



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

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

Teil A:

Analyse der Unterstädter Wirtschaftsstruktur
und des zentrenrelevanten Einzelhandels



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 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 Dezember 2011

Inhalt

1	Vorbemerkung	6
1.1	Danksagung	7
2	Methodik und Vorgehensweise	8
3	Bedarfslage und Ausgangssituation	9
3.1	Bestandsanalyse	9
3.2	SWOT-Analyse	10
3.3	Bedarfslage zur Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes	14
3.3.1	Allgemeine Trends und Entwicklungen im Einzelhandel	14
3.3.2	Konsequenzen für die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Unterstadt	15
4	Das Planungsgebiet „Unterstadt“	16
4.1	Zentrenstruktur, Identität und Image der Unterstadt	17
4.2	Entfernungen und Topographie Unterstadt zur Oberstadt	19
4.3	Fazit zum Planungsgebiet	19
5	Angebotsanalyse: Ladengebundener Einzelhandel	21
5.1	Art, Anzahl und Lage der Ladenlokale	21
5.1.1	Haasstraße	21
5.1.2	Schilsweg	23
5.1.3	Gewerbe außerhalb des Ortskerns von Haasstraße und Schilsweg	25
5.2	Verkaufsflächen im Einzelhandel	26
5.3	Die Kundenstruktur im Einzelhandel der Unterstadt	27
5.3.1	Kundenherkunft	27
5.3.2	Stammkundschaft	28
5.4	Zustand und Ambiente im Einzelhandel	29
5.4.1	Miethöhen	29
5.4.2	Arbeitsplätze im Einzelhandel der Unterstadt	29
5.5	Stimmen der Unternehmer und Unternehmerinnen	29
5.6	Zwischenfazit zum Einzelhandel	30
6	Angebotsanalyse: Dienstleistungen in der Unterstadt	31
6.1	Anzahl und Art der Dienstleistungsbetriebe mit Ladenlokal im Ortskern der Unterstadt	31
6.2	Verkaufsflächen ausgewählter Dienstleistungsunternehmen im Kernbereich der Unterstadt	32
6.3	Kundenherkunft im Dienstleistungsbereich	32
6.4	Zwischenfazit zur ladengebundenen Dienstleistungsstruktur	33
7	Spezifische Analysen zum Unterstädter Einzelhandel	34
7.1	Das Verkaufsangebot im Nahrungs- und Genussmittelbereich (ohne Wochenmarkt)	34
7.1.1	Mögliche Ergänzungen im Lebensmitteleinzelhandel in der Unterstadt	35
7.2	Der Facheinzelhandel in der Unterstadt	35
7.2.1	Zum Vergleich: Sortimentstrukturen im Facheinzelhandel	36
7.3	Exkurs: Sortimentskatalog nach verschiedenen Lagebereichen	37
7.4	Nahversorgungsrelevante Sortimente und Dienstleistungen in der Unterstadt	38
7.5	Alternative: Der Wochenmarkt	39
7.6	Einzelhandel in der Unterstadt – eine erste Bewertung	40
8	Beschreibung weiterer wirtschaftsrelevanter Aspekte und Standorte der Unterstadt	42
8.1	Verschiedene Standorte der Unterstadt	42
8.1.1	Das Quartum Business Center	42
8.1.2	Der Standort Hütte	42

8.1.3	Das Gewerbegebiet Langestahl	43
8.1.4	Die untere Malmedyer Straße, Seltersschlag, Weserufer.....	43
8.1.5	Bellmerin	44
8.2	Öffentliche Einrichtungen in der Unterstadt	45
8.2.1	Der Schul- und Hochschulstandort Unterstadt.....	45
8.2.2	Bildungszentralität	46
8.3	Zwischenfazit zur Dienstleistungsstruktur	47
8.4	Industrie und Produktion in der Unterstadt.....	47
8.5	Arbeitsplatzzentralität.....	48
8.6	Gastronomie.....	48
8.7	Problem Leerstand	50
8.7.2	Zwischenfazit „Leerstand“.....	52
9	Begleitende Analysen zur Sozialstruktur.....	53
9.1	Vorbemerkung zum Begriff Sozialstruktur und zur statistischen Ausgangslage	53
9.2	Sozialstruktur im Normalbereich.....	53
9.3	Die Gesamtbevölkerung in Eupen.....	54
9.4	Zusammensetzung der Bevölkerung in der Unterstadt nach Geschlecht und Ausländeranteil	55
9.5	Demographische Entwicklung – allgemeine Trends.....	56
9.6	Betriebe und Beschäftigte in Eupen.....	58
9.7	Fazit Sozialstruktur.....	62
10	Einkommen und Kaufkraft.....	63
10.1	Einkommenshöhe und Verteilung	63
10.1.1	Mittleres Einkommen in Eupen im Vergleich zu den Nachbargemeinden	63
10.1.2	Mittleres Einkommen in Eupen im Vergleich zur regionalen und Gemeinschaftsebene	64
10.1.3	Mittleres Einkommen im Vergleich zur föderalen Ebene	64
10.1.4	Medianes Einkommen in Eupen und Nachbargemeinden.....	65
10.1.5	Verteilung der zu versteuernden Einkommen nach der Anzahl der Steuererklärungen in Eupen, 2008	66
10.1.6	Vergleich: Mittleres Einkommen pro Einwohner, pro Steuererklärung sowie medianes Einkommen*:	66
10.1.7	Fazit zur Einkommensbetrachtung.....	66
10.2	Kaufkraft der Realeinkommen.....	67
10.2.1	Kaufkraftindex auf föderaler Ebene	67
10.3	Konsumquote und einzelhandelsrelevante Kaufkraft.....	68
10.4	Kaufkraft und Einzelhandelszentralität.....	70
10.5	Fazit zu Kaufkraft, Konsumquote und Einzelhandelszentralität.....	70
11	Fazit zum Analyseansatz	72
11.1	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	72
12	Ausblick auf die Teile B und C	79



Teil A:

Analyse der Unterstädter Wirtschaftsstruktur und des zentrenrelevanten Einzelhandels

1 Vorbemerkung

Die Ausschreibung des Konzeptes geht auf eine Initiative zurück, die im Rahmen der Aktion 3 des SUN-Projekts zur „**Stärkung der lokalen Wirtschaft in der Eupener Unterstadt**“ entwickelt wurde. Sie steht im direkten Zusammenhang mit einer Reihe von Voruntersuchungen zum Wirtschaftsstandort und ist integraler Bestandteil einiger bereits durchgeführter Einzelmaßnahmen mit und für Unternehmen der Unterstadt.

Aktion 3 in der Eupener Unterstadt: Die Maßnahmen im Überblick, 2010 - 2011



Das Einzelhandelskonzept für die Unterstadt soll die bestehende **Einzelhandels- und Zentrenstruktur** untersuchen und dient zukünftig als weitere Grundlage zur Entwicklung der Einzelhandelsstandorte in Eupen sowie als Datenquelle zur Akquisition neuer Geschäftsaktivitäten.

Der Start der Arbeiten im Februar 2011 hat mit einer detaillierten **Bestandsanalyse** zum **Ist-Zustand und dem derzeitigen Angebot** an Waren und Dienstleistungen sowie zu den zur Verfügung stehenden Verkaufsflächen (u.a.) begonnen. Ein erster umfangreicher **Zwischenbericht** wurde dem Gemeindegremium am **24. Juni 2011** im Rathaus Eupen vorgestellt. Der vorliegende Bericht bezieht sich auf die dort vorgenommenen Analysen und Auswertungsschritte zu den einzelnen Teilaspekten zur Ermittlung des Einzelhandelspotenzials.

Neben der nun vorliegenden umfangreichen Angebotsanalyse des Teils A wurde mittels vier aufeinander abgestimmten **Bewohner- und Konsumenteninterviews** (2010 und 2011) die **Nachfragesituation** ebenfalls näher beleuchtet. Mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens wurden persönliche Interviews auf der Straße mit Menschen in „typischen Einkaufssituationen“ durchgeführt. Es wurden insgesamt 174 Interviews zur Ermittlung spezifischer nachfragerrelevanter Aspekte 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.

Die Auswertung aller vier Befragungen aus 2010 und 2011 wurde im September 2011 vorgenommen und als schriftlicher Bericht an das Gemeindegremium der Stadt Eupen bereits weitergeleitet. Sie ist Teil der Gesamtanalyse und als **Teil B: „Nachfrageanalyse: Die Meinung der Bürger“** gekennzeichnet.

Aus Angebots- und Nachfrageanalyse konnten mögliche und notwendige Ergänzungspotentiale für den Einzelhandel ermittelt sowie das in **Teil C** enthaltende „**Handlungskonzept für den Einzelhandel der Unterstadt**“ mit einer Reihe definierter Einzelmaßnahmen entwickelt werden.

Neben den in Teil A und B enthaltenen direkten Angebots- und Nachfrageparametern wurden zusätzlich eine Reihe sozio-ökonomischer Nachfrageaspekte erfasst, wie z.B. Einzelhandelszentralität, Sozialstruktur, und Einkommenshöhen, die sich ebenfalls in der Auswertung des Teils A befinden.

Abgerundet wird Teil A mit weiteren Beschreibungen zu verschiedenen spezifischen wirtschaftsrelevanten Standorten sowie zur Unterstädter Wirtschaftsstruktur insgesamt, so z.B. zu Dienstleistungen, Industrie und Produktion, Arbeitsplätzen und zum Bildungsstandort Unterstadt.

1.1 *Danksagung*

Im Sinne der SUN-Philosophie wurde zur Erstellung dieser Studie ein breit angelegter Analyseansatz gewählt, der neben die Auswertung vorhandenen Datenmaterials vor allem empirische Untersuchungen „vor Ort“ in den Fokus gestellt hat.

Vor diesem Hintergrund wurden insbesondere die Akteure der Unterstadt, alle Einzelhändler und Dienstleister mit Ladenlokalen sowie einige Gastronomen persönlich aufgesucht und interviewt.

Daher möchten wir uns an dieser Stelle bei allen Unternehmerinnen und Unternehmern bedanken, die uns mit ihrer Gesprächsbereitschaft, ihrer Meinung, ihren Ideen und vor allem mit ihrer Zeit unterstützt haben. Ohne ihr Engagement hätte diese Pilotstudie nicht erstellt werden können.

Zur Verifizierung der ermittelten Daten wurden Hintergrundgespräche mit intermediären Organisationen, wie z.B. der WfG Ostbelgien, der Mittelstandsvereinigung sowie mit Vertretern des Ministeriums der Deutschsprachigen Gemeinschaft, der Dgstat, geführt. Auch hier möchten wir uns herzlich für Ihr Interesse und Ihre Gesprächsbereitschaft sowie für die Bereitstellung wichtiger Hintergrundmaterialien bedanken.

Schließlich möchten wir uns bei der Stadtverwaltung Eupen, dem Rat für Stadtmarketing sowie dem Gemeindegremium bedanken, die mit ihrer Bereitschaft, neue Wege, Verfahren und Aufgaben auf dem Gebiet kooperativer Stadtteilerneuerung sowie der Stärkung lokaler Wirtschaftsstrukturen und des Einzelhandels zu erkunden und zu erproben, die vorliegende Analyse und Konzeption ermöglicht haben.

2 Methodik und Vorgehensweise

Die Einzelhandelsanalyse in der Eupener Unterstadt wurde als Pilotmaßnahme im Rahmen des SUN-Projektes zum ersten Male durchgeführt. Weder für Eupen noch für die angrenzenden Orte in der Deutschsprachigen Gemeinschaft gibt es Vergleichswerte und Erfahrungen in der Aufstellung entsprechender Konzepte. Aus diesem Grunde beruhen die meisten Analyseschritte auf empirischen Untersuchungen sowie nur zum Teil auf der Auswertung vorhandenen Datenmaterials. Im Einzelnen wurden folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

- ◆ Sichtung vorhandener Beschreibungen und Analysen zur Wirtschafts- und Kaufkraft
- ◆ Kurze räumliche Analyse, Zuordnung in überörtliche Zusammenhänge bezüglich Einzelhandelssituation und Nahversorgungszentren
- ◆ Bevölkerung und Demographie, soziale Struktur
- ◆ Kaufkraft, Einkommen, Einzelhandelszentralität
- ◆ Analyse der vorhandenen Einzelhandelssituation auf Grundlage von ‚Vor-Ort-Betriebsbesuchen‘ in Handel und ladengebundener Dienstleistung
 - Durchführung von leitfragengestützten Interviews
 - Ermittlung der Angebote und Sortimente, der Kundenstruktur, der Verkaufsfläche, etc.
- ◆ Befragung und Beteiligung des Handels zur Situation und zu Veränderungswünschen
- ◆ Ermittlung von Ergänzungspotentialen (notwendige und wünschenswerte) auf Grundlage von Bürger- und Konsumentenbefragungen (siehe Teil B)
- ◆ Beschreibung der Wirtschaftsstruktur der Unterstadt
- ◆ Beschreibung weiterer nachfragerrelevanter Aspekte zum Einzelhandelsstandort Unterstadt: Dienstleistungen, Bildungsmarkt und Arbeitsplatzpotenziale in der Unterstadt
- ◆ Vorschläge für strukturverbessernde Maßnahmen (Zusammenfassung in einem Handlungskatalog, siehe Teil C)
- ◆ Hintergrundgespräche mit Stadtverwaltung, RSM und anderen, wirtschafts- und sozial-relevanten, „intermediären“ Organisationen

3 Bedarfslage und Ausgangssituation

Im Vorfeld zur vorliegenden Studie wurden eine Reihe von Voruntersuchungen zum Wirtschaftsstandort sowie zum Einzelhandel in der Unterstadt vorgenommen. Im Einzelnen wurden folgende Untersuchungen aufgestellt:

- ◆ Bestandsanalyse der Wirtschaftsunternehmen auf Grundlage der Mehrwertsteuerpflichtigen Unternehmen;
- ◆ Eine Stärken-Schwächen-Analyse auf Grundlage von Interviews mit Unternehmern und Experten;
- ◆ Eine Stadtteilbegehung mit Bürgern;
- ◆ Zwei Kunden- und Konsumentenbefragungen zum Thema Einzelhandel.

3.1 Bestandsanalyse

Die Bestandsanalyse wurde auf Grundlage der seitens der Stadt zur Verfügung gestellten Liste der mehrwertsteuerpflichtigen Unternehmen zusammengestellt. Daraus hat sich folgendes Bild ergeben:

- ◆ In der Unterstadt sind **326 steuerpflichtige Unternehmen** registriert.
- ◆ Alleine im Kernbereich rund um Haasstraße und Schilsweg weisen **185 Unternehmen**, Geschäfte oder Vereinigungen eine MwSt.-Nummer auf.

Für den erweiterten Kernbereich der Unterstadt ergibt sich folgendes Bild, u.a.:

Einzelhandel / Nahversorgung haushaltsnahe Dienstleistung	Gastronomie/ Gewerbe / sonstige Dienstleistung
2 Cafés und Bäckereien	9 Gastronomiebetriebe
2 Apotheken	22 Handwerksbetriebe
1 Metzgerei	5 Reise- und Transportunternehmen
1 kleines Lebensmittelgeschäft ohne Vollsortiment	5 Produktionsbetriebe
1 Blumengeschäft	1 Campingplatz
1 Post- und Schreibwarengeschäft / Lottoannahmestelle	◆ mindestens 10 Dienstleister im Bereich Gesundheitswesen, Pflege und Wellness
1 Secondhand-Laden	◆ mehrere Versicherungs-, Vertriebs- und Beratungsunternehmen
1 Elektronikfachgeschäft	◆ über 20 sonstige Dienstleistungsunternehmen und Freiberufler
1 Reisebüro	◆ das einzige Hotel in Eupen: ein 4 Sterne-Hotel mit Feinschmecker-Restaurant, 60 Betten und Seminar- und Tagungsraumangeboten
4 Friseure	◆ 4 Gästezimmer / Ferienwohnungen
2 Banken/Finanzinstitute	◆ der größte Arbeitgeber für Eupen und die DG das in der Unterstadt ansässige Kabelwerk, mit ca. 900 Beschäftigten

Quelle: Stadt Eupen, BKR Aachen und eigene Berechnungen

3.2 SWOT-Analyse

Die schon im Jahre 2010 im Rahmen des SUN-Projektes durchgeführte Stärken-Schwächen-Analyse zeigte ein sehr differenziertes Bild des Wirtschaftsraumes Unterstadt. Die Bestandsanalyse der Unterstädter Wirtschaftsstruktur wurde mittels leitfadengestützter Interviews mit Unternehmern und Unternehmerinnen sowie Vertretern von Verbänden und anderen wirtschaftsorientierten Organisationen durchgeführt.

Die Auswertung erfolgte in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse (**SWOT Analyse**), die zugleich aber auch die Potentiale und Risiken identifizierte und konkrete Vorschläge für Projektentwicklungen enthält.



Insgesamt liegen die **wirtschaftlichen Stärken** der Unterstadt in seiner ausgewogenen und stabilen Wirtschaftsstruktur, die als ehemaliger Standort der Tuchfabrikation – heute ein moderner Industriestandort der Kabelindustrie ist.

Neben diesem Potenzial ist die Unterstadt Standort moderner privater und öffentlicher Dienstleistungen, vieler Handwerksbetriebe und gehobener Gastronomie.

Die Unterstadt ist Schul- und Hochschul- und wichtiger beruflicher Weiterbildungsstandort und bietet insgesamt sehr viele Arbeitsplätze in den verschiedenen Wirtschaftssektoren an.

Zudem zeichnet sich die Unterstadt durch seinen historischen Gebäudebestand in einem gewachsenen eigenständigen (Stadtteil-) Zentrum mit einer günstigen Lage zu vielen Grünflächen und Naherholungsangeboten aus. Letzteres, die Lage an Hill und Weser am Rande von Venn und Eifel, bürgt für das hohe touristische Potenzial der Unterstadt als Tourismusstandort sowie als Ausgangspunkt in die „grüne“ Umgebung.

Die gerade bei den älteren Unterstädter Bewohnern noch anzutreffende „Stolz“, Unterstädter zu sein, zeigt eine hohe Identifikation mit dem Lebens-, Arbeits- und Wohnstandort.

Die **Schwächen** zeigen sich insbesondere in dem schwachen Image der Unterstadt und dem zögerlichen Aufbruch und mangelnder Visionen zur wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung. Sicht- und wahrnehmbar sind vor allem viele Leerstände und manche unrenovierte Fassade, die Stärken in den Hintergrund treten lassen.

Zudem ist der Einzelhandel nur noch sehr schwach vertreten und besteht lediglich aus ca. 11 Geschäften, die aber eine wirksame und fußläufige Nahversorgung nicht gewährleisten können.

Ein weiterer Schwachpunkt sind mangelnde Kommunikationsstrukturen unter den Geschäftsleuten als auch eine zu dürftige kommunikative Vernetzung mit der Stadtverwaltung. Daraus resultieren in der Folge fehlende Kooperationserfahrungen für betriebsübergreifende Projekte, so z.B. gemeinsame Standortwerbung.

Zudem wird seitens der Unternehmen durch die mangelnde Zusammenarbeit kein identitätswirksames Bewusstsein für die Unterstadt und ihre Belange herausgebildet, das auch auf überbetrieblicher Ebene tragfähige gemeinsame Aktionen z.B. im Sinne einer Attraktivierung des Standortes möglich macht.

Vor diesem Hintergrund wurde in einem ersten Schritt im Rahmen des SUN-Projektes eine gemeinsame Webseite für die Unternehmen der Unterstadt gestartet, die dort kostenlos ihre Bannerwerbung oder Interviews einstellen konnten. Nach vielen Anfangsschwierigkeiten nutzen mittlerweile 15 Unternehmen (Stand November 2011) dieses Angebot.

Andere durch das SUN-Projekt gestartete Angebote zur Steigerung der Unterstädter Identität und eines eindeutigen Bekenntnisses zum Standort, wie z.B. die Mikroprojekte zur Stadtteilbegrünung sowie das „Lichterfest“ blieben seitens der Unternehmen oft ungenutzt. Diese sahen im Gegensatz zu vielen Bewohnern offenbar keine besondere Chance darin, sich aktiv zu beteiligen und für sich und die Unter-

SCHWÄCHEN

- ❖ **Schlechtes („gefühltes“) Image** der Unterstadt
- ❖ Fehlendes Leitbild
- ❖ **mangelnde Visionen zur sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung**
- ❖ Wirtschaftstradition wird nicht kommuniziert
- ❖ **Fehlende Imagewirkung** der ansässigen Unternehmen
- ❖ **Mangelnde Nahversorgung**
- ❖ **Im Handel keine Vielfalt**, kaum Fachgeschäfte
- ❖ Wochenmarkt als Standortfaktor ungenutzt
- ❖ Unzureichende Vermarktung der touristische Potenziale
- ❖ **Angespannte Verkehrssituation**
- ❖ Hoher, zum Teil schon jahrelanger **Leerstand**
- ❖ **Schwache Kooperations- und Netzwerkbildung**
- ❖ **Kein lokales Marketing**

RISIKEN

- ☒ **„gefühltes“ Image ist schlechter als das tatsächliche**
- ☒ Weitere Verschlechterung der **Verkehrsbedingungen**
- ☒ Geringe Möglichkeiten zur **Veränderung der Verkehrssituation**
- ☒ **Wachsender Leerstand**
- ☒ **Schleppende Ansiedlungsbestrebungen**
- ☒ **Interessenkonflikte** bezüglich Standortanforderungen
- ☒ **Mangelnde Kooperationsbereitschaft der Betriebe**
- ☒ **Demografische Entwicklung: Zunahme der älteren Bevölkerung**
- ☒ **Nachfolgeproblematik in den Betrieben**
- ☒ Behinderung des Wirtschaftsaufbruchs durch **öffentliche Bautätigkeit**
- ☒ **Planungs- und Ortsentwicklungshürden** bei der Flächennutzung
- ☒ **Konkurrenzdruck auf den Standort Eupen und Unterstadt**

stadt zu werben. Ähnliche defensive Verhaltensweisen sind auch bei anderen stadtteiltypischen Festen, wie Kirmes oder „Haaste-Töne-Festival“ zu verzeichnen.

Insgesamt drückt sich darin eine mangelnde Kooperationskultur aus, die als verpasste Chancen der Weiterentwicklung und Verbesserung des Images der Unterstadt als Wohn- und Geschäftsstandort insgesamt eher schaden. Gebe es funktionierende Kooperationsstrukturen oder wenigstens eine normale kommunikative Vernetzung, die über bilaterale Gespräche, die selbstverständlich stattfinden, hinausgingen, würde eben auch ein Teamgeist entstehen.

Man kann die hier dargelegten Schwächen aber auch als Anreiz bzw. Kompass sehen, etwas anders zu machen, neue Wege zu beschreiten. Jede benannte Schwäche birgt auch Chancen in sich. Und die Unterstadt hat viele Chancen. Zu häufig wird das betont,

was nicht gut ist und dabei bleibt außen vor, was alles gut ist und die Chancen werden übersehen.

Im Hinblick auf Risiken und Chancen ist Folgendes anzumerken.

Die **Risiken** liegen vor allem darin begründet, dass Planungen zur Verbesserung der Ortsentwicklung oftmals durch übergeordnete oder durch privatrechtliche Flächen- und Eigentumsverhältnisse behindert werden, bzw. nicht durch die Stadt Eupen selbst direkt beeinflussbar sind. So z.B. im Straßenverkehr oder auch im Bereich privater Industrie-, Gewerbe- und potenzieller Wohngelände.

Risiken resultieren aber auch daraus, dass bestehende „Bilder“ und schlechte Urteile zum Image, Charakter und zum Ist-Zustand der Unterstadt sich nur schwer auflösen. Zum Teil wirkt es auf den Außenstehenden so, dass sie sich von Generation zu Generation fortzusetzen scheinen. Bestehende Stärken werden entweder einfach hingenommen, aber nicht oder nur wenig kommuniziert! In diesem Zusammenhang ist natürlich ein weiterer Stillstand in überbetrieblichem Standortmarketing sowie fehlende Kooperationsbemühungen zwischen Betrieben und Stadtverantwortlichen eine Schwäche, die langfristig das Risiko birgt, dass die Unterstadt von anderen konkurrierenden Orten dauerhaft bei der Entwicklung, Ansiedlung und Stabilisierung vor allem des fehlenden Einzelhandels abgehängt wird.

Demgegenüber stehen eine Reihe echter **Chancen** zur weiteren sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung der Unterstadt, die insbesondere durch eine Vertiefung kooperativer Strukturen und Umsetzung von wirtschaftsfördernden Projekten erreicht werden können.

An erster Stelle stehen in diesem Zusammenhang die Ansiedlung eines Supermarktes zur Verbesserung der Nahversorgung sowie die weitere Vermarktung der Unterstadt als attraktiver Wirtschafts- und



Arbeitsstandort mit hoher Wohn- und Lebensqualität und Naherholungsmöglichkeiten.

Die Verbesserung des Images sollte vor allem durch eine Imagekampagne sowie durch identitätsstiftende Maßnahmen und Bekenntnissen zur Unterstadt erfolgen, wie z.B. gemeinsame Wirtschaftswerbung, Bürgerverein und/oder gemeinsame, typische Unterstädter Feste, wie z.B. das Lichterfest.

Herausgestellt werden sollten auch die Funktionen der Unterstadt als Bildungs- und Arbeitsplatzstandort sowie die Chancen zur Ansiedlung weiterer Dienstleistungsbetriebe in den haushaltsnahen und auch unternehmensnahen Leistungen.

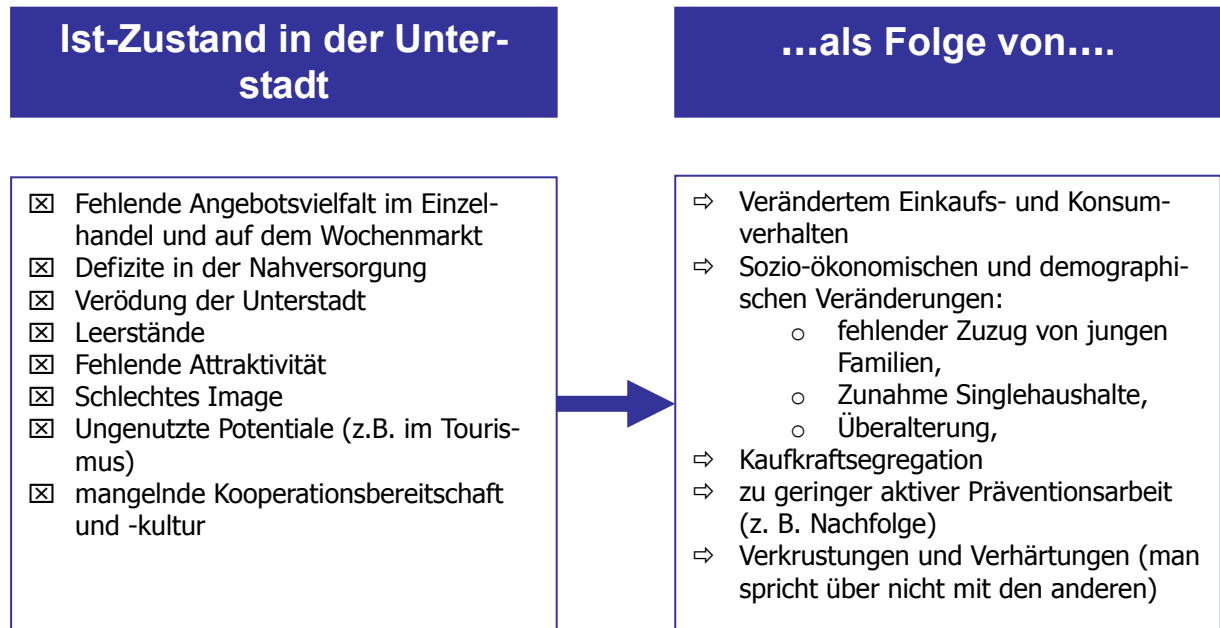
Ebenso Handwerk, Kreativbetriebe und Künstler könnten durch gezielte Anwerbung und Kommunikation des gründungsfreundlichen Umfeldes zu weiterem typischen Wirtschaftswachstum führen. Viele kleinere Leerstände in Geschäftsräumen sowie ehemaligen Industrieflächen könnten diese Nutzungen erleichtern.

Insgesamt sollten gemeinsame Anstrengungen von Bewohnern, Geschäftsleuten und Verwaltung zu einem besseren Verständnis und Bewusstsein für die sozio-ökonomischen Belange der Unterstadt, zur nachhaltigen Steigerung der Lebensqualität als auch des Wirtschafts- und Handelsstandortes führen.



3.3 Bedarfslage zur Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes

Aus den oben beschriebenen Voruntersuchungen lässt sich schon eine klare Bedarfslage zur Maßnahmenentwicklung für den Einzelhandel erkennen. Der hier festgestellte Ist-Zustand hat durchaus Parallelen zu vergleichbaren Einzelhandelsstandorten, zeigt aber auch spezifische Entwicklungshemmnisse in der Eupener Unterstadt:



3.3.1 Allgemeine Trends und Entwicklungen im Einzelhandel

Wie oben schon erwähnt, liegt der Hauptgrund für die Verödung der Unterstadt im Einzelhandel in dem veränderten Kaufverhalten der Konsumenten, die offenbar nicht mehr im kleinen „Tante-Emma-Laden um die Ecke“ einkaufen wollen, sondern es bevorzugen, ihre Einkäufe mit dem PKW im Supermarkt am Rande der Stadt zu tätigen. Insgesamt lassen sich aber bestimmte, allgemeingültige Trends feststellen, die sowohl die Angebotsseite und die Nachfrageseite betreffen:

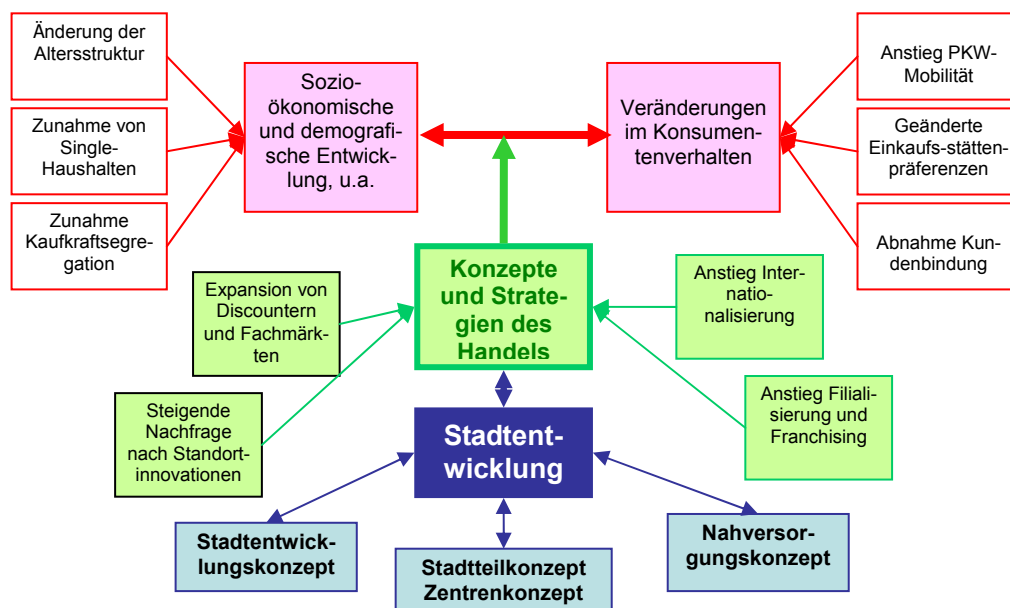
Angebotsseite	Nachfrageseite
☒ fortschreitende Unternehmenskonzentration.	⇒ tendenziell sinkende Bevölkerung mit erheblichen regionalen Unterschieden
☒ anhaltendes Verkaufsflächenwachstum bei sinkenden Flächenproduktivitäten und Rentabilitäten.	⇒ steigende Mobilitätsbereitschaft (Einkauf mit PKW)
☒ sinkende Zahl von Einzelhandelsbetrieben	⇒ Aufspaltung des Einkaufs in die Segmente <ul style="list-style-type: none"> ○ „Erlebniseinkauf“ und ○ „Versorgungseinkauf“.
☒ Wandel der Betriebsformen und Konzepte bei zunehmender Großflächigkeit und Discountorientierung	⇒ zunehmendes Preisbewusstsein („Schnäppcheneinkauf“)
☒ Wandel der Standortpräferenzen	⇒ Mangelnde soziale Anpassung der Angebotsseite auf Bedürfnisse der tatsächlichen Nachfrage, z.B. altersgerechten Einkauf
☒ zunehmende Konkurrenz zwischen den einzelnen Betrieben und Branchen.	⇒ Fehlende Kunden- und Serviceorientierung der Angebotsseite
☒ Zunahme neuer Vertriebs- und Absatzschienen (z.B. via Internet)	

3.3.2 Konsequenzen für die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Unterstadt

Für die Stadtentwicklung in der Eupener Unterstadt lassen sich aus den hier dargelegten Entwicklungen und Trends einige Konsequenzen herauslesen, die die zukünftige Arbeit zur wirtschaftlichen Entwicklung bestimmen werden:

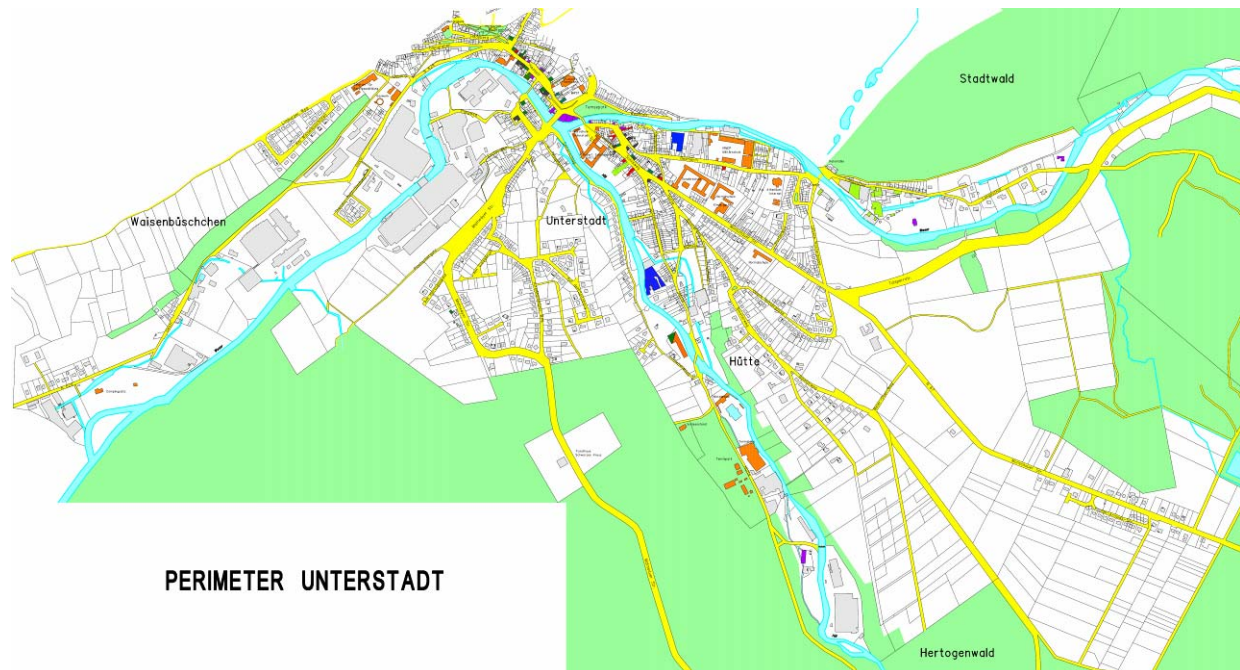
- ⇒ **Funktionsverlust des zentralen Kernbereichs aus Haasstraße und Schilsweg** als Einzelhandelsstandort;
- ⇒ **Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes** mit einer Verschlechterung der (fußläufigen) Erreichbarkeit von Versorgungsstandorten;
- ⇒ **Sinkende Individualisierung** des Einzelhandels und damit letztlich auch der Individualität eines Standortes wird durch die vielen Leerstände sichtbar: Hier wurde kein Nachfolger gefunden!
- ⇒ **Konflikte zwischen den Flächenansprüchen** der Handelsbetriebe und den vorhandenen, meist kompakten und kleinteiligen Siedlungsstrukturen in den zentralen Lagen der Unterstadt;
- ⇒ Wachsende Umweltbeeinträchtigungen, die durch die industrielle (meist innerstädtische) Flächennutzung zu einem **erhöhten Verkehrsaufkommen** führen;
- ⇒ steigende Bedeutung **spektakulärer Vorhaben** an Konkurrenzstandorten mit negativen Folgewirkungen für Mikrozentren wie die Unterstadt;
- ⇒ **zunehmende Regionalisierung von Handelsentwicklungen** bei gleichzeitiger Reduzierung der politischen Entscheidungen auf den kommunalen Raum;
- ⇒ **Einzelhandel als Entwicklungsoption** für den Zentralbereich der Unterstadt, aber ggf. auch im Zusammenhang mit der Revitalisierung von Gewerbebrachen an Bellmerin, Hütte und Langesthal (u.a.);
- ⇒ oftmals einseitig in den Vordergrund gestellte **Bedeutung der Pkw-Erreichbarkeit** des zentralen Einkaufsbereichs in der Unterstadt bei gleichzeitig mangelnder Versorgung mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Aus diesen oben beschriebenen Konsequenzen lässt sich der folgende Zusammenhang zwischen Stadt- und Einzelhandelsentwicklung erkennen, der bestimmt wird durch sozio-ökonomische sowie nachfrage- und angebotsspezifische Bedingungen:



4 Das Planungsgebiet „Unterstadt“

Das Untersuchungsgebiet für die vorliegende Studie liegt im südlichen Teil der Stadt Eupen am Zusammenfluss von Weser und Hill. Es erstreckt sich von der Moorenhöhe im Norden, dem Langesthal im Südosten, Hütte im Süden und der Oestraße bis in Höhe des Campingplatzes im Westen.



