



# Schlussbericht «Zukunft St.Galler Innenstadt»

Analyse – Zukunftsbild – Massnahmenfelder  
St.Gallen, Juni 2017

# Kontakt

## **Stadt St.Gallen Standortförderung**

Isabel Schorer  
Leiterin Standortförderung  
Rathaus  
9001 St.Gallen  
+41 71 224 53 69  
isabel.schorer@stadt.sg.ch  
www.standort.stadt.sg.ch

## **Pro City St.Gallen**

Ralph Bleuer  
Präsident Pro City  
Oberer Graben 12  
9001 St.Gallen  
+41 71 228 10 40  
ralph.bleuer@markwalder.ch  
www.procitysg.ch

## Vorwort

Seit einiger Zeit sieht sich die Stadt St.Gallen mit wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen konfrontiert, welche die Geschäfte in der Innenstadt vor neue Herausforderungen stellen.

Die Frankenstärke und der Onlinehandel nehmen starken Einfluss auf das Verkaufsleben der Innenstädte. Der Preisdruck steigt, und der Druck auf den Detailhandel wächst. Es sind Lösungen gefragt, um diesem Trend entgegenzuwirken. Dazu müssen gemeinsam die Herausforderungen erkannt und Lösungen entwickelt werden. Denn das Ausbleiben der Menschen in den Innenstädten ist nicht nur ein Problem des Detailhandels, sondern von allen Beteiligten, die in der Innenstadt eine Rolle übernehmen: Grundeigentümerschaften, Anwohnerinnen und Anwohner, Ladenbesitzerinnen und Ladenbesitzer, öffentliche Verwaltung usw.

Dieser Wandel, insbesondere im Einkaufsverhalten der Bevölkerung, trifft nicht nur die Innenstadt von St.Gallen, sondern eine Vielzahl von Städten und Gemeinden. Der Stadtrat und die Verwaltung von St.Gallen stellen sich der Aufgabe, sich diesen Veränderungen anzunehmen und sich dafür einzusetzen, dass die Stadt und das Zentrum weiterhin attraktiv bleiben. Mit dem partizipativen Projekt «Zukunft St.Galler Innenstadt» wurde ein erster Schritt getan, um die Basis für eine zukunftsgerichtete Aktivierung und Attraktivität der Innenstadt zu legen.

Im Projekt «Zukunft St.Galler Innenstadt» konnten alle Interessengruppen am partizipativen Verfahren teilnehmen und ihre Anliegen bzw. Lösungsvorschläge einbringen. Dazu brauchte es nicht nur Zusammenarbeit, sondern auch Offenheit und Kompromissbereitschaft.

Wir danken allen Beteiligten, die das Projekt ermöglicht, durchgeführt und mitgestaltet haben. Durch die konstruktive Zusammenarbeit konnten wertvolle und zukunftsorientierte Lösungsansätze erarbeitet werden, die es nun umzusetzen gilt. Wir freuen uns auf die Umsetzung zu Gunsten einer belebten und attraktiven Innenstadt.

Thomas Scheitlin  
Stadtpräsident

Ralph Bleuer  
Präsident Pro City St.Gallen

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>6</b>
1.1	Ausgangslage und Fragestellung	6
1.2	Projektziel	7
1.3	Projektorganisation	7
<b>2</b>	<b>Verfahren</b>	<b>8</b>
2.1	Veranstalterin	8
2.2	Partizipatives Projektverfahren	8
2.3	Projektbegleitung	10
2.4	Projektteilnehmende	10
2.5	Analyse Innenstadt	10
2.6	Zielgruppen	13
2.7	Trends im Detailhandel	15
<b>3</b>	<b>Zukunftsbild und Massnahmenfelder</b>	<b>17</b>
3.1	Zukunftsbild	17
3.2	Massnahmenfelder	18
3.2.1	City Manager	19
3.2.2	Digitale Vernetzung	19
3.2.3	Nutzung und Gestaltung Aussenraum	19
3.2.4	Öffnungszeiten	19
3.2.5	Parkierungssituation	19
3.2.6	Koordination und Kommunikation	20
3.2.7	Signaletik	20
3.2.8	Smart Mobility als Attraktion	20
3.2.9	Touristische Aktivitäten und Angebote	20
3.2.10	Zwischennutzungen	20
<b>4</b>	<b>Weiteres Vorgehen</b>	<b>21</b>
<b>5</b>	<b>Schlussbemerkung</b>	<b>22</b>
<b>6</b>	<b>Anhang</b>	<b>23</b>
6.1	Foliensammlung «Zukunft St.Galler Innenstadt»	23
6.1.1	Präsentationsfolien 1. Forum vom 14. September 2016	23
6.1.2	Präsentationsfolien 2. Forum vom 7. Dezember 2016	23
6.1.3	Präsentationsfolien 3. Forum vom 22. Februar 2017	23
6.1.4	Präsentationsfolien 4. Forum vom 16. Mai 2017	23
6.2	Leitfaden Passanteninterviews	23
6.3	Verdichtete Massnahmensammlung	23

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Projektperimeter	7
Abb. 2: Projektorganisation	7
Abb. 3: Verfahren	8
Abb. 4: Zeitplan und Foren	9
Abb. 5: Durchschnittliches Konsumbudget pro Tag	11
Abb. 6: Angebots- und Raumstruktur	12
Abb. 7: Zielgruppen mit Zielgruppenbeschreibung	13
Abb. 8: Veränderung des Umsatzes im stationären Handel in der Schweiz	15
Abb. 9: Stationär (offline) vs. online: die Kundensegmentierung	16
Abb. 10: Massnahmenfelder mit Kurzbeschreibung	18

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage und Fragestellung

St.Gallen hat eine gestaltete und historisch einzigartige Innenstadt mit einem breiten Detailhandels-, Gastronomie- und Kulturangebot. Die Rahmenbedingungen für die Innenstädte und die Lebensgewohnheiten der potenziellen Kundschaft der Innenstädte haben sich in der jüngsten Vergangenheit stark verändert. Einkäufe verlagern sich immer mehr in Fachmarktgebiete an den Stadtrand, ins Internet oder ins Ausland. Erlebniswelten werden immer gefragter. Die Lebens- und Arbeitsmodelle haben sich verändert, das Feierabendbier in der Innenstadt ist seltener geworden, und immer mehr gesetzliche Auflagen regulieren die Nutzung des öffentlichen und privaten Aussenraums. Diese Veränderungen sind in der St.Galler Innenstadt bereits deutlich spürbar: Es ist ruhiger geworden, die Kundschaft bleibt eher aus, die Zahlungsbereitschaft pro Einkauf sinkt, und immer mehr traditionsreiche Läden verschwinden.

