



# Lustenau

Bericht zur Zentrumsbefragung

## **Impressum**

**Auftraggeber** Marktgemeinde Lustenau  
Rathausstraße 1  
6890 Lustenau

**Autorin** Joëlle Zimmerli, Lisa Stähli  
Zimraum Raum + Gesellschaft  
Müllerstr. 48  
8004 Zürich  
zimmerli@zimraum.ch  
www.zimraum.ch  
Tel: 044 / 586 43 31

**Foto** www.lustenau.at

**Datum** 16. Oktober 2014

# Inhalt

<b>1</b>	<b>ZENTRUMSBEFRAGUNG</b>	<b>1</b>
1.1	Befragung von Lustenauer Betrieben	1
1.2	Merkmale der befragten Betriebe	1
<b>2</b>	<b>EINSCHÄTZUNG DER MAßNAHMEN</b>	<b>3</b>
2.1	Beurteilung der Zentrums-Aufwertung	3
	Allgemeiner Einfluss auf die Attraktivität	3
	Einfluss auf die Branchen	5
	Prioritäten bei der Umsetzung	9
2.2	Direkter Nutzen und Synergien	12
	Branchenunterschiede	14
	Synergien mit anderen Betrieben	15
<b>3</b>	<b>INPUTS FÜR DEN WEITEREN PROZESS</b>	<b>17</b>
3.1	Veränderungsabsichten	17
3.2	Kooperative Planung	18
3.3	Inputs für Wettbewerbsprogramme	19
	Parkplatzbedarf	19
	Flächenbedarf	19
	Miet- und Kaufinteressen	19
	Geschossnutzung	20
3.4	Individuelle Anregungen	20
<b>4</b>	<b>SCHLUSSEINSCHÄTZUNG</b>	<b>22</b>

# 1 ZENTRUMSBEFragung

Die Gemeinde Lustenau widmet sich seit geraumer Zeit erneut inhaltlich und gestalterisch der Entwicklung des Zentrumsbereiches. Ein interdisziplinäres Team erarbeitet derzeit einen Masterplan für eine längerfristig strategische Ausrichtung. Die vom Planungsteam empfohlenen Maßnahmen haben zum Ziel, den öffentlichen Raum attraktiver zu gestalten, damit sich künftig mehr Menschen im Zentrum aufhalten. Diese Aufwertung wird unabhängig von weiteren Verkehrsmaßnahmen getätigt, die das Zentrum großräumig entlasten sollen.

## 1.1 Befragung von Lustenauer Betrieben

---

In diesem Kontext hat die Gemeinde auch eine Befragung bei Detailhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben durchgeführt. Mit der Befragung soll mehr über den Rückhalt und die Priorisierung der geplanten Maßnahmen erfahren werden. Im gleichen Zuge kann die Befragung dazu genutzt werden, Interessenten für Wettbewerbe und Gemeinschaftsprojekte im Zentrum zu gewinnen. Auf Basis der Rückmeldungen sollen auch Argumente geschärft werden, die auf die Bedenken des Handels eingehen und zur Umsetzung der Maßnahmen hilfreich sind.

Die Befragung umfasst:

- Die Beurteilung der Maßnahmen zur Zentrumsentwicklung, die von der Marktgemeinde vorgesehen sind (z.B. Verkehrsberuhigung, Erstellen einer Tiefgarage, Aufwertung Außenräume, Wettbewerbe)
- Fragen zu idealen Rahmenbedingungen für lokale Betriebe im Zentrumsumfeld (z.B. Verkehr, Nutzungsmöglichkeiten im Außenraum, Geschäftsmix)
- Fragen zum Interesse am Standort und an der Beteiligung im weiteren Prozess sowie konkreten Bedürfnissen bezüglich Parkplatz- und Flächenbedarf, Miet- und Kaufinteresse sowie Geschossnutzung.

Insgesamt wurden rund 380 Betriebe in Lustenau angeschrieben. Es wurden bewusst Betriebe auf dem gesamten Gemeindegebiet Lustenaus einbezogen, damit ein allfälliges Interesse an einem Umzug ins Zentrum erfasst werden konnte. Außerdem ist so sowohl eine Innen- als auch eine Außenperspektive entstanden.

An der Befragung haben 68 Betriebe teilgenommen, was einem Rücklauf von 18 Prozent entspricht. Dies hat die Erwartungen erfüllt.

## 1.2 Merkmale der befragten Betriebe

---

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen stammt aus der Branche «Handel», wie Abbildung 1 links zeigt. Die zweitgrößte Gruppe bilden die Dienstleistungsbetriebe, hier als «Büro» bezeichnet. An dritter Stelle folgt die «Gastronomie» mit acht befragten Betrieben.

Abbildung 1: Anzahl befragte Unternehmen nach Branche (links) und Betriebsgröße (rechts), Quelle: Befragung 2014

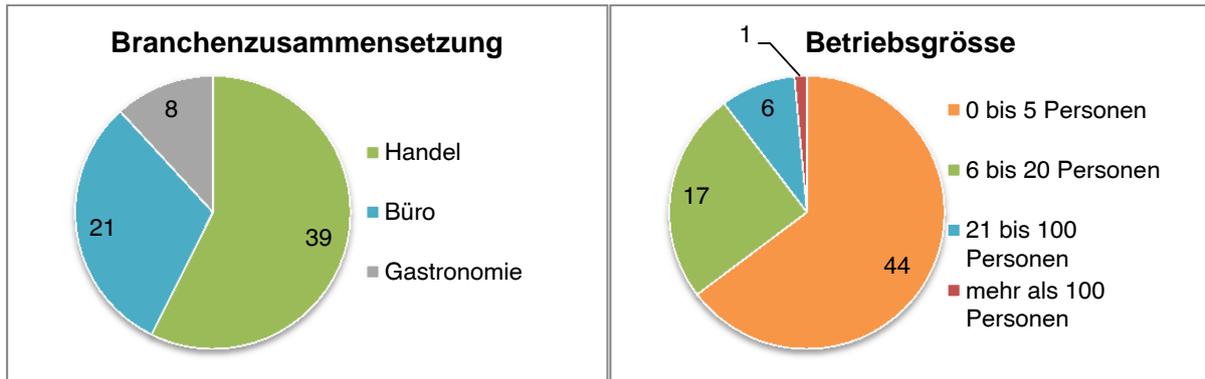
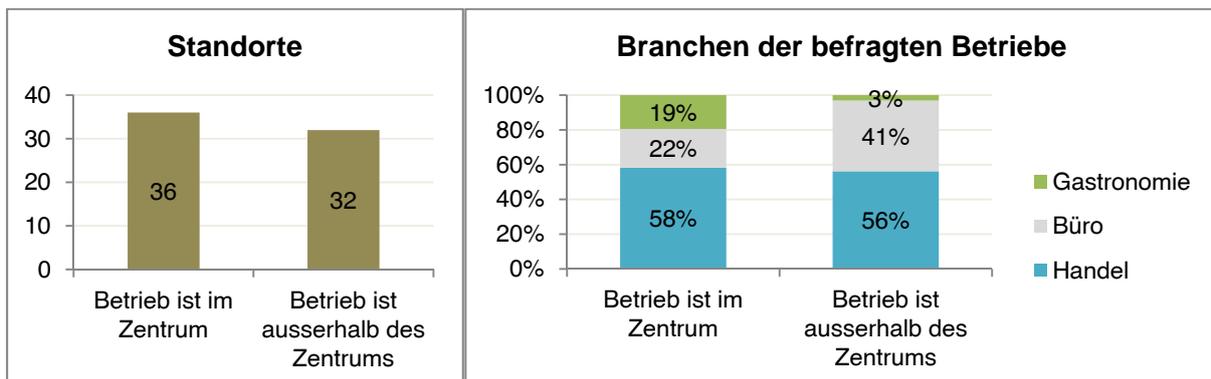


Abbildung 1 rechts zeigt, dass größtenteils Kleinbetriebe (64%) teilgenommen haben, die höchstens fünf Mitarbeitende beschäftigen. Nur ein befragter Betrieb verfügt über mehr als hundert Beschäftigte. Betriebe mit sechs bis zwanzig Angestellten machen 26% der Betriebe aus und neun Prozent der befragten Unternehmen beschäftigen 21 bis 100 Personen.

An der Befragung haben etwas mehr Unternehmen teilgenommen, die im Zentrum von Lustenau (53%) angesiedelt sind, als solche, die ihren Standort außerhalb (47%) haben, wie Abbildung 2 links zeigt.

Abbildung 2: Zusammensetzung der Branchen nach Standort, Quelle: Befragung 2014



Die Branchenzusammensetzung der befragten Betriebe in und außerhalb des Zentrums spiegelt auch das Interesse an der Zentrumsentwicklung. So sind sieben der befragten Gastronomiebetriebe bereits im Zentrum ansässig und nur einer außerhalb. Dies deutet darauf hin, dass sich wenig Lustenauer Gastronomiebetriebe für eine Umsiedlung ins Zentrum interessieren. Doppelt so hoch ist dafür der Anteil der befragten Bürobetriebe außerhalb des Zentrums gegenüber dem Anteil der im Zentrum befragten Büros. Dies weist auf ein größeres Interesse von Büros am Zentrum hin. Für Lustenau bedeutet dies, dass das «Anwerben» neuer Gastronomiebetriebe aktiv angegangen werden und der Fokus auch auf potenzielle Interessenten aus der Region gelegt werden müsste. Das Interesse der Detailhandelsbetriebe war außerhalb und innerhalb des Zentrums gleich groß.

## 2 EINSCHÄTZUNG DER MAßNAHMEN

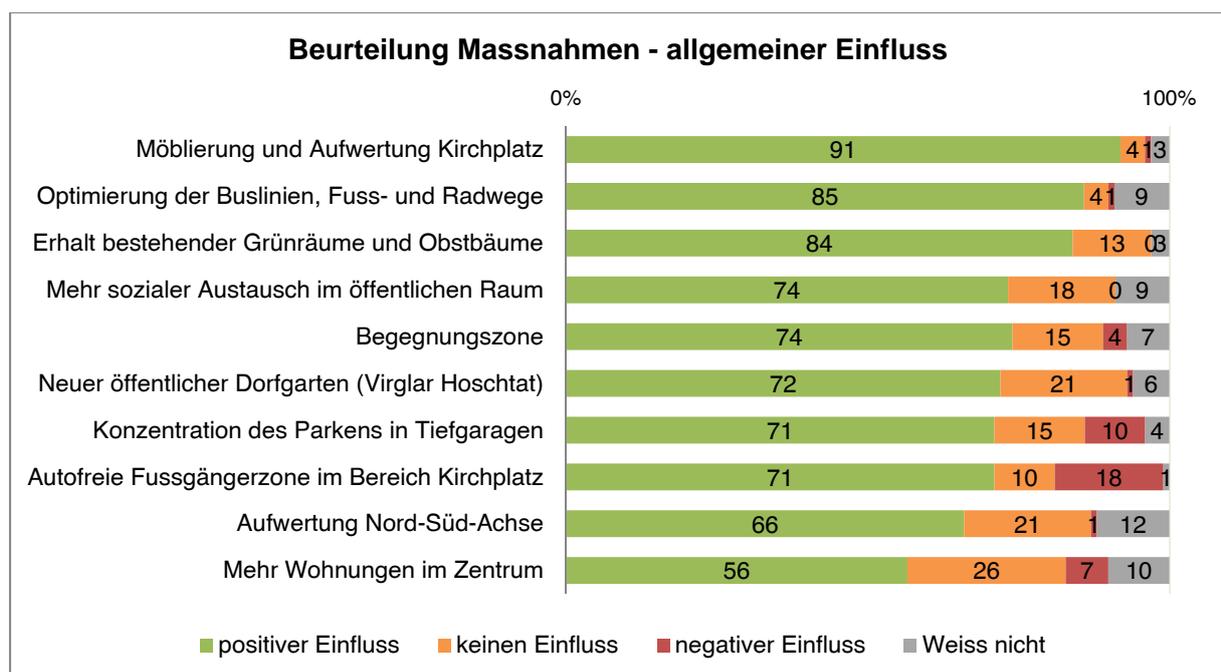
Die folgenden Kapitel zeigen die Beurteilung der Maßnahmen durch die befragten Betriebe, ihre Veränderungsabsichten und Interesse an der Zentrumsentwicklung.

