

Vorlagennummer: FB 13/0013/WP18
Öffentlichkeitsstatus: öffentlich
Datum: 19.03.2025

Image- und Zufriedenheits-Befragungen 2024:

Vorlageart: Kenntnisnahme
Federführende Dienststelle: FB 13 - Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing
Beteiligte Dienststellen:
Verfasst von: FB 13, FB 01

Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Zuständigkeit
02.04.2025	Hauptausschuss	Kenntnisnahme

Erläuterungen:

Der Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing und die Abteilung Statistik und Wahlen des Fachbereichs Bürger*innendialog und Verwaltungsleitung haben 2024 jeweils in Fortsetzung früherer Befragungen Aufträge zur erneuten Analyse der Markenbausteine bzw. der Bürger*innenzufriedenheit erteilt. Unabhängig davon war Aachen auch Bestandteil des SKL Glückatlas, der für vierzig Großstädte die Lebenszufriedenheit ihrer Bewohner*innen untersucht hat. Die Ergebnisse unterscheiden sich sowohl in der Aktualität als auch in Inhalten und Ergebnissen, was grundsätzlich die Aussagekraft von Analysen dieser Art hinterfragen lässt. Dennoch gibt es auch Gemeinsamkeiten, darunter vor allem die kritischen Bemerkungen zur Qualität des ÖPNV. Im Verhältnis zu den kritischen Bewertungen in den beiden städtischen Befragungen hat das Ergebnis des SKL Glücksatlas für Aachen als „drittglücklichste Großstadt in Deutschland“ überrascht und über die bundesweite Berichterstattung die positive Wahrnehmung Aachens in den Vordergrund gerückt. Ebenso zeigt die Übernachtungsstatistik, dass Aachen nach wie vor als touristisches Ziel hochattraktiv ist.

Imagebefragung 2024 Stadt Aachen (Quelle: Skopos Research)

Aachen steht als Stadt in einem starken bundesweiten Wettbewerb um Einwohnende und Studierende, Gäste und Kund*innen, Investor*innen und Unternehmen. In diesem Standortwettbewerb hat Aachen viel Attraktives zu bieten. Welchen Blick Menschen aus der Region und bundesweit auf die Besonderheiten der Stadt haben, hat die Stadt Aachen im Rahmen des Markenprozesses 2018 erstmals systematisch erfragt. Gemäß des vom Rat 2019 erteilten Auftrags ist diese Befragung 2024 erneut in Auftrag gegeben worden.

Sie beruht wie 2018 auf zwei Säulen: Zum einen haben bundesweit 1000 repräsentativ ausgewählte Personen über ein Panel des Marktforschungsinstituts Skopos Research ihre Meinung geäußert. Zum zweiten hatten im

September 2024 Menschen aus der Region in einer nicht-repräsentativen Befragung die Gelegenheit, sich an der Imagebefragung zu beteiligen. Mitmachen konnten alle, die in Aachen, der Städteregion, in Ostbelgien oder NL-Limburg leben. Teilnehmen konnte ohne Einschränkung jede Person mit Zugang zu einem Internetzugang. Der Fragebogen stand in deutscher, niederländischer und französischer Sprache zur Verfügung. Die Befragung wurde über städtische und öffentliche Medien beworben und ausschließlich digital durchgeführt. Teilgenommen haben 3.650 Personen, davon 815 aus der Region, darunter wiederum 100 belgische und 50 niederländische Beiträge.

Nach Auswertung aller Daten hat das Marktforschungsinstitut Skopos die regionalen Ergebnisse den repräsentativen, bundesweit erhobenen Aussagen über Aachen gegenübergestellt. Ebenfalls wurden diese verglichen mit den Ergebnissen von 2018.

