

# Entwicklungskonzept Innenstadt Bludenz



# STRATEGIE 2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt

## Inhalt

1	Entwicklungskonzept Innenstadt Kernaufgabe für die Zukunft der Stadt Bludenz	5 bis 10
2	Öffentlicher Raum, Erscheinungsbild und Erreichbarkeit	11 bis 22
3	Einzelhandel und Branchenmix	23 bis 26
4	Gastronomie und Begegnung	27 bis 30
5	Innenstadt als Bühne der Kultur	31 bis 34
6	Märkte und Veranstaltungen	35 bis 38
7	Zukunfts-Chance: Neues Zentrum mit Multifunktion	39 bis 40
8	Städtebauliches Entwicklungskonzept	41 bis 46
9	Management zur Innenstadt- und Projektentwicklung	47 bis 50
	Anhang	51 bis 52

STRATEGIE2020

## Vorwort



Bludenz hat als Bezirksstadt und als 5-Täler-Zentrum eine Altstadt, die für die Region einen einzigartigen Begegnungs- und Erlebnisraum darstellt. In der Altstadt und im angrenzenden Innenstadtbereich hat Bludenz viele Möglichkeiten, Lebensräume für die Zukunft zu gestalten, die der Bevölkerung von Bludenz, der Region und den Gästen zugute kommen.

Viele Maßnahmen wurden in den letzten Jahren bereits gesetzt, sowohl durch private Investoren als auch durch die Stadt. Nun geht es darum, mit einem Gesamtkonzept einen Rahmen zu schaffen, der all jene anspornt, die für die weitere Entwicklung der Innenstadt Beiträge leisten können.

Das Entwicklungskonzept Innenstadt Bludenz entstand durch Beiträge vieler Beteiligten. Gespräche mit Eigentümern und Innenstadt-Nutzern wurden geführt, Arbeitsgruppen berieten sich zu den Themen: Öffentlicher Raum, Handel, Gastronomie, Kultur, Märkte und Veranstaltungen. Die Bludener Jugend engagierte sich für Ideen der Innenstadtentwicklung und drei Bevölkerungsveranstaltungen boten allen Bludenerinnen und Bludenern Gelegenheit, ihre Beiträge einzubringen.

Unter breiter Mitwirkung wurden somit die Ziele der Innenstadtentwicklung entworfen und wesentliche Maßnahmen zur Umsetzung festgelegt. Nur zum kleinen Teil können die Ziele unmittelbar und direkt umgesetzt werden. Meist bedürfen sie detaillierter längerfristiger Vorbereitungen.

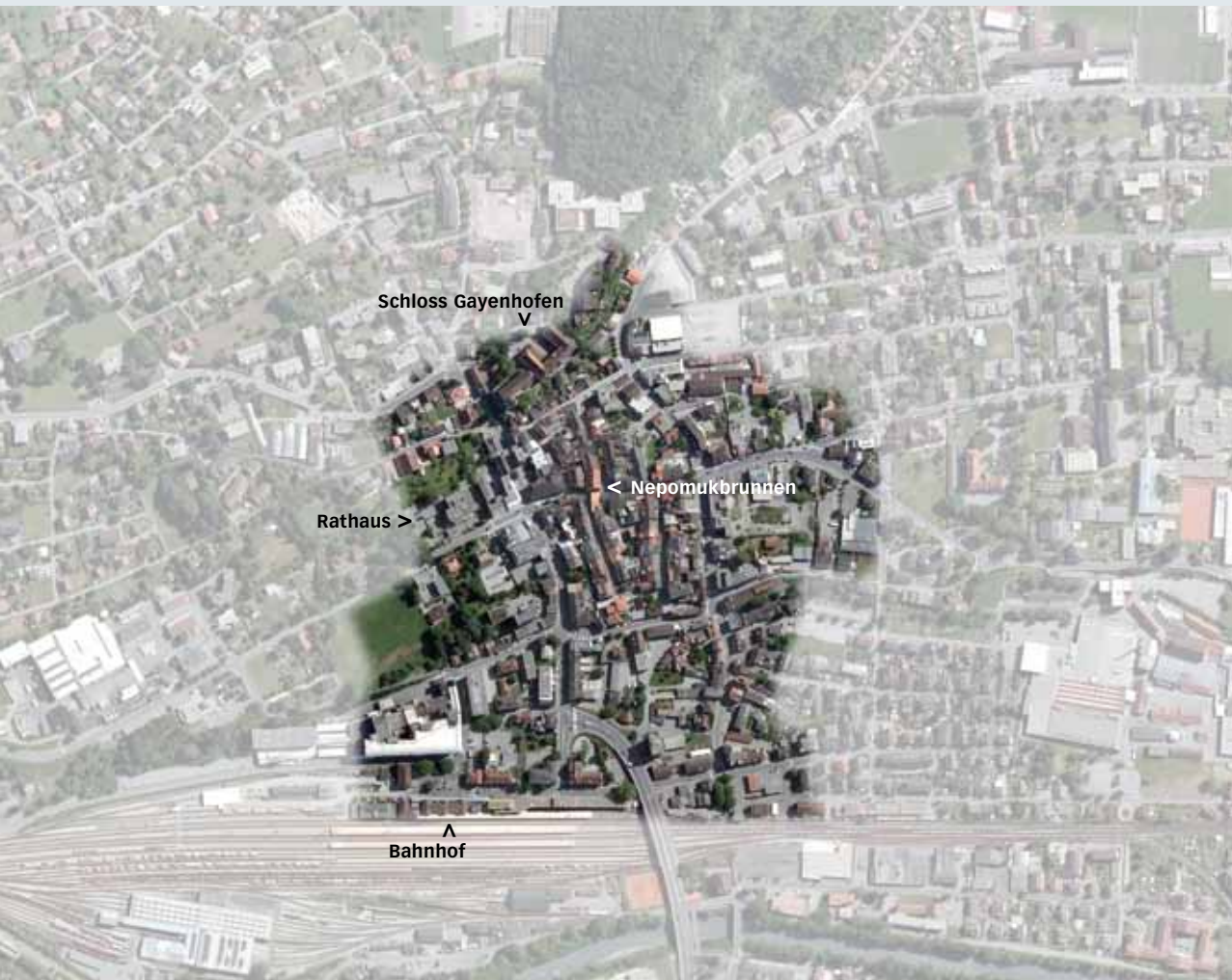
Nur durch das Zusammenwirken vieler Beteiligter ist die Hebung der Potenziale unserer Innenstadt möglich. Wichtig wird sein, aufeinander zuzugehen, Schritt um Schritt zu machen, um den wertvollen Lebensraum der Innenstadt sorgfältig für die künftigen Nutzungen vorzubereiten und zu gestalten.

Bürgermeister Mandi Katzenmayer

# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt





### Das Gebiet der Innenstadt:

Das Projektgebiet soll über die historische Altstadt hinaus reichen und ist nicht parzellenscharf abgegrenzt. Vielmehr wird ein Bereich von ca. sieben Gehminuten oder 400 m um den Nepomukbrunnen im Zentrum der Altstadt als Projektgebiet gewählt, sodass auch der Bereich zwischen Altstadt und Bahnhof sowie der gemischt genutzte Bereich zwischen Altstadt und Wohngebieten in die Überlegungen einbezogen werden.

### Kurzbeschreibung des Projektes:

Die Innenstadt der Bezirksstadt Bludenz weist einen historischen Stadtkern auf, der sich im 19. und 20. Jahrhundert über die alten Stadtmauern hinaus ausgedehnt hat.

Seit ihrer Gründung hat die Stadt Bludenz als Mittelpunkt der fünf Täler eine Funktion als Handels-, Verwaltungs- und Dienstleistungszentrum. In den letzten Jahren gab es jedoch gegenläufige Tendenzen, insbesondere durch Gewerbe- und Handelsansiedlungen an der Peripherie in benachbarten Gemeinden. Teilweise wurden neue Wohn- und Büroflächen geschaffen, die die Wohn- und Dienstleistungsfunktion der Innenstadt stärken.

Bei vielen Immobilien ist jedoch ein jahrzehntelanger Investitionsstau erkennbar, der potenzielle Mieter abschreckt. Gleichzeitig liegen einige strategisch wichtige Grundstücke brach. Die Neuansiedlung von Betrieben sowie Umbaumaßnahmen werden vielfach durch Einsprüche von Nachbarn erschwert. Initiativen der Stadt Bludenz werden, gerade wenn sie eine strategische Ausrichtung auf eine Gestaltung (Stadtgestaltung, Gastronomie, Branchenmix) beinhalten, oft reserviert aufgenommen und als Einschränkung der persönlichen Handlungsfreiheit gesehen. Andererseits wird „die Stadt“ für die schleppende Entwicklung zumindest mitverantwortlich gemacht.

