



UNIVERSITÄTS-  
BIBLIOTHEK  
PADERBORN

# **Geschäfts- und Kaufhäuser, Warenhäuser und Messpaläste, Passagen oder Galerien**

**Zaar, Karl**

**Stuttgart, 1902**

a) Gesamtanlage

---

[urn:nbn:de:hbz:466:1-76533](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:466:1-76533)

- 2) Anlagen, die, aufer den nötigen Comptoiren, nur Räume für Warenstapelei besitzen;
- 3) Bazare, die in allen Geschossen für Verkaufsstätten eingerichtet sind;
- 4) Meßpaläfte, die nur für und auf gewisse Jahreszeiten vermietet werden;
- 5) Paffagen oder Galerien.

Alle vorgenannten Gruppen mit ihren Unterabteilungen im einzelnen zu betrachten, dürfte nicht erforderlich erscheinen. Es wird genügen, in der Hauptfache eingehend diejenigen Punkte zu berücksichtigen, die für den Bau aller grösseren Kaufhäuser maßgebend sind; für sonstige Geschäfts- und Handelszwecken dienende Gebäude ist die Beachtung dieser Punkte gleichfalls Vorbedingung.

#### a) Gesamtanlage.

4.  
Räumliche  
Erfordernisse.

In einem Geschäfts-, Kauf- oder Warenhaufe sind im wesentlichen fast stets folgende Räumlichkeiten erforderlich:

- 1) Verkaufsräume, welche die eigentlichen Verkaufsstätten bilden;
- 2) Lagerräume, in denen die zu verkaufenden Waren aufgestapelt werden;
- 3) unter Umständen Arbeitsräume, in denen die Warenartikel angefertigt werden;
- 4) Comptoirräume oder Schreibtuben;
- 5) Räume für das Personal;
- 6) sonstige Räume für das Publikum etc.;
- 7) Wohnungen;
- 8) Maschinenräume.

5.  
Anordnung  
im  
allgemeinen.

Jedwede Verkaufsstätte verlangt eine möglichst grose Lichtzufuhr, einen bequemen überfichtlichen Verkehr in allen Geschossen, gute Lüftung und Feuerficherheit.

Bei dem Bestreben, das Tageslicht voll in die Räume hineinfallen zu lassen, ergeben sich an den Fronten schmale Pfeiler oder Stützen, die ihre tragfähige Entwicklung mehr nach der Tiefe, als nach der Breite haben. Diese Pfeiler können nach der Tiefe mit Spiegelflächen bekleidet werden und dadurch den Lichteinfall wesentlich erhöhen. Auch das Innere der Räume erhält möglichst dünne Freistützen unter Fortfall aller nur irgend entbehrlichen Wände.

Es hat sich ferner für das Innere als sehr günstig herausgebildet, inmitten der ganzen Anlage einen grosen mit Glas bedeckten Lichthof anzuordnen, nach dem sich alle Geschosse öffnen. Dieser Hof, diese Glashalle ist zugleich für das Publikum ein gutes Orientierungsmittel.

Im übrigen läßt sich über die Planbildung der Geschäfts-, Kauf- und Warenhäuser kaum noch etwas Allgemeines sagen; denn die Mannigfaltigkeit der Bedürfnisse ist eine so grose, daß in jedem Einzelfalle ein besonderes Studium notwendig ist, aus dem sich eine besondere Grundrisslösung ergeben wird. Anhaltspunkte gewähren die im folgenden vorzuführenden Beispiele ausgeführter Anlagen.

6.  
Geschosfzahl.

Die neuzeitlichen Geschäfts- und Warenhäuser unserer grösseren Städte setzen sich naturgemäfs stets aus einer bedeutenderen Zahl von Geschossen zusammen. Weniger als Erdgeschofs und drei Obergeschosse dürften sehr selten vorkommen, wobei ein ausgebildetes Kellergeschofs wohl immer hinzukommt. Allein die Zahl der Stockwerke ist häufig eine viel grössere, und namentlich weisen die amerikanifchen sog. »Himmelskratzer« (*Sky-scrapers*) eine ungewöhn-

liche Gefchofszahl auf. Nach der unten genannten Quelle<sup>2)</sup> wurde im Jahre 1901 in New York ein Geschäftshaus erbaut, welches alles auf diesem Gebiete feither dagewesene übersteigt: das Gebäude der Ätna-Feuerverficherungsgesellschaft an der Ecke des *Broadway* und der 33. Straße, welches über Straßengleiche 30 Gefchoffe besitzt und, von Bürgersteig bis zur Oberkante der schmiedeeisernen Dachfirstverzierung gemessen, eine Höhe von 138,70 m (= 455 Fuß) hat.

