



DER EINZELHANDELS-
ENTWICKLUNGSPLAN
FÜR LÜTTICH

LIEGE THE PLACE



SHOP



Liège

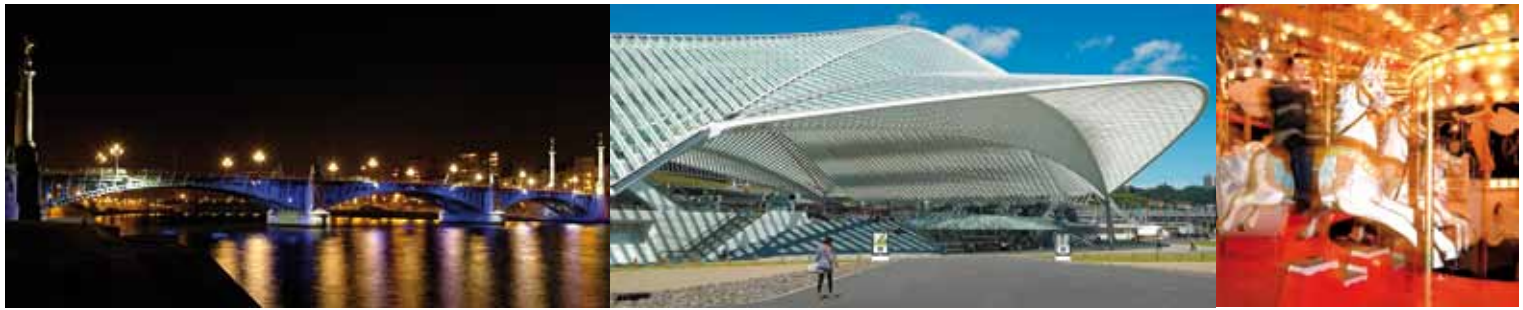


LIEGE THE PLACE



Liège





DER EINZELHANDEL-ENTWICKLUNGSPLAN FÜR LÜTTICH

**LÜTTICH,
4.800 Geschäfte,
Die größte Fußgängerzone Walloniens,
Die Geschäftsstraße Belgiens mit den drittmeisten Passanten,
5 der 15 größten Geschäftspole Walloniens.**

Der Einzelhandel ist zweifellos einer der wichtigsten Wirtschaftszweige der Stadt Lüttich – und das war schon immer so. Während er bei der Stadtbelebung eine wichtige Rolle spielt, übt er auch eine große Anziehungskraft aus – und zwar weit über die Gemeindegrenzen hinaus.

Genau deshalb verfolgt Lüttich das Ziel, die Attraktivität seines Einzelhandelsangebots noch zu steigern und so noch mehr Kunden anzulocken.

Ein Team aus fünf Personen hat eine Bestandsaufnahme durchgeführt.

Anhand der gesammelten Informationen konnten wir die Formen der vorhandenen Einzelhandelstätigkeit genauer definieren und auf dieser Grundlage den Plan zur Entwicklung des Einzelhandels (Schéma de Développement commercial, SDC) der Stadt Lüttich erarbeiten, der am 31. Mai 2010 vom Stadtrat gebilligt wurde.

Dieser Plan ist bei der Entwicklung des Einzelhandels auf städtischem Gebiet eine echte Entscheidungshilfe und ermöglicht:

- ➔ Eine tiefgreifende Analyse der Lütticher Geschäftswelt und der bestehenden Nachfrage;
- ➔ Die Förderung einer harmonischen und ausgewogenen Entwicklung des Einzelhandels;
- ➔ Ein gezieltes Eingehen auf die Wünsche der Investoren;
- ➔ Die Entwicklung spezifischer öffentlicher Maßnahmen zugunsten des Einzelhandels;
- ➔ Eine optimale Handlungsweise je nach Entwicklung der Gesetzgebung über die Ansiedlung von Geschäften.

Der Plan sieht bestimmte Einzelhandelspole vor und hat für jeden von diesen konkrete Empfehlungen definiert:

- ➔ Im Bereich der geschäftlichen Entwicklung
- ➔ Im Bereich der Mobilität
- ➔ Im Bereich des städtischen Umfelds.

Im vorliegenden Dokument haben wir die wichtigsten Erkenntnisse aus dem SDC in 4 große Kapitel zusammengefasst:

- ➔ **Die Analyse des Einzelhandelsangebots**, sowohl auf Ebene der Stadt Lüttich als auch auf Ebene des Lütticher Ballungsraumes;
- ➔ **Die Analyse der Nachfrage**;
- ➔ **Die Entwicklungsstrategie und die Empfehlungen**, im Allgemeinen und speziell auf die einzelnen Pole bezogen;
- ➔ **Die City im Brennpunkt**.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und heißen Sie herzlich willkommen bei uns!

Schöffin für wirtschaftliche
und territoriale Entwicklung

« Die Geschichte des Handels ist diejenige der Kommunikation unter den Völkern. » (Montesquieu)



PIERRE MARCOLINI
CHOCOLATIER

OLIVIER & CO

RESTAURANT
LE BUCAREST

BOUTIQUE
CROSET

MICHEL'S
FLEURS

Le Petit Théâtre



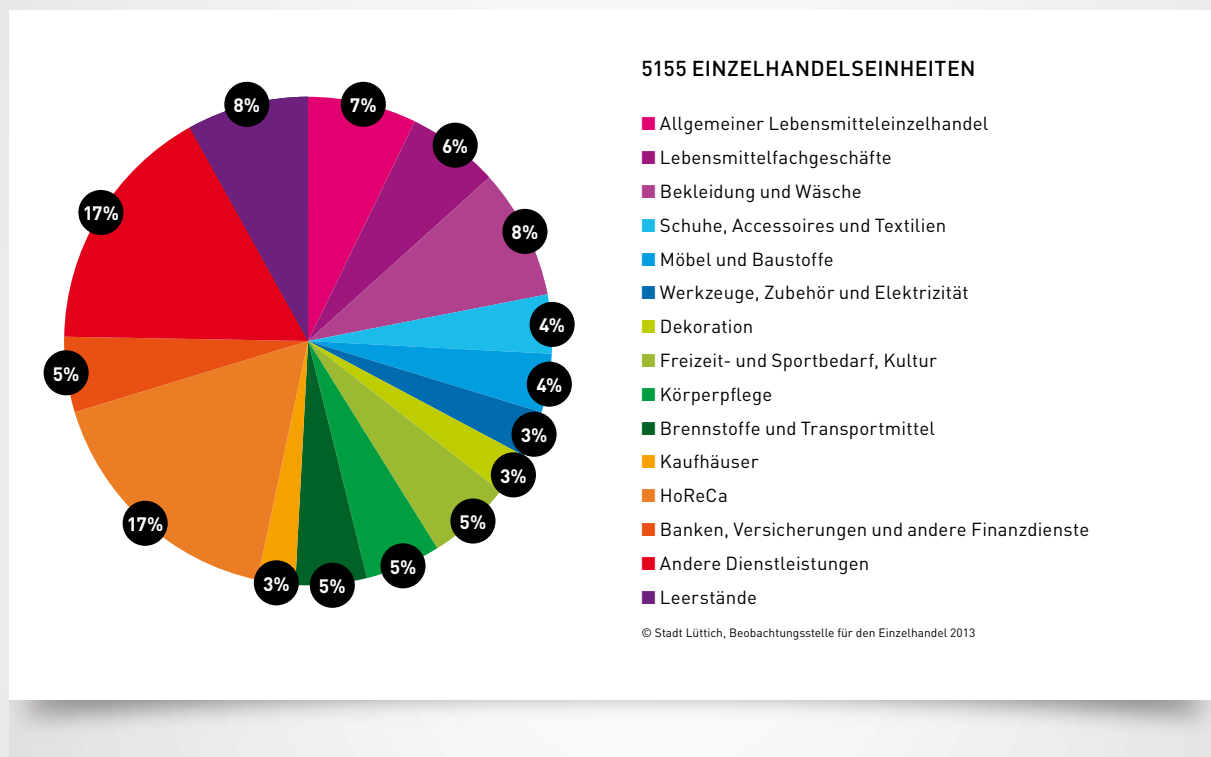
DAS EINZELHANDELSANGEBOT

I.1. DAS EINZELHANDELSANGEBOT AUF EBENE DER STADT LÜTTICH

I.1.1. Struktur des Einzelhandelsangebots

Das auf dem Gebiet der **Stadt Lüttich** vertretene Einzelhandelsangebot umfasst **4.733 aktive Einheiten** bei **5.155 Einzelhandelseinheiten** insgesamt (422 leere Einheiten sind auf dem Markt verfügbar) – die Zahlen sind von März 2013.