St.Gallen soll auch in Zukunft eine hohe, lebenswerte und urbane Qualität aufweisen – für die Bevölkerung, für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, für Einkäuferinnen und Besucherinnen und Besucher. Deshalb haben die Stadt St.Gallen und Pro City St.Gallen in Zusammenarbeit mit über 200 Immobilieneigentümerschaften, Detailhändlerinnen und Detailhändlern, Vertreterinnen und Vertretern von Quartiervereinen, Interessensgemeinschaften und städtischen Ämtern das Projekt «Zukunft St.Galler Innenstadt» durchgeführt. Begleitet wurde das Projekt von der Firma Fuhrer & Hotz AG (Experten in Detailhandelsfragen) und der Firma Immo-Compass AG (Experten für Raum- & Standortfragen).

Das Projekt «Zukunft St.Galler Innenstadt» betrachtet das Stadtzentrum aus Sicht der öffentlichen Publikumsnutzung und sucht Antworten auf folgende Fragestellungen: Was hat sich bewährt? Was fehlt? Was wollen die wichtigsten Zielgruppen? Wie gross ist ihre wirtschaftliche und soziale Bedeutung? Welche Bedürfnisse haben sie heute und in Zukunft? Welches sind die prägenden Trends im Detailhandel? Welches öffentliche Leben soll in der Innenstadt in Zukunft stattfinden? Wie kann man das erreichen?

## 1.2 Projektziel

Das Projektziel lautete, ein gemeinsames Zukunftsbild zu erarbeiten sowie darauf abgestimmte Massnahmen zu eruieren, welche die St.Galler Innenstadt aktiv, attraktiv und anziehend gestalten.

Der Projektperimeter wurde wie folgt festgelegt:



Abb. 1: Projektperimeter

## 1.3 Projektorganisation

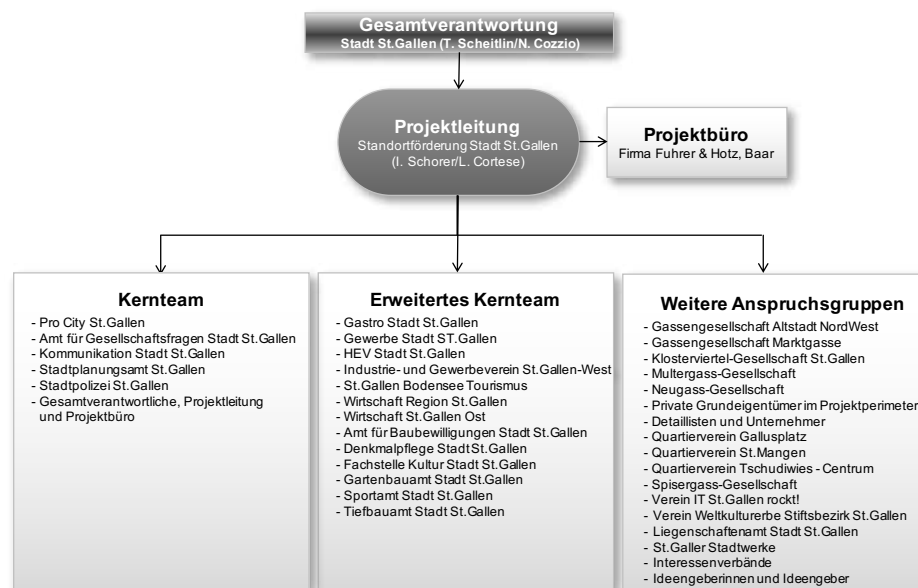


Abb. 2: Projektorganisation

## 2 Verfahren

Das Projekt startete mit der Sprechung der benötigten Gelder durch die Stadt St.Gallen und die verschiedenen Wirtschaftsverbände im Juli 2016. Die Veröffentlichung des Schlussberichts im Juli 2017 schliesst das Projekt ab.

### 2.1 Veranstalterin

Die Projektleitung und die Durchführung der Foren oblag der Standortförderung Stadt St.Gallen unter der Leitung von Dienststellenleiterin Isabel Schorer und Pro City St.Gallen unter der Leitung von Präsident Ralph Bleuer.

### 2.2 Partizipatives Projektverfahren

Der gewählte Prozess umfasste nach der Analysephase die Erarbeitung eines Zukunftsbildes sowie von daraus resultierenden einzelnen Massnahmenfeldern.

- In einem ersten Forum wurden die Ausgangslage, das Projektziel und der Projektlauf skizziert. Ebenfalls wurden mittels Dialogrunden die Anliegen und Anregungen der Teilnehmenden aufgenommen.
- Anschliessend erfolgte eine Analysephase der Nachfrage- und Angebotsseite mittels räumlicher Statistiken, Passantenbefragungen, Fachinterviews und einer Trendanalyse im Detailhandel.
- In einem zweiten Forum wurden die Ergebnisse präsentiert, diskutiert und interpretiert und eine erste Basis für eine Zielvorstellung der Innenstadt erarbeitet.
- In einem weiteren Forum wurden in Dialogrunden das Zukunftsbild sowie die vorgeschlagenen Massnahmen überarbeitet, verdichtet und priorisiert.
- Anschliessend finalisierte das Kernteam das Zukunftsbild und verarbeitete die priorisierten Massnahmen zu zehn Massnahmenfeldern.
- Im letzten Forum wurden zum Abschluss dieses partizipativen Projektverfahrens mit Dialogrunden, Plenumsdiskussionen und einer stetigen Erweiterung der Mitwirkenden um interessierte Personen die Massnahmenfelder und das weitere Vorgehen präsentiert. Den Beteiligten wurde in diesem Forum die Möglichkeit geboten, auch in den Folgeprojekten aktiv mitzuwirken.

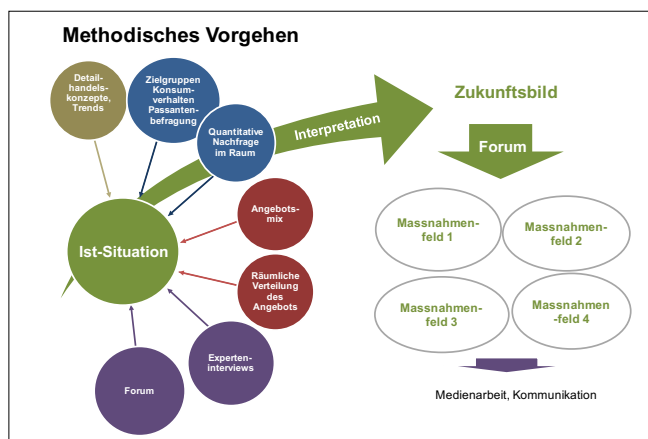


Abb. 3: Verfahren



**Forum 1, 14.09.2016**

Im ersten Forum erfolgten das Vorstellen des Projekts sowie das Klären der Rahmenbedingungen. Zudem wurden in Dialogrunden wertvolle erste Inputs und Informationen gesammelt.

