



„Erstellung eines nachhaltigen wirtschaftlichen Konzepts für den Einzelhandelsstandort Eupen-Unterstadt“

NACHFRAGEANALYSE:

Schriftliche Befragungen von Bürgerinnen und Bürgern am

- ☒ **20. März 2010** (im Rahmen der Bürgerbegehung der Unterstadt)
- ☒ **16. Juni 2010** (Marktstand auf dem Wochenmarkt, Frankendelle)
- ☒ **21. Mai 2011** (in den Geschäftsstraßen Haasstraße und Schilsweg)
- ☒ **15. Juni 2011** (Haasstraße/Frankendelle vor dem Wochenmarkt)

Zu den Themen Einzelhandel, Nahversorgung, wirtschaftliche Merkmale und Ergänzungswünsche

Zusammenfassende Auswertung und Ergebnisbericht

Diese Publikation zum Thema „Nachfrageanalyse in der Eupener Unterstadt“ wurde im Rahmen der Erstellung eines „nachhaltigen wirtschaftlichen Konzeptes für den Einzelhandelsstandort Eupen Unterstadt“ angefertigt und ist Bestandteil der Projektarbeiten im Aktionsfeld 3 „Stärkung der Wirtschaft“ des euregionalen Interreg IV-A-Projekts „SUN“ Sustainable Urban Neighbourhoods.

Kopien und Vervielfältigungen sind nur mit Zustimmung des Herausgebers und mit Quellenangabe erlaubt:

© Herausgeber: PROJEKTPLAN – Wirtschafts- und Regionalberatung, Aachen

Autoren: Johannes Burggraef M.A. und Thomas Philipp M.A.

Adresse: Elsenborn 51, 52072 Aachen

Tel.: +49(0)241-406111 / Fax: +49(0)241-406118

Mail: info@projektplan-consulting.de

www.projektplan-consulting.de

Eupen im September 2011

1) Vorbemerkung

Im Rahmen des SUN-Projektes der **Aktion 3 „Stärkung der lokalen Wirtschaft“** wurde die „Erstellung eines nachhaltigen wirtschaftlichen Konzepts für den Einzelhandelsstandort Eupen-Unterstadt“ in Auftrag gegeben.

Neben der Bestandsanalyse im Bereich des Handels und Dienstleistung wurden verschiedene Parameter zur Beschreibung des derzeitigen Istzustandes festgestellt, so z.B. die angebotenen Sortimente und Leistungen, die Verkaufsflächen sowie die Kundenstrukturen aus Sicht der Geschäftsleute. Diese Studie wurde als Zwischenbericht dem Gemeindegremium der Stadt Eupen im Juni 2011 vorgestellt und dort diskutiert.

Neben dieser umfangreichen **Angebotsanalyse** wurden in insgesamt vier Befragungen im Jahre 2010 und 2011 die **Nachfragesituation aus Sicht der Kunden und Konsumenten** ebenfalls näher beleuchtet: Mittels standardisiertem Fragebogen wurden persönliche Interviews auf der Straße mit Menschen in „typischen Einkaufssituationen“ durchgeführt. Es wurden insgesamt 174 Interviews geführt.

Festgestellt wurden u.a. die Nachfrage- und Konsumentenstruktur nach Kundenherkunft, Art des Einkaufs, Ort des Einkaufs (Geschäft oder Wochenmarkt), mögliche Wunschgeschäfte, Gründe für nicht regelmäßigen Einkauf sowie Empfehlungen vorhandener Geschäfte und Veränderungswünsche für die Unterstadt.

Beide Teile der empirischen Untersuchung, Angebots- und Nachfrageanalyse, bieten die Grundlage zur Darstellung möglicher Entwicklungspotenziale und zeigen notwendige Ergänzungspotenziale für den Einzelhandel der Unterstadt auf.

Der nun vorliegende Analyseteil beschäftigt sich ausschließlich mit der Nachfragesituation und kann auch einzeln benutzt und gelesen werden.

Eine Zusammenführung beider Analyseergebnisse aus Angebots- und Nachfragestruktur wird separat vorgenommen.

Den ausgefüllten Fragebogen bitte:
 • persönlich im Verteilhaus, Schillweg 21 abgeben
 • oder per Fax: +49 241 406 119 schicken
 • oder per e-mail: info@sun-eupen.de ausstellen

Kurzfragebogen zum Einkaufsverhalten der Bürgerinnen und Bürger

1. **Geschlecht:** männlich / weiblich **Alter:** _____ Jahre

2. **Wie ist Ihre Verbindung zur Unterstadt?**

1. Ich wohne hier <input type="checkbox"/>	2. Ich arbeite hier <input type="checkbox"/>	3. Sonstiges: _____
--	--	---------------------

3. **Kaufen Sie regelmäßig in der Unterstadt ein:** ja nein

4. **Was kaufen Sie hier in der Hauptsache wo ein?** (Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an):

	im Geschäft	auf dem Wochenmarkt
a. Brot / Kuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Wurst- und Fleischwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Blumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Lebensmittel / Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Gemüse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Zeitungen / Schreibwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Sonstiges:	1. _____	1. _____
	2. _____	2. _____

5. Angenommen, Sie könnten sich **zwei neue Geschäfte** für die Unterstadt **wünschen** (Supermarkt ausgenommen), um dort einkaufen zu können. Welche Geschäfte wären es (z.B. Drogerie, Hautwaren, Blumen, Bekleidung, Buchhandlung, o.ä...)?

Wunschgeschäfte: 1. _____ 2. _____

6. Sind Sie mit dem **Standort des Wochenmarktes** zufrieden? ja nein

7. Worauf liegt es, dass Sie **nicht** regelmäßig in der Unterstadt einkaufen (Zutreffendes ankreuzen):

a. Es gibt hier zu wenige Fachgeschäfte.	<input type="checkbox"/>
b. Die Waren / Dienstleistungen sind hier zu teuer.	<input type="checkbox"/>
c. Es gibt hier zu schlechte Parkmöglichkeiten.	<input type="checkbox"/>
d. Der Einkauf in einem Supermarkt ist einfach praktischer.	<input type="checkbox"/>
e. Die Warenvielfalt auf dem Wochenmarkt ist zu gering.	<input type="checkbox"/>
f. Sonstige Gründe:	_____

© PROJEKTPLAN – Wirtschafts- und Regionalberatung Aachen 2010 / info@projektplan-consulting.de
 SUN-Infobüro, c/o Verteilhaus, Schillweg 21, 4950 Eupen, Tel. 0049 241 406 119-330000,
info@sun-eupen.de / www.sun-eupen.de

Den ausgefüllten Fragebogen bitte:
 • persönlich im Verteilhaus, Schillweg 21 abgeben
 • oder per Fax: +49 241 406 119 schicken
 • oder per e-mail: info@sun-eupen.de ausstellen

8. Was aus der Unterstadt würden Sie **besonders empfehlen**? Kreuzen Sie **maximal 5** Antworten an:

Restaurants	<input type="checkbox"/>	Reise- und Tourismuskundenleister	<input type="checkbox"/>
Hotelbetriebe / Gästezimmerangebote	<input type="checkbox"/>	Finanzdienstleistungen / Rechtsanwältin	<input type="checkbox"/>
Kneipen / Gaststätten / Imbisse	<input type="checkbox"/>	Versicherungs- und Immobilienmakler	<input type="checkbox"/>
Bäckereien, Cafés	<input type="checkbox"/>	Ärzte	<input type="checkbox"/>
Metzgereien	<input type="checkbox"/>	Apotheken	<input type="checkbox"/>
Lebensmittelmarkt	<input type="checkbox"/>	Psychologen und Psychotherapeuten	<input type="checkbox"/>
Pflanzen- und Blumengeschäfte	<input type="checkbox"/>	Haar- und Gesundheitsdienste, Kosmetik, Wellness	<input type="checkbox"/>
Schreibwaren, Zeitschriften, Tabak	<input type="checkbox"/>	Friseur	<input type="checkbox"/>
Elektro- und Medienfachhandel	<input type="checkbox"/>	Fachhandwerksbetriebe	<input type="checkbox"/>
Second-Hand-Läden	<input type="checkbox"/>	Kfz-Betriebe / Händler	<input type="checkbox"/>
Eigene Nennungen:	_____	_____	_____
1. _____	_____	2. _____	_____

9. Was gefällt Ihnen **sonst noch** besonders gut in der Unterstadt, z.B.:
 Kirmes: ja / nein Trödelmarkt: ja / nein „Hasste Töne Festival“: ja / nein

Eigene Nennungen: 1. _____ 2. _____

10. Was müsste Ihrer Ansicht nach zur **wirtschaftlichen Belebung** der Unterstadt verändert werden?
Meine Vorschläge lauten:

1. _____

2. _____

3. _____

Wir danken Ihnen für Ihre Mühen. Noch eine allerletzte Frage: Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann machen Sie doch einfach weiter mit!
 Ja, ich möchte mich aktiv im Bereich 3 (Stärkung der Wirtschaft) einbringen. Meine Kontaktdaten:

Name: _____ Anschrift: _____
 Telefon/E-Mail: _____ (Datenschutz ist selbstverständlich)

© PROJEKTPLAN – Wirtschafts- und Regionalberatung Aachen 2010 / info@projektplan-consulting.de
 SUN-Infobüro, c/o Verteilhaus, Schillweg 21, 4950 Eupen, Tel. 0049 241 406 119-330000,
info@sun-eupen.de / www.sun-eupen.de

2) Ziel und Methode der Befragung

Ziel der Befragung war es zum einen, die **Bürgerwünsche und -vorstellungen** zum Thema Einzelhandel und Nahversorgung in der Eupener Unterstadt mittels standardisiertem Fragebogen und in Form von Interviews im Kernbereich der Unterstadt zu ermitteln.

Zum anderen zielte die Befragung darauf ab, Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten der Konsumenten, deren Herkunft und Alter und Geschlecht zu erhalten.

Schließlich diente die Befragung auch dazu, im Rahmen der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes die Nachfrageanalyse zu fundieren, indem neben Herkunft, Einkaufswünschen eben auch die Veränderungspotenziale mittels einer Befragung der Konsumenten ermittelt werden sollten.

Innerhalb des SUN-Projektes wurden insgesamt **vier separate Befragungen** durchgeführt:

- ◆ **am 20. März 2010**, an der sich **48 Bürgerinnen und Bürger** im Anschluss an die Stadtteilbegehung beteiligten;
- ◆ **am 16. Juni 2010**, hier wurden Besucherinnen und Besucher des Wochenmarktes der Unterstadt direkt vor Ort befragt. Die Interviews auf dem Wochenmarkt wurden sowohl auf dem eigens zu diesem Zweck von der Stadt zur Verfügung gestellten Marktstand sowie auf dem Platz selbst geführt. Es beteiligten sich **54 BürgerInnen** an der Befragung. Die überwiegende Anzahl der Befragten wurde auf dem Wochenmarkt direkt angesprochen, einige kamen selbstständig an den Infostand, um sich zu informieren;
- ◆ **am 21. Mai**, diese Befragung konzentrierte sich auf die beiden Kernbereiche mit Geschäften in der Haasstraße bzw. Schilsweg. Hier wurden während eines Samstagvormittags **30 Interviews** vor den Geschäften mit Einkäufern getätigt;
- ◆ **15. Juni 2011**, bei dieser Befragung wurden **42 Besucher** des Wochenmarktes interviewt, wobei bewusst der Eingangsbereich des Marktes Haasstraße/Frankendelle gewählt wurde, um primär Menschen aus der Unterstadt zu befragen.

Bei Befragungen auf dem Wochenmarkt selber trifft man auch auf viele Einkäufer/-innen aus den Nachbargemeinden. Diese sollten bei der vierten Befragung vom 15. Juni 2011 nicht mehr primär interviewt werden, da sie bereits bei der zweiten Befragung berücksichtigt worden und das Gesamtergebnis sonst verzerren könnten.

Die im Folgenden wiedergegebene Auswertung **aller vier Befragungen** orientiert sich an der Reihenfolge der gestellten Fragen, die zum besseren Verständnis immer erst im Wortlaut angegeben werden.

In die Auswertung sind die Angaben aus insgesamt **174 Interviews** eingeflossen!



**Wer wurde befragt?
Struktur der Befragten**

3) Auswertung

a) Frage 1: Wie ist ihr Geschlecht: m/w, und das Alter: __ Jahre

Insgesamt wurden **174 Personen** interviewt, 116 Frauen und 57 Männer.

Hier zeigt sich, dass der Einkauf **überwiegend von Frauen** übernommen wird. Am Deutlichsten zeigt sich dies bei den jüngeren und mittleren Jahrgängen, wo offensichtlich der Einkauf von Lebensmitteln zur Familienversorgung durch Frauen erledigt wird. Lediglich bei den über 80-Jährigen ist bei den Befragten der Anteil von Männern gegenüber Frauen höher. Dies kann natürlich Zufall sein, interessant ist aber doch, dass sich ältere Männer, vielleicht weil sie bereits verwitwet sind, auch selber um den Einkauf kümmern (müssen).

	weiblich	männlich	Total
Unter 20	6	3	
20-29	11	4	
30-39	15	4	
40-49	25	12	
50-59	24	8	
60-69	17	11	
70-79	12	8	
über 80	4	6	
<i>ohne Altersangabe</i>	2	1	
<i>Ohne Geschlechtsangabe</i>	1		
weiblich/männlich	116	57	174

Insgesamt wird aber deutlich, dass sich die **Einkaufspotenziale nicht auf eine einzige oder wenige Altersstufen konzentrieren**, sondern vielmehr Bürgerinnen jeden Alters in der Unterstadt einkaufen gehen.

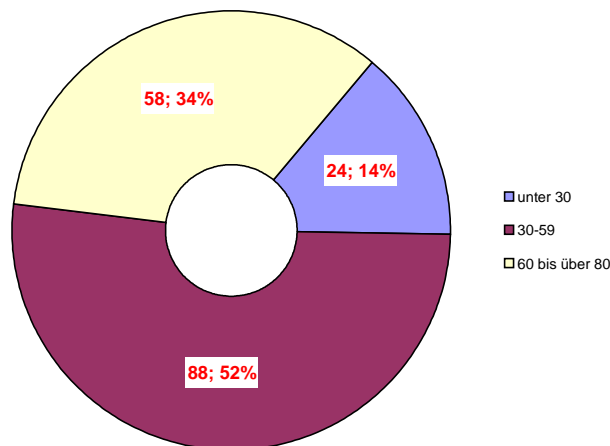
In der Verteilung der Befragten nach Altersgruppen entfallen auf die

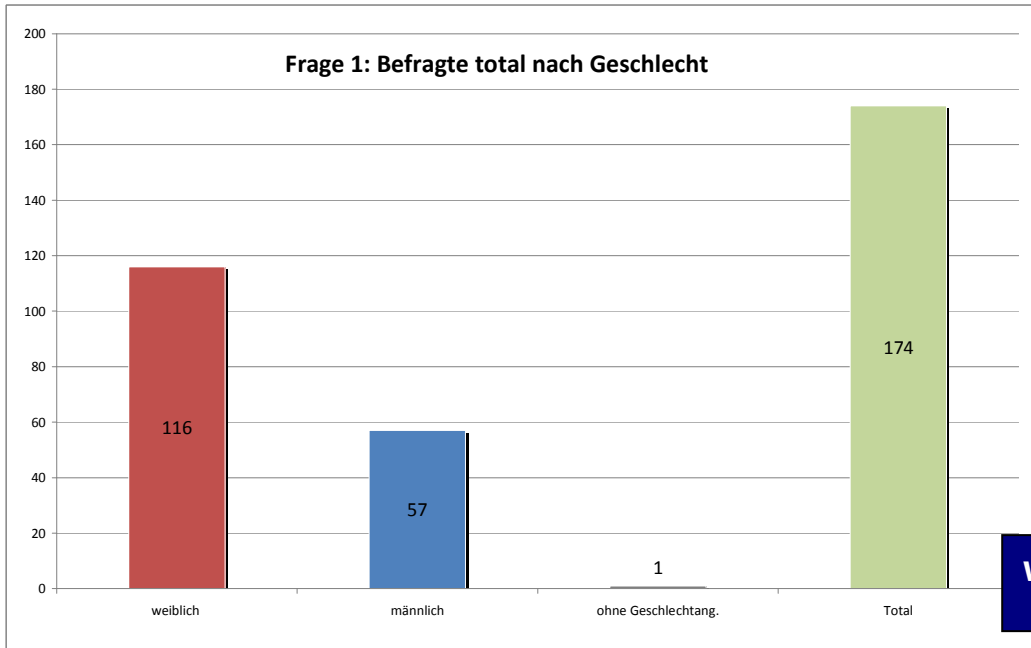
- ◆ unter 30-Jährigen 14 %,
- ◆ die 30 – 59-Jährigen 52 % und
- ◆ die über 60-Jährigen 34 %.

