Warenhaus und Shopping Center in USA = Grand magasin et shopping center en Amérique = Department store and shopping center in the USA

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **12 (1958)**

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

PDF erstellt am: **28.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-329789

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Victor Gruen, Associates, New York
Carl Birger Troedsson, Architekt

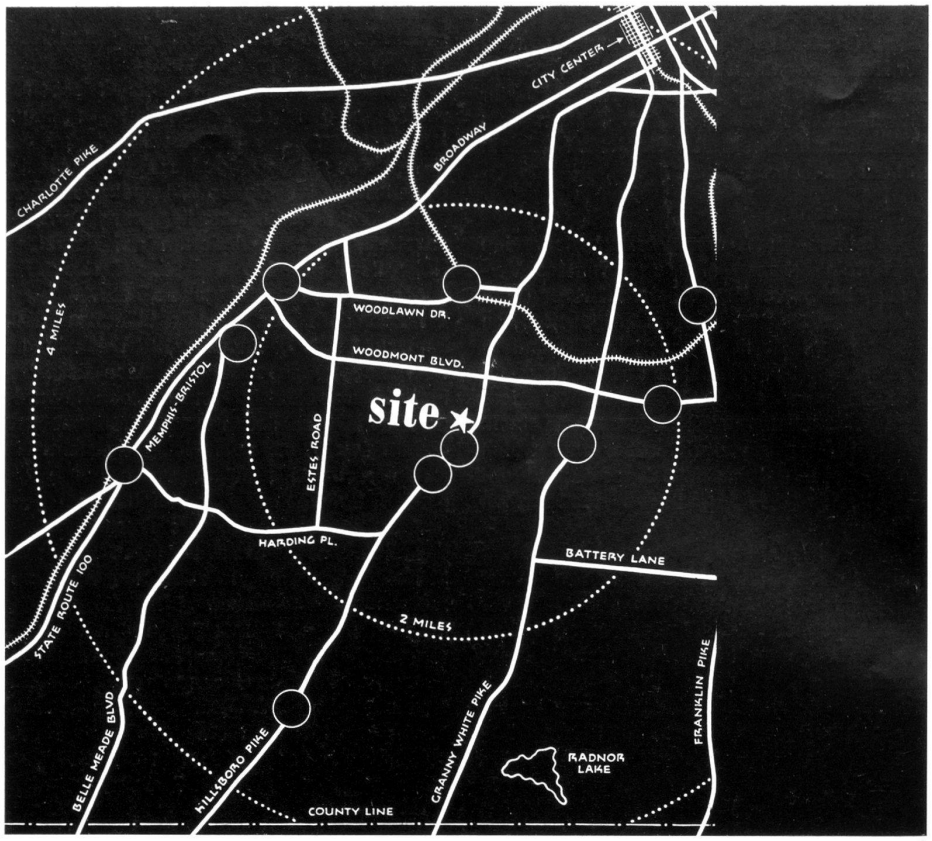
Warenhaus und Shopping Center in USA

Grand Magasin et Shopping Center en Amérique

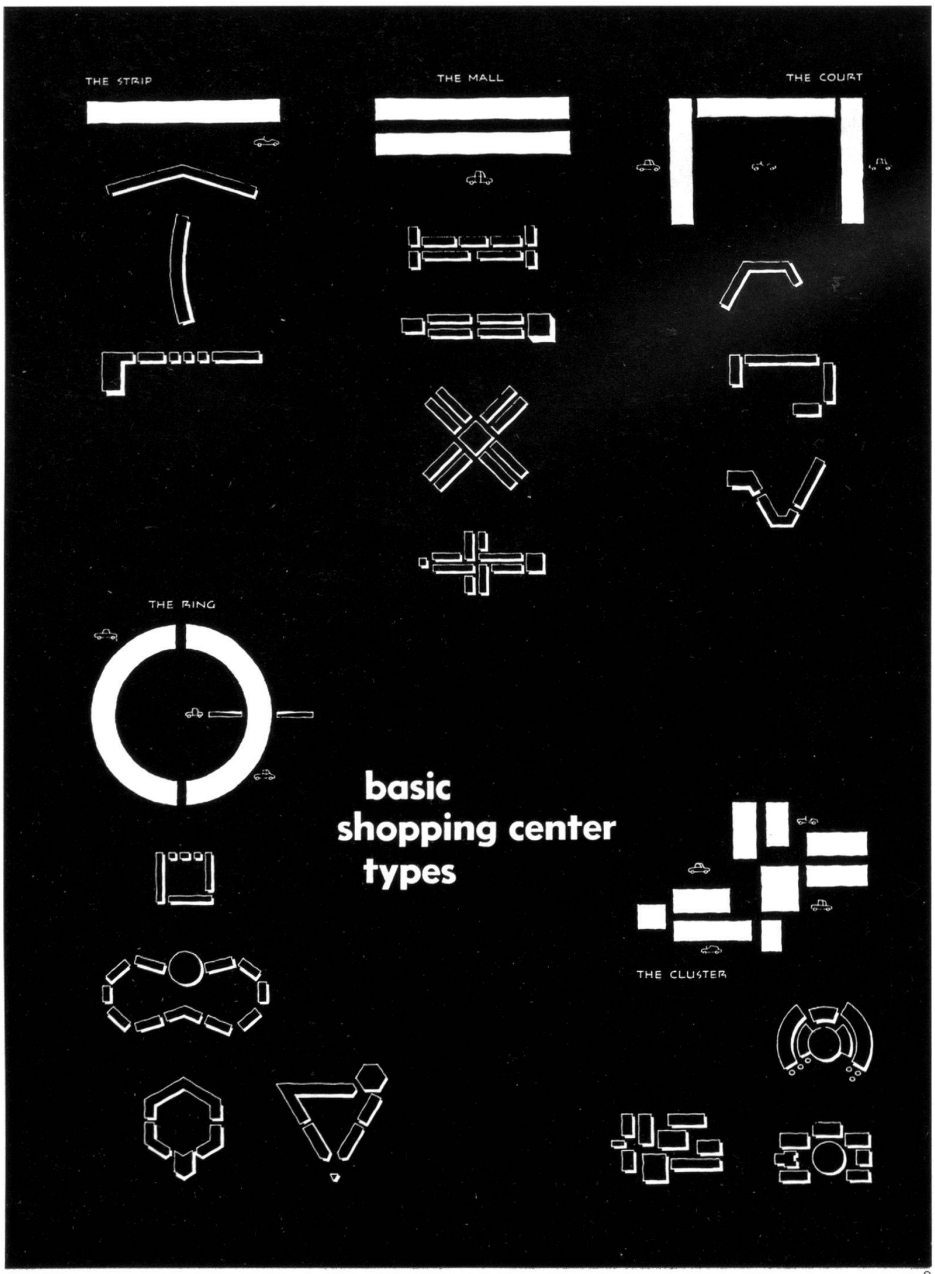
Department Store and Shopping in the USA

Seit dem Ende des zweiten Weltkrieges hat sich der Typ des amerikanischen Warenhauses grundlegend verändert. Diese Wandlung betrifft sowohl den Standort als auch die äußere und innere Gestalt.
Unter den vielen Faktoren, die diese Entwicklung bedingt haben, ist ohne Zweifel der wichtigste die ungeheure Ausdehnung der amerikanischen »suburbs«, der Vorstädte.
