

Zeitschrift:	Bauen + Wohnen = Construction + habitation = Building + home : internationale Zeitschrift
Herausgeber:	Bauen + Wohnen
Band:	17 (1963)
Heft:	11: Wohntürme, Einkaufszentren = Immeuble-tours d'habitation et centres régionaux d'achats = Tower apartment houses and shopping centers
Artikel:	Das "Regionale (Shopping) Center" = Le centre d'achat régional = The regional shopping center
Autor:	Gruen, Victor
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-331728

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: 23.02.2026

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

Das »Regionale (Shopping) Center«

Le centre d'achat régional
The regional Shopping Center

Maryvale Shopping City, Phoenix, Arizona.

Arizona ist eines der sich am schnellsten ausdehnenden Gebiete der USA, besonders seit dem starken Nachkriegszuwachs im Südwesten der USA. Durch den Zuwachs der Bevölkerung in den Gebieten um Phoenix, Arizona, wurde besonders das vollständige Fehlen einer Generalplanung vermisst, die nötig gewesen wäre, um dem Ansturm Herr zu werden. Eine bemerkenswerte Ausnahme bildete Maryvale, eine Planung, die ein lokales Shopping Center, eine Klinik, einen Golfplatz, soziale Einrichtungen, eine Stadthalle und eine bedeutende Anzahl von Wohnhäusern umfaßte. Der Bebauungsplan selbst sowie einige schon ausgeführte Bauten stammen aus dem Büro von Victor Gruen. Das Shopping Center wurde als ein mehrstufiges Projekt entworfen, um dem Bevölkerungszuwachs der umliegenden Gebiete mit parallel laufenden Baustufen Herr zu werden. Der erste Bauchschnitt wurde 1960 fertiggestellt. Das Center wurde so entworfen, daß es absichtlich die Umgebung, in der es liegt, widerspiegelt; demzufolge wurden gold- und dunkelbraune Farben mit einigen hellen Farbakzenten verwendet.

Maryvale Shopping Center, Phoenix, Arizona.

Cette région possède la démographie la plus croissante des USA. Maryvale est une des seules exceptions à ne pas confirmer le manque de plans d'ensemble pour cette région. C'est un centre d'achat local comprenant une clinique, des institutions sociales, un hôtel de ville et un grand nombre d'immeubles d'habitation. Cet ensemble composé de différentes étapes exécutables selon les besoins a été projeté chez Victor Gruen Ass. La première étape fut achevée en 1960. Ce centre tient compte du caractère de l'entourage. On y emploie généralement le brun sombre et quelques accents de couleurs claires.

Maryvale Shopping City, Phoenix, Arizona.

Arizona is one of the most rapidly growing regions of the USA. Owing to the population growth around Phoenix, a particular lack has been a general plan to cope with the situation. Maryvale is a noteworthy exception. It comprises a local shopping center, a clinic, golf course, welfare offices, a town hall and a considerable number of homes. The overall plan itself, as well as some already executed buildings, stems from the office of Victor Gruen. The shopping center was designed to develop in stages parallel with the demographic growth of the region. The first stage was completed in 1960. The center was planned so that it deliberately reflects the region in which it lies; consequently the colour scheme is dominated by gold and dark brown with a few bright accents.

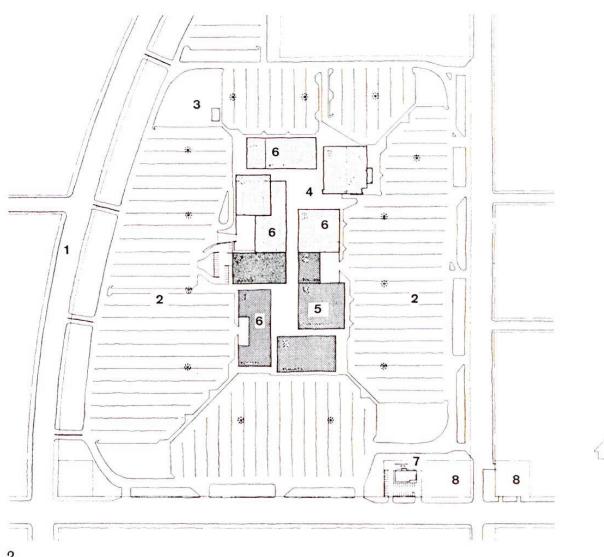
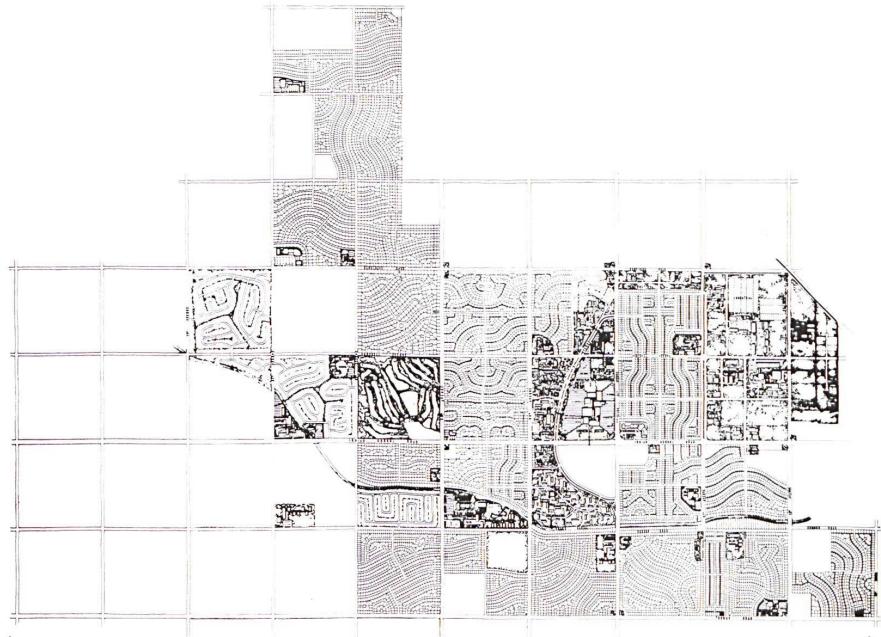
1
Bebauungsplan Maryvale, Arizona.
Der Plan umfaßt eine Überbauung für 60 000 Einwohner. Das Shopping Center liegt in der Mitte der geplanten neuen Stadt. 1:60000.

