



**Stadtteilprojekt Eupen Unterstadt**  
**Aktion 3 des SUN-Projekts „Stärkung der Wirtschaft“**

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

**Teil C:**  
**Handlungskonzept für den Einzelhandel**  
**in der Eupener Unterstadt**



*Hier wächst was Neues!*

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

Die Studie besteht aus drei Teilen:

**Teil A: Analyse der Unterstädter Wirtschaftsstruktur und des zentrenrelevanten Einzelhandels;**

**Teil B: Nachfrageanalyse: Die Meinung der Bürger**

**Teil C: Handlungskonzept für den Einzelhandel in der Eupener Unterstadt**

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](mailto:info@projektplan-consulting.de)

[www.projektplan-consulting.de](http://www.projektplan-consulting.de)

Eupen im Dezember 2011

**Inhalt**

1 Vorbemerkung .....5

2 Themen und Arbeitsfelder einer zukünftigen Einzelhandelsstrategie für die Unterstadt .....6

3 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen.....9

4 Methode, Motive und Kernziele.....10

    4.1 Integrierter Entwicklungsansatz für die Unterstadt.....10

    4.2 Die Vision: Die Unterstadt verfügt über einen zentrenrelevanten Einzelhandel .....10

    4.3 Kernziele des Anpassungsprozesses .....10

    4.4 Dynamische Anpassung .....11

5 Das Handlungskonzept .....12

    5.1 Maßnahme 1: Präsentation der Studienergebnisse: Einrichtung von Fachforen und Expertenkreisen sowie Durchführung eines Bürgerforums .....13

    5.2 Maßnahme 2: Institutionalisierung und Etablierung bestimmter Bereiche der kommunalen Wirtschaftsförderung als städtische Aufgabe.....14

    5.3 Maßnahme 3:Schaffung eines Forums zur stetigen Kommunikation zwischen Einzelhandel und Stadtverwaltung .....15

    5.4 Maßnahme 4: Schaffung einer Plattform für unternehmensübergreifende Kooperationen .....16

    5.5 Maßnahme 5: Mobilisierung eines Unterstädter Standortmarketings; Stärkung des Images und der positiven Wahrnehmung .....17

    5.6 Maßnahme 6: Mobilisierung der Unterstädter Identität: Entwicklung einer Vision, eines Slogans, eines gemeinsamen Mottos für die Unterstadt .....18

    5.7 Maßnahme 7: Stärkung des Einzelhandels und der Nahversorgung: Kommunikation der Ansiedlungspotentiale.....19

    5.8 Maßnahme 8: Identifizierung zentrenrelevanter und „Eupentypischer“ Sortimentstrukturen nach Lage und Bedarf.....20

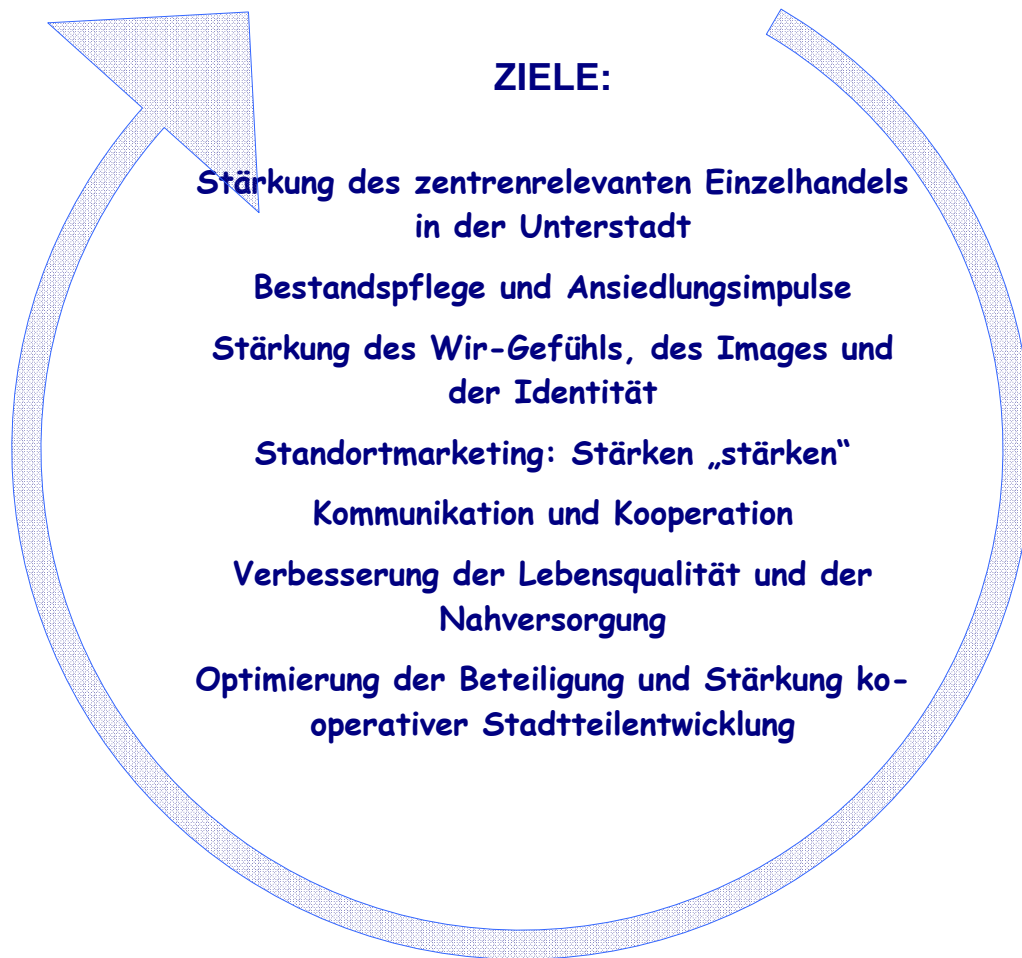
    5.9 Maßnahme 9: Leerstands- und Flächenmanagement.....21

    5.10 Maßnahme 10: Alternative: Belebung der Geschäftswelt durch Ansiedlung von Dienstleistung und Kleingewerbe? .....22

    5.11 Maßnahme 11: Impulse zur Gründung eines Unterstädter Unternehmervereins .....23

    5.12 Weitere Maßnahmenvorschläge .....24

6 Schlussbetrachtung .....25



## Teil C: Handlungskonzept für den Einzelhandel in der Eupener Unterstadt

## 1 Vorbemerkung

Die vorangegangenen Teile der Untersuchung

- ◆ Teil A: Analyse der Unterstädter Wirtschaftsstruktur und des zentrenrelevanten Einzelhandels;
- ◆ Teil B: Nachfrageanalyse: Die Meinung der Bürger

widmeten sich in erster Linie der Frage, wie der Einzelhandel in der Unterstadt zurzeit aufgestellt ist und ob er den Anforderungen an ein Stadtteilzentrum hinsichtlich einer adäquaten Nahversorgung genügt. Darüber hinaus wurde analysiert, wie der Einzelhandel die Zentrenentwicklung der Unterstadt fördern kann. Dabei wurde ein integrierter Analyseansatz gewählt, der den erkennbar nur noch schwach vertretenen Einzelhandel als Bestandteil der Unterstädter Wirtschafts- und Sozialstruktur einordnet und nicht nur isoliert betrachtet.

Vor diesem Hintergrund wurden im engeren Sinne wichtige Parameter und Merkmale zum Einzelhandel und zur ladengestützten Dienstleistung untersucht.

In Teil A der Untersuchung wurden gemeinsam mit den Unternehmern vor Ort in Form von standardisierten Interviews zunächst Aspekte des Angebots untersucht, u.a.:

- ◆ Anzahl und Lage der Einzelhandelsgeschäfte;
- ◆ Verkaufsflächen;
- ◆ Kundenstrukturen;
- ◆ Sortimente;
- ◆ Ergänzungspotenziale;
- ◆ Nahversorgung.

