

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: Verkaufen gestern-heute-morgen = Vendre hier-aujourd'hui-demain = Selling yesterday-today-tomorrow

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-329784>

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: 26.04.2025

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

Verkaufen gestern—heute—morgen

Vendre hier — aujourd'hui — demain
Selling yesterday—today—tomorrow

Wie auf manch anderem Gebiete der Architektur haben die Jahre nach dem Kriege auch für den Ladenbau eine stürmische Entwicklung gebracht.

Nicht nur der finanzkräftige, sondern auch der kleinste Detaillist ist heute gezwungen, sich täglich mit diesen Problemen auseinanderzusetzen und ständig mit Neuerungen aufzuwarten, wenn er nicht hoffnungslos in Rückstand geraten will. Die heutige immense Vielfalt der Ware bedingt, daß der Verkäufer sein Verkaufssystem laufend verbessert. Was früher logischerweise vom Initianten ausging, wird gerade heute im Verkaufswesen größtenteils direkt erzwungen durch die Ware, die sich verkaufen sollte. Die grundlegend neuen Verkaufsmethoden, die in fast sämtlichen Branchen des Verkaufswesens eingetreten sind, stehen in dauernder Wechselwirkung mit dem technischen Fortschritt im Verpackungswesen und den neuesten Konstruktionen im Ladenbau.

Wenn wir den Gründen und Ursachen einer derart stürmischen Entwicklung nachgehen wollen, so stoßen wir da zunächst auf das grundsätzliche, zeitbedingte Streben nach Rationalisierung und fortschrittlichen Arbeitsmethoden. Dazu treten aber noch andere Faktoren. Zunächst brachten es die großen Anstrengungen der Produzenten hinsichtlich Vergrößerung des Warensortimentes und Verbesserung der Qualität mit sich, daß dem Kunden wirklich nur das Beste angeboten wird. Wenn es früher größtenteils dem Kunden selbst überlassen blieb, im freien Handeln und Märkten seinen Vorteil wahrzunehmen, so wird heute diese Aufgabe von der Ware selbst übernommen.

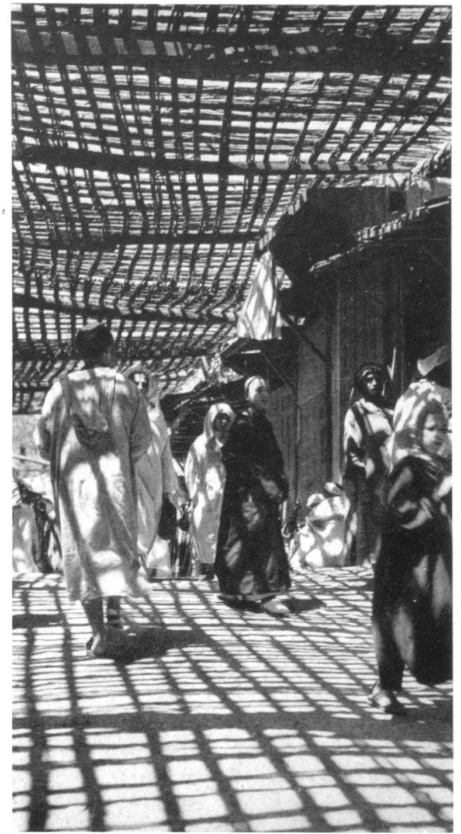
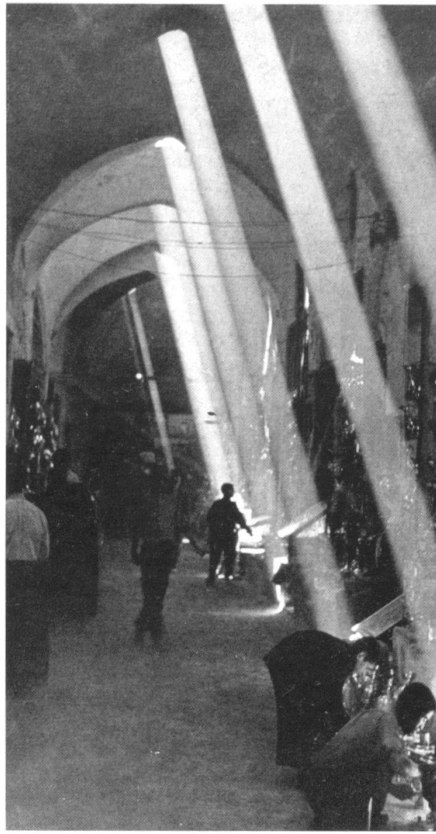
Einen weiteren Grund dieser Neuerungen finden wir eindeutig auch im Mangel an passenden und spezialisierten Arbeitskräften. An ihre Stelle mußte in zunehmendem Maße die eigene Urteilskraft des Käufers treten, denn man sah immer mehr ein, daß eine einwandfrei angebotene Ware, dem Kunden wirksam dargeboten, sich jederzeit besser verkauft als eine irgendwie durch forciertes Verkaufsgespräch aufgezwungene.