Plan d'ensemble de Maryvale, Arizona.
C'est une nouvelle ville de 60.000 habitants avec, au centre, un centre d'achat.
Building plan of Maryvale, Arizona.
The plan comprises a town for 60,000 residents. The shopping center lies in the centre of the new town.

2
Shopping Center mit Parkplätzen 1:8000.
Centre d'achat avec parkings.
Shopping center with parking lots.
Gerasterete Teile: 1. Bauetappe / Eléments à crans:
1ère phase de la construction / Hatched-in areas,
first construction phase

1 Hauptstraße / Route nationale / Highway
2 Parkplätze / Parkings / Parking lots
3 Kindergarten / Jardin d'enfants / Kindergarten
4 Gartenhof / Cour intérieure / Patio
5 Warenhaus / Grands magasins / Department store
6 Ladenbauten / Boutiques / Shops
7 Bank / Banque / Bank
8 Tankstelle / Station d'essence / Service station

3
Blick von den großen Parkflächen auf das Shopping Center.
Vue depuis le grand parking vers le centre d'achat.
View from the large parking lots on to the shopping center.



Wir haben durch Jahre immer wieder neue Shopping Centers von Victor Gruen gezeigt (2/1954, 4/1956, 8/1958). Die Entwicklung dieser für unsere am Verkehr erstickenden Großstädte so wichtigen Bauaufgabe geht von Jahr zu Jahr weiter und differenziert sich. Wir haben Victor Gruen um einen diese Fragen prinzipiell darstellenden Artikel gebeten, den er uns im Abdruck aus der amerikanischen Zeitschrift »The Technical Bulletin of the Producers' Council« freundlicherweise zur Verfügung stellt. Die beigefügten Fotos sind lediglich Belege für die verschiedenen Facetten dieser oft schillernden Aufgaben.

Die Redaktion

Der Titel dieses Artikels, der sich mit der Rolle des regionalen Shopping Centers beschäftigt, zeigt zwei Silben, nämlich »Shopping«, in Parenthese. Hierdurch möchte ich eine gewisse Entwicklungslinie im regionalen Shopping Center zeigen, die, jetzt schon bemerkbar, in Zukunft, meiner Überzeugung nach, immer stärker hervortreten wird.

Das im Anfang als eine kolossale, nur von der Funktion her entworfene Stätte für Einkauf und Verkauf geplante Shopping Center beginnt langsam eine andere und sehr viel interessantere Position einzunehmen. Es wird ein »Regionales Center«, das als Kristallisierungskern für die sich immer mehr ausdehnenden Vorortgebiete dient, wobei nicht nur das reine Einkaufen, sondern auch soziale, kulturelle und unterhaltende Ereignisse, manchmal sogar Anlässe der Bürgerschaft, berücksichtigt werden.

