



Bad Reichenhall

Nach Unfall abgehauen

Bad Reichenhall. Nach einer Unfallflucht an der Kurstraße sucht die Polizei Bad Reichenhall nach Zeugen. Laut Bericht wurde auf einem Parkplatz auf Höhe der Hausnummer 5 zwischen 15.18 und 20.20 Uhr ein Fahrzeug vermutlich beim Ein- oder Ausparken angefahren. Anschließend entfernte sich der Verursacher, ohne seinen gesetzlichen Pflichten nachzukommen. Den Schaden an der vorderen Fahrertüre schätzen die Beamten auf etwa 3000 Euro. Hinweise an die Polizei unter ☎ 08651/9700. – red

Von der Strömung abgetrieben

Feuerwehr und Wasserwacht retten Mutter und Tochter unverletzt von der Nonner Rampe aus der Saalach

Bad Reichenhall. Von der Nonner Rampe haben die Wasserretter der Freiwilligen Feuerwehr und der BRK-Wasserwacht Bad Reichenhall am späten Donnerstagnachmittag eine 48-jährige Reichenhallerin und ihre fast neunjährige Tochter unverletzt aus der Saalach gerettet. Wie der BRK-Kreisverband Berchtesgadener Land berichtet, waren beide oberhalb des Nonner Stegs an einer Sandbank im flachen Wasser beim Baden, als das Kind die Beine anhub und abgetrieben wurde.

Die Mutter schwamm sofort hinterher und schaffte es trotz der reißenden Strömung und des glitschigen Untergrunds, mit ihrer Tochter auf den steinernen Stufe Halt zu finden. Beide kamen ohne Hilfe nicht mehr ans Ufer zurück, da sie vom Wasser umspült mit jedem weiteren Schritt riskierten, auszurutschen, zwischen den Steinen unter Wasser hängen zu bleiben oder über die mehrere Meter hohe Rampe abgetrieben



Von der Nonner Rampe kamen die beiden Reichenhallerinnen ohne Hilfe nicht mehr weg. – Foto: BRK BGL

zu werden. Ein 45-jähriger Einheimischer rutschte bei einem Rettungsversuch aus und verletzte sich am Knie. Weitere Badegäste setzten gegen 16.20 Uhr bei der Leitstelle Traunstein einen Notruf ab, die die Freiwillige Feuerwehr Bad Reichenhall mit der Tauchergruppe und beiden

Löschzügen, die Feuerwehr Ainingring mit ihrem Boot und das Rote Kreuz mit den Wasserwachten Bad Reichenhall, Freilassing und Laufen, dem Einsatzleiter Wasserrettung und dem Einsatzleiter Rettungsdienst, der Reichenhaller Notärztin und zwei Rettungswagen aus Bad Reichenhall und Freilassing losschickte.

Die Wasserretter schafften es innerhalb weniger Minuten, das Kind und die Frau in der Strömung zu sichern und seilgesichert ans Ufer zu bringen. Beide froren, hatten den Zwischenfall aber nach erster Einschätzung der Notärztin unverletzt überstanden und mussten auch nicht in eine Klinik, schreibt das BRK weiter in seinem Bericht. Die Wasserretter und Feuerwehrleute brachten den verletzten Ersthelfer mit der Schleifkorbtrage über die Böschung zum Rettungswagen. Das Rote Kreuz lieferte ihn nach notärztlicher Untersuchung in die Kreisklinik Bad Reichenhall ein. Beamte der Reichenhaller Polizei nahmen den Zwischenfall auf. – red

Ideen gesucht, Umsetzer noch mehr

Wer trägt Verantwortung für die Zukunft der Reichenhaller Innenstadt? Für BRM-Geschäftsführerin Ursula Friedsam ist die Antwort klar: nicht allein Stadtmarketing und Stadtpolitik. Im Gespräch mit der Heimatzeitung fordern sie und Stadtmarketing-Leiterin Maren Hauke mehr Engagement von Bürgern, mehr Flexibilität von Eigentümern und ein stärkeres Bekenntnis zum Einkaufen vor Ort.



Ein prominenter Noch-Leerstand: In das ehemalige Dollinger-Gebäude soll in den kommenden Wochen wieder Leben einkehren. – Foto: Max Klapper

Frau Friedsam, mit dem Förderprojekt „Starkes Stadtmarketing für lebendige Innenstädte“ sollen in den kommenden zwei Jahren neue Impulse für die Reichenhaller Innenstadt gesetzt werden. Was genau steckt dahinter?

Ursula Friedsam: Ich wage zu behaupten, dass wir bereits sehr gute Arbeit leisten mit unseren Veranstaltungen, mit der Vernetzung zu allen Akteuren in der Stadt. Stadtmarketing ist nicht nur Werbung, sondern vor allem Menschen zusammenzubringen und sie dazu zu bringen, Handlungsfelder zu bearbeiten. Seitens des Ministeriums gab es jetzt dieses Förderprojekt. Das heißt, wir haben einerseits Fördergelder akquirieren können mit diesem Projekt. Andererseits steht uns dadurch zusätzliche fachliche und personelle Unterstützung durch die Stadtmanufaktur aus Hamburg zur Verfügung.

