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

Herausgeber: Bauen + Wohnen

Band: 12 (1958)

Heft: 8: Bauten des Verkaufs = Bâtiments de vente = Sales buildings

Artikel: Super Market und Warenhaus in den USA = Super market et grand magasin aux Etats-Unis = Super market and department store in the U.S.A.

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-329785

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: 20.02.2026

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

Dipl.-Ing. Walter C. Reis, Architekt, New York

Super Market und Warenhaus in den USA

Super Market et grand magasin aux Etats-Unis

Super Market and Department Store in the U.S.A.

Bedenkt man, daß die amerikanische Familie durchschnittlich zweitausend faltbare Pappschachteln im Jahr konsumiert, dann macht man sich eine Vorstellung von der gewaltigen Lawine aus Papier, Blech, Karton, Glas, Holz, Cellophan, Polyethylen und den zahlreichen anderen neuerfundenen plastischen Substanzen, welche das amerikanische Heim täglich zu verschütten droht. Dazu kommt eine astronomische Kilometerzahl von Bindfaden, Schnüren, Bändern und Klebestreifen, mit der alleinigen Aufgabe, die Einkäufe des amerikanischen Konsumenten auf eine gefällige Art zu umschnüren — seine Lebensmittel, Zigaretten, Toiletteartikel, Medikamente und schließlich jede andere beliebige Ware.
Bedenkt man ferner, daß für den bunten Entwurf der Umhüllung allein, vom Aspirin bis zum Reißverschluß, rund zwanzig Millionen Dollar jährlich ausgegeben werden und daß die amerikanische Verpackungsindustrie einen jährlichen Umsatz erreicht, der auf zwölf bis sechzehn Milliarden Dollar geschätzt wird (ein Sechstel des gesamten amerikanischen Staatsbudgets), so erhält man eine Vorstellung, was smarte Warenverpackung für einen Markt eines 180-Millionen-Volkes bedeutet.

Der ständige Fortschritt in der Konservierung von Lebensmitteln durch Glas, Blech, Wachspapier und synthetische Materialien, durch Einfrieren, Tiefkühlen und Deshydrieren, durch verbesserten Transport und vereinfachtes Einlagern hat alte Gewohnheiten umgeworfen und radikal verändert. Die Hausfrau vermag heute zu jeder Jahreszeit Lebensmittel der allerbesten Qualität und Auswahl zu erwerben, bequem und rasch eingekauft und oftmals sogar halb zubereitet. Der Händler wiederum ist durch die Einführung der Selbstbedienung in der Lage, seine Unkosten zu verringern. Der Mehraufwand des »Verkaufens« und des »auf den Kunden warten« wird von nun an von der Verpackung der Ware getragen. Die Ware in ihrer attraktiven, psychologisch bis zum letzten ausgeklügelten Umhüllung — verkauft sich allein. Welchen Preis hat der Verbraucher für die Annehmlichkeit der Verpackung zu bezahlen? Um Amerikas landwirtschaftliche Produkte von der Farm bis in die Küche zu bringen, werden heute rund 29 Milliarden Dollar aufgebracht — gegen 12,5 Milliarden im Jahre 1945. Dem Konsumenten mag der zusätzliche Preis zu denken geben, den er für Tausende von Verpackungen, die jährlich sein Heim überschwemmen, zu bezahlen hat — aber es wäre schwierig, die Mehrausgaben individuell zu berechnen. Schuf nicht Ivar Kreuger, der schwedische Finanzmann, ein Vermögen, indem er jeder Schachtel fünf Streichhölzer weniger beilegte? Die Verpackungsindustrie erfüllt eine doppelte Mission: der Konsument nimmt den schmerzlosen Mehrpreis lächelnd in Kauf und der Handel floriert.
Diese Entwicklung hat inzwischen gigantische Ausmaße angenommen. Während noch im Jahre 1946 im Gesamtgebiet der Vereinigten Staaten der Super Market kaum ein Begriff war — eine Einrichtung, die ursprünglich auf die Tage der Wirtschaftskrise zurückgeht und kaum über zwanzig Prozent des nationalen Lebensmittel-Volumens hinausging —, erreichte sein Anteil zehn Jahre später bereits sechzig Prozent des amerikanischen Lebensmittelhandels. »Grand Union«, eine der größten Unternehmungen, vergrößerte seinen Umsatz durch supermoderne Läden innerhalb von acht Jahren um fast 400 Prozent. »Safe Way Stores«, die mit einem Umsatz von zwei Milliarden Dollar zum zweitgrößten Unternehmen dieser Art wurden, kündigen an, 150 neue Großläden zu bauen »in diesem, im nächsten und in jedem kommenden Jahr«.
Fast die Hälfte aller im Jahre 1956 eröffneten Super Markets wurden als Teil eines neugeschaffenen Geschäftsviertels (Shopping Center) außerhalb des bestehenden Stadtkreises erbaut. Die Bevölkerung vergrößerte sich in den weiten Gebieten der »Suburbia« in den letzten sieben Jahren um fünfzig Prozent, während der allgemeine Bevölkerungszuwachs in den Vereinigten Staaten nur zehn Prozent betrug. In der Regel werden die Verkaufsräume vom Unternehmer des Shopping Center an den Interessenten des Super Market abvermietet. Die Miete beträgt vielfach über ein Prozent des Warenumsatzes. Der Mietvertrag wird auf die Dauer von fünf bis dreißig Jahren abgeschlossen, beträgt aber im Durchschnitt fünfzehn Jahre. Die Baukosten pro Quadratmeter der Gesamtfläche betragen rund 100 Dollar. Der typische, im Jahre 1956 eröffnete Super Market erforderte 200000 bis 250000 Dollar an Baukosten und einen weiteren Kapitalaufwand von 350000 bis 400000 Dollar.

