Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 45 (1958)
Heft: 7: Geschäfts- und Ladenbauten

Artikel: Wirtschaftliche und städtebauliche Grundlagen der Einkaufszentren
Autor: Affolter, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-35058

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: 07.01.2026

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

Walter Affolter

Wirtschaftliche und städtebauliche Grundlagen der Einkaufszentren

Vergleichen wir heute die Produktion, die den handwerklichen und zum größten Teil den manuellen Zustand längst überwunden hat und in eine Zeit höchster technischer und automatisierter Vervollkommnung eingetreten ist, mit dem heutigen Verteilungssystem, so ist festzustellen, daß die Verteilung der Produktionsgüter in ihren Methoden weit zurückgeblieben ist. Abgesehen von den teils unterentwickelten Ländern, hat der technische Verteilungsapparat auch in Europa nicht Schritt gehalten. Wohl wurden durch fortschrittliche Detaillisten und Großunternehmungen in den letzten zehn Jahren große Investitionen im Ladenbau getätigt, aber der größte Teil der traditionellen Läden besteht weiter. Zahlreiche Hausfrauen kaufen heute noch dort ein, wo schon ihre Eltern, Großeltern und Urgroßeltern ihre Einkäufe machten.

In Amerika, wo auf Tradition weniger Wert gelegt wird, hat sich der Einzelhandel den veränderten Situationen und Lebensgewohnheiten rascher angepaßt. Die Konzentration in der Warenverteilung wird mit geradezu wissenschaftlicher Gründlichkeit betrieben. Die Zahl der Einzelfirmen nimmt ständig ab, desgleichen haben die großen Kettenläden und Großbetriebe ihr Filialnetz durch Zusammenlegung stark reduziert. So hat zum Beispiel die größte Detailorganisation A + P ihre 15000 Läden auf rund 4100 reduziert, wobei die vielen kleinen Läden in Supermarkets zusammengefaßt worden sind. Die Umsätze erhöhten sich dadurch gewaltig, und infolge der Rationalisierungsmaßnahmen konnten auch die Unkosten wesentlich gesenkt und die Konkurrenzfähigkeit gestärkt werden. Die gleiche Entwicklung zeichnet sich auch bei uns ab. Durch die Eröffnung eines größeren Selbstbedienungsladens von rund 280 Quadratmeter an exponierter Verkehrslage in Zürich konnten die umliegenden vier Filialen geschlossen werden. Trotz dem etwas weitern Weg für einen Teil der Kundschaft, der ohne weiteres zugemutet werden darf, findet hier der Kunde eine bequeme Einkaufsgelegenheit bei größter Warenkonzentration und ein Sortiment, das weit größer ist als einst im nähergelegenen Laden.

Den Supermarket, der immer nur ein einzelner großer Lebensmittel-Selbstbedienungsladen ist, daneben noch Gebrauchsgüter aller Art verkauft, finden wir heute auch bei uns. Die Größe dieser Läden liegt bei uns zwischen 300 bis 1200 Quadratmetern, in Amerika bis zu 25000 Quadratmetern. Diese Riesenläden bilden in Amerika den Grundpfeiler für die bestehenden und im Bau befindlichen Einkaufszentren. Zwei Drittel des gesamten Lebensmittelumsatzes geht heute in Amerika über die Supermarkets. Im Jahre 1956 waren in den USA bereits 4000 solcher Einkaufszentren im Betrieb. 2000 zusätzliche waren im Jahre 1957 im Bau oder geplant. Die Einkaufszentren bestehen aus einer Gruppe verschiedenartiger und selbständiger Detailbetriebe. Sie sind entstanden durch die zunehmende Bebauung der Stadträndер als Folge der hohen Gebäude- und Grundstückpreise in der City und der stark zunehmenden Motorisierung. Weitere Faktoren, die die Bildung der Einkaufszentren außerhalb der City begünstigt haben, waren die ständig zunehmende Kaufkraft, die Verkehrskalamität, die oft langen Anfahrtswege und die ungenügenden und oft überfüllten öffentlichen Transportmittel. Die immer kleineren Parkgelegenheiten in der City und der zeitraubende Weg durch die verstopften Straßen waren an dieser Entwicklung ebenfalls beteiligt. Im weitern hat die Wohndichte in der City durch Abbruch der Altliegenschaften und Erstellung von Geschäfts- und Bürohäusern rapid abgenommen. Neue Wohnzentren entstanden an der Peripherie der Stadt. Der Erfolg des Detailverkaufes hängt vom Vorhandensein einer zahlreichen kaufkräftigen Bevölkerung im näheren und weiteren Umkreis der Zentren ab. Es gibt in Amerika Einkaufszentren, deren Einzugsgebiet sich bis auf 40 Kilometer Entfernung erstreckt.