In Teil B wurden im Sinne kooperativer Stadtteilentwicklung insbesondere die Kunden und Bewohner sowohl zu ihrem Einkaufsverhalten, zu ihren Ergänzungswünschen sowie zu verschiedenen wirtschaftsrelevanten Aspekten zum Standort Unterstadt befragt. Die Meinung der Bürger und Konsumenten wurde in Form von 174 Interviews eingeholt und in Teil B, der Nachfrageanalyse, ausgewertet und dokumentiert.

Darüber hinaus wurden verschiedene sozio-ökonomische Aspekte zur Beschreibung und zum näheren Verständnis des Unterstädter Wirtschaftsstandortes beleuchtet:

- ◆ Die Zentrenstruktur;
- ◆ Identität und Image;
- ◆ Lagen, Entfernungen, geographische Zuordnungen;
- ◆ Gewerbegebiete und -zentren;
- ◆ Potenziale von Dienstleistung, Gewerbe und Industrie;
- ◆ Arbeitsplatzzentralität;
- ◆ Bildungszentralität;
- ◆ Sozialstruktur: Einwohnerstruktur, Einkommen, Beschäftigung;
- ◆ Kaufkraft;
- ◆ Einzelhandelszentralität.

Alle Analyseteile wurden jeweils kommentiert und am Ende ergebnisorientiert zusammengefasst. Im Wesentlichen geht es bei der Strategieplanung für den Einzelhandel in der Unterstadt um die Instituti-

onalisierung und Professionalisierung kommunaler Aufgaben im Bereich Wirtschafts- und Standortförderung als Unterstützungsbasis zur

- ◆ Stärkung der Angebotssituation im Einzelhandel durch Stabilisierung, Unterstützung und zum sukzessiven Ausbau von Handel und Gewerbe in der Unterstadt, und zur
- ◆ Verbesserung der Nahversorgung und Bedarfsdeckung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und Waren des täglichen Bedarfs.

Dabei soll sich sowohl die Situation der Händler vor Ort durch Attraktivierung des Standortes verbessern als auch die Lebensqualität für die Bewohner in der Unterstadt deutliche neue Impulse bekommen. Diese beiden Ziele sind die Kernpunkte einer zukünftigen Entwicklungsstrategie, die sich mit einer Reihe weiterer, ergänzender und synergetisch wirkender Zielvorgaben zu einem Handlungsbündel zusammensetzen lassen. Da das gesamte Themenspektrum in dieser Form bisher nicht zu den Pflichtaufgaben der Stadt Eupen gehört hat, haben sowohl die Strategie als auch die gewählten Instrumente Pilotfunktion für die Entwicklung lokaler Wirtschaftsstandorte in Eupen.

## 2 Themen und Arbeitsfelder einer zukünftigen Einzelhandelsstrategie für die Unterstadt

Aus den beschriebenen Analysen aus den Teilen A und B lassen sich verschiedene Arbeitsfelder zur Entwicklung des Einzelhandels in der Unterstadt herauslesen, die zwar einzeln bearbeitet aber erst im Gesamtkontext ihre beabsichtigte Wirkung entfalten werden.

Eine kurze Zusammenstellung soll noch einmal wichtige Kernaspekte aus dem analytischen Teilen in Erinnerung rufen:

- ◆ **Zentrenfunktion:** Zur Wiederherstellung aller Zentrenfunktionen gehört die Nahversorgung der Bevölkerung mit Produkten des täglichen Bedarfs. Diese Zentrenfunktion im Stadtteil Unterstadt steht nicht in Konkurrenz zu den anderen Stadtteilen, sondern ergänzt die Gesamtstruktur!
- ◆ **Einzelhandel:** Das nur noch geringe vorhandene Einzelhandelsangebot entspricht nicht den tatsächlichen Nachfragebedürfnissen seitens der Bevölkerung und weist somit Potenziale zur Erweiterung und Belebung der Unterstadt auf. Trotz des geringen Angebots kaufen 65 % der Befragten Käufer regelmäßig in der Unterstadt ein und zeigen somit reges Interesse an 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. Zudem werden weitere Nachfragepotenziale im Einzelhandel aus dem wirtschaftlichen Umfeld, so z.B. aus dem Bildungssektor und dem Arbeitsplatzangebot in der Unterstadt, bisher zu wenig genutzt.

Die Unterstadt ist derzeit vor allem wegen des Wochenmarktes für Kunden aus anderen Stadtteilen bzw. Gemeinden attraktiv. Es besteht der Wunsch vieler Einkäufer nach vielfältigerem Angebot und mehr Auswahl bei täglichen Standardprodukten! Mit anderen Worten: Von der Nachfrageseite werden mehr Anbieter und damit ein Mehr an Wettbewerb gefordert. Dies gilt sowohl für Lebensmittel als auch für andere Waren des täglichen Bedarfs. So ist die Drogerie 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.

Ein zusätzliches Problem bei der Entwicklung des Einzelhandels bleibt jedoch, trotz vieler Leerstände, der Mangel an attraktiven Verkaufsflächen zur Erweiterung des nachfrageorientierten Angebots.

Insgesamt fehlen dem Einzelhandel in der Unterstadt eine Vision sowie konkrete qualitative und quantitative Vorgaben zur weiteren Entwicklung und Sicherung des Einzelhandelsstandortes Unterstadt. An dieser Stelle wird deutlich, dass nicht nur die nachfrageorientierte Stimulierung und Akquisition neuer und privater Geschäftsaktivitäten notwendig sind, sondern darüber hinaus die städtebauliche Planungskompetenz mit Vorgaben, Ideen und Transparenz für eine nachhaltige

Stadtteilentwicklung auch im Einzelhandel sorgen und diesen Prozess mit einem Bündel abgestimmter Maßnahmen unterstützen muss.

- ◆ **Nahversorgung:** Der Lebensmitteleinzelhandel konzentriert sich auf vier Geschäfte, wobei keines eine echte „Rundum-Versorgung“ an Nahrungsmitteln anbietet. Drei der vorhandenen Geschäfte kommen aus dem klassischen Lebensmittelhandwerk, eines als kleiner Lebensmittelladen bietet zwar Lebensmittel an, aber nur wenige Frischeprodukte und auch nur eine geringe Auswahl.

Die Unterstadt hat einen deutlichen Mangel an Nahversorgung, die fußläufig (maximal 700 Meter) zu erreichen ist. Es müssen daher dringend Initiativen ergriffen werden,

- die den gesellschaftlichen Veränderungen durch eine zunehmende Überalterung der Bevölkerung Rechnung tragen und auch für junge Familien ausreichende, attraktive und kostengünstige Angebote bieten;
- das Angebot und die Vielzahl der Produkte und Leistungen erhöhen.

Als nahversorgungsrelevant wird die Ansiedlung mindestens eines Supermarktes und Frischemarktes mit Obst und Gemüse, einer Drogerie und falls möglich einer zweiten Metzgerei vorgeschlagen.

