

Bauten des Verkaufs = Bâtiments de vente = Sales buildings

Objektyp: **Preface**

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: **23.09.2024**

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.

Bauten des Verkaufs

Es gehört mit zu den Aufgaben unserer Zeitschrift, mit ihren Publikationen die Entwicklungstendenzen in den einzelnen Sparten des Bauens aufzuzeigen. Sie will sich nicht darauf beschränken, Erreichtes zu zeigen, sondern sie möchte gleichzeitig dem Leser die Richtung aufzudecken versuchen, in welcher sich vermutlich die Weiterentwicklung der einzelnen Probleme abspielen wird. So waren die bisher erschienenen Spezialhefte über Hotelbau und Bauten der Gesundheitspflege angelegt. Das vorliegende Heft beschäftigt sich mit Bauten des Verkaufs und mit den großen Evolutionen und Revolutionen, die sich in diesem speziellen Sektor abgespielt haben und sich vermutlich noch abspielen werden.

Man kann dabei von zwei Entwicklungsphasen sprechen, einer inneren und einer äußeren. Die innere Entwicklung des Verkaufsgeschäfts, speziell des Lebensmittelgeschäfts, vom Bedienungsladen zum Selbstbedienungsladen wird im einleitenden Artikel dargestellt. Was sich auch bereits in Europa abzeichnet, nämlich die Weiterentwicklung vom Lebensmittel-Selbstbedienungsladen zum »Supermarkt«, schildert unser Amerikakorrespondent. Die amerikanische Situation nimmt hier, wie oft, eine europäische Entwicklung voraus. Dies zeigt sich deutlich in der Tatsache, daß z. B. die Migros 85 Prozent ihrer Filialen auf Selbstbedienung umgestellt hat und seit einigen Jahren nun auch beginnt, den Typ des »Supermarktes«, d. h. die Erweiterung in Richtung »Kleinwarenhäuser«, einzuführen.

Parallel zu dieser inneren Umformung verläuft eine von außen her beeinflusste Entwicklung, die sich aus den gewaltigen Veränderungen herleitet, denen die Zentren der Großstädte, besonders in Amerika, unterworfen sind. Es gibt hier zwei Wege: der eine ist — unter dem Zwang der Verhältnisse durch die Bombardierung des ganzen »Herzens« der Stadt — von Rotterdam beschriftet worden: Die Reorganisation der City in Richtung der Trennung von autobefahrenen und nur dem Fußgänger reservierten Plätzen. Diese Fragen schildert ein dritter Artikel, dem als Beispiel zwei neue Warenhäuser folgen. Leider ist bis auf wenige Ausnahmen (Hannover steht hier ziemlich vereinzelt da) beim Wiederaufbau der im Krieg zerstörten deutschen Städte, die Chance der Gesundung der Stadtzentren verpaßt worden. Auch in Amerika wird dieser Weg versucht, wir haben darüber in Heft 9/57 berichtet (Fort Worth).

Den zweiten Weg deckt ein Mitarbeiter von Victor Gruen, dem großen amerikanischen Spezialisten für diese Fragen, auf mit der Schilderung der Aussiedlung von amerikanischen Cityzentren an die Peripherie der Großstädte durch die Schaffung von Shopping Centers. Eines der größten und modernsten solcher amerikanischen Shopping Centers zeigen wir mit dem auf Long Island liegenden Roosevelt Field Shopping Center.

Den Abschluß des Heftes macht ein kühnes Projekt aus Caracas, wo eine Gruppe von jungen Architekten einen in der Nähe des Stadtzentrums liegenden »Felsen« zu einem großen, an einer schneckenförmig auf- und absteigenden Straße liegenden Ladenzentrum bauen wollen.

Die Redaktion

Bâtiments de vente

L'une des tâches de notre revue est de présenter dans ses publications les tendances de l'évolution suivie par les différents domaines de l'industrie du bâtiment. Nous ne voudrions pas nous borner à montrer ce qui a déjà été réalisé, mais nous essayons aussi de faire voir à nos lecteurs la direction dans laquelle les différents problèmes seront probablement résolus; c'est dans cet esprit que nous avons préparé nos numéros spéciaux consacrés à la construction d'hôtels et de maisons de santé. Le présent numéro est réservé aux bâtiments de vente, aux grandes évolutions et révolutions qui ont eu lieu et qui auront sans doute encore lieu dans ce secteur particulier.

