

Ortskern als Kernproblem

Viele Gemeindezentren haben sich von prosperierenden und belebten Standorten mit einem breiten Dienstleistungs- und Retailangebot hin zu identitätslosen und teilweise fast geisterhaft anmutenden Innenzonen entwickelt. Warum ist dies so und welche Wege führen aus der Misere? Von Dieter Beeler*



Ein mit verkehrstechnischen Massnahmen und hindernisfreien Übergängen belebtes Ortszentrum. Bilder Zvg

Mit der Zunahme des motorisierten Verkehrs und den dafür gebauten Strassen haben sich in vielen Gemeinden die generellen und von einem zentralen Punkt ausgehenden Dorfstrukturen verändert. Da Distanzen plötzlich kein Problem mehr darstellten, wurde die bis anhin geltende Kleinräumigkeit zu Gunsten von mehr Freiraum aufgegeben. Dadurch verloren auch die bis dahin wichtigen zentralen Infrastrukturen wie der Dorfplatz oder gar der Bahnhof an Bedeutung oder lagen plötzlich am falschen Platz.

Diese Dezentralisierung entsprach einem breiten Bedürfnis, führte aber zu einer Zersiedelung und Anonymisierung des Ortes. In der Folge wurde die verlorene Zentrumsfunktion immer mehr von Retail-Standorten übernommen und teilweise von den «alten» Dorfzentren abgekoppelt. Die Läden an diesen Standorten generieren neue Kundenströme, insbesondere von jüngeren, mobilen Personen, welche sich an diesen neuen, zentralen Orten beim Einkauf treffen. Ähnlich wie in den USA haben sich jedoch immer mehr Einkaufsgebiete oder Retail-Cluster ausserhalb der

Zentren gebildet, an für den Privatverkehr gut erschlossenen Lagen.

Negativspirale im Ortszentrum

Diese Standorte mit einer hohen Dichte an Einkaufsmöglichkeiten haben für den Kunden den Vorteil, dass er an einem Ort ein grosses respektive breites Angebot findet und somit effizient einkaufen kann. Für die Geschäfte lohnen sich diese Cluster ebenfalls, da sie von gegenseitigen Synergien und vom erhöhten Kundenaufkommen profitieren können.

«acasa» Immobilienmarketing GmbH

Als unabhängige Immobilien-Marketing-Spezialistin berät die «acasa» seit 1998 Eigentümer, öffentliche Stellen, Investoren oder andere Immobilienmarktteilnehmer im gesamten Lebenszyklus einer Immobilie. Dabei werden für eine optimale Nutzung alle relevanten Aspekte in die Marketingüberlegungen einbezogen.

Für die einen ist diese Entwicklung sehr erfreulich – für andere stellt sie jedoch ein grosses Problem dar. Der Trend an die Peripherie sowie das Aussterben der älteren Stammkundschaft hat die Veränderung der Kundenströme noch verstärkt, mit schwerwiegenden Folgen für die bestehenden Dorfzentren. Bei den bisherigen, lokal verankerten und häufig familienbetriebenen Detailhändlern wie dem Dorfladen, der Metzgerei oder der Bäckerei wird aufgrund der sinkenden Umsätze oder der fehlende Nachfolgelösung häufig das Geschäft aufgegeben.

Für die leer werdenden Lokale und Flächen lässt sich aufgrund der schlechten Ertragsaussichten kein gleichwertiger Ersatz mehr finden, was zu einem tieferen Mietzinsniveau und einer sinkenden Qualität des Angebotes führt. Wegen der fehlenden Angebotsqualität bleiben wiederum weitere Kunden aus, das Dorfzentrum wird ganz generell abgewertet und die Negativspirale beginnt sich immer schneller zu drehen.

Problem ist erkannt

Viele Gemeinden, insbesondere in der Agglomeration von grösseren Städten, kennen diese Negativentwicklung und kämpfen mehr oder minder erfolgreich dagegen an. Die Problematik ist erkannt und hat den Schweizer Gewerbeverband zusammen mit dem Schweizer Gemeindeverband dazu bewogen, einen Leitfadens zur Belebung der Zentren zu erstellen, der im Herbst 2013 erscheinen soll.

Die Fragestellungen sind dabei komplex respektive individuell unterschiedlich und können deshalb auch nicht pauschal beantwortet

Dank der jahrelangen Erfahrung in der Planung und Entwicklung, der Vermarktung und der Bewirtschaftung ist die «acasa» in verschiedensten grösseren Projekten engagiert:

- Gebietsmarketing Glattpark (Opfikon)
- Projekt Freilager Albisrieden in Zürich
- Sulzer-Areale in Winterthur
- Entwicklungsgebiet «Olten SüdWest»



Schwach belebtes Ortszentrum mit fehlenden, hindernisfreien Übergängen und schwierigem Sichtbezug.

werden. Generell dreht sich jedoch alles darum herauszufinden, welche Nutzungen ein «modernes» Dorfzentrum aufweisen muss. In diesem Zusammenhang stellen sich folgende weiteren Fragen:

- Wer sind die Bewohner oder Passanten, welche angesprochen werden können?
- Was für Bedürfnisse haben diese Personengruppen?
- Mit welchen Nutzungen respektive Angeboten können an dieser Lage diese Bedürfnisse befriedigt werden?
- Eignet sich das bestehende Raumangebot für die neuen Nutzungen?
- Können mit diesen neuen Nutzungen angemessene und marktkonforme Mietzinse generiert werden?
- Welche Rahmenbedingungen sollten von der Gemeinde geschaffen werden, um die positive Entwicklung zu unterstützen?
- Welche Aufgaben müssen von den Liegenschaftseigentümern übernommen werden?
- Wie sieht ein sinnvolles, schrittweise umsetzbares Vorgehen aus?
- Mit welchen flankierenden (Kommunikations-) Massnahmen kann die gewünschte Entwicklung unterstützt werden?