Dies entspricht jeweils **655.547 m² Einzelhandelsfläche** bzw. **690.860 m² Verkaufsfläche**.



I.1.2. Die verschiedenen Handelszentren

Die erfassten Einzelhändler wurden in **78 Zentren** untergliedert, die in **drei große Kategorien** eingeordnet wurden, die sich wiederum in mehrere Typen unterteilen, abhängig von der **Art des Einzelhandelsangebots** (Bedeutung, Vielfalt):

A. OBERZENTREN (METROPOLREGIONEN)

Große strukturierende Zentren, deren Strahlkraft angesichts des Umfangs und der Angebotsmerkmale die Grenzen des Ballungsraums übersteigt.

A.1 Stadtzentrum

Das Einzelhandelsangebot hier verbindet als typisches Merkmal einer national bedeutsamen Metropole Vielfalt mit Facheinzelhandel und Bekanntheit. Als Flaniermeile schlechthin zeichnet sich das Stadtzentrum von Lüttich durch eine außerordentliche Einzelhandelskonzentration aus, die stärkste in Wallonien und drittstärkste national. Diese ist um ein Netz von Fußgängerstraßen mit fast 2 km Länge entstanden. Auch wenn dieses verschiedenen und diversen Formen des Wettbewerbs ausgesetzt ist, bleibt es nicht nur symbolisch, sondern auch ganz konkret gesprochen das Wahrzeichen der Stadt.

A.2 Einkaufszentren in Stadtrandlage

Es handelt sich hierbei um überdachte Einkaufszentren, die über ein integriertes Management und eine Mischung unterschiedlicher Angebote mit Boutiquen und Selbstbedienungsrestaurants verfügen. Als vorrangiger Standort nationaler und internationaler Marken bieten sie ein bequemes und unkompliziertes Einkaufserlebnis.

A.3 Gewerbegebiet

Als Konsumtempel der Massen, der infolge der zunehmenden Mobilität dank Individualverkehr in den goldenen sechziger Jahren entstand, hat dieses Einkaufsgebiet erster Ordnung (80.000 m² Nettoverkaufsfläche) mehrere ungesteuerte Ausbauphasen durchlebt. Heute stellen sich in Rocourt Herausforderungen im Bereich der städtischen Integration und der Mobilität.

B. MITTELZENTREN (BALLUNGSRÄUME)

Mit ihrer bescheideneren Größe und einer eher unterregionalen Ausrichtung bieten diese Zentren doch ein gutes Einzelhandelsangebot.

B.1 Erweitertes Stadtzentrum

Die Einzelhandelsbezirke, die typisch für Metropolen und ein Erbe historisch gewachsener Städte sind, stellen eigentlich ein Ergebnis der ersten „Peri-Urbanisierung“ dar ... Ende des Mittelalters, als die Städte ihre Mauern verließen. Auch wenn sie in enger räumlicher Nähe zum Stadtzentrum liegen, haben sich in diesen Vierteln, die lange Zeit aufgrund ihrer fehlenden Bedeutung vergessen wurden, ein Bevölkerungswandel und eine Veränderung der ansässigen Wirtschaftsaktivitäten vollzogen. Das Einzelhandelsangebot hat sich an diese neue sozioökonomische Realität angepasst.

B.2 Vorstädte

Als zweites Erbe des städtischen Wachstums (diesmal aber eher des 19. Jahrhunderts) sind die Vorstädte je nach ihren lokalen sozioökonomischen Bedingungen heute in sehr unterschiedlicher Verfassung. Diese Zentren sind städtische „Außenbezirke“, die nach dem Bau großer Straßen häufig vernachlässigt und sich selbst überlassen wurden. Ihre Bedeutung hat sich im Allgemeinen stärker auf die lokale Ebene verlagert, aber dennoch behalten sie weiterhin eine strukturierende Wirkung und spielen aus sozialer Sicht eine wichtige Rolle.

B.3 Hauptverkehrsadern

Die großen städtischen Schneisen bieten häufig eine Kombination aus guter Erreichbarkeit, Profil und Verfügbarkeit von Land, was sie zu bevorzugten Standorten für Einzelhandelsvorhaben macht. Zum Teil entwickeln sie sich spontan, geradezu chaotisch. Hier geht es künftig um eine Aussöhnung, Beruhigung.

B.4 Zwischenzentren

Unter diesem Begriff fassen wir kleinteilige Strukturen zusammen, die sich ungeplant aufgrund guter Erreichbarkeit und der Verfügbarkeit von Land oder leerstehender Immobilien entwickelt haben. Diese Zentren sind häufig spezialisiert und haben eine Ausrichtung, die zwischen lokal und gesamtregional schwankt und von ihrer Logik her nicht für die Deckung des lokalen Bedarfs gedacht ist, sondern um mögliche Ströme abzufangen.

C. UNTERZENTREN

Diese Pole sind Einzelhandelskonzentrationen, die vorrangig auf die Deckung des lokalen Bedarfs ausgerichtet sind.

