

# Shoppingzentren – funkelnde Zeugen der Entschleunigung

Das schnelle Einkaufen ist längst in den virtuellen Raum abgewandert, Sihlcity oder Tivoli sind jedoch weiterhin im Trend

OLIVER CAMENZIND (TEXT),  
CHRISTOPH RUCKSTUHL (BILDER)

Das Hauptgebäude auf dem Areal einer ehemaligen Papierfabrik am äussersten Rand von Zürich Wiedikon funkelt schon von weitem in kupfernen, messing- und bronzefarbenen Tönen. Das Einkaufszentrum Sihlcity wurde gerade renoviert. Das Motto dieses Umbaus dürfte irgendetwas mit «neuem Glanz» zu tun gehabt haben. Einladend sieht das Resultat von aussen aus, auch wenn es schwerfällt, die Veränderungen genau zu benennen. Im Innern der Mall ist es etwas heller geworden, irgendwie offener. Von der Decke baumelt jetzt ein Dekorationsobjekt aus dem Designbüro Oi, es verbreitet Museumsstimmung. Ähnliche Objekte hängen auch im Museum für Gestaltung. Dafür müssen die bananenförmigen Sitzgelegenheiten draussen bleiben. Sie waren bei der Eröffnung 2007 ein ziemlicher Brüller.

Das Optische ist in einem Kaufhaus aber gar nicht das Entscheidende. Ein Ort wie Sihlcity ist schliesslich viel mehr als ein Gebäude mit Ladengeschäften darin, die seichte Musik laufen lassen. Uhren für tausend Franken gibt es hier genauso wie Süssigkeiten, Flachbildfernseher ebenso wie lange Skiunterhosen oder funkelnsteine von Swarovski. Ein Einkaufszentrum vermag so gut wie jedes Bedürfnis zu befriedigen, und darum ist die Kundschaft genauso divers wie das Angebot.

Im Einkaufszentrum kommt die Gesellschaft zusammen und gibt sich ihrem liebsten Vergnügen hin: dem Konsum. Wer etwas über den Zeitgeist erfahren will, der fährt darum am besten ins Shoppingcenter. Da sieht man, was die Leute mit ihrer Zeit anfangen, wenn sie einen freien Tag haben. Sie kaufen vielleicht einen Stabmixer im Coop oder fragen sich, ob ein neuer Wäschetrockner drinliegt. Oder eine neue Fritteuse. Oder ob die Kinder noch Frühstücksflocken brauchen. Dazwischen machen sie Pause im Café Côte d'Azur – das im Sihlcity wirklich so heisst.

Seit es Shoppingcenter gibt, ist Einkaufen kein notwendiges Übel mehr, sondern eine Freizeitbeschäftigung, mit der man gut und gern einen ganzen Samstag füllen kann.

