



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

**Schriftliche Befragung von Besuchern des
Wochenmarktes am 16. Juni 2010 in der Eupener
Unterstadt zum Thema
Einzelhandel, Nahversorgung, wirtschaftliche Merkmale
und Ergänzungswünsche**

Auswertung und Ergebnisbericht



Hier wächst was Neues!

Dieser Ergebnisbericht ist Bestandteil der Projektarbeiten im Aktionsfeld 3 „Stärkung der Wirtschaft“ des euregionalen Interreg IV-A-Projekts „SUN“ Sustainable Urban Neighbourhoods.

Die schriftliche Befragung der Bürger und Bürgerinnen wurde am 16. Juni 2010 auf dem Wochenmarkt in der Eupener Unterstadt durchgeführt.

Kopien und Vervielfältigungen sind nur mit Zustimmung des Herausgebers erlaubt:

- © SUN-Infobüro Eupen-Unterstadt 2010 / Bietergemeinschaft PROJEKTPLAN / KreaScientia Aachen, c/o PROJEKTPLAN Wirtschafts- und Regionalberatung Aachen, Johannes Burggraef und Thomas Philipp, Eupen im August 2010

1) Ziel und Methode der Befragung

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

Diese Befragung ist bereits die **zweite Erhebung** und ergänzt somit die Befragung vom 20. März des Jahres, an der sich 48 Bürgerinnen und Bürger im Anschluss an die Stadtteilbegehung beteiligten. (Siehe hierzu den Bericht „Auswertung und Ergebnisbericht“, herausgegeben vom SUN-Infobüro, Eupen Unterstadt, April 2010; download unter www.projektplan-consulting.de)

Die Interviews auf dem Wochenmarkt wurden sowohl auf dem eigens zu diesem Zweck von der Stadt zur Verfügung gestellten Marktstand (Zeltdach, zwei Info-Stellwände, Tisch und Stühle) sowie auf dem Platz selbst geführt. Die überwiegende Anzahl der Befragten wurde direkt angesprochen, nur wenige kamen selbstständig an den Infostand, um sich zu informieren.

Neben den Fragebögen wurden auch allgemeine Informationen zum SUN-Projekt sowie zu den einzelnen Aktionen (Wirtschaft, Energetische Sanierung, Begrünung und sozialer Zusammenhalt) bereitgehalten und bei Interesse ausgehändigt.

Bei der nun vorliegenden Auswertung der Befragung vom 16. Juni haben sich insgesamt **54 Bürgerinnen und Bürger beteiligt**, wobei während des Wochenmarktes überwiegend mittels Interview 47 BürgerInnen direkt befragt wurden. Sieben Fragebögen wurden in den Tagen nach dem Wochenmarkt ausgefüllt und im SUN-Infobüro im Viertelhaus, Schilsweg 21, abgegeben.



Oben: Der Informationsstand auf dem Marktplatz



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

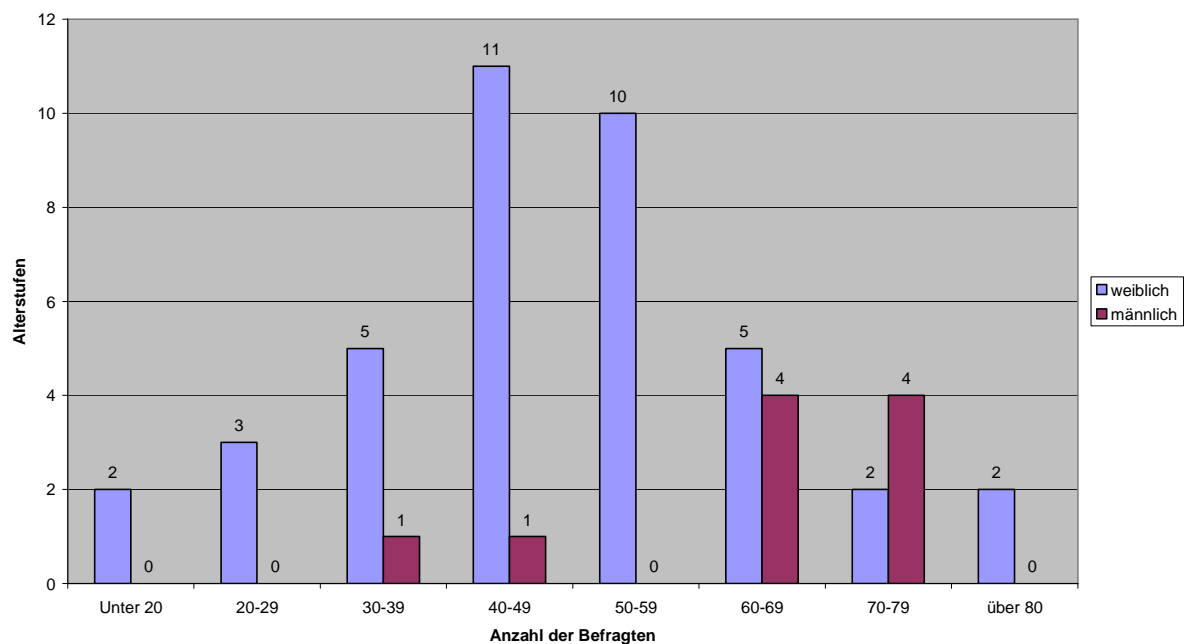
2) Auswertung

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

Frage 1 Geschlecht und Alter				
Alter	weiblich	männlich	o. G.	Summe
Unter 20	2	0		
20-29	3	0		
30-39	5	1		
40-49	11	1		
50-59	10	0		
60-69	5	4		
70-79	2	4		
über 80	2	0		
o. A. = ohne Altersangabe	2	1		
o. G. = ohne Geschlechtsangabe			1	
Summe	42	11	1	54

Es zeigt sich, dass der Einkauf auf dem Wochenmarkt überwiegend von Frauen sowie schwerpunktmäßig in den Altersstufen 40 – 50 sowie 50 – 60 Jahren durchgeführt wird. Erst im Rentenalter über 60 Jahren scheint der Einkauf auch wieder Männer anzusprechen. Neben dieser hier zu Tage tretenden klassischen weiblich dominierten Rollenverteilung im Einkaufsverhalten manifestiert sich aber auch ein größeres weibliches Interesse an der Thematik „Nahversorgung“ und „Einzelhandel“.

Frage 1: Geschlecht und Alter



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

Frage 2: Verbindung zur Unterstadt (sortiert)	
Ich wohne hier	26
Sonstiges	24
Ich arbeite hier	10
Doppelnennungen	6

