wobei
Die Beilage der WOZ
5. März 2020

Treffpunkt, Kapitalanlage, Konsumtempel

Wie das Shoppingcenter die Welt veränderte

Artist Nina Burri · Sonas Civil Voices

DER MENSCH IST KEINE MASCHINE.

Kämpfen Sie mit uns gegen die weltweite Ausbeutung von TextilarbeiterInnen. **www.solidar.ch**

SUISSE SOLIDAR

KÄMPFEN FÜR GLOBALE FAIRNESS

wobei 2/20
Die Beilage der WOZ Nr. 10 vom 5. März 2020.
«wobei» erscheint sechsmal pro Jahr.

Fünfzig Jahre ist es her, seit im Limmattal das erste grosse Shoppingcenter der Schweiz seine Tore öffnete. Angepriesen als Paradiese, galten diese Malls vielen KritikerInnen als Landschaftsverschandelung und Konsummoloche. Ihr Erfinder, der Exilwiener Victor Gruen (1903–1980), sehnte sich einst in den Vorstadtwüsten der USA nach verdichteten urbanen Zonen. Ihm schwebte dabei ein Gebilde vor, das keinesfalls nur vom Konsum getrieben sein, sondern auch Kultur, Bildung und Gemeinschaft bieten sollte. Obwohl die Verkaufsflächen rasch überhandnahmen, scheint etwas von Gruens Vision bis heute bewahrt: Für viele ist das Shoppingcenter sozialer Treffpunkt und kostenloser Zeitvertreib – inmitten von auf Profit getrimmten Konsumzellen. Trotz sinkender Gewinnmargen im stationären Detailhandel werden auch weiterhin Malls gebaut – als multimediale Luxuserlebnisräume und Kapitalspeicher. Derweil gleichen sich viele Innenstädte der blanken Aufgeräumtheit von Shoppingcentern an: von Edelboutiquen gesäumte, ausgestorbene urbane Zentren.

6 **Über die Anfänge der ältesten Mall der Schweiz: Der Historiker Fabian Furter im Interview**

Von Daniela Janser

10 **Zwischen echter und simulierter Stadt: Das Shoppingcenter als Traummaschine**

Von David Eugster

21 **Ein Ort, wo viele Leute gern hingehen: Zwei Tage im Shoppyland Schönbühl**

Von Alice Galizia und Nora Strassmann

27 **Showrooms für Luxuswaren und parkiertes Kapital: Das Einkaufscenter von morgen**

Von Raphael Albisser und David Hunziker

Fotoessay
Der Fotograf Tom Huber hat im Zürcher Shoppingcenter Letzipark den Bildessay dieser «wobei»-Ausgabe fotografiert.

www.tom-huber.net

Titelseite: Tom Huber

PROWOZ

Diese Beilage wurde ermöglicht durch den Recherchierfonds des Fördervereins ProWOZ. Der Fonds unterstützt Recherchen und Reportagen, die die finanziellen Möglichkeiten der WOZ übersteigen. Er speist sich aus Spenden der WOZ-LeserInnen.
Förderverein ProWOZ, Postfach, 8031 Zürich, PC 80-22251-0

Impressum
Redaktion: Daniela Janser **Fotoredaktion**: Beatrice Geistlich
Abschluss: Armin Büttner, Noëmi Landolt **Design**: Marcel Bamert
Layout: Marcel Bamert **Korrektorat**: WOZ-Korrektorat
Inserate: Alice Bucher, Stephan Müller, Roger Odermatt
Verlag: Genossenschaft infolink **Druck:** pmc, Oetwil am See
Adresse: WOZ Die Wochenzeitung, Hardturmstrasse 66, 8031 Zürich.
Telefon 044 448 14 14, Fax 044 448 14 15, woz@woz.ch, www.woz.ch

NESPRESSO

DIE POST

«Paradies hiess: 1500 Parkplätze – und jeden Tag Abendverkauf»

Der Historiker Fabian Furter erzählt, wie es zum ersten grossen Shoppingcenter der Schweiz kam – und von anderen Ideen, die auf der Strecke blieben.

Interview: Daniela Janser

WOZ: Herr Furter, warum hat man 1970 das erste grosse Shoppingcenter der Schweiz im Limmattaler Dorf Spreitenbach gebaut?

Fabian Furter: Dafür gibt es, grob gesagt, drei relativ banale Gründe. Erstens: Hier hatte es genügend Platz für Parkplätze, den gibts in der Stadt nicht. Zweitens, ganz entscheidend: Der Investor hatte die Zusage des Kantons Aargau, dass man jeden Tag Abendverkauf machen könne. Achtzig Prozent des Umsatzes wurden damals zwischen 18 Uhr und 20 oder 21 Uhr gemacht.

Schon in den siebziger Jahren gab es also jeden Tag verlängerte Öffnungszeiten?

Ja, das war auch in den ersten ganzseitigen Inseraten Thema, die man in der NZZ schaltete. Deren Überschrift lautete: «Wir bauen ein Paradies». Und Paradies hiess: 1500 Parkplätze – und jeden Tag Abendverkauf.

Und der dritte Grund?

Das dritte schlagende Argument für Spreitenbach war natürlich die Autobahn. Der entsprechende Streckenabschnitt war damals bereits im Bau und wurde 1972 eröffnet.

Der Autobahnanschluss war also eminent wichtig. Dagegen scheint der ÖV kaum eine Rolle gespielt zu haben, die Zugstrecke verläuft ja ziemlich ungünstig …

Unglaublich, oder? Der Bahnhof Killwangen-Spreitenbach ist nicht mal mehr auf Spreitenbacher Boden. Man geht von dort eine halbe Stunde zu Fuss bis zum Shoppingcenter. Es gab allerdings von Anfang an eine Busverbindung von Baden aus. Und das Zürcher U-Bahn-Projekt, das 1975 an der Urne verworfen wurde, hätte Spreitenbach als Endstation gehabt. Aber die Statistiken sind eindeutig: Neunzig Prozent der Leute kamen mit dem Auto.

Hat die Mall die Bautätigkeit in der Gegend weiter angekurbelt?

Die Nähe zum Einkaufszentrum und zur Autobahn waren jedenfalls Verkaufsargumente für den Immobilienmarkt. In Neuenhof gibt es zum Beispiel die Grossüberbauung Webermühle. Und in der Werbebroschüre für diese Siedlung, die ab 1976 bezogen wurde, warb man damit, dass die Mutter mit den beiden Kindern mit dem Bus ins Shoppi fahren könne. Ihr Mann holt sie dann nach der Arbeit mit dem Auto ab, und sie können mitsamt den Einkäufen direkt in die Tiefgarage ihrer Siedlung fahren. So kommen sie trockenen Fusses in die Wohnung. Das waren noch Träume.

Wie muss man sich Spreitenbach vor dem Bau des Shoppi vorstellen?

Die Wohnblöcke hinter dem Shoppi sind zum Teil wesentlich älter als das Einkaufszentrum. Das erste Hochhaus hat ein Zürcher Architekt schon 1953 angefangen zu bauen. Da gab es in Spreitenbach noch nichts: keine Zonenordnung, keine Bauordnung, nichts. Der Bauplatz war früher ein Baumgarten, daneben verlief die Überlandstrasse Zürich–Baden. Die Autobahn war noch nicht mal beschlossen, da fing er schon an zu bauen. Und als er beim fünften Stock war, fragte ihn der Nachbar: «Du, wie weit nach oben soll das noch gehen?» Als er erfuhr, dass ein zwanzigstöckiges Hochhaus daraus werden sollte, machte er eine Einsprache. Und der Regierungsrat veranlasste dann einen Baustopp. Bis 1959 war das eine schweizweit bekannte Bauruine. Als Spreitenbach dann eine Planung bekam, wurde das Haus zwölfstöckig fertig gebaut.

Und dieses kleine Hochhaus war quasi der Startschuss für die ganze Wohnüberbauung hinter dem heutigen Shoppingcenter?

Genau. Da fing also einer einfach mal an, im «Wilden Westen» von Zürich zu bauen. Den Behörden wurde so vor Augen geführt, dass dringend eine Ortsplanung gemacht werden musste. Diese wurde

1960 rechtskräftig – was im Aargau übrigens sehr früh war – und bildete die Grundlage für das heutige Neu-Spreitenbach. Daneben steht aber ja auch noch das alte Dorf, bis heute. Mit zwei Kirchen, alten Bauernhöfen, Dorfbeizen und Brunnen. Und manchmal sieht man zwischen zwei Höfen die Hochhäuser aufblitzen. Für Schweizer Verhältnisse ist Spreitenbach ein Ort mit extremen Gegensätzen, das gefällt mir.

Und wer war der eigentliche «Gründer» des Shoppis?

Der ideelle Vater war Karl Schweri, der «Denner-Schweri». Er war selber im aargauischen Koblenz aufgewachsen. Schweri hatte schon früher den Interswiss-Fonds gegründet, einen Immobilienfonds mit dem Ziel, Filialen zu bauen, vor allem für Denner natürlich. Dieser Fonds kaufte dann unter anderem das Land in Spreitenbach mit der Absicht, dort ein Einkaufszentrum zu errichten. Es waren aber verschiedene Anleger involviert. Das wurde dann auch zum Problem.

Inwiefern?

Es gibt Aufnahmen von der Grundsteinlegung 1967, auf denen Karl Schweri noch zu sehen ist. Dann verschwindet er. Ende der sechziger Jahre kam der Interswiss-Fonds in eine Krise und wurde von den beiden Grossbanken, der Kreditanstalt und dem Bankverein, übernommen, Schweri wurde ausgebootet. Das Shoppi ist bis heute im Besitz dieses Fonds, eines Anlagegefässes der Credit Suisse.

Das heisst, bei der Eröffnungsfeier war der Gründer Schweri dann nicht mehr dabei?

Da sieht man ihn nicht mehr, und er stand auch zeitlebens auf Kriegsfuss mit den Grossbanken.

Und wer war der ursprüngliche Planer hinter dem Shoppingcenter?

Walter Hunziker. Er wuchs in Zürich auf und studierte an der ETH Architektur. Weil er eine Tante in Atlanta hatte, machte er ein Austauschsemester in Amerika. Er blieb dort hängen und studierte Architektur und Städtebau. Das war in einer Zeit, wo man innert Kürze alles Mögliche erreichen konnte. Hunziker wurde Professor und hat in den USA und in weiteren Ländern ganze Städte geplant.

Wie kam er zum Projekt in Spreitenbach?

