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

Herausgeber: Bauen + Wohnen

Band: 25 (1971)

Heft: 8: Läden und Warenhäuser = Magasins et grands magasins = Shops and department stores

Artikel: Ladenzentren in Ballungsgebieten

Autor: Jaenecke, Wilhelm

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-334075

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

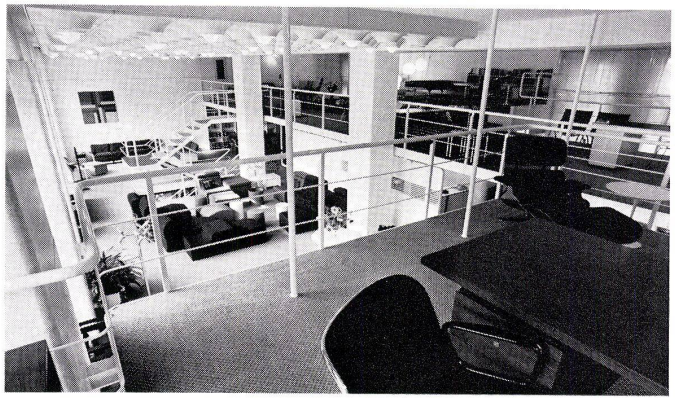
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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



gen in den neuen Laden übernommen haben.
Wir hatten uns vorgenommen, unsere Ausstellung mit neuen Materialien, vorwiegend Kunststoff, neu zu gestalten. Wir hatten aber nicht die Absicht, den Eindruck eines utopischen Zukunftsraumes zu erwecken, sondern einen modernen Raum zu schaffen, der einem wandelbaren Programm moderner Möbel entspricht. Wir glauben, es ist uns gelungen, zu realisieren, was wir uns vorgenommen haben.
Unser eigenes technisches Büro unter Leitung von Kurt Ochsner hat den Umbau geplant. 6 Monate Vorbereitungszeit haben es ermöglicht, die Bauzeit auf 4 Wochen zu beschränken.
Im Januar 1933 hat Architekt Marcel Breuer den Ausstellungsraum an der Talstraße für uns gestaltet und in den damals modernsten Laden Zürichs verwandelt.
Über 20 Jahre lang hatten wir keinen Grund, eine Änderung vorzunehmen. Erst der Wunsch nach einer intensiveren Beleuchtung hat dazu geführt, daß wir 1956, zum fünfundzwanzigjährigen Bestehen, Architekt Breuer wiederum baten, die neue Konzeption zu zeichnen. Und 1970 waren es zwei Punkte, die nach einer Neugestaltung verlangten: erstens die Vergrößerung des Ausstellungsraumes, die endlich möglich geworden ist, und zweitens wiederum Fragen des Tages- und des Kunstlichts, die neu beantwortet werden mußten, denn der hohe Neubau der Kantonalbank hat uns viel Tageslicht entzogen, was die Blendung beim Blick in die Schaufenster noch verstärkte. Unser eigenes technisches Büro unter der Leitung von Kurt Ochsner hat diese Neugestaltung entworfen und durchgeführt. Es war für uns selbstverständlich, die wesentlichen Gestaltungselemente, die Marcel Breuer schon 1933 schuf, wie zum Beispiel die Treppe und die Galerie, im alten Zustand bestehen zu lassen. Daneben ist manch neuer Ausstellungs- und Konstruktionsgedanke zum Teil erstmals verwirklicht worden. Wir glauben, daß es uns gelungen ist, das zu realisieren, was wir uns vorgenommen haben.

