



Report

Auswirkungen des gesellschaftlichen Wandels auf die Raumplanung Exposé, NDK/NDS Entscheidungsfaktor Raum, ORL Institut ETH Zürich

Author(s):

Looser, Remo

Publication Date:

2002

Permanent Link:

<https://doi.org/10.3929/ethz-a-004422936> →

Rights / License:

[In Copyright - Non-Commercial Use Permitted](#) →

This page was generated automatically upon download from the [ETH Zurich Research Collection](#). For more information please consult the [Terms of use](#).

NDK/NDS Entscheidungsfaktor Raum
ORL Institut ETH Zürich

Auswirkungen des gesellschaftlichen Wandels auf die Raumplanung Das Warenhausverbotsgesetz und seine Folgen

Exposé

Verfasser: Remo Looser
Referent: Prof. Dr. Alain Thierstein
Vaduz, 14. Juli 2002

Die Regierung des Fürstentum Liechtenstein hat im Jahre 1937 das Gesetz über das Verbot der Eröffnung von Warenhäusern, Einheitspreisgeschäften und ähnlichen Grossunternehmungen und deren Filialen erlassen. Dies zu einem Zeitpunkt, an dem im Bereich der Nahrungsmittel primär die Eigenversorgung vorherrschte und der traditionelle Dorfläden die Möglichkeit für den Erwerb von Alltagsgütern garantierte. Dieses Gesetz hatte bis zur Einführung des Gewerbegesetzes im Jahre 1969 seine Gültigkeit und kann in Anbetracht der allgemeinen Entwicklung auf dem Konsumgütersektor als entscheidende Rahmenbedingung für die heute bestehende Situation des Versorgungsbereiches im Fürstentum Liechtenstein angesehen werden.

Wie in den umliegenden Ländern auch, waren die 70-er Jahre von umfangreichen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen geprägt, die einen starken Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Bevölkerung hatten. Mit dem Wirtschaftsaufschwung wurde ein Anstieg des Einkommens pro Kopf erreicht, was dazu führte, dass vermehrt finanzielle Mittel für den Konsum zur Verfügung standen. Unterstützt durch die gesellschaftliche Grundstimmung sowie der gezielten werbestrategischen Vermarktung wurden Wünsche und Begehrlichkeiten geweckt. Mit dem Aufkommen der Selbstbedienung, dem Aufschwung leistungsfähiger Handelsketten und der damit ermöglichten grösseren Auswahl an Produkten und Konsumgütern hat die Expansion einer neuen Betriebsform begonnen.

Während sich in den umliegenden Ländern diesen Wandel vollzogen hat, wurden die Anfänge dieser Entwicklung aufgrund des oben erwähnten Gesetzes in Liechtenstein nicht wahrgenommen. Dies führte dazu, dass aufgrund der Kleinheit des Landes deren einzelne Siedlungen in den Einzugsbereich von im nahen Ausland erstellten Einkaufszentren kamen, die in den letzten Jahren sowohl in der Schweiz (Pizolpark Mels, Haag, usw.) wie auch in Vorarlberg (Emspark, Illpark usw.) erstellt und stetig ausgebaut wurden, um den aktuellen Bedürfnissen gerecht zu werden.

Das bis 1969 geltende Verbot und die nachhaltige Wirkung in den Köpfen der Bewohner hat dazu geführt, dass sich in der Bevölkerung zwar die allgemeinen gesellschaftlichen Ansprüche entwickelten, die notwendigen Infrastrukturen dazu aber nicht erstellt werden konnten oder wurden. Die heutige Einkaufsstruktur ist geprägt durch diverse Einkaufsmöglichkeiten im Bereich von

Spezial- und Fachgeschäften (< 1'000 m²) [1], mit einem diversifizierten Angebot.

Aufgrund der sich bietenden Möglichkeiten im nahen Ausland, kam es zu einem stetig wachsendem Abfluss von Finanzmitteln in die umliegenden Zentren.

Dies ist aus ökonomischer Sicht nicht zufrieden stellend; die Frage muss aber erlaubt sein, ob aus der Sicht der Raumplanung und Raumordnungspolitik diese heutige Situation nicht auch eine Chance für eine zukünftige Entwicklung darstellt?

1. Allgemeine Erläuterungen

1.1. Vom Detailhandelsladen zum Einkaufszentrum

Der anhaltende Konzentrationsprozess im Konsumgüterhandel ist nicht neu. Er fand bereits mit der Verdrängung der Dorfläden durch die Warenhäuser in den Kernstädten statt.

Diese wiederum werden nun durch peripher gelegene, mit dem Individualverkehr gut erschlossene Einkaufszentren bedrängt.

1.2. Das Phänomen ‚Einkaufen‘

Als Auslöser für diese Umstrukturierung muss grundsätzlich der Gesellschaftswandel identifiziert werden. Antrieb dazu war zum Einen die Steigerung des Wohlstandes und des pro Kopf Einkommens. Dies führte zu einer zunehmenden Verfügbarkeit von finanziellen Mitteln für das Befriedigen der Konsumwünsche.