**Forum 2, 07.12.2016**

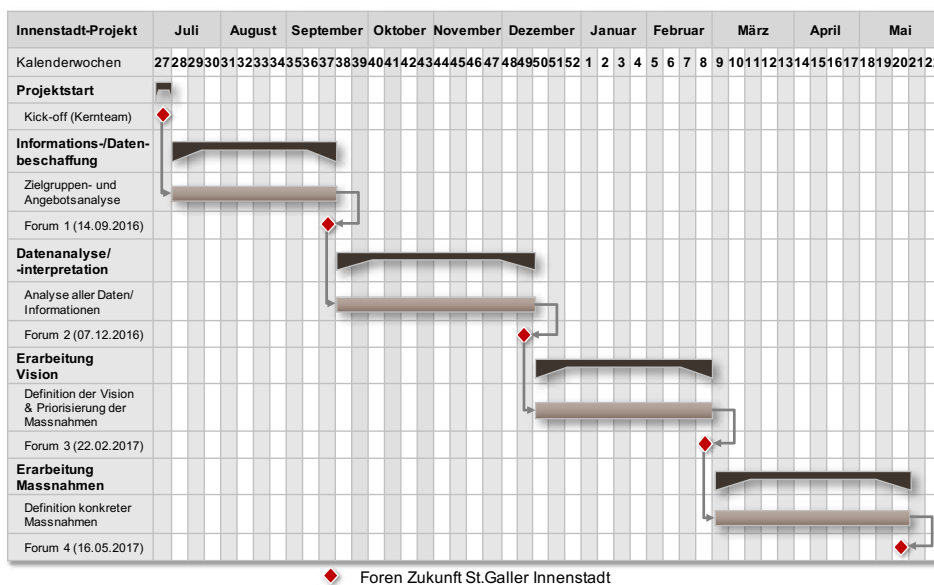
Der Fokus des zweiten Forums lag darauf, die bestehenden sowie die neuen Informationen aus der Datenbeschaffung/-analyse und aus den Fach-/Passanteninterviews (wiederum in Dialogrunden) zu verarbeiten und zu interpretieren.

**Forum 3, 22.02.2017**

Das dritte Forum umfasste die Diskussion, Priorisierung und Bündelung der gesammelten Erkenntnisse und Massnahmen aufgrund des erarbeiteten Zukunftsbilds.

**Forum 4, 16.05.2017**

Die Erkenntnisse, das Zukunftsbild und die daraus resultierenden zehn Massnahmenfelder wurden am vierten Forum präsentiert. Zudem wurde den Teilnehmenden die Möglichkeit geboten, sich künftig in den einzelnen Arbeitsgruppen aktiv in den Massnahmenfeldern einzubringen.



**Abb. 4: Zeitplan und Foren**

### **2.3 Projektbegleitung**

Aufgrund der Komplexität der Ausgangslage und der zu bearbeitenden Fragen wurde ein externes Büro zur Projektbegleitung miteinbezogen. Die Firma Fuhrer & Hotz AG zeichnet sich durch ein breites Expertenwissen im Bereich «Attraktivität von Innenstädten» aus. Sie unterstützte die Projektleitung zusammen mit der ImmoCompass AG beratend bei der Durchführung.

### **2.4 Projektteilnehmende**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des partizipativen Projekts setzten sich aus den unterschiedlichsten Bereichen und Interessensgruppen zusammen:

- Pro City St.Gallen und weiteren St.Galler Wirtschaftsverbänden
- Grundeigentümerinnen und Grundeigentümern
- Gassengesellschaften und Quartiervereinen
- Ladenbesitzerinnen und Ladenbesitzern
- Gastronomieverbänden und -betrieben
- Immobiliengesellschaften
- Kulturinstitutionen und Kulturschaffenden
- Anwohnerinnen und Anwohnern im Projektperimeter
- Dienststellen aus allen städtischen Direktionen
- Stadtparlamentarierinnen und Stadtparlamentariern
- Ideengeberinnen und Ideengebern von Massnahmen
- Initiantinnen und Initianten von konkreten Projekt- und Geschäftsmodellvorschlägen
- Medienschaffenden
- Weiteren am Projekt interessierten Personen

### **2.5 Analyse Innenstadt**

In einem 20-Minuten-Radius um St.Gallen leben rund 210'000 Personen. Die Innenstadt selbst weist 3'500 Personen auf. Ein gegenteiliges Bild zeigt die Verteilung der Arbeitsplätze. Von den rund 110'000 städtischen Arbeitsplätzen befindet sich ein Grossteil in der Innenstadt von St.Gallen. Mengenmässig fallen die regionalen «Shopping & Kultur»-Besucherinnen und -Besucher, Studentinnen und Studenten sowie Touristinnen und Touristen deutlich weniger ins Gewicht.

Betrachtet man das durchschnittliche Konsum-Budget, verändern sich die Verhältnisse. Die Touristinnen und Touristen sowie die regionalen Gäste geben mit 25% der modellierten Gesamtausgaben verhältnismässig viel aus. Wichtigste Konsumgruppe bleibt aber die Bevölkerung mit total 55%.

## Budget nach Zielgruppen für Ausgaben im Detailhandel in der Stadt St. Gallen

Zielgruppe	Anzahl pro Tag	Food-Budget pro Tag in CHF	Gastro-Budget pro Tag in CHF	Kultur-Budget pro Tag in CHF	Non-Food-Budget pro Tag in CHF	Ausgaben pro Person total in CHF	CHF Total	Anteil
Einwohner/-innen, die nicht arbeiten	39'000	9	8	8	14	39	1'521'000	27%
Einwohner/-innen, die in der Stadt arbeiten	23'000	13	14	8	14	49	1'127'000	20%
Einwohner/-innen, die wegpöndeln	13'000	9	2	8	14	33	429'000	8%
Arbeiter/-innen, die zupöndeln	37'000	2	8	8	7	25	925'000	17%
Studenten/Studentinnen, die zupöndeln	6'000	9	2	8	7	26	156'000	3%
Touristinnen und Touristen	2'000	2	50	30	100	182	364'000	7%
Regionale Gäste	7'000	5	30	15	100	150	1'050'000	19%
	127'000						5'572'000	100%

