



Weinfelden
Nutzungsstrategie
Ortskern
Entwurf 22. März 2016



Auftraggeber

Gemeinde Weinfelden
Kontakt: Martin Belz, Amtschef
Bauamt Weinfelden
071 626 83 76
martin.belz@weinfelden.ch

Netzwerk Altstadt

Vereinigung für Landesplanung VLP-ASPAN
Sulgenrain 20
3007 Bern
034 423 43 20
Fax 031 380 76 77
www.netzwerk-altstadt.ch
info@netzwerk-altstadt.ch

Autoren

Paul Dominik Hasler
Martin Beutler

Bern, März 2016

Zusammenfassung

Das Netzwerk Altstadt wurde von der Gemeinde Weinfelden beauftragt, mittels einer «Stadtanalyse» und einer «Nutzungsstrategie» Entwicklungsperspektiven für das Ortszentrum aufzuzeigen und einen Prozess in Gang zu bringen. Die Stadtanalyse wurde im November 2014 fertiggestellt. Die Nutzungsstrategie wurde direkt im Anschluss erarbeitet. Das Ergebnis des Prozesses kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Die Bevölkerung und die Direktbetroffenen haben ein grosses Interesse an der Zukunft des Ortskerns. Die Teilnahme an den Veranstaltungen und Umfragen war rege.
- Man ist sich der Veränderungen bewusst, die durch den Strukturwandel anstehen, kann aber keine klare Stossrichtung benennen, was nun zu unternehmen sei, da die Voraussetzungen für ein weiterhin lebendiges Zentrum eigentlich gegeben sind. Das Problem liegt nicht in baulichen oder strukturellen Defiziten sondern in einem anstehenden Strategiewechsel des Detailhandels im Ortskern.
- Der historische Ortskern hat den Strukturwandel grösstenteils bereits hinter sich. Dort möchte man am kleinteiligen Gewerbemix festhalten, wie er heute besteht.

Die Nutzungsstrategie macht folgende Handlungsempfehlungen in Form von Stossrichtungen und Massnahmenfeldern (vgl. Kapitel 3):

Stossrichtung 1: Das Zentrum erlebbar machen

Weinfelden leidet unter einem unklaren Zentrumssystem. Es gibt mehrere sich überlagernde Zentrumsachsen. In Zeiten der rückgängigen Ladennutzung muss eine Klärung und Stärkung der Achsen angestrebt werden. Der Verkehr soll sich vermehrt dem Aufenthaltsaspekt unterordnen.

Stossrichtung 2: Das Typische an Weinfelden weiterentwickeln

Weinfelden ist ein Dorf mit einer grossen Identität und bedeutenden Qualitäten. Diese Aspekte sollen gestärkt werden, um den Bedrohungen des Strukturwandels entgegen zu treten. Im Zentrum steht die Qualität des Ortskerns als Raum für Kultur, Begegnung, Gastronomie und Einkauf. Sie soll als Alternative zu den eher anonymen Einkaufstypologien im Umland betont werden.

Stossrichtung 3: Die publikumsorientierten Nutzungen steuern

Der Strukturwandel setzt den Detailhandel im Zentrum unter Druck. Dieser ist gezwungen, sich stärker zu organisieren und zu koordinieren. Dazu sind Massnahmen nötig, die dem Kunden einen besseren Ladenmix und eine höhere Dichte im Zentrum bieten.



Das "neue" Weinfeldener Zentrum ist in die Jahre gekommen. Die ehemals modernen Strukturen zeigen Alterserscheinungen und wurden durch neuere Einkaufsformate an der Peripherie überrundet. Wie reagiert das Zentrum darauf? Welche Möglichkeiten hat es? Was können die einzelnen Akteure tun? Die Nutzungsstrategie versucht, eine gemeinsame Antwort darauf zu geben.

Stossrichtung	Ziel	Massnahmenfelder
A Das Zentrum erlebbar machen	Weinfeldener positioniert sich als attraktive Zentrumsgemeinde.	A1 Den Bahnhofplatz zum Eingang machen
		A2 Den Markplatz zum Stadtplatz machen
		A3 Den historischen Ortskern in Szene setzen
		A4 Die untere Rathausstrasse aufwerten
		A5 Das Flanieren verbessern
B Das Typische an Weinfeldener weiterentwickeln	Weinfeldener gewinnt Kunden durch Qualität und Charme.	B1 Messen und Ortskern besser koordinieren
		B2 Kulinarik und Wein zelebrieren
		B3 Das Element Märkte gezielt einsetzen
		B4 Einen Hauslieferdienst einführen
C Die publikumsorientierten Nutzungen steuern	Weinfeldener überzeugt als dichte und vielfältige Einkaufs- und Kulturdestination.	C1 Ein gemeinsames Flächenmanagement aufbauen
		C2 Ein regionales Detailhandelskonzept anstreben
		C3 Die Aussenräume aktiv bespielen
		C4 Die Parkiersituation optimieren

Inhalt

1. Einleitung	6
1.1. Die Nutzungsstrategie	6
1.2. Der Auftrag	6
1.3. Vorgehen / Partizipation	6
1.4. Kommunikation	9
1.5. Weitere Werkzeuge des Netzwerkes Altstadt	9
2. Analyse	11
2.1. Die Stadtanalyse	11
2.2. Ergebnisse der Dokumentenanalyse	11
2.3. Ergebnis des partizipativen Prozesses (Details im Anhang)	14
2.4. Gedanken zum Detailhandel	18
2.5. Gedanken zum Aussenraum	27
2.6. Gedanken zum Verkehr und zur Parkierung	38
2.7. Gedanken zum Wohnen	47
2.8. Gedanken zu Kultur, Tourismus und Begegnung	52
3. Strategie & Massnahmen	57
3.1. Stossrichtung A: Das Zentrum erlebbar machen	57
3.2. Stossrichtung B: Das Typische an Weinfeldern weiterentwickeln	60
3.3. Stossrichtung C: Die publikumsorientierten Nutzungen steuern	62
3.4. Weiteres Vorgehen	63
4. Anhang	65
4.1. Protokolle Begleitgruppe	66
4.2. Auswertung Umfrage Eigentümer	80
4.3. Auswertung Umfrage Läden/ Gastro	87
4.4. Workshops Eigentümer und Läden / Gastro	93
4.5. Umfragebogen Eigentümer	98
4.6. Umfragebogen Läden / Gastro	102
4.7. Öffentliche Veranstaltung vom 6. Juni 2016	106

1. Einleitung

1.1. Die Nutzungsstrategie

Die Nutzungsstrategie bietet eine Planungs- und Interventionsgrundlage für die Entwicklung des Ortskerns. Ziel ist eine stabile Nutzungsmischung, die hilft, den Ortskern lebendig zu erhalten und die historische Bausubstanz zu tragen.

Die Nutzungsstrategie zeigt Möglichkeiten und Grenzen des Ortskerns zum heutigen Zeitpunkt, kann aber nicht detailliert auf jedes Gebäude eingehen. Viele Empfehlungen sind exemplarisch und erfordern vom Eigentümer oder der Gemeinde weitere Klärung und Strategiearbeit.

Die Umsetzung der Nutzungsstrategie ist auf Initiativen der Politik, der Behörden und der Privaten angewiesen. Die Empfehlungen müssen im politischen Prozess bestätigt und durch die entsprechenden Akteure umgesetzt werden.

Die im Kapitel 3 gemachten Empfehlungen und Massnahmen sind als Handlungsgerüst zu verstehen, welches von der Verwaltung in einen Massnahmenplan übertragen werden soll.

1.2. Der Auftrag

Der Auftrag zur Nutzungsstrategie Weinfeldern wurde als Standortbestimmung und Orientierungshilfe für die weitere Entwicklung des Ortskerns ausgelöst. Im Fokus steht die Frage nach der Zukunft des Geschäftszentrums Weinfeldern aber auch der Attraktivität des Ortskerns im Gesamten.

Die Stadtanalyse zeigte, dass sich in Weinfeldern das historische und das neuere Zentrum von der Fragestellung her merklich unterscheiden. Es wurde am Anfang der Nutzungsstrategie daher beantragt, das historische Ortskern und die Bedürfnisse der dortigen Betroffenen gesondert zu betrachten. Dazu wurde das Instrument "Gassenclub" vorgeschlagen, welches in einer reduzierten Form zur Anwendung kam.

1.3. Vorgehen / Partizipation

Die Nutzungsstrategie wirkt systemisch zwischen Politik und Verwaltung einerseits und Eigentümern und Akteuren andererseits. Das gewählte Vorgehen macht Betroffene zu Beteiligten. Die Nutzungsstrategie wurde unter Einbezug der Eigentümer und Akteure erarbeitet:

- Hauseigentümer
- Ladenbetreiber und Restaurateure

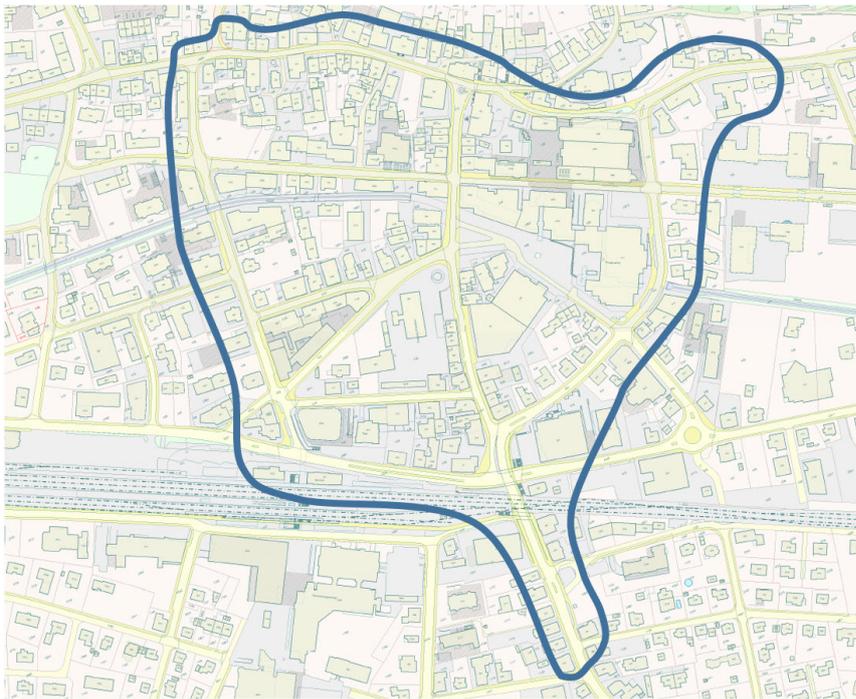
Dieses partizipative Vorgehen hat noch zwei andere Ziele: Die Betroffenen werden für die Anliegen einer gemeinsamen Nutzungsentwicklung sensibilisiert und entwickeln Ideen und Motivation für Eigeninitiativen.

Den beiden Gruppen innerhalb des Perimeters (siehe nachfolgende Plan-skizze) wurde je ein Fragebogen zugeschickt, dessen Resultate innerhalb

gemeinsamer Veranstaltungen diskutiert und auf Basis konkreter Aussagen (sogenannte "Kernsätzen") bewertet wurden (Workshops Eigentümer und Läden vom 1. Dezember 2015).

Parallel dazu wurden zwei "Clubsitzungen" mit den Interessierten des historischen Ortskernes durchgeführt. Hier ging es um die Bedürfnisse und Interessen des dortigen Gewerbes, der Eigentümer und der Bevölkerung.

Die Resultate dieser Beteiligungsprozesse ergänzten und präzisierten die Empfehlungen des Netzwerks Altstadt und finden sich als Massnahmenfelder im Strategieteil wieder. Die Gesprächsnotizen, Fragebogen und Auswertungen sind im Anhang zu finden.



Der Perimeter für die Umfragen und Workshops wurde von der Begleitgruppe so definiert, dass vor allem die publikumsorientierten Nutzungen des Ortskernes vertreten sind.

Neben den Umfragen und den Workshops wurde die Öffentlichkeit eng in den Prozess einbezogen, indem sie laufend mit den aktuellen Dokumenten im Internet versorgt und zu Veranstaltungen eingeladen wurde. Auch wurde eine mediale Kommunikation zum Prozess der Nutzungsstrategie geboten.

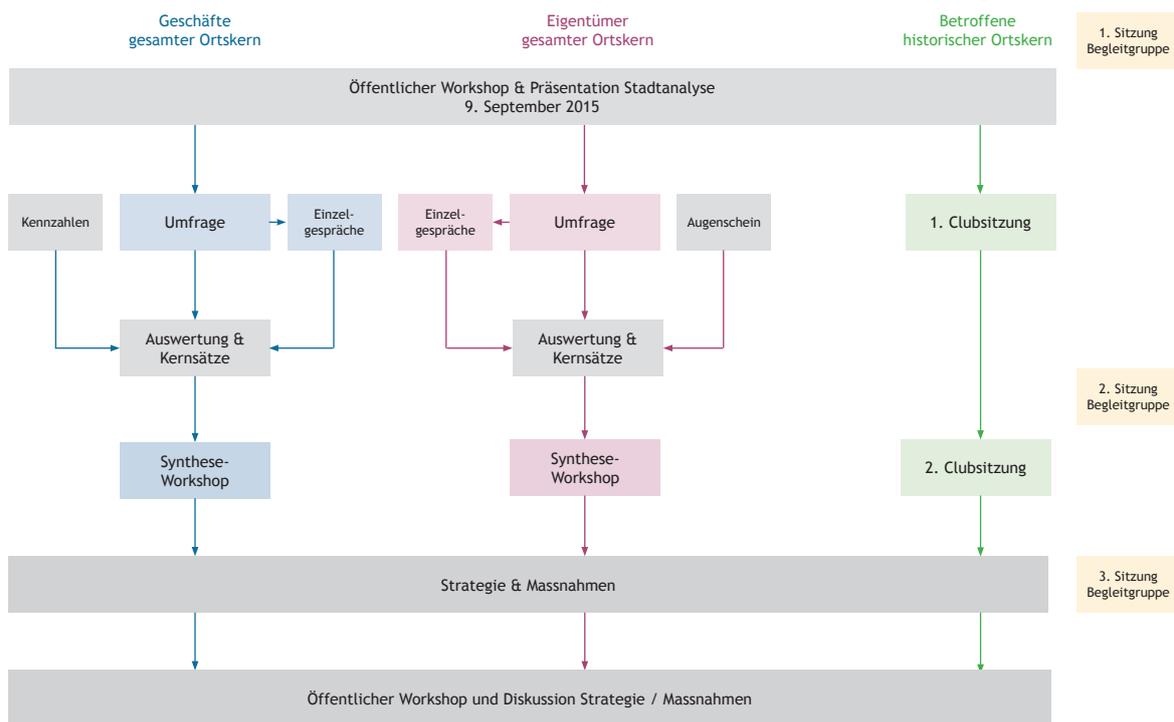


Abbildung oben: Der Prozess der Nutzungsstrategie bindet die Bevölkerung und einzelne Betroffenengruppen in den Prozess ein. So werden Eigentümer und Ladenbetreibende im Perimeter mittels einem Fragebogen zu einer Stellungnahme aufgefordert, die sie in anschliessenden Workshops zu Massnahmen formen sollen. Parallel dazu fanden im Bereich des historischen Ortskerns zwei Clubsitzungen statt, um die dortigen Bedürfnisse gesondert abzuholen.

Die öffentlichen Workshops zu Anfang und zum Schluss boten der Bevölkerung Gelegenheit, den Prozess mitzuverfolgen, mitzugestalten und die resultierenden Massnahmen zu beeinflussen.

Eine Begleitgruppe mit Vertretern von wichtigen Körperschaften sichert den engen Austausch mit den Interessengruppen.

Begleitgruppe

Die Begleitgruppe war mit folgenden Personen besetzt:

- Teilnehmer:
- Max Vögeli, Gemeindepräsident (Vorsitz)
 - Katharina Alder, Detaillistin
 - Veronica Bieler-Hotz, Gemeinderätin
 - Thomas Bornhauser, Gemeinderat
 - Roger Gartenmann, Bewohner Zentrum
 - Jimmy Hurtado, Detaillist
 - Peter Koch, Immobilien-Bewirtschafter
 - Reto Lüchinger, Gastronom
 - Philipp Portmann, Detaillist
 - Martin Sax, Bewohner Zentrum
- beratend:
- Paul Dominik Hasler, Netzwerk Altstadt
 - Martin Beutler, Netzwerk Altstadt
 - Martin Belz, Chef Bauamt (Protokoll)

1.4. Kommunikation

Die Kommunikation zum Prozess der Nutzungsstrategie wurde auf zwei Ebenen angegangen:

- Zum einen wurde das Netzwerk der Begleitgruppe genutzt. Diese repräsentiert einen guten Teil der Organisationen und Akteure im Ortskern. Die jeweiligen Vertreter haben die Informationen aus dem Prozess an ihre Mitglieder weitergegeben.
- Es wurde eine Serie an Medientexten erarbeitet, um den Prozess nach aussen zu tragen. Die einzelnen Medientexte sind im Anhang wiedergegeben. Unabhängig davon haben die Medien eigene Berichte verfasst.

Ideen für die Zukunft des Ortskern

Am Mittwochabend haben Paul Dominik Hasler und Martin Beutler vom Netzwerk Altstadt ihre Stadtanalyse zu Weinfelden vorgestellt. Das Interesse am Anlass war sehr gross, gegen 150 Personen kamen ins Rathaus.

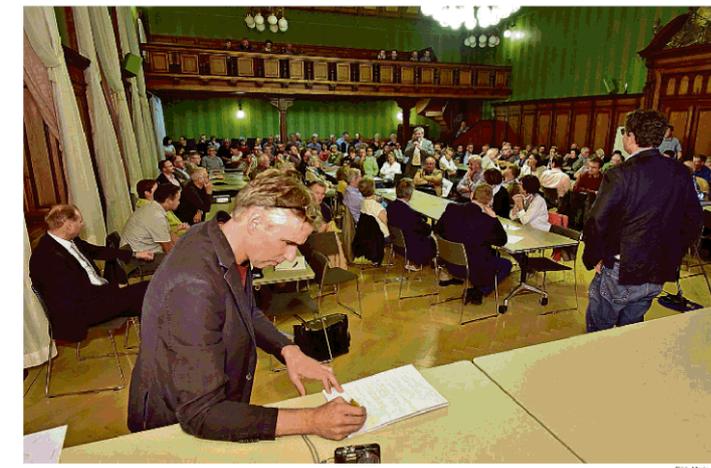
MARIO TESTA

WEINFELDEN. Lädelerben, wenig Leben in den Gassen, kaum Familienwohnungen im Zentrum. Weinfelden hat grosse Herausforderungen zu meistern, soll das Zentrum nicht weiter an Attraktivität verlieren. «Weinfelden ist nicht das einzige Städtlein, das mit diesen Problemen zu kämpfen hat. Ursache dafür ist der Strukturwandel», erklärt Paul Dominik Hasler. «Es sind sehr viele Einkaufszentren in der Schweiz entstanden. Diese funktionieren aufgrund der Mobilität der Bevölkerung und bringen eine Schwächung des klassischen Detailhandels mit sich.»

Hasler und der Mitverfasser der Stadtanalyse von Weinfelden, Martin Beutler, haben sich im vergangenen Jahr in Weinfelden umgesehen und gaben am Mittwochabend Einblick in ihre Erkenntnisse. Sie haben sich mit den drei Themenfeldern Ladenutzung, Wohnnutzung und Nutzung des öffentlichen Raums und Verkehr auseinandergesetzt. Das Interesse am Informationsanlass war sehr gross, rund 150 Gäste fanden den Weg in der Rathaussaal und lauschten der Ausführungen der Experten.