Die erste Imagebefragung 2018

Die erste Imagebefragung wurde 2018 als Bestandteil des Markenprozesses durchgeführt, den die Stadt Aachen, beauftragt durch den Rat der Stadt, angestoßen hatte. Untersucht wurde das aktuelle Image der Stadt Aachen. Frage war damals, ob die Stadt ausreichend gut profiliert unterwegs ist. Genau dieses Profil sollte in dem Markenprozess klar konturiert werden. Ziel des Prozesses war es, aus der Gewichtung und Bündelung der Ergebnisse eine verbindliche Systematik an Markenbausteinen abzuleiten. Abschließend folgte eine Verständigung unter den Multiplikator*innen und Marketingakteur*innen der Stadt, um das Bild der Stadt einheitlich nach außen darzustellen. Das Ergebnis des Markenprozesses wurde 2019 vom Rat verabschiedet und ist unter www.aachen.de/DE/stadt_buerger/aachen_profil/stadtmarketing/Marke-Aachen zu finden. Es enthielt unter anderem auch den Auftrag, die Imagebefragung zu wiederholen.

Inhalte der Befragung

Was unterscheidet Aachen von anderen Städten? Was macht die Stadt besonders? Würden Sie Freunden empfehlen, nach Aachen zu ziehen? Welchen Stellenwert haben Wissenschaft, Weihnachtsmarkt, Printen und Start Ups? Diese und ähnliche Fragen hat die Stadt Aachen gestellt. Der Fokus lag darauf, die Wahrnehmung der Stärken und Merkmale unserer Stadt einzuordnen. Nicht Thema dieser Befragung war es, aktuelle Politik oder die Arbeit der Verwaltung zu bewerten. Im Sinne der Vergleichbarkeit entsprachen die Fragen denen der ersten Befragung 2018. Neu hinzugefügt wurden nur Fragen über Start Ups, weil diese als Ergebnis aus dem Markenprozess 2018 als Markenbaustein in die Marke eingegangen sind. Um den Markenkern über deutliche Aussagen eindeutig identifizieren zu können, waren die Fragen zu den erfragten städtischen Eigenschaften 2018 nachdrücklich und pointiert formuliert („sehr“ etc.). Die Antworten sind entsprechend einzuordnen.

Ergebnisse 2024

Das Marktforschungsinstitut fasst die Ergebnisse wie folgt zusammen:

- Bekanntheit der Stadt Aachen und Assoziationen
„Aachen ist bundesweit weiterhin eher wenig bekannt, zumindest im Vergleich mit den weiteren abgefragten Städten. 54% der Befragten haben nur begrenzte Informationen über die Stadt und waren bislang nie dort. Der größte Anteil der Aachen-Kenner*innen stammt mit 53% erwartungsgemäß aus

Nordrhein-Westfalen, während in den anderen Bundesländern der Anteil unter 9% liegt und mit zunehmender Entfernung abnimmt. Aachen ist in der Außensicht insbesondere für den Aachener Dom bekannt, der zusammen mit der Altstadt zu den Hauptgründen für Besuche zählt. In der Innensicht wird Aachen ebenfalls stark mit dem Aachener Dom und der Altstadt verbunden, jedoch wird die Stadt hier häufiger als wenig attraktiv beschrieben.“

- **Bewertung der Stadt Aachen**

Aachen erhält von den Teilnehmenden aus der Region in Bezug auf die Gesamtattraktivität eine deutlich schlechtere Bewertung als 2018 (rund 20%-Punkte weniger) – das Bild von außen ist weiterhin moderat positiv (36% vs. 39% 2018) und 40% der Aachen-Kenner geben an, (äußerst) wahrscheinlich wieder in die Stadt zu kommen (2018: 43%). Die Aachener Bürger*innen schätzen immer noch besonders die attraktive Lage im Dreiländereck und die überschaubare Größe der Stadt. Weniger positiv empfinden sie hingegen den Rückgang vieler Geschäfte in der Innenstadt sowie den hohen Autoverkehr und die Zunahme von Obdachlosen. In der Außensicht werden negative Assoziationen (wie Leerstände aus Innensicht) kaum genannt.

Die größten Unterschiede in der Detailbewertung zwischen Innen- und Außensicht zeigen sich in puncto Familienfreundlichkeit, Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomieangebote, was von den Aachenern negativer bewertet wird als von "Außen". Generell ist die Innensicht zumeist negativer als die Außensicht.

