



Zentrum Reinach

Strategiepapier der kooperativen Zentrumsentwicklung

August 2017



Herausgeber
Gemeinde Reinach
Hauptstrasse 10
4153 Reinach
www.reinach-bl.ch

Projektbegleitung

Klaus Endress-Schmidt, Gemeinderat
Peter Leuthardt, Leiter Technische Verwaltung
Katrin Bauer, Leiterin Raumplanung, Umwelt und Kataster

Projektleitung / Erstellung

intosens ag – urban solutions, Zürich
Dr. Götz Datko, g.datko@intosens.ch

Inhalt

Vorwort & Statements	1
Das Wichtigste in Kürze	2
Workshops	4
Workshop 1: Problemdefinition	8
Workshop 2: Lösungsfindung	10
Workshop 3: Projekte	12
Strategielinien	14
Strategielinie 1: Positionierung	18
Strategielinie 2: Zielgruppen	20
Strategielinie 3: Angebote	22
Strategielinie 4: Erlebnis	24
Strategielinie 5: Raumqualität	26
Strategielinie 6: Gemeinschaftssinn	28
Massnahmenbündel	30
Massnahmenbündel 1: Citymanagement	34
Massnahmenbündel 2: Gastronomie	36
Massnahmenbündel 3: Gemeinsame Detailhandelsaktionen	38
Massnahmenbündel 4: Events, Feste, Märkte	40
Massnahmenbündel 5: Erleichterte Rahmenbedingungen	42
Massnahmenbündel 6: Zentrumswohnen	44
Massnahmenbündel 7: Identifikationsförderung	46
Massnahmenbündel 8: Zielgruppenorientierte Raumgestaltung	48
Massnahmenbündel 9: Angenstein Platz	50
Massnahmenbündel 10: Kulturplatz Ernst Feigenwinter	52
Massnahmenbündel 11: Park	54
Massnahmenbündel 12: Nutzungsmasterplan	56
Massnahmenbündel 13: Vernetzungskonzept	58
Massnahmenbündel 14: Eigentümereinbindung	60
Massnahmenbündel 15: Marketing und Digitalisierung	62
Fazit der intosens ag	64
Anhang	66

Vorwort



Klaus Endress-Schmidt
Gemeinderat

Kooperative Zentrumsentwicklung

Reinach ist die zweitgrösste Gemeinde in Baselland und ebenso die Nummer zwei, wenn es darum geht, den Finanzausgleich zu alimentieren. Dank unserer Wirtschaft und unseren guten Steuerzahlern sind wir stark. Wir können uns viel leisten: Gute Schulen, eine gepflegte Infrastruktur. Wir haben grosse Pläne für zusätzlichen Wohnraum aber auch für Freizeitangebote. Viele wollen in Reinach wohnen, denn Reinach ist attraktiv.

Wir haben viele Vereine, viele kulturelle Angebote, Clubs und Aktivitäten, aber trotz alledem ist unsere Stadt vor der Stadt nicht wirklich lebendig, weit entfernt von pulsierendem Leben. Wahrscheinlich wird die Flaniermeile ein Traum bleiben, aber mehr erreichen wollen wir schon. Der Frage, wie wir dies erreichen, sind wir an drei abendfüllenden Workshops mit Vertretern aus Handel, Gewerbe, Politik, Wirtschaft, Kultur, Einwohnern nachgegangen. Die Ziele und Massnahmen haben wir in dem vorliegenden Strategiepapier zusammengefasst.

Mit auf bestimmte Themen fokussierten Gruppen möchten wir unser Zentrum fit für eine lebendige Zukunft machen. Jetzt geht es darum, den Worten auch Taten folgen zu lassen.

Statements

Wichtig ist jetzt vor allem, dass es schnell weiter geht und dass dieser Bericht eine Fortsetzung erfährt, nämlich in Form von Umsetzungen!

Daniel Haldemann, Typo.d

Ein sehr guter erster Schritt ist gemacht! Der zweite Schritt ist jetzt die grosse Herausforderung. Wer packt wo und wie an, damit das Ganze gelingt?

Fredy Kilchherr, Heimatmuseum

Als Reinacher Politikerin kann ich mich ganz gut daran erinnern, wie oft wir in der Plako Kommission über den Wunsch nach einer Veränderung des aktuellen Dorfzustandes gesprochen haben. Heute kann ich zufrieden feststellen, dass es möglich sein wird, unser Dorf zu beleben.

Myriam Kobler, Einwohnerrätin

Die vorhandenen Stärken nutzen.

Smarte Ideen weiterentwickeln.

Roland Kobler, Pfarramt St. Nikolaus

Mein Claim für dieses Projekt: «Für ein lebendiges Reinacher Zentrum – gemeinsam schaffen wir das.»

Gerda Massüger, Präsidentin kmu Reinach

Das Wichtigste in Kürze

So soll das Reinacher Zentrum der Zukunft sein...

Das Zentrum von Reinach der Zukunft ist geprägt durch eine hohe Vielfalt räumlich eng verzahnter Zentrumsbereiche mit unterschiedlichen Raum- und Nutzungsqualitäten, die städtische und dörfliche Qualitäten miteinander vereinen. Bürger und Besucher von ausserhalb nehmen gerne den Weg ins Zentrum auf sich, da hier das Detailhandels- und Gastronomieangebot sowie Kultur- und Freizeitangebote ganz nach ihrem Geschmack weiterentwickelt wurden und das vielfältige Angebot noch zusätzlich durch eine bunte Mischung aus Märkten, Veranstaltungen und Events bereichert wird. Man hält sich gerne im Zentrum auf, nicht zuletzt, weil die Gemeinde aber auch die Anbieter kontinuierlich an der Verbesserung der Aufenthalts- und Begegnungsqualitäten gearbeitet haben. Bei einem Besuch im Zentrum von Reinach spürt man, dass hier alles zusammenpasst – ganz unterschiedlichen Akteuren ist es gelungen, ihre Angebote und Tätigkeiten aufeinander abzustimmen und gemeinsam ein starkes Zentrum zu bilden.

Die Workshops

Die Zukunftsvorstellung für das Zentrum von Reinach wurden in drei Workshops zwischen Februar und Mai 2017 erarbeitet. Der Gemeinderat entschied sich damit für einen kooperativen Ansatz der Zentrumsentwicklung. Rund 40 Meinungsbildner aus den Bereichen Gewerbe, Detailhandel, Dienstleistungen, Wohnen und Freizeit und Personen, die sich für die Interessen von Kindern, Jugendlichen oder Senioren einsetzen, nahmen daran teil, ebenso der Gemeindepräsident, zwei Gemeinderäte, der Leiter der Technischen Verwaltung sowie weitere Verwaltungsangestellte. Für die inhaltliche Begleitung und Moderation war die intosens ag – urban solutions, Zürich, verantwortlich.

Das Strategiepapier

Das vorliegende Strategiepapier hält die Ergebnisse der Workshops fest. Es umfasst die Strategielinien der Zentrumsentwicklung sowie die erarbeiteten Massnahmenbündel und dient damit der kooperativen Zentrumsentwicklung fortan als Handlungsleitfaden.

Massnahmenbündel

Um die Vision des Zentrums von Reinach der Zukunft zu erreichen, wurden in den Workshops insgesamt 15 Massnahmenbündel erarbeitet. Die folgenden sieben Massnahmenbündel wurden von den Workshop-Teilnehmerinnen und –Teilnehmern hoch oder sehr hoch priorisiert:

Massnahmenbündel 2 – Gastronomie: Innovative Ansätze wie genossenschaftliche Gastronomiekonzepte, eine Dachbar oder Pop-Up-Angebote sind gefragt, um die Gastronomielandschaft des Zentrums von Reinach aufzuwerten.

Massnahmenbündel 3 – Gemeinsame Detailhandelsaktionen: Über gezielte, gut koordinierte Aktionen – wie beispielsweise Mittagsunterhaltung mit Musik oder einer Erlebnis-Themennacht mit Shopping – soll der Detailhandel zur Attraktivitätssteigerung des Zentrums von Reinach beitragen.

Massnahmenbündel 4 – Events, Feste, Märkte: Gleichermassen grössere Events mit Ausstrahlung als auch kleinere, häufigere Veranstaltungen für Einheimische sollen gefördert werden.

Massnahmenbündel 5 – Erleichterte Rahmenbedingungen: Die Bewilligungspraxis gegenüber Anbietern aber auch für Veranstaltungen und Events, wenn Aussenflächen genutzt und bespielt werden sollen, soll erleichtert und damit die Belebung gefördert werden.

Massnahmenbündel 10 – Kulturplatz Ernst Feigenwinter: Die dörflichen Qualitäten des Zentrums von Reinach sollen insbesondere beim Ernst Feigenwinter-Platz gestärkt werden, der sich zu einem Kulturplatz mit vielfältigen Nutzungs- und Aneignungsmöglichkeiten entwickeln soll.

Massnahmenbündel 12 – Nutzungsmasterplan: Es soll eine handlungsleitende Vorstellung entwickelt werden, welchen Nutzungsmix, welche Nutzungsanordnung und welche Nutzungsmagnete das Zentrum von Reinach zukünftig idealerweise aufweisen soll.

Umsetzung

Massnahmenbündel 1 – Citymanagement: Das Citymanagement ist ein sehr hoch priorisiertes Massnahmenbündel. In ihm wurde festgelegt, wie das Erarbeitete zur Umsetzung gebracht werden soll. Vorgesehen ist die Gründung eines «Zentrums-Clubs Reinach», gezielt eingesetzte Arbeitskreise und die Schaffung der Position eines professionellen Citymanagers. In dieser Kombination und unter Aufrechterhaltung des kooperativen Ansatzes soll die Zentrumsentwicklung von Reinach zum Erfolg führen.

WORKS

SHOPS



Die Workshops

Workshop 1 (09. Februar 2017)

Im ersten Workshop wurden die Ausgangslage und die Problemsituationen des Zentrums Reinach umfassend erfasst. Zudem wurde ermittelt, welche Qualitäten und Mängel der Standort Zentrum Reinach aufweist.

Workshop 2 (05. April 2017)

Im zweiten Workshop wurden Zielsetzungen definiert, mit welchen die im 1. Workshop herausgefilterten Problemsituationen abgebaut und identifizierte Stärken weiter gefördert werden sollen. Die Zielsetzungen erhielten durch die Workshopteilnehmer ein Ranking.

Workshop 3 (22. Mai 2017)

Im dritten Workshop wurden aus den beschlossenen Zielsetzungen konkrete Massnahmen abgeleitet und Zuständigkeiten diskutiert. Der Weg für die kooperative Umsetzung konkreter Projekte zur Stärkung des Zentrums Reinach wurde damit geebnet.

Der kooperative Weg

Die Zentrumsentwicklung von Reinach erfolgt im kooperativen Vorgehen. Private und die Gemeinde erarbeiten gemeinsam Zielsetzungen und Projektideen für eine Stärkung und Attraktivitätssteigerung des Zentrums und gehen auch die Umsetzung kooperativ an. Um dieses Vorgehen zu forcieren, wurde ein Workshopverfahren zwischen Vertretern der Gemeinde und wichtigen Privatakteuren und Meinungsbildnern des Zentrums durchgeführt.

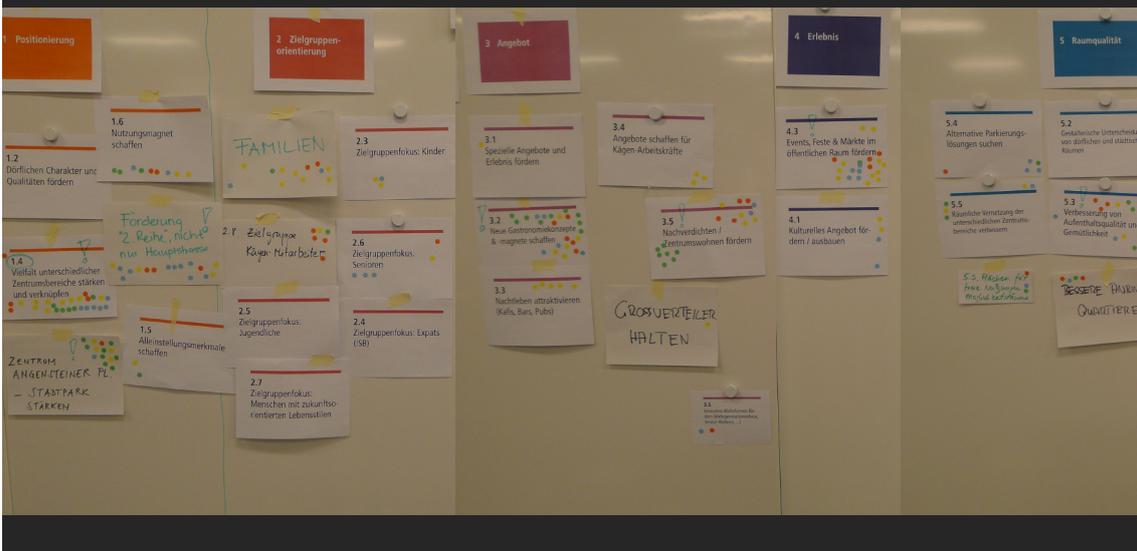
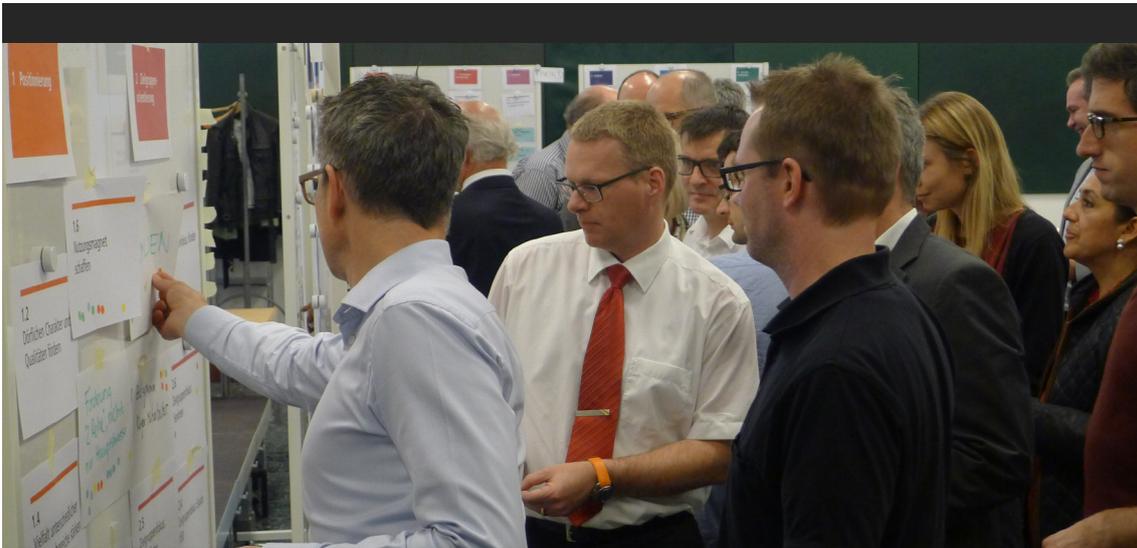
Die Teilnehmer

Die Workshops fanden geladen statt, wofür gezielt Privatakteure und Meinungsbildner ausgewählt wurden, welche die Vielfalt des Zentrums repräsentativ vertreten. Dazu zählten Personen aus den Bereichen Detailhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Vereinswesen, Liegenschaftsverwaltung, Grundeigentümer, Bürgergemeinde und Personen, welche sich für die Interessen von Kindern, Jugendlichen oder Senioren einsetzen. Seitens der Gemeinde waren der Gemeindepräsident, Gemeinderäte, Vertreter der unterschiedlichen politischen Fraktionen sowie Vertreter unterschiedlicher Verwaltungsabteilungen beteiligt. Die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Workshops erfolgte durch intosens ag.

