

Bauten des Verkaufs : das Warenhaus = Bâtiments de vente : le grand magasin = Buildings for the sale of goods : the department store

Autor(en): **Zietzschmann, Ernst**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 4

PDF erstellt am: **17.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-328769>

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: Das Warenhaus

Bâtiments de vente: Le grand magasin

Buildings for the sale of goods: The department store

(Vgl. dazu Artikel: »Der Einzel-Laden und seine besonderen baulichen Probleme« in Heft 2/1954.)

Die Entwicklung vom Gemischtwarenladen zum Warenhaus

Als Bauaufgabe ist das Warenhaus relativ jung. Erst durch die Entwicklung von Technik und Verkehr in den letzten sechs oder sieben Jahrzehnten ist es in langsamer Entwicklung aus den früher vorhandenen Formen der Verkaufsläden entstanden. Es ist eine für unsere Zeit typische Bauaufgabe der großen Städte. Wo die stärksten Zusammenballungen von Menschen in den Großstädten unserer Erde zu finden sind, in der City, in Bahnhofs- oder Hafennähe, befinden sich auch die Warenhäuser. In der speziellen Fachliteratur über das weitverzweigte Thema des Warenhauses wird die Meinung vertreten, daß die Urformen allen Detailhandels der Gemischtwarenhandel sei, eine mit festem Kundenkreis auf patriarchalischem Familienprinzip aufgebaute Handelsform. Aus dem Gemischtwarenladen entstanden mit der Differenzierung der Bedürfnisse die Branchengeschäfte, ursprünglich eingeteilt nach zwei Hauptgruppen, der Gruppe des »Auswiegens« oder der »Pfundwaren« und der Gruppe des »Ausschneidens« oder der »Ellenwaren«. Dazu trat als dritte Gruppe die Ware, die weder nach Gewicht noch nach Maß verkauft wurde, sondern nach Stückzahl. Während früher nie mehr angeboten und verkauft wurde, als es der feste Kundenkreis des betreffenden Geschäftes bestimmte, brachten der mit der Technisierung eintretende Verkehr und die Industrialisierung eine völlige Umschichtung der Verhältnisse auf dem Warenmarkt mit sich. Es wurden viel mehr und in viel schnellerem Maße Waren hergestellt. Das Bedarfsartikelgeschäft entstand durch die Kombination von mehreren Branchengeschäften. Hier entscheiden nun nicht mehr die Herkunft und Art der Ware, sondern der Bedarf. Es entstehen z. B. Herrenartikel- oder Haushaltgeschäfte. Der Schritt zum Warenhaus ist dann nur noch klein. Die nach Auftrag angefertigte Einzelware wird ersetzt durch fertige Massenware, die nach Größen und Typen standardisiert ist. Die Preise sinken, und der Lebensstandard der gesamten Käuferschaft, besonders aber des Arbeiters, wird erhöht. Im Vergleich zum alten Gemischtwarenladen, der nun in viel größerer und differenzierterer Form wieder entstanden ist, muß das Warenhaus imstande sein, stets neue Artikel in seine Verkaufsräume aufzunehmen. Die im 19. Jahrhundert entstandenen Bauweisen des Eisenbetons und des Stahls bieten ihm dazu die Möglichkeit, indem nun Bauten mit großen Spannweiten und einer geringen Stützenzahl, Bauten mit viel Licht und allen nur denkbaren Umbaumöglichkeiten entstehen. Und bereits überholt die amerikanische Entwicklung der letzten Jahre den uns bekannten Typus des Warenhauses mit großen Glasflächen: Die neuesten Warenhausbauten in Amerika zeigen eine völlig neue Außenform. Ein weiterer technischer Fortschritt ermöglichte die Ausdehnung der Warenhäuser in die Höhe: Die Erfindung und Verbreitung der Personen- und Lastentransportmittel erlaubte es den Erbauern solcher Großverkaufsbauten, Stock-