Bis heute war der typische Standort eines Warenhauses an einer verkehrsreichen Ecke im belebten Zentrum der Großstadt, und wenn die Bauplätze an dieser Stelle wohl schon vor der Errichtung des Warenhauses von einigem Wert gewesen waren, so gehörten sie nach dessen Erstellung zu den Trümpfen des Liegenschaftshandels. Der Verkehr stieg, die Kundschaft strömte aus allen Richtungen herbei.
Seither ist aber das Auto zum allgemein verbreiteten individuellen Transportmittel geworden, und die Bevölkerungsziffern sind unerwartet gestiegen; die amerikanischen Städte haben dank diesen beiden Faktoren ein ungeheures Ausmaß angenommen. Die Hausfrauen — aus denen sich der größte Prozentsatz der Kundschaft eines Warenhauses rekrutiert — sahen sich gezwungen, immer weitere Strecken auf überfüllten Zufahrtsstraßen zurückzulegen, nur um nach der aufreibenden Fahrt keinen Platz mehr zu finden, wo sie ihr Auto parkieren konnten. Oder aber sie mußten diesen Parkplatz teuer bezahlen und trotzdem noch beträchtliche Strecken zu Fuß bis ins Zentrum zurücklegen. Das Warenhaus der Innenstadt war durch den Verkehr zunehmend isoliert und für die Kunden unzugänglich geworden.