Das Strategiepapier

Die Ergebnisse aller Keyplayer-Workshops zu fachspezifischen Zielen der Zentrumsentwicklung werden zusammengeführt und in Strategien und Massnahmenentwicklungen überführt. Das vorliegende, durch intosens ag fertiggestellte Strategiepapier hält die Ergebnisse fest und dient fortan der kooperativen Projektumsetzung für das gemeinsame Ziel eines attraktiven und lebendigen Zentrums als Wegweiser.

Workshopinhalt	Der erste Workshop diente dazu, fundiert Schwächen und Probleme, aber auch Stärken und Chancen und damit die Ausgangssituation der Zentrumsentwicklung zu erfassen. Die folgenden Aussagen stellen wesentliche Erkenntnisse aus diesem Workshop dar.
Zentrumsdefinition	Eine hohe Vielfalt unterschiedlicher Zentrumsbereiche und unterschiedlicher Raum- wie Nutzungsqualitäten prägt das Zentrum, allerdings sind sie nur schlecht miteinander verknüpft.
Charakter (Stadt oder Dorf?)	Das Zentrum punktet mit einer Mischung aus städtischen und dörflichen Qualitäten, wobei die als wichtig erachteten dörflichen Inhalte etwas «verkümmert» sind.
Positionierung / Einzigartigkeit	Das Zentrum von Reinach verfügt weder über Alleinstellungsmerkmale noch über Nutzungsmagnete, für die es über die Region hinaus bekannt wäre.
Publikumsorientierte Angebote	Im Zentrum sind einzelne wertige, besondere Angebote vorhanden, vor allem im Bereich der Gastronomie besteht aber noch viel Luft nach oben.
Erweiterte Zentrumsfunktionen	Das kulturelle Angebot sowie Veranstaltungen stellen eine Stärke von Reinach dar, hingegen spürt man im Zentrum nicht, dass Reinach auch eine stolze Arbeitsgemeinde ist.
Erlebnis	Wenn gerade keine Veranstaltungen oder sonstige Anlässe stattfinden, dann ist die Erlebnisqualität des Zentrums gering.
Städtebau und Stadtgestaltung	Das Erscheinungsbild wurde durch die neue Hauptstrassengestaltung deutlich verbessert, allerdings fehlt es an gemütlichen Aufenthaltsqualitäten und Begegnungsräumen sowie an Aussenraumnutzungen.
Verknüpfung Umfeld und Region	Die Tramlinie verbindet, ansonsten weist das Zentrum jedoch keine erkennbaren Verbindungen ins Umfeld wie zu Naherholungsqualitäten auf.
Erreichbarkeit	Die Erreichbarkeit per ÖV und MIV ist perfekt, allerdings sollte mehr aus diesem Standortvorteil gemacht und die Durchfahrenden zum Verbleiben angeregt werden.
Gemeinschaftssinn	Ein Gemeinschaftssinn der unterschiedlichen Zentrumsakteure ist kaum vorhanden und jeder kämpft für sich selbst.



Workshop 2: Lösungsfindung

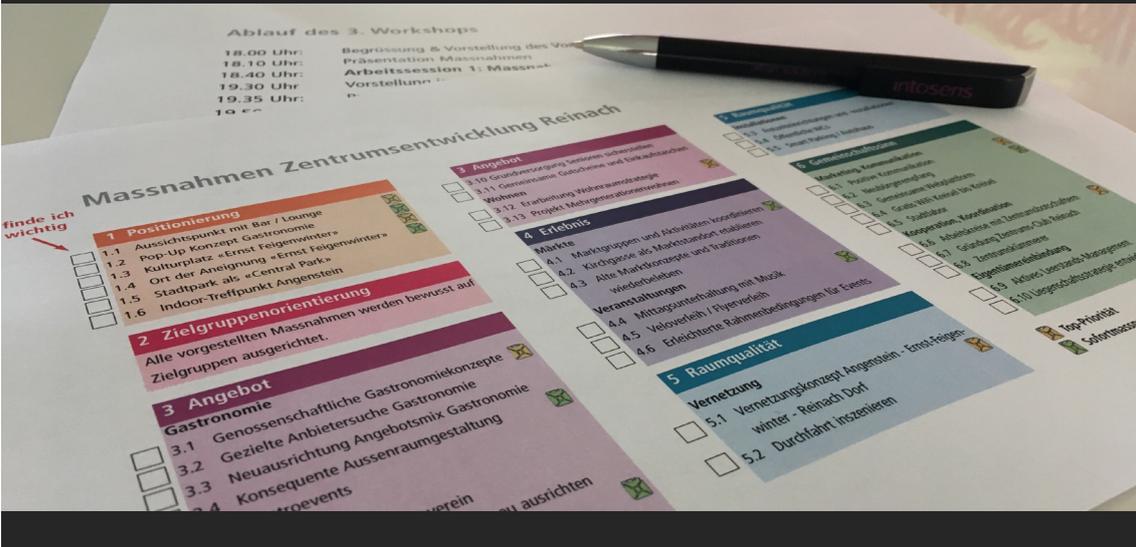
Workshopinhalt

Im zweiten Workshops wurden insgesamt 38 Zielsetzungen der Zentrumsentwicklung herausgearbeitet. Diese erhielten ein Ranking, wofür jeder Workshopteilnehmer Bewertungspunkte vergeben konnte.

Wichtigste Zielsetzungen

Die aufgeführten elf wichtigsten Zielsetzungen erhielten zusammen 69% der Bewertungspunkte.

1. Vielfalt unterschiedlicher Zentrumsbereiche stärken und verknüpfen: 9.7% Bewertungspunkte
2. Neue Gastronomiekonzepte und -magnete schaffen: 8.9%
3. Events, Feste und Märkte im öffentlichen Raum fördern: 7.8%
4. Gemeinsamer Auftritt / gemeinsames Marketing: 6.7%
5. Nachverdichten / Zentrumswohnen fördern: 6.3%
6. Förderung „2. Reihe“, nicht nur Hauptstrasse: 5.9%
7. Verbesserung von Aufenthaltsqualität und Gemütlichkeit: 5.6%
8. Zentrum Angensteinerplatz – Stadtpark stärken: 5.2%
9. Zusammenspiel unterschiedlicher Nutzungen und Angebote verbessern: 4.8%
10. Zielgruppenfokus: Familien: 4.5%
10. Verbesserung Eigentümergeinbindung und -verpflichtung: 4.5%



Workshop 3: Projekte

Workshopinhalt

Im dritten Workshop wurden Massnahmen erarbeitet, mit denen die Strategielinien eingelöst und die beschlossenen Zielsetzungen erreicht werden sollen. Insgesamt wurden 45 Massnahmen festgehalten, auf welche jeder Workshopteilnehmer Bewertungspunkte vergeben konnte.

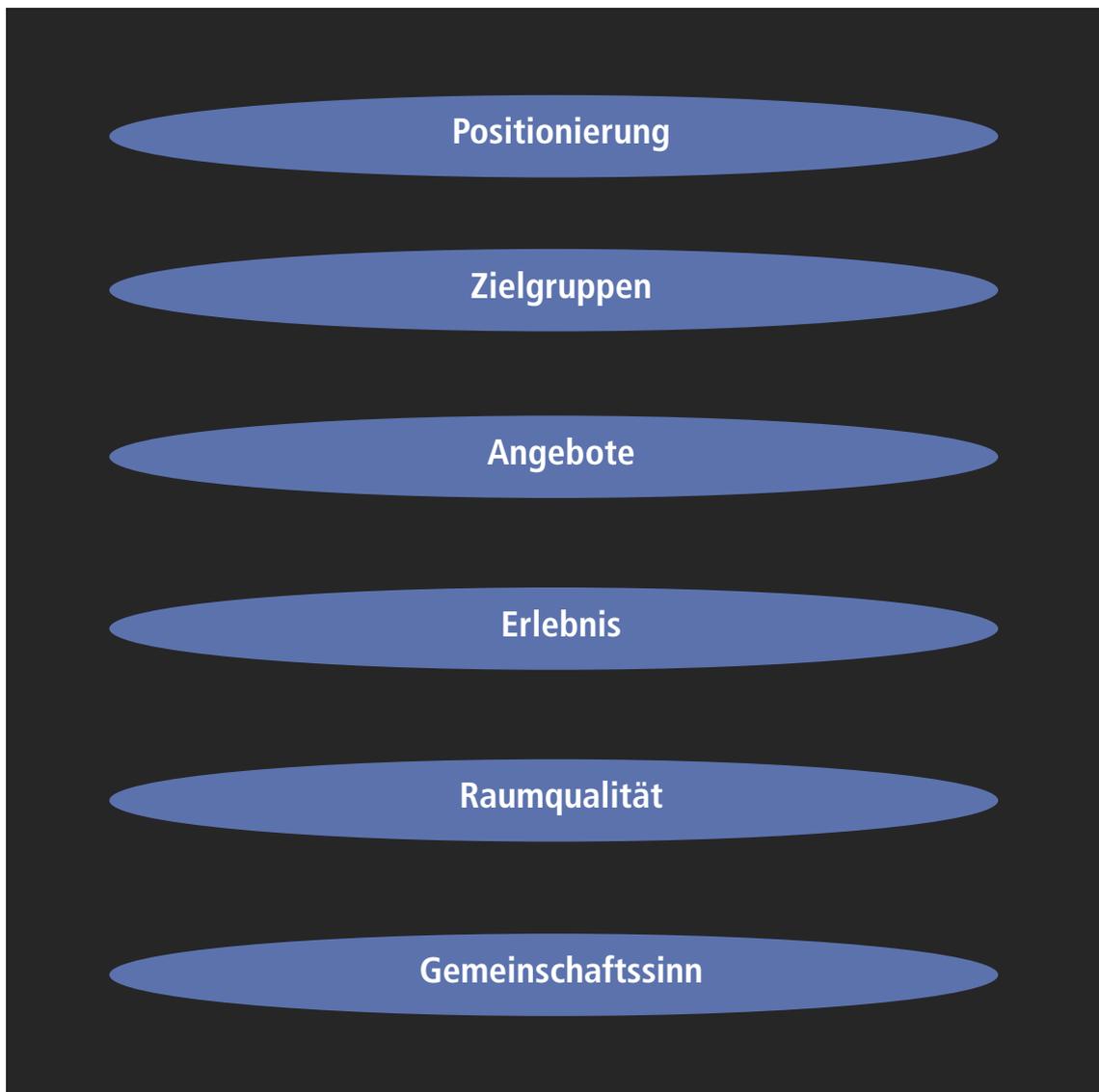
Die wichtigsten Massnahmen

Die aufgelisteten zehn wichtigsten Massnahmen erhielten zusammen 70% der Bewertungspunkte.

1. Citymanager / Citymanagement: 10%
2. Kulturplatz «Ernst Feigenwinter»: 9%
3. Genossenschaftliche Gastronomiekonzepte: 8%
3. Erleichterte Bewilligungen Gastro-Aussenbereich: 8%
5. Erleichterte Rahmenbedingungen für Events: 7%
5. Aussichtspunkt mit Bar / Lounge: 7%
5. Pop-Up-Konzept Gastronomie: 7%
8. Gemeinsame Detailhandelsaktionen: 6%
9. Gratis WiFi Kreisel bis Kreisen: 4%
9. Vernetzungskonzept Angenstein – Ernst Feigenwinter – Reinach Dorf: 4%

STRATEG

IELINIEN



Strategielinien

Übersicht Strategielinien

Die Strategielinien sind Grundhaltungen der zukünftigen Zentrumsentwicklung. Sie bringen das Selbstverständnis der Gemeinde zum Ausdruck. Die Strategielinien sollen Entscheiden des Gemeinderates und Projekten der Gemeindeverwaltung ebenso wie Handlungen von Vereinigungen (z.B. KMU Reinach, Kultur in Reinach, usw.) zugrunde liegen.

Strategielinie 1: Positionierung

«Das Zentrum von Reinach ist geprägt durch eine Vielfalt räumlich eng verzahnter Zentrumsbereiche mit unterschiedlichen Raum- und Nutzungsqualitäten, die städtische und dörfliche Qualitäten miteinander vereinen.»

Strategielinie 2: Zielgruppen

«Sämtliche Massnahmen der Zentrumsentwicklung – gleichwohl durch die Gemeinde, wie durch Privatakteure – stellen stets konsequent die Bedürfnisse seiner heutigen und zukünftigen Nutzer in den Vordergrund.»

Strategielinie 3: Angebote

«Das Detailhandels- und Gastronomieangebot sowie Kultur- und Freizeitangebote werden umfassend und qualitätsvoll weiterentwickelt, so dass der Weg ins Zentrum von Reinach wieder selbstverständlich und zum Genuss wird.»

Strategielinie 4: Erlebnis

«Zentrum Reinach bedeutet Erlebnis! Ein bunte Mischung aus Märkten, Veranstaltungen und Events trägt ebenso zum Erlebnisreichtum bei, wie ein attraktives kulturelles Angebot und kreative Beiträge von Detailhandel und Gastronomie.»

