

FUHRER & HOTZ

in Kooperation mit  
immócompass

## **Management Summary**

# **«Attraktivierung Innenstadt Luzern: Entwicklung Detailhandel»**

**März 2016**

## **Autoren / Kontakt**

### **Autor Fuhrer & Hotz AG**

Marco Fuhrer  
Dorfstrasse 13a  
6340 Baar  
Tel. +41 41 766 14 18  
E-Mail: [m.fuhrer@fuhrer-hotz.ch](mailto:m.fuhrer@fuhrer-hotz.ch)  
Website: [www.fuhrer-hotz.ch](http://www.fuhrer-hotz.ch)

### **Autor ImmoCompass AG**

Felix Thurnheer  
Untere Zäune 3  
8001 Zürich  
Tel. +41 43 243 63 43  
E-Mail: [felix.thurnheer@immocompass.ch](mailto:felix.thurnheer@immocompass.ch)  
Websites: [www.immocompass.ch](http://www.immocompass.ch)

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Ausgangslage und Fragestellungen .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Aktuelle Situation .....</b>	<b>5</b>
2.1	Markt und Trends.....	5
2.2	Innenstadt Luzern – Funktionale Gebiete .....	6
2.3	Angebot und Detailhandelsmix .....	7
2.4	Nachfrage und Bedeutung der Zielgruppen .....	9
<b>3</b>	<b>Idealvorstellung und Anforderungen .....</b>	<b>10</b>
3.1	Idealvorstellungen für den Detailhandelsmix.....	10
3.2	Fokus nach Zielgruppen .....	10
3.3	Flankierende Massnahmen.....	11
3.4	Räumliche Anforderungen .....	12
3.5	Anforderungen an den Immobilienmarkt .....	12
<b>4</b>	<b>Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>13</b>

## **1 Ausgangslage und Fragestellungen**

Der öffentliche Raum der Stadt Luzern soll auch in Zukunft eine hohe lebenswerte und urbane Qualität aufweisen – für Einwohner, Arbeitnehmer, Einkaufende, Stadtbesucher, Kulturbesucher und internationale Touristen. Vieles hat sich bewährt, vieles befindet sich im Wandel. Um zielgerichtet in die Zukunft steuern zu können, braucht es eine gemeinsame Idealvorstellung als Basis für eine übergeordnete Denk- und Stossrichtung (in Kooperation mit dem Forum Innenstadt). Änderungen kommen durch das Wachstum der Bevölkerung, neue Shoppingcenter, zunehmende Touristenströme, wie auch durch die Digitalisierung. Sie führen zu mehr Dichte, zu (neuen/anderen) Anforderungen an Infrastruktur, Verkehr und ganz generell zu einem neuen Nutzerverhalten. Dies betrifft auch den öffentlichen Raum. Aus diesem Grund werden zu den Themen Einkauf-/Detailhandel, Gastronomie/Ausgang/Events, Kultur, Wohnen, Arbeiten und zu weiteren Bereichen Erkenntnisse über den Ist-Zustand, die aktuellen Bedürfnisse verschiedener Anspruchsgruppen sowie Trends in der Nachfrage und im Angebot gesammelt, analysiert und miteinander verglichen. Darauf aufbauend wird die künftige Positionierung des öffentlichen Raums der Luzerner Innenstadt und eine gemeinsame Idealvorstellung erarbeitet. Auf dieser Basis sollen Strategien und Massnahmen zur Umsetzung bestimmt werden.

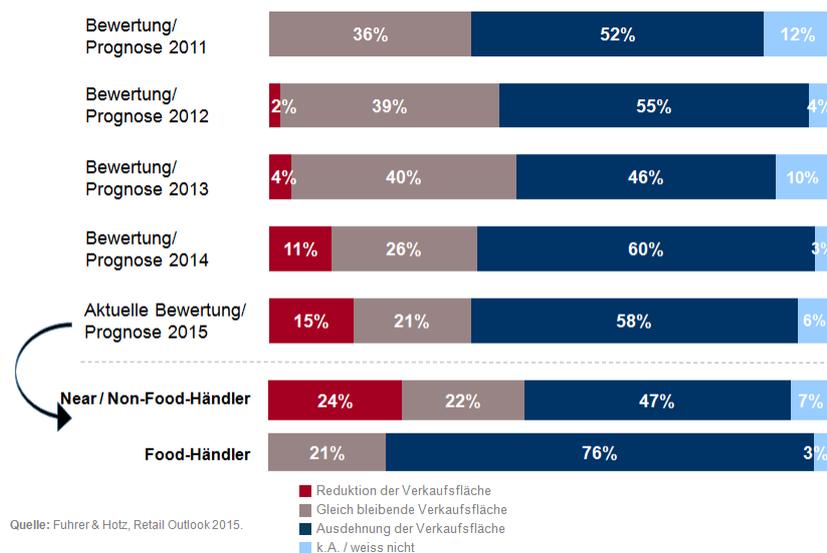
Dieses vorliegende Teilprojekt fokussiert sich auf die Themen Detailhandel und Gastronomie. Es untersucht die räumliche Anordnung und den Mix an Detailhändlern, Gastronomen und Kultur- und Tourismuseinrichtungen sowie die Nachfrage und (übergeordnete) Trends. Die Bedürfnisse und das Verhalten der diversen Zielgruppen (Einwohner, Arbeitnehmer, regionale Bevölkerung, regionaler Tourismus, internationaler Tourismus) sollen als Wegweiser dienen.

