Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art

Band: 60 (1973)

Heft: 5: Einkaufszentren

Artikel: Shopping-Centers : Diagnose einer Krankheit = "Shopping centers" : le diagnostic d'une maladie = Shopping centers : diagnosis of an illness

Autor: Galli, Remo G.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-87548

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: 14.07.2025

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

Shopping-Centers
Diagnose einer Krankheit

Von Remo G. Galli

Ein Paradies hat heute 2000 Gratisparkplätze, Öffnungszeiten von 9 bis 20 Uhr, ausgenommen sonntags, ist überdeckt und vollklimatisiert. Gegen einen vom Preissturz gezeichneten Obolus schleppt man aus dem Warenschlaraffenland nach Hause, was der Arm bzw. das Auto trägt. Als Schöpfer des Einkaufsparadieses zeichnet die Anonymität eines allmächtigen Finanzträgers. Sein Glaubensbekenntnis umfasst ein Verkaufsimage, als Synode waltet eine Mietervereinigung, die die besondere Kunden-Glaubensbetreuung übernimmt. Die Mission geschieht in Form von Public-Relations-Massnahmen. Ein wöchentlicher motorisierter Messebesuch in besinnlichem Tempo – d. h. stehende Autokolonne – wäre demnach ein logisches Gebot für die Verkaufsreligionsgemeinschaft. Eine allzu gepfefferte Ironie? Ist vielen Shopping-Centers und insbesondere Hypermärkten in ihrer ‹splendid green isolation› nicht etwas seltsam Sektiererisches eigen?

Shopping-Centers
Diagnose einer Krankheit

Dass die Paradies-Interpretationen nicht aus der Luft gegriffen sind, beweisen z. B. die folgenden Ausschnitte aus der Veröffentlichung eines anerkannten Shopping-center-Konsulenten:

– *‹Die PR-Massnahmen geben dem Zentrum das gewünschte Image, hier werden die Vorteile, wie Abendverkauf, Gratisparkplatz, alles unter einem Dach, angepriesen...›*

– *‹Im Zentrum sollte immer etwas los sein, denn besondere Veranstaltungen und Aktionen bringen Kunden ins Haus. Es kann sich um Wettbewerbe für Kinder und Erwachsene, Modeschauen, Länderwochen, Auto- und Bootsschauen, Einladungen von Spitzensportlern usw. handeln...›*

– *‹Für verschiedene derartige Aktionen ist die Zusammenarbeit mit den Behörden und lokalen Gruppen notwendig, wobei nie vergessen werden darf, dass kommerzielle Gedanken und nicht das Gemeinwohl im Vordergrund zu stehen haben...›* (Dr. F.C. Frey, Konsulent für Shopping-center- und Immobilienfragen)

Einkaufen: Belastung oder Erlebnis?

Unter Einkaufserlebnis verstehen die Beteiligten offenbar nicht dasselbe: Die Verkaufsorganisation betrachtet die Stimulation zu erhöhtem Einkaufsverhalten als Erlebnis. Der Konsument meint das Flanieren und das Auswählen. Der Architekt wiederum versteht das Einkaufserlebnis als eine wechselnde psychische Reizwirkung von Handeln und Zuschauen ohne Rollenverhalten des einzelnen.

Einkaufen bei Familie X in einer Siedlung in Urdorf. Man stelle sich das Einkaufserlebnis einer Familie in einer Siedlung im Einzugsgebiet von Spreitenbach vor. Um 6 Uhr morgens Aufstehen. Fahrt zum Arbeitsplatz, Mittagessen in der Kantine oder Blitzbesuch daheim. Am Nachmittag ruft die Ehefrau im Büro an, ihr Gatte möge auf dem Heimweg dies und das besorgen. Nachtessen zu Hause, Schulaufgaben überprüfen. In Ermangelung attraktiver Ereignisse in der Siedlung wird anschliessend das Fernsehgerät eingeschaltet.

Tagsüber besorgt die Hausfrau den Haushalt und erledigt, soweit überhaupt möglich, den Tageseinkauf beim Lebensmittel-Bus. Das einzige Detailhandelsgeschäft, der LVZ an der Ecke, hat geschlossen und ist ins Center eingezogen. Am Samstagmorgen fährt die ganze Familie für den Grosseinkauf zum Einkaufszentrum, bleibt geduldig in der Autokolonne, stürzt sich in das nervenzermürbende Menschen- und Warengewühl, kauft nach dem am Vorabend aufgestellten Zettel ein und noch erheblich mehr.

Der Sonntagsausflug fällt ins Wasser, man spart für eine Kühltruhe zwecks Lagerung des Wochenvorrats. Man spart auch für ein zweites Auto, damit die Ehefrau auch tagsüber aus der Schlaf-Siedlung ausfahren kann.

Einkaufen bei Familie Y in Zollikofen bei Bern. Die Familie Y im Weichbild Berns hat es besser. Ein Hypermarkt ausserhalb der Siedlung wurde bei der Volksabstimmung abgelehnt. Die Quartiere und Vorortsgemeinden bleiben auch künftig mit zu Fuss erreichbaren Einkaufsmöglichkeiten durchsetzt. Die Hausfrau kann zu jeder Tageszeit den Grundbedarf decken und trifft dabei Bekannte aus der Umgebung. Die Wohnorte sind alle mehr oder weniger durch ein leistungsfähiges Bus- und Bahnnetz mit der Altstadt verbunden. Man fährt gelegentlich auch ohne spezifische Absicht dorthin, ganz einfach, um etwas zu erleben, um sich vom Geschehen in der Stadt anregen zu lassen.

Der unterschiedliche qualitative Erlebniswert der beiden beim Einkaufen beobachteten Familien ist offensichtlich. Familie X ist programmiertes Opfer einer konsumbezogenen Planung, Familie Y geniesst Wahl- und Entscheidungsfreiheit und eine viel individuellere Lebensgestaltung aufgrund einer vom Zufall mitgestalteten, organisch gewachsenen Umgebung.

Stadt, heiss

Ich suche etwas.
Das nicht auf den Listen
steht; alle Warenhäuser
sind gleich

Alle Leute kaufen dasselbe

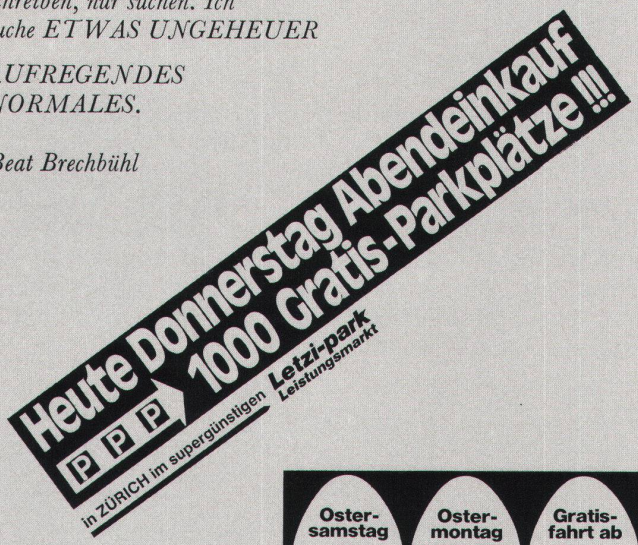
Ich suche etwas. Meine
Füsse laufe ich ab bis an die Knie;
nachts

wachsen sie wieder nach, ich
suche etwas, das Ihr alle sucht

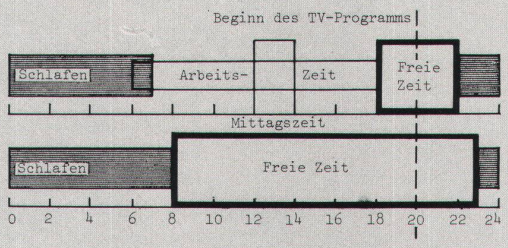
und deshalb lässt sich's nicht
schreiben, nur suchen. Ich
suche ETWAS UNGEHEUER

AUFREGENDES
NORMALES.