In Europa können wir diese Einkaufszentren nicht ohne weiteres kopieren. Einerseits ist die Motorisierung, wie sie sich in den USA vollzogen hat, noch weit zurück; man rechnet in Europa pro 20 Einwohner ein Privatauto, während in den USA ein Privatauto auf 3 Einwohner entfällt. Dies ist auch der Grund, daß die neuen Shopping-Centers in den Vereinigten Staaten mit riesigen Parkflächen gebaut werden, deren Größe das Drei- bis Vierfache der eigentlichen Ladenfläche beansprucht. Anderseits ist bei uns die Bevölkerungsdichte an der Peripherie relativ größer; die Landpreise sind höher und die Zufahrtsstraßen enger und kürzer. In der Regel werden wir mit kleineren Parkflächen auskommen; aber um eine Rentabilität zu erwirken, wird der Anschluß an ein öffentliches Verkehrsmittel, sei es Tram, Autobus oder Bahn, ausschlaggebend sein.

Dieser Entwicklung stehen aber noch verschiedene typisch europäische Umstände entgegen. Da ist einmal der Zug in die Stadt zu den bereits bekannten Warenhäusern und angestammten Spezialgeschäften, ferner die Zentralisation der Verwaltungsbehörden, die Ladenschlußbestimmungen, die Arbeitszeit der Arbeiter und Angestellten. Es ist bei uns beinahe Tradition, von Zeit zu Zeit die Einkäufe in der Stadt zu besorgen, um sich über den Stand der Neuheiten in den Schaufenstern zu orientieren. Ich erinnere da an die Bahnhofstraße in Zürich als die schönste Geschäftsstraße in Europa. Wird hier aber in den nächsten Jahren bei weiterer Motorisierung nicht zusätzlicher Parkraum geschaffen, so wird auch diese Geschäftsstraße über kurz oder lang an Bedeutung verlieren.

Wichtig für das Gedeihen eines Einkaufszentrums am Stadtrand wird die Ladenöffnungszeit sein. Die Arbeitszeitverkürzung, insbesondere die Einführung der Fünftagewoche mit dem Wegfall der langen Mittagspause, wird den Zuzug zu den Randgebieten wesentlich fördern. Die Ladenöffnungszeit muß den Bedürfnissen der Anwohner angepaßt werden, ohne daß man dabei das Verkaufspersonal länger arbeiten läßt.

Im Gegensatz zu den USA werden die Randsiedlungen in Europa durch regionale Planungskommissionen oder durch den Stadtbaumeister geplant. Diese bestimmen damit, wo sich auch die neuen lokalen und regionalen Ladenzentren bilden. Ein Beispiel hiezu ist das neue Ladenzentrum Vällingby bei Stockholm. Das Einkaufszentrum mit 70 Läden bedient ungefähr 60000 Einwohner. Die Kapazität ist heute noch nicht voll ausgenützt, so daß noch weitere Einzugsgebiete erschlossen werden könnten. Mit 16000 Quadratmetern und rund 500 Parkplätzen ist Vällingby ein Beispiel eines Vororts-Ladenzentrums mit direktem Anschluß an die Stockholmer Untergrundbahn. Da Vällingby eine hohe Bevölkerungszahl auf relativ kleinem Raum aufweist, spielt der motorisierte Kundenverkehr nicht die gleiche Rolle wie in den USA.

Die Schaffung von Einkaufszentren ist in der Schweiz durchaus möglich, jedoch dürfen diese nicht wahllos irgendwo hingestellt werden. Bei der Planung und der Entwicklung sind die zuverlässigsten Marktforschungen und Erfahrungstests zu berücksichtigen. So muß auch eine Einkommensanalyse Auskunft geben über das im Einzugsgebiet liegende Einkommenspotential. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Einkäufe in den bestehenden Läden, in der City, am Arbeitsort und durch Versandgeschäfte am Einkaufspotential abzuziehen sind. Ferner ist zu bedenken, daß die Mietzinse und Fahrtaxen, Steuern usw. einen wesentlichen Einfluß auf die Kaufkraft haben. Die voraussichtlichen Bevölkerungsbewegungen sowie die Richtung, nach welcher sich die Stadt ausdehnt, sind zu beachten.