Das Entwicklungskonzept Innenstadt als weiteres Teilkonzept des Stadtentwicklungskonzeptes wurde in einem Bürgerbeteiligungsprozess unter Mitwirkung aller Betroffenen bzw. interessierten Geschäftsleute, Immobilieneigentümer, Bewohner und weiterer Bürger gemeinsam mit den städtischen Organen erarbeitet. Unter Inanspruchnahme von externer Beratungsleistung war das Ziel des Prozesses nicht nur der Beschluss über das Entwicklungsleitbild, sondern auch die Erstellung eines Zeit-, Maßnahmen- und Finanzierungsplanes zur Umsetzung. Es wurden auch – direkt vom Beratungsprozess ausgehend – weitere Studien/Untersuchungen zu relevanten Themen in Auftrag gegeben, die über die Homepage der Stadt Bludenz ([www.bludenz.at](http://www.bludenz.at)) abgerufen werden können.

# STRATEGIE2020

## Entwicklungskonzept Innenstadt Kernaufgabe für die Zukunft der Stadt Bludenz



### **Die Altstadt ist DAS Erkennungszeichen von Bludenz – nicht Revitalisierung, sondern Neuausrichtung ist gefragt:**

Bludenz und Umgebung haben eine Reihe attraktiver Begegnungs- und Erlebnisräume, doch keiner besitzt die Einzigartigkeit der Altstadt. Diese prägt als Alleinstellungsmerkmal ganz wesentlich das Image von Bludenz.

Dabei ist die frühere Handelsblüte der Altstadt Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Diese ist nicht revitalisierbar.

Zudem sind Funktionen einer Innenstadt, wie sie heute und künftig von der Gesellschaft benötigt werden, nicht immer in der Altstadt mach- und lebbar. Interessenkonflikte verhindern manche gesellschaftlich benötigten Funktionen in der Altstadt: Die baulichen Gegebenheiten lassen manches nicht zu. Für größere Handelsbetriebe fehlen die Flächen und adäquate Raumhöhen. Zugangsmöglichkeiten und Haustechnik sind nicht für jede heutige Nutzung geeignet.

Deshalb muss die Altstadt als Kern der Innenstadt „neu gedacht“ werden. In der Vision dürfen und müssen große zukunftsfähige Lösungen entworfen werden, in der Umsetzung muss sorgfältig, bedächtig und sensibel Schritt für Schritt gesetzt werden.

# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt

# Entwicklungskonzept Innenstadt

## Kernaufgabe für die Zukunft der Stadt Bludenz

Sept 09 | Nov 09

### Status der Innenstadt

- Daten | Fakten
- Stärken | Schwächen
- Chancen | Risiken

### Umsetzung

- Befragung von Systempartnern
- Erste Bevölkerungsversammlung

Dez 09 | Mai 10

### Vision Entwicklungsleitbild

- Leitbildansätze
- Verständigung über Kernelemente der Innenstadtentwicklung

### Umsetzung

- Zweite Bevölkerungsversammlung
- Arbeitsgruppenprozesse
- Systemaufstellung
- Jugendprojekt

Juni 10 | Sept 10

### Handlungsfelder

- Handlungsspielräume und Grenzen
- Kurz-, mittel- und langfristige Entwicklungsfelder
- Ev. „Leuchttürme“

### Umsetzung

- Eigentümerbefragung
- Dritte Bevölkerungsversammlung

Okt 10 | Mai 11

### Maßnahmen

- Gesamtplan für die Umsetzung
- Maßnahmenpakete und Verantwortlichkeiten

### Umsetzung

- Ergebnispräsentation
- Umsetzungsüberprüfung
- Präsentation in der Stadtvertretung

### Innenstadt-Leitbild ist Teil der Bludener Stadtentwicklung:

Das Leitbild für die Innenstadt steht in einem größeren Zusammenhang: Es ist als Modul der Bludener Stadtentwicklung in eine Reihe von Entwicklungsansätzen eingebettet. Infrastrukturelle Pläne wie das Verkehrskonzept für die L 190 und das Radwegkonzept sowie gesellschaftliche Zielvorstellungen wie das Gesundheitskonzept oder demografische Entwicklungskonzepte bilden wesentliche Grundlagen und Rahmenbedingungen für dieses Innenstadtleitbild. Zugleich bildet es einen Beitrag für das noch zu erstellende räumliche Entwicklungskonzept für die Region Bludenz-Bürs-Nüziders.

### Innenstadt-Leitbild: Von der Vision zur Umsetzung:

Das Leitbild für die Entwicklung der Innenstadt Bludenz umfasst

- die Entwicklungsziele für die Innenstadt
  - > Was soll erreicht werden? - Ziele
  - > Woran werden wir die Zielerreichung erkennen? - Messgrößen für die Bewertung der Zielerreichung
- die Maßnahmen zur Zielerreichung
  - > Was muss zur Zielerreichung getan werden? Durch wen? In welcher Priorität? Mit welchen Mitteln/Instrumenten?
  - > Wie werden die Maßnahmen koordiniert und gesteuert?
  - > Wie wird die Umsetzung begleitet und wie werden die Ergebnisse evaluiert?

# STRATEGIE2020





## Entwicklungskonzept Innenstadt Kernaufgabe für die Zukunft der Stadt Bludenz



### **Kommunikationskultur und Lösungsqualität sind gefragt:**

Brillante zukunftsfähige Lösungen sind für Bludenz gefragt, und dies mit einer Kommunikationskultur, in der man einander wertschätzt und aufeinander zugeht. Alle Akteure sind aufgerufen, Lösungen nicht durch kleinliche Konflikte zu blockieren, sondern sie durch Kreativität, Mut und gegenseitige Wertschätzung zu fördern.

Wertsteigerung und Erhöhung der Lebensqualität in der Innenstadt entstehen nicht durch den Kampf um den ausschließlich eigenen Vorteil, sondern nur durch gegenseitige Förderung. Nur wenn die gesamte Altstadt, nur wenn eine ganze Gasse, nur wenn ein ganzer Platz usw. attraktiver wird, steigt auch der Wert von Einzelobjekten. Nur wenn private Akteure mitziehen, hat auch die öffentliche Hand eine Berechtigung und Verpflichtung zur Mitgestaltung des öffentlichen Raumes zum Nutzen der Allgemeinheit.

### **Kooperation der Akteure – im Denken und Handeln:**

Die Akteure der Innenstadt waren und sind weiterhin eingeladen, für die Entwicklung des Leitbildes und dessen Umsetzung ihre Ideen und Ansätze einzubringen.

In einem TeilnehmerInnen- und Ergebnis-offenen Prozess wurden und werden für BewohnerInnen, Geschäftsleute, Investoren, LiegenschaftseigentümerInnen und die BürgerInnenschaft in verschiedensten Ausprägungen Beteiligungsangebote gemacht.

### **Ressourcen für die Innenstadt-Entwicklung:**

Die nachfolgenden Zeitpläne sind inhaltlich ambitioniert erstellt.

Die tatsächliche Realisierung der Maßnahmen hängt selbstverständlich davon ab, wie die Abstimmung der Beteiligten gelingt, Ressourcen bei allen Beteiligten zur Verfügung stehen und das Zusammenspiel privatwirtschaftlicher und öffentlicher Ressourcen gestaltet werden kann.

# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt

## Öffentlicher Raum, Erscheinungsbild und Erreichbarkeit



# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt

## 2

### Ziele:

1. Das gesamte Wohlfühlambiente in der Innenstadt soll durch die Verbesserung des Erscheinungsbildes nachhaltig unterstützt werden. Dazu gehören die Gestaltung von Fassaden sowie von altstadtgerechten Erdgeschoss- und Eingangssituationen einschließlich der Verbindungen zwischen Erdgeschoss- und öffentlichen Flächen, die Gestaltung belebter und ruhiger Zonen, die Stadtmöblierung, die Sauberkeit, Pflanzen, Dekoration, Beleuchtung, Beschilderung, Kunst im öffentlichen Raum, die Platzierung von gastronomischen Orten im öffentlichen Raum, der Umgang mit Wasser oder die Ermöglichung von Aufenthaltsorten ohne Konsumzwang.
2. Für das Wohlfühlambiente und dessen Gestaltung sind gleichermaßen die Stadt, die Eigentümer und die Unternehmen verantwortlich. Sie alle sind aufgerufen, mit ihren unterschiedlichen Mitteln zum Gelingen der belebenden Atmosphäre im Gesamtensemble Innenstadt beizutragen.
3. Um die Planung für private, unternehmerische und öffentliche Investoren verlässlicher zu machen und ihre Visionen und Ziele in allgemein wünschenswerte Bahnen zu lenken, sollte die Bebauungsplanung im innerstädtischen Bereich von Bludenz forciert werden. Dadurch sind auch potentielle Nachbarschaftskonflikte frühzeitig erkennbar und damit eher lösbar. Kubaturen, Dachformen, Geschosszahlen und Baulinien sind die Eckpunkte dieses Planungsinstrumentes. Bei größeren bzw. komplexeren Bauvorhaben sind Architekturwettbewerbe zu bevorzugen.
4. Authentische, stimmige Altstadtfassaden, ergänzt durch gut eingepasste Neubauten, sollten das Altstadtensemble unter Beachtung denkmalschützerischer, betriebswirtschaftlicher und nutzungsorientierter Kriterien prägen. Für den Bereich der Altstadt gilt eine Altstadtsatzung, die einen Rahmen für die zeitgemäße Adaption von Gebäuden bietet. Deren Geltungsbereich umfasst den Raum zwischen Schloss Gayenhofen, Mutterstraße/Bahnhofstraße, Pulverturmstraße und Wichnerstraße/Untersteinstraße.
5. Die Gestaltung eines Stadtplatzes für Märkte und größere Veranstaltungen soll sondiert werden. Entsprechende Ansätze sollten im Gesamtkontext der Stadtentwicklung näher untersucht werden. Auch kleinere Plätze sollen aufgewertet werden.
6. Die Innenstadt soll durch Verkehrsentlastung attraktiver werden, ohne ihre Erreichbarkeit zu beeinträchtigen (Entlastung Postplatz, Sparkassenplatz, Herrengasse).



## Öffentlicher Raum, Erscheinungsbild und Erreichbarkeit



# 2

### Ziele:

7. Ein engmaschiges Netz von Fußwegen trägt wesentlich zur Attraktivität der Innenstadt bei. Besondere Bedeutung kommt hierbei einer attraktiven Beleuchtung und der Sauberkeit der Gassen, Wege und Plätze zu, um aus „Angsträumen“ Wohlfühlräume zu machen. Diese wichtigen fußläufigen Verbindungen sollen erhalten, saniert sowie teilweise neu geschaffen werden:
  - a. Bahnhof – Bludenzer Hof – Mühlebachbrücke – Kasernplatz
  - b. Sägeweg vom Kino bis St. Peter-Straße
  - c. Bahnhofstraße – Parkplatz Hermann-Sander-Straße – Färberstraße – Wichnerstraße
  - d. Parkplatz Hermann-Sander-Straße über VKW-Gelände und Stiege von Pulverturmstraße in Sturnengasse
  - e. Wege zwischen Rathaus- und Kirchgasse
  - f. Weg von der Rathausgasse über den ehemaligen Gemüsemarkt zum Stadtsaal mit eventueller Verlängerung über Bauhofareal zum Viehmarktparkplatz
  - g. Wege durch das Höfle
  - h. Wege zwischen Mühlgasse und Wichnerstraße
  - i. Wege vom Parkplatz in der Riedstraße über den Brunnenbach (mit Brücke) und das Zech-Areal zum Sparkassenplatz
  - j. St. Anna-Straße und Armatinweg als wichtige Fuß- und Radweg-Verbindungen aus dem Bereich Obdorf und Rafaltenstraße in die Innenstadt
  - k. Fußweg von der Fohrenburgstraße entlang der Ostseite der Gassnergründe bis zum Fernmeldeamt
8. Neben den fußläufigen Verbindungen sollen Radwege gestaltet und ausgewiesen werden. Dazu gehört auch die Schaffung von Radabstellplätzen. Die Erreichbarkeit der Innenstadt mittels Fahrrad wird künftig zu einem wichtigen Erfolgskriterium für die Belebung der Innenstadt mit unterschiedlichsten Besucherinnengruppen. Fahrradstellplätze sind konkret zu sondieren und sollen in hoher Qualität erstellt werden.
9. Die Innenstadt soll durch den Bau einer leistungsfähigen Stadtstraße optimal erreichbar sein.

# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt

## Öffentlicher Raum, Erscheinungsbild und Erreichbarkeit



# 2

### Ziele:

10. Parken in der Innenstadt: Wenn es gelingt, Brachflächen zu bebauen, Leerstände zu beseitigen und suboptimale Nutzungen zu verbessern, werden die bestehenden Parkflächen sowohl für BesucherInnen als auch für BewohnerInnen nicht ausreichen. Umgekehrt ist die Belebung der Innenstadt nur mit qualitativ hochwertigem Parkraum möglich, da für viele BesucherInnen das Innenstadterlebnis mit dem Parken beginnt und konkurrierende Standorte bereits entsprechende Angebote haben. Für künftige BewohnerInnen der Innenstadt ist zentrumsnaher Parkraum eine Voraussetzung für die Entscheidung, in die Innenstadt zu ziehen. Deshalb gilt es, Quantität und Qualität des Parkraums zu entwickeln:
  - a. Eine umgehende Projektentwicklung soll Optionen für künftigen Parkraum sondieren. Ziel ist, eine innenstadtnahe Parkgarage zu schaffen. Auch der Ersatz bisheriger Parkflächen im Falle von deren Bebauung erscheint notwendig. Ein zu schaffendes Parkkonzept soll unter den Bedingungen einer optimalen Nutzung der Innenstadtfächen rund um die Altstadt hochwertige Parkplätze ausweisen, die auf kurzem Wege vom hochrangigen Straßennetz aus erreicht werden und eine direkte Fußgängerverbindung zur Altstadt haben. Optionen für neue Parkräume sind das Quartier St. Jakob, das VWK Areal mit Zufahrt über die Hermann-Sander-Straße, der Bahnhofsvorplatz sowie der westliche Teil der Innenstadt.
  - b. Jener Teil des derzeitigen Parkraums, der künftig weiterhin zur Verfügung steht, verlangt eine Qualitätssteigerung. Dies betrifft die Befestigung (keine Kiesparkplätze ohne Schlechtwettertauglichkeit), die Parkflächenbegrenzung, die Beleuchtung sowie die Hinweisbeschilderung.
11. Zur Förderung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum erscheint die Installation einer temporären Überdachung geeignet, um eine gewisse Wetterfestigkeit zu erreichen. Bestehende Beispiele in anderen Städten sollen evaluiert werden.
12. Der Beschluss einer Baumschutzsatzung soll sondiert werden. Der Ersatz von entfernten Bäumen zur Förderung des Wohlfühlambientes der Innenstadt soll betrieben werden. Auf die Gestaltung und Schaffung von Grünräumen, sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich, sollte verstärkt geachtet werden.

# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt

## Handlungsfelder und Maßnahmen:

### 1. Plätze mit Aufenthaltsqualität:

a. Stadtplatz (Sparkasse bis Riedmiller): Der Stadtplatz soll ein Jahr nach Fertigstellung der Straßenumlegung beispielbar sein.	2016
b. Borgoplatz: Umsetzung des Werkzeit-Projektes	2011-12
c. Remise-Vorplatz: Schaffung zusätzlicher Sitzmöglichkeiten	2012-13
d. Gemüsemarkt alt: Umsetzung im Zuge des Kronenhaus-Projektes, Planung durch beauftragtes Architekturbüro	Planung 2011, Umsetzung 2012
e. Postplatz: Neugestaltung nach Straßenumlegung	2016 ff.
f. Schlossgarten: Revitalisierung Eigentümer: Land	

*Beteiligte: Anrainer bzw. Liegenschaftseigentümer, städtische Technik-Abteilungen*

*Koordination: Stadtplanung in Abstimmung mit Projektentwicklungsstadtrat*

## 2

### 2. Projektentwicklung zur Schaffung von leistungsfähigem innenstadtnahem Parkraum:

a. Rathaus-Parkplatz: Verbesserung des Ambientes, Verbreiterung der „Wassergraben“-Parkplätze (Komfortparkplätze)	2011
b. WIGE-Parkplatz: Verwertung als Bauprojekt (incl. TG) – mit Revitalisierung der Villa	projektabhängig
c. Viehmarktplatz: Sanierung (staubfrei, Komfortparkplätze)	2012
d. St. Jakob: Integration einer zentralen Stadtgarage im Rahmen des Multifunktionszentrums	projektabhängig
e. VKW-Areal: Schaffung von TG-Parkplätzen für Innenstadt-Bewohner (vor allem Sturnengasse) im Zuge eines Hochbauprojektes	projektabhängig
f. Bahnhofsbereich: zusätzliche Parkplätze im Zuge der Straßenverlegung und der Neugestaltung des Bahnhof-Vorplatzes	2015 ff.