Insgesamt zeigen sich nur wenige Unterschiede zwischen den Subgruppen Alter, Bildung, Beruf und Wohnzeitraum. Tendenziell gilt für die Außensicht, dass ältere Personen Aachen in den Details etwas positiver bewerten als jüngere. Ein ähnlicher Trend ist in puncto Bildung zu beobachten: Je höher der Bildungsabschluss, desto positiver die Bewertung. In der Innensicht fällt gleichzeitig auf, dass jüngere und in Ausbildung befindliche Personen die Stadt insgesamt am attraktivsten finden.

- **Einflussfaktoren auf die Attraktivität Aachens**

„Die größten Einflussfaktoren auf die Attraktivität Aachens sind die Einkaufsmöglichkeiten, das europäische Lebensgefühl, die Altstadt und die Gastronomie – aus Sicht der Aachener Bürger wird jedoch nur die Altstadt überdurchschnittlich gut bewertet, Handlungsbedarf wird, wie 2018, bei Einkaufsmöglichkeiten, Lebensgefühl und Gastronomieangebot gesehen.

Die Außenperspektive wird maßgeblich durch die reizvolle Altstadt beeinflusst, die auch überdurchschnittlich gut bewertet wird. Viele der weiteren Faktoren haben einen ähnlichen Einfluss auf die Attraktivität und bieten teilweise Handlungsbedarf, unter anderem (analog zur Innensicht) Einkaufsmöglichkeiten, Lebensgefühl und Gastronomieangebot.“

- **Empfehlung Aachens**

„Immerhin 23% der Befragten aus der Außenperspektive können sich vorstellen, in Aachen zu wohnen, in etwa genauso viele können sich, sowohl unter den Aachener Bürgern als auch aus Außensicht, vorstellen ein Startup in der Stadt zu gründen – in erster Linie aufgrund der vorhandenen Fachkräfte (Innensicht) bzw. der guten Lage (Außensicht). Dagegen sprechen die Infrastruktur (Innensicht) bzw. die dadurch entstehende Entfernung zum Lebensmittelpunkt (Außensicht).

Während die Weiterempfehlungsbereitschaft (Net Promoter Score, NPS) für Aachen als Besuchsort in der Außensicht relativ konstant bleibt (-5 vs. 2018: -1), sinkt sie in der Innensicht deutlich – sogar auf -36 unter Bewohner*innen des Aachener Umlands (2018: +3). Die Weiterempfehlung Aachens als Wohnort

sinkt ebenfalls deutlich in der Innensicht.“

Die größten Abweichungen

- Aachen (aus Innensicht) wird deutlich seltener mit der Universität assoziiert als noch 2018 (15% 2024 vs. 28% 2018).
- 13% verbinden Aachen spontan mit Leerständen, was 2018 noch kein nennenswertes Thema war. In der Außensicht sind diese und ähnliche negative Aspekte kein Thema.
- 2018 waren Innen- und Außensicht bezogen auf die Attraktivität der Stadt noch auf gleichem Niveau (39% Top 2), 2024 sehen die Aachener „ihre“ Stadt deutlich kritischer und lediglich 20% bewerten sie als (sehr) attraktiv. In der Region sinkt der Wert sogar von 40% auf 15%.
- In der offenen Abfrage „Was schätzen Sie besonders an Aachen als Wohnort?“ werden viele positive Merkmale der Stadt Aachen (Lage, Größe, Altstadt, Umland) tendenziell seltener hervorgehoben als 2018, Kritikpunkte wie Leerstand (29% vs 19%), zu viel Autoverkehr (23% vs. 11%), Obdachlose (19% vs. 9%) und Baustellen/Großprojekte (16% vs. 4%) dagegen deutlich häufiger geäußert. Dagegen gingen die kritischen Stimmen zur politischen Führung/Stadtentwicklung in der Innensicht von 18% 2018 auf 12% 2024 zurück.
- Bei den Hauptgründen für Aachen als Wohnort fallen in der Innensicht der Studienort (27% vs. 45%) und die Aussage „Mir gefällt Aachen“ (18% vs 30%) deutlich gegenüber 2018 ab.
- Die Weiterempfehlungsbereitschaft sinkt in der Innensicht von +3 auf -30 in der Stadt Aachen, im Umland auf -36. In der Außensicht bleibt sie relativ stabil (-5 vs. -1). Die Weiterempfehlung als Wohnort ist in der Innensicht noch weiter gesunken (2018 bereits klar negativ).
- Deutlich häufiger als noch 2018 (19%) wurden statt „versteckter“ Qualitäten in der offenen Abfrage Kritikpunkte genannt (31%).

