

Zeitschrift: Pestalozzi-Kalender
Herausgeber: Pro Juventute
Band: 71 (1978)

Artikel: David und Goliath
Autor: Trachsel, J.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-989982>

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: 06.02.2026

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

David und Goliath

Der Lebensmittel-Detailhandel der Schweiz zählte im Jahre 1968 19 209 Verkaufsstellen. Ende 1975 waren es nur noch 11 456, was eine Abnahme von über 40 Prozent innerhalb von acht Jahren entspricht! Was ist geschehen? Weshalb brauchen wir in der Schweiz plötzlich weniger kleine Lädli und weniger Konsumfilialen? Wenn du heute 14 Jahre alt bist, hat sich all dies im Verlaufe deiner Lebenszeit abgespielt. Ein neues Kapitel in der Geschichte des Detailhandels hat begonnen.

Du hast es vielleicht selbst bewusst miterlebt: Bist mit den Eltern ins neue Shopping-Center gefahren, hast bemerkt, dass die Bäckerei Müller an der Strasse nebenan für immer geschlossen wurde, der Spezialeisenladen um die Ecke eines Tages leer war mit der Aufschrift «Ladenlokal zu vermieten». Hast du dich schon gefragt, weshalb dies gerade in unserer Zeit geschieht? Es gibt gewiss verschiedene Gründe, doch einer ist augenfällig: Das Auto kam auf.

Grosse Einkaufszentren wurden oft einige Kilometer von der Stadt entfernt auf der grünen Wiese gebaut. Da konnten die Bauherren zu vernünftigen Preisen Land kaufen und deshalb für die Autos genügend Parkplätze bereitstellen. Damit man die Leute heranzulocken konnte, musste auch etwas geboten werden. Wie man es anstellen musste, lernte man in den USA. Von dort kam die Idee und auch der Name. Die grosse Verbreitung des Automobils fand in den Vereinigten Staaten früher statt als in Europa, so ist es logisch, dass auch die Shopping-Center dort erfunden wurden. Ich war sehr beeindruckt von meinem ersten Besuch in einem grossen Shopping-Center. Nicht nur eine Menge von Spezialgeschäften, Discountläden und Lebensmittelverkaufsstellen sind da auf engem Raum vereinigt, sondern auch noch eine Post und eine Bank sind unter dem gleichen Dach untergebracht. In der grossen Eingangshalle kann man kostenlos eine interessante Ausstellung besichtigen. Auf schönen farbigen Bänken, als wären sie vom Verkehrsverein aufgestellt, sitzen einige Teens, die auf ihre Kameraden oder Eltern warten, zwei oder drei Tea-Rooms und Restaurants laden zur Erfrischung ein. Innenarchitekten haben hundert Einfälle realisiert, um dem Besucher das Verweilen im Ein-



Ein häufiger Vorteil des kleinen Ladens: Man kennt den Inhaber, man wird persönlich bedient und erfährt die Neuigkeiten der näheren Umgebung.

kaufszentrum angenehm zu gestalten. Mütter können ihre kleinen Kinder gleich beim Eingang in Obhut geben und mit gefüllter Einkaufstasche beim Hinausgehen wieder abholen. Und die Preise, die man für die Ware bezahlt? Viele Läden in den Shopping-Centers gehören zu den so-

Glatt feiert Geburtstag



**13. - 21. Februar:
1 Woche cheibeglatt
für alli Chind,
wo öppis chönd!**

Glatt Talentschuppen

13. und 16.-20. Februar, 14-18 Uhr
6 bunte Nachmittage für Kinder.
Mit Heidi Abel!

Da kann nun wirklich jeder mitmachen, der etwas kann. Zum Beispiel auf Musikinstrumenten – ob Pop, Klassisch, Volkstümlich oder Jazz spielt dabei überhaupt keine Rolle! Auch Amateur-Variété-Künstler sind willkommen: Clowns, Zauberer, Akrobaten, Jongleure, Tänzer usw. – und es brauchen keine Spitzenkonner zu sein! Kleine und grosse Sangerinnen und Sänger werden natürlich ebenfalls mit Spannung erwartet.

An alle, die etwas bringen wollen:
Meldet Euch ab 13.30 Uhr bei Heidi Abel in der Mall.

Sie wird Euch vorstellen – und auch ein wenig interviewen. Eine Voranmeldung ist zwar nicht nötig – wer jedoch vorher weiss, wann er kommen will, soll uns doch das mit einer Postkarte mitteilen (zu senden an: Einkaufszentrum Glatt-Zürich, Talentschuppen-Glatt, 8301 Wallisellen).



Technische Hilfsmittel wie Grammo, Tonband usw. stehen allen zur Verfügung! Zwischen den Auftritten gibt es Einlagen bekannter Bühnenkünstler, dem Zauberkoch Gumaró und dem Bauchredner-Duo Marino und Rino.