Kein wirkliches Zentrum

Beim Wohnen sehen Hasler und Beutler keinen grossen Handlungsbedarf, auch nicht beim Verkehr. Dafür umso mehr im Bereich der Läden. «In Weinfelden gibt es zu viele Zentrumsysteme, die sich konkurrieren», bilanziert Paul Dominik Hasler. «Ursprünglich war es die Frauenfelder- und Rathausstrasse, dann kam der Bereich zwischen Bahnhof und Marktplatz hinzu und später das Dreieckspann um Migros, Marktplatz und Zentrumspassage. Gerade dem Marktplatz und seiner Umgebung spricht Hasler jedoch Potenzial als Zentrum zu. «Aber wenn man mit dem Zug in Weinfelden ankommt, wird man nicht dahin geleitet. Als erstes steht man vor einer Strasse, die einen



Paul Dominik Hasler notiert sich die Vorschläge aus dem Publikum zur Zukunft des Weinfelder Dorfkerns. Sein Kollege Martin Beutler hört zu.

den Eindruck gibt, hier falsch zu sein», sagt Hasler und ermetet dafür Lacher und Kopfnicken. Anfang 2016 sollen die beiden Verfasser der Analyse ein Nutzungskonzept präsentieren, in dem mögliche Massnahmen zur Erhaltung der Attraktivität des Zentrums aufgezeigt werden. Und dazu hätten sie am Mittwochabend auch Gruppenarbeiten mit den Anwesenden durchführen wollen. Aufgrund der vielen Gäste war dies nicht mehr möglich, und so hielten sie sich Inputs in einer offenen Diskussionsrunde ein.

Ein Marktplatz wie in Istanbul

Rund zwei Dutzend Anwesende meldeten sich zu Wort. Viele Vorschläge gingen ein und Anregungen: Mehr Phantasie von der Weinfelder «Renntleitung» wurde

gefordert, ebenso eine bessere Verkehrsführung oder ein Weg direkt vom Bahnhof über das Gelände des Schulhauses Pestalozzi zum Marktplatz. Die Restauration dürfe nicht vergessen gehen, der ehemalige Coop sei wieder aufzuwerten und Charmemomente solle es mehr geben in Weinfelden, forderten Votanten.

Sogar ein Glasdach über dem Rathausplatz mit einem darunterliegenden Markt wie in Istanbul wurde angeregt, wie auch eine Spielplatz auf dem Marktplatz oder ein Outletcenter verteilt über die Läden im Zentrum.

Paul Dominik Hasler notierte sich die vielen Inputs. «Die Beteiligung war wirklich gut heute

abend. Aber wir sammeln noch weitere Anregungen», er, in den kommenden Monaten werden an weiteren Wörk konkrete Gruppen im Zentrum angegangen (siehe Kasten).

In der Gruppe stark

«Eines müssen sich die Weinfelder bewusst sein. Im Zentrum gibt's nur noch das Team, sonst klappt es mit den Karten für die Detailisten nicht. Die Zeit der Einzelkämpfe vorbei», sagt Hasler. Dass dies wenn auch mit grosser Übergangsarbeit – gelingen kann, wie das Beispiel Frauenfeld, dort analysierte das Netzwerk Altstadt die Situation und erstellte ein Nutzungskonzept. Res daraus ist die verkehrsberuhende und attraktive Einkaufspassage an der Zürcherstrasse.

Weiterzug Es folgen Workshops mit Detailisten und Anwohnern

Zur Erarbeitung der Nutzungsstrategie für das Weinfelder Zentrum führen die Mitarbeiter des Netzwerks Altstadt, unterstützt von der Weinfelder Begleitgruppe, weitere Workshops durch. In den kommenden acht

Monaten bis zur Präsentation der Nutzungsstrategie werden sie auch noch mit den Weinfelder Detailisten und Anwohnern des Zentrums Befragungen durchführen. Die Ergebnisse fließen in die Studie ein. (mie)

In der Thurgauer Zeitung vom 11. September 2015 wird der erste Informationsanlass für die Bevölkerung zusammengefasst, der am 9.11. stattgefunden hatte. Der Anlass war sehr gut besucht und zeigte das grosse Interesse der Bevölkerung.

1.5. Weitere Werkzeuge des Netzwerkes Altstadt

Die Nutzungsstrategie ist Teil des aufeinander abgestimmten Massnahmensets des Netzwerkes Altstadt:

- Sie stützt sich auf die Resultate der Stadtanalyse, welche im November 2014 erstellt wurde.
- Sie regt die Analyse einzelner Gebäude mittels der «Hausanalyse» an.

- Sie zeigt den Einsatz von «Gassenclubs» an, die innerhalb eines Ortskernbereiches die Eigentümer in einen Zielfindungs- und Solidarierungsprozess einbindet, wie das in Weinfelden im historischen Ortskern erfolgt ist.



Der Ortskern besteht nicht nur aus Läden und Restaurants. Das Wohnen ist nach wie vor die zentrale Nutzung. Da das Wohnen aber gut nachgefragt ist, braucht es nur wenige flankierende Massnahmen, um es attraktiv zu halten.

2. Analyse

Die Rolle der Experten vom Netzwerk Altstadt liegt darin, die Lancierung eines längeren Veränderungsprozesses zu unterstützen. Dazu bringen sie Erfahrungswissen aus anderen, vergleichbaren Städten und Gemeinden ein, machen konkrete Vorschläge für Strategien und Massnahmen und diskutieren diese mit der Begleitgruppe, den Betroffenen und der Bevölkerung. Dank dem gewählten Vorgehen ist die Realisierbarkeit der Empfehlungen und Massnahmen hoch.

2.1. Die Stadtanalyse

Die Stadtanalyse vom November 2014 bildet die Basis der Nutzungsstrategie. Die Analyse zeigt die Potentiale und Defizite des Ortskerns und des Zentrumsgefüges auf und benennt mögliche Handlungsfelder. Die Zusammenfassung der Stadtanalyse lautete:

„Weinfeldern scheint zwischen Stadt und Dorf zu verharren. Man genießt seine ländlichen Qualitäten, schätzt aber ebenso die städtischen Vorzüge wie einen Intercityhalt oder die kantonalen Schulen. Dieses Doppelspiel funktioniert nur teilweise. Bei der Zentrumsstruktur hat es zu einer unschönen Mischung geführt, indem städtische Einkaufszentren das Dorf prägen, aber auch eine Parallelstruktur bilden, sodass heute kein eigentliches Zentrum mehr ausgemacht werden kann.

Parallel dazu ist an der Peripherie und im nahen Konstanz massiv Konkurrenz erwachsen. Der Ortskern Weinfeldern ist als Einkaufsschwerpunkt unter Druck und könnte weiter an Bedeutung und Nutzung verlieren, auch in den zentralen Einkaufslagen. Dies zeigt sich bereits am Marktplatz.

Es wird eine Aufgabe von Weinfeldern sein, aus den vorhandenen Elementen ein Zentrum zu formen und die publikumsorientierten Nutzungen zu konzentrieren. Dabei wird der Marktplatz die Schlüsselrolle und der historische obere Ortskern eine wichtige identitätsstiftende Nebenrolle spielen.“

2.2. Ergebnisse der Dokumentenanalyse

Für die Arbeit an der Nutzungsstrategie wurden die vorhandenen Studien und Planungsdokumente ausgewertet. Dabei galt der Fokus der Frage, wo wichtige Hinweise für die weitere Arbeit zu finden sind. Zusammengefasst fiel auf:

- Im Inventar der schützenswerten Ortsbilder der Schweiz (ISOS), Version 03.2006 für Weinfeldern, finden sich ein paar wichtige Hinweise für die Bauliche Identität und Weiterentwicklung des Ortskerns, wenn auch sehr summarisch. Ein Impuls für die Weiterentwicklung des Raumes Marktplatz findet sich leider nicht.
- Im Verkehrsrichtplan 2010 (Ingenieurbüro Roland Müller Künsnacht AG) werden die grundsätzlichen Erkenntnisse der Analyse und den daraus folgenden Massnahmen aufgezeigt:

- Die direkte Verkehrsbelastung des Ortskerns ist gering. Auf der Achse Freie Strasse - Bahnhofstrasse - Lagerstrasse verkehren aber ca. 10'000 Fahrzeuge pro Tag (Stand 2008).
- Es wird eine Begegnungszone für einen grossen Teil des Zentrums angeregt (siehe Grafik im Kapitel 2.6).
- Das Parkplatzangebot ist insgesamt ausreichend. Allerdings sind die oberirdischen Plätze im Zentrum sehr gut belegt. Bereits Parkplätze in geringer Gehdistanz aber sind weit weniger belegt.
- Es werden weitere Parkhäuser im Zentrumsbereich vorgeschlagen (Bahnhof / Pestalozzischulhaus), abhängig von der Bedarfsentwicklung.
- Im Bereich Langsamverkehr wird eine Aufwertung des Fuss- und Radwegnetzes gefordert. Dabei spielt eine Verbindung entlang der Giesse eine wichtige Rolle für die Erschliessung des Zentrums.



Der Verkehrsrichtplan 2010 schlägt im Zentrum von Weinfelden eine Begegnungszone (grün) vor. Die restlichen Zentrumsgebiete sollen mit Tempo 30 oder 50 reglementiert werden.

- Der Detailhandel wird mit dem Standortprofil und der Studie zur Detailhandelssituation von InterUrban aus dem Jahr 2005 recht treffend beleuchtet:
 - Eine Ausdehnung des Einzugsgebietes ist kaum möglich aufgrund der benachbarten Regionalzentren.
 - Die Bahnhofstrasse Süd wird als kritischer Standort beurteilt (Ausdünnung des Ladenangebotes).
 - Die Erweiterung des Thurmarktes im westlichen Gewerbegebiet wird als sehr problematisch für das Zentrum beurteilt.
 - Der Zuzug von zwei Hard-Discountern (Aldi und Lidl) wird in der Summe als schädlich für das Zentrum eingeschätzt.

- Es wird eine Aufwertung der Pestalozzistrasse als Verbindung zum Bahnhof gefordert (Nutzungen stärken).
- Die Messen werden in der damaligen Form als Schwächung des Zentrums eingestuft. Es wird eine stärkere Zusammenarbeit mit dem lokalen Gewerbe gefordert.
- Die damals geäußerten Befürchtungen sind zum grossen Teil wahr geworden (Abnahme der Kaufkraft im Zentrum durch starke Konkurrenz im Umland und an der Peripherie).
- Im Gesamtkonzept Parkierung von 2012 wird die Basis gelegt für eine zentrumsgerechte Parkierungsregelung. Diese scheint den heutigen Anforderungen zu entsprechen. Eine Harmonisierung mit den teilweise privaten Parkhäusern im Zentrum ist darin nicht vorgesehen (Zeiten / Tarife).



Die Tourismusanalyse von 2014 erkennt ein Potential für den Tourismus in Weinfeldern. Während der Geschäftstourismus als recht stark beurteilt wird, soll im Freizeittourismus eine Steigerung angestrebt werden. Dazu soll eine Strategie erarbeitet werden, die sich zum Beispiel um das Thema Wein drehen könnte.

Nebenstehende Skizze aus genannter Analyse zeigt die Handlungsfelder schematisch auf, wobei Die Farbe Grün bestehende Potentiale anzeigt.

- In der Tourismusanalyse Weinfeldern von 2014 (Scheurer Beratung) werden die derzeitige Lage und die Perspektiven geschildert:
 - Das Tourismusbewusstsein in Weinfeldern ist eher bescheiden, auch gemessen an der an sich schönen Dorfkulisse und Landschaft. Es besteht aber ein guter Geschäftstourismus. Beim Freizeittourismus wird ein Potential erkannt. Im Jahr 2013 wurden total ca. 17'000 Logiernächte verzeichnet.
 - Ein eigentliches Highlight fehlt. Hingegen kann die Gastronomie als klare Stärke des Ortes gelten. Als möglicher Themenschwerpunkt wird "Wein" erkannt. Es wird die Erarbeitung einer lokalen Tourismusstrategie empfohlen.
 - Die Vermarktung von Weinfeldern wird vor allem über Thurgau Tourismus übernommen, lokal gibt es ein Büro für Kultur und Tourismus, das eine Kommunikationsfunktion innehat. Es wird daher die Schaffung einer IG Tourismus angeregt.
 - Bezogen auf das Zentrum wird die wenig einladende Situation am Bahnhof mit dem Durchgangsverkehr erwähnt. Auch der Bezug vom Zentrum zum umliegenden Weinbau wird als schwach eingestuft.

- Im kommunalen Richtplan (Entwurf 2015) werden folgende Punkte betreffend den Ortskern hervorgehoben:
 - Im Koordinationsblatt S3 (Gebiet Ortszentrum) wird der Strukturwandel benannt und die nötigen Handlungsfelder bezeichnet. Darunter sind bereits die in diesem Bericht angeregten Massnahmen summarisch erwähnt.
- Das Marketingkonzept der Gemeinde Weinfelden datiert aus dem Jahre 2006 und wurde von der Zürcher Hochschule Winterthur erstellt. Im Zielbereich 3 werden Strategien und Massnahmen für den attraktiven Ortskern formuliert. Diese fokussieren sich auf folgende Punkte:
 - Ein Set an ca. 30 Samstags-Anlässen für die Animation des Zentrums, verbunden mit einer entsprechenden Kommunikation.
 - Eine gezielte Förderung von Wohnraum über Gespräche mit den Eigentümern.
 - Eine Stärkung des Einkaufens im Zentrum über gemeinsame Öffnungszeiten, gemeinsame Anlässe und eine bessere Absprache der Angebote.

Die Massnahmen wurden durch eine Marketingkommission unter der Leitung des Gemeindepräsidenten umgesetzt. Eine Zwischenbeurteilung 2012 kommt zum Schluss, dass die meisten Massnahmen umgesetzt wurden und die Marketingkommission eine weitere zentrale Rolle spielen soll. Trotz der Massnahmen konnte der Verlust von wichtigen Zentrumsfunktionen aber nicht gestoppt werden.

2.3. Ergebnis des partizipativen Prozesses (Details im Anhang)

Diskussionen in der Begleitgruppe

Die Begleitgruppe hat insgesamt drei Sitzungen durchgeführt:

- 9. September 2015: In der ersten Sitzung ging es um den Ablauf der Nutzungsstrategie und die Rolle der Begleitgruppe. Seitens Netzwerk Altstadt wurden nochmals die wichtigsten Thesen der Stadtanalyse vorgestellt. Die anschliessende öffentliche Veranstaltung bot dazu eine detaillierte Sicht.
Wichtige Themen bei der gemeinsamen Diskussion waren die gemeinsame Kommunikation, der Perimeter der Umfragen und der parallel dazu laufende Gassenclub im historischen Ortskern. Es wurde der Wunsch geäussert, genug Zeit zu haben, um über die konkreten Schlüsse und Massnahmen diskutieren zu können.
- 19. November 2015: An der Sitzung wurden die Auswertungen der beiden Umfragen vorgestellt und diskutiert. Es ging insbesondere darum, wie die Resultate zu interpretieren sind, und welche Stossrichtungen und Massnahmen daraus resultieren. Dabei wurden die Einschätzungen des Netzwerks Altstadt im Grossen und Ganzen unterstützt und um wichtige Aspekte ergänzt. Das Netzwerk Altstadt bot darauf hin einen ersten Blick auf eine mögliche Strategiebildung.

Diese wurde kurz diskutiert und soll an der dritten Begleitgruppensitzung im Detail besprochen und ausgearbeitet werden.

- In der dritten Sitzung vom 17. März 2016 ging es um die Diskussion der Strategien und Massnahmen. Die drei Stossrichtungen und die jeweiligen Massnahmen wurden besprochen und in einigen Punkten präzisiert. Vor allem die zwiespältige Bedeutung der Messen wurde differenziert. Die Begleitgruppe verabschiedet damit den Vorschlag als taugliche Basis für die Diskussion mit der Öffentlichkeit (Öffentliche Veranstaltung vom 6. Juni 2015).

Öffentliche Veranstaltung vom 9. September 2015

Die öffentliche Veranstaltung war sehr gut besucht und brachte eine rege Diskussion, die aufgrund der vielen Teilnehmer nicht wie geplant in Gruppen sondern im Plenum abgehalten wurde. Ein Memo zu den Rückmeldungen findet sich im Anhang. Wichtigste Inputs:

- Die Bevölkerung ist sich der schwindenden Attraktivität des Ortskerns als Einkaufslage bewusst. Man beobachtet die Entwicklung mit Sorge und will etwas dagegen unternehmen.
- Man sieht Handlungsmöglichkeiten bei der Aufwertung des Ladenangebotes (nur sehr beschränkt durch die Gemeinde umsetzbar) und in der Aufwertung des Aussenraumes.
- Man ist sich ebenso bewusst, dass der Ortskern von Weinfeldern eigentlich eine gute Voraussetzung bietet, um weiterhin als Einkaufslage der Region zu funktionieren. Es hat Parkplätze und eine beruhigte Zone zum Flanieren. Trotzdem nehmen die Kundenfrequenzen ab.
- Die Messen werden als Chance und Belastung gesehen. Man anerkennt ihre Wirkung als Aushängeschild, ist sich aber auch der hohen Zugeständnisse bewusst, die dafür eingegangen werden müssen (Platzmöblierung, Lärm, Verkehrsbehinderung).

Ergebnisse der ersten Clubsitzung historischer Ortskern vom 22.10.2015

Die Clubsitzung war mit ca. 35 Personen gut besucht und bot eine rege Diskussion. Diese basierte auf Aussagen (Kernsätzen), welche vom Netzwerk Altstadt in den Raum gestellt und von den Anwesenden bewertet wurden. Danach gab es eine Diskussion:

Die Teilnehmenden äussern sich entschlossen für eine Positionierung des historischen Ortskernes als Ladenstandort, auch wenn es dort in den letzten Jahren starke Verschiebungen gegeben hat. Man nimmt sich selber als attraktiven, wenn auch nischenhaften Bereich wahr. Hier kann das "echte" Weinfeldern erlebt werden. Dazu sind in den letzten Jahrzehnten die Häuser renoviert und aufgewertet worden.

Auf die Frage, wie es weitergehen soll, ist man sich wenig schlüssig. Es bleibt auch offen, ob man die heutige Situation als stabil einschätzen kann. Man sieht hingegen die Bedeutung eines guten Angebotsmixes und sieht ein Ziel darin, die Erdgeschossnutzungen ansatzweise zu steuern. Bei den Events und Festivitäten ist man etwas gespalten, wenn auch die WEGA hier

nur teilweise ein Thema ist. Man will grundsätzlich Anlässe haben, die den Charakter des Ortes stützen.

Bei der Parkierung wird die allgemeine Zurückhaltung der Kundinnen und Kunden bedauert, das Parkhaus zu nutzen. Noch immer erwarten viele, dass es vor dem Haus Platz habe, was nicht gelingen kann. Hier sind Massnahmen im Bereich Anreiz und Kommunikation gefragt.

Weitere Details finden sich im Anhang.

Ergebnisse der zweiten Clubsitzung historischer Ortskern vom 26.11.2015

Der Anlass war mit 20 Personen eher schwach besucht. Die geringere Teilnehmerzahl zeigte auf, dass es keine akuten Anliegen oder Themen gibt, welche ein Eingreifen nötig machen würden. Man ist relativ zufrieden mit der Situation, obwohl man nicht weiss, wie stabil sie ist. Die vielen Dienstleister im Erdgeschoss nimmt man hin, weil auch sie ein Minimum an Kundenfrequenz bringen. Die Gesamtstimmung nimmt man als positiv wahr.

Bei den Massnahmen kann kein Feuer entfacht werden. Die propagierte Strategie, sich über eine "IG Hauptgasse" zu positionieren und organisieren, fällt auf mittlere Resonanz. Dazu kommt, dass mit dem endlich fusionierten Gewerbeverein eine gute Basis da ist, wenn auch eine, die örtlich weit über den historischen Ortskern hinaus reicht.

Interessant ist die Bereitschaft, den historischen Ortskern als Begegnungszone zu führen. Man ortet vor allem ein Plus an Sicherheit und Aussenraumqualität. Wenig Resonanz finden die Anregungen zu gemeinschaftlichen Öffnungszeiten.

Weitere Inputs siehe Memo im Anhang.