Beat Brechbühl



Für den Konsum in Frage kommende Zeit der Berufstätigen an Samstagen und anderen Werktagen



Die Zeitverteilung während der Arbeitstage kann grob wie folgt angenommen werden:

	Zeitverteilung: absolut	prozentual
Arbeiten	6.00 Uhr bis 18.00 Uhr (9 - 10 Stunden)	37,5 - 41,5 % (ca. 40 %)
Schlafen	22.00 Uhr bis 7.00 Uhr (8 Stunden)	33,3 %
Freie Zeit	12.00 Uhr bis 14.00 Uhr (2 Stunden)	8,3 %
	18.00 Uhr bis 22.00 Uhr (4 Stunden)	16,6 %
	Insgesamt:	25,0 %
Totale Zeit	24 Stunden	100,0 %

Die Hypermärkte und ihre Konsequenzen

Nach dieser Betrachtung gilt es, sich mit der Tatsache auseinanderzusetzen, dass künftig in der Schweiz rund 60 weitere überdimensionierte Shopping-centers im freien Gelände mit Einzugsgebieten von jeweils 300 000 bis 450 000 Einwohnern geplant sind. Allein im Kanton Zürich sollen demnächst Verkaufsflächen für 5 Mio. Einwohner verwirklicht werden.

Ein Hypermarkt, welcher den Konsumbedarf mehrerer Gemeinden oder einer Region auf einem einzigen Areal deckt, beeinflusst wesentlich die Raumplanung und damit die bauliche Entwicklung der jeweiligen Einzugsgebiete. Weiter abgelegene Landgemeinden und städtische Aussenquartiere bleiben unterversorgt, nichtmotorisierte Haushalte und ärmere Bevölkerungsschichten sind benachteiligt. Die Disproportion der Verkaufsflächenverteilung geht Hand in Hand mit einem gesellschaftspolitischen Strukturwandel, der das föderalistische Gefüge einem starken Druck aussetzt.

‹Shopping centers› – Le diagnostic d'une maladie

Les achats sont-ils une charge ou un événement ?

Comme événement, les acteurs réciproques entendent vraisemblablement des choses de significations différentes. L'organisation de vente considère la stimulation du désir d'acquisition de biens comme étant un événement alors que le client, lui, considère comme tel le fait de flâner parmi les étalages et de choisir la marchandise. L'architecte, de son côté, appelle événement d'achat l'excitation psychique réciproque exercée par l'action et la contemplation, sans participation active de l'individu.

Shopping Centers – Diagnosis of an Illness

Shopping: Burden or Adventure?

For those involved the term "shopping adventure" appears to have different meanings.

For sales organizations this "adventure" is seen as the stimulation to increased shopping, while the consumer means the strolling and the choosing. On the other hand, the architect regards the "shopping adventure" as a changing, psychic irritant of haggling and observing without individual characteristic behaviour.

fh. Der wachsende Schrumpfungs- und Konzentrationsprozess im Detailhandel, von dem im Zürcher Unterland neben privaten Geschäften auch Filialen von Grossverteilern betroffen werden, könne für den Konsumenten schwerwiegende Konsequenzen haben. Dies wurde an der kürzlich in Bülach durchgeführten Generalversammlung des Rabattvereins Bülach-Dielsdorf festgestellt. In den letzten fünf Jahren haben im Raum Bülach–Dielsdorf–Glattfelden–Eglisau–Hüntwangen 15 Detaillisten ihr Geschäft aufgegeben. Diese Schliessungen waren nur zum Teil auf das Alter der Inhaber zurückzuführen; Geschäftsbesitzer konnten ihren Laden wegen Umsatzeinbussen nicht weiterführen. In Bülach mussten auch zwei LVZ-Filialen an guter Verkehrslage weichen. Diese Entwicklung bedeutete für die Konsumenten einen Abbau der Dienstleistungen, wurde an der Generalversammlung des Rabattvereins erklärt. Durch den Wegfall von Detailläden werde die Versorgung mit lebenswichtigen Gütern in Dörfern und Wohnquartieren, vor allem aber in abgelegenen Gebieten, gefährdet.

(Aus dem «Tages-Anzeiger», Zürich)

Approximative Zusammenstellung von Standort und Grösse bestehender und geplanter Einkaufszentren