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Projekt-Initiatoren, städtische Technik-Abteilungen*

*Koordination: Stadtplanung, Stadtmarketing und Bludenz Tourismus*



## Handlungsfelder und Maßnahmen:

### 3. Fußläufige Verbindungen:

- |   |         |
|---|---------|
| a. Klärung der rechtlichen Situationen der im Leitbild angeführten fußläufigen Verbindungen   | ab 2011 |
| b. Teil-Projekte gemäß rechtlicher Möglichkeiten - Umsetzung  | ab 2012 |
| c. Das Erscheinungsbild der fußläufigen Verbindungen ist wesentlich für den Eindruck vom Pflegezustand der Innenstadt. Deshalb soll dieser kurzfristig verbessert werden (im Rahmen des Leistungsauftrages zwischen Stadtmarketing und Bauhof). | ab 2011 |

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, städtische Technik-Abteilungen*

*Koordination: Stadtplanung mit Stadtamtsdirektion*

### 4. Radwege und Radabstellplätze:

- |  |          |
|--|----------|
| a. Fertigstellung des in Ausarbeitung befindlichen Radwegekonzeptes (regionales Radroutenkonzept)                    | 2011     |
| b. Umsetzung des Radroutenkonzeptes mit dem Schwerpunkt, die Erreichbarkeit der Innenstadt zu verbessern             | 2011 ff. |
| c. Zügige Umsetzung des ausgearbeiteten Konzeptes zu Radabstellanlagen (Standortuntersuchungen, Teil-Realisierungen) | 2011 ff. |

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Amt der Landesregierung, städtische Technik-Abteilungen*

*Koordination: Stadtplanung*

## 2

### 5. Stadtmöblierung in der Innenstadt:

Erstellung des Gesamtkonzeptes mit Standorten und Modellen (Möbel, Licht, Abfallbehältnisse, Beschilderung für Fußgänger, Hinweisschilder, ...)

Künstlerische Sitzplatzgestaltung und Gestaltung aller Stadtmöbel mit externen Kooperationspartnern und Künstlern, eventuell auch als mobiles Konzept für die gesamte Innenstadt.

Jeweils Teileröffnungen mit Veranstaltungen (bei Fertigstellung einzelner Teile der Stadtmöblierung)

Planung 2012-13, Umsetzung 2014-16

*Beteiligte: Städtische Technik-Abteilungen, externe Auftragnehmer*

*Koordination: Stadtplanung (in Zusammenarbeit mit den jeweiligen städtischen Ansprechpartnern)*

### 6. Fassadengestaltung der Innenstadt:

a. Konsequente, weitere Umsetzung der Altstadtsatzung (Baubewilligungen nur für Projekte, die der Altstadtsatzung entsprechen)	permanent
--	-----------

b. Fortsetzung der Fassadenaktion: Verlängerung der 2010 endenden Fassadenaktion Laufzeit mit fixem Ablaufdatum (Modell entwickeln)	2011 ff.
---	----------

*Beteiligte: Stadtvertretung*

*Koordination: Stadtplanung*

## Handlungsfelder und Maßnahmen:

### 7. Beleuchtung in der Innenstadt:

Hochwertige Lichtplanung des öffentlichen Raumes Innenstadt  
Planung 2011, Umsetzung 2012-14

*Beteiligte: Stadtvertretung*

*Koordination: Stadtplanung und Bautechnik*

### 8. Wetterfestigkeit (teilweise Überdachung):

Projektentwicklung unter Eigentümer-Einbindung  
(mit Exkursionen, z.B. Bosch-Areal Stuttgart, Lörrach ...)  
Identifikation von Vor- und Nachteilen  
Planung 2011

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Handelstreibende in der Innenstadt*

*Koordination: Wirtschaftsgemeinschaft mit Stadtmarketing*

# 2

### 9. Bepflanzung in der Innenstadt:

Bepflanzungskonzept (externe Konzeption) –  
ev. mit Sponsoring finanzieren  
Planung 2012, Teilumsetzungen ab 2013

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, ev. Sponsoren*

*Koordination: Stadtmarketing*

### 10. Baumschutzsatzung für die Innenstadt:

Ausarbeitung einer Baumschutzsatzung  
2012-13

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Stadtvertretung*

*Koordination: Stadtplanung*

### 11. Pflegezustand der Innenstadt:

Pflegezustand soll kurzfristig verbessert werden  
(„sauberes Wohnzimmer Innenstadt“)  
2011

*Beteiligte: Städtische Technik-Abteilungen*

*Koordination: Stadtmarketing (per Auftrag / Leistungsvereinbarung mit Bauhof)*



# 3

### Ziele:

1. Der Handelsschwerpunkt liegt auf einem breiten, vielfältigen Angebot, das sich an Qualität orientiert und für die Innenstadt relevant ist.
2. Die Besucher der Innenstadt verbinden ihr Einkaufserlebnis mit Dienstleistungen, Gastronomie, Markt- und Veranstaltungsgeschehen, Kultur und Begegnung.
3. Um wirtschaftlich sinnvolle und ertragsstarke Handelsstrukturen zu erreichen, ist die Zusammenlegung vorhandener Flächen erforderlich. Dazu soll – in Übereinkunft mit allen Innenstadtpartnern – ein Flächenmanagement entwickelt werden, das als Kernaufgabe die Schaffung marktgerechter Flächen hat.
4. Eignungsflächen für Handelsbetriebe:
  - > Sehr gut geeignet: Werdenbergerstraße, Wichnerstraße, Mühlgasse, Bahnhofstraße.
  - > Gut geeignet: Kirchgasse, Rathausgasse, Durchgang Kronenhaus bis Untersteinstraße.
5. Gute Entwicklungsvoraussetzungen für Handelsflächen: Sparkassenplatz bis Remise, eventuell auch situativ entstehende Flächenpotenziale aus Verwertungsliegenschaften. Als langfristige Potenziale werden z.B. gesehen: Quartier St. Jakob (Kessler / Ganahl / Zech), Quartier Unterstein (Bauhof alt / Stadtsaal / Wifi / Viehmarktplatz).
6. Um Handelsflächen mit guter Kundenfrequenz und immobilienwirtschaftlicher Ertragskraft zu entwickeln, ist Flächenmanagement aus einer Hand nötig. Strukturen müssen dafür geschaffen, getragen und gepflegt werden. Sie sind gemeinwirtschaftlich anzulegen und bedürfen der Kooperation zwischen Betrieben, Immobilienwirtschaft und Stadt.
7. In den bestehenden Altstadthandelsflächen kann jener bedeutende Teil der zukunftsfähigen Handelslandschaft nicht angesiedelt werden, der einen Bedarf von mehr als 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche benötigt. Die dafür notwendigen Flächenreserven sind nicht vorhanden. Zu diesen zukunftsträchtigen Handelsflächen gehören z.B. System-Shops. Deshalb ist es für die Belebung der Innenstadt wichtig, neben dem Kronenhaus noch weitere „Leuchttürme“ für den Handel in der Innenstadt zu entwickeln. Flächen dafür sind vorhanden, eine Projektentwicklung ist im Rahmen des Gesamtleitbildes zu initiieren.

# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt



# 3

### Ziele:

8. Für Großbetriebsformen in Handel und Gastronomie mit überörtlicher Bedeutung und Vernetzung sowie mit multifunktionaler Ausrichtung soll eine eigene Projektentwicklungsstudie Aufschluss geben (siehe Kapitel 8).
9. Kundenorientierte und betriebswirtschaftliche Faktoren des Einzelhandels, wie z.B. Öffnungszeiten, bedürfen einer abgestimmten Vorgehensweise. Jene Tages- und Wochenzeiten, die von den Besuchern besonders genutzt werden, sind speziell zu gestalten: mit gut koordinierten und verbindlich einheitlichen Öffnungszeiten.