Die Größe richtet sich nach der Bevölkerungszahl und Bevölkerungsbewegung. Beim Projektieren müssen spätere Erweiterungsbauten berücksichtigt werden können. Die Lage muß so gewählt werden, daß das Zentrum zu Fuß, per Bahn oder per Auto erreicht werden kann. Die Einkreisung abseits der Hauptstraße hat sich ausnahmslos als falsch erwiesen.

Für die neuen Stadtteile, die sogenannten Satelliten der Großstädte, ist eine ausreichende Bevölkerungsdichte und Größe für die Errichtung solcher Einkaufszentren erste Bedingung. Die kleineren Städte oder Quartiere werden in Zukunft ihre Geschäftszentren reorganisieren und im gleichen Sinne umgestalten müssen. Dies hat sich auch in Amerika bewahrheitet, sind doch im letzten Jahr etwa 20 Prozent der neuen Supermarkets in den bestehenden Quartieren errichtet worden. Der Vorteil, der damit erreicht wird, ist die Erhaltung des Stadt- oder Quartierzentrums als Mittelpunkt des kulturellen wie auch des kommerziellen Lebens.
Die neue Form des Einzelhandels wird auch bei uns Fuß fassen, jedoch sind unsere Eigenheiten und Kaufgewohnheiten unbedingt zu berücksichtigen. Eine bloße Kopierung amerikanischer Shopping-Centers würde zum vornherein einen Mißerfolg bedeuten.
Das schweizerische Einkaufszentrum ist so zu projektieren, daß eine Anzahl Detailhandelsgeschäfte und Betriebe, die sorgfältig aufeinander abgestimmt sind, den gesamten Konsumbedarf lückenlos decken könnten. Eine solche Unternehmung bedingt aber mindestens 20000 bis 30000 Einwohner in allernächster Nähe. Im Gegensatz zu den USA fehlt uns für die Errichtung solcher Einkaufszentren vor allem der nötige Boden. Er ist in solchen Fällen sehr teuer, und das nötige Kapital ist gerade heute schwer erhältlich. Aus diesem Grunde wird es bei uns von Vorteil sein, in den Einkaufszentren Mehrzweckgeschäfte zu errichten, das heißt Geschäfte mit zwei bis drei oder mehr Branchen. Dabei wäre es falsch, ein Shopping-Center von einem einzelnen Großbetrieb, sei es eine Kaufhausgruppe oder eine Detaillistenorganisation usw., planen zu lassen. Vielmehr ist es von Vorteil, wenn alle interessierten Detaillisten, Organisationen und sogar Konkurrenten sich für diese Aufgabe zusammenschließen würden. Das Shopping-Center ist eine Einheit, die eine Gemeinschaftswerbung betreibt. Alle weiteren Werbemaßnahmen und vor allem die Preispolitik sind jedem Geschäftsinhaber freigestellt. Je mehr Kunden ein einzelner Laden anzuziehen vermag, desto mehr können die nebenanliegenden Geschäfte, das heißt das ganze Einkaufszentrum, profitieren. Diese Maßnahmen werden ausschlaggebend sein für den Erfolg oder Mißerfolg solcher Zentren. Mit Preisattraktionen sowie allen übrigen gesamthaft veranstalteten Werbungen können außerdem weitere Einzugsgebiete und Bevölkerungsgruppen erfaßt werden.
Die Kosten für solche Einkaufszentren sind derart hoch, daß solche Projekte oftmals an der Finanzierungsfrage scheitern. Eine Lösung kann nur erreicht werden, wenn die sich interessierenden Firmen sich zusammenschließen, eine Immobilien-AG oder Genossenschaft gründen oder die Finanzierung einem nationalen oder internationalen Investment-Trust übertragen. Dabei müssen sich die Ladeninhaber für langjährige Mietverträge (zehn und zwanzig Jahre) verpflichten. An der Zeichnung von Anteilscheinen vom Publikum, das in dieser aufstrebenden und wenig konjunkturempfindlichen Sache Anlage sucht, wird es nicht fehlen. Die großen Supermarkets, die überall Fuß gefaßt haben, und die immer deutlicher werdende Konzentrationstendenz zu den Einkaufszentren werden die Entwicklung weiter fördern. Diese positive Einstellung zu den Supermarkets haben wir auch hier in der Schweiz erfahren.

Die 2000 Shopping-Centers in den USA sind nach der Größe wie folgt eingeteilt worden: 1. Nachbarschafts-Shopping-Centers, 2. Gemeinde-Shopping-Centers, 3. Regional-Shopping-Centers.