Das städtische Kerngebiet verläuft ab der Kreuzung Olengraben/Oestraße längst der Hasstraße und dem Schilsweg bis etwa in Höhe der Kreuzung Monschauerstraße, Abzweigung Hütte. In diesem ca. 700 Meter langen Straßenverlauf sind die meisten der noch vorhandenen Einzelhandelsgeschäfte angesiedelt. Die direkt angrenzenden Straßen, wie etwa die untere Malmedyerstraße, Selterschlag und Haasberg an der Hasstraße sowie Hagenstraße, Bellmerin, Gülcherstraße und Hütte um den Schilsweg, sind als Standorte für den Handel nur noch von geringer Bedeutung.

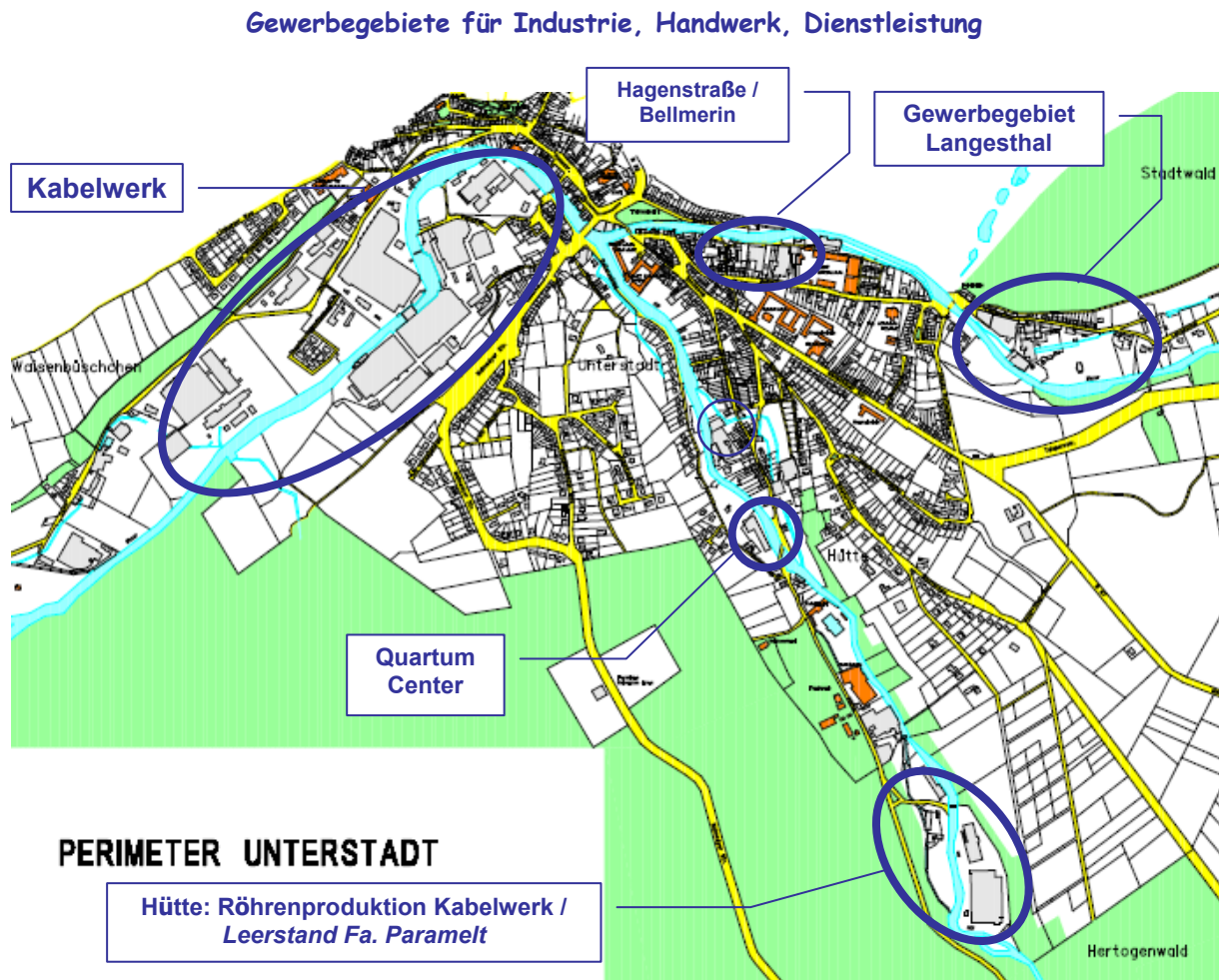
Die Achse Hasstraße und Schilsweg wird unterbrochen durch den Kreisverkehr an der Frankendelle/Malmedyerstraße, was durch die querende Achse der Nationalstraßen eine optische Trennung hervorruft, sodass die anschließende Brücke zum Schilsweg eher dieser Straße zugeordnet wird. Durch die zurzeit stattfindenden Umbauarbeiten am Temsepark rückt der Park demnächst wieder verstärkt ins Blickfeld und schafft so einen verbindenden „grünen“ Blick zur Weser und zum Schilsweg. Dieser Effekt könnte sich weiter positiv verstärken, wenn nach Abbruch und Umzug der SGU einer neuer Platz, der sogenannte Scheiblerplatz, zwischen Hillstraße, der Hillmündung in die Weser und Schilsweg entstehen würde.



Weiterhin unterscheiden sich die Hasstraße und der Schilsweg noch dadurch, dass die Hasstraße vor einigen Jahren umgebaut und in einen attraktiveren Zustand versetzt wurde, der Schilsweg aber schon seit Jahren eines Umbaus mit attraktiverem Ambiente harret. Dieser Rückstand in der Stadt- / Straßenentwicklung ist auch spürbar an

den nur zögerlich einsetzenden Renovierungsarbeiten privater Investoren, die Häuser und Fassaden erneuern und zum Teil energetisch sanieren. Hier ist das Bild in der seitens der Stadt schon durchgeführten Sanierung der Haasstraße schon weiter und scheint auch in der Folge private Investitionen ausgelöst zu haben.

Neben diesem Kernbereich lassen sich in der Unterstadt noch verschiedene wirtschaftlich relevante Strukturen feststellen, so z.B. die Industriekomplexe des Kabelwerks, das Gewerbegebiet Langesthal, das Quartum Center sowie andere öffentliche Einrichtungen und viele Schulen und Weiterbildungseinrichtungen.



4.1 Zentrenstruktur, Identität und Image der Unterstadt

Festzustellen ist, dass die Unterstadt eine eigene Zentrenstruktur aufweist, die im Kern aus den Straßenzügen Haasstraße und Schilsweg und den entsprechenden direkten Nebenstraßen besteht. Hier liegen am Zusammenfluss von Weser und Hill der historische Kern, die ursprüngliche industrielle Produktion, Handwerks- und Gewerbebetriebe, Geschäfte sowie Wohngebäude und Kirche.

Im Zuge der industriellen Umstrukturierung aber auch im Zuge sozio-ökonomischer Veränderungen hat sich das Straßenbild geändert. Aus Geschäftshäusern und -räumen wurden teilweise Wohngebäude oder werden nicht mehr gewerbsmäßig genutzt und stehen leer. Die zwar noch ursprünglich sichtbare Zentrenstruktur hat ihre ursprüngliche Funktion als Nahversorgungszentrum für die Bevölkerung zum Teil verloren und bedarf der Anpassung an neue Funktionen und Bedürfnisse eines modernen und angenehmen Wohn- und Arbeitsumfeldes.

Verstärkt wird dieser Effekt als eigenständiges Zentrum durch die Topographie, da das „Zentrum“ der Unterstadt durch eine Anhöhe vom Zentrum der Oberstadt getrennt wird, wobei beide Zentren in etwa auf gleicher Höhe über NN liegen.

Von Bedeutung ist aber auch die eigenständige Identität der Unterstädter und das darin zum Ausdruck gebrachte Selbstbewusstsein und ein gewisser Stolz „Unterstädter zu sein“. Für ältere Eupener ist es eine Selbstverständlichkeit darauf hinzuweisen, ob man aus der Ober- oder der Unterstadt kommt. Selbst heute noch in der jüngeren Generation stößt diese Zuordnung zum Stadtteil auf vielfaches Verständnis und Anwendung. Gleichwohl ist festzustellen, dass sich in der Unterstadt hieraus auch eine gewisse Fatalität und ein leichter Hang zum Pessimismus zeigt: Man fühlt sich benachteiligt und als „2. Klasse“ gegenüber der Oberstadt. Die ursprünglichen Stärken treten dadurch oft zurück und man sieht eher auf die vermeintlichen Schwächen im sozio-ökonomischen Gefüge. „Die Unterstadt ist tot“ oder „die Unterstadt befindet sich im Tiefschlaf“ sind nur einige der zum Ausdruck gebrachten Frustrationen gegenüber der Stadtteilentwicklung in der Unterstadt, wobei sich darin aber auch der Wille zur Veränderung zeigt: Man kritisiert den Ist-Zustand, will aber Erneuerung und Verbesserung, und zwar als eigenständige Entwicklung in und für die Unterstadt.

Dieses zum Ausdruck gebrachte ambivalente Verhältnis zur Unterstadt zeigt zum einen eine relativ starke Identität und ein „Wir-Gefühl“, ist aber auf der anderen Seite auch mitverantwortlich für ein nach Außen getragenes eher schlechtes Image der Unterstadt als „sozialer Brennpunkt“, „schlechte und unsanierte Wohnungen“ und „wirtschaftlicher Niedergang“, wobei keines dieser Attribute in Reinform auf die heutige Unterstadt bezogen stimmt: Das „gefühlte“ Image scheint schlechter zu sein als das tatsächlich nachweisbare.

Festzustellen bleibt jedoch, dass „Identität“ und „Image“ zwei starke Faktoren zur Identifizierung eines eigenständigen Stadtteils sind mit eigenem Profil und eigenem Zentrum.

Ein heutiges Problem der Wahrnehmung des Unterstädter Zentrums liegt wohl auch darin, dass in der Unterstadt das „ZENTRUM“ der Stadt ausgeschildert wird und damit natürlich die Oberstadt gemeint ist. Sicherlich ist dieser Umstand auch darauf zurückzuführen, dass die Unterstadt zwar als Stadtteil gekennzeichnet wird und auch von Besuchern und der Bevölkerung so wahrgenommen wird, jedoch administrativ keine Eigenständigkeit besitzt. In einer Kleinstadt wie Eupen ist es sicherlich schwierig zwei unabhängige Zentrenstrukturen zu erhalten, aber in der jetzigen Form erscheint die Oberstadt als kernstädtischer Raum und die Unterstadt hat lediglich noch die Funktion als Stadtteilerweiterung zum Kernzentrum, wobei die Unterstadt als Arbeits- und Wohnort seiner ursprünglichen Funktion als Versorgungszentrum nicht mehr gerecht wird!



Aus der Tatsache der „zwei Zentren“, die jeweils beide städtebauliche und historische Akzente tragen, gilt es nun die jeweils „richtige“ Entwicklungsstrategie zu entwerfen.

Zum Vergleich seien an dieser Stelle die Kriterien zur Qualifizierung eines Ortsteils zum Stadtteilzentrum in der Stadt Aachen genannt (siehe Tabelle).

Ersichtlich wird, sollte man diese Kriterien auf die Unterstadt anwenden, dass, reduziert auf die Größe einer Kleinstadt wie Eupen, einige davon zutreffen, so z.B.

- ◆ Die Kaufkraftbasis (über 5000 EW in der Unterstadt);
- ◆ Städtebauliche Lage und historischer Ortskern mit eigenem Zentrum;
- ◆ Nahversorgungsfunktion;
- ◆ Ergänzende Einzelhandelsfunktion.

Beispiel der Stadt Aachen:	
Kriterienkatalog zur Bestimmung der Zentrenfunktion sowie sonstiger Standortbereiche (Stadtteile, Quartiere)	
Kaufkraftbasis: mindestens 8.000 EW. im Stadtteil / im Versorgungsbereich	
Städtebauliche Lage	
Lage im historischen Ortskern / zentrale Lage im Stadtteil	
Einzelhandelsdichte: mindestens 30 Einzelhandelsbetriebe ansässig	
Nahversorgungsfunktion	
mindestens ein Lebensmittelmarkt ansässig	
ergänzende Einzelhandelsfunktionen	
Verkaufsfläche in nahversorgung- und zentrenrelevanten Sortimenten insgesamt 1.500 m ²	
Einzelhandelszentralität des Zentrums	
Umsatz des ansässigen Einzelhandels entspricht mindestens 20 % der Kaufkraftbasis	
<i>Quelle: Zentren- und Nahversorgungskonzept der Stadt Aachen 6 / 2008</i>	

4.2 Entfernungen und Topographie Unterstadt zur Oberstadt

Die unten aufgeführte Tabelle zeigt beispielhaft die Ausdehnung des Kernbereiches sowie die Entfernung zu Einkaufsmöglichkeiten in der Oberstadt in Metern. Zudem werden die Wege anhand der Höhendifferenzen gekennzeichnet:

Entfernungen und Topographie Unterstadt / Ortskern + zur Oberstadt

Entfernungen Unterstadt, einfache Strecke							
Strecke / Ausdehnung	von (Start)	nach (Ziel)	via	Entfernung in Meter	Höhendifferenzen in Höhenmetern (über NN), jeweils Start - Ziel		
<i>Ortskern der Unterstadt</i>	Schilsweg, Ecke Monschauerstraße	Haasstraße, Ecke Olengraben	Kreisverkehr Haasstraße	700,00	271	264	277
<i>Entfernung</i>	Kreisverkehr Haasstraße	Supermarkt GB, Rotenberg	Olengraben	1.000,00	264	286	275
<i>Entfernung</i>	Kreisverkehr Haasstraße	Eupen-Plaza, Werthplatz	Frankendelle, Kehrweg, Kaperberg	1.560,00	264	316	272
<i>Entfernung</i>	Kreisverkehr Haasstraße	Eupen, Markt	Olengraben, Neustraße	1.500,00	264	288	274

Festzustellen ist, dass

- ♦ der Ortskern der Unterstadt sich entlang der Haasstraße und des Schilswegs entlang der Weser und der Hillmündung entwickelt hat;
- ♦ die Entfernung zu den Einkaufsmöglichkeiten der Oberstadt für eine fußläufige Versorgung mit ca. 1500 Metern zu weit ist;
- ♦ zwischen den Zentren der Oberstadt und der Unterstadt ein Bergrücken liegt, der zwar durchgehend bebaut, jedoch als Grenze zwischen den Stadtteilen empfunden wird.

4.3 Fazit zum Planungsgebiet

An dieser Stelle seien abschließend einige Fakten zum Planungsgebiet zusammengefasst:

- ♦ Die Unterstadt wird als eigenständiger Stadtteil Eupens wahrgenommen, wenn auch ohne eigene Administration.
- ♦ Die ursprüngliche Zentrenfunktion wird heute nicht mehr in allen Facetten erfüllt, so entspricht z.B. der Einzelhandel nicht mehr der notwendigen Nahversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs.
- ♦ Neben dem eigentlichen Ortskern gehören noch eine Reihe von Wohn-, Industrie- und Gewerbestandorten zum Planungsgebiet der Unterstadt, sodass sich insgesamt das Bild eines recht vielfältigen Lebens- und Arbeitsquartiers Unterstadt ergibt.

- ◆ Die Unterstadt und seine Bewohner verfügen über eine eigenständige, historisch gewachsene Identität, die insbesondere bei der älteren Bevölkerung noch sehr vital ist. Zunehmend äußert sich diese Identität aber wegen mancher versäumten Entwicklungschancen auch zu einer recht massiv zum Ausdruck gebrachten Kritik am Standort Unterstadt und seinem vermeintlichen Niedergang. Andererseits sind heute wieder viele bereit, sich aktiv einzubringen und an der Stadtteilentwicklung mitzuwirken!
- ◆ Die Identität der Unternehmen gegenüber der Unterstadt erweist sich als weitaus „defensiver“ und zurückhaltender als das der Bevölkerung. Impulse zu gemeinsamen „Auftritten“ sei es in Form von Marketingaktionen oder bei „identitätsstiftenden“ Aktionen und Festen im Stadtteil Unterstadt werden meist nicht genutzt.
- ◆ Das vorhandene schlechte Image speist sich zum Teil aus Defiziten in der Stadtteilentwicklung in den Bereichen Wohnqualität, Nahversorgung und Stadterneuerung sowie dem tatsächlichen Niedergang ehemaliger Industrietraditionen, wobei Letztere längst einer einsetzenden und wirksamen Umstrukturierung Platz gemacht haben.
- ◆ Das Wohnumfeld sowie die soziale Integration zeigen auch heute noch notwendige und spezifische Verbesserungsbedarfe, wenn auch das Bild insgesamt eher ausgeglichen wirkt. Das „gefühlte“ Image erscheint schlechter als das tatsächliche!



5 Angebotsanalyse: Ladengebundener Einzelhandel

Im Folgenden wird der Fokus der Untersuchung auf verschiedenen Aspekten und relevanten Faktoren des Einzelhandels sowie teilweise der ladengebundenen Dienstleistung liegen. Alle genannten Daten beruhen auf Angaben der Geschäftsbetreiber, die in Form eines standardisierten Fragebogens persönlich interviewt wurden.

Die Befragung hat im Zeitraum von ca. April bis Ende Juni 2011 stattgefunden!

5.1 Art, Anzahl und Lage der Ladenlokale

5.1.1 Haasstraße

Die Haasstraße ist so etwas wie das Aushängeschild der Unterstadt, sie wurde vor einigen Jahren ansprechend umgestaltet und macht mit den vielen renovierten Fassaden und der Anmutung hier Straßencafés vorzufinden einen sehr guten und „zentralen“ und wohnlichen Eindruck.

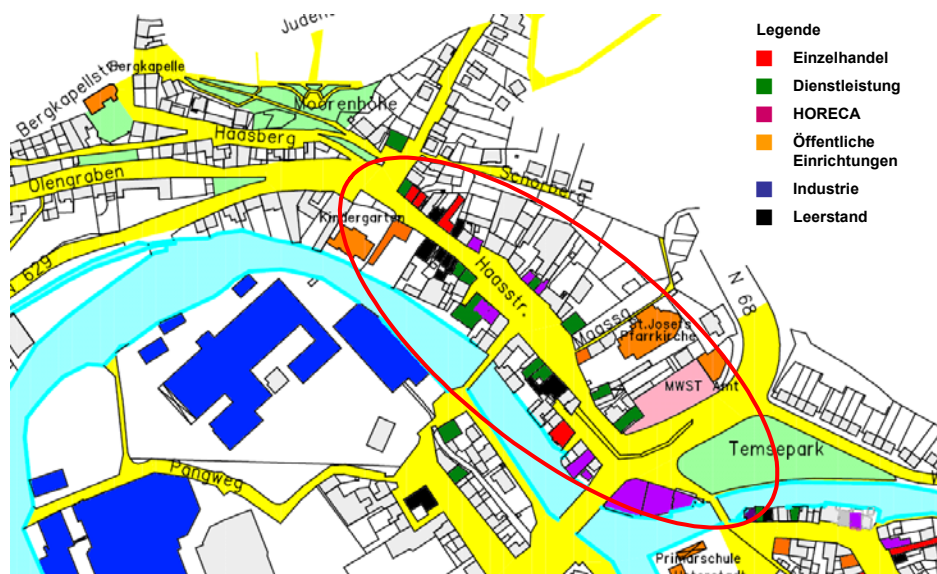
Jedoch fallen beim zweiten Hinsehen die geringe Geschäftsdichte, die vielen Leerstände sowie die doch nur wenigen Straßencafés mit Bewirtung auf.

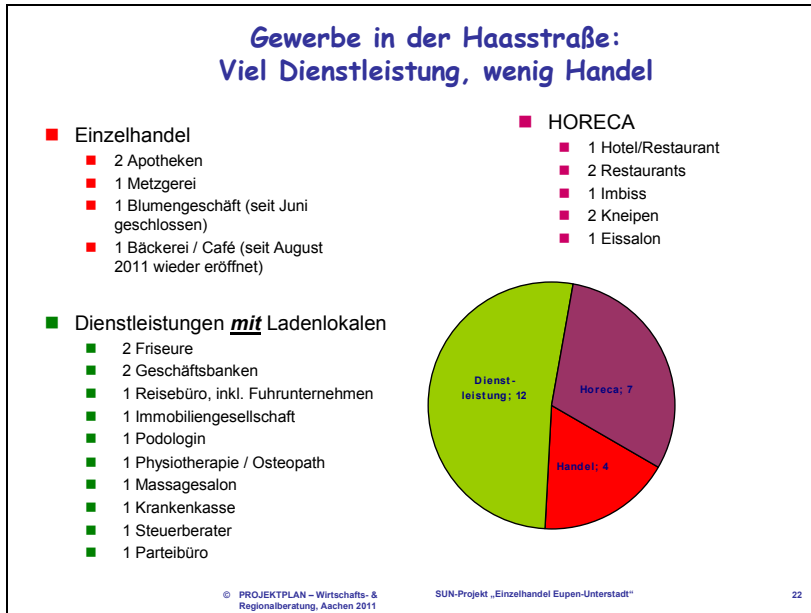
Der Einzelhandel besteht im Wesentlichen aus 2 Apotheken, einer Metzgerei sowie einer Bäckerei, zugleich Café.

Viel stärker fallen dagegen die Dienstleistungen auf, wie z.B. zwei Banken und Friseure sowie an zentraler Stelle ein Reisebüro.



Ladenlokale und Gewerbe in der Haasstraße





Hervorzuheben ist jedoch die gehobene Gastronomie, die alleine an der Haasstraße mit drei Betrieben, Hotel Bosten, Restaurant Visé und an zentraler Stelle das Artichoc, Maßstäbe setzt.

Zwei typische Unterstädter Kneipen, ein Café, ein türkischer Imbiss sowie ein italienischer Eissalon runden das Bild ab. Leider fehlt zur Haasstraße hin ein Café mit Außenausschank, was von vielen Bürgern immer wieder gewünscht wird und zudem das Straßenbild beleben würde.



Insgesamt sind trotz des ansprechenden Straßenbildes die Geschäftsaktivitäten und insbesondere der ladengebundene Einzelhandel kaum vertreten. Trotz guter Verkehrs- und Parkbedingungen gibt es eine Vielzahl von Leerständen, die den Eindruck der mangelnden Vielfalt noch verstärken.

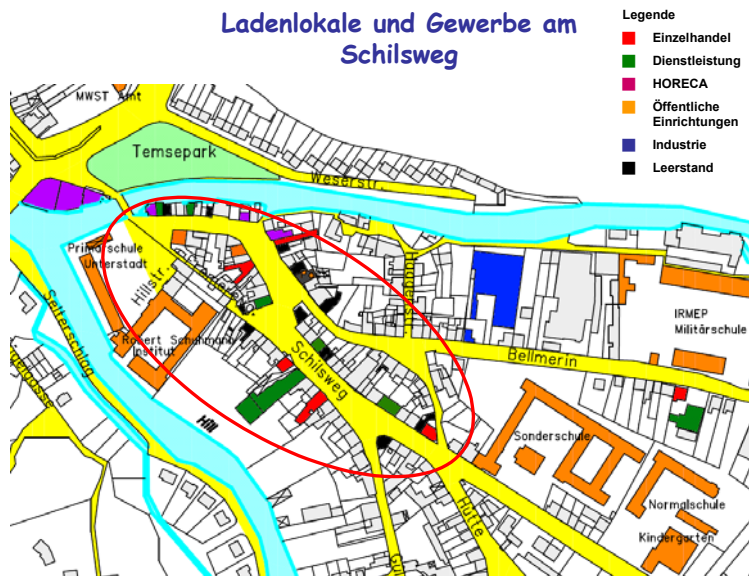
Betriebsübergreifende Kooperationen, z.B. zur einheitlichen Ausstattung und Schmückung der Geschäfte oder des öffentlichen Straßenraumes während bestimmter Feste oder Aktionen, finden nicht statt.



5.1.2 Schilsweg

Der Schilsweg macht gegenüber der Haasstraße einen eher beliebigen Eindruck, dessen - im unteren Teil - kurviger und in den Kreuzungsbereichen recht breiter Verlauf nicht für eine ansprechendere Gestaltung genutzt wird. Entsprechend wird diese Straße offensichtlich als reine Durchgangsstraße gesehen, die nicht unbedingt zum Verweilen einlädt.

Es gibt trotz zweier Plätze mit Wegekreuzen (Ecke Fremereygasse und Ecke Gülcherstraße) keine Straßencafés, die das Bild prägen könnten. Stattdessen gibt es viel Parkraum und wenig Stadtmobiliar und Begrünung. Die im Zuge des SUN-Projektes angelegte Begrünung der „Landzunge“ zwischen Schilsweg und Bellmerin könnte das Bild deutlich verbessern. Ebenso ist zu überlegen, ob der zurzeit als Parkplatz genutzte Raum vor dem ehemaligen Cafe „Niessen-Blixhain“ zu einem kleinen Platz rund um das dortige Wegekreuz umgebaut werden könnte und so mit dem oberen kleinen Platz an der Einmündung Gülcherstraße korrespondieren könnte.



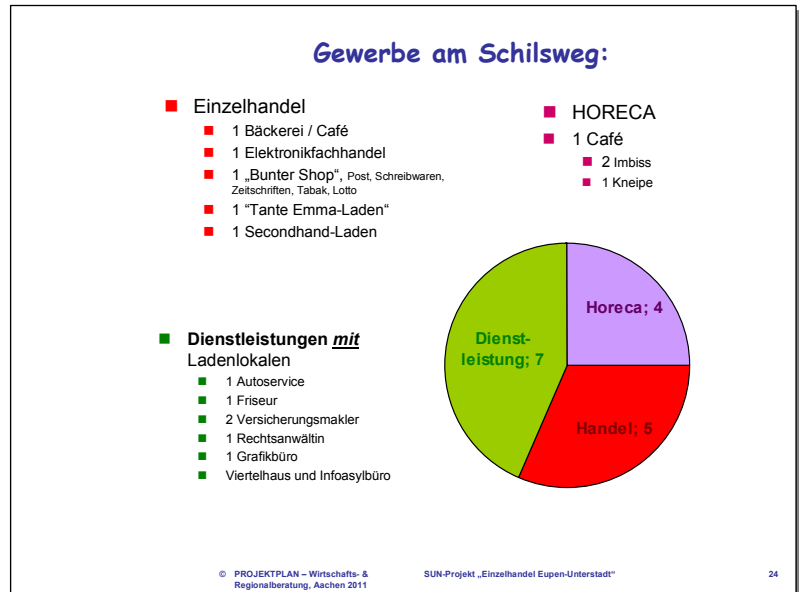
Abschließend ist zum Eindruck dieser Straße zu sagen, dass sie dringend einer Renovierung und optischen Umgestaltung und Verbesserung bedarf. Dies umso mehr, da inzwischen viele Häuser und Fassaden am Schilsweg durch private Investitionen in Renovierung und Restauration der städtischen Investition vorausseilen!

Neben diesen hier nur kurz erwähnten gestalterischen Fragen erscheint das Geschäftsleben auf dem Schilsweg, ähnlich dem der Haasstraße, ohne Vielfalt und teilweise nur wenig einladend und nur für Kenner der Unterstadt vertraut.



Hervorzuheben sind im Einzelhandel, wörtlich im anderen Wortsinne als Einzelkämpfer vertreten, die Bäckerei Niessen, das Elektronikfachgeschäft Leffin und der Bunte Shop, zugleich auch Postfiliale.

Der Tante-Emma-Laden erfüllt nach eigenen Angaben in erster Linie Nahversorgungsansprüche in Form von Kioskartikeln (inkl. Tabak und Alkoholika) und der Secondhandladen bietet als Kaufhaus für gebrauchte Haushaltsartikel und Bekleidung eine wichtige Anlaufstelle für sozial schwache Bewohner, die dort zu günstigen Preisen entsprechende Artikel einkaufen können.



Auffällig ist noch ein großer Auto-Servicebetrieb mit großen Schaufenstern, der heute überwiegend im Servicebereich tätig ist, aber kein offizieller Vertragshändler mehr ist. Dennoch werden die Ausstellungsflächen nach wie vor für zum Verkauf stehende PKW genutzt und bereichern so das Bild des nur knappen Geschäftslebens am Schilsweg. Neben dieser Ausstellungsfläche verfügt der Betrieb über eine Werkstatt und ein sehr großes Freigelände, das vom Schilsweg bis zum Ufer der Hill reicht.

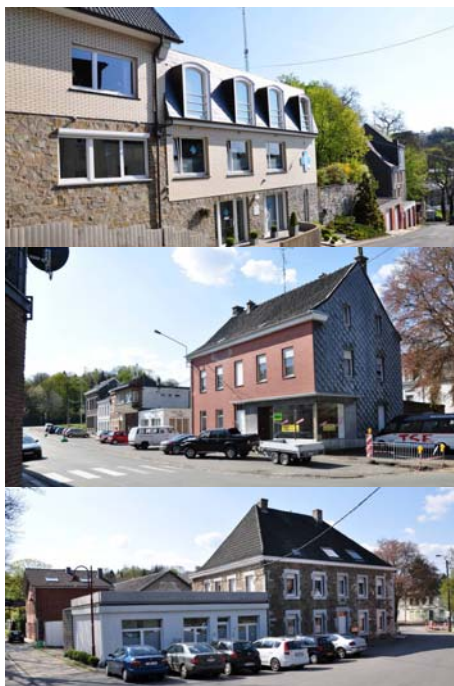


5.1.3 Gewerbe außerhalb des Ortskerns von Haasstraße und Schilsweg

Außerhalb der beiden sogenannten Einkaufsstraßen befinden sich heute nur noch wenige Ladenlokale, die das Bild der Unterstadt als Gewerbe- oder Einkaufszentrum prägen könnten. So gibt es heute tatsächlich nur noch ein Einzelhandelsgeschäft an der Bellmerin, und zwar ein Blumengeschäft (rot gekennzeichnet).

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über das Gewerbe, das **mit** Ladenlokalen auffällt:

<i>Straße</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Gewerbe</i>
Malmedyer Straße	1	Psychotherapie
	1	Friseur
	1	Schulungsbüro
	1	Fitness und Gesundheitscenter
	1	Gaststätte
Bellmerin	1	Blumengeschäft
Obere Rottergasse	1	Kaffeegroßhandel
Hütte	1	Druckerei
	1	Graphikbüro
	2	Restaurants
Olengraben	1	Friseur
Haasberg	1	Orthopädie
Anzahl Gewerbe mit Ladenlokalen	13	



Insgesamt ergeben die hier genannten Betriebe durch ihre verstreute Lage kein einheitliches Bild und manche sind nur für Einheimische zu finden. Auffällig ist wieder die relative Vielfalt von Dienstleistungsbetrieben, für die der „innerstädtische“ Standort nicht unbedingt wichtig ist.

Natürlich gibt es weitere Gewerbetreibende, aber der Fokus der Untersuchung lag zunächst darin, den ladengebundenen Handel und entsprechendes Gewerbe festzustellen, da diese den Eindruck möglicher Vielfalt prägen.

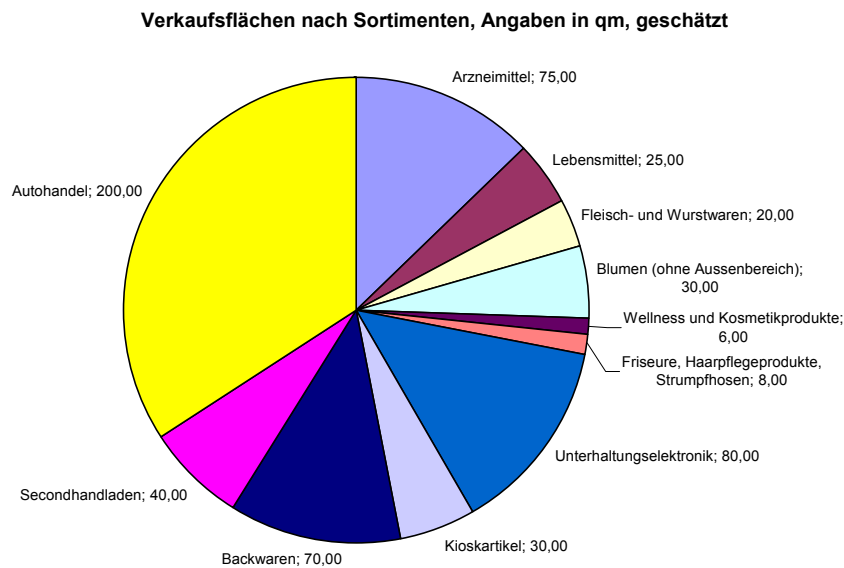


5.2 Verkaufsflächen im Einzelhandel

Neben der Anzahl und der Lage der Betriebe wurde auch auf die zur Verfügung stehende Verkaufsfläche geachtet. Die hier angegebenen Zahlen in Quadratmetern beruhen auf Angaben der Ladenbesitzer oder -betreiber. Eine vertiefende und genauere Angabe der genutzten Verkaufsflächen pro Sortiment war wegen der nur wenigen und unstrukturierten Angebote nicht möglich, da – im Gegensatz zu sortimentstarken Supermärkten - in den vorhandenen kleinen Geschäften zumeist keine genauen Flächenangaben für die jeweiligen Angebote vorhanden waren. In der vorliegenden Grafik wurde der Autohandel mit aufgenommen, wobei dieses Geschäft sicher nicht zum klassischen Einzelhandel gehört und mit der relativ großen Verkaufsfläche das Bild verzerrt.

Insgesamt stehen ca. 580 qm Verkaufsfläche zur Verfügung, das entspricht bei einer Bevölkerung von ca. 5000 Menschen einer pro Kopf Verkaufsfläche von ca. 0,11 qm. Dieser Wert ist extrem niedrig, wenn man vergleichbare Nachbargemeinden in Deutschland heranzieht: So verfügt Monschau über ca. 1,56 qm pro Einwohner und Roetgen über ca. 1,19 qm. Beachten sollte man allerdings, dass hier jeweils die Gesamtgemeinde berechnet wurde und Eupen insgesamt sicher auch einen sehr viel höheren Wert erreichen würde.

Wie oben dargelegt betrachten wir die Unterstadt jedoch als einen Stadtteil mit ursprünglich eigenständiger Zentrenstruktur, daher sei an dieser Stelle der Hinweis erlaubt, dass die Unterstadt, gemessen an ihrer ladengebundenen Verkaufsfläche sicherlich keine bedeutende überörtliche Versorgungsfunktion einnimmt. Dies wird letztendlich durch das nur geringe angebotene Sortiment bestätigt. Die Einzelhandelsdichte ist kaum messbar.