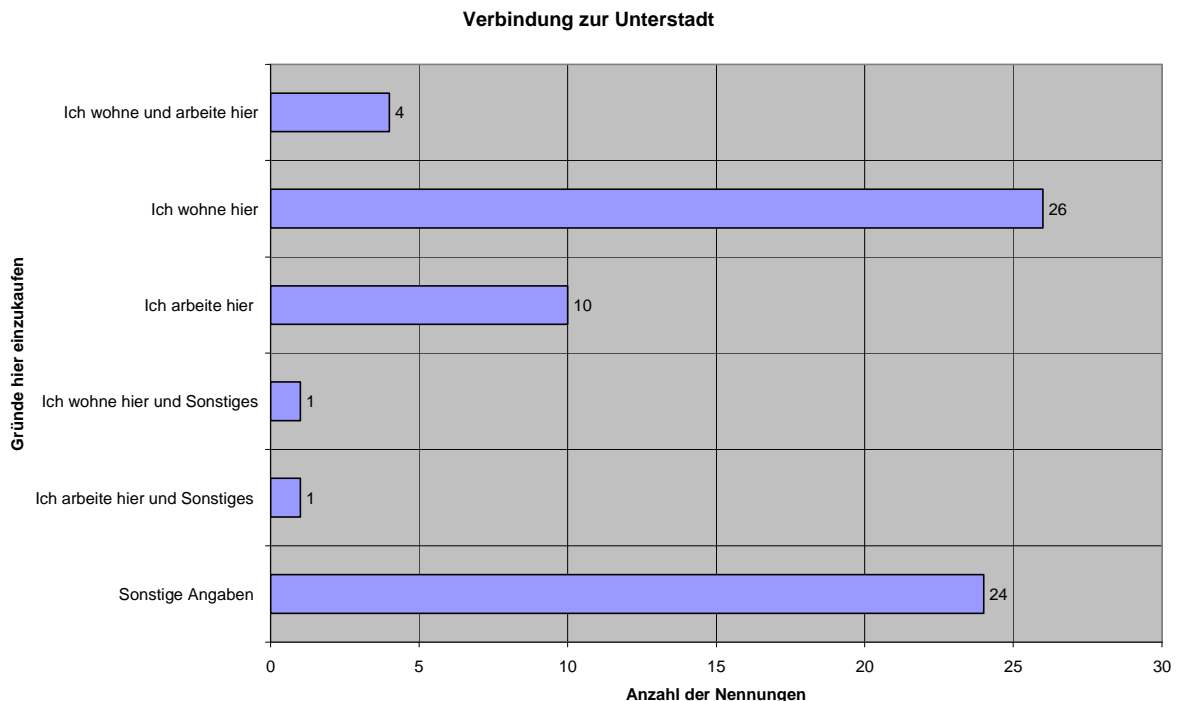
Mehrfachnennungen waren möglich!

Es zeigt sich, dass eine knappe Mehrheit der Befragten auch in der Unterstadt wohnt.

Bei den restlichen Befragten überwiegen als Antwort „Sonstiges“, zumeist nicht näher klassifiziert, sowie „ich arbeite hier“.

Insgesamt kann man feststellen, dass der Wochenmarkt sehr gut auch von Bürgern frequentiert wird, die außerhalb der Unterstadt wohnen und häufig speziell zum Markteinkauf in die Unterstadt kommen. Hier zeigt sich eine gewisse **überörtliche Bedeutung des Wochenmarktes**.

Sonstiges (ohne und mit Angaben):	
<i>"nur angekreuzt" ohne Bemerkung</i>	14
Oberstadt	2
Viertelhaus Erzählcafé	2
Kettenis	1
"komme nur selten"	1
Arzttermin	1
Freizeit, Mittagstisch	1
Geburtsort	1
Schulbesuch	1



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

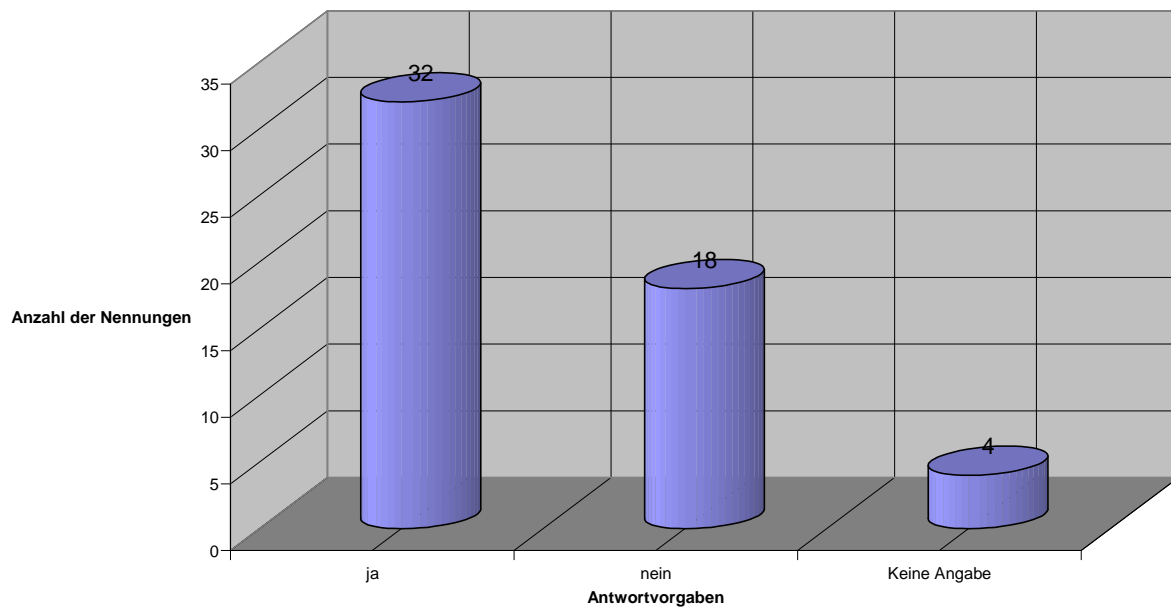
Frage 3: Regelmäßiger Einkauf in der Unterstadt			
	ja	nein	Keine Angabe
Anzahl der Nennungen	32	18	4

Die Frage nach einem regelmäßigen Einkauf in der Unterstadt wurde von der Mehrheit bejaht, wobei an dieser Stelle noch nicht nach der Art des Einkaufs gefragt wurde.

Sieben Befragte haben als zusätzliches Kriterium, bzw. Anmerkung angegeben: „nur Markt“, was ein Indiz dafür ist, dass spezifisch der **Wochenmarkt** in der Unterstadt auch **von auswärtigen Bürgern**, bzw. Bürgern anderer Stadtteile **frequenti**ert wird.

Vor Ort selbst wird dies daran sichtlich, dass die Bürgerinnen und Bürger, die in der Unterstadt wohnen, den Wochenmarkt von der Haasstraße aus begehen, während die auswärtigen Besucher von der Frankendelle aus die Marktstände aufsuchen. Da die Restfläche des Parkplatzes nicht für alle Auswärtigen ausreicht, werden die Fahrzeuge während des Einkaufes auf dem Seitenstreifen der Frankendelle geparkt.

Regelmäßiger Einkauf in der Unterstadt

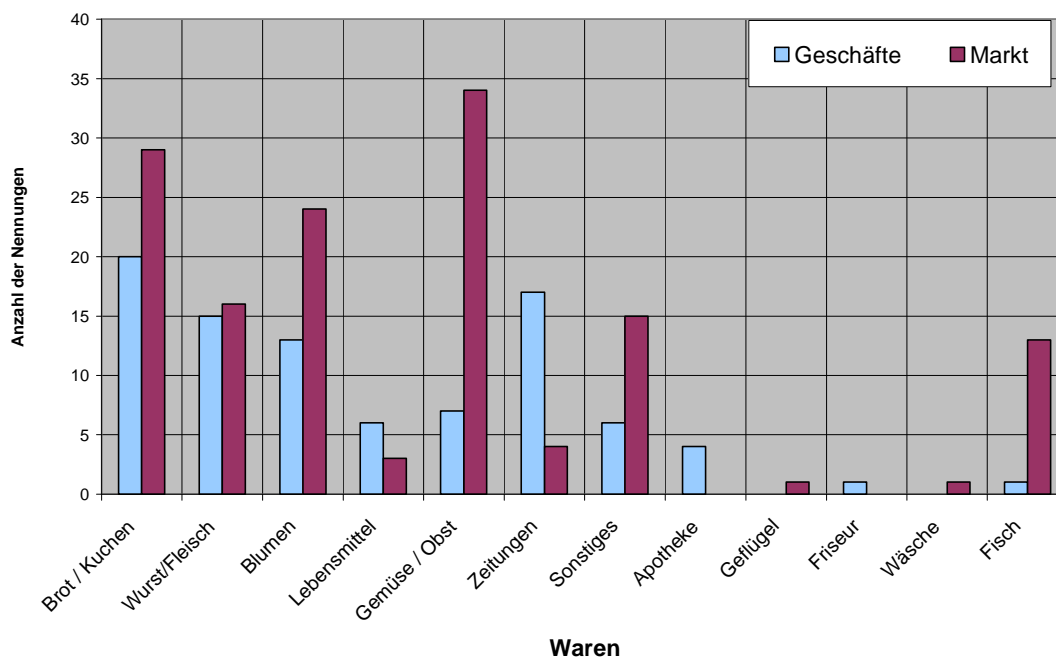


d) Frage 4: Was und wo (im Geschäft und/oder auf dem Wochenmarkt) kaufen Sie hier in der Hauptsache ein? Mehrfachnennungen möglich:

