

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 53 (1966)
Heft: 5: Innerstädtische Läden; Ein regionales Schnellbahnsystem

Artikel: Probleme des Zentrums
Autor: L.B.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-41200>

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: 02.04.2025

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

Probleme des Zentrums



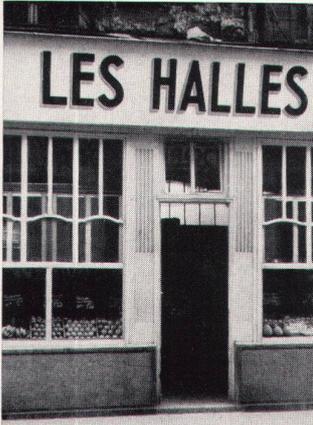
1



2



3



4



5

Die innerstädtischen Geschäftshäuser gehören im allgemeinen nicht zur Kategorie der langlebigen Architektur. Neben einigen wenigen Firmen, welche schöne Gebäude der historischen oder der modernen Tradition zu konservieren verstehen, steht die Mehrzahl jener, die sich ständig der Mode anpassen; die großen, wohlhabenden Firmen, indem sie in jeder Inhabergeneration einmal abbrennen und neu bauen, die kleinen, indem sie an der Fassade und am Schaufenster herumlaborieren.

Deshalb bilden Ladenbau und Schaufenstereinbau einen Grenzfall der Architektur, eine Nahtstelle zum Advertising. Für den Architekten gibt es zwei Möglichkeiten, an die Aufgabe heranzugehen: entweder die propagandistische und spielerische Note des Advertising in die Architektur zu übersetzen oder in einer ernsten Architektur jenen Platz auszusparen, der sich seiner Kontrolle entzieht und der vom Ladeninhaber jeweils selbst gestaltet und verändert wird. Der dritte Weg, von der Ladenreklame dieselbe Disziplin zu verlangen wie von der übrigen Fassade, indem man beispielsweise die Aufschriften vereinheitlicht, verspricht keine Dauer, da er dem Wesen des Advertising allzusehr widerspricht.

Diese Feststellung wäre vor wenigen Jahren noch ketzerisch erschienen – heute haben wir das Verständnis und den Sinn für die Notwendigkeit dieser Vorgänge zurückgewonnen: einmal den Sinn für eine vergängliche Ästhetik und für die Erschöpfung des Informationsgehaltes einer Form in der Zeit. Sodann auch den Sinn für die Straße als ein kinetisches Kunstwerk, das sich langsam verändert und dadurch gerade seinen Stimmungsgehalt bewahrt.

Schließlich aber lernten wir seither – auf architektonischer Ebene von Kevin Lynch, auf soziologischer von der Jane Jacobs, auf wirtschaftlicher von Wolfgang Hartenstein und auf verkehrstechnischer von Colin Buchanan – etwas über die Bedeutung der Innenstadt, der die beiden Teile dieses Heftes gewidmet sind. Im ersten publizieren wir zentrale Geschäftshäuser und Ladeneinbauten und im zweiten das Schnellbahnprojekt der San Francisco Bay Area als ein Regenerationsprojekt der Stadt von weltweiter Bedeutung.

L. B.

1
Urform des Handels: der Markt. Der Käufer kann prüfen, vergleichen und weitergehen

Le marché, archétype du commerce: l'acheteur peut examiner, comparer et s'en aller

Trade in its original form: the market. The buyer is free to examine, compare and walk on to the next stand

2, 3
Der Kiosk: ein mehr oder weniger stabiler Marktstand

Le kiosque, forme d'échoppe plus ou moins stable

The kiosk: a more or less stable market stand

4, 5
Der eigentliche «Laden»: Verkauf durch das Fenster. Die «Autobank» hat diese Lösung wieder aufgegriffen

Le «marchand étalagiste» – vente directe sur la rue, à travers un guichet; le système «autobanque» a repris cette solution

The shop, in its original function, sells goods through a window – a solution recently adopted by the 'motorist banks'