Ein Super Market befindet sich entweder im Einzelbesitz, oder er gehört dem Konzern eines Chain Store (Kettenunternehmung) an, der vielfach einzeln an einen individuellen Unternehmer verpachtet wird, während die Einzelbesitzer sich wiederum zu einer Cooperative zusammenschließen. Die Anzahl der unabhängigen, in Cooperativen organisierten individuellen Unternehmer hält sich mit der Anzahl der Unternehmungen, die von Konzernen kontrolliert werden, die Waage.
Wie funktioniert ein solcher Super Market? Dafür ist vor allem die »Selbstbedienung« charakteristisch. Es wird dem Kunden einfach gemacht, sich in der geräumigen, übersichtlichen und sorgfältig organisierten Großhalle zu orientieren. Die »vorverpackte« Ware, in greifbarer Nähe in langen Regalen und tiefgekühlten Schautruhen aufgestapelt, wird vom Kunden selbst ausgesucht, in ein besonderes, bequemes Einkaufswägelchen gesammelt und bis zum Kontrolltisch gerollt. Hier wird die bezahlte Ware einfach in einen festen Papiersack gesteckt. Bei größeren Anlagen erleichtert ein Fließband den Transport der gekauften Ware bis zum wartenden Auto.
Die Gesamtfläche eines solchen neuerbauten Super Market, der mit acht Kontroll- und Kassapulten ausgestattet ist, beträgt im Durchschnitt rund 2000 Quadratmeter. Für dieses Ausmaß sind rund 30 laufende Meter Ausstellungsfläche für Fleischwaren charakteristisch. Im neuen Super Market, wo 96 Prozent der Fleischwarenabteilung für Selbstbedienung eingerichtet ist, beträgt der Umsatz pro laufenden Meter ausgestellter Fleischwaren rund 350 Dollar wöchentlich. Das ist fünfmal soviel als bei tiefgekühlten Lebensmitteln, wo der Umsatz pro laufenden Meter nur 70 Dollar ausmacht. Ein typischer Super Market ist 72 Stunden in der Woche für das Publikum geöffnet und setzt in dieser Zeit mindestens 20000 Dollar um. Die Mehrzahl jedoch geht über dieses Minimum weit hinaus: 43 Prozent setzen wöchentlich über 40000 Dollar um, und 11 Prozent übersteigen sogar 60000 Dollar pro Woche. Der durchschnittliche Besucher eines Super Market kauft um 4,85 Dollar Waren ein. Diese Daten sind den Forschungsberichten entnommen, die regelmäßig vom »Super Market Institute« veröffentlicht werden.