Sonstige Besonderheiten

- Neu war die Frage zu Start Ups. Eine hypothetische Start Up-Gründung kann sich in etwa jeder Fünfte (Innensicht) bzw. jeder Vierte (Außensicht) in Aachen vorstellen. In der Außensicht werden insbesondere die gute Lage und Aachen als schöne Universitätsstadt als Gründe für die Vorstellbarkeit genannt. Tatsächlich belegt Aachen aktuell bei den Gründungen bundesweit den vierten Platz hinter Heidelberg, München und Berlin.
- 85% der Teilnehmenden an der nicht repräsentativen, Innensicht-Befragung wohnt seit mehr als zehn Jahren in Aachen oder der Region. Etwas mehr als die Hälfte hat mindestens einen Hochschulabschluss und ist voll berufstätig.
- Nach wie vor liegen die Top 2 der Besuchswahrscheinlichkeit unter den Aachen-Kennern bei 40%.
- Bei Detailbetrachtung der verschiedenen Subgruppen (Innensicht) zeigen sich die besten Bewertungen unter Personen, die erst kürzer in Aachen leben, Jüngeren und in Ausbildung befindlichen Personen.

Perspektivisch ist es für eine erneute Imagebefragung im Sinne eines relevanten Ergebnisses sinnvoll, die Fragestellungen auf marktübliche Formulierungen anzupassen, also von den sehr nachdrücklichen, für die Markenbildung notwendigerweise stark pointierten Eigenschaften auf ein normales Niveau von Aussagen umzusteigen. Für die lokale Befragung sollte zukünftig statt der offenen, nicht repräsentativen Befragung das Aachen Panel als Plattform für eine repräsentative Bürger*innenbefragung genutzt werden.

Koordinierte Bürgerbefragung 2024: Lebenszufriedenheit in deutschen Städten (Quelle: Urban Audit Deutschland / Verband Deutscher Städtestatistik)

Die Stadt Aachen hat im Auftrag der Abteilung Statistik und Wahlen des städtischen Fachbereichs Bürger*innendialog und Verwaltungsleitung nach 2018 und 2021 zum dritten Mal an der Bürgerbefragung „Lebenszufriedenheit in deutschen Städten“ teilgenommen. Im Mittelpunkt standen allgemeine Fragen zu öffentlichen Aufgaben der Stadt, zu örtlichen Gegebenheiten, zur persönlichen Zufriedenheit, zum öffentlichen Nahverkehr sowie zu Umwelt und Sicherheit. Ziel der Studie ist es, die Lebenszufriedenheit in den teilnehmenden Städten zu ermitteln. Ein Vergleich der Städte ermöglicht es, zwischen allgemeinen kommunalen Entwicklungen und Besonderheiten der eigenen Stadt zu unterscheiden. Die teilnehmenden 16 Städte (Aachen, Braunschweig, Gießen, Göppingen, Hildesheim, Ingolstadt, Kassel, Koblenz, Konstanz, Ludwigsburg, Mannheim, Neuss, Osnabrück, Recklinghausen, Saarbrücken, Witten) gewinnen hierdurch wichtige Informationen, in welchen Bereichen die Bürger*innen mit ihrer Stadt zufrieden sind – aber auch, wo es noch Defizite gibt. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, aktuelle kommunale Planungen zu unterstützen und die Lebensbedingungen in der Stadt weiter zu verbessern.

