

Stärkung des Einzelhandels insgesamt »Einkaufen muss zum Erlebnis werden«

Einkaufen werde immer mehr zu einem Erlebnis, und dies müsse auch in Eupen der Fall sein, sagte Alain Brock bei der Vorstellung des durch den Rat für Stadtmarketing (RSM) ausgearbeiteten Strategiekonzepts zur Stärkung des Einzelhandels auf Ebene der gesamten Stadt (siehe auch nebenstehenden Artikel). Die Voraussetzung für die Schaffung eines attraktiven Einkaufsstandorts sei allerdings das Zusammenspiel verschiedener Partner. Namentlich nannte der RSM-Geschäftsführer dabei die Politik und Verwaltung, den Einzelhandel, die Einwohner, den RSM sowie die Bereiche Kultur, Tourismus und Sport. Die Liste der Aufgaben, die dabei jedem Einzelnen spezifisch zugeordnet werden, ist ellenlang. Einige Aspekte wollen wir hier herausgreifen.

Trümpfe ausspielen

So fällt die Schaffung eines in jeder Beziehung attraktiven Stadtzentrums für Jung und Alt eindeutig in den Aufgabenbereich der Politik und Verwaltung, während der Einzelhandel selbst nicht nur dem demografischen Wandel (Alterung der Bevölkerung) Rechnung tragen, sondern systematisch seine Trümpfe ausspielen sollte, die u. a. lauten: fachmännische Beratung, freundlicher Service und ein oftmals sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem gelte es, regelmäßig in das eigene Geschäft zu

investieren, sich permanent selbst infrage zu stellen, im Internet präsent zu sein und - nach dem Motto »leben und leben lassen« - Solidarität und Zusammenhalt auszustrahlen.

Pflege und Unterhalt der Immobilien, das Vermitteln eines positiven Lebensgefühls sowie von Freude und Stolz darüber, in Eupen zu wohnen, sind die Attraktivität der Stadt steigernde Beiträge, die jeder einzelne Bürger leisten kann.

»Wir sind Eupen«

Die Einführung der Treuekarte oder des gemeinsamen Werbekonzepts für die Dauer der Neugestaltung der Innenstadt sowie die Planung und Organisation von Veranstaltungen, um Kundschaft und Kaufkraft anzuziehen, sind nur einige der Beiträge, die der RSM selbst in der Vergangenheit bereits geleistet hat. Mit Veranstaltungen wie »Bauernhof zum Anfassen«, der Schaffung eines »Wir-Gefühls« mit dem Slogan »Wir sind Eupen. Herzlich willkommen« sowie weiteren Initiativen zum Abbau der Leerstände in der Stadt möchte der RSM diesen Weg fortsetzen. Ein »Arbeitskreis Wirtschaft« wird weiter an der Verbesserung der Attraktivität der Innenstadt arbeiten und sich dabei folgenden Schwerpunkten widmen: Erscheinungsbild, Erlebnisqualität, Image, Erreichbarkeit, Angebote und Ausstrahlung der Bewohner. (wk)

Arbeitskreis Wirtschaft ins Auge gefasst

»Konzept jetzt mit Leben füllen!«

Wie schwer es immer wieder ist, die Eupener Geschäftsleute dazu zu bewegen, an einem Strang zu ziehen, wurde bei der von Schöffe Martin Orban (CSP) geleiteten Diskussion im Anschluss an die Vorstellung der Konzepte für den Einzelhandel in Eupen (siehe Berichte anbei) noch einmal zum Ausdruck gebracht - was sich an diesem Abend ohnehin noch einmal an der geringen Zahl anwesender Mittelständler im Publikum ablesen ließ.

Orban versprach einen Impuls städtischerseits durch die Schaffung eines unabhängigen Gremiums für die wirtschaftliche Entwicklung, und zwar unter Einbeziehung aller aktiven Kräfte. Dieses Gremium könne durchaus beim Rat für Stadtmarketing (RSM) angesiedelt werden und solle keinesfalls in Konkurrenz zu diesem agieren.

»Keine neuen Gremien schaffen«

Der RSM werde einen zusätzlichen Arbeitskreis »Wirtschaft« schaffen, um die Anregungen aus dem Einzelhandelskonzept umzusetzen, und sich bemühen, ein Maximum an Geschäftsleuten für ein Mitmachen zu motivieren, sagte dessen Vorsitzender Alfred Küchenberg auf Nachfrage. Es gelte, dort zu arbeiten, auszutauschen, zu entscheiden und umzusetzen, wo die Kräfte schon jetzt gebündelt seien - ohne neue Gremien zu schaffen.

