

Nidau

Strategie gegen das "Lädelisten" in der Altstadt von Nidau

Fragestellung

Das Postulat von Frau Carine Stucki-Steiner, Stadträtin, verlangt eine Strategie, um die Attraktivität der Altstadt von Nidau für kleine Detailhandelsgeschäfte zu steigern und somit dem "Lädelisten" entgegen zu wirken.

Folgende Standpunkte sind zu behandeln:

- Konkrete Sofortmassnahmen, wie die Nahversorgung durch Detaillisten sicherzustellen ist.
- Wie sieht die mittel- und langfristige Strategie der Gemeinde aus, um die Altstadt als Standort für kleine Geschäfte attraktiv zu gestalten?

Begründet sind die Anliegen infolge der Schliessung mehrerer Detailhandelsgeschäfte und damit die Sorge, dass kleine Geschäfte zur Deckung des täglichen Bedarfs fehlen werden.

Das Areal BTI (ist im Bericht mit Bahnhofgebiet erwähnt) beim Bahnhof hat das Potential für Gewerbe-, sprich Verkaufsflächen. Dieses dafür zu nutzen kann aus Sicht des Postulatsinhaltes zu einer Konkurrenzierung der Altstadtgeschäfte führen.

Zusammenfassung

Das Postulat von Frau Carine Stucki-Steiner verlangt Vorstellungen, wie die Altstadt (das Stedtli) für kleine Geschäfte attraktiv bleibt.

Es ist legitim und von erheblichem Nutzen, eine Entwicklung im Stedtli einzuleiten und aktiv zu steuern, die einen höheren Vitalitätsgehalt zum Ziel hat. Das Detailhandelsangebot, respektive die Versorgungsanbieter sind nicht die einzigen dafür verantwortlichen Nutzungen. Sie sind aber unerlässlich für eine gute Urbanitätsqualität.

Im Weiteren bestimmen diese auch die Versorgung der Bevölkerung. Letztere setzt sich zusammen aus den knapp 6'800 Bewohnern von Nidau sowie den 9000 Bewohnern der Nachbargemeinden.

Um diese zu versorgen, bietet die Stadt Nidau eine Verkaufsfläche von rund 3'100 m². Diese ist je zur Hälfte dem Bereich Food und Non Food zugeteilt.

Was bei weitem nicht ausreicht, die Nidauer Bevölkerung auf seinem Stadtgebiet genügend mit Alltagsgütern zu versorgen. Selbst Lebensmitteleinkäufe tätigen diese zu fast 60% auswärts. Nachteilig wirkt sich aus, dass sich das geringe Angebot noch auf die zwei Gebiete Weidteile und Stedtli aufteilt.

Das Stedtli selbst weist Verkaufsflächen von lediglich 1'800 m² auf. Davon werden auf 1'250 m² Alltagsgüter angeboten, innerhalb dieser lediglich 700 m²

dem Lebensmittelbereich zugeordnet sind. Letztere sind derart knapp bemessen, dass nur 22% der in Nidau verfügbaren Konsumausgaben dafür ausgegeben werden.

Der Bereich Non Food umfasst je eine Drogerie und Apotheke. Ein Themenschwerpunkt sind Schmuck, Uhren, Goldschmiede.

Die wenigen ausgenommen Modeanbieter zeichnen die restlichen Non Food Angebote dadurch aus, dass diese eher nicht zu den notwendigen Dingen gehören. Deren Geschäftsflächen sind sehr gering und weisen meist weniger als 50 m² aus. Coop ist von diesen 30 Geschäften ausgenommen Gut vertreten sind die Anbieter mit publikumsorientierten Dienstleistungen.

Überaus stattlich ist das Angebot an Gastronomiebetrieben, gemessen an der Verkaufsfläche. Allerdings verfügt die Mehrheit der rund 10 Betriebe über weniger als 50 Sitzplätze. Deutlich zu gering ist das Angebot an Aussenplätzen.

Innerhalb der letzten 5 Jahre hat sich das Detailhandelsangebot verschlechtert. Zwei Metzgereien und das Sportangebot haben sich zurückgezogen. Leicht entwickelt hat sich der Bereich Schmuckmanufaktur. Neue Impulse sind in der Gastronomie gesetzt worden.

Die Gründe, dass das Stedtli ein zu ungenügendes Angebot an Alltagsgütern und eine abnehmende Zahl an inhabergeführten Detailhandels-Geschäften ausweist, hat eine Vielzahl von Gründen.

Ein gewichtiger Umstand ist das starke Detailhandelsangebot in nächster Nähe. Das Food- und Mengengeschäft mit grosszügiger Tagesgastronomie im Centre Bahnhof und das hochkompetente Innenstadtangebot von Biel.