Andere Geschäfte verstanden es, diese Situation auszunützen. Supermarkets, Drugstores und andere Organisationen, die eine Kette von Filialen über das ganze Land betrieben, drängten sich rasch in die Lücken, die durch die veränderte Situation entstanden waren. Als Kettenorganisationen, die auf einer Vielheit von Verkaufsstellen aufgebaut waren, waren sie besser als die schwerfälligeren, standortgebundenen Großwarenhäuser



1



2

1
Analyse zur Lagebestimmung eines neuen Shopping Centers in Tennessee. Die Kreise bezeichnen die Lage von Detailgeschäften. Ihr Verkaufsvolumen gab Anhaltspunkt für die zukünftigen Konkurrenzverhältnisse im Gebiet der neuen Shopping Centers.
(Architekten Larry & Smith Co.)

Analyse pour la disposition d'un nouveau Shopping Center à Tennessee. Les cercles désignent l'emplacement des magasins de détail.

Site analysis of a new Shopping Center in Tennessee. The circles designate the location of retail shops.

2
Typen von Shopping Centers. Von oben links nach unten rechts: Streifenform, Hofform, Ringform, Gruppenform (aus Progressive Architecture).

Types de Shopping Centers. D'en haut à gauche vers en bas à droite: bandes, cours, bagues, groupes.

Types of Shopping Centers. From above left to below right: belt, court, circle, group types.

in der Lage, überall, wo die Gelegenheit sich bot, Filialen einzurichten. Gleichzeitig erweiterten diese Geschäfte ihr Sortiment, bis Super-super-markets und Super-super- drugstores in allen Vorstadtgebieten bald jede bekannte Art von Konsum- und Gebrauchsgütern führte.

Parallel dieser Erweiterung des Sortiments ging die Einrichtung von Selbstbedienungsläden, in denen die Waren fertig abgewogen und verpackt zum Verkauf bereitlagen. Das bedeutete eine beträchtliche Senkung der Unkosten und entsprechend der Verkaufspreise.

Heute kann die Hausfrau im Super-supermarket ihres Vororts nicht nur die Familienvorräte für die Woche einkaufen, um sie in ihren Tiefkühlschrank zu legen, sie kann auch nebenbei ein neues Sommerkleid mitnehmen, Handtücher, Bettwäsche, Leibwäsche für Mann und Kinder, Spielzeug, Strümpfe, Toilettengegenstände, Staubsauger, Toaster usw., bis zum Kühlschrank. Und mit Ausnahme frischer Lebensmittel wird sie alle diese Gegenstände auch in einem Super-super-drugstore oder Super-variety-store einkaufen können.

Damit sahen sich die großen zentralen Warenhäuser der Innenstadt plötzlich von einer gefährlichen Konkurrenz bedroht: für immer weniger Kunden lohnte sich der Weg zur Stadt, während andererseits immer mehr Käufer den günstig gelegenen Filialen der Kettengeschäfte den Vorzug gaben.

Man erkannte, daß die Warenhäuser nicht mehr die Rolle der Spinne im Netz spielen durften — sie mußten ihrerseits den Kunden nach, in die Vororte hinausziehen. Seit Kriegsende sind in allen Teilen Amerikas Hunderte von neuen Warenhäusern in die Vororte hinausgebaut worden; ihre Größe schwankt zwischen 6000 und 50000 m² Bodenfläche.

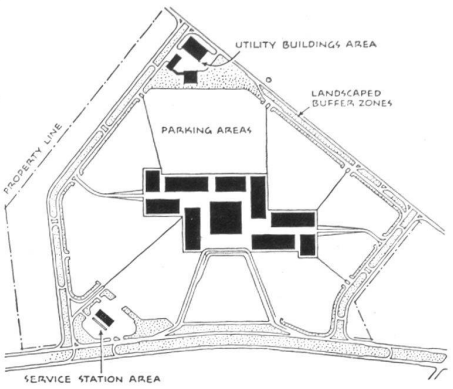
Die neuen Standorte wurden zunächst an bestehenden Straßen in der Nachbarschaft anderer Geschäfte gewählt, bis man einsehen mußte, daß man sich auf diese Weise nur die Schwierigkeiten, vor denen man aus der Stadt geflohen war, von neuem schuf und daß Unzulänglichkeit und Parkplatzmangel als alte Plage am neuen Ort wieder auftauchten.

