



Paweł Kirschke

Architektura domów handlowych nowej generacji

Domy handlowe nowej generacji powstają w najbardziej atrakcyjnych punktach miasta na miejscu tradycyjnych domów towarowych, które od połowy lat 80. XX w. nie są już w stanie sprostać konkurencji wielkich podmiejskich centrów handlowych oraz sprzedaży wysyłkowej. Atutami domów handlowych nowej generacji są, oprócz znakomitej lokalizacji, także atrakcyjna forma architektoniczna oraz wysoki standard użytkowy. Źródłem ich sukcesu jest jednak przede wszystkim optymalny „program handlowy” wzbogacony unikatowymi usługami, gastronomią oraz rozbudowanymi funkcjami rekreacyjnymi, co umożliwia połączenie zakupów z miłym spędzeniem czasu w gronie rodziny.

Nowoczesne domy handlowe od tradycyjnych różni sposób przygotowania i prowadzenia inwestycji, program handlowy i układ przestrzenny, architektura, infrastruktura techniczna oraz sposób zarządzania. Mają one jednak jedną cechę, która upodabnia je do klasycznych wielofunkcyjnych domów handlowych; są wznoszone przez strategicznego inwestora, w celu dochodowego wynajmu lokali handlowych, usługowych i biurowych. W zależności od programu, układu przestrzennego i formy architektonicznej, domy handlowe nowej generacji otrzymują różne nazwy, takie jak: galeria, pasaż, plaza, centrum handlowe lub dom handlowy¹. Znaczna część tych obiektów powstaje poprzez przebudowę lub rewaloryzację starych domów towarowych. Takie modernizacje są jednak bardzo kosztowne i dlatego najchętniej stosowanym rozwiązaniem jest wyburzenie starego obiektu i zastępowanie go zupełnie nowym domem handlowym, o rozszerzonym programie funkcjonalnym oraz zmienionym układzie przestrzennym i architektonicznym.

Niniejsze opracowanie jest oparte na doświadczeniu autora, uzyskanym podczas wykonywania prac

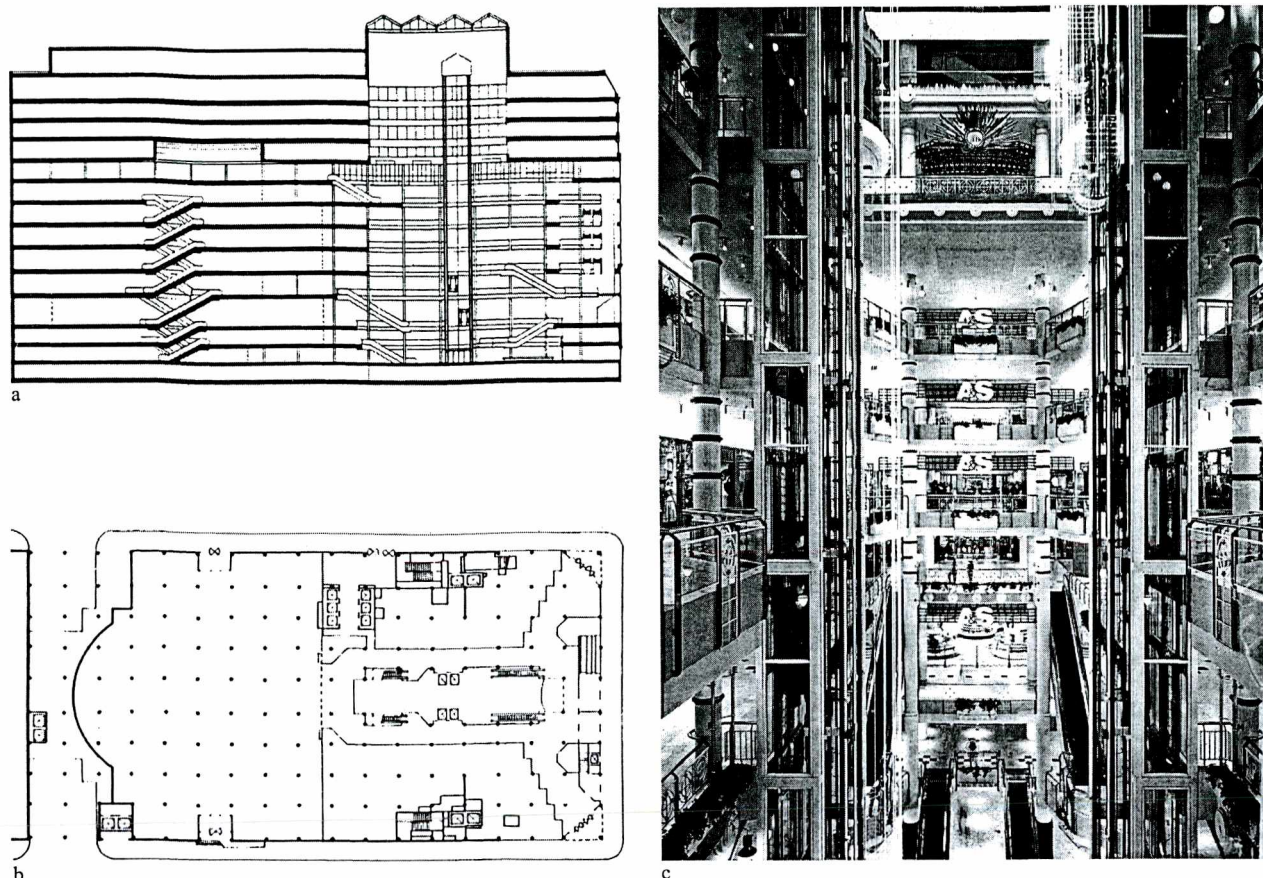
¹ W języku angielskim dla opisywanych domów handlowych są stosowane następujące nazwy: *commercial house, shopping mall, plaza, galerie, passage, centre, department store*; dla zmodernizowanych natomiast domów towarowych: *warehouse, general merchandising store*, lub dla mniejszych *variety stores*, [10, s. 175 i n].

naukowych i studialnych na Wydziale Architektury Politechniki Wrocławskiej oraz podczas opracowywania projektów budowlanych². Literaturę dotyczącą domów handlowych nowej generacji można podzielić na dwie grupy: odnoszącą się do współcześnie wznoszonych domów handlowych, opisywanych głównie w fachowych czasopismach, przy okazji najbardziej spektakularnych realizacji oraz publikacje historyczne i konserwatorskie, opisujące przebudowy oraz rewaloryzacje zabytkowych pasaży, domów handlowych i towarowych [3], [5], [25].

Jak wspomniano wcześniej, do powstawania coraz nowocześniejszych domów handlowych przyczynił się narastający kryzys finansowy tradycyjnych domów towarowych. W USA w latach 50., w Europie w latach 60., w Polsce zaś w latach 90. XX wieku powstała, zabójcza dla miejskich domów handlowych i towarowych, konkurencja w postaci gigantycznych podmiejskich centrów handlowych. Stało się to możliwe z jednej strony, dzięki rozwojowi motoryzacji, z drugiej natomiast było wynikiem degradacji miast, która wiązała się z zatłoczeniem, hałasem, brakiem dogodnego dojazdu i możliwości parkowania³. Podstawowymi atutami wznoszonych poza miastem centrów handlowych była ich wielkość, dostępność i niższe ceny towarów oraz bardziej atrakcyjny program handlowy wzbogacony o dodatkową ofertę usługową. Parterowe budynki centrum handlowego były tańsze w realizacji i w użytkowaniu od wielokondygnacyjnych kompleksów śródmiejskich domów handlowych i towa-

² W latach 1989–2000 autor współpracował z biurami projektowymi: *Requart & Reinthaller & Partner* w Wiedniu, *TSR Tucci, Segrete & Rosen Consultants Inc.* w Nowym Jorku, *Estudio Zara* w Barcelonie, *Maćków Pracownia Projektowa* Wrocław, *RDS* Warszawa, wykonując projekty dla takich firm handlowych jak: *Lutz*, *Domy Towarowe Centrum*, *Zara*, *Smyk*, *Empik* oraz *PSS Społem* [14].

³ W latach 1950–1955 w Nowym Jorku zbankrutowało dziewięć wielkich domów towarowych i kilkadziesiąt domów handlowych [13, s. 192–199].



Ryc. 1. Przebudowa domu towarowego *Gimbels* w Nowym Jorku na wielofunkcyjny dom handlowy *A&S Plaza*. Projekt Ken Maynar RTKL, 1990 r.: a) przekrój, b) rzut parteru, c) widok centralnego dziedzińca

Fig. 1. Conversion of the *Gimbels* store house in New York into the multifunctional *A & S Plaza* department store. Design: Ken Maynard RTKL, 1990: a) ground floor cross-section b) ground floor projection, c) view of the central courtyard

rowych⁴. Na atrakcyjność cen towarów sprzedawanych w podmiejskich centrach wpływały wielkie obroty oraz niższe koszty utrzymania obiektu, wynikające z systemu sprzedaży samoobsługowej, lepszej organizacji i zarządzania. Dodatkową konkurencją dla tradycyjnych domów handlowych i towarowych stanowiła sprzedaż wysyłkowa, prowadzona poprzez pocztę, skierowana do stale rosnącej grupy klientów, którzy nie mieli czasu i ochoty na zakupy w zatłoczonym centrum miasta⁵.

Opisane zjawiska doprowadziły do zasadniczego zmniejszenia liczby tradycyjnych domów towarowych i handlowych⁶, firmy zaś, które pozostały na rynku, zostały zmuszone do radykalnego unowocześniania swoich obiektów. Podnoszono jakość usług, starając się dotrzeć do zamożniejszych klientów. Z inicjatywy organizacji handlowych w większości miast przystąpiono do kompleksowej rewitalizacji centrum: wydzielano strefy ruchu pie-

sze (obejmujące najważniejsze handlowe ulice i place), udoskonalano system komunikacji masowej, wznoszono parkingi strategiczne⁷. W tym czasie stawało się coraz bardziej oczywiste, że inwestowanie w tradycyjne formy handlu jest nieopłacalne. Koncerny dysponujące dużymi sieciami domów towarowych rozwijały firmowe sklepy specjalistyczne oraz usługi wzbogacające program handlowy, takie jak własne banki, biura turystyczne, pralnie, apteki i gabinety okulistyczne. Znaczną część obiektu wynajmowano renomowanym firmom handlowym oraz na lokale gastronomiczne i rozrywkowe. W celu obniżenia cen towarów budowano własne fabryki i hurtownie. Najmocniejszy sygnał do odwrotu od tradycyjnych form handlu detalicznego dały firmy prowadzące sprzedaż wysyłkową, pozbywając się większości swoich sklepów i przestawiając działalność wyłącznie na handel wysyłkowy⁸.

