

Willkommen

*Begegnungszone Altstadt Frauenfeld
Qualitative Erhebung für eine verlässliche Entscheidungsgrundlage
Frauenfeld, 25. Januar 2016*

Feine Bühne mit unterschätzter
Bedeutung und viel Potenzial

Auf dem Weg zum passenden Stück

Themen / Ablauf

Ausgangslage und Fragestellung

Qualitative Marktforschung – Grundlagen und Vorgehen

Altstadt als Begegnungszone – Atmosphäre und Funktionieren

Der Plan für eine Frauenfelder Altstadt „Hier will ich hin, hier will ich sein“

Rollen und Eckwerte der einzelnen Elemente

Von Seiten der Stadt sind 4 Ziele für die Begegnungszone formuliert

- > *Aufwertung und Entlastung der Innenstadt*
- > *Nachhaltigen Nutzungsmix erreichen*
- > *Repräsentation der Kantonshauptstadt*
- > *Zusammenarbeit mit den wichtigsten Akteuren*

Zum Erreichen dieser Ziele werden folgende Massnahmen in einem Versuchsjahr umgesetzt

- > *Begegnungszone in der ganzen Altstadt*
- > *Zürcherstrasse Sa/So Autofrei*
- > *Reduktion der Parkplätze in der Zürcherstrasse*
- > *Begleitende Massnahmen*
 - > *Kommunikative Begleitung durch Stadt/IG FIT (Beflagung, Fussgängerführung, Info Frauenfelder Woche)*
 - > *Möblierung (Sitzbänke, Nischen mit Blachenstühlen, Mobile Bühne)*
 - > *Verstärkung und Koordination Events, Märkte etc.*



Zentrale Frage: Wie soll nach dem Versuchsjahr der Begegnungszone Altstadt Frauenfeld vorgegangen werden?

- > **Sind die getroffenen Massnahmen für die genannten Ziele wirksam?**
- > **Stossen die Massnahmen bei den beteiligten Akteuren (Gastronomie, Ladenbetreiber, Kundschaft, Stadt) auf Akzeptanz?**
- > **Sollen die Massnahmen angepasst werden?**
 - > **Perimeter**
 - > **Ausdehnung/Einschränkung Fahrverbot zeitlich/räumlich**
 - > **Parkplätze**
 - > **Begleitende Massnahmen**
 - > **Bedürfnisse der Akteure**
- > **Sollen zusätzliche / alternative Massnahmen ergriffen werden? Welche?**
 - > **Perimeter Innenstadt**
 - > **Ideen für Aktivitäten**
 - > **Umgestaltung Freiestrasse**



Aus dieser Fragestellung abgeleitete Themenfelder

- > *Altstadt Frauenfeld – Atmosphäre und Nutzung*
- > *Leben/Angebot*
- > *Dynamisches Element / Entwicklungsideen*
- > *Bewegung/Verkehr*
- > *Information/Kommunikation*

Themen / Ablauf

Ausgangslage und Fragestellung

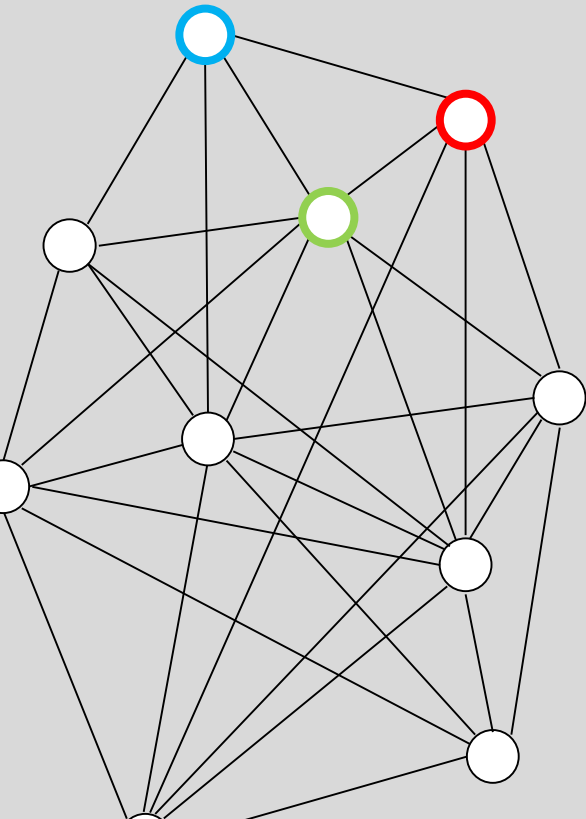
Qualitative Marktforschung – Grundlagen und Vorgehen

Altstadt als Begegnungszone – Atmosphäre und Funktionieren

Der Plan für eine Frauenfelder Altstadt „Hier will ich hin, hier will ich sein“

Rollen und Eckwerte der einzelnen Elemente

Qualitative Marktforschung – Grundlegendes



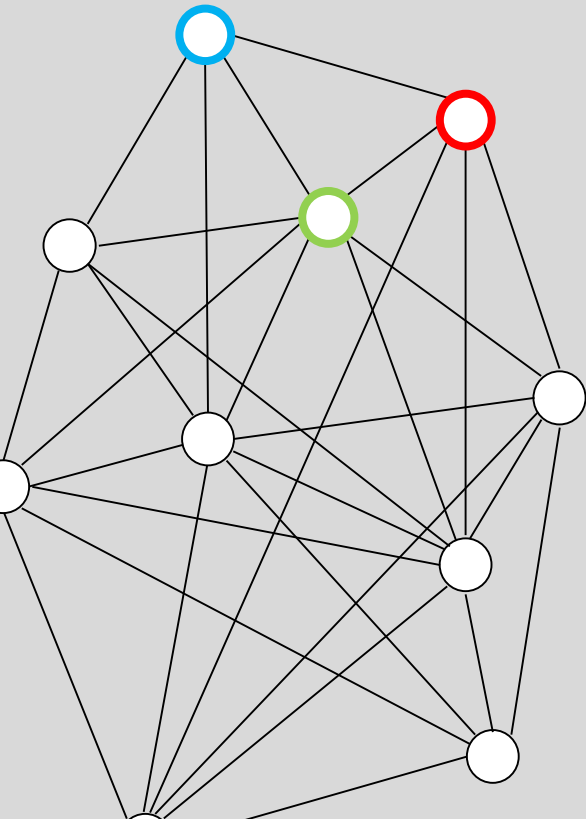
Die qualitative Interview-Technik zeichnet sich durch die folgenden Elemente aus:

- 1. Die Richtigen fragen: GesprächspartnerInnen werden gezielt ausgewählt, um relevante Gruppen der bestehenden und damit entscheidenden Kundschaft abzubilden*
- 2. Offene Gespräche statt Fragebogen-Checkliste: Ziel ist es, die Interviewpartner in einen Narrationsfluss zu führen und so authentische, erkenntnisreiche Aussagen zu erhalten sowie auch nicht vorbedachte Aspekte zu erfassen*
- 3. Ganzheitliche Auswertung: Die Einschätzung der offenen Gespräche inklusive des non-verbalen Verhaltens erfolgt im Gesamtkontext der gemachten Beobachtungen und vorhandenen Fakten*
- 4. Gewichtung und schrittweise Verdichtung ohne vorgegebenes Ergebnisraster: die Gliederung der Resultate erfolgt aus dem Kontext nach inhaltlichen Gesichtspunkten*

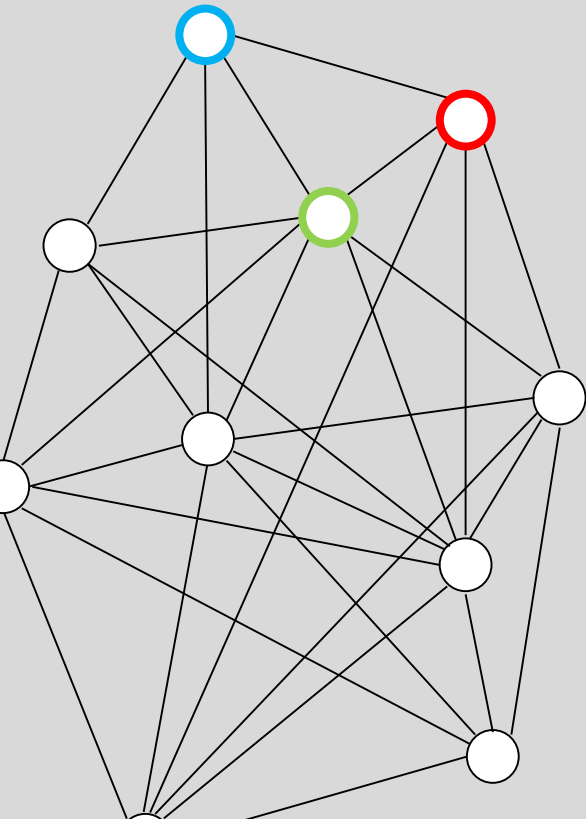
Qualitative Marktforschung – Vorgehen I

Aufbau der Erhebung Begegnungszone Altstadt Frauenfeld

- > **Vorbereitungsphase**
 - > **Studium der vorhanden Projektunterlagen**
 - > **Persönliche Gespräche mit Projektverantwortlichen (Stadtentwicklung, IG FIT)**
 - > **Begehung Innenstadt**
 - > **Ausarbeitung des dynamischen Erhebungsleitfadens inkl. Vernehmlassung**
- > **Erhebung Phase 1 – Mai 2015**
 - > **7 Vertiefungsinterviews mit Detaillisten und Gastronomen**
 - > **32 persönliche Spontaninterviews mit Fussgängern und Automobilisten in Altstadt und Peripherie**



Qualitative Marktforschung – Vorgehen II



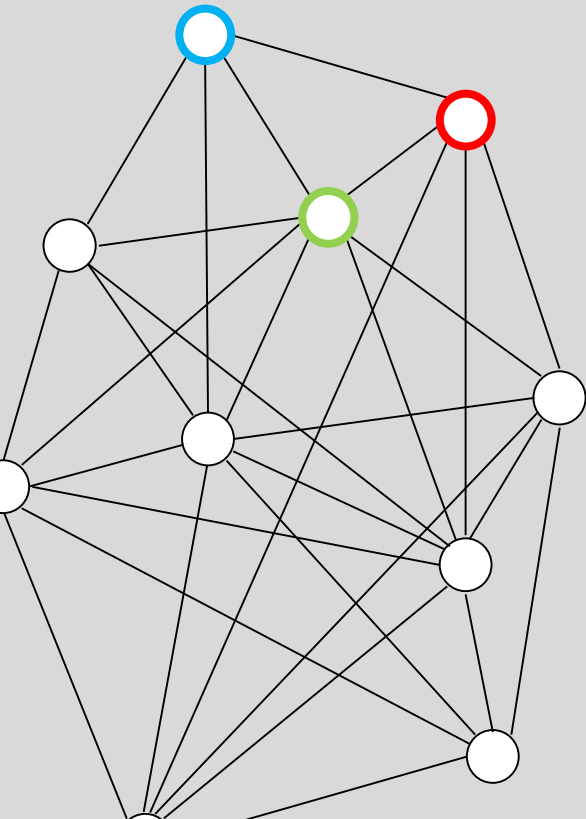
- > **Erhebung Phase 2 – September/Oktober 2015**
 - > **8 Vertiefungsinterviews mit Detaillisten und Gastronomen**
 - > **31 persönliche Spontaninterviews mit Fussgängern und Automobilisten in Altstadt und Peripherie**
- > **Erhebung Phase 3 – Januar 2016**
 - > **6 Vertiefungsinterviews**
 - > **3 Follow-up-Gespräche mit früheren Interviewpartnern**
 - > **32 persönliche Spontaninterviews mit Fussgängern und Automobilisten in Altstadt und Peripherie**

Qualitativ-offene Interviews – Ablauf

Die qualitativ-offenen Interviews dauern rund 60 Minuten (Vertiefungsinterviews) respektive 15-30 Minuten (persönliche Spontaninterviews)

Jedes Interview verläuft in 3 Phasen

- 1. Einstieg: Ansprache, kurze Erläuterung zu Zweck und Ablauf*
- 2. Durchgehen der Themenfelder in einem offenen Gespräch*
- 3. Abschluss: Information zur Begegnungszone, Aufnahme persönlicher Daten (wenn gestattet)*