Ort Bezeichnung	Inbetriebnahme	Träger	Läden: Anzahl	Läden: grösste	Arealfläche m²	Ladenfläche m²	Zusätzliche Einrichtungen	Besucherparkplätze Anzahl	L'fl./P	Mantelbevölkerung ca. Einwohner	Bemerkungen
1. Shopping-Centers											
Spreitenbach Shopping-Center	1970	Interswiss	35	Vilan	100 000	25 000	R, Ke, Kino, M, PTT, H, F, Ki	2350	11	130 000 bis 230 000	N1-Anschluss Bushaltestelle tägl. Abendverk.
Wallisellen Zentrum Glatt	1973	Zentrum Glatt AG	45	Globus, ABM, Jelmoli, 3M	52 500	35 000	R, Auto-Shop	3720	9	175 000 bis 310 000	N1-Anschluss
Spreitenbach Tivoli, Pfadacker	ca. 1975	Rinderknecht			ca. 70 000	ca. 50 000 (95 000)	Bü, R, Theater, Kino, Kongr.-Ho	3000	17	250 000 bis 450 000	wie Shopping-C
Winterthur Zentrum Neuwiesen	ca. 1977		40			25 000		1200	21	130 000 bis 230 000	im Stadtkern
2. Verbrauchermärkte											
Rümlang Maxi-Markt	1968					1 500		170	9	7 500–13 500	in I-Zone
Volketswil Waro	1969	Waro	3	Waro		5 300		450	12	30 000–50 000	Parkplätze in I-Zone
Bachenbülach Waro	1971	Waro	2	Waro		4 750		780	6	25 000–40 000	in I-Zone
Zürich Letzi-Park	1972	KVZ	13	Möbel-Pfister	ca. 35 000	12 000	R, Ki, Bü	1000	12	60 000–110 000	t. Shopping-C t. Verbr markt
Dietlikon Jumbo-Markt	1973					5 000		250	20	25 000–45 000	später N1-Anschluss
Winterthur Hinterwies	1973	ABM	5	ABM		4 000		300	13	20 000–35 000	N1-Anschluss
Uster All-Uster Shopping-Center	1973	Sarita E	9	MMM, ABM	11 000	11 067	R	480	23	55 000–100 000	im Zentrum
Meilen 3M	1975	Migros	6	MMM	10 000	5 500		550	10	28 000–50 000	an Seestrasse
Wiesendangen Waro	ca. 1975	Waro	2–3	Waro		ca. 5 000		800	6	25 000–45 000	N1-Anschluss
Zürich Altstetten	1976	Migros	10	MMM	15 000	11 300	R, Bü	560	20	60 000–100 000	bei Zentrum Tram, SBB
Adliswil Jolie-Ville	ungewiss		ca. 10	MMM		12 500	R, Ha	1900	7	65 000–110 000	N3-Anschluss Tramhaltestelle
Winterthur Ohringen	ungewiss	Migros	5–10	MMM, ABM	60 000	7 600		1200	6	40 000–70 000	N4-Anschluss Busstat. im UG
Opfikon Oberhausenried	ungewiss										
Pfäffikon SZ Vögele	1975	Vögele	20	Vögele	25 000	9 000	R	850	11	45 000–80 000	N3-Anschluss Seedamm
Spreitenbach Waro	ungewiss	Waro									
3. Gemeinde- und Quartierzentren											
Zürich-Oerlikon Bauhof	1966	Swissair	8	MM	5 000	5 000	R, Bü	150	33	15 000–25 000	im Zentrum
Horgen Schinzenhof	1969	AG	8	MM		2 400	R, Saal, Bü	220	11	8 000–12 000	im Zentrum
Zürich-Witikon Zentrum Witikon	1970	Familie Ochsner	16	ABM	13 000	4 000	R, PTT, Bü	200	20	12 000–20 000	im Zentrum
Winterthur Zentrum Töss	1970		12	MM		3 000	R, PTT, Bü	140	21	9 000–15 000	N1-Anschluss
Regensdorf Zentrum	1973	Göhner AG	18	MM, EPA		8 550	R, H, Bü, Ho	650	13	25 000–43 000	im Zentrum
Volketswil Zentrum	1973	Göhner AG	12	MM, EPA		6 000	R, PTT, Bü	580	10	18 000–30 000	im Zentrum
Zürich-Affoltern Zentrum	1973	Migros-Pens.	6	MM	13 700	4 000	R	380	10	12 000–20 000	im Zentrum
Bülach Zentrum	1973	Erben Näf	12	MM	4 000 (exkl. P)	6 200	R	380	16	20 000–30 000	im Zentrum
Wädenswil Zentrum	1973	Migros	1	MM	8 100	4 200	R	160	26	13 000–21 000	im Zentrum
Oberengstringen Zentrum	1975	Gemeinde	6	ABM		6 250	R, Ho, Bü	350	18	20 000–30 000	im Zentrum
Winterthur Zentrum O'winterthur	ca. 1975		ca. 5	MM		3 400		120	28	10 000–17 000	Quartierzentrum
Geroldswil Zentrum	ca. 1976				13 000	1 500	R, Ho, Ki, Wo, Bü	200	8	5 000–8 000	im Zentrum
Urdorf Zentrum	ca. 1977	Gemeinde, Migros	24	Warenhaus	56 000	3 700	Re, Bü, Wo, Gde	360	10	11 000–19 000	im Zentrum
Winterthur Zentrum Wülflingen	ca. 1978					3 000		250	12	9 000–15 000	Quartierzentrum
Winterthur Zentrum Seen	ca. 1980					2 900		120	24	9 000–15 000	Quartierzentrum
Dietikon Zentrum	ca. 1980	Grundeigentümer	11		36 000	7 500	R, M, PTT, Bü	550	14	23 000–38 000	im Zentrum
Zürich Höngg Zentrum	ungewiss	Grundeigentümer	15		34 000	4 200	R, M, PTT, Bü	350	12	13 000–21 000	im Zentrum

Legende für die Spalte ‹zusätzliche Einrichtungen›: R = Restaurant; Ke = Kegelbahn; M = Mehrzweckraum; H = Hallenbad; F = Fitnesscenter; Ki = Kindergarten; Ho = Hotel; Wo = Wohnungen; Bü = Büros

Die Lebensqualität – eine Verpflichtung

In Anbetracht dessen, dass die Bildung von abnormen Center-Geschwüren unsere Lebensgestaltung einschneidend und zu unserem Nachteil verändert, darf sich die hier angebrachte Kritik nicht auf formale und wirtschaftliche Aspekte beschränken. Es ist schliesslich die Lebensqualität im umfassendsten Sinne, die empfindliche Einbussen erleidet.

«Lebensqualität beinhalte:
Sicherheit durch menschliche Solidarität, Chance zur Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung, zur Mitbestimmung und Mitverantwortung, zum sinnvollen Gebrauch der eigenen Kräfte und Arbeit, zu Spiel und Zusammenleben, zur Teilnahme an der Natur und den Werten der Kultur, auch die Chance, gesund zu bleiben oder wieder zu werden.» (Dr. J. Vogel, Wohnungsbauminister der Bundesrepublik Deutschland)

Les achats de la famille X habitant dans un quartier neuf d'Urdorf. Qu'on se représente comment s'effectuent les emplettes d'une famille habitant dans une colonie située dans le rayon d'action de Spreitenbach. Lever: 6 heures du matin. Déplacement jusqu'au lieu de travail. Déjeuner à la cantine ou, en vitesse, à la maison. L'après-midi, madame téléphone au bureau, demandant à son mari de lui rapporter ceci ou cela en rentrant le soir. Dîner à la maison. Contrôle des devoirs des enfants. Par manque de divertissements dans le quartier, on s'installe devant le récepteur de télévision.

Le jour, la mère de famille s'occupe du ménage et fait ses emplettes pour la journée, autant que possible, au camion-épicerie. Le seul détaillant, le magasin LVZ du coin de la rue, a fermé et a émigré au ‹centre›. Le samedi matin, toute la famille se rend au ‹centre› pour les achats, suit patiemment la colonne

Shopping with Family "X" on a Housing Estate in Urdorf. Let us imagine the "shopping adventure" of a family on a housing estate in the Spreitenbach development. Every day rise at 6 a.m., drive to work, lunch in the canteen or a quick trip home! In the afternoon the wife rings her husband in the office – could he manage to get this and that on the way home? Evening meal at home, check children's homework and, owing to lack of other attractions on the estate, the television will eventually be switched on.

During the day the housewife does her housework and, as far as it is at all possible from a mobile grocery van, her day's shopping. The only shop, the LVZ on the corner, has been closed down and taken into the centre. On Saturday morning the whole family drives to the shopping centre for "wholesale" shopping, waits patiently in a line of cars, plunges into the nerve-wracking throng of people and goods and buys the things listed the pre-

Shopping-Centers
Diagnose einer Krankheit

Lebensqualität hat über dem Lebensstandard zu stehen, also über Produktion, Konsum, Technik und Einkommen. Ich gehe davon aus, dass die Entwicklung des Menschen von derjenigen Umwelt optimal gefördert wird, die eine Mannigfaltigkeit von Erlebnissen und freies Wahlverhalten als natürlichen Bildungsweg bei wohldosierten Reizen ermöglicht. Architektur als räumliche Gestaltung der Umwelt muss zwar nicht allwissend sein, jedoch allem verbunden.

Centers, ein falsches Pflaster auf eine echte Wunde

Center als Begriff hat nichts mit dem gängigen Begriff eines Dorf- oder Stadtzentrums als organischen Kerns einer Siedlung zu tun, auch wenn die Werbung diesen Eindruck suggeriert. Centers schaffen in ihrer ausschliessenden Zweckbestimmung einen vorausprogrammierten Verhaltenszwang. Centers sind demnach an und für sich anorganische Erfindungen. Die Gesellschaft als schöpferischer, wachsender Organismus wird durch solche Eingriffe und städtebauliche Prothese gestört. Centers stehen im Gegensatz zur Forderung nach Urbanität, die als Reintegration der verschiedenen Lebensbereiche des Menschen verstanden wird, dessen Bedürfnisse und Erlebnisse vielschichtig sind.

