

Protokoll zum SUN-Workshop am 25.10.2010, 19.00-21.00 Uhr, SGU
„Wirtschaft in der Unterstadt“ zum Thema
„Unterstädter Unternehmer zeigen Gesicht und präsentieren Ihre Firma“
für Unternehmerinnen und Unternehmer der Eupener Unterstadt

Anwesend: Karin Wertz, Zahnärztin
Fabrice Paulus, Stadtratsmitglied
Alfred Küchenberg, Interpro
Andrea Hennen, Frisiersalon Hennen
Andrée und Henry Leffin, Leffin Electronics
Martin Orban, Schöffe der Stadt Eupen
Werner Xhonneux, Stadtverwaltung Eupen
Alain Brock, Geschäftsführer des RSM
Johannes Burggraef, Thomas Philipp (SUN-Beratungsteam)

Textgrundlage für den Workshop:

- ◆ Protokoll der Sitzung vom 20.09.10
- ◆ Verschickter Kurzfragebogen an die Unternehmen
- ◆ Tischvorlage Referat

1. Impulsreferat zum Thema „Werbegemeinschaften“ (Zusammenfassung, siehe hierzu auch Tischvorlage); J. Burggraef, SUN-Büro

Bei der letzten Sitzung ist vereinbart worden, das Thema „Gemeinsame Werbung“ beim heutigen Workshop in den Vordergrund zu stellen. Ausgangspunkt hierfür ist sowohl einen betrieblichen Mehrwert für die teilnehmenden Betriebe durch eine gemeinsame Vermarktungsstrategie zu erzielen, als auch den Standort „Unterstadt“ – überbetrieblich - mit seinen verschiedenen wirtschaftlichen „Talenten“ darzustellen.

Ausgehend von Tatsache, dass alleine in der Unterstadt mehr als 300 mehrwertsteuerpflichtige Unternehmer/innen agieren, stellt man fest, dass die Unterstadt offenbar ein attraktiver Ort für die Selbstständigen ist, diese aber zumeist von der Öffentlichkeit gar nicht wahrgenommen werden. Bis auf die Kernbetriebe, Kabelwerk, Händler und einige Handwerker und Gewerbetreibende werden mit der Unterstadt diese enormen Wirtschaftskompetenzen nicht verbunden. Diesem negativen Meinungstrend entspricht dann auch, dass das Image der Unterstadt in „Gänze“, d.h. zum Beispiel auch in Bezug auf Wohnqualität und soziales Umfeld, als schlecht zu bezeichnen ist.

Gleichwohl muss betont werden, dass trotz einiger vorhandener Schwächen (siehe Tischvorlage) die tatsächlich vorhandenen Stärken „übersehen“ werden. So bestätigt schon eine erste Imageanalyse im Bereich der lokalen Wirtschaft, dass viele der vorhandenen Betriebe sich nicht ausreichend positionieren und – vor allem – nicht mit dem Standort Unterstadt in Verbindung gebracht werden. Ein wirksames und wahrnehmbares Standortmarketing, in dem zugleich die Kompetenzen der Betriebe mit den vorhandenen Stärken des Wohn- / Arbeits- und Wirtschaftsumfeldes hat bisher nicht stattgefunden und müsste schrittweise erst entwickelt und kommuniziert werden. Eine

bessere Kommunikation fängt von „*innen*“ zwischen den beteiligten Betrieben an und richtet sich dann nach „*außen*“ zum Kunden und Bürger.

Vor diesem Hintergrund wurde im Referat als erster Schritt einer zukünftigen Imageverbesserung, die Entwicklung und Umsetzung neuer betrieblicher Kooperationsformen mit einer betriebsübergreifenden Werbepattform vorgeschlagen, in der sowohl gemeinsam zu planende Aktionen als auch Werbestrategien durchgeführt werden können.

2. Präsentation der Ergebnisse der Unternehmerbefragung im Vorfeld der Arbeitskreis-sitzung

Insgesamt haben sich 6 Unternehmen gemeldet: zwei können aus gesetzlichen Gründen nicht an umfangreichen und aktiven Bewerbungen teilnehmen, allerdings besteht durchaus Interesse an dem Workshop; drei Unternehmen haben den Fragebogen ausgefüllt und zugesagt, weiterhin am Workshop und Maßnahmen aktiv mit zu gestalten, ein Unternehmen wird sich nach einem Auslandsaufenthalt wieder melden.

3. Vorstellung der Ziele des heutigen Workshops

- a. Bildung eines Arbeitskreises als Kooperationsform
- b. Festlegung eines ersten Werbeschwerpunkts (Medienauswahl),
- c. Entwicklung eines Arbeitstitels,
- d. Festlegung der nächsten Schritte, z.B. Angebotseinholung zur Kostenabschätzung

4. Diskussion (Moderation: T. Philipp, SUN-Büro)

Zunächst gab es eine offene Diskussionsrunde zum Referat und **sonstigen Wirtschaftsaspekten**. Folgende Punkte wurden angesprochen:

- ◆ Positionierung der Unterstadt: differenziertes Image (es gibt Bereiche mit einem guten Image und welche mit einem weniger guten Image)
- ◆ Schwäche in der Unterstadt: Verkehr
- ◆ Position Markt
- ◆ Keine Doppelung: Absprache mit dem RSM und SUN notwendig
- ◆ Tourismus als Potenzial => Gastronomie mittleres Segment wichtig
- ◆ Kleiner Supermarkt
- ◆ Werbeslogan sollte entwickelt werden, z.B. „*Wir in der Unterstadt*“ oder auch im Rahmen eines Ideenwettbewerbs