Das Nachbarschafts-Shopping-Center,
geplant und gebaut als eine Einheit, besitzt 10 bis 15 große Läden, hat eine Fläche von 40000 bis 60000 Quadratmetern inklusive Parkfläche für 500 bis 1000 Wagen und benötigt etwa 4000 Kunden innerhalb 15 Gehminuten oder 5 Fahrminuten. Diese Shopping-Centers haben meist Läden für Gebrauchsartikel für den normalen Bedarf und vereinzelt auch Service-Läden, wie Coiffeur, Tankstelle usw.

Das Gemeinde-Shopping-Center
ist wiederum als Einheit geplant und weist eine Fläche von 60000 bis 160000 Quadratmetern auf, umfaßt 15 bis 40 Läden und bedient eine Bevölkerung von etwa 20000 Personen innerhalb von 15 Geh- oder Fahrminuten.

Das Regional-Shopping-Center
mit 200000 bis 400000 Quadratmetern und 40 bis 100 und mehr Läden erfordert schon eine Bevölkerungszahl von über 100000 Personen und wird für uns kaum jemals in Frage kommen. Die letzteren beiden Arten umfassen meist zwei bis drei Supermarkets, ein Warenhaus, viele Spezialläden, wie Apotheke und Drogerie, Herren- und Damenmodegeschäfte, Schuhgeschäfte, Haushalt- und Eisenwarenläden, Coiffeur und Parfumerie, Blumengeschäfte, Möbelgeschäfte, Radio- und Televisionsgeschäfte, Uhrenladen mit Bijouterie usw.

Bei der Planung ist auch die Topographie der Gegend zu beachten. Vor allem muß das Einkaufszentrum von der Straße aus gut sichtbar sein, die Einfahrt und der Zugang sind großzügig zu bemessen. Der Parkplatz für Autos, Roller und Fahrräder ist so anzuordnen, daß auch ein Anfänger bequem zu- und wegfahren kann, ohne die Fußgänger zu behindern. Gedeckte Vordächer, Rampen oder Wandelgänge ermöglichen es dem Kunden, geschützt vor den Unbilden der Witterung ihre Fahrzeuge zu erreichen. Denn gerade die Kunden, die aus vielen Kilometern Entfernung kommen, sind wertvolle und zusätzliche Kunden.
In den USA sind die Läden in den Shopping-Centers meistens eingeschossig. Für die Mehrzweckläden, wie Supermarket und Warenhäuser, findet man aber oft zwei bis drei Geschosse, die untereinander mit Rolltreppen verbunden sind. Dabei wird meistens das Untergeschoß für den Verkauf von billiger Ware bevorzugt. Eigentliche Werkstattbetriebe, wie Malerwerkstätten, Schreinereien usw., wie wir sie bei uns gelegentlich in unbenützten Lagerräumen finden, habe ich in diesen Zentren nicht gesehen. Da die Mieten für die Ladenlokalitäten nach Prozenten des Umsatzes festgelegt werden, sind diese Werkstattbetriebe ohnehin für das Shopping-Center wie für den Mieter nicht interessant.
Einkaufszentren, deren Schaufenster und Ladeneingänge gegen einen Hof mit Grünflächen und abseits des Zufahrtsverkehrs gerichtet sind, haben den Vorteil, daß Kinder sich frei bewegen können, während die Eltern ihre Einkäufe tätigen. Spielplätze sollten nur für Kleinkinder geplant werden, da sonst das Einkaufszentrum zum Tummelplatz der Schuljugend wird. Nebenbei kann die Gartenanlage, die selbstverständlich sorgfältig gepflegt werden und einige Sitzgelegenheiten bieten muß, auch zum Anziehungspunkt des Einkaufszentrums werden.
Die Zeit läuft und mit ihr auch die Entwicklung. Wie der Laden der Zukunft aussieht, hängt von vielen Faktoren ab. Eine Konzentration wird sich auf alle Fälle abzeichnen, und die Aussichten für die Planung von Einkaufszentren sind daher eher günstig. Eine weitere Motorisierung und Technisierung wird überhandnehmen, ob wir wollen oder nicht. Der Wohnkomfort und Lebensstandard steigt, und die Einkaufsgewohnheiten werden sich auch im Sinne einer Rationalisierung ändern. Die Selbstbedienung wird auch weitere Branchen erfassen, und viele von diesen Waren des täglichen Bedarfes wird man in Zukunft in den großen Supermarkets vorteilhaft einkaufen können.