



Weinfelden Nutzungsstrategie Ortskern



Auftraggeber

Gemeinde Weinfelden
Kontakt: Martin Belz, Amtschef
Bauamt Weinfelden
Rathausstrasse 2
Postfach
8570 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

V7, Bern, Juli 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.
- Es wurde im Prozess unterschieden zwischen dem historischen Ortskern und dem neueren Zentrum zwischen Bahnhof und Marktplatz). Diese beiden Gebiete haben starke Abhängigkeiten, befinden sich aber nicht in der gleichen Lage und erfordern unterschiedliche Massnahmen und Strategien.
- Es war oft nicht leicht, Massnahmen für die Verbesserung der Situation zu benennen. Weinfelden ist in vielerlei Hinsicht ohne eigenes Verschulden in die heutige Situation geraten. Das Problem liegt nicht in baulichen oder strukturellen Defiziten des Ortskerns sondern im Wandel des Detailhandels.
- 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 entgegenzutreten. Im Zentrum steht der qualitätsvolle Ortskern als Raum für Kultur, Begegnung, Gastronomie und Einkauf. Er 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.

Stossrichtung	Ziel	Massnahmen
A Das Zentrum erlebbar machen	Weinfeldern positioniert sich als attraktive Zentrumsgemeinde.	A1 Den Bahnhofplatz zum Eingang machen
		A2 Den Marktplatz 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



Das "neue" Weinfeldern 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 breit abgestützte Antwort darauf zu geben.

Inhalt

1. Einleitung	6
1.1. Die Nutzungsstrategie.....	6
1.2. Der Auftrag	6
1.3. Vorgehen / Partizipation.....	6
1.4. Begleitgruppe.....	8
1.5. Kommunikation	8
1.6. Weitere Werkzeuge des Netzwerkes Altstadt	9
2. Analyse und Lösungsfindung	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.....	20
2.5. Gedanken zum Aussenraum	29
2.6. Gedanken zum Verkehr und zur Parkierung.....	41
2.7. Gedanken zum Wohnen	49
2.8. Gedanken zu Kultur, Tourismus und Begegnung.....	54
3. Strategie & Massnahmen	59
3.1. Stossrichtung A: Das Zentrum erlebbar machen	60
3.2. Stossrichtung B: Das Typische an Weinfeldern weiterentwickeln	62
3.3. Stossrichtung C: Die publikumsorientierten Nutzungen steuern	64
3.4. Weiteres Vorgehen	65
4. Anhang	67
4.1. Protokolle Begleitgruppe	68
4.2. Auswertung Umfrage Eigentümer	82
4.3. Auswertung Umfrage Läden/ Gastro	89
4.4. Workshops Eigentümer und Läden / Gastro.....	95
4.5. Umfragebogen Eigentümer	100
4.6. Umfragebogen Läden / Gastro	104
4.7. Öffentliche Veranstaltung vom 6. Juni 2016.....	108

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, den historischen Ortskern und die Bedürfnisse der dortigen Betroffenen gesondert zu betrachten. Dazu wurde das Instrument "Gassenclub" vorgeschlagen, welches in einer gekürzten Form zur Anwendung kam.

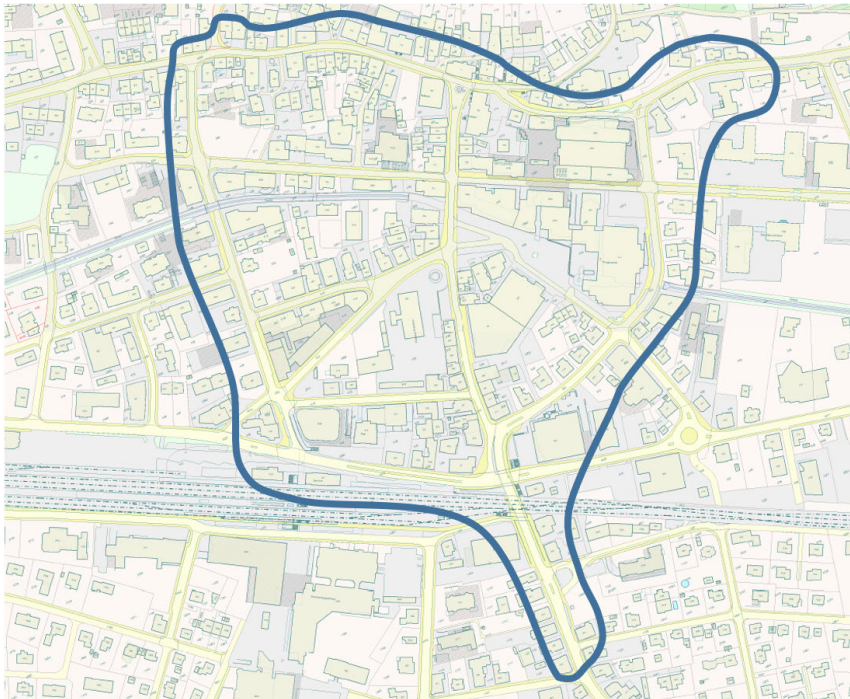
1.3. Vorgehen / Partizipation

Die Nutzungsstrategie wirkt systemisch zwischen Politik und Verwaltung einerseits sowie Eigentümern und Laden- und Gastrobetreibenden andererseits. Das gewählte Vorgehen macht Betroffene zu Beteiligten. Die Bevölkerung wird zum einen über die Begleitgruppe, zum anderen über die öffentlichen Workshops eingebunden.

Den beiden Gruppen Eigentümer und Läden/Gastro innerhalb des Perimeters (siehe nachfolgende Planskizze) wurde je ein Fragebogen zugeschickt. Die ausgewerteten Umfragen wurden innerhalb gemeinsamer Workshops diskutiert und bewertet (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.

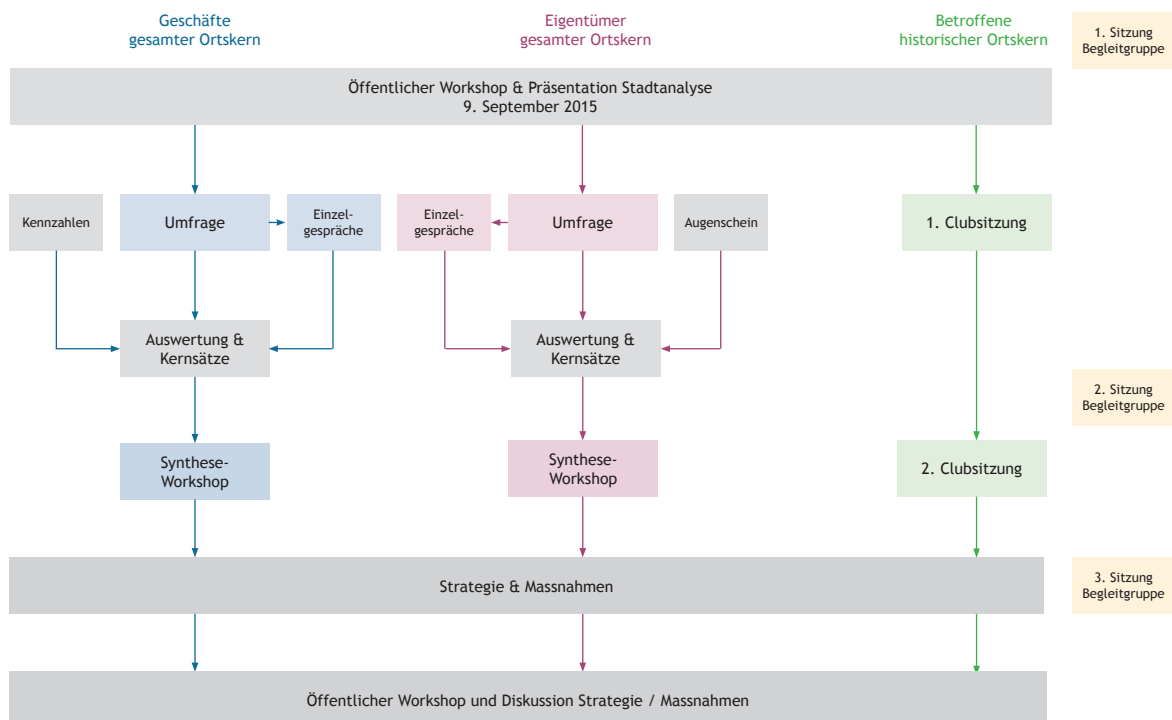


Abbildung oben: Die Nutzungsstrategie bindet die Bevölkerung und einzelne Betroffenengruppen in den Prozess ein. So werden Eigentümer und Ladenbetreibende im Perimeter mittels einem Fragebogen zu einer Stellungnahme aufgefordert, die sie in anschließenden Workshops zu Massnahmen formen sollen. Parallel 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.

1.4. Begleitgruppe

Die Begleitgruppe nimmt eine wichtige Rolle innerhalb der Nutzungsstrategie wahr. Sie stellt die Schnittstelle zwischen Gemeinde und Bevölkerung sicher, indem sich in ihr Vertreter der Gemeinde und von Interessengruppen befinden. Die Begleitgruppe wurde auf Einladung der Gemeinde zusammengestellt und bekam die Möglichkeit, sich bei der ersten Sitzung zu ergänzen.

Die Aufgabe der Begleitgruppe bestand in der Steuerung des Strategieprozesses und im Vernetzen der Lösungsansätze mit den Anliegen innerhalb der Gemeinde und des Zentrumsbereiches.

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)

1.5. 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 umgeschaut 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 Konkurrenzieren», bilanziert Paul Dominik Hasler. «Ursprünglich war es die Frauenfelder- und Rathausstrasse, dann kam der Bereich zwischen Bahnhof und Marktplatz hinzu und später das Dreieck zwischen Migros, Marktplatz und Zentrumsstrasse. 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 z

den Eindruck gibt, hier falsch zu sein», sagt Hasler und erntet 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 holten 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 «Rennleitung» 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 Charme-Momente 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 ein Spielplatz auf dem Marktplatz oder ein Outletcenter vertieft 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 Workshops 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 Kur für die Detailisten nicht. Die Zeit der Einzelkämpfe vorbei», sagt Hasler. Dass dies wenn auch mit grosser Überungsarbeit – gelingen kann, wie das Beispiel Frauenfeld, dort analysierte das Netzwerk Altstadt die Situation und erstellte ein Nutzungskonzept. Res daraus ist die verkehrsberuhigte und attraktive Einkaufsstrasse 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 Beleggruppe, 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)

1.6. 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 Solidarisierungsprozess einbindet, wie das in Weinfelden im historischen Ortskern erfolgt ist.

In der Thurgauer Zeitung vom 12. September 2015 wird der erste Informationsanlass für die Bevölkerung zusammengefasst. Der Anlass war sehr gut besucht und zeigte das grosse Interesse der Bevölkerung.



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 und Lösungsfindung

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:

„Weinfelden 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 Weinfelden 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 Weinfelden 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 Weinfelden, 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 Küsnacht 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 nachgefragt.
- 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 Detailhandelsituation von InterUrban aus dem Jahr 2005 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).
- Was damals noch nicht vorausgesehen werden konnte, ist die Verschiebung beim Wechselkurs SFR-EUR. Dieser Effekt beschleunigt den Wandel massgeblich.

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 Weinfelden. 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 Weinfelden von 2014 (Scheurer Beratung) werden die derzeitige Lage und die Perspektiven geschildert:

- Das Tourismusbewusstsein in Weinfelden ist eher bescheiden, gemessen an der hochwertigen Dorfkulisse und der schönen Landschaft. Es besteht aber ein guter Geschäftstourismus. Beim Freizeittourismus wird ein Potential erkannt. Im Jahr 2013 wurden total ca. 17'000 Logiernächte verzeichnet.
- Ein imagebildendes touristisches 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 Weinfelden 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 ange-regt.

- 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 sollte 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 verabschiedete damit den Vorschlag als taugliche Basis für die Diskussion mit der Öffentlichkeit (Öffentliche Veranstaltung vom 6. Juni 2016).

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 Clubsitzungen im historischen Ortskern waren öffentlich. Sie wurden den Anwohnern und Gewerbetreibenden brieflich kommuniziert.

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 (Weinfelder Gewerbeausstellung) 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 zur Diskussion 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 schwache 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 Elemente aus der Diskussion siehe Memo im Anhang.

Ergebnisse der Workshops vom 1. Dezember 2015

Die beiden Workshops mit den Hauseigentümern und den Laden-/Gastrobetreibenden im Perimeter waren eher schwach besucht. Das lag wohl auch daran, dass nicht nochmals separat eingeladen wurde. Die Einladung wurde mit dem Fragebogen verschickt.

Die Stimmung an den Workshops war sehr gut. Bei den Eigentümern etwas verhaltener als bei den Läden. Hier 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 Notizen finden sich im Memo im Anhang.



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

Öffentliche Veranstaltung vom 6. Juni 2016 (Details im Anhang)

Der Anlass fand mit einer Beteiligung von ca. 60 Personen im Rathaus statt. Die Stimmung war interessiert und engagiert. Die Diskussion zeigte eine lebendige Auseinandersetzung um die vorgeschlagenen Massnahmen und Stossrichtungen. Die Massnahmen wurden zu weiten Teilen unterstützt und als stimmig eingeschätzt (siehe Detailbewertungen im Anhang). Einzelne Aspekte flossen in die Konzeption ein bzw. erweiterten sie. Zu erwähnen sind insbesondere:

- Der Bahnhofplatz wird als wichtiges Potential anerkannt. Hier kann etwas zusammenwachsen und Zentrumsqualitäten bilden. Als Anregungen wurde ein Fussgängerbereich (Fussgängerzone) zwischen "La Stazione" und Bahnhofplatz angeregt. Auch wurde angeregt, dass man den Bahnhofplatz gestalterisch bis zum Restuarant Eisenbahn verlängert, um diese Achse aufzuwerten und die untere Rathausstrasse besser an die Kundenströme vom und zum Bahnhof anzubinden.
- Viel zu diskutieren gab der Marktplatz. Die grundsätzliche Einschätzung der Belebung von den Rändern her wurde geteilt. Die geäußerten Anregungen lassen sich in diese Grundidee eingliedern: Nutzen der Installation der "Art Garden"-Ausstellung den Sommer über (Schaffen von Verweil-Inseln). Auch die Schaffung eines Anziehungspunktes für Kinder (Spielplatz / Spiellandschaft) wurde geäußert.
- Die Thomas Bornhauser Strasse stand etwas im Schatten des Marktplatzes. Es wurde angeregt, dort zumindest die Umlegung der

Parkplätze auf die Schattenseite umzusetzen. Auch das Potential des Platzes vor der Migros wurde erwähnt. Hier geht es mehr um dessen Bespielung und Nutzung als um bauliche Anliegen.

- Für den historischen Ortskern wurde ein Einkaufsführer angeregt. Dieser solle die Faszination dieses kleinteiligen und identitätsstarken Bereiches und seiner Geschäfte aufzeigen.
- Bei der Ideen Hauslieferdienst wurden vor allem konzeptionelle Ergänzungen und Varianten genannt. Hier stellt sich die Frage, wie weit die als wichtig empfundene Dienstleistung mit anderen Formen von Lieferdienst oder regionalem E-Commerce kombiniert werden soll.
- Als Sofortmassnahme wurde mehrfach auf eine bessere Beschilderung der Tiefgaragen hingewiesen.

Schriftliche Rückmeldungen bis Ende Juni 2016

Die Öffentlichkeit wurde eingeladen, den Entwurf des Berichtes (veröffentlicht nach der öffentlichen Veranstaltung vom 6. Juni) zu kommentieren oder zu ergänzen. Dazu gingen noch folgende Meldungen ein:

- Das «Urban Gardening» würde auch Weinfeldern gut tun und den Bereich der Giesse aufwerten. Dazu könnten Privaten kleine Pflanzflecken zur Verfügung gestellt werden.
- Die «Art Garden» nutzen, um den Marktplatz zu bespielen / aufzuwerten.
- Bei einer Bebauung im Bereich Bahnhof / Park&Ride ist dem Aspekt Jugend/Veranstaltungsort Rechnung zu tragen. Dies könnte im UG eingeplant werden, wo keine Lärmprobleme entstehen.
- Die Rathausstrasse könnte mit einfachen Mitteln einen Sommer lang gesperrt und eingerichtet werden. Dazu eine Anregung aus Stockholm.



Aus der Bevölkerung kommt dieses Bild aus Stockholm, welches eine Anregung für die Untere Rathausstrasse sein könnte: Mit einfachen Mitteln eine Gestaltung vornehmen und so testweise einen Sommer bespielen.

- Es wird angeregt, die Giessen stärker als Gestaltungselement für die Zentrumsentwicklung zu nutzen. Die Forderungen im Kapitel Au-

ssenraum liessen sich so teilweise mit Wasser umsetzen: begrünte Böschungen oder Kanalwände, Gucklöcher im Marktplatz, Offenlegung wo möglich. Damit die Hochwasserfähigkeit nicht eingeschränkt wird, könnte ein zweites Rinnsal geführt werden, wo gestalterische Elemente und Spielmöglichkeiten für Kinder möglich werden. Die mitwirkende Person legt dazu eine Skizze aus einem ähnlichen Projekt bei, das sie bereits ausgearbeitet hat.



Es wird angeregt, die Giesse oder das Element Wasser in der Zentrumsgestaltung stärker zu nutzen. Im Bereich Marktplatz könnte Bezug genommen werden auf den darunter verborgenen Wasserlauf. Dazu wäre allenfalls eine Art Parallelführung einer kleinen Wassermenge an der Oberfläche sinnvoll.

(Skizze der Künstlerin Doris Naef)

- Für den Marktplatz wurde eine Idee aus Reykjavik eingebracht: Fest montierte Tische und Stühle laden zum Verweilen ein.



Ein "Sitzpunkt" sorgt in Reykjavik für spontanes Sitzen und verweilen. Dies könnte auch am Marktplatz als Gestaltungselement eingesetzt werden.

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 Röhliberger 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 gewisser Detailhändler eine erhebliche Gefahr inne. Man setzt auf ein Modell, 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:

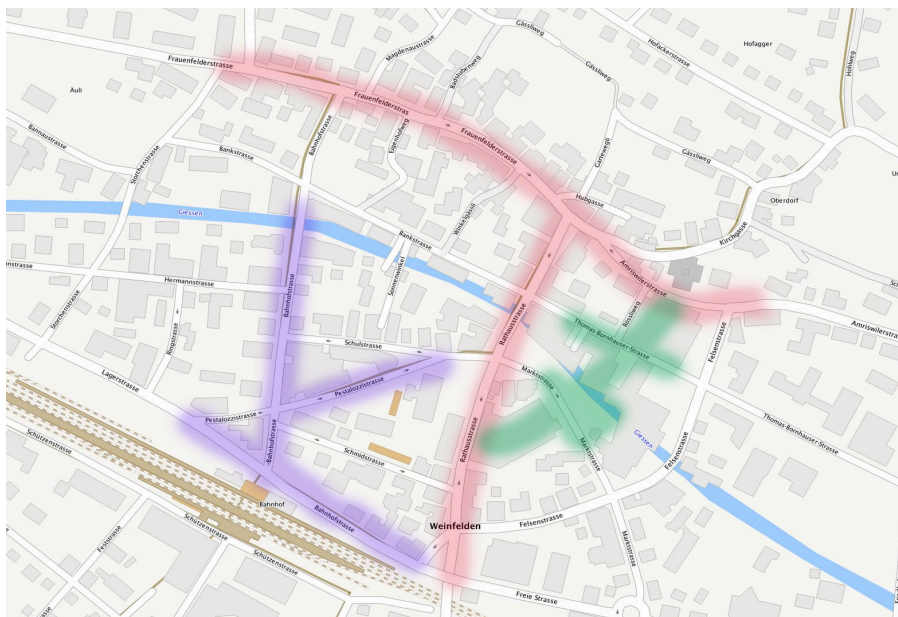
- Konzentration: Der Detailhandel spielt sich auf immer weniger und immer grösseren Flächen ab.
- Inszenierung: Die Aspekte Stimmung, Unterhaltung und Inszenierung werden immer wichtiger. Der reine Einkauf aus Bedürfniszwecken verliert an Bedeutung.
- Spezialisierung: Im urbanen Umfeld können sich Anbieter 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 verkehrsaarmem 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 Bahnhofsbaubau im 19. Jahrhundert.

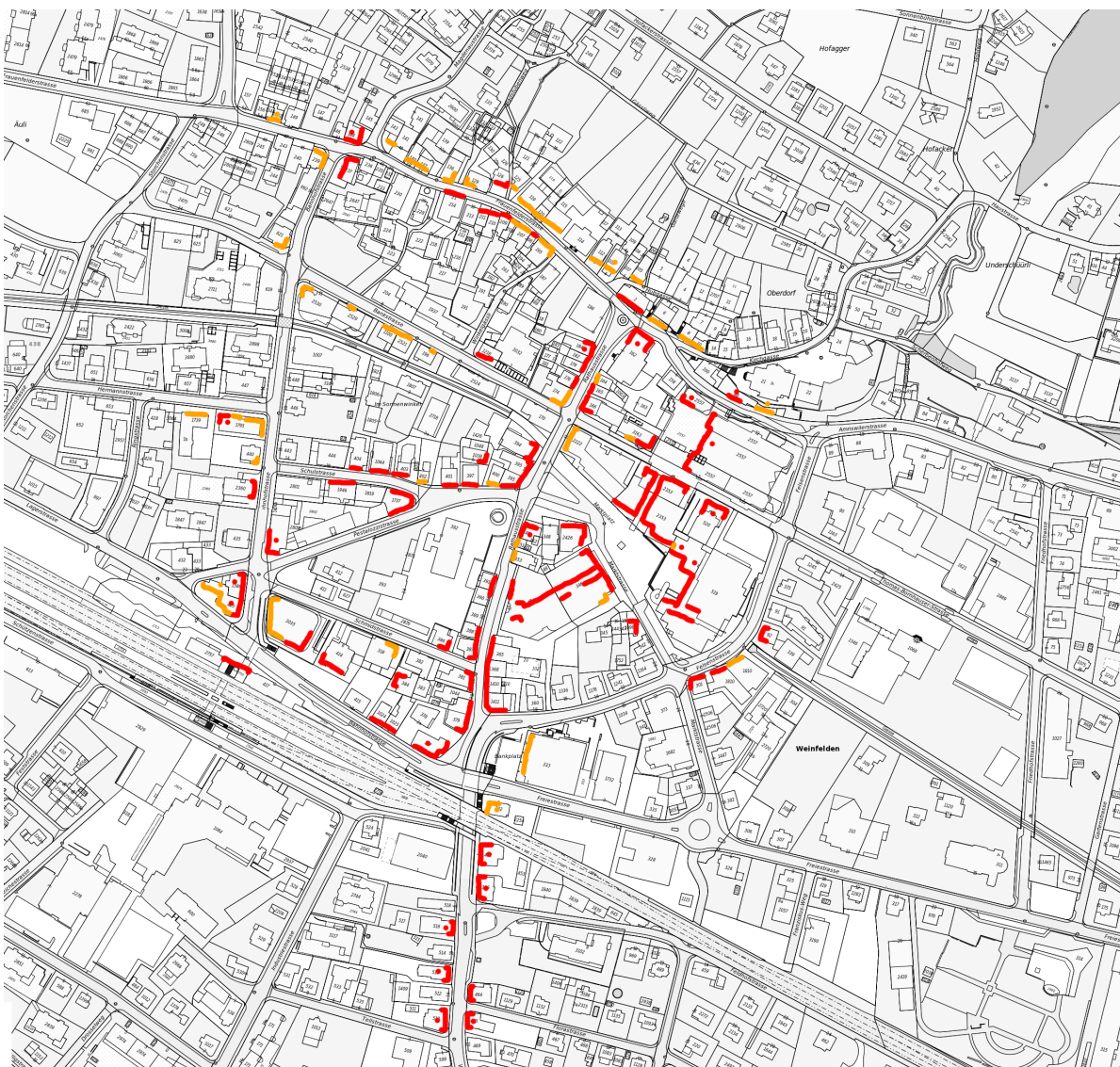
grün: Zentrumssystem der Einkaufszentren aus dem 20. Jahrhundert (Passagen und Durchgänge)

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 aufgrund ihrer beschränkten Öffnungszeiten 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.