Wilhelm Jaenecke, München

Ladenzentren in Ballungsgebieten

Unsere Großstädte platzen aus allen Nähten. Das Wohnen ist hier zum Problem Nummer eins geworden. Jeden Morgen – etwa eine Stunde vor Arbeitsanfang – beginnt die große «Sternfahrt» in das Herz der Metropolen, und nach Feierabend ergießt sich wiederum eine riesige Verkehrslawine durch die City, weiterrollend bis in die Außenbezirke der Stadt und die umliegenden Ortschaften. Das eigentliche Wohngeschehen verlagert sich immer mehr nach draußen. Die Prognose, daß eines Tages überhaupt niemand mehr in der Innenstadt wohnt, sondern sich dort nur noch mächtige Verwaltungsgebäude, Fabriken und Kaufhäuser befinden werden, scheint immer greifbarere Formen anzunehmen. Jeder zwanzigste Bundesbürger wohnt bereits heute in einer «Betonstadt» am Rande der City. Architektenteams sind unablässig am Werk, neue Trabantenstädte und die dazu gehörigen Verkehrswege aus dem Boden zu stampfen, denn das Wachstum der Großstädte hält in unverminderter Stärke an.
Integriert in diese neuen «Wohnstädte» sind die Laden- oder Einkaufszentren, wobei sich die Trennung der Funktionen «Wohnen» und «Einkaufen» gut bewährt hat. In unseren modernen Großsiedlungen kommen wir heutzutage gar nicht mehr drum herum, in bestimmten Bereichen bevorzugt Standorte für gewerbliche Nutzung zu schaffen. Ist ein solcher Standort festgelegt, dann sagt der Bebauungsplan noch nicht allzuviel über die Einzelheiten aus. Im wesentlichen sind nur die Größe des Geländes und die Art der baulichen Nutzung festgelegt. Bei manchen Bebauungsplänen dagegen existiert bereits eine ganz klar definierte Festlegung einzelner Baukörper und ihrer Nutzungen bis in die verschiedenen Stockwerke der Gebäude hinein. In solchen Fällen muß bereits bei der Erstellung des Bebauungsplanes eine ganze Reihe von Vorüberlegungen angestellt werden, etwa über die Kapazität eines solchen Einkaufsbereiches, seine Größe, die Zusammenstellung des Sortiments usw.
Die Dimension solcher Ladenzentren ist zunächst von der Frage abhängig: «Wer wird dort einkaufen?» Hier ist die Zahl jener Käufer zu ermitteln, die voraussichtlich in dem geplanten Einkaufszentrum ihren Bedarf decken wird. Dabei ist Zahl natürlich nicht gleich Zahl; zu berücksichtigen sind die unterschiedlichen Einkommensverhältnisse und die oft ganz verschiedenen Kaufgewohnheiten. Auf diese Art und Weise ist es möglich, einen Standort nach dem zu erwartenden Bedarf zu analysieren. Die Zusammensetzung der Bevölkerungsgruppen spielt bei der Prognose, welche Kaufkraft zu erwarten ist, eine große Rolle. Gerade in Trabantenstädten ist keinesfalls damit zu rechnen, daß sich die gesamte Kaufkraft an dem einzigen Objekt erschöpft, sondern hier sollte man von vornherein eine Aufteilung der Kaufkraft ins Auge fassen. Während für Waren des täglichen Bedarfs von der dort lebenden Bevölkerung meistens die unmittelbare Nähe des Wohnstandorts bevorzugt wird, werden zur Deckung des sporadischen Bedarfs auch größere Wege in Kauf genommen. Nicht zuletzt hängt das Kaufkraftangebot natürlich ganz entscheidend davon ab, welche Konkurrenzsituation man in der Umgebung vorfindet. Sind dort bereits sehr gut ausgestattete Einkaufsmöglichkeiten vorhanden, dann wird bei einem neu zu errichtenden Ladenzentrum ein geringeres Aufkommen an Kaufkraft zu erwarten sein als bei einem völlig isolierten Bereich, wo weit und breit kein entsprechendes Konkurrenzangebot besteht. Hierbei ist auch wichtig, wieviel Kaufkraft das eigentliche Haupteinkaufszentrum in der City an sich bindet und wieviel Kaufkraft dem Stadtrandbereich dann noch verbleibt.

