**Zeitschrift:** Plan : Zeitschrift für Planen, Energie, Kommunalwesen und Umwelttechnik = revue suisse d'urbanisme

**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung für Landesplanung

**Band:** 31 (1974)

**Heft:** 3

**Artikel:** Shoppung Centers pro und kontra

**Autor:** Vonesch, Kurt / Zbinden, H. / Grimm, H. U.

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-782232

**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:** 11.08.2025

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

# Shopping Centers pro und kontra

*Die Shopping-Center-Frage gehört heute nicht nur in Planerkreisen zu den meistdiskutierten Problemen. Gesprochen wird hier vielfach, und zugegebenermassen in nicht immer sachlichem Rahmen, vom, es seien nur Stichworte genannt, «Lädelitod», von «rationellerem und günstigerem Einkaufen» und anderem mehr. Wie in jeder Diskussion gibt es aber auf beiden Seiten Argumente, die zählen, auf beiden Seiten Gründe, die die Entscheidung so oder anders ausfallen liessen.*

*Um hier im «plan», der führenden schweizerischen Zeitschrift für Umweltschutz und Raumplanung, die seit jeher auch Diskussionsbasis für die Fachleute sein möchte, einen möglichst breiten Fächer an Meinungen präsentieren zu können, haben wir zahlreiche für ihr Gebiet äusserst kompetente Fachleute um eine Stellungnahme gebeten. Dabei sollen infolge der Vielschichtigkeit des Problemkomplexes sowohl Vertreter der Baubranche und der Verkaufsgesellschaften als auch Planer und die Organisationen des Detailhandels zu Worte kommen.*

*Aus diesem Strauss von Meinungen, den wir Ihnen im folgenden präsentieren, möchten wir aber nicht zu einer abschliessenden «Traumformel» kommen, vielmehr soll die Diskussion auch in späteren Ausgaben fortgesetzt werden. Wir hoffen, dass wir mit der Publikation von Stellungnahmen auch aus Ihrem Kreis aufwarten dürfen.*

*Redaktion «plan»*

## Einzelbetriebe bedürfen optimaler Chancengleichheit

*Dr. oec. Kurt Vonesch, Wirtschaftsplaner BSP, Bern*

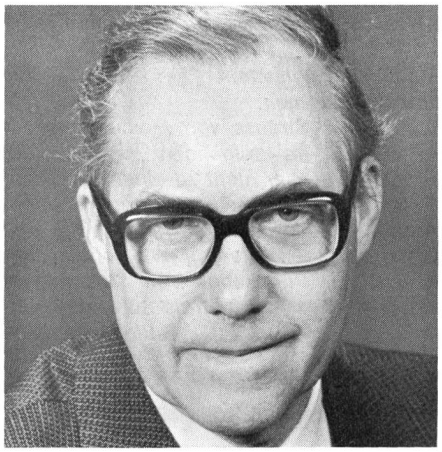
Die Vorstellung, unter Shopping Centers Grossanlagen des Detailverkaufs zu verstehen, die ausserhalb eigentlicher Siedlungsgebiete wild auf die grüne Wiese gestellt sind, hat sich in der Schweiz eingebürgert. Solche Projekte und Realisationen gelangen vordringlich durch ihr ungewohntes Ausmass in den Bereich der öffentlichen Auseinandersetzung. Es zeigt sich nämlich, dass kleine, doch finanzstarke Interessengruppen die Konsumversorgung eines Gebietes geradezu monopolisieren können. Sie gefährden nicht nur organisch gewachsene Einkaufszentren in Städten, in bedeutenderen Gemeinden und erheblichen Wohnquartieren, sie beeinflussen auch die Selektionskriterien ganz entscheidend. Wer darf welches Produkt wo anbieten? In das Shopping Center stösst nämlich nur vor, wer den Promotoren als Anbieter genehm ist.