Strategielinie 5: Raumqualität

«Die Aufenthalts- und Begegnungsqualitäten sowie Nutzungsmöglichkeiten des öffentlichen Raums werden in Orientierung an den Bedürfnissen klar definierten Zielgruppen verbessert und die Vernetzung unterschiedlicher Zentrumsgebiete optimiert.»

Strategielinie 6: Gemeinschaftssinn

«Auf den Austausch und die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Zentrumsakteure wird hoher Wert gelegt, wofür passende Kooperationsgefässe gegründet und die gemeinsame Umsetzung der beschlossenen Massnahmen konsequent vorangetrieben wird.»

«Das Zentrum von Reinach ist geprägt durch eine Vielfalt räumlich eng verzahnter Zentrumsbereiche mit unterschiedlichen Raum- und Nutzungsqualitäten, die städtische und dörfliche Qualitäten miteinander vereinen.»

Strategielinie 1 – Positionierung

Bedeutung der Strategielinie

Die Anziehungskraft des Zentrums von Reinach soll gestärkt werden, was jedoch weniger durch einen einzelnen neuen «Magneten» erfolgen (wobei ein solcher nicht abgelehnt würde), sondern vielmehr durch die Stärkung der vielen sehr unterschiedlichen Qualitäten und das bessere Zusammenspiel dieser gelingen soll – es geht um die «Summe von Vielem».

Eine «Reinacher Perlenkette» soll ausgeprägt werden:

- Der Angensteiner Platz bildet den Schwerpunkt für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs und soll im Rahmen einer neuen Überbauung um einen gross angelegten Indoor-Treffpunkt erweitert werden.
- Entlang der Hauptstrasse sollen sich weitere spezielle Geschäfte und gute Gastronomieangebote etablieren und dieser Raum soll vermehrt mit Veranstaltungen bespielt werden.
- Der Ernst-Feigenwinter-Platz soll zu einem echten Kulturplatz mit einem Angebot und Raumqualitäten weiterentwickelt werden, die das dörfliche Reinach betonen und damit einen spannenden Kontrast zur städtischen Hauptstrasse bilden.
- Ab dem Jahr 2025 soll ein Park gemütliche Rückzugsmöglichkeiten mitten im Zentrum bieten und den Bürgern offen lassen, wie sie ihn nutzen wollen.

Jeder dieser Bereiche soll für sich wiederum spannende Nischen bieten, die das Erlebnis bei einem Zentrumsbesuch zusätzlich steigern. In diesem Sinne soll das Zentrum mit dem Grundsatz der «Vielfalt in Einheit» gestärkt werden.

Beschlossene Zielsetzungen und dazugehörige Massnahmen

- 1.1 Vielfalt unterschiedlicher Zentrumsbereiche stärken und verknüpfen (Rang 1 von 38 beschlossenen Zielsetzungen) → Massnahmenbündel: Nutzungsmasterplan und Vernetzungskonzept
- 1.2 Förderung der „2. Reihe“ (nicht nur der Hauptstrasse) (Rang 6) → Massnahmenbündel: Kulturplatz Ernst Feigenwinter
- 1.3 Zentrum Angensteinerplatz – Stadtpark stärken (Rang 8) → Massnahmenbündel: Angensteinerplatz
- 1.4 Nutzungsmagnet schaffen (Rang 12) → Massnahmenbündel: Nutzungsmasterplan
- 1.5 Alleinstellungsmerkmale schaffen (Rang 29) → Massnahmenbündel: Events, Feste, Märkte und Nutzungsmasterplan
- 1.6 Dörflichen Charakter und Qualitäten fördern (Rang 34) → Massnahmenbündel: Kulturplatz Ernst Feigenwinter

«Sämtliche Massnahmen der Zentrumsentwicklung – gleichwohl durch die Gemeinde, wie durch Privatakteure – stellen stets konsequent die Bedürfnisse ihrer heutigen und zukünftigen Nutzer in den Vordergrund.»

Strategielinie 2 – Zielgruppen

Bedeutung der Strategielinie

Für alle Massnahmen der Zentrumsentwicklung soll gelten, dass zunächst präzise die Zielgruppen definiert und ihre Bedürfnisse erhoben und dann daran ausgerichtet die Massnahmen ausgestaltet und umgesetzt werden. Dieses «kundenorientierte Denken» soll sich bei allen wichtigen Akteuren der Zentrumsentwicklung vermehrt etablieren, also sowohl bei der Gemeinde und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, als auch bei allen Privatakteuren (Anbieter, Kulturschaffende, Eigentümer usw.).

Gewisse Zielgruppen haben eine Priorität, da für sie in den Workshops besondere Mängel des Zentrums festgestellt wurden:

- Für Kinder biete das Zentrum bisweilen schlicht keine Qualitäten (Spielmöglichkeiten fehlen weitgehend) und entsprechend sei das Zentrum auch für Familien kein geeigneter Ort.
- Für Jugendliche und junge Erwachsene fehle es im Zentrum einerseits an Schul- und Ausbildungsstätten, andererseits aber auch an Betätigungsmöglichkeiten und Ausgehorten und entsprechend sei die Identifikation der jungen Leute mit dem Zentrum nur schwach ausgeprägt.
- Für Senioren sei das Angebot ebenfalls zu verbessern, wobei sie im Zentrum nicht nur passenden Wohnraum und die Angebote des täglichen Bedarfs, sondern auch ein breites Angebot für die Gemütsversorgung (Cafés, Aufenthaltsqualitäten, Veranstaltungen usw.) vorfinden sollen.
- Für Kägen-Arbeitskräfte brauche es ein attraktives Angebot und gezielte Aktionen, um sie ins Zentrum zu locken.
- Für Expats sollen mehr Anknüpfungspunkte geschaffen werden, so dass sie das Zentrum kennenlernen und nicht rein nach Basel ausgerichtet sind.

Beschlossene Zielsetzungen und dazugehörige Massnahmen

- 2.1 Zielgruppenfokus: Familien (Rang 10 von 38 beschlossenen Zielsetzungen) → Massnahmenbündel: Zentrumswohnen und Zielgruppenorientierte Raumgestaltung
- 2.2 Zielgruppenfokus: Kägen-Mitarbeiter (Rang 13) → Massnahmenbündel: Gemeinsame Detailhandelsaktionen und Vernetzungskonzept
- 2.3 Zielgruppenfokus: Senioren (Rang 15) → Massnahmenbündel: Zielgruppenorientierte Raumgestaltung und Park
- 2.4 Zielgruppenfokus: Kinder (Rang 21) → Massnahmenbündel: Zielgruppenorientierte Raumgestaltung
- 2.5 Zielgruppenfokus: Jugendliche (Rang 34) → Massnahmenbündel: Angenstein Platz
- 2.6 Zielgruppenfokus: Expats (ISB) (Rang 34) → Massnahmenbündel: Identifikationsförderung
- 2.7 Zielgruppenfokus: Menschen mit zukunftsorientierten Lebensstilen (Rang 34) → Massnahmenbündel: Identifikationsförderung

«Das Detailhandels- und Gastronomieangebot sowie Kultur- und Freizeitangebote werden umfassend und qualitativ weiterentwickelt, so dass der Weg ins Zentrum von Reinach wieder selbstverständlich und zum Genuss wird.»

Strategielinie 3 – Angebote

Bedeutung der Strategielinie

Die Weiterentwicklung des Angebots im weitesten Sinne ist ein zentraler Aspekt der Zentrumsentwicklung, wofür neben der Gemeinde jeder einzelne Anbieter in der Pflicht steht.

- Eine der grössten Schwächen des Zentrums sahen die Workshopteilnehmerinnen und –teilnehmer im gastronomischen Angebot – es gäbe zu wenig Qualitätvolles, keine kreativen Konzepte und auch keinerlei Nachtleben.
- Das Detailhandelsangebot wurde deutlich positiver bewertet, wobei auch hier einige Angebotslücken beklagt wurden und zudem der Wunsch nach mehr besonderen Angeboten für die Gemütsversorgung und das Erlebnis besteht.
- Das Kultur- und Freizeitangebot wird weitgehend positiv gesehen. Zumindest aber besteht der Wunsch nach mehr Festen und Veranstaltungen und auch nach etwas, wofür man über die Ortsgrenzen hinaus bekannter wird.
- An Handwerk fehlt es nahezu vollständig. Hier würde man sich (wenn möglich) zumindest eine punktuelle Wiederbelebung wünschen.
- Weitgehend positiv wird das Angebot an Wohnraum betrachtet, wobei in den Workshops für die Schaffung weiteren Wohnraums im Zentrum plädiert wurde.

Beschlossene Zielsetzungen und dazugehörige Massnahmen

- 3.1 Neue Gastronomiekonzepte & -magnete schaffen (Rang 2 von 38 beschlossenen Zielsetzungen) → Massnahmenbündel: Gastronomie
- 3.2 Nachverdichten / Zentrumswohnen fördern (Rang 5) → Massnahmenbündel: Zentrumswohnen
- 3.3 Handwerkliche Traditionen stärken (Rang 13) → Massnahmenbündel: Kulturplatz Ernst Feigenwinter
- 3.4 Nachtleben attraktivieren (Rang 15) → Massnahmenbündel: Gastronomie
- 3.5 Angebote schaffen für Kägen-Arbeitskräfte (Rang 21) → Massnahmenbündel: Gemeinsame Detailhandelsaktionen und Vernetzungskonzept
- 3.6 Innovative Wohnformen fördern (Mehrgenerationenhaus, Service-Wohnen, ...) (Rang 29) → Massnahmenbündel: Zentrumswohnen
- 3.7 Spezielle Angebote und Erlebnis fördern (Rang 32) → Massnahmenbündel: Gastronomie, Gemeinsame Detailhandelsaktionen und Events, Feste, Märkte
- 3.8 Grossverteiler halten (Rang 32) → Massnahmenbündel: Angenstein Platz

«Zentrum Reinach bedeutet Erlebnis! Ein bunte Mischung aus Märkten, Veranstaltungen und Events trägt ebenso zum Erlebnisreichtum bei, wie ein attraktives kulturelles Angebot und kreative Beiträge von Detailhandel und Gastronomie.»

Strategielinie 4 – Erlebnis

Bedeutung der Strategielinie

Heute geht man immer weniger ins Zentrum, weil «man etwas braucht», sondern zunehmend weil man «etwas erleben möchte». Dafür sind keinesfalls nur besondere Geschäfte und kreative Restaurants gefragt, sondern ein vielfältiges Freizeitangebot sowie Märkte, Veranstaltungen und Events. Es soll immer wieder etwas Neues im Zentrum von Reinach erlebbar sein, immer wieder einen neuen Grund geben, wieder dorthin zu gehen.

Auch der kulturelle Bereich soll dabei weiter gestärkt werden. Nach Ansicht der Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmer passt dies insbesondere zum dörflichen Reinach und so wurde als eine der wichtigsten Zielsetzungen die Weiterentwicklung des Ernst Feigenwinter-Platzes zum Kulturplatz definiert.

Beschlossene Zielsetzungen und dazugehörige Massnahmen

- 4.1 Events, Feste & Märkte im öffentlichen Raum fördern (Rang 3 von 38 beschlossenen Zielsetzungen) → Massnahmenbündel: Events, Feste, Märkte
- 4.2 Kulturelles Angebot fördern / ausbauen (Rang 19) → Massnahmenbündel: Kulturplatz Ernst Feigenwinter

«Die Aufenthalts- und Begegnungsqualitäten sowie Nutzungsmöglichkeiten des öffentlichen Raums werden in Orientierung an den Bedürfnissen klar definierten Zielgruppen verbessert und die Vernetzung unterschiedlicher Zentrumsgebiete optimiert.»

Strategielinie 5 – Raumqualität

Bedeutung der Strategielinie

Grundsätzlich äusserten sich die Workshopteilnehmerinnen und –teilnehmer zufrieden mit der neuen Gestaltung entlang der Hauptstrasse, man wünscht sich jedoch mehr Aufenthalts- und Begegnungsqualitäten. Hier wird die Neugestaltung als zu kalt und steril beklagt und es wird (gerne auch abseits der Hauptstrasse) die Ausprägung von gemütlicheren Orten mit hoher Verweilqualität und die Ausprägung von Nutzungsmöglichkeiten gefordert.

Zur Verbesserung der Raumqualität zählt als weiterer wichtiger Aspekt, dass die vielfältigen Zentrumsbereiche für den Langsamverkehr räumlich besser miteinander verbunden werden und damit stärker zusammenwachsen sollen.

Beschlossene Zielsetzungen und dazugehörige Massnahmen

- 5.1 Verbesserung von Aufenthaltsqualität und Gemütlichkeit (Rang 7 von 38 beschlossenen Zielsetzungen) → Massnahmenbündel: Zielgruppenorientierte Raumgestaltung
- 5.2 Alternative Parkierungslösungen suchen (Rang 15) → Massnahmenbündel: Zielgruppenorientierte Raumgestaltung
- 5.3 Bessere Anbindung der Quartiere ans Zentrum (Rang 19) → Massnahmenbündel: Vernetzungskonzept
- 5.4 Flächen für freie Nutzungen / Möglichkeitsräume (Rang 21) → Massnahmenbündel: Kulturplatz Ernst Feigenwinter und Nutzungsmasterplan
- 5.5 Räumliche Vernetzung der unterschiedlichen Zentrumsbereiche verbessern (Rang 21) → Massnahmenbündel: Vernetzungskonzept
- 5.6 Gestalterische Unterscheidung von dörflichen und städtischen Räumen (Rang 34) → keine Massnahmen erarbeitet

«Auf den Austausch und die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Zentrumsakteure wird hoher Wert gelegt, wofür passende Kooperationsgefäße gegründet und die gemeinsame Umsetzung der beschlossenen Massnahmen konsequent vorangetrieben wird.»

