

## **Protokoll der SUN-Infoveranstaltung mit Workshop am 20.09.2010, 19:00 - 21:30 Uhr „Belebung der Unterstadt – nur ein schöner Wunsch?“**

**Anwesend:** Ralph Pommée, Sanitäre Installationen  
Andrée und Henry Leffin, Leffin Electronics  
Christiane Dassel, Bed & Breakfast Haus Langestahl  
Marlies Heck, Auto Service Heck  
Yvonne Bremen-Rox, Rox-Expo  
Fabrice Paulus, Stadtratsmitglied  
Martin Orban, Schöffe der Stadt Eupen;  
Patrick Meyer, Schöffe der Stadt Eupen  
Werner Xhonneux, Stadtverwaltung Eupen  
Alain Brock; Geschäftsführer des RSM  
Johannes Burggraef, Thomas Philipp (SUN-Beratungsteam / PROJEKTPLAN Wirtschafts- und Regionalberatung)

### **1. Vorstellung und Ablauf der Versammlung**

- 1.1. Vorstellung der Teilnehmer und Referenten
- 1.2. kurze Einführung in das SUN-Projekt sowie speziell in die Aktion 3 „Stärkung der Wirtschaft“:  
Vorstellung und Erläuterung der bisher durchgeführten Aktionen; siehe hierzu auch die zur Verfügung gestellten Materialien:
  - ◆ SUN-Projekt Eupen-Unterstadt
  - ◆ Auswertung der Bürgerbefragung zur Nahversorgung vom 20. März 2010
  - ◆ Auswertung der Bürgerbefragung zur Nahversorgung vom 16. Juni 2010
  - ◆ Gesamtauswertung und Präsentation der Ergebnisse aus den Befragungen
  - ◆ Folienpräsentation der ersten Arbeitskreissitzung vom 17. Mai 2010

### **2. Kurze Impulsreferate durch Herrn Orban und Herrn Brock**

Im Vorfeld der Veranstaltung wurde zur besseren Einbindung der ökonomischen Dimension des SUN-Projektes in vorhandene städtische und wirtschaftsfördernde Strukturen und Strategien eine gemeinsame Infoveranstaltung und Workshop für BürgerInnen und UnternehmerInnen der Unterstadt geplant. Ziel war dabei, die unterschiedlichen Perspektiven und Sichtweisen von Stadt, Bürgern und Unternehmern von und an die Stadtentwicklung zu erkennen und mögliche Schnittstellen zu identifizieren.

Vor diesem Hintergrund weist Herr Orban in seinem Statement darauf hin, dass der Stadt daran gelegen ist, die Belebung der Unterstadt voranzubringen. In dem SUN-Projekt sieht Herr Orban eine gute Chance, die Geschäftsleute an einen Tisch zu bringen, um herauszufinden, wo ‚der Schuh drückt‘. Deshalb, so erläutert Herr Orban weiter, mache es auch wenig Sinn, wenn er die Sicht der Stadt oder konkrete Vor-

schläge unterbreite, sondern die Veranstaltung solle dazu genutzt werden, den Geschäftsleuten die Möglichkeit zu geben, ihre Ideen und Kritikpunkte einzubringen.

Herr Brock stellte in seinem Kurzreferat aktuelle Projekte und Aktionen des Rates für Stadtmarketing dar. So wies er darauf hin, dass insbesondere die Treuekarte für Stammkunden nicht nur Kundenvorteile bringt, sondern in erheblichem Maße zur Kundenbindung beiträgt. Es muß gelingen, dass die Eupener wieder in Eupen einkaufen und nicht für vermeidliche Preisvorteile in Nachbarstädte abwandern. Darüber hinaus trägt die Treuekarte zur Initiierung und zur Belebung der Kooperation der Geschäftsleute untereinander bei.

Eine weitere aktuelle Aktion ist die Neuinstallation der LED-City-Informationstafeln, die auf besondere Events aus Kunst und Kultur hinweisen werden. Aber auch für überbetriebliche Aktionen der Wirtschaft, wie Messen oder Tage der offenen Türe etc., können die Info-Tafeln genutzt bzw. gebucht werden. Das Angebot ist preisgünstig und soll weiter ausgebaut werden.

Im Zusammenhang mit dem SUN-Projekt begrüßte Herr Brock die Befragung zur Nahversorgung und wies auf die Notwendigkeit zur Erstellung eines Einzelhandelskonzepts für die Stadt Eupen hin.