Eine Machtballung in den Händen weniger führt zu einer schleichenden Benachteiligung des Konsumenten. Die Tendenz zur Uniformierung, zur Gleichschaltung ist bei den marktbeherrschenden Grossanlagen des Detailverkaufs unverkennbar. Trotz Glitter und Glanz ist das Niveau der Auswahl des Kunden tatsächlich beschnitten. Nun schiesst in letzter Zeit literarisch fürsorgliches Wohlwollen für das «Lädeli um die Ecke» arg ins Kraut. Das «Lädeli um die Ecke» ist weitgehend nicht mehr restaurierbar! Viel wertvoller wäre die breite Erkenntnis, dass in der Schweiz noch Tausende von durchaus qualifizierten Einzelbetrieben aller Branchen bestehen. Um ihnen Geltung zu verschaffen, bedürfte es einer optimalen Chancengleichheit, zum Beispiel bei der siedlungspolitischen Standortbegünstigung. Man wird da aber nicht übersehen, dass Shopping Centers an den Peripherien rentieren, weil es an den örtlichen Vorkehren für die Versorgung fehlt. Diese wären doch im Blick auf den in Reichweite konzentrierten Anwohnerbestand gut zu treffen gewesen. Generell könnte man daher sagen: Die Ortsplanung, zusammen mit der für detailkommerzielle Versorgungsanliegen bisher weitgehend indifferenten Manier der Grossüberbauung haben im letzten Jahrzehnt das Phänomen isolierter Shopping Centers mitbegünstigt.

# Ja – aber mit Mass

*Dr. H. Zbinden, Zentralsekretär des Schweizerischen Verbandes der Lebensmitteldetaillisten (Veledes), Bern*

Im Rahmen der Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen und langfristigen Bedarfs hat jede Verteilform ihre Bedeutung, handle es sich um ein Fachgeschäft, einen Convenience-Laden, ein Discountgeschäft, einen Supermarkt oder ein Shopping Center.
Durch die in letzter Zeit wie Pilze aus dem Boden schiessenden Shopping Centers, was das Verschwinden zahlreicher kundennaher Detailgeschäfte zur Folge hatte, ist aber ein Ungleichgewicht entstanden, das die Gefahr der Ueberversorgung in der einen, die der Unterversorgung in einer andern Gegend bewirkt. Nicht das



Shopping Center als solches, sondern das Uebermass dieser Verkaufsform in unserer kleinen Schweiz hat deshalb die Kritik weiter Kreise herausgefordert. So bezeichnete der zugerische Baudirektor, Nationalrat Alois Hürlimann, die Flut von neuen Projekten für den Bau von Einkaufszentren im Kanton Zug als «eine Art eidgenössischen Verhältnisblödsinns». Einer Statistik der «advico» ist zu entnehmen, dass die Verkaufsfläche der Shopping Centers in der Schweiz im Jahre 1972 133 000 m² umfasste; geplant oder im Bau sind aber nicht weniger als 477 000 m². Die derzeit verfügbare und konkret geplante Verkaufsfläche entspricht bereits einem Kaufkraftpotential von 11 Mio Einwohnern, wogegen die Bevölkerungszahl um die Jahrtausendwende auf maximal 7,5 Mio geschätzt wird. Wir vertreten deshalb die Auffassung, dass unter der Oberaufsicht des Staates alle beteiligten Kreise, namentlich Industrie, Handel, Planungsfachleute und Konsumentenvertreter, sich zusammenfinden sollten und Shopping Centers nur noch dort planen und bauen lassen sollten, wo ein echtes Versorgungsbedürfnis der Bevölkerung, das im gegebenen Fall nur durch diese Verteilform befriedigt werden kann, besteht. Damit könnten die Gefahren der Verödung von Stadtzentren und Dörfern, die Unterversorgung der nichtmotorisierten Bevölkerung, die unnötige Verkehrsankurbelung sowie die Umweltverschmutzung und die Belastung der Infrastruktur vermieden oder zum mindesten in Grenzen gehalten werden.
Besonderes Gewicht erhält die Forderung nach einer im Allgemeininteresse liegenden Bewilligungspflicht für Shopping Centers, die in verschiedenen kantonalen Parlamenten gestellt wurde, infolge der Benzinknappheit.

