Ein Warenhaus kommt seinen Kunden entgegen = Un grand magasin prévenant pour ses clients = A department store accomodates its clients : Architektur F. Rebmann, K.H. Kohler, H.U. Steinauer

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **60 (1973)**

Heft 5: **Einkaufszentren**

PDF erstellt am: **29.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-87547

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

Breuningerland: Einkaufszentrum Tammerfeld bei Stuttgart

Ein Warenhaus kommt seinen Kunden entgegen

Mitte der zweistöckigen Mall.
Centre du ‹mall› à deux étages.
Middle of the two-storey Mall.



Ein Warenhaus kommt seinen Kunden entgegen

Breuningerland

Architektur: F. Rebmann, SIA, Zürich; K.H. Kohler und H.U. Steinauer, Stuttgart

Künstlerische Beratung und Innenarchitektur: Baubüro Breuninger, Leitung: B. Limberger, VSI, Zürich; J.U. Schumacher, Designer, Stuttgart; S. Pätzold, Innenarchitekt, Nellingen

Generalbauunternehmer: Arbeitsgemeinschaft Wolfer & Goebel – Hochtief, Stuttgart

Fotos: Traute Uhland-Clauss, Esslingen



1

Breuninger, das renommierte Grosswarenhaus mit gehobenem Qualitätsniveau in Stuttgart, ist der Initiant eines neuen Einkaufszentrums an der Autobahn Stuttgart–Heilbronn, bei der alten Garnisonstadt Ludwigsburg. In dieser aufstrebenden Region entdeckte man eine Angebotslücke, belegt durch wissenschaftliche Erhebungen: bis 1980 20% Bevölkerungszunahme, 72% Zunahme des privaten Verbrauches, Bedarfssteigerung um 3,2 Milliarden DM.

Die Vision des Zentrums basiert auf der Kombination von Konsum und Freizeiterlebnis. Das Konzept: 2 Warenhäuser, von gehobenem und preisgünstigem Niveau, und annähernd 40 Einzelhandelsgeschäfte sowie Dienstleistungsbetriebe gruppieren sich um einen marktähnlichen Zentralbereich. Damit wird dem einheimischen Handel die Möglichkeit geboten, zum Warenangebot des Stammhauses Ergänzungsartikel anzubieten. Die konzentrierten räumlichen Verhältnisse der zweigeschossigen ‹Mall›, die durch einheitliche Materialwahl und zurückhaltende Farbgebung in angenehmem Kontrast zur Buntheit der Ladengestaltung steht, verleihen dieser zentralen Zone etwas von der Dichte eines alten Stadtkerns und erleichtern den Überblick über die gesamte Anlage.

Für die am Bau Beteiligten bestand die Aufgabe darin, in einer Bauzeit von 14 Monaten ein Bauvolumen von 240 000 m^3 und von einer Bausumme von 70 Millionen DM zuzüglich 30 Millionen DM Einrichtungskosten zu bewältigen. Da die Verteilung der Nutzfläche erst bei fortgeschrittener Bauzeit bestimmt wurde, entschloss man sich für einen Planungsvorgang, bei dem durch die architektonische Grundstruktur der Raum in Bewegung gebracht wird und die Hauptverkehrswege sowie sämtliche technischen Installationen disponiert werden.

Dadurch konnten 80 bis 90% der Einrichtungskosten termingerecht in Fabrikation gelangen. Die Fertigplanung und dekorative Ausgestaltung wurden erst 2 bis 3 Monate vor Eröffnung in Zusammenarbeit mit dem Dekorateur und dem Warentechniker konzipiert. Dieses rationelle Vorgehen erlaubt es, ohne grossen Kostenaufwand bei Bedarf die räumlichen Eindrücke immer wieder neu zu formulieren.

Richtige Theaterkulissen umgeben die Restaurants nach dem Leitbild ‹jedem etwas für seinen Geschmack›. Während die Ladengestaltung bei den Fremdmietern lediglich durch eine koordinierte Beratung beeinflusst wurde, war man im Bereich des Warenhauses bemüht, durch Schwerpunktbildung die Monotonie aufzuheben. Einzelne Abteilungen werden durch dekorative Elemente charakterisiert. Dagegen werden die Warenträger weitgehend optisch aufgelöst, um das Warenangebot besser zur Geltung zu bringen. *Verena Huber* ■