**Abb. 5: Durchschnittliches Konsumbudget pro Tag**  
**Quelle: Modellierung Immo-Compass AG, Basis BFS, SBB.**

Massnahmen, um die Nachfrage zu stabilisieren und/oder zu erhöhen:

- Wachstum der Bevölkerung im Zentrum, z.B. durch gezielte Stadtentwicklung oder steuerliche Massnahmen
- Bessere Integration der Bevölkerung, z.B. durch Events und Märkte
- Erhöhung der Anzahl regionaler Gäste und Touristinnen und Touristen, z.B. durch starke Positionierung, selbstbewusstes Marketing nach aussen, bessere Lesbarkeit der Stadt und des Angebots, Erhöhung der integrativen Veranstaltungen, breiteres Gastronomie- und Kulturangebot, neue und einzigartige Formate, Betonung von Regionalem
- Bessere Integration der Arbeitspendelnden, z.B. durch bessere Lesbarkeit der Stadt und des Angebots, Erhöhung der integrativen Veranstaltungen, breiteres Gastronomieangebot

Das modellierte Angebot in der Innenstadt St.Gallen umfasst rund 230 Anbietende in den Bereichen «Food» und «Non-Food» auf einer Verkaufsfläche von ca. 130'000m<sup>2</sup>. Dazu kommen Gastronomie, Kultur, Sport, Gesundheit, Reparaturserives auf rund 100'000m<sup>2</sup> Fläche. Auffallend ist der hohe Anteil an «Non-Food»-Anbietenden (insbesondere Mode, Warenhäuser, Spielwaren, Bücher, Musik, Optik, Schmuck und Uhren) in der Innenstadt. Die für die Bevölkerung wichtigen «Food»-Anbietenden sowie Gastronomiebetriebe verteilen sich viel regelmässiger auf das gesamte Stadtgebiet. Die Innenstadt lockt also in erster Linie mit «Non-Food» und mit Dienstleistungseinrichtungen bzw. öffentlichen Institutionen. Das ist eine typische Ausrichtung auf regionale Gäste und Touristinnen und Touristen. Sie ist fast eins zu eins vergleichbar mit der Angebotsstruktur in anderen Innenstädten wie z.B. in Zürich. Im Vergleich mit der Zürcher Innenstadt hat die Innenstadt St.Gallen mehr Modeanbietende und selbständige «Food»-Detailisten. Sollen Bevölkerung und Arbeitnehmende besser eingebunden werden, dann müsste das Gastronomie-, «Food»- und «lokale» Eventangebot weiter gestärkt bzw. beworben werden.

Die räumliche Verteilung der Anbietenden in der Innenstadt zeigt eine klare, gut verständliche, dreiteilige Struktur:

- A) Modegebiet
- B) Business District
- C) Gastronomieviertel

Die drei Bereiche sind räumlich verbunden über Hauptbahnhof, Poststrasse und Marktplatz.

### «Non-Food»-Anbietende



- Nonfood: Bekleidung
- Nonfood: Übrige
- Nonfood: Bürobedarf/Papeterie
- Nonfood: Multimedia/Haushalt/Software
- Nonfood: Optik/Foto
- Nonfood: Schmuck und Uhren
- Nonfood: Schuhe
- Nonfood: Spielwaren/Games/Bücher/Musik
- Nonfood: Sport
- Nonfood: Wohnungseinrichtung

### Gastronomie



● Gastronomie

### «Food»-Anbietende



- Food: Discounter
- Food: Filialbetrieb
- Food: Grossverteler
- Food: Selbständige Detaillisten
- Food: Tankstellen und Convenienceshops

Abb. 6: Angebots- und Raumstruktur

Quelle: Adressdatenbank ImmoCompass AG

Karte: Openstreetmap

Massnahmen, um die Angebotsstruktur zu verbessern:

- Raumstrukturen als Chance nutzen: Betonung und Verstärkung der jeweiligen Positionen der Gebiete A), B), C) mittels Marketing, Betriebsregeln, Öffnungszeiten, Eventzuteilung und ähnlichem
- Raumstrukturen verbinden: Betonung und Verstärkung der Verbindungen zwischen den Gebieten A), B), C) durch bessere Lesbarkeit der öffentlichen Räume mit Aussengastronomie, Flanierwegen, integrierenden Events und Märkten
- Angebotsmix hervorheben: selbständige Detaillisten, regionales Angebot, St.Galler Einzigartigkeiten stärker betonen
- Trendformate fördern: aktive Akquisition und Ansiedlung solcher Formate z.B. über einen City Manager in den Bereichen Gastronomie, Food, Tourismus

## 2.6 Zielgruppen

Um die Innenstadt aus dem Blickwinkel der «Kundschaft» zu verstehen, erfolgten Zielgruppenbefragungen vor Ort. Die Fragen beinhalteten:

- Grund des Aufenthalts?
- Was gefällt?
- Was missfällt?
- Was bietet Verbesserungspotenzial?

Lokale Bevölkerung	Lokale Beschäftigte	Tourismus und Kultur
1. Teenager, Studierende und junge Singles 	5. Angestellte und Angestellter Gastgewerbe, Pflege, Verkauf 	8. Nationaler und internationaler Kongressgast 
2. Doppelverdienerpaar 	6. Angestellte und Angestellter Dienstleister im Finanzbereich, Beratung, öffentliche Services 	9. Nationale/r und internationale/r Touristin und Tourist 
3. Familie mit Kindern 	7. Freiberufliche/r Angestellte/r und Angestellte/r in KMU 	10. Regionale Gäste 
4. Rentnerpaar 		

Abb. 7: Zielgruppen mit Zielgruppenbeschreibung

Die Antworten wurden in kurzen Videos dokumentiert. Sie zeichnen ein vielfältiges Bild der Innenstadt. Die lokale Bevölkerung und die Beschäftigten zeigen sich sehr verbunden mit «ihrer» Stadt, der schönen Altstadt, den schmackhaften Fassaden, dem breiten Netz an Fussgängerzonen mit den schönen, neuen Pflastersteinen.