## 2 Aktuelle Situation

Wie einleitend erwähnt, bildet die Aufnahme des Ist-Zustandes die Ausgangslage der Analyse. Um die Gegebenheiten in der Luzerner Innenstadt in den richtigen Kontext zu bringen, werden nachfolgend die wichtigsten Erkenntnisse zusammengetragen.

### 2.1 Markt und Trends

Die Entwicklung im Detailhandel ist besonders stark von der Digitalisierung betroffen. Die Umsätze im stationären Handel gehen zurück und verlagern sich immer mehr in den Onlinehandel. Während im Food und Near-Food Bereich erst 1.7% des Gesamtvolumens online erwirtschaftet werden, so sind es im Non-Food Bereich bereits 12.3%. Auffallend hoch ist der online erwirtschaftete Umsatz in den Bereichen Heimelektronik mit 1.46 Mrd. CHF sowie Schuhe & Bekleidung mit 1.34 Mrd. CHF. Auch der Einkaufstourismus (stationär und online) ist weiter auf dem Vormarsch, was unter anderem auf die Aufhebung des Mindestkurses durch die SNB zurückzuführen ist.



Grafik 1: Entwicklung der Verkaufsflächenplanung in der Schweiz

Eine bedeutende Folge der Marktentwicklungen ist die Flächenreduktion oder Schliessung von Filialen im Non-Food Bereich. Gemäss einer Studie von Credit Suisse (Retail Outlook, Fuhrer & Hotz, 2015) plante jeder siebte Händler seine Verkaufsflächen im Jahr 2015 zu reduzieren (vgl. Grafik 1).

Der Zugang zu mobilem Internet verändert das Shoppingverhalten massgeblich. Konsumenten können heute immer und überall einkaufen und sind somit nicht mehr an Ladenöffnungszeiten oder räumliche Formate gebunden. Dies stellt neue Anforderungen an Flächen und Standorte (beispielsweise bei Pick-up Stationen in Bezug auf die Logistik bzw. Zugänglichkeit).

## 2.2 Innenstadt Luzern – Funktionale Gebiete

Losgelöst von den allgemein bekannten Quartierbezeichnungen und -eingrenzungen wurde die Innenstadt für die Studie in funktionale Gebiete eingeteilt. Dabei wurden Gebiete mit ähnlichen Ansprüchen an die Nutzungen, beziehungsweise an die Angebote, zu einem funktionalen Gebiet zusammengefasst. In der Abbildung 1 „Funktionale Gebiete der Innenstadt“ werden die definierten funktionalen Gebiete aufgezeigt und der Tabelle 1 „Detailhandelsmix nach Anzahl“ können die Anzahl Anbieter nach Kategorie und funktionalem Gebiet entnommen werden.



Methode: ImmoCompass AG (2016).  
Basiskarte: Openstreetmap (2015).

Abbildung 1: Funktionale Gebiete der Innenstadt

Die funktionalen Gebiete werden wie folgt umschrieben und charakterisiert:

- **Alt- & Kleinstadt:** Zentrumsgebiet mit mittelalterlichen verwinkelten, kleinräumigen Strukturen. Historisches europäisches Flair. Für Fussgänger.
- **Quai-/Löwenplatz** und **Neustadt:** Zentrumsgebiete mit bürgerlichen, industriellen Strukturen: grosszügig, repräsentativ, Achsen & Plätze. Auch City mit Verkauf, Büro, teurem Wohnen. Für Fussgänger & Individualverkehr.
- **Bruch** und **Volta:** Wohn- & Gewerbequartiere. Stadtrandquartiere mit Wohn- und Gewerbefunktion. Für Individualverkehr, Logistikfunktion.
- **Bergli** und **Bramberg:** Stadtrandquartiere mit Wohnfunktion.
- **Tribtschen:** Zentrumsgebiet. Ehemaliges Industrie- und Logistikgebiet, das neu dem Zentrum angeschlossen wird. Grosskapitalistische Stadtstrukturen, mit Büro und Wohnen. «New Business District».