Als er einmal seine Eltern in der Schweiz besuchte, machte ihn sein Vater auf ein Inserat in der NZZ aufmerksam, in dem Schweri nach einem Architekten mit USA-Erfahrung suchte. So kam es zur Zusammenarbeit. Hunziker gründete eine Planungsfirma, Transplan, zusammen mit einem Ökonomen, und gemeinsam machten sie Konzepte für diverse Überbauungen. Alles war sehr interdisziplinär gedacht. Für Spreitenbach lieferte Hunziker einfach das Grundkonzept, das schliesslich auch umgesetzt wurde: das charakteristische niedriggeschossige Shoppingcenter und die «flankierenden» Wohnhochhäuser als Landmarken. Die bauliche Ausführung lag dann in den Händen anderer.

> «Da fing also einer einfach mal an, im ‹Wilden Westen› von Zürich zu bauen.»

Gab es Kontroversen rund um den Bau? Wer war dagegen?

Die Kritik setzte im Zuge der Energiekrise nach 1973 auf breiter Front ein. Es gibt zum Beispiel ein SJW-Heft, «Ohne Halt bis Beton-Ville», das auch in der Schule verwendet wurde, und das Negativbeispiel, wie man es nicht machen solle, war Spreitenbach. Im Heft selber kommt das Shoppingcenter dann gar nicht mehr vor, aber auf dem Cover ist es als Bausünde verewigt. 1975, im Jahr des Denkmalschutzes, erschien das Buch «Verwandelte Schweiz, verschandelte Schweiz?». Das Vorwort hatte Bundesrat Hans Hürlimann verfasst, und im Buch operierte man mit polemischen Bildvergleichen und bissigen Kommentaren, um zu zeigen, was man in den sogenannten Wachstumsjahren alles falsch gemacht habe.

Gab es auch Kritik aus Architekturkreisen?

Bereits 1973 kam ein Buch heraus, das hohe Wellen warf: «Bauen als Umweltzerstörung. Alarmbilder einer Un-Architektur der Gegenwart». Der Autor Rolf Keller war ein Architekt, der schon in den sechziger Jahren all diese Infrastrukturbauten heftig kritisiert hatte. Seine Kritik ging aber noch viel weiter, zielte auf die Gesellschaft als Ganzes, auf die herrschende Konsumwut und wie sich diese in der gebauten Umwelt abbilde: «Bauen als Umweltzerstörung» eben. Das Buch erhielt das «Gütesiegel» des Bundes Schweizer Architekten (BSA).

Führte die aufkommende Konsumkritik auch zu alternativen Bauprojekten?

Direkt neben dem Shoppi entstand kurz nach dessen Eröffnung das Tivoli. Heute sind die beiden Häuser zur Marke «Shoppi Tivoli» zusammengeschlossen. Damals hatte der Ortsplaner den Spreitenbachern erklärt, man habe nun mit 7000 Einwohnern eine gewisse Grösse er-

Fabian Furter

Als Historiker und Partner erarbeitet der 43-jährige Fabian Furter für die Badener Firma «imRaum» Museumsplanungen und Publikationen. Aktuell erforscht er mit weiteren HistorikerInnen im Projekt «Zeitgeschichte Aargau» die jüngere Geschichte des Kantons. Dabei entstand «Die Eröffnung des Paradieses. 50 Jahre Shoppingcenter Spreitenbach» als Teil einer Dokumentarfilmreihe. Ab 12. März steht der Film online zur Verfügung: www.zeitgeschichte-aargau.ch.

reicht. Neben dem Einkaufszentrum gab es ja nun diverse neue Wohnbauten, Schulhäuser und Kindergärten. Im Hinblick auf den anvisierten «Vollausbau» mit 35 000 Einwohnern zur Jahrtausendwende empfahl der Planer, es wäre nun an der Zeit, ein richtiges Stadtzentrum zu bauen. In Kopenhagen hatte er das Tivoli gesehen und fand, man müsse nun auch so etwas haben.

«So etwas»?

Angedacht war ein Handels- und Gewerbezentrum mit Wohnungen, Hotel und Stadtsaal. Die Investoren planten in diese Richtung. Doch dann kam 1973 die Wirtschaftskrise, und das Projekt musste regelrecht gerettet werden, sonst hätte es als Bauruine geendet. Gerettet hat man es, indem man es einfach als zweites Einkaufszentrum fertig baute. Von der ambitionierten Ursprungsidee blieb nichts mehr übrig. Da standen dann also zwei direkte Konkurrenten unmittelbar nebeneinander. Das Tivoli brauchte ziemlich lange, um sich zu etablieren.

Wie sah es aus?

Das Tivoli machte auf putzige Dorfplatzatmosphäre, daran kann ich mich noch erinnern, weil ich als Bub dort war. Man fakte also zum Beispiel Riegelbauten und nannte das dann sogar «Tivoli-Dörfli», mit Pflastersteinen und einem plätschernden Brunnen. Man liess da also gewissermassen ein Dorf künstlich wiederauferstehen, in voll klimatisierter Atmosphäre. Erst Ende der neunziger Jahre wurde das rausgerissen.

Die meisten Einkaufszentren haben ja eine sehr ähnliche Bauweise. Oder täuscht das?

Das stimmt, sie haben immer eine längliche Form. Und die Idee ist, dass es links und rechts von den grossen Eingängen einen sogenannten Ankermieter gibt, also jemanden, der viel Kundenverkehr bringt. Neben den Ankermietern platziert man kleinere Boutiquen, sodass die Kleinen von den Grossen profitieren können – und umgekehrt natürlich auch. Man möchte nur schnell in der Migros etwas einkaufen und bleibt dann hängen. Diese Dynamik heisst Gruen-Effekt.

Gruen-Effekt?

Das kommt von Victor Gruen, dem geistigen Vater des Shoppingcenters. Er baute Mitte der fünfziger Jahre die ersten Einkaufszentren in den USA, nachdem er vor den Nazis aus Wien geflüchtet war. Man konnte also in den siebziger Jahren in Europa bereits von diversen amerikanischen Erfahrungen profitieren und hat Gruens Konzepte eigentlich tel quel übernommen. In seinen ersten Skizzen für Spreitenbach hatte sich der Planer Hunziker noch keine geschlossene Mall vorgestellt, sondern eine mit offenem Innenhof mit den Läden drum herum. Als er dann nochmals in die USA reiste, kam er aber zur Überzeugung, dass man es genauso machen müsse wie in den dortigen Malls: geschlossene Ladenstrassen, in denen das Klima kontrollierbar ist.

> «Man muss den Investoren nicht einfach überall den Teppich ausrollen.»

Warum hat sich denn diese vereinheitlichte geschlossene Architektur weltweit so flächendeckend durchgesetzt?

Gruen selber sagte später, das basiere alles auf einem grossen Missverständnis. Er habe sein erstes geschlossenes Einkaufszentrum in Minnesota nur so gebaut, weil dort ein raues Klima geherrscht habe: kalte Winter und heisse Sommer. Deshalb sei er zum Schluss gekommen, man müsse eine geschlossene Halle bauen, in der man das Klima völlig im Griff hatte. Gleichzeitig betonte er stets, man müsse die Amerikaner nicht kopieren, sondern kapieren. Und die Europäer hätten sie eben nur kopiert, statt angepasst an das jeweilige Klima zu bauen. Er hat wohl in Sorge um seinen Nachruf gewisse Wahrheiten zurechtgerückt. Dass er ursprünglich keine reinen Kommerztempel bauen wollte, ist aber wahr. Und diese Idee hat man ihm definitiv kaputtgemacht.

War das denn früher einmal anders?

Ganz klar. In den Anfängen gingen die Leute auch am Sonntag zu Tausenden in die Mall, um dort herumzuspazieren und die Läden von aussen anzuschauen. Das allein war schon eine Attraktion. Regelmässig richtete man im Shoppi Spreitenbach auch Ausstellungen ein: eine Swissair-Ausstellung etwa oder eine Schau mit Rennautos. Man versuchte also, «Kultur» reinzubringen – oder zumindest ein Angebot, das nicht zwingend geldgetrieben war. Zu Beginn gab es in Spreitenbach auch noch einen ökumenischen Andachtsraum.

Der vermutlich heute nicht mehr existiert?

Nein, der wurde bald in ein Verkaufsgeschäft umgebaut. Der kulturelle Aspekt ging in den «goldenen» achtziger und neunziger Jahren, die extrem konsumgesteuert waren, fast komplett verloren. Heute, da man sich wieder mehr Gedanken machen muss, wie man die Leute in die Shoppingmalls holt, setzt das Marketing erneut auf solche Aktionen. Man organisiert Events und geht so interessanterweise wieder zu den Anfängen zurück.

Wie kam es denn zum Schwimmbad, das bis heute im Shoppi ist?

Das ist ein Beispiel für die kluge Verhandlungstaktik der Spreitenbacher. Die Gemeinde sagte den Investoren: Ihr dürft das Einkaufszentrum bauen, aber ihr müsst uns ein öffentliches Hallenbad finanzieren. Davon könnten viele Gemeinden, aber auch Städte bis heute etwas lernen. Man muss den Investoren nicht einfach überall den Teppich ausrollen, man kann auch etwas einfordern.

Und ist die Strategie des Shoppis aufgegangen?

Da müssten Sie nun die Betroffenen fragen. Aber von aussen betrachtet würde ich sagen Ja, auf jeden Fall. Kürzlich habe ich mit den Leuten vom Marketing geredet. Die Zahlen des Shoppis sind nicht rückläufig, aber stagnierend. Schwarze Zahlen also, aber halt nicht mehr ständige Wachstumsraten, an die man sich vierzig Jahre lang gewöhnt hatte. Shoppingcenter haben durchaus eine Zukunft, überleben werden jedoch nicht alle. Es wird eine Bereinigung geben.

Wovon träumen Shopping-malls?

Zwischen Emanzipation, Konsumzombies und den Bomben der RAF: Eine kleine Geschichte vom Ende des Shoppens und von der Shoppingmall als kleiner, aufgeräumter Stadt in der Peripherie.

