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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung für Landesplanung

Band: 31 (1974)

Heft: 7-8

Artikel: Einkaufszentrum - Stadtentwicklung - Individualverkehr

Autor: Mahler, Hans H.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-782272

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

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

Einige Zukunftsperspektiven und Probleme

— Stark verlangsamtes demographisches Wachstum. Selbst wenn man davon ausgeht, dass die Zahl der ausländischen Wohn- und Erwerbsbevölkerung aufgrund politischer Initiativen *keine* Reduktion erfährt, wird sich das Bevölkerungswachstum stark verlangsamen und in der Zeit von 1970 bis 2000 nicht einmal mehr die im Jahrzehnt 1960—1970 verzeichnete absolute Zunahme erreichen. Die *Schweizer* Wohnbevölkerung wird stark altern, während sich der Sockel der Alterspyramide wegen der stark rückläufigen Geburtenraten ab 1960 zusehends verengt. Die Verhältnisse bei den Ausländern liegen umgekehrt. Diese verzeichnen einen (relativ) starken Nachwuchs, hingegen für längere Zeit (noch) keine Alterung.

— Auch das wirtschaftliche Wachstum wird sich in den nächsten Jahrzehnten beträchtlich verlangsamen. Da die Zahl der aktiven Bevölkerung praktisch nicht mehr zunimmt (ja unter Umständen sogar rückläufig werden könnte), reduzieren sich die Wachstumsmöglichkeiten unserer Volkswirtschaft auf das Mass der künftigen Steigerung der Arbeitsproduktivität (als reales Bruttosozialprodukt je Erwerbstätigen definiert) und das ist mit etwa 2,5 Prozent pro Jahr nicht mehr gerade viel. Wir werden somit in Zukunft gar nicht mehr so rasch wachsen können wie bisher, auch wenn wir es wollten.

— Nurmehr mässige Zuwachsrate der einzelhandelsrelevanten Konsumnachfrage. Die Zuwachsrate der einzelhandelsrelevanten Konsumnachfrage war schon bisher niedriger als diejenige des Bruttosozialprodukts: Eine Folge der höheren Zuwachsraten der Investitionen, der Staatsausgaben und der Exporte. Daran wird sich auch in Zukunft kaum etwas ändern, so dass auf lange Sicht die Zuwachsrate der einzelhandelsrelevanten Konsumnachfrage unter 2,5 % pro Jahr liegen dürfte. Das schliesst eine Politik der Expansion, wie sie bisher betrieben wurde, völlig aus. Es könnte sich sogar das Problem einer wachsenden Ueberkapazität mit allen damit verbundenen nachteiligen Folgen stellen. Der Kampf um den nicht mehr wesentlich grösser werdenden Kuchen wird sich jedenfalls verschärfen: Er kann den Konzentrationsprozess innerhalb des Handels sowie der Regionen über das volkswirtschaftlich sinnvolle Mass hinaus beschleunigen und verstärken. Das kann nachteilige Konsequenzen haben sowohl für die Versorgung der «Entleerungsgebiete» wie auch die Versorgung der Agglomerationen selber. Der Handel wird seine Strategien wesentlich ändern bzw. sie auf eine auf lange Sicht nurmehr mässig wachsende Volkswirtschaft ausrichten müssen.

Einkaufszentren Stadtentwicklung Individualverkehr

Von Hans H. Mahler, Präsident und Delegierter der Magazine zum Globus, Zürich

Im folgenden sei versucht, das umstrittene Problem der Einkaufszentren in einen grösseren Rahmen zu stellen. Erst die Kenntnisse der Zusammenhänge im Einzelhandel ermöglichen, die Entwicklung der Einkaufszentren zu verstehen. Es sei auch darauf hingewiesen, dass die in unserem Land zu beobachtenden Bestrebungen im Einzelhandel keineswegs etwa spezifisch schweizerische Erscheinungen sind, sondern in andern Ländern mit ähnlichen wirtschaftlichen Bedingungen in gleicher Weise, wenn auch vielleicht mit zeitlichen Verschiebungen vor sich gehen. Es sind also weltweite Entwicklungstendenzen, deren Gründe in den sich ständig verändernden Konsumgewohnheiten liegen. Massenmedien aller Art sorgen für rasche Verbreitung neuer Tendenzen auf der ganzen Welt.