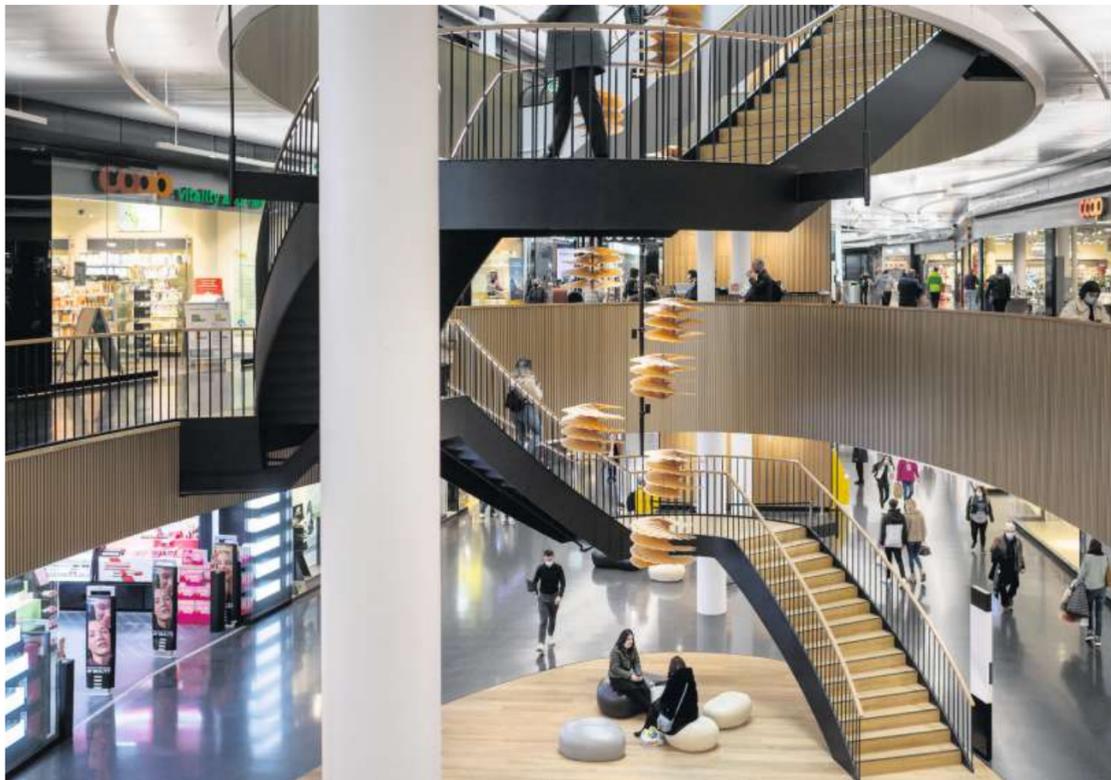
## «Tschudi-Tempo» in den 70ern

Angefangen hat das alles in Spreitenbach. Dort steht mit dem Shoppi Tivoli eines der ältesten Shoppingcenter der Schweiz. Es wurde 1970 eröffnet, in einer Zeit, da die Welt an Technologie und Tempo glaubte. «Fortschritt» war das heilige Wort jener Jahre. Alles sollte besser werden, und zwar zackig.

Die erste Generation, die nach dem Krieg zur Welt kam, wurde in den sechziger und siebziger Jahren erwachsen. Die Schweizerinnen und Schweizer waren zu einem immer grösseren Teil im Büro angestellt. Und dort hielten gerade der Xeroxkopierer und der Fax Einzug, der Arbeitsalltag beschleunigte sich genauso wie alle anderen Bereiche des Lebens. Die westliche Welt raste geradezu in die Zukunft. Immer mehr Menschen hatten ein Auto, Ford stellte den berühmten Capri vor, Opel antwortete mit dem Manta. Schnittige Wagen waren das, gebaut für Leute, die vorwärts machen wollten.

Und vorwärts ging es dann auch. Bald flog man mit der Concorde um den Globus, doppelt so schnell wie der Schall war man in der französischen Höllmaschine unterwegs. Und selbst in der sonst gemächlichen Schweizer Politik herrschte auf einmal Aufbruchstimmung: 1970 wurde Hans-Peter Tschudi zum zweiten Mal Bundespräsident. Und weil der SP-Mann aus Basel eine Idee nach der anderen in die Tat umsetzte, war bald vom «Tschudi-Tempo» die Rede.

Auch in der Schweiz sollte eben alles besser werden, und zwar mindestens so



Das Einkaufszentrum Sihlcity in Zürich Wiedikon ist umgebaut worden. Nun hängen Designobjekte von der Decke.



Der Ort nennt sich neu «Urban Entertainment Center». Lustige Sitzgelegenheiten gibt es weiterhin, aber nur noch draussen.

zackig wie anderswo. Und da jetzt alles immer leichter und immer schneller ging, fiel die Idee des Einkaufszentrums der Agglomeration von Baden und Zürich auf äusserst fruchtbaren Boden.

## US-Flair für Europa

Wenn New York nur noch dreieinhalb Stunden von London entfernt war und Geschäftsbriefe binnen Sekunden um die ganze Welt gefaxt werden konnten, warum sollte man dann an einem freien Tag nicht mit dem neuen Auto über die neue Autobahn ins neue Einkaufszentrum fahren? Dort gab es schliesslich eine Menge zu sehen und zu träumen, man konnte einen Imbiss zu sich nehmen und war am Nachmittag schon wieder zu Hause.

Die Gesellschaft der siebziger Jahre, sie wollte alles – alles aufs Mal. Die Einkaufszentren gaben ihr alles. Sie waren ein Ort, an dem alles erhältlich war, und erst noch im Überfluss. In gewisser Weise haben die Shoppingcenter damit

das vorweggenommen, was heute das Versprechen des Internets ist. Und um zu sehen, wie der Fortschritt aussieht, schaute man – natürlich – nach Amerika. Dort war die Zukunft schon vor einer Weile Realität geworden, Malls schossen im ganzen Land aus dem Boden. Die Amerikaner wussten, wo der Weg in die Zukunft entlangführte, sie waren schliesslich auf dem Mond gewesen.

