



«Das zeigt, dass Aarau dynamisch ist»

2024 hat sich vieles verändert: City-Managerin Romana Waller über Trends, Leerstände, das Verkehrsregime und die Markthalle.

Katja Schlegel

Aarau hat im letzten Jahr eine Frischzellenkur erfahren. Täuscht dieser Eindruck?

Romana Waller: Es ist tatsächlich viel passiert. 30 neue Gewerbe- und Gastrobetriebe wurden letztes Jahr neu oder wieder eröffnet. Das zeigt, dass Aarau dynamisch ist – auch was Trends anbelangt. Dazu gehören Formate im Bereich Secondhand, welche 2024 neu nach Aarau kamen. Das trifft aktuell einen Zeitgeist in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und **Kreislaufwirtschaft**. Gleichzeitig tut sich auch viel im Segment Inneneinrichtung. Das zu beobachten, ist enorm spannend. Zusätzlich sind mit fünf Pop-up-Stores weitere frische Formate entstanden.

Wie wichtig sind Pop-up-Stores für eine Stadt?

Pop-up-Stores sind eine Win-win-Situation. Sie machen das Einkaufserlebnis einer Stadt kurzweilig und beleben sie, indem sie Leerstände überbrücken. Ausserdem sind es gute Formate, um auszuloten, ob und wie etwas in einer Stadt funktioniert. Gute Beispiele dazu sind Nikin oder Second Fish, welche dank einem temporären Pop-up-Store das Potenzial in Aarau erkannt haben.

Designerstücke und nachhaltige Produkte sind toll, haben aber ihren Preis.

Günstig lädele wird in der Altstadt schwieriger.

Das ist so, Nachhaltigkeit und Design sind Attribute, die mit tendenziell höheren Preisen versehen sind. Neben solchen Formaten dürfen wir in Aarau zum Glück noch immer auf etablierte, langjährige und beliebte Formate setzen, wo man gute Produkte zu attraktiven Preisen findet.

In letzter Zeit sind viele langjährige Geschäfte verschwunden. Macht Ihnen das Sorgen?

Solche Schliessungen sind schade, aber leider Realität. Unschön ist es natürlich, wenn bekannte Marken wie Esprit, Body Shop, Maggs, Franz Carl Weber, aber auch lokale, inhabergeführte Geschäfte schliessen. Diese Geschäfte haben über Jahrzehnte hinweg das Einkaufserlebnis geprägt.

Aktuell gibt es Leerstände an prominenten Lagen.

Wie stark sind Sie als City-Managerin in die Verhandlungen involviert?

Einer der Kernpunkte vom City-Management ist der Dialog mit den Eigentümern. Wir bringen uns ein, sobald ein Leerstand entsteht. Inzwischen werden wir oft frühzeitig informiert. Wobei noch immer viele Eigentümer nicht wissen, dass sie auf uns zukommen können, damit wir zwischen ihnen und allfälligen Interessenten vermitteln können. Wir wissen, wer an Flächen in



Aarau interessiert ist und führen dazu eine Datenbank. 2024 konnten fünf Kontakte erfolgreich vermittelt werden. Diesen Austausch mit Liegenschaftseigentümern wollen wir weiter intensivieren.

Mit welchem Gefühl gehen Sie an leeren Lokalen vorbei?
Leerstände sind für ein Stadtbild nicht förderlich, aber unvermeidbar. Von den meisten aktuellen Leerständen wissen wir, dass Gespräche laufen oder die Neuvermietung bereits geklärt ist. Mit 1,7 Prozent ist die Leerstandsquote in Aarau im Städtevergleich tief.

Wie gross ist das Interesse von internationalen Playern an Aarau? Magneten wie etwa dem Kleiderriesen Zara oder dem Dekoladen Søstrene Grene?