Seit ungefähr sechs Jahren besteht nun die allgemeine Tendenz, das Warenhaus zum führenden Element eines in sich geschlossenen, städtebaulich ausgewogenen regionalen Einkaufszentrums zu machen.

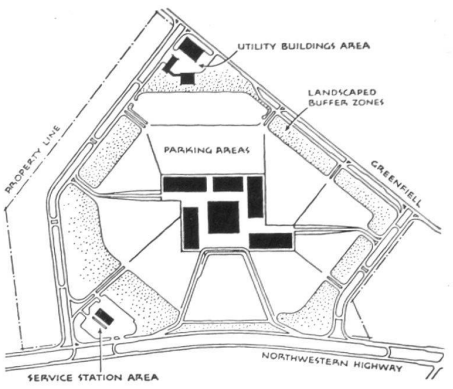
Diese Einkaufszentren lassen sich nach Größe und Bedeutung in drei Gruppen gliedern: 1. das Einkaufszentrum für die unmittelbare Nachbarschaft, mit einer Gesamtfläche von weniger als 7500 m², berechnet auf 10000 bis 20000 Einwohner und aufgebaut auf einem Kernsortiment von Nahrungsmitteln und Verbrauchsgütern; 2. das Einkaufszentrum für ein Einzugsgebiet von 20000 bis 100000 Einwohnern, das eine Fläche von 7500 bis 30000 m² aufweist und ungefähr das Sortiment eines Supermarket oder eines kleineren Warenhauses führt; 3. das Einkaufszentrum für einen Bezirk von 100000 Einwohnern oder mehr, das eine Fläche von über 30000 m² besitzt und sich um einen Kern von einem oder von mehreren größeren Warenhäusern gruppiert. Das Verkaufssortiment einer solchen Gruppe ist außerordentlich reich.

In vielen Fällen spielen Warenhäuser selbst die Rolle des Bauherrn für ein solches Einkaufszentrum; in anderen sind sie die gesuchten Pächter in einem schon erstellten Komplex.

Diese großgeplanten Einkaufszentren haben sich bisher als die beste Lösung für das neue

