

Dekorative Belegung im Verbrauchermarkt = Stimulation décorative dans le marché de consommation = Decorative animation on the consumer market

Autor(en): **Huber, Verena**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 5: **Einkaufszentren**

PDF erstellt am: **14.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-87542>

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.

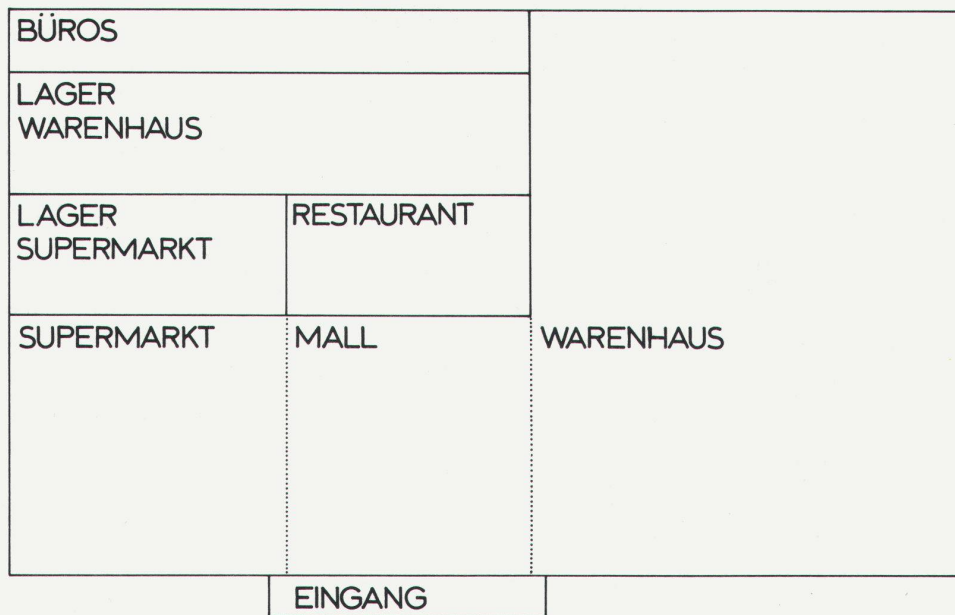
Haftungsausschluss

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.

Dekorative Belebung im Verbrauchermarkt

Von Verena Huber

Grundrisschema
Schéma du plan horizontal
Diagrammatic plan



Belebung von Fassade und Mall durch
temporäre Aktionen:

- 1 Weihnachtsdekoration.
- 2 Blumenturm zur Eröffnung.
- 3 Geburtstagskuchen als Degustationsstand.
- 4 Gartenwirtschaftsstimmung durch Kulissenmalereien (Modellaufnahme).
- 5 Ankündigung der Badesaison in der kalten Jahreszeit.
- 6 Jubiläum als Jahrmarktsrummel. Kulisse über dem Eingang.

Animation des frontons et du « mall » par des
actions temporaires :

