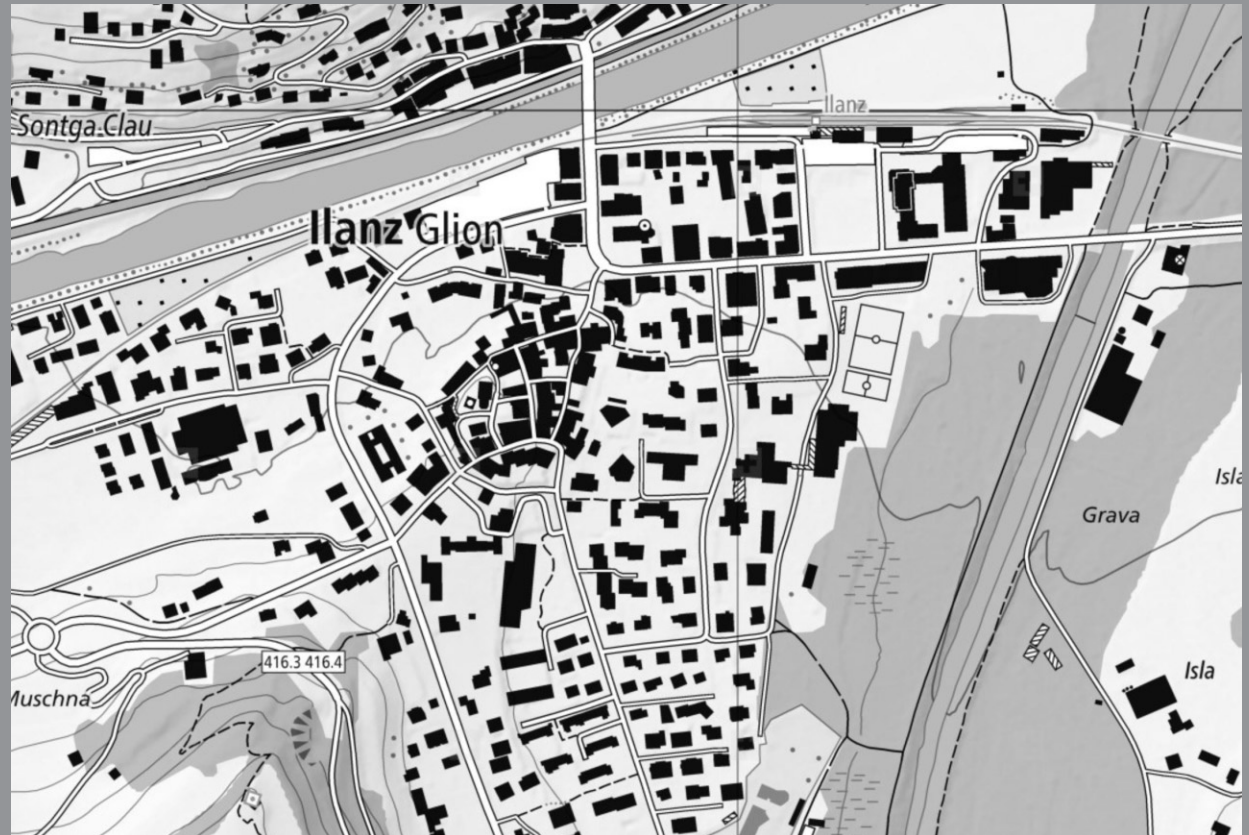


Zentrumsentwicklung Ilanz



intosens ag – urban solutions
Februar 2019

Inhalt

Die Analyse ist gegliedert in acht Kapitel. Für den schnellen Leser empfiehlt sich, jeweils die Empfehlungen am Ende eines Kapitels zu studieren. Sie beinhalten die wichtigsten Schlussfolgerungen und Empfehlungen seitens intosens.

Einleitung und Projektschritte	S.3
Angewendete Analyseformen	S.4
Der Lebens- und Wohnraum	S.5
Betrachtung Gesamtgemeinde	S.21
Funktionale Zentrumsräume	S.29
Potenzialräume	S.41
Charakter	S.48
Der Versorgungsstandort	S.63
Freizeit	S.86
Die Arbeitsgemeinde	S.94
Impressum	S.106

Einleitung und Projektschritte

Zentrumsentwicklung Ilanz

Die vorliegende Analyse bildet den Beginn des Projektes «Zentrumsentwicklung Ilanz/Glion». Ziel des Projektes ist es, über einen ausgewogenen Mix aus einem kooperativen Vorgehen mit Zentrumsakteuren im Rahmen eines umfangreichen Workshops und der Expertensicht von Aussen durch intosens einen wesentlichen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit des Zentrums zu leisten. Im Mittelpunkt steht dabei die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Zentrums: Der «Standort Zentrum» soll für unterschiedliche gewerbliche Anbieter im weitesten Sinne (Detailhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Hotellerie, Kultur, Freizeitangebote usw.) verbessert werden.

Ein Zentrum mit vielfältigen Angeboten und einem starken Charakter ist attraktiv für die Menschen! Vielfalt und Charakter erzeugen Frequenz und damit sehr direkt auch den notwendigen Mehrwert für das Gewerbe. Entsprechend sollen im Projekt «Zentrumsentwicklung Ilanz/Glion» die Funktionen des Zentrums in einer hohen Breite betrachtet und bearbeitet werden: Vielfalt und Qualität von Detailhandel und Gastronomie, Erlebnisse im Kultur- und Freizeitbereich, Gestaltung und Nutzung von öffentlichen Aussenräumen, Erreichbarkeit, koordiniertes Marketing und vieles mehr. Für das Projekt gilt der Grundsatz: Es geht um die Weiterentwicklung des Zentrums in seiner gesamten Nutzungsvielfalt!

Im Projekt sollen Ziele erarbeitet werden, an denen sich die Zentrumsentwicklung zukünftig orientieren kann und über welche die Handlungen unterschiedlicher Akteure besser aufeinander

abgestimmt werden. Noch wichtiger ist die Erarbeitung konkreter Massnahmen, mit denen die Gemeinde in partnerschaftlicher Umsetzung mit Privatakteuren die Vielfalt, den Charakter und die Lebendigkeit des Zentrums aktiv fördern kann.

Grundsatz

Grundsatz der durchgeführten Analyse ist, dass sie weitgehend «themenoffen» gehandhabt wird. Das heisst, es wird nicht ein Sortiment vordefinierter Themen abgearbeitet, sondern vielmehr diktiert der Ort, welche Themen in die Analyse eingebunden werden.

Dabei dient die Analyse der Vorbereitung des Workshops der kooperativen Zentrumsentwicklung, respektive konzentriert sich die Analyse auf Inhalte, die für das kooperative Vorgehen relevant sind und lässt andere Schwerpunkte explizit aus.

Workshop mit Zentrumsakteuren

Mit gezielt eingeladenen Zentrumsakteuren wird am 30. März 2019 ein Workshop durchgeführt. Dabei werden gleichermassen Vertreter der Gemeinde, der Anbieter, der Eigentümer und einzelne weitere Meinungsbildner eingebunden. Im Einzelnen ist damit eine Vertretung im Workshop zumindest durch folgende Akteursgruppen vorgesehen: Politik, Gemeindeentwicklung, Wirtschaftsförderung, Detailhandel, Gastronomie, Dienstlei-

stungsanbieter, Meinungsbildner in den Bereichen Kultur und Freizeit, Eigentümer.

Ergebnis: Massnahmen mit Priorisierungen

Ergebnis des Workshops ist ein Bündel von Massnahmen, das durch die Workshop-Teilnehmer erarbeitet und mit Priorisierungen versehen ist.

Zu den Massnahmen werden einerseits Massnahmen gehören, die von intosens (in Anlehnung an Analyseergebnisse) einleitend im Workshop vorgeschlagen und in der Diskussion weiter präzisiert wurden. Andererseits sind spezifische zusätzliche Massnahmen aus den diversen Zuständigkeits- und Interessensbereichen der Teilnehmer zu erwarten.

Bei der Erarbeitung der Massnahmen im Workshop gilt der Grundsatz, dass die gesamte thematische und funktionale Vielfalt des Zentrums bearbeitet werden darf.

Handlungsleitfaden

Zentrales Produkt des Projektes wird der Handlungsleitfaden der Zentrumsentwicklung sein. Der Handlungsleitfaden nimmt die Form eines umsetzungsorientierten Produktes an. Er dient der Massnahmenrealisierung für das Ziel eines zukunftsfiten Zentrums als Wegweiser.

Angewendete Analyseformen



Angewendete Analyseformen

Die vorliegende Analyse bündelt mehrere Analyseformen, mit denen harte und rationale Faktoren gemeinsam mit weichen und emotionalen Faktoren betrachtet werden.

- **Wahrnehmung:** Mit dem Blick von aussen werden Wesensmerkmale und Eigenheiten des Zentrums von Ilanz erfasst und dokumentiert. Dieser Analyseteil entsteht mittels Begehungen, aus der Perspektive des Fussgängers und des Nutzers. Analysiert wird, was für den Nutzer unmittelbar an der Oberfläche wahr-

nehmbar ist. Charakter, Identität und Bezugspunkte werden für die Entwicklung des Zentrums handhabbar gemacht.

- **Versorgung:** Der Teil «Versorgung» ist darauf ausgerichtet, die Grundzüge des Versorgungsangebots im Zentrum zu verstehen und Handlungsbedarf und Entwicklungspotenzial zu erkennen. Im Fokus stehen dabei Detailhandel und Gastronomie.
- **Raum:** Mittels der Raumanalyse werden räumliche Strukturen und Zusammenhänge aufgedeckt, welche relevant für die Zentrumsentwicklung sind. Mögliche betrachtete räumliche

Elemente sind funktionale Bereiche, Grenzen und Barrieren, Wege und Verbindungen, Brennpunkte und zentrale Orte sowie Aufenthalts- und Meideorte

- **Statistik:** Über statistische Analysen werden Strukturen und Fakten relevanter Bereiche (Wohnen, Arbeiten, Versorgen usw.) offengelegt. Dabei wird die Entwicklung der Gemeinde Ilanz/Glion mit regionalen und schweizweiten Durchschnittswerten verglichen und zudem die zeitliche Entwicklung durchleuchtet, woraus Stärken, Schwächen und ortsspezifische Situationen ablesbar werden.

Der Lebens- und Wohnraum Ilanz/Glion - eine statistische Betrachtung

Bevölkerungsentwicklung

Lebensphasen

Altersklassen

Bevölkerungsschichten

Reineinkommen

Wohn- und Lebensqualität

Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt

Wohnungsbestand

Marktwert

Leerstände

Empfehlungen

Bevölkerungsentwicklung

Bevölkerungsstagnation

In den letzten zehn Jahren ist die Bevölkerungszahl von Ilanz/Glion weitgehend stagniert. Dem gegenüber steht ein schweizweites Bevölkerungswachstum von rund 1% pro Jahr.

Ilanz/Glion zählt 4'704 Einwohner (2017) und 2'030 Haushalte (2017). Die durchschnittliche Haushaltsgrösse liegt damit bei 2.32.

Auffallend ist, dass die Zahl der Schweizer Bewohner in Ilanz/Glion zurückgegangen ist. Dies verdeutlicht der markante Anstieg des Ausländeranteils bei einer stagnierenden Bevölkerungszahl. Der aktuelle Ausländeranteil von 16% liegt aber noch immer deutlich unter dem schweizweiten Durchschnitt.

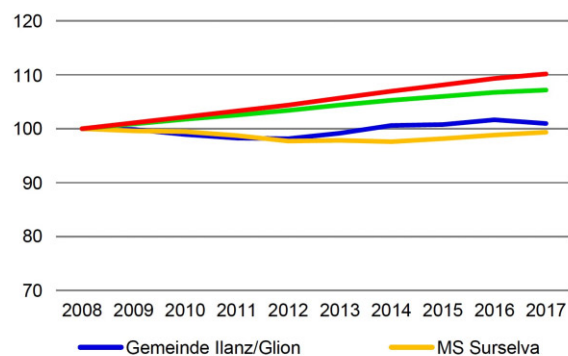
Kennzahlen Bevölkerung

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bevölkerung (ständig)	4'659	4'653	4'609	4'578	4'573	4'620	4'687	4'695	4'736	4'704
Anzahl Haushalte	-	-	1'896	1'889	1'912	1'933	1'982	1'976	2'014	2'030
Ø Haushaltsgrösse	-	-	2.43	2.42	2.39	2.39	2.36	2.38	2.35	2.32
Bevölkerungswachstum (%)	-0.17	-0.13	-0.95	-0.67	-0.11	1.03	1.45	0.17	0.87	-0.68
Ausländeranteil (%)	10.22	10.81	11.54	12.08	12.97	14.03	14.79	14.87	16.05	16.28

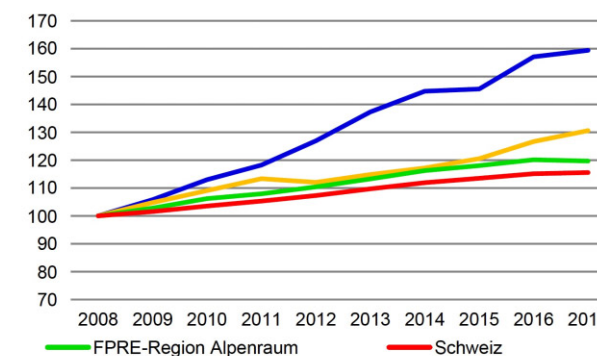
Anmerkung: Die Werte für das Jahr 2017 sind provisorisch.
Quelle: BFS, Modellierungen Fahrländer Partner.

Indexierte Entwicklung der Wohnbevölkerung (Index Jahr 2008 = 100)

Ständige Wohnbevölkerung



Ausländeranteil



Lebensphasen

Deutliche Zunahme von älteren Singles und Paaren

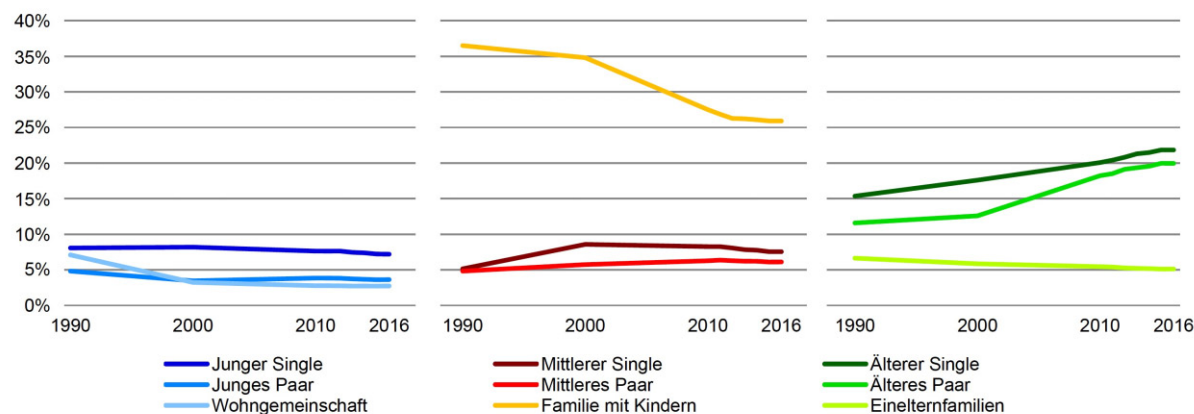
Im Jahr 2016 sind etwas mehr als vier von fünf Haushalten durch ältere Singles oder Paare (55 Jahre oder älter) belegt. Der Wert von 41.8% liegt deutlich über dem schweizweiten Durchschnitt von 36.2%. Auffallend ist zudem die markante Zunahme dieser Haushalte.

Die «Überalterung der Bevölkerung» ist eine schweizweite Entwicklung, die Statistik verdeutlicht aber, dass sie in Ilanz/Glion besonders stark ausgeprägt ist.

Der Anteil an Familienhaushalten (Familien mit Kindern und Einelternfamilien) ist in den letzten Jahrzehnten deutlich am sinken. 2016 beträgt er rund 31%, was dem schweizweiten Durchschnitt entspricht.

Deutlich untervertreten sind junge und mittlere Singles, also Singlehaushalte bis 54 Jahre - ein erstes Indiz, dass Ilanz/Glion eher geringe Qualitäten für alleinstehende Personen zu haben scheint.

Lebensphasen 1990 - 2016, Gemeinde Ilanz/Glion



Quelle: Fahrländer Partner & sotomo.

Lebensphasen 2016	Gemeinde Ilanz/Glion		MS-Region	FPRE-Region	Schweiz
	Haushalte	Verteilung			
Junger Single (bis 34 J.)	145	7.2%	7.7%	7.7%	9.0%
Mittlerer Single (35 bis 54 J.)	152	7.5%	7.5%	8.1%	9.8%
Älterer Single (55+ J.)	440	21.8%	22.2%	19.6%	18.8%
Junges Paar (bis 34 J.)	73	3.6%	3.6%	3.7%	4.1%
Mittleres Paar (35 bis 54 J.)	123	6.1%	5.9%	6.0%	6.4%
Älteres Paar (55+ J.)	402	20.0%	20.6%	18.8%	17.4%
Familie mit Kindern (altersunabhängig)	522	25.9%	24.7%	27.7%	26.0%
Einelternfamilie (altersunabhängig)	103	5.1%	5.1%	5.6%	5.6%
Wohngemeinschaft (altersunabhängig)	55	2.7%	2.9%	2.7%	2.8%
Total	2'014	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Quelle: Fahrländer Partner & sotomo.

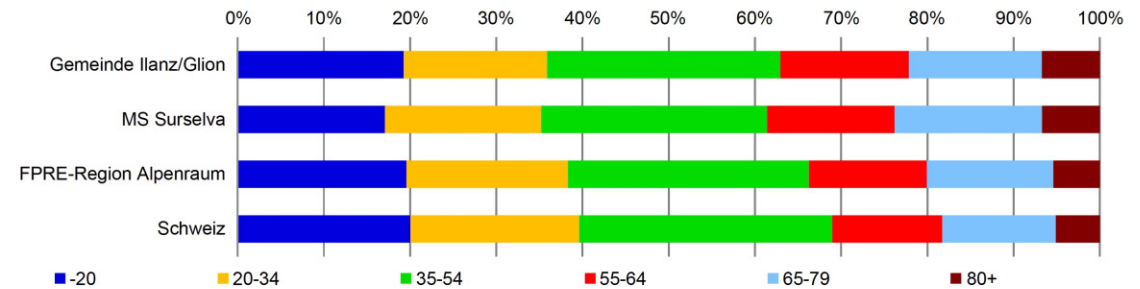
Altersklassen

Wenig junge Erwachsene

Der Blick auf die Altersklassen bestätigt nochmals, dass die Überalterung in Ilanz/Glion überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist. Personen im Rentenalter (ab 65 Jahren) machen rund 22% der Bevölkerung aus, schweizweit sind es rund 18%.

Vergleichsweise gering ist dagegen vor allem der Anteil an jungen Erwachsenen im Alter zwischen 20 und 34 Jahren, der mit 17% rund 3% unter dem schweizweiten Durchschnitt liegt.

Bevölkerung nach Altersklasse (2017)



Quelle: BFS, Modellierungen Fahrländer Partner.

Bevölkerungsschichten

Stark ausgeprägte Unterschicht

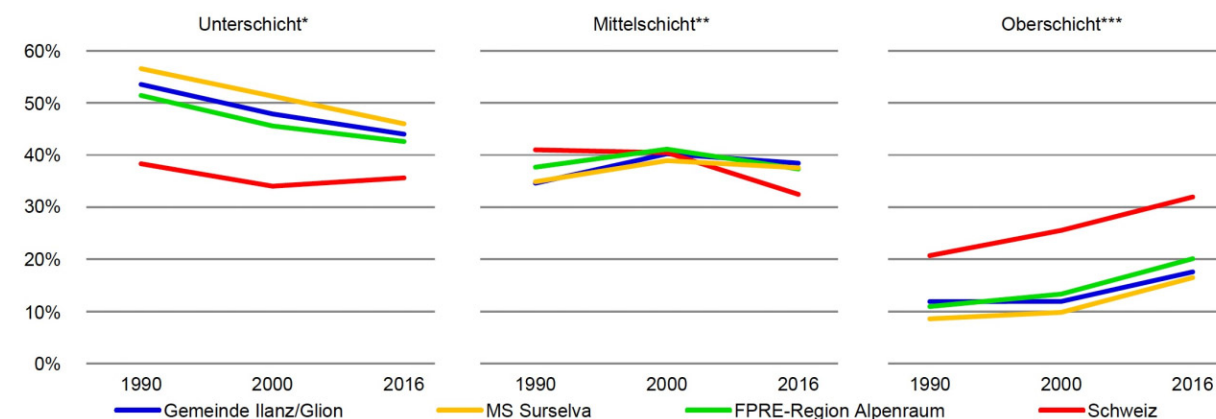
44% der Haushalte in Ilanz/Glion gehören der Unterschicht an. Im Vergleich zur Schweiz ist dies ein deutlich überdurchschnittlicher Wert (Schweiz: 35.6%), im Vergleich zur umgebenden Region und zum gesamten Alpenraum ist dieser Wert dagegen durchschnittlich und auch die Entwicklung der Anteile der sozialen Schichten verhält sich durchschnittlich.

Die Statistik verdeutlicht, dass die Versorgungsangebote im Zentrum in Schwerpunkt auf die (Kaufkraft der) Unterschicht ausgerichtet sein müssen.

Anteile der Haushalte nach sozialer Schicht (Kaufkraftpotenzial, 2016)

	Unterschicht*	Mittelschicht**	Oberschicht***
Gemeinde Ilanz/Glion	44.0%	38.4%	17.6%
MS-Region Surselva	46.0%	37.6%	16.5%
FPRE-Region Alpenraum	42.6%	37.3%	20.1%
Schweiz	35.6%	32.4%	31.9%

* Nachfragersegmente 1-3, ** Nachfragersegmente 4-6, *** Nachfragersegmente 7-9.



* Nachfragersegmente 1-3, ** Nachfragersegmente 4-6, *** Nachfragersegmente 7-9.

Reineinkommen

Tiefes Reineinkommen

Das durchschnittliche Reineinkommen aller natürlicher Personen in Therwil liegt bei knapp CHF 67'000.- (Stand 2015) und damit zwar auf jenem der Region Surselva, aber sehr deutlich unter dem schweizweiten Durchschnitt von gut CHF 81'000.- (-17%).

Noch markanter ist, wie gering das Reineinkommen von Nichterwerbstätigen/Rentnern ist. Dieses liegt bei CHF 51'000 und damit 26% unter dem schweizweiten Durchschnitt und auch 14% unter dem Durchschnitt des gesamten Alpenraums.

Für die Zentrumsentwicklung kann daraus abgeleitet werden, dass ein ansprechendes Angebot für Senioren auch ohne Konsumzwang von grosser Bedeutung ist (beispielsweise Treffpunkt und Betätigungsmöglichkeiten ausserhalb der Gastronomie...).

Ø Reines Einkommen; Alle Natürlichen Personen*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gemeinde Ilanz/Glion	67'085	68'738	69'567	69'780	70'397	65'499	65'335	66'465	66'433	66'678
MS-Region Surselva	61'717	62'711	63'740	64'497	65'653	65'625	66'286	66'213	66'623	66'141
FPRE-Region Alpenraum	64'251	64'907	65'931	67'367	67'996	68'163	68'403	68'304	68'657	68'920
Schweiz	74'078	76'168	77'766	77'835	78'432	80'868	80'176	80'457	81'024	81'206

* Ø Reines Einkommen (Bund) pro steuerlicher Normalfall.

Ø Reines Einkommen; Erwerbstätige*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gemeinde Ilanz/Glion	72'529	74'128	74'823	73'687	74'807	70'584	70'210	70'662	71'085	71'208
MS-Region Surselva	66'903	67'767	69'068	69'539	70'985	71'554	72'049	71'522	72'124	71'339
FPRE-Region Alpenraum	68'408	69'154	70'360	71'733	72'249	73'016	73'322	73'312	73'422	73'639
Schweiz	78'824	81'698	83'274	82'984	83'591	87'044	86'188	86'302	86'784	86'863

* Ø Reines Einkommen (Bund) pro steuerlicher Normalfall.

Ø Reines Einkommen; Nichterwerbstätige / Rentner*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gemeinde Ilanz/Glion	48'733	49'743	50'540	55'029	54'259	50'459	50'295	53'129	51'315	50'937
MS-Region Surselva	46'184	48'135	47'924	49'436	49'315	49'824	50'325	51'183	51'371	52'312
FPRE-Region Alpenraum	51'008	54'458	54'901	56'691	57'620	58'012	58'173	57'839	58'767	59'281
Schweiz	59'938	61'834	63'127	64'674	65'334	67'032	66'781	67'356	68'289	68'664

* Ø Reines Einkommen (Bund) pro steuerlicher Normalfall.

Wohn- und Lebensqualität

Unterdurchschnittliche Wohn- und Lebensqualität

Fahrländer & Partner bewertet die Wohn- und Lebensqualität für unterschiedliche Nachfragergruppen mit einem eigenen Index. In diesem werden einerseits angebotsbezogene Variablen wie Erreichbarkeit, Gebäude- und Wohnungsangebot, Landschaft etc. berücksichtigt und andererseits sozioökonomische und demographische Merkmale der Haushalte.

Die Wohn- und Lebensqualität von Ilanz/Glion wird unterdurchschnittlich bewertet, für Haushalte mit individualisierten Lebensstilen sogar deutlich unterdurchschnittlich.

Da die Wohn- und Lebensqualität für alle drei Lebensstile (bürgerlich-traditionell, aufgeschlossen, individualisiert) ungefähr gleich bewertet wird, liegt die Empfehlung nahe, gleichermassen in der Entwicklung der gesamten Gemeinde als auch in der Zentrumsentwicklung die Ansprüche aller drei Lebensstile zu bedienen (also bspw. nicht explizit rein auf traditionelle Formen der Freizeitgestaltung und des Konsums abzielen).

WLQI für Nachfragegruppen

	Gemeinde Ilanz/Glion	MS-Region Surselva
Junge, bürgerlich-traditionelle Singles und Paare	-	-
Mittlere und ältere bürgerlich-traditionelle Singles und Paare	-	-
Bürgerlich-traditionelle Familien	-	-
Junge, aufgeschlossene Singles und Paare	--	-
Mittlere und ältere aufgeschlossene Singles und Paare	-	-
Aufgeschlossene Familien	-	-
Junge, individualisierte Singles und Paare	--	--
Mittlere und ältere individualisierte Singles und Paare	--	--
Individualisierte Familien	--	--
Gesamtindex	-	-

Stark unterdurchschnittlich (- -), unterdurchschnittlich (-), durchschnittlich (+/-), überdurchschnittlich (+), gut (++), sehr gut (+++), exzellent (++++).
Quelle: Fahrländer Partner.

Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt

Wohnungsnachfrage stark durch die Unterschicht geprägt

(Die Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt sind auf der übernächsten Seite beschrieben.)

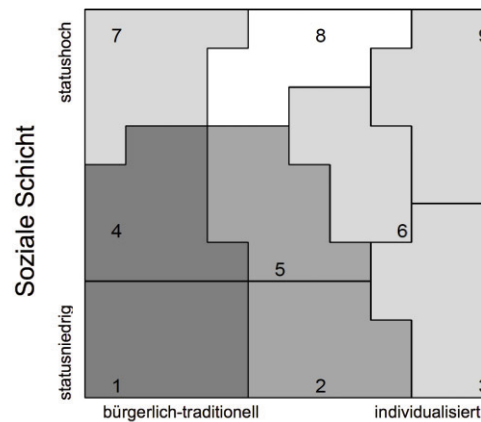
Die Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt spiegeln präzise die Unterteilung der Bevölkerung nach sozialen Schichten wieder: 44% der Wohnungsnachfrage kommt von Haushalten der Unterschicht, 38% aus der Mittel- und 18% aus der Oberschicht.

Bei der Betrachtung der Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt ist insbesondere der Vergleich zum schweizweiten Durchschnitt interessant. Die Untergliederung in Haushalte mit bürgerlich-traditionellen, mit aufgeschlossenen und mit individualisierten Lebensstilen verdeutlicht, dass vor allem Haushalte mit bürgerlich-traditionellen Lebensstilen und dabei vor allem die Unterschicht («Ländliche Traditionelle») markant übervertreten sind. Gegenläufig sind Haushalte der Oberschicht mit individualisiertem Lebensstil («Urbane Avantgarde») markant untervertreten.

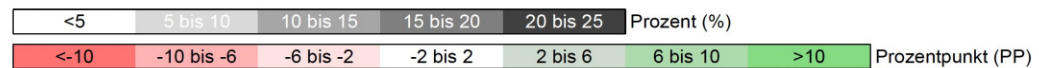
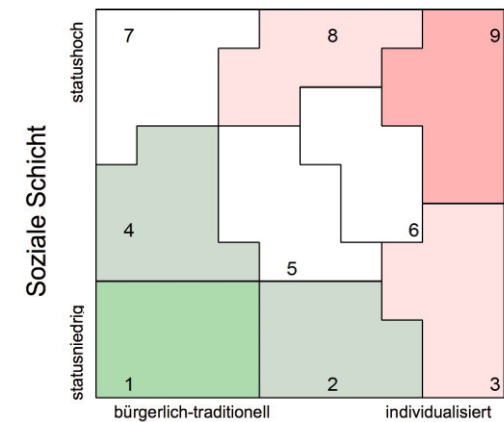
Nachfragersegmente 2016

	Gemeinde Ilanz/Glion		MS-Region	FPRE-Region	Schweiz
	Haushalte	Verteilung			
1 Ländlich Traditionelle	387	19.2%	19.7%	16.8%	11.5%
2 Moderne Arbeiter	302	15.0%	15.6%	14.4%	11.5%
3 Improvisierte Alternative	197	9.8%	10.7%	11.3%	12.6%
4 Klassischer Mittelstand	311	15.4%	16.0%	13.9%	9.7%
5 Aufgeschlossene Mitte	263	13.1%	13.2%	13.3%	11.8%
6 Etablierte Alternative	200	9.9%	8.4%	10.1%	10.9%
7 Bürgerliche Oberschicht	133	6.6%	5.6%	6.3%	7.1%
8 Bildungsorientierte Oberschicht	78	3.9%	4.4%	5.1%	8.2%
9 Urbane Avantgarde	143	7.1%	6.5%	8.6%	16.7%

Verteilung der Nachfragersegmente in der Gemeinde



Differenz zu schweizweiten Anteilen



Quelle: Fahrländer Partner & sotomo.

