

Die Landschaft der Einkaufszentren im schweizerischen Autobahnnetz : Orte für ein neues Konsumverhalten

Autor(en): **Felix, Christian**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **87 (2000)**

Heft 7/8: **Debatten 1955-1975 : gegen die "Verhäuselung der Schweiz" =
Contre l'urbanisation diffuse de la Suisse = Fighting Swiss sprawl**

PDF erstellt am: **19.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-65151>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Landschaft der Einkaufszentren im schweizerischen Autobahnnetz

Orte für ein neues Konsumverhalten

In den Sechzigerjahren ergiesst sich eine Blechlawine über die Schweiz. Während Sattelschlepper an Miststöcken vorbeidonnern, beginnen die Shoppingcenter Grossstadtflair in Gegenden hineinzuzaubern, in denen man noch nie einen Einkaufswagen gesehen hat. Das Aufkommen der Einkaufszentren ist eine Folge des Autobahnbaus und zugleich ein Indiz dafür, dass die Gesellschaft den Landigeist endgültig überwunden hat. Gegenstand des folgenden Essays ist ein Besuch von Autobahn-Shoppingcentern aus der Boom-Zeit zwischen 1970 und 1975. Der Fotograf Nicolas Faure ergänzt den Text mit den Eindrücken, die diese Schauplätze im Mai 2000 vermitteln.



Glatt-Zentrum Wallisellen

Rheinpark St. Margrethen



Shoppi Spreitenbach

S. 26 + 27
Pizolpark Mels-Sargans

S. 28 + 29
Rheinpark St. Margrethen

S. 30 + 31
Tivoli Spreitenbach

S. 31 unten
Glatt-Zentrum Wallisellen

Fotos: Nicolas Faure, Meyrin



Das Autobahnnetz der Schweiz gehört zu den dichtesten der Welt. Es ist auch bei weitem das grösste Bauwerk des Landes. Die schweizerischen Autobahnen ergäben, zu einer Fläche zusammengezogen, einen Zementdeckel von der Ausdehnung des Zürichsees. Das sind rund 85 km². Seit in der Eiszeit die Alpengletscher Becken und Trogtäler in die Topografie pressten, Kuppen und Kanten abschliffen und wie Walzen mächtige Geröllhalden vor sich herschoben, hat nichts die Landschaft mehr umgeformt als dieses Bauwerk.

Der schweizerische Autobahnbau setzt vergleichsweise spät ein. Der eigentliche Startschuss dazu fällt im Jahr 1960, als das Parlament das Bundesgesetz über die Nationalstrassen sowie das Nationalstrassennetz gutheisst. Zu dieser Zeit sind Autos auf den Strassen längst ein gewohnter Anblick. In den Grossstädten der Welt sind bereits zwei Generationen inmitten von Verkehrsstau und Autoabgasen aufgewachsen. Gegen Mitte der Sechzigerjahre läuft der Autobahnbau in der Schweiz nun richtig an. 1963 wird die Strecke Genf–Lausanne eröffnet; dann sind unter anderem bis 1967 ein grosses Teilstück zwischen Zürich und Bern, bis 1968 die linksufrige Zürichsee-Autobahn und bis 1969 ein Teilstück zwischen Zürich und St. Gallen fertig gestellt.

Für die Schweiz der Nachkriegszeit ist die Autobahn Symbol, wenn nicht gar Ursache eines Modernisierungsschubs. Als neue Arterie ordnet sie die räumlichen Bezüge und insbesondere deren Wahrnehmung völlig neu. Sie zieht verschiedenartigste Bauwerke an ihre Ränder. Im Sommer 1967 nimmt im Aargau die erste Autobahn-Tankstelle den Betrieb auf. Es bleibt aber nicht bei den Zapfsäulen. Raststätten, Werkhöfe, Lagerhallen, Verteilzentren, Fachmärkte machen sich auf Feldern und Wiesen breit, und an den grossen Knotenpunkten des Netzes stehen bald Autobahn-Shoppingcenter. In ihren Malls begegnen sich zwei Welten, die moderne Gesellschaft, stets irgendwohin unterwegs, und neugierig und fast geblendet von der neuartigen Glitzerwelt, die alteingesessenen Dörfler. Der Bergbauer in der Piazza-Bar wird zur Verkörperung des Kulturschocks, den die Schweiz damals erlebt.