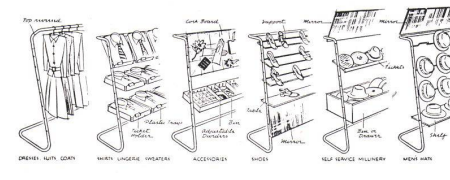
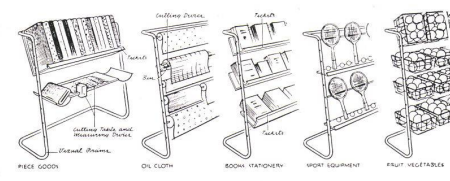
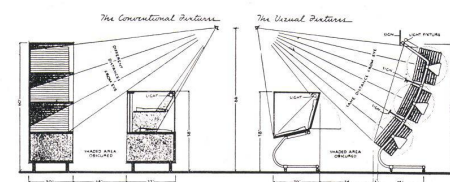
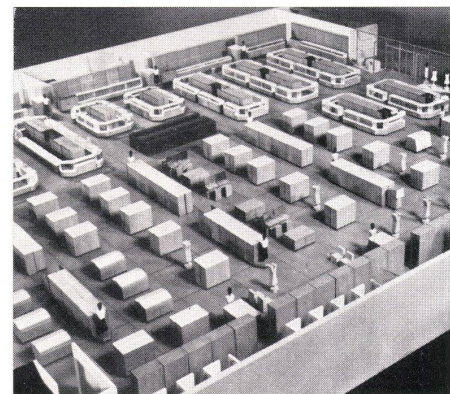
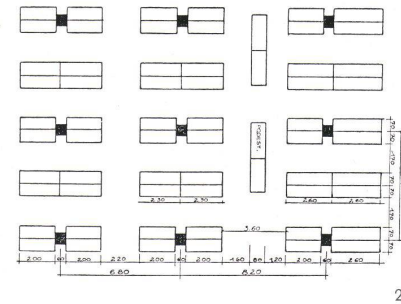
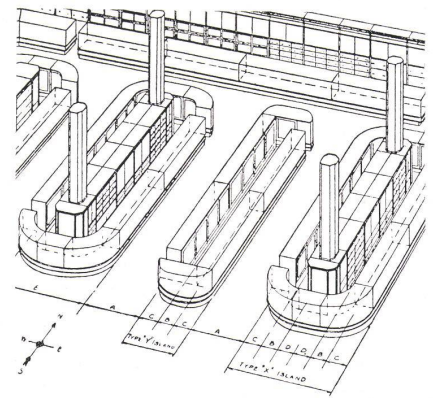
werk um Stockwerk in die Höhe zu bauen und somit den teuren Grund und Boden der Geschäftszentren besser auszunutzen. Dazu kam, daß es die Entwicklung der städtischen Verkehrsmittel erst überhaupt denkbar machte, große Käufermassen aus weitentfernten Stadtteilen in die Nähe der Warenhäuser zu transportieren. So können heute große Teile der Bevölkerung unserer Städte ihre Einkäufe in den im Stadttinneren liegenden Warenhäusern machen. Der Ausbreitung der Städte, wie dies z. B. in Zürich durch den Ausbau der Stadtviertel auf der anderen Seite des Milchbuchs geschieht, kommen die Gründung und der Bau von Warenhausfilialen in Außenquartieren entgegen. So hat seit ein paar Jahren das Geschäftszentrum von Oerlikon, dem »zweiten Zürich«, sein städtebaulich neues Gesicht erhalten.

Das Warenhaus als Bauaufgabe

Es ist das oberste Gesetz für jedes Warenhaus, den Umsatz zu steigern. Hierzu geht der Weg über niedrige Preise, die durch direkten Einkauf, kleines Lager, rasche Umschlaggeschwindigkeit, Barbezahlung, feste Preise, Standardwaren, Reklame und Werbung erreicht werden. Der Reklame und Kundenwerbung gelten gewaltige und ständige Anstrengungen. Durch große Schaufenster, wirkungsvolle, übersichtliche Ausstattung der Verkaufsabteilungen, durch Vervollkommnung aller technischen Einrichtungen und durch den Versuch, dem kaufenden Publikum den Aufenthalt im Warenhaus so angenehm wie nur möglich zu machen, wird geworben. Deshalb werden Erfrischungsräume, Restaurants, Tearooms, Wintergärten, Dachgärten, Imbißbecken, Sodafontänen, Telefonzellen, Reisebüros, Theater- und Konzertkassen, Schönheitssalons, Kinderspielgärten, Vorführungs- und Sportsäle eingebaut. Typisch für das Warenhaus ist die Parole: »Es gibt keinen Kaufzwang.« Ungehindert und ungestört kann der Käufer durch alle Geschosse flanieren, die Waren prüfen, betasten, auswählen. Aus diesen Gründen geht das ganze Bestreben auf klare Organisation jedes Verkaufstisches, auf die Sichtbarmachung der Ware in besonders entwickelten Gestellen, auf Kennzeichnung und klare Preisbeschriftung.