Un grand magasin prévenant pour ses clients

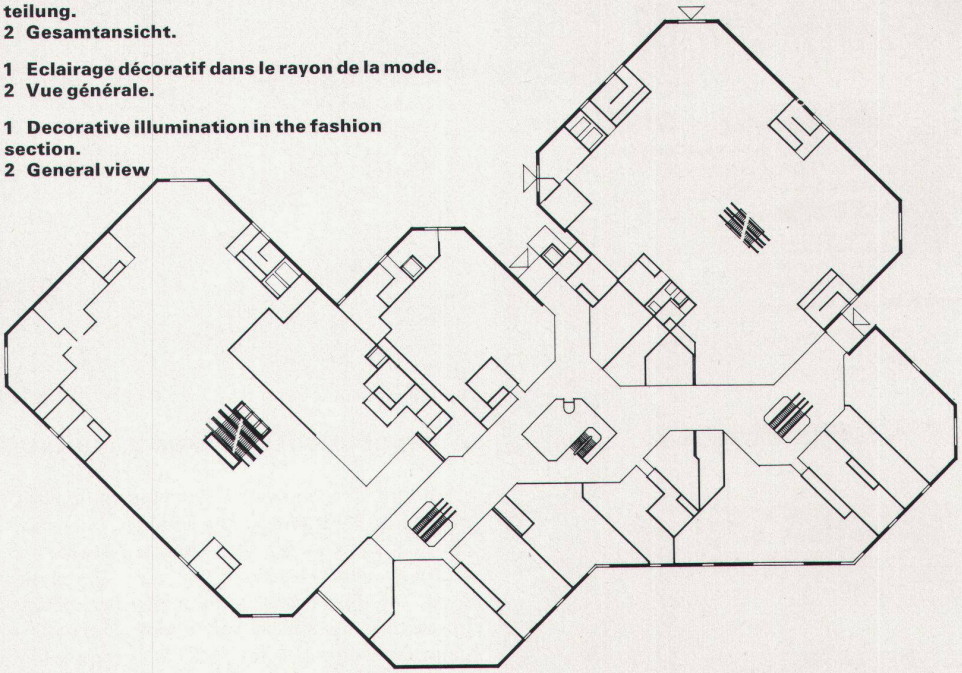
Breuninger, le grand magasin de Stuttgart, renommé pour le niveau de qualité de sa marchandise, est l'initiateur d'un nouveau centre d'achats situé en bordure de l'autoroute Stuttgart–Heilbronn, près de l'ancienne ville de garnison de Ludwigsbourg. Dans cette région prospère on découvrit, par des enquêtes scientifiques, une pénurie d'offres de possibilités d'achats: jusqu'en 1980 une augmentation de la population de 20%; un accroissement de la consommation privée de 72%; une hausse des besoins, évaluée à 3,2 milliards de DM, sont envisagés.