Von David Eugster

Letztes Jahr prophezeite eine Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts (GDI), die digitalen Möglichkeiten dürften den Handel, wie wir ihn heute kennen, überflüssig machen. In Zukunft würden wir keine Läden mehr aufsuchen, um unsere Kaufwünsche zu befriedigen, sondern einfach bestellen, sobald ein Wunsch auftaucht – online, immer, überall. Oder im Jargon des GDI: «Das Einkaufserlebnis am POS (Point of Sale) verliert an Bedeutung, weil es keine klar definierten Einkaufsorte mehr gibt. Der POS ist überall.» Das Einkaufserlebnis findet nicht mehr vor Schaufenstern und zwischen Regalen statt. Wir holen unsere Dopaminkicks nicht mehr beim Shoppen, sondern in virtuellen Realitäten mit eingebetteten Kaufangeboten – für digitale Erlebnisse, aber auch materielle Dinge: «Immer mehr Konsumenten werden wie im Hotel leben wollen und ‹Life as a Service› buchen.» Erste Detailhändler reagieren bereits auf diese Zukunftsvisionen. Walmart und Aldi planen Mietobjekte, in denen die Wohnungen direkt an ihre Lieferketten angedockt sind. Wenn der POS überall sein kann, dann kann man auch grad daheim bleiben.

Burn Warehouse Burn!

Natürlich wird es laut den FuturologInnen auch künftig Bedürfnisse nach «analogen Begegnungen» geben. Dafür werden besondere «Romantic Commerce»-Angebote geplant, die eine «sinnliche, gefühlsreiche, sentimentale, taktile, häufig auch nostalgische Gegenwelt zur Digitalisierung» schaffen. Die restlichen Produktbestellungen würden aber künftig von Apps entgegengenommen und von selbstfahrenden Lieferwagen oder intelligenten Drohnen geliefert – oder sogar einfach mit dem heimischen 3-D-Drucker ausgedruckt.

Das Shoppen wird also aussterben. Manche wollten diesen Prozess schon viel früher beschleunigen. Der erste Anschlag der Rote-Armee-Fraktion (RAF) galt 1968 mehreren Frankfurter Kaufhäusern, die sie mit Zeitzündern niederbrennen wollte. Bereits ein Jahr zuvor hatte die aktionistische Berliner Kommune 1 auf Flugblättern den Brand eines Kaufhauses in Brüssel gefeiert, bei dem Hunderte starben: «Burn Warehouse Burn!» Dieser Hass auf Einkaufsorte war gut eingebettet in die linke Theorielandschaft der Nachkriegszeit, in der ein eher unentspanntes Verhältnis zum Konsum herrschte. Denn wie sollte man die Produktionsverhältnisse ändern, wenn alle ihre Freizeit mit Einkaufen verschwendeten? Und wurden hier nicht libidinöse Energien abgeführt, die man für die Revolte brauchen könnte?

Skeptisch macht, dass es aus den Studierstuben der rechten KulturkritikerInnen ziemlich ähnlich klang – wenn auch aus anderen Motiven. Die konservativen KonsumpessimistInnen fürchteten sich nicht vor dem Ausbleiben der Revolution, sondern davor, dass sich die Werte durch den Konsum schleichend doch noch veränderten. Wer sich seine Kleider selber auswählen kann, trägt bald keine Trachten und Uniformen mehr. KonsumkritikerInnen jeglicher Couleur sahen Konsumenten und insbesondere Konsumentinnen als SchlafwandlerInnen,

ferngesteuert durch Werbung. Am radikalsten zeichnete dieses Bild des besinnungslosen Konsums der US-Regisseur George A. Romero, als er in seinem Horrorfilm «Dawn of the Dead» von 1978 die Shoppingmall als ikonischen Ort der Zombieapokalypse einführte. Auf Rolltreppen taumeln ehemalige KonsumentInnen als Untote mit starrem Blick und kleben mit triefenden Mäulern an Schaufensterscheiben. «Sie scheinen über keine oder nur wenig gedankliche Fähigkeiten zu verfügen», meint ein Wissenschaftler im Film über die durch die Mall tapsenden Zombies. Zwischen den Lebenden, die hier einkauften, und den Untoten, so behaupten es zumindest die Bilder, gibt es kaum noch einen Unterschied. «They are us», flüstert eine noch lebende Protagonistin betreten.

Heute sind nicht die KonsumentInnen, sondern die Malls untot. Die Shoppingmall, vor mehr als fünfzig Jahren als Konzept nach Europa importiert, steht in ihrem Herkunftsland USA immer öfter leer. Man spricht von Dead Malls, Ghost Malls und eben auch Zombie Malls. Eine Studie der Credit Suisse kündigte vor zwei Jahren an, bis 2022 würden 25 Prozent aller Malls in den USA schliessen. Das Sterben läuft immer gleich ab: Die Hauptmieter, oft Kundenmagnete wie Macy's oder Sears, springen ab, weil das Geschäft zu wenig rentabel ist und die Laufkundschaft ausbleibt. Die Ladenpassagen sterben aus, zurück bleiben architektonische Ruinen.

Walter Benjamin im Shoppi

Bereits vor etwas weniger als hundert Jahren sah der Berliner Kulturtheoretiker Walter Benjamin den Pariser Passagen beim Sterben zu. In der Evolutionsgeschichte der Einkaufsgebäude waren die Passagen quasi die Grossmütter der heutigen Malls. Sie lenkten die FussgängerInnen von den gefährlichen und vor allem schmutzigen Strassen in überdachte Durchgänge zwischen den Häusern. Dann wichen sie der Konkurrenz der Kaufhäuser, die sich viel besser in die neuen städtebaulichen Realitäten einfügten. Ab 1850 wurde Paris unter dem Städteplaner Georges-Eugène Haussmann von monumentalen Sichtachsen durchzogen, die Platz für den modernen Verkehr machten, aber auch als Einmarschschneisen für die Armee dienen konnten, um gegen aufständische BürgerInnen vorzugehen.

Benjamin widmete den Passagen ein gigantisches Studienprojekt, das er allerdings nie beenden konnte, weil er 1940 auf der Flucht vor den Nazis Selbstmord beging. Geblieben ist ein faszinierender Wälzer von über tausend Seiten, eine Art collagierende Geschichtsschreibung aus versprengten Notizen und Zitaten: das «Passagen-Werk». Woher kam diese Obsession mit einer untergehenden Einkaufsform? Benjamin war zu sehr Sozialist, um sich dem Zerfall dieser Konsumwelten mit Nostalgie zu nähern. Doch gab er sich auch nicht einfach der Zerstörungslust hin, sondern betrachtete den Untergang dieser Handelsform mit einem archäologischen Blick: Die Passagen, so meinte er, lägen «heute in den grossen Städten wie Höhlen mit den Fossilien eines verschollenen Urtiers: der Konsumenten aus der vorimperialen Epoche des Kapitalismus, des letzten Dinosauriers Europas». Für Benjamin zeigte sich in diesen Ruinen ein kurzer Moment des Erwachens aus dem Traum, den das Kapital im 19. Jahrhundert geträumt hatte: «Die Entwicklung der Produktivkräfte legte die Wunschsymbole des vorigen Jahrhunderts in Trümmer, noch ehe die sie darstellenden Monumente zerfallen waren.» Denken wir uns also für einen Moment Walter Benjamin im Shoppi Tivoli in Spreitenbach oder im Glattzentrum, in einem Stehcafé mit Pappbecher in der Hand oder vor der Filiale irgendeiner Modekette. Welche Träume zerfliessen mit dem Ende der Shoppingmalls? Welche Utopien werden verschüttet sein, wenn niemand mehr durch Schaufenster starren mag und Paketdrohnen die Himmel verdunkeln?

Emanzipation in der Umziehkabine

KonsumhistorikerInnen streiten sich darüber, seit wann Menschen einkaufen, um Spass zu haben, und nicht nur, um sich notwendige Dinge zu besorgen. Die einen sehen die Anfänge von Shopping bei den Oberschichten der Renaissance. Andere glauben, dass erst der verzaubernde Blick der Romantiker auf die Dinge die Grundlage für verliebte Blicke durch die Schaufenster geschaffen habe. Die Medienhistorikerin Anne Friedberg sagt, dass Shopping keineswegs vom Kohlkaufen auf den mittelalterlichen Märkten herstamme, sondern von den visuellen Vergnügungen in den Städten des 19. Jahrhunderts. Schaufenster sind Sehmaschinen, eng verwandt mit den Panoramen und Dioramen, in denen sich die Bürger des alten Paris Schlachten oder entfernte Landschaften ansahen.

Diesen Blick hat auch der Flaneur verinnerlicht, der das städtische Leben gierig durchstreift, stets auf der Suche nach neuen Sensationen und Ablenkungen. Frauen tauchen in diesem Blickregime, das etwa in Charles Baudelaires Gedichten permanent aufscheint, nur als Objekte auf: als «une passante», deren Anblick der Flaneur geniesst. Die Rede vom «Strassenmädchen» verdeutlicht, dass man den Frauen gern eindeutige Gründe unterstellte, wenn sie es wagten, die Strassen des 19. Jahrhunderts alleine zu betreten. Die anständige Bürgerfrau stickte im Salon; ihren Blick auf den Strassen frei vagabundieren zu lassen, stand ihr nicht zu. Eine der ersten städtischen Institutionen, die dies den Frauen in breitem Masse ermöglichte, war das Kaufhaus: Hier konnten Frauen endlich in der Menge baden, flanieren, sich frei bewegen und einen lustvollen Blick auf ihre Umwelt offen zeigen. Der umherschweifende Blick auf Produkte und Schaufenster war ihnen erlaubt, ohne dass sie dabei frivol wirkten. Shopping ermächtigte Frauen erstmals dazu, sich ziellos durch die Stadt zu bewegen.

> Konsum ermöglichte Gehorsam und Widerstand zugleich.

Die Geschichte der Konsumgesellschaft ist eine des immer breiteren Zugangs zum Genuss des Einkaufens. Spätestens in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Reklame

wird Shopping als Freizeitvergnügen in Europa und den USA zum Massenphänomen. Die britischen Soziologen Peter Miller und Nikolas Rose sprechen im militärischen Jargon von einer regelrechten «Mobilisierung» der KonsumentInnen in der Nachkriegszeit. Im Kalten Krieg wurde die Freiheit am Ladenregal in den gleichen Rang erhoben wie die demokratische Einflussnahme. Der deutsche Ökonom Wilhelm Röpke meinte kurz nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs: «Der Prozess der Marktwirtschaft ist sozusagen ein ‹plébiscite de tous les jours›, in dem jedes von den Konsumenten ausgegebene Frankenstück einen Stimmzettel darstellt und die Produzenten durch ihre Reklame ‹Wahlpropaganda› für eine unabsehbare Zahl von Parteien (d. h. Gütergattungen) zu machen versuchen.»

