



**Tätigkeitsbericht für das Jahr 2022**  
**des Rates für Stadtmarketing Eupen**

**Rathausplatz 14**  
**4700 Eupen**

**[www.eupenlives.be](http://www.eupenlives.be)**

Tätigkeitsbericht 2022 des Rates für Stadtmarketing

Seite 1 von 37

## **Inhaltsverzeichnis**

Allgemeine Situation	4
Tätigkeiten im Auftrag der Stadt Eupen und des Verwaltungsrates	5
Allgemeiner Auftrag der Stadt Eupen an den Rat für Stadtmarketing	6
Besondere Aufträge der Stadt Eupen an den Rat für Stadtmarketing	8
• Einstufung Klasse 1 für TI – Schaffung Markenkontaktpunkt	
• Gemeinsame Kommunikationsstrategie	
<b>A. Strategische Planungen</b>	
1. Konzept 2020	11
2. Bundesverband City und Stadtmarketing	12
3. Leader Projekt – Lokale Aktionsgruppe	13
4. Projektgruppe Nationalpark Hohes Venn	15
5. Umfrage Vitale Innenstädte	15
<b>B. Projekte Rat für Stadtmarketing</b>	
a. <u>Stärkung des Images der Stadt nach außen und innen</u>	
1. Wir für Eupen – Botschafter	17
2. Eupen Treuekarte	18
3. Veröffentlichungen Rat für Stadtmarketing	20
4. Eupen handelt	20
5. Eupener Produkte - Gutes aus Eupen	20
6. City-Info-Tafeln	21
7. Euregio Wirtschaftsschau	21
8. Tourismusmesse Antwerpen	21
9. Präsenz Facebook	22
10. Eupen Fair Trade Gemeinde	22
11. Eupen- plastikfreie Stadt	22
14. Regionalwährung	23
b. <u>Steigerung der Attraktivität der Innenstadt</u>	
1. Eupener Pigalle Bierfest	26
2. Bauernhof zum Anfassen	26
3. 50. Weihnachtsmarkt	26
4. E-Bike und Fahrradverleih	27
5. Créashop-Plus	27

6. Projekt Objectif Proximité	28
7. Oepe viert Fastoovend	28
8. Eupen Open Air	29
9. Tisch Rotbuche vor dem Rathaus	29
10. Foxy auf dem Zwergenpfad	30
11. Eröffnung Wanderknotenpunktnetz	30
12. Shopping du Coeur	31
13. Musik hilft Ukraine	31
c. <u>Aufbau neuer Kommunikationsweg</u>	
1. Internetpräsenz des Rates für Stadtmarketing	33
2. Digitale Stadtführungen	33
3. <a href="http://www.ichkaufelokal.be">www.ichkaufelokal.be</a>	34
4. Video Clip Stop Peket	35
5. Filmdreh „Im Zeichen des Wassermanns“	35
6. Magazin „Les Boulettes“	35
7. Besuch Journalistengruppe	36
<b>C. Arbeitskreise</b>	
1. Arbeitskreis Wanderer	36
2. Arbeitskreis Kultur	37
3. Arbeitskreis Unterstadt	37

## **Allgemeine Situation**

Zum 01. Januar 2017 hat der Rat für Stadtmarketing auf Wunsch der Stadt Eupen die geschäftlichen Aktivitäten des Verkehrsvereins Eupen V.O.G. mit allen Verpflichtungen und Verantwortungen übernommen. Dementsprechend wurde das angestellte Personal des Verkehrsvereins unter Berücksichtigung aller schriftlichen Absprachen und Anerkennung sämtlicher erworbener Rechte übernommen.

Der RSM übernahm ebenfalls alle bestehenden Vereinbarungen (z.B. mit der Stadt) und den Mietvertrag des Verkehrsvereins.

