Handel, für oder gegen die Stadt? = Commercio, pro o contro le città=

Autor(en): **Alonso, Marta**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale**

Band (Jahr): **- (2019)**

Heft 2

PDF erstellt am: **29.05.2024**

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

Marta Alonso

Handel, für oder gegen die Stadt?

Diese Ausgabe geht der Frage nach, wie die Stadtplanung die Veränderungen im Bereich des Handels antizipieren und Strategien ergreifen könnte, um qualitätsvolle Stadtentwicklung und neue Marktlogiken in Übereinstimmung zu bringen.

Der gesellschaftliche Wandel geht in Richtung vielfältiger, sich laufend verändernder Konsumationsmuster. Die hypermodernen Konsumenten diversifizieren ihr Verhalten: dieselbe Person, die online einkauft, um bei den *notwendigen Einkäufen* Zeit zu gewinnen, schätzt das Authentische und den menschlichen Kontakt des kleinen Quartierladens für das *Einkaufsvergnügen*. Der Handel spielt sich nicht mehr nur über eine physische Schnittstelle ab, die Angebote wurden vielfältiger. Und sie scheinen nicht immer der Logik der Konkurrenz zu folgen, sondern jener der Konsumsteigerung. Die physischen Läden koexistieren mit den Lieferanten der «letzten Meile» und deren logistischen Plattformen im Hintergrund.

Städtebauliche Antworten auf das grössere Angebot an Konsumationsmöglichkeiten finden sich jedoch nur langsam und in beschränktem Ausmass: Obwohl das Fordsche Binom von Wohnzonen und Einkaufszentren nicht mehr im Vordergrund steht, gelingt es den neuen Quartieren nicht wirklich, umfassende, auf das neue, diversifizierte Konsumverhalten abgestimmte Einkaufsmöglichkeiten anzubieten.

Die Wahl der Artikel zielte nicht auf eine Präsentation «mustergültiger» städtebaulicher Antworten. Vielmehr ging es um die Relevanz der gestellten Fragen, die es ermöglichen sollen, sich von örtlichen Banden zu lösen und allgemeinere Problemkreise anzugehen, die in der Westschweiz sicherlich auf Interesse stossen. Dabei zeichnen sich zwei Fragestellungen ab, eine zeitliche und eine qualitative.

— Können die schnellen Veränderungen der Verhaltensmuster des Handels mit städtebaulichen Aktivitäten «eingeholt» werden? Mit andern Worten, wie sind die verschiedenen Arten des Konsumierens mit den verschiedenen Arten der «Stadtproduktion» vereinbar?

— Welche Strategien für eine städtebauliche Aufwertung und die Organisation dieser Handelsaktivitäten kommen in Betracht, ohne dass der öffentliche Raum vermarktet wird?

Ganz allgemein werfen diese Überlegungen rund um Handelszentren und urbane Qualität eine grundsätzliche Frage auf: Kann der Handel einen städtebaulichen Beitrag leisten? Wie kann der Handel für die Stadt und nicht gegen die Stadt organisiert werden?

Commercio, pro o contro le città?

Questo numero si interroga su come la pianificazione urbanistica possa anticipare i cambiamenti in atto nel commercio, adottando strategie volte a rendere compatibili gli obiettivi di uno sviluppo urbanistico di qualità con le nuove tendenze del mercato.

I cambiamenti sociali si stanno orientando verso modelli di consumo variegati e mutevoli. I consumatori «super-contemporanei» stanno diversificando le loro abitudini di acquisto: un individuo che acquista online per risparmiare tempo per gli *acquisti di base*, apprezza l'autenticità e il contatto umano dei negozi di quartiere per gli *acquisti di piacere*. Il commercio non è più effettuato esclusivamente attraverso un'interfaccia commerciale fisica; l'offerta tende alla diversificazione. Questa diversificazione non sembra basarsi unicamente sulla concorrenza, ma piuttosto sull'aumento del consumo. Le centralità fisiche coesistono con i fornitori del cosiddetto ultimo chilometro e le loro rispettive piattaforme logistiche risiedono in periferia.

Tuttavia, le risposte urbanistiche all'espansione dell'offerta dei modi di consumo sono lente e limitate: sebbene il binomio fordista tra zone residenziali e supermercati non sia più favorito, i nuovi quartieri fanno fatica a integrare una pianificazione dei commerci che sappia rispondere all'ampliamento dei modi di consumo.

La scelta dei temi non è stata fatta con l'idea di proporre risposte urbanistiche «esemplari», ma piuttosto con la volontà di illustrare la pertinenza delle domande formulate, in grado di sbarazzarsi della loro appartenenza territoriale e di incarnare problematiche più generali che trovano eco anche nella Svizzera italiana. Emergono due grandi interrogativi, il primo temporale e il secondo qualitativo.

— È possibile mettersi al passo con i rapidi mutamenti nel settore del commercio attraverso la pianificazione urbanistica? In altre parole, come conciliare i modi di consumo con i modi di costruire la città?

— Quali strategie di riqualifica urbana e di organizzazione delle attività commerciali sono concepibili senza incombere nel rischio della mercificazione dello spazio pubblico?

Più in generale, questi interrogativi sul ruolo delle centralità commerciali nella qualità urbana lasciano trapelare una riflessione fondamentale: il commercio può contribuire allo sviluppo dell'urbanità? Come concepire un commercio con la città, invece che contro le città?