Die Abnahme der selbständig geführten Geschäfte im Stedtli deckt sich mit der schweizerischen Entwicklung. Tendenziell zeigt diese, dass die Geschäftsflächen der Grossverteiler-Supermärkte grösser werden. Damit steigt deren Attraktivität und Marktbeherrschung. Diese konkurrenzieren die selbständig geführten Geschäfte wie Bäckereien, Metzgereien, Apotheken, Drogerien und Papeterien in hohem Masse. Die Anzahl solcher Geschäfte nimmt stetig ab.

Neue Geschäftsmodelle halten dagegen. Erfolgreich sind regional orientierte Anbieter mit Filialsystemen, vorwiegend aus dem Bereich Bäckerei, Conditorei oft mit Cafebetrieb (z.B. Schlossbeck), teilweise auch Metzgereien. Zunehmend ist die Bündelung verschiedener Angebotsbereiche, die sich im Verbund organisieren. Das sind Shop in Shop Lösungen oder verschiedene Anbieter mit räumlicher Nähe.

Soll das Stedtli die Versorgungsleistung, deren Anbietervielfalt und damit die Gesamtattraktivität erhöhen, muss die Alltagsversorgung deutlich verbessert, ausgebaut werden. Damit erhält das Stedtli eine höhere Kundenfrequenz. Lagen und Geschäftsflächen sind zu entwickeln, die alle Voraussetzungen aufweisen, einem Detailhandels- wie auch Gastronomiebetrieb die wirtschaftliche Existenz zu ermöglichen.

Soll dafür eine Entwicklungsabsicht anlaufen, sollen Parameter einbezogen werden. Das sind einerseits Schutzstellungen für Wahrnehmung und Baustruktur, die weitgehend den Nutzungsspielraum bestimmen. Andererseits die zeitlich noch in weiter Ferne liegende zukünftige Verkehrsentlastung. Auch wenn der erhebliche Verkehr bleibt, bietet dies dem Stedtli neue Perspektiven.

Das Expo-Areal wiederum kann mit deren Nutzungsausrichtung und der Verbindungsqualität zum Stedtli massgebliche Synergien erbringen.

Den direktesten Einfluss auf das Stedtli wird der angedachte Versorgungsstandort Aalmatten („Moserareal“) haben. Ein Grossverteiler und die geplante Grösse der Verkaufsfläche, machen diesen Standort zum dominanten Einkaufsschwerpunkt. Dem Stedtli würde damit die Kundenfrequenz zu grossen Teilen entzogen.

Um das in Nidau benötigte Angebot an Verkaufsflächen zu schaffen, bietet der Standort Bahnhofgebiet weit bessere Perspektiven. Dieser Standort hat das Potential, das Stedtli an die Kundenfrequenz anzubinden und wichtige Impulse zu vermitteln. Die entscheidenden Erfolgspositionen sind eine extrovertiert ausgerichtete Architekturtypologie. Damit soll die Einbindung in ein Fussgängernetz erreicht werden, das den Grundstückperimeter weit übersteigt und Gebiete zumindest bis und mit Schulgasse umfassen. Die relevanten Eigentümer und Anbieter sollen in den Prozess partnerschaftlich eingebunden sein. Danach kann die Gebiets- und Projektentwicklung angegangen werden, allenfalls unter Einbezug der Investoren.

In einem zweiten Schritt kann eine Studie betreffend Potential und Nutzung auf das gesamte Gebiet vom Stedtli ausgeweitet werden. Dann sind alle Eigentümer und Anbieter einbezogen mit dem Ziel, Investitionen dahingehend zu leiten, dass ein Angebot an adäquaten Nutzflächen geschaffen wird. Daraus können sich neue Angebotsschwerpunkte entwickeln.

Wird das Stedtli verstärkt zum identitätsprägenden Ort, wird sich dies auch darauf auswirken, dass sich Nidau als Wohnort für interessante Lebensstile entwickelt.

Arbeitshinweis

Die vorliegende Arbeit basiert auf dem Standortprofil (August 2009) betreffend Gemeindedaten. Neu wurde die Entwicklung des Detailhandelsangebotes in Nidau sowie in den Nachbargemeinden am 17. November 2014 gesichtet. Im Weiteren wurde die Entwicklung in Lyss als Lehrbeispiel einbezogen. Sämtliche Daten betreffend Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraft und Marktposition wurden berechnet und interpretiert. Berücksichtigt wurde die Entwicklung der selbständig geführten Geschäfte. Speziell behandelt ist die Situation vom Entwicklungsstandort Bahnhofgebiet.