Entwicklung der Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt

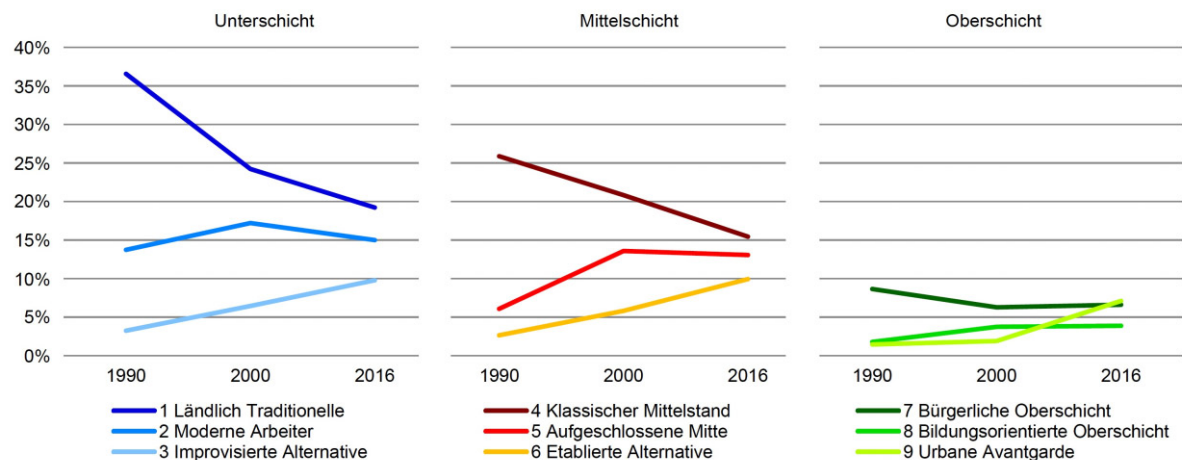
Individualisierte Haushaltsformen nehmen zu

Die Entwicklung der Nachfragersegmente verdeutlicht, dass die individualisierten, zukunftsgerichteten Nachfragersegmente (helle Linien) in allen sozialen Schichten zunehmen, die bürgerlich-traditionellen Lebensstile (dunkle Linien) hingegen abnehmen.

Ein Vergleich zum schweizweiten Durchschnitt kann in dieser Grafik nicht gezeigt werden, er würde jedoch verdeutlichen, dass sich der Wandel weg von traditionellen hin zu individualisierten Lebensstilen in Ilanz/Glion vergleichsweise sehr langsam vollzieht.

Man kann davon ausgehen, dass nicht nur die Nachfrage im Wohnungsmarkt, sondern auch der Charakter des Zentrums, respektive die Geselligkeit im Zentrum auch zukünftig noch stark durch Menschen mit traditionellen Lebensstilen geprägt sein wird.

Nachfragersegmente 1990 - 2016, Gemeinde Ilanz/Glion



Kurzbeschreibung der Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt

Ländliche Traditionelle

- 6% der Schweizer Haushalte
- Orientierung an traditionellen Werten wie Ordnung, Familiensinn, Pflichterfüllung und Selbständigkeit
- bürgerlich-traditionelle Rollenverteilung der Geschlechter
- wohnen meist im Familienverbund
- viele Einpersonenhaushalte aufgrund Anteils älterer Personen
- vorzugsweise in ländlichen Gemeinden in eigenen Häusern

Moderne Arbeiter

- 12% der Schweizer Haushalte
- Lebensstil geprägt durch finanzielle Restriktionen
- häufig Mietwohnungen an belasteten Lagen
- Freizeitgestaltung: Shoppingcenter, Sportveranstaltungen, Beizenbesuch, Medienkonsum zu Hause
- geringes Ausbildungsniveau, niedrige Einkommen
- qualifizierte, manuelle Berufe oder tätig im Dienstleistungs- und Industriesektor als unqualifizierte Angestellte

Improvisierte Alternative

- 12% der Schweizer Haushalte
- zentrale Werte: Ungebundenheit und Flexibilität
- Alltag und Freizeitverhalten auf öffentlichen Raum bezogen
- Suche nach emotionalen Erlebnissen in der Freizeit
- leben bevorzugt in Gross- und Mittelzentren
- Einpersonenhaushalte oder Wohngemeinschaften
- Mieter in Altbauten und Zwischennutzungen
- sehr junge Altersstruktur (Auszubildende und Studierende)
- (noch) geringes Einkommen

Klassischer Mittelstand

- 12% der Schweizer Haushalte
- klare Rollenverteilung in der Familie: Vater erwerbstätig, Mutter kümmert sich um Haus und Kinder
- zentrale Werte: Ordnung, Disziplin, Eigentum, Sparsamkeit und materielle Statussymbole
- Einfamilienhaus mit Garten in Agglomerationen
- geeignetes Objekt und stimmiges Wohnumfeld wichtig

Aufgeschlossene Mitte

- 19% der Schweizer Haushalte
- bevölkerungsreichstes Segment, repräsentiert bezüglich Status und bezüglich Grundorientierung die Mitte der Gesellschaft
- orientiert sich an Werten der Bildungsorientierten Oberschicht
- 3- bis 5-Zimmerwohnungen an suburbanen Lagen
- hohe Ansprüche an Wohnungen, Kompromisse beim Standort

Etablierte Alternative

- 11% der Schweizer Haushalte
- Lebensstil auf Selbstverwirklichung ausgerichtet
- kulturelles Interesse sowie ökologisches und soziales Bewusstsein sind ausgeprägt
- wichtige Werte: Natürlichkeit und Authentizität; unwichtig: Materielle Güter, Konsum und Prestigeobjekte
- mittelgrosse Mietwohnungen, Stockwerkseigentum oder Hausgemeinschaft
- geringe Wohneigentumsquote – kulturelles Angebot und inspirierende Nachbarschaft sind entscheidender

Bürgerliche Oberschicht

- 7% der Schweizer Haushalte
- traditioneller Lebensstil, Familien und ältere Singles/Paare
- hohes Markenbewusstsein im Bereich des Alltagskonsums
- luxuriesorientiertes und prestigeträchtiges Freizeitverhalten
- wohnen in Villen und grosszügigen Einfamilienhäusern
- Mikrolage, gute Aussicht und Besonnung
- wichtige Standortfaktoren: Ruhe, Aussicht, geschützte Privatsphäre, tiefer Steuerfuss, gehobenes Image Wohngemeinde
- Eigentum und materielle Werte sind wichtig

Bildungsorientierte Oberschicht

- 11% der Schweizer Haushalte, hoher Familienanteil mit Kinder
- leistungsorientiert, legen Wert auf Modernität und Kultur
- grosse und relativ teure Miet- oder Eigentumswohnungen
- Grossagglomerationen an ruhigen Lagen
- distinguierte Ausstattung der Wohnung, hochstehende Architektur, entweder im Neu- oder im Altbau
- wichtige Standortfaktoren: Nähe zu kulturellen Einrichtungen, Erschliessung mit öffentlichem Verkehr und Ruhe im Quartier

Urbane Avantgarde

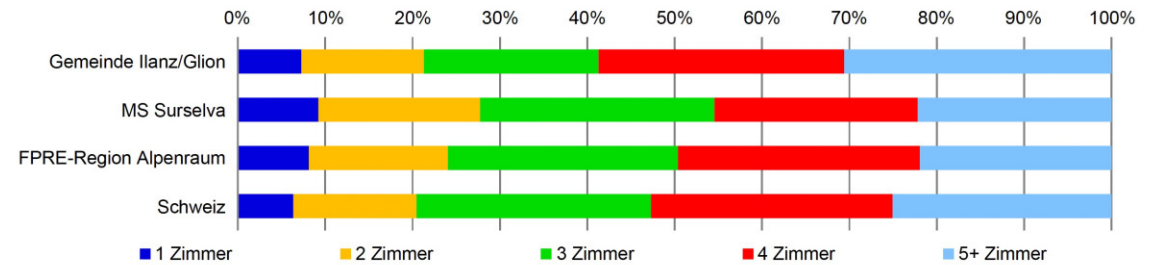
- 9% der Schweizer Haushalte
- wohnen vorzugsweise in Kernstädten der Gross-/Mittelzentren
- Ausbildungsniveau und Berufsstellung überdurchschnittlich
- überdurchschnittlich jung, wohnen in Einpersonenhaushalten
- stadtbezogener Lebensstil, häufig beruflich im Ausland
- hohes Arbeitspensum, Freizeitgestaltung in der Stadt
- grosse, teure Mietwohnungen in Zentren der Grossagglom.
- Bereitschaft zu hohen Mieten, Umfeld wichtiger als Wohnung

Wohnungsbestand (1/2)

Wohnungsbestand geprägt durch grosse Wohnungen

Rund 58% aller Wohnungen in Ilanz/Glion haben 4 oder mehr Zimmer. Im Vergleich zum schweizweiten Durchschnitt von rund 53% ist dies ein hoher Wert, auffallend ist aber vor allem, dass gleichermassen in der Region Surselva (46%) und im gesamten Alpenraum (49%) noch weniger grosse Wohnungen bestehen.

Wohnungsbestand nach Zimmerzahl (2017)



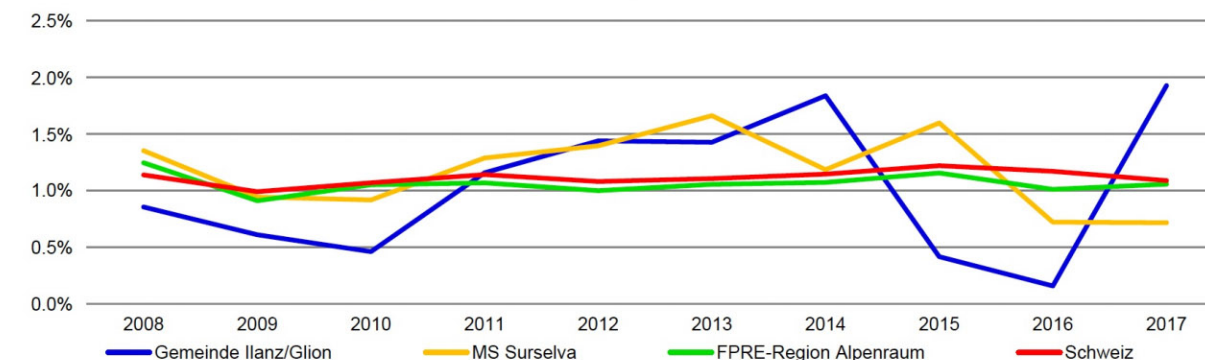
Wohnungsbestand (2/2)

Es wurde gebaut... und es kann weiter gebaut werden.

Der Anteil der neu erstellten Wohnungen am Gesamtwohnungsbestand schwankte in den letzten zehn Jahren stark, was für eine Gemeinde mit weniger als 5'000 Einwohnern normal ist. Bemerkenswert ist, dass im Durchschnitt der Wohnungsbestand jährlich um rund 1% gewachsen ist (was dem schweizweiten Durchschnitt entspricht), obgleich zeitgleich die Einwohnerzahl stagniert ist. Neu gebaute Wohnungen fanden ihre Abnehmer, da die Personenzahl je Wohnung, respektive je Haushalt gesunken ist.

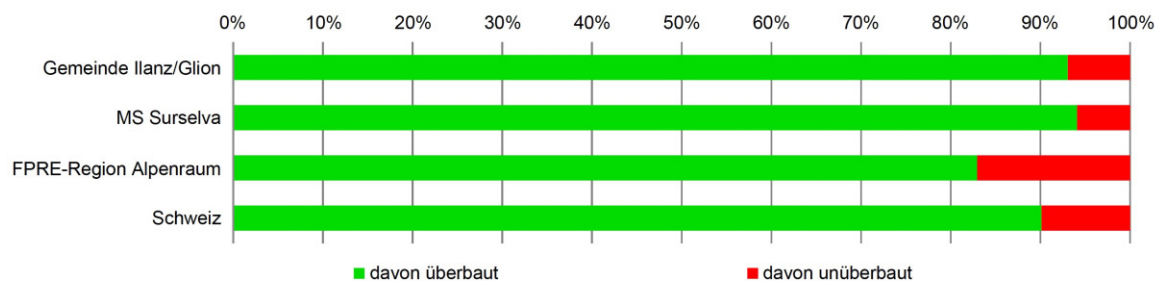
Und es kann weiter gebaut werden: Noch rund 7% der Bauzonenflächen Wohnen sind unbebaut. Dieser Wert liegt zwar unter dem schweizweiten Durchschnitt, gemeinsam mit Nachverdichtungspotenzialen dürfte aber noch mehr als ausreichend Bauland vorhanden sein, um den zukünftigen Wohnflächenbedarf decken zu können.

Anteil der neu erstellten Wohnungen am Gesamtwohnungsbestand



Quelle: BFS, Modellierungen Fahrländer Partner.

Bauzonenfläche Wohnen



Quelle: ARE, BFS, Modellierungen Fahrländer Partner.

Marktwert

Teure Mietwohnungen, teure Einfamilienhäuser, eher günstige Eigentumswohnungen

Im Vergleich zu den meisten Gemeinden in der Region und dabei auch im Vergleich zu den fusionierten Ortschaften, sind die Mietwohnungen im Hauptort Ilanz teuer. Die Preise übertreffen jene der meisten anderen Gemeinden um rund 10%. Leicht teurer sind Mietwohnungen nur in Sagogn, Laax und Valata.

Ebenfalls verhältnismässig teuer sind Einfamilienhäuser, wobei hier die Schwankungen zwischen den Gemeinden deutlich grösser sind. Gegenüber den meisten der fusionierten Ortschaften sind die Einfamilienhäuser im Hauptort Ilanz um rund 40 bis 50% teurer, in der Region gibt es aber mit Laax und vor allem mit Falera noch deutlich teurere Orte.

Eigentumswohnungen sind im Hauptort Ilanz hingegen eher günstig - bei ihnen entspricht der Preis ungefähr jenem der fusionierten Ortschaften und es gibt in der Region (teils deutlich) teurere Gemeinden (vor allem Falera, Laax, Salums).

Marktwerte/Marktmieten in der Region (Hauptwohnsitz)

	Eigentumswohnungen*		Einfamilienhäuser**		Mietwohnungen***	
	CHF/m ²		CHF/m ²		CHF/m ² a	
Ilanz (Ilanz/Glion)	6'942		7'881		192	
Sevgein/Seewis im Oberland (Ilanz/Glion)	6'825	(-2%)	4'222	(-46%)	170	(-11%)
Strada (Ilanz/Glion)	6'950	(0%)	4'585	(-42%)	193	(0%)
Curschetta (Ilanz/Glion)	6'842	(-1%)	4'222	(-46%)	170	(-11%)
Ruschein (Ilanz/Glion)	7'383	(+6%)	7'030	(-11%)	165	(-14%)
Ladir (Ilanz/Glion)	6'917	(0%)	4'911	(-38%)	171	(-11%)
Luven (Ilanz/Glion)	5'208	(-25%)	3'859	(-51%)	170	(-11%)
Castrisch (Ilanz/Glion)	6'742	(-3%)	6'141	(-22%)	173	(-10%)
Schnaus (Ilanz/Glion)	6'783	(-2%)	4'615	(-41%)	175	(-9%)
Schluein	8'250	(+19%)	7'667	(-3%)	159	(-17%)
Falera	11'508	(+66%)	12'111	(+54%)	183	(-5%)
Flond (Obersaxen Mundaun)	6'367	(-8%)	4'785	(-39%)	178	(-7%)
Siat (Ilanz/Glion)	6'117	(-12%)	4'674	(-41%)	172	(-11%)
Riein (Ilanz/Glion)	6'725	(-3%)	4'111	(-48%)	169	(-12%)
Sagogn	7'383	(+6%)	8'156	(+3%)	197	(+3%)
Rueun (Ilanz/Glion)	6'550	(-6%)	4'919	(-38%)	177	(-8%)
Laax	9'717	(+40%)	9'341	(+19%)	194	(+1%)
Pitasch (Ilanz/Glion)	4'825	(-30%)	3'593	(-54%)	169	(-12%)
Ober Dutjen (Safiental)	6'883	(-1%)	4'711	(-40%)	176	(-9%)
Surcuolm (Obersaxen Mundaun)	6'767	(-3%)	7'904	(0%)	179	(-7%)
Morissen (Lumnezia)	7'308	(+5%)	8'259	(+5%)	157	(-18%)
Cumbel (Lumnezia)	6'192	(-11%)	6'178	(-22%)	157	(-18%)
Valata (Obersaxen Mundaun)	7'767	(+12%)	6'533	(-17%)	203	(+6%)
Valendas (Safiental)	6'883	(-1%)	4'711	(-40%)	176	(-9%)
Salums (Laax)	8'392	(+21%)	5'763	(-27%)	187	(-3%)
Peiden (Lumnezia)	6'592	(-5%)	4'096	(-48%)	168	(-13%)

* 4.5 Zimmer, 120 m² HNF SIA 416, Neubau, im 1. OG, durchschn. ausgebaut, Balkon vorhanden, durchschn.-gute Mikrolage, 1 TG-Platz.
 ** 450m² Grundstückfläche, 710m² SIA 416, freistehend, Neubau, durchschn. ausgebaut, durchschn.-gute Mikrolage, Dach nicht ausgebaut.
 *** 4.5 Zimmer, 110 m² HNF SIA 416, Neubau, im 1. OG, durchschn. ausgebaut, Balkon vorhanden, Hülle isoliert, durchschn. Mikrolage.
 Quelle: IMBAS Fahrländer Partner. Datenstand: 30. September 2018.

Leerstände

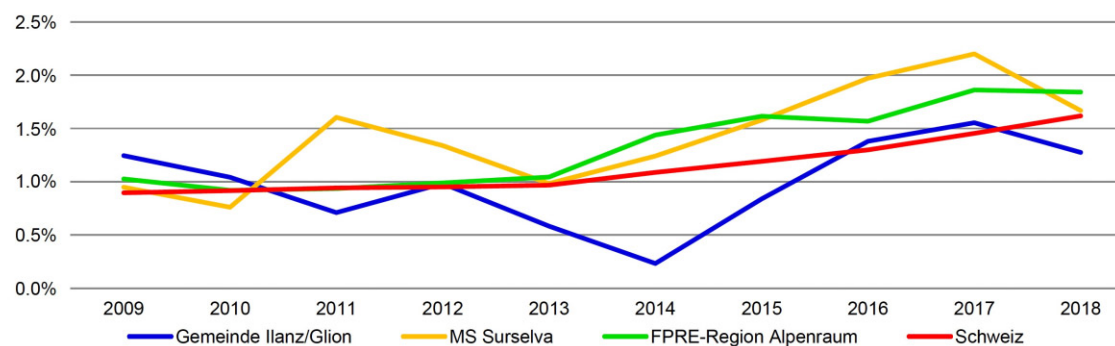
Leicht unterdurchschnittlicher Wohnungsleerstand

Der Wohnungsleerstand lag in den letzten zehn Jahren zumeist leicht unter dem schweizweiten Durchschnitt, stieg wie dieser aber tendenziell an. Im Jahr 2018 standen 41 Wohnungen leer (entspricht einer Leerstandsquote von rund 1,3%), 18 davon in Neubauten.

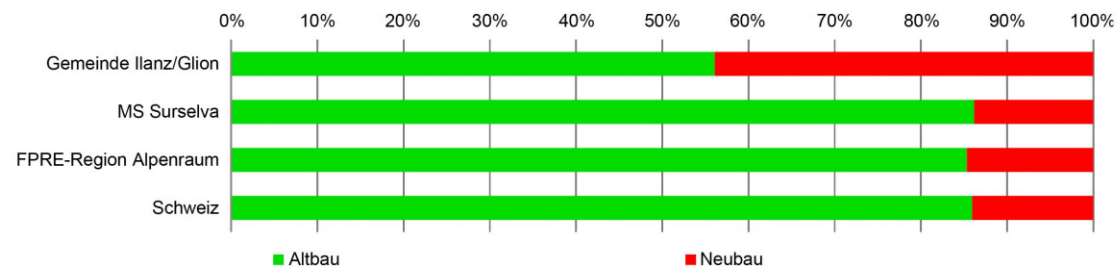
Leerstandsquote

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gemeinde (abs.)	32	29	20	28	17	7	26	43	49	41
davon Neubau	0	0	0	0	0	0	0	6	18	18
davon Eigentum	0	0	0	0	0	0	5	23	12	17
Gemeinde (%)	1.24	1.04	0.71	0.98	0.58	0.23	0.84	1.38	1.55	1.27

Leerstandsquote



Verteilung der Leerwohnungen nach Altbau und Neubau (2018)



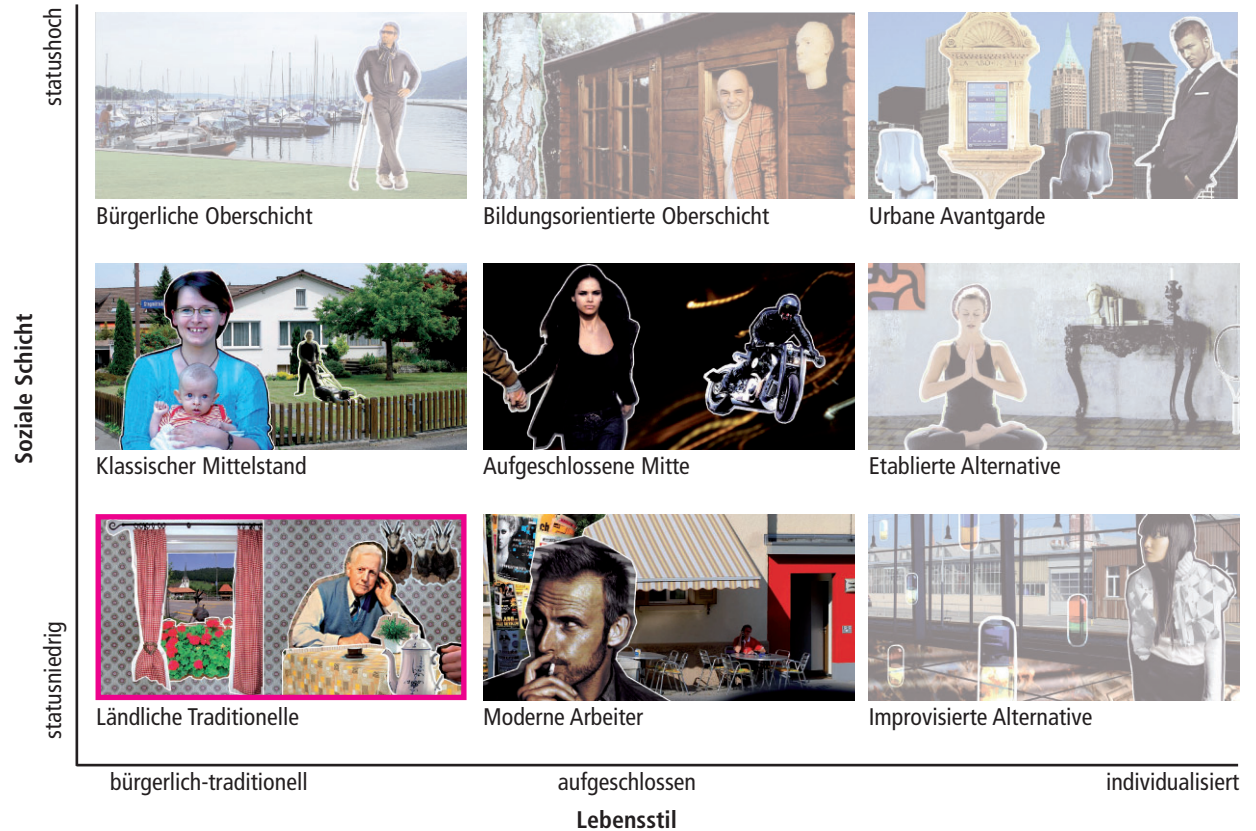
Quelle: BFS, Modellierungen Fahrländer Partner.

Empfehlungen (1/2)

Traditionelle Lebensstile und die soziale Unterschicht sind in Ilanz/Glion stark vertreten und damit auch bei der Zentrumsentwicklung die wichtigste Zielgruppe

Die Entwicklung des Zentrums soll auf die Bedürfnisse seiner «Kunden» und damit im Schwerpunkt auf die Bevölkerung von Ilanz/Glion ausgerichtet sein. Dafür zeigt der statistische Blick auf die Bevölkerung von Ilanz/Glion, dass bürgerlich-traditionelle Lebensstile noch stark vertreten sind, Menschen mit individualisierten, zukunftsgerichtete Lebensstilen hingegen eher nicht in Ilanz/Glion leben. Sehr stark dominiert dabei die Unterschicht.

Veränderungen und Trends scheinen Ilanz/Glion etwas weniger stark zu treffen, Altbewährtes und Traditionelles bleiben unerschüttert. Daraus liesse sich durchaus eine Positionierung für die Gemeinde ableiten, die auch das Zentrum stark prägen sollte: Ilanz/Glion ist nicht nur eine traditionsbewusste Gemeinde, sondern viel wichtiger eine Gemeinde mit traditionsbewussten Menschen. Natürlich wird auch Ilanz/Glion eine gelungene Mischung aus Tradition und Innovation benötigen und doch wäre es schlicht «kundenorientiert», wenn sämtliche Bereiche der Zentrumsentwicklung etwas mehr Wert auf Traditionelles im weitesten Sinn legen: Z.B. Veranstaltungen, die Brauchtümer in den Vordergrund rücken, die Förderung von Handwerk, die Bautradition zitierende Neubauten, Anbieter, die auf dörfliche Geselligkeit setzen usw..



Empfehlungen (2/2)

Kinder und Jugendliche als Zielgruppen der Zentrumsentwicklung

Der Familienanteil unter der Bevölkerung von Ilanz/Glion entspricht dem schweizweiten Durchschnitt, womit Ilanz/Glion nicht als ausgewiesener Wohn- und Lebensraum für Familien zu bezeichnen ist. Trotzdem ist nahezu jede fünfte Person in Ilanz/Glion ein Kind oder ein Jugendlicher. Es muss also die Frage gestellt werden, welche Qualitäten das Zentrum diesen Zielgruppen bietet.

An Qualitäten im Zentrum für Kinder zu arbeiten, wäre keinesfalls eine rein «soziale» Zielsetzung, sondern durchaus auch eine wirtschaftliche: Wo sich Kinder aufhalten, sind auch ihre Eltern und wo die Eltern sind, ist die Kaufkraft.

Informelle Treffpunktqualitäten für Jugendliche waren bei den Ortsbegehungen kaum ersichtlich – schätzungsweise befinden sich diese eher an anderen Orten, etwa an den Sportplätzen oder Siedlungsrandern. Ohne Nutzungsmöglichkeiten werden die Jugendlichen aber kaum eine Identifikation mit «ihrem» Zentrum aufbauen. Die Frage ist, ob dafür bereits Ansätze bestehen (die der Analyse entgangen sind) oder wie neue Ideen kreiert werden können.

Senioren haben neue Ansprüche an das Zentrum und dessen Angebote.

Mehr als jeder fünfte und voraussichtlich bald schon jeder vierte Bürger von Ilanz/Glion ist im Rentenalter, wobei der Trend der «Überalterung der Gesellschaft» noch lange nicht abgeschlossen ist. Diese Personen haben in der Regel mehr Zeit, um das Zentrum zu besuchen, sind also eine wichtige Zielgruppe als Nutzer und Kunden.

Für sie ist häufig der Aspekt der Geselligkeit wichtiger als jener des Konsumierens. Dies stellt neue Anforderungen sowohl an die Ausgestaltung des öffentlichen Raums als auch an die Versorgungsanbieter. Dabei sollte beachtet werden, dass die Kaufkraft dieser Zielgruppe in Ilanz/Glion ungewöhnlich tief ist.

Bevölkerungsstagnation als Chance?

Die Frage ist, ob die Bevölkerungsstagnation als Schwäche zu betrachten ist. In zahlreichen Gemeinden der Schweiz, die in der Nähe zu Wirtschaftszentren einen starken Wachstum unterworfen sind, wird häufig gefordert, dass ein weiteres Wachstum und damit verbunden ein schneller und tiefgreifender Wandel von Charakter und Erscheinungsbild der Gemeinde vermieden werden soll. Manch Bürger von Ilanz/Glion dürfte schätzen, dass sich die Gemeinde vergleichsweise langsam entwickelt und damit die althergebrachte Identität der Gemeinde gewahrt wird.

Für die Versorgungsanbieter des Zentrums ist die Bevölkerungsstagnation hingegen bedauernd. Bei einer stagnierenden Bevölkerungszahl und einer ebenfalls weitgehend stagnierenden Kaufkraft pro Person und einem gleichzeitigen Bedeutungsanstieg des Online-Einkaufes sinken die Konsumausgaben im Zentrum. Diesem Trend kann nur sehr bedingt durch eine Attraktivitätssteigerung des Zentrums entgegnet werden – vielmehr muss er in weiten Teilen schlicht akzeptiert werden.

Betrachtung Gesamtgemeinde

Gemeindegebiet

Öffentliche Einrichtungen

Zonenplan

Versorgungszentralität

Tourismus

ÖV-Erreichbarkeit

Empfehlungen

Gemeindegebiet

Sehr weitläufiges Gemeindegebiet

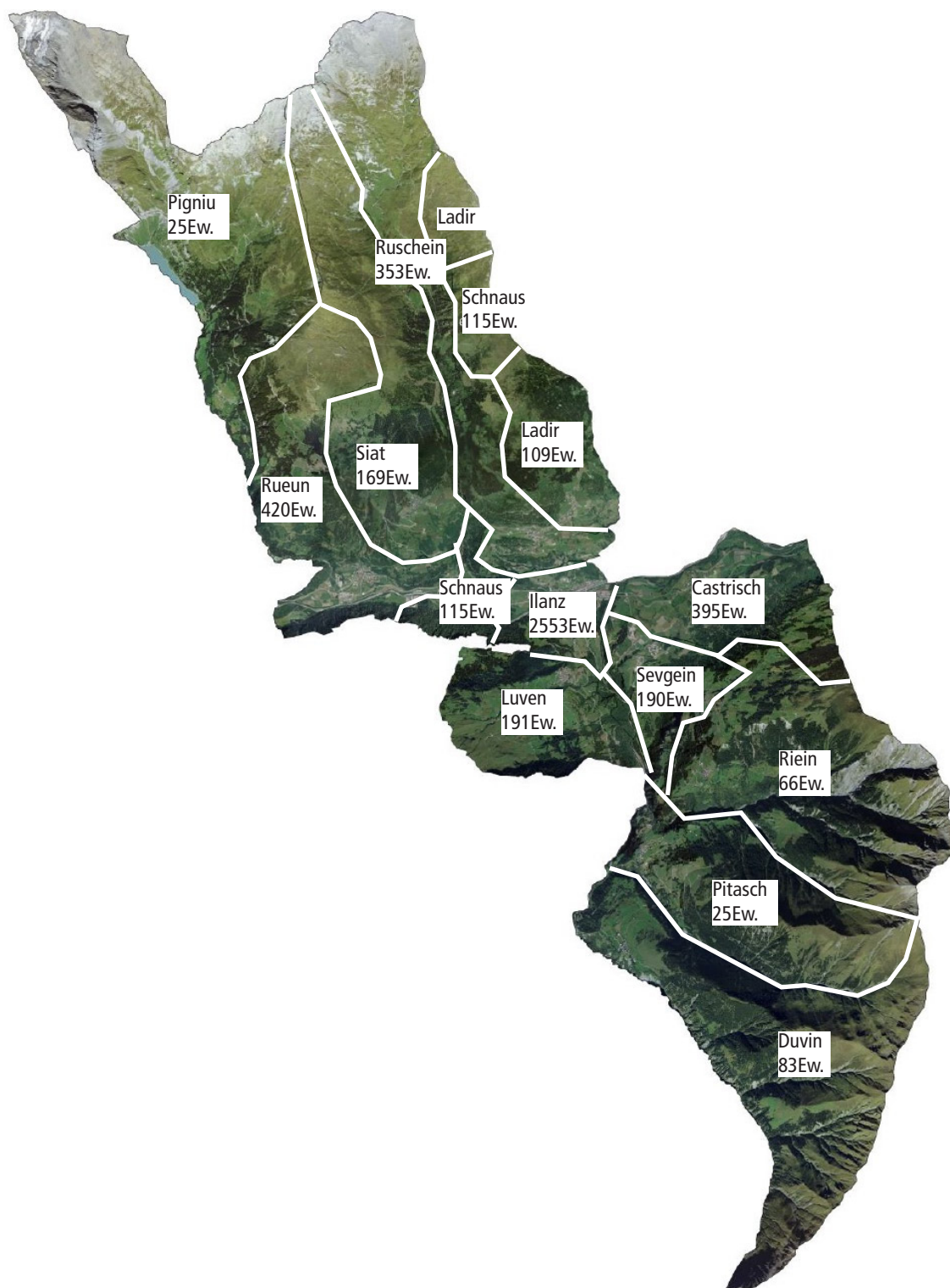
Im Jahr 2014 fusionierte Ilanz mit insgesamt 12 Ortschaften (Castrisch, Duvin, Ladir, Luven, Pigniu, Pitasch, Riein, Rueun, Ruschein, Schnaus, Sevgein, Siat) zur Gemeinde Ilanz/Glion.