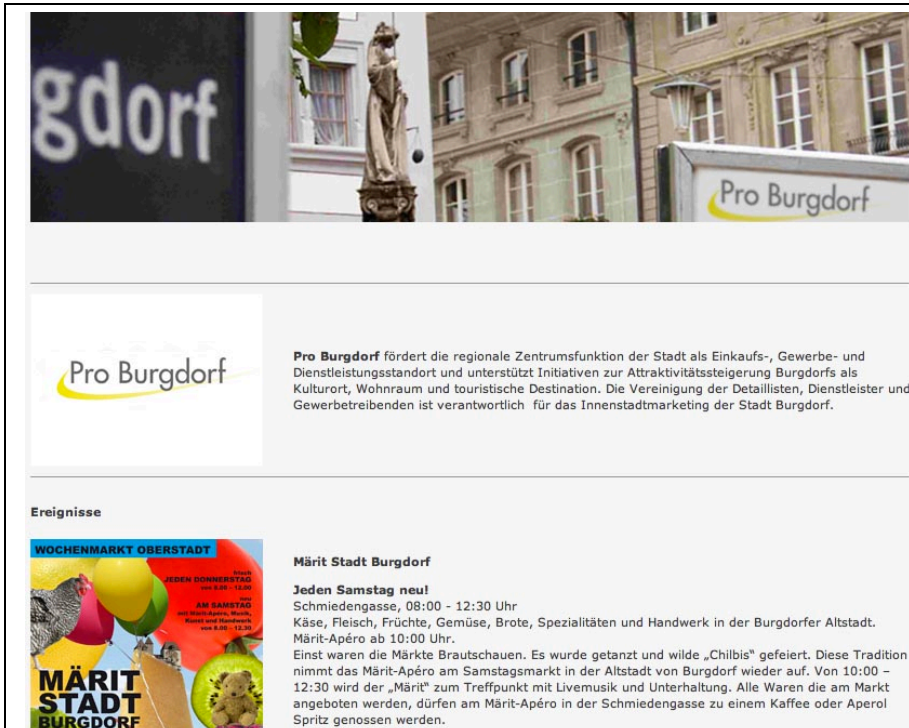


«Paraläden» sind eine interessante Ergänzung zum klassischen Detailhandel und vor allem in den historischen Ortskernen zuhause. Sie bieten aber weder die Öffnungszeiten noch die Kundenfrequenzen eines konventionellen Ladens. Trotzdem können sie eine Altstadtstimmung sehr gut unterstützen und eigenständige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

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 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 ein Wandel vom Kommerziellen hin zum Parakommerziellen festzustellen: Kunstgalerien, Kunsthandwerk, Vinotheken, Secondhand Kleiderläden, An-

tiquitäten etc. Wichtig für diese Art Anbieter ist eine günstige Jahresmiete 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
 08:00 - 12:00
 AM SAMSTAG
 von 08:00 bis 12:00 Uhr
 Käse und Handwerk
 von 8:00 - 12:30

MÄRIT STADT BURGDORF

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 Brautschaufen. Es wurde getanzt und wilde „Chilbis“ 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 Schau- fenster, 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 des Standorts bei allfälligen Entwicklungen im Ortskern.
- Synergien finden mit bestehenden Lebensmittelhändlern.

Die Diskussion um eine Verschiebung des Marktes in den historischen Ortskern ist in der Vergangenheit 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)
- Art Garden (sporadisch)

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 in die teils sehr stimmungsvollen Hofbereiche im historischen Ortskern zu erweitern, was in der Tat eine Inwertsetzung dieser kaum bekannten Gebiete 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 regionale 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 entgegenzusetzen. 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 definiert 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.

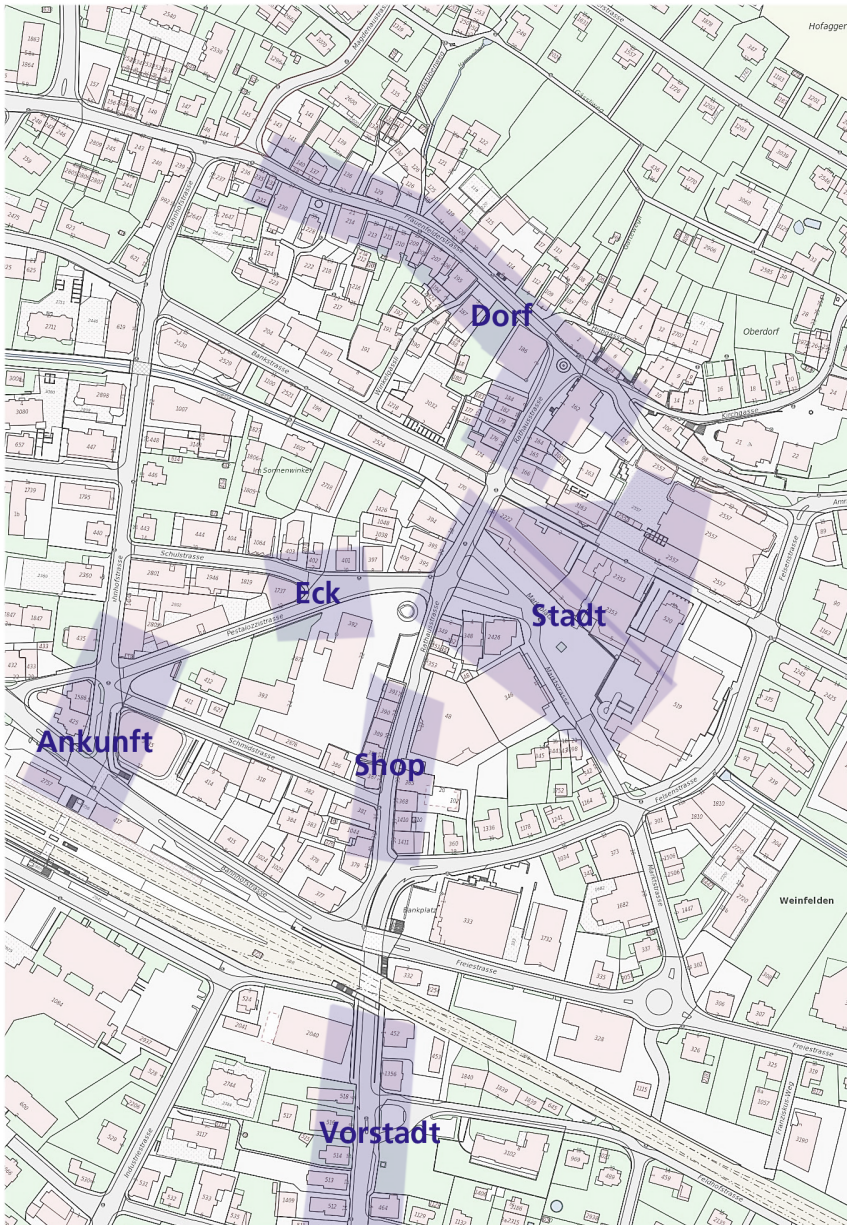
Für die einzelnen Bereiche des Ortskerns Weinfeldern ergeben sich unterschiedliche Ansprüche und Ideen. Nachfolgend findet sich eine Zusammenstellung der Aspekte, wie sie sich im Rahmen der Nutzungsstrategie haben erarbeiten lassen. Teilweise sind die Erkenntnisse noch vage und eine eigentliche Wegfindung 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 aus den 1980er Jahren, der heute aber einer Erneuerung bedürfte, was nicht einfach ist im Zeichen einer sinkenden Flächennachfrage.
- Die "Vorstadt" ist durch die Gleise von der Stadt abgeschnitten, 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 zu verstehen, zeigen aber auf, wo welche Impulse weiter entwickelt werden könnten. Mehr dazu in den folgenden Abschnitten.



Auf der Suche nach den unterschiedlichen Qualitäten im Ortskern Weinfelden kann man auf folgende Stichworte treffen, wobei die Beschreibung assoziativ ist und nicht abschliessend sein 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 zielen 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 (dörflich, intim, persönlich) eingesetzt werden. Dabei sollen auch die herausragenden rückwärtigen Hofbereiche vermehrt ins Spiel kommen.

Eine Verkehrsberuhigung mittels einer Begegnungszone könnte 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 vor dem Bahnhof birgt ein wesentliches Potential für den Ortskern und sollte stärker integriert 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 ausgeschöpft werden.

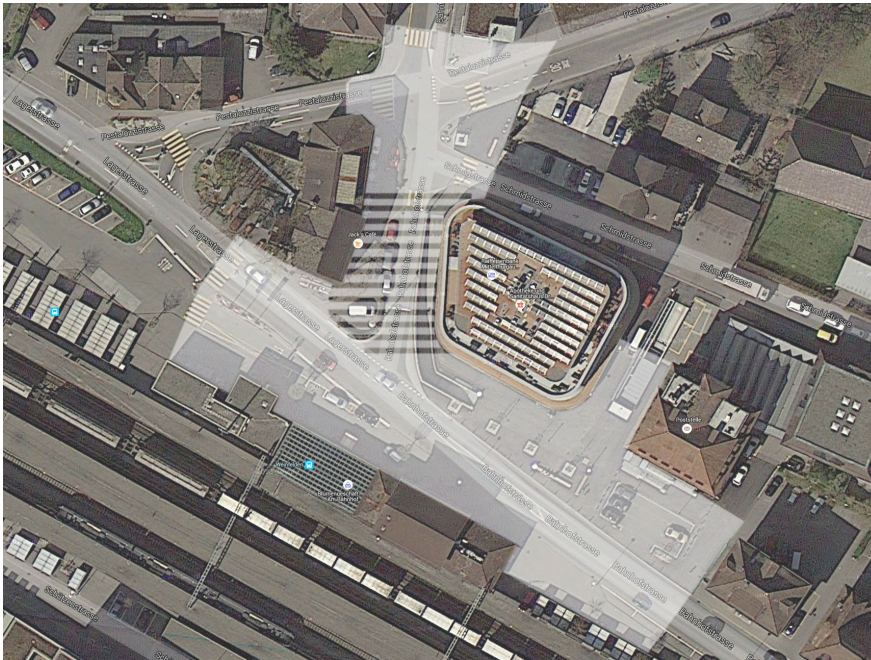
Welche Leitideen könnten dabei helfen?

- 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).
- Zwischen der Raiffeisen und dem "Jack's" könnte ein verkehrsfreier Raum entstehen (Fussgängerzone). Siehe Skizze Seite 45.

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.

Wichtig bei diesen Überlegungen ist auch die Entwicklung im Bereich heutiges Park&Ride Gebiet beim Bahnhof. Sollte sich hier eine bauliche Entwicklung abzeichnen, ist darauf zu achten, dass es nicht zu einer Verlagerung des Zentrums nach Westen kommt. Die Kundenströme sollen vom Bahnhof her nicht geteilt werden. Ein Ausbau des Detailhandels ist zu vermeiden. Es gibt genug Flächen in den heutigen Bauten rund um den Marktplatz.



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.

Optional wäre ein verkehrsfreier Bereich (schraffiert) 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. Das zeigt sich vor allem am grossen Angebot an Aussen-gastronomie.

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 eine andere Stimmung oder Atmosphäre zu erreichen. 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. Kann darauf Bezug genommen werden?
- 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 (Markstrasse). Das würde den Raum etwas besser abschliessen.

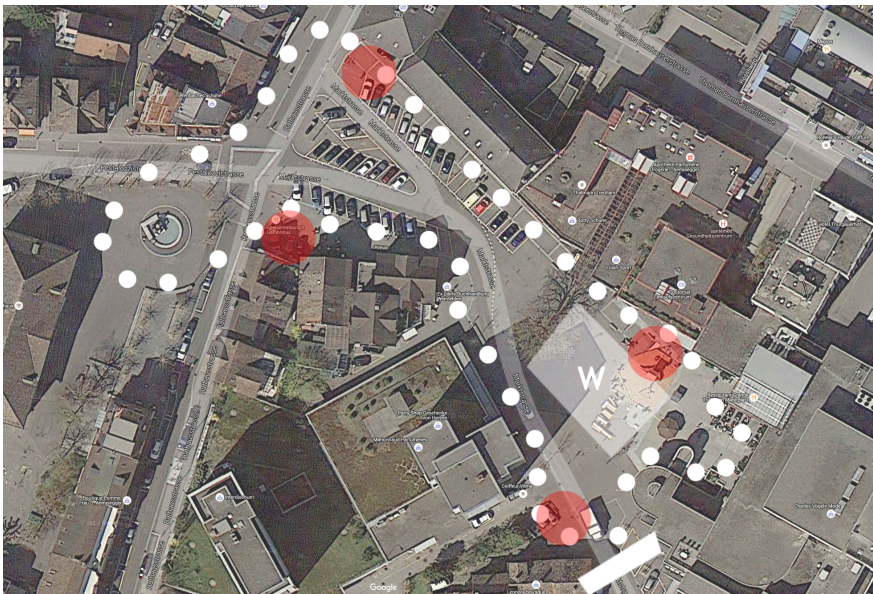
Folgende Ideen könnten helfen, den Marktplatz schrittweise zu entwickeln:

- 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 ha-

ben 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). Es könnten aber auch nur "Inseln" sein, wie eine Idee aus Reykjavik zeigt, die aus der Bevölkerung eingebracht wurde (siehe Seite 19).
- 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 keine neuen baulichen Elemente erhalten, also eine Fläche bleiben.
- Denkbar wäre auch ein Bezug zur Giesse, indem man einen Teil ihres Wassers oberirdisch fließen liesse. Entsprechende Ideen wurden durch eine Künstlerin eingereicht (Skizze Seite 19).
- 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 definieren. Parallel dazu braucht es konkrete Ideen für einzelne Erdgeschossflächen, für Cafés, für Animationsmassnahmen und Events.

Ideen für die untere Rathausstrasse ("Shop")

In 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

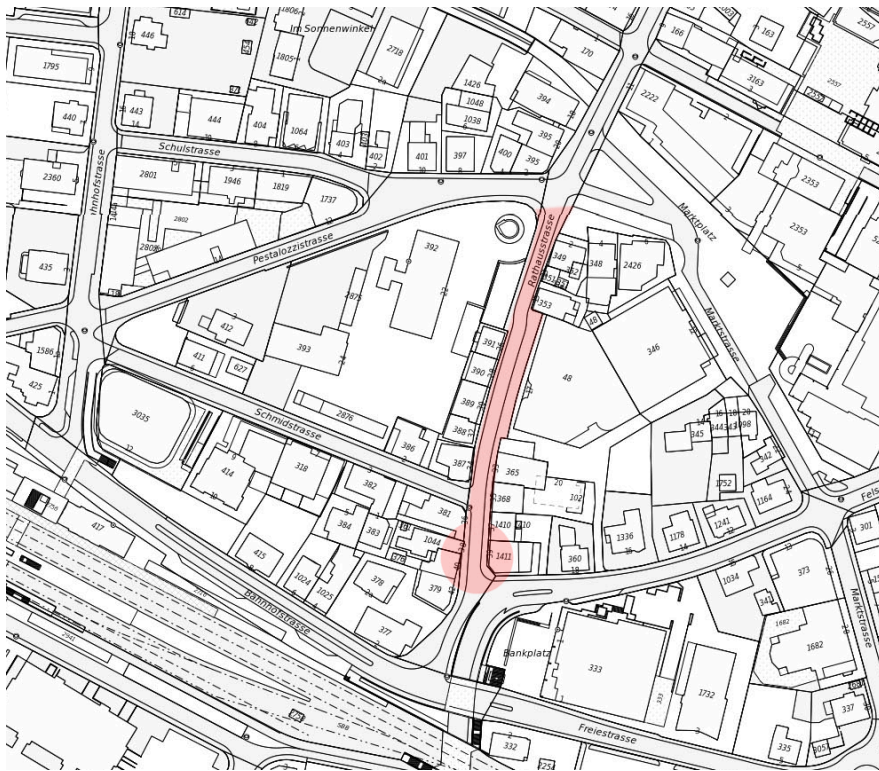
noch eine hohe Flanierqualität liefern. Dies ist auf dem bescheidenen Raum nicht möglich. Zudem müssen die nordwärts fahrenden Velos noch irgendwie Platz finden.

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 Gleisen.

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:

- Die untere Rathausstrasse sollte die "Flucht nach vorne" antreten. 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 Gambinus 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 schaffen. 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 besser schliessen, sei es dekorativ (Blumen, Pflanzen) oder mit einer fahrbaren Installation (Glacéstand, Marronistand).
- Denkbar wäre ein Testbetrieb mit einfachen Massnahmen. Hierzu wurde eine Idee aus Stockholm seitens der Bevölkerung eingereicht (Siehe Seite 18).

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 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.

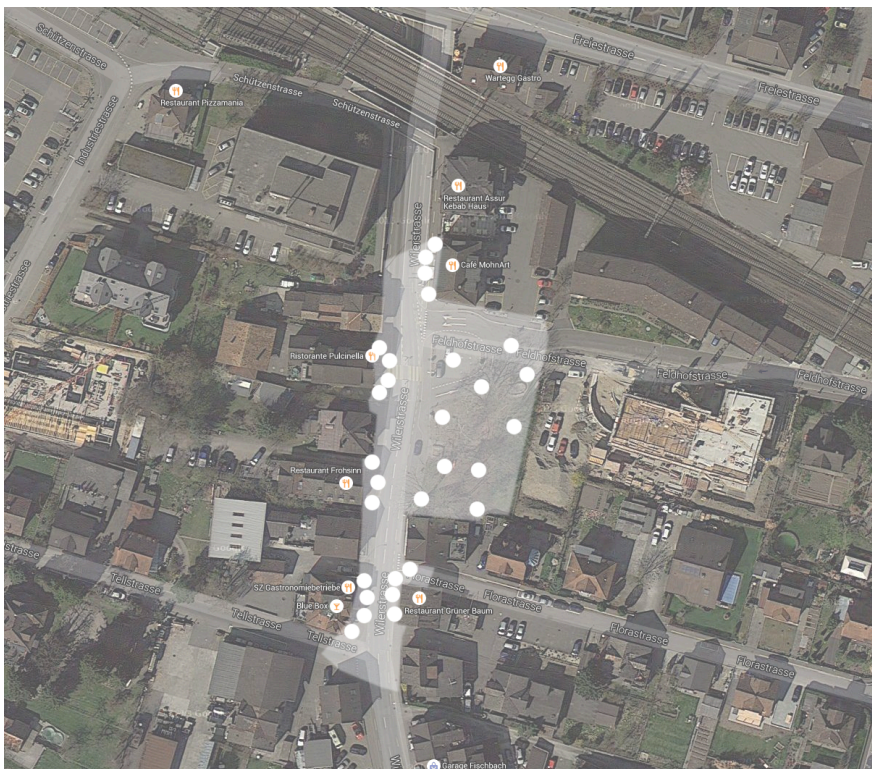
Ideen für die Wilerstrasse ("Vorstadt")

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.

Will man dieses Gebiet trotzdem zu einem Stück Zentrum machen, so sind einige Anpassungen zu prüfen:

- So wäre die Strasse stärker als Aussenraum und weniger als Durchfahrtsachse auszugestalten: Keine Mittellinie, Tempo 30, diverse angedeutete Querungspunkte, räumliche Bezüge über die Strasse hinweg.
- Die Präsenz der Gastronomie und der dort anwesenden Gäste wäre stärker zu zeigen. Das kann über Aussenräume geschehen, wo Sitzplätze oder zumindest Vorbereiche möglich wären.
- Der Bezug zum angrenzenden Park wäre zu verstärken. Restaurants - Strasse - Park könnten einen gemeinsamen Freizeit- und Erholungsraum schaffen.

Bei allen Massnahmen und Potentialen bleibt die Frage, ob eine Ausbildung als Zentrumsbereich sinnvoll ist an dieser Lage. Aufgrund der abnehmenden Erdgeschossnutzungen im Zentrum wäre es eher wünschenswert, einen Teil der dort ansässigen Akteure nördlich der Gleise zu haben.



Die Ideen für die Wilerstrasse bauen auf der starken Gastronomisierung auf, die hier ansässig ist. Wenn man diese stärken und zu einer Art Zentrums-Element ausbauen will, muss man sie im Aussenraum besser verknüpfen (weisse Fläche) und sichtbar machen (Publikum im Aussenraum, weisse Punkte). Auch der Parkbereich wäre in diese neue Aussenraumqualität einzubeziehen.



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

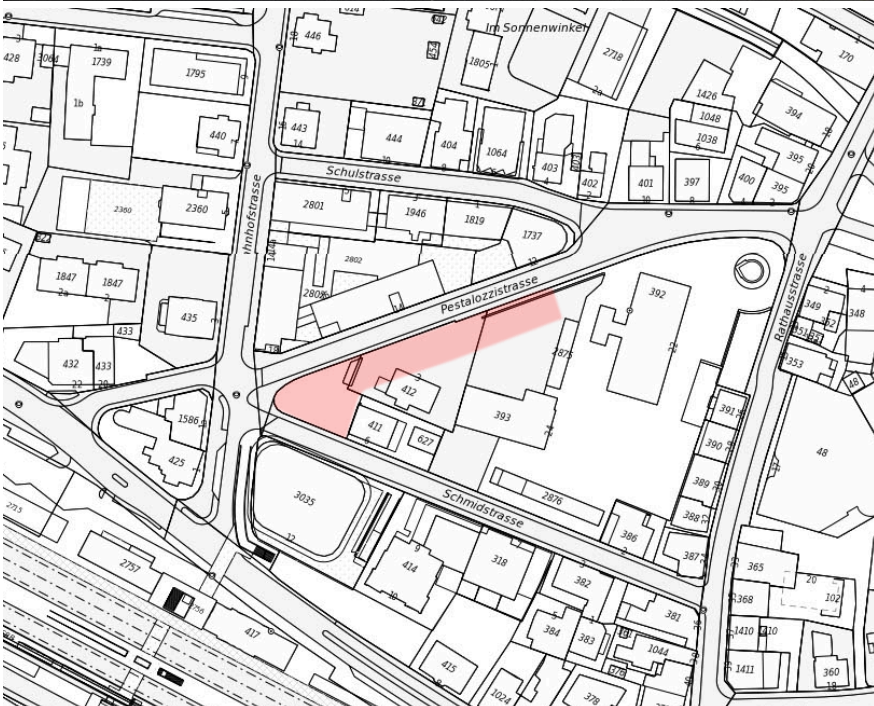
Ideen für die Ecke Pestalozzistrasse - Schulstrasse ("Eck")

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 gäbe es 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 könnte es sinnvoll sein, hier einen Akzent zu setzen.