1
Der Markt im Freien. Das Verarbeiten und Herstellen der Ware wird zur Schau getragen. Einkauf unter Arkaden. Gedeckte Einkaufsstraße in Isfahan.

Le marché en plein air. Rue de marché couverte à Isfahan. The open-air market. Covered shopping Isfahan.

2
Gedeckter Markt in den Souks von Fez. Primitiver Sonnenschutz, man sucht eine angenehme Verkaufsatmosphäre. Marché couvert dans les souks de Fez. Covered market in the Souks of Fez.

3
Das Warenhaus als letzte Entwicklungsstufe des Marktes. Schaffung von Raum und Bewegungsfreiheit. Zusammenfügen von verschiedensten Branchen und Verkaufsständen in einem Raum. Klassisches Beispiel aus den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts: Magasins du Printemps, Paris. Le grand magasin, dernière étape d'évolution du marché. Création de l'espace et de la liberté de mouvement. Réunion de différentes branches et de nombreux stands de vente dans un local. Magasins au Printemps, Paris. The department store as last stage of development of the market. Classical example from the early years of the 20th century: Printemps Stores, Paris.



Blicken wir zurück bis in die ersten Anfänge des Handelns und des freien Marktes, so stellen wir fest, daß bis heute die Probleme eigentlich die nämlichen geblieben sind. Was uralte und bis heute dem fahrenden Händler gut und recht war, gilt auch für uns in vollem Umfange. Der Gedanke, jedes beliebige Verkaufsgut jedem beliebigen Käufer möglichst vorteilhaft zu präsentieren, ist auch heute unser oberstes Gebot. Verkauf und Warenhaus im Freien, wie wir es heute pflegen, unterscheiden sich nicht grundsätzlich, nur graduell von Jahrmarkt und Basar.

Vorschläge und deren Verwirklichungen aus der Neuen Welt fanden innert kürzester Zeit auch bei uns Eingang. Auf Grund solcher »Anleihen« wurden die verschiedensten Versuche unternommen, die nicht bloße Nachahmungen amerikanischer Einrichtungen sein sollten, sondern jene Anregungen dazu benutzten, Neues der europäischen Denkweise anzupassen.

Diese neue Verkaufsmethode hat ziemlich genau vor zehn Jahren in der Schweiz ihren Anfang genommen. Wie alles Neue rief auch sie Befürworter und Gegner auf den Plan. Die Gegner rekrutierten sich namentlich aus den Anhängern der an feste Traditionen gebundenen herkömmlichen Verkaufsmethoden, denen diese umwälzenden neuen Ideen natürlich mit den bisherigen Gepflogenheiten unvereinbar schienen.