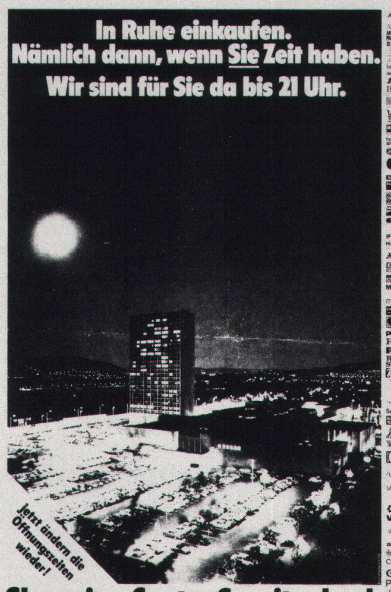
Ein Zentrum, verstanden als integrierende Kernbildung, zeichnet sich aus durch:

1. *seine zentrale Lage in Stadt und Quartier,*
2. *die gute Verkehrserschliessung,*
3. *Zugänglichkeit für Fussgänger,*
4. *Intensität und Dichte der Funktions- und Benutzungsüberlagerungen, sowohl räumlich wie zeitlich,*
5. *gegenseitige Nähe der Bewohner und der Dienstleistungen,*
6. *Imagewert der Bausubstanz,*
7. *Abwechslung der Erlebnisse,*
8. *intensives kulturelles Leben,*
9. *einen spontanen Informationsaustausch,*
10. *seine Chance, Impulse zu geben,*
11. *Wohlbefinden dank Kontaktreichtum zu erzeugen,*
12. *ein vielseitiges Strassenmobiliar zur Vermittlung sich ablösender Erlebnisse,*
13. *Intervalle der Ruhe und Bewegung,*
14. *verschieden den ganzen Tag über sich abwechselnde Tätigkeiten.*

Die Gefahr des sozialen Stillstandes

Die determinierenden Baukonzentrationen der Centers einerseits, die anpassenden Verkehrsplanungen andererseits schaffen bauliche Verhältnisse, die eine schöpferische und harmonische Entfaltung als dynamischen Prozess oft völlig blockieren und nicht zuletzt die Gemeinde-Selbständigkeit in Frage stellen. Die sozial-humanen Fortschritte – möglich dank verkürzter Arbeitszeit, Technisierung, gehobenem Lohnstandard – werden in Anbetracht der grossen Distanzen zwischen Wohnort und Centers gegenstandlos durch den zeitlichen, materiellen und Energieaufwand zur Befriedigung der täglichen Bedürfnisse.

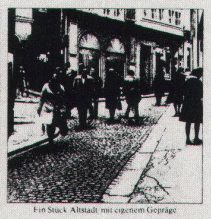
Eine asoziale Wirkung entsteht des weiteren dadurch, dass den Menschen im Einzugsgebiet der Centers der Tagesbedarf an Gütern und Erlebnissen entzogen wird. In den Siedlungen bleiben die täglich notwendigen differenzierten Erlebnisimpulse aus. Es entsteht die vielzitierte



DONNERSTAG ABENDEINKAUF bis 21 Uhr
Montag—Freitag 9—18.30, Samstag, 8—16 Uhr
Gratisbenzin/Bahnvergütung schon bei Kauf ab Fr. 500.–
Zusätzlich: Gratis-Autowäsche bei Kauf ab Fr. 1000.– (im Letzi-park Wasch-Center)

Bald spricht die ganze Schweiz vom Tivoli.
Das Dörfli ist die grosse Attraktion.
Wir vermieten oder verkaufen...

Baustadium Herbst 1972


Ein Stück Altstadt mit eigenem Gepräge

Wir vermieten oder verkaufen 2500 m² reine Verkaufsfläche und Studios, der Rest entfällt auf Markt und Plätze.
Hier atmet wieder das Kleingewerbe, hier findet sich auf engstem Raum ein Stück «Altstadt», ein Quartier mit eigenem Gepräge.
Je nach Lage können Sie die Flächen kaufen oder mieten. Günstig sind die freizugänglichen kleinen Verkaufsnischen und Werkstätten, preiswert die Wohnateliers und Boutique-Flächen.

Geschäftsleute haben hier ihren Laden, Künstler ihre Werkstatt, Wirte ihre Beiz. Das Interesse ist gross, informieren Sie sich, bevor es alle anderen tun. Bei der

Die Zukunft hat schon begonnen.
Wir bauen daran. In Spreitenbach

Dalbar AG
Hochhaus 9 (Shopping-Center)
8958 Spreitenbach
Tel. 056/3 65 93

Kinderknecht-Unternehmungen

Wir bauen daran. In Spreitenbach.

Heute Donnerstag Abendeinkauf
P P P 1000 Gratis-Parkplätze !!!
in ZÜRICH im supergünstigen Letzi-park Leistungsmarkt

Erlebnis: Gebrauchs-, kein Tauschwert.

Erlebnisse sind notwendig, um sich über alles ein eigenes Bild machen zu können. Die Bildung ist denn auch der umfassendste Prozess zur freien Entfaltung. Erlebnisse müssen also mehrschichtig anregen und durchdringen und dürfen sich nicht einzeln verselbständigen.

Monotonie verhindert die Artikulation der eigenen Bedürfnisse. Erlebnisdichte regt indessen an zu selbständigem Sozialverhalten und zur Fähigkeit, aus der Umwelt auszuwählen und für sie zu entscheiden. Das Bedürfnis, etwas zu erleben, ist kein materieller Tauschwert, sondern ein Gebrauchswert des Handelns.

Kontaktarmut mit all ihren negativen Begleiterscheinungen. Die Bewohner haben der Trendentwicklung zu folgen. Die ausgleichende Planung der Behörden wird durch die Allmacht der zusammengeschlossenen Verkaufsorganisationen in deren Interessenbahnen gelenkt, während der Architekt abseits stehen muss und Konzessionen an die Interessen der Auftraggeber zu machen hat.

Glanz und Elend der wirtschaftlichen Gesetzmässigkeiten

Bis heute wurde unser Wohlbefinden mit dem Wohlstand identifiziert. Alle Aktivitäten wurden auf das Wirtschaftswachstum ausgerichtet, welches allerdings in letzter Zeit in Frage gestellt wird. Zur Deckung der zunehmenden Ansprüche wird mehr produziert, und um das Produktionswachstum zu gewährleisten, werden wiederum neue Bedürfnisse suggeriert und neue Produkte sowie Dienstleistungen erzeugt.

Die Wirtschafts- und Finanzkonzentrationen. Der heftige Konkurrenzkampf, die Massenproduktion, die Forschungsinvestitionen sowie die dadurch notwendigen PR-Massnahmen haben Wirtschaftskonzentrationen zur Folge. Die trustähnlichen Interessenverbände sind ihrerseits einer neuen Abhängigkeit unterworfen. Ein Fehlentscheid oder ein Lieferungsausfall, ein falsch gewählter Standort eines Centers und die Schliessung desselben können verheerende Folgen für die Wirtschaft sowie eine Versorgungskrise für die betroffene Bevölkerung nach sich ziehen.