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, einen attraktiven Ortskern anstreben zu wollen. 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 richtig sind 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 zum zu Fuss gehen zu motivieren. Je ländlicher die Kundinnen und Kunden geprägt sind, umso mehr erwarten sie eine Zufahrt mit Parkplatz vor dem Geschäft. Ein "Umerzählen" 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 (z.B. Bäckerei, Metzgerei, Apotheke, Chem. Reinigung etc.). 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 ent-


steht, 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 Wandel des Verkehrsregimes zu erleichtern.
- Eine Änderung 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 verkehrsberuhigte 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 gestattet". 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:

- Die Altstadt Frauenfeld war bis 2015 jeweils ab Mittag eine Fussgängerzone. Am Vormittag war die Zufahrt und das Parkieren erlaubt (Generell 50).
- In Burgdorf ist ein Teil der Altstadt im Sommer ab 17 Uhr 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 Uhr bis Montag 6 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 im Ortskern 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 eine Beruhigung 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

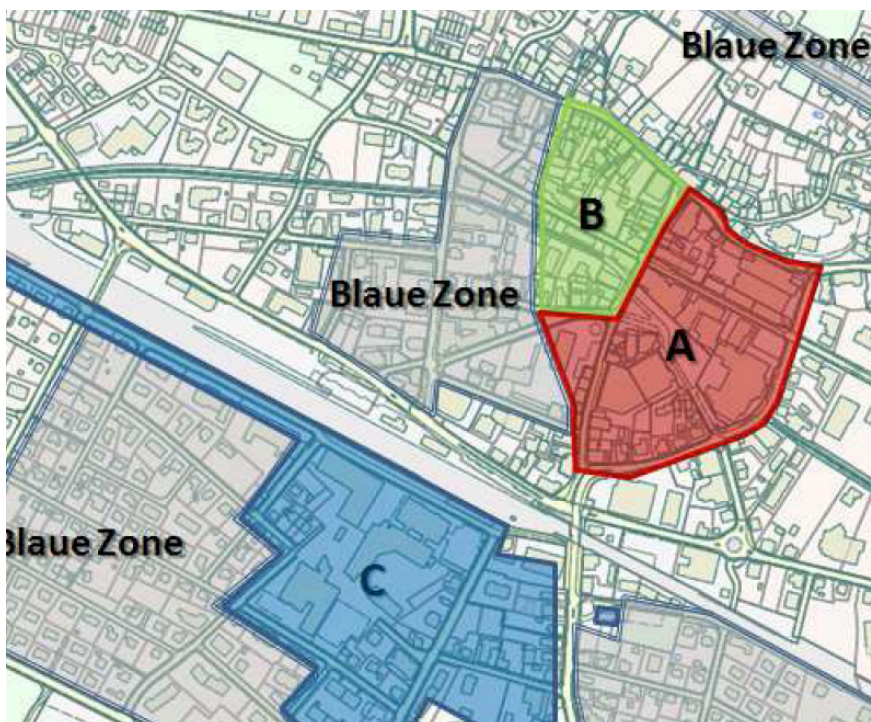
Heute zeigt sich folgende Situation:

- 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

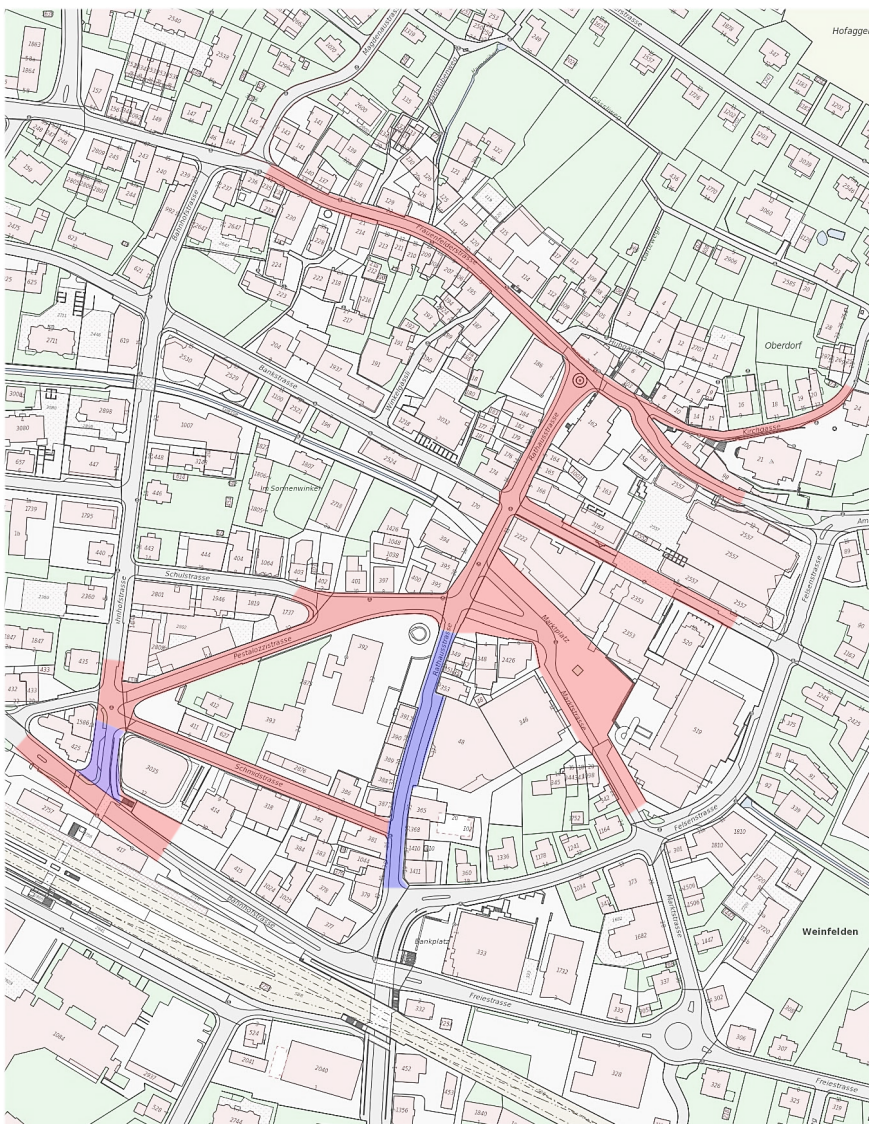
Möglicher Verkehrsansatz Ortskern Weinfeldern

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 Be-

reiche 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 Weinfelden 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 Weinfeld:

rot = Begegnungszone

blau = Fussgängerzone

Ziel ist eine höhere Aussenraumqualität, mehr Gestaltungsmöglichkeiten für Geschäfte und Restaurants und eine attraktivere Wohnumgebung. Die Begegnungszone und die allfälligen Fussgängerzonen 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 Luxusrenovierungen 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 vertragen 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, Freizeit	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 (Weinfelder Gewerbeausstellung), 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 unterschiedlich beurteilt werden:

- Die WEGA ist ein Stück Lokalkultur und das "Klassentreffen des Kantons". Sie hat die längste Tradition. Trotz ihrer sehr flächenintensiven 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	Dauer	Besucher	Behinderungen für das Zentrum	Synergien mit Zentrum	Werbeeffekt für Weinfeldern
WEGA	Herbst	5 Tage	100'000	gross	mittel	gross
Schlaraffia	Frühling	4 Tage	11'000	mittel	hoch	mittel
Inhaus	Frühling	3 Tage	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, wird aber zu wenig oder gar nicht 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 die Erarbeitung einer Strategie vor, welche die Positionierung, Vermarktung und Vernetzung klären soll.

Folgerungen für Weinfelder

Die Funktionen von Kultur, Tourismus und Begegnung sind zunehmend relevant für den Ortskern Weinfelder. 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 Weinfelder 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	Massnahmen
A Das Zentrum erlebbar machen	Weinfeldern positioniert sich als attraktive Zentrumsgemeinde.	A1 Den Bahnhofplatz zum Eingang machen
		A2 Den Marktplatz 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

Weinfelden hat keine echten Defizite im Ortskern. Es geht mehr um ein Sichtbarmachen des Vorhanden, 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"> • Den Bahnhof als wichtigen Frequenzbringer stärker ins Zentrum integrieren. • Eine einladende, repräsentative Eingangssituation schaffen. • Die Querung der Strasse ebenerdig ermöglichen. • Die Verbindung zur Rathausstrasse via Bahnhofstrasse mitdenken. • Schaffen einer kleinen Fussgängerzone zwischen Riffeisen und "Jack's" 		
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 Erdgeschoss-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	Potential Bebauung Pestalozzistrasse Süd Gestaltung Bankplätzli		
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 (Spiellandschaft / Eisbahn) 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Skizzieren eines Entwicklungspfades für den Bereich Marktplatz: EG-Nutzungen, Gestaltung, Parkierung, Dekoration. • Das Element Wasser / Giesse einbeziehen 		
Erste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> • Auslegeordnung der Ideen, gemeinsamer Prozess • Sofortmassnahmen für den 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	B1 Messen und Ortskern besser koordinieren (z.B. Potential Art Garden) B3 Das Element Märkte gezielt einsetzen C1 Ein gemeinsames Flächenmanagement aufbauen C3 Die Aussenräume aktiv bespielen Aufwertung Thomas-Bornhauser-Strasse		
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. • Rathausplatz als "Scharnier" nutzen: Aussengastronomie anstreben, Schlüsselstellen mit attraktiven Nutzungen besetzen • 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 • ggf. Pilotbetrieb durchführen 		
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 (z.B. Altstadt Frauenfeld)		

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: Nutzung Marktplatz überdenken. • 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, Wein-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 • Idee Freitagsmarkt mit Apéro-Charakter prüfen 		
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 schaffen durch Dienstleistung • Positionierung von Weinfeldern als attraktiver Wohn- und Einkaufsort • Reduktion motorisierter Verkehr • Ein sinnvolles Beschäftigungs-/Integrationsprojekt schaffen 		
Beschrieb Massnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau und Betrieb eines Hauslieferdienstes • Kombination Lieferdienste / "Zentrumsbähnli" / E-Commerce prüfen 		
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. Gezielte Positionierung von "Magneten" • 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 / Geschäften 		
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 Modell Lienz (A): Entwicklungsgemeinschaften		

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 Weinfelden 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 • Parkplatzbewirtschaftung in den Detailhandelsstandorten der Peripherie 		
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	10'000 (Beschilderung, Kommunikation)
Bezug zu anderen Projekten			
Verfügbare Ressourcen	Beispiele in anderen Städten: Kommunikation, Jetons, E-Pay.		

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 mehrere 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 Weinfelden 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
- Beschilderung der Parkhäuser verbessern (Aufgabe Gemeinde)
- Kommunikation der Parkhäuser verbessern (Aufgabe Detaillisten)
- Einen Einkaufsführer "Historischer Ortskern Weinfelden" schaffen
- Den Wein-Weg am Marktplatz starten. Infotafel setzen.
- Die Märkte besser ausschildern (allenfalls auch Hinweistafeln auf den Hauptstrassen "heute Bauernmarkt im Zentrum")

4. Anhang

4.1. Protokolle Begleitgruppe



BG NUTZUNGSSTRATEGIE

Rathausstrasse 2, Postfach, 8570 Weinfelden
Telefon 071 626 83 76 Telefax 071 626 83 74
E-Mail martin.belz@weinfelden.ch

PROTOKOLL DER 1. SITZUNG DER BEGLEITGRUPPE NUTZUNGSSTRATEGIE

Datum: Mittwoch, 9. September 2015
Zeit: 18.15 Uhr bis 19.30 Uhr
Ort: Rathaus Weinfelden, Sitzungszimmer Gemeinderat im 1. OG

Teilnehmer:	Max Vögeli, Gemeindepräsident (Vorsitz)	Voe
	Katharina Alder, Detaillistin	KA
	Veronica Bieler-Hotz, Gemeinderätin	VB
	Thomas Bornhauser, Gemeinderat	TB
	Roger Gartenmann, Bewohner Zentrum	RG
	Jimmy Hurtado, Detaillist	JH
	Peter Koch, Immobilien-Bewirtschafter	PK
	Reto Lüchinger, Gastronom	RL
	Philipp Portmann, Detaillist	PP
	Martin Sax, Bewohner Zentrum	MS
beratend:	Paul Dominik Hasler, Netzwerk Altstadt	pdh
	Martin Beutler, Netzwerk Altstadt	MB
	Martin Belz, Chef Bauamt (Protokoll)	Be

Traktanden:

1. Begrüssung
2. Orientierung über die Ziele des Gemeinderates
3. Information über Stadtanalyse (bereits zugestellt)
4. Erarbeitung Nutzungsstrategie: Vorgehen, Ablauf, Ziele
5. öffentliche Veranstaltung: Ablauf
6. weiteres Vorgehen
7. nächste Termine
8. Verschiedenes

1.	Begrüssung	wer	Termin
	Gemeindepräsident Max Vögeli, Vorsitzender der Begleitgruppe, begrüsst zur ersten Sitzung. Er dankt für die Bereitschaft, im Interesse des Weinfelder Ortszentrums mitzuwirken. An dieser Sitzung besteht nun die Möglichkeit, vor dem öffentlichen Anlass organisatorische und inhaltliche Punkte zu besprechen. Alle Mitwirkenden stellen sich kurz vor. Die Traktandenliste ist unbestritten.		
	Der guten Ordnung halber ist ein stellvertretender Vorsitzender zu bestimmen. Naheliegend hierfür ist Thomas Bornhauser, Ressortverantwortlicher Hochbau. Es werden keine Einwände erhoben.		
2.	Orientierung über die Ziele des Gemeinderates	wer	Termin
	Der Vorsitzende informiert, dass der Gemeinderat die Stadtanalyse zur Kenntnis nahm. Mit der Erarbeitung der Nutzungsstrategie folgt der nächste Schritt. Der Gemeinderat erwartet von der Nutzungsstrategie: <ul style="list-style-type: none"> - Übersicht über Strukturwandel im Ortskern - räumliche Darstellung der Potenziale, Schlüsselstellen und Problempunkte - Bezeichnung der Potenzialschwerpunkte für Wohnen und für EG-Nutzungen mit Nennung der möglichen Hauptakteure in einem Entwicklungsprozess - Chancen und Grenzen für Entwicklung des Detailhandels und von Gastrobetrieben aufzeigen - Nennung der Handlungsfelder für unterschiedliche Ebenen der Nutzungsförderung im Ort (Verwaltung / Politik / Interessensvereinigungen / Rahmenbedingungen) - Vorschlag von konkreten Sofortmassnahmen Die Erarbeitung der Nutzungsstrategie ist eines von drei zentralen Projekten der Gemeinde. Bereits erarbeitet ist das Konzept Langsamverkehr (Umsetzung ab 2016). Zentral ist die Ortsplanungs-Revision. In dieses zentrale Projekt können Erkenntnisse aus der Nutzungsstrategie einfließen. Wichtig ist für Max Vögeli, dass das aktuelle Timing dieser Projekte erlaubt, Ergebnisse zusammenzuführen, wo dies sinnvoll ist.		
3.	Information über die Stadtanalyse	wer	Termin
	Paul Hasler betont, dass die Stadtanalyse eine Aussensicht ist. Diese basiert auf Gesprächen mit Gemeindevertretern und auf Begehungen. Diese Aussensicht mag gewisse Unschärfen enthalten. Einzelne Punkte können auch anders betrachtet werden. Allerdings verfügt das Netzwerk Altstadt (NWA) über Erfahrungen und breites Vergleichswissen. Die Stadtanalyse ist eine Ausgangslage. Einige Orte arbeiteten damit selber weiter, andere beauftragten NWA. Idealerweise werden die Thesen der Analyse zur Diskussion gestellt, dann in einem kooperativen Prozess Ziele definiert, die umgesetzt werden können.		
	Aus Zeitgründen will Paul Hasler die Stadtanalyse erst an der öffentlichen Veranstaltung vorstellen. Ein Austausch darüber kann an einer späteren Sitzung folgen. Max Vögeli betont, dass der Gemeinderat bewusst auf Wertungen verzichtete. Er bewertet die Stadtanalyse als sehr gut. Sie bringt eine wichtige Aussensicht ein. Auch wenn einzelne Thesen oder Punkte anders betrachtet werden können, schafft die Analyse andere Sichtweisen. Ein Verzicht auf die Präsentation an dieser Sitzung hält er für vertretbar. Der Vorschlag findet Zustimmung.		
	Auf die Frage, wer die Ortsbesichtigung vornahm, wird auf zwei Termine verwiesen. Am ersten, im September 2014, waren die Vertreter von NWA mit Max Vögeli und Martin Belz unterwegs. Eine zweite Begehung erfolgte durch die Vertreter von NWA alleine.		

Roger Gartenmann wünscht sich eine kurze Zusammenfassung der Stadtanalyse. Paul Hasler führt aus, dass NWA ein mehrfaches Zentrumproblem sieht. Es besteht Handlungsbedarf. Das Zentrumgefüge wird weiter unter Druck kommen, was eine Herausforderung darstellt. Verschiedene, ineinander verflochtene Zentrumsgenerationen erschweren die Situation zusätzlich.		
---	--	--

4. Erarbeitung Nutzungsstrategie: Vorgehen, Ablauf, Ziele	wer	Termin
Die heutige Sitzung hat primär koordinativen Charakter. Anhand einer Präsentation erläutern die Vertreter von NWA Arbeitsfelder, geplanten Ablauf und den Zeitplan. Es wird auf den Anhang verwiesen.		
Das Netzwerk Altstadt In vielen Gemeinden in einer bestimmten Grösse – dazu gehört auch Weinfeldern – läuft ein Strukturwandel ab („Lädelerben“). Aus der Erkenntnis heraus, dass Handlungsbedarf besteht, entstand das Netzwerk. So können Vergleichswissen und Werkzeuge zur Verfügung gestellt werden. Bisher wurden rund 30 Gemeinden beraten.		
Die Werkzeuge NWA bietet vier Werkzeuge: Stadtanalyse, Nutzungsstrategie, Hausanalyse und Gassenclub. Die Hausanalyse ist vorgesehen für einzelne Eigentümer, wenn z.B. Ladenflächen leer stehen. Der Gassenclub befasst sich mit einem definierten Raum. Weinfeldern hat zwei Zonen: den historischen Kern eher im Norden und den neueren, südlich angrenzenden Kern (siehe Anhang). Im historischen Kern ist der Strukturwandel weit vorangeschritten. Im neueren Kern sind Verkaufsflächen immer noch bedeutend. Hier ist der Strukturwandel ein gewichtiges Thema. Folglich sind zwei verschiedene Diskussionen zu führen: Für die Frauenfelder-/Amriswilerstrasse ist aufgrund der besonderen Situation und den teilweise anderen Bedürfnissen der Gassenclub vorgesehen. Für den neueren Zentrumsteil ist die Nutzungsstrategie geplant. In der Nutzungsstrategie ist auch der historische Kern enthalten. Im Fokus sind Liegenschaften mit relevanten EG-Nutzungen. An den Gassenclub-Veranstaltungen sind alle Interessierten willkommen; diskutiert werden indes nur Themen betr. Frauenfelderstrasse und den Westteil der Amriswilerstrasse. Der vorgeschlagene Perimeter soll gegen Süden (Wilerstrasse) und Osten (Amriswilerstrasse) jeweils geringfügig erweitert werden.		
Ablauf der Nutzungsstrategie Es wird auf den Anhang verwiesen. Die am Ende der Sitzung verteilten Entwürfe der Fragebögen für die Umfrage sollen von den Mitgliedern der BG kritisch beurteilt werden. Rückmeldungen sind erbeten bis 18. September 2015 an pdh@netzwerk-altstadt.ch .	alle	18.09.2015
Die Rolle der Begleitgruppe (BG) Deren Aufgabe ist die strategische Begleitung mit einem Blickwinkel auf mittlere bis weitere Ziele. Aus diesem Gremium soll die Innensicht in die Arbeit einfließen. Weiter werden Weichen zu stellen sein. Auch ist eine kritische Sicht auf den Vorgehensvorschlag erwünscht. Zentral ist die Vernetzung und Diskussionen: Es ist wichtig zu hören, wie betroffene Verbände, Interessensgruppen etc. sich zum Thema äussern. Daraus kann ebenfalls hilfreicher Input resultieren. Schliesslich ist auch die Wirkung sicherstellen: Die Strategie soll umsetzungsfähig und politisch stabil sein. Auch hierzu ist Input erwünscht.		