Bereits in den dreissiger Jahren stieg die geniessende Konsumentin zum ideologischen Vorzeigeobjekt auf. In den USA entstand eine Reihe von Bekehrungsfilmen, die zeigten, wie überzeugte KommunistInnen begannen, den American Way of Life zu lieben. Der erfolgreichste war «Ninotchka» von 1939, der nach dem Zweiten Weltkrieg als Musical mit Hildegard Knef in der Hauptrolle auch in Westdeutschland aufgeführt wurde. Nicht zufällig trug die Adaption den Namen «Silk Stockings», benannt nach dem modischen Sehnsuchtsobjekt des deutschen Schwarzmarkts in der Nachkriegszeit: Seidenstrümpfe. Die Hauptfigur, Ninotchka Yakushova, gespielt von Greta Garbo, ist eine Funktionärin aus der UdSSR – sie wird als staubtrockenes, stalintreues Wesen eingeführt, unfähig, zu lieben und Freude zu empfinden. Ein Auftrag, GenossInnen zu überwachen, bringt sie nach Paris. Dort verliebt sie sich in einen Grafen, lernt den Luxus lieben und bleibt am Ende im Westen. Dem Kommunismus kehrt sie den Rücken.

Entscheidend für ihre Verwandlung vom roboterhaften Apparatschik zur mondänen Dame mit Gefühl ist die Begegnung mit einem Hut, einem gewagten, trichterähnlichen Filzgebilde der Haute Couture. Als sie das Ungetüm kurz nach ihrer Ankunft aus Moskau zum ersten Mal im Schaufenster sieht, schnaubt sie, eine Zivilisation, die es erlaube, dass Frauen solche Dinger trügen, sei zum Untergang verdammt. Erst ihre Liebe zum Grafen Léon macht sie empfänglich für den Hut, den sie kauft, um sich dann irritiert vor dem Spiegel zu betrachten. Der Kauf des Hutes steht zuerst für Ninotchkas emotionale Öffnung – der Film wurde damit beworben, dass die Garbo erstmals in ihrer Karriere lachen würde –, aber auch für die Abkehr von ihrer starren Rolle als Funktionärin: für ein Experimentieren mit ihrer Identität.

Der Warenkapitalismus des 20. Jahrhunderts weitete die Möglichkeit aus, sich mit Kleidern neu zu erfinden, losgelöst von strengen Kleiderordnungen. Die Revolte der sechziger Jahre war letztlich auch ein Shoppingevent. In Zeiten und Zonen, in denen Mädchen sogar beim Turnen einen Rock tragen mussten, konnte der Kauf einer Hose Zunder für einen ganz persönlichen Aufstand hergeben. Ende der sechziger Jahre kam es zu Minirockdemonstrationen: In London protestierten die Frauen gegen einen Sortimentswechsel bei Dior, in Zürich gegen ein Lokalverbot für Minirockträgerinnen. Konsum ermöglichte Gehorsam und Widerstand zugleich. Am deutlichsten zeigte sich dieses konsumistische Regierungs- und Oppositions-

modell wohl in der Barbiepuppe. Der US-amerikanische Marktpsychologe Ernest Dichter meinte, die Puppe verkaufe sich auf zwei Ebenen: Einerseits glaube die Mutter, dass ihre Tochter damit lerne, sich chic anzuziehen, andererseits könne das Mädchen gerade dadurch, dass es die Puppe selbst anziehen dürfe, «seine Rebellion gegen seine Eltern ausleben».

Dieser Deutung folgten die linken Cultural Studies, die ihr Interesse an proletarischer Kultur nach 1968 noch ausweiteten und die Revolte auch im kleinteiligeren Alltag suchten. Sie sahen in der Konsumwahl eine Möglichkeit zu, wie Dick Hebdige es nannte, ketzerischem Verhalten gegenüber der Mehrheitskultur. Der britische Medientheoretiker beschäftigte sich mit Subkulturen, Halbstarken, Punks und Mods. Für ihn waren sie mit ihren Dresscodes die Erben der SurrealistInnen. Dadurch, dass sie «Waren anders einsetzen und in einen anderen Zusammenhang» bringen, subvertieren sie die Ordnung des Alltags, so Hebdige. Beim Einkaufen klebe sich jede und jeder ein Selbst zusammen.

Andy Warhol behauptete, er würde «lieber zusehen, wie einer seine Unterhosen kauft, als dass ich ein Buch lesen wollte, das er geschrieben hat». Der Bildungsroman des 20. Jahrhunderts beginnt in der Anprobierkabine.

Kommunen des Konsums

Der Erfinder der Shoppingmall, Victor Gruen, sah in der Ermöglichung «individueller Entfaltung» eine der wichtigsten Eigenheiten von urbanen Zentren. Gruen wurde 1903 als Victor David Grünbaum in Wien geboren. Er war Sozialdemokrat, mischte in einem antifaschistischen politischen Kabarett mit und gestaltete Ladenlokale. Seine Spezialität war es, Geschäfte zu regelrechten Bühnen umzugestalten. Gruen, so seine Biografin Anette Baldauf, «lud die Einkaufenden ein, das Drama des städtischen Lebens kollektiv zur Aufführung zu bringen». Ihm ging es um die Herstellung von Urbanität als dichter Erfahrung. 1938 musste er vor den Nationalsozialisten in die USA flüchten, als Nichtarier war er enteignet worden.

In New York machte er sich mit seinen Arbeiten schnell einen Namen, es gelang ihm sogar, die Fifth Avenue vorübergehend zur autofreien Shoppingzone zu erklären. In Los Angeles entwickelte er später zusammen mit seiner Frau Elsie Krummeck das Konzept der Shoppingmall. Schockiert von der Dominanz des Autos und der «Trostlosigkeit der amerikanischen Vorstadtgebiete», sah Gruen die Städteentwicklungen dieser Jahre als Vulkan: Die Städte seien hochgekocht, explodiert – und das Resultat dieses Überfliessens der vulkanischen Städte sei eine zersiedelte Landschaft. Statt von kompakten Zentren sei die Peripherie von herumliegendem Geröll geprägt. Während es viele in der Stadt anscheinend nicht mehr aushielten, fehlte es ausserhalb an jeder Dichte. Gleichzeitig sei jedoch der Wunsch, in «engem Austausch mit anderen Menschen zu leben» und als FussgängerIn «an Ereignissen ausserhalb des eigenen kleinen Hauses» teilzunehmen, auch bei den BewohnerInnen der amerikanischen Suburbs vorhanden.

Inserate

Intercomestibles, der Laden
Badenerstrasse 74, 8004 Zürich
–
Mit einem ausgesuchten Sortiment aus über 500 regionalen und internationalen Bieren, Spirituosen und alkoholfreien Getränken bieten wir für jeden Geschmack das passende Getränk.
–
Tel. 043 243 36 38
–
laden.intercomestibles.ch

Buchfink

Das fahrende Antiquariat
Andy Becker

Büchersuchdienst und Versand

Zu finden sind wir an vielen Warenmärkten der deutschen Schweiz und im Internet.

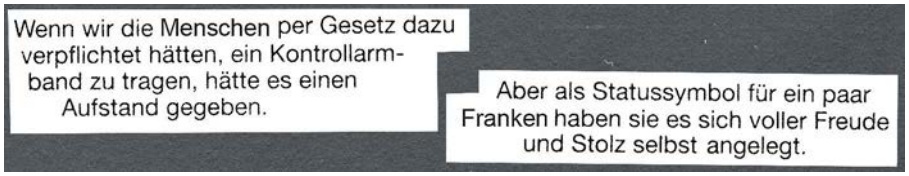
Postfach 119, 5201 Brugg | Tel. 062 892 45 75
stöbern auf www.buchfink.ch | abeck@buchfink.ch

Bio Delikatessen & Weine

Erhältlich im Bio & Fair Trade-Fachhandel

TERRA VERDE

terra-verde.ch



Das Solinetz Zürich setzt sich für die Würde und Rechte jener Menschen ein, die aus politischer oder existenzieller Not in der Schweiz Zuflucht suchen. Zum Beispiel mit einer warmen Mahlzeit.

Unterstützen Sie uns.

Mit einer Spende: IBAN CH28 0839 0032 7298 1000 9
Mit Engagement: Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme: info@solinetz.ch

solinetz
www.solinetz-zh.ch

Gruens und Krummecks Shoppingmall sollte deswegen ein Stadtsurrogat sein, eine Agora in der Provinz, ein Versuch, Ballung ausserhalb der Ballungszentren herzustellen. Die Leute sollten zum Shoppen hierherkommen und eine Gemeinschaft mit anderen FlaneurInnen geniessen, wohltemperiert, abseits der Unannehmlichkeiten der Stadt – ohne Autos, ohne Wetter, aber auch ohne Armut und BettlerInnen. Gruens Shoppingmalls waren Orte des Traums, dass der Konsum Kommunen schaffen kann, und zwar durch freie Wahl und nicht so, wie sie der Kommunismus hervorgebracht hatte. Das machte diese Malls zum ideologischen Inbegriff der Einkaufsarchitektur des Kalten Kriegs. In den fünfziger Jahren baute Gruen seine erste geschlossene Mall in Minnesota – in den kommenden Jahrzehnten eroberte das Konzept die Welt.

In der Schweiz wurden die ersten Einkaufszentren während der sechziger Jahre geplant. Am 12. März 1970 öffnete das Shoppi in Spreitenbach seine Tore. Man bewarb die erste Mall der Schweiz als «Paradies vor Zürichs Toren», als Jahrmarkt voller Attraktionen, mit einem exotischen Marktplatz mit Ruheplätzen, Springbrunnen, Palmen, Vögeln in Volieren und Fischen in Aquarien. Man pries sie als das neue «Begegnungszentrum der Region» an, kurz, als «ein Stück Grossstadt – fünfzehn Kilometer von der Grossstadt entfernt», wie ein Gratisanzeiger damals schrieb. Das war mehr als blosse Werberhetorik: Der Anspruch, Urbanität herzustellen, wurde von den Einkaufszentren ernst genommen – ganz nach Victor Gruens Plan.