Als kritische Punkte gelten:

- Schliessung kleiner Läden zugunsten grosser Ketten
- Fehlen eines Baumarktes und eines Anbieters, einer Anbieterin von Haushaltsartikeln
- Zu wenig oberirdische Parkplätze in der Nähe der Geschäfte
- Zu einseitiges Gastronomieangebot mit zu vielen Fastfood-Anbietern
- Events entweder zu kurz oder zu lang – sehr individuelle Ansicht – Unklarheit über die gesetzlichen Regeln dazu
- Ausgehmöglichkeiten zu bescheiden
- Wunsch nach mehr Treffpunkten und Plätzen mit Sitzgelegenheiten ohne Konsumationszwang

Zusätzlich zu den Passanteninterviews wurden Fachinterviews mit folgenden 14 St.Galler Expertinnen und Experten durchgeführt:

- Barbara Affolter, Co-Leiterin Fachstelle Kultur Stadt St.Gallen
- Ralph Bleuer, Präsident Pro City St.Gallen
- Heinz Bucher, Quartierpolizist St.Mangen/Zentrum
- Frank Bumann, Direktor St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Barbara Deuber, Co-Präsidentin Quartierverein Gallusplatz

- Thomas Eigenmann, Geschäftsführer HEV Verwaltungs AG
- Ralph Engel, Mitglied der Geschäftsleitung Olma Messen
- David Gadze, IG Gastronomie- und Kulturbetriebe und Veranstalter «Nacht Gallen»
- André Häne, Mitglied der Geschäftsleitung Goldinger Immobilien Treuhand AG
- Charles Lehmann, Leiter Marktregion St.Gallen der St.Galler Kantonalbank
- Franco Mastropietro, Vorstandsmitglied Spisergass-Gesellschaft
- René Rechsteiner, Präsident Gastro Stadt St.Gallen
- Peter Schefer, Leiter Liegenschaften Brauerei Schützengarten AG
- Walter Schweizer, Bereichsleiter Bewilligungen Stadtpolizei St.Gallen

Auch die Fachpersonen wurden nach ihrem Bild der Innenstadt, den Vorzügen und Nachteilen sowie nach ihrer Zukunftsvorstellung gefragt. Die Ansichten stimmen in grossen Teilen mit denjenigen der Passanten überein. Etwas kritischer waren sie in Bezug auf die Regulierung, den fehlenden Willen zur Weiterentwicklung, die zu schwache Vermarktung nach aussen und das fehlende Selbstbewusstsein.

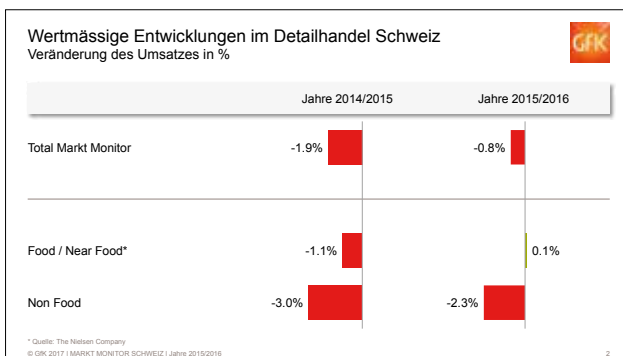
Aus fachlicher Sicht wurden folgende Wünsche an die Zukunft geäussert:

- Lieblichere Plätze und Aussenräume mit Sitzgelegenheiten, mehr Verspieltheit
- Neues Lichtkonzept fürs ganze Jahr
- Wiederbelebung der Aussengastronomie durch Ermöglichung von Windschutz, Heizkörpern und einfacheres Bewilligen
- Eine gemeinsame Zielvorstellung für die Innenstadt mit Mut zur Entwicklung
- Mehr Gemeinsam und Miteinander statt Gegeneinander, gemeinsam zum Leben, zur Geselligkeit und zu Events stehen, verständlichere Regeln und Bewilligungsprozesse
- Nicht unbedingt mehr machen, aber Weniges richtig machen: Bahnhofplatz, Marktplatz, Events, Aussengastronomie und ÖV-Angebot über die ganze Nacht (bei Events)
- Mehr Leben und Dynamik, z.B. Entwicklung zwischen Hauptbahnhof und Marktplatz mit Fokus auf Entwicklung Aussenräume
- Ausgehangebot für 40+ und Gastronomie am Sonntag verbessern und allgemein weniger «Chnellen»
- Im Marketing mehr Zürich/Winterthur/Österreich in St.Gallen
- «Abholung der Gäste» beim Hauptbahnhof – Willkommenskultur durch schönere, verständlichere Ankunfts- und Eintrittssituation
- Tiefere Steuern anstreben, um «interessante» Einwohnerinnen und Einwohner bzw. Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber anzulocken
- Wohnangebot für obere Mittelschicht und ältere Personen verbessern, z.B. durch Ermöglichung von Liften in Gebäuden
- «Textil» als Ursprung der Stadt mehr touristisch inszenieren durch entsprechende Massnahmen; Kulturförderung, Events und Museum mit Wechsellausstellungen

St.Gallen verfügt über eine solide Ausgangslage mit klaren räumlichen Strukturen, einem breiten, vielseitigen Publikum und vielen aktiven Akteurinnen und Akteuren. Die Verbesserungsvorschläge zielen auf mehr Gemeinsamkeit, bessere gemeinsame Abstimmung, Mut zur Entwicklung, einen selbstbewussteren Aussenaufttritt und zahlreichen Verbesserungsmassnahmen «im Detail» ab. Was es braucht, ist eine gemeinsame Zielvorstellung, mehr Gemeinschaft und Koordination.

## 2.7 Trends im Detailhandel

Der Detailhandel steht in einer Phase des strukturellen Wandels. Ein gewichtiger Grund ist die Eigenständigkeit der Schweiz mit eigener Währung, hohen Kosten und Preisen, umgeben von Ländern mit grossem Angebot und tieferen Preisen. Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer kaufen im nahegelegenen Ausland ein. Davon sind Randregionen wie St.Gallen noch stärker betroffen als die restliche Schweiz. Ein zweiter wichtiger Grund für einen beschleunigten strukturellen Wandel liegt in der Digitalisierung. Sie ermöglicht den Einkauf einer wachsenden Palette an Gütern weltweit übers Internet. Immer mehr Produkte können heutzutage online bestellt werden. Dank dem florierenden Onlinehandel wird das weltweite Shopping immer einfacher. Besonders betroffen davon sind die «Non-Food»-Güter, also Bücher, Musik, Filme, Elektronik, aber auch Bekleidung, Schuhe, Sportartikel und immer mehr auch Schmuck. Weniger betroffen sind «Food»-Artikel für die Alltagsversorgung, Gastronomie und Alltagsdienstleistungen in den Bereichen Reparatur, Gesundheit, Wellness, Sport und Kultur.