5.3 Die Kundenstruktur im Einzelhandel der Unterstadt

Die Kundenstruktur kann untergliedert werden in verschiedene Kundensegmente, so z.B. Herkunft, Alter, Geschlecht, oder auch nach dem Anteil der Stammkundschaft. Keines der untersuchten Geschäfte verfügte über entsprechendes Datenmaterial, wie es üblicherweise auch nur in großen Geschäften mit überörtlicher Bedeutung oder Filialisten analysiert und ausgewertet wird. Das Fehlen dieser Daten ist also bei dem vorhandenen Besatz kleiner Geschäfte nicht verwunderlich und auch nicht unbedingt anzumehmen.

Dennoch haben wir nach der geschätzten Herkunft der Kunden sowie nach dem Anteil der Stammkundschaft gefragt.

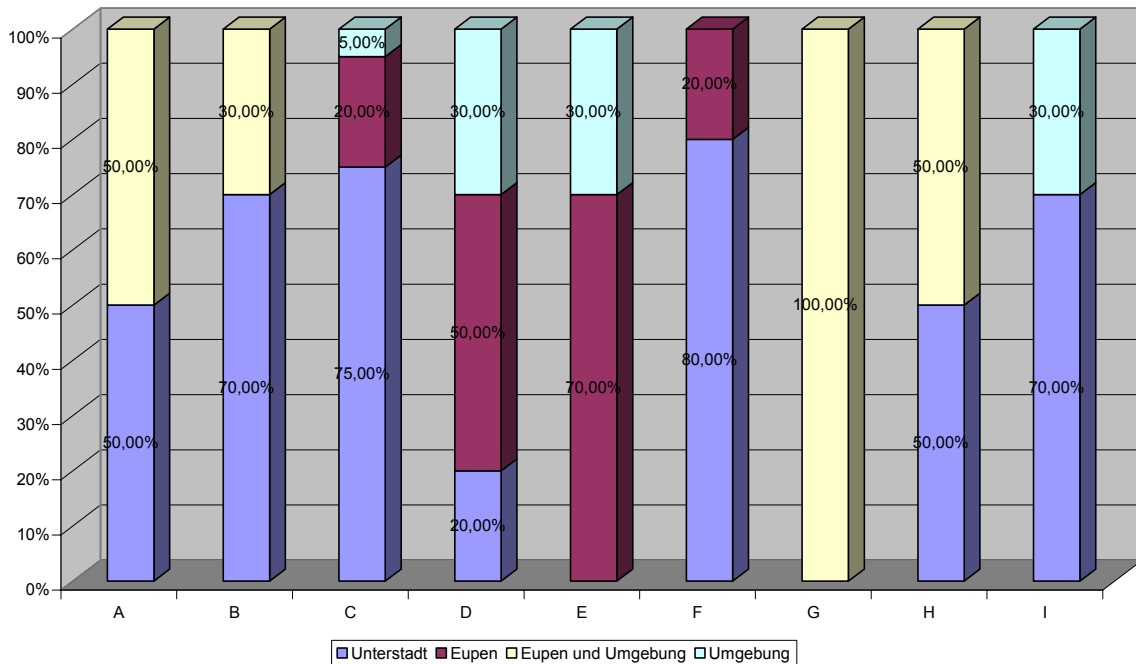
5.3.1 Kundenherkunft

Bei der Herkunft der Kunden wurden Vorgaben zur Beantwortung gemacht:

- **Unterstadt**
- **Eupen**
- **Eupen und Umgebung**
- **Umgebung**

Es wurde nach der prozentualen Verteilung der Kundenherkunft gefragt. Neun Geschäfte haben ihre Angaben folgendermaßen angegeben:

Kundenherkunft nach Angaben der Händler (A - I); prozentuale Verteilung



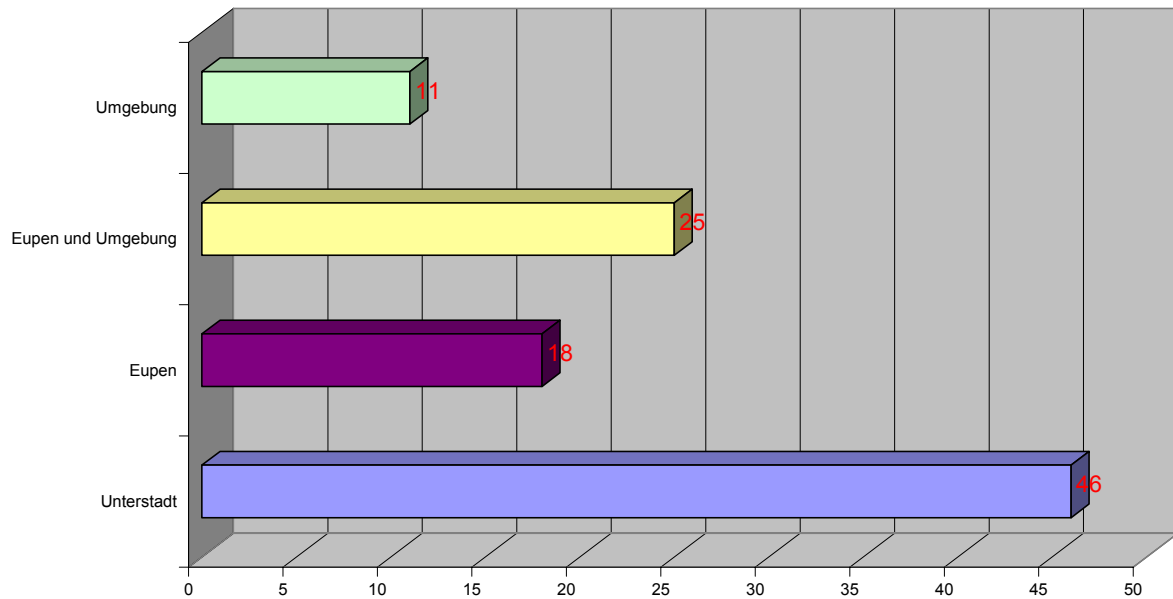
A	Apotheke B
B	Apotheke M
C	Metzgerei
D	Blumen Kever
E	Unterhaltungselektronik
F	Bunter Shop
G	Tante Emma
H	Bäckerei
I	Blumen H

Zunächst fällt auf, dass die meisten befragten Geschäfte einen hohen Anteil Unterstädter Kunden angeben. Bei den von neun Geschäften gemachten Angaben zur Kundenherkunft liegt dieser Anteil im Durchschnitt bei 46 %. Hier zeigt sich auch die relative Bedeutung dieser Geschäfte in erster Linie für die örtliche Nahversorgung.

Die weiteren recht groben Angaben zur Herkunft verteilen sich im Durchschnitt wie folgt:

Eupen: 18 %; Eupen und Umgebung: 25 %; Umgebung: 11 %. Siehe hierzu auch Grafik auf der folgenden Seite:

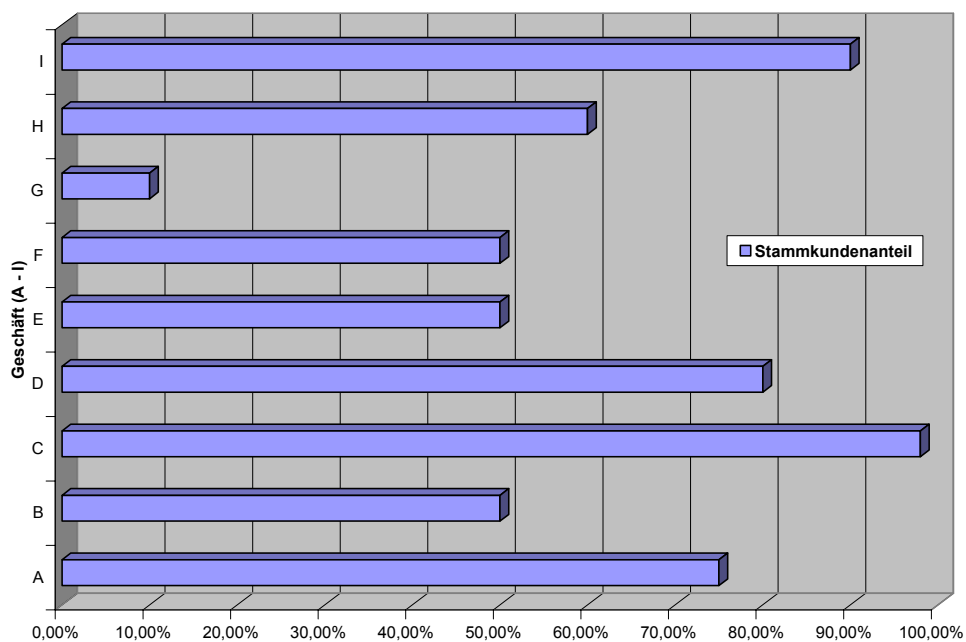
Prozentuale Verteilung der Kundenherkunft



5.3.2 Stammkundschaft

Der Anteil der Stammkunden am Umsatz ist ein Parameter für Qualität und Kundentreue. Gerade der Einzelhandel in einem Wohnquartier lebt von vielen Stammkunden und ist somit fester Bestandteil des sozio-ökonomischen Umfeldes. Die Befragung der Händler nach ihrer persönlichen Einschätzung des Anteils an Stammkunden ergab folgendes Bild:

Stammkundenanteil nach Angaben der Händler, in Prozent



(zur Aufschlüsselung der Buchstaben, siehe die Übersicht der vorherigen Seite)

Wie man sieht, wird überwiegend ein sehr hoher Stammkundenanteil erreicht: im Durchschnitt der hier gemachten Angaben sind dies ca. 62 % Stammkunden. Dies erscheint auch realistisch, zum einen

durch die an anderer Stelle gemachten Kundenbefragungen, die ein ähnliches Bild ergeben haben, und zum anderen auch dadurch, dass die meisten der zwar wenigen Geschäfte sich schon seit Jahren auf dem Markt behaupten. Die Angebote werden offenbar nachgefragt und man schätzt die Möglichkeit, vor Ort einzukaufen.

5.4 *Zustand und Ambiente im Einzelhandel*

Alle untersuchten Ladenlokale waren eher von kleinem Zuschnitt. So findet man noch viele typische kleine Läden, so wie es früher in kombinierten Wohn- / Geschäftshäusern üblich war: hinter dem Geschäft wohnte „man“. Dies ist auch die Ursache dafür, dass neue Nutzungen eher erschwert werden, da bauliche Trennungen noch nicht überall durchgeführt wurden. Besonders sichtbar wird die noch erhaltene Kleinteiligkeit bei den Metzgereien (wovon eine seit Monaten geschlossen ist) oder beim (mittlerweile geschlossenen) Blumengeschäft Kever und im Reisebüro TSE. Dabei wird aber auch erkennbar, dass viele Geschäfte und Dienstleistungen sich gut mit kleinem Raum arrangieren können, so wie z.B. bei einigen Friseuren, beim Reisebüro, bei Imbissen oder beim Bunten Shop. Die Bäckereien, jeweils mit angeschlossenem Café, aber auch der vorhandene Facheinzelhandel (Elektro/Medien sowie Blumen) verfügen ebenfalls über angemessene Ladengrößen.

Größe ist und sollte also nicht ausschließliches Kriterium für neue Geschäftsaktivitäten sein, sondern die Aktivitäten müssen zum Standort passen.

Das Ambiente und der Zustand der Unterstädter Ladenlokale reicht von sehr einfacher Ausstattung bis gediegen, wobei verschiedene Stile präsentiert werden, die das Spektrum von eher rustikal bis modern abdecken. Einige verfügen sogar über Lösungen, die den alten Baustil mit modernen Elementen kombinieren, so z.B. beim Coiffure Hennen.

Der Renovierungszustand der Ladenlokale ist überwiegend gut, berichtet wurde aber auch bei gemieteten Lokalen über einen Rückstand an (energie-) technischer Ausstattung, mangelnder Isolierung und alten Installationen.

5.4.1 *Miethöhen*

Vier von neun untersuchten Einzelhandelsgeschäften befinden sich im Eigentum.

- ⇒ Die Miethöhe der nicht im Eigentum befindlichen Geschäften (kalt pro qm) liegt zwischen 7,50 und 11,00 €.

5.4.2 *Arbeitsplätze im Einzelhandel der Unterstadt*

Die befragten Einzelhandelsunternehmen gaben durchweg ca. 1 – 3 Arbeitsplätze (inkl. Betreiber) als Anzahl der Beschäftigten an.

5.5 *Stimmen der Unternehmer und Unternehmerinnen*

Insgesamt zeigten sich im persönlichen Gespräch alle Unternehmer davon überzeugt, dass die Unterstadt mehr Belebung und geschäftliche Vielfalt braucht. Jeder der ansässigen Betriebe sieht in der Ansiedlung neuer Betriebe für die Unterstadt als Einkaufsstandort eine deutliche Attraktivitätssteigerung, die zumeist wohl auch das eigene Geschäft zusätzlich beleben würde. Dieser Aspekt, Ansiedlung neuer Betriebe, ist nun ein für bereits ansässige Betriebe leicht gesagte Forderung, da sie, die Betriebe, ja nicht dafür verantwortlich zeichnen, Wirtschafts- und Ansiedlungsförderung zu betreiben.

In Letzterem liegt auch ein oft zum Ausdruck gebrachter Knackpunkt, da man eher allgemein die „Stadt“ kritisiert wegen schlechter Informations- und Kommunikationsstrukturen. Man fühlt sich nicht – oder nicht immer richtig - verstanden und sieht keine Unterstützung seitens der Verwaltung.

Dem gegenüber wird dann aber auch wieder gesagt, dass sich möglichst nichts verändern solle, da man lange Planungs- und Bauzeiten befürchtet, die den Geschäftsbetrieb gefährden könnten. Diese Ambivalenz des Forderns auf der einen Seite und des „sich nicht einmischen Sollens“ auf der anderen

Seite erschwert die Kommunikation mit den Geschäftsleuten als Gemeinschaft ungeheuer. Es gibt kaum oder keine stabile Kooperationskultur der Geschäftsleute unter sich. Selbst direkte Nachbarn überlegen nicht, ob Sie z.B. einmal eine gemeinsame Werbeaktion, z.B. in Form von Straßen- und/oder Schaufensterschmuck, tätigen können. In einem Interview wurde dieser Aspekt zur Kooperationsbereitschaft als „Katastrophe“ bezeichnet, in einem anderen wurde keinerlei Interesse zur Zusammenarbeit signalisiert.

Vor diesem heutigen Hintergrund der eher defensiven Standortidentität und mangelnden Kooperationsbereitschaft der Geschäftsleute ist es sicherlich schwierig, eine offensive Ansiedlungspolitik zu starten, von welcher Initiative aus auch immer. Es fehlt (noch) an Dialogbereitschaft der Geschäftsleute untereinander und zu Stadt und Verwaltung. Die eher offiziellen Vertreter auf Seiten der Wirtschaft, Verbände, Kammern, Förderorganisationen, „ak1“ oder andere sind offenbar nicht Ansprechpartner für eine offensive Standortpolitik, wie sie in der Unterstadt fehlt.

5.6 Zwischenfazit zum Einzelhandel

- ◆ Der Einzelhandel spielt im Spektrum der Wirtschaftskraft der Unterstadt nur eine untergeordnete Rolle. Die Anzahl der Geschäfte und der dort angebotenen Waren ist leider zu gering um einen entscheidenden Beitrag zur Wirtschaftsleistung in der Unterstadt zu übernehmen. Genaue Umsatzzahlen sind leider nicht zu ermitteln, jedoch entsteht der Eindruck, dass die wenigen vorhandenen Geschäfte ein gutes „Auskommen“ erwirtschaften.
- ◆ Dieser Eindruck wird dadurch gestärkt, da die Unterstädter – sowohl nach Aussagen der Geschäftsleute sowie auch nach Angaben der Kunden selbst - regelmäßige Einkäufer in den Unterstädter Geschäften sind. Positiv fällt auf, dass der Stammkundenanteil stabil und recht hoch ist. Der Unterstädter Einzelhandel ist somit stark auf die Unterstadt als „Einzugsgebiet“ fixiert.
- ◆ Die Kundenstruktur ist stark auf die Unterstädter Bevölkerung konzentriert und verfügt über einen hohen Stammkundenanteil!
- ◆ Die gesamte Verkaufsfläche im Einzelhandel der Unterstadt beträgt nur ca. 580 qm, dies entspricht nur ca. 0,11 qm pro Bewohner! Schon alleine diese Zahl lässt darauf schließen, dass das angebotene Sortiment im Unterstädter Einzelhandel nur sehr gering ausfällt.
- ◆ Besondere Serviceleistungen, z.B. für bestimmte „Kundensegmente“ wie ältere Menschen, werden meist nicht angeboten. Die „Kundenpflege“ läuft offenbar im persönlichen Gespräch ab, besondere Stammkundentreue wird – mit Ausnahme der wenigen Unterstädter Teilnehmer an der Eupener „Treuekarte“ - nicht beworben. Die Initiative „Treuekarte“ wurde vom Rat für Stadtmarketing für Unternehmen aus Eupen ins Leben gerufen.
- ◆ Festzustellen bleibt, dass die geringe Geschäftsdichte den Eindruck vermittelt, dass die Unterstadt kein „florierendes“ Geschäftsleben besitzt. Dies ist dann oftmals auch Ursache dafür, dass die Unterstadt als generell wirtschaftsschwach dargestellt wird. Richtig ist aber auch, dass die Unterstadt als in der Wahrnehmung eigenständiges Zentrum seiner Funktion als Versorgungszentrum im Bereich Handel nicht gerecht wird. Die Nahversorgung scheint auch schon im ersten Blick nicht vollständig gewährleistet zu sein. Es fehlen zur notwendigen und fußläufigen Nahversorgung relevante Geschäfte.
- ◆ Nachteilig erweisen sich auch die mangelnde Kooperationskultur der Geschäftsleute untereinander sowie die nur wenig ausgeprägte Dialogkultur zwischen Verwaltung und Geschäftsleuten. Obwohl sich fast alle untereinander persönlich kennen, gibt es Hemmnisse im gegenseitigen Verstehen und beim ‚Aufeinander-Zugehen‘. Zur Stärkung des vorhandenen Einzelhandels und zur potenziellen Ansiedlung neuer Aktivitäten ist es aber 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.

6 Angebotsanalyse: Dienstleistungen in der Unterstadt

In Ergänzung zur Einzelhandelsuntersuchung wurden zusätzlich Dienstleistungsunternehmen mit „Ladenlokal“ berücksichtigt. Als Gründe hierfür sind ihre Präsenz im Straßenbild und der öffentlichen Wahrnehmung sowie ihre Funktion auch zur Nahversorgung mit Leistungen, wie z.B. Banken, Post, Versicherungen oder Reinigung. Die tatsächliche Anzahl aller angebotenen Dienstleistungen auch ohne klassisches Ladenlokal mit reinem Gewerbe- und/oder Büroräumen ist natürlich wesentlich höher.

Wie oben schon dargelegt überwiegen ladenorientierte Dienstleistungen inzwischen das „Verkaufsangebot“ gegenüber dem klassischen Einzelhandel, d.h. es gibt mehr Dienstleistungsgeschäfte als Handelsgeschäfte in der Unterstadt. Damit bieten Dienstleistungen eine Alternative zur Kompensation fehlenden Einzelhandels, jedoch müsste dazu die Nahversorgung sichergestellt sein.

Im Folgenden werden ähnlich der Untersuchung zum Einzelhandel der ladengebundene Dienstleistungsbetrieb nach Art, Fläche und Kundenstruktur vorgestellt.

6.1 Anzahl und Art der Dienstleistungsbetriebe mit Ladenlokal im Ortskern der Unterstadt

Auf Grundlage einer Ortsbesichtigung befinden sich im Ortskern der Unterstadt folgende Dienstleistungsbetriebe (ohne Gewähr):

- ◆ 2 Geschäftsbanken
- ◆ 2 Versicherungsmakler
- ◆ 1 Krankenkasse
- ◆ 1 Poststelle in einem kioskähnlichen Geschäft
- ◆ Medizinische Versorgung durch Ärzte, Zahnärzte und div. Therapeuten
- ◆ Gesundheit und Wellnessanbieter
- ◆ Steuerberater, Juristen
- ◆ Beratungsbüros, unternehmensnahe Dienstleistungen
- ◆ IT- und Graphikbüro
- ◆ Makler und Immobilienbüros

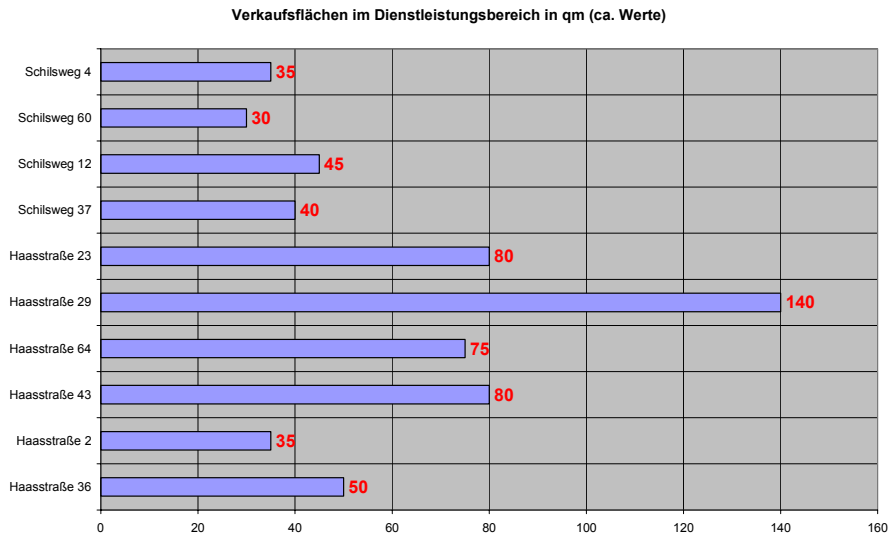
Festzustellen ist, dass Geschäftsbanken, Poststelle und Ärzte zur notwendigen Grundversorgung eines Standortes für die Bewohner gehören. Hiermit wird in Ergänzung zu anderen Nahversorgungsansprüchen, wie in erster Linie die mit Lebensmitteln, zumindest diese Funktion weitestgehend erfüllt.

Positiv erscheint auch eine gewisse Entwicklung hin zu modernen Dienstleistungen im Gesundheits- und „Wellnessbereich“ sowie bei freien Berufen, wie z.B. IT- und Grafikbüros. Diese Dienstleistungen könnten ein wichtiges Standbein und vor allem ein sichtbares Zeichen der Unterstädter Vielfalt im ladengebundenen Dienstleistungsbereich sein.

Gerade die vielen Leerstände könnten – je nach baulichem Zustand und moderater Miete – ein Anziehungspunkt für junge Entrepreneurinnen im Dienstleistungssektor sein, die die Unterstadt als Standort wählen, da sie nicht unbedingt nur auf die fußläufige Kundschaft schauen, sondern vielmehr den verkehrs- und parkraumbegünstigten Ausgangspunkt für ihre Angebote suchen. In diesem Bereich liegt eine große Chance. Verschiedene Ansiedlungen (etwa Steuerberater und Versicherungsbüro) belegen die Einschätzung, dass die Unterstadt als Standort attraktiv ist und viele Vorteile bietet.

6.2 Verkaufsflächen ausgewählter Dienstleistungsunternehmen im Kernbereich der Unterstadt

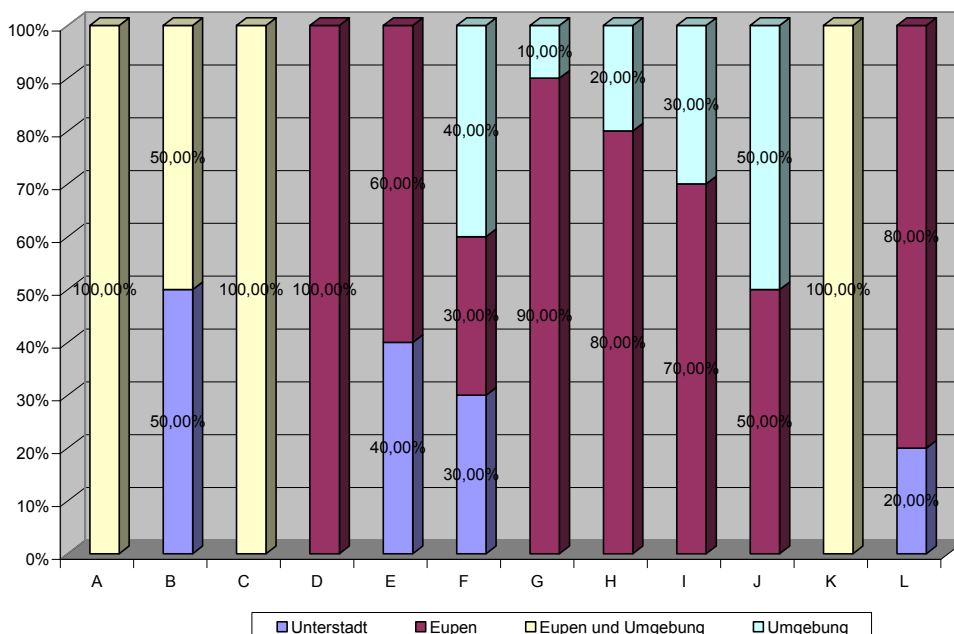
Insgesamt sind alleine schon durch die höhere Anzahl mehr Verkaufsflächen im Dienstleistungsbereich als im Einzelhandel zu verzeichnen. Die in der folgenden Grafik angegebenen Werte beruhen auf Angaben der Betreiber und sind geschätzte Werte.



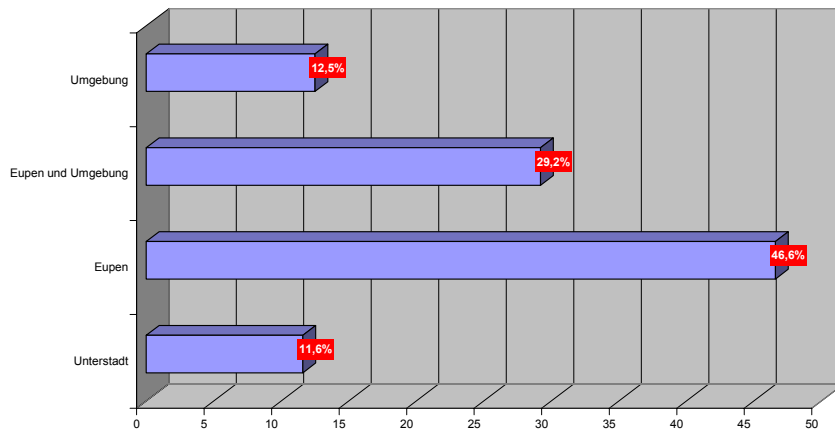
6.3 Kundenherkunft im Dienstleistungsbereich

Die Kundenstruktur im Dienstleistungsbereich ist sehr viel heterogener als im Einzelhandel und nicht so sehr fixiert auf Unterstädter Kunden. Insgesamt werden im Dienstleistungsbereich mehr Kunden in ganz Eupen oder gar im Umland akquiriert, was für viele Dienstleistungsunternehmen als „normal“ anzusehen ist. Man nutzt den Standort Unterstadt als „Basis“ und verkauft auch auf überörtlicher Ebene. Ein Verhalten, das ja auch viele angesiedelte Handwerksunternehmen der Unterstadt kennzeichnet, die natürlich ihre Dienstleistungen beim Kunden vor Ort anwenden und verkaufen.

Kundenherkunft ausgewählter Dienstleistungsunternehmen der Unterstadt, Angaben nach Auskunft der Betreiber



Kundenherkunft nach Aussagen ausgewählter Dienstleistungsunternehmen in der Unterstadt



Insgesamt zeigt sich, dass nur ca. 11,6 % der Dienstleistungsunternehmen die Unterstadt als Kundenherkunft, jedoch über 46 % ganz Eupen als Kundenherkunft angaben. „Eupen und Umgebung“ wurde zu ca. 29 % und nur „Umgebung“ zu ca. 12,5 % genannt.

Damit zeigt sich, dass die Unterstadt durchaus gute Chancen hat, auf örtlicher und überörtlicher Ebene von Kunden wahrgenommen zu werden. Diesen

Effekt könnte man durch betriebsübergreifendes Standortmarketing noch wesentlich verstärken!

Abschließend sei noch erwähnt, dass der Stammkundenanteil der befragten Dienstleistungsunternehmen im Durchschnitt bei ca. 43 % liegt, wobei hier natürlich im Vergleich der Geschäfte und je nach Art der Dienstleistung relativ große Unterschiede zu verzeichnen sind.

6.4 Zwischenfazit zur ladengebundenen Dienstleistungsstruktur

- ◆ Die in Form von Ladenlokalen ansässigen Dienstleistungsbetriebe sind ein wichtiger Faktor bei der Wahrnehmung des Geschäftslebens im zentralen Kerngebiet der Unterstadt. Ohne Banken, Versicherungsbüros, Friseure, Reisebüro u.ä. sähe das Zentrum deutlich „trotzloser“ aus!
- ◆ In der Untersuchung wurden bisher nur Dienstleister mit „Ladenlokal“ berücksichtigt. Ihre tatsächliche Anzahl ist daher wesentlich höher und prägt das Wirtschaftsleben der Unterstadt entscheidend mit.
- ◆ Festzustellen ist, dass sie zudem auch eine wichtige Funktion in der Nahversorgung für die Anwohner innehaben.
- ◆ Die ökonomische Bedeutung von Dienstleistungsunternehmen wird von Bürgern häufig unterschätzt, selbst ansässige Unternehmer aus anderen Bereichen nehmen Dienstleistungen nur am Rande wahr.
- ◆ Moderne Dienstleistungen, sowohl als haushaltsnahe (Banken, Gesundheit, Freizeit, etc.) als auch als unternehmensnahe Leistungen (Beratungen und Kreatives) bieten eine wichtige Möglichkeit zur Kompensation fehlender Betriebe im Einzelhandel und damit verbunden der dort potenziell angesiedelten Arbeitsplätze.
- ◆ Ladenorientierte Dienstleistungen überwiegen inzwischen das „Verkaufsangebot“ gegenüber dem klassischen Einzelhandel, so finden sich auch wichtige kundenorientierte Dienstleistungen vor Ort in der Unterstadt, wie z.B. Banken, Postagentur, Versicherungsbüros und Ärzte und andere Gesundheitsleistungen.
- ◆ Dienstleistungen sind deutlich weniger auf den Standort „Unterstadt“ fixiert und rekrutieren ihre Kunden auch mehr auf überörtlicher Ebene.
- ◆ Die Unterstadt ist verkehrstechnisch und aufgrund moderater Mietpreise für Dienstleister attraktiv.
- ◆ Insgesamt verfügt die Unterstadt über ein breit gefächertes öffentliches und privates Dienstleistungsangebot, das aber in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wird.
- ◆ Die Unterstadt ist Standort zahlreicher öffentlicher Institutionen zudem Schul- und Hochschulstandort, sowie Sitz für berufliche Weiter- und Fortbildungseinrichtungen. (siehe auch Punkt 8.2.)

7 Spezifische Analysen zum Unterstädter Einzelhandel

Im Folgenden der Untersuchung werden spezifisch die Sortimentstruktur und das vorhandene Verkaufsangebot im Unterstädter Einzelhandel dargestellt. Ziel ist es festzustellen, inwieweit das Angebot Nahversorgungsansprüche der Bevölkerung erfüllen kann und durch welche Leistungen es ergänzt werden könnte bzw. sollte.

7.1 Das Verkaufsangebot im Nahrungs- und Genussmittelbereich (ohne Wochenmarkt)

Bei der Bewertung des Verkaufsangebots im Einzelhandel werden zunächst die Nahrungs- und Genussmittel untersucht, was wird in welchem Geschäft angeboten? Die Übergänge im Verkaufsangebot sind nicht immer fest abgegrenzt, d.h. es werden zum Teil auch „artfremde“ Artikel angeboten, wie z.B. in der Metzgerei auch Käse oder in der Bäckerei auch Getränke. Auf der anderen Seite bietet die folgende Tabelle zunächst einen Überblick über angebotene Waren, sie zeigt nicht, in wie weit das Angebot vielfältig und den Ansprüchen verschiedener Kundengruppen gerecht wird, wie z.B. „junge Familien“ oder „Senioren“, „Singles“ o.ä..

	Produkte	<i>Metzgerei</i>	<i>Bäckereien</i>	<i>Tante Emma</i>	<i>Bunter Shop</i>	<i>Apotheken</i>
Nahrungsmittel	Fleisch- und Wurstwaren	x				
	Käse	x				
	Milch, Milchprodukte			x		
	Brot		x	x		
	Backwaren, Kuchen		x			
	Gemüse, Kartoffeln, Obst			x		
	Getränke			x	x	
	Konserven			x	x	
	Babynahrung					x
	Fertiggerichte	x		x		
Genussmittel	Alkoholika			x		
	Süßigkeiten		x	x	x	
	Tabakwaren			x	x	

Insgesamt fällt auf, dass zwar relativ viele Produktgruppen angeboten werden, aber nach Anzahl der Betriebe und der wünschenswerten und möglichen Warenvelfalt das Angebot äußerst beschränkt bleibt. Das Verkaufsangebot entspricht weder quantitativ noch in Teilen den qualitativen Ansprüchen an eine zufriedenstellende Nahversorgung!

Lediglich die zwei Bäckereien sowie die Metzgerei erfüllen jeweils die klassischen Ansprüche an ihre Produktgruppen aus dem Lebensmittelhandwerk.

Das einzige Lebensmittelgeschäft am Ort „Tante Emma“ bietet zwar formal eine breitere Produktpalette an, wird aber sowohl nach Ansicht des Betreibers als auch vieler Kunden eher als Notbehelf bzw. als Kiosk angesehen, also nicht unbedingt zur Deckung täglicher Bedarfe im Lebensmittelbereich genutzt. Entsprechend ist das Sortiment im Frischesektor auch nur sehr begrenzt.

Sowohl der Tante Emma-Laden sowie in Teilen der Bunte Shop erfüllen daher eher Ansprüche im Genussmittelbereich.

Insgesamt wird das vorhandene Angebot der notwendigen Versorgung mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs nur sehr begrenzt gerecht. Es fehlen Vielfalt, frische Produkte wie Obst und Gemüse sowie ein Vollsortimenter vor Ort.

7.1.1 Mögliche Ergänzungen im Lebensmitteleinzelhandel in der Unterstadt

Im Einzelnen fehlen folgende Produkte (vollständig oder mit wünschenswerter Vielzahl und Auswahl) des täglichen und mittelfristigen Lebensmittelbedarfs:

Nahversorgungsrelevante Nahrungs- und Genussmittel
Molkereiprodukte, Käse, Eis;
Obst und Gemüse;
Eier und andere landwirtschaftliche Produkte;
Bioprodukte;
Reformprodukte;
Fisch und Meeresfrüchte;
Tiefkühlkost, Konserven;
Fertigprodukte (Convenience), Soßen, etc.
Feinkost;
Babynahrung;
Kaffee, Tee;
Wasser und Erfrischungsgetränke und sonst. alkoholfreie Getränke;
Spirituosen, Sekt, Wein, Bier.

Die hier genannten Produktgruppen entsprechen üblicherweise dem Warenangebot eines Supermarktes, der schon seit Jahren für die Unterstadt im Gespräch ist, allerdings bisher nicht realisiert wurde.

Zum Teil werden einige der fehlenden Waren einmal pro Woche auf dem Unterstädter Wochenmarkt angeboten, wenn auch ebenfalls nur mit geringer Auswahlmöglichkeit.

Insbesondere die mangelnde Versorgung mit frischen Produkten sowie mit Obst und Gemüse stellen eklatante Defizite dar, die

unbedingt behoben werden sollten und für die es nicht unbedingt der (wenn auch wünschenswerten) Ansiedlung eines Supermarktes als Vollsortimenter bedarf.

7.2 Der Facheinzelhandel in der Unterstadt

Neben der unvollständigen Nahversorgung im Nahrungsmittelbereich ist auch der Facheinzelhandel insgesamt nur knapp vertreten und unter der Prämisse der Nahversorgung unzureichend aufgestellt.

So sind im Facheinzelhandel zurzeit nur

- ◆ zwei Apotheken, ein Sanitätshaus;
- ◆ ein „Bunter Shop“ mit Schreibwaren und Zeitschriften und Postfiliale
- ◆ ein Elektro- / Medienhandel;
- ◆ ein Blumengeschäft*;
- ◆ ein Secondhand-Laden für Bekleidung und Haushaltsartikel.