Ergebnisse der Workshops vom 1. Dezember 2015

Die beiden Workshops waren eher schwach besucht. Das lag wohl auch daran, dass nicht nochmals separat eingeladen wurde. Die Einladung wurde mit dem Fragebogen gekoppelt.

Die Stimmung an den Workshops war sehr gut. Bei den Eigentümern etwas verhaltener als bei den Läden. Dort betonte man die gute gemeinsame Gesprächskultur und die gute gemeinsame Basis.

Interessant war, dass zu gewissen recht zentralen Themen keine Ideen oder Vorstellungen vorhanden sind: Bahnhofsbereich, Marktplatz, WEGA. Es war auch an den Workshops nicht möglich, eine neue Dynamik zu entfachen. Das bringt die Frage mit sich, wie weit man letztlich "zufrieden" ist mit der heutigen Situation.

Spannend war die Lust, etwas Verrücktes zu erreichen und sich regional zu profilieren. Das kontrastierte sich mit den eher verhaltenen Diskussionen bei den Sachthemen. Es bleibt offen, ob sich über den Nenner des Verrückten oder Aussergewöhnlichen wirklich etwas bewegen lässt. Die Gesamtstrategie sollte den Aspekt aber mitnehmen.

Detaillierte Inputs und Anregungen finden sich im Memo im Anhang.



Die Workshops mit den Eigentümern und den Ladenbetreibenden im Ortskern bot Gelegenheit, über konkrete Massnahmen und Strategien zu reden. Dabei diente die Auswertung der Umfrage als Ausgangspunkt der Diskussion.

Öffentliche Veranstaltung vom 6. Juni 2016

noch ausstehend

2.4. Gedanken zum Detailhandel

Ladennutzung heute

Die Ladennutzung ist seit über 100 Jahren der treibende Faktor der Innenstadtentwicklung. Sie hat über die letzten Generationen das Gesicht der Ortskerne geprägt, sodass wir uns heute Kernzonen ohne Ladennutzung kaum mehr vorstellen können. Zu beachten ist aber, dass die historischen Zentren die meiste Zeit keine Läden hatten. Die Erdgeschosse waren bis ca. 1850 ausschliesslich für Werkstätten, Ställe oder Abstellflächen genutzt. Auch die Restaurants waren nicht im Erdgeschoss sondern im ersten Stock, der "Belétage".



GASTHOF ZUM BAEREN HOTEL DE L'OURS
de Samuel Köthlisberger à BURGSDORF.

Unsere Ortskerne wiesen bis 1850 keine Läden auf. Die Erdgeschosse waren als Stallungen, Werkstätten und Einstellräume genutzt. Restaurants waren im 1. Stock, wie hier im Bären Burgdorf. Waren kaufte man sich auf dem Markt oder liess sie beim Handwerker herstellen.

Wichtig ist, dass die Versorgungsqualität im Zentrum erhalten bleibt, was mittlerweile keine Selbstverständlichkeit mehr ist. Die Frage lautet: Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit die Kunden das Zentrum als attraktive Einkaufsumgebung wahrnehmen? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Anbieter und die Öffentliche Hand?

Da der Detailhandel ein dynamisches Gewerbe ist, wohnt der konservativen Haltung eine erhebliche Gefahr inne. Man setzt auf ein Detailhandelsmodell, das sich in den letzten 30 Jahren bewährt hat, das deswegen aber noch lange nicht in die Zukunft weisen muss. Ein Blick auf die generellen Tendenzen zeigt dies:

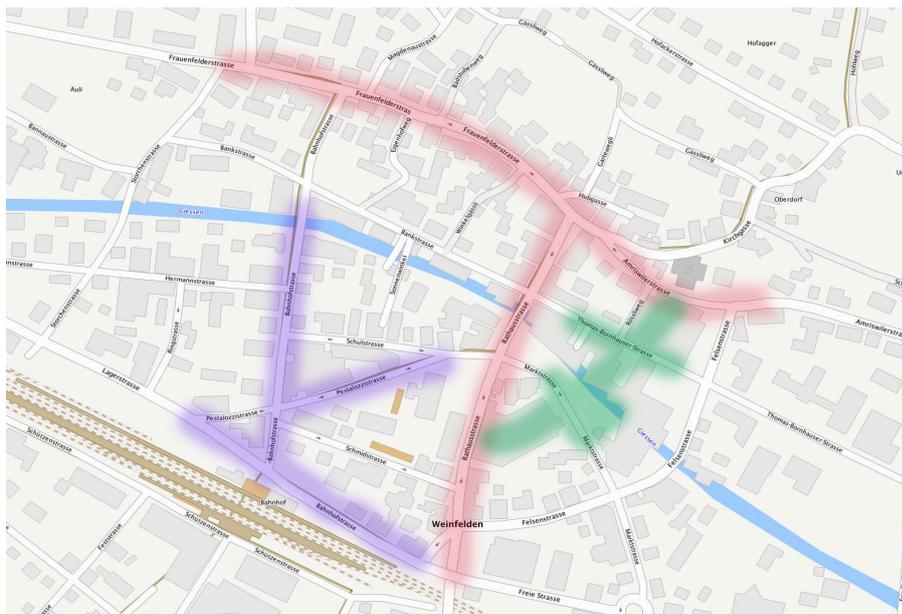
- Konzentration: Der Detailhandel spielt sich auf immer weniger und immer grösseren Flächen ab.
- Inszenierung: Die Aspekte Stimmung, Unterhaltung und Inszenierung werden immer wichtiger. Der reine Einkauf aus Bedürfniszwecken verliert an Bedeutung.
- Spezialisierung: Im urbanen Umfeld können sich Anbieter mit Nischen eine Existenz sichern. Im ländlichen Raum ist dies weniger gut möglich.

- Sicherheit und Convenience: Das Shoppen wird immer mehr geprägt von Gesamtlösungen: einfache Mobilität, Aussenraumqualität, Dienstleistungen, Gastronomie. Das Shoppincenter gibt den Anspruch an ein modernes Stadtzentrum vor.
- Der Internethandel kommt: Die Marktanteile steigen derzeit rasant und werden die heutige Ladenlandschaft erneut unter Druck setzen, wobei es diesmal wohl auch die "Grossen" erwischen wird.

Was kann der Ortskern diesen Tendenzen entgegensetzen? Generell kann man dies wie folgt zusammenfassen:

- Der Ortskern muss ein stimmungsvoller Raum sein: verkehrsberuhigt, mit historischen Gebäuden, Plätzen und Cafés.
- Das Einkaufsgebiet muss kompakt und zusammenhängend sein. Die Fusswege müssen attraktiv sein.
- Man muss den Ortskern gut erreichen können, sowohl per Auto wie auch per ÖV oder Velo. Die Parkierung muss am direkten Rand der Einkaufszone erfolgen, mit verkehrsarmem Zugang in den Einkaufsbereich.
- Es braucht eine gewisse Dichte an Ladennutzungen oder Dienstleistungen im Zentrum. Allzu viele Lücken und artfremde Nutzungen sind heikel.
- Es braucht einen Mix aus Gross und Klein. Migros und Coop sind wichtige Partner im Ortskern. Ohne sie ist es für die "Kleinen" heute oft nicht mehr möglich zu überleben.
- Der Kunde muss ein "Wir-Gefühl" spüren bei den Läden. Daher sind gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen wichtig für den Standort. Das Zusammenspannen von Detailhandel, Gemeinde (Politik & Verwaltung) und Bevölkerung ist ein Charakteristikum des Ortskerns.

Es war Teil der Nutzungsstrategie, gemeinsam mit der Begleitgruppe diese Qualitäten kritisch unter die Lupe zu nehmen. Dabei half das Raster "Detailhandelsprofil" im weiteren Verlauf dieses Berichts.



Das Zentrumssystem von Weinfielden ist über die Jahrhunderte mehrfach gewachsen und verändert worden. Heute überlagern sich drei publikumsorientierte Systeme:

rot: erstes Zentrumssystem an den mittelalterlichen Verkehrsachsen

blau: zweites Zentrumssystem, hervorgerufen durch den Bahnhofsbaus im 19. Jahrhundert.

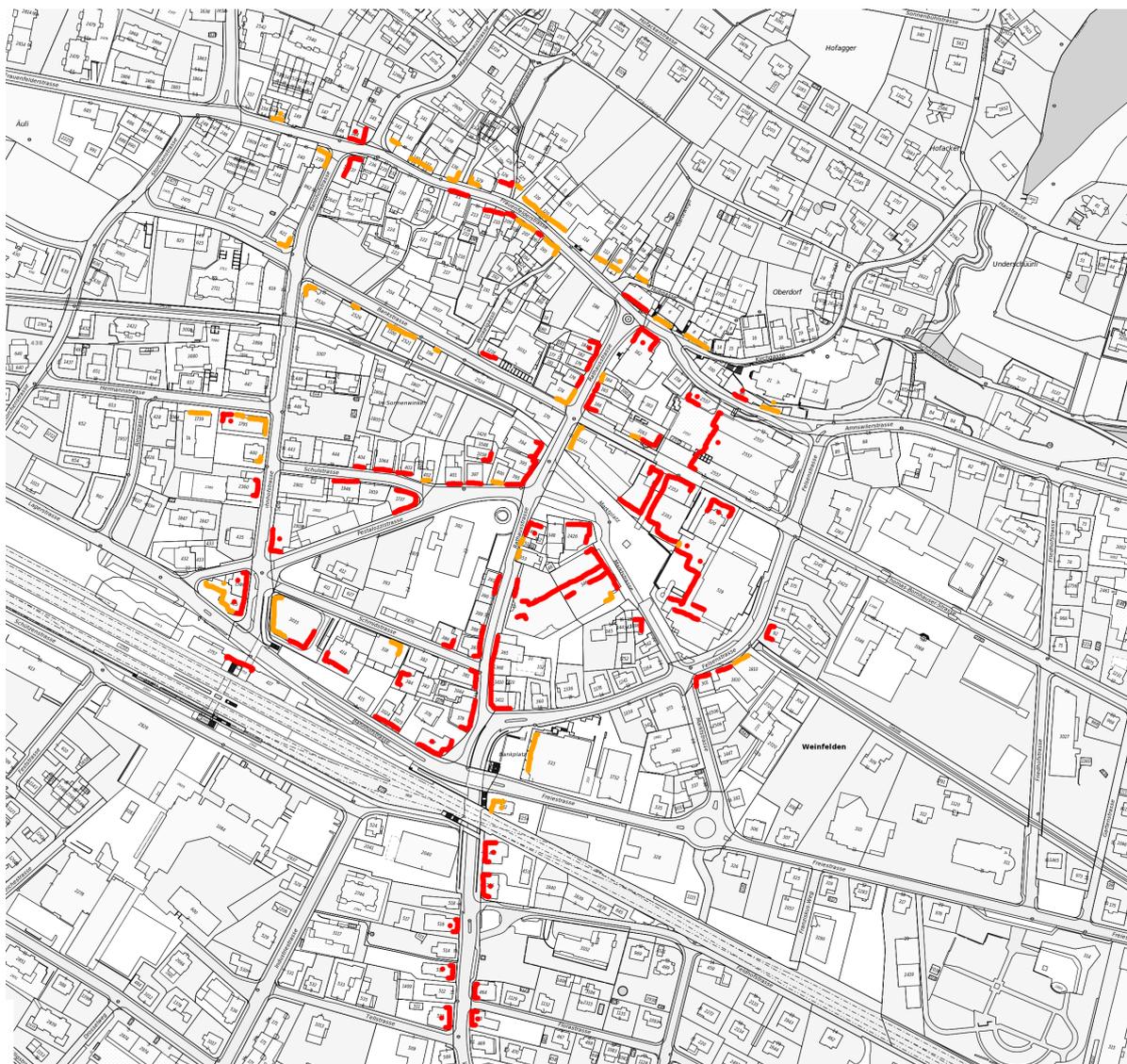
grün: Zentrumssystem der Einkaufszentren aus dem 20. Jahrhundert (Passagen und Durchgänge)

Erdgeschossnutzung heute

Der Blick auf die Erdgeschossnutzungen im Ortskern Weinfeldens zeigt ein interessantes Bild. Es geht nicht darum, die einzelnen Nutzungen und Branchen zu differenzieren, sondern nur um die Frage, wie bedeutend die klassische Ladennutzung des Erdgeschosses ist. Dazu werden drei Stufen der Nutzung unterschieden:

- kommerziell: konventioneller "Laden" mit Publikumsverkehr und Öffnungszeiten über 35 h pro Woche: rot (Gastro wird zusätzlich mit einem Punkt markiert)
- parakommerziell: publikumsorientierte Nutzung, die aber nicht einem klassischen Laden entspricht, weil sie mehr dienstleistungsorientiert ist oder unter 35 h/Wochen geöffnet hat. Beispiele: Coiffeur, Galerie, Bank, Schönheitssalon: orange (Gastro zusätzlich mit einem Punkt markiert)
- nicht kommerziell: alle anderen Nutzungen von Wohnen über Lager, Werkstätten etc.

Verwaltungen, Museen oder Bibliotheken können als nicht kommerziell oder parakommerziell eingestuft werden.



rot = kommerziell

orange = parakommerziell*

Rest = Wohnen / Privat / leer

- Punkte: Gastronomische Nutzung

**Als parakommerziell bezeichnen wir Nutzungen, welche publikumsorientiert sind, aber keinen klassischen Laden darstellen:*

- Coiffeur
- Bank
- Dienstleister mit Laufkundschaft

Eine mögliche Unterscheidung zwischen kommerziell und parakommerziell kann auch über die Öffnungszeit erfolgen: Unterhalb von 35 h pro Woche ist es kein konventioneller "Laden" mehr.

Obige Darstellung liefert folgende Erkenntnisse:

- Der historische Ortskern hat zwar eine dichte Erdgeschossnutzung, diese ist aber bereits stark dem parakommerziellen Bereich anheim gefallen.
- Die Bahnhofstrasse hat ihre publikumsorientierte Nutzung weitgehend eingebüsst. Das macht sie als Verbindungsachse zum historischen Ortskern uninteressant.
- Der Bereich Marktplatz - Rathausstrasse ist klar der wichtigste Bereich für den Einkauf. Die drei Einkaufszentren sind dabei die eigentlichen Pole der Ladennutzung (teilweise mehrgeschossig).
- Zwischen dem Bahnhof und dem Marktplatz ist keine starke Verbindung auszumachen. Sowohl Pestalozzistrasse wie auch Bahnhofstrasse sind nur bedingt attraktiv zum Flanieren und Einkaufen. Die Schmidstrasse ist noch weniger einladend.
- Südlich der Geleise gibt es eine erstaunliche Konzentration von gastronomischen Angeboten. Diese sind stimmungsmässig aber wenig verbunden mit dem eigentlichen Ortskern.



Die Bahnhofstrasse hat ihre publikumsorientierte Rolle weitgehend eingebüsst. Wo früher Läden waren, sind heute Nachnutzungen im parakommerziellen Bereich zu finden, z.B. Dienstleister im Bereich Wellness / Schönheit / Gesundheit.

Parakommerzielle Nutzungen

Wie bei den Erdgeschossnutzungen gezeigt, befinden sich heute schon einige parakommerzielle Nutzungen im Ortskern von Weinfelden. Es sind dies oft Dienstleister im Bereich Beauty, Wellness, aber auch Bars mit reduzierten Öffnungszeiten, Galerien, Weinhändler etc. Die parakommerziellen Nutzungen sind gegenüber konventionellen Läden weniger attraktiv. Sie helfen aber mit, eine Einkaufsachse zu bespielen.

Man muss davon ausgehen, dass dieser Typus Geschäft weiter zunehmen wird, vor allem auch aufgrund der teilweise kleinen Erdgeschossflächen, z.B. im historischen Ortskern, die kaum mehr einen kommerziellen Betrieb zulassen. Eine Zusammenführung von Flächen oder gar ein Aufbrechen der Häuserstruktur ist derzeit nicht sehr wahrscheinlich aufgrund der knappen Renditen in den meisten Detailhandelsbranchen.

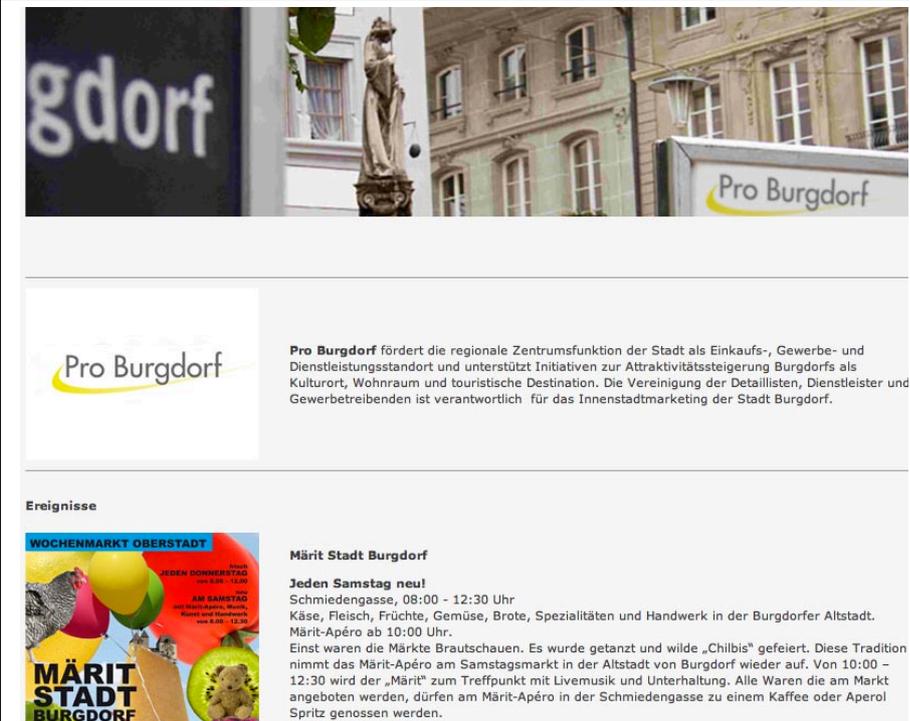


«Paraläden» sind eine interessante Ergänzung zum klassischen Detailhandel und vor allem in den historischen Ortskernen zuhause. Sie bieten aber weder die Öffnungszeiten noch die Kundenfrequenzen eines konventionellen Ladens. Trotzdem können sie eine Altstadtstimmung sehr gut unterstützen und eigenständige Farbtupfer hinein bringen.

Parakommerzielle Nutzungen sind dann attraktiv, wenn sie mit einer gewissen Originalität und einer persönlichen Präsenz verbunden sind: Töpfereien, Kunsthandwerk, Kellereien etc. Diese Nutzungen passen auch in die historischen Häuser oder ins historische Umfeld von Weinfelden, indem sie oft an traditionelle Betriebsmuster anknüpfen. Sollte sich mehr und mehr eine Szene aus solchen Läden bilden, sind Animationsmassnahmen dienlich, um diesen Anbietern ein Publikum zuzuführen: Atelierrundgänge, Nachtmärkte, Shoppingguides, gemeinsame Aktionen am Samstag etc.

Ein vielleicht aufschlussreiches Beispiel mag Burgdorf sein, wo seit über 20 Jahren ein Rückgang der Geschäftsnutzung in der oberen Altstadt (Oberstadt) zu beobachten ist. Seit 2010 wird hier mit einem breiten Förderprogramm (Altstadt Plus) und einer eigenen Organisation (Pro Burgdorf) versucht, dem Wandel etwas entgegenzusetzen, bzw. ihn zu lenken. Insgesamt ist es auch hier ein Wandel vom Kommerziellen hin zum Parakommerziellen: Kunstgalerien, Kunsthandwerk, Vinotheken, Secondhand Kleiderläden, Antiquitäten etc. Wichtig für diese Art Anbieter ist eine günstige Jahresmie-

te im Bereich von ca. Fr. 100.-/m², was derzeit in Weinfeldern erst stellenweise und vornehmlich in B-Lagen anzutreffen ist.



