Zeitschrift: Badener Neujahrsblätter

Herausgeber: Literarische Gesellschaft Baden; Vereinigung für Heimatkunde des Bezirks Baden

Band: 95 (2020)

Artikel: Eine Ikone der 1970er-Jahre : die Autobahnraststätte Würenlos aus kulturgeschichtlicher Perspektive

Autor: Würsch, Roman

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-858553

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 26.07.2025

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

Von Roman Würsch, Würenlos. Er ist Journalist.

Eine Ikone der 1970er-Jahre

Die Autobahnraststätte Würenlos aus kulturgeschichtlicher Perspektive

Kein Zweifel, der Bau ist geadelt. Nicht durch Denkmal- oder Heimatschutz: Zusammen mit dem Bundeshaus, dem Schloss Chillon, dem Stockalperpalast und weiteren über 130 Modellen steht die Würenloser Restaurant- und Shoppingbrücke im Massstab 1:25 in Melide in der Freiluftanlage Swissminiature. Zudem hat das englische Automagazin *Top Gear* die Brücke 2006 zu den acht besten Autobahnverpflegern der Welt gewählt. Gebäude stehen bei kulturgeschichtlichen Fragestellungen doppelt im Fokus, weil sie neben ihrer Bedeutung im Alltag auch architekturgeschichtlich eine Rolle spielen. Im konkreten Fall der Würenloser Restaurant- und Shoppingbrücke geht es darum, unter welchen Umständen sie entstand und wie sie rezipiert und genutzt wurde. Wie hat sich diese Ikone in einem knappen halben Jahrhundert entwickelt, welches waren die wichtigsten Faktoren?

Die Entstehungsgeschichte

Das erste Stück Autobahn der Schweiz wurde 1955 bei Luzern gebaut und eröffnet. Parallel zum Entwurf des Autobahnnetzes entstand eine Konzeption der Autobahnnebenbetriebe – so wurden im Beamtendeutsch Orte bezeichnet, an denen die Autofahrer rasten, tanken und sich verpflegen konnten. Das erste Restaurant entlang des Autobahnnetzes war ironischerweise ein ausrangierter Bahnwaggon (1967 in Kölliken). Dass das, was der Erdölkonzern Gulf Oil und Mövenpick in Würenlos planten, «die Dimension einer Milchbar sprengte», begriff im Juni 1970 auch das Parlament bei der Diskussion der Gesetzgebung für die Autobahnnebenbetriebe. Ein Vertreter des Wirteverbands war damals allerdings der Meinung, dass niemand an der Autobahn zu speisen wünsche.

Nicht nur die Autobahn an sich war neu, auch zwei Mal drei Spuren waren neu und das «mittig» Fahren absolut in. Die Fenster des Baus durften auf keinen Fall spiegeln oder blenden, was die Fassade statischer machte, als die Architekten sich das wünschten. Bild: Archiv Mövenpick AG.

Als eines von über 130 Objekten in der «Modell-Schweiz» Swissminiature ist die Shoppingbrücke Würenlos ein Dokument der Moderne. Bild: Archiv Mövenpick AG.

Die Planung der Raststätte in Würenlos wurde in einer wirtschaftlich prosperierenden Phase in Angriff genommen. Mobilität war positiv konnotiert und wurde gefördert. Die Architekten des Zürcher Büros Marti + Kast entwarfen die zweigeschossige Form, ihre Idee einer offeneren Fassade konnten sie aber wegen Sicherheitsbedenken für die Autofahrer nicht durchsetzen. Der Gastronomiebereich wurde von einem amerikanischen Innenarchitekten gestaltet. Für Mövenpick war klar, dass etwas Grosses entstehen musste. Dem Gast sollte auf über 140 Metern Länge alles geboten werden, was möglich war. Sechs Restaurants im Obergeschoss und rund zwanzig Läden im Untergeschoss wurden geplant. Die beiden Prunkstücke waren der «Habsburg-Grill» und die «Landbeiz». Der «Habsburg-Grill» mit gehobener Küche war gestalterisch eine Reminiszenz an das Schloss Habsburg, das den amerikanischen Innenarchitekten so sehr beeindruckt hatte. Dazu gehörte ein Boudoir, wo sich die Damen frisch machen konnten. Wie lässt sich das Phänomen der historischen Anspielungen erklären, die auch im Kinderparadies mit einer nachgebauten «Spanisch-Brötli-Bahn» ihren Niederschlag fanden? Traute man den Kunden die Modernität nicht zu? Aus der Sicht der Initianten standen Marketingüberlegungen im Zentrum. Sie basierten sowohl auf Analysen als auch auf Erfahrung. Das Gefühl, dass die Veränderungen in hohem Tempo geschehen und der Mensch unter Stress steht, war für die Initianten ausschlaggebend. Der Stadtmensch sucht Ruhe – auch auf der Autobahnbrücke.