Diese Entwicklung entspringt natürlich einem großen soziologischen Zwang. Dadurch, daß unsere Städte begannen, infolge der neu geschaffenen Massentransportmittel, über ihre Grenzen in unerschlossenes Gebiet vorzudringen, entstand das Phänomen der Vorortbildung. Diejenigen, die dem Verkehrsschotter der Innenstadt entflohen, in der Hoffnung, Frieden, Ruhe und Kontakt mit der Natur in den Außengebieten zu finden, wurden in vieler Hinsicht enttäuscht. Die Wiesen und Wälder, die so verlockend erschienen, wandelten sich sehr bald in eine schmutzige, vorstädtische »Kulturwüste«. Als die Flucht aus dem Stadtkern große Ausmaße annahm

und als Millionen von Städtern als Flüchtlinge die City verließen, da bekam die Vorstadt den Charakter einer Schlafstadt, die in der Woche tagsüber nur von Frauen und Kindern bewohnt wurde, die nur spät in der Nacht und an Wochenenden mit ihren Ehemännern und Vätern zusammenkamen. Mit den zunehmenden Entfernungen zum Stadtkern wurden Fahrten in die Stadt zu Kultereignissen, zur Unterhaltung und zum Einkaufen immer lästiger.

Die Kaufleute bemerkten natürlich sehr schnell den Rückgang ihrer Einnahmen und hatten keine andere Wahl, als ihren Kunden in die Vorstädte zu folgen. Zuerst siedelten sie an beiden Seiten der Verbindungsstraßen des Vorortes. Aber bald fanden sie, daß das Übel in Form von Verkehrsballungen ihnen folgte. Als schließlich der Verkehr auf den Verbindungsstraßen so stark wurde, daß neue bebauungsfreie Schnellstraßen von den Vororten zur Innenstadt gebaut werden mußten, sahen sich die Geschäftsleute wieder um ihre Kunden beraubt.

Dies ist die Situation, aus der heraus das geplante, integrierte Shopping Center entstand, das von der Verbindungsstraße weit genug entfernt liegt, gleichzeitig aber auch von ihr leicht genug zu erreichen ist. Als in den Vorstädten der Wettbewerb zwischen den einzelnen Shopping Centers einsetzte, wurde es offenbar, daß diejenigen, die mehr als nur die bloße Einkaufsmöglichkeit boten, in der Lage waren, auf die Dauer mehr Kunden anzulocken und die Kunden über längere Zeiträume in ihrem Bereich zu halten. Northland Center in der Nähe von Detroit (siehe B+W 4/54, 4/56, 8/58), das wir für die J. L. Hudson Company entwarfen (eröffnet 1954), war vielleicht das erste, das diese Faktoren voll in Rechnung stellte. Trotz der Tatsache, daß es schon fast neun Jahre alt ist, ist es auch heute noch eines der erfolgreichsten aller regionalen Centers. In ihm findet man ein öffentliches Auditorium, verschiedene Gruppenräume für Organisationen und ein großes Theater. Überdies war es das erste Center, bei dem die Fußgängerbereiche so großzügig angelegt und mit Bedacht in Größe und Charakter unterschiedlich gehalten, wobei gleichzeitig neue, erfolgversprechende Möglichkeiten für soziale, kulturelle und bürgerschaftliche Belange geschaffen wurden. Dies steht in starkem Kontrast zu den sogenannten Ladenstraßen-

Centers, bei denen die Breite der Fußwege mit Absicht so schmal gehalten ist, daß die Schaufensterauslagen auf beiden Seiten von der Mitte der Straße her leicht eingesehen werden können. Es wurde offenbar – sofort nach der Eröffnung von Northland –, daß in der sich ausdehnenden Vorstadt eine vollkommen unbefriedigte Nachfrage nach Veranstaltungen und nach Teilnahme an öffentlichen Anlässen aller Art bestand. So kam es, als wir von der J. L. Hudson Company den Auftrag für ihr zweites Shopping Center (Eastland) erhielten, daß mindestens ein Teil des Fußgängerbereiches auf Wunsch des Bauherrn größer geplant wurde in der Absicht, noch mehr Möglichkeiten für öffentliche Anlässe zu haben.

Das Shopping Center Midtown Plaza in Rochester (N.Y.) umfaßt 50 Läden auf 2 Geschossen mit eigenen Zulieferungsstraßen, ein Hotel mit Restaurant sowie einen Bürohausturm. In der Garage finden auf 3 Geschossen 2000 Wagen mit vollautomatischem Kontrollsysteem Platz.

Le centre d'achat de Midtown à Rochester, N.Y., comprend 50 magasins sur 2 niveaux avec routes d'accès spéciales, un hôtel avec restaurant, un immeuble-tour de bureaux et un garage sur 3 niveaux pour 2000 voitures avec un système de contrôle automatique.

The Midtown Plaza Shopping Center in Rochester, N.Y., comprises 50 shops on 2 levels with its own delivery routes, a hotel with restaurant, as well as a high-rise office building. In the garage there is room on 3 levels for 2000 cars, with completely automatic control system.