Begriffserklärung

Konsumausgaben

Die für den Detailhandel zur Verfügung stehenden Konsumausgaben der Bewohner, resp. der Haushaltungen.

Detailhandelsrelevantes Einzugsgebiet

Das für einen Einkaufsort relevante Einzugsgebiet, das sich mittels einem dem Angebot entsprechend genügender Marktabschöpfung messen lässt.

Food (Lebensmittel)

Zum Bereich Food zählen Bäckereien, Metzgereien, Molkereien, Lebensmittelgeschäfte sowie die Lebensmittelabteilungen der Supermärkte und Lebensmittel-discounter.

Alltagsbedarf

Der Bereich Food sowie die Non Food Alltagsgüter wie Körperpflege, Haushaltunterhalt, Kleinkonfektion, Papeterie uvm.

Mode Bekleidung

In diese Kategorie fallen Bekleidungs-, Freizeit- und Sportmodegeschäfte als auch Schuhgeschäfte und Lederwaren.

Allgemeiner Detailhandel

Dem allgemeinen Detailhandel sind jene Geschäfte zuzuordnen, die weder Food, Mode oder Produkte aus dem Bereich Gesundheit/Schönheit anbieten. Demnach fallen etwa Buchhandlungen, Papeterien, Schmuck, Souvenirladen, Blumenladen, Spielwaren, Geschäfte mit Elektronikartikeln, Haushalt und Blumen in diese Kategorie.

Ortskernrelevante Sortimente

Sämtliche Sortimentsbereiche, ausgenommen grosse Teile im Do-it und alle Möbelgeschäfte.

Gastronomie

Zu der Kategorie der Gastronomie gehören Restaurants, Gasthäuser, Cafés, Bars, Bistros sowie Kneipen und Imbissläden.

Publikumsorientierte Dienstleistungen

Darunter zählen unter anderem Reisen, Coiffeure, Schneidereien und Reinigungen wie auch Leistungen für die Gesundheits-Körperpflege und die medizinische Versorgung.

Datenherkunft

Bundesamt für Statistik BFS, GfK Hergiswil, Eigenerhebung / Datenbank InterUrban AG

Genauigkeitsgrad der Daten

Die InterUrban verfolgt Datenerhebungen betreffend Detailhandelskonsumausgaben und Detailhandelsumsätzen seit 1980. Das Konsumverhalten wird nie derart genau analysiert werden können, dass Abweichungen im tiefen einstweiligen Prozentbereich zu erreichen sind. Für Entscheidungsträger ist dies auch nicht wichtig, weil eine Steuerung der Entwicklung nur im groben Bereich möglich ist. Fakt ist, dass die schweizerischen Zentrumsgebiete weit davon entfernt sind, eine optimale Versorgung anzubieten.

1. Stedtli Nidau: Bedeutungsgrad

Ausdruck von Urbanität

Die Qualität der Siedlungsstruktur von Nidau definiert sich über die Ausstattung ihrer Mitte, eben dem Stedtli. Das städtische Flair ist nicht aufgrund der Einwohnerzahl, sondern aufgrund der baulich geschlossenen, ausstrahlungsstarken Bebauung, der Nähe zum Wasser sowie der Nähe zur urbanen Stadt Biel.

Fehlt Nidau die Urbanitätsattraktivität, ist das Standort-Rating stark gemildert. Oder anders gesagt, wirkt ein optimal ausgestattetes Stedtli als Anziehungspunkt für das gesamte Gemeindegebiet (Stadt) und deren ländliche Umlandgemeinden. Es soll und kann der Ort sein mit der höchsten Wertschöpfung, und Individualität. Als auch in gewissen Bereichen mit der grössten Vielfalt von Gütern, Produkten, Ideen und Dienstleistungen. Dies innerhalb der Sektoren Versorgung durch Detailhandels Güter, Gastronomie, Gesundheit, Kultur, Freizeit, Bildung und Public Services.

Das Stedtli, dazu zählt auch das Gehdistanzgebiet, ist für einen namhaft hohen Bevölkerungsteil der stimmigste Wohnort für unterschiedlichste Lebensmodelle. Das Stedtli im engeren Sinn ist zwar aufgrund deren baulichen Struktur und der eingeschränkten Nutzfläche beschränkt, hat aber Potential für Arbeitsplätze, insbesondere im Bereich der persönlichen Dienstleistungen.

Gesamthaft hat das Stedtli das Potential und die Aufgabe, eine hohe Bedeutung als Ort der Zugehörigkeit, der Identifikation, des Austauschs und Ausdruck eines Gemeinschaftssinnes zu sein. Das Stedtli ist Gradmesser des Niveaus der Lebensgestaltung von Nidau, wichtiger Teil der Standortattraktivität und der nachhaltigen Investitionstätigkeit. Das Detailhandelsangebot ist nicht der einzige Nutzungsträger im Stedtli, aber für eine hohe Urbanitätsattraktivität unerlässlich.