Viele wünschen sich diese Player in der Stadt und mit beiden steht das City-Management in Kontakt. Zara haben wir diverse Flächen angeboten, aber sie legen den Fokus auf Grossstädte mit höheren Frequenzen, welche Aarau aktuell nicht bieten kann. Søstrene Grene hat auch an mittelgrossen Städten ein Interesse, wobei nebst Lage und Frequenz insbesondere die Mietkonditionen attraktiv sein müssten.

Stichwort Frequenz: Man hört immer wieder, dass insbesondere die Altstadt daran krankt.

Die Frequenz zu halten beziehungsweise zusätzliche zu generieren, ist eine der zentralen Aufgaben einer Stadt. Eine Fre-

quenzmessung gibt es in Aarau nicht. Als Annäherung haben wir jedoch über das Zentrum Aarau Umsatzzahlen für die Jahre 2022 und 2023 erhoben. Knapp 20 primär lokale Geschäfte haben uns dafür ihre Umsatzzahlen geliefert, wobei bei rund der Hälfte die Umsätze gestiegen sind. Unter dem Strich ergab sich eine Umsatzsteigerung von 2,8 Prozent.

Zeichnet sich bei diesen Zahlen eine Tendenz ab, welche Branche Mühe oder besonderen Aufwind hat?

Nein. Augenfällig ist bloss, dass das Weihnachtsgeschäft damals rückläufig war. Das konnte man schweizweit beobachten.

Die Zahlen widerlegen also, was gerne behauptet wird: dass der Aarauer Detailhandel «serble»?

Wie erwähnt, ist das keine flächendeckende Erhebung. Jeder Geschäftsinhaber, jede Geschäftsinhaberin, die unter rückläufigem Umsatz leidet, ist einer zu viel. Unser Ziel muss sein, dass wir alle gemeinsam an einem guten Einkaufserlebnis arbeiten.

Bezüglich Umsatzrückgängen muss sich auch jeder selbst an der Nase nehmen, der online bestellt.

Das ist ein wichtiger Punkt: Das Konsumentenverhalten hat sich in den letzten Jahren stark verändert mit einem wachsenden Onlinehandel und tendenziell stagnierenden oder sogar leicht rückläufigen stationären Handel. Das ist natürlich kein Aarau-spezifisches Thema. Wir führen

zweimal im Jahr einen Stammtisch mit den Gewerbetreibenden und Vertretern der Stadt. Da waren insbesondere letztes Jahr die Onlinehändler Temu aus China und Amazon aus den USA ein grosses Thema. Ebenfalls wurde der vor allem im Onlinehandel bekannte Black Friday, der zeitlich mit dem Night Shopping in Aarau zusammenfällt, thematisiert. Diese Überschneidung weckt bei gewissen Kunden eine Erwartungshaltung bezüglich Rabatten.

Wie oft kommt das Thema Verkehr auf den Tisch? In den sozialen Medien hält sich die Meinung, dieses Problem vergraule die Kundschaft.

Das Thema Verkehr war in den letzten zwei Jahren natürlich immer wieder im Fokus, insbesondere beim City-Märt, mit dem wir einen engen Austausch pflegen. Die Versuchsphase mit Tempo 30 auf der Bahnhofstrasse, die im Sommer 2023 startete, sorgte bei vielen Kundinnen und Kunden lange für Verunsicherung. Das war sicher nicht ideal für gewisse Geschäfte, vor allem in der Weihnachtszeit. Mittlerweile hat sich das alles aber wieder beruhigt. Man hat sich an das Regime gewöhnt, die verschiedenen Massnahmen haben die Situation verbessert. Veränderungen brauchen Zeit, das zeigt sich auch hier.

Wie oft ist der Verkehr ein Thema bei Verhandlungen mit Interessenten und Neuzugängen?
Bislang nie.



Welchen Ruf hat Aarau als Einkaufsstadt innerhalb der Branche?