Der Verkehrsverein ist in seinem Fortbestand nicht gefährdet und konzentriert sich auf seine Kernaufgaben (Aktivitäten zur Verschönerung und Belebung der Innenstadt), sowie auf eine Beraterrolle und Ideengeber. Das Augenmerk soll auf der Beibehaltung bestehender Aktivitäten und auf der Entwicklung neuer Ideen liegen. Die laufenden Aktivitäten sind folgende:

- Weihnachtsmarkt
- Lambertusmarkt
- Vermietung der Weihnachtsbuden, die das Eigentum des VV bleiben

**In diesem Zusammenhang hat der Rat für Stadtmarketing die Verantwortung und Leitung des Tourist-Info Büros übernommen ohne dass sich an den Angeboten für Touristen und Besuchern, sowie den bekannten und geschätzten Dienstleistungen des Tourist-Info etwas geändert habe .**

**Der Rat für Stadtmarketing wird im Rahmen seines zur Verfügung stehenden Budgets die Veranstaltungen des Verkehrsvereins (Lambertusmarkt, Weihnachtsmarkt,...) finanziell unterstützen.**

## **Personalsituation**

Geschäftsführer Alain Brock – Vollzeit

Mitarbeiterinnen Brigitte Haag 80%

Marion Decker 80%

Julia Palm 50%

Steffi Mengels 50% ab dem 01. Mai 2022

Erika Steinbeck wurde zum 31.12.2021 in den Ruhestand verabschiedet

## **Allgemeine Tätigkeiten im Auftrag der Stadt Eupen und des Verwaltungsrates Rates für Stadtmarketing :**

- Erledigung der täglich anfallenden Arbeiten (Tagesgeschäft) bei der Durchführung der regulären Öffnungszeiten des RSM-Büros
- Geschäftsführung des Rates für Stadtmarketing : Verwaltung, Budgetplanung, Buchhaltung, Terminplanung, Schriftverkehr, ...
- Wöchentliche Teambesprechung mit den Mitarbeiterinnen – diese findet jeden Montag in der Zeit zwischen 12.00 und 13.00 statt.
- Teilnahme an Versammlungen und Konferenzen
- Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer im Mobilitätsausschuss der Stadt Eupen vertreten
- Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer im Redaktionsteam von „Eupen erleben“ vertreten
- Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer und durch die Mitarbeiterinnen Julia Palm und Steffi Mengels im Kommunikationsteam der Stadt Eupen vertreten
- Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer in der Arbeits- und Steuerungsgruppe Fair Trade Gemeinde Eupen vertreten
- Regelmäßiger Austausch zwischen Gemeindegremium (Schöffin Katrin Jadin und später Lucas Reul ) und dem Rat für Stadtmarketing (Geschäftsführer Alain Brock). Dieser Austausch findet nach Absprache Montags im Anschluss an das Gemeindegremium statt.
- Redaktion der wöchentlichen RSM-Neuigkeiten
- Einholen von Sponsoring
- Planung und Schaltung von Werbeanzeigen in Fachzeitschriften regional und überregional um die Vermarktung Eupens voranzutreiben.
- Organisation und Führung der verschiedenen Arbeitskreise
- Vorbereitung der Verwaltungsratssitzungen und der Generalversammlung
- Erstellen der Protokolle
- Planung, Entwicklung, Umsetzung und Begleitung von Projekten
- Pflege der Kontakte nach außen, Geschäfts-, und Kulturwelt, Verwaltungen

**Der Allgemeine Auftrag der Stadt Eupen an den Rat für Stadtmarketing basiert auf dem laufenden Geschäftsführungsvertrag vom 21. Dezember 2019 und definiert die Zielsetzungen des Stadtmarketings bis zum 31.12.2022**

Der Rat für Stadtmarketing hat das Ziel die Stadt Eupen zu einem attraktiven und hochwertigen Wirtschafts-, Tourismus- und Wohnstandort innerhalb der wachsenden, regionalen und

internationalen Standortkonkurrenzen weiter zu entwickeln und zu positionieren. Die Umsetzung dieses Ziels orientiert sich an den Leitlinien und Leitbildern des Stadtentwicklungsplanes des Strategiekonzeptes 2020.

### **Allgemeiner Auftrag der Stadt Eupen den Rat für Stadtmarketing V.O.G**

Der Rat für Stadtmarketing V.O.G hat das Ziel die positive Wahrnehmung Eupens

- Als touristisches Ziel mit all seinen architektonischen Trümpfen und seiner naturnahen Lage
- Als attraktiven Wohnort
- Als breitgefächerte Kultur- und Sportstätte
- Als Einzelhandelsstandort
- Als diversivierten Wirtschaftsstandort
- Als lebenswerte Stadt am Fuße des Hohen Venns

Zu festigen und auszubauen und dies in einem Umfeld wachsender Konkurrenz von regionalen, nationalen und internationalen Standorten, die um die Gunst der Besucher werben.