Technische Organisation des Warenhauses

Diese läßt sich in kurzen Stichworten wie folgt umschreiben: Die Ware kommt von außen, bestellt vom Einkaufsbüro. Lastwagen müssen in einen Betriebshof fahren können. Von hier gelangen die Pakete, Säcke und Harasse zur Hauptannahme, wo Qualität und Menge geprüft wird. Weiter folgt die Auszeichnung, das Versehen der Waren mit dem Verkaufspreis. Zum Teil gelangt die Ware weiter direkt zu den Verkaufsstellen, zum Teil in die Reserve-lager. Nun unterliegt das Verkaufsgut dem Verkaufsprozeß, der meist die vier folgenden Arbeitsvorgänge umfaßt: Vorzeigen der Waren durch den Verkäufer, Auswählen durch den Käufer, Bezahlen und Einpacken. Je nach der Organisation dieser Arbeitsvorgänge ergeben sich verschiedene Verkaufsformen. Der Verkaufsprozeß in Anwesenheit des Käufers: entweder findet ein direkter Verkauf zwischen Verkäufer und Kunde statt, oder Kasse und Packtisch sind getrennt von der Verkaufsstelle. Eine andere, heute immer weiter verbreitete Verkaufsform ist die Selbstbedienung. Dazu kommt der Verkauf in Abwesenheit des Käufers durch telefonische oder briefliche Bestellung. Ein besonderer Arbeitsprozeß entwickelt sich beim Personalzutritt. Der Kontrolle mitgebrachter Waren, dem Zeitabstoppen und der Kontrolle des weggehenden Personals dienen gesonderte Einrichtungen.



Einen wichtigen Platz im Gesamtbetrieb des Warenhauses nimmt die Expedition ein, welche erstens die Zuleitung der verkauften Waren zu den Sortierräumen, ihre Sortierung und Weiterleitung zur Hauptexpedition, ferner die Zusammenstellung der Touren für die Ablieferung und schließlich die Nebenarbeiten, wie Einziehen von Geldbeträgen und die Behandlung von Retourwaren, umfaßt.

Einteilung nach Zonen

Dr. L. Parnes, aus dessen Buch »Bauten des Einzelhandels« die zusammenfassenden Gedanken über das Warenhaus entnommen sind, unterscheidet vier Warenhauszonen: Die Verkaufszone, umfassend alle Räume, die dem eigentlichen Zweck des Warenhauses, dem Verkaufsprozeß, dienen; zweitens die Publikumszone, enthaltend alle der Bequemlichkeit und Annehmlichkeit des Publikums dienenden Raumgruppen; drittens die Warenzone, enthaltend alle Räume und Verkehrseinrichtungen, die der Verarbeitung und der Bewegung der Ware dienen (hierher gehören auch die Schaufenster); viertens die Personalzone, enthaltend Personalkontroll- und Arbeitsräume, die maschinellen Betriebe und die Räume für die Erholung, Ausbildung und Wohlfahrt des Personals. Jede dieser Zonen unterliegt eigenen, sehr komplizierten Gesetzen, denen hier nachzugehen nicht der Raum ist.

Es sei hier lediglich auf einige, besonders im Fluß befindliche Fragen hingewiesen, die auch durch unsere Publikationen neuer Bauten auf diesem Gebiete belegt werden.