Bekanntlich ist der Einzelhändler dann erfolgreich, wenn er seinen Kunden die richtige Ware zum richtigen Preis in der richtigen Menge am richtigen Ort anbietet. Was richtig ist, bestimmt nicht in erster Linie der Händler, sondern der Konsument, der das Angebot dank dem freien Spiel der Marktkräfte entweder mit seinem Kauf honoriert oder aber dasjenige des Konkurrenten vorzieht. Die Angebotsstruktur wandelt sich ständig; das Sortiment lebt kurzfristig und ist dynamisch. Der Produzent fabriziert, und der Händler vermittelt Ware, die nach deren Meinung den latenten oder offenkundigen Wünschen der Konsumenten am ehesten entspricht, sie richten sich nach den Konsumenten aus, und es verhält sich nicht umgekehrt. Die Beeinflussbarkeit der Konsumenten ist sehr umstritten. Meine Erfahrung zeigt, dass der «Manipulation» des Kunden enge Grenzen gesetzt sind. Aus vielen Beispielen könnte bewiesen werden, wie trotz grosser Anstrengungen des Händlers und der Fabrikanten die Konsumenten nur dann zu einem Kauf gewonnen werden, wenn sie aus eigener subjektiver Ansicht vom Wert des Angebots überzeugt sind. Gerade weil dies so ist, entstehen in der Zusammenstellung der Angebotsstruktur Fehlbeurteilungen, die der Händler oftmals mit teurem Geld bezahlen muss.

Im Gegensatz zur Angebotsstruktur, die sich ständig wandelt und kurzfristig den neuen Bedürfnissen angepasst werden kann, lässt sich ein einmal gewählter Standort aus verständlichen Gründen nicht so leicht wieder verändern. Diese Tatsache ist für jeden Händler bedeutungsvoll, weil der Standort seines Geschäfts auf lange Sicht sein wichtigstes Erfolgskriterium ist. Der Standort entscheidet nicht nur in ganz wesentlichem Masse über seinen Erfolg oder Misserfolg, er bestimmt auch zu einem grossen Teil die Art des Angebots und den Bereich der zu deckenden Bedürfnisse.

Grundsätzlich unterscheidet man Güter des täglichen Bedarfs (z. B. Lebensmittel), des längerfristigen oder periodischen Bedarfs (z. B. Haushaltartikel) und des aperiodischen Bedarfs (z. B. Wohnungseinrichtungen). Je nach Art des Bedarfs oder der Länge des Einkaufsintervalls ist der Kunde gewillt, mehr oder weniger Zeit für den Einkauf (Wegstrecke und Kaufzeit) auf sich zu nehmen. Weil die Deckung des täglichen und zum Teil auch des periodischen Bedarfs für die meisten Konsumenten eine beinahe tägliche Routineangelegenheit ist, steht beim Entscheid über das zu besuchende Geschäft die grösstmögliche Bequemlichkeit des Einkaufens im Vordergrund. Wer sich demgemäss um diesen Volumenbedarf bewirbt, muss sein Geschäft dort placieren, wo der Kunde nach seiner Ansicht am raschesten und bequemsten und natürlich auch am preisgünstigsten einkaufen kann. In dieser Beziehung sind in den vergangenen Jahren grundlegende Veränderungen eingetreten. Sie seien nachfolgend kurz skizziert.

Das ursprüngliche Wesen der Städte, ein organisiertes und natürlich gewachsenes Zusammenspiel von Wohnen, Arbeiten und Erholen hat sich verändert. Die Wohnbevölkerung ist aus manchen Gründen in die Aussenquartiere und Agglomerationen der