Zentrale Dokumente

Titel	Herausgeber
<i>Bericht Bevölkerungsbefragung Frauenfeld</i>	<i>Quint AG</i>
<i>Praesentation Bevölkerungsbefragung</i>	<i>Quint AG</i>
<i>Stadtanalyse Frauenfeld</i>	<i>Netzwerk Altstadt</i>
<i>Nutzungsstrategie Altstadt und Innenstadt</i>	<i>Netzwerk Altstadt</i>
<i>Präsentation Nutzungsstrategie Altstadt</i>	<i>Netzwerk Altstadt</i>
<i>Interpellation Fussgaengerzone</i>	<i>Stadt Frauenfeld</i>
<i>Beantwortung Petition Aenderung der Zufahrszeiten und Beibehaltung der Parkplaetze-Begegnungszone Altstadt</i>	<i>Stadt Frauenfeld</i>
<i>Medienberichte</i>	<i>Thurgauer Zeitung / Frauenfelder Woche</i>
<i>Versuch mit Begegnungszone in der Altstadt wird gestartet</i>	<i>Stadt Frauenfeld</i>
<i>Flyer Begegnungszone</i>	<i>IG FIT</i>
<i>Umfrage Detaillisten Gastronomen Okt 15 3 Fragebogen Auswertung</i>	<i>Stadt Frauenfeld</i>
<i>Parkieren Parkierdauer</i>	<i>Stadt Frauenfeld</i>

Themen / Ablauf

Ausgangslage und Fragestellung

Qualitative Marktforschung – Grundlagen und Vorgehen

Altstadt als Begegnungszone – Atmosphäre und Funktionieren

Der Plan für eine Frauenfelder Altstadt „Hier will ich hin, hier will ich sein“

Rollen und Eckwerte der einzelnen Elemente

Die Altstadt und ihre Atmosphäre I

Intim, fein

- > *kompaktes Ensemble*
- > *Strassen, in denen man sich nicht verliert*
- > *schöne und gepflegte Häuser*
- > *kurze Wege, überschaubar, relativ ruhig*

Repräsentativer Charakter

- > *elegantes Gesamtbild*
- > *Repräsentationsbauten mit historischer Bedeutung*
- > *Ausbaustandard öffentlicher Raum und insbesondere Beleuchtung auf hohem Niveau*

Funktioniert im Verbund mit übriger Innenstadt

- > *durch Lage und Erschliessung gut mit übriger Innenstadt verbunden*
- > *Besucher nutzen vernetzt*

Die Altstadt und ihre Atmosphäre II

Verankert – „sleeping beauty“

- > *die Altstadt ist tief im Bewusstsein von Stadt und Region verankert*
- > *es gibt für Bewohnerinnen und Bewohner keinen alternativen Ort mit dieser Qualität*
- > *das Bewusstsein für die hohe Qualität ist am Zurückkommen – der Blick für das Nahe wird wieder entdeckt*
- > *Besucherinnen und Besucher aus der weiteren Region stellen die vergleichsweise positive Entwicklung Frauenfelds fest und kommen gerne und zunehmend regelmässig*

Die Altstadt und ihre Atmosphäre II



Zentrale Erkenntnisse 1

- > *Elegantes Wohnzimmer und Kulisse der Stadt*
- > *Herzstück von Stadt und Region mit Ausstrahlung und Potenzial darüber hinaus*

Wie die Altstadt funktioniert I

Ein anderer Modus – vor allem am Freitag / Samstag

- > *langsames Tempo*
- > *flanieren, anschauen, geniessen, passieren lassen*
- > *sich beraten lassen*
- > *stehen bleiben, begegnen, einen Schwatz halten*

Einkaufs-Angebot, das es sonst so nicht gibt

- > *Geschäfte auf gutem, weiter steigendem Qualitätsniveau mit persönlicher Note*
- > *Neue Schwerpunkte Mode und Gesundheit – daneben ein breiter Mix*
- > *Wirkt bis weit in die Umgebung hinaus und erreicht neue Märkte*
- > *Das Einkaufsbild der „guten alten Zeit“ mit vielen Geschäften für den täglichen Bedarf ist weitgehend abgelöst – auch aufgrund der Einkaufszentren Passage und Schlosspark*
- > *Die Geschäfte mit Qualitätslevel passen zur Altstadt und schaffen Referenz*

Wie die Altstadt funktioniert II

Gesamterlebnis entscheidet über Leben in der Altstadt

- > *Umgang / Verhalten (Kompetenz, Persönliche Beratung, Freundlichkeit, Service)*
- > *Einkaufs- und Dienstleistungsangebot*
- > *Restaurants*
- > *Andere Verweilmöglichkeiten z.B. Spielgeräte*
- > *Veranstaltungen / besondere Aktivitäten*
- > *Kulturangebote durch die Kulturanbieter im Sprengel*
- > *„Möblierung“ öffentlicher Raum*
- > *Verkehrsregime*
- > *Wege/Verbindungen zu den Angeboten im Umfeld*

Überzeugende Angebote im Umfeld wichtig – bilden Gesamtangebot und bringen Kundschaft in die Stadt

- > *Wochenmarkt*
- > *Einkaufszentren, gute Läden und Konzentrationen in Gehdistanz*
- > *Frauenfeld und seine Einkaufsmöglichkeiten entwickeln sich positiv – auch im Vergleich zu anderen Orten im (Thurgauer) Umfeld*

Wie die Altstadt funktioniert II

Zentrale Erkenntnisse 2

- > Die Altstadt ist Ort der Zeit, der Begegnung, der Qualität – attraktiv für sehr Viele*
- > Eine Altstadt mit neuem Angebotsprofil ist entstanden und soll mit passendem Leben gefüllt werden*

Versuchsphase Begegnungszone und ihre Auswirkungen I

Momentum geschaffen

- > *Was innerhalb der kurzen ersten Versuchsphase positiv möglich war, ist eingetreten*
- > *Obwohl es erst tröpfelt: Es tröpfelt*
- > *Die Begegnungszone ist positiv im Gespräch, Richtung bei Belebung und Entwicklung stimmen*
- > *Die ersten Erfahrungen machen den Besuchern Lust auf mehr – der Stolz kehrt zurück*

Erst ein Anfang

- > *Unsicherheit bei einem Teil der Akteure wie im Publikum, ob es richtig greift*
- > *Entwicklung bei den Läden läuft deutlich langsamer als diejenige der Aktivitäten – auch wegen Überlagerungen wie Frankenstärke*
- > *Auch noch viel Unwissen – neues Verkehrsregime praktisch unbekannt*
- > *Grosser Aufwand – Durchhaltefähigkeit ist notwendig*
- > *Die Vorstellung der verkehrsfreien Altstadt können jetzt mehr denken, aber bei der Umsetzung wäre mit deutlichem Widerstand zu rechnen*