Wille zur Steuerung der Entwicklung

Es ist mehr als legitim, die politischen Kräfte darauf zu richten, die Revitalisierung vom Stedtli einzuleiten und zu begleiten. Den Nachweis zu erbringen, welches Angebot im Bereich Lebensmittel und allenfalls Alltags Güter notwendig und damit richtig ist, um Nidau und deren Umgebungsgemeinden zu versorgen, ist zuverlässig möglich. Eine Herausforderung hingegen ist die Steuerung einer gewünschten Entwicklung. Dies erfordert einen starken politischen Willen, die Einbindung der Hauseigentümer und allfällige Investoren, der Anbieter sowie der Bevölkerung. Zudem ist eine verlässliche Zusammenarbeit auf kantonaler Ebene, u.a. betreffend Verkehrslösungen (siehe Absatz Verkehr), unerlässlich.

2. Potential detailhandelsrelevante Konsumausgaben

Die detailhandelsrelevanten Konsumausgaben sind primär bestimmt durch die Wohnbevölkerung und deren Kaufkraftniveau sowie sekundär durch die Arbeitstätigen.

Das Potential der in Nidau Arbeitstätigen ist darum unterdurchschnittlich und

fast vernachlässigbar, weil der Anteil an Arbeitswegpendlern hoch und der Anteil Zupendler eher tief ist. Ebenfalls gering ist die Anzahl an Arbeitstätigen, die in Nidau Wohnen und Arbeiten.

Bestimmend ist das Potential der Bevölkerung. Dieses setzt sich zusammen aus der Stadt Nidau sowie deren Umlandgemeinden Bellmund, Ipsach und Port. Nidau weist im 2013 eine Bevölkerungszahl von 6'786 auf, die Umlandgemeinden knapp 9'000. Betrug das Wachstum seit 2009 in Nidau 134 Bewohner, lag dieses bei den Umlandgemeinden bei 672. Die Kaufkraft entspricht in Nidau in etwa dem schweizerischen Durchschnitt, die Nachbargemeinden liegen etwas darüber.

3. Versorgungssituation

Stadtgebiet Nidau

Angebotsausrichtung

Die Angebotsausrichtung auf dem Stadtgebiet von Nidau liegt schwergewichtig in den Bereichen Food und Teilen der Alltagsgüter. Innerhalb den typisch ortskernrelevanten Non Food-Gütern wie Mode, Sport- und Outdoorbekleidung, Papeterie, Bücher, Körperpflege, Schmuck und Uhren, ist für Nidau nicht mehr als eine Ergänzungs- und Nischenposition möglich.

Die gesamte Verkaufsfläche beträgt rund 3'100 m². Damit wird in etwa ein Umsatz von CHF 30 bis 31 Mio. erzielt. Davon sind im Bereich Food 1'500 m² mit einem Umsatz von CHF 18 bis 19 Mio.. Im Bereich Non Food sind es 1'600 m² mit einem Umsatz von CHF 12 Mio., zwei Drittel sind davon den Alltagsgütern zugeordnet.

Bereich Food / Alltagsbedarf

Die Versorgungsqualität innerhalb der Bereiche Food und Alltagsgüter gehört zum Public Service einer Stadt mit der Grösse von Nidau. Gemessen wird diese am Anteil der verfügbaren Konsumausgaben der Haushalte, die in Nidau ausgegeben werden. Nimmt man den in Nidau getätigten Food-Umsatz von CHF 18 bis 19 Mio., werden CHF 2 bis 4 Mio. durch die Bewohner der Umlandgemeinden erzielt. Die Nidauer Kunden tragen mit CHF 15 bis 16 Mio. zum Umsatz bei. Im Bereich Non Food wird der Umsatzanteil der Umlandgemeinden etwa CHF 3 bis 4 Mio. betragen, somit liegt dieser Wert für die Nidauer bei rund CHF 8.5 Mio. Stellt man den Food-Umsatz den in Nidau verfügbaren Konsumausgaben gegenüber, werden davon 42% in Nidau ausgegeben. Also werden 58% der Konsumausgaben der Nidauer im Bereich Food auswärts ausgegeben. Bei den Alltagsgütern ist dieser Anteil noch höher.

Nidau ist damit schwach versorgt mit Lebensmitteln und sehr schwach mit Alltagsgütern. Zudem ist das Angebot nicht in einem räumlichen Zusammenhang, sondern zu etwa gleichen Teilen, gemessen an der Verkaufsfläche, auf das Gebiet Weidteile und Stedtli verteilt. Dies schwächt die Marktkraft vom Detailhandel in Nidau nochmals.