Äußere Verkehrsprobleme

Während die schweizerischen Verhältnisse, bedingt durch die relativ geringe Ausdehnung unserer Großstädte, nirgends zu außergewöhnlichen Lösungen auf dem Gebiete des äußeren Verkehrs bei Warenhäusern gerufen haben, zeigen ausländische, besonders amerikanische Beispiele, wohin die Entwicklung gehen kann oder muß, wenn sich die begonnene Aufwärtsbewegung der Bevölkerungszahl fortsetzt. In Amerika, aber auch in den Großstädten unseres Kontinents, ist es selbstverständlich, daß Tram und Autobus zusammen mit den Warenhausplanern an Verkehrslösungen arbeiten, die den speziellen Bedürfnissen der Warenhäuser Rechnung tragen. Besondere Wartehallen und unterirdische Zugänge, die die Fußgänger gefahrenlos in die Untergeschosse der Warenhäuser bringen, gehören dort ebenso zum Alltäglichen wie eigene Untergrundbahnhöfe, denen die Untergeschoßverkaufshallen von Warenhäusern direkt angeschlossen sind und aus welchen das Publikum mit Aufzügen und Rolltreppen direkt in die oberen Geschosse gebracht wird. Mit der Entwicklung des Automobilverkehrs entstand für jedes Warenhaus ein neues Problem. Hier liegen auf dem alten Kontinent noch keine spezifischen Lösungen vor. Erstmals in Amerika ist der durch dieses Verkehrsmittel auftauchende Problembereich folgerichtig zu Ende gedacht worden, indem entsprechend den großen Menschenansammlungen, die ein Warenhaus mit sich bringt, Parkplätze für Autos zur Verfügung gestellt werden, und zwar entweder zu ebener Erde, auf einem dem Warenhaus benachbarten, unbebauten Grundstück, oder dann im Keller oder auf dem Dach des betreffenden Gebäudes. Letztere Lösung verlangt nach Autoaufzügen oder -rampen. Es könnte z. B. die Diskussion um die Lage des Neubaus des Zürcher Globus wesentlich vereinfacht werden, wenn die Parkierungsprobleme im Zusammenhang mit einem derartig magnetmäßig wirkenden Gebäude auch gelöst würden. Wo entsteht wohl das erste Warenhaus mit Helikopterlandeplätze?

Eingänge und innere Verkehrsmittel

Schon am eigentlichen Warenhauseingang ist in den letzten Jahren eine unauffhaltsame Entwicklung zu beobachten. Während vor zirka zehn Jahren die Nurglastüren aus Italien zu uns kamen, die zusammen mit einer automatischen Öffnungseinrichtung (optisches Auge) einige Jahre die Neugierde des kaufenden Publikums fesselten, wurden diese Türanlagen bald wieder herausgerissen und machten einer Eingangslösung Platz, die an Rigorosität ihresgleichen sucht. Um das Publikum anzulocken, wird während der Öffnungszeiten eines Warenhauses jedwede trennende Materialwand, und sei sie auch nur aus Glas, versenkt, und ein auch im Winter total geöffneter Eingang empfängt das kauflustige Publikum. Um den Verkäuferinnen im Inneren des Warenhauses trotzdem menschenwürdige klimatische Verhältnisse zu garantieren, wird ein sogenannter »Wärmeverhang« erstellt, wobei warme Luft unter starkem Druck als »Vorhang« von oben herabgeblasen wird. Beim Neubau des Warenhauses »Rinascentex« in Mailand hat der Architekt zur weiteren Erhöhung der Kontaktnahme zwischen Straße und Kaufhausinnerem neben dem Haupteingang zwei große durchsichtige Schaufenster angeordnet, die ungehinderten Einblick ins Erdgeschoß mit seinen Verkaufsabteilungen gewähren. (Bauen + Wohnen, Heft 1/1952, Seite 35.)

Die für ein Warenhaus wichtigsten Verkehrseinrichtungen sind Aufzugsgruppen und Rolltreppenanlagen, wobei die letzteren den großen Vorzug haben, während der Fahrt einen durch nichts gehemmt Einblick in die einzelnen Geschosse und ihre Ausstellungen zu bieten. Als Verkehrsmittel dienen Aufzugsgruppen mehr dem Teil der Kunden, die mit bestimmtem Ziel Obergeschosse aufsuchen wollen. Über Rolltreppen fahren dagegen Besucher, die gerne in einem Warenhaus sich umsehen und der Beschäftigung des »shopping« obliegen. Rolltreppen sind typische Massenverkehrsmittel, sie liegen deshalb richtig in sichtbarer Nähe des Haupteingangs.

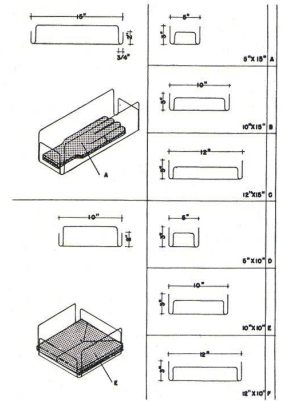
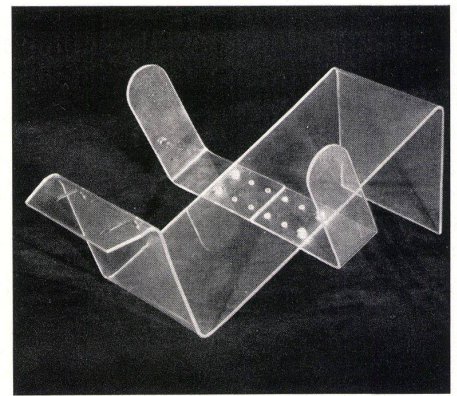
Die Entwicklung des Grundrisses