Zum Anderen ist die kontinuierliche Reduktion der Arbeitszeit sowie die Steigerung der durchschnittlichen Lebenserwartung zu nennen. Aufgrund dessen und der Tatsache, dass die Regenerationszeit zwischen der Arbeit und der Freizeitaktivität gleich geblieben bis gesunken ist, hat der einzelne Mensch vermehrt Zeit, die er als Spielraum nutzt, um anderen Aktivitäten nachzugehen. Diese Umstände machen uns zu einer Freizeitgesellschaft, die als Triebfeder die Maxime "immer schneller, immer grösser, immer bunter" auf ihre Fahnen geschrieben hat.

1.3. Die Mobilität als weitere Einflussgrösse

Bemerkenswert ist die Geschwindigkeit, mit der diese Veränderungen auf dem Konsumgütermarkt von sich gingen. Neben dem Gesellschaftswandel ist dafür ein weiterer signifikanter Faktor zu erwähnen: Die steigende Motorisierung und damit die Vergrösserung der Reichweite des Individualverkehrs.

Damit konnte aus der Sicht des Anbieters der Einzugsbereich massiv erweitert und mehrere Siedlungsschwerpunkte gleichzeitig erschlossen werden.

1.4. Das Etablieren neuer Betriebsformen

Die steigenden Ansprüche der Gesellschaft führt dazu, dass zur Befriedigung des Kunden, oder aus Sicht des Detailhandels zur Steigerung des Wettbewerbsvorteils, die Auswahl an Produkten massiv gesteigert werden musste.

Diese neuen Betriebsformen brachten es mit sich, dass die Verkaufsflächen stetig stiegen, der Ertrag pro Flächeneinheit aber stark zurückging. Dies ist darauf zurückzuführen, dass trotz grösserer Auswahl, primär im Nahrungsmittelbereich, nicht mehr konsumiert wird. Diese tiefgreifenden Veränderungen lassen sich an Kennwerten aus der Schweiz illustrieren:

- 1970 gab es im Detailhandel 2.3 mal so viele Verkaufsstellen wie 1995.
- 1970 war eine Verkaufsstelle im Durchschnitt 4.3 mal kleiner als 1995.
- Zwischen 1970 und 1995 nahm der Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche aufgrund der stark vergrösserten Flächen trotz Umsatzverdoppelung um 40% ab. [2]

Dieser, aus ökonomischer Sicht, negativen Tendenz kann nur entgegnet werden, indem der Kundenkreis ausgedehnt wird und somit eine direkte Umsatzsteigerung erzielt werden kann. Dies führte dazu, dass Betriebe, die auf einen grossen Kundenradius angewiesen sind, sich an verkehrstechnisch gut erschlossenen Standorten niederlassen. Als wichtigste Infrastrukturbauweise ist in diesem Zusammenhang das Nationalstrassennetz zu erwähnen.

Aufgrund dieser hohen räumlichen Mobilität der Bevölkerung können heute mehrere Siedlungsschwerpunkte gleichzeitig erschlossen werden.

Der beste Standort liegt damit nicht mehr im Zentrum von Siedlungsgebieten, sondern zwischen diesen.

2. Situationsanalyse

Bei einer Betrachtung des heutigen Zustandes ist die Analyse der gesellschaftlichen Phänomene zwingend. Sie bilden den Ursprung dieser Dynamik und haben diese Veränderungen im Bereich der Konsumgüterversorgung erst ermöglicht.

2.1. Wertewandel in der Gesellschaft

Aufgrund der Arbeitszeitreduktionen kam es zu einem Wertewandel in der Gesellschaft. Hat sich das Individuum früher noch über den Beruf identifiziert und damit seinen Platz in der Gesellschaft dokumentiert, sind es heute andere Merkmale, die als identitätsstiftend wahrgenommen werden. Die vermeintliche Unabhängigkeit bei der Befriedigung der eigenen Grundbedürfnisse führte, ganz nach

der Bedürfnispyramide von Abraham Maslow, zu einer Verschiebung der Prioritäten. So steht in der heutigen Zeit die Individualisierung und die Selbstverwirklichung, also das Erfüllen der eigenen Wünsche, an erster Stelle.

Dies erklärt auch das Phänomen der "Eventisierung". Was ich auch tue, es muss zum Ereignis werden. Diese Suche nach dem "wow" gilt auch für das Einkaufen.

2.2. Einkaufen als Event

Der tägliche Gang in ein Detailhandelsgeschäft ist längst nicht mehr notwendig und kann; seit Kühlschränke verderbliche Ware frisch halten, Halbprodukte oder Konservendosen über längere Zeit lagerbar sind oder Fertiggerichte in kurzer Zeit zubereitet werden können, bequem an einem Wochenende vorgenommen werden - Das Einkaufen wurde dadurch zum Freizeiterlebnis "Einkaufen".

Die geschilderte Neustrukturierung im Konsumgütersektor ist infolge der marktwirtschaftlichen Dynamiken in vollem Gange. Aufgrund der gesellschaftlichen Ansprüche und der Problematik, dass in der heutigen Zeit sämtliche Anbieter von Konsumgüter ein umfassendes Angebot aufweisen, müssen sich diese durch andere „Vorteile“ im Markt positionieren. Dies wird heute primär durch die Preisgestaltung und das Anbieten eines speziellen Einkaufserlebnisses erzielt. Tiefe Preise sind mittels einer Externalisierung der Feinverteilungskosten auf den Konsumenten, und der Erstellung von grösseren und somit rationeller zu betreibenden Verkaufseinheiten möglich. Die Positionierung im Markt findet durch spezielle Verkaufskonzepte, die Kombination mit Freizeitanlagen oder unterschiedlichen Fachgeschäften sowie über die Ladenöffnungspolitik statt.