1 Schnitt 1:3000.
2 Coupe.
3 Section.

1 Bürohochhaus / Immeuble-tour de bureaux / Office building
2 Gartenhof / Cour intérieure / Courtyard
3 1. Stock, Ladengeschoß / Premier étage, boutiques / 1st floor, shops
4 Erdgeschoß / Rez-de-chaussée / Ground floor
5 Untergeschosse / Sous-sols / Basements

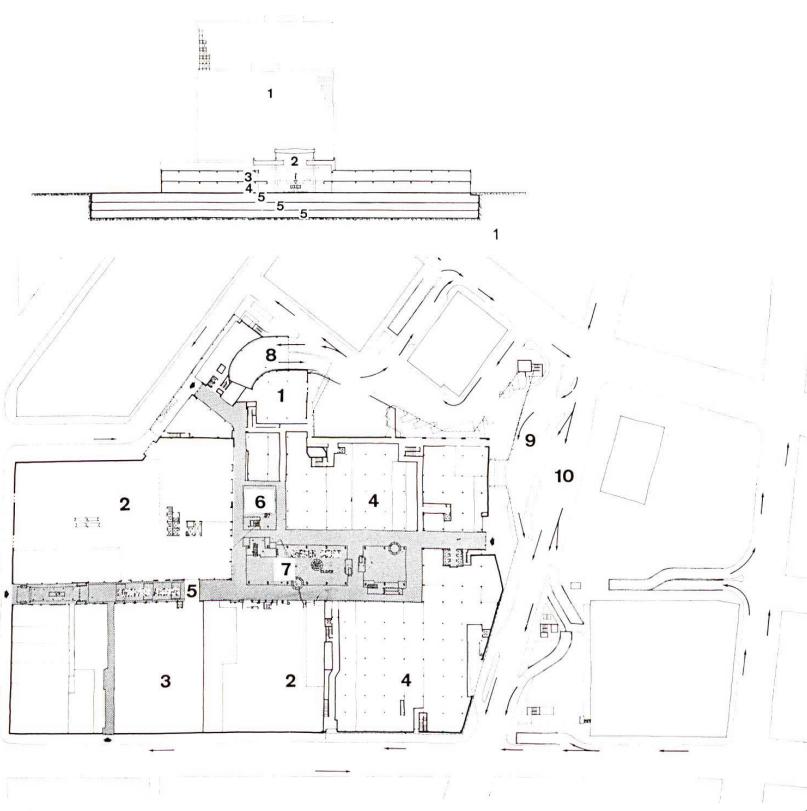
2 Midtown Plaza Center in Rochester 1:3000.
Centre Midtown Plaza à Rochester.
Midtown Plaza Center in Rochester.

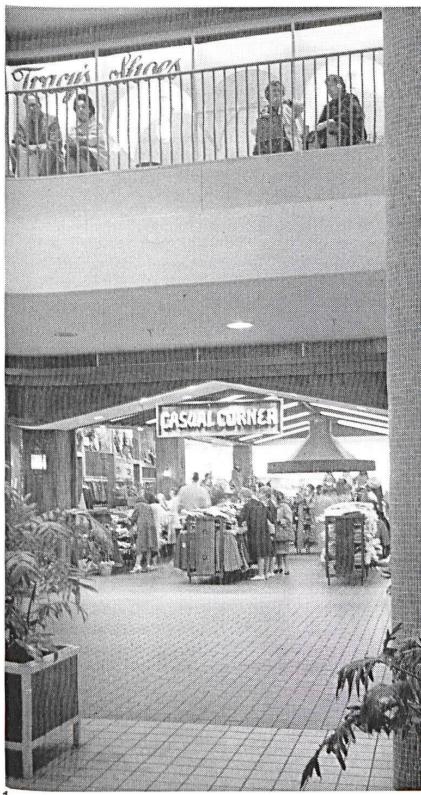
1 Post / Poste / Post office
2 Warenhaus / Grands magasins / Department store
3 Hotel / Hôtel / Hotel
4 Läden / Boutiques / Shops
5 Arkadengang / Arcades / Arcade
6 Café
7 Gartenhof / Cour intérieure / Patio
8 Zu- und Abfahrt zur Kellergarage / Accès et sortie du garage souterrain / Access to and exit from basement garage
9 Taxistand / Taxis
10 Bushaltestelle / Station de bus / Bus stop

Seite/page 467

1 Die Läden sind zum Teil offene Straßenläden. Auch im 1. Stock befinden sich Verkaufsanlagen.
Les magasins donnent en partie directement sur la rue. Le premier étage comprend aussi des locaux de vente.
The shops are in part open to the street. There are also sales facilities on the 1st floor.

2 Groß und klein findet seine Unterhaltung in diesem Shopping Center.
C'est un centre de loisir pour des gens de tout âge.
There is a recreation center for all ages in this shopping center.





1



2

Im Anfang waren solche öffentlichen Anlässe eng mit den Interessen der Kaufleute verbunden: Modenschauen, Sport- und Campingausstellungen, Weihnachts- und Osterveranstaltungen. Aber bald erweiterte sich der Bereich: Viele Veranstaltungen fanden nicht nur während der Verkaufszeiten, sondern auch an Wochenenden und in den Abendstunden statt. Es gab da Konzerte, Volkstänze, Kunstausstellungen, Podiumsdiskussionen, Blumenschauen und Feiern zu Ehren von Minderheitengruppen.