Eine kohärente Marketingstrategie basierend auf den 5 seitens des Rates für Stadtmarketing erarbeiteten Alleinstellungsmerkmalen soll hier als Grundlage dienen :

- Eupen liegt am Schnittpunkt von zwei Kulturen und kennzeichnet sich durch Mehrsprachigkeit, Gastfreundschaft, Lebensqualität und Gemütlichkeit
- Eupen blieb glücklicherweise von Kriegszerstörungen verschont. Somit verfügt unsere Stadt über ein einzigartiges kulturelles Erbe mit architektonischen Baudenkmalern aus der Blütezeit der früheren Tuchindustrie
- Eupen verfügt über ein breitgefächertes Angebot an kulturellen Angeboten und Akteuren sowie zahlreiche soziale Einrichtungen und Vereinigungen, die das Zusammenleben in Eupen stärken
- Eupen ist das Tor zum Hohen Venn mit seiner spannenden und außergewöhnlichen Moorlandschaft und wird von Wäldern umringt, die zum Wandern und Radfahren einladen
- Eupen ist die Hauptstadt der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens mit eigenem Parlament und Regierungssitz

Für die Umsetzung dieses Zieles legt die Stadt folgende Entwicklungsziele für die folgenden drei Jahre fest (2020 – 2022):

#### **1. Stärkung des Images der Stadt nach außen und nach innen**

- Durch eine kohärente Marketingstrategie basierend auf den Alleinstellungsmerkmalen

- Durch weiteres Stärken der Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt
- Themenorientierte Einbeziehung aller an der Entwicklung der Stadt interessierten, aktiven Kräften mittels Schaffen von Synergien
- Schaffung von Angeboten insbesondere für Familien
- Ausbau des touristischen Angebotes in der Unterstadt
- „Festigung der Zusammenarbeit zwischen dem Rat für Stadtmarketing und den städtischen Diensten
- Unterstützung bei der Umsetzung der Ziele zur plastikfreien Stadt und Fair Trade Gemeinde

## **2. Steigerung der Attraktivität der Innenstadt**

- Durchführung von Events mit Alleinstellungsmerkmalen
- Koordinierung der Veranstaltungen
- Belebung der Innenstadt durch Pflege und Weiterentwicklung eines attraktiven Stadtbildes (Flair und Ambiente) mit dem Ziel die Verweildauer der Besucher der Innenstadt zu erhöhen
- Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Akteuren aus Wirtschaft, Kultur, Sport, Jugend und Sozialbereich
- Gezielte Angebote für den Touristen weiterentwickeln
- Erhöhung der Lebensqualität und Schaffung von Bewegungsmöglichkeiten insbesondere in der Innenstadt um den sozialen Zusammenhalt zu fördern
- Verbesserung der Leerstandsituation in der Stadt durch die Entwicklung neuer Konzepte und die Mitarbeit zur Erstellung einer Einzelhandelscharta

## **3. Aufbau neuer Kommunikationswege zur Positionierung der Stadt Eupen innerhalb der Region und der Entwicklung neuer Verkaufsstrategien für den Einzelhandel**

- Ausbau von Angeboten aus den wirtschaftlichen, soziokulturellen und touristischen Bereichen sowie Bündelung der dort aktiven Kräfte
- Weiterentwicklung der neuen Internetpräsenz eupenlives.be unter Einbeziehung der verschiedenen sozialen Medien
- Nutzung der verschiedenen Medien für die Festigung und Erschließung neuer Kundenkreise für den Einzelhandel

Als Grundlagendokumente für die Umsetzung gelten die in den letzten Jahren entwickelten Strategiepapiere, Konzepte und Analysen der Stadt und des Rates für Stadtmarketing. Diese sind Bestandteil des Geschäftsführungsvertrages und dienen als Grundlage für die weitere Arbeit :

- Strategiekonzept 2014  
Grundideen und Zielsetzungen
- Arbeitsdokument Mobilität

Wichtige Studie zur bestehenden Lage, die angepasst wurde, und die Vorschläge zur praktischen Durchführung einer besseren Mobilität beinhaltet