Während die **Apotheken** und das **Sanitätshaus** mit Arzneimittel und anderen medizinischen Hilfsmitteln als auch der **Bunte Shop** mit Schreibwaren, Zeitschriften und der Postfiliale wichtige Funktionen in der Nahversorgung erfüllen, bieten der Elektrofachhandel, das Blumengeschäft sowie der Secondhand-Laden wünschenswerte Ergänzungen an.

Bemerkenswert ist, dass sowohl der **Elektrohandel** als auch das **Blumengeschäft** neben dem Handel auch Serviceleistungen als Fachhandwerker anbieten und auf diese Weise ihr Leistungsspektrum deutlich erweitern.

Der **Secondhand-Laden** bietet im Bekleidungssegment und bei gebrauchten Haushaltswaren eher ein notwendiges und spezifisches Nischenangebot, das aber nicht alle Bevölkerungsgruppen anspricht.

* Anm.: Während des Untersuchungszeitraumes hat ein zweites gut eingeführtes Blumengeschäft an der Haasstraße aus Mangel an einem geeigneten Nachfolger geschlossen!

Neben den hier erwähnten Facheinzelhändlern sei noch erwähnt, dass in der Unterstadt **vier Friseure** ansässig sind, die alle jeweils folgende spezifische Produkte anbieten:

- ◆ Haar- und Pflegemittel;
- ◆ Strumpfhosen, Damenstrümpfe.

Beide angebotenen Produktgruppen folgen dabei eher spezifischen Traditionen im Friseurhandwerk und sind nicht Kern des jeweiligen Geschäftsbetriebs, sondern stellen nur eine minimale Ergänzung dar. Eine solche betriebliche Angebotsergänzung bietet auch ein **Massage- und Wellnessanbieter** in der Haasstraße an, der neben dem Kerngeschäft „Massagen“ auch zu einem geringen Teil körperliche Pflegeprodukte (Seifen, Öle) sowie handgefertigten Schmuck anbietet.

Nicht unerwähnt lässt die vorliegende Untersuchung, dass in der Unterstadt ursprünglich drei **Autohändler** ansässig waren, wovon zwei in andere Stadtteile verlagert wurden und ein Betrieb noch als Händler und Servicebetrieb auftritt, aber nicht mehr offizieller Vertragshändler ist. Letzterer, der Autoservicebetrieb Heck, verfügt an zentraler Stelle in der Unterstadt nicht nur über eines der größten Verkaufslokale, sondern hat darüber hinaus Werkstätten, eigene Parkplätze sowie ein großes Freige-lände. Mit diesem Flächenpotenzial ist der Betrieb sowohl im zurzeit angebotenen Autoservicebereich als auch für vielfältige andere service- und handelsorientierte Nutzungen äußerst attraktiv.

Ein anderer Autohandel, Fa. Johnen, hat zwar den Betrieb an die Vervierser Straße verlagert, führt aber an der Malmedyer Straße die einzige noch existierende Tankstelle in der Unterstadt weiter, diese jedoch nur als reinen Tankmünzbetrieb, ohne Verkaufspersonal und ohne anderes Verkaufsangebot.

Zu erkennen ist, dass das vorhandene Verkaufsangebot im Facheinzelhandel nur knapp bemessen ist und nicht dem Gebot notwendiger Nahversorgung folgt.

7.2.1 Zum Vergleich: Sortimentstrukturen im Facheinzelhandel

Zum Vergleich sei an dieser Stelle ein mögliches Angebot im Bereich des Facheinzelhandels genannt, wobei hier nicht das unbedingt notwendige, sondern darüber hinaus das Spektrum möglicher Produkte und Produktgruppen genannt wird.

Zu beachten ist dabei auch, dass die genannten Sortimentte heute üblicherweise nicht mehr alle im Zentrum einer Stadt oder eines Stadtteils angeboten werden, sondern ggf. auch außerhalb.

Die in der Tabelle grau gekennzeichneten Warengruppen sind teilweise in der Unterstadt vertreten, wenn auch immer nur durch einen Anbieter. Augenfällig sind das nur geringe Angebot in der Unterstadt und die ggf. möglichen Ergänzungen im Sortiment.

Natürlich ist es nicht möglich und auch nicht realistisch die hier genannten Produktgruppen alle in der Unterstadt anzubieten, da die Unterstadt als Stadtteil zwar eine Versorgungsfunktion zukommt, nicht aber die Funktion eines Oberzentrums, wie es ganz Eupen zukommt.

Daher werden bei der Entwicklung des Einzelhandels zwischen drei Sortimentstrukturen nach je nach Lage im Stadtbereich unterschieden.

Tabelle: Sortimentstruktur im Facheinzelhandel
Gesundheits- und Körperpflege, Drogerieartikel
Haushaltswaren und Reinigungsmittel
Bekleidung (insgesamt)
Schuhe, Lederwaren
Einrichtungsbedarf (Möbel, Heimtextilien)
Hausrat, Glas, Porzellan
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten
Unterhaltungselektronik, Unterhaltungsmedien
Informationstechnologien und Telekommunikation
Foto, Optik
Uhren, Schmuck
Bücher
Schreibwaren
Zeitschriften
Spielwaren
Sport- und Freizeitartikel
Sportbekleidung (inkl. Schuhe)
Sportgeräte
Fahrräder
Baby- und Kinderartikel
Baumarktspezifisches Sortiment
Blumen, Garten, Pflanzen, Außenanlagen
Autozubehör
Bauartikel, Werkzeuge
Tiernahrung

7.3 Exkurs: Sortimentskatalog nach verschiedenen Lagebereichen

Wie oben erwähnt, wird bei der Entwicklung des Einzelhandels und der angebotenen Sortimente nach Lage und nach sozio-ökonomischen Gesichtspunkten unterschieden:

- ◆ Nahversorgungsrelevant;
- ◆ Innenstadtrelevant;
- ◆ Nicht innenstadtrelevant.

So werden in der ersten Stufe zur Versorgung der Bevölkerung nahversorgungsrelevante Sortimente gefordert, die eine fußläufige Versorgung möglich machen. Dies kann auf Ebene eines Stadtteils, eines Dorfs oder auch für bestimmte Straßenzüge der Fall sein.

Die beiden anderen „Sortimentlagen“ sollten

- ◆ zum einen die innenstadttypische (oder ortskerntypische) Einzelhandelslagen schützen und fördern,
- ◆ und zum anderen externe Lagen in Gewerbegebieten („auf der grünen Wiese“) nur für bestimmte Sortimente und meist festgeschriebene Verkaufsflächen vorsehen, die nicht in Konkurrenz zur Innenstadtlage stehen sollten.

Zur besseren Übersicht seien an dieser Stelle einmal die verschiedenen „Sortimentlagen“ dargestellt*:

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Innenstadtrelevante Sortimente	nicht innenstadtrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nahrungs- und Genussmittel ◆ Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Drogerieartikel ◆ Schreibwaren und Zeitschriften ◆ Schnittblumen und kleine Gebinde 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Bekleidung und Sportbekleidung ◆ Schuhe, Lederwaren ◆ Hausrat, Glas, Porzellan ◆ Bücher ◆ PC, Software, Zubehör ◆ Unterhaltungselektronik, Elektrokleingeräte ◆ Leuchten ◆ Spielwaren ◆ Sportartikel ◆ Musikinstrumente ◆ Kunstgegenstände 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Möbel ◆ Heimtextilien ◆ Tapeten, Teppiche ◆ Baumarktspezifische Sortimente ◆ Fahrräder ◆ Leuchten ◆ Blumen, Pflanzen und Gartenzubehör ◆ Elektrogeräte (weiße Ware) ◆ Zoobedarf, Tiernahrung ◆ Sportgroßgeräte ◆ KFZ-Handel, Autozubehör

Anhand dieser Tabelle wird deutlich, dass in der Realität natürlich die Übergänge fließend sind und meistens durch bestimmte ortstypische Entwicklungsschritte geprägt wurden. Außer im nahversorgungsrelevanten Angebot werden keine „Ausschlüsse“ oder bestimmte Anforderungen angegeben, sondern lediglich eine mehr oder weniger übliche Lagenverteilung im Handel.

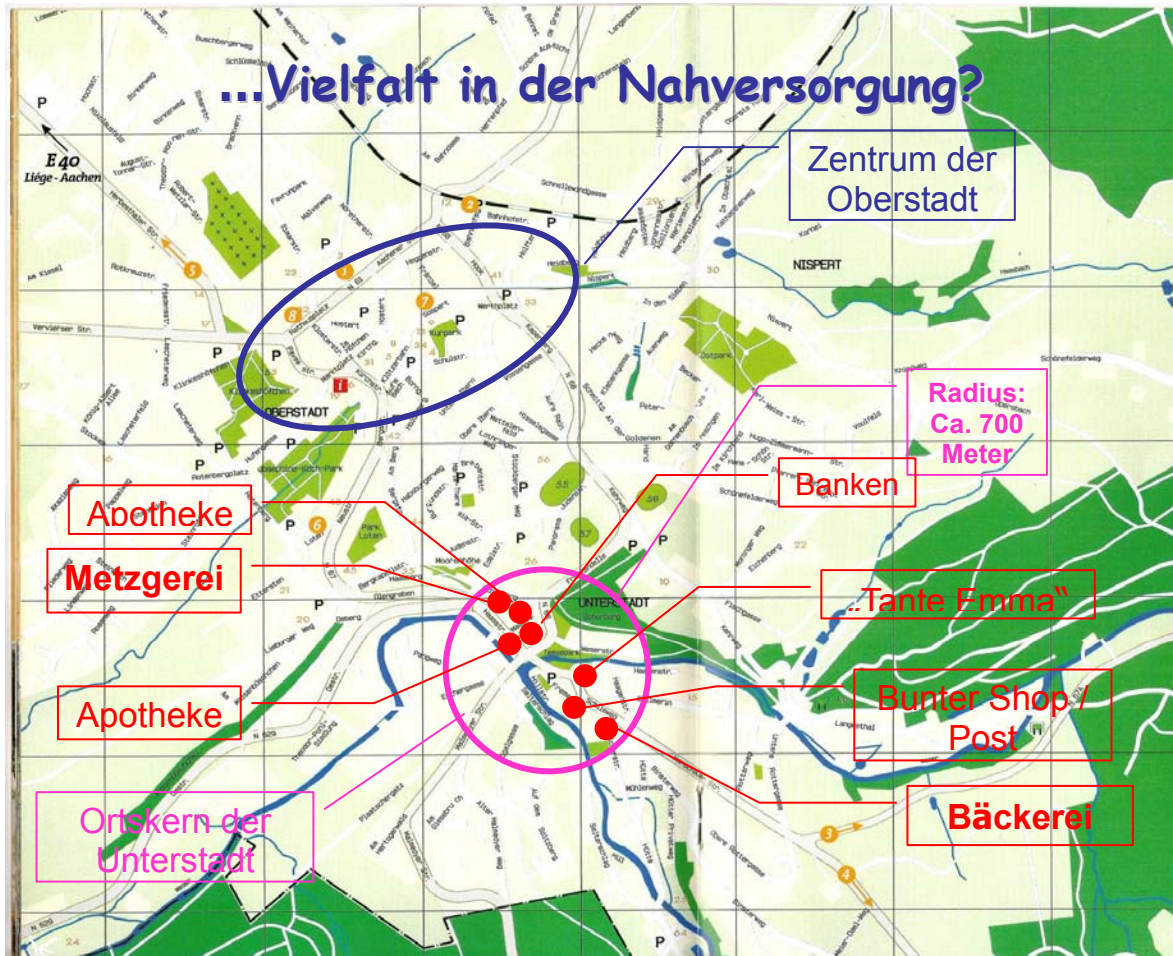
Daher ist für jeden Ortskern zu bestimmen, was an welchem Standort die notwendige und wünschenswerte Sortimentstruktur sein sollte. Hier sind für Eupen und ihre Stadtteile (Kettenis und Unterstadt) zum einen nahversorgungsrelevante und ggf. ortstypische sowie zum anderen sich ergänzende Angebotsstrukturen zu wählen, die in der Gesamtheit eine nach Innen und Außen klar erkennbare Sortimentstruktur für jeden Ortsteil sichtbar machen.

* Quelle: Martin Pilat: regionale Einzelhandelskonzepte, in: Interkommunale Kooperation: Zwischen Notwendigkeit und Verweigerung, 2006

7.4 Nahversorgungsrelevante Sortimente und Dienstleistungen in der Unterstadt

Wie oben dargelegt erfüllen Einzelhandel und Dienstleistungen nur zum Teil die Nahversorgungsansprüche der Unterstädter Bevölkerung. Als fußläufig zu erreichende Versorgung wird eine Entfernung von maximal 700 Metern angesehen. Dieser Wert ist schon recht hoch, zumal für viele ältere Menschen in der Unterstadt, dies wohl kaum zu schaffen ist. Der Weg zu den Geschäften in der Oberstadt ist zu weit und wird zudem durch die Topographie erschwert (siehe hierzu auch Punkt 4, Entfernungstabelle und Höhenunterschiede in dieser Studie).

In der folgenden Grafik sind die nahversorgungsrelevanten Anbieter gekennzeichnet:



Wie man sieht, werden die meisten der zur Grundversorgung gehörenden Elemente der Nahversorgung angeboten, jedoch fehlen insbesondere ein Frischemarkt für Obst und Gemüse sowie ein Vollsortimenter oder Supermarkt. Zudem ist der Wunsch vieler Unterstädter, mehr Angebot und Vielfalt in der Nahversorgung zu haben.

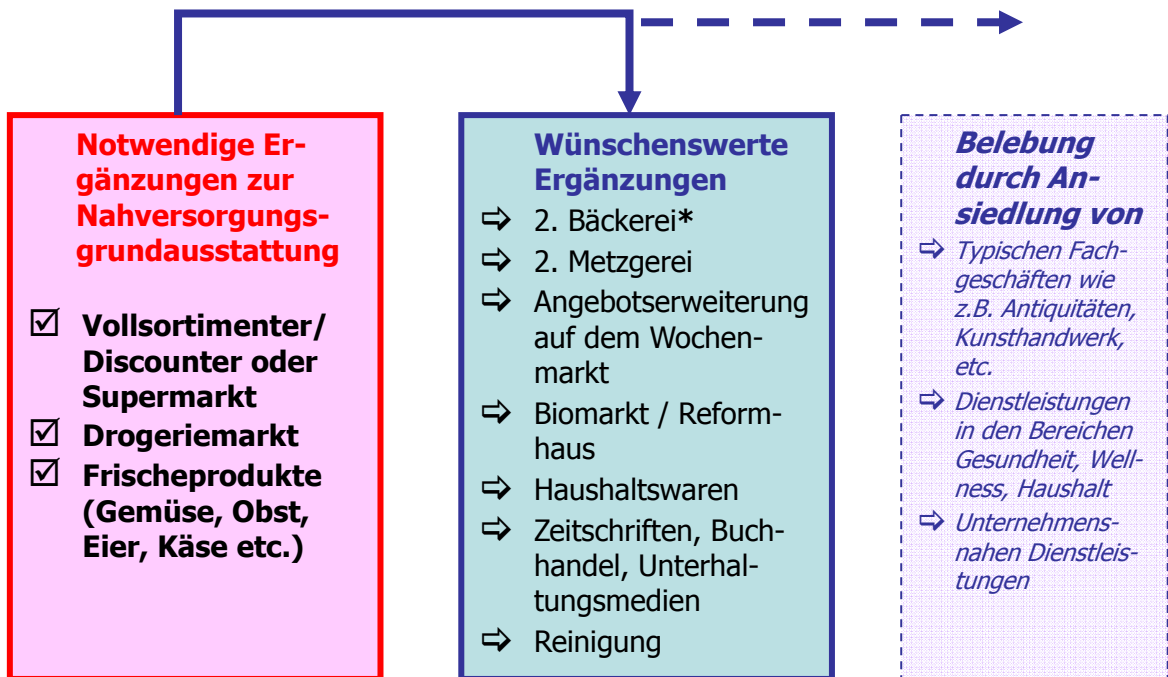
Bei über 5000 Bewohnern der Unterstadt sollte der vorhandene Besitz dringend ergänzt werden:

Zur Grundausstattung gehören:	
◆	Vollsortimenter / Discounter
◆	Lebensmittelhandwerk (Bäcker/Metzger)
◆	Post und Geldinstitut (mindestens: Postagentur und Geldautomat)
◆	Friseur

- ◆ Das Sortiment im Lebensmittelbereich insbesondere im Frischebereich Obst und Gemüse wird nur durch den Wochenmarkt erfüllt und bleibt unter der Woche unzureichend und von geringer Qualität und Vielfalt.
- ◆ Zurzeit erfüllen nur noch eine Metzgerei und zwei Bäckereien Versorgungsfunktionen. Das einzige angesiedelte Lebensmittelgeschäft erfüllt diese Funktion im Frischesegment sowie nach Auswahl und Anzahl der angebotenen Produkte nicht!

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

Abbildung: Ergänzungsstufen und Potenziale zur Erweiterung der Angebotsstruktur in Handel und Dienstleistung in der Unterstadt:
Was ist notwendig und was wünschenswert?



* Anm.: Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es nur eine Bäckerei. Mitte August hat das Café Radermacher wiedereröffnet!

7.5 Alternative: Der Wochenmarkt

Der Wochenmarkt besitzt ein eigenständiges Profil als Einkaufsstandort und wird auch vielfach von Auswärtigen frequentiert. Er erfüllt eine wichtige Funktion in der Nahversorgung, vor allem bei Obst, Gemüse sowie Fleisch-, Fisch- und anderen Frischeprodukten, wenn auch nur unzureichend und mit zu wenigen Alternativen und auch nur beschränktem Produktangebot. Auch hier wünschen die Kunden mehr Vielfalt beim Einkauf.



In der Befragung* der Kunden zeigt sich, dass zwar 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.

* Zum Wochenmarkt vergleiche auch die Analyse zur Nachfragesituation: Die Meinung der Bürger: Auswertung von 174 schriftlichen Befragungen von Bürgerinnen und Bürgern zu den Themen Einzelhandel, Nahversorgung, wirtschaftliche Merkmale und Ergänzungswünsche: siehe Teil B

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.

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

Trotz der unbestreitbaren Nahversorgungsfunktion liefert der Markttag jedoch kaum Impulse für das vorhandene Geschäftsleben in der Haasstraße und im Schilsweg. Der Einkauf auf dem Wochenmarkt wird zumindest von Kunden, die nicht in der Unterstadt leben, zumeist ohne weitere Anlaufpunkte im ansässigen Einzelhandel getätigt. Trotz (oder wegen) der guten Erreichbarkeit mittels PKW und die teilweise großen Trucks der Marktbesucher wirkt der Markt eher beliebig und gibt keinerlei Signale für einen erlebnisreicheren Einkauf, bei dem man ggf. auch neben dem Einkauf noch für einen Kaffee oder einen Imbiss verweilen möchte. Am jetzigen Standort erscheint die Lage auf dem Parkplatz eher peripher und wenig attraktiv.

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, sodass also eine Win-Win-Situation erzielt wird.

7.6 Einzelhandel in der Unterstadt – eine erste Bewertung

- ◆ Der Einzelhandel in der Unterstadt spielt im Wirtschaftsleben nur noch eine **untergeordnete Rolle** und kann die tatsächlich vorhandenen Ansprüche der Bevölkerung an die Nahversorgung nicht erfüllen. Die der Unterstadt zukommende Funktion als Stadtteilzentrum, in dem ca. 28 % der Eupener Bevölkerung wohnen, bleibt im Nahversorgungsbereich weit unter den realen Versorgungszielen zurück.
- ◆ Der **Lebensmitteleinzelhandel** konzentriert sich auf **vier Geschäfte**, wobei keines eine echte „Rundum-Versorgung“ an Nahrungsmitteln anbietet (*die Fotos rechts zeigen die Geschäfte mit Lebensmittelangebot*). Drei der vorhandenen Geschäfte kommen aus dem klassischen Lebensmittelhandwerk (1 Metzgerei, 2 Bäckereien), der Tante Emma-Laden bietet zwar Lebensmittel an, aber nur wenige Frischeprodukte und auch nur eine geringe Auswahl.
- ◆ Die angebotene **Sortimentstruktur** bleibt unvollständig und bietet quantitativ nur ein eingeschränktes Verkaufsangebot. Die Kunden wünschen mehr Auswahl sowohl hinsichtlich der Anzahl der Geschäfte als auch hinsichtlich einer breiteren Auswahl beim angebotenen Sortiment.
- ◆ Es fehlen im Stadtteilzentrum Unterstadt ein sogenannter **„Vollsortimenter“**, sprich Supermarkt, sowie ggf. weitere **Geschäfte mit Frischeprodukten**, wie Gemüse und Obst, Käse, Eier, oder auch ein Biomarkt oder Reformhaus, etc.
- ◆ Der **Zuspruch zum Wochenmarkt** macht deutlich, dass Angebote zur Vor-Ort-Nahversorgung in bestimmten Bereichen (wie etwa Gemüse/Obst) erfolgsversprechend sein könnten. Dabei sind die Potenziale des Wochenmarktes sowohl hinsichtlich seiner wichtigen und notwendigen Ergänzungsfunktion im Lebensmittelfrischesegment als auch im Hinblick einer Erweiterung des Sortiments noch nicht ausgeschöpft. Auch für den Wochenmarkt wünschen die Kunden mehr Vielfalt!



- ◆ Zudem sei an dieser Stelle noch einmal angemerkt, dass für eine älter werdende Kundschaft eine fußläufig zu erreichende Versorgung sowie ggf. **zusätzliche Serviceleistungen**, z.B. Bestellservice und „barrierefreies Einkaufen“, angeboten werden sollten.
- ◆ Der **Facheinzelhandel** besteht nur noch aus vier Geschäften: 2 Apotheken, 1 Blumengeschäft, 1 Elektrohandel.
- ◆ Im Bereich **Facheinzelhandel** bestehen gute **Möglichkeiten zur Ansiedlung** von einigen zusätzlichen Geschäften, in erster Linie sind dies eine Drogerie, Haushaltswaren oder ggf. eine Reinigung als Dienstleistungsbetrieb.
- ◆ Chancen liegen selbstverständlich auch im Bereich **spezifischer Fachgeschäfte**, die entweder standortbezogene Waren anbieten oder standortunabhängig als Spezialgeschäft die günstige Lage der Unterstadt nutzen können. Standortbezogen könnten dies Geschäfte sein mit lokalen/regionalen Produktangeboten, wie z.B. Biomarkt, Antiquitäten oder Kunsthandwerk. Standortunabhängig sind dies spezifische Fachgeschäfte, wie z.B. Bau- und Werkzeugmärkte, Elektronik, etc., die ihre Waren ggf. zusätzlich mit Serviceleistungen anbieten.
- ◆ Neben dem Anspruch einer fußläufig zu erreichenden Versorgung (maximal 700 Meter) fällt auf, dass viele Geschäfte eigens mit dem PKW direkt angefahren werden. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die Parkplatzsituation in der Unterstadt sehr gut und zudem kostenfrei zu nutzen ist.
- ◆ Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass zur Nahversorgung auch Bank, Post und Friseure gehören. Diese Dienstleistungen werden in der Unterstadt bereitgehalten.
- ◆ Ein Grundproblem zur Ansiedlung neuer Geschäftsaktivitäten besteht im Mangel attraktiver Geschäftsflächen in der Unterstadt. Viele vorhandene, leerstehende Flächen erfüllen oftmals nicht die Voraussetzungen nach Größe und baulichem Zustand, diese unmittelbar neu- und/oder umzunutzen. Vollsortimenter und Filialisten benötigen für ihre Innenstadtlagen meist Verkaufsflächen ab mindestens ca. 200 qm, zumeist liegen die Anforderungen jedoch noch deutlich darüber.

8 Beschreibung weiterer wirtschaftsrelevanter Aspekte und Standorte der Unterstadt

8.1 Verschiedene Standorte der Unterstadt

8.1.1 Das Quartum Business Center

Wie oben schon erwähnt ist das Quartum Center eine bedeutsame Dienstleistungseinrichtung am Standort Unterstadt. Dieses als modernes Dienstleistungszentrum eingerichtete Gebäude wurde als strukturwirksame Maßnahme in einem ehemaligen Fabrikgebäude geplant und umgesetzt.



Heute sind hier ca. 42 öffentliche und private Unternehmen mit über 150 Beschäftigten angesiedelt. Ein respektabler Wert, der gerade für die Unterstadt als Wirtschaftsstandort von Bedeutung ist, da durch Umnutzung und Investitionen ein alter Industriestandort mit „modernen“ Angeboten wiederbelebt wurde und dort Arbeitsplätze geschaffen wurden.

Ein dort angesiedeltes privates Unternehmen der IT-Branche bringt es auf den Punkt:

- ◆ *Da wir den direkten Durchgangsverkehr in unserer Branche nicht benötigen, finden wir auf der Hütte eine gute Infrastruktur in Form des Quartum-Centers vor.*
- ◆ *Unsere Mitarbeiter genießen den Luxus eines kurzen Arbeitsweges und unsere Kunden finden gute Parkmöglichkeiten vor. (Quelle: Interview mit Herrn Paul Despineux, Webseite der Unterstadt unter www.eupen.be)*

Diese spezifische Standortkompetenz wird leider in der Unterstadt kaum wahrgenommen. Gründe liegen zum einen darin, dass Standorte, die nicht wirksam im Durchgangs- bzw. Durchfahrtsbereich liegen, von den Bürgern nicht als Potenzial erkannt werden und zum anderen vielleicht auch daran, da dort auch viele öffentliche Dienstleistungen, wie z.B. das Arbeitsamt oder auch Abteilungen der Ämter und Ministerien der DG oder der Wallonie angesiedelt sind, und man diese Dienste fälschlicherweise nicht zu den Leistungskompetenzen zählt.

8.1.2 Der Standort Hütte

Der Standort Hütte bietet neben dem Quartum Center eine Gemengelage aus Industrie und Gewerbe, Sport- und Freizeiteinrichtungen sowie Gastronomie. Hervorzuheben sind

- ◆ das bekannte „Wetzlarbad“, das wegen seiner schönen Lage überörtlich bekannt ist und in den nächsten Jahren zu einem modernen Freizeitbad umgebaut werden soll;
- ◆ das Röhrenwerk der Kabelwerke;
- ◆ die Gastronomie „Atelier“ in einer ehemaligen Fabrikanlage;
- ◆ die Firma „Kliemo“, die als moderne Druckerei vom Standort Unterstadt mit ca. 50 Beschäftigten im In- und Ausland Kunden bedient.



Potenziale bietet die Hütte noch mit bedeutenden Industriebranchen und Leerständen (z.B. Fa. Paramelt), die ggf. für neue Mischnutzungen, d.h. Arbeiten und Wohnen an einem Ort in Frage kämen. Denkbar wären Ateliers für Handwerker

und Künstler sowie die Schaffung von Wohnraum, der zudem direkt am Waldrand gelegen wäre.

8.1.3 Das Gewerbegebiet Langestahl

Das Gewerbegebiet Langestahl befindet sich ebenfalls an einem alten Industriestandort der Tuchindustrie und wird heute vielfältig „neu“ genutzt.

Merkmale des heutigen Gewerbegebiets sind:

- ◆ Umstrukturierung ehemaliger Textilfabrik in kleinteilige Handwerks- und Gewerbebestruktur mit ca. 10 Firmen, insbesondere des Bau- und Kunsthandwerks;
- ◆ Öffentliche (soziale) Werkstätten;
- ◆ Öffentliche Materiallager der DG;
- ◆ Mischnutzungen aus Arbeiten und Wohnen;
- ◆ Tourismusangebote.

Obwohl der Zugang zum Gewerbegebiet Langestahl eher versteckt und für Einheimische und Ortskundige auffindbar ist, haben sich dort eine Reihe von Handwerksbetrieben und Initiativen angesiedelt, die die Gebäude der alten Industrieanlagen heute mit neuem Leben und vor allem Arbeitsplätzen füllen.

Das Gewerbegebiet Langestahl ist ein gutes Beispiel für eine erfolgte bzw. erfolgreiche Umstrukturierung, da offenbar ohne öffentliche Finanzierung diverse Neunutzungen ohne besondere Auflagen erfolgen konnten.

Interessant ist auch, dass direkt im Anschluss an das Gewerbegebiet die ehemalige Villa Wetzlar heute als Gästehaus in einem großen Park für den Tourismus genutzt wird.

Dies zeigt auch, dass ehemalige Industrieanlagen mit dem Charme des Vergangenen heute als attraktive Standorte für kreative Unternehmen interessant sind.



8.1.4 Die untere Malmedyer Straße, Selterschlag, Weserufer

Die untere Malmedyer Straße von der alten Weserbrücke bis an die Kreuzung Selterschlag/Neue Malmedyer Straße ist die zentrale Zufahrt zum Kabelwerk und wird täglich von vielen LKW durchfahren.

Außer dem direkt hinter der Weserbrücke angrenzenden kleinen Platz (in Höhe der Praxis Siebenstein) macht dieser Teil der Malmedyer Straße einen trostlosen Eindruck.

Obschon im Zentrum der Unterstadt gelegen, ist diese Straße für den Einzelhandel wohl uninteressant und macht einen „abgelegenen“ Eindruck. Angesiedelt ist heute nur noch ein Friseur, der vis a vis eines schon lange leerstehenden Ladenlokals gelegen ist.

Insgesamt benötigt diese Straße eine dringend notwendige Aufwertung und Gestaltung, die ihrer zentralen Lage in der Unterstadt gerecht wird. Vielleicht könnte der geplante Bau des Wohn- und Geschäftshauses (mit Supermarkt?) gegenüber der Einmündung der alten Malmedyerstraße zu einer wirksamen Neubelebung führen.



Von dem aufwendig und attraktiv gestalteten Weserufer entlang des Selterschlags konnte die Malmedyer Straße nicht profitieren. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass durch diese im Rahmen der touristischen Aufwertung (TAU) erfolgte Umgestaltung bisher kaum Impulse für eine Belebung zu verzeichnen sind. Lediglich die rückwärtige Terrasse des Restaurant Visé und weiter folgend der Weser an der Hillmündung die des Hotel Bosten laden heute zum Verweilen ein.

Für eine weitere geschäftliche Belebung könnte ggf. der Wochenmarkt führen, falls dieser ganz oder zu Teilen ans Weserufer an den Selterschlag verlegt würde. Zu überlegen wäre auch, ob ggf. ein zweiter kleinerer Gemüse- und Obstmarkt installiert wird.



8.1.5 Bellmerin

Die Straße Bellmerin grenzt auch direkt an das Kerngebiet der Unterstadt und verläuft vom Schilsweg und der Haagenstraße aus entlang der Weser bis zum Langestahl. Der Bellmerin und insbesondere auch die Haagenstraße sind ebenfalls alte Industrie- und Gewerbequartiere inmitten der Wohnbebauung.

Auch in ihrer heutigen Funktion hat diese Straße noch teilweise den Charakter einer Mischbelegung aus Wohnen und Arbeiten. Angesiedelt sind z.B. eine Maschinenfabrik, mehrere Handwerksbetriebe, eine Gärtnerei mit Blumenladen.

Ein leerstehendes Fabrikgebäude wird zurzeit umgebaut in Wohnraum. Weiterhin sind noch die Militärschule und die rückseitigen Fronten der Schulen an der Monschauerstraße auffallend. Insgesamt hat die Straße Bellmerin kein Potenzial als Einzelhandelsstandort, sondern vielmehr als Standort für Kleingewerbe, Produktion und Handwerk.

Die teilweise ungenutzten Gebäude am unteren Teil zwischen Haagenstraße und Bellmerin bieten noch einiges Potenzial als Standorte für neue Zwecke – ähnlich wie im Gewerbepark Langestahl – in den Bereichen Kunst- und Bauhandwerk.



8.2 Öffentliche Einrichtungen in der Unterstadt

Bei der Begutachtung der Unterstadt als Wirtschaftsstandort dürfen periphere Aspekte wie z.B. das Vorhandensein einer Vielzahl öffentlicher sowie gemeinnütziger Einrichtungen und Infrastruktur nicht fehlen. Diese Einrichtungen sind zum Teil Anlaufpunkte für die Bürger und schaffen zugleich Arbeitsplätze in der Unterstadt.

Eine genaue Bewertung kann an dieser Stelle natürlich nicht vorgenommen werden, da kein detailliertes Datenmaterial vorliegt. Es erfolgt daher eine Liste von Einrichtungen, die auf Basis eigener Recherchen vorgenommen wurde, u.a.:

- ◆ Arbeitsamt der DG
- ◆ Arbeitsbeobachtungsstelle Ostbelgien (ABEO)
- ◆ Wirtschafts- und Sozialrat der DG (WSR)
- ◆ Mehrere Berufsbildungszentren
- ◆ Wirtschaftsförderung (WFG Ostbelgien)
- ◆ Agence wallonne à l'exportation et aux Investissements étrangers (AWEX)
- ◆ Ostbelgieninvest
- ◆ Abteilungen des Ministeriums der wallonischen Region, Raumordnung, Wohnungswesen, Beschäftigung, Wirtschaftsinspektion
- ◆ Forstamt
- ◆ MWST-Amt
- ◆ Militärakademie (Sport)
- ◆ Gemeinnützige Organisationen (Viertelhaus, SIA, Schatztruhe, Infoasysl, OIKOS, etc.)
- ◆ Jugendbüro der DG
- ◆ Rat für Erwachsenenbildung (RFE)
- ◆ Etc.

Im Zusammenhang mit der relativ starken Ausrichtung öffentlicher Einrichtungen in der Unterstadt erscheint als wichtigster Faktor, neben der dort angebotenen konkreten Dienstleistung für Bewohner und Unternehmer, der Aspekt des Arbeitsplatzangebots durch die Einrichtung selbst. Diese Organisationen bieten Arbeitsplätze für die Unterstädter und darüber hinaus für Arbeitsplatzpendler in die Unterstadt. Letzteres ist vor dem Hintergrund der Bewertung einer zusätzlichen Nachfrage nach Konsumgütern des täglichen Bedarfs sowie im Facheinzelhandel nicht ohne Bedeutung, da – ein entsprechendes Angebot seitens des Handels vorausgesetzt – die Nachfrage im Einzelhandel Chancen zum Ausbau hätte.

8.2.1 Der Schul- und Hochschulstandort Unterstadt

Neben der Vielzahl öffentlicher und gemeinnütziger Einrichtungen ist die Unterstadt auch bedeutender Schul- und Hochschulstandort und somit potentiell auch Standort von erhöhter Konsumnachfrage.

Insgesamt werden

- ◆ 830 Schüler und Hochschüler unterrichtet von
- ◆ 269 Lehrern (inkl. Verwaltungspersonal)

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die Besetzung und Belegung nach Schultyp:

Schule	Anzahl SchülerInnen	Anzahl Lehrer und Verwaltungspersonal
Städtische Grundschule Unterstadt, Schilsweg	185	23
Städtische Grundschule für französischsprachige Kinder, Bergkapellenstraße	201	20
Städtische Haushaltsabendschule, Hillstraße	43	3
Autonome Hochschule, Krankenpflegeschule, Hillstraße	139	38
Autonome Hochschule – Bildungswesen, Monschauer Straße	85	35
Zentrum für Förderpädagogik (inkl. Internat), Monschauer Straße	177	150
Summen	830	269

Quellen: Stadt Eupen, Städtisches Schulwesen, Stand Mai 2011

Auch im Rahmen der beruflichen Weiterbildung ist die Unterstadt ein bedeutender Standort:

ZAWM - Zentrum für Aus- und Weiterbildung des Mittelstandes	Anzahl SchülerInnen	Anzahl Lehrer, Dozenten und Verwaltung
Lehrlingsabteilung	552	85
Meisterabteilung	133	68
Weiterbildungsabteilung / Kursteilnehmer	1669	20
Verwaltung		13

8.2.2 Bildungszentralität

Insgesamt ist der Faktor Bildung für die Entwicklung eines Standortes aus mehrerer Hinsicht von Bedeutung. Zum einen ist beachten, ob und wie viele Schul- und Weiterbildungsangebote der Stadtteil anbietet und ob dadurch auch Schüler und Studenten von der überörtlichen Ebene angesprochen werden.

Es gilt die Frage zu beantworten, in wie weit der Bildungsstandort die „eigene“ Nachfrage der Bevölkerung decken kann und wie viel darüber hinaus das Bildungsangebot eine Nachfrage von außerhalb auslöst. Man spricht in diesem Falle von Bildungszentralität eines Standortes. Für die Unterstadt (resp. Eupen!) sind dabei insbesondere zwei Aspekte wichtig:

- ◆ Zum einen die Frage, welche demografische Entwicklung sich abzeichnet, d.h. wie viele Kinder mit „Schulangeboten“ versorgt werden müssen;
- ◆ Zum anderen die Frage, in wie weit die Unterstadt (Eupen) die Bildungsnachfrage auf überörtlicher Ebene befriedigen kann und möchte.