Das Marketing verspricht ein Erlebnis

«Es ist nicht gross, was nicht gut ist.» Mövenpick-Chef Ueli Prager legte dieses Zitat von Matthias Claudius dem Marketingkonzept für «Würenlos» zugrunde. Eine Charta definierte, was die Restaurant- und Shoppingbrücke verkörpern sollte: «Wir bieten dem in- und ausländischen Autobahnbenützer ein ganzes ‹Package› von Dienstleistungen und Annehmlichkeiten, welche alle spezifisch auf ihn zugeschnitten sind.» Das Neue und Einmalige dabei war die Kombination mit Einkaufserlebnissen, geboten an sieben Tagen pro Woche. Man wollte zwar viele Menschen effizient mit Essen versorgen, aber es musste ein umfassendes und grossartiges Erlebnis sein. Im «Habsburg-Grill» wurde eine eigene Stube für den Würenloser Gemeinderat eingerichtet, was den regionalen Fokus unterstreichen sollte. Aus Zürcher Sicht war die Brücke das *Gate to the West* und galt als Treffpunkt ausserhalb des Stadtrummels. Im April 1972 diskutierte die Geschäftsleitung eine Reihe von Werbeslogans:

«Eine Brücke, die viele Brücken schlägt» (allgemein);
«Ländliches aus der Schweiz für Gäste aus aller Welt» («Landbeiz»);
«Grosse Geste für kleine Gäste» (Kinderparadies);
«Treffpunkt für Ritter der Strasse und ihre Edelfrauen» («Habsburg-Grill»).

Schon vor der Eröffnung war den Initianten klar, dass auf der Brücke auch Veranstaltungen stattfinden mussten. Bereits im ersten Betriebsjahr wurde die wöchentliche Serie «Jazz on the bridge» ins Leben gerufen. Bald kam ein Ländlerabend dazu. Man kannte diese Anlässe, fuhr hin – und genoss einen Glace-Coupe. Es war absolut en vogue, zum edlen Abendessen zur Brücke zu fahren.

Der Name – eine verpasste Chance

Bewusst wurde hier bisher von der «Brücke» gesprochen, obwohl der Volksmund das Gebäude bereits in den 1970er-Jahren «Fressbalken» taufte. Damit untergrub er die Bemühungen des Werbeausschusses, der am 14. Februar 1972 beschloss, dass im offiziellen Namen die Begriffe Mövenpick, Brücke, Restaurant und Ladenstrasse vorkommen müssten. So resultierte nicht ein Name, sondern ein Bandwurm: «Mövenpick-Restaurants und Shopping-Brücke mit Gulf-Service-Station N1 Würenlos». Die Begründung lautete, ein Fantasiename sei nicht angebracht. Den Mietern wurde freigestellt, für ihre Bedürfnisse einen eigenen Namen zu wählen. In der Regel wurden die Anzeigen mit dem Signet und der Bezeichnung «Mövenpick-Restaurant- und Shopping-Brücke Würenlos N1» publiziert. Dieser formalistische Name konnte die angestrebte Identität nicht herstellen und liess dem Volksmund freie Fahrt. In der Frage, ob der Name «Fressbalken» liebevoll oder despektierlich sei, halten sich die Urteile die Waage.

