

## Starkes Plädoyer für den Einzelhandel

*Es ist ein Signal, das in diesen sonnigen Frühlingstagen frischer und bunter kaum sein könnte.*

*Mit der Sensibilisierungsaktion „OSTBELGIEN KAUFF LOKAL... ICH AUCH!“ bringen sich vor allem die Printmedien als bewährte Partner für die Belange des Einzelhandels in Ostbelgien ein. Die Zielvorgabe ist klar: Ostbelgiens Sinne sollen durch Werbung und Redaktion, durch Aufkleber und Flyer, durch Interviews und Spots gezielt für die Belange der Geschäftswelt „vor Ort“ geschärft werden.*

*Bilder: Helmut Thönnissen*

Denn der Einkauf „vor Ort“ lohnt sich nach wie vor - allen scheinbar gegenteiligen Trends zum Trotz! Sicherlich gehen die Uhren heute anders als noch vor zehn, fünfzehn Jahren. Sicherlich unterliegt das Konsumverhalten auch in Ostbelgien in der Zwischenzeit einschneidenden Veränderungen, die von der Branche auf gar keinen Fall ignoriert werden dürfen.

Nicht zu unterschätzen ist, gerade vor dem Hintergrund der höheren Mobilität, die geografische Nähe größerer, aber oft nur vermeintlich billigerer Metropolen. Nicht zu leugnen ist auch der steigende Online-Handel beispielsweise via Amazon. Nicht zu ignorieren sind auch die punktuellen Geschäftsschließungen, für die die Gründe aber oft völlig unterschiedlicher Art sein können. Nicht zu übersehen sind die hieraus resultierenden zwischenzeitlichen Leerstände in dieser oder jener traditionsreichen Einkaufsstraße. Nicht zu verharmlosen sind...

### Wertigkeit

Dennoch: Dies alles muss kein Grund zur Resignation sein! Und vor allem kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Ganz im Gegenteil! Auf Initiative des Grenzecho-Verlages und des Ostbelgischen Medienverlages (mit den Wochenblättern „Wochenspiegel“ und „Kurier-Journal“) sowie in Partnerschaft mit



*Der Einzelhandel in Ostbelgien weiß durchaus um die Herausforderungen, die ihm ins Haus stehen, geht sie jedoch im Rahmen der Aktion „Ostbelgien kauft lokal... Ich auch!“ entschlossen an.*

BRF-Vermarkter Mediaconcept bündeln die Fördergemeinschaften respektive Gewerbevereine in Eupen, St. Vith, Kelmis, Büllingen und Bütgenbach in diesen Wochen ihre Kräfte. Frei nach dem Grundsatz: „Wer weiter denkt, kauft näher ein!“

„Wir wissen um die über Jahrzehnte gewachsene Wertigkeit des Einzelhandels für unsere Gegend“, so Eric Thommesen. Sicher sehe sich diese traditionsreiche Sparte, wie andere auch, mittlerweile teils tief greifenden Herausforderungen gegenüber, „doch der Konsument weiß aus Erfahrung auch weiterhin zu schätzen, was er am nahe gelegenen Laden mit kundiger Beratung hat“, so der Vertreter der beiden Verlage.

### Schulterschluss

Der gewerbliche Schulterschluss bei der Kampagne „OSTBELGIEN KAUFF LOKAL... ICH AUCH!“ ist förmlich mit Händen greifbar, immerhin stellen - mit den farblich prägnanten Roll-ups aus dem Kreativbüro Sven Cloth zur Seite - führende Vertreter der ostbelgischen Geschäftswelt ihre gemeinsamen Argumente ins Schaufenster. Alain Brock weiß von der spontanen Begeisterung zu berichten, mit der die

Initiative der Medienunternehmen im Europäer Einzelhandel aufgenommen wird. „Wichtig ist nämlich vor allem, dass die Geschäfte selbst den breit angelegten Nutzen dieser Aktion erkennen und mit ins Boot steigen“, so der Geschäftsführer des Rates für Stadtmarketing.