Was ist denn das Ziel des Projekts?
Friedsam: Eine optimierte Ausweitung des Flächenmanagements, reduzierte Leerstandsquote, flankierende Maßnahmen (wie Frequenzmessung), bessere Konsumdaten und eine attraktivere Gestaltung der Innenstadt. Ziel ist, die erforderlichen Prozesse und Netzwerke aufzubauen, damit nach der zweijährigen Förderphase Klarheit über Aufgaben, Zuständigkeiten und gemeinsame Ziele besteht. Zusammengefasst: Was muss wer tun, damit Dinge umgesetzt werden können.

Das sind eine Reihe abstrakter Ziele. Gibt es Zahlen, etwa bei der Frequenzmessung oder der Leerstandsquote, die nach den zwei Jahren erreicht werden sollen?

Friedsam: Gerade bei der Frequenzmessung ist das am Ende schön und gut, wenn wir wissen, wie viele zwischen Dollinger und Kaiserplatz hin und her laufen. Wir wissen noch nicht, warum sie das machen, wo sie herkommen und wie viel Geld sie ausgeben. Das wollen wir verbessern. Wir wollen die öffentlichen Räume attraktiver gestalten. Für die Leerstände planen wir etwa Aktionen für Zwischennutzungen. Und natürlich sind Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit dabei essenziell.

Geht das etwas konkreter?

Friedsam: Beispiel Leerstand: Um Neugründungen zu erleichtern, wird eine Willkommensmappe mit Informationen zu Genehmigungen, Behörden, Ansprechpartnern und lokalen Netzwerken entwickelt. Wir bleiben weiter zentraler Ansprechpartner, müssen aber nicht jedes Mal mit einem interessierten Händler das gleiche durchgehen. Wir wollen am Ende eine Art Leitfaden, in dem steht, wie das prozessiert werden kann, in dem die einzelnen Schritte dargelegt werden – beginnend von Eigentümeranfragen. Damit das umgesetzt werden kann, ist ein starkes Stakeholder-Management notwendig.

Woran bemisst sich der Erfolg des Projekts?

Friedsam: Innerhalb dieser zwei Jahre haben wir die Prozess und Potenziale klar definiert. Wir wollen bessere Frequenz- und Konsumdaten und wir wollen die Leerstandsquote reduzieren. Wichtig bleibt dabei die Kommunikation. Wir müssen frühzeitig wissen, was frei wird, oder was neu besetzt wird und welcher Händler dazukommt. Wir haben Anfragen für Gewerbe, wissen aber mögliche Standorte nur, wenn sie im Leerstandsportal der BGLW erfasst sind. Ziel muss sein, dass jeder weiß, dass man gewerbliche Freiflächen dort eintragen kann. Makler finden das teilweise zu mühsam. Hier wäre hilfreich, wenn sie uns zumindest informieren würden.

Von welchem Stand in Sachen Frequenz, Leerstand und Kaufkraftabfluss gehen Sie denn aus?

Friedsam: Beim ISEK wurde im Frühjahr 2023 eine Leerstandsquote von etwa 20 Prozent gemessen, 47 von 197 Gewerbeflächen. Der betrachtete Innenstadtbereich umfasst dabei vom Pulverturm bis fast zum TÜV. Wir haben jetzt mit dem Stadtkern angefangen, da sind wir bei zehn Prozent. Ziel ist, jedes Jahr mindestens drei Neuvermietungen zu haben, das haben wir in diesem Jahr schon erreicht. Insgesamt wollen wir nach den zwei Jahren die Leerstandsquote im

gesamten Stadtgebiet auf zehn Prozent gedrückt haben.

Maren Hauke: Mit der derzeitigen Frequenzmessung kann man es schwer sagen. Wenn ein Event in Bad Reichenhall stattfindet, werden etwa 20.000 bis 25.000 Bewegungen registriert – das bedeutet nicht verschiedene Personen. Aber wir haben mit vielen Ausfällen der Messstation kämpfen müssen, dazu stand Dollinger die vergangenen Monate leer – zieht also auch keine Passanten an. Aussagekräftiger wird es, wenn wir die genaueren T-Systems-Daten (von T-Mobile) bekommen.

Welchen Vorteil bringen die T-Systems-Daten?

Friedsam: Eine pauschale Frequenzerhöhung ist noch lange keine Kaufkraftsteigerung. Mit den detaillierteren T-Systems-Daten wissen wir, aus welcher Region die Besucher kommen – gepoolt nach Postleitzahlen. Dementsprechend können wir auch die Werbung anpassen.

Und der Kaufkraftabfluss in Richtung Salzburg?

Hauke: Das war erstmal eine berechtigte Annahme der Stadtmanufaktur.