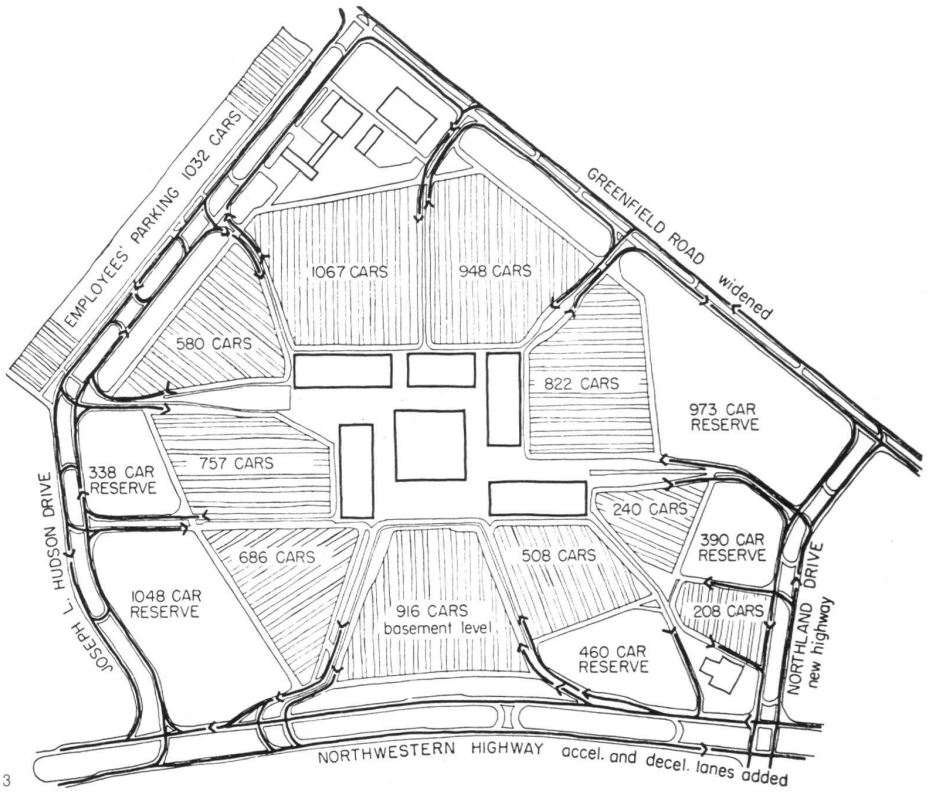


1



2

Northland Regional Shopping Center, Detroit, Michigan



3

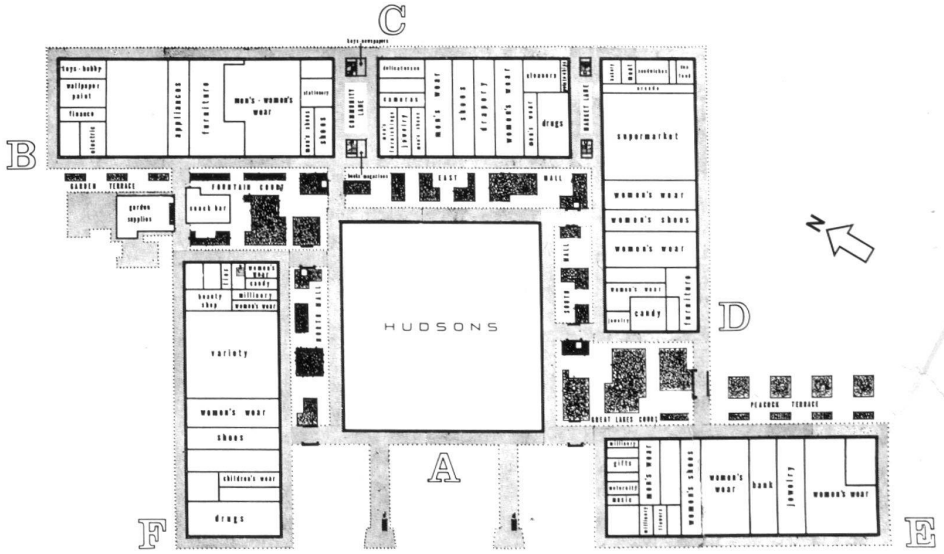
1+2
Anfangs- und Endstadium des Ausbaues im Northland Center, Detroit. Die als Puffer wirkenden breiten Grüngebiete des oberen Projektes dienen als spätere Parkflächen, wenn die Gesamtanlage auf ihre Maximalkapazität ausgebaut sein wird. (Architekt: Victor Gruen.)

Première et dernière étapes du Northland Center, Detroit. Les zones de verdure du projet supérieur serviront plus tard de parcage quand l'ensemble aura atteint sa capacité maximale.

Initial and final stage of Northland Center, Detroit. The wide green lawns of the upper plan will be used as parking areas when the whole complex has been developed to maximum capacity.

3
Situationsplan mit Parkflächen.
Plan de situation.
Site plan.

4
Gebäudegrundriß mit Einzelläden.
Plan du bâtiment avec magasins séparés.
Plan of building with single shops.



4

Vorort-Warenhaus erwiesen. Die Stellung des Warenhauses innerhalb der anderen Geschäfte ist in mancher Hinsicht dieselbe geblieben, die sie in der City gewesen war: die der größten und wichtigsten Einheit einer Gruppe sich ergänzender Detaillisten. Im Gegensatz zu früher vermeidet jedoch das wohlgeplante Einkaufszentrum alle Fehler, die dem städtischen Warenhaus so sehr geschadet hatten.

Der Standort des Zentrums wird nach gründlichen Untersuchungen und Planungsarbeiten gewählt: genügend Kundschaft, gute und bequeme Zufahrtsmöglichkeiten, genügend Bodenfläche, um reichlich Parkierungsreserve zu gewährleisten, all dies muß gesichert erscheinen. Die verschiedenen Verkehrsarten werden streng getrennt — unabhängige Dienstzufahrten für Lieferwagen führen gewöhnlich direkt in die Packräume im Untergeschoß; es gibt spezielle Zonen für Personenwagen und für Autobusverkehr, und eines der Hauptanliegen ist, daß diese völlig getrennt bleiben von der Einkaufszone der Fußgänger.