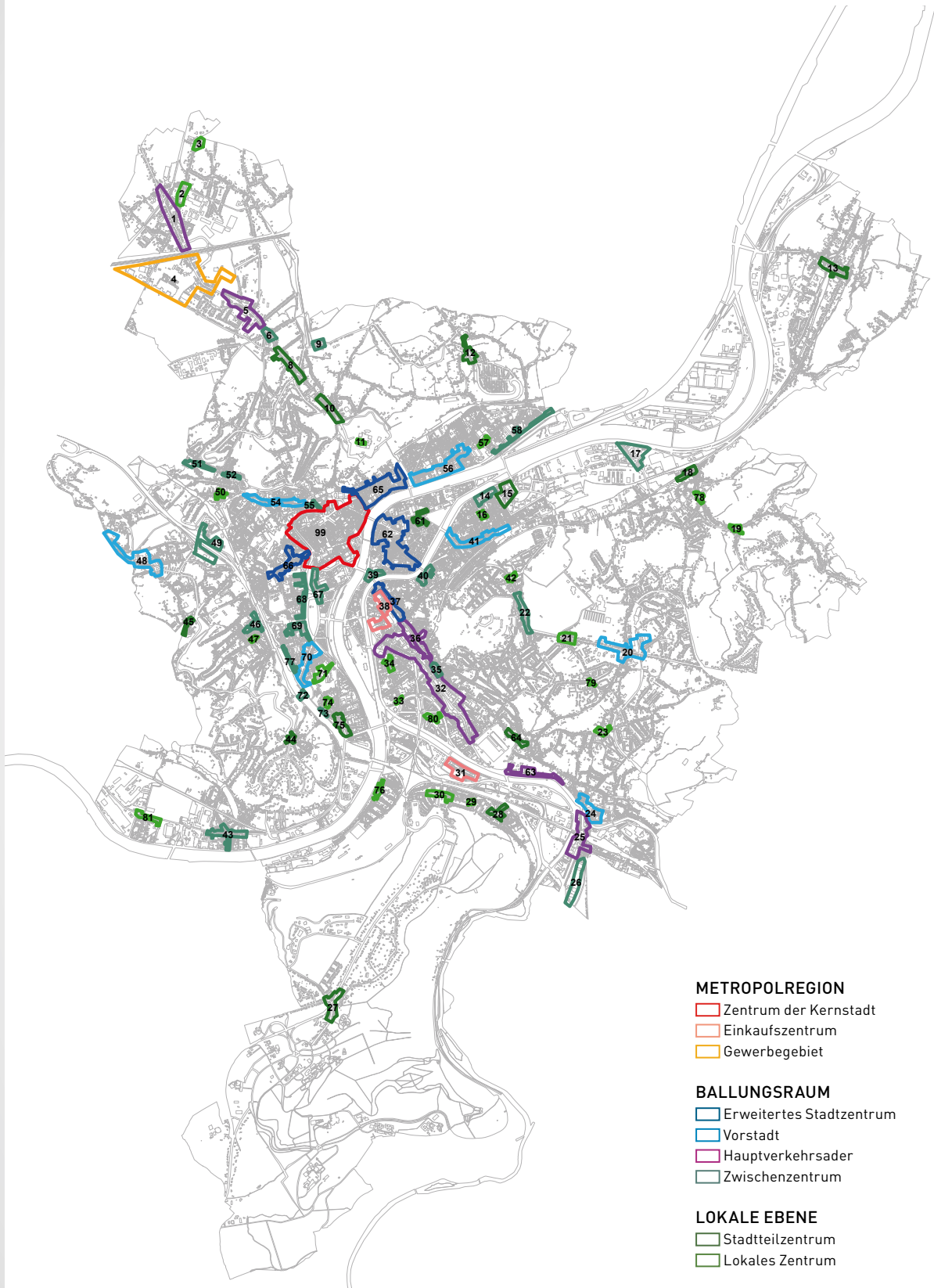
C.1 Stadtteilzentren

Diese Nahversorgungsstrukturen weisen inzwischen auf lokaler Ebene eine strukturierende und polarisierende Wirkung auf. Sofern sie ein hochwertiges Einzelhandelsangebot bieten, sind sie vermutlich am besten geeignet, in vollem Maße von der Wiederentdeckung der Tugenden einer lokalen Versorgung zu profitieren. Diese Angebote spielen außerdem eine wichtige soziale Rolle für den Stadtteil.

C.2 Lokale Zentren

Diese kleinteiligen Strukturen zur Nahversorgung spielen eine untergeordnete strukturierende Rolle. Sie nutzen vor allem das Potenzial in den Stadtteilen und eine gute örtliche Erreichbarkeit. Sie leiden unter der Entstehung neuer Einzelhandelsformen und -formeln und können sich vor allem durch ein Fachangebot und die Nahversorgung retten.

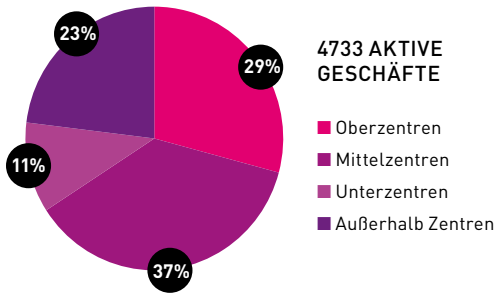
Einzelhandelszentren 2010



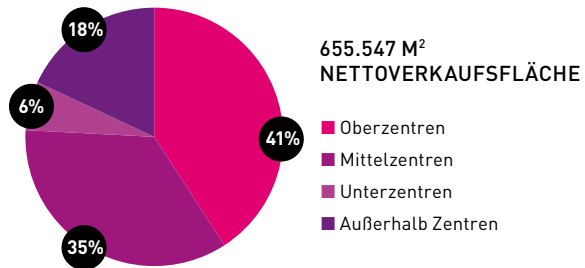
NR. KARTE	NAME	ANZAHL GESCHÄFTE	VERKAUFS-FLÄCHE IN M²	NR. KARTE	NAME	ANZAHL GESCHÄFTE	VERKAUFS-FLÄCHE IN M²
1	Reine Astrid	45	8.858	41	Bressoux	91	7.872
2	Francois Lefbèvre	10	1.082	42	Cardinal Mercier	9	345
3	Saint-Vincent	7	722	43	Solvay	23	3.565
4	Rocourt	122	67.714	44	Cointe	21	1.276
5	Tongres	38	7.535	45	Saint-Gilles	124	9.575
6	Visé-Voie	5	469	46	Laveu	15	2.495
8	Jean de Wilde	24	2.400	47	Wallons	7	270
9	Fosse Crahay	6	420	48	Saint-Nicolas	74	13.145
10	Sainte-Walburge	38	2.450	49	Burenville	5	4.950
11	Citadelle	9	875	50	Baron	6	1.436
12	Thier à Liege	20	2.045	51	Bas-Rhieux	15	986
13	Pont de Wandre	29	3.089	52	Hesbaye	18	919
14	Albert 1 ^{er}	5	1.645	54	Sainte-Marguerite	69	4.353
15	Droixhe	26	2.208	55	Haute-Sauvenière	10	617
16	Foidart	5	457	56	Saint-Léonard	87	7.432
17	Jupille	12	3.042	57	Pommier	8	384
18	De Visé	20	1.465	58	Cablerie	12	2.593
19	Couvent	7	486	61	Bonnes Ville	20	1.000
20	Bois de Breux	51	11.518	62	Outre Meuse	268	19.175
21	Bassin	10	596	63	Ardennes	12	3.637
22	Robermont	25	2.759	64	Liberté	20	2.392
23	Mauvaises Vigne	11	1.028	65	Feronstrée	173	17.056
24	Chênée	53	4.984	66	Saint-Gilles Haut	26	1.397
25	Station	49	11.790	67	Piercot	26	2.432
26	Sauheid	9	2.105	68	Avroy	28	2.924
27	Sart-Tilman	21	2.116	69	Sainte-Véronique	32	1.743
28	Andrea Jadoule	18	1.269	70	Guillemins	104	11.242
29	Val Benoit	6	220	71	Paradis	10	1.100
30	Vaudrée	13	1.151	72	Guillemins Gare TGV	10	391
31	Belle-Ile	91	30.500	73	Varin	10	615
32	Froidmont	85	39.698	74	Franchises	11	578
33	Square Gramme	6	308	75	Leman	42	3.186
34	Fétinne	15	701	76	Kinkempois	13	745
35	Haute Wez	8	544	77	Plan Incliné	12	1.038
36	Grétry Sud	26	5.780	78	Chafnay	7	782
37	Grétry Nord	77	5.596	79	Belle Flamme	4	300
38	Mediacité	112	29.747	80	Reine Elisabeth	15	729
39	Kennedy	24	1.785	81	Stade Sclessin	10	644
40	Amercœur	18	1.837	99	Hypercentre	1.062	140.132

Zentren nach Kategorien

IN ANZAHL DER VERKAUFSSTELLEN



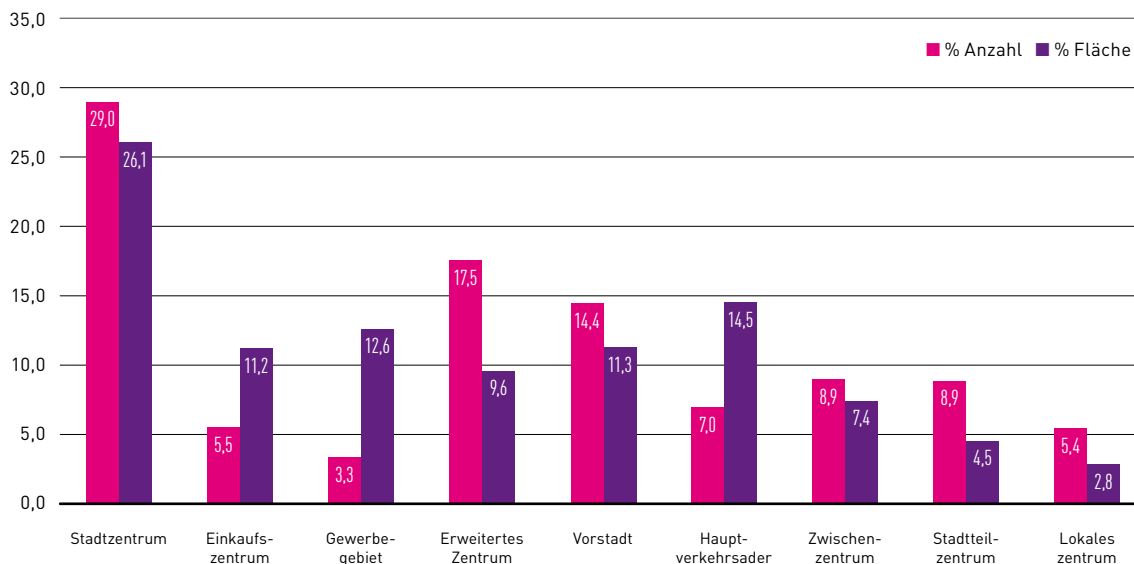
IN VERKAUFSFLÄCHE



- ➔ Die Mittelzentren überwiegen zahlenmäßig und verzeichnen den höchsten Anteil an Verkaufsstellen (37%), was die wichtige strukturierende Rolle dieses Angebots zeigt;
- ➔ Es gibt hingegen nur vier Oberzentren, die jedoch 41% der gesamten Verkaufsfläche auf sich vereinen, was von ihrer Impulsfunktion zeugt;
- ➔ 23% der Verkaufsstellen befinden sich außerhalb von Zentren, was den diffusen Charakter des kommunalen Einzelhandelsangebots widerspiegelt.