# Neue Kontakt- und Bewegungsmöglichkeiten

*J. Wernle, Verwaltungsratspräsident der Horta-Holding AG, Aarau*

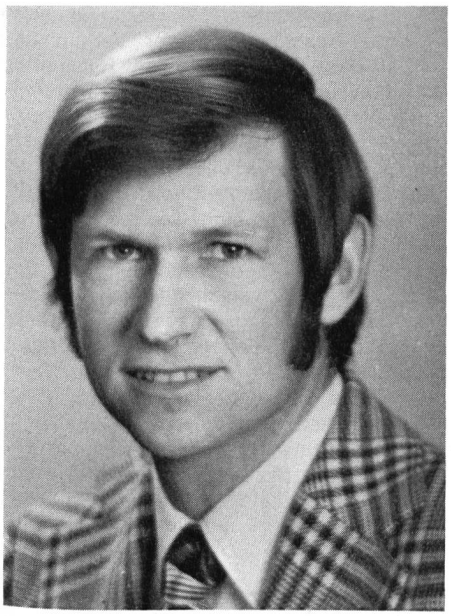
Die Frage «Shopping Center ja oder nein» wird heute viel gestellt, die Komplexität eifrig besprochen und leider sehr oft leidenschaftlich und voreingenommen verzerrt. Ich glaube, und ich werde darin durch meine reichen Erfahrungen im Bau von Einkaufszentren bestärkt, dass jede Zentrumsplanung gründlich studiert werden will. Voraussetzungen und Bedingungen sind grundsätzlich verschieden, je nachdem ob das Zentrum auf der «grünen Wiese», in städtischen Agglomerationen, in städtischen Quartieren oder in Ballungszentren grosser Städte erstellt werden soll. Es würde den mir zur Verfügung stehenden Raum sprengen, auf alle Einzelheiten einzugehen. Grundsätzlich sind aber in jedem Fall umfassende und eingehende Studien notwendig. In geographischer Hinsicht ist das Einzugsgebiet abzustecken, in verkehrstechnischer Sicht die bequeme Erreichbarkeit zu studieren; es ist die Infrastruktur des Ortes und der Region zu prüfen und vor allem auch die Kaufkraft, das Absorptionsvermögen und das Bedürfnis in bezug auf zusätzlichen Verkaufsraum und in bezug auf das Warensortiment abzuklären. Alle diese Abklärungen werden das Raumprogramm und in gewisser Hinsicht auch die Repräsentativwirkung beeinflussen. Die baurechtlichen und konjunkturellen Vorschriften, die Finanzierungsschwierigkeiten und die finanziellen

# Eine Frage des Masses

*Dr. H. U. Grimm, Konzernsekretär, Usego-Trimerco Holding AG, Zürich*

Der durch die veränderten Wohn- und Lebensbedingungen hervorgerufene Wandel bei den Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung hat in den letzten Jahren auch in der Schweiz zur Errichtung von Verbrauchermärkten und Shopping Centers geführt. Die Erfolge dieser neuen Verkaufsformen beweisen, dass sie heute einem Konsumentenbedürfnis entsprechen. Trotzdem sind Verbrauchermärkte und Shopping Centers in jüngster Zeit ins Schussfeld einer vor allem emotional begründeten Kritik geraten. Man wirft den im grossflächigen Detailhandel tätigen Unterneh-

Auswirkungen auf Ersteller und Mieter seien nur angedeutet. Um einen Baubeschluss fällen zu können, sind diese und noch viele andere Entscheidungsgrundlagen seriös zu studieren.
Aus der Sicht meiner Erfahrungen — die Horta hat 1973 fünf Centers erstellt, die diesen Namen verdienen — kann ich sagen, dass sowohl das «Warenhaus auf der grünen Wiese» als auch das vollintegrierte Einkaufszentrum im dichten Wohngebiet seine Berechtigung hat. Die äussern Umstände sind für die Standortwahl entscheidend. Die prekären Kommunikationsverhältnisse und das geringe Parkplatzangebot in städtischen Bezirken begünstigten die Verwirklichung ausserhalb derselben. Aber auch die Landbeschaffung und deren Kosten können Entscheide wesentlich beeinflussen.
Die Aufgabe eines Einkaufszentrums ist vielseitig. Es gehört zur Infrastruktur einer Gegend, es soll wirtschaftliche, politische, soziologische, kulturelle und versorgungstechnische Probleme und Aufgaben lösen und erfüllen. Hier oder dort, die Ausgangslage ist eindeutig und klar: Das Einkaufen ist heute nicht mehr nur eine Muss-Tätigkeit, sondern vielmehr ein interessantes Erlebnis, ein immerwährendes Prüfen des Warenangebots und des Preisvergleichs. Dieser Grundeinstellung kommt das Einkaufszentrum, in dem unter einem Dach ein vielfältiges Angebot des täglichen Bedarfs, der längerfristigen Versorgung, der Gesundheitspflege und der Dienstleistung im weitesten Sinn bequem zur Verfügung steht, sehr weit entgegen. Dass auch die umfassende Auto- und Parkplatzfrage gelöst sein muss, ist selbstverständlich.
Bei all den auftretenden Problemen darf nicht vergessen werden, dass in jeder Gemeinde, in jeder Stadt und in jedem Stadtquartier ein vielfältiges Leben herrscht, das es zu erhalten gilt. Die Warenvermittlung steht ganz im Dienste dieser Aufgabe. So müssen wir es als unsere Pflicht erachten, vom modernen und umfassenden Quartier- oder Stadt-Einkaufszentrum bele-

