

Aachener Nachrichten Aachener Zeitung

Samstag, 3. November 2012, Wirtschaft

LOKAL.REGIONAL.GLOBAL.

Die Marke „Aachen“: Entscheidungen betreffen unsere gesamte Region

Zurzeit werden zukunftsprägende Entscheidungen für Aachen getroffen. Campusbahn, Büchel, Westbahnhof, Kaiserplatzgalerie, Bushof. Diese Entscheidungen müssen nicht nur in Verantwortung für die Stadt Aachen, sondern für die gesamte Region getroffen werden.

Kurzfristiger Zorn der Bürger vermischt sich mit langfristiger Weichenstellung. Ich versuche eine Klarstellung, um was es eigentlich geht. Auch wenn es etwas komplizierter wird.

„Aachen“ ist eine große internationale Marke mit starken Auftritten: Chio, Karlspreis, Karneval, den Printen, vielen anderen Top-Produkten und . . . der Alemannia. Demgegenüber die Region: Deutlich kleinere Städte, ländliche Strukturen. Das führte zu Unwuchten in der gegenseitigen Wertschätzung, auch das politische Konstrukt der Städtere-

gion hat daran bisher nichts geändert. Daher kann es naheliegen, dass die Aachener zuerst an sich selbst denken. Das ist aber falsch.

Die Stadt Aachen selbst hat ein klares duales Profil, die große Bedeutung für die Geschichte Europas und eine hohe Kompetenz technischen Wissens. Zwei Seiten einer Münze, wo kommen wir her, wo gehen wir hin? Das ist der Markenkern von Aachen.

20 000 Stellen im Einzelhandel

Dieser Markenkern hat eindeutige Orte: das historische Ensemble von Dom/Rathaus und den Campus (oder die Campi) der RWTH. Dieser Markenkern unterscheidet uns von allen anderen Regionen. Das macht Aachen einzigartig. Sorry, aber alles andere ist Lametta.

Diesen Markenkern zu stärken,



Ideen und Perspektiven

Von B. Stephan Baldin

das ist die auch aus Sicht der Region zentrale Aufgabe. Aachen ist eine Jobmaschine für die Region, 80 000 Einpendler pro Tag, über 20 000 Arbeitsplätze im Einzelhandel. Dies darf nicht gefährdet werden, Bombardier zeigt, wie schnell so etwas passieren kann.

Jetzt sagen Sie, das ist eine schöne Theorie. Aber wie sieht denn die Praxis aus? Hierzu zwei Beispiele: Im Meinungsportal dieser Zeitung sind die Sorgen Themen der Aachener Bürger Nr. 1 die Campusbahn und Nr. 2 die Kaiserplatzgalerie.

Die Campusbahn hat Potenzial zum Markenkern in Reinkultur.

Einmal rein verkehrlich gesehen, denn es geht auch um Verkehrsströme zum Campus Melaten. Und dann gibt es die Chance, dass mit dieser Bahn die technologische Kompetenz der Region vermittelt wird, nämlich ein Referenzobjekt für innovative Transporttechnologie. Die Campusbahn als „Icon“, das weit nach draußen strahlen soll. Außerdem hat sie, wenn es klug eingespielt wird, ganz wichtige regionalwirtschaftliche Effekte.

Die Kaiserplatzgalerie ist auf den ersten Blick sekundär. Ein Shopping Center, wie es Tausende in Europa gibt (allein der Betreiber ECE hat fast 200 Center im Management). Nichts, womit man sich als Stadt besonders profilieren könnte. Trotzdem muss man aufpassen.

Denn die Kaiserplatzgalerie darf die Kernstadt nicht beschädigen. Da habe ich so meine Sor-

gen. Das Profil der Altstadt hat sich verwässert. Die konzeptionelle Arbeit muss dringend weitergeführt werden. Die Signale von Politik und Verwaltung müssen klarer und deutlicher als bisher sein.

Wenn das Projekt Kaiserplatzgalerie richtig verstanden wird, kann das eine Chance für die Kernstadt werden. Konkurrenz hilft nämlich immer das eigene Profil zu schärfen.

Die Entwicklung der Kernstadt sollte auch draußen in der Region kritisch verfolgt werden. Wenn nötig, sollte man den Aachenern Mut machen, auch ungewöhnliche Entscheidungen zu treffen. Es wird sicherlich nicht zum Schaden des eigenen Geschäftes sein.

► wirtschaft@zeitungsverlag-aachen.de

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