In welchem Rahmen werden diese Fragen nun beantwortet respektive wie sieht ein sinnvolles Vorgehen aus, um die künftigen Nutzungen im Dorfzentrum zu definieren und damit die Grundlagen für eine mittel- bis langfristige Planung zu schaffen? Grundsätzlich sind dabei drei Phasen zu unterscheiden: Erstens eine Standort- und Marktanalyse, zweitens eine Nutzungskonzeption und drittens die Umsetzung der beschlossenen Massnahmen.

Standort- und Marktanalyse

Der erste Schritt ist immer die Erstellung einer Standort- und Marktanalyse. Dabei geht es darum, einen Überblick über die Makro- und Mikrolage sowie die Situation der Gemeinde und deren Bevölkerung zu erhalten. Im Speziellen geht es um die Analyse des aktuellen Zustandes (Ist-Situation) mit der vorhandenen Infrastruktur (Einkauf, Dienstleistungen, verkehrstechnische Erschliessung, Wohnen, Schulen und so weiter), der Konkurrenzsituation sowie der Entwicklungen im Umfeld. Dabei gilt es auch zu untersuchen, welchen Wandel die Gemeinde sowie insbesondere das Dorfzentrum durchgemacht hat, um die heutige Situation zu verstehen.

Nutzungskonzeption

In der Nutzungskonzeption werden die Erkenntnisse aus der Standort- und Marktanalyse unter Berücksichtigung der Gemeindebedürfnisse, der fehlenden Infrastrukturen oder Angebote sowie möglicher Trends und Entwicklungsszenarien interpretiert. Darauf basierend wird dann der Vorschlag für die künftige Nutzung erstellt (Soll-Situation). Die Erreichung des angestrebten Nutzungsmixes ist dabei ein mittel- bis langfristiger Prozess, welcher durch verschiedene Massnahmen unterstützt wird. Dabei kann zwischen kurzfristigen Massnahmen für schnelle Erfolge («quick wins») und längerfristige Interventionen (etwa planerische oder bauliche Massnahmen) unterschieden werden.

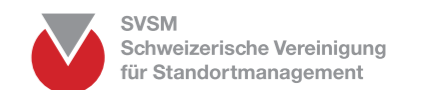
Umsetzung

In der Umsetzung sind dann die Gemeindebehörden und die Immobilieneigentümer gleichermaßen gefordert, um die definierte Soll-

Situation auch wirklich zu erreichen. Dabei wird die Gemeinde sich sinnvollerweise zusätzliche Unterstützung von Spezialisten wie Verkehrs- oder Raumplanern holen, welche den schwierigen Prozess unterstützen und das korrekte Vorgehen sicherstellen. Wichtig ist, dass die angestrebte Mittel- bis Langfristzielsetzung nur erreicht werden kann, wenn die verschiedenen Interessengruppen ihre kurzfristigen Eigeninteressen zu Gunsten der sinnvollen Gesamtlösung zurückstecken.

«Nichts ist so beständig wie der Wandel.» Dieses Zitat trifft nicht nur auf das ganze Leben, sondern auch auf die Entwicklung in den Gemeinden zu. Da sich dieser Wandel jedoch selten von sich aus den Wünschen entsprechend entwickelt, ist eine rechtzeitige und strukturierte Planung zu empfehlen. Dabei ist entscheidend, dass die Frage nach der künftigen und nachhaltigen Nutzungen schlüssig beantwortet werden kann. ■

*Dieter Beeler ist seit Herbst 2011 Partner in der «acasa». Er verfügt über langjährige Immobilienerfahrung, unter anderem als Geschäftsleitungsmitglied des grössten Immobilien-Dienstleisters der Schweiz oder als Präsident des Schweizerischen Verbandes der Immobilienwirtschaft, Zürich (SVIT).



Der Schweizerischen Vereinigung für Standortmanagement SVSM gehören über 70 Mitglieder aus den Bereichen Standortmanagement, Regionenmarketing und Siedlungsentwicklung an. Sie fördert den Erfahrungsaustausch und das Networking an Veranstaltungen mit Referenten zu aktuellen Themen aus der Branche.

Agenda 2013

- **Jahrestagung:** 6. Juni, 16 Uhr, SIX Swiss Exchange ConventionPoint, Zürich
- **Vernissage der Publikation SVSM Regionen-Audit:** 20. Juni 2013, 14:15 Uhr, Bernexpo, Kongressraum 6 Suisse Public, Bern
- **Award-Verleihung:** 12. September, 11.30 Uhr, Zunfthaus zur Meisen, Zürich

SVSM Geschäftsstelle
Wengistrasse 7
8004 Zürich
Tel. 044 455 56 61
info@svsm-standortmanagement.ch
www.svsm-standortmanagement.ch