Die Organisation der Umfrage übernahm im Auftrag der Städtegemeinschaft das IFAK Institut (Markt- und Sozialforschung). Die Auswahl der Befragten erfolgte nach dem Zufallsprinzip auf Grundlage des Melderegisters. Die so ermittelten 2.300 Aachener*innen, die den Aachener Bevölkerungsquerschnitt abbilden, wurden angeschrieben und konnten vom 26.08.2024 bis zum 22.10.2024 teilnehmen. 886 Personen haben sich beteiligt. Das entspricht einer bereinigten Responsequote von 40,8% (Unzustellbare sind nicht berücksichtigt) – ein hoher Wert für eine freiwillige Befragung.

Zusammenfassung der Ergebnisse von Aachen (AC) im Vergleich zum Gesamtergebnis

- Die große Mehrheit der Teilnehmer*innen ist zufrieden damit, in ihrer Stadt zu leben (gesamt 86%; AC: 85%).
- Der Anteil derjenigen, die mit ihrer persönlichen Situation zufrieden sind, ist in allen Städten hoch (berufliche Situation: 73%; finanzielle Situation: 78%; ‚dem Leben, das sie führen‘: 89%, Wohngegend: 88%)
- In die Zukunft (5-Jahres-Perspektive) blickt nur eine Minderheit optimistisch (gesamt: 19%); in Aachen waren die Teilnehmenden etwas zuversichtlicher, auf niedrigem Niveau (26%).
- Der Wohnungsmarkt wird über alle Städte hinweg überwiegend als negativ eingestuft (AC: 72% unzufrieden, etwas positiver als der Durchschnitt).
- Die Themen Sicherheit und Wohnungswesen sind städteübergreifend (auch in Aachen) die zwei wichtigsten Themen für die Menschen.
- Für Aachen ist besonders auffällig:
 1. Die Aachener*innen äußerten sich häufiger zufrieden mit der Gesundheitsversorgung (AC: 77%; gesamt: 66%) wie auch mit öffentlichen Flächen, Märkten, Plätzen und Fußgängerzonen wird (AC: 72%; gesamt: 67%).
 2. Am auffälligsten: Deutlich schlechter wird der öffentliche Nahverkehr bewertet, insbesondere die

Zuverlässigkeit von Bussen (Unzufrieden – AC: 62%; gesamt: 35%), aber auch die Bezahlbarkeit (Unzufrieden – AC: 53%; gesamt: 40%).

3. Armut wird in AC häufiger als Problem wahrgenommen (ist ein Problem: AC: 59%; gesamt: 47%).
4. Einer guten Integration von Ausländer*innen stimmen die Aachener häufiger zu (AC: 39%; gesamt 28%); auf insgesamt niedrigem Niveau.
5. Die Aussage ‚schnelle und unkomplizierte Hilfe durch die Stadtverwaltung‘ wird in Aachen häufiger verneint (Ablehnung der Aussage – AC: 43%; gesamt: 32%).
6. Bei den drei wichtigsten Themen für die Stadt wird in Aachen überproportional der öffentliche Nahverkehr genannt (AC: 37%; gesamt: 22%); in AC ist der öffentliche Personennahverkehr damit das dritthäufigste Thema nach Wohnungswesen und Sicherheit. Mehrfachantworten waren hier möglich.
7. Das Auto als Verkehrsmittel wird unterdurchschnittlich oft in Aachen angegeben (AC: 50%; gesamt 60%), dafür wird überdurchschnittlich zu Fuß gegangen (AC: 58%; gesamt 44%) – Mehrfachantworten waren hier möglich.