Strategielinie 6 – Gemeinschaftssinn

Bedeutung der Strategielinie

In einem waren sich alle Workshopteilnehmerinnen und –teilnehmer einig: Dem Zentrum von Reinach würde es sehr gut tun, wenn all seine Akteure von der Gemeindeverwaltung, über die vielfältigen Anbieter aus Detailhandel, Gastronomie und Kultur bis hin zu Vereinen, Interessensgemeinschaften und Eigentümern besser zusammenarbeiten würden. Mehr Gemeinschaftssinn, mehr Miteinander und mehr «gemeinsames Ziehen an einem Strang» sind gefragt. Dies ist eng mit Strategielinie 1 – Positionierung verbunden: Wenn sich das Zentrum von Reinach nicht über einzelne Aushängeschilder, sondern vielmehr durch seine vielfältigen Qualitäten positionieren möchte, so ist dem Zusammenwirken der unterschiedlichen Angebote im weitesten Sinne, respektive dem Zusammenwirken der unterschiedlichen Akteure höchster Stellenwert beizumessen. Dafür soll nun auf die gemeinsame Erarbeitung von Massnahmen zur Stärkung des Zentrums auch die gemeinsame Umsetzung erfolgen und die dafür notwendigen Kooperationsgefässe gegründet werden.

Beschlossene Zielsetzungen und dazugehörige Massnahmen

- 6.1 Gemeinsamer Auftritt / gemeinsames Marketing (Rang 4 von 38 beschlossenen Zielsetzungen) → Massnahmenbündel: Marketing und Digitalisierung
- 6.2 Zusammenspiel unterschiedlicher Nutzungen und Angebote verbessern (Rang 9) → Massnahmenbündel: Nutzungsmasterplan und Institutionalisierte Kooperation
- 6.3 Verbesserung Eigentümereinbindung und -verpflichtung (Rang 10) → Massnahmenbündel: Eigentümereinbindung
- 6.4 Austausch vorhandener Gefässe verbessern (Rang 15) → Massnahmenbündel: Institutionalisierte Kooperation
- 6.5 Positive Einstellung etablieren (Rang 21) → Massnahmenbündel: Marketing und Digitalisierung
- 6.6 Förderung von Kreativität (Rang 21) → Massnahmenbündel: Gastronomie, Gemeinsame Detailhandelsaktionen und Kulturplatz Ernst Feigenwinter
- 6.7 Toleranz bei Nutzungskonflikten fördern (Rang 21) → keine Massnahmen erarbeitet
- 6.8 Netzwerk der Geschäfte / Kooperation aufbauen (Rang 21) → Massnahmenbündel: Institutionalisierte Kooperation
- 6.9 Kooperative Umsetzung (Rang 29) → Massnahmenbündel: Institutionalisierte Kooperation

MASSN

AHMMEN

Citymanagement

Gastronomie

Gemeinsame
Detailhandelsaktionen

Events, Feste, Märkte

Erleichterte
Rahmenbedingungen

Zentrumswohnen

Identifikationsförderung

Zielgruppenorientierte
Raumgestaltung

Angensteinerplatz

Kulturplatz
Ernst Feigenwinter

Park

Nutzungsmasterplan

Vernetzungskonzept

Eigentümereinbindung

Marketing und
Digitalisierung

Massnahmenbündel

In den Workshops wurden konkrete Projekt- und Massnahmenideen erarbeitet und zudem bereits Zuständigkeiten erörtert. Insgesamt kristallisierten sich 15 Massnahmenbündel heraus, welche im Folgenden vorgestellt werden.

Neben der Begründung des jeweiligen Massnahmenbündels, dem Beschrieb einzelner Massnahmen und Hinweisen zu Zuständigkeiten und zum Vorgehen wird auch angegeben, auf welcher Strategielinie und welcher Zielsetzung das Massnahmenbündel im Schwerpunkt aufbaut und welche Priorität ihm entsprechend den Workshopdiskussionen beigemessen wird.



Massnahmenbündel 1: Citymanagement

Verantwortung

- gemeinsame Verantwortung Gemeinde und alle Zentrums-akteure

verfolgte Strategielinie

- «6 – Gemeinschaftssinn»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 6.4 Austausch vorhandener Gefässe verbessern

Priorität

- sehr hoch

Zeithorizont

- sofort angehen, dauerhaft

Begründung

In den Workshops wurde viel beklagt, dass es im Zentrum an Gemeinschaftssinn mangle. Weder Marktbetreiber noch Geschäfte noch Gastronomen würden zusammenarbeiten, Daten würden nicht abgesprochen oder abgestimmt. Die Eigentümer wiederum interessieren sich nur für die Vermietung der eigenen Erdgeschossfläche und deren Auswirkungen auf das Umfeld würden nicht berücksichtigt. «Jeder handelt und kämpft im Zentrum nur für sich selbst» – dieses Zitat aus einem der Workshops weist auf die Notwendigkeit einer besseren Zusammenarbeit hin. Es soll ein Citymanagement aufgebaut werden, das sich aus einem Citymanager, dem Zentrums-Club Reinach und Arbeitskreisen zusammensetzt.

Citymanager

Die Einstellung eines Citymanagers war die am höchsten bewertete Massnahme im Rahmen der Workshops. Gewünscht wird eine professionelle, bestens vernetzte und charmante Person, mit der Hauptaufgabe, die Handlungen ganz unterschiedlicher Akteursgruppen ständig und bestmöglich zu koordinieren. Der Citymanager soll neutral aufgestellt, sprich der Gemeinde und privaten Akteursgruppen gleichermaßen verpflichtet sein und auch gemeinsam finanziert werden.

Zentrums-Club Reinach

Eine einzelne Person kann im Citymanagement den Lead übernehmen, es wird aber auch die bessere direkte Zusammenarbeit der unterschiedlichen Akteurs- und Interessensgruppen benötigt. Dafür soll die Gründung eines «Zentrums-Clubs» angestrebt werden. In ihm sollen einerseits jeweils möglichst die Spitzen unterschiedlicher bestehender Gefässe (z.B. Vereinspräsidenten), andererseits aber auch die wichtigsten Personen der Gemeinde vertreten sein (z.B. Gemeindepräsident, Abteilungsleiter). Der Zentrums-Club soll unter dem Lead des Citymanagers erstens der Koordination der unterschiedlichen Gruppierungen dienen, zweitens aber vor allem die kooperativen Projekte dieses Handlungsleitfadens vorantreiben, dafür Projektteams gründen, Zuständigkeiten delegieren und auch weitere, neue Projektideen erarbeiten. Im Zentrums-Club steht die dauerhafte kooperative Zentrumsentwicklung im Vordergrund, bei der sich die Akteure auf Augenhöhe begegnen und das herbeigesehnte «gemeinsame Ziehen an einem Strang» praktiziert wird.

Arbeitskreise

In den Workshops zeigte sich die Bereitschaft, nun auch gemeinsam die Umsetzung anzupacken zu wollen. Diese Bereitschaft soll zeitnah mittels Arbeitskreisen institutionalisiert und auf Themen konzentriert werden, an denen die einzelnen Akteure direkt interessiert sind. Aufgrund der thematischen Vielfalt wird empfohlen, dass die Verantwortung bei der Initiierung der Arbeitskreise bei der Gemeinde oder beim Zentrums-Club liegt, die Arbeitskreise dann später aber in eine weitgehend selbstständige Rolle «entlassen» werden.



Massnahmenbündel 2: Gastronomie

Verantwortung

- Citymanagement

Akteure

- KMU-Reinach, Gastronomen, Gemeinde, Eigentümer

verfolgte Strategielinie

- «3 – Angebote»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 3.1 neue Gastronomiekonzepte & -magnete schaffen

Priorität

- sehr hoch

Zeithorizont

- sofort angehen, dauerhaft

Begründung

Beim gastronomischen Angebot besteht grosser Handlungsbedarf. Dieses wurde in den Workshops nahezu durchgehend als mangelhaft bewertet. Es wurde beklagt, dass Vielfalt und Qualität der gastronomischen Angebote im Zentrum unterdurchschnittlich seien und dass einige Beizen und Restaurants in den letzten Jahren geschlossen haben. Insbesondere wünscht man sich frische, spezielle und innovative Restaurants und entsprechend wurde «Neue Gastronomiekonzepte und -magnete schaffen» als zweitwichtigste Zielsetzung der Zentrumsentwicklung festgehalten.

Genossenschaftliches Gastronomiekonzept

Genossenschaftliche Gastronomiekonzepte sind ein willkommener Ansatz, um das gastronomische Angebot im Zentrum von Reinach zu stärken. Grundsatz ist, dass bei einem durch viele Akteure abgestützten Gastronomiekonzept die Entwicklungsdynamik und aufgrund des gemeinsamen Interesses auch die Überlebenschancen höher sind. Ein stimmiger Ort für ein solches Gastronomiekonzept könnte das Gebäude am Strittgässli sein, das heute durch den Weltladen genutzt wird. Durch die passende Nutzung kann hier ein attraktives Eingangstor zum zukünftigen Park entstehen. Das Gebäude ist im Besitz der Gemeinde und damit könnte diese Massnahmen auch durch die Gemeinde initiiert werden.

Dachbar

Die Idee einer Dachbar wurde in den Workshops intensiv diskutiert – man wünscht sich das Besondere in der Gastronomielandschaft, etwas angesagtes, wo man auch abends noch hingehen kann. Wie realistisch eine solche Dachbar ist, sei dahingestellt. Im Vordergrund steht ohnehin die Idee, dass der eine innovative oder auch ein bisschen «verrückte» Wurf gelingen soll, der grosse Wirkung hat und damit auch ein Stück weit den Charakter des Zentrums neu prägt. Dafür ist der richtige Ort zu definieren, die direkte Zusammenarbeit mit dem entsprechenden Eigentümer aufzugleisen und der passende Anbieter gezielt zu suchen.

Pop-Up Konzept Gastronomie

Die Verbesserung der Gastronomielandschaft soll nicht ausschliesslich über Neues erfolgen. Rasche Änderungen sollen auch durch eine bessere Zusammenarbeit der bestehenden Anbieter erzielt werden, wobei gemeinsame Aktionen im Vordergrund stehen. Zu denken ist zum Beispiel an Genuss-Tage, Gastro-Themenwochen, Mittagsunterhaltung mit Musik, After-Work-Events, Sonntagsbrunch im Freien an einer langen Tafel oder Pop-Up Gastronomie (z.B. Food-Trucks) – stets gemeinsam organisiert und betrieben durch die bestehenden Anbieter. Welche Aktionen letztlich realisiert werden, soll durch die Gemeinschaft der Anbieter selbst bestimmt werden. Die Verantwortung kann die Vereinigung KMU-Reinach übernehmen, welche die Zusammenarbeit ihrer Mitglieder in unkomplizierter, direkter Form aufgleisen kann. Wünschenswert wäre bei solchen Aktionen stets ein Zusammenspiel mit weiteren Nutzungen (Detailhandel, Kultur usw.).



Massnahmenbündel 3: Gemeinsame Detailhandelsaktionen

Verantwortung

- Citymanagement

Akteure

- KMU Reinach, einzelne Geschäfte

verfolgte Strategielinie

- «3 – Angebot»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 3.7 Spezielle Angebote & Erlebnis fördern

Priorität

- hoch

Zeithorizont

- mittelfristig

Begründung

Das Detailhandels-Angebot wurde positiver bewertet, als das gastronomische Angebot. Man ist froh, dass man gleichermaßen alle Angebote für den täglichen Bedarf im Zentrum findet, als auch einige spezielle Geschäfte mit besonderen Angeboten vorhanden sind. Bei der Weiterentwicklung des Detailhandelsangebotes muss entsprechend nicht im Vordergrund stehen, zusätzliche attraktive Anbieter für den Standort zu gewinnen (auch wenn man dies selbstverständlich nicht ablehnen würde), sondern vielmehr sollen die bestehenden Anbieter mehr gemeinsame Aktionen ins Leben rufen und allgemein besser zusammenarbeiten.

Aktionen-Programm

Zu empfehlen ist, dass durch die Vereinigung KMU Reinach gemeinsam mit ihren Mitgliedern ein Aktionen-Programm erstellt und dauerhaft vorangetrieben wird. Geeignet wäre, wenn bereits zu Beginn des Jahres ein «Erlebnis-Kalender» vorliegt, welcher in allen Geschäften ausliegt und online vermarktet wird. Eine enge Abstimmung mit Kultur in Reinach ist erwünscht, um Konkurrenzsituationen unterschiedlicher Veranstaltungen zu vermeiden und gegebenenfalls Synergien aufzubauen.

Mittagsunterhaltung mit Musik

«Mittagsunterhaltung mit Musik» ist ein gutes konkretes Beispiel dafür, dass die Verbesserung der Erlebnisqualität im Zentrum durch gezielte Aktionen keinesfalls nur bei der Gastronomie liegt, sondern auch der Detailhandel gefordert ist. Jeweils einen Tag in der Woche zu haben, an welchem alle Geschäfte über den Mittag offen sind, wäre eine wirkungsvolle Massnahme. Würde dieser Tag zusätzlich durch Strassenmusiker bereichert, liesse sich die gewünschte Magnetwirkung erreichen. Wichtig ist hier das Zusammenwirken aller Detailhandelsanbieter, mit Unterstützung der Gastronomie.

Erlebnis-Themennacht Shopping

Eine weitere sinnvolle Massnahme sind Erlebnis-Themennächte. Auf wenige Abende im Jahr konzentriert sollen die Läden länger geöffnet bleiben in Kombination etwa mit Strassenkünstlern, Lichtshows, Open-Air-Kino, Konzerten und ähnlichem. Mit dem attraktiven Rahmenprogramm soll für eine regionale Magnetwirkung gesorgt werden. Sinnvoll wäre, auch die zweite Reihe einzubinden und beispielsweise auf dem Ernst-Feigenwinter-Platz Attraktionen stattfinden zu lassen.

Gemeinsame Services

Konkrete Dienstleistungsangebote sollen die Attraktivität eines Zentrumsbesuchs steigern. Dazu sollen Services zählen, wie sie in Einkaufszentren durchaus üblich sind. Etwa könnte die Servicekultur mit der Einrichtung einer Kinderbetreuung während eines Innenstadtbisuches begonnen werden. Weitere Ideen sind ein gemeinsamer Heimliefererservice oder die Erstattung von Parkgebühren. Ob derartige Vorhaben realisiert werden können, soll die Vereinigung KMU-Reinach gemeinsam mit ihren Mitgliedern abklären.