Ilanz/Glion zählt rund 4'700 Einwohner, wovon je rund die Hälfte in der Hauptortschaft Ilanz mit tendenziell leichtem Bevölkerungsanstieg und verteilt in den fusionierten Ortschaften mit tendenziell leichter Bevölkerungsabnahme leben.

Allen fusionierten Ortschaften ist gemein, dass das Zentrum des Hauptortes Ilanz schon immer ihr gemeinsames Zentrum war und auch weiterhin sein soll. Die Distanzen sind dabei gross. Mit dem Auto dauert beispielsweise die Fahrt von Duvin oder auch von Seth ins gemeinsame Stadtzentrum rund 15 Minuten, wobei auf der Strecke je rund 10 Kilometer und je gut 500 Höhenmeter zu fahren sind - nichts, was man eben noch kurz macht, wenn man beim Einkaufen etwas vergessen hat.

Dennoch: Wichtigste Zielgruppe bei der Attraktivitätssteigerung des Zentrums sind alle Bewohner von Ilanz/Glion, also nicht nur jene des Hauptortes. Die Bedürfnisse nach Versorgung, Erlebnis und Geselligkeit aller Bewohner sollen eingelöst werden.

Weitere Zielgruppen sind Besucher aus der Region sowie Touristen.



Öffentliche Einrichtungen

Zahlreiche öffentliche Einrichtungen mit Synergiepotenzial zum Zentrum

In der Karte sind diejenigen öffentlichen Einrichtungen dargestellt, die von Bedeutung für das Zentrum von Ilanz sind, respektive zu diesem Synergien aufbauen können.

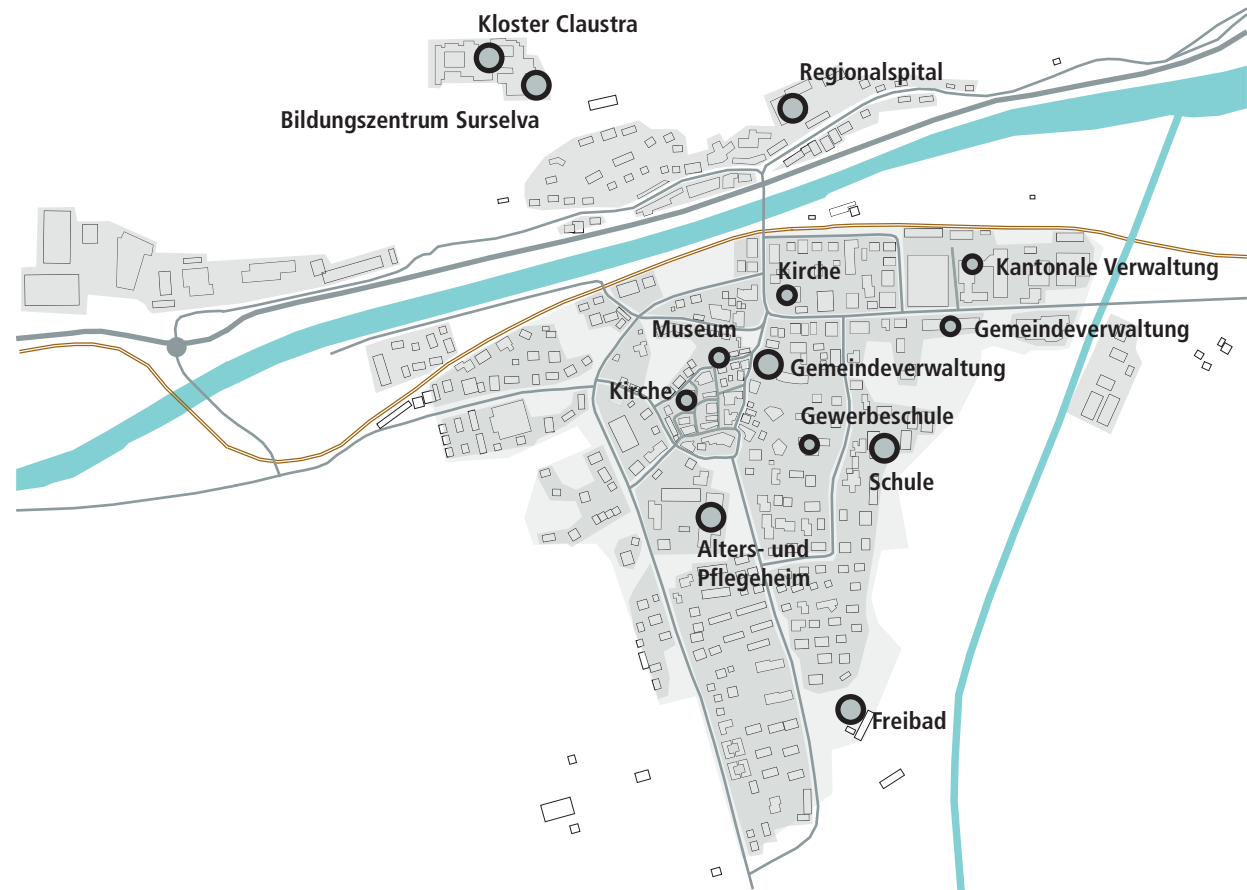
Besucher von Gemeindeverwaltung, Museum, Freibad oder der Kirchen können als Gäste weiterer Angebote gewonnen werden.

Die Schule mit der Primar- und Oberstufe und verschiedene Bildungsangebote (vor allem die unterschiedlichen Schulen, die beim Kloster untergebracht sind) bringen Kinder und Jugendliche ans oder ins Zentrum. Es ist die Frage zu erörtern, welche Qualitäten ihnen das Zentrum bietet, respektive bieten soll.

Das Alters- und Pflegeheim ist wichtiger Arbeitgeber in Ilanz/Glion und das Zentrum sollte nicht nur den dort betreuten Senioren, sondern in der Mobilität eingeschränkten Senioren allgemein ein attraktives Angebot bieten.

Das Regionalspital ist wichtigster Arbeitgeber der Gemeinde mit zahlreichen Patienten und damit auch potenziellen Konsumenten. Es liegt zwar etwas abseits, das Zentrum ist aber fussläufig gut erreichbar.

Noch weiter von Zentrum entfernt ist das Dominikanerinnenkloster Clastra, das gleichzeitig der wichtigste Beherbergungsbetrieb der Gemeinde ist und dessen Gäste entsprechend ebenfalls für das Zentrum gewonnen werden sollen.



Zonenplan

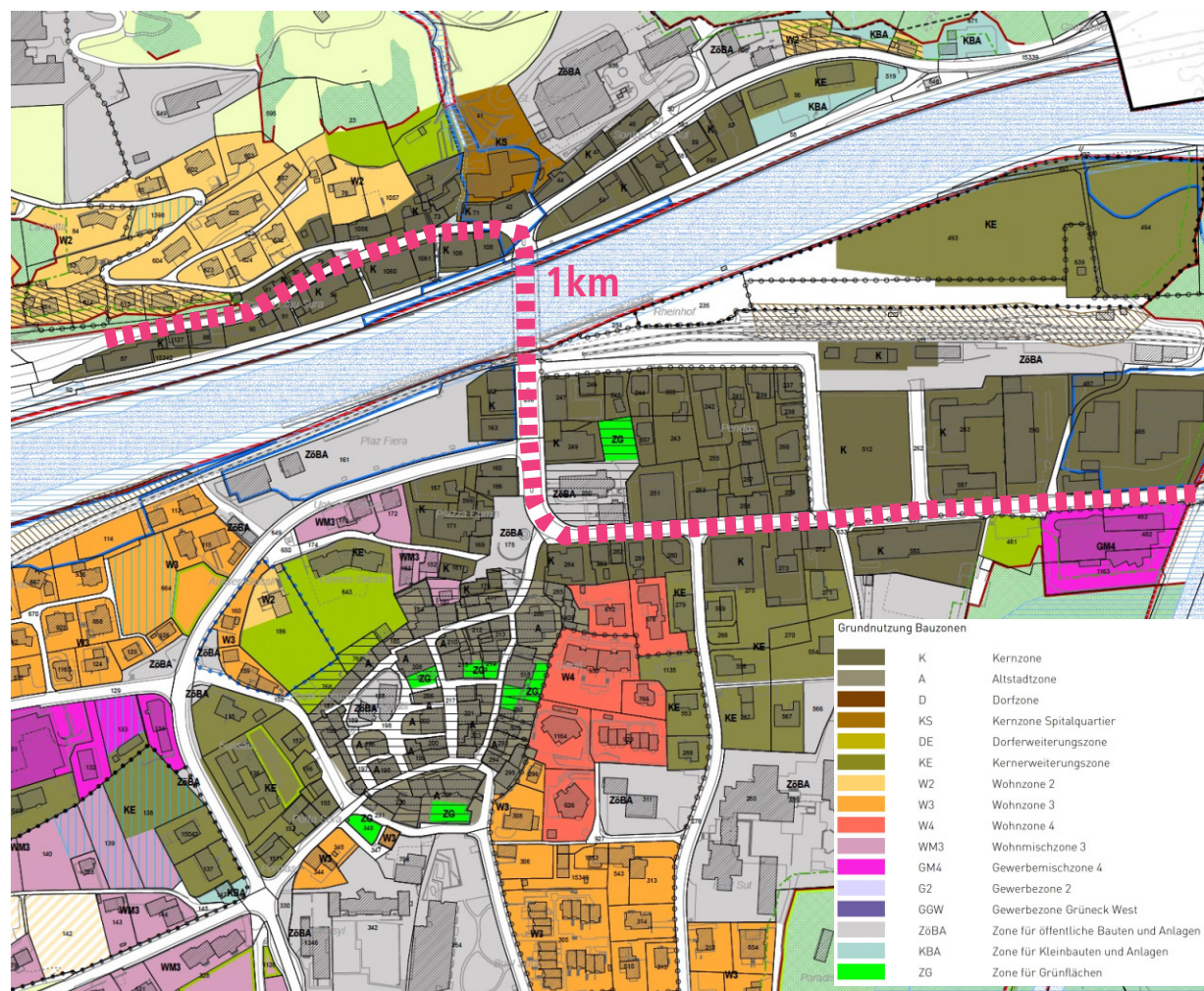
Grosse Kernzone

Der Zonenplan offenbart, wie gross die Kernzone von Ilanz/Glion ist: Sie reicht weit über das aktuelle Zentrum hinaus und umfasst auch Potenzialräume wie das Aurax Maissen Areal. Hinzu kommt die Kernerweiterungszone, die unter anderem das noch völlig unbebaute Pendas Areal, das nördlich der Bahntrasse liegt und an den Rhein angrenzt, umfasst.

Unweigerlich drängt sich beim Blick auf den Zonenplan das Gefühl auf, dass Ilanz/Glion entweder bedeutend wachsen oder aber seine Zentrumsfunktion innerhalb der Region ausbauen möchte - denn wofür sonst würden derart grosse Zentrums-, respektive Kernzonen benötigt?

Und würde das Zentrum nicht viel zu weitläufig, wenn tatsächlich die gesamte Kernzone mit Zentrumsnutzungen belegt würde? Vom östlichen Rand des Aurax Maissen Areals bis zum westlichen Rand der Kernzone auf der Seite von Sontga Clau ist es ziemlich genau ein Kilometer. Die Bahnhofstrasse in Zürich ist auf der gesamten Länge zwischen dem Zürcher Hauptbahnhof und dem Zürisee nur 200 Meter länger, ebenso die gesamte Marktgasse in der historischen Altstadt von Bern, die jenseits des Bärengrabens beginnt und bis zum Berner Hauptbahnhof reicht.

Positiv fällt beim Blick auf den Zonenplan auf, dass viele Zonen für öffentliche Bauten und Anlagen sehr zentrumsnah liegen. Dies verspricht (wie bereits erläutert) Synergien.



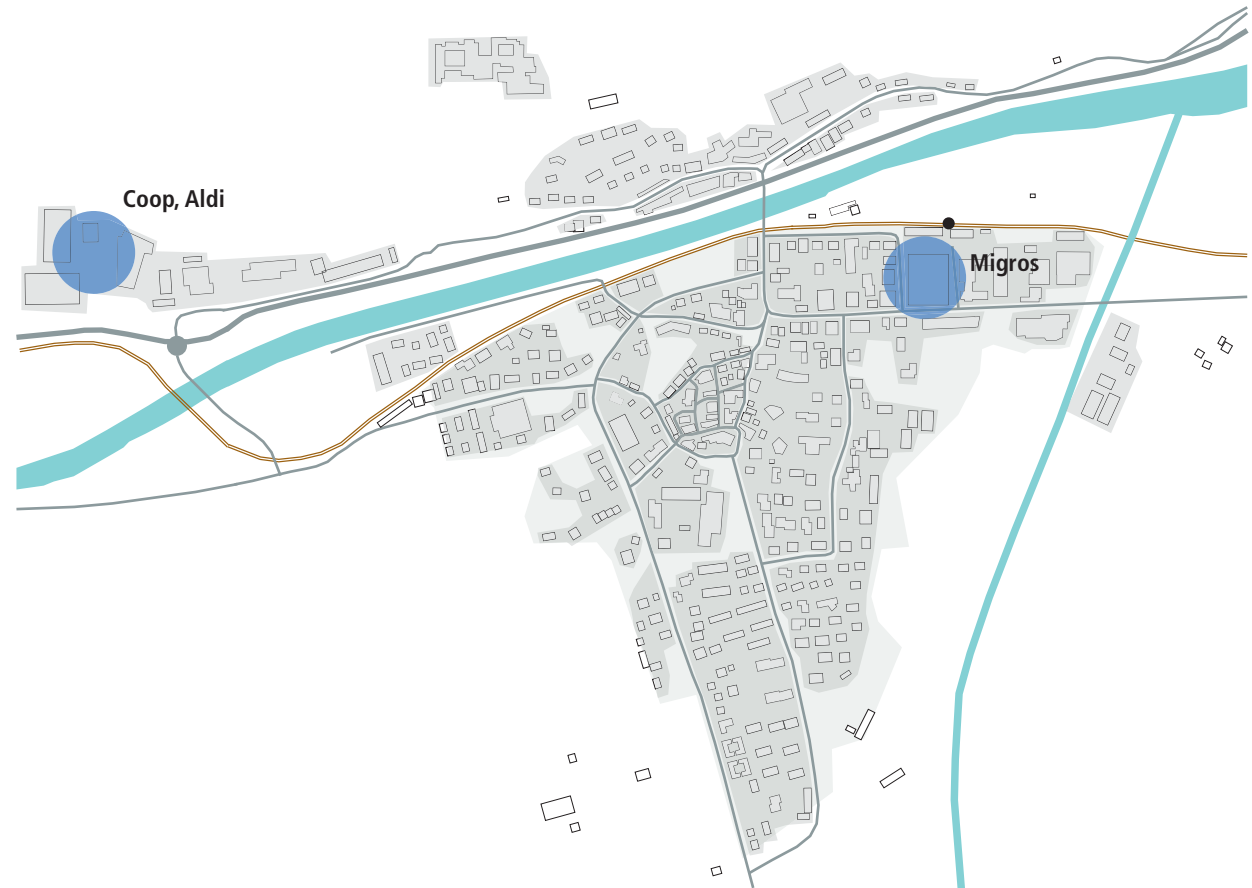
Versorgungszentralität

Ilanz/Glion hat in Relation zu seiner Grösse eine überaus hohe Zentralität

Die rund 4'700 Einwohner von Ilanz/Glion geben jährlich rund CHF 42 Mio. im Detailhandel aus, davon rund CHF 18 Mio. für Nahrungsmittel - die gut 2'500 Einwohner des Hauptortes Ilanz kommen auf CHF 22 Mio. im Detailhandel und CHF 10 Mio. für Nahrungsmittel. Der Umsatz von Coop und Migros übertrifft die Ausgaben für Nahrungsmittel der eigenen Bevölkerung deutlich (beide dürften je zwischen 15 und 20 Mio. Umsatz erwirtschaften, davon den Grossteil mit Nahrungsmitteln). Alleine schon aufgrund dieses Beispiels wird deutlich, dass Ilanz/Glion eine sehr hohe Versorgungszentralität hat - das heisst, das Einzugsgebiet des Detailhandels reicht deutlich über die Gemeindegrenzen hinaus.

Auch klar ist: Die beiden auf der Karte dargestellten Standorte spielen die mit Abstand wichtigste Rolle in der Versorgungssituation von Ilanz/Glion. Sie dürften mehr Umsatz generieren, als alle weiteren Anbieter im Zentrum zusammen.

Für den Detailhandel des Zentrums wird die Frage zu diskutieren sein, welche eigentlich die wichtigsten Zielgruppen sind (Einheimische, Touristen, Stammkunden usw.). Dies lässt sich am besten durch die Teilnehmer im Rahmen des Workshops beantworten und darauf basierend lassen sich zielgerichtete Massnahmen der Kundenbindung diskutieren.



Tourismus

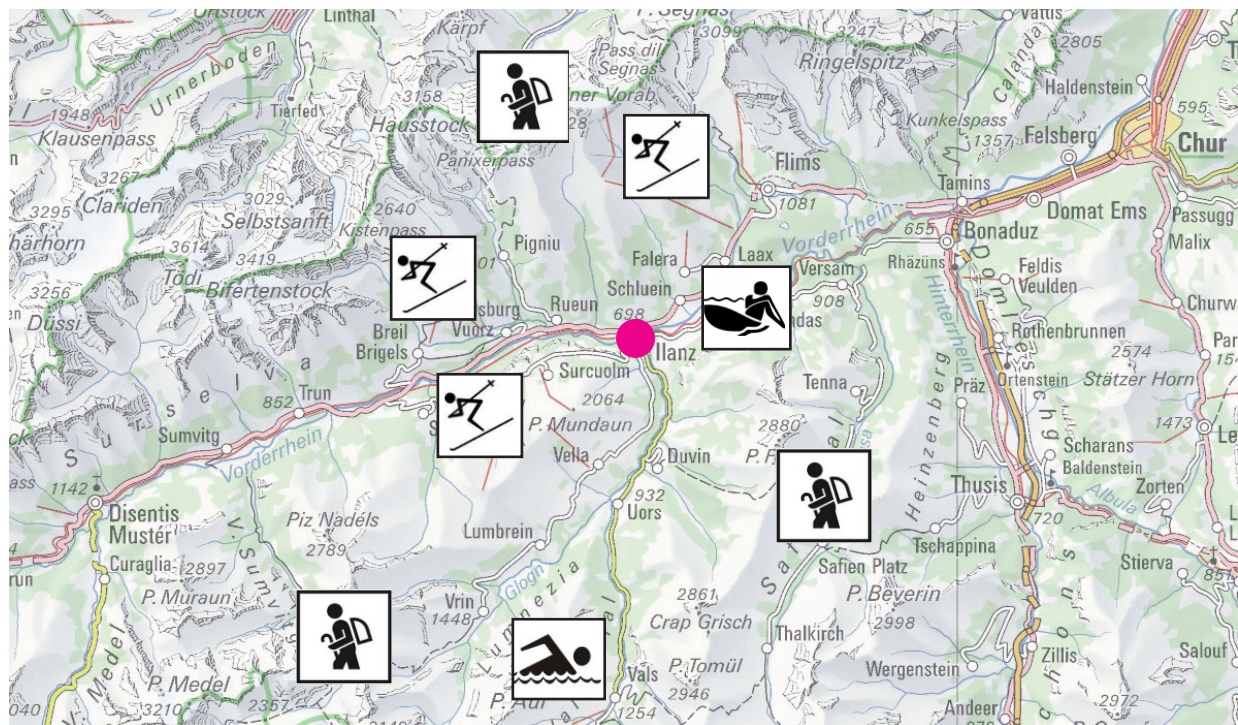
«Tourismusversorger»

Ilanz/Glion ist ein «Tourismusversorger»: Einerseits erreichen von hier aus die Touristen ihre Zieldestinationen, andererseits finden Touristen hier ein breites Angebot in Detailhandel und Gastronomie.

Im Einzugsgebiet finden sich viele Freizeit- und Tourismusangebote - Berg- und Schneesport in Flims, Laax, Obersaxen, Thermalbad in Vals, Kanusport (inkl. Kajak, Kanadier, Riverraftern) auf dem Rhein. Alles ist in gut erreichbar.

Ilanz/Glion ist Verteiler für:

- Val Lumnezia
- Valsertal
- Safiental
- Flims, Laax, Falera
- Breil, Panix

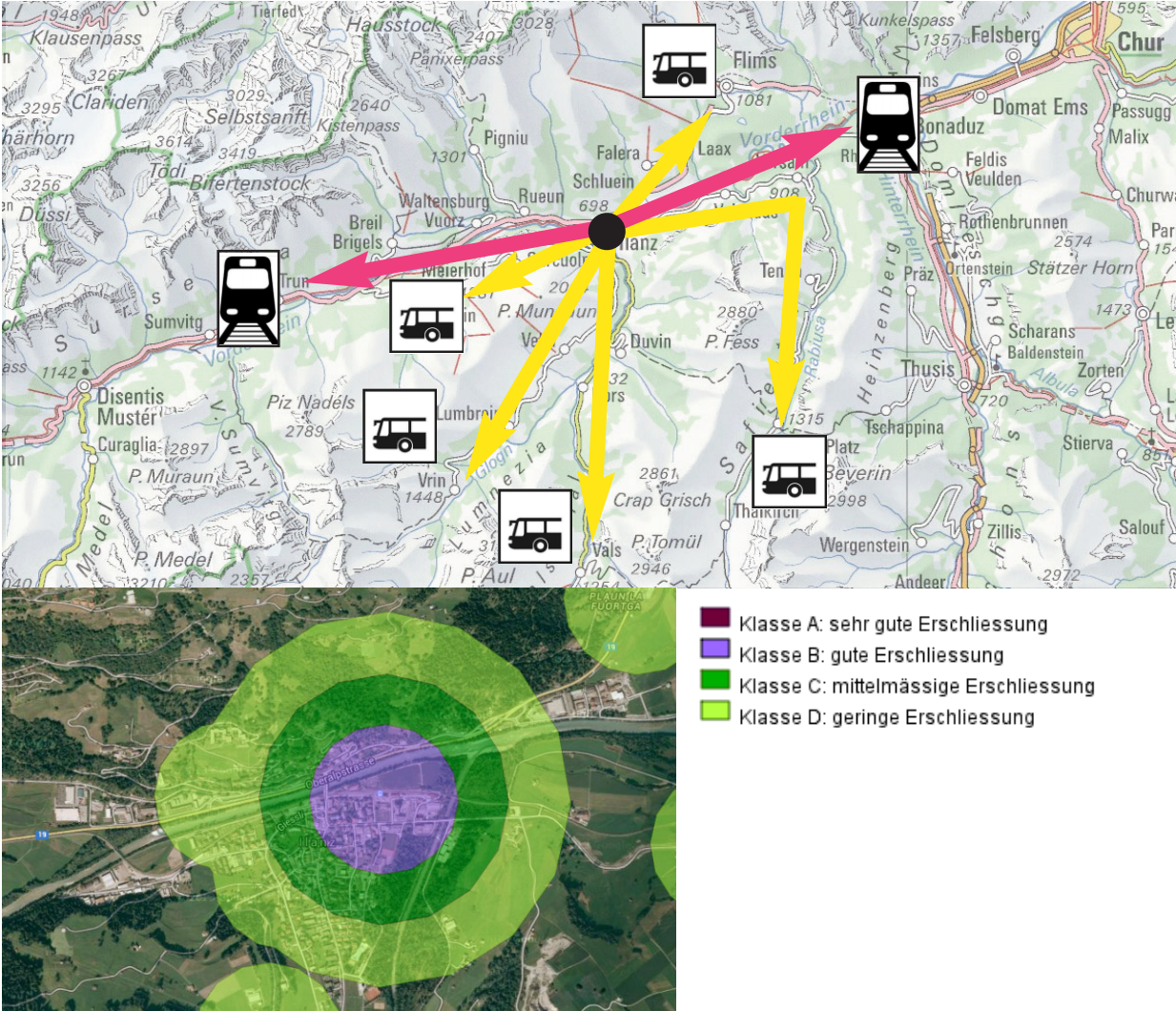


ÖV-Erreichbarkeit

Verkehrsknoten mit Verteilerfunktion

Ilanz/Glion ist als Zentrum der Surselva ein wichtiger Verkehrsknoten mit einer Verteilerfunktion in das Umland. Die zentrale Rolle spielen dabei die Postbusse mit ihrem Bushof direkt am Bahnhof.

Durch den Bahnhof der Rhätischen Bahn fällt ein Grossteil des Zentrums in die ÖV-Güteklasse B, hat also eine gute Erschliessung mit dem ÖV.



Empfehlungen

Kundenorientierung

Kundenorientierung, also die konsequente Ausrichtung von Massnahmen der Zentrumsentwicklung an den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen, sollte stets ein wichtiger Grundsatz sein. Denn unter konsequenter Kundenorientierung entstehen die wirkungsvollsten Massnahmen und das unter effizientem Mitteleinsatz. Doch wer sind die Kunden des Zentrums von Ilanz?

Der Hauptort Ilanz hat nur gut 2'500 Einwohner. Diese geben jährlich rund CHF 10 Mio. für Nahrungsmittel aus. Alleine schon die beiden Grossverteiler Migros und Coop erwirtschaften mit dem Verkauf von Nahrungsmitteln ein Vielfaches dieses Betrages. Die Betrachtung gibt einen Hinweis, wie gross das Einzugsgebiet des Zentrums von Ilanz und damit auch wie vielschichtig die Kundschaft in ihm offensichtlich ist. Sie ist wesentlich vielschichtiger, als nur die Bevölkerung des Hauptortes und auch deutlich vielschichtiger als die Bevölkerung der gesamten Gemeinde Ilanz/Glion. Hinzu kommen Arbeitspendler, Kunden aus der Region und Touristen.

Doch wie sich die Kundschaft des Zentrums genau zusammensetzt, kann im Rahmen dieser Analyse nicht beantwortet werden. Gerne hätte man einen Einblick in die Auswertung der Cumulus-Daten von Migros – dieser bleibt aber verwehrt.

Im Rahmen des Workshops soll gemeinsam mit den Anbietern (Detailhandel, Gastronomie, aber auch kulturelle Angebote) die Kundschaft diskutiert und festgelegt werden, für welche Kundensegmente man an Attraktivität zulegen möchte.

Synergien zu öffentlichen Einrichtungen nutzen

Neben den üblichen öffentlichen Einrichtungen, die sich meist in Zentren befinden (Gemeindehaus, Kirche), finden sich im oder in unmittelbarer Nähe zum Zentrum noch zahlreiche weitere öffentliche Einrichtungen, die Synergien versprechen.

Viele der Einrichtungen sind dabei vor allem aufgrund ihrer «Nutzer» (Schüler, Senioren, Patienten, Hotelgäste beim Kloster usw.) interessant. Diese müssen nicht erst für den Weg ins Zentrum begeistert werden, sondern sie sind ohnehin schon dort und können zu seiner Belebung und auch zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit beitragen. Entsprechend soll im Workshop an Massnahmen gearbeitet werden, welche den Nutzern der öffentlichen Einrichtungen weitere Anknüpfungspunkte im Zentrum geben oder sie für weitere bestehende Angebote im Zentrum begeistern.

Die Frage nach dem Nutzen öffentlicher Einrichtungen für das Zentrum darf aber nicht auf ihre Rolle als Generatoren von Frequenz reduziert werden. Vielmehr sind (zumindest manche von ihnen) als wichtige Akteure der Zentrumsgestaltung zu sehen oder zu gewinnen. Beim Museum und bei den Kirchen ist dies ohnehin selbstverständlich, doch beispielsweise auch die Schule könnte sich mit Projekten mit ihren Schülern an Zentrumsmassnahmen (z.B. Gestaltungsideen, Veranstaltungen, Aktionen) beteiligen.

Zentrumsgebiet zu weitläufig?

Attraktive Zentrumsorte sind geprägt durch eine hohe Nutzungskonzentration, die Lebendigkeit und Erlebnisdichte erzeugt. Auf diesem Hintergrund kann es schädlich sein, wenn Zentrumsfunktionen zu weitläufig verteilt sind.

Der Blick auf den Zonenplan alleine gibt zwar noch keine Hinweise, ob dies im Zentrum von Ilanz der Fall ist, jedoch überrascht die Grösse der Kernzone, in der prinzipiell Zentrumsnutzungen möglich sind. Für ein attraktives Zentrum dürfte wichtig sein, klar zu definieren, in welchem Zentrumsbereich welche Zentrumsnutzungen konzentriert werden sollen und ein zu weiträumiges Auseinandergehen ist zu vermeiden.

Funktionale Zentrumsräume

Wahrgenommene Zentrumsräume

Neuer Treffpunkt Bahnhofplatz

Hauptschlagader Glennerstrasse

Landsgemeindeplatz

Gemeindehaus mit Loggia

Ruhepol Städtli

«Zweite Reihe» Bahnhofsstrasse

Aussenseiter Sontga Clau

Empfehlungen

Wahrgenommene Zentrumsräume

Räume mit wichtiger Zentrumsbedeutung

Das Zentrum von Ilanz bietet eine überraschende Vielzahl gut ausgeprägter Zentrumsräume mit unterschiedlichem Charakter, die zusammen ein stimmiges Ensemble bilden.