Diese sektoralen Triebfedern verstärken den Wandel im Einkaufsbereich.

2.3. Abgrenzung der Systemgrenzen

Heute steht der Verkaufssektor, insbesondere der Food und Near Food Bereich in einem harten Verdrängungskampf. Dabei sind für ökonomische Überlegungen und die Evaluation von Standorten nicht politische Strukturen massgebend, sondern vorrangig die Siedlungsstrukturen und die Verkehrsbeziehungen. Die zur Zeit in der Raumplanung genutzten Instrumente und deren räumliche Abgrenzungen sind zunehmend ungeeigneter, ihren Einfluss und lenkenden Grundsätze für eine geordnete räumliche Entwicklung geltend zu machen. Im Bereich der Einkaufszentren könnte sich somit für eine Region die gleiche Abfolge wiederholen, wie sie sich im Fürstentum Liechtenstein abgespielt hat.

Der Mensch wendet seit Jahrzehnten etwa gleichviel Zeit pro Tag für das Zurücklegen von Distanzen auf. Die Geschwindigkeit definiert seinen Aktionsradius. Solange also der Bewegungsradius der liechtensteinischen Bevölkerung sich innerhalb der Landesgrenzen befand, konnte das ursprüngliche Gesetz einen Beitrag zur Ladenvielfalt und deren wirtschaftlichen Fortbestand leisten. Mit der zunehmenden Mobilität und der Erhöhung der Geschwindigkeit vergrösserte sich dieser Radius. Dies führte dazu, dass im allgemeinen Weg-Zeit-Budget auch Einkaufszentren des nahen Auslandes erreichbar, und somit attraktiv wurden.

Ab diesem Zeitpunkt konnte das Gesetz seiner ursprünglichen Intension nicht mehr gerecht werden.

3. Allgemeine Entwicklung

Die Dynamik im Bereich des Konsumgüterbereichs ist ungebrochen hoch. Die steigende Zahl von Bedürfnissen und der zunehmende Drang, das zu tun, was mir gerade beliebt - und dies möglichst sofort - führt zu einer immer stärker werdenden Vernetzung von unterschiedlichsten Faktoren, die sich gegenseitig beeinflussen und von einander abhängig sind.

3.1. Analyse des relevanten Umfeldes

Die Eruiierung von Tendenzen und die Analyse des relevanten Umfeldes ist für die Erarbeitung von Strategien und Massnahmen von grosser Wichtigkeit. Dabei sind verschiedene Sektoren genauer zu betrachten: [2]

3.1.1. Gesellschaft

Gesellschaftliche Veränderungen sind die Triebfeder einer weiteren Entwicklung. Ihnen gilt ein besonderes Augenmerk:

- Der Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerungszahl wird weiter steigen, ebenso die durchschnittliche Lebenserwartung.
- Die Geburtenrate wird bei den Bewohnern der mittel- und nordeuropäischen Länder weiter abnehmen.
- Es kommt zu einer weiteren Auflösung der geregelten Abläufe und Strukturen in Arbeit, Partnerschaft und Freizeit.
- Die Grenze zwischen Einkaufen und Freizeit wird noch mehr vermischt.
- Die Verlagerung vom Arbeits- zum Freizeitmenschen wird vorerst noch ungebrochen weitergehen, später jedoch etwas an Dynamik verlieren.
- Die Zahl der introvertierten Menschen, die ein anonymes Konsumverhalten bevorzugen, steigt weiter an.

3.1.2. Zeit- und Geldbudget

- Aufgrund der reduzierten Arbeitszeit steht bei gleich bleibender Regeneration mehr Zeit für den Konsum zur Verfügung.
- Die Vermischung von Einkaufen und umfassendem Konsumverhalten wird weiter zunehmen.

3.1.3. Siedlung und Verkehr

- Infolge anhaltender Konzentrationsprozesse setzt sich die Bildung flächiger Agglomerationsräume mit einem dispersen Siedlungsgebiet fort.
- Die Schwierigkeiten, einen effizienten wie tragfähigen ÖV zu gestalten, nehmen weiter zu.

3.2. Entwicklung im Verkaufssektor

Aufgrund dieser Überlegungen kann für die weitere Entwicklung im Verkaufssektor folgende Aussagen getroffen werden:

- Der Strukturwandel im Konsumgüterhandel wird sich aufgrund der gesellschaftlichen Dynamik weiter verstärken.
- Die Tendenz zu grösseren Verkaufsflächen wird anhalten.
- Der Druck auf die grüne Wiese, oder eben der für die Erreichbarkeit von mehrerer Siedlungsschwerpunkte massgebende zentrale Ort zwischen den Siedlungsgebieten wird weiter zunehmen.
- Die Ladenöffnungszeiten werden weiter liberalisiert, was den grossen Geschäften mit entsprechenden Personalressourcen zugute kommen wird.
- Die durchschnittliche Verweilzeit in einem Einkaufs- (und Freizeit-) Komplex wird aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten der Unterhaltung markant ansteigen.
- Mit dem Eintritt ausländischer Ketten wird der Prozess weiter beschleunigt.

