

„Wir werden gute Ideen für die Zukunft entwickeln“



Gemeinsam wollen sie gute Ideen entwickeln (v. l.): Dr. Thomas Birner, Geschäftsführender Gesellschafter der LennardtundBirner GmbH, der Mayener Oberbürgermeister Dirk Meid, Dr. Wolfgang Schlags und Dieter Klein (beide MY-Gemeinschaft).
Fotos: SK

Mayen. Seit mittlerweile acht Jahren gibt es sie schon, die Mayener Business Lounge. Zur 13. Auflage hatte die MY-Gemeinschaft in Kooperation mit der Stadt Mayen in das Bundesbildungszentrum (BBZ) des Deutschen Dachdeckerhandwerks in der Kelberger Straße gebeten. Über 80 Teilnehmer waren gekommen, um sich den Vortrag des Referenten Dr. Thomas Birner, Geschäftsführender Gesellschafter der LennardtundBirner GmbH, zu Gemüte zu führen. „Die Innenstadt als Sorgenkind. Warum eine gesunde Gesamtwirtschaft ihre Vitalität stärkt“ lautete das für alle interessante Thema.

In Abwesenheit von BBZ-Geschäftsführer Rolf Fuhrmann begrüßte der Technische Verwaltungsleiter Martin Krick die Gäste in der Aula, die sich förmlich anbot für einen lockeren Abend. „Die Business Lounge ist eine sehr schöne Veranstaltung, die auch mir ans Herz gewachsen ist. Mayen hat viele Stärken, der Austausch bringt uns weiter. Wir werden auch heute gute Ideen für die Zukunft entwickeln“, freute sich der Mayener Oberbürgermeister Dirk Meid. Dem schloss sich der Zweite Vorsitzende der MY-Gemeinschaft, Dr. Wolfgang Schlags, an. „Wir wollen die Stadt vital halten und am Leben erhalten“, so Schlags, der den in Urlaub weilenden Vorsitzenden Jürgen Nett vertrat. „Mayen steht ganz

gut da. Wir wollen eine neue Benchmark setzen.“ Die Stadt Mayen möchte die bestehenden Konzepte in einem integrierten Zukunftskonzept, einem sogenannten Masterplan, zusammenfassen. Das Unternehmen LennardtundBirner GmbH wurde zur Begleitung des Masterplans beauftragt.

„Das Wirtschaftssystem ihrer Innenstadt ist keine Insel. Die Kaufkraftströme und Wirtschaftsbeziehungen leben nicht überwiegend von Touristen, sondern überwiegend von den Bürgern ihrer Stadt und der Umgebung. Meist sind es nur sehr wenig Touristen, die Geld von außen in ihre Stadt bringen“, meinte Birner.

Der größte Teil der Kaufkraft stamme aus der Stadt selbst. Die Kaufkraft der Bürger, die bei den Unternehmen der Stadt und der Region arbeiten, fließe in die Betriebe der Innenstadt und der Fußgängerzone. Der Einzelhandel sei Teil des Ganzen und profitiere indirekt von den Projekten der Wirtschaftsförderung.

Familienorientierte Events, organisiert von einem professionellen Veranstaltungsmanagement, würden weitere Kaufkraft aus der näheren Region in die Stadt tragen und entsprechende attraktive Anziehungspunkte bieten.

Die Innenstadt sei eng mit der Gesamtwirtschaft verknüpft und wer-

de von ihrem Zustand massiv beeinflusst. „In einer gut funktionierenden Gesamtwirtschaft haben die Bürger mehr Geld zur Verfügung, das sie für Waren und Dienstleistungen in der Innenstadt ausgeben können“, sagte Birner weiter. „Die Beschäftigungssituation in der Gesamtwirtschaft wirkt sich direkt auf die Innenstadt aus. Wenn die Beschäftigung hoch ist, gibt es mehr Menschen mit einem Einkommen, das sie in der Innenstadt ausgeben können.“ Die Bereitschaft von Unternehmen und Einzelpersonen, in Innenstadtimmobiliën und -geschäfte zu investieren, hänge oft von der gesamtwirtschaftlichen Situation ab. In Zeiten wirtschaftlichen Wachstums seien oft mehr Investitionen in der Innenstadt zu verzeichnen, während in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Investitionen zurückgehen könnten.

Der Zustand des Immobilienmarkts in der Gesamtwirtschaft könne sich auf die Innenstadt auswirken. „Wenn die Nachfrage nach Immobilien hoch ist, kann dies zu mehr Bau- und Renovierungsprojekten in der Innenstadt führen. Wenn die Nachfrage nach Immobilien niedrig ist, können Leerstände und weniger Investitionen die Folgen sein“, so Birner abschließend.

„Die gesamtwirtschaftliche Stimmung und das Vertrauen der Ver-



Über 80 Gäste waren in die Aula des Bundesbildungszentrums des Deutschen Dachdeckerhandwerks gekommen.

braucher können sich auf die Innenstadt auswirken. Wenn die Menschen optimistisch in Bezug auf die Wirtschaft sind, neigen sie dazu, mehr Geld auszugeben, was den Geschäften in der Innenstadt zugutekommt. Wenn die Menschen pessimistisch sind, tendieren sie dazu, weniger auszugeben, was den Geschäften in der Innenstadt schaden kann.“

SK