Versorgungsangebot im Stedtli

Angebotsausrichtung

Das Detailhandelsangebot im Stedtli umfasst Verkaufsflächen von rund 1'800 m². Damit wird ein Umsatz von ca. CHF 18.5 Mio. erzielt.

Die Verkaufsflächen umfassen den Bereich Alltagsbedarf mit rund 1'250 m², davon sind 750 m² dem Bereich Food anzurechnen, die restlichen Non Food-Bereiche betragen 550 m².

Marktabschöpfung

Nimmt man den Umsatz im Bereich Food von rund CHF 10 Mio. und zieht den Umsatzanteil der Umlandgemeinden davon ab, bleibt ein durch die Nidauer getätigter Umsatz von CHF 8 Mio. Das ist, gemessen an der verfügbaren Kaufkraft, ein Anteil von 22%, der im Bereich Alltagsgüter noch tiefer liegt. Folglich vermag das Stedtli nur einen sehr geringen Anteil zu binden, gemessen an den verfügbaren Konsumausgaben. Damit fehlt dem Stedtli ein wichtiger Teil der Einkaufsfrequenz.

Non Food

Das Angebot an Branchenvielfalt im Bereich Non Food ist limitiert. Der Bereich Gesundheit ist mit je einer Drogerie und einer Apotheke gut vertreten, aber deren Geschäftsgrößen sind zu gering. Ein Schwerpunkt ist bei den Bereichen Goldschmiede, Uhren und Schmuck erkennbar. Ansonsten zeichnet sich das Non Food Sortiment dadurch aus, dass diese eher nicht zu den notwendigen Dingen gehören. Davon ausgenommen sind die Modeanbieter.

Grösse der Verkaufsflächen

Die Grösse der Verkaufsflächen der knapp 30 Detailhandelsgeschäfte (inkl. Kioske) im Stedtli sind mehrheitlich unter 50 m². Der einzige flächenbedeutende Anbieter ist Coop. Geringe Verkaufsfläche generiert, gemessen am beschränkten Umsatz, überproportional hohe Lohnkosten und limitierte Flexibilität beim Personaleinsatz wie bei der Angebotspräsentation.

Persönliche Dienstleistungen

Das Stedtli weist eine ansehnliche Anzahl Anbieter aus den Bereichen Gesundheit, Körper- und Schönheitspflege auf. Einige dieser Anbieter sind in den Obergeschossen platziert, was kein Nachteil sein muss. Wenn aber die Wahrnehmung eingeschränkt und die Zugänglichkeit wenig einladend ist, sind diese in ihrem Potential beschränkt.

Gastronomie

Gemessen an der Verkaufsfläche zeigt die Gastronomie mit den rund 10, in ihrer Art unterschiedlichen Geschäftskonzepten, eine beachtliche Präsenz. Die Mehrheit der Betriebe verfügt über eine geringe Anzahl von Sitzplätzen. Schwierig dabei könnte sich der Umstand auswirken, dass die Mehrheit dieser Betriebe über eine geringe Sitzplatzzahl verfügt. Zudem ist die Anzahl an Aussenplätzen zu gering. Die Gastronomie im Stedtli ist und soll zukünftig ein tragender Erfolgsteil sein. Einige Betriebe zeigen diesbezüglich eine hoffnungs-

volle Entwicklung auf.

Entwicklung Stedtli seit 2009

Das Lebensmittelangebot in Nidau hat sich um zwei Metzgereien reduziert, ansonsten hat sich dieses kaum verändert. Im Bereich Non Food hat das Sportangebot geschlossen. Der Bereich Schmuckmanufaktur hat sich entwickelt und bildet einen kleinen Angebotsschwerpunkt. Eine spürbare Veränderung oder gar eine Erneuerung im Detailhandel ist nicht wahrnehmbar. Die Gastronomie setzt etwas mehr Zeichen und setzt auf neue Betriebskonzepte.

Konkurrenzsituation

In Fussgängerdistanz ist das Centre Bahnhof/Biel mit einer Verkaufsfläche von über 22'000 m². Schwerpunkt ist der Coop Megastore/Supermarkt, der Bau+Hobby, der Interdiscount (Unterhaltungselektronik und IT) sowie die Grossgeschäfte mit Inneneinrichtung Top Tip und Lumimarkt. Weiter vertreten sind Apotheke, Parfümerie und Körperpflege, Mode mit Bekleidung und Schuhe, Tierbedarf. Zudem ist die Gastronomie grosszügig angelegt.

