

Aachener Nachrichten Aachener Zeitung

Samstag, 12. Juli 2008, Wirtschaft & Service

LOKAL. REGIONAL. GLOBAL.

Die Stadt Aachen verkauft sich immer noch nicht gut genug nach außen

In dieser Zeitung stand es groß zu lesen: „Aachen lässt shoppen“ – 44 000 Quadratmeter Einzelhandels-Verkaufsfläche kommen neu dazu mit Aachen Arkaden und Kaiserplatz-Galerie. Zu viel für Aachen?

Die Stadt hat sich lange vor unliebsamer Konkurrenz geschützt, und dadurch Händler-Schlafmützen und investitions-müde Grundstücksbesitzer begünstigt. Politik der Stadt ist es seit 2003, die „Versorgungsquote“ zu erhöhen, also auf gut deutsch: Neue Verkaufsflächen in Aachen schaffen. Stimmt, Aachen muss attraktiver werden. Ein Großstadt-Projekt wie die Kaiserplatz-Galerie ist ein wichtiges Element dazu.

Aber: Allein am Kaiserplatz entstehen 18 Prozent zusätzliche Verkaufsfläche für die City. Das ist Verdrängung, andere Lagen

werden leiden, die Nahversorgung in den Quartieren oder die Altstadt. Da ist Handlungsbedarf, nämlich Strukturverbesserung für den Rest der Stadt.

Ein Aachener Grundproblem: Die Stadt vertraut auf den Investor, der sein Projekt mit Gutachten schön rechnet, und vergisst dabei die eigenen Hausaufgaben. Das kann gut gehen, wie bei der Mayerschen Buchhandlung oder dem Kapuziner-Karree. Das kann aber auch daneben gehen und belastet dann die Stadt für Jahrzehnte: Center Franzstraße, Kaiserbad.

Eigentlich unvorstellbar: Es gibt keinen Masterplan für Aachen, keine langfristige Vorstellung wie sich der Einzelhandel, immerhin ein Wirtschaftsfaktor mit 1,6 Milliarden Euro Umsatz, entwickeln soll. Ein städtisches Positionspapier ist fünf Jahre alt



Langfristiges Marketing

Von B. Stephan Baldin

– und die Hauptkennziffern für Aachen haben sich seitdem weiter negativ entwickelt, die Position der Stadt also weiter verschlechtert. Ein neuer Flächennutzungsplan ist in der Mache, Chance für eine langfristige Sichtweise.

Aber wer denkt Szenarien für die sich ändernden Rahmenbedingungen? Wie sieht der Handelsstandort in 30 Jahren aus? Oder praktisch: Wie steht die Einkaufsstadt bei fünf Euro Benzinpreis da? Die Initiative Aachen hat erneut einen Vorstoß gemacht, um den Bedarf für ei-

nen Masterplan in die Aufmerksamkeit der Politik zu rücken. Gut, wenn das konstruktiv aufgegriffen wird.

Das Marketing für Aachen muss endlich kompetent und professionell gemacht werden. Aachen verkauft sich immer noch nicht gut genug. Es braucht dringend einen City-Manager (oder besser gleich: einen StädteRegion-Manager), der aktiv über Lagen und Angebote nachdenkt und alle, wirklich alle, Aktivitäten bündelt, der tatsächliche Entscheidungen treffen kann und der Straßen- und Eigentümergemeinschaften weiter aktiviert. Warum werden Instrumente wie z.B. das Einzelhandels-Informationssystem, das andere Städte neiden, nicht gepflegt?

Wie wird man Top-Einkaufsstadt? Ganz einfach: Es ist Frage von Quantität und Qualität.

Wenn das öffentliche Ambiente so ist, dass man gerne kommt und bleibt, einkauft und gerne investiert.

Unsere Nachbarn im Westen legen Natursteine und schaffen wertige Architektur, wir haben die billige Betonplatte in den Fußgängerzonen. Es muss mehr Qualität in Aachen entstehen. Innovative Verkehrsstruktur. Gegenrede: Wo soll die arme Stadt das Geld hernehmen?

Kleine Idee am Schluss: Wieso können Investoren, die am Projekt gut verdienen, nicht auch was für die Infrastruktur an anderer Stelle tun? Wer Infrastruktur für seine Geschäfte nützt, muss sie auch pflegen.

► wirtschaft@zeitungsverlag-aachen.de

B. Stephan Baldin ist Geschäftsführender Vorstand der Aachener Stiftung Kathy Beys.