

Zeitschrift: Werk, Bauen + Wohnen
Herausgeber: Bund Schweizer Architekten
Band: 87 (2000)
Heft: 10: Nekropolis

Artikel: Face-Lifting in Spreitenbach = Face-Lifting à Spreitenbach = Face-Lifting a Spreitenbach
Autor: Sonderegger, Christina
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-65190>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.03.2025

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



Face-Lifting in Spreitenbach

Die Einkaufszentren der Siebzigerjahre haben viel von ihrer einstigen Anziehungskraft eingebüsst. Angesichts des veränderten Konsumverhaltens und neuer attraktiver Einkaufsmärkte stehen die alten Shoppingcenter vor Imageproblemen. Das «Shoppi» Spreitenbach (erbaut 1968–1970 von Felix Rebmann) versucht, mit einem neuen Gesamtauftritt und baulichen Veränderungen seine Attraktivität zu steigern, um so mit den heutigen Einkaufstrends Schritt halten zu können.

Im Einkaufsverhalten der Konsumentenschaft hat sich ein Trend zur Unterscheidung von Versorgungs- und Erlebniseinkauf herausgebildet. Der zur täglichen Grundversorgung notwendige Versorgungseinkauf wird kosten- und zeitsparend getätigt. Beim Erlebnis- und Freizeiteinkauf stehen hingegen das Vergnügen und der Genuss exklusiver Dienstleistungen im Vordergrund. Beide Anforderungen deckt das «Shoppi» heute ungenügend ab: Als Ort für den täglichen Einkauf ist es zu ablegen, und das Erlebnis-

angebot ist zu gering. Das veraltete Ambiente trägt ausserdem dazu bei, dass sich die Aufenthaltszeiten der Kundschaft auf ein notwendiges Minimum verkürzt haben. Dies im Unterschied zu den Siebzigerjahren, als die schiere Grösse und die langen Öffnungszeiten Attraktion genug waren (siehe dazu den Beitrag von Christian Felix «Orte für ein neues Konsumverhalten» in: WBW 7/8 2000). Aufgrund des 1996 durchgeführten Ideenwettbewerbs erhielten Ramseier + Associates Ltd Zürich den Auftrag für die

Konzeption eines neuen Gesamtauftritts. Gleichzeitig wurde auch der Bau des neuen Parkhauses (Rüegg + Sieger, Zürich) in die Planung mit einbezogen. Mit einem neuen Beschriftungskonzept, dem neuen Parkhaus sowie der «entrümpelten» Hauptmall wird ein kundenfreundlicheres und attraktiveres Image angestrebt.

Heute ist das «Shoppi» nicht mehr der Hauptanziehungspunkt in Spreitenbach, sondern lediglich eine von vielen Einkaufsmöglichkeiten. Die zahlreichen Fach-Grossverteiler und

Neuer Gesamtauftritt des Einkaufszentrums Shoppi Spreitenbach, 1997/98
Architektengemeinschaft:
Ramseier + Associates Ltd Zürich
(Gesamtkonzept, Innenumbau)
Rüegg + Sieger AG Architekten,
Zürich (Parkhaus)
Hp. Paoli + Partner AG, Fahrweid
(Grafik)

Neue Signalisation Parkhaus und Hochhaus

die Billigst- sowie Second-Season-Läden, die sich in den letzten Jahren zu einer regelrechten Einkaufsmeile in Spreitenbach verdichtet haben, ziehen mehr Kunden an. Im Unterschied zu früher ist das Shoppingcenter deshalb auf eine wirkungsvolle Signalisation angewiesen. Dazu wird neu auch eines der beiden «Shoppi»-Hochhäuser als Werbeträger genutzt. Geschickt wird hier erstmals die Exklusivität der hohen Plattform ausgeschöpft. Nun prangt das originale, vielfarbige Logo als weit herum sichtbare Leuchtreklame auf dem nordwestlichen Hochhaus. Der sich nähernde Automobilist hingegen wird mit Grossgrafik-Stelen zum neuen Parkhaus gelenkt. Die Aussenbeschriftung richtet sich primär an die Autofahrer, die immer noch den grössten Teil der Kundschaft ausmachen. Auch mit dem Bau des neuen Parkhauses – ebenfalls eine Attraktivitätssteigerung – kommt man der motorisierten Kundschaft entgegen. Derweil das gegenüberliegende Einkaufszentrum «Tivoli» von Anfang an über ein Parkhaus verfügte, mussten sich die «Shoppi»-Kunden bislang mit ungedeckten Parkplätzen begnügen.