## Management Summary

Kategorie	Alle Gebiete		Alt- und Kleinstadt		Neustadt		Quai-/Löwenplatz		Bergli		Tribtschen		Bruch		Volta		Bramberg	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Food Discounter	4	1%		0%	2	2%		0%	1	17%		0%	1	5%		0%		0%
Food Filialbetrieb	2	1%	1	1%		0%	1	1%		0%		0%		0%		0%		0%
Grossverteiler	5	1%	2	2%		0%	1	1%		0%		0%	1	5%		0%	1	14%
Kiosk, Souvenirs, Geschenke	18	5%	3	2%	7	8%	4	5%	2	33%		0%	1	5%	1	17%		0%
Selbständige Detailisten Food	45	13%	15	12%	12	13%	9	12%	1	17%	2	29%	3	14%		0%	3	43%
Tankstellen- und Convenience-shops	1	0%		0%		0%		0%		0%	1	14%		0%		0%		0%
Warenhaus, Einkaufszentrum	3	1%	1	1%	2	2%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
<b>Food total</b>	<b>78</b>	<b>23%</b>	<b>22</b>	<b>17%</b>	<b>23</b>	<b>25%</b>	<b>15</b>	<b>21%</b>	<b>4</b>	<b>67%</b>	<b>3</b>	<b>43%</b>	<b>6</b>	<b>29%</b>	<b>1</b>	<b>17%</b>	<b>4</b>	<b>57%</b>
Bekleidung	74	22%	38	30%	16	17%	17	23%		0%		0%	2	10%	1	17%		0%
Blumenläden	10	3%	2	2%	6	7%		0%		0%		0%	2	10%		0%		0%
Bürobedarf, Papeterie	4	1%		0%	1	1%	1	1%	1	17%		0%	1	5%		0%		0%
Kommunikation	7	2%	4	3%	2	2%	1	1%		0%		0%		0%		0%		0%
Multimedia, Haushalt, Software	12	4%	1	1%	4	4%	2	3%		0%	1	14%	3	14%	1	17%		0%
Optik, Foto	17	5%	9	7%	4	4%	4	5%		0%		0%		0%		0%		0%
Parfümerie, Drogerie	11	3%	6	5%	2	2%	3	4%		0%		0%		0%		0%		0%
Schmuck und Uhren	52	15%	28	22%	7	8%	14	19%	1	17%		0%	1	5%		0%	1	14%
Schuhe	25	7%	11	9%	7	8%	6	8%		0%		0%		0%		0%	1	14%
Spielwaren, Games, Bücher, Musik	13	4%	2	2%	5	5%	3	4%		0%	1	14%	1	5%	1	17%		0%
Sport	3	1%		0%		0%	1	1%		0%		0%	2	10%		0%		0%
Übrige Non Food	17	5%	1	1%	11	12%	1	1%		0%	2	29%	1	5%	1	17%		0%
Wohnungseinrichtung	16	5%	3	2%	4	4%	5	7%		0%		0%	2	10%	1	17%	1	14%
<b>Non Food total</b>	<b>261</b>	<b>77%</b>	<b>105</b>	<b>83%</b>	<b>69</b>	<b>75%</b>	<b>58</b>	<b>79%</b>	<b>2</b>	<b>33%</b>	<b>4</b>	<b>57%</b>	<b>15</b>	<b>71%</b>	<b>5</b>	<b>83%</b>	<b>3</b>	<b>43%</b>
<b>Total Food und Non Food</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>
Service Beherbergung	29		8		5		10		1		2		2		1			
Service Bildung	70		3		10		11		2		22		15		2		5	
Service Gastronomie, Bar	159		47		52		30		2		8		13		3		4	
Service Gesundheit	431		89		138		98		10		14		43		3		36	
Service Kultur	69		14		11		22				11		7		2		2	
Service Schönheit	182		35		58		35		8		2		31		8		5	
Service Sport	43		4		1		11		1		10		7		3		6	
<b>Service Total</b>	<b>983</b>		<b>200</b>		<b>275</b>		<b>217</b>		<b>24</b>		<b>69</b>		<b>118</b>		<b>22</b>		<b>58</b>	

Quelle: Internet.

Methode: Fuhrer&Hotz AG / ImmoCompass AG.

Tabelle 1: Detailhandelsmix nach Anzahl

### 2.3 Angebot und Detailhandelsmix

Das klassische Detailhandelsangebot an Non-Food und Food spielt mit rund 340 Anbietern und 215'000 m<sup>2</sup> Nutzfläche im Betrachtungsperimeter eine herausragende Rolle. Eine Mall of Switzerland mit knapp 50'000 m<sup>2</sup> Nutzfläche und 130 Mietern liegt im Bereich von 1/4 bis 1/3 der Gravitationskraft. Die in Zukunft wichtiger werdenden Services in Gastronomie, Kultur, Sport oder Schönheit sind in der Stadt Luzern bereits sehr stark vertreten: mit einer Masse von 450, approx. 400'000 m<sup>2</sup> Nutzfläche. Sie können von einem Shoppingcenter nicht kopiert werden.

Die Stadt Luzern ist in der aktuellen Situation gut organisiert mit unterschiedlich charakterisierten Gebieten:

- Klein- und Altstadt: Tourismus, hohe Dichte an Bekleidung, Schuhen, Schmuck, Uhren.
- Neustadt: Einwohner, Arbeitnehmer, mit einem vorbildlich breit ausgewogenen Mix.
- Tribtschen: mit grossen Firmen und grossen Strukturen aber wenig Detailhandel und Gastronomie.

Die Erschliessung durch den öffentlichen Verkehr wie auch die vorhandenen Parkmöglichkeiten sind – auch im Vergleich mit anderen (Innen-)Städten – gut. Abbildung 2 „Angebote – Detailhandel, Gastro, Services“ zeigt die Verteilung der Angebote im definierten Perimeter.