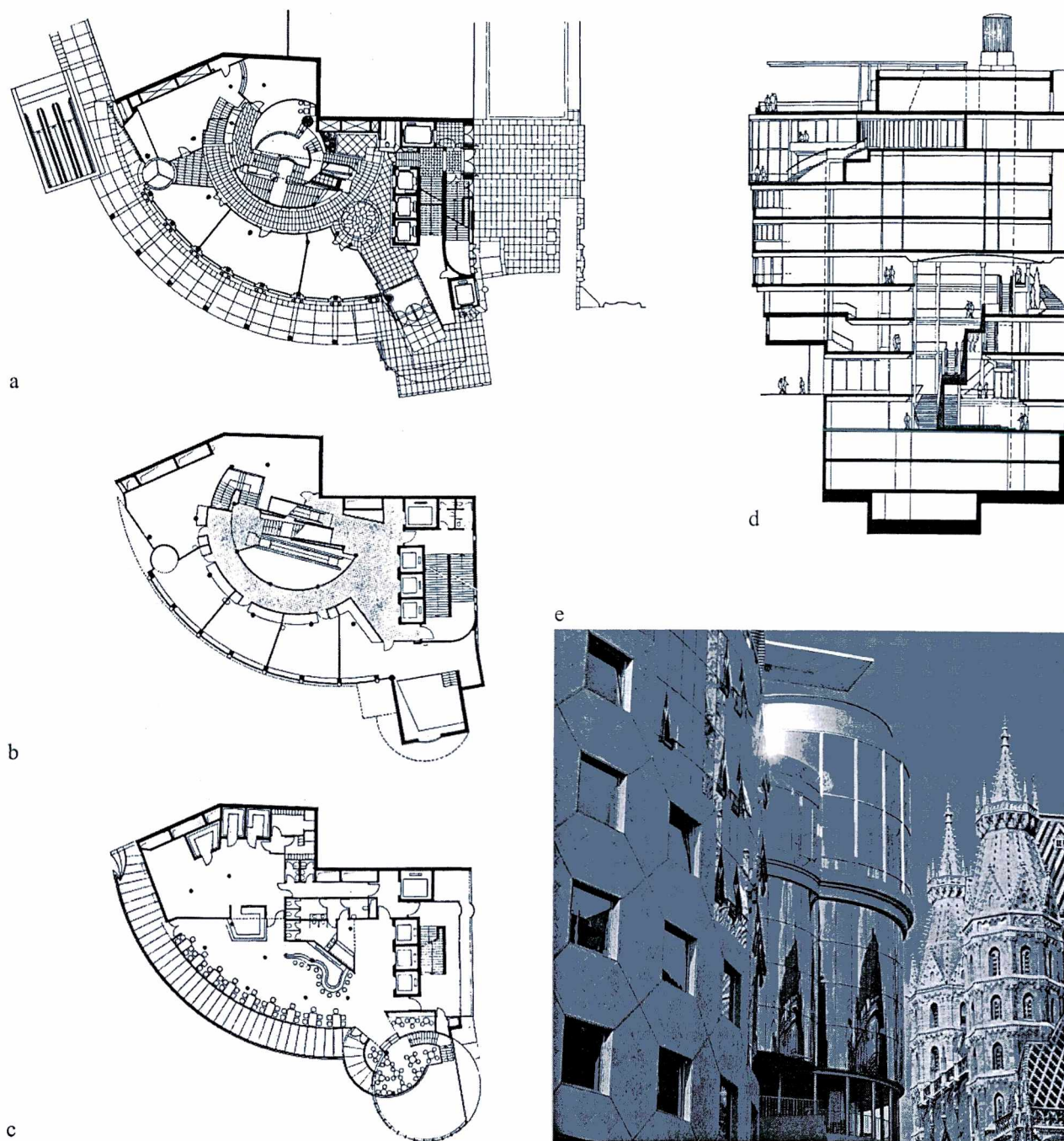
⁴ Na takich tanich terenach podmiejskich są niższe renty gruntowe, a co za tym idzie niższe czynsze dla najemców i niższe marże towarów [32].

⁵ Sprzedaż wysyłkowa jest zbliżona asortymentem i cenami do standardów przeciętnych domów towarowych. Sprzedażą taką zajmowały się duże firmy o zasięgu krajowym lub nawet europejskim, takie jak *Quelle* czy *Otto* [28, s. 9 i n].

⁶ W RFN już pod koniec lat 70. XX w. pozostały jedynie cztery liczące się sieci domów towarowych: *Karstadt*, *Kaufhof*, *Hertie* (który przejął w 1953 r. firmę *Wertheim*) oraz *Horten* (powstały na bazie firm *Schocken* w 1953 r. i *Merkur* w 1968 r.), [12, s. 118 i 165].

⁷ Rozwój motoryzacji wymusił na właścicielach domów towarowych budowę wielopoziomowych parkingów. W RFN w 1956 r. było 2 mln samochodów osobowych i wtedy tylko przy 10% domów towarowych znajdowały się własne parkingi. W 1970 r. było już 13 mln samochodów, parkingi natomiast znajdowały się obok 70% domów towarowych [12, s. 167–171]. Obecnie wielopoziomowe parkingi znajdują się przy wszystkich zmodernizowanych domach handlowych i towarowych.

⁸ Firma *Quelle*, która jeszcze w 1990 r. dysponowała 36 domami handlowymi, obecnie ma tylko jeden taki obiekt (przy centrali w Fürth), używany głównie do sondażu rynku, sprawdzania atrakcyjności towaru przed zaoferowaniem go w sieci wysyłkowej.



Ryc. 2. Dom handlowy *Haas Haus* w Wiedniu. Architekt Hans Hollein, 1990 r.: a) rzut parteru, b) rzut I p., c) rzut VI p., d) przekrój, e) widok od strony Kärntnerstrasse, w tle wieża katedry św. Stefana

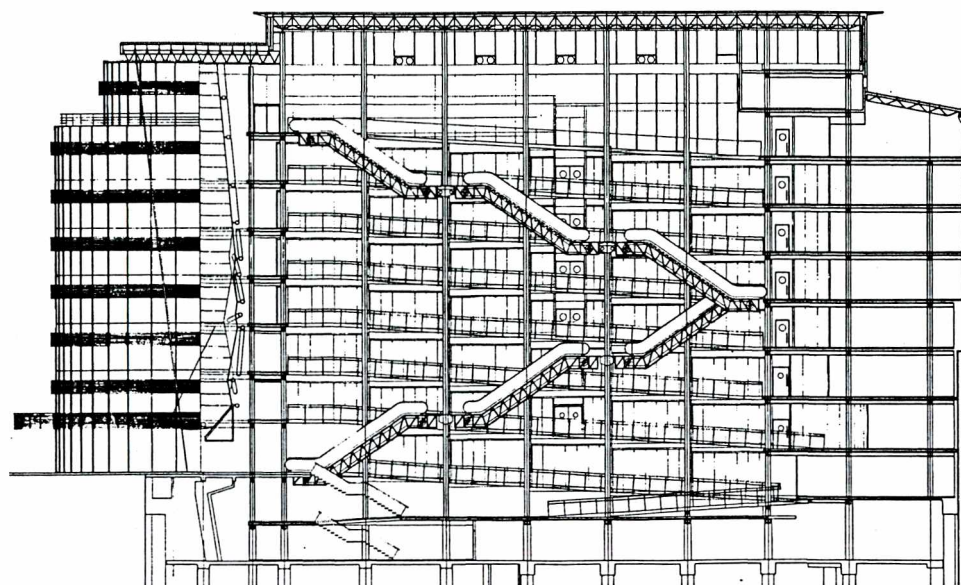
Fig. 2. The *Haas House* department store in Vienna. Architect: Hans Hollein, 1990: a) ground floor projection, b) 1st floor projection, c) 6th floor projection, d) cross-section, e) view from Kärntnerstrasse, the spire of St. Stephen's Cathedral in the background

W drugiej połowie lat 80. XX wieku kryzys instytucji domu towarowego stał się inspiracją do powstawania pierwszych wielofunkcyjnych domów handlowych nowej generacji oraz do podejmowania pionierskich prób przekształcania w takie obiekty starych domów towarowych. Za pierwszą taką próbę można uznać przebudowę słynnego domu towarowego *Gimbels* w Nowym Yorku⁹, który zbankrutował w 1986 r. Ten typowy amerykański dom towarowy, o bezkresnych monotonicznych piętrach handlowych był wypełniony lasem słupów.

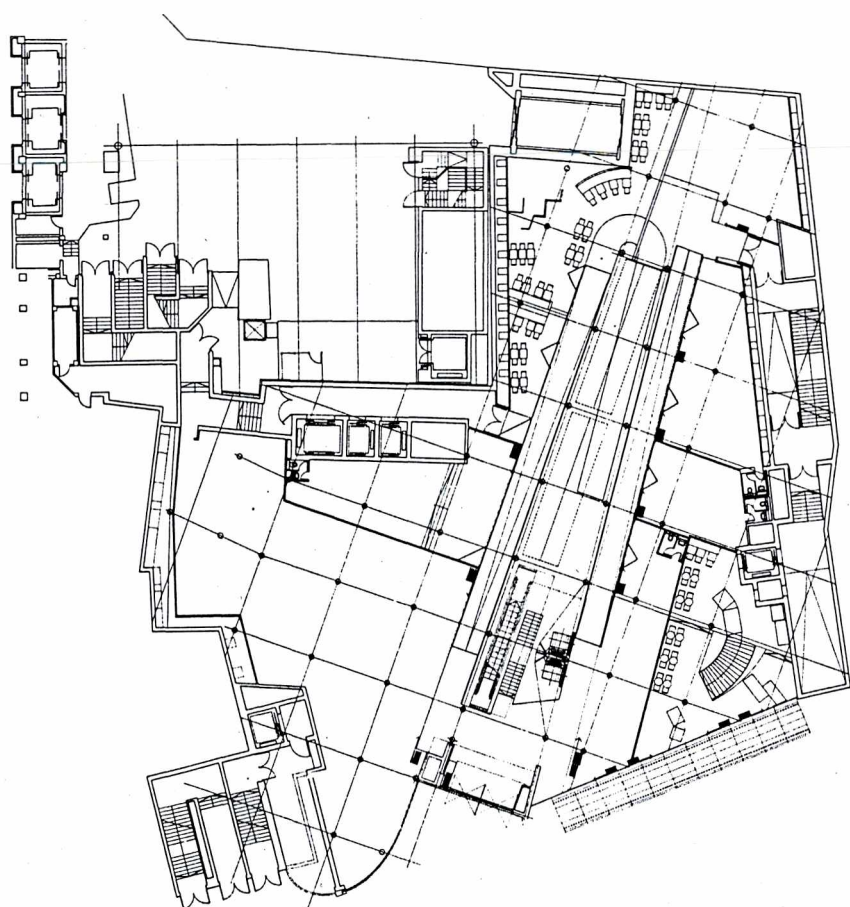
⁹ *Gimbels* istniał od 1909 r. Przebudowę projektowała spółka RTKL, arch. Ken Maynard [2, s. 108–111].

Historyczną elewację pozostawiono w formie ściany kurtynowej, wewnątrz usunięto znaczne partie konstrukcji, tworząc serce budynku – gigantyczne atrium. Znalazły się w nim cztery kompleksy schodów ruchomych i windy panoramiczne. Zmieniono również strukturę użytkową obiektu; umieszczono tam kilkadziesiąt sklepów firmowych i, zajmujący osiem kondygnacji, dom towarowy *A & S Plaza*, oraz liczne firmy usługowe. Na kilku najwyższych piętrach przewidziano biura do wynajęcia i dużą salą konferencyjną z odpowiednim zapleczem.