### 2.1 Beurteilung der Zentrums-Aufwertung

#### Allgemeiner Einfluss auf die Attraktivität

Die Betriebe wurden gefragt, wie sie den Einfluss der geplanten Aufwertungs-Maßnahmen generell auf ein attraktiveres Zentrum einschätzen würden. Die zehn verschiedenen Maßnahmen konnten mit den Einschätzungen «positiver Einfluss», «kein Einfluss» oder «negativer Einfluss» beurteilt werden. Zudem hatten die Betriebe die Möglichkeit, keine Meinung kundzutun («weiß nicht»). Die Auswertung auf Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse für alle Betriebe.

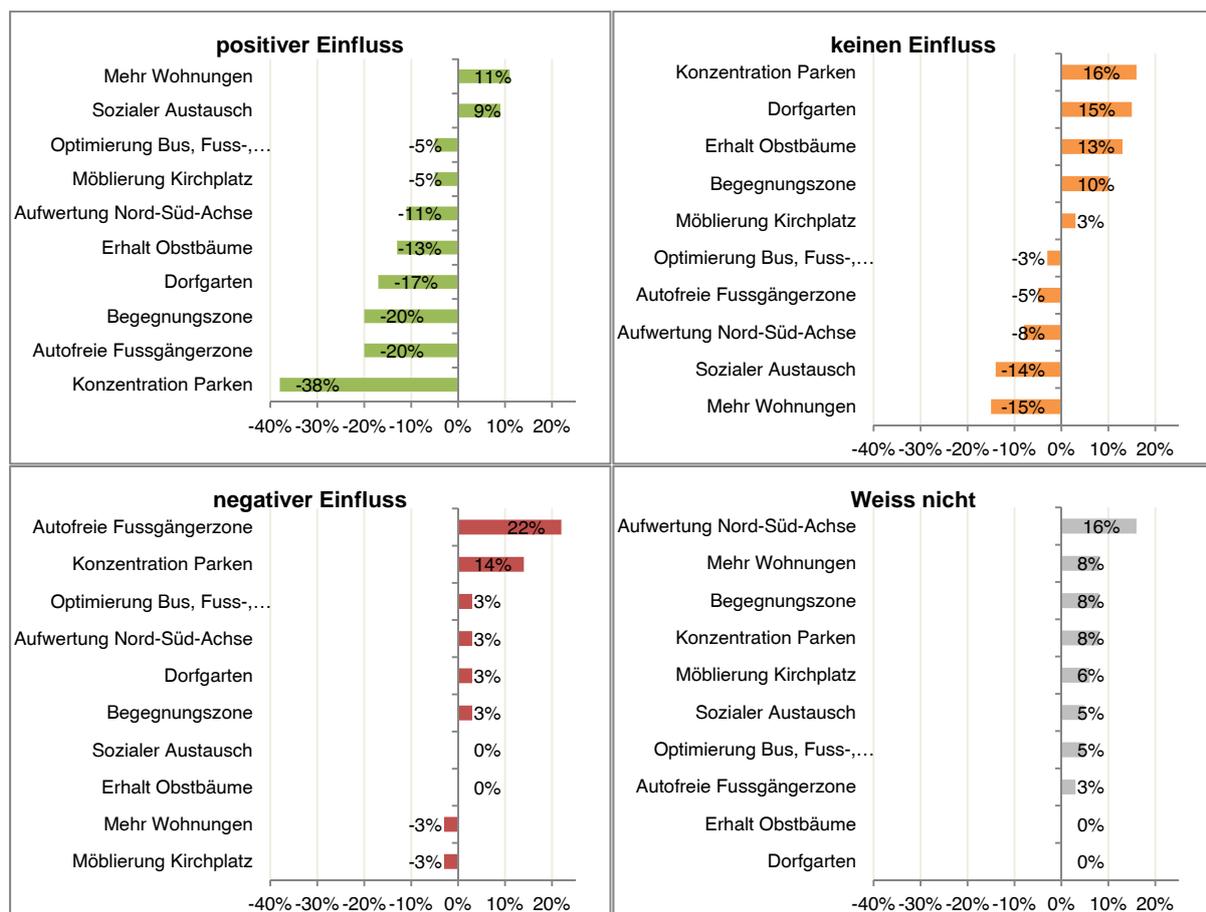
Abbildung 3: Einfluss der geplanten Maßnahmen auf ein attraktives Zentrum in Lustenau, Quelle: Befragung 2014



Sehr positiv zu werten ist, dass die Betriebe den Maßnahmen gegenüber sehr positiv eingestellt sind. Sämtliche Maßnahmen sind «mehrheitsfähig». Vor allem die Aufwertung des Kirchplatzes wie auch die Optimierung der Buslinien, Fuß- und Radwege werden gutgeheißen. Am schlechtesten werden die autofreie Fußgängerzone und die Konzentration des Parkens in Tiefgaragen bewertet. Allerdings wird der Einfluss auch bei diesen Maßnahmen nur von 10 respektive sieben Prozent als negativ eingeschätzt, was einer Minderheit entspricht. Am wenigsten Verständnis wird für den Einfluss von mehr Wohnungen im Zentrum aufgebracht. Jeder vierte Betrieb ist der Meinung, diese Maßnahme habe keinen Einfluss auf ein attraktives Zentrum. Die schwächste Meinungsbildung besteht zur Aufwertung der Nord-Süd-Achse, zu der zwölf Prozent keine Meinung haben.

Ein Vergleich der Beurteilungen der Betriebe im Zentrum sowie der Betriebe außerhalb des Zentrums zeigt, dass die Betriebe außerhalb den Einfluss der Maßnahmen positiver einschätzen als die Betriebe im Zentrum. Die Unterschiede sind auf Abbildung 4 dargestellt. Die Säulen zeigen die Differenz zwischen der Beurteilung der Betriebe im Zentrum minus die Beurteilung der Betriebe außerhalb des Zentrums. Ein positiver Wert wie zum Beispiel von 11 Prozentpunkten beim «positiven Einfluss» von «mehr Wohnungen» bedeutet, dass die Betriebe im Zentrum den positiven Einfluss von zusätzlichen Wohnungen höher einschätzen als die Betriebe außerhalb. Ein negativer Wert wie zum Beispiel von -38 Prozentpunkte beim «positiven Einfluss» der «Konzentration des Parkens» heißt, dass deutlich weniger Betriebe im Zentrum von einem positiven Einfluss dieser Maßnahme überzeugt sind als Betriebe außerhalb des Zentrums. Alles in allem bewerten die Betriebe außerhalb des Zentrums den Einfluss der Maßnahmen «großzügiger», weil sie weniger direkt betroffen sind. Einzig die zusätzlichen Wohnungen und den sozialen Austausch beurteilen die Zentrums-Betriebe sichtbar positiver.

Abbildung 4: Differenz zwischen der Beurteilung der Betriebe im Zentrum und derjenigen der Betriebe außerhalb des Zentrums, Einfluss der geplanten Aufwertungs-Maßnahmen ganz allgemein auf ein attraktives Zentrum in Lustenau, Quelle: Befragung 2014

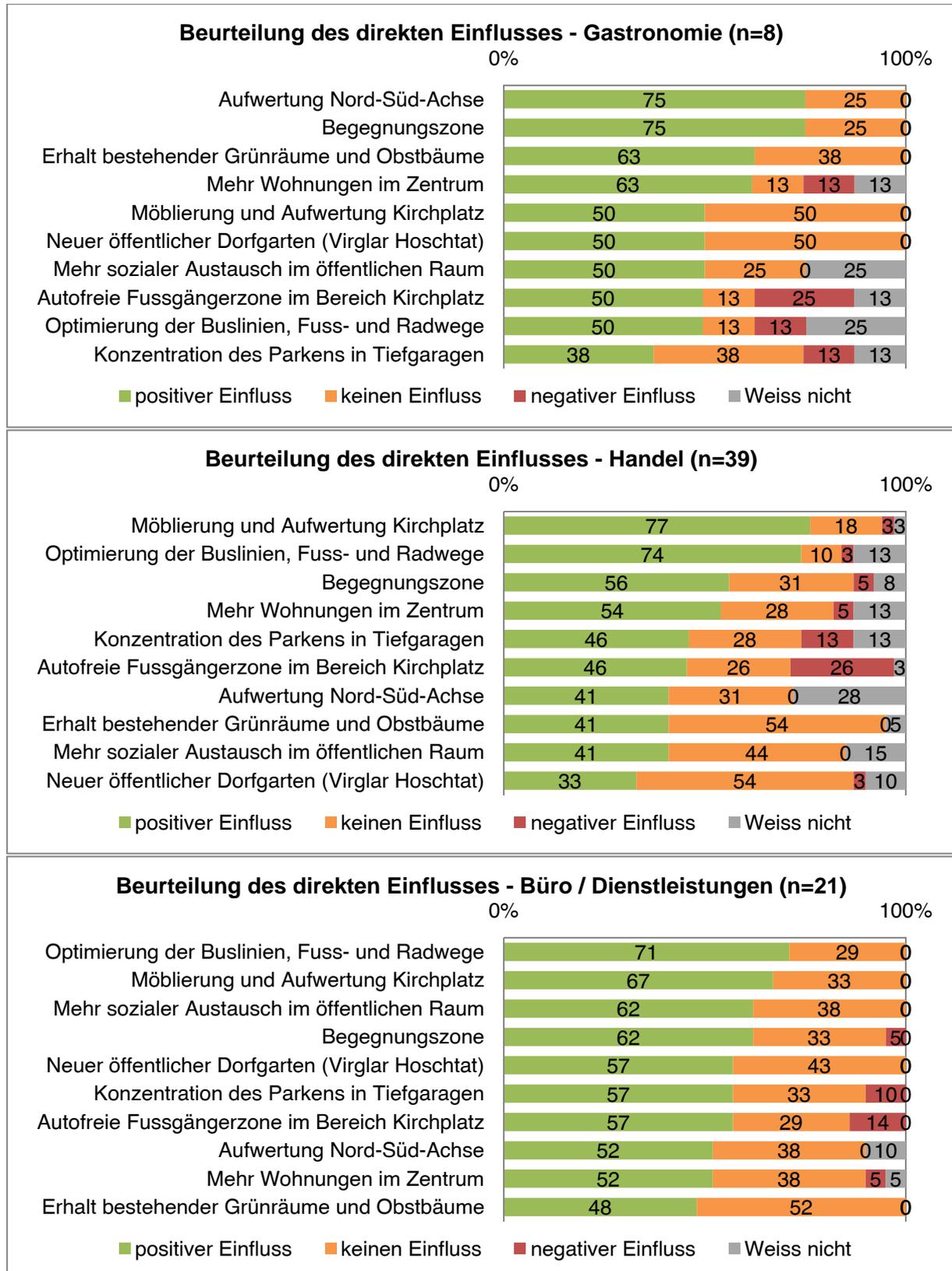


Betriebe im Zentrum schätzen gegenüber den Betrieben außerhalb des Zentrums den Einfluss der autofreien Fußgängerzone und die Konzentration von Parkplätzen negativer ein. Sie sind auch weniger überzeugt, dass der Dorfgarten, der Erhalt der Obstbäume und Freiräume sowie die Begegnungszone überhaupt einen Einfluss auf ein attraktives Zentrum haben.

## Einfluss auf die Branchen

Als nächstes hatten die befragten Betriebe die Möglichkeit, den direkten Einfluss der Maßnahmen auf Geschäfte ihrer Branche im Zentrum Lustenau einzuschätzen. Daraus kann der spezifische Nutzen für die einzelnen Branchen abgelesen werden.