Sein St. Vith Pendant, Rainer Thiemann, kehrt „die wachsende Konkurrenz des Internets gerade bei der jüngeren Zielkundschaft“ keineswegs unter den Teppich. Doch wer kontinuierlich im Internet einkaufe, nehme beispielsweise die unmittelbare Gefährdung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen in Ostbelgien unabwendbar in Kauf, so der Vorsitzende der Fördergemeinschaft St. Vith. Und nicht zu vergessen: Einkaufen in seiner Stadt, in seinem Ort garantiere durchaus auch ein soziales Erlebnis, dank spontaner Kontakte und freudiger Begegnungen, kurzum: „Klatsch und Tratsch sind beim Shoppen durchaus ein spannendes Element - das beim einsamen Surfen im Internet unweigerlich außen vor bleibt.“

### Argumente

Allein schon die eher ungewöhnliche „location“ für den Pressetermin stach ins Auge - im Geschäft Herrenmoden Pankert am Rathaus in Eupen, immerhin ein Haus, das auf eine über hundertjährige Tradition im Wandel der Zeit verweisen kann. „Jedoch haben auch wir uns stets aufs Neue den wechselnden Herausforderungen stellen müssen“, so Gerd Pankert.

Visuell begleitet wird die Aktion von einem Aufkleber, den die teilnehmenden Geschäfte quer durch Ostbelgien einerseits ins Schaufenster, andererseits auf ihre Einkaufstaschen kleben. Und akustische Unterstützung gibt es von Mediaconcept in Form eines Spots, der über fünf Wochen in hoher Intensität im BRF laufen wird - mit einem spontan wechselnden „Ich auch!“ quer durch die Generationen.

Wichtig ist dem Einzelhandel bei der Kampagne „OSTBELGIEN KAUFF LOKAL... ICH AUCH!“ ebenfalls ein Flyer, der zwei Handvoll griffige Argumente listet, die zu einem Einkauf vor Ort ermuntern können. Frei nach dem Grundsatz „Ich kaufe

## 9 ICH AUCH!

lokal, weil..." sollten Kunden beliebig viele Motive ankreuzen, aus denen Ostbelgiens Geschäftswelt nachfolgend herausfiltern kann, wo der Schuh passt oder wo er (noch) drückt.

### Positionierung

Ohne Zweifel wertvolle Indizien für die künftige Positionierung des regionalen Einzelhandels! Auch oder vor allem im interregionalen Kontext, also im Großraum zwischen Maastricht und Trier, Lüttich und Aachen. Ein Einzelhandel, der sich zudem keineswegs dem Online-Handel verschließt, daneben aber vor allem auf bewährte Trümpfe setzt, so u.a. fachkundige persönliche Beratung, angenehme Einkaufsatmosphäre, nette Kontakte oder müheloser Umtausch. Nicht zu vergessen die kurzen, bequemen Einkaufswege gerade für die ältere und von daher vielfach weniger mobile Generation.

Und dann wäre da noch der sozio-kulturelle Fingerzeig. Immerhin sichert der Einkauf vor Ort nicht nur Ausbildungs- und Arbeitsplätze, sondern trägt auch



*Auf Initiative der ostbelgischen Medienverlage, vertreten durch Eric Thommassen (vierter von links), bündeln die Fördergemeinschaften respektive Gewerbevereine quer durch Ostbelgien unter dem Slogan „Ostbelgien kauft lokal... Ich auch!“ in diesen Wochen ihre Kräfte.*

zur Wahrung der Immobilienwerte in unserer Gegend bei. Schließlich zeigt auch die Erfahrung in Ostbelgien, dass Orte mit einem durchgängigen Einzelhandelssegment bei der Ansiedlungsoption gerade für junge Familien eine

spürbar höhere Anziehungskraft genießen. Nicht zu vergessen: Jeder Euro, der beim Einzelhandel „vor Ort“ umgesetzt wird, trägt indirekt ebenfalls zum Erhalt von Schulen, Kulturhallen, Sportplätzen oder Schwimmbädern bei.

## Kurzweilige Shopperlebnisse

*Mit im Boot bei der konzertierten Aktion „OSTBELGIEN KAUF LOKAL... ICH AUCH!“ im Dienste des Einzelhandels sind nicht allein die Interessengemeinschaften der beiden zentralen Geschäftsstandorte in Ostbelgien.*

Neben Eupen und St. Vith üben auch die Fördergemeinschaften respektive Gewerbevereine aus Kelmis, Büllingen und Bütgenbach in diesen Wochen den geschäftlichen Schulterschluss, selbst wenn die Einzelhandelslandschaft „vor Ort“ sicher etwas anders angelegt ist als in den beiden traditionellen Stadtzentren.