- ◆ **Wochenmarkt:** Der Wochenmarkt in der Unterstadt besitzt im Bereich Einzelhandel eine auch überörtliche Funktion und Bedeutung als Einkaufstandort in Eupen. Diese überörtliche Bedeutung bietet allerdings keine Impulse für den ansässigen Einzelhandel, das heißt, der Wochenmarkt wird von externen Käufern genutzt, die aber ansonsten den örtlichen Einzelhandel nicht oder nur sehr wenig frequentieren. Zusätzlich lässt sich feststellen, dass auch für den Wochenmarkt ein breiteres Angebotsspektrum und mehr Vielfalt gewünscht wird.
- ◆ **Identität:** Hier erscheint es dringend notwendig, den positiven Faktor „Identität“ wieder zu einer gemeinsamen Idee und einem Zusammengehörigkeitsgefühl zu erwecken. Die emotionale Wahrnehmung eines Standortes „Unterstadt“ wird dabei genauso zu einem Verkaufsargument wie die Stärken der Unternehmen in Form harter Fakten, so wie sie ihre angebotenen Produkte und Leistungen darstellen!
- ◆ **Image:** Es scheint dringend notwendig, die tatsächlichen Stärken der Unterstadt wieder mehr in den Vordergrund zu rücken und vor allem diese zu kommunizieren. Wobei man die vorhandenen Schwächen keineswegs ignorieren sollte, sondern diese vielmehr als Potenziale und Chancen für Veränderungen erkennen und gezielt angehen.
- ◆ **Kooperations- und Kommunikationsstrukturen:** Die schlechten oder nur gering ausgeprägten Strukturen zwischen Unternehmen untereinander und Unternehmen zu Stadt und Verwaltung werden von allen Seiten gleichermaßen kritisiert. Neue Kooperationsformen und eine Plattform zur Kommunikation müssen im Sinne beteiligungsorientierter Stadtteilentwicklung etabliert werden!
- ◆ **Standortfaktoren:** Gastronomie, Bildungszentralität, Arbeitsplatzzentralität, öffentliche und private Dienstleistungen: Insgesamt bietet die Unterstadt eine Reihe positiver Standortfaktoren, die offenbar in der allgemeinen Öffentlichkeit zu wenig Beachtung finden und für die weitere Standortvermarktung, auch zur Verbesserung des Einzelhandels, herangezogen werden sollten.
- ◆ **Standortmarketing:** Zur Stärkung des vorhandenen Einzelhandels und zur potenziellen Ansiedlung neuer Aktivitäten ist es notwendig, dass der Standort Unterstadt als Einzelhandelsstandort wahrgenommen wird und seine Stärken und auch Ergänzungspotenziale kommuniziert werden. Dieser Impuls kann nur durch Standortmarketing von Standortgemeinschaften vor Ort kommen und dann gemeinsam nach Innen und Außen getragen werden. Im Standortmarketing sind neue Instrumente zu entwickeln und in Kooperation mit Stadtverwaltung, RSM und den Unternehmen vor Ort anzuwenden.
- ◆ **Leerstands- und Flächenmanagement:** Viele Leerstände bestehen schon viele Jahre und erfüllen augenscheinlich nicht die Funktion einer notwendigen Angebots- und Verkaufsflächenerweiterung. Leerstände müssen mit Informationen zum Standort und zur potenziellen Nachfrage in der Unterstadt beworben werden. Ein reines Leerstandskataster ist nur der erste Schritt, die Immobilien müssen bewertet, Investitionsbedarf ermittelt, potentielle Nutzungsarten identifiziert und eine gemeinsame Vermarktungsplattform initiiert werden. Vor diesem Hintergrund sind Entscheidungen zu treffen, ob das kommunale Leerstandsmanagement in Zukunft eine aktivere Rolle einnehmen soll.

- ◆ **Sozialstruktur/Ökonomie:** der Aspekt „ethnische Ökonomie“ und der darin enthaltenen Chance zur Entwicklung lokaler Gewerbe- und Handelsstrukturen ist noch nicht hinreichend untersucht worden. Gerade im Bereich des Kleingewerbes liefern Firmengründungen ausländischer Mitbewohner oftmals wichtige Impulse zur Belebung der örtlichen Wirtschaft. Es wäre sinnvoll, diese Thematik mit verschiedenen Organisationen/Institutionen (WFG, Arbeitsamt etc.) zu thematisieren und vor allem eine Brücke zu der Zielgruppe der Migranten selbst aufzubauen. Hierfür ist viel sensible Kommunikationsarbeit notwendig. Dabei könnten auch Erfahrungen aus anderen Städten oder Gemeinden aus der Euregio womöglich genutzt werden.
- ◆ **Bürgerverein als best-practice:** Ziel des in Gründung befindlichen Unterstädter Bürgervereins ist es, konkrete soziale und bürgernahe Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität in der Unterstadt zu planen, zu unterstützen und durchzuführen. Er versteht sich als aktive Initiative, die offen für Menschen ist, die sich mit Ideen und Maßnahmen für die Unterstadt tatkräftig einsetzen möchten. Diese Idee kann und sollte auch ein Vorbild für manche Unternehmer der Unterstadt werden, sich zusammenzufinden und konkrete Aktionen z.B. in den Bereichen Standortmarketing, Imagebildung, Identität, Arbeitsplätze, Ausbildung, Vermarktung, etc. zu planen und umzusetzen!

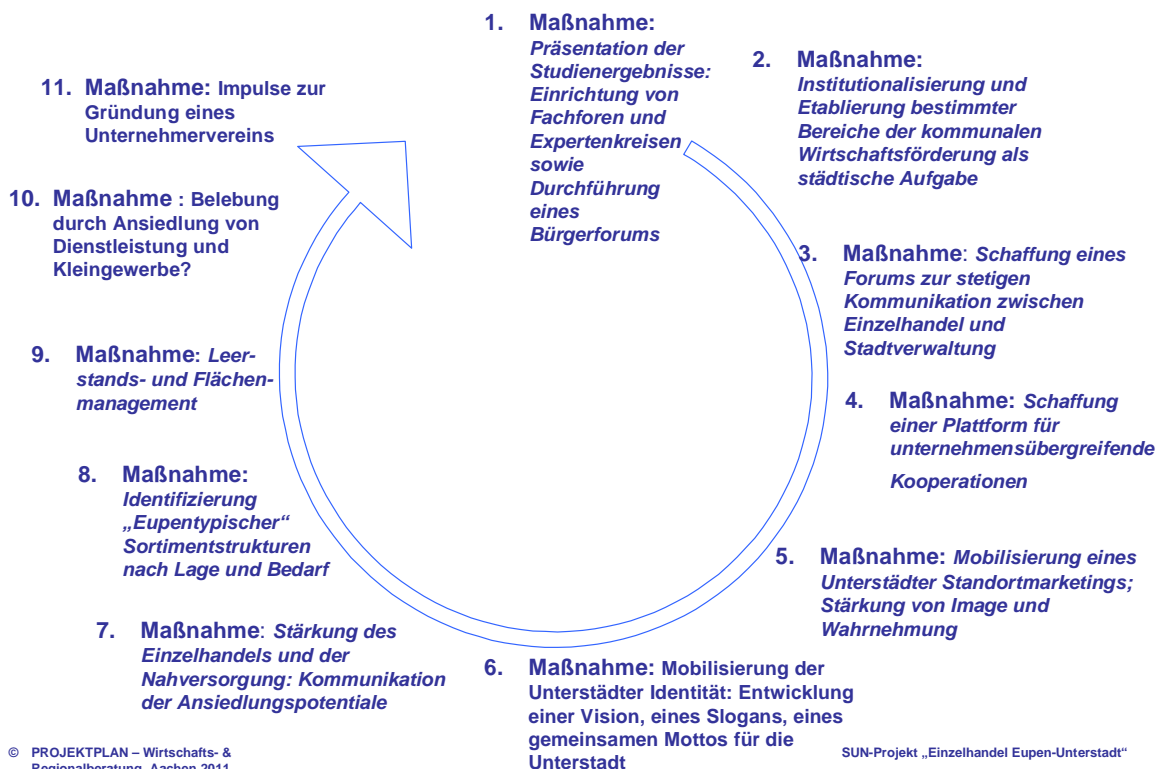


### 3 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Aus den vorgenannten Überlegungen ergeben sich u.a. folgende Themenstellungen, wobei diese Liste nicht abgeschlossen sondern erweiterbar und dynamisch anzupassen ist.

- ◆ **Impuls:** Präsentation und Diskussion der Analyseergebnisse sowie der Maßnahmenvorschläge in verschiedenen Gremien und Foren
- ◆ **Bestand und Entwicklung:** Institutionalisierung des Themas „Wirtschafts- und Standortförderung“ als kommunale Aufgabe;
- ◆ **Kommunikationskultur:** Verbesserung der Kommunikationsstruktur mit den Geschäftsleuten;
- ◆ **Zusammenarbeit:** Schaffung einer Plattform für unternehmensübergreifende Kooperationen;
- ◆ **Standortmarketing:** Image und Wahrnehmung
- ◆ **Alleinstellung:** Mobilisierung und Stärkung der Unterstädter Identität
- ◆ **Akquisition:** Stärkung des Einzelhandels und der Nahversorgung: Kommunikation der Ansiedlungspotentiale;
- ◆ **Zentrenfunktionen:** Identifizierung von Sortimentstrukturen nach Lage und Bedarf
- ◆ **Aktivierung:** Leerstands- und Flächenmanagement;
- ◆ **Alternative:** Belebung durch Existenzgründer in Dienstleistung, Handwerk und Kreativwirtschaft
- ◆ **Beteiligung:** Impulse zur Gründung eines Unterstädter Unternehmervereins
- ◆ ...