Nicht zu unterschätzen sind Angebotsstandorte an Autolagen, wie z.B. die Verkaufsanlagen in Ipsach. Die Migros, eine Bäckerei und eine Apotheke sind mit guter Wahrnehmung und bequemer Parkiersituation ausgestattet. Das wird, vor allem im Bereich Apotheke, viele Kunden absorbieren, die sonst in Nidau eingekauft hätten.

4. Entwicklung im schweizerischen Detailhandel

Die Entwicklung im Detailhandel in Nidau steht auch im Kontext zur allgemeinen Entwicklung in der Schweiz. Wichtig dabei ist ein Selbstbewusstsein, dass nicht jeder Mainstream zum Mass aller Dinge gemacht wird. Gerade in vielen Bereichen des Detailhandels und der Gastronomie setzen sich Unternehmerpersönlichkeiten mit neuen Geschäftsmodellen erfolgreich durch.

Entwicklung Grossverteiler/ Lebensdiscounter

Die Supermärkte der Grossverteiler Migros und Coop werden, gemessen am Durchschnitt, immer grösser. Damit steigt deren Angebotsattraktivität und die Effizienz und die Kosten pro Umsatzeinheit sinken. Ersteres führt dazu, dass Metzgerei- und Käse- Bereiche bedient und Bäckerangebote frisch angeboten werden. Dies konkurrenziert den gewerblichen Detailhandel ernsthaft.

Die Lebensdiscounter entsprechen einem Marktbedürfnis. Insbesondere Aldi und Lidl setzen auf Autostandorte und entziehen den Innenstadtgebieten Frequenz.

Selbständig geführte Lebensmittelgeschäfte

Für selbständig geführte Comestibles- und Lebensmittelgeschäfte geht die Entwicklung nur in eine Richtung. Die Anzahl an Verkaufsstellen nimmt ab, deren Ladenfläche zu, die Produktivität pro Ladeneinheit stagniert oder nimmt leicht ab. Der Convenience-Bereich nimmt zu und die Ladenöffnungszeiten werden länger und gestalten sich situativ.

Die Anzahl selbständig geführter Metzgereien, Bäckereien-Konditoreien-Confisereuren mit eigener Produktion nimmt leicht ab. Die Anzahl Verkaufsstellen für die Bäckerei und Confisereurbetriebe leicht zu, Letztere immer öfters mit Cafébetrieb. Diese Angebotsgruppen zeichnen sich, gemessen am Umsatz, durch hohe Lohnkostenanteile aus.

Die Nachfrage nach Produkten deren Herkunft nachvollziehbar, authentisch und saisonal ist, wird stärker.

Im Gegensatz dazu wird der Preis auch im Lebensmittelangebot für einen Grossteil der Kunden eine wichtige Rolle spielen.

Tendenziell nimmt der Anteil der Convenience-Produkte zu. Die Mahlzeitenstrukturen lösen sich auf, der Bedarf an kleineren Portionen und die Erwartung immer verfügbarer Frische nimmt zu. Viele dieser Betriebe haben auch ein Take away Angebot. Dieses wird frühmorgens, mittags und oft auch noch abends nachgefragt. Diese Umstände führen zu längeren Öffnungszeiten und damit zu noch höheren Lohnanteilen. Dies vor allem dann, wenn die Strassenlage ein Umsatzträger ist (wie das in Nidau der Fall ist).

Zukünftig erfolgreiche Angebote im gewerblichen Detailhandel werden immer weniger von Einzelbetrieben, sondern vermehrt von regional orientierenden Betrieben wirtschaftlich betrieben. Diese verfügen meistens über einen Produktionsstandort, der einige Verkaufsstellen zu bedienen vermag. Recht verbreitet ist dieses Geschäftsmodell bei Bäckereien, Konditoreien, Confisereuren, oft mit Cafébetrieb sowie vereinzelt im Metzgergewerbe.

Wieweit sich Lebensmittelspezialgeschäfte ansiedeln, ist nur zu geringen Teilen mit dem Nachfragepotential zu begründen. Vielmehr ist es ein Bündel von Gegebenheiten, das zutreffen soll. Zum Beispiel betrifft dies die Unternehmerpersönlichkeit, die Verfügbarkeit einer Geschäftslokalität an der richtigen Lage, einen geeigneten Verkaufsraum, Hinterräume und Anlieferung, gute Wahrnehmung und einige wenige, aber bequeme Parkplätze.