Im Zuge der Sensibilisierungskampagne wird der Blick in diesen drei Orten gezielt auf punktuelle, jedoch gestandene Shopperlebnisse gelenkt, eingebettet in ein kurzweiliges „Wellness“-Programm mit Attraktionen quer durch die Generationen. Bekannt und bewährt als attraktive „Schaufenster“ des Einzelhandels sind konkret am Sonntag, 21. Juni, der Oldtimer Day in Kelmis, ebenfalls am Sonntag, 21. Juni, der Frühlingsmarkt in Büllingen und am Dienstag, 14. Juli, der Urlaubermarkt in Bütgenbach.

Doch auch in Eupen und St. Vith gibt es in diesen Wochen einige allseits geschätzte Highlights, so zum Start in den Mai in St. Vith das Frühlingsfest, das am Sonntag, 3. Mai, bereits seine zwölfte Auflage erlebt. Auf Initiative der Fördergemeinschaft wird die für den motorisierten Verkehr gesperrte Innenstadt zu



*Nicht nur Rainer Thiemann, Vorsitzender der Fördergemeinschaft St. Vith, hat ausreichend Argumente zur Hand, die für den Einkauf „vor Ort“ sprechen - ungeachtet der geografischen Konkurrenz und des steigenden Online-Handels.*

einer weitläufigen Bühne für Musik, Tanz, Kunst... und natürlich für das entspannte Einkaufserlebnis „vor Ort“.

Ein Fest für die Sinne bietet zudem am neuen Datum, am Samstag/Sonntag, 9./10. Mai, der „Eupen Musik Marathon“ (EMM) durch die Einbindung des Gastro-Gourmet-Festivals. Ortsansässige Gastronomen präsentieren regionale Köstlichkeiten und ergänzen dadurch die konzeptionelle Anforderung an Vielfalt, Originalität und Anspruch, die sich Chudoscnik Sunergia und Rat für Stadtmarketing auf die gemeinsamen Fahnen geschrieben haben.

## BonusBox voller Gutscheine

*Es ist eine kleine Aufgabe mit großer Wirkung... Auf den Flyern, die die Aktion „OSTBELGIEN KAUFTE LOKAL... ICH AUCH!“ begleiten, findet sich eine Reihe griffiger Argumente, die laut weitläufiger Marktstudien für eine Stärkung des Einzelhandels sprechen.*

Für die langfristig richtungsweisenden Antworten bietet die Geschäftswelt kurzfristig eine attraktive Gegenleistung. Geknüpft ist die Kundenbefragung via Flyer nämlich an ein Gewinnspiel, bei dem eine BonusBox als Preis winkt, heißt: eine Box prall gefüllt mit Gutscheinen unterschiedlichster Art, bereitgestellt von den an der Aktion teilnehmenden Geschäften.

Hierbei handelt es sich um Rabatte in diverser Form, so etwa um einen Nachlass in Bar auf einen festen Einkaufsbetrag, um eine Gutschrift in Prozenten auf einzelne Artikel oder um eine Vergütung in Euro auf ausgesuchte Ware. Allesamt gültig bis zum Jahresende!



*Für die Kund(innen), die in den teilnehmenden Geschäften einkaufen, gibt es Flyer, die - bei Beantwortung der Argumente - an einem Gewinnspiel teilnehmen, bei dem eine BonusBox voller Gutscheine winkt.*

Eine BonusBox, die im Laufe der fünf-wöchigen Aktion beständig anwachsen wird und Ende Mai per Los zugeteilt wird. Nutznießer sind dann lokale Kunden, die - neben dem Einkauf „vor Ort“ - ebenfalls den Flyer ausgefüllt und im Geschäft ihres Vertrauens abgegeben haben. Eine Aufgabe, die nur wenige Minuten in Anspruch nimmt, aber einerseits der Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels dient, andererseits einen attraktiven Bonus für den Käufer verspricht.



WER WEITER DENKT,  
KAUFT NÄHER EIN!

## GEWINNSPIEL

Wählen Sie die wichtigsten Argumente lokal zu kaufen und gewinnen Sie vielleicht eine **BONUS-BOX** mit attraktiven Einkaufsgutscheinen!

Fragen Sie nach den Teilnahme­scheinen erhältlich ostbelgienweit im Einzelhandel.

**GRENZECHO**

**media.concept**  
full service media

**kurierjournal**

**wochenspiegel**

**CLOTH.**  
kreativbureau

[WWW.LOKALKAUFE.NE](http://WWW.LOKALKAUFE.NE)

OSTBELGIEN KAUFTE LOKAL IST EINE SENSIBILISIERUNGSKAMPAGNE ZUR FÖRDERUNG DES LOKALEN HANDELS