Einige andere Geschäftshäuser von New York zeigen nachstehende Gefchofszahlen und Höhen:

	Gefchofszahl	Höhe m
<i>Park Row Building</i> . . . . .	29	116,4
<i>Manhattan Life Insurance Building</i> . . . . .	22	106,1
<i>St. Paul Building</i> . . . . .	26	93,9
<i>American Surety Building</i> . . . . .	23	93,3
<i>American Tract Building</i> . . . . .	23	93,2
<i>Empire Building</i> . . . . .	20	89,3
<i>Home Life Insurance Building</i> . . . . .	16	85,3
<i>Washington Life Insurance Building</i> . . . . .	19	83,2
<i>Gillender Building</i> . . . . .	16	83,2
<i>Bowling Green Building</i> . . . . .	19	83,1
<i>Bank of Commerce Building</i> . . . . .	20	82,3
<i>New-York Life Insurance Building</i> . . . . .	12	82,3
<i>Standard Oil Co's Building</i> . . . . .	15	80,2
<i>Commercial Cable Co's Building</i> . . . . .	21	77,7

Die meisten dieser Häuser besitzen außerdem noch zwei, drei, manche sogar vier Unter- oder Kellergeschoffe<sup>3)</sup>.

Indes gibt es in anderen Ländern gleichfalls Geschäftshäuser mit bedeutender Gefchofszahl. So war 1901 in Paris ein Geschäftshaus mit 14 Stockwerken im Bau begriffen.

Bezüglich der Architektur des Äußeren von Geschäfts-, Kauf- und Warenhäusern spricht sich *Schliepmann*<sup>3)</sup> sehr treffend aus, indem er sagt: »... Spricht die Architektur der Neuzeit hauptsächlich vom »Geschäft«, so zeigt sich eben lediglich als der eigentliche Stil der Gegenwart der — Geschäftshausstil. Er gibt dem Straßensbilde der Großstadt das Gepräge. Nicht durch feine Buntheit, diese Buntheit, die einerseits in den Anhängeln der Architektur, in den mehr oder weniger aufgeklebten Ornamenten, andererseits in den ohne allen Sinn auch nur für die geringste Harmonie angehängten Firmenschildern liegt — nicht durch diese Zeugnisse der Verschiedenheit des modernen Geschmacks und eines ganz bornierten und schellenlauten, rücksichtslosen Anreifersertums — wird nun diese Eigenart des modernen Straßensbildes geschaffen, sondern durch die vollständig veränderte Stellung, welche durch die Anforderungen des Geschäftshauses das Fenster gewonnen hat.

Von jeher ist das Fenster das bestimmende Motiv des Hauses gewesen — soweit das Haus überhaupt auf die Außenwelt Rücksicht nahm. Es war das Auge des Hauses und gab darum seinem Gesichte den besonderen Ausdruck.«

... Im Wohnhaus werden »lauter Miniaturmotive einer Monumentalbaukunst, in Stockwerken übereinander gesetzt und durch Gurt-, Brüstungs-, Hals- und wieder Gurtgesimse u. f. w. fäuberlich geschichtet, ohne anderen Grund als aus dem Zuschneidebedürfnis des »Tektonen« einem Wandbau aufgeleimt. Denn zum Wandbau war unter den gesteigerten Raumbedürfnissen der letzten Jahrhunderte das Wohnhaus geworden ...«

<sup>2)</sup> Deutsche Bauz. 1901, S. 390.

<sup>3)</sup> In: Berl. Architekturwelt, Jahrg. III, S. 57; Jahrg. IV, S. 52.