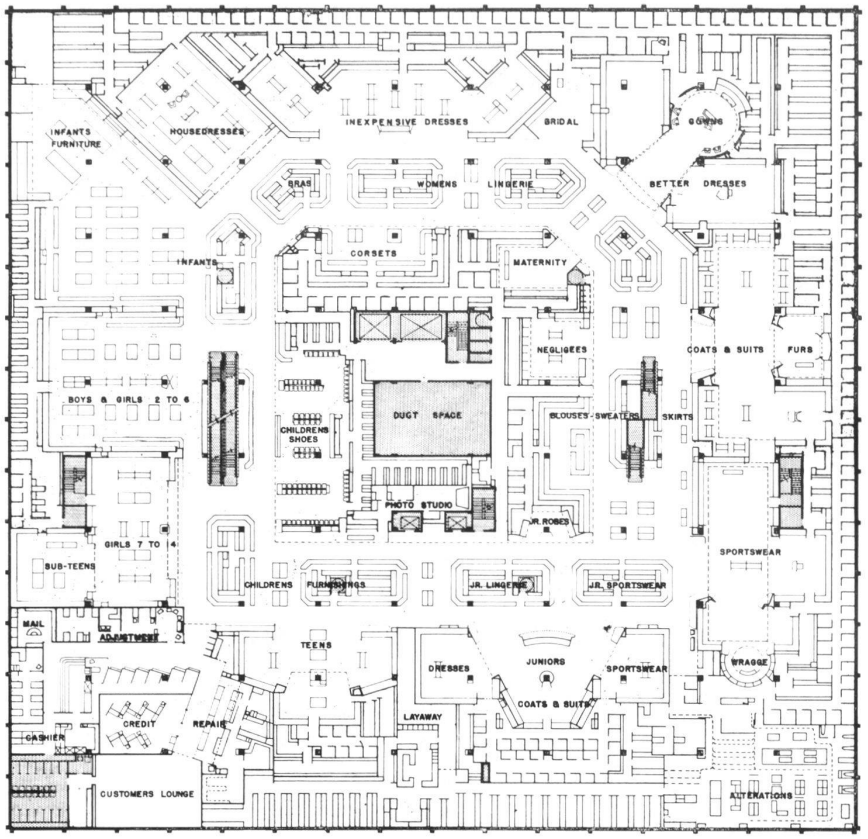
So schafft das regionale Einkaufszentrum im Gebiete der Vorstadt einen neuen Satelliten der City, und seine besten Vertreter besitzen alle Vorzüge des früheren Stadtzentrums ohne dessen Nachteile.

Um mit den Supermarkets konkurrieren zu können, mußten die Warenhäuser auch leistungsfähiger werden. Große Fortschritte in der Mechanisierung gewisser Arbeiten, wie des Warentransportes durch Förderbänder und Paketrohre, organisatorische Verbesserungen wie direkte Beförderung der Waren von der Anlieferung zu den Verteilungsstellen und elektronische Kontrollen, sind bereits gemacht worden. Heute werden Warenhäuser in Maßarbeit auf einen bestimmten Zweck zugeschnitten, während man sie früher ohne Bedenken in irgendeinem umgebauten Schuppen unterbrachte.

Bei den beiden größten Warenhäusern, die nach dem Kriege gebaut wurden, den J. L. Hudson Co.'s Department Stores in den Northland- und Eastland-Einkaufszentren bei Detroit, sind alle technischen und organisatorischen Elemente in einem zentralen Servicekern zusammengefaßt. Diese Warenhäuser haben je 47000 und 48000 m² Bodenfläche, eine Größe, die eine hohe Leistungsfähigkeit der Verteilungssysteme und mechanischen Einrichtungen bedingt. Die zentralen Servicezonen enthalten alle notwendigen Installationen für Air Conditioning, Heizung, Lüftung, alle elektrischen und sanitären Leitungen, Waren- und Personenaufzüge, Personalräume, Werkstätten, Packräume usw. Zusätzliche Bodenfläche innerhalb des Installationskerns kann, wenn nötig, durch den Einbau von Zwischengeschossen geschaffen werden.

