

«Attraktivierung Innenstadt Luzern: Idealvorstellung Detailhandel und Gastronomie»

Analyse, 26. Februar 2016

Fuhrer&Hotz AG, Marco Fuhrer
ImmoCompass AG, Felix Thurnheer

INHALT

1. Einführung S.03
2. Angebot und Nachfrage S.07
3. Trends S.48
4. Idealvorstellung Zukunft - Massnahmen S.64

A street scene at dusk or dawn. On the left, there's a covered walkway and a white tent. In the center, a person is walking and another is on a skateboard. On the right, there are market stalls with white covers and a car with its trunk open. Buildings line the right side of the street, and mountains are visible in the background under a twilight sky.

EINFÜHRUNG

Ausgangslage (1/2)

- 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 auch 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 können.

Ausgangslage (2/2)

- 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.

Fragestellungen

- Welches sind die **wichtigsten Zielgruppen**, wie gross ist deren wirtschaftliche und soziale Bedeutung, welche Bedürfnisse haben sie heute und in Zukunft? (Einwohner, Arbeitnehmer, regionale Bevölkerung, regionaler Tourismus, internationaler Tourismus)
- Welches sind die **urbanen Trends**, welche Bedeutung ist ihnen zuzumessen? (Onlineshopping, Medienkonsum übers Internet, Urban Gardening, neue Einfachheit, Öffnung asiatische Märkte, ...)
- Räumliche Anordnung und Mix an Detailhändlern, Gastronomen, Kultur- und Tourismuseinrichtungen: **Ist-Situation**: Was funktioniert, was ist zu verbessern?
- Welche **Trends von Seiten des Angebots** gibt es? Kreieren diese eine positive Atmosphäre? (Pop-up Formate, Pick-up Stationen, Showrooms, ...)
- Welches ist der gängige **Branchenmix**? Welcher Branchenmix ist ideal? Wie ist er räumlich anzuordnen?
- In welchen positiven **Wechselwirkungen** steht der Detailhandel (und die Gastronomie) zu anderen Bereichen? (Events, Kultur, Sport, Tourismus, Wohnqualität, Arbeitsqualität)
- Was sind mögliche **Handlungsansätze** auf dem Weg zur Idealvorstellung?

A street scene at dusk or dawn. On the left, there's a covered walkway and a white tent. In the center, a person is walking and another is on a skateboard. On the right, there are more market stalls and a car with its trunk open. Buildings line the right side of the street, and mountains are visible in the background under a twilight sky.

ANGEBOT UND NACHFRAGE

Luzern – Funktionale Gebiete



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».

Methode: ImmoCompass AG (2016).

Basiskarte: Openstreetmap (2015).

Zielgruppen

Lokale Bevölkerung

1. Junger Single
2. Doppelverdiener Paar
3. Familie mit Kindern
4. Rentnerpaar

Lokale Beschäftigte

5. Angestellter Gastgewerbe / Pflege / Verkauf
6. Angestellte Dienstleister im Finanzbereich, Beratung, Öffentliche Services
7. Freiberufler in KMU

Tourismus und Kultur

8. Internationaler Tourist
9. Schweizer Tagestourist
10. Regionaler Kulturinteressierter

Quelle / Methode: Fuhrer & Hotz AG / ImmoCompass AG (2015).

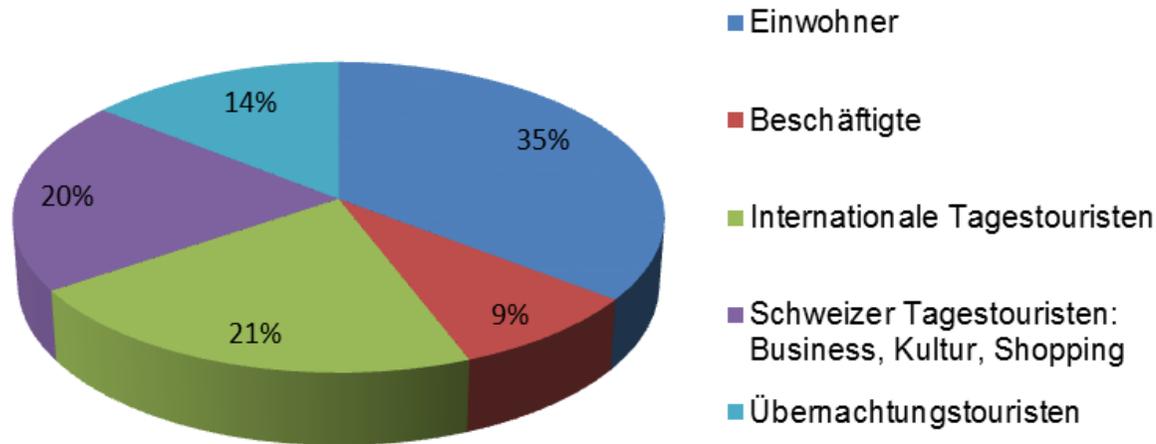
Bedeutung der Zielgruppen für Detailhandel / Gastro (1/2)

	Anwesend pro Tag	Budget CHF/Tag	Marktvolumen CHF / Tag	Anteil
Einwohner	74 250	31	2 163 274	35%
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%
Gesamtvolumen	156 008		6 103 160	100%

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.

Bedeutung der Zielgruppen für Detailhandel / Gastro (2/2)



- Für den Detailhandels- und Gastroumsatz spielen die Anwohner mit einem Anteil von 35% die wichtigste Rolle.
- Fast gleich bedeutend sind der Tages- sowie der Übernachtungstourismus mit 34%.
- Der internationale Tagestourismus weist eine hohe Ausbeute auf! Relativ wenige Personen geben viel Geld aus.

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.

Passantenbefragung 'lokale Bevölkerung'

- Beurteilung des öffentlichen Raums durch die Nutzer bzw. die einzelnen Zielgruppen (Videointerviews vom Mittwoch, 25.11.2015)

1. Junger Single



2. Doppelverdiener Paar



3. Familie mit Kindern



4. Rentnerpaar



Quelle: Fuhrer & Hotz AG / ImmoCompass AG (2015).

Passantenbefragung 'lokale Beschäftigte'

- Beurteilung des öffentlichen Raums durch die Nutzer bzw. die einzelnen Zielgruppen (Videointerviews vom Mittwoch, 25.11.2015)

5. Angestellter Gastgewerbe /
Pflege / Verkauf



6. Angestellte Dienstleister im Finanz-
bereich, Beratung, Öffentliche Services



7. Freiberufler in KMU



Quelle: Fuhrer & Hotz AG / ImmoCompass AG (2015).

Passantenbefragung 'Tourismus und Kultur'

- Beurteilung des öffentlichen Raums durch die Nutzer bzw. die einzelnen Zielgruppen (Videointerviews vom Mittwoch, 25.11.2015)

8. Internationaler Tourist*

9. Schweizer Tagestourist

10. Regionaler Kulturinteressierter



* wurde nicht interviewt

Quelle: Fuhrer & Hotz AG / ImmoCompass AG (2015).

Passantenbefragung: Wichtigste Erkenntnisse

- auf den Strassen/Plätzen trifft man viele **freundliche** und aufgeschlossene Menschen
- auffällig ist auch das **bunt gemischte** Publikum (jung/alt, national/international...)
- alle Befragten finden viele gute Worte für Luzern – **man liebt diese Stadt** einfach
- man schätzt auch, dass Luzern **ländlicher** und weniger hektisch ist als andere Städte
- Befragte schwärmen vom **Charme** der Altstadt und der Nähe zum See und den Bergen
- die **Kompaktheit** der Innenstadt wird geschätzt, vor allem auch von den Fussgängern
- **Touristen** als ‘Störfaktor’ werden kaum erwähnt – wenn dann von älteren Personen
- die suboptimale Verkehrsführung bzw. das häufige **Verkehrschao**s wird öfters angesprochen
- ebenfalls wird oft vom schlechten **Branchenmix** im Detailhandel gesprochen (zu viele Uhrengeschäfte und eine schlechte Auswahl an Kleidergeschäften)
- auch das Angebot in der **Gastronomie** überzeugt je länger desto weniger (gutbürgerliche Restaurants verschwinden, dafür hat es immer mehr asiatische & türkische Restaurants)
- Veranstaltungen wie etwa die Fasnacht oder sonstige **Events polarisieren** sehr – für viele wäre weniger mehr

Experteninterviews

- Experteninterviews im **November/Dezember 2015** mit folgenden Personen (alphabetisch geordnet):
 - Raphael Bachmann (Inhaber Confiseur Bachmann, Präsident Ali-Fonds)
 - Remy Buchschacher (Real Estate Move, Immobiliendienstleister)
 - Hannes Egli (Professor HSLU am Institut für Betriebs- und Regionalökonomie)
 - Florin Meyerhans (ak Immobilientreuhand)
 - Marcel Perren (Direktor Luzern Tourismus)
 - Pierre Rügländer (Präsident Quartierverein Altstadt)
 - Franz Stalder (Inhaber Stalder Kaffee, Präsident City Vereinigung)
 - Philipp Strebel (CEO psm Center Management AG, Mall of Switzerland)
 - Samuel Vörös (Inhaber Restaurant Mill'Feuille)
 - Alex Widmer (Leiter Immobilien LUPK)
 - Josef Williner (Geschäftsführer Bucherer)

Quelle: Fuhrer & Hotz AG / ImmoCompass AG (2015).

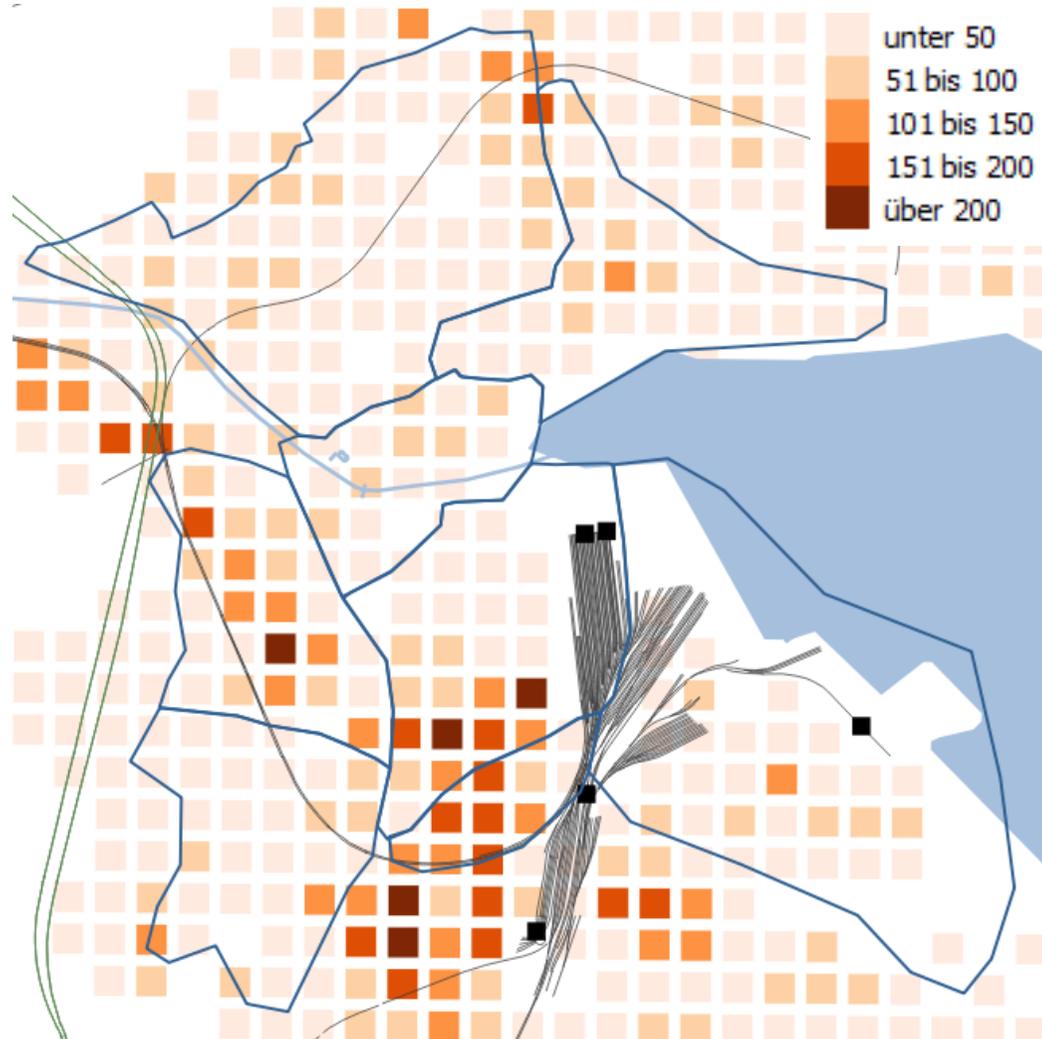
Experteninterviews: Wichtigste Erkenntnisse (1/2)

- **Regionale Kleinstadt** mit Kleinfirmen, Tourismus und Fachhochschulen. Grosse Industrie fehlt und wird nicht kommen, bräuchte es aber (?). Eher Schmiede für Familienbetriebe, Start-ups, ...
- Luzern wirkt **surreal**, wie eine Inszenierung, dies ist auch eine Stärke gegenüber einem Shoppingcenter.
- **Verkehrsstrom** durch Stadt – «Pflästerle» bringt nichts, es bräuchte eine Umfahrung oder einen Tunnel nach Horw und Kriens und ein Durchgangsbahnhof. Hier ist ein Shoppingcenter im Vorteil.
- **Öffnungszeiten** sind eine Katastrophe, oberirdische **Parkplätze** eher kritisch (jetzt schon!) Hier ist ein Shoppingcenter im Vorteil.
- Fehlender Attraktor am Bundesplatz.
- Erfolg einer **Innenstadt**: Dichte an Einwohner, Beschäftigten, Nutzungsvielfalt, Leben und Events – so wie es jetzt eben ist.
- **Sorge** aber Selbstverständnis: Filialisierung, Tourismus, zu viel linke Polemik gegen Eigentümer, Firmen und Verkehr, Dichte und Events.
- Politik und Behörden nehmen die **Bedürfnisse** des für alle so wichtigen Detailhandels (Beschäftigung, Wertschöpfung, Ausbildung, Attraktor,...) zu wenig ernst.

Experteninterviews: Wichtigste Erkenntnisse (2/2)

- **Traditionsgeschäfte** verschwinden und machen neuen Filialgeschäften Platz – dies passiert meist aus wirtschaftlichen Gründen im Kontext des Strukturwandels.
- Es muss eine gewisse **Schizophrenie** festgestellt werden, man jammert über das Verschwinden traditioneller Betriebe, doch hat man diese auch früher nie besucht...
- Die Politik ist gefordert optimale **Rahmenbedingungen** zu schaffen – aktuell hat man das Gefühl sie sei eher überfordert damit...
- Alles an zuständige Stellen zu delegieren ist falsch, man sollte zuerst bei sich selber anfangen mit Optimierungsmassnahmen – viele **jammern auf sehr hohem Niveau!**
- Viele Interessensgemeinschaften erschweren **einheitliche Konzepte** – ein Beispiel hierfür ist die Weihnachtsbeleuchtung, welche sehr heterogen daherkommt.
- Shoppingcenter sind im Trend, die Eröffnung neuer Filialen in Shoppingcentern ist schwer – der **Markt wächst** und ändert sich laufend, während kleine Center unter Druck stehen.
- Alle **Touristen sind eine Chance** für Luzern – doch muss man die kulturellen Hintergründe dieser Menschen kennen, um diese optimal bedienen/beherbergen zu können.
- Die **Überregulierung**, gerade auch bei denkmalgeschützten Bauten, verhindert viele innovative Ideen und Konzepte – hier muss unbedingt ein Umdenken stattfinden.
- Viele Themen betreffen **alle Städte in der Schweiz**, nicht nur Luzern!

Haushaltsdichte

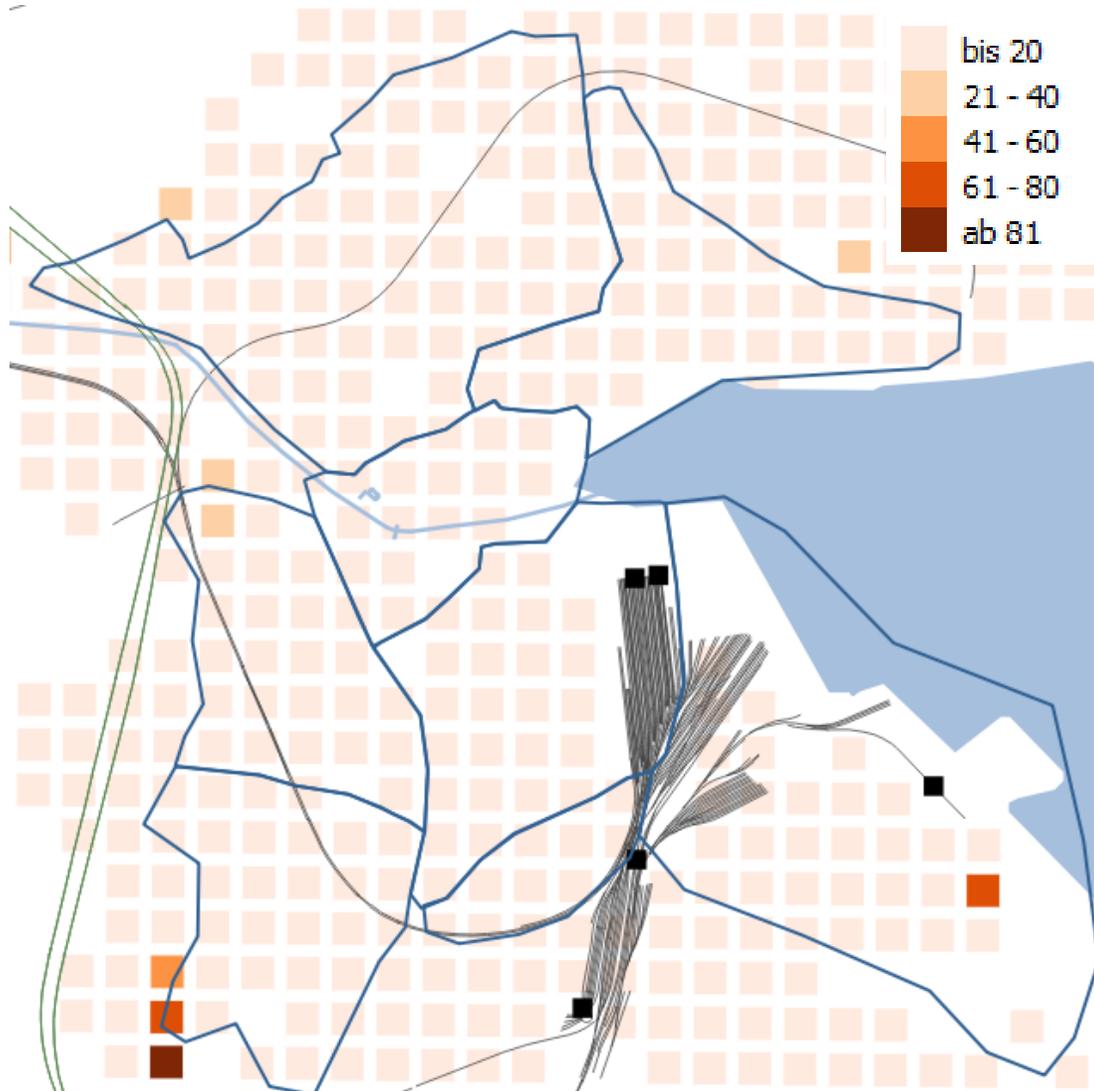


- Bevölkerung dominiert im Gebiet Neustadt, Volta, Bruch
- hohe Dichte rund um den Bundesplatz
- hohe Haushaltsdichte rund um Zentrumsgebiete
- tiefe Dichte in der Klein- und Altstadt, rund um en Bahnhof und auf dem Bramberg

Quelle: GWS, BFS.

Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

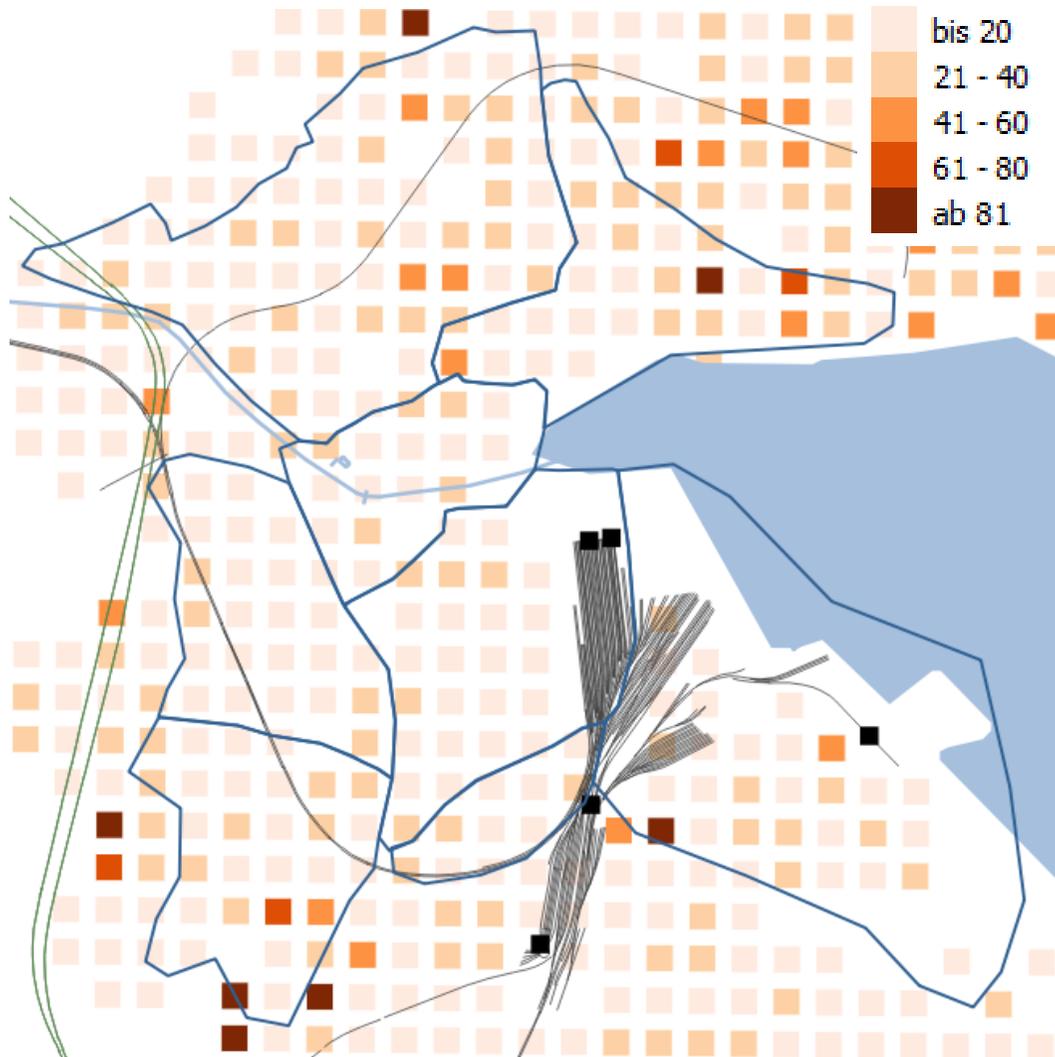
Haushalte bis 25 Jahre



- Die Skala bleibt nun für die Wohnzielgruppen immer gleich.
- Junge Personen sind überall gleichmässig schwach vertreten.

