

Kyra Fischbach

Zusammenwachsen oder konkurrieren?

Grenzüberschreitender Konsum in der Großregion

1 500 000 Menschen leben in einem Umkreis von weniger als 30 Kilometern von der luxemburgischen Grenze entfernt. Fast dreimal mehr als im Land selber ansässig sind. In der ganzen Großregion leben um die 11 Millionen Menschen, 138 911 davon arbeiten in unserem Land. Viele davon überschreiten für alltägliche Angelegenheiten die Grenzen. Ein Aspekt dieses Zusammenwachsens ist der interregionale Konsum.

Der Alltag der Bewohner der Großregion wird auch durch den Konsum in Nachbarregionen geprägt und dieser stellt eine greifbare Realität für die Menschen dar: man tankt gerne in Luxemburg, Kleider gibt es günstig in Frankreich oder Deutschland. Die Gründe für den Einkauf in der benachbarten Region sind so verschieden wie die Produkte, die gekauft werden. Ein komplexes Netz aus Konsumströmen ist entstanden.

Asymmetrische Pendler- und Konsumströme

Die Gründe, um in den Nachbarregionen einzukaufen, sind unterschiedlich. Die Preise, das Angebot und die Qualität stellen wohl die wichtigsten Faktoren dar; des Weiteren scheinen die Öffnungszeiten eine Rolle zu spielen. Aktuell wird dieses Thema auch von der Confédération luxembourgeoise du commerce (CLC) aufgenommen, die am 15. Juni 2009 auf einer Pressekonferenz Folgendes verkündete: Die Geschäfte in Luxemburg-Stadt sollen künftig sams-

tags anstatt schon um 18:00, erst um 20:00 Uhr schließen. Ansonsten nutzt man gerne den eigenen Nationalfeiertag, um ins Ausland zu fahren ...

Aus luxemburgischer Sicht ist zuerst einmal die Kaufkraft der Grenzgänger von Bedeutung. Wie in einer Studie von STATEC und CEPS/Instead festgestellt wurde, gaben sie 2007 im Durchschnitt 9076 Euro pro Kopf innerhalb der luxemburgischen Grenzen aus, insgesamt 1,22 Milliarden Euro. Das sind 46% mehr als 2003, was auf das Anwachsen der Grenzgängerzahl und die Erhöhung der Preise zurückzuführen ist. Wie zu erwarten liegen die „Accisen“ unterworfenen Konsumgüter wie Benzin, Tabak und Alkohol an der Spitze der eingekauften Produkte, sie machen 30% der Gesamtsumme aus. Einige Ausgaben der Grenzgänger fallen im Rahmen ihrer Arbeit an, zum Beispiel Transportkosten, Weiterbildungen, Restaurant- und Kantinenbesuche. Andere wiederum könnten sie auch an ihrem Wohnort tätigen, etwa alltägliche Einkäufe an Nahrungsmitteln und Kleiderereinkäufe, aber auch größere Ausgaben für Urlaub und Fahrzeuge. Es fällt auf, dass aus allen Herkunftsländern ein hoher Prozentsatz, um die 80%, all-

tägliche Besorgungen in Luxemburg erledigt, dabei sind die Deutschen auffallend zurückhaltender. Der Zeitfaktor ist für 70% der Einkaufenden das ausschlaggebende Argument, das Angebot rangiert erst an 2. Stelle mit 60%. Somit zeigt sich eine neue Tendenz, mit der das Bild des Tabak, Alkohol und Benzin einkaufenden Grenzgängers nicht mehr viel zu tun hat.

Auf der anderen Seite gibt es den Konsumstrom aus Luxemburg in die Nachbarländer. Besonders beliebt ist nach wie vor die Stadt Trier. Die City-Initiative Trier schätzte 2006 die ‚luxemburgischen‘ Ausgaben in Trier auf 163 Millionen Euro. Nur 12% der luxemburgischen Einwohner kaufen nie in der ausländischen Großregion ein. Vergleichsstudien der CLC und der ILReS ergaben, dass es sich bei diesen wenig mobilen Konsumenten vor allem um Portugiesen, ältere und wirtschaftlich schwächer gestellte Menschen handelt sowie um Bewohner des Zentrums und Südens. Der Faktor Raum, d. h. die Distanz zu den jeweiligen Einkaufsstandorten, und die Mobilität, scheinen das Verbraucherverhalten stark zu beeinflussen. Im Vergleich dazu sind es in Rheinland-Pfalz 22,1% der

Bewohner, die ihre Einkäufe nie im nahen Ausland erledigen.