**Abb. 8: Veränderung des Umsatzes im stationären Handel in der Schweiz (in % zum Vorjahr)**

Quelle: GfK Switzerland

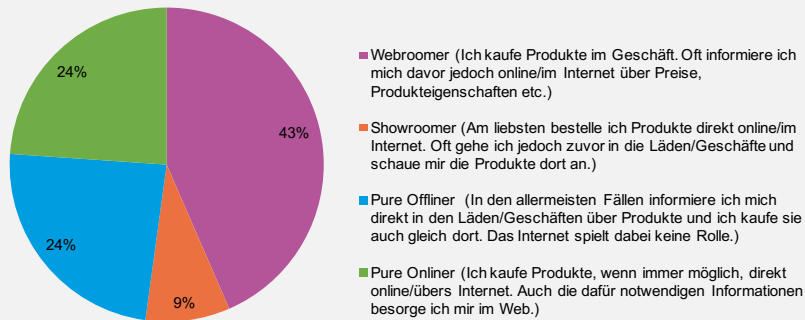
Gerade die Innenstädte sind von diesem Strukturwandel stark betroffen. Die stationären Läden des Detailhandels haben mit dem Onlinehandel einen neuen, gewichtigen Mitbewerber bekommen. Dort fliesst derzeit ein beträchtlicher Anteil der Investitionen hin. Wer den Wandel nicht mitmacht bzw. sich nicht weiterentwickelt, verschwindet. Herkömmliche Ladenformate verlassen die Innenstadt, Vertragslaufzeiten für Ladenflächen verkürzen sich und Mieterträge sinken. Dafür sind neue Formate aus der Onlinewelt, sogenannte Pure-Player, im Vormarsch.

Auch auf Seite der Nachfrage, also der potenziellen Kundschaft, hat sich das Bild verändert. Erlebbarkeit, gewünschter Komfort beim Einkauf und einfachere Alltagsabläufe rücken in den Vordergrund. Damit verliert das Leben in den Innenstädten an Dynamik – es wird ruhiger und überschaubarer, aber damit kann auch die Qualität des Aufenthalts zunehmen.

Die Kundinnen und Kunden können aufgrund ihres Einkaufsverhaltens in vier Gruppen (Webroomer, Showroomer, Pure Offliner und Pure Onliner) zugeteilt werden. Aktuell steigt der Anteil an Pure Onlinern am stärksten, während sich der Anteil an Webroomern einigermassen stabil entwickelt.

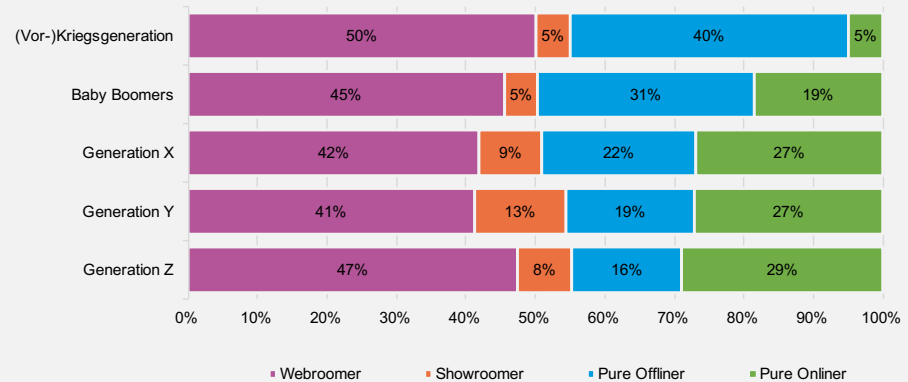
«Nachfolgend finden Sie 4 verschiedene Aussagen zum Thema Einkaufen. Bitte geben Sie – unabhängig von Produkten und Branchen – an, welche dieser Aussagen am ehesten auf Sie persönlich zutrifft.»

Marktsicht: 506 Konsumenten



«Nachfolgend finden Sie 4 verschiedene Aussagen zum Thema Einkaufen. Bitte geben Sie – unabhängig von Produkten und Branchen – an, welche dieser Aussagen am ehesten auf Sie persönlich zutrifft.»

Marktsicht: 506 Konsumenten



**Abb. 9: Stationär (offline) vs. online: die Kundensegmentierung**

**Quelle: Studie «Omni Channel Schweiz 2016» / Fuhrer & Hotz AG**

Aufgrund dieser Erkenntnisse gilt es im Hinblick auf eine belebte Innenstadt folgendes zu berücksichtigen:

- Erlebnisse gewinnen an Bedeutung. Damit bestimmen vermehrt Dienstleistungsangebote, Gastronomie, Kultur- und Sporterlebnisse die Innenstädte.
- Showrooms und Pop-up-Stores gewinnen an Bedeutung, denn vor Ort werden der Kundschaft immer öfters Produkte präsentiert, welche sie bereits kennt.
- Neue Formate, welche ursprünglich nur online präsent waren, suchen wieder den realen Kontakt zu ihren Kundinnen und Kunden. Dies bietet Chancen für die Innenstädte.
- Die Logistik vom Interneteinkauf zur Kundschaft nach Hause, an den Arbeitsplatz oder an eine Pick-up-Station boomt und wird durch massgeschneiderte Angebote immer mehr auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden.



### **3 Zukunftsbild und Massnahmenfelder**

Die Zusammenführung und Verdichtung der aufgearbeiteten Trends, der Erkenntnisse aus den verschiedenen Analysen und Erhebungen sowie der Resultate der Foren führten schrittweise zum Projektziel: einem Zukunftsbild und verschiedenen Massnahmen bzw. Massnahmenfeldern.

#### **3.1 Zukunftsbild**

Die konsolidierten Erkenntnisse zeigen eine grosse Identifikation mit der Innenstadt bzw. der Stadt St.Gallen: ein hohes Engagement für die Innenstadt, das sich in einer Vielzahl an Ideen und Anregungen sowie in vielen bereits angedachten Aktivitäten der lokalen Akteure manifestiert. Unter Berücksichtigung von erkannten Rahmenbedingungen und Eckwerten wurde das Zukunftsbild gemeinsam verabschiedet:

**«Die St.Galler Innenstadt ist eine weitherum bekannte, belebte und in ihrem historischen Umfeld einzigartige Einkaufs-, Erholungs-, Gastro- und Kulturdestination, getragen von den lokalen Akteuren.»**

Basierend darauf, ergeben sich einige Grundthemen für die Zukunft:

- Ein abgestimmtes und atmosphärisch einzigartiges Stadtbild
- Eine integrierte Bespielung der Innenstadt mit gemeinsam entwickeltem Aktionsplan
- Ein selbstbewusster Aussenaustritt mit stolzem Marketing
- Ein bewussteres Ansprechen und Anziehen von regionalem wie auch lokalem Publikum
- Ein stärkerer Blick auf und Einbezug von Anwohnerinnen und Anwohnern