© Stadt Lüttich, Beobachtungsstelle für den Einzelhandel 2013

Vergleich der relativen Bedeutung der verschiedenen Arten von Zentren nach Verkaufsstellen und Verkaufsflächen



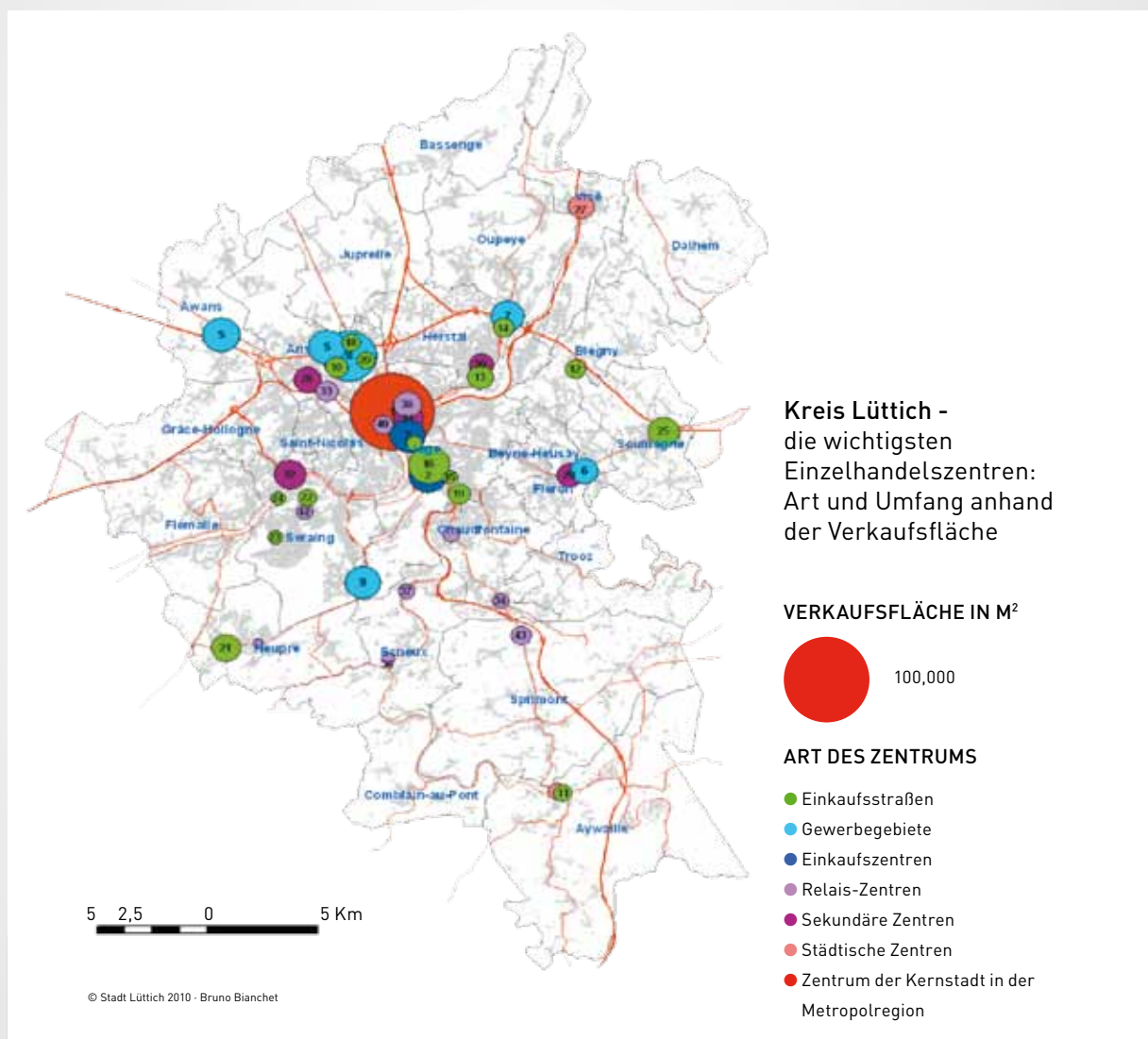
- ➔ Das Stadtzentrum ist der wichtigste Typ (auch das wichtigste Zentrum) mit 29% der Verkaufsstellen bzw. 26% der Verkaufsfläche. Trotz großer Kontraste innerhalb der einzelnen Stadtteile hat das Stadtzentrum die Funktion eines echten Motors für das gesamte Einzelhandelsangebot der Stadt Lüttich;
- ➔ Was die Anzahl der Verkaufsstellen betrifft, folgt das erweiterte Stadtzentrum mit 17% (aber weniger als 10% der Fläche) und in Bezug auf die Verkaufsfläche die Arterien mit 14% (aber nur 7% der Einheiten).

© Stadt Lüttich, Beobachtungsstelle für den Einzelhandel 2013

I.2. EINZELHANDELSANGEBOT AUF EBENE DES BALLUNGSRAUMS

Die Stadt Lüttich ist der Kern eines Ballungsraums (Vororte), der zweimal (dreimal) so viele Einwohner zählt. Logischerweise bettet sich ihr Einzelhandelsangebot in eine Struktur ein, die sich weit über die kommunalen Grenzen hinaus erstreckt.

Zu der oben für das Einzelhandelsangebot von Lüttich festgelegten Typologie kommen drei neue Typen von Einkaufszentren hinzu, die auf der allgemeinen Karte dargestellt sind: städtische Zentren (traditionelle Flächen, die Städten entsprechen, die auf einem unteren Hierarchieniveau angesiedelt sind und häufig ihre Zentren umfassend saniert haben, die lebendig sind und die Nahversorgung garantieren), die traditionellen sekundären Zentren (für große Ballungsräume typische Strukturen, die sich aus traditionellen Geschäften zusammensetzen, die ein breit gefächertes Angebot bieten und die Rolle des verlängerten Stadtzentrums spielen (spielten)) und die Relais-Zentren (kleinere Zentren, die aber dennoch auf lokaler Ebene eine bedeutende strukturierende Rolle spielen).



Die Einzelhandelsstrukturen des sehr dichten und diversifizierten Lütticher Ballungsraums entwickeln sich vorrangig entlang der großen städtischen Verkehrsachsen, die ins Lütticher Stadtzentrum führen, oder in der Nähe der großen Umgehungsstraßen des Stadtzentrums, vor allem im Norden des Ballungsraums (Rocourt, Ans, Hognoul). Trotzdem bleibt das Gewicht der Stadt Lüttich weiter entscheidend: Sie verfügt über 54% der Einheiten und 54% der Verkaufsflächen.

Die Konsolidierung der Zentren entlang des zweiten Rings, um die Rückkehr zur Nahversorgung zu stärken, und die fortschreitende Erschließung „flächenintensiver“ Einzelhandelsangebote in Randlagen sind daher Herausforderungen, die im Rahmen einer Einzelhandelspolitik auf Ebene der künftigen „communauté urbaine“ (Stadtregion) Lüttich anzugehen sind.