Grösse der Ladenflächen

Allgemein gilt, dass immer längere Ladenöffnungszeiten, die Flexibilität von Angebotspräsentation und die Eventfähigkeit dazu führen, dass Kleinflächen kaum noch wirtschaftlich betrieben werden können. Dieser Umstand wird oft mit grossem Inhabereinsatz kompensiert. Bezüglich Nachfolgeexistenz ist dies nicht nachhaltig.

5. Perspektiven Stedtli

Fazit Nidau

Nidau kann und sollte die Konsumkraft der eigenen Bevölkerung sowie der Umlandgemeinden besser abschöpfen. Aufgrund der Konkurrenzsituation liegt es nahe, dass die Angebotserweiterung schwergewichtig innerhalb der Bereiche Food und Alltagsgüter erfolgen kann und soll.

Dieses Angebot, das die Kunden-Frequenz generiert, sollte räumlich in direktem Kontext zum Stedtli stehen. Dafür bietet sich der Standort Bahnhofgebiet an. Unabdingbar dabei ist es, dass eine Architekturtypologie gewählt wird, die extrovertiert ausgerichtet ist und die Nahumgebung ins Fussgängerzirkulationsnetz einzubinden in der Lage ist. Dann entstehen die dringend notwendigen Lagequalitäten zur Ansiedlung von weiteren Geschäften mit ortskernrelevanten Angeboten.

Eine Überlegung geht dahin, dass der Migros-Supermarkt im Gebiet Weidteile zugunsten eines Quartiersversorgers zurückgebaut wird. Nidau erreicht damit im Gebiet Bahnhofgebiet einen für weite Teile der Bevölkerung adäquaten Versorgungsschwerpunkt. Das vorhandene Potential würde an Kaufkraft besser genutzt und dem Stedtli zusätzlich Kunden zugeführt. Impulse für neue Angebote und Erneuerungsinvestitionen werden ausgelöst.

Parameter

Die Entwicklungsausrichtung vom Stedtli steht in direkter Abhängigkeit zu einer Reihe Parameter. Einige davon:

Schutzstellungen

Die Sanierungs- und Erneuerungsnotwendigkeit, allenfalls der Ersatzbau, scheint aufgrund eines Augenscheins unausweichlich. Auffallend sind die kleinräumigen, ungenügend präsentierten Erdgeschossflächen und deren ungenügende Wahrnehmung. Im Weiteren die doch teilweise sehr behäbige, nicht einladende Zugänglichkeit der Obergeschosse, innerhalb derer sich z.B. Gesundheitsanbieter anbieten.

Die Frage, wie der Umgang mit Fassaden- und Strukturhaltung gestaltet wird, ist für die Nutzungsausrichtung bestimmend.

Verkehr

Auch wenn die heute und zumindest bis 2030 hohe Verkehrsbelastung unumgänglich ist, soll dieser Umstand ein aktives Handeln nicht lähmen. Ohne Zweifel sind die heutige Verkehrsmenge und der zusätzliche Schwerverkehr eine schlecht zu ertragende Qualitätsminderung. Selbst wenn eine neue Verkehrsachse realisiert ist, müssten die Durchfahrtsbewegungen in der Hauptgasse doch merklich unter dem heutigen Wert zu stehen kommen, damit sich eine fühl- und nutzbare Qualitätsverbesserung einstellt. Aufgrund des engen Strassenraums wird sich eine höhere Fussgängerflanierqualität kaum einstellen.

Es gilt, die Vorteile einer mässigen Autofrequenz zu schätzen. Viele der

heutigen Anbieter im Stedtli werden beträchtliche Umsatzanteile aufgrund der Strassenlage und damit den Autokunden aufweisen.

Expo-Areal

Die Lösung, wie das Stedtli damit angebonden ist und welcher Attraktivitätsgehalt diese aufweist, wird darüber entscheiden, ob und welcher Art ein Zusammengehen der beiden Gebiete ist. Nutzung, Identität vom Expo-Areal und Verbindungscharakter wird Einfluss darauf haben, wie das Stedtli seine Nutzungsausrichtung und die Aussenräume gestaltet.

Standort Aalmatten

Mit dem im Gebiet Aalmatten angedachten Verkaufsflächenangebot würde ein Detailhandelsumsatz erzielt, der den heutigen Wert im Stedtli um fast das Doppelte übertrifft. Sollte dieses Vorhaben realisiert werden, sind unterschiedliche Szenarien möglich. Das naheliegendste ist eine lang anhaltende Investitionszurückhaltung, die Standortverlagerung der wichtigsten Anbieter und daraus resultiert eine zunehmende Qualitätsverminderung der Erdgeschossnutzungen.

Eine andere Option besteht darin, Wohnnutzungen stärker zu präferieren. Aufgrund der hohen Verkehrsbelastung und der abnehmenden Angebotsvielfalt ist eine hohe Wohnqualität, die wirtschaftlich tragbar sein muss, kaum erreichbar.