Versuchsphase Begegnungszone und ihre Auswirkungen II

Gezielte Belebung übergeordnetes Ziel

- > *Von der oft leeren zur lebendigen Altstadt, lautet der übergreifende Wunsch, die zentrale Aufgabe für die Altstadt*
- > *Das Verkehrsregime ist dabei Mittel zum Zweck – der Verkehr als Thema wird immer weniger wichtig*
- > *Die Belebung der Altstadt sollte gezielt erfolgen – damit sie die Altstadt stärkt, damit sie mit ihrer Wohndimension vereinbar ist, damit sie durchhaltbar ist*

IG FIT als schlagkräftige Plattform

- > *Die Arbeit von IG FIT ist überzeugend und wird auch im Publikum wahrgenommen*
- > *IG FIT ist Taten statt Worte*
- > *Sie verbindet Stadt und Akteurinnen / Akteure in bester Weise*

Versuchsphase Begegnungszone und ihre Auswirkungen II



Zentrale Erkenntnisse 3

- > Versuch erweist sich als richtig*
- > Gewonnenes konsolidieren: Endgültige Lösung als möglichst schlüssiges, überzeugendes und nachhaltiges Konzept auf Frühjahr 2016 anlegen*

Zentrale Erkenntnisse im Überblick



- > *Elegantes Wohnzimmer und Kulisse der Stadt*
- > *Herzstück von Stadt und Region mit Ausstrahlung und Potenzial darüber hinaus*
- > *Die Altstadt ist Ort der Zeit, der Begegnung, der Qualität – attraktiv für sehr Viele*
- > *Eine Altstadt mit neuem Angebotsprofil ist entstanden und soll mit passendem Leben gefüllt werden*
- > *Versuch erweist sich als richtig*
- > *Gewonnenes konsolidieren: Endgültige Lösung als möglichst schlüssiges, überzeugendes und nachhaltiges Konzept auf Frühjahr 2016 anlegen*

Themen / Ablauf

Ausgangslage und Fragestellung

Qualitative Marktforschung – Grundlagen und Vorgehen

Altstadt als Begegnungszone – Atmosphäre und Funktionieren

Der Plan für eine Frauenfelder Altstadt „Hier will ich hin, hier will ich sein“

Rollen und Eckwerte der einzelnen Elemente

Vom Versuch zum Dauerzustand:

**Der Plan für eine Frauenfelder
Altstadt**

„Hier will ich hin, hier will ich sein“

Der Ball ist frei für die nächsten Pässe

- > *Das Publikum schätzt die Entwicklung und ist offen für weitere Schritte*
- > *Die Detaillisten sind ebenfalls positiv, aber aufgrund ihrer wirtschaftlich anspruchsvollen Situation zurückhaltender*
- > *Die zentralen Elemente der Versuchsphase haben sich bewährt und sollten festgezurrert werden*
 - > *Altstadt als Begegnungszone*
 - > *Neues Verkehrs- und Parkplatzregime – bessere Zufahrt wochentags, verkehrsfrei am Samstag / Sonntag sowie von 20 bis 6 Uhr*
 - > *Beleben und Möblieren mit IG FIT als schlagkräftiger Koordinationsplattform*



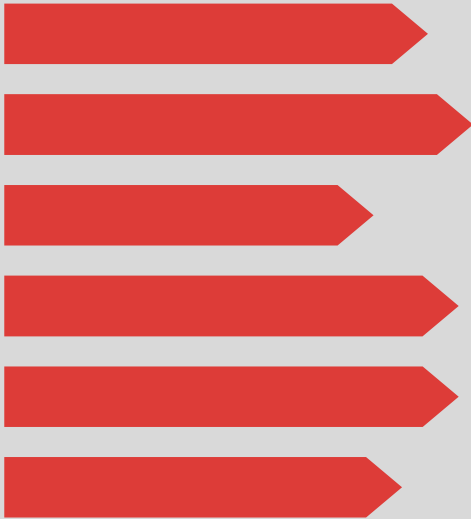
Der Ball ist frei für die nächsten Pässe



- > *Der Übergang in den definitiven Zustand ist der Moment für den Schritt zur rundum aufgewerteten, belebten und hochwertigen Altstadt – mit Vorteilen für alle*
 - > *die Freiestrasse wird vollwertiger Teil der Begegnungszone und wie die Zürcherstrasse gestaltet und belebt*
 - > *Möblierung und Gestaltung der beiden Strassen werden auf ein nächstes Niveau gebracht, während der verkehrsfreie Zeit am Samstag / Sonntag wird eine noch freiere Nutzung ermöglicht*
 - > *das in Gang gesetzte Aktivitäten- und Kommunikationsprogramm wird optimiert und fortgeführt*
- > *Auf umstrittene Schritte wie eine immer autofreie Altstadt oder freie „Bespielung“ wird verzichtet*
- > *Dem Abstimmen der Interessen der unterschiedlichen Benutzergruppen für ein so lebendiges wie respektvolles Zusammenleben kommt grosse Bedeutung zu*

**Viele Puzzleteile –
für EIN ganz anderes Angebot
und Erlebnis**

Viele Puzzleteile – für EIN ganz anderes Angebot und Erlebnis



Die Altstadt wird profilierter Ort und bringt seine besonderen Stärken im zunehmenden Wettbewerb (Stichwort Frauenfeld Ost) zum Tragen, wenn Akteurinnen und Akteure

- a. *aus einer gemeinsamen Vorstellung agieren*
- b. *ihr Handeln im ganz praktischen aufeinander abstimmen wie Öffnungszeiten, Aktivitäten und Kommunikation*
- c. *bei den eigenen Aktivitäten an Verbindung / Beitrag / Anschluss an das von allen Realisierte (z.B. gutes beraten) oder an zentral Stattfindendes suchen (z.B. die Weihnachtsbeleuchtung, umgekehrt Weihnachtseinkaufsführung mit Blick hinter die Kulissen)*
- d. *sich für ein gutes Zusammenleben gegenseitig respektieren und Verantwortung für die eigenen Auswirkungen übernehmen – insbesondere an den Schnittstellen Strassenraum-Bespielung durch Geschäfte und Restaurants / Bewohnerinnen und Bewohner sowie Nebeneinander der verschiedenen Mobilitätsformen*

Viele Puzzleteile – für EIN ganz anderes Angebot und Erlebnis

Folgende Aspekte bilden potenzielles Profil und damit Orientierungswerte – von der Möblierung über den Weihnachtsmarkt und das Detailgeschäft bis zum Restaurant

a. *Gezielte Belebung passend zur hochwertigen Kulisse*

Wo Gutes passiert, wo sich Menschen treffen – dorthin zieht es Menschen. Deshalb ist die Entwicklung weg von der halbleeren Altstadt wichtig. Belebung soll aber nicht neben sondern durch das Angebot geschehen – dann fällt es auf die Anbieter zurück.

