

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

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-329789>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.05.2025

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

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
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.)

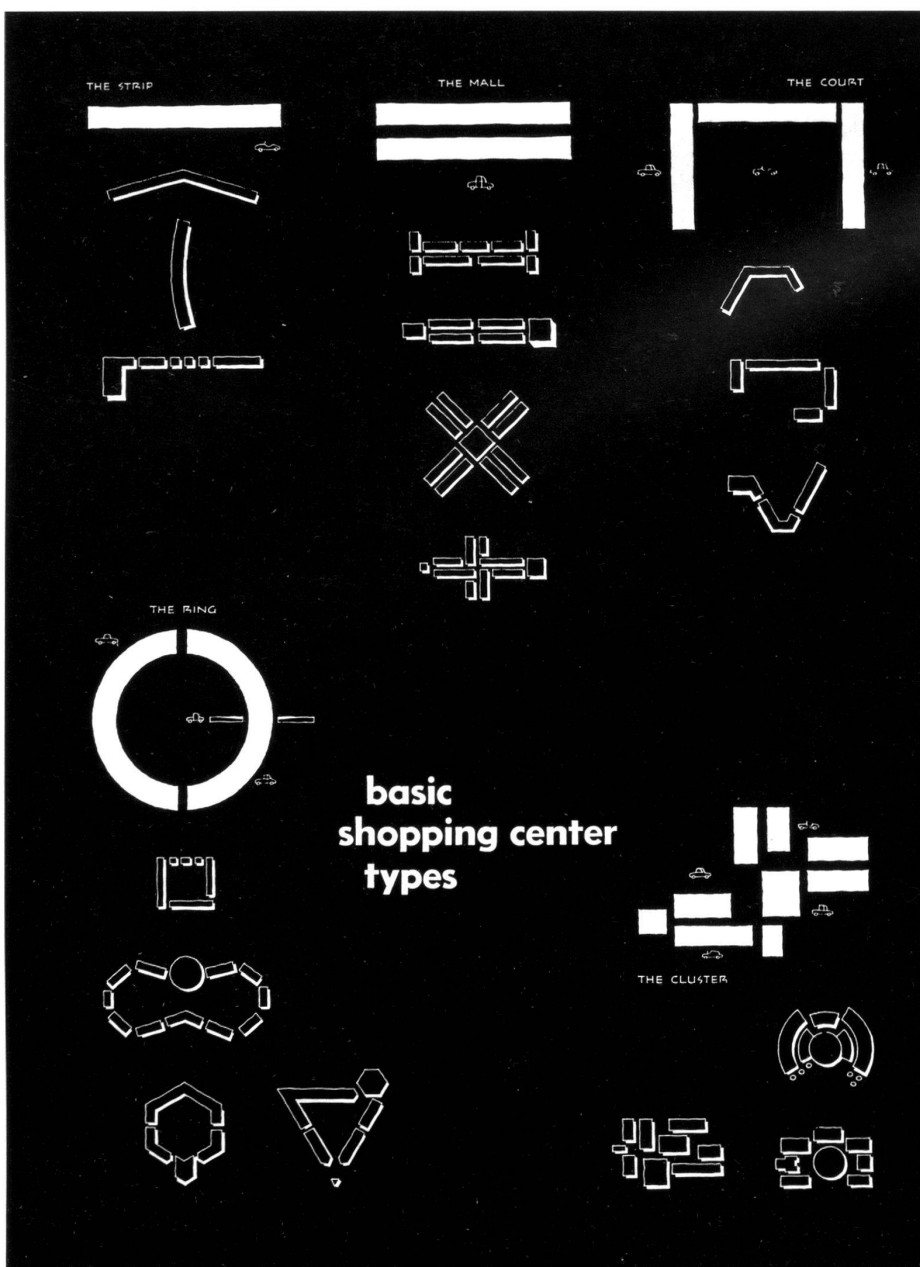
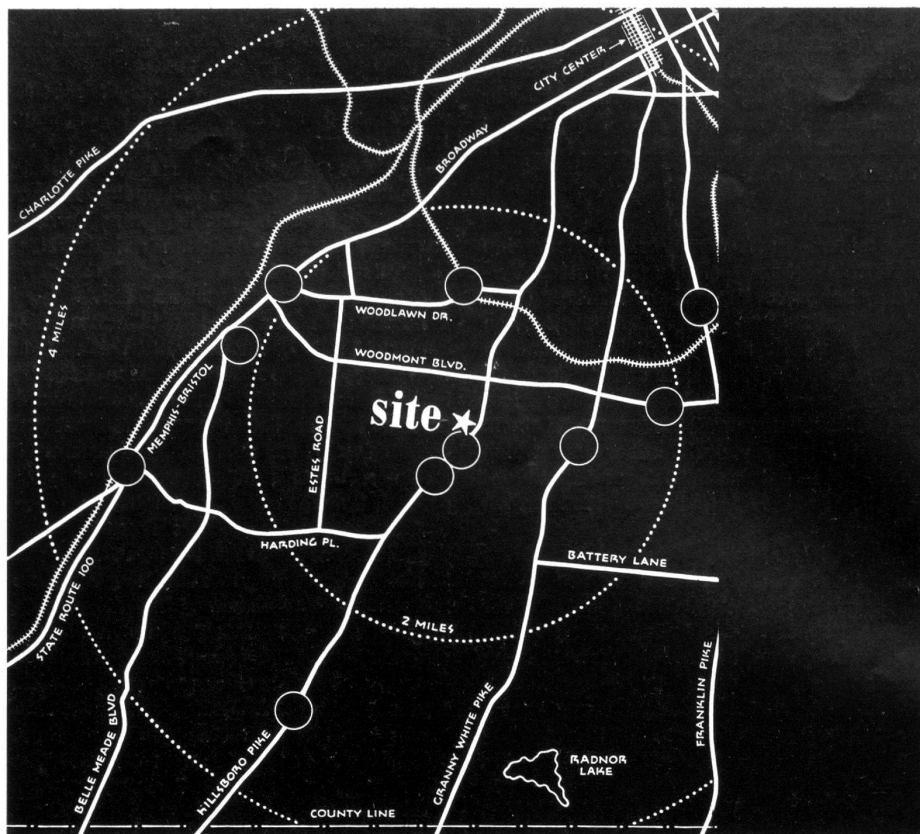
Analyse pour la disposition d'un nouveau Shopping Center à Tennessee. Les cercles désignent l'emplacement des magasins de détail.