Pro Burgdorf fördert die regionale Zentrumsfunktion der Stadt als Einkaufs-, Gewerbe- und Dienstleistungsstandort und unterstützt Initiativen zur Attraktivitätssteigerung Burgdorfs als Kulturort, Wohnraum und touristische Destination. Die Vereinigung der Detaillisten, Dienstleister und Gewerbetreibenden ist verantwortlich für das Innenstadtmaking der Stadt Burgdorf.

Ereignisse

WOCHENMARKT OBERSTADT
JEDEN DONNERSTAG
10:00 - 12:30
AM SAMSTAG
10:00 - 12:30
MÄRIT STADT BURGENDORF

Märit Stadt Burgdorf

Jeden Samstag neu!
Schmiedengasse, 08:00 - 12:30 Uhr
Käse, Fleisch, Früchte, Gemüse, Brote, Spezialitäten und Handwerk in der Burgdorfer Altstadt.
Märit-Apéro ab 10:00 Uhr.
Einst waren die Märkte Brautschauen. Es wurde getanzt und wilde „Chilibis“ gefeiert. Diese Tradition nimmt das Märit-Apéro am Samstagsmarkt in der Altstadt von Burgdorf wieder auf. Von 10:00 - 12:30 wird der „Märit“ zum Treffpunkt mit Livemusik und Unterhaltung. Alle Waren die am Markt angeboten werden, dürfen am Märit-Apéro in der Schmiedengasse zu einem Kaffee oder Aperol Spritz genossen werden.

Die Organisation "Pro Burgdorf" kümmert sich schwergewichtig um die Altstadt Burgdorf und die Belebung der Erdgeschosse. Das mehrjährige Programm operiert mit einem Jahresbudget von ca. Fr. 150'000.- und engagiert sich in mehreren Bereichen: Leerflächenmanagement, Belebung leerer Schaufenster, Aktionen und Märkte, Beratung Ladenbetreibende etc.

www.proburgdorf.ch

Wochenmarkt

Eine besondere Stellung nimmt der Wochenmarkt ein. Dieser spricht mittlerweile einen Kundentyp an, der sich bewusst mit Frischware eindeckt und den sozialen Kontakt pflegt. Märkte sind ein wichtiges Element hin zu einem stimmungsvollen Einkaufsgefühl im Dorf und vermögen dem Ladenangebot eine wichtige Ergänzung zu bieten.

Der Wochenmarkt in Weinfeldern findet jeweils am Freitag 08.00 bis 11.30 auf dem Marktplatz statt. Er umfasst etwa ein halbes Dutzend Stände und bietet vor allem Frischprodukte aus der Region. Der Markt bietet eine gute Basis, auf die man aufbauen kann:

- Ergänzen des Angebotes durch gute Anbieter aus der Region.
- Anbieten von Getränken / Snacks am Markt (durch ausgewählten Stand mit regionalem Bezug).
- Bewerben des Marktes in regionalen Medien. Setzen eines Hinweisschildes am Markttag entlang der Durchfahrtsstrassen.
- Werbung in den Läden für den Markt.
- Prüfen der Standortfrage bei allfälligen Entwicklungen im Ortskern.
- Synergien finden mit bestehenden Lebensmittelhändlern.

Die Diskussion um eine Verschiebung des Marktes in den historischen Ortskern ist kontrovers verlaufen. Auch die Verschiebung in den Samstagvormittag wurde kritisch beurteilt. Zum einen gab es einen entsprechenden (wenig erfolgreichen) Versuch hierzu. Zum anderen sieht man bei einer örtlichen Verschiebung neue Nachteile aufgrund des weniger prominenten Ortes.

Spezialmärkte

Weinfelden bietet eine Auswahl an Saison- und Themenmärkten an:

- Frühlingsmarkt
- Herbstmarkt
- Adventsmarkt
- Fotomarkt
- Ostschweizer Biomarkt
- Flohmarkt (monatlich im Sommerhalbjahr)
- Bauernmarkt (geplant ab 2016 monatlich im Sommerhalbjahr)

Als besonders bedeutend darf der Adventsmarkt gelten, welcher im (gesperrten) historischen Ortskern stattfindet. Er dauert 2 Tage und spricht ein regionales Publikum an. Hier wird vor allem ein Potential in der örtlichen Erweiterung gesehen, da die heutigen Marktbereiche oft überfüllt sind. Es wurde auch angeregt, den Markt um die teils sehr stimmungsvollen Hofbereiche im historischen Ortskern zu erweitern, was in der Tat eine Inwertsetzung dieser kaum bekannten Bereiche wäre.

Alle Märkte sind wichtige Botschafter des Zentrumsgefühls. Sie setzen einen Kontrapunkt in der anonymen gewordenen Einkaufswelt und helfen, die Kunden wieder vermehrt in den Ortskern zu holen und regionalen Produkte zu kaufen. Den Märkten kommt daher eine Katalysatorfunktion zu. Sie sind an den Markttagen selber keine guten Frequenzbringer für den Detailhandel, aber sie helfen mit, das Zentrum als belebten Ort zu positionieren und Kunden anzuziehen, die auch ausserhalb der Markttag wieder kommen.

Detailhandelsprofil Ortskern Weinfelden

Eine Zusammenfassung der heutigen Detailhandelssituation im Ortskern lässt sich anhand eines Detailhandelsprofils erstellen, welches die wichtigsten Kriterien für den Einkauf und die Bequemlichkeit des Kunden zusammenfasst. Die einzelnen Kriterien sind nicht gewichtet. Man erkennt aber Stärken und Schwachstellen. Als Vergleich sind zwei andere Ortskerne (Delémont und Solothurn) gezeigt, wobei Solothurn eine Art "Idealfall" darstellt.

Detailhandelsprofil Ortskern Weinfeldten (Gemeinde: 11'000 Einwohner 2015,)			Vergleich	
Aspekt	Beurteilung vorteilhaft mittel unvorteilhaft	Kommentar / Begründung	Altstadt Solo- thurn 16'000 Einw.	Altstadt Delé- mont 12'000 Einw.
Aktuelles Angebot				
Anzahl Geschäfte		+ ca. 70 kommerzielle Läden und Restaurants + ca. 50 parakommerzielle Angebote		
Dichte der Einkaufszone		+ gute Dichte, gute Erreichbarkeit zu Fuss - teilweise etwas unklares Zentrumssystem		
Ladengrössen		+ sehr guter Mix an kleinen und grossen Flächen		
Ladenmix		+ gutes Gesamtangebot - Auszug einzelner Anbieter aus Zentrum spürbar		
Image und Marketing		+ sympathisches Image, persönlich und ländlich + starke Messen als Identifikationselement		
Leerstände & Nachnutzungen		+ Leerstände in Nebenlagen - zunehmend Nachnutzungen im Bereich Dienstleistung		
Einkaufsgefühl				
Einkaufsumgebung, städtischer Kontext		- neuer Ortskern wirkt etwas in die Jahre gekommen ± historischer Ortskern schön aber "abgelegen"		
Flanierqualität		- mittelgute Flanierqualität. Wenig Geborgenheit - Verkehr im historischen Ortskern wirkt störend		
Aufenthaltsqualität		+ Aussensitzplätze von Gaststätten recht gut - Platzgestaltungen mangelhaft		
Gastronomie und Sehenswürdigk.		+ überragende Gastronomie - keine eigentliche Sehenswürdigkeit		
Erreichbarkeit				
regionale Auto-Erreichbarkeit		+ Sehr gut erreichbar, kaum Stau etc.		
Lage Einkaufszone innerhalb Gemeindegebiet		+ zentrale Lage		
Parkplatzangebot und Wegdistanz		+ Parkplatzangebot gut - Signalisation / Orientierung eher mangelhaft		
Rad- und Fusswege		+ Für Fussgänger und Velofahrer relativ attraktiv - Schneller Verkehr rund um Ortskern		
ÖV-Erreichbarkeit		+ Bahnhof nahe - keine klare Verbindung Bahnhof - Zentrum		
Kundenpotential				
Einwohnerzahl		- 11'000 Einwohner sind eher wenig für ein Regionalzentrum		
Region		- Viele ähnlich grosse Regionalzentren in der Umgebung - Konstanz in wenigen Fahrminuten erreichbar		
Zentrumsfunktionen		+ Viele regionale Zentrumsfunktionen und Schulen + guter Zusammenhalt und gutes Dorfgefühl		
Pendlersaldo		- leicht positiv		
Konkurrenz an Peripherie		- Grosse Konkurrenz am Ortsrand - Konstanz in direkter Nähe		
Einkaufsverhalten		+ mässiges Kaufverhalten. Eher ländlich, preissensibel		
Bevölkerungsentwicklung		+ geringes Wachstum wird erwartet		
Wirtschaftliche Perspektive Region		+ gute Arbeitsplätze in der Region / im Grossraum		

Die Tabelle ist wie folgt zu lesen:

- Die Beurteilung der einzelnen Kriterien ist wie folgt:
 - blau = vorteilhaft
 - orange = mittel
 - rot = unvorteilhaft

Die Tabelle kann wie folgt interpretiert werden:

- Das eher kleine Regionalzentrum bietet einen ansehnlichen Ladenmix, muss sich aber mit einer sehr starken regionalen Konkurrenz wie auch mit Angeboten an der eigenen Peripherie auseinandersetzen.
- Die grundsätzlichen Voraussetzungen wie Erreichbarkeit, Parkplätze etc. sind gut bis sehr gut.
- Es fehlt etwas an der Aufenthaltsqualität und am besonderen Charme. Der historische Ortskern kann seine Trümpfe nicht ausspielen, und der neue Ortskern ist etwas in die Jahre gekommen und räumlich wenig definiert.
- Das Einkaufsverhalten des Einzugsgebietes ist eher ländlich und preissensibel, was gewisse Angebote eines Ortszentrums (Fachgeschäfte, Boutiquen) nicht gerade bevorzugt.

Das Detailhandelsprofil ist vor allem als Diskussionsbasis für das Gewerbe interessant. Es lässt eine spezifische Analyse und das Erarbeiten von Massnahmen zu.



Der Ortskern muss eine dichte, abwechslungsreiche Einkaufsumgebung bieten. Das ist nicht einfach. Viele Erdgeschosse sind durch Dienstleister belegt, die wenig zur Einkaufsstimmung beitragen können.

Folgerungen zum Detailhandel für Weinfelden

Obige Betrachtungen lassen folgende Schlüsse zu:

- Der Ortskern bietet nach wie vor eine sehr gute Ausgangslage als regionales Detailhandelszentrum. Die heute erkennbaren Probleme sind vor allem über die Konkurrenz an der Peripherie und der Region entstanden. Diesen Problemen kann nur bedingt begegnet werden. Trotzdem sollte versucht werden, über regionale Konzepte den zentrumsrelevanten Handel ausserhalb der Ortkerne zu unterbinden (via Zonenplanung und regionale Detailhandelskonzepte).

- Weitere Probleme sind das etwas in die Jahre gekommene Zentrum rund um den Marktplatz und das diffuse Zentrumssystem. Zusammen mit dem schrumpfenden Flächenbedarf muss daher aktiv an einem kompakten und attraktiven Einkaufsbereich gearbeitet werden. Massnahmen hierzu finden sich in der Aufwertung der Aussenräume, in einem angepassten Verkehrsregime und in einem gemeinsamen Flächenmanagement.
- Die Märkte und Messen spielen eine wichtige Rolle in Weinfeldern. Hier kann angesetzt werden, wobei die heute festgestellten Nachteile dieser Veranstaltungen reduziert und ihre Synergiepotentiale noch konsequenter genutzt werden sollen.
- Die derzeit schon vielseitigen parakommerziellen Ladenangebote können weiter gepflegt und entwickelt werden. Sie tragen zur individuellen Note von Weinfeldern bei.
- Es würde guttun, den eher anonymen Einkaufsformaten an der Peripherie etwas Persönliches entgegen zu setzen. Dazu könnte auch ein gemeinsamer Hauslieferdienst gehören.

2.5. Gedanken zum Aussenraum

Generelle Anliegen

Bei der Aussenraum- und Platzgestaltung geht es um das Herausarbeiten eines dichten und einladenden Zentrums. Dabei muss mit den historisch gewachsenen Situationen kreativ umgegangen werden. Weinfeldern ist widersprüchlich in seiner Ausprägung im Zentrum. Man findet hier dörfliche und städtische, mittelalterliche und moderne, kleine und grosse Elemente dicht aufeinander. Dies hat in der Vergangenheit geholfen, mit der Zeit zu gehen. Heute ist es auch ein Handicap, indem der Ort diffus wirkt. Es wird bei der Aussenraumgestaltung darum gehen, ein klareres Zentrumsgefühl zu erreichen. Dies muss sich an folgenden Leitgedanken orientieren:

- Die bestehenden publikumsorientierten Nutzungen sollen als ein Zentrum erlebt werden. Sie sollen fussläufig erreichbar und mit attraktiven Aussenräumen verbunden sein.
- Die einzelnen Zentrumsachsen sollen möglichst über Plätze oder attraktive Zielpunkte verbunden sein.
- Der Fussgänger / die Fussgängerin muss oberste Priorität haben im Ortskern. Die anderen Verkehrsarten sollen sich diesem Prinzip unterordnen, sind aber willkommen. Die Förderung des Langsamverkehrs soll vermehrt Kundinnen und Kunden per Velo oder zu Fuss in den Ortskern bringen.

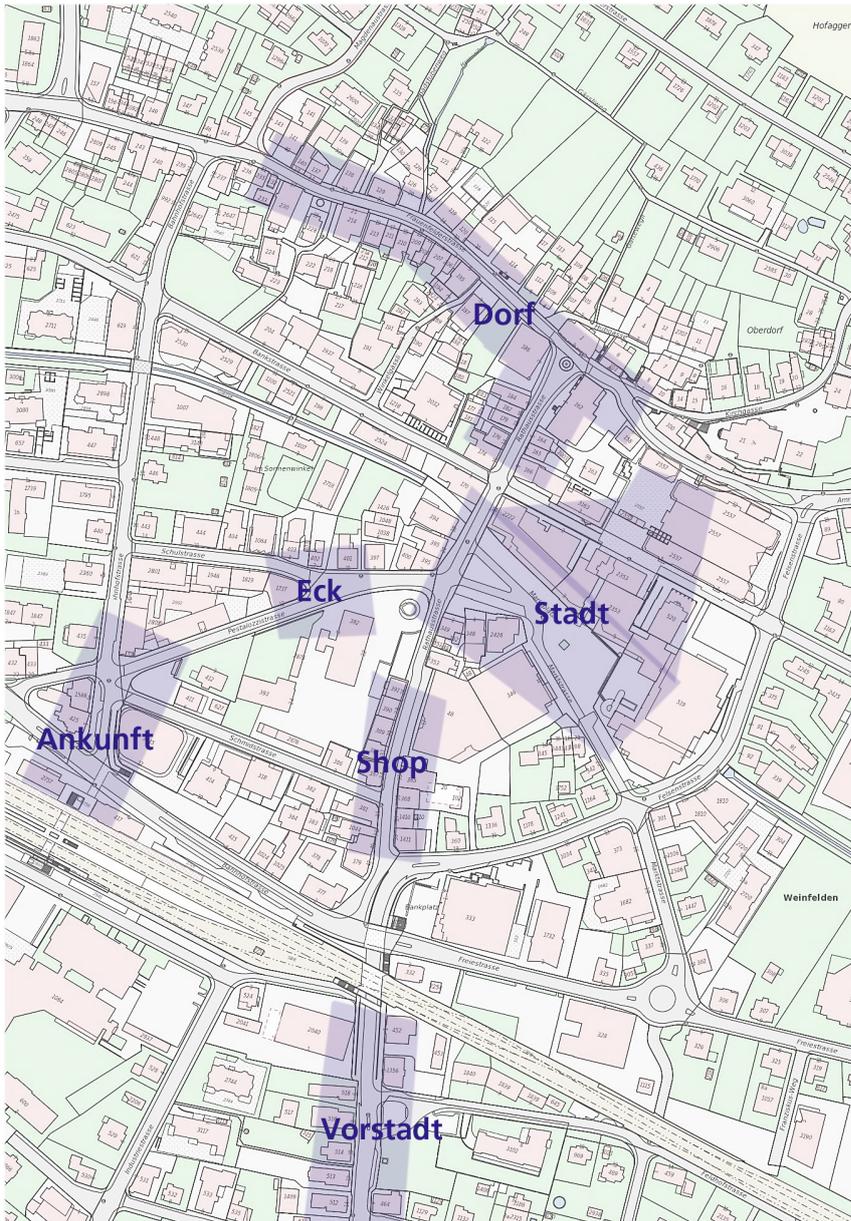
Für die einzelnen Bereiche des Ortskerns Weinfeldern ergeben sich unterschiedliche Ansprüche und Ideen. Nachfolgend findet sich eine Zusammenstellung der Aspekte, wie sie sich im Rahmen der Nutzungsstrategie haben erarbeiten lassen. Teilweise sind die Erkenntnisse noch vage und eine eigentliche Wegfindung muss noch erfolgen.

Räumliche Qualitäten

Die Überlagerung dörflicher und städtischer Elemente fordert heraus: Wo ist welches Stadtgefühl oder Dorfgefühl zuhause? Was soll man wie verstärken und was soll man allenfalls preisgeben? Eine mögliche Orientierung kann nachfolgende Skizze geben. Hierbei fließen folgende Überlegungen ein:

- Das "Dorf" ist ein klares Bekenntnis zum historischen Weinfeld. Es soll weiterhin kleinräumig, nischenhaft und stimmungsvoll sein.
- Die "Stadt" ist wie die Antithese des Dorfes. Ein mutiger Schritt, der heute aber einer Erneuerung bedürfte, was nicht einfach ist im Zeichen einer sinkenden Flächennachfrage.
- Die "Vorstadt" ist durch die Gleise abgeschnitten von der Stadt, birgt aber einen eigenen Charakter als starke Adresse ausserhalb des Zentrums.
- Das Gebiet "Shop" bezeichnet eine Stimmung, wo ein klassisches, eher kleinteiliges Einkaufsmuster innerhalb einer historischen Bebauung anzutreffen ist.
- Das Gebiet "Ankunft" zeigt den Ankunftsort in Weinfeld. Hier soll es offen, repräsentativ und lebendig sein.
- Das Gebiet "Eck" bezeichnet eine städtebauliche Verlegenheit, ein Ort ohne Ort, der aber noch zu einem solchen werden könnte. Das markante Eckgebäude bietet Voraussetzungen für einen Platz mit Aussenbestuhlung.

Die Stichworte sind nicht abschliessend gemeint, zeigen aber auf, wo welche Impulse weiter entwickelt werden könnten. Mehr dazu in den einzelnen folgenden Abschnitten.



Auf der Suche nach den unterschiedlichen Qualitäten im Ortskern Weinfeldens kann man auf folgende Stichworte treffen, wobei die Beschreibung assoziativ ist und nicht abschliessen soll.

Man erkennt darin die Vielfalt, die sich über die Jahrhunderte gebildet hat, und die heute in ein publikumsorientiertes Gesamtkonzept gefasst werden soll.

Kann das gelingen? Wo kann oder muss angesetzt werden?

Ideen für den historischen Ortskern «Dorf»

Die Gespräche in den Workshops und den Gassenclubs haben gezeigt, dass der historische Ortskern zweifellos das Herz Weinfeldens ist. Er ist nutzungsmässig inzwischen aber in die zweite Liga abgerutscht und fristet ein etwas ruhiges Dasein am Fusse des Ottenberges.

Die geäusserten Anliegen spielen am ehesten in Richtung einer sanften Belebung, wobei am Ladenmix nicht wirklich gerüttelt werden soll. Man empfindet den Mix aus Läden und Dienstleistungen als passend, wenn auch unspektakulär.

Es scheinen sich drei Handlungsoptionen anzubieten:

- Eine stärkere Belebung des Rathausplatzes als "Bindeglied" und "Teaser" für den historischen Bereich. Ist beim Rathausplatz mehr Leben und Stimmung sichtbar, steigt die Chance, dass man über-

haupt bis dorthin vordringt und den Bummel durch die Frauenfelderstrasse macht.