6



7



8



9



10



11

6
Der Laden auf kleinstem Raum in anonymer Bebauung
Le magasin miniature d'un immeuble anonyme
Small-scale shop in anonymous surroundings

7
Der traditionelle Laden
Le magasin traditionnel
Traditional shop

8
Auch der anonyme Ladeneinbau kommt zu guten Lösungen
Il y a de bonnes solutions même pour les magasins anodins
Even when the shop is incorporated in an anonymous façade, good solutions can be found

9
Moderne Boutique im Palais-Royal
Boutique moderne au Palais-Royal
Modern boutique in the Palais-Royal

10
Die Straße kommt in den Laden: Schaufensterpassage mit Kleingeschäften
La rue s'introduit dans les magasins: passage avec étalage de petits commerces
The street enters the shop: shop-window gallery with small individual shops

11
Größere Geschäfte können selber den Straßenraum erweitern
Le grand commerce peut agrandir lui-même la rue
Bigger shops can widen the street space

12, 13, 14
Idealform der Ladenstraße: die Galerie. Links: Passage Choiseul; Mitte und rechts: Galerie Vivienne, Paris
La galerie, forme idéale de la rue commerçante. A gauche, Passage Choiseul; au centre et à droite, Galerie Vivienne, à Paris
Ideal form of the shopping street: the gallery. Left: Passage Choiseul; center and right: Galerie Vivienne, Paris



12



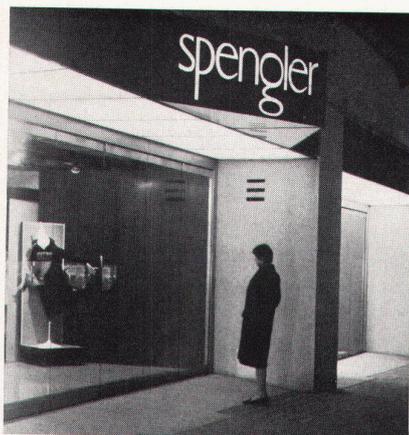
13



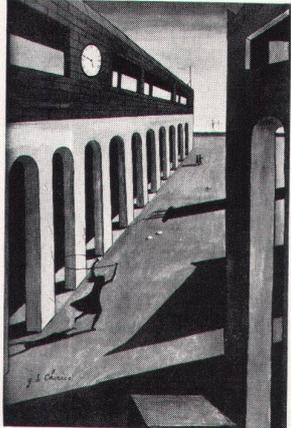
14



15



16



17



18



19



20



21

15

Der Laden kommt auf die Straße
Le magasin se prolonge dans la rue ...
The shop comes into the street ...

16

Über Nacht wird er wieder eingeräumt
... et se replie pendant la nuit
... and retires for the night

17, 18

Arkaden. Links südliche, rechts nördliche Version
Les arcades: à gauche, méridionales; à droite, nordiques
Arcades. Left, southern; right, northern version

19

Ein Geschäftshaus versucht, eine Fußgängerinsel zu bilden: «Palme», Zürich
Le building essaie de former un îlot pour piétons; immeuble «Zur Palme» à Zurich
Commercial building trying to form an island for pedestrians: 'Palme', Zurich

20

Das Fußgänger-Einkaufszentrum in der neuen Stadt: Farsta bei Stockholm
Le centre d'achats de la cité nouvelle: Farsta près de Stockholm
Pedestrians' shopping center in the new city: Farsta, near Stockholm

21

Vorläufiges Endstadium der Entwicklung: das Shopping-Center Amstelveen. Architekten: Van den Broek und Bakema, Rotterdam
Aboutissement actuel de cette évolution: le centre d'achats Amstelveen. Architectes: Van den Broek et Bakema, Rotterdam
Under current conditions, the development appears to have reached its final stage: Amstelveen shopping center. Architects: Van den Broek and Bakema, Rotterdam

Photos: 1-3, 5, 7, 8, 10, 11, 15, 16, 19, 20 Fritz Maurer, Zürich; 17 Kleinhempel, Hamburg; 18 Carl Pohlschmidt, Münster in Westfalen; 21 Stevens und Magielsen, Amsterdam