« Der Staat ist zu einem permanenten Flickwerk des Status quo geworden, der sich darauf beschränkt, sich den Umständen nur mittels eines fixierenden Rechtes für Baulinien und Zonenausscheidungen anzupassen, anstatt einen dem Lebensprozess entsprechenden Strukturwandel und das zugehörige Raumgefüge zu gewährleisten. » (Remo Galli)

Bei der Verarbeitung finden wir eine zunehmende Konzentration, Verwendung neuer Stoffe und die Verlagerung auf die Fertigproduktion vor. Der Zwischenhandel wird mehr und mehr ausgeschaltet, so dass die direkten Verbindungen zu einer Beschränkung der Preisflexibilität führen, welche es dem Einzelhandel schwermacht, eine differenzierte Auswahl und eine individuelle Kundenbetreuung weiterzuführen. Die geringe Preisflexibilität gestattet nur noch bei einem breiten, aber uniformen Sortiment von Durchschnittsangeboten einen grossen Gewinn.

Die Warenlagerung wie die -verteilung an die Detaillisten werden durch den Grosshandel übernommen. Die Warenlagerung geschieht vermehrt in Grossverpackung, d. h. das Problem der Lagerung wird teilweise dem Konsumenten überbunden.

Auch im Transportwesen ist eine Konzentration zu beobachten, die sich in der Rationalisierung des Verlades und dem Einsatz teurer Spezialfahrzeuge wie Silo-, Zisternen- und Container-LKWs zeigt.

Die Automation, bedingt durch das gesteigerte Warenbedürfnis und den ausgetrockneten Arbeitsmarkt, mündet in die Normierung und Typisierung, in beschränkte Flexibilität und Wahlfreiheit bei der Deckung der Grundbedürfnisse.

d'autos, se précipite dans la cohue épuisante des gens et des marchandises, fait ses emplettes selon la liste établie la veille en l'amplifiant sérieusement.

La sortie dominicale tombe à l'eau; on doit économiser pour acheter un congélateur, de quoi conserver les denrées achetées pour la semaine. On met également de l'argent de côté pour acheter une deuxième auto, afin que madame puisse aussi, la journée, s'évader du quartier endormi.

Les achats de la famille Y à Zollikofen près de Berne. La famille Y, dans le doux paysage de Berne, est plus avantagée. Un hypermarché, projeté en dehors de la colonie, a été refusé en votation communale. Les quartiers et les communes de la banlieue continuent à disposer de possibilités de ravitaillement accessibles à pied. La ménagère peut, en tout temps, couvrir ses premiers besoins et, ce faisant, rencontrer des connaissances des environs. Les quartiers extérieurs sont tous reliés, plus ou moins bien, à la ville par un réseau de lignes d'autobus ou de trains locaux. On s'y rend de temps en temps, même sans intention bien précise, dans le seul but de se passer le temps et chercher une inspiration dans ce qui s'y passe.

La différence de valeur qualitative des événements vécus par les deux familles, lors de leurs emplettes, est évidente. La famille X est la victime, prévue au programme, de la planification orientée vers la consommation. La famille Y jouit de la liberté de choisir et de décider, d'organiser sa vie, selon ses goûts particuliers, en fonction d'un environnement créé tout naturellement et où le hasard a eu sa bonne part.

Les hypermarchés et leurs conséquences

Après les considérations qui précèdent il s'agit de se faire à la réalité que, bientôt, il y aura en Suisse quelque 60 autres ‹shopping centers› surdimensionnés en rase campagne dont chacun sera prévu pour un rayon d'attraction habité par 300 000 à 400 000 individus. Pour le canton de Zurich seul, des surfaces de ventes calculées pour 5 millions d'habitants doivent être mises à disposition prochainement.

Un hypermarché qui concentre la couverture des besoins des habitants de plusieurs communes ou de toute une région sur une seule aire exerce une influence essentielle sur l'aménagement du territoire et le développement immobilier de toute sa zone d'influence. Les communes rurales éloignées et les quartiers périphériques des villes ne sont pas ravitaillés. Les ménages ne disposant pas de véhicules motorisés et les couches pauvres de la population sont désavantagés. La disproportion dans la répartition des surfaces commerciales va de pair avec une transformation de la structure politique de notre société, qui soumet notre organisation fédéraliste à forte épreuve.

Les ‹Centres›, un faux pansement sur une vraie plaie

Ce qui est entendu ici en tant que ‹centre› n'a rien à voir avec la notion courante d'un village ou d'une ville comme le noyau organique d'une agglomération, même si on cherche à donner cette impression dans la propagande. Par leur finalité ces ‹centres› conduisent fatalement à un comportement programmé des individus. Ils sont, de ce

vious evening – and a lot more besides. The Sunday trip comes to nought – a deep-freeze must be saved for, so that the week's supplies can be stored; a second car must also be saved for, so that the housewife, too, can get away from the "sleepy estate" during the day.

Shopping with Family "Y" in Zollikofen near Berne. Things are better for family "Y" on the outskirts of Berne. A super-market outside the estate was turned down by popular vote. The Housing and Suburban Councils will, in future, carry on with shopping facilities which can be reached on foot. The housewife can, at any time of the day, obtain her basic requirements and, at the same time, meet acquaintances from the area. The residential areas are all, more or less, connected to the old town by satisfactory bus and train services. People travel there now and again, without any specific reason, just to see what is going on and to let themselves be interested by whatever the town may have to offer.

The qualitative differences in the experiences of the two families, whom we have observed shopping, are obvious. Family "X" is the "programmed" victim of consumption-oriented planning, while family "Y" enjoys freedom of choice and decision with a much more individual style of living because of the opportunity to be part of the organic growth of a district.

Supermarkets and their Consequences

This observation showed, when the facts are analysed, that some 60 over-dimensional shopping centres are planned for the future in open spaces each with estates of 300,000 to 450,000 residents. In canton Zurich alone shopping areas for 5 million residents will shortly materialize.

A supermarket, providing for the shopping requirements of several communities or a region in a single area, influences considerably the space planning and thereby, the building development in each of these residential areas.

Country communities, further away, and areas on the outskirts of towns will remain unprovided for, households without transport and the poorer levels of society will be at a disadvantage. The disproportionate distribution of selling areas goes hand in hand with the changing structure of a political society, which exerts strong pressure on the federal system.

Centres – the Wrong Dressing for a Genuine Wound

The idea of "centre" has nothing to do with the current meaning of a village or town centre being the organic core of a housing estate, even though publicity gives this impression. Centres, with their predetermined function, produce a preselected behaviour pattern. Centres are, generally speaking, inorganic discoveries. Society as a creative and growing organism will be upset through such interference and town-built artificialities. Centres stand in opposition to the furtherance of urbanity, which is to be understood as a re-integration of the different spheres of living, whose requirements and experiences are multitudinous.