War es bis dahin eine Selbstverständlichkeit, daß der Kunde eine individuelle Bedienung erwarten durfte, so versuchte man nun, die Bedienung dem Kunden und Käufer selbst zu überlassen. Dieses »Sich-selbst-Verkaufenlassen« der Ware, die amerikanische Selbstbedienung, die reine Selbstbedienung machte Schule und wurde zum täglichen Gesprächsthema. Nun zeigte sich aber, daß sich das, was einerseits recht und mit bestem Erfolg anwendbar war, sich andererseits leider wieder nur schlecht oder überhaupt nicht verwirklichen ließ. Denn der Begriff des »freien Einkaufs« wird sehr verschiedenartig interpretiert. Was die einen Leute als freien Einkauf betrachteten, nahmen andere als aufge-

zwungene Verkaufsform zur Kenntnis, wanderten ab oder ließen sich nur schwer und ohne innere Überzeugung für das Neue gewinnen.

Systeme und Methoden

Der Unternehmer sieht sich heute in bezug auf gute und beste Bedienung vor die harte Tatsache gestellt, sein ganzes, althergebrachtes System und seine Verkaufsmethoden von Grund auf zu ändern. Jetzt gilt es, den Kunden möglichst unauffällig an sämtlichen feilgehaltenen Waren und Verkaufsgütern vorbeiziehen zu lassen und ihn diskret, aber wirksam zum Kauf zu animieren. Dadurch versucht man schnelleren und höheren Umsatz zu erzielen. Die verschiedensten Versuche mit dem neuen Verkaufssystem — mag man es nun Selbstbedienung, Selbstwahl, Schnellverkauf oder Tempoladen nennen — haben mit der Zeit auch bei uns zur Erkenntnis geführt, daß nach wie vor der Mensch im Mittelpunkt steht, mögen nun auch die modernsten Errungenschaften einen aufs Maximum ausgeklügelten Wareneinkauf ermöglichen. Am persönlichen Verhältnis Verkäufer — Ware — Kunde hat sich dabei also kein Jota geändert und wird sich auch nichts ändern. Wir wollen nun die bisherigen und die neuen Verkaufssysteme und entsprechenden Ladentypen kurz Revue passieren lassen.

1. Der Bedienungsladen (B-Laden) Grundrißbeispiel A)

(Normaler Verkauf oder gezwungener Einkauf)

Betrachten wir den althergebrachten Verkaufsladen, wie wir ihn heute als Bedienungsladen kennen, so stellen wir fest, daß ganz besonders in der Lebensmittelbranche das Größenverhältnis Laden (Verkaufsraum) : Lager vor Jahren — und leider zum Teil auch heute noch 1:3 beträgt. Diese Proportion wäre vielleicht gerechtfertigt, wenn wir mit Bestimmtheit annehmen könnten, daß jeder Einkauf auch heute noch bewußt nach konkreten Bedürfnissen getätigt wird, d.h. wenn der Kunde unvoreingenommen und ohne Zweifel von Anfang an genau weiß, was er einkaufen muß und will. Ein Blick in die meist unentschlossenen Gesichter des Ladenpublikums belehrt uns schnell eines Besseren.