Demografische Veränderungen

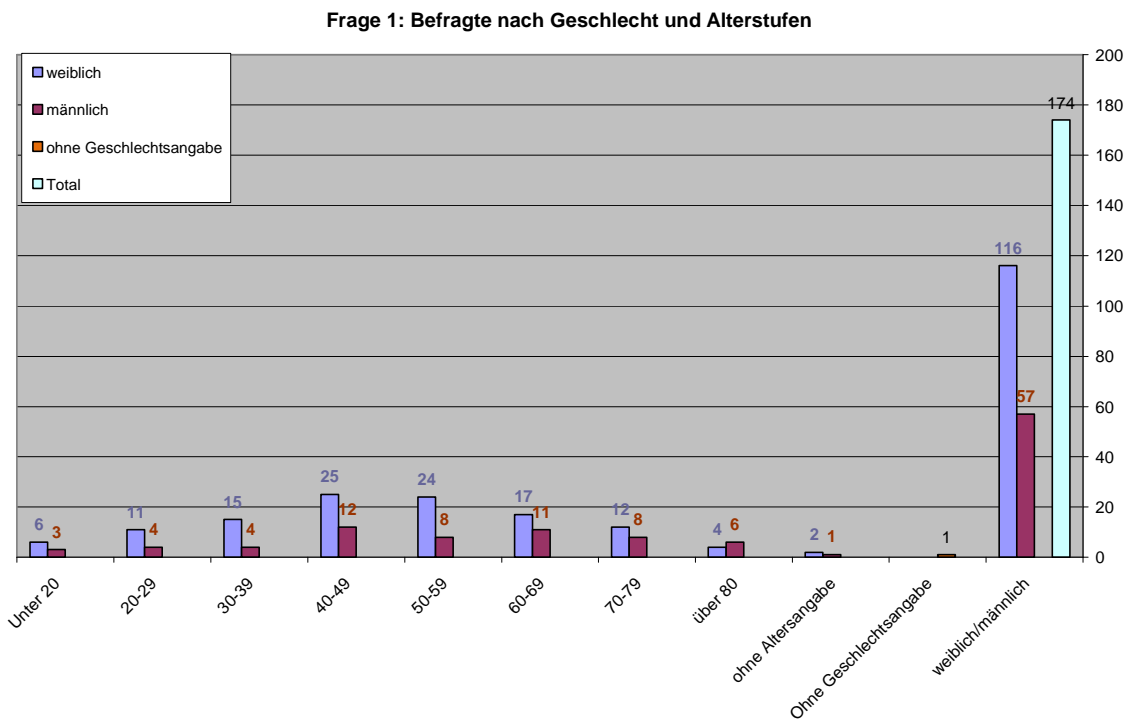
Hier zeigt sich aber auch ein signifikantes und den demografischen Veränderungen entsprechendes und weiter steigendes **Nachfragepotenzial älterer Kunden**, die selbstständig ihre Einkäufe erledigen.

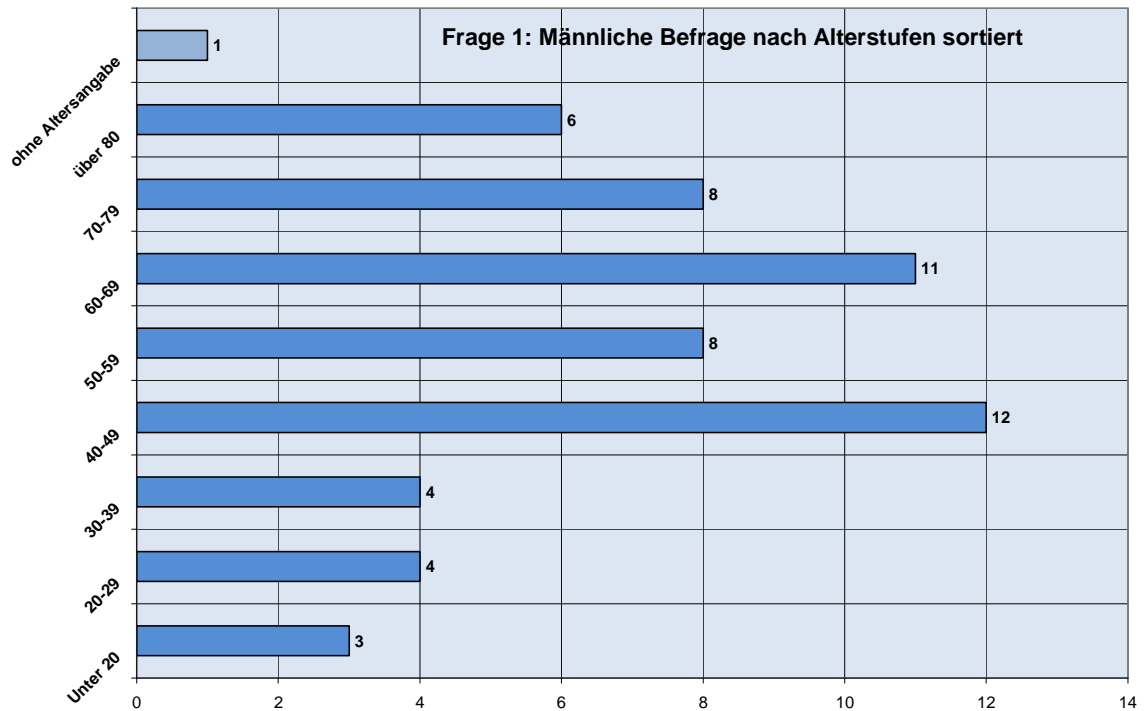
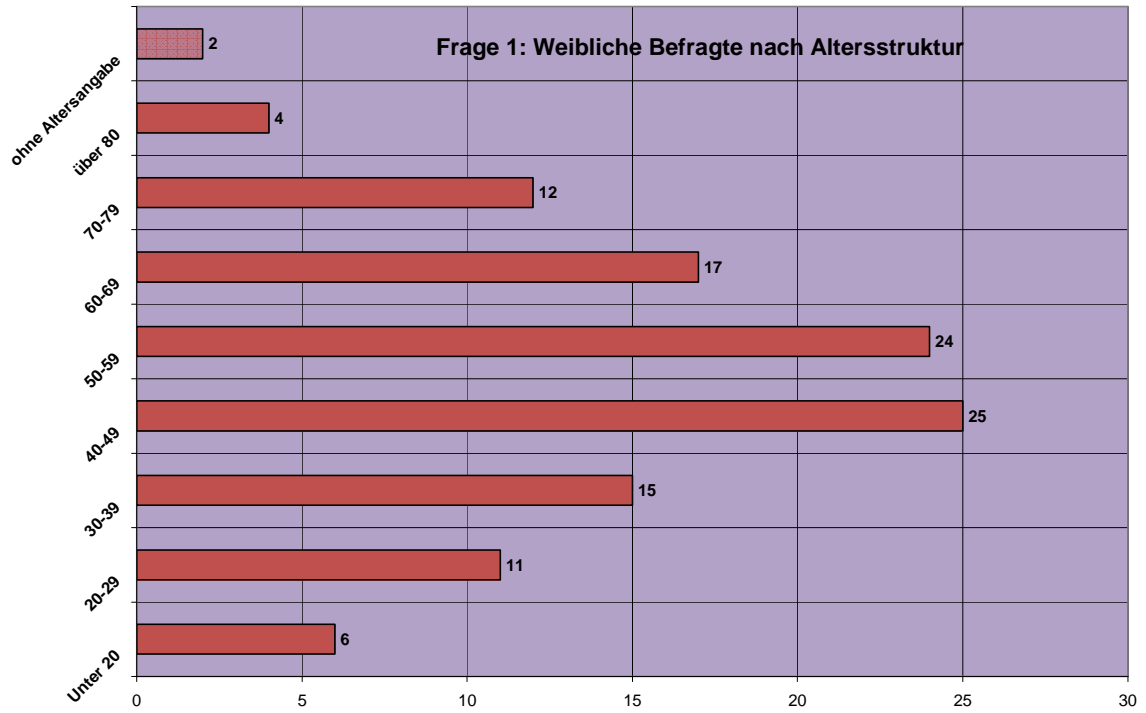
Verteilung nach Altersgruppen, absolut und prozentual





**Weibliche Befragte
in der Mehrzahl**





Mehrzahl der Befragten sind Unterstädter

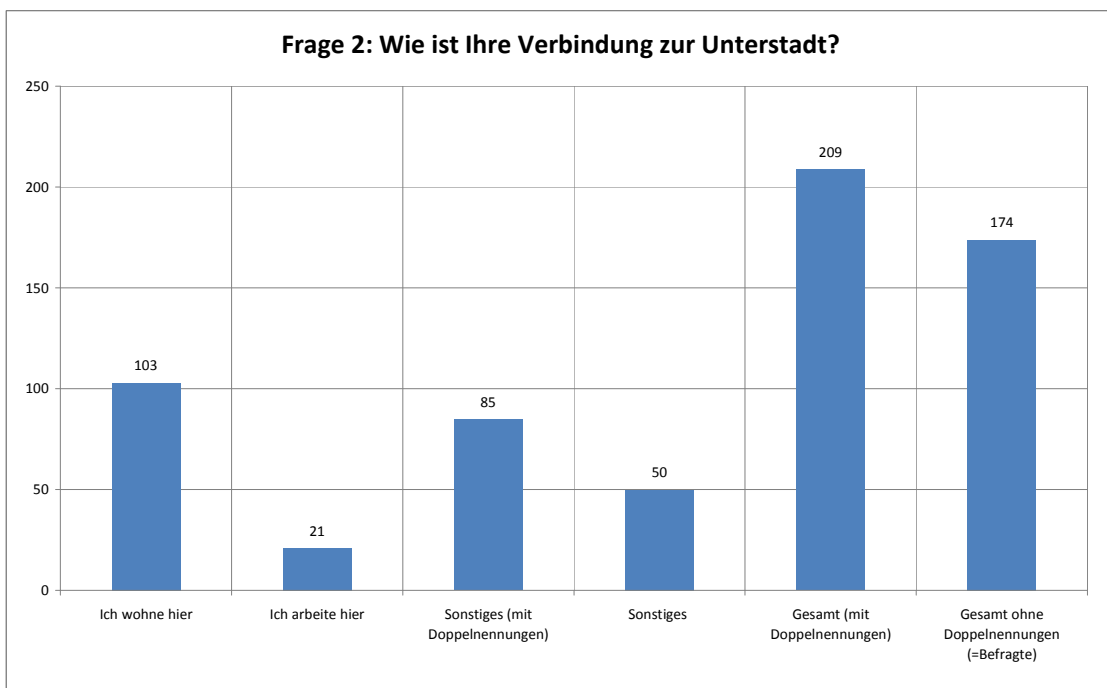
b) Frage 2: Wie ist ihre Verbindung zur Unterstadt?

Ich wohne hier	103
Ich arbeite hier	21
Sonstiges (mit Doppelnennungen)	85
Sonstiges	50
Gesamt (mit Doppelnennungen)	209
Gesamt ohne Doppelnennungen (=Befragte)	174

Es zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten tatsächlich zur **Wohnbevölkerung** gehörte. Eine geringe Zahl der Befragten arbeitet bzw. arbeitet und wohnt in der Unterstadt. Auf diese Weise ist zunächst einmal sichergestellt, dass sich die **von den Bewohnern der Unterstadt geäußerten Meinungen** und Wünsche am stärksten niederschlagen.

Dieser Aspekt ist gerade vor dem Hintergrund des SUN-Projektes und der darin beabsichtigten Verstärkung einer Bürgerorientierung und -beteiligung ausdrücklich gewollt und liegt ganz im Sinne einer weiteren Mobilisierung lokaler Identität.

Weiterhin ist anzumerken bzw. herauszustellen, dass bei jeder Befragung Menschen aus anderen Stadtteilen bzw. angrenzenden Gemeinden in der Unterstadt – vor allem am Markttag - einkaufen gehen.

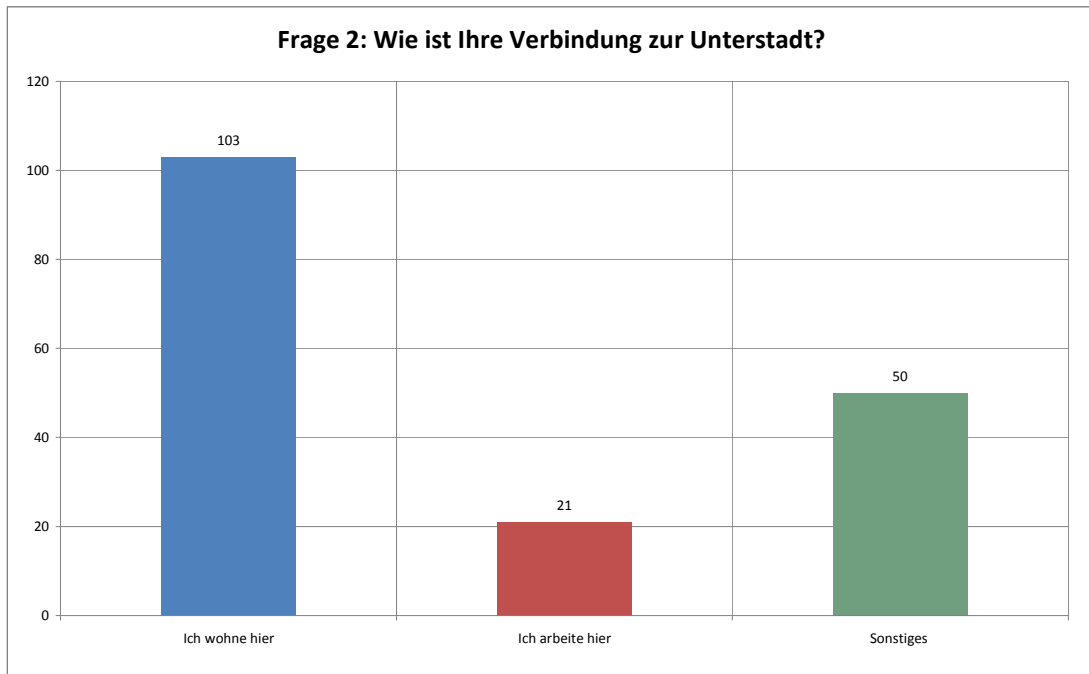


So wird in einigen Fragebögen unter „**Sonstiges**“ auch die Herkunft nicht ansässiger Einkäufer angegeben. Diese spiegeln neben der Angabe „Oberstadt“ auch das gesamte Spektrum der umliegenden Gemeinden wider. Eine genaue Auflistung der genannten Herkunftsgemeinden wird an dieser Stelle nicht vorgenommen, da darin keine bestimmte Systematik zu erkennen war. Fakt ist, dass insbesondere der Wochenmarkt überörtliche Bedeutung für das Einkaufsverhalten der Konsumenten hat und somit Anziehungspunkt auch für das Umland darstellt.