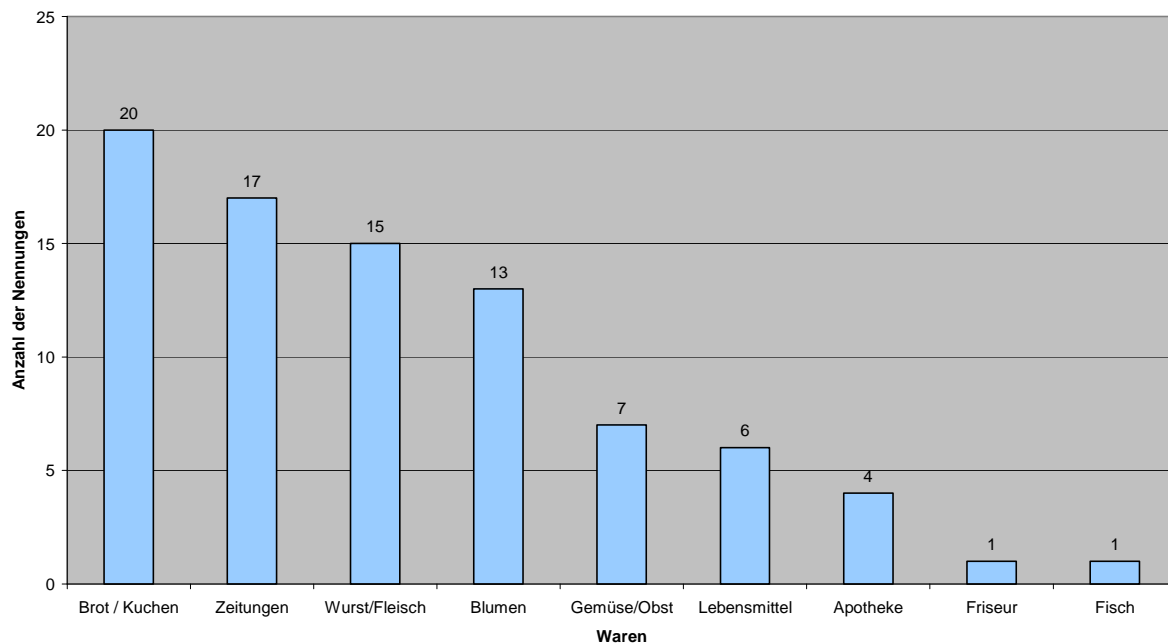
Frage 4: Was kaufen Sie in der Hauptsache ein? (sortiert)			
Wareneinkauf: Geschäfte		Wareneinkauf: Wochenmarkt	
Brot / Kuchen	20	Gemüse/Obst	34
Zeitungen	17	Brot / Kuchen	29
Wurst/Fleisch	15	Blumen	24
Blumen	13	Wurst/Fleisch	16
Gemüse/Obst	7	Fisch	13
Lebensmittel	6	Zeitungen	4
Apotheke	4	Lebensmittel	3
Friseur	1	Wäsche	1
Fisch	1	Geflügel	1

Wareneinkauf im Vergleich

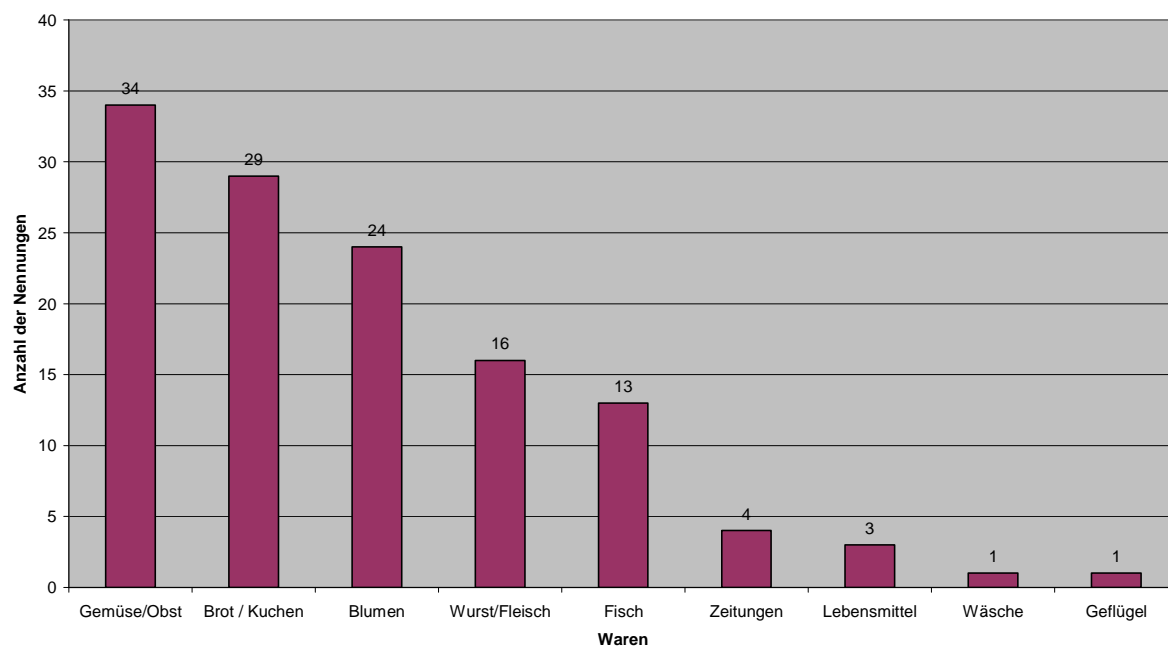
Frage 4: Was kaufen Sie hauptsächlich ein?



Wareneinkauf: Geschäfte



Wareneinkauf: Markt



Die Auswertung spiegelt natürlich das vorhandene **recht knappe Geschäftsangebot** wider. Die Versorgung mit Brot, Blumen, Zeitungen, Gemüse, Wurst- und Fleischwaren wird angenommen und funktioniert offenbar in der Kombination – Geschäfte und Markt – gut. Der **Markt bietet eine Alternative** insbesondere im Bereich Gemüse und Obst und liefert zudem die Möglichkeit, Fisch einzukaufen.