**Abb. 10: Massnahmenfelder mit Kurzbeschreibung**

<b>City Manager</b>	Koordinationsstelle und Regelung von Zuständigkeiten
	Gemeinsames Marketing
	Eventkoordination
	Umsetzung neuer Projekte
<b>Digitale Vernetzung</b>	Digitale Plattform
	Steigerung der Attraktivität
	Belebung der Innenstadt
<b>Nutzung und Gestaltung Aussenraum</b>	Aussenbestuhlung und Gastronomiebetriebe
	Sitzgelegenheiten und «Oasen»
	Rahmenbedingungen öffentliche und private Plätze
	Gebühren und Bewilligungen
<b>Öffnungszeiten</b>	Öffnungszeiten und Lebensgewohnheiten
	Sonntagsverkäufe
	Night Shopping
<b>Parkierungssituation</b>	Kundenparkplätze
	Distanz Parkieren – Einkaufen
	Bewilligungen für Güterumschlagsorte
<b>Koordination und Kommunikation</b>	Projektkommunikation
	Weiterführung des Projekts
	Koordinationsstelle für das Projekt
<b>Signaletik</b>	Beschilderung und Wegführungen
	Poststrasse als Eingangstor
	Informationsstellen an Hotspots
<b>Smart Mobility als Attraktion</b>	Attraktionen in der Innenstadt
	Smart Mobility als Anziehungspunkt
<b>Touristische Aktivitäten und Angebote</b>	Anwerbung von Gästen
	Individualisierte Angebote für Touristen
	Insidertipps für St.Gallen
<b>Zwischennutzungen</b>	Zwischennutzungen leerstehender Ladenlokale
	Pop-up-Stores und Shop-Sharing
	Gemeinsame Plattform und Anlaufstelle

### 3.2 Massnahmenfelder

Während des ganzen Prozesses wurden über 300 Massnahmen, Ideen und Anregungen gesammelt. Diese wurden zu zehn Massnahmenfeldern verdichtet, welche als «Folgeprojekte» vertieft geprüft, konzeptionell aufgearbeitet und nach Möglichkeit zu Lösungen im Sinne des Zukunftsbilds führen sollen.

### **3.2.1 City Manager**

Das Massnahmenfeld «City Manager» befasst sich mit der Koordination und dem Auftritt der Innenstadt nach aussen. Verschiedene Aspekte – von den Zuständigkeiten innerhalb der Verwaltung über den gemeinsamen Auftritt und die Eventkoordination in der Innenstadt bis zur Umsetzung konkreter Projekte zur Steigerung des Einkaufserlebnisses – sollen darin bearbeitet werden.

### **3.2.2 Digitale Vernetzung**

Durch die Nutzungsmöglichkeiten digitaler Medien öffnen sich sowohl für Innenstadtgeschäfte als auch für die Bevölkerung und die öffentliche Verwaltung neue Chancen. Im Rahmen des Massnahmenfelds «Digitale Vernetzung» soll eruiert werden, welche Möglichkeiten sich anbieten, die Innenstadt digital zu vernetzen und anziehender zu vermarkten. Dabei sollen Projektideen wie ein gemeinsames, ladenübergreifendes Bonussystem für Kundinnen und Kunden von Innenstadtgeschäften geprüft werden. Ein solches wurde bereits in verschiedenen deutschen Städten eingeführt.

### **3.2.3 Nutzung und Gestaltung Aussenraum**

Die Nutzung und Gestaltung des Aussenraums sowohl auf öffentlichen als auch privaten Plätzen wird thematisiert. Die verschiedenen Orte sollen analysiert, weiterentwickelt und den sich verändernden Bedürfnissen der Nutzenden angepasst werden (Nutzungsflexibilität). Als Grundlage für verschiedene Massnahmen im Bereich des öffentlichen Raums sind konzeptionelle Arbeiten nötig. Die Rahmenbedingungen für Gastronomiekonzepte, die Nutzung verschiedener Plätze, aber auch die anfallenden Gebühren bei Beanspruchung des Aussenraums werden in diesem Massnahmenfeld behandelt. Auch bereits etablierte Gestaltungselemente und Märkte, wie die Sitzmöglichkeiten in der Innenstadt oder der Weihnachtsmarkt, sollen auf ihre Eignung an den jeweiligen Standorten hinterfragt werden. Ebenfalls in diesem Massnahmenfeld soll eine Austauschmöglichkeit geschaffen werden zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Innenstadt-Gewerbe und Behörden.

### **3.2.4 Öffnungszeiten**

Dieses Massnahmenfeld beschäftigt sich mit den Ladenöffnungszeiten der Innenstadt und mit der Prüfung, ob und wie diese verändert werden können. Es stellt sich unter anderem die Frage, wie sich die Lebensgewohnheiten der Bevölkerung, aber auch der Pendlerinnen und Pendler verändert haben, und ob die aktuelle Gesetzgebung, auch mit Blick auf den wachsenden Onlinehandel und neue Zentren wie RailCity und Shopping Arena, noch zeitgemäss ist. Nebst den Überlegungen zu den allgemeinen Rahmenbedingungen sind auch fokussierte Massnahmenideen wie Night Shopping oder Sonntagsverkäufe auf die Wirkung im Sinne der Belebung der Innenstadt zu prüfen.

### **3.2.5 Parkierungssituation**

Die Schwerpunkte liegen hier in den Themen Parkplätze für Kundinnen und Kunden und Gewerbetreibende in der Innenstadt sowie einer Verkleinerung der «gefühlten» Distanz zwischen Laden und Parkgaragen. Es soll überprüft werden, ob und wie die Parkierungssituation real und gefühlt für den motorisierten Individualverkehr verbessert bzw. wie der Güterumschlag in der Innenstadt vereinfacht werden kann. Zu nennen wäre beispielsweise die Prüfung eines Kurierdienst-Angebots für Waren- und Einkaufslieferungen vom Geschäft direkt nach Hause.

### **3.2.6 Koordination und Kommunikation**

Die Koordination und der Informationsfluss zwischen den einzelnen Massnahmenfeldern soll sichergestellt werden. Dazu soll sich eine Koordinationsstelle etablieren, welche das Zusammenführen von verschiedenen Akteurinnen und Akteuren, Fachexpertinnen und Fachexperten sowie den Austausch von Informationen ermöglicht. Im Weiteren soll halbjährlich ein Forum als Begegnungsplattform stattfinden. Zudem beschäftigt sich dieses Massnahmenfeld mit der Kommunikation rund um die Folgeprojekte. Die Arbeiten in diesem Massnahmenfeld werden durch die Standortförderung Stadt St.Gallen in Zusammenarbeit mit Pro City St.Gallen umgesetzt.