Quelle: GWS, BFS.
Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

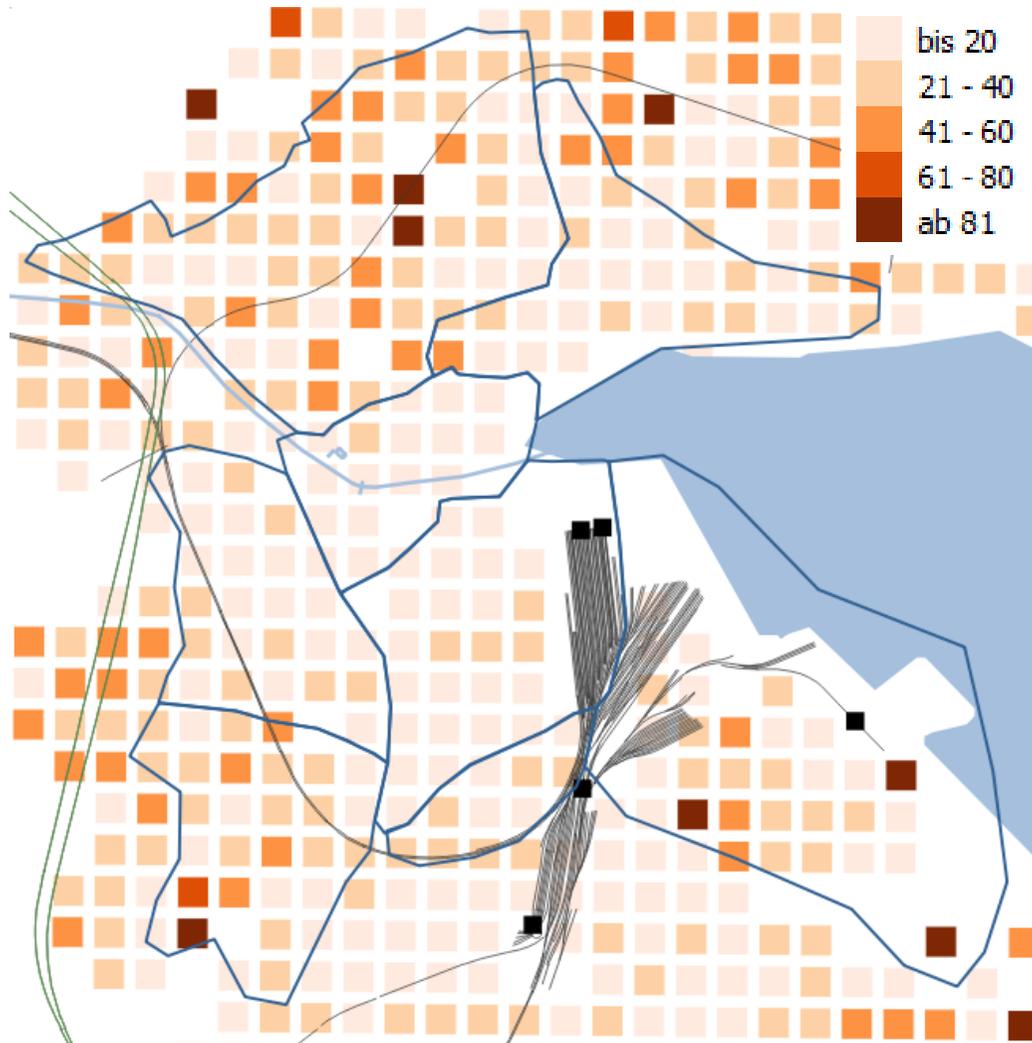
Personen ab 65 Jahren



- Die älteren Personen sind stärker vertreten als die jungen.
- Leicht höhere Dichte an älteren Personen am Stadtrand.

Quelle: GWS, BFS.
Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

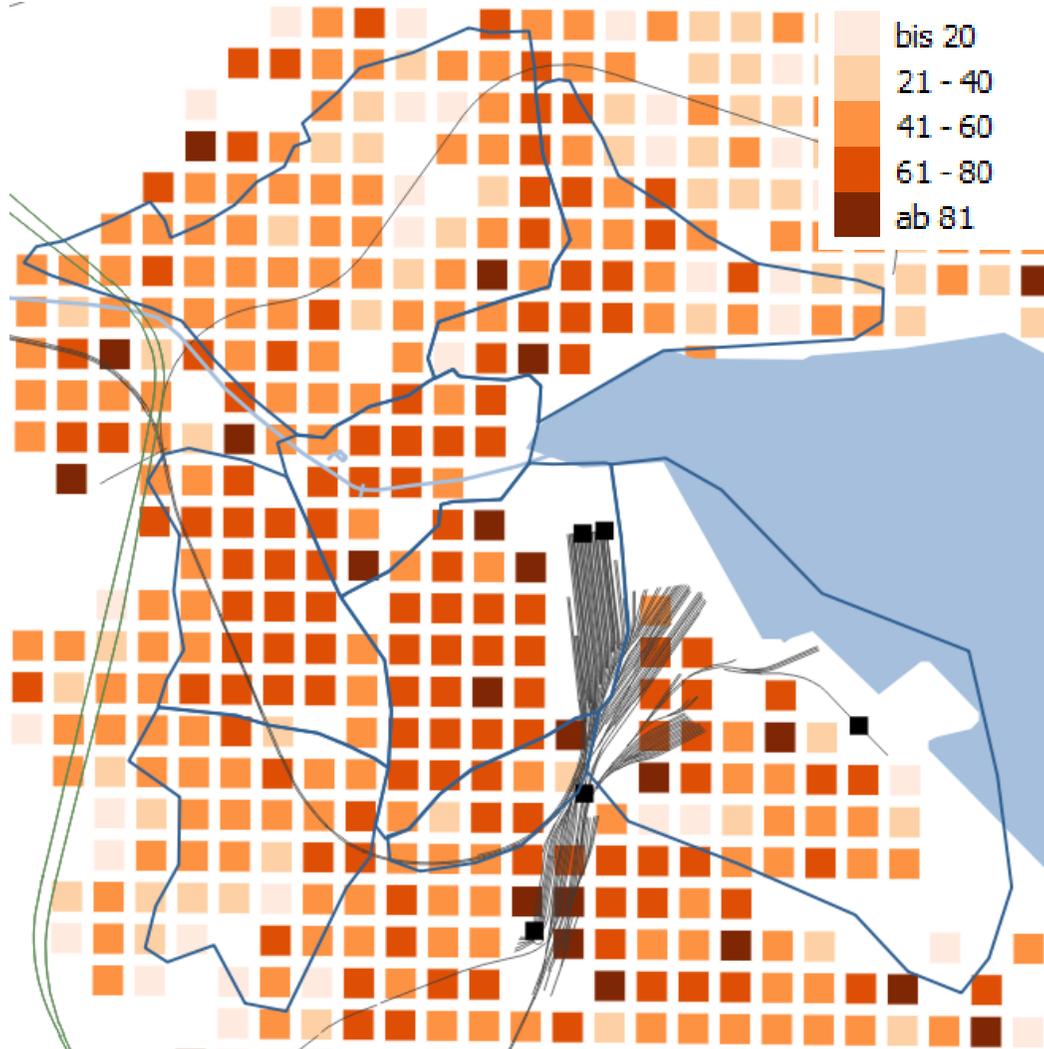
Familien



- Noch stärker vertreten als Haushalte mit jungen oder alten Personen sind Familienhaushalte.
- Familienhaushalte sind stark am Bramberg, im Bergli und im Gebiet Tribtschen vertreten.

Quelle: GWS, BFS.
Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

Ein- und Zweipersonenhaushalte 25-65 Jahre

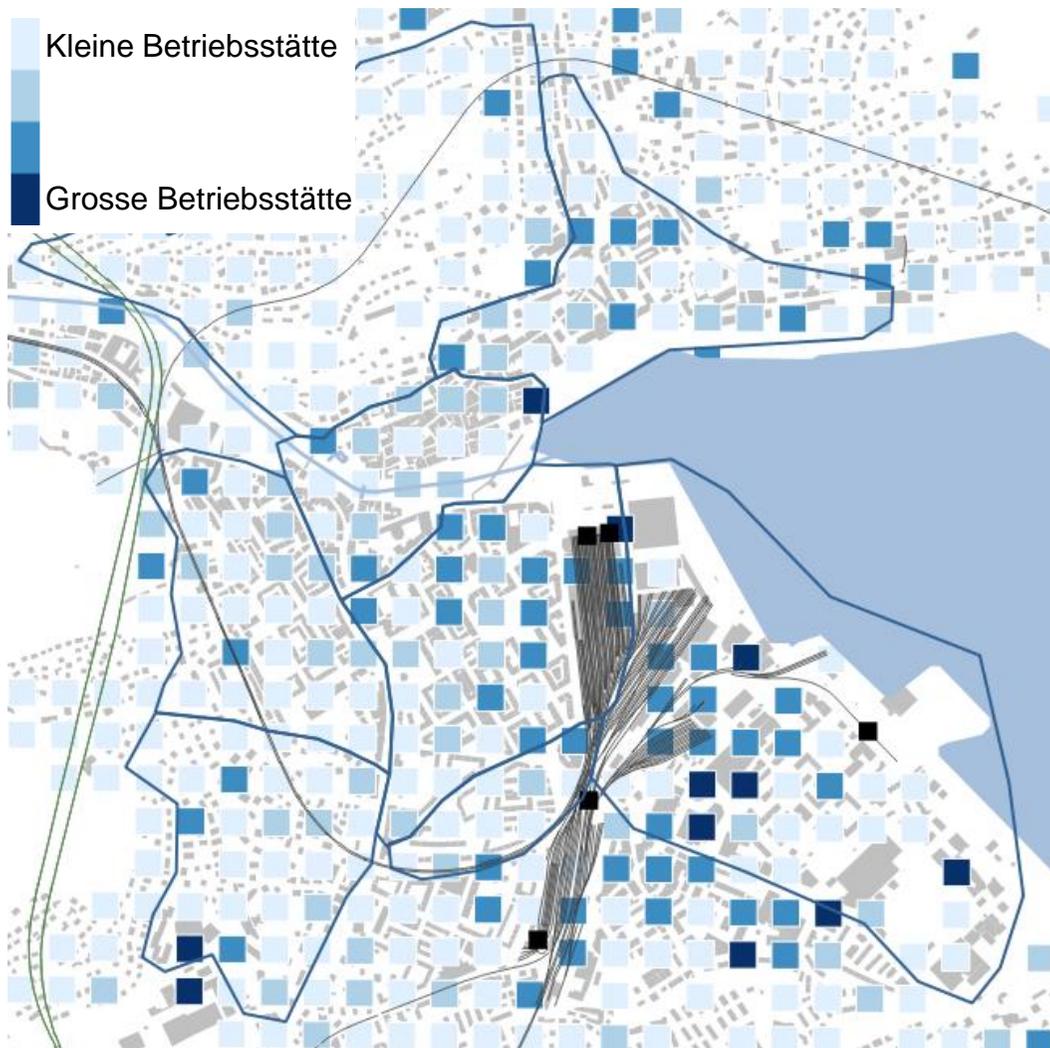


- Die mit Abstand grösste Zielgruppe unter den Bewohnern ist jene der Ein- und Zweipersonenhaushalte im Erwerbsfähigen Alter.
- Ein- und Zweipersonenhaushalte sind überall vertreten. Auffällig stark sind sie in den Zentrumsgebieten Neustadt, Alt- und Kleinstadt, Quai-/Löwenplatz und Tribschen vorzufinden.

Quelle: GWS, BFS.

Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

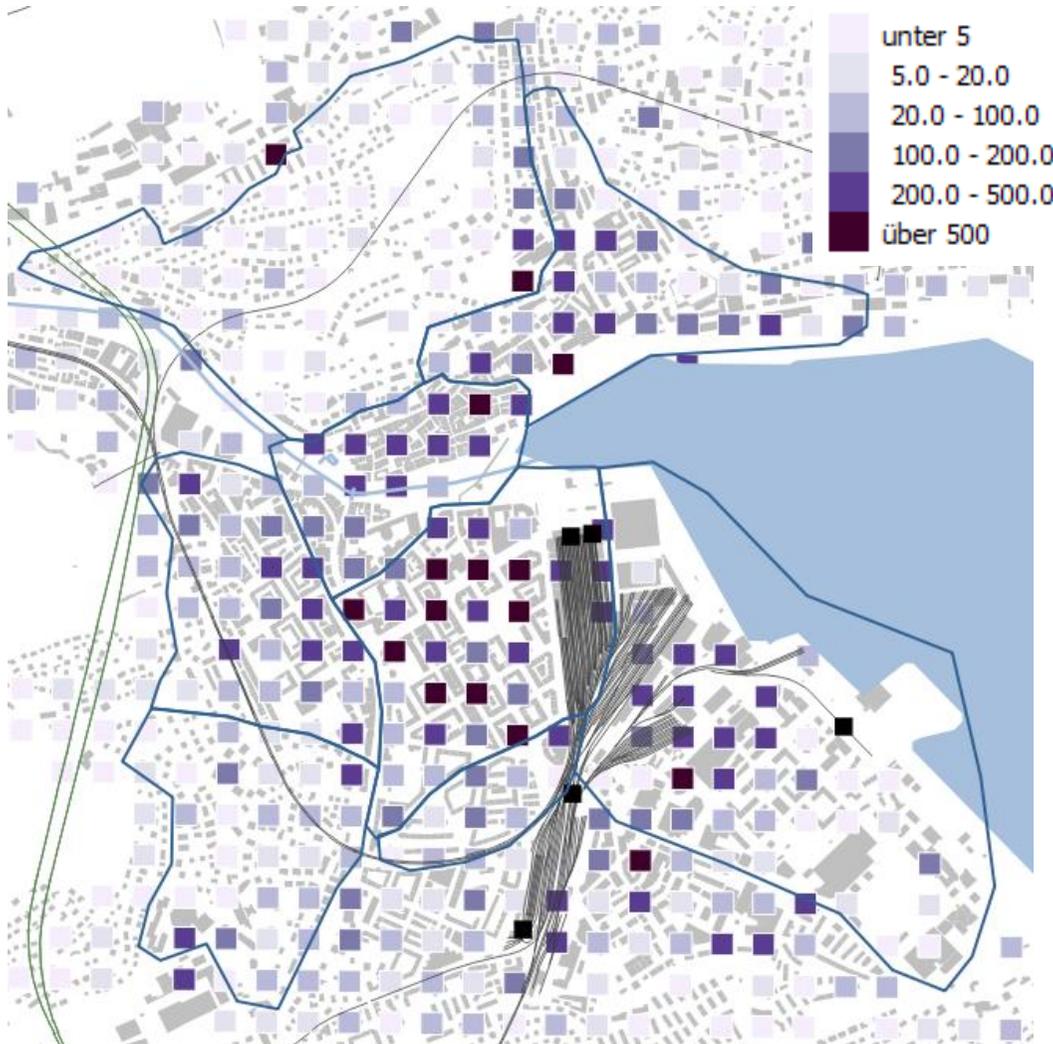
Mittlere Grösse der Betriebsstätten



- Grosse Unternehmen befinden sich im Trieschen und am Rand vom Gebiet «Neues Wohnquartier günstig» im Südwesten der Stadt Luzern.
- Betriebsstätten rund um den Bahnhof sind verhältnismässig ziemlich gross.

Quelle: STATENT (Anzahl Betriebsstätte und Anzahl VZÄ pro Hektar), BFS.
Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

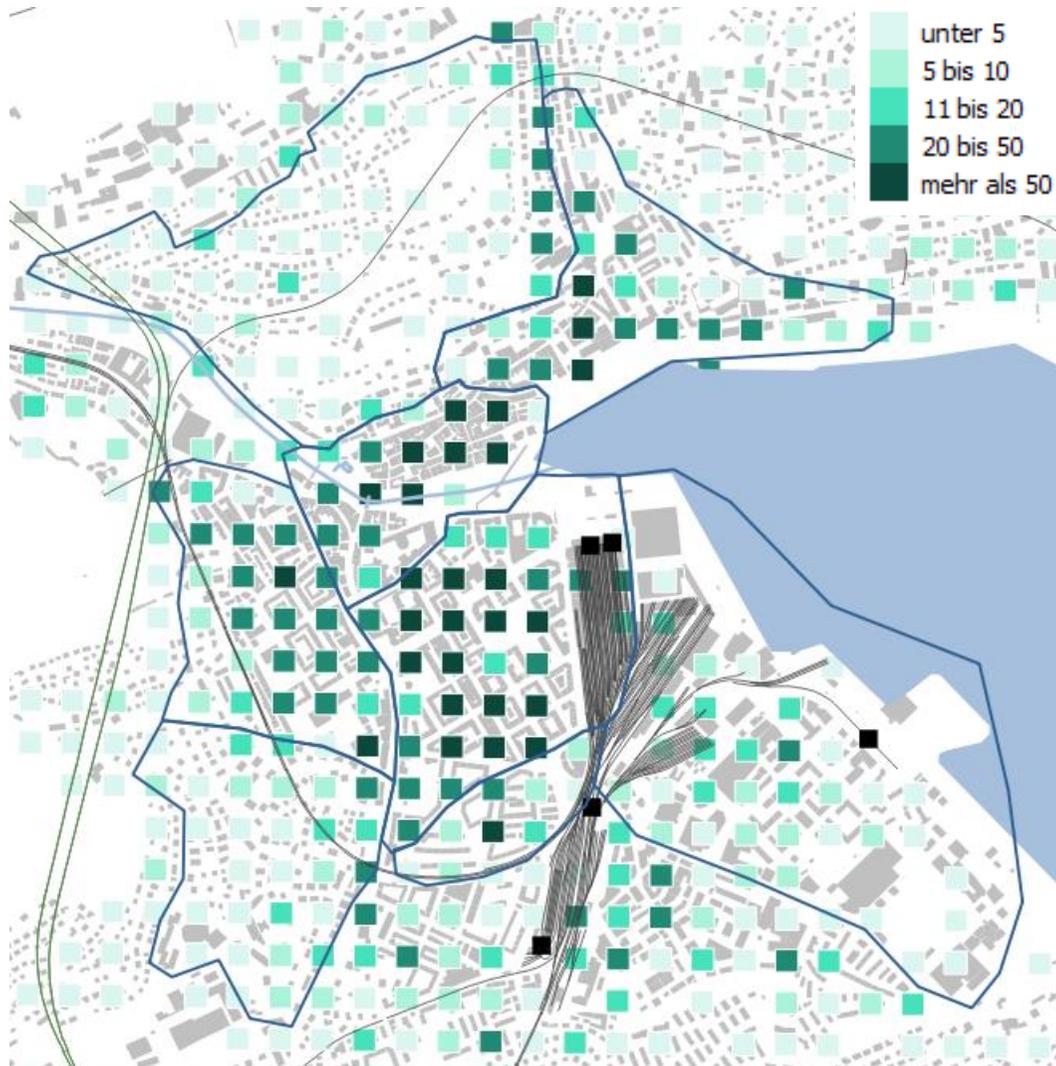
Beschäftigtendichte



- Beschäftigte sind in den Zentrumsgebieten und entlang der wichtigen Verkehrsachsen konzentriert.
- Ihre Dichte nimmt am Stadtrand stark ab.

Quelle: STATENT, BFS.
Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

Dichte Betriebsstätten

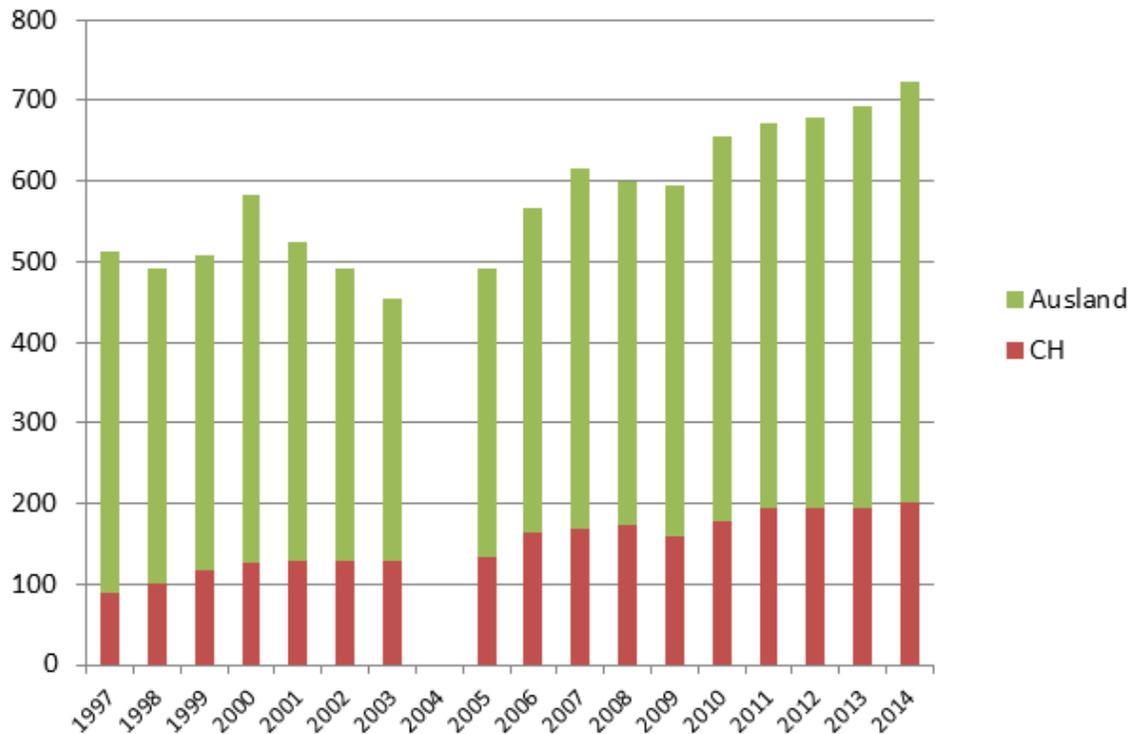


- Betriebsstätten befinden sich im Zentrum der Stadt (Altstadt, Neustadt, Bruch) und entlang der wichtigen Achsen.
- Richtung Stadtrand nimmt die Dichte ab.
- Hinter dem Bahnhof, Richtung Tribtschen ist die Dichte an Unternehmen auch kleiner (die Firmen dafür grösser).