Von der Passage zum Paradies

Am Abend des 12. März 1970 Punkt acht Uhr verkündet die «Tageschau» mit ernster Beamtenstimme: «Heute ist in Spreitenbach im Kanton Aargau das grösste Einkaufszentrum der Schweiz eröffnet worden...» Eine Luftaufnahme der modernen Grossüberbauung mit aufwendigen Zufahrtsschleifen und weiten Parkplatzflächen kommt ins Bild – Schnitt – volle Regale, Ausstellungsflächen, Schuhmode, Kundinnen auf Rollbändern – Schnitt – junge Damen mit hohen Haartürmen vor Mikrofonen in der Leitzentrale.

Das neue Shoppingcenter wird in Anzeigen und auf Plakaten als Paradies angekündigt. Die Lokalzeitung «Limmatwelle» beschreibt dieses Paradies genauer: «Geschäfte verschiedener Branchen und Raumordnungen, Dienstleistungsbetriebe wie Restaurants, Banken, die Post, Coiffeur-Salons und ein Kinderparadies, ein Hallenbad und ein ökumenischer Andachtsraum gehören zur Anlage, die bei einer Nutzfläche von über 50 000 m² eine Mietfläche von rund 30 000 m² aufweist.» Derselbe Zeitungsartikel erläutert die ausschlaggebenden Vorteile des Standortes Spreitenbach für ein grosses Einkaufszentrum auf der grünen Wiese: Eine Ausfahrt wird von der Hauptachse des Schweizer Autobahnnetzes ab Oktober 1970 direkt auf die 2000 Parkplätze des Shoppingcenters führen.

Zur gleichen Zeit wächst das Limmattaler Bauerndorf Spreitenbach zum Vorort von Zürich heran. Die Gemeinde hat sich schon in den Fünfzigerjahren eine moderne Bauordnung gegeben und dabei Teile der Ackerflächen im Talgrund als Bauzone ausgeschieden. Dort schiesst Ende der Sechziger- und Anfang der Siebzigerjahre ein Hochhaus nach

dem anderen aus dem Boden. Es entsteht der Schweizer Modellfall einer auf dem Reissbrett geplanten Satellitenstadt. Spreitenbach wächst in einem Jahrzehnt von gut 1000 auf 7000 Einwohner an. Noch herrscht die Euphorie des Wachstums. Paradiese werden aus vollem Herzen versprochen. Das Shoppingcenter ist nur als erster Schritt zum Aufbau einer richtigen City für eine Satellitenstadt gedacht, die im Endausbau 35 000 Einwohner beherbergen soll.

In der Bauweise unterscheidet sich das Shoppingcenter Spreitenbach deutlich von späteren Einkaufszentren. Es besteht schlicht aus einer 220 Meter langen Ladenstrasse auf zwei Ebenen. Die gedeckte Strasse verbindet zwei simple, hochgestellte Zigarrenschachteln, Wohntürme mit gut 25 Geschossen. Seine unmittelbaren Vorgänger sind Ladenstrassen, wie sie in den Sechzigerjahren auch in Aussenvierteln der Städte entstanden sind, so etwa der «Bauhof» im Zürcher Stadtteil Oerlikon. Wer in der Architekturgeschichte weiter zurückgreift, stösst auf die prächtigen, glasgedeckten Galerien der Grossstädte aus dem 19. Jahrhundert: die «Galeria Vittorio Emanuele II» in Mailand oder die «Galerie Saint Hubert» in Brüssel. Dem Vergleich zu diesen Prachtbauten allerdings hält das «Shoppi», wie es bald verniedlichend genannt wird, bei weitem nicht stand. Die in ihrer ursprünglichen Ausformung stickige, mit Läden voll gestopfte Passage in Spreitenbach machte höchstens deutlich, wie sehr sich die Schweizer Bevölkerung zunächst in ihren ans Paradies gestellten Erwartungen zu bescheiden hatte.