Im neuen Beschriftungskonzept spielt das Parkhaus eine zentrale Rolle. Mit seinen grossen halbtransparenten Fassadenflächen bietet es sich geradezu für Signalisationszwecke an. Prägnante Hinweistafeln sind denn auch unerlässlich, zumal das Einkaufszentrum vom Parkhaus verdeckt wird. Das Beschriftungskonzept an und für sich ist nicht neu; kennt man doch ähnliche Gestaltungen mit Grossbuchstaben bereits von amerikanischen Beispielen her. Im Unterschied zur Fassade des Einkaufszentrums «Santa Monica Place» von Frank O. Gehry sind die einzelnen Buchstaben nicht direkt auf das Streckmetall der Fassade, sondern auf davor gestellte Betonscheiben gemalt. Diese überragen wie beim «Basco»-Showroom von Venturi, Rauch & Scott-Brown das Gebäude. Im Kontext von Spreitenbach hingegen ist diese Art von Aussenwerbung konkurrenzlos und verfehlt ihre Wirkung sicher nicht.

Das Besondere am Schriftzug besteht in seiner Doppelfunktion. Neben der Signalisation kommt ihm zusätzlich eine wichtige Orientierungsaufgabe zu: Jede Stele akzentuiert eine Ein-

fahrt, und die Farbe des jeweiligen Buchstabens kennzeichnet die dahinter liegende Parkzone. Im Unterschied zu den meisten Parkhäusern, wo die farbliche Orientierungshilfe pro Ebene geschieht, findet hier eine vertikale Unterteilung statt: Über alle drei Geschosse wird die Farbe des entsprechenden Leitbuchstabens sektorweise wieder aufgenommen. Sie finden ihre Entsprechung in den Geschosszahlen an der gegenüberliegenden Fassade des Einkaufszentrums, wohin die Kundschaft gelenkt wird. Im Einkaufszentrum wird das Leitsystem aufgrund der vielfältigen visuellen Einflüsse modifiziert weitergeführt. Anstelle der pastellfarbenen Buchstaben und Zahlen wird mit grauen Hinweistafeln gearbeitet.

Der neue Gesamtauftritt wird durch den Innenumbau des Einkaufszentrums vervollständigt. Im Vordergrund steht die Aufwertung des Raumes durch eine verbesserte Belichtung und eine zeitgemässe Innenarchitektur. Aufgrund des spärlichen Tageslichts und der vielen Einbauten aus den Siebzigerjahren war der Raum weniger durch seine architektonischen Grundelemente wahrnehmbar als vielmehr durch die innenarchitektonischen Verfremdungen. Die in sich geschlossene künstliche Welt entspricht den räumlichen Inszenierungen, wie sie für die Siebzigerjahre typisch sind. Durch eine eigentliche «Entrümpelung», bei der man die Möblierung der Mall dezimierte und die Verspiegelungen an Säulen und Brüstungen entfernte, wurde eine Klärung der räumlichen Verhältnisse erreicht. Die architektonische Struktur wird gewissermassen durch die neuen innenarchitektonischen Eingriffe freigestellt. Zusammen mit dem vermehrten Tageslichteinfall ergibt sich ein angenehmes und grosszügiges Raumklima.

Die purifizierende innenarchitektonische Gestaltung schafft nicht nur den ruhigen Hintergrund für die einzelnen Läden, sondern auch die ästhetische Voraussetzung für verschiedene Zusatznutzungen der Mall. Der neue schlichte Raum kommt dem Bestreben, vermehrt Spezialanlässe wie Messen und Ausstellungen durchzuführen, entgegen und trägt so indirekt zu einem Imagewechsel in Richtung Erlebnisshopping bei.

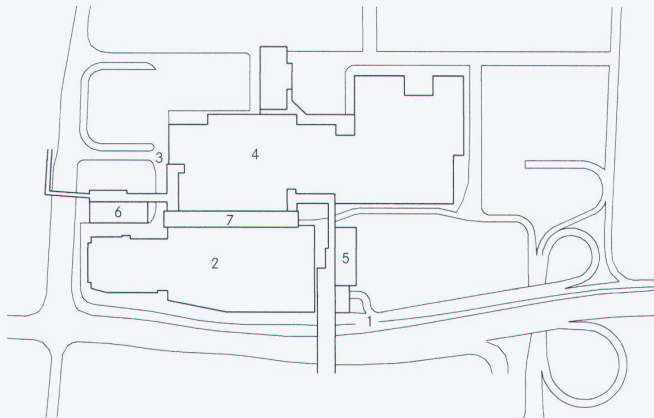
Christina Sonderegger



Gedekte Fussgängerpassage zwischen Parkhaus und Shoppingcenter (links)