- Eine stärkere dekorative Belebung würde dem Gassenraum gut tun. Dies kann über die Schaufenster und die Vorräume der Häuser geschehen. Sowohl das Wohnen wie auch Läden/Gastro und Dienstleister können hier etwas beitragen. Glücklicherweise sind inzwischen zwei gastronomische Betriebe in diesem Bereich aktiv.
- Messen und Veranstaltungen sollen der Umgebung entsprechend als Positionierungshilfe eingesetzt werden. Dabei sollen auch die herausragenden rückwärtigen Hofbereiche vermehrt ins Spiel kommen.

Eine Verkehrsberuhigung mittels einer Begegnungszone könne diese Bestrebungen unterstützen ohne die Zufahrt zu beschränken.



Der historische Ortskern ist zwar schön aber nicht romantisch oder verzaubert. Dafür ist der Strassenraum zu "vernünftig" und zu auto-orientiert. Viele Geschäfte und Bewohner orten hier ein Potential, indem gestalterische und dekorative Massnahmen ergriffen werden könnten. Eine Reduktion der Parkplätze dürfte für den Detailhandel und die Dienstleister aber schwierig sein.

Ideen für den Bereich Bahnhof ("Ankunft")

Der Bereich beim Bahnhof birgt ein wesentliches Potential für den Ortskern und sollte stärker in ihn integriert werden, bzw. zu einem Teil dessen werden. Besucher und Pendler sollen hier bereits den Ortskern spüren und verweilen können. Dazu braucht es eine einladende Gesamtgestaltung mit einem klaren Signal: Willkommen in Weinfelden!

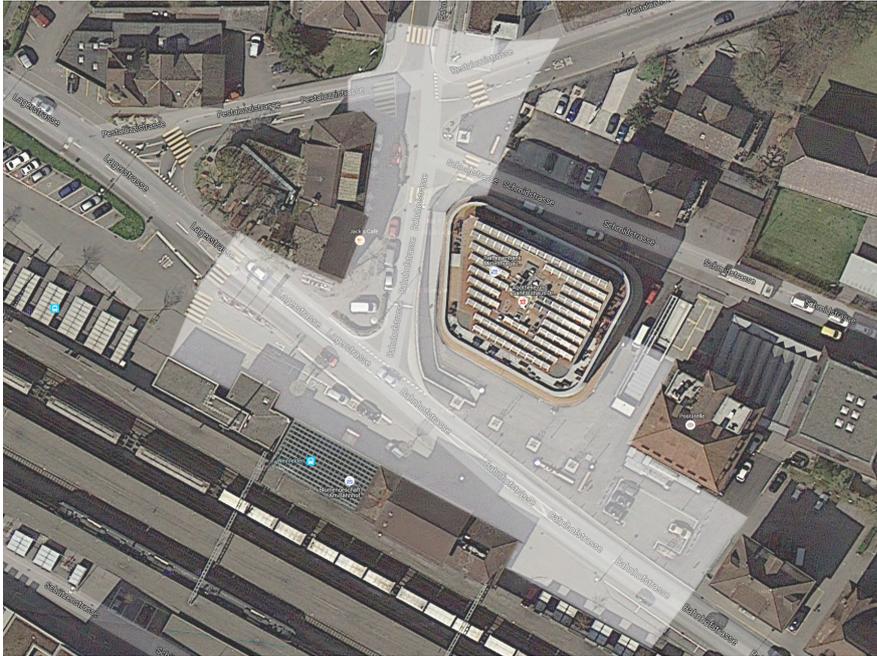
Dank den heute schon bestehenden Nutzungen rund um die Bahnhof-Nordseite darf die Aufgabe als primär gestalterischer und verkehrstechnischer Natur angesehen werden. Anders gesagt: Hier kann mit bescheidenem Aufwand ein schlummerndes Potential abgeholt werden.

Welche Leitideen könnten dabei helfen?

- Der Bahnhof soll "ins Ortszentrum hinein geholt werden". Er muss über eine durchgehende Platzgestaltung integriert werden (siehe nachfolgende Skizze).

- Die Bahnhofstrasse (Südast) muss sich über eine bestimmte Distanz diesem Platzansatz unterordnen. Die Durchfahrt ist weiterhin möglich (kantonale Schwerverkehrsrouten).
- Der Bezug von diesem neuen Platzraum in den weiteren Ortskern ist mit ergänzenden Massnahmen zu erleichtern, sei es über die Pestalozzistrasse oder über die Bahnhofstrasse (Südast).

Grundsätzlich wird das Ziel, den Bahnhof ebenerdig besser mit dem Ortskern zu verbinden, in den Diskussionen und Workshops geteilt. Man möchte einen mutigen Ansatz, der aus diesem heute peripher empfunden Ort ein Stück Zentrum macht.



Skizze für eine Integration des Bahnhofs in den Ortskern. Die weiss schattierte Fläche stellt eine durchgehende Platzgestaltung dar, die von Hausfront zu Hausfront läuft (wie bereits heute bei Post und Bank). Der Verkehr darf diese Fläche befahren, sie bietet dem Fussgänger aber Priorität (Begegnungszone). Eine eigene Materialisierung ist denkbar.



Beispiel eine gelungenen Bahnhofsdurchfahrt mit Begegnungszone: Delémont hat vor einigen Jahren die Strasse vor dem Bahnhof umgestaltet und in eine Begegnungszone mit Einbahnverkehr verwandelt. Seither ist der Bereich deutlich aufgewertet und geniesst eine gute Kundenfrequenz, vor allem im Bereich der Aussengastronomie.

Ideen für den Marktplatz ("Stadt")

Das Problem des Marktplatzes ist nicht primär der Verkehr oder die Parkierung, sondern der diffuse Gestaltungsimpuls und die teilweise zu wenig dichte Erdgeschossnutzung. Entsprechend sind an den Workshops und Gesprächen auch keine klaren Anliegen formuliert worden. Erschwerend wirkt die Grösse des Platzes, seine teilweise unklare Begrenzung (Pestalozzi-Schulhaus) und seine flexible Nutzungsfähigkeit für die Messen.

Der Raum Marktplatz lebt stark vom Gestaltungsimpuls einer Aufbruchzeit in den 1970er und 1980er Jahren. Er zeugt von städtischen Ambitionen und ruft nach einer Fortsetzung dieses Mutes. Bleibt dies aus, stellt sich eine gewisse Verlegenheit ein, wie sie heute spürbar ist. Diese Verlegenheit lässt sich schlecht mit Pflanzkübeln oder farbigen Sonnenschirmen überdecken. Der Platzraum ist zu mächtig, um damit eine andere Ausstrahlung zu bekommen. Das Aufwertungskonzept von 2005 (Volksabstimmung) hat eine optische Beruhigung des Platzes gebracht und darf als gelungen bezeichnet werden. Man kann darauf aufbauen.



Der Marktplatz überfordert durch seine Dimensionen. Das dörfliche Leben kann sich nur am Rande abspielen und einnisten. Es muss daher an diesen Rändern Nischen und stimmungsvolle Bereiche finden.

Derzeit sind keine Ansätze für ein klares Konzept sichtbar. Bei den Workshops und Gesprächen blieb es bei der Spurensuche. Diese förderte folgende Aspekte zutage:

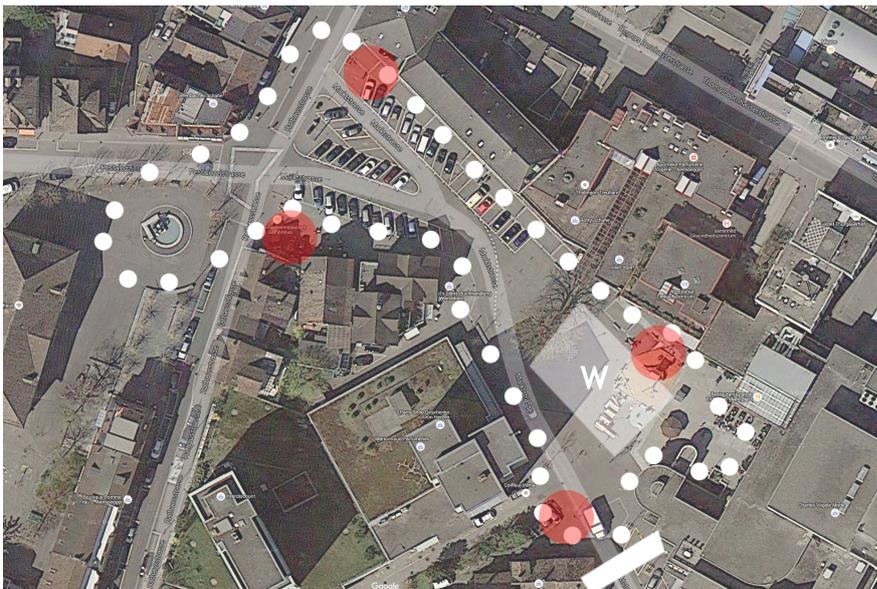
- Die Aufenthaltsqualität sollte besser sein: Schatten, Tische, Wasser, Nischen.
- Es sollte eine einladende Nutzung im nördlichen Teil möglich sein (Ex Coop, heute Schule bzw. Ecke UBS). Hier wäre es auch besonnt (Aussensitzplätze).
- Das Element Wasser ist wichtig. Unter dem Platz verläuft der Bach.
- Auf dem Marktplatz könnte etwas für Kinder entstehen. Einkauf und Kinder ergänzen sich sehr gut.

- Die Anordnung der Parkplätze hat einen starken Einfluss auf die Wirkung des Platzes. Heute ist der Platz besetzt von den Parkreihen. Hier sind Querungen anzubieten.
- Zu diskutieren wäre ein Unterbinden der Durchfahrt vom Marktplatz zur Felsenstrasse und umgekehrt (Marktstrasse). Das würde den Raum etwas besser abschliessen.

Folgende Ideen könnten helfen, den Marktplatz schrittweise zu entwickeln:

- Man muss sich ein Stück weit von der Idee verabschieden, dass die Fläche als EIN Platz gelesen oder erlebt werden kann. Es ist wohl einfacher, mit der Annahme umzugehen, dass es sich um eine Art "kleine Stadtlandschaft" handelt.
- In dieser Stadtlandschaft geht es darum, die Platzränder zu entwickeln, um der Grösse und Leere etwas entgegenzusetzen. Dazu braucht es einen Fussgängerbereich rund um den Platz, der den Hausfassaden folgt und einige Meter an autofreiem Raum für Gestaltung oder Gastronomie freigibt. Dieser Bereich soll Vorrang haben gegenüber den anderen Gestaltungsideen (Parkierung, Gliederung, Entwässerung).
- Die Stadtlandschaft sollte an den wichtigsten Ecken belebte Punkte bieten, wo man sich niederlassen kann. Dies wäre idealerweise mit gastronomischen Angeboten verknüpft (siehe Skizze).
- Im östlichen Bereich könnte das Element Wasser aufgegriffen werden, welches Kinder zum Spielen einlädt, den Raum aber auch gestalten mag. Denkbar ist eine Fläche mit Fontänen wie am Bundesplatz in Bern. Der Platz soll aber möglichst keinen neuen baulichen Elemente erhalten, also eine Fläche bleiben.
- Die Parkierung würde sich diesen Grundsätzen unterordnen und sie unterstützen. Sie müssten Querungsgassen quer über den Platz bieten, die mit Blumen dekoriert werden könnten.

Eine Skizze zeigt schematisch die erwähnten Elemente:



Ideen für eine Aufwertung der "Stadtlandschaft Marktplatz":

Die weissen Punkte zeigen den Bereich an, auf welchem man sich als Fussgänger bewegt, und der "Randcharakter haben soll: Stühle, Pflanzen, Nischen.

Die roten Punkte zeigen die Ecken an, sie belebt sein sollten durch ein gastronomisches Angebot. Hier sollte man verweilen können.

Die graue Fläche (W) bezeichnet einen möglichen Ort für ein Wasserspiel. Hier könnte eine Platzfläche mit Düsen und Fontänen eingerichtet werden.

Der weisse Balken zeigt einen möglichen Abschluss an, der die Durchfahrt in die Marktstrasse unterbindet.

Die Fragen rund um den Marktplatz lassen sich nicht alleine mit Gestaltungsmaßnahmen lösen. Aber eine gemeinsame Entwicklungsrichtung würde helfen, diese "Stadtlandschaft" zu entwickeln. Parallel dazu braucht es konkrete Ideen für einzelne Erdgeschossflächen, für Cafés, für Animationsmaßnahmen und Events.

Ideen für die untere Rathausstrasse ("Shop")

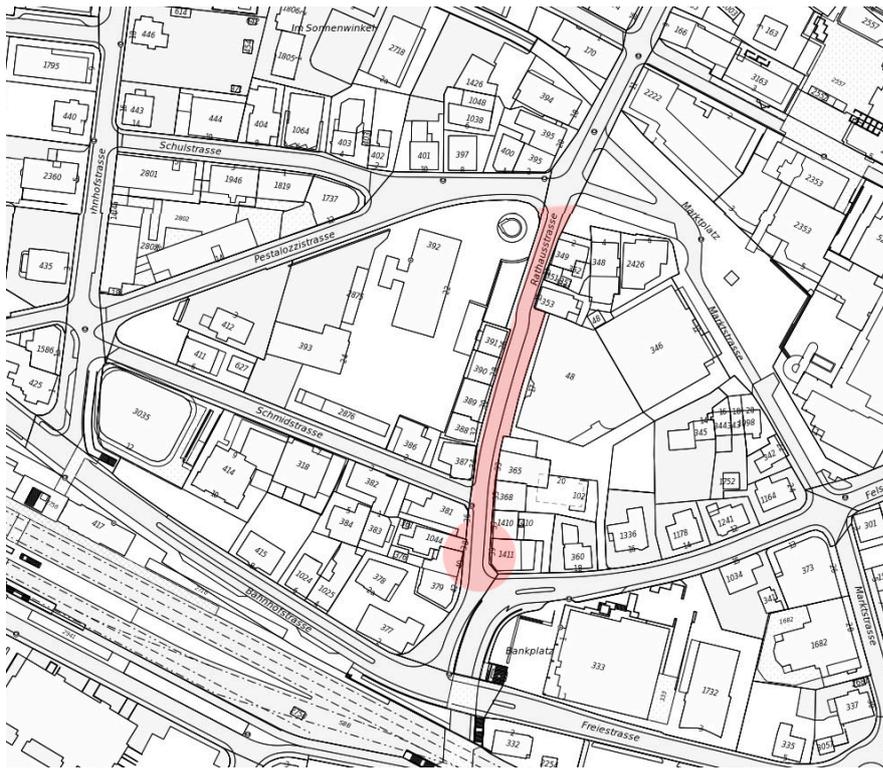
An den Gesprächen zur Aufwertung des Ortskern zeigte sich deutlich, dass die untere Rathausstrasse in einer etwas unglücklichen Zwitterrolle gefangen ist. Sie soll zum einen Durchfahrt, zum anderen Parkplätze und auch noch eine hohe Flanierqualität liefern. Dies ist auf dem bescheidenen Raum nicht möglich. Zudem müssen die nordwärts fahrenden Velos noch irgendwie Platz finden.

Darüber hinaus zeigt die untere Rathausstrasse ein stadträumliches Problem, da sie "nirgendwo" hin führt im Süden. Die Unterführung verstärkt dieses etwas unwirtliche Ende noch. Auch der oft geäußerte Wunsch, den Publikumsverkehr vom Bahnhof via Bahnhofstrasse zur Rathausstrasse zu lenken ist verständlich aber nicht einfach zu realisieren. Es ist schlicht zu wenig attraktiv und geborgen auf dieser Achse entlang den Geleisen.

Die untere Rathausstrasse soll weiterhin ein dichtes, hochwertiges Einkaufserlebnis bieten. Auch wenn derzeit Läden schliessen, sind doch neue Impulse sichtbar, denen es eine optimale Basis zu bieten gilt. Dabei könnten folgende Überlegungen helfen:

- Vielleicht sollte die untere Rathausstrasse die "Flucht nach vorne" anstreben. Statt sich mit moderaten Dekorationsmaßnahmen zu behelfen, könnte sie etwas Mutiges tun und einen "eigenen Raum" im Ortskern Weinfeldern kreieren.
- Dieser neue Raum könnte durch eine Fussgängerzone eingeläutet werden. Zwischen Schuhhaus Wattinger und Restaurant Gambrinus könnte der Strassenraum für Fussgänger und Velos reserviert werden. Anlieferung und Warenumschatz wären möglich.
- Der freie Platz würde Gelegenheit geben, ein neues Stück Weinfeldern zu kreieren. Die angrenzenden Geschäfte wären eingeladen, ihn zu bespielen.
- Die wegfallenden Parkplätze wären zu verschmerzen, da insgesamt ein gutes Angebot rund um die Rathausstrasse zu verzeichnen ist.
- Mit der Massnahme liesse sich die untere Rathausstrasse im Süden auch besser schliessen, sei es dekorativ (Blumen, Pflanzen) oder mit einer fahrbaren Installation (Glacéstand, Marronistand).

Die Idee einer Fussgängerzone untere Rathausstrasse war leider nicht Gegenstand der Diskussionen unter den Ladeneigentümern und muss zuerst dort diskutiert werden. Allenfalls können mit einer Versuchsordnung Erfahrungen gesammelt werden.



Die Idee einer Fussgängerzone Rathausstrasse würde dem etwas undefinierten Stück Ortskern die Chance zur Profilierung bieten. Hier würde man bewusst die Aufenthaltsqualität pflegen und die Stimmung mit den Geschäften hervorheben.

Der runde Punkt am südlichen Ende bezeichnet die Möglichkeit eines optischen Abschlusses. Die Verkehrsführung auf der Schmidstrasse ist dabei noch nicht berücksichtigt.



In Lenzburg bietet eine Buchhandlung in der Altstadt Platz zum Verweilen und Lesen. Dank der Fussgängerzone kann der Platz im Strassenraum genutzt werden.

Ideen für die Wilerstrasse ("Vorstadt")

Eigentlich ist die Zentrumsgruppe an der Wilerstrasse keine Vorstadt. Dazu fehlt ihr die bauliche Dichte und der Bezug zur "Stadt". Aber die Häusergruppe und vor allem ihre Nutzungen zeigen, dass sich hier ein interessanter Schwerpunkt befindet. Die Konzentration von Gastronutzungen ist auffällig. Gleichzeitig zeigt die Gestaltung des Strassenraumes an, dass man sich bereits "ausserhalb" des Zentrums, auf einer Ausfallachse befindet. Die Lage "hinter den Gleisen" verstärkt diese Stimmung.



Die Wilerstrasse ist heute kein Zentrumsbereich sondern eine Ansammlung von interessanten Einzelnutzungen. Die verbindende Strasse bietet wenig Aufenthaltsqualität und vermittelt eine Durchfahrtsituation.