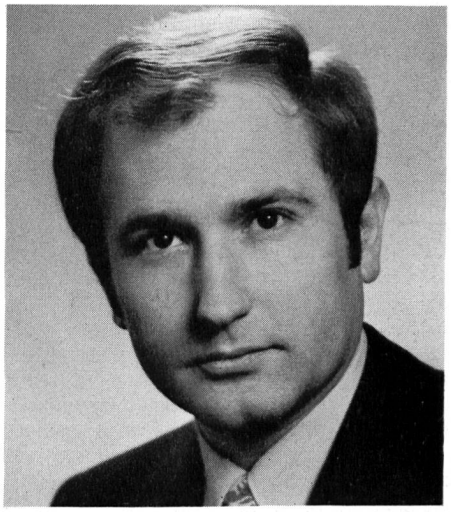


men unter anderem vor, die Aspekte des Umweltschutzes und der Raumplanung zu wenig zu beachten, Ueberkapazitäten zu schaffen und damit den traditionellen selbständigen Detailhandel zu gefährden.
Die Usego-Trimerco-Gruppe, von ihrer Herkunft her zu zeit- und marktgerechten Lösungen im weitgehend durch den selbständigen Detailhandel betreuten Bereich der Feinverteilung verpflichtet, ist demgegenüber der festen Ueberzeugung, dass heute jede grosse Verteilerorganisation den verschiedenen Konsumentenbedürfnissen durch mehrere sich gegenseitig ergänzende Verkaufsformen Rechnung tragen muss. Sie tut dies, indem sie einerseits mit den U-Läden, den Amarillo-Discounts und den Piazza-Frischmärkten moderne Verkaufsformen für Nachbarschafts- und Quartiergeschäfte entwickelte, anderseits mit den Waro-Super-Discount-Märkten auf der grünen Wiese auch den Ansprüchen der motorisierten Konsumenten Rechnung trägt.
Einkaufsgelegenheiten wie die Waro-Super-Discount-Märkte dürften im übrigen angesichts der Tatsache, dass heute immer mehr Leute motorisiert einkaufen und immer mehr Leute ausserhalb der Städte wohnen, auch weit geringere Infrastrukturkosten verursachen als beispielsweise ein Einkaufszentrum in der City. Dabei handelt es sich allerdings in mehrfacher Hinsicht um eine Frage des Masses. Verkaufsflächen von 5000 bis 7000 m² sind sicher Lösungen, die den schweizerischen Verhältnissen besser entsprechen als solche von mehreren 10 000 m². Verbrauchermärkte und Shopping Centers an Autobahnen belasten das übrige Strassennetz nicht oder nur minimal. Was schliesslich die Anzahl solcher Einkaufsgelegenheiten betrifft, kann angenommen werden, dass die Konkurrenzverhältnisse hier selbstregulierend wirken. Es ist nicht anzunehmen, dass die Verantwortlichen eine Ballung von Zentren mit entsprechend fraglichen Erfolgschancen herbeiführen werden.