	Martin Sax weist darauf hin, dass verschiedene Sichten sehr unterschiedlich sein und verschiedene Interessen aufeinanderprallen können. Wichtig wäre, in der BG eine materielle Diskussion über die Thesen und Feststellungen zu führen. Darüber besteht Einigkeit.		
	Kommunikation Paul Hasler erläutert die Ziele auf der Kommunikationsebene. Nach kurzer Diskussion wird der Einbezug der Gratiszeitungen begrüsst.		
5.	Öffentliche Veranstaltung: Ablauf Aus Zeitgründen wird nur kurz über den geplanten Ablauf informiert.	wer	Termin
6.	Weiteres Vorgehen Das weitere Vorgehen findet sich, wie bereits erwähnt, im Anhang „Planung Nutzungsstrategie & Gassenclub“. Als Ziele oder Wünsche an Arbeit werden festgehalten: Katharina Alder erwartet einen Massnahmenkatalog, der abgearbeitet werden kann. Sie erkundigt sich, ob die Stadtanalyse eine externe Basis bildet oder ob die Inhalte diskutiert werden können. Paul Hasler stellt fest, dass eine Auseinandersetzung der BG mit der Analyse allenfalls einen Zwischenschritt erforderlich macht. Es kann sein, dass die Thesen der Analyse nicht von allen geteilt werden. Weil die 2. Sitzung schon für die materielle Diskussion eingeplant ist, wäre ein weiterer Termin nötig. Es besteht Konsens, dass diese Zeit einzuplanen ist. Martin Belz hält einen Konsens nicht für zwingend. Wichtig ist ihm, dass Massnahmen erarbeitet werden, welche von allen Akteuren akzeptiert werden können und damit auch umsetzbar sind.	wer	Termin
7.	Nächste Termine Aufgrund des geplanten Ablaufs wird für die 2. BG-Sitzung Donnerstag, 19. November, 14 Uhr bis ca. 17 Uhr, festgelegt. Die Termine Gassenclub werden separat fixiert.	wer	Termin
8.	Verschiedenes Jimmy Hurtado erkundigt sich, wie die Rückmeldungen an das NWA in den bisher beratenen Gemeinden/Städten ausfielen. Der Strukturwandel, so Paul Hasler, kann nicht aufgehalten werden. Ziel ist es, die Akteure handlungsfähig zu machen und dafür zu sorgen, dass sich etwas bewegt. Der Wandel ist unumkehrbar. Aber die Veränderungen sollen positiv beeinflusst werden. In der Regel sind die Rückmeldungen erfreulich ausgefallen, denn vielfach hilft der Prozess, ein gutes Miteinander zu etablieren und Klarheiten zu schaffen.	wer	Termin

geht an:

- alle Teilnehmer
- Gemeinderat (via Aktenauflage)

Beilagen zum Protokoll:

- Dokument „Planung Nutzungsstrategie & Gassenclub“, September 2015
- Pendenzenliste, Stand 11. September 2015

Weinfelden, 12. September 2015
Martin Belz



PROTOKOLL DER 2. SITZUNG DER BEGLEITGRUPPE NUTZUNGSSTRATEGIE

Datum: Donnerstag, 19. November 2015
Zeit: 14.00 Uhr bis 17.00 Uhr
Ort: Rathaus Weinfelden, Sitzungszimmer Gemeinderat im 1. OG

Teilnehmer:	Max Vögeli, Gemeindepräsident (Vorsitz)	Voe
	Katharina Alder, Detaillistin	KA
	Veronica Bieler-Hotz, Gemeinderätin (bis 15.45 Uhr)	VB
	Thomas Bornhauser, Gemeinderat	TB
	Jimmy Hurtado, Detaillist	JH
	Peter Koch, Immobilien-Bewirtschafter	PK
	Reto Lüchinger, Gastronom	RL
	Philipp Portmann, Detaillist	PP
	Martin Sax, Bewohner Zentrum	MS
	beratend:	Paul Dominik Hasler, Netzwerk Altstadt
Martin Beutler, Netzwerk Altstadt		MB
Martin Belz, Chef Bauamt (Protokoll) (bis 15.45 Uhr)		Be
entschuldigt:	Roger Gartenmann, Bewohner Zentrum	RG

Traktanden:

1. Begrüssung
2. Protokoll der 1. Sitzung vom 9. September 2015
3. Information zur ersten Clubsitzung des Gassenclubs
4. Umfrage Eigentümer und Gewerbe: Auswertung und gemeinsame Diskussion der daraus zu ziehenden Schlüsse
5. Analyse und Einzelgespräche seitens des Netzwerkes Altstadt: Präsentation und Fragen
6. Mögliche Strategiebildung, Diskussion
7. Ausblick auf Workshop-Veranstaltungen vom 1. Dezember 2015
8. Vorgehen / Termine
9. Verschiedenes

1.	Begrüssung	wer	Termin
	Gemeindepräsident Max Vögeli begrüsst zur 2. Sitzung. Für die heutige Sitzung entschuldigt hat sich Roger Gartenmann. Die Traktandenliste ist unbestritten.		
2.	Protokoll der 1. Sitzung vom 9. September 2015	wer	Termin
	Das Protokoll der 1. Sitzung wurde den Mitgliedern der Begleitgruppe per Mail zugestellt. Der Vorsitzende stellt es zur Diskussion. Diese ist nicht gewünscht. Es gilt somit als genehmigt.		
3.	Information zur ersten Clubsitzung des Gassenclubs	wer	Termin
	Max Vögeli informiert, dass das erste Treffen des Gassenclubs am 22. Oktober 2015 im Trauben-Saal stattgefunden hat. Rund 35 Personen – Eigentümer, Bewohner, Gewerbetreibende – von der oberen Rathausstrasse, der Frauenfeldrestrasse und dem zentrumsnahen Teil der Amriswilerstrasse nahmen daran teil. Martin Beutler ergänzt, dass ab diesem Anlass eine Auslegeordnung mit Hilfe von Hypothesen erfolgte. Diese wurden diskutiert und bewertet. Die Voten waren aufschlussreich. Ein zweites Treffen soll dazu dienen, von der Diskussion zum Handeln zu schreiten. Konkret sollen nun Massnahmen ausgearbeitet werden.		
	Die Mitglieder erhalten die Einladung für den zweiten Gassenclub. Dieser findet am 26. November 2015, um 19 Uhr, im Rathaus statt.		
4.	Umfrage Eigentümer und Gewerbe: Auswertung und gemeinsame Diskussion der daraus zu ziehenden Schlüsse	wer	Termin
	Paul Hasler will zuerst die Auswertung der beiden Auswertungen präsentieren und dann die vorläufigen Schlüsse von Netzwerk Altstadt diskutieren. Der folgende Schritt wird die Strategiebildung darstellen – idealerweise mit konkreten Vorschlägen für Massnahmen. Danach werden die Inputs so aufbereitet, dass an der 3. Sitzung der Begleitgruppe die Massnahmenvorschläge diskutiert werden. Eigentümerumfrage: 203 Adressaten / Rücklauf 49 % Gesamtkommentar Netzwerk Altstadt: Der erfreuliche Rücklauf zeigt das Interesse am Thema. Die Wohnqualität im Zentrum scheint recht gut. Begeisterung allerdings fehlt. Der Grund dafür ist nicht erkennbar. Im kommerziellen Umfeld sind Unge- wissheiten spürbar. Ob da schon Resignation mitschwingt? Klare, dominante Ideen fehlen. Die Vermietbarkeit von Wohnungen scheint gut, jene von Läden mittelgut. Der Marktplatz wird als undefinierter Ort wahrgenommen. Für Lösungen werden unterschiedliche Rezepte aufgezeigt. Die Verbindung Bahnhof – Zentrum scheint wichtig. Umfrage Läden/Gewerbe/Gastro: 226 Adressaten / Rücklauf 48 % Gesamtkommentar Netzwerk Altstadt: Rücklauf und Interesse sind erfreulich. Spürbar ist eine doppelte Verunsicherung: Der Rückgang an Verkaufsflächen durch den Strukturwandel und die unklare Zentrumsstruktur. Klare Ideen oder Rezepte fehlen. Dies birgt das Risiko, dass nichts passiert. Gesucht wird ein stimmungsvoller Dorfkern. Abstriche bei Verkehr oder Parkierung hierfür werden aber kaum hingenommen. Die Grundhaltung scheint gleichwohl positiv und innovativ. Die Bespielung von Aussenräumen erscheint als Chance. Ein Reizwort ist die WEGA.		

Die Präsentationen werden auf www.weinfeld.ch anfangs Dezember aufgeschaltet.	Be	Anf. Dez.
<p>Max Vögeli beurteilt die Workshops als wertvoll. Sie werden hoffentlich helfen, Unklarheiten zu beseitigen. Noch fehlen den Umfrageergebnissen die nötige Klarheit und Schärfe, um daraus Massnahmen abzuleiten. Das soll in den nächsten Schritten erarbeitet werden.</p> <p>Thomas Bornhauser erkennt, dass für die Umfrageteilnehmer die Situation anderswo besser scheint. Umgekehrt gilt dies vielleicht auch andernorts. Denn das Weinfelder Zentrum weist viele Häuser in gutem Zustand auf. Insgesamt sind viel interessante Ansatzpunkte zu erkennen – auch solche mit Handlungsbedarf.</p> <p>Katharina Alder weist darauf hin, dass das Thema Flanieren recht deutlich heraussticht. Vorschläge für Massnahmen hingegen sind verhalten zu erkennen. Gleichzeitig sieht sie den Marktplatz, der eine eigentliche Patt-Situation darstellt, als dringendes Handlungsfeld. Der Mut für Massnahmen allerdings fehlt.</p> <p>Jimmy Hurtado beurteilt die Umfrage und die Ergebnisse als interessant und repräsentativ. Was nicht vorliegt, ist die Sicht der Kunden. Den Marktplatz beurteilt er als schwierig, weil die Atmosphäre und die Aufenthaltsqualität fehlen. Dass diese teilweise existiert, ist zum Beispiel beim Schulhaus Pestalozzi zu erkennen.</p> <p>Philipp Portmann verweist auf den Marktplatz. Hier wurde die Begründung rund um das Segel wegen der WEGA abgeräumt. Die Frage ist, ob das Zentrum mit der WEGA und den daraus resultierenden Einschränkungen auch in Zukunft noch funktionieren kann.</p> <p>Auch Peter Koch vermisst die Sicht der Konsumenten. Gleichwohl kann er Weinfeldern jetzt aus einem anderen Blickwinkel beurteilen. In seiner Tätigkeit vernimmt er aus dem Zentrum kritischere Stimmen, gerade was die Parkierung v.a. für Wohnnutzungen betrifft. Da bestehen Defizite. Aussagen zu Umsatzentwicklung und Zufriedenheit erstaunen, denn er vernimmt in diesem Punkt anderes. Gemäss Umfrage wird die Entwicklung verhalten positiv eingeschätzt. Was gefördert werden sollte ist die Einbindung der Läden in die WEGA.</p> <p>Katharina Alder hält es für wichtig, Widersprüche anzugehen und möglichst aufzulösen.</p> <p>Reto Lüchinger freut sich, dass die Gastronomie positiv beurteilt wird. Ein grosses Thema ist der Sonntag. Er vernimmt, dass gelegentlich die fehlende Angebotsvielfalt bemängelt wird. In den Köpfen scheint ein negativer Grundzug verankert zu sein. Auch umtreibt die Frage, ob wir ein Dorf oder eine Stadt sind. Eingesessene sehen dies anders als Neuzuzüger. Das Selbstverständnis ist unterschiedlich.</p> <p>Veronica Bieler betont, dass die Arztpraxen im Zentrum Kunden für die Läden bringen.</p> <p>Martin Sax findet im Zentrum praktisch alles, was er braucht. Vielleicht fehlt das eine oder andere. Aber die wesentlichen Angebote existieren. Die Wahrnehmung allerdings ist eine andere. Unbestritten ist aber auch, dass die Konkurrenz an der Peripherie Erträge für das Zentrum absorbiert.</p> <p>Wichtig zu erwähnen ist aber, dass die Gemeinde bereits 300'000 Franken jährlich in die Parkierung im Zentrum investiert. Das derzeit weniger aktuelle Thema Ortsbus würde wohl gleich noch einmal Kosten von einer Million Franken auslösen. Weil die Entwicklung aber nicht vorhersehbar ist, fällt es auch schwer zu entscheiden, was und wo im Zentrum investiert werden soll. Auch die Frage, wo eigentlich das Zentrum ist, wird im Laufe der Zeit anders beurteilt.</p>		

	Jimmy Hurtado verweist auf den Online-Handel. Dieser wird vielleicht nicht tödlich sein – aber er verursacht Umsatzeinbussen. Katharina Alder stellt die rhetorische Frage, was die Detaillisten haben, der Online-Handel aber nicht. Die Antwort ist einfach: Das Erlebnis. Philipp Portmann sieht die Einigkeit als wichtiges Thema. So wären gemeinsame Lösungen z.B. bezüglich Öffnungszeiten hilfreich.		
5.	Analysen und Einzelgespräche seitens Netzwerk Altstadt: Präsentation und Fragen	wer	Termin
	Das Netzwerk Altstadt hat in den vergangenen Wochen mit vier Vertretern des Ortskerns Gespräche geführt, die aber nicht kommuniziert werden sollen, um die Vertraulichkeit zu wahren. Die Gespräche haben geholfen, die möglichen Handlungsfelder zu erkennen und die Strategien zu bilden. Parallel dazu wurden eigene Analysen gemacht, um die nun vorliegenden Stossrichtungen auszuarbeiten. Die Analysen sollen zuhänden der dritten Begleitgruppensitzung vorliegen und kommentiert werden.		
6.	Mögliche Strategiebildung, Diskussion	wer	Termin
	Max Vögeli erinnert die Begleitgruppe, dass der Gemeinderat eine Nutzungsstrategie erwartet, welche auf der Analyse des Ist-Zustands aufbaut, die Potenziale, Schlüsselstellen und Problempunkte aufzeigt und letztlich Handlungsfelder für die verschiedenen Akteure benennt sowie konkrete Sofortmassnahmen vorschlägt. Hierfür sind nun wichtige Grundlagen gelegt worden. Die Erarbeitung dieser Strategie ist eine Kernaufgabe der Begleitgruppe.		
	Netzwerk Altstadt präsentiert drei mögliche Stossrichtungen: 1. Zentrum erlebbar machen Marktplatz und Bahnhof werden als zentrale Elemente der Strategiebildung bzw. der Massnahmen angesehen. Es wird erneut die etwas unglückliche Lage der unteren Rathausstrasse diskutiert. Sie sollte eine Zentrumsverbindung bleiben. Gleichzeitig ist klar, dass der attraktive Eingang vom Bahnhof ins Zentrum zur Pestalozzistrasse führt. Hier ist es belebt und einladend. 2. Das Typische an Weinfeldern weiterentwickeln WEGA und Schlaraffia sind sehr bedeutend für den Standort und sollen weiterentwickelt / optimiert werden. Die Idee des Hauslieferdienstes wird von der Begleitgruppe als interessant eingestuft. Der Markt ist ein interessantes Thema, allerdings mit diversen Sachzwängen. Trotzdem wird eine Überprüfung der heutigen Ausrichtung begrüsst. 3. Die publikumsorientierten Nutzungen steuern Die vorgeschlagenen Gespräche mit den grossen und kleinen Akteuren sind wichtig und teilweise auch schon am Laufen. Der Gewerbeverein findet die Idee des Flächenmanagements interessant und würde gerne in die Richtung aktiv werden. Das regionale Detailhandelskonzept mit den Nachbargemeinden stösst auf Skepsis bezüglich Umsetzbarkeit. Anerkannt wird, dass es einen wichtigen Impuls für das Gesamtbild darstellt.		
	Die drei Folien „Strategiebildung – Entwurf“ bilden einen Anhang zu diesem Protokoll.		

7.	Ausblick auf Workshop-Veranstaltungen vom 1. Dezember 2015	wer	Termin
	<p>Alle Termine sind auf www.weinfeld.ch aufgeschaltet. Der Workshop vom 1. Dezember 2015 ist zweigeteilt. Der 1. Teil ab 17 Uhr richtet sich an die Hauseigentümer, der 2. Teil ab 19.30 Uhr an die Gewerbetreibenden/Läden/Gastrobetriebe.</p> <p>Es werden keine separaten Einladungen versandt. Auf dem Fragebogen sind die Empfänger auf diese Daten hingewiesen worden. Die Mitglieder der Arbeitsgruppe sind willkommen an diesen Anlässen.</p> <p>Die Begleitgruppe begrüsst es, wenn Netzwerk Altstadt mit einer Auswahl an Strategieansätzen in die Workshops mit den Eigentümern und Ladenbetreibern geht.</p> <p>Die Begleitgruppe erhält die Möglichkeit, die Präsentation der Umfrage-Ergebnisse zu sichten und allfällige Fehler zu melden.</p>	alle	01.12.2015
8.	Vorgehen / Termine	wer	Termin
	<p>Die Begleitgruppe begrüsst die Erarbeitung eines Medientextes zum Stand der Arbeiten. Martin Belz wird für die Weiterleitung via Kanzlei sorgen. Die Veröffentlichung ist nach dem 1. Dezember vorzusehen. Ab diesem Datum können auch die Auswertungen der Umfragen auf www.weinfeld.ch aufgeschaltet werden.</p> <p>Als nächster Termin für die Begleitgruppe wird festgelegt: Donnerstag, 17. März 2016, 1400 bis 1700 Uhr. Der Eventual-Termin (3. März 2016) wird nicht beansprucht.</p> <p>Pendenzen: Die Pendenz Nr. 1 gemäss Beilage zum Protokoll der 1. Sitzung ist erledigt. Die Pendenzenliste wird nachgeführt und bildet Bestandteil dieses Protokolls.</p>	NWA Be Be	Ende Nov. Ende Nov. Anf. Dez.
9.	Verschiedenes	wer	Termin
	Dieses Traktandum wird nicht genutzt.		

geht an:

- alle Teilnehmer
- Gemeinderat (via Aktenauflage)

Beilagen zum Protokoll:

- Pendenzenliste, Stand 26. November 2015
- Strategiebildung - Entwurf

Weinfeld, 26. November 2015
Martin Belz



PROTOKOLL DER 3. SITZUNG DER BEGLEITGRUPPE NUTZUNGSSTRATEGIE

Datum:	Donnerstag, 17. März 2016	
Zeit:	14.00 Uhr bis 17.30 Uhr	
Ort:	Rathaus Weinfelden, Sitzungszimmer Gemeinderat im 1. OG	
Teilnehmer:	Max Vögeli, Gemeindepräsident (Vorsitz)	Voe
	Katharina Alder, Detaillistin	KA
	Veronica Bieler-Hotz, Gemeinderätin	VB
	Jimmy Hurtado, Detaillist	JH
	Peter Koch, Immobilien-Bewirtschafter	PK
	Reto Lüchinger, Gastronom	RL
	Philipp Portmann, Detaillist	PP
beratend:	Paul Dominik Hasler, Netzwerk Altstadt	pdh
	Martin Beutler, Netzwerk Altstadt	MB
	Martin Belz, Chef Bauamt (Protokoll)	Be
entschuldigt:	Thomas Bornhauser, Gemeinderat	TB
	Roger Gartenmann, Bewohner Zentrum	RG
	Martin Sax, Bewohner Zentrum	MS

Traktanden:

1. Begrüssung
2. Protokoll der 2. Sitzung vom 19. November 2015
3. Information über den aktuellen Stand
4. Erläuterung Bericht (Kapitel 2 und 3)
5. Diskussion
6. weiteres Vorgehen / Termine
7. Verschiedenes

1.	Begrüssung	wer	Termin
	Gemeindepräsident Max Vögeli begrüsst zur 3. Sitzung. Entschuldigt sind Roger Gartenmann (gesundheitliche Gründe), Martin Sax (Ferien) und Thomas Bornhauser. Die Traktandenliste ist unbestritten.		
2.	Protokoll der 2. Sitzung vom 19. November 2015	wer	Termin
	Das Protokoll der 2. Sitzung wurde den Mitgliedern der Begleitgruppe per Mail zugestellt. Der Vorsitzende stellt es zur Diskussion. Diese ist nicht gewünscht. Es gilt somit als genehmigt.		
3.	Information über den aktuellen Stand	wer	Termin
	<p>Der Vorsitzende erinnert daran, dass seit der letzten Sitzung der Begleitgruppe mehrere Anlässe stattgefunden haben. Darüber und über die Arbeit von Netzwerk Altstadt berichten kurz deren Vertreter.</p> <p>Paul Dominik Hasler skizziert den geplanten weiteren Ablauf: Der nun erarbeitete, noch zu bereinigende Stand bildet die Grundlage, um die Nutzungsstrategie an einer Schlussveranstaltung zu präsentieren. Dort soll auch der Hergang erläutert werden. In Gruppenarbeiten sollen Rückmeldungen abgeholt, Ergänzungen eingebracht und diese im Plenum präsentiert werden.</p> <p>Aus diesem letzten Schritt im partizipativen Prozess resultiert eine konsolidierte Fassung der Strategie. Diese wird die Basis bilden, um in die Umsetzung zu gehen. Wie diese vorstattengehen wird und wie auch Private oder Organisationen beteiligt werden, ist noch offen.</p>		
4.	Erläuterung Bericht	wer	Termin
	<p>Mit der Einladung für die heutige Sitzung wurde der Link auf das Dokument „Nutzungsstrategie Ortskern – Entwurf 20. Februar 2016“ zugestellt. Dieses dient als Grundlage der nachfolgenden Erläuterungen sowie der traktandierten Diskussion.</p> <p>Paul Dominik Hasler will die Entwurfsfassung durcharbeiten und möglichst zügig ins Kapitel 3. „Strategie & Massnahmen“ einsteigen. Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge sind erwünscht.</p> <p>Grundsätzlich wird auf das vorerwähnte Dokument verwiesen, auf welches sich auch die folgenden Bemerkungen beziehen:</p> <p>Grafik Seite 19 stellt die EG-Nutzungen dar. Dabei wird differenziert zwischen kommerziellen (rot) und parakommerziellen Nutzungen (gelb). Zu letzteren zählen Ladenflächen mit Öffnungszeiten < 35 Stunden/Woche ebenso wie Dienstleister (Coiffeur, Bank, Galerie etc.). Weiss entspricht anderen, nicht an Passanten gerichtete Nutzungen. Gut sichtbar wird damit, dass sich die kommerziellen Nutzungen entlang der Passagen, an der Rathausstrasse, aber auch an der Schulstrasse konzentrieren. Solche Bereiche prägen das Zentrum stark. Ausgeprägt parakommerziell ist dagegen die Frauenfelderstrasse.</p> <p>Seite 21: Hier wird aufgezeigt, wie parakommerziellen Nutzungen unterstützt werden können. Solche Formate vermögen ihre Funktionen in den jeweiligen Objekten zu erfüllen – das zeigt sich gerade an der Frauenfelderstrasse.</p>		