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

Frage 5: Wunschgeschäfte (freie Nennung)	
kleiner Supermarkt	10
Drogerie	6
Biomarkt	4
Lebensmittel	3
Bekleidung	3
Frischewaren	2
Buchladen	2
"Aldi" / "Lidl"	2
Post	2
Metzgerei	2
Obst und Gemüse	1
Teegeschäft	1
Näh- und Stoffgeschäft	1
"Delhaize"	1
Haushaltswaren	1
Baguetterie	1
Pizzeria	1
Restaurant mit Terrasse	1
Baumarkt	1
Sportgeschäft	1
"es fehlt viel"	1
"bin zufrieden"	1

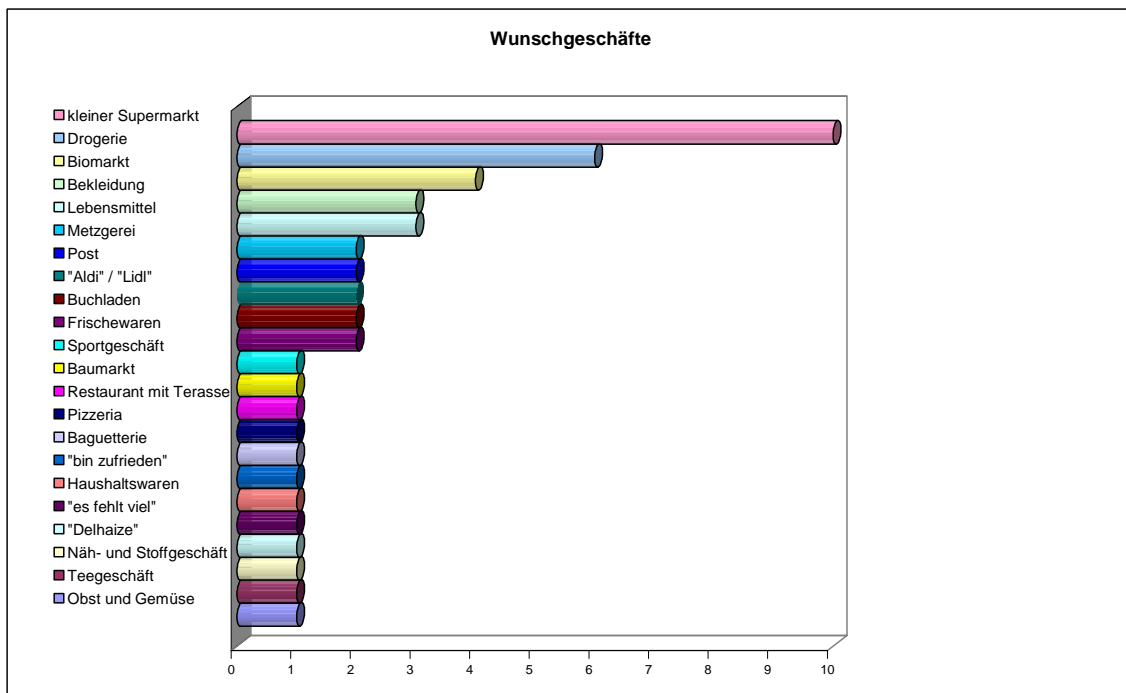
Die in der freien Nennung genannten Wünsche für Nahversorgungsangebote sind besonders im Bereich der Lebensmittelversorgung signifikant.

An erster Stelle wird als Wunsch der (kleine) Supermarkt genannt, obwohl die Fragestellung dies eigentlich ausgeschlossen hatte. Explizit werden zusätzlich die Filialisten Aldi, Lidl und Delhaize angegeben. Aber auch andere Waren zur täglichen Versorgung mit Lebensmitteln werden zusätzlich gewünscht: Biomarkt, Frischewaren, Metzgereien, Obst und Tee. Ebenfalls mit einer recht häufigen Nennung erfolgt als Wunschgeschäft eine Drogerie.

Insgesamt zeigen sich **deutliche Bedarfe in der täglichen (Nah-) Versorgung** und damit auch Chancen zur Neuansiedlung zur Vertiefung des Angebots.

Durch die vielen Nennungen nach spezifischen Einzelhandelsgeschäften wird allgemein der **Wunsch nach mehr Vielfalt im Waren- und Sortimentangebot** ausgedrückt.

Hierzu wäre sicherlich eine breiter angelegte Befragung notwendig, um genauere Daten zum Einzelhandelsbedarf zu ermitteln. Die vorliegende Befragung kann hier lediglich einen ersten Eindruck davon geben, dass tatsächlich nicht nur ein Supermarkt gefragt ist.



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

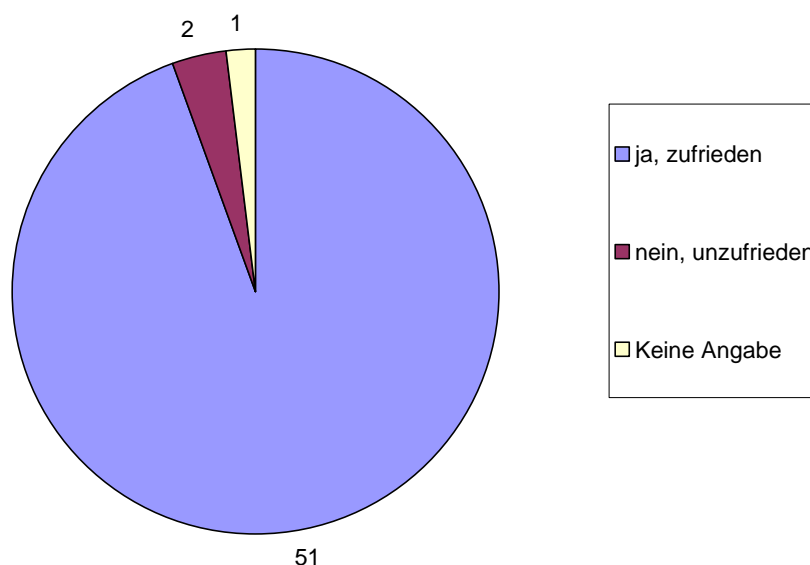
Diese Frage wurde in den Katalog aufgenommen, da in einigen zuvor durchgeführten Interviews mit Bürgern und Unternehmern eine gewisse Unzufriedenheit mit dem jetzigen Standort an der Ecke Haasstraße, Frankendelle geäußert wurde. Zum Teil wurde der frühere Standort am Schilsweg favorisiert oder aber ein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

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

Allerdings ist zu bedenken, dass es durch den derzeitigen Standort nicht zu nennenswerten Effekten des Wochenmarktes auch für die vorhandenen Einzelhandelsgeschäfte kommt, da externe Käufer, so jedenfalls der Eindruck, nicht die Geschäfte der Unterstadt frequentieren. Womöglich könnte ein Standort gefunden werden, der einerseits den auswärtigen Kundeninteressen gerecht wird, andererseits aber auch ermöglicht, die Unterstadt insgesamt sowie die ansässigen Geschäfte zu stärken, so dass also eine Win-Win-Situation erzielt wird.