Bei der Befragung vor Ort ist zudem aufgefallen, dass eine Reihe von Geschäften (z. B. Metzgerei, Blumengeschäft) per PKW ‚angefahren‘ werden. Auch nicht ausführlich interviewte Personen (die etwa aus Zeitgründen an der Befragung nicht teilnehmen konnten) gaben an, dass

Sie einen Standortvorteil der Unterstadt in der **günstigen Parkplatzsituation** sehen (Vgl. auch Frage 7)

Die Unterstadt ist derzeit vor allem wegen des Wochenmarktes für Kunden aus anderen Stadtteilen bzw. Gemeinden attraktiv.



c) Frage 3: Kaufen Sie regelmäßig in der Unterstadt ein?

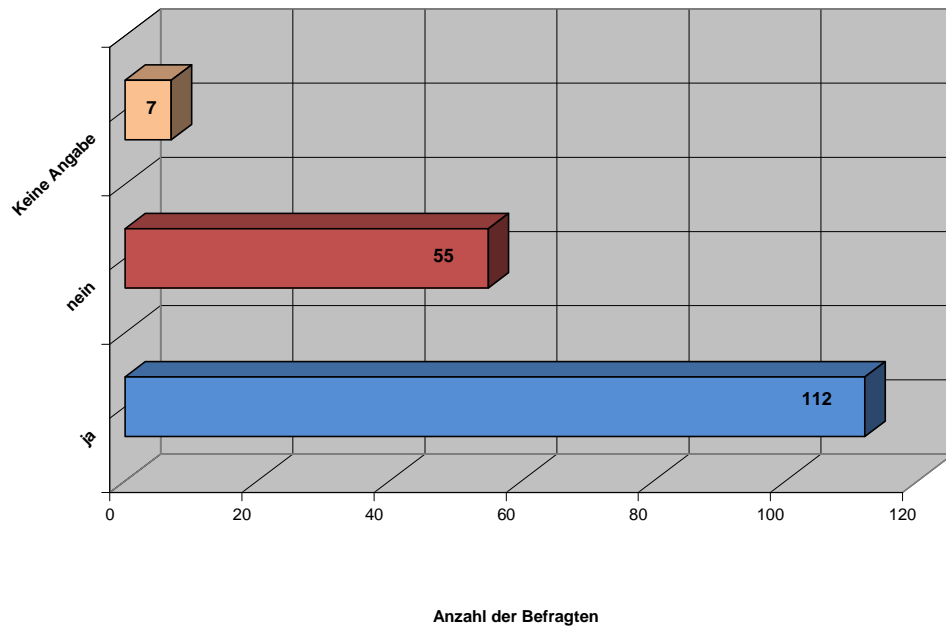
65 % kaufen regelmäßig in der Unterstadt ein

Frage 3: Regelmäßiger Einkauf in der Unterstadt			
	ja	nein	Keine Angabe
Anzahl der Nennungen	112	55	7

Die Frage nach einem regelmäßigen Einkauf in der Unterstadt wurde von knapp **65 %** der Befragten bejaht, wobei an dieser Stelle noch nicht nach der Art des Einkaufs gefragt wurde. Viele der Befragten wiesen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Sie zum einen gerne in der Unterstadt einkaufen und zum anderen auch noch mehr hier ein einkaufen würden, wenn das Angebot größer wäre.

Dass **rund 2/3 der Befragten angeben, in der Unterstadt regelmäßig einzukaufen**, legt eine gewisse Verbundenheit mit dem Standort nahe. Wenn man zudem die geringe Anzahl von Geschäften berücksichtigt, die einen fußläufigen Einkauf in der Unterstadt möglich machen, ist die positive Beantwortung der Frage 3 umso erfreulicher. Zeigt dies doch, dass die vorhandenen Geschäfte sowie der Wochenmarkt nicht nur gerne angenommen werden, sondern auch mit einem hohen Stammkundenanteil rechnen können!

Frage 3: Kaufen Sie regelmäßig in der Unterstadt ein?



Auch wenn sich aus dem Faktum der Regelmäßigkeit selbst keine validen Einkaufsgewohnheiten ableiten lassen, so haben doch alle Befragungen gezeigt, dass dieser Wert relativ hoch und stabil ist. Und es zeigt doch letztendlich, dass die wenigen Angebote genutzt werden und sich daraus auch ein **Nachfragepotential für neue und erweiterte Verkaufsangebote seitens der Unterstädter Bevölkerung** ablesen lässt!

Dass hier auch solche Einkäufer mitgezählt werden, die aus anderen Gemeinden kommen, ist in diesem Zusammenhang keine Verzerrung der Daten. Im Gegenteil, **es ist zu vermuten, dass bei einer höheren Geschäftsdichte, die Unterstadt noch mehr Kunden aus der Oberstadt oder anderen Stadtteilen anlocken könnte.**



d) Frage 4: Was und wo (im Geschäft und/oder auf dem Wochenmarkt) kaufen Sie hier in der Hauptsache ein? Mehrfachnennungen möglich:

Wo und was kaufen Sie ein?

Frage 4: Was kaufen Sie in der Hauptsache ein? (sortiert nach Häufigkeit der Nennung)			
Wareneinkauf: Geschäfte		Wareneinkauf: Markt	
Brot / Kuchen	91	Gemüse	88
Blumen	61	Brot/Kuchen	63
Wurst/Fleisch	53	Wurst/Fleisch	51
Zeitung	45	Blumen	49
Lebensmittel	25	Fisch	24
Apotheke	20	Lebensmittel	19
Gemüse	13	Zeitungen	8
Friseur	5	Wäsche	1
Bank	2	Drogeriewaren	1
Post	2	Geflügel	1
Fisch	2		
Tabak	2		
Eisdiele	1		
Bank	1		

Die Tabelle oben zeigt zunächst die absolute Häufigkeit der jeweiligen Nennung des Wareneinkaufs entweder im Geschäft oder auf dem Wochenmarkt.

Die zweite Tabelle stellt die Waren im **direkten Vergleich** dar:



Frage 4: Was kaufen Sie in der Hauptsache ein? (sortiert im direkten Vergleich)		
	Geschäfte	Markt
Brot / Kuchen	91	63
Blumen	61	49
Wurst/Fleisch	53	51
Zeitung	45	8
Lebensmittel	25	19
Apotheke	20	
Gemüse	13	88
Friseur	5	
Bank	2	
Post	2	
Fisch	2	24
Tabak	2	
Eisdiele	1	
Bank	1	
Geflügel		1
Drogeriewaren		1
Wäsche		1

Natürlich spiegeln die angegebenen Waren auch das tatsächliche Angebot wider. So fällt deutlich auf, dass der Wochenmarkt in den Bereichen „Gemüse“ und „Fisch“ Ergänzungsfunktionen zum Angebot der Geschäfte übernimmt, die diese beiden Warengruppen – zumindest als Frischeprodukte – nicht im Angebot haben.

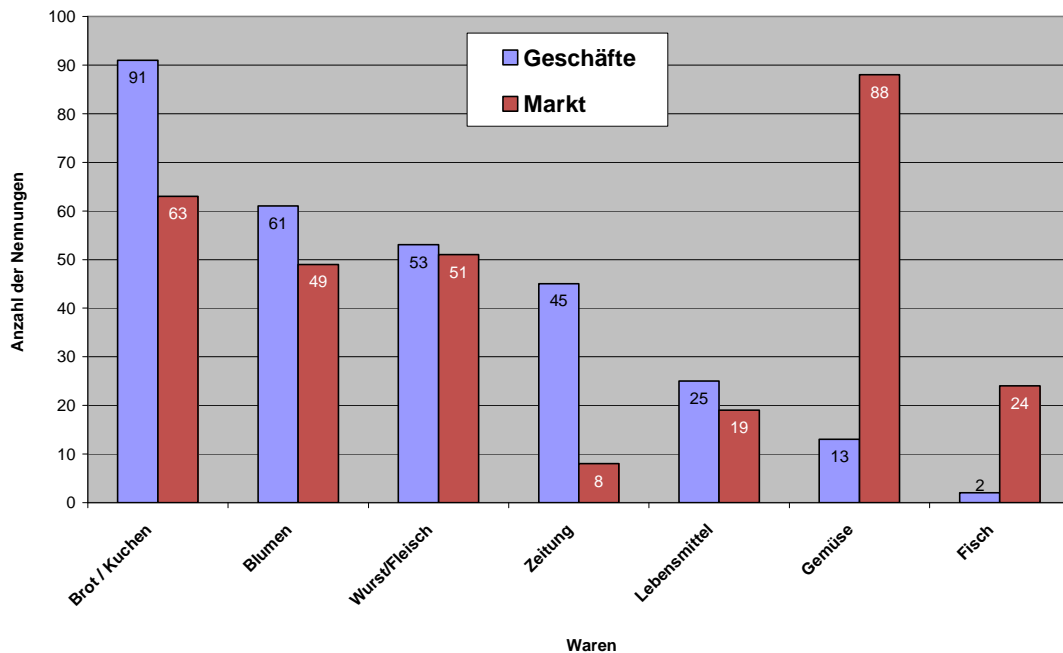
Das vorhandene Angebot wird genutzt!

Weiterhin erkennt man in den Lebensmittelbereichen „Brot/Kuchen“, „Wurst/Fleisch“ sowie „Blumen“, dass beide Angebote, der Geschäfte und der Marktbetreiber, auf eine gute Nachfrage stoßen. Dies wurde an anderer Stelle in den Fragebögen ebenfalls geäußert, nämlich der

Wunsch vieler Einkäufer, ein **vielfältigeres Angebot, mehr Auswahl, auch bei täglichen Standardprodukten** als wichtig einzuschätzen! Mit anderen Worten: Von der Nachfrageseite werden mehr Anbieter genutzt und damit ein Mehr an Wettbewerb gefordert.

Bei dem Vergleich aller Befragungen (Wareneinkäufe Geschäfte) wird aber auch deutlich, dass Lebensmittel des täglichen Bedarfs (Brot und Fleischwaren) bei den Einkäufen im Vordergrund stehen. Das ist zwar an sich nicht sonderlich überraschend. Immerhin wird aber dadurch deutlich, dass die Fachgeschäfte etabliert sind und einen festen Platz in der Käufergunst haben.

Frage 4: Einkäufe in Geschäften und auf dem Wochenmarkt im direkten Vergleich



Betonen sollte man nochmals, dass für die Befragung verschiedene Zeitpunkte gewählt wurden:

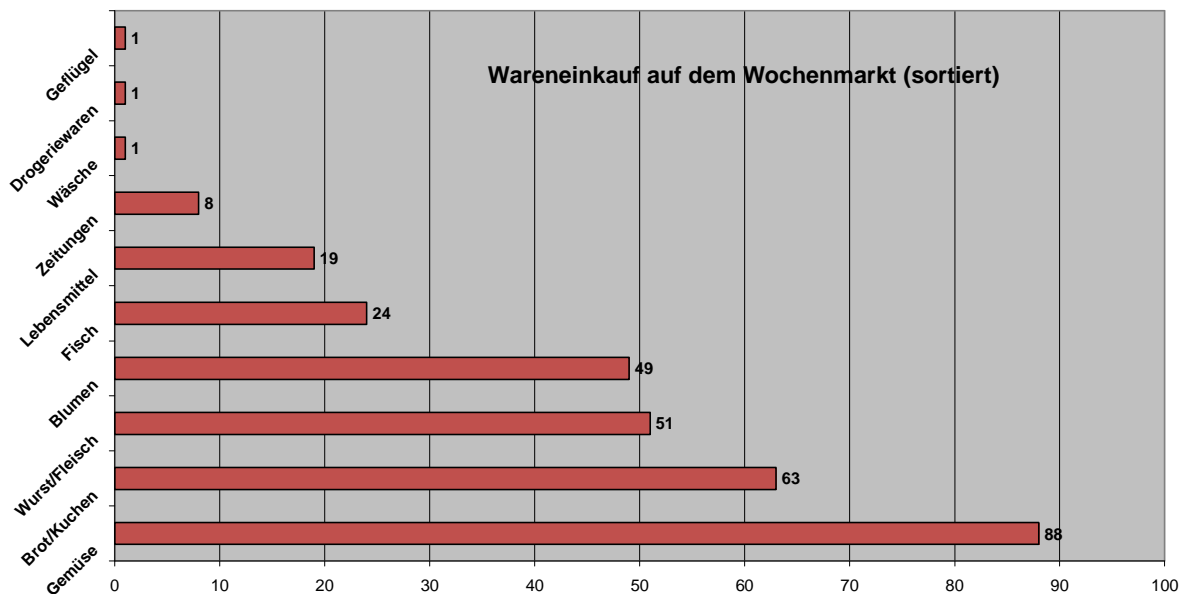
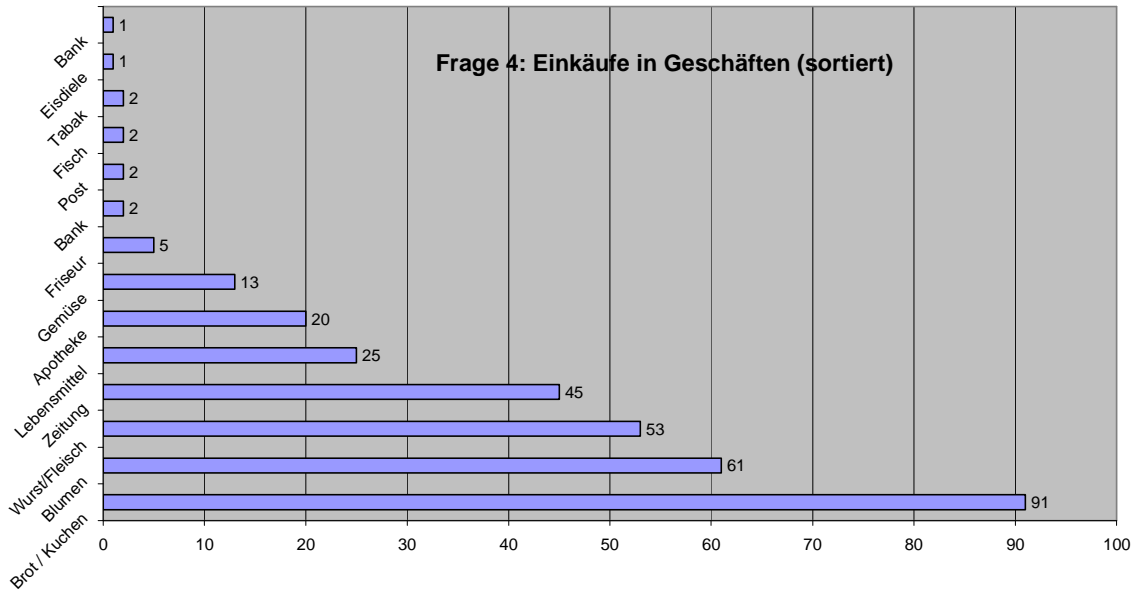
- ⇒ Während einer Bürgerversammlung (Begehung), Samstag
- ⇒ Zweimal am Markttag (Mittwoch)
- ⇒ Einmal Samstagvormittag in den Geschäftsstraßen.

