

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

Herausgeber: Bauen + Wohnen

Band: 8 (1954)

Heft: 2

Artikel: Der Einzelladen und seine besonderen baulichen Probleme = Le magasin isolé et ses problèmes particuliers de construction = The single shop and its particular architectural problems

Autor: Zietzschmann, Ernst

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-328720>

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: 30.03.2025

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



E. Zietzschmann, Architekt SIA, Zürich

Der Einzelladen und seine besonderen baulichen Probleme

Le magasin isolé et ses problèmes particuliers de construction
The single shop and its particular architectural problems

Laden und Straße

Der Laden als Bauelement ist städtebaulich gesehen von allergrösster Wichtigkeit. Im Gegensatz zu einer stillen Wohnstrasse, in der keine Läden vorkommen, wirkt eine von Läden flankierte Strasse als Sammelpunkt aktiven Lebens und wie ein offenes Haus, das jeden einlädt, einzutreten. Ein merkwürdiges Faktum ist, wie sehr sich das Publikum in gewissen bevorzugten Strassen die besten Läden versammelt wünscht und wie bereits Nebenstrassen in wenigen Metern Entfernung von den Hauptstrassen keine »Ladenlage« mehr haben. Dementsprechend sind auch die Mietpreise oft innerhalb weniger Meter um ein Vielfaches verschieden. Ein ähnliches Faktum bezieht sich auf den Charakter einer Strasse und den Charakter der ihr zugeordneten Läden. Auch mit der grössten Anstrengung von seiten der Ladeninhaber einer gewissen Strasse, z. B. des Limmatquais in Zürich, läßt sich der seit Jahrzehnten festgelegte und vom Publikum geschaffene besondere Charakter einer Strasse nicht wesentlich ändern. Meist ist überhaupt nur eine einzige Strasse einer Stadt die Strasse mit den besten Läden, so wie dies in Zürich ausschliesslich die Bahnhofstrasse ist, die deshalb Weltruf genießt.

Strassenprofil und Laden

Jedes Strassenprofil hat seine besonderen Eigenschaften bezüglich der Ladengängigkeit oder der Verkehrssituation. Ein vom Standpunkt des Ladeninhabers aus günstiges Strassenprofil, bestehend aus Trottoir- und Fahrbahnbreite, Haushöhe, Anzahl und Art der Fahrbahnen, ist oft ungünstig, beurteilt aus dem Gesichtswinkel des Verkehrs. Will man diese Zusammenhänge näher analysieren, so muß man den Fußgänger

einerseits und den Fahrzeugführer oder -gast andererseits als mögliche Kunden der Verkaufsläden auseinanderhalten. Schon heute spielt die Beeinflussung des vorbeifahrenden Kunden eine gewisse Rolle für die Schaufensterwerbung, in Zukunft wird dies immer stärker der Fall sein. Es ist selbstverständlich, daß sich aus diesem Grunde ein relativ schmales Strassenprofil für den Ladeninhaber am besten eignet. Der Fußgänger muß durch die zur Verfügung stehenden Meter an Trottoirbreite gezwungen werden, möglichst nahe an den Schaufenstern vorbeizugehen, ebenso wie der vorbeifahrende Automobilist noch vom Schaufenster aus angelockt werden soll. Natürlich darf ein Trottoir nicht so schmal sein, daß eine oder zwei Reihen vor Schaufenstern stehender Menschen bereits den Durchfluß anderer Strassenpassanten hindern, sonst meidet der Eilige eine solche Strasse. Andererseits sind zu breite Trottoirs oder gar Trottoirs mit Vorgärten, wie z. B. am Kurfürstendamm in Berlin, ladentechnisch sehr ungünstig. Außerdem sollte, vom Standpunkt des Ladenbesitzers aus, eine gewisse Beeinflussung des Passanten auch von der anderen Seite der Strasse aus möglich sein. Zu breite Strassen, wie die Champs-Élysées oder andere Prachtstrassen europäischer Hauptstädte, haben ladentechnisch überhaupt keine Wirkung. Dazu kommt, daß die sehr hohen Verkehrsgeschwindigkeiten einer breiten, mit mehreren Fahrbahnen versehenen Strasse das Überqueren durch den Fußgänger gerade dort, wo er es wegen eines gegenüberliegenden Ladens gern möchte, verunmöglichen. In dieser Hinsicht ist, trotzdem sie verkehrstechnisch durchaus ungenügend dimensioniert ist, die Zürcher Bahnhofstrasse beinahe ideal zu nennen.