#### Handlungsempfehlungen: Themen und Maßnahmen, u.a.



## 4 Methode, Motive und Kernziele

Bevor die oben genannten Themenstellungen in Form eines umsetzungsorientierten Handlungskonzeptes weiter konkretisiert werden, sollen an dieser Stelle zunächst die dem Konzept zugrunde liegenden Grundsätze sowie die Motive für die einzuleitende Veränderungsstrategie kurz erläutert werden.

### 4.1 Integrierter Entwicklungsansatz für die Unterstadt

Zur Umsetzung der Veränderungsstrategie wird ein integrierter Entwicklungsansatz verfolgt, der die Optimierung des Einzelhandelsstandortes Unterstadt mit der Stärkung des Wohn- und Wirtschaftsstandortes insgesamt verbindet.

Die lokalen Kompetenzen und Identitäten der Bewohner und Unternehmen sollen gemeinsam für die Unterstadt kommunizierbar gemacht werden. Zugleich sollen die gewachsenen Ansprüche hinsichtlich Wohn-, Lebens- und Arbeitsqualität berücksichtigt sowie konkret die Deckung vorhandener Bedarfe, z.B. im Bereich der Nahversorgung, realisiert werden.

Die integrierte Vorgehensweise zeichnet sich zudem dadurch aus, dass die Zusammenarbeit zwischen engagierten Unternehmerinnen und Unternehmern, Bürgern und Vertretern von Vereinigungen und Vereinen sowie der Stadt bzw. Stadtverwaltung gefestigt und ausgebaut wird. Ohne eine vertrauensvolle Kooperation und solide Netzwerke, in denen ein verantwortliches Miteinander gepflegt und gefördert wird, kann das Ziel einer positiven Veränderung und Entwicklung der Eupener Unterstadt nicht erreicht werden.

### 4.2 Die Vision: Die Unterstadt verfügt über einen zentrenrelevanten Einzelhandel

Der **Vision**, die Eupener Unterstadt als Wohn- und Einzelhandelsstandort nachhaltig zu stärken und ihre zentrenrelevanten Funktionen wieder herzustellen, liegen folgende konkrete **Motive** für die nun eingeleitete Veränderungsstrategie zugrunde:

- ◆ zum einen die vorhandene Kompetenz und Ausstattung des lokalen Handels zu stärken und durch erweiterte Angebote und Erhöhung der Nachfrage effizienter zu machen;
- ◆ und zum anderen den Wirtschaftsstandort Unterstadt insgesamt zu konsolidieren und zu stärken, kundenorientiert der hohen Marktdynamik im Bereich der Nahversorgung anzupassen und durch weitere Diversifikation des Leistungs- und Produktangebots, z.B. im Bereich moderner Serviceleistungen, zielorientiert auszubauen.

Die Vision einer attraktiven und starken Eupener Unterstadt sollte Teil einer visionären Idee für die Stadt Eupen als Ganzes sein. Eupen hat nicht trotz sondern wegen der Unterstadt viele Potenziale. Visionen können Realität werden, wenn alle an einem Strang ziehen und sich gemeinsam kümmern. Die Vision der Eupener Unterstadt ist also zugleich eine Vision für Eupen insgesamt.

### 4.3 Kernziele des Anpassungsprozesses

Der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen liegen folgende, operative Kernziele zugrunde:

- ◆ *Die Bestandspflege vorhandenen Handels sowie die Unterstützung bei der potenziellen Ansiedlung neuer Geschäftsaktivitäten gehört zu den kommunalen Aufgaben in Eupen.*
- ◆ *Die Angebotsstruktur der Nahversorgung wurde ergänzt.*
- ◆ *Neue unternehmerische Angebote sind marktreif: z. B. im Bereich Lebensmitteleinzelhandel*
- ◆ *Die unternehmerischer Teilhabe und unternehmerischer Initiativen wurden erfolgreich stimuliert.*

- ◆ *Das nachbarschaftliche Engagement der UnternehmerInnen wurde gestärkt.*
- ◆ *Die „Unterstädter Identität und Kompetenz“ ist als Marke kommunizierbar.*
- ◆ *Ein Leitbild für die Unterstadt wurde entwickelt.*
- ◆ *Alleinstellungsmerkmal(e) für die Unterstadt sind kommunizierbar.*
- ◆ *Die Grundlage für eine lokale Vermarktungsstruktur ist gelegt.*
- ◆ *Beteiligungsorientierte Strukturen sind gefestigt und können sich dynamisch an neue Anforderungen anpassen.*
- ◆ *Der Aufbau lebendiger Netzwerke (Kümmererstrukturen), die dazu verhelfen, dass Ideen Realität werden, ist vorangebracht worden.*
- ◆ *Gegenseitiges Vertrauen durch die Vitalisierung von Dialogen zwischen Geschäftsleuten bzw. Unternehmern, intermediären Akteuren und der Stadt bzw. Stadtverwaltung ist gewachsen.*

#### **4.4 Dynamische Anpassung**

Der folgende Handlungsplan verdeutlicht die komplexe Struktur der Vorgehensweise und möge als Fahrplan für die bereits gestartete Projektarbeit im Aktionsfeld „Stärkung der Wirtschaft sowie des Unterstädter Einzelhandels“ dienen. Alle Schritte werden und können nach Maßgabe der Projektnotwendigkeiten sowie zur Erhöhung der thematischen und methodischen Zielgruppenorientierung angepasst und verändert werden.

Insofern ist der vorliegende Plan ein Startplan, der eine Reihe von Ideen und Vorschlägen zur Vorgehensweise bereithält, aber im Sinne eines effizienten und effektiven Mitteleinsatzes dynamisch anzupassen ist.

## 5 Das Handlungskonzept

Die im Folgenden genannten Schritte zur Umsetzung eines Einzelhandelskonzeptes in der Eupener Unterstadt beinhalten neben dem Fokus „Einzelhandel in der Unterstadt“ auch Aspekte, die das gesamte Eupen betreffen. Die Unterstadt ist kein selbstständiges Zentrum mit eigener Administration, sondern ein Stadtteilzentrum Eupens, ein „Nebenzentrum“, das über eigene zentrenrelevanten Funktionen verfügt.

Vor diesem Hintergrund sind gerade in den Bereichen Einzelhandel, Sortimentstrukturen und Nahversorgung integrierte Ansätze auch hinsichtlich der Entwicklung des Einzelhandels in Eupen und seinen Stadtteilzentren Oberstadt, Kettenis und Unterstadt notwendig. Aus diesem Grunde wird schon zu Beginn die Institutionalisierung einer kommunalen Wirtschaftsförderung im Sinne einer bisher nicht verwirklichten kommunalen Standortförderung vorgeschlagen. Die weiteren Handlungsempfehlungen beziehen sich überwiegend auf die Entwicklung der Unterstadt und des dort verfügbaren Einzelhandels. Dennoch gelten auch hier viele notwendige Schritte auch für ganz Eupen.

Alle notwendigen Arbeitsschritte werden im Folgenden nach verschiedenen Aspekten, Strategien, Akteuren, Maßnahmen sowie operativen Zielen beschrieben und erläutert. Die genannten „operativen Ziele“ stellen dabei die jeweiligen Zielerreichungspunkte dar, d.h. was soll nach Abschluss erreicht, welcher qualitative Sprung soll umgesetzt sein. Zusätzliche Indikatoren der Wirksamkeitsüberprüfung der in allen Aktionen angewendeten Instrumente und Teilmaßnahmen werden nicht eigens aufgelistet. Diese würden sich in der Regel auf quantitative Aspekte beziehen, wie z.B. Anzahl der durchgeführten Arbeitskreise, Grad der Beteiligung, Anzahl der Geschäftsgründungen.

Die jeweiligen genannten Starttermine sind außer dem Maßnahmenbündel 1 „Präsentation der Analyseergebnisse“ (Starttermin Januar 2012) mögliche Vorschläge zur zeitlichen Umsetzung, wobei hier eine mittelfristige und sich gegenseitig ergänzende zeitliche Strategie gewählt werden sollte.