Massnahmenbündel 4: Events, Feste, Märkte

Verantwortung

- Citymanagement

Akteure

- Gemeinde, KMU Reinach, Veranstalter, Kultur in Reinach, Anbieter, Vereine, Kirche usw.

verfolgte Strategielinie

- «4 – Erlebnis»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 4.1 Events, Feste & Märkte im öffentlichen Raum fördern

Priorität

- hoch

Zeithorizont

- mittelfristig

Begründung

«Events, Feste und Märkte im öffentlichen Raum fördern» wurde in den Workshops als dritt wichtigste Zielsetzung der Zentrumsentwicklung definiert. Veranstaltungen sind eine sehr direkte, kurzfristig realisierbare Möglichkeit der Attraktivitätssteigerung des Zentrums. Damit sie eine langfristig positive Wirkung haben, müssen sie jedoch gut durchdacht und gemacht und möglichst wiederkehrend sein. Gewünscht sind gleichermaßen punktuelle Events, die eine hohe Anziehungskraft haben und für die Reinach bekannt wird, als auch kleine, sympathische Feste und Märkte, die vor allem für Einheimische gedacht sind.

Events mit Ausstrahlung

Veranstaltungen wurden in den Workshops allgemein eher als eine Stärke von Reinach betrachtet, wobei gerade auch die grösseren Feste sehr beliebt sind. Beispiele sind die Einweihung der Ortsdurchfahrt oder das 50jährige Stadtfest Reinach. Was jedoch fehlt, sind wichtige Events, die regelmässig durchgeführt und damit zu einem Aushängeschild von Reinach werden. Prinzipiell soll dabei Mut für Neues bestehen, es gibt jedoch auch Verlorengegangenes, das man gerne wiederbeleben würde. Beispielsweise besteht dieser Wunsch für das aufgegebene Musikfestival «Dezibel», das an verschiedenen Plätzen im Zentrum stattgefunden hat. Derartige Events sollen stets mitten im Zentrum und nicht ausserhalb stattfinden.

Veranstaltungen für Einheimische

Durch Feste und Märkte im Zentrum können dörfliche Stärken betont werden, was unter den Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmern ausdrücklich gewünscht wird. Feste und Märkte für Einheimische sorgen für dörfliche Geselligkeit, aber auch für mehr Austausch unter den Anbietern. Auch hier gilt, dass prinzipiell eine Offenheit für neue Ideen bestehen soll, gleichzeitig aber verlorengegangene Qualitäten wiederbelebt werden sollen. Allem voran geht es um den Samstagsmarkt, dessen Reaktivierung in Verknüpfung mit frischen Ideen geprüft werden soll. Etwa könnte in Verbindung mit Detailhandelsaktionen oder Bandauftritten die notwendige Anziehungskraft erreicht werden.

Koordination von Veranstaltungen und Märkten

Bei den unterschiedlichen bestehenden Märkten wird beklagt, dass sie nicht koordiniert ablaufen und entsprechend viel Potenzial verpufft. Da die Organisation der Märkte bisweilen ausschliesslich auf Freiwilligenarbeit basieren, wäre die Unterstützung durch eine professionelle Koordinationsstelle, die vermittelt, organisiert und Anliegen begutachtet, sinnvoll. Diese Rolle, die zugleich auch die Koordination aller Events, Feste und Veranstaltungen umfassen sollte, kann bei der Gemeinde angesiedelt sein oder aber durch KMU Reinach organisiert werden.



Massnahmenbündel 5: Erleichterte Rahmenbedingungen

Verantwortung

- Gemeinde

Akteure

- zuständige Verwaltungsstellen, Anbieter

verfolgte Strategielinie

- «4 – Erlebnis»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- keine (wurde erst im dritten Workshop im Sinne einer konkreten Massnahme diskutiert)

Priorität

- sehr hoch

Zeithorizont

- kurzfristig

Begründung

Belebte Aussenräume sind ein wesentliches Merkmal eines attraktiven Zentrums. Für eine Belebung sind publikumsorientierte Erdgeschossnutzungen sowie die Gestaltung und Aufenthaltsqualitäten des öffentlichen Raums zentrale Faktoren. Besondere Bedeutung kommt deren Schnittstellen zu: Dort, wo der Aussenraum an die Flächen von Detailhandel und Gastronomie anstösst, sollte ein intensiver Austausch stattfinden – die Anbieter sollten die Aussenräume nutzen und damit zusätzlich beleben können.

Erleichterte Rahmenbedingungen

In den Workshops mehrmals dringlich gefordert wurde eine erleichterte Bewilligungspraxis der Gemeinde gegenüber Anbietern (Detailhandel und Gastronomie), aber auch für Veranstaltungen und Events, wenn Aussenflächen genutzt und bespielt werden sollen. Ein konkretes Beispiel ist das Leimgruberhaus, für dessen Gastronomie auch eine Bestuhlung des Gemeindeplatzes möglich sein soll, ohne durch grössere Hürden bei der Genehmigung gestört zu werden. Aktuell ist nach Meinung der Workshopteilnehmerinnen und –teilnehmer alles zu sehr vorgegeben und der Aussenraum lasse gar keine Möglichkeiten. Ein bisschen mehr Unordnung, ein bisschen mehr «Basar-Feeling» und definitiv viel mehr Möglichkeiten und Spontanes sind gewünscht. Die Gemeinde ist in der Verantwortung, passende Schritte zu prüfen.

Aussenraumnutzungen durch Anbieter

Im nächsten Schritt liegt es dann in der Verantwortung der einzelnen Anbieter, dass sie den Aussenraum auch tatsächlich konsequent nutzen. Wenn die Rahmenbedingungen erleichtert wurden, sollten «keine Ausreden bestehen». Kreative Ideen und simple Ansätze (wie Tischchen und Stühle vor den Geschäftseingängen) sind gleichermassen gefragt, um zu einer Attraktivitätssteigerung des Zentrums beizutragen.



Massnahmenbündel 6: Zentrumswohnen

Verantwortung

- Gemeinde

Akteure

- Gemeinde, Eigentümer, ev. Wohnbaugenossenschaften

verfolgte Strategielinie

- «3 – Angebot»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 3.2 Nachverdichten / Zentrumswohnen fördern

Priorität

- mittel

Zeithorizont

- sofort angehen, langfristig

Begründung

Zentrumsnahe Nachverdichtungen sind schweizweit das Gebot der Stunde. Die Zielsetzung «Nachverdichten / Zentrumswohnen fördern» wurde von den Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmern hoch als fünftwichtigste Zielsetzung der Zentrumsentwicklung eingestuft. Die neuen Bewohner dieser Überbauungen müssen nicht erst ins Zentrum gelockt werden, sondern sie werden direkt im Zentrum leben. Sie sind damit neue Kundschaft von Geschäften und Restaurants und prägen zudem durch ihre Anwesenheit das Zentrum ein kleines Stück mit. Entsprechend notwendig sind Überlegungen, auf welche Zielgruppen die neuen Überbauungen ausgerichtet werden.

Nachverdichten

In Reinach werden einige Überbauungen mit Zentrumswohnen derzeit realisiert, weitere sind in Planung. Wichtig sind das konsequente Vortreiben der bestehenden Projekte und der Fokus auf eine möglichst hohen Einwohnerdichte (und nicht auf eine möglichst hohe bauliche Dichte). In der Verantwortung sind Gemeinde und Eigentümer.

Zielgruppenorientierung

Wichtig ist, dass die neuen Zentrumsentwicklungen nicht «irgendwie» realisiert werden, sondern definiert wird, welche Zielgruppen beim Zentrumswohnen gewünscht sind und die Überbauungen dann präzise auf deren Bedürfnisse ausgerichtet werden. Dies gilt sowohl für die Gestaltung und Nutzungsmöglichkeiten des Wohnumfeldes, für die «Gebäude-Idee» (z.B. familienfreundliches Wohnen, Mehrgenerationenhaus, Service-Wohnen) als auch für die Wohnungsgrundrisse. Dabei sind insbesondere die Bedürfnisse der Zielgruppen gemäss Strategielinie 2 «Zielgruppendifinition» einzulösen:

Familienfreundliches Zentrumswohnen: Spielmöglichkeiten im Aussenraum, verkehrsberuhigte Zonen, Gemeinschafts-/Veranstaltungsräume, Kinderbetreuung, flexible Wohnungsgrundrisse mit mehreren kleinen Zimmern und eventuell genossenschaftliches Wohnen sind gefragt.

Seniorenwohnen: Nicht «isoliert», sondern möglichst im Sinne von Mehrgenerationenhäusern. Kurze Wege, gemütliche Aufenthaltsqualitäten im Aussenraum, Service-Angebote und barrierefreie Kleinwohnungen sind die geforderten Qualitäten.

Allgemein sollen neue Überbauungen im Zentrum ausschliesslich für «Gesellschaftssuchende» entstehen. Hier ist nicht der direkte Zugang aus der Wohnung zur Tiefgarage gefragt, über den jeder soziale Kontakt vermieden werden kann. Vielmehr stehen im Zentrum kleinmaschige Netzwerke, vielfältig nutzbare Aussenräume, gemeinschaftlich nutzbare Innenräume, ein vielfältiger Wohnungsmix usw. im Vordergrund. Mehrgenerationenhäuser sind dafür die am höchsten gewichtete Empfehlung.



Massnahmenbündel 7: Identifikationsförderung

Verantwortung

- Citymanagement

Akteure

- Gemeinde, KMU-Reinach, Anbieter, Vereine, Kultur in Reinach

verfolgte Strategielinie

- «6 – Gemeinschaftssinn»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 5.3 Bessere Anbindung der Quartiere ans Zentrum

Priorität

- tief

Zeithorizont

- dauerhaft, sofort angehen

Begründung

«Es gibt nur 3500 Reinacher, der Rest identifiziert sich nicht mit der Gemeinde.» Dieses in einem der Workshops gefallene Zitat bringt das Ziel des Massnahmenbündels zum Ausdruck: (Neu-)Bürger sollen sich mehr mit ihrem Zentrum identifizieren und sich damit mehr zu Reinach zugehörig fühlen. Wichtig ist die Erkenntnis, dass der Anteil der Menschen mit individualisierten, zukunftsgerichteten Lebensstilen (also das Gegenteil des klassischen Familienhaushaltes mit traditionellen Arbeitsteilungen der Geschlechter) in Reinach stark anwächst. Diese Menschen sind nicht an klassischen Neubürgerempfangen der Gemeinde oder an Gutscheinkaktionen der Anbieter interessiert. Es braucht innovative, trendige Ansätze.

Förderung der Zugehörigkeit

In den Workshops wurde diskutiert, dass Bewohner von Reinach Nord in der Regel gut ins Quartiers- und Vereinsleben integriert seien, man sich von hier aus ansonsten jedoch immer nach Basel orientiere. «Jahre später erst habe ich erfahren, dass es ein Zentrum in Reinach gibt» war die Aussage eines Workshopteilnehmers, der in Reinach Nord wohnt. Und so scheint es allgemein vielen Neubürgern zu gehen. Um diesen Missstand anzupacken, empfiehlt sich einerseits eine Aufwertung der Wegeverbindungen ins Zentrum – attraktive und barrierefreie Themenwege waren eine Idee der Workshops. Andererseits sollten die Anbieter des Zentrums stärker auf sich aufmerksam machen. Ein durch die Anbieter (respektive durch KMU-Reinach) gemeinsam organisierter Willkommens-Tag mit Livemusik, Weidegustationen für Zuzüger, Blind-Date-Abende zwischen Zuzüger und Alteingesessenen usw. – die Möglichkeiten sind zahlreich. Kennenlern-Anlässe könnten zudem im Ortsmuseum veranstaltet und der Neubürgerempfang der Gemeinde attraktiviert werden. Bei Gemeindeführungen könnten Freizeitorte, Einkaufsmöglichkeiten und kulturelle Angebote gezeigt werden. Für die Förderung der Zugehörigkeit gleichwohl von Quartierbewohnern wie von Neubürgern sind letztlich eine Vielzahl (kleiner) Einzelmassnahmen erforderlich, woran sowohl die Gemeinde als auch die Anbieter im Zentrum (KMU Reinach, Geschäfte, Restaurants, kulturelle Institutionen usw.) möglichst gemeinsam, dauerhaft und mit kreativen Ansätzen arbeiten sollen.

Vereinswesen

Das Vereinsleben hat einen hohen Stellenwert in Reinach. Neben einem intakten, lebendigen Zentrum können Vereine eine Schlüsselrolle bei der Zugehörigkeit und Identifikation der Bürger mit ihrer Gemeinde spielen. Sinnvoll wäre, beide Elemente zu kombinieren: Das Vereinsleben soll wo immer möglich in das Zentrum gebracht werden. Dazu zählen zunächst schlicht Räumlichkeiten, welche Vereinen durch die Gemeinde, durch Kultur in Reinach oder durch einzelne Gastronomen vermehrt angeboten werden sollen. Ausserdem sollen Auftritte, Veranstaltungen oder Stände von Vereinen im Zentrum gefördert werden.



Massnahmenbündel 8: Zielgruppenorientierte Raumgestaltung

Verantwortung

- Gemeinde

Akteure

- Gemeinde, Bevölkerung, Fachexperten

verfolgte Strategielinien

- «2 – Zielgruppen»
- «5 – Raumqualität»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 5.1 Verbesserung Aufenthaltsqualität und Gemütlichkeit

Priorität

- tief

Zeithorizont

- langfristig

Begründung

Auch wenn die neue Gestaltung entlang der Hauptstrasse manchen Workshopteilnehmerinnen und –teilnehmern etwas zu kalt und zu steril ist und beklagt wird, dass sie nicht die gewünschte Belebung gebracht habe, so wird sie doch überwiegend positiv gesehen. Der grosse Schritt der raumgestalterischen Aufwertung ist getan, punktuelle Verbesserungen werden aber dennoch gefordert, insbesondere was gemütliche Aufenthaltsmöglichkeiten oder auch die Nutzbarkeit des öffentlichen Raums betrifft. Es wird beklagt, dass für manche Zielgruppen, respektive vor allem für Kinder und Senioren, die Raumgestaltung schlicht nicht passe.

Aufenthaltsqualitäten und Nutzungsmöglichkeiten

Um die Nutzungsmöglichkeiten des öffentlichen Raums zu verbessern, sind die Massnahmenbündel 1 bis 4 wichtig, bei denen die Bespielung des Aussenraums durch gezielte, aber zeitlich begrenzte Aktionen und Veranstaltungen im Vordergrund steht. Hinzu kommen soll eine punktuelle Aufwertung des öffentlichen Raums mit dauerhaften Aufenthaltsqualitäten und Nutzungsmöglichkeiten mit einfachen Mitteln. Gewünscht werden gemütliche Sitzmöglichkeiten oder aber kreative Geselligkeitsorte (etwa in Form von Schaukeln). Gedacht werden kann zudem an Tischtennis, Schachfelder oder ähnliches. Des Weiteren soll der bereits erarbeitete Bedürfniskatalog der älteren Bevölkerung eingelöst werden.