Wellblech und Spiegelglanz

Im Winter 1970/71 fährt man auf der Autobahn bei Mels in Richtung Südosten. Rechts wird auf freiem Feld das neue Einkaufszentrum Pizolpark sichtbar. Auf dem Dach grüsst ein orangefarbenes Rundschild die Besucher. Es zeigt eine Autobahn, über die sich eine Migros-Brücke spannt, das alte Firmensymbol des Grossverteilers. Unter Federführung der Migros sind Autobahn und Supermarkt eine Ehe eingegangen.

Blenden wir kurz zurück. Am 19. November um neun Uhr morgens macht der Pizolpark seine Tore für das Publikum auf. Die Migros-Führung steht mit einem dumpfen Gefühl auf dem Parkdach. Dass am Eröffnungstag 20 000 Gratis-Bratwürste und Rabatte in allen Geschäften die Kundschaft ködern, ändert nichts daran. Indem sie zwischen den beiden Ortschaften Sargans und Mels ein Einkaufszentrum aus der Sumpfwiese gestampft hat, ist die Migros-Genossenschaft St. Gallen nämlich ein erhebliches Wagnis eingegangen. Die Gegend hier am öst-









lichen Rand der Schweiz verfügt über keinen städtischen Mittelpunkt und bringt nur eine geringe Kaufkraft auf. Von den Entscheidungszentren in St. Gallen und Zürich aus gesehen muss das St. Galler Oberland als rückständig eingestuft werden. Der Pizolpark kann nur Gewinn abwerfen, wenn hier ein Umbruch der Konsum- und Lebensgewohnheiten erfolgt und wenn ferner viel Kundschaft von weit her anreist. Die bange Frage der Migros-Direktoren lautet: Kommen sie oder kommen sie nicht?

Sie kommen. In Scharen. Die herrschende Hochkonjunktur bringt es mit sich, dass sich gerade im Winter 1970/71 nicht abreissende Autokolonnen zu den Wintersportorten in den Bündner Bergen bewegen. In Sargans fließen die Verkehrsströme aus Zürich und der Ostschweiz zusammen, und mancher Opel Kadett und VW-Käfer rollt über die Ausfahrt auf die Parkfelder des Einkaufszentrums. Begleiten wir eine durchschnittliche Familie bei ihrem Einkauf für die Skiferien.

Der Vater hält im Pizolpark auf dem Parkplatz zu ebener Erde, trotz schrillen Einspruchs der drei Kinder, die ihn die Betonspiralen hinauf auf das Dach haben lotsen wollen. Einkaufswagen werden scheppernd aus der Abstellreihe gezerrt und rattern hinauf zum Eingang. Drinnen erlebt man auf den ersten Blick Stadt – Leuchtschriften, Geschäfte, Rolltreppen, Gedränge, Lautsprechermusik. Eine verspiegelte Brücke führt über den Innenhof und vervielfältigt den Zauber. Die jüngeren beiden Geschwister werden im Kinderparadies im ersten Stock abgegeben, der Ältere begleitet die Eltern in den ersten MMM der Schweiz.

Der Supermarkt kommt der Familie riesig vor. Neonröhren, die an den längs gelagerten Betonträgern der Decke befestigt sind, ziehen den Laden in eine unendlich scheinende Tiefe. Der übergrosse Einkaufswagen rollt durch breite Gassen, zu deren beiden Seiten nicht enden wollende Reihen von Ravioli- und Ananasbüchsen stehen. Jetzt sind wir alle reich, denkt der Junge. Dieser Eindruck bestätigt sich später in den Toiletten. Sie sind mit rötlichem Marmor ausgeschlagen. Hier kann sich der Junge auch in voller Körpergrösse auf Spiegelwänden betrachten. Der Wasserstrahl im Waschbecken kommt von selbst, wenn man sich mit der Hand dem Hahn nähert. Zum Händetrocknen liegen frische Frotteetücher auf einem Stapel, der durch eine Feder stets auf gleicher Höhe gehalten wird. Bei der Ausgangstür putzen automatische Bürstenrollen die Schuhe blank. Nichts bleibt dem Jungen vom Pizolpark besser in Erinnerung als die Luxustoiletten.