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

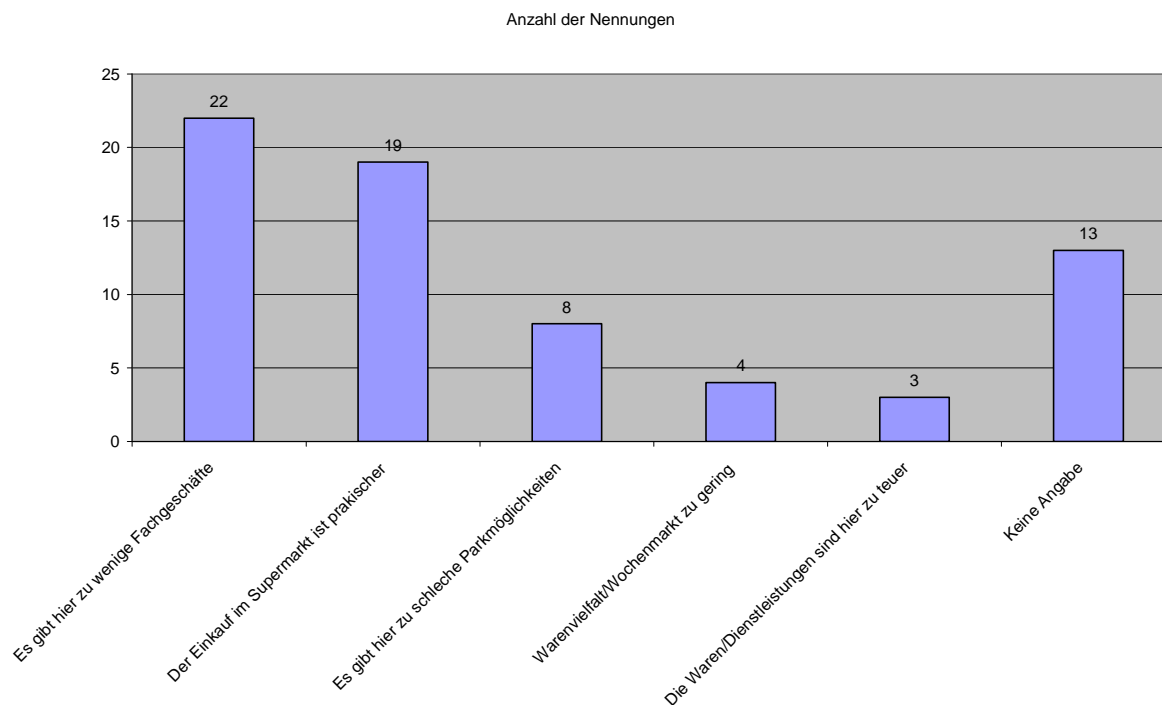
Zufriedenheit mit dem Standort des Wochenmarktes



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

Frage 7: Gründe für das Nicht-Einkaufen in der Unterstadt	
<i>(zutreffendes bitte ankreuzen)</i>	Anzahl der Nennungen
Es gibt hier zu wenige Fachgeschäfte	22
Der Einkauf im Supermarkt ist praktischer	19
Es gibt hier zu schlechte Parkmöglichkeiten	8
Warenvielfalt/Wochenmarkt zu gering	4
Die Waren/Dienstleistungen sind hier zu teuer	3
<i>Keine Angabe</i>	13

Die Auswertung ergibt in erster Linie, dass es einen **erheblichen Mangel an Fachgeschäften** gibt. Die bestehenden Geschäfte wurden in der Hauptsache als nicht zu teuer angesehen, jedoch erscheint sehr vielen der Einkauf im Supermarkt als sehr viel praktischer.



Erstaunlich ist die recht häufige Nennung fehlender Parkplätze, was objektiv betrachtet tatsächlich nicht der Fall ist, aber vielleicht durch den Standort des Wochenmarktes auf einem Parkplatz (da diese am Markttag natürlich nicht zur Verfügung stehen) als Mangel wahrgenommen wird.

Dass der Einkauf im Supermarkt als praktischer angesehen wird, ist an dieser Stelle jedoch ebenfalls aufschlussreich. Denn hierdurch wird deutlich, dass Verkaufsangebote immer auch in Konkurrenz zu Supermärkten stehen, die mit günstigen Rahmenbedingungen, wie z.B. Parkplätzen, größerer Angebotsvielfalt und günstigen Angeboten nahe am Kunden sind.

Relativ häufig wurden aber zu diesem Punkt „dort nicht einzukaufen“ keine Angaben gemacht, was wahrscheinlich im überwiegenden Maße an der Anzahl von Leuten liegt, die nicht in der Unterstadt leben.

Als „sonstige Gründe“, **nicht in der Unterstadt einzukaufen** wurden folgende Kommentierungen angegeben:

Sonstige Gründe (freie Nennungen):

- ◆ Behinderung
- ◆ Parkprobleme besonders am Markttag
- ◆ "weil ich in Eynatten wohne"
- ◆ "komme arbeitsbedingt morgens selten weg"
- ◆ Ich arbeite nicht mittwochs; zu weit weg von Raeren
- ◆ Ich finde alles in der Oberstadt, meinem Wohnort
- ◆ wohne woanders
- ◆ Oberstadt einkaufen liegt näher, komme nur für den Markt hierhin
- ◆ gehe in der Oberstadt einkaufen
- ◆ Oberstadt
- ◆ Ich bin mit meinem Wunsch eines Supermarkts in der Unterstadt nicht allein
- ◆ keine Zeit
- ◆ Oberstadt sind alle Geschäfte
- ◆ Beruf - Aachen, daher nicht
- ◆ Les vendeurs sont plus serviables + poli à la ville basse
- ◆ kaufe oft in der Oberstadt ein
- ◆ keine Zeit, kaufe in der Oberstadt

Zusammenfassend lässt sich aus den „sonstigen Gründen, nicht in der Unterstadt einzukaufen“, herauslesen, dass die **Unterstadt kein den Erwartungen entsprechender attraktiver Einkaufsstandort** ist.

Mit anderen Worten, es lohnt sich nicht, hier hin zu kommen und einzukaufen, da die Einkaufsmöglichkeiten zu gering sind. Die Anwohner der Unterstadt versorgen sich zwar mit den Produkten, die angeboten werden, Bürger aus anderen Stadtteilen kommen aber – wenn überhaupt – nur zum Wochenmarkt. Entsprechend wird sehr häufig die „Oberstadt“ genannt, die als Einkaufsalternative zur Verfügung steht.

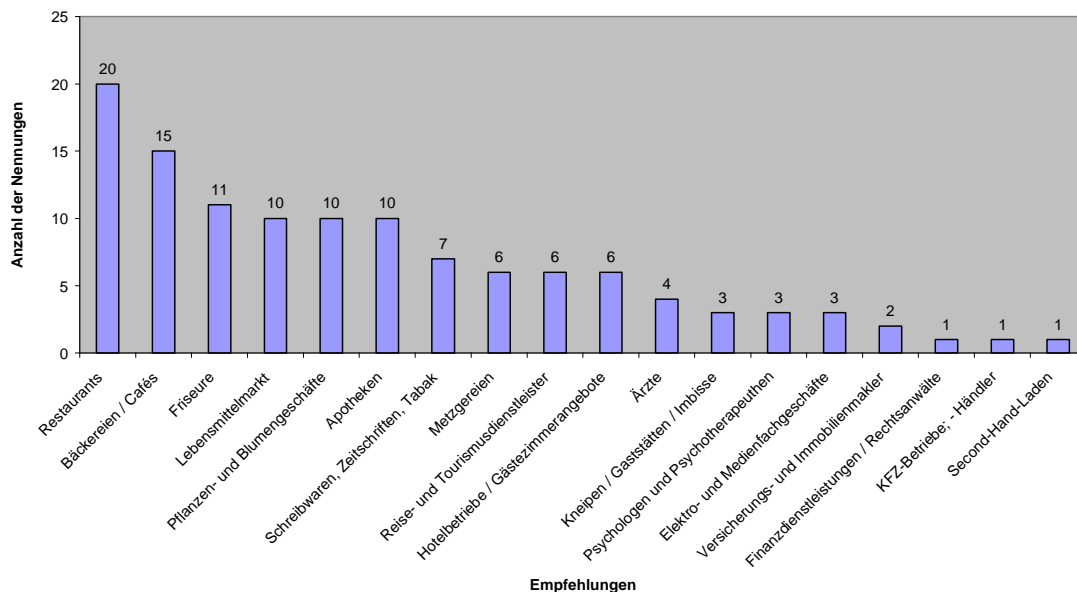
Da diese Befragung auf dem Wochenmarkt durchgeführt wurde und dieser natürlich im Fokus der dort Einkaufenden stand, sollte man zur Gewichtung der Aussagen zusätzlich eine Befragung in den Einkaufsstraßen, bzw. den Geschäften der Unterstadt durchführen, um so die tatsächlichen Kundengruppen und deren Herkunft (Wohnort) zu ermitteln. Nur auf diese Weise lassen sich realistische Zuordnungen der Kunden nach Herkunft, Einkaufsverhalten, Frequenz des Einkaufs und ggf. Wahl des Verkehrsmittels erkennen und die örtliche, bzw. überörtliche Bedeutung des Einzelhandelsstandortes bestimmen!