Eine herzerfrischende Dynamik charakterisierte verschiedene Interventionen anwesender Geschäftsleute. Da gab es geradezu leidenschaftliche Appelle, »mit anzupacken«, »eine neue Dynamik reinzubringen«,

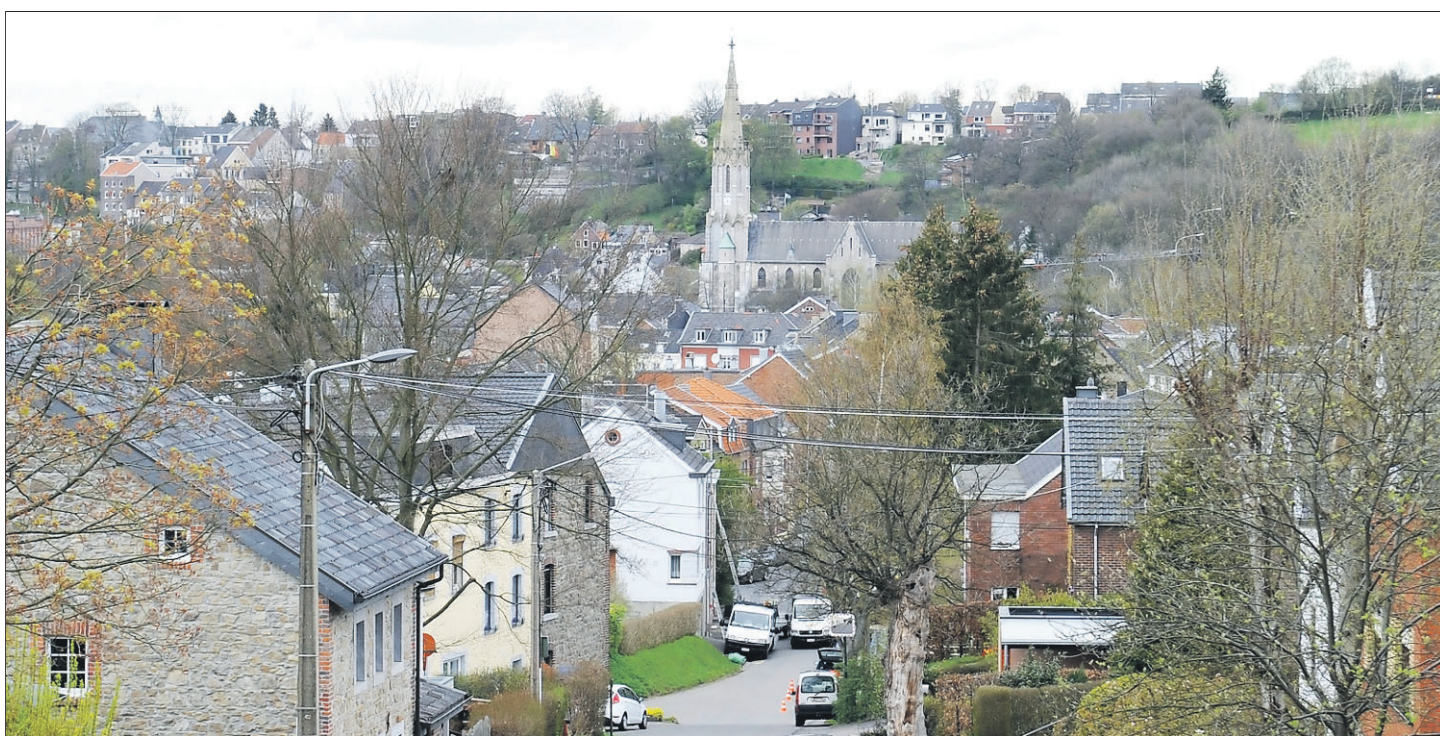
wie auch die geäußerte Erkenntnis: »Wir müssen etwas ändern, dürfen nicht auf die Stadt warten.«

Johannes Burggraef von Aachener Büro »Projektplan« gab Rückenwind: »Ein Konzept macht keine blühende Geschäftswelt - Sie müssen es mit Leben füllen!«