Vergleicht man die vier Umfragen (im März und Juni 2010 und im Mai und Juni 2011) wird ferner deutlich, dass bei Befragungen am Markttag die Menschen stärker an dem Warensortiment des Wochenmarktes orientiert sind. So sind die Werte für Gemüse, Fleisch und Brot etc. insgesamt deutlich höher als bei der Befragung an einem Nicht-Markttag. Am Nicht-Markttag werden neben den Standardprodukten, Fleisch und Brot, hingegen verstärkt auch andere Angebote und Leistungen genannt, wie z.B. Apotheke, Bank, etc.

Die Tatsache, dass Wurst/Fleischwaren aber auch Backwaren gleichermaßen in Geschäften und am Marktstand gekauft werden, liegt zum einen, wie oben dargestellt, am Verhalten vieler Konsumenten, Wahlmöglichkeiten und mehr Auswahl im Angebot zu nutzen. Auf der anderen Seite liegt dies aber auch daran, dass die vorhandenen Fachgeschäfte, Metzgerei und Bäckerei, jeweils recht weit voneinander entfernt liegen und dies für ältere, mobilitätseingeschränkte Menschen ein Problem in der Erreichbarkeit bedeuten kann. Da ist der Bäckerstand oder der Metzgerstand auf dem Marktplatz für manchen bequemer und vor allem gleichzeitig zu erreichen.

Eine Besonderheit stellt noch der frische Fisch auf dem Wochenmarkt dar: Dieser wird von vielen Einkäufern unter der Rubrik Einkäufe ‚Sonstiges‘ eigens benannt.

In den beiden folgenden Grafiken wird nochmals einzeln das **nachgefragte (= genutzte) Angebot in Geschäften sowie auf dem Wochenmarkt** dargestellt:



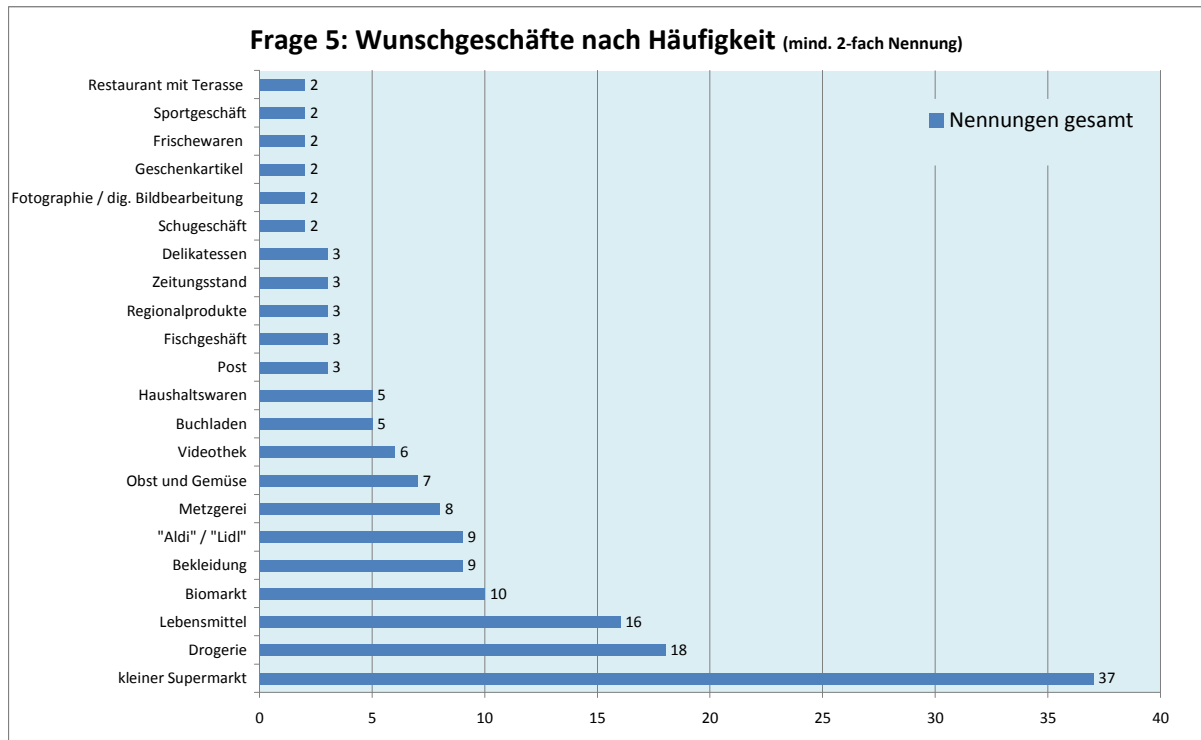
Aus beiden Grafiken wird ersichtlich, dass die Bürger die jeweiligen Einkaufsmöglichkeiten insbesondere zur Nahversorgung vor Ort nutzen.

e) Frage 5: Angenommen, Sie könnten sich zwei neue Geschäfte wünschen (Supermarkt ausgenommen), um dort einkaufen zu können, welche wären es?

Wunschgeschäfte

Bei dieser Frage waren **freie Nennungen** möglich, das heißt, die Interviewten konnten gezielt die Geschäfte benennen, die sie **am meisten wünschen**.

In dem nachfolgenden Diagramm sind alle Nennungen enthalten, die – alle vier Befragungen zusammen genommen – mehr als einmal genannt wurden.



Die in der freien Nennung genannten Wünsche für Nahversorgungsangebote sind besonders im Bereich der Lebensmittelversorgung signifikant.

So wird an erster Stelle als Wunsch der (kleine) **Supermarkt** genannt, obwohl die Fragestellung dies eigentlich ausgeschlossen hatte. Explizit werden zusätzlich die Filialisten Aldi, Lidl und Delhaize angegeben.

Aber auch andere Waren zur täglichen Versorgung mit Lebensmitteln werden zusätzlich gewünscht: **Drogerie, Obst und Gemüse sowie Haushaltswaren, Metzgerei.**

Über Waren des täglichen Bedarfs hinaus wurde das Modegeschäft/Bekleidung genannt.

Auffällig ist, dass der Supermarkt / kleines Kaufhaus bei allen Umfragen mit deutlichem Abstand vor allen anderen Nennungen liegt. Selbst, wie bei Ausschluss dieser Nennung, wird von den Interviewten dieser Wunsch genannt. Dies macht deutlich, wie groß diesbezüglich der Bedarf in der Unterstadt ist.

„Endlich ein Supermarkt“

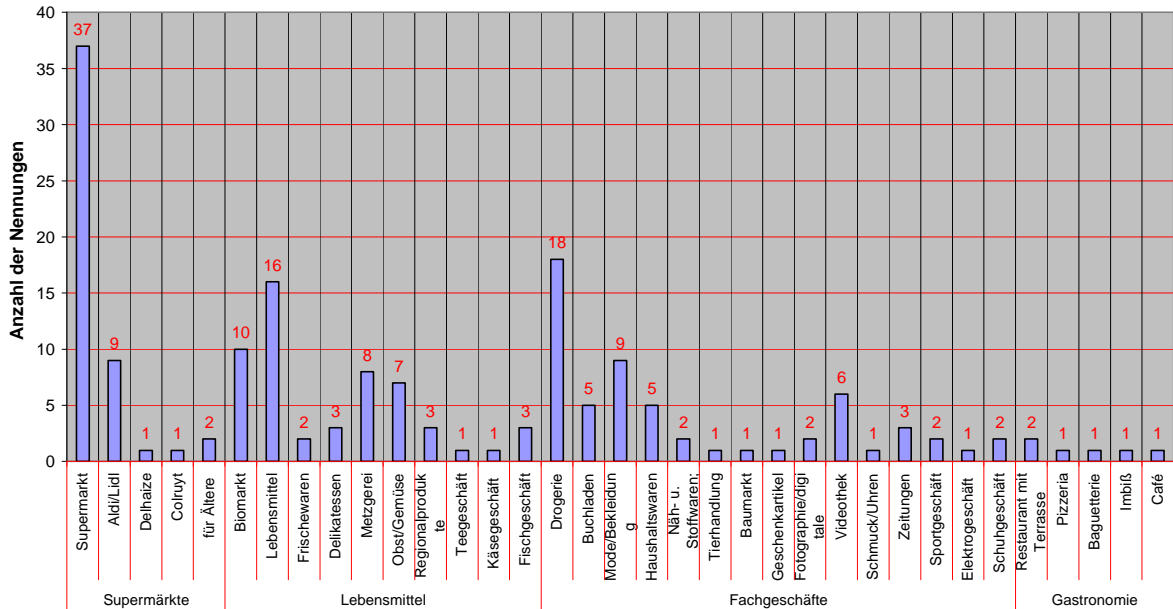
Ein Interviewter gab bei einer anderen Frage (vgl. Frage 10) an: **„Endlich ein Supermarkt“**.

Diese Aussage steht gewissermaßen für den dauerhaften Wunsch der Bevölkerung. Dass nach Jahren des Stillstands nun in absehbarer Zeit mit dem Neubau an der Malmedyer Straße auch die Einrichtung eines kleinen Supermarktes vorgesehen ist, wird viele Unterstädter erfreuen.

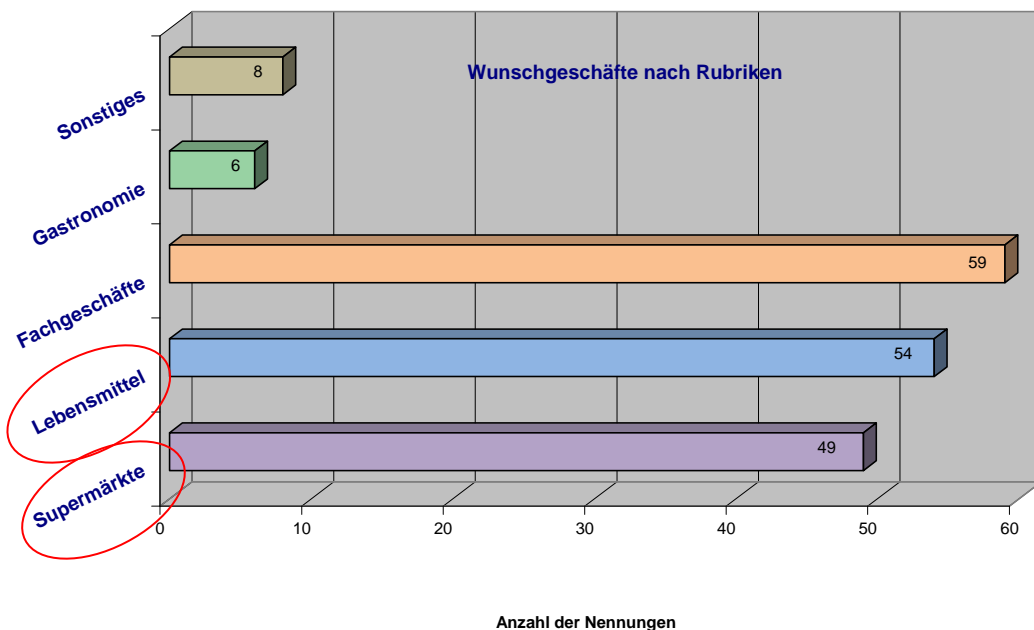
Wunschgeschäfte nach Rubriken

In der folgenden Darstellung werden die genannten Antworten nach Rubriken und Waren zusammengefasst aufgeführt:

Wunschgeschäfte nach Rubriken und Waren



Wenn man die oben gewählte Darstellung zusammengefasst wiedergibt, stellt sich folgendes Bild dar (inkl. „Sonstiges“ siehe hierzu Grafik weiter unten):



An dieser Stelle wird sehr deutlich, dass der Wunsch nach **Nahversorgung** mit Lebensmitteln sehr groß ist. Unterstellt man, dass im Falle der gewünschten Versorgung mit Supermärkten wahrscheinlich in überwiegendem Maße auch Lebensmittel gemeint sind und fasst man diese mit dem Bereich „Lebensmittel“ zusammen, ergibt dies, dass **zu fast 60 % der Wunsch nach Nahversorgung geäußert wird!**

Mangelnde Nahversorgung

Mit diesem klaren **Votum für den Lebensmittelbereich** werden sicherlich Wünsche der Unterstädter Bürger mit allgemeiner Bedeutung festgestellt, die noch verstärkt werden durch die Hinweise auf fehlende **Angebote für ältere Menschen**. Wenn man die Altersstruktur und topographische Lage der Unterstadt berücksichtigt, so wird deutlich, dass eine Nahversorgung gerade für ältere Menschen sehr erschwert ist.

Auch Einkaufsmöglichkeiten für junge Familien mit Kindern sind nur begrenzt gegeben. Das kann man auch daran ablesen, dass es bei der Altersstruktur der Interviewten bestimmte Altersstufen nur wenig berücksichtigt werden konnten (siehe Frage 1).

Ohne eigenen PKW ist der Einkauf von der Unterstadt aus beschwerlich, weil man entweder zu Fuß erst einmal den recht steilen Olengraben oder den Hassberg überwinden muss, um zu Geschäften in der Oberstadt zu gelangen. Selbst wenn man den öffentlichen Nahverkehr benutzt, ist eine unbeschwerter Nahversorgung nicht möglich, weil **keine direkte Busverbindung** zwischen den Einkaufszentren der Unter- und Oberstadt besteht, wie einige Interviewte betonten.

Festzustellen bleibt: Die Unterstadt hat einen deutlichen Mangel an Nahversorgung und man hat bisher keine Initiativen ergriffen,

⇒ **die weder den gesellschaftlichen Veränderungen durch eine zunehmende Überalterung der Bevölkerung Rechnung tragen**

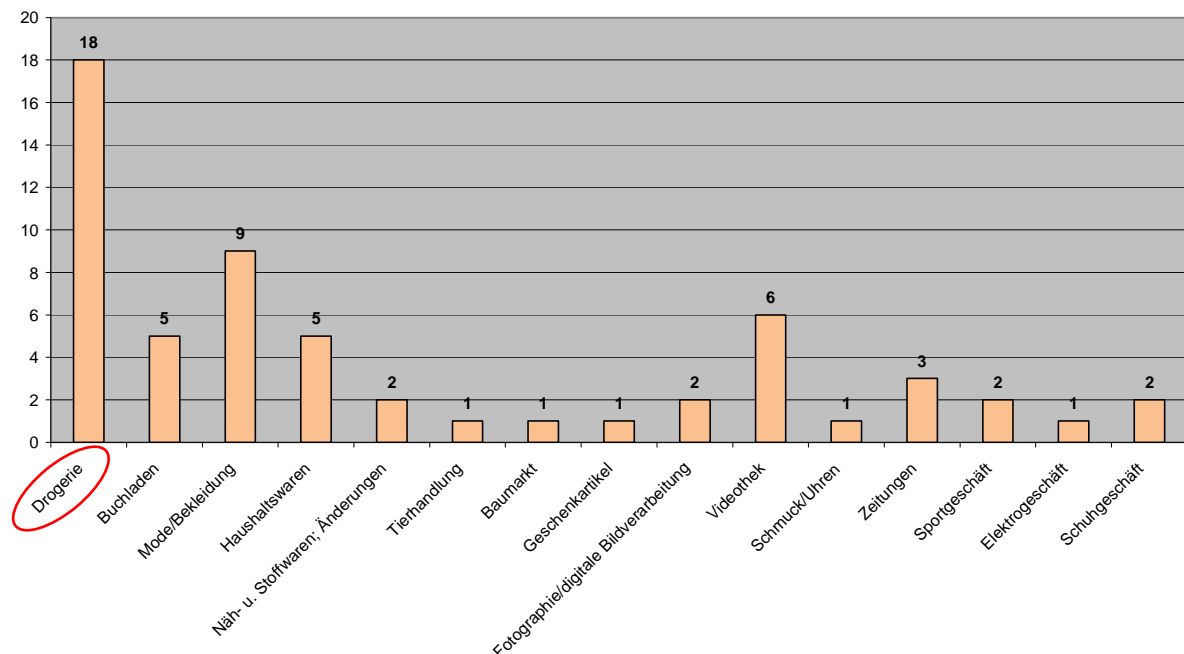
⇒ **noch für junge Familien ausreichende, attraktive und kostengünstige Angebote bietet.**

Beide Aspekte sind aber für ein attraktives Wohnumfeld unverzichtbar.