Zusammenfassung der Ergebnisse für Aachen im Zeitvergleich

- Die Daten sind mit denen von 2018 nicht direkt vergleichbar, da eine andere Methodik angewandt wurde (2018: Telefoninterviews). Daher werden die aktuellen Ergebnisse mit denen von 2021 verglichen.
- Überwiegend waren die aktuellen Bewertungen städteübergreifend negativer als 2021, das betrifft insgesamt die Gesundheitsversorgung sowie das Sicherheitsgefühl, wobei Sicherheit gleichzeitig das wichtigste Thema für die Befragten ist.
- Ausnahmen, die 2024 für alle Städte insgesamt etwas positiver bewertet werden als 2021, betreffen die berufliche Situation sowie die Bezahlbarkeit im öffentlichen Nahverkehr (Vermutung: Einführung des Deutschlandtickets). Letztes trifft nicht auf Aachen zu. Hier wird die Bezahlbarkeit des öffentlichen Nahverkehrs negativer bewertet als noch 2021.

Der Schnell-Vergleich zu allen Städten sowie der Zeitvergleich für Aachen sind im Anhang zu finden.

Gesamtbericht: www.staedtestatistik.de/fileadmin/media/VDSt/Umfragen/PDF/VDSt_Koord.Umfrage2024_Gesamtbericht_V5.pdf

Exkurs 1: „Aachen ist drittglücklichste Großstadt in Deutschland“ (Quelle: SKL Glücksatlas / Forschungszentrum Generationenverträge der Universität Freiburg)

Aachen ist die drittglücklichste Großstadt in Deutschland. Dieses angesichts der oben genannten Umfrageergebnisse eher überraschende Ergebnis hat das Forschungszentrum Generationenverträge der Universität Freiburg im Rahmen seiner regelmäßigen Studie zur Lebenszufriedenheit der Deutschen veröffentlicht, dem Glücksatlas (seit 2022 SKL Glücksatlas). Basis für die Errechnung der Lebenszufriedenheit waren zwischen 2021 und 2024 deutschlandweit insgesamt 46.675 Befragte, für die 40 Großstädte waren es 25.557 Befragte. In Aachen sind 272 Personen mündlich-persönlich befragt worden. Die Frage lautete: „Wie zufrieden sind Sie zurzeit – alles in allem – mit ihrem Leben? 0 = ganz und gar nicht zufrieden bis 10 = völlig zufrieden“.

Kassel schafft es mit 7,38 Punkten auf Rang 1 im Glücksstädteranking der 40 größten deutschen Städte. Auf Kassel folgen Erfurt (7,36 Punkte), Aachen (7,33), Kiel (7,32), Krefeld (7,28) und Münster (7,24).

Aachen ist demnach mit 7,33 Punkten die drittglücklichste Großstadt in Deutschland. Bei der Lebensqualität, also den messbaren Indikatoren wie z.B. Einkommen, Gesundheitsversorgung oder Grünflächen liegt Aachen laut dieser Erhebung dagegen im Städtevergleich im unteren Mittelfeld (Rang 27).

Auszüge aus den Ergebnissen des Glückatlas für Aachen

„Die Aachener sind somit mit ihrem Leben zufriedener als es die objektiven Wohlfahrtsindikatoren erwarten lassen. Wir nennen das einen „Overperformer“ ... Aachen ist jung, studentisch und hat eine hoch gebildete Bevölkerung. Die international bekannte RWTH zieht zahlreiche Wissenschaftler nach Aachen. Zudem ist die Kaiserstadt aufgrund ihres Doms und der Lage im Dreiländereck touristisch gut erschlossen. Ähnlich wie die anderen Städte in der Region leidet Aachen aber an einer hohen Zahl an Wohnungseinbrüchen.“

„Mit 7,33 Punkten sind die Aachener die drittglücklichsten Großstädter Deutschlands. Damit liegt die Lebenszufriedenheit in Aachen um 0,97 Punkte höher als beim Letztplatzierten Rostock (6,36). Die nächstgelegenen Großstädte mit über 200.000 Einwohnern Köln (6,85), Mönchengladbach (7,08), Bonn (6,91) und Duisburg (6,99) liegen ebenso deutlich hinter Aachen.“