Die Beantwortung der ersten Frage ist sicherlich auch im Zusammenhang mit der Planung des neuen Schulzentrums an der Monschauerstraße wichtig, da durch diese Maßnahme eine Reihe von weiteren Entwicklungsschritten für die Unterstadt ausgelöst werden und wahrscheinlich auch eine belebte Nachfrage nach diesem dann neuen und modernen Schulstandort auslösen wird. Die städtebaulichen Aspekte hinsichtlich der Umgestaltung des alten Standortes der SGU und die mögliche Neuplanung und Gestaltung des „Scheiblerplatzes“ werden an dieser Stelle nicht weiter bewertet. Es ist aber davon auszugehen, dass dies einen attraktivitätssteigernden Impuls für die Unterstadt insgesamt auslösen wird.

Die Beantwortung der zweiten Frage scheint jetzt schon möglich, nämlich im Bereich der autonomen Hochschule und weiterer Bildungsangebote im Bereich der Erwachsenenbildung und der Berufsweiterbildung. Hier erfüllt der Standort Unterstadt eine überörtliche Funktion als Bildungsstandort und erreicht damit wohl einen positiven Wert in der Bildungszentralität, d.h. diese Einrichtungen decken die Nachfrage nicht nur auf örtlicher Ebene, sondern bilden auch für die überörtlicher Ebene aus.

8.3 Zwischenfazit zur Dienstleistungsstruktur

Die vielfältige öffentliche und private Dienstleistungsstruktur ist ein starker Standortfaktor für die Unterstadt, und zwar unter folgenden Aspekten, u.a.:

- ◆ Sie bietet positive Strukturimpulse für die sich auflösende Altindustrie;
- ◆ Sie schafft viele Arbeitsplätze für Unterstädter und Arbeitsplatzpendler;
- ◆ Traditionelles Arbeiten und Wohnen an einem Ort bleibt erhalten;
- ◆ Sie bietet konkrete bürgerorientierte Dienstleistungen an, z.B. in den Bereichen Bildung, Arbeitsmarkt, Beratung, Soziale Betreuung, etc.;
- ◆ Die Unterstadt ist Bildungsstandort, der auch überörtliche Bedeutung besitzt;
- ◆ Sie schafft weitere Potenziale zur weiteren Gewerbeansiedlung, da insgesamt die Nachfrage nach Wohnen, Arbeiten und Versorgung steigt;
- ◆ Sie liefert Chancen zur Verbesserung für die Nachfrage im Einzelhandel.

Insgesamt ist ein positiver Trend hin zu mehr Dienstleistungen zu verzeichnen. Trotz dieser überwiegend positiven Tendenzen für die Wirtschaftsstruktur der Unterstadt wird die tatsächliche Bedeutung dieser wachsenden Dienstleistungsstruktur offensichtlich in Stadt und Bevölkerung nicht als Potenzial der Unterstadt wahrgenommen!

8.4 Industrie und Produktion in der Unterstadt

Sicherlich ist die Industrie und die Produktion in der Unterstadt kein Schwerpunkt dieser Untersuchung und wird an dieser Stelle auch nur unter zwei Aspekten beleuchtet:

- ◆ Arbeitsplätze und
- ◆ Renommee der Unterstadt als Produktionsstandort.

An erster Stelle ist hier natürlich das Eupener Kabelwerk zu nennen, das mit seinem Sitz in der Unterstadt nicht nur größter Arbeitgeber Eupens, sondern auch in der Deutschsprachigen Gemeinschaft ist. Mit über 900 Arbeitsplätzen erfüllt dieser renommierte, familiengeführte Betrieb eine ganz wichtige Funktion als Arbeitgeber auf überörtlicher Ebene (die Effekte auf Liefer- und Zulieferbetriebe ist hier noch nicht mit einberechnet).

Damit erhält die Unterstadt eine bedeutende Arbeitsplatzzentralität, d.h. es werden Arbeitsplätze auch für das Umland angeboten. Sehr viele Arbeitsplatzpendler kommen auf diese Weise täglich in die Unterstadt und könnten potenziell auch Kunden des örtlichen Einzelhandels sein. Es gibt gute Beispiele dafür, dass Beschäftigte des Kabelwerks regelmäßige Kunden in Handel, Dienstleistung und Gastro-

nomie der Unterstadt sind. Hier liegt ein großes Nachfragepotenzial zur weiteren Entwicklung des Einzelhandels. Die Bedeutung dieses Aspektes, Arbeitsplätze und Konsumverhalten, wurde bisher kaum wahrgenommen und genutzt. Davon ebenso betroffen sind einige kleinere Produktionsbetriebe mit bis zu 50 Beschäftigten, wie z.B. Kliemo, Weisshaupt oder auch Ooms-Ittner, die ebenfalls Arbeitsplatzpotenziale bereithalten.

Damit kommt die Untersuchung zum zweiten hier genannten Aspekt der Industrie, nämlich der Nutzung des Marketingaspektes. Der traditionsreiche Industriestandort Unterstadt scheint seiner Bedeutung als innovativer Produktionsstandort, verbunden mit sehr vielen Arbeitsplätzen nicht gerecht zu werden. Sowohl in der Meinung der Bevölkerung als auch in Teilen der Meinung in Politik, Verwaltung und Verbänden wird dieser Aspekt nicht für das örtliche Standortmarketing genutzt. Hier geht es nicht darum, dass die Stadt „Reklame“ für die Industrie macht, sondern vielmehr darum, die Innovationskraft und die Arbeitsplatzstärke der ansässigen Industrie herauszustellen und als (Alleinstellungs-) Merkmale des Stadtteils bzw. der Stadt zu nutzen und zu kommunizieren.

8.5 Arbeitsplatzzentralität

Insgesamt scheint die Unterstadt sehr viele Arbeitsplätze zu bieten und zwar in Dienstleistung, Handwerk, Industrie und Produktion. Ihre ursprüngliche Funktion als industrienaher Wohnort wird zwar immer noch gerne erzählt („... hier wohnen die Arbeiter von Eupen“) findet heute aber dank einer bereits umgesetzten Umstrukturierung hin zu mehr Dienstleistungen aktuell immer noch ihren positiven Niederschlag nicht zuletzt in der Vielzahl der Arbeitsplätze im Kabelwerk. Ohne genaue Zahlen ermitteln zu können, ist aber anzunehmen, dass die Unterstadt wohl eher einen Pendlerüberschuss beim Angebot an Arbeitsplätzen erzielt. Man spricht hier von einer positiven Arbeitsplatzzentralität.

Dieser Standortfaktor sollte auch im Zusammenhang mit der weiteren Stadtteilentwicklung Berücksichtigung finden. So sind neben zentralen Fragen der weiteren Entwicklung und Ansiedlung von Gewerbe und Dienstleistungen, insbesondere die Flächenentwicklung (Industriebrachen) für Gewerbe und den Wohnungsmarkt zu beachten. In diesem Zusammenhang stellt sich auch das Problem einer weiteren Entwicklung und Verbesserung der Nahversorgung dar. Hier sind akut und auch mittelfristig Entscheidungen zu fällen, wie sich die Unterstadt zukünftig aufstellen möchte. Weitere Schwerpunkte ergeben sich auch aus den im Rahmen dieser Studie durchgeführten Bürgerbefragungen, die insbesondere auch Verkehrsberuhigung, Wohnumfeldverbesserung sowie soziale Begegnungsorte wünschen.

8.6 Gastronomie

Die Gastronomie in der Unterstadt ist wohl eindeutig der in der öffentlichen Wahrnehmung am meisten kommunizierte Standortvorteil. Insbesondere die gehobene Gastronomie findet besondere Beachtung und wird auch von der Bevölkerung geschätzt und weiterempfohlen (siehe hierzu Befragung zur Nachfragesituation, a.a.O.)

Insgesamt stellt sich jedoch die Situation so dar, dass neben der gehobenen Gastronomie eine Vielzahl von einfachen Angeboten, angesiedelt im Bereich Imbiss und Kneipe, zu finden sind. Das mittlere Segment in Angebot, Ausstattung und Preisen fehlt jedoch weitestgehend.

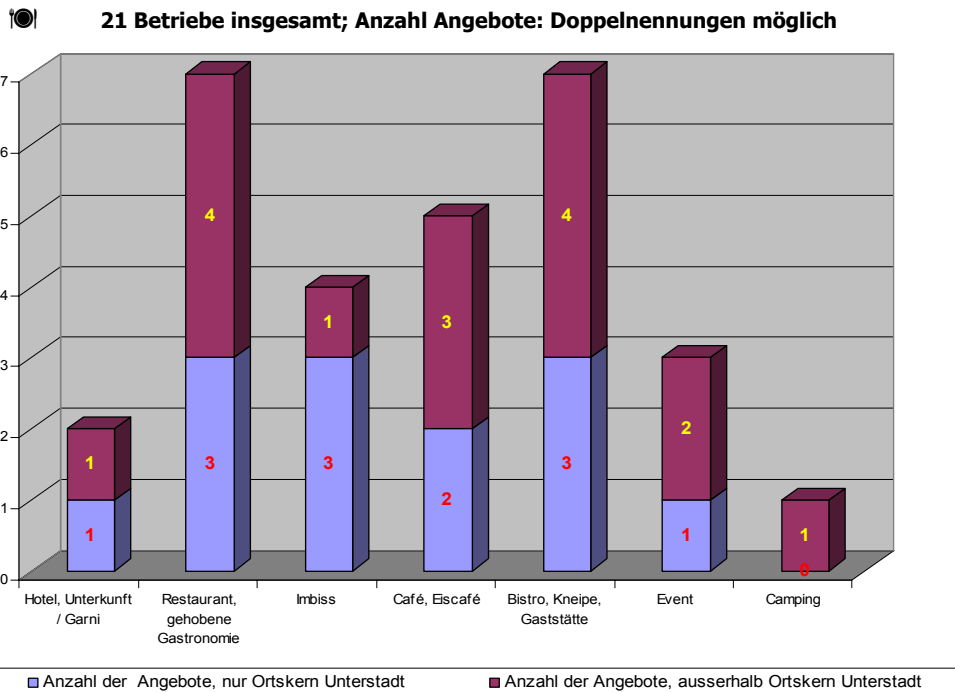
In der folgenden Tabelle werden die verschiedenen gastronomischen Angebote nach Kategorien kurz vorgestellt. Dies soll hier nur am Rande geschehen, um den Standortfaktor „Gastronomie“ in seiner Vielfalt darzustellen, ohne Bewertung und ohne Anspruch auf Vollständigkeit.



Name	Straße	Hotel / Unterkunft, Garni	Restaurant	Imbiss	Café, Eiscafé	Bistro, Gast- stätte / Kneipe	Event	Camping
Hotel Bosten	Haasstraße	X	x				x	
Restaurant Visé	Haasstraße		x					
Restaurant Artichoc	Haasstraße		x					
Haeserhof	Haasstraße					x		
Haas Casino	Haasstraße					x		
Istanbul Imbiss	Haasstraße			x				
Roncaletti	Haasstraße				x			
Weserbrücke	Schilsweg					x		
Wesersnack	Schilsweg			x				
Friture Buchem	Schilsweg			x				
Bäckerei Nies- sen	Schilsweg				x			
Langesthaler Mühle	Langesthal		x					
Haus Lan- gesthal	Langesthal	X						
Atelier	Hütte		x				x	
Tennisclub Gasstätte	Hütte					x		
meeting point	Hütte		x					
Rotterwäldchen	Monschauer Straße		x					
Haus Ternell	Ternell				x		x	
Wesertalsperre	Langesthaler Straße			x	x			
Zum Stiefel	Malmedyer Straße				x	x		
Camping Bistro Hertogenwald	Oestraße					x		x

Die hier genannten Betriebe verteilen sich nach Lage in der Unterstadt sowohl auf den Ortskern als auch auf die Randbereiche, z.B. in den Naherholungsgebieten rund um die Unterstadt.

Verteilung der Gastronomiebetriebe nach Art und Lage



Abschließend bleibt festzustellen,

- das gastronomische Angebot ist nach der Anzahl der Betriebe recht gut entwickelt und zählt zu den besten **Imageträgern**;

- ◆ insbesondere die **gehobene Gastronomie** ist ein positiver und wirkungsvoller Standortfaktor;
- ◆ jedoch fehlen spezifische Angebote im **mittleren Segment** (Bistro, Pizzeria u.ä.) insbesondere im Ortskernbereich, z.B.:
 - für Touristen
 - für Jugendliche
 - für Familien.
- ◆ Die **Außengastronomie** ist zu wenig entwickelt und bietet deutliches Ergänzungspotenzial.
- ◆ Es fehlt ein **touristischer Anlaufpunkt** im Ortskern der Unterstadt!

Insgesamt werden gerade durch die gehobene Gastronomie viele Gäste in die Unterstadt gelockt, denen allerdings ansonsten nur wenige weitere Attraktionen geboten werden.

8.7 Problem Leerstand

Wie schon mehrfach erwähnt, ist der Leerstand ein schon lange beobachtetes Problem der Unterstadt.

Dieses eher strukturbedingte Problem hat seinen Ursprung zum einen im geänderten Einkaufsverhalten der Konsumenten und zum anderen in der ursprünglich gewachsenen kleinteiligen Versorgung der Bevölkerung vor Ort in eigentümergeführten Lebensmittelgeschäften. Sa gab es nach Angaben älterer Bewohner in „früheren Zeiten“ ca. sechs Metzgereien und eine Reihe kleiner Lebensmittelgeschäfte alleine in der Unterstadt – und das nicht nur in den Hauptverkehrsstraßen Haasstraße und Schilsweg, sondern auch in den Nebenstraßen. Im Zuge verschiedener gesellschaftlicher Veränderungen und der zunehmenden Trennung von Arbeits- und Wohnumfeld entsprach das eher geringe Angebot nicht mehr den Wünschen vieler Konsumenten, die nun lieber im Supermarkt „alles“ einkaufen wollten und dies lieber mit dem Pkw erledigen konnten. Zum anderen waren und sind die Betriebsgrößen nach heutigen Maßstäben nicht mehr relevant und gelten nun als zu klein. Zudem gab es in vielen eigentümergeführten Geschäften wegen mangelnder Zukunftsaussichten auch keinen geeigneten Nachfolger für das Geschäft.

Bauliches Kennzeichen dieser ehemaligen Geschäfte ist, dass zumeist hinter oder über dem Geschäft gewohnt wurde, d.h. es gab und gibt oftmals keine bauliche Trennung zwischen Gewerbeinheit und Wohnbereich. Diesem Umstand entsprechend wurden viele ehemalige Gewerberäume in Wohnräume umgewandelt und stehen nicht mehr für Gewerbebezüge zur Verfügung. Andere machen nach wie vor einen eher desolaten, leicht verwahrlosten Eindruck, der wohl nur mit erheblichem Finanzaufwand zu beheben wäre. Vielen Eigentümern fehlt im Alter schlicht das notwendige Kapital, sich hier nochmals aktiv in der Finanzierung vermarktbarer Immobilien zu engagieren.

Vor diesem Hintergrund ist es sinnvoll, zunächst den Bestand der tatsächlich noch zur Verfügung stehenden Leerstände zu ermitteln. Es müssen bauliche Mängel, Investitionsbedarfe, Betriebsgrößen und mögliche Verwendungszwecke ermittelt werden. Da dies aber viele Eigentümer oftmals überfordert, ist zu überlegen, ob seitens der Stadt Unterstützungen bei der Bestandsaufnahme sowie bei der Vermarktung unternommen werden können. Die in anderen SUN-Städten durchgeführte Schaufensterplakataktion mit dem optischen Hinweis, was „hinter“ diesem Plakat als Geschäftsidee entstehen könnte, ist dabei sicherlich erst der letzte Schritt anzusehen, der zudem bei den Eigentümern nicht immer leicht durchzusetzen ist (wegen des zu erwartenden Investitionsbedarfs).

Besser erscheint es, zunächst mit einer standardisierten Analyse den Leerbestand zu katalogisieren, zu bewerten und potenzielle Nutzungsmöglichkeiten zu entwickeln. Zudem würde ein für private Eigentümer zu schaffendes Angebot zur kostenlosen Vermarktung, z.B. in Form einer Flächen- und Gewerbebörse im Internet eine Plattform bieten, überörtlich die einzelnen Lokalitäten sowie darüber hinaus den jeweiligen Standort zu präsentieren. Gerade letzteres ist für private Eigentümer nur schwer zu realisieren, da diese nicht in der Lage sind, Standortmarketing zu betreiben. Dies ist Aufgabe der Ge-



meinde oder einer noch zu schaffenden Standortgemeinschaft aus Geschäftsleuten, Eigentümern und kommunaler Wirtschaftsförderung.

Das fehlende Standortmarketing fällt zudem auch bei professionellen Immobilienmaklern sehr oft als Mangel auf: neben der Information zu Immobilien und ggf. zum Gewerbe fehlen Daten und Fakten zum Standort. Im vorliegenden Fall zur Vermarktung von Gewerbeimmobilien in der Unterstadt stehen weder Größen, Lage, Einwohnerzahlen, Wirtschaftsstrukturen, Verkehrssituation, Bedarfslagen in Einzelhandel und Dienstleistungen sowie zur Präsentation von Standortstärken „abrufbar“ zur Verfügung.

Aktives Leerstandsmanagement sollte aber standortbezogen über diese vielfältigen Informationen, Funktionen und Bedarfe informieren können. Zudem sollte kommunales Leerstandsmanagement Impulse zur Belebung der Kommunikation mit und zwischen Eigentümern, Maklern und Geschäftsleuten geben und diesen eine Plattform zur Kooperation bieten. Dies als kommunale Aufgabe ansehen, ist wohl damit begründet, dass ohne Impuls von Außen viele Leerstände oftmals schon seit Jahren oder gar Jahrzehnten existieren und auf diese Weise das wahrgenommene Stadtbild negativ prägen.

Sicherlich ist es nicht Aufgabe der Gemeinde, private Investitionen zu tätigen, wohl aber im Sinne des Gemeinwohls zu einer nachhaltigen Stadt(teil)entwicklung beizutragen. Diese Aufgabe und die darin liegende Komplexität des Themas „Leerstände“ betrifft alle Bewohner und „Nutzer“ des Stadtteils und sollte daher mit Bürgern, Geschäftsleuten und der Verwaltung diskutiert und in konkrete Arbeitsschritte umgesetzt werden. Dies schließt auch eine bürgerorientierte Entwicklung einer Entwicklungsstrategie mit ein, die in Form einer Entwicklungsvision verschiedene strategische und operationelle Ziele für den Stadtteil definiert.

8.7.1 Problem Leerstand in der Haasstraße und am Schilsweg Neuzugang und „Altbestand“

An dieser Stelle seien zur Erläuterung des Problems einige Beispiele aus der Unterstadt genannt:

Haasstraße
... aktuell im Einzelhandel
Blumen Kever, Haasstraße 14
Metzgerei Heinrichs, Haasstraße 19
Darüber hinaus im „Altbestand leer“:
Haasstraße 6
Haasstraße 13
Haasstraße 16
Haasstraße 17
Haasstraße 18

Schilsweg
... aktuell im Einzelhandel / Gastronomie
ehemalige Bäckerei / Schilsweg 55
Gaststätte, Schilsweg 38
Darüber hinaus im „Altbestand leer“:
Schilsweg 23
Schilsweg 41
Schilsweg 44
Schilsweg 62
Schilsweg 9/11

8.7.2 Zwischenfazit „Leerstand“

- ◆ Viele Leerstände bestehen schon viele Jahre und erfüllen augenscheinlich nicht die Funktion einer notwendigen Angebots- und Verkaufsflächenerweiterung;
- ◆ „Jüngere“ Leerstände werden nicht mit Informationen zum Standort und zur potentiellen Nachfrage in der Unterstadt beworben;
- ◆ Ein reines Leerstandskataster ist nur der erste Schritt, die Immobilien müssen bewertet, Investitionsbedarf ermittelt, potentielle Nutzungsarten identifiziert und eine gemeinsame Vermarktungsplattform initiiert werden;
- ◆ Es fehlt ein aktives Leerstandsmanagement auf kommunaler Ebene als Unterstützung privater Anbieter;
- ◆ Bei der Suche nach betrieblichen „Nachfolgern“ haben die Unternehmer unter dem allseits verbreiteten schlechten Image der Unterstadt zu leiden, das offenbar auch zu sehr schlechten Prognosen bei der Wirtschaftlichkeitsabschätzung führt;
- ◆ Der aktuelle Leerstand in der Unterstadt könnte Standort für kleinere geschäftliche Aktivitäten werden, wie etwa ein Gemüse- und Obstgeschäft oder auch spezifische Nischenangebote, wie etwa ein Antiquariat- und/oder Antiquitätenladen, Kunstgewerbe sowie für junge Dienstleister, Handwerker, selbstständige Gewerbetreibende und Existenzgründer, die preisgünstigen Startraum benötigen.



9 Begleitende Analysen zur Sozialstruktur

9.1 Vorbemerkung zum Begriff Sozialstruktur und zur statistischen Ausgangslage

Die Sozialstruktur bezeichnet – allgemein gesagt – die Gesamtheit der relativ dauerhaften Grundlagen und Wirkungszusammenhänge sozialer Beziehungen und der sozialen Gebilde. Mit anderen Worten: Unter der Sozialstruktur versteht man wichtige soziale und sozialökonomische Parameter, die Auskunft über das gesellschaftliche Gefüge geben. Hierzu gehören klassischer Weise etwa Angaben zur demographischen Entwicklung, Bildungsstruktur in der Bevölkerung, Einkommensverteilung etc.

Um die Sozialstruktur im Allgemeinen wie auch einzelne Aspekte im Besonderen beschreiben zu können, sind zunächst aufwändige statistische Datenerhebungen notwendig (etwa durch einen Mikrozensus etc.), die dann mit nicht minder viel Aufwand auszuwerten sind. In der vorliegenden Untersuchung über den Einzelhandelsstandort Unterstadt ergab sich ein wesentliches Problem aus dem Faktum, dass eine Reihe von Daten auf Stadtebene nicht zur Verfügung stehen. In der Regel gibt es nur statistisches Material für die gesamte Stadt Eupen, manchmal liegen sogar nur fundierte Daten für die DG selbst vor (als Vergleichsbasis mit anderen Landesregionen etc.).

Das Hauptaugenmerk in der nachfolgenden Analyse liegt auf dem Bereich Einkommen und Kaufkraft.

Vorgeschaltet werden aber noch einige allgemeine Parameter. Der Erkenntnisgewinn liegt hier vor allem darin, darzulegen, inwiefern sich die Situation in Eupen im Vergleich zu Nachbargemeinden darstellt oder auch im Vergleich zur DG insgesamt. Dies ist an einigen Stellen durchaus instruktiv.

Da, wie gesagt, die Daten für die Unterstadt häufig nicht vorliegen, muss man allerdings mit simplen Kausalitätsverknüpfungen von der größeren Einheit (Stadt oder Kanton Eupen) zur kleineren Einheit (Unterstadt) eher vorsichtig sein. Gleichwohl ist es an der ein oder anderen Stelle interessant, die allgemeine Entwicklung in Eupen darzustellen, um sie mit den ‚subjektiven Wahrnehmungen und Eindrücken‘ von Bürgern, Unternehmern, Vertreter von intermediären Einrichtungen sowie städtischen Bediensteten ins Verhältnis zu setzen. Für die Entwicklungen in der Stadt Eupen selbst gibt es hingegen in der Regel verlässliche Zahlenwerke, bestimmte Parameter ausgenommen, siehe dazu die Erläuterungen bei Einkommen und Kaufkraft.

9.2 Sozialstruktur im Normalbereich

Vorab sei aber angemerkt, dass die Sozialstruktur Eupens bzw. die der Unterstadt im Großen und Ganzen keine schwerwiegenden „Auffälligkeiten“ zeigt, das heißt, man findet eher eine „normale“ und gesunde Sozialstruktur vor. Entsprechend der Wirtschaftsstruktur und sozio-ökonomischen Entwicklung sind zwar Anpassungen und Veränderungen notwendig, es bedarf aber keiner „Umwälzungen“.

Gleichwohl gibt es einige Daten, die vor allem auch deshalb interessant sind, weil sie der ‚Gefühlslage‘ oder dem subjektiven Empfinden dieser Normalität entgegenstehen. So ist häufig von vielen Ausländern in der Unterstadt die Rede. Tatsächlich findet man aber weder im alltäglichen Stadtbild noch in den statistischen Daten eine frappierende Auffälligkeit beim Ausländeranteil. Dies mag in einzelnen Straßen oder bestimmten Wohnvierteln durchaus anders sein, aber der Vorteil einer Strukturanalyse liegt eben auch darin, nicht nur besondere Auffälligkeiten herauszufiltern, sondern auch Normalsituationen kenntlich machen zu können. Und Letzteres trifft im Kern auf Eupen und (soweit fundierte Einschätzungen möglich sind) auch für die Unterstadt zu.

Diese ‚allgemeine Normalität‘ findet sich im Übrigen in einer repräsentativen Meinungsumfrage in der DG vom Frühsommer dieses Jahres ihre Bestätigung. „Man kann hier gut leben“, lautet die Quintessenz der Befragung.* Trotz aller Probleme und Schwierigkeiten in der Unterstadt im Detail, wovon

* Vgl.

http://www.dgstat.be/PortalData/22/Resources/downloads/statistikendatenbank/querschnittsthemen/Newsletter_September_Print_160911_Demoskopie.pdf. Der ausführliche Bericht findet sich unter:

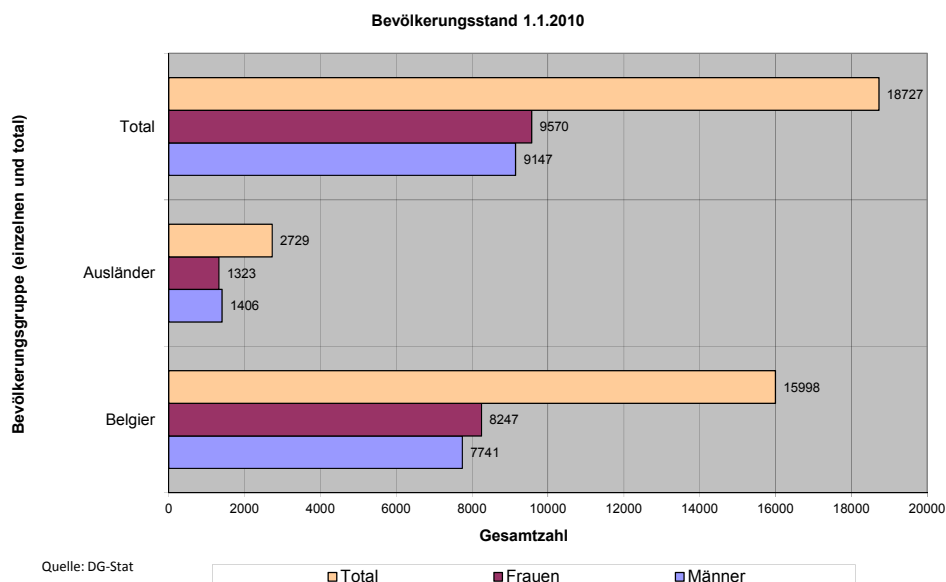
http://www.dgstat.be/PortalData/22/Resources/downloads/statistikendatenbank/querschnittsthemen/Demoskopie_Bericht.pdf.

bereits einige in der vorliegenden Untersuchung angesprochen wurden (z. B. Nahversorgung, Leerstand etc.), ist die Bewertung bzw. Einschätzung der Lebensqualität in der Unterstadt durchaus sehr ähnlich zu den Ergebnissen auf der Ebene der DG. Interessant war, um diesen Aspekt noch etwas aus einer anderen Warte zu beleuchten, dass im euregionalen Kontext des SUN-Projektes auch die Mitarbeiter aus SUN-Partnerstädten diese eher ‚normale Situation‘ in Eupen bzw. in der Unterstadt herausstellten. Aussagen wie ‚hier ist es doch sehr schön und gepflegt, viele Häuser sind saniert‘, ‚es gibt eine solide Wirtschaftsstruktur mit Defiziten in der Nahversorgung‘ wurden häufig verlautbart.

Damit ist selbstverständlich nicht intendiert, dass man in der Unterstadt nichts mehr zu tun braucht, sondern es kommt vielmehr zum Ausdruck, dass die Gesamtsituation in der Unterstadt nicht extrem schwierig ist. Daher ist es nicht unplausibel, insgesamt zu sagen: Das soziale Gefüge in der Unterstadt ist im Normalbereich.

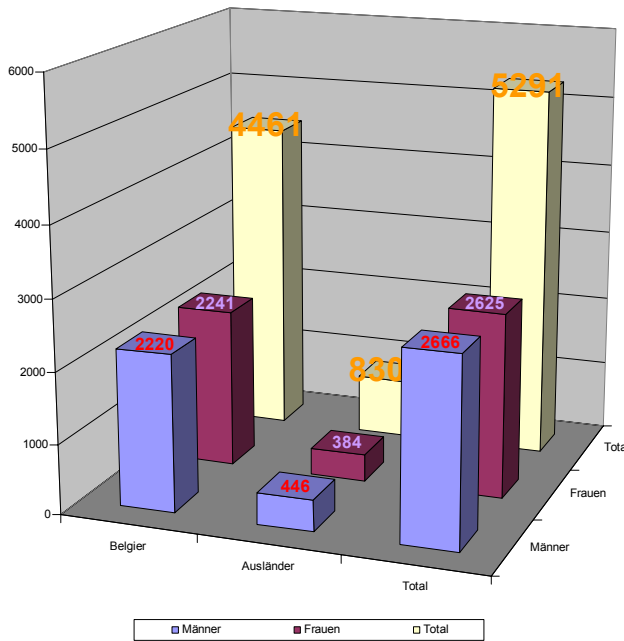
Im Folgenden werden beispielhaft einige relevante Daten vorgestellt und in das Gesamtbild eingeordnet. Die Datenvorstellung fokussiert in der Regel die Situation in der DG und/oder Eupen und konzentriert sich dann in einem zweiten Schritt, insofern Daten vorliegen, auf die Unterstadt.

9.3 Die Gesamtbevölkerung in Eupen



In Eupen leben rund 19.000 Menschen. Damit gehört Eupen noch zu den Kleinstädten (ab 20000 Einwohner spricht man von Mittelstädten). Der Ausländeranteil beträgt etwa 14,5 %. Dieser liegt naturgemäß in Städten höher als in ländlichen Gegenden. Da Eupen zudem die Hauptstadt der Deutschsprachigen Gemeinschaft ist, ist es nicht überraschend, dass sich hier mehr ausländische Bürger ansiedeln. Zur Bevölkerungssituation in der Unterstadt wird im Folgenden kurz Stellung genommen.

9.4 Zusammensetzung der Bevölkerung in der Unterstadt nach Geschlecht und Ausländeranteil



Bei einer Gesamtbevölkerung von 18727 Bewohnern in Eupen (Stand 1/2010) liegt der Anteil der Unterstädter an der Gesamtzahl bei 28,25 %.

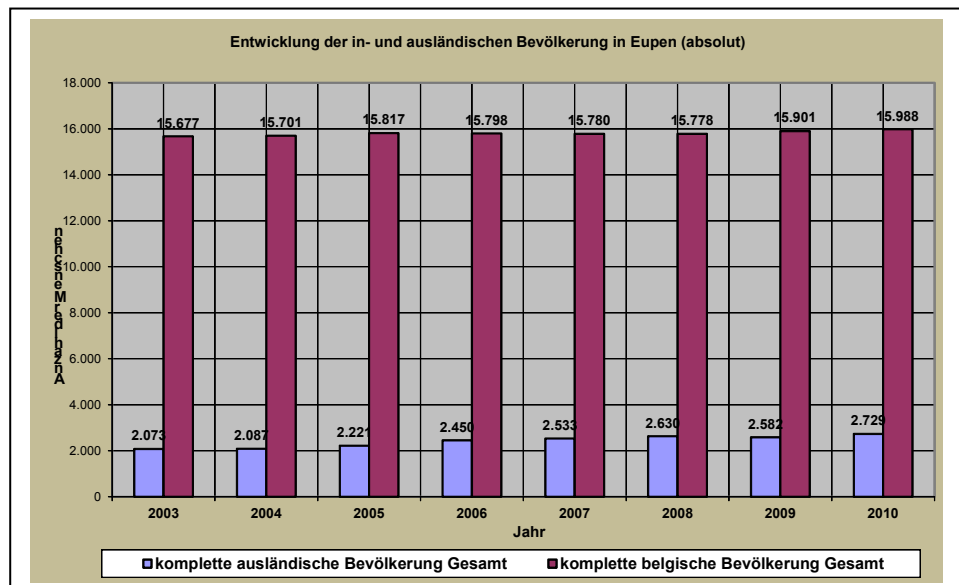
In absoluten Zahlen ausgedrückt heißt das: Die Einwohnerschaft der Unterstadt beträgt nach Angaben der Stadt Eupen 5291 Bewohner; davon sind 2625 weiblich und 2666 männlich.

Etwas mehr als ein Viertel der Eupener Bevölkerung wohnt bzw. lebt also in der Unterstadt. Alleine aus dieser relativen Stärke heraus sind eigenständige Lösungen für die Unterstadt sinnvoll. Oder anders gesagt: Die Unter-

stadt ist ein wichtiges Stadtviertel, das aufgrund seiner Geschichte, der Bevölkerungszahl, seiner topographischen Lage und nicht zuletzt aufgrund der Gefühlslage ein Stadtviertel mit eigenständiger Identität ist.

Der Ausländeranteil beträgt 15,6 %, was nur gering über dem Wert für ganz Eupen liegt. Ein Grund für diesen Mehranteil könnten z. T. geringere Mietkosten sein (z. B. auch in noch nicht sanierten Häusern), häufig spielen aber auch rein pragmatische Gründe eine Rolle: man kennt irgendwo jemand und zieht dann auch dort hin. Zudem mag auch das fortwirkende Image der Unterstadt ‚als Arbeiterviertel‘ dazu beitragen, dass sich ausländische Mitbürger eher um einen Lebensmittelpunkt in der Unterstadt bemühen. Für eine gesicherte Einschätzung, die empirisch abgesichert ist, liegen allerdings für die Unterstadt keine validen Zahlen vor. Interessant ist in dem Zusammenhang noch, weil es auch eingangs kurz angesprochen wurde, dass sich die Zahl der ausländischen Bevölkerung nicht stark verändert hat. Auf jeden Fall bewegen sich die Schwankungen in einem Normalmaß: von einer Zu-

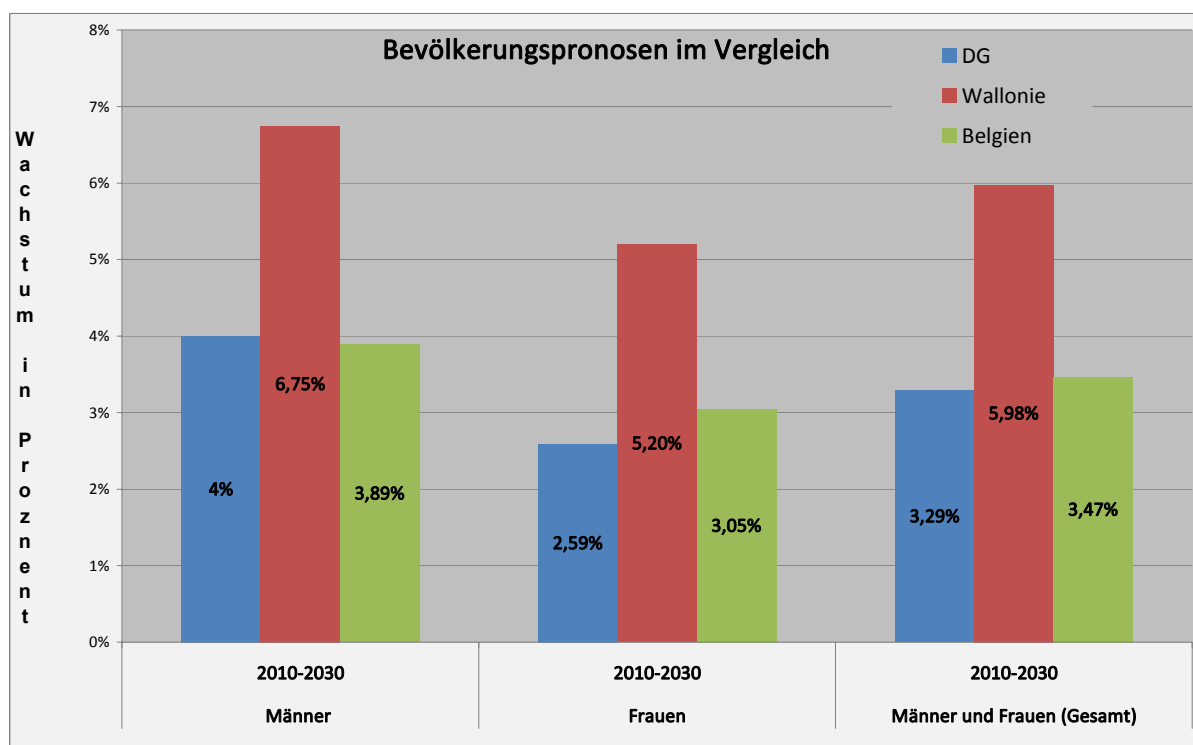
zugswelle oder Überflutung, legt man die offiziellen Daten zugrunde, kann nicht die Rede sein. Dies macht die nebenstehende Graphik deutlich. Nicht irrelevant ist in diesem Zusammenhang, die verschiedenen Zuwanderungsgruppen zu differenzieren. Denn Zuwanderung aus außereuropäischen Ländern wird häufiger als größere Herausforderung für eine erfolgreiche Integration angesehen.