b. *Ein anderes Tempo, persönliches Begegnen, besseres Beraten*

Andere Atmosphäre, Fussgängerprimat und anderes Tempo gehören zusammen. So kann persönlicher und wertiger bedient werden. So findet sich Zeit für Begegnung in- und ausserhalb der Geschäfte.

c. *Qualität und Service*

Das Ambiente, viele Geschäfte – aber auch das Gegenmodell auf der grünen Wiese gebieten es, konsequent auf Qualität und Service zu setzen.

d. *Kurze Wege*

In und zur Frauenfelder Altstadt sind die Wege aufgrund der Überschaubarkeit der Altstadt und der nahen Parkiermöglichkeiten (bis und mit Marktplatz, oberes Mätteli sowie Parkhäuser) gegenüber anderen Städten kurz. Dies wird geschätzt und sollte beibehalten werden.

e. *Teil eines Einkaufs- und Erlebnisgesamtangebots Innenstadt*

Die Altstadt funktioniert insbesondere bezüglich Einkauf als wichtiger und besonderer Teil der Innenstadt – ihre Erschliessung wie Vermarktung sollte dies einbeziehen

Viele Puzzleteile – für EIN ganz anderes Angebot und Erlebnis



Statt Einzelkundschaft für einen Anbieter entsteht so für alle Altstadtanbieter potenzielle und viel grössere Gesamtkundschaft – man geht in die Altstadt Frauenfeld, weil man dort sicher etwas Passendes findet, weil sich die Kundschaft vom Gesamtangebot angezogen und auf ähnliche Weise wohl fühlt.

Mit besonderen Massnahmen insbesondere für Kinder sowie IG FIT-Aktivitäten wie „die Altstadt lässt hinter die Kulissen blicken“ sollen zusätzlich eine breitere und auch jüngere Kundschaft angesprochen werden.

Das Einzugsgebiet ist primär Stadt und Region Frauenfeld, hat aber weiteres Potenzial im Kreis bis an See und Rhein, bis Hinter- und Mittelthurgau sowie ins Zürcher Weinland

Viele Puzzleteile – für EIN ganz anderes Angebot und Erlebnis



... gleichzeitig hat jeder Akteur eigene Interessen, Einflussbereiche und Rollen

- > Eine Vielzahl von Akteuren beeinflusst und nutzt die Altstadt: u.a. Hauseigentümer und -bewohner, Detaillisten, Gastronomie, Dienstleister, Kulturanbieter, Kirchgemeinden, Stadt, IG FIT als Koordinationsplattform*
- > Primär hat jeder Akteur darin eigene Auflauflinien (Einflussbereiche, Kundschaften, Interessen) und ist auch für seine Kernaufgabe eigenverantwortlich – deshalb können Interessen divergieren, z.B. Weihnachtsmarkt stimmt für viele, für einige nicht, deshalb hat im Kernbereich niemand Anspruch auf Unterstützung*
- > Das sich Abstimmen muss deshalb aus dem möglichen Win-Win entstehen*
- > Und: Je erfolgreicher und eigenständig-passender die einzelnen Anbieter, desto stärker das Ganze*
- > Dieses Finden und Entwickeln des Win-Win erfolgt deshalb primär beim Einzelnen, eine wichtige Rolle kommt aber auch der schwungvollen Koordinationsplattform IG FIT zu*

Themen / Ablauf

Ausgangslage und Fragestellung

Qualitative Marktforschung – Grundlagen und Vorgehen

Altstadt als Begegnungszone – Atmosphäre und Funktionieren

Der Plan für eine Frauenfelder Altstadt „Hier will ich hin, hier will ich sein“

Rollen und Eckwerte der einzelnen Elemente

Rollen und Eckwerte der einzelnen Elemente

Übersicht

1. *Nutzungsvorstellung*
2. *Verkehrsregime*
3. *Parkplätze*
4. *Ausbau Freiestrasse*
5. *Möblierung/Ausstattung*
6. *Belebung/Events*
7. *Detailhandels-Aktivitäten*
8. *Winter*
9. *Den Markt machen*

1. Nutzungsvorstellung



Grundidee

- > *Mehr Leben durch mehr Leben: Die Altstadt soll als Begegnungszone und noch mehr in der verkehrsfreien Zeit grosszügig genutzt werden und lebendiges Wohnzimmer sein, wo's auch mal feiert oder (Kinder-) kreischt*
- > *Das Bild gibt das Geschehen vor: Das Strassenbild der Altstadt soll belebt und einladend wirken, bevor der erste Besucher sie betritt*
- > *Altstadt ist Begegnungszone mit vier Dimensionen, die im Zusammenwirken das Gesamtangebot ausmachen*
 - > *Szenerie/Gebautes*
 - > *Geschäfte/Restaurants*
 - > *Bewegen/Sein/Geselligkeit*
 - > *Kultur/Aktivitäten*

1. Nutzungsvorstellung



Herleitung

- > *Die Altstadt wird von fast allen als Ort wahrgenommen, der Klasse hat und gefällt, dessen Gebäude und Proportionen einladend wirken*
- > *Flanieren, Stöbern, Sein, Begegnen wurde in der Versuchsphase neu entdeckt, findet Anklang und wird als Entwicklungspotenzial erkannt*
- > *Akteure erkennen Möglichkeiten und haben Ideen, das sich öffnende Feld zu nutzen und leisten damit zugleich einen Beitrag im Sinn der Gesamtvorstellung*
- > *Die Veränderung des Bilds durch die neuen Tische und Stühle der Restaurants wie die Möblierung wird durchwegs als stark und positiv erlebt*
- > *Die Altstadt wird oft im Zusammenspiel mit umliegenden Angeboten in der Innenstadt besucht*

1. Nutzungsvorstellung



Massnahmen

- > *Das Nutzungsregime (welche Aktivitäten sind möglich) der Begegnungszone und noch viel mehr der verkehrsfreien Zeit soll eine Altstadt mit viel und neuem Leben entlang aller vier Dimensionen erlauben.*
- > *Die Ausgestaltung der Strassenräume als Begegnungszone soll eine belebtes Bild vermitteln – insbesondere in der verkehrsfreien Zeit soll z.B. auch die Strassenmitte benutzt werden können.*
- > *Pragmatische und grosszügige Bewilligungspraxis im Sinn der Gesamtvorstellung*
- > *Vernetzung und Gehör für Akteure der Altstadt durch IG Fit*
- > *Die Nutzungsvorstellung soll die umliegenden Areale, Institutionen und Angebote mit passender Nutzung der Innenstadt mitdenken (z.B. Markt, Promenade, Bibliothek, Botanischer Garten, Naturmuseum, Platz vor Regierungsgebäude)*