Friedsam: Natürlich fahren viele nach Salzburg zum Einkaufen, aber auch andersherum. Deswegen wollen wir Händlergruppen direkt kontaktieren. Das ist aber extrem aufwändig. Diese Akteure dann

wirklich hierher zu bekommen, wird die größere Herausforderung. Für das Dollinger-Gebäude etwa hatten wir mit der BGLW intensiv versucht einen Sportartikel-Anbieter anzuwerben. Das hat einfach nicht funktioniert.

Wie hält man denn die Reichenhaller in der eigenen Innenstadt?

Friedsam: Für mich ist das eine Kombination aus mehreren Dingen. Wir wollen mehr Bewusstsein schaffen. Jeder, der hierherkommt, egal ob Tourist oder Zugezogener, ist begeistert von diesem Ort. Viele vermuten gar nicht, dass wir eine Fußgängerzone haben, den Kurpark, 200 Geschäfte usw. Ja, wir müssen an vielen Ecken arbeiten, aber die Reichenhaller dürfen durchaus stolz auf das sein, was sie haben. Jeder Einzelne ist ein Markenbotschafter. Jeder, der pauschal schlecht über Bad Reichenhall redet, ist Gift für die Stadt. Veranstaltungen und Kommunikation können das Identifikationsgefühl mit der Stadt steigern.

Hauke: Dazu wollen wir auch mit den Zielgruppen direkt reden. Im Herbst soll eine „Aktivwoche“ der Stadtmanufaktur stattfinden. Geplant ist unter anderem, mit Schulklassen ins Gespräch zu kommen und zu fragen, was fehlt und welche Ideen gemeinsam umgesetzt werden können.

Wie soll das umgesetzt werden?

Friedsam: Es geht nur mit gemeinsamem Engagement. Dieses Projekt ist ja ein Bestandteil vom ISEK – mehr Begegnungsräume schaffen, die begrünt, überdacht und konsumfrei sind. Und immer wieder kleine Aktionen, wie dem Tag der offenen Tür der Tourist-Info, das Frühlingsstrahlen. Dazu brauchen wir aber unsere Partner als Unterstützer. Ein Zentralisieren der Bibliotheken in der Mitte der Stadt wäre auch sehr wichtig. Was ebenso hilft, sind Nahversorger wie etwa das Reformhaus, den Unverpackt-Laden oder die zentral angesiedelte Vhs.

Ein persönliches Beispiel: Ich kaufe fast alles in der Innenstadt. Natürlich gibt es auch Sachen, für die es den Großhandel braucht. Aber vieles gibt es bereits in Reichenhall. Alle reden über Nachhaltigkeit und vor Ort einzukaufen, dennoch wird dann oft Online bestellt. Wir müssen uns zuerst selbst an der eigenen Nase packen.

Im Workshop wurden bereits zahlreiche Ideen gesammelt – etwa mehr Flexibilität der Eigentümer.

Was halten Sie davon?

Friedsam: Mit Flexibilität der Eigentümer ist nicht nur der Mietpreis gemeint. Manche Eigentümer wollen zum Beispiel nur einen Fünfjahresvertrag anbieten. Jemand, der ein neues Geschäft aufmacht, trägt so ein Risiko oft nicht. Gerade Planungssicherheit ist entscheidend, der Finanzplan bei der Bank läuft dazu meist nur zwei Jahre. Bevor eine Immobilie leersteht sollte eine Chance gewährt werden – vielleicht mit einer Staffelmiete. Ein anderes Instrument ist die Leerstandsabgabe – das gibt es bereits bei Wohnungen, das bräuchte es zwingend auch für leerstehende Gewerbeeinheiten.

Auch angesprochen wurden zum Beispiel Kernzeiten für Geschäfte.

Hauke: Da sind wir schon lange dran, aber ist derzeit nicht umsetzbar. Es müssten alle Inhaber mitziehen.
Friedsam: Wir können ja niemanden zwingen, da mitzumachen. Zu prüfen wäre, ob wir über die Stadt eine Art Gewerbebesetzung machen könnten. Kernzeiten wären schon sehr schön.

Nach zwei Jahren geht das Förderprojekt zu Ende. Wer kümmert sich am Ende darum, dass die Ergebnisse, Ideen etc. umgesetzt werden?

Hauke: Jeder Beteiligte trägt Mitverantwortung für dieses Projekt. Die Mittel von 200.000 Euro sind nicht dafür da, in der Beratungsgesellschaft zu verschwinden, sondern sollen aktiv in Bad Reichenhall investiert werden – etwa in konsumfreie Räume, kreative Ideen für den Leerstand – einfach mit allen Akteuren von BRM über Stadt bis Eigentümer und Geschäftsleuten. Alle können mitwirken.

Friedsam: Viele haben Ideen, aber wir brauchen auch Leute, die diese Vorschläge aktiv umsetzen. Wir unterstützen gerne, wo es geht. Im Gespräch war zum Beispiel eine Gesundheitsmesse. Das war eine super Idee. Aber es braucht auch die personelle Power und Verantwortliche zur Umsetzung. Dann können wir unterstützen, entwickeln und kommunizieren. Wichtig zu wissen: Wir sind gemäß unserer Satzung keine Veranstaltungsagentur.

Interview: Max Klapper