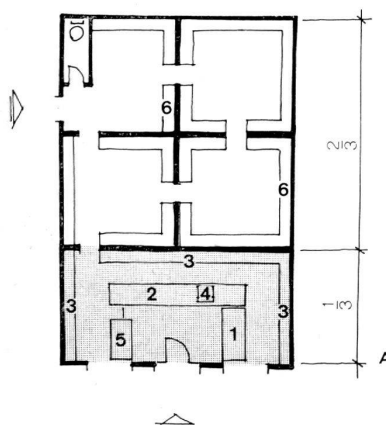
Wir haben demzufolge auch heute noch genügend Beispiele von Verkaufsräumen verschiedenster Art, wo der Kunde vor einem Ladentisch steht, hinter welchem der Verkäufer seine sämtlichen Waren in Regalen und hochaufgerichteten Gestellen aufgestapelt oder in einem dem Kunden unsichtbaren, verschlossenen Nebenraum aufbewahrt hat. Bestimmt hat sich auch der Inhaber eines solchen Ladentyps schon mit der Frage befaßt, seinen alten Ladentisch mit verschiedenen kleinen Verkaufsgütern aller Art zu belegen, um den Kunden unauffällig an zusätzliche Käufe zu erinnern, in der Hoffnung, damit seinen nach heutigen Verhältnissen unverständlich kleinen Umsatz zu erhöhen. So entsteht der erste Schritt zum unbewußten Einkauf oder zu dem nach Auswahl und Prüfung getätigten Einkauf. Daß bereits hier die »Schnellverkäufer«, fein säuberlich um Kasse oder Zahlstisch gruppiert, zur Umsatzsteigerung beitragen, ist jedem Detaillisten und dem letzten Verkäufer bekannt. Das Verkaufen der Ware oder aber das neue »Sich-Verkaufenlassen« beginnt also bereits hier, im Bedienungsladen. Man vergrößert daher mit den Mitteln einer Renovation den Verkaufsraum auf ein Drittel, stellt die verschiedensten Waren direkt vor den Käufer hin und reduziert damit seinen Lagerbestand auf zwei Drittel. Der erste Schritt zum unbewußten Einkauf durch den Kunden ist damit getan, der Selbstwahl-Laden ist geboren.

2. Der Warenmarkt

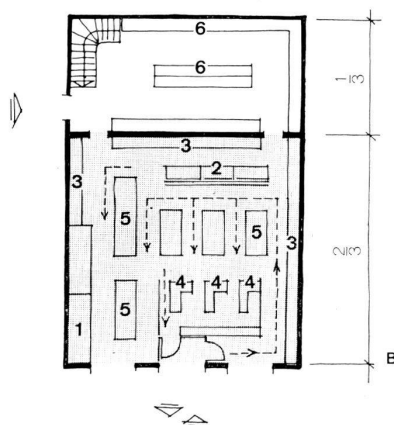
(Ungezwungener Einkauf am freien Stand)

Was der fahrende Händler für unsere Großväter war, das ist für uns heute der Marktfahrer vom Land, den wir neben all den modernsten Kaufgelegenheiten keineswegs missen möchten. Das Präsentieren und Anbieten von Produkten im Freien und an den Marktständen gehört wohl zum freiesten Einkaufen, das wir überhaupt kennen. Ungezwungen werden die Waren in ihrer ganzen Vielfalt ausgelegt und kommen in ihrer täglichen Frische bestimmt am besten zur Geltung.

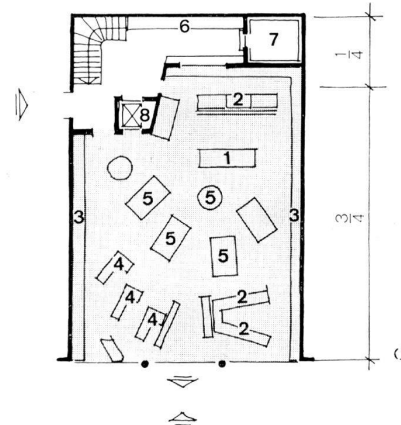
Was noch heute im Nahen und Fernen Osten zum täglichen Leben gehört, erleben wir bei uns nun noch zu festgesetzten Zeiten und auch dann nur noch unter Berücksichtigung der heute gel-



A
1/3 Laden, 2/3 Lager / Magasin, Entrepôt / Shop, Storage



B
2/3 Laden, 1/3 Lager / Magasin, Entrepôt / Shop, Storage



C
3/4 Laden, 1/4 Lager / Magasin, Entrepôt / Shop, Storage

- 1 Kühlschrank geschlossen / Réfrigérateur fermé / Closed refrigerator
- 2 Bedienungskorpus nicht gekühlt / Corps de service non réfrigéré / Sales counter, not refrigerated
- 3 Wandgestelle, Naturholz, ganze Raumhöhe mit festen Tablaren / Étagères murales, bois nature, toute la hauteur du local à rayonnage fixe / Wall shelves, natural wood, fixed shelves floor to ceiling
- 4 Einfachste Ladenkasse / Caisse ultra-simple / Ultra-simple cashier's desk
- 5 Ausstellstisch / Table d'exposition / Display table
- 6 Lagergestell Holz / Étagère de stockage en bois / Wooden stock shelf