Peter Kaufmann, der Impresario des Globus-Kaufhauses an der Zürcher Bahnhofstrasse, meinte 1968 in seinem ihm eigenen halb esoterischen Stil, Städte seien lange unhinterfragt die Orte gewesen, an denen die Dinge besonders stark «strahlen» würden. Städte waren für ihn konsumistische Kraftorte. Die Shoppingmalls «in der Nähe duftenden Heus» sah er als direkten Angriff auf die Erlebnisdichte in der Innenstadt. Diese Shoppingcenter würden «neue Mitten» in der Peripherie bilden. Mit dieser Befürchtung war Kaufmann nicht allein. In den sechziger Jahren ging die Angst vor dem «Tod der Innenstadt» um, ein Begriff, der auf die kanadische Architekturkritikerin Jane Jacobs zurückgeht. Sie kritisierte den Wunsch, ruhige, entflochtene Wohnzonen ausserhalb der Stadtzentren herzustellen als eine Art planerische Stadtflucht.

Das moderne Ideal der Gartenstadt, entworfen, um mehr Licht und Luft ins Leben der StadtbewohnerInnen zu bringen, trugen auch die amerikanischen Suburbs und Einfamilienhaussiedlungen in der Agglomeration in sich. Mit der Massenmotorisierung zog es immer mehr Menschen aus der Stadt hinaus. Ab den sechziger Jahren verzeichneten grössere Schweizer Städte nach Jahrzehnten des Wachstums massive Bevölkerungsrückgänge. Und die Shoppingmalls schienen ihnen nun den Todesstoss zu geben.

Aus dieser Konkurrenzsituation erwuchs auch das Schweizer Bahnhofsshopping, das aus jedem grösseren Bahnhof eine Mall macht. Man wollte die PendlerInnen unbedingt als KonsumentInnen behalten. Gleichzeitig sollte der Ausbau, etwa der Unterführung unter dem Zürcher Bahnhofplatz, der Hochrüstung der Innenstadt dienen. Das Rennen gegen Spreitenbach verlor Zürich allerdings knapp, das «Shopville» eröffnete erst im Herbst 1970. Doch der Schweizer Prototyp des Bahnhofseinkaufszentrums war damit geboren. Dem Wettbewerb mit der Peripherie verdankt Zürich auch den Glauben, dass Teddybären und Kühe aus Plastik die Innenstadt attraktiver machen würden.

Keiner war so erschüttert über diesen Krieg der echten mit der simulierten Stadt wie Victor Gruen selbst. Bereits in den siebziger Jahren meinte er, die Einkaufszentren, die die Städte zerstörten und die Automobilisierung beförderten, hätten mit seinen Visionen nichts gemein. Er habe immer vorgesehen gehabt, dass hier auch Kultur und politische Versammlungen stattfinden könnten. Davon war in den Shoppingmalls, die nun die Welt eroberten, aber wenig zu spüren. Aus Gruens Sicht waren sie zu Monokulturen des Konsums geworden. Doch, so hielt er 1975 konsterniert fest, in der «Ära der Hegemonie der Wirtschaft» seien Städteplaner eben nichts anderes als «Sanitätsdiener», die im Nachhinein zu retten versuchten, was nicht mehr zu retten sei. Er nehme gerne in Kauf, als «träumerischer Utopist» bezeichnet zu werden, doch ohne weiterführende «Vision» sei die Realisierung einer lebenswerten Stadt schlicht nicht möglich.

Die Schliessung der Bühnen

Auf den ersten Blick wirkt es heute so, als hätten die Innenstädte den Kampf gewonnen. Doch Gruens Traum hat auch die Städte verändert. Sogar wenn die Shoppingmalls dereinst verschwinden sollten: Die Städte haben sich ihnen längst angeglichen. Der Zürcher Slogan «Erlaubt ist, was nicht stört» erinnert bedenklich an den Werbespruch des Glattzentrums in den siebziger Jahren: «Glatt ist, wo es sauber ist». Sauberkeit ist dabei nur eine Metapher. Städte sind heute geprägt von Überwachung und Regulierung, von der Wegweisung von sogenannten Störenfrieden wie BettlerInnen, der Verdrängung von Armen. Das Versprechen des Westens, alle zu KonsumentInnen zu machen, nicht zuletzt die, die man ausbeutete, wird immer hinfälliger. Der Mensch, der nur noch arbeitet und sich den Konsum kaum mehr leisten kann, ist selbst in den Siegerstaaten des Neoliberalismus wieder denkbar geworden. Nicht zufällig erhielt in den neunziger Jahren die Figur des passiven, ja trägen Konsumenten im privaten Trash-TV von RTL und Co. neue Konturen, die später im Hartz-IV-Empfänger und in bespitzelten Sozialhilfeempfängerinnen zu politischen Realitäten wurden. In den künftigen, angeblich posthumanen Arbeitswelten soll das neue Prekariat nicht rumlümmeln und nutzlose Dinge kaufen, sondern in den Sweatshops der Onlinehändler Pakete einpacken oder den Mittelstand mit Essen beliefern. In den Innenstädten zeichnet sich bereits ab, wie der Konsum der Massen dem der wenigen weicht: Ketten wie Manor mit breitem Kundensegment weichen Büros und Luxusapartments. Der Traumkonsument des 21. Jahrhunderts ist nicht mehr die mittelständische Hausfrau auf Vergnügungstour im Provinzshoppingcenter oder in der EPA, sondern der Typ, der online seine Aktien checkt und am Weekend in der Stadt seiner Wahl etwas Romantic Shopping in schmucken Luxusboutiquen macht. Für den Rest von uns werden die Bühnen des Konsums zunehmend dichtgemacht.

coop
nero d'avola

Inserate

Restaurant
ZIEGEL OH LAC
Rote Fabrik
Seestrasse 407 - 8038 Zürich - 044 481 62 42 - www.ziegelohlac.ch

Die neueste Tirann-Uhr!
Sie kontrolliert nicht nur den Puls.
Sie sagt mir auch,
ob ich mich ausruhen
oder essen soll.

«wobei» ist das neue Magazin der Schweizer Wochenzeitung WOZ. Es erscheint sechsmal pro Jahr zusammen mit der WOZ.

«wobei» 2/19:
Europa

«wobei» 3/19:
Literatur

«wobei» 4/19:
Fussball

Haben Sie bereits erschienene Ausgaben verpasst oder versehentlich mit dem Altpapier gebündelt? Oder möchten Sie diese Magazine an Dritte verschenken?

Gerne senden wir Ihnen die gewünschten Ausgaben nach. Bestellen Sie einfach unter woz@woz.ch oder per Anruf an 044 448 14 14 das Heft oder die Hefte Ihrer Wahl.

Das Kuvert enthält einen Einzahlungsschein – für die Zahlung eines kleinen Unkostenbeitrags danken wir vorab!

«wobei» 5/19:
Schweiz-Essays

«wobei» 6/19:
Druckerei

«wobei» 1/20:
Film

Früher war es gemütlicher
Ein zweitägiger Besuch im Berner Shoppyland Schönbühl. Wer arbeitet hier? Und wer verbringt seine Zeit ganz freiwillig im Shoppingcenter?

Von Alice Galizia und Nora Strassmann

Das Shoppyland in Schönbühl zwischen Bern und Jegenstorf ist eines der ältesten Shoppingcenter der Schweiz, eröffnet 1975. Oder, wie die Migros als Besitzerin auf ihrer Website schreibt: «Am 6. März 1975 brach in der Region Moossee eine neue Zeitrechnung an.» Die Mall liegt eingeklemmt zwischen der A1, der A6 und der S-Bahn mit eigener Haltestelle, «Schönbühl Shoppyland»: ein Dreieck aus Parkplatz und Industrie. Den nahen Moossee sieht man von hier aus nicht, die Wohnsiedlungen beginnen auf der anderen Seite der Gleise. Fröhlich wehen drei grosse Migros-Fahnen im Wind. Wir haben es nicht ganz rechtzeitig zur Türöffnung geschafft. Es ist Donnerstagmorgen, und es sind kaum Leute anzutreffen. Über achtzig Geschäfte und Restaurants gibt es im Shoppyland, es ist die grösste Mall im Raum Bern-Mittelland. Von der lichtdurchlässigen Decke des vierstöckigen Shoppingcenters fällt ein wenig Tageslicht auf den offenen Innenhof mit den Imbissinseln im untersten Stock. Die Picknickzone ist mit Parkettlaminat belegt, darauf stehen Strassenlaternen wie in einem französischen Park. Rolltreppen und -bänder steigen kreuz und quer durch den Raum. Von sämtlichen Werbeflächen lacht uns der Logovogel «Shoppy», ein Paradiesvogel in Grün und Orange, entgegen. Wir schlendern durch die Läden.

Jasmin Reusser, Verkäuferin

Im Lolipop treffen wir Jasmin Reusser, 36 Jahre alt. Sie arbeitet seit letztem Herbst im Süssigkeitenladen, in einem Teilzeitpensum. Es ist zehn Uhr morgens, viel ist nicht los, sie hat Zeit, mit uns zu reden. «Das ist jetzt eine Morgenschicht, da bin ich ab acht da. Wir haben eine Stunde Zeit, um den Laden bereit zu machen.» Alle Plastikbehälter für die Süssigkeiten müssen geputzt, die weichen Süssigkeiten gewendet werden, damit sie nicht hart werden. Nachschub holt Reusser im Lager im unteren Stock. «Dafür reicht die Zeit aber manchmal nicht. Dann müssen wir am Nachmittag den Rest auffüllen, wenn die zweite Schicht beginnt und wir ungefähr eine halbe Stunde lang zu zweit sind.» Abgesehen davon arbeitet sie immer allein. «Wenn es nicht gerade drei Minuten dauert, können wir aber schon weg, um schnell auf die Toilette zu gehen oder eine Kopfwehtablette zu holen.» Ob es sie störe, dass es kein Tageslicht gebe? «Eigentlich nicht», meint Reusser, «es ist ja hell hier.» Dann geht sie mit uns im grellgelb bemalten Laden herum und zeigt uns die verschiedenen Produkte. Es kämen viele Kinder hierher. Aber auch ältere Leute, «die sind dann meistens da hinten, in der Lakritzecke». Süssigkeiten seien ein schönes Produkt, meint Reusser, weil so viele Erinnerungen daran hingen. Einmal sei zum Beispiel ein Tunesier hier gewesen, der habe sich richtig gefreut, als er das Glas mit den Süssholzstangen gesehen habe. «Da hat er gleich einen Videoanruf gestartet und einem Habibi in Tunesien gezeigt: ‹Schau, das haben sie auch hier in der Schweiz.› Das ist doch schön, so was.»