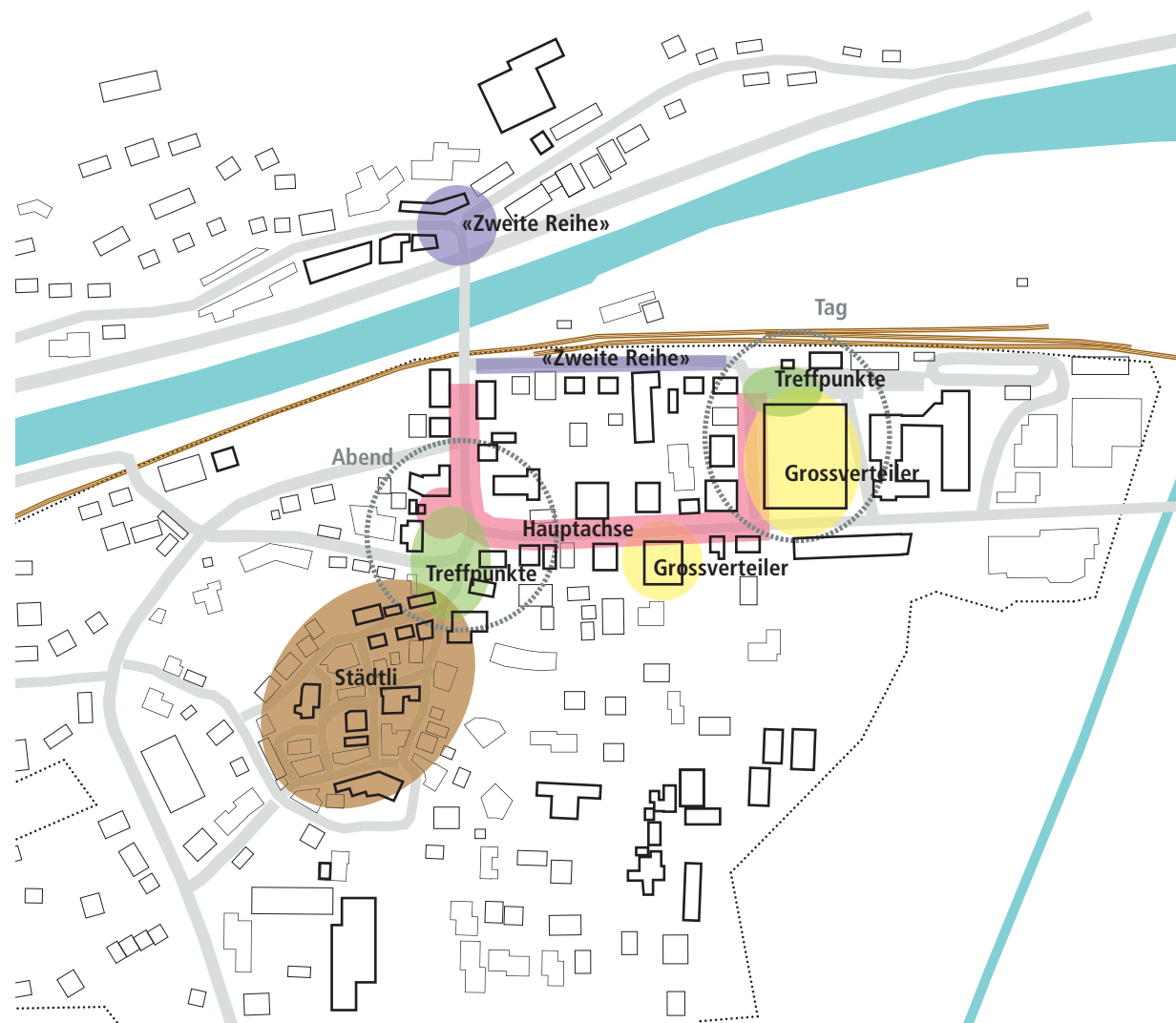
Hauptachse: Die wichtigsten Versorgungsangebote liegen entlang einer «Hauptachse», die sich vom Bahnhof mit dem Marcau-Center über die Glennerstrasse bis zur Via Centrala aufspannt.

Treffpunkte: Es bestehen zwei Orte mit Treffpunktfunktionen: Die traditionelle Ortsmitte mit Landgemeindeplatz, Gemeindehaus und Treffpunkt-Gastronomie (mehrheitlich abends) und ein neuer Treffpunkt mit Zentrumsanspruch am Bahnhof mit dem Migros-Restaurant (mehrheitlich tagsüber).

Grossverteiler: Die wichtigste Rolle in der Versorgungssituation nimmt das neu errichtete Center Marcau ein. Es ist geschickt im Zentrum platziert, so dass auch die traditionellen Geschäfte von seiner Magnetfunktion und Frequenz profitieren können.

«Zweite Reihe»: In Sontga Glau und entlang der Bahnhofstrasse bestehen vereinzelte Versorgungsangebote. Diese sind weniger auf die Alltagsversorgung ausgerichtet, vielmehr handelt es sich um teils stark spezialisierte Versorgungsangebote.

Städtli: Im historischen Ortskern finden sich vereinzelte, kleinere Angebote, die gut zum Charme und zu den historischen Qualitäten des Ortes passen und damit die Versorgungslandschaft des Zentrums von Ilanz bereichern.



Neuer Treffpunkt Bahnhofplatz

Ein neuer Treffpunkt mit Magnetwirkung

Das kürzlich eröffnete Marcau-Center mit einer grossen Migros-filiale und Migros-Restaurant scheint den Dorftreffpunkt neu an den Bahnhof verlagert zu haben. Oder genauer formuliert: Der Treffpunkt wurde (zumindest in den Wintermonaten) offensichtlich ins Migros Restaurant verlagert.

Bedauerlich ist, dass dieser Treffpunkt nicht besser in den öffentlichen Raum eingebunden ist, respektive die Treffpunktqualitäten nicht im öffentlichen Raum selbst vorhanden sind, sondern innerhalb der Mauern eines privaten Anbieters mit Konsumpflicht. Dies ein Stück weit anzupassen, könnte eine wichtige Aufgabenstellung im Rahmen einer neuen Platzgestaltung sein.

Denn nun baut die Rhätische Bahn: Das Bahnhofsgebäude soll durch einen deutlich grösseren Neubau ersetzt, der Busbahnhof verlagert und damit eine Platzsituation für den Fussgänger geschaffen werden. Für das Zentrum von Ilanz wäre es ein grosser Gewinn, wenn im Ergebnis der gesamte Bahnhofplatz als neuer, lebendiger Treffpunkt gilt.



Hauptschlagader Glennerstrasse

Funktion ohne Form

Die Glennerstrasse wird vom Besucher als Hauptschlagader des Zentrums wahrgenommen. Hier finden sich zahlreiche Eingänge in Geschäfte, Restaurants und zu Dienstleistungsanbietern. Der Blick in die Schaufenster verdeutlicht, dass hier beraten und konsumiert wird. Manche Schaufenster verwehren den Blick ins Innere und man wird neugierig. Entlang den Querstrassen öffnet sich der Blick in die lockerer bebauten Wohngebiete, was das Gefühl, hier entlang dieser dicht bebauten Strasse mitten im Zentrum zu sein, noch weiter stärkt. Hier fühlt man den Puls der Stadt. Und doch fühlt man sich etwas unwohl.

Was an diesem Ort nicht stimmt, wird bei einem Blick auf ein Foto deutlich. Das beschriebene Gefühl, das die Glennerstrasse dem Passanten gibt, lässt sich nicht in einem Foto festhalten. Das Foto vermittelt eher eine Stimmung wie in High Noon, wenn die Strassen bis auf die beiden sich duellierenden Menschen leergefegt sind, man aber dennoch weiss, dass hinter den Fenstern die ganzen Menschen sitzen. Eine Spannung liegt in der Luft. Wieder etwas praxisnaher formuliert: Die Gestaltung der Glennerstrasse entspricht nicht ihrer Funktion, sondern hinkt dieser massiv hinterher.

Die spürbare Zentrumsfunktion als Hauptschlagader ist der Glennerstrasse gegeben, die passende, sichtbare Form dazu fehlt.



Landsgemeindeplatz

Der zentralsten Ort?

Ist der Landsgemeindeplatz der zentralste Ort und der Kristallisationspunkt des Zentrums von Ilanz? Eigentlich ja! Rein bezogen auf die Frequenz mag der Bahnhofplatz – vor allem nach einer Neugestaltung und (hoffentlich) zusätzlichen publikumsorientierten Erdgeschossnutzungen im neuen Bahnhofgebäude – dem Landsgemeindeplatz zwar den Rang ablaufen, aber an ihm bestehen zusammen mit der Kreuzung Glennerstrasse / Via Centrale beste Voraussetzungen für den Dorfplatz mit hoher Zentralität: ein ansprechend gestalteter Dorfplatz, Aufenthaltsqualitäten, funktionierende Geschäfte, öffentliche und kulturelle Einrichtungen nur einen Steinwurf entfernt, Treffpunkt-Gastronomie und auch die Kirche ist am Platz.

Und doch scheint auch an diesem Ort etwas noch nicht zu stimmen. Auffällig ist, dass keine Synergien zwischen den einzelnen Elementen erkennbar sind. Wo gehen hier die Kirchengänger noch einen Kaffee trinken? Wo ist hier die gastronomische Einrichtung, welche den teils neu gestalteten Aussenraum nutzt? Wie trägt der Aussenraum dazu bei, die repräsentative Funktion des Gemeindehauses zu stärken? In welchem Verhältnis stehen hier weltliche und kirchliche Macht? Was erlebe ich hier?

Der Ansatz ist erkennbar, dass hier eine höhere Aufenthalts- und Erlebnisqualität durch eine teilweise Neugestaltung geschaffen werden sollte - weg von der funktionalen Ausrichtung als Parkplatz, hin zum echten Dorfplatz. Dieser Ansatz mag für den Landsgemeindeplatz richtig sein, man ist aber noch nicht am Ziel.



Gemeindehaus mit Loggia

Öffentlichkeit und Geselligkeit

Öffentlichkeit und gesellschaftliches Leben gehen in Ilanz/Glion eine wunderbare Synthese ein: Das Gemeindehaus gerahmt von Musik-Bar und Pub. Wahrscheinlich ist hier im Sommer am Abend ziemlich viel los. Hier muss man nicht viel verändern.



Ruhepol Städtli

Immer «ausgedünnter»

Im Städtli geht es ruhig her. Leere Gassen, aufgeräumt, wenig los. Der Zustand der Bausubstanz ist sehr unterschiedlich, einige Gebäude sind stolz herausgeputzt, andere zeugen von beginnendem Verfall.

Trotzdem ist der Gesamteindruck stimmig: es ist ein stiller, in sich gekehrter Teil der Gemeinde. Vereinzelt Läden haben dort ihren Platz gefunden (wobei leider zwei von ihnen im März 2019 schliessen).

Allerdings erscheint es illusorisch, mehr Publikumsverkehr in das Städtli ziehen zu wollen. Man fühlt sich in den Gassen ein wenig abgeschnitten. Menschen möchten dort sitzen, wo es etwas zu sehen gibt (Landsgemeindeplatz, neben dem Gemeindehaus, neben dem Bahnhof). Es lässt sich nicht ändern: Im historischen Städtli fehlt ein zentraler Platz.

Die Frage ist also, was das Städtli in Zukunft sein möchte? Ein bewusster Ruhepol? Wohnen? Wiederbelebung Handwerk? Eine klare Strategie/Haltung wäre von Vorteil.



«Zweite Reihe» Bahnhofstrasse

Die «zweite Reihe»

Die Bahnhofstrasse hat klar die Funktion der «zweiten Reihe», die man gezielt aufsucht, wenn man die dortigen Anbieter benötigt (Apotheke, Bank, Versicherung). In ihrer heutigen Ausprägung (Gestaltung und Nutzung) ist fraglich, ob man sie überhaupt als «funktionalen Zentrumsraum» bezeichnen möchte. Ohne Zweifel würde Entwicklungspotenzial bestehen, was jedoch über eine Aufwertung des Aussenraums und der Erdgeschosse erfolgen müsste.

Beim Betrachten der Bahnhofstrasse erscheint unstimmig, dass im weitläufigen Zentrum von Ilanz die Kernzone laut Zonenplan noch deutlich weiter ausgeweitet werden könnte: Warum soll (oder darf) das Zentrum vergrössert werden, wenn man hier in der räumlichen Mitte des Zentrums Potenzial brach liegen lässt?



Aussenseiter Sontga Clau

Starke Gegensätze

Im Zentrumsteil Sontga Clau erwarten den Besucher starke Gegensätze. Einerseits findet man hier traditionsreiche Geschäftsgebäude mit starker Präsenz (Maurus Cathomas AG sowie die Arkaden) und das bedeutende Regionalspital. Andererseits fallen Ladenleerstände ebenso auf wie die «Bauruine» der swisscom.

Man weiss irgendwie nicht so richtig, was man mit diesem Zentrumsteil anfangen soll. Es entsteht der Eindruck, dass man nur auf diese Seite des Rheins geht, wenn man gezielt einen der hier ansässigen, spezialisierten Anbieter aufsucht oder «einen Arm gebrochen hat». Es ist klar, dass Sontga Clau Bestandteil des Zentrums sein soll, es darf aber kritisch hinterfragt werden, ob dies die Zentrumsbesucher so auch tatsächlich wahrnehmen, zumal der Rhein und die Hauptverkehrsachse hier eine stark trennende Wirkung haben.



Empfehlungen (1/3)

Klare Rollenverteilung

Das Zentrum von Ilanz ist verhältnismässig gross und heterogen. Die Heterogenität kann als Voraussetzung betrachtet werden, dass das Zentrum in dieser Grösse überhaupt funktionieren kann. Das heisst, es braucht eine klar definierte Abfolge unterschiedlicher Zentrumsräume, die sich in Charakter, aber auch in ihren Nutzungen unterscheiden. In der Karte auf Seite 14 sind die aktuell wahrnehmbaren Zentrumsräume angegeben. Bei jedem einzelnen dieser Räume (und eigentlich auch bei den Potenzialräumen, die in der Karte auf Seite 26 dargestellt sind) sollte die individuelle Ausrichtung weiter geschärft und wenn möglich eine weitere Differenzierung erreicht werden.

Der urbane Treffpunkt

Am Bahnhofplatz ist die Passantenfrequenz innerhalb der Gemeinde am höchsten, hier sind bereits Treffpunktqualitäten durch das Migros-Restaurant entstanden und bei einer Verlagerung des Bushofes besteht hier tatsächlich die Chance, zu einem lebendigen Stadtraum mit Aufenthalts- und Treffpunktqualitäten zu gelangen. Es kann ein urbaner Gegenpol zum Landsgemeindeplatz geschaffen werden, der jedoch nicht alleine durch seinen städtebaulichen Ausdruck, seine Architektur und seine Freiraumgestaltung gelingen kann. Wie gut dieser Platz als Treffpunkt und Verweilort angenommen wird und wie belebt er damit letztlich ist, wird vielmehr stark von einem interessanten Nutzungsangebot im Freiraum, vor allem aber in den neu geschaffenen Erdgeschossen abhängen.



Dieses Projekt sollte den Fokus nicht auf Städtebau und Architektur, sondern auf die Erlebnisdichte am Bahnhofplatz setzen.

Für das neue Bahnhofsgebäude wäre wichtig, dass nicht wie beim Marcau-Center nur ein einziger Eingang besteht und sich die Frequenz dann im Inneren des Gebäudes verteilt. Vielmehr wäre wünschenswert, zahlreiche interessante Kontaktflächen zwischen Innen- und Aussenräumen zu generieren und damit den Platz zu beleben.

Der Bahnhofplatz soll zum würdigen Auftakt einer «Perlenkette heterogener Zentrumsräume» werden. Ansprüche an diesen neuen Ort sollen im Workshop gesammelt werden.

Der dörfliche Treffpunkt

Der Landsgemeindeplatz kann den Gegenpol zum neuen Bahnhofplatz darstellen – eine Art «dörflicher Treffpunkt».

Zwei Räume mit ausgeprägten Treffpunktqualitäten innerhalb des Zentrums – ist das überhaupt möglich? Die Behauptung ist kurz und knapp: Ja!

Wichtig ist dabei aber, dass sich die beiden Orte stark voneinander unterscheiden und unterschiedliche Bedürfnisse abdecken. Beispielsweise: Wenn am Bahnhofplatz das Urbane,

Empfehlungen (2/3)

Convenience-Angebote und eher das zukunftsgerichtete, junge Leben im Vordergrund stehen, sollten der Landgemeindeplatz und dessen Angebote eher Qualität, Tradition und Zugehörigkeit verkörpern.

Unabhängig von der genauen Positionierung des Landgemeindepplatzes wäre in jedem Fall wünschenswert, an ihm und rund um ihn stärkere Synergien aufzubauen. Zum Beispiel erschliesst sich nicht, warum eine gestalterische Aufwertung vorgenommen wurde, diese aber nicht mit einer Nutzungsmöglichkeit (etwa auch durch angrenzende Anbieter) kombiniert wird.

Gestalterische Aufwertung der Hauptschlagader

Entlang der Glennerstrasse scheinen die Nutzungen schon weitgehend zu passen und die für die Anbieter notwendige Frequenz und Erreichbarkeit zu stimmen. Auf die Gestaltung trifft dies nicht zu. Daher nochmals: Die Gestaltung der Glennerstrasse entspricht nicht ihrer Funktion, sondern hinkt dieser massiv hinterher.

Neugestaltungen von Strassenräumen sind in den allermeisten Fällen millionenschwere Projekte. Bei der Glennerstrasse handelt es sich um eine Kantonsstrasse und ihr rein technischer Zustand ist gut genug, dass man auf eine Sanierung durch den Kanton kaum hoffen kann. Und die Gemeinde selbst dürfte bei der angespannten Haushaltslage kaum in der Lage sein, grössere stadtgestalterische Massnahmen selbst umzusetzen.

Aber vielleicht muss es ja gar nicht die ganz grosse Massnahme sein. Eventuell reichen strassenraumbegleitende Massnahmen, die etwa Stadtmöblerungen oder auch ein Beleuchtungskonzept zum Thema haben können, es kann um die Vorzonen der Geschäfte oder sogar um die Geschäftsauftritte selbst gehen. Weiter denkbar wären kreative und überraschende, eventuell auch temporäre Massnahmen, die Teile des Strassenraums bespielen. Jedenfalls sollten Möglichkeiten gefunden werden, wie eine effiziente gestalterische Aufwertung im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten der Gemeinde gelingen kann.

Was tun mit der zweiten Reihe?

Jedes Zentrum darf eine «zweite Reihe» haben. Vielmehr noch kann es sogar eine grosse Zentrumsqualität sein, wenn es neben einer Hauptachse mit ihren frequenzorientierten Anbietern auch noch weitere Räume gibt, in denen bei geringeren Mieten andere Anbieter ihren Platz finden – etwa Anbieter für bestimmte Bedürfnisse (z.B. Gesundheit, Entertainment usw.) oder am liebsten Anbieter mit Geheimtipp-Charakter. Negativ fallen hingegen zweite Reihen auf, die in ihrer Gestaltung und Zentralität zwar abfallen, trotzdem aber ein bisschen das Gleiche bieten wie die erste Reihe. Und das ist im Zentrum von Ilanz mit der Bahnhofstrasse und Sontga Clau (mit Ausnahmen) leider ein wenig der Fall.

Die Frage, was mit der zweiten Reihe geschehen soll, kann sowohl für Sontga Clau als auch für die Bahnhofstrasse eigentlich nur schwarzweiss beantwortet werden: Entweder man



Die neue Glennerstrasse? Manchmal können überraschende Massnahmen effektiver als teure Gestaltungsmassnahmen sein.

Empfehlungen (3/3)

entwickelt für die beiden Orte jeweils eine eindeutige Positionierung, die dann auch konsequent verfolgt wird, oder man überlässt sie sich selbst und akzeptiert damit, dass sie zukünftig voraussichtlich ihre Funktion als Zentrumsräume verlieren. Insbesondere für Sontga Clau wird dabei nur schwer zu beantworten sein, was eine erfolgsversprechende zukünftige Positionierung sein kann und soll. Vielleicht ist dies sogar die schwerste Frage der Zentrumsentwicklung überhaupt und in der Folge vielleicht auch die schwerste Aufgabe: sich bewusst von einem Zentrumsteil zu verabschieden. Wahrscheinlich soll es nicht soweit kommen, aber die Diskussion darf auch vor solchen Fragestellungen nicht zurückschrecken.

Das Städtli – ein genutzter Identitätsanker

Die Feststellung ist: Das Städtli ist ruhig. Sehr ruhig. Es lassen sich kaum Menschen in seinen Gassen beobachten, aber es beruhigt, dass sich doch noch einige Anbieter in ihm finden – Anbieter, die augenscheinlich gut in dieses historische Gewand passen. Zwei von ihnen schliessen bald. Und die Nervosität beginnt: Was wird nur aus diesem Ort?

Viele Gemeinden verfolgen (teils gezwungener Massen) die Strategie, ihre historische Ortskerne (nahezu vollständig) dem Wohnen zu verschreiben. Einerseits kann dieser Ansatz gelingen, da durchaus eine Nachfrager nach solchem Wohnraum besteht (Stichwort: Liebhaber-Wohnen) und die Bewohner, die sich mit ihrem historischen Ort identifizieren, in aller Regel auch einen wertvollen, freiwilligen Beitrag zu dessen Pflege und Gestaltung

beitragen. Andererseits aber besteht das zentrale Problem, dass sich der historische Ortskern damit erstmals in seiner langen Geschichte in seiner Nutzbarkeit auf die Bewohner reduziert. Alle weitere Bürger von Ilanz/Glion und auch Besucher hätten plötzlich keinen Anknüpfungspunkt mehr, ausser vielleicht einem kurzen Spaziergang durch die Gassen.

Dies ist ein ernst zu nehmendes Problem, denn historische Ortskerne sind vor allem auch eines: Identitätsanker. Sie verkörpern Heimatgefühl und Tradition – Werte, die in der Zeit der Globalisierung und Austauschbarkeit der Orte wieder stark an Bedeutung gewinnen. Doch damit sich die Bürger von Ilanz/Glion auch mit ihrem Städtli identifizieren können, ist wichtig, dass sie diesen Ort auch nutzen können. Ohne Anknüpfungspunkte keine Identifikation!

Auch für das Städtli gilt also: Es muss die Frage nach dessen zukünftiger Positionierung in enger Abhängigkeit von seiner Nutzbarkeit diskutiert und anschliessend möglichst konsequent verfolgt werden.

Potenzialräume

Übersicht Potenzialräume

Marktplatz/Parkplatz

Areal Aurax Maissen

Mundaun-Center

Rheinufer

Empfehlungen

Übersicht Potenzialräume

Nicht wahrgenommene Zentrumsräume mit Entwicklungspotenzial

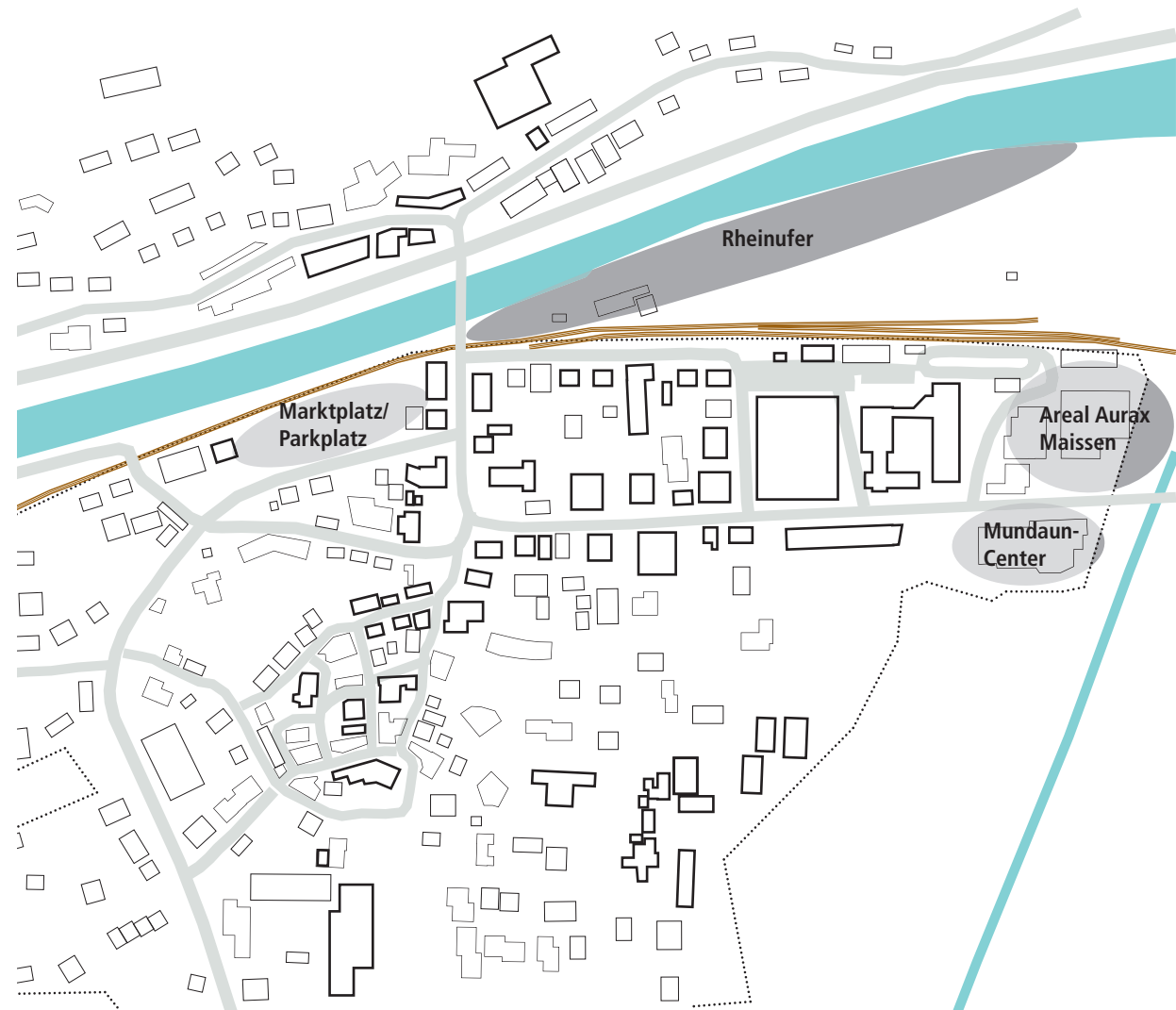
Einige Zentrumsräume bleiben dem Besucher verborgen. Sie sind entweder nicht angebunden oder nicht genutzt, obwohl sie das Zentrum mit zusätzlichen Funktionen und Qualitäten bereichern könnten.

Marktplatz/Parkplatz: Auf einem Teil des Parkplatzes findet der Wochenmarkt statt, der für das Zentrum von Ilanz von hoher Bedeutung ist. Ausserhalb von Markttagen ist diesem Ort seine Zentrumsfunktion jedoch nicht anzumerken.

Areal Aurax Maissen: Das grosse, offensichtlich ungenutzte Industrieareal liegt in unmittelbarer Zentrumsnähe und kann einiges Potenzial für ergänzende Zentrumsfunktionen bieten.

Mundaun-Center: Das leerstehende Mundaun Center liegt in Fussdistanz zum Zentrum und bietet ebenfalls die Chance auf ergänzende Zentrumsfunktionen.

Rheinufer: Ilanz/Glion liegt am Rhein. Dennoch ist der Rhein nicht wahrnehmbar. Grösstes Potenzial bietet dabei das Pendas Areal.



Marktplatz/Parkplatz

Eine beliebte Zentrumsfunktion an einem lieblosen Ort

Ilanz/Glion verfügt über zahlreiche Märkte, die teils im historischen Ortskern (Warenmarkt, 8mal pro Jahr), teils auf dem im Foto dargestellten Parkplatz (Wochenmarkt von Mai bis Oktober und zweimal jährlich Viehmarkt, in Kombination mit dem Jahrmarkt) stattfinden.

Für den Wochenmarkt ist schade, dass er als eine beliebte Funktion des Zentrums von Ilanz seinen Platz in einem solch unwirtlichen Ort findet. Die schöneren und beliebteren Märkte sind in aller Regel jene, die umgeben von einem historischen Gewand stattfinden.

Zugegeben: Funktional ist die Mehrfachfunktion des Platzes als Marktplatz und Parkplatz natürlich praktisch. Emotional ist es aber eine Enttäuschung, dass die Marktfunktion auf einem lieblosen, ungestalteten Ort stattfindet. Verbesserungsbedarf ist vorhanden.



Areal Aurax Maissen

Ein Areal mit vielen Möglichkeiten

Das aktuell un- oder zumindest untergenutzte Areal Aurax Maissen bildet schon alleine aufgrund der Lage und der Grösse ein erhebliches Entwicklungspotenzial, was dem Zentrum zugutekommen kann.

Hier bestünde die Chance für ergänzende Zentrumsnutzungen, die Synergien zum restlichen Zentrum bringen. Gedacht werden kann beispielsweise an Arbeitsnutzungen, an Kreativgewerbe, an Bildungseinrichtungen, an Sportangebote und an zentrumsnahes Wohnen. Die Möglichkeiten, wie sich dieses Areal entwickeln könnte, sind äusserst vielfältig, wobei in jedem Fall neue potenzielle Konsumenten an diesen Ort kommen und gegebenenfalls zudem neue Zentrumserlebnisse entstehen.



Mundaun-Center

Von der Rümpelbude zum Leerstand

Das Foto zeigt das 1988 errichtete Mundaun-Center im Inneren, als es noch in Betrieb war. Es war zuletzt ein eher «unaufgeräumtes» Shopping-Center und ohne Zweifel ist der Auftritt der Migros im neuen Marcau-Center ein besserer - besser für Migros und besser für das Zentrum von Ilanz.

Doch was passiert nun mit der Immobilie des Mundaun-Centers? Der Turnover mit einer neuen Nutzungsausrichtung ist noch nicht gelungen. Das Projekt zur Zentrumsentwicklung könnte hier Ideen kreieren, auf denen aufbauend der Kontakt zur Eigentümerschaft gesucht wird.

Zu denken ist dabei an einen Neubau. Gemäss Aussage des ehemaligen Hauswartes war die Anlagetypologie stark veraltet und nicht mit aktuellen Konsumbedürfnissen vereinbar. Dazu zählt auch eine zu niedrige Deckenhöhe im Parking von nur 1,90m im ersten und zweiten Untergeschoss.



Rheinufer

Kein Rhein in Sicht!

Die Zugfahrt durch die Rheinschlucht versetzt in Staunen. Voller Vorfreude verlässt man die Rhätische Bahn in Ilanz/Glion und erwartet eine historische Stadt am Fluss. Doch wo ist der Rhein?

Auch wenn die Qualität der Rheinschlucht in Ilanz/Glion nicht wiederholt werden kann, so ist die Lage am Fluss ein grosses Potenzial. Wasser ist beliebt! Es bietet Aufenthaltsqualitäten, welche die Zentrumsräume ergänzen. Ohne Konsumzwang, dafür mit viel Natur!

Dass diese gegebene Qualität in Ilanz/Glion überhaupt nicht ausgespielt wird, ist verständlich. Aus dem Zentrum heraus lässt sich der Rhein nicht einmal erahnen. Und wenn man sich ihm dann doch nähert, stellt man fest, dass er wie ein unbeliebtes Gewässer geradezu weggesperrt wird.



Empfehlungen

Erweiterte Zentrumsfunktionen

Das Zentrum ist gross und sollte räumlich nicht noch weiter ausgedehnt werden. Durchaus sinnvoll sind aber erweiterte, ergänzende Zentrumsfunktionen, wofür sich vor allem das Aurax Maissen Areal und das leerstehende Mundaun-Center anbieten.

Zu denken ist beispielsweise an Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen, an Freizeitangebote, an kreatives Gewerbe oder an einen Ort des Handwerks. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Sinnvoll wäre auch hier eine starke Positionierung, eine starke tragende Idee, die konsequent umgesetzt wird.

Über solche erweiterte Zentrumsfunktionen können einerseits bestimmte Zielgruppen ins Zentrum gebracht werden, die das Zentrum beleben und bestehende Angebote nutzen. Andererseits können zusätzliche Angebote und Attraktionen geschaffen werden, die zusätzliche Frequenz ins Zentrum bringen, ohne in Konkurrenz zu bestehenden Angeboten zu stehen.

Die erste Stadt am Rhein ? —> !

Die Gemeinde wirbt mit dem Motto «Die erste Stadt am Rhein». Dieser Slogan schürt Erwartungen, die dann böse enttäuscht werden. Dann doch besser einen solchen Slogan vermeiden!