Wandlung der Kaufgewohnheiten

Die Anziehungskraft eines Ladenzentrums wird um so stärker sein, je größer das Sortiment ausgebaut wurde. Andererseits bewirkt die Vergrößerung des Sortiments eine Konzentration auf wenige (örtliche) Punkte; das bedeutet für den einzelnen wiederum die Zurücklegung längerer Wege. Eine entscheidende Änderung der Kaufgewohnheiten ist durch das Auto eingetreten. Während früher der Einkaufsweg in der Regel zu Fuß zurückgelegt wurde und man sich später bei Konzentration der Geschäfte und Kaufhäuser im Stadtkern auf das Nahverkehrsmittel stützte, hat das Auto als bequemes Transportmittel eine totale Veränderung in den Einkaufsgewohnheiten bewirkt, denn es schuf die Voraussetzungen für den «Großeinkauf». Hinzu kommt ein völlig anderes System der Vorratshaltung (Kühlschrank, Kühltruhe), das den Einkauf für eine ganze Woche beziehungsweise für den ganzen Monat möglich macht. Diese Form des Einkaufens führte in Amerika schon vor vielen Jahren zu der Bildung ganz unabhängiger, eigener Einkaufszentren, bei denen man von zwei Hauptgesichtspunkten ausgegangen ist. Das war einerseits die günstige Erreichbarkeit des Shopping-Centers mit dem Auto mit entsprechender Parkverbindung und andererseits eine konzentrierte Ansiedlung vieler sich gegenseitig steigernder Einkaufsmöglichkeiten mit dem Nebenangebot aller denkbaren Attraktionen, angefangen vom Kindergarten bis zum Samstagnachmittagsrummel. Die Kombination neuer Stadtgebiete mit Einkaufszentren dieser Art hob die Attraktivität solcher Gebiete merklich und brachte gleichzeitig eine zweckmäßigere Ausnützung bestehender Parkplätze mit sich, wodurch die Monobenützung von Parkplatzangeboten entsprechend aufgelockert werden konnte.
Es ist interessant, zu beobachten, wie sich die Vorstellungen über Einzugsbereiche laufend verändert haben. Bei den Schweden wurden sehr aufschlußreiche Untersuchungen über Kaufgewohnheiten angestellt. Beispielsweise hat man noch vor wenigen Jahren die Forderung erhoben, zumindest in den Fußgänger-

distanzen von einigen hundert Metern in jedem neuen Wohngebiet unter anderem auch sogenannte Vergeßlichkeitsläden einzurichten, also jene «Um-die-Ecke-Läden», in denen man schnell mal eine Kleinigkeit besorgen kann. Nunmehr geht man davon in zunehmendem Maße wieder ab, weil gerade die veränderten Einkaufsgewohnheiten (Besorgungen mit dem Auto, Vorratshaltung usw.) hier andere Wege anzeigen. Im Augenblick ist wieder eine andere Tendenz erkennbar, nämlich die durch Zusammenballung aller Einkaufsquellen auf der einen Seite und die Massierung von Wohnungen auf der anderen Seite entstehende Monostruktur etwas aufzulockern. Aus diesem Grunde bemüht man sich, wieder zu einer intensiveren und stärkeren Durchmischung beider Funktionen (Wohnen und Einkaufen) zurückzukommen. Darin drückt sich zwar eine rückläufige Tendenz aus, die aber nicht immer von rein funktionell-wirtschaftlichen Überlegungen diktiert sein muß, sondern häufig auch von Wunschvorstellungen über eine etwas buntere Stadtstruktur bestimmt wird.

Wenn man davon ausgeht, daß der Fußgänger auch heute noch eine gewichtige Rolle als Einkäufer spielt, dann ist eine annähernd zentrale Lage mit möglichst kurzen Wegen von allen Seiten her maßgebend. Sofern Nahverkehrsmittel existieren, bietet sich der Gedanke an, solche Einkaufszentren in Verbindung mit den Haltepunkten dieser Verkehrsmittel anzulegen. Ist man dagegen vorwiegend auf Autokunden angewiesen, stellt sich die Frage, ob die zentrale Lage eines Ladenzentrums überhaupt noch richtig und sinnvoll ist, weil der zu- und abfließende Verkehr unter Umständen für eine umliegende Wohnbebauung ziemliche Störungen mit sich bringen würde. Hier kann eine Randanlage sogar günstiger sein.

Bei der Auswahl der Branchen ist von der Voraussetzung auszugehen, daß sich ein gewisses Aufkommen an Kaufkraft nach bestimmten Erfahrungswerten auf die verschiedenen Branchen verteilt. Der in einer größeren Wohnsiedlung entstehende Bedarf kann nicht durch einen einzigen Laden gedeckt werden, weil einerseits die Vielfalt der Warenauswahl zu sehr eingeschränkt wäre und sich andererseits die hiefür erforderliche Betriebsgröße ungünstig auswirken könnte. Zudem würden sich die Bewohner einer Trabantenstadt kaum mit einer einzigen Einkaufsquelle abfinden. Die Forderung lautet also, mehrere ähnliche Einrichtungen mit optimalen Betriebsgrößen zu schaffen. Auch in Deutschland ist eine eindeutige Entwicklung zu immer größeren Betriebseinheiten zu erkennen. In großen Ladenzentren ist eine gesunde Konkurrenzsituation durchaus erwünscht, weil nämlich eine eindeutige Monopolsituation eines Betriebes oder einiger weniger Unternehmen die Preisgestaltung sehr einseitig beeinflussen würde.