1 Dekorative Beleuchtung in der Modeabteilung.
2 Gesamtansicht.

1 Eclairage décoratif dans le rayon de la mode.
2 Vue générale.

1 Decorative illumination in the fashion section.
2 General view

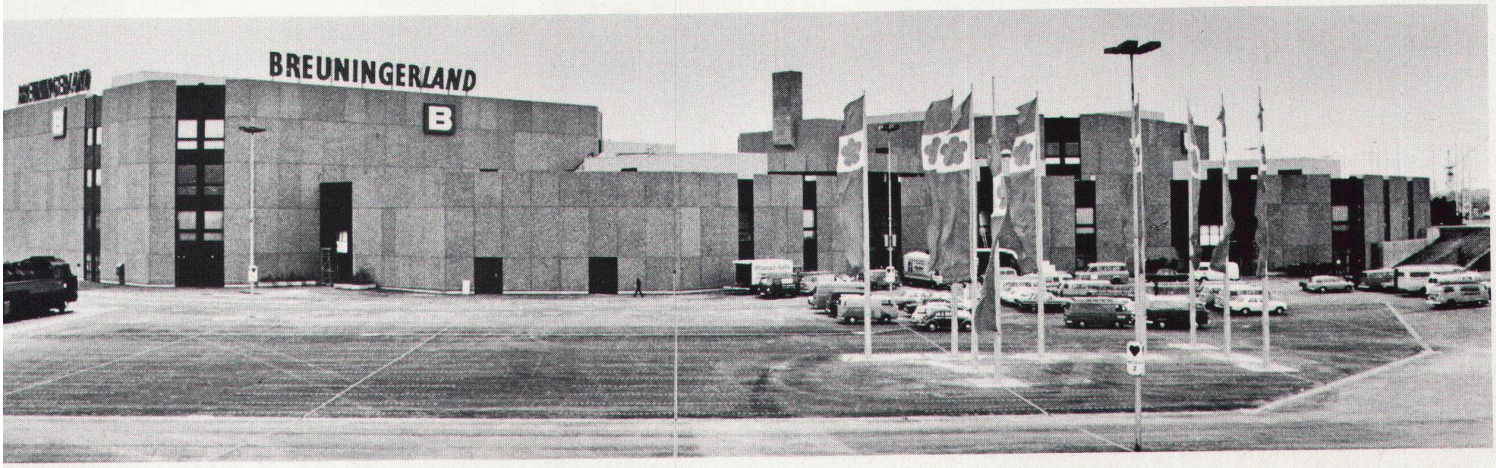


L'idée générale du centre d'achats est fondée sur le désir de satisfaire les besoins de consommation et de loisirs. La conception: deux grands magasins achalandés en marchandises de bonne qualité à des prix avantageux et environ 40 négoces privés ainsi que des boutiques artisanales sont groupés autour d'une zone centrale ressemblant à une place de marché. De cette façon, le commerce local a la possibilité d'offrir ses articles qui complètent l'assortiment de la maison principale. L'espace restreint du ‹mall› à deux étages, qui, par le choix d'un matériau uniforme et d'un coloris discret, crée un contraste agréable avec la bigarrure des magasins, donne un peu à cette zone centrale un cachet de vieille cité et facilite la vue d'ensemble sur toute l'installation.

Pour les entreprises participant à la construction la tâche consistait à venir à bout, dans une période de 14 mois, d'un volume de construction de 240 000 m³ coûtant 70 millions de DM, en plus des 30 millions de frais d'aménagement. La répartition de la surface utile ayant été fixée seulement à un état avancé de la construction, on se décida pour une planification consistant à procéder tout d'abord aux mouvements de masses dictés par la structure architecturale de base, à construire les voies de communications principales et à mettre en place toutes les installations techniques. Par ce moyen les aménagements, comptant pour 80–90% du coût total, purent être mis en chantier dans les délais. La planification définitive et l'aménagement décoratif furent conçus seulement deux à trois mois avant l'ouverture du centre en collaboration avec le décorateur et le technicien en marchandises. Cette façon de faire rationnelle permet de modifier l'aspect, au fur et à mesure, selon les désirs, sans qu'il en coûte beaucoup.

Les restaurants sont pourvus de décors théâtraux authentiques selon le motto ‹à chacun d'après ses goûts›. Tandis que l'aspect des magasins subit seulement l'influence d'un conseil concordant donné aux locataires, on s'est efforcé de briser la monotonie du grand magasin par la formation de centres de gravité. Certains départements sont caractérisés par des éléments décoratifs. Par contre, les étalages sont allégés visuellement afin de mieux faire ressortir la marchandise. *Trad.: P. Moine* ■

2





3



5

A department store accomodates its clients

Breuninger, the well-known big store of top quality in Stuttgart, is the initiator of a new shopping centre on the Stuttgart–Heilbronn highway, near the old garrison city of Ludwigsburg. There was discovered in this fast-developing region a supply gap, which is scientifically ascertained: until 1980 20% population increase, 72% increase in private consumption, increase in requirements amounting to 3.2 milliard DM.

The conception of the centre is based on the combination of consumption and leisure. The concept: 2 department stores, top-quality and moderate-priced, and approximately 40 retail outlets as well as service enterprises are grouped around a forum. This gives local dealers a chance to supplement what is offered in the central house. The concentrated spatial relationships in the two-storey Mall, which contrasts pleasantly because of its uniform materials and reserved colour scheme with the colourfulness of the shops, lend this central zone something of the density of an old town centre and give it an optical unity.

The assignment for those involved was, within a building period of 14 months, to realize a building volume of 240,000 m^3 at a cost of 70 million DM, plus installation costs of 30 millions. Since the allocation of the utility surface was determined only at an advanced stage, there was selected a planning process in which the basic architectural structure imparts movement to the volume and in which the main communication routes as well as all technical installations are allocated. In this way 80–90% of the installation costs could be handled on time. The final planning and decorative finishing were carried out only 2–3 months prior ot opening date in collaboration with the decorator and the product technician. This rational procedure permits the spatial configuration to be constantly altered at moderate cost.

Real theatre scenes surround the restaurants following the principle of "something for everyone's taste". Whereas the shop design was determined solely by way of coordinated consultation, in the case of outside tenants, there was an endeavour in the department house area to avoid monotony by the creation of focal points. Individual sections are characterized by decorative elements. On the other hand, the presentation media are to a great extent optically eliminated, in order to stress more effectively the goods themselves.

Translation: Dr. J. Hull ■

4



3 Farbige Dessinierung des Teppichbodens.
4 Fremdmieter. Differenzierung durch Fassadenausbildung und Beschriftung.
5 Tierschau in der Mall.

3 Dessins colorés du sol recouvert de tapis.
4 Locataires. Individualisation par différents frontons et inscriptions.
5 Zoo à l'intérieur du ‹mall›.

3 Colour scheme of the carpeting.
4 Outside tenants. Differentiation by façade articulation and lettering.
5 Animal show in the Mall.