Abbildung 5: Beurteilung des direkten Einflusses der Massnahme auf die Branche im Zentrum, Quelle: Befragung 2014

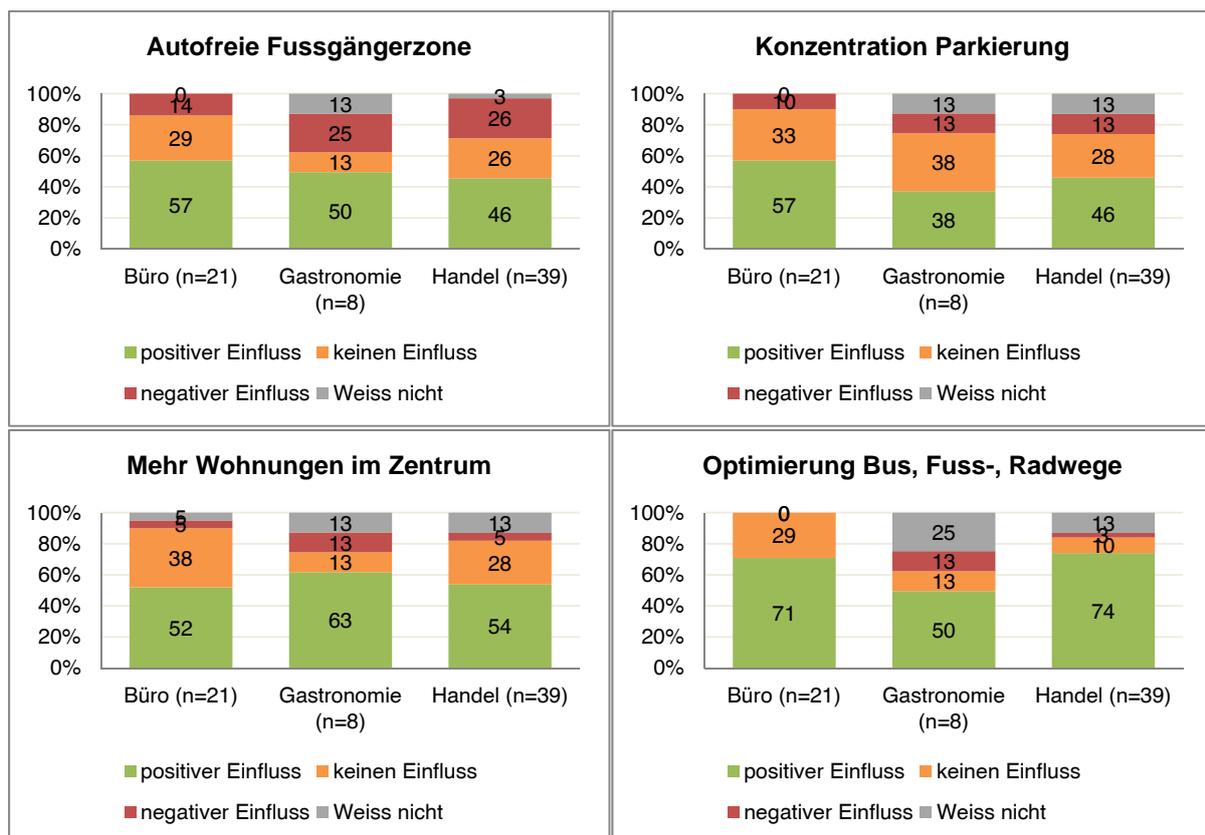


Dass die Beurteilung tatsächlich konkreter wird, zeigt die Tatsache, dass die Befragten nun häufiger «kein Einfluss» wählen. Innerhalb der Branchen zeigen sich Unterschiede, auf die nun einzeln eingegangen wird. Zu berücksichtigen ist, dass von den Gastronomiebetrieben lediglich acht Antworten vorliegen. Diese Unterschiede sollten deshalb nicht überbewertet werden.

Alles in allem unterscheiden sich die Perspektiven der Branchen insofern, dass die Gastronomie ein starkes Interesse daran hat, dass die Aufenthaltsqualität im Zentrum grösser wird und sich mehr Menschen hier aufhalten (Aufwertung der Achse, Begegnungszone, Erhalt Grünräume, mehr Wohnungen). Der Handel profitiert am meisten von direkten Aufwertungen auf dem Kirchplatz sowie einer verbesserten Anbindung des Zentrums mit alternativen Verkehrsmitteln zum Auto wie Bus, Radwegen und zu Fuß. Der Handel steht besonders kritisch gegenüber Änderungen im Verkehrsregime. Bürobetriebe zeigen sich in erster Linie als Nutzende der öffentlichen Räume und setzen vor allem Wert auf einen sozialen Austausch, weshalb ihre Perspektive am ehesten mit der Meinung der Bevölkerung vergleichbar ist.

Die Beurteilungen aus den Branchen werden nun entlang der einzelnen Maßnahmen vergleichend aufgezeigt. Begonnen wird mit vier Maßnahmen, die von betroffenen Branchen auch mit einem negativen Einfluss beurteilt werden, wie die Grafiken auf Abbildung 6 zeigen.

Abbildung 6: Direkter Einfluss der Maßnahmen auf die Branchen mit negativen Beurteilungen, Quelle: Befragung 2014



**Autofreie Fußgängerzone:** den Einfluss einer autofreien Fußgängerzone schätzt ein Viertel der Gastronomie- und Handelsbetriebe als negativ ein. Dies entspricht einer Minderheit, sollte aber ernst genommen werden. Bürobetriebe «fürchten» sich weniger vor einer solchen Zone, weil sie als Branche wenig bis gar nicht auf Kunden angewiesen sind, die mit dem Auto kommen könnten.

**Konzentration des Parkens in Tiefgaragen:** Gut zehn Prozent jeder Branche schätzt den Einfluss einer Konzentration als negativ ein. Ein potenzieller Widerstand gegen die Konzentration ist also weniger Branchen- als Betriebsspezifisch. Den größten Rückhalt genießt die Maßnahme bei den Bürobetrieben. Die Gastronomie ist am wenigsten davon überzeugt, dass diese Maßnahme überhaupt eine Wirkung entfaltet.

**Mehr Wohnungen im Zentrum:** Ein Gastronomiebetrieb erwartet einen negativen Einfluss von mehr Wohnungen im Zentrum, vermutlich da er Anwohnerklagen wegen Lärm aus der Außenbewirtschaftung befürchtet. Viele Bürobetriebe erwarten keinen Einfluss dieser Maßnahme auf ihre Branche. Die Hälfte erwartet aber einen positiven Einfluss über den indirekten Zusammenhang, nämlich dass sich mehr lokale Nachfrage nach Handel und Gastronomie über ein größeres Angebot auch für sie positiv auswirkt.

**Optimierung der Buslinien, Fuß- und Radwege:** Die Optimierung von Buslinien, Fuß- und Radwegen schätzt ein Gastronomiebetrieb als negativ ein. Zwei Gastronomiebetriebe haben sich zu dieser Maßnahme keine Meinung gebildet. Die große Mehrheit der Büro- und Handelsbetriebe sehen vor allem positive Auswirkungen auf ihre Branche.

Von insgesamt sechs Maßnahmen erwarten die Branchen entweder einen positiven Einfluss oder gar keinen Einfluss.

Abbildung 7: Direkter Einfluss auf die Branchen mit vorwiegend positiven und neutralen Beurteilungen, Quelle: Befragung 2014

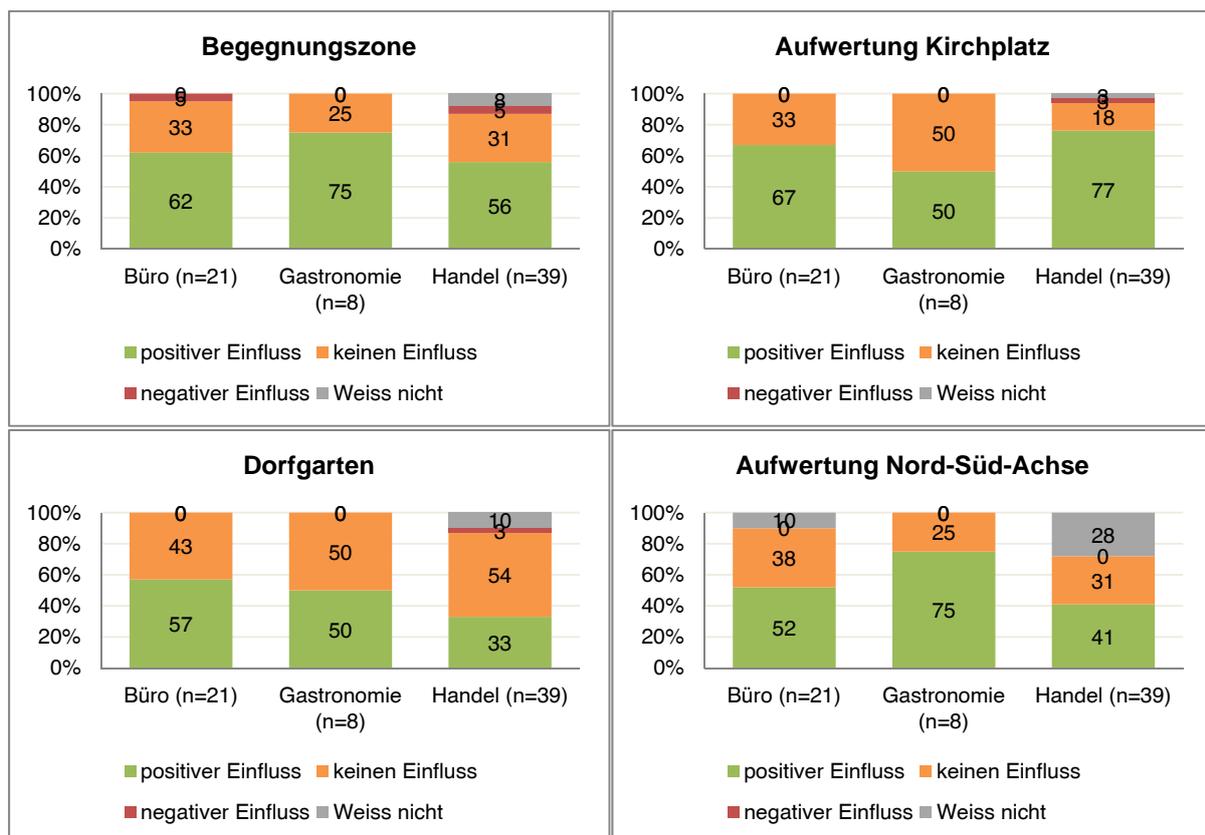
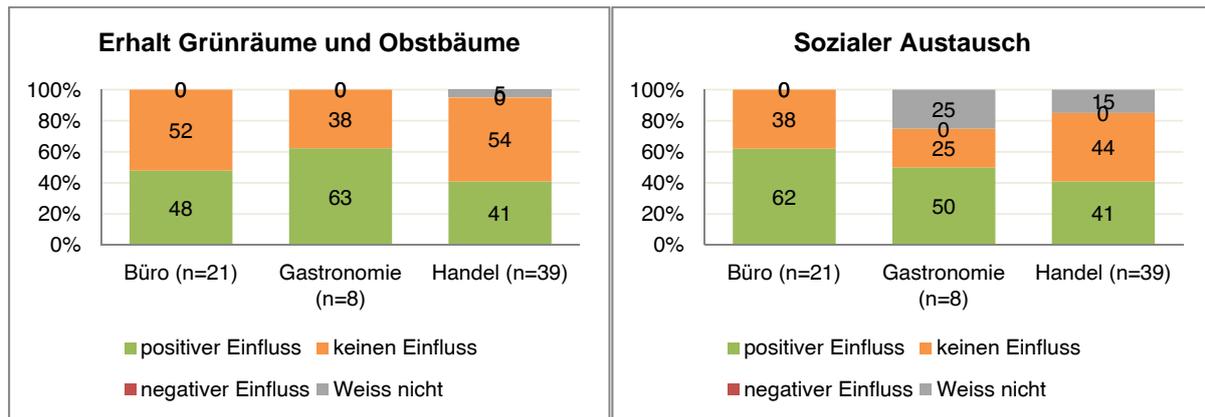


Abbildung 8: Direkter Einfluss auf die Branchen mit vorwiegend positiven und neutralen Beurteilungen, Quelle: Befragung 2014



**Begegnungszone:** Von der Begegnungszone erwarten fast alle befragten Gastronomiebetriebe einen positiven Impuls.

**Kirchplatz:** Von einer Möblierung und Aufwertung des Kirchplatzes versprechen sich besonders die Handelsbetriebe eine Verbesserung.

**Dorfgarten:** Den neuen Dorfgarten schätzen vor allem Bürobetriebe als Mehrwert ein, da sie sich selbst als Nutzende dieses Gartens betrachten. Zwei Drittel des Handels verspricht sich vom Dorfgarten kaum eine größere Attraktivität, da er rückwärtig liegt und nicht unmittelbar zu einer größeren Belebung vor ihren Betrieben beiträgt.

**Nord-Süd-Achse:** Von der Aufwertung der Nord-Süd-Achse erhoffen sich sechs der acht Gastronomiebetriebe eine größere Attraktivität. Der Handel hat sich dazu die geringste Meinung ausgebildet.

**Grünräume und Obstbäume:** Vom Erhalt der grün geprägten Freiräume im rückwärtigen Bereich erhoffen sich die Gastronomiebetriebe einen Impuls. Büro und Handel werten den Einfluss dieser Maßnahme als gering.

**Sozialer Austausch:** Einem stärkeren sozialen Austausch im öffentlichen Raum können vor allem die Bürobetriebe Positives abgewinnen. Gastronomie und Handel versprechen sich davon weniger zusätzliche Impulse.