Erfolgsrezept der Einkaufszentren: «Symbiose»

Nun ist es nicht unbedingt gesagt, daß der moderne Großraumladen dem kleinen Geschäft auch wirtschaftlich überlegen sein muß. Es wird immer gut sein, wenn sich der «Große» neben dem «Kleinen» bewähren muß. Leider kommt es nicht selten vor, daß der Kleine von dem Großen verdrängt wird. Der Wunsch, dem kleinen Ladeninhaber auch die Möglichkeit zu geben, als Faktor aufzutreten, ist zweifellos richtig. Der biologische Begriff der Symbiose – das notwendige und gesetzmäßige Zusammenleben von zwei Lebewesen, wobei beide aus diesem Zusammenleben Nutzen ziehen – hat in übertragenem Sinne auch im Bereich der Gründung von Ladenzentren seine Gültigkeit und Bedeutung. So können beispielsweise kleine Einzelläden fördernd und stimulierend auf die Existenz eines großen Geschäftes wirken, während die Frequenz kleinerer Läden durch die großen verstärkt wird. So kommt es, daß erst durch die Ansiedlung zweier potenter größerer Träger die Lebensfähigkeit aller übrigen Geschäfte gewährleistet ist, weil nämlich diese beiden Großen so viele Kunden anziehen, daß damit nebenher auch noch die Kleinen «ernährt» werden. Umgekehrt sind die Kleinen lebensnotwendig für die Großen, weil die isolierte Lage von ein oder zwei großen Geschäften es gar nicht schaffen würde, eine große Käufer- und Interessentenschar auf die Beine zu bringen, wenn nicht nebenher noch eine ganze Reihe zusätzlicher Einrichtungen geboten würde.

Gut geplant – gut gebaut

Bei der Planung von Ladenzentren braucht der Architekt zunächst einmal ein Programm, das heißt, er muß wissen, welche Läden gebraucht werden und wie diese Läden zweckmäßig zueinander angeordnet sind. Er muß sich ferner überlegen, auf welche Art und Weise das Publikum das Einkaufszentrum erreichen kann, wie also die Wege dorthin geführt werden müssen (auch Autofahrer sind beim Einkauf Fußgänger!). Die Führung des Fußgängers zum Laden und im Laden (Grenzzone zwischen dem Bereich außerhalb des Ladens und dem Bereich im Laden) ist eine sehr wichtige Sache. Auf der anderen Seite muß ja all das, was irgendwie verkauft wird, antransportiert werden; das bedeutet, daß für die Zulieferung entsprechende Vorkehrungen zu treffen sind. Hier gibt es einige wichtige Probleme zu lösen, etwa daß sich die Zulieferungswege nicht mit den Fußgängerwegen kreuzen. Zudem stellt der Abtransport der immer größer werdenden Mengen an Verpackungsmaterial ein nicht unerhebliches Problem dar. Kurz gesagt, der reibungslose Ablauf von Zulieferung, Verkauf und Leergutabtransport muß von vornherein gut durchgeplant und gewährleistet sein; das Zubringen der gesamten Güter, das Aufteilen dieser Güter in verkaufbare Mengen, die Abgabe der Waren an die Käufer und die Entfernung von überflüssigem Packgut und Emballagen. Nur wenn all diese Dinge schon «vorher» bedacht und berücksichtigt worden sind, lassen sich Störungen im «Getriebe» des Verkaufsablaufes vermeiden.

Durch einen Bebauungsplan, in dem bereits die Baumaße fixiert sind, ist der Architekt in seiner Entscheidungsfreiheit hinsichtlich der Bauplanung weitgehend gebunden. Bei der grundsätzlichen Frage, welche Bauform angemessen ist, muß die Tatsache Berücksichtigung finden, daß die Verkaufsflächen vieler Läden nur in einer Ebene angelegt werden können, was in der Regel eine verhältnismäßig großflächige Ausdehnung bedeutet. Dabei stellt sich schon vom Bautyp her der Wunsch, möglichst stützenfreie Räume zu haben, so daß solche Ladenbereiche meist als große, verhältnismäßig viel Platz beanspruchende Flachbauten konzipiert werden. Bei Kaufhäusern ist es üblich, sie in mehreren Etagen zu entwickeln. Die andere Möglichkeit, Läden etwa in die Erdgeschoßzonen von darüberliegenden, anders genutzten Gebäuden zu legen, führt in der Regel zu einer Abhängigkeit des Stützen- oder Wandsystems der oberen Bebauung für die Konzeption des Ladens. Bei kleineren Läden läßt sich dieses Problem in der Mehrheit der Fälle ohne größere Schwierigkeiten lösen; bei großförmigen Läden mit weiten Stützenabständen ist es dagegen kaum zu bewältigen. Kleine Läden – Beispiel Trabantenstadt München-Fürstenried – lassen sich ohne Komplikationen auch in das System eines Hochhauses hineinmontieren oder «hineinbasteln», wenn man dort auch gezwungen ist, etwa von dem Rhythmus einer bestehenden Schottenbauweise in den Obergeschossen auszugehen. Denn es ist ganz klar, daß man das Stützensystem, also die tragenden Bauteile, für zehn oder zwanzig Wohngeschosse nicht nach dem einen Verkaufsgeschoß dimensionieren kann. Im Gegenteil, hier muß man von der Vielzahl der einheitlichen Geschosse ausgehen und sich dann – bei kleinen Läden – mit einiger Mühe anpassen; dies aber ist bei Großraumläden kaum möglich. Solche Läden sollte man nicht in einen unmittelbar zwingenden baulichen Zusammenhang mit der darüberliegenden Bebauung bringen, sondern die Läden als separates Gebäude planen.