<p>Seite 22 – Wochenmarkt: Aus Sicht Netzwerk Altstadt hat das Thema Märkte Potenzial. Diskutiert werden sollten Angebote und Zeitpunkt. Ergänzt wird die Auflistung auf S. 23 mit dem monatlichen Flohmarkt, dem geplanten Bauernmarkt und weiteren Anlässen.</p> <p>Seite 24: Die tabellarische Bewertung der Attraktivität des Zentrums als Einkaufsort erlaubt einen Vergleich mit anderen Orten. Aus Sicht Netzwerk Altstadt ist festzuhalten, dass Solothurn Musterknabe ist, in Weinfeldern aber vieles recht gut ist. Eigentliche Schwachpunkte bilden das beschränkte Einzugsgebiet (inkl. andere, nahe gelegene Einkaufs-Standorte) sowie die Konkurrenz an der Peripherie. Die Aussage der Preissensibilität der Kundschaft wird in Frage gestellt. Diese basiert, so Paul Hasler, auf Erfahrungen und Einschätzungen von Netzwerk Altstadt. Die Detaillisten nehmen dies teilweise anders wahr. Dieses Einkaufsverhalten führt auch zu den Problemen, die Fachgeschäfte im Zentrum haben. Nach Einschätzung von Netzwerk Altstadt sind einem urbanen Publikum die Vorteile und Stärken der Fachgeschäfte im Zentrum eher etwas wert. Die Aussage zur ÖV-Erreichbarkeit bezieht sich auf den Weg vom Bahnhof ins Zentrum.</p> <p>Seite 26 – Gedanken zum Aussenraum: An den öffentlichen Veranstaltungen blieb die Kritik am Aussenraum diffus. Netzwerk Altstadt bewertet diesen nicht als schlecht.</p>		
<p>Räumliche Qualitäten (Seiten 27/28): Die Skizze soll einen Diskussionsansatz liefern. Die definierten Bereiche weisen unterschiedliche Nutzungen auf. Entsprechend dürften auch die Chancen unterschiedlich sein. In den nachfolgenden Abschnitten werden pro Areal Ideen skizziert (bis S. 37).</p> <p>Kernpunkte der Diskussion können wie folgt festgehalten werden:</p> <p>Spannend ist die Frage, wie der Vorschlag Fussgängerzone auf der unteren Rathausstrasse bewertet wird. Die Detaillisten halten diese Idee für prüfenswert. Max Vögeli betont, dass alles diskutiert werden kann, andernfalls wäre die Erarbeitung der Strategie nicht nötig. Zu beachten sind aber die vielschichtigen Ansprüche und die Knacknüsse, welche auch bezüglich Verkehr zu beachten sind.</p> <p>Reto Lüchinger sieht zwei Seiten. Er kämpft bereits heute mit zahlreichen Fremdparkierern, welche seine Parkplätze nutzten, um in Fachgeschäften einzukaufen. Andererseits sieht er einen Konflikt darin, dass die Fussgänger vom Bahnhof über die Pestalozzistrasse geleitet werden sollen. Darin sieht er einen Widerspruch zu einer Fussgängerzone auf der unteren Rathausstrasse. Die fehlenden Ladenfronten an der Pestalozzistrasse würden diesen Widerspruch noch betonen. Er zieht den Weg über die untere Rathausstrasse ins Zentrum jenem über die Pestalozzistrasse vor.</p> <p>Paul Hasler weist darauf hin, dass – im Gegensatz zur Stadtanalyse – zur Lenkung des fussläufigen Verkehrs keine Aussagen mehr gemacht werden. Dass aber der Bereich Bahnhofstrasse vom Bahnhof bis zur Rathausstrasse wegen der nur einseitig vorhandenen Nutzung weniger interessant ist, lässt sich nicht ändern. Von Interesse ist deshalb, was langfristig in diesem Bereich der Bahnhofstrasse geschieht.</p>		

Der Faktor Messen (ab S. 52) ist und bleibt ein schwieriges Thema. Dabei wird weniger die WEGA kritisiert. Die Messen im Frühjahr hingegen sind wegen der Dauer und der direkten Folge – geschlossene Fronten vor Läden – heikel und umsatzmässig ganz schwierig. Dem hält Reto Lüchinger entgegen, dass die von den Messen gebotenen Möglichkeiten nicht genutzt werden. Max Vögeli stellt klar, dass Fragen rund um die Messen diskutiert werden müssen – unabhängig von wirtschaftlichen Überlegungen der Veranstalter. Das Kapitel wird aufgrund der Diskussion überarbeitet.	NWA	offen
--	-----	-------

5. Diskussion	wer	Termin
Einleitend erläutert Paul Hasler, dass die drei Haupt-Stossrichtungen der Strategie, welche an der letzten Sitzung präsentiert wurden, erhalten blieben. Bei den Massnahmen erfolgten zwar Anpassungen, aber die Grundzüge wurden nicht auf den Kopf gestellt.		
Stossrichtung A. Zentrum erlebbar machen Mit diesen Massnahmen sollen Erlebniswert und Aufenthaltsqualität gefördert und erhöht werden.		
Massnahme A1: Den Bahnhofplatz zum Eingang machen Ergänzung um das Anliegen von Reto Lüchinger betr. Zugang vom Bahnhof zum Zentrum.		
Massnahme A2: Den Marktplatz zum Stadtplatz machen Unter Mitarbeit werden neu auch die Messen aufgeführt.		
Massnahme A3: Den historischen Ortskern in Szene setzen keine Ergänzungen/Korrekturen		
Massnahme A4: Die untere Rathausstrasse aufwerten Lediglich redaktionelle Anpassung		
Massnahme A5: Das Flanieren verbessern Punktueller Ergänzungen		
Stossrichtung B. Das Typische an Weinfeldern weiterentwickeln Durch Charme und Qualität sollen Kunden gewonnen werden.		
Massnahme B1: Die Messen besser nutzen Ziele und Titel werden neu formuliert in dem Sinn, dass Nachteile für die Bevölkerung und das Gewerbe reduziert werden sollen und die Integration verbessert werden soll.		
Massnahme B2: Kulinarik und Wein zelebrieren Ein weiterer Akteur ist die Gemeinde. Die Formulierungen sollen auf mögliche Bezüge zum Zentrum geschärft werden.		
Massnahme B3: Das Element Märkte gezielt einsetzen Philipp Portmann informiert, dass der Gewerbeverein das Patronat für den Bauernmarkt übernommen hat.		
Massnahme B4: Einen Hauslieferdienst einführen Die Federführung soll beim Gewerbe, nicht bei der Gemeinde liegen. Paul Hasler informiert über das erfolgreiche Beispiel Burgdorf.		
Stossrichtung C. Die publikumsorientierten Nutzungen steuern Überzeugen als Destination mit dichtem Einkaufs- und Kulturangebot		
Massnahme C1: Ein gemeinsames Flächenmanagement aufbauen Nach angeregter Diskussion erfolgen punktueller redaktioneller Anpassungen im Textvorschlag.		
Massnahme C2: Ein regionales Detailhandelskonzept anstreben Betont wird, dass dies eine raumplanerische Massnahme ist.		
Massnahme C3: Die Aussenräume aktiv bespielen keine Anpassung.		
Massnahme C4: Das Parkieren attraktiver gestalten Anpassung Titel / Ergänzung bezüglich Velo-Parkierung		

Ziff. 3.4 Weiteres Vorgehen Paul Hasler hält fest, dass Netzwerk Altstadt den Übergang von der Strategieerarbeitung zur –umsetzung begleiten kann. Ein solches Mandat hätte aber initiiierenden Charakter. Sodann stellt sich die Frage, ob die Begleitgruppe bestehen bleibt. Schliesslich sollte auch überlegt werden, ob weitere Sofortmassnahmen genannt werden sollen.	alle	sofort
--	------	--------

6. Weiteres Vorgehen / Termine	wer	Termin
Als nächster Schritt soll der Strategie-Entwurf dem Gemeinderat vorgestellt werden. Danach folgt eine öffentliche Veranstaltung, wo die vom Gemeinderat verabschiedete Fassung vorgestellt und diskutiert werden soll. Daraus resultiert eine Schlussfassung, die öffentlich gemacht werden soll.	Voe/ Be	04.2016
Die öffentliche Veranstaltung wird festgelegt auf Montag, 6. Juni 2016, 19.30 Uhr, im Rathaussaal Anmeldungen werden gewünscht, um die Vorbereitung zu vereinfachen.	alle Be	06.2016 05.2016
Der Vorsitzende spricht sich dafür aus, dass die Begleitgruppe möglichst bestehen bleiben soll. Massnahmen, Zuständigkeiten und Umsetzung sollen in diesem Gremium diskutiert werden. Ebenso ist die Bereitstellung der Mittel zu planen. Voraussichtlich wird der Gemeinderat über diesen Punkt entscheiden.	Voe/ Be	04.2016
7. Verschiedenes	wer	Termin
Folgende Pendenzen gemäss Pendenzenliste, Stand 26. November 2015, wurden erledigt: Nr. 2 Umfrageergebnisse wurden aufgeschaltet. Nrn. 3/5 Der Medientext wurde erarbeitet und versandt. Nr. 4 Möglichkeit für Feedback zu Umfrageergebnissen. Die aktualisierte Pendenzenliste bildet Bestandteil des Protokolls.		

geht an:

- alle Teilnehmer
- Gemeinderat (via Aktenauflage)

Beilagen zum Protokoll:

- Pendenzenliste, Stand 18. März 2016

Weinfelden, 25. März 2016
Martin Belz

4.2. Auswertung Umfrage Eigentümer

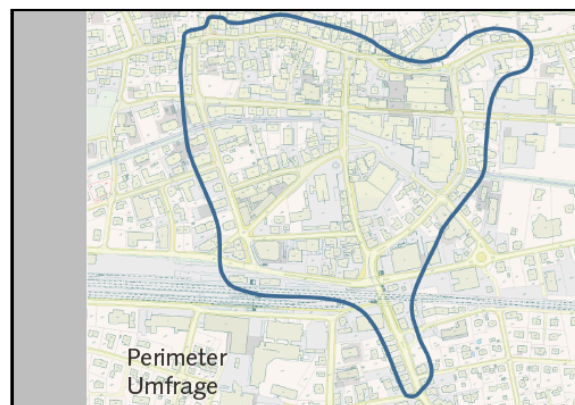


Hinweis

Diese Umfrage ist nicht repräsentativ und diente als Ausgangslage für die Diskussionen in den Workshops. Ziel ist ein konstruktiver Dialog über die Zukunft des Ortskerns.
Die Auswertung erfolgte anonym.
Es können keine direkten Schlussfolgerungen für Massnahmen oder Haltungen daraus abgeleitet werden.

Die Umfrage 2015

- Bereich Ortskern gemäss Perimeter
- 203 Eigentümer (und Stockwerkeigentümer) wurden angeschrieben
- 99 haben geantwortet, teilweise zuständig für mehrere Liegenschaften
- Rücklauf: 49%
- Besten Dank für das Engagement!



Seit wann sind Sie Eigentümer dieser Liegenschaft?


• Weniger als 1 Jahr	4
• 1 - 5 Jahre	21
• Über 5 Jahre	25
• Über 15 Jahre	47

Kommentar: Ca. 25% der Antwortenden sind „neue“ Eigentümer. Interessant.

Welches sind die Motive für den Besitz?

• Eigenbedarf	62
• aus Familienbesitz	29
• Rendite / Vorsorge	34
• Liebhaberei	12


Kommentar: Pragmatischer Mix.



Anzahl Wohnungen?

• 0 Wohnungen	0
• 1 Wohnung	18
• 2 Wohnungen	18
• 3 Wohnungen	21
• 4 Wohnungen	10
• 5-6 Wohnungen	2
• 7-8 Wohnungen	9
• über 8 Wohnungen	12


Kommentar: Hoher Anteil an grossen Liegenschaften. Gewohnt wird überall.



Nutzung Erdgeschoss?

• Wohnen	22
• Laden	41
• Büro / Dienstleistung	27
• Garage	13
• Abstellfläche	12
• Gewerbe	22
• leer	3
• Café / Restaurant	9


Kommentar: Viel Wohnen im Erdgeschoss, aber auch viel Gewerbe. Weinfelden ist ein aktives Dorf.



Grösse Geschäft in m2?

• unter 50	4
• 50 - 100	16
• 100 - 150	8
• 150 - 200	8
• 200 - 300	9
• 300 - 1000	5
• über 1000	4


Kommentar: Anteil der „Grossen“ ist aussergewöhnlich für ein „Dorf“.



Baujahr Haus?

• Vor 1700	10
• 1700 - 1900	30
• 1900 - 1950	19
• 1950 - 2000	16
• nach 2000	13

Kommentar: sehr heterogener Mix, aber örtlich sortiert.



Erkennbar als historisches Haus?


Aussen

• Ja, ganz klar	16
• auf den zweiten Blick	17
• kaum	15
• es ist nicht historisch	43

Innen

• Ja, gut erkennbar	16
• teilweise erkennbar	23
• das Haus ist saniert worden, neuwertig	22
• das Haus ist nicht historisch	46

Kommentar: Das Potential der historischen Bausubstanz ist zu einem guten Teil noch da. Chance.



Wie würden Sie Ihr Haus vom Typ her charakterisieren?

• herrschaftliches Haus mit hohen Räumen	3
• bürgerliches Haus mit schönen Grundrissen	51
• eher klein geschnittenes Haus	17
• mit Garten	25
• Die Wohnungen haben z.T. Balkone oder Dachterrassen	61

Kommentar: wenig Feudalbauten und Gärten, aber recht viel Balkone, Terrassen




Letzte Gesamterneuerung?

- Weniger als 5 Jahre 22
- 5 - 15 Jahre 20
- 15 - 30 Jahre 28
- über 30 Jahre 10

Renovationsbedarf?

- Gering. Ist in einem guten Zustand. 55
- Kleine Renovationsarbeiten nötig 26
- grössere Renovationsarbeiten anstehend 16
- grundsätzliche Sanierung nötig 2

Kommentar: guter bis sehr guter Gesamtzustand der Bauten.




Sehen Sie Entwicklungsbedarf für Ihr Haus?

- Nein, es stimmt so 71
- Die Nutzung könnte besser sein 6
- Die Rendite sollte besser sein 9
- Das Erdgeschoss macht mir Sorgen 8
- Ich denke gelegentlich an einen Verkauf 6

weitere Nennungen:
 6 Ausbau des Dachstocks / Kellers ermöglichen
 2 Abbruch mit Ersatzneubau
 1 Geschäfte ziehen in die Peripherie von Weinfelden


Kommentar: Sehr stabile, zufriedene Situation. Sorgen EG latent vorhanden.



Wohnen Sie im Ortskern Weinfelden?

- Ja, in diesem Haus 48
- Ja, in einer anderen Liegenschaft 11
- Nein 39


Kommentar: Eigentümer zu ca. 50% im eigenen Haus.



Wie beurteilen Sie das Wohnen im Ortskern?

- attraktiv 58
- mässig attraktiv 24
- wenig attraktiv 7


Kommentar: Nur gut die Hälfte kann ohne Vorbehalte zum Ortskern als Wohnort stehen.



Wo liegen die Schwachpunkte beim Wohnen im Ortskern (1)?


- Verkehrslärm 27
- Nachtlärm von Personen 20
- kaum Balkone oder Gärten 9
- wenig Licht / Sonne 5
- keine Aussicht 9
- enge Grundrisse 4
- Parkieren schwierig 41
- nicht kinderfreundlich 16
- wenig geeignet für alte Menschen 4
- Nachtlärm von Gastro- und Barbetrieben 16
- Verunreinigungen und Müll 10

Kommentar: Keine „akuten“ Themen. Parkplätze als latentes Dauerthema. Lärm teilweise bedeutend.



Wo liegen die Schwachpunkte beim Wohnen im Ortskern (2)?


- 4 WEGA / Schlaraffia
- 2 Belästigung durch Rauch und Fettdünste
- 2 Wegzug von Läden / nicht-motorisiertes Einkaufen kaum möglich
- 1 BZO zu harsch
- 1 Zu viele PP
- 1 täglich müssen Lastwägen zum Ausladen für Druckerei Sonderegger auf dem Trottoir parkieren
- 1 Keine / wenige Fussgängerzone / Pärke
- 1 Zu starke Beleuchtung nachts
- 1 Nicht lebendig
- 1 Bankomat macht Lärm
- 1 Entwicklung wurde verschlafen
- 1 Bausünden
- 1 Wenig durchmischter Wohnraum, kaum Genossenschaften, wenige Alterswohnungen



Welche Massnahmen könnten das Wohnen im Ortskern Weinfelden aufwerten? (1)


- Verkehr einschränken 19
- Verkehr nachts einschränken 12
- Mehr Wohnen im EG 4
- Bauvorschriften lockern 12
- Zufahrt verbessern für Anwohner 11
- Parkieren erleichtern 24
- Aussenräume aufwerten 18
- Alte Häuser renovieren 14

Kommentar: Auch hier keine akuten Themen, mehr Optimierungsanliegen.



Welche Massnahmen könnten das Wohnen im Ortskern Weinfelden aufwerten? (2)


- 5 Verkehrsfluss optimieren
- 4 WEGA nicht im Zentrum abhalten
- 4 Einkauf des täglichen Bedarfs sicherstellen
- 2 Emissionen und Dünste eliminieren
- 2 Nicht verdichtet bauen wegen der Privatsphäre
- 2 Begegnungszone einrichten, da Tempo 30 nicht eingehalten wird
- 2 Grünflächen pflegen / mehr Grünflächen
- 2 Kinderfreundlichere Gestaltung
- 2 Bestehende Bausubstanz wertschätzen, pflegen und nicht abbrechen
- 2 Leben und leben lassen
- 1 Parkleitsystem mit Anzeigetafel
- 1 Parkieren nur für Anwohner erleichtern
- 1 Fussgängerzone einrichten
- 1 Kontrollen nachts erhöhen
- 1 Keine Lastwagen
- 1 Mehr Engagement seitens der Behörden
- 1 Ortskern beleben, auch ausserhalb der WEGA
- 1 Schulen und öffentliche Institutionen gehören ins Zentrum, denn sie beleben
- 1 Tempo 30
- 1 Umfahrungsstrasse bauen



Wie steht es um die Vermietbarkeit der Wohnungen?

- sehr gut vermietbar 46
- mässig gut vermietbar 22
- teilweise längere Leerstände 3


Kommentar: Gute Situation, allenfalls Probleme an gewissen Lagen.



Wie ist die Entwicklung der Mietpreise der Wohnungen in den letzten 5 bis 10 Jahren?

- eher steigend 11
- eher sinkend 9
- etwa gleichbleibend 47


Kommentar: Stabile Situation, allerdings unter dem Schweizer Schnitt (CH: plus 20% zwischen 2000 und 2010).



Typische Wohnungsmiete in Fr./m2J

- unter 100 0
- 100 - 120 3
- 120 - 150 9
- 150 - 180 23
- 180 - 220 20
- 220 - 250 4
- 250 - 300 0
- über 300 0


Kommentar: Eher „ländliches“ Mietpreinsniveau mit klarem Schwerpunkt in der Mittelklasse.



Wie steht es um die Vermietbarkeit der Flächen im Erdgeschoss (falls vorhanden)?

- sehr gut vermietbar 24
- mässig gut vermietbar 24
- teilweise längere Leerstände 8


Kommentar: Mitteltute Situation.



Wie ist die Entwicklung der Mietpreise der EG-Flächen in den letzten 5 bis 10 Jahren?

• eher steigend	3
• eher sinkend	13
• stark sinkend	5
• etwa gleichbleibend	32


Kommentar: Spürbare Abwärtstendenz. Typisch für Strukturwandel.



Typische EG-Miete in Fr./m2J


• 30 - 80	1
• 80 - 120	4
• 120 - 150	8
• 150 - 180	13
• 180 - 220	5
• 220 - 250	5
• 250 - 300	4
• 300 - 400	1
• über 400	0

Kommentar: Recht typische Spreizung. Keine Top-Lagen und -Preise.



Typischer Grund für einen Mieterwechsel EG?


- 9 Geschäftsaufgabe
- 8 Fehlende Kundschaft / zu tiefe Frequenz
- 2 Altershalber / Pensionierung / Nachfolge unreguliert
- 2 Zu kleine Fläche
- 2 WEGA
- 2 Wenigo / keine Wechsel
- 2 Günstigere und bessere Parkplatzsituation ausserhalb des Kerns
- 2 schlechtes Konzept / schwacher Unternehmer
- 1 Abwanderung in Grenznähe oder an Umfahrungsstrasse Weinfeldern
- 1 persönliche Gründe
- 1 Nutzungsänderung
- 1 Attraktivitätsverlust im Zentrum



Wie attraktiv empfinden Sie den Ortskern Weinfeldern als Begegnungs- und Einkaufsort?

• sehr attraktiv	3
• attraktiv	28
• mässig attraktiv	52
• wenig attraktiv	11


Kommentar: Deutlich geträubtes Eigenbild. Hier muss man handeln.



Welches sind die Stärken im Vergleich zu anderen Orten (z.B. Frauenfeld, Wil, Kreuzlingen etc.)?

• stimmungsvoller Ortskern	34
• gutes Ladenangebot	15
• wenig Verkehr	15
• gute Cafés und Restaurants	53
• schöne Grünflächen und Plätze	15
• gute Erreichbarkeit (Auto, Bahn, Bus)	72
• intimer Rahmen: man kennt sich	35
• gutes Parkplatzangebot	22


Kommentar: Die Gastronomie als wichtiger Trumpf. Allgemein eher verhaltene Beurteilung.



Wo sehen Sie die Schwächen des Ortskerns Weinfeldern als Begegnungs- und Einkaufsort?


• dürftiges Ladenangebot	44
• kein grosser Coop	53
• eher schwierig zum Parkieren	22
• nicht attraktiv zum Flanieren	49
• eher zu viel Verkehr	18
• Läden zu weit auseinander	12
• Warenangebot nicht mein Geschmack	7
• Restaurants/Cafés wenig attraktiv	8

Kommentar: Mangel an Gemütlichkeit und Verlust von Coop und weiteren Läden wiegen schwer.



Wo sehen Sie die Schwächen des Ortskerns Weinfeldens als Begegnungs- und Einkaufsort (2)?


- 2 Cafés und Restaurants am Wochenende geschlossen
- 2 Zu viele Bussen
- 1 Unattraktive, knappe Aussenräume laden nicht zum Verweilen ein
- 1 Fehlende Fussgängerzone
- 1 Marktplatz schlecht genutzt
- 1 Es fehlt ein Anziehungspunkt wie die Migros im Nonfood-Bereich
- 1 nicht lebendig
- 1 Viel Leerstand
- 1 Nachnutzungen an besten Lagen
- 1 Zu viele Kebab-Imbisse
- 1 Fehlplanung und Verlagerung der Einkaufsflächen nach Westen / aus dem Ortskern
- 1 keine Parkanlage
- 1 Wenig Toleranz zwischen Wohnbevölkerung und Gewerbe
- 1 Ortsbus fehlt
- 1 Ausgeh-Angebot



In welche Richtung sollte sich der Ortskern Weinfeldens entwickeln?

- Die Richtung stimmt. Man muss das Bestehende pflegen 24
- Er sollte eine Art "Wohnzimmer" werden: weniger Verkehr, gemütliches Vorweilen, Läden und Cafés. 41
- Man muss den klassischen Detailhandel ausbauen: Grössere und modernere Ladenflächen, Parkplätze, Werbung machen. 35
- Der Ortskern sollte wohnlicher werden: begrünte Seitengassen, wenig Verkehr, sichere Aussenräume. 29
- Der Ortskern sollte besser bespielt werden, mehr Feste, Märkte, Messen etc. 8


Kommentar: „Weiter wie bisher“ findet keine echte Begeisterung. Die Stossrichtungen widersprechen sich teilweise. Bei den Messen und Märkten scheint man etwas müde.



In welche Richtung sollte sich der Ortskern Weinfeldens entwickeln (2)?

- 8 Förderung von Lebensmittelläden/ kleinen Läden im Zentrum zum beleben und flanieren / Geschäftsdichte schaffen
- 6 Begegnungszone / Fussgängerzone im Zentrum / Tempo reduzieren / Verkehrsführung verbessern / bessere Fuss- und Velowege
- 5 Weniger Feste und Anlässe im Ortszentrum
- 2 Mehr Bars, Museen, Kultur, Anlässe
- 2 Parkhaus / mehr Parkplätze
- 2 weniger Leerstand / mehr wohnen im EG
- 1 Mehr Bäume
- 1 Bei der Gestaltung vom Aussenraum mehr Freiheiten lassen und weniger Rücksicht auf WEGA nehmen
- 1 Autofreie Zonen
- 1 Passage sollte attraktiver werden
- 1 Aufwertung mit weiteren Händler (Coop City, Manor, es fehlt ein kleines Warenhaus)


Kommentar: Man sucht eine „neue Attraktivität“ des Zentrums zwischen Kommerz und Gemütlichkeit.