- 1 Offene Kühlvittrine dreistufig an Wand / Vitrine réfrigérée ouverte, murale, à trois rayons / Open display counter, refrigerated, three shelves
- 2 Kühlkorpus für pasteurisierten Käse, Charcuterie gekühlt / Corps réfrigéré pour fromage pasteurisé, charcuterie fraîche / Refrigerated counter for pasteurized cheese, chilled meat products
- 3 Wandgestelle Holz gestrichen und Kunststoffplatten-tablare zum Verstellen, 2,10 m Höhe / Étagères murales en bois peint et rayons en matière synthétique à hauteur réglable, hauteur 2,10 m. / Wall shelves, wood, painted and plastic shelves of adjustable height, 2.10 m. high
- 4 Registrierkasse mit Markenautomaten / Caisse enregistreuse avec automate à timbres / Cash register and stamp vendor
- 5 Warengestell fest 1,30 m Höhe / Étagère fixe de marchandise, hauteur 1,30 m / Fixed stock shelves, 1.30 m. high
- 6 Genormte Metallgestelle / Étagères métalliques standardisées / Standardized metal shelves

- 1 Offene Kühlmöbel frei im Raum / Meubles réfrigérés ouverts, disposés librement dans l'espace / Open refrigerated counters, movable
- 2 Kühlkorpus mit Kühlplatten auch für Frischfleisch / Corps réfrigéré avec plaques réfrigérantes / Refrigerated counter with cold table, for fresh meat
- 3 Genormte Wandregale in Metall, maximale Höhe 2,00 m mit Körben zum Einhängen / Rayonnage mural standardisé, avec corbeilles accrochables / Standardized wall shelves, with attachable baskets
- 4 Kassenboxe mit automatischem Förderband / Unité de caisse avec ruban transporteur automatique / Cash desk with automatic conveyor belt
- 5 Verkaufsgondel fahrbar, Höhe 1,10 m / Gondole de vente amovible / Sales wagon, movable
- 6 Warengestelle, Lager, Tablare und Metallgestelle / Réceptacles à marchandises, entrepôt, étagères métalliques / Goods receptacles, storage, metal shelving
- 7 Kühlräume / Chambres frigorifiques / Cold storage room
- 8 Warenlift / Monte-charge / Freight lift

tenden strengen Vorschriften und Bestimmungen. Die Art des Präsentierens und Anbietens von Produkten ist aber sicher sowohl auf der Straße X in Indien wie am sauberen Marktstand Y in der Schweiz genau gleich geblieben.

3. Der freie Einkauf im Selbstbedienungsladen (Neuzeitlicher Verkauf oder ungezwungenes Einkaufen)

Überlassen wir das Einkaufen im Freien dem Kunden, so versuchen wir im Laden das freie Einkaufen unserer Kunden zu lenken. Wir unterscheiden ganz klar eine gezwungene Art der Selbstbedienung und eine direkte Beeinflussung des Käufers für bestimmte Verkaufsgüter. Aus diesen Erkenntnissen entstand ein systematisch studierter Verkaufsraum, wobei nun das Verhältnis Verkaufs-(Kunden-) Raum:Lagerraum sich 2:1 verschob (Grundrißbeispiel B). In diesem neuen Ladentyp drängt sich eine Warengruppierung genau nach Wegen und psychologischen Erkenntnissen auf, und man strebt bewußt eine strenge Ordnung und systematische Gliederung der Warenprodukte an.