Die Anordnung um einen zentralen Kern erlaubte eine übersichtliche und wirkungsvolle Gruppierung der Warenauslagen mit konzentrisch angelegten Durchgängen für die Kunden.

Das Warenhaus May Co. in Cleveland mit 30000 m² Bodenfläche besitzt ebenfalls einen Installationskern. Der geringeren Ausdehnung der einzelnen Geschosse entsprechend wurde jedoch dieser Kern nicht in der Mitte des Gebäudes angelegt, sondern längs der einen Außenwand: er bildet einen freistehenden Turm mit Stahlskelett. Vielerlei Gründe sprachen für diesen Wechsel in der Konstruktion. Für die Verkaufszone waren Spannweiten von 10 m in feuersicherer Konstruktion erforderlich, und Beton schien dem am besten zu entsprechen. Im Installationsturm hingegen war größte Flexibilität notwendig,



1

2

1
Hudson's Warenhaus. Typische Aufteilung eines Warenhausgeschosses.

Grands magasins Hudson. Division typique d'un étage de grands magasins.

Typical floor of department store.

2
Flugaufnahme der Straßen und Parkplätze. Das Warenhaus Hudson bildet das Zentrum der Gruppe.

Vue aérienne des rues et parcages. Les grands magasins Hudson forment le noyau du groupe.

Aerial photo shows roads and parking lots, Hudson's department store is the center in the cluster.

3
Hof für Fußgänger mit Fontäne. Im Hintergrund das Warenhaus Hudson.

Cour pour piétons et fontaine. A l'arrière-plan, les grands magasins Hudson.

Fountain in pedestrian mall. Hudson's department store in the background.

Southdale Regional Shopping Center, Minneapolis, Minnesota

4
Café im Gartenhof. Im Glauben daran, daß das Einkaufen Freude bereiten soll, hat Architekt V. Gruen einen modernen und reizvoll angelegten Einkaufsplatz geschaffen. Im Gartenhof stehen abstrakte Metallskulpturen von Harry Bertoia.

Café-restaurant dans la cour-jardin. Convaincu que l'achat fait plaisir, l'architecte V. Gruen a créé un centre d'achat moderne et agréable. Des sculptures métalliques abstraites ornent la cour-jardin.

Café in the garden court. In the belief that shopping should be fun, architect V. Gruen has created a modern shopping plaza infusing it with charm.

3

4

die Installationen müssen erneuert, repariert oder ergänzt werden, sie müssen in Größe und Anordnung angepaßt werden können, und ein Stahlskelettbau bot hier weitgehende Freiheit.

Manchmal wurde versucht, im Warenhaus die Methoden der Super Markets zu übertrumpfen, indem deren Selbstbedienungs- und Vorverpackungssystem übernommen wurde.

Es erwies sich jedoch bald, daß die Kundschaft eines Warenhauses von diesem eine große Anzahl verschiedener Dienstleistungen erwartet; gerade die Vorteile eines solchen Kundendienstes, vom Rechnungskonto bis zur Hauslieferung, bewegen sie, das Warenhaus aufzusuchen. Manche Kunden tun dies regelmäßig, andere nur gelegentlich. Heute sind Selbstbedienungsabteilungen in den Warenhäusern im Verschwinden begriffen.

Statt dessen wird viel mehr Aufmerksamkeit als bisher einer Verkaufsmethode zugewandt, die auf der Selbstwahl durch den Käufer beruht. Der Kunde wird durch richtige Ausstellungstechnik und gut lesbare Preisbeschriftung dazu angeregt, sich umzusehen und selbst auszuwählen, bevor er sich an das Verkaufspersonal wendet. Dieser Begriff der Selbstwahl hat auf Einrichtung und Organisation der Abteilungen sowie auf die formale Gestaltung der Räume einen großen Einfluß gehabt. Auch die Zirkulation im Innern wird sorgfältig geplant: der Kunde wird so geführt, daß er mit möglichst vielen Abteilungen und ihren Auslagen in Berührung kommt.

Die Rolltreppe, welche den Besucher in stetem Kontakt mit den Auslagen und der Verkaufstätigkeit hält, ersetzt mehr und mehr den Aufzug für den Transport in die oberen Stockwerke.