Die Asymmetrie wird am Beispiel der in Luxemburg wohnhaften Pendler deutlich. Lediglich 700 Menschen überqueren von Luxemburg kommend die Grenze, um in Belgien, Deutschland oder Frankreich zu arbeiten. Nicht nur die Pendlerströme verlaufen asymmetrisch, auch die Konsumflüsse: ein Beleg für die unterschiedlichen wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse in der Region. Luxemburg gilt als wirtschaftlicher Anziehungspunkt, wird aber laut CLC-Studie nicht als Shopping-Destination wahrgenommen.

Wie viel die Grenznachbarn in Luxemburg ausgeben und wofür, ist aus diversen Studien bekannt, schwieriger wird es zu ermitteln, wer was innerhalb der verschiedenen Regionen beim Nachbarn konsumiert. Die Studie *Vivre dans la Grande Région* (Forum Europa 2006) bietet für die Ermittlung dieser Daten eine wichtige Grundlage.

Mehr als ein Viertel der in Luxemburg und Lothringen Wohnhaften begeben sich wenigstens einmal im Monat nach Deutschland zum Einkaufen. Die Saarländer konsumieren gerne in Frankreich, wohingegen unter den befragten Wallonen und Rheinland-Pfälzern über die Hälfte nie nach Frankreich zum Einkaufen fährt und sogar Dreiviertel der Wallonen niemals in Deutschland Einkäufe besorgen. Das Großherzogtum wird aus Konsummotiven von seinen Nachbarn am meisten aufgesucht, vor allem von den Bewohnern des nahen Belgiens und Lothringens. Die luxemburgische Bevölkerung tätigt Einkäufe in den drei benachbarten Regionen, eine Erklärung hierfür sind die Sprachkompetenz und die zentrale Lage. Aus diesen Ergebnissen geht hervor, dass die geographische Nähe eine große Rolle in der Entscheidung für den Ort des Konsums spielt, denn diejenigen, die in den angrenzenden Gebieten wohnen, kaufen laut Studie mehrmals im Monat bei den Nachbarn ein.

Die Deutschen, sowohl die Saarländer als auch die Rheinland-Pfälzer, interessieren sich für Nahrungsmittel, haltbare und frische, Tabak, Alkohol und Benzin aus den Nachbarregionen, wobei die Bewohner des Saarlandes deutlich mehr konsumieren (die Reihenfolge der Konsumgüter spiegelt die tatsächlichen Präferenzen wider). Die Wallonen und Lothringer zeigen ein ähnliches Kaufverhalten: an erster Stelle steht hier Benzin, gefolgt von Kleidern und Schuhen, Produkten

für Haus und Garten, Tabak und Alkohol und haltbaren Nahrungsmitteln. Als Hauptgrund für den grenzüberschreitenden Konsum wurde meist der Preis oder das Preis-Leistungsverhältnis angegeben, bei den luxemburgischen Einwohnern überwiegt das Argument des umfangreicheren Produktangebots.

Lenkung der Konsumströme

„... een Akafszentrum, wou déi aner hikomme statt datt mir bei déi aner ginn.“

Auf den ersten Blick könnte man annehmen, dass die wachsenden Konsumströme in der Großregion Indikatoren für ein Zusammenwachsen sind. In Wirklichkeit scheint jedoch die Großregion oft als großer Kuchen angesehen zu werden,

Luxemburg gilt als wirtschaftlicher Anziehungspunkt, wird aber laut CLC-Studie nicht als Shopping-Destination wahrgenommen.

um dessen Verteilung ein heftiges Ringen stattfindet. Denn trotz aller gegenteiliger Slogans dominiert noch weithin die lokale, regionale und nationale Perspektive. Allem Anschein nach scheinen für alle Teilnehmer die Konsumströme in die falsche Richtung zu fließen. Auf 1 Milliarde Euro schätzt der STATEC die Kaufkraft, die jährlich außerhalb unserer Grenzen „verloren“ geht.

„Déi Zäite, wou d’Kéi am Himmel gefriess hunn an hir Mëllech zu Lëtzebuerg ginn hunn, sinn definitiv eriwwer.“ 2006 äußerte sich Jean-Claude Juncker anlässlich der Regierungserklärung über die wirtschaftliche und finanzielle Lage der Nation zur Thematik der Mehrwertsteuer und verkündete das Konzept, Luxemburg als Handelspol der Großregion aufzubauen.