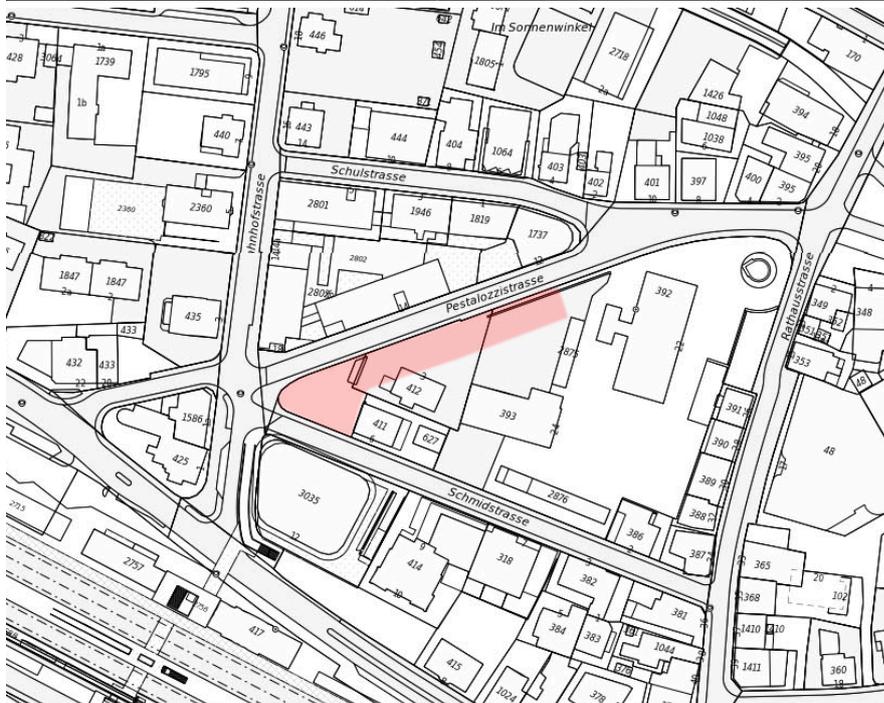
Ideen für die Ecke Pestalozzistrasse - Schulstrasse ("Eck")

Die Ecke dieser beiden Strassen hat ein Potential, weil sie interessant liegt, heute schon gut belebt ist und durch ein markantes Gebäude (heute Conrad) geprägt ist. Wenn man von einer Aufwertung der Achse Bahnhof - Marktplatz ausgeht, dann kann hier mit wenig Aufwand ein Stück Ortskern entstehen. Zum einen kann dies über ein Herausarbeiten des Platzes gehen (Aufpflasterung, Materialisierung), zum anderen kann hier allenfalls eine Erdgeschossnutzung mit Aussennutzung (Gastro) entstehen.

Denkt man etwas weiter, kommt man auf die Forderung, die Pestalozzistrasse publikumsintensiver zu nutzen. Dieser Gedanke tauchte sowohl in der Stadtanalyse 2014 als auch in der Detailhandelsstudie 2005 auf, wurde beim Neubau nördlich dieser Strasse aber nicht umgesetzt (Polizei ist Hauptmieter im EG). Mit dem mutmasslichen Auszug des Kindergartens stellt sich erneut die Frage nach der Rolle dieser Strasse als Zentrumsachse. Ausgehend von der Ankunftssituation und der starken gastronomischen Nutzung im "Bermudadreieck" und beim "La Stazione" darf davon ausgegangen werden, dass die Achse an Bedeutung gewinnt. Dies wirft die Frage auf, ob allenfalls sogar baulich auf diese Entwicklung reagiert werden soll, z.B. über eine Bebauung auf der südlichen Strassenseite (siehe Skizze).



Der Rundbau an der Ecke Schulstrasse / Pestalozzistrasse ist eine markante Erscheinung und könnte gut einen städtischen Ort definieren.



Auf der Südseite der Pestalozzistrasse bietet sich grundsätzlich Raum für eine bauliche Entwicklung. Der rot eingefärbte Baukörper wäre primär durch das Wohnen genutzt, könnte im Erdgeschoss aber gewisse publikumsorientierte Nutzungen aufnehmen, auch wenn das bei der heutigen Nachfrage eher schwierig wäre. Langfristig aber wäre der Akzent hier sinnvoll.

2.6. Gedanken zum Verkehr und zur Parkierung

Die Rolle des Autos

Verkehr ist nicht gleichbedeutend mit "Auto". Man muss aufpassen, dass dieses Verkehrsmittel nicht alle anderen Themen verdrängt. Umgekehrt ist das Auto Hauptquelle von Problemen im Ortskern, was seine Sonderstellung begründet.

Das Thema Autoverkehr ist ergiebig und kann jeden partizipativen Prozess zum Erliegen bringen, indem man sich in fixe Haltungen und Dogmen ver-

beisst. Daher ist es wichtig, eine gesunde Distanz zu wahren und alle Sichtweisen als Teil einer vielseitigen Wahrheit zu respektieren. Meist ist man sich einig beim Erreichen eines attraktiven Ortskerns. Uneins ist man sich meist beim Weg dorthin. Meist stehen sich zwei typische Argumentationsweisen gegenüber:

a) «konservativ»:

- "Der motorisierte Verkehr ist ein Frequenzbringer. Wir brauchen ihn."
- "Potentiell ist jedes Auto ein Kunde oder eine Kundin. Daher ist mehr Verkehr grundsätzlich besser und eine Verkehrsreduktion heikel."
- "Die Kunden werden älter und sind auf das Auto angewiesen. Erfahrungen aus Tagen mit Verkehrsbehinderung zeigen klar, dass der Umsatz sinkt."
- "Es ist Jahrzehnte gut gelaufen mit der heutigen Lösung. Warum etwas ändern?"
- "Einkaufszentren bieten gratis Parkplätze und sind gut erreichbar. Wir müssen ebenfalls attraktiver werden für Autos, um unsere Kunden zu halten."

b) «progressiv»:

- "Eine Verkehrsberuhigung macht das Einkaufen für alle attraktiver. Das wiegt die Nachteile der reduzierten Zufahrt auf."
- "Fast alle attraktiven Städte haben eine Fussgängerzone. Also ist sie die Basis für eine prosperierende Einkaufslandschaft."
- "Der Strukturwandel verlangt nach einer klaren Positionierung. Wenn Einkaufszentren auf Auto und Parkplätze setzen, so sollten wir das nicht zu imitieren versuchen, sondern etwas Eigenes schaffen."

Nun ist es so, dass beide Sichtweisen grundsätzlich recht haben und letztlich die Randbedingungen darüber entscheiden, wo man mit welcher Philosophie besser fährt. Wichtig sind folgende Aspekte:

- Es ist immer eine Frage der Grösse. Je grösser eine Ortschaft, umso einfacher ist es, die Kunden zu Fusswegen zu motivieren. Je ländlicher die Kundinnen und Kunden geprägt sind, umso mehr erwarten sie eine Zufahrt mit Parkplatz vor dem Geschäft. Ein "Umerziehen" der Kunden ist eher heikel und muss über sichtbare Vorteile erfolgen.
- Verkehrsberuhigung ist nicht gleich Verkehrsbehinderung: Man kann mit Konzepten wie der Begegnungszone weitgehende Verbesserungen erreichen ohne den motorisierten Individualverkehr aus dem Zentrum verbannen zu müssen.
- Die Bedeutung von Parkplätzen ist branchenabhängig. Es gibt in der Tat Geschäfte, die auf einen Kurzzeitparkplatz in direkter Umgebung angewiesen sind. Das heisst aber nicht, dass man deswegen eine Strasse nicht beruhigen oder verkehrsfrei machen darf. Der Nachteil für einzelne kann manchmal Sinn machen im Gesamtkontext.
- Eine Fussgängerzone braucht in der Regel eine dichte Geschäftslage mit guten Frequenzen. Hat man dies nicht oder nur knapp, besteht die Gefahr, dass nach der Sperrung eine unangenehme Leere entsteht, die wiederum die Kunden abschreckt. Einzelne verkehrsfreie Plätze und Aussenräume sind aber ein Muss.

- Kleine Abschnitte lassen sich leichter verkehrsfrei betreiben als grössere. Auch ist eine Etappierung in der Regel sinnvoll, um den Kulturwandel zu ermöglichen.
- Der Wechsel des Verkehrs- oder Parkplatzregimes bringt immer auch einen gewissen Wechsel bei der Kundschaft mit sich. Das heisst aber nicht, dass es unter dem Strich schlechter wird. Es kann nach einer eher schwierigen Übergangsphase eine neue Kundschaft angezogen werden, die genau diese Umgebung sucht.
- Man darf den Langsamverkehr sowie neue Dienstleistungsangebote nicht unterschätzen. Wir sind manchmal gar fixiert auf das Auto. Dabei wissen wir, dass mehr als die Hälfte der Einkaufsfahrten unter 5km lang ist und daher in vielen Fällen auch mit dem Velo / E-Bike erledigt werden kann. Ähnliches gilt für den Ansatz "Hauslieferdienst", wie ihn z.B. Burgdorf seit 10 Jahren für alle Geschäfte im Ortskern anbietet. Der Umsteigeeffekt und die Wirkung als Standortförderungsmassnahme sind erwiesen.

Übersicht Verkehrsregelungen

Die heutige Verkehrsgesetzgebung bietet folgende rechtlichen Spielräume für Strassenräume in Ortskernen:

Regime	Höchstgeschwindigkeit	Fussgänger	Velo	gefühlte Sicherheit Fussgänger	Kommentar
generell 50 	50	Kein Vortritt. Queren auf Fussgängerstreifen.	erlaubt	gering	für verkehrsorientierte Strassen innerorts
Zone 30 	30	Kein Vortritt.	erlaubt	mittel	für Quartierstrassen
Begegnungszone 	20	Vortritt	erlaubt	hoch	Mischzone in Ortskernen. Erfordert gestalterische Massnahmen.
Fussgängerzone 	5	Vortritt	nicht erlaubt (ausser mit Schild "Velo gestattet")	sehr hoch	Kann ergänzt werden mit Velo gestattet".
Dreiteiliges Fahrverbot 	-	Kein Vortritt	erlaubt	hoch	Gelegentlich ergänzt mit "Zubringerdienst gestattet".

Regime	Höchstgeschwindigkeit	Fussgänger	Velo	gefühlte Sicherheit Fussgänger	Kommentar
eingeschränkte Begegnungszone 	20	Vortritt	erlaubt	sehr hoch	Seltene Kombination. (Beispiel Wädenswil) Ähnliche Wirkung wie Fussgängerzone mit Velos erlaubt. Kann auch mit einem zweiteiligen Fahrverbot kombiniert werden (Mofas erlaubt, Beispiel Thun).

Die obigen Zonen können zudem zeitlich (Tageszeit, Wochentage, Saisonal) eingeschränkt oder geöffnet werden. Beispiele:

- In der Altstadt Frauenfeld war bis 2015 eine Fussgängerzone ab Mittag in Kraft. Am Vormittag war die Zufahrt und das Parkieren erlaubt (Generell 50).
- In Burgdorf ist ein Teil der Altstadt im Sommer ab 17Uhr gesperrt. Davor ist er als Begegnungszone befahrbar.
- In der Altstadt Sursee gilt ein Wochenendfahrverbot vom 2. Mai bis 30. September 2015 jeweils von Samstag ab 17.00 bis Montag 6.00 Uhr. In der übrigen Zeit gilt die Altstadt als Begegnungszone.
- In vielen Altstädten sind einzelne Gassen oder Plätze am Markttag gesperrt.

Des Weiteren können die oben genannten Zonen mit Ausnahmen für Zubringer- oder Lieferdienste ausgestattet werden:

- Zubringerdienst (gilt in der Regel auch für Kunden, die Waren laden)
- Lieferzeiten / Warenumsatz (z.B. beschränkt auf den Vormittag bis 11 Uhr)
- Anwohnerberechtigung (erfordert ggf. eine individuelle Bewilligung)

Generelle Anliegen in Weinfeldern

Die Umfragen und Workshops haben gezeigt, dass eine Mehrheit eine höhere Aufenthaltsqualität und Sicherheit wünscht. Auch für das Wohnen wären diese Aspekte wichtig und würden gerade im historischen Ortskern das Wohnen für Familien attraktiver machen.

Nachdem in Weinfeldern der Durchgangsverkehr bereits um den Ortskern herum geleitet wird, kann mit vernünftigem Aufwand etwas erreicht werden. Die meisten motorisierten Besucher oder Bewohner suchen einen Parkplatz und müssen nicht durch den Kern verkehren. Es gilt also, beide Aspekte unter einen Hut zu bringen.

Verkehrsregime heute

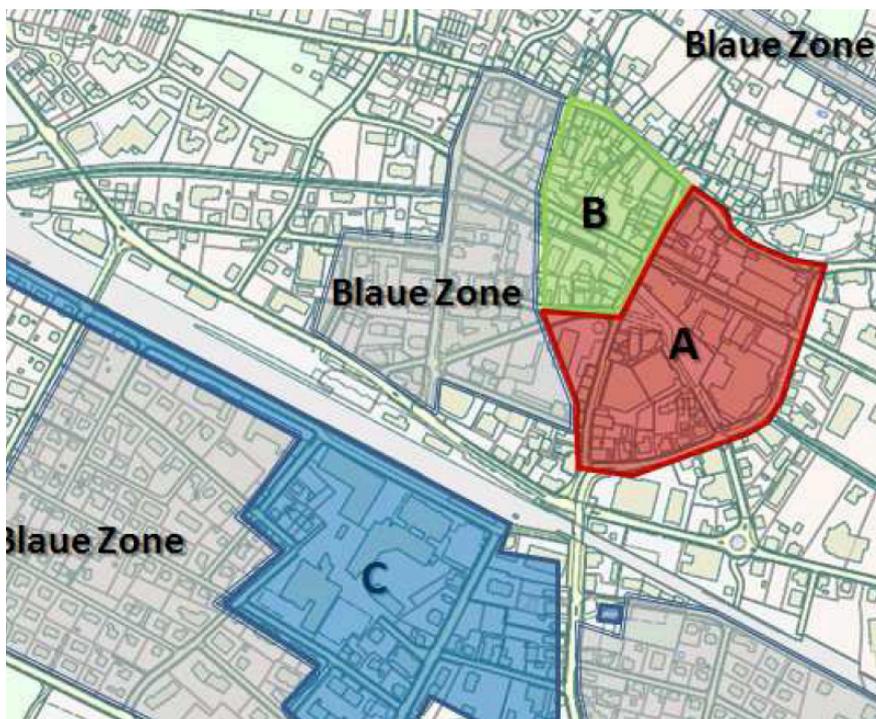
Heute zeigt sich folgende Situation:

- Der Ortskern ist grösstenteils als Zone 30 ausgeschildert. Eine Ausnahme bildet die Bahnhofstrasse.
- Einzelne Abschnitte sind nur in eine Richtung befahrbar, wobei Velos beide Fahrtrichtungen nutzen dürfen.

- Eine Begegnungszone gibt es noch nicht. Sie wurde 2010 im Verkehrsrichtplan aber bereits als Vision angedacht (siehe Kapitel 2.2).

Parkierung heute

- Beim Parkieren gilt ein Zonenmodell, welches die oberirdischen Plätze im Ortskern bevorzugt den Einkaufsgästen zur Verfügung stellt (zeitliche Beschränkung). Daneben gibt es ein gutes Angebot in den Parkgaragen unter den Einkaufszentren (ca. 500 Plätze), das selten ausgelastet ist. Die beiden Zonen A und B kennen eine maximale Parkdauer von 2h. Der Tarif sieht eine Gratisstunde vor. Danach werden in der Zone A Fr 1.-/h erhoben (inkl. erste Stunde) und in der Zone B 0.50/ (ohne erste Stunde). Neben den beiden genannten Zonen gilt im Zentrum derzeit die Blaue Zone. Ein Wechsel zur Gebührenpflicht ist angedacht.
- Das Angebot an Parkplätzen im Ortskern wird allgemein als ausreichend angesehen (siehe Umfrageergebnisse im Anhang und Verkehrsrichtplan 2010). Allerdings wird ein Widerstand der Kunden gegen die unterirdische Parkierung wahrgenommen. Entsprechend klammern sich die Detaillisten an die Parkplätze im Strassenraum und auf dem Marktplatz.



Parkierung heute:

Die drei Zonen A, B und C kennen eine Gebührenpflicht, wobei A anders berechnet wird als B. Die angrenzenden Zonen im Ortskern werden als Blaue Zone geregelt.

Quelle: Gesamtprojekt Parkierung 2012

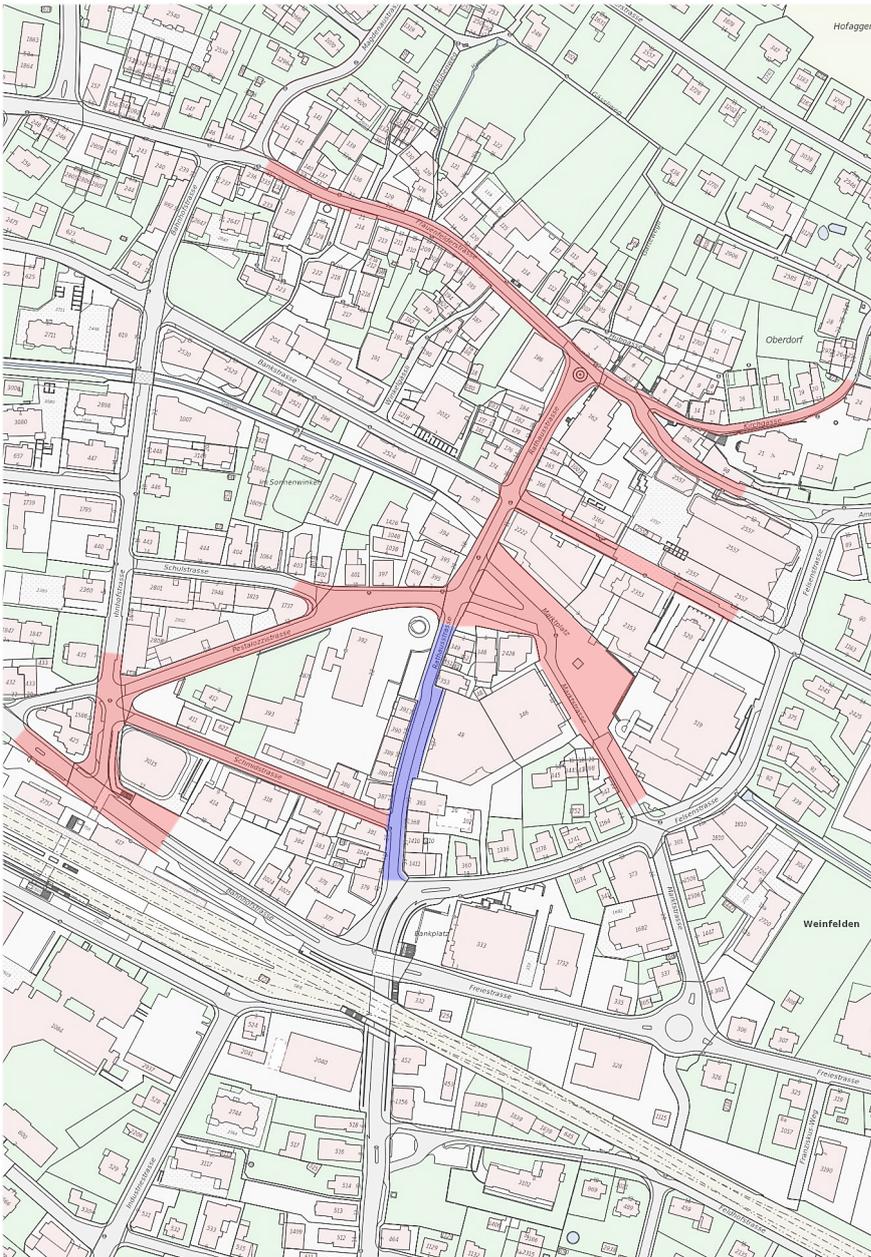
Möglicher Verkehrsansatz Ortskern Weinfeld

Grundsätzlich ist vor allem die Begegnungszone fähig, den Ortskern für Fahrzeuge weitgehend offen zu halten, die Aufenthaltsqualität und Sicherheit aber merklich zu erhöhen. Die Erfahrungen mit Begegnungszonen in Geschäftsvierteln haben gezeigt, dass das Konzept akzeptiert wird und

zu einem neuen Miteinander führt. Es ist daher abzuschätzen, welche Bereiche sich für eine Begegnungszone eignen. Dabei sollten folgende Faktoren bedacht werden:

- Es braucht eine gewisse Dichte an Fussgängern, um die Begegnungszone im Zentrum zu begründen.
- Schulbereiche (Pestalozzistrasse, untere Rathausstrasse) sind ebenfalls ein Grund, warum eine Begegnungszone Sinn machen kann.
- Der Strassenraum oder Gassenraum sollte mit einfachen Mitteln gestaltet werden können oder bereits gestaltet sein (wie im historischen Ortskern).
- Es braucht eine kommunikative Begleitung durch Gemeinde und Gewerbe, um die Kunden mit dem neuen Regime anzufreunden.