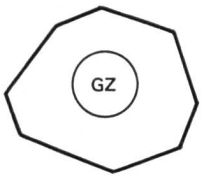
Stadt gezogen. Dadurch wurden die Zentren der Städte zu Arbeitsstätten degradiert. Somit gibt es doch wohl überhaupt keinen anderen Grund für eine Fahrt in die hoffnungslos verstopften Städte als eben die Tatsache, dass beinahe jedermann täglich eine mehr oder weniger weite Distanz von seinem Wohnsitz zum Erreichen des Arbeitsplatzes und umgekehrt zurücklegen muss. Weil die meisten Händler nur dort ihre Geschäfte tätigen können, wo der Kunde wohnt, sind jene erfolgreich, die ihre Läden in diese Wohnorte verlegt haben. Dazu kommt das Phänomen der ständig wachsenden Mobilität des Kunden, dank der die Distanzen geringer erscheinen und es möglich wird, in weniger Zeit grössere Wegstrecken auf bequemere Weise zurückzulegen. Auch die technologische Entwicklung hat entscheidend zu neuen Konsumgewohnheiten beigetragen, indem es heute möglich ist, die Haltbarkeit der Güter des täglichen Bedarfs stark zu verlängern (z. B. mittels Tiefkühlung), wodurch das tägliche oder periodische Einkaufen oftmals auf eine einmal wöchentlich stattfindende Einkaufstour konzentriert werden kann.

Die Verlagerung der Standorte der Handelsgeschäfte ist demzufolge eine logische Entwicklung der sich ständig wandelnden Konsumgewohnheiten, und es sind nicht etwa umgekehrt die Konsumenten, die sich anpassen müssen.

Diese unaufhaltsame und natürliche Entwicklung sei nochmals anhand einiger schematischer Darstellungen dargelegt. Dabei stütze ich mich — mit der freundlichen Genehmigung des Verfassers — auf die interessante Arbeit von Herrn Dr. Bernhard Stauch «Langfristige Entwicklungstendenzen im Einzelhandel», Verlag Hans Schellenberg, Winterthur 1972. Nach seinen Untersuchungen spielt sich die städtische Entwicklung in den folgenden vier Phasen ab.

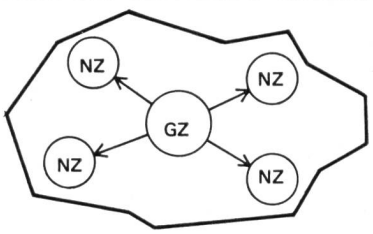
Phase 1

Ein zusammenhängendes Geschäftszentrum (GZ) versorgt eine ganze Ortschaft.



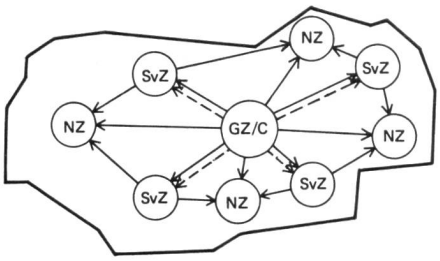
Phase 2

In den Randgebieten der wachsenden Ortschaft entstehen Nachbarschaftszentren (NZ) für den täglichen und periodischen Bedarf.



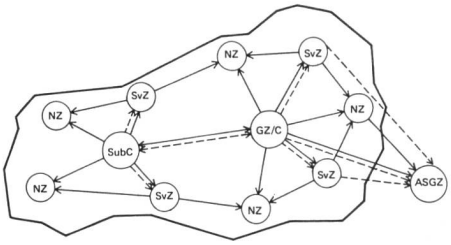
Phase 3

Nachbarschaftszentren (NZ) dehnen sich aus; übernehmen auch Versorgung von aperiodischem Bedarf; werden zu Stadtviertelzentren (SvZ); die City behält aperiodischen Bedarf, neue NZ entstehen.



Phase 4

Aus Nachbarschaftszentren werden wieder Stadtviertelzentren; die City wird zu Spezialisierung auf hochwertige Waren- und Dienstleistungen gezwungen. Ausserstädtische Geschäftszentren (ASGZ) entstehen.