Ladenstrassen besonderer Form

Der Gegensatz zu der vom Verkehr durchrasten amerikanischen Strassenschlucht ist die lediglich von Fußgängern bevölkerte arabische Basarstrasse oder die italienische Galleria zu bestimmten Tagesstunden Sammelpunkt eines großen Teils der städtischen Gesellschaft, wo an solchen Stellen alles Wissenswerte aus Privat- und Geschäftsleben verhandelt wird, wo Handel getrieben und politisiert wird. Es scheint uns, daß diese Form der Strasse, die dem Menschen der Stadt Ruhe und Beschaulichkeit gewährt, eher als Vorbild dienen sollte, wenn es gilt, neue städtebauliche Konzeptionen von Geschäftsvierteln zu entwerfen. Und deshalb ist sicherlich die Idee einer Fußgängerstrasse, wie sie z. B. Prof. Hans Hofmann für Zürich vom Heimplatz über die Kirchgasse zu den Kirchen an der Limmat hinab geplant hat, richtig. Prof. Abel hat für München anlässlich seiner Wiederaufbaustudien ähnliche Ideen entwickelt, indem er die zerbombten Teile der Innenstadt aufgeteilt sehen wollte in eigentliche Verkehrsstrassen und in Fußgänger-Ladenstrassen, wo nur nichtmotorisierte Menschen zirkulieren und sich dem beschaulichen Tun des »shopping« widmen sollten. Aus den Studentenarbeiten der letzten Semester der Zürcher Technischen Hochschule sind ähnliche Gedanken ablesbar, wenn dort in Überbaustudien für Zürichs Cityviertel zweistöckige Strassen im Sinne der Ville radiusee von Le Corbusier geplant werden, wobei auf dem jetzigen Strasseniveau der motorisierte und der Schienenverkehr verbliebe, während in einem »ersten Stock« Ladenstrassen mit Grünanlagen lägen und allerhand in diesen Bereich gehörende andere Bauten, wie Kinos, Bibliotheken und Theater, zugänglich sein sollen. Es ist sicherlich ein schwerer Entscheid für eine Behörde, wie sie in diesen Monaten in bezug auf Zürichs Altstadt zu fällen sein wird, ob wegen des immer mehr zunehmenden Verkehrs ein aus dem Mittelalter stammendes

städtebauliches Gefüge, wie es eine Altstadt mit ihren engen Strassen ist, zerstört werden soll, oder ob man eine Altstadt durch Abriegelung vom Motorfahrzeugverkehr zur Fußgängerstadt machen soll. Dieser Entscheid hat weitgehende Folgen. Er kann, wenn nicht sorgfältig vorgegangen wird, zum Absterben ganzer Stadtviertel führen, wie dies z. B. mit der Stockholmer Altstadt, »staden mellan broarna«, geschehen ist. Dort ist durch den Entscheid, den Verkehr um die eigentliche Altstadt herumzuführen, eine regelrechte Slumbildung eingetreten, die heute nur sehr mühsam rückgängig gemacht werden kann.

Ladenarten

In der Stufenleiter der Entwicklung gibt es Stellen, wo neue Zweige von Spezialformen entstanden, unter denen als Abart des Warenhauses die Selbstbedienungsläden zu nennen sind. Während in Europa vorderhand vor allen Dingen Lebensmittel in solchen Selbstbedienungsläden verkauft werden, ist die amerikanische Entwicklung weiter gegangen. Im Drug Store der amerikanischen Stadt wird alles feilgeboten. Der andere Zweig läuft aus im Luxuswaren- und Spezialgeschäft, das wiederum seine ganz eigene vielgestaltige Form gefunden hat. Letztere Ladengruppe gehört ausschliesslich in die Großstadt, während der Selbstbedienungsladen oder sein neuestes Kind, der »Super Market«, ebensogut in Städten wie auf dem breiten Lande gedeiht. Luxuswarengeschäfte prägen denn auch die vornehmsten Geschäftsstrassen aller Städte. Es ist interessant, festzustellen, daß z. B. in der Bahnhofstrasse von Zürich außer einem einzigen Warenhaus und einem Selbstbedienungsladen für Lebensmittel kein Laden vom Typ »Gemischtwarengeschäft« besteht.

Die Migros, jene für viele neue Ideen verantwortlich zeichnende Einkaufs- und Verkaufsgenossenschaft persönlicher Prägung, hat die Schweizer Städte um einen neuen Ladentypus bereichert, nämlich den »fahrenden Laden«. Er hat in Form des »fahrenden Selbstbedienungsladens« eine neue Schwester bekommen.