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

Was aus der Unterstadt würden Sie besonders empfehlen? (maximal 5 Antworten)	Anzahl Nennungen (sortiert nach Häufigkeit)
◆ Restaurants	20
◆ Bäckereien / Cafés	15
◆ Friseure	11
◆ Lebensmittelmarkt	10
◆ Pflanzen- und Blumengeschäfte	10
◆ Apotheken	10
◆ Schreibwaren, Zeitschriften, Tabak	7
◆ Metzgereien	6
◆ Reise- und Tourismusdienstleister	6
◆ Hotelbetriebe / Gästezimmerangebote	6
◆ Ärzte	4
◆ Kneipen / Gaststätten / Imbisse	3
◆ Psychologen und Psychotherapeuten	3
◆ Elektro- und Medienfachgeschäfte	3
◆ Versicherungs- und Immobilienmakler	2
◆ Finanzdienstleistungen / Rechtsanwälte	1
◆ KFZ-Betriebe; - Händler	1
◆ Second-Hand-Laden	1
keine Angaben	9

Hier wird sehr deutlich, dass die Befragten die **vorhandenen Geschäftspotenziale der Unterstadt** kennen und diese auch weiter empfehlen würden. Insbesondere die gehobene Gastronomie, aber auch Bäckereien sowie die vielen Friseure werden als besondere Merkmale angesehen. Insgesamt spiegelt das Ergebnis das vorhandene Handels- und Dienstleistungsspektrum wider, wobei in die öffentliche Wahrnehmung zunehmend auch neue Dienstleistungen aus den Bereichen Tourismus, Gesundheit, sowie Finanz- und Versicherungswesen rückt. Hier ist schon die Nennung ein Pluspunkt, da diese ansonsten nicht unbedingt im engen und notwendigen Zusammenhang mit Nahversorgung angesehen werden.

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



In der nun folgenden Tabelle konnten eigene „Empfehlungen“ angegeben werden, die nicht in der vorgegebenen Tabelle anzukreuzen waren.

<i>Eigene Nennungen (Empfehlungen):</i>	<i>Anzahl Nennungen</i>
◆ Markt	3
◆ Post-Punkt	1
◆ Tennis	1
◆ Kirche	1
◆ Talsperre / Imbiss	1
◆ "im Prinzip alle"	1
◆ Schwimmbad-Erneuerung + Halle	1
◆ Wetzlarbad	1

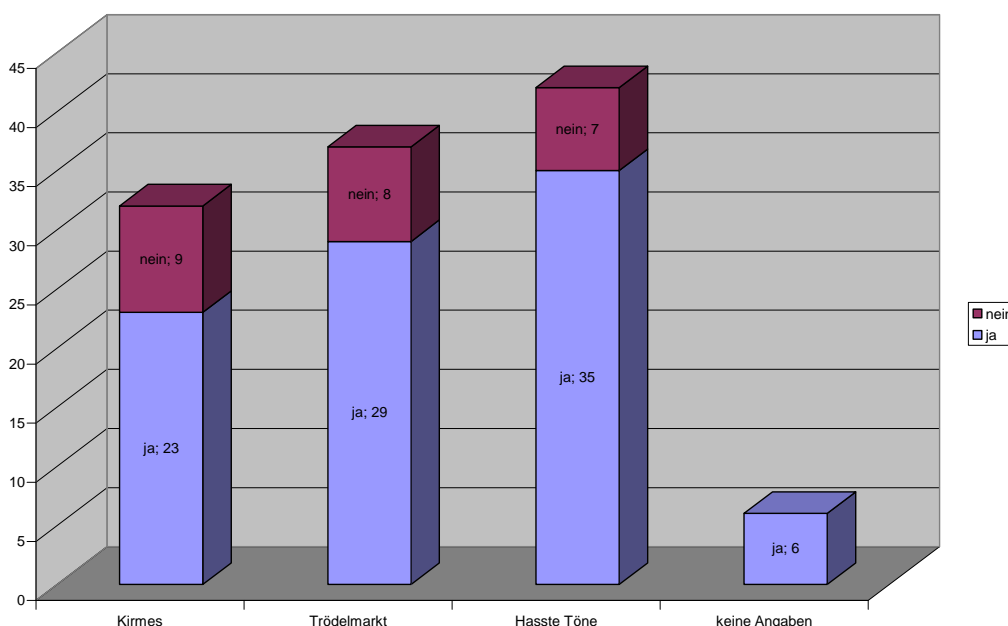
Hier wurde als einzige Mehrfachnennung erneut der Wochenmarkt genannt. Ansonsten wurden überwiegend touristische, bzw. Infrastrukturmerkmale angegeben, mit denen man offenbar zufrieden ist.

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

Was gefällt Ihnen sonst noch besonders gut in der Unterstadt?	ja	nein
Kirmes	23	9
Trödelmarkt	29	8
Hasste Töne	35	7
keine Angaben	6	

Diese Tabelle gibt Aufschluss darüber, wie die vorhandenen sozio-kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen eingeschätzt werden. Darüber hinaus kann sie auch Hinweise darauf geben, in wie weit die genannten Events zur **Identitätsfindung** beitragen.

Die Unterstädter Kirmes ist dabei die traditionsreichste und älteste Einrichtung. Allein schon deshalb ist sie für viele Bürgerinnen und Bürger wichtig. Auch der Trödelmarkt findet Anklang, wengleich teilweise kritisch angemerkt wurde, dass durch die Stände etc. die Zugangsprobleme zu Geschäften eingeschränkt sein können. Ein Teil der ortansässigen Geschäftsleute hat diese Kritik auch im Zusammenhang mit der Kirmes geäußert.



Insgesamt werden diesen hier genannten Veranstaltungen aus Sicht der Befragten gute Noten ausgestellt, was, vor dem Hintergrund der Herkunft der Befragten (je etwa zur Hälfte Unterstädter und andere Bewohner) recht bemerkenswert ist. Insbesondere das Musik- und Kulturfestival „Haaste Töne“ findet großen Zuspruch.

Bei der Möglichkeit zur eigenen Nennung, was besonders gut am Wirtschaftsstandort Unterstadt gefällt, wurden sowohl Potenziale, zumeist touristischer Natur, als auch einige Einschränkungen (Kritik), Anmerkungen genannt.

Eigene Nennungen und Kommentare, Kritik ...

- ◆ Umgebung: Weser, Wald, Natur
- ◆ der Fluss
- ◆ Wetzlarbad
- ◆ Pfarrgemeinde
- ◆ Schützenverein
- ◆ Wandermöglichkeit
- ◆ Kritik Kirmes: zu weit auseinander gezogen
- ◆ Kritik Kirmes: Platz
- ◆ ich bin nicht regelmäßig hier
- ◆ die ländliche Wohngegend
- ◆ Kritik Haaste Töne: gefällt nicht, weil zu bezahlen ist

Insgesamt geben die wenigen freien Nennungen im Zusammenhang mit der um sozio-kulturelle Aspekte erweiterten Charakterisierung des Wirtschaftsstandortes Aufschluss darüber, dass die Bürgerinnen und Bürger mit dem **Wohnumfeld und der Nähe zur Natur** zufrieden sind.