13. - 21. Februar cheibeglatt
Täglich

Freitag, der Dreizehnte: Kurt Huber präsentiert das grosse Zauberspektakel.
17.1.
Jodels, Ballads, Lieder, Songs: Wswei Gys präsentiert den feinsten -Reinold- Abend.
18.1.
Overglatt, Rinderglatt, Gostfelden, Gostdörge: Max Rüger präsentiert den Abend für die Glattstädter.
19.1.
Gott begrüsst Zürich, Winterthur und Wallisellen: Die Bech präsentieren.
20.1.
Kinderbunter Abschluss: Abend, präsentiert von Hansjörg Baur.

Einkaufszentrum Glatt Wallisellen

Das Inserat zeigt: Einkaufszentren wollen nicht nur Ware verkaufen; sie locken die Leute auch mit kulturellen Anlässen und mit Prominenten an.

nannten Discountern, welche ihre Ware im Durchschnitt 20 Prozent billiger anbieten können als der «Tante-Emma-Laden» (wie man in Deutschland zu sagen pflegt), der nicht diese grossen Mengen einkaufen kann und deshalb schon beim Grossisten benachteiligt wird. Dann muss er sich klei-



Auch Spezialgeschäfte wurden in den letzten zehn Jahren oft Opfer der Umstrukturierung. Der Delikatessenladen im Bild wird wohl weiter existieren, weil in seiner nächsten Umgebung auch andere Spezialgeschäfte sind.

nere Mengen über grössere Distanzen anliefern lassen, was noch einmal eine Verteuerung der Ware wegen des Transports bedeutet. Die unterschiedlichen Preise für die gleichen Markenartikel sind übrigens auch eine neue Sache. Vor dem Jahr 1967 bestand nämlich die sogenannte Preisbindung der zweiten Hand, der sich die Detailhändler nicht widersetzen durften. Zu den Vor-

teilen des stets freien Parkplatzes, der grossen Auswahl unter einem Dach kamen die günstigeren Preise. So war es um die Existenz vieler kleiner Läden geschehen. Die Zahlen haben wir genannt. Es scheint sich aber ein neues Gleichgewicht einzuspielen, da die Ladenschliessungen besonders in die erste Hälfte der erwähnten Zeitspanne fielen. Das Lädelersterben verlangsamte sich, und wir hoffen, dass es bald zum Stillstand komme. Weshalb, wollen wir gleich erklären. «Kleinere Kinder kann man gut mit einem Zettel, auf den die benötigten Waren, meist Lebensmittel, aufgeschrieben werden, in ein Lädeli schicken. ... In einem Shopping-Center kann man dies nicht tun.» Soweit eine Neuntklässlerin in ihrem Aufsatz. Es gibt aber noch weitere Gründe, die für Erhaltung kleiner Läden sprechen. Wie sollen ohne Lädeli all diejenigen einkaufen, die kein Auto haben? Dies sind aber meist dieselben, welche über weniger Geld verfügen, oft ältere Leute oder gar Invalide, die vielleicht ein Auto gar nicht fahren könnten. Sie werden durch die etwas höheren Preise im Lädeli noch benachteiligt. Die Benachteiligung ist aber nicht so schlimm, wie sie auf den ersten Blick erscheint, denn Einkaufen im Shopping-Center kostet einen Preis, der nicht auf der Warenetikette steht und deshalb oft ver-



Das Einkaufserlebnis im Shopping-Center wird von Architekten und Ladeninhabern bewusst mit einer gewissen Feierlichkeit umgeben.

gessen wird: Für die Autofahrt muss man, je nach Auto, zwischen 25 und 50 Rappen pro Kilometer rechnen. Bei einer Distanz von 15 Kilometer ergibt dies 30 Kilometer Fahrt und damit Kosten zwischen etwa 7 und 15 Franken. Soll die Fahrt sich lohnen, müssen wir mit dem «Döschwo» etwa für 40 Franken Ware kaufen, mit dem Mercedes aber für 100 Franken. Freilich kaufen wir im «Center» oft Dinge, die wir im «Lädeli» gar nicht erhalten. Und weil seit etwa 30 Jahren die Löhne allgemein stark stiegen

und der Anteil der Waren, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, dementsprechend enorm gewachsen ist, war die Entstehung von grossen Einkaufszentren eine logische Folge. Nichts könnte aber zu einer unglücklicheren Entwicklung führen, als wenn wir wegen ein paar Rappen Ersparnis alle Einkäufe im Shopping-Center tätigen würden. Kleine Läden würden weiter eingehen, und wenn wir ihre Dienste einmal gerne beanspruchen möchten, wären sie nicht mehr da.

J.Trachsel