Welche Waren werden im Super Market feilgeboten? Der weitaus überwiegende Warenanteil besteht aus Lebensmitteln aller erdenklichen Art, welche vorverpackt, nach Qualität, Größe und Quantum, mit dem Verkaufspreis gezeichnet, nachts in den Super Market eingeliefert und sofort übersichtlich erkennbar in die Verkaufsstände verteilt werden. Der Verkaufsstand — Gondola genannt — soll mit fünfmal soviel Ware einer Einheit aufgefüllt sein, als an einem einzigen Tag verkauft wird.

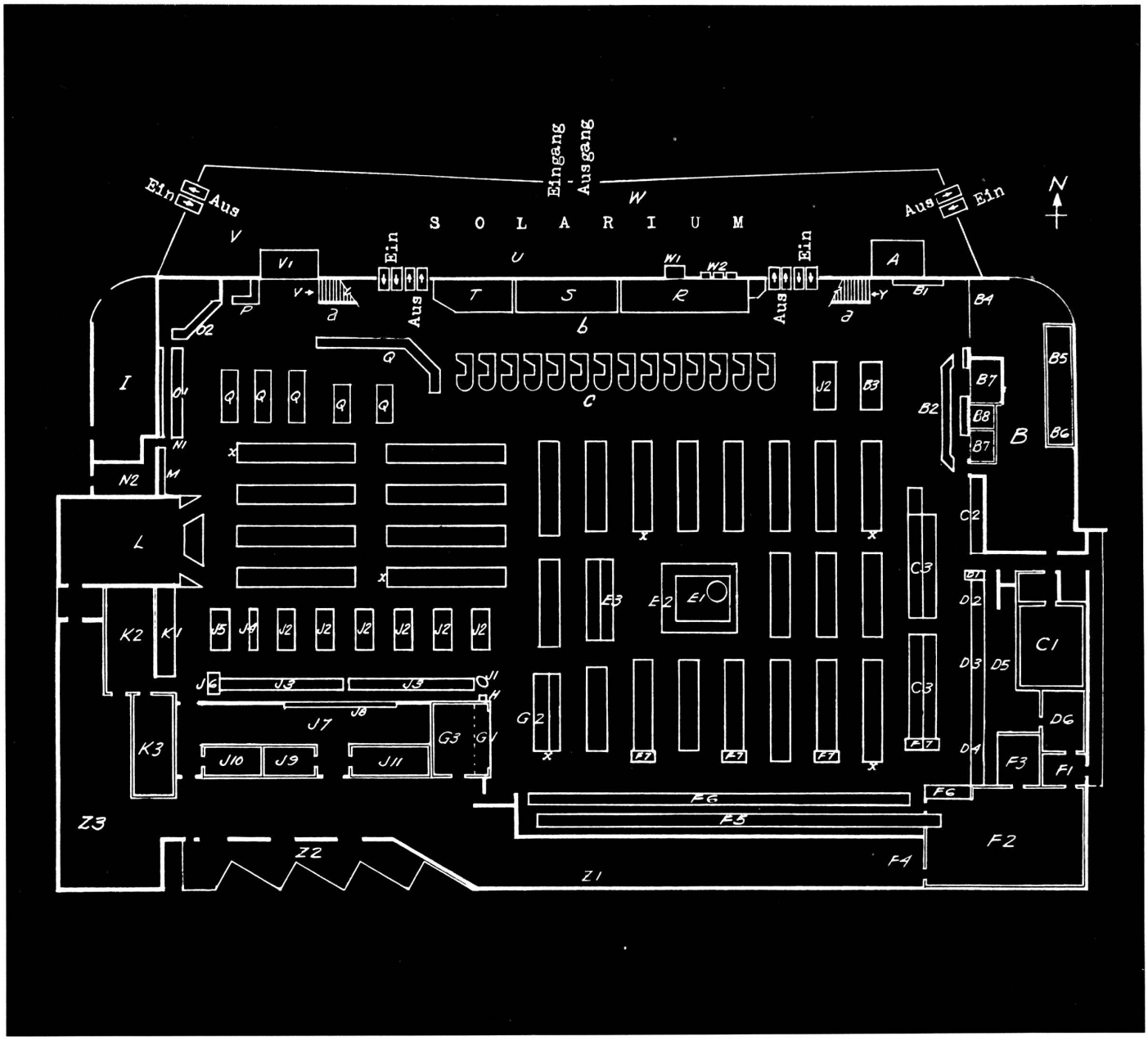
Neben der Vielfalt der für den Super Market so charakteristischen Lebensmittel aller Art, werden auch traditionelle Haushaltsartikel wie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel angeboten. Dazu gehören die verwandten Drogeriewaren, Seifen, Zahnpasten usw., kurz alle sogenannten Toiletteartikel, die der Körperpflege dienen und zum Haushalt gehören. Diese Waren haben, genau genommen, immer zum Inventar des »Grocery Store« (Gemischtwarenhandlung) gehört, welcher als legitimer Vater des Super Market anzusprechen ist. Der Anteil dieser Waren am Gesamtumsatz erreicht oftmals 20 Prozent, aber im Gesamtgebiet der Vereinigten Staaten macht der Anteil im Durchschnitt nicht mehr als 5,3 Prozent aus.