Quelle: STATENT, BFS.
Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

Übernachtungstourismus (1/2)

Ankünfte in Tausend

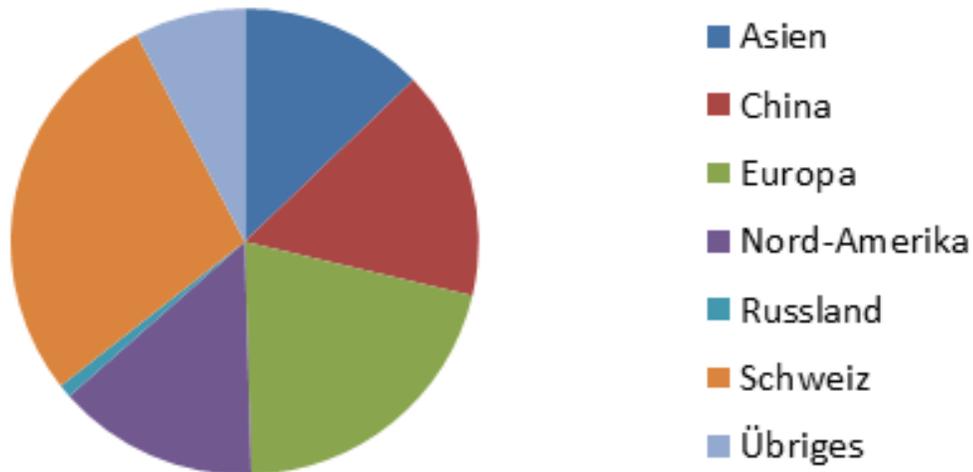


- Tendenz steigend, insbesondere Touristen aus dem Ausland (seit 2011 Ankünfte von Schweizern stagnierend)
- Bedeutung vom Tourismus aus dem Ausland immer wichtiger für die Wirtschaft

Quelle: HESTA, LUSTAT Statistik Luzern.
Darstellung: ImmoCompass AG.

Übernachtungstourismus (2/2)

Ankünfte nach Herkunft



- Mehr als 1/4 der Touristen sind aus der Schweiz.
- Touristen aus Europa und China stellen mehr als 1/3 der Ankünfte in den geöffneten Betrieben von Luzern.

Quelle: HESTA (2014).
Darstellung: ImmoCompass AG.

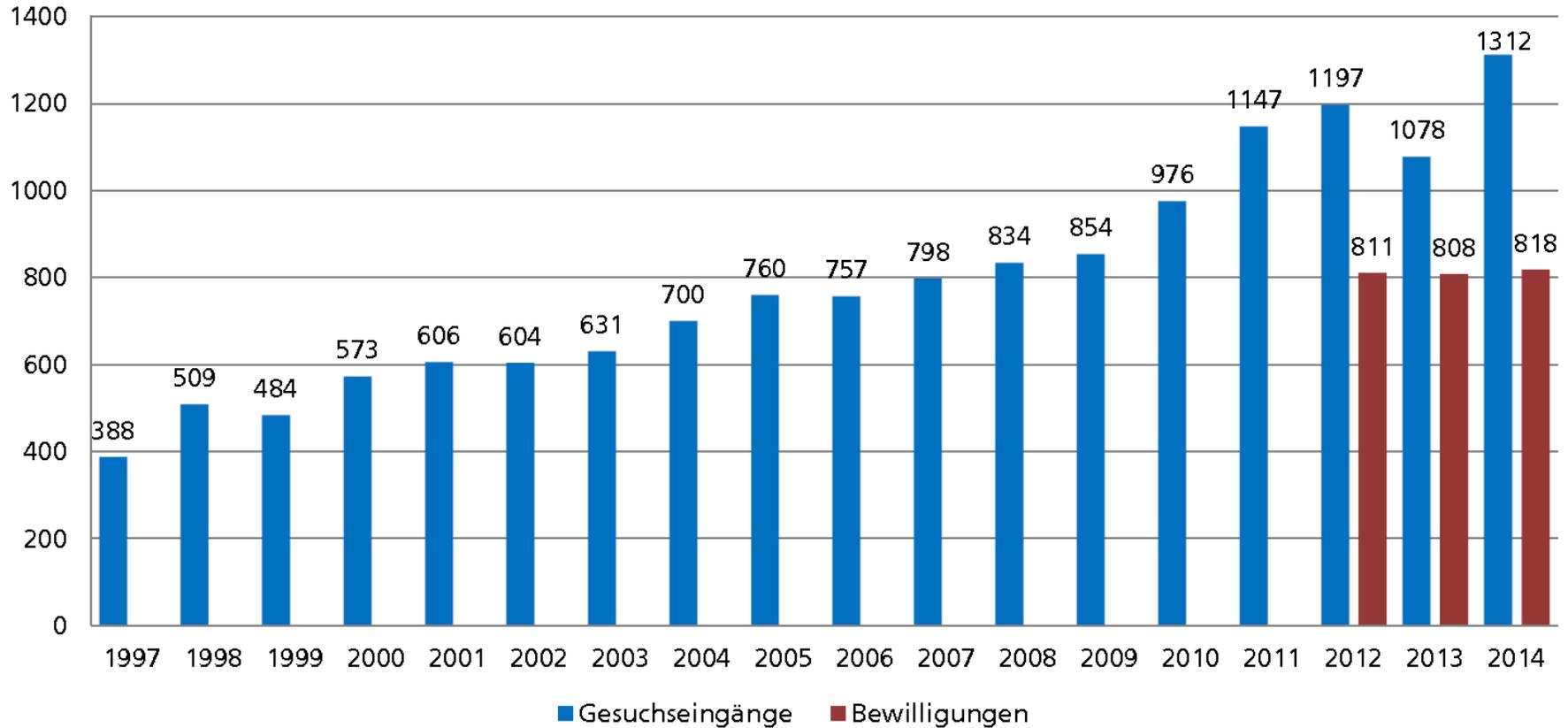
Tagestourismus

Beschreibung	Geschätzte Anzahl Personen
Schweizer Tagesgäste	10 Mio.
Ausländische Tagesgäste	0.75 Mio.
Geschäftsreisende ohne Übernachtung	1.0 Mio.
Total	11.75 Mio.

- Der Kanton Luzern wurde 2014 von ca. 12 Millionen Tagesgästen von ausserhalb der Region Zentralschweiz besucht, davon 10 Millionen aus der Schweiz, davon 1 Million Geschäftstouristen.
- Die Besucherzahlen sind in den letzten Jahren angestiegen.

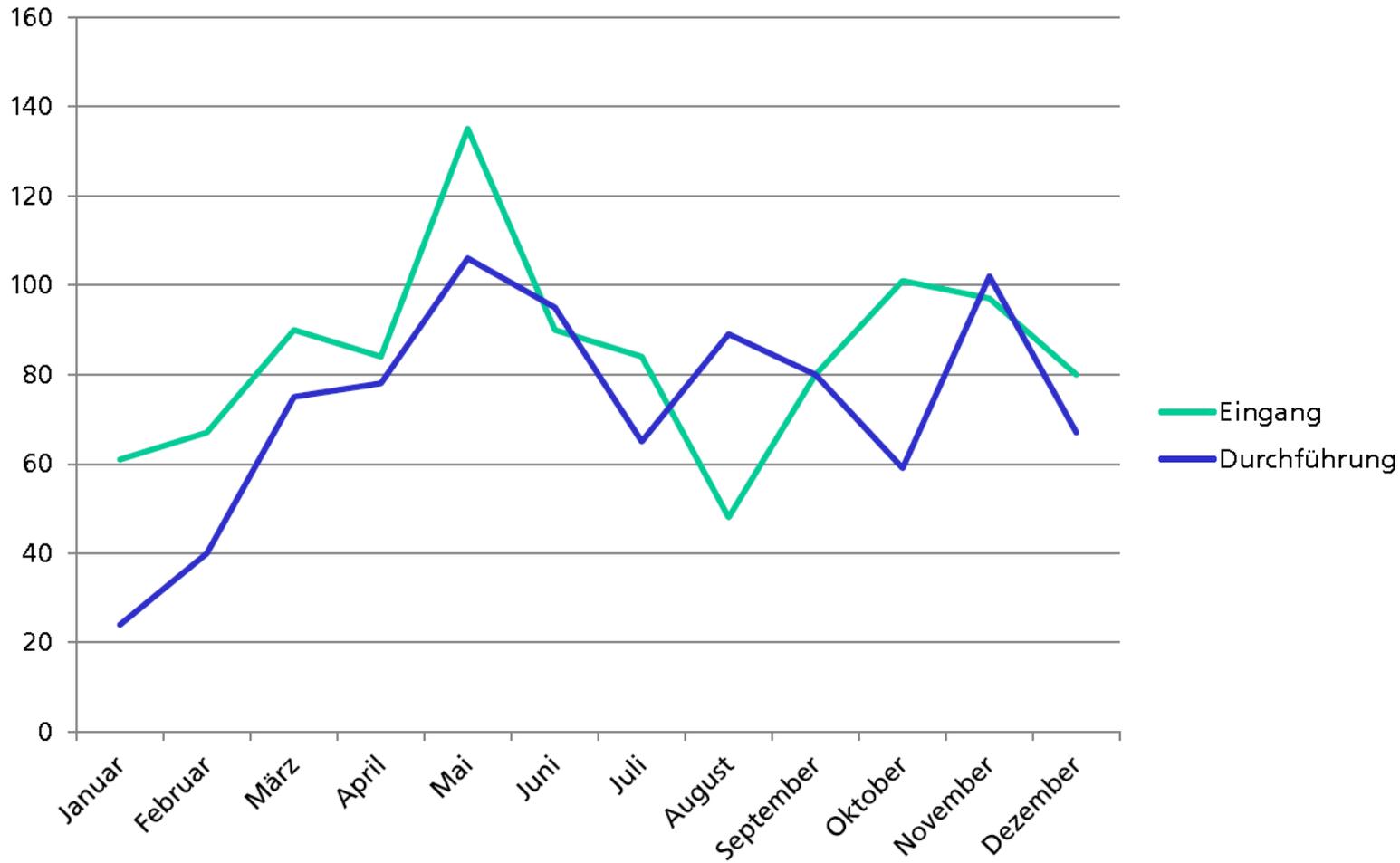
Quelle: BHP Hanser 2015, S. 10, Jahresberichte, Onlinebefragungen.

Events



Quelle und Darstellung: Stadt Luzern.

Events im Jahresverlauf



Quelle und Darstellung: Stadt Luzern.

Museums- und Konzertbesucher (1/3)

16T-2.01 Besucherfrequenzen in ausgewählten Museen seit 1999

Stadt Luzern

	Verkehrshaus (ohne Film- theater)	Gletscher- garten	Bourbaki- Panorama	Natur- Museum Luzern	Historisches Museum ¹	Kunst- museum	Picasso- Museum ²	Sammlung Rosengart ³
1999	512 267	124 786	—	41 313	22 326	7 236	37 933	...
2000	482 588	141 973	93 246	46 906	32 415	26 061	40 800	...
2001	447 128	133 194	66 782	38 320	20 472	30 116	41 216	...
2002	443 695	130 514	52 675	49 041	21 423	38 162	27 122	91 205
2003	404 591	121 800	47 860	54 388	19 042	48 224	38 302	58 343
2004	422 651	125 029	40 110	55 010	27 259	60 148	25 677	49 024
2005	406 358	113 914	38 841	56 200	27 699	48 123	23 600	38 034
2006	455 319	112 826	38 616	44 021	32 143	48 266	30 172	39 903
2007	508 220	126 589	39 102	52 058	33 355	52 266	33 039	39 501
2008	502 312	126 485	68 592	55 176	32 791	52 510	3 589	49 510
2009	565 387	118 308	50 200	48 256	38 989	57 339	...	41 205
2010	558 269	121 843	44 776	48 630	34 225	56 962	...	41 854
2011	509 116	119 866	41 234	50 823	37 781	51 472	...	37 160
2012	506 062	114 783	36 474	55 282	32 881	36 044	...	39 595
2013	519 381	115 419	35 930	53 968	31 826	38 077	...	38 581

B16_05

LUSTAT Statistik Luzern
Datenquelle: Luzerner Museen

1 1. September bis 28. November 2003 wegen Neueinrichtung geschlossen

2 2002 Januar bis Mitte März geschlossen, Museumsschliessung Ende März 2008

3 Eröffnung am 25. März 2002

Ausgewählte Museen

- leicht sinkend seit 2009-2010 (ausser im Naturmuseum)
- keine allgemein eindeutige Tendenz in den 3 letzten Jahren über alle ausgewählten Museen hinweg (Grund: Wettereinfluss, ...)

Quelle: Kultur, Medien und Sport, LUSTAT, Jahrbuch 2015.

Museums- und Konzertbesucher (2/3)

16T-2.07 Öffentliche kulturelle Anlässe im KKL Luzern seit 1999

Stadt Luzern

	Kulturanlässe		Event-Art							
	Events	Besucher	Klassik		Jazz/Blues		Pop, Rock, Techno, House u. ä.		Andere ¹	
1999	107	153 600	57	83 620	9	10 400	14	21 280	27	38 300
2000	139	186 550	68	92 210	29	44 180	10	16 390	32	33 770
2001	143	183 660	61	84 920	13	15 650	11	15 850	58	67 240
2002	164	204 790	64	86 280	17	20 480	13	20 200	70	77 830
2003	169	...	63	...	18	...	10	...	78	...
2004	158	195 470	63	84 110	14	16 860	4	5 200	77	89 300
2005	153	173 910	58	76 350	13	15 270	8	9 350	74	72 940
2006	162	173 800	59	79 000	15	13 320	7	7 550	81	73 930
2007	143	171 690	56	74 240	15	14 770	16	17 350	56	65 330
2008	130	174 370	47	66 070	12	13 690	7	7 800	64	86 810
2009	129	166 499	49	63 302	18	20 430	9	10 140	53	72 627
2010	117	153 825	49	62 260	13	11 880	6	9 000	49	70 685
2011	126	170 176	75	96 762	7	7 600	6	5 200	38	60 614
2012	143	189 964	71	97 854	9	9 850	5	6 400	58	75 860
2013	170	203 623	104	124 335	9	7 550	5	5 900	52	65 838

B16_07

LUSTAT Statistik Luzern
Datenquelle: KKL Luzern

Ohne Lucerne Festival, LSO, Blue Balls Festival und ohne Kongresse, inkl. LucerneConcerts

1999 ohne Luzerner Saal, ab 2002 inkl. Auditorium

¹ Musical, Unterhaltung, Blasmusik, World Music, Chor, Gospel (2006: ohne 37 000 Besucher des eidg. Musikfestes)

KKL Luzern

- Zunahme der Kulturanlässe im Total seit 2010, Höhepunkt von 2002 noch nicht ganz erreicht
- am meisten klassische Events
- viel weniger Pop, Rock, Techno und House Events, dafür sind sie in etwa gleich gut besucht wie die klassischen Events (im Mittel knapp 1'200 Besucher pro Event)

Quelle: Kultur, Medien und Sport, LUSTAT, Jahrbuch 2015.

Museums- und Konzertbesucher (3/3)

16T-2.08 Konzerte und Festivals seit 1999

Stadt Luzern

	Luzerner Sinfonieorchester LSO ¹		Lucerne Festival (ohne im Sommer)				Andere Festivals				
	Konzerte ²	Aufführungen	Zu Ostern		Am Piano		Blues Festival		Blue Balls Festival ⁴		
			Konzerte	Besucher ³	Konzerte	Besucher ³	Tage	Besucher ³	Tage	Besucher ³	
1999	21	29	45 000	9	8 000	6	9 500	4	6 000	6	30 000
2000	28	38	48 600	12	15 000	12	12 800	5	8 000	9	40 000
2001	28	36	43 600	13	12 551	10	11 733	5	9 000	9	60 000
2002	24	36	45 200	15	13 108	8	11 140	5	10 500	9	60 000
2003	26	38	44 500	9	9 780	9	10 960	7	10 500	9	70 000
2004	28	37	51 640	10	11 008	9	12 014	7	10 500	9	80 000
2005	29	37	51 827	10	9 304	9	12 000	8	10 500	9	90 000
2006	29	39	45 978	11	12 500	9	13 700	8	10 500	9	100 000
2007	29	47	54 835	10	15 000	11	13 300	8	10 500	9	100 000
2008	30	42	47 300	10	12 000	12	12 703	8	11 500	9	100 000
2009	32	45	62 200	9	11 016	12	13 000	8	11 000	9	100 000
2010	41	45	63 200	12	15 500	12	12 000	8	11 000	9	100 000
2011	49	61	58 565	13	14 300	12	12 000	8	10 300	9	100 000
2012	78	90	70 197	10	12 300	9	9 000	9	11 200	9	100 000
2013	68	92	62 511	10	12 700	13	12 800	9	11 500	9	100 000
2014	10	10 700	9	11 800	9	12 000	9	100 000

B16_06

LUSTAT Statistik Luzern

Datenquelle: Lucerne Festival, Luzerner Sinfonieorchester, Blues Festival, Blue Balls Festival

1 Ehemals AML; alle im In- und Ausland aufgeführten Konzerte

2 Konzerte 1999 bedeutet Konzerte während der Spielzeit 1999/2000.

3 Besucherzahl nur approximativ

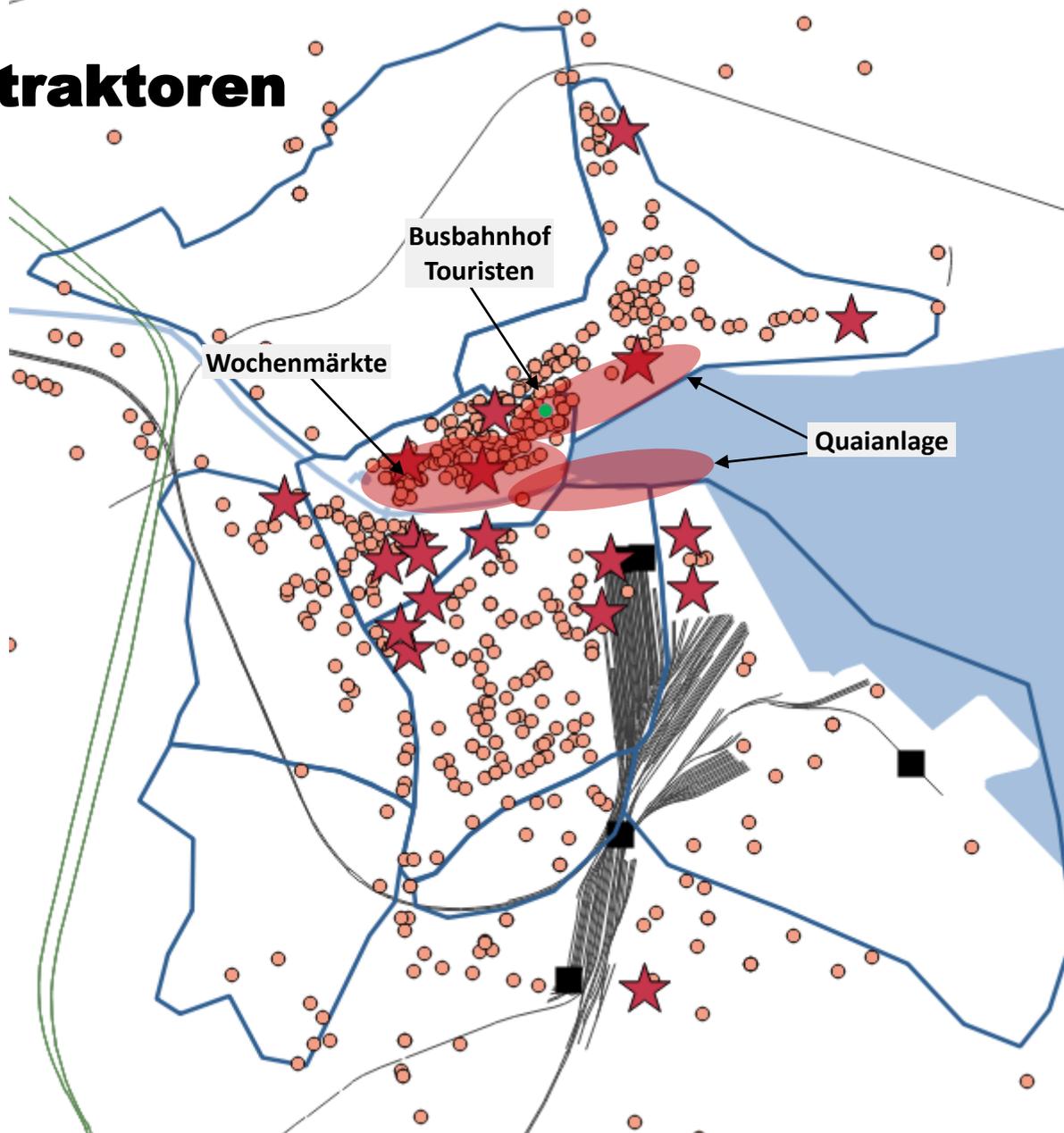
4 Ehemals Blues Sessions

Konzerte und Festivals

- tendenzielle Zunahme der Anzahl Konzerte bzw. der Anzahl Tage (z.B. Blues Festival)
- Somit sind auch Besucherzahlen steigend
- Blue Balls Festival mobilisiert seit Jahren am meisten Besucher (rund 100'000 Besucher an 9 Tagen, also einen Durchschnitt von über 10'000 Besuchern pro Tag)

Quelle: Kultur, Medien und Sport, LUSTAT, Jahrbuch 2015.