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

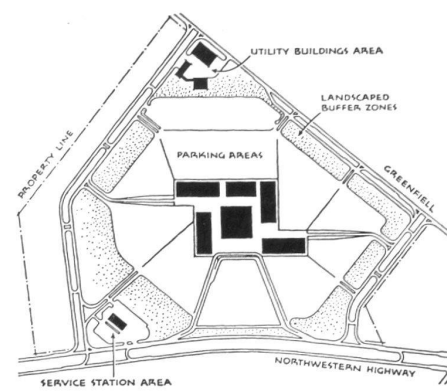
2
Typen von Shopping Centers. Von oben links nach unten rechts: Streifenform, Hofform, Ringform, Gruppenform (aus Progressive Architecture).

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.

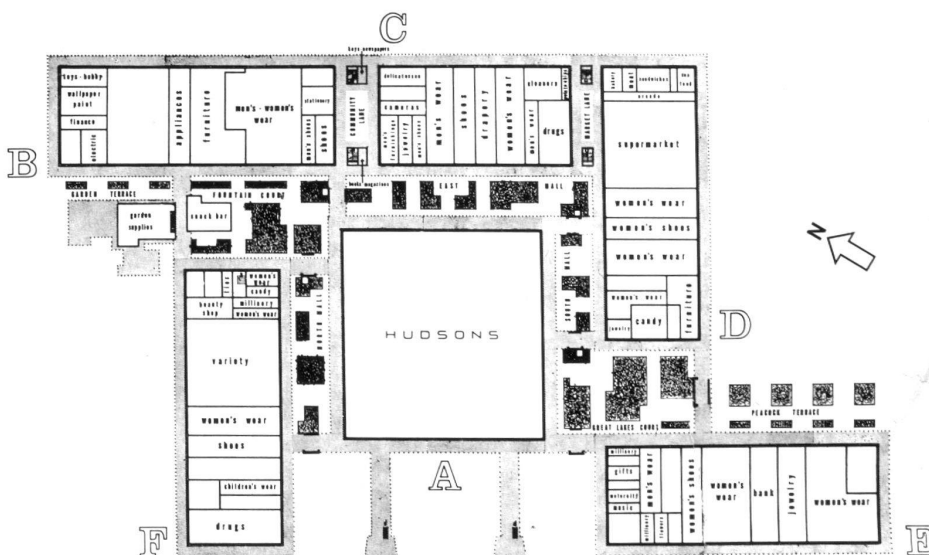


Diese großgeplanten Einkaufszentren haben sich bisher als die beste Lösung für das neue