- Analyse der Geschäftssituation in Eupen  
Darstellung der Ist-Situation – wegweisend zur Weiterführung einer Strategie des Leerstandsmanagements auch im Sinne einer Nischenpolitik
- Konzept 2020  
Dokument zur weiteren Strategie der V.O.G, zur Umsetzung der Ziele und zur Zusammenarbeit mit den verschiedenen Partnern. Hervorzuheben sind in diesem Bereich die ermittelten Alleinstellungsmerkmale von Eupen, die die Stärken der Stadt unterstreichen und als Leitlinien in den Umsetzungen dienen sollen
- Umfrageergebnisse Vitale Innenstadt 2020
- Die Analyse der Resultate umfangreiche Rückschlüsse auf zahlreiche Handlungsfelder des Stadtmarketings und dient als Grundlage weiterer Aktionen
- Das fertig zu stellende Leitbild Einzelhandel sowie die in Zusammenarbeit mit der Stadt entwickelten Projekte zur plastikfreien Stadt und Fair Trade Gemeinde

### **Besondere Aufträge der Stadt Eupen an die Rat für Stadtmarketing V.O.G**

#### **1. Standort Rathaus und Einstufung in die Kategorie 1 für touristische Informationsstellen und Schaffung eines Markenkontaktpunktes**

Mitte Dezember 2021 haben der Rat für Stadtmarketing und das Tourist Info ihre neuen Räumlichkeiten im Rathaus bezogen.

Pünktlich zum Jahreswechsel haben wir dann seitens Ministerin Weykmans das Bestätigungsschreiben zur Einstufung in die Klasse 1 für touristische Informationsstellen sowie die Anerkennung als markenkontaktpunkt erhalten.

Am 12. Juli 2021 haben wir den Kriterienkatalog zur Schaffung eines Markenkontaktpunktes seitens des Ministeriums für Tourismus der Deutschsprachigen Gemeinschaft erhalten :

Ein Markenkontaktpunkt:

- a) **fungiert als Informations- und Servicestelle sowie Einstiegspunkt für den jeweiligen Erlebnisraum:** Er organisiert gemeindeübergreifend die touristische Animation und die buchbaren Leistungsangebote (Angebotspakete wie z.B. Events, Touren, Gruppenreisen...), wofür er eng mit den lokalen TIS zusammenarbeitet;
- b) arbeitet aktiv mit dem Claim für die Tourismusregion Ostbelgien („Europas kraftvoller Garten“);
- c) Verwendet präsent die Standortmarke Ostbelgien. Die Logos der Gemeinden sind der Standortmarke untergeordnet;

- d) Organisiert Gästeempfang sowie Auslage so, dass die lokale/ kommunale Ebene der Ebene Ostbelgien untergeordnet ist. Zum Tourismus Ostbelgiens gehören ebenfalls die Gemeinden Malmedy und Weismes;
- e) unterstützt Bewerbung und Inszenierung der Leuchtturm-Projekte in den Hauptgeschäftsbereichen Wandern und Radfahren;
- f) unterstützt die Tourismusagentur aktiv in ihrem Destinationsmanagement;
- g) ist 24/24 Stunden digital erreichbar, z.B. über ein fest installiertes Endgerät am physischen Markenkontaktpunkt mit der regionalen Tourismuseite [ostbelgien.eu](https://www.ostbelgien.eu) als Startseite;
- h) ist sonntags während aller belgischen Ferienperioden geöffnet;
- i) organisiert einen Personalaustausch mit den lokalen TIS im Erlebnisraum;
- j) macht in den eigenen Räumen mit Hilfe der Farbgebung und der verwendeten Materialien deutlich sichtbar, wofür Ostbelgien und der Erlebnisraum stehen. Bevorzugte Materialien sind dementsprechend Holz, Stein und Stahl;
- k) unterstützt aktiv regionale Produkte als Handelspartner des Labels „Made in Ostbelgien“;
- l) bietet eigene Veröffentlichungen in den drei Landessprachen an;
- m) bietet dem Gast eine Ruhe- bzw. Begegnungszone.

Verschiedene Punkte bezüglich der Anerkennung als Markenkontaktpunkt sind noch nicht umgesetzt bzw. sind in der Umsetzung.

Da der RSM sich endlich mit der Denkmalschutzkommission bezüglich Größe, Standort und Ausrichtung der Tafel einigen konnte, ist die Installation der digitalen Informationstafel 24/24 für das Frühjahr 2023 vorgesehen.