Attraktoren



- ★ Grosser Attraktor
- Kleiner Attraktor
- Flanier-, Eventbereiche

Grosse Attraktoren sind Hochschulen, Kulturstätten, Einkaufszentren und Warenhäuser. Kleine Attraktoren sind Detailhändler und Gastronomie-Anbieter.

- grosse Attraktoren konzentrieren sich um den Bahnhof und in der Altstadt
- grosser Gravitationseffekt
- wenig Achsen

Quelle: verarbeitete Adressdatenbank aus dem Internet.

Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

Kommerzielle Nutzung

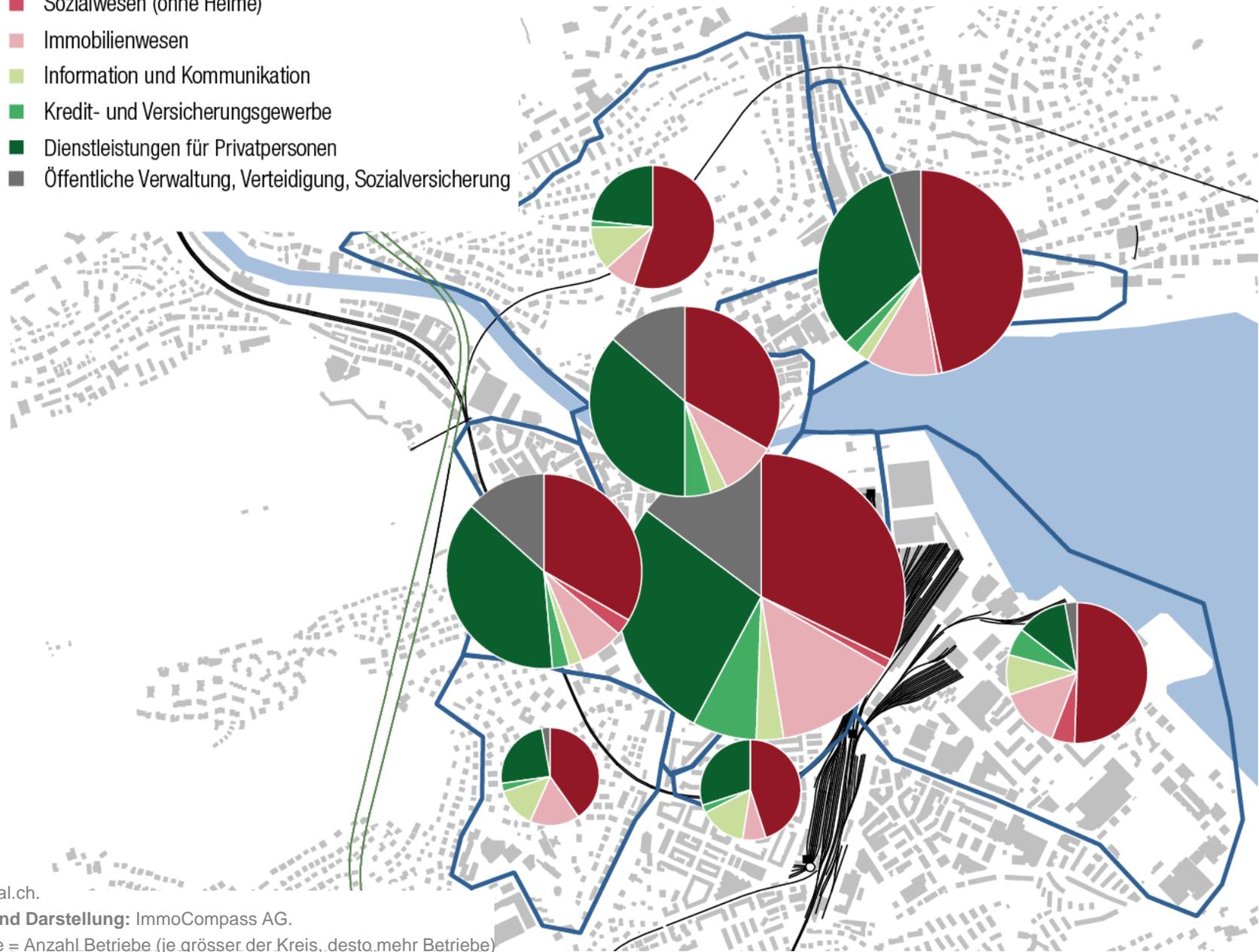
	Neustadt Zentrum	Alt- & Kleinstadt Zentrum	Quai-/Löwenplatz Zentrum	Bruch Wohnen & Gewerbe	Bramberg Wohnen	Tribtschen Zentrum	Bergll Wohnen	Volta Wohnen & Gewerbe
Büro	315	140	159	142	60	77	37	40
Gewerbe	38	26	23	41	27	27	15	12
Detailhandel	89	127	75	21	7	7	6	6
Total	442	293	257	204	94	111	58	58

- Anteil an Detailhandel am höchsten in der Altstadt
- Anteil an bürobezogenen Unternehmen am höchsten in der Neustadt, gefolgt vom Gebiet Quai-/Löwenplatz

Quelle: verarbeitete Adressdatenbank aus dem Internet.

Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

- Rechts- und Steuerberatung, Verwaltung, Beratung, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen
- Sozialwesen (ohne Heime)
- Immobilienwesen
- Information und Kommunikation
- Kredit- und Versicherungsgewerbe
- Dienstleistungen für Privatpersonen
- Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung



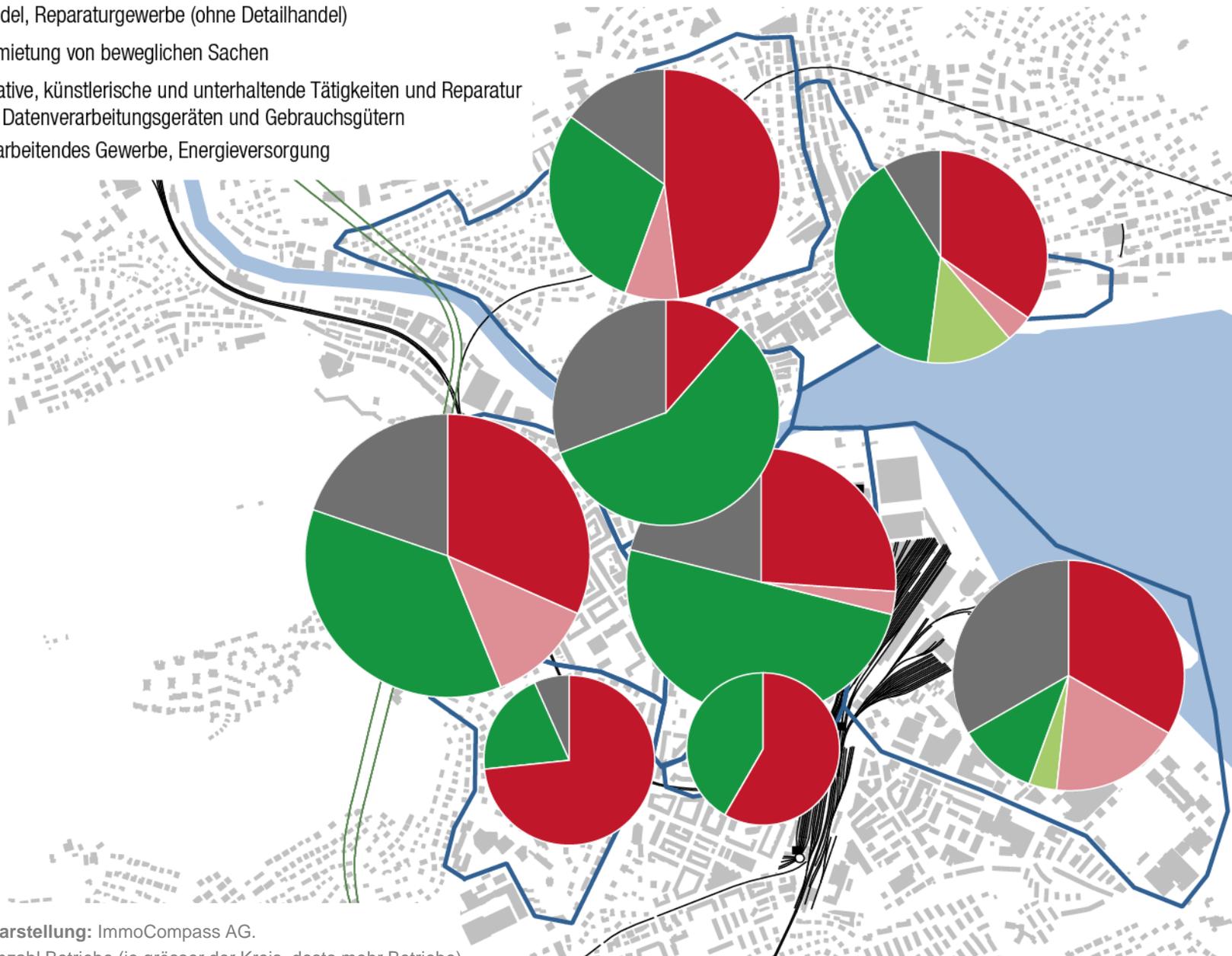
Quelle: local.ch.

Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

Kreisgrösse = Anzahl Betriebe (je grösser der Kreis, desto mehr Betriebe)

Gewerbemix

- Baugewerbe
- Handel, Reparaturgewerbe (ohne Detailhandel)
- Vermietung von beweglichen Sachen
- Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten und Reparatur von Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern
- Verarbeitendes Gewerbe, Energieversorgung

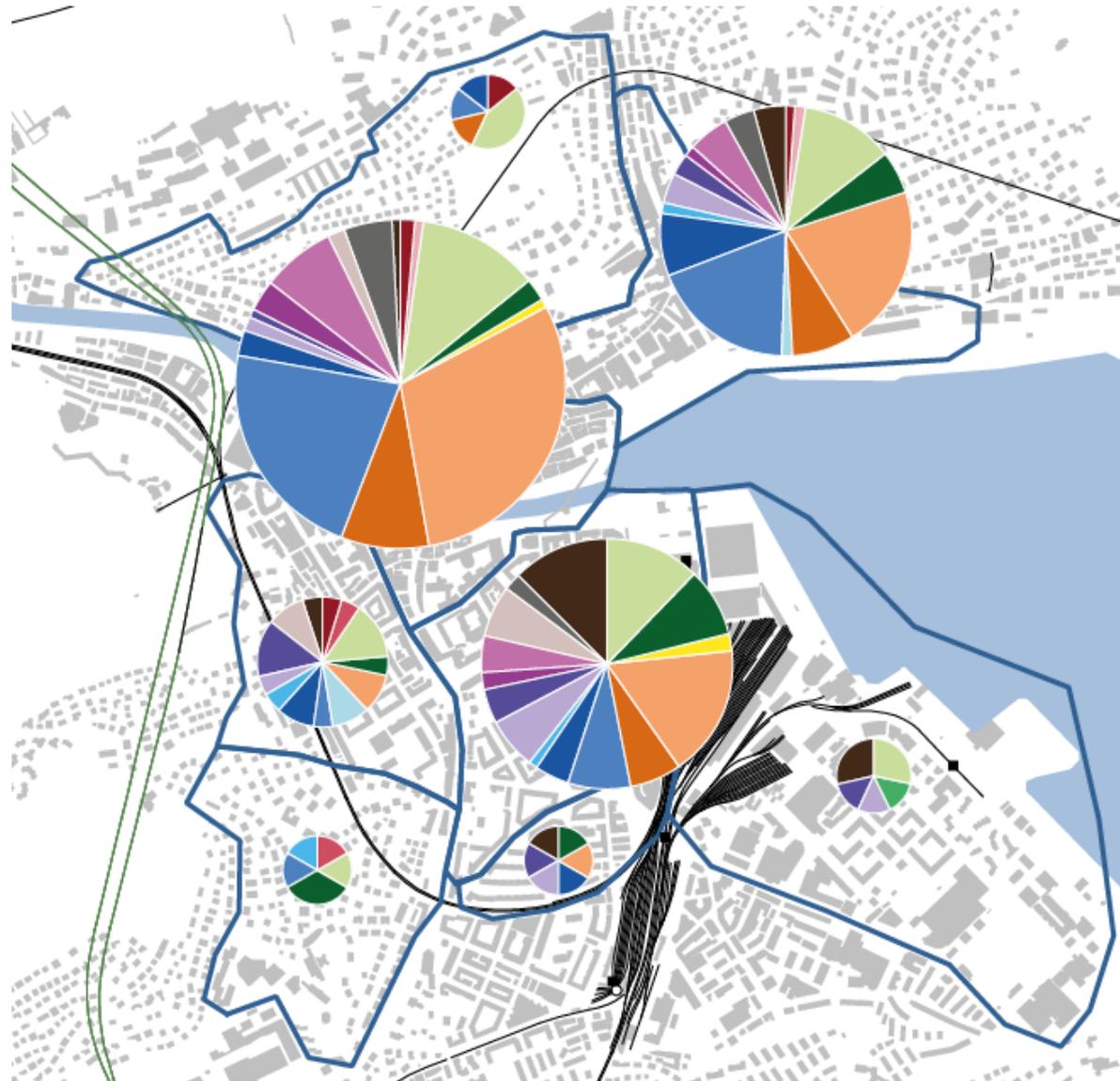


Quelle: local.ch.

Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

Kreisgrösse = Anzahl Betriebe (je grösser der Kreis, desto mehr Betriebe)

Detailhandelsmix Food und Non Food (1/2)



- Grossverteiler
- Food Discounter
- Food Filialbetrieb
- Selbständige Detailisten Food
- Tankstellen- und Convienceshops
- Kiosk, Souvenirs, Geschenke
- Warenhaus, Einkaufszentrum
- Bekleidung
- Schuhe
- Sport
- Schmuck und Uhren
- Wohnungseinrichtung
- Bürobedarf, Papeterie
- Spielwaren, Games, Bücher, Musik
- Multimedia, Haushalt, Software
- Kommunikation
- Optik, Foto
- Tiernahrung, Tierbedarf
- Gardencenter, Blumenläden
- Do-it-yourself, Bau+Hobby
- Parfümerie, Drogerie
- Übrige Non Food

Quelle: local.ch.

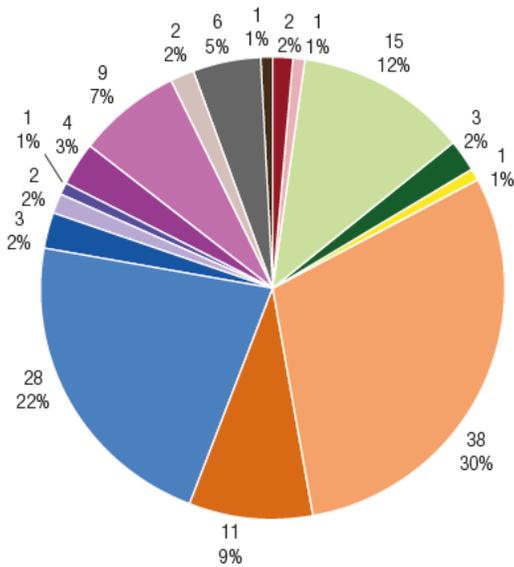
Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

Kreisgrösse = Anzahl Geschäfte im Total

Detailhandelsmix Food und Non Food (2/2)

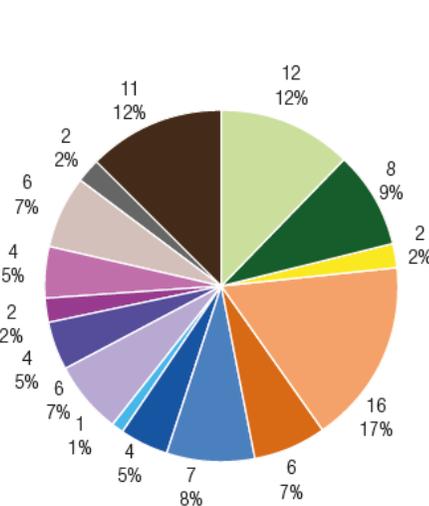
Alt- & Kleinstadt

Total: 127



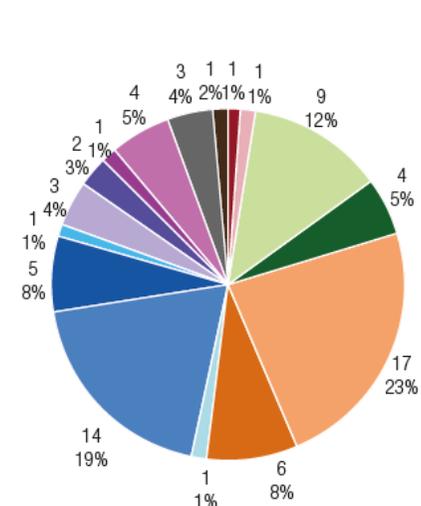
Neustadt

Total: 91



Quai-/Löwenplatz

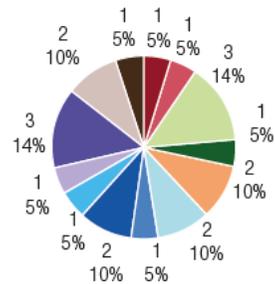
Total: 73



- Grossverteiler
- Food Discounter
- Food Filialbetrieb
- Selbständige Detailisten Food
- Tankstellen- und Convienienceshops
- Kiosk, Souvenirs, Geschenke
- Warenhaus, Einkaufszentrum
- Bekleidung
- Schuhe
- Sport
- Schmuck und Uhren
- Wohnungseinrichtung
- Bürobedarf, Papeterie
- Spielwaren, Games, Bücher, Musik
- Multimedia, Haushalt, Software
- Kommunikation
- Optik, Foto
- Tiernahrung, Tierbedarf
- Gardencenter, Blumenläden
- Do-it-yourself, Bau+Hobby
- Parfümerie, Drogerie
- Übrige Non Food

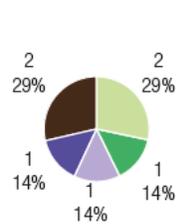
Bruch

Total: 21



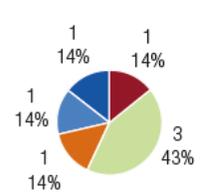
Tribtschen

Total: 7



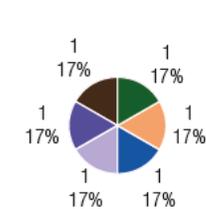
Bramberg

Total: 7



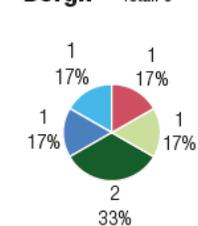
Volta

Total: 6



Bergli

Total: 6



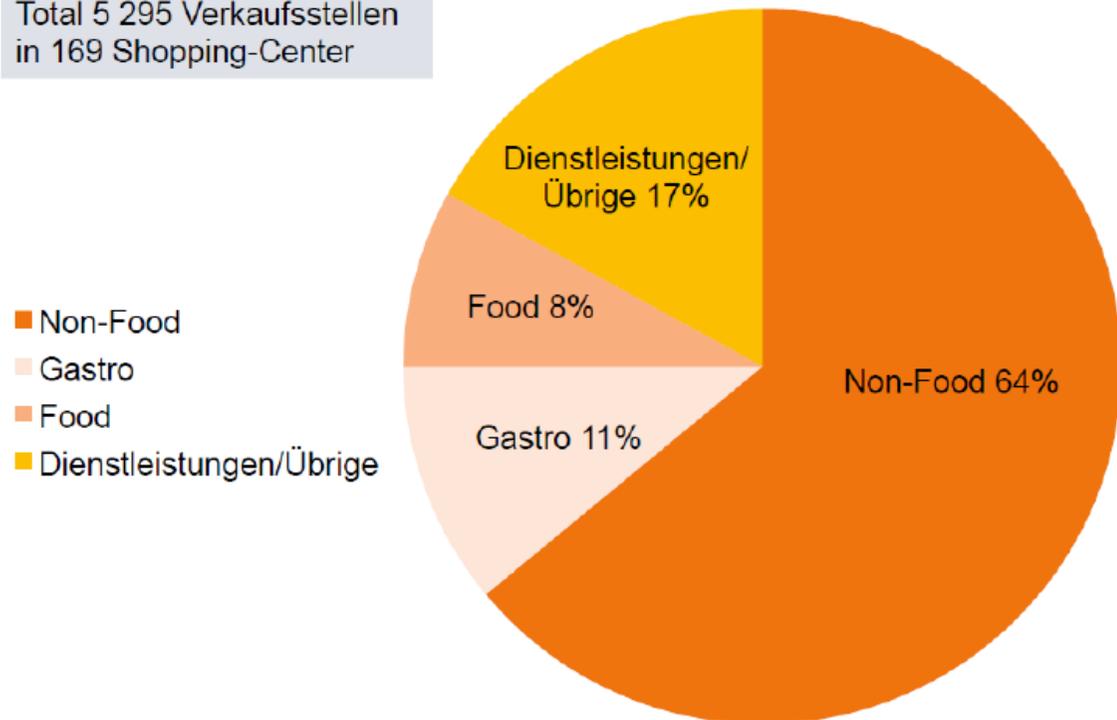
Quelle: local.ch.

Methode und Darstellung: ImmoCompass AG.

Kreisgrösse = Anzahl Geschäfte im Total

Angebot: Mix im Vergleich mit einem Shoppingcenter

Total 5 295 Verkaufsstellen
in 169 Shopping-Center



- Im Vergleich mit einem Shoppingcenter haben städtische Zentren und Subzentren einen tieferen Anteil an Non-Food Anbietern, vor allem im Bereich Mode.
- Städtische Zentren weisen dafür einen höheren Anteil an Food, Gastro, Kultur, Gesundheit und Individualservices auf.

Quelle: GfK, Detailhandel Schweiz, 2013.