Das Schaufenster

Es gibt neben Einfamilienhausbauherren wohl nur noch eine Sorte von Auftraggebern, die sich eines ähnlich ausgeprägten Individualbewußtseins erfreuen, die Ladeninhaber. Welcher Architekt, der Ladenumbauten in Auftrag bekommen hat, kann davon nicht ein bekümmertes Lied singen. Es gehört sehr viel Taktgefühl von seiten des Architekten und noch mehr Verständnisbereitschaft von seiten des Bauherrn dazu, um die wirklichen, nicht im Einzelinteresse beschränkten Baugestaltungsfragen anlässlich eines Ladenumbaus erkennen zu können. Ladenbau ist immer auch Strassenfront- und Strassenraumgestaltung, ja es kann oft auch die Gestaltung eines ganzen Quartiers beeinflussen, was im einzelnen an einem Schaufenster gebaut wird. Gesetzliche Untermauerungen und vorausschauende Planungen müssen oft die Bereitschaft des einzelnen zur Unterordnung ersetzen. Hier ist viel Gutes geleistet worden, nicht zuletzt von der auch im Ausland bekannt gewordenen Aktion für Altstadtsanierung in Zürich. Einpassen in größere Zusammenhänge ist dabei vor allem eine Frage des Maßstabs, der Beschränkung des persönlichen Geltungsbedürfnisses, des Herabstimmens der Tonart auf ein gemeinsames mittelstarkes Maß. Nicht immer bringen große oder gar riesige Schaufenster die gewünschte gesteigerte Reklamewirkung. Manche Ware präsentiert sich besser und vorteilhafter im kleinen Schaufenster.

Es führt über den Rahmen dieser Publikation, die verschiedenen Formen von Schaufenstern,

Bild Seite 82 / Reproduction à la page 82 / Picture on page 82:

Die Entartung der Ladenstraße in modernen amerikanischen Großstädten. Die Straße ist nur noch Kanal für den entfesselten Verkehr ohne jeglichen Anreiz für den Fußgänger, sich dort aufzuhalten. (Aus E. Zietzschmann, Moderne Verkaufsräume.)

La rue est devenue un simple canal contenant le trafic déchainé et n'invitant plus du tout le piéton à s'y attarder.

The street is still only a channel for traffic and offers no inducement to the pedestrian to stop.

1
Fahrender Migros-Auto-Laden.
Camion-magasin de la Migros.
Mobile Migros shop.

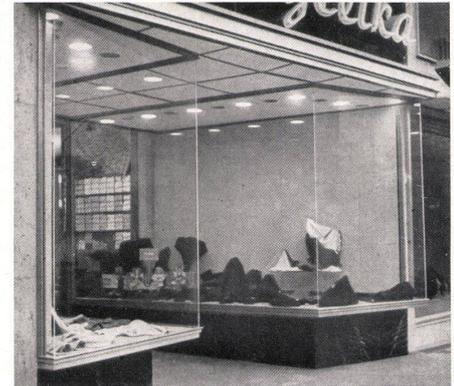
2
LVZ-Selbstbedienungswagen. Die technischen Einrichtungen der heutigen Wagen entsprechen denjenigen eines modernen Ladens.

Camion LVZ de libre service. L'aménagement technique d'un tel camion correspond à celui d'un magasin moderne.

LVZ self-service car. The technical installations of a present-day car correspond to those of a modern shop.

3
Ganzglasvitrinen.
Vitrines faites entièrement en verre.
All-glass show-cases.

4
Ganzglaschaufenster.
Grandes vitrines faites entièrement en verre.
All-glass shop windows.



ihre typischen Querschnitte und ihre technischen Einrichtungen darzustellen. Hierüber orientieren Spezialveröffentlichungen. Wir möchten hier nur eine der neuesten Entwicklungen erwähnen, die Ganzglaskonstruktion.

Ganzglaskonstruktionen

Schon vor dem Krieg wurden im italienischen Ladenbau zum erstenmal Türen konstruiert, die völlig aus Glas bestanden und keinerlei umschließende Metall- oder Holzprofile zeigten. Bald führte diese Idee dazu, auch Schaufenster und Vitrinen unter Weglassung der Metallprofile zu konstruieren, eine Entwicklung, die heute bereits großen Erfolg zu verzeichnen hat, indem in immer größerem Umfang derartige profilfreie Schaufenster und Schaukästen gebaut werden. Die ganze Entwicklung dieser Spezialkonstruktion ist abhängig gewesen von der Erfindung eines Bindemittels, das Glasscheiben beliebiger Größe fest und unlöslich miteinander verbindet. Die Entwicklung während des Krieges, die schließlich zu einem ungeahnten Aufstieg der Kunstharzproduktion führte, brachte auch einen »Glaszement« genannten Stoff zutage, der infolge seiner Elastizitätsgleichheit mit Glas alle Forderungen, die an ein solches Verbindungsmittel gestellt werden müssen, erfüllt. Neben der technischen Haltbarkeit ist dieser neue Kitt auch völlig wetterbeständig, was ihn für Schaufensterkonstruktionen, die dem Regen und Wetter ausgesetzt sind, geeignet macht. Außer an Schau-