Oder noch besser: Die Qualität des Rheins zurückerobern! Der Rhein sollte sichtbar und erlebbar gemacht werden. Der Weg zu ihm sollte vom Zentrum aus wie ein Katzensprung wahrgenom-



men werden. Sollte es gelingen, ihn in das Ortsbild zu integrieren und seine Ufer oder den Fluss selbst (ein Stück weit) auch nutzbar zu machen, so würde er zudem seine Trennwirkung verlieren und Sontga Glau würde nicht mehr als derart abgeschnitten wahrgenommen.

Nachverdichten

Nachverdichten ist schweizweit das Gebot der Stunde. Dem Zentrum von Ilanz nimmt man aber eher ab, dass Nachverdichten hier fehl am Platz ist, respektive genügend brachliegende

Fläche vorhanden ist, wo neue Überbauungen relativ unkompliziert realisiert werden können – dies war bei dem Marcau-Center der Fall und auch eine Überbauung des Aurax Maissen Areals entspricht nicht dem klassischen Bild einer Nachverdichtung im Bestand.

Charakter

Die Schönheit des Ortes

Architekturqualität

Bausünden

Holz

Wasser

Identifikation der Bewohner

Liebe zum Detail

Die Tankstelle

Die Barriere

Ortseinfahrt

Orientierung

Empfehlungen

Die Schönheit des Ortes

Kein Raum für Selfies!

Für ein ländliches Zentrum ist «Schönheit» eine wichtige Charaktereigenschaft, die Besucher schätzen oder gar erwarten. Beliebt sind insbesondere Orte, an denen man einen Wow-Effekt hat, das Handy zückt und gleich ein Foto oder ein Selfie macht und es per sozialen Medien in die Welt schickt.

Zweifelsohne ist das Zentrum von Ilanz ein gepflegter und weitestgehend ansehnlicher Ort. Die Suche nach Postkartenmotiven gestaltet sich hingegen schwierig. Die Kirchtürme verstecken sich, der Rhein taucht gar nicht auf, historische Gebäude sieht man nur aus engen Gassen (man bräuchte ein starkes Weitwinkel...), Städtiansichten sind durch Oberspannungsleitungen und ähnliches gestört und einen freien Blick in die umgebende Natur erhascht man eher selten.

Es dürfte schwer fallen, diesen «Mangel» zu beheben und doch könnte es eine Aufgabe für zukünftige Schritte der Gemeindeentwicklung sein, stets an die «Schönheit des Ortes» und an Postkartenmotive zu denken.



Architekturqualität

Hohes kulturelles Bewusstsein

Die Baukultur Graubündens ist tief im Bewusstsein eingegraben: fast überall und aus verschiedenen Bauepochen gibt es Beispiele. Auch die beiden jüngsten Beispiele, das Marcau-Center und das Raiffeisen-Gebäude, wurden bewusst zwischen Tradition und Moderne ins Stadtbild integriert. Ein gangbarer Weg, der weiterverfolgt werden sollte.



Bausünden

Wenige, kaum störende «Bausünden»

Glücklicher Weise sind im Zentrum von Ilanz nur wenige Gebäude vorhanden, die vom Passanten aufgrund ihrer Gestaltung und/oder ihrer Präsenz im Raum als Bausünde wahrgenommen werden und damit das «Zentrums-Erlebnis» stören.

Ohnehin liegt das negativste Beispiel, das Mundaun-Center, ganz am Zentrumsrand. Weitere Beispiele, die auf Passanten eher «störend» wirken, sind das Geschäftshaus Glennerstrasse/Ecke Via Centrala und wie sich das «Spar-Gebäude» auf Strassenniveau präsentiert.



Holz

Prägung durch das Material Holz

Es ist auffällig: Die Fassaden vieler Gebäude in Ilanz/Glion sind aus Holz. Dies wäre in der Region nicht weiter speziell, wenn nicht auch im verdichteten Zentrum und auch bei Neubauten häufig dieses Material verwendet würde.

Nicht wahrnehmbar ist hingegen, dass in unmittelbarer Nähe zum Zentrum lernende Zimmermänner ihren Kursstandort haben. Ebenfalls nicht im Zentrum wahrnehmbar ist, dass in Ilanz/Glion zahlreiche Schreinereien mit Tradition bestehen.

Es sollte die Frage diskutiert werden, ob über das Material Holz ein positiv wahrnehmbares, wirkungsvolles Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden könnte. Dies könnte über eine Kombination vieler Schritte erfolgen: Konsequente Verwendung bei öffentlichen Neubauten, Förderprogramm für Privatbauten, Stadtmöblierung aus Holz, Veranstaltungen/Feste zum Thema Holz, Einbindung der Fachschule und der Schreinereien in die Zentrumsentwicklung/-gestaltung usw.



Wasser

Die älteste Stadt am Rhein ohne Wasser

Und wo ist eigentlich der Rhein?

Vom Bahnhof aus bleibt der Blick zum Rhein verwehrt, auch wenn man ihn gerade bei der Bahnfahrt noch bewundern durfte.

Auf dem Marktplatz sollte man ihm eigentlich ganz nah sein. Die Sicht wird begrenzt durch den Bahndamm.

Im historischen Ortskern erschliesst sich nicht, warum dies die erste Stadt am Rhein sein soll. Man findet keine Aussicht und auch ansonsten keinerlei Hinweise. Selbst vom sich öffnenden Landsgemeindeplatz kann man den Rhein höchstens erahnen, wenn man bereits weiss, dass dort hinten eine Brücke ist.

Erst auf der Strassenbrücke selbst kann man dann endlich auf ihn hinunterschauen. Was hat der Rhein nur verbrochen, dass man ihn so wegsperrt?

All dies ist merkwürdig für einen Ort mit dem Prädikat «erste Stadt am Rhein». Betrug? Reiner Marketing-Scherz? Man nimmt dem Ort dieses Prädikat nicht ab.

Und auch ganz allgemein spielt das Element Wasser im Zentrum von Ilanz kaum eine Rolle. Einzige wahrnehmbare Ausnahme bildet der Brunnen auf dem Landsgemeindeplatz. Eventuell ergibt sich ja im Rahmen der Neugestaltung des Bahnhofsplatzes die Chance, das Element Wasser kreativ zu nutzen und damit auch einen Identitätslink zum Rhein herzustellen.



Identifikation der Bewohner

Qualität als Folge von Identifikation

Kann man spüren, ob sich die Bewohner des Zentrums mit ihrem Wohn- und Lebensraum identifizieren? Die Qualität eines Zentrums kann davon durchaus stark beeinflusst werden.

Wenn sich die Bewohnerschaft mit ihrem Ort identifiziert, so trägt sie zu dessen liebevoller Ausschmückung bei. Überall lassen sich dann die kleinen Zeichen wahrnehmen, die erzählen, dass sich andere hier wohl fühlen. Und in der Folge fühlt man sich selbst auch wohl und ist gerne an diesem Ort. Am deutlichsten wird dieser Effekt bei den Wohnungen am Rand des historischen Städtchens, die sorgsam in eine alte Hülle integriert und von den Bewohnern liebevoll gepflegt und dekoriert werden.

Der Effekt kann aber auch gegenläufig stattfinden. An Orten, an denen liebevolle Details fehlen, spürt man, dass die Bewohner sie nur als Mittel zum Zweck verstehen. Die atmosphärische Qualität eines solchen Ortes kann darunter stark leiden.



Liebe zum Detail

Geschäfte mit Charakter

Was für die Bewohner gilt, gilt auch für die Inhaber der Geschäfte: Wenn man spürt, dass diese sich mit ihrem Geschäft und auch mit ihrem Standort identifizieren, dass sie ihn entsprechend pflegen und gestalten, dann trägt dies wesentlich zur atmosphärischen Qualität des Ortes und zum Wohlbefinden bei. Hier erlebt man eben nicht die reduzierten Produkte, die mit Sales-Schildern angepriesen werden. Hier erlebt man vielmehr, wie sich echte Charaktere mit ihrem Laden und ihrem Ort auseinandersetzen. Das ist spannend und ein wertvoller Beitrag zum «Gesamterlebnis Zentrum».



Die Tankstelle

Überraschende Fremdkörper

Die abgebildete Tankstelle befindet sich mitten im Zentrum, am Rand des Landsgemeindeplatzes, in unmittelbarer Nachbarschaft zum historischen Städtli. Sie wirkt wie ein UFO, das am falschen Ort gelandet ist. Im Plan der Denkmalpflege ist sie als «störendes Objekt» markiert. Man hätte dieses UFO offensichtlich gerne los.

Schade eigentlich; denn irgendwie wirkt es positiv überraschend, dass hier etwas völlig Unerwartetes vorhanden ist. Die Aufmerksamkeit ist geschärft, man ist verwundert. Was exemplarisch an dieser Tankstelle auffällt, könnte zum Thema für das gesamte Zentrum werden: Die ganz überraschenden, sehr mutigen Akzente könnten verstärkt ausgeprägt werden. Die Tankstelle ist dies in ihrer heutigen Form noch nicht, durch eine Umnutzung mit einem besonderen Nutzungskonzept könnte sie aber dazu werden.



Die Barriere

Trennende Wirkung von Rhein, Bahntrasse und Kantonsstrasse

Die Schönheit des Rheins wird von Ilanz/Glion leider nicht genützt. Im Gegenteil: Der Rhein erzeugt sogar Probleme, insbesondere als klare Grenze. Der Rhein ist auf dem Foto nicht sichtbar, und doch führt er dazu, dass der Zentrumsteil Sontga Clau stark abgeschnitten ist. Diese Trennwirkung wird durch die Bahn und durch die Kantonsstrasse nochmals immens verstärkt. Daran lässt sich nichts ändern, aber wie geht man mit dieser Situation um?

Es muss kritisch die Frage diskutiert werden, ob die Behandlung von Sontga Clau als Zentrumsteil tatsächlich der richtige Ansatz ist oder ob nicht andere Lösungen für diesen Ort gefunden werden müssten.



Ortseinfahrt

Der unfreundliche Empfang

Der erste Eindruck zählt! Hoffentlich halten sich Besucher des Zentrums von Ilanz nicht zu sehr an dieses Sprichwort. Denn allzu freundlich wird man nicht empfangen.

Am stärksten gilt dies für die östliche Ortseinfahrt. Gerne möchte man möglichst schnell durch die ungemütliche Einrahmung zwischen dem Leerstand des Mundaun-Centers und den unwirtlichen alten Industriegebäuden des Areals Aurax Maissen hindurchfahren, doch auch der Blick in die Ferne gibt keinen Halt - die Strasse erscheint endlos lang, ohne Zielpunkt, ohne echte Ortseinfahrt und auch ohne Eingangsportal ins Zentrum. Es ist ein merkwürdiger Empfang, wenn man aus der schönen Landschaft von dieser Seite in Ilanz/Glion ankommt. Man erwartet nicht viel, es kann eigentlich nur besser werden.



Orientierung

Fehlende Signaletik

Es ist so eine Sache mit der Orientierung im Zentrum von Ilanz. Eigentlich fällt die Orientierung relativ leicht, das Zentrum ist verständlich gegliedert und doch weiss ein Besucher nicht, wo er eigentlich was genau findet. Gibt es im Zentrum von Ilanz eigentlich eine Signaletik, die anspricht, Ziele erläutert und den Weg dorthin verrät? Es gibt die Schilder der Wanderwege und im Städtli sind zahlreiche Gebäude mit Schildern versehen, welche die Geschichte des jeweiligen Hauses näherbringen. Aber ansonsten?

Signaletik ist kein «zwingendes Muss», eine gute, zum Charakter des Ortes passende Signaletik kann aber das Erlebnis Zentrum durchaus fördern. Klar ist: Die durch Sponsoren dominierte Informationstafel am Parkplatz hilft nicht weiter. Im Gegenteil: Sie schreckt vor einem Besuch eher ab.



Empfehlungen (1/3)

Pflege lokaler Baukultur

Die Baukultur Graubündens ist von hoher Qualität und dies ist auch bei einigen Überbauungen im Zentrum von Ilanz erlebbar. Die Empfehlung ist sehr allgemein, dass die Gemeinde diese Qualität pflegt und bei Neubauprojekten hohe Anforderungen an die Architektur und wenn möglich Neuinterpretationen regionstypischer Bauformen eingefordert werden.

Such nach Alleinstellungsmerkmalen

Was gibt es im Zentrum von Ilanz, das man sonst nirgends in dieser Form sehen oder erleben kann? Wo sind die Alleinstellungsmerkmale, die das Zentrum von Ilanz gegenüber anderen Zentren abgrenzen und den Charakter entscheidend mitprägen? Die «erste Stadt am Rhein» wirkt als solches Alleinstellungsmerkmal – wie bereits beschrieben – nicht. Oder zumindest bislang noch nicht. Die Analyse konnte keine Alleinstellungsmerkmale aufdecken, sondern nur zwei prüfungswerte Hinweise liefern, die mit dem Element Wasser und dem Material Holz verbunden sind.

Vielleicht wird Ilanz/Glion ja doch wieder stolze Stadt am Rhein. Es wurde bereits ausgeführt, dass das Rheinufer als Potenzialraum zu verstehen ist, der als erlebbarer Gemeinderaum ausgestaltet und ans Zentrum angebunden werden kann. Dieser Ansatz könnte abseits des Rheins weitergesponnen werden, etwa indem mit einer kreativen Verwendung des Elements Wasser (zum Beispiel auf dem neuen Bahnhofplatz) thematische

Bezüge zum Rhein hergestellt werden. Kreativ, professionell und konsequent umgesetzt könnte dies zu einem echten Alleinstellungsmerkmal werden. Klar ist aber auch: Hier beginnt Ilanz/Glion nahezu bei null.

Und wie wäre der Gedanke, an einem Alleinstellungsmerkmal mit und durch das Material Holz zu arbeiten? Es findet in der alten wie neuen Architektur im Zentrum von Ilanz augenfällig viel Verwendung und in der Gemeinde sind zahlreiche Schreinereien und auch ein Ableger der Holzfachschule angesiedelt. Daraus ein Thema zu kreieren (z.B. Stadtmöblierung ausschliesslich aus Holz, Holz als Fokus bei der Freiraumgestaltung usw.) und bei der Umsetzung das lokal vorhandene Knowhow zu nutzen, könnte zu einem Alleinstellungsmerkmal werden.

Durchaus möglich ist, dass bereits gewisse Alleinstellungsmerkmale vorhanden sind, die im Rahmen der Analyse nicht erkannt wurden. Diese könnten sich auch bei Brauchtümern oder Veranstaltungen finden, die nicht analysiert wurden. Zudem ist durchaus möglich, dass Alleinstellungsmerkmale völlig neu geschaffen werden und dabei nicht auf etwas Bestehendem aufgebaut wird. Dies könnte im Bereich der Stadtgestaltung, durch kreative Veranstaltungen, Kunstaktionen und vieles mehr erfolgen. In dem Workshop sollten Möglichkeiten diskutiert werden.



Holzpavillon in Neapel - von Studenten gebaut.

Empfehlungen (2/3)

Identifikationsförderung

Identifikation mit dem eigenen (Wohn-)Ort ist ein wertvolles Gut, das Zugehörigkeit, eventuell Heimatgefühl und in jedem Fall ein Glücksempfinden hervorruft. Alleine schon deshalb sollte Identifikationsförderung bei der Zentrumsentwicklung ein wichtiges Thema sein.

Zudem wurde aufgezeigt, wie positiv sich die Identifikation der Bewohner auf einen Raum auswirken kann. Sie pflegen den Ort, tragen liebevoll zu seiner Gestaltung bei und dies wirkt sich wiederum positiv auf die Erlebnisqualität auch für Besucher des Ortes aus.

Der Effekt der positiven Identifikation geht aber noch weiter: Es gibt kein besseres Marketing für das Zentrum, als eine Bevölkerung, die sich mit dem eigenen Zentrum identifiziert. Wenn die Bürger stolz von ihrem Zentrum erzählen, ist dies wirkungsvoller als jede teure Imagekampagne. Umgekehrt gilt allerdings genauso: Identifiziert sich die eigene Bevölkerung nicht mit dem Zentrum, wird sie Schlechtes von ihm berichten und jeder Zuhörer überlegt sich zweimal, ob er wirklich dorthin kommen möchte.

Aus allen genannten Gründen heraus wird deutlich: Die Identifikationsförderung sollte als integraler Bestandteil einer umfassend gedachten und gehandhabten Zentrumsentwicklung verstanden werden. Wie dies gelingen kann, kann im Workshop diskutiert werden.

Überraschende Akzente

Das Zentrum von Ilanz hat einen attraktiven Mix aus Historischem und Neuem – es ist keinesfalls «verstaubt» oder in der Zeit stehengeblieben. Und trotzdem dürfte es ein bisschen mehr «Überraschendes» sein. Es muss ja nicht eine umgenutzte Tankstelle sein, die Möglichkeiten wären sicherlich zahlreich und auch temporäre Aktionen könnten helfen. Gesucht ist ein Wow-Effekt: «Das hätte ich hier nicht erwartet!»

Verbesserung der Lesbarkeit

Wie gut ein Zentrum lesbar ist, prägt das Wohlbefinden in ihm und ist damit ein Qualitätsmerkmal. Zur Lesbarkeit gehört einerseits die Orientierung, andererseits aber auch, wie gut die Bedeutung und Funktion von Gebäuden und Räumen erkennbar ist.

Bezüglich der Orientierung kann eine gekonnte Signaletik helfen. Wichtig wäre eine individuelle, auf das Zentrum von Ilanz zurechtgeschnittene Lösung und eben nicht das Aufstellen einfacher Wegweiser oder Informationstafeln.

Für die Lesbarkeit von Räumen gilt die gleiche Empfehlung, die bereits weiter oben gegeben wurde: Die wahrnehmbaren Zentrumsräume sollte in ihren individuellen Ausrichtungen weiter geschärft werden. Gefragt ist eine klar definierte Abfolge unterschiedlicher Zentrumsräume, die sich in Charakter und Nutzung unterscheiden.



Es muss nicht immer der Wegweiser sein.
Leitsystem in Solothurn.

Empfehlungen (3/3)

Ein würdiger Auftakt

Es stimmt tatsächlich: Der erste Eindruck zählt! Wenn ein Besucher das erste Mal in Ilanz/Glion ankommt, dann ist die Aufmerksamkeit in diesem Moment sehr hoch und die allerersten Sinneneindrücke prägen das wahrgenommene und erlebte Bild der Gemeinde stark. Negative erste Eindrücke setzen sich fest und können nur langsam wieder korrigiert werden. Auf die Ausgestaltung der «Eingangstore» in die Gemeinde und in das Zentrum sollte entsprechend geachtet werden.

Ein wichtiges Eingangstor ist der Bahnhofplatz. Hier besteht im Rahmen der Neugestaltung des Bahnhofplatzes die Chance, die Besucher zukünftig mit einem lebendigen, urbanen Platz zu empfangen – ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist mit dem Marcau-Center bereits gelungen und nun sollte dieses Ziel konsequent weiterverfolgt werden.

Problematisch ist dagegen vor allem das Eingangstor am östlichen Ortseingang, das bei einer Umnutzung des Areals Aurax Maissen und des Mundaun-Centers auch bereits zum Eingangstor in das Zentrum würde. Nach dieser Ortseinfahrt sitzt der Schreck noch lange in den Knochen: «Wo bin ich bloss gelandet?» Eine gestalterische Aufwertung wäre wünschenswert, noch wichtiger erscheinen attraktive Neu- und Umnutzungen der beiden angesprochenen Potenzialräume.

Der Versorgungsstandort

Konsum-/Detailhandelspotenzial
Konsumausgaben nach Branchen
Nachfragersegmente Verkaufsflächen
Versorgungsdichte
Marktmieten Verkaufsflächen
Grossverteiler
Definition Versorgungszentrum
Gesamtversorgung
Detailhandel
Filialisierungsgrad
Lebensmittel
Mode
Möbel und Schmuck
Leerstände
Parkplätze
Altstadtgeschäfte
Gewerbeklumpen
Introvertiertheit

Empfehlungen

Konsum-/Detailhandelspotenzial

Überdurchschnittliche Kaufkraft je Haushalt

Ein durchschnittlicher Haushalt in Ilanz/Glion hat ein Konsumpotenzial von knapp CHF 46'000.-, wovon gut CHF 21'000 im Detailhandel ausgegeben werden.

In Gegenüberstellung zu den Vergleichsräumen verwundert, dass die Kaufkraft in Ilanz/Glion überdurchschnittlich ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass hier nicht die Kaufkraft pro Person, sondern die Kaufkraft pro Haushalt angegeben ist und die Haushalte in Ilanz/Glion grösser sind als im Durchschnitt der Schweiz.

Konkret: Bei einer durchschnittlichen Haushaltsgrösse von 2,38 im Jahr 2015 ergibt sich für Ilanz/Glion ein Pro-Kopf-Detailhandelspotenzial von CHF 8'950.-, wohingegen der Schweizer Durchschnitt bei CHF 9'630.- liegt. Ilanz/Glion hat also grosse Haushalte und eine schwache Pro-Kopf-Kaufkraft.

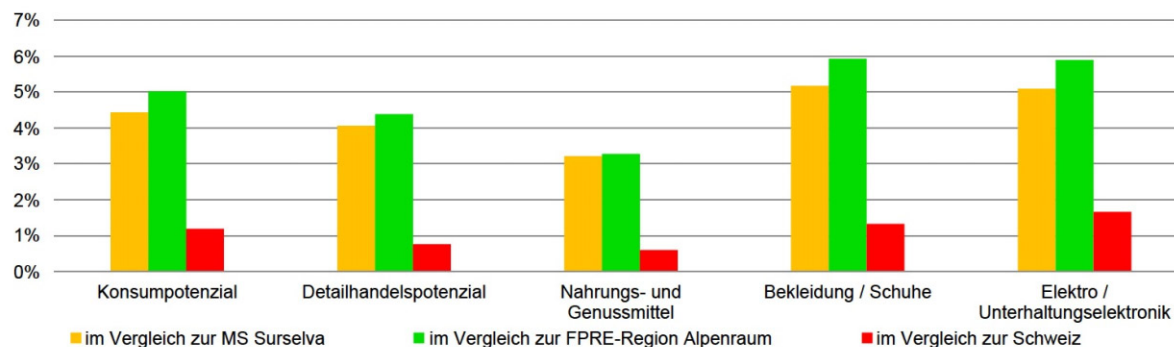
Kennzahlen Konsum-/Detailhandelspotenzial* (2015)

	Gemeinde Ilanz/Glion		MS-Region	FPRE-Region	Schweiz
	in 1'000	pro HH	pro HH	pro HH	pro HH
Konsumpotenzial**	90'407	45'753	43'811	43'566	45'214
Detailhandelspotenzial***	42'111	21'311	20'479	20'416	21'149
Nahrungs- und Genussmittel	17'502	8'857	8'581	8'576	8'804
Bekleidung / Schuhe	5'265	2'664	2'533	2'515	2'629
Elektro / Unterhaltungselektronik	3'019	1'528	1'454	1'443	1'503

* Potenziale der ansässigen Haushalte; ** Bruttoeinkommen abzüglich obl. Transferausgaben, übrige Versicherungen, Gebühren, Übertragungen, Wohnen, Energie, Sparen.

*** Konsumpotenzial abzüglich nichtdetailhandelsrelevante Ausgaben.

Konsum-/Detailhandelspotenzial pro Haushalt: Gemeinde Ilanz/Glion im Vergleich (2015)



Konsumausgaben nach Branchen

CHF 42 Mio. detailhandelsrelevante Konsumausgaben

Auf Grundlage der Haushaltsbudgeterhebung des Bundesamtes für Statistik lassen sich im schweizweiten Durchschnitt detailhandelsrelevante Konsumausgaben pro Person von CHF 9'620.- berechnen. In der nebenstehenden Tabelle ist zusätzlich angegeben, für Produkte welcher Branchen diese Ausgaben in welchem Umfang getätigt werden.

In der zweiten und dritten Spalte werden die Konsumausgaben der Bevölkerung von Ilanz/Glion dargestellt - Pro-Kopf und in der Summe.

	Die im schweizweit durchschnittlichen, jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Detailhandel von CHF 9'630 setzen sich wie folgt zusammen:	Aufgrund der geringeren Kaufkraft ergeben sich für Ilanz/Glion jährliche Pro-Kopf-Ausgaben von CHF 8'950.- mit folgender Zusammensetzung:	Bei rund 4'700 Einwohnern ergeben sich damit detailhandelsrelevante Konsumausgaben der Bevölkerung von Ilanz/Glion in der Höhe von CHF 42.1 Mio. , die sich wie folgt zusammensetzen:
Nahrungsmittel	CHF 4'200.-	CHF 3'900.-	CHF 18,3 Mio.
Mode	CHF 1'430.-	CHF 1'330.-	CHF 6,3 Mio.
Detailhandel allg. (Haushaltswaren, Papeterie, Spielzeug...)	CHF 1'650.-	CHF 1'530.-	CHF 7,2 Mio.
(Unterhaltungs-)Elektronik	CHF 640.-	CHF 590.-	CHF 2,8 Mio.
Gesundheit & Beauty	CHF 560.-	CHF 520.-	CHF 2,4 Mio.
Schmuck, Uhren, Optik	CHF 250.-	CHF 230.-	CHF 1,1 Mio.
Do-it	CHF 380.-	CHF 350.-	CHF 1,6 Mio.
Möbel	CHF 520.-	CHF 480.-	CHF 2,3 Mio.

Nachfragersegmente Verkaufsflächen

Gezielt aufgesuchte, autoorientierte Anbieter

In Ilanz/Glion sind Versorgungsanbieter, für welche Konsumenten nur eine geringe Wegbereitschaft aufbringen, deutlich übervertreten. Dazu zählen die Dienstleistungsverkäufer, die knapp 28% aller Anbieter ausmachen (schweizweit sind es 25%), vor allem aber Nahversorger mit knapp 33% (schweizweit sind es 22%).

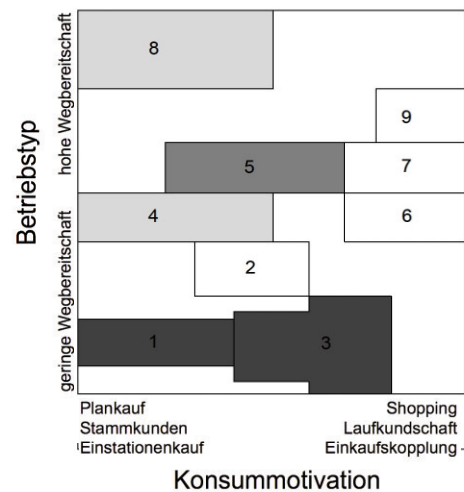
Geschäfte, die ein Ortszentrum besonders machen (vor allem Spezialgeschäfte und traditionelle Shoppinggeschäfte) sind etwas unterdurchschnittlich vertreten.

(Auf der folgenden Seite werden die neun dargestellten Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt erläutert.)

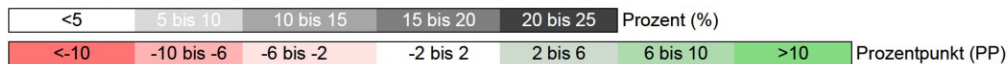
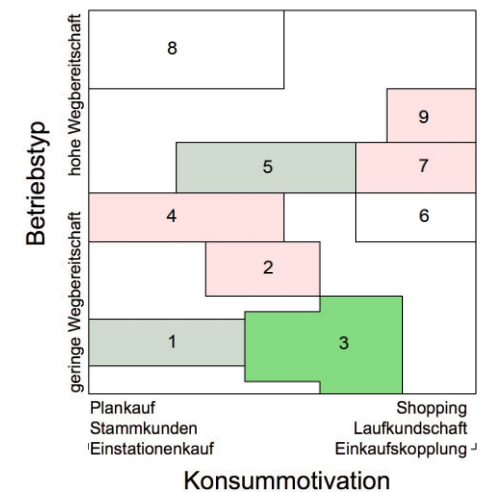
Nachfragersegmente 2016	Gemeinde Ilanz/Glion			MS-Region	FPRE-Region	Schweiz
	Betriebe	VZA	Verteilung*			
1 Dienstleistungsverkäufer	28	87	27.9%	21.7%	23.8%	25.0%
2 PW-Versorger	1	6	2.0%	1.9%	4.1%	4.4%
3 Nahversorger	12	101	32.5%	37.2%	26.4%	22.2%
4 Spezialgeschäfte	11	26	8.2%	6.9%	10.8%	12.5%
5 Standortgeneralisten	10	47	15.2%	21.7%	16.6%	12.2%
6 Traditionelle Shoppinggeschäfte	2	10	3.1%	3.4%	4.1%	4.1%
7 Filialisierte Shoppingmagnete	7	15	5.0%	2.1%	7.3%	8.8%
8 Fachmärkte	1	19	6.2%	5.0%	4.2%	6.3%
9 Waren- und Kaufhäuser	0	0	0.0%	0.0%	2.7%	4.4%
Total	72	311	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

* Prozentuale Verteilung der VZA.