Darstellung: Fuhrer & Hotz AG.

Detailhandelsmix nach Anbieter, 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%
Food total	78	23%	22	17%	23	25%	15	21%	4	67%	3	43%	6	29%	1	17%	4	57%
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%
Non Food total	261	77%	105	83%	69	75%	58	79%	2	33%	4	57%	15	71%	5	83%	3	43%
Total Food und Non Food	339	100%	127	100%	92	100%	73	100%	6	100%	7	100%	21	100%	6	100%	7	100%
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	
Service Total	983		200		275		217		24		69		118		22		58	

Quelle: Internet.

Methode: Fuhrer&Hotz AG / ImmoCompass AG.

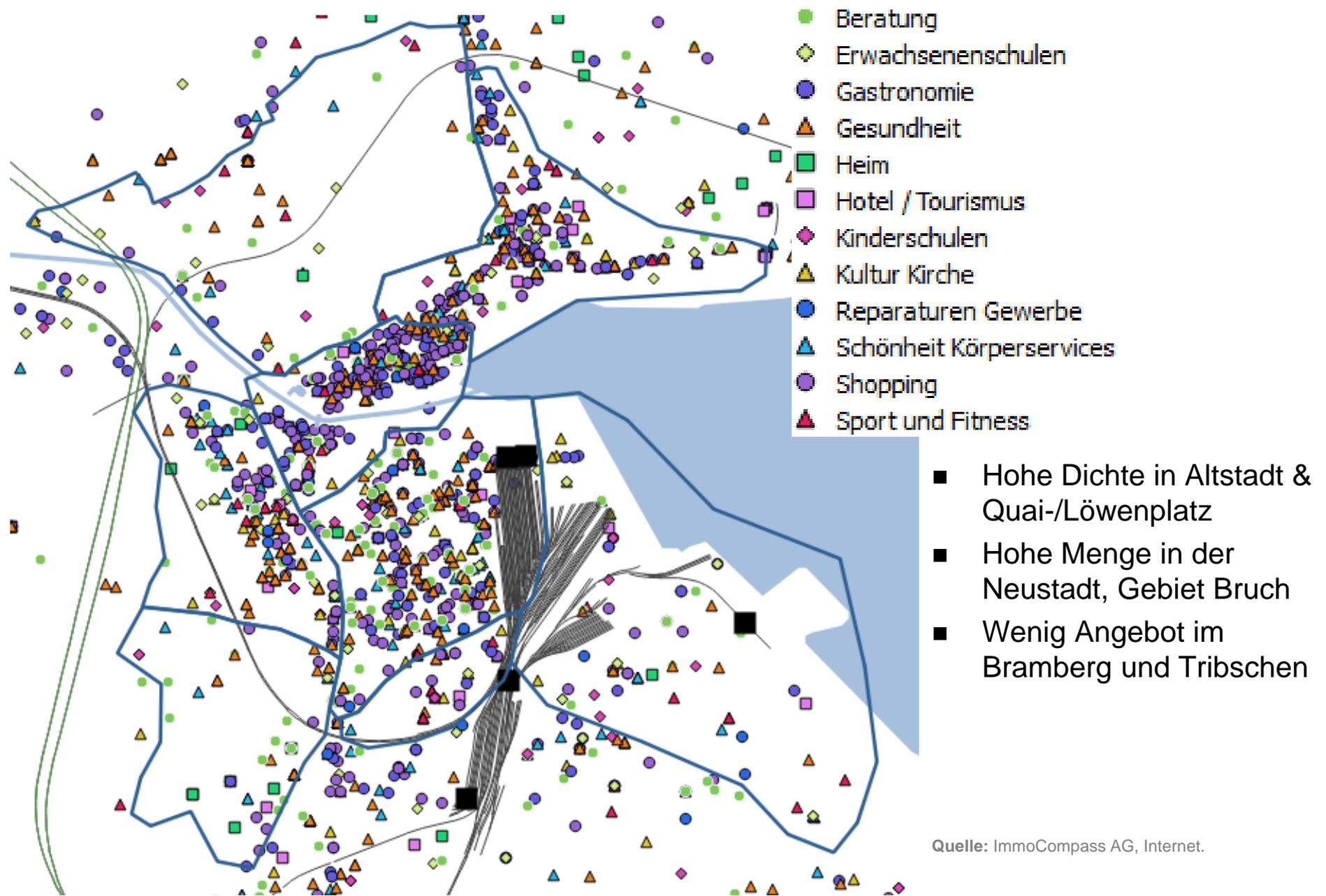
Detailhandelsmix nach Anbieter, Fläche

Kategorie	Alle Gebiete		Alt- und Kleinstadt		Neustadt		Quai-/Löwenplatz		Bergli		Tribtschen		Bruch		Volta		Bramberg	
	m2	%	m2	%	m2	%	m2	%	m2	%	m2	%	m2	%	m2	%	m2	%
Food Discounter	2 800	1%		0%	1 400	3%		0%	700	23%		0%	700	4%		0%		0%
Food Filialbetrieb	300	0%	150	0%		0%	150	0%		0%		0%		0%		0%		0%
Grossverteiler	4 900	2%	1 400	2%		0%	1 400	3%		0%		0%	1 400	8%		0%	700	19%
Kiosk, Souvenirs, Geschenke	900	0%	150	0%	350	1%	200	0%	100	3%		0%	50	0%	50	1%		0%
Selbständige Detailisten Food	8 100	4%	2 700	3%	2 160	4%	1 620	3%	180	6%	360	10%	540	3%		0%	540	14%
Tankstellen- und Convenience-shops	150	0%		0%		0%		0%		0%	150	4%		0%		0%		0%
Warenhaus, Einkaufszentrum	14 000	7%	7 000	9%	7 000	13%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Food total	31 150	15%	11 400	14%	10 910	20%	3 370	7%	980	32%	510	15%	2 690	14%	50	1%	1 240	33%
Bekleidung	46 000	22%	30 000	38%	6 400	12%	8 400	18%		0%		0%	800	4%	400	9%		0%
Blumenläden	1 500	1%	300	0%	900	2%		0%		0%		0%	300	2%		0%		0%
Bürobedarf, Papeterie	6 000	3%		0%	1 500	3%	1 500	3%	1 500	49%		0%	1 500	8%		0%		0%
Kommunikation	1 050	0%	600	1%	300	1%	150	0%		0%		0%		0%		0%		0%
Multimedia, Haushalt, Software	8 400	4%	700	1%	2 800	5%	1 400	3%		0%	700	20%	2 100	11%	700	16%		0%
Optik, Foto	6 800	3%	3 600	5%	1 600	3%	1 600	3%		0%		0%		0%		0%		0%
Parfümerie, Drogerie	4 400	2%	2 400	3%	800	1%	1 200	3%		0%		0%		0%		0%		0%
Schmuck und Uhren	31 000	14%	16 600	21%	4 200	8%	8 400	18%	600	19%		0%	600	3%		0%	600	16%
Schuhe	13 000	6%	5 800	7%	3 400	6%	3 400	7%		0%		0%		0%		0%	400	11%
Spielwaren, Games, Bücher, Musik	10 700	5%	1 800	2%	4 500	8%	1 700	4%		0%	900	26%	900	5%	900	21%		0%
Sport	4 500	2%		0%		0%	1 500	3%		0%		0%	3 000	16%		0%		0%
Übrige Non Food	11 900	6%	700	1%	7 700	14%	700	1%		0%	1 400	40%	700	4%	700	16%		0%
Wohnungseinrichtung	37 500	18%	6 000	8%	8 500	16%	14 000	30%		0%		0%	6 000	32%	1 500	35%	1 500	40%
Non Food total	182 750	85%	68 500	86%	42 600	80%	43 950	93%	2 100	68%	3 000	85%	15 900	86%	4 200	99%	2 500	67%
Total Food und Non Food	213 900	100%	79 900	100%	53 510	100%	47 320	100%	3 080	100%	3 510	100%	18 590	100%	4 250	100%	3 740	100%
Service Beherbergung	43 500		12 000		7 500		15 000		1 500		3 000		3 000		1 500			
Service Bildung	105 000		4 500		15 000		16 500		3 000		33 000		22 500		3 000		7 500	
Service Gastronomie, Bar	63 600		18 800		20 800		12 000		800		3 200		5 200		1 200		1 600	
Service Gesundheit	321 000		62 300		96 600		68 600		7 000		9 800		30 100		2 100		44 500	
Service Kultur	201 800		42 000		33 000		60 800				33 000		21 000		6 000		6 000	
Service Schönheit	72 800		14 000		23 200		14 000		3 200		800		12 400		3 200		2 000	
Service Sport	64 500		6 000		1 500		16 500		1 500		15 000		10 500		4 500		9 000	
Service Total	872 200		159 600		197 600		203 400		17 000		97 800		104 700		21 500		70 600	

Quelle: Internet.

Methode: Fuhrer&Hotz AG / ImmoCompass AG.

Detailhandel, Gastro, Services



Quelle: ImmoCompass AG, Internet.

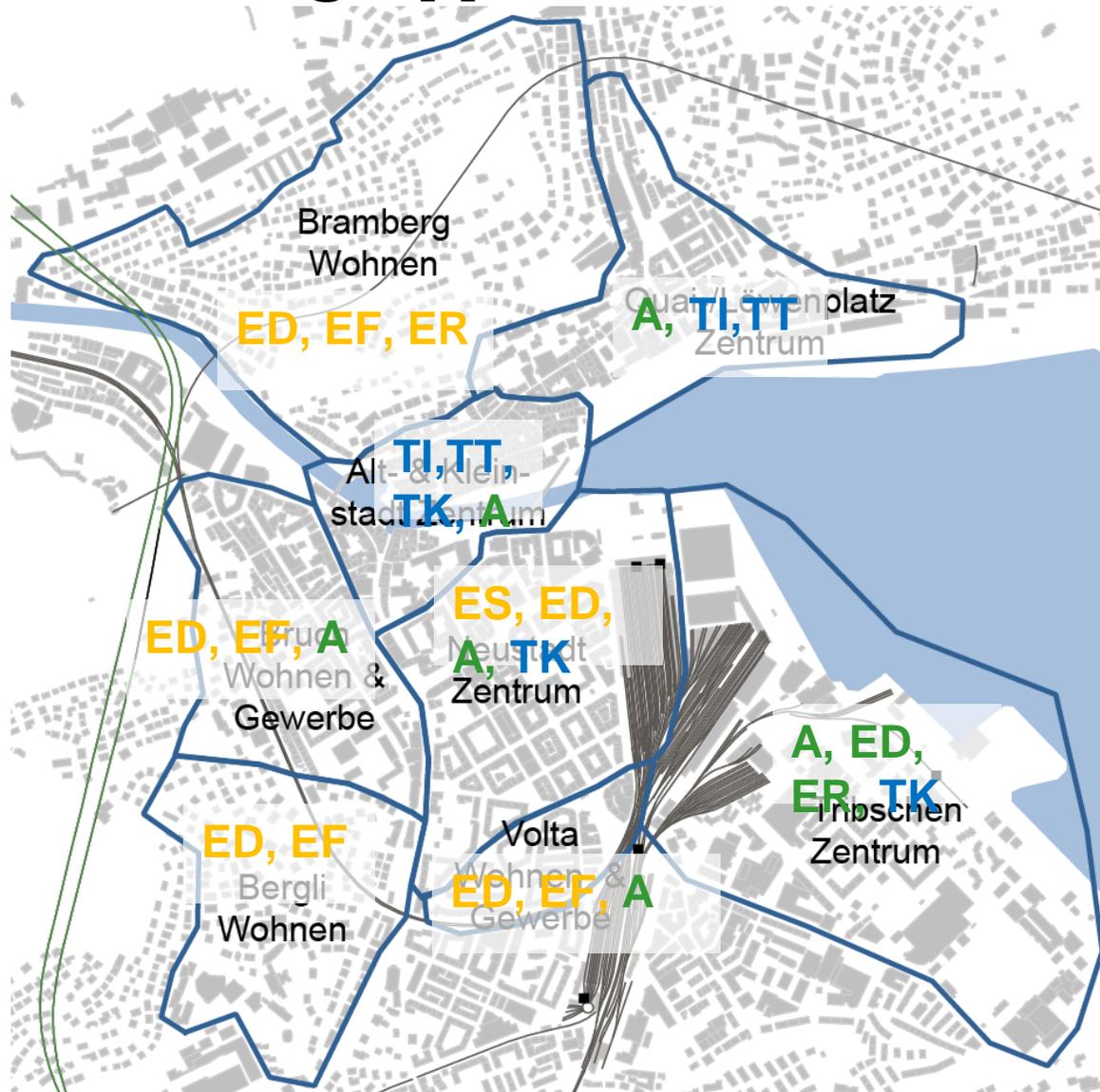
Fazit Angebot und Nachfrage

- Für den Detailhandels- und Gastroumsatz spielen die Anwohner mit einem Anteil von 35% etwa eine gleich grosse Rolle wie die Tagestouristen und Übernachtungstouristen zusammen.
- Der internationale Tagestourismus weist eine hohe Kaufkraft auf! Relativ wenige Personen geben viel Geld aus.
- Die Stadt ist in der Aufstellung 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.
 - Tribschen: mit grossen Firmen und grossen Strukturen aber wenig Detailhandel und Gastronomie.
- Die Nachfrage ist in allen Bereichen zunehmend.
- Sorgen einer Stadt: Tourismus, Filialen, Öffnungszeiten, Miete, Verkehr ...

Fazit Detailhandelsmix

- Das klassische Detailhandelsangebot an Non-Food und Food spielt mit rund 340 Anbietern und 215'000 m² Nutzfläche im Betrachtungsperimeter eine herausragende Rolle. Eine Mall of Switzerland mit knapp 50'000 m² 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 m² Nutzfläche. Sie können von einem Shoppingcenter nicht kopiert werden.
- Luzern weist 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 Tribtschen sowie die umliegenden Wohnquartiere Bergli und Bramberg.
- Im gesamten Mix schwach vertreten sind: Gartenbedarf, Tierbedarf, Sportartikel.

Fazit Zielgruppen im Raum



Die verschiedenen funktionalen Gebiete sollten auf verschiedene Zielgruppen wie folgt fokussieren:

- A Arbeitnehmer
- ES Einpersonenhaushalt
- ED Zweipersonenhaushalt
- EF Familienhaushalt
- ER Rentnerhaushalt
- TI Internationaler Tourist
- TT CH Tagestourist
- TK Kulturtourist

Quelle: Landestopographie.



TRENDS

Trends: Methodik

Die hier aufgeführten Trends sowie der damit verbundene Ausblick beruht auf der langjährigen Erfahrung von Fuhrer & Hotz sowie auf diversen Studien / Erhebungen:

- Dokumentation Detailhandel Schweiz 2015, GfK
- Market Monitor 2015, GfK / Nielsen
- Online- und Versandhandelsmarkt Schweiz 2014, VSV / GfK
- Retail Outlook 2015, Credit Suisse / Fuhrer & Hotz
- Studie Multichannel 2014, Fuhrer & Hotz
- Retail Innovations 10 / 2015, Ebeltoft Switzerland (Fuhrer & Hotz)

Marktplatz, nördlich.

**«IM HANDEL 1.0 WAR
DER MARKTPLATZ DAS
WICHTIGSTE NEBEN
DER KIRCHE UND DEM
RATHAUS.»**

Karl-Eriwan W. Haub, Tengelmann-Gruppe

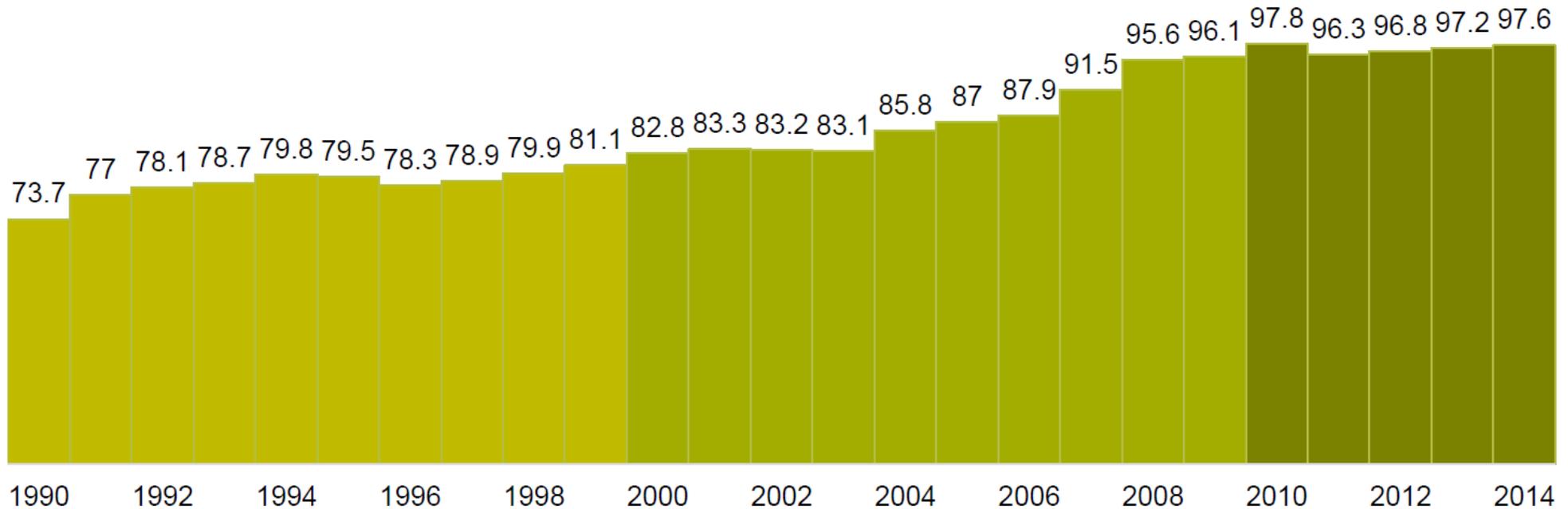


Umsatzentwicklung des Schweizer Detailhandels (in Mrd. CHF)

Ø jährliches Wachstum
1990-1999
0.7%

Ø jährliches Wachstum
2000-2009
1.3%

Ø jährliches Wachstum
2010-2014
0.0%



Quelle: BAK Basel, Stand März 2015.

Kurzfristige Umsatzentwicklung (Jan. – Sept. 2015)

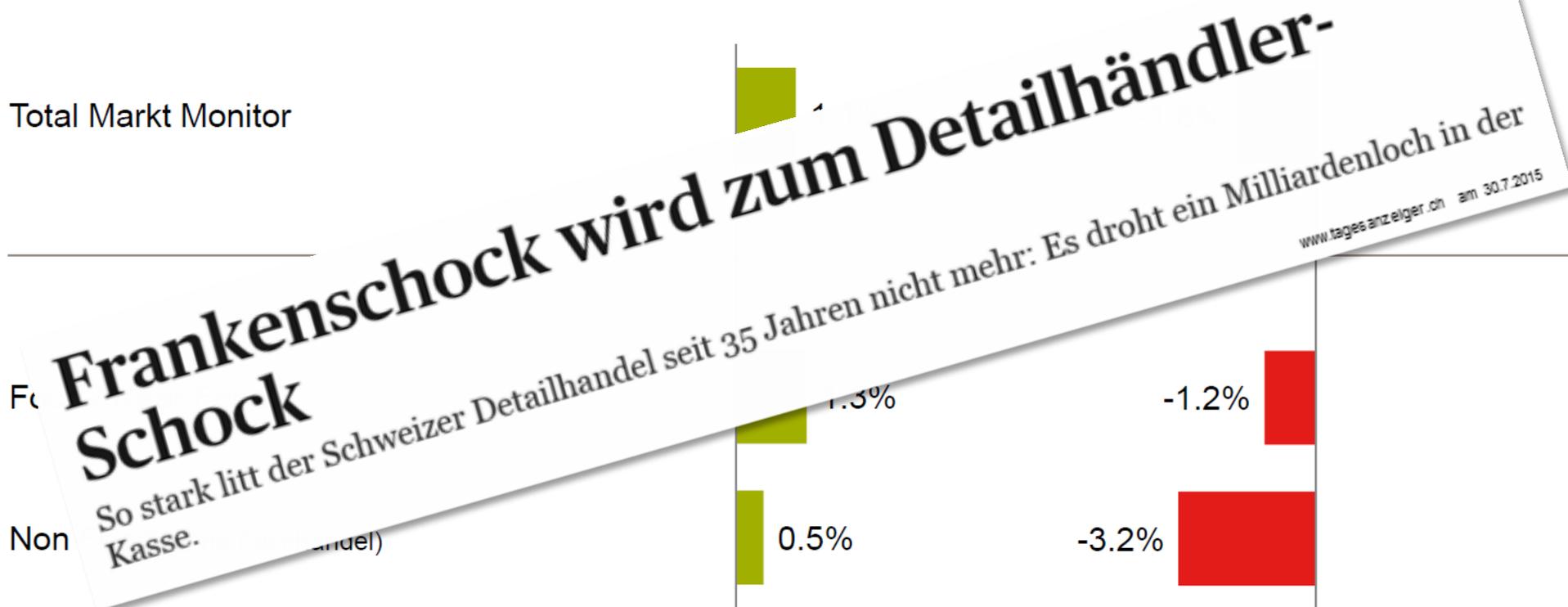
(wertmässige Entwicklung in %)

1. bis 3. Quartal

2013 : 2014

2014 : 2015

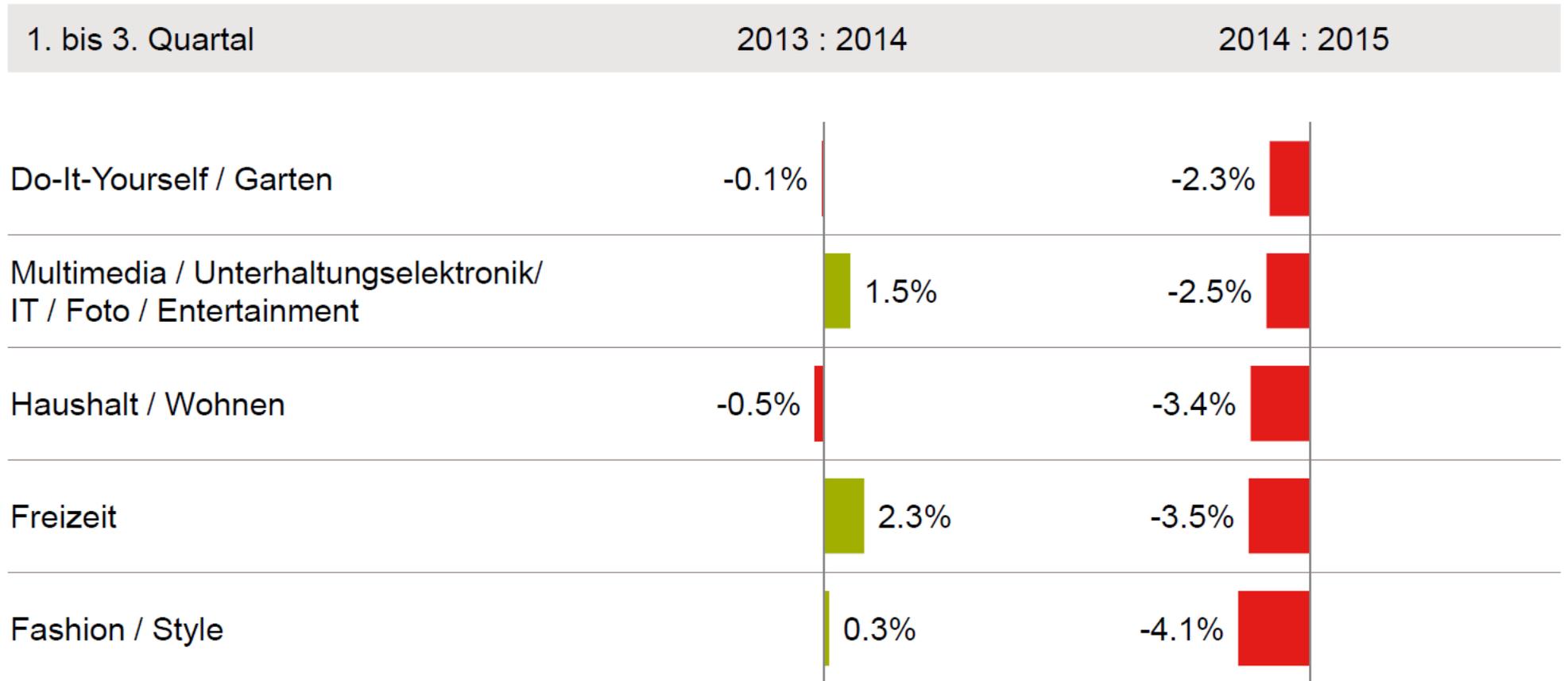
Total Markt Monitor



Quelle: GfK Markt Monitor Schweiz *Quelle Food / Near Food: The Nielsen Company (ohne Verteiler Aldi / Lidl).