Legende zu den Abbildungen:

GZ/C	=	Ursprüngliches Geschäftszentrum, das bei zunehmender Stadtgrösse zur eigentlichen City wird
SubC	=	Sub-City (Stadtteilzentrum)
SvZ	=	Stadtviertelzentrum
NZ	=	Nachbarschaftszentrum
ASGZ	=	Ausserstädtisches Geschäftszentrum
——→	=	Verlagerung der Bedarfsdekkung bei periodischen Gütern
·····→	=	Verlagerung der Bedarfsdekkung bei aperiodischen Gütern

Es ist eindeutig, dass die Stadtzentren an Gewicht verlieren und sich der Volumenbedarf in die Aussenquartiere und Agglomerationen verlagert. Immer weniger können alle Bedürfnisse im Zentrum gedeckt werden, und die Angebotsstruktur der City verändert sich. Trotz dieser für den Einzelhändler negativen Entwicklung steigen die Preise für Grund und Boden in der City nach wie vor. Mancher Einzelhändler sieht sich im Zentrum vor die Existenzfrage gestellt, weil er nicht mehr in der Lage ist, mit seinem Ertrag die drückenden Belastungen durch die Mieten zu decken. Dadurch schwinden die Möglichkeiten für den Einzelhändler, sich im Stadtzentrum dem wachsenden Markt anzupassen, und er verliert seinen Marktanteil. Dagegen gestattet das integrierte Einkaufszentrum auf billigerem Boden, in einer umweltfreundlicheren Umgebung eine moderne und angenehme Einkaufsatmosphäre.

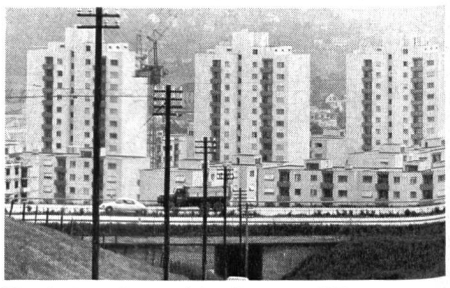
Die Kernfrage ist, ob, und wenn ja auf welche Weise, diese Entwicklung verhindert oder gar rückgängig gemacht werden kann. Nach meiner Meinung besteht wenig Aussicht, solche Grundtendenzen aufzuhalten; ausgenommen wären natürlich massive staatliche Eingriffe.

Eine wesentliche Rolle spielen in diesem Zusammenhang die öffentlichen Transportmittel. Bis heute tragen sie dem vom Kunden gewünschten Komfort noch nicht Rechnung und nehmen auf die Standorterfordernisse der Einkaufszentren keine Rücksicht. Daher müssen sich die Einkaufszentren nach den Möglichkeiten des in vielen Fällen unrationellen und umweltfeindlichen Privatverkehrs richten. Die Folge davon sind enorme Kosten für die Verkehrserschliessung, die nach dem «Verursacherprinzip» die Promotoren der Einkaufszentren zu tragen haben.

In diesem Zusammenhang ist auf die eigenartige, widersprüchliche Handlungsweise des Bürgers als Stimmbürger und als Konsument hinzuweisen. Als Stimmbürger verweigert er dem Staat die Kredite zum Ausbau der öffentlichen Transportmittel und unterschreibt Aufrufe aller Art gegen Einkaufszentren, als Konsument anderseits verursacht er durch seine Einkaufsgewohnheiten umweltfeindliche Verkehrsstauungen, wird dem traditionellen Händler in den Stadtzentren untreu und besucht in zunehmendem Masse die neuen Zentren.

Die Lösung des Problems liegt nach meiner Ansicht nicht darin, dem Einzelhändler zu verbieten, sein eigenes Geschäft dahin zu verlagern, wo er die grösste Chance seines Ueberlebens sieht, sondern indem in partnerschaftlicher Koordination aller Interessenten versucht wird, die den Standort beeinflussenden Faktoren zu verändern. Das würde heissen, zurück zur wohnlichen Stadt, Verzicht auf cityfremde Funktionen, Anpassung der Baugesetze, Ausbau des öffentlichen Verkehrs, Schaffung von genügend Parkplätzen in der Nähe von Stadtzentren: alles Forderungen, die nicht neu aber offensichtlich sehr schwierig zu realisieren sind, weil neben den enorm grossen finanziellen Konsequenzen sehr erhebliche Interessenkonflikte bestehen.

Der Einzelhändler bietet Hand zu allen Bestrebungen in dieser Richtung. Ihm geht es ja nicht darum, grundlos Einkaufszentren auf der grünen Wiese zu erstellen, sondern seine Aufgabe besteht darin, dem Konsumenten zu ermöglichen, auf bequeme, einfache und ansprechende Art seine Bedürfnisse zu decken.



Manhattan-Appeal in Gossau SG
(Aufnahme: Comet)