fenstern findet man Ganzglaskonstruktionen im Vitrinen- und Schaukastenbau, ein Gebiet, das für die Ausstattung von Läden wichtig genug ist. Dabei liegen für Schiebetüren besondere sinnreich erfundene Lösungen vor, die ein staubdichtes Abschließen gewährleisten.

Der Verkaufsraum und seine Ausstattung

Was für das Warenhaus maßgebend ist, gilt mutatis mutandis auch für den Ladenbau: Man bevorzugt heute eher kleine, bewegliche und wenn möglich in ihren Maßen standardisierte Möbel, soweit es sich nicht um speziell einzurichtende Luxusläden handelt. Hauptsache ist in allen Bauten des Verkaufs das Zurschau stellen der Ware, weshalb das Möbel als Einrichtungsgegenstand sich der größtmöglichen Zurückhaltung in Form und Farbe zu befleißigen hat. Edle Waren werden auf edlen Unterlagen gezeigt, frischzuhaltende Waren auf kühlenden, harten Materialien. Wie im Warenhaus spielt auch im Ladenbau die Beleuchtung des Innenraumes eine große Rolle. Und es gelten hier im Prinzip dieselben Grundsätze: Beleuchtung der Ware ist das Hauptthema und das Hauptanliegen, wobei diese Beleuchtung auch in ihrer farblichen Zusammensetzung mit aller Sorgfalt gewählt werden muß. Fleisch muß anders beleuchtet werden als Blumen oder Wollstoffe, Uhren anders als Sportgeräte. So verlangt jedes Objekt seine besondere Beleuchtungsart und seine spezifische Lichtfarbe, um werbewirksam in Erscheinung zu treten.

Fassadenwerbung und Reklame

Für die Beurteilung von Schrift oder Warenzeichen, ihrer Art und ihrem Ort an der Fassade eines Ladens gilt dasselbe, was für den Ladenraum und das Ladenmöbel wichtig ist, sie müssen im Zusammenhang mit der ganzen Fassade des Hauses, vielleicht unter Berücksichtigung eines ganzen Straßenabschnittes, erfaßt und gestaltet werden. Die Beschriftung eines Verkaufsgeschäftes spiegelt wie nichts anderes die Gesinnungsart des Inhabers wider: zurückhaltend-vornehm oder aufdringlich-billig. Der meistbegangene Fehler liegt in der übertriebenen Häufung und Wiederholung des Namens und der Branchenbezeichnung an der Fassade, über und neben dem Schaufenster, auf und im Schaufenster selbst, an der Tür, ja auf jeder freien Wandfläche. Die Güte eines wohldurchdachten und gut entworfenen Namenszuges zeigt sich in der vielseitigen Verwendbarkeit in jedem Maßstab, von der Dachleuchtschrift bis zum Bindfadenaufdruck. Besonders große Vorsicht ist zu verwenden bei der Anlage und dem Entwurf von Leuchtreklamen. Die berühmte gewordenen Broadway-Reklamen sind eine sinnlose, sich gegenseitig in ihrer Wirkung aufhebende Anhäufung von Effekten. Jedes Jahr erscheinen auf diesem äußerst interessanten beleuchtungstechnischen Gebiet Neuerungen, und es bedarf der ordnenden Hand des Architekten und des Graphikers, um in der Anwendung aller angebotenen Materialien und Formen nicht zu überbordern.

Modell einer Studenten-Semesterarbeit von der ETH Zürich: Überbauung Bahnhofstraße—Löwenstraße—Sihlporte. Fußgängerverkehr auf erhöhtem Niveau. Motorisierter und Schienenverkehr auf bestehendem Straßenniveau. (Architekturklasse von Prof. Hans Hofmann.)

Modèle du travail semestriel des étudiants de l'EPF Zurich: Transformation Bahnhofstrasse—Löwenstrasse—Sihlporte. Circulation des piétons à un niveau surélevé. Le trafic motorisé et sur voies ferrées reste à l'ancien niveau.

Model of a half-year's work by students of the Federal Institute of Technology, Zurich, showing the building over of the Bahnhofstrasse—Löwenstrasse—Sihlporte. Pedestrian traffic at a raised level. Motorized and tram traffic at the existing street level.