bende Impulse ausstrahlen zu lassen, die Markt- und Angebotsstudien zu erweitern und sicherzustellen, damit alle Einwohner, die Jungen und auch die Betagten, davon ohne Einschränkung Nutzen ziehen können. Dadurch werten wir die Quartiere und Städte zu lebenden Organismen auf, festigen auch die Anhänglichkeit zu den vorhandenen Einrichtungen, schaffen in der Zeit der Selbstisolation neue Kontakt- und Begegnungsmöglichkeiten und erfüllen dadurch auch eine politisch erwünschte Aufgabe. Von dieser Grundeinstellung konzeptierten wir die städtischen Einkaufszentren, zum Beispiel in Uster, in Dübendorf und an der Bahnhofstrasse in Aarau, die sich alle einwandfrei in das städtische Leben integrierten.
Im Aarauer Stadtbezirk Telli erwarben wir ein Grundstück von über 200 000 m² und erstellten darauf etappenweise eine umweltfreundliche Wohnüberbauung für rund 4500 Einwohner (alle Strassen unterirdisch, keine Autos an der Oberfläche, etwa 180 000 m² Parklandschaft mit unzähligen Spiel-, Sport- und Begegnungszentren, zentrale Ferngasheizung, Gebäudeabstände von 150 bis 200 m usw.). Mit der Beendung der ersten Bauetappe von rund 420 Wohnungen eröffneten wir gleichzeitig ein Einkaufszentrum mit Grossverteilern, vielen Spezialgeschäften, Dienstleistungsbetrieben und einem Hochhaus als Verwaltungsgebäude. Sowohl Ersteller als auch Mieter gingen ein grosses Risiko ein, dokumentierten aber dadurch, dass das Zentrum, das das Angebot der Stadt Aarau ideal ergänzt, bereits zu Beginn der Grossüberbauung die ihm zustehende vielseitige Funktion ausüben konnte. Durch die Schaffung unzähliger Arbeitsplätze, durch die Verwirklichung eines umfassenden Gemeinschaftszentrums wird das Telli-Quartier keine «Schlafstadt», sondern zum richtigen Zentrum, wo Leben und Geschäftigkeit angeregt und erhalten wird. Dies, meine ich, ist eine Zentrumsplanung, die vielleicht einmalig ist, aber anderen Städten als Vorbild dienen könnte.

# Einkaufszentren und die Versorgungssicherheit der Bevölkerung

*B. Horber, Sekretär des Schweizerischen Gewerbeverbandes, Bern*



Der Strukturwandel im Bereich des Detailhandels geht mit unverminderter Heftigkeit weiter. Er ist besonders im Lebensmittelhandel akzentuiert, schrumpfte doch die Zahl der Lebensmittelgeschäfte von 20 633 im Jahre 1962 auf 13 272 im Jahre 1973, also um über 35 %. Diese Zahlen widerspiegeln nicht nur die Tatsache, dass laufend kleine, selbständige Lebensmitteldetaillisten ihr «Lädeli um die Ecke» liquidieren müssen; auch Filialen von Grossverteilern sind an der Entwicklung beteiligt. Die Tendenz im Detailhandel kann längst nicht mehr mit dem Etikett der «Gesundschrumpfung» versehen werden. Die gesamte Verkaufsfläche weitet sich durch die Verlagerung zu Grosseinkaufsmöglichkeiten rasch aus, so dass einerseits eine Ueberkapazität im Detailhandel in Entstehung begriffen ist, anderseits die Zahl dezentralisierter Verkaufspunkte stark zurückgeht. Massgebenden Einfluss auf diese sich ständig weiter öffnende «Versorgungsschere» hat die rasch steigende Zahl regionaler Einkaufszentren «auf der grünen Wiese», ausserhalb von bestehenden oder geplanten Ortskernen, also die Ausbreitung jener Grosseinkaufsmöglichkeiten mit bedeutenden Verkaufsflächen, die fast ausschliesslich auf motorisierte Kunden aus beträchtlichen Distanzen abstellen.
Die Entwicklung kann nicht ohne Konsequenzen für die Umwelt, die Landes- und Siedlungsplanung, den Verkehr, aber vor allem für die Versorgung gewisser nichtmotorisierter Schichten bereits heute und der gesamten Bevölkerung in Krisenzeiten bleiben. Die gegenwärtigen Oelschwierigkeiten liefern einen kleinen Vorgeschmack und zeigen, wie rasch eine kritische Situation mit schlimmen Folgen für die Versorgung auftreten könnte.
Nicht zuletzt aber ist die rasche Ausweitung regionaler Einkaufszentren deshalb äusserst bedenklich, weil gerade heute die grosse Aufgabe der Raumplanung in Angriff genommen werden soll. Der Bau von Grosseinkaufsmöglichkeiten für Güter des täglichen Bedarfs kann in manchen Fällen raumplanerische Konzeptionen faktisch abändern, zunichte machen oder präjudizieren. Deshalb ist es unerlässlich, die Entwicklung im Bereich regionaler Einkaufszentren in den Griff zu bekommen, wobei allerdings das Problem der Vereinbarkeit mit der Handels- und Gewerbefreiheit auftaucht. Während es in der Hand der Kantone und Gemeinden liegt, mit strengen Massstäben ihres Planungs- und Baurechts einstweilen steuernd einzuwirken, muss darum auf Bundesebene geprüft werden, ob nicht gesetzgeberische Grundlagen für die Sicherstellung einer dezentralisierten Versorgung notwendig sind.