Teil C des Einzelhandelskonzeptes für die Unterstadt bietet damit einen Handlungskatalog an, der einerseits einen zügigen Start ermöglichen kann, andererseits aber auch dazu animieren soll, Zielvorgaben und eingeleitete Maßnahmen permanent an die erreichte oder veränderte Situation anzupassen. Insofern sollte dieses Handlungskonzept keinesfalls statisch behandelt, sondern vielmehr als dynamisches Instrument zur Stadtteilentwicklung auf dem Gebiet des Einzelhandels betrachtet werden.

Zur weiteren und nachhaltigen Bearbeitung und Entwicklung des Themas „Einzelhandel in Eupen sowie insbesondere in der Unterstadt“ schlagen wir als Start- und Impulspaket die Umsetzung von zunächst **11 komplexen Maßnahmen** vor.

## 5.1 Maßnahme 1: Präsentation der Studienergebnisse: Einrichtung von Fachforen und Expertenkreisen sowie Durchführung eines Bürgerforums

<b>Problem:</b>	Die verschiedenen Analyseergebnisse beruhen auf einem breit angelegten Befragungs- und Beteiligungsansatz, wobei letzteres bisher nur in Form von sehr vielen Einzelgesprächen stattgefunden hat. Vor diesem Hintergrund sind nun die ermittelten Ergebnisse im Sinne kooperativer Stadtteilentwicklung in und für die Unterstadt transparent und aktiv der Öffentlichkeit zu präsentieren.
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Mobilisierung und Sensibilisierung für das Thema Wirtschaftsentwicklung im Allgemeinen und „Einzelhandel“ in der Unterstadt im Besonderen.</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Präsentation und Diskussion der Ergebnisse im Gemeindegremium</li> <li>◆ Präsentation und Diskussion der Ergebnisse vor Vertretern der Stadtverwaltung und dem RSM, der Mittelstandsvereinigung, des ak1 und der WFG</li> <li>◆ Präsentation und Diskussion der Ergebnisse vor den Händlern und Gewerbetreibenden aus der Unterstadt</li> <li>◆ Präsentation und Diskussion der Ergebnisse im Rahmen eines Bürgerforums</li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ PROJEKTPLAN, Politik, Stadtverwaltung, Einzelhändler und Bürger der Unterstadt, Vertreter von intermediären Organisationen</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Einrichtung eines Lenkungsausschusses „Einzelhandel“ in Eupen</li> <li>◆ Einrichtung übergreifender Fachforen zur weiteren Bearbeitung und Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen</li> <li>◆ Durchführung von Workshops, Präsentation der Ergebnisse im Rahmen von Vorträgen</li> <li>◆ Gründung eines Arbeitskreises „Einzelhandel“, extern moderiert und mit Hilfe von Impulsreferaten zu verschiedenen Fachthemen eingeführt, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sortimente im Einzelhandel: Angebotsstruktur und Zusammensetzung, Zentrenstrukturen und Einzugsbereiche (Standorte), Verkaufsflächen, Nahversorgung;</li> <li>○ Nachfragestrukturen: Kunden und Kundensegmente, Nachfragewünsche und -zufriedenheit, Methoden der empirischen Untersuchung und Befragung;</li> <li>○ Kaufkraft: Methoden zur Ermittlung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, Feststellung von standortbezogenen Einzelhandelszentralitäten (Kaufkraft-Umsatzrelationen), Kaufkraftbindung;</li> <li>○ Zentrenstrukturen: städtische Satzungen zur Ansiedlung und Entwicklung von Handel und Gewerbe (Was? Wohin? Wie groß?);</li> <li>○ Leerstandsmanagement: Leerstandserfassung nach Quantität und Qualität, Instrumente zur Vermarktung;</li> <li>○ Image/Marketing: Instrumente standortbezogener Vermarktung von Handel und Gewerbe Entwicklung von Vermarktungsprofilen für die Eupener Stadtteile; Innen- und Außensichten, Verbesserung der betriebsübergreifenden Kooperation;</li> <li>○ Tourismus und Einzelhandel: Feststellung und Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen: Was ist typisch? Was ist charakteristisch für den Einkaufsstandort Eupen?</li> </ul> </li> </ul>
<b>Operatives Ziel:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Eupen verfügt über eine Strategie zur Entwicklung und zur Bestandspflege des Einzelhandels</li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Januar 2012</li> </ul>

## 5.2 *Maßnahme 2: Institutionalisierung und Etablierung bestimmter Bereiche der kommunalen Wirtschaftsförderung als städtische Aufgabe*

<b>Problem:</b>	Es fehlt ein städtischer Ansprechpartner zur Planung und Umsetzung städtischer Interessen im Bereich Wirtschaftsentwicklung in Ergänzung zur Wirtschaftsförderung auf Ebene der DG. Im Bereich Einzelhandel fehlen Prioritäten zur Bestandssicherung, Nahversorgung sowie zur Ansiedlung neuer Einzelhandelsaktivitäten. Außerdem gibt es bisher keinen festen Ansprechpartner auf Seiten der Kommune bei Anfragen seitens der Unternehmen und der Verbände.
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Etablierung einer städtischen Wirtschaftsförderung als freiwillige Aufgabe der kommunalen Daseinsfürsorge und Bestandspflege im Einzelhandel (Fokus dieser Untersuchung liegt auf Einzelhandel)</li> <li>◆ Institutionalisierung einer lokalen Standortförderung zur Beratung und Begleitung und Vermarktung (nicht zur finanziellen Förderung!) der Stadt Eupen und ihrer Stadtteile</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Erhöhung der Bürger- und Unternehmensorientierung der Verwaltung</li> <li>◆ Strategieentwicklung und Standortvermarktung</li> <li>◆ Verbesserung der Bestandspflege und Ansiedlungsakquisition</li> <li>◆ Entwicklung und Identifizierung standortrelevanter Sortimentstrukturen</li> <li>◆ Verbesserung einzelhandelsrelevanter Standortentwicklung und der bürgerorientierten Nahversorgung und der Lebensqualität</li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Vertreter aus Politik, Verwaltung und RSM sowie Verbänden</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Durchführung verschiedener Fachforen und Workshops zur Entwicklung des Aufgabenspektrums auf Verwaltungsebene</li> <li>◆ Identifizierung von Interventionsbereichen im Einzelhandel</li> <li>◆ Diskussion, Kommunikation und Reflexion der Planungs- und Umsetzungsschritte mit Vertretern des Handels, der Verbände und anderer intermediärer Organisation</li> </ul>
<b>Operative Ziele:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Die Stadt Eupen verfügt ab 2013 über eine kommunale Wirtschaftsförderung zur Bestandspflege und Entwicklung des lokalen Einzelhandels, z.B. zur             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mobilisierung von Unternehmenskontakten</li> <li>○ Entwicklung von Standortbeschreibungen und -bedarfen</li> <li>○ Kunden- und Konsumentenbefragungen</li> <li>○ Bedarfsermittlung im Einzelhandel</li> <li>○ Beratung und Begleitung der Einzelhändler in Bezug auf</li> <li>○ Flächen- und Leerstandsmanagement</li> <li>○ Etc.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Start der Workshops und Fachforen zur Entwicklung und zum Aufbau der Wirtschaftsförderung ab Frühjahr 2012</li> </ul>