9.5 Demographische Entwicklung - allgemeine Trends

Die demografische Entwicklung ist für jedes Gemeinwesen ein wichtiger Gradmesser für verschiedene Aufgaben und Interventionsbereiche im kommunalen Gestaltungsspektrum. Die Versorgung sowie die Bereithaltung diverser Infrastrukturen im sozialen, gesundheitlichen, schulischen oder auch im Mobilitätsbereich sind stark von der demographischen Entwicklung im Allgemeinen abhängig. Insbesondere fällt hier ins Gewicht, in wie weit sich der Trend hin zu einer älter werdenden Gesellschaft weiter durchsetzt.

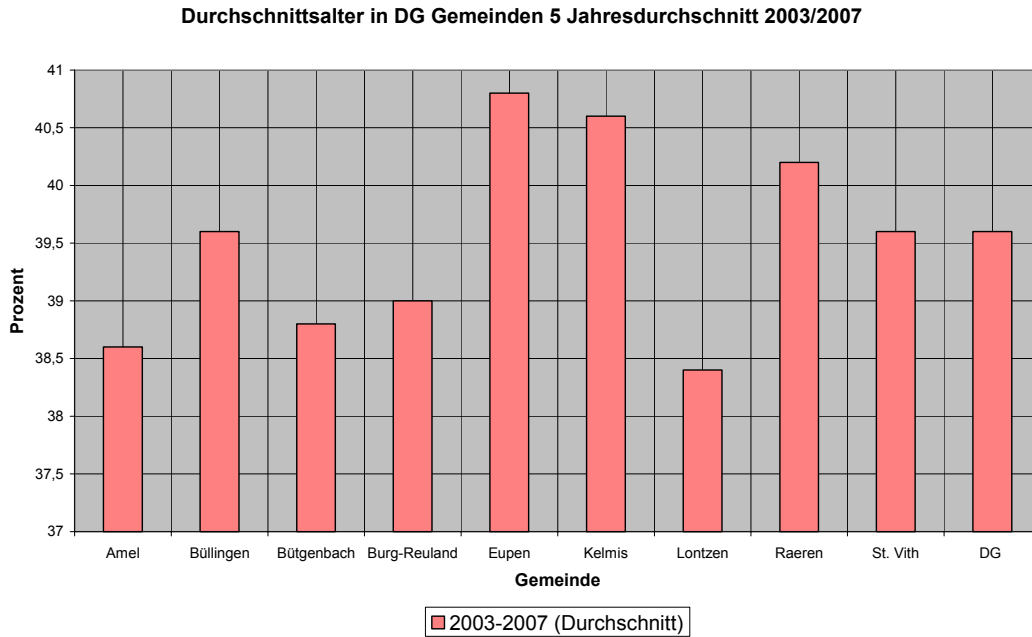
Auf Ebene der DG wird im Zusammenhang mit der allgemeinen Bevölkerungsentwicklung eine interessante Entwicklung prognostiziert. Im Vergleich zum übrigen Teil Belgiens fällt der Bevölkerungszuwachs bis zum Jahre 2050 in der DG geringer aus als in den anderen Landesteilen Belgiens. Dies selbst ist zwar an sich keine problematische Entwicklung, zeigt aber, dass es sinnvoll ist, die Entwicklung in der DG weiter zu verfolgen und auch im Blick zu halten, wie sich Sozialstrukturdaten in den einzelnen Gemeinden (im Vergleich zur DG und zu den anderen Teilen des Landes) weiter fortentwickeln. Wichtig ist festzuhalten, dass es im Hinblick auf die Gesamtzahl der Bevölkerung in der DG keinen Abwärtstrend gibt, mithin also kein genereller Rückgang der Bevölkerung zu erwarten ist, was für längerfristige Strukturplanungen ebenfalls nicht irrelevant ist.



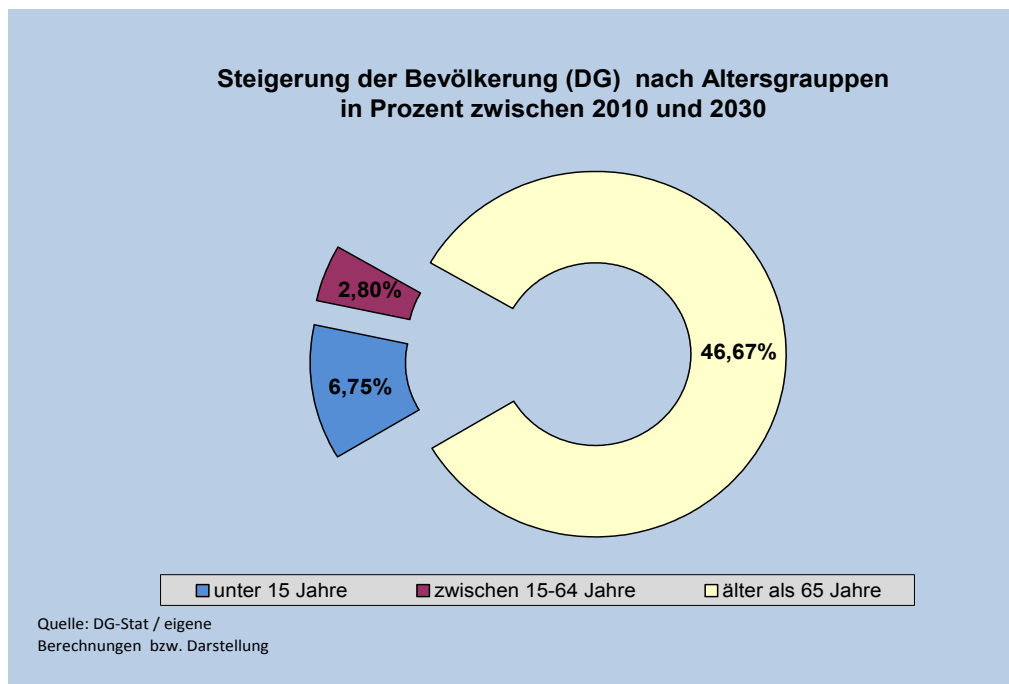
Die Entwicklung der Altersstruktur ist zu einem Kernfaktor der Sozialstruktur geworden. In dem Zusammenhang ist es realistisch schon jetzt von einer alternden Gesellschaft zu sprechen.

Dieser allgemein feststellbare Trend zur Altersgesellschaft macht auch vor den Toren Eupens nicht halt: So ist der Altersdurchschnitt alleine in den Jahren von 2003 bis 2007 von 40 Jahren auf 41 Jahre gestiegen. Dies scheint auf den ersten Blick undramatisch, tatsächlich ist es nicht unwahrscheinlich, dass sich dahinter der einsetzende Trend zur Alterung der Gesellschaft verbirgt. Und dieser ist also selbst dann bemerkbar, wenn relativ kurze Referenzzeiträume als Datenbasis gewählt werden.

Im Vergleich zu den Nachbargemeinden liegt Eupen damit auch auf dem höchsten Altersdurchschnitt, wie folgende Grafik zeigt:



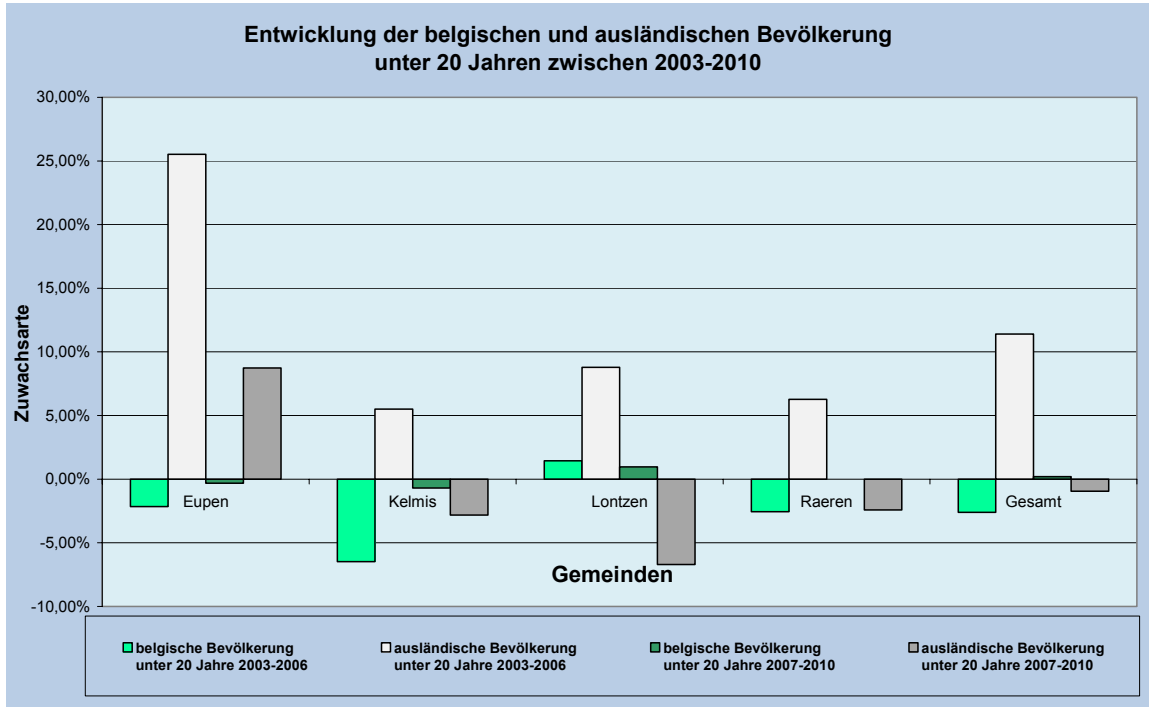
Die Zunahme des Anteils der älteren Bevölkerung macht auch folgende Darstellung deutlich. Sie bringt das Übergewicht des Zuwachses von Menschen über 65 Jahren im Vergleich zu anderen Altersgruppen sehr gut zum Ausdruck.



Im Kontext ‚alternde Gesellschaft‘ ist es auch interessant, die Zuwachsraten der Bevölkerung ‚Unter 20 Jahre‘ mit in die Überlegungen mit einzubeziehen (siehe nachfolgende Graphik). Hieran wird deutlich, dass der Anteil der unter 20-Jährigen im ausländischen Teil der Bevölkerung deutlich höher als in den umliegenden Gemeinden ist. Dies ist zwar insofern nicht verwunderlich, als Städte generell eine höhere Anziehungskraft für Migranten haben. Dennoch machen die Zahlen deutlich, dass in Eupen bzw. in der Unterstadt das Thema soziale Integration bzw. soziale Kohäsion allein auch schon deshalb von

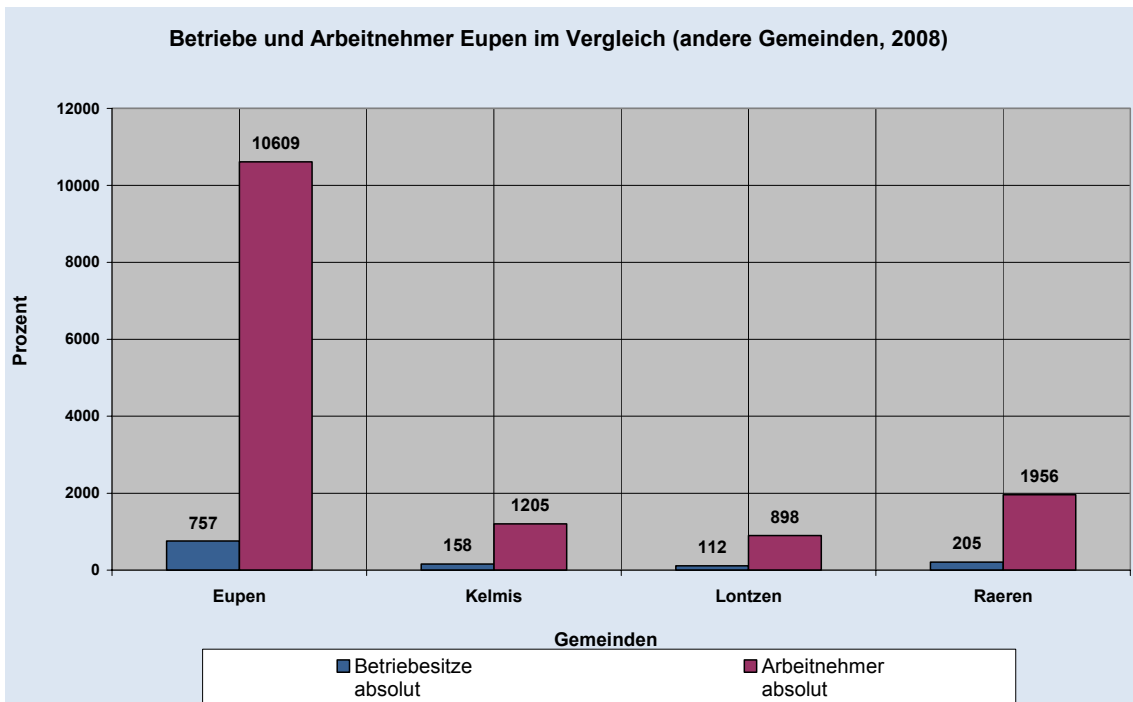
Belang ist, weil hier doch deutlich höhere Zuwachsraten der ausländischen Bevölkerung ‚unter 20 Jahren‘ im Vergleich zu anderen Gemeinden erreicht werden.

Für die Stadtentwicklung bedeutet dies letztendlich dafür Sorge zu tragen, dass die Schul- und Berufsausbildung für die Gruppe ausländischer Jugendlicher entsprechend ihrer Zunahme Berücksichtigung findet.

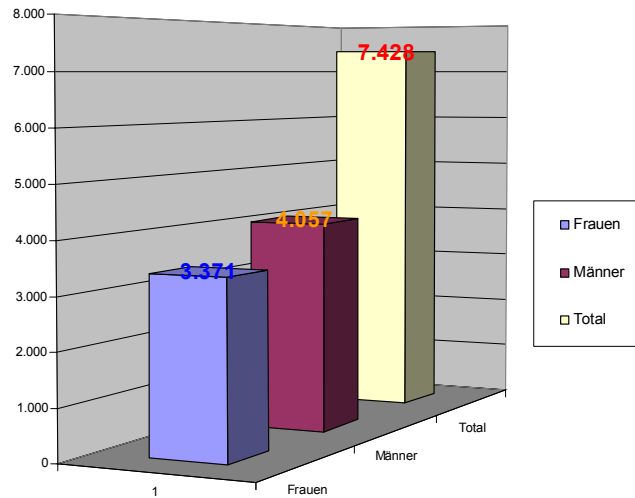


9.6 Betriebe und Beschäftigte in Eupen

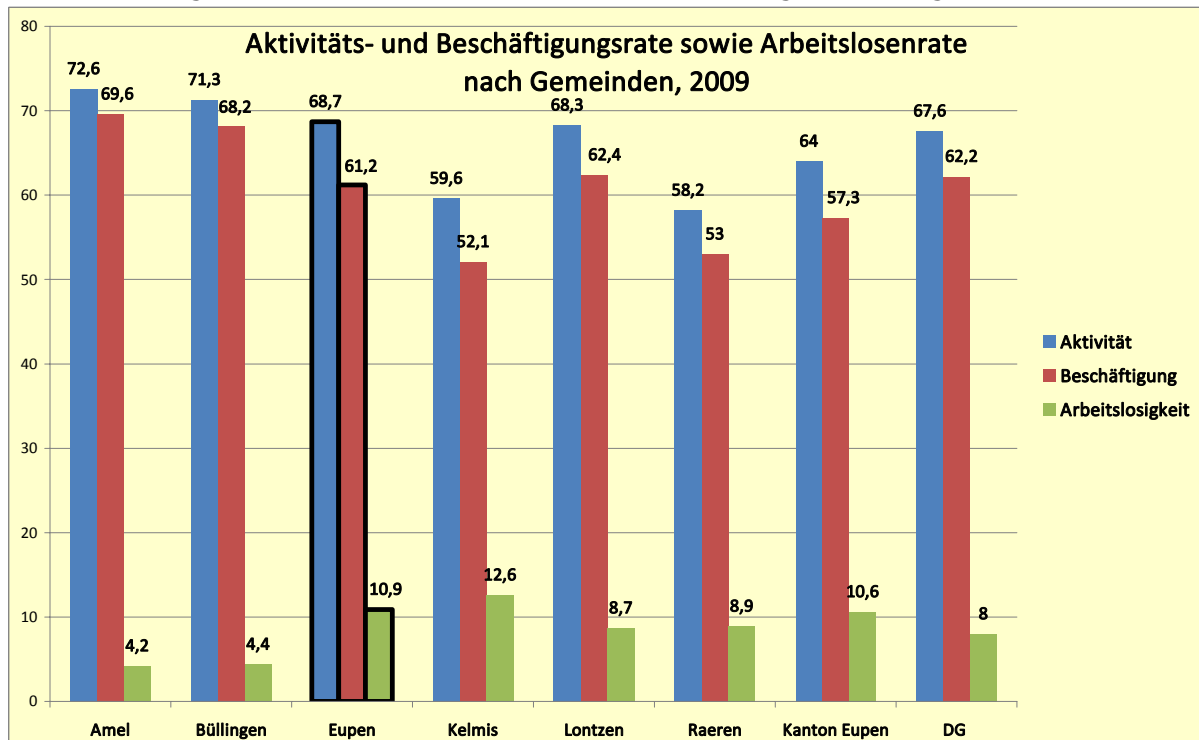
Insgesamt erweist sich Eupen auch bei der Anzahl der Beschäftigten als „Oberzentrum“. Diese auch zuvor schon dargelegte Einschätzung der Arbeitsplatzzentralität (Überschuss an Arbeitsplätzen) lässt sich derzeit nicht exakt statistisch nachweisen, da hierzu das genaue statistische Material fehlt. Jedoch ist feststellbar, dass die Anzahl der Betriebe sowie die Anzahl der Arbeitnehmer sehr hoch sind.



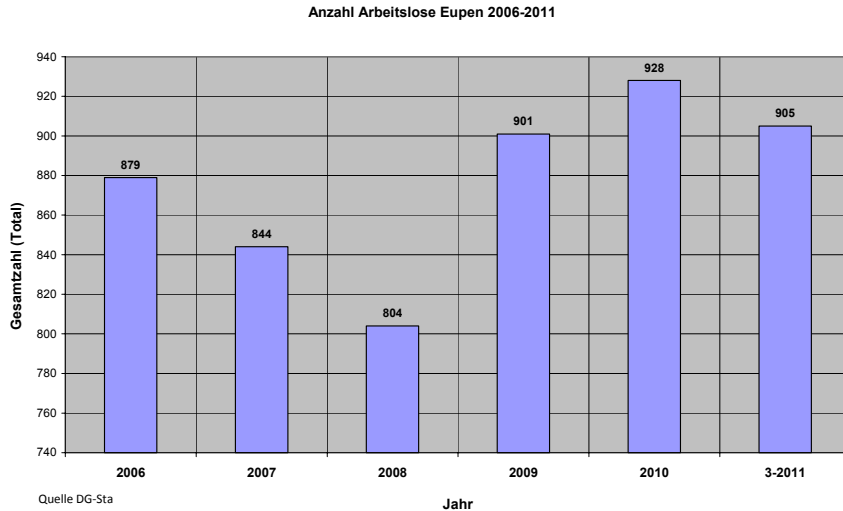
Die Anzahl der Beschäftigten (absolute Werte) wird für Eupen für das Jahr 2010 folgendermaßen angegeben:



Legt man die Aktivitäts- und Beschäftigungsrate zugrunde, dann zeigt sich allerdings, dass Eupen keineswegs eine Spitzenreiterposition hat, sondern eher im Mittelfeld einzuordnen ist. Dies ist aber auch kein eupenspezifisches Problem, sondern aufgrund der sehr heterogenen Bevölkerung in Städten mit sehr unterschiedlichen Milieus gelingt es Kleinstädten im Vergleich zu deutlich kleineren Sozialeinheiten in der Regel nicht bei dieser sozialstrukturellen Fokussierung besonders gut abzuschließen.



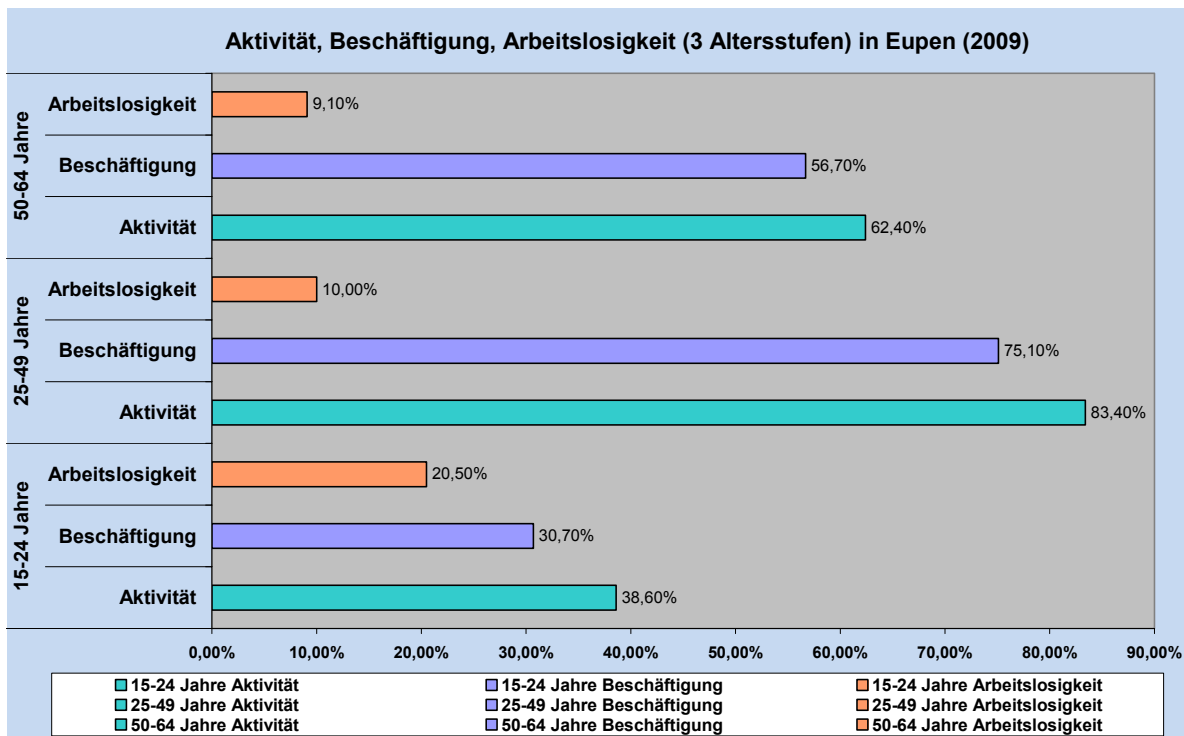
Bei der Entwicklung der Arbeitslosenzahlen wird deutlich, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise (der Jahre 2008/2009) in Eupen deutliche Spuren hinterlassen hat. Die in den Jahren von der Krise eingesetzte positive Entwicklung brach ab. Erst im Laufe des aktuellen Jahres (2011) kehrte sich der Trend um, allerdings bleibt abzuwarten, wie sie die neuerlichen Krisen auf die weitere wirtschaftliche Entwicklung auswirken. Globalisierung ist mithin längst nicht mehr bloß ein Schlagwort bzw. eine allgemeine Entwicklung, sondern sie hat Auswirkungen bis in lokale Wirtschafts- und Sozialstrukturen.



Ein Problemschwerpunkt in Eupen ist die Arbeitslosigkeit von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen. Hier können in der Regel nur längerfristig deutliche Verbesserungen erzielt werden, weil nicht selten Qualifikationsdefizite und Kompetenzmängel die Ursachen für schlechtere Integrationsmöglichkeiten in den Ausbildungs- bzw. Arbeitsmarkt sind. Es ist zu hoffen, dass die Möglichkeiten und Maßnahmen,

die zur Integration junger Menschen bestehen, genutzt werden, weil es weder für die Betroffenen noch für das soziale Gefüge auf Dauer gut ist, wenn rund ein Fünftel der jungen Menschen sozial-ökonomisch ausgegliedert sind.

Als Ausbildungs- und Bildungsstandort tritt die Unterstadt in diesem Kontext besonders positiv hervor, abgesehen davon, dass neben ‚Work und Job‘ (Oikos) auch viele andere sozial und ausbildungsmotivierte Initiativen sowie sehr viele Handwerksbetriebe in der Unterstadt ansässig sind und als potenzielle Praktikums-, Ausbildungs- und/oder Arbeitsplatzanbieter fungieren (können). Wie wichtig es ist, gerade jungen Menschen eine Chance zu geben, macht die folgende Vergleichsgraphik sehr deutlich.*



Bei allen Schwierigkeiten bezogen auf bestimmte Gruppen (jüngere Menschen, Langzeitarbeitslose etc.) darf man allerdings auch nicht übersehen, dass es auch in der DG als auch in Eupen selber eine Reihe von positiven Entwicklungen gibt.

* zur ausführlichen Aufschlüsselung siehe:
http://www.dgstat.be/PortalData/22/Resourcen/downloads/statistikendatenbank/querschnittsthemen/Newsletter_September_Print_160911_Demoskopie.pdf

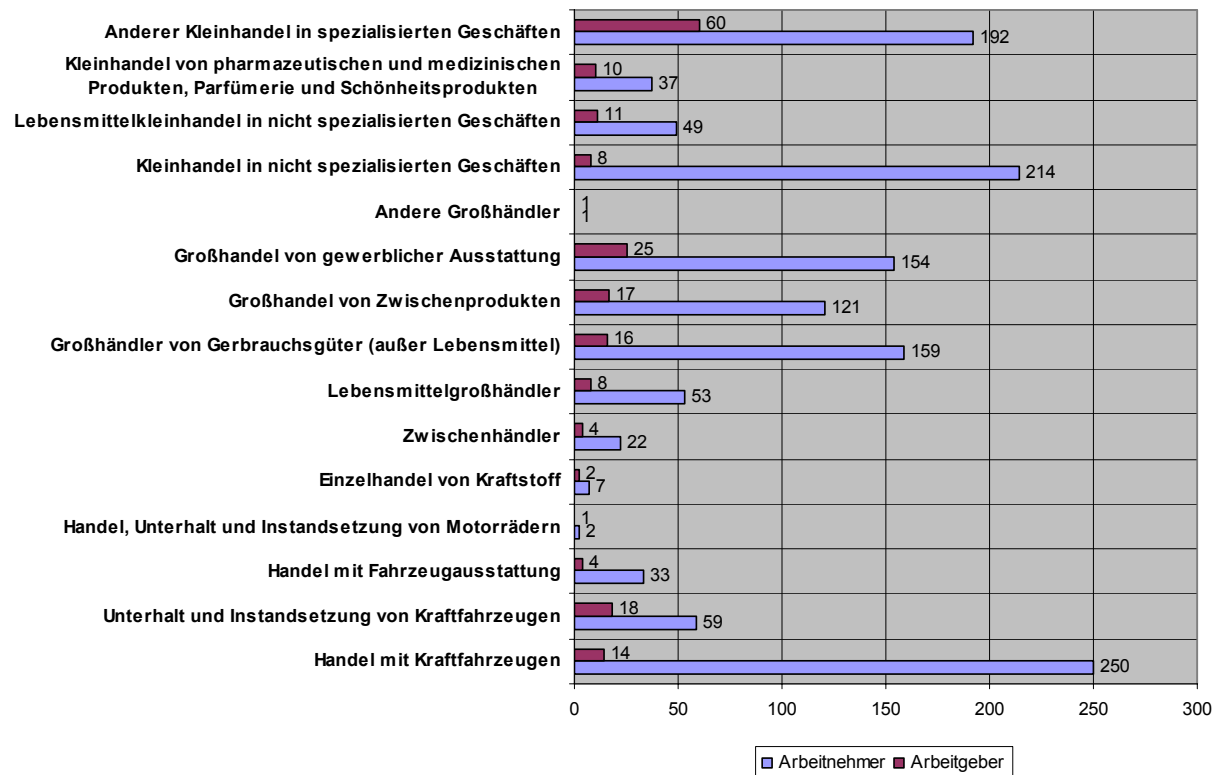
So ist in der DG die Anzahl der Unternehmen gestiegen, mehr Unternehmen bedeuten mittel- und langfristig gesehen, sofern sich die Betriebe im Markt etablieren, in der Regel auch mehr Arbeitsplätze und damit bessere Aussichten für Arbeitslose perspektivisch eine Stelle zu bekommen. Auf der Internetseite der DGStat ist folgende positive Nachricht zu lesen: „Laut den Angaben aus der Betriebsdatenbank COFACE stieg am 1. Januar 2010 die Anzahl der Sozialsitze in der DG und der Unternehmen, die eine Niederlassung in der DG unterhalten, auf 4.238, was im Vergleich zu 2009 eine Entwicklung von knapp 4,3% darstellt (4.065 in 2008).“* Auch in der eingangs bereits zitierten aktuellen Volksbefragung wird dargelegt, dass die Menschen in der DG und damit auch in Eupen optimistisch in die Zukunft blicken. So heißt es in dem Bericht:

„Die große Mehrheit der Bevölkerung in der Deutschsprachigen Gemeinschaft blickt zuversichtlich in die Zukunft. Dies gilt sowohl für die persönliche Situation als auch für die wirtschaftlichen Zukunftsaussichten der Region.“**

Die bisherigen Erläuterungen zur Sozialstruktur, die nur wenige Teilaspekte herausgegriffen haben, um eher blitzlichtartig einen kurzen Blick auf einzelne Aspekte der Sozialstruktur zu werfen, machen deutlich, dass Eupen als solches kein Problemgebiet ist, sondern man immer genau und sehr differenziert einzelne Aspekte beleuchten muss. Es wäre empfehlenswert, die Datenlage auch von bzw. in Stadtteilen zu verbessern. Denn allzu oft haben sich ‚Stereotypen‘ im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Fragt man nach, wodurch sich diese oder jene Einschätzungen belegen lassen, wird nicht selten auf subjektive Eindrücke verwiesen oder gesagt ‚das man dies so gehört hat‘.

Auch für den Handel liegen keine verlässlichen Daten für die Unterstadt vor. Die vorliegende Untersuchung hat einige Daten für den Wirtschaftsstandort Unterstadt im Einzelhandel (aber auch darüber hinaus) ermittelt, aber gerade in der strukturellen Datenlage klaffen noch große Lücken. Was den Handel in Eupen insgesamt anbelangt, kann man sagen, dass dieser einen hohen Stellenwert hat, wie die nachfolgende Auflistung der Beschäftigten im Handel und in der Reparatur zeigt. Ein Schwerpunkt der Beschäftigung ist das Kfz-Wesen. Aber auch der Großhandel ist für wirtschaftliche Prosperität von bzw. die Beschäftigungssituation in Eupen von großem Belang.

Die Anzahl der Beschäftigten im Bereich Handel und Reparatur liegen in Eupen für 2007:



* Siehe: http://www.dgstat.be/desktopdefault.aspx/tabid-2364/5095_read-33983/

** Siehe:

http://www.dgstat.be/PortalData/22/Resources/downloads/statistikendatenbank/querschnittsthemen/Newsletter_September_Print_160911_Demoskopie.pdf

Auch in der Unterstadt gibt es – abgesehen vom Einzelhandel bzw. der Nahversorgung – eine solide wirtschaftliche Grundstruktur. Über das Angebot an Unternehmen, speziell auch in der Unterstadt, gibt der Branchenindex Auskunft, der auf der neu eingerichteten Internetseite zur Unterstadt (siehe: <http://www.eupen.be/Wirtschaft/Unterstadt.aspx>) eingesehen werden kann.

Bereits ein flüchtiger Blick über die in der Unterstadt ansässigen Unternehmen lässt erkennen, dass in der Unterstadt große und mittelständische Betriebe, aber auch Klein- und Kleinstunternehmen ihre Produkte herstellen bzw. Dienstleistungen anbieten. Von Belang ist in diesem Kontext noch, dass der Aspekt „ethnische Ökonomie“ und der darin enthaltenen Chance zur Entwicklung lokaler Gewerbe- und Handelsstrukturen noch nicht hinreichend untersucht worden ist. Gerade im Bereich des Kleingewerbes liefern Firmengründungen ausländischer Mitbewohner oftmals wichtige Impulse zur Belebung der örtlichen Wirtschaft. Hier böten sich Entwicklungsmöglichkeiten für die Unterstadt an, die gleich doppelt wirken: ethnische Ökonomie wirkt häufig integrierend, weil man sich einfach auf diese Weise ein Stückweit kennen lernt (z. B. ist es in Deutschland längst üblich, den Gemüseeinkauf beim Türken ‚um die Ecke‘ zu machen). Zudem ist der Mangel an Frischeprodukten in der Unterstadt sehr hoch, so dass hier ein Gemüse- und Obstgeschäft (evtl. kombiniert mit Molkereiprodukten) wahrscheinlich erfolgreich etabliert werden könnte.

Als letzter Aspekt der Sozialstrukturanalyse werden Einkommen und Kaufkraft analysiert. Da dies ein gesondertes Feld ist und auch im Rahmen der Erstellung eines wirtschaftlichen Konzeptes für den Einzelhandelsstandort Unterstadt eine spezifische Relevanz hat, werden die Momente Kaufkraft und Einkommen in einem gesonderten Hauptpunkt (siehe Kapitel 10) analysiert bzw. erörtert.

9.7 Fazit Sozialstruktur

Die Erläuterungen zur Sozialstruktur haben eher fragmentarischen Charakter und dienen dazu, einige wesentliche Aspekte zur sozio-strukturellen Lage zu beleuchten. Folgende Aspekte haben sich als besonders wichtig herausgestellt:

- ◆ Die Sozialstruktur weist insgesamt eher eine Normallage auf;
- ◆ In einzelnen Teilbereichen – etwa der Jugendarbeitslosigkeit – gibt es größere Probleme, die das Gesamtbild zwar eintrüben, aber nicht darüber hinwegsehen lassen dürfen, dass es an vielen Stellen in Eupen eine solide sozio-strukturelle Lage gibt;
- ◆ Eupen hat keinen übermäßig hohen Anteil an ausländischer Bevölkerung, allerdings dürfen Durchschnittszahlen nicht dafür herhalten, dass es in einzelnen Straßenzügen oder Stadtvierteln durchaus Probleme im Zusammenleben zwischen in- und ausländischer Bevölkerung geben kann;
- ◆ die demographische Entwicklung (Alterung) wird auch in der DG und Eupen zunehmend virulent;
- ◆ in dieser Entwicklung können aber auch große Chancen liegen, etwa wenn es für ältere Menschen in einzelnen Stadtvierteln attraktiv ist zu leben, weil dort viele Geschäfte barrierefrei zu erreichen sind etc.;
- ◆ sozio-strukturell ist es angesichts der Alterung geboten, dafür Sorge zu tragen, dass das Zusammenleben von Alt und Jung gefördert wird; hierzu gehören: bezahlbarer Wohnraum, eine gute Bildungsinfrastruktur, aber eben auch eine gute Nahversorgung, die zumindest soweit reicht, dass junge wie alte Menschen in einem Stadtviertel, wie z. B. der Unterstadt, alle nahversorgungsrelevante Sortimente ‚antreffen‘ (siehe auch Erläuterungen unter 6.3);
- ◆ insgesamt erweist sich Eupen bei der Anzahl der Beschäftigten als „Oberzentrum“, so dass es hier berechtigt erscheint, von einer Arbeitsplatzzentralität zu sprechen;
- ◆ in der Unterstadt ist mit dem Kabelwerk ebenfalls ein großer Arbeitgeber vorhanden, aber auch die vielen Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe etc. tragen dazu bei, dass die Unterstadt insgesamt (also das Kabelwerk eingerechnet) ein Arbeitsplatzmagnet ist;
- ◆ die Unterstadt ist kein Problemviertel, sondern präsentiert sich – soweit dies die Fakten und Einschätzungen zulassen – als ein lebendiges Stadtviertel mit einzelnen Schwierigkeiten.