3.3. Trends auf der Anbieterseite

Schaut man nach Amerika, dass bei der Initialisierung von Trends und der entsprechenden Antwort von Seiten der Dienstleistungsanbieter führend und marktbestimmend ist, wird sich die in Europa begonnene Umstrukturierung verstärken.

3.3.1. Fortsetzung des Konzentrationsprozesses

Die auf einer Preis- und/oder Erlebnisstrategie basierenden Konzepte werden weiter an Bedeutung gewinnen. Dies zeigt sich an der steigenden Zahl von Fachmärkten, die sich mit einer schmalen, tiefen Produktpalette im Tiefpreinsniveau positionieren, oder Malls von Warenhausgruppen, als Zusammenschluss von zahlreichen Markengeschäften mit hoher Qualität und hohem Preis. Als konsequenteste Antwort auf die Ansprüche sind die Urban

Entertainment Center zu werten. In Amerika verzeichnen diese UEC seit längerer Zeit starke Wachstumszahlen und in Europa sind die ersten Zentren eröffnet worden. Dabei wird in einem Gebäudekomplex auf der grünen Wiese eine künstliche Einkaufs- und Freizeitwelt gestaltet, welche – schizophrenerweise – die Qualitäten innerstädtischer Nutzungsdurchmischung zu kopieren versucht. [3]

3.3.2. Nutzung des entstehenden Vakuums

Durch die Konzentration auf immer weniger Standorte sowie der Spezialisierung dieser Grossmärkte entsteht ein Versorgungsvakuum in kurzfristig notwendigen Tagesgütern, das neue Chancen bieten kann. Die Neue Zürcher Zeitung titelte vor einiger Zeit "Tante Emma ist tot – es lebe Onkel Esso". Dies zeigt deutlich den neuen Trend auf. So wird beim Tanken des Autos noch schnell etwas Brot, Milch oder der fehlende Salat für das Abendessen im Tankshop eingekauft.

Eine steigende Zahl Tankstellen oder Bahnhöfe, bis hin zu fahrenden Einkaufsmöglichkeit in Zügen, die ein Sortiment an Grundnahrungsmitteln führen, zeigt das Potential. Wichtig dabei sind Attribute wie "lange Öffnungszeiten", "kundenspezifisches Angebot", "Standortgunst" usw.

3.3.3. E - Shopping

Zu erwähnen bleibt der Bereich des elektronischen Einkaufens. Dieser wird zwar noch an Marktanteilen zulegen, einen markanten Anteil am gesamten Einkaufsvolumen wird aber nicht erreicht, da das Internet primär kein Verkaufskanal, sondern ein gesellschaftliches Medium ist. Das Einkaufserlebnis im realen Shopping – Zenter wird wichtiger bleiben. [4]

4. Problematik bei der Suche nach Lösungsansätzen

Diese Feststellungen führen zu einem vielschichtigen und vernetzten Lösungsansatz. Die heutige tendenzielle Betrachtungsweise in der raumplanerischen Diskussion, diese raum- wie verkehrsintensiven Anlagen primär aus der Sicht der Erschliessung zu betrachten, wird der Komplexität nicht ganz gerecht. Vielmehr ist der Blickwinkel zu öffnen und andere Aspekte sind in die Betrachtung mit einzubeziehen. So sind raumordnungspolitische Überlegungen ebenso relevant wie die entstehende Problematik der Kernstädte oder die steigende Unterversorgung der nichtmobilen Bevölkerungsschichten.

4.1. Verkehr

Der durch eine Anlage in der Grösse eines Einkaufszenters generierte Verkehr ist eines der Hauptproblemfelder. Durch das Betriebskonzept ist die Anlagen primär auf den mIV ausgerichtet. Der Anschluss des ÖV oder LV ist grossteils von sekundärer Bedeutung. Erschwerend kommt die stattliche Zahl von zumeist gebührenfreien Parkplätzen hinzu, was in Kombination mit der schlechten Anbindung des ÖV in Spitzenzeiten zu einem starken Verkehrsaufkommen führt. Vielfach sind aber die Zubringerwege für dieses Aufkommen nicht ausgelegt. Dies zum Beispiel, wenn Anlagen dieser Funktionen in einem Industriegebiet geplant werden, das für ganz andere Verkehrsströme konzipiert worden ist.

4.2. Grundversorgung einzelner Gesellschaftsschichten

Die regionale Konzentration der Verkaufsflächen hat für einen grossen Teil der Gesellschaft, nämlich jenem, der über ein Auto verfügt, durchaus Vorteile. Das Angebot und die Auswahl konnte so um ein Vielfaches gesteigert werden.

Die Auffassung von Quartier- oder Dorfladenstrukturen muss aber auch mit Blick auf nichtmobile Bevölkerungsteile beurteilt werden. Während in anderen Versorgungsbereichen, etwa bei der Post, die Problematik der Grundversorgung diskutiert wird, steht diese bei der Versorgung mit Konsumgütern, primär mit Nahrungsmitteln, erst am Anfang. Neben den Jugendlichen ist künftig mit mehr älteren, nicht mehr "automobilen" Personen zu rechnen. Dazu muss in den nächsten Jahren vermehrt auch mit "working-poor" gerechnet werden, dies aufgrund der steigenden Anzahl von alleinerziehenden Elternteilen oder sozial schwächer gestellten Teilen der Gesellschaft. Diese Gesellschaftsschichten sind aufgrund dessen, dass die Finanzen zum Kauf sowie dem Unterhalt eines eigenen Automobils nicht verfügbar sind, auf Einkaufsmöglichkeiten in Gehwegdistanz angewiesen.