Im Jahre 1956 öffnete das erste Shopping Center mit überdecktem, vollklimatisiertem Fußgängerbereich seine Tore. Es war das Southdale Center in Edina in der Nähe von Minneapolis (siehe B+W 8/58), das wir für die Dayton Company entwarfen. Der Grund für die geschlossene, vollklimatisierte Anlage war das Klima, das sehr kalte Winter und sehr heiße Sommer mit viel Regenfällen hatte. Der geschlossene Gartenhof von Southdale zeigte neue Wege für Dinge auf, die außerhalb des reinen Kaufvorganges liegen. Southdale brachte einen Kinderspielplatz mit einem Miniaturzoo, ein Café, das, wegen des dauernden Frühlingsklimas, seinen Betrieb unabhängig vom Wetter führen kann, subtropische Bäume, Pflanzen und Blumen und einen Vogelkäfig, bevölkert mit gefiedertem Volk. Der geräumige Gartenhof, ein Häuserblock lang, 30 m breit und über drei Stockwerke hoch, wurde sehr bald nicht nur der beliebteste Treffpunkt, sondern auch ein Platz, auf dem die interessantesten kulturellen und sozialen Veranstaltungen der Gemeinde abgehalten werden konnten. Es finden dort Symphoniekonzerte und große Bälle statt.

Als die regionalen Shopping Centers die Rolle von städtischen Kristallisierungspunkten für große Bereiche einnahmen, die für Northland z. B. eine Bevölkerung von fast 500 000 Personen umfaßte, wuchs langsam die Idee, dieser kleinen neuen City andere typisch städtische Funktionen als nur Läden beizutragen. Ärztliche und gewerbliche Büros, Poststellen, allgemeine Verwaltungsbüros, öffentliche Büchereien, Privatschulen usw. wurden dem Gebäudekomplex bald hinzugefügt.

Winrock Center in Albuquerque, New Mexico, ist wahrscheinlich das erste, das ein Hotel zu einem integrierten Bestandteil des

Komplexes machte. Hotelhalle und Restaurant sind vom Hauptfußgängerbereich aus erreichbar, und die allgemeine Parkfläche des Shopping Centers übernimmt gleichzeitig die Rolle eines Hotelparkplatzes.

Dieses Zusammenführen einer Vielzahl von städtischen Funktionen in einem einzigen Gebäudekomplex machte es der Vorstadtbevölkerung möglich, mit einem Einkauf einen Besuch beim Arzt, Zahnarzt, einer Handelsschule, einer Tanzschule, des Hotels zu verbinden. Die Geschäftsläden profitieren natürlich bei dieser Aufteilung, die nicht nur ihre Auslagen Leuten, die zu anderen Zwecken kommen, vor Augen führt, sondern die ihnen auch eine kaufkräftige Kundenschaft durch die Beschäftigten der verschiedenen Berufszweige und durch die Hotelgäste sichert.

Es war ersichtlich und logisch, daß große regionale Shopping Centers verschiedene Berufszweige und Landnutzungen im umliegenden Gebiet nach sich ziehen, die auf diese oder jene Weise von der Nachbarschaft einer anziehungskräftigen und manigfaltigen Einkaufsstätte profitieren wollen. Einige unserer Bauherren, wie die J. L. Hudson Company und die Dayton Company, kauften deswegen umliegendes Gelände, das nicht direkt für das Shopping Center benötigt wurde. Gleichzeitig mit dem Entwurf für das regionale Shopping Center erstellten wir dann für diese Gebiete einen Bebauungsplan. Diese Vorsicht zahlte sich sehr gut aus. Auf den fast 12141 a z. B., die Northland und Southland umgeben und für die wir den Bebauungsvorschlag lieferten, entstanden in den Jahren seit der Eröffnung der Centers große Gruppen von Apartmenthäusern, Forschungslaboratorien, Bürohäusern, Kliniken und Hotels. Diese Entwicklung schritt mit großer Schnelligkeit voran und gelangte zu einem größeren Umfang, als im Anfang, selbst bei größtem Optimismus, vorhergeschen werden konnte.