Nach dem Einkauf leistet sich die Familie ein Essen auswärts, im Migros-Restaurant. Das Essen mit den drei aufgeregten Kindern geht als

bewegter Einakter über die Bühne. Dann fährt die Familie mit überladenen Kofferraum, vollem Benzintank und geputzten Windschutzscheiben zurück zur Autobahn. Von der Auffahrt aus winken die Kinder dem Pizolpark ein letztes Mal zu.

Sähen sie mit den Augen Erwachsener hin, würden sie nichts weiter als eine mit braunem Wellblech verkleidete Industriehalle erkennen. Die Grundbedingung jeglicher Gestaltung des Pizolparks waren harte Sparvorgaben. Dies enthüllt Rudolf Rausch vom Architekturbüro Rausch, Ladner, Clerici, das den Pizolpark sowie den Rheinpark, seinen jüngeren Zwillingbruder in St. Margrethen, geplant hat. Trotz des engen Kreditrahmens wechselte die Flächenaufteilung im Einkaufszentrum während der Bauzeit mehrmals. Zudem war Tageslicht und überhaupt helles Licht bei der Bauherrschaft verpönt. Eine dumpfe Beleuchtung, glaubte man, mache die Kundschaft träge und lenkbar. Die einzige Antwort auf diese Vorgaben war in der Tat die billige, flexible, gegen aussen abgeschlossene Industriehalle. Vor diesem Hintergrund sind Spiegelglanz und rötlicher Marmor in den Toiletten wirklich bemerkenswert.

Verdautes Bauerndorf

Am 10.10.1974 Punkt 10.10 Uhr öffnen sich unter Böllerschüssen die Tore des Tivoli, des zweiten Einkaufszentrums in Spreitenbach. «De MMM isch würlkli s Zäni», hat die Werbung verkündet. Doch das Tivoli steht von Anfang an unter einem schlechten Stern. In Spreitenbach ist das Dorf inzwischen wachgerüttelt worden. Die Bevölkerung hat festgestellt, dass im Neubaugebiet der Gemeinde alles andere als das von der Werbung versprochene Paradies entstanden ist. Eher ist es ein Hochhausgetto, das die Gemeinde in kürzester Zeit überwuchert hat. Im Neubauviertel wohnen viele Ausländer und – so wollen es Gerüchte wissen – unverheiratete Pärchen, die vor dem noch gültigen Konkubinatsverbot in Zürich hierher geflüchtet sind. Die Anonymität der Siedlung soll sogar homosexuelle Paare als Mieter anziehen. In den Dörfern von Spreitenbach und Killwangen indes sind seit der Eröffnung des «Shoppi» praktisch alle Läden eingegangen. Konflikte, die man in dieser Schärfe bisher nur von Grossstädten kannte, suchen das einstige Bauerndorf heim. Ein Dokumentarfilm mit dem Titel «Zum Beispiel Spreitenbach» führt einige Jahre später den Ort im Limmattal als abschreckendes Beispiel der Städteplanung an. Spreitenbach bekommt seinen Ruf als Hässlichkeitspol der Schweiz ab.

Vor diesem Hintergrund wird Tivoli gebaut. Von Teilen der Bevölkerung und auch der Behörden schlägt dem Vorhaben heftigster Widerstand entgegen. Dennoch trägt die Bauherrschaft dick auf. Ein grosser Komplex mit Bürohochhäusern und Hotels soll dieses Tivoli werden, eine richtige City für die Satellitenstadt. Doch Wirtschaftskrise und Widerstand lassen das Ding halb fertig stehen. Spreitenbach wächst nicht mehr weiter. Im Oktober 1974 wird das Zentrum ohne Türme, Hotels und Büros eröffnet.