Mniej więcej w tym samym czasie, w latach 1988–1990, naprzeciwko katedry św. Stefana w Wiedniu, wzniesiono



a



b

Ryc. 3. Zeilgalerie we Frankfurcie. Architekt Rüdiger Kramm, 1990 r.: a) przekrój, b) rzut parteru

Fig. 3. The Zeilgalerie in Frankfurt. Architect: Rüdiger Kramm, 1990: a) cross-section, b) ground floor projection

wielofunkcyjny dom handlowy *Haas Haus*. Obiekt ten, zaprojektowany przez Hansa Holleina, pod względem układu przestrzennego i z uwagi na standard architektury można uznać za prekursorski dom handlowy nowej generacji [33, s. 51–57]. Centralny punkt budynku stanowił kilkukondygnacyjny dziedziniec, dookoła którego, na kilku poziomach umieszczono lokale handlowe, usługowe i gastronomiczne, przeznaczone do wynajęcia. W podziemiu przewidziano parkingi i wejście do stacji metra. Ekspresyjna bryła domu handlowego, nadwieszona wspornikowo ponad placem św. Stefana,

została okrzyknięta symbolem najnowszej architektury austriackiej. Znacznie mniej udane okazało się rozwiązanie funkcjonalno-przestrzenne, co – w połączeniu z olbrzymim kosztem inwestycji – przyczyniło się do finansowej pląty przedsięwzięcia. Duże renomowane firmy nie mogły organizować tu swoich sklepów, ze względu na niezbyt ustawne i zbyt małe powierzchnie przeznaczone do wynajmowania, a wysokie czynsze odstraszały drobnych najemców. W sumie jedynie część usługowa i gastronomiczna, nastawiona na obsługę turystów, przyniosła spodziewane dochody.

W 1990 roku, we Frankfurcie, wzniesiono według projektu Rüdiger Kramma *Zeilgalerie* [31, s. 22–30], jeden z najoryginalniejszych domów handlowych nowej generacji. *Zeilgalerie*, wraz z istniejącym obok domem towarowym *Kaufhof*, stworzyła znakomicie funkcjonujący kompleks, który obejmował kilkadziesiąt sklepów, dom mody oraz lokale gastronomiczne i rozrywkowe, wyposażone w panoramiczne tarasy. Idea rozwiązania przestrzennego polegała na stworzeniu we wnętrzu budynku dziedzińca mieszczącego pieszą uliczkę handlową, o długości 700 m. Klienci, po wjechaniu na ósme piętro ruchomymi schodami lub panoramicznymi windami, mieli schodzić w dół opadającymi łagodnie galeriami, przy których zgromadzono sklepy i usługi. Budynek cechowały modne rozwiązania formalne, z mocno przeszklonymi elewacjami wyposażonymi w ażurowe osłony przeciwsłoneczne oraz łukowo wygiętą kratownicą podtrzymującą dach. Perfekcyjnie rozwiązano sztuczne oświetlenie, uznając że zakupów przez większą część roku dokonuje się po zmroku. Pomimo skomplikowanej sytuacji urbanistycznej, efektywnie rozwiązano obsługę techniczną budynku i dostawy. Parkingi zostały umieszczone na poziomach –4 i –5. Sukces komercyjny, jaki stał się udziałem *Zeilgalerie*, wynikał z atrakcyjnej formy i ze znakomitej lokalizacji, przy głównej ulicy handlowej miasta, w powiązaniu z wielkim domem towarowym *Kaufhof*, oraz dobrze dobranego programu handlowego, o znacznym odsetku lokali gastronomicznych i usług związanych z obsługą turystów. Po kilku latach okazało się jednak, że obiekt traci klientów. Przyczyną był brak schodów ruchomych do jazdy w dół, wymuszający ruch pieszy po ulicze–pochylni. To, co było na początku atrakcją, stało się nużącym obowiązkiem, zwłaszcza dla klientów lokali rozrywkowych i gastronomii na wyższych kondygnacjach. W rezultacie zaistniała konieczność dobudowy schodów ruchomych, co – uwzględniając specyficzny układ przestrzenny budynku – nie było wcale łatwe.

Inną propozycję ukształtowania nowoczesnego domu handlowego prezentuje kompleks *Weena Plaza*, wzniesiony w 1992 r., przez architekta A. Bonnema, przy ul. Weena w centrum Rotterdamu [6, s. 6–15]. Ten wielki obiekt tworzy zwarty, 10-kondygnacyjny blok zabudowy, mieszczący lokale handlowe i gastronomiczne, a także biura i hotel, skoncentrowane wokół pasażu. Zewnętrznej bryle budynku nadano funkcjonalistyczną formę, utrzymaną w oschłej modernistycznej konwencji zabudowy ul. Weena. Przeciwnieństwem tej architektury jest wnętrze obiektu, którego kulminację stanowią dwa wielopiętrowe, klimatyzowane dziedzińce typu *plaza*, o ciepłym, postmodernistycznym wystroju. Na parterze i w piwnicach znajdują się liczne sklepy, supermarket, gastronomia oraz zespół wejściowy do hotelu. Wyższe kondygnacje przeznaczono na obszerne biura do wynajęcia i na hotel. *Weena Plaza* stanowi interesujący przykład nowoczesnego domu handlowego, w którym znakomicie został skonfigurowany program i układ wewnętrznego pasażu, stanowiącego najdogodniejsze przejście z rejonu dworca głównego do historycznego centrum oraz w kierunku teatru miejskiego i kompleksu kin. Zgromadzone wokół pasażu usługi świetnie prosperują, czego nie można powiedzieć o lokalach handlowych, znaj-

dujących się od strony ul. Weena. Brak tu możliwości zaparkowania przy krawężniku, a w podcieniach budynku, skierowanych na ruchliwą arterię, panuje okropny hałas, odstraszaający pieszych [19].

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku największym placem budowy w Europie był Berlin, który ponownie stał się stolicą Niemiec. W samym centrum miasta znalazły się olbrzymie wolne tereny budowlane – pozostałość po Murze Berlińskim. W rejonie: Fridrichstr., Oranienburgerstr. oraz Potsdamer i Leipzigerstr., gdzie przed wojną mieściły się wielkie domy towarowe, zbudowano nowe centrum Berlina. Zgodnie z zapotrzebowaniem, większości wznoszonych tu budynków nadano charakter domów handlowych wielofunkcyjnych, z dominującą funkcją biurową¹⁰. Jednocześnie przyjęto zasadę zabudowy typu blokowego, co zaowocowało wznoszeniem monumentalnych budynków o wysokości ośmiu–dziesięciu kondygnacji (o powierzchniach użytkowych ponad 30 000 m²), takich jak kompleks *Fridrichstadt Passagen* lub *Galeries Lafayette*. Handel i usługi są zorganizowane w tych budynkach na najlepiej dostępnych poziomach: –1, 0,+1; na wyższych piętrach lokowano biura i apartamenty. Struktura przestrzenna budynków prezentuje dwie podstawowe koncepcje przestrzenne realizowane w nowoczesnych obiektach handlowych: pasaż i plaza, obie w zmodyfikowanej formie – dostosowanej do wymagań wielofunkcyjnego domu handlowego. *Fridrichstadt Passage*, który zaprojektowali architekci Pei, Cobb, Freed & Partners z Nowego Jorku, otrzymał strukturę pasażu handlowego. Główne poziomy handlowe zostały umieszczone na parterze i w podziemiu, gdzie połączono je podziemną ulicą z sąsiednimi budynkami. Przestrzenie handlowe zostały wynajęte średniej wielkości firmom i podzielone na sekcje o powierzchni 300–500 m². Pasaż przecina budynek ze wschodu na zachód, w centrum rozszerzając się i tworząc niewielki placyk. Na poziomie trzeciego piętra nakryto go szklanym dachem, dzięki czemu powierzchnie biurowe zajmujące wyższe kondygnacje otrzymały dobre oświetlenie światłem dziennym¹¹. *Galeries Lafayette* zaprojektował architekt Jean Nouvel¹² z Paryża. W oryginalny sposób przetworzył on idee europejskiego domu towarowego. We wnętrzu umieścił jeden wielki i kilka mniejszych dziedzińców – o formie przeszklonych połyskliwych stożków. Dom towarowy zajął parter i dwie kondygnacje podziemne. Wyższe piętra przeznaczono do wynajmowania na biura. Mniej ekstrawagancko zaprojektowano horyzontalne elewacje o tradycyjnych, zaokrąglonych narożnikach, całkowicie przeszklone, z dużą liczbą ruchomych reklam.

¹⁰ Struktura funkcjonalna większości wznoszonych w Berlinie obiektów była następująca: handel 25%, biura i usługi 65%, mieszkania 5% i kultura 5%. Dla porównania, w 1993 r., we Frankfurcie powierzchnia biurowa, wypadająca na jednego mieszkańca, wynosiła 17,6 m², w Berlinie zaś tylko 3,5 m². Por. *City-Projekte. Bro- und Geschftsbauten*. Katalog wystawy *City-Projekte*, 18.09.1093–9.01.1994, Berlin 1993, s. 9 i n.

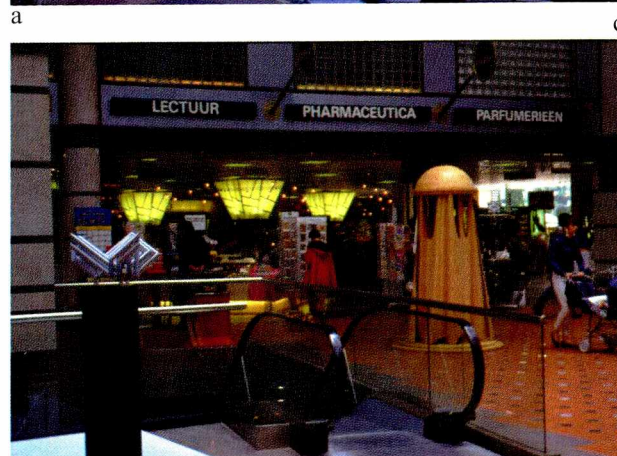
¹¹ Pomieściły się tu 44 lokale handlowe lub gastronomiczne. Liczba biur wybudowanych w Berlinie, już w 1996 r. okazała się zbyt wielka, udało się wynająć jedynie 30% powierzchni [27, s. 26–31].