Vorfertigung

Was die Bauweise bei Ladenzentren betrifft, so werden vorwiegend Skelettbaukonstruktionen, das heißt einzelne Stützen, gelegentlich auch Schotten, angewendet. Man wird hier ein möglichst flexibles Grundgerippe anbieten. Jedes dieser Systeme, ob nun ein Stützenbau oder ein Bau mit Wandelementen, läßt sich ebenso an Ort und Stelle errichten, aber auch vorfabrizieren. In letzter Zeit ist man nämlich auf Grund ganz bestimmter Überlegungen, wobei in erster Linie Arbeitsplatz- und Arbeitskräftemangel im Vordergrund standen, immer mehr zur Vorfertigung übergegangen, nicht zuletzt, damit Baukosten und Bauzeiten möglichst niedrig gehalten, also rationell und wirtschaftlich gearbeitet werden kann.

Voraussetzung für die Lebenskraft eines jeden gewerblichen Objekts ist, die Miete in ein vertretbares Verhältnis zu den erzielten Einnahmen zu bringen. In dieser Hinsicht kann man durch einen sinnvollen Bauplan viel erreichen, andererseits darf gerade beim gewerblichen Bauen der Reklamefaktor nicht zu gering ins Kalkül gezogen werden. Sonst besteht die Gefahr, daß zum Schluß einem zu rationell und preisniedrig gebauten Geschäftshaus der Erfolg, nämlich die volle Funktionsfähigkeit auch im Sinne seiner werblichen Kraft, versagt bleibt, weil hier am falschen Platz gespart wurde.

Das «erweiterte Schaufenster»

Hinsichtlich der Fassadengestaltung, zeigt die neuere Entwicklung in zunehmendem Maße die Tendenz, die trennende Schicht zwischen außen und innen – also zwischen Straße und Verkaufsraum – zu überwinden beziehungsweise aufzulösen. Damit kann man nicht mehr von einer Fassade im bisher üblichen Sinne sprechen. Man geht heutzutage ganz bewußt davon aus, die einzelnen Ladenelemente nicht etwa in eine Einheitsfassade hineinzuzwängen, sondern einen gewissen Spielraum zu lassen, so daß sich das innere des Ladens durchaus auch in der Fassade auszudrücken vermag. Vielfach wirkt der Laden sozusagen als «erweitertes Schaufenster», wie eine bunte und belebte Bühne eines Geschehens, die für den Beschauer manches Sehenswerte und Interessante zu bieten hat. Selbstverständlich kommt es dabei auch auf den Inhalt des Verkaufsraumes und seinen Aufbau an. So läßt sich beispielsweise in einem Modegeschäft das Innen und Außen sehr gut kombinieren.