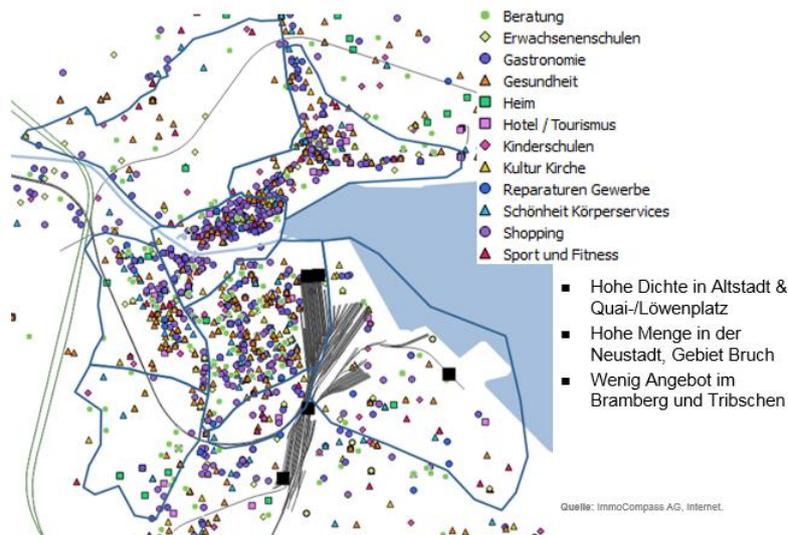
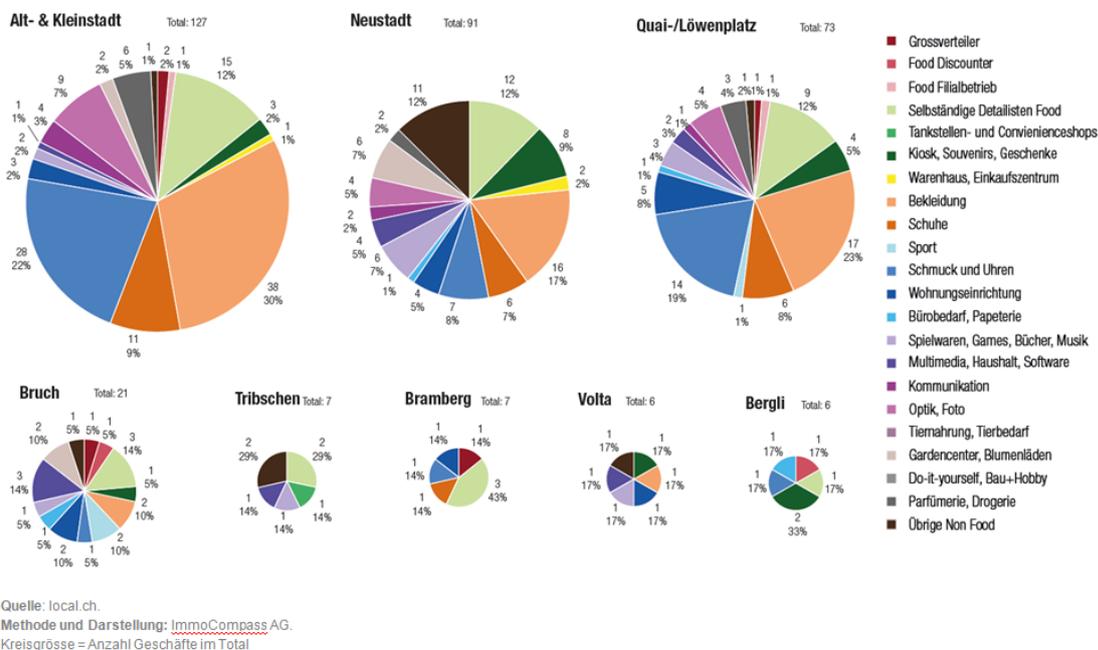


Abbildung 2: Angebote – Detailhandel, Gastro, Services

Wie die Grafik 2 „Detailhandelsmix Food und Non Food“ zeigt, weist Luzern einen sehr breiten Detailhandelsmix auf. Die Altstadt ist im Verhältnis sehr stark auf Bekleidung, Schuhe, Schmuck und Uhren oder auf ein touristisches Publikum ausgerichtet. Auch das Gebiet Quai-/Löwenplatz weist diese Tendenzen auf. Ein bemerkenswert ausgewogener Mix zeigen die Neustadt und das Bruchquartier. Schwach bzw. ungenügend versorgt ist das Gebiet Tribschen sowie die umliegenden Wohnquartiere Bergli und Bramberg. Im gesamten Mix schwach vertreten sind: Gartenbedarf, Tierbedarf, Sportartikel.



Grafik 2: Detailhandelsmix Food und Non Food

Sorgen einer Stadt in Bezug auf das Angebot und den Detailhandelsmix sind vor allem der Tourismus, der Trend zur Filialisierung, Öffnungszeiten, Mietpreise sowie die Verkehrslage.

## 2.4 Nachfrage und Bedeutung der Zielgruppen

Aufgrund des Bevölkerungswachstums und der hohen touristischen Attraktivität der Stadt Luzern ist die Nachfrage in allen Bereichen zunehmend. Für den Detailhandels- und Gastroumsatz spielen die Anwohner mit einem Anteil von 35% etwa eine gleich grosse Rolle wie die Schweizer Tagestouristen und die Übernachtungstouristen zusammen. Von diesem Vergleich ausgenommen sind die internationalen Tagestouristen. Diese zeigen ein anderes Kaufverhalten als Schweizer Tagestouristen oder Übernachtungsgäste und stellen daher auch andere Anforderungen an die Angebote. Der internationale Tagestourismus weist eine hohe Kaufkraft auf. Relativ wenige Personen – durchschnittlich 3'726 pro Tag – geben viel Geld aus und machen so einen Anteil von rund 21% am Gesamtvolumen aus (vgl. Tabelle 2). Die Zielgruppe „Tourismus“ ist mit einem Anteil von 55% aus Sicht der Detailhandels- und Gastroumsätze die bedeutendste.