Dann kam sie wieder, die Frage nach dem Supermarkt. Aufgrund des jetzt vorgestellten Einzelhandelskonzepts habe der Projektautor eines Apartmentkomplexes an der Ecke Kugelgasse - Malmedyer Straße davon überzeugt werden können, von der Gebäudestruktur her einen Supermarkt einzuplanen, so Schöffe Orban. Inzwischen hätten acht Supermarktketten versprochen, eine Niederlassung zu prüfen, und der Projektautor sei sicher, dass eine von ihnen sich dort niederlassen werde. Die Entscheidung werde nach Baubeginn fallen, wobei die Baugenehmigung erst vor zwei Monaten erteilt worden sei.

Der Klage, alles dauere viel zu lang, begegnete Bürgermeister Elmar Keutgen mit dem Hinweis, dass die Erstellung des Stadtentwicklungskonzepts vier Jahre in Anspruch genommen habe. Es sei wie »eine Bibel«, von der jetzt Blatt für Blatt umgesetzt werden muss«. Deshalb sei es wichtig, in punktuellen Aspekten aktiv zu werden, wie derzeit bei der Umgestaltung des Temseparks.

Die Ansiedlung von Großkaufhäusern betreffend, rief Keutgen dazu auf, offen zu sein und Konkurrenz zu akzeptieren. Es gelte, dies aus regionaler Sicht zu betrachten, »denn was ändert es, wenn sie sich auf der anderen Seite der Herbesthaler Straße in Baalen niederlassen...?«. (wk)



Laut Einzelhandelskonzept fehlen in der Unterstadt vor allem ein Supermarkt oder Discounter, ein Drogeriemarkt, Frischprodukte (Gemüse, Obst, Käse, ...) und ein breiteres Angebot auf dem Wochenmarkt. Wünschenswert wären zudem eine Metzgerei, ein Biomarkt/Reformhaus, Haushaltswaren, Zeitschriften, Bücher/Unterhaltungsmedien und eine Reinigung. Für eine weitere Belebung würden Fachgeschäfte (Antiquitäten, Kunsthandwerk, ...) sowie Dienstleistungen in den Bereichen Gesundheit/Wellness und Haushalt sorgen. Foto: David Hagemann

Einzelhandelskonzept vorgestellt - Potenzial vor allem für Lebensmittel und Drogerieprodukte

Unterstadt lechzt nach besserer Nahversorgung

■ Eupen

Von Werner Keutgen

Die Eupener Unterstadt ist ein sehr gesunder Wirtschaftsstandort. Einen Problembereich stellen lediglich der Einzelhandel und die Nahversorgung dar: 60 Prozent der Bürger wünschen sich eine bessere Versorgung im Lebensmittelbereich, 33 Prozent im Bereich Fachgeschäfte, wobei vor allem Frischprodukte und eine Drogerie fehlen.

Dies geht aus den Resultaten einer Umfrage hervor, die im Rahmen des »SUN-Projekts« im Hinblick auf die Erstellung eines nachhaltigen wirtschaftlichen Konzepts für die Unterstadt erstellt wurde. Johannes Burggraef von der Aachener Firma »Projektplan«, die dieses Konzept entworfen hat, präsentierte dieses am vergangenen Donnerstag vor etwa 40 Politikern, Geschäftsleuten und interessierten Bürgern im Hotel Ambassador Bosten.

Vier Befragungen mit 174 Bürgern hat es gegeben, sieben Arbeitstreffen mit Unternehmern fanden statt. Erste Initiativen sind daraus bereits hervorgegangen. Dazu gehören vor allem die Schaffung einer Unterstädter Internetseite im Bereich Wirtschaft und die Gründung der VoG »Die Unterstadt - ein starkes Viertel«, die am 12. Mai zur Eröffnung des neugestalteten und neu belebten Pavillons im Temsepark einlädt.