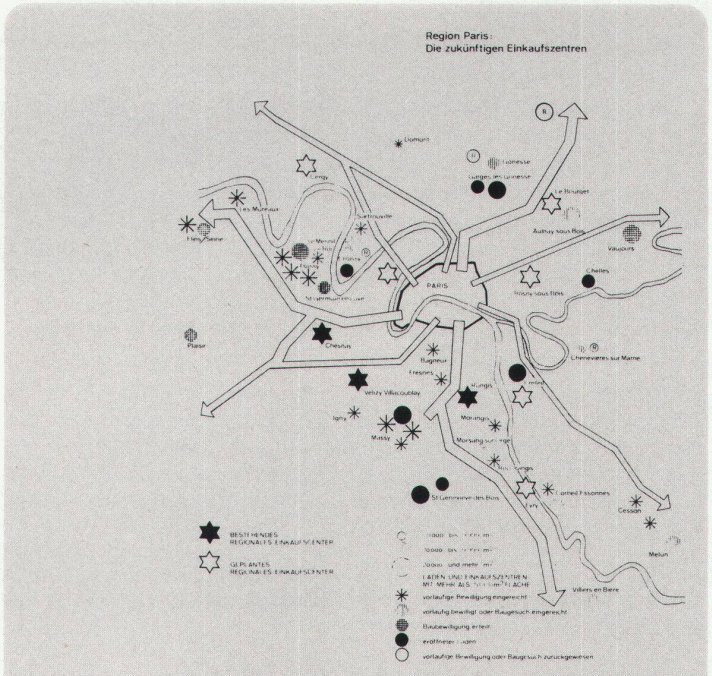
Shopping-Centers
Diagnose einer Krankheit

Die Sehnsucht nach den alten Märkten. Man möchte frei nach François Villon seufzen: ‹Mais où sont donc les marchés d'autant!› Früher bestand ein zufälliger Pluralismus der Händler auf der von der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellten Fläche – Marktplätze, Basars –, die als soziales Bindeglied für Waren- und Gedankenaustausch, für Unterhaltung, Strassenmusikanten und alle möglichen spontanen Aktionen und Attraktionen, aber auch für politische Manifestationen der Behörde diente. Heute indessen stellt eine private Unternehmerschaft die Verkaufsfläche zur Verfügung, bestimmt zum voraus die Art der Nutzung, die Atmosphäre und zieht eine hohe Rendite aus Grundmiete pro Quadratmeter und Umsatzbeteiligung.

Standort der Shopping-centers und Rendite-Denken. Das von der Wirtschaft her verständliche Rendite-Denken bewirkt, dass sich der Standort der Shopping-centers primär nach niedrigen Bodenpreisen, grösseren Grundstücken, Gemeinden mit günstigem Steuerfuss und nach Bevölkerungsschwerpunkten mit hohem Realeinkommen richtet. Niedrige Bodenpreise sind meist mit noch unerschlossenem Land und nahen Verkehrsknoten im Grünen identisch. Mehrkosten bei der Errichtung von Shopping-centers innerhalb bestehender Siedlungen würden dann vielleicht von der Wirtschaft übernommen, wenn die Siedlungen durch ein leistungsfähiges Netz öffentlicher Verkehrsmittel besser erschlossen wären. Die einseitigen Zonenvorschriften ohne Qualitäts- und Vermischungsbonus erschweren die Gestaltung integrierter multifunktionaler Zentren. Aus Gründen der Rentabilität und der Rationalisierung neigt man dazu, Shopping-centers als grossräumige Bauten zu erstellen. Diese Grössenordnung sprengt oft den Rahmen der Umgebung – riesige Parkierungsflächen, mehrspurige Zufahrtsstrassen – und stört das organische, gegliederte Wachstum im weiten Umkreis.

Shopping-center als Kernbildung. Ist ein kleines Shopping-center als Gemeinschafts- oder Quartierzentrum kernbildend konzipiert, auf die umliegenden Siedlungseinheiten abgestimmt und strukturell integriert, so trägt es erst zur Stärkung des Lebensraumes einer Gemeinschaft bei und verdient die Bezeichnung Zentrum. Dergestalt bilden Shopping-centers bezüglich der Übereinstimmung mit der raumplanerischen Konzeption keine Probleme, wie die Beispiele in Horgen, Oerlikon, Bern-Gäbelbach zeigen.

Grosse Shopping-centers mit regionaler Attraktivität steigern in einem Regionalzentrum dessen Urbanität, je näher diese am bestehenden Kerne liegen, z. B. Neuwiesen-Winterthur, Sonnenhof-Rapperswil, Uster und Bern-City-West.



Shopping-centers als Wasserkopf. In der Regel entstehen die Shopping-centers jedoch abseits von Kerngebieten. Die Einzugsbereiche werden dermassen gross bemessen – Spreitenbach 400000 bis 500000 Einwohner –, dass der Platzbedarf für die Parkierung und die mehrspurigen Zufahrtsstrassen eine Integration verunmöglicht. Neuerdings stösst man auf eher hilflose Altstadtersatz-Experimente. Man versucht, isolierten Einkaufszentren weitere Dienstleistungszweige anzugliedern wie Kleingewerbe, Fitness-Clubs, Hallenbad, Kosmetiksalons, Kegelbahnanlagen, Kinderparadiese. Victor Gruens neu entstehendes Shopping-center an der N 1-Ausfahrt in Wallisellen und das Tivoli Spreitenbach dürften die einschlägigen Beispiele dafür sein. Mangels Beziehung zu den Wohn- und Arbeitsgebieten bedeuten diese Wasserkopf-Experimente wiederum nur das Konzept der Stadt ausserhalb der Stadt. Die neue Konzeption Victor Gruens könnte als Ansatz dann sinnvoll werden, wenn Wohn- und Arbeitsplatz in grosser Dichte zugefügt würden und sich das durchmischte, aber nicht allzu grosse Shopping-service-center zu einer urbanen Satellitenstadt mit den nötigen Verkehrsmitteln erweitern liesse. Eine entsprechende Weiterentwicklung ist in der Stadterweiterung Olten geplant.

Urbanität hat nichts mit Grösse zu tun, sondern mit einer mannigfaltigen Intensivnutzung, mit Kontrasten in der Anordnung von Freiflächen. Urbanes Leben entsteht durch die verschiedenartige Mitwirkung seitens der Bewohner, und nicht der Planer.

Isolierte Shopping-centers – gesamtwirtschaftlicher Nonsens. Raumplanerische Konzepte und die Förderung des öffentlichen Verkehrs nützen wenig, wenn weiterhin grosse Regionen bedienende Centers abseits bestehen, wenn deren Infrastrukturkosten der Versorgung und Entsorgung den Staat zusätzlich belasten und alle Massnahmen jeweils auf überdurchschnittliche Spitzenauslastungen abgestimmt sind. Der Konsument sieht seine Freude über günstigere Warenangebote durch höhere Steuern wieder geschmälert. Oder muss die Gemeinde auf andere dem Allgemeinwohl dienende Vorhaben verzichten?

Shopping-centers unter allgemeinem Beschuss. Durch die geplante Überflutung unseres Landes mit isolierten Shopping-centers wird immer mehr eine psychische und soziale Austrocknung der Siedlungen und Agglomerationen befürchtet. Entsprechende Interpellationen auf kantonaler und Bundesebene häufen sich. Die Stellungnahmen der Behörden enthalten durchweg das Eingeständnis der Fehlentwicklung. Die Behörden bemühen sich, bei Neueinzonungen und an Son-

Interpellationen:

« Die grosse Zahl der geplanten SC und vor allem deren Standorte werden im Konkurrenzkampf mit den City-Geschäften planerisch und volkswirtschaftlich unerwünschte Auswirkungen nach sich ziehen ... » (Otto Nauer, Nationalrat)

« Die sinnvolle Verwirklichung der Siedlungs- und Verkehrsplanung scheint nun durch Grosseinkaufszentren und Verbrauchermärkte in Frage gestellt. » (Prof. Dr. Hans Oester, Kantonsrat)

« Die Versorgung der Konsumenten in den Quartieren und Dorfgemeinschaften wird in Frage gestellt. Die aus dem Boden schiessenden SC werfen neue Probleme im Zusammenhang mit dem Umweltschutz, der Verkehrspolitik sowie Landes- und Siedlungsplanung auf. Der Bundesrat wird aufgefordert, einen Bericht über den Konzentrationsprozess im Detailhandel zu erstatten und konkrete Anträge für die Sicherheit der Versorgung der Bevölkerung auszuarbeiten ... » (Fischer, Nationalrat)

fait, des créations anorganiques. La société en tant qu'organisme créateur et croissant, est gênée par des interventions de cette espèce et ces sortes de prothèses architecturales urbaines. Les ‹centres› s'opposent à l'encouragement de l'urbanisme entendu comme constituant l'amalgame des divers domaines d'activité de l'homme, avec ses besoins et expériences disparates.