### **3.2.7 Signaletik**

Die Wegführung und Hauptstromführung zur und durch die Innenstadt sowie Informationsmöglichkeiten für ortsfremde Besucherinnen und Besucher stehen hier im Vordergrund. Es gilt zu prüfen, ob und wie das bestehende Leitsystem verbessert und zeitgemäss gestaltet werden kann. Für nicht ortskundige Besucherinnen und Besucher der Innenstadt sollen zudem Massnahmen entwickelt werden, damit sich diese besser über Aktivitäten informieren können.

### **3.2.8 Smart Mobility als Attraktion**

Dabei gilt es zu prüfen, in welcher Form Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten in der Innenstadt als Gesamtpakete geschnürt bzw. vermarktet werden könnten. Weiter sollen neue Attraktionen, welche aufgrund von Smart-Mobility-Lösungen sowie Shared-Mobility-Konzepten angeboten werden können, geprüft respektive konzipiert werden. Es gilt herauszufinden, wie zukunftsorientierte Neuheiten im Bereich «Digitalisierung und Mobilität» als Attraktionen verwendet und damit allenfalls einzelne Attraktionen und Sehenswürdigkeiten einfacher miteinander verbunden werden können.

### **3.2.9 Touristische Aktivitäten und Angebote**

Im Fokus liegen touristische Ausrichtungen und Ansätze. Insbesondere soll geprüft werden, wie das (wirtschaftliche) Potenzial internationaler Gäste besser genutzt werden kann, und entsprechende Lösungen konzipiert werden. Dazu gehören einerseits Massnahmen, die zur allgemeinen Vermarktung der Innenstadt beitragen und andererseits auf die Bedürfnisse der Touristinnen und Touristen weiterentwickelt werden. Ideenbeispiele sind Stadtpläne mit Insider-Informationen oder neue Angebote von besonderen Stadtführungen und Stadterlebnissen.

### **3.2.10 Zwischennutzungen**

In diesem Massnahmenfeld steht der Umgang mit leerstehenden Ladenlokalen im Fokus. Es soll geprüft werden, wie Zwischennutzungen in leerstehenden Ladenlokalen besser ermöglicht und (zentral) vermarktet werden können. Neben der allgemeinen Klärung der Bereitschaft von Anbieterinnen und Anbietern und den Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Zwischennutzungen sollen auch konkrete neue Ladenkonzepte auf die Implementierungsfähigkeit in St.Gallen geprüft werden. Dazu gehören beispielsweise Modelle wie Pop-up-Stores, Shop-Sharing oder Guerilla-Stores.

## **4 Weiteres Vorgehen**

Das Zukunftsbild der St.Galler Innenstadt und die daraus resultierenden Massnahmenfelder stehen im Zentrum aller Bestrebungen. Um die eruierten Massnahmenfelder zu fördern und umzusetzen, sollen weitere Foren sowie ein Monitoring über die Umsetzung und Wirkung der Ideen stattfinden. Die Standortförderung Stadt St.Gallen koordiniert gemeinsam mit Pro City St.Gallen die Folgeprojekte.

Pro Massnahmenfeld wird eine Gruppenleitung zur Prüfung und konzeptionellen Vertiefung der vorgeschlagenen Massnahmen eingesetzt. Vertreterinnen und Vertreter aus der Stadtverwaltung, der Wirtschaft und aus anderen Bereichen unterstützen die einzelnen Arbeitsgruppen fachlich.

Im Anschluss an die konzeptionelle Ausarbeitung werden die finanziellen Ressourcen im Hinblick auf eine mögliche Realisierbarkeit abgeklärt und allfällige daraus entstehende Anträge sowohl an die Stadt als auch an Dritte geprüft bzw. eingereicht.

Eine Reihe von Massnahmen bedingen in erster Linie Veränderungen in struktureller Hinsicht und schaffen die Grundlage für eine intensivere und besser koordinierte Zusammenarbeit, um nachhaltig wirken zu können.

## **5 Schlussbemerkung**

Im Hinblick auf die Zielsetzung, Massnahmen zur Aktivierung, Ausstrahlung und Anziehungskraft der Innenstadt zu erarbeiten, kann das partizipative Projekt als erfolgreich bezeichnet werden. Indem sich Akteurinnen und Akteure sowie Betroffene unterschiedlichster Branchen und Interessensgruppen zusammengefunden haben, konnten Resultate erarbeitet werden, welche die Interessen aller Anspruchsgruppen abdecken.

Der Projektverlauf zeigte, dass die Bedürfnisse der einzelnen am Projekt beteiligten Akteurinnen und Akteure in verschiedene Richtungen gehen, die Zielsetzung aber für alle dieselbe bleibt: eine ausstrahlende, attraktive, belebte Innenstadt. Die zehn formulierten Massnahmenfelder schaffen eine Grundvoraussetzung dafür, diese Zielsetzung zu messen. Es ist nun wichtig, die abgeleiteten Massnahmenfelder und Fragestellungen weiterzuerfolgen, um den Prozess stetig voranzutreiben. Damit kann die St.Galler Innenstadt Schritt für Schritt den veränderten Rahmenbedingungen angepasst und für die Zukunft gestaltet werden.

## **6 Anhang**

- 6.1 Foliensammlung  
«Zukunft St.Galler Innenstadt»
  - 6.1.1 Präsentationsfolien 1. Forum  
vom 14. September 2016
  - 6.1.2 Präsentationsfolien 2. Forum  
vom 7. Dezember 2016
  - 6.1.3 Präsentationsfolien 3. Forum  
vom 22. Februar 2017
  - 6.1.4 Präsentationsfolien 4. Forum  
vom 16. Mai 2017
- 6.2 Leitfaden Passanteninterviews
- 6.3 Verdichtete Massnahmensammlung

## Trägerschaft



## Verfassende

### Fuhrer & Hotz AG

Marco Fuhrer  
Dorfstrasse 13a  
6340 Baar  
+41 41 766 14 18  
m.fuhrer@fuhrer-hotz.ch  
www.fuhrer-hotz.ch

### ImmoCompass AG

Felix Thurnheer  
Untere Zäune 3  
8001 Zürich  
+41 43 243 63 43  
felix.thurnheer@immocompass.ch  
www.immocompass.ch

### Stadt St. Gallen

Isabel Schorer  
Rathaus  
9001 St. Gallen  
+41 71 224 53 69  
isabel.schorer@stadt.sg.ch  
www.standort.stadt.sg.ch