4.3. Kernstadt - Problematik

Mit dem Auszug der Warenhäuser aus der Innenstadt auf "die grüne Wiese" vor der Stadt, und dem gleichzeitigen Zusammenfassen von unterschiedlichsten Freizeitmöglichkeiten, wird die Stadt in ihrem ureigenen Wesen bedroht. Die Attraktivität einer Stadt hing immer entscheidend davon ab, wie viel Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten sie zu bieten hatte. Andere Einrichtungen, wie Schulen, Ämter usw. gehörten auch dazu. Das Hauptmagnet im Alltagsleben war aber das Versorgungsangebot an Konsumgütern. Das Verlagern der Einkaufsschwerpunkte aus den Stadtzentren löste einen Dominoeffekt

aus. Mit dem durch das neue Einkaufsverhalten beschleunigte Lädelerben begann eine Verdünnung der innerörtlichen Handelsangebote. Durch diese fortlaufende Schwächung der innerörtlichen Magnetwirkung kommt es zu einem weiteren Kundenverlust und damit zu weiteren Geschäftsaufgaben. Dies führt vermehrt zu Abwanderungen aus der Stadt und verstärkt die Gefahr der Segregation; einer Problematik der A - Stadt. Diese Problematik gilt in den Grundsätzen auch für gewachsene Dorfkerne.

4.4. Landschafts- und Raumverträglichkeit

Durch die Ausdehnung und Ausgestaltung einer gesamten Anlagen muss der Einbindung in die Landschaft ein wichtiger Stellenwert zugeschrieben werden. Aufgrund der von Investoren gesuchten grossen, günstigen und erschlossenen Gebiete an des Siedlungsränder kommt es durch die auffälligen Bauformen von zumeist geringer architektonischer Qualität sowie der fehlenden Integration zu einer Verunstaltung des Landschafts- wie auch des Ortsbildes.

4.5. Ökonomische Betrachtung

Ein immer wieder gehörtes Argument zum Bau eines neuen Zentrums ist die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen in der Region. Diese Aussage bedingt aufgrund der vertikalen (Quartier - Gemeinde - Region) sowie horizontalen Vernetzung (Quartier - Nachbarsquartier, Gemeinde - Nachbargemeinde, Region - Nachbarsregion) und den entsprechenden Auswirkungen einer differenzierten Betrachtung. Auf der Mikroebene der Gemeinden kann dies richtig sein, solange das neue Verkaufslokal als Ergänzung fungiert und keine ansässigen Unternehmen konkurriert. Aufgrund des Faktums, dass heute der Kampf um Kunden nur mittels einem Verdrängungswettbewerb möglich ist, ist auf der Makroebene der Region dieses Argument stark in Frage zu stellen. Örtlich können zwar rein rechnerisch neue Arbeitsplätze entstehen, diese verdrängen aber mittelfristig andere Arbeitsplätze in der von dem Zentrum abgedeckten Region. Da die neuen Zentren ihren Vorteil über ein gesteigertes Flächenangebot und einem kleineren Personalstamm suchen, werden auf der Makroebene faktisch nicht neue Arbeitsplätze generiert, sondern in der Endrechnung wegrationalisiert.

Ein Einkaufszentrum kann den Bekanntheitsgrad einer Standortgemeinde erhöhen und somit zu einem Imagevorteil beisteuern. Diese sind aber bei einem unkoordinierten Vorgehen von der öffentlichen Hand teuer zu erkaufen. So sind die für den Betrieb notwendigen infrastrukturellen Anlagen auf Spitzenzeiten

dimensioniert und dementsprechend kostenaufwendig in der Erstellung und ihrem Unterhalt.

Aufgrund des sich rasch ändernden Verhaltens der Konsumenten muss ein Aspekt vermehrt in die Beurteilung von Zentren einfließen. Was heute "in" ist, kann in einigen Jahren schon wieder "out" sein. Dieses Problem kumuliert, wenn der Bereich des Konsumgüterabdeckung zur Attraktivitätssteigerung mit Möglichkeiten der Freizeitgestaltung kombiniert werden. Die Frage nach der Wieder - Verwendung der Infrastrukturen, wie auch der Bauten selber, bei einem Scheitern muss hier erlaubt sein, ja sogar zwingen aufgegriffen und in einer ersten Szenarioanalyse eruiert werden. Dies kann für die einzelnen Gemeinden oder Regionen aufgrund der steigenden Finanzknappheit in Zukunft zu einer überlebenswichtigen Strategie werden.

5. Lösungsansätze

Das infolge dieser Entwicklung ein dringender Handlungsbedarf besteht, wurde bei den relevanten Stellen erkannt. Unbestritten ist heute die Forderung, dass die örtlichen Zentren gestärkt werden müssen, um ihre Funktion als Siedlungsschwerpunkte erfüllen zu können. Nur, wie soll dies geschehen - ist doch das Bauen an der Peripherie um ein vielfaches attraktiver.