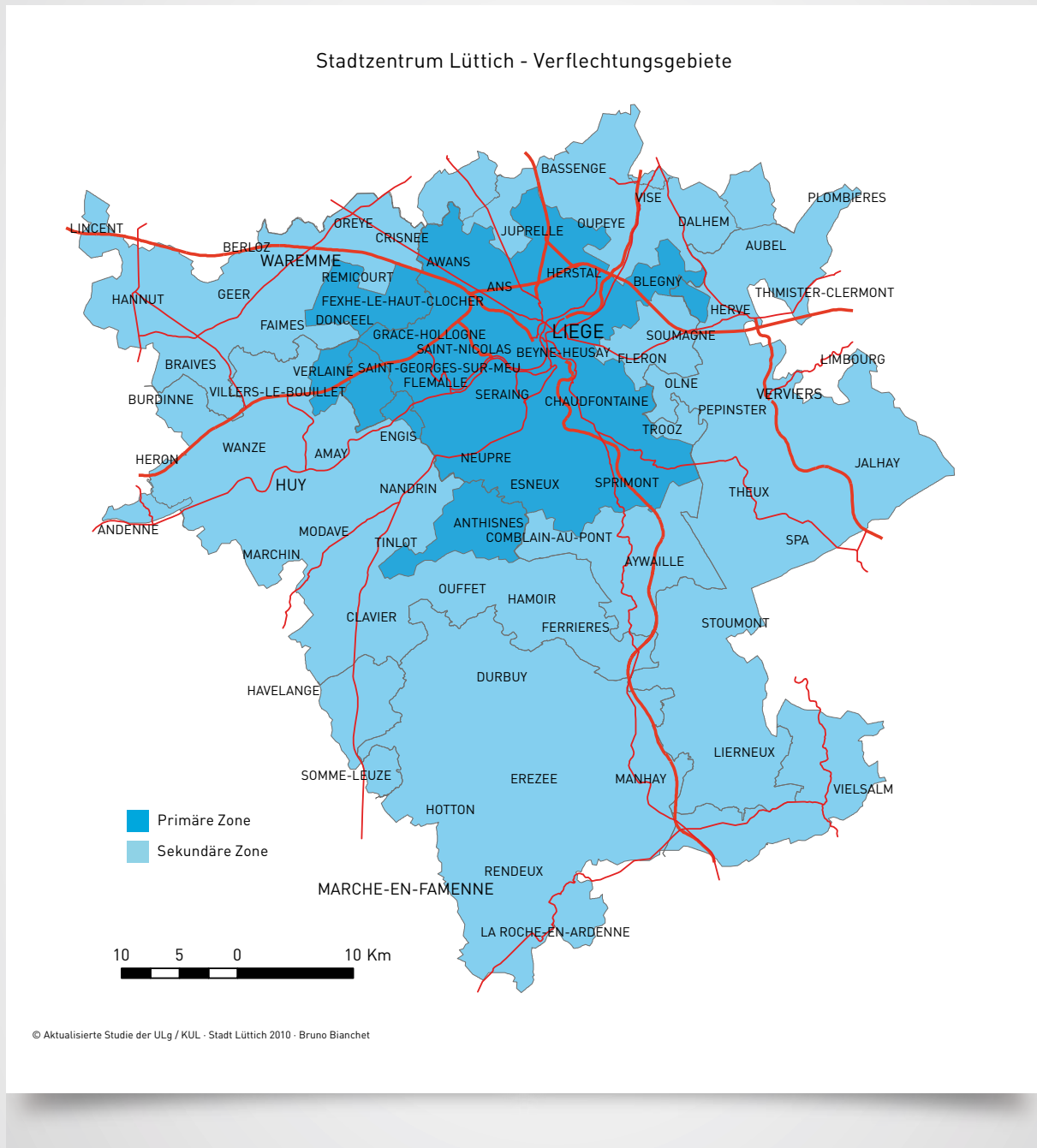




DIE NACHFRAGE

Das Stadtzentrum von Lüttich verfügt über ein großes Verflechtungsgebiet (über 920.000 Einwohner), mit Abstand das größte aller wallonischen Großstädte und zweifelsohne das drittgrößte auf nationaler Ebene.

Das Verflechtungsgebiet weist eine sehr große Bandbreite sozioökonomischer Profile auf, bei denen wohlhabende Schichten neben benachteiligten stehen.



SCHÄTZUNG DES VERFLECHTUNGSGEBIETS

	BEVÖLKERUNG 2008	ANZAHL DER HAUSHALTE 2008	MITTLERE HAUSHALTSGRÖSSE	BEVÖLKERUNGS- ENTWICKLUNG 2003 - 2008	MITTLERES EINKOMMEN / ERKLÄRUNG 2006
Primäre Zone	513.467	241.274	2,12	1,70	21.721
Sekundäre Zone	412.953	171.160	2,38	3,15	22.943
TOTAL	926.420	412.434	2,22	2,34	22.266



Nach einer langen Phase des Bevölkerungsrückgangs, der sich bereits vor der Zusammenlegung der Kommunen 1978 abzeichnete, wächst die Lütticher Bevölkerung seit 2001 wieder stärker als die des Kreises.

Darüber hinaus lässt sich in Lüttich trotz des Bevölkerungsrückgangs vor 2001 ein Trend beobachten, der die meisten westeuropäischen Städte betrifft: Die Stadt verzeichnet einen kontinuierlichen Anstieg in der Anzahl der Haushalte bei gleichzeitigem Rückgang der durchschnittlichen Haushaltsgröße.

Das mittlere Einkommen pro Haushalt liegt weiter unter dem Schnitt des Kreises, woraus sich eine alte Bewegung der „Rurbanisation“ (Eindringen städtischer Verhaltensmuster in das Umland der Großstädte aufgrund ihrer Ausdehnung bis hin zur Vermischung der ursprünglich unterschiedlichen Lebensformen von Stadt und Land – Anm. d. Übers.) ableiten lässt. Auch hier lassen die jüngsten Trends eine Rückkehr der Mittelklasse und wohlhabenden Bevölkerungsschichten in die Innenstädte erkennen, was mit der Verbesserung der städtischen Lebensqualität und den gestiegenen Kosten für den ÖPNV und motorisierten Individualverkehr in Verbindung zu bringen ist.

SOZIODEMOGRAFISCHE BASISDATEN

	BEVÖLKERUNG 2011	BEVÖLKERUNGS- ENTWICKLUNG 2001-2011 IN %	ANZAHL DER HAUSHALTE 2010	MITTLERES EINKOMMEN PRO HAUSHALT 2009 IN €/JAHR
Lüttich	194.657	5,5	101.385	21.502
Kreis Lüttich	609.392	4,1	280.898	24.380

Eine detaillierte **qualitative Analyse** des **Einzugsgebiets** wurde in der Studie vorgenommen, die sich mit der Nachfrage im Lütticher Stadtzentrum mit seinen Einkaufsmöglichkeiten beschäftigte.

Die getroffenen Feststellungen basieren auf einer Reihe von **Untersuchungen**, die in verschiedenen **Räumen** im Umfeld des Stadtzentrums nach **verschiedenen Methoden** (Untersuchung in den Konkurrenzzentren an der Peripherie, Direktbefragung der Haushalte in Lüttich, telefonische Befragung in den kleinen städtischen Zentren im Verflechtungsgebiet von Lüttich) durchgeführt wurden.

*Es geht daraus hervor, dass die **Vielfalt, Atmosphäre und Nähe** die **Hauptvorteile** des Stadtzentrums sind, die **Parkmöglichkeiten, Sauberkeit und Sicherheit** hingegen die **größten Schwächen**.*