10 Einkommen und Kaufkraft

Die im Zusammenhang dieser Studie zu ermittelnde Kaufkraft der Unterstadt beschränkt sich zunächst auf den Basiswert der Anzahl der Einwohner, der mit über 5000 Einwohnern ca. 28 % der gesamten Eupener Bevölkerung ausmacht. Diese Basis ist im Verhältnis zur Gesamtgröße der Stadt Eupen schon ein hoher Wert und lässt auf eine stabile Kaufkraft schließen.

Da für die Unterstadt keine eigens ausgewiesenen Daten vorliegen, mögen an dieser Stelle einige statistische Werte zu Einkommenshöhen der Bevölkerung in Eupen herangezogen werden. (Quelle: DGStat sowie Föderaler öffentlicher Dienst für Wirtschaft, Mittelstand u. Energie)

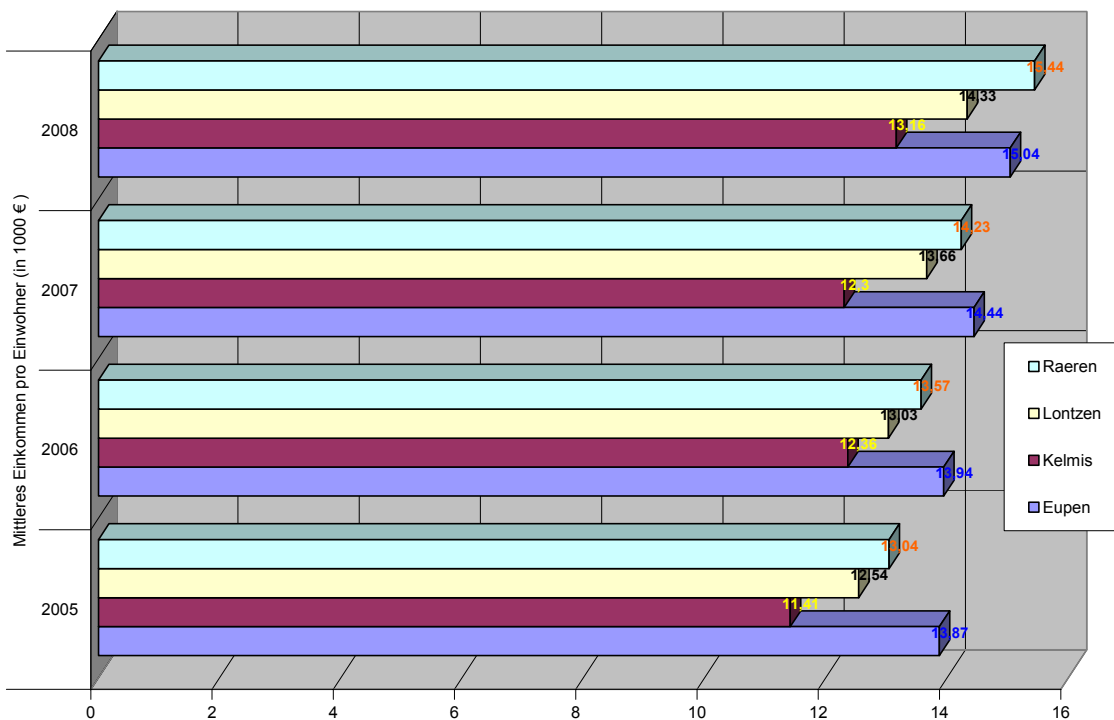
10.1 Einkommenshöhe und Verteilung

Zunächst einige Fakten zur Einkommenshöhe:*

- ◆ Das **mittlere Einkommen pro Einwohner** in Eupen liegt mit ca. 15.000 € im Landesdurchschnitt (2008) und höher als in der Wallonie, der Provinz Lüttich und dem Bezirk Verviers.
- ◆ Das mittlere Einkommen **pro Steuererklärung** liegt bei ca. 26.000 €.
- ◆ Der mittlere Einkommen **im Median** liegt bei ca. 20.000,- €.*

10.1.1 Mittleres Einkommen in Eupen im Vergleich zu den Nachbargemeinden

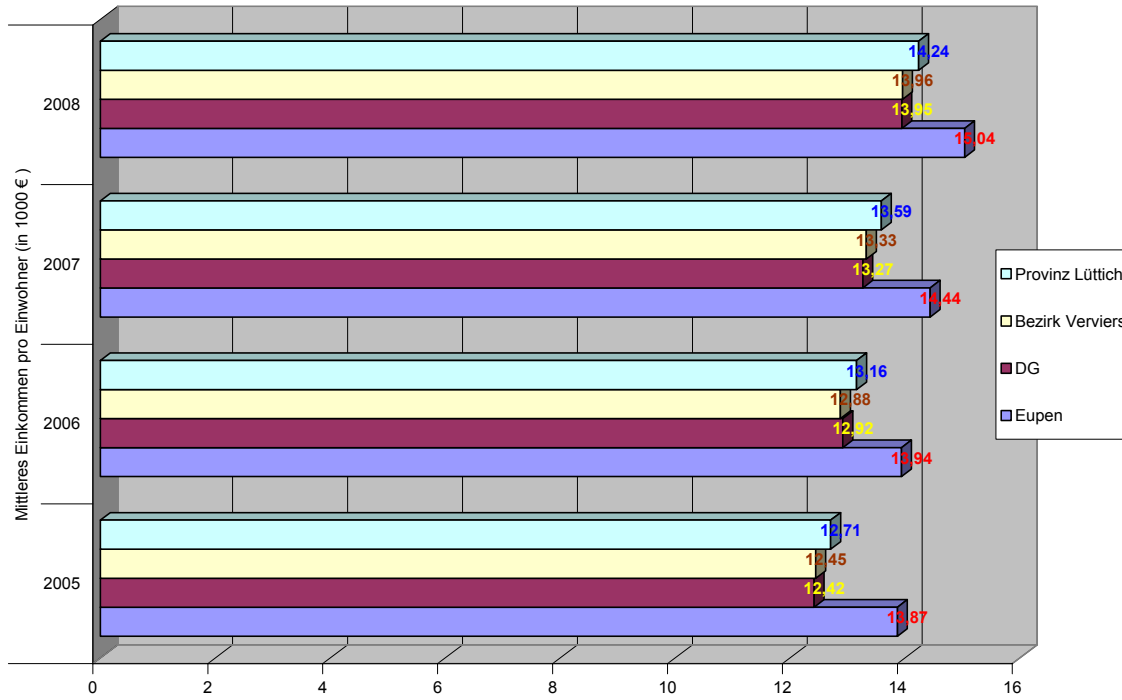
Das mittlere Einkommen pro Einwohner ist der Quotient von versteuerbarem Einkommen und dem Mittelwert der Einwohnerzahl.



Im direkten Vergleich zu den Nachbargemeinden liegt Eupen beim mittleren Einkommen an der Spitze und wurde nur zuletzt im Jahre 2008 durch Raeren leicht übertroffen.

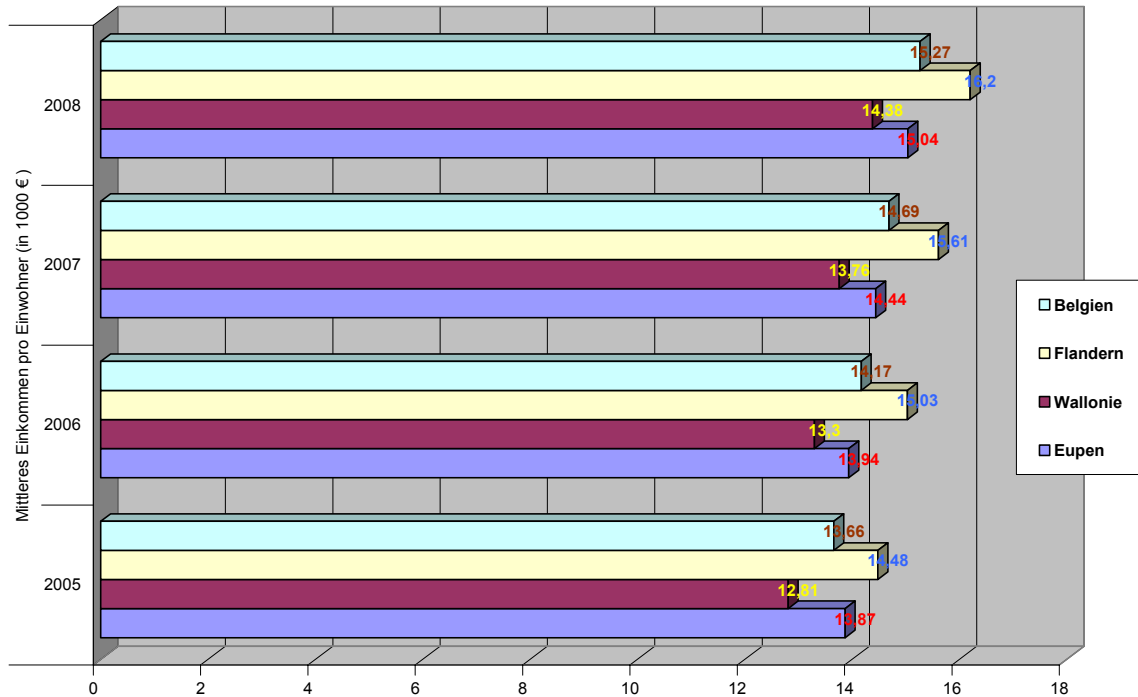
* Quelle der statistischen Einkommensdaten: DGStat – Einkommen der natürlichen Personen - Steuerjahr 2009, Einkommen 2008; Aktualisierung Februar 2011; Eigene grafische Darstellungen.

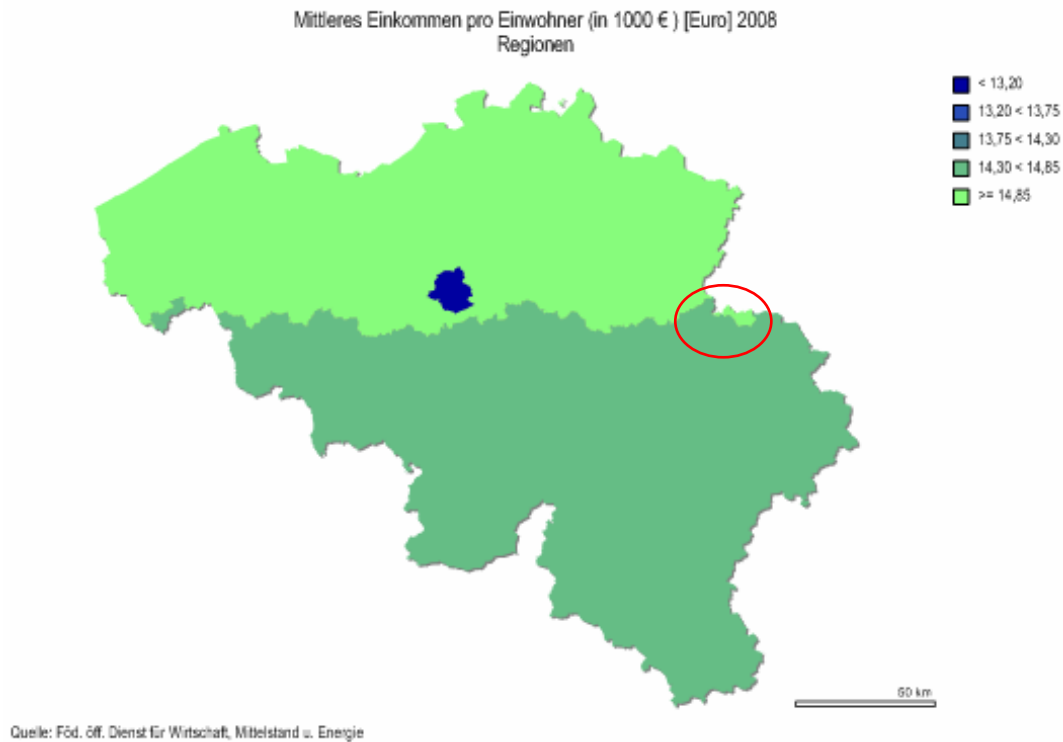
10.1.2 Mittleres Einkommen in Eupen im Vergleich zur regionalen und Gemeinschaftsebene



Auf regionaler und Gemeinschaftsebene liegt das mittlere Einkommen pro 1000 Einwohner in Eupen deutlich höher als auf Ebene der Provinz, des Bezirks und der DG.

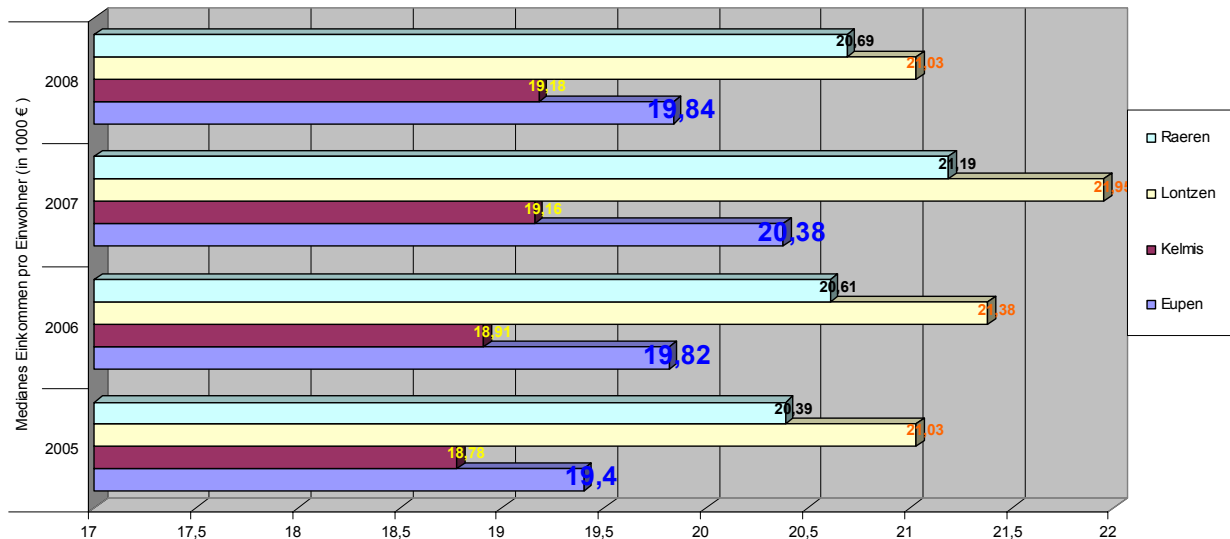
10.1.3 Mittleres Einkommen im Vergleich zur föderalen Ebene





10.1.4 Medianes Einkommen in Eupen und Nachbargemeinden

Das mediane Einkommen bezeichnet genau den Mittelwert der Einkommensverteilung jeweils nach oben und unten. Im Gegensatz zum durchschnittlichen „mittleren“ Wert werden dadurch die jeweiligen „Spitzenwerte“ am oberen und unteren Ende der Einkommensverteilung weniger gewichtet.

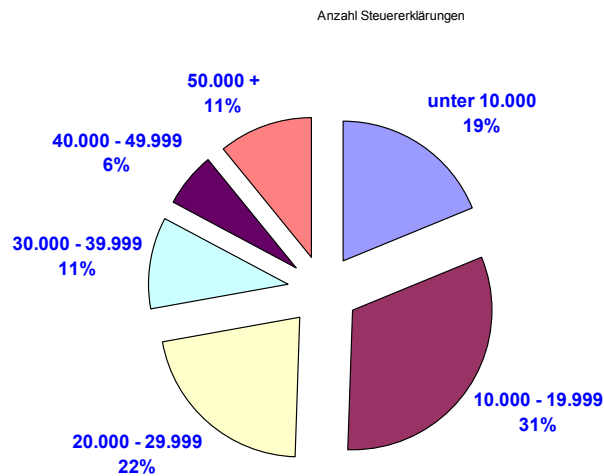


Medianes Einkommen nach Einkommensgruppen der Höhe nach sortiert: der mittlere Wert.

Quelle: SPF Économie – Direction générale Statistique et Information Économique; DGstat Aktualisierung Februar 2011

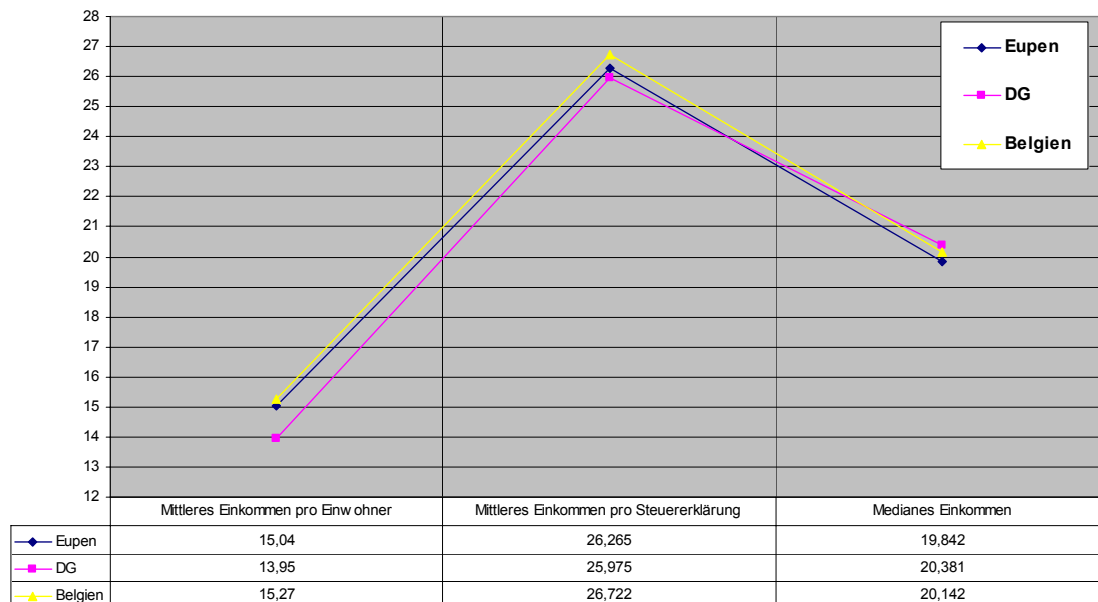
Bei der medianen Betrachtung der Einkommenshöhe sinkt der Wert der Einkommen in Eupen gegenüber den Nachbargemeinden, was ein Zeichen dafür ist, dass im urbanen Umfeld tendenziell mehr untere Einkommen vorhanden sind.

10.1.5 Verteilung der zu versteuernden Einkommen nach der Anzahl der Steuererklärungen in Eupen, 2008



Das mittlere Einkommen pro Steuererklärung liegt bei 26.000,- €, was ein Zeichen dafür ist, dass die höheren Einkommen relativ stärker vertreten sind.*

10.1.6 Vergleich: Mittleres Einkommen pro Einwohner, pro Steuererklärung sowie medianes Einkommen*:



10.1.7 Fazit zur Einkommensbetrachtung

Insgesamt liegen die verschiedenen Aspekte der Einkommensbetrachtung für Eupen im föderalen Landesdurchschnitt leicht darunter und auf Gemeinschaftsebene leicht darüber. Für die Unterstadt sind

* Quelle: a.a.O.: Dgstat, Eigene grafische Darstellungen

gleichwertige Ergebnisse zu vermuten, da in der sozialen Bewertung keine nennenswerten Unterschiede oder gar Disparitäten gegenüber Eupen als Ganzes sowie auch gegenüber den Nachbargemeinden zu verzeichnen sind. Vor diesem Hintergrund und im Zusammenhang mit der Bewertung der Kaufkraftbasis pro Einwohner sind entsprechend keine Abstriche zu machen, d.h. die ca. 5000 Einwohner der Unterstadt liegen nach der Bewertung ihrer Kaufkraft voraussichtlich im Wert für Eupen.

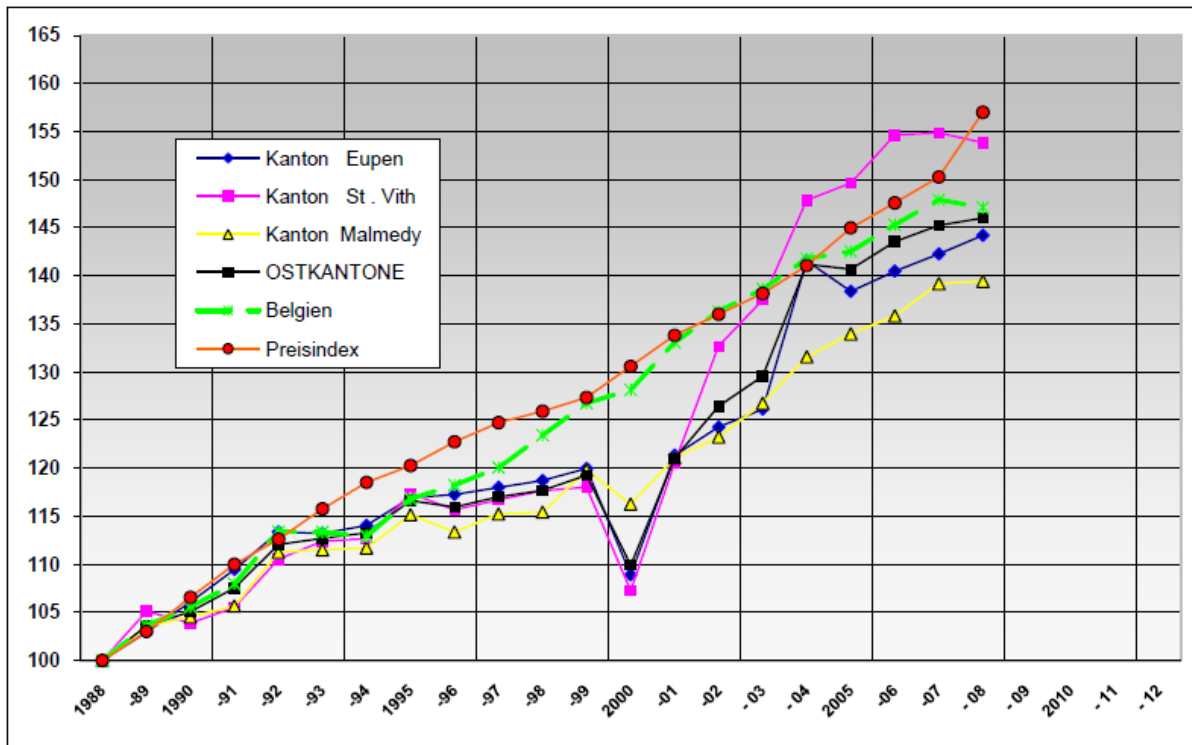
10.2 Kaufkraft der Realeinkommen

Die oben genannten Nominalwerte der Einkommen spiegeln nicht die tatsächliche Kaufkraftentwicklung wider. Diese wird durch das sogenannte Realeinkommen ausgedrückt. Es handelt sich hierbei um das Nominaleinkommen geteilt durch den jeweiligen Preisindex (mit Basis 1988 = 100).

Die Kantone im Vergleich

Index Mittleres Einkommen/Einwohner (in 1.000,- €) 1988 = 100 (Abeo)
 Preisindex = Index Lebenshaltungskosten (Jahresmittelwert) 1988 = 100 (INS)

Realeinkommen



Quelle: SPF Economie - Direction générale Statistique et Information économique.

Darstellung und Auswertung: W S R

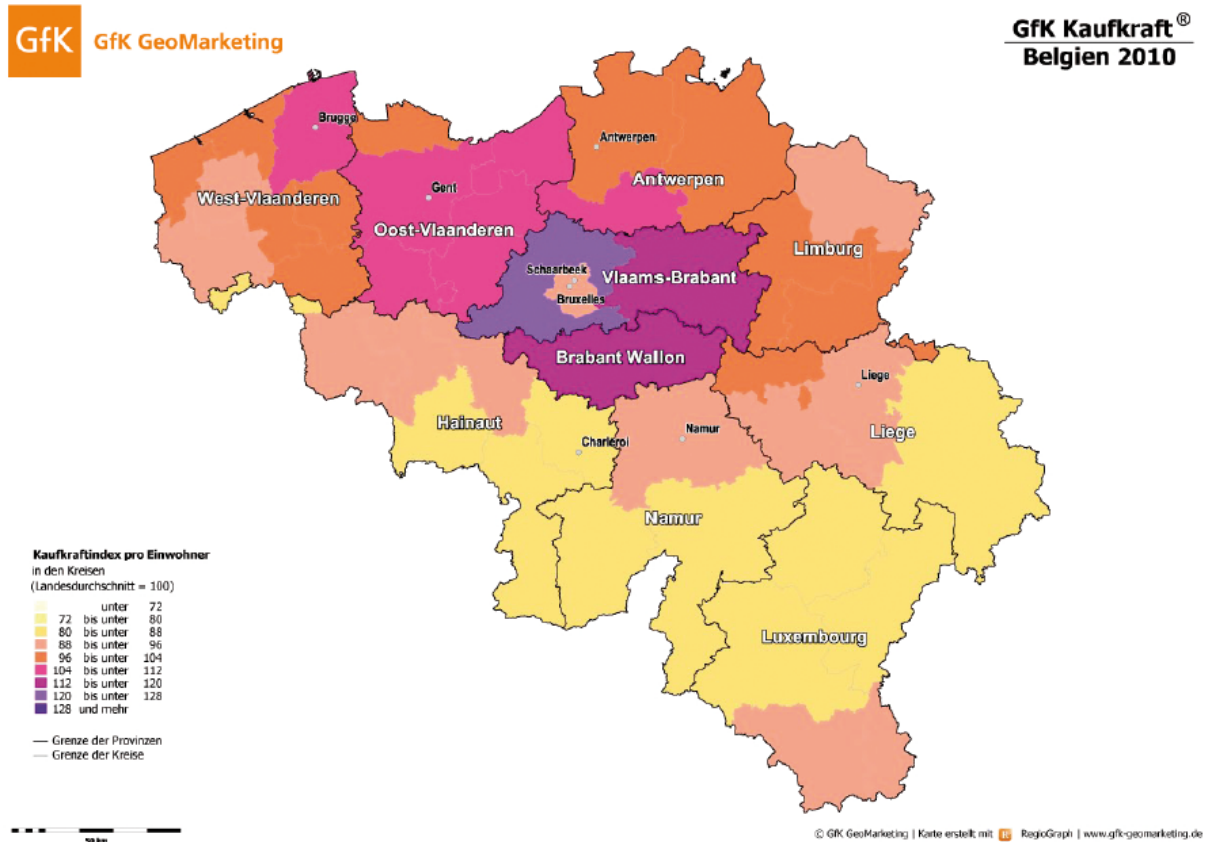
Nach dieser Betrachtung liegt die Entwicklung der Realeinkommen im Kanton Eupen im Zeitraum seit 1988 jeweils hinter dem Preisindex für die jährlichen durchschnittlichen Lebenshaltungskosten zurück. Dies bedeutet real einen Kaufkraftverlust im Kanton Eupen.

10.2.1 Kaufkraftindex auf föderaler Ebene

Der ..."Kaufkraftindex (auch: Kaufkraftzahl oder Kaufkraftkennziffer) einer Region (Bezirk, Gemeinde, Postleitzahlgebiet und so fort) gibt das *Kaufkraftniveau dieser Region* pro Einwohner oder Haushalt im Vergleich zum nationalen Durchschnitt an. Der nationale Durchschnitt hat dabei den Normwert 100".*

* Quelle: Wikipedia

Dieser Wert wird beispielsweise von der deutschen Gesellschaft für Konsumforschung (gfk) ermittelt und auch für Belgien angegeben:



Der Kaufkraftindex je Einwohner in der DG liegt nach der oben genannten Quelle zwischen 88 bis unter 104. Mit anderen Worten, die Einwohner in dieser Region verfügen im Mittel über ca. 88 – 104 Prozent der durchschnittlichen Kaufkraft Belgiens.

10.3 Konsumquote und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Im Zusammenhang mit den verschiedenen Aspekten bezüglich Einkommen und Kaufkraft ist die Konsumquote für bestimmte Lebenshaltungskosten von Belang. Zu beachten ist hier, dass die Höhe des tatsächlichen Einkommens nicht unbedingt angibt, wie hoch die Konsumquote für bestimmte Verwendungen ist, da z.B. bei einem niedrigen Einkommen die Konsumquote im Verhältnis zum Einkommen steigt.

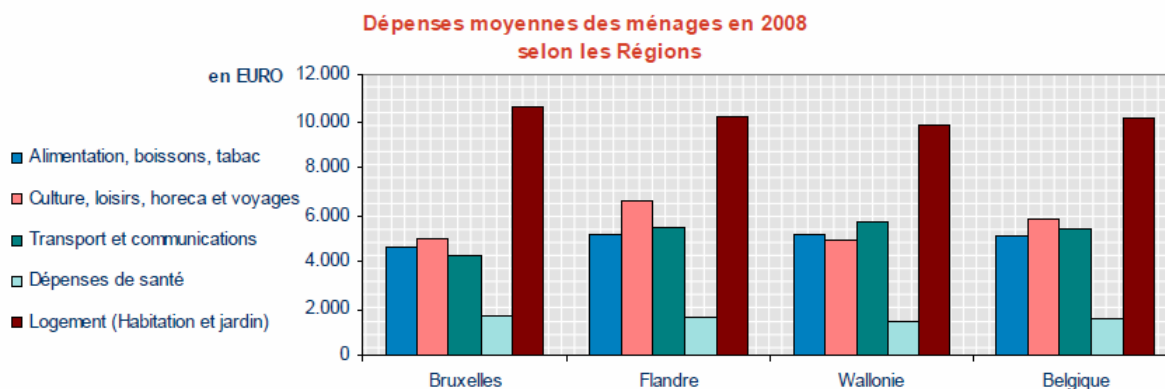
Interessant mit Blick auf die Unterstadt ist daher die Verwendung des jährlichen zur Verfügung stehenden Einkommens in Bezug z.B. auf bestimmte einzelhandelsrelevante Konsumgüter des täglichen Verbrauchs wie z.B. Lebensmittel (u.a.).

Hier gibt das nationale statistische Amt für Belgien folgende Daten für 2008 an (siehe folgende Seite)**:

** Quelle: Direction Générale Statistique et Information Économique ; Communiqué de Presse 13 avril 2010

Dépenses moyennes par ménage et par an selon les régions (Enquête Budget des ménages 2007 et 2008)										
	Montant en EUR					Répartition en pourcentage				
	2007	2008				2007	2008			
	Belgique	Belgique	Bruxelles	Flandre	Wallonie	Belgique	Belgique	Bruxelles	Flandre	Wallonie
Produits alimentaires	3.934	4.000	3.585	4.107	3.951	12,1%	12,1%	11,7%	12,1%	12,4%
Boissons	889	922	858	896	988	2,7%	2,8%	2,8%	2,6%	3,1%
Tabac	245	231	206	216	266	0,8%	0,7%	0,7%	0,6%	0,8%
Alimentation, boissons, tabac	5.068	5.153	4.649	5.219	5.205	15,6%	15,6%	15,1%	15,3%	16,3%
Articles d'habillement et chaussures	1.606	1.434	1.183	1.592	1.244	4,9%	4,3%	3,9%	4,7%	3,9%
Loyer (y compris loyers imputés aux propriétaires)	6.177	6.162	6.920	6.193	5.859	19,0%	18,7%	22,5%	18,2%	18,4%
Chauffage, éclairage	1.578	1.692	1.372	1.644	1.880	4,8%	5,1%	4,5%	4,8%	5,9%
Eau	194	214	185	208	235	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%
Aménagement et entretien maison/jardin	2.105	2.032	2.148	2.115	1.849	6,5%	6,2%	7,0%	6,2%	5,8%
Logement (habitation et jardin)	10.054	10.100	10.625	10.160	9.823	30,9%	30,6%	34,6%	29,8%	30,8%
Santé	1.532	1.565	1.673	1.583	1.499	4,7%	4,7%	5,5%	4,6%	4,7%
Transports personnels	4.065	4.297	2.858	4.404	4.584	12,5%	13,0%	9,3%	12,9%	14,4%
Transports publics	231	222	487	178	210	0,7%	0,7%	1,6%	0,5%	0,7%
Postes et télécommunications	917	895	947	898	872	2,8%	2,7%	3,1%	2,6%	2,7%
Transport et communications	5.213	5.414	4.292	5.480	5.666	16,0%	16,4%	14,0%	16,1%	17,8%
Culture, loisirs et enseignements	2.704	2.663	2.294	2.722	2.683	8,3%	8,1%	7,5%	8,0%	8,4%
Horeca	1.679	1.672	1.544	1.940	1.249	5,2%	5,1%	5,0%	5,7%	3,9%
Voyages touristiques	1.300	1.521	1.147	1.915	958	4,0%	4,6%	3,7%	5,6%	3,0%
Culture, loisirs, horeca et voyages	5.682	5.856	4.985	6.577	4.890	17,4%	17,8%	16,2%	19,3%	15,4%
Soins corporels, articles personnels	793	770	719	814	709	2,4%	2,3%	2,3%	2,4%	2,2%
Services financiers/assurances	1.582	1.685	1.375	1.675	1.805	4,9%	5,1%	4,5%	4,9%	5,7%
Autres biens et services	1.048	1.009	1.196	975	1.007	3,2%	3,1%	3,9%	2,9%	3,2%
Autres biens et services	3.423	3.464	3.290	3.464	3.521	10,5%	10,5%	10,7%	10,2%	11,1%
Consommation moyenne totale	32.577	32.986	30.697	34.075	31.848	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Revenu moyen total	36.835	38.123	37.431	39.448	36.047	-	-	-	-	-
Source (mention obligatoire): Direction générale Statistique et Information économique										

Zusammengefasst nach Kategorien ergibt dies folgendes Bild:



Zu erkennen ist, dass in der Wallonie für Lebensmittel, Getränke und Tabak ca. 5200 € ausgegeben werden, was einer Quote von 16,3 % entspricht. Dieser Wert, zuzüglich den Ausgaben für Bekleidung und Schuhe (+ 1244 €) entspricht im Wesentlichen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Wieder mit Blick auf die Unterstadt und einer dort notwendigen Ansiedlung eines Supermarktes wäre für die Planung dieses Vorhabens insbesondere die Ausgabenhöhe für Lebensmittel heranzuziehen. Jedoch werden alle großen Discounter und Vollsortimenter mit eigenen Zahlen arbeiten und die offiziellen Daten als Referenzwerte heranziehen.

Beachten sollte man jedoch, dass eine exakte auf die Lokalität bezogene Kaufkraftverwendung für die Unterstadt nicht zu ermitteln ist.

10.4 Kaufkraft und Einzelhandelszentralität

Wie oben hergeleitet gibt es verschiedene Parameter, um die Kaufkraft zu bestimmen:

- ◆ Die Kaufkraft des Einkommens gibt, bereinigt durch die Preisentwicklung, Auskunft über die Möglichkeit der Verwendung des Einkommens.
- ◆ Die Konsumquote zeigt bestimmte Verwendungen des Einkommens an, so z.B. Ausgaben für Lebensmittel, Kleidung, Haushalt, Energie, Gesundheit, etc.
- ◆ Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird für bestimmte Sortimente des täglichen und wiederkehrenden Bedarfs ermittelt und zeigt die Nachfrage nach bestimmten Waren.
 - ⇒ Die Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in einem definierten Raum (z.B. Eupen, Unterstadt, etc.) wird mit der Einzelhandelszentralität ausgedrückt.