Neben der Begegnungszone scheint es in Weinfeldern einen begrenzten Raum für eine mögliche Fussgängerzone in der unteren Rathausstrasse zu geben. Diese könnte, sofern sie von den dort ansässigen Läden getragen und gestaltet wird, einen interessanten Akzent im Gesamtbild setzen.



Möglicher Verkehrsansatz
Ortskern Weinfelden:

rot = Begegnungszone

blau = Fussgängerzone

Ziel ist eine höhere Aussenraumqualität, mehr Gestaltungsmöglichkeiten für Geschäfte und Restaurants und eine attraktivere Wohnumgebung. Die Begegnungszone und die allfällige Fussgängerzone sollen den Zentrumsbereich hervorheben und erlebbarer machen.

Bei der Parkierung scheint es vor allem um ein besseres "Verkaufen" der an sich sehr guten bestehenden Situation zu gehen. Der Ortskern Weinfelden hat mit den unterirdischen Parkanlagen eine Situation, von der viele andere Ortskerne träumen. Entsprechend müssen die Detaillisten ihre Kunden verstärkt auf diesen "Luxus" aufmerksam machen und ihnen Angebote machen, diese Flächen auch zu nutzen. Erfahrungsgemäss ist dies mit viel Widerstand verbunden. Eine flankierende Gebührenpflicht in den peripheren Einkaufszentren (Thurmarkt) könnte diesen Prozess der Verhaltensanpassung begünstigen.

Beispiele aus anderen Orten



Kreuzlingen TG

Der "Boulevard" ist eine Begegnungszone, gleichzeitig aber auch eine Verbindungsachse. Die Niveaus wurden eliminiert, die Geschäfte erhalten Platz für Auslagen und Bestuhlung. Die Lösung ist ca. 2012 umgesetzt worden.



Altstätten SG

Die Hauptgasse ist eine Begegnungszone mit recht üppiger Parkiermöglichkeit. Die Niveaus sind teilweise angeglichen. Eine Bürgerinitiative kämpft aber für eine Fussgängerzone.



Lienz (A)

Die Altstadt ist weitgehend verkehrsfrei, die Zulieferung ist aber erlaubt. Die Gassen wurden niveaufrei gestaltet.



Delémont

Die Altstadt ist derzeit noch eine Zone 30 (Begegnungszone geplant). Die Gassenräume wurden gestaltet und einzelne Platzbereiche verkehrsfrei gemacht.

2.7. Gedanken zum Wohnen

Tendenz heute

Die Wohnsituation in unseren Ortskernen ist in der Regel gut nachgefragt, im Unterschied z.B. zur Situation in Frankreich oder Belgien, wo das Einfamilienhaus auf dem Land die primäre Perspektive der Bewohner darstellt. Damit nimmt das Wohnen eine zentrale Stellung ein für unsere Ortskerne, auch wenn es eine wenig auffällige Nutzung ist. Es übertrifft ertragsmässig die Detailhandels- und Büronutzungen in den kleineren und mittleren Städten bei weitem. Aus diesem Grund sind Nutzungsstrategien immer in Rücksicht auf das Wohnen zu entwickeln.

Aus Sicht des Eigentümers spielt die Verteilung der Erträge innerhalb des Hauses eine zentrale Rolle. In Zeiten des boomenden Detailhandels in den Zentren (1960er bis 1980er Jahre) lagen die Erträge auf den Erdgeschossflächen meist deutlich über denjenigen der Wohnetagen. Dies führte dazu, dass der Fokus des Hauseigentümers auf der Laden- oder Büronutzung lag. Das Wohnen war eine Ergänzung. Dieses Verhältnis hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten langsam gedreht. Die Erträge auf den Erdgeschossen sind in vielen Ortschaften gesunken, zuerst in den Nebengassen, dann in den Hauptgassen. Inzwischen ist für viele Eigentümer die Wohnnutzung die wichtigere und vor allem verlässlichere Nutzung geworden. Wir sprechen von einem Wandel der Leitnutzung hin zum Wohnen.



Die Wohnqualität im Ortskern Weinfelden ist gut bis sehr gut. Allerdings sind die Aussenräume oft nur mässig entwickelt und das Wohnen muss sich auf die rückwärtigen Bereiche konzentrieren.

Dieser Wandel der Leitnutzung bedeutet für den Eigentümer eine Umorientierung. Sie müssen ihre Liegenschaft teilweise neu ausrichten, um wegfallende Erträge zu kompensieren. Das Wohnen ist in der Regel fähig, diese Erträge zu generieren. Die Eigentümer verlegen ihre Hauptperspektive damit von der Ladennutzung (Erdgeschoss) auf die Wohnnutzung (Obergeschoss).

Mit dem Wechsel der Leitnutzung ändert sich die Perspektive des Eigentümers. Seine Aufmerksamkeit richtet sich auf die Frage, wie in der Altstadt ein attraktives Wohnumfeld geschaffen werden kann, um seine Wohnungen vermieten zu können. Zudem wechselt der Schwerpunkt der Investitionen vom Erdgeschoss in die Obergeschosse. Man kann den Wechsel der Sichtweise in einem Vergleich zeigen:

	Leitnutzung Detailhandel	Leitnutzung Wohnen
Hauptertrag	Erdgeschoss	Obergeschosse
Investitionen	Schaufenster, Ladenausbau, Vergrößerung der EG-Flächen	Renovation der Wohnungen, Küchen, Bäder, Anbau von Balkonen
Ziel für das Zentrum	Mehr Kunden	höhere Lebensqualität
Thema Parkplätze	mehr Parkplätze für die Kunden	mehr Parkplätze für die Bewohner
Thema Bars und Kultur	Toleranz, bringt Frequenzen	Zurückhaltung bis Ablehnung
Aussenraum	Mehr Raum und Freiheit für Gastronomie und Verkauf. Mehr Parkplätze.	Mehr Sauberkeit und Ordnung, weniger Lärm. Mehr Spielplätze und Aufenthaltsbereiche.

Mit dem Wechsel der Leitnutzung bleibt die Frage offen, wie die Erdgeschosse genutzt werden können. Für den Eigentümer verliert das Erdgeschoss als Ertragsquelle an Bedeutung. Das bedeutet aber nicht, dass die Nutzung egal wäre. Im Gegenteil: Weil das Wohnen im Haus attraktiv werden oder bleiben soll, muss im Erdgeschoss eine wohnverträgliche Nutzung sichergestellt werden. Spielsalons, Imbissbuden oder Nachtbars sind dem Wohnen abträglich. Es ist daher wichtig, die Eigentümer auf diese Zusammenhänge hinzuweisen und ihnen die neue Rechnung für ihr Haus exemplarisch zu zeigen, damit sie nicht der Versuchung erliegen eine Ersatznutzung im Erdgeschoss zu akzeptieren, die ihnen und allenfalls ihren Nachbarn die Erträge auf dem Obergeschoss mindert.

Faktor historischer Kontext

Altstädte oder historische Ortskerne zeichnen sich dadurch aus, dass ein grosser Teil der Häuser alt sind. Dieses Alter wird zum einen als Last, zum anderen als Chance erkannt. Beides muss differenziert betrachtet und entwickelt werden.

Während man das Alter als Last meist in Form von hohen Renovationskosten, Auflagen durch die Denkmalpflege oder vermindertem Komfort (Raumhöhe, Belichtung etc) erlebt, sind die Chancen etwas weniger leicht zu erkennen. Man erlebt sie spätestens dann, wenn man versucht, die Wohnungen auf den (Miet-)Markt zu bringen. Dann nämlich werden alle Nachteile der typischen Altstadtwohnung abgewogen gegenüber den Vorteilen. Und bei den Vorteilen sind es vor allem zwei Faktoren, die zählen:

- die stimmungsvolle Umgebung in der Altstadt oder im Ortskern
- das stimmungsvolle Intérieur einer Altbauwohnung

Der zweite Punkt wird gelegentlich unterschätzt, was zur Folge hat, dass immer wieder Altbausubstanz verloren geht. Mit jedem Umbau entledigt man sich eines Teils des "alten Zeugs", um eine Generation später feststel-

len zu müssen, dass genau dieses "alte Zeug" die Menschen von heute fasziniert und für die alten Häuser begeistern lässt:

- Öfen und Feuerstellen
- Täfelungen, Türen, Beschläge
- Treppenhäuser mit alten Handläufen und geschnitzten Elementen
- Innenhöfe mit verzierten Verglasungen, etc.



Die Pflege der alten Bausubstanz zahlt sich langfristig immer aus. Das "Alte" überwindet seinen damaligen Zeitkontext und wird zeitlos. Kombiniert mit modernem Komfort finden solche Wohnungen immer Mieter und lösen teilweise gute Mieten aufgrund des emotionalen Mehrwerts, der in ihnen steckt.

Es ist ein Ziel der Nutzungsstrategie, den Eigentümern die Werte im Inneren der Häuser klar zu machen. Sind sie einmal verloren, kann man sie nicht mehr zurückholen und muss fortan mit einer "schnöden" neuzeitlichen Wohnung leben, mit dem Unterschied, dass man sie nicht so grosszügig gestalten kann, wie in einem Neubau.

Es geht daher darum, die Eigentümer durch gute Beispiele auf den Geschmack zu bringen für ihre eigenen Häuser. Gerade in der Kombination aus alt und neu lässt sich sehr viel Charme bei gleichzeitigem Komfort entwickeln. Auch moderne Raumaufteilungen vertragen sich gut mit alter Bausubstanz, sei es in Form von geöffneten Räumen, Galerien oder geöffneten Estrichen.



Die Kombination von Alt und Neu ist auch mit einfachen Mitteln möglich, wie diese Küche von IKEA in einem alten Haus in Arbon zeigt. Vor allem die Nasszellen müssen heutigen Anforderungen entsprechen. In allen anderen Räumen darf es durchaus rustikal zu und her gehen.

Wohnen im Erdgeschoss

In gewissen Fällen kann im Erdgeschoss gewohnt werden. Das ist meist dann der Fall, wenn die Fassade noch kleinteilig erhalten ist (ohne grosse Schaufenster) und die Gasse eine gewisse Intimität bietet. Lagen mit viel Publikumsverkehr eignen sich nur bedingt für das Wohnen.

Aus Sicht des lebendigen Ortskerns ist das Wohnen eine wenig attraktive Erdgeschossnutzung, da sie dem Besucher oder Kunden nichts bietet. Daher sollte das Wohnen im Erdgeschoss nur dort gefördert werden, wo die Randbedingungen stimmen und keine attraktivere Nutzung für das Publikum möglich ist. Interessant kann die Wohnnutzung im Erdgeschoss sein, wenn die davor liegende Gasse im Sommer mitgenutzt werden kann. Dies kann auf Basis einer Vereinbarung zwischen Stadt und Eigentümer oder Nutzer geschehen.



Das Wohnen im Erdgeschoss ist durchaus möglich, bedarf aber einer attraktiven Umgebung, wie hier in Liestal (BL).

Möchten wir unsere Ortskerne wieder vermehrt für Kinder und Familien öffnen, müssen wir auch bereit sein, ihnen Raum zu geben.

Folgerungen für Weinfeld

Das Wohnen in Weinfeld ist gut nachgefragt, was auch für den Ortskern zutrifft. Die jüngsten Renovationen zeigen, dass es eine Bewohnerschaft gibt, die im Ortskern wohnen möchte und damit teilhat am Dorfleben. Damit ist die grundsätzliche Dynamik gegeben, dass sich die Bausubstanz erneuern kann und das Wohnen im Ortskern Bestand hat.

Heikler ist der Umgang mit der historischen Bausubstanz, die selber Opfer dieser Dynamik werden kann. Einfachere Häuser laufen Gefahr, durch Luxusanierungen entstellt zu werden. Damit verwischt sich das Gesicht des Ortes, was an gewissen Stellen bedauerlich ist und die Identität von Weinfeld schwächt. Es ist daher sinnvoll, für einzelne Gebäude den passenden Liebhaber zu finden, der eine Lösung ohne zu tiefen Eingriff umsetzen kann. Das gilt heute besonders für Gebäude in den rückwärtigen Bereichen (Scheunen, Anbauten, Ställe), die in ihrer Eigenart erhalten bleiben sollten.

Konkret kann dies über folgende Ansätze geschehen:

- Man muss gute Beispiele von Renovationen und stimmungsvollen Umbauten zeigen oder kommunizieren, um anderen Mut für eine sanfte Lösung zu machen. Beispiele für diese Art Kommunikation sind beim Netzwerk Altstadt verfügbar.
- Es sind Lösungen für einzelne Gebäude zu suchen, welche die Identität des Ortskerns prägen. Je nach Ausgangslage lässt sich dafür auch eine Stiftung oder eine Korporation gewinnen, die sich dem historischen Erbe annimmt.
- Der Aussenraum ist ein entscheidendes Element für die Wohnqualität. Hier hat Weinfelden Aussergewöhnliches zu bieten mit den Höfen und dem durchlässigen Ortskerntypus. Dieser neue ist auf Bauvorhaben zu erweitern wie an der Frauenfelderstrasse geschehen.



Die Neubauten an der Frauenfelderstrasse haben Bezug genommen zum ursprünglichen Dorftypus der durchgehenden Aussenräume. Dies schafft sofort eine ganz andere Atmosphäre und ist auch für Kinder eine wertvolle Landschaft.

2.8. Gedanken zu Kultur, Tourismus und Begegnung

Nicht nur die Ladennutzung ist eine wichtige Funktion des Ortskerns, sondern alle anderen Nutzungen auch, die eine Begegnungsfunktion bieten. Das sind alle kulturellen Aktivitäten, der Tourismus (Sehenswürdigkeiten) aber auch Verwaltungen, Schulen, Bibliotheken etc.



Nicht jede Art kultureller Aktivität ist gleich wertvoll für den Ortskern. Umgekehrt sind es nur wenige Nutzungen, die wirklich Probleme bieten. Wichtig bleibt allerdings die Ausstrahlung gewisser Nutzungen auf das Wohnen im Haus oder in der Nachbarschaft.

Diese Nutzungen dürfen nicht unterschätzt werden, auch wenn der Detailhandel oft die attraktivste und aktivste unter diesen Begegnungsnutzungen ist. Die unterschiedlichen Formen von Kultur, Tourismus und Begegnung können in ihrer Wirkung auf den Ortskern beurteilt werden. Nicht jede Art von Aktivität nützt dem Ortskern in gleichem Mass, und der Nutzen ist oft beschränkt auf einen Teilaspekt des Ortskerns. Nachfolgende Tabelle gibt einen Eindruck der positiven und negativen Aspekte der einzelnen Aktivitäten im Ortskern. Eine weitere Differenzierung ist abhängig von den konkreten Verhältnissen.

Die genannten Nutzungen mischen sich sehr gut mit dem Einkauf, wobei die Prioritäten klar sind: In Einkaufslagen sind Nutzungen erwünscht, die tagsüber geöffnet sind, etwas zeigen und für ein breites Publikum von Interesse sind. Kinos, Spielsalons, Bibliotheken oder Schulen gehören da nur bedingt dazu. Man muss also von einer Ergänzungsfunktion sprechen, allerdings einer bedeutenden.

Kategorie	Typ	Nutzen für die Altstadt als Einkaufsort	Nutzen für die Altstadt als Wohnort	Nutzen für die Altstadt als Begegnungs- und Identifikationsort
Klassische Kultur	Theater			
	Kino			
Öffentliche Einrichtungen	Bibliothek / Ludothek			
	Begegnungszentren			
	Schulen / Krippen			
	Administration			
Restauration und Unterhaltung	Café / Restaurant			
	Bar / Lounge/ Disco			
	Snack / Kebab			
	Spielsalon			
	Erotische Angebote			
Sport und Spiel	Sportplatz			
	Bad			
	Kinderspielplatz			
	Park / Garten			
Geschäfte	Büro / Dienstleistungen			
	Detailhandel			
	Paraläden			
Veranstaltungen	Event / Fest			
	Markt			
Private Aktivitäten	Vereine und Clubs			
	Wohnen			

Quelle: Netzwerk Altstadt

Nutzen für den Ortskern :
stark positiv
positiv
leicht positiv
neutral
problematisch (je nach Ausprägung)

Man kann festhalten, dass es einige wenige Aktivitäten sind, die für Ortskerne problematisch sind. Diese gilt es zu regeln und in einen verträglichen Rahmen zu setzen.

Faktor Messen

Weinfelden bietet mit den drei grossen Publikumsmessen WEGA, Schlaraffia und Inhaus eine Art "Stadt in der Stadt" an. Diese Veranstaltungen haben eine Ausstrahlung über die Region hinaus und prägen das Image von Weinfelden als aktiven Zentrumsort in der Ostschweiz.

Die drei Messen müssen aus Sicht des Zentrums unterschiedliche unterschiedlich beurteilt werden:

- Die WEGA ist ein Stück Lokalkultur und das "Klassentreffen des Kantons". Sie hat die längste Tradition. Trotz ihrer sehr flächenintensi-

ven Nutzung und den damit verbundenen Behinderungen wird sie grundsätzlich nicht als Zentrumsanlass in Frage gestellt. Die Synergien mit den Geschäften sind insgesamt gut.

- Die Schlaraffia ist weit kleiner, bietet aber einen interessanten Themenfokus für das Zentrum. Das Publikum ist sowohl für die lokale Gastronomie und die Läden interessant.
- Die Inhaus ist thematisch wenig verwandt mit den Zentrumsnutzungen. Sie ist zudem kleiner und bietet wenig Synergien.

Eine Zusammenstellung der Diskussionen mit Eigentümern, Gewerbetreibenden und Messeveranstaltern zeigt folgendes Bild für die einzelnen Messen:

Messe	Zeitraum	Besucher	Behinderungen für das Zentrum	Synergien mit Zentrum	Werbeeffekt für Weinfeldern
WEGA	Herbst	100'000	gross	mittel	gross
Schlaraffia	Frühling	11'000	mittel	hoch	mittel
Inhaus	Frühling	4'000	mittel	gering	gering

Die Probleme dieser Messen:

- Geschäftskunden werden abgeschreckt durch die erschwerte Zufahrt und die Parkplatzsuche.
- Teile des Ortskerns sind nur noch über Umwege zu erreichen und zugestellt (unterbrochene Fuss- und Radverbindungen).
- Der Charakter des Ortskerns gleicht einer Festbude (WEGA), was nicht für alle Branchen gleich passend ist.
- Die relativ lange Zeit für Aufbau und Abbau ergibt unter dem Strich erhebliche Zeiten mit einem gestörten Betrieb für die Läden (insgesamt 3 Wochen).

Es wurde immer wieder angeregt, die unbestrittenen Vorteile dieser Messen zu halten, aber die Nachteile zu reduzieren. Dazu sind folgende Gedanken hilfreich:

- Ein genereller Auszug der Messen aus dem Zentrum scheint kein Thema. Sie sind ein Stück der Zentrumsidentität. Am ehersten scheint die Inhaus verzichtbar. Sie nutzt aber die Infrastruktur der Schlaraffia.
- Die Messen sollten dem lokalen Detailhandel und Gewerbe Gelegenheit geben, sich zu vermarkten. Dies scheint im Angebot zu bestehen aber nur spärlich genutzt.
- Aus der "Not" kann ein Stück weit eine Tugend entstehen, indem sich Weinfeldern klar als "Messe im Dorf" vermarktet. Das müsste auch vom Gewerbe aktiver mitgetragen werden.
- Die räumliche Umsetzung der Messen ist der derzeit kritische Faktor. Hier stellt sich die Frage, ob es eine teilweise Entlastung durch eine andere Messeanordnung geben kann. Bei der WEGA scheinen die Spielräume gering, bei den anderen beiden Messen müsste über eine andere Anordnung diskutiert werden können.