Reusser sagt, sie arbeite gern im Shoppyland. Überhaupt ist sie ziemlich begeistert vom Konzept Shoppingmall, sie komme oft auch in der Freizeit hierher, mit ihrem kleinen Sohn. «Es ist viel praktischer als in der Stadt, ich muss nicht dauernd schauen, ob er auf die Strasse läuft und überfahren wird. Und hier hast du halt alles beisammen.» Auch als Kind war sie schon hier. Und sie sagt, was hier fast alle sagen, die das Shoppyland schon lange kennen: «Früher war es schöner.» Verträumter sei es gewesen, sagt sie, als es zum Beispiel noch den Brunnen in der Mitte gegeben habe. Heute wirke es kälter.

Fikrete Hyseni, Reinigung

Sie steht mit ihrem Wagen vor dem Frauenklo im hinteren Teil des Einkaufszentrums. Es gibt hier aus-

schliesslich künstliches Licht, und die Unterhaltungsmusik tönt in diesen Randzonen des Shoppylands penetranter als mittendrin. Als wir Fikrete Hyseni nach ihrem Arbeitsalltag fragen, lacht sie uns an. Sie willigt in ein Gespräch ein und nimmt sich Zeit: Montag bis Freitag arbeite sie jeweils von drei Uhr nachmittags bis sieben Uhr abends. Ihre Arbeit besteht darin, alle WCs zu putzen, Klopapier aufzufüllen und den Boden feucht aufzunehmen. «Manchmal ist ein Klo verstopft, dann muss ich das lösen», sagt sie. Sie putzt immer allein. Dabei hat sie einen gelben Wagen mit Putzmitteln und -werkzeugen. Für die Reinigung der Toiletten seien nur Frauen zuständig, berichtet sie, ohne Ausnahme. Wir haben jedoch auch Männer mit Putzwagen beobachtet, wo putzen denn die? «Die machen die Böden auf den Stockwerken.» Die Frauen, die wir im Shoppy treffen, arbeiten meistens vierzig bis sechzig Prozent, die meisten Männer jedoch Vollzeit.

Hyseni fährt fort: «Ich wohne seit einem Jahr in der Schweiz, davor lebte ich im Kosovo.» Sie hat vier Brüder, die schon länger in Deutschland sind, daher hatte sie schon früher einen Bezug zur deutschen Sprache. Sie lacht viel, während sie erzählt. Eigentlich ist sie gelernte Zahnarztgehilfin: «Aber um auf diesem Beruf arbeiten zu können, muss ich zuerst richtig gut Deutsch lernen.»
Überhaupt gebe es kaum noch Angestellte, die über mehrere Jahrzehnte hier arbeiteten. Früher, so hören wir in verschiedenen Gesprächen mit älteren BesucherInnen des Shoppylands, hätten viele Leute hier die Lehre gemacht und seien dann einfach ein Arbeitsleben lang geblieben. Die meisten von ihnen sind inzwischen pensioniert und haben einer neuen Generation Platz gemacht. Hyseni dagegen sieht ihren Aufenthalt im Shoppy nur als Zwischenstation, um Deutsch zu lernen, bei der Arbeit und in der Schule, um später wieder ihren eigentlichen Beruf ausüben zu können. «Hier zu arbeiten, ist viel besser, als zu Hause rumzusitzen», sagt sie. Die 27-Jährige wohnt mit ihrem Ehemann in der Nähe. Hyseni macht einen vergnügten Eindruck: Sie kenne bereits viele Leute im Shoppyland, und: «Viele Leute bedanken sich für meine Arbeit», das freue sie. Tatsächlich kommt auch während unseres Gesprächs eine ältere Dame auf sie zu, um ihre Wertschätzung für die sauberen Toiletten auszudrücken.

> «Viele Leute bedanken sich für meine Arbeit.»
>
> Fikrete Hyseni

Patrick Jaggi, Hausdienst

Der Empfang der Migros Aare, der Besitzerin des Shoppylands, liegt ausserhalb des Einkaufscenters. Dorthin verweist uns der Kundendienst im Center auf unserer Suche nach einem Mitarbeiter des Hausdiensts. Wir überqueren den betonierten Vorplatz und betreten einen gläsernen Anbau. Ein Lift bringt uns hoch. Oben ist die Grundfarbe Weiss, der Grundton ist ruhig – das bunte Gewimmel und die permanente Berieselung von drüben lassen sich von hier aus nur erahnen. An einer ausladenden Theke empfängt uns eine junge Frau mit nettem Lächeln. Sie vermittelt uns einen Angestellten der Betriebszentrale zum Gespräch. Wir setzen uns in die graue, lange Lounge und warten. Geschäftige Menschen in Anzügen und Deuxpièces ziehen an uns vorbei, Absätze klacken auf dem Boden. Der Unterschied dieser ruhigen Strenge zum geschäftigen, nur wenige Schritte entfernten Shoppyland könnte grösser nicht sein. Hier laufen die Fäden zusammen.

Einige Augenblicke später kommt Patrick Jaggi in schmutziger Arbeitskleidung auf uns zu. Der 38-Jährige ist mittelgross, seine Haltung etwas gebückt. Er setzt sich und beginnt gleich, mit leiser Stimme gleich zu erzählen: «Ich arbeite seit fünfzehn Jahren hier.» Jaggi ist Angestellter des Hausdiensts in der Betriebszentrale. In dieser Zentrale neben dem Shoppyland gibt es eine «Frische- und Logistikplattform» sowie einen «Industriebetrieb der Migros-Gruppe für Fleischverarbeitung», wie die Mediendienststelle auf Anfrage verlauten lässt. Täglich gibt es bis zu 300 Lkw-Fahrten von hier aus, mit denen die Filialen im Wirtschaftsraum Bern, Solothurn und Aargau beliefert werden – darunter auch die Migros im Shoppyland.

Jaggis tägliche Arbeit besteht darin, mit einer «Scheuersaugmaschine» durch die Logistikhallen der Betriebszentrale zu fahren und den Boden zu putzen. Regelmässig flickt er diese Maschinen, wenn etwa der Motor den Geist aufgibt. Mehrmals täglich putzt er die Klos auf allen Stockwerken der Betriebszentrale. Hinzu kommen die ungeplanten Zwischenfälle, in denen

Reklame

Radioschule
klipp+klang
EDUQUA
Wir setzen Radio gekonnt in Szene.
Hörspiel Podcast
Interview Moderation
Live-Übertragung Recherche
Auftrittskompetenz
klippklang.ch

SALE
SOLDES
Kaffee
AEG
BONECO
SALE
269.-
SALE

Donnerstag, 12. März 2020, 20 Uhr: **Vernissage mit Filmpremiere**

12. März 1970: «Wir bauen ein Paradies.» Mit diesem Slogan wurde in ganzseitigen Inseraten die Eröffnung des ersten grossen Einkaufszentrums der Schweiz angekündigt. Und als sich an jenem Tag die Türen des Shoppi Spreitenbach öffneten, war klar geworden, was ein Paradies in der noch jungen Konsumschweiz bedeutete: eine gedeckte Shoppingmall mit fünfzig Ladengeschäften, Restaurants und dem bald obligaten Springbrunnen. Dazu 1550 Gratisparkplätze.

Genau 50 Jahre später ist es Zeit für eine Ortserkundung. Das Projekt Zeitgeschichte Aargau, die Wochenzeitung WOZ und das Management des Shoppi Tivoli laden Sie, liebe Leserin, lieber Leser, zu einer Doppelvernissage mit Apéro ein: Zeitgeschichte Aargau zeigt den Dokumentarfilm «12. März 1970: Türöffnung zum Paradies» von Fabian Furter, der WOZ-Autor David Eugster spricht über das Einkaufszentrum als Sehnsuchtsort. VertreterInnen des Shoppi und des Heimatschutzes werden ebenfalls zu Wort kommen.

Der Anlass findet mitten im Shoppi Tivoli, Spreitenbach, statt. Eine Anmeldung per E-Mail an werbung@woz.ch bis 9. März ist erwünscht, aber nicht Voraussetzung für den Besuch der Veranstaltung.

Foto: ETH-Bibliothek

der Hausdienst als «absoluter Allrounder» fungiere: Geht zum Beispiel ein Gabelstapler kaputt, muss er das ausgelaufene Öl binden und vom Boden aufnehmen. Selten hatte Jaggi auch schon Einsätze in den Logistikhallen des Shoppylands, aber: «Das passiert eigentlich nur an Sonntagen.» Ein Arbeitstag dauert achteinhalb Stunden, hinzu kommt eine Stunde Pause. Jaggi arbeitet immer allein. Aber seine Kollegen und er seien die am besten Vernetzten im Haus: «Ich kenne jedes Zimmerli und alle Mitarbeitenden.» Der Hausdienst sei wie ein Filter für die Stimmung in der Zentrale: «Wenn etwas schiefläuft und die Leute schlecht gelaunt sind, kriegen wir das als Erste ab.»

Vor seiner Anstellung bei der Migros Aare arbeitete der gelernte Maler vor allem auf dem Bau. Physisch sei es weniger anstrengend hier, psychisch auch: «Der Umgang untereinander ist respektvoller als überall, wo ich bisher gearbeitet habe.» Er wirkt etwas müde, gleichzeitig aber auch sehr dankbar. Er wohnt in der Umgebung und kommt bei jeder Witterung mit dem Velo. Weil der Kanton Bern für Anlagen, die viel Verkehr verursachen, ein Fahrtenkontingent vorschreibt, verbietet die Migros die Anreise per Auto ab einer zu nahen Wohndistanz. Bei der Frage nach dem Lohn sagt er schulterzuckend: «Der ist tiefer als bei meinen früheren Anstellungen.» Aber es sei für ihn okay, weniger zu verdienen, wenn es ihm dafür besser gehe.

Schweigen im Kinderparadies

Am Freitagmorgen stehen wir schon um zehn vor neun vor dem Shoppyland, zusammen mit einigen anderen, die auf die Türöffnung warten. Um fünf vor neun schiebt sich eine ältere Dame mit ihrem Migros-Wägeli frontal vor die Eingangstür. Es kann losgehen. Um Punkt neun Uhr erschallt im ganzen Haus eine Durchsage: «Guten Morgen allerseits, wir wünschen Ihnen einen wunderschönen Tag im Shoppyland.» Das hier ist eine Welt für sich.

Es ist schon seltsam: Wir waren mit der Erwartung gekommen, zwei eher deprimierende Tage in künstlich beleuchteter Dauerberieselung mit Konsumversprechen zu verbringen. Doch jetzt, vor dem zweiten Besuch, gestehen wir uns ein: Wir haben uns beide gefreut wiederzukommen. Und wie es scheint, ist das Shoppyland auch für viele andere Leute ein Ort, wo sie gerne hingehen: nicht nur zum Einkaufen, sondern auch einfach so. Wie etwa die Gruppe von Jungs, die sich regelmässig hier trifft, um in den Läden und den verschiedenen Winkeln und Nischen auf mehreren Stockwerken Verstecken zu spielen.

