

Die Gemeinde Kloten hat ihre Wunschatmosphäre definiert

Die Nähe zu Zürich und zum Flughafen macht Klotens Gewerbe das Leben schwer. Die Behörden wollten das Problem mit einem «Wurf» lösen – und blitzten ab. Danach fragten sie, welche Atmosphäre denn zur Gemeinde passt.





Der Stadtplatz ist zum Zentrum von Kloten geworden. Eine Zentrumsmanagerin kümmert sich im Auftrag der Behörden darum, dass darauf regelmässig Anlässe stattfinden. Im Bild die Gartenausstellung «Artgarden».

Bild: Stadt Kloten

Es hätte ein Blickfang werden sollen. Ein segelartiges, rund 850 Quadratmeter grosses Dach aus hellem Beton sollte im Zentrum Klotens ein Zeichen setzen. Der Stadtrat und eine deutliche Mehrheit des Gemeinderates standen 2008 hinter dem Projekt. An der Urne scheiterte es jedoch: Über 56 Prozent der Stimmberechtigten lehnten es ab.

«Die Einwohner waren gegen einen grossen architektonischen Wurf», sagt Marc Osterwalder, Leiter Lebensraum und Sicherheit. Die Politik habe an ihren Bedürfnissen vorbeigeplant. «Der Entscheid kam für uns überraschend», erinnert sich Bauvorstand Roger Isler, der damals den Gewerbeverein präsidierte. Das Vorhaben habe die Unterstützung aller Parteien genossen. Dem Stimmvolk sei die geplante Betonkonstruktion offenbar zu markant gewesen.

Kloten hat die Lehren gezogen und den Prozess umgekehrt. Innovativ.

Aus der unerwarteten Niederlage zog Kloten Lehren. Die Gemeinde überdachte und veränderte ihren Planungsprozess: Sie konzentrierte sich zunächst auf das gewünschte Ergebnis. Sie beauftragte ein Meinungsforschungsinstitut und einen Markenentwickler damit, abzuklären, welche Ortsatmosphäre die Bevölkerung möchte. Erst auf dieser Grundlage führte sie in der Folge einen Architekturwettbewerb durch. Den teilnehmenden Teams konnte sie entsprechend klar vorgeben, wie sich der Ort entwickeln soll. «Wir gaben eine konkrete Bestellung ab», sagt Osterwalder. «Wir machten klar, dass wir uns etwas Bodenständiges wünschen, das zu Kloten passt.»

Der Stadtrat und die Verwaltung nahmen im zweiten Anlauf demnach eine aktivere Rolle ein. Sie traten den Architekten eher wie ein privater als wie ein öffentlicher Bauherr gegenüber. «Diese sind mit ihren Ideen auf dem Boden geblieben», sagt Osterwalder, «dank den präzisen Vorgaben.» Die Befragungen hatten gezeigt, dass die Bevölkerung ihren Wohnort als heterogen wahrnimmt – als



«Man soll sich gerne auf dem Stadtplatz aufhalten. Dass darauf regelmässig etwas stattfindet, ist aber noch nicht allen Leuten bewusst.

Barbara Schäfli, Eventmanagerin

«Eine Zentrumswirkung stellt sich nicht von heute auf morgen ein. Diese Entwicklung braucht Zeit.»

Max Eberhard, Präsident des Gewerbevereins und ehemaliger Bauvorstand



«sowohl als auch». So besteht Kloten sowohl aus dörflichen als auch aus urbanen Gebieten. Ruhige Strassenzüge wechseln sich mit verkehrsreichen ab. Manche Gebäude spiegeln die Boomzeit der 50er- und 60er-Jahre wider, andere entsprechen dem heutigen Zeitgeist. Anhand dieser Spannungsfelder definierten die Verantwortlichen vier Perimeter und legten fest, welche Stimmungen darin herrschen sollen. Sie einigten sich auf eine langfristige Strategie, die neben dem bereits realisierten Stadtplatz den Stadtpark, den Bereich um den Bahnhof sowie die zentralen Strassen umfasst.

Wo ist eigentlich der Dorfkern?

Weil ein historisch gewachsener Kern fehlte, musste allerdings erst definiert werden, wo künftig das Zentrum sein soll. «Wir verwendeten zwar den Ausdruck «Ich gehe ins Dorf», sagt FDP-Politiker Isler. Was dies genau heisse, sei bis zum November 2016 aber nicht klar gewesen. Erst mit dem Stadtplatz habe Kloten einen zentralen Treffpunkt erhalten. Er soll die Menschen zum Verweilen animieren und dazu beitragen, dass Cafés, Restaurants und Läden genügend Kundschaft haben. Die Klotener sollen wieder häufiger vor Ort einkaufen.

Zu wenig Wert auf Atmosphäre gelegt

Viele Konsumenten hätten in der Vergangenheit Naherholungsräume und

eine gewisse Gemütlichkeit vermisst, sagt Isler. Die Gewerbetreibenden haben seinen Ausführungen nach kaum in ansprechende Ladenlokale und Vorplätze investiert. Viele sahen angesichts der abnehmenden Kundenfrequenzen keinen Sinn darin, Geld in die Hand zu nehmen. Die Abwärtsspirale drehte sich. Die Bevölkerung kaufte zunehmend online, am nahen Flughafen, in Zürich oder in einem der grossen Einkaufszentren ein. Mehrere Detaillisten verschwanden. «Wir sind längst nicht mehr komplett», sagt Isler. Herrenkleider suche man in Kloten beispielsweise vergebens.