A cet effet, on peut parler de deux phases d'évolution, des phases extérieure et intérieure. Le développement intérieur du magasin de vente, et plus singulièrement du magasin de comestibles, depuis sa forme primitive à celle du libre service est traité dans un premier article. Notre correspondant en Amérique décrit ensuite le passage du magasin libre-service au «supermarket», passage que l'on ressent également en Europe. Comme cela arrive souvent, la situation américaine devance le développement européen; cela est prouvé par le fait que la Migros a transformé 85% de ses succursales en magasins de libre-service, et commence depuis quelques années à aménager le genre «supermarket», c'est-à-dire un agrandissement dans la direction des petits grands-magasins sous les aspects caractéristiques de ce genre de magasin. Mais parallèlement à cette transformation intérieure, on aperçoit une évolution influencée de l'extérieur et qui provient des énormes transformations auxquelles sont surtout sujets les centres des grandes villes américaines. Là on voit deux solutions: la première a été adoptée, sous la contrainte des conditions données par le bombardement du centre de la ville — par Rotterdam: la réorganisation de la cité avec la séparation des places réservées au trafic automobile et aux piétons. Un troisième article étudie ces questions. Le suivant montre deux exemples de grands magasins. Il faut dire à cet effet qu'à de rares exceptions près (et Hanovre est presque la seule), l'Allemagne a raté l'occasion d'assainir les centres des villes détruites pendant la guerre. La seconde solution vous est présentée par un collaborateur de Victor Gruen, le plus grand spécialiste américain dans ces questions; il y décrit la transplantation de centres de cités vers la périphérie par la création de Shopping Centers. Le Roosevelt Field Shopping Center situé sur Long Island est certes l'un des plus vastes et des plus modernes. Notre numéro se termine par un audacieux projet à Caracas, où un groupe de jeunes architectes se propose de construire un tel centre d'achat le long d'une rue en colimaçon montant et descendant sur un «rocher» à proximité du centre de la ville.

La Rédaction

Sales buildings

One of the objectives of our periodical is to report on the articles the new directions of development in the individual branches of architecture. We do not want to limit ourselves to showing what has already been achieved, but should like at the same time to attempt to show our readers the direction which the further development of the individual problems will possibly take. The past special issues have thus been devoted to construction of hotels and health facilities. The present issue is concerned with buildings for marketing purposes and with the important evolutions and revolutions which have taken place in this special area as well as those probably still to take place. It is possible to speak of two phases of development—an inner and an outer phase. The inner development of the shops, especially those selling food, the traditional shops and the self-service shops, is described in the introductory article. Our American correspondent discusses something that is already happening in Europe; namely, the further development of the self-service food shop into the supermarket. The situation in America has anticipated the European development, as so often happens. This is clearly evident from the fact that, for example, the Migros firm has converted 85% of its outlets to self service and in the past few years has begun to introduce the supermarket, that is, to develop in the direction of a small department store—in consideration of the special principles upon which this type is based. Parallel to this inner transformation runs a development which has been influenced from the outside and which has derived from the great changes to which the large metropolitan centres, especially in America, have had to resign themselves. This presents two possibilities. One has been pursued by the city of Rotterdam—forced by the bombing and destruction of the heart of the city. The reorganization has as one purpose the reservation of certain areas exclusively for automobile traffic; others exclusively for pedestrians. A third article describes these problems and presents two new department stores as examples. Unfortunately with only a few exceptions (Hanover is practically alone), the German cities destroyed in the war have passed by the opportunity to replan their city centers. The alternate possibility is revealed to us by a colleague of Victor Gruen, the great American specialist on such problems, in his description of the resettlement of American city centers on the periphery of the city by the establishment of shopping centers. We offer you a report of one of the largest and most modern of these shopping centers—the Roosevelt Field Shopping Center on Long Island. The final article in this issue describes a bold project in Caracas, where a group of young architects want to transform a "rock" near the city center into a large shopping center along a street which winds spirally up and down the hill.

The Editors

Inhaltsverzeichnis

Fred B. Keller, Architekt, Zürich	Verkaufen gestern — heute — morgen	249—251
Dipl.-Ing. Walter C. Reis, Architekt, New York	Super Market und Warenhaus in USA	252—254
Dipl.-Ing. Hansdietmar Klug, Architekt, Berlin	Ladenzentren und Warenhäuser in Rotterdam	255—256
Marcel Breuer, Architekt, New York A. Elzas, Architekt, Amsterdam	Der »Bijenkorf« in Rotterdam	257—262
van den Broek & Bakema, Architekten, Rotterdam	Warenhaus »Galeries modernes« in Rotterdam	263—265
Victor Gruen, Associates, Architekten, New York	Warenhaus und Shopping Center in USA	266—269
A. Webb & Knapp, I. M. Pei & Associates, Skidmore, Owings & Merrill, Architekten, New York	Roosevelt Field Shopping Center, Nassau County, Long Island	270—280
Architektur- und Stadtbaubüro, Caracas	Projekt zum Einkaufszentrum mit Industrieausstellung »Helicoide« in Caracas	281—284
	Konstruktionsblätter	
	Chronik	