Stellt das heutige Verkehrsregime das Optimum für den Ortskern dar?

- Ja, ganz klar 6
- Wahrscheinlich ja 40
- Kaum 37
- Sicher nicht 9

Kommentar: Latente Unzufriedenheit.




Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des historischen Ortskerns (Amriswilerstrasse / Frauenfelderstrasse / Oberer Bereich Rathausstrasse) wären prüfenswert?

- Weitgehend autofrei 12
- Begegnungszone (20, Fussgängervortritt) 20
- Tempo 30 (wie heute) 44
- punktuell autofrei 15
- mehr Blumenschmuck 22
- mehr Bestuhlung von Cafés in den Gassen 37

Weitere Nennungen: Mehr grosse Bäume, Leuchtturm-Architektur, Mehr historisches Inventar / Mobiliar, Kaffee in der Rathausstrasse, Tempo sollte mehr eingehalten werden, Fahrbahn verbreitern, um Kreuzen von Autos und Velos zu ermöglichen, Mehr PP, auch für E-Autos, Parkverbote vor Ausfahrten / Garageneinfahrten, Gemeinde soll flexibler werden, Gratis Parkplätze am Samstag, Änderung der Verkehrsführung.

Kommentar: Zufriedenheit mit Tempo 30 scheint recht gross. Potentiale werden in der Gestaltung geortet.




Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des neuen Ortskerns (Bereich Bahnhof – Marktplatz – Rathausstrasse) wären prüfenswert?

- Gebietsweise Begegnungszone (20, F-vortritt) 17
- Tempo 30 (Vortritt für Autos) 9
- Marktplatz autofrei 17
- mehr Blumenschmuck 29
- mehr Bestuhlung von Cafés in den Gassen 33
- weniger parkierte Autos auf Marktplatz 13
- Marktplatz ganz als Parkplatz nutzen 18
- Verkehrsberuhigung vor Bahnhof 39


Kommentar: Ausser beim Bahnhof keine klare Stossrichtung erkennbar.

Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des neuen Ortskerns (Bereich Bahnhof – Marktplatz – Rathausstrasse) wären prüfenswert (2)?



- 4 Fusswegenetz ausbauen / mehr Zebrastreifen
- 3 Marktplatz gestalten
- 2 keine platzähnliche Gestaltungen, denn Autos befahren dort nicht selten die Fussgängerbereiche
- 2 Alle PP im Zentrum wieder blaue Zone und gratis / mehr PP
- 2 Marktplatz Sa/So autofrei
- 2 PP unter Schulhausplatz
- 1 PP Thurgauerhof aufheben / autofrei
- 1 PP am Bahnhof zu Parkhaus mit Läden machen; Schandfleck momentan
- 1 Achse Marktplatz-Bhf-Migros stärken
- 1 Bahnhof als Platz gestalten
- 1 Ortskern von rundherum erreichbar machen
- 1 Verkehr nachts einschränken
- 1 Mobiler Kaffeeverkäufer auf Marktplatz
- 1 Wasser / Springbrunnen
- 1 Schwung der WEGA mitnehmen
- 1 öffentliche Plätze und Strassen auch SA und SO reinigen
- 1 Marktstrasse von beiden Seiten befahrbar machen


Könnten Sie sich ein weitergehendes Engagement für den Ortskern vorstellen?



- Ja 28
- Nein 40

Kommentar: Mässiges Bekenntnis zu einer aktiven Haltung.

Wie könnte die Gemeinde Sie unterstützen?




- Interessiert an einem Parkhaus. Würde Plätze mieten/kaufen 12
- Ich würde mich für meine Strasse/Gasse einsetzen 23
- Interesse an einer Beratung betr. Umbau in historischer Substanz 3
- Interesse, meinen Aussenraum aufzuwerten 8
- Interesse an gemeinsamen Lösungen im Bereich Energie 20
- Interessiert an einem Austausch Läden - Eigentümer 9

- 2 Die Gemeinde soll bei neuen Vorhaben nicht Steine in den Weg legen
- 2 Ich trage schon genug bei
- 1 Der Kreativität muss freier Lauf gelassen werden – es sollte nicht alles durchreguliert werden.
- 1 Keine Einflussmöglichkeiten für Wohnungseigentümer
- 1 Schule ausbauen
- 1 Zuviel Lichtverlust wegen hohem Baumwuchs. Gemeinde soll Flurkommission unterstützen.
- 1 Stadtanalyse von 2014 hat den Nagel auf den Kopf getroffen und viele interessante Ideen beinhaltet.
- 1 Es braucht eine IG Dorfkern mit Vertretern des Gewerbes, des Detailhandels und der Gemeinde.
- 1 Es gibt bereits jetzt schon einen regen Austausch unter Detailisten

Gesamtkommentar

Umfrage Eigentümer Weinfelden November 2015



- Der Rücklauf war sehr gut. Das Interesse am Dorf ist da.
- Man ist sich der Wohnqualität bewusst und geniesst die dörfliche Stimmung des Ortskerns. Eine eigentliche Begeisterung aber fehlt. Warum?
- Man spürt die Ungewissheit im kommerziellen Zentrumsbereich. Es sind keine klaren Ideen da, was nun zu geschehen hat. Es lässt sich eine gewisse Resignation erkennen.
- Die Wohnungen lassen sich gut vermieten, die Läden mittelgut.
- Der Marktplatz ist ein undefinierter Ort und erhält sehr unterschiedliche Rezepte.
- Man kann sich den Bahnhof als Platzsituation mit Verbindung ins Zentrum vorstellen.

Netzwerk Altstadt

Schweizerische Vereinigung für Landesplanung VLP-ASPAN
 Sulgenrain 20
 3007 Bern
 034 423 43 20
 www.netzwerk-altstadt.ch




4.3. Auswertung Umfrage Läden/ Gastro

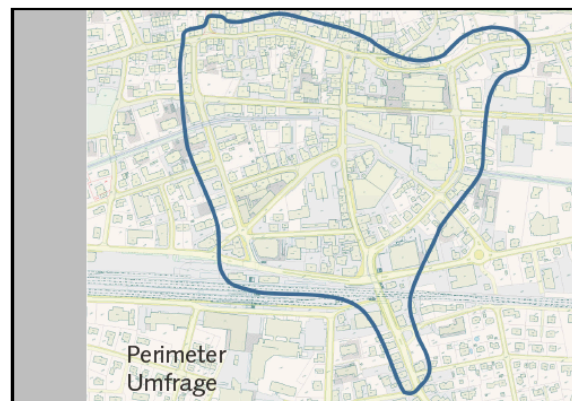


Hinweis

Diese Umfrage ist nicht repräsentativ und diente als Ausgangslage für die Diskussionen in den Workshops. Ziel ist ein konstruktiver Dialog über die Zukunft des Ortskerns. Die Auswertung erfolgte anonym. Es können keine direkten Schlussfolgerungen für Massnahmen oder Haltungen daraus abgeleitet werden.

Die Umfrage 2015

- Bereich Ortskern gemäss Perimeter
- 226 Geschäfte wurden angeschrieben
- 108 haben geantwortet
- Rücklauf: 48%
- Besten Dank für das Engagement!



Seit wann betreiben Sie dieses Geschäft?


• Weniger als 1 Jahr	6
• 1 - 5 Jahre	24
• Über 5 Jahre	76

Kommentar: Sehr viele eingessene Betriebe.

Seit wann sind Sie an dieser Lage?

• Weniger als 1 Jahr	8
• 1 - 5 Jahre	31
• Über 5 Jahre	68


Kommentar: Stabile Szene von Anbietern.



Ihr Funktion?

• Inhaber	76
• Geschäftsführer	58
• Filialleiter	8


Kommentar: Sehr hoher Anteil klassischer Geschäftsformen. Birgt Chancen und Risiken.



Mietzins in Fr./m2J?

• unter 150	16
• 150 bis 200	31
• 200 bis 300	27
• 300 bis 400	6
• über 400	10


Kommentar: Relativ klassisches Preisgefüge mit einzelnen teuren Flächen.



Grösse Geschäft / Gaststube in m2?

• unter 30	6
• 30 - 60	17
• 60 - 100	25
• 100 - 200	33
• 200 - 300	6
• über 300	14

Kommentar: Guter Mix aus klein und gross, ungewöhnlich für ein Dorf.




Wie beurteilen Sie den Ortskern als Geschäftsstandort?

• optimal	62
• mittelgut	34
• suboptimal	12

Wären Sie woanders erfolgreicher?

• Nein	76
• Ja, an einer Verkehrsachse	7
• Ja, in einem Einkaufszentrum	3


8 weitere Nennungen
Kommentar: Mittlere bis gute Zufriedenheit mit Standort Ortskern



Wie attraktiv empfinden Sie den Ortskern Weinfelden als Begegnungs- und Einkaufsort?

• sehr attraktiv	4
• attraktiv	36
• mässig attraktiv	52
• wenig attraktiv	17


Kommentar: Erhebliche Zweifel an eigener Attraktivität!



Welches sind die Stärken im Vergleich zu anderen Orten (z.B. Frauenfeld, Wil, Kreuzlingen etc.)?

• stimmungsvoller Ortskern	35
• gutes Ladenangebot	14
• wenig Verkehr	25
• gute Cafés und Restaurants	60
• schöne Grünflächen und Plätze	14
• gute Erreichbarkeit (Auto, Bahn, Bus)	83
• intimer Rahmen: man kennt sich	62
• gutes Parkplatzangebot	61


Kommentar: Eher verhaltene Beurteilung. Die praktischen Aspekte schwingen oben aus. Wenig Charme.



Wo sehen Sie die Schwächen des Ortskerns Weinfelden als Begegnungs- und Einkaufsort?


- dürrtiges Ladenangebot 50
- kein grosser Coop 62
- eher schwierig zum Parkieren 22
- nicht attraktiv zum Flanieren 54
- eher zu viel Verkehr 10
- Läden zu weit auseinander 21
- Warenangebot nicht mein Geschmack 8
- Restaurants/Cafés wenig attraktiv 12

Kommentar: Abnehmendes Ladenangebot und zu geringe Aufenthaltsqualität als Kritikpunkte.




Schwächen des Ortskerns Weinfelden als Begegnungs- und Einkaufsort (2)?

- 4 Cafés wenig attraktiv
- 2 Wenig Kleiderläden
- 2 Zu viele Kleider- und Schuhläden
- 2 Zu wenige Bänke / Sitzmöglichkeiten
- 2 Gastronomie / Cafés sonntags größtenteils geschlossen
- 1 Viele geschlossene Fassaden
- 1 Leerstand (in Zentrums Passage)
- 1 veraltete Geschäfte
- 1 Schule am Marktplatz
- 1 Zu wenige Lebensmittelläden
- 1 Beruhigter Kern fehlt
- 1 Kein Mittelpunkt / Zentrumsgefühl / Treffpunkt
- 1 Dorf nach Ladenschluss ausgestorben
- 1 Unterschiedliche Öffnungszeiten
- 1 Parkplätze zu teuer
- 1 Zu schnell Parkbussen
- 1 Zu wenige Mietmöglichkeiten für Business-Parkplätze
- 1 Unfreundliche Detaillisten
- 1 Oft unqualifiziertes Personal oder unzureichendes Sortiment
- 1 Toleranz gegenüber dem Gewerbe
- 1 Zu wenige Ankermieter
- 1 Tendenz zu dürrtigem Ladenangebot
- 1 Es fehlen Sportmöglichkeiten, Theater, Musikschule
- 1 Starker Franken / Nähe zu Konstanz




Welche Massnahmen könnten den Ortskern Weinfelden aufwerten? (1)

- Gemeinsame Öffnungszeiten 28
- Mehr gemeinsame Werbung 12
- Mehr Cafés und Aussensitzplätze 45
- Weniger Verkehr im Ortskern 13
- Mehr Platz für Aussonverkauf 13
- Mehr Parkplätze in oder beim Ortskern 23
- Mehr Grün im Ortskern 40
- Bessere Integration des Bahnhofs 19
- niveaufreie Gestaltung des Strassenraumes im Ortskern 10
- bessere Rad- und Fusswege von und zum Ortskern 11
- Es braucht weitere gute Geschäfte... 44
- Dorfkern wie ein Shoppingcenter betreiben 42
- Eigentümer und Läden sollten sich mehr austauschen 27
- Die Wochenmärkte sollten attraktiver werden 40
- Vermehrt Feste, Märkte, Messen etc. 20



Massnahmen für den Ortskern Weinfelden (2)


- 3 Wochenmarkt am Samstag abhalten statt Freitags
- 1 2x im Jahr Jahrmarkt, Wega-ähnlich
- 1 Markt besser vermarkten
- 1 Adventsmarkt abhalten
- 1 Es fehlt ein Center-Manager, wie überall in thurgauer Städten
- 1 Midnight-Shopping und Aktionswochen, da Gassen oft leer sind und die Fussgängerfrequenz tief ist
- 1 Motto sollte mehr gezeigt und gelebt werden
- 2 Element Wasser einbringen, Renaturierung des Glessen
- 1 Unterflur-Entsorgungsstellen
- 1 Nicht mehr Grün
- 1 Nicht mehr Fuss- und Radwege
- 1 Nicht mehr niveaufreie Gestaltung
- 1 Zu grosse Auflagen des Heimatschutzes, verhindert Renovationen
- 1 Umbenennung der Strassen zu den alten Namen
- 1 Überdachung der Frauenfelder- und Rathausstrasse
- 1 Autofrei
- 1 Mehr oberirdische Parkplätze
- 1 Mehr unterirdische Parkplätze statt oberirdische
- 1 Gratis-Parkplätze wie in der Peripherie
- 1 Eventuell ein Parkhaus
- 1 Marktplatz als Parkplatz nutzen - und vice versa



In welche Richtung sollte sich der Ortskern Weinfelden entwickeln?

- Die Richtung stimmt. Man muss das Bestehende pflegen 20
- Er sollte eine Art "Wohnzimmer" werden: weniger Verkehr, gemütliches Verweilen, Läden und Cafés. 61
- Man muss den klassischen Detailhandel ausbauen: Grössere und modernere Ladenflächen, Parkplätze, Werbung machen. 28
- Der Ortskern sollte wohnlicher werden: begrünte Seitengassen, wenig Verkehr, sichere Ausserräume. 25
- Der Ortskern sollte besser bespielt werden, mehr Feste, Märkte, Messen etc. 22


Kommentar: „Weiter wie bisher“ findet keine echte Begeisterung. Man möchte verstärkt das "Dorf" herausarbeiten.



In welche Richtung sollte sich der Ortskern Weinfelden entwickeln (2)?


- 1 Wo ist der Ortskern?
- 1 Mehr „Willkommens-Faktoren“, weniger Securitas
- 1 Es fehlt eine Attraktion
- 1 Momentan ist Weinfelden eine Stadt zum Schlafen. Wohin wollen wir überhaupt?
- 10 Nicht mehr Messen (Aufbauten halten Leute ab, in die Läden zu kommen)
- 3 Mehr Feste und Märkte gewünscht
- 1 Konzepte der Wega und der Schlaraffia überdenken, denn sie vermiesen den Kundenbesuch mit dem Zeit-Konzept. Acht Wochen keine Rendite.
- 1 Kommunikation bez. den Märkten und Festen muss verbessert werden.
- 1 Wochenmarkt auf Samstag verschieben statt Freitag
- 1 Strassenmusiker
- 1 An Sonntagen ist „Tote Hose“ in Weinfelden, dabei wäre Gastronomie ausgezeichnet
- 1 Verpflegung kann Sonntags am Bahnhof keine gekauft werden - Schade für auswärtige Besucher, Bahn-Touristen und Wanderer

In welche Richtung sollte sich der Ortskern Weinfeldens entwickeln (3)?



- 4 Weitere Händler, grössere Ladenvielfalt
- 2 Kurze Einkaufswege
- 1 Ketten und Billiganbieter an den Dorfrand, gute Fachgeschäfte ins Zentrum
- 1 Kommerzielles Zentrum in den Ortskern, nicht an den Ortsrand
- 1 Ancre-Stores wieder ansiedeln
- 1 Gute Mietbedingungen für neue Läden
- 1 Bequemes Zu- und Wegfahren
- 1 Nicht autofrei
- 1 Parkplatz auf Marktplatz lassen
- 1 Weshalb eine Schule am alten Coop-Standort? Negativ für Leben im Zentrum.
- 4 Marktplatz aufwerten, momentan ist er öd und leer
- 2 Klare Begegnungszone schaffen / keine Masse vorhanden
- 2 Passage muss dringen attraktiver werden
- 2 Reinigung katastrophal
- 1 Raum und Geräte für Kinder schaffen
- 1 Autofrei auf Frauenfelder- und Rathausstrasse
- 1 Renovieren im Dorfkern ohne Heimatschutzaufgaben ermöglichen
- 1 Nicht übertreiben


Wie war die Geschäftsentwicklung in den letzten 10 Jahren?



	eigene	allgemein
• Steil aufwärts	12	0
• Langsam aufwärts	35	8
• Etwa gleichbleibend	32	9
• Langsam abwärts	15	57
• Steil abwärts	2	8
• Uneinheitlich	5	5

Kommentar: Die eigene Situation empfindet man verhalten positiv, die allgemeine eher negativ.


Umsatzentwicklung. 2009 = 100%



	2009	2010	2011	2012	2013	2014
200%			1	1	3	3
150%		2	1	4	2	7
130%		2	6	5	13	12
110%		14	13	21	14	11
100%	60	28	25	13	9	11
90%		7	5	7	8	11
70%			1	4	8	7
50%			1	1	1	2

Kommentar: Uneinheitlich bis leicht steigend.


Wie beurteilen Sie Ihr Engagement für Ihr Geschäft?



• Existenz	86
• Nebenerwerb	11
• Hobby/Leidenschaft	0

Kommentar: Der Ortskern wird nach wie vor vom klassischen Detailhandel bestimmt.

Gibt es Ihr Geschäft noch in 5 Jahren?




• Ja	63
• Eher ja	25
• Vielleicht	16
• Eher nein	0
• Nein	3

Falls NICHT „ja“, warum?
 9 Nachfolge unklar
 4 zu wenig Rendite
 2 rückläufige Branche
 9 genereller Wandel in Detailhandel
 3 schwieriger Standort

Kommentar: Es ist eine gute Entschlossenheit spürbar.

Falls es Ihr Geschäft noch gibt in 5 Jahren, wird es im Ortskern sein?



• Ja	70
• Eher ja	23
• Eher nein	3
• Nein	0

Warum „eher nein“ oder „nein“?
 1 Der Standort Ortskern wird an Bedeutung verlieren
 4 Ich brauche einen Standort mit Parkplätzen vor dem Haus
 2 Der Trend geht hin zu grösseren Flächen. Das kann der Ortskern nicht bieten.

Kommentar: Klares Bekenntnis zur Altstadt trotz unklarer Entwicklung.



Welche Geschäftsformen könnten in Zukunft für Sie und andere interessant sein?

- Shop-in-Shop Konzepte 25
- Eine Filiale in einer Nachbargemeinde 6
- Filiale in einem Einkaufszentrum 12
- Eine Kombination von Verkauf und Café 18

Kommentar: Innovative Grundhaltung spürbar.



Stellt das heutige Verkehrsregime das Optimum für den Ortskern dar?

- Ja, ganz klar 6
- Wahrscheinlich ja 53
- Kaum 24
- Sicher nicht 5

Kommentar: Es ist eine gewisse Hilfslosigkeit spürbar beim Thema Verkehr.



Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des historischen Ortskerns (Amriswilerstrasse / Frauenfelderstrasse / Oberer Bereich Rathausstrasse) wären prüfenswert?

- Weitgehend autofrei 12
- Begegnungszone (20, Fussgängervortritt) 29
- Tempo 30 (wie heute) 46
- punktuell autofrei 7
- mehr Blumenschmuck 32
- mehr Bestuhlung von Cafés in den Gassen 53

Kommentar: Zufriedenheit mit Tempo 30 scheint recht gross. Potentiale werden in der Gestaltung geortet.



Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des historischen Ortskerns (Amriswilerstrasse / Frauenfelderstrasse / Oberer Bereich Rathausstrasse) wären prüfenswert? (2)

- 2 Sicher nicht autofrei, ist schlecht für Läden
- 2 Parkplatzzahl nicht reduzieren
- 1 PP-Anordnung auf Marktplatz ändern
- 1 Gratis Parkplätze
- 1 Einpark-Service
- 1 Rückwärtig nahe am Zentrum mehr Parkplätze anbieten
- 1 Zugang und Verkehrsführung verbessern
- 1 Aussestandorte und Geschäfte erschliessen
- 1 Verkehrsspiegel bei Kreuzung Hirschen
- 1 Tempokontrollen
- 1 Strassen pflästern
- 2 Mehr Blumen am Marktplatz, Rathaus, Gemeindehaus
- 1 Atmosphäre fehlt
- 1 Überdachung Innenstadt
- 1 Stühle dort rausstellen wo weniger Verkehr fährt



Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des neuen Ortskerns (Bereich Bahnhof – Marktplatz – Rathausstrasse) wären prüfenswert?


- Gebietsweise Begegnungszone (20, F-vortritt) 29
- Tempo 30 (Vortritt für Autos) 13
- Marktplatz autofrei 11
- mehr Blumenschmuck 35
- mehr Bestuhlung von Cafés in den Gassen 52
- weniger parkierte Autos auf Marktplatz 10
- Marktplatz ganz als Parkplatz nutzen 16
- Verkehrsberuhigung vor Bahnhof 26

Kommentar: Marktplatz bleibt diffus von der Ausrichtung her.



Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des neuen Ortskerns (Bereich Bahnhof – Marktplatz – Rathausstrasse) wären prüfenswert? (2)?


- 3 Bessere Wegleitung vom Bahnhof ins Zentrum
- 1 Mehr Grünfläche / Ruhezone
- 1 Strassen pflästern
- 1 Untere Rathausgasse nur einseitige Parkierung erlauben für bessere Radwegführung
- 1 Hohe Attraktivität für MIV wahren
- 1 Zugangsverkehr nicht aussperren
- 1 Sicher keine Verkehrsberuhigung am Bahnhof
- 1 Marktplatz nicht autofrei
- 1 Samstage / Sonntage nicht autofrei
- 1 Marktplatz als Parkplatz nutzen und vice-versa



Wie liesse sich Parkierung für Kunden verbessern? (1)


• Wir haben genug Parkplätze	39
• Uns fehlen Kunden, die mit Velo oder zu Fuss kommen	5
• Weiteres Parkhaus nötig	18
• Bahnhof	9
• Marktplatz	3
• Altstadt / Etter Egloff Haus / Schulhaus je 1	
• Es braucht mehr Kurzzeitparkplätze im Ortskern	16
• Ich wäre bereit, etwas zu investieren für Parkierung	5
• Ich wäre interessiert an Parkjetons	13

Kommentar: Parkplätze sind kein echtes Thema.