Die Gastronutzungen im «Bermudadreieck» dürfen als wichtiges Element der Begegnungsfunktion des Ortskerns gesehen werden, auch wenn die Konzepte teilweise etwas einseitig sein dürften. Die Lage beim Bahnhof ist passend und weniger beeinträchtigend als im historischen Ortskern.

Faktor Tourismus

Der Tourismus wird in der Tourismusanalyse von 2014 (siehe Kapitel 2.2.) sehr gut umrissen. Für den Ortskern sind es vor allem folgende Faktoren, die relevant sind:

- Bessere Ankunftssituation am Bahnhof. Gestaltung des Vorplatzes als Dorfeingang. Installation von Informationen und Wegweisungen.
- Inwertsetzen des bestehenden guten touristischen Angebotes durch kommunizierbare Angebote wie einen "Gourmetpass" oder eine Gastrotour "der grosse Weinfelder" inkl. Weinen der Region.
- Hervorheben des Elementes Wein im Aussenraum, in den Läden, Gasthäusern und Gemeindeeinrichtungen.
- Betonen des historischen Ortskerns, z.B. über einen "Riegelweg" oder Bed & Breakfast-Angebote in diesem Bereich.

Die genannte Analyse schlägt eine Strategie vor, welche die Positionierung, Vermarktung und Vernetzung klären soll.

Folgerungen für Weinfelden

Die Funktionen von Kultur, Tourismus und Begegnung sind zunehmend relevant für den Ortskern Weinfelden. Der schwächelnde Detailhandel, aber auch die allgemeine Tendenz zum Erlebnis legen nahe, dass ein heutiges Ortszentrum viel mehr Begegnungsort sein muss als vor 20 Jahren, wo der Einkauf diese Funktion quasi "miterfüllte". Das ist heute nicht mehr der Fall. Cafés, Events, Veranstaltungen, Märkte, Messen und Animationen nehmen heute einen wichtigen Teil in der Wahrnehmung eines Ortskerns als "lebendigen" Ort ein. Gerade der Kunde von aussen assoziiert einen Besuch im Regionalzentrum stark mit der erlebten Stimmung und nicht nur mit dem reinen Einkaufsangebot. Es wird daher für Weinfelden wichtig sein,

dem abnehmenden Detailhandel eine andere Art Leben zur Seite zu stellen, welche gewisse Defizite wettmachen kann. Dabei geht es um authentische Angebote und nicht um auswechselbare Standardideen. Oft beginnt es im Kleinen: Eine neue Weinbar, Jazz am Freitagabend, ein verrücktes Gastroangebot, ein Event mit Ausstrahlung. Es sind einzelne Akteure, die einen Ortskern beleben. Man muss sie darin unterstützen, sie vernetzen und ermuntern, es nicht nur einmal zu versuchen. Es braucht lange, bis ein Angebot oder ein Anlass eine gewisse Wirkung in der Breite zeigt.

3. Strategie & Massnahmen

Die Nutzungsstrategie liefert eine Handlungsempfehlung. Diese ist durch den Gemeinderat und die Verwaltung in einzelne Massnahmen und Beschlüsse umzuformen. Die nachfolgenden Stossrichtungen und Massnahmen bieten dazu die Diskussionsgrundlage und wurden an der öffentlichen Veranstaltung vom 6. Juni 2016 diskutiert und überarbeitet.

Stossrichtung	Ziel	Massnahmenfelder
A Das Zentrum erlebbar machen	Weinfeldern positioniert sich als attraktive Zentrumsgemeinde.	A1 Den Bahnhofplatz zum Eingang machen
		A2 Den Markplatz zum Stadtplatz machen
		A3 Den historischen Ortskern in Szene setzen
		A4 Die untere Rathausstrasse aufwerten
		A5 Das Flanieren verbessern
B Das Typische an Weinfeldern weiterentwickeln	Weinfeldern gewinnt Kunden durch Qualität und Charme.	B1 Messen und Ortskern besser koordinieren
		B2 Kulinarik und Wein zelebrieren
		B3 Das Element Märkte gezielt einsetzen
		B4 Einen Hauslieferdienst einführen
C Die publikumsorientierten Nutzungen steuern	Weinfeldern überzeugt als dichte und vielfältige Einkaufs- und Kulturdestination.	C1 Ein gemeinsames Flächenmanagement aufbauen
		C2 Ein regionales Detailhandelskonzept anstreben
		C3 Die Aussenräume aktiv bespielen
		C4 Die Parkiersituation optimieren

3.1. Stossrichtung A: Das Zentrum erlebbar machen

Weinfeldern hat keine echten Defizite im Ortskern. Es geht mehr um ein Sichtbarmachen des Vorhandenen, um ein Optimieren von Verbindungen und ein Herausarbeiten von Stimmungen. Dabei sind die vorhandenen Stärken aufzugreifen und weiter zu entwickeln.

A-1	Den Bahnhofplatz zum Eingang machen		
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Der Bahnhof als wichtiger Frequenzbringer soll stärker ins Zentrum integriert werden. • Es soll eine einladende, repräsentative Eingangssituation entstehen. • Die Querung der Strasse soll ebenerdig möglich sein. • Zugänglichkeit via Bahnhofstrasse in Rathausstrasse mitdenken. 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Anpassen des Verkehrsregimes im Bereich vor dem Bahnhof. • Anpassen der Gestaltung. Einbezug der bestehenden Platzbereiche. • Partizipativer Prozess mit den Eigentümern und EG-Nutzern. 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeiten eines Lösungsansatzes. Diskussion mit Kanton. 		
Art Aufgabe	Planungsaufgabe Meinungsbildung	Priorität	hoch
Federführung	Gemeinde	Mitarbeit	Kanton, Eigentümer, Gewerbe, Postauto, SBB
Zeithorizont	ab 2017	Budget erster Schritt	20'000.- Vorprojekt, Machbarkeit
Bezug zu anderen Projekten			
Verfügbare Ressourcen	Beispiele aus anderen Gemeinden		

A-2	Den Marktplatz zum Stadtplatz machen		
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Den Marktplatz beleben und einladender machen. • Den Detailhandel und die Gastronomie rund um den Platz fördern. • Die Aufenthaltsqualität erhöhen, gerade auch für Kinder. 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Skizzieren eines Entwicklungspfades für den Bereich Marktplatz: EG-Nutzungen, Gestaltung, Parkierung, Dekoration. 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Auslegeordnung der Ideen, gemeinsamer Prozess • Sofortmassnahme im Bereich Aussenraum 		
Art Aufgabe	Meinungsbildung Koordinationsaufgabe	Priorität	mittel
Federführung	Gemeinde	Mitarbeit	Begleitgruppe, EG-Nutzer, Eigentümer, Bevölkerung, Messen
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	intern
Bezug zu anderen Projekten	B3 Das Element Märkte gezielt einsetzen C1 Ein gemeinsames Flächenmanagement aufbauen C3 Die Aussenräume aktiv bespielen		
Verfügbare Ressourcen	Konzeptansatz Kapitel 2.5		

A-3	Den historischen Ortskern in Szene setzen		
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Aufenthaltsqualität im historischen Ortskern erhöhen. • Die historische Bausubstanz besser zur Geltung bringen. • Die dort ansässigen Läden und Restaurants unterstützen. 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeiten eines gemeinsamen Gestaltungsansatzes von Eigentümern und Läden/Gastro. Mögliches Vorgehen à la Gassenclub. • Umsetzung und Pflege der Gestaltungselemente im Bereich Schaufenster und Aussenraum. 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Partizipativer Prozess der Anwohner, Eigentümer und Läden/Gastro 		
Art Aufgabe	Meinungsbildung	Priorität	mittel
Federführung	Läden / Eigentümer Frauenfelderstrasse	Mitarbeit	Gemeinde, Begleitgruppe
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	5'000 für Sofortmassnahmen
Bezug zu anderen Projekten	C3 Die Aussenräume aktiv bespielen		
Verfügbare Ressourcen	Beispiele aus anderen Gemeinden		

A-4	Die untere Rathausstrasse aufwerten		
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Der unteren Rathausstrasse ein eigenes Profil geben • Die Aufenthaltsqualität erhöhen • Die Läden unterstützen 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführen eines partizipativen Prozesses (Gassenclub) untere Rathausstrasse • Vorschlagen eines Gestaltungskonzeptes und ggf. neuen Verkehrsregimes 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Gassenclub untere Rathausstrasse • Machbarkeit Verkehrslösungen (siehe A5) 		
Art Aufgabe	Meinungsbildung Planungsaufgabe	Priorität	mittel
Federführung	Läden untere Rathausstrasse	Mitarbeit	Gemeinde, Eigentümer Bevölkerung
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	intern
Bezug zu anderen Projekten	A5 Das Flanieren verbessern C1 Ein gemeinsames Flächenmanagement aufbauen C3 Die Aussenräume aktiv bespielen		
Verfügbare Ressourcen	Beispiele aus anderen Gemeinden		

A-5	Das Flanieren verbessern		
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwerten des Aussenraumes im Ortskern: Sicherheit, Koexistenz. • Aufwerten des Wohnens im Ortskern. Qualität für Familien erhöhen. 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzen des Konzeptansatzes «Begegnungszone» aus dem Verkehrsrichtplan bzw. gemäss Kapitel 2.5 & 2.6. • Gestalterische Massnahmen wo nötig 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Projektskizze • Partizipativer Prozess 		
Art Aufgabe	Planungsaufgabe Meinungsbildung	Priorität	mittel
Federführung	Gemeinde	Mitarbeit	Bevölkerung, Kanton
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	20'000.- für Abklärungen Verkehr
Bezug zu anderen Projekten	A1 Den Bahnhofplatz zum Eingang machen A4 Die untere Rathausstrasse aufwerten C3 Die Aussenräume aktiv bespielen		
Verfügbare Ressourcen	Diverse Beispiele aus anderen Gemeinden.		

3.2. Stossrichtung B: Das Typische an Weinfeldern weiterentwickeln

Die Verlagerung des Einkaufs, aber auch seine zunehmende Gleichschaltung sind Herausforderung und Chance. Eine Gemeinde muss sich positionieren, muss Einzigartiges bezeichnen und Vermarkten. Dabei spielt die Stimmung eine grosse Rolle. Der Stolz der Bewohnerinnen und Bewohner ist ein wichtiges Element. Es gilt die bestehenden Stärken in Szene zu setzen und Neues entstehen zu lassen.

B-1	Messen und Ortskern besser koordinieren		
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Messen als Chance besser nutzen. • Die Synergien mit dem lokalen Detailhandel / Gastro /Gewerbe stärken. • Die Nachteile für die Bevölkerung und das Gewerbe reduzieren. 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Koordination Messen - Gewerbe intensivieren. • Bestehende Marketingkraft der Messen besser für den Ortskern nutzen. • Messen räumlich / betrieblich optimieren. • Touristische Kernthemen transportieren. 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Runder Tisch Messen - Gewerbe - Tourismus - Gemeinde 		
Art Aufgabe	Marketing Koordination	Priorität	hoch
Federführung	Gemeinde	Mitarbeit	Messen, Gewerbe, Tourismus
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	siehe C1
Bezug zu anderen Projekten	B2 Kulinarik und Wein zelebrieren B3 Das Element Märkte gezielt einsetzen C1 Ein gemeinsames Flächenmanagement aufbauen		
Verfügbare Ressourcen	Stadtmarketing anderer Gemeinden		

B-2		Kulinarik und Wein zelebrieren	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Weinfeldern als Gastro- und Genussdestination positionieren • Mehr Besucher und Tourismus im Ortskern • Unterstützen der Gastronomie und des Weinbaus 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismuskonzept umsetzen: Gourmetwanderung, Wy-Weg • Das Thema Wein ins Zentrum bringen (Laden / Kellerei / Erlebnis) • Koordination Gewerbe. Themen stärker positionieren. 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Runder Tisch Gewerbe - Tourismus - Gemeinde - Messen - weitere 		
Art Aufgabe	Marketing Koordination	Priorität	mittel
Federführung	Gewerbe	Mitarbeit	Tourismus, Rebverein, Messen, Gemeinde
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	intern
Bezug zu anderen Projekten	B1 Die Messen besser nutzen B3 Das Element Märkte gezielt einsetzen		
Verfügbare Ressourcen	Beispiel Langenlois (siehe Tourismusanalyse) und weitere Orte		

B-3		Das Element Märkte gezielt einsetzen	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Wochen und Saisonmärkte entwickeln • Synergien mit lokalem Gewerbe nutzen • Stärkung des stimmungsvollen Dorfcharakters 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Märktekonzept, Kommunikationskonzept • Koordination mit Gewerbe - Tourismus - Messen 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Runder Tisch, Märktekonzept 		
Art Aufgabe	Koordination Marketing	Priorität	hoch
Federführung	Gemeinde	Mitarbeit	Messen, Gewerbe, Tourismus
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	30'000 (3 Jahre)
Bezug zu anderen Projekten	A2 Den Marktplatz zum Stadtplatz machen A3 Den historischen Ortskern in Szene setzen B1 Die Messen besser nutzen C3 Die Aussenräume aktiv bespielen		
Verfügbare Ressourcen	Konzept "Altstadt Plus" von Pro Burgdorf Bauernmarkt Visp		

B-4		Einen Hauslieferdienst einführen	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindung durch Dienstleistung • Positionierung von Weinfeldern als attraktiver Wohn- und Einkaufsort • Reduktion motorisierter Verkehr 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau und Betrieb eines Hauslieferdienstes 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinationssitzung Gemeinde - Verein Hauslieferdienst Schweiz 		
Art Aufgabe	Koordination Aufbauarbeit	Priorität	hoch
Federführung	Gewerbe	Mitarbeit	Gemeinde, SBB, Stiftung (Trägerschaft)
Zeithorizont	ab 2017	Budget erster Schritt	20'000 Konzept und Abklärungen
Bezug zu anderen Projekten	C2 Ein regionales Detailhandelskonzept anstreben		
Verfügbare Ressourcen	Beispiele in Burgdorf und anderen Orten		

3.3. Stossrichtung C: Die publikumsorientierten Nutzungen steuern

Wenn man im Ortskern eine attraktive Einkaufs- und Begegnungssituation erhalten will, muss man aktiv werden. Der Strukturwandel reduziert fortlaufend Marktanteile in den Zentren. Es braucht neue Ideen und viel gemeinsamen Willen von Gemeinde, Eigentümern und Läden, um etwas zu bewegen. Letztlich streben wir nach dem "Einkaufszentrum unter freiem Himmel". Das ist einfacher gesagt als getan. Die einzelnen Schritte sind zum Teil anspruchsvoll und nicht immer mit schnellem Erfolg bedacht.

C-1	Ein gemeinsames Flächenmanagement aufbauen		
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Koordination und Steuerung der Erdgeschossflächen • Optimierung des Warenangebotes • Attraktivierung des Ortskerns als Einkaufsort 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichten einer Koordinationsperson oder -gruppe • Zusammenschliessen der Eigentümer • Aktive Mietersuche • Vermeiden von Leerständen 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Projektbeschreibung und Profil Aufgabe • Startveranstaltung mit Eigentümern 		
Art Aufgabe	Marketing Koordination	Priorität	hoch
Federführung	Gemeinde / Eigentümer	Mitarbeit	Messen, Gewerbe, Eigentümer / Vermieter
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	150'000.- (3 Jahre)
Bezug zu anderen Projekten	B1 Die Messen besser nutzen B2 Kulinarik und Wein zelebrieren		
Verfügbare Ressourcen	Modell Hauslieferdienst Burgdorf Modell regionale Detailhandels-Koordination Delémont		

C-2	Ein regionales Detailhandelskonzept anstreben		
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Den Detailhandel auf die Ortszentren konzentrieren • Den Anteil des motorisierten Einkaufsverkehrs reduzieren • Unerwünschte Ladenstandorte vermeiden 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Regionale Planungskoordination • Detailhandel auf Gemeindegebiet Weinfeldern regeln und in Wohn- und Gewerbegebiet einschränken 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktaufnahme Kanton / Region / Nachbargemeinden 		
Art Aufgabe	Planung	Priorität	hoch
Federführung	Gemeinde	Mitarbeit	Nachbargemeinden, Region, Kanton
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	intern
Bezug zu anderen Projekten	B4 Einen Hauslieferdienst einführen		
Verfügbare Ressourcen			

C-3		Die Aussenräume aktiv bespielen	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktive Aussenraumnutzungen ermöglichen und fördern • Beleben des Ortskerns • Stärken der Begegnungsfunktion und des Gewerbes 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfen der Regelungen betreffend Aussenraumnutzungen • Gezieltes Aufbauen von Aussenraumnutzungen an wichtigen Orten (z.B. Marktplatz, Rathausplatz) • Sicherstellen von Qualitätskriterien und Nachtruhe 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • internes Konzeptpapier 		
Art Aufgabe	Planung Koordination	Priorität	hoch
Federführung	Gemeinde	Mitarbeit	Gewerbe, Eigentümer, Bewohner
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	intern
Bezug zu anderen Projekten	A3 Den historischen Ortskern in Szene setzen A4 Die untere Rathausstrasse aufwerten A5 Das Flanieren verbessern		
Verfügbare Ressourcen	Beispiele aus anderen Orten		

C-4		Die Parkiersituation optimieren	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Weinfeldern als attraktiven Einkaufsort positionieren • Die Auslastung der Parkhäuser verbessern • Das Parkieren für Velos verbessern 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation der Parkiermöglichkeiten (durch Gemeinde und Geschäfte) • Beschilderung prüfen (Auto / Fussgänger) • ggf. Verfügbarkeit von Parkplätzen anzeigen • Angebote an die Eigentümer und Mieter im Ortskern • ggf. gestalterische Massnahmen im Parkhaus 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Auslegeordnung 		
Art Aufgabe	Koordination Marketing	Priorität	hoch
Federführung	Gemeinde	Mitarbeit	Eigentümer Parkhäuser, Gewerbe
Zeithorizont	ab 2016	Budget erster Schritt	intern
Bezug zu anderen Projekten			
Verfügbare Ressourcen			

3.4. Weiteres Vorgehen

Die Umsetzung eines Massnahmenplanes erfordert Teamwork und Ausdauer. Beides muss bereits im Konzept angedacht werden:

- Die Arbeit muss auf unterschiedliche Akteure verteilt werden.
- Die Gemeinde muss federführend aber nicht alleinverantwortlich sein.
- Investitionen der öffentlichen Hand zugunsten von Privaten (Eigentümer, Läden etc.) sollen an Bedingungen des gegenseitigen Engagements geknüpft werden.
- Umsetzungen und Budgets müssen teilweise über mehrer Jahre sichergestellt sein, um Wirkung zu erzielen.

Es wäre dienlich, wenn der weitere Umsetzungsprozess von den Vorkenntnissen und den guten Vernetzungen der Begleitgruppe profitieren könnte. Eine Überführung ihrer Funktion in ein beratendes Gremium für die Umsetzung wäre daher zu überlegen.

Des Weiteren ist auf die Kompetenz von bereits heute aktiven Partnern abzustellen. Zu erwähnen sind z.B. die Messen, welche schon heute eine bestens vernetzte und wirkungsvolle Marketingfunktion für Weinfelder innehaben. Sie wären mögliche Partner bei der Umsetzung von Marketingaufgaben wie dem Flächenmanagement oder touristischen Anliegen.

Sofortmassnahmen

Neben den eigentlichen Handlungsfeldern gibt es immer Möglichkeiten zu Sofortmassnahmen. Diese haben die Eigenschaft, schnell Sichtbares zu liefern und so den Dialog mit der Bevölkerung zu beleben. Im Fall Weinfelder sind an den Workshops und Arbeitssitzungen folgende Massnahmen genannt worden, die sofort oder bald umgesetzt werden könnten (Durch Begleitgruppe zu erweitern):

- Anordnung Parkplätze Thomas Bornhauserstrasse prüfen / ändern
- Eröffnung neues Café an Frauenfelderstrasse begleiten / unterstützen
-

(weitere Sofortmassnahmen sind zu ergänzen)