¹² Wzniesiona w latach 1993–1996 [29, s. 108–109].



a b
Ryc. 4. Zeilgalerie we Frankfurcie. Architekt Rüdiger Kramm, 1990 r.: a) elewacja od strony Zeilstrasse, po lewej stronie widoczny fragment domu towarowego Kaufhof, b) widok wnętrza 8-piętowego dziedzińca Zeilgalerie

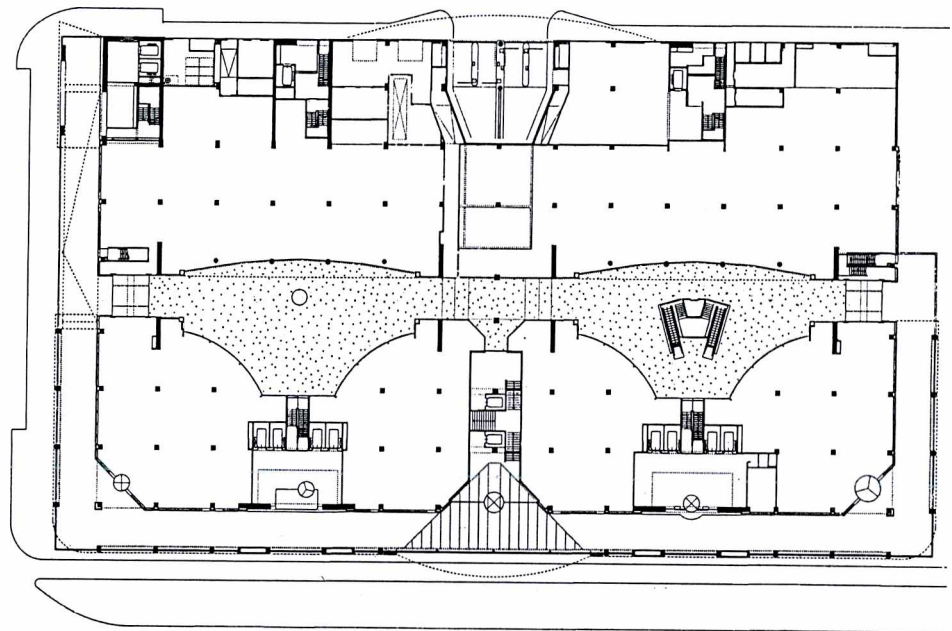
Fig. 4. The Zeilgalerie in Frankfurt. Architect: Rudiger Kramm, 1990: a) elevation from the Zeilstrasse side, to the left a fragment of the Kaufhof department store, b) interior view of the 8-storeyed Zeilgalerie courtyard



a b c

Ryc. 6. Wielofunkcyjny dom handlowy *Weena Plaza* w Rotterdamie. Rzut parteru, strefy wejściowe i pasaż z dwoma placami otoczony atrakcyjnymi usługami

Fig. 6. The multi-fuctional store house of *Weena Plaza* in Rotterdam. Ground floor projection, entrance zones and passage with two courtyards surrounded by attractive services



Jednocześnie z wznoszeniem opisywanych domów handlowych nowej generacji były dokonywane liczne przebudowy i rozbudowy istniejących domów i pasażów towarowych. W Europie za prekursorską przebudowę należy uznać modernizację kompleksu, jaki tworzą dom towarowy *Karstadt* i dom handlowy *Olivandenhof* w Kolonii [9, s. 9]. Aby dorównać wielkim centrom handlowym, z ich wyizolowanym od czynników atmosferycznych środowiskiem, oba budynki połączono kładkami, a całą ulicę między nimi przykryto dachem. Odnowiono elewacje, zmodernizowano strefy wejściowe. Całkowicie przebudowano wnętrze *Olivandenhof*. Otwarty, wewnętrzny dziedziniec przykryto oszklonym dachem. Wprowadzono nowy podział wnętrza, tak aby można je było maksymalnie wykorzystać na biura oraz dowolne funkcje handlowe i usługowe. Dzięki zainstalowaniu wielkiego bloku schodów ruchomych oraz wind panoramicznych, radykalnie poprawiono dostępność wyższych kondygnacji. Tak znaczne podwyższenie standardu przyniosło tej inwestycji znaczący sukces komercyjny.

W miastach brytyjskich, holenderskich i niemieckich były w latach 90. XX w. prowadzone działania rewaloryzacyjne, polegające na przeistaczaniu głównych ulic w kryte pasáže. W ten sposób łączono w całość kilka lub kilkanaście obiektów handlowych i usługowych, tworząc z nich rodzaj gigantycznego kompleksu – odpowiednika wielofunkcyjnego domu handlowego, co miało zasadniczy wpływ na wyniki finansowe znajdujących się tam firm i na animację całego centrum miasta. W Niemczech, w tego typu projektach wyspecjalizowało się m.in. biuro RKW z Düsseldorfu, które zaprojektowa-

ło systemy ulic–pasaży w Düsseldorfie, Sarlouis, Bremie, Frankfurtie i Lipsku. RKW zajmowało się przede wszystkim rewaloryzacją zabytkowych domów towarowych i pasażów handlowych, tworząc z nich domy handlowe nowej generacji. Podczas prac dokonywano pieczołowitej rekonstrukcji elewacji budynków, często oszpeconych poprzednimi remontami. Dobrym przykładem takich działań były rewaloryzacje domów towarowych *Horten* i *Kaufhof* w Düsseldorfie. Dokonano tu rewaloryzacji elewacji, oczyszczono piaskowce, uzupełniono ubytki i zrekonstruowano detal. Jednocześnie dokonywano usprawnienia układu przestrzennego, tworząc eleganckie pasáže i przejścia podziemne (które w miarę możliwości łączono ze stacjami metra) modernizując wejścia, witryny i infrastrukturę techniczną¹³.

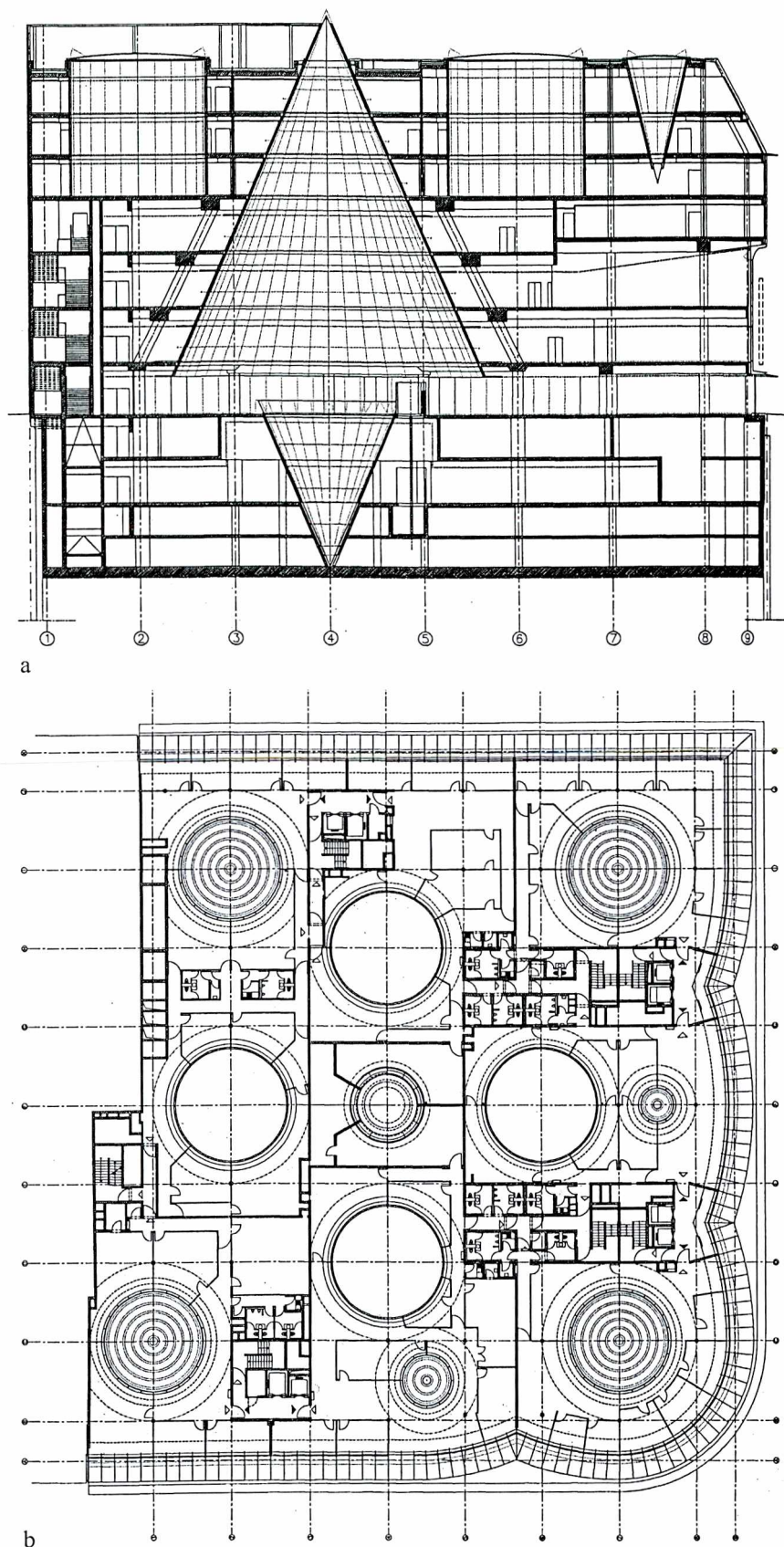
W połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku, również w centrach miast polskich rozpoczęto wznoszenie domów handlowych nowej generacji. Obiekty te wzbudzały duże kontrowersje. Dochodziło do protestów mieszkańców i drobnych kupców, zaniepokojonych wznoszeniem tak olbrzymich obiektów w historycznym centrum. Rzeczywiście, domy te, ze względu na rozmiar i liczbę klientów (samochodów), można uznać za kłopotliwe dla otoczenia. Nowoczesna i bardzo „techniczna” architektura oraz skala domów handlowych nowej generacji powodowała również protesty środowiska konserwatorów i przywiązanych do tradycji architektów. Pomimo tych protestów domy handlowe, galerie i pasáže są budowane w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu oraz w mniejszych miastach, takich jak Kielce czy Gdynia¹⁴. Największy plac budowy w Polsce stanowi centrum Warszawy. Wznoszone tam

Ryc. 5. *Weena Plaza* w Rotterdamie, 1992 r.: a) Bulwar Weena; po prawej dom handlowy, b) centralny punkt *Weena Plaza* – pełen życia dziedziniec, c) wejście do jednego ze sklepów oraz schody ruchome prowadzące do obiektów usługowych w podziemiu

Fig. 5. The *Weena Plaza* in Rotterdam, 1992: a) the Weena Boulevard; to the right the store house, b) the central point of *Weena Plaza* courtyard full of life, c) entrance to one of the shops and the escalator leading to services in the basement

¹³ Dotyczy to np. domów handlowych *Carsch-Haus* i *Horten* w Düsseldorfie oraz *Textilhaus Appelrath-Cöpper* w Essen [4, s. 32 i n].

¹⁴ Jednym z ciekawszych polskich domów handlowych nowej generacji jest *Batory* w Gdyni. Budynek ten, o nowoczesnej architekturze i eleganckich przestrzeniach wspólnych, ma formę klimatyzowanej uliczki (typu *plaza*) [8, s. 34–38].