### 5.3 *Maßnahme 3: Schaffung eines Forums zur stetigen Kommunikation zwischen Einzelhandel und Stadtverwaltung*

<b>Problem:</b>	Derzeit gibt es keine Anlaufstelle für Fragen des Einzelhandels, weder auf Seiten der Stadtverwaltung noch auf Seiten der Betriebe. Die Situation im Bereich der Verbände als Ansprechpartner im Einzelhandel ist ebenfalls nicht eindeutig und auf die Belange des Einzelhandels fokussiert eher unübersichtlich.
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Bündelung und Strukturierung der Kommunikation durch Benennung fester Ansprechpartner</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Erleichterung der ständigen Kommunikationswege</li> <li>◆ Institutionalisierung und Verstetigung des Arbeitsbereiches „Einzelhandel“</li> <li>◆ Stärkung der Beteiligung und der unternehmensnahen Verwaltung</li> <li>◆ Gegenseitige Erwartungen austauschen und die jeweilige Interessen kennenlernen</li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Stadtverwaltung, RSM, Mittelstandsvereinigung, ak1, Einzelhändler</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Unternehmerbesuche</li> <li>◆ Durchführung von Arbeitskreisen und Workshops als Forum zur Kommunikation (Einladungen, Protokolle, Feedbacks)</li> <li>◆ Newsletter</li> <li>◆ Pressearbeit</li> <li>◆ Webseite Unterstadt</li> </ul>
<b>Operative Ziele:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Alle Händler mit Ladenlokalen wurden besucht und über die Kommunikationsmöglichkeiten informiert (bis Ende 2012)</li> <li>◆ Die gegenseitige Information ist auf dem aktuellen Stand</li> <li>◆ Die Sensibilisierung für die Ziele des Einzelhandels wurde erhöht</li> <li>◆ Gewinnung weiterer Unterstützer ist gelungen</li> <li>◆ Es konnten neue Mitgliedern für Arbeitsgruppen gewonnen werden</li> <li>◆ Die Reaktionsgeschwindigkeit bei Anfragen und Eingaben wurde erhöht</li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Frühjahr 2012</li> </ul>

## 5.4 Maßnahme 4: Schaffung einer Plattform für unternehmensübergreifende Kooperationen

<b>Problem:</b>	<p>Wegen fehlender Kommunikationsstrukturen ist auch die Kommunikationskultur zur Vereinfachung betriebsübergreifender Kooperationen bisher nur wenig ausgeprägt.</p> <p>Es fehlen gemeinsame (betriebsübergreifende) Straßen- und/oder stadtteilbezogene Vermarktungsaktionen ebenso wie die institutionalisierte Beteiligung an Stadtfesten und anderen Maßnahmen.</p> <p>Jeder „kämpft“ für sich alleine, ist skeptisch gegenüber Verbundstrukturen, die auch zum Vorteil des eigenen Geschäfts nutzbar gemacht werden könnten. Der nur noch aus wenigen Betrieben bestehende Einzelhandel in der Unterstadt wird nicht als Einheit wahrgenommen und nutzt nicht die Chancen einer innovativen und kooperativen Standortpolitik.</p>
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Erfolgreiche Etablierung von Verbundstrukturen für betriebliches und überbetriebliches Marketing und ggf. andere betriebliche Strategien wie z.B. Sortimentergänzungen, Serviceangebote und Kundenorientierung</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Impulse und Verbesserung der Kooperationsstrukturen,</li> <li>◆ Steigerung der Transparenz</li> <li>◆ Identifizierung und Durchführung von gemeinsamen Aktionen und Maßnahmen</li> <li>◆ Stärkung des Einzelhandelsstandortes Unterstadt</li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Einzelhändler, Gewerbetreibende mit Ladenlokal, RSM, Stadtverwaltung</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Regelmäßige Arbeitskreise und Durchführung anderer Events für Unternehmer, wie z.B. Workshops, Seminare, Vorträge, gegenseitige Unternehmensbesuche und -einladungen, etc.</li> <li>◆ Begleitung, Beratung, Impulse durch externe Experten</li> <li>◆ Newsletter, Webseite Unterstadt</li> <li>◆ Entwicklung gemeinsamer Aktionen</li> </ul>
<b>Operative Ziele:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Die Kooperationsbereitschaft auf überbetrieblicher Ebene und zur Stadtverwaltung konnte durch konkrete Maßnahmen verifiziert werden.</li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ab 2012</li> </ul>

## 5.5 Maßnahme 5: Mobilisierung eines Unterstädter Standortmarketings; Stärkung des Images und der positiven Wahrnehmung

<b>Problem:</b>	<p>Das Image der Unterstadt als Wohn- und Versorgungsort ist schlecht. Trotz vieler vorhandener Stärken rücken die Schwächen immer wieder in den Fokus der Betrachtung. Das gefühlte Image ist schlechter als das tatsächliche. Die Wahrnehmung des Standortes Unterstadt wird geprägt durch viele Vorurteile und durch längst nicht mehr zutreffende Fakten zum Wirtschafts- und Wohnumfeld.</p> <p>Die Stärkung von Image und Identität ist – wie oben bereits aufgezeigt - für die wirtschaftliche und soziale Belebung der Unterstadt eine Querschnittsaufgabe, die positive Auswirkungen auf alle anderen Maßnahmen haben wird: Zur Ansiedlung neuer Geschäftsaktivitäten, zur aktiven Bekämpfung des Leerstandes sowie zur Belebung des Wohn- und Immobilienmarktes.</p>
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Erfolgreiche Identifizierung und Kommunikation der Stärken in Form von Standortanalysen, Broschüren, Flyern und gemeinsamen Veranstaltungen: Die Stärken stärken, die Schwächen z.B. im Einzelhandel und dem knappen Sortiment in der Unterstadt aufzeigen und Strategien zur Behebung einleiten.</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Steigerung der Wahrnehmung der Unterstadt als erfolgreicher Wirtschaftsstandort durch Darstellung der vorhandenen wirtschaftsrelevanten Potenziale: <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Bildungszentralität</li> <li>◆ Arbeitsplatzzentralität</li> <li>◆ Strukturimpulse durch wachsenden privaten und öffentlichen Dienstleistungssektor</li> <li>◆ Stärken der gehobenen Gastronomie</li> <li>◆ Historische Gebäude in historisch gewachsenem Zentrum</li> <li>◆ Wasser, Natur und Naherholung</li> <li>◆ Unterstädter Feste mit Alleinstellungsmerkmalen</li> </ul> </li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Stadtverwaltung, RSM, ansässige Unternehmen</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Standortbroschüren</li> <li>◆ Newsletter, Stadtteilzeitung</li> <li>◆ Webseite Unterstadt</li> <li>◆ Planung und Durchführung gemeinsamer betriebsübergreifender Aktionen und Veranstaltungen, z.B. „Betriebe stellen sich vor“, Tage der offenen Tür, Thementage zu Arbeitsplätzen, Bildung und Ausbildung, Messen, Hausmessen, Werbung, Öffnungszeiten, etc.</li> <li>◆ Entwicklung eines spezifischen Standortprofils wie z.B. eine besondere Kunden- und Serviceorientierung der angesiedelten Betriebe (beispielsweise für spezielle Kundensegmente: Familien, Jugend, Senioren, Touristen, Kunst- und/oder Sportbegeisterte, etc.</li> </ul>
<b>Operative Ziele:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Die positive Wahrnehmung der Unterstadt als Wirtschaftsstandort konnte durch konkrete Aktionen und Kommunikation emotionaler, serviceorientierter sowie leistungsbezogener Faktoren deutlich gesteigert werden.</li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Sommer 2012</li> </ul>

## 5.6 *Maßnahme 6: Mobilisierung der Unterstädter Identität: Entwicklung einer Vision, eines Slogans, eines gemeinsamen Mottos für die Unterstadt*

<b>Problem:</b>	Der Unterstädter besitzt eine starke Affinität zu „seinem“ Wohnort und definiert sich über und identifiziert sich mit seiner Herkunft. Dieser positive Aspekt findet heute leider oftmals seinen Niederschlag eher in einer Kritik am Standort und nicht so sehr in der Kommunikation der tatsächlichen Stärken. Dies zeigt sich umso mehr bei Geschäftsleuten und Gewerbetreibenden, die sich nur sehr defensiv zu „ihrem“ Standort bekennen und den gebotenen Chancen identitätsstiftender Aktionen (z.B. Lichterfest) kritisch gegenüber stehen und damit „nutz- und folgenlos“ verstreichen lassen, beispielsweise als Instrument gemeinsamer Vermarktung. Es fehlt ein Slogan, eine Vision, ein Motto für die Unterstadt.
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Entwicklung eines identitätsstiftenden Slogans, Mottos oder einer Vision für die Unterstadt</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Nutzung und Verstärkung der Identität zur Unterstadt als positiven Standortfaktor und (Alleinstellungs-) Merkmal.</li> <li>◆ Schaffung eines typischen und verbindenden Symbols und Mottos für die Unterstadt</li> <li>◆ Steigerung des Wiedererkennungswertes „Unterstadt“ mit Hilfe emotionaler und leistungsbezogener Faktoren</li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Bürgerverein (in Gründung), Unternehmerschaft, RSM, Expertenbüro</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Arbeitskreise aus Bürgern und Unternehmern</li> <li>◆ Auslobung eines Ideenwettbewerbs</li> <li>◆ Aufrufe in Funk und Printmedien</li> <li>◆ Interaktive Internetseite</li> </ul>
<b>Operative Ziele:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Die Identität zur Unterstadt konnte bei Bürgern und Unternehmern deutlich gesteigert werden.</li> <li>◆ Die Unterstadt verfügt über einen zukunftsfähigen Slogan oder ein verbindendes Motto</li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ab Herbst 2012</li> </ul>