An der Peripherie

- Relativ tiefer Bodenpreis
- Grosse Parzellen / wenige Besitzer
- Verfügbare Grundstücke
- Rationelle Baukonzepte
- Unbegrenzte Flächen
- Keine Schwierigkeiten für eine Baubew.
- Leichter Zugang mit dem Auto
- Unbeschränkte Anzahl Parkplätze
- Auflagen betreffend Lärm und Luft geringer

In dicht besiedelten Gebieten

- Hoher Bodenpreis
- Kleine Parzellen / zahlreiche Besitzer
- Schwierigkeiten, Grundstücke zu finden
- Komplizierte (mehrstöckige) Bauten
- Begrenzte Flächen
- Kompliziertes Vorgehen für die Baubew.
- Schwieriger Zugang mit dem Auto
- Beschränkte Anzahl Parkplätze
- Auflagen betreffend Lärm und Luft strenger

Vergleich Peripherie – dicht besiedelte Gebiete

Quelle: Verkehrsclub der Schweiz, 2001

Diese Tabelle zeigt die wichtigsten Handlungsfelder auf. Um eine siedlungsplanerisch wie nachhaltig angestrebte Entwicklung zu erreichen, muss mittels einer push – pull Strategie [5] das

Realisierung im dicht besiedelten Gebiet attraktivere Vorgaben erhalten.

5.1. Politische und gesetzliche Strukturen

Diese Vorgaben sind in einem ersten Schritt durch die Politik und den Gesetzgeber zu vollbringen. Notwendig ist eine gesetzliche Umsetzung des Bekenntnisses zur nachhaltigen Entwicklung, dessen Resultat die Aufhebung der Ungleichbehandlung bei der Beurteilung der Gebiete und ein Gleichgewicht der Kriterien sein muss. So sind unter anderem bei der Beurteilung eines Grosszentrums an der Peripherie die externen Kosten und Auswirkungen mit einzubeziehen. Dies gilt primär für die Anzahl Parkplätze, den Anschluss des ÖV, die Auflagen bezüglich Lärm und Luft usw. Ebenso soll das Mitspracherecht von Betroffenen in der peripheren Lage ausgebaut und die Erteilung einer Bewilligung an der Peripherie mit stärkeren Leitplanken begrenzt werden. Gleichzeitig sind durch Vorarbeiten von Seiten der öffentlichen Hand das Vorgehen für eine Baubewilligung im dicht besiedelten Raum zu vereinfachen sowie Möglichkeit für eine Flächenexpansion zu sichern.

5.2. Differenzierung der Konsumgüter

Eine weiterer Ansatz ist die Differenzierung der Konsumgüter. Dabei wird dem heterogenen Angebot und dessen unterschiedlichen Auswirkungen auf den Raum Rechnung getragen. [2]

Zum Einen sind grundversorgungs- und zentrenrelevante Güter zu deklarieren. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass menschliche Grundbedürfnisse abgedeckt werden, eine tägliche, wöchentliche bis monatliche Nachfrage besteht, diese traditionell an einer zentralen Lage angesiedelt waren, die Attraktion eines Zentrums wesentlich beeinflussen oder als Magnetfunktion für andere Anbieter funktionieren.

Zum Anderen sind nicht zentrenrelevanten Konsumgütern zu bezeichnen, die eine sporadischen Nachfrage sowie grosse und sperrige Abmessungen haben und die meist nur mit dem Auto transportierbar sowie kaum attraktivitätssteigernd für ein Zentrum sind. Diese Aufteilung ermöglicht im strategischen Bereich der Raumentwicklung einen bewussten Umgang mit den differenzierten Angeboten sowie dem daraus hervorgehenden Konsumentenverhalten, und somit die Möglichkeit, diese für ein Ortszentrum unterschiedlich relevanten Bereiche richtplanmässig zu koordinieren.

5.3. Steigerung der Siedlungszentrenattraktivität

Basierend auf der Erkenntnis, dass das Einkaufsverhalten zunehmend mit dem Freizeitverhalten gekoppelt wird, sind die Siedlungsschwerpunkte auch punkto Freizeit und Erlebnis zu entwickeln. Dabei können in den Grundsätzen die UEC durchaus Pate stehen, stellen diese doch nichts anderes, als eine künstlich erbaute urbane Umgebung dar, die auf die Bedürfnisse des erwünschten Klientels ausgerichtet ist. Die Grundlagendaten, auf denen solche Konzepte aufgebaut sind, sind auch für das Standortmanagement einer gewachsenen Stadt von Interesse. Es ist zu achten, dass die unverwechselbare Eigenheit und Eigenart des Ortscharakters als Standortvorteil wieder hervorgehoben wird.

5.4. Kooperation und Absprache

Aufgrund dessen, dass der Einkaufs- und Freizeitmarkt sich nicht an den politisch – territorialen Gebietskörperschaften orientiert, ist eine vermehrte Kooperation und Absprache zwischen den einzelnen Regionen von grosser Wichtigkeit. Eine einheitliche Philosophie im Bezug auf die Behandlung von Grosszentren erleichtert den Umgang mit den damit verbundenen Risiken.