Ryc. 7. Dom handlowy *Galerias Lafayette* w Berlinie, 1993–1996 r. a) przekrój, b) rzut siódmego piętra

Fig. 7. *Galerias Lafayette* department store in Berlin. Architect, 1995: a) cross-section, b) 7th floor projection

budynki nie odbiegają rozmachem i programem od realizacji berlińskich. Liczne biurowce, centra komercyjne i finansowe, a także galerie i pasaże wypełniają powojenne luki w zabudowie i stają się ważnymi akcentami urbanistycznymi. Zmodernizowane zostały Domy Towarowe Cen-

trum przy ul. Marszałkowskiej. Równocześnie na obrzeżach ścisłego centrum są wznoszone gigantyczne multifunkcyjne domy handlowe stanowiące dużą konkurencję dla obiektów śródmiejskich. Najnowszym przykładem jest *Galeria Mokotów* wznoszona przez Globe Trade Cen-



8a



8b



9a

9b

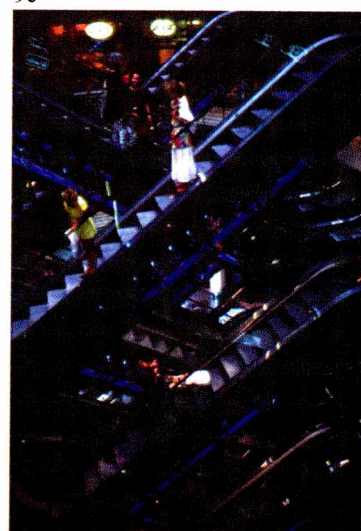
9c

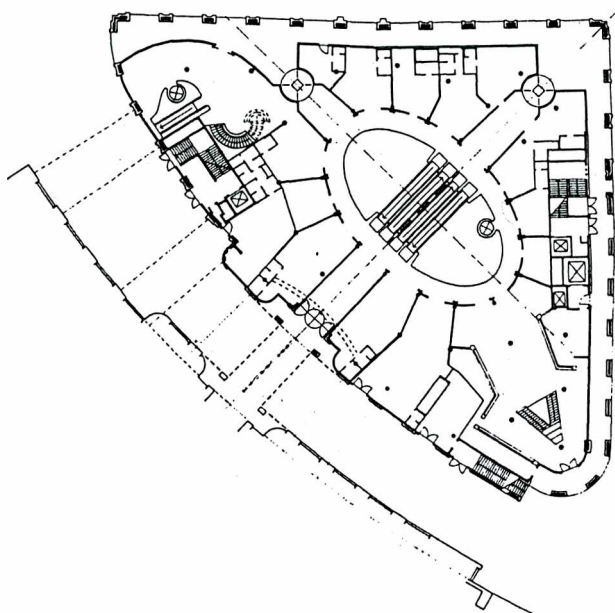
Ryc. 8. *Galeries Lafayette* w Berlinie: a) widok od strony Friedrichstrasse, b) stożkowy dziedziniec, centralny punkt części handlowej

Fig. 8. *Galeries Lafayette* in Berlin: a) view from Friedrichstrasse, b) cone-shaped courtyard, the central point of the shopping centre

Ryc. 9. Zmodernizowane domy: handlowy *Olivandenhof* i towarowy *Karstadt* w Kolonii. Projekt *Henrich-Petschnigg & Partner*, 1986 r.: a) szklany dach osłaniający wejście do budynków i znaczny odcinek Zeppelinstrasse, b) wnętrze *Olivandenhof*, c) schody ruchome na prawie całej przestrzeni dziedzińca

Fig. 9. *Olivandenhof*, a modernized store house and the *Karstadt* store house in Cologne. Design: *Henrich-Petschnigg & Partner*, 1986: a) glass roof covering the entrances to the buildings and a significant part of Zeppelinstrasse, b) interior of the *Olivandenhof*, c) escalators on almost all of the expanse of the courtyard





Ryc. 10. Dom handlowy *Olivandenhof* w Kolonii
Fig. 10. *Olivandenhof* in Cologne. Ground floor projection

tre S.A.¹⁵ Sposób organizacji tej inwestycji, dobór najemców i procedury, w których powstają projekty architektoniczne są dopracowane do perfekcji. Program budynku bazuje na dużych przestrzeniach do wynajęcia dla tak zwanych głównych najemców, którymi mogą być wyłącznie renomowane firmy handlowe. Uzupełnienie stanowią lokale handlowe i usługowe drobnych najemców (zorganizowane wzdłuż pasaży na piętrach). Bardzo duży akcent kładzie się na specjalne atrakcje, które kumulują się wokół wspólnej przestrzeni reprezentacyjnej, wyposażonej w windy panoramiczne, schody ruchome, oczka wodne i zieleń. Wokół tej centralnej przestrzeni grupują się liczne lokale gastronomiczne różnej klasy oraz duży kompleks sal kinowych.

Również we Wrocławiu jest dokonywana zasadnicza transformacja centrum miasta, w którego obrębie są jednocześnie wznoszone cztery wielkie kompleksy handlowe. Są to *Galeria Dominikańska*, przy pl. Dominikańskim (o programie handlowo-biurowym, z hotelem), *Centrum Wratisławia* przy ul. św. Mikołaja (z przewagą usług i biur), *Multiplex* przy ul. Kazimierza Wielkiego (o programie handlowo-gastronomicznym, z zespołem 8 sal kinowych) oraz handlowo-biurowy zespół *Kolejowa Centrum*. Jednocześnie trwa modernizacja domu towarowego *Centrum-Renoma* przy ul. Świdnickiej oraz domu handlowego PSS *Feniks* w Rynku i licznych mniejszych domów handlowych (np. przy ulicach Oławskiej 11, Ruskiej 51 i Świdnickiej 34). Wszystkie wymienione obiekty po modernizacji stanowią przeciwwagę dla wzniesionych na obrzeżach centrum i na przedmieściach wielkich centrów handlowych, których we Wrocławiu powstało ostatnio aż siedem¹⁶.

¹⁵ Galeria ma powierzchnię użytkową ponad 30 000 m² oraz wielki parking podziemny. Por. *Podręcznik najemcy, Galeria Mokotów, Globe Trade Centre S.A.* Warszawa 2000.

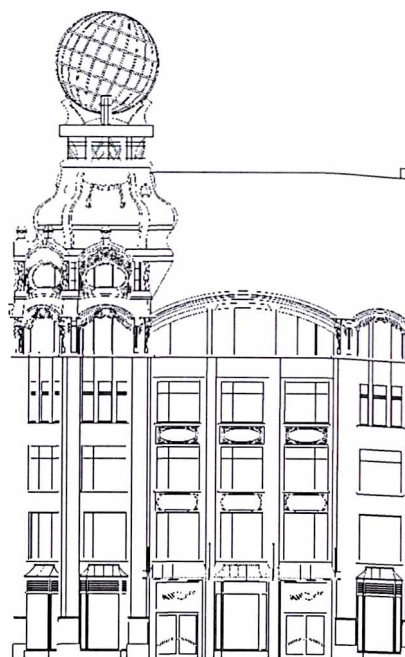
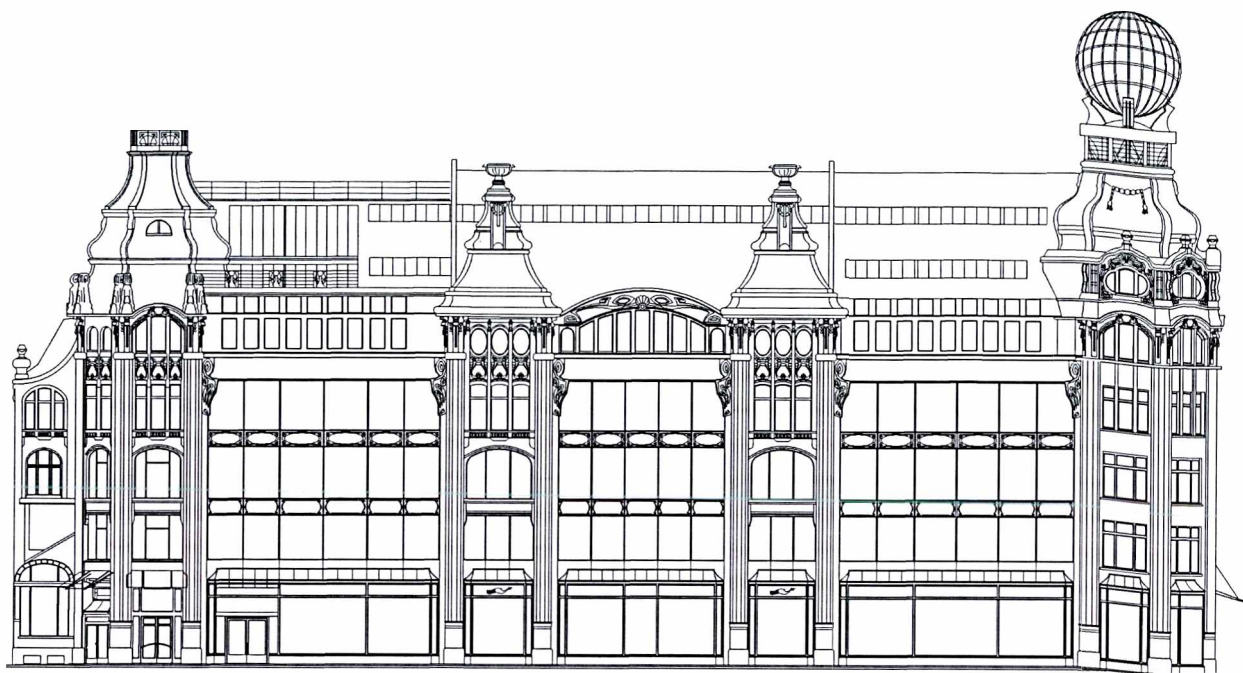
¹⁶ Są to: *Korona (Géant)*, *Léclerc*, *Hit* i *Carrefour*, *Centrum Bielany*, *Selgros*, każdy o powierzchni ponad 20 000 m².

Dobry przykład przebudowy domu handlowego stanowi rewaloryzacja domu handlowego PSS *Feniks* w Rynku 31/32, dokonywana według projektu architektów Krystyny i Pawła Kirschke [1P]. Ten zabytkowy budynek wzniesiono w latach 1903–1904 jako dom towarowy *Warenhaus Gebrüder Barasch*. Autor, architekt Georg Schneider, wzorował rozwiązanie *Barascha* na wielkich berlińskich domach towarowych firmy *Tietz*: z czterokondygnacyjnym, nakrytym szklanym dachem dziedzińcem oraz ekspresyjną kompozycją elewacji, wyposażonych w wielkie witryny i narożną wieżę, zwieńczoną podświetlanym globusem. Analiza architektury domu handlowego, wykonana w poprzedzającym projekcie budowlany *Studium Konserwatorskim* [14] wykazała, że największymi wartościami *Feniksa* są: unikatowa kompozycja bryły obiektu, którą tworzą licowane piaskowcem i ceramiką elewacje oraz pokryty miedzią bogato rozczłonkowany dach i wieża, układ przestrzenny wewnątrz oraz detale architektoniczne pochodzące z początku XX w. Biorąc pod uwagę te czynniki, jak też program i charakter usług w otaczających dom handlowy budynkach, za optymalne uznano funkcjonowanie obiektu jako wielobranżowego domu handlowego o wysokim standardzie, z bogatymi usługami towarzyszącymi. Zakres modernizacji budynku, w tym korekty układu przestrzennego domu handlowego, musi uwzględniać prestiżową lokalizację *Feniksa* i zabytkową strukturę budynku. Rewaloryzacja obejmuje zmianę układu przestrzennego wszystkich wejść i stref wejściowych, modernizację komunikacji pionowej: klatek schodowych, wind oraz, w perspektywie, budowę schodów ruchomych. Na parterze umieszczono sklep spożywczy o wysokim standardzie. W projekcie zaproponowano przebudowę piwnic, gdzie znalazłyby się pomieszczenia usługowe do wynajęcia, magazyny i pomieszczenia techniczne, a podczas remontu kondygnacji handlowych zaplecze budowy. Na nowo rozwiązano system dostaw. Zaproponowano również modernizację budynku biurowego od strony ul. Szewskiej, z przeznaczeniem parteru, I i II piętra na cele usługowe. Na IV piętrze zaproponowano kawiarnię – z widokiem na Ratusz. Podczas rewaloryzacji będzie konieczne dokonanie renowacji piaskowcowych elewacji, wzmocnienie stropów, wymiana posadzek i stropów podwieszonych. Zostaną wykonane stylizowane witryny i drzwi. Przewidziano zainstalowanie nowych reklam, w tym podświetlanego globusa na narożniku, od strony Rynku¹⁷.