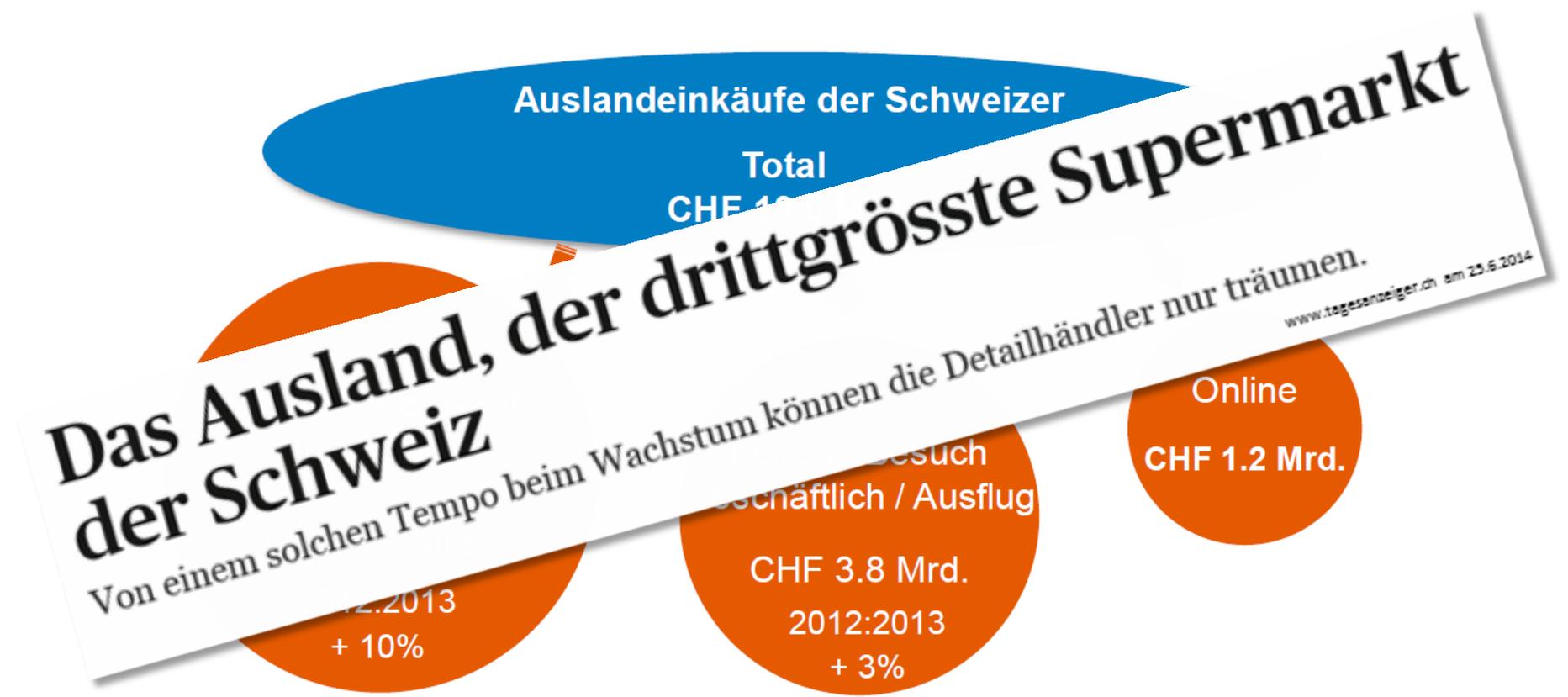
Kurzfristige Umsatzentwicklung (Jan. – Sept. 2015)

(wertmässige Entwicklung in % - Fokus auf Non-Food)



Quelle: GfK Markt Monitor Schweiz.

Auslandeinkäufe / Frankenstärke drücken auf Umsatz



Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten haben in **Online-Shops** Waren im Gegenwert von rund 1.2 Mrd. Franken eingekauft, die in Fremdwährung (z.B. Euro, Dollar, etc.) bezahlt wurden (wegen Abfrageänderung keine Vergleichsdaten 2012 vorhanden).

Wachstum der Haushaltsanzahl und Währungskursänderungen berücksichtigt / 2013 inklusive Tabak
© GfK

E-Commerce / Onlineumsätze nehmen stetig zu (in Mrd. CHF)



Basis: Gesamtmarkt B2C, C2C, Einkäufe im Ausland

Quelle: GfK, VSV.

4. **Wegen Online-Shops**

Jeder dritte Schweizer Laden ist in Gefahr

Die Läden kommen noch stärker unter Druck als gedacht. Inzwischen gehen sogar vielerorts die Ladenmieten zurück.

www.blick.ch am 3.9.2015

Ladensterben

Abschied von Traditionsgeschäften in der Basler Innenstadt

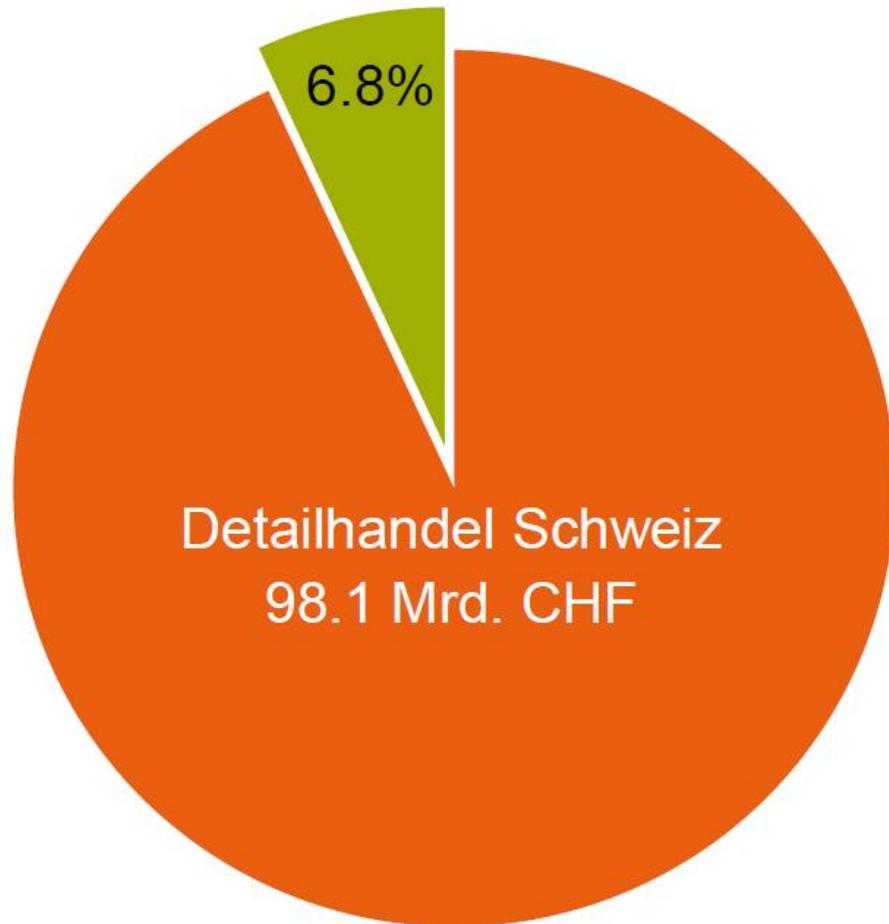
Kost-Sport, Spira, Deiss-Schuhe: Seit dem Franken-Schock schliessen in Basel Geschäfte, an denen Kindheitserinnerungen hängen. In der Stadt fürchtet man sich vor einer Verarmung der Einkaufsstrassen.

www.nzz.ch am 27.8.2015

- Online- und Versandhandelsmarkt wächst 2014 total **7.2 %** oder **450 Mio. CHF** (ohne Abholstationen)¹⁾

Davon: reiner Online-Bestell...

Im Jahr 2020 wird der Onlineanteil über 10% liegen



Quelle: GfK, VSV.

Bedeutende Unterschiede

Je nach Markt, von 1 %
bis rund 30 %

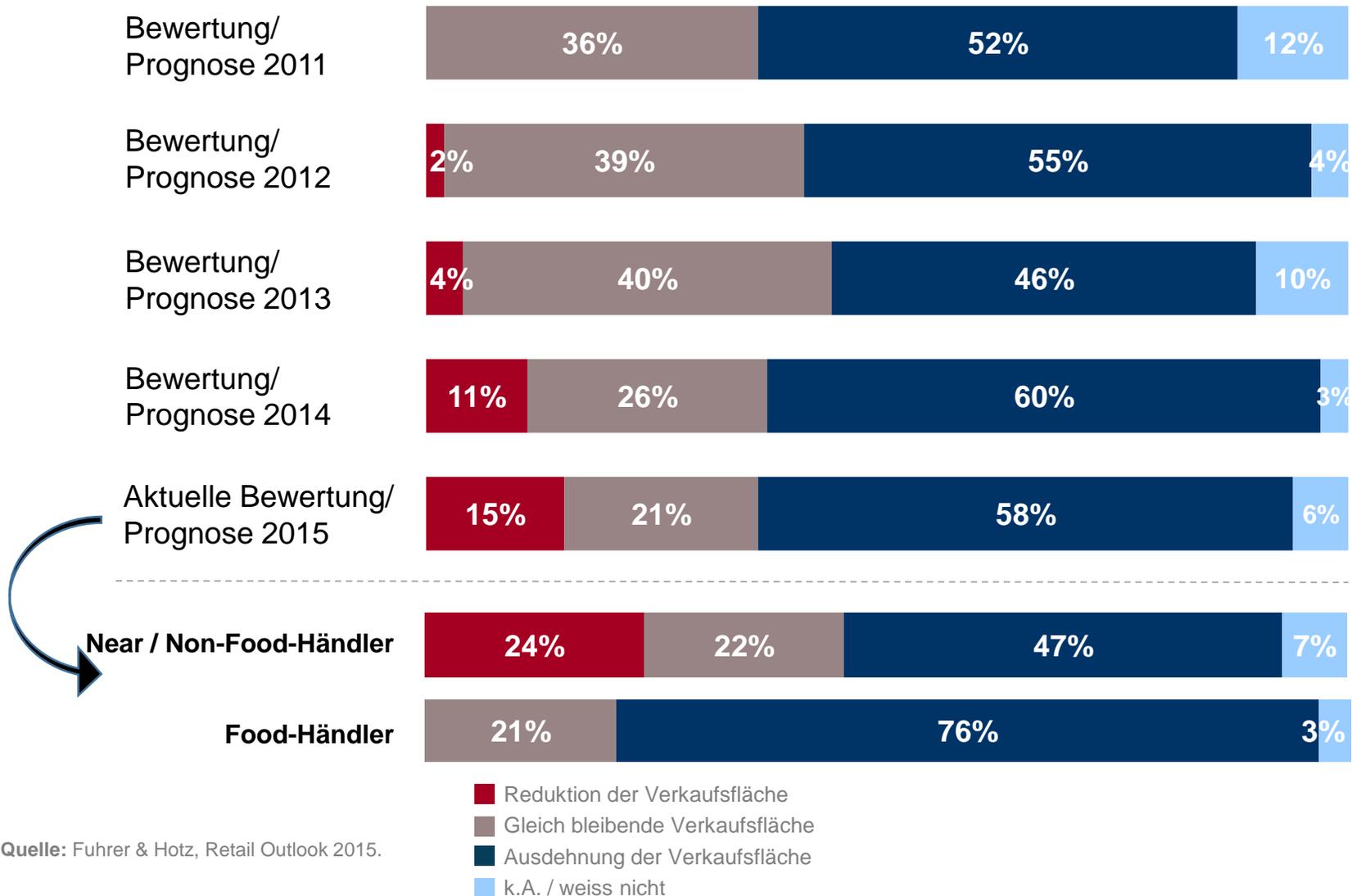


A photograph showing three people sitting on an airplane. On the left, a man in a dark suit and striped tie is looking down at a smartphone. In the center, a young child in a dark suit is also looking at a smartphone. On the right, a woman in a dark blazer and white top is looking at a smartphone. The background shows the interior of an airplane cabin with blue seats.

«DER HANDEL IST DORT WO DIE KUNDEN SIND.»

Josef Sanktjohanser, Präsident Handelsverband Deutschland HDE

Jeder 7. Händler reduziert seine Verkaufsflächen



Die «neue» Realität



«DER RETAIL IST DIE VISITENKARTE EINER STADT.»

Karin Genrich, Präsidentin Handelsverband Berlin-Brandenburg



Die Shoppertypen zwischen On- und Offline (1/2)

Präferiertes Informations- und Einkaufsverhalten

Kaufvorbereitung (Produktinformation und Preisvergleich)

Offline

Online

Online

Kanalwechsler «Showroomer»

Information offline, Kauf online



«Treuer Onliner»

ausschliesslich online



Durchführung
des Kaufes

«Treuer Offliner»

ausschliesslich offline



Kanalwechsler «Webroomer»

Information online, Kauf offline



Offline

Quelle: Exklusiv-Studie Omni Channel 2015, Fuhrer & Hotz.

Die Shoppertypen zwischen On- und Offline (2/2)

Webrommer sind (noch) am häufigsten anzutreffen



Quelle: Exklusiv-Studie Omni Channel 2015, Fuhrer & Hotz.

Trends: Fazit

- anhaltende **Verlagerung der Umsätze** in den Onlinehandel (Food/Near Food erst 1.7%, Non-Food bereits 12.3% des Gesamtvolumens – vor allem Heimelektronik mit 1.46 Mrd. CHF und Schuhe & Bekleidung mit 1.34 Mrd. CHF)
- **Einkaufstourismus** (stationär und online) weiter auf dem Vormarsch
- Flächenreduktion bzw. **Schliessung von Filialen** im Bereich Non-Food
- **mobiles Internet** verändert unser Verhalten in vielen Belangen – auch beim Shopping
- neue Anforderungen an **Flächen und Standorte** (z.B. bei Pick-up Stationen in Bezug auf die Logistik bzw. Zugänglichkeit)

A street scene at dusk or dawn. On the left, there's a covered walkway and a white tent. In the center, a person is walking and another is on a skateboard. On the right, there are market stalls with white covers and a car with its trunk open. Buildings line the street, and mountains are visible in the background under a twilight sky.

IDEALVORSTELLUNG ZUKUNFT - MASSNAHMEN

Zukunftsbild

Die schönste Einkaufs- und Erlebnisdestination der Innerschweiz

- = Erleben
- = Verweilen
- = Inspiration
- = modern /
zeitgemäss



Fokus nach Zielgruppen

- 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 spielt auch in den Wohn- und Gewerbequartieren eine Rolle und funktioniert.
- Das neue Tribtschen ist noch wenig versorgt und hat Entwicklungsbedarf.

Bedürfnisse nach Zielgruppen:

	Zielgruppen								
	Junger Single	Doppelverdiener	Familie	Rentner	Angestellter Arbeiter	Angestellter Büro	Tourist Intl	Tagestourist CH	Tourist Kultur
Bekleidung Ketten	1	1	1	0	0	0	0	1	0
Bekleidung edel	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Schmuck und Uhren	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Elektronik	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Spielwaren	0	0	1	1	0	0	0	1	0
Haushalt	1	1	1	1	0	0	0	1	0
Garten, Blumen	0	1	1	1	0	0	0	1	0
Fitness, Sport	1	1	0	1	0	1	0	0	0
Ärzte	1	1	1	1	0	0	0	0	0
Kultur	0	1	0	1	0	0	0	1	1
Nahversorgung günstig	1	0	1	1	1	0	0	0	0
Nahversorgung qualitativ	0	1	1	1	0	0	0	1	0
Bar, Club	1	1	0	0	1	1	0	1	1
Imbiss, Gastro günstig	1	1	1	1	1	1	0	1	0
Gastro Ketten	1	0	1	1	1	0	1	1	1
Gastroerlebnis	0	1	0	1	0	1	0	0	1

1 wichtig
0 egal

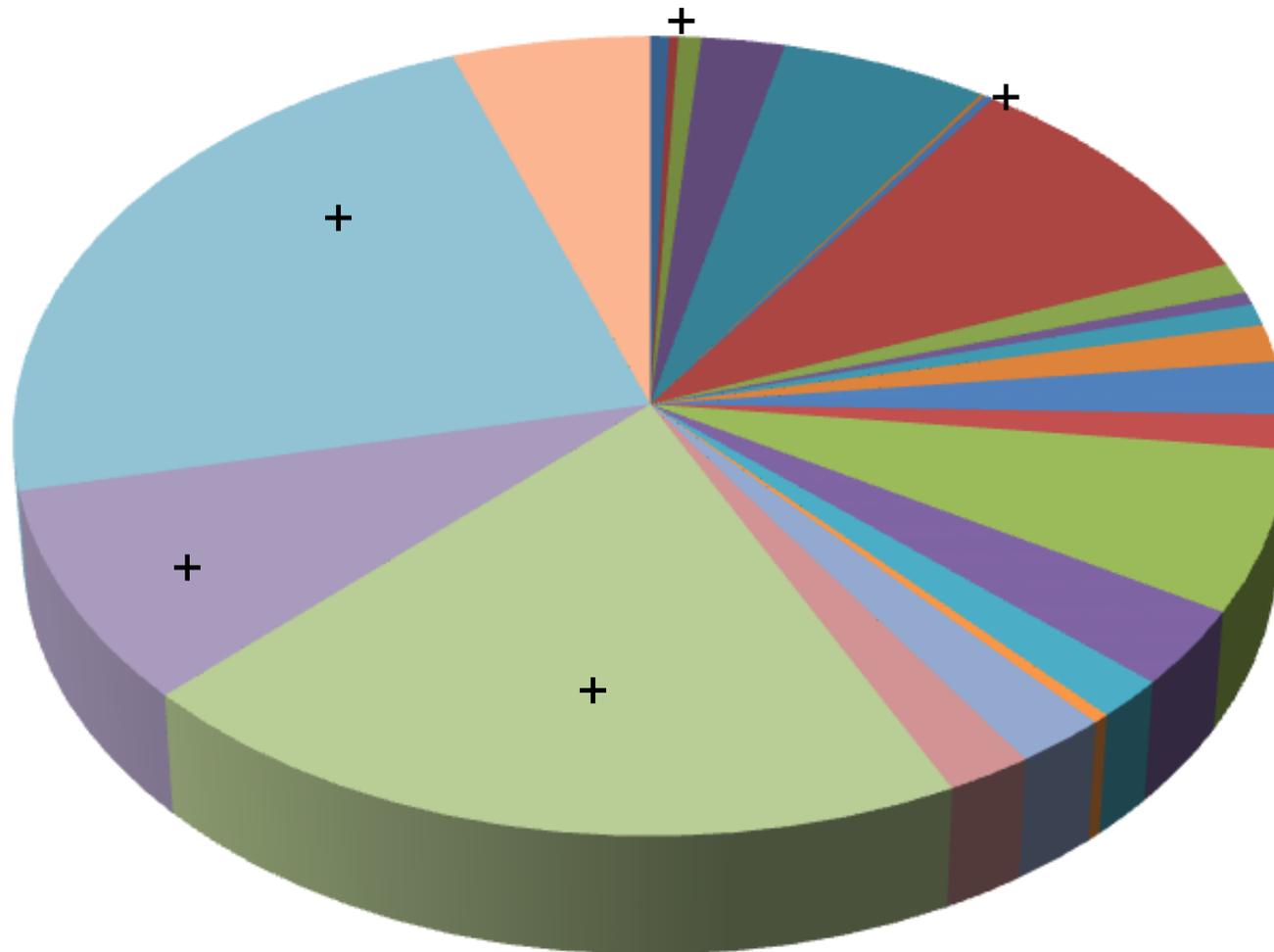
Bewertung der Quartiere:

	Quartiere								
	Alt-&Kleinstadt	Neustadt	Quai-/Löwenplatz	Bergli	Tribtschen	Bruch	Volta	Bramberg	
Bekleidung Ketten	5	3	4	0	0	2	1	0	
Bekleidung edel	5	3	4	0	0	0	0	0	
Schmuck und Uhren	5	3	4	0	2	2	0	2	
Elektronik	4	5	3	0	2	3	2	0	
Spielwaren	3	5	4	0	1	2	1	0	
Haushalt	3	5	4	0	0	2	1	0	
Garten, Blumen	3	5	0	0	0	0	4	0	
Fitness, Sport	1	0	5	1	4	3	1	2	
Ärzte	3	5	4			2		1	
Kultur	4	3	5	0	3	2	1	1	
Nahversorgung günstig	5	4	4	1	3	4	0	3	
Nahversorgung qualitativ	5	4	3	0	1	2	0	0	
Bar, Club	4	5	3	0	1	2	0	0	
Imbiss, Gastro günstig	4	5	3	1	0	2	0	0	
Gastro Ketten	4	5	3	0	0	0	0	0	
Gastroerlebnis	4	3	5	0	0	0	0	0	

5 am besten
0 nicht existent

Methode: ImmoCompass AG.