Zusammengefasst versprechen sich die Gastronomiebetriebe besonders große Impulse von der Begegnungszone, der Aufwertung der Nord-Süd-Achse, mehr Wohnungen im Zentrum sowie dem Erhalt von Grünräumen und Obstbäume. Es handelt sich um soziale Veränderungen im öffentlichen Umfeld, von denen sie eine bessere Stimmung erwarten. Kritischer gestimmt sind einige Gastronomiebetriebe gegenüber dem angedachten neuen Verkehrsregime mit einer autofreien Fußgängerzone, einer Optimierung der Buslinien, Fuß- und Radwege sowie einer Konzentration des Parkierens in den Tiefgaragen.

Der Handel, die größte Gruppe unter den befragten Betrieben, erhofft sich von den baulichen Aufwertungsmaßnahmen sowie einer besseren Verkehrsanbindung mit dem öffentlichen sowie Langsamverkehr besondere Impulse. Sie gewinnen der Möblierung und Aufwertung des Kirchplatzes und den optimierten Buslinien, Fuß- und Radwegen viel Positives ab. Wie einige Gastronomiebetriebe steht auch der Handel der autofreien Fußgängerzone kritischer gegenüber und etwas weniger ausgeprägt der Konzentration des Parkierens ins Tiefgaragen. Wenige Impulse erwarten die Handelsbetriebe von sozialen und gestalterischen Freiraumaufwertungen wie dem Dorfgarten, dem Erhalt von Grünräumen und Obstbäumen, der Auf-

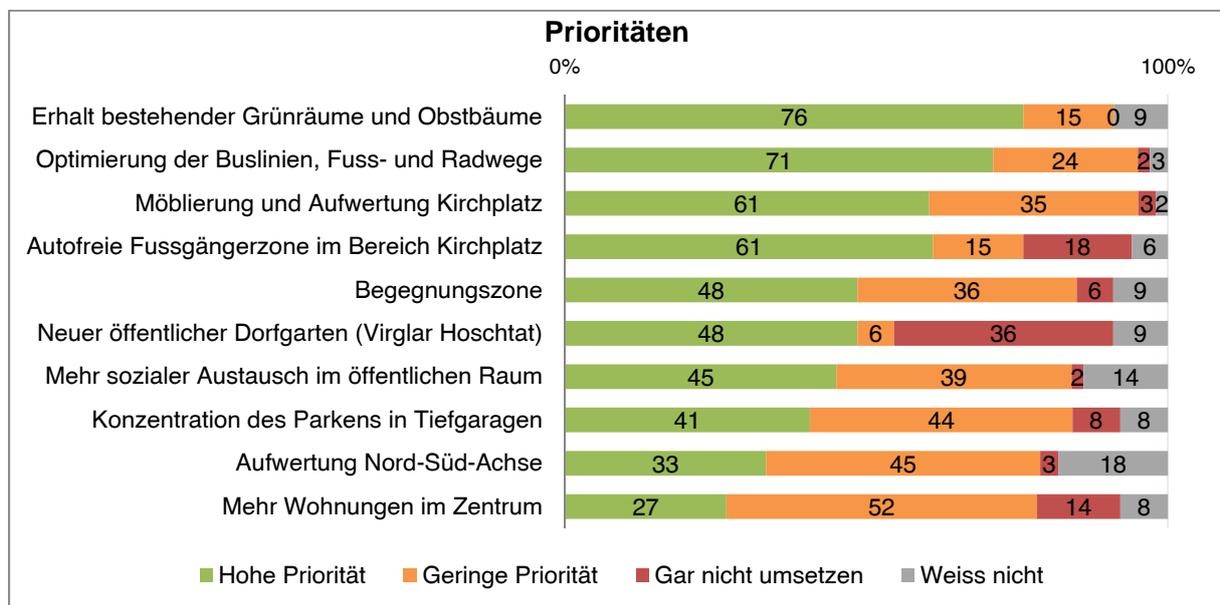
wertung der Nord-Süd-Achse und einem vermehrten sozialen Austausch im öffentlichen Raum.

Die nicht-publikumsorientierten Dienstleistungsbetriebe erhoffen sich vor allem eine Aufbesserung ihres eigenen Anfahrtsweg und ihres Aufenthalts im Zentrum. Sie interessieren sich an erster Stelle für eine bessere Anbindung des Zentrums mit dem Bus-, Fuß- und Radverkehr und profitieren in der Mittagspause von einer Möblierung und Aufwertung auf dem Kirchplatz. Auch unter ihnen gibt es kritische Stimmen zum autofreien Zentrum und der Konzentration von Parkplätzen in einer Tiefgarage. Allgemein zeigt sich ein sehr positives Bild von den Bürobetrieben, was auch damit zu tun hat, dass die Maßnahmen wenig direkten Einfluss auf ihre Geschäftstätigkeiten haben, sie aber selbst von einer besseren Atmosphäre profitieren.

### Prioritäten bei der Umsetzung

Die Gemeinde Lustenau muss bei der Umsetzung der geplanten Maßnahmen Prioritäten setzen. Um auch die Perspektive der Betriebe zu berücksichtigen, konnten diese in der Befragung jede Maßnahme bewerten. Die folgende Abbildung 9 zeigt, dass die höchste Priorität über alle Branchen beim «Erhalt der Grünräume und Obstbäume» gesetzt wird (75%), eine Maßnahme, die kein aktives Vorgehen der Gemeinde erfordert, sondern eine klare Positionierung, wo langfristig keine Veränderung stattfinden soll respektive welche Qualitäten akzentuiert werden sollen. Die geringste Priorität erhält der Ausbau des Wohnungsangebots im Zentrum (28%), dessen Nutzen für ein attraktiveres Zentrum von den Betrieben am wenigsten eingesehen wird. Ein Drittel der befragten Betriebe ist der Meinung, dass der neue öffentliche Dorfgarten (36%) gar nicht umgesetzt werden soll.

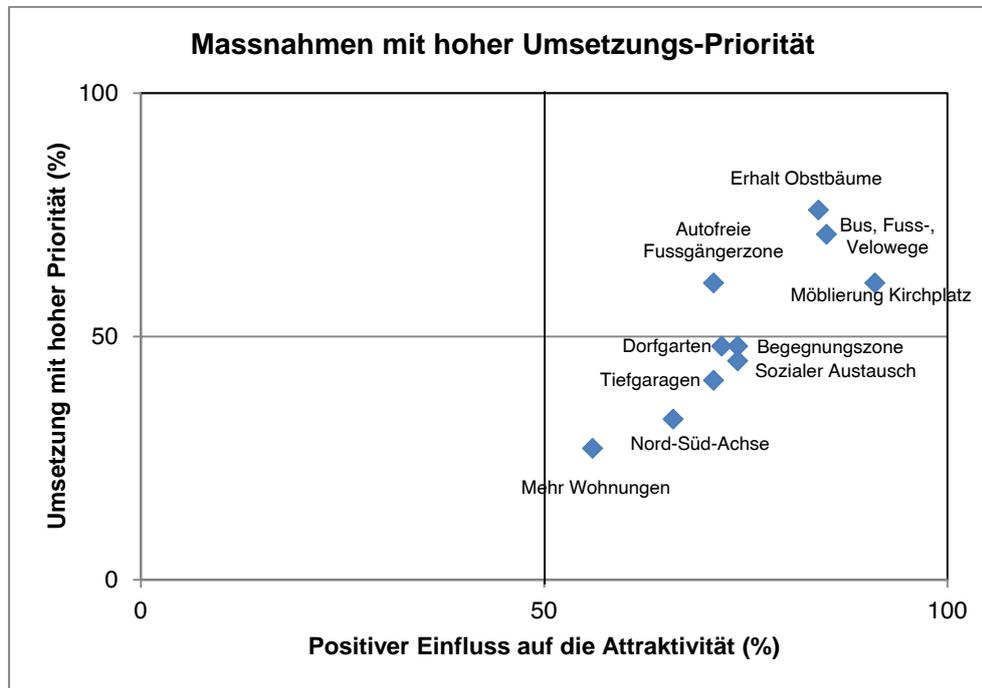
Abbildung 9: Prioritäten über alle Branchen, Quelle: Befragung 2014



Bei der Bewertung der Prioritäten zeigen sich wenige Unterschiede zwischen den Branchen. Sie denken also nicht nur für sich selbst, sondern für die Gesamtentwicklung. Die Betriebe sind sich bewusst, dass Verbesserungen in anderen Branchen Synergien schaffen und auch zu ihrem Vorteil sind. Eine Einordnung der Bewertung im Verhältnis zur erwarteten Attraktivitätssteigerung zeigt zudem einen linearen Zusammenhang, zu sehen auf Abbildung 10. Je höher die Attraktivitätssteigerung eingeschätzt wird, desto rascher soll die Maßnahme umge-

setzt werden. Die Betriebe denken also weniger aus einer ökonomischen Perspektive. Sie möchten möglichst rasch die bestmögliche Wirkung.

Abbildung 10: Prioritäten im Verhältnis zur erwarteten Attraktivitätssteigerung über alle Branchen, Quelle: Befragung 2014



Drei Maßnahmen sind bei den Betrieben mehrheitsfähig und stehen für eine prioritäre Umsetzung im Vordergrund, ohne dass mit Widerstand zu rechnen ist:

**Erhalt bestehender Grünräume und Obstbäume (75%):** Die Grünräume werden von allen Betrieben geschätzt und sollen erhalten bleiben.

**Optimierung der Buslinien, Fuß- und Radwege (70%):** Die bessere Anbindung mit Bus, zu Fuß und mit dem Fahrrad bewerten die Betriebe als grundsätzliches Problem, das rasch gelöst werden soll.

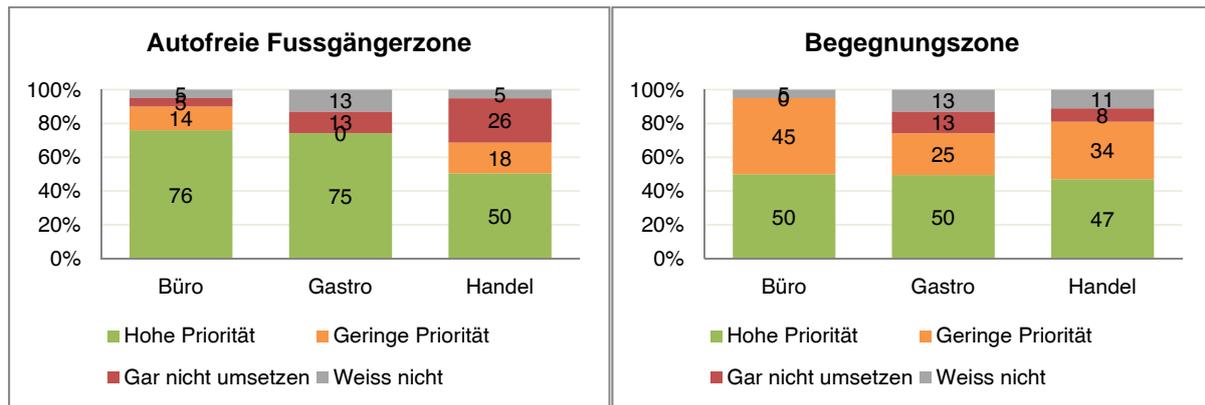
**Möblierung und Aufwertung Kirchplatz (61%):** Von kleinen baulichen Maßnahmen auf dem Kirchplatz erhoffen sich die Betriebe einen raschen Effekt, der die Attraktivität des Zentrums stärkt.

Mehrheitsfähig ist auch die Umsetzung des neuen Verkehrsregimes, allerdings mit kontroverser Einschätzung und einer Überraschung, wie auch Abbildung 11 zeigt:

**Autofreie Fußgängerzone im Bereich Kirchplatz (60%):** Die Umsetzung einer autofreien Fußgängerzone wird von einer Mehrheit von fast zwei Drittel der Befragten als hoch prioritär bewertet. Die Unternehmen erkennen das große Potential. Widerstand entsteht von einem Viertel der Handelsbetriebe, welche die Maßnahme gar nicht umsetzen würden.

**Begegnungszone (48%):** Die Umsetzung der sanfteren Variante einer Begegnungszone mit reduziertem Tempo für den Autoverkehr wird als deutlich weniger Priorität eingeschätzt. Allerdings ist bei der Begegnungszone auch mit weniger Widerstand zu rechnen, da nur knapp zehn Prozent der Handels- und Gastronomiebetriebe diese nicht umsetzen würden.