W opisywane przebudowy starych domów towarowych na domy handlowe nowej generacji dobrze wpisuje się rewaloryzacja zabytkowego domu towarowego *Centrum-Renoma*¹⁸ przy ul. Świdnickiej 40 we Wrocławiu, dokonana w latach 1998–2000 według projektów architektów Krystyny i Pawła Kirschke oraz Zbigniewa Maćkowa [2P]–[4P]. Budynek ten wzniesiono w 1930 r. dla firmy *Wertheim*, według projektu berlińskiego architekta Her-

¹⁷ Powinno się to przyczynić do uatrakcyjnienia całego wrocławskiego Rynku [17, s.174–191].

¹⁸ Wpisany do Rejestru Zabytków (z 3 maja 1977 r., pod numerem 349/WM), a od 1998 r. umieszczony na Światowej Liście Zabytków Modernizmu (MOMO – Monument's World Heritage List). Opracowując projekt kierowano się zaleceniami Miejskiego Konserwatora Zabytków, Architekta Miejskiego oraz wytycznymi studium konserwatorskiego [14].



Ryc. 11. Dom handlowy *Feniks* we Wrocławiu: a) elewacja północna, b) elewacja zachodnia. Projekt rewaloryzacji wykonany przez Krystynę i Pawła Kirschke, Wrocław 1999

Fig. 11. The *Feniks* store house in Wrocław: a) north elevation, b) west elevation. Revalorization project: Krystyna and Paweł Kirschke, Wrocław 1999

manna Dernburga, który zaprojektował obiekt o czytelnym układzie przestrzennym, z eleganckimi wnętrzami handlowymi otaczającymi dwa wielkie wewnętrzne dziedzińce oraz ekspresyjnymi, wyposażonymi w bogaty detal, elewacjami. Pomimo uszkodzeń powstałych podczas II wojny światowej budynek zachował się w stanie zbliżonym do oryginalnego, zwłaszcza jeśli idzie o układ przestrzenny oraz elewacje i obecnie jest uznawany za sztanarowe dzieło europejskiego modernizmu.

Podczas opracowywania projektu kierowano się programem handlowym, przekazanym przez Inwestora oraz koncepcją wystroju wnętrz opracowaną przez TSR *Tucci, Segrete & Rosen Consultants Inc.* z Nowego Jorku¹⁹ oraz

¹⁹ Biuro to specjalizuje się w modernizacjach i rewaloryzacjach domów towarowych i handlowych, głównie w zakresie wystroju wnętrz. TSR wykonuje około 40 takich projektów rocznie, głównie na terenie USA, Japonii i w Europie Zachodniej.

we współpracy z biurami handlowymi i projektowymi głównych najemców, w tym *Estudio Zara* w Barcelonie²⁰. Przyjęto, że parter oraz piętra od pierwszego do czwartego będą przeznaczone na sale sprzedaży. Na piętrze piątym i szóstym zaprojektowano gastronomię, przestrzeń rekreacyjną oraz biura do wynajęcia. Ponieważ w przyszłości wschodnie skrzydło budynku zostanie połączone na wszystkich kondygnacjach z garażem wielopoziomowym, przewidziano więc przejścia do garażu oraz pomieszczenia techniczne, dostawcze i higieniczno-sanitarne. Piwnice zostały prze-

²⁰ *Estudio Zara* jest częścią koncernu *Zara* w Barcelonie. Zadaniem biura jest przygotowanie wystroju wnętrz dla wszystkich sklepów firmowych (700 sklepów na całym świecie). Aby ułatwić sobie zadanie biuro dysponuje wzorcowym sklepem, z pełnym wyposażeniem, meblami, a nawet aktualnie sprzedawanym towarem, w którym w skali 1:1 dokonuje się weryfikacji wszelkich pomysłów projektowych.

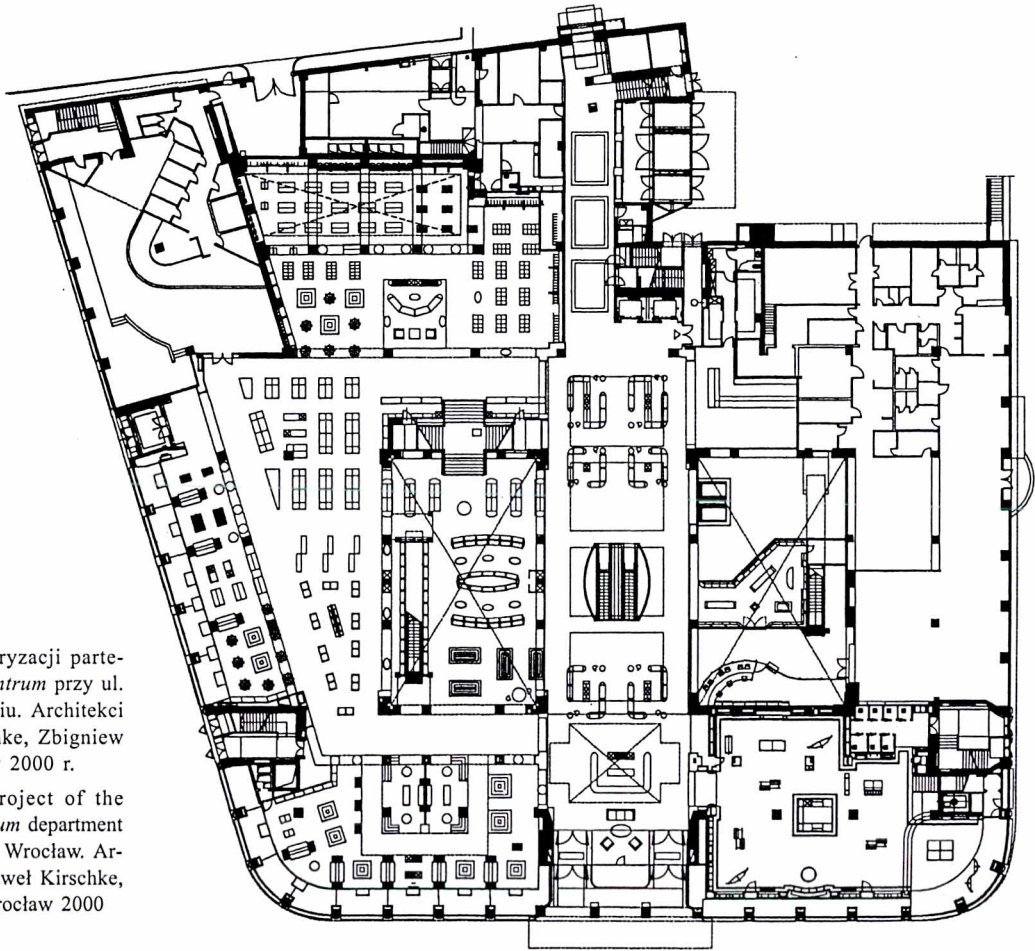


Ryc. 12. Projekt rewaloryzacji domu handlowego *Feniks* we Wrocławiu. Widok narożnika od strony Rynku, z nowym wejściem głównym, witrynami i globusem reklamowym na wieży. Architekci Krystyna i Paweł Kirschke, opracowanie Sławomir Zawiślak. Wrocław 1999

Fig. 12. Revaluation project of *Feniks*. View of the building's corner from the Town Square, with a new main entrance, shop windows and the advertisement globe on the tower. Architects: Krystyna and Paweł Kirschke, worked out by Sławomir Zawiślak, Wrocław 1999

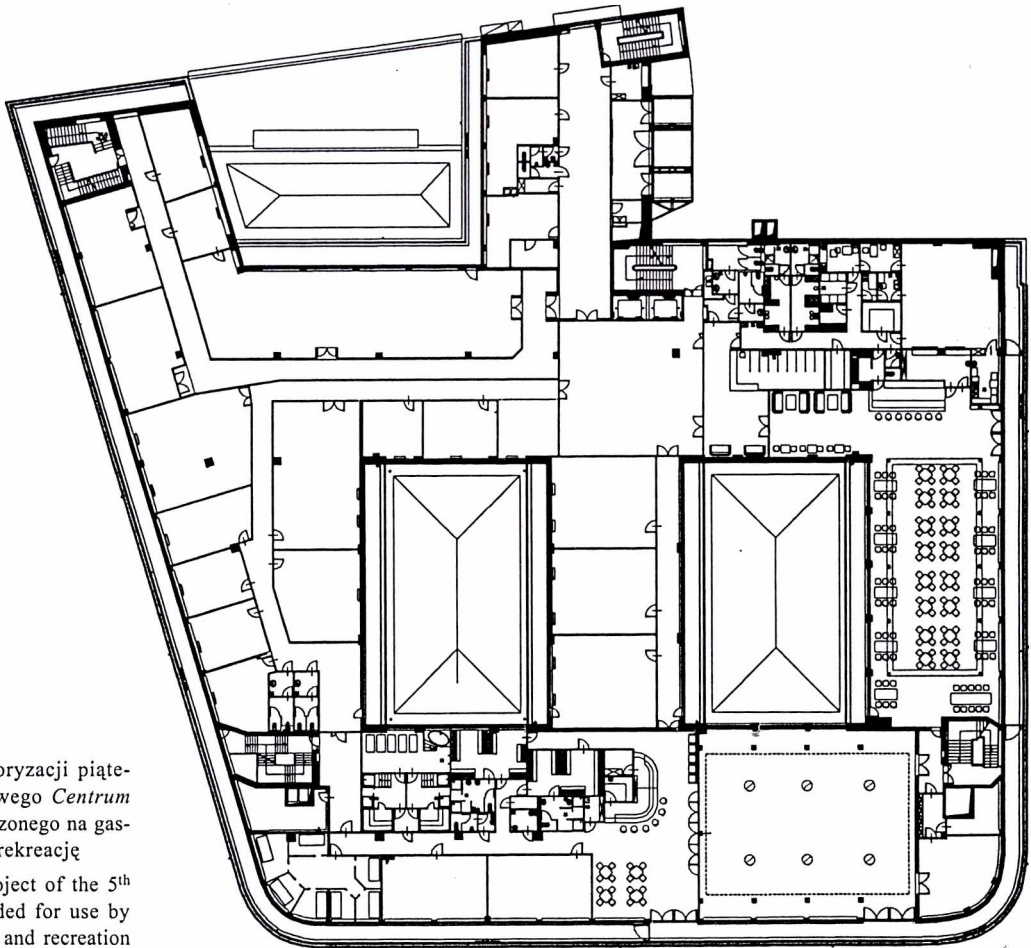
znaczone na pomieszczenia handlowe, sklep spożywczy i sklepy z artykułami przemysłowymi oraz pomieszczenia techniczne, magazyny i pomieszczenia personelu. Koncepcja architektoniczna modernizacji domu towarowego *Centrum* bazuje na wyeksponowaniu unikatowej struktury przestrzennej budynku, w której centralną pozycję zajmują przykryte świetlikami dziedzińce. Na każdym piętrze zostanie zaakcentowana część centralna sali sprzedaży (na osi symetrii budynku – między świetlikami), stanowiąca wielofunkcyjną przestrzeń typu *plaza*. Przyjęto, że północna część sali sprzedaży będzie zajmowana na wszystkich kondygnacjach przez własne działy handlowe domów towarowych *Centrum*, południowa strona będzie natomiast przeznaczona do wynajmowania renomowanym firmom, budującym prestiż obiektu. Organizacja sal sprzedaży jest przewidziana w sposób, który umożliwi najbardziej efektywne wykorzystanie powierzchni, z uwzględnieniem przestrzeni reprezentacyjnych i komunikacyjnych oraz odpowiedniej szerokości i układu dróg ewakuacyjnych. Ponieważ ulica Świdnicka stanowi główny ciąg handlowy Wrocławia, przy-

jęto więc założenie, że jest konieczne umożliwienie wglądu z ulicy do wnętrza budynku. Układ funkcjonalny i wyposażenie sal sprzedaży dopasowano do oryginalnej struktury wnętrza, aranżując je w sposób zapewniający obejście wokół dziedzińców (co jest również konieczne ze względów przeciwpożarowych). Założeniem modernizacji jest uzyskanie wysokiego standardu elewacji i przestrzeni handlowych przez odpowiednie rozwiązania plastyczne i dobór odpowiednich materiałów. W odniesieniu do elewacji jest przewidywana ich pełna rewaloryzacja, w tym uzupełnienie ubytków ścian, odtworzenie ceramicznych gzymsów, ścianek podparapetowych i mosiężnych detali balustrad i masztów flagowych. Proponuje się wykonanie nowych drzwi wejściowych, witryn i renowację okien na wyższych kondygnacjach. Przystąpiono również do wykonywania nowych napisów informacyjnych, reklam i neonów. Przywrócono, zbliżony do stanu pierwotnego, charakter wnętrza, w których dominują wykonane ze szlachetnych gatunków drewna, stonowane okładziny ścian i słupów oraz marmurowe i drewniane posadzki. Stropy



