Objekttyp: **Advertising**

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

Band (Jahr): **8 (1954)**

Heft 4

PDF erstellt am: **29.03.2024**

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

GIPS-UNION

GIPSDIELEN mit gekämmter Untersicht
zum Verputzen, **feuerbeständig,** wärmeisolierend, für Decken und Verschalungen von Dachgebälk, Flachdachkonstruktionen etc.

GIPSDIELEN mit glatter Untersicht
(Industriedielen)
feuerbeständig, wärmeisolierend, für verputzfreie Decken und Verschalungen in Dachräumen, Fabrikgebäuden, Lagerhäusern, Garagen etc.

PERFECTA-Leichtbauplatten
feuerhemmend, für wärmeisolierende Dekken- und Dachverschalungen, für Flachdachisolierungen etc.

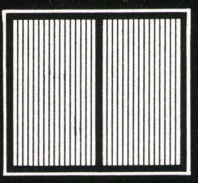
GIPS-UNION AG. ZÜRICH

Fabriken in Alvaschein, Bex, Ennetmoos, Felsenau, Granges, Kienberg, Läufelfingen, Leissigen, Rüthi

---

ck

Carl Kauter, St Gallen



Fensterfabrik und Glaserei

ck

Espenmoosstraße 6, Tel. (071) 24 55 37



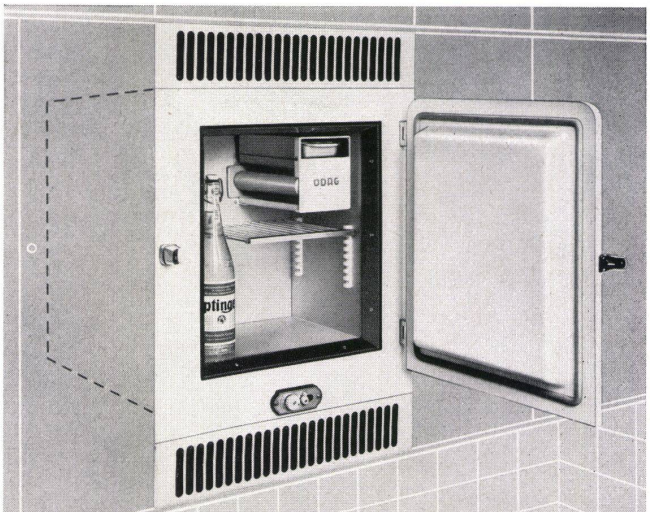
Warnung

Über die Brennstoff-Ersparnisse bei Deckenheizungen werden oftmals phantastische Zahlen herumgeboten. Die Praxis hat jedoch **in vielen Fällen** bewiesen, daß sogar die theoretisch errechneten Zahlen über Brennstoff-Ersparnisse der Wirklichkeit nicht standhalten. Schon oft stellte es sich heraus, daß die Deckenheizung **mehr** Betriebskosten verursacht als eine Zentralheizung mit Radiatoren. Sicher und unbestritten aber ist, daß eine gute Deckenheizung in der Erstellung mindestens 20% mehr kostet und daß nicht alle Systeme sich rasch wechselnden Außentemperaturen anzupassen vermögen, dagegen – bei zu hohen Deckentemperaturen! – sehr oft Unbehagen erzeugen. Da eine Zentralheizung nicht wie ein Damenhut ausgewechselt werden kann, so ist Vorsicht vor leichtfertigen Behauptungen geboten. Eine Deckenheizung sollte nur einer Firma zur Ausführung übergeben werden, die die Wahrheit ihrer Behauptungen zu garantieren vermag.

IDEAL-Standard

IDEAL STANDARD AG, DULLIKEN

In den meisten Fällen *zeigt es sich, daß die Radiatoren-Heizung allen andern überlegen ist: sie paßt sich der wechselnden Temperatur rasch an, ist sparsam und gesund: der Kopf bleibt kühl, die Füße haben warm!*



dag ROYAL

die tausendfach bewährten

EINBAU-KÜHLSCHRÄNKE

Günstige Einbaumasse – grosses Fassungsvermögen – betriebssicher – motorlos und deshalb völlig geräuschlos – seit mehr als 15 Jahren bewährte Schweizerkonstruktion –

sehr günstig im Preis

Verlangen Sie unverbindlich Einbauskizze und Offerte.

ROYAL CO AG Zürich 32, Kreuzplatz Tel. 0 51 / 32 73 55
Basel, Tel. 24 85 13, Lausanne, Tel. 26 53 17



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 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 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 Zufußgehen, 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 der 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 dem Kunden nicht zumuten 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 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 verschiedenartigen Einkäufe an einer einzelnen 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.

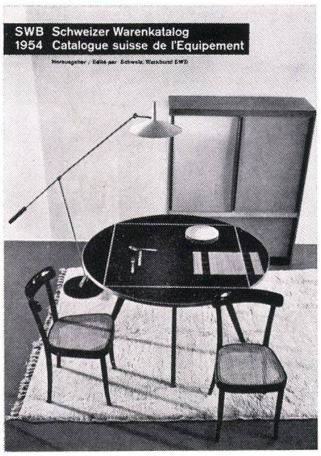
Wirkung auf das Hauptgeschäft

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 verzeichnen können, obwohl die dortigen Vororte geradezu explosionsartig sich vergrößert haben.

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

Als Gegenmaßnahme streben viele Geschäfte im Innern der großen Städte darnach, 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 Wohnungs-Einrichtungsgegenstände aller Art, be-