Handlungsfelder

Zielsetzung

Das Stedtli soll die Balance finden zwischen belebter Geschäftigkeit mittels Publikums-, Aufenthalts- und Treffpunktnutzungen sowie Ort der emotionalen Sinnlichkeit. Individuelles Arbeiten und Wohnen sind ergänzende Nutzungen. Damit wird das Stedtli zu einem zugehörigkeits- und identitätsschaffenden Ort.

Schlüsselmassnahme Bahnhofgebiet

Die einzige Massnahme, die für das Stedtli eine Impulswirkung mit nachhaltigem Erfolg sichert, kann eine Projektrealisation auf dem Bahnhofgebiet auslösen. Der Projektperimeter soll das Bahnhofgebiet inkl. Bibliotheksplatz, sowie das Gebiet bis und mit Schulgasse umfassen. Damit wird ein Versorgungs- und Treffpunktsschwerpunkt im Stedtli gesetzt, ein sanfter Angebotsrückbau im Weiteile-Quartier ist eine Option. Damit rückt das Stedtli unangefochten in den Mittelpunkt. Eine Bündelung der Kräfte ist in Nidau die einzig erfolgreiche Strategie.

Im ersten Schritt soll ein Potentialkonzept erarbeitet werden. Dieses gibt Hinweise, welche Nutzung im gesamten Perimeter angestrebt, welche Identitätswirkung möglich ist und welche Vernetzungs- und Aussenraumqualitäten das Vorhaben stützen.

Die betroffenen Eigentümer und Investoren sind einzubeziehen. Danach die Bevölkerung. Ein Vorgabenpaket mit allen Erkenntnissen dient als Grundlage für die Vergabe der Stadtteilentwicklung mit Architektur-, Verkehr-, Parking-

und Aussenraumlösungen. Aufgrund der hohen und sensiblen Anforderungen ist ein Wettbewerbsverfahren mit einer kleinen Anzahl Teams erfolgsversprechend.

Lehrbeispiel

In Lyss haben Coop und Migros ihre einstigen Zentrumsstandorte aufgegeben und unweit vom Zentrum neue Geschäfte eröffnet. Darunter leidet das Zentrum, deren Nutzung nivelliert sich zusehends nach unten.

Interessant ist die neue Coop-Lösung. Coop hat es tatsächlich geschafft, den nur ein paar hundert Meter vom Zentrum entfernten Standort so auszurichten, dass deren Eingang am weitest möglichen Punkt vom Zentrum entfernt ist. Nicht genug damit, die Wegstrecke führt an einer nicht mehr zu überbietenden unwirtlichen Rollladenfassade vorbei. Klar ausgedrückt: dies ist das Ende der Urbanität. Folgerungen für Nidau: Qualitätssicherung

Konzept Stedtli

Die Konzeptstudie Bahnhofgebiet wird auf das gesamte Stedtli, mit geringerem Vertiefungsgrad, ausgedehnt. Allenfalls mit Potentialerhebung einzelner Liegenschaften.

Die Hauseigentümer und die Anbieter werden eingebunden. Zuerst sollen deren Bedürfnisse und Absichten gesichtet werden, dann die Kommunikation aufgebaut und schlussendlich die Projekteinbindung und deren Auslösung angegangen werden.

Damit sind Voraussetzungen geschaffen, den Gemeinschaftssinn und die Kooperationswille und das Zusammenwirken zwischen öffentlicher Hand und den Akteuren zu fördern.

Entwicklung von Versorgungsangeboten

Mit den Eigentümern und den Anbietern sollen Voraussetzungen geschaffen werden, die für neue Geschäftsmodelle einen Anreiz bilden. Das können Anstösse sein für Verbundsysteme, z.B. in den Bereichen Genuss-, Angebot Lebensmittel, Gesundheit und Körperbewusstsein sowie eine Non Food-Nischennutzung.

Verbundformen können sich innerhalb einer Gebäudegruppe wie auch innerhalb verschiedener Standorte entwickeln. Wichtig sind die räumliche Nähe und ein vernetztes Angebot.

Wohnungsbau

Konzeptstudie zur Erreichung einer höheren Bevölkerungsanzahl für interessante Lebensstile im direkten Umfeldperimeter vom Stedtli (einige hundert Meter).

Zürich, 15.12.14 / rev. 04.03.2015

Peter Kotz
Geschäftsleiter
InterUrban AG
Nutzungsmanagement
Postfach
8032 Zürich Telefon 044 260 71 85
peter.kotz@interurban.ch www.interurban.ch
Netzwerkpartner: www.intosens.ch