Die Entstehungsgeschichte des Tivoli hinterlässt Spuren in seiner Gestaltung. Die Architekten wagen es nicht, unbekümmerte Moderne aufzufahren. Die herrschende Krise hat den Fortschrittsglauben gebrochen. Bei der Bauherrschaft macht sich die Angst breit, dass die Kundschaft ein allzu kaltes, gesichtsloses Shoppingcenter meiden könnte. So sind die Gestalter gezwungen, eine Antwort auf den allseits beklagten Heimatverlust und auf die schleichende Zukunftsangst zu finden. Ihre Folgerung: Das Tivoli muss gemütlich werden! Ergebnis: das «Tivoli-Dörfli». Im ersten Stock wird unter dem Dach des Einkaufszentrums ein vollklimatisiertes «Dörfli» mit Pflastersteingässchen, Fachwerk, Butzenscheiben und Dachziegeln aufgebaut. In der Mitte steht ein alter Brunnen, der wohl irgendwo einer Strassenverbreiterung hat weichen

müssen. Eine Steinschleiferei, eine Glasbläserei und eine «Dörflibeiz» werden eingerichtet. Dort findet sich natürlich eine Gartenwirtschaft unter Bäumen und schmiedeisenen Lampen. So ist das Bauerndorf, das im Limmattal von der Modernisierung überrollt worden ist, im Tivoli auferstanden. Das Einkaufszentrum hat das Dorf geschluckt und trägt es in seinem Bauch. Hinter der «Dörflikulisse» hat sogar ein Sexshop Platz.

Eine feste Burg ist unser Glatt

Im Norden von Zürich verwickeln sich drei Autobahnäste zum Verkehrsknäuel des Walliseller Dreiecks. Von der Stadt her kommend führt eine Rampe vorbei an den Kaminen der Fernheizanlage über das Fahrbahngewirr. Danach gelangt man in Richtung Osten auf ein Stück achtspurige Autobahn. Alles in allem fünf Autobahnen, die sich zum Teil noch weiter verzweigen, pumpen ihren Verkehr auf dieses Teilstück. Hier schlägt das Herz des Schweizer Autobahnnetzes, hier geht sein Puls, von hier fahren die Autos bis in die äussersten Winkel des Landes, hierhin strömen sie wieder zurück. Hier steht das Glatt-Zentrum.

Dem Gebäude des Shoppingcenters kommt man nicht so leicht bei. Aus der Nähe sieht man nur die grauen Spritzbetonplatten der Parkgeschosse auf allen Seiten und ihre breiten Lifttürme. Um den gelben Hauptklotz zu erkennen, das eigentliche Einkaufszentrum, ist einige Entfernung nötig und erst recht, um auch noch das braune Hochhaus ins Blickfeld zu bekommen. Der Hauptteil besteht aus senfgelben Platten, die in braune, vertikale Streben eingehängt sind. Er zeigt sich fensterlos, abweisend. Auch am Büroturm, einem strengen Würfel, sind die Scheiben so gefärbt, dass sie sich kaum als solche von der Fassade unterscheiden. Eingänge sind von der Autobahn aus keine auszumachen. Autokunden rollen direkt über Rampen ins Parkhaus, stossen dann mit dem Einkaufswagen wieder über Rampen weiter ins Innere vor. Hier, hart an der Autobahn steht keine Industriehalle und keine Ladenstrasse, hier erhebt sich eine Burg, mit Umfassungsmauer, Türmen und Schlitzen, einem Bergfried, Rampen und Brücken und im Innern drei «Malls» als tiefe Zwinger.

Wozu bauen die Architekten eine Burg, wenn die Bauherrschaft ein Einkaufszentrum will? Eine Parallele drängt sich auf: Burgen und Einkaufszentren stehen an strategischen Stellen der Verkehrswege. Ferner hortet eine Burg Schätze. Damit verhält sie sich genau umgekehrt wie ein Shoppingcenter, das seine Schätze jedem und jeder anzudrehen versucht. Soll die Gestalt der Burg gerade dies verschleiern; soll sie so tun, als ob hier Kostbares gehortet würde, und damit die Begierde der Kundschaft wecken? Nun sperrt eine Burg nicht nur ein, sie schirmt auch ab. Ganz handfest schützt die Aussenhaut den Innenraum des Glatt-Zentrums vor dem Lärm und Gestank der Autobahn. Die Glatt-Burg schirmt die Besucher aber noch von weit grösserer Unbill ab. Ausserhalb ihrer Mauern breitet sich das Ballungsgebiet des Zürcher Nordens aus. Hier draussen herrscht nackte Wirklichkeit – Hochspannungsleitungen und Flugzeuge, Bürohäuser und Fernsehstudio, Wohntürme und Hochkammine, beklemmende Genossenschaftssiedlungen und Einfamilienhäusersteppen, dazwischen überall Autobahnen. In diese formlose Vorstadtwucherung setzt die Glatt-Burg einen festen Pflöck. Für die ausufernden Vororte ist sie die City. Sie ist es aber nur unter der Bedingung, dass sie sich gegen ihre Umgebung hart abgrenzt. Andernfalls würde sie darin aufgehen. Das Glatt muss eine Burg sein, um Mittelpunkt sein zu können.