Kinderspiel

Wo Kinder sind, sind auch Erwachsene und wo Erwachsene sind, ist die Kaufkraft. Das Zentrum für Kinder attraktiver zu machen, ist also keine rein auf soziale Gesichtspunkte ausgerichtete Zielsetzung, vielmehr geht es auch um eine Förderung und Unterstützung der im Zentrum ansässigen Geschäfte und Restaurants. Gewünscht sind Spielmöglichkeiten, die sich nicht auf Spielplätze beschränken, sondern direkt in den öffentlichen Raum eingebettet sind. Ansprechende Objekte sollen aufgestellt werden, die von Kindern für das Spiel interpretiert und angeeignet werden können, die aber gleichzeitig den Ort verschönern. Stets beliebt sind zudem Spielmöglichkeiten mit Wasser. Wünsche, Ideen und Konzepte sollen durch ein Beteiligungsverfahren mit Familien und deren Kindern gesammelt werden. Darauf aufbauend ist die Gemeinde in der Verantwortung, die Massnahmen umzusetzen.

Parkierung

An der Parkiersituation wurde beklagt, dass man «nur Autos sieht, wenn man durchs Zentrum fährt». Genügend Parkplätze scheinen vorhanden und die Anbieter fordern nicht zwingend den Parkplatz direkt vor der eigenen Ladentür. Im Gegenteil: Es wird als schlecht empfunden, dass die Autos die Geschäfte und deren Schaufenster verstellen. Es liegt in der Verantwortung der Gemeinde, alternative Parkiermöglichkeiten (beispielsweise ein Parkhaus...) zu prüfen und die Dominanz der Autos im wahrgenommenen Bild des Zentrums abzubauen.



Massnahmenbündel 9: Angensteinerplatz

Verantwortung

- Gemeinde

Akteure

- Gemeinde, Eigentümer, Grossverteiler

verfolgte Strategielinie

- «1 – Positionierung»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 1.3 Zentrum Angensteinerplatz – Stadtpark stärken

Priorität

- tief

Zeithorizont

- langfristig

Begründung

Am Angensteinerplatz wird ein Grossteil des Umsatzes im Zentrum gemacht und hier ist die Frequenz am höchsten. Dennoch wurde in den Workshops deutlich, dass der Angensteinerplatz nicht als der Zentrumschwerpunkt betrachtet wird, sondern die Vielfalt unterschiedlicher Zentrumsbereiche und ihr Zusammenspiel das Reinacher Zentrum ausmachen. Dabei ist der Angensteinerplatz nur eines von mehreren Puzzelteilen, obgleich aufgrund der heutigen Konzentration des Versorgungsangebotes mit Gütern des täglichen Bedarfs ein wichtiges. Zudem besteht hier grosses städtebauliches Entwicklungspotenzial.

Indoor-Treffpunkt

Was im Zentrum von Reinach bisweilen fehlt, ist ein Indoor-Treffpunkt. Die Nutzungsideen diesbezüglich sind vielfältig – ein Ort für gesellige Veranstaltungen, für Apéros, für Hochzeiten, für Konzerte, für Ausstellungen oder auch Möglichkeitsräume für Jugendliche, deren Bandproben und Skateboard-Experimente. Sofern für den Angensteinerplatz eine neue Überbauung vorgesehen ist, könnte ein solcher Indoor-Treffpunkt hier realisiert werden. Auch wenn das betroffene Areal im Besitz eines privaten Eigentümers ist, so sollte die Gemeinde hier dennoch die Initiative ergreifen und gemeinsam mit dem Eigentümer eine entsprechende Nutzungsentwicklung durchführen. Die Umsetzung kann dann beispielsweise im Sinne eines Mehrwertausgleichs erreicht werden (etwa indem dem Eigentümer eine höhere Ausnützung gewährleistet wird und sich dieser im Gegenzug zum Errichten des Indoor-Treffpunkts verpflichtet).

Grossverteiler

Migros und Coop sollen beide im Zentrum von Reinach gehalten werden, wobei nicht beide zwingend am Angensteinerplatz bleiben müssten. Für den Angensteinerplatz spricht, dass hier der notwendige Raum vorhanden und auch Neubauoptionen gegeben sind. Prinzipiell wäre aber kein Nachteil darin zu sehen, wenn einer der Grossverteiler an einen anderen Ort im Zentrum zügeln könnte. Wichtig ist, dass die Gemeinde den dauerhaften Kontakt zu den beiden Grossverteilern sucht und Entscheide zugunsten des Zentrums Reinach frühzeitig und bestmöglich beeinflusst. Sofern (wovon aktuell auszugehen ist) beide Grossverteiler weiterhin am Angensteinerplatz verbleiben, sollte die Verbindung für Fussgänger in Richtung Reinach Dorf attraktiviert werden.



Massnahmenbündel 10: Kulturplatz Ernst Feigenwinter

Verantwortung

- Heimatmuseum, Bürger-gemeinde

Akteure

- Kultur in Reinach, Gemeinde, Vereine

verfolgte Strategielinie

- «1 – Positionierung»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 1.2 Förderung der "2.Reihe" (nicht nur der Hauptstrasse)

Priorität

- hoch

Zeithorizont

- langfristig

Begründung

Ist Reinach tatsächlich «Stadt vor der Stadt» oder doch mehr Dorf als Stadt? Bei einer kurzen Befragung stellte sich heraus, dass mehr Workshopteilnehmerinnen und –teilnehmer die dörflichen Qualitäten des Zentrums von Reinach als wichtiger erachten als andersherum. Die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer antworteten, dass beide Aspekte gleich wichtig seien. Reinach ist in jedem Fall also auch Dorf und nirgendwo sonst wird die dörfliche Vergangenheit so spürbar wie am Ernst Feigenwinter Platz, der einen wichtigen Bestandteil des Zentrums darstellt. Nur scheint dieser Ort heute mehr eine Kulisse, denn ein lebendiger Dorfplatz zu sein. Entsprechend wurden in den Workshops die Wünsche geäußert, dass hieran gearbeitet wird.

Kulturplatz

Als eine der wichtigsten Massnahmen wurde in den Workshops beschlossen, dass der Ernst Feigenwinter-Platz zu einem Kulturplatz weiterentwickelt werden soll. Allgemein erkennt man bei diesem Ort noch viel Entwicklungspotenzial, gleichermassen bei der Freiraumnutzung und -gestaltung als auch bezüglich angrenzenden Innenräumen. Die Entwicklungsrichtung ist mit dem Heimatmuseum gewissermassen vorgegeben. Rund um diesen Ort sollen wo immer möglich kulturelle aber auch handwerkliche Nutzungen etabliert werden, welche im Schwerpunkt «rückgerichtet» sind, also die Geschichte und Tradition der Gemeinde aufzeigen sollen.

Ort der Aneignung

Der Ernst Feigenwinter-Platz soll «Orte der Aneignung» bieten. Dies sind Freiflächen im Aussenraum, welche nicht nur für bestimmte Zwecke errichtet und entsprechend strikt gestaltet sind, sondern welche die Nutzung offen lassen und den Bürgern und Besuchern die Möglichkeit geben, den Ort so zu nutzen, wie sie es selbst wollen. Hier kann auf einmal ein Pop-Up Stand mit dem Ausschank von regionalem Wein auftauchen, temporäre Gärten können aufgestellt werden, lokale Künstler ihre Werke zeigen, Jugendliche ihre Skateboard-Videos drehen und sich ganz allgemein informelle Treffpunkte bilden. Ideal wäre, wenn solche Freiflächen durch entsprechende Innenräume ergänzt werden, welche ebenfalls die Nutzung offenlassen – also etwa für Kurse, Bandproben, als temporäre Künstlerateliers usw. genutzt werden können.



Massnahmenbündel 11: Park

Verantwortung

- Gemeinde

Akteure

- Gemeinde, Bevölkerung, Fachexperten

verfolgte Strategielinie

- «1 – Positionierung»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 1.3 Zentrum Angensteiner Platz – Stadtpark stärken

Priorität

- tief

Zeithorizont

- langfristig / ab 2025

Begründung

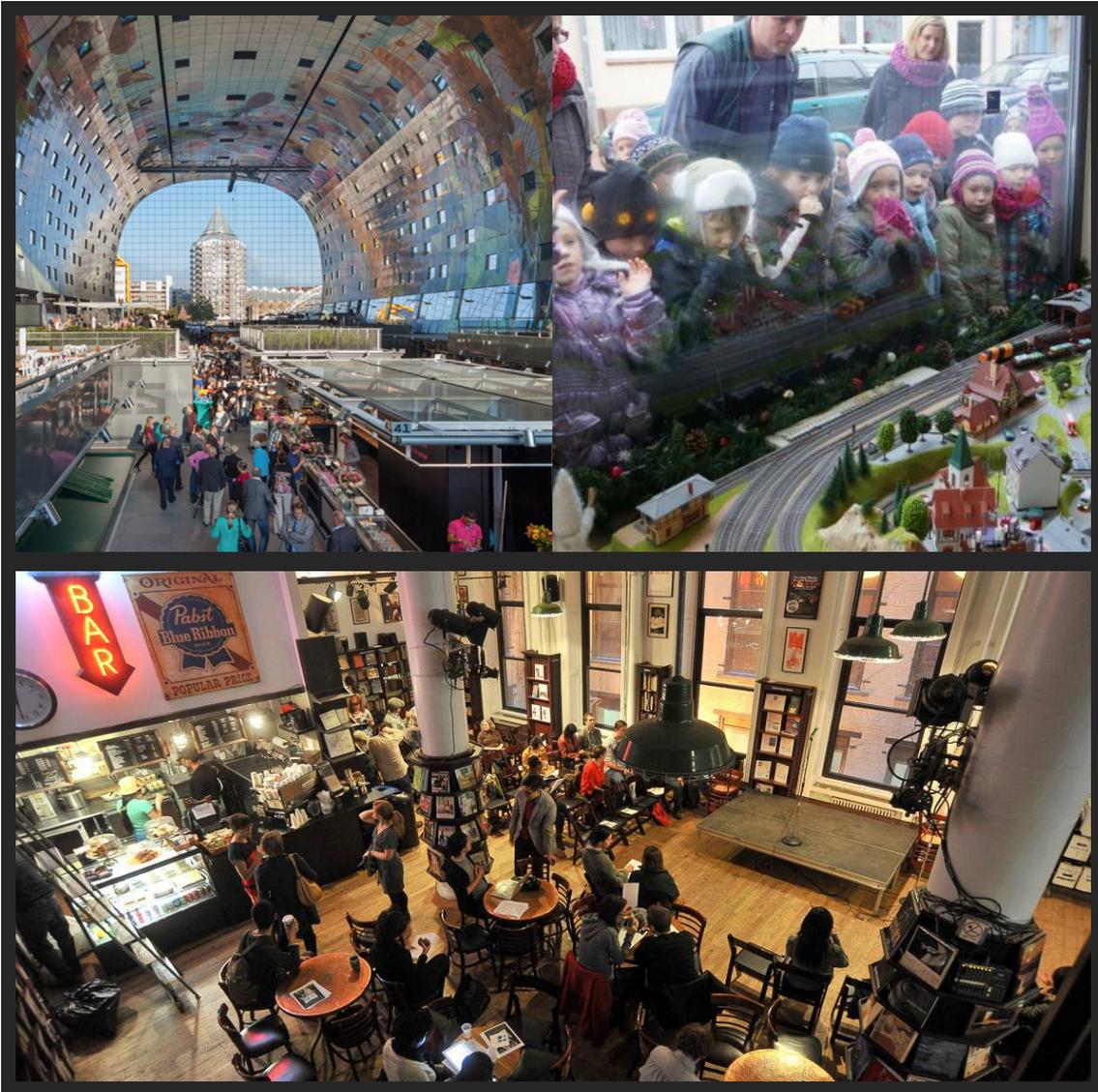
Bisweilen verfügt Reinach über keinen zentrumsnahen Park. Angedacht ist jedoch, einen solchen am Ort des heutigen Friedhofs zu errichten. Dies wird frühestens im Jahr 2025 möglich sein, dennoch wurde im Rahmen der Workshops bereits über Wünsche und Anforderungen an einen Park an dieser Stelle diskutiert.

Sammeln der Anforderungen an den Park

Die Workshopteilnehmerinnen und –teilnehmer hatten einige sehr unterschiedliche Ideen, welche Nutzungsmöglichkeiten der Park bieten sollte (Multifunktionsfläche für Konzerte und Eislauf, Bocciabahnen, Pavillon, Café, Spielplatz usw.). Letztlich bestand aber vor allem Einigkeit darin, dass der Park nicht «überladen» werden soll. Aufenthaltsmöglichkeiten, eine nutzbare Wiese, eine schöne Gestaltung und Gemütlichkeit sollen im Vordergrund stehen – ein «Erholungsraum mitten im Zentrum».

Um die Anforderungen an die Ausgestaltung und Nutzungsmöglichkeiten des Stadtparks detaillierter zu klären, empfiehlt sich eine frühzeitige Bürgerbeteiligung. Sensibel muss dabei mit dem Thema umgegangen werden, dass es sich hier bisweilen um einen Friedhof handelt.

Für eine qualitätvolle Umsetzung empfiehlt sich, aufbauend auf den Anforderungen aus der Bürgerbeteiligung ein Wettbewerbsverfahren durchzuführen.



Massnahmenbündel 12: Nutzungsmasterplan

Verantwortung

- Citymanagement

Akteure

- Gemeinde, KMU Reinach, Anbieter, Eigentümer

verfolgte Strategielinie

- «1 – Positionierung»
- «3 – Angebote»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 1.1 Vielfalt untersch. Zentrumsbereiche stärken & verknüpfen

Priorität

- hoch

Zeithorizont

- langfristig

Begründung

In den Workshops wurde bemängelt, dass das Zusammenspiel unterschiedlicher Nutzungen im Zentrum schlecht ausgeprägt sei und manche gewünschten Angebote schlicht fehlen. Zudem würden neue publikumsorientierte Nutzungen weitgehend unabgestimmt und zufällig entstehen. Gewünscht wird eine besser koordinierte Nutzungsentwicklung, so dass das Zentrum ein stimmiges und attraktives Gesamtangebot erhält.