Die Innenarchitektur ist für jede Branche verschieden, sie hat vor allem auf den individuellen Charakter des Ladens Rücksicht zu nehmen. Zunächst wird sich der Architekt mit dem künftigen Ladeninhaber in Verbindung setzen. Ist dieser noch unbekannt, so bleibt dem Architekten vorerst gar nichts anderes übrig, als ein rohes Gebäude zu schaffen, um dann zum gegebenen Zeitpunkt in Verbindung mit den speziellen Wünschen des späteren Benutzers den inneren Ausbau vorzunehmen. Wenn man die verhältnismäßig kurze Lebensdauer solcher innerer Ausbauten bedenkt, so folgert daraus, daß es während dieser Zeit nicht bei einem einzigen Ein- oder Umbau bleibt, sondern daß mehrmalige innere Umwandlungen vorgenommen werden. Unter diesen Gesichtspunkten wäre es also ganz falsch, etwa einen Laden so zu konzipieren, daß er nur für eine einzige mögliche innere Ausbauform geeignet ist. Bereits im Planungsstadium stehen gewisse bauliche Vorkehrungen für ganz bestimmte Ladentypen, die man nicht ohne weiteres wechseln kann, zur Debatte. Soll eine Ladensituation sinnvoll geplant werden, so muß man sich von vornherein über die Lage sowie über den inneren Aufbau und die Ausstattung des Ladens im klaren sein. So ist zum Beispiel für ein Café eine andere, attraktivere Lage erforderlich als für eine Apotheke, die sowieso von der Bevölkerung aus zwingenden Gründen laufend frequentiert wird. Es gibt auch, wie das beispielsweise bei Apotheken der Fall ist, eine ganze Reihe gewerbepolizeilicher Vorschriften, die ganz klare Forderungen an bestimmte Formen von Läden stellen und die sich dann im Bau entsprechend auswirken. Wir denken dabei an vorgeschriebene Zuordnungen von Nebenräumen, die für Läden anderer Branchen wiederum nicht erforderlich sind.

Für den baulichen Rohrahmen sind einige Vorbedingungen gegeben. Wenn man von bestimmten Verkaufsformen oder auch Stapelformen ausgeht, dann bedeutet das

schon einmal eine gewisse Rücksichtnahme auf die Belastbarkeit von Decken. Diese Dinge müssen schon vorweg geklärt werden, weil sie später nicht mehr reparabel sind. Wenn man also Decken für eine Belastbarkeit vorsieht, die dann später einem entsprechenden Statiksystem nicht gewachsen wären, so ist das ein Fehler, der sich – ganz abgesehen von den eventuell auftretenden Schäden mit allen Konsequenzen – kaum mehr rückgängig machen läßt.