2. Verkehrsregime

Grundidee

- > *Das erprobte Verkehrsregime ermöglicht unter der Woche die praktische Zufahrt für Besorgungen und erlaubt mit Einschränkungen unter der Woche und vollends ab Freitagabend das Einziehen des neuen Altstadtlebens.*
- > *Es folgt dem Grundsatz: Am besten viele Menschen ohne Autos in der Altstadt, am zweitbesten Autos mit Menschen.*
- > *Dieses Verkehrsregime ist verständlich und schlägt die Brücke zwischen den unterschiedlichen Anspruchsgruppen.*

2. Verkehrsregime

Herleitung

- > *Ursprünglich kontrovers diskutiertes Thema, ist das neue Regime von Akteuren wie Kundschaft heute weitgehend akzeptiert und geschätzt*
- > *Besuchfrequenz in den Strassen an allen Wochentagen ausser Sonntags und über alle Jahreszeiten tendenziell steigend*
- > *Umsatzentwicklung in Gastronomiebetrieben aufgrund des neuen Regimes positiv, in den Läden auch tendenziell positiver Einfluss*
- > *Im Tempo, bei den Zu- und Durchfahrten in der Zürcherstrasse am Wochenende zeigt sich: Die praktische Umsetzung steht erst am Anfang, das neue Regime ist noch nicht voll angekommen*

2. Verkehrsregime

Massnahmen

- > **Neues Verkehrsregime für den ständigen Betrieb übernehmen – Erweiterung Freitagnachmittag als Option im Auge behalten**
- > **Weiterentwicklung Freiestrasse siehe unten – bei Verzicht Niveauausgleich Punkte aufbetonieren oder noch eingreifendere Massnahmen (z.B. Verkehrsführung) prüfen**
- > **Das neue Regime sowohl gegenüber Autofahrern wie Fussgängern deutlicher vermitteln**
 - > **Fixe und gut sichtbare Beschilderung**
 - > **Gezielte, kluge Sanktionierung**
 - > **Begleitende Kommunikation**

3. Parkplätze

Grundidee

- > *Nahes Parkieren und kurze Wege sind Trümpfe des Frauenfelder Innenstadt-Einkaufs- und Gesamt-Erlebnisses – gerade im Verbund mit der neuen Autofreiheit.*
- > *Das vorhandene ausgezeichnete Parkplatzangebot soll dafür besser erschlossen und in die Köpfe der Besucher gebracht werden.*
- > *Entwicklungen in diesem Bereich brauchen Abholen und Führen – und dauern.*

3. Parkplätze

Herleitung

- > *Auto für sehr viele Besucher das Mittel der Wahl*
- > *Die Bedeutung eines nahen und bequemen Parkplatzes wird von ihnen wie von den Geschäften hoch gewichtet – es gibt aber auch autokritische Stimmen*
- > *Faktisch sind auch der Marktplatz, das obere Mätteli und die Parkhäuser sehr nahe – ein Parkhaus ist aber für Benützer komplizierter*
- > *Die im Vergleich zu anderen Innenstädten gute Parkplatzsituation auch des zweiten (Promenade, Bibliothek, Parkhaus dort) und dritten Kreises (Marktplatz, oberes Mätteli, Parkhäuser Parterre / Schlosspark) wird noch nicht wahrgenommen*
- > *Für die Einkaufs- und Erlebnischance der Innenstadt Frauenfelds ist ein nahes, einfaches und zahlbares Parkplatzangebot wichtig – gerade auch wegen Frauenfeld Ost*
- > *Die Ausgangslage ist eine verwöhnte Kundschaft – es braucht Zeit für das Entstehen eines neuen Verständnisses für die Attraktivität der Altstadt inkl. Parkplätze, bis man „Hebel umlegen kann“*

3. Parkplätze

Massnahmen (1/2)

Benützungordnung (Parkdauer und Preise)

- > Die 5 verschiedenen Tarife auf engstem Raum soweit möglich vereinheitlichen – System für die ganze Stadt mit 2-3 Abstufungen nach Kreisen
- > Längere Parkzeit in der Zürcherstrasse prüfen
- > Parking-Card überall ermöglichen
- > Kontinuität

Anzahl/Nutzung

- > Anzahl Parkplätze in der Altstadt wie jetzt eingeführt beibehalten
- > Als Zeichen, dass man Zugang ernst nimmt in der Innenstadt auch einmal Parkplätze zurückgeben, wenn sinnvoll
- > Verschiebung der Parkplätze für Verwaltungsangestellte in die Tiefgarage und öffentliche Nutzung Parkplätze beim Verwaltungsgebäude prüfen



Massnahmen (2/2)



Erschliessung / Kommunikation

- > *Parkleitsystem prüfen – dann fühlt man sich im guten Sinn geführt, unterstützt – und es macht Frauenfeld grösser*
- > *Das neue Parkhaus muss den Besuchern näher gebracht werden – Fussabdrücke am Boden, Gratisbillette, ein spielerischer Sonderanlass wie Elektromobilmfahren o.ä.*
- > *Ausmessen und aktives kommunizieren der Parkmöglichkeiten und Distanzen in Frauenfeld - allenfalls im Vergleich mit Innenstädten im Umkreis*

4. Ausbau Freiestrasse

Grundidee

- > *Die Freiestrasse wird zum vollwertigen Teil der Begegnungszone umgestaltet.*
- > *Erst dieser so anspruchsvolle wie entscheidende Schritt lässt die Altstadt als eins entstehen und ihr volles Potenzial entfalten.*



4. Ausbau Freiestrasse

Herleitung

- > *Die Freiestrasse (insbesondere der Abschnitt Mittelstrasse bis Bankplatz) ist in Nutzung und Wahrnehmung heute nicht Teil der Begegnungszone – Autos haben faktisch Vorfahrt, ein Flanieren und Begegnen kann aufgrund der Strassengestaltung nicht entstehen.*
- > *Punkte haben Aufmerksamkeit erregt und die Begegnungszone positiv ins Gespräch gebracht. Verkehrs- wie Fussgängerverhalten haben sie im Alltag aber nicht genügend verändert.*
- > *Notwendigkeit und Bedeutung eines Ausbaus der Freiestrasse werden in den Strasseninterviews erst nach Erläuterung erkannt – der zusätzliche Raum für einen erweiterten Markt, für Events, als Freiraum wäre willkommen, umgekehrt kommt das Kostenargument.*
- > *Wichtige Akteure sind positiv.*