Nutzungsmasterplan

Mit einem Nutzungsmasterplan soll ein Idealbild erarbeitet werden, wie man sich aufbauend auf dem Bestand den Nutzungsmix und die Nutzungsanordnung in einem attraktiven Reinacher Zentrum vorstellt. Damit in Beziehung stehende Handlungen der Gemeinde (z.B. Verhandlungen mit Eigentümern, Bauvorhaben, Aussenraumgestaltungen, Veranstaltungen usw.), aber auch der neuen Kooperationsgefässe (siehe Massnahmenbündel 13) sollen sich dann fortan an diesem Idealbild orientieren. Wichtigstes Element des Nutzungsmasterplans ist die Definition der publikumsorientierten Erdgeschossnutzungen. Dabei soll sich der Nutzungsmasterplan nicht auf die Festlegung der Art der Nutzung (Detailhandel, Dienstleistung, Gastronomie usw.) beschränken, sondern auch Anforderungen etwa bezüglich der gewünschten Branche sowie dem Nutzungsniveau stellen. Weiter sollen auch die gewünschten Nutzungen von öffentlichen Räumen definiert werden.

Leerstandsmanagement

Leerstandsmanagement bedeutet, stets Leerstände zu kennen und es dann (in Orientierung an dem Nutzungsmasterplan) nicht dem Zufall zu überlassen, wer der nächste Mieter ist. Zunächst wird eine Plattform benötigt, in der stets alle Leerstände eingetragen sind. Diese sollte von der Gemeinde aufgebaut werden. Dann braucht es die gezielte Eigentümeransprache (siehe Massnahmenbündel 15). Weiter soll zum Leerstandsmanagement gehören, dass bestehende (Laden-)Leerstände temporär genutzt werden. Zu denken ist an günstig zu mietende Möglichkeitsräume (etwa für Künstler oder andere Personen aus der Kreativbranche) oder auch an die Bespielung mit Modelleisenbahnen oder ähnlichem, um an Attraktivität für Familien mit kleinen Kindern zu gewinnen.

Nutzungsmagnete

Auch wenn das Zentrum von Reinach seine Stärke in der Vielfalt unterschiedlicher Qualitäten haben soll, wäre ein starker Nutzungsmagnet dennoch von Vorteil. Prinzipiell ist das Spektrum an Möglichkeiten sehr breit, da ein Nutzungsmagnet nicht zwingend eine Reinacher Tradition aufgreifen muss, sondern etwas völlig Neues sein kann. Beispielsweise könnte der angedachte Indoor Treffpunkt am Angensteinerplatz «grösser» gedacht werden: eine innovative, multifunktionale Veranstaltungshalle in Verbindung mit Gastronomie, Bücherladen, mit gleichzeitiger Markthallenfunktion, wo man zudem Heiratsfeiern abhalten kann.



Massnahmenbündel 13: Vernetzungskonzept

Verantwortung

- Gemeinde

Akteure

- Gemeinde, Unternehmen
Gebiet Kägen

verfolgte Strategielinie

- «1 – Positionierung»
- «5 – Raumqualität»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 1.1 Vielfalt untersch. Zentrumsbereiche stärken & verknüpfen

Priorität

- mittel

Zeithorizont

- langfristig

Begründung

Die wichtigste in den Workshops festgehaltene Zielsetzung der Zentrumsentwicklung von Reinach ist, die Vielfalt der unterschiedlichen Zentrumsbereiche nicht nur zu stärken, sondern diese auch besser miteinander zu verknüpfen. Für den Fussgänger bisweilen eher schlecht angebunden ist der Angensteinerplatz, aber auch der historische Kern beim Ernst Feigenwinter-Platz, dessen Qualität sich von der Hauptstrasse aus höchstens erahnen lässt.

Vernetzungskonzept

Wichtig ist, zunächst ein übergeordnetes Vernetzungskonzept zu erstellen, bevor diesbezüglich konkrete Einzelmassnahmen umgesetzt werden. Das Vernetzungskonzept soll aufzeigen, welche Zentrumsteile mit welcher Methodik besser verknüpft werden sollen und dafür Einzelmassnahmen andenken. Zu diesen können zum Beispiel Signaletik, Gestaltungsmassnahmen, landschaftsplanerische Elemente aber auch Möglichkeiten der Digitalisierung (etwa ein kreativer Stadtplan als App) zählen.

Signaletik

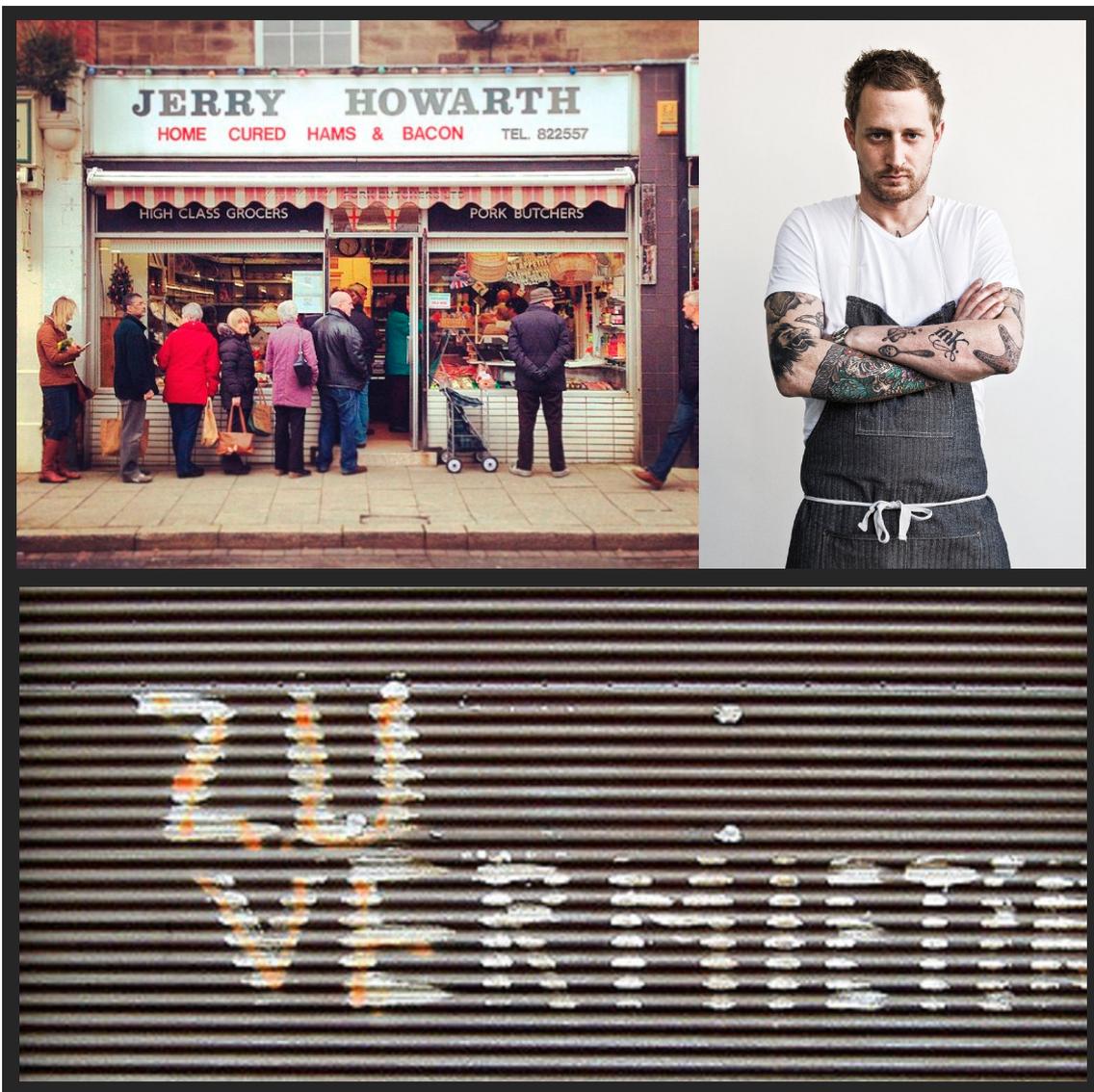
Eine ansprechende und einfach lesbare Signaletik wird für das gesamte Zentrum mit seinen vielfältigen Bereichen gewünscht. Gefragt ist ein innovativer, Reinach-typischer Weg, bei dem nicht zwingend die «klassische Beschilderung» im Mittelpunkt stehen muss. Zu denken ist beispielsweise an farbige Pflastersteine, die mit Beschriftungen den Weg leiten, an einen «roten Faden» auf den Wegen, an besondere Lichtstellen oder ähnliches.

Vernetzung zu Naherholungs- räumen

Die Naherholungs- und Naturqualitäten im Umfeld sind ein grosses Plus von Reinach. Dem Zentrumsnutzer bleiben diese Qualitäten jedoch verborgen. Gefragt ist auch hier eine Verbesserung der Verbindung. Einerseits kann dafür die Signaletik genutzt werden, um den Weg zur Birs und zum Naherholungsraum zu weisen, andererseits ist aber auch denkbar, Interpretationen der Natur in das Zentrum zu bringen und damit die Brücke zu schlagen.

Anbindung Kägen

Ganz andere Massnahmen könnten zum Einsatz kommen, wenn es darum geht, die Anbindung zum Gebiet Kägen zu verbessern und damit die dort arbeitenden Personen mehr ins Zentrum zu locken. Beispielsweise könnte (etwa auch in Verbindung mit Gastronomieaktionen) über den Mittag oder Abends ein Transportservice zwischen dem Gebiet Kägen und dem Zentrum eingerichtet werden. Weiter kann an einen kostenlosen Velo- oder E-Bike-Verleih für Kägen-Arbeitskräfte gedacht werden, um in der Mittagspause die Restaurants im Zentrum zu erreichen oder etwas einkaufen zu können. Für derartige Massnahmen wäre die Gemeinde gemeinsam mit Unternehmen des Gebiets Kägen gefordert.



Massnahmenbündel 14: Eigentümergeinbindung

Verantwortung

- Gemeinde

Akteure

- Gemeinde, Eigentümer

verfolgte Strategielinie

- «6 – Gemeinschaftssinn»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 6.3 Verbesserung Eigentümer-einbindung und -verpflichtung

Priorität

- mittel

Zeithorizont

- langfristig

Begründung

Die Rolle der Eigentümer für die Zentrumsentwicklung ist in jeder Stadt oder Gemeinde der Schweiz ein gleichermassen wichtiges wie schwieriges Thema. Über ihre Mietpreise und die ausgewählten Mieter bestimmen sie über die Attraktivität der Erdgeschossnutzungen und damit wesentlich über die Attraktivität und Lebendigkeit des gesamten Zentrums. In den Workshops wurde beklagt, dass der Drang nach möglichst hohen Mieterträgen schon das Ende des ein oder anderen beliebten Restaurants im Zentrum von Reinach herbeigebracht hätte. Es bestehe zu sehr die Mentalität, dass die Erdgeschossflächen einfach an den Meistbietenden vergeben werden, anstatt auf das langfristige Wohlergehen des Zentrums zu achten.

Projektbezogene Eigentümer-einbindung

Die Eigentümer-einbindung ist eine zwingende Voraussetzung für das Massnahmenbündel 11, wenn also der Nutzungsmasterplan umgesetzt werden soll. Dabei wurde in den Workshops als Grundsatz gewünscht, dass die Eigentümer-einbindung nicht unnötig kompliziert institutionalisiert, sondern von der Gemeinde projektbezogen gesucht werden soll – «wenn klar ist, für welchen Ort was gewollt ist, dann ist die Zusammenarbeit mit den entsprechenden Eigentümern gezielt zu suchen.»

Gezielte Anbietersuche

Es gehört üblicher Weise nicht zu den Aufgabenfeldern einer Gemeindeverwaltung und doch könnte für eine positive Entwicklung des Zentrums von Reinach die Gemeinde in die Vermietungspolitik der Eigentümer eingreifen. Wenn im Nutzungsmasterplan für wichtige Orte im Zentrum die Anforderungen an die (Erdgeschoss-)Nutzungen präzise definiert werden, kann darauf ausgerichtet eine gezielte Anbietersuche vollzogen werden. Konkret bedeutet dies, dass die Gemeinde in Absprache mit dem Eigentümer externe Experten mit der Anbietersuche beauftragt. Auf diese Weise wird bei einem überschaubaren finanziellen Aufwand ein aktiver Schritt zur Attraktivierung der Erdgeschossnutzungen gemacht und zudem können aus diesem Vorgehen gewonnene Sicherheiten bei den Eigentümern die Bereitschaft zu Investitionen in ihre Immobilie erhöhen (etwa Sanierungsmassnahmen, aber auch Umbauten, um bestimmte Nutzungen zu ermöglichen).

Sensibilisierung

Trotz des gewünschten Grundsatzes der projektbezogenen Eigentümer-einbindung könnte bei der Zentrumsentwicklung von Reinach der Versuch unternommen werden, die Eigentümer als Gruppe (in einem «Eigentümergepool») zu fassen und sie anhand des Nutzungsmasterplans für ein langfristiges und koordiniertes Handeln zu sensibilisieren. Denn letztlich ist jeder von ihnen ebenfalls an der Zukunftsfähigkeit des Zentrums interessiert und dass durch ein koordiniertes Vorgehen unnötige Reibungen oder Konkurrenzsituationen vermieden werden. In der Verantwortung ist dabei die Gemeinde.



Massnahmenbündel 15: Marketing und Digitalisierung

Verantwortung

- Citymanagement

weitere Akteure

- KMU Reinach, Gemeinde, alle Anbieter im Zentrum mit Vermarktungsaktivitäten

verfolgte Strategielinie

- «6 – Gemeinschaftssinn»

Schwerpunkt-Zielsetzung

- 6.1 Gemeinsamer Auftritt / gemeinsames Marketing

Priorität

- mittel

Zeithorizont

- langfristig

Begründung

Bei einem Zentrumsbesuch steht heute nicht mehr das «ich brauche etwas», sondern das «ich will etwas erleben» im Vordergrund. Wenn also das Zentrum immer weniger aus einem Versorgungsbedarf heraus, sondern zunehmend aufgrund eines Erlebnisbedürfnisses besucht wird, dann steht das Gesamterlebnis und damit das Zusammenspiel aller Angebote im Vordergrund. Das bedeutet weiter, dass das Gesamterlebnis auch als solches vermarktet werden sollte.