	Anwesend pro Tag	Budget CHF/Tag	Marktvolumen CHF / Tag	Anteil
Einwohner	74 250	31	2 163 274	36%
Beschäftigte	53 167	10	531 667	9%
Internationale Tagestouristen	3 726	350	1 304 110	21%
Schweizer Tagestouristen: Business, Kultur, Shopping	20 493	60	1 229 589	20%
Übernachtungstouristen	4 373	200	874 521	14%
<b>Gesamtvolumen</b>	<b>156 009</b>	<b>6 103 161</b>	<b>100%</b>	

Methode: Budget für Non-Food und Food und Gastro pro Tag, Basis Studie BHP, HABE BFS. Anwesende pro Tag: Einwohner und Beschäftigte 11 Monate pro Jahr. Eine Logiernacht = Ein Tag.  
Quelle: Lustat, Touristenzahlen gemäss BHP, PwC, BFS.

Tabelle 2: Bedeutung der Zielgruppen für Detailhändler/Gastro

Die starken Gebiete für die Bedürfnisse der Einwohner, Touristen und Arbeitnehmer sind und bleiben die Alt-/Kleinstadt, die Neustadt sowie der Quai-/Löwenplatz. Nahversorgung und Verpflegung spielen auch in den Wohn- und Gewerbequartieren eine Rolle und funktionieren. Lediglich das neue Tribschen ist noch wenig versorgt und hat Entwicklungsbedarf.

### 3 Idealvorstellung und Anforderungen

Aus den gewonnenen Erkenntnissen durch Experteninterviews, Zielgruppenbefragung sowie Workshops mit einer Arbeitsgruppe der Stadt Luzern wurde folgendes Zukunftsbild festgelegt:

**Die schönste Einkaufs- und Erlebnisdestination der Innerschweiz.** Im Fokus stehen dabei das Erleben, Verweilen, die Inspiration und ein moderner und zeitgemässer Auftritt, bzw. Angebot.

#### 3.1 Idealvorstellungen für den Detailhandelsmix

Nachfolgend werden die Empfehlungen zur Erhaltung und Stärkung der Attraktivität der Luzerner Innenstadt zusammengefasst:

##### Allgemein

- Fokus Tourismus in der Altstadt und dem Quai-/ Löwenplatz beibehalten. Kultur und Schweizer Shoppingtourist mehr durch die Kleinstadt führen.
- Fokus auf urbane Einwohner und Arbeitnehmer in der Neustadt beibehalten.
- Mix in der Neustadt beibehalten: ideal diversifiziert!
- Dichte in der Altstadt und Quai-/ Löwenplatz entflechten.

##### Formate ändern sich:

- Bekleidung: Showroom/Image → kleinere Flächen
- Sport und Hobby: Beratung nimmt zu → mehr Service
- Neue Gastrokonzepte → Fast-Casual (schnell & gesund)
- Neue Gesundheitskonzepte, Fitness, Wellness, Pflege
- Digitale Firmen kommen in die Stadt

#### 3.2 Fokus nach Zielgruppen

Das heutige Angebot in den untersuchten Gebieten entspricht den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe (vgl. Tabelle 3). Die starken Gebiete für die Bedürfnisse der Einwohner, Touristen und Arbeitnehmer sind und bleiben die Alt-/Kleinstadt, die Neustadt sowie das Gebiet Quai-/Löwenplatz. Die Nahversorgung und Verpflegung spielt auch in den Wohn- und Gewerbequartieren eine Rolle und funktioniert dort gut. Lediglich das neue Tribtschen Gebiet ist noch wenig versorgt und hat Entwicklungsbedarf.

	Bedürfnisse nach Zielgruppen:								Bewertung der Quartiere:								
	Zielgruppen								Quartiere								
	Junger Single	Doppelverdiener	Familie	Rentner	Angestellter/Arbeiter	Angestellter/Büro	Tourist Intl	Tagestourist CH	Tourist Kultur	Alt- & Kleinstadt	Neustadt	Quar-/Löwenplatz	Bergli	Tribtschen	Bruch	Volta	Bramberg
Bekleidung Ketten	1	1	1	0	0	0	0	1	0	5	3	4	0	0	2	1	0
Bekleidung edel	0	1	0	1	0	0	0	1	0	5	3	4	0	0	0	0	0
Schmuck und Uhren	0	1	0	0	0	0	1	1	0	5	3	4	0	2	2	0	2
Elektronik	1	1	1	1	1	1	1	1	0	4	5	3	0	2	3	2	0
Spielwaren	0	0	1	1	0	0	0	1	0	3	5	4	0	1	2	1	0
Haushalt	1	1	1	1	0	0	0	1	0	3	5	4	0	0	2	1	0
Garten, Blumen	0	1	1	1	0	0	0	1	0	3	5	0	0	0	0	4	0
Fitness, Sport	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	5	1	4	3	1	2
Ärzte	1	1	1	1	0	0	0	0	0	3	5	4			2		1
Kultur	0	1	0	1	0	0	0	1	1	4	3	5	0	3	2	1	1
Nahversorgung günstig	1	0	1	1	1	0	0	0	0	5	4	4	1	3	4	0	3
Nahversorgung qualitativ	0	1	1	1	0	0	0	1	0	5	4	3	0	1	2	0	0
Bar, Club	1	1	0	0	1	1	0	1	1	4	5	3	0	1	2	0	0
Imbiss, Gastro günstig	1	1	1	1	1	1	0	1	0	4	5	3	1	0	2	0	0
Gastro Ketten	1	0	1	1	1	0	1	1	1	4	5	3	0	0	0	0	0
Gastroerlebnis	0	1	0	1	0	1	0	0	1	4	3	5	0	0	0	0	0

