

Aachener Nachrichten Aachener Zeitung

Samstag, 6. November 2010, Wirtschaft & Service

LOKAL. REGIONAL. GLOBAL.

Die Einkaufswelt braucht einen Masterplan

An dieser Stelle ist oft von regionaler Positionierung und strategischen Konzepten die Rede. Heute ist das Thema vermeintlich einfach: der Einzelhandel. Seit gut 35 Jahren verfolge ich als Unternehmer die Stellung des Aachener Einzelhandels in der Region. Ich meine, wir könnten uns besser aufstellen.

Aachen hat langfristig Positionen verloren, zum Beispiel Kunden aus Heinsberg oder Düren. Wo liegen dafür die Gründe, was wäre aktuell zu tun? Das ist übrigens kein Thema, bei dem sich die umgebenden Mittelstädte bequem zurücklehnen könnten – die mangelnde Attraktivität des Oberzentrums betrifft alle.

Zuerst ein Blick auf die Bedingungen der Aachener Einkaufswelt. Keine Frage, wir haben Defizite in der „Hardware“, also einen Mangel an attraktiven Ladenflächen. Und leider entsprechen die wenigen Neubauten in der City nicht unbedingt den Ansprüchen, die Aachen haben sollte. Wirkliche Shopping-Highlights gibt es in der City eher selten. Eine Erklärung, warum es große Marken so gut wie gar nicht nach Aachen zieht.

Immer noch verslumpet die Gegend rund um den Kaiserplatz. Zur Hardware sollte die Planungskompetenz der Stadt deutlichere Vorgaben und qualitative Forderungen machen. Der Masterplan könnte neue Akzente setzen. Aachen muss seinen Schatz, die einzigartige Kombination von Flair, Kultur, Geschichte und euregionaler Grenzlage bes-



Einzelhandel unterstützen

Von B. Stephan Baldin

ser präsentieren.

Die „Software“ ist aktuell das größere Problem und zugleich das schneller lösbare. Aachen hat leider immer noch den Ruf, schlecht erreichbar zu sein und macht diesem Ruf mal wieder alle Ehre. Baustellen-Chaos, keine oder schlechte Beschilderung, Schilder, die kurios und selbst für den Einheimischen nicht mehr nachvollziehbar geändert wurden, so dass Alternativrouten unmöglich werden, unsinnige Ampelphasen und vieles mehr werden die Vor-Weihnachtszeit und den Weihnachtsmarkt zur Verkehrs-Hölle für den Besucher machen.

Ich fürchte, viele in Politik und vor allem Verwaltung verstehen nicht, dass ein auswärtiger Kunde, der den vollen Aachener Verkehrsfrust mitbekommen hat, nicht nur so schnell nicht wiederkommt, sondern seine negative Erfahrung an zig andere Menschen weitergibt. Negativ-Marketing der übelsten Sorte, das es zu vermeiden gilt.

Was lässt sich dagegen tun? Mehr Service-Mentalität in der Verwaltung und etwas systemisches Köpfchen in der Planung von notwendigen und oft ja auch begrüßenswerten Baumaßnahmen, Flexibilität in der Umstellung von Verkehrsflüssen

und vor allem ausreichende Informationen. Es kann auch nicht angehen, dass Anliegengeschäfte aufgrund der Baumaßnahmen fast bankrott gehen, wie an der Trierer-, der Anna-, der Jakob- und der Kleinkölnstraße. Eine Stadt und die zu ihr gehörenden handelnden Menschen sind Dienstleister am Bürger, am „Kunden“. Wir zahlen für die Verwaltung mit unseren Steuern, wir haben ein Recht auf einen guten, professionellen Service. Gerade die Grenzlage, die zum einen den Reiz Aachens darstellt, macht uns auf der anderen Seite auch vergleichbarer. Hinter der Grenze ist die Dienstleistungsmentalität ausgeprägter – lernen wir davon und werden wir besser! So wie jetzt, geht es auf jeden Fall nicht.

Ein weiteres Thema: Die erneuten und unnötigen Diskussionen um geöffnete Geschäfte am Sonntag. Der Handel ist dafür das falsche Feld von Auseinandersetzungen – es geht um Rahmenbedingungen im Wettbewerb mit Standorten jenseits der Grenzen. Jeder Unternehmer kann selbst entscheiden, wo seine grundsätzlichen, seine sozialen und ökonomischen Präferenzen liegen.

Der schiefgelaufene „Kleinkram“ sollte sofort Chefsache werden – wer immer sich jetzt auch als Chef angesprochen fühlt.

► wirtschaft@zeitungsverlag-aachen.de

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