

# Einkaufsparadies der Großregion

Erstmals findet in Luxemburg eine Messe statt, die sich mit dem Thema Verkauf beschäftigt

VON CORDELIA CHATON

**Luxemburg als Einkaufsparadies der Großregion – so sieht die Vision des Einzelhandels aus. Damit daraus etwas wird, legen sich die Verantwortlichen seit Monaten ins Zeug. Neben Kampagnen und Webseiten haben sie jetzt die erste Messe aufgelegt, die sich an den Einzelhandel, das Handwerk und die Restauration gleichermaßen wendet.**

Schlechter Service, gelangweilte Verkäuferinnen, überhöhte Preise – solche Vorwürfe will sich der Luxemburger Einzelhandel nicht mehr anhören. Seit über einem Jahr sind die Mitarbeiter der Confédération Luxembourgeoise du Commerce (clc) damit beschäftigt, Luxemburg zum Einkaufszentrum der Großregion zu machen. Ein ehrgeiziges Ziel – „aber ein erreichbares“, findet Françoise Pütz, die bei der clc das Projekt koordiniert.

Am 20. Oktober will die clc gemeinsam mit der Fédération des Artisans und Horesca, dem nationalen Verband der Restaurateure und Cafétiers in Luxemburg, eine Messe der besonderen Art veranstalten. „Shops and Trends“ lädt alle Akteure aus diesem Bereich ein, mehr zu lernen. Über Kundentreue, Verkaufsförderung und Servicequalität. „Dort können praktische Erfahrungen ausgetauscht werden“, sagt CLC-Direktor Thierry Nothum. Der Hintergedanke ist auch: Wenn die Servicequalität steigt, dann hat das einen doppelten Effekt. Zum einen bleiben die Luxemburger in Luxemburg, zum anderen wird das Großherzogtum zum Einkaufsparadies in der Großregion.

Eine Notwendigkeit gibt es nicht nur in den Augen der Verbände. Claudia Siebenaler, Verkäuferin bei „Bram - Young Fashion Cult“ im Einkaufszentrum City Concorde in Bartringen, hat zuvor in Trier gearbeitet. Sie kennt die Klagen: „Die Kunden gehen nach Trier, weil das Personal dort viel freundlicher ist und in Luxemburg nur noch Französin-

nen arbeiten, die kein Luxemburgisch sprechen“, hat sie beobachtet. Die Anstrengungen des Verbands findet sie notwendig.

Die erste Messe ihrer Art dauert einen Tag lang und findet im neuen Kongresszentrum statt. Geladen sind namhafte Größen aus dem Bereich Service. So kommen unter anderem Ulrich Eggert und Sabine Hübner aus Deutschland, Ralph Habadou und Anna Sam aus Frankreich und die preisgekrönte Unternehmerin Christiane Wickler aus Luxemburg. Sie halten Vorträge, die von den Erfahrungen einer Verkäuferin bis hin zu „Service schlägt Preis“ reichen.

Die Messe wendet sich an ein breites Publikum. Von der Verkäuferin über den kleinen Handwerker bis hin zum Restaurantbetreiber. Schließlich sollen sich solche Aussagen nicht wiederholen, wie sie Anfang 2008 in einer Studie von Accenture über den Markt gemacht wurden: Knapp 60 Prozent der Käufer, hieß es dort, hätten die Kundenbeziehungen aufgrund der durchschnittlichen Servicequalität mit einem Unternehmen aufgegeben.

Pütz rechnet mit rund 800 Teilnehmern. Neben den Vorträgen gibt es auch Stände. Das Centre de Formation Jean-Baptiste Rock, das Centre de Langues, die Handelskammer, das Europäische Tourismusinstitut, Extratime, Quest oder die Senior Consultants sind nur einige der bislang fünfzehn Aussteller. Unter den Sponsoren der Verkaufsmesse finden sich TNS Ilres, Le Foyer, Raiffeisen, Visa und Luxemburger Medien.

Seit gut einem Jahr ist die CLC bereits aktiv. „Wir haben erstmals Plakate in der gesamten Großregion geschaltet“, berichtet Pütz. So erinnerte ein Knoten in der Flagge die Lothringer, dass an ihrem Nationalfeiertag die Geschäfte in Luxemburg auf sind. In Deutschland wurde vor allem auf die gute Qualität der Lebensmittel hingewiesen. „Das Geld zum Einkaufen ist da“, meint Pütz. „Die

Kaufkraft steigt in allen europäischen Ländern; Statec-Zahlen untermauern das.“ Kurz: Die Vision, nach dem Finanzzentrum zum Einkaufszentrum zu werden, ist gar nicht so weit hergeholt. Unterstützt wird die Kampagne von der Regierung, die ungern auf die Mehrwertsteuer verzichten möchte.

„Wir haben über fünfzig verschiedene Projekte“, sagt Pütz. Angefangen hat alles mit Studien. Dabei kam heraus, dass Franzosen in Luxemburg gern Elektronik kaufen und Deutsche Lebensmittel. „In einem Umkreis von 30 Kilometern um Luxemburg wohnen etwa eine Millionen Menschen. Das ist ein großes Potenzial“, hofft Pütz.

Sie setzt unter anderem auf Buzz-Marketing, Straßenaktionen und Webseiten. Auf [www.goodidea.lu](http://www.goodidea.lu) können Käufer Geschäfte empfehlen, auf [www.myshopping.lu](http://www.myshopping.lu), die seit Ende September geschaltet ist, kann ein Konsument anhand einer Marke Geschäfte suchen, die diese führen. „Derzeit sind die Branchen Bekleidung, Möbel, Elektronik und Automobil vertreten, aber mehr kommen“, verspricht Pütz.

Die erste, grenzüberschreitende Kampagne kam so gut an, dass der Handelsverband noch einige zu seinen bestehenden 1 600 Mitgliedern hinzugewann. Die „Golden Ticket Awards“, ein Gewinnspiel bei dem Kunden ihr Lieblingsgeschäft nennen, soll im Rahmen der Kampagne im nächsten Jahr weitergeführt werden. „In diesem Jahr hatten wir 17 000 Teilnehmer, das war der größte Wettbewerb in Luxemburg“, meint Pütz.

Laut der Kampagnen-Verantwortlichen hat sich das Serviceklima bereits verbessert. „Selbst ich habe einige Geschäfte mehr kennengelernt und kaufe jetzt mehr hier ein“, meint die Luxemburgerin.

☛ [www.shopsandtrends.lu](http://www.shopsandtrends.lu)  
[www.goodidea.lu](http://www.goodidea.lu)  
[www.myshopping.lu](http://www.myshopping.lu)