### **3. Präsentation der Auswertung der Bürgerbefragung zum Einzelhandel und zur Nahversorgung in der Unterstadt, J. Burggraef**

Die Präsentation zur Auswertung der beiden Befragungen wurde den Teilnehmern in schriftlicher Form ausgehändigt. Als zentrale Thesen wurden insbesondere auf folgende Tatsachen hingewiesen:

- ◆ 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.
- ◆ Insgesamt stellt man fest, 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 fehlt eine Drogerie und es gibt 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.
- ◆ 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 sich hier kaum noch Geschäfte befinden. 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.
- ◆ Die „Marke“ Unterstadt hat ein schwaches Image, das es gilt durch gezielte Aktivitäten und passgenaue Lösungen zu stärken.

#### 4. Diskussion und Identifizierung der weiteren Vorgehensweise, Moderation: T. Philipp

In der Diskussion wurden sowohl positive Dinge, etwa die Umgestaltung der Flussufer, als auch negative Aspekte, wie zum Beispiel die Verkehrssituation, angesprochen.

Zunächst werden alle Punkte, die angesprochen wurden, aufgezählt, um die Spannbreite der Diskussion zu verdeutlichen. Es versteht sich von selbst, dass nicht alle Punkte mit gleicher Intensität besprochen wurden. Sie geben aber einen Überblick über das, was Bürger und Unternehmer an Themen an dem Abend mitgebracht haben.

- ◆ Verkehrs- und Wohnsituation am Schilsweg => Beruhigung der Unterstadt
- ◆ Andere Öffnungszeiten => Abheben von anderen Standorten
- ◆ Verlegung des Wochenmarktes => bessere Verkoppelung von Geschäften und Markt
- ◆ Zusammenhalt und Miteinander => Image der Unterstadt stärken
- ◆ Bessere Rahmenbedingungen für Existenzgründer (Mieten etc.) => Unterstadt als Standort für neue Dienstleistungen
- ◆ Tourismus als Projekt mit Zukunft => Ausbau des touristischen Angebotes und der touristischen Infrastruktur
- ◆ Gemeinsame Vermarktung => in der Unterstadt ist zwar die Nahversorgung eingeschränkt, aber es gibt neben Dienstleistungen auch viele Handwerker
- ◆ 2 stufiges Einzelhandelskonzept: erst Unterstadt, dann für ganz Eupen => RSM sieht hierin einen wichtigen Schritt zur Belebung der Geschäftswelt
- ◆ Parkplatzsituation am Schilsweg => Parkzonen / freie Parkzeiten ändern, da derzeit PKWs tageweise hier abgestellt werden und somit Kundenparkplätze blockieren
- ◆ Parkplätze als Plus der Unterstadt => Mobilität hat sich verändert, gute Parkplatzdichte fördert die Attraktivität der Unterstadt für Nicht-Unterstädter
- ◆ Zusammenarbeit der Geschäftsleute => es gibt sie vereinzelt, aber insgesamt zu gering
- ◆ die Unterstadt als Wohnstadt => neuer Weg für die Unterstadt?
- ◆ Orientierung am Einkaufsverhalten => die Befragung ist eine gute Grundlage, Ausbau der Daten mittels des Einzelhandelskonzepts sinnvoll (Herr Meier, Herr Brock)
- ◆ Belebung der Haasstraße => schöner Teil der Unterstadt
- ◆ Wasserbereich in Verbindung mit der Haasstraße => Unterstädter ‚Piazza‘ (Cafés, Bistros etc.), die zum Verweilen einladen
- ◆ Schöne Ecken am Wasser noch weiter ausbauen => Potenzial der Unterstadt
- ◆ Scheiblerplatz als große Chance => könnte in naher Zukunft die Entwicklung der Unterstadt wesentlich verbessern

In der Diskussion wurde zunächst nochmals auf die Funktion einer ausgeglichenen Nahversorgung im Hinblick auf die Steigerung der Wohnqualität in der Unterstadt hingewiesen („Warum machen wir aus der Unterstadt keine schöne Wohnstadt?“). Bei der Belebung der Unterstadt steht daher nicht nur die Aktivierung des Einzelhandels und Sicherung der Nahversorgung an, sondern vielmehr gilt es, auch Kleingewerbe und Dienstleistung am Standort Unterstadt anzusiedeln. Zudem bietet der Bereich Tourismus noch erhebliche Potenziale zur weiteren wirtschaftlichen Entwicklung an.

Insgesamt stellt man jedoch keine wirtschaftliche Unterstrukturierung in der Unterstadt fest, da sowohl durch das Kabelwerk, als auch durch eine Vielzahl von Handwerksbetrieben und Kleingewerbe eine recht

gesunde Wirtschaftsstruktur herrscht. Auch der Wochenmarkt wird als wichtiger ‚Standortfaktor‘ gesehen: Unterstädter gehen hier ebenso gerne einkaufen wie Bürger aus anderen Stadtteilen Eupens. Um den Wochenmarkt noch besser in die Unterstadt zu integrieren, ist über eine Verlegung diskutiert worden. Zu denken wäre etwa an eine Verlagerung evt. an die untere Malmedyer Straße und ans Weserufer. Die Anwesenden sprachen sich dafür aus, diese Idee weiter zu verfolgen bzw. voran zu bringen, weil davon auch die ortsansässigen Geschäfte profitieren könnten.