4. Ausbau Freiestrasse

Massnahmen

- > **Grundlegend: Übergangsfreier Steinboden, verkehrsberuhigende Parkplatzlegung, Nutzungsfreiräume, Spiel/Begegnungsiseln, teilverkehrsfrei d.h. wie Zürcher Strasse**
- > **Zusätzlich Einbindung in Möblierungs-/Ausstattungsmaßnahmen**



5. Möblierung/Ausstattung

Grundidee

- > *Mittels wertig-spielerischer Möblierung und Ausstattung wird zum einen das Bild eines lebendigen, zum Verweilen, Begegnen und für Kinder zum Spielen einladenden Orts geprägt und ein stilbildender Akzent (auch nach innen) gesetzt.*
- > *Zum andern wird das Verhalten von Besuchern wie Autos und damit auch die Zielgruppenbildung beeinflusst.*



5. Möblierung/Ausstattung

Herleitung

- > *Bisher getroffene Massnahmen wurden insgesamt geschätzt und genutzt*
- > *Die ästhetische Umsetzung ist teilweise umstritten – Bänkli, Sessel, Beflaggung, Punkte*
- > *Sowohl die Aussagen von Familien mit Kindern wie die Beispiele in anderen Städten zeigen die Anziehungskraft von Spielmöglichkeiten für Kinder*

5. Möblierung/Ausstattung

Massnahmen

- > *Grundausstattung kann weiterverwendet werden*
- > *Abstimmung der Ausstattung zwischen Stadt und Geschäften und anstreben eines stimmigen Gesamtbilds (z.B. durch eine Möblierungskommission IG Fit oder koordinierte Anschaffung durch die Geschäfte)*
- > *Zentrale Elemente: Optimierte Sitzgelegenheiten, fest installierte Spielgeräte, optimal Wasserelement (allenfalls mit Bezug zu den vier Brunnen?), Begrünung, Sonnenschirme/-segel*
- > *Nächste Phase: Ausrüstung für Feste (Festbänke und -tische, Zelte/Überdachung)*
- > *Möglichst einvernehmliche Grundsätze über diesbezügliche Nutzung des Strassenraums durch Geschäfte*

6. Belebung/Events

Grundidee

- > *In der Altstadt läuft etwas: Das einmalige Ambiente der Altstadt wird durch möglichst regelmässige Aktivitäten und Events genutzt. Die einen sind primär für sich stehende Anlässe, die anderen zielen direkt auf die Belebung als Rahmen für Einkaufen, Flanieren und Einkehren ab. Ideal ist, wenn sich beides verbindet.*
- > *Je regelmässiger, sich an ein einfach merkbares Prinzip Haltendes, und je längerfristiger, desto besser.*
- > *Der IG FIT kommt dafür wichtige Rolle zu, die Initiative der Einzelgeschäfte ist aber ebenso wichtig.*

6. Belebung/Events

Herleitung

- > *Mit Weihnachtsmarkt, Winzerapéro, Musig i de Stadt, etc. bestehen verschiedene gut verankerte Anlässe, die man zunehmend kennt*
- > *Viele dieser Anlässe sind seit Jahren wiederkehrend und haben eine eigene, starke Identität und Bekanntheit*
- > *Mit entsprechenden Massnahmen können Geschäfte von diesen Aktivitäten profitieren*
- > *Das Programm ist gemäss Nachfrageseite ausbaufähig – Gesamtvorstellung, Bewohner- und Nutzeransprüche sollen einfließen*
- > *Für diesen Ausbau bieten sich je nach Ausrichtung unterschiedliche Akteure als Ausführende an – Kirchen, Kulturinstitutionen (Museum, Kunstverein, einzelne Künstler), Vereine etc.*

6. Belebungs/Events

Massnahmen

- > *Weiterführen der etablierten Formate
Winzerapéro, Weihnachtsmarkt, Musig i de Stadt
etc.*
- > *Ausbau der Achse (Strassen)-musik / -performance
im Rahmen der Belebungs – Initiative primär bei
den Geschäften*
- > *Akteure wie Kirchen, Kunstverein, Naturmuseum,
Kulturpool, Vereine sollen für Aktivitäten / Formate
im Aussenraum gewonnen werden – je
regelmässiger/fester desto besser*
- > *Einführen eines festen Freitagabend Altstadt-Fests
pro (Sommer-)Monat im einfachen, bottom-up
geprägten Stil*
- > *IG FIT mit wichtiger Koordinations- und
Sensibilisierungsfunktion für gegenseitiges
Zuspielen und Nutzen*
- > *Kommunikation des Gesamtangebots in Jahres- /
Monatsagenda*

7. Detailhandels-Aktivitäten

Grundidee



- > *Topangebote – und vielfältige Einheit: Detaillisten und Restaurants sind attraktives und dynamisches Element der Altstadt, bestechen je für sich, werden aber noch mehr Teil eines erfolgreichen und aus ähnlicher Haltung heraus agierenden Ganzen*
- > *Sie erreichen eine breite, bewusst hier verkehrende, eng verbundene Kundschaft primär aus Stadt und Region, sekundär bis an den See, ins Zürcher Weinland, den Hinterthurgau, Mittelthurgau und Kreuzlingen.*

7. Detailhandels-Aktivitäten



Herleitung

- > *Der Detailhandel steht in einer herausfordernden Situation: Frankenstärke, Internetkonkurrenz, Aussenzentrenbildung. Gehalten gilt als Erfolg – insgesamt wird Begegnungszone als positiver Einfluss gesehen*
- > *Viele Akteure beobachten eine nie dagewesene Bewegung: der Austausch ist verbessert, es sind viele Ideen im Raum – IG FIT hat dabei massgebliche Rolle*
- > *Gemäss Kundenschaftsbefragung konnten drei Elemente als zentrale Stärken festgestellt werden*
 - > *Anderes Tempo und Zeit*
 - > *Qualität, persönliche Beratung und Service*
 - > *Kurze Wege*
- > *Zunehmend kommt Kundenschaft aus der näheren Umgebung*
- > *Hoher Stammkundenanteil*
- > *Wer in der Altstadt einkauft, tut dies bewusst und bei mehreren Anbietern*