Ganz eindeutig hat sich aber bereits hier gezeigt, daß der Warenumsatz um so größer ist, je mehr Freiheit, Kundenraum, Sichtfläche und Weite der Kundschaft zur Verfügung stehen. So ist es nicht verwunderlich, daß sich die ungezwungene Art, der frei gegliederte und großzügig angelegte Raum mehr und mehr durchgesetzt haben. Heute herrscht bereits das Verhältnis Kundenraum:Lagerraum = 3:1, und wir gewähren dem Käufer ein freies Zirkulieren und Sichbewegen nach eigenem Gutdünken (Grundrißbeispiel C). Verschwunden sind die Barrikaden an der Türe, der freie Eintritt ist gewährleistet, und der Blick schweift ungehindert von allen Seiten über den ganzen Laden. So erreichen wir trotz der freieren Gestaltung und großzügiger Planung eine indirekte Beeinflussung und ungezwungenere Einkaufsform.

Ausblicke

Vom schweizerischen Großunternehmen aus wären alle diese Überlegungen und Feststellungen einfach zu verwirklichen. Tatsachenberichte, Studienreisen und praktische Versuche brachten bald einmal einen Umschwung ins große Filialnetz der verschiedensten Lebensmittel- und anverwandten Branchen. Die stürmische Entwicklung, die ständige Erneuerung, Verbesserung und Verfeinerung dieser Prinzipien sowie das Suchen nach immer neuen Wegen beweist, daß sich das neue Verkaufssystem auch bei uns durchgesetzt hat und nicht mehr aus dem schweizerischen Alltag wegzudenken ist.

So kommt es, daß eben auch der kleine Detaillist sich mit den neuen Problemen befassen muß und vor die Tatsache gestellt wird, eines Tages so oder so seinen treuen Kunden ebenfalls mit gewissen Neuerungen zu beweisen, daß er willens ist, mit der Zeitzugehen. Jedes Unternehmen mit positiver Einstellung zum Fortschritt wird sich früher oder später mit einer Reorganisation seines veralteten Systems, einer Rationalisierung der Arbeitsgänge und einer Erneuerung nach außen befassen müssen.

Aus alledem versteht sich von selbst, daß sich das neue Einkaufszentrum — das »shopping center«, wie es die Amerikaner nennen — über kurz oder lang auch bei uns festsetzen wird und sich so die diversen Detaillisten, die branchenverwandten und angeschlossenen Unternehmen zu einem Ganzen zusammenschließen werden.

Auf diese Weise wird der Markt im Hause erschlossen, und eine weitsichtige Planung wird es verstehen, sich gegenseitig ergänzende Geschäftsteile zusammenzufassen.

Die Kundenperspektive

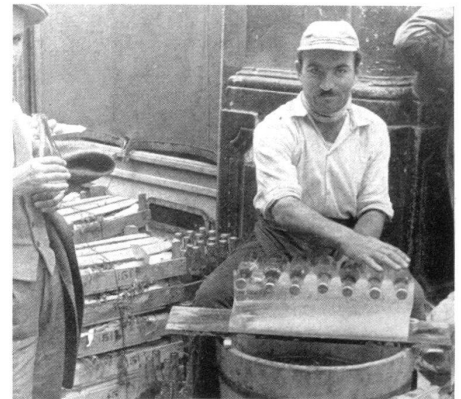
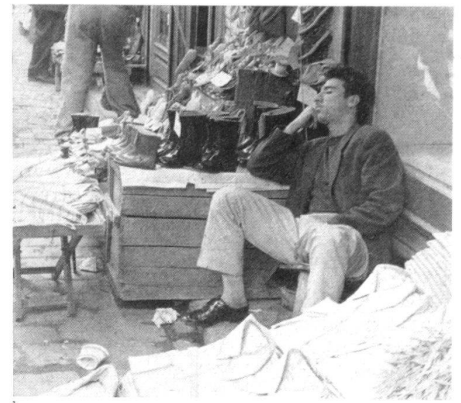
Berücksichtigen wir den Umstand, daß wir allen Schichten der Bevölkerung gerade bei öffentlichen Bauten und speziell in Ladenbauten gerecht werden müssen, so stellt sich immer wieder die Frage: Wie werden wohl die verschiedenen Altersstufen darauf reagieren? Die systematische Einführung der Neuerungen durch etappenweises Vorgehen hat bestimmt die nötige Vorarbeit geleistet, und die künftige Entwicklung wird es mit sich bringen, daß wir diese Gestaltung von Verkaufsbauten nicht mehr missen möchten.