Davon unberührt bleiben **zusätzlich die vielen, individuellen Wünsche nach mehr Fachgeschäften**. In der nachfolgenden Übersicht sind alle Wünsche nach bestimmten Fachgeschäften angegeben:

Fachgeschäfte

Frage 5: Wunschgeschäfte - Rubrik: Fachgeschäfte



Insgesamt wurde der Wunsch nach Fachgeschäften in **33 % der Fälle** genannt, wobei **die Drogerie mit Abstand als größter Fachgeschäftswunsch** festzustellen ist! Gerade Drogerieartikel fallen dabei auch in die Kategorie des täglichen oder regelmäßigen Bedarfs, den man gerne auch vor Ort und fußläufig erledigen möchte.

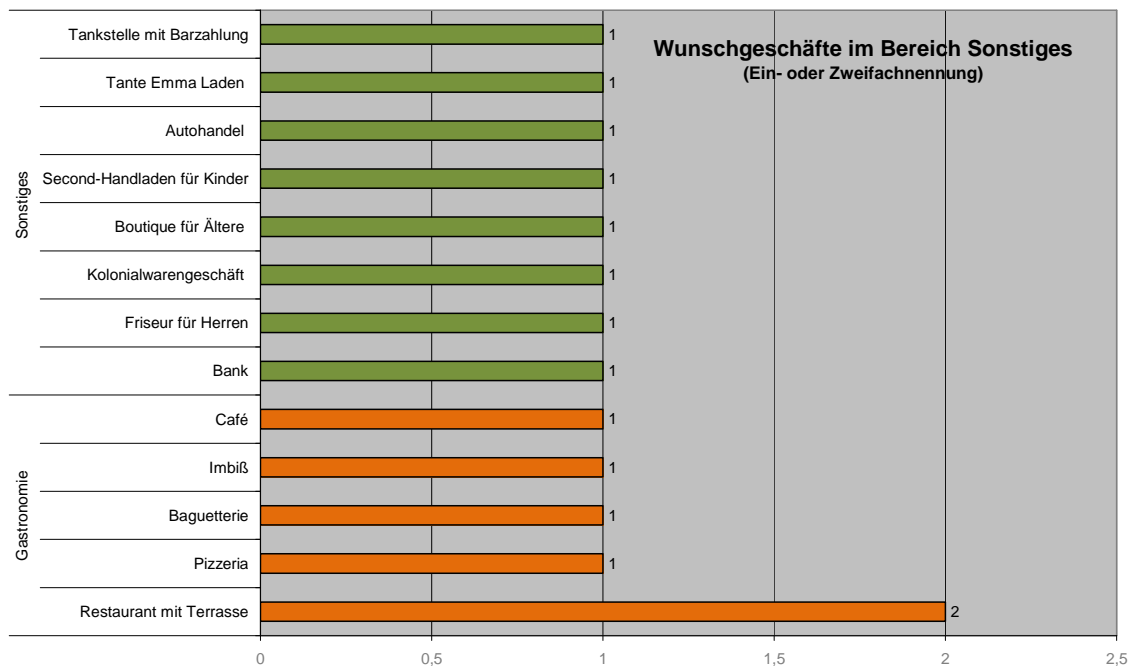
Drogerie fehlt

Andere Fachgeschäfte wurden hingegen nur seltener genannt. Aus dem Umstand dieser begrenzten Benennung darf nicht geschlossen werden, dass die Wünsche irrelevant sind. Bei Frage 5 gab es die Möglichkeit 2 weitere Wunschgeschäfte anzugeben. Für viele hat die Nahversorgung derart Priorität, dass für weitere Fachgeschäfte sozusagen keine Nennmöglichkeit besteht. Dies wird auch daran deutlich, wenn man die Frage 7 berücksichtigt. Hier wird mit großem Abstand angemerkt, dass es in der Unterstadt **zu wenig Fachgeschäfte** gibt, weshalb die Bewohner entsprechend in der Oberstadt oder anderen Gemeinden bzw. umliegenden Städten einkaufen gehen.

Auf der anderen Seite darf man den meisten Befragten auch ein realistisches Bild von „Einkaufsvielfalt“ unterstellen, denn viele, so jedenfalls der Eindruck aus den Gesprächen am Rande der Interviews, sehen auch keine Chance dafür, dass in der Unterstadt eine blühende Geschäftslandschaft aus zahlreichen Boutiquen entstehen könnte. Vielmehr wird beim Wunsch nach Fachgeschäften, ähnlich wie bei der Lebensmittelversorgung ein pragmatischer Ansatz verfolgt, der in erster Linie der **Deckung des täglichen und wohnungs- und haushaltsnahen Bedarfs** dient.

In der nachfolgenden Grafik werden nun noch Einzelnennungen unter „Sonstiges“ sowie Wünsche nach gastronomischen Angeboten geäußert:

Unter „Sonstiges“ finden wir **Einzelmeldungen**, wie z.B. den Wunsch nach einer Tankstelle mit Bedienung oder nach einem Autohandel, beides Betriebe, die in früheren Zeiten in der Unterstadt ansässig waren, sowie Mode für Ältere oder Second-Handläden für Kinder.



Zum Bereich der **Gastronomie** werden ebenfalls nur vereinzelte Stimmen artikuliert. Es handelt sich dabei zum einen um den **Wunsch nach Aussengastronomie**, der allerdings in anderen Zusammenhängen der SUN-Analysen und Projekte schon des öfteren zur Sprache kam und, wenn auch hier nur zweimal vorgetragen, trotzdem zum eher allgemeinen Wunschprogramm der Unterstädter Bevölkerung gehört!

Zum anderen werden **Wünsche nach einfacheren gastronomischen Angeboten** geäußert, die z.B. Jugendliche, Schüler, Studenten oder ggf. Familien als Zielgruppen ansprechen. Dieser, im Zusammenhang einer Einkaufsbefragung nur wenige Male genannte Wunsch, entspricht aus Sicht der Gutachter wohl tatsächlich einem Bedarf in der Unterstadt, da hier zwar

die gehobene Gastronomie neben einigen Imbissen vertreten sind, es fehlen jedoch tatsächlich mittelpreisige Angebote für Studenten, Jugendliche oder Touristen.

f) Frage 6: Sind Sie mit dem Standort des Wochenmarktes zufrieden?

Der Wochenmarkt

Diese Frage wurde in den Katalog aufgenommen, da in einigen zuvor durchgeführten Interviews mit Bürgern und Unternehmern eine gewisse Unzufriedenheit mit dem jetzigen Standort an der Ecke Haasstraße, Frankendelle geäußert wurde. Zum Teil wurde der frühere Standort am Schilsweg favorisiert oder aber ein zukünftiger am sogenannten „Scheiblerplatz“, dem noch zu bauenden neuen Platz nach Abriss der Schule.

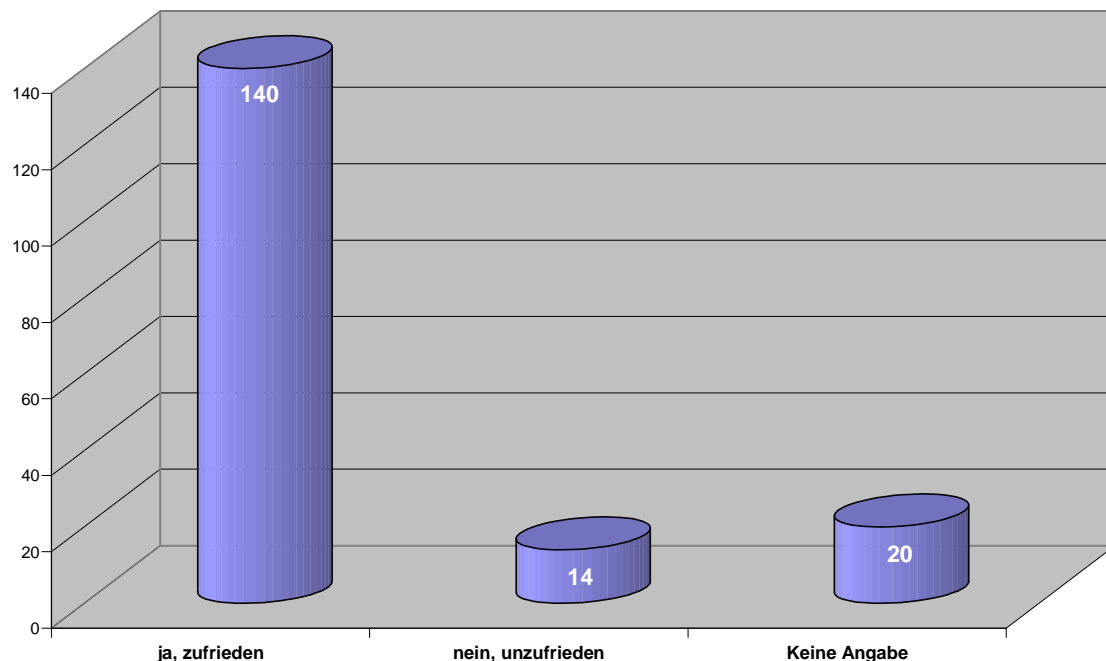
Bei den konkreten Befragungen zeigte sich jedoch **eine überwältigende Mehrheit der Befragten davon überzeugt, dass der Standort gut sei**. Aus Sicht der Marktkäufer ist dies durchaus plausibel, weil der Wochenmarkt für die Unterstädter fußläufig und für die ‚Auswärtigen‘ per PKW gut zu erreichen ist.

Allerdings ist zu bedenken, dass es durch den derzeitigen Standort nicht zu nennenswerten Effekten des Wochenmarktes auch für die vorhandenen Einzelhandelsgeschäfte kommt, da externe Käufer, so jedenfalls der Eindruck, nicht die Geschäfte der Unterstadt frequentieren.

Womöglich könnte ein **Standort gefunden werden, der einerseits den auswärtigen Kundeninteressen gerecht wird, andererseits aber auch ermöglicht, die Unterstadt insgesamt sowie die ansässigen Geschäfte zu stärken**, so dass also eine Win-Win-Situation erzielt wird.

Es ist somit zu überlegen, ob trotz der hohen Zufriedenheit mit dem derzeitigen Standort auf dem Parkplatz an der Frankendelle nicht ein in das Geschäftsleben besser integrierter Standort in der Unterstadt zu wählen ist.

Zufriedenheit mit dem Standort des Wochenmarktes



Eine **Zusatzfrage** zum Wochenmarkt zielte darauf ab, die **Zufriedenheit mit dem Warensortiment auf dem Wochenmarkt** zu eruieren. Diese Frage war in den ersten beiden Be-

fragungen im Jahre 2010 noch nicht Bestandteil des Fragenkatalogs und erscheint an dieser Stelle entsprechend nur **als Auswertung der 72 Interviews aus dem Jahre 2011!**

Hier zeigt sich, dass auch hier eine große Mehrheit (66 %) mit dem Warenangebot zufrieden ist.

Allerdings waren immerhin rund **16 Prozent mit dem Sortiment nicht zufrieden**. Bedenken sollte man an dieser Stelle auch, dass der **Wochenmarkt eine wichtige Ergänzungsfunktion** zum sehr eingeschränkten Warenangebot der nur wenigen Einzelhandelsgeschäfte am Standort Unterstadt zu erfüllen hat.

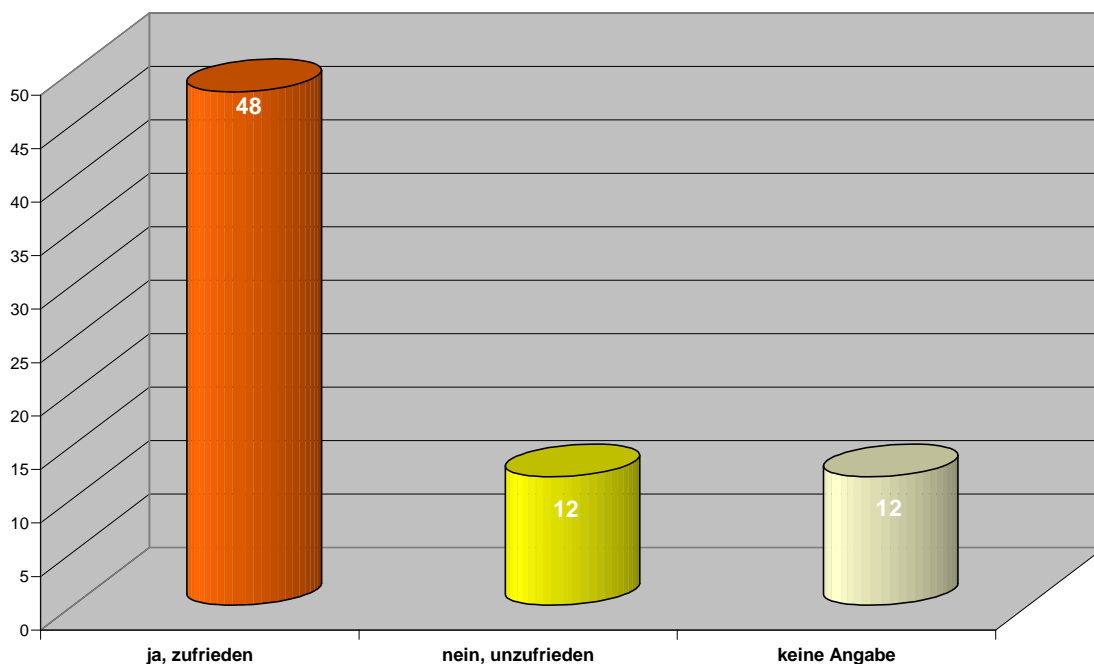
Vor diesem Hintergrund erfüllt der Wochenmarkt zwar den (nur einmal wöchentlich verfügbaren) Bedarf an Gemüse-, Obst- sowie Fischangeboten, ist aber in der Anzahl der Anbieter wieder sehr beschränkt. So mahnten manche Befragten an, dass **früher mehr Marktbesucher** anwesend waren, so z.B. mehrere Gemüsehändler, Geflügel und andere Frischeprodukte.

Dies bestätigt sich umso mehr, wenn man ein **Ergebnis aus Frage 7** (siehe unten) hinzuzählt, wo als eine mögliche Antwort, „**Warenvielfalt auf dem Wochenmarkt zu gering**“ immerhin auch 25-mal genannt wurde!