Wir stehen im engen Austausch mit anderen Städten aus dem

Kanton Aargau sowie angrenzenden Kantonen. Dabei wird immer wieder erwähnt, dass sich Aarau zu einer attraktiven Einkaufsstadt gewandelt hat. Aaraus Aussenwahrnehmung ist ausgesprochen gut, das freut uns enorm. Auch wissen wir von zahlreichen Geschäften, die gerne hierherkommen würden.

Wie steht es um die Detailhändler-Vereinigung Zentrum Aarau? Die beiden Verbleibenden im Vorstand, Präsident Stefan Jost und Aktuarin Marianne Bolliger, haben ihre Läden letztes Jahr geschlossen.

Die Läden «Küchenpunkt» von Stefan Jost sowie «Zauberhaft» von Marianne Bolliger haben die Altstadt sowie das Zentrum Aarau über Jahrzehnte hinweg geprägt. Mit der Schliessung der beiden Läden wird das Zentrum Aarau neu organisiert. Dabei unterstützen wir vom City-Management.

Braucht es eine Vereinigung wie Zentrum Aarau heute noch?

Unbedingt, es braucht diese zentrale Stimme. Der Verein zählt 65 Detailhändler und vertritt deren Interessen gegenüber Dritten, etwa bei der Stadt, leistet aber auch zentrumsintern wertvolle Arbeit. Ein Generationenwechsel bietet auch die Chance, alte Strukturen zu überdenken oder zu vereinfachen. Heute gibt es

nebst Zentrum Aarau noch den Verein Gastro Altstadt und die IG City-Märt. Eine Zukunftsvision wäre ein einziger Verein.

Ist ein grosses Miteinander überhaupt möglich? Man steht ja auch in Konkurrenz zueinander.

Ja, vor allem die inhabergeführten Geschäfte in der Altstadt geben sich grosse Mühe. Bei den drei schweizweit bekannten Events «Blumen für die Kunst», «Bachfischet» und «Rüebli-märt» haben beispielsweise 40 Ladengeschäfte mitgemacht und die Schaufenster geschmückt, das ist nicht selbstverständlich. Bei Filialen von Grossverteilern ist es erfahrungsgemäss schwieriger, da sie weniger Spielraum haben.

Kommen wir zur Markthalle: Der Pilotbetrieb ist vorbei, ein grosser Kraftakt für Aarau Standortförderung als Betreiberin. Nun wurde der Entscheid über die Zukunft der Markthalle noch einmal um ein Jahr hinausgezögert. Was sagen Sie dazu?

Aarau Standortförderung hat sich für eine umfassende Analyse, ein Nutzungskonzept sowie den Testbetrieb unter Miteinbezug der Anwohnenden und Bevölkerung stark gemacht und dabei viel gelernt und spannende Rückmeldungen erhalten. Der Entscheid von Stadt- und Einwohnerrat, dass noch einmal ein Jahr lang abgewogen wird, war natürlich eine Überraschung. Aufgrund der Lage und Geschichte ist es aber zentral, dass die beste Lösung an diesem Ort für Aarau gefunden wird.

Gegenwind hat die Markthalle nicht nur aus der Politik, sondern auch aus der Bevölkerung. Warum ist es nicht gelungen, die Leute von der Halle zu überzeugen?

Auch hier würde wohl der Faktor Zeit helfen: Eineinhalb Jahre Probetrieb in der Mitte einer Altstadt sind eine kurze Zeit, damit sich etwas Neues etabliert oder man sich zumindest damit arrangieren kann.

Gibt es neue Ideen?

Ja, das gibt es. Wir wollen den Fokus vermehrt auf die Nachhaltigkeit und Teilen legen, sei dies mit dem Kleiderschrank, mit Börsen oder «Madame Frigo» für Nahrungsmittel. Und wir wollen den Treffpunktcharakter stärken. Dafür werden wir die Inneneinrichtung der Markthalle im März gemütlicher gestalten und als «Stadtstube» einrichten.



City-Managerin Romana Waller von Aarau **Standortförderung**.