Parkierung (2)

- 2 Kein Parkplatz-Problem in Weinfelden / gutes Angebot vorhanden
- 1 Velostationen (wie in Paris)
- 2 Parking am Bahnhof mit Mantelnutzung aus Läden
- 2 Mehr Parkplätze in näherer Umgebung des Dorfkerns schaffen
- 1 Parkplätze rund um die Felsenstrasse
- 1 Marktplatz nur tagsüber als Parkplatz nutzen
- 1 Überwiegend unterirdische statt oberirdische Parkplätze anbieten
- 1 Mehr blaue statt weisse Zone signalisieren
- 1 Zwei Stunden blaue Zone zu knapp
- 1 Parkleitsystem
- 1 Parkplätze ausserhalb des Ortskerns sollten auch kosten
- 1 Gratis-Parkplätze wie in der Peripherie
- 1 Leider benutzen Angestellte die blauen Parkplätze als Dauerparker
- 1 Bessere Infos zu bestehenden Gratis-Parkplätzen
- 1 Mehr Flexibilität seitens der Securitas / Polizei wünschenswert
- 1 Keine Messen im Zentrum abhalten
- 1 Parkplatzsituation während Messen gravierend
- 1 Etwas für die älteren Einwohner tun - in der Migros rumzusitzen lädt niemanden ein.
- 1 Parkier-Service mit Portier: 10.- für Espresso, Schoggi, gratis Autorückgabe via SMS
- 1 Datenbank für Premium-CityShopping mit Premium-Event Angeboten für Jung und Alt: Dating, Shopping, Travel, Bagger-Tage, Kochkurse, Car-Sharing etc.
- 1 Autofreie wäre das Aus für den Detailhandel




Gesamtkommentar Umfrage Läden/Betriebe November 2015

- Der Rücklauf war sehr gut. Das Interesse am Dorf und seiner Entwicklung ist grundsätzlich da.
- Es gibt eine doppelte Verunsicherung: Ladentrückgang durch Strukturwandel und unklare Zentrumsstruktur.
- Es sind keine klaren Ideen oder Rezepte auszumachen. Das birgt die Gefahr, dass sich nichts ändern wird.
- Man sucht am ehesten den stimmungsvollen Dorfkern, will aber keine Abstriche beim Verkehr und der Parkierung machen.
- Die Grundhaltung der Betriebe ist positiv und recht innovativ.
- Man sieht vor allem Chancen in der Bespielung des Aussenraumes (Café, Anlässe, Grün).
- Die WEGA ist ein Reizwort.




Strategiebildung Entwurf

1. Das Zentrum erlebbar machen
 - **Den Marktplatz zum Erlebnis machen:** Nutzungen verdichten, Erlebnisaspekt stärken, Platzgestaltung sanft entwickeln, Durchfahrt Marktplatz überdenken
 - **Die Rathausgasse aufwerten:** Gassenraum besser fassen, Parkierung reduzieren, Gasse "abschliessen", Aussenraum nutzen
 - **Den historischen Ortskern in Szene setzen:** Eine IG "Hauptgasse" gründen, gemeinsame Vermarktung anpacken, Aussenraum und Schaufenster
 - **Den Bahnhof zum Eingangstor zum Zentrum machen:** Platzraum definieren als Verbindung zum Ortskern, Verkehr verlangsamen, belebten Bereich schaffen, Verbindung zum Marktplatz stärken.



Strategiebildung Entwurf

2. Das Typische an Weinfelden weiterentwickeln
 - **Die WEGA-SCHLARAFFIA konsolidieren:** Standort optimieren, Zentrum entlasten, Synergienutzen fördern
 - **Kultur und Wein zelebrieren:** Das Restaurantangebot in Szene setzen, Das Thema Wein herausarbeiten, Regionalprodukte an die Front bringen
 - **Einen Haustiefendienst einführen:** Kunden binden mittels Service, die Region ansprechen, Langsamverkehrskunden unterstützen
 - **Den Markt ausbauen:** Ort und Tag überdenken, Markt-konzept mit regionaler Ausstrahlung anvisieren.



Strategiebildung Entwurf

3. Die publikumsorientierten Nutzungen steuern
 - **Das Gespräch mit den "Grossen" suchen:** Verbleib Migros, Entwicklung Coop beeinflussen, Entwicklung am Bahnhof beeinflussen
 - **Flächenmanagement aufbauen:** Runder Tisch Eigentümer-EG-Nutzer, Beispielen von leeren Schaufenstern, Zwischennutzungsagentur
 - **Aktive Beispiele der Aussenräume:** Haltung der Gemeinde anpassen, Event- und Märktekonzept Zentrum, modulare Möglichkeiten für Private schaffen.
 - **Regionales Detailhandelskonzept:** Mit den Nachbargemeinden Ziele und Spielregeln vereinbaren, Nutzungen in den Zentren konzentrieren.

4.4. Workshops Eigentümer und Läden / Gastro

Nutzungsstrategie Weinfeld, Workshops vom 1. Dezember 2015

Eigentümer: Anzahl Teilnehmer: 15 (203 angeschrieben, 99 Fragebögen ausgefüllt)

Läden / Gastro: Anzahl Teilnehmer: 18 (226 angeschrieben, 108 Fragebögen ausgefüllt)

Allgemein: Die beiden Workshops waren eher schwach besucht. Das lag sicher 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.

Kernsatz	teile ich	teile ich nicht	egal/ unwichtig	Diskussion	Weiteres Vorgehen / Gedanken seitens Netzwerk Altstadt
"Der Ortskern Weinfeld soll das Detailhandelszentrum der Region bleiben. Dafür lohnt es sich zu investieren."	••••• (14)			keine Bewertung bei den Eigentümern	.
"Es braucht eine Steuerung der Erdgeschossnutzungen im Ortskern. Ich wäre an einer Koordination interessiert."	••••• (5) ••••• (7)	••••• (5) ••••• (2)	••••• (4) ••••• (7)	Der Sinn dieses Kernsatzes wird vor allem nach der Erläuterung durch das Netzwerk Altstadt klarer. Es wird der Fall des geplanten Fitnesscenters in der Passage bemängelt. In genau solchen Fällen sollte gehandelt werden. <i>Es wird von einem Beispiel erzählt, wo man für ein interessiertes Geschäft vergeblich versucht hat, ein Ladenlokal zu finden.</i>	Der Fall Passage / Fitnesscenter zeigt, dass an dieser Stelle keine Koordination stattfindet. Ein Anwesender regt an, die Situation nochmals zu diskutieren mit den Betroffenen. Das Ziel sollte es sein, die Läden aus dem Inneren der Passage (Mode / Schmuck) an die westliche Front zu bringen. Damit liess sich vielleicht auch die Umlegung der Passage verhindern.

Kernsatz	teile ich	teile ich nicht	egal/ unwichtig	Diskussion	Weiteres Vorgehen / Gedanken seitens Netzwerk Altstadt
"Gemeinde, Gewerbeverein und Eigentümer sollten in ein Zentrumsmanagement investieren."	••••• •••••(14)	•••••(3) •(1)	•••••(4)	Es bleibt offen, wie man dieses Zentrumsmanagement angehen sollte. Man verweist auf die bereits gute Basis beim Gewerbeverein und denkt, dass man die Aufgabe informell lösen könnte. Man stellt die Frage nach den Kosten. Jemand stellt die Frage, ob nicht die Gemeinde hier in der Pflicht sei, nachdem sie das Problem durch ihre liberale Bewilligungspolitik ausserhalb des Zentrums mitverursacht hat.	Ein echtes Interesse an einem stärkeren Zentrumsmanagement scheint (noch) nicht zu bestehen. Man muss der Idee vielleicht noch etwas mehr Profil geben; Aufgabenbereich, Ziele, Erfolgsaussichten. Es stellt sich die Frage, ob ein informeller Austausch reicht.
"Der Bahnhofsbereich muss zum Tor in den Ortskern werden."	••••• •(11)	•••••(3) •(1)	••(2) •••••(4)	Man empfindet die Situation am Bahnhof als unklar. Besucher schlängeln sich durch den Ortskern zu ihrem Ziel. Es gibt diverse Routen und Passagen, was aus Sicht der Eigentümer aber kein Problem darstellt. Die Läden sind sensibel betreffend der Lenkung der Kundenströme. Man möchte die Rathausstrasse nicht abgehängt wissen. Es kommen auch Ideen mit dem Einbezug der Schmidstrasse auf.	Das Tor ist wichtig. Man ist aber skeptisch, weil es zu stark in die Pestalozzistrasse weisen könnte, was der Rathausstrasse zu schaden scheint.
"Der Bahnhofplatz soll zu einem Platz mit freier Fussgängerquerung werden."	•••••(9) •••••(4)	•••••(3) •••••(5)	••(2) •••••(5)	Es bestehen Unklarheiten, was die Formulierung "freie Querung" bedeutet. Der Konsens für eine fussgängerorientierte Lösung ist aber gross. Man regt an, den Bereich bis zum Restaurant Eisenbahn zu erweitern, um die Querung auf der ganzen Länge zu ermöglichen. Die Eigentümer tun sich schwer mit dem "Bermuda-Dreieck" und gönnen ihm die Aufwertung durch einen Platz nicht wirklich.	Man könnte eine Platzsituation skizzieren, um die Diskussion zu beleben. Das Thema Rathausstrasse muss in einem guten Sinn einbezogen bleiben.

Kernsatz	teile ich	teile ich nicht	egal/ unwichtig	Diskussion	Weiteres Vorgehen / Gedanken seitens Netzwerk Altstadt
<p>"Die WEGA und andere Messen sind ein wichtiger Teil Weinfeldens. Aber sie müssen räumlich optimiert werden."</p>	<p>••••• •••••(15)</p>	<p>•••••(4) •••••(4)</p>	<p>•(1)</p>	<p>Die Diskussion blieb kontrovers. Man sieht Vorteile und Nachteile. Es gibt Stimmen für die Erneuerung und die Tradition. Die WEGA ist vor allem darum ein Problem, weil sie so lange Auf- und Abbauzeiten hat. Damit ist die Gesamtdauer zu lang und problematisch für das Gewerbe. Die Professionalisierung der WEGA-Organisation bringt ein ansteigen der Messezeiten mit sich. Man hat quasi einen Büro-Apparat, der beschäftigt werden will. Die WEGA ist in den Köpfen der Kunden ein echter Grund, Weinfeldens grosszügig zu meiden. Es hilft auch wenig zu betonen, dass die Zufahrt zu den Parkhäusern jederzeit frei ist. Man stellt die Frage, wie weit die Gemeinde die Bedeutung der Messen für Weinfeldens überhaupt einschätzt oder steuert. Soll Weinfeldens eine "Messestadt" sein?</p>	<p>Es braucht wahrscheinlich ein Gespräch mit dem OK der Messen über Potentiale und Verbesserungen. Es wäre reizvoll, das Thema Messen in Weinfeldens weiter zu entwickeln. Es könnte ein Markenzeichen von Weinfeldens sein, dass "dauernd" ein bisschen Messebetrieb in den Gassen ist. Das bedingt aber, dass man das räumliche Konzept deutlich verbessern muss, um den Dorfbetrieb nebenher nicht mehr so stark zu beeinträchtigen.</p>
<p>"Die WEGA könnte die Bahnhofstrasse im Bereich zwischen Gasthof Eisenbahn und Bahnhof belegen. Der Marktplatz würde entlastet und wäre als kleinerer Messebereich (z.B. für die Gastronomie) denkbar."</p>	<p>•••••(4) ••••••••••(10)</p>	<p>••••••••••(7) ••••••••••(9)</p>	<p>••(2) ••(2)</p>	<p>Es kommt keine echte Diskussion über eine räumliche Neukonzeption in Gange. Man hat erhebliche Zweifel an einer Neukonzeption der WEGA. Man sieht darin ein Stück weit eine Tradition. Den wird entgegen gehalten, dass man auch Bewährtes gelegentlich auffrischen muss. Die Verlagerung eines Teils der Aktivitäten wird als Chance gesehen, solange sie zentrumsnah ist. Man befürchtet Ausweichverkehr, wenn die Bahnhofstrasse belegt ist.</p>	<p>siehe oben</p>
<p>"Wir haben genug Parkplätze im Zentrum."</p>	<p>••••• •••••(14)</p>	<p>•••••(4) ••(2)</p>		<p>Man ist sich einig, dass das Angebot gut ist. Man sieht aber Optimierungspotenzial bei der Beschilderung der Parkhäuser und bei deren Ausnutzung. Es wird bemängelt, dass die Dauerparker teilweise die besten Plätze belegen, nahe am Ausgang und daher für Kunden zu reservieren.</p>	<p>Martin Belz kümmert sich um die Frage, ob die Dauerparker auf die weniger gut gelegenen Parkplätze gelegt werden können.</p>

Kernsatz	teile ich	teile ich nicht	egal/ unwichtig	Diskussion	Weiteres Vorgehen / Gedanken seitens Netzwerk Altstadt
"Der Marktplatz braucht eine Attraktion oder etwas Verrücktes. Hier muss man das Zentrum spüren."	••••• •••••(14)	•••••(3)	•(1) •••••(3)	Man nennt die Idee, aus dem Marktplatz einen Park zu machen. Man betont, dass einige der Aktionen sehr gute Resonanzen bei den Geschäften hatten (Minigolf). Andere waren weniger spürbar (Kugelbahn). Es wird die Idee genannt, den Marktplatz zu überdachen. Damit würde eine mehrseitig nutzbare Fläche entstehen: Flohmi, WEGA, Veranstaltungen, Mittags-Picknick. Man ist sich bewusst, dass nur das Aussergewöhnliche eine überregionale Ausstrahlung haben wird. Es wird die Idee eine Schirms oder Pilzes in der Mitte genannt.	Das "Verrückte" scheint die Eigentümer und Läden nicht zu erschrecken. Ggf. wäre ein Ideenwettbewerb in Thema, um die Leute abzuholen. Ein anonymer Spender setzt eine Belohnung von 1 Mio für die beste Idee aus...
"Man sollte die Kinder ins Zentrum holen und am Marktplatz eine grosse Spielskulptur machen."	••••••••(8)	••••••••(7)	•(1)	Man fordert ein Bespielungskonzept für den Marktplatz. Der Aspekt Kinder wird unterschätzt. In anderen Ländern ist er teilweise viel bedeutender. Plätze und Einkaufszentren werben um die Kinder mit tollen Angeboten.	Bespielungskonzept Marktplatz: Orte, Zeiten, Akteure zu einem Gesamten zusammenfügen. Den Marktplatz als Ganzjahres-Attraktion regional kommunizieren.
"Der Ortskern Weinfelden soll in den wichtigen Fussgängerbereichen eine Begegnungszone sein (Tempo 20, Fussgängervortritt). Siehe Plan."	••••••••(8) ••••••••(4)	••••••••(5) ••••••••(11)	•(1) •••••(2)	es fand keine Diskussion zu diesem Punkt statt	Dis Diskussion um eine grössere Begegnungszone ist noch ganz am Anfang. Man muss überlegen, auf welche Weise man die Idee am besten darlegen kann.

Weitere Punkte in der Diskussion:

- Die Passage sollte eine "echte" Passage werden. Heute ist sie mehr privat und macht erst um 8 Uhr morgens auf und schliesst am Abend wieder.
- Die Rathausstrasse könnte von einem anderen Parkierungssystem profitieren: Nur eine Seite, dafür vielleicht schräg. Das könnte auch mehr Platz geben für die Velos.
- Die Geschäfte sollten vermehrt gemeinsam und unter einer erkennbaren gemeinsamen Gestaltung auftreten.
- Die Öffnungszeiten sollten harmonisiert werden. Und es sollte über den Mittag offen sein, weil immer mehr Leute dann Einkäufe tätigen können.

4.5. Umfragebogen Eigentümer

Weinfeldern Eigentümer



Fragebogen für Hauseigentümer im Ortskern Weinfeldern
(gemäss Perimeter Nutzungsstrategie)

Danke, dass Sie sich kurz Zeit nehmen!

- Bitte Zutreffendes ankreuzen.
- Auch teilweise ausgefüllte Bögen sind willkommen.
- Bei mehreren Häusern in Ihrem Besitz: Bitte pro Liegenschaft einen Bogen ausfüllen.
- Bei mehreren Eigentümern: Es reicht, wenn ein Fragebogen ausgefüllt wird für das Haus.
- Mehrfachnennungen sind möglich.
- Der Bogen kann auch anonym abgegeben werden, ist dann aber weniger aussagekräftig.

[Bitte retour ans Netzwerk Altstadt bis 18. Oktober 2015. Couvert beiliegend. Danke!](#)

*Vertraulichkeit: Diese Fragebogen werden nur durch Mitarbeitende des Netzwerkes Altstadt bearbeitet.
Die Auswertung der Daten erfolgt in anonymisierter Form.*

Adresse der Liegenschaft:

Ihr Name:

Ihre Adresse:

Ihre Telefonnummer (für allfällige Rückfragen):

Ihre E-Mailadresse (für allfällige Rückfragen):

a) Generelle Fragen

Seit wann sind Sie Eigentümer dieser Liegenschaft?

- Weniger als 1 Jahr 1 - 5 Jahre über 5 Jahre über 15 Jahre

Welches sind die Motive für den Besitz? (Mehrfachnennung möglich)

- Eigenbedarf aus Familienbesitz Rendite / Vorsorge Liebhaberei

Wie ist das Haus gegliedert?

Anzahl Wohnungen: ca. m2 Gewerbeflächen (Büro, Laden, Lager):

Wie ist das Erdgeschoss genutzt?

- Wohnen Laden Büro / Dienstleistung Garage Abstellfläche

- Gewerbe leer Café / Restaurant

Netzwerk Altstadt
Schweizerische Vereinigung
für Landesplanung VLP-ASPAN
Sulgenrain 20, 3007 Bern
info@netzwerk-altstadt.ch
+41 34 423 43 20

b) Fragen zum Haus

Welches Baujahr hat das Haus (ungefähr bzw. soweit bekannt)?

Ist Ihr Haus von aussen als historisches Gebäude erkennbar?
 ja, ganz klar auf den zweiten Blick ja kaum es ist nicht historisch

Sind im Inneren Ihres Hauses noch historische Elemente vorhanden? (Altes Parkett, Stuckaturen, Täfelungen oder alte Türen)
 ja, reichlich vereinzelt ja ja, aber man müsste sie hervorholen
 das Haus ist saniert worden und daher innen neuartig das Haus ist nicht historisch

Wie würden Sie Ihr Haus vom Typ her charakterisieren:
 herrschaftliches Haus mit grosszügigen Grundrissen und hohen Räumen
 bürgerliches Wohnhaus mit schönen Grundrissen
 eher klein geschnittenes Haus
 mit Garten
 Die Wohnungen haben z.T. Balkone oder Dachterrassen.

Wann wurde die letzte Gesamterneuerung vorgenommen?
 Weniger als 5 Jahre 5 - 15 Jahre 15 - 30 Jahre über 30 Jahre

Wie würden Sie den jetzigen Renovationsbedarf innen und aussen einschätzen?
 Gering. Das Haus ist in einem sehr guten Zustand.
 Kleine Renovationsarbeiten wären nötig.
 Es stehen grössere Renovationsarbeiten an, z.B. energetische Sanierung
 Das Haus bedarf einer grundsätzlichen Sanierung.

Sehen Sie Entwicklungsbedarf für Ihr Haus?
 Nein, es stimmt so für mich. Die Nutzung könnte besser sein.
 Die Rendite sollte besser sein. Das Erdgeschoss macht mir Sorgen.
 Ich denke gelegentlich an einen Verkauf.
 anderes:

c) Fragen zum Wohnen im Ortskern

Wohnen Sie im Ortskern Weinfeldern?
 ja, in diesem Haus ja, in einer anderen Liegenschaft nein

Wie beurteilen Sie das Wohnen im Ortskern?
 attraktiv mässig attraktiv wenig attraktiv

Wo liegen die Schwachpunkte beim Wohnen im Ortskern?
 Verkehrslärm Nachtlärm von Personen kaum Balkone oder Gärten
 wenig Licht / Sonne keine Aussicht enge Grundrisse
 Parkieren schwierig nicht kinderfreundlich wenig geeignet für alte Menschen
 Nachtlärm von Gastro- oder Barbetrieb Verunreinigungen und Müll
 anderes:

Was sollte man Ihrer Meinung nach unternehmen für das Wohnen im Ortskern?
 Verkehr einschränken Verkehr nachts einschränken Mehr Wohnen im EG
 Bauvorschriften lockern Zufahrt verbessern für Anwohner Parkieren erleichtern
 Aussenräume aufwerten Alte Häuser renovieren
 anderes:

d) Fragen zum Vermieten (falls zutreffend)

Wie steht es um die Vermietbarkeit der Wohnungen?

sehr gut vermietbar mässig gut vermietbar teilweise längere Leerstände

Wie ist die Entwicklung der Mietpreise der Wohnungen (letzte 5-10 Jahre)?

eher steigend eher sinkend etwa gleichbleibend

Können Sie uns einen typischen Mietpreis für eine Ihrer Wohnungen nennen; falls vorhanden für eine mittelgrosse Wohnung:

Anzahl Zimmer: Fläche in m2:

Miete pro Monat ohne Nebenkosten:

Welches ist ein typischer Grund für einen Mieterwechsel bei den Wohnungen?

.....

Wie steht es um die Vermietbarkeit der Fläche im Erdgeschoss (falls vorhanden)?

sehr gut vermietbar mässig gut vermietbar teilweise längere Leerstände

Wie ist die Entwicklung der Mietpreise der EG-Fläche (letzte 5-10 Jahre)?

eher steigend eher sinkend stark sinkend etwa gleichbleibend

Können Sie uns den aktuellen Mietpreis für die EG-Fläche nennen? Fr/m2J:

Falls nicht verfügbar: Fläche in m2: , Mietzins netto pro Monat (ohne NK):

Welches ist ein typischer Grund für einen Mieterwechsel bei der EG-Fläche?

.....

e) Fragen zu Läden und Kundenverkehr

Wie attraktiv empfinden Sie den Ortskern Weinfelden als Begegnungs- und Einkaufsort?

sehr attraktiv attraktiv mässig attraktiv wenig attraktiv

Welches sind die Stärken im Vergleich zu anderen Orten (z.B. Frauenfeld, Wil, Kreuzlingen, etc.)

stimmungsvoller Ortskern gutes Ladenangebot
 wenig Verkehr gute Cafés und Restaurants
 schöne Grünflächen und Plätze die gute Erreichbarkeit (Bahn, Bus, Auto)
 intimer Rahmen: man kennt sich gutes Parkplatzangebot

anderes:

Wo sehen Sie Schwächen des Ortskerns Weinfelden als Begegnungs- und Einkaufsort?

dürftiges Ladenangebot kein grosser Coop im Zentrum eher schwierig zum Parkieren
 nicht attraktiv zum Flanieren eher zu viel Verkehr Läden zu weit auseinander
 Warenangebot entspricht nicht meinem Geschmack Restaurants/Cafés wenig attraktiv

anderes:

In welche Richtung sollte sich der Ortskern entwickeln (Mehrfachnennungen möglich)?