Bisher hat allerdings nur die Gemeinde Lontzen ein Interesse an einer Zusammenarbeit bestätigt. So war Lontzen auf dem Eupener Weihnachtsmarkt vertreten und die Krippen in Lotzen, Walhorn und Herbesthal wurden in unsere Krippenwanderung aufgenommen. Raeren und Kelmis haben in einer ersten Phase abgesagt.

## **2. Gemeinsame Kommunikationsstrategie**

Da die Ziele der Kommunikation nach außen von Stadtverwaltung und Rat für Stadtmarketing sich stark überschneiden und sich optimal ergänzen sollten, beide Instanzen aber über eingeschränkte Ressourcen zur Verwirklichung einer effektiven, modernen und umfassenden Kommunikationsstrategie verfügen soll eine Angleichung und Bündelung der Kommunikation angestrebt werden.

Die gemeinsame Kommunikation soll alle Kanäle umfassen, von der Presse über soziale Medien, Internet und Plakatwerbung, bis hin zu Informationsständen und Informationsveranstaltungen

Um eine gemeinsame Kommunikationsstrategie zu erarbeiten wurde auf Initiative von Bürgermeisterin Claudia Niessen und des Gemeindegremiums eine Arbeitsgruppe mit der Umsetzung dieser Initiative Anfang 2021 beauftragt. Neben den Vertretern der Verwaltung, Marga Schulz und Wendy Müller gehören Thomas Hohenschuhe (externer Berater) und der Geschäftsführer des Rates für Stadtmarketing diesem Team an.

In einer ersten Phase hat die Projektgruppe in 2021 eine Strategie und eine Vorgehensweise erarbeitet. Erstellt wurde ein Fragebogen „Was macht Eupen aus?“ Dieser Fragebogen wurde den politisch Verantwortlichen (Gemeindegremium, Stadtrat, Kommissionen,...) zugestellt.

Auch wurden eine zwei Versammlung für die Mitarbeiter der Stadt und des Rates für Stadtmarketing organisiert um das Projekt und den Fragebogen vorzustellen. Auch wurde der Fragebogen online gestellt, im Tourist-Info Büro und beim Public Viewing ausgelegt. Insgesamt haben wir Rückmeldungen von mehr als 250 Bürgern und Bürgerinnen erhalten.

Aus diesem beachtlichen Rücklauf mit tausenden Begriffen hat die Projektgruppe dann im Anschluss verschiedene 7 verschiedene Erzählungen samt Fakten erarbeitet, die in die Kommunikation von Stadt und Rat für Stadtmarketing einfließen werden. Diese Erzählungen und Fakten wurden dem Gemeindegremium am 24. Januar und dem Personal am 21. März vorgestellt.

Im Rahmen des Projektes wurde auch der Entschluss gefasst das durch den Rat für Stadtmarketing initiierte Logo, wie bereits bei der Erstellung des Logo's geplant, mit dem Schriftzug „Deine Stadt“ zu versehen.

Seit dem 04. April werden das ergänzte Logo und die verschiedenen Erzählungen samt Fakten für die Kommunikation genutzt.

Als Nebenprodukt der Umfrage haben wir auch viele Hinweise erhalten, wie sich das Leben und die Infrastruktur in Eupen weiter verbessern lassen. Diese sind gerade für den Rat für Stadtmarketing von großer Bedeutung.

Es gilt zu bemerken, dass viele Rückmeldungen sich mit den vor einigen Jahren seitens des Rates für Stadtmarketing erarbeiteten Alleinstellungsmerkmalen Eupens deckt.

Generell gilt festzuhalten „Eupen ist eine Stadt mit Lebensqualität und Aufenthaltsqualität“.

Um die gemeinsame Kommunikation weiter zu optimieren wurde ein Kommunikationsteam gegründet das sich regelmäßig zum Austausch trifft. Julia Palm und Steffi Mengels vertreten den RSM in diesem Team.

## **A. Strategische Planungen des Rates für Stadtmarketing**

### **1. Konzept 2020**

Basierend auf seinem bereits in 2012 erarbeiteten Strategiekonzept hat der Rat für Stadtmarketing sein Konzept 2020 erarbeitet. Diese Konzept soll im kommenden Jahr angepasst und überarbeitet werden.