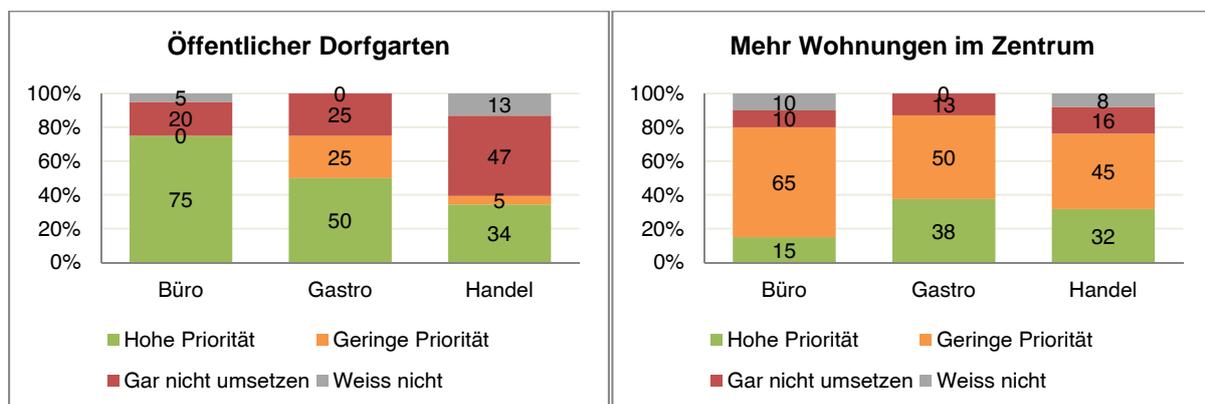
Abbildung 11: Kontroverse Meinungen zu Maßnahmen mit geringer Priorität nach Branchen, Quelle: Befragung 2014



Bei einer Maßnahme empfiehlt ein Drittel der befragten Unternehmen gar keine Umsetzung:

**Neuer öffentlicher Dorfgarten (36%):** Die Umsetzung des neuen Dorfgarten wird sehr kontrovers beurteilt. Die eine Hälfte steht voll und ganz dahinter, die andere Hälfte möchte eher darauf verzichten. Bei den Bürobetrieben, die sich primär als Nutzende verstehen, befürwortet die Mehrheit eine rasche Umsetzung, was darauf schließen lässt, dass der Dorfgarten auch bei der Bevölkerung einen hohen Rückhalt genießt und grundsätzlich mehrheitsfähig ist. Unter den Gastronomiebetrieben ist ein Viertel gegen eine Umsetzung, bei den Handelsbetrieben – welche die größte Gruppe der Betriebe ausmachen – ist fast die Hälfte gegen eine Umsetzung. Vermutlich befürchten sie, dass der rückwärtig gelegene Dorfgarten dem Kirchplatz Frequenz entzieht. Bei einer allfälligen Umsetzung müssen also die Bedenken der Gastronomie- und Handelsbetriebe gut einbezogen werden und mögliche Synergien – beispielsweise über ein Catering oder Verkaufsmöglichkeiten – geschaffen werden.

Abbildung 12: Kontroverse Meinungen zu Maßnahmen mit geringer Priorität nach Branchen, Quelle: Befragung 2014



Drei Maßnahmen werden nicht per se abgelehnt, erhalten aber von den befragten Betrieben eine geringe Priorität bei der Umsetzung.

**Mehr Wohnungen im Zentrum (52%):** Die Hälfte der Betriebe ist der Meinung, mehr Wohnungen hätten eine geringe Priorität. Eine Minderheit würde sie gar nicht umsetzen. Viele Betriebe sehen also kaum einen Impuls aus dieser Veränderung. Eine besonders geringe Priorität erteilen die Bürobetriebe der Umsetzung von Wohnungen. Möglicherweise betrachten sie diese Flächenentwicklung als Konkurrenz auf dem Immobilienmarkt.

**Aufwertung Nord-Süd-Achse (45%):** Knapp die Hälfte der Betriebe ist der Meinung, die Aufwertung der Achse habe eine geringe Priorität. Vermutlich sehen sie wenig unmittelbaren Effekt auf eine größere Attraktivität im Zentrum.

**Konzentration des Parkens in Tiefgaragen (44%):** Knapp die Hälfte der Betriebe würde die Konzentration von Parkplätzen nicht sofort umsetzen und diese Maßnahme eher im Zuge weiterer baulicher Veränderungen später angehen.

Interessant ist der Vergleich der Innen- und Außenperspektive, was die schnelle Umsetzung respektive den Widerstand betrifft. Tabelle 1 zeigt, dass Betriebe im Zentrum die rasche Umsetzung von mehr sozialem Austausch im öffentlichen Raum prioritärer bewerten als die Betriebe außerhalb, da sie unmittelbarer davon betroffen sind. Dagegen bewerten die befragten Betriebe außerhalb des Zentrums die Realisierung des Dorfgartens als viel gewichtiger. Das bedeutet, dass dieser eine Anziehungskraft ausübt und dadurch auch mehr Menschen ins Zentrum locken könnte. Die Betriebe außerhalb des Zentrums gewichten auch die Aufwertung der Nord-Süd-Achse als prioritärer als die Betriebe im Zentrum. Einerseits profitieren sie selbst davon. Andererseits stellt diese Achse eine Verbindung ins Zentrum her.

Der Widerstand zur Umsetzung der Fußgängerzone ist erwartungsgemäß von den betroffenen Betrieben im Zentrum deutlich grösser als von den Betrieben außerhalb. Dasselbe gilt für die Konzentration von Parkplätzen in Tiefgaragen, die von den Betrieben außerhalb kaum als negativ bewertet wird. Umgekehrt verhält es sich mit dem Umsetzen von mehr Wohnungen im Zentrumsbereich. Hier sind fast zwanzig Prozent der Betriebe außerhalb des Zentrums der Meinung, dass eine solche Maßnahme nicht umgesetzt werden sollte. Die Betriebe im Zentrum selbst stehen der Maßnahme viel offener gegenüber. Sie befürchten also keine Konkurrenz durch zusätzliche Nutzungen im Zentrum.

Tabelle 1: Hohe Priorität respektive nicht umsetzen nach Innen- und Außenperspektive, Quelle: Befragung 2014

	Hohe Priorität				Nicht umsetzen		
	Innen-sicht	Außen-sicht	Differenz		Innen-sicht	Außen-sicht	Differenz
Obstbäume	74%	77%	-3%	Fußgängerzone	23%	13%	10%
Bus, Fuß-, Radwege	71%	71%	0%	Tiefgaragen	11%	3%	8%
Kirchplatz	60%	61%	-1%	Dorfgarten	9%	3%	5%
Fußgängerzone	57%	66%	-8%	Wohnungen	9%	19%	-11%
Sozialer Austausch	54%	35%	19%	Begegnungszone	6%	6%	-1%
Begegnungszone	49%	48%	0%	Nord-Süd-Achse	6%	0%	6%
Tiefgaragen	37%	45%	-8%	Sozialer Austausch	3%	0%	3%
Dorfgarten	34%	65%	-30%	Obstbäume	0%	0%	0%
Wohnungen	31%	23%	9%	Bus, Fuß-, Radwege	0%	3%	-3%
Nord-Süd-Achse	23%	45%	-22%	Kirchplatz	0%	6%	-6%

## 2.2 Direkter Nutzen und Synergien

Nach der Bewertung der Maßnahmen wurden die Betriebe aufgefordert, veränderte Rahmenbedingungen im Zentrum zu bewerten, von denen sie individuell profitieren würden. Diese Bewertung haben nur diejenigen Betriebe gemacht, die entweder bereits im Zentrum angesiedelt sind oder sich einen Umzug ins Zentrum grundsätzlich vorstellen können. Abbildung 13 zeigt, dass die temporären Parkplätze als bedeutendste Rahmenbedingung bewertet werden. Auch von mehr Fußgängern (Laufpublikum) sowie mehr Verweilmöglichkeiten im öffentlichen Raum würden viele der befragten Betriebe profitieren. Als wenig bedeutend wer-

den längere Öffnungszeiten eingeschätzt und die Hälfte der Betriebe sieht keinen direkten Nutzen von mehr Abendaktivitäten auf dem Kirchplatz.

Abbildung 13: Profitieren von veränderten Rahmenbedingungen im Zentrum, Stichprobe: 45 Betriebe, Quelle: Befragung 2014

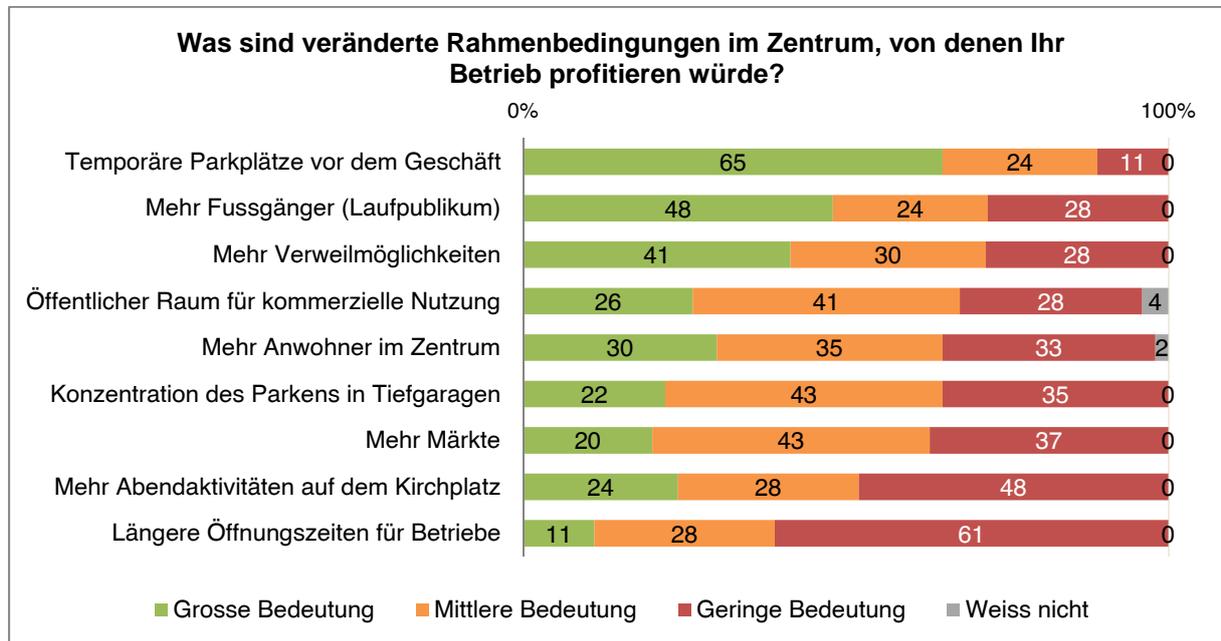
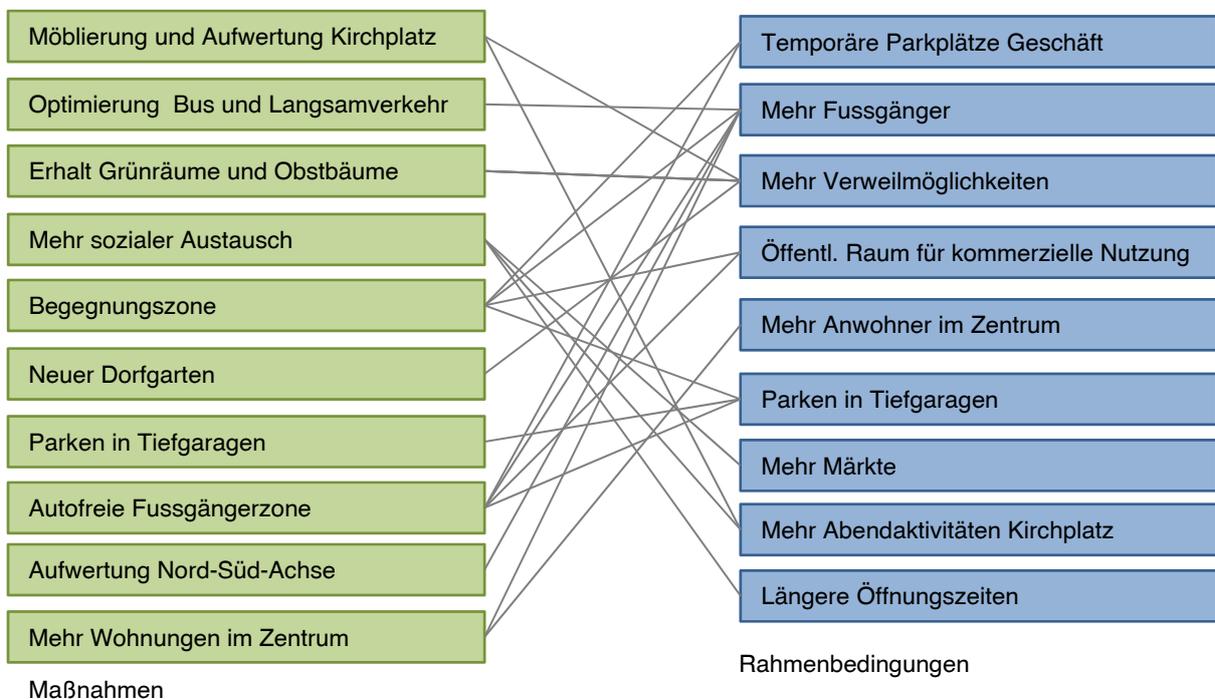


Abbildung 14 zeigt den Zusammenhang zwischen veränderten Rahmenbedingungen und den geplanten Maßnahmen.