Idealvorstellungen im Mix - Fokus



- Food Discounter
- Food Filialbetrieb
- Grossverteiler
- Kiosk, Souvenirs, Geschenke
- Selbständige Detailisten Food
- Tankstellen- und Convenience shops
- Warenhaus, Einkaufszentrum
- Bekleidung
- Blumenläden
- Bürobedarf, Papeterie
- Kommunikation
- Multimedia, Haushalt, Software
- Optik, Foto
- Parfümerie, Drogerie
- Schmuck und Uhren
- Schuhe
- Spielwaren, Games, Bücher, Musik
- Sport
- Übrige Non Food
- Wohnungseinrichtung
- Service Gastronomie, Bar
- Service Kultur
- Service Schönheit
- Service Sport

Quelle: Internet.
Methode: ImmoCompass AG.

+ Diese Bereiche/Kategorien werden in Zukunft im Mix (noch) gewichtiger werden - zu Lasten von anderen.

Idealvorstellungen im Mix

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

Formate Quai-/Löwenplatz



Auf den nachfolgenden Seiten folgen die Konzepte von:

- SUBWAY
- Yooji's Sushi Deli
- Hitzberger
- Mrs.Sporty
- Retail Innovations 10 – Open

Darstellung: Fuhrer & Hotz AG.



Erfolgsrezept von SUBWAY

Sandwiches frisch vor den Augen der Gäste nach deren Wünschen zubereiten.

Das Versprechen

“Eat Fresh, Live Green” ist unsere Art, Sie wissen zu lassen, dass wir uns verpflichten, bei allem was wir tun einen positiven Einfluss auszuüben.

→ Geschäftsidee, die heute über **36'000 Restaurants** in mehr als **95 Ländern** Erfolg bringt.

→ Franchise

Quelle: www.subway-sandwiches.ch





ALLGEMEIN, CHARITY - 14.10.2015

UNO-Welternährungstag

Am 16. Oktober geht ein Teil unserer Tageseinnahmen an Ernährungsprojekte von Terre des hommes.

UNO – WELTERNÄHRUNGSTAG AM 16. OKTOBER Besuch.

Terre des hommes – Kinderhilfe Kampf gegen den Hunger: Seit vielen Jahren unterstützen wir diese Spendenaktion. Auch dieses Jahr spenden wir am 16. Oktober einen Teil unserer Einnahmen. Wir freuen

Helping children worldwide... tsh.ch

MEHR

Angebot

Mit einer Vielfalt an Sushi, Sashimi, Salaten, Suppen und diversen Vegi-Gerichten ist das Yooji's bei Jung und Alt beliebt.

→ Yooji's steht für **moderne und gesunde Küche** in einem zeitgemässen, urbanen Ambiente.

ANGEBOTE VEGETARISCH

DRINKS

STARTERS & SALADS

SOUPS

MIXED PLATES

SALAD WRAP & SPRING ROLL

SASHIMI & CHIRACHI & TATAR

NIGIRI & GUNKAN

MAKI & FUTOMAKI

INSIDE OUT & RAINBOW

DESSERTS

EXTRAS

ADVENTUREL, ALLEGMON, PRODUCTS - 23.09.2015

RADIOWOCHE IM BAHNHOF LUZERN

Hiro Takahashi präsentiert live am Montag, 26. Oktober 2015 Anpan und Melon Pan – die japanischen Brötchen

RADIOWOCHE IM BAHNHOF LUZERN MIT RADIO CENTRAL UND SUNSHINE

Yooji's präsentiert live vor Ort Montag, 26. Oktober am Vormittag Anpan & Melon Pan – japanische Brötchen Live-Demo mit anschließender Degustation Dienstag, 27. Oktober am Nachmittag Yooji's Sake

MEHR

ALLEGEMIN, PRODUCTS - 08.02.2016

SEASON SPECIAL

VALENTINE ROLL

EXKLUSIV AM 14.02.

Krabbenfleisch (Lachs), Avocado, Salatöl, Rauchlachs

AISHITERU! HEISST IN JAPAN: ICH LIEBE DICH!

Der Tag der Liebe ist bald schon da. Aber nicht nur bei uns in der Schweiz, auch Japaner sehen an diesem Tag nur Herzen. In Japan wird der Valentinstag gefeiert, in dem die Frauen durch selbstgemachte

MEHR

ALLEGEMIN - 08.09.2015

YOOJI'S SCHAFFT LEHRSTELLEN!

LUST AUF EINE LEHRE ALS SYSTEMGASTRONOMIE?

Bewirb Dich jetzt hier: <http://bit.ly/1P8B8R0>

AG SUCHT NACHWUCHS!

MEHR

Quelle: <http://www.yoojis.com/>

Hitzberger

Eduard Hitzberger

Mit 18 Gault-Millau-Punkten und 2 Michelin-Sternen einer der höchstdekorierten Köche der Schweiz, verwirklicht er mit dem neuartigen Schnellverpflegungskonzept HITZBERGER seine Vision:

Die Qualität von Fastfood erheblich verbessern - weg vom Junkfood, hin zu schmackhaftem, gesunden Essen zu fairen Preisen.

→ Sternekoch meets fastfood



MENUKARTE & CATERING
FRÜHSTÜCK
WRAPS
SANDWICHES
SALATE
SUPPEN
CURRIES
SMOOTHIES & SÄFTE
KALTE & WARME GETRÄNKE
SWEETS



Quelle: <http://www.hitzberger.com/>

Mrs.Sporty

MRS.SPORTY

Konzept

- Wohlfühlatmosphäre
- persönliche Betreuung
- 30 Minuten Training
- hohe Effektivität
- alltagstaugliches Ernährungskonzept



WEITEREMPFEHLUNG
89% unserer Mitglieder würden uns weiterempfehlen!
Dies zeigt das Ergebnis der aktuellen Mitgliederbefragung 2014.



INNOVATIONSSIEGER
Mit dem FIBO INNOVATION AWARD 2014 ausgezeichnet für innovative Trainingstechnologie: PIXFORMANCE Smart Trainer.



WIRKSAMKEIT BEWIESEN
Das Institut für Prävention und Nachsorge (IPN) in Köln bestätigt die hohe Wirksamkeit des Mrs.Sporty Trainings.



BESTES FRANCHISESYSTEM
Ausgezeichnet vom Unternehmer-Magazin impulse 2012 und 2013 sowie vom Deutschen Franchise-Verband e.V. 2014.

Franchise

2012 – 2014 wurde Mrs.Sporty drei Mal in Folge zum besten Franchise-System Deutschlands gekürt. Heute umfasst Mrs.Sporty rund 450 Standorte mit über 550 Clubs und rund 200.000 Mitgliedern.

DEIN FRAUEN-FITNESSSTUDIO

WAS IST DIR WICHTIG?

DU HAST DIR ETWAS VORGENOMMEN? MRS.SPORTY FÜHRT DICH ÜBER DIE ZIELLINIE!



ABNEHMEN

Die Figur verbessern & erfolgreich abnehmen



FITNESS

Wieder fit werden & bleiben



STRAFFUNG

Muskeln sind natürliche Kosmetik



PERSONAL TRAINER

Deine Ziele haben wir im Fokus



RÜCKENTRAINING

Rücken stärken & Verspannungen lösen

Quelle: <http://www.mrssporty.ch/>

Retail Innovations 10 – Open

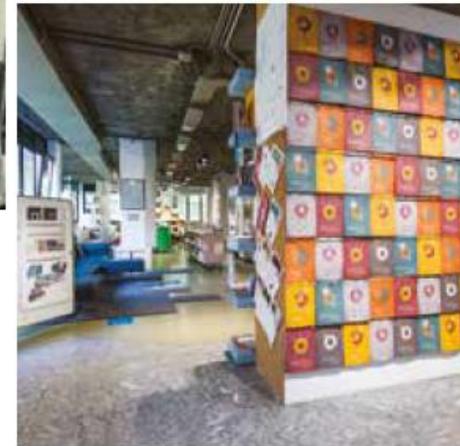
Konzept aus Italien – Milano

Bookstore, gourmet bar and co-working

Angebot

Das neue Bücherladen-Konzept Open basiert auf einem offenen, digitalen Raum für den (kulturellen) Austausch. Aufgrund einer Zusammenarbeit mit Apple kann man bei Open ausserdem e-books und iPads kaufen.

→ Open is a unique bookstore concept. A space where consumers can engage in a digital experience with books and tablets, and in collaborative experiences with others, co-working or at entertainment stations, while enjoying a gourmet bar.



Quelle: Ebeltoft / Fuhrer & Hotz AG.

Formate Alt- & Kleinstadt



Auf den nachfolgenden Seiten
folgen die Konzepte von:

- mymuesli
- KIKO MILANO
- Retail Innovations 10 – Jelmoli Food Market
- Retail Innovations 11 – T2 Tea
- Retail Innovations 11 – Jaime Beriostain
Concept Store & Restaurant

Darstellung: Fuhrer & Hotz AG.

WIR ♥ MÜESLI

mymuesli ging im April 2007 online und ist damit weltweit das erste Angebot für individuelles Müesli.

DIE MYMUESLI LÄDEN

In den Läden findet sich eine Auswahl der beliebtesten Müesli. Darunter sind solche für Kinder, Bircher-Müesli, ohne Zucker, laktosefreie, glutenfreie, ohne Nüsse, vegane, mit Cornflakes oder auch Porridge.

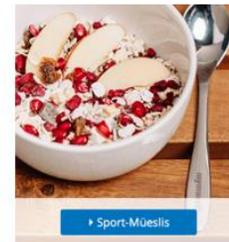
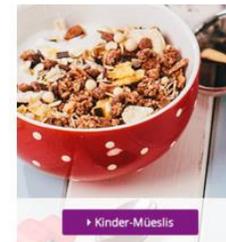
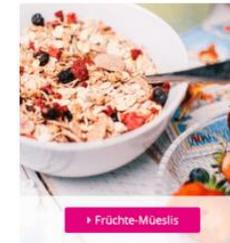
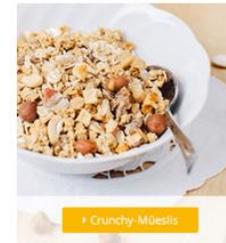
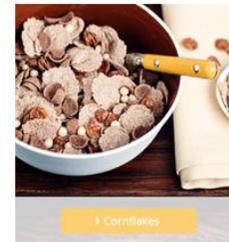
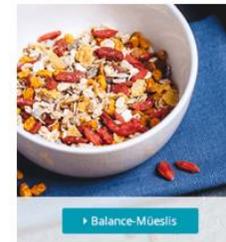
- ausschliesslich Bio-Zutaten
- alle Sorten können probiert werden
- Müsli kann als Frühstück to go mitgenommen werden



ENDLICH IN DER SCHWEIZ: DER ERSTE MYMUESLI-LADEN

3. September 2015 By Lilly — [Leave a Comment](#)

2007 wurde mymuesli gegründet; etwa ein Jahr später ging es dann in der Schweiz los. Wir konnten dieses Jahr also bereits unser 7-jähriges Jubiläum im Mutterland des Müesli feiern. Aber heute gibt's wahrlich eine Premiere: Der erste Schweizer Store wird eröffnet. Den mymuesli-Laden Bern findet Ihr dann in der Marktgasse 50.



Quelle: <https://ch.mymuesli.com/>



KIKOs Schönheitsvision

„Be What You Want“

Über KIKO MILANO

Der 1997 gegründete italienische Hersteller von professioneller Kosmetik bietet eine breite Palette an innovativen Make-up-, Gesichts- und Körperpflegeprodukten. Das Angebot umfasst sichere und wirkungsvolle Produkte höchster Qualität, die ganz darauf abgestimmt sind, den Schönheitsbedürfnissen von Frauen jeden Alters gerecht zu werden.

→ Frauen zu **unschlagbaren Preisen** die **innovativsten Kosmetikprodukte** anbieten.



Quelle: <http://www.kikocosmetics.com/de-ch/>

Retail Innovations 10 – Jelmoli Food Market

Konzept aus der Schweiz - Zürich

Food Market

Angebot

Der Jelmoli Food Market gleicht einer modernen Markthalle, wo qualitativ hochwertige Lebensmittel auf Mode treffen.

→ The new «Food Market» from Jelmoli is trying to bring Food-Retailing to a whole new level. They want to «celebrate the Slow-Food-Concept», selling only exclusive groceries with much emphasis on regional and ecological origin.



Quelle: Ebeltoft / Fuhrer & Hotz AG.

Retail Innovations 11 – T2 Tea

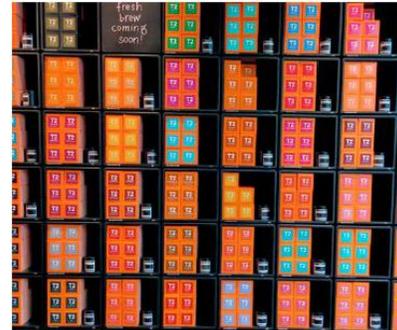
Konzept aus dem UK - London

Tea retailer and manufacturer

Angebot

T2 wird von Teeanhängern auf der ganzen Welt geschätzt. Bislang gibt es 65 T2-Filialen in Australien, Neuseeland, Grossbritannien und Amerika. T2 findet sich in diesen Ländern sowohl in den besten Restaurants und Kaffees als auch in den Regalen der führenden Lebensmittelhändler.

→ Specialist purveyor of tea and teawares, with the philosophy of bringing together teas from around the world, showcasing exotic flavors and aromas.



Quelle: Ebeltoft / Fuhrer & Hotz AG.



Retail Innovations 11 – Jaime Beriestain Concept Store & Restaurant

Konzept aus Spanien – Barcelona

Concept store and restaurant

Angebot

Eine interessante Kombination aus einem Kaffee/Restaurant und einem Concept Store, wo Kunden und Designer miteinander in Kontakt treten können.

→ A relaxing place to socialize and have a drink and a bite to eat in a unique environment, as well as a store where customers can purchase vintage furniture, decorative items and designer products selected by Jaime Beriestain.



Formate Neustadt



Auf den nachfolgenden Seiten folgen die Konzepte von:

- Retail Innovations 10 – Au Bout du Champ
- Retail Innovations 10 – Bilder & de Clercq
- Retail Innovations 10 – radius39
- Retail Innovations 10 – Dr. Fleming
- Retail Innovations 10 – blow LTD.
- Retail Innovations 11 – Veg and the City
- Retail Innovations 11 – Hi Shine

Darstellung: Fuhrer & Hotz AG.

Retail Innovations 10 – Au Bout du Champ

Konzept aus Frankreich – Paris

A self-service store for local fruits and vegetables

Angebot

Click and collect Konzept mit Schliessfächern – entwickelt für Frischprodukte und Fertiggerichte.

→ Au Bout du Champ has attempted to address the changing tastes of consumers by mixing local producers with the convenience offered by click and collect.



Quelle: Ebeltoft / Fuhrer & Hotz AG.

Retail Innovations 10 – Bilder & de Clercq

Konzept aus den Niederlanden – Amsterdam

Explaining step-by-step how to prepare a dish quickly, easily and correctly

Angebot

Die Idee hinter dem Konzept ist einfach:
Ein Geschäft, nach Gerichten angeordnet, in dem alle Zutaten für ein Gericht in der benötigten Menge für 1-2 Personen inkl. Rezept angeboten werden.

→ Instead of being an ordinary supermarket, Bilder & de Clercq differentiates itself by offering meal solutions.



Quelle: Ebeltoft / Fuhrer & Hotz AG.

Retail Innovations 10 – radius39

Konzept aus der Schweiz – Basel

Focus on physical and local shopping experience

Angebot

radius 39 verkauft Produkte hoher Qualität und ökologischen Standards. Mit jedem Einkauf unterstützen die Konsumenten sowohl lokale Produzenten als auch die Umwelt.

→ All products in the store, café and bar are obtained from local producers within 39 km of its location.



Quelle: Ebeltoft / Fuhrer & Hotz AG.

Retail Innovations 10 – Dr. Fleming

Konzept aus Italien – Milano

Creating the pharmacy of the future

Angebot

Dr. Fleming hat ein neues Apotheken Service-Konzept entwickelt, welches den Verkauf von Parapharmazeutika fördert sowie Service-Ecken bietet.

→ The goal of the concept is to quickly attract a vast range of clients who are looking for easy, quick, professional and affordable health care.



Quelle: Ebeltoft / Fuhrer & Hotz AG.

Retail Innovations 10 – blow LTD.

Konzept aus UK – London

In-and-out beauty salon

Angebot

Erschwingliche Frisur, Maniküre und Make Up inkl.
Champagner in 30 Minuten

→ Just in time for those 9am meetings or for a glitzy night out.



Quelle: Ebeltoft / Fuhrer & Hotz AG.

Retail Innovations 11 – Veg and the City

Konzept aus der Schweiz – Zürich

Gardening accessories

Angebot

Veg and the City geht mit dem Puls der Zeit und bietet jedem die Chance, sich einfach und platzsparend einen persönlichen Garten anzulegen.

→ Creative gardening products, knowledge and small garden patches for rent to urban gardeners who want to bring some green into their lives, without investing much time or space.



Quelle: Ebeltoft / Fuhrer & Hotz AG.

Retail Innovations 11 – Hi Shine

Konzept aus Polen – Warschau und Krakau

Automatic laundry

Angebot

Hi Shine ist einzigartig im Waschmaschinen-Geschäft. Es ermöglicht den Kunden, welche auf dem Sprung sind, ihre Wäsche rund um die Uhr und zu einem erschwinglichen Preis reinigen zu lassen.

→ This new and innovative vending machine allows customers to leave dirty clothes 24/7, to be washed and dry cleaned within one day.



Quelle: Ebeltoft / Fuhrer & Hotz AG.

Formate Tribschen



Auf den nachfolgenden Seiten folgen die Konzepte von:

- Starbucks Coffee
- dean&david
- VAPIANO
- Coop City
- asia spa
- update Fitness
- Retail Innovations 10 – Rakuten Cafe

Darstellung: Fuhrer & Hotz AG.



Getränke

Ihnen zur perfekten Tasse Kaffee zu verhelfen, das war unser Ziel, als wir 1971 angefangen haben, und das treibt uns noch heute an. Das, und der Kaffee.



Unser Food – ächt schwiizerisch

Aus hochwertigen Schweizer Zutaten werden für Starbucks feine Sachen zubereitet – täglich frisch.



→ Starbucks ist heute mit über **15'000 Coffee Houses in 50 Ländern** der weltweit grösste Röster und Anbieter von Kaffeespezialitäten.

→ Unsere **Mission** besteht darin, Menschen in jeder Umgebung zu inspirieren und zu fördern – Tasse für Tasse, Kaffeetrinker für Kaffeetrinker.

Quelle: www.starbucks.ch



Die perfekte Verbindung von Genuss und Qualität mit gesunder, leichter Ernährung definiert Fast Food neu – **unkompliziert, modern, urban.**

Business Catering

Wir bieten Euch natürlich auch leckeres & gesundes Essen für Meetings, Besprechungen und Sitzungen in Unternehmen.

→ Unsere Mission ist **kompromisslose Frische.**

→ **Franchise**



VAPIANO

Bestellt werden...

...Pasta
...Pizza
...Antipasti
oder Salate
direkt bei den Köchen an den einzelnen Stationen.

Der perfekte Ort für...

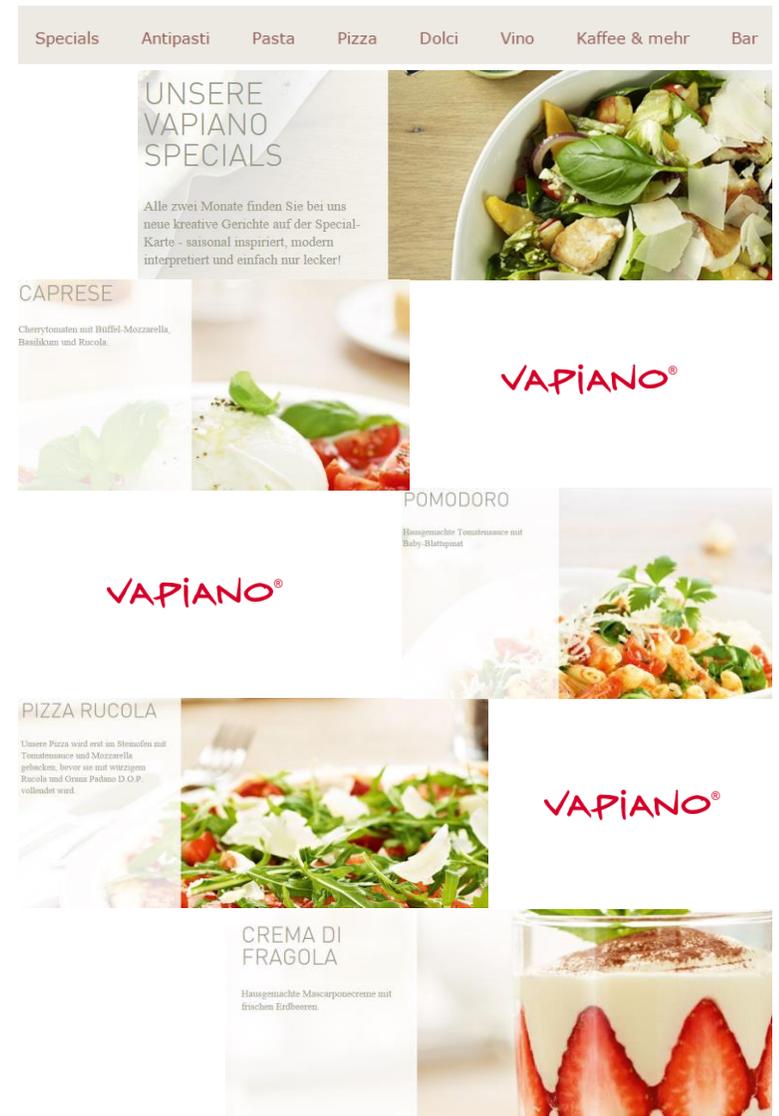
...einen schnellen Lunch
...eine Pause am Nachmittag
oder ein gemütliches Dinner mit Freunden oder der Familie

→ VAPIANO bereitet alle Gerichte frisch **vor den Augen der Gäste** zu.