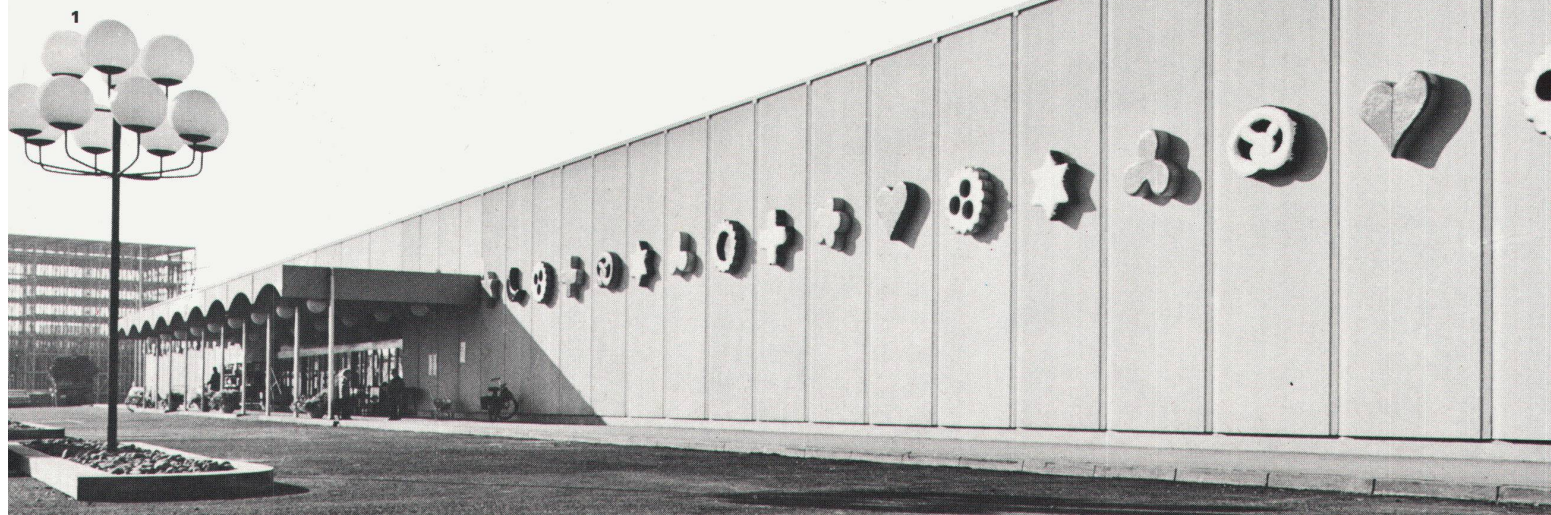
- 1 Décorations de Noël.
- 2 Tour florale pour l'inauguration.
- 3 Gâteau d'anniversaire au stand de dégustation.
- 4 Atmosphère de restaurant en plein air créée par des décors picturaux (photo de modèle).
- 5 Annonce de la saison balnéaire en pleine saison froide.
- 6 Jubilé célébré comme « Jour de foire annuelle. Décor sur l'entrée.

Das Konzept der Waro AG: Billige Einkaufszentren werden in die Industriezone ausserhalb der Stadt verlegt, wo günstiges Bauland für rationelle einstöckige Bauten und die erforderliche Parkplatzfläche zur Verfügung steht. Eine schmucklose, nüchterne Halle kann in Fertigbauweise in kürzester Zeit erstellt werden. In dieser Hülle bleibt genügend Spielraum für die Dekoration und damit für einen kontinuierlichen Wechsel der räumlichen Atmosphäre.

Der Grundriss ist schematisch in verschiedene Zonen gegliedert. Während im Warenhaus und im Supermarkt das Verkaufsgut wie in einem mit grosszügigen Verkehrsflächen ausgestatteten Lager auf dem rohen Betonboden aufgetürmt ist, bleibt in der Eingangspar-



2





3



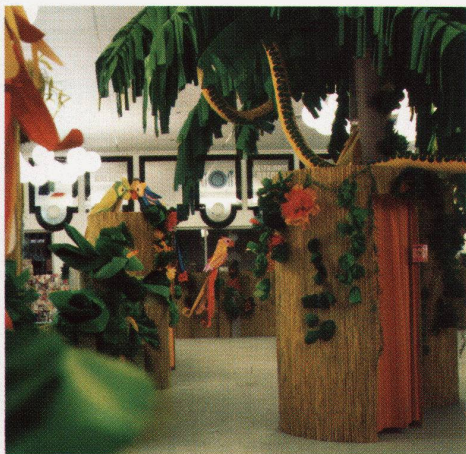
4

Animation of façade and Mall by temporary attractions:

- 1 Christmas decoration
- 2 Floral tower at the inauguration.
- 3 Birthday cakes as refreshment stand.
- 4 Gardening atmosphere by means of painted scenery (model view).
- 5 Announcement of the bathing season during the winter.
- 6 The fun of the fair. Scene over the entrance.

tie, der <Mall>, Platz für nicht konsumorientierte Aktionen. Hier wird eine Attraktion geboten, die über das Käuferlebnis hinaus die persönliche Beziehung zum Besucher festigen soll.