Dennoch ist eine deutliche Tendenz für das Anwachsen der »Nicht-Lebensmittel« unverkennbar. Diese Tendenz erinnert an den klassischen amerikanischen »General Store«, der mit unserer ländlichen Gemischtwarenhandlung von anno dazumal viel Ähnlichkeit aufweist. Heute allerdings umfassen die neuen Artikel das ganze Register der billigen, standardisierten Massenerzeugnisse, die mit Nylonstrümpfen beginnen und über Spielwaren, Sportartikel, Arbeitskleidung, Gartengeräte, Zeitschriften, Tabakprodukte, Süßwaren, Kameras und Medikamente bis zum volkstümlichen Lexikon reichen.

Es gibt große Chain Stores, wie z.B. »Grand Union«, welche in bestimmten Zweigstellen mit neuen, differenzierten Waren experimentieren. Aber auch bei diesen Ausnahmen geht der Anteil an Nicht-Lebensmitteln selten über 50 Prozent hinaus. Der Hauptgrund an diesen Experimenten liegt darin, den Warenumsatz mit allen Mitteln zu steigern, weil unter dem Druck der Konkurrenz der Nettogewinn bei Lebensmitteln außerordentlich gering ist. Einer der größten Chain Stores, »Safe Way«, arbeitet mit einem Nettogewinn von nur 7/10 von 1 Prozent, also mit sieben Promille. Ein anderes Großunternehmen, »A & P«, welches bisher mit acht Promille Nettogewinn arbeitete, erhofft durch elastischere Maßnahmen 1 Prozent zu erreichen. Aus diesen geringen Gewinnen ergibt sich die Rentabilität des Super Market im Verhältnis zu seiner Größe. Ein weiterer Faktor bei der Manipulation des Super Market ist die Ökonomie an Verkaufspersonal, die sich im Verhältnis zum traditionellen Lebensmittelgeschäft mit 2:3 ausdrückt.