Das Ende einer langen Entwicklung

Das Eröffnungsjahr 1972 markierte in vielerlei Hinsicht den Höhepunkt einer Zeit, die von der Idee, «es muss mehr als alles geben», beseelt war. Der Glaube an die Zukunft und die Gestaltbarkeit sowohl der gesellschaftlichen Entwicklung als auch der privaten Karriere gehörten zum allgemeinen Gedankengut. Die Möglichkeit, ein Auto zu kaufen, bedeutete sozialen Aufstieg – der Erwerb eines Statussymbols. Beseelt von diesem Geist wurde die Brücke konzipiert und umgesetzt. Alles musste möglich sein: alle Arten der Verpflegung, Einkauf und Genuss jederzeit. Hinzu kam das mövenpickspezifische Element: Der Gast ist ein Gastfreund, der mit den höchsten Qualitätsansprüchen bedient wird. Dazu gehörte auch das kulturelle Programm mit Jazz und Volksmusik.

Essen, gut essen, das stand am Anfang im Zentrum auf der Shoppingbrücke. Service auf Platten mit edlen Fleischgerichten oder die grossen Coupes lockten auch die regionale Bevölkerung auf die Brücke. Bild: Archiv Mövenpick AG.

Der «Balken» war auch ein Eventlokal: «Jazz on the bridge» und Ländlerabende waren Publikumsmagnete. Bild: Archiv Mövenpick AG.

Der Ölschock im November 1973 bedeutete das Ende einer langen Prosperität. Die autofreien Sonntage sind den betroffenen Generationen unvergesslich. Der Benzinpreis verdoppelte sich während der 1970er-Jahre beinahe. Dieser Umstand machte das neue Wochenendvergnügen «Autowandern» unattraktiver. Mövenpick lockte mit dem Slogan «Autolos nach Würenlos» das lokale Publikum an.

Erneuerung und Wandel

Bei zwei Renovationen (1988 und 1992) wurde der Stil der Restaurants modernisiert. Mit der grossen Sanierung von 2004 reduzierte man die Zahl der Gaststätten von fünf auf zwei. Damit war die Brücke nicht mehr primär Treffpunkt zum Essen, sondern für den Einkauf. Ohne «Landbeiz» und edle Gerichte im «Habsburg-Grill» war es nicht mehr weit her mit dem «Fress»-Balken. Die Gastronomie ist funktional geworden: Verpflegung statt geniessen. Ein Café, das «Marché», und ein «Burger King» (ausserhalb) befriedigen heute das leibliche Wohl. Seit 2004 ist das Innere kaum mehr von einem Shoppingcenter zu unterscheiden.

Während sich der Konsumbereich wandelte, blieb neben der Architektur eine weitere Konstante: Der Ort ist ein Treff-, Dreh- und Angelpunkt, zwischenzeitlich sogar eine Showbühne für Tuningfans. Hier verabredet man sich, tauscht Waren, trifft sich zum Blind Date, macht zufällige Bekanntschaften oder hat ein Vorstellungsgespräch. Es ist einer der bekanntesten Orte der Schweiz.

Mit der «Landbeiz» und dem «Habsburg-Grill» nahm Mövenpick 1972 die Verwirklichung von Gastronomiekonzepten mit der Idee, das Urtümliche und Ländliche zu betonen, vorweg. Die Raststätten Glarner- und Heidiland tun dies noch heute, während die «Brücke» nun in der Gegenwart lebt. Eigentümerin ist seit 2017 die Bovida Real Estate AG, aber der Schriftzug «Mövenpick» strahlt weiterhin vom Dach ins Limmattal. Mancher Würenloser hat zwei Seelen in seiner Brust, wenn es um die Shoppingbrücke geht. Und doch stehen sie mit stolzgeschwellter Brust vor dem Modell in Melide und zeigen ihren Enkeln den «Balken».

Quellen

Archiv Mövenpick AG, Baar: Diverse nicht systematisch erfasste Ordner aus den Bereichen Marketing und Geschäftsleitung (1970–1974)
Archiv Aargauer Tagblatt
Archiv Badener Tagblatt
Archiv Neue Zürcher Zeitung
Archiv Unter Uns

Literatur

Tanner, Jakob: Geschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert. München 2015.
Schuler, Martin; Bopp, Matthias; Brassel, Kurt E.; Brugger, Ernst A.: Strukturatlas der Schweiz. Zürich 1985.
Würsch, Roman: Die Autobahnraststätte – Ein Denkmal! Würenloser Blätter 2010.