Diese Wahrnehmung deckt sich mit den vorhandenen Potenzialen, steht aber im Widerspruch mit dem oftmals diskutierten recht schwachen Image der Unterstadt als Wohnstadt. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass man die Stärken der Unterstadt in Bezug auf **die Aspekte Wohnen und naturnahes Umfeld deutlicher in den Blickpunkt stellen** sollte.



j) Frage 10: Was müsste Ihrer Ansicht nach zur wirtschaftlichen Belebung der Unterstadt verändert werden? (im Wortlaut)

Die Beantwortung dieser offen gewählten Frage ließ qualitative Äußerungen zu Image und Mentalität, konkrete Vorschläge zur Verbesserung des Wohn- und Geschäftsumfeldes, als auch konkrete Wünsche an Infrastruktur und baulichen Veränderungen zu.

Hier die genannten Vorschläge:

- ◆ die Wohnungsmöglichkeiten verbessern
- ◆ die Parkmöglichkeiten verbessern
- ◆ Einzelhandel
- ◆ es fehlt eine gemütliche Kneipe
- ◆ bitte Bänke mit Lehne
- ◆ Seltersschlag muss asphaltiert werden
- ◆ Versuchen die Jugend in der Unterstadt zu behalten
- ◆ Ein Jugendheim -Ort
- ◆ Dass die TEC - Busse die Unterstadt mehr anfahren (St. Vith-Bus)
- ◆ dass man den Unterstädter Marktplatz vergrößert
- ◆ dass man an den Zebrastreifen Ampeln mit Knopfdruck anbringt
- ◆ mehr Hotels / Restaurants
- ◆ Busverbindungen verbessern
- ◆ Tourismus: Hotel/Pension mittlerer Kategorie
- ◆ Tourismus: Angebote ...Führung Textil
- ◆ mehr für Tourismus machen
- ◆ Supermarkt
- ◆ Begrünung und Wasserspiele sind schön, noch mehr Möglichkeiten der Zusammenkunft
- ◆ " Frankendelle / Malmedyerstr. weniger präsent"
- ◆ Altbausanierung / Neuer Wohnraum für Einheimische, junge Familien - seniorenge-rechte Wohnungen
- ◆ Terrassen, die die Lage am Fluss nutzen (und nicht direkt an der Straße liegen)
- ◆ Parkplätze für Behinderte

Die genannten Vorschläge spiegeln die schon zuvor ermittelten Bedarfe bzw. erkannten Defizite der Unterstadt in Bezug auf sozio-ökonomische und sozio-kulturelle Aspekte wider, die im Rahmen des SUN-Projekts mit Hilfe der Bürgerbeteiligung bereits erkannt wurden:

- ◆ Im Bereich „Wirtschaft“ sind dies in erster Linie **Defizite in der Nahversorgung** und (unge-nutzte) Potenziale im Tourismus;
- ◆ Im Bereich „Sozialer Zusammenhalt“ sind dies vor allem Fragen der **Jugendarbeit**, der Schaffung neuen, **generationenübergreifenden Wohnraums** sowie der Schaffung von **Begegnungsorten**;
- ◆ Im Bereich „Verkehr“ sind dies Fragen der **Busanbindung**, der **Parkplätze** und fehlender Zebrastreifen mit Ampelsteuerung;

- ◆ Im Bereich „Begrünung“, resp. „Wohnumfeldverbesserung“, werden die Aspekte des **sozialen (öffentlichen) Erlebnisraumes** angesprochen, so z.B. Wasserspiele, Bänke, Begegnungsstätten.

Insgesamt bleiben die Vorschläge allerdings weit hinter den bereits während der Begehung im Fragebogen zur wirtschaftlichen Entwicklung genannten Vorschläge sowohl quantitativ als auch zum Teil qualitativ zurück. So blieben bei der Befragung auf dem Wochenmarkt 38 Fragebögen (von 54) ohne konkrete Vorschläge. Allerdings ist zu beachten, dass bei der vorhergehenden Begehung und Befragung im März im überwiegenden Maße informierte und engagierte Bürgerinnen und Bürger anwesend waren und die Fragestellung der gesamten Veranstaltung auf Bürgerbeteiligung ausgerichtet war.

Im Gegenzug wurde nunmehr auf dem Wochenmarkt eine spontane Momentaufnahme der Bürgerwünsche während einer konkreten Einkaufssituation „abgefragt“.

Vor diesem Hintergrund sind die wenigen Vorschläge umso stärker zu beachten, da Sie letztendlich zeigen, dass der artikuliert **Bedarf nach Veränderung** latent vorhanden ist und eine Verbesserung in den o.g. Bereichen dringend anzustreben sind.



3) Fazit

Die Befragung der Bürgerinnen und Bürger zum Thema Einzelhandel und Nahversorgung während des Wochenmarktes stellte eine notwendige Ergänzung zur bereits im März durchgeführten Befragung während der Begehung des Stadtviertels dar. Die konkrete Einkaufssituation sorgte für eine spontane **Momentaufnahme** zur Bewertung vorhandener (Einkaufs-) Potenziale und vor allem auch vorhandener Defizite in der Nahversorgung.

Zunächst stellte sich heraus, dass die Befragung während des Wochenmarktes den Fokus der Betrachtung auf eben diesen Markt und seine Einkaufsmöglichkeiten lenkte und etwas weniger auf die Einkaufssituation der Unterstadt insgesamt. So waren etwa die Hälfte der Befragten keine Bewohner der Unterstadt, was darauf hindeutet, dass der **Wochenmarkt ein eigenständiges Profil** als Einkaufsstandort besitzt. Allerdings steht diesem positiven Effekt entgegen, dass der **Markttag kaum Impulse auf das vorhandene Geschäftsleben** in der Haasstraße und im Schilsweg hat. Hier sollte man überlegen, ob der Standort des Wochenmarktes verändert wird und mehr in die Einkaufsstraßen der Unterstadt integriert wird.

Am jetzigen **Standort** liegt er zwar direkt an der Haasstraße, jedoch erscheint die Lage auf dem Parkplatz eher **peripher**. Hinzu kommt noch, dass der Parkplatz zwar wegen seiner guten Erreichbarkeit hervorsteht, aber andererseits **nicht attraktiv** erscheint. Durch die teilweise großen Trucks der Marktbesucher sowie durch eine völlig unklare Parksituation und das Parkverhalten der Marktbesucher wirkt der Markt eher beliebig und gibt keinerlei Signale für einen erlebnisreicheren Einkauf, bei dem man ggf. auch neben dem Einkauf noch bei einem Imbiss verweilen möchte.

Insgesamt erfüllt der Wochenmarkt eine notwendige Ergänzung des fehlenden Einzelhandelsangebots in der Unterstadt, wenn auch nur unzureichend und mit zu wenigen Alternativen und auch nur beschränktem Produktangebot.

Hervorzuheben sind besonders die Angebote im Bereich Lebensmittel, in erster Linie Gemüse und Obst sowie Fisch. Darüber hinaus wird in einem sehr geringen Produktangebot auch Wäsche und Bekleidung feilgeboten, wobei dies nicht tatsächlich den Bedürfnissen der Bevölkerung an Nahversorgung entspricht, sondern den Bedarf allenfalls ergänzt. Gerade für die älteren Bürgerinnen und Bürger der Unterstadt sind solche speziellen Warenangebote jedoch interessant, da sie in ihrer Mobilität eingeschränkt sind und daher die Gelegenheit nutzen, Wäsche und Haushaltsartikel auf dem Wochenmarkt zu kaufen.