Die heutigen Instrumente wie Leitbilder, Gemeinde- oder regionaler Richtplan sind zu ergänzen. Die rein planerische Darstellung von Nutzungen und das allgemeine Definieren einer gewünschten Entwicklung genügen in Zukunft nicht mehr. Gefordert ist eine aktive Handlung im Erreichen einer diversifizierten Konsumgüter - Angebotsstruktur. Das heisst, die Gestaltung der Gesamtangebotes unter der Beachtung schon bestehender Anbieter von Konsumgütern und dem bewussten Ergänzen der Produkte- oder Ladenvielfalt ist eine neue Dimension in der Vermarktung der Regionen. Es gilt aber zu beachten, dass der Konsumgüter- und Freizeitmarkt primär eine Aufgabe der Privatwirtschaft ist. Der Staat hat dementsprechend Lenkungsmaßnahmen, die in das marktwirtschaftliche System eingreifen, sorgfältig abzuwägen.

Ebenso miteinzubeziehen sind die sektorale Bereiche wie die Kultur, Freizeitmöglichkeiten usw. die in dieses Gesamtmarketing einfließen müssen. Nur eine gesamtheitliche Betrachtungsweise kann die heutigen Ortzentren vor dem Exodus von attraktiven Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten und somit die Regionen oder Orte vor einem inneren Zerfall bewahren.

Eine koordinierte Förderung von Einkaufsmöglichkeiten ist als Chance zu sehen. Ein umfassendes Angebot an Konsumgütern ist für eine Region in Kombination mit intakten und unverwechselbarem Ort- und

Siedlungszentrum ein Standortvorteil, dessen Bedeutung in naher Zukunft wieder zunehmen wird.

6. Konsequenzen für das Fürstentum Liechtenstein

Die genaue Untersuchung des Phänomens "Einkaufen" hat gezeigt, dass Lösungsansätze nicht politisch – territorial zu suchen, sondern sich den tatsächlichen räumlichen Ausdehnungen anzunehmen haben. Da aufgrund der Kleinheit des Landes Liechtensteins der tatsächlich von der Bevölkerung genutzte Radius um ein vielfaches ausgedehnter ist, ist eine Absprache mit den Nachbarländern unumgänglich.

6.1. Das Alpenrheintal

Liechtenstein bildet zusammen mit Teilen des Kantons Graubünden und St. Gallen sowie dem österreichischen Bundesland Vorarlberg das Alpenrheintal. Als Grenzregion von 3 Ländern und 2 Wirtschaftsräumen kann dieser Region ein grosses Potential zugeschrieben werden. Komperative Vorteile liegen insbesondere im Bereich der know-how-intensiven Güter und im tertiären Sektor. So ist Vorarlberg schon heute eines der produktivsten Länder Österreichs, Liechtenstein im Finanz- und Dienstleistungssektor ausgesprochen erfolgreich während sich im östlichen Teil des Kantons St. Gallen "global players" im Bereich der Optik niedergelassen haben. Aufgrund der globalen Veränderungen im Bereich des Handels und insbesondere mit den Anstrengungen der EU, die Handlungsbarrieren und -hemmnisse abzubauen, ist in dieser Grenzregion ein grosses Potential zu sehen. Die bis anhin problematischen Randregionen können durch eine Kooperation und grenzüberschreitende Absprachen ihre Chancen im Wettbewerb um eine Stärkung der Standortgunst markant erhöhen. Mit seiner Lage mitten in Europa, der sehr guten Anbindung an die Nord-Süd sowie an die Ost-West Verkehrsachsen, dies auch im Hinblick auf eine, in naher Zukunft erfolgende Osterweiterung der EU, sind wichtige Grundvoraussetzungen für eine potentielle Entwicklung gegeben. Die ähnlichen Kulturen, Sprachen, Moralvorstellungen usw. sowie die unterschiedlichen Voraussetzungen in der Preisgestaltung und Steuersystemen können dabei als Motor eines neuen Entwicklungsschubes dienen. Die geschlossene, grenzübergreifende Region "Alpenrheintal" ist dazu aber Grundbedingung. Betrachtet man die Region räumlich - strukturell, bestärkt dies die Aussagen eines zusammenhängenden Gebietes. Es handelt es

sich um eine Agglomeration, ohne ein eindeutig identifizierbares Zentrum. Vielmehr ist es ein Städte- oder Ortschaftennetz, das der Region den Verbund geben könnte. Ohne Wissen um die staatspolitisch trennende Funktion des Rheines würde ein Betrachter einen über das ganze Tal verbreiteten Siedlungsteppich orten, der mittels den prägenden Ortschaften, wie Bregenz, St. Margrethen, Dornbirn, Altstätten, Hohenems, Feldkirch, Buchs, Schaan-Vaduz-Triesen vernetzt ist.

Eine auf der Zufälligkeit der Grenzziehung beruhende Betrachtungsweise der funktionalen Zusammenhänge im Einkaufsverhalten kann nicht richtig sein. Aufgrund der heutigen Gegebenheiten der vermehrten grenzüberschreitenden Verflechtungen, muss die öffentliche Hand und somit ihre ausführenden Organe mittels Kooperationen auf die tatsächlichen Gegebenheiten reagieren.