**SCHLÜSSE ÜBER DEN
EINZELHANDELS-
ENTWICKLUNGSPLAN**

III.1. DIE LÜTTICHER HANDELSDYNAMIK

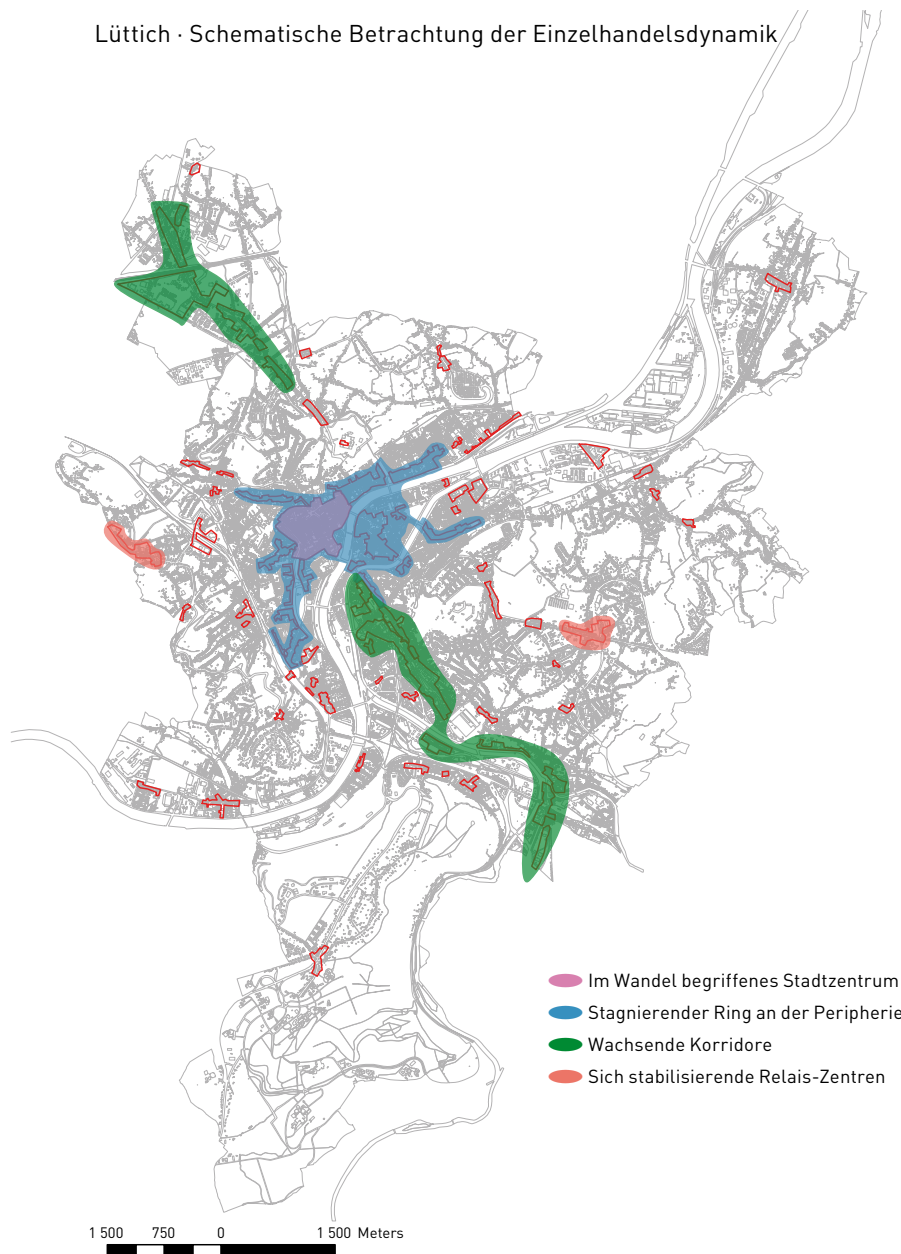
Im Ergebnis wurde eine **schematische Vision der Einzelhandelsdynamik** festgelegt.

Sie basiert auf **6 wichtigen Sektoren der Struktur**:

- ➔ Das im Wandel befindliche historische Stadtzentrum
- ➔ Der in der Stagnation befindliche Ring an der Peripherie
- ➔ Die zwei in der Expansion befindlichen Schneisen
- ➔ Die zwei sich stabilisierenden Relais-Zentren.

Die **kommunale Strategie zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung** stützt sich auf diese schematische Raumvision.

Lüttich · Schematische Betrachtung der Einzelhandelsdynamik



III.2. DIE ENTWICKLUNGSSTRATEGIE UND DIE STRATEGISCHEN MASSNAHMEN FÜR DAS GESCHÄFTSGEFÜGE

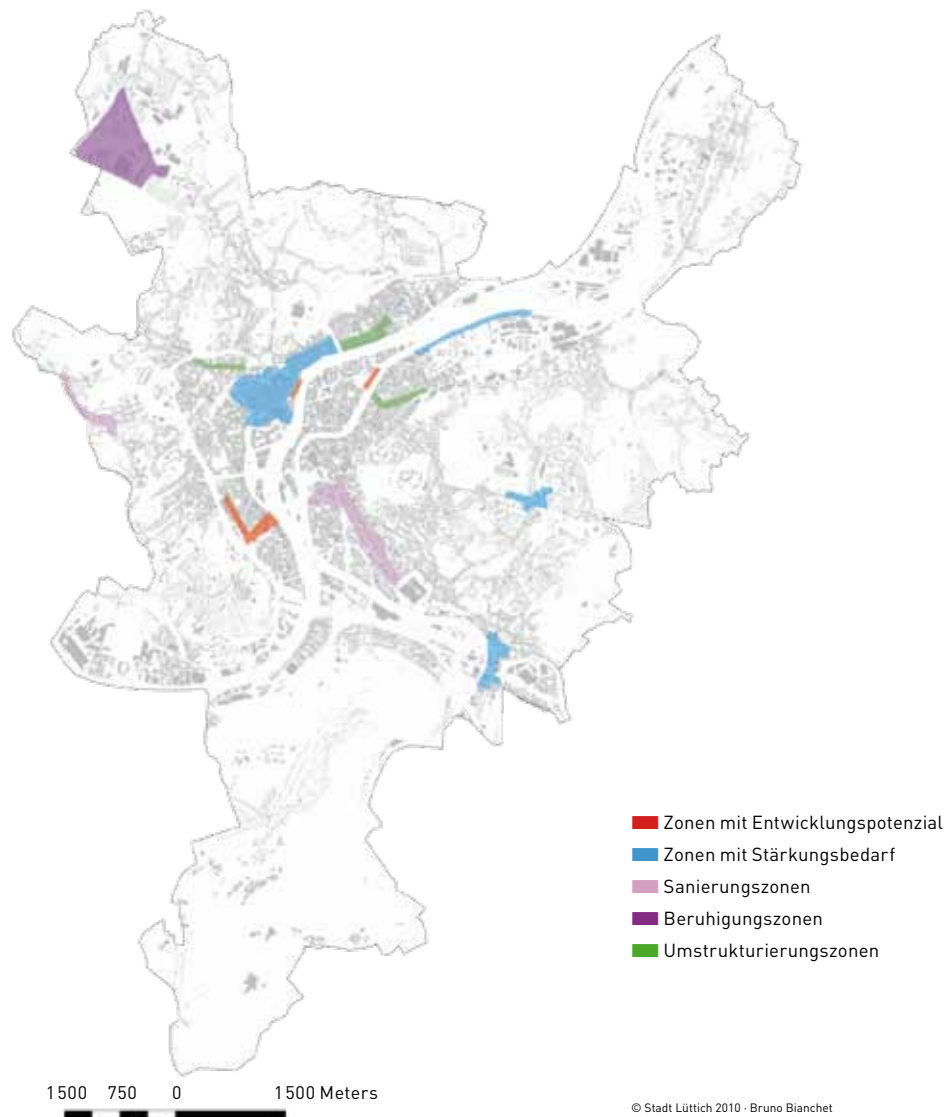
Es wurden **fünf vorrangige Maßnahmegebiete** festgelegt, die dem Einzelhandelsprofil, der Dynamik, der geographischen Lage und der funktionalen Rolle der Hauptzentren bzw. dem Gefüge anerkannter Zentren Rechnung tragen, aber auch der Existenz einiger „emblematischer städtischer Standorte“:

- ➔ Zonen mit Entwicklungspotenzial
- ➔ Zonen mit Stärkungsbedarf
- ➔ Zonen mit Sanierungsbedarf
- ➔ Restrukturierungszonen
- ➔ Beruhigungszonen

Die **Einzelhandelspolitik** der Stadt Lüttich **legt** natürlich das **Hauptaugenmerk** auf die Neubelebung des **innerstädtischen Einzelhandelszentrums**, das aufgrund seiner Bedeutung und Vielfalt die „Visitenkarte“ des Lütticher Einzelhandels ist.

Die günstige Entwicklung eines **Wirtschaftssektors**, der für **Lüttich mehr als 13.000 Arbeitsplätze** bedeutet, ist ein weiterer Grund für die Notwendigkeit, die Impulsfunktion der kommunalen Gebietskörperschaften im Bereich der Einzelhandelspolitik zu stärken.

Lüttich · Vorschlag einer Entwicklungs- und Maßnahmenstrategie für den Einzelhandel



III.3. DIE EMPFEHLUNGEN

Ausgehend von der detaillierten Analyse der Lütticher Einzelhandelsstruktur konnte die SDC eine Reihe **allgemeiner und besonderer Empfehlungen formulieren**.