Anders beim Geschäftshaus. »Aller Nachfrage voraus wurde bald, da die Aufzüge die Mißlichkeiten der hohen Treppen überwunden hatten, auch das zweite, dritte bis vierte Stockwerk gleich als Geschäftslokalität gesehen . . . . Denn das Geschäftslokal wirft mehr Rente als eine Wohnung ab, und . . . das Geschäftslokal muß große Schaufenster haben . . . . Die stete Forderung der Bauherren nach immer größeren Fensteröffnungen führte schier von selbst zu einem vollständigen Systemwechsel der Architektur; statt des Wandbaues entstand ein vollständiger Pfeilerbau. Kaum der Granit war fest genug, um die möglichste Verringerung der Pfeilerstärken, die Auflöfung des ganzen Stützensystems zu bewirken . . . . Gerade der ausgesprochene Pfeilerbau mit einem nachdrücklichen vertikalen Rhythmus ist . . . im stande, unser Straßensbild gefunden zu lassen. Nichts hat die StraÙe des letzten Jahrhunderts so sehr um malerische Wirkung gebracht, als die Fülle horizontaler Gesimse in allen möglichen Höhenlagen . . . . Nur indem sich jedes Hausindividuum möglichst scharf als ein geschlossenes Motiv des ganzen StraÙenbildes abfondert, erwächst ein malerisches Nebeneinander; nur ein ausgesprochener Vertikalismus kann . . . eine solche Abfondernng, die Vermeidung eines ungewollten, regellosen Auf- und Abgleitens von scharfen Schattenlinien der Gesimse aufeinander folgender Häuser herbeiführen . . . . In der Verkümmernng der Zwischengesimse also, im Hervortreten des Vertikalismus liegt das wesentliche, gesundeste Moment der ästhetischen Entwicklung des Geschäftshausstils . . . .«

#### b) Wichtigere Räume und ihre Einrichtung.

8.  
Verkaufs-  
räume.

In den Läden und sonstigen Verkaufsstätten ist möglichste Übersichtlichkeit Hauptbedingung. Aus diesem Grunde sind winkelige Grundrißformen zu vermeiden, und die Schaffung wenn möglich eines einzigen großen Verkaufsräumcs, der nur hier und da durch die Decken tragende Freistützen unterbrochen wird, ist als erstrebenswertes Ziel zu betrachten.

Die Einrichtung der Verkaufsräume, also die Ausrüstung derselben mit Tischen, Schaukästen, Gestellen und Gerüsten, mit Aufzugsvorrichtungen für einzelne Gegenstände etc. ist je nach den zu lagernden und zu verkaufenden Warenartikeln, je nach der Natur und Beschaffenheit der letzteren ungemcin verschieden und entzieht sich deshalb einer allgemeinen Betrachtung; sie richtet sich ganz nach den Bedürfnissen der einzelnen Geschäftsarten. Soweit Verkaufsstätten die Bezeichnung »Laden« führen, wird von ihrer Ausstattung, ebenso von den Schaufensteranordnungen noch in Kap. 2 die Rede sein. Hier sei nur noch bemerkt, daß in denjenigen Mauern, welche einen nach der StraÙe führenden Durchgang, bzw. eine ebenfolche Durchfahrt von den Geschäftsräumen trennen, Schaufenster nicht angeordnet werden sollten.

In Rücksicht auf ein etwa ausbrechendes Feuer empfiehlt es sich, ausgedehntere Verkaufsräume in angemessene Brandabschnitte zu zerlegen, und jeden derselben allabendlich durch feuerichere Türen, dergleichen Rollläden oder Asbestvorhänge abzuschließen. In kleineren Anlagen dürften schon 1<sup>m</sup> tief von der Decke herabhängende Trennungstreifen an geeigneten Stellen der Decken den gleichen Zweck erfüllen.

Nach den vorhandenen Lichthöfen laufen die Verkaufsräume häufig in Form von Galerien aus, welche durch Brüstungen gesichert werden müssen. Letztere sind meist durchbrochen, und es ist die Gefahr vorhanden, daß durch