→ **CHI VA PIANO VA SANO E VA LONTANO**

Wer das Leben locker und gelassen angeht,
lebt gesünder und länger.

Quelle: chde.vapiano.com/de/home



Coop City

Für Alltägliches und Überraschendes

Bei uns gibt es immer etwas Neues. Ob Aktionen, Gewinnspiele oder unsere Engagements.

Für jeden etwas. Die Coop City Mode.

Coop City bietet Mode für die ganze Familie. Nachhaltigkeit und Lifestyle stehen im Mittelpunkt.

Für Spass und Freude am Shoppen.

Wir von Coop City bieten eine grosse Auswahl an tollen Events an.

→ Eine vielfältige Auswahl an Mode, Schönheitsprodukten, Wohnaccessoires, Papeterieartikeln, Reiseutensilien sowie Spielwaren bekannter Marken und lässiger Reise- und Freizeitangeboten.

coop city



Blättern Sie online durch aktuelle Prospekte.

Mehr >>

Mode, Schuhe & Accessoires



Wohnen



Schönheit



Papeterie



Reise und Freizeit



Spielen



Training

Ausdauertraining, Krafttraining und Kinesis

Personal-Training

Unter Berücksichtigung der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse trainieren und mit der nötigen Motivationsunterstützung von Seiten des Personal-Trainers übers eigene Limit hinauswachsen.

Kurse

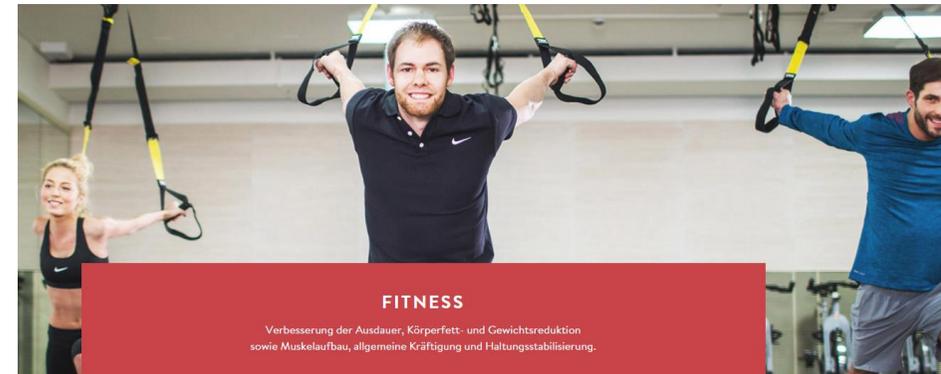
Vielfältige Auswahl ganz nach dem Yin und Yang-Prinzip: Anspannung und Entspannung!

Mid-Week
25 CHF /Woche*
1200 CHF /Jahr
Mo-Fr 6:30-17:00 Uhr

Quelle: <http://www.asia-spa.com/de/index.php>



FITNESS SAUNAWELT SPA HAMAM



FITNESS

Verbesserung der Ausdauer, Körperfett- und Gewichtsreduktion sowie Muskelaufbau, allgemeine Kräftigung und Haltungstabilisierung.



PERSONAL TRAINING



KURSPLAN



MITGLIEDSCHAFT



POWER PLATE



ERNÄHRUNGSBERATUNG



SPA

Abschalten, den Stress hinter sich lassen und sich einfach fallen lassen – in eine Welt, in der Hände sprechen und ein neues Lebensgefühl entstehen lassen.



MASSAGEN



PAARMASSAGEN



KOSMETIK



PRIVATE SPA



PACKAGES

update Fitness

Trainingsprogramme



Kraft, als zentrales Element deiner Fitness mit den Ergänzungen Ausdauer, Flexibilität, Koordination und Entspannung. Wir analysieren zusammen mit dir deine Fitness spezifischen Defizite und ergänzen deine sportlichen Aktivitäten mit unseren Angeboten. Egal welches Ziel du verfolgst - wir haben die Werkzeuge dazu.

- glücklichMacher
- fitMacher
- schlankMacher
- jüngerMacher
- gesundMacher
- schönerMacher
- muskelMacher
- schnellerMacher



→ Preis / Leistung

Jahresabonnement CHF 690.-

Das Abo ist an allen update Fitness Standorten für das Gesamte Fitness- und Kursangebot + Betreuung gültig.

→ Zusatzangebote

Neben den umfangreichen Angeboten, welche im Standardangebot enthalten sind, bieten wir Dienstleistungen, Schulungen und Produkte rund um deine Fitness und Ernährung an.

Ausdauer



Kraft



Flexibilität



Koordination



Entspannung



Quelle: <http://www.update-fitness.ch/>

Retail Innovations 10 – Rakuten Cafe

Konzept aus Japan - Tokyo

A modern cafe setting

Angebot

Snacks und Getränke sowie auch Informationen über z.B. Finanzdienste

→ Kobo e Readers are located throughout the café for customers for freely use, in addition to complementary use of electrical outlets and mobile phone chargers.



Quelle: Ebelftoft / Fuhrer & Hotz AG.

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.

Räumliche Anforderungen: IST-Situation aus Passantenoptik (1/3)

Unmöglichkeiten / Barrieren



Räumliche Anforderungen: IST-Situation aus Passantenoptik (2/3)

Möglichkeiten



Räumliche Anforderungen: IST-Situation aus Passantenoptik (3/3)

Gratis sitzen / Verweilen



Gratis sitzen / Verweilen



Konsumsitzen /
Verweilen

Räumliche Anforderungen : (Des-)Orientierung

Seebrücke



Altstadt



Räumliche Anforderungen : Neue Destinationen (1/3)

St. Karliquai



Räumliche Anforderungen : Neue Destinationen (2/3)

Bahnhofstrasse



Räumliche Anforderungen : Neue Destinationen (3/3)

Pop-Up Store (z.B. Adidas)



Logistikboxen (z.B. SpeedyShop - SBB/Migros)



- Flexibel
- Praktisch
- Ästhetisch
- Zeitgemäss
- ...

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 m²)
 - Bundesplatz (20'000 m²)
- 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.

Flankierende Massnahmen

- Lange bzw. längere Öffnungszeiten
- 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.

Flankierende Massnahmen – Ladenöffnungszeiten (1/6)

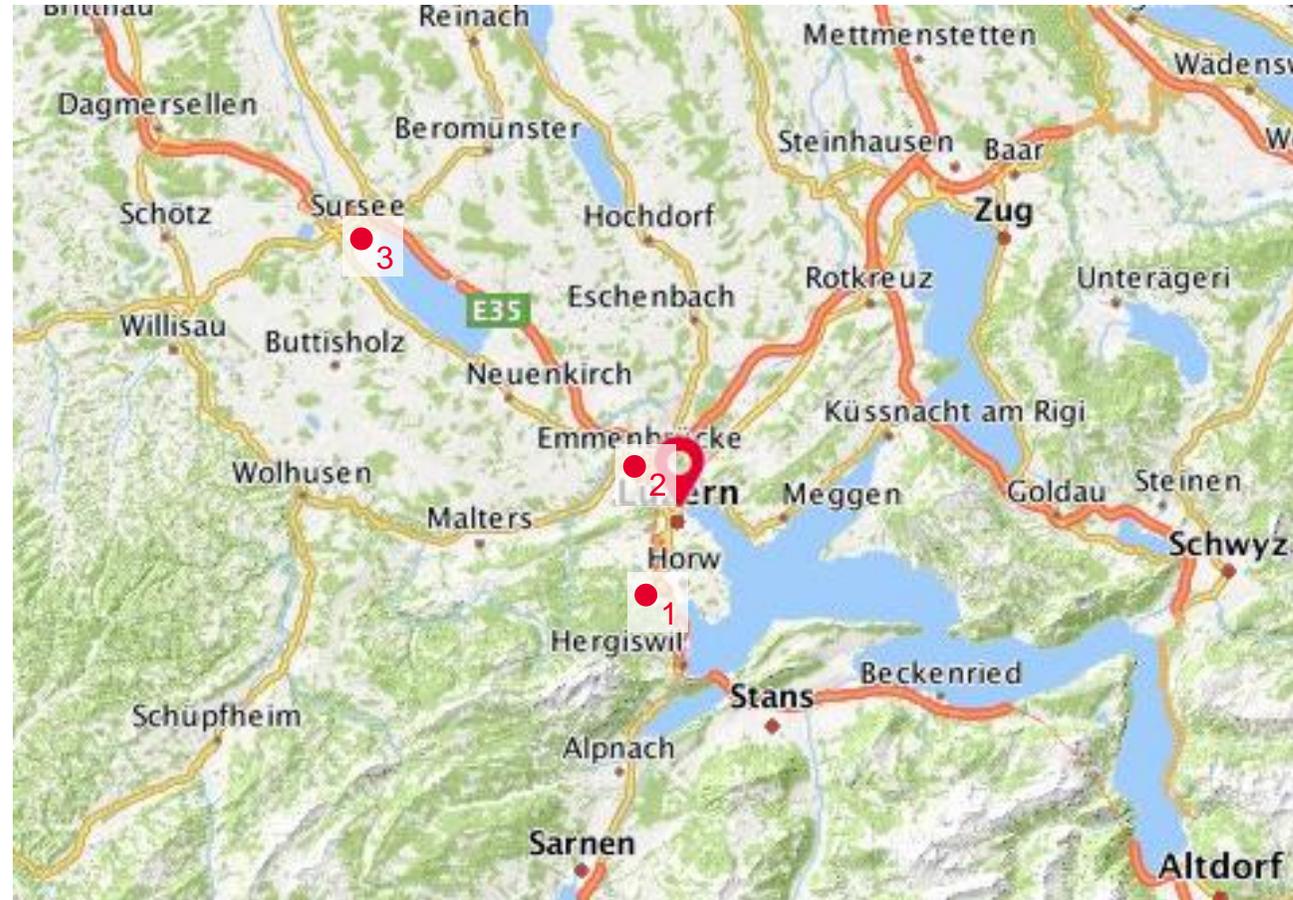
- In der Schweiz **regeln die Kantone die Öffnungszeiten** autonom.
- Die gesetzlich erlaubten **Ladenschlusszeiten** gemäss Ruhetags- und Ladenschlussgesetz sowie die Empfehlungen der City Vereinigung **Luzern** für den Detailhandel in der Stadt Luzern lauten:

Werktage	Abendverkauf	Wochenende
Mo – Mi bis max. 18:30	Do & Fr bis max. 21.00	Sa bis max. 16:00

- Bezüglich des **Abendverkaufs** verlangt das kantonale Ladenschlussgesetz für alle Luzerner Gemeinden eine **einheitliche Regelung im gesamten Gemeindegebiet**. An maximal zwei Abenden der Woche dürfen Abendverkäufe bis 21 Uhr bewilligt werden. Für das gesamte Gebiet der Stadt Luzern gelten seit dem 1. Januar 2014 die einheitlichen Abendverkäufe Donnerstag und Freitag.
- Feiertage sind individuell geregelt, oftmals wird empfohlen, die Geschäfte geschlossen zu halten.
- Im Kanton Luzern sind beispielsweise folgende **Shoppingcenter innert max. 25 Minuten** von der Stadt Luzern aus erreichbar:

Shoppingcenter	Entfernung Stadt Luzern	Werktage	Abendverkauf	Wochenende
Pilatusmarkt, Kriens 	ca. 5 km	Mo, Di & Do 09:00 – 18:30	Mi & Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 16:00
EMMEN CENTER 	ca. 6 km	Mo, Di & Do 09:00 – 18:30	Mi & Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 16:00
Surseepark 	ca. 26 km	Mo – Mi & Fr 08:00 – 18:30	Do 08:00 – 21:00	Sa 08:00 – 16:00

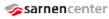
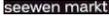
Flankierende Massnahmen – Ladenöffnungszeiten (2/6)



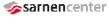
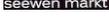
Shoppingcenter	
1 Pilatusmarkt, Kriens	
2 EMMEN CENTER	
3 Surseepark	

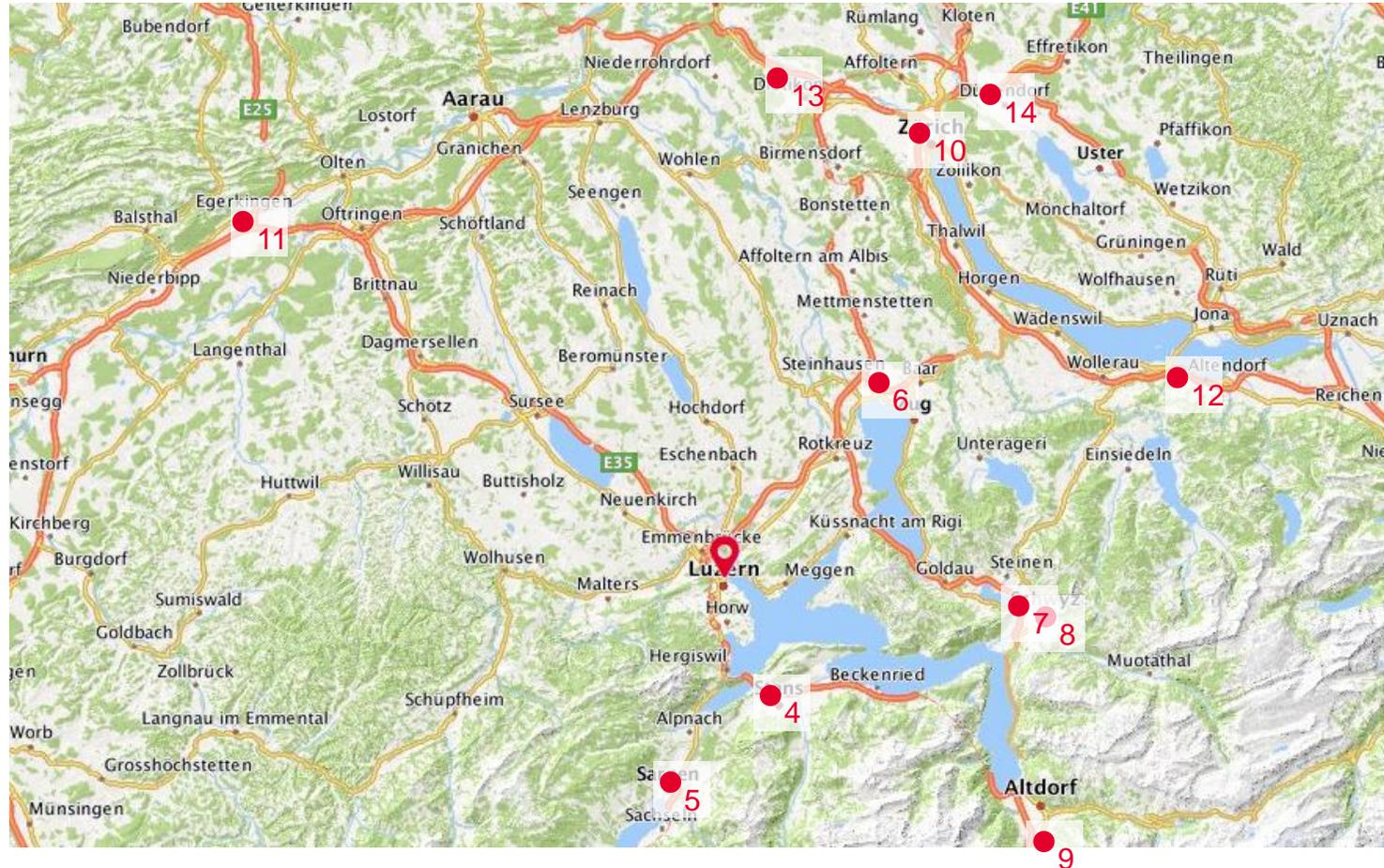
Flankierende Massnahmen – Ladenöffnungszeiten (3/6)

- In insgesamt 8 Kantonen (darunter **vier Nachbarkantone des Kantons Luzern** – Aargau, Schwyz, Obwalden und Nidwalden) müssen die Läden von Montag bis Samstag **lediglich während dem Zeitraum von 23:00 – 06:00 Uhr geschlossen** sein.
- In den umliegenden Kantonen sind beispielsweise folgende **Shoppingcenter innert max. 50 Minuten** von der Stadt Luzern aus erreichbar:

Shoppingcenter	Entfernung Stadt Luzern	Werktage	Abendverkauf	Wochenende
Länderpark, Stans 	ca. 15 km	Mo – Fr 09:00 – 20:00		Sa 08:00 – 18:00
Sarnen-Center 	ca. 20 km	Mo – Fr 08:00 – 20:00		Sa 08:00 – 18:00
Zugerland, Steinhausen 	ca. 27 km	Mo – Do 09:00 – 19:00	Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 17:00
Seewen Markt 	ca. 43 km	Mo – Do 09:00 – 20:00	Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 20:00
Mythen Center Schwyz 	ca. 45 km	Mo – Do 09:00 – 20:00	Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 18:00
Tellpark, Schattdorf 	ca. 48 km	Mo – Do 09:00 – 18:30	Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 17:00
Letzipark, Zürich 	ca. 54 km	Mo – Fr 09:00 – 20:00		Sa 09:00 – 20:00
Gäupark, Egerkingen 	ca. 59 km	Mo – Mi & Fr 09:00 – 18:30	Do 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 18:00
Seedamm, Pfäffikon SZ 	ca. 60 km	Mo – Fr 09:00 – 21:00		Sa 08:00 – 18:00
Shoppi Tivoli, Spreitenb. 	ca. 60 km	Mo – Fr 09:00 – 20:00		Sa 09:00 – 20:00
Glatt, Wallisellen 	ca. 69 km	Mo – Fr 09:00 – 20:00		Sa 09:00 – 20:00

Flankierende Massnahmen – Ladenöffnungszeiten (4/6)

Shoppingcenter	
4 Länderpark, Stans	 länderpark <small>Das Einkaufszentrum in Stans</small>
5 Sarnen-Center	 sarnencenter
6 Zugerland, Steinhausen	 zugerland <small>Wohnen & Einkaufen</small>
7 Seewen Markt	 seewen markt
8 Mythen Center Schwyz	 Mythen Center Schwyz
9 Tellpark, Schattdorf	 TELLPARK <small>LEBENSSTILZENTRUM</small>
10 Letzipark, Zürich	 LETZIPARK
11 Gäupark, Egerkingen	 GÄUPARK <small>LEBENSSTILZENTRUM</small>
12 Seedam, Pfäffikon SZ	 Seedam Center
13 Shoppi Tivoli, Spreitenb.	 SHOPPI TIVOLI <small>Wohnen & Einkaufen</small>
14 Glatt, Wallisellen	Glatt



Flankierende Massnahmen – Ladenöffnungszeiten (5/6)

- Wie werden die Öffnungszeiten von den Detailhändlern in der Stadt Luzern gestaltet?

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
	Tribschenstrasse	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
	Löwencentre	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.

Flankierende Massnahmen – Ladenöffnungszeiten (6/6)

Detailhändler	Filiale	Werktage	Abendverkauf	Wochenende
Import Parfumerie 	Seidenhof	Mo – Mi & Fr 09:00 – 18:30	Do 09:00 – 20:00	Sa 09:00 – 16:00
	Rössligasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 16:00
	Hertensteinstrasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00/20:00	Sa 09:00 – 16:00
Lüthi Balmer Stocker 	Hertensteinstrasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:00 – 16:00
ex libris 	Hertensteinstrasse	Mo – Mi & Fr 09:00 – 18:30	Do 09:00 – 21:00	Sa 09:00 – 16:00
Interdiscount 	Bahnhof	Mo – Fr 09:00 – 21:00		Sa 09:00 – 20:00 So 10:00 – 20:00
	Hertensteinstrasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 09:00 – 16:00
H&M 	Kapellgasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:30 – 16:00
	Weggisgasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 08:30 – 16:00
C&A 	Kapellgasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 09:00 – 16:00
	Hertensteinstrasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 09:00 – 16:00
Ochsner Sport 	Pilatusstrasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 09:00 – 16:00
	Hertensteinstrasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 09:00 – 16:00
Vögele Shoes 	Rössligasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00/20:00	Sa 09:00 – 16:00
	Hertensteinstrasse	Mo – Mi 09:00 – 18:30	Do & Fr 09:00 – 21:00	Sa 09:00 – 16:00

- Von den 15 untersuchten Filialen von Non- bzw. Near-Food-Händlern in der Stadt Luzern haben **zwei Filialen jeweils nur Donnerstags Abendverkauf** und nur **drei schliessen eine Stunde vor der maximal möglichen Ladenschlusszeit** während des Abendverkaufs.
- Alle untersuchten Filialen haben Samstags bis zur vorgegebenen Ladenschlusszeit von 16:00 Uhr geöffnet.

Flankierende Massnahmen – Digitale Strategie

- «Verschmelzung» der realen und digitalen Welt in der City.
- Besucher, Stadtbewohner und Touristen gezielt vor Ankunft und vor Ort informieren.
- Die Stadt als (interaktiven) Erlebnisort gestalten.
- Kommunikation zwischen Besuchern & Geschäften ermöglichen.



Flankierende Massnahmen – Imagetransport



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.

Immobilienigentümer 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.
4. Gestaltungs- und Entwicklungsprojekte koordinieren, z.B. in Interessengemeinschaften.