Abbildung 14: Zusammenhang zwischen den geplanten Maßnahmen und veränderten Rahmenbedingungen

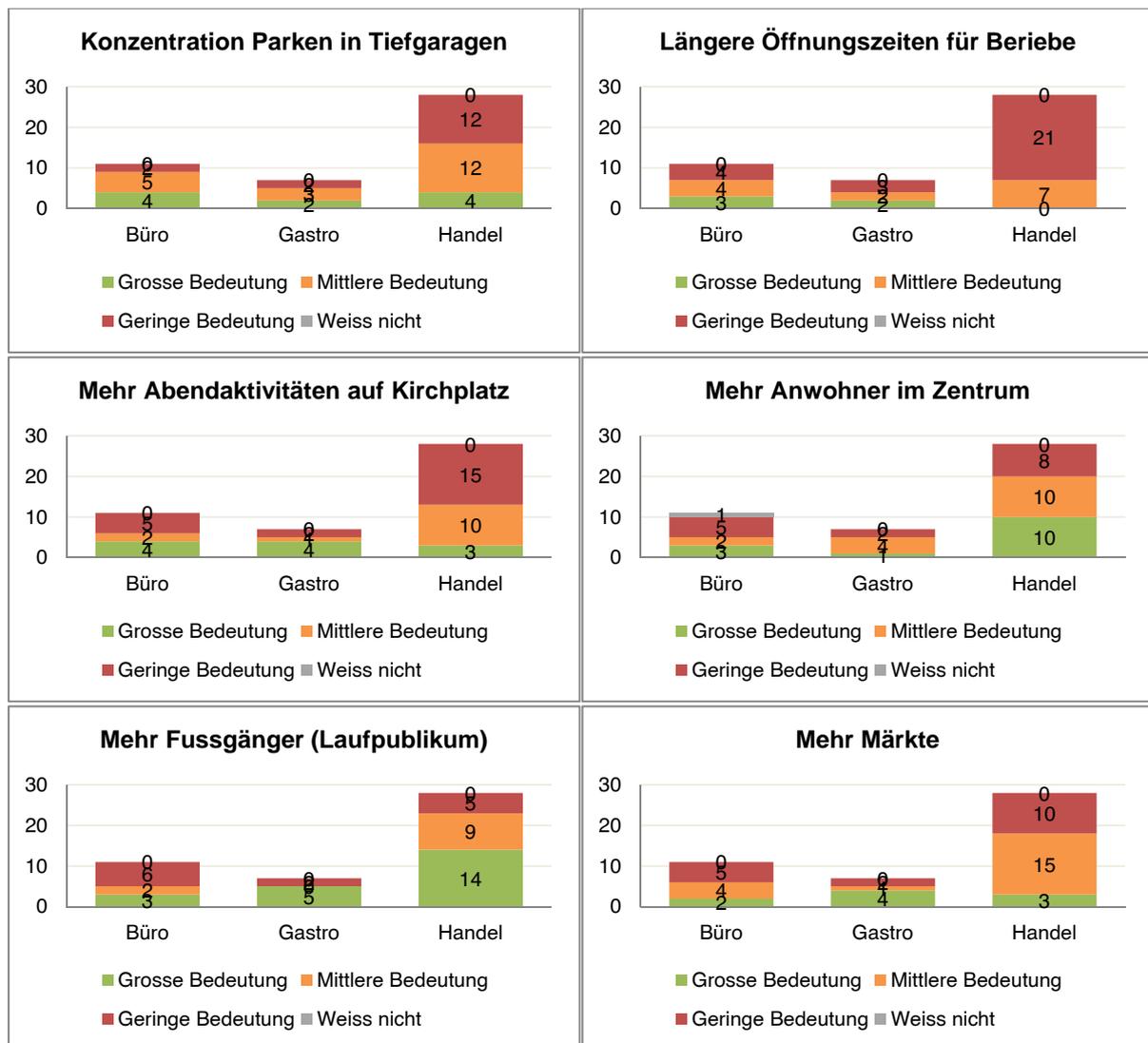


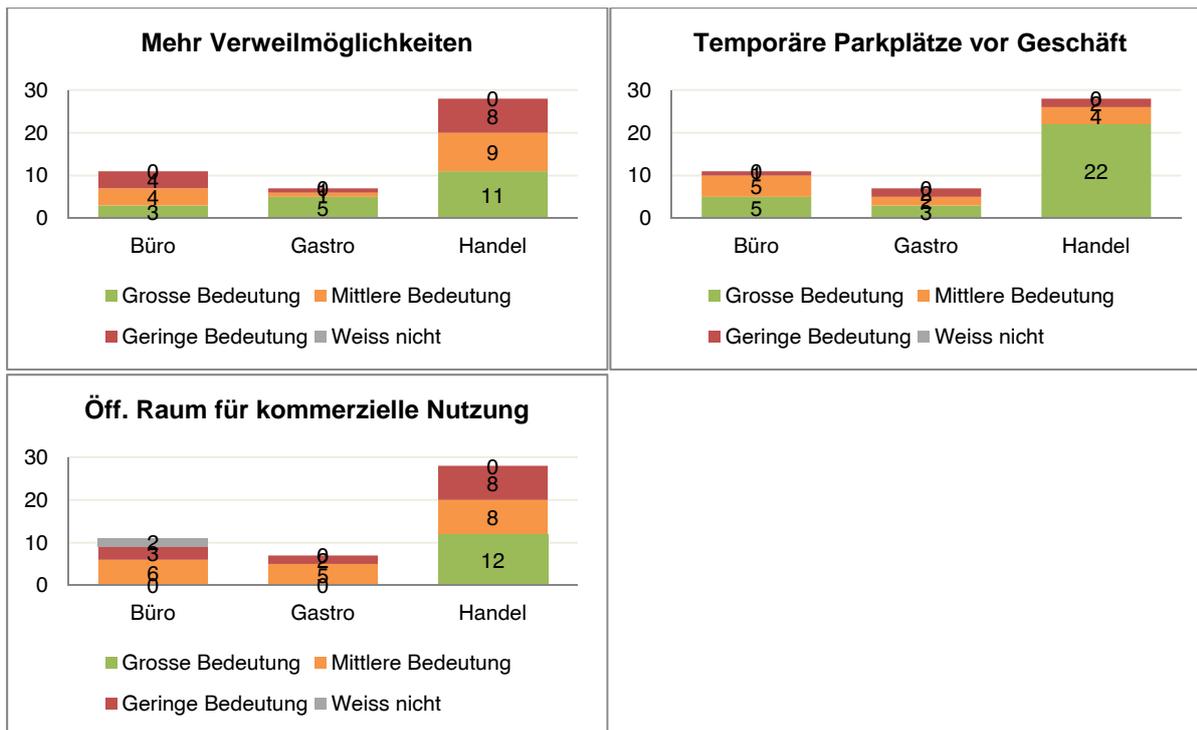
Die Grafik zeigt, dass gewisse Rahmenbedingungen nur durch die Umsetzung von mehreren Maßnahmen verändert werden können. Es zeigt sich auch, dass nicht alle Maßnahmen explizite Konsequenzen haben (z.B. Aufwertung Nord-Süd-Achse).

## Branchenunterschiede

Die Auswertungen auf Abbildung 15 zeigen, wie die Branchen unterschiedlich von veränderten Rahmenbedingungen profitieren. Der Handel profitiert von temporären Parkplätzen vor dem Geschäft, mehr Laufpublikum, mehr öffentlichem Raum für kommerzielle Nutzungen, mehr Verweilmöglichkeiten im öffentlichen Raum wie auch von mehr Anwohnenden im Zentrum. Die befragten Gastronomiebetriebe im Zentrum profitieren sowohl von mehr Laufpublikum und Verweilmöglichkeiten im öffentlichen Raum als auch von Märkten und Abendaktivitäten auf dem Kirchplatz. Diese Rahmenbedingungen führen dazu, dass mehr Menschen längere Zeit im Zentrum verbringen und damit die Nachfrage nach gastronomischen Angeboten steigt. Die Bürobetriebe profitieren direkt von temporären Parkplätzen vor dem Geschäft, welche ihre Kunden nutzen können, sowie von Parkplätzen in der Tiefgarage. Da sie selbst respektive ihre Kundschaft längere Zeit im Zentrum verbringen, ist der Parkplatz an sich wichtig, nicht jedoch die Organisationsform. Einige Büros denken auch, dass sie von mehr Abendaktivitäten auf dem Kirchplatz profitieren, was ihnen einen Mehrwert für den Feierabend bringt.

Abbildung 15: Rahmenbedingungen Gastronomie, Stichprobe: 7, Quelle: Befragung 2014





Die direkte Nachfrage nach dem individuellen Nutzen von veränderten Rahmenbedingungen fördert zwei Erkenntnisse zutage. Einerseits hat das temporäre Parken vor den Geschäften für die Handelsbetriebe eine sehr große Bedeutung. Bei einer Veränderung des Verkehrsregimes muss dieser Aspekt stark gewichtet werden. In den offenen Rückmeldungen bemerkt ein Detailhändler, dass die jetzigen temporären Parkplätze häufig über Stunden besetzt werden, was entgegen den Interessen des Handels ist. Eine Auftrennung in Kurzzeitparkplätze im Straßenraum sowie in Parkplätze für längere Aufenthalte im Parkhaus bringt also dem Handel einen Mehrwert.

Die zweite Erkenntnis ist, dass der Zusammenhang von mehr Wohnungen im Zentrum sowie mehr Anwohnenden noch besser vermittelt werden muss. Der Wohnungsbau als Maßnahme erhält nämlich eine vergleichsweise geringe Priorität bei der Umsetzung, wird aber unter dem Nutzen der veränderten Rahmenbedingung «Mehr Anwohner im Zentrum» als relativ bedeutend bewertet (67% große oder mittlere Bedeutung). Damit kann eine prioritäre Umsetzung des Wohnungsbaus auch gegenüber den Betrieben gut begründet werden.

### Synergien mit anderen Betrieben

Um auf einem weiteren Weg mögliche Synergien zwischen den Branchen aufzudecken, konnten die befragten Betriebe mit einer offenen Antwortmöglichkeit Geschäfte oder Dienstleister im Zentrum nennen, von denen sie profitieren würden.

Die Gastronomiebetriebe profitieren von jedem Geschäft, jedem Büro und jeder Freizeitnutzung, die potenzielle Kunden ins Zentrum bringen.

#### Gastronomie: «Jedes Geschäft, das Frequenz bringt»

- Frequenzbringer
- Jedes neue Geschäft bringt neue Kunden, eine Aufwertung ist dringend nötig

Umgekehrt nennen Handelsbetriebe die Gastronomie als Frequenzbringer. Daneben sind auch sie an allen möglichen Nutzungen und Geschäften interessiert.

**Handel: «Alle (Handels-)Betriebe»**

- Gastronomie / Bistro / Café / Märkte / kleine Bars
- Guter und gesunder Branchenmix
- Alle Handelsbetriebe
- Betriebe, die mehr als 50 Personen beschäftigen
- Florierende Wirtschaft

Die Bürobetriebe legen ihren Fokus auf potentielle Geschäftspartner, da sie nicht auf Laufkundschaft angewiesen sind.

**Büro: «Unmittelbare Auftraggeber»**

- Architekten
- Medizinische Grundversorgung aller Art (Apotheke, Gesundheitszentrum, Physiotherapeuten, Psychiater, Ärzte, Masseure)
- Schulen, Schulpsychologie

Für die Positionierung des Lustenauer Zentrums bedeutet dies, dass bei den Dienstleistungen ein oder zwei «Cluster» gebildet werden könnten, während bei den Geschäften und in der Gastronomie der Fächer auf eine möglichst große Diversität geöffnet werden sollte.