Von den Anfängen bis zur Eröffnung des Glatt-Zentrums im Februar 1975 war es ein weiter Weg. Bereits 1957 wird auf einer Studientagung der Migros in Rüschlikon bei Zürich die mögliche Planung von «Shoppingcentern» auf der grünen Wiese erörtert. Entsprechende Bei-

spiele sind aus den Vereinigten Staaten bekannt. Es gibt zu diesem Zeitpunkt aber erst acht Kilometer Autobahn in der ganzen Schweiz und noch keine Gesamtplanung für ein Autobahnnetz. Die Migros-Führung geht deshalb davon aus, dass sie noch für Jahrzehnte keine Einkaufszentren bauen kann. Die rasche Motorisierung überrollt diese Voraussage. Schon 1964 erfolgt die erste Baueingabe für das Glatt-Zentrum. Der Baubeginn zögert sich allerdings lange hinaus, vor allem weil der Standort des Shoppingcenters erst Ende 1974 einen Autobahnanschluss erhält. Von da an geht es rasch voran. Das weitaus grösste einzelne Einkaufszentrum der Schweiz wird aus vorgefertigten Betonelementen errichtet, sodass der Zeitplan des Baus um ein Jahr unterschritten werden kann. Zufällig oder nicht wird parallel dazu die Autobahn Zürich–Winterthur ein Jahr früher fertig als geplant.

Auch auf einer anderen Ebene geschieht in den Sechzigerjahren Entscheidendes. Die bislang in der Schweiz gültige Preisbindung für Markenartikel fällt. Neben der Marktführerin Migros, die in erster Linie billige Eigenherzeugnisse absetzt, entstehen neue Supermarktketten mit Markenartikeln, und die über das ganze Land verstreuten Konsumvereine verbinden sich zu Coop. In dieser Lage ergreift die Migros die Flucht nach vorn, plant, baut und eröffnet Einkaufszentren praktisch ab Fliessband. Bis die übrigen Ladenketten eine gewisse Grösse erreicht haben und bis Coop zu einer schlagkräftigen Organisation zusammengewachsen ist, hat Migros die strategischen Stellen am entstehenden Autobahnnetz besetzt. Darin hängen bald die Einkaufszentren wie fette Fliegen im Spinnennetz.

Mit dem Glatt-Zentrum haben die Autobahn-Shoppingcenter in der Schweiz ihren Zenit erreicht. Nach 1975 ebbt die Eröffnungswelle ab. Das Land beginnt den Modernisierungsschub der Sechziger- und frühen Siebzigerjahre zu verdauen. Ab etwa 1980 spaltet sich der Entwicklungsweg. Die Grossverleiher verlegen sich auf der einen Seite auf Fachmärkte, das heisst auf Einkaufsstätten ohne Freizeitwert. Es gibt dort keine Boulevardcafés, Wasserspiele, Malls und dergleichen: Man fährt hin, um seine Möbel oder seinen Computer ins Auto zu laden. Auf der anderen Seite entstehen Freizeitzentren mit Schwimmbädern, Sportanlagen und Kinosälen, die von einer Ladenstrasse für das Nötigste ergänzt werden. Das klassische Einkaufszentrum, das in den Siebzigerjahren Freizeit und Einkauf vereint, verliert seine Sogwirkung. So wie einst die Gletscher ihre Findlinge liegen liessen, bleiben die Shoppingcenter, die der Autobahnbau ins schweizerische Siedlungsgefüge setzte, aber als Landmarken bestehen.

C.F.