## 5.7 Maßnahme 7: Stärkung des Einzelhandels und der Nahversorgung: Kommunikation der Ansiedlungspotentiale

<b>Problem:</b>	Der zentrenrelevante Einzelhandel in der Unterstadt ist nicht vollständig und muss im Bereich nahversorgungsrelevanter Produkte des täglichen Bedarfs dringend ergänzt werden. Dies wird ebenso durch die Befragung der Bürger und der Konsumenten bestätigt: Man wünscht sich mehr Vielfalt und Service im Angebot vor Ort in der Unterstadt!
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Das durch die Nachfrageseite bestätigte Ansiedlungspotenzial für neue Geschäftstätigkeiten im Bereich Lebensmittelversorgung und teilweise im Facheinzelhandel muss kommuniziert und potentiellen Investoren und/oder Existenzgründern dargestellt werden.</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Sicherstellung der örtlichen Nahversorgung in der Unterstadt</li> <li>◆ Ansiedlung eines Supermarktes</li> <li>◆ Ansiedlung eines Frischemarktes mit Gemüse, Obst, Milchprodukte, Eiern, u.ä.</li> <li>◆ Ergänzung im Facheinzelhandel, z.B. Ansiedlung einer Drogerie</li> <li>◆ Ergänzung und Erweiterung des Angebots auf dem Wochenmarkt</li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Stadtverwaltung, RSM</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Kommunikation der Ansiedlungspotenziale in Form von <ul style="list-style-type: none"> <li>○ direkten Kontakten zu Lebensmittelfilialisten und Discountern</li> <li>○ Broschüren mit Daten und Fakten zur Unterstadt</li> <li>○ Internetbewerbung auf eupen.be und ggf. anderen Foren</li> <li>○ Kontakten zu potenziellen Marktbesckern</li> </ul> </li> <li>◆ <b>Optional:</b> Untersuchung des Aspekts „ethnische Ökonomie“ und der darin enthaltenen Chance zur Entwicklung lokaler Gewerbe- und Handelsstrukturen. Gerade im Bereich des Kleingewerbes liefern Firmengründungen ausländischer Mitbewohner oftmals wichtige Impulse zur Belebung der örtlichen Wirtschaft.</li> </ul>
<b>Operatives Ziel:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Die Lebensqualität in der Unterstadt wurde durch die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Geschäften erhöht!</li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Frühjahr 2012</li> </ul>

### 5.8 *Maßnahme 8: Identifizierung zentrenrelevanter und „Eupen-typischer“ Sortimentstrukturen nach Lage und Bedarf*

<b>Problem:</b>	Das Defizit der mangelnden Nahversorgung in der Unterstadt als „Nebenzentrum“ wirft grundsätzlich die Frage auf, wie Eupen insgesamt hier positioniert ist. Daher wäre es sinnvoll, die für Eupen gewünschten Sortimentstrukturen nach Lage und Bedarf zu definieren und Zielvorgaben dafür festzulegen.
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Definition zentrenrelevanter Funktionen für die Stadt Eupen und ihre „Nebenzentren“ Unterstadt und Kettenis</li> <li>◆ Aufstellung eines Sortimentkatalogs nach den Kriterien „nahversorgungsrelevant“, „innenstadtrelevant“ und „nicht innenstadtrelevant“</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Strategisches Ziel ist es, für Eupen spezifische Entwicklungsziele zur Sicherstellung und Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben festzulegen. Dabei finden zentrenrelevante Strukturen je nach Lage, Sortiment, Anzahl der Anwohner und deren artikulierten Bedarfe Anwendung.</li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Stadtverwaltung, RSM, Einzelhändler, Expertenbüro</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Definition zentrenrelevanter Funktionen im Rahmen von Workshops im Expertenkreis</li> <li>◆ Konsumenten- und Bürgerbefragungen in Eupen und Stadtteilen (ähnlich wie in der Unterstadt bereits praktiziert)</li> <li>◆ Feststellung des Ist-Zustandes, d.h. Anzahl der Anbieter, vorhandene Sortimentstrukturen, Verkaufsflächen, Kundenmerkmale, örtliche und überörtliche Bedeutung, u.a.</li> </ul>
<b>Operative Ziele:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Eupen verfügt über eine Satzung zum Schutz und zur Ansiedlung örtlichen Einzelhandels, die sich nach zentrenrelevanten Strukturen richtet. Dabei finden vorhandene und potenzielle „typische“ Merkmale des Einzelhandels Berücksichtigung.</li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Sommer 2012</li> </ul>

## 5.9 Maßnahme 9: Leerstands- und Flächenmanagement

<b>Problem:</b>	Neben einem obligatorischen Leerstands- und Flächenkataster fehlt zur erfolgreichen Vermarktung und Neuansiedlung eine qualitative Einschätzung der potenziell zur Verfügung stehenden Gebäude und Flächen.
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Aufbau eines kommunalen Leerstands- und Flächenmanagements unter Berücksichtigung quantitativer und qualitativer Faktoren und unter Bezugnahme auf zentrenrelevante Funktionen (siehe oben)</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Wiedernutzung und Aktivierung vorhandener Flächen und Gewerberäume</li> <li>◆ Ggf. Nachverdichtung und/oder Umnutzung von Brachflächen</li> <li>◆ Angebots- und Verkaufsflächenerweiterung</li> <li>◆ Installation einer kommunalen Werbeplattform für Leerstände und Flächen</li> <li>◆ Bewerbung mit potenziellen Standortinformationen und potenziellen (zentrenrelevanten) Bedarfen</li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Stadtverwaltung, RSM, Expertenbüro, Immobilienbesitzer, Immobilienmakler</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ergänzung des bestehenden Leerstandskatasters</li> <li>◆ Flächenkataster</li> <li>◆ Bewertung der Immobilien und Flächen nach möglichen Nutzungsarten und Investitionsbedarf</li> <li>◆ Feststellung der Nachfrage</li> <li>◆ Einrichtung einer Werbeplattform</li> </ul>
<b>Operative Ziele:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Es liegen qualitative und quantitative Einschätzungen aller zur Verfügung stehenden Flächen und Leerstände vor.</li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ab 2012</li> </ul>

### 5.10 Maßnahme 10: Alternative: Belebung der Geschäftswelt durch Ansiedlung von Dienstleistung und Kleingewerbe?

<b>Problem:</b>	Wie oben aufgezeigt gibt es in der Unterstadt eine Reihe von Leerständen und Industriebrachen. Hier ist zu überlegen, in wie weit diese als niederschwellige Angebote für Existenzgründer in Dienstleistung, Kleingewerbe und Kreativwirtschaft zu nutzen sind.
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Feststellung der zur Verfügung stehenden Gewerberäume und ehemaligen Industrieflächen zur spezifischen Vermarktung</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Weitere Unterstützung des wirtschaftlichen Umstrukturierungsprozesses und Stärkung der lokalen Wettbewerbsfähigkeit</li> <li>◆ Belebung der Unterstadt durch gezielte Ansiedlung von Kleingewerbe, Dienstleistungsbetrieben und Kreativwirtschaft</li> <li>◆ Umnutzung des (leerstehenden) Bestands und Schaffung neuer, niederschwelliger (geringe Auflagen) und kostengünstiger Raumangebote für Existenzgründer</li> <li>◆ Kommunikation eines gründerfreundlichen Klimas</li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ RSM, Stadtverwaltung</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Entwicklung einer Standortbroschüre zum Thema gründerfreundliches „Kreativquartier“</li> <li>◆ Kooperation mit Verbänden, Kammern und Weiterbildungseinrichtungen</li> <li>◆ Kooperationen mit Handwerkern und ansässigen Künstlern</li> <li>◆ Durchführung von Aktionstagen und Vermarktungsveranstaltungen</li> <li>◆ Impulse durch Ausstellungen und Thementage (z.B. Kunst, Kultur, Handwerk, Lebensqualität und Wellness, etc.)</li> </ul>
<b>Operatives Ziel:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Die Unterstadt verfügt über ein gründerfreundliches Image und hat erste Ansiedlungserfolge vorzuweisen</li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 2013</li> </ul>