Diese Entwicklung bestärkt mich in meinem Glauben, daß künftige Jahre es uns erlauben werden, regionale Shopping Centers von Anfang an als Satellitenstadtkerne zu planen und gewisse Schäden zu vermeiden, die noch die regionalen Shopping Centers bedrohen. Auch das bestgeplante Shopping Center besteht heute aus zwei Teilen, die – so notwendig sie sind – sich klar voneinander

unterscheiden. Da ist auf der einen Seite der einladende, angenehm gestaltete und geschützte Fußgängerbereich im Inneren des Gebäudes. Hier finden wir Ordentlichkeit, Schutz und all die Vorteile, die der Fußgängerbereich bieten kann: Sitzbänke, Springbrunnen, Plastiken, Blumenbeete, Baumgruppen, Wetterschutz, also folglich eine Lebensform, von der wir alle glaubten, daß sie im Automobilzeitalter verlorengegangen war. In diesem Fußgängerbereich können die Menschen wieder sorglos spazierengehen, mit Freunden reden; Mütter lassen ihre Kinder ohne Sorgen spielen. Außerdem kann es zu einem Aufleben der Freude am Betrachten von Architektur, Landschaft und Kunst.

Aber rund um diese freundliche Oase liegen die weiten Parkplätze, die man nach dem Verlassen seines Wagens erst überschreiten muß, um ins Innere des Gebäudes zu gelangen. Auch bei bester Planung können Fußwege von über 200 m nicht vermieden werden. Dieses Meer von geparkten Wagen ist eine verunzierende Anlage, die mit den nötigen Parkflächen und Ringstraßen teilweise vier- bis fünfmal soviel Platz benötigt als Gebäude und Fußgängerbereich zusammen. Die großen Parkflächen wurden zu einer regelrechten Barriere für diejenigen, die von den umliegenden Büros, Hotels, Apartmenthäusern und Privathäusern zum Center selbst gehen wollten. Sogar diejenigen, die in unmittelbarer Nähe wohnen und arbeiten, müssen ihren Wagen benutzen.

Der erwiesene Erfolg der Shopping Centers und ihre Fähigkeit, städtische Konzentrationspunkte zu werden, wird es, glaube ich, in Zukunft ermöglichen, neue Wege zu finden, der Landverwüstung Einhalt zu gebieten und eine kompaktere Form zu bauen. Es scheint mir klar und praktisch möglich zu sein, alle Arten von Grundstücksnutzung anzuwenden, so daß dann eine integrierende Gruppierung von Läden, Büros, Appartements, Forschungslabors, Hotels entstehen würde, die alle am Fußgängerbereich teilhaben. Diese intensivere Landnutzung wird es dann ökonomisch möglich machen, verschiedene Transportanlagen zu errichten. Die größere Konzentration wird die Einführung von Massentransportmitteln praktischer machen als bisher. (Northland, das eine eigene Buslinie und einen eigenen Busbahnhof



1
Im Winrock Center, New Mexico, ist ein Motel mit 22 Zimmern gebaut worden, wo die Gäste auf kleine Seen und Wasserläufe schauen.

Motel avec 22 chambres au centre Winrock, New Mexico; les hôtes jouissent d'une vue sur des petits lacs et des cours d'eau.

In the Winrock Center, New Mexico, a motel with 22 rooms has been installed, where the guests can enjoy a view of small lakes and watercourses.

2
Mitten in einem riesigen Parkplatz, der für die Zulieferung teilweise unterkellert ist, liegen die Gebäude des Shopping Centers um einen großen Hof gruppiert, der für öffentliche Veranstaltungen gebraucht wird.

Ce centre d'achat qui est groupé autour d'une grande cour intérieure qui sert à des manifestations publiques est entourée d'un immense parking; la livraison se fait au sous-sol.

In the middle of an enormous parking area, which is partly underground for deliveries, are the shopping center buildings, grouped about a large court, used for public events.

Winrock Center, Albuquerque, New Mexico.

Das im Jahre 1961 fertiggestellte Winrock Center liegt in einer Ortschaft im trockenen Südwesten der Vereinigten Staaten. Winrock wurde als ein halb geschlossenes, aber nicht klimatisiertes Center mit einer zentral gelegenen, gedeckten Verkaufsstraße geplant.

Winrock ist das erste Element in einem Bebauungsplan für ein großes Gebiet in nächster Nähe von Albuquerque. Die Pläne umfassen eine Apartmentbebauung und andere Gebäude.

Winrock ist eines der wenigen Shopping Centers, die ihren Kunden innerhalb des Gebäudekomplexes eine Übernachtungsmöglichkeit bieten. Ein Motel mit 122 Einheiten ist an der Südseite der Geschäftsgebäude angelegt. Diese Einheiten sind um einen See mit herrlich leuchtenden Fischen, Wasserpflanzen und Fontainen gruppiert. Der optische Eindruck des großen Wasserbeckens ist für die Hotelgäste, die in ihren trocken gelegenen Gebieten wenig Wasser sehen, eine willkommene Abwechslung.

Winrock Center, Albuquerque, New Mexico.

Achevé en 1961, ce centre à moitié fermé, mais non climatisé constitue le premier élément d'un grand ensemble de construction prévu près de Albuquerque.

Ce centre avec sa rue marchande centrale offre, ce qui est rare en général un motel avec 122 cellules qui donne sur un paysage vivant avec beaucoup d'eau, ce qui forme un grand contraste avec cette région sèche.