> «Es hat sich schon viel verändert.»
>
> Die «Shoppyfrauen»

Oder der Grossvater mit Enkelkind, der sagt, er sei hier zum Zeitvertreib während des Hütens.

Wir nehmen uns vor, heute mit einer Angestellten im Kinderparadies zu sprechen. Eine Stunde Kinderbetreuung kostet im Shoppyland drei Franken, maximal drei Stunden dürfen die Kinder dort bleiben. Als wir ankommen, ist schon eines da. Dazu gerade mal eine Angestellte, die für Empfang und Betreuung gleichzeitig zuständig ist. Wir sollen später noch einmal vorbeikommen, sagt sie. Am Nachmittag wird uns dann im bis auf den letzten Platz vollen Kinderparadies eine Absage erteilt werden: Die Chefin habe es den Kinderbetreuerinnen untersagt, mit den Medien zu sprechen. Auch ein Angestellter der Securitas, den wir ansprechen, reagiert bedauernd: Er dürfe nichts über seine Arbeit berichten.

Die drei «Shoppyfrauen»

Nachdem wir im Kinderparadies vertröstet worden sind, gehen wir einen Kaffee trinken. Einige Schritte weiter im Migros-Restaurant. Am Geländer reihen sich die Einkaufswagen der Gäste aneinander, das Restaurant ist ziemlich gut besucht. Wir fragen drei ältere Damen, ob wir uns zu ihnen setzen dürften.

«Seit hundert Jahren» ist ihre Antwort auf die Frage, wie lange sie schon ins Shoppyland kommen. Die «Shoppyfrauen», wie sie auch in der Zeitung genannt werden wollen – «wir haben sogar einen Gruppenchat, der so heisst» –, haben sich hier im Einkaufszentrum kennengelernt. Die drei wirken ganz verschieden, aber man merkt ihnen sofort an, dass sie sich schon lange kennen. Zwei von ihnen kamen regelmässig zum Einkaufen hierher, die dritte hatte während fünfzehn Jahren in der Filiale des Kaufhauses Loeb gearbeitet, die es bis zum Umbau von 2006 bis 2010 im Shoppyland noch gab. «Ich bin da so reingerutscht, über den Weihnachtsverkauf», sagt sie. Seit vielen Jahren treffen sie sich nun hier im Migros-Restaurant zum Kaffee, jeden Freitagmorgen. «Es hat sich schon viel verändert», sagen sie, heimeliger sei es früher gewesen. Und auch das Angebot habe sich gewandelt: «Heute hat es viele Läden für junge Leute, weniger für uns.» Und dass es jetzt im unteren Stock eine Globus-Filiale gibt, verstehen sie überhaupt nicht: «Da ist nie jemand drin. Viel zu teuer und zu chic für die Leute, die hier einkaufen, Leute vom Mittelstand wie wir.» Der Globus ist tatsächlich jedes Mal, wenn wir daran vorbeigehen, fast leer.

Ob sie auch in der Stadt Bern einkaufen gehen oder im Westside, der 2008 eröffneten Mall im Westen Berns, die von Stararchitekt Daniel Libeskind entworfen wurde und ebenfalls der Migros gehört? «Selten», meinen sie, aber die eine im dunklen Blazer und mit buntem Foulard ergänzt: «Gerade gestern war ich im Westside. Aber es ist so unübersichtlich dort. Die Wege sind so weit, dass es müde macht. Hier ist es gemütlicher.» Dass das Shoppyland gemütlich ist, scheint den Frauen wichtig zu sein, ebenso der Charakter eines Treffpunkts: Klar, später gehen sie noch einkaufen, aber der Kaffee und der Schwatz zuvor sind genauso zentraler Teil des Rituals. Während des Gesprächs winken sie immer mal wieder fröhlich Leuten zu. Die «Shoppyfrauen» meinen beim Gehen, wir sollten doch einfach noch etwas sitzen bleiben: Am Mittag kämen andere Leute hierher, nachmittags noch einmal neue – das Publikum ändere sich ständig. Dann stellen sie ihre Handtaschen in ihre Wägelchen. Vom Rollband aus winken sie uns nochmals zu.

LETZIPARK

Das Shoppingcenter der Zukunft

Trotz Detailhandelskrise entstehen in der Schweiz neue Einkaufscenter – die nicht mehr so heissen wollen. Ein Besuch in Ebikon und am Flughafen Zürich.

Von Raphael Albisser und David Hunziker

Die Sicherheitsschleuse zur grössten Hochbaustelle der Schweiz liegt in einer Schneise zwischen zwei imposanten überhängenden Glasfassaden. Wir gehen eine breite Treppe hoch und gelangen auf einen von verschachtelten Gebäuden umzingelten Platz, rechts und links führen Gassen in den Komplex hinein. An der Fassade gegenüber prangt bereits das Logo der Uhrenmarke Omega. Trotz Baumaschinen und Schutt fällt es nicht schwer, sich die Luxusshoppingmeile vorzustellen, die Anfang September eröffnet werden soll. Doch bei dem, was hier entsteht, dreht es sich nicht nur um Luxus, sondern auch um die Zukunft des analogen Shoppings.

«The Circle» nennt sich dieser Gebäudekomplex, der direkt neben dem Flughafen Zürich entsteht und unter anderem ein Konferenzzentrum, zwei Hotels, Restaurants, Büros und sogar einen Ableger des Zürcher Unispitals beherbergen wird. Die Zahlen sind eindrücklich: 1,2 Milliarden Franken Baukosten, 6000 Arbeitsplätze vor Ort, 180 000 Quadratmeter Nutzfläche. Von dieser Fläche sind zwar nur zehn Prozent für den Detailhandel reserviert, doch betritt man den Circle durch den Haupteingang, gelangt man zuerst in eine Art Freilichtshoppingcenter. Mit diesem Begriff will man hier aber nichts zu tun haben.

Ansage mit Anglizismus

«The Circle ist mit einem Shoppingcenter nicht vergleichbar», sagt Stefan Gross, Chief Commercial Officer der Flughafen Zürich AG, die den Circle betreibt. Auch auf der Website des Circle springt einem gleich ins Auge, dass es um anderes gehen soll: Der Detailhandelsbereich nennt sich «Brands & Dialogue», und statt Läden wird man hier «Showrooms» und «modulare Stores» finden. Die Bezeichnung «Brands & Dialogue» widerspiegle den neuen Verkauf, sagt Gross, in dem die Marken und deren Geschichte sowie der Dialog mit dem Kunden im Zentrum stehen. Das bedeutet dann zum Beispiel, dass im «Brand House» von Omega nicht in erster Linie Uhren verkauft werden, sondern die Marke «erlebbar» werden soll, beispielsweise indem man etwas über die Mechanik einer Uhr oder die verschiedenen Berufe in der Uhrenindustrie erfahren kann.

Ein weiterer Laden, der sich im Circle eingemietet hat, ist das Zürcher Warenhaus Jelmoli. Auf Anfrage hat auch dessen Kommunikationschefin Monica Monsch ein paar sperrige Anglizismen parat: Jelmoli wolle «der führende Premium Omni-Channel Department Store der Schweiz» werden und eine «ganz neue Customer Experience» aufbauen. Will heissen: Zusammen mit dem neuen Onlineshop, den Jelmoli im Herbst lancieren will, soll das altehrwürdige Warenhaus fürs digitale Zeitalter fit gemacht und im gehobenen Segment positioniert werden. Jelmoli, das «House of Brands», passt mit dieser Strategie ganz gut in den Circle, wo etwa das Konferenzzentrum oder der künftige Schweizer Hauptsitz von Microsoft viel zahlungskräftige Laufkundschaft an seinen Schaufenstern vorbeispülen sollen.

Das Problem, auf das man hier eine Lösung zu finden versucht, ist klar: Der Konsum verlagert sich kontinuierlich ins Internet, der stationäre Verkauf wird in seiner heutigen Form infrage gestellt. Das kann man etwa an den Zahlen ablesen, die das Marktforschungsinstitut GfK jährlich erhebt. Während der gesamte Detailhandel in der Schweiz zwischen 2010 und 2018 leicht rückläufig war, hat das Volumen des Onlinehandels in derselben Zeit um 65 Prozent zugenommen – auf Kosten des stationären Verkaufs.

Das spüren auch die Shoppingcenter. Seit 2010 verloren die 25 grössten Center der Schweiz zusammen Hunderte Millionen Franken Umsatz. Das Glattzentrum, das umsatzstärkste Shoppingcenter des Landes, das die Migros Anfang 2020 verkauft hat, büsste von 2010 bis 2018 zehn Prozent seines Umsatzes ein. Dennoch ist die Lage nicht dramatisch. Die Umsätze der meisten Center in der Schweiz waren zuletzt nur noch leicht rückläufig oder stagnierten. Immer noch werden dort neunzehn Prozent des gesamten Detailhandels abgewickelt, während auf den Onlinehandel erst gut acht Prozent fallen. Und an stark frequentierten Verkehrsknotenpunkten wie Bahnhöfen oder eben am Flughafen Zürich – hier gehen täglich 150 000 Menschen ein und aus – weisen die Umsätze weiterhin ein solides Wachstum auf.

Mit 197 Shoppingcentern weist die Schweiz bereits eine der höchsten Dichten in Europa auf. Trotzdem sind weitere Center geplant oder bereits im Bau: Der Circle ist das grösste von ihnen, in der Genferseeregion entstehen gleich vier weitere kleinere Center. Doch wieso werden noch mehr Shoppingcenter gebaut, wenn es eher so aussieht, als würde sich ihre Zeit dem Ende zuneigen?

Gross wie Amerika

Diese Frage stellt sich auch in Ebikon, wo im November 2017 das zweitgrösste Shoppingcenter der Schweiz eröffnet wurde. Die «Mall of Switzerland» bietet 65 000 Quadratmeter Mietfläche für Detailhandel, Gastronomie und Unterhaltung. Es wirkt fast trotzig, wenn ein Shoppingcenter in der Luzerner Agglo auf die einst grösste und immer noch meistbesuchte Mall der Welt anspielt: die «Mall of America» in Bloomington, Minnesota. Schon während der über zehnjährigen Entstehungsphase wurde die Mall of Switzerland von viel Skepsis in der lokalen Bevölkerung und zahlreichen medialen Negativgeschichten begleitet. Zu Zeiten der Krise im Detailhandel und der Übersättigung an Shoppingzentren sei es schlicht unzeitgemäss, ein solch gigantisches Einkaufszentrum mitten in einen Vorort zu klotzen, so der gängigste Vorwurf.

