Trends zu Ortszentren im Detailhandel

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Plan : Zeitschrift für Planen, Energie, Kommunalwesen und Umwelttechnik = revue suisse d'urbanisme**

Band (Jahr): **31 (1974)**

Heft 11

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-782316

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

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

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Trends zu Ortszentren im Detailhandel

Dr. oec. Kurt Vonesch, Wirtschaftsberater, Bern

Manche würden dartun, das künftige Marktgeschehen sei schon entschieden. Zu offensichtlich vorteilhaft gebärde sich die Entfaltung der willkürlich auf grossflächiges Freiland gestellten Shopping Centers, Selbstbedienungswarenhäuser, Hypermärkte.

Vorteilhaft für wen? Die City-Vereinigung Zürich rechnete jüngst einem bedeutenden, nicht integrierten Shopping Center über dessen privatmotorisierte Verkehrsgliederung nach, dass versteckte Wegkosten zu Lasten der Kundschaft die Grössenordnung von 20 % des gesamten Jahresumsatzes erreichen.

Immer, wenn ursprünglich gute und aus der Entwicklung folgerichtige Neuerungen dogmatische Statur zu beanspruchen beginnen, bilden sich nicht minder selbständig Gegenkräfte, die auf Ausgleich tendieren. Nicht selten sind die Meinungsführer des Ausgleichs aus pragmatischer Zweckmässigkeit dieselben, die dem mittlerweile strapazierten Extrem pionierhaft Pate gestanden hatten.

Erinnert sei an die Kehrtwendung des so titulierten «Vaters» des Shopping Centers auf der grünen Wiese: Architekt Victor Gruen hat in den Vereinigten Staaten und in Kanada schon seit Jahrzehnten grösste regionale Shopping Centers erbaut. 1973 veröffentlichte er ein Buch, das «Ueberleben der Städte», worin er, Kaufmann und bestimmt kein Ideologe, den Freiland-Shopping-Centers weitere Chancen abspricht. Die detailgewerbliche Verdienstzukunft liege in den multifunktionellen Städten, bedeutenderen Gemeinden und dichten Wohnquartieren.

Der Fall ist klar: In den USA hat der Wettstreit der Shopping Centers und ähnlicher Vertriebsformen untereinander mit Vehemenz eingesetzt. Die Wuchsrate der Freilandzentren ist augenfällig verflachend. Promotoren von neuen Projekten haben es derzeit schwer, sogenannte Magnetfirmen zu verpflichten. Landläufig wird ihnen (unter anderem Warenhäusern) kostenloses Mietrecht gewährt, damit um sie herum die Flotte der anderen Anbieter «seetüchtig fährt». — In der Schweiz zeichnet sich dieser Prozess der beginnenden Sättigung bei Freilandzentren und Grossmärkten an ersten ernsten Beispielen überzeugend ab! «Traditionelle», mehr oder weniger organisch wachsende Ortskernzentren sind *nicht* überholt. Ihre Problematik liegt aber darin, dass — extrem ausgedrückt — die gleichen Kämpfer, die sich die Schlacht auf der grünen Wiese liefern, (später) ebenfalls wieder in die bedrohten Städte, verödeten Gemeindekerne und sterilen Grossquartiere heimkehren, um dort auch jenen Platz zu beanspruchen, den unterdessen eliminierte Mitbewerber (vermehrt selbständiger Prägung) freimachen mussten. Gedacht sei dabei keineswegs an die «Lädeli um die Ecke». Sie sind endgültig nicht mehr restaurierbar. Die Besorgnis gälte vielmehr den noch zu Tausenden vorhandenen durchaus qualifizierten Einzelbetrieben fast aller Branchen in der Schweiz. Sachlich gilt sie der Tendenz zur Uniformierung, zur Gleichschaltung, die das Auswahlniveau und die Auswahlfreiheit des Kunden tatsächlich beschränkt.

Der Textilkaufmann Charles Vögele schreibt zur Standortspolitik der Grossbetriebe im schweizerischen Detailhandel: «Die Wachstumspolitik der Grossverteiler wird kaum mit dem Erstellen neuer Grosseinheiten abgeschlossen sein. Es ist überall beschlossene Sache, dass bald auch die kleineren Märkte erfasst werden sollen. In der Folge werden sich die Expansionsfreudigen auch mit kleinerem Wachstum begnügen müssen. Aber wachsen wollen und müssen sie! Sie werden sich dem kleineren Markt zuwenden und Mittel und Wege finden, sich ihm optimal anzubieten.»

Viel stärker als gute planerische Absicht wirkt die in Zukunft aus kommerziellen Motiven zu erwartende Aufwertung lokaler Kaufkerne. Doch sollte man nicht erdulden müssen, bis sich die Schlacht auf der grünen Wiese gelegt hat. Man sollte es nicht allein geschäftlichem Spürsinn überlassen müssen, wann Ortszentren berechtigt sind. Auf diesem Hintergrund ist erklärbar, warum in letzter Zeit etliche Gemeinden und Kantone Wege suchten und, je nach Gewicht der örtlichen Volksmeinung, teilweise fanden, die dem wilden Disponieren mit Grossverkaufsanlagen Erschwernisse entgegensetzen. Die Planung bedeutender Shopping Centers bewegt sich gewissermassen im Schnittfeld betrieblicher und öffentlicher Interessen. Als intensiv raumbeanspruchende Investition greifen das regionale Shopping Center, das Selbstbedienungs-Warenhaus, der Hypermarkt je nach Ausstrahlungsweite in unterschiedlich starkem Umfang formend in eine Gegend ein. Hier berühren sich einzelwirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Zielvorstellungen.