Methode: ImmoCompass AG.      1 wichtig, 0 egal      5 am besten, 0 nicht existent

Tabelle 3: Fokus nach Zielgruppen

### 3.3 Flankierende Massnahmen

Damit die Attraktivität der Luzerner Innenstadt weiter gestärkt werden kann, ist es wichtig, dass die Rahmenbedingungen die Entwicklungen unterstützen. Folgende Punkte sind dabei als zentral gesehen:

- Lange bzw. **längere Öffnungszeiten** (vgl. Tabelle 4)
- Imagetransport und Aussenauftritt der Labels vereinfachen: **Visibilität** vor Ort und im Netz.
- Digitale Strategie: **Auftritt Luzern im Netz**, Interaktion mit Kunden und Anbietern.
- Trends für die Eigendarstellung: Regionales, Nachhaltigkeit, Energie, Einfachheit.

Detailhändler	Filiale	Werktage	Abendverkauf	Wochenende
Bahnhof Luzern	Detailhändler	Mo – Fr mind. bis 21:00		mind. bis 20:00
	Convenience-Shops & Kioske	Täglich bis 24:00		Täglich bis 24:00
Migros	Bahnhof	Mo – Fr 06:30 – 21:00		Sa 06:30 – 21:00 So 07:30 – 21:00
	Schweizerhof	Mo – Mi 08:00 – 18:30	Do & Fr 08:00 – 21:00	Sa 08:00 – 16:00
	Waldstätterstrasse	Mo – Mi 07:30 – 18:30	Do & Fr 07:30 – 20:00	Sa 07:30 – 16:00
	Tribtschenstrasse	Mo – Fr 07:00 – 18:30		Sa 07:00 – 16:00
Coop	Bahnhof	Mo – Fr 06:00 – 22:00		Sa 06:00 – 22:00 So 07:00 – 22:00
	Winkelried	Mo – Mi 07:00 – 18:30	Do & Fr 07:00 – 20:00	Sa 07:00 – 16:00
	Löwencent	Mo – Mi 07:30 – 18:30	Do & Fr 07:30 – 21:00	Sa 07:30 – 16:00
Coop City		Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 16:00
Manor		Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 16:00
Globus		Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 16:00

- Von den 7 untersuchten Coop- bzw. Migros-Filialen in der Stadt Luzern hat nur **eine keinen Abendverkauf** und nur **zwei schliessen eine Stunde vor der maximal möglichen Ladenschlusszeit**.
- Die drei Warenhäuser Coop City, Manor und Globus haben von Montag bis Samstag immer **bis zu den vorgegebenen Ladenschlusszeiten** geöffnet.

Tabelle 4: Ladenöffnungszeiten in der Stadt Luzern

### 3.4 Räumliche Anforderungen

Räumliche Anforderungen orientieren sich an den Bedürfnissen der Kunden beim Einkauf. Sie betreffen die Orientierung, die Dichte, Auswahl und Freiheit im Ablauf:

- Freie **Fusswege** und **schöne Aussenräume**, sodass man sich aufhalten, ausruhen und erholen kann, ohne von anderen Verkehrsteilnehmern gestört zu werden.
- Einfache **Orientierung**, z.B. zwischen Bahnhof und Altstadt oder zwischen nördlich und südlich der Reuss oder innerhalb der Altstadt.
- Treffpunkte: Orte, die bekannt, gut auffindbar und einsehbar sind, sodass man **sich verabreden**, **'stressfrei' warten** und sich sammeln kann.
- Logistikboxen: Sodass man **Einkäufe anliefern lassen oder deponieren** kann, ohne schleppen zu müssen.
- Flexible Logistik für Kleinpakete, sodass Produkte/Artikel weniger vor Ort gelagert werden müssen, schnell (Ziel: 1 Stunde) aber vor Ort verfügbar sind.
- Kulissenvielfalt und Leben im Aussenraum: **Eine Kulisse braucht Leben und Vielfalt**: Von der Hauptachse zum Innenhof, von EG-Zugang zur Dachterrasse, vom leeren Platz zum Markt.

### 3.5 Anforderungen an den Immobilienmarkt

Es braucht **nicht mehr Fläche**, aber zur Entlastung des Schwanenplatzes ein oder zwei weitere Hotspots mit Platz für neue Formate und Konzepte:

- St. Karliquai / Mühleplatz (10'000 m<sup>2</sup>)
- Bundesplatz (20'000 m<sup>2</sup>)
- Flexibilität in der Nutzung und Nutzungsdauer: Mehr Wechsel, **schnellere Reaktion**.
- Flexibilität in der **Logistik**: Lager um die Stadt, Anlieferung individuell in kurzer Zeit.
- Aktivierung der Region ums KKL und entlang der **Bahnhofstrasse**.
- Angebot und Nachfrage vermehrt und gezielt zueinander bringen.