»Eavey's Super Market« in Fort Wayne, Indiana

Ohne auf die besonderen technischen Einzelheiten einzugehen, darf der allergrößte Super Market Amerikas nicht unerwähnt bleiben. »Eavey's Super Market« in Fort-Wayne ist nicht nur das größte Unternehmen dieser Art in der ganzen Welt, sondern gehört zu den mit größter Sorgfalt geplanten Großläden überhaupt. Der architektonischen Leistung liegt eine umfassende Forschung der



A Grünhaus / Serre / Greenhouse

B Bäckerei / Boulangerie / Bakeshop
1 Ausstellungsvitrinen / Vitrine d'exposition / Display windows
2 Verkaufspult / Pupitre de vente / Sales desk
3 Selbstbedienung / Libre-service / Self-service
4 Tortenschrank / Placards à gateaux / Pastry counter
5, 6 Kühler / Réfrigérateur / Refrigerator
7 Ofen / Four / Oven
8 Proberaum / Salle de dégustation / Sampling room

C Tiefgekühlte Lebensmittel / Produits alimentaires congelés / Deep-frozen food
1 Kühler / Réfrigérateur / Refrigerator
2 Tiefgekühlte Fischwaren / Poisson congelé / Deep-frozen fish
3 Ausstellungstruhe / Baquet d'exposition / Display trough

D Feinkost / Comestibles / Quality goods
1 Hummertank / Aquarium pour homards / Tank for lobsters
2 Frische Fische / Poissons frais / Fresh fish
3 Feinkost / Comestibles / Quality goods
4 Vorgewogene Fleischwaren / Poisson dejà pesé / Pre-weighed meat products
5 Anrichte / Office / Larder
6 Kühler / Réfrigérateur / Refrigerator

E Kaffee-Bar / Café-bar / Coffee stand
1 Kaffeeröster / Torréfaction de café / Coffee roaster
2 Kaffeemühle / Moulin à café / Coffee mill
3 Feingebäck / Pâtisserie fine / Fancy pastry

F Fleischwaren / Viande / Meat products
1 Wareneingang / Arrivée de la marchandise / Reception of merchandise
2 Anrichtekühlraum / Office réfrigéré / Refrigerated larder
3 Kühler / Réfrigérateur / Refrigerator
4 Vorräte / Provisions / Provisions
5 Gekühlter Packtrog / Bassin réfrigéré d'emballage / Refrigerated packaging trough
6 Selbstbedienung, Ausstellungspult / Libre-service, pupitre d'exposition / Self-service, display rack
7 Ausstellungskühltruhen / Baquets réfrigérés d'exposition / Refrigerated display troughs

G Milchprodukte / Produits de laiterie / Dairy products
1 Selbstbedienung / Libre-service / Self-service
2 Käse, Butter, Eier / Fromage, beurre, œufs / Cheese, butter, eggs
3 Kühlanlage / Installation frigorifique / Cold storage installation

H Trinkwasser / Eau potable / Drinking water

I Alkoholische Getränke / Boissons alcooliques / Alcoholic beverages

J Obst und Gemüse / Fruits et légumes / Fruit and vegetables
1 Salatschüssel / Saladier / Salad bowl
2 Ausstellungstruhen / Baquets d'exposition / Display troughs
3 Kühltruhen / Baquets réfrigérés / Refrigerated troughs
4 Waage / Balance / Scales
5 Kartoffelrutsche / Glissoir à pommes de terre / Potato chute
6 Orangensaft / Jus d'orange / Orange juice
7 Anrichte / Office / Larder
8 Durchreiche / Passe-plat / Service hatch
9 Trockenkühler / Réfrigérateur sec / Dry refrigerator
10 Bananenraum / Entrepôt de bananes / Banana storage
11 Feuchtkühler / Réfrigérateur humide / Moist refrigerator

K Speiseeis / Glace alimentaire / Ice for table use
1 Selbstbedienung / Libre-service / Self-service
2 Fabrikation / Fabrication
3 Erhärtungsraum / Salle de solidification / Solidifying room

L Süßwaren / Sucreries / Sweets

M Kosmetische Artikel / Articles cosmétiques / Cosmetic articles

N Flaschenrückgabe / Restitution des bouteilles / Bottle return
1 Pult / Pupitre / Desk
2 Lager / Entrepôt / Storage

O Apotheke / Pharmacie / Pharmacy
1 Drogen und Verschiedenes / Droguerie et divers / Drugs and miscellaneous
2 Rezepte / Ordonnances / Prescriptions

P Uhrreparaturen / Réparation de montres / Watch repairs

Q Nicht-Lebensmittel / Produits non-alimentaires / Non-foodstuffs
Haushalt- und Geschenkartikel, Zeitschriften, Bücher, Schallplatten, Gratulationskarten / Articles de ménage et de cadeau, revues, livres, disques, cartes de vœux / Household and gift articles, magazines, books, records greeting cards

R Imbiß-Bar / Bar de collations / Refreshment stand

S Kundendienst-Ecke, Postwertzeichen usw. / Coin de service-clientèle, timbres-poste, etc. / Customer service, postage stamps, etc.