„Für das hohe Wohlbefinden in Aachen ist eine für Deutschland einzigartige Mischung aus mehreren Faktoren ausschlaggebend: Aachen ist zum einen jung und studentisch. Mit der international bekannten RWTH und dem nahen Forschungszentrum Jülich zieht die Stadt zum anderen Wissenschaftler aus ganz Deutschland und aus aller Welt an. Die Gründungsintensität ist hoch, ebenso die Selbstständigenquote. Aachen ist auch touristisch gut erschlossen (Dom, „Kaiserstadt“). Zusammen mit der Lage am Dreiländereck bietet Aachen somit ein internationales Flair – in dieser Art noch vergleichbar mit Trier oder Freiburg im Breisgau.“

www.skl-gluecksatlas.de/artikel/staedteranking-2024.html

Exkurs 2: „Übernachtungszahlen in Aachen so hoch wie nie zuvor“ (Quelle: aachen tourist service e.v.)

IT.NRW veröffentlicht die Übernachtungszahlen für 2024 – und Aachen kann sich über Rekordzahlen im Millionenbereich freuen. Noch nie haben mehr Gäste in Aachen übernachtet. Der aachen tourist service e.v. (ats) blickt auf ein erfolgreiches Tourismusjahr zurück. Die Zahlen zeigen ein deutliches Wachstum: Von Januar bis Dezember 2024 wurden insgesamt 565.735 Ankünfte registriert. Die Zahl der Übernachtungen stieg auf insgesamt 1.080.307. Damit übertrifft Aachen die Zahlen der letzten Jahre und erreicht neue Rekordwerte.

Besonders stark entwickelte sich der internationale Tourismus: 210.828 ausländische Gäste kamen nach Aachen, ein Anstieg von 14,3 % im Vergleich zu 2023. Die meisten ausländischen Übernachtungen entfielen auf Gäste aus den Niederlanden (55.771), gefolgt von Belgien (40.386), Frankreich (27.506), UK (24.672) und den USA (18.752). Auch in weiteren europäischen Märkten, darunter Österreich, Dänemark, Spanien und Italien, wurden deutliche Zuwächse verzeichnet.

Vor allem die Monate von Juni bis August, die von zahlreichen Veranstaltungen und einer hohen Reisebereitschaft profitierten, waren hinsichtlich der Übernachtungszahlen herausragend. Die meisten Ankünfte

konnten, wie schon in früheren Jahren, im Dezember verzeichnet werden – mit dem Weihnachtsmarkt als einem der touristischen Highlights des Jahres gab es in der Adventszeit vor allem bei der Anzahl der ausländischen Übernachtungsgäste Spitzenwerte.

Betrachtet man die Gesamtübernachtungen des Jahres 2024 im Vergleich zum Vorjahr, konnte Aachen (+ 8,0 %) sowohl den positiven NRW-Trend (+ 1,7 %) als auch die deutschlandweiten Zuwächse (+ 1,9 %) im Tourismus deutlich übertreffen.

(Auszug aus einer Pressemitteilung des aachen tourist service e.v., 27.02.2025)

Fazit

85 Prozent Zufriedenheit

Das Gute zuerst: Laut der Zufriedenheitsbefragung sind 85 Prozent der Teilnehmenden zufrieden mit ihrer Lebenssituation in Aachen bezogen auf Wohnen, Finanzen, Beruf und Lebensumstände. Aachener*innen blicken zudem öfter optimistisch auf die Zukunft als Menschen in anderen Städten. Die Hauptkritikpunkte sind ÖPNV, Sicherheit und die Kommunikation sowie der Dialog mit der Stadtverwaltung.

Die Coronazeit mit ihren Einschränkungen mag ebenso eine Rolle gespielt haben wie die übrigen Krisen, denen Aachen – wie alle Kommunen – in den letzten fünf Jahren ausgesetzt war. Auch gesellschaftliche Transformationsprozesse mit den damit verbundenen Änderungen und Neuerungen mögen zur Verunsicherung der Menschen beitragen. Insofern spiegelt die Befragung in gewisser Weise sicher auch einen gesellschaftlichen Trend in Deutschland wider. Das belegen die aktuellen Bewertungen, die städteübergreifend negativer waren als 2021. Die Ergebnisse bestätigen aber auch, dass die Stadt Aachen gut darin beraten ist, weiterhin intensiv über ihre Projekte und Entscheidungen zu informieren und die Beteiligung der Bürger*innen auszubauen.