Verteilung der Nachfragersegmente in der Gemeinde Ilanz/Glion



Differenz zu schweizweiten Anteilen



Kurzbeschreibung der Nachfragersegmente im Verkaufsflächenmarkt

Dienstleistungsverkäufer

- überwiegend sehr klein- und einzelbetriebliche Dienstleistungs- bzw. Fachgeschäfte, die Grundversorgungsdienstleistungen oder -produkte anbieten
- nahversorgungsrelevant und dadurch nicht nur wichtige Quartiersversorger, sondern auch Bestandteil beinahe jeder Verkaufslage aller Zentrentypen
- typische Vertreter: Coiffeurgeschäfte, Textilreinigungen, Blumenläden, Apotheken
- Schweiz: 48% der Betriebe, 25% der Beschäftigten

PW-Versorger

- mehrheitlich filialisierte Verbrauchermärkte und Discounter, die ein breites Lebensmittelsortiment, ergänzt mit einem schmalen Non-Food Sortiment, verkaufen
- als autokundenorientierte Grundversorger an Verkehrsachsen, am Stadtrand oder in Gewerbegebieten nicht zentrenrelevant
- typische Vertreter: Lebensmitteldiscounter, -verbrauchermärkte
- Schweiz: 0.5% der Betriebe, 4% der Beschäftigten

Nahversorger

- kleine Läden, Convenience Stores, Lebensmittelgeschäfte und kleine bis grosse Supermärkte, die schwerpunktmässig Lebensmittel verkaufen
- als Grund- und Nahversorger zentregenerierend - vermögen sowohl Impulskäufe zu generieren als auch die Aufenthaltsqualität zu erhöhen
- typische Vertreter: Quartier-Convenience Stores, Bäckereien, mittelgrosse Supermärkte
- Schweiz: 12% der Betriebe, 22% der Beschäftigten

Spezialgeschäfte

- mehrheitlich einzelbetriebliche Fachgeschäfte, die u.a. Produkte aus den Gütergruppen Nahrungs- und Genussmittel, Einrichtungsbedarf wie Textilien oder Teppiche, Bücher oder übrige langlebige Güter verkaufen
- an Randlagen grösserer Städte, in Ein- oder Ausfallstrassen oder in Wohnquartieren aller Ortschaften.
- typische Vertreter: Vinotheken, Motorraddetailisten, Teppichhändler usw.
- Schweiz: 15% der Betriebe, 12% der Beschäftigten

Standortgeneralisten

- mehrheitlich filialisierte Fachgeschäfte, die u.a. Produkte aus den Gütergruppen Elektronik/Unterhaltungselektronik, Sport, Spielwaren, Einrichtungsbedarf oder Bücher verkaufen
- als sekundäre Attraktoren zentrumsrelevant, vorzufinden an fast allen Lagen in allen grösseren Ortschaften
- typische Vertreter: Buchfilialen, Haushaltselektroniker, Sportfachgeschäfte usw.
- Schweiz: 12% der Betriebe, 13% der Beschäftigten

Traditionelle Shoppinggeschäfte

- ausschliesslich einzelbetriebliche Fachgeschäfte, die Produkte aus den Gütergruppen Bekleidung, Schuhe, Parfümerie, Optik und Schmuck/Uhren verkaufen
- als sekundäre Attraktoren zentrumsrelevant, vorzugsweise an A- oder B-Standorten von Innenstädten
- typische Vertreter: einzelbetriebliche Uhrengeschäfte, einzelbetriebliche Schuh- oder Herrenbekleidungsgeschäfte usw.
- Schweiz: 6% der Betriebe, 4% der Beschäftigten

Filialisierte Shoppingmagnete

- ausschliesslich filialisierte Fachgeschäfte, die Produkte aus den Gütergruppen Bekleidung, Schuhe, Parfümerie, Optik und Schmuck/Uhren verkaufen
- als typische Frequenzbringer zentrumsrelevant, vorzugsweise an den Top-A Standorten von mittleren und grösseren Zentren oder in Shoppingcentern
- typische Vertreter: Parfümerien, Bekleidungsfilialisten, Optikergeschäfte usw.
- Schweiz: 6% der Betriebe, 9% der Beschäftigten

Fachmärkte

- Fachmärkte und Möbeleinkaufshäuser mit Waren aus den Gütergruppen Möbel und Einrichtungsbedarf, Sport, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Unterhaltungselektronik
- Autokundenorientiert, nicht zentrumsrelevant, in Gewerbe- und Sonderzonen oder an Ein- und Ausfallstrassen an Stadträndern grösserer Städte
- Schweiz: 0.5% der Betriebe, 6% der Beschäftigten

Waren- und Kaufhäuser

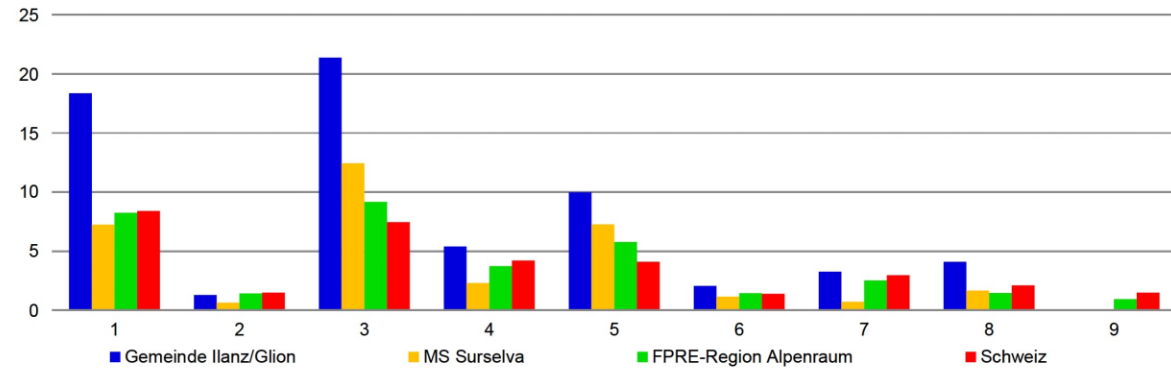
- Warenhäuser mit Waren verschiedener Art und grossflächige Bekleidungs-Kaufhäuser
- Zentrenrelevante Anker- und Magnetbetriebe, erzeugen Kundenfrequenz und Aufenthaltsqualität, gelegen an den Top-A Verkaufsstandorten und Einkaufsstrassen grösserer Zentren
- Schweiz: 0.2% der Betriebe, 5% der Beschäftigten

Versorgungsdichte

Sehr hohe Versorgungsdichte

Die Versorgungsdichte durch Dienstleistungsverkäufer (1) und durch Nahversorger (3) ist in Ilanz/Glion äusserst hoch. Auf 1'000 Einwohner kommt eine Beschäftigung von 18 Vollzeit-äquivalente bei Dienstleistungsanbietern (schweizweiter Durchschnitt: 8) und 21 Vollzeitäquivalente bei Nahversorgern (schweizweiter Durchschnitt: 7). Dies verdeutlicht die hohe Bedeutung von Ilanz/Glion auch für ein Einzugsgebiet jenseits der Gemeindegrenzen.

Versorgungsdichte nach Nachfragersegmenten*



* Versorgungsdichte = VZA pro 1'000 Einwohner.
Quelle: Fahrländer Partner & CSL Immobilien.

1 Dienstleistungsverkäufer, 2 PW-Versorger, 3 Nahversorger,
4 Spezialgeschäfte, 5 Standortgeneralisten, 6 Traditionelle
Shoppinggeschäfte, 7 Filialisierte Shoppingmagnete,
8 Fachmärkte, 9 Waren- und Kaufhäuser

Marktmieten Verkaufsflächen

Überdurchschnittliche Marktmieten bei Verkaufsflächen

Mit CHF 214.- pro Quadratmeter liegen die Marktmieten für Verkaufsflächen in Ilanz/Glion über dem regionalen Durchschnitt, respektive rund 10 bis 20% über jenen der meisten anderen Gemeinden. Nur in Falera und Surcuolm sind die Mieten deutlich und in Valata leicht höher.

Überdurchschnittlich hohe Mieten für Verkaufsflächen sind einerseits ein Indiz für einen eher gut funktionierenden Versorgungsstandort, können die Entwicklung von ebendiesem aber auch erschweren.

Marktmieten in der Region

	Verkaufsflächen (CHF/m ² a)**	
Ilanz (Ilanz/Glion)	214	
Sevgein/Seewis im Oberland (Ilanz/Glion)	182	(-15%)
Strada (Ilanz/Glion)	208	(-3%)
Curschetta (Ilanz/Glion)	182	(-15%)
Ruschein (Ilanz/Glion)	177	(-17%)
Ladir (Ilanz/Glion)	182	(-15%)
Luven (Ilanz/Glion)	182	(-15%)
Castrisch (Ilanz/Glion)	185	(-14%)
Schnaus (Ilanz/Glion)	188	(-12%)
Schluein	171	(-20%)
Falera	256	(+20%)
Flond (Obersaxen Mundaun)	191	(-11%)
Siat (Ilanz/Glion)	186	(-13%)
Riein (Ilanz/Glion)	180	(-16%)
Sagogn	209	(-2%)
Rueun (Ilanz/Glion)	193	(-10%)
Laax	208	(-3%)
Pitasch (Ilanz/Glion)	180	(-16%)
Ober Dutjen (Safiental)	191	(-11%)
Surcuolm (Obersaxen Mundaun)	256	(+20%)
Morissen (Lumnezia)	169	(-21%)
Cumbel (Lumnezia)	168	(-21%)
Valata (Obersaxen Mundaun)	225	(+5%)
Valendas (Safiental)	191	(-11%)
Salums (Laax)	201	(-6%)
Peiden (Lumnezia)	179	(-16%)

*Neubau, 1.OG., Edelhohebau, durchschnittlicher Standard und durchschnittliche Büroelage.

**Neubau, EG, Edelhohebau, durchschnittlicher Standard und gute Verkaufslage.

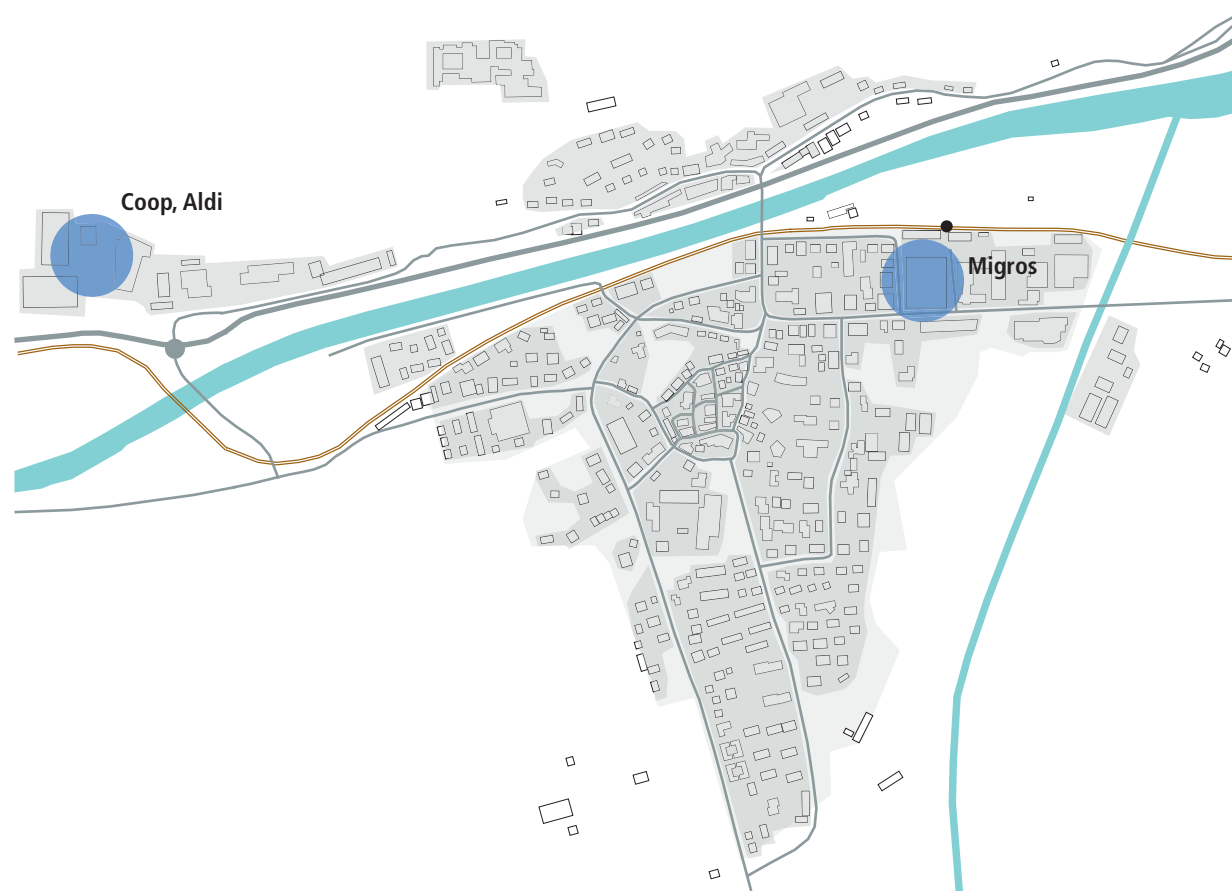
Grossverteiler

Positive Standortwahl von Migros

Die Grossverteiler Migros und Coop bilden in Ilanz/Glion (wie in den allermeisten Gemeinden der Schweiz mit Zentrumsfunktion) das mit Abstand wichtigste Angebot in der Alltagsversorgung.

Für das Zentrum von Ilanz ist dabei erfreulich, dass Migros mit dem MM-Angebot für den Standort am Bahnhof gewonnen und damit dessen Frequenz vom alten Mundaun-Center noch direkter ins Stadtzentrum gebracht wurde und damit auch für weitere Angebote im Zentrum genutzt werden kann.

Die Lage des neuen Coop-Grossverteilers dagegen mag mit seiner guten Erreichbarkeit durch den MIV aus Sicht der Funktion von Ilanz/Glion als Zentrum für ein grosses Einzugsgebiet zwar sinnvoll erscheinen, Synergien zum Stadtzentrum bleiben dadurch jedoch aus.

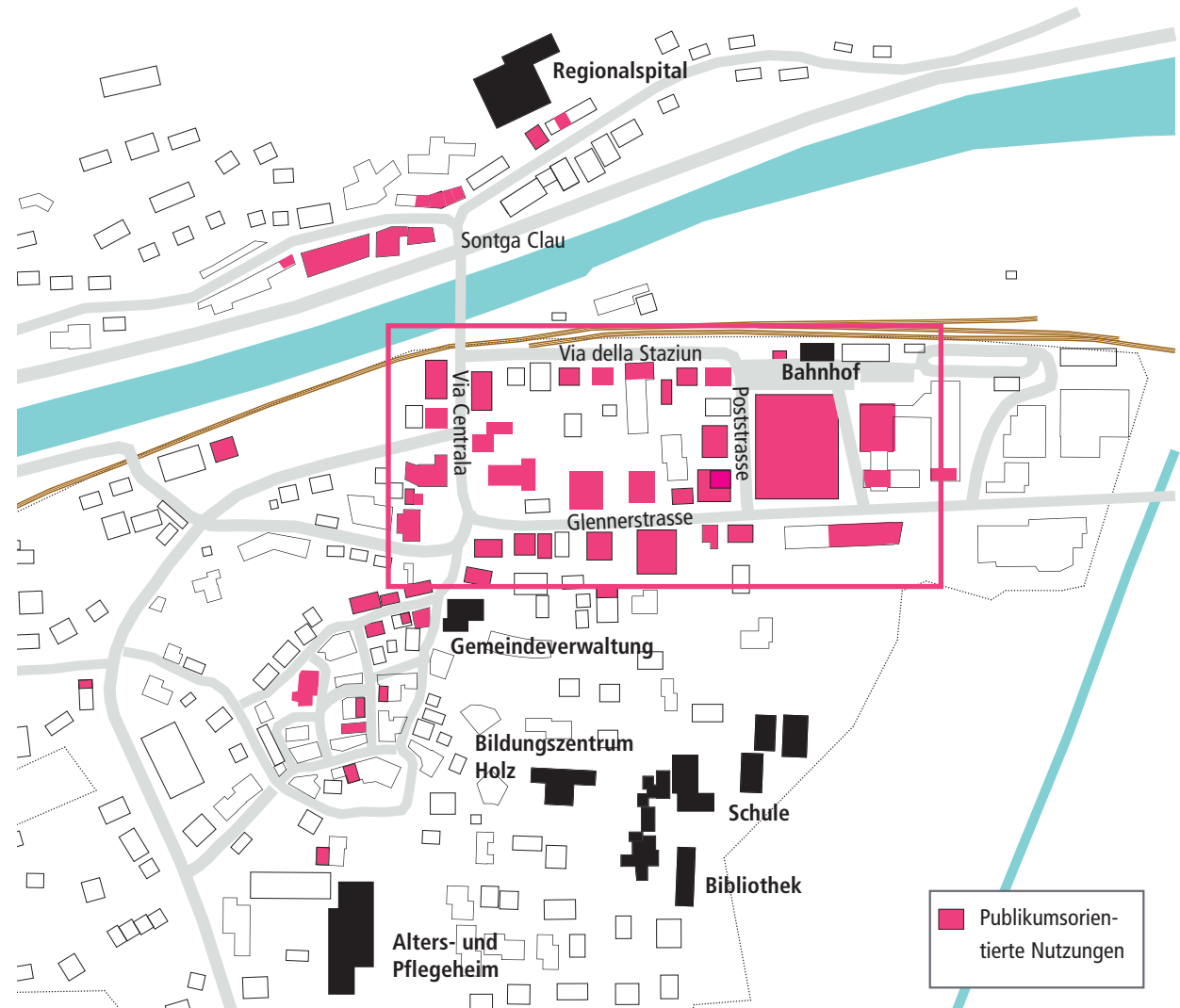


Definition Versorgungszentrum

Im Carré zwischen Bahnhof und Städtli

Das Versorgungszentrum von Ilanz/Glion umfasst publikumsorientierte Nutzungen im Erdgeschoss - Detailhandel, Dienstleistung und öffentliche Einrichtungen. Am stärksten ausgeprägt sind Versorgungseinrichtungen in einem rechteckigen Bereich, der sich zwischen Bahnhof und Landsgemeindeplatz aufspannt. Ausserhalb dieses Perimeters sind noch kleinere Ballungen von Versorgungsangeboten auf der anderen Rheinseite in Sontga Clau sowie im alten Dorfkern zu finden.

Grössere öffentliche Einrichtungen wie Schule, Altenheim und Regionalspital liegen ebenfalls ausserhalb dieses Perimeters

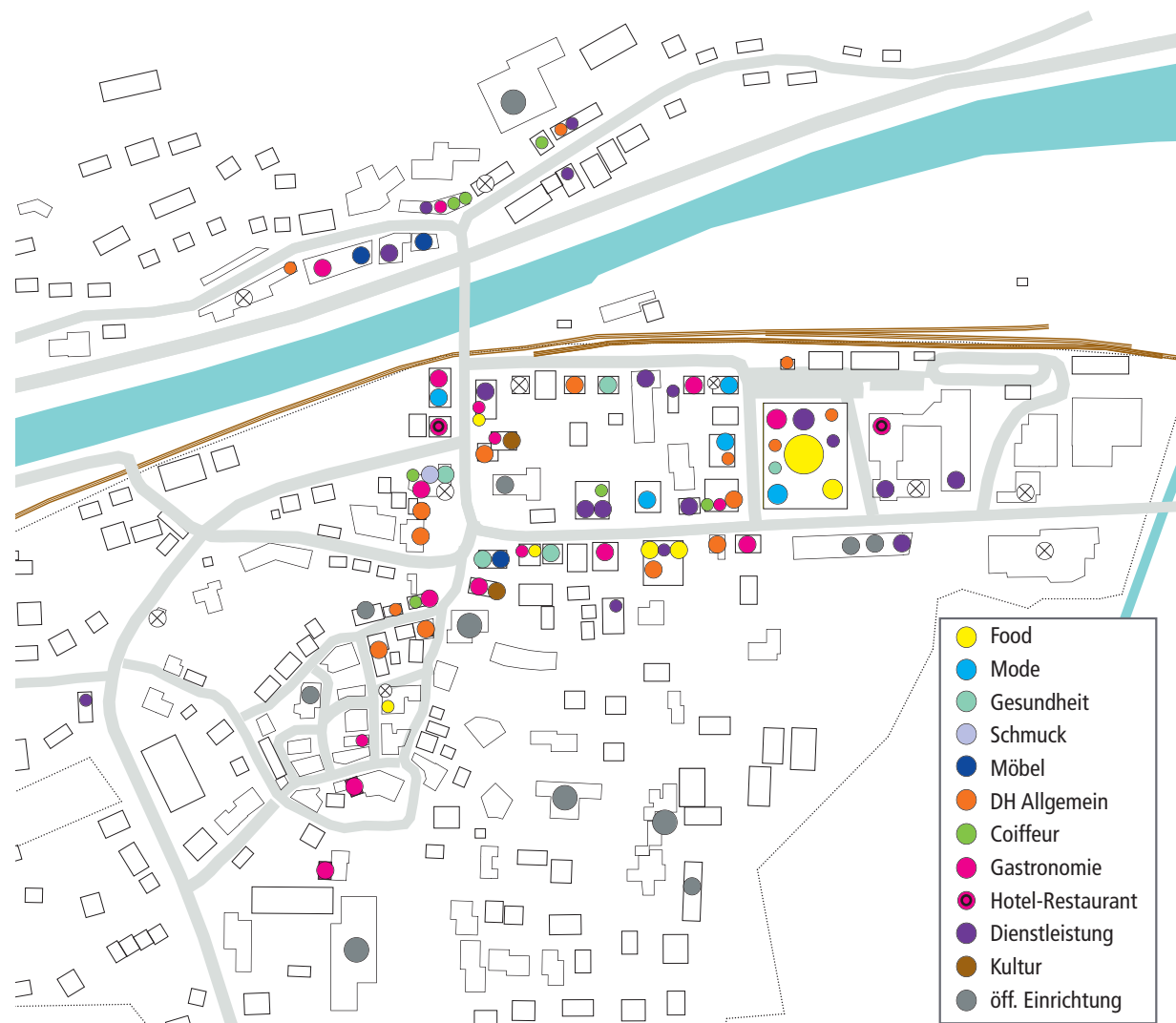


Gesamtversorgung

Quantitativ stark ausgeprägtes Versorgungsangebot

In der nebenstehenden Karte sind alle Versorgungsangebote des Zentrums von Ilanz dargestellt, wobei der Begriff «Versorgungsangebote» absichtlich weit gefasst wird: Neben Detailhandel, Dienstleistungen und Gastronomie, sind auch kulturelle Angebote, Hotels und öffentliche Einrichtungen angegeben. Damit zeigt die Karte sämtliche Gebäude, respektive Erdgeschossnutzungen, die öffentlich zugänglich sind.

Auffallend ist die äusserst hohe Anzahl an Versorgungsangeboten für eine Gemeinde, die nur 4'700 Einwohner zählt - respektive nur rund 2'500, wenn man nur den Hauptort Ilanz zählt. Damit verdeutlicht sich nochmals die äusserst hohe Versorgungszentralität.



Detailhandel

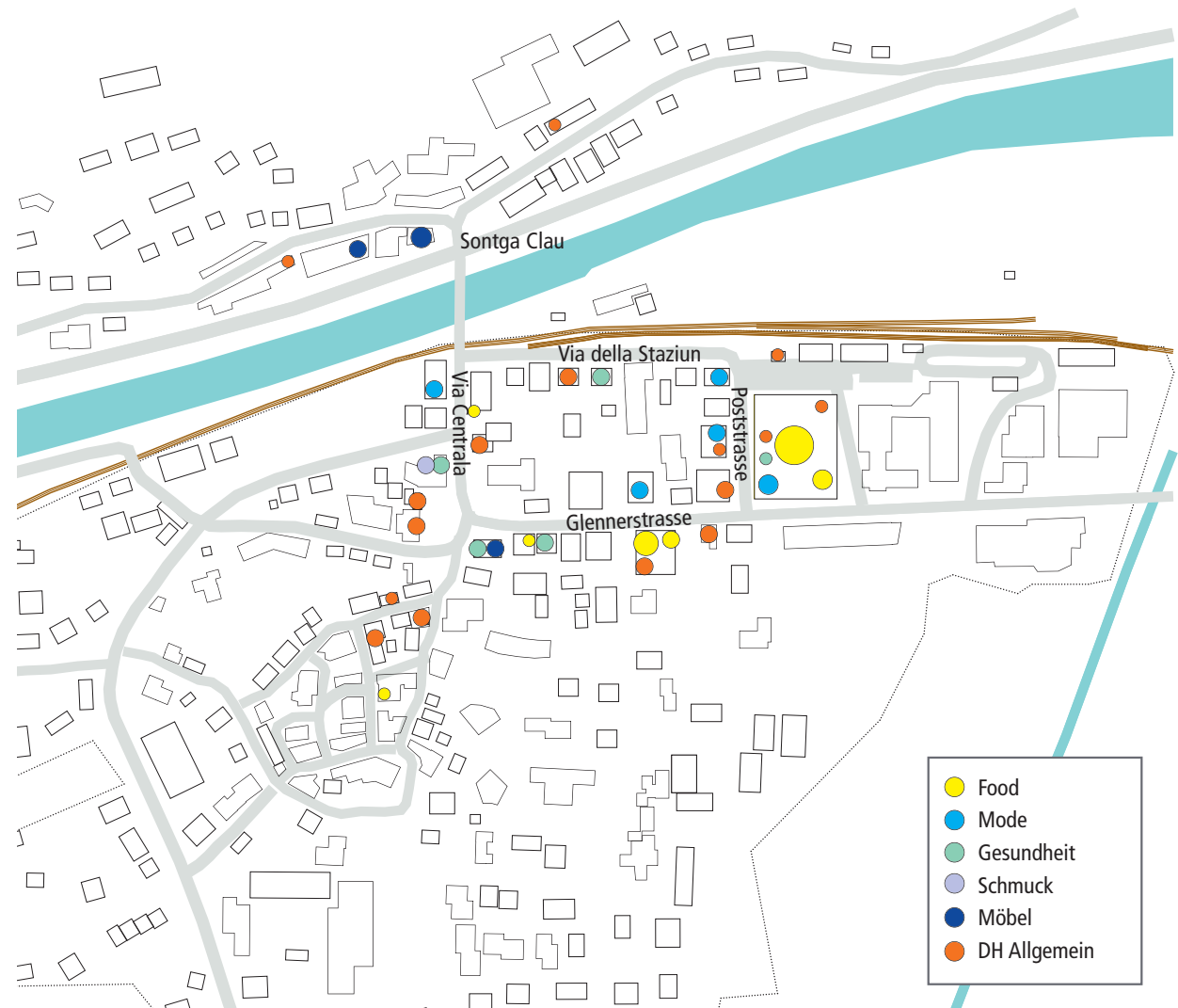
37 Detailhandels-Anbieter

Bei einer Ortsbegehung im Januar 2019 wurden 37 Detailhandels-Anbieter im Zentrum von Ilanz identifiziert (Fehler/Lücken sind nicht vollständig auszuschliessen). Die nebenstehende Karte veranschaulicht die Gesamtsituation der Detailhandelsverteilung nach Branchen und Orten.

Der Detailhandel im Zentrum von Ilanz erstreckt sich vom Marcau-Center über die Glennerstrasse bis zum Landsgemeindeplatz und die Via Centrala. Im alten Dorfkern sowie in Sontga Clau sind nur noch sehr vereinzelte Angebote zu finden.

Die meisten Angebote richten sich auf die Glennerstrasse, die Poststrasse und die Via Centrala aus.

Die grösste Bündelung von Angeboten besteht im und neben dem Marcau-Center mit den beiden Grossverteilern Migros und Denner.



Filialisierungsgrad

Fast keine Filialen vorhanden

Das Zentrum von Ilanz verfügt über sehr wenig Filialen. Ausser im Nahrungsmittelbereich (Migros, Denner, Spar) sind nur noch im Bereich Mode mit Menzli Sport (Intersport) und Vögele Shoes zwei filialisierte Anbieter vertreten.

Der Filialisierungsgrad beträgt damit sehr niedrige 14% (5 von 37 Anbietern).

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass inhabergeführte Geschäfte das Angebotsbild im Zentrum prägen. Einerseits kann dies für den Charakter des Zentrums von Vorteil sein, da alles andere als eine austauschbare Situation entsteht - was man hier findet, gibt es nur hier! Und was weitgehend vermieden wird, sind die typischen «Sale-Schilder» der Filialen, die auch nicht zum Charakter des Zentrums von Ilanz passen würden und so eigentlich nur bei Vögele Shoes zu finden sind. Dagegen ist von Nachteil, dass vor allem für jüngere Leute attraktive Angebote eher fehlen.

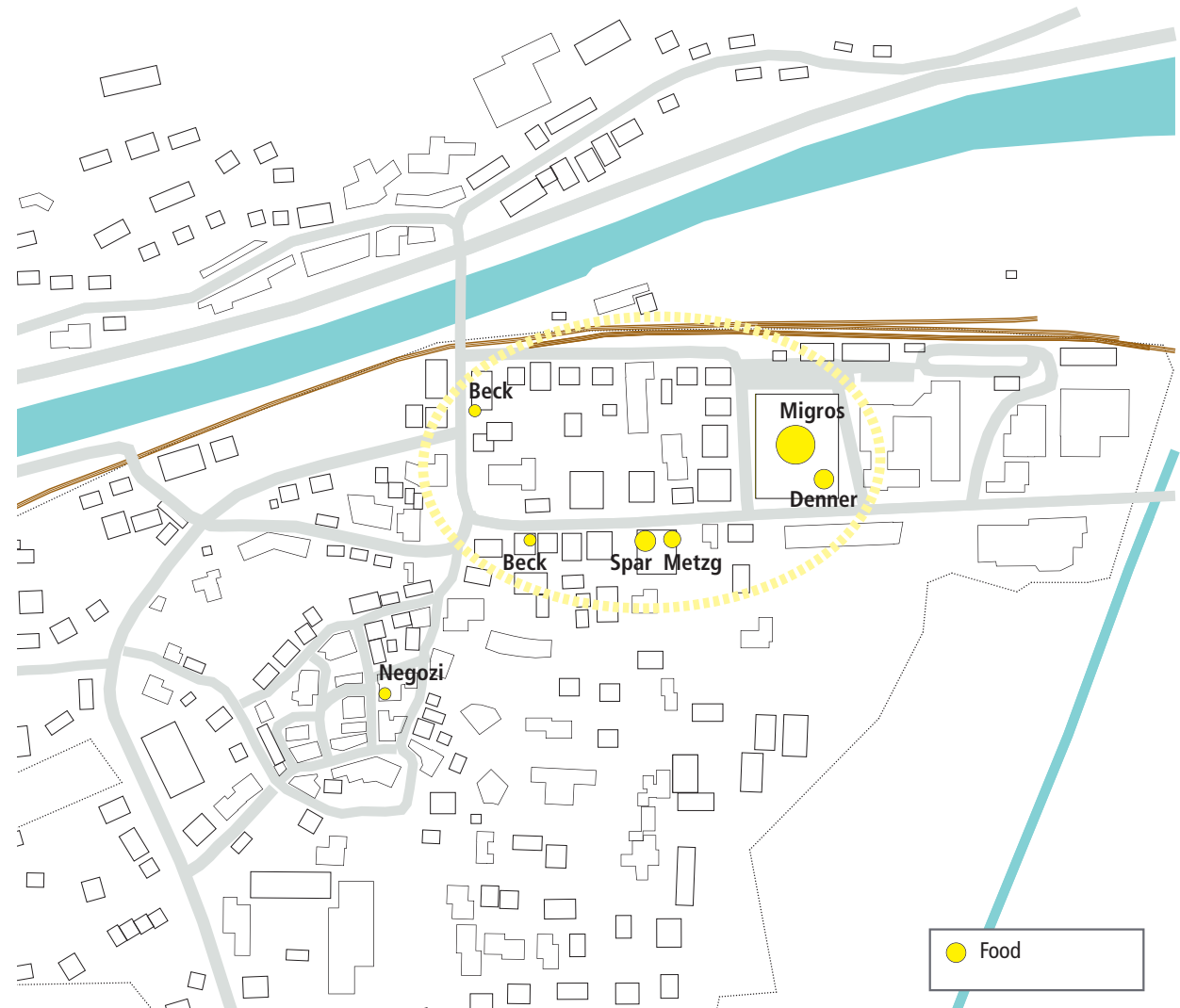


Lebensmittel

Grossverteiler beherrschen das Angebot

Mit drei Grossverteilern im Zentrumsgebiet lässt sich die tägliche Lebensmittelversorgung im Zentrum von Illanz sehr gut erledigen. Die Eröffnung der riesigen Migros-Filiale im Marcau-Center hat dazu einen wichtigen Beitrag geleistet. Kleinere, inhabergeführte Läden scheinen es hingegen eher schwer zu haben. Es ist erfreulich, dass immerhin drei Anbieter bestehen: Stadt-Metzg (im Spar integriert), die Bäckerei Caduff und ein kleines Brotangebot im Café Feuerstein.

Mit dem etwas abseits im Dorfkern gelegenen «Negozi» hatte in Illanz/Glion zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme ein Spezialgeschäft für regionale und biologische Produkte seinen Platz gefunden. Dieses schliesst jedoch im März 2019, mit der eigenen Begründung, dass das Geschäft nie selbsttragend war, sondern nur durch «Quersubventionierungen aus anderen Tätigkeiten» überleben konnte. Ein alarmierendes Zeichen für den historischen Ortskern!