Sowohl der Handel als auch andere Funktionen der Innenstadt sollten durch die Gestaltung des öffentlichen Raumes, insbesondere durch Beleuchtung, Bepflasterung und eventuell durch bedarfsorientierte, bewegliche Bedachung unterstützt werden.

### Handlungsfelder und Maßnahmen:

#### Stärkung des zentrumsrelevanten Angebots:

Schaffung von neuen, altstadtnahen Handelsflächen: Nachfrage nach größeren Handelsflächen seitens potenter moderner Marken ist vorhanden. Diese Nachfrage lässt sich aufgrund baulicher Gegebenheiten in der Altstadt nicht umsetzen. Die Gebäude der Altstadt sind dafür großteils nicht marktfähig. Um die Attraktivität der Gesamtstadt („innerstädtisches Einkaufszentrum“) zu erhöhen und langfristig zu sichern, ist es erforderlich, innenstadtrelevante und –nahe Flächen für diese Zwecke vorzubereiten.

Insbesondere das Quartier St. Jakob hat künftig für diese Verwendungen Potenzial.

Mögliche Nachfrager (beispielhafte Aufzählung):

New Yorker, Sisley, Mango, Zara, Marco Polo, Marionnaud ...

Ab 2012 ff.

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Projektentwickler*

*Koordination: Steuerungsgruppe Innenstadt, Projektentwicklungsstadtrat (im Rahmen der Projektentwicklung St. Jakob), Wirtschaftspolitik, Stadtmarketing*





# 4

### Ziele:

1. „Man geht in die Bludener Altstadt!“ – dies gehört zum Lebensstil in der Region. Dafür sind sehr gute, zeitgeistige wie traditionelle, gastronomische Angebote erforderlich. Es sollen junge Angebote geschaffen werden, die insbesondere den Wunsch nach jugendgerechten Treffpunkten erfüllen.
2. Die Gastronomievielfalt soll durch Lifestyle-orientierte Konzepte und Betriebsformen angereichert werden. Tages- und Abendgastronomie sollen sich primär im Altstadtkern konzentrieren.
3. Für das Wohlfühlambiente ist ein innerstädtisches Erscheinungsbild anzustreben, das durch Gepflegtheit, Sauberkeit, historisch-modernes Ambiente und qualitätsvolle Angebote geprägt ist. Für die attraktive Erlebnis- und Begegnungsqualität ist es unbedingt erforderlich, das innerstädtische Erscheinungsbild im privaten wie im öffentlichen Bereich zu sanieren.
4. Für die Gastronomie spielt die Verbindung zu Handel und Dienstleistung, zu Markt und Veranstaltung sowie zu Kultur eine wichtige Rolle. Die Gastronomie soll aktiv an diesem vernetzten Geschehen mitwirken und eine tragende Rolle spielen. In einer zu bildenden Organisationsplattform können gemeinsame Ziele und Aktivitäten entwickelt werden. Auch die Behandlung von Zielkonflikten gehört in diese Plattform.
5. Für Großbetriebsformen in Handel und Gastronomie mit überörtlicher Bedeutung und Vernetzung sowie mit multifunktionaler Ausrichtung soll eine eigene Projektentwicklungsstudie Aufschluss geben (siehe Kapitel 8).
6. Bludenz verfügt über Alleinstellungsmerkmale, die mit internationalen und regional bedeutenden Marken verbunden sind (z.B. Suchard, Getzner, Föhrenburg, auch lokale und regionale Marken ...). Es sollen Wege gefunden werden, diese bedeutenden Marken in die Entwicklung der Innenstadt einzubringen. Die Attraktivitätssteigerung kommt sowohl der Innenstadt als auch den Marken zugute.



## 4

### Handlungsfelder und Maßnahmen:

#### 1. Zeitgemäße Gastronomie-Konzepte:

Die Ansiedlung von zeitgemäßen und zeitgeistigen Gastronomiekonzepten gehört zu den wichtigsten Anziehungspunkten für Bürger und Gäste.

Der wichtigste Erfolgsfaktor dafür ist eine gewisse Diversifizierung (verschiedenste Konzepte nebeneinander erzeugen eine Szene, z.B. Ausgeh-Szene, Gastro-Meile, usw.).

Beispiele: Starbucks, Steinhauser, Kaffeebohne (DO), Viva (B), Rauch (FK), Metabar ehem. ....

Ab 2011

*Beteiligte: Gastronomie-Unternehmer, Liegenschaftseigentümer*

*Koordination: Stadtmarketing und Bludenz Tourismus*

#### 2. Brand-Shops und Konzepte der „Para-Gastronomie“:

Zur Erhöhung der Innenstadtattraktivität sind Brand-Shops als Marken-Ikonen wünschenswert, ebenso die Kombination von Handels- und Gastrokonzepten.

Beispiele dafür sind bzw. können sein: Milka in Verbindung mit Jacobs und Tassimo, Doris, Vinothek, Buongustaio (DO und B), möbelle (Möbel-Design und Gastro in FK), ...

Ab 2011

*Beteiligte: Unternehmer aus Handel und Gastronomie, Liegenschaftseigentümer*

*Koordination: Stadtmarketing und Bludenz Tourismus*





# 5

### Ziele:

1. Von der Positionierung der Kultur in der Innenstadt zur Positionierung von Bludenz durch Kultur!
2. Im kulturellen Erleben der Innenstadt wird Lokales, Regionales und Internationales miteinander verbunden. Kultur aus Bludenz und der ganzen Welt für Bludenz – mit Menschen aus Bludenz und über Bludenz hinaus!
3. Neben kulturellen Veranstaltungen sollen insbesondere Verbindungen und Vernetzungen von kulturellen und anderen Lebensbereichen die Innenstadt attraktiv beleben. Kultur und Gastronomie/Handel/Dienstleistung/Märkte/diverse Veranstaltungen können verbunden werden, unterschiedliche kulturelle Disziplinen können gemeinsam veranstalten, unterschiedliche Vereine/Initiativen, unterschiedliche lokale/regionale/überregionale Träger/Veranstalter/Akteure, unterschiedliche interkulturelle Gruppierungen können zusammenarbeiten.
4. Bludenz Kultur, das Kulturmanagement der Stadt, ist als Steuerungsinstanz offen für kreative, qualitätsvolle Ansätze.
5. Kulturelle Räume und Orte sind in der Bludener Innenstadt mannigfaltig vorhanden. Es gilt, für unterschiedliche Zielgruppen die adäquaten Raumqualitäten anbieten zu können.
6. Dem Charakter als Bezirksstadt entsprechend, erscheint eine qualitätsvolle Mehrzweckeinrichtung für die Belebung der Innenstadt erforderlich.
7. Die kreative Nutzung kultureller Räume ist für alle Akteure eine Herausforderung. Dazu gehören Kirchen der Stadt, das Gelände des Stadtsaals samt altem Bauhofgelände und anschließender Liegenschaft sowie die Remise, die Bezirkshauptmannschaft sowie eventuell die kulturelle Mitnutzung neuer Räume auf brachliegenden Liegenschaften. Zu den kulturellen Orten gehören auch Plätze und Freiflächen im Umkreis der kulturellen Räume, sowie eigenständige kulturelle Orte mit Potenzial für Veranstaltungen, zum Beispiel diverse Höfe und Plätze.

# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt



## 5

### 1. Nutzung kultureller Räume:

- Bestehende Räume intensiver nutzen
- Öffentlichen Raum aktiv bespielen
- Neue Kulturprodukte kreieren, kulturelle Nischen finden
- Kontinuität von Veranstaltungen, die Fuß gefasst haben (z.B. JazzTage, Unikat B)
- Innenstadtgebäude mit Kultur aufwerten: Künstler können z.B. ihre Ateliers in leer stehenden Gebäuden temporär aufschlagen. Dadurch entstehen Ateliers mit öffentlichem Zugang (z.B. Unikat Bludenz). Dies betrifft insbesondere Gebäude, für die erst eine Investition vorbereitet wird bzw. die für eine gewisse Zeit keine unbedingt marktgängige Amortisation erzielen müssen oder können.