7. Detailhandels-Aktivitäten



Massnahmen

- > *Einheitlichkeit der Öffnungszeiten anstreben*
- > *Qualitäts- und Service-Initiative passend zur Gesamtvorstellung (gute Beratung, attraktive Schaufenster, Transport-Angebot, Probier- und Umtauschmöglichkeit, Kinderbetreuung)*
- > *Interner Austausch / Weiterbildung*
- > *Eigene ständige Angebote wie z.B. Wurststand am Samstag, Modeshow, Gesundheitssamstag aufbauen*
- > *Abgleich eigener Aktivitäten mit Gesamtangebot/ Agenda*
- > *Öffnung IG Fit für Publikum: Blick hinter die Kulissen, Mitgliedschaft*
- > *Aktiv sein und sich für interessante Geschäfte anbieten: Qualität, Stil, gutes Kundschafts- und Kontinuitätspotenzial, persönlich, speziell, trendy als Kriterien*



7. Detailhandels-Aktivitäten

Massnahmen



•
•
•

- > *Neue Schwerpunkte Mode und Gesundheit sowie Laufkundschaftbringer wie Bäckerei, Metzgerei, Banken, Weltbild, Fielmann, Chîcorée schätzen – und insbesondere Schwerpunkte auch kommunikativ nutzen*
- > *Einbezug Markt in Mittelstrasse/Freiestrasse*

8. Winter

Grundidee

- > *In die Altstadt geht man auch in der warmen Jahreszeit, weil dort grosse Aktivitäten wie Weihnachtsmarkt und -beleuchtung mit grosser Ausstrahlkraft anziehen, aber auch weil dort im Kleinen Feines läuft.*



8. Winter

Herleitung

- > *Die Frequenzen steigen auch in der kalten Jahreszeit – finden aber auf tieferem Niveau statt*
- > *Frauenfeld steht heute für Winterangebote, die rasch weitherum bekannt wurden und viel Publikum anziehen: Weihnachtsmarkt, Chlausumzug und -markt, neue Weihnachtsbeleuchtung, Glühweinstand*
- > *Wintergenuss in der Stadt ist ein Trend*

Massnahmen

- > *Bestehende Angebote weiter pflegen und Verbindungen suchen: z.B. Weihnachtspapier für Detaillisten mit Sujets Weihnachtsbeleuchtung*
- > *Animieren von Aussenwirtschaftsangeboten mit Fellen und Decken durch bestehende Gastronomie*
- > *Winterfreitagabend pro Monat, Eisbahn in der neuen Freiestrasse als weitere Ideen*

9. Den Markt machen

Zentrum



Grundidee

Die neue Altstadt und die Chancen ihrer Anbieter beginnen im Kopf:

Mittels möglichst viel direkter persönlicher Information, aber auch mittels gezielter Kommunikation sollen sowohl Funktionieren wie Einmaligkeit der neuen Altstadt als Ganzes wie der einzelnen Anbieter primär in Stadt und Region, sekundär im ganzen Zielmarkt vermittelt werden.

9. Den Markt machen

Zentrum



Herleitung

- > *Dass in der Altstadt Veränderungen im Gange sind, ist weitgehend bekannt, Lokalzeitungen und Stadtgespräch spielen dafür eine wichtige Rolle*
- > *Genaueres Wissen über Verkehrsregime, über Besonderheit des Angebots und Erlebnisses wie über einzelne Aktivitäten ist aber ungenügend – der Weg ist noch sehr weit*
- > *Kommunikativer Aufholbedarf und entsprechendes Potenzial bestehen aber insbesondere auch für die Detaillisten als Ganzes wie für die Einzelnen:*
 - > *Was sind die besonderen Leistungen*
 - > *Was steckt alles dahinter, bis es soweit ist*
 - > *Wie wichtig will man für die Kunden vor Ort sein*
 - > *Welches sind die einzelnen Schwerpunkte*

9. Den Markt machen

Zentrum



Massnahmen (1/3)

Fix-Elemente vor Ort

- > «Zentrum»-Schilder
- > Beschilderung eingangs Begegnungszone inkl. Aktualitäten-Hinweise wie bei Ortstafeln
- > Fussgänger- und Velo-Führung

Basis-Elemente zum Mitnehmen

- > Plan (Zone, Fussgängerwege, wichtigste Infos, Geschäfte, wichtige und regelmässige Aktivitäten)
- > Integration in Agenda (Wöchentlich Wiederkehrendes und grössere Events)

„Tiefen- und Interaktiv-Formate“ durch IG FIT

- > Blick hinter die Kulissen der Geschäfte
- > Blick hinter die Kulissen des Weihnachtsmarkts
- > Blick hinter die Kulissen der Altstadtentwicklung
- > Wir wollen mit dem besten für Sie da sein – Aktivitäten und Kampagne



9. Den Markt machen

Massnahmen (2/3)

Zentrum



Themen – anknüpfend an Positionierungselemente

- > *Kurze Wege - Parkplatzsituation*
- > *Das besondere Einkaufsangebot*
 - > *Anderes Tempo und Zeit*
 - > *Qualität, persönliche Beratung und Service*
 - > *Kurze Wege*
- > *Aktivitäten*
- > *Wer in Frauenfeld einkauft, unterstützt seine Gemeinschaft*
- > *Qualität und Wissenswertes über Kulisse Altstadt*



9. Den Markt machen

Massnahmen (3/3)

Zentrum



Kanäle

- > *Der jährliche Altstadt-Plan mit Spots, Benützungs- und Aktivitätenangaben (wie Weihnachtsbeleuchtung)*
- > *Geschäfte direkt*
- > *Zeitungen*
- > *App*
- > *Website (Stadt / IG Fit) ev. in Zusammenarbeit mit www.frauenfeld-events.ch*
- > *Beflagung / Tragtaschen / Inserate*



Feine Bühne mit unterschätzter
Bedeutung und viel Potenzial

Auf dem Weg zum passenden Stück

swissbrandexperts

Precision branding®

© Copyright

Die Urheberrechte für dieses Dokument und seine Inhalte sowie die zugrunde liegende Methode des Precision Branding® gehören Swiss Brand Experts. Für die Nützung der projektspezifisch erarbeiteten Re-sultate und Empfehlungen überträgt Swiss Brand Experts das Nutzungsrecht an den/die AuftraggeberIn.

Die Wiedergabe der methodischen Charts – auch nur des dargestellten oder beschriebenen Prinzips – ist nur mit einem klaren Hinweis auf die Urheberrechte von Swiss Brand Experts gestattet.