Sortiment zu gering

Das wenige Angebot an Bekleidung und Wäsche ist ebenfalls nur als reines „Mitnahmeangebot“ zu verstehen und erfüllt eigentlich keine echte Bedarfsdeckung dieser Waren.

Frage 6a: Zufriedenheit mit dem Sortiment des Wochenmarktes



Gründe, nicht in der Unterstadt einzukaufen

g) Frage 7: Woran liegt es, dass Sie nicht regelmäßig in der Unterstadt einkaufen?

Konsumentenbefragung Gründe Nicht-Einkaufen	Zusammen (Mehrfachnennungen möglich)
Es gibt hier zu wenige Fachgeschäfte	101
Der Einkauf im Supermarkt ist praktischer	66
Sonstige Gründe (siehe Kommentierung unten)	41
Warenvielfalt auf dem Wochenmarkt zu gering	25
Es gibt hier zu schlechte Parkmöglichkeiten	20
Die Waren/Dienstleistungen sind hier zu teuer	13
Keine Angabe	9

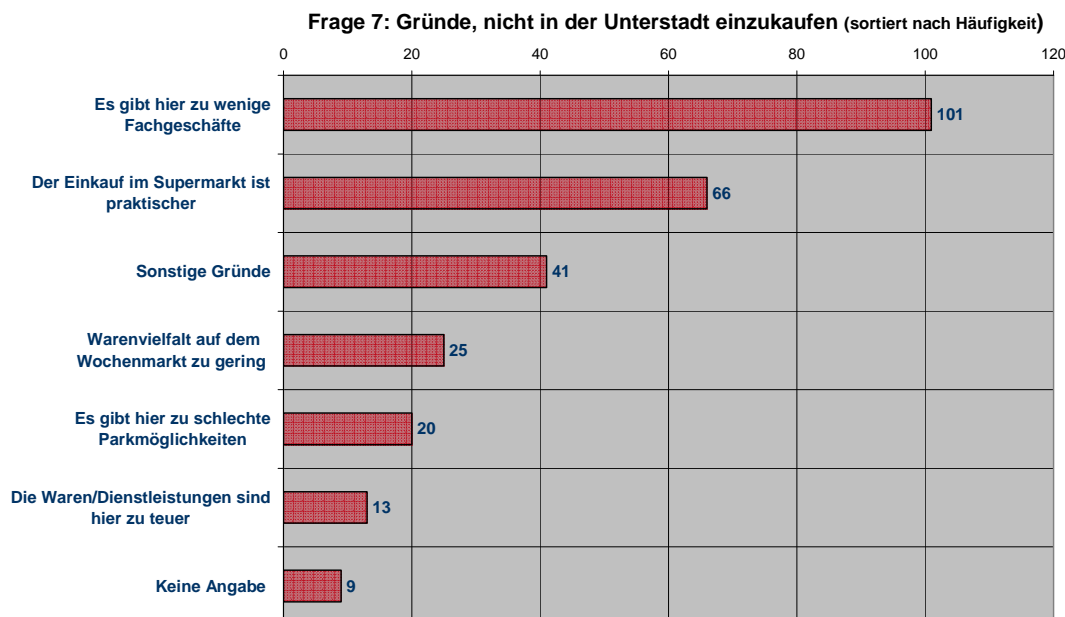
Die Auswertung aller vier Befragungen aus den Jahren 2010 und 2011 bestätigt eindeutig, dass die Konsumenten einen **erheblichen Mangel an Fachgeschäften** feststellen.

Fehlende Vielfalt

Zudem wird deutlich, dass **Praxisaspekte** beim Einkauf durchaus eine Rolle spielen. In Zeiten, die viel Hektik und Stress für die Menschen mit sich bringen, hat ein praktischer Einkauf bei einigen Befragten durchaus einen hohen Stellenwert. Aus diesem **Praxis- und Bequemlichkeitsaspekt** kann man aber durchaus verschiedene Schlüsse ziehen, so denkt man zunächst daran, dass es heute selbstverständlich ist, mit dem Auto zum Supermarkt zu fahren, um dort beim „Wocheneinkauf“ möglichst viele Produkte des täglichen Bedarfs zu erstehen.

Andererseits sollte man sich jedoch auch nicht der Tatsache verschließen, dass im Falle eines wohnungsnahen, fußläufig zu erreichenden Einkaufsangebots, dieses für viele Menschen auch als sehr „bequem“ angesehen wird und sicherlich zu einer **Verhaltensänderung seitens der EinkäuferInnen** führen würde. **Insofern würde der Supermarkt vor Ort, der Frischemarkt im Ortskern auch wieder zu einer Steigerung der Lebensqualität in der Unterstadt führen und entsprechend genutzt werden!**

Interessant ist hier noch der nur wenige Male genannte Aspekt „Die Waren/Dienstleistungen sind hier zu teuer“, der aus unserer Erfahrung zumeist eher von sozial schwachen Bürgern (Älteren oder jungen Familien) genannt wird. Hier wird deutlich, dass man die nur wenigen Angebote im Bereich des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei, Metzgerei) wohl eher den teureren Produkten zuordnet und die gleichen Waren als im Supermarkt „billiger“ zu erstehen wahrnimmt.



Der angekreuzte Aspekt **„sonstige Gründe“, nicht in der Unterstadt einzukaufen**, erwies sich mit der Möglichkeit einer Kommentierung ebenfalls

„Sonstige Gründe...“

als sehr aufschlussreich, da hier **neben individuellen Aspekten**, wie z.B. dem anderen Wohn- und/oder Arbeitsort, auch wieder einige **allgemein geltende Gründe** angesprochen werden, wie z.B. die zu geringe Geschäfts- und Sortimentsvielfalt und die nicht vorhandenen Angebote für ältere Menschen!

Sonstige (freie) Nennungen, nicht in der Unterstadt einzukaufen „...“

- ☑ aber ich finde es auch wichtig, die Geschäfte vor Ort zu unterstützen
- ☑ auf dem Wochenmarkt fehlen Händler mit gleichen Sortimenten
- ☑ kaufe Lebensmittel in der Oberstadt
- ☑ schlechte Busverbindungen zur Oberstadt
- ☑ Alte Menschen können sich hier nicht versorgen
- ☑ Gerade für Ältere schwieriger Einkauf
- ☑ Auch die Oberstadt hat zu wenig Geschäfte
- ☑ arbeite woanders und kaufe dort ein
- ☑ Viel zu wenig für ältere Bürger
- ☑ kenne mich hier zu wenig aus
- ☑ Nur einmal im Monat hier
- ☑ Häufig auf der ‚Durchreise‘, wohne in Büttgenbach
- ☑ ...kaufe wenig ein
- ☑ Wenn es mehr Geschäfte gäbe, würde ich hier einkaufen
- ☑ kürzere Anbindung an die Oberstadt
- ☑ städtisches Flair
- ☑ wir kaufen das, was wir in der Unterstadt finden
- ☑ es sind praktisch keine Geschäfte vorhanden
- ☑ ich lebe und arbeite in der Oberstadt und komme zum Blumengeschäft, Eisdielen und Restaurant...
- ☑ komme aus einem anderen Stadtteil
- ☑ liegt nicht auf der Strecke zwischen Wohnung und Arbeit
- ☑ zu wenig Sachen
- ☑ ich lebe in der Oberstadt und tätige meine Einkäufe dort
- ☑ geringes Angebot
- ☑ Behinderung
- ☑ Parkprobleme besonders am Markttag
- ☑ weil ich in Eynatten wohne
- ☑ komme arbeitsbedingt morgens selten weg
- ☑ Ich arbeite nicht mittwochs; zu weit weg von Raeren
- ☑ Ich finde alles in der Oberstadt, meinem Wohnort
- ☑ wohne woanders
- ☑ Oberstadt einkaufen liegt näher, komme nur für den Markt hierhin
- ☑ gehe in der Oberstadt einkaufen
- ☑ Ich bin mit meinem Wunsch eines Supermarkts in der Unterstadt nicht allein
- ☑ keine Zeit
- ☑ Oberstadt sind alle Geschäfte
- ☑ Beruf - Aachen, daher nicht
- ☑ Les vendeurs sont plus serviables + poli à la ville basse
- ☑ kaufe oft in der Oberstadt ein
- ☑ keine Zeit, kaufe in der Oberstadt

Zusammenfassend lässt sich aus den „sonstigen Gründen, nicht in der Unterstadt einzukaufen“, herauslesen, dass die Befragten trotz individueller Bedürfnisse ein **realistisches Bild von den (beschränkten) Einkaufsmöglichkeiten der Unterstadt** haben und dieses aber sehr häufig im Zusammenhang mit der größeren Vielfalt der Oberstadt sehen und somit auch wieder ein „**gesamstädtisches**“ **Bild von Eupen als Einzelhandelsstandort** haben.

Ebenso interessant ist, dass der ein oder andere Konsument sehr wohl im Blick hat, dass es wichtig ist, bei den verbliebenen Geschäften in der Unterstadt einzukaufen, weil diese sonst zukünftig möglicherweise auch noch schließen werden.

h) Frage 8: Was aus der Unterstadt würden Sie besonders empfehlen?

Empfehlungen des Bestands

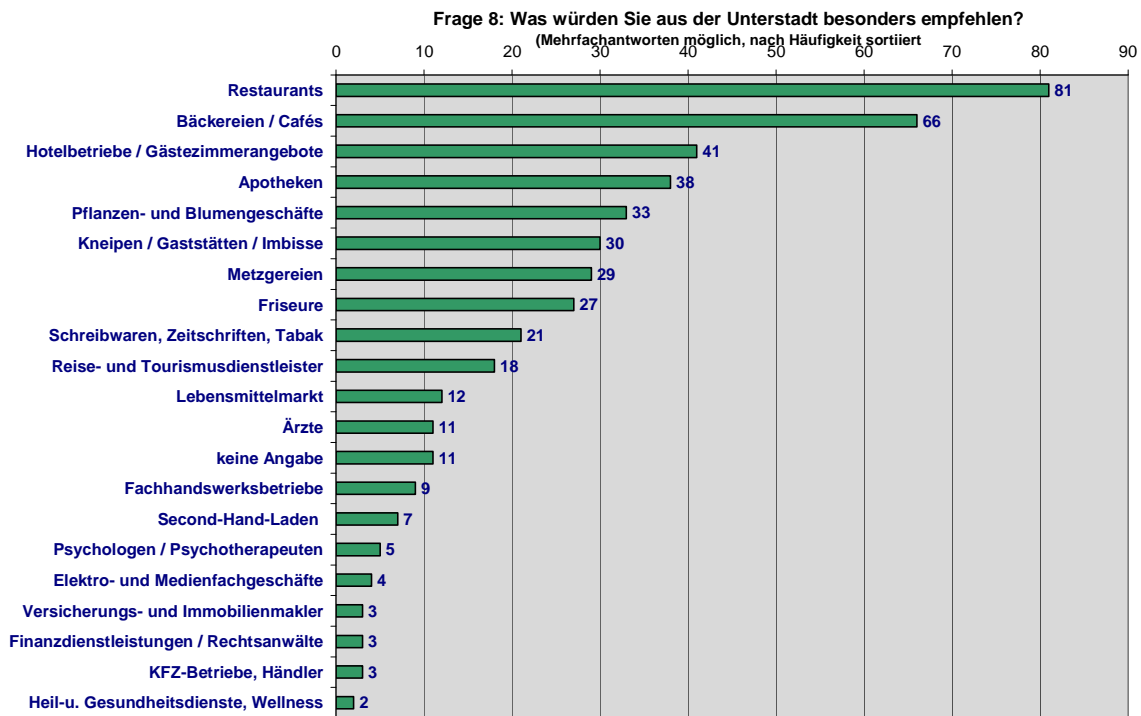
Was aus der Unterstadt würden Sie besonders empfehlen? (maximal 5 Antworten)	Anzahl Nennungen (nach Häufigkeit sortiert)
Restaurants	81
Bäckereien / Cafés	66
Hotelbetriebe / Gästezimmerangebote	41
Apotheken	38
Pflanzen- und Blumengeschäfte	33
Kneipen / Gaststätten / Imbisse	30
Metzgereien	29
Friseure	27
Schreibwaren, Zeitschriften, Tabak	21
Reise- und Tourismusdienstleister	18
Lebensmittelmarkt	12
Ärzte	11
keine Angabe	11
Fachhandwerksbetriebe	9
Second-Hand-Laden	7
Psychologen / Psychotherapeuten	5
Elektro- und Medienfachgeschäfte	4
Versicherungs- und Immobilienmakler	3
Finanzdienstleistungen / Rechtsanwälte	3
KFZ-Betriebe, Händler	3
Heil-u. Gesundheitsdienste, Wellness	2

In der Übersicht sind alle Geschäfte bzw. Dienstleister genannt, die mindestens einmal von den Befragten angegeben wurden.

Restaurants und Cafés/Bäckereien führen mit deutlichem Abstand die Liste an, wobei insbesondere die **herausgehobene Qualität gastronomischer Leistungen** der Unterstädter Restaurants wahrgenommen und als solche auch kommuniziert wird. Gerade letzteres, der Kommunikationsaspekt, führt dann auch zu einem prägenden **Aleinstellungsmerkmal Unterstädter Wirtschaftskompetenzen**: Hier lässt sich - mit einiger Auswahl - im gehobenen gastronomischen Segment vorzüglich speisen und genießen. Kritisch anzumerken bleibt allerdings, dass dieses positive Bild aus Sicht der Kunden und Konsumenten auf der anderen Seite von den Unterstädter Gastronomen nicht oder nur unzureichend mit dem Standort „Unterstadt“ verknüpft wird!

Insgesamt ergibt sich ein buntes Empfehlungsspektrum, was insofern sehr positiv ist, als viele Befragte tatsächlich auf Anhieb eine Empfehlung abgeben konnten. Dass auch Ärzte und Dienstleistungsun-

ternehmen im Zusammenhang einer Einzelhandelsbefragung genannt werden, ist ebenso positiv anzumerken. Zeigt sich daran doch, dass einige Konsumenten keineswegs nur die Nahversorgung im engeren Sinne im Blick haben, sondern das Geschäfts- und Dienstleistungsspektrum in der Unterstadt kennen und darauf auch hinweisen, obwohl die Analysen zum Wirtschaftsstandort Unterstadt an anderer Stelle eindeutig zu dem Ergebnis gekommen sind, dass das Gesamtspektrum der angebotenen Dienstleistungen, d.h. auch ohne vorhandenes Ladenlokal, in seiner Bedeutung als Arbeits- und Wirtschaftsfaktor nicht adäquat wahrgenommen wird!