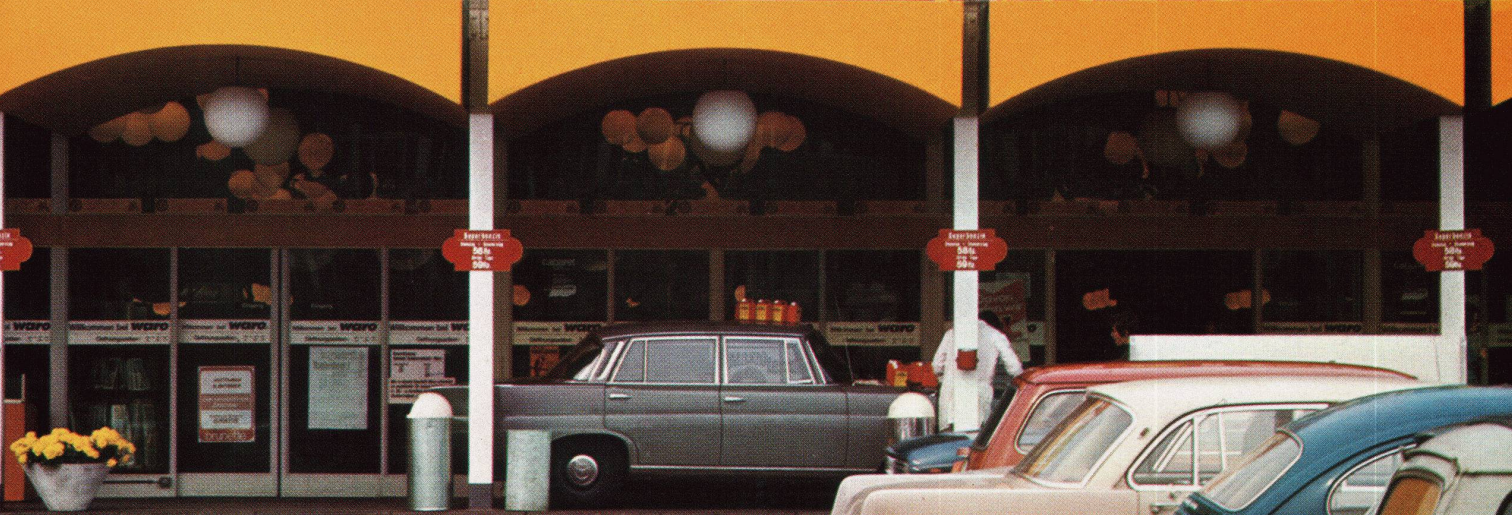
1969 wurde ausserhalb von Zürich die erste Waro eröffnet. Heute gibt es in der Region Zürich/Ostschweiz deren vier. Im Laufe dieses Jahres werden zwei weitere eröffnet. Die neue, aus den USA importierte Warenhausidee wurde zum durchschlagenden Erfolg. Dieses Phänomen zeigt, wie sehr die Waro AG einem Bedürfnis der Agglomerationsbewohner entgegenkommt. Dabei ist jedoch nicht zu übersehen, dass diese Formel für eine Verbindung von Konsum und volkstümlicher Attraktion gegenüber dem Leben eines Dorfkernes eine schmerzhaft Verarmung bedeutet. vh ■



5



6



Stimulation décorative dans le marché de consommation

La conception de la WARO SA: des centres d'achats à bon marché sont transférés dans la zone industrielle en dehors de ville, où l'on trouve du terrain à bâtir à prix avantageux pour des constructions rationnelles à un étage et la place nécessaire pour les parkings. Une halle froide et sobre peut être construite en peu de temps grâce aux éléments préfabriqués. Dans cette enceinte, il reste une assez grande marge pour la décoration et, avec elle, pour un changement continu de l'atmosphère.

Le plan horizontal est divisé schématiquement en différentes zones. Tandis qu'à l'intérieur du grand magasin et du supermarché les marchandises sont empilées à même le sol en béton brut dans un entrepôt disposant d'une grande surface libre pour la manutention, il reste de la place dans l'entrée, le «mall», pour des activités non spécifiquement commerciales. On y offre ainsi une attraction servant à resserrer les relations personnelles avec le visiteur en plus de son plaisir d'acheter.