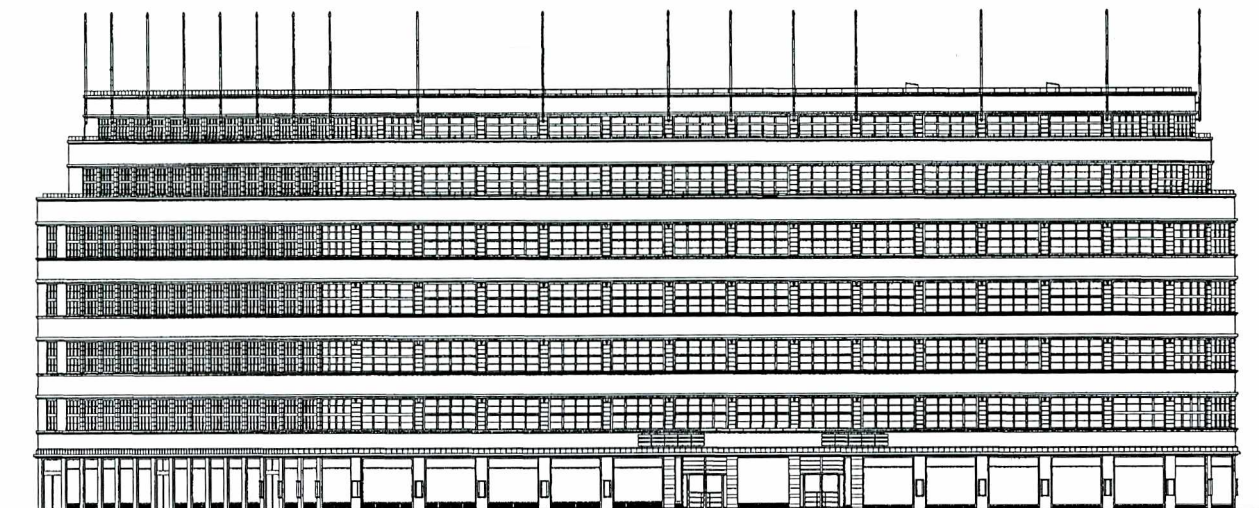
Ryc. 13. Projekt rewaloryzacji parteru domu towarowego Centrum przy ul. Świdnickiej we Wrocławiu. Architekci Krystyna i Paweł Kirschke, Zbigniew Maćków, Wrocław 2000 r.

Fig. 13. Revaluation project of the ground floor in the Centrum department store in Świdnicka street, Wrocław. Architects: Krystyna and Paweł Kirschke, Zbigniew Maćków, Wrocław 2000



Ryc. 14. Projekt rewaloryzacji piątego piętra domu towarowego Centrum we Wrocławiu, przeznaczonego na gastronomię, biura i rekreację

Fig. 14. Revaluation project of the 5th floor in Centrum, intended for use by the gastronomy, offices and recreation



Ryc. 15. Projekt rewaloryzacji elewacji zachodniej domu towarowego *Centrum*. Wrocław 2000 r.

Fig. 15. Revaluation project of the west elevation of the *Centrum* department store. Wrocław 2000

podwieszane wykonano z płyt gipsowo-kartonowych i pomalowano na jasne kolory. W stropach tych zainstalowano systemy klimatyzacyjne, przeciwpożarowe, bezpieczeństwa i oświetlenie.

Dokonano usprawnienia komunikacji pionowej, dobudowując schody ruchome i modernizując wszystkie windy osobowe i towarowe, dodano windy panoramiczne w świetliku południowym. Wzmocniono wszystkie stropy²¹, przewidziano remont dachu, obejmujący wymianę warstw ocieplających, izolacyjnych i nawierzchni oraz nowy system odwodnienia. Olbrzymie koszty pochłonęło wykonanie nowych instalacji elektrycznych (w tym stacji transformatorowej) oraz tzw. instalacji słaboprądowych: sieci komputerowej i kas fiskalnych (serwer), sieci logicznej, telefonicznej, systemu sygnalizacji pożaru, systemu nagłośnienia i telewizji przemysłowej, a także instalacji antykradzieżowych i antyterrorystycznych. Wymieniono wszystkie instalacje sanitarne, wykonano wentylację mechaniczną i klimatyzację. Wszystkie instalacje rozprowadzono pod posadzkami i w stropach podwieszanych. Zainstalowano system nowoczesnych hydrantów przeciwpożarowych i klap oddymiających.

Proces zmian struktury usług w centrum miasta, który można zaobserwować we Wrocławiu, jest również widoczny w większości miast europejskich średniej wielkości, takich jak: Haga, Antwerpia, Kolonia, Hanower, Norymberga, Rotterdam czy Salzburg [21], gdzie w ostatnich latach w centrum powstawało po kilka, konkurujących ze sobą, nowoczesnych domów handlowych. W ten sposób, w końcu lat 90. XX w., została osiągnięta w miarę stabilna równowaga między zlokalizowanymi w centrum miast domami handlowymi nowej generacji (w tym przekształconymi w wielofunkcyjne domy handlowe domami towarowymi) a podmiejskimi centrami handlowymi oraz firmami prowadzącymi handel wysyłkowy. W centrach miast dominu-

jącą pozycję osiągnęły olbrzymie i często luksusowe pasáže, galerie i centra handlowe, o powierzchniach oscylujących między 20 000–50 000 m², które gwarantowały optymalne dla klienta środowisko, pełne niezależnienie się od czynników atmosferycznych, maksymalną wygodę, wszechstronną ofertę handlową i usługową oraz specjalne atrakcje rozrywkowe i sportowe.

Pojawienie się dodatkowego konkurenta: sprzedaży wysyłkowej poprzez *Internet*, tzw. sprzedaży *on-line* sprawiło, że dotychczasowa krucha równowaga została zaburzona. *Markety internetowe*, popularne początkowo tylko w Stanach Zjednoczonych, przeniknęły szybko do Europy Zachodniej i, jak się wydaje, będą miały stale wzrastające znaczenie dla sposobu funkcjonowania oraz programu tradycyjnych sklepów i domów handlowych. W 2000 roku w Stanach Zjednoczonych udziały rynku *marketów internetowych* wynosiły w niektórych branżach kilkanaście procent całości obrotów i nadal gwałtownie rosły (8% w branży księgarskiej, 10% w sprzedaży kaset wideo oraz 18% w sprzedaży komputerów). Sukces sklepów elektronicznych oznaczał proporcjonalne zmniejszenie obrotów tradycyjnych sklepów i domów handlowych²². Paradoksalne jest to, że firmy, które osiągały największe sukcesy w sprzedaży *on line* traciły najwięcej klientów w swych tradycyjnych sklepach i salonach. Konsekwencją była rezygnacja ze sklepów firmowych oraz wynajmowania powierzchni w wielofunkcyjnych domach handlowych i ograniczenie się do prowadzenia znacznie tańszych magazynów na przedmieściach (skąd zamówiony poprzez *Internet* towar rozwożono bezpośrednio do klientów).

Obecnie uważa się, że jedynym sposobem przeciwstawienia się konkurencji *Internetu* są duże domy handlowe nowej generacji, stanowiące kolejną rewizję formuły wielofunkcyjnego domu handlowego. W obiektach takich dokonuje się koncentracja oferty handlowej, poprzez połączenie pod jednym dachem dużej grupy firm, prowadzą-

²¹ Wzmocnione stropy zostały zaprojektowane zgodnie z normami na następujące obciążenie charakterystyczne: sale sprzedaży domów towarowych – 5,0 kN/m², przestrzenie komunikacyjne w domach towarowych – 6,0 kN/m², pomieszczenia magazynowe – 7,5 kN/m².

²² Przyjmuje się, że spadek obrotów większy niż 10–15% oznacza bankructwo. W rentownej firmie obroty powinny wzrastać o, co najmniej, 5% rocznie [1, s. 64–65], [30, s. 67–69].



16



17



18a



18b



18c

Ryciny: 16. Dom towarowy *Centrum*, widok od ul. Świdnickiej. 17. Parter, dział z konfekcją męską przy końcu pasażu *Galeria Centrum*. Rewaloryzacja w 1999 r. wg projektu Krystyny i Pawła Kirschke oraz Zbigniewa Maćków, we współpracy z *TSR Nowy Jork*, 18. Wnętrze salonu odzieżowego *Zara* w domu *Centrum* we Wrocławiu. Projektanci: Krystyna i Paweł Kirschke, Zbigniew Maćków i Piotr Zybura, we współpracy z *Estudio Zara Barcelona*: a) fragment parteru, widok w kierunku windy i narożnej witryny, b) fragment pierwszego piętra, c) fragment pierwszego piętra, dział mody młodzieżowej. 19. *Kolorado* – część rekreacyjna domu handlowego *Smyk* na drugim piętrze *Centrum*. Projekt: Zbigniew Maćków

Figures: 16. The *Centrum* department store, view from Świdnicka street, 17. Ground floor, men's ready-to-wear department by the *Galeria Centrum* passage. Revaluation project (1999): Krystyna and Paweł Kirschke and Zbigniew Maćków with cooperation of *TSR New York*, 18. Boutique *Zara* in the *Centrum*. Project: Krystyna and Paweł Kirschke with cooperation of *Estudio Zara, Barcelona*: a) fragment of the ground floor, view in direction of the lift and a corner shopping window, b) fragment of the 1st floor, c) fragment of the 1st floor, youth fashion. 19. *Colorado* – recreation section of the shopping store *Smyk* on the 2nd floor of the *Centrum*. Project: Zbigniew Maćków



19

cych sprzedaż detaliczną, z takim doborem tych firm, aby ich branże i standard wzajemnie się uzupełniały²³. Podstawowym czynnikiem, decydującym o powodzeniu domu handlowego jest optymalny dobór funkcji usługowych oraz rozrywkowych i gastronomicznych. Wzbogacenie sklepów poszczególnych branż stanowią specjalne atrakcje z nimi związane, np. w sklepie sportowym będą to ścianki do wspinaczki, miejsca do jazdy na deskorolkach czy lodowisko. Ponieważ usług gastronomicznych oraz takich usług jak siłownia, fryzjer czy pralnia chemiczna w żaden sposób nie można sprzedać *on-line*, stawać się więc one będą dodatkowym magnesem przyciągającym publiczność, podczas gdy część handlowa obiektu stawać się będzie coraz bardziej *witryną* umożliwiającą promocję towarów kupowanych metodą elektroniczną [11, s. 66]. Sposób organizacji tej *witryny*, zależny od branży, może oscylować od fizycznej prezentacji pełnej gamy oferowanego towaru (ze sprzedażą gwarantującą dowóz do domu i z możliwością fizycznego wyniesienia konkretnego egzemplarza ze sklepu) do wyłącznie komputerowej informacji i sprzedaży.