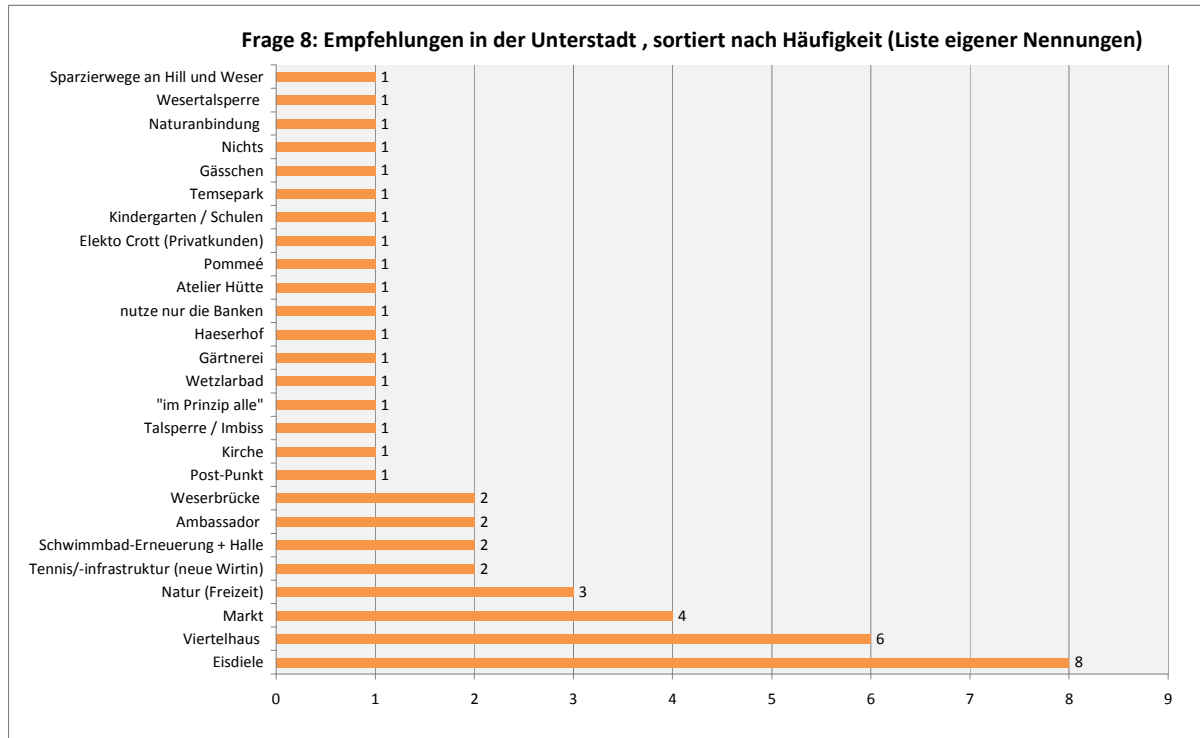


In der nun folgenden Grafik sind eigene „Empfehlungen“ angegeben, die nicht in der vorgegebenen Tabelle anzukreuzen waren. Hier wurden neben Geschäften, Handwerksbetrieben und Gastronomie auch andere „weiche“ Standortmerkmale genannt, die – im Prinzip – zur Imagebildung der Unterstadt ebenso dazugehören, sehr häufig aber nicht in einem einheitlichen Bild zur Unterstadt wahrgenommen werden.

Mit anderen Worten, es stehen Einzelaspekte, wie die Empfehlung für einzelne Geschäfte, neben touristischen und anderen Freizeitaspekten, deren Potenziale jeweils für sich wahrgenommen werden aber nicht in einem stimmigen Gesamtbild über die Unterstadt zusammengeführt werden.

**Keine einheitliche
Imagebildung**

Das Image der Unterstadt wird stark fragmentiert wahrgenommen und hat bisher nicht zu einer Markenbildung geführt.



Als Ergebnis dieser freien Nennungen (siehe oben) wurden als Mehrfachnennungen die Eisdiele, das Viertelhaus, der Wochenmarkt, das Hotel Ambassador, die Weserbrücke und überwiegend Freizeiteinrichtungen genannt. Wenn man bei der Auswertung berücksichtigt, dass der Temsepark derzeit umgestaltet wird und im nächsten Jahr (2012) hier ein Kiosk eröffnen wird, der Hotelbetrieb unlängst eine Außenterrasse eröffnet hat und berücksichtigt, dass die Restaurants Spitzenwerte erhalten, liegt hier durchaus ein Potenzial für die touristische Entwicklung.

Denn ohne Verweilmöglichkeiten, etwa zum Kaffeetrinken, ist es schwierig, die Unterstadt für auswärtige Gäste attraktiv zu machen.

i) Frage 9: Was gefällt Ihnen sonst noch besonders gut am Wirtschaftsstandort Unterstadt, Kirmes, Trödelmarkt und/oder Haaste Töne Festival?

Identitätsstiftung durch Volksfeste?

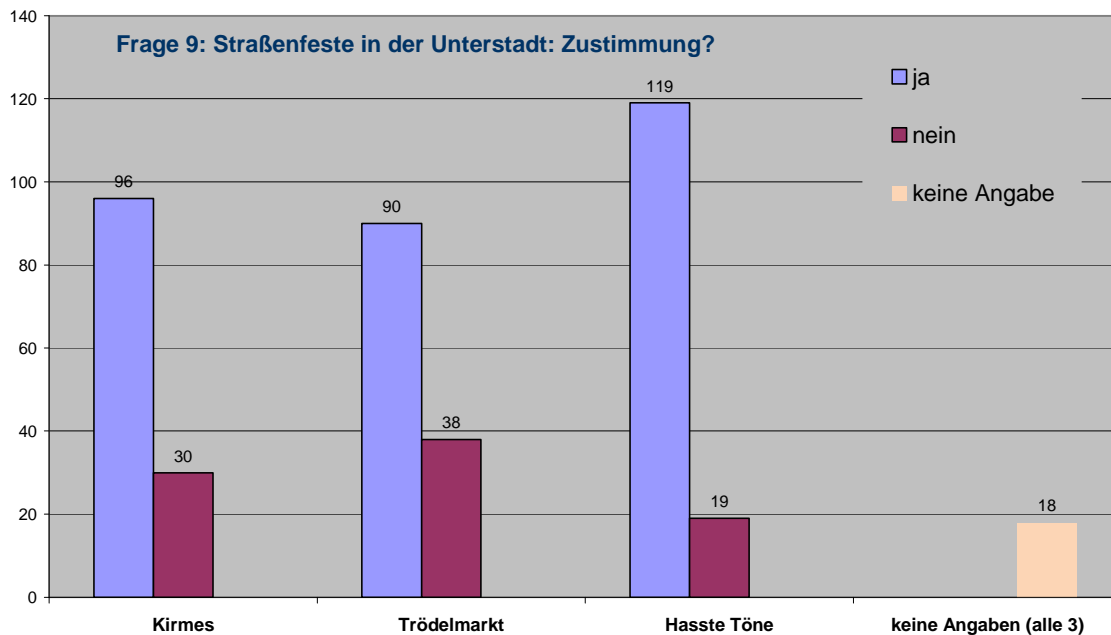
Diese Frage nach den vorhandenen, traditionellen Unterstädter Volksfesten und regelmäßigen Events wie Kirmes, Trödelmarkt und „Haaste Töne“ wurde in den Fragenkatalog aufgenommen, um deren Charakter als „Imagebildner“ und/oder „Identitätsstifter“ festzustellen. Entsprechend sollten die vorhandenen **sozio-kulturellen Einrichtungen** und Veranstaltungen nach deren Zustimmungswerten eingeschätzt werden.



Die Unterstädter Kirmes ist dabei die traditionsreichste und älteste Einrichtung. Allein schon deshalb ist es für viele Bürgerinnen und Bürger wichtig, das jährlich dieses Fest als Unterhaltungsevent und auch als wiederkehrender Treffpunkt in der Unterstadt stattfindet.

Auch der Trödelmarkt findet Anklang, wenngleich teilweise kritisch angemerkt wurde, dass durch die Stände etc. die Zugangsprobleme zu Geschäften eingeschränkt sein können.

Das Haaste-Töne-Festival findet in allen Befragungen die größte Zustimmung, was aus Sicht sowohl der Veranstalter als auch der Bevölkerung insofern sehr positiv ins Auge fällt, da dieses Festival auch eine überörtliche Bedeutung errungen hat, die sich keineswegs nur auf „Eupen und Umgebung“, sondern eben auch im benachbarten Grenzland einen festen Bekanntheitsgrad erreicht hat. Die Unterstadt besetzt damit im kulturellen Bereich der Straßentheater einen euregionalen Alleinstellungspunkt, was in der Vielzahl von Kulturfesten innerhalb der EUREGIO bemerkenswert ist.



Ein Teil der ortansässigen Geschäftsleute hat diese Kritik auch im Zusammenhang mit der Kirmes geäußert. Insgesamt werden diesen hier genannten Veranstaltungen aus Sicht der Befragten gute Noten ausgestellt. Dennoch sind auch die kritischen Stimmen relativ konstant und vor allem auch nicht einer speziellen Bevölkerungsgruppe zuzuordnen, was wiederum positiv festzustellen ist. Der übergreifende Charakter dieser Feste scheint alle Bevölkerungsschichten gleichermaßen anzusprechen. Dabei sollte Kritik natürlich immer ernst genommen werden und im Einzelfall zu Rücksichten aber auch zu einer verbesserten Kommunikation aller Akteure führen. Das heißt mit anderen Worten, es könnte an der einen oder anderen Stelle noch etwas mehr Überzeugungsarbeit notwendig sein, um die Interessen von Bürgern, Geschäftsleuten, Ausstellern und der Stadtverwaltung kennenzulernen und diese öffentlich auch zu kommunizieren: Man redet miteinander und klärt im Vorfeld evt. vorhandene Einschränkungen oder Möglichkeiten der Termingestaltung.

Zum eingangs erwähnten Thema „Identitätsstiftung“ kann man feststellen, dass die vorhandenen Events „Kirmes“ und „Haaste-Töne“ in besonderem Maße von der Unterstädter Bevölkerung wahrgenommen und angenommen werden. Der Trödelmarkt zeigt an dieser Stelle schwächere Werte.

Ungenutzte Potenziale

Kritisch anzumerken bleibt, dass die Feste weitestgehend ohne Teilhabe und positive Nutzung der Geschäftsleute z.B. durch spezielle anlassgemäße Werbung oder Angebote verlaufen und somit „ungenutzt“ verstreichen. Dies gilt sowohl für den Einzelhandel aber auch in besonderem Maße für die (erweiterte) Gastronomie aus Imbiss, Café und Restaurants, für die solche Anlässe eigentlich ein „Heimspiel“ in der Kundenansprache und Kundenbindung sein sollten.

j) Was gefällt Ihnen sonst noch?

Diese Frage blieb häufig unbeantwortet, ab und an wurde auf den Wochenmarkt oder auf die touristischen Potenziale und Naherholungspotenziale der Unterstadt und ihrer Umgebung verwiesen, so z.B.:

- ◆ Umgebung: Weser, Wald, Natur
- ◆ der Fluss
- ◆ Wetzlarbad
- ◆ Pfarrgemeinde
- ◆ Schützenverein
- ◆ Wandermöglichkeiten

Abschließend sei zum Thema „Veranstaltungen“ angemerkt, dass im Großen und Ganzen die Befragten tatsächlich die drei o.g. Veranstaltungen als feste Bestandteile des Eventkalenders ansehen. An anderer Stelle wurde in diesem Zusammenhang auch eine Erweiterung kultureller Angebote in der Unterstadt angemahnt oder zumindest in Bezug zur Oberstadt eine „gerechtere Verteilung“ gefordert, so z.B. beim Eupener Musikmarathon, den man gerne auch (teilweise) in der Unterstadt sehen würde.

k) Frage 10: Was müsste Ihrer Ansicht nach zur wirtschaftlichen Belebung und höheren Lebensqualität in der Unterstadt verändert werden?

Die Beantwortung dieser offen gewählten Frage ließ qualitative Äußerungen zu Image und Mentalität, Kritik sowie zu konkreten Vorschlägen zur Verbesserung des Wohn- und Geschäftsumfeldes als auch zu konkreten Wünschen an Infrastruktur und baulichen Veränderungen zu.

Bei dieser Frage ist das Antwortspektrum besonders groß, daher wurden zur besseren Lesbarkeit die genannten Meinungen zu **Oberthemen** gebündelt, **die genannten Vorschläge erfolgen im Wortlaut und ohne Doppelungen:**

Stichwort

Aussagen, Meinungen ...

- | | |
|---------------------|---|
| Einzelhandel | <ul style="list-style-type: none">◆ ... mehr Geschäfte◆ Selbst, wenn ein Geschäft käme, z.B. Schmuck, Schuhe, wäre das zu wenig, man will eben mehr Auswahl◆ Tante Emma ist zu teuer◆ mehr Auswahl◆ unbedingt: Lebensmittelgeschäft◆ Insgesamt mehr Vielfalt, auch von gleichen Läden, z.B. zweite Metzgerei◆ Mehr Vielfalt◆ Haasstraße mit mehr Geschäften◆ andere Öffnungszeiten◆ Kleines Einkaufszentrum◆ Buchhandlung mit Café◆ Ansiedlung kleiner handwerklicher Geschäfte (Spezialgebiete, um sich von Herkömmlichen abzusetzen)◆ Kleine Geschäfte ansiedeln; keine Ketten, sodass Haasstraße und Schilsweg neu belebt werden |
|---------------------|---|

- Nahversorgung**
- ☘ für Ältere mehr Einkaufsmöglichkeiten
 - ☘ Generell mehr Einkaufsmöglichkeiten zur Nahversorgung
 - ☘ Vor allem die Nahversorgung verbessern, damit man nicht immer mit dem Auto einkaufen muss
 - ☘ Endlich Supermarkt
 - ☘ ... (dass) ältere Menschen einkaufen können
 - ☘ Eine bessere Nahversorgung gerade für ältere Menschen wäre gut, früher gab es eine riesige Geschäftsvielfalt
 - ☘ zweiter Metzger fehlt
 - ☘ Ein anständiges Sortiment eines Supermarktes
 - ☘ Bäckerei in der Haasstraße
 - ☘ Wir möchten einen Supermarkt in der Unterstadt!

- Wochenmarkt**
- ☘ Dass man den Unterstädter Marktplatz vergrößert
 - ☘ Wochenmarkt am Schilsweg war besser
 - ☘ Mehr Angebote
 - ☘ Früher gab es mehr Anbieter

- Wirtschafts-
entwicklung**
- ☘ Subsidien für Kreative
 - ☘ Wirtschaftliche Bereiche fördern
 - ☘ Kleine und mittlere Betriebe und Initiativen fördern

Stichwort

Aussagen, Meinungen ...

Sozialer Zusammen- halt

- ☘ Bessere Sozialstruktur, den Zusammenhalt fördern, sich besser „kennenlernen“
- ☘ einfach mehr Leben
- ☘ Versuchen, die Jugend in der Unterstadt zu halten
- ☘ Kleinkinderbetreuung
- ☘ Altersgerechtes Wohnen
- ☘ Angebote für Ältere
- ☘ Altersgerechte Wohninfrastruktur
- ☘ Lebensqualität erhöhen
- ☘ Es müssen wieder junge Familien hier wohnen
- ☘ Begegnungsstätten
- ☘ Begegnungsstätten für Kinder und Jugendliche
- ☘ Versuchen die Schnittstelle für Ältere und Jugendliche zu finden

Bürgerbeteiligung

- ☘ Die Unterstadt ist tot, aber wir hoffen, dass etwas passiert
- ☘ Unterstädter sollten sich bemerkbar machen
- ☘ Schwer, hier etwas zu verändern
- ☘ Positivere Einstellung der Unterstädter
- ☘ Bürgersinn aktivieren

- ☘ Selbstwertgefühl der Unterstädter fördern

Identität, Image

- ☘ Mentalität und Imageproblem
- ☘ Kindergarten und Schule sind sehr gut hier, dies sollte man mehr publik machen
- ☘ Die Unterstadt muss attraktiver werden für die Oberstädter
- ☘ Unterstadt ist vernachlässigt worden
- ☘ im Prinzip ist es schön hier
- ☘ ... freundliche Atmosphäre in der Unterstadt, habe vorher 40 Jahre in der Oberstadt gewohnt, jetzt 22 Jahre hier
- ☘ Junge Familien haben mehr Bedürfnisse zur wirtschaftlichen Belebung
- ☘ Gezielte Werbung
- ☘ Tafel im Park mit Standorthinweise für Wirtschaft

Stichwort

Aussagen, Meinungen...