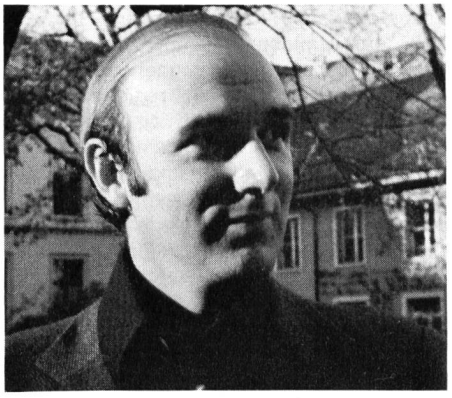
# Berücksichtigung des Bedarfs und der Zweckdienlichkeit

*Dr. K. G. Bannier, Public Relations/Informationsabteilung Coop Schweiz, Basel*

In der politischen Tagesdiskussion versteht man sehr unterschiedliche Dinge unter dem Begriff «Shopping Center». Shopping Centers sind Gebäudekomplexe, in denen verschiedene grosse Verteiler (z. B. Warenhäuser und Supermärkte) zusammen mit kleineren, spezialisierten Handels- und Dienstleistungsbetrieben ihre Produkte anbieten. In der Regel gehört zu einem Shopping Center noch, dass es am Rande von grösseren Siedlungsflächen leicht erreichbar seinen Standort hat. Shopping Centers leben von zwei Faktoren: vom Zug der Bevölkerung in städtische Agglomerationen und vom Individualverkehr, der die formlos ausufernden Städte langsam erstickt, so dass Shopping Centers eine Alternative zum mühsamer werdenden Einkauf im alten Ortskern oder in der Stadt darstellen.

In den wenigsten Fällen können jedoch solche kommerziell und künstlich geschaffenen Gebilde das bieten, was innerstädtische Geschäftszentren an Natürlichkeit, Atmosphäre und Auswahl aufzuweisen haben. Deshalb wird Shopping Centers — oft zu recht — Einseitigkeit und Fragmentierung menschlicher Ballungsräume in «Anti-Städte» vorgeworfen.

In der Schweiz bestehen bereits einige Shopping Centers, andere sind im Bau. Die Coop-Gruppe hat bisher — in den meisten Fällen nach genauer Prüfung — auf eine Beteiligung an diesen Unternehmen verzichtet. Coop hat bereits heute das dichteste Ladennetz in der Schweiz und ist in Dörfern, Quartieren, Klein-, Mittel- und Grossstädten vertreten. Kaum eines ihrer Objekte befindet sich «auf der grünen Wiese». Wir meinen, dass unsere mehr oder weniger organisch gewachsenen Stadt- und Gemeindekerne heute und zukünftig geschäftlich interessante Betätigungsfelder darstellen. In den vergangenen vier Jahren haben wir unser Konzept (sogenannte Coop-City-Warenhäuser) realisiert und in Aarau, Freiburg, La Chaux-de-Fonds, Olten, Vevey, Sion und Thun derartige Geschäfte eröffnet. Weitere Häuser sind in Schaffhausen, Luzern und Grenchen im Bau, an anderen Orten in der Planungsphase. Auch die neuen Coop-Super-Center (über 2000 m² Verkaufsfläche) werden nach ähnlichen Gesichtspunkten wie die City-Warenhäuser errichtet. In beiden Betriebstypen vermietet Coop zur Abrundung des Angebots selbständigen Geschäftsleuten einen Teil der Verkaufsfläche.



Mit diesen beiden Konzeptionen leistet die Coop-Gruppe sicher einen Beitrag zur Multifunktionalität und zur Erhaltung der Urbanität unserer Städte, was aber, aufrichtigerweise gesagt, nicht das erste Ziel unserer Wirtschaftstätigkeit ist, aber der Coop doch hier und da gutgeschrieben werden mag.