#### Strategiekonzept 2012

Um den Bekanntheitsgrad der Stadt Eupen in sämtlichen Bereichen zu erhöhen, ist die Zusammenarbeit sämtlicher Partner zwingend erforderlich und es bedarf gemeinsamer Anstrengungen um die definierten Zielsetzungen zu erreichen. Ein attraktiver Einzelhandelsstandort zeichnet sich fast immer durch ein attraktives Stadtzentrum aus. Ganz nach dem Motto : Einkaufen, Erleben, Verweilen, Genießen. Einkaufen wird immer mehr zu einem Erlebnis und dies muss auch in Eupen der Fall sein.

Es gilt eine langfristige Bindung von Einheimischen, Besuchern, Touristen und Gästen zu schaffen und die Verweildauer im Zentrum und damit auch die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Ein koordiniertes Zusammenspiel verschiedener Partner schafft die Voraussetzungen für einen attraktiven Einkaufsstandort.

Gestalter eines attraktiven Einkaufsstandortes :

1. Politik & Verwaltung
2. Einzelhandel
3. Bewohner/Einheimische
4. Rat für Stadtmarketing
5. Kultur, Tourismus, Sozialbereich und Sport

#### Konzept 2020 :

Ziel ist die Schaffung einer positiven Wahrnehmung Eupen im regionalen und euregionalen Umfeld. Um dies zu erreichen muss Eupen an seiner Unverwechselbarkeit arbeiten und seine unverwechselbaren Trümpfe ausspielen.

Voraussetzungen, Zielsetzungen und Schwerpunkte werden in diesem Konzeptpapier, welches durch die verschiedenen Mitgliedsverbände des Rates für Stadtmarketing erarbeitet wurde, definiert.

In einer Strategietagung am 04. 2016 März hat der Rat für Stadtmarketing die Alleinstellungsmerkmale Eupens herausgearbeitet neu definiert.

Innenstädte stehen in permanenter Konkurrenz untereinander um auf sich aufmerksam zu machen und Besucher und Publikum anzuziehen. Daher müssen Innenstädte, auch an ihrer Unverwechselbarkeit arbeiten.

Der Rat für Stadtmarketing hat in verschiedenen Sitzungen die verschiedenen Trümpfe Eupens erarbeitet.

Welche unverwechselbaren Trümpfe hat Eupen?

- Eupen liegt am Schnittpunkt von zwei Kulturen und kennzeichnet sich durch Mehrsprachigkeit, Gastfreundschaft, Lebensqualität und Gemütlichkeit
- Eupen blieb glücklicherweise von Kriegszerstörungen verschont. Somit verfügt unsere Stadt über ein einzigartiges kulturelles Erbe mit architektonischen Baudenkmalern aus der Blütezeit der früheren Tuchindustrie
- Eupen verfügt über ein breitgefächertes Angebot an kulturellen Angeboten und Akteuren sowie zahlreiche soziale Einrichtungen und Vereinigungen, die das Zusammenleben in Eupen stärken
- Eupen ist das Tor zum Hohen Venn mit seiner spannenden und außergewöhnlichen Moorlandschaft und wird von Wäldern umringt, die zum Wandern und Radfahren einladen
- Eupen ist die Hauptstadt der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens mit eigenem Parlament und Regierungssitz
- Ein 6. Alleinstellungsmerkmal bietet sich an : Eupen liegt am Zusammenfluss von 2 Flüssen, Weser und Hill. Dies hat kaum eine Stadt zu bieten. Um dieses Merkmal allerdings vernünftig bewerben zu können muss der Scheiblerplatz und das Ufergelände allerdings neu gestaltet werden, was nach der Flutkatastrophe vom 15 Juli 2021 ohnehin der Fall sein wird.

## **2. Bundesverband City- und Stadtmarketing Deutschland**

Seit 2012 ist der Rat für Stadtmarketing Eupen das einzige ausländische Mitglied im Bundesverband City- und Stadtmarketing Deutschland. Diese Mitgliedschaft ermöglicht dem Geschäftsführer die Teilnahme an interessanten Seminaren und Vorträgen..

Am 18. Mai. 2022 hat der Geschäftsführer am Treffen des Landesverbandes NRW in Essen und am 23.11.2022 in Bielefeld teilgenommen. Besprochen wurde die Belebung der Innenstädte nach Corona und folgen der Energiekrise für die Innenstädte.

