

**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 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:** 14.01.2026

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



## Probleme des Zentrums



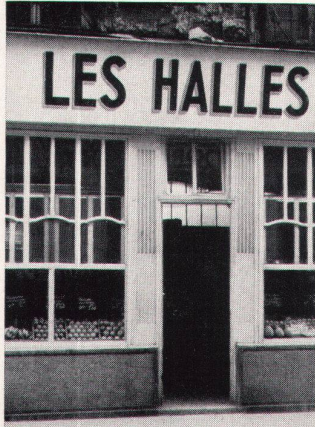
1



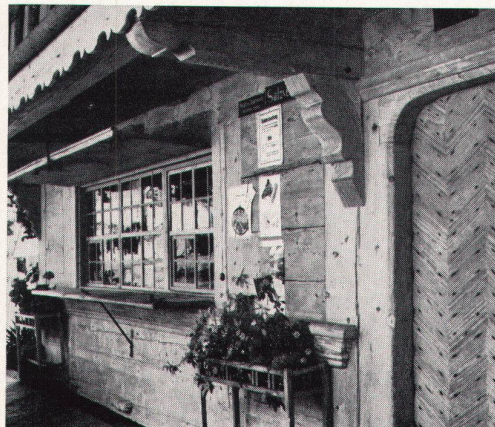
2



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 abbrechen 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



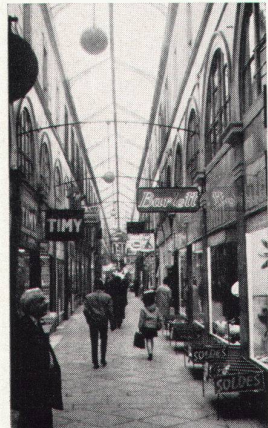
9



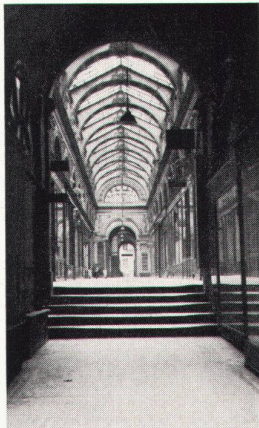
10



11



12



13



14

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 Klein-  
geschäften  
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

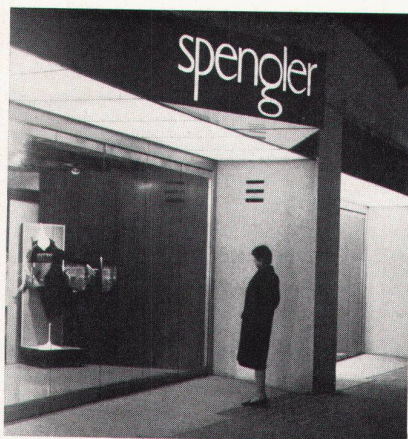
11  
Größere Geschäfte können selber den Straßenraum erweitern  
Le grand commerce peut agrandir lui-même la rue  
Bigger shops can widen the street space

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

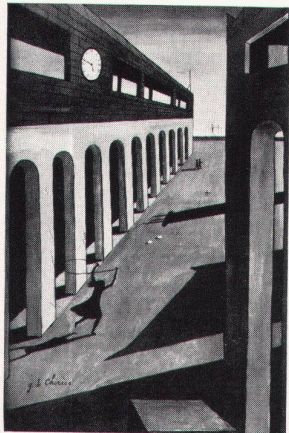




15



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