Lift und Treppenanlage im Parkhaus

Fotos: Hanspeter Schiess, Zürich



Hauptmall nach dem Umbau

Foto: Hanspeter Schiess, Zürich

Shoppingcenter vor dem Umbau

Situationsplan

- 1 Zufahrt Parking
- 2 Parking
- 3 Ausfahrt Parking
- 4 Shoppingcenter Spreitenbach
- 5 Hochhaus
- 6 Hochhaus
- 7 «Schwalbe» – Dach über Fussgängerpassage

Face-Lifting à Spreitenbach

Grâce à un aspect global nouveau et à des transformations dans le bâtiment, le centre d'achat «Shoppi» à Spreitenbach tente d'accroître son attractivité pour s'adapter au style commercial actuel. L'ambiance désuète faisait que la durée de séjour des clients s'était réduite au strict minimum. Se fondant sur cette analyse, «Shoppi» se propose d'offrir une image plus accueillante et plus attrayante pour la clientèle avec un système de panneaux publicitaires plus efficace, un garage-parking, ainsi qu'un mall principal «désencombré».

Etant donné que «Shoppi» n'est plus le pôle d'attrait central de Spreitenbach en raison des nombreuses techniques d'achat nouvelles, une publicité d'approche plus efficace s'adressant principalement aux automobilistes était devenue indispensable. Pour ce faire, la façade du nouveau parking-garage sert de vaste support publicitaire. Cette surface de façade est particulière en ce sens qu'elle joue un double rôle de publicité et d'aide à l'orientation. Par des couleurs, elle indique non seulement les accès mais aussi les aires de parkings distribuées derrière elle. Dans le centre d'achat, le système de guidage, modifié pour tenir compte des multiples influences visuelles, se poursuit au moyen de panneaux de ton gris. La transformation intérieure du centre d'achat est venue compléter le nouvel aspect global. Elle a consisté principalement à revaloriser l'espace par un meilleur éclairage et une architecture intérieure plus contemporaine. Grâce au «désencombrement» qui a allégé l'ameublement du mall et éliminé les miroirs des poteaux et des allèges, le climat spatial s'est clarifié. La sobriété de la nouvelle esthétique va directement au devant des besoins quant à la tenue de manifestations spéciales telles que foires et expositions et contribue indirectement à un changement d'image dans le sens d'un shopping évènemental.

Face-Lifting a Spreitenbach

Il centro commerciale «Shoppi» a Spreitenbach tenta, grazie ad un'immagine globale ed a delle modificazioni nell'edificio di riuscire a potenziare la sua attrattività per tenere il passo con gli attuali trends del mondo dell'acquisto. L'ambiente antiquato inoltre è un fattore che contribuisce alla riduzione del tempo di permanenza della clientela al minimo necessario. Alla luce di questa analisi lo «Shoppi» vuole dare, al parcheggio così come al mall centrale «ripulito» un'immagine più vicina al cliente e più attraente, avvalendosi di un concetto della segnaletica efficace sotto l'aspetto commerciale.

Siccome a causa delle nuove numerose opportunità di acquisto lo «Shoppi» non rappresenta più il fulcro di attrazione principale, si deve ricorrere ad una pubblicità esterna d'effetto, diretta in particolare agli automobilisti. La facciata del nuovo autosilo è anche un'ampia superficie pubblicitaria.

La particolarità della pelle della facciata risiede nella sua doppia funzione pubblicitaria e di supporto all'orientamento. Marca con colori non solo gli accessi per le auto, ma anche le aree adibite a parcheggio sul retro. Nel centro commerciale il sistema di informazione, a causa dei molteplici influenti visuali, è stato modificato e proseguito con cartelli grigi.

La ristrutturazione interna del centro commerciale completa la nuova immagine globale. La valorizzazione dello spazio grazie ad un'illuminazione migliorata e un'architettura degli interni conforme al gusto attuale sono gli obiettivi prioritari. Grazie ad una vera e propria «ripulita», durante la quale l'arredamento del mall è stato decimato e gli specchi sui pilastri e sulle ringhiere sono stati tolti, si ottiene una maggior chiarezza degli spazi. Il nuovo design dal carattere sobrio va incontro all'aspirazione di allestire più manifestazioni di carattere speciale, come fiere ed esposizioni e contribuisce così indirettamente ad un rinnovamento dell'immagine nella direzione di un centro commerciale con attrazioni.