### **3. Leader Projekt – Lokale Aktionsgruppe „Zwischen Weser und Göhl“**

Der Rat für Stadtmarketing hat einen effektiven Sitz in der Generalversammlung „Zwischen Weser und Göhl“ seit 2018. Der Geschäftsführer Alain Brock bekleidet im Vorstand das Amt des Kassierers.

Die Gemeinden Eupen, Raeren und Lontzen haben einen gemeinsamen Leader Antrag im Rahmen der im Juli 2015 erfolgten Gutheißung des Wallonischen Programms zur ländlichen Entwicklung 2014-2020 durch die EU-Kommission sowie die Regierung der Wallonischen Region eingereicht. Dieser Antrag wurde positiv beschieden und die Aufgaben der gegründeten V.O.G. umfasst folgende Aspekte :

- Genehmigung, Begleitung und Überwachung der im Rahmen des strategischen Entwicklungskonzeptes der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) „Zwischen Weser und Göhl“ vorgesehenen Projekte;
- Weiterentwicklung des strategischen Entwicklungskonzeptes zu einem Gebietsentwicklungsplan;
- Austausch- und Konzertierungsgremium zur Entwicklung des LAG-Gebietes und der angrenzenden Gemeinden

Der Rat für Stadtmarketing ist durch seinen Geschäftsführer Alain Brock in verschiedenen Projektgruppen vertreten und arbeitet aktiv an der Umsetzung der einzelnen Projekte mit.

Projekt Bereich **Wirtschaft** :

Nachhaltige Förderung, Verbesserung und Vermarktung des Wirtschaftsraums : Standort, Unternehmen und Einzelhandel.

Nachhaltig Wohnraum Planen

Der Rat für Stadtmarketing ist in der Taskforce „Nachhaltig Wohnraum planen“ vertreten. In dieser Arbeitsgruppe werden verschiedene Schwerpunkte diskutiert:

- Kostengünstigen Wohnraum für junge Familien schaffen
- Gemeinschaftliche Wohnformen
- Wie kann Grund und Boden bedarfsgerechter, nachhaltiger, flächensparender verteilt werden
- Intensivere Wohnraumnutzung – Wohnraum verkleinern
- Zersiedlung
- Einkommensschwachen Gruppen das Eigenheim ermöglichen

### Bereich Tourismus

Der Rat für Stadtmarketing ist auch in dieser Arbeitsgruppe durch seinen Geschäftsführer vertreten.

Zielsetzung ist die Schaffung einer touristischen Erlebniswelt im Norden Ostbelgiens. Hier soll die Schaffung des Markenkontaktpunktes Hilfestellung leisten.

### O-Asen

Auf Basis der Ergebnisse der durch die Beratungsagentur Mikunda-Schulz erstellten Studie wurde entschieden Ostbelgien als einen einzigen Erlebnisraum unter dem Slogan „Europas kraftvoller Garten“ zu vermarkten.

Sie sollen im Rahmen des Projektes O-Asen geschaffen werden. Diese O-Asen sollen landwirtschaftliche Elemente im Rahmen des neuen Slogans inszenieren. Bei dem Begriff O-Ase wird bewusst auf das O hingewiesen (Ostbelgien).

Um als O-Ase ausgewählt werden zu können sollen verschiedene Merkmale beachtet werden

- Ey-Catcher (ungewöhnlicher Blickfang)
- Besonderer Aussichtspunkt
- Spuren der Vergangenheit mit Bezug zur regionalen Gegenwart
- Magische Verweil- und Rastplätze

Für Eupen wurden 2 Standorte für die O-Asen festgelegt :

- Binstert
- Katharinenbusch – Am Busch

Die O-Ase im Bereich Binstert wurde bereits 2020 realisiert und eine ansprechende Ruhebank mit Blick über die gesamte Unterstadt und deren Umland installiert.

Die O-Ase am zweiten Standort Katharinenbusch-Am Busch wurde im Mai 2022 fertiggestellt. Die einladende Fotomontage erlaubt einen herrlichen Blick auf Kettenis.

### Mountainbikestrecken im Norden Ostbelgiens

Ein weiteres Projekt im Bereich Tourismus war die Entwicklung und Erstellung eines Wegestreckennetzes für Mountainbiker. Nach vielen Jahren der Planung und der Diskussion mit den Forstämtern ist ein flächendeckendes und grenzüberschreitendes MTB-Netz im Norden Ostbelgiens entstanden.