Nach allem wird man Coop sicher nicht auf die Seite der Befürworter von Shopping Centers stellen. Wir sind für eine sinnvolle Beschränkung der Verkaufsfläche, so dass Projekte wie zum Beispiel in Schaffhausen gar nicht erst zur öffentlichen Diskussion kommen, wo ein Shopping Center die gleiche Fläche aufweisen sollte, wie sie in der gesamten Stadt Schaffhausen besteht. Coop ist aber für den Bau von Shopping Centers dort, wo eine umfassende Regionalplanung vorhanden ist — unter Berücksichtigung des Bedarfs und der Zweckdienlichkeit. In diesem Zusammenhang ist aus unserer Sicht das kürzlich erschienene Buch von Victor Gruen, dem «Vater des Shopping Centers», «Das Ueberleben der Städte» (Verlag F. Molden), empfehlenswert; vielleicht diesmal — im Gegensatz zu seinem vor mehr als zehn Jahren erschienenen Standardwerk — nicht nur für den Praktiker, sondern besonders für die politischen Instanzen.

# Weil die Kundschaft sie schätzt

*Hermann Rieter, Migros-Genossenschaftsbund, Zürich, Abteilung Bauplanung — Expansion*

Ueber Shopping Centers wird heute viel geschrieben und heiss diskutiert. Leider wird bei solchen Diskussionen meist vergessen, vorerst ein solches konzeptionsmässig zu definieren. Eine Ansammlung von einigen wenigen kleineren und mittleren Detailgeschäften um einen Supermarkt gruppiert und als Ortszentrum geplant, wird fälschlicherweise oft als Shopping Center definiert.

Unter einem wirklichen Shopping Center ist ein Baukomplex mit einer grossen Anzahl Geschäften (40 bis 60), mehreren Grossbetrieben sowie einem grossen Parkplatzangebot zu verstehen. Diese Geschäfte konkurrenzieren sich grösstenteils zum Nutzen der Konsumenten und befriedigen den Bedarf an kurz-, mittel- und teilweise langfristigen Gütern.

Aufgrund dieser Definition existieren in unserem Lande bis heute nur wenige solcher Zentren, und zwar ausschliesslich in Agglomerationen von grossen Städten. Soweit bekannt, sind auch für die Zukunft lediglich wenige derartige Centers geplant, die den oben beschriebenen Kriterien entsprechen. Auch Grossläden mit einigen das Sortiment ergänzenden Spezialgeschäften und Dienstleistungsbetrieben dürfen nicht als Shopping Center bezeichnet werden.

Aus diesem Grunde sind Pressemeldungen über angeblich fast ein Dutzend geplanter Shopping Centers in der Agglomeration von Zürich irreal. Effektiv werden in absehbarer Zeit um Zürich lediglich zwei (Spreitenbach und Glatt Wallisellen) Shopping Centers, die diese Benennung wirklich verdienen, existieren.

Ganz allgemein darf gesagt werden, dass Shopping Centers vom Konsumenten geschätzt werden. Die starke Motorisierung unserer Bevölkerung mit ihren Folgen wie Verkehrschaos, Parkplatznot, Lärm, Behinderung des öffentlichen Verkehrs und Einengung der Bewegungsfreiheit der Fussgänger, enorm steigende Bodenpreise und veraltete Baugesetze haben dazu geführt, dass die Stadtzentren an Attraktivität verloren haben.

Motorisierte Kunden, die unbestritten einen Grossteil der Kundschaft ausmachen, schätzen den Vorteil des Besuchs einer ganzen Reihe von Geschäften durch eine einzige Fahrt, wobei erst noch Gewähr geboten wird, ohne langes Herumfahren einen Parkplatz zu finden.

Schon diese Tatsachen widerlegen die Behauptung, Shopping Centers seien umweltfeindlich und Erzeuger neuer Verkehrsströme. In Wahrheit entlasten sie die Innenstädte von kreisenden Parkplatzsuchenden, mit ihren Fahrzeugen abgaserzeugenden Automobilisten. Ueberdies hat ein Shopping Center auch dem nicht unerheblichen Anteil von nichtmotorisierten Bevölkerungsschichten durch Anschluss an das öffentliche Verkehrsnetz (Bus, Tram, Bahn) zu genügen. Beobachtungen zeigen, dass auch nicht mehr berufstätige ältere Leute gerne solche Shopping Centers aufsuchen, um an dem dort pulsierenden Leben teilzunehmen.

Die Annahme ist falsch, diese Zentren seien ausschliesslich den beruflich aktiven, autobesitzenden Schichten der Bevölkerung vorbehalten.