Ab 2011-12

*Beteiligte: Bludenz Kultur, Liegenschaftseigentümer, Stadtmarketing*

*Koordination: Bludenz Kultur*

### 2. Infrastruktur für größere Veranstaltungen:

- Im Rahmen der Quartiers-Projektierungen St. Jakob und Unterstein soll mit untersucht werden, welche Möglichkeiten für eine Infrastruktur für größere Veranstaltungen bestehen. Dies betrifft Veranstaltungen, für die die Remise zu klein ist. Eine derartige Räumlichkeit soll multifunktional verwendbar sein (Kultur, Tagungen, Kongresse, ...). Die Kombination mit komplementären Infrastrukturen wäre wünschenswert.

Ab 2011 ff.

*Beteiligte: Bludenz Kultur, Projektentwickler, Liegenschaftseigentümer*

*Koordination: Steuerungsgruppe Innenstadt*

# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt





# 6

### Ziele:

1. Zur verbesserten Kommunikation zwischen Stadt, Marktteilnehmern, Wirtschaftsgemeinschaft, Gastronomie und Immobilieneigentümern ist ein Gremium einzurichten, das den notwendigen Informationsfluss zwischen allen Beteiligten gewährleistet und alle wichtigen Abstimmungen zwischen den Teilnehmern vorbereitet. Beschlüsse dieses Gremiums sollten mit Verbindlichkeit ausgestattet werden. Das Gremium gehört nicht einer Interessenvertretung an, Einrichtung und Organisation sollten möglichst flexibel und zwanglos erfolgen. Das Gremium sollte auf Basis eines Markt- und Veranstaltungskonzeptes agieren können, das zu entwickeln ist.
2. Das Marktwesen ist grundlegend zu überarbeiten. Dabei ist eine verstärkte Berücksichtigung regionaler Produkte anzustreben. Als Bezirksstadt und 5-Täler-Zentrum ist Bludenz als Marktplatz der Region wieder auszubauen. Dabei ist besonderes Augenmerk auf Themenmärkte zu richten. Die verstärkte Konzentration der Märkte auf einen Ort sollte geprüft werden, auch als Mittel zur Identitätsstärkung.
3. Die Marktsatzung soll ein qualitätsorientiertes Marktgeschehen ermöglichen und gewährleisten. Die Bestimmungen der Marktsatzung sowie die Rahmenbedingungen der Marktstrategie sollen verbindlich eingehalten und deren Umsetzung durch die Verantwortlichen eingefordert werden. Anpassungen der Marktsatzung auf geänderte Bedingungen und Bedürfnisse sollten möglich sein.
4. Eine gemeinsame Kommunikationslinie sämtlicher Teilnehmer des Gemüse- und Frischmarktes hat eine intensivere Vermarktung zum Ziel.
5. In einem zu erarbeitenden Konzept sollen qualitätsvolle Märkte und Veranstaltungen für neue, tragfähige Themen für unterschiedliche Zielgruppen enthalten sein. Märkte sollen verstärkt mit Veranstaltungen aus anderen Lebensbereichen kombiniert werden. Dazu gehören mannigfaltige Aktivitäten im Umkreis von Märkten inkl. kultureller, kleinkultureller, interkultureller und alltagskultureller Ereignisse. Die Vernetzung der Märkte und Veranstaltungen mit anderen Erlebnisbereichen ist eine Herausforderung für kreative Ansätze.
6. Ein Markt- und Veranstaltungskonzept dient der dauerhaften Attraktivitätssteigerung mit kleineren Veranstaltungen. Die Verbindung mit Gastronomie und Einzelhandel sowie Vereinen und anderen Initiativen wird angestrebt. Ziel ist, das Marktgeschehen mit Kleinveranstaltungen zu begleiten.





## 6

### Handlungsfelder und Maßnahmen:

#### 1. Marktkonzept für die Innenstadt:

- Clärung der Zuständigkeit für das künftige Marktwesen (Entscheidungskompetenz: Bürgermeister)
- Erstellung des Marktkonzeptes für Bludenz: Die Attraktivierung der Märkte gehört zu den Schlüsselementen der Innenstadtbelebung und des Erlebnisraumes „Einkaufszentrum Innenstadt“. Ein Marktkonzept wird erarbeitet. Dafür werden Best-Practice-Beispiele eingeholt (Lienz, Ravensburg).

Inhalte des Marktkonzeptes sind:

- Festlegung der Marktorte
- Themenmärkte (Frischemärkte, Wochenmarkt...)
- Marktauftritt (Equipment, Kommunikation ...)

2011

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Marktbeteiligte, städtische Abteilungen (für rechtliche und technische Umsetzung)*

*Koordination: Öffentlichkeitsarbeit, Märkte*

#### 2. Veranstaltungskonzept für die Innenstadt:

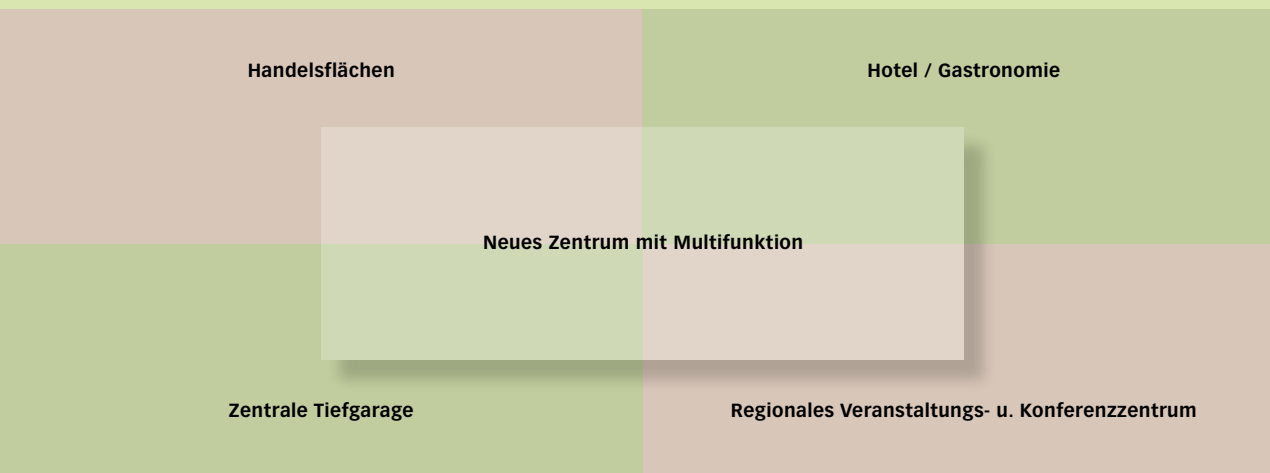
Zur Bespielung des öffentlichen Raumes in der Innenstadt wird ein Veranstaltungskonzept erstellt, das, zusätzlich zu anderen Zielgruppen, besonders junge Menschen und Familien als Zielgruppen anspricht.

2011

*Beteiligte: Kulturinitiativen und Vereine, Netzwerkpartner der Stadt und der Vereine, Liegenschaftseigentümer*

*Koordination: Stadtmarketing und Bludenz Kultur*

## Zukunfts-Chance: Neues Zentrum mit Multifunktion



# 7

### Ziele:

Im Rahmen der regionalen Entwicklung ist Bludenz als Bezirksstadt und Mittelpunkt des 5-Täler-Sternes als Standort für überörtliche Einrichtungen prädestiniert. Im Zuge der räumlichen Entwicklung Bludenz-Bürs-Nüziders wurde zwischen den Gemeinden bereits Einigkeit erzielt, dass die Ortszentren gestärkt werden sollen. In diesem Zusammenhang wurde ausdrücklich die herausragende Bedeutung einer Entwicklung im St. Jakob-Quartier betont.

Die Bludenzer Innenstadt hat ein Strukturdefizit in Bezug auf die Ansiedlung zeitgemäßer Handelsformen. Die Altstadt kann aufgrund ihrer baulichen Gegebenheiten eine Reihe von Handelsanforderungen heute nicht mehr erfüllen. Daher braucht es in Altstadtnähe mit unmittelbarer Anbindung an die Hauptachse Werdenbergerstraße einen ergänzenden Handelsstandort mit entsprechender Parkrauminfrastruktur (Stadtgarage). Diese serviziert auch die Handels- und Gastronomiebetriebe und den Wohnstandort Bludenzer Altstadt. In diesem Zentrum sind neben modernen Handelsformen weitere Suprastrukturen für Stadt und Region zu implementieren.

In einer Masterplanstudie der Alpenregion werden innerstädtische Hotelstandorte präferiert. Eine Machbarkeitsstudie bzw. eine Projektentwicklung sollte untersuchen, welche Funktionen mit einer Hotel\*\*\*\*-Infrastruktur (mit Stadt- und Business-Fokus, „Wirtschafts-Tourismus“, Event-Gastronomie) verbunden werden könnten.