Als Kernprobleme der Unterstadt wurden neben der Unterversorgung im Einzelhandel insbesondere das schlechte Image, die schwache Kooperationskultur der Unternehmen untereinander sowie die verkehrliche Situation (insbesondere der LKW-Durchgangsverkehr) genannt. Zudem fehlen gastronomische Angebote im Bereich Bistro oder Café (gastronomisches Mittelsegment), die sowohl für die Bevölkerung am Ort, als auch für Touristen und Besucher der Unterstadt zu mehr Verweilqualität verhelfen könnten.

Bei der weiteren Betrachtung der Unterstädter Stadtentwicklung sei zudem zu beachten, dass durch den geplanten Umzug der Schule zur Monschauerstraße sich das „Zentrum“ der Unterstadt wieder etwas zum Schilsweg verlagern wird.

## 5. Vereinbarungen und Überlegungen für die weitere Zusammenarbeit im Arbeitskreis:

### ⇒ Nächster Arbeitskreis zum Thema „Gemeinsame Werbung / Werbepattform“

Für den nächsten Arbeitskreis soll das Thema „Gemeinsame Werbung“ im Vordergrund stehen.

Ausgangspunkt dafür 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.

Als mediale Plattformen sind an Flyer, Zeitsungsinserate oder an das Internet zu denken. Die verschiedenen Komponenten sollen bei dem nächsten Workshop besprochen und weiterentwickelt werden.

Die Finanzierung einer solchen Aktion kann mit Mitteln des SUN-Projektes gefördert werden.

### ⇒ Weitere Überlegungen / Themen / Aktionen

- ◆ Die Unterstadt soll schöner werden! Hier sollen auch die Unternehmer ihren Beitrag leisten und zur Qualitätssteigerung beitragen. Die Stichworte hierfür sind die **Steigerung der Verweilqualität im öffentlichen und betrieblichen Raum**. Denkbar sind hier z. B. einheitliche (erweiterte) Öffnungszeiten oder auch Dekorationen und Design, die den Unterstädter historischen Charakter unterstreichen.
- ◆ Der Bereich „**Tourismus**“ soll für die Unterstadt weiter erschlossen werden. Neue Angebote in Gastronomie und Service sollten entwickelt werden. Ein „eigener“ Infopunkt (z. B. im Temsepark) sollte eingerichtet werden. Alle Anwesenden sehen das Thema Förderung des Tourismus als besonders wichtig an. Deshalb wäre es sinnvoll, im weiteren Verlauf des SUN-Projektes hierzu ein gesondertes Treffen zu veranstalten.
- ◆ **Imageverbesserung**: Um die Zusammenarbeit der Betriebe zu verbessern, könnte im Zuge der Vermarktungsaktion (Gemeinsame Werbung) die Arbeit an der Imageverbesserung als ein weiterer Aktionsbereich interessant sein, so z.B. durch einen **Ideenwettbewerb** „Slogan für die Unterstadt“.
- ◆ Im nächsten Jahr findet ein **Viertelfest** unter dem Motto „Unterstädter Talente“ statt. Dieses Bürgerfest sollte **mit aktiver** Beteiligung der ansässigen Betriebe durchgeführt werden. Hier sind

nicht nur Händler sondern auch Kleingewerbe, Dienstleistung, Handwerk und Produktion gefragt! Denkbare Aktionen *könnten* sein, z.B.: Tage der offenen Türe; besondere Leistungs- und/oder Produktpräsentationen; betriebliche Aus- und Weiterbildung; Leistungen der Beschäftigten; soziales Engagement; betriebliche Verankerung im Orts- und Wohnumfeld; etc.

- ◆ Entwicklung **eines Einzelhandels- und Standortkonzepts für die Unterstadt**; Standortentwicklung durch Identifizierung der Ansiedlungspotenziale im Bereich Handel und Dienstleistungen sowie in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Freizeit, Gastronomie.

## 6. Nächstes Treffen des Arbeitskreises „Wirtschaft“:

**25. Oktober 2010. 19:00 Uhr, Esssaal der SGU**  
**Thema: Gemeinsame Werbung / Werbeplattform**

Aachen und Eupen, 22.09.10

Johannes Burggraef und Thomas Philipp

### **Für weitere Fragen und Ihre Anmerkungen stehen wir sehr gerne zur Verfügung:**

J. Burggraef und T. Philipp

Tel.: +49 (0)241 – 406111

Fax: +49 (0)241 – 406118

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

Weitere Informationen zum Projekt erhalten Sie auch unter [www.projektplan-consulting.de](http://www.projektplan-consulting.de)