Stadtmarketing und Wissenschaft

Unerwartet ist der gesunkene Anteil derjenigen Stimmen, die die Stadt Aachen mit Wissenschaft und Hochschulen assoziieren. Das Ergebnis ist der RWTH bekannt, sie bezieht es in ihren aktuellen Markenprozess mit ein. Das Stadtmarketing wird konsequent die Dachmarke Future Lab Aachen weiterverfolgen: 2025 feiern der beliebte Archimedische Sandkasten und die dazugehörige Werkstatt ihr zehnjähriges Jubiläum. Das Stadtmarketing wird diesen Anlass nutzen und neben der Webseite www.futurelab-aachen.de, dem eigenen Instagram- und dem LinkedIn-Kanal wieder einen Schwerpunkt mit dem ausdrücklichen Thema „Wissenschaft“ setzen, in Zusammenarbeit mit dem RWTH-Marketing wissenschaftsrelevante Veranstaltungen betonen und ausweiten und in Zusammenarbeit mit dem touristischen Marketing überregionale Maßnahmen stärken. Seit 2019 stimmen sich aachen tourist service, MAC, Eurogress und Stadtmarketing im Auftrag des Rats in einer regelmäßigen Marketingkonferenz ab, um mit ihren jeweiligen Schwerpunkten die Marke Aachen zu verstetigen. Rückblicke auf die Aktivitäten des Stadtmarketing insgesamt gibt die Seite www.aachen.de/DE/stadt_buerger/aachen_profil/stadtmarketing/Rueckblick/.

Maßnahmen und Weichenstellungen

Zu den eher negativ bewerteten Bereichen sind in den letzten Jahren politische Weichenstellungen erfolgt, die Veränderungen auf den Weg gebracht haben. So arbeitet die Verwaltung mit dem Innenstadtmorgen-Konzept

und Programmen zur Förderung des Einzelhandels, darunter „Ladenliebe“ und „Öcher Perlen“, erfolgreich an konkreten Verbesserungen. Die Maßnahmen in der Innenstadt mit der Umgestaltung des Theaterplatzes, der Entwicklung des Altstadtquartiers Büchel, den Entwicklungen rund um das „Haus der Neugier“, dem Ausbau der Premiumfußwege, den Planungen für die Errichtung eines neuen Wohnquartiers im Bereich des Bushofs, aber auch Spielplatz- und Parksanierungen werden sich ebenfalls positiv auswirken. Das Integrierte Konzept für Attraktivität und Sicherheit beinhaltet konkrete Maßnahmen, die in den nächsten Monaten ihre ersten Wirkungen entfalten werden. Programme zur Unterstützung von Wohnungslosen wie „Housing First“ sind im Aufbau. Verbesserungen beim Nahverkehr werden mit dem neuen Nahverkehrsplan eingeleitet. Laut der aktuellen Greenpeace Studie ist Aachen eine der wenigen Städte, die es geschafft haben, das Angebot im ÖPNV zu steigern. Die erweiterten Angebote des Bürger*innendialogs haben sich bereits etabliert und werden kontinuierlich beworben.

Positivwerbung für Aachen

Vertraut man den Ergebnissen des Glücksatlas, finden sich die prägnanten Markenbausteine der Stadt Aachen wieder. Selbst wenn die Basis unter repräsentativen Gesichtspunkten fragwürdig ist, war die überregionale mediale Verbreitung der Botschaft von Aachen als drittglücklichster Stadt Deutschlands nicht nur erfreulich für Aachen, sondern vor allem werbewirksam und imagefördernd. Mit Blick auf die touristischen Zahlen wird gleichzeitig deutlich, dass die Attraktivität Aachens überregional hoch bleibt.

Anlage/n:

- 1 - skl Glücksatlas Aachen 2024 (öffentlich)

- 2 - SKOPOS-Imageanalyse 2024 (öffentlich)

- 3 - VDSSt_KoordinierteBuerberbefragung2024_Aachen (öffentlich)