Um den negativen Trend zu stoppen, wertet die Gemeinde nicht nur den öffentlichen Raum auf. Sie geht auch aktiv auf Private zu. So setzt sie sich beispielsweise dafür ein, dass am Stadtplatz neben der Migros dereinst auch der Coop präsent sein wird. Dank ihrem Anstoss ist ein entsprechendes Bauprojekt aufgelegt worden, das zusätzliche Kunden in die Stadtmitte bringen soll.

Eventmanagerin engagiert

Um den Stadtplatz zu beleben, hat der Stadtrat zudem eine Zentrumsmanagerin angestellt. «Man soll sich gerne hier aufhalten», sagt Barbara Schäfli, die seit Anfang 2016 zu 50 Prozent tätig ist. Sie hat bereits zahlreiche Aktivitäten organisiert, darunter eine Gartenausstellung, eine Chilbi, ein grosses Musikfest, Thea-

ter- und Kinovorführungen. Sie kann dafür auf ein jährliches Budget zurückgreifen, das je nach Projekten variiert. Für externe Veranstalter übernimmt sie sämtliche Koordinationsaufgaben. Damit ist es etwa für Vereine einfacher geworden, selbst etwas auf die Beine zu stellen. Laut Schäfli kommen kulinarische, musikalische und gesellige Veranstaltungen besonders gut an. Bei den Besucherzahlen sieht die Eventmanagerin allerdings noch Potenzial. «Die Leute müssen erst merken, dass auf dem Platz regelmässig etwas stattfindet.»

Das brauche Zeit, sagt auch Max Eberhard, Präsident des Gewerbevereins und ehemaliger Bauvorstand. Eine Zentrumswirkung stelle sich nicht von heute auf morgen ein. «Man sollte künftig mit der Haltung auf den Stadtplatz gehen, dass dort bestimmt etwas läuft.»

Kleine Läden und Handwerker hätten es in Kloten stets schwer gehabt, sagt er. Das Internet habe das Einkaufsverhalten grundlegend verändert, der nahe Flughafen stelle mit seinem breiten Angebot und den langen Öffnungszeiten von jeher eine starke Konkurrenz dar. Umso wichtiger sei das Engagement der Politik für eine attraktive Innenstadt.

Unterschiedliche Reaktionen

Die Kundschaft habe sich seit der Eröffnung des Stadtplatzes nicht verändert, sagt Patrizia Di Caprio, Filialeleiterin der

«Die Politik hatte zunächst offensichtlich an den Bedürfnissen der Bevölkerung vorbeigeplant.»

Marc Osterwalder, Leiter Lebensraum und Sicherheit



«Wir verwendeten zwar den Ausdruck ‹Ich gehe ins Dorf›. Was dies genau heisst, war aber lange nicht klar.»

Roger Isler, Bauvorstand



Papeterie Köhler. «Wir merken noch nicht viel.» Das Engagement der Behörden findet sie jedoch positiv. Kritisch äussert sich Ursula Rist, die im Claro Weltladen arbeitet. «Manchmal ist etwas gar viel los», sagt sie und plädiert für mehr Ruhe sowie Freiraum. Der Platz ist ihr zu herausgeputzt. «Es wäre schön, wenn nicht jedes Pflänzchen gleich mit dem Fadenmäher beseitigt würde.»

Im zweiten Anlauf kaum Gegenwind

Alles in allem habe sich das Vorgehen bewährt, sagen die Verantwortlichen. Die Anliegen der Einwohnerinnen und Einwohner seien einbezogen worden; das erste Projekt – der Stadtplatz – habe daher kaum Wellen geworfen. Zur Akzeptanz beigetragen hat ebenso, dass die Zentrumsgestaltung etappiert und die Ausgaben entsprechend portioniert wurden.

Nach dem 3,9 Millionen teuren Stadtplatz sollen bis etwa 2023 der Stadtpark, der Bahnhofplatz sowie zentrale Einkaufsstrassen umgestaltet werden. «Es ist noch ein weiter Weg», sagt der stellvertretende Verwaltungsdirektor Osterwalder. Es sei anspruchsvoll, eine Strategie über 15 bis 20 Jahre zu verfolgen. Manchmal komme er sich wie ein Wanderprediger vor.

Ein Masterplan für die Zukunft

Dank der Gesamtschau wisse man immer, wie es weitergehe, ergänzt Isler. Er leitet das Ressort Raum und Umwelt seit Anfang Jahr und führt im Wesentlichen weiter, was sein Vorgänger Max Eberhard angestossen hat. «Ich kann mir nicht mein eigenes Denkmal setzen», sagt er schmunzelnd.

Natürlich bestehe die Gefahr, dass wechselnde politische Kräfte die Prioritäten änderten, räumt er ein. Umso wichtiger

sei es, die Vorteile des Masterplans immer wieder zu kommunizieren. «Um eine gewisse Qualität zu erreichen, müssen wir dranbleiben.»

Eveline Rutz

Anzeige

Wir machen das E-Government möglich.

Mit einfachen elektronischen Zahlungslösungen.

postfinance.ch/e-government oder Telefon +41 848 848 848 (Normaltarif).

PostFinance