T Kinderecke / Coin des enfants / Children's corner

U Eisenwaren, Farben / Quincaillerie, couleurs / Hardware, paint

V Blumenladen / Fleuriste / Florist

W Kleintierschau / Exposition de petits animaux / Pet exhibition
1 Vogelkäfig / Cage à oiseaux / Bird cage
2 Aquarium

X Telefonische Auskunft / Renseignements téléphoniques / Telephone information service

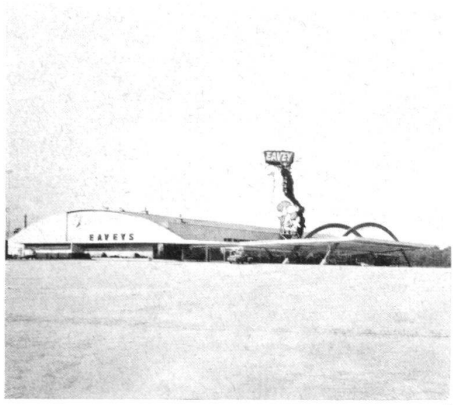
Y Zum Obergeschoß: Büroräume, Gesellschaftsräume, Toiletten / Vers l'étage supérieur: bureaux, salles de réunion, toilettes / To upper floor: Offices, lounges, toilets

Z Nebenräume / Annexes / Utility rooms
1 Müllverbrennung / Combustion de déchets / Incinerator
2 Wareneingang / Arrivée de la marchandise / Delivery entrance
3 Warenlager / Entrepôt de marchandise / Storeroom

a Handwagen für Kunden / Wagonnets pour les clients / Carts for customers

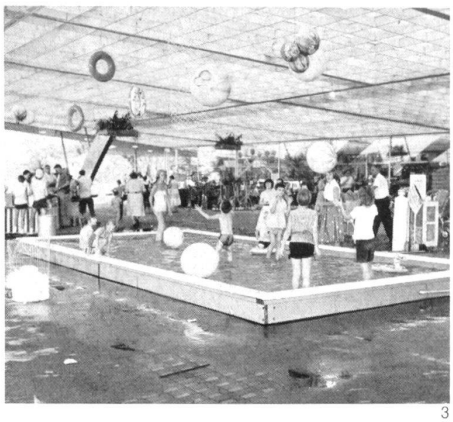
b 14 Kassen / 14 caisses / 14 cash registers

c 30 Gondolas / 30 gondoles / 30 wagons



1

2



3

Markt- und Warenverhältnisse zugrunde, die alle Faktoren zur maximalen Bequemlichkeit des Konsumenten miteinbezieht.

Die angeführten Daten mögen eine Vorstellung über die Bedeutung und Organisation dieses Super Market geben:

a) Allgemeine Flächenausmaße:

Parkplatz	40500 m²
Kapazität	875 Autos
Kellergeschoß	1325 m²
Erdgeschoß (Großhalle), Verkaufsfläche	2465 m²
Nebenräume	1705 m²
Solarium	260 m²
Überdeckter Vorplatz (Front)	155 m²
Überdeckter Vorplatz (Ost und West)	275 m²
Überdeckte Zufahrten	265 m²
Überdeckte Verkaufsfläche	635 m²
Obergeschoß	240 m²
Gesamte Verkaufsfläche	3325 m²
Gesamte verbaute Fläche	7485 m²