III.3.1. Allgemeine Empfehlungen

Die Konkretisierung der kommunalen sektoralen und raumordnerischen Politik äußert sich in Form von **allgemeinen Empfehlungen** für die **Einzelhandelsentwicklung**:

- ➔ Erschwerung von Einzelhandelsvorhaben außerhalb der bestehenden Zentren
- ➔ Förderung der Schließung von Lücken innerhalb bestehender Zentren
- ➔ Förderung der Weiternutzung von Immobilien innerhalb bestehender Zentren
- ➔ Bestätigung und Förderung der Entwicklungs- oder Maßnahmenggebiete für die vorrangige Einzelhandelsstruktur
- ➔ Verhinderung des Baus flächenintensiver neuer Strukturen
- ➔ Verbesserung des städtischen Umfelds und der Mobilität
- ➔ Neubelegung leerstehender Einzelhandelsflächen
- ➔ Kampf gegen die Trägheit mancher Eigentümer

III.3.2. Besondere Empfehlungen

Außerdem wurden für jedes Typus von Zentrum spezifische Empfehlungen formuliert. Es geht hier vor allem darum:

In den Einzelhandelszentren an der Peripherie:

- ➔ Die Entwicklungen und Vorhaben, die für den Erhalt der jeweiligen Dynamik der Flächen notwendig sind, zu begrenzen
- ➔ Die beiden Einkaufszentren der Stadt besser in die städtische Dynamik einzubinden (Marketing, Events, ...)

Im Gewerbegebiet von Rocourt:

- ➔ Die Neuausrichtung eines in die Jahre gekommenen Konzepts zu fördern, das heute starke Konkurrenz hat
- ➔ Keine neuen Vorhaben über die bestehenden hinaus zu fördern

In den erweiterten Zentrumsanlagen:

- ➔ Den Erhalt eines vollständigen Einzelhandelsangebots zu fördern, das die meisten der üblichen Bedürfnisse der Verbraucher/innen deckt
- ➔ Umwandlung von Einzelhandelseinheiten in Randlagen zu Wohnraum fördern

In den Vorstädten:

- ➔ Eine Konzentration des Angebots auf die am höchsten verdichteten Bereiche zu fördern und zu begleiten
- ➔ Die Ansiedlung kleiner „lokaler Einzelhandelsmotoren“ zu fördern
- ➔ Die Modernisierung eines ethnisch geprägten Einzelhandels zu unterstützen und zu fördern, der für bestimmte Gebiete typisch ist

Entlang der Hauptverkehrsadern:

- ➔ Tentakelartige Entwicklungen zu verhindern
- ➔ Die Neuvorhaben zugunsten der Schließung von « Baulücken » zu begrenzen
- ➔ Lenkung bestimmter „flächenintensiver Verbraucher“ (Autohäuser, Baustoffhandel) in Richtung bestimmter Standorte (Gewerbegebiete an der Peripherie oder Konversionsstandorte)

In den Zwischenzentren:

- ➔ Tentakelartige Entwicklungen und die Durchsetzung von Wohngebieten zu verhindern
- ➔ Bestehende Themen zu stärken, sofern sie mit dem städtischen Kontext vereinbar sind



In den Stadtteilzentren:

- ➔ Dichte und kompakte Strukturen zu fördern
- ➔ Lokale Vereinsinitiativen zu unterstützen (Werbung und Events)

In den lokalen Zentren:

- ➔ Die Verdichtung der Strukturen zu fördern (eine Ausdünnung des Wohnraums zu vermeiden)
- ➔ Die Vereinzelung der Einzelhändler zu überwinden

III.3.4. Die „regulierende“ Dimension des Einzelhandels-Entwicklungsplans basiert auf dem Grundsatz der „Ausweisung städtischer Einzelhandelsflächen“.

Innerhalb der Zentren:

AUSWEISUNG STÄDTISCHER EINZELHANDELSFLÄCHEN NACH TYPUS DES ZENTRUMS		
POLE	GROSSFLÄCHIGER LEH	GROSSFLÄCHIGER NICHTLEBENSMITTELEINZELHANDEL
Stadtzentrum	Nein	Ja, in Bestandsgebäuden
Einkaufszentrum	Nein	Ja, in bestehenden Einheiten
Gewerbegebiet	Nein	Ja, in Bestandsgebäuden
Erweitertes Stadtzentrum	Nein	Ja, in Bestandsgebäuden Maximum: 1.500 m ²
Vorstadt	Ja, in Bestandsgebäuden Maximum: 800 m ²	Ja, in Bestandsgebäuden Maximum: 1.500 m ²
Arterie	Nein, außer bei Umnutzung leerstehender Gebäude Maximum: 800 m ²	Ja, in Bestandsgebäuden und Baulücken Maximum: 2.000 m ²
Zwischenzentrum	Nein	Ja, in Bestandsgebäuden und Baulücken Maximum: 2.000 m ²
Stadtteilzentrum	Ja, in Bestandsgebäuden Maximum: 600 m ²	Ja, in Bestandsgebäuden Maximum: 300 m ²
Lokales Zentrum	Nein	Nein





**EIN SONDERFALL,
ZOOM AUF DAS STADTZENTRUM**

IV.1. ANALYSE DES ANGEBOTS

Auch wenn wir es mit einem durchgehenden Einzelhandelsraum zu tun haben, haben wir diesen doch in elf einzelne, aber zusammenhängende Zentren unterteilt. Diese bilden ein echtes Mosaik, deren Teile, auch die in direkter Nachbarschaft, sich als sehr unterschiedlich erweisen können.

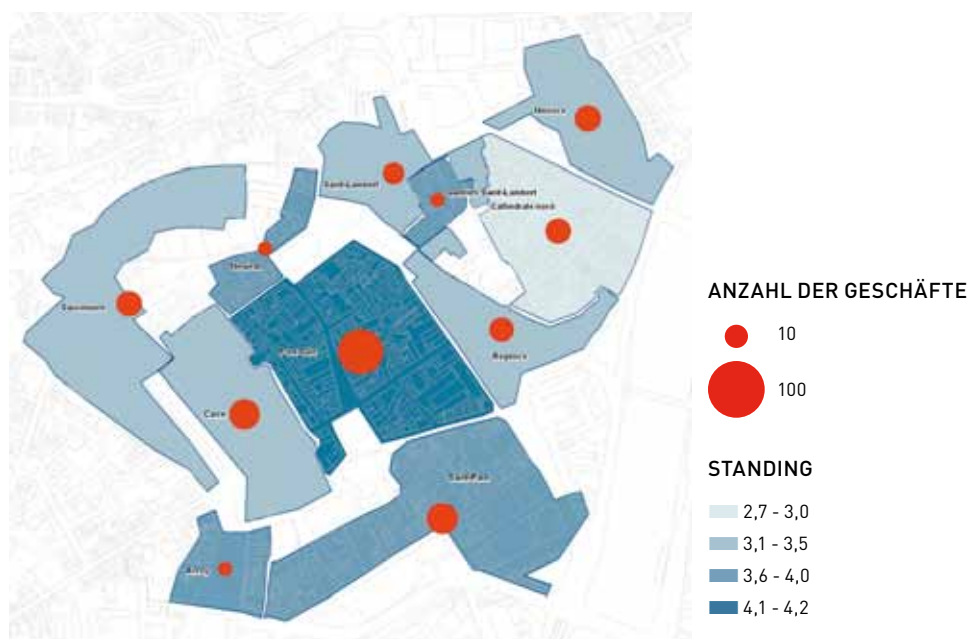
Zusätzlich zu den üblichen Indikatoren (Art der Verkaufsstellen, Größe der Einzelhandelskerne, Quote der leerstehenden Gewerbeimmobilien) ermöglicht ein spezifischer Parameter es, die Vielfalt, aber auch die Diversifizierung dieses äußerst kontrastbehafteten Handelsraums zu messen, das Standing. Es handelt sich um eine qualitative Bewertung des Niveaus der Produktpalette, die auf Ebene der Verkaufsstelle/Filiale durchgeführt wird.