Der Premierminister visitierte unter anderem den Konsumstrom der Bewohner des Großherzogtums an, die vor allem Möbel und Textilien in den Grenzgebieten kaufen. Zusammen mit der CLC will die Regierung Luxemburgs Handelskraft festigen und ausbauen; die „résidents“ sollen vermehrt ihr Geld innerhalb der Grenzen ausgeben und die Nachbarn sollen mehr in Luxemburg einkaufen.

Jean-Claude Juncker meinte: *„Fir datt mer eis gutt verstinn: mer hunn näischt dergéint, datt d’Lëtzebuenger och an der Groussre-*

gioun akafen. Mee mer géife gäer – well mer déi niddregste Konsumsteuer hunn – aus Lëtzebuerg den Haaptakafszentrum vun der Groussregioun maachen, een Akafszentrum wou, déi aner hikomme statt datt mir bei déi aner ginn.“

Die Tripartite traf die Entscheidung, das Projekt ‚Luxemburg als Handelszentrum‘ in die Wege zu leiten. Innerhalb der CLC wurde aufgrund der Erklärung des Premiers der „Pôle de commerce de la Grande Région“ ins Leben gerufen: Ziel ist es, Luxemburg als Handelsmittelpunkt der Großregion zu etablieren, indem sowohl die luxemburgischen Anwohner wie auch die im nahen Ausland lebenden Menschen zum Einkauf im Großherzogtum angeregt werden. Diverse Marketing-Aktionen wurden in den zwei vergangenen Jahren in den Medien der jeweiligen Grenzgebiete geschaltet, um die Attraktivität Luxemburgs als Einkaufsstandort einem breiten Publikum nahezubringen. Dazu wurden Radiospots, „Publireportages“, Anzeigen in Zeitungen und gezielte Werbung an gesetzlichen Feiertagen, die es in Luxemburg nicht gibt (Fronleichnam z. B.), eingesetzt.

Die CLC schließt ihr *cahier du commerce* 1 (2008) mit dem Fazit, dass Luxemburg im nahen Ausland noch nicht das Image einer Shopping-Destination habe und die Wahrnehmung des Großherzogtums oft auf einem verzerrten Bild beruhe, dem es durchaus an Attraktivität mangle.

Die Einwohner Luxemburgs geben im europäischen Vergleich viel Geld aus und wenn es nach den Wünschen der Regierung und der CLC ginge, sollen sie dies vermehrt an ihrem Wohnort tun. Besonders die jungen Leute kaufen gerne im Ausland ein und die Befürchtung besteht, dass gerade die zukünftigen Konsumenten dies zur Gewohnheit werden lassen. Mit Street-Marketing, Guerilla-Marketing, Internetseite usw. soll die Wahrnehmung des luxemburgischen Handels grundlegend positiv und trendy gestaltet werden. In der Kampagne Großregion wird *„Luxemburg: Ganz nah und doch ganz anders“* präsentiert.

In der Optik dieser Marketingkampagnen stellt die Großregion nicht viel mehr als ein Konsumentenpool dar, der zugunsten des nationalen Handels und der staatlichen Einnahmen (Mehrwertsteuer) vermehrt angezapft werden soll.

Nicht nur in Luxemburg gibt es Marketingoffensiven, die auf die Nachbarn

zielen; die Stadt Trier hat das luxemburgische Kaufpotential schon länger entdeckt und versucht die Konsumströme auf die eigenen Konsummühlen zu leiten: anhand von verbesserter PR-Arbeit, durch die „emotionale Ansprache unserer Luxemburger Kunden, Gäste und Freunde“ (O-Ton Präsentation der City-Initiative 2006) und mit Hilfe von Großevents, zum Beispiel dem „Tag der Luxemburger in Trier“ unter dem Motto „Herzlich Willkommen bei Freunden“ am 11. Juli dieses Jahres.

Die verschiedenen Marketingstrategien zielen recht eindeutig auf die Ausschaltung der Konkurrenz und die Protagonisten machen daraus auch keinen Hehl mehr: Großregion hin oder her, die Nachbarstädte im nahen Ausland sind Konkurrenten um den großen Kuchen. Das heißt nicht, dass man aufgehört hätte, die Großregion zu beschwören und als PR-Argument in die eigene Verkaufsstrategie einzubeziehen. Man will schließlich die Konsumenten der Region anziehen und nicht vergraulen. Bleiben dabei aber die Idee und ihre Verwirklichung nicht auf der Strecke? Geschieht die Integration an der Binnenkonkurrenz vorbei oder profitiert sie gar davon, da die Konkurrenz den Konsumenten im Allgemeinen zugutekommt? Befindet sich die Großregion, wie die Interregionale Arbeitsmarktbeobachtungsstelle IBA fragt, momentan tatsächlich im Prozess zu einer „integrierten Lebens- und Arbeitswelt“?