### 3 INPUTS FÜR DEN WEITEREN PROZESS

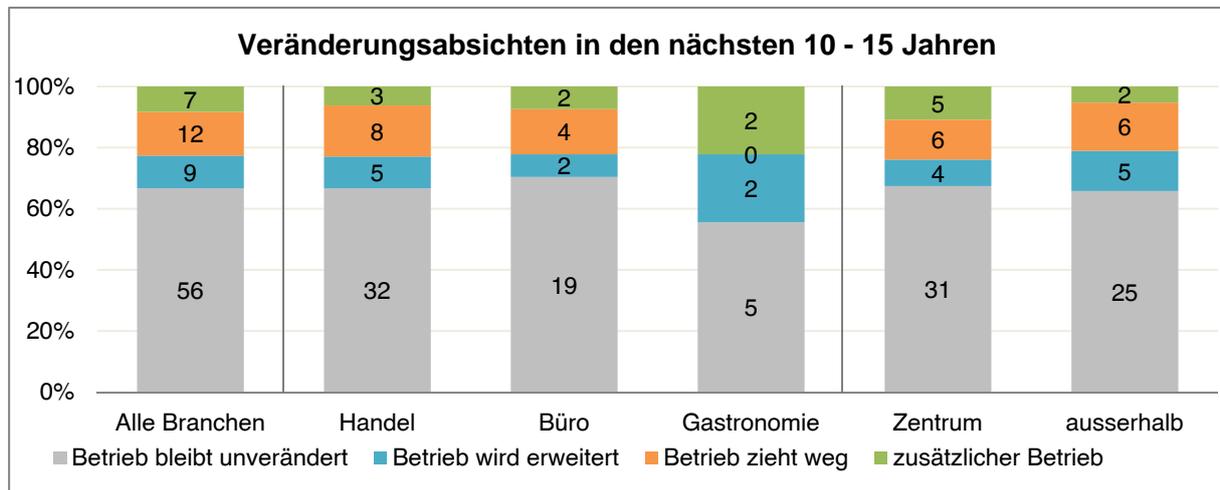
Die Veränderungsabsichten der Unternehmen zeigen klar, dass eine Nachfrage am Zentrum von Betrieben besteht, die heute außerhalb angesiedelt sind. Es fällt zudem auf, dass bei den Gastronomiebetrieben im Zentrum in den nächsten Jahren Veränderungen anstehen (Expansion, Vergrößerungen), was ebenfalls einem Entwicklungspotential entspricht. Bei der Schaffung von neuen Gewerberäumen im Zentrum muss ein vielfältiges Angebot insbesondere im Erdgeschoss geschaffen werden, mit unterschiedlichen Flächen und Preisen. Dabei werden Mietobjekte bevorzugt.

#### 3.1 Veränderungsabsichten

Um das Entwicklungspotenzial bei den Betrieben aufgrund ihrer Veränderungsabsichten zu erfassen, konnten diese mehrere Szenarien für die nächsten 10 bis 15 Jahre bewerten.

Von den befragten Betrieben im Zentrum geben fast 90 Prozent als Szenario an, sich nicht zu verändern. Knapp 17 Prozent könnten es sich vorstellen, wegzuziehen. Dies ist nicht weiter beunruhigend, denn von den außerhalb des Zentrums befragten Betrieben geben ebenso viele an, sich verändern zu wollen. Eine gewisse Dynamik ist also unabhängig des Standorts zu erwarten. Gleichzeitig ist der Anteil Betriebe außerhalb des Szenarios geringer, die sich gar nicht verändern wollen, was auf eine stärkere Bindung ans Zentrum schließen lässt.

Abbildung 16: Veränderungsabsichten der verschiedenen Branchen für die nächsten 10 bis 15 Jahre, Quelle: Befragung 2014



Bezüglich Branchen befinden sich die befragten Gastronomiebetriebe im Zentrum offensichtlich in einer Umbruchphase. Von den sieben befragten Betrieben planen zwei einen zusätzlichen Standort und ein Betrieb will sich vergrößern. Ihre Bedürfnisse spielen in der weiteren Zentrumsentwicklung also eine besondere Rolle.

Von den 32 befragten Betrieben, die heute außerhalb des Zentrums ansässig sind, können sich 12 Betriebe, also über ein Drittel, einen Umzug ins Zentrum generell vorstellen. Dabei

handelt es sich um vier Büros und acht Handelsbetriebe. Es lohnt sich also, den kooperativen Prozess nicht nur auf das Zentrum, sondern auch auf interessierte Betriebe auf dem Gemeindegebiet auszuweiten.

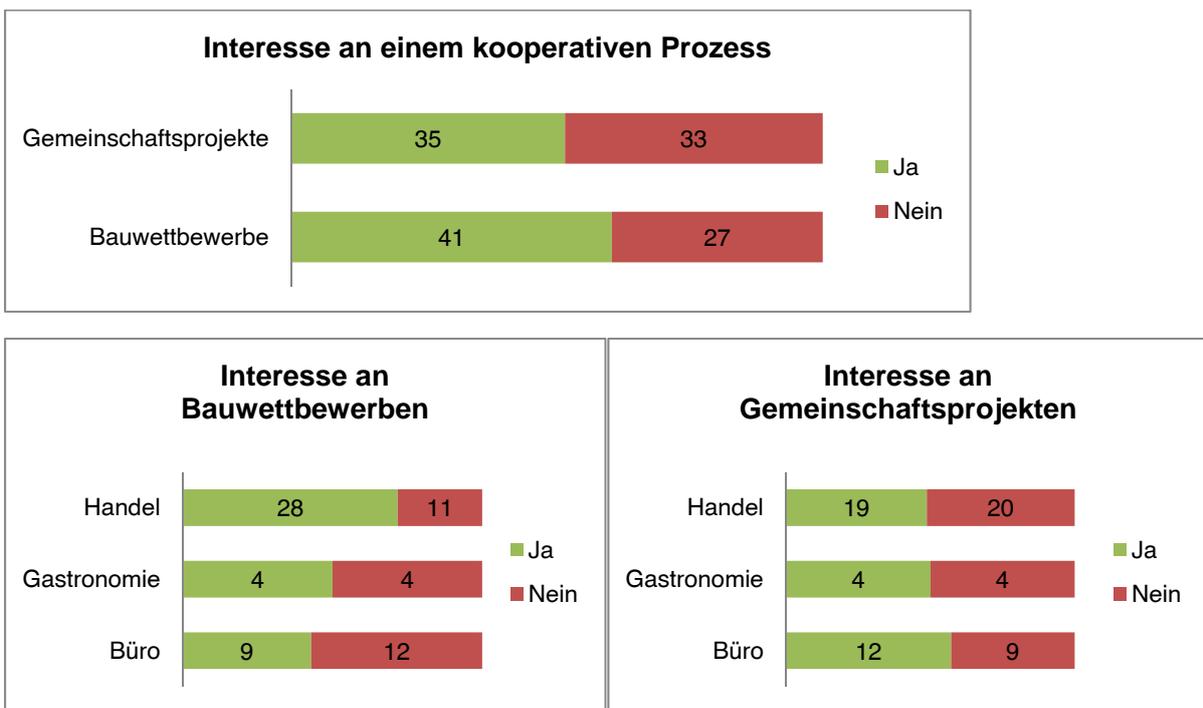
Abbildung 17: Interesse am Zentrum von Betrieben mit Standort außerhalb, Stichprobe: 31 Betriebe, Quelle: Befragung 2014



### 3.2 Kooperative Planung

Die befragten Betriebe konnten ihr Interesse an künftigen Bauwettbewerben sowie an der Mitwirkung bei Gemeinschaftsprojekten im Zentrum Lustenau kundtun. Das Interesse ist groß, über die Hälfte möchte sich bei Gemeinschaftsprojekten beteiligen und fast zwei Drittel sind an den Bauwettbewerben interessiert. Bemerkenswert ist, dass sich auch befragte Betriebe für eine Mitwirkung interessieren, welche keine Veränderungsabsichten haben.

Abbildung 18: Interesse an Informationen über Bauwettbewerbe und Mitwirkung bei Gemeinschaftsprojekten im Zentrum Lustenau, generell und nach Branchen. Quelle: Befragung 2014



An den Bauwettbewerben sind vor allem Handelsbetriebe überdurchschnittlich stark interessiert. Büros interessieren sich mehr für Gemeinschaftsprojekte. Bei den Handelsbetrieben

geht es vermutlich primär um ein konkretes Interesse an der baulichen Ausgestaltung der Verkaufsflächen und bei den Büros um Räumlichkeiten, die von mehreren Unternehmen mit geteilten Infrastrukturen genutzt werden können.

### 3.3 Inputs für Wettbewerbsprogramme

Aus der Befragung lassen sich einige wenige, allerdings wenig repräsentative Erkenntnisse zu den gewünschten Rahmenbedingungen für Wettbewerbsprogramme ableiten. Diese müssten auf jeden Fall näher abgeklärt werden.

#### Parkplatzbedarf

Betriebe mit Veränderungsabsichten erhielten die Möglichkeit, weitere Informationen zu einem künftigen Standort anzugeben. Darunter ist auch der Bedarf an Kunden- und Mitarbeiterparkplätzen. Von den total 66 Betrieben gaben 19 Betriebe an, dass sie Kundenparkplätze brauchen würden. 18 Betriebe nennen Mitarbeiterparkplätze als notwendig.

Tabelle 2: Größenordnung Anzahl benötigter Parkplätze pro Branche, Quelle: Befragung 2014

Branche	Kunden-PP	Mitarbeiter-PP
Gastronomie	20	2 bis 4
Handel	2 bis 10	1 bis 15
Büro	3 bis 6	2 bis 5

Tabelle 2 zeigt die Bandbreite der benötigten Kunden- und Mitarbeiterparkplätze. Die Gastronomie benötigt mit 20 Parkplätzen für Kunden weitaus die größten Parkflächen. Die Handelsbetriebe brauchen tendenziell mehr Kundenparkplätze.

#### Flächenbedarf

Der Flächenbedarf ist ein wichtiger Indikator, der in die Entwicklung neuer Bauprojekte einfließen kann. Die Betriebe wurden über ihren Flächenbedarf an Geschäfts-, Büro- und Lagerflächen gefragt. Die Durchschnittswerte sind in Tabelle 3 abgebildet. Diese Tabelle zeigt zwar ein relativ einheitliches Bild, die Bandbreite in Klammern gibt aber auch zu erkennen, dass hier große Unterschiede bestehen. Bei der zukünftigen Entwicklung von Flächen begünstigt also eine große Bandbreite eine größere Diversität bei den Branchen.

Tabelle 3: Übersicht über den durchschnittlichen Flächenbedarf, Quelle: Befragung 2014

Branche	Geschäftsflächen [m <sup>2</sup> ]	Büroflächen [m <sup>2</sup> ]	Lagerflächen [m <sup>2</sup> ]
alle Branchen	156 (20-600)	129 (20-450)	131 (8-800)
Handel	146 (50-600)	56 (20-100)	193 (10-800)
Gastronomie	167 (150-200)	20 (20)	67 (50-100)
Büro	83 (20-150)	215 (80-450)	42 (8-75)

#### Miet- und Kaufinteressen

Nur wenige Antworten gab es zu den Miet- und Kaufpreisen, die für die Flächen bezahlt würden. Davon zählen zehn Antworten zur Miete und vier zum Kauf. Dies deutet darauf hin,

dass das Interesse an Mietobjekten grösser ist als an Kaufobjekten. Als Tendenz sind die Branchen bereit, einen Mietpreis von ca. 10 Euro/m<sup>2</sup> zu bezahlen.

Tabelle 1 Miet- und Kaufpreise nach Branchen, Quelle: Befragung 2014

Branche	Mietzins [€/m <sup>2</sup> ]	Kaufpreis [€/m <sup>2</sup> ]
Gastronomie	10	k. A.
Handel	7 bis 12	2600 bis 3500
Büro	9 bis 10	2400

### Geschossnutzung

Die Betriebe wurden danach gefragt, ob sie Flächen im Erdgeschoss oder in einem Obergeschoss wünschen. Dazu gibt es nur 18 Antworten wurden. Abbildung 19 zeigt aber sehr deutlich, dass ein Großteil der Betriebe im Erdgeschoss angesiedelt werden muss. Daraus lässt sich schließen, dass gemischtgenutzte Projekte mit Wohnen und Arbeiten durchaus sinnvoll sind.