Site plan of the new parking lot for the new building at the University of Illinois at Chicago. The plan shows a large central parking area with various sections labeled with car counts: 1067 CARS, 948 CARS, 580 CARS, 822 CARS, 757 CARS, 338 CAR RESERVE, 686 CARS, 1048 CAR RESERVE, 916 CARS basement level, 508 CARS, 240 CARS, 390 CAR RESERVE, 208 CARS, 460 CAR RESERVE, and 973 CAR RESERVE. The plan also shows the layout of the new building, the old building, and the existing parking lot. Key roads include Hudson Drive, Greenfield Road, Northwestern Highway, and Northland Drive. Arrows indicate traffic flow and lane changes, such as "widened" and "new highway".

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.



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.

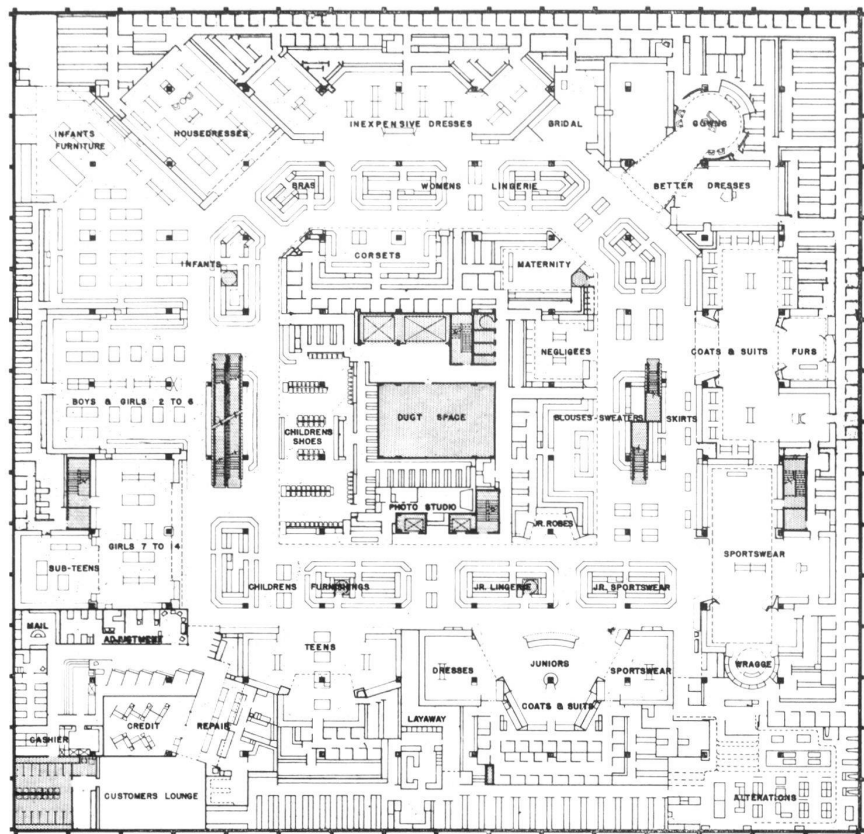
So schafft das regionale Einkaufszentrum im Gebiete der Vorstadt einen neuen Satelliten der City, und seine besten Vertreter besitzen alle Vorzüge des früheren Stadtzentrums ohne dessen Nachteile.

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 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 parcs. 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.



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.

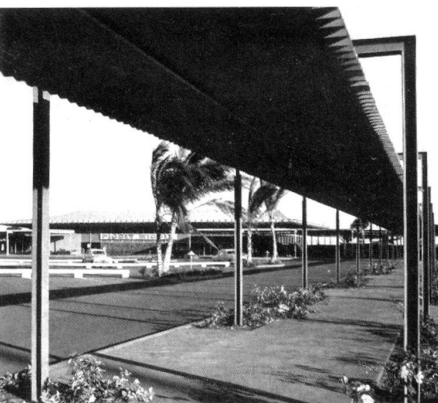
Die Rolltreppe, welche den Besucher in stetem Kontakt mit den Auslagen und der Verkaufstätigkeit hält, ersetzt mehr und mehr den Aufzug für den Transport in die oberen Stockwerke.

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 verlorengegangenen 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 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 Parkanlage, rechts Bus und Taxistation.
Parage 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 Hawaii.

Cour pour piétons et parage bien aménagés, à l'ombre.
Shaded and landscaped pedestrian walk and parking lot.