Les concentrations économiques et financières

La lutte économique effrénée, la production de masse, les investissements pour la recherche ainsi que les actions en faveur des relations publiques, qui en découlent nécessairement, provoquent des concentrations économiques. Les associations d'intérêts sont, de leur côté, assujetties à une nouvelle dépendance. Une décision erronée ou un arrêt de fourniture, un emplacement mal choisi du ‹centre› ou la fermeture de ce dernier peuvent avoir des conséquences désastreuses pour l'économie de la région et provoquer une crise du ravitaillement de la population.

Dans l'élaboration, nous rencontrons une concentration progressive, l'utilisation de nouvelles substances et un déplacement de l'importance vers les opérations terminales. Le commerce intermédiaire est de plus en plus court-circuité. Les relations plus directes engendrent une flexibilité moindre des prix qui rend plus difficile au détaillant le maintien d'un riche assortiment et d'un service individuel de chaque client. La rigidité des prix ne consent plus de gros bénéfices que par l'offre d'un assortiment étendu mais uniformisé de marchandises de qualité courante.

L'entreposage comme la répartition aux détaillants sont effectués par le commerce de gros. L'entreposage lui-même se fait de plus en plus sous la forme de vente en gros empaquetages, c'est-à-dire qu'il est, en partie, mis à la charge de l'acheteur.

Le ‹shopping center› comme germe du noyau

Si un petit ‹shopping center› est conçu comme un petit centre communautaire ou de quartier, constituant le germe d'un noyau, en harmonie avec les colonies environnantes et intégré structurellement, alors il coopère au renforcement de la vitalité de la communauté et mérite sa désignation de ‹centre›. Les ‹shopping centers› de cette catégorie ne posent pas de problèmes au point de vue de leur intégration dans l'aménagement régional comme le démontrent les exemples de Horgen, Oerlikon, Berne-Gäbelbach.

Les grands ‹shopping centers› avec champ d'attraction régional rehaussent d'autant plus l'urbanisme d'une localité de quelque importance qu'ils en sont situés plus près du centre économique, par exemple: Neuwiesen-Winterthur, Sonnenhof-Rapperswil, Uster et Berne-City-Ouest.

Les ‹shopping centers› hydrocéphales

Dans la règle, cependant, les ‹shopping centers› sont érigés en dehors du noyau des localités. Leur zone d'attraction est si élevée – Spreitenbach pour 400000 à 500000 habitants – que la surface nécessaire aux parkings et aux routes d'accès à plusieurs voies rend impossible toute intégration. Ces derniers temps on assiste à des tentatives

The Concentration of Economy and Finance

The mighty struggle of competition, mass-production, investment in research as well as the necessary public relations measures have resulted in economic concentrations. The "trust"-like interested parties are, for their part, subject to a new dependence. A false decision or a missing delivery, a wrongly-chosen site for a centre and its subsequent closing down can have catastrophic effects on the economy as well as producing a supply crisis for the population concerned.

As things develop we find a growing concentration, the use of new materials and the storage of finished products. The middleman will be cut out more and more, so that direct contact leads to a limiting of price flexibility which, in turn, makes it difficult for the one-man business to continue to offer a wide range of choice and individual customer service. Limited price flexibility permits a large profit margin only through a wide but uniform assortment of "offers". Goods storage as well as distribution to the retailers will be taken over by the wholesaler. Greater storage space is achieved by bulk packaging, i.e. the storage problem is, in part, passed on to the user. A concentration in the matter of transport is also noticed; this is evidenced by the rationalization of loading techniques and the installation of expensive special-purpose vehicles such as silo, tank and container lorries. Automation, causing a higher goods requirement and a dried-up labour market, ends in normalization and standardization, in limited flexibility and freedom of choice by protecting essential requirements.

Shopping Centres as a Foundation

If the planning of a small shopping centre is fundamentally correct it serves as the community or district centre, harmonizing with the surrounding housing estates and integrating structurally therewith. Thus it helps to strengthen the community environment and merits the name "centre". In this manner shopping centres cause no problems of space planning in relation to the harmonizing of surroundings – examples of this are to be seen in Horgen, Oerlikon and Berne-Gaebelbach. Big shopping centres with local attractiveness heighten the urbanity of a local centre insofar as these are situated near to an existing nucleus. Examples of these are: Neuwiesen-Winterthur, Sonnenhof-Rapperswil, Uster and Berne (West City).

Shopping Centres as "Hydrocephalus"

As a rule shopping centres grow away from the nucleus. Housing estates are calculated to such a fine degree – Spreitenbach 400,000 to 500,000 residents – that it is impossible to accommodate in the space the demand for parking places and multi-lane access roads. In recent times one comes across helpless experiments, which have sought to replace old town-centres. People try to tack extra facilities such as small businesses, keep-fit clubs, public baths cosmetic salons, skittle alleys and children's playing areas

Shopping-Centers
Diagnose einer Krankheit

derbauordnungen für die Konzentration von Baumassen strengere Massstäbe anzusetzen. Der Artikel der Zweckmässigkeitsprüfung kann in der Hand des Regierungsrates zur Wahrung eines Gesamtkonzeptes sehr wirksam gegen Fehlentwicklungen eingesetzt werden. Die Kosten für den Ausbau des Strassennetzes, die Behebung der Verkehrsimmissionen, die Hyperinfrastruktur abgelegener Shopping-centers werden vermehrt dem Bauträger angelastet.

Echte Lichtschimmer am Shopping-Horizont. Es scheint, dass verschiedene Wirtschaftsgruppen die kooperative Zusammenarbeit für eine Integration ihrer Vorhaben mehr und mehr in Erwägung ziehen. Nachdem kantonale Planungsämter und die Vereinigung für Landesplanung gemeinsam die Notwendigkeit einer Steuerung der Zulassung neuer Einkaufszentren ausserhalb von Wohngebieten anerkannt hatten, fand im November 1972 mit der AG für Einkaufszentren sowie anderen Grossverteilern eine Aussprache statt. Über die Frage, ob und inwiefern Einkaufszentren im Rahmen der Siedlungsplanung entwicklungsfähig einzugliedern sind, soll noch dieses Jahr verhandelt werden.

Lernen an der Vergangenheit...

Dass eine Integration auch grosser Verkaufsorganisationen in die Siedlung möglich ist, wird in einzelnen historisch gewachsenen Siedlungen sichtbar, wo das Bürgerbewusstsein noch ausgeprägt ist. So z. B. in Rapperswil, wo das neu geplante Shopping-center ‹Sonnenhof› einen Alternativpol zur Altstadt bilden wird, in Bern, wo das City-West-Konzept ein Gemeinschaftszentrum vorsieht, das als Fortsetzung unmittelbar an die Altstadt angrenzt. In Horgen schliesslich bildet das Shopping-center in Form einer Strassenüberdeckung eine lebendige Verbindung zwischen dem alten und dem neuen Dorfteil.