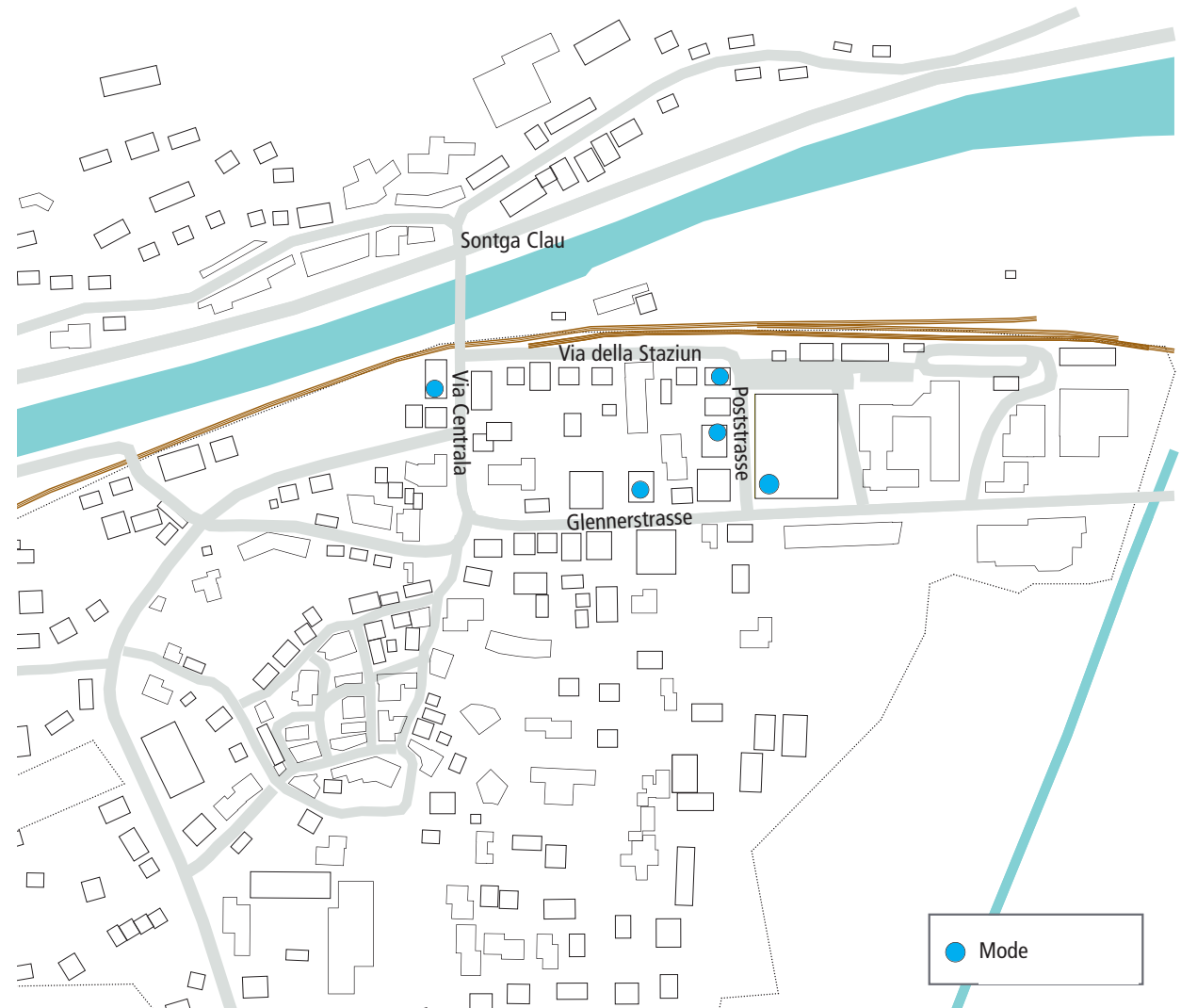


Mode

Wenige Anbieter, kaum junge Mode

Drei inhabergeführte eher «gediegene» Modegeschäfte, als Filialisten Menzli Sport und Vögele Shoes.

Die in Ilanz/Glion anzutreffenden Modegeschäfte bieten eher ein «gediegenes» Angebot. Für junge Menschen ist nicht viel dabei - für sie ist einzig Menzli Sport attraktiv, Filialen attraktiver Ketten fehlen dagegen vollständig.



Möbel und Schmuck

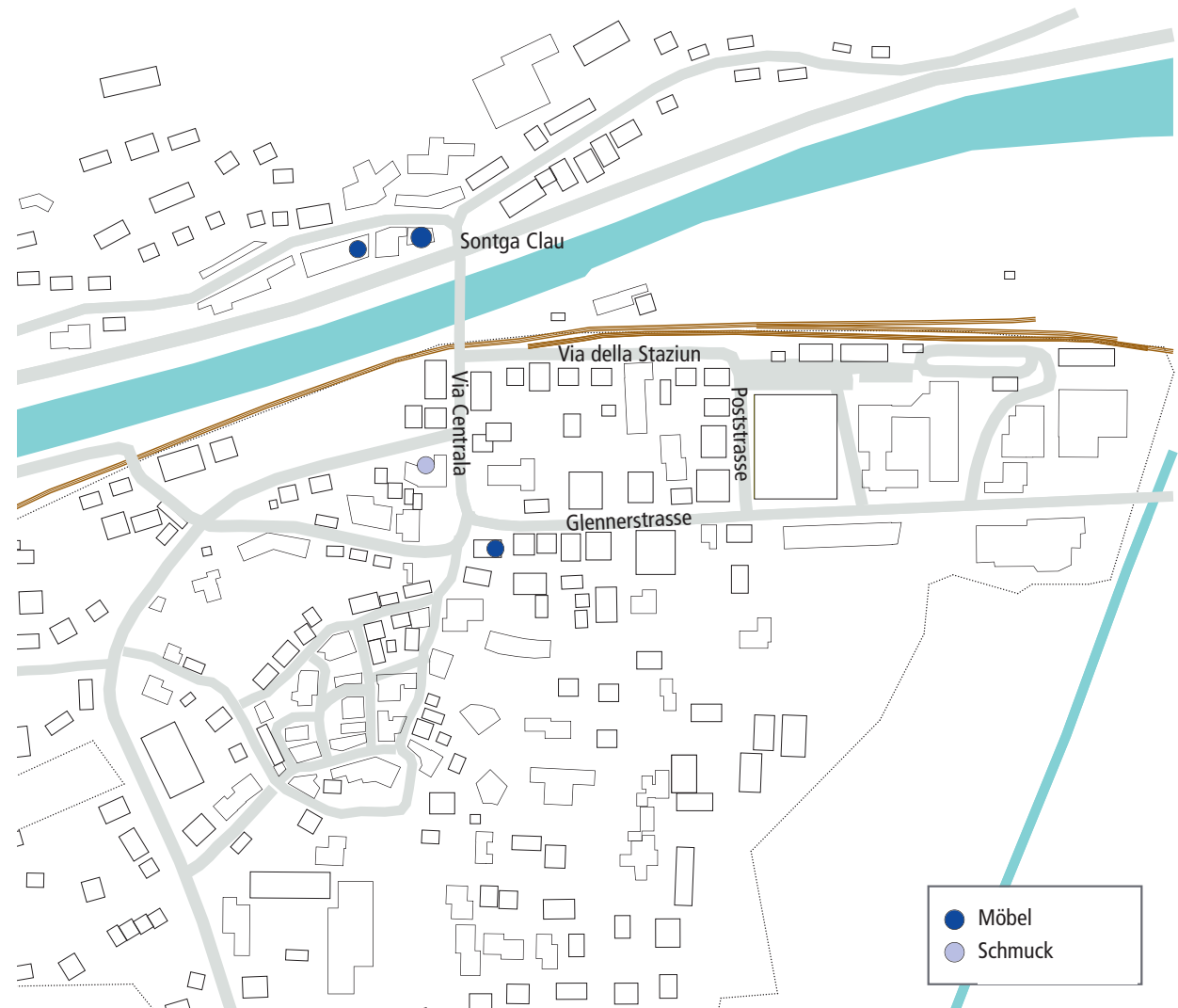
Kein Standort für Angebote des langfristigen Bedarfs

Es überrascht: in der kleinen Gemeinde hat es drei hochwertige Inneneinrichtungsgeschäfte. Es scheint eine designausgerichtete Kundschaft vorhanden zu sein.

Im gesamten Zentrum findet sich hingegen nur ein einzelnes Schmuck-Angebot.

Was komplett fehlt, ist ein Angebot von Elektronik-Artikeln – abgesehen von einzelnen Produkten, die in der Migros angeboten werden.

Es wird deutlich: Für Angebote des langfristigen Bedarfs (die man sich nur einmal in ein paar Jahren kauft) ist das Zentrum von Ilanz nicht der richtige Standort. Einzelne Angebote mögen bestehen, allgemein kauft man diese Warengruppen aber eher in Chur oder im Internet.



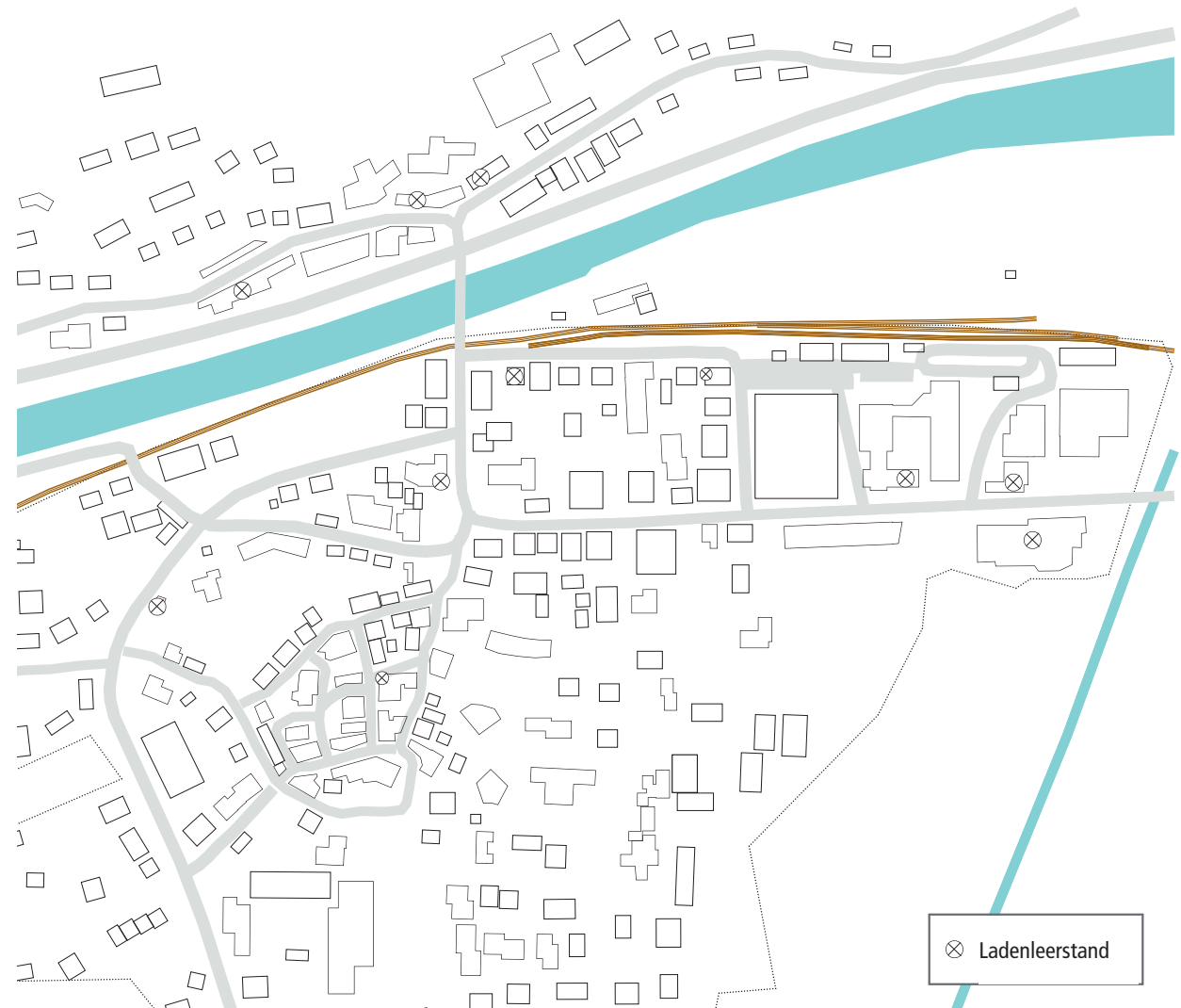
Leerstände (1/2)

Einige Ladenleerstände – teils mit Entwicklungspotenzial

Bei der Ortsbegehung fielen einige Leerstände auf, die in der Karte dargestellt sind (ohne Garantie auf Vollständigkeit).

Besonders stark von einer eher schwierigen Situation ist vor allem Sontga Clau betroffen. Neben den drei hier vorgefundenen Leerständen bestehen zudem manche Erdgeschossnutzungen, die eher als «Lückenfüller» zu bezeichnen sind.

Und auch im historischen Ortskern ist die Situation nicht rosig. Zum Zeitpunkt der Ortsbegehung fiel im historischen Städtli zwar ein einziger Leerstand auf, der in der Karte eingezeichnet ist, doch das Bild scheint sich zu verschärfen.



Leerstände (2/2)

Leerstand am Landsgemeindeplatz

Ein sehr wichtiger Leerstand ist jener am Landsgemeindeplatz, in dem ursprünglich Vögele Mode war. Am Landsgemeindeplatz präsentiert sich die Gemeinde mit Gemeindehaus, Kirche und ansprechender Platzgestaltung. Die Funktion als wichtigster Repräsentationsort wird dem Platz auch durch einen neu gestalteten Bahnhofplatz nicht genommen. Entsprechend heikel ist an dieser Stelle ein Leerstand. Doch auch entsprechend gross sind hier die Chancen, über eine ansprechende Erdgeschossnutzung eine Aufwertung des gesamten Platzes zu erzielen.



Parkplätze

Ausrichtung auf Autokundschaft

In nahezu jedem Zentrum der Schweiz besteht der gleiche Konflikt: Setzt man auf Parkplätze, um den Kunden eine hohe Bequemlichkeit und gute Erreichbarkeit der Angebote zu gewährleisten? Oder drängt man die Parkplätze eher an den Rand, zwingt die Kunden dazu, mehr zu Fuss zu gehen und bietet ihnen dafür eine höhere Flanierqualität und schönere Strassenraum- und Platzsituationen? Diese beiden Positionen lassen sich nur selten gleichzeitig gleichermassen positiv lösen. Meist stehen sie vielmehr in einem Tauziehen zueinander und die Einschätzung, welcher Weg den grösseren Nutzen bringt, fällt schwer.

Für das Zentrum von Ilanz gilt: Aktuell sind die Anbieter im Kern auf die Autokundschaft ausgerichtet und für sie erscheint ein gutes Parkplatzangebot, das möglichst direkt vor der eigenen Ladentüre liegt, sinnvoll oder in einzelnen Fällen sicherlich auch existenziell. Ein langfristiger Wandel sollte aber nicht ausgeschlossen werden, da Erreichbarkeit und Bequemlichkeit nicht die wichtigsten Kriterien von Anbietern im Zentrum sein können (diese werden in Einkaufszentren oder auch im Internet stets besser eingelöst).



Altstadtgeschäfte

Etwas Gutes, aber nicht Rentables...

Das historische Städtli hat keine hohe Frequenz, keine gute Erreichbarkeit mit dem Auto und keine Passantenströme, die nur darauf warten, hier ihr Geld auszugeben. Im Gegenteil: Das Städtli ist ruhig. Dafür hat es seinen jahrhundertealten authentischen Charme bewahrt. Es hat Charakter!

Und nun gilt es, dass die wenigen im Städtli vorhandenen publikumsorientierten Erdgeschossflächen von Anbietern bespielt werden, welche auf eben diesen Charakter setzen - die sich selbst mit dem Ort identifizieren und einen leidenschaftlichen Beitrag leisten möchten. Negozi ist ein solcher Laden. Etwas Besonderes, Charmantes, genau richtig an diesem Ort.

Doch offensichtlich rentiert es nicht. Negozi wird im März 2019 schliessen.



Gewerbe-«Klumpen»

«Klumpenrisiko»

Für eine gewisse städtebauliche Grossform, wie sie im Zentrum von Ilanz zweimal ausgeprägt vorhanden ist, hat sich ein neues Wort ausgeprägt. Man spricht vom «Klumpen».

Beide Klumpen wurden durch die Migros geprägt. Einerseits das leerstehende Mundaun-Center, andererseits das neue Marcau-Center. Beide werden völlig unterschiedlich bewertet: Das Mundaun-Center gilt als nicht mehr zeitgemäss, hässlich, abgeschrieben. Das Marcau-Center gilt als die gelungene Gestaltung der Zukunft. Doch sind diese beiden Orte tatsächlich so unterschiedlich? Beiden ist gemein, dass es sich um hoch effiziente städtebauliche Grossformen handelt, welche die Oberfläche minimieren und effiziente Abläufe gewährleisten. Diese effizienten Abläufe finden aber ausschliesslich im Inneren statt, zum öffentlichen Aussenraum wird hingegen nahezu kein Bezug aufgebaut.

Das Mundaun-Center wirkt heute wie ein verlassenes, uneinsehbares Gefängnis. Und der neue Marcau-Klumpen? Seine Architektur ist modern und hübsch. Doch auch diese wird in die Tage kommen und dann wird der Mangel umso ersichtlicher werden, dass es derart wenig Bezug zu seinem Umfeld annimmt. Das Marcau-Center hat zwar ein paar Zugänge mehr als das alte Mundaun-Center, wirklich wichtig ist aber nur der Haupteingang und die eigentlichen Interaktionen finden dann alle im Inneren statt. Es wird deutlich: Der Klumpen ist eine städtebauliche Grossform mit Schwierigkeiten für die Belegung und Interaktion im öffentlichen Raum.



Introvertiertheit

Die Diskrepanz zwischen Auftritt und Angebot.

Das Einrichtungshaus Maurus Cathomas AG dient als exemplarisches Beispiel dafür, was für viele Anbieter im Zentrum von Illanz zutrifft: Die Qualität ist hoch (im Fall der Cathomas AG handelt es sich regelrecht um eine Schmuckschatulle), der wahrnehmbare Auftritt nach Aussen ist bescheiden.

Es scheint, als fehle es entweder an Selbstbewusstsein oder an Extrovertiertheit. Im Inneren stellt man überrascht fest, was für ein tolles Angebot es hier gibt. Das hätte man nicht erwartet. Passanten können diese Qualitäten aber nur schlecht erkennen – nicht die Besucher, die zu Fuss unterwegs sind und schon gar nicht die Autofahrer, welche die Schaufenster und Vorzonen nur für wenige Sekunden im Blickfeld haben.

Man würde den Anbietern am liebsten zurufen: «Nur keine falsche Bescheidenheit!»



Empfehlungen (1/2)

Parkplätze versus Flanierqualität

Bisweilen ist die Flanierqualität im Zentrum von Ilanz viel zu gering, als dass der Nutzen durch «flanierende Laufkundschaft» jenen der «gezielten Autokundschaft» ausgleichen könnte. Einzelne Massnahmen, wie etwa die Neugestaltung des Landsgemeindeplatzes, reichen bei Weitem nicht aus, um für die Geschäfte durch Flanierqualität und Laufkundschaft einen Mehrwert zu schaffen und entsprechend sollten möglichst wenig Parkplätze für derartige Massnahmen aufgehoben werden.

Das bedeutet nicht, dass an einer Verbesserung der Flanierqualität nicht gearbeitet werden sollte. Im Gegenteil: Die Zukunft auch des Detailhandels im Zentrum liegt in einer hohen Erlebnisqualität und nicht in der reinen Bequemlichkeit oder Erreichbarkeit, die in Einkaufszentren an der Peripherie oder auch im Internet (das jederzeit «bequem erreichbar» ist) besser gewährleistet sind. Dieser Wandel muss aber schrittweise erfolgen und die Aufwertung des Freiraums müsste dafür erheblich über aktuell sichtbare Ansätze hinausgehen. Eine hohe Bedeutung kommt dabei der Gestaltung des neuen Bahnhofplatzes, aber auch der Glennerstrasse und weiteren Orten zu.

Ein schrittweiser Wandel bedeutet, dass Gestaltungsmaßnahmen gefragt sind, bei denen die Parkplätze zunächst in möglichst grosser Anzahl bestehen bleiben können. Und wenn sich dann tatsächlich eine höhere Frequenz in der Laufkundschaft einstellt, werden sich die Anbieter entsprechend anders ausrichten und erst dann kommt der Zeitpunkt, zu dem Parkplätze direkt im Zentrum stärker reduziert werden können, ohne

Anbieter existenziell zu bedrohen. Kurz: Erst die «flanierende Laufkundschaft» generieren, dann die Geschäfte neu ausrichten, dann die Parkplätze konsequent für eine weitere Erhöhung der Flanierqualität opfern. Dieser Prozess kann Jahrzehnte dauern.

Besondere Versorgungsangebote im Städtli

Es wäre bedauerlich, wenn sich das Städtli auf einen reinen Wohnort reduziert. Wie bereits ausgeführt ist der historische Ortskern ein wichtiger Träger der Gemeindeidentität und diese Funktion würde leiden, wenn man den historischen Ortskern gar nicht mehr nutzen kann, respektive er den Bewohnern vorbehalten bliebe.

Die aktuell bestehenden Geschäfte zeigen eigentlich, wie es gehen kann: Es sind kleine, besondere Geschäfte, die nicht auf die ganz grosse Frequenz, sondern eher auf das Besondere und das stimmige Erlebnis setzen und damit der Bevölkerung und Besuchern spezielle Anknüpfungspunkte mit gewissem Einzigartigkeitscharakter bieten. Wie können diese Anbieter unterstützt werden? Sind die Mieten zu hoch, oder warum werden zwei Anbieter im März 2019 aufgeben? Wurde mit ihnen gesprochen und wurden Massnahmen initiiert, um das Städtli auch als Verkaufsstandort attraktiv zu halten? Darauf sollten deutliche Bemühungen gelegt werden. Es muss zwar nicht zwingend der Detailhandel sein, um zumindest noch eine gewisse Frequenz in das Städtli zu bringen (eine Mischung von Gastronomie und Veranstaltungen wäre ebenso geeignet), aber doch wird es ausserordentlich schwierig sein, dessen Flächen alternativ und vor

allem attraktiv zu füllen. Wenn sich also besondere Anbieter (wie Negozi) für den Standort finden, sollten diese aktiv unterstützt werden.

«Klumpenrisiko»

Das neue Marcau-Center hat laut Zeitungsartikeln rund CHF 60 Mio. gekostet – eine Topp-Immobilien, ansprechend gestaltet, scheinbar beliebt. Doch wie lange? Der Anlagetyp unterscheidet sich nicht allzu sehr von jenem des leerstehenden Mundaun-Center. Die Lage erscheint aus heutiger Sicht zugegeben deutlich sinnvoller – nicht mehr primär auf Autokundschaft ausgerichtet, sondern direkt am Bahnhof, integriert in das Fussgängernetz. Die Frequenz des Marcau-Centers kann damit auch für das restliche Zentrum genutzt und Synergien können aufgebaut werden. Zumindest theoretisch. Denn das Marcau-Center ist ein «Klumpen», der stark nach Innen ausgerichtet ist und nur wenig Kontaktflächen zum öffentlichen Raum bietet.

Das Risiko besteht, dass das Marcau-Center eines Tages ähnlich negativ betrachtet wird wie heute das Mundaun-Center. Jeder Architekturstil hat seine Zeit und es ist nicht abschätzbar, ob das Marcau-Center früher oder später nicht auch als „hässlich“ betrachtet wird. Noch problematischer aber ist, wenn das Center nicht zum Teil des öffentlichen Raums wird, oder zumindest als wichtiger Player enge Wechselwirkungen zu ihm aufbaut. Diesbezüglich bringt die Form des Klumpens den grossen Nachteil, dass dies alleine schon aufgrund der Form nur bedingt möglich ist. Es ist zu empfehlen, bei zukünftigen Neubauten im Zentrum

Empfehlungen (2/2)

stärker auf ein feinmaschiges Netz mit zahlreichen fließenden Übergängen zwischen Innen- und Aussenräumen zu setzen und die introvertierte Klumpenform tendenziell zu vermeiden.

Angebote für junge Erwachsene

Gemessen an der Gemeindegrösse bietet das Zentrum von Ilanz ein aussergewöhnlich breites und vielfältiges Detailhandelsangebot. Dies bedeutet aber nicht, dass keine Angebotslücken vorhanden wären. Die grösste Angebotslücke dürfte in einem schwachen Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene liegen. Es ist zwar nicht ungewöhnlich, dass sich diese Zielgruppe im ländlichen Raum eher ins nächste grössere Zentrum, in Einkaufszentren oder ins Internet orientieren muss und dennoch: vielleicht kann Ilanz/Glion ja die Ausnahme bilden. Es wäre ein starkes Zeichen für die heranwachsende Generation, wenn sie in ihrer Gemeinde Angebote nach ihrem Geschmack findet. Die Identifikation der jungen Menschen mit ihrer Gemeinde könnte dadurch wesentlich gestärkt werden.

Niedrigen Filialisierungsgrad als Chance verstehen

Dass ausser Vögele Shoes und dem Intersport ausserhalb des Nahrungsmittelangebotes keine Filialen im Zentrum von Ilanz angesiedelt sind, mag zunächst – und vor allem für die beschriebenen jungen Menschen – als Mangel spürbar sein. Nein, im Zentrum von Ilanz findet man tatsächlich nicht alles, was man braucht oder haben will.

Es sollte aber auf die positive Seite des niedrigen Filialisierungsgrades geschaut und er sollte auch als Chance verstanden werden. Denn so manch grössere Stadt wäre froh um mehr spezielle, inhabergeführte Geschäfte, denn sie sind durch die Ansiedlung der immergleichen Ketten austauschbar geworden: «Würde jemand vom Himmel in eine Fussgängerzone fallen, er wüsste nicht, in welcher Stadt er wäre.» (Zitat aus der Stuttgarter Zeitung) Sinnvoller als ein wahrscheinlich aussichtsloses Werben um Filialen erscheint die gezielte Suche spezieller Anbieter, welche sich mit diesem Ort identifizieren und zu einem einzigartigen Einkaufserlebnis beitragen können.

Freizeit

Gastronomie und Hotellerie

Vielfalt der Gastronomie

Treffpunkt-Gastronomie

Nachtleben

Ereignisse

Das Kino

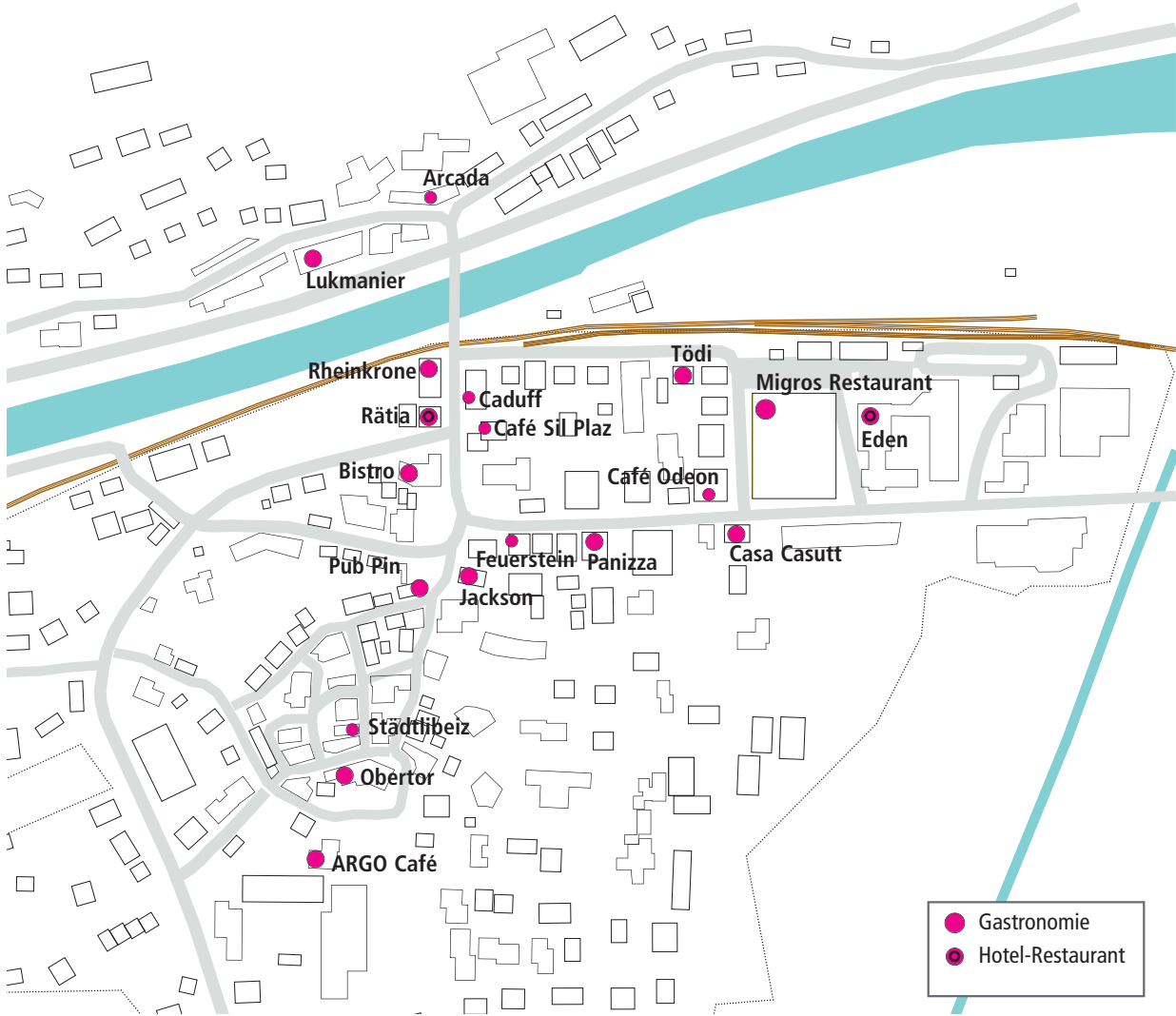
Empfehlungen

Gastronomie und Hotellerie

Erstaunlich zahlreiche Gastronomieangebote

Das Angebot und die Vielfalt an gastronomischen Angeboten sind gemessen an der Einwohnerzahl sehr gross. Insgesamt konnten bei der Ortsbegehung 19 gastronomische Angebote identifiziert werden.

Ein Übernachtungsangebot ist mit den Hotels Rätia und Eden gegeben, wobei das Hotel Eden erst kürzlich saniert wurde.



Vielfalt der Gastronomie

Breite Gastronomievietfalt für alle Zielgruppen

Die Geschmäcker sind ebenso unterschiedliche, wie die Geldbeutel dick sind. Wenn die Gastronomielandschaft die Bedürfnisse der Bevölkerung decken soll, muss sie sehr vielfältig aufgestellt sein. Und das gelingt der Gastronomie im Zentrum von Ilanz ausserordentlich gut: Die Bandbreite reicht von Imbissbuden, über Convenience-Angebote und bodenständige Küche bis hin zu Spitzenküche.