Architekten und Gestalter machen die Erfahrung, daß ihre Auftraggeber sich beim Bau eines Warenhauses nicht mehr ausschließlich für die handfesten Details interessieren, die einen reibungsloseren und einfacheren Ablauf der Geschäfte möglich machen, sondern auch in zunehmendem Maße Sinn zeigen für die weniger faßbaren psychologischen Auswirkungen künstlerischer Gestaltung. Immer mehr wird verlangt, daß die Verkaufsräume eine bestimmte Atmosphäre ausstrahlen, die man mangels eines besseren Wortes »Verkaufsatmosphäre« nennt — jede Abteilung erhält ihren eigenen Charakter, entsprechend dem Charakter ihrer Ware, der Preisklasse usw., und die psychologischen Wirkungen von Beleuchtung, Farbe, Raumgestaltung und Oberfläche auf den Kunden werden kunstvoll ausgenützt.

Graphik und Kunstgewerbe spielen eine immer größere Rolle. Plakate aller Art werden entworfen, nicht nur, um Informationen zu geben, sondern auch, um zur Atmosphäre der Umgebung beizutragen.

So bildet sich allmählich ein neuer Gebäudetyp heraus, das geplante regionale Einkaufszentrum; in den USA noch vor wenigen Jahren völlig unbekannt, ist dieser Typ heute in mehr als 50 Beispielen über ganz Amerika verwirklicht worden. Dem verlorengeglaubten Warenhaus wird damit eine neue Lebensberechtigung gegeben. Heute beginnt es wieder, die Rolle der Primadonna in einem Ensemble anderer Detailgeschäfte zu spielen. Einer neuen Konzeption und ihrer schöpferischen Verwirklichung ist es gelungen, auf dem Schauplatz des Vorortlebens die wachsende Konkurrenz der Super Markets zu schlagen.

Märkte, Drugstores und Variety Stores, die sich innerhalb der neuen regionalen Einkaufszentren befinden, sind nun zu ungefähr demselben Sortiment zurückgekehrt, das sie in der City oder in älteren Vorstädten zu führen pflegten.

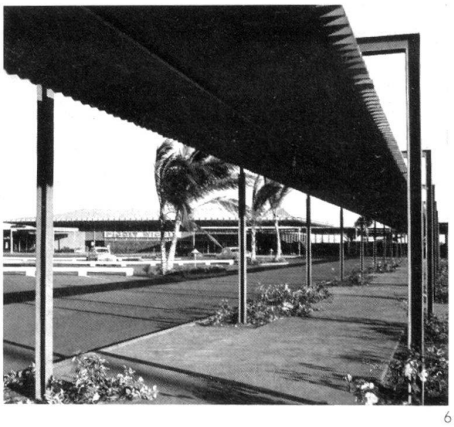
1

2

3

4

5



6

1
Der Gartenhof: In Berücksichtigung des Klimas — sehr kalte Winter und heiße Sommer — wurde der 2stöckige Fußgängerhof überdeckt und mit einer Klimaanlage versehen.

La cour-jardin. Tenant compte du climat (hiver très froid et été très chaud) la cour de 2 étages pour piétons a été couverte et climatisée.

The garden court: On account of the climatic conditions, extremely cold winters and hot summers, the 2 storey pedestrian mall is covered and air-conditioned.

2
Fußgängerhof im Eastland Regional Shopping Center, Detroit, Michigan.

Cour pour piétons.

Pedestrian mall.

3
Typische Parkinganlage, rechts Bus und Taxistation.

Parcage typique, à droite le stationnement des autobus et taxis.

Typical parking lot, right bus and taxi-station.

4
South Shore Regional Shopping Center, Boston, mit zwei Warenhäusern, einem Super Market und zusätzlichen Detailgeschäften.

Shopping Center avec deux grands magasins, un Super Market et des magasins de vente au détail.

A shopping center with two department stores, a Super Market and additional retail stores.

5
Fußgängerhof eines Shopping Centers in Pala, Kalifornien.

Cour pour piétons.

Pedestrian mall.

6
Schattiger, schön angelegter Fußgängerhof und Parkplatz in einem Shopping Center auf Hawai.

Cour pour piétons et parcage bien aménagés, à l'ombre.

Shaded and landscaped pedestrian walk and parking lot.