## 4 Handlungsempfehlungen

### Zuständigkeiten – Wer macht was (Ideenkatalog)

#### Stadt

1. Idealvorstellung verbreiten: Projekt Attraktivierung Innenstadt
2. Proaktiv auf Eigentümer und Entwickler zugehen.
3. Rahmenbedingungen schaffen: konstruktive Bewilligungspraxis, Bau- und Zonenordnung anpassen, Öffnungszeiten flexibilisieren, Leben im öffentlichen Raum fördern.
4. Fussgängerzonen und Fussgängerwege mit Sitzmöglichkeiten, Verweilmöglichkeiten, Spielmöglichkeiten, Beleuchtung und Signaletik einrichten.
5. Öffentlicher Raum im ganzen Zentrum von Passanten-Barrieren befreien, entrümpeln.
6. Logistikboxen Basis SBB auch in den öffentlichen Parkhäusern installieren.
7. Paketlogistik sicherstellen im nahen Umfeld der Stadt in Kooperation mit Parkhäusern, Parkplätzen und/oder Tankstellen.
8. Immobilienentwicklung zusammen mit SBB: Erweiterung der Flächen (Retail, Gastro...) unterirdisch bis zum Schwanenplatz.
9. Boxenprojekt mit Architektur-/Kunstteam im öffentlichen Raum / St. Karliquai.
10. BZO: Mehr Dichte in den Wohnquartieren rund ums Zentrum. Verdichtetes wachsen.
11. Idee für digitale Strategie
12. Ladenöffnungszeiten

#### Interessengemeinschaften / Standortvereinigungen

1. Enger zusammenarbeiten und übergeordnete Ziele gemeinsam verfolgen (z.B. Weihnachtsbeleuchtung/-dekoration).
2. Digitale Instrumente, Interaktionen implementieren und bekannt machen, zusammen mit Händlern/Gastronomen und wichtigen Akteuren.
3. Events im öffentlichen Raum, welche aktuelle Trends und Identität stiften, ermöglichen/unterstützen.
4. Werbung und Konzepte für schön gestaltete Läden inkl. Aussenauftritt fördern.
5. Wochenmarkt weiterführen bzw. ausbauen.

#### Immobilieeigentümer und Immobilienentwickler

1. Entwicklung am Bundesplatz
  2. Eigene Aussenräume und Höfe aktiv selber und in Absprache mit dem Umfeld mitgestalten.
  3. Nachfrage und Angebot zusammen bringen und (noch) besser auf das bestehende Angebot, welches von der (zukünftigen) Nachfrage getrieben wird, abstimmen.
- Gestaltungs- und Entwicklungsprojekte koordinieren, z.B. in Interessengemeinschaften.