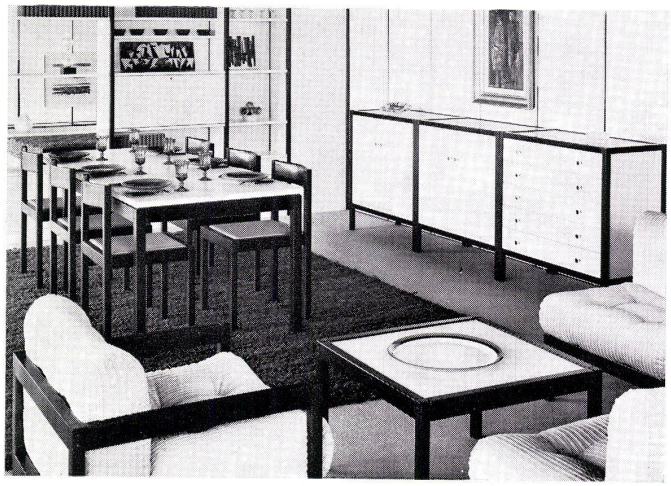
Viele unter einem Dach

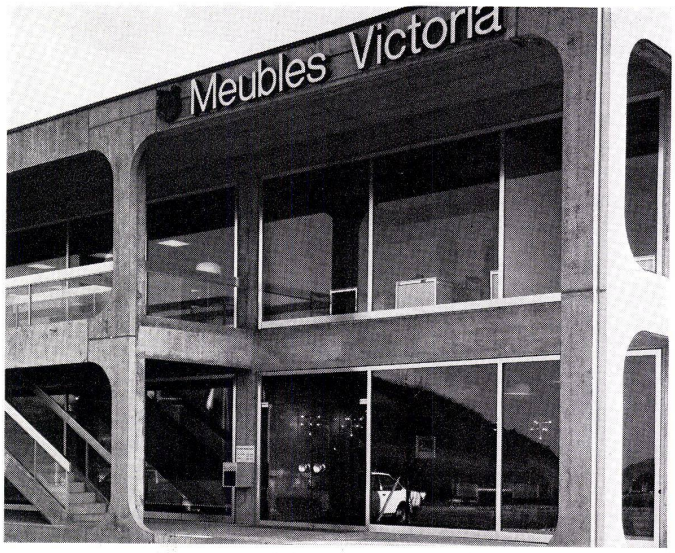
Bei der Planung moderner Ladenzentren geht man heutzutage immer mehr zum geschlossenen Einkaufszentrum über. Die Erfahrungen in den USA und in Schweden zeigen, daß die bisherige Gruppierung einzelner Läden um einen freien Platz oder um eine offene Straße, wie das bei dem früheren Marktplatz der Fall war, dort nur noch selten zum Zuge kommt. Beim modernen Großeinkaufszentrum geht die Tendenz zum «integrierten Zentrum», bei dem unter einem vollklimatisierten Bereich Läden verschiedener Branchen zusammengefaßt werden. Das ist eine ganz neue Entwicklung, bei der es nicht mehr lediglich darum geht, Ware gegen Geld zu tauschen, sondern daß das vereinigte Ladenzentrum zu einem Teil städtischen Lebens überhaupt wird. Da gibt es Fachgeschäfte und Dienstleistungsbetriebe aller Art, Coiffeure, Schuhgeschäfte, Lebensmittelläden, Basare, Kinos, Cafés, Supermärkte und Vergnügungszentren – alles unter einem Dach! Angeschlossen sind Parkhäuser, Tankstellen, vollautomatische Waschanlagen.
In einem neuerbauten Einkaufszentrum in Hamburg braucht der Kunde während seines Einkaufsbummels nicht einmal die Sonne und die frische Luft zu entbehren. Bei schönem Wetter kauft er unter freiem Himmel ein, während sich bei Regen oder Schnee durch einen Knopfdruck ein riesiges Glasdach über das Einkaufszentrum schiebt und damit dem Kunden einen «trockenen Einkauf» garantiert.

Produktinformation

Entstehung und Konzeption der Victoria-Möbel

Zu Anfang dieses Jahrhunderts wurde in den Gebäulichkeiten einer alten Mühle eine Fabrik für Holzartikel installiert. Sie produzierte vor allem kleine Holzgegenstände in Serie, wie zum Beispiel Griffe und Spulen für die Textilindustrie. Der Firma war kein besonderer Erfolg beschieden. Die Krise der dreißiger Jahre trug natürlich auch nicht zu ihrer Entwicklung bei. Die Besitzer der Fabrik für Holzartikel in Baar waren deshalb froh, als sie ihren Betrieb im Jahre 1938 verkaufen konnten. Max Buhofer, der Vater der heutigen Besitzerin der Victoria-Möbel, Frau Edith Rossel, der damals Mitbesitzer der Kinderwagen- und Spielzeugfabrik Wisa-Gloria-AG in Lenzburg war, erwarb die Fabrik in Baar. Der neue Betrieb der Victoria-AG hielt die Produktion von Holzartikeln aufrecht und fügte ihr noch weitere Artikel hinzu, insbesondere Spielzeuge aus Holz, Kindermöbel und schließlich Möbel. Die Herstellung dieser Möbel gewann mehr und mehr an Bedeutung. Seit 1955 werden ausschließlich Möbel und Polstermöbel hergestellt. Welches sind nun die Grundprinzipien, die es der Firma Victoria ermöglichten, aus einer Fabrik für Besengriffe und Fadenspulen zur größten Herstellerin moderner Möbel in der Schweiz zu werden?
Es lag zunächst daran – und das war eine völlig neue Idee –, daß Möbel fabriziert wurden, die auch einzeln gekauft werden können und nicht mehr «komplette Aussteuern», komplette Schlafzimmer, komplette Eßzimmer. Der Käufer hat somit die Möglichkeit, sich ganz nach der Anordnung seiner Zimmer, nach seinen Bedürfnissen und seinem Geschmack einzurichten. Mehr als das: Die heutigen Möbel müssen dem ständigen Wechsel der Wohnverhältnisse gerecht werden. Es gibt kaum ein Ehepaar, das sein ganzes Leben in seiner ersten Wohnung verbringt. Gut konzipierte Möbel müssen daher Mehrzweckmöbel sein. Victoria stellte schon immer Möbel her, die auf verschiedene Weise kombiniert und für verschiedene Zwecke gebraucht werden können.
Ein weiterer Grund für den Erfolg der Victoria ist die sehr aktuelle Form ihrer Gestaltung. In der Möbelbranche wurde oft vom Mut der jungen Möbeldesigner in Baar gesprochen. Ich würde das nicht Mut nennen, sondern eine Art Überzeugung: eine ehrliche Passion für die Gestaltung moderner, praktischer und klarer Formen. Dazu kommt noch die Sorgfalt bei der Ausführung, die perfekt und zugleich solid sein soll. Victoria kann den Ruf für sich beanspruchen, die erste schweizerische Möbelfabrik zu sein, die an Hand ausgedehnter Forschungen nach einem unserer Zeit angepaßten Stil gesucht hat. Die enge Zusammenarbeit zwischen den Konstruktions- und Verkaufsteams von Victoria und den freien Gestaltern – wobei jeder Teil von einer großen Freiheit in der Initiative profitiert – haben es der Firma erlaubt, sich in kurzer Zeit mit Erfolg auf den internationalen Märkten zu behaupten. In München, Wien, Amsterdam, London, Paris, New York, Caracas und Tokio finden die Victoria-Möbel begeisterte Käufer.
Ein weiterer Grund dafür, daß vielfach den Victoria-Möbeln der Vorzug gegeben wird, liegt im großen und vielseitigen Assortiment der Firma. Alles ist darin enthalten: vom Kinderbett bis zum exklusiven lederbezogenen Polstermöbel, wie es die moderne Wohnung verlangt. Tatsächlich umfaßt die Produktion von Victoria eine einmalige Auswahl an Modellen, die für den europäischen Markt völlig neu sind. Die große Auswahl erlaubt es dem Käufer, sich auf individuelle Weise und nach seinem eigenen Geschmack einzurichten.