6.2. Strategie Einkaufszentren

Im Bereich Einkaufszentren ist die Grundphilosophie, die Ortszentren vermehrt zu stärken und die Ansiedlung von neuen Zentren auf der grünen Wiese zu erschweren, sowohl auf der Schweizer wie auch auf der Vorarlberger Seite deckungsgleich. Die dazu genutzten Vorgehensweisen und Instrumente sind aber nicht koordiniert. Aufgrund der Pendelströme sind diese Absprachen für eine zukunftsorientierte Entwicklung notwendig. Mit dem Einsetzen eines grenzübergreifenden runden Tisches der Raumplanung, ist ein erster Schritt in eine gemeinsame Zukunft als Region Alpenrheintal getan [6]. Die Absprache bei Grosszentren und anderen Anlagen, die einen Einfluss auf die angrenzenden Gebiete haben sowie deren Koordination, ist ein nächster.

Als Endziel muss ein Entwicklungsplan für das Gebiet des Alpenrheintals stehen, der fachlich konsolidiert und politisch getragen wird.

6.3. Interreg III

1990 lancierte die Europäische Union die Gemeinschaftsinitiative Interreg mit dem Ziel, die Integration innerhalb des europäischen Raumes zu fördern sowie über Landesgrenzen hinweg eine ausgewogene Entwicklung zu erreichen. Inzwischen hat die EU das Förderprogramm ein weiteres Mal verlängert, und zwar bis 2006. Interreg III ist in drei sogenannte Ausrichtungen gegliedert.

Interreg IIIA: Förderung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit

Interreg IIIB: Förderung der transnationalen Zusammenarbeit

Interreg IIIC: Förderung der interregionalen Zusammenarbeit

Die Erarbeitung eines grenzübergreifenden Instrumentes zur koordinierten Ansiedlung von Einkaufszentren und Freizeitparks könnte von den betroffenen Anrainern in einem Interreg IIIA Projekt lanciert werden.

7. Fazit

In Anbetracht der sich nun bietenden Chance, eine bis dato durch eine staatsterritoriale Grenze getrennte Region wieder näher zusammen zu führen und damit auch auf die Auswirkungen und Einflüssen von Einkaufsmöglichkeiten ein neues Augenmerk zu richten, kann die durch das Gesetz über das Verbot der Eröffnung von Warenhäusern entstandene Situation als Chance für den Raum und die Landschaft Liechtenstein betrachtet werden.

Anmerkungen

[1] Unterscheidung der Ladentypen gemäss dem Bericht der Metron, Publikumsintensive Einrichtungen: Trendbeeinflussung und Anforderungen an Standort und Verkehrserschliessung, 1998.

[2] Quelle: Strittmatter und Partner AG, Kantonaler Richtplan 01: Publikumsintensive Einkaufs- und Freizeitanlagen, inklusive Fachmärkte, Baudepartement des Kanton St. Gallen, Oktober 2000.

[3] Siehe www.mallofamerica.com

[4] Interview mit GDI Direktor David Bosshart, Informationsheft 4/2001 des ARE, 2001.

[5] Unter Push ist die planerische Einschränkung an nicht geeigneten Orten zu verstehen.

Unter Pull ist die planerische Vorbereitung an erwünschten Standorten zu verstehen.

Siehe auch Strittmatter und Partner AG, Kantonaler Richtplan 01: Publikumsintensive Einkaufs- und Freizeitanlagen, inklusive Fachmärkte, Baudepartement des Kanton St. Gallen, Oktober 2000.

[6] Regelmässig stattfindende Treffen der Vorsteher der Raumplanungsämter zur gegenseitigen Information und Lancierung gemeinschaftlicher Projekte.

AMT DER VORARLBERGER LANDESREGIERUNG, ABTEILUNG VIIa 2001; Ortszentren als Einkaufsschwerpunkte, Bregenz.

BUNDESAMT FÜR RAUMENTWICKLUNG 2001; Informationsheft 4/2001, 2001, Bern.

BUNDESAMT FÜR RAUMENTWICKLUNG (ARE) UND STAATSEKRETARIAT FÜR WIRTSCHAFT (SECO) 2001; Agglomerationspolitik des Bundes, Bericht des Bundesrates vom 19. Dezember 2001, Bern.

BUNDESAMT FÜR RAUMPLANUNG (BRP) 1996; Grundzüge der Raumordnung Schweiz, Bern.

FÜRSTLICHE REGIERUNG DES FÜRSTENTUMS LIECHTENSTEIN 1937; Gesetz über das Verbot der Eröffnung von Warenhäusern, Einheitspreisgeschäften und ähnlichen Grossunternehmungen und deren Filialen, LGBl. 1937 / 17, Vaduz.

FÜRSTLICHE REGIERUNG DES FÜRSTENTUMS LIECHTENSTEIN 1969; Gewerbegesetz, LGBl. 1970 / 21, Vaduz.

REGIONALPLANUNG ZÜRICH UND UMGEBUNG 1997; Konsum und Freizeit – Einsichten und Aussichten, Kurzfassung der Präsentation an der Delegiertenversammlung vom 13.11.97 von Donald A. Keller, Zürich.

STRITTMATTER UND PARTNER AG 2000; Kantonaler Richtplan 01: Publikumsintensive Einkaufs- und Freizeitanlagen, inklusive Fachmärkte, Baudepartement des Kanton St. Gallens, St. Gallen.

THIERSTEIN A 2001: Unterrichtsunterlagen NDK – Modul Raumordnung und Raumordnungspolitik, ORL – Institut ETH Zürich, Zürich

VERKEHRSClub DER SCHWEIZ 2001; Einkaufszentrum kontra Einkauf im Zentrum, Bern.

Literatur