Manches deutet darauf hin, dass das Zusammenwachsen der Großregion ein irreversibler Prozess ist, in dem allerdings die regionalen Gewichtungen sich noch weiterhin verschieben.

Konsum als Integrationsfaktor?

Dass der Konsum positive Sekundäreffekte mit sich bringt, davon geht Jürgen Zimper von der saarländischen Verbraucherzentrale aus; er betrachtet das grenzüberschreitende Verbraucherverhalten als Grundstein einer „SaarLorLux“-Identität und sieht in deren Förderung die Chance einer Angebotsvielfalt ohne Kostensteigerung.

Die Integration der Lebens- und Arbeitswelt innerhalb der Großregion zeigt sich am Beispiel der Grenzgänger in Luxemburg: Luxemburg ist nicht mehr nur Arbeitsstandort, sondern vermehrt auch Einkaufs- und Vergnügungsort, allerdings bezieht sich diese Entwicklung

auf die Herausbildung eines regionalen Schwerpunkts, vermutlich auf Kosten der anderen Regionen. Die Anzahl der in Luxemburg arbeitenden Grenzgänger nimmt weiter zu, wohingegen der Grenzgängerzufluss in anderen Regionen wie Rheinland-Pfalz oder Lothringen stagniert (IBA). Die Frage bleibt, welche Rolle der Anspruch Luxemburgs, dominanter Handelspol der Großregion zu werden, im Zusammenwachsen spielt und spielen wird.

Nun ist kaum anzunehmen, dass interregionale Konsumströme aus sich heraus so etwas wie eine „Regionalidentität“ schaffen könnten. Allerdings muss auch in Rechnung gestellt werden, dass Konsum sich beileibe nicht nur auf Produkte und Dienstleistungen beschränkt, sondern auch kulturelle Angebote im engeren und weiteren Sinne umfasst. Dass der kulturelle Austausch und Konsum über die Grenzen hinweg am Entstehen einer „Regionalidentität“ mitwirken kann, steht wohl außer Zweifel – sogar der überregionale Konsum kommt ohne die nötige sprachliche Kompetenz nicht aus –, vorausgesetzt allerdings, es wird an Konzepten gearbeitet, welche die Großregion innerhalb Europas festigen. Das aber würde bedeuten, dass man die regionalen Spezifitäten und Stärken würdigt und ausbaut nach dem Motto ‚sich



ergänzen, statt sich gegenseitig im Wege zu stehen, etwa durch eine übertriebene Betonung der Binnenkonkurrenz. ♦

Literaturangaben

Adem: Bulletin luxembourgeois de l'emploi Nr. 4, avril 2009.

Cavet, Marine; Fehlen, Fernand; Gengler, Claude: Vivre dans la Grande Région. Etude des pratiques transfrontalières dans les espaces frontaliers intérieurs de la Grande Région, SarlorLux/Rhénanie/Wallonie, Schriftenreihe Forum Europa, Nr. 2, éditions saint-paul/Forum Europa, Luxembourg 2006.

CLC: Cahier du commerce 1. Le commerce de détail au Luxembourg: état des lieux. Push up. Pour le développement de votre commerce, mars 2008.

CLC: Cahier du commerce 2. Le commerce de détail au Luxembourg: vu par les consommateurs. Push up. Pour le développement de votre commerce, octobre 2008.

CLC: Rapport annuel 2008: Luxembourg, pôle de commerce de la Grande Région.

Codex Grande Région. Édition spéciale, mai 2007.

Déclaration du gouvernement sur la situation économique, sociale et financière du pays 2006 (2.5.2006).

www.city-initiative-trier.de/ (Stand: 16.6.2009)

Interregionale Arbeitsmarktbeobachtungsstelle: Grenzgänger und grenzüberschreitender Arbeitsmarkt in der Großregion. Themenheft im Rahmen des Gesamtvorhabens „Stand, Perspektiven und Handlungserfordernisse des Arbeitsmarkts der Großregion bis 2020“, Saarbrücken 2005.

STATEC/CEPS/Instead: Bulletin du STATEC Nr. 1, 2008: Les dépenses des salariés frontaliers au Luxembourg en 2007.