Dazu könnten gehören:

- Handelsflächen, die in der Altstadt nicht möglich sind
- eine leistungsfähige Tiefgarage (Stadtgarage) mit Anbindung aus dem hochrangigen Straßennetz und fußläufiger Anbindung unmittelbar in die Altstadt.
- ein regionales Veranstaltungs- und Konferenzzentrum (Stadtsaal, Infrastruktur für Kultur und Vereine, Tagungen, Kongresse, usw.)
- weitere Funktionen des öffentlichen Bedarfs

# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt

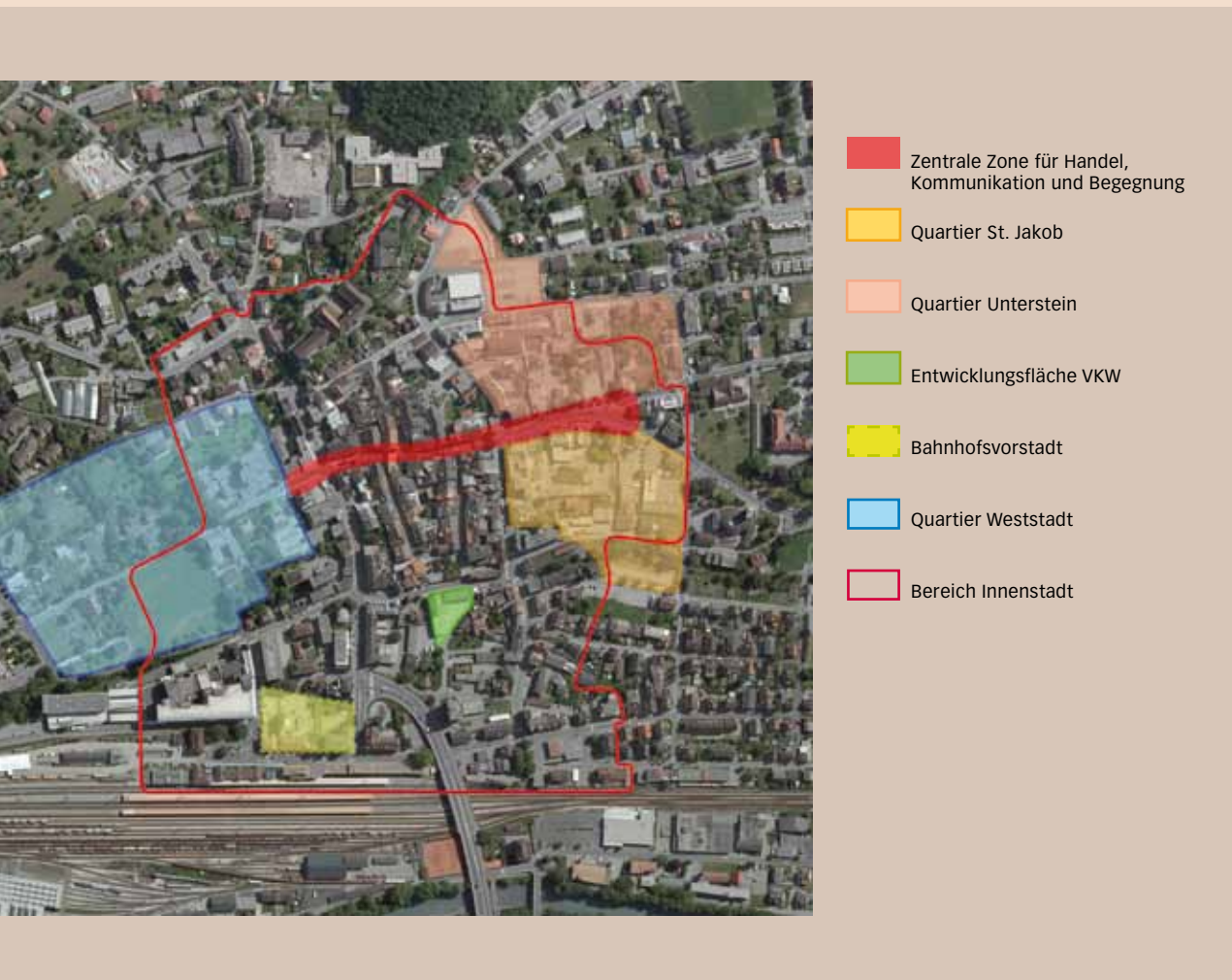
## 8

### Ziele:

1. Wesentliche Grundsätze der Innenstadt-Entwicklung sind:
  - Aufenthaltsqualität (belebende Atmosphäre, Wohlfühlambiente)
  - Bludenz als Zentralort: Innenstadt mit Zentrums- und Bezirksstadtfunktion
  - Nutzungen gut aufeinander abstimmen (Handel, Dienstleistung, Gastronomie, Kultur, Wohnen ...) und Zonierung für prioritäre Nutzungen
  - Aktivierung der potenziellen Stärken und Chancen der Bludenzener Innenstadt
  - Kooperation der Innenstadtakteure (Immobilien Eigentümer, Handel und Gastronomen, Verwaltung, Politik)
2. Die Altstadt bedarf der Revitalisierung. Die dafür erforderlichen Schritte sind in den vorherigen Kapiteln ausgiebig beschrieben. Die Innenstadt ist jedoch mehr als die Altstadt; die an die Altstadt angrenzenden Quartiere können und müssen wesentlich zur Attraktivitätssteigerung der gesamten Innenstadt beitragen. Die in der Altstadt nicht realisierbaren, aber für die gesamte Innenstadt wünschenswerten Funktionen können auf jenen Flächen realisiert werden, die die Altstadt umgeben.
3. Die Werdenbergerstraße zwischen Postplatz und Sparkassenplatz (und in weiterer Folge zum Remiseplatz) bildet das Rückgrat der Innenstadt und ist die zentrale Zone für Handel, Kommunikation und Begegnung.
4. Neben der durchaus wünschenswerten Mischnutzung werden folgende Nutzungsschwerpunkte in einzelnen Bereichen der Innenstadt gesehen:
  - a. Dienstleistungen: Bahnhofstraße, Postplatz, Bahnhofplatz, Kirchgasse, Rathausgasse, Wichnerstraße
  - b. Gastronomie: Werdenbergerstraße, Sparkassenplatz, Bahnhofstraße und Postplatz, Wichnerstraße, Bereich Bahnhof, Rathausgasse bis ehemaliger Gemüsemarkt, Mühlgasse bis Bereich Hirschengarten / Borgoplatz
  - c. Handel: Werdenbergerstraße, Obere Mühlgasse, Rathausgasse, Wichnerstraße, Kirchstraße, Bahnhofstraße, Bahnhofsvorplatz, Kronenhaus, Untersteinstraße, Quartier St. Jakob
  - d. Wohnen: Sturnengasse, Höfle (Innenbereich zwischen Sturnen- und Mühlgasse), Herrengasse, Kirchgasse, VKW-Areal und Färberstraße, Weststadt
5. Die Innenstadt muss durch qualitativ hochwertige Parkmöglichkeiten, Radwege und durch attraktive fußläufige Verbindungen erreichbar sein.







## 8

### Handlungsfelder und Maßnahmen:

Das Innenstadt-Entwicklungskonzept erfordert eine Gesamtbetrachtung der gesamten Innenstadt. Folgende Quartiere haben, neben der historischen Altstadt als Zentrum der Innenstadt, besonderes Potenzial für die zukünftige Entwicklung.

Dies sind:

- das Quartier St. Jakob (mit den Liegenschaften Zech, Kessler, Ganahl), angrenzend (mit Raiffeisenbank und Sparkasse) an den künftigen Stadtplatz
- das Quartier Unterstein (mit den Liegenschaften Stadtsaal, Bauhof, Viehmarktplatz, Remise, Wifi, Würbel, Nikolussi, Bertsch)
- das Quartier Weststadt (mit den Liegenschaften Rathaus, Villa Kohler, Gassner-Gründe, Telekom-Areal)

Die Entwicklungskonzepte für das St. Jakob-Quartier und das Unterstein-Quartier stehen in engem städtebaulichem und nutzungsbedingtem Zusammenhang.