Der DEPARTMENT STORE

Wie wirkt sich die kommende Entwicklung des Super Market auf die Existenz des traditionellen Department Store (Warenhaus) aus? Bedeutet dieser neue Großladentyp überhaupt eine Konkurrenz für den alteingesessenen Department Store? Keineswegs. Schließlich war die Lage des Warenhauses bisher auf das dem Verkehr am stärksten ausgesetzte Geschäftsviertel der inneren Stadt beschränkt, während die Lebensmittelgeschäfte sich mit Vorliebe in den Wohnvierteln verteilten. Obwohl »Warenhaus« und »Lebensmittelabteilung« voneinander kaum zu trennen sind, so ist dennoch der Charakter dieser Lebensmittel sehr spezifisch und auf vorverpackte Feinkost und ausländische Delikatessen beschränkt. Die dynamische Konkurrenz des Super Market richtet sich viel mehr gegen den kleinen Händler, der zugleich das Opfer seiner eigenen Rückständigkeit wird. Außerhalb der Stadt, im neuerbauten Shopping Center, wo sich in der Regel an den neuen Super Market ein neuer Department Store und eine Reihe anderer kleinerer Läden anschließen — hier ist jede Konkurrenz als ein das Publikum stimulierendes Element willkommen.

Der Department Store ist eine alte, vielen Generationen wohlvertraute Einrichtung. Gerade in diesem Jahre feiert Macy's, New York, das »Größte Warenhaus der Welt« seinen hundertsten Geburtstag. Von verwandten Unternehmungen wie der »Super Market« oder der »Discount Store« — deren stürmische Entwicklung erst vor wenigen Jahren einsetzte — unterscheidet sich der »Department Store« zunächst einmal durch seinen traditionellen, altbewährten Kundendienst. Individuelle Bedienung, Kreditgewährung, Abzahlungsmöglichkeiten, Warenumtausch und Rückgabe des Geldes, Kundenberatung, inviduelle Verpackung, freie Warenzustellung und Parken im Zentrum, aber auch kulturelle Darbietungen, Vorträge, Konzerte und Ausstellungen — das sind einige charakteristische Vorteile, welche der Department Store seinen Kunden würdevoll gewährt.

Aber das Stadtzentrum, in welchem das Warenhaus seit vielen Jahrzehnten ansässig ist, ist oftmals hinter der Entwicklung zurückgeblieben. Die einflußreichen Gruppen der Kaufleute, Grund- und Hausbesitzer und der Bankkreise haben diese Gefahr längst erkannt. In allen Städten ist das Problem das gleiche: Förderung des Stadtzentrums. Alle Anstrengungen müssen verstärkt werden, um den alten Platz zu behaupten: Modernisierung der Läden, ihrer Fassaden, ihrer Einrichtungen und Verkaufsmethoden; Regulierung des Verkehrsstromes; Vergrößerung der Parkflächen.

Viele Warenhäuser besitzen Zweigunternehmungen in den verschiedenen Großstädten des Landes, aber sie waren bisher in den Vorstädten ebensowenig vertreten wie in den ländlichen Gebieten. Diese Situation hat sich durch die Einführung neuer Geschäftsviertel, der »Shopping Center«, radikal geändert. Nach dem Super Market ist auch der Department Store der großen Masse auf seiner Flucht aus dem durch den Autoverkehr strangulierten Stadtinnern, in die offenen Gebiete der unübersehbaren Neusiedlungen mit den ultramodernsten Einrichtungen nachgeeilt. Trotz dieser Stadtflucht in die neuen Randgebiete ist festzustellen, daß sich die Warenumsätze des traditionellen Warenhauses im Stadtzentrum behauptet haben. Das ständige Vordringen der »Selbstbedienung« in fast allen Abteilungen, die zeitgemäßen Methoden der »Vorverpackung« und der »Selbstauswahl«, die Einführung von modernen Klimaanlagen und ähnlichen Reformen haben sich bezahlt gemacht. In 35 Großstädten der Vereinigten Staaten konnte sich der Umsatz des zentralen Warenhauses mit einem Zuwachs von 1,4 Prozent behaupten, während allerdings die neuen Warenhäuser in den Siedlungsgebieten am Stadtrand einen Zuwachs von 41,7 Prozent verzeichnen konnten. Diese Änderungen erfolgten innerhalb von sechs Jahren zwischen 1948 und 1954, und die kommenden Jahre dürften diese Tendenz noch beschleunigen. (U.S. Census and Chain Store Age.)