Globale Eigenschaften des traditionellen Stadtzentrums

	ANZAHL DER GESCHÄFTE	IN %	FLÄCHE	IN %	MITTLERE GRÖSSE / EINHEIT	% LEERS-TÄNDE
Avroy	20	2	1.495	1	75	19
Carré	118	11	14.593	10	124	18
Cathédrale nord	87	8	7.560	5	87	47
Galerias Saint-Lambert	30	3	23.090	16	770	3
Neuvise	99	9	7.891	6	80	13
Opéra	23	2	1.751	1	76	12
Pont d'Ile	327	31	40.168	29	123	8
Régence	83	8	7.502	5	90	15
Saint-Lambert	50	5	13.040	9	261	18
Saint-Paul	150	14	16.193	12	108	11
Sauvènière	75	7	7.591	6	101	19
Total	1.062	100	140.874	100	132	17

Quelle: Beobachtungsstelle für den Einzelhandel - 2013

Lüttich Stadtzentrum · Einzelhandelszentren: Umfang des Angebots und durchschnittliches Standing



© Stadt Lüttich 2010 · Bruno Bianchet

Stadtzentrum Lüttich · Einzelhandelszentren





Mit einer Nettogesamtfläche von über 150.000 m² bleibt das traditionelle Stadtzentrum trotz lebhafter Konkurrenz innerhalb und außerhalb Lüttichs die stärkste Einzelhandelskonzentration der Stadt (und sogar Walloniens). Jenseits dieser Gesamtsicht sind beträchtliche Kontraste innerhalb der einzelnen Zentren und sogar in einzelnen Straßen zu beobachten, was eine besondere Aufmerksamkeit der kommunalen Gebietskörperschaften rechtfertigt.

Dies äußert sich vor allem in freiwilligen Maßnahmen, die durch gezielte Untersuchungen und Vorhaben flankiert werden, die zum Teil „Pioniercharakter“ haben.

KONKRETE WIRKUNG: „CREASHOP“

Das gilt insbesondere für die Partnerschaftsvereinbarung der Stadt Lüttich mit dem gemeinnützigen Verein Job'In, der Unternehmensgründer unterstützt, mit dem Ziel, in vier von der kommunalen Liegenschaftsverwaltung erworbenen Immobilien Ladenlokale im Erdgeschoss mit darüberliegenden renovierten Wohnungen zu schaffen.

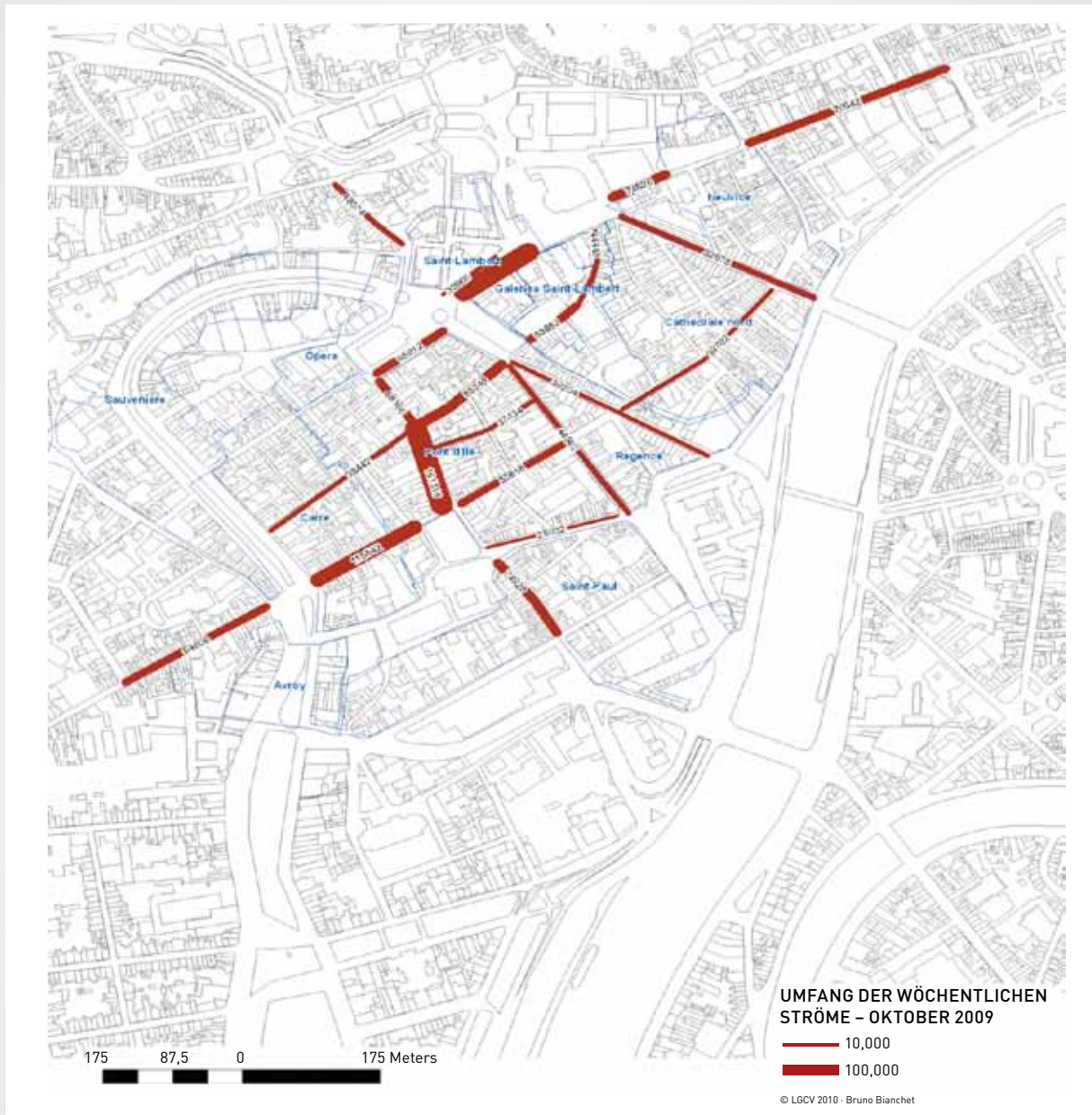
Mit ihrem bipolaren, besonders interessanten Raster (Kathedrale und Saint-Lambert) hält das Lütticher Stadtzentrum ein extrem diversifiziertes Angebot vor und umfasst auch einige Sektoren mit einem Qualitätsniveau, das über dem des Ballungsraums liegt (vor allem bei den Bekleidungsausstattern).

Auch wenn einige Unterräume eine überdurchschnittliche gewerbliche Leerstandsquote (und so viele Möglichkeiten für den Einzelhandel) aufweisen, verleihen die zahlreichen Teile der Fußgängerzone und ihr kulturelles Umfeld dem Stadtzentrum eine lebhafte Atmosphäre und eine starke Identität.

IV.2. FUSSGÄNGERSTRÖME UND -FÜHRUNGEN IM STADTZENTRUM

Mit einem wöchentlichen Strom von 160.000* Kund/innen im beliebtesten Sektor (Vinâve-d'Île) weist das Stadtzentrum von Lüttich eine äußerst hohe Frequentierung auf, sicherlich die höchste in Wallonien, und die Dritte vom Belgien nach Antwerpen und Brüssel.

(*) Gemäß der Fastigon-Studie von Dezember 2012 wären es sogar 200.000.



IV.3. ALLGEMEINE EMPFEHLUNGEN FÜR DAS STADTZENTRUM

- ➔ Erhalt bzw. Stärkung der Dimension des „Motors für die Metropolregion“
- ➔ Erhalt bzw. Stärkung des qualitativen Niveaus und der Vielfalt des Angebots
- ➔ Erhalt bzw. Stärkung der Differenzierung gegenüber der Peripherie
- ➔ Verbesserung der Fußgängerzonen (Fluss, Sicherheit, Beschilderung)
- ➔ Stärkung der Attraktivität durch Einführung origineller oder innovativer Konzepte
- ➔ Wiederherstellung des Markenimages, vor allem gegenüber den Lüttichern
- ➔ Stärkere Spezifizierung der einzelnen Kerne, vor allem durch Beschilderung und eine Wegestudie
- ➔ Klärung der Frage des Parkens



Ville de Liège
Département du Développement
Economique et Commercial
Rue Sur-Les-Foulons 11
B-4000 Liège
T +32 (0) 4 221 92 29
F +32 (0) 4 221 91 73
commerce@liege.be