Zusammenarbeit

Initiativen wie diese wird es noch einiger bedürfen, um die Lebensqualität in diesem Stadtteil weiter zu erhöhen und den Einzelhandel zu stabilisieren und auszubauen. Grundvoraussetzung dabei ist, dass mehr als bisher zusammengearbeitet wird und die Stärken der Unterstadt herausgestellt werden. Darin waren sich die Ersteller der Studie mit den meisten der - leider nur wenigen - Geschäftsleute einig, die der Vorstellung des Konzepts beiwohnten - ein Konzept übrigens, das nach und nach auf das gesamte Stadtgebiet ausgedehnt wer-



Bei der Vorstellung des Einzelhandelskonzepts: (v.l.n.r.) Johannes Burggraef (Firma »Projektplan«), Schöffe Martin Orban und Alain Brock, Geschäftsführer des Rates für Stadtmarketing. Foto: Helmut Thönissen

den könnte (siehe nebenstehenden Bericht).

Doch zunächst noch einmal zurück zum Ist-Zustand in der Unterstadt: Zehn Einzelhandels- und Fachgeschäfte sind vorhanden, davon vier mit Lebensmittelangeboten. Nur etwa zur Hälfte (46 Prozent) setzt sich deren Kundschaft aus Unterstädtern zusammen, der Rest kommt aus anderen Stadtteilen bzw. aus der Umgebung. 60 Prozent sind Stammkunden. Die Gesamtverkaufsfläche ist mit 580 Quadratmetern bzw. 0,11 Quadratmetern pro Bewohner extrem klein. Das 15-Fache davon gilt als »annehmer Wert«, wobei in der Unterstadt 200 Quadratmeter der Gesamtfläche auf ein einziges Autohaus entfallen.

Von den befragten Bürgern gaben 65 Prozent an, regelmäßig in der Unterstadt einzukaufen. Das rührt von dem Erfolg des Wochenmarktes her, »denn sonst sähe es schlechter aus«, so Johannes Burggraef. Impulse auf den örtlichen Ein-

zelhandel hat dieser Markt nämlich nicht, was auf dessen Platzierung zurückgeführt wird.

Da heute selbst in Großstädten der Trend dahin geht, wieder dort einzukaufen, wo man wohnt, sind die Antworten auf die Frage: »Warum kaufen Sie nicht regelmäßig in der Unterstadt ein?« von besonderem Interesse: »Es gibt hier zu wenige Fachgeschäfte« und »Der Einkauf im Supermarkt ist praktischer«, lauteten die meistgenannten Gründe. Bei sechs von zehn Befragten erklang der Ruf nach einem Supermarkt. Johannes Burggraef von »Projektplan« folgert: »Wir werden in der Unterstadt keine blühende Boutiquenlandschaft kriegen, aber Lebensmittelgeschäfte und ein Supermarkt sind gefragt.«

Um die Mängel in der Nahversorgung auf Dauer zu beheben, wird zu Initiativen geraten, die der zunehmenden Überalterung der Bevölkerung Rechnung tragen und auf der anderen Seite ausreichend at-

traktive und kostengünstige Angebote für junge Familien schaffen. Doch schon jetzt lohne sich eine Geschäftsansiedlung, angesichts der Nachfragepotenziale, der Kaufkraft, einer hohen Mobilität, einer guten Erreichbarkeit, der vorhandenen Anzahl Parkplätze sowie des bestehenden Angebots in der gehobenen Gastronomie.

Eupener Mentalität

Dass es mit den Neuansiedlungen nicht so recht klappen will, zumindest nicht in dem gewünschten Maße, daran könnte eine gewisse Eupener Mentalität mit Schuld haben. Wie anders ließe sich einer der abschließenden Ratschläge der Aachener Konzeptersteller verstehen, der da lautet: »Positives Denken statt Dauerzweifel und mehr Zusammenarbeit wären gut.« Und: »Das 'gefühlte' schlechte Image verdrängt die ausbaufähigen und ausbaubedürftigen Potenziale (...).«

Als Maßnahmen empfehlen die Fachleute u. a. die Einrichtung von Fachforen und Expertenkreisen zum Thema Einzelhandel, eine Standortsicherung und Attraktivitätssteigerung durch unternehmensübergreifende Kooperation, aber auch die Entwicklung eines Einzelhandelskonzepts sowie eines gemeinsamen Leitbildes/Mottos für die gesamte Stadt. Jetzt komme es darauf an, die verschiedenen Aspekte des Konzepts aufzugreifen, zu diskutieren, weiterzuentwickeln - und sie nicht in einer Schublade verschwinden zu lassen.



An der Ecke Kugelgasse - Malmedyer Straße entsteht ein neuer Apartmentkomplex mit Platz für einen Supermarkt.