En 1969 la première WARO fut inaugurée en dehors de Zurich. De nos jours il y en a quatre dans la région de Zurich/Suisse orientale. Au cours de cette année deux nouvelles seront inaugurées. Ce nouveau genre de grands magasins, importé des Etats-Unis, est un plein succès. Ce phénomène nous démontre à quel point la WARO SA répond à un besoin des habitants des grandes agglomérations. Mais il ne faut pas oublier que cette façon de



7



9



8

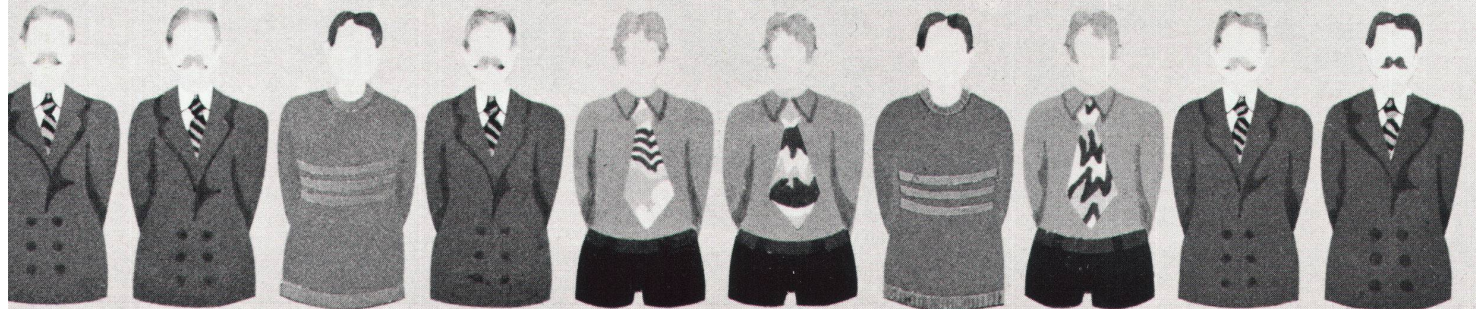
joindre l'utile à l'agréable par la cohabitation du centre d'achats et d'attractions populaires signifie un appauvrissement folklorique pénible en comparaison de la vie villageoise de tous les jours. *Traduction: P. Moine* ■

7-10 Volketswil – Flexible Raumbildung durch herunterhängende illustrative Stanzformen.

7-10 Volketswil – Arrangement flexible des lieux par enseignes illustratives estampées.

7-10 Volketswil – flexible spatial articulation by means of suspended stencilled mobiles.

10



GLEICHE GRUNDFORM
FÜR ANZUG
SPORTHEMD
PULLOVER

HINTERE REIHEN
EINFARBIG

Decorative animation on the consumer market

11-14 Egerkingen – Groborientierung durch bildhafte Signete auf eingezogenen Blenden.

11-14 Egerkingen – Orientation approximative par symboles imagés mis dans des niches.

11-14 Egerkingen – rough orientation by means of pictorial signets on closed screens.

The concept of Waro AG: Cheap shopping centres are located in industrial areas outside the city, where favourable building sites are available for rational one-storey buildings along with the required parking sites. A plain, sober hall can be put up using prefab techniques in a very brief time. Within this envelope there remains enough scope for decoration and thus for a continuous alteration of the spatial atmosphere.

The plan is schematically articulated in different zones. Whereas in the department store and in the supermarket the articles are stacked up on the bare concrete floor as in a warehouse with generously dimensioned traffic lanes, in the entrance section, the Mall, there remains room for non-consumer-oriented campaigns.



11



12



13

Events are staged here that establish a personal connection with the visitor.

In 1969 the first Waro was opened outside Zurich. At the present time, there are in the Zurich/Eastern Switzerland region four of them. In the course of this year two additional ones will be opened. The new department store idea imported from the USA has become a permanent success. This phenomenon shows to what an extent Waro AG meets a need of residents of this area. However, it must not be overlooked that this type of sales outlet, combining shops and attractions, is a poor substitute for the life of an old village centre.

Translation: Dr. J. Hull ■

14