Winrock Center, Albuquerque, New Mexico.

Finished in 1961, Winrock Center lies in a community in the arid south-west USA. Winrock was planned as a semi-closed but non-airconditioned center with a central covered shopping street.

Winrock is the first element in a building complex for a large area near Albuquerque. The plans comprise apartment houses and other buildings.

Winrock is one of the few shopping centers that offer overnight accommodations. A motel with 122 units is installed on the south side of the building. These units are grouped around an ornamental lake with aquatic plants and fountains. The optical impression of the large water surface in such arid country is most refreshing.

Eastland Center, Detroit, Michigan. (Seite/page 469.)

Gebaut für die J. L. Hudson Company im Jahre 1957, wurde Eastland das zweite lokale Shopping Center nach Northland, das von Victor Gruen Associates für diese Firma entworfen wurde. Es hat eine Größe von fast 92 850 m² und ähnelt in vielerlei Northland. Die einzelne Fachabteilung ist das dominierende Element des Grundrisses. Die Grundelemente sind die gleichen: Betonrahmen mit Ziegelverblendung für die Außenwände und verschiedene Arten von Fassadenmaterial wie Sichtbeton, Marmor und Formsteine. Im Gegensatz zu Northland wurde hier ein offener Platz für öffentliche Veranstaltungen gebaut, der den Erfolg dieses Centers bedeutend steigerte.

Eastland Center, Detroit, Michigan.

Après Northland, Eastland Center est la construction la plus importante que Victor Gruen a projeté pour J. L. Hudson Company en 1957. Ce centre couvre une surface de 92 850 m² et ressemble beaucoup au centre de Northland. Le plan se compose d'un grand nombre de boutiques spécialisées. Construction: cadres en béton armé, remplissage en briques pour murs extérieurs, béton brut, marbre et pierres taillées pour l'intérieur. Les attractions principales de ce centre est la place publique ouverte qui sert à de nombreuses manifestations.

Eastland Center, Detroit, Michigan.

Built for the J. L. Hudson Company in 1957, Eastland was the second local shopping center after Northland designed by Victor Gruen Associates for this firm. It has an area of almost 1 million sq. ft. and in many respects resembles Northland. The individual departmentalization dominates the plan. The basic elements are the same: Concrete frames with brick interstices for the outer walls and various types of face material such as untreated concrete, marble and pressed blocks. In contrast to Northland an open square for public events was built here, and this has greatly contributed to the success of the Center.



hof hat, bringt nur 10% seiner Kunden mit öffentlichen Verkehrsmitteln heran. Dieser Prozentsatz kann leicht auf 30% gesteigert werden.) Die Tatsache, daß die Einwohner der Appartements und die in Büros und Labors Beschäftigten nicht mehr ihre Autos benutzen müssen, um einzukaufen oder an Kulturereignissen und Unterhaltungsveranstaltungen teilzunehmen, wird den Parkplatzbedarf verringern. Und schließlich wird sich die wirtschaftliche Landausnutzung wegen der intensiveren Bebauung ändern und die Errichtung einer mehrstöckigen Parkgarage am Rande der Gebäudegruppe erlauben. Man wird dadurch den Landbedarf und die Wegstrecken vom Parkplatz auf ein Viertel bis ein Fünftel der bisherigen Strecke verringern können. Der Gebäudekomplex selbst wird konzentrierter werden durch die Einführung einer zweiten Betriebsfläche. Dieses Prinzip wurde bereits im Randhurst Center verfolgt, das eine Durchschnittshöhe von drei Geschossen hat und wo die gleiche Nutzflächengröße auf der halben Grundstücksgröße des früher erbauten Northland Centers erreicht wurde.

Das regionale Shopping Center ist folglich auf dem besten Wege, ein regionales Center zu werden. Es wird zum Kern einer Satellitenstadt werden, der, weil er auf gesunden Planungsgrundlagen fußt – in der Hauptsache der sorgfältigen Trennung aller Versorgungsfunktionen vom Fußgängerbereich –, sicher sein wird vor den verschlechternden Einflüssen und anderen Phänomenen, die noch immer den Kern unserer Städte bedrohen.

Trotzdem glaube ich, daß der historische Stadtkern auch in Zukunft eine spezielle, charakteristische Rolle spielen wird, die das regionale Center niemals erreichen kann. Zentral gelegen in einem sich ausdehnenden Gebiet, ist er der einzige Platz, von dem aus die gesamte Stadtregion erfolgreich versorgt werden kann, soweit es die höchsten Verwaltungsfunktionen betrifft.

Bei allem Respekt gegenüber unseren historischen Stadtkernen: das regionale Shopping Center spielt eine neue wichtige Rolle. Die Erfahrungen, die wir als Planer und Architekten in der Vorstadt sammeln konnten, dürften, wenn man sie sich erst angeeignet hat, mit Erfolg für die Neugestaltung der Innenstadt verwandt werden können.