Deshalb sind sowohl die städtebaulichen als auch die Nutzungsschwerpunkte der beiden Quartiere ganzheitlich und gesamtstädtisch zu sehen. Die Projektentwicklungen sind jedenfalls immer mit den entsprechenden Querverbindungen zum jeweils anderen Quartier zu betrachten.

Dazu sind vorab die Nutzungsvorschläge des Leitbildes zu prüfen und abzustimmen. Das Gesamtnutzungskonzept wird unter Führung des Stadtrates für Projektentwicklung sowie unter Mitarbeit von Stadtplanung und Stadtmarketing erstellt.

#### 1. Multifunktionszentrum St. Jakob:

Das Quartier St. Jakob umfasst die Liegenschaften Raiffeisenbank, Sparkasse, Kessler, Zech, Ganahl.

Aktivitäten:

- a. Sammeln und Prüfen von Konzeptideen, Prüfung von Benchmarks / Best-Practice-Beispielen
- b. Eigentümergespräche
- c. Beauftragung Projektentwicklungskonzept
- d. Öffentlichkeitsarbeit

2011 ff.

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Projektentwickler*

*Koordination: Steuerungsgruppe Innenstadt, Projektentwicklungsstadtrat, Wirtschaftspolitik*



## Handlungsfelder und Maßnahmen:

### 2. Quartier Unterstein:

Das Quartier Unterstein, bestehend aus den Liegenschaften Stadtsaal, Bauhof, Viehmarktplatz, Remise, Wifi, Würbel, Nikolussi, Bertsch, stellt eine wesentliche Entwicklungsreserve für die Innenstadt dar und bedarf einer langfristigen Projektierung.

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Projektentwickler*

*Koordination: Steuerungsgruppe Innenstadt, Projektentwicklungsstadtrat und Stadtplanung*

### 3. Etappen- und Interimslösungen für die Entwicklung von St. Jakob und Unterstein-Quartier:

Die Konzepte St. Jakobs-Quartier und Unterstein-Quartier sind nur langfristig umsetzbar. Deshalb ist für die Attraktivität der Innenstadt wichtig, Zwischennutzungen zu finden, durch die ein längerfristiges Brach- und Leerflächen-Problem vermieden werden kann.

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Projektentwickler*

*Koordination: Stadtplanung, Bautechnik und Planung*

# 8

### 4. Quartier Weststadt:

Das Quartier Weststadt, bestehend aus den Liegenschaften Rathaus, Villa Kohler, Gassner-Gründe, Telekom-Areal, bildet insbesondere für Wohnzwecke enormes Entwicklungspotenzial. Im Sinne der städtebaulichen Gesamtkonzeption der Bludener Innenstadt bedarf dieses Gebiet der Festlegung von Nutzungsschwerpunkten und einer Gesamtprojektierung. 2012 ff.

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Projektentwickler*

*Koordination: Steuerungsgruppe Innenstadt, Projektentwicklungsstadtrat, Stadtplanung*

### 5. Bebauungsplanungen:

Auswahl von Innenstadtgebieten, für die Bebauungspläne entwicklungsrelevant sind. Stufenweise Entwicklung von Bebauungsplänen 2011 ff.

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Projektentwickler*

*Koordination: Planungsstadtrat, Stadtplanung*

## Management zur Innenstadt- und Projektentwicklung



# 9

### Ziele:

Ein Management zur Innenstadt- und Projektentwicklung ist für die erfolgreiche Umsetzung des Innenstadtleitbildes erforderlich.

Dazu sind folgende Strukturen empfehlenswert:

1. Steuerungsgruppe Innenstadt:  
Stadtinterne Abstimmung aller Akteure/Beteiligten/Verantwortlichen (Bürgermeister, Projektentwicklungsstadtrat, Wirtschaftsstadtrat, Planungsstadtrat, Stadtplaner, Stadtmarketer sowie gelegentlich weitere Betroffene), periodische Tagung, Ergebnisprotokollierung.  
Die Managementgruppe bestimmt den/die Zuständige/n für das Fallmanagement.
2. Fallmanagement für Antragswerber:  
Bestimmung des jeweiligen „Treckführers“ (bzw. Fallmanagers) für die Projektentwicklung (Prinzip: ein Ansprechpartner) – mit den bestehenden Strukturen und Personen – professionelle Projektentwicklungsprozesse (Projektentwicklung mittels standardisiertem Verfahren).

# STRATEGIE2020

**blüdēnz**  
Die Alpenstadt

## Handlungsfelder und Maßnahmen:

### 1. Steuerungsgruppe Innenstadt:

- Einrichtung der Steuerungsgruppe Innenstadt
- Definition des Auftrags an die Gruppe als politische Steuerungsgruppe für das City-Management

2011

*Beteiligte: Mitglieder der Steuerungsgruppe*

*Koordination: Bürgermeister bzw. Projektentwicklungsstadtrat mit Stadtmarketing als Geschäftsstelle der Managementgruppe*

## 9

### 2. City-Management:

Einrichtung des City-Managements innerhalb der Stadtmarketing-Gesellschaft mit folgenden Funktionen:

- a. Fallmanagement für Innenstadtliegenschaften:
  - > Identifikation des Bestandes an Leer- und Brachflächen
  - > Information und Beratung für Investitionsprojekte
  - > Vermittlung von Expertisen bei Innenstadtinvestitionen
  - > Beurteilung von Projekten auf Konzeptübereinstimmung (zur Realisierung von Nutzungsschwerpunkten)
- b. Koordination der Innenstadtunternehmen zur Erreichung einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit („Einkaufszentrum Innenstadt“):
  - > Abstimmung der Öffnungszeiten
  - > Marketing- und Werbeaktivitäten
- c. Facility Management der Innenstadt:
  - > Auftraggeber für Sauberkeit und Pflegezustand, Instandhaltung und -setzung öffentlicher Flächen
- d. Markt- und Veranstaltungsbetreuung:
  - > Planung und Organisation sowie Betreuung der Märkte und Veranstaltungen in der Innenstadt

2011-12

*Beteiligte: Liegenschaftseigentümer, Innenstadt-Unternehmer, Bewerber für Innenstadt-Unternehmen, Steuerungsgruppe Innenstadt, städtische Technik-Abteilungen, Rechtsvertreter und Projektverantwortliche der Bewerber für Innenstadt-Unternehmen*

*Koordination: Stadtmarketing*

# STRATEGIE2020

**blüdenz**  
Die Alpenstadt



## Anhang

Das Projekt „Entwicklungsleitbild für die Innenstadt Bludenz – Kooperative Erarbeitung und Umsetzung mit den Systempartnern“ wurde maßgeblich von der Europäischen Union (im Rahmen des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung) und des Landes Vorarlberg finanziell unterstützt.



Das Projekt wurde im Auftrag des Amtes der Stadt Bludenz entwickelt. Folgende Institutionen, Organisationen und Personen haben das Projekt durch ihre Mitarbeit unterstützt:

**Lenkungsgruppe:**

Bürgermeister Josef Katzenmayer  
LAbg. Vizebürgermeister Peter Ritter  
Stadtrat Wolfgang Weiss  
Mag. Wolfgang Maurer  
Joachim Weixelbaumer

**Projektteam:**

Dir. Klaus Allgäuer, Bludenz Stadt-Marketing GmbH  
Dr. Helmut Bechter, Dornbirn, gemeinwesen-organisation-entwicklung  
DI Thorsten Diekmann, Abteilung Stadtplanung  
Dr. Christian Märk, Bludenz Stadt-Marketing GmbH

**Dokumentensammlung:**

Sämtliche Dokumente in Zusammenhang mit dem Entwicklungsleitbild sind unter der Homepage der Stadt Bludenz [www.bludenz.at](http://www.bludenz.at) abrufbar.

**Mitarbeit an dem Buch:**

**Fotos:** Nicole Buchner, Christa Engstler, Marcello Girardelli, Karl-Rudolf Huber, Marco Mathis, J. Stretz, Stadt Bludenz  
**Layout:** Mag. Urs Pfluger, Werbebüro  
**Rendering Titelblatt:** Mitiska Wäger, Architekten ZT  
**Textredaktion:** Thorsten Bayer  
**Druck:** Buchdruckerei Konzett

**Impressum:**

Bludenz Stadtmarketing GmbH, Werdenbergerstraße 42, 6700 Bludenz, Österreich  
Für den Inhalt verantwortlich: Dr. Christian Märk

Erstausgabe Mai 2011

# STRATEGIE2020

**bludenz**  
Die Alpenstadt

# STRATEGIE2020