Wie dies schon bei Schulbauten und volkswirtschaftlichen Einrichtungen der Fall ist, so wird auch das neue »shopping center« in der Schweiz zum grundlegenden architektonischen Bedürfnis, das nicht nur vermehrte technische Probleme mit sich bringt, sondern in viel höherem Maße noch spezielle verkaufspsychologische Überlegungen erfordert.

Gerade weil — je länger, je mehr — die Ware im Vordergrund stehen wird, haben sich die mannigfaltigsten technischen Probleme aufgedrängt. Je größer die Räume und geschlossenen Objekte werden, desto mehr drängt sich das Bedürfnis auf, eine natürliche Atmosphäre und damit für den Kunden das Gefühl der Freiheit zu schaffen. Dem Spezialisten und dem erfahrenen Laden- und Raumgestalter kommen hier die raffiniertesten künstlichen Lüftungs-, Klimatisierungs-, Kühlungs- und Belichtungsanlagen zugute.

Neben all diesen technischen Errungenschaften und neuen Erfahrungen wird aber stets die Ware als Verkaufsgut und Endzweck dem guten Ladenbauer erstes Anliegen sein.

Unsere Ausführungen wären unvollständig, würden wir nicht zuletzt den Blick noch auf die — auch in der Schweiz deutlich spürbar gewordene — Automatisierung richten. Hier sehen wir, daß bereits in den verschiedensten Branchen erhebliche Anstrengungen gemacht werden, Mechanisierung und Rationalisierung noch weiter zu treiben. Bei alledem möchten wir aber doch wünschen, daß der Mensch als solcher stets im Mittelpunkt des ganzen Wirkens steht und hier wie dort als Maßstab jeglichen Planens genommen wird.



1 Das Verkaufen oder das Sich-Verkaufen-Lassen von Ware. Feilhaben auf bequemste Art. Straßenbild Istanbul. Vendré; la marchandise se vend elle-même. Exposition la plus simple. Rue à Istanbul. Selling at its easiest. Simple displays. Bargaining a pleasure. Street scene in Istanbul.

2 Die individuelle Bedienung. Der Kühlschrank von gestern auf einem Markt in Ankara. Le service individuel. Le réfrigérateur d'hier sur un marché à Ankara. Individual service. The refrigerator of yesterday in a market in Ankara.

3 Der fahrende Händler auf einer Straße in Teheran. Nicht nur das Präsentieren und Ausstellen sind wesentliche Werbemittel, sondern auch das kraftvolle Anpreisen, die Propaganda. Marchand ambulant dans une rue de Téhéran. La présentation et l'exposition ne sont pas les seuls moyens publicitaires efficaces, mais aussi l'offre animée et loquace, la propagande.

Wandering peddler in a street in Teheran. Presentation and display are not the only essential forms of publicity, but also the animated crying of the wares by the seller.

4 Der Marktstand, der Bedienungsladen im Freien. Blumenmarkt auf dem Helvetiaplatz in Zürich. Le stand de marché, le magasin de service en plein air. The market stand, the open-air shop. Flower market.

5 Der Selbstbedienungsladen. Klimaanlage, Belichtung, Belüftung und Heizung sind in der vorfabrizierten Metalldecke unsichtbar eingebaut. Laden des Konsumvereins Zürich am Bahnhofplatz. Le magasin libre-service. Climatisation, éclairage, ventilation et chauffage sont incorporés invisiblement dans le plafond métallique préfabriqué.

The self-service store. Air-conditioning, lighting fixtures, ventilation and heating units are built into the prefabricated metal ceiling.