Abbildung 19: Verteilung der Geschossnutzungen über alle Branchen, Quelle: Befragung 2014

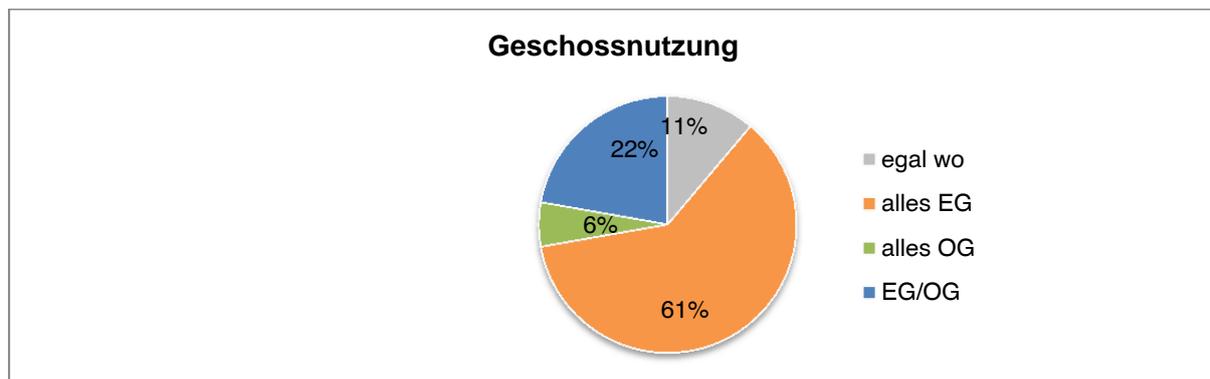


Tabelle 4: Geschossnutzung nach Branche, Quelle: Befragung 2014

Geschoss	Gastronomie	Handel	Büro
egal wo		x	
alles EG	x	x	x
alles OG		x	
EG/OG	x	x	x

## 3.4 Individuelle Anregungen

Zum Schluss hatten die Betriebe die Möglichkeit, eine individuelle Rückmeldung zur Zentrumsentwicklung zu geben. Diese sind in der folgenden Tabelle im Wortlaut wieder gegeben. Die meisten Rückmeldungen thematisieren den Verkehr (13 Nennungen), an zweiter Stelle stehen Rückmeldungen zum Kirchplatz (4 Nennungen) und jeweils drei Anmerkungen werden zu weiteren Maßnahmen sowie zur Zentrumsentwicklung generell gemacht.

Tabelle 5: Individuelle Rückmeldungen zur Zentrumsentwicklung. Quelle: Befragung 2014

Thema	Anregungen
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkmöglichkeiten ums Zentrum ausbauen</li> <li>• Moderne attraktive Fahrradwege, mit genügend Platz und Sicherheits-Zone zwischen Fahrrad-Weg und Straßen</li> <li>• Fußgängerzone im Ortskern untertunneln, nicht umleiten (nur Verkehrsverlagerung) und Untertunnelung mit Parkgarage verbinden</li> <li>• Verbindung mit Bregenz, Dornbirn, Hohlenems mit Straßenbahn bzw. Hochbahn, U-Bahn - keine Busse</li> <li>• Schwerverkehr: Autobahnanbindung an die Schweiz</li> <li>• Autofreies Zentrum ist für die Geschäfte schlecht – siehe Dornbirn</li> <li>• Untertunnelung oder zumindest Absenkung der Fahrbahn von der Ecke Schillerstr./MT-Straße bis Raiffeisenstr./KFJ-Straße (nur PKW-Verkehr)</li> <li>• Untertunnelung von Sägerstraße bis Rasis-Bündt, damit die Industriegebiete zusammenhängen (hat zwar nichts mit der Zentrumsgestaltung zu tun und ist wahrscheinlich auch unmöglich, aber ist mir trotzdem ein Anliegen und man würde sich die Variante "Ostumfahrung" sparen)</li> <li>• Buslinien raus aus den Seiten- und Wohnstraßen (z.B. Wiesenrainstraße); nur noch Hauptverkehrsrouten (z.B. Flurstr., Reichenaustr., Philipp-Krapf-Str., Forststr.)</li> <li>• Fahrradverbot im Kreisverkehr; Für Zentrumsverbindung Ausbau Radweg Alpstr.-Morgenstr. und Mähdle/Holzstr.-Dornbirnerstr. (z.B. neuer Radweg entlang der Reichsstr. vom Krönele bis zum Stadion ist genial!)</li> <li>• Einbahnregelung im Zentrum. Anmerkung: wird in vielen französischen Orten/Kleinstädten praktiziert</li> <li>• Die Parkplätze vor den Geschäften sollten nur für deren Kunden benutzbar sein. Die Kurzparkzone auf eine Stunde reduzieren. Viele Parkplatzbenutzer suchen die umliegenden Ärzte auf und blockieren unsere Parkplätze viele Stunden. Mehr Kontrolle durch die Polizei.</li> <li>• Solange Reichsstraße oft verstopft ist, kann man Kaiser-Frz.-J. und M.-Th.-Str. nicht autofrei machen, da die Haupt-Ausweichroute "zu" ist</li> </ul>
Kirchplatz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht alle Aktivitäten auf den Kirchplatz konzentrieren</li> <li>• Fußgängerzone macht nur Sinn, wenn mehr attraktive Geschäfte / Cafés / Betriebe rund um den Kirchplatz angesiedelt sind</li> <li>• Eine Fußgängerzone im Bereich Kirchplatz, sowie die Änderung der bestehenden Infrastruktur auf dem Kirchplatz sollten Priorität haben</li> <li>• Aufwertung der Gastronomie im Zentrum: evtl. kleines innovatives Bistro mit gesunden Suppen, Salaten, frischen Säften und Snacks auch zum Mitnehmen - attraktiv gestaltet</li> </ul>
Familien und Orientierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Außer Wohnungen und Geschäfte würde ich auch Plätze für die Jugend und Kinder vorsehen, sowie viel Wert auf Begegnungsflächen sowie attraktive Unterhaltungsmöglichkeiten legen</li> <li>• Umsetzung eines kreativen Spielplatzes in Virglars Hoschtat für unser familienfreundliches Lustenau</li> <li>• Kleine Wegweiser (ähnlich der neuen Fahrradwegbeschreibungen) zu den Geschäften (evtl. verschiedene Farben nach Branchen) - nicht unbedingt mit dem Namen des Betriebes sondern z.B. Fahrradgeschäft, Friseur</li> </ul>
Zentrumsentwicklung allgemein	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nord-Süd-Achse ist «Aorta» der Gemeinde</li> <li>• Zentrumsentwicklung konsequent umsetzen, aber mit Bedacht auf die relevanten Zielgruppen</li> <li>• Es fehlen einige grundlegende Fragestellungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie positioniert sich Lustenau im Standort-Wettbewerb?</li> <li>- Was soll Lustenau in Zukunft von umliegenden Gemeinden positiv abheben?</li> <li>- Thema Verkehr: Wird Lustenau in Zukunft eher zu einer Pendlergemeinde?</li> </ul> </li> </ul>

## 4 SCHLUSSEINSCHÄTZUNG

Aus den Beurteilungen der befragten Betriebe lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

- Das Gewerbe ist grundsätzlich positiv gegenüber einer Aufwertung des Zentrums gestimmt und ist motiviert, hier auch einen **Beitrag** zur Planung zu leisten.
- Bei der **Verkehrsplanung** muss besonders sorgfältig vorgegangen werden, da hier die größte Quelle an Widerstand besteht. Generell wird die autofreie Fußgängerzone der Begegnungszone vorgezogen. Ein stringentes Regime mit Kurzzeitparkplätzen im Straßenraum für die Handelsbetriebe und Parkhäusern für längere Aufenthalte würde viele Befürchtungen entschärfen.
- Nochmals deutlich wird, dass sich die Situation des Gewerbes vor allem verbessert, wenn sich mehr **Fußgänger** im Zentrum aufhalten. Dazu trägt auch der Wohnungsbau maßgeblich bei, was allerdings im weiteren Prozess noch deutlicher vermittelt werden muss.
- Die aktive Entwicklung der **Gastronomie** unter deren Einbezug kann einen Mehrwert bringen. Entwicklungspotential ist in dieser Branche vorhanden und sollte genutzt werden.
- Die Umsetzung des **Dorfgartens** ist am wenigsten stark verankert. Diesem Angebot sollte genügend Freiraum belassen werden, sich in der Öffentlichkeit zu «setzen». Ein nächster sinnvoller Schritt ist die Diskussion eines möglichen Dorfgarten-Konzepts mit den Gastronomiebetrieben im Zentrum.
- Die Gewerbebetriebe sind keine homogene Masse, sondern verfolgen je nach Branche ganz unterschiedliche **Interessen**. Dies muss bei der Kommunikation mit dem Gewerbe berücksichtigt werden. Die Hauptanliegen der Branchen sind:
  - > Gastronomie: mehr Laufkundschaft
  - > Handel: Parkregime verbessern
  - > Büro: attraktives Arbeitsumfeld

### Umsetzung von Maßnahmen:

Unter Berücksichtigung dieser Perspektive sowie den Erkenntnissen aus der bisherigen Zentrumsplanung können folgende Prioritäten bei der Umsetzung der geplanten Maßnahmen gesetzt werden:

- Erhalt der Grünräume und Obstbäume im Masterplan fixieren / Wohnraum realisieren / Mehrwert von zusätzlichen Anwohnenden klar kommunizieren
- Buslinien, Fuß- und Fahrradwege möglichst schnell optimieren
- Kirchplatz möglichst schnell möblieren und aufwerten
- Autofreie Fußgängerzone mit kontrollierten Kurzzeitparkplätzen und Parkhaus mit dem ersten großen Bauprojekt umsetzen, unter Einbezug des Detailhandels im Zentrum

### Positionierung / Handlungsanleitung:

Für die Positionierung des Zentrums sind folgenden Strategien sinnvoll:

- Bei den Dienstleistungen einzelne «Cluster» bilden (z.B. Gesundheit, Bildung, Architektur)

- Bei den Geschäften und in der Gastronomie den Fächer auf eine möglichst große Diversität öffnen (Flächen, Preise, Ausbaustandard)

Zur Belebung des Zentrums und damit des Handels den Grundsatz verfolgen: Alles was mehr Menschen bringt, umsetzen:

- Verlegung der Bibliothek ins Zentrum
- Wohnungsangebote für Zielgruppen, die weniger stark in das Erwerbsleben eingebunden sind und/oder von kurzen Wegen zur Nahversorgung Gebrauch machen (z.B. Pensionierte, Familien, Menschen mit geringeren finanziellen Möglichkeiten)

#### Planungsprozess:

Alle Erdgeschossflächen in Neubauten für Handels-, Gastronomie-, Freizeit-, Dienstleistungs- und Büroflächen reservieren. Dies betrifft in besonderem Masse Erdgeschosse, die an einen öffentlich genutzten Außenraum anstoßen (z.B. Dorfgarten, wichtige Durchgangsstraßen).

Gastronomiebetriebe sowie den interessierten Detailhandel in die Bauwettbewerbe respektive die Planungsprozesse der Neubauten einbeziehen, damit nachfrageorientierte Erdgeschossflächen realisiert werden.

Eine breite Palette an Flächenangeboten realisieren, was Fläche, Ausbaustandard und Preis betrifft

Interessierte Büros in ein Gemeinschaftsprojekt zur Nutzung von leerstehenden oder neu geschaffenen Fläche für Büros mit gemeinsamen Infrastrukturen einbeziehen.

#### Partizipation:

Die Realisierung der autofreien Zone sowie die Konzentration des Parkens in Tiefgaragen sollte in einem nächsten Schritt mit dem Gewerbe und Handel diskutiert werden, um Befürchtungen abzubauen und Lösungsansätze zu konkretisieren.

Die Gastronomie im Zentrum befindet sich in einer Aufbruchphase. Sie sollten regelmäßig konsultiert werden, damit ihre Interessen in die Neubauprojekte (z.B. Bewirtschaftung des Dorfgartens, Gastronomiebetrieb in der umgesiedelten Bibliothek) einfließen können.

Für die weitere Zentrumsentwicklung müssen die Kernargumente geschärft werden, dass mehr Wohnungen auch mehr Nachfrage und Belebung ins Zentrum bringen und dass alle Nutzungen (mehr Einwohner, mehr Geschäfte, mehr Freizeitangebote, mehr Spaziergänger) zum besseren prosperieren von Gastronomie und Handel im Zentrum beitragen.