Daß dieses kein Traum ist, erwies sich bei dem ersten, kürzlich fertiggestellten, neuen Innenstadtelement, des Midtown-Plaza-Komplexes in der Innenstadt von Rochester. Hier wurde die Trennung der Versorgungswege vom Publikumsbereich – wie beim regionalen Shopping Center – im Inneren einer alten Stadt bis zur letzten Konsequenz durchgeführt. Hier finden wir einen ungeheuer großen, geschlossenen Fußgängerbereich, der der alten Stadt einen neuen Ausdruck verleiht. Die Plaza wuchs innerhalb eines kurzen Jahres in die Rolle eines zivilen, sozialen, kulturellen Zentrums hinein und wurde ein Erholungszentrum. Aber im Vergleich zum Vorstadt-Shopping-Center waren hier die Verkehrseinrichtungen anders. Mehr als 50% aller Besucher kommen mit öffentlichen Verkehrsmitteln, wobei sie teilweise einen neuen Busbahnhof benutzen, der ein Teil des Midtown-Komplexes ist. Abstellmöglichkeiten sind in einer dreigeschossigen Tiefgarage vorhanden, in der 2000 Parkplätze liegen. Aufzüge bringen die Besucher direkt in den Fußgängerbereich hinauf.

Das, was als Notlösung für den in der ständig wachsenden Vorstadt sich abmügenden Geschäftsmann begann, kann sich sehr gut als Modell für eine neue amerikanische Stadtform, für den eigentlichen Kern und für die außerhalb der eigentlichen Stadt gelegenen Nebenkerne unserer großen Städte zeigen erweisen.

Victor Gruen



1 Eastland Center, Detroit, Michigan.

Reichlich bepflanzte Fußgängerbereiche, die zum Teil überdeckt sind, liegen zwischen den Ladenbauten und den Warenhäusern.

Entre les boutiques et les grands magasins se trouvent des chemins de piétons entourés de verdure et en partie couverts.

Richly planted pathways, partly covered over, lie between the shops and the department stores.

2

Das große Warenhaus hinter einem der Parkplätze. Grands magasins et parkings.

The large department house behind one of the parking lots.

3

Ein Kaufhaus für Damenkleider hat einen besonderen Platz innerhalb des Shopping Centers erhalten.

Une boutique des éléments pour dames reçoit un emplacement spécial.

A ladies' shop has a special site within the shopping center.



2



3

Cherry Hill Shopping Center, Delaware, New Jersey. Cherry Hill ist ein besonders großes Shopping Center. Einzelhandelsläden und geschlossener Publikumsbereich überdecken eine Fläche von fast 83565 m². Der Brennpunkt und gleichzeitig größter Platz in diesem Gebäudekomplex ist der Cherry Court. Ein zweiter ist mit einer niedrig gedeckten Straße verbunden, an der auf beiden Seiten Läden und Geschäfte liegen. Cherry Hills zwei große Warenhäuser liegen an dominierenden Punkten des L-förmig angelegten Centers. Eingestreut in den Publikumsbereich liegen viele kleine Kioske und Läden für Tabak, Postkarten, Zeitungen, Lebensmittel, Schlüssel. Diese Läden zusammen mit vielen anderen Annehmlichkeiten wie Gartengestaltung, Brunnen, Bänke geben dem Projekt eine »Basar-Atmosphäre ähnlich vielen Plätzen in Nordafrika.

Centre d'achat Cherry Hill à Delaware, New Jersey. C'est un centre d'achat spécialement important. L'ensemble des magasins et des surfaces de circulation demandent 83565 m². C'est Cherry Court qui est la plus grande place de l'ensemble qui est reliée à l'autre place par une rue marchande couverte. Deux grands magasins occupent les emplacements les plus favorables. Ce centre qui a un peu le caractère d'un bazar se compose de nombreux kiosques, où se vendent toute sorte de chose etc. et de jardins publics avec des fontaines, de bancs et des plantes.

Cherry Hill Shopping Center, Delaware, New Jersey. Cherry Hill is a particularly large shopping center. Retail shops and closed in public area cover an area of nearly 900,000 s.f. The focus and also largest square in this complex is Cherry Court. A second square is connected with a low covered street, with shops running down both sides. Cherry Hill's two large department stores are sited at dominant points the "L" shaped center. Scattered throughout the public area are many small newsstands, tobacco stores, postcard racks, grocery stores. These shops along with many other amenities such as the garden layout, fountain, benches, give the project a bazaar atmosphere like many squares in North Africa.

Einer der großen überdeckten Fußgängerplätze im Cherry Hill Shopping Center.

L'une des plus grandes places couvertes pour piétons au centre d'achat de Cherry Hill.

One of the large covered squares for pedestrians in the Cherry Hill Shopping Center.