An einem Mittwoch Anfang Februar scheint es um die Mittagszeit ganz so, als hätten die KritikerInnen recht gehabt. In den vielen Kleider-, Schuh- und sonstigen Geschäften wühlen sich praktisch keine KundInnen durchs Sortiment, stattdessen bemüht sich das Verkaufspersonal, nicht gelangweilt zu wirken. Beim Rundgang verweist der Kommunikationsbeauftragte Werner Schaeppi auf die vielen innovativen Ansätze, die man hier verfolge: Bei der Ankunft sollen sich BesucherInnen «wie in einer Hotellobby» fühlen, ihre Mäntel und Taschen in verschliessbaren Garderobenfächern hinterlegen, am «Service Point» von einer Art Concierge empfangen werden. Er führt in eine Umkleidekabine, in der man sich per Videoscreen in eine beliebige Umgebung beamt: Hat man seine Joggingausrüstung anprobiert, steht man auf Knopfdruck plötzlich bei Vogelgezwitscher im Wald. «Das gehört zum Bestreben, kreativ mit der Herausforderung zwischen Online- und Onsite-Kauf umzugehen», so Schaeppi. Man kann sich die Kleider auch per Paket von anderswo an den Service Point schicken lassen, damit soll Laufkundschaft für die Ladengeschäfte generiert werden.

Neben etablierten Ketten versuchen auch kleine Läden, hier Fuss zu fassen. Pop-up-Stores kommen und gehen, um den Markt zu testen. Manche wollen in Showrooms ihre Marke pushen. «Alles ist volatiler geworden», sagt Schaeppi. «Generell gibt es im Detailhandel eine grössere Bandbreite an unterschiedlichen Vertragskonditionen mit den Mietern.» Wie es scheint, bleibt die Suche nach MieterInnen dennoch schwierig; im dritten Stock sind die Verkaufsflächen eines ganzen Flügels mit farbig gestalteten Wänden versiegelt.

> Hat man seine Joggingausrüstung anprobiert, steht man plötzlich bei Vogelgezwitscher im Wald.

Schaeppi gibt zu, dass der Standort nicht für alle Mieter gleich gut funktioniert. Er betont aber: «Das letzte Jahr war sehr gut, es gab eine kontinuierliche Steigerung der Besuchszahlen.» Etwa 4,1 Millionen Besuche seien 2019 registriert worden, 3,5 Prozent mehr als im Jahr davor, und eine Zahl in Richtung 5 Millionen sei mittelfristig das Ziel. Gemessen am Eindruck dieses mageren Mittwochnachmittags, eine unvorstellbar grosse Zahl. Zu Spitzenzeiten sehe dies ganz anders aus, sagt Schaeppi, etwa an Samstagen, vor Ostern oder während des Weihnachtsgeschäfts, da werde die Mall regelrecht überrannt.

Sind das Durchhalteparolen oder doch marktanalytisch fundierte Prognosen? Es fällt jedenfalls auf, dass die Verantwortlichen der Mall auf jede Negativschlagzeile eine abwiegelnde Erklärung bereithalten. In einem Zeitungsartikel liessen sich VerkäuferInnen zitieren, die von erschreckend niedrigen Umsätzen berichteten. Selbst deren eigene Chefinnen und Chefs seien mit diesen Aussagen nicht einverstanden gewesen, sagt Schaeppi. Und er erzählt von einigen unglücklichen Zufällen. So sei zum Beispiel eine Gastrokette eingegangen, obwohl deren Ableger hier – nach Wahrnehmung der Mall – bestens gelaufen sei. «Diverse aktuelle Interessenten für diese Mietfläche müssen sich jetzt bis zum Abschluss des Konkursverfahrens gedulden», so der Kommunikationsbeauftragte.

Man wolle in der Mall Shoppen und Freizeitvergnügen ganz zukunftsträchtig unter einem Dach organisch zusammenbringen, hiess es zu Beginn. Nun sind aber die meisten Unterhaltungsangebote – eine Indoorsurfanlage, ein Kino

mit der grössten Imax-Leinwand der Schweiz, ein Fitnesscenter – in einem separaten Gebäude untergebracht. Denn nachdem ein französischer Investor während der Finanzkrise ausstieg, wurde das Konzept umgekrempelt, um eine neue Finanzierung zu ermöglichen. Das war 2011, damals lief das Projekt noch unter dem Namen «Ebisquare». Dann folgte eine Neuausrichtung, und eine in Luxemburg ansässige Private-Equity-Firma stellte den Kontakt zu einer neuen Investorin her: der Abu Dhabi Investment Authority (Adia), einem der sieben Staatsfonds der Vereinigten Arabischen Emirate – und mit einem geschätzten Vermögen von weit über 800 Milliarden US-Dollar der zweitgrösste Staatsfonds der Welt. Davon sollen rund 450 Millionen Franken in die Mall of Switzerland geflossen sein.

Wenn das Kapital kommt

Schon in der Frühphase Anfang der nuller Jahre war klar, dass es schwierig würde, ein solches Projekt rentabel zu betreiben. Warum wurde das teure Projekt, das offensichtlich mit grossen Unsicherheiten und Risiken verbunden war, dennoch vorangetrieben? Der erste Teil der Antwort ist bei der zum riesigen Industriekonzern herangewachsenen Liftfirma Schindler zu finden, die in Ebikon ihren Sitz hat. Das Unternehmen besass Landreserven, für die es als globalisierte Firma keine Verwendung mehr hatte. Weil zugleich ein neuer Autobahnzubringer ganz in der Nähe des Areals in Planung war und dieses an der S-Bahn-Linie zwischen Zug und Luzern liegt, bot sich eine kommerzielle Nutzung mit hoher BesucherInnenfrequenz an. Schindler spekulierte auf eine Wertsteigerung des Geländes, legte einen entsprechenden Bebauungsplan vor – und verdiente am Landverkauf 75 Millionen Franken.

Auf den zweiten Teil der Antwort stösst man bei der Investorin Adia: Es gehört zu deren Diversifizierungsstrategie, ihr Vermögen in stabilen Märkten auf der ganzen Welt anzulegen. Eine Voraussetzung, die der hiesige Immobilienmarkt wie kaum ein zweiter erfüllt. Und weil es ausländischen Investoren seit der Lex Koller verboten ist, ihr Geld in Wohnimmobilien zu stecken, kommen unter anderem Shoppingmalls infrage. Inwieweit Adia über ihre Tochter- und Betreiberfirmen in Ebikon überhaupt einen Gewinn einfährt, ist nicht bekannt. Aber solange das Kapital sicher parkiert ist, bleibt die Rendite womöglich zweitrangig.

Silvana Beeler wohnt seit 2012 nicht mehr in Ebikon, aber noch immer verfolgt sie, was über die Mall of Switzerland geschrieben wird. Sie war SP-Präsidentin im Ort, als das Projekt vorangetrieben wurde, und kämpfte jahrelang dagegen an. Beeler erinnert sich an tumultartige Szenen, als im Jahr 2004 an einer Gemeindeversammlung der Bebauungsplan für das Schindler-Gelände angepasst werden sollte. Und an eine Reihe luftiger Versprechen, gar an Druckversuche vonseiten der ProjektbefürworterInnen. Am frustrierendsten sei gewesen, dass man auf politischer Ebene stets sachlich habe diskutieren wollen: über Zahlen und Statistiken, über Steuern, Arbeitsplätze und das Verkehrsaufkommen. «Dabei wussten alle: Wenn der Alfred Schindler das will, dann findet er Mittel und Wege, um es durchzusetzen», so Beeler. Die Hunderte Millionen Franken, über die in Ebikon plötzlich geredet wurde, hätten viele geblendet – StimmbürgerInnen, das lokale Kleingewerbe, PolitikerInnen. «Rückblickend kommt mir die ganze Geschichte vor wie Dürrenmatts ‹Besuch der alten Dame›», sagt Beeler.

Auch das Projekt «The Circle» am Zürcher Flughafen scheint eher von der Absicht getrieben zu sein, Kapital in eine Immobilie auf rentablem Boden zu stecken, als von einer bestehenden Nachfrage; das zeigt schon die sehr diverse Nutzung. Von den 1,2 Milliarden Franken Baukosten stammen 51 Prozent von der Flughafen Zürich AG, die ohnehin jedes Jahr 300 Millionen Franken in die Weiterentwicklung des Flughafens investiert. Die restlichen knapp 600 Millionen stammen vom Versicherungskonzern Swiss Life, mit 29 Milliarden US-Dollar an investiertem Kapital der grösste Immobilienbesitzer der Schweiz. Man darf erwarten, dass mit der Häufung von Projekten, die vor allem durch den Immobilienmarkt getrieben werden, auch das Konzept des klassischen Shoppingcenters langsam verschwinden wird.

Reklame

Schöner streiten mit dem Rotpunktverlag www.rotpunktverlag.ch

Wie schaffen wir eine solidarische Gesellschaft, die bereit ist, mit wesentlich weniger materiellen Ressourcen auszukommen?

Bruno Kern
Das Märchen vom grünen Wachstum
Plädoyer für eine solidarische und nachhaltige Gesellschaft

240 Seiten, Broschur, 2. Auflage 2020
978-3-85869-847-6

800 Euro für ein neues Smartphone? Oder 5 Euro für das T-Shirt made in Bangladesh? Ein Buch über faire Preise und den Wandel der Gerechtigkeit im Kapitalismus.

Christoph Fleischmann
Nehmen ist seliger als geben
Wie der Kapitalismus die Gerechtigkeit auf den Kopf stellte

240 Seiten, Broschur, 2018
978-3-85869-799-8

NOCHMALS REDUZIERT
NOCHMALS REDUZIERT
NOCHMALS REDUZIERT
NOCHMALS REDUZIERT
NOCHMALS REDUZIERT
4 95
3

NOCHMALS REDUZIERT
5 95
4 95

Und ebenso entwerfen wir für jeden Menschen ein neues, dadurch einzigartiges Möbel. Gefertigt wird dieses von Schreinern in unseren eigenen Produktionen, in Winterthur oder Spreitenbach.

reseda.ch