Freizeit, Sport

- ☘ „Halfpipe“ (Sportanlage für Skater)
- ☘ Anlage für Jugendliche: BMX-Bahn
- ☘ Fahrradweg Unterstadt - Ternell
- ☘ Kinderanimationen im Park
- ☘ Skaterrampe

Treffpunkte

- ☘ Lokal für Jugendliche
- ☘ „Partylocation“
- ☘ Mehr Cafés, mehr Terrassen
- ☘ Terrasse wäre auch gut, aber dafür sind die Steuern zu hoch > „Essenzwang“
- ☘ Café fehlt
- ☘ Es fehlt eine gemütliche Kneipe
- ☘ Kiosk sollte belebt werden
- ☘ Schöne Terrasse an den Flüssen
- ☘ Terrassen, die die Lage am Fluß nutzen und nicht direkt an der Straße liegen
- ☘ Kinderfreundliche Umgestaltung des Temseparks
- ☘ Allgemein das Leben in der Unterstadt beleben. Besonders das Nachtleben

Veranstaltungen

- ☘ Kulturveranstaltungen, um mehr Menschen in die Unterstadt zu locken
- ☘ Weser > mehr machen > Kulturveranstaltungen
- ☘ Grillfest
- ☘ Glühweinfest
- ☘ Kirmes nicht in der Stadt, sondern wie in Kelmis auf der Wiese
- ☘ ... zu wenig Konzerte in der Unterstadt: die Verteilung zwischen Ober- und Unterstadt sollte ausgeglichener sein ...
- ☘ Mehr Veranstaltungen
- ☘ Kirmes zu zerstückelt

Stichwort

Aussagen, Meinungen ...

Wohnen, Stadtentwicklung und Wohnumfeld

- Mehr Spielplätze
- Die Wohnungsmöglichkeiten verbessern
- Altbausanierung: neuer Wohnraum für einheimische, junge Familien und Senioren
- Sauberkeit: zuviel Unkraut
- Talsperre ist sehr schön
- Bitte (Park-) Bänke mit Lehne
- Infrastruktur muss stimmen
- ... auch touristische Angebote schaffen
- ... zu viele Hunde auf den Spielplätzen
- Temsepark neugestalten
- Bessere Infrastruktur für Ältere
- Wartung der Grünanlagen
- Schorberg in Ordnung bringen

Tourismus, Natur

- Tourismus: Hotel/Pension mittlerer Kategorie fehlt
- Anlaufstelle, kleine Restauration für Wanderer, Radfahrer, Gruppen
- Grüner Tourismus / Fussgänger-Wegegestaltung sowie Radwege
- Natur müsste in Planungen einbezogen werden. Nähe zum Wald und zur Talsperre. Dadurch unterscheidet sich die Unterstadt von der Oberstadt! Kleine, feine Geschäfte und Anbieter, die helfen die Natur zu erkunden. Tourismus, Waldspiele, geführte Wanderungen.

Verkehr, Straßenbau

- Verkehrslage beruhigen (Umgehungsstraße)
- Attraktivere Parkplatzhinweise mit Nennung der Anzahl der Parkplätze
- Verkehr reduzieren
- Bei Fußballspiel (AS Eupen) schlechte Verkehrsverbindung
- Weniger LKW
- Haasstraße fussgängerfreundlicher
- LKW-Verkehr in Haasstraße reduzieren
- Parkplätze
- Mehr Abgrenzung zur Fahrbahn
- Parkplätze für Behinderte
- Die Parkmöglichkeiten sind gut, man kann hier die Geschäfte in der Haasstraße gezielt anfahren
- Haasstraße sollte belebter sein
- Schilsweg attraktiver gestalten (mehr Fußgänger, weniger Autos)
- Zebrastreifen-Ampeln mit Knopfdruck
- Seltersschlag: der Weg ist nicht schön
- Zu viele Hunde - Seltersschlag
- Frankendelle / Malmedyer Straße weniger präsent
- Seltersschlag muss asphaltiert werden

Öffentlicher Nahverkehr (ÖPNV)

- Bessere Busverbindungen
- Dass die TEC-Busse die Unterstadt mehr anfahren
- Busfahren ist für Ältere sehr beschwerlich
- Verbesserung der Mobilität

Insgesamt liest man aus den gegebenen Antworten ein breites, interessiertes und **auf die tatsächlichen Begebenheiten der Unterstadt orientiertes Themenspektrum** heraus. Die Antworten zielten keineswegs nur auf das zentrale Thema „Einzelhandel“ und das daraus resultierende Problem der mangelnden Nahversorgung, sondern viele Befragte nutzten die Möglichkeit, Lob und Kritik zu üben sowie auf konkrete Probleme aufmerksam zu machen und auch Änderungsvorschläge abzugeben.

Zusammenfassend lassen sich folgende Ergebnisse zu den vier Themenblöcken feststellen:

- Die Antworten, die sich in der freien Nennung mit dem Einzelhandel beschäftigen thematisieren wieder eindeutig (!) die Notwendigkeit zur **Verbesserung der Nahversorgung**. Neben dem Wunsch einer vielfältigeren Geschäftsauswahl wird zudem auf die Bedürfnisse älterer Kunden hingewiesen.
- Im Themenblock „Soziales, Identität, Image“, u.a. stellt sich ein eher **ambivalentes Verhältnis** der Befragten zum Standort Unterstadt heraus: Zum einen werden **positive Merkmale** wie Atmosphäre, Freundlichkeit, gute Schul- und Kinderbetreuung genannt, auf der anderen Seite wird ein zu langer **Stillstand in der (unter-)städtischen Entwicklung** angemahnt: Notwendige Veränderungen in den Bereichen „Altenwohnen“ und Förderung des sozialen Zusammenhalts werden als Handlungsfelder genannt. In diesem Zusammenhang wurde mündlich (nicht im Fragebogen) sehr häufig auf das Problem einer zu starken Zuwanderung und einer daraus resultierenden mangelnden Integration hingewiesen.
- Im Bereich „Freizeit, Kultur, Veranstaltungen“ werden sehr praxisorientierte Wünsche geäußert, die den sozialen Zusammenhalt (siehe vorherigen Punkt) fördern sowie ein **besseres Veranstaltungs- und Freizeitangebot für Jung und Alt** realisieren sollen. So wurde mehrfach der Wunsch nach **Treffpunkten im Freien auf Terrassen an den Flussufern** angeregt.
- Im Bereich „Stadtentwicklung, Wohnumfeld, Verkehr, etc“ sind die Antworten **recht breit gestreut** und reichen von dem Wunsch nach Spielplätzen über bessere Busverbindungen bis hin zum Wunsch nach mehr Sauberkeit im öffentlichen Raum.

Insgesamt bieten die freien Aussagen und Meinungen ein interessantes Themen- und Handlungsspektrum zur Entwicklung der Unterstadt in verschiedenen Bereichen und sollten keineswegs „zu den Akten“ gelegt werden, sondern vielmehr seitens der Stadtverwaltung und der Politik wieder aufgegriffen werden und nach Maßgabe der Möglichkeiten angepackt und mit konkreten Projekten umgesetzt werden.

Zudem beinhalten die Bereiche Wirtschaft eine Reihe von Ideen, die zur Belebung der Unterstadt als Einzelhandelsstandort beitragen können. Ganz nebenbei sind neben der Verwirklichung eines Supermarktes auch ein paar Visionen für andere, vielleicht typische Geschäftsaktivitäten in der Unterstadt enthalten, so z.B. die handwerklich orientierten Geschäfte.

4) Fazit

Neben der Vielfalt der Aussagen dieser Untersuchung von 174 schriftlichen Interviews sollen zum Schluss einige der Kernaussagen der Gesamtauswertung herausgestellt werden. Alle getroffenen Aussagen ergeben sich allerdings nur aus dem Gesamttext, da dieser alle Bewertungen in den jeweiligen Zusammenhang bringt und entsprechend gewichtet.

Die Autoren verweisen in diesem Zusammenhang auch auf die Auswertungsberichte der jeweiligen Einzelbefragungen aus dem Jahre 2010 und der gemeinsamen Berichterstattung aus zwei Befragungen aus dem Jahre 2011.

Gerade durch die vier gleichlautenden, aber zeitlich versetzten Befragungen ergibt sich im Resultat ein sehr stabiles, zusammenhängend-fundiertes und repräsentatives Endergebnis, das zur weiteren Entwicklung des Einzelhandels in der Unterstadt sowie in Eupen herangezogen werden kann und sollte.

Vor diesem Hintergrund möchten wir an dieser Stelle einige **Thesen** zusammenfassend darstellen:

- Die Struktur der Befragten war nach Geschlecht, Alter und Wohnort repräsentativ:
 - die Mehrzahl der Befragten waren Frauen, die nach wie vor wohl die Einkäufe erledigen,
 - die Mehrzahl der Befragten bewegte sich im mittleren Alter mit einem leichten Überhang der älteren Jahrgänge (60+) gegenüber den Jüngeren (unter 30), was der normalen demografischen Entwicklung Eupens entspricht,
 - die Mehrzahl hatte ihren Wohnort in der Unterstadt, was im Rahmen der SUN-Philosophie zur Mobilisierung von mehr Bürgerbeteiligung gewollt war.
- 65 % der Befragten kaufen regelmäßig in der Unterstadt ein und haben somit ein realistisches Bild von der Situation des Einzelhandels in der Unterstadt. Dies zeigt, dass die wenigen vorhandenen Angebote genutzt werden und sich daraus auch ein Nachfragepotential für neue und erweiterte Verkaufsangebote seitens der Unterstädter Bevölkerung ablesen lässt!
- Bei einer höheren Geschäftsdichte würde die Unterstadt noch mehr Kunden aus der Oberstadt oder anderen Stadtteilen anziehen.
- Die Unterstadt ist derzeit vor allem wegen des Wochenmarktes für Kunden aus anderen Stadtteilen bzw. Gemeinden attraktiv.



The cover features the SUN logo (Sustainable Urban Neighbourhoods) and the slogan 'Belebe dein Viertel' on the left, and the 'eupen' logo on the right. A central photograph shows a street scene in the Unterstadt. Below the photo, the text reads: 'Städteprojekt Unterstadt', 'Aktion 3 des SUN-Projekts „Stärkung der Wirtschaft“', 'Schriftliche Befragung der Teilnehmer im Anschluss an die Begehung der Eupener Unterstadt am 20. März 2010', 'zum Thema Einzelhandel, Nahversorgung, Merkmale und Wünsche', and 'Auswertung und Ergebnisbericht'. At the bottom, there is a 'SUN ECONOMY' logo and a handwritten note 'Hier wächst was Neues!'. A row of logos for various partners is at the very bottom.



The cover features the SUN logo (Sustainable Urban Neighbourhoods) and the slogan 'Belebe dein Viertel' on the left, and the 'eupen' logo on the right. A central photograph shows a busy outdoor market scene. Below the photo, the text reads: 'Städteprojekt Eupen Unterstadt', 'Aktion 3 des SUN-Projekts „Stärkung der Wirtschaft“', 'Schriftliche Befragung von Besuchern des Wochenmarktes am 16. Juni 2010 in der Eupener Unterstadt zum Thema Einzelhandel, Nahversorgung, wirtschaftliche Merkmale und Ergänzungswünsche', and 'Auswertung und Ergebnisbericht'. At the bottom, there is a 'SUN ECONOMY' logo and a handwritten note 'Hier wächst was Neues!'. A row of logos for various partners is at the very bottom.

- Die Bürger nutzen die jeweiligen knappen Einkaufsmöglichkeiten insbesondere zur Nahversorgung vor Ort.
- Es besteht der Wunsch vieler Einkäufer nach vielfältigerem Angebot und mehr Auswahl bei täglichen Standardprodukten! Mit anderen Worten: Von der Nachfrageseite werden mehr Anbieter genutzt und damit ein Mehr an Wettbewerb gefordert.
- Die genannten Wünsche für Nahversorgungsangebote sind besonders im Bereich der Lebensmittelversorgung signifikant.
- Die Unterstadt hat einen deutlichen Mangel an Nahversorgung und man hat bisher keine Initiativen ergriffen,
 - die weder den gesellschaftlichen Veränderungen durch eine zunehmende Überalterung der Bevölkerung Rechnung tragen,
 - noch für junge Familien ausreichende, attraktive und kostengünstige Angebote bietet.
- Die Drogerie ist mit Abstand als größter Fachgeschäftswunsch festzustellen! Gerade Drogerieartikel fallen dabei auch in die Kategorie des täglichen oder regelmäßigen Bedarfs, den man gerne auch vor Ort und fußläufig erledigen möchte.
- Der Wochenmarkt erfüllt eine wichtige Ergänzungsfunktion in der wöchentlichen Versorgung mit Frischeprodukten, wie Obst und Gemüse, Geflügel, Fisch, Wurst- und Fleischwaren sowie Bäckereiprodukten.
- Die Mehrheit der Befragten zeigt sich davon überzeugt, dass der Standort des Wochenmarktes gut sei, da zentral gelegen, sowie gut zu Fuß und mit PKW erreichbar sei. Jedoch hat die Umfrage ergeben, dass der Wochenmarkt keinerlei Impulse auf das Geschäftsvolumen der wenigen umliegenden Ladenlokale hat. Der Wochenmarkt führt ein Eigenleben, das wenig mit der Unterstadt verbunden wird.
- Die Warenvielfalt auf dem Wochenmarkt wird ebenfalls als zu gering eingeschätzt.
- Als Hauptgrund, nicht in der Unterstadt einzukaufen, wird die fehlende Geschäftsvielfalt angesehen.
- Für viele ist es praktischer, im Supermarkt einzukaufen. Dieser Bequemlichkeitsaspekt lässt sich jedoch auch mit einem wiedererstickten Angebot vor Ort erzielen, in dem man wohnungs- und haushaltsnah zu Fuß einkaufen kann.
- Die vorhandenen Geschäfte, Dienstleistungen und Restaurants werden von den Befragten als Potenziale angesehen und weiter empfohlen. Insbesondere die gehobene Gastronomie erreicht hier in der Wahrnehmung der Bevölkerung Spitzenwerte, die zu einem Alleinstellungsmerkmal führen könnten.
- Das Image der Unterstadt in Bezug auf seine vorhandenen Stärken wird stark fragmentiert wahrgenommen und hat bisher nicht zu einer Markenbildung geführt.
- Die vorhandenen Volksfeste und Events, wie Kirmes, Trödelmarkt sowie Haaste-Töne, werden von der Bevölkerung gerne angenommen und wirken identitätsstiftend!
- Kritisch anzumerken bleibt, dass die Feste weitestgehend ohne Teilhabe und positive Nutzung der Geschäftsleute z.B. durch spezielle anlassgemäße Werbung oder Angebote verlaufen und somit „ungenutzt“ verstreichen.



- Bei den freien Antworten zur Verbesserung des Wirtschaftsstandortes Unterstadt erkennt man ein breites, interessiertes Publikum, das ein auf die tatsächlichen Begebenheiten der Unterstadt orientiertes Themenspektrum anspricht. Die Antworten zielten keineswegs nur auf das zentrale Thema „Einzelhandel“ und das daraus resultierende Problem der mangelnden Nahversorgung, sondern viele Befragte nutzten die Möglichkeit, Lob und Kritik zu üben sowie auf konkrete Probleme aufmerksam zu machen und auch Änderungsvorschläge abzugeben.