Praktyka wykazuje, że aby dom handlowy nowej generacji mógł należycie działać potrzebni są: inwestor strategiczny, wynajmujący przestrzeń domu handlowego oraz najemcy, renomowane firmy handlowe, usługowe i gastronomiczne. Inwestor strategiczny musi być zdolny do sfinansowania zakupu odpowiedniego terenu lub obiektu nadającego się do modernizacji, a następnie do: zorgani-

²³ W obiekcie powinny, na przykład, istnieć obok siebie dwie lub trzy firmy wyspecjalizowane w handlu obuwem, których standard i ceny odpowiednie są dla różnych grup klientów. Źle dobrany program handlowy i niewłaściwa organizacja prowadzą do nieuchronnego bankructwa, czego przykładem były w 2000 r. TGG we Wrocławiu i Centrum w Łodzi.

Zdjęcia wykonali (photos by): Józef Borski – 17, Mariusz Cadler – 8, Paweł Kirschke, Zbigniew Maćków – 18, 19.

zowania i wykonania inwestycji (wzniesienia lub zmodernizowania obiektu), dobrania najemców oraz zarządzania gotowym domem handlowym. Najemcy muszą sfinansować znaczną część inwestycji i powinni być zdolni do prowadzenia dochodowej działalności handlowej lub usługowej. Stwarza to zupełnie nowe bariery, ograniczając pulę najemców do dużych i sprawnie działających firm, o wyspecjalizowanym profilu handlowym i relatywnie niskich cenach, zdolnych do reklamy prasowej i do prowadzenia równoległej działalności w *Internecie*. Takimi firmami są, działające w całej Europie firmy branży kosmetycznej czy konfekcyjnej, np.: *Old England, Benetton, Zara, River Islands*. Mają one określony typ klienteli i odpowiednio dobrane ceny. Również niektóre polskie firmy spełniają warunki stawiane najemcom w domach handlowych nowej generacji. Przykładem są *Moda Polska* czy firmy związane z Domami Towarowymi *Centrum: Galeria Centrum, Empik* oraz *Smyk*, mające odpowiednią markę, stałą klientelę i portale w *Internecie*, gdzie można kupić te same towary, które znajdują się w sieci sklepów detalicznych firmy. Już w tej chwili potwierdza się znana z rynku amerykańskiego zasada, że marka firmy stanowi stymulator sukcesu sprzedaży wysyłkowej w *Internecie*. Witryna *Empiku* oferuje 100 000 produktów, a liczne sklepy i magazyny oraz własny transport zapewniają ekspresową możliwość dostaw²⁴.

Wydaje się, że w nadchodzących latach formuła wielofunkcyjnego domu handlowego bazować będzie na optymalizacji programu handlowego i systemu zarządzania, i tylko w nieznacznym stopniu będzie się opierać na zyskach z bezpośredniej sprzedaży detalicznej.

²⁴ W 2000 roku elektroniczny sklep *Empiku* odwiedzało 1,3 mln osób miesięcznie [1, s. 64–65].

Bibliografia

- [1] Adamczyk M., *Hipermarket on line*, „Wprost” z 24.09.2000.
- [2] *A mall with a big-city view*, „Architectural Record” 4/1991.
- [3] Astley A., *The golden age of shop design, European Shop Interiors 1880–1939*, London 1975.
- [4] *Architekten RKW, Rhode Kellerman, Wawrowski + Partner, 1991–1994*, Düsseldorf 1995.
- [5] *Berlin und seine Bauten*, cz. 3, Bauten für Handel und Gewerbe, t. A, Berlin 1978.
- [6] Boer M. de, *Plazas: the new Shopping Malls*. [w:] *Architectuur in Nederland, Jaarboek 1992–1993*, Rotterdam 1994.
- [7] Brand S., *How buildings learn. What happens after they're built*, Nowy Jork 1994.
- [8] Cielątkowska R., *Dom handlowy „Batory”*, „Architektura & Biznes” 3/1999.
- [9] *Der Olivandenhof in Köln*, „Baumeister” 12/1988.
- [10] Fitch R., Knobel L., *Retail design*, Nowy Jork, London 1990.
- [11] Hof R.D., *Bitwa o handel*, [w:] *Business Week*, 2000.
- [12] Irrgang T., *Deutsche Warenhausbauten – Entwicklung und heutiger Stand ihrer Betriebs-, Bau- und Erscheinungsformen*, praca doktorska, Techn. Univ., Berlin 1980.
- [13] Ketchum M. Jr., *Shops and stores*, Nowy Jork 1957.
- [14] Kirschke K., Kirschke P., *Studium konserwatorskie i wytyczne do projektu modernizacji domu handlowego PSS „Feniks” (dawny Warenhaus „Gebrüder Barasch”) we Wrocławiu*. Raport SPR 449/97 Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1997.
- [15] Kirschke K., Kirschke P., *Studium konserwatorskie i wytyczne do projektu modernizacji domu towarowego „Centrum” przy ul. Świdnickiej 40 we Wrocławiu*. Maszynopis w archiwum Domów Towarowych Centrum w Warszawie, Oddział we Wrocławiu, Wrocław ul. Świdnicka 40, Wrocław 1998.
- [16] Kirschke K., Kirschke P., *Trzy narożniki: Poelzig, Mendelsohn i Dernburg. Architektura wrocławskich domów towarowych*, [w:] *Ten wspaniały wrocławski modernizm*, Wrocław 1998, s. 86–100.
- [17] Kirschke P., Kirschke K., *Domy towarowe i handlowe przy Wrocławskim Rynku*, [w:] *Wrocławski Rynek*, Wrocław 1999, s. 174–191.
- [18] Kirschke K., Kirschke P., Schlimme H., *Geschftshuser der Zwanziger Jahre in Breslau*, [w:] *Hochhuser fr Breslau 1919–1932*, Wrocław, Delmenhorst 1997, s. 82–99.
- [19] Kirschke P., *Rekonstrukcja historycznego centrum Rotterdamu*, Warsztaty Architektoniczne Rotterdam and Middelburg in the 21th Century, Academy of Architecture and Urban Design Rotterdam 1996, Raport PRE I-1/p-807/97 Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1997.
- [20] Kirschke K., Kirschke P., *Wrocławskie domy towarowe*, [w:] *Architektura Wrocławia*. Gmach, Wrocław 1998, s. 355–386.
- [21] Kirschke P., *Architektura wielofunkcyjnych domów towarowych nowej generacji i ich rola w kształtowaniu przestrzeni centrum miasta*, Raport SPRI-1/8-431/00 Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2000.

- [22] Kirschke P., Kirschke K., *Wrocławskie domy handlowe i towarowe*, Raport PRE I-1/P-755/96 Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1996.
- [23] Kirschke P., *Współczesne tendencje w projektowaniu sklepów, domów handlowych i towarowych w centrach staromiejskich, Część I, Domy handlowe i towarowe*. Raport SPR I-1/S-299/96 Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1996.
- [24] Kulesza J., *Metamorfozy, Galeria Dominikańska*, „Gazeta Wyborcza” z 29.03.2001.
- [25] Mac Keith M., *The history and conservation of shopping arcades*, Londyn 1986.
- [26] Moss M., Turton A., *A legend of retailing house of Fraser*, Londyn 1989.
- [27] *Passagen, Galerien, Kaufhuser*, „Architektur + Wettbewerbe”, 1996 nr 166.
- [28] *Quelle Geschäftsbericht*, Fürth 1990.
- [29] Schneider R., *Jean Nouvels Kauhaus Lafayette und die Friedrichstadtpassagen*, [w:] *Das XX. Jahrhundert. Ein Jahrhundert Kunst in Deutschland*, Architektur in Berlin, Berlin 1999, s. 108-109.
- [30] Weintraub A., *Tygrys w sieci*, [w:] *Business Week*, wrzesień 2000, s. 67-69.
- [31] Weiß K.D., *In Licht gebaut*, „db” 11/92, s. 22-30.
- [32] Zeidler E.H., *Multi-use architecture in the urban context*, Nowy Jork 1983.
- [33] *Zwei Gebäude von Hans Hollein*, „Baumeister” 12/1990.

Projekty budowlane

- [1P] Kirschke K., Kirschke P., *Projekt budowlany rewaloryzacji domu handlowego PSS „Feniks” we Wrocławiu*. Maszynopis powielany w archiwum *Spolem*. Powszechna Spółdzielnia Spożywców *Feniks*, Wrocław, ul. Szewska 75/77, Wrocław 1999.
- [2P] Kirschke K., Kirschke P., Maćków Z., *Projekt budowlany przebudowy części domu towarowego „Centrum” przy ul. Świdnickiej 40 we Wrocławiu, „Galeria Centrum”*. Maszynopis w archiwum: Domy Towarowe *Centrum* w Warszawie, Oddział we Wrocławiu, Wrocław ul. Świdnicka 40, Wrocław 1998.
- [3P] Kirschke K., Kirschke P., Maćków Z., *Projekt budowlany przebudowy domu towarowego „Centrum” przy ul. Świdnickiej 40 we Wrocławiu, część „Zara”*. Maszynopis w archiwum: Domy Towarowe *Centrum* w Warszawie, Oddział we Wrocławiu, Wrocław ul. Świdnicka 40, Wrocław 1999.
- [4P] Kirschke K., Kirschke P., Maćków Z., *Projekt budowlany remontu i przebudowy Domu Towarowego „Centrum – Renoma” przy ul. Świdnickiej 40 we Wrocławiu*, Maszynopis w archiwum: Domy Towarowe *Centrum* w Warszawie, Oddział we Wrocławiu, Wrocław ul. Świdnicka 40, Wrocław 2000.

Architecture of the new generation department stores

Traditional department stores and commercial houses are not able to withstand the competition with suburban commercial shopping centres and *shopping online*. Instead of this, there come into being commercial houses of the new generation: shopping malls, plazas, galleries or passages. These buildings are instrumental in maintaining the weight of historical centres of the city, making it more attractive by enriching its programme and they also become architectonic accents of the most important space in the city.

Conclusions relating to the strategy of the investment, programme and architecture of the commercial houses of the new generation are as follows:

The process of investment and strategic decisions concerned with the building of the commercial house has to be carried

out with the application of economic, commercial programme, spatial and architectural solutions, taking into consideration the competition with suburban commercial shopping centres.

The spatial structure and technical infrastructure of the new commercial house have to be adapted to different, changeable in time, commercial, gastronomic and service functions.

The localisation, programme and spatial solution applied in commercial houses of the new generation predestine their architecture to be urban, dominant in the centre of the city.

This work, to some extent, fulfils the role of basic studies in the field of designing commercial architecture. It could be used by architects, designers and students, as a manual for designing commercial houses of the new generation.