Koordiniertes Marketing

Die Mehrgleisigkeit bei der Vermarktung einzelner Angebote im Zentrum von Reinach durch die Gemeinde, unterschiedliche Organisationen und einzelne Anbieter soll verringert und die Kräfte sollen auf ein koordiniertes Marketing gebündelt werden. Als erster Schritt kann die Erstellung eines Marketing-Gesamtkonzeptes dienen, aus dem heraus einzelne Marketingmassnahmen abgeleitet werden – dazu können dann bspw. eine gemeinsame Webpage, ein gemeinsamer Mittagsführer, gemeinsame Tragetaschen usw. zählen. Beim koordinierten Marketing soll aber keinesfalls «alles über einen Kamm geschert werden». Ein vielfältiges Zentrum, das vielfältige Zielgruppen anspricht, benötigt auch in der Vermarktung eine gewisse Vielfalt. Vielfalt pflegen, aber gut koordinieren – das stellt die zentrale Herausforderung bei dieser Massnahme dar.

Möglichkeiten der Digitalisierung

Die Digitalisierung bringt für das Marketing neue Wege mit sich, die frühzeitig genutzt werden sollen. In den Workshops wurden als Ideen ein kostenloses WiFi innerhalb des Zentrums und ein Infoscreen, der aktuelle Veranstaltungen anzeigt, diskutiert. Digitalisierung meint aber noch deutlich mehr: Ein interaktiver Veranstaltungskalender kennt die Wünsche des Nutzers und zeigt gezielt die passenden Veranstaltungen an. Das Smartphone macht darauf aufmerksam, wenn man an einem Geschäft mit Sonderangeboten oder speziellen Angeboten aus der Region vorbeiläuft. Im Geschäft probiert man virtuell bereits die nächste Kollektion an und bekommt sie nach Hause geliefert, sobald sie auf dem Markt erscheint. Grosse Bemühungen sind notwendig, wenn Gemeinde und Anbieter im Marketing zur Zeit der Digitalisierung nicht nur bestehen, sondern möglichst eine Vorreiterrolle einnehmen wollen.

Positive Kommunikation

Kein noch so professionelles Marketing vermag den gleichen Erfolg zu verzeichnen, wie wenn die vor Ort tätigen Akteure stolz über ihr Zentrum berichten. Es muss daher gelten, eine positive Grundhaltung einzunehmen. Anbieter (Detailhandel, Gastronomie, kulturelle Institutionen usw.) sollen sich nicht als «Nutzer» des Zentrums verstehen (und dabei über die Schwächen des genutzten Produkts klagen), sondern vielmehr Gastgeber des Zentrums sein (und entsprechend die positiven Aspekte des Zentrums kommunizieren). Zur Festigung dieses Selbstverständnisses bieten sich bspw. Schulungen im Rahmen von Abendveranstaltungen an.

Fazit der intosens ag

Waren die Workshops ein Erfolg? Und wie geht es weiter?

Die inhaltliche Begleitung von kooperativen Zentrumsentwicklungen ist eine Spezialisierung von intosens. Wir können daher abschliessend eine Bewertung des Prozesses im Vergleich mit kooperativen Zentrumsentwicklungen anderer Städten und Gemeinden vornehmen und die beiden Fragen aus diesem Vergleich heraus beantworten.

Zwei Aspekte haben für uns bei kooperativen Zentrumsentwicklungen einen sehr hohen Stellenwert:

- Erstens ist «echte» Kooperation gefragt.
- Zweitens muss das Vorgehen «umsetzungsorientiert» sein, also konkrete Verbesserungen hervorbringen.

Echte Kooperation meint eine frühzeitige Einbindung unterschiedlicher Akteure: Ziele werden nicht (wie vielerorts üblich) bereits vorgegeben, sondern unvoreingenommen und von Grund auf gemeinsam erarbeitet. Jeder kooperierende Akteur muss seine Bedürfnisse in den Zielsetzungen wiedererkennen. Dem Gemeinderat von Reinach war es von Beginn an ein wichtiges Anliegen, dies einzulösen: unterschiedliche Akteure, Meinungsbildner und Experten des Zentrums wurden ins Boot geholt, um ergebnisoffen an der Zentrumsentwicklung zu arbeiten. Und das ist durchaus gut gelungen: rund 40 Akteure mit ganz unterschiedlichen Interessen haben in den drei Workshops intensiv diskutiert und sich auf gemeinsame Ziele und Massnahmen zur Stärkung des Zentrums geeinigt.

Der tatsächliche Erfolg lässt sich aber nicht nach dem dritten Workshop und auch nicht mit diesem Strategiepapier messen. Erfolg stellt sich dann ein, wenn die erarbeiteten Strategielinien tatsächlich langfristig eingehalten und die erarbeiteten Massnahmenbündel von jetzt an Schritt für Schritt realisiert werden. Hier sind wir bei der «Umsetzungsorientierung». Es werden sich nicht alle in diesem Strategiepapier festgehaltenen Massnahmen realisieren lassen. Aber viele! Es ist kein «abgehobener Wunschkatalog» entstanden. Vielmehr zeichnen die erarbeiteten Strategielinien eine Vision, die stark ist, spezifisch für das Zentrum von Reinach steht, die sich aber auch tatsächlich realisieren lässt. Dafür wurde ein guter Mix aus sehr kleinen bis sehr grossen Massnahmen entwickelt, die teils mit hohem Aufwand verbunden sein werden, aber allesamt «umsetzungsorientiert» sind.

Wir begrüssen, dass neben wichtigen, aber «gewöhnlichen» Massnahmen auch eine grosse Zahl an Reinach-spezifischen Massnahmen entstanden ist. Wie in einer Zusammenarbeit zwischen der Gemeinde und

ganz unterschiedlichen Anbietern die Identifikation der Bürger mit ihrem Zentrum gefördert werden kann, ist ein solcher wertvoller Punkt (Massnahmenbündel 7). Positiv überrascht sind wir von dem spezifischen Massnahmenmix, mit dem die Gastronomielandschaft verbessert werden soll (Massnahmenbündel 2). Und die Absicht, einen Nutzungsmasterplan zu erarbeiten und damit ein wirkungsvolles Instrument für eine langfristige Einflussnahme auf Erdgeschossnutzungen zu haben, schätzen wir sehr (Massnahmenbündel 12).

Das Zentrum von Reinach soll auch zukünftig ein Identifikationsanker für die Bevölkerung sein und so vielfältig die Bürgerinnen und Bürger sind, so vielfältig sind auch ihre Ansprüche. Positiv finden wir daher den Entscheid, den «Strategielinie 1 – Charakter» auf den Punkt bringt: das Zentrum von Reinach soll durch eine hohe Vielfalt gut verknüpfter Zentrumsbereiche mit ganz unterschiedlichen Qualitäten und Angeboten geprägt sein. Angestrebt wird ein Zentrum mit hohen Versorgungsqualitäten am Angensteinerplatz, attraktiven Geschäften und Restaurants entlang der Hauptstrasse, lebendigen Festen und Veranstaltungen, Ruheräumen in einem Park und dörflichen Qualitäten am Ernst Feigenwinter-Platz. All das ist in den beschlossenen Massnahmenbündeln enthalten. Wir stellen uns das zukünftige Zentrum von Reinach sehr spannend vor! Vielfältig, durchmischt und lebendig!

Und zu guter Letzt: Unser klarer «Favorit» dieses Strategiepapiers ist das Massnahmenbündel 1 – Citymanagement. Die Mischung aus einer dauerhaften Arbeitsgruppe, in der alle wichtigen Zentrumsfunktionen durch die entsprechenden Personen vertreten sind («Zentrums-Club»), mit gezielt eingesetzten Arbeitskreisen und die Unterstützung durch eine professionelle Person («Citymanager») ist ein geeigneter Weg, um die Kooperation bei der Zentrumsentwicklung dauerhaft aufrecht zu erhalten und die Inhalte dieses Strategiepapiers mit grossen Schritten umzusetzen. Im beschlossenen Massnahmenbündel Citymanagement bestätigt sich das Interesse der Workshop-Teilnehmerinnen und –Teilnehmer, nun zügig in die Umsetzung zu gelangen und auch bei der Umsetzung den (notwendigen) kooperativen Weg zu gehen. Das Verständnis scheint sich etabliert zu haben: «Wir gemeinsam bilden das Zentrum von Reinach!»

Wir wünschen dabei viel Erfolg und bedanken uns für die gute Zusammenarbeit.

Götz Datko
verantwortlicher Projektleiter der intosens ag

Anhang - Zielsetzungen auf einen Blick

		Rang
Positionierung	1.1 Vielfalt unterschiedlicher Zentrumsbereiche stärken und verknüpfen	1
	1.2 Förderung der "2.Reihe" (nicht nur der Hauptstrasse)	6
	1.3 Zentrum Angensteinerplatz – Stadtpark stärken	8
	1.4 Nutzungsmagnet schaffen	12
	1.5 Alleinstellungsmerkmale schaffen	29
	1.6 Dörflichen Charakter und Qualitäten fördern	34
Zielgruppen	2.1 Zielgruppenfokus: Familien	10
	2.2 Zielgruppenfokus: Kägen-Mitarbeiter	13
	2.3 Zielgruppenfokus: Senioren	15
	2.4 Zielgruppenfokus: Kinder	21
	2.5 Zielgruppenfokus: Jugendliche	34
	2.6 Zielgruppenfokus: Expats (ISB)	34
	2.7 Zielgruppenfokus: Menschen mit zukunftsorientierten Lebensstilen	34
Angebote	3.1 Neue Gastronomiekonzepte & -magnete schaffen	2
	3.2 Nachverdichten / Zentrumswohnen fördern	5
	3.3 Handwerkliche Traditionen stärken	13
	3.4 Nachtleben attraktivieren	15
	3.5 Angebote schaffen für Kägen-Arbeitskräfte	21
	3.6 Innovative Wohnformen fördern	29
	3.7 Spezielle Angebote und Erlebnis fördern	32
	3.8 Grossverteiler halten	32
Erlebnis	4.1 Events, Feste & Märkte im öffentlichen Raum fördern	3
	4.2 Kulturelles Angebot fördern / ausbauen	19
Raumqualität	5.1 Verbesserung von Aufenthaltsqualität und Gemütlichkeit	7
	5.2 Alternative Parkierungslösungen suchen	15
	5.3 Bessere Anbindung der Quartiere ans Zentrum	19
	5.4 Flächen für freie Nutzungen / Möglichkeitsräume	21
	5.5 Räuml. Vernetzung unterschiedlicher Zentrumsbereiche verbessern	21
	5.6 Gestalterische Unterscheidung von dörflichen & städtischen Räumen	34
Gemeinschaftssinn	6.1 Gemeinsamer Auftritt / gemeinsames Marketing	4
	6.2 Zusammenspiel unterschiedlicher Nutzungen & Angebote verbessern	9
	6.3 Verbesserung Eigentümereinbindung und -verpflichtung	10
	6.4 Austausch vorhandener Gefässe verbessern	15
	6.5 Positive Einstellung etablieren	21
	6.6 Förderung von Kreativität	21
	6.7 Toleranz bei Nutzungskonflikten fördern	21
	6.8 Netzwerk der Geschäfte / Kooperation aufbauen	21
	6.9 Kooperative Umsetzung	29

**Anhang - Massnahmenbündel
auf einen Blick**

X = Verantwortung

x = Akteure

*Priorität

1 = sehr hoch

2 = hoch

3 = mittel

4 = tief

	Priorität*	verfolgte Strategielinie	Gemeinde	Citymanagement	KMU_Reinach / Anbieter	Eigentümer	Vereine	Kultur in Reinach	Sonstige
Massnahmenbündel 1: Citymanagement Citymanager, Zentrums-Club-Reinach, Arbeitskreise	1	6	X		X	X	X	X	X
Massnahmenbündel 2: Gastronomie Genossenschaftliche Gastronomiekonzepte, Dachbar, Pop-Up Konzepte Gastronomie	1	3	x	X	x	x			
Massnahmenbündel 3: Gemeinsame Detailhandelsaktionen Aktionen-Programm, Mittagsunterhaltung mit Musik, Erlebnis-Themen- nacht Shopping, Gemeinsame Services	2	3		X	x				
Massnahmenbündel 4: Events, Feste, Märkte Events mit Ausstrahlung, Veranstaltung für Einheimische, Koordination von Veranstaltungen und Märkten	2	4	x	X	x		x	x	x
Massnahmenbündel 5: Erleichterte Rahmenbedingungen Erleichterte Rahmenbedingungen, Aussenraumnutzungen durch Anbieter	1	4	X		x				
Massnahmenbündel 6: Zentrumswohnen Nachverdichten, Zielgruppenorientierung	3	3	X			x			x
Massnahmenbündel 7: Identifikationsförderung Förderung der Zugehörigkeit, Vereinswesen	4	6	x	X	x		x	x	
Massnahmenbündel 8: Zielgruppenorientierte Raumgestaltung Aufenthaltsqualitäten und Nutzungsmöglichkeiten, Kinderspiel, Parkierung	4	2,5	X						x
Massnahmenbündel 9: Angensteinerplatz Indoor-Treffpunkt, Grossverteiler	4	1	X			x			x
Massnahmenbündel 10: Kulturplatz Ernst Feigenwinter Kulturplatz, Ort der Aneignung	2	1	x				x	x	X
Massnahmenbündel 11: Park Sammeln der Anforderungen an den Park	4	1	X						x
Massnahmenbündel 12: Nutzungsmasterplan Nutzungsmasterplan, Leerstandsmanagement, Nutzungsmagnete	2	1,3	x	X	x	x			
Massnahmenbündel 13: Vernetzungskonzept Vernetzungskonzept, Signaletik, Vernetzung zu Naherholungsräumen, Anbindung Kägen	3	1,5	X						x
Massnahmenbündel 14: Eigentümergeinbindung Projektbezogene Eigentümergeinbindung, Gezielte Anbietersuche, Sensibilisierung	3	6	X				x		
Massnahmenbündel 15: Marketing und Digitalisierung Koordiniertes Marketing, Möglichkeiten der Digitalisierung, Positive Kommunikation	3	6	x	X	x			x	x