## Anhang

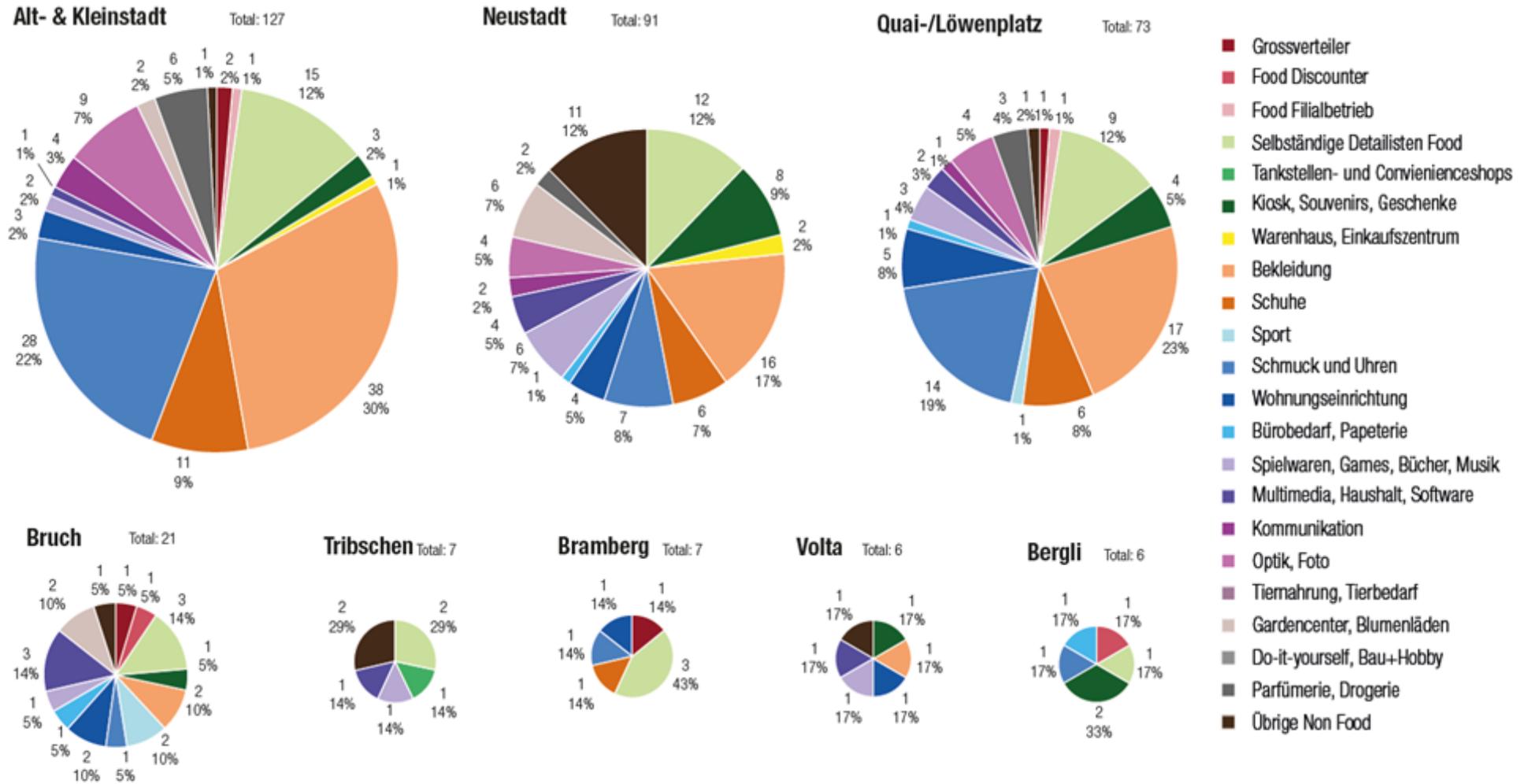
Tabelle 1: Detailhandelsmix nach Anzahl

Kategorie	Alle Gebiete		Alt- und Kleinstadt		Neustadt		Quai-/Löwenplatz		Bergli		Tribtschen		Bruch		Volta		Bramberg	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Food Discounter	4	1%		0%	2	2%		0%	1	17%		0%	1	5%		0%		0%
Food Filialbetrieb	2	1%	1	1%		0%	1	1%		0%		0%		0%		0%		0%
Grossverteiler	5	1%	2	2%		0%	1	1%		0%		0%	1	5%		0%	1	14%
Kiosk, Souvenirs, Geschenke	18	5%	3	2%	7	8%	4	5%	2	33%		0%	1	5%	1	17%		0%
Selbständige Detailisten Food	45	13%	15	12%	12	13%	9	12%	1	17%	2	29%	3	14%		0%	3	43%
Tankstellen- und Convenience-shops	1	0%		0%		0%		0%		0%	1	14%		0%		0%		0%
Warenhaus, Einkaufszentrum	3	1%	1	1%	2	2%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
<b>Food total</b>	<b>78</b>	<b>23%</b>	<b>22</b>	<b>17%</b>	<b>23</b>	<b>25%</b>	<b>15</b>	<b>21%</b>	<b>4</b>	<b>67%</b>	<b>3</b>	<b>43%</b>	<b>6</b>	<b>29%</b>	<b>1</b>	<b>17%</b>	<b>4</b>	<b>57%</b>
Bekleidung	74	22%	38	30%	16	17%	17	23%		0%		0%	2	10%	1	17%		0%
Blumenläden	10	3%	2	2%	6	7%		0%		0%		0%	2	10%		0%		0%
Bürobedarf, Papeterie	4	1%		0%	1	1%	1	1%	1	17%		0%	1	5%		0%		0%
Kommunikation	7	2%	4	3%	2	2%	1	1%		0%		0%		0%		0%		0%
Multimedia, Haushalt, Software	12	4%	1	1%	4	4%	2	3%		0%	1	14%	3	14%	1	17%		0%
Optik, Foto	17	5%	9	7%	4	4%	4	5%		0%		0%		0%		0%		0%
Parfümerie, Drogerie	11	3%	6	5%	2	2%	3	4%		0%		0%		0%		0%		0%
Schmuck und Uhren	52	15%	28	22%	7	8%	14	19%	1	17%		0%	1	5%		0%	1	14%
Schuhe	25	7%	11	9%	7	8%	6	8%		0%		0%		0%		0%	1	14%
Spielwaren, Games, Bücher, Musik	13	4%	2	2%	5	5%	3	4%		0%	1	14%	1	5%	1	17%		0%
Sport	3	1%		0%		0%	1	1%		0%		0%	2	10%		0%		0%
Übrige Non Food	17	5%	1	1%	11	12%	1	1%		0%	2	29%	1	5%	1	17%		0%
Wohnungseinrichtung	16	5%	3	2%	4	4%	5	7%		0%		0%	2	10%	1	17%	1	14%
<b>Non Food total</b>	<b>261</b>	<b>77%</b>	<b>105</b>	<b>83%</b>	<b>69</b>	<b>75%</b>	<b>58</b>	<b>79%</b>	<b>2</b>	<b>33%</b>	<b>4</b>	<b>57%</b>	<b>15</b>	<b>71%</b>	<b>5</b>	<b>83%</b>	<b>3</b>	<b>43%</b>
<b>Total Food und Non Food</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>
Service Beherbergung	29		8		5		10		1		2		2		1			
Service Bildung	70		3		10		11		2		22		15		2		5	
Service Gastronomie, Bar	159		47		52		30		2		8		13		3		4	
Service Gesundheit	431		89		138		98		10		14		43		3		36	
Service Kultur	69		14		11		22				11		7		2		2	
Service Schönheit	182		35		58		35		8		2		31		8		5	
Service Sport	43		4		1		11		1		10		7		3		6	
<b>Service Total</b>	<b>983</b>		<b>200</b>		<b>275</b>		<b>217</b>		<b>24</b>		<b>69</b>		<b>118</b>		<b>22</b>		<b>58</b>	

Quelle: Internet.

Methode: Fuhrer&amp;Hotz AG / ImmoCompass AG.

Grafik 2: Detailhandelsmix Food und Non Food



Quelle: local.ch.

Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

Kreisgrösse = Anzahl Geschäfte im Total