Die Richtung stimmt. Man muss das Bestehende pflegen.
 Er sollte eine Art "Wohnzimmer" werden: gemütliches Verweilen, kleine Läden und Cafés.
 Man muss den Detailhandel ausbauen: Grössere Ladenflächen, Parkplätze, Werbung machen.
 Der Ortskern sollte wohnlicher werden: begrünte Seitengassen, wenig Verkehr, sichere Aussenräume.
 Der Ortskern sollte besser bespielt werden, mehr Feste, Märkte, Messen etc.

anderes:

Stellt das heutige Verkehrsregime das Optimum für den Ortskern dar?

ja, ganz klar wahrscheinlich ja kaum sicher nicht

Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des historischen Ortskerns (Amriswilerstrasse / Frauenfelderstrasse / Oberer Bereich Rathausstrasse) wären prüfenswert?

weitgehend autofrei Begegnungszone (Tempo 20, Vortritt für Fussgänger)
 Tempo 30 (wie heute) punktuell autofrei
 mehr Blumenschmuck mehr Bestuhlung von Cafés in den Gassen

Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des neuen Ortskerns (Bereich Bahnhof - Marktplatz - Rathausstrasse) wären prüfenswert?

gebietsweise Begegnungszone (Tempo 20, Vortritt für Fussgänger) Tempo 30 (Vortritt für Autos)
 Marktplatz autofrei Samstag/Sonntag teilweise autofrei
 mehr Blumenschmuck mehr Bestuhlung von Cafés an den Strassen
 weniger parkierte Autos auf Marktplatz Marktplatz ganz als Parkplatz nutzen
 Verkehrsberuhigung vor dem Bahnhof (erleichtertes Queren der Bahnhofstrasse)

f) Ihre Rolle als Hauseigentümer

Könnten Sie sich ein weitergehendes Engagement für den Ortskern vorstellen?

ja nein

Wie könnte die Gemeinde Sie unterstützen?

- Ich wäre interessiert an einem Parkhaus und würde einzelne Plätze kaufen oder dauermieten.
- Ich würde mich für meinen Gasse / Strasse einsetzen, wenn dabei klare Ziele erkennbar sind (Entwicklung Wohnqualität oder Ladenlage).
- Ich hätte Interesse an einer Beratung betreffend Umgang mit historischer Bausubstanz und stimmungsvollem Wohnen.
- Ich wäre interessiert, meinen Aussenraum aufzuwerten (Vorgarten, Pflanzen, Aufenthaltsbereich), wenn mich die Gemeinde dabei unterstützt (Beratung, ggf. Ersatz für wegfallenden Parkplatz).
- Ich würde mich für gemeinsame Lösungen im Energiebereich interessieren (Nahwärme / Solarenergie).
- Ich wäre interessiert an einem regelmässigen Austausch zwischen Läden und Eigentümern, um meine Erdgeschossfläche optimal einzusetzen.
-

Danke fürs Ausfüllen.

Die Fragebogen werden im Oktober ausgewertet. Am XX. November 2015 möchten wir gemeinsam mit Ihnen und den andern Liegenschaftseigentümern im Ortskern die Resultate und die möglichen Schlüsse daraus diskutieren. Notieren Sie sich bitte folgenden Termin:

**Gemeinsamer Workshop:
Dienstag, 1. Dezember 2015, 17.00 Uhr im Rathausaal Weinfelden.**

beste Grüsse

Das Netzwerk Altstadt-Team

4.6. Umfragebogen Läden / Gastro

Weinfelden Läden/Gastronomie/Gewerbe



Fragebogen für Ladenbetreiber und
Gastronomie- und Gewerbebetriebe im Ortskern Weinfelden
(gemäss Perimeter Nutzungsstrategie)

Danke, dass Sie sich kurz Zeit nehmen!

- Bitte Zutreffendes ankreuzen.
- Auch teilweise ausgefüllte Bögen sind willkommen.
- Mehrfachnennungen sind möglich.
- Der Bogen kann auch anonym abgegeben werden, ist dann aber weniger aussagekräftig.

Bitte retour ans Netzwerk Altstadt bis 18. Oktober 2015. Couvert beiliegend. Danke!

Vertraulichkeit: Diese Fragebogen werden nur durch Mitarbeitende des Netzwerkes Altstadt bearbeitet.

Die Auswertung der Daten erfolgt in anonymisierter Form.

Name Ihres Geschäftes:

Adresse Ihres Geschäftes:

Ihr Name:

Ihre Telefonnummer (für allfällige Rückfragen):

Ihre E-Mailadresse (für allfällige Rückfragen):

a) Ihr Geschäft

Seit wann betreiben Sie dieses Geschäft?

Weniger als 1 Jahr 1 - 5 Jahre über 5 Jahre

Seit wann sind Sie an dieser Lage?

Weniger als 1 Jahr 1 - 5 Jahre über 5 Jahre

Ihr Funktion? (Mehrfachnennungen möglich)

Inhaber Geschäftsführer Filialleiter andere:

Wie hoch ist Ihre Mietbelastung (Fr. /m2J ohne NK)?

unter 150 150 - 200 200 - 300 300 - 400 über 400

Wie gross ist Ihr Geschäft (m2 Verkaufsfläche / Gaststube)?

unter 30 30 - 60 60 - 100 100 - 200 200 - 300 über 300

uns reicht diese Fläche wir sollten mehr Fläche haben Fläche ist eher zu gross

Netzwerk Altstadt
Schweizerische Vereinigung
für Landesplanung VLP-ASPAN
Sulgenrain 20, 3007 Bern
info@netzwerk-altstadt.ch
+41 34 423 43 20

b) Standort Ortskern

Wie beurteilen Sie den Ortskern als Ihren Geschäftsstandort?

- optimal mittelgut suboptimal ungeeignet

Wären Sie an einer anderen Lage erfolgreicher?

- nein ja, an einer Verkehrsachse

Wie attraktiv empfinden Sie den Ortskern Weinfeldern als Begegnungs- und Einkaufsort?

- sehr attraktiv attraktiv mässig attraktiv wenig attraktiv

Welches sind die Stärken im Vergleich zu anderen Orten (z.B. Frauenfeld, Will, Kreuzlingen, Konstanz etc.)

- stimmungsvoller Ortskern gutes Ladenangebot
 wenig Verkehr gute Cafés und Restaurants
 schöne Grünflächen und Plätze die gute Erreichbarkeit (Bahn, Bus, Auto)
 intimer Rahmen: man kennt sich gutes Parkplatzangebot
 anderes:

Wo sehen Sie Schwächen des Ortskerns Weinfeldern als Begegnungs- und Einkaufsort?

- dürtiges Ladenangebot kein grosser Coop im Zentrum schwierig zum Parkieren
 nicht attraktiv zum Flanieren eher zu viel Verkehr Läden zu weit auseinander
 Warenangebot entspricht nicht meinem Geschmack Restaurants/Cafés wenig attraktiv
 anderes:

Welche Massnahmen könnten den Ortskern Weinfeldern weiter aufwerten?

- gemeinsame Öffnungszeiten mehr gemeinsame Werbung
 mehr Cafes und Aussensitzplätze weniger Verkehr im Ortskern
 mehr Platz für Aussenverkauf mehr Parkplätze in oder beim Ortskern
 mehr Grün im Ortskern bessere Integration des Bahnhofs
 noch mehr niveaufreie Gestaltung des Strassenraumes im Ortskern
 bessere Fuss- und Radwege von und zum Ortskern
 Es braucht weitere gute Geschäfte, vor allem im Bereich

In welche Richtung sollte sich der Ortskern entwickeln (Mehrfachnennungen möglich)?

- Die Richtung stimmt. Man muss das Bestehende pflegen.
 Er sollte eine Art "Wohnzimmer" werden: gemütliches Verweilen, kleine Läden und Cafés.
 Man muss den Detailhandel ausbauen: Grössere Ladenflächen, Parkplätze, Werbung machen.
 Der Ortskern sollte wohnlicher werden: begrünte Gassen, wenig Verkehr, sichere Aussenräume.
 Der Ortskern sollte besser bespielt werden, mehr Feste, Märkte, Messen etc.
 anderes:

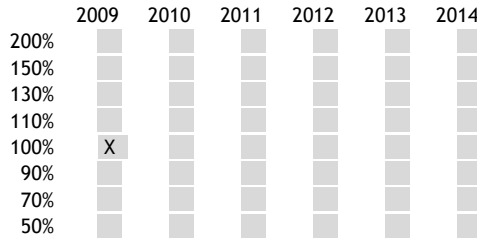
c) Geschäftsentwicklung

Wie beurteilen Sie Ihren Geschäftsgang in den letzten 10 Jahren?

- steil aufwärts langsam aufwärts etwa gleichbleibend
 langsam abwärts steil abwärts uneinheitlich wegen:

.....

Könnten Sie die ungefähre Umsatzentwicklung der letzten Jahre skizzieren (2009 = 100%)?



Wie beurteilen Sie den generellen Geschäftsgang im Ortskern in den letzten 10 Jahren?

- steil aufwärts langsam aufwärts etwa gleichbleibend
 langsam abwärts steil abwärts uneinheitlich wegen:

.....

Wie würden Sie Ihr Engagement für Ihr Geschäft bezeichnen?

- Existenz Nebenerwerb Hobby / Leidenschaft

d) Blick in die Zukunft

Gibt es Ihr Geschäft noch in 5 Jahren?

- ja eher ja vielleicht eher nein nein

Falls NICHT „ja“, warum?

- Nachfolge unklar zu wenig Rendite rückläufige Branche
 genereller Wandel in Detailhandel/Gastgewerbe schwieriger Standort

.....

Falls ja: Sind Sie in 5 Jahren noch im Ortskern?

- ja eher ja eher nein nein

Warum „eher nein“ oder „nein“?

- Der Standort Ortskern wird an Bedeutung verlieren
 Ich brauche einen Standort mit Parkplätzen vor dem Haus
 Der Trend geht hin zu grösseren Flächen. Das kann der Ortskern nicht bieten.

.....

Welche Geschäftsformen könnten in Zukunft für Sie und andere interessant werden?

- Zusammenschluss von Läden in einer grösseren Räumlichkeit (Shop-in-Shop)
 eine Filiale in einer Nachbargemeinde
 eine Filiale in einem Einkaufszentrum
 eine Kombination von Verkauf und Café

.....

e) Fragen zum Aussenraum und Verkehr

Stellt das heutige Verkehrsregime das Optimum für den Ortskern dar?

- ja, ganz klar wahrscheinlich ja kaum sicher nicht

Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des historischen Ortskerns (Amriswilerstrasse / Frauenfelderstrasse / Oberer Bereich Rathausstrasse) wären prüfenswert?

- weitgehend autofrei Begegnungszone (Tempo 20, Vortritt für Fussgänger)
 Tempo 30 (wie heute) punktuell autofrei
 mehr Blumenschmuck mehr Bestuhlung von Cafés in den Gassen

Welche Lösungsideen für den öffentlichen Raum im Bereich des neuen Ortskerns (Bereich Bahnhof - Marktplatz - Rathausstrasse) wären prüfenswert?

- gebietsweise Begegnungszone (Tempo 20, Vortritt für Fussgänger) Tempo 30 (Vortritt f. Autos)
 Marktplatz autofrei Samstag/Sonntag teilweise autofrei
 mehr Blumenschmuck mehr Bestuhlung von Cafés an den Strassen
 weniger parkierte Autos auf Marktplatz Marktplatz ganz als Parkplatz nutzen
 Verkehrsberuhigung vor dem Bahnhof (erleichtertes Queren der Bahnhofstrasse)

Wie liesse sich die Parkierung für die Kunden verbessern?

- Wir haben genug Parkplätze.
 Uns fehlen vermehrt Kunden, die zu Fuss oder per Velo kommen.
 Es braucht ein weiteres Parkhaus, am besten an folgendem Ort:
 Es braucht mehr Kurzzeitparkplätze direkt im Ortskern.
 Ich wäre bereit, etwas zu investieren für eine bessere Parkierungslösung.
 Ich wäre interessiert an Parkjetons für meine Kunden.

Danke fürs Ausfüllen.

Die Fragebogen werden im Oktober ausgewertet. Am XX. November 2015 möchten wir gemeinsam mit Ihnen und den andern Gewerbetreibenden im Ortskern die Resultate und die möglichen Schlüsse daraus diskutieren. Notieren Sie sich bitte folgenden Termin:

Gemeinsamer Workshop:
Dienstag, 1. Dezember 2015, 19.30 Uhr im Rathhaussaal Weinfelden.

beste Grüsse

Das Netzwerk Altstadt-Team

4.7. Öffentliche Veranstaltung vom 6. Juni 2016

Auswertung der Diskussion an den Tischen. Basis waren die Massnahmen gemäss Kapitel 3.

A Das Zentrum erlebbar machen					
	Massnahme	Erste Bewertung			Diskussion
		Richtung stimmt	Richtung stimmt nicht	Anpassungen nötig	
A1	Den Bahnhofplatz zum Eingang machen	••••• ••••• ••••• ••••• •	••••	••••• •••••	<ul style="list-style-type: none"> • Bahnhofplatz überbauen: Urbanes Zentrum, Tiefgarage, Arbeitsplätze. Ggf. sogar Ortskern neu hier. • Tempo 30 vor Bahnhof • Zwischen Raiffeisen und Jack's sollte man eine Fussgängerzone machen • Vor dem Bahnhof Tempo 20 mit baulichen Gestaltungsmaßnahmen. • Der Bereich soll noch stärker für Aussengastronomie genutzt werden können. • Das Bankplätzli begrünen • Verkehrsverbindung Ost-West über Bahnhofplatz unterbinden (MIV) • Die verkehrsberuhigte Fläche sollte bis zum Rest. Eisenbahn reichen. • Es wird in Zweifel gezogen, ob sich die Investition für den Ortskern lohnt.
A2	Den Marktplatz zum Stadtplatz machen	••••• ••••• ••••• ••••• ••••• •••		•••••	<ul style="list-style-type: none"> • Es braucht Publikumsmagnete, um diesen Platz zu bespielen. Diese fehlen mittlerweile. • Man sollte die besten Installationen der "Art Garden" den ganzen Sommer über belassen. So liesse sich der Marktplatz an den Rändern sanft aufwerten und bespielen. • Auch an die Rückseite des Marktplatzes denken und dort Aufwertungsmaßnahmen ergreifen (Rückfassaden, Strassenräume) • Die Parkplätze vor Madörin sind auf der falschen Strassenseite. • Massnahmen ergreifen, die auch ausserhalb der Ladenöffnungszeiten Menschen anziehen: z.B. Spielgeräte / Spielplatz. Im Winter ein Eisfeld. • Teilweise Überdachung oder "Markthalle" prüfen • Ehemaliges Coop-Gebäude abreißen und Altstadt-Häuserzeile erstellen. • Oder zumindest Fassade aufwerten. • Einen Teil des Giessen-Wassers über den Marktplatz führen
A3	Den historischen Ortskern in Szene setzen	••••• ••••• ••••• •••••		••••• ••	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo 20 einführen • Bepflanzung oder Blumen fehlen • Die Gestaltung des historischen Ortskerns sollte nicht nur den Anwohnern und Geschäften überlassen werden. Es sollte ein öffentliches Gesamtkonzept entstehen. • Einen "Einkaufsführer historischer Ortskern" schaffen
A4	Die untere Rathausstrasse aufwerten	•••••	••••	••	<ul style="list-style-type: none"> • Die Verzahnung dieses Strassenabschnittes mit dem Bereich Marktplatz und dem

		••••• ••••• ••••• •			<p>Bahnhof ist wichtig.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autofreie Zone machen. Oder zumindest eine starke Verkehrsberuhigung. • Es wird auf eine frühere Idee der Überdachung hingewiesen. • Platz für Aussenraumnutzung schaffen • Zufahrt und Warenumlad sicherstellen • Aspekt Schmidstrasse bedenken: Wendemöglichkeit Autos?
A5	Das Flanieren verbessern	••••• ••••• ••••• ••••• ••	•	••••• •	<ul style="list-style-type: none"> • Autofreie untere Rathausstrasse • Vorplatz Migros mit einbeziehen • Bepflanzungskonzept • Verkehrsführung muss angepasst werden. T.Bornhauserstrasse ist zu stark frequentiert.

B Das Typische an Weinfeldern weiterentwickeln					
	Massnahme	Erste Bewertung			Diskussion
		Richtung stimmt	Richtung stimmt nicht	Anpassungen nötig	
B1	Messen und Ortskern besser koordinieren	••••• ••••• ••••• •••••	••	••••• ••••• ••••• •••••	<ul style="list-style-type: none"> • Besserer Dialog Messen - Detailhandel ist wichtig. • Zeltstadt vom Marktplatz an die Freiestrasse verschieben. Die Jahrmarktstände wären auf dem Marktplatz stimmungsvoller. • Die Messen sind ein echtes Problem für den Detailhandel. C&A ging aus dem Zentrum wegen den Messen. • Wozu Zeltstadt an der Schlaraffia? • Es hat zu viele Messen. • Die WEGA soll Geschäfte stärker berücksichtigen und unterstützen. • Während der WEGA sollen die Strassen und Trottoirs den Geschäften gehören. • Die Geschäfte sollen ihre Strassen-Vorräume kostenlos nutzen können. • Der Messeplatz soll ausserhalb des Zentrums zu liegen kommen. Der Marktplatz kann mit Bäumen bepflanzt werden. • Den Marktplatz während den Messen freihalten und als Bühne gestalten. • Standort WEGA überdenken (z.B. Freiestrasse)
B2	Kulinarik und Wein zelebrieren	••••• ••••• ••••• ••••• ••	•	•••	<ul style="list-style-type: none"> • Die Restaurants müssen Öffnungszeiten bieten, die attraktiv sind. • Restaurateure und Firmen sollten ihre Vorräume gestalten und nutzen dürfen. Sie sollten dort auch Hinweise auf eigene Veranstaltungen machen dürfen. • Der Weinwanderweg sollte auf dem Marktplatz beginnen.
B3	Das Element Märkte gezielt einsetzen	••••• ••••• ••••• •••••	•	••••• •	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitpunkt des Wochenmarktes überdenken. Idee Freitagabend interessant. • Wochenmarkt zwei Mal pro Woche: Di und Fr. Freitags bis Abends. • Abendmarkt allenfalls 14-tägig. • Koordination Gewerbe - Messen - Touris-

		••••• •			<ul style="list-style-type: none"> • mus verbessern. • Idee der wechselnden Weinbauern als "Gastgeber" gut. • Vereine integrieren. • Stände am Freitagsmarkt gratis abgeben. • Weitere Anbieter suchen. • Public-Viewing organisieren. • Beach Volley.
B4	Einen Hauslieferdienst einführen	••••• ••••• ••••• ••••• •••••	••••• •	•••	<ul style="list-style-type: none"> • Funktioniert nur lokal • Ein kleines elektrisches Ortsbähnli machen (wie an der WEGA) und dieses mit Lieferfunktionen kombinieren. • Beispiel Milchmann • Diesen Vorschlag unbedingt weiter verfolgen. • Muss von der Gemeinde in der Startphase unterstützt werden. • E-Shopping mitdenken • Bedarf abklären • Gewerbe müsste zentral eingebunden sein. • Idee Rikscha / Bähnli

C Die publikumsorientierten Nutzungen steuern					
	Massnahme	Erste Bewertung			Diskussion
		Richtung stimmt	Richtung stimmt nicht	Anpassungen nötig	
C1	Ein gemeinsames Flächenmanagement aufbauen	••••• ••••• ••••• ••••• ••••• ••••• ••		••	<ul style="list-style-type: none"> • Fragen um Anlaufstelle muss geklärt werden: Wer macht das? Wie weit "redet" die Gemeinde rein? • Es sollte vor allem ein "Magnet-Management" betrieben werden. • Wichtig: Reden die Lädeler miteinander? Das ist die Grundlage von allen Massnahmen. • Zentrales Marketing für Weinfeldern nötig • Lead muss bei Gemeinde liegen • Einigkeit ist illusorisch bei so vielen verschiedenen Eigentümern und Akteuren. • Gemeinde sollte aktiv bei der Mietersuche mithelfen, um Sündenfälle wie beim Coop Marktplatz zu verhindern. • Die Vielfalt der Anbieter im Ortskern ist sehr wichtig. • Gemeinde muss den Mut haben, Vorschriften zu erlassen und dafür mit Finanzzuschüssen zu helfen. • Allenfalls auch ein niederschwelligeres Modell prüfen (Apéros, Newsletter)
C2	Ein regionales Detailhandelskonzept anstreben	••••• ••••• •••••	•••	••••• •••••	<ul style="list-style-type: none"> • Wir müssen unsere Zentrumsfunktion wahrnehmen. • Man sollte es versuchen. • Eine Einflussnahme in der Region ist schwierig. • Parkplatz-Bewirtschaftung aller Ladenstandorte, vor allem an der Peripherie. • Unbedingt planerische Einschränkungen erlassen. Industrie und Gewerbezone nicht für Läden zulassen.

					<ul style="list-style-type: none"> • Die heutigen Zonen verdichtet nutzen.
C3	Die Aussenräume aktiv bespielen	<ul style="list-style-type: none"> ••••• ••••• ••••• ••••• ••••• 		<ul style="list-style-type: none"> ••••• • 	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktive Gestaltung von Möbeln und Schirmen im öffentlichen Raum. Keine billigen Werbesachen. • Mutige Geschäfte sollen nicht behindert werden. Eigeninitiative zulassen. • Die Gemeinde ist gefragt bei dieser Angelegenheit.
C4	Die Parkiersituation optimieren	<ul style="list-style-type: none"> ••••• ••••• ••••• ••••• ••••• 		<ul style="list-style-type: none"> ••••• • 	<ul style="list-style-type: none"> • Radwege ins Zentrum sicherer gestalten. • Verbindung West-Zentrum-Ost schaffen. • Tiefgaragen- Einfahrt verbessern. • Parkleitsystem • Veloparkplätze vor jedem Laden • 30 Min gratis parkieren (statt 1h) • Tiefgarage bei 1h gratis belassen • Es braucht ein weiteres Parkhaus im Zentrum (Region untere Rathausstrasse / Felsenstrasse) • Parkmöglichkeiten besser kommunizieren durch den Handel • Ausfahrtskarten für Tiefgarage anbieten für Kunden der Geschäfte und Dienstleister • Gratis-Parkplätze sollen überall gleich gehandhabt werden. • Es braucht gleiche Regeln im Zentrum wie an der Peripherie. • Kunden belohnen, wenn sie Auto ins Parkhaus stellen. • Einfahrt Parkhaus für Ortsfremde besser kommunizieren.