Also bestellte man einen amerikanischen Architekten nach Spreitenbach. Victor Gruen war 1938 aus Wien vor den Nazis geflohen und machte sich in seiner neuen Heimat bald einen Namen als einer, der die neue Lebensweise nach dem Krieg in Grundrissen, Aufrissen und Seitenansichten auszudrücken verstand. Er entwarf das Shoppi Tivoli und goss die Schweizer Aufbruchstimmung damit in Beton und Stahl. «Wir bauen ein Paradies», lautete damals der Werbeslogan.

Das Shoppi Tivoli, es ist längst nicht mehr dasselbe wie damals. Und es steht schon längst nicht mehr für die

Zukunft, von «Paradies» kann eigentlich keine Rede mehr sein. Ganz im Gegenteil. Die siebziger Jahre sind vorbei, und die Zukunft gehört dem digitalen Raum.

Als auf dem Areal im Zürcher Kreis 3 ein neues Einkaufszentrum angekündigt wurde, hielt sich die Begeisterung der Bevölkerung daher in engen Grenzen. Das war 2003. Und tatsächlich lief das Geschäft in den ersten Monaten und Jahren nach der Eröffnung 2007 nicht besonders gut. Die Umsätze blieben hinter den Erwartungen zurück. Nach einem halben Jahr verabschiedete sich die erste Geschäftsleitung. Ein Klub im Keller unter dem Einkaufszentrum musste nach wenigen Monaten schliessen. Das Zürcher Partyvolk fand Sihlcity zu abgelegen. Die Skeptiker sahen sich bestätigt: Das Ende der Einkaufszentren sei gekommen, verkündeten sie.

Doch das Shoppinggeschäft steigerte sich nach einigen Jahren, die Umsätze zogen an.

## Und sie kommen trotzdem

Nach wie vor ziehen Einkaufszentren wie das Shoppi Tivoli oder Sihlcity Tausende an. Vor der Pandemie pilgerten an Spitzentagen bis zu 38 000 Menschen ins Spreitenbacher Shopping-«Paradies». Die deutlich kleinere Konkurrentin Sihlcity in der Stadt Zürich vermochte zeitweise immerhin bis zu 21 000 Menschen anzulocken. Was Orte wie Sihlcity so populär macht, ist heute paradoxerweise genau das Gegenteil dessen, wofür sie in den siebziger Jahren standen. Mit Tempo lässt sich nun nicht mehr punkten, stattdessen setzen Malls auf Gemächlichkeit. Junge Frauen lassen sich jetzt pediküren, ein Mann liest in der Buchhandlung das erste Kapitel eines Romans. Zwei ältere Damen besprechen im Café, was sie zu Mittag essen möchten. Morgens geht man hier zur Ärztin, abends ins Kino. Das Tempo ist weg.

Das schnelle Einkaufen ist längst in den virtuellen Raum abgewandert. Jedes Paar Veloschuhe, jedes Fläschchen Parfüm ist von dort aus innert 24 Stunden lieferbar. Und die Auswahl übertrifft noch jene der grössten denkbaren Mall. Die Malls zielen deshalb auf ein anderes, neues Bedürfnis ab. Darum nennt sich Sihlcity jetzt auch nicht mehr Einkaufszentrum, sondern «Urban Entertainment Center».

## Wir wollen Ruhe

«Entertainment», Unterhaltung ist denn auch das Konzept der Shoppingcenter der Zukunft. Geht es nach den grossen Ladenketten und ihren Beratern, soll der Einkauf zu einem Erlebnis werden. Zu einem Erlebnis allerdings, das mit dem Ausflug mit dem amerikanischen Coupé in die Agglomeration nicht viel zu tun hat. Im Unterschied zu den siebziger Jahren werden die Läden in Zukunft nicht mehr möglichst viele, sondern im Gegenteil möglichst wenige, dafür sorgfältig ausgesuchte Artikel anbieten. Kundinnen und Kunden werden dann vor Ort aussuchen können, was ihnen gefällt. Anschliessend wird ihnen die Ware nach Hause geliefert.

Die Fläche, die in den Läden dadurch frei wird, soll für Angebote genutzt werden, die Kunden und Kundinnen zum Verweilen einladen. Jetzt, da sich das übrige Leben in einem Mass beschleunigt hat, von dem man vor fünfzig Jahren nicht zu träumen gewagt hat, ist Verweilen zu einem neuen Bedürfnis geworden. War «Fortschritt» das Schlagwort der siebziger Jahre, so lautet es heute «Entschleunigung». In unserer Freizeit wollen wir keine Geschwindigkeit mehr, sondern Pause machen. Wir wollen nicht mehr möglichst rasch möglichst viel erledigen können, wir wollen unsere Ruhe.

Und die Einkaufszentren – sie werden sie uns verkaufen.