Treffpunkt-Gastronomie

Gastronomie als Ort der Geselligkeit

In der breit aufgestellten Gastronomie ist keine Angebotslücke auszumachen. Bis vor Kurzem gab es diesbezüglich noch eine Ausnahme: ein Anbieter mit Treffpunktqualitäten für breite Bevölkerungsschichten. Die Neueröffnung des Marcau-Centers mit dem grossen Migros-Restaurant scheint genau in diese Lücke gestossen zu sein. Dieser Ort bringt nicht nur eine neue Dimension in das Convenience-Angebot (schnell, bequem, günstig). Auffallend ist vielmehr, wie schnell und wie ausgeprägt das Migros-Restaurant eine Treffpunktfunktion für ganz unterschiedliche Zielgruppen aufgebaut hat: Von Arbeitern beim Mittag, über Senioren, junge Familien bis hin zu Jugendlichen sind hier alle Zielgruppen zu beobachten - und dabei selten alleine, sondern meist trifft man sich mit Gleichgesinnten.



Nachtleben

«Es läuft was...»

Mit dem Cinema Sil Plaz, dem Jackson, dem gegenüberliegenden Pub und dem alpshake scheint es auch ein gewisses Nachtleben zu geben.

In der Jackson Bar gibt es rockige Life-Musik mit Künstlern aus der Region bis nach Kanada. Und die Öffnungszeiten des alpshake verraten: Am Wochenende ist hier bis in die frühen Morgenstunden Betrieb und wahrscheinlich darf es an diesem Ort auch aussen vor der Türe mal ein bisschen lauter sein.

Auch wenn derartige Angebote tagsüber geschlossen oder zumindest kaum besucht sind, so ist ihre Bedeutung für ein lebendiges Zentrum dennoch nicht zu unterschätzen. Gerade bei jungen Erwachsenen, die tagsüber eher kein passendes Angebot im Zentrum finden und nach Chur oder ins Internet ausweichen, bilden sie einen Anknüpfungspunkt.



Ereignisse

Was passiert? Und wo?

Veranstaltungen sind ein wichtiger Grundpfeiler der Erlebnis-Qualität eines Zentrums. Die fotografierte Türe mit all ihren Veranstaltungsplakaten lässt vermuten, dass es in Ilanz/Glion ein breites Veranstaltungsangebot gibt. Doch wo findet das statt? Und wann? Und vor allem: Wie kann man sich informieren? Diese «Plakatwand» ist jedenfalls keine gelungene Form, um auf eine aktive Veranstaltungslandschaft in Ilanz/Glion aufmerksam zu machen.

Ebenfalls wenig gelungen erscheint ein grosses Transparent am Ende des Parkplatzes, das darauf hinweist, dass hier auch Märkte stattfinden. Deutlich ansprechender sind dagegen die Fahnen auf der Rheinbrücke. Aber auf was genau machen sie aufmerksam? Den exakten Wortlaut der rätoromanischen Aufschrift ins Internet eingegeben, führt zu keinem Suchergebnis. Schwierig!



Das Kino

Ein kulturelles Kleinod

Eine Gemeinde mit 4'700 Einwohnern hat ein Kino. Hut ab, das erwartet man nicht!

In dem Cinema Sil Plaz darf es ab und zu mal ein Hollywood-Film sein, es werden aber auch viele anspruchsvolle, weniger bekannte Filme gezeigt. Das Kino hat nur 52 Sitzplätze und eine Bar - Kultfaktor!

Das Kino dürfte ein kleines Alleinstellungsmerkmal innerhalb der Region sein. Wie kann ein solches Angebot unterstützt werden und erhalten bleiben? Und liesse sich eventuell der Aussenraum hinter dem Kino ebenfalls nutzen?



Empfehlungen

Treffpunkt-Gastronomie

Das Migros-Restaurant hat die Funktion als Treffpunkt-Gastronomie eingenommen. Man würde sich wünschen, dass ein solcher Ort der Geselligkeit nicht mit dem Migros-Restaurant, sondern lieber mit traditionellen, Ilanz/Glion-spezifischen Cafés und Restaurants verknüpft ist.

Die Qualitäten des Migros-Restaurants für die breite Bevölkerung sind ihm aber nicht abzusprechen: In sehr vielen Städten der Schweiz funktioniert es ausserordentlich gut als Treffpunkt. Vielleicht bietet es ja genau die richtigen Qualitäten für den «urbanen Treffpunkt» am Bahnhofplatz, doch wie bereits erwähnt wäre ja wünschenswert, am Landgemeindeplatz (z.B. für den aktuellen Leerstand OVS) einen speziellen Gastronomen mit Treffpunkt-Qualitäten zu gewinnen, könnte einem Qualitätssprung für das gesamte Zentrum gleichkommen.

Nachtleben

Wenn das Zentrum von Ilanz für junge Erwachsene schon nicht allzu viel bietet, dann doch zumindest ein gewisses Nachtleben. Klar orientiert sich diese Zielgruppe eher auf Chur, aber die ein oder andere Party in der eigenen Gemeinde zu feiern und vielleicht eine Art Stammkneipe zu haben, kann einen ungewöhnlichen Effekt haben – auch wenn es merkwürdig klingt: Anbieter wie das alpshake können Zugehörigkeit und Heimatgefühl bei jungen Erwachsenen generieren. Das besondere Kino hat



Anbieter mit einem besonderen Konzept. Das «Local» in Wohlen, Lenzburg und Suhr entwickelte Dank Leidenschaft und regionalen Produkten ausgeprägte Treffpunktqualitäten.

Kultfaktor und schafft Identität. Derartige Angebote sollten gepflegt und eventuelle Nutzungskonflikte auch mal zu ihren Gunsten gelöst werden.

Ereignisreichtum

Veranstaltungen machen das Zentrum attraktiv. Oder besser gesagt: Ein grosses Erlebnisreichtum macht das Zentrum attraktiv. Wahrscheinlich ist dieses Erlebnisreichtum vorhanden, doch so ganz genau findet man es nicht heraus. Wo erhält man alle Informationen auf einen Blick? Auf der Homepage von

Ilanz/Glion entdeckt man nur jene Veranstaltungen, die von der Gemeinde selbst durchgeführt werden und wenige Ausnahmen, wie etwa eine Veranstaltung des Klosters. Die Suche ist mühsam – sowohl im realen öffentlichen Raum als auch in der digitalen Welt. Das könnte beispielsweise mit einem koordinierten Veranstaltungsguide oder noch besser mit einer gut koordinierten Homepage, auf der alle Veranstaltungen und auch weitere Angebote des Zentrums präsentiert werden, verbessert werden.

Die Arbeitsgemeinde Ilanz/Glion - eine statistische Betrachtung

Arbeitsmarkt

Wirtschaftssektoren

Geschäftsflächenbedarf

Marktmieten Büroflächen

Kernbranchen

Branchenanteile

Unternehmensgrößen

Bauzonenflächen Arbeitsnutzungen

Modal Split

Empfehlungen

Arbeitsmarkt

Illanz/Glion ist auch eine Arbeitsgemeinde

Die Beschäftigtenintensität von Illanz/Glion liegt bei 69% (Stand 2016). Das heisst, dass auf 100 Einwohner 69 Arbeitsplätze kommen. Für eine ländliche Gemeinde ist dies ein hoher Wert.

2016 finden knapp 3'300 Personen in Illanz/Glion eine Arbeitsstelle, die Vollzeitäquivalente beträgt gut 2'400.

Negativ auffallend ist die zunächst rückläufige Zahl der Beschäftigten zwischen 2008 und 2011 und anschliessend die weitgehende Stagnation. Im Vergleich zu 2008 ist die Beschäftigtenzahl in Illanz/Glion um rund 8% gesunken, im schweizweiten Durchschnitt hingegen um rund 8% gestiegen - ein markanter Unterschied.

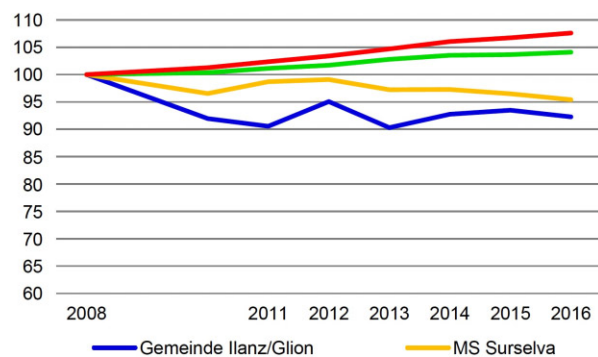
Kennzahlen Arbeitsmarkt: Gemeinde Illanz/Glion

	2008	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arbeitsstätten	-	531	536	526	516	523	528
Beschäftigte	3'546	3'211	3'371	3'202	3'289	3'315	3'272
Vollzeitäquivalente	2'752	2'420	2'490	2'375	2'427	2'427	2'436

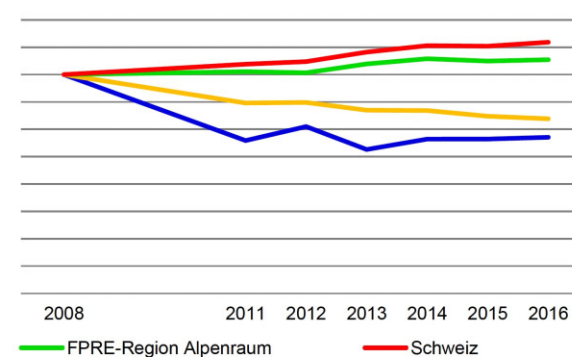
Anmerkung: Die Anzahl Arbeitsstätten aus STATENT ab 2011 sind nicht mit den Zahlen aus den BZ 2005/08 vergleichbar (Strukturbruch). Strukturbruch 2014-2015: Neues Schätzmodell für Berechnung der VZA führt zu einer leicht geringeren Anzahl VZA ab dem Jahr 2015. 2016: Provisorisch.
Quelle: BFS, Modellierungen Fahrländer Partner.

Indexierte Entwicklung Arbeitsmarkt

Beschäftigte



Vollzeitäquivalente



Wirtschaftssektoren

Eine Mischung aus traditionellem Land und Tertiärisierung

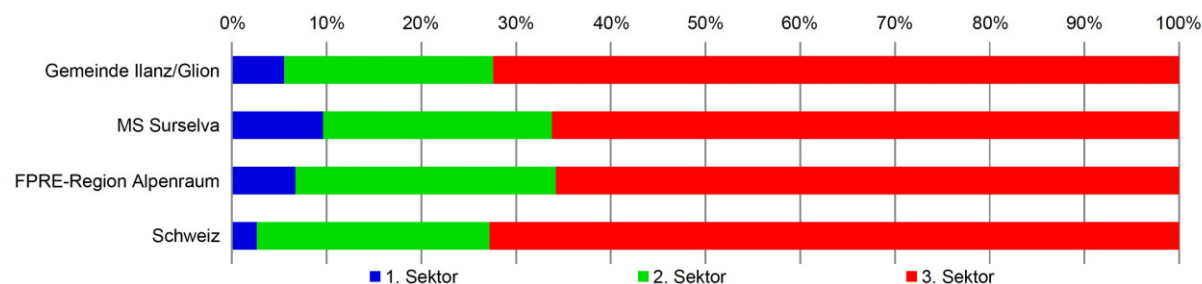
Gemessen an der Vollzeitäquivalente nimmt der Dienstleistungssektor in Ilanz/Glion einen nahezu gleich hohen Anteil ein als im schweizweiten Durchschnitt. Gleichzeitig aber ist der 1. Sektor (Land- und Forstwirtschaft) deutlich stärker ausgeprägt als in der Schweiz.

Die Sektorenmischung zeigt, dass Ilanz/Glion seine ländlichen Wurzeln bewahrt, gleichzeitig aber bereits stärker als die Region oder der gesamte Alpenraum den Wandel zum Dienstleistungsstandort vollzogen hat.

Kennzahlen nach Sektor 2016: Gemeinde Ilanz/Glion

	1. Sektor	2. Sektor	3. Sektor	Total
Arbeitsstätten (AS)	84	66	378	528
Beschäftigte (BS)	212	586	2'474	3'272
Vollzeitäquivalente (VZA)	135	537	1'764	2'436
Durchschnittliche Betriebsgrösse (VZA/AS)	1.61	8.14	4.67	4.61
Durchschnittlicher Anstellungsgrad (VZA/BS)	63.6%	91.7%	71.3%	74.5%

Vollzeitäquivalente 2016



Geschäftsflächenbedarf

Hoher Geschäftsflächenbedarf untermauert hohe Bedeutung von Ilanz/Glion als Arbeitsgemeinde

Ilanz/Glion verfügt über 203'000m² Geschäftsfläche, wovon rund 53'000 m² auf den zweiten und rund 150'000 m² auf den dritten Sektor fallen.

Bei insgesamt rund 3'200 Wohnungen in Ilanz/Glion mit einer angenommenen durchschnittlichen Wohnungsgrösse von 100m² ist die gesamte Geschäftsfläche rund zwei Drittel so gross wie die gesamte Wohnfläche. Damit wird nochmals ersichtlich, dass Ilanz/Glion nicht nur Wohngemeinde, sondern auch ein Arbeitsstandort von hoher Bedeutung ist.

Im zweiten Sektor ergibt sich bei knapp 600 Beschäftigten ein Flächenbedarf pro Beschäftigtem von rund 90 m² - ein für die Industrie und das Baugewerbe eher geringer Wert. Im dritten Sektor beläuft sich der Wert bei knapp 2'500 Beschäftigten auf rund 60m², was ein weitgehend durchschnittlicher Wert ist.

Die Marktmiete typischer Büroflächen* liegt bei CHF 167 pro Quadratmeter und Jahr, die Marktmiete für Verkaufsflächen** bei CHF 214.

Geschäftsflächenbedarf 2016 (m² BGF): Gemeinde Ilanz/Glion

	Büroflächen	Andere	Total
2. Sektor	3'453	49'446	52'899
3. Sektor (inkl. öffentliche Hand)	35'555	114'738	150'293
Verkauf	4'586	22'377	26'963
Gastronomie	337	6'732	7'069
Beherbergung	161	3'220	3'381
Total	39'008	164'183	203'191

Marktmieten typischer Geschäftsflächen: Ilanz (Ilanz/Glion)

Marktmiete Büroflächen (150 m ² NF SIA 416, CHF netto pro m ² a)*	167
Marktmiete Verkaufsflächen (150 m ² NF SIA 416, CHF netto pro m ² a)**	214

*Neubau, 1.OG., Edelrohbau, durchschnittlicher Standard und durchschnittliche Bürolage.

**Neubau, EG, Edelrohbau, durchschnittlicher Standard und gute Verkaufslage.

Quelle: IMBAS Fahrländer Partner. Die Modelle basieren auf Transaktionsdaten mit Stand per 30. September 2018.

Marktmieten Büroflächen

Durchschnittliche Marktmieten bei Büroflächen

Die Marktmieten für Büroflächen in Ilanz/Glion sind im Vergleich zum schweizweiten Durchschnitt zwar niedrig, innerhalb der Region aber hoch. Sie liegen rund 10 bis 20% über jenen der meisten Gemeinden in der Region. Nur in Valata sind die Büromieten noch geringfügig teurer als in Ilanz/Glion.

Marktmieten in der Region

	Büroflächen (CHF/m²a)*	
Ilanz (Ilanz/Glion)	167	
Sevgein/Seewis im Oberland (Ilanz/Glion)	142	(-15%)
Strada (Ilanz/Glion)	165	(-1%)
Curschetta (Ilanz/Glion)	142	(-15%)
Ruschein (Ilanz/Glion)	137	(-18%)
Ladir (Ilanz/Glion)	142	(-15%)
Luven (Ilanz/Glion)	142	(-15%)
Castrisch (Ilanz/Glion)	145	(-13%)
Schnaus (Ilanz/Glion)	145	(-13%)
Schluein	132	(-21%)
Falera	155	(-7%)
Flond (Obersaxen Mundaun)	149	(-11%)
Siat (Ilanz/Glion)	143	(-14%)
Riein (Ilanz/Glion)	141	(-16%)
Sagogn	167	(0%)
Rueun (Ilanz/Glion)	149	(-11%)
Laax	164	(-2%)
Pitasch (Ilanz/Glion)	141	(-16%)
Ober Dutjen (Safiental)	148	(-11%)
Surcuolm (Obersaxen Mundaun)	150	(-10%)
Morissen (Lumnezia)	130	(-22%)
Cumbel (Lumnezia)	129	(-23%)
Valata (Obersaxen Mundaun)	174	(+4%)
Valendas (Safiental)	148	(-11%)
Salums (Laax)	159	(-5%)
Peiden (Lumnezia)	140	(-16%)

*Neubau, 1.OG., Edelrohbau, durchschnittlicher Standard und durchschnittliche Bürolage.

**Neubau, EG, Edelrohbau, durchschnittlicher Standard und gute Verkaufslage.

Kernbranchen

Hohe Bedeutung des Detailhandels als Arbeitsgeber

Geprägt durch das Spital, aber auch durch 57 weitere Anbieter ist das Gesundheitswesen die wichtigste Branche in Ilanz/Glion - auf sie fallen 13,5% der Vollzeitäquivalente.

An zweiter Stelle folgt bereits der Detailhandel, was äusserst ungewöhnlich ist. Er stellt hohe 10% der gesamten Vollzeitäquivalente.

Weitere Branchen sind sehr vielfältig vertreten, es wird keine Clusterbildung ersichtlich. Dies ist gleichermassen Vorteil, da keine Abhängigkeit von einzelnen Branchen besteht, als auch Nachteil, dass keine eindeutige Positionierung von Ilanz/Glion als Wirtschaftsstandort ersichtlich wird.

Insgesamt nur drei Branchen sind durch einzelne Betriebe mit einer etwas höheren Mitarbeiterzahl geprägt: Heime, Tiefbau und Energieversorgung.

In der Grafik dargestellt sind alle Branchen mit einer Vollzeit-äquivalente von mindestens 50.

Kernbranchen 2016: Gemeinde Ilanz/Glion

NOGA 2008	Ø-Grösse*	Arbeitsstätten	Vollzeitäquivalente
Q86 Gesundheitswesen	6	58	11.0% 327 13.5%
G47 Detailhandel (ohne Handel mit Motorfahrzeugen)	5	47	8.9% 238 9.8%
F43 Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe	6	29	5.5% 178 7.3%
F41 Hochbau	17	9	1.7% 156 6.4%
A1 Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Tätigkeiten	2	82	15.5% 124 5.1%
Q87 Heime (ohne Erholungs- und Ferienheime)	55	2	0.4% 109 4.5%
O84 Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung	6	16	3.0% 102 4.2%
P85 Erziehung und Unterricht	4	25	4.7% 95 3.9%
M71 Architektur- und Ingenieurbüros; technische, physikalische und chemische Untersuchung	3	27	5.1% 91 3.8%
H49 Landverkehr und Transport in Rohrfernleitungen	12	7	1.3% 87 3.6%
S94 Interessenvertretungen sowie kirchliche und sonstige religiöse Vereinigungen (ohne Sozialwesen und Sport)	4	21	4.0% 80 3.3%
I56 Gastronomie	3	29	5.5% 75 3.1%
G45 Handel mit Motorfahrzeugen; Instandhaltung und Reparatur von Motorfahrzeugen	4	20	3.8% 72 3.0%
F42 Tiefbau	31	2	0.4% 63 2.6%
D35 Energieversorgung	61	1	0.2% 61 2.5%
S96 Erbringung von sonstigen überwiegend persönlichen Dienstleistungen	2	23	4.4% 57 2.3%

Branchenanteile

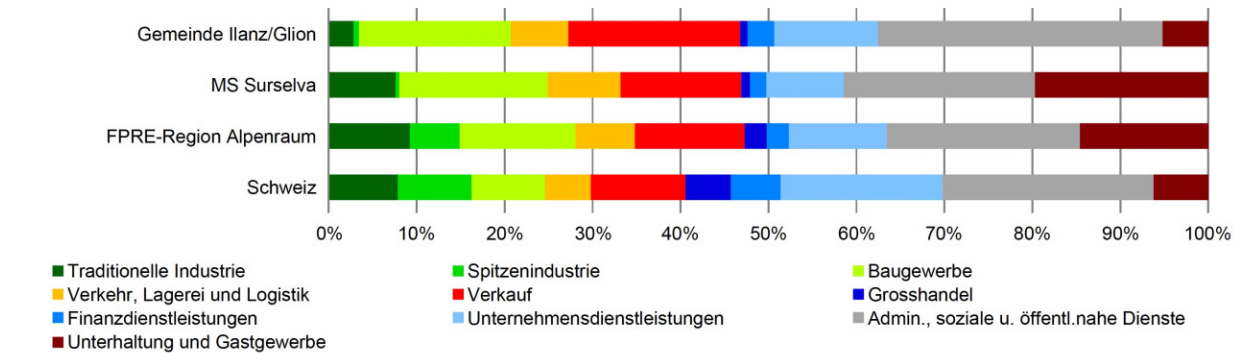
Baugewerbe, Verkauf und administrative, soziale und öffentlichkeitsnahe Dienste überdurchschnittlich vertreten

Rund 18% der Vollzeitäquivalente stellt die Branchengruppe Baugewerbe. Dieser Wert entspricht ungefähr jenem der Region, gleichzeitig liegt er weit über dem schweizweiten Wert von rund 6%.

Ebenfalls sehr deutlich überdurchschnittlich fällt die Bedeutung der Branchengruppe Verkauf aus, die rund 20% der Vollzeitäquivalente in Ilanz/Glion stellt (schweizweit: 11%).

Am stärksten ins Gewicht fällt die Branchengruppe administrative, soziale und öffentlichkeitsnahe Dienste. Sie stellt rund 32% der Vollzeitäquivalente, schweizweit sind es nur rund 24%.

Branchenstruktur: Vollzeitäquivalente nach Branchengruppen (2016), 2. und 3. Sektor



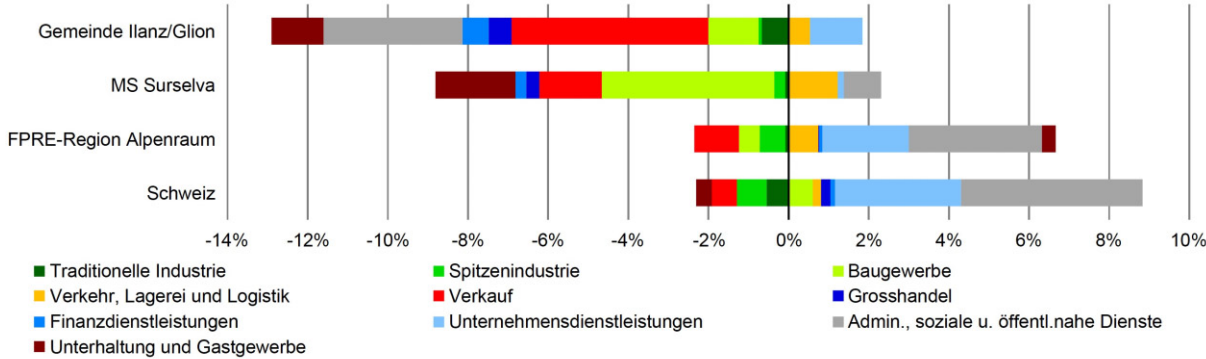
Quelle: BFS, Modellierungen Fahrländer Partner.

Strukturwandel Branchen

Beschäftigtenrückgang durch viele Branchengruppen begründet

Die Grafik veranschaulicht, dass sich der Beschäftigtenrückgang von 13% zwischen 2008 und 2016 keinesfalls durch den Weggang eines oder weniger grösserer Betriebe erklären lässt, sondern vielmehr sehr viele Branchengruppen von einem Rückgang betroffen waren. Dazu zählt auch, oder besser gesagt vor allem die Branchengruppe Verkauf, auf welche 5 der 13% zurückzuführen sind. Einen leichten Beschäftigtenanstieg verzeichneten lediglich die Branchengruppen Unternehmensdienstleistungen und Verkehr, Lagerei und Logistik.

Strukturwandel: Wachstumsbeiträge der Branchengruppen (2008-2016), 2. und 3. Sektor



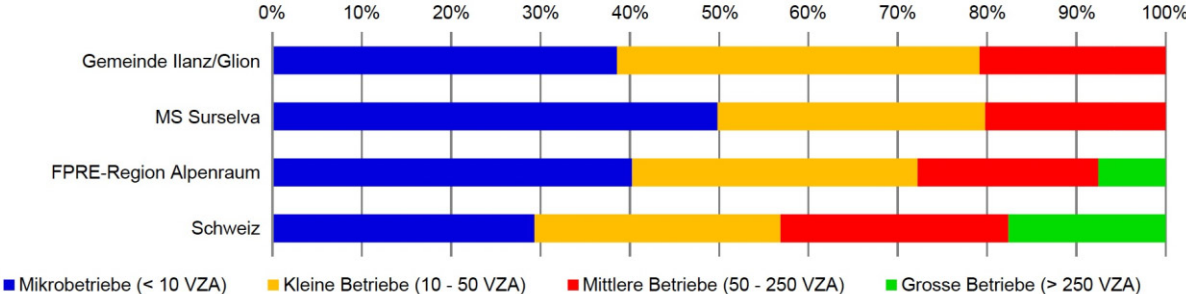
Anmerkung: Die Summe der Wachstumsbeiträge aller Branchengruppen entspricht dem Beschäftigungswachstum (VZA) der Region.
Quelle: BFS, Modellierungen Fahrländer Partner.

Unternehmensgrössen

Hohe Bedeutung von Mikro- und Kleinbetrieben

In Ilanz/Glion gibt es keinen einzigen «Grossbetrieb» mit einer Vollzeitäquivalente von über 250. Dafür spielen Mikrobetriebe mit einer Vollzeitäquivalente von unter 10 und Kleinbetriebe mit einer Vollzeitäquivalente zwischen 10 und 50 eine umso grössere Rolle: Sie stellen jeweils rund 40% der Vollzeitäquivalente.

Unternehmensstruktur: Vollzeitäquivalente nach Betriebsgrösse (2016)

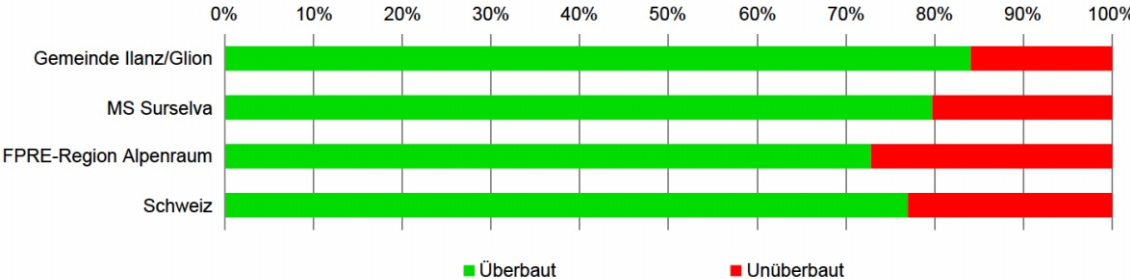


Bauzonenflächen Arbeitsnutzungen

Langfristig ausreichend unüberbaute Bauzonenflächen für Arbeitsnutzungen

Noch rund 16% der Bauzonenflächen für Arbeitsflächen sind unüberbaut. Dieser Wert ist im Vergleich zur Region, zum gesamten Alpenraum und auch zur gesamten Schweiz zwar tief, dennoch werden die noch vorhandenen Reserven noch lange Zeit für die wirtschaftliche Entwicklung von Ilanz/Glion ausreichen.

Bauzonenfläche Arbeitsnutzungen



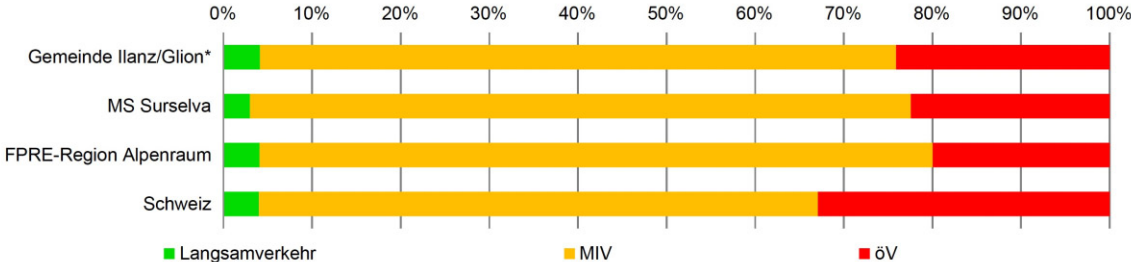
Quelle: ARE, BFS, Modellierungen Fahränder Partner.

Modal Split

Zupendler nutzen kaum den ÖV

Der Anteil unter den Zupendlern nach Ilanz/Glion, die für ihren Arbeitsweg den ÖV nutzen, liegt bei 24%. Im Vergleich zur Region und zum gesamten Alpenraum ist dieser Wert zwar leicht überdurchschnittlich, im Vergleich zum Durchschnitt der Schweiz hingegen deutlich unterdurchschnittlich.

Pendler: Modal Split (Wohnort ausserhalb Arbeitsgemeinde)



*Anzahl Beobachtungen: 116.
Anmerkung: Hochrechnung basierend auf Strukturerhebungen 2012 - 2016 (gepoolt).

Empfehlungen

Wichtige Zielgruppe: Arbeitstätige

Etwas mehr als 60% der Bevölkerung von Ilanz/Glion ist erwerbstätig. Dies entspricht knapp 3'000 Personen. In Ilanz/Glion beschäftigt sind rund 3'300 Personen. Das bedeutet, dass sich am Tag während der Arbeitszeiten in jedem Fall mehr Personen in der Gemeinde aufhalten, als abends und in der Nacht. Damit wird deutlich: Die in Ilanz/Glion beschäftigten Personen sind eine wichtige Zielgruppe für die Angebote des Zentrums.

In den Restaurants lässt sich beobachten, wie sie sich zur Mittagszeit durch die arbeitstätige Bevölkerung stark füllen. Abgesehen von gewissen Mittagstischen lassen sich im Zentrum aber keine Hinweise erkennen, dass Angebote spezifisch auf diese Zielgruppe zurechtgeschnitten werden. Daran sollte gearbeitet werden.

Die Gesundheitsbranche – mehr als nur ein Arbeitgeber

Das Spital ist der wichtigste Arbeitgeber in Ilanz/Glion und überhaupt ist das Gesundheitswesen der Arbeitgeber mit der höchsten Vollzeitäquivalente. Bisläng spürt man im Zentrum davon wenig. Eventuell könnte es aber zu einem wichtigen Beitrag für das Image der Gemeinde oder eben auch des Zentrums werden, dass man hier durch Gesundheitsangebote bestens versorgt wird. Liesse sich nicht ein Cluster aufbauen und eventuell in einem der Potenzialräume zentrumsnah ein Ärztezentrum ansiedeln?

Impressum

Auftraggeber

Gemeinde Ilanz/Glion gemeinsam mit Handels- und
Gewerbeverein Ilanz und Umgebung

Gemeinde Ilanz/Glion

Plazza Cumin 9
Postfach 90
7130 Ilanz

Handels- und Gewerbeverein Ilanz und Umgebung

Via S. Clau sut 7
7130 Ilanz

Bearbeitung

intosens ag - urban solutions

Waffenplatzstrasse 54
8002 Zürich
Tel. 044 205 55 44
mail@intosens.ch
www.intosens.ch

Projektleitung

Dr. Götz Datko
g.datko@intosens.ch