Die Einzelhandelszentralität gibt Auskunft darüber, ob und wie weit ein Standort in der Lage ist, Kaufkraft zu binden bzw. anzuziehen.

Die Kennziffer wird gebildet aus der Umsatz/Kaufkraft-Relation nach Warengruppen, z.B. Nahrungs- und Genussmittel:

- ⇒ Eine Kennziffer von mehr als 100 sagt aus, dass ein Kaufkraftzufluss stattfindet. D.h. in dieser Region wird mehr Umsatz im Einzelhandel getätigt als die dort lebende Bevölkerung im Einzelhandel ausgibt.
- ⇒ Eine Kennziffer von kleiner 100 bedeutet, dass ein Kaufkraftabfluss stattfindet. D. h. in dieser Region wird weniger Umsatz im Einzelhandel getätigt als die dort lebende Bevölkerung im Einzelhandel ausgibt.

In Belgien sind Umsatzzahlen spezifisch zu einzelnen Branchen auf Gemeindeebene oder gar Stadtteilebene nicht erhältlich. So fehlen auch Angaben zum Einzelhandel nach Sortiment und Standort. Ein Vergleich sowie eine Kaufkraft-Umsatzrelation sind daher für Eupen und Unterstadt nicht möglich!

Für Eupen wird vermutlich im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ein Zufluss von Kaufkraft aus dem Umland zu verzeichnen sein.

In der Unterstadt wird derzeit keine Warengruppe nur annähernd eine tatsächlich messbare Einzelhandelszentralität aufweisen. Einzig der Wochenmarkt sowie die hochwertige Gastronomie bilden hier eine Ausnahme.

10.5 Fazit zu Kaufkraft, Konsumquote und Einzelhandelszentralität

Die hier dargestellten verschiedenen Aspekte zu Kaufkraft, Konsumquote und Zentralität sollten Anhaltspunkte dafür geben, dass die Nachfrage in der Unterstadt insbesondere nach Konsumgütern des täglichen Bedarfs (sprich: Lebensmittel) stabil und auf finanziell „gesunder“ Basis beruht. Leider liefern die vorhandenen statistischen Daten weder Auskünfte über spezifische Einkommenshöhen für die Unterstadt noch zu lokalen Umsätzen des Handels und der daraus möglicherweise resultierenden Kaufkraftbindung vor Ort.

Sicherlich wäre letzteres, die Einzelhandelszentralität, ein interessanter Wert für Eupen: In wie weit übernimmt der Handel in Eupen die Funktion als Einkaufszentrum für die eigene Bevölkerung und in wie weit kann der örtliche Handel Kaufkraft auf überörtlicher Ebene anziehen? Diese Fragen werden zukünftig die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Eupen bestimmen, der in Konkurrenz mit anderen Standorten möglichst mit einem eigenen Image und eigenem Charme gerade die Innenstadtlagen stärken und ausbauen muss. Vor diesem Hintergrund ist die Anfertigung eines Einzelhandelskonzeptes für Eupen sinnvoll und notwendig.

Für den Standort Unterstadt liegt die Messlatte etwas niedriger, schließlich gilt es hier zunächst, die Nahversorgung im „Nebenzentrum“ sicherzustellen und den Einzelhandel in diesem Segment auszubauen. Die vorstehende Analyse zu Kaufkraft und Konsumquote liefert keine Anhaltspunkte dafür, dass

dieser Standort keine stabile Kaufkraft besitzt oder gar durch andere außergewöhnliche Disparitäten „geschädigt“ ist. Insofern scheint es sinnvoll, mit dem erkennbaren Bedarf zur Deckung der Nahversorgungslücke in der Unterstadt nunmehr etwas offensiver auf potenzielle Investoren und Geschäftsführer zuzugehen. Die Unterstadt und ihre Bewohner verfügen über die notwendige Kaufkraft und möchten ihre Nachfrage insbesondere im Lebensmittelbereich und einigen anderen haushaltsnahen Produkten vor Ort erfüllen können.



11 Fazit zum Analyseansatz

Die vorliegende Analyse der Unterstädter Wirtschaftsstruktur und des zentrenrelevanten Einzelhandels wurde wegen der Pilotfunktion für Eupen und vieler bisher nicht ermittelter Daten und Fakten sehr breit aufgestellt. Das Kernthema „Einzelhandel“ wurde dabei in einen umfangreichen Zusammenhang sowohl allgemeiner sozio-ökonomischer Strukturdaten für die Unterstadt gestellt als auch mit Kennziffern versehen, die für die Entwicklung und Konsolidierung des Einzelhandels spezifisch gebraucht werden.

Insgesamt ist dabei ein umfangreiches deskriptives Werk entstanden, das zum einen Bedarfe und konkrete Handlungsansätze zur weiteren Konzeption und Vertiefung des Einzelhandels aufzeigt und auf der anderen Seite eine Reihe von Anregungen zur beteiligungsorientierten Stadtteilentwicklung liefert.

Gerade Letzteres ist vor der Zielrichtung des SUN-Projektes von besonderer Bedeutung: es geht um Steigerung der Lebensqualität sowie die Stärkung des sozialen Zusammenhalts in einem attraktiven Wohnumfeld, das unter Beteiligung der Bewohner sowie der ansässigen Unternehmen gestaltet und verbessert werden soll. Vor diesem Hintergrund wurde nicht nur die Unternehmen selbst befragt und Strukturdaten analysiert, sondern auch in Form von 174 persönlichen Interviews die Bevölkerung, Kunden, Konsumenten, Bewohner der Unterstadt zu ihrer Meinung angesprochen*. Erst diese Kombination von Standortanalyse und Bürgerbeteiligung rundet das Bild zu den Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes in einem lebenswerten Stadtteil ab.

Entsprechend wurde neben den harten Anforderungen und Fakten, „Nahversorgung sichern“ sehr viel Wert auf weiche Faktoren, wie Kommunikationsstrukturen, Kooperationsforen, Identitäten und Image gelegt, ohne die die Entwicklung eines Standortes nicht möglich erscheint. Es braucht nicht nur soziales Gleichgewicht, Kaufkraft, bürgernahe Behörden und finanzielle Wirtschaftsförderung, sondern vielmehr auch eine Identität zum Standort, eine gemeinsame Idee und eine Verbundenheit mit funktionierenden Strukturen der Zusammenarbeit und des aktiven Austauschs von Ideen und Maßnahmen zur Stärkung des Gemeinwohls. Dies ist wohl der tiefere Sinn, dem sich auch die anderen SUN-Projekte in der Eupener Unterstadt verschrieben haben.

Vor diesem Hintergrund ist natürlich auch darauf hinzuweisen, dass die Stadt Eupen bisher keine kommunale Wirtschaftsförderung betreibt, die in Ergänzung der Wirtschaftsförderung auf Gemeinschaftsebene lokale Interessen der Bestandspflege und Unterstützung potenzieller Investoren zur Ansiedlung neuer Geschäftsaktivitäten tritt. Mit anderen Worten: natürlich kann man versuchen Handel und Gewerbe vor Ort zu mobilisieren, man kann die Bürger und Unternehmen befragen und zur aktiven Mitarbeit anregen, jedoch fehlt ein adäquater Ansprechpartner auf Seiten von Politik und Verwaltung, der von allen Seiten akzeptiert ist und kooperative Stadt- und Stadtteilentwicklung im wirtschafts- und bürgernahen Sinne betreibt.

Dieser Prozess ist mit SUN angestoßen und bedarf der weiteren dynamischen Entwicklung und Anpassung. Auch die vorliegende Studie zum Einzelhandelsstandort Unterstadt ist auch nur ein erster Schritt, der sukzessive entwickelt, verändert und immer wieder evaluiert und auf die jeweils aktuellen Herausforderungen angepasst werden muss.

11.1 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Motivation für die Auftragsvergabe dieser Einzelhandelsstudie im Rahmen des SUN-Projektes (seitens der Stadt) war zum einen der schon vor vielen Jahre einsetzende Niedergang des kleinflächigen Einzelhandels in der Unterstadt, der sich heute in vielen Leerständen zeigt, und zum anderen der von der Bevölkerung und auch von den verbliebenen Händlern vor Ort geäußerte Wunsch nach mehr Vielfalt, Nahversorgung und einer Verbesserung der Wohn-, Lebens- und Geschäftsqualität. Es geht, kurz gesagt, um den Wunsch nach Attraktivitätssteigerung des Ortskerns. Diese Studie wurde also mit der „Anfangsfeststellung“ eines nur noch schwach vertretenen Einzelhandels in der Unterstadt gestartet. Ziel war es demnach - auf Grundlage von verschiedenen Analysen -, Chancen und Notwendigkeiten

* siehe Teil B: Nachfrageanalyse: Die Meinung der Bürger

für eine Stabilisierung, Erweiterung und möglichst von Neuansiedlungen des Einzelhandels auszuloten und in einem Konzept zu beschreiben.

Vor diesem Hintergrund sollen daher an dieser Stelle – zusammenfassend – die wichtigsten Erkenntnisse sowie Schlussfolgerungen aus der Studie nochmals aufgezeigt werden:

- **Die Zentrenfunktion:** Die Unterstadt wird als eigenständiger Stadtteil Eupens wahrgenommen, wenn auch ohne eigene Administration. Die ursprüngliche Zentrenfunktion wird heute nicht mehr in allen Facetten erfüllt, so entspricht z.B. der Einzelhandel nicht mehr der notwendigen Nahversorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln des täglichen Bedarfs. Neben dem eigentlichen Ortskern gehören noch eine Reihe von Wohn-, Industrie- und Gewerbestandorten zum Planungsgebiet der Unterstadt, sodass sich insgesamt das Bild eines recht vielfältigen Lebens- und Arbeitsquartiers Unterstadt ergibt.
 - ◆ **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!**
- **Die Identität:** Die Unterstadt und seine Bewohner verfügen über eine eigenständige, historisch gewachsene Identität, die insbesondere bei der älteren Bevölkerung noch sehr vital ist. Zunehmend äußert sich diese Identität aber wegen mancher versäumten Entwicklungschancen auch zu einer recht massiv zum Ausdruck gebrachten Kritik am Standort Unterstadt und seinem vermeintlichen Niedergang. Vor allem seitens der Unternehmen ist eine recht defensive Haltung zu „ihrem“ Standort zu erkennen.
 - ◆ **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!**
- **Das Image:** Das vorhandene schlechte Image speist sich zum Teil aus Defiziten in der Stadtteilentwicklung in den Bereichen Wohnqualität, Nahversorgung und Stadterneuerung sowie dem tatsächlichen Niedergang ehemaliger Industrietraditionen, wobei letztere längst einer einsetzenden und wirksamen Umstrukturierung Platz gemacht haben. Das Wohnumfeld sowie die soziale Integration zeigen auch heute noch notwendige und spezifische Verbesserungsbedarfe, wenn auch das Bild insgesamt eher ausgeglichen wirkt. Das „gefühlte“ Image erscheint schlechter als das tatsächliche!
 - ◆ **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.**
- **Die 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. Ein Phänomen dabei ist, man kennt sich, scheint sich aber in vielen Dingen nicht immer richtig zu verstehen oder zeigt kein Interesse am Austausch und der Zusammenarbeit. Man wünscht sich mehr Wirtschafts- und Ansiedlungsförderung seitens der Stadt und kritisiert diese wegen schlechter Informations- und Kommunikationsstrukturen. Man fühlt sich nicht - oder nicht immer richtig - verstanden und sieht keine Unterstützung seitens der Verwaltung, die zudem nicht als fester Ansprechpartner gegenüber den Unternehmen auftritt.

Auf der anderen Seite zeichnet sich eine gewisse Ambivalenz des Forderns auf der einen Seite und des „sich nicht einmischen Sollens“ auf der anderen Seite ab. Dies erschwert die Kommunikation seitens der Verwaltung mit den Geschäftsleuten als Gemeinschaft. Zudem gibt es kaum oder keine stabile Kooperationskultur der Geschäftsleute.

◆ **Neue Kooperationsformen und eine Plattform zur Kommunikation müssen im Sinne beteiligungsorientierter Stadtteilentwicklung etabliert werden!**

- **Der Einzelhandel** spielt im Spektrum der Wirtschaftskraft der Unterstadt nur eine untergeordnete Rolle. Die Anzahl der Geschäfte und der dort angebotenen Waren ist leider zu gering um einen entscheidenden Beitrag zur Wirtschaftsleistung in der Unterstadt zu übernehmen. Genaue Umsatzzahlen sind leider nicht zu ermitteln, jedoch entsteht der Eindruck, dass die wenigen vorhandenen Geschäfte ein gutes „Auskommen“ erwirtschaften. Dieser Eindruck wird dadurch gestärkt, da die Unterstädter – sowohl nach Aussagen der Geschäftsleute sowie auch nach Angaben der Kunden selbst - regelmäßige Einkäufer in den Unterstädter Geschäften sind. Der Stammkundenanteil ist stabil und recht hoch.

Festzustellen bleibt jedoch auch, dass die geringe Geschäftsdichte den Eindruck vermittelt, dass die Unterstadt kein „flourierendes“ Geschäftsleben besitzt. Dies ist dann oftmals auch Ursache dafür, dass die Unterstadt als generell wirtschaftsschwach dargestellt wird. Richtig ist aber auch, dass die Unterstadt als in der Wahrnehmung eigenständiges Zentrum seiner Funktion als Versorgungszentrum im Bereich Handel nicht gerecht wird. Die Nahversorgung scheint auch schon im ersten Blick nicht vollständig gewährleistet zu sein. Es fehlen zur notwendigen und fußläufigen Nahversorgung relevante Geschäfte.

Das nur noch geringe vorhandene Einzelhandelsangebot entspricht nicht den tatsächlichen Nachfragebedürfnissen seitens der Bevölkerung und weist somit Potenziale zur Erweiterung und Belegung 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, so scheint es, 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 muss die städtebauliche Planungskompetenz mit Vorgaben, Ideen und bürgernaher Transparenz für eine nachhaltige Stadtteilentwicklung auch im Einzelhandel sorgen und diesen Prozess mit einem Bündel abgestimmter Maßnahmen unterstützen.**

- **Die Kundenstruktur** ist stark auf die Unterstädter Bevölkerung konzentriert und verfügt über einen hohen Stammkundenanteil! Besondere Serviceleistungen, z.B. für bestimmte „Kundensegmente“ wie ältere Menschen, werden meist nicht angeboten. Die „Kundenpflege“ läuft offenbar im persönlichen Gespräch ab, besondere Stammkundentreue wird – mit Ausnahme der wenigen Unterstädter Teilnehmer an der Eupener „Treuekarte“ - nicht beworben. Die Initiative „Treuekarte“ wurde vom Rat für Stadtmarketing für Unternehmen aus Eupen ins Leben gerufen.

- **Die gesamte Verkaufsfläche** im Einzelhandel der Unterstadt beträgt nur ca. 580 qm, dies entspricht nur ca. 0,11 qm pro Bewohner! Schon alleine diese Zahl lässt darauf schließen, dass das angebotene Sortiment im Unterstädter Einzelhandel nur sehr gering ausfällt.
- **Die Nahversorgung:** Der Einzelhandel kann die tatsächlich vorhandenen Ansprüche der Bevölkerung an die Nahversorgung nicht erfüllen. Die der Unterstadt zukommende Funktion als Stadtteilzentrum, in dem ca. 28 % der Eupener Bevölkerung wohnen, bleibt im Nahversorgungsbereich weit unter den realen Versorgungszielen zurück.

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.

- ◆ **Als nahversorgungsrelevant wird daher die Ansiedlung mindestens eines Supermarktes und Frischemarktes mit Obst und Gemüse, einer Drogerie und falls möglich einer zweiten Metzgerei vorgeschlagen.**
- **Die angebotene Sortimentstruktur** bleibt unvollständig und bietet quantitativ nur ein eingeschränktes Verkaufsangebot. Die Kunden wünschen mehr Auswahl sowohl hinsichtlich der Anzahl der Geschäfte als auch hinsichtlich einer breiteren Auswahl beim angebotenen Sortiment. Das Sortiment im Lebensmittelbereich insbesondere im Frischebereich Obst und Gemüse wird nur durch den Wochenmarkt erfüllt und bleibt unter der Woche unzureichend und von geringer Vielfalt.
 - ◆ **Es fehlen im Stadtteilzentrum Unterstadt eine breiter aufgestellte Sortimentstruktur insbesondere mit Frischeprodukten, wie Gemüse und Obst, Käse, Eier, oder auch eine Biomarkt oder Reformhaus, etc.**

Zudem sei an dieser Stelle noch einmal angemerkt, dass für eine älter werdende Kundschaft eine fußläufig zu erreichende Versorgung sowie ggf. zusätzliche Serviceleistungen, z.B. Bestellservice und „barrierefreies Einkaufen“, angeboten werden sollten.

Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass zur Nahversorgung auch Bank, Post und Friseur gehören. Diese Dienstleistungen werden in der Unterstadt bereitgehalten.

- **Der Wochenmarkt:** Der rege Zuspruch zum Wochenmarkt macht deutlich, dass Angebote zur Vor-Ort-Nahversorgung in bestimmten Bereichen (wie etwa Gemüse/Obst) erfolgsversprechend sein können.
 - ◆ **Dabei sind die Potenziale des Wochenmarktes sowohl hinsichtlich seiner wichtigen und notwendigen Ergänzungsfunktion im Lebensmittelfrischesegment als auch im Hinblick einer Erweiterung des Sortiments noch nicht ausgeschöpft. Auch für den Wochenmarkt wünschen die Kunden mehr Vielfalt!**
- **Der Facheinzelhandel** besteht nur noch aus vier Geschäften: 2 Apotheken, 1 Blumengeschäft, 1 Elektrohandel.
 - ◆ **Im Bereich Facheinzelhandel bestehen daher gute Möglichkeiten zur Ansiedlung von einigen zusätzlichen Geschäften, in erster Linie sind dies eine Drogerie, Haushaltswaren oder ggf. eine Reinigung als Dienstleistungsbetrieb.**

Chancen liegen selbstverständlich auch im Bereich spezifischer Fachgeschäfte, die entweder standortbezogene Waren anbieten oder standortunabhängig als Spezialgeschäft die günstige Lage der Unterstadt nutzen können. Standortbezogen könnten dies Geschäfte sein mit lokalen/regionalen Produktangeboten, wie z.B. Biomarkt, Antiquitäten oder Kunsthandwerk. Standortunabhängig sind dies spezifische Fachgeschäfte, wie z.B. Bau- und Werkzeugmärkte, Elektronik, etc., die ihre Waren ggf. zusätzlich mit Serviceleistungen anbieten.

- **Ladengebunde Dienstleistungen:** Die in Form von Ladenlokalen ansässigen Dienstleistungsbetriebe sind ein wichtiger Faktor bei der Wahrnehmung des Geschäftslebens im zentralen Kerngebiet der Unterstadt. Ohne Banken, Versicherungsbüros, Friseur, Reisebüro u.ä. sähe das Zentrum deutlich „trotzloser“ aus! Ladenorientierte Dienstleistungen überwiegen inzwischen das „Verkaufsangebot“ gegenüber dem klassischen Einzelhandel, so finden sich auch wichtige kundenorientierte Dienstleistungen vor Ort in der Unterstadt, wie z.B. Banken, Postagentur, Versicherungsbüros und

Ärzte und andere Gesundheitsleistungen. Dienstleistungen sind deutlich weniger auf den Standort „Unterstadt“ fixiert und rekrutieren ihre Kunden auch mehr auf überörtlicher Ebene.

- ◆ **Moderne Dienstleistungen, sowohl als haushaltsnahe (Banken, Gesundheit, Freizeit, etc.) als auch als unternehmensnahe Leistungen (Beratungen und Kreatives) bieten eine wichtige Möglichkeit zur Kompensation fehlender Betriebe im Einzelhandel und damit verbunden der dort potenziell angesiedelten Arbeitsplätze.**

■ **Andere wirtschaftsrelevante Standortfaktoren:**

- ◆ **Öffentliche und private Dienstleistungen:** Die Unterstadt ist Sitz zahlreicher öffentlicher und privater Institutionen, die mit einer Reihe eigener Arbeitsplätze ein konkretes Leistungs- und Beratungsangebot für Bürger und Unternehmer bereithalten.
- ◆ **Bildungszentralität:** Die Unterstadt ist Schul- und Hochschulstandort, sowie Sitz für berufliche Weiter- und Fortbildungseinrichtungen. Sowohl im Bereich der Hochschul- sowie im Bereich der beruflichen Bildung werden Ausbildungsplätze auch von vielen Pendlern in die Unterstadt besetzt. Dieser Faktor ist nicht nur aus planerischer Sicht zur Entwicklung und Bereithaltung entsprechender Infrastrukturen wichtig, sondern unter dem Aspekt steigender Nachfrage insbesondere in Handel und Gastronomie von Bedeutung.
- ◆ **Arbeitsplatzzentralität:** Insgesamt bietet die Unterstadt sehr viele Arbeitsplätze und zwar in Dienstleistung, Handwerk, Industrie und Produktion. Ihre ursprüngliche Funktion als arbeitsnaher Wohnort findet heute dank einer bereits umgesetzten Umstrukturierung hin zu mehr Dienstleistungen aktuell immer noch ihren positiven Niederschlag nicht zuletzt in der Vielzahl der Arbeitsplätze im Kabelwerk. Ohne genaue Zahlen ermitteln zu können, ist aber anzunehmen, dass die Unterstadt wohl eher einen Pendlerüberschuss beim Angebot an Arbeitsplätzen erzielt. Man spricht hier von einer positiven Arbeitsplatzzentralität.
- ◆ **Gastronomie:** Das gastronomische Angebot ist nach der Anzahl der Betriebe recht gut entwickelt und zählt zu den besten Imagerägern der Unterstadt. Insbesondere die gehobene Gastronomie ist ein positiver und wirkungsvoller Standortfaktor findet aber kaum Niederschlag in der Standortvermarktung der Unterstadt.

Die genannten Faktoren sollten im Zusammenhang mit der weiteren Stadtteilentwicklung Berücksichtigung finden. So sind neben zentralen Fragen der weiteren Entwicklung und Ansiedlung von Gewerbe und Dienstleistungen, insbesondere die Flächenentwicklung (Industriebrachen) für Gewerbe und den Wohnungsmarkt zu beachten. In diesem Zusammenhang stellt sich auch das Problem einer weiteren Entwicklung und Verbesserung der Nahversorgung dar. Hier sind akut und auch mittelfristig Entscheidungen zu fällen, wie sich die Unterstadt zukünftig aufstellen möchte. Weitere Schwerpunkte ergeben sich auch aus den im Rahmen dieser Studie durchgeführten Bürgerbefragungen, die insbesondere auch Verkehrsberuhigung, Wohnumfeldverbesserung sowie soziale Begegnungsorte wünschen.

- ◆ **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:**

- ◆ Sie bieten positive Strukturimpulse für die sich auflösende Altindustrie;
- ◆ Sie schaffen viele Arbeitsplätze für Unterstädter und Arbeitsplatzpendler;
- ◆ Traditionelles Arbeiten und Wohnen an einem Ort bleibt erhalten;
- ◆ Sie bieten konkrete bürgerorientierte Dienstleistungen an, z.B. in den Bereichen Bildung, Arbeitsmarkt, Beratung, Soziale Betreuung, etc.;
- ◆ Sie schaffen weitere Potenziale zur weiteren Gewerbeansiedlung, da insgesamt die Nachfrage nach Wohnen, Arbeiten und Versorgung steigt;
- ◆ Sie liefern Chancen zur Verbesserung für die Nachfrage im Einzelhandel.

- **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.**
- **Leerstandsmanagement:** 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 potentiellen 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.**

Der aktuelle Leerstand in der Unterstadt könnte Standort für kleinere geschäftliche Aktivitäten, wie etwa ein Gemüse- und Obstgeschäft oder auch spezifische Nischenangebote wie etwa Antiquariat und Antiquitäten, Kunstgewerbe und vor allem als Standort für junge Dienstleister, die preisgünstigen Startraum benötigen.

- **Die Sozialstruktur** weist insgesamt eher eine Normallage auf:
 - ◆ In einzelnen Teilbereichen – etwa der Jugendarbeitslosigkeit – gibt es größere Probleme, die das Gesamtbild zwar eintrüben, aber nicht darüber hinwegsehen lassen dürfen, dass es an vielen Stellen in Eupen eine solide sozio-strukturelle Lage gibt;
 - ◆ Eupen hat keinen übermäßig hohen Anteil an ausländischer Bevölkerung, allerdings dürfen Durchschnittszahlen nicht dafür herhalten, dass es in einzelnen Straßenzügen oder Stadtvierteln durchaus Probleme im Zusammenleben zwischen in- und ausländischer Bevölkerung geben kann. Insbesondere die Zuwanderung von außereuropäischen Ländern wird vielfach als Problem im Zusammenhang mit einer erfolgreichen Integration bezeichnet.
 - ◆ der Aspekt „ethnische Ökonomie“ und der darin enthaltenen Chance zur Entwicklung lokaler Gewerbe- und Handelsstrukturen ist ebenso noch nicht hinreichend untersucht worden. Gerade im Bereich des Kleingewerbes liefern Firmengründungen ausländischer Mitbewohner oftmals wichtige Impulse zur Belebung der örtlichen Wirtschaft.
 - ◆ die demographische Entwicklung (Alterung) wird auch in der DG und Eupen zunehmend virulent;
 - ◆ in dieser Entwicklung können aber auch große Chancen liegen, etwa wenn es für ältere Menschen in einzelnen Stadtviertel attraktiv ist zu leben, weil dort viele Geschäfte barrierefrei zu erreichen sind etc.;
 - ◆ sozio-strukturell ist es angesichts der Alterung geboten, dafür Sorge zu tragen, dass das Zusammenleben von Alt und Jung gefördert wird, hierzu gehören bezahlbarer Wohnraum, eine gute Bildungsinfrastruktur, aber eben auch eine gute Nahversorgung, die zumindest soweit reicht, dass junge wie alte Menschen in einem Stadtviertel, wie z. B. der Unterstadt, alle nahversorgungsrelevante Sortimente ‚antreffen‘ (siehe auch Erläuterungen unter 6.3);
 - ◆ insgesamt erweist sich Eupen bei der Anzahl der Beschäftigten als „Oberzentrum“, so dass es hier berechtigt erscheint, von einer Arbeitsplatzzentralität zu sprechen;
 - ◆ in der Unterstadt ist mit dem Kabelwerk ebenfalls ein großer Arbeitgeber vorhanden, aber auch die vielen Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe etc. tragen dazu bei, dass die Unterstadt insgesamt (also das Kabelwerk eingerechnet) ein Arbeitsplatzmagnet ist;
 - ◆ die Unterstadt ist kein Problemviertel, sondern präsentiert sich – soweit dies die Fakten und Einschätzungen zulassen – als ein lebendiges Stadtviertel mit einzelnen Schwierigkeiten.
- **Die Einkommen:** Insgesamt liegen die untersuchten Aspekte der Einkommensbetrachtung für Eupen im föderalen Landesdurchschnitt leicht darunter und auf Gemeinschaftsebene leicht darüber. Für die Unterstadt sind gleichwertige Ergebnisse zu vermuten, da in der sozialen Bewertung keine nennenswerten Unterschiede oder gar Disparitäten gegenüber Eupen als Ganzes sowie auch

gegenüber den Nachbargemeinden zu verzeichnen sind. Vor diesem Hintergrund und im Zusammenhang mit der Bewertung der Kaufkraftbasis pro Einwohner sind entsprechend keine Abstriche zu machen, d.h. die ca. 5000 Einwohner der Unterstadt liegen nach der Bewertung ihrer Kaufkraft voraussichtlich im Wert für Eupen.

- **Kaufkraft, Konsumquote:** Die untersuchten verschiedenen Aspekte zu Kaufkraft, Konsumquote und Zentralität sollten Anhaltspunkte dafür geben, dass die Nachfrage in der Unterstadt insbesondere nach Konsumgütern des täglichen Bedarfs (sprich: Lebensmittel) stabil und auf finanziell „gesunder“ Basis beruht. Leider lieferten die vorhandenen statistischen Daten weder Auskünfte über spezifische Einkommenshöhen für die Unterstadt noch zu lokalen Umsätzen des Handels und der daraus möglicherweise resultierenden Kaufkraftbindung vor Ort. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft für bestimmte Sortimente des täglichen und wiederkehrenden Bedarfs gibt es nur als Referenzwerte auf regionaler Ebene, nicht jedoch auf provinzieller oder kommunaler Ebene. Die Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in einem definierten Raum (z.B. Eupen, Unterstadt, etc.) wird mit der Einzelhandelszentralität ausgedrückt.
- **Einzelhandelszentralität:** Die Einzelhandelszentralität ist nicht für die Unterstadt, sondern wäre auch für ganz Eupen ein interessanter Wert: In wie weit übernimmt der Handel in Eupen die Funktion als Einkaufszentrum für die eigene Bevölkerung und in wie weit kann der örtliche Handel Kaufkraft auf überörtlicher Ebene anziehen? Diese Fragen werden zukünftig die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Eupen bestimmen, der in Konkurrenz mit anderen Standorten möglichst mit einem eigenem Image und eigenem Charme gerade die Innenstadtlagen stärken und ausbauen muss. Vor diesem Hintergrund ist die Anfertigung eines Einzelhandelskonzeptes für Eupen sinnvoll und notwendig. Die Zentralität kann dabei allerdings nur ermittelt werden, wenn entsprechende Daten zu Einzelhandelsumsätzen in Relation zur Konsumquote gesetzt werden können.

Für den Standort Unterstadt liegt die Messlatte etwas niedriger, schließlich gilt es hier zunächst die Nahversorgung im „Nebenzentrum“ sicherzustellen und den Einzelhandel in diesem Segment auszubauen. In Folge dessen wird die Zentralität der Unterstadt wachsen und einen Teil der „heimischen“ Kaufkraft vor Ort binden. Die Analyse zu Kaufkraft und Konsumquote liefert keine Anhaltspunkte dafür, dass der Standort Unterstadt keine stabile Kaufkraft besitzt oder gar durch andere außergewöhnliche Disparitäten „geschädigt“ ist.

- ◆ **Insofern scheint es sinnvoll, mit dem erkennbaren Bedarf zur Deckung der Nahversorgungslücke in der Unterstadt nunmehr etwas offensiver auf potenzielle Investoren und Geschäftsgründer zu zugehen. Die Unterstadt und ihre Bewohner verfügen über die notwendige Kaufkraft und möchten ihre Nachfrage insbesondere im Lebensmittelbereich und einigen anderen haushaltsnahen Produkten vor Ort erfüllen können.**
- **Bürgerverein:** 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. Unter dem Dach des Bürgervereins siedeln sich im Idealfall die unterschiedlichsten Aktionen an: von Sozialprojekten bis hin zum Stadtteilstfest. Der Bürgerverein soll mit anderen Worten somit eine Plattform bieten für Ideen und Belange der Unterstädter. Im Kern geht es vor allem darum, Unterstädtern eine Art Forum zu bieten, einzeln oder mit anderen etwas zu tun, also sich konkret für bestimmte Projekte einzusetzen.
 - ◆ **Diese Idee kann und sollte auch ein Vorbild für manche Unternehmer der Unterstadt werden, sich zusammenzufinden und konkrete Aktionen z.B. in den Bereichen Imagebildung, Identität, Arbeitsplätze, Ausbildung, Vermarktung, etc. zu planen und umzusetzen!**

12 Ausblick auf die Teile B und C

Insgesamt ergibt sich bis hierhin somit ein komplexes und vielschichtiges Gesamtbild der ökonomischen Ist-Situation in der Unterstadt im Hinblick auf Einzelhandel, weitere Bereiche (Dienstleistungen, Nahversorgung) sowie strukturelle Aspekte (Bevölkerung, Einkommen, Kaufkraft etc.).

Die voranstehende Zusammenfassung mit Schlussfolgerungen macht aber zugleich deutlich, dass sich große Chancen für die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Unterstadt auftun – vorausgesetzt, die Erkenntnisse der hier vorgelegten Studie werden aktiv aufgegriffen und als Impulse für Veränderungen genutzt. Dazu werden im Teil C verschiedene Themen bzw. einzelne Themenfelder vorgeschlagen, die als Kompass dienen können, lokalisierte Schwächen oder Probleme aufzugreifen und diese ganzheitlich, also z. B. durch Einbezug unterschiedlicher Akteure vor Ort etc., zu bearbeiten. Um eine solche Ganzheitlichkeit auch in der Analyse zu garantieren, ist im Teil B zunächst aber noch die Konsumenten- und Kundenseite zu berücksichtigen.

- ◆ **In Teil A** richtete sich das Erkenntnisinteresse in der Hauptsache auf die Angebotsanalyse und in weit der Standort Nachfrageimpulse und –potenziale besitzt.
- ◆ **Im nachfolgenden Teil B** rückt die Nachfragesituation in den Fokus. In vier Befragungen in den Jahren 2010 und 2011 wurden die Kunden bzw. Konsumenten in der Unterstadt befragt. Genauer gesagt: Mittels standardisiertem Fragebogen wurden an vier Terminen 174 persönliche Interviews mit Menschen in „typischen Einkaufssituationen“ geführt, nämlich:
 - **20. März 2010** (im Rahmen der Bürgerbegehung der Unterstadt)
 - **16. Juni 2010** (Marktstand auf dem Wochenmarkt, Frankendelle)
 - **21. Mai 2011** (in den Geschäftsstraßen Haastraße und Schilsweg)
 - **15. Juni 2011** (Haasstraße/Frankendelle vor dem Wochenmarkt)

zu den Themen

- Einzelhandel
- Nahversorgung
- Ergänzungswünsche im Einzelhandel
- Empfehlungen des Bestands
- wirtschaftliche Merkmale der Unterstadt sowie
- Veränderungswünsche und Stadtteilentwicklung.

Ziel dieser Befragungen war es,

- ◆ die Bürgerwünsche und -vorstellungen zum Thema Einzelhandel und Nahversorgung zu ermitteln
- ◆ Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten der Konsumenten zu erhalten (z. B. Alter, Herkunft etc.) und wie bereits erwähnt
- ◆ im Rahmen der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes die Nachfrageanalyse (z. B. Einkaufswünsche, Veränderungspotenziale) zu fundieren.

Die Vorgehensweise (Methodik) der Befragung sowie vor allem natürlich die Ergebnisse der Interviews werden im sich anschließenden Teil B vorgestellt, ausgewertet und kommentiert, so dass sich ein relativ klares Bild über die Vorstellungen und Wünsche der Bürgerinnen und Bürger bezüglich Nahversorgung etc. zeichnen lässt.

Im Teil C der Studie geht es abschließend darum, die Erkenntnisse aus den Teilen A (Angebotsanalyse) und B (Nachfrageanalyse) in die Erstellung bzw. Erörterung eines passgenauen und praxisorientierten Handlungskonzeptes einfließen zu lassen. Durch die Methodik einer integralen Analyse sind eine Vielzahl unterschiedlicher Informationen zusammengetragen worden, die über den reinen Fokus Einzelhandel hinausreichen.

Die Gründe und Vorteile dieser Vorgehensweise sind ausführlich dargelegt worden. Angesichts der Fülle von verschiedenen Gesichtspunkten, wie etwa Zentrenfunktion, Identität, Image, Sortimentstruktur, Standortmarketing, Leerstandsmanagement etc., stellt sich umso dringlicher die Frage, welche praktischen Konsequenzen hieraus abzuleiten sind.

Im Teil C der Studie steht denn auch die Handlungsorientierung im Vordergrund. Dabei geht es nicht darum, einen fertigen Handlungskatalog vorzulegen, der dann gleichsam nur noch wie eine Checkliste abgearbeitet werden kann. Im Teil C werden statt dessen Themen bzw. Themenfelder als Orientierung zur Strategiebeschreibung möglicher Aktivitäten benannt und erörtert. Ziel ist es, einen Handlungskompass aufzuzeigen, der die verschiedenen Analyseergebnisse aus den Teilen A und B aufgreift und gleichsam handlungsorientiert konkretisiert. Im nachfolgenden Teil B rückt aber, wie bereits eingangs erwähnt wurde, die Nachfragesituation in den Fokus. Die drei Bestandteile der Studie sind nachfolgend in einem Schaubild noch einmal übersichtlich zusammengefasst.

Ansatz und Methodik zur Einzelhandelskonzeption für die Eupener Unterstadt