Nach der weit gespannten Diskussion ging es im zweiten Teil darum, den **Aspekt Werbebege-meinschaften** genauer zu beleuchten und diesbezüglich zu einer Konkretisierung des weiteren Vorgehens zu kommen. Folgende Punkte wurden in der Diskussion angesprochen und vertieft:

- ◆ Fakten bewerben: Welche Unternehmen gibt es in der Unterstadt?
- ◆ Präsentationsmöglichkeiten bzw. -formen für Unternehmen
- ◆ Finanzierung von Werbemaßnahmen aus Mitteln des SUN-Budgets
- ◆ Motivation und Interesse auf Seiten der Unternehmer wecken

- ◆ Bewusstsein: nur gemeinsam kann man die Unterstadt voran bringen
- ◆ Anzahl wichtig: nur wenn viele mitmachen, hat eine solche Werbeaktion Sinn
- ◆ Klares Konzept notwendig: was will man mit welchem Ziel bewerben?
- ◆ Medienschwerpunkt: Printmedien, z. B. Eupen aktuell
- ◆ Darstellung der Unterstadt als „Unterseite“ der offiziellen Webseite der Stadt Eupen
- ◆ Vor- und Nachteile einzelner Medien und Werbestrategien

5. Vereinbarungen und weitere Schritte

Nach der ausgiebigen Diskussion und der Sichtung der vorgelegten bzw. vorgestellten Werbespiele aus dem Internet und Printbereich wurde Folgendes vereinbart:

Grundidee: integrierte Vorgehensweise (in Anlehnung an die vorgestellten Beispiele)!

Das heißt:

- ◆ Die Unterstadt sollte mit Fotos und kleinen Texten präsentiert werden. Denn die Unterstadt hat schöne Ecken und eine lange Geschichte.
- ◆ Daneben ist beabsichtigt, dass sich die einzelnen Unternehmer kurz vorstellen. In der Unterstadt gibt es nämlich über 300 Unternehmen. Die Zahl hat viele überrascht. Auch deshalb macht es Sinn, die unternehmerische Vielfalt in der Unterstadt zu präsentieren.
- ◆ Darüber hinaus könnte man zusätzlich Themenschwerpunkte (Gewerke, Straßenzüge etc.) vorstellen. Details mussten heute noch offen bleiben, weil es zunächst darum ging, die grundsätzliche Strategie zu vereinbaren.

Welches Medium?

- ◆ Primär soll es darum gehen, einen interessanten, aber ‚handfesten‘ **Internetauftritt** zu machen. Dies hat den Vorteil, dass man zunächst auch mit einer kleineren Anzahl von Unternehmen starten kann und im besten Falle dann immer mehr Unternehmen sich auf dieser Seite präsentieren. Als wichtig wurde angesehen, die Pragmatik groß zu schreiben, also einen Internet-Auftritt zu konzipieren, der kostengünstig ist, zugleich aber pfiffig gestaltet ist. Neben diesem Internetauftritt sollen dann parallel auch in Printmedien und/oder Radio Beiträge platziert werden. Der Internet-Auftritt steht allerdings zunächst im Fokus.

6. „Hausaufgaben“ bzw. Arbeitsaufträge bis zur nächsten Sitzung:

- ◆ **Unternehmer:**
 - Die anwesenden Unternehmen tragen die Informationen ins Viertel und zu anderen Unternehmern.
 - Weiterleitung von Ansprechpartnern und/oder Ideen an das SUN-Büro
 - Motto suchen: Mit welchem Slogan könnte man den Internetauftritt und andere Werbeaktivitäten bewerben?
- ◆ **SUN-Büro**
 - holt Kostenvoranschläge für Internet-Auftritte ein
 - besorgt Informationen über Werbekonzepte
 - und fragt bei verschiedenen Print-Medien an, etwa bei Eupen-Aktuell

8. Sonstiges:

- ◆ **Prägnante Einladung:** Es wurde angeregt, das nächste Anschreiben für die nächste Sitzung sehr kurz zu halten und mit einem prägnanten Motto zu versehen, damit der ‚Effekt des Weglegens‘ ausbleibt, weil man nicht so viel lesen möchte.
- ◆ **Mehr Teilnehmer:** Zudem wurde angeregt bzw. vereinbart, die Liste der zu informierenden Unternehmen zu erweitern, um die Werbekampagne auf ein breiteres Fundament zu stellen.
- ◆ **Marktverlegung:** weitere Vereinbarungen bzw. Arbeitsaufträge: Herr Xhonneux sondiert Möglichkeiten einer Marktverlegung. Herr Orban trägt die Idee, den Markt zu verlegen, dem Gemeindegremium vor. Zudem ist beabsichtigt – in Zusammenarbeit mit dem RSM – das Thema weiter voranzubringen, also zum Beispiel die Marktständler zu befragen etc. Insgesamt haben die Vertreter der Stadt zugesagt, dieses Thema nunmehr aktiv anzugehen, da bereits bei der letzten Sitzung eine Marktverlegung auf große Zustimmung traf.
- ◆ **Nächster Arbeitskreistermin: 2.12.10, 19.00 Uhr, SGU**

Wir danken allen Anwesenden für die rege Beteiligung und die eingebrachten Vorschläge und Ideen und würden uns freuen, wenn Sie beim nächsten Mal wieder dabei sind.

Sollten Sie zwischenzeitlich Anregungen, Vorschläge und Fragen haben, so stehen wir Ihnen unter

- ◆ Telefon: +49 (0)241-406111
- ◆ Fax: +49 (0)241-406118
- ◆ E-Mail: info@projektplan-consulting.de gerne zur Verfügung!

Bis dahin eine gute Zeit, mit freundlichen Grüßen

Johannes Burggraef und Thomas Philipp

Anlage: Tischvorlage zum 3. SUN-Workshop „Wirtschaft in der Unterstadt“