Die älteren Warenhäuser besitzen alle einen Lichthof, um welchen herum sich die Verkaufsgeschosse gruppieren. Man ist heute völlig von diesem System abgegangen und schafft dagegen möglichst weiträumige und zusammenhängende Geschoßflächen, die eine volle Ausnutzung der teuren Grundstücke gewährleisten.

Warenhausmöbel

Während früher die gesamten Möbelgruppen eines Warenhauses fest eingebaut waren, ist man schon seit einigen Jahren dazu übergegangen, bewegliche und in ihrer Dimension kleinere, aber standardisierte Möbeleinheiten einzuführen. Es ist eine der typischsten Eigenschaften des Warenhauses, daß es je nach dem wechselnden Bedarf einer Saison flexibel möbliert sein muß. Diese Flexibilität läßt sich am allereinfachsten durch kleine und leichte Möbel bewerkstelligen. Hohe, bis zur Decke reichende Möbel sind heute aus den Warenhäusern verschwunden oder werden nur noch an den Rändern der Verkaufslöcher verwendet, denn sie hindern die Übersicht und sind schwer zu transportieren.

Von Architekt Ferdinand Kramer, New York, liegen interessante Studien über Warenhausmöblierung vor. Er hat die sogenannte »magnetische Tafel« entwickelt, auf welcher er die zu untersuchenden Warenhausabteilungen in einem kleinen Maßstab (z. B. 1:50) einzeichnet und mit plastischen Möbelmodellen möbliert. Der Magnetismus dient dazu, einmal gestellte Möbelgruppen nicht ohne weiteres verschieben zu können, sondern sie in gewissem Maße zu



Seite 238 / Page 238:

1 Erdgeschoßmöblierung in einem amerikanischen Warenhaus mit (oben) Wandregalen und Verkäufertisch, (Mitte) einfachem und doppeltem Verkäufertisch mit von Regalen umbauten Säulen. (Nach L. Parnes, Bauten des Einzelhandels.)

Ameublement du rez-de-chaussée d'un grand magasin américain.

Ground-floor appointments in an American department store.

2 Möblierung ohne Verkäufertisch und Regale, nur mit Verkaufstischen.

Ameublement sans couloirs pour vendeurs ni étagères, avec tables de vente.

Appointments without assistants' passage and shelves, only with counters.

3 Möblierungsmodell nach Architekt F. Kramer, New York. Magnetische Tafel, Betriebsstudien am plastischen Modell. Im Zentrum Rolltreppen.

Tablette magnétique.

Magnetic board.

4 Links übliche, rechts verbesserte Anordnung von Verkaufstischen und Gestellen. Architekt F. Kramer, New York.

A gauche, arrangement ordinaire; à droite, disposition perfectionnée de tables et étagères de vente.

On the left, useful, on the right, improved arrangement of counters and stands.

5, 6 Verschiedene Variationsmöglichkeiten für Warenhausgestelle. Von links nach rechts: Tuchgestell mit Schneidestisch, Öltuchgestell mit Messer, Bücher, Tennisschläger und -bälle, Fruchtkörbe, Kleider, Hemden in Spezial-Plastikbehältern, Zutaten, Schuhe mit Fußspiegel, Hüte mit Spiegel. Architekt F. Kramer, New York.

Différentes possibilités d'arrangement d'étagères de grand magasin.

Different possibilities of variation for department store shelves.

Seite 239 / Page 239:

7 Vinylite-Behälter für Ausstellungs- und Vorratsgestelle, für verschiedene Waren verwendbar. Seitenarme beweglich. Architekt F. Kramer, New York.

Réceptacle en vinylite pour étagères d'exposition ou de réserve.

Vinylite containers for show and store shelves.

8 Vinylite-Plastikbehälter in 6 Größen für alle Waren eines Hauptgeschosses. Architekt F. Kramer, New York.

Réceptacle en matière plastique à la vinylite, en 6 grandeurs pour toutes les marchandises d'un étage principal.

Vinylite containers in 6 sizes for all goods of a main floor.