Die Vielseitigkeit des Angebots ist selbstverständlich ein Vorteil für die Wiederverkäufer. Verbunden mit einem tadellosen Lieferservice, gibt der Möbelhandel so dem Einrichtungskauf eine neue Dimension, indem Geld und Zeit gespart wird. Vor 2 Jahren hat Victoria eine ausgedehnte Marktuntersuchung vornehmen lassen. 91% der Besitzer von Victoria-Möbeln sagten dabei aus, daß sie sich beim Kauf von weiteren Möbeln wieder an Victoria wenden würden. 97% der Wiederverkäufer erklärten, daß der Lieferservice auf sehr befriedigende Weise funktioniere. Diese Zahlen zeigen, daß es Victoria gelungen ist, eine technisch und kaufmännisch befriedigende Organisation zu schaffen.
Victoria war das erste Schweizer Unternehmen, das moderne Möbel in großen Serien herstellte. Ohne dabei die Qualität und Originalität zu vernachlässigen, war es auf diese Weise möglich, vorteilhafte Preise zu erzielen. Es war vor allem auch notwendig, für diese Produktion genügend große Absatzmärkte zu finden. Es war nicht einfach, dieses Ziel auf dem relativ beschränkten Schweizer Markt zu erreichen. Ausgedehnte Marktforschung und eine energische Unterstützung der Wiederverkäufer durch die Reklame waren dafür notwendig. Durch einen stetig wachsenden Geschäftsgang war Victoria in der Lage, die Möbelhändler in diesem Sinne immer besser zu unterstützen. Was die Werbung anbelangt, so möchten wir vor allem die folgenden Punkte hervorheben: der Katalog dient als Grundlage (die neue Ausgabe wird in wenigen Wochen erscheinen, zum erstenmal in Großformat), Inserate erscheinen in Tageszeitungen und Zeitschriften, es werden auch Fernsehspots gesendet. Die Ausstellungen von Baar und neuerdings auch von Syens sind ständig und mit langen Öffnungszeiten dem Publikum zugänglich.

Blanc & Co.,

ein Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und Herstellung von Erzeugnissen aus Chromnickelstahl spezialisiert hat.
Die Firma Blanc & Co., Metallwarenfabrik, Oberderdingen/Württemberg, lud die deutsche und die ausländische Wirtschafts- und Fachpresse auf 1. April 1971 zu einer Pressekonferenz in das Hotel «Intercontinental» in Frankfurt ein.
Blanc & Co. hat sich ausschließlich auf die Verarbeitung von Chromnickelstahl spezialisiert und in diesem Bereich eine führende Position errungen. Das gilt in erster Linie für Edelstahlspültische.
Im kontinuierlichen Ausbau der Blanco-Fertigung durch die Errichtung neuer Produktionsstätten und ihrer Ausrichtung auf modernste Fertigungsmethoden, in der Ausweitung und Verdichtung des Vertriebsnetzes, in der Stärkung des Exports durch die Gründung werkseigener Niederlassungen und Tochtergesellschaften in verschiedenen Ländern sowie Vertretungen in den wichtigsten europäischen und außereuropäischen Absatzgebieten und in zunehmenden verkaufsfördernden Aktivitäten sieht das Unternehmen die Voraussetzungen dazu.