Die Rekordumsätze der Firma R. H. Macy & Co., Inc. haben diese Entwicklung voll bestätigt. Im Jahre 1957 entsprach der gesamte Warenumsatz dieser Firma, die in New York City das größte Warenhaus der Welt besitzt, einem Wert von rund 448 Millionen Dollar gegenüber einem Gesamtumsatz von rund 400 Millionen Dollar im Jahre 1956. Diesen Zahlen entspricht ein Nettogewinn von fast sieben Millionen Dollar im Jahre 1957, um rund zehn Prozent mehr als im vorhergehenden Jahr. Vier neue Department Stores in führenden Shopping Centers des Landes, welche die Verkaufsfläche der Firma um 93000 Quadratmeter vergrößerten, trugen entscheidend am Anwachsen des Umsatzes bei. Die Firma besitzt insgesamt 33 Zweigstellen in den Staaten New York, New Jersey, Georgia, South Carolina, Ohio, Missouri, Kansas und Californien.

1
Gesamtansicht von Eavey's Super Market in Fort Wayne, Indiana, links die große Verkaufshalle, rechts überdeckter Zugang.

Vue d'ensemble du Super Market Eavey's à Fort Wayne, Indiana; à gauche les grandes salles de vente, à droite l'accès couvert.

General view of Eavey's Super Market in Fort Wayne, Indiana, left large sales area, right covered entrance.

2
Aus der Haushaltsabteilung. Äußerste Zurückhaltung der architektonischen Akzente. Einfarbiger Boden, ruhige Decke. Alles konzentriert sich auf die Schaustellung der Ware.

Dans le rayon »ménage«. Modestie extrême des accents architectoniques. Plafond uni, calme. Tout se concentre sur l'exposition des marchandises.

In household department. Extremely simple architecture. Floor one uniform colour, ceiling quiet tone. Everything is focused on displaying the merchandise to best advantage.

3
Kinderplanschbecken beim Eingang zu Eavey's Super Market.

Bassin pour enfants à l'entrée du Super Market Eavey's.

Children's wading pool at entrance to Eavey's Super Market.

Der Discount Store

Bis vor wenigen Jahren bestand in manchen Staaten der USA ein gesetzlich festgesetzter »Listenpreis« bestimmter Erzeugnisse, welcher zwischen Erzeuger und Verteiler vereinbart war. Durch einen Urteilsspruch des Obersten Gerichtshofes wurde diese Barriere durchbrochen und eine Reihe von Unternehmern begann die bisher als unantastbar angesehenen Listenpreise bis zum Äußersten zu unterbieten. Innerhalb der standardisierten Massenartikel handelte es sich hauptsächlich um elektrische Haushaltgeräte wie Toaster, Broiler, Grills, Bügeleisen, Staubsauger, Eisschränke und Waschmaschinen, aber ebenso um Radios, Fernsehapparate und Klimaanlagen. Bei rund dreißig Prozent geringeren Unkosten ist der Verkauf — ohne jeden Kundendienst — lediglich auf den Empfang der Barbezahlung limitiert. Das wachsende Volumen, welches der Discount Store heute in den USA für sich in Anspruch nimmt, ist nicht zu unterschätzen. Vor acht Jahren startete ein kleiner Händler in New York einen Discount Store mit einem Kapital von 4000 Dollar und erreichte als Chain Store »E. J. Korvette« im Jahre 1956 einen Umsatz von 55 Millionen Dollar. Die wachsende Bedeutung geht auch aus der Größe der soeben eröffneten Gesellschaft »G. E. T.«, Lakeshore Plaza bei San Franzisko hervor: rund 950 Quadratmeter Verkaufsfläche und ein anschließender Parkplatz für 475 Autos.