Das die Erfüllung vieler der genannten Anforderungen – Integration, Durchmischung, Erlebnisdichte, Variation – und die Zusammenarbeit zwischen Bürger, Investor, Behörde und Architekt zu einem erfreulichen urbanen Resultat führen kann, ist keine Utopie mehr und kann bei der Stadtentwicklung in Olten am Beispiel des Projektes für das Gewerbe- und Industriezentrum Olten Süd-West beobachtet werden.

Sozialarchitektur – eine mögliche Antwort

Am Komplex Shopping-center kann sich die Einstellung des Architekten neu orientieren. Soll der Zeichentisch zu einer Mönchszelle des Architekten werden, zu einer Ausführungsmaschine betriebswirtschaftlicher Techno-Programme, oder muss sich das Arbeitsfeld ausweiten auf den Gesamtraum, auf die Beobachtung des Lebensraums menschlicher Bedürfnisse und Empfindungen? Sollen wir Architekten uns nicht bemühen, die Mikro- und Makrobeziehungen auf allen Ebenen wieder aufzudecken, um wieder glaubwürdig gestalten zu können?

Architektur soll heute eine Absage sein an die Funktionstrennung, an die isolierten Hochhäuser, Einkaufs-, Freizeit-, Kultur- und Jugendzentren, Parkplatzwüsten und an sich ewig wiederholendes Abstandsgrün.

Vermehrt soll in den Vordergrund treten, dass eine menschenwürdigere Unterbringung wichtiger ist als baulicher Monumentalismus und ästhetische Verfeinerung, dass Raum nicht nur ein schützendes Dach für eine einzige Funktion ist, sondern sich auch sozialen Zielen unterzuordnen hat, Erlebnisse vermitteln soll und dass sich der Architekt wieder der persönlichen Beobachtung und Beratung des Menschen zu widmen hat.

Der Mensch soll wieder Menschliches zu tun bekommen; er braucht die nötigen Räume, das nötige frei aufstellbare Mobiliar, die nötigen Utensilien, sollen die soziale Deformation und die zunehmende Phantasielosigkeit im Nahbereich aufgehalten werden. *Remo G. Galli* ■

plutôt naïves de créer un ‹ersatz› de vieille ville. On essaie de rattacher d'autres sortes de services aux centres commerciaux isolés, tels que le petit artisanat, des locaux de culture physique, des piscines couvertes, des salons de cosmétiques, des ‹bowlings›, des paradis d'enfants. Le nouveau ‹shopping center› de Victor Gruen, en construction à la sortie de la N1 à Wallisellen, et le Tivoli de Spreitenbach peuvent en être considérés comme les exemples les plus marquants. Faute de relations avec les zones habitées et actives, ces centres hydrocéphales n'ont d'autre ambition que de vouloir créer la ville en dehors de ville.

Les ‹shopping centers› sont la cible de tout le monde

Comme conséquence de la submersion envisagée de notre pays par des ‹shopping centers› isolés, on craint de plus en plus un dessèchement psychique et social des quartiers et agglomérations. Les interpellations aux parlements cantonaux et fédéral sur ce thème se multiplient. Les réponses des autorités contiennent toutes l'aveu d'un développement erroné. Celles-ci s'efforcent d'édicter des prescriptions plus sévères au sujet de la concentration de bâtiments massiques lors de la création de nouvelles zones habitées. L'article concernant l'examen de convenance peut être une arme très efficace dans la main du Conseil d'Etat pour éviter des erreurs de développement et sauvegarder la conception générale. Les frais d'amélioration du réseau routier, l'élimination des effets néfastes dus au trafic, l'infrastructure gigantesque exigée par les ‹shopping centers› éloignés sont de plus en plus mis à la charge du maître d'œuvre.

L'architecture sociale – une réponse acceptable

L'opinion de l'architecte peut prendre une nouvelle orientation en étudiant le complexe du ‹shopping center›. La planche à dessins doit-elle se transformer en cellule monacale, se laisser dégrader au rang d'exécutrice de programmes technico-économiques ou bien le champ d'action doit-il s'épanouir sur la vue d'ensemble, sur l'observation de l'espace vivant des besoins et sentiments humains? Ne devons-nous pas, nous architectes, nous efforcer de redécouvrir les relations infimes et globales sur tous les plans afin de pouvoir de nouveau inspirer confiance en nos créations?

L'architecture doit être aujourd'hui un refus à la séparation des fonctions, aux gratte-ciel isolés, aux centres d'achats, de loisirs, culturels, de jeunes, aux déserts des parkings entrecoupés de bandes vertes qui se répètent à l'infini.

Il faut mettre davantage au premier plan l'idée qu'un logement plus décent des êtres humains est plus important que le monumentalisme architectural et le raffinement esthétique, qu'un local ne peut pas être seulement un toit pour une seule fonction mais doit également poursuivre des buts sociaux, transmettre des événements et que l'architecte a l'obligation de se consacrer de nouveau à l'observation et au conseil de l'homme.

L'homme devrait de nouveau avoir affaire à de l'humain; il faut lui donner des locaux nécessaires, le mobilier indispensable, qu'il peut disposer à son gré, les outils dont il a besoin, si l'on veut que la déformation et la platitude croissante soient stoppées prochainement.

Traduction: P. Moine ■

onto isolated shopping centres. The proposed new shopping centre of Victor Gruen on the N1 exit at Wallisellen and the Tivoli at Spreitenbach are the best examples of this. Lack of accessibility between living and working areas results in this "hydrocephalitic" experiment being nothing more than the concept of a town outside the town. Victor Gruen's new conception could serve as a useful basis if residential and work areas were added in sufficient density, allowing the expansion of a well-balanced, but not too large, shopping centre into an urban satellite town with the necessary transport facilities. A suitable development is planned in the town expansion at Olten.

Shopping Centres under Fire from all Quarters

There is an increasing fear that a psychic and social drying-up of estates and agglomerations will be brought about through the planned flooding of our country with isolated shopping centres. Appropriate interpellations at Canton and Government levels are increasing. The opinions of the Authorities nearly always admit to deficient development. The Authorities are concerned to bring in stronger measures in the new building zones with special building regulations concentrating on building sizes. The clause dealing with proof of suitability can, in the hands of the administrative adviser, be used most effectively to protect complete plans against deficient development. The developer is expected, more and more, to bear the costs of road-building, of the elimination of traffic problems and of re-building out-of-the-way shopping centres.

Social Architecture – a Possible Answer

The architect's ideas about shopping centres need changing. Shall the drawing-board become a monk's cell for the architect; a machine producing economically viable techno-programmes or must the field of work be extended to the whole area and to the observation of living-space according to human needs and sensitivity? Should we architects not try to uncover again micro- and macro-relations at all levels, in order that we may, once more, create something authentic? Architecture today should be a renunciation of the separation of function, isolated residential towers, shopping, leisure, cultural and youth centres, wildernesses of parking places and the eternal repetitive green spaces.

It schould be brought increasingly into the foreground that houses fit for humans to live in are more important than constructed monuments and aesthetic refinements; that space is not merely a protective roof for a single function but that it also has to conform to social ends and should facilitate activities, and that the architect must devote himself again to the individual requirements and needs of humanity. Mankind must, once more, have something human to do; he needs the necessary rooms, the necessary free-standing furniture and the necessary utensils if the social deformities and the increasing lack of imagination are to be kept at bay.

Translation: Dr. J. Hull ■