Zusammenfassende Thesen:

- ◆ Die Unterstädter Bevölkerung kauft regelmäßig in der Unterstadt ein und zeigt damit den Bedarf zu einer fußläufigen Nahversorgung an. Gerade die älteren Bürgerinnen und Bürger nutzen den Wochenmarkt, da sie hier auch Waren einkaufen können, die es in der Unterstadt sonst nicht zu kaufen gibt.
- ◆ Der Wochenmarkt hat auch als Treffpunkt einen Stellenwert. Die Menschen stehen zusammen und unterhalten sich. Besonders auffällig ist, dass die Befragten kaum ablehnend auf Interviewanfragen reagiert haben. Die allermeisten waren bereit, den Fragebogen auszufüllen oder – beim Anstehen beim Bäcker, Fischhändler etc., interviewt zu werden. Dies rührt sicherlich auch daher, dass sich die Menschen auf dem Wochenmarkt wohlfühlen.
- ◆ Insgesamt kann man feststellen, dass der Wochenmarkt auch sehr gut von ‚Auswärtigen‘ frequentiert wird, die also außerhalb der Unterstadt wohnen und häufig speziell zum Markteinkauf in die Unterstadt kommen. Der Wochenmarkt hat eine gewisse überörtliche Bedeutung und hat somit ein Potenzial, das bisher nicht ausreichend ausgeschöpft wird. Gerade die Einbindung des Marktes in die Unterstadt als Ganzes gelingt bisher nicht.
- ◆ Neben dem vielfach geäußerten Wunsch nach besseren Einkaufsmöglichkeiten im Lebensmittelbereich zeigt die Auswertung, dass die Bürgerinnen und Bürger zwar einen Supermarkt vor Ort aus praktischen Gründen als positiv ansehen, aber auch eine bessere Versorgung z. B. mit Biowaren und Regionalprodukten wünschen. Zudem gibt es einen Mangel an Haushaltswaren

und Kleidung, der von dem Wochenmarkt verringert, aber nicht ausgeglichen werden kann. Würde der Wochenmarkt ausgebaut und stärker als bisher als ein wichtiger Faktor der Wirtschaftsbelebung gesehen, könnte es womöglich gelingen, das Angebot auf dem Wochenmarkt zu steigern, um so den Menschen in der Unterstadt die Möglichkeit zu bieten, fußläufig neben Lebensmitteln auch andere Produkte zu kaufen.

- ◆ Die Befragten kennen insbesondere die gehobene Gastronomie in der Unterstadt, aber auch Bäckereien sowie die vielen Friseure werden als besondere Merkmale angesehen.
- ◆ Gerade die auswärtigen Markteinkäufer sehen die Unterstadt nicht als Einkaufsstandort. Häufig wussten die Interviewten nicht, welche Geschäfte überhaupt vor Ort sind. Es wäre daher sinnvoll, Markt und Geschäftsleben besser zu verkoppeln. Dies könnte u. a. durch eine Marketing-Aktion gelingen, in der sich die Unterstädter Geschäfte und Unternehmen präsentieren. Damit könnte es gelingen, das negative Image abzubauen, wonach die Unterstadt nicht attraktiv ist, da hier kaum noch Geschäfte und Dienstleistungen sind. Tatsächlich ist das Angebot eingeschränkt, aber die ansässigen Betriebe haben mehr zu bieten, als gemeinhin bekannt ist. Das wird deutlich, wenn sich Befragte äußern, die die Unterstadt für sich entdeckt haben.
- ◆ Auch die drei großen Events (Kirmes, Trödelmarkt, Haaste-Töne-Festival) prägen das Bild der Unterstadt. Gerade das Straßentheaterfestival Haaste-Töne trägt zur positiven Imagebildung und Identifizierung mit der Unterstadt bei. Wenn man die hohe Zustimmung zu den Kulturveranstaltungen bedenkt und zudem die touristischen Potenziale der Unterstadt hinzuaddiert, wird deutlich, dass in diesem Bereich gute Möglichkeiten bestehen, die Belebung der Unterstädter Wirtschaft voranzubringen.
- ◆ Die „Marke“ Unterstadt hat ein schwaches Image, das es gilt durch gezielte Aktivitäten und passgenaue Lösungen zu stärken.
- ◆ In einem Satz: Beide Befragungen zeigen Defizite auf, die behoben werden müssen, machen aber auch deutlich, dass die Unterstadt viele Potenziale hat, die es gilt, gemeinschaftlich zu stärken und hervorzuheben.

4) Wie geht es weiter?

Aus den nun vorliegenden Daten aus zwei Befragungen mit insgesamt 102 beteiligten Bürgerinnen und Bürgern lässt sich schon ein klarer Trend hin zu einer deutlichen Bedarfssituation hinsichtlich notwendiger Ergänzungen im Bereich der Nahversorgung der Unterstädter Bevölkerung feststellen.

Die Bedarfssituation aus Sicht der Kunden sollte nun in einem letzten Schritt gemeinsam mit den Geschäftsleuten ergänzt werden. So wäre es sinnvoll nochmals eine Kundenbefragung vor und in den vorhandenen Geschäften zu machen. Neben der Ermittlung von möglicherweise weiteren Defiziten in der Versorgung und im Produktspektrum könnten zusätzlich Kundenströme und Kundenorientierung des Handels gemessen werden. D.h. mit anderen Worten, in wie weit erfüllt der Handelsstandort „Unterstadt“ eine örtliche, bzw. überörtliche Funktion in der (Nah-) Versorgung der Bevölkerung und können ggf. auch Kunden aus dem überörtlichen Umfeld gewonnen werden. Gerade letzteres wäre interessant im Zusammenhang mit einer besseren örtlichen Integration des Wochenmarktes sowie einem möglichst erweiterten Produktspektrum.

Schließlich lassen sich alle ermittelten Ergebnisse aus den Kunden-/ Bürgerbefragungen als Ausgangsbasis für ein noch zu erstellendes Einzelhandelskonzept für die Unterstadt (sowie ggf. für Eupen) nutzen.

Die Bedarfsanalyse der Bewohner sowie die Ermittlung von örtlichen funktionalen Zusammenhängen in Bezug auf die Versorgung der Bevölkerung sind einer der wichtigsten „Rohdaten“, wenn es gilt, Wohnquartiere wieder attraktiver zu gestalten und nachhaltig für soziale und ökonomische Entwicklung von Standorten zu sorgen. Die gewonnene Bürgerbeteiligung schafft dabei eine günstigere Identifikation und Verantwortung mit und für das Quartier, in dem man lebt und ggf. auch arbeitet.

5) Bewertung der Methode

Die gewählte Methode via standardisiertem Fragebogen die Bürger zu befragen hat sich schon alleine wegen der besseren Vergleichbarkeit als sinnvoll erwiesen. Im Gegensatz zur Befragung nach der Begehung, wo keine oder kaum weitere Erläuterungen zur Befragung gegeben werden mussten, zeigte sich die spontane Befragung auf dem Wochenmarkt als näher erklärungsbedürftig.

Daher wurden die meisten Befragungen mittels Interview durchgeführt und auf diese Weise für einige Minuten auch der persönliche Kontakt, die Ansprache zum Interviewten hergestellt. Der eigens aufgestellte Marktstand fand ohne persönliche Ansprache der Passanten nur wenig Interesse und diente insofern nur als seriöser „Background“ und Legitimation für den Zweck der Befragung. Insgesamt wurden aber in der Kombination von Marktstand und persönlicher Ansprache die Ziele der Befragung voll erfüllt.

Mit 54 ausgefüllten Fragebögen wurden die quantitativen Erwartungen voll erreicht. Zusätzlich konnten den Interviewten noch weitere Hinweise und Informationen zum SUN-Projekt und ihren verschiedenen Aktionen gegeben werden. Gerade letzteres erschien uns sehr notwendig, da in der Momentaufnahme während des Marktgeschehens offenbar nur sehr wenige Marktkunden vom SUN-Projekt bisher gehört hatten.