### 5.11 Maßnahme 11: Impulse zur Gründung eines Unterstädter Unternehmervereins

<b>Problem:</b>	Wie oben schon angedeutet liegt ein entscheidendes Problem bei der erfolgreichen Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Unterstadt in der mangelnden Kommunikationskultur und der bisher nicht eindeutig vorhandenen gemeinsamen Interessenvertretung der Unternehmer und Einzelhändler vor Ort.
<b>Aufgabe:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Initiierung eines unabhängigen Unterstädter Unternehmervereins bzw. einer Standortgemeinschaft nach Vorbild des „Bürgervereins“</li> </ul>
<b>Ziele/Strategie:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Erhöhung des Organisationsgrades</li> <li>◆ Identifizierung und Bündelung gemeinsamer Interessen in und für die Unterstadt</li> <li>◆ Steigerung des Images und der Identität von und zur Unterstadt</li> <li>◆ Steigerung überbetrieblicher Kommunikation und Kooperation</li> </ul>
<b>Akteure:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Unternehmer der Unterstadt, externes Expertenbüro</li> </ul>
<b>Instrumente/ Maßnahmen/ Aktionen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Unternehmerbesuche und Umfragen</li> <li>◆ Gründung eines Arbeitskreises</li> <li>◆ Definition von Zwecken und Grundsätzen für die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Unterstadt</li> </ul>
<b>Operative Ziele:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Die Unterstadt verfügt über eine gemeinsame „Unternehmerstimme“</li> </ul>
<b>Start:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Herbst 2012</li> </ul>

## **5.12 Weitere Maßnahmenvorschläge**

Das vorangegangene Maßnahmenbündel von 11 Aktionen beinhaltet wegen deren komplexer Struktur schon eine Reihe von Hinweisen auf zusätzliche Arbeitsschritte, die je nach praktischer Umsetzung und jeweils aktueller Notwendigkeit zur Anpassung weiter zu entwickeln und in Form neuer Aktionen zu erweitern sind.

Im engeren thematischen Sinne sind dies **alle Maßnahmen, die zur Entwicklung des Einzelhandels für die Stadt Eupen** sowie ihre Stadtteile anzustreben sind.

Insbesondere folgende Punkte stehen dabei im Fokus der Umsetzung:

- ◆ Anfertigung einer Angebotsanalyse im Einzelhandel in Eupen (Oberstadt, Kettenis);
- ◆ Durchführung mehrerer Nachfrageanalysen durch Konsumentenbefragungen in der Oberstadt und in Kettenis;
- ◆ Festlegung von funktionalen Zentrenstrukturen und deren Auswirkungen im Handel auf die anzubietenden sowie erforderlichen Sortimente;
- ◆ Leerstands- und Flächenmanagement für ganz Eupen;
- ◆ Analyse des Themas „ethnische Ökonomie“ und deren möglichen Auswirkungen auf niederschwellige Angebote im Bereich der Nahversorgung;
- ◆ Analyse des Themas Existenzgründung in Handel, Dienstleistung und (kreativen) Gewerbe als Chance zur Belebung der Unterstädter Geschäftswelt;
- ◆ Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption für Eupen und Stadtteile, Erfolgsbeobachtung und regelmäßige Bewertung.
- ◆ Schaffung eines „gründerfreundlichen“ Wirtschafts- und Standortklimas.
- ◆ Entwicklung und Umsetzung weiterer beteiligungsorientierter Stadtteilprojekte zur Steigerung der Standortattraktivität und des unternehmerischen Umfelds.
- ◆ etc.

Im weiteren Sinne sind dies **Maßnahmen zur Sicherstellung nachhaltiger Strukturen und der bürger- und unternehmerorientierten Beteiligung** in der Stadtteilentwicklung.

So z.B. die regelmäßige Begleitung und Initiierung von Bürger- / Unternehmerversammlungen zu verschiedenen Themen der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung in der Unterstadt mit dem Ziel der allgemeinen Erhöhung der Lebensqualität und der Verbesserung des Wohn- und Arbeitsumfeldes.

In diesem Zusammenhang sind sowohl die Arbeitsergebnisse und Interventionen des in Gründung befindlichen Bürgervereins zu verfolgen und weiter zu unterstützen als auch die Möglichkeit eines ähnlich ausgerichteten Unternehmervereins aufzugreifen und zu diskutieren. Auch die Gründung einer Standortgemeinschaft könnte aktiv verfolgt werden und Impulse zu dessen nachhaltiger Mobilisierung liefern.



## 6 Schlussbetrachtung

Die vorliegenden drei Teile der „Erstellung eines nachhaltigen wirtschaftlichen Konzepts für den Einzelhandelsstandort Eupen-Unterstadt“ haben für Eupen Pilotcharakter, da in dieser umfassenden Form und integrierten Sichtweise bisher keine entsprechenden Studien und Analysen zum Thema „Einzelhandel“ zur Verfügung standen.

Mit Hilfe des SUN-Projektes konnte nicht nur ein wertvoller Impuls zur Entwicklung des Eupener Stadtteils „Unterstadt“ gegeben werden, sondern es liegt nun erstmals ein detailliertes Konzept zur Entwicklung des Einzelhandels vor.

Der Einzelhandel braucht einen Masterplan. Dieser entwickelt sich nicht von selbst, will sagen: Einzelhandel als Thema muss aktiv angegangen werden. Hierzu sind wichtige Weichenstellungen - in Kooperation mit dem Handel vor Ort - von Gemeinden und Kommunen vorzunehmen, auch und gerade, wenn diese Aufgaben bisher nicht zum Gestaltungsspektrum der Gemeinden gehörten. Die kommunale Planungskompetenz muss zur Sicherung und zum Aufbau lokaler Wirtschaftsstrukturen sowie zur Sicherstellung der zentrenrelevanten (stadtteilrelevanten) Nahversorgung der Bürger eingesetzt werden. Die Stadt stellt- nicht alle – aber wichtige Rahmenbedingungen für ein intaktes Arbeits-, Lebens- und Wohnumfeld zur Verfügung, in dessen Gefüge sich sowohl Lebensqualität als auch unternehmerisches Engagement entfalten können.

Die Ausrichtung dieser Rahmenbedingungen unterliegen in vielen Bereichen einer gesellschaftlichen Teilhabe und werden aktiv durch Beteiligungsprozesse der betroffenen Bürger und Unternehmer beeinflusst und mitgestaltet. In der kreativen Gestaltung dieses Prozesses liegt die Innovation und die Chance zur nachhaltigen Entwicklung von Städten und Stadtteilen, die im Wettbewerb mit vielen anderen Standorten der Region dies- und jenseits der Grenze stehen. Dieser Wettbewerb wird heute aber nicht mehr nur mit finanzieller Wirtschafts- und Standortförderung entschieden, sondern – in Zeiten knapper Kassen – zunehmend durch die Entwicklung und Etablierung der „weichen“ Standortfaktoren wie Partizipation, Transparenz, Sozialer Zusammenhalt und ein Plus an Lebensqualität im Wohnumfeld.

In der Eupener Unterstadt ist dieser erste Schritt nun auch für die Entwicklung des Einzelhandels getan und liegt neben den anderen erfolgten SUN-Projekten und Erfahrungen als Datenquelle und Handlungskatalog vor. Im Sinne des SUN-Projektes sollen die Ergebnisse daher mit allen interessierten Akteuren diskutiert, beteiligungsorientiert angewandt und nachhaltig weiterentwickelt werden!