Seit September 2022 sind die Strecken online abrufbar und es läuft eine einjährige Testphase. Sobald zufriedenstellende Rückmeldungen seitens der Mountainbiker und der Forstverwaltung vorliegen, wird die Strecke beschildert.

#### **4. Projektgruppe Nationalpark Hohes Venn**

Der RSM war durch seinen Geschäftsführer in der Projektgruppe der Bürgervertreter zur Schaffung eines Nationalparks im Hohen Venn vertreten. Bei verschiedenen Arbeitssitzungen in Botrange und Jalhay wurde der definitive Antrag mit erarbeitet. Unter anderem wurden Statements zu folgenden Punkten erarbeitet :

- Erwartungen und Befürchtungen in Bezug auf die Schaffung eines Naturparks
- Identität des Hohen Venns
- Projekte, Maßnahmen und Aktionen die im Naturpark entwickelt werden sollen

Schlussendlich war die Arbeit leider vergebens, da zwei andere Bewerber in der Wallonie den Zuschlag Nationalpark in der Wallonie zu werden erhalten haben. Die

#### **5. IFH-Untersuchung „Vitale Innenstädte 2020“**

Nach 2016, 2018 und 2020 haben wir im September und Oktober 2022 erneut an der durch das Institut für Handelsforschung Köln deutschlandweit organisierten Umfrage „Vitale Innenstadt teilgenommen“. Auf Grund unserer Mitgliedschaft im Bundesverband für City- und Stadtmarketing haben wir die Möglichkeit uns an dieser Umfrage zu beteiligen. Beginn 2021 hat der Rat für Stadtmarketing Eupen die aufschlussreichen Resultate dieser Studie erhalten.

Den Besuchern der Eupener Innenstadt wurden zahlreiche Fragen durch die Studenten der Mini-Unternehmen der PDS gestellt.

- Grund des Besuchs in der Eupener Innenstadt
- die Besucherstruktur
- Dauer des Aufenthaltes
- das Einkaufsverhalten
- das gastronomische Angebot
- das Einzelhandelsangebot
- die verschiedenen Events
- die Erreichbarkeit des Standortes
- das Online-Shopping Verhalten
- das Ambiente und den Flair der Innenstadt

Betreffend, wurde aber auch das Einkaufsverhalten nach der Coronakrise bewusst hinterfragt. Hat sich das Einkaufsverhalten verändert?  
Geben sie mehr oder weniger Geld für Einkäufe aus?

Kaufen sie verstärkt on-line ein?  
Kaufen sie verstärkt regionale Produkte?

Die erhaltenen Resultate ermöglichen den Vergleich mit Städten gleicher Größenordnung (bis 50.000 Einwohner) und den eigenen Resultaten der Umfrage von 2018 und 2020.

Das Institut für Handelsforschung Köln wird die Resultate Beginn März 2023 zustellen bevor diese veröffentlicht werden

## **B. Projekte des Rates für Stadtmarketing**

Die Projekte des Rates für Stadtmarketing sind im Einklang mit der im Geschäftsführungsvertrag mit der Stadt Eupen vereinbarten Aufträgen.

Der Rat für Stadtmarketing Eupen hat mit denselben Problemen wie andere Citymanagements zu kämpfen. Es gilt den Spagat zu schaffen zwischen Eventorganisation und strategischer Denkfabrik. Die Organisation von Veranstaltungen ist für die Sichtbarkeit und die Wahrnehmung des RSM von größter Bedeutung.

### **Entwicklungsziel 1 des Geschäftsführungsvertrages: Projekte, Initiativen und Events im Zusammenhang mit der Stärkung des Images der Stadt nach außen und nach innen :**

- Durch eine kohärente Marketingstrategie basierend auf den Alleinstellungsmerkmalen
- Durch weiteres Stärken der Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt
- Themenorientierte Einbeziehung aller an der Entwicklung der Stadt interessierten, aktiven Kräften mittels Schaffen von Synergien
- Schaffung von Angeboten insbesondere für Familien
- Ausbau des touristischen Angebotes in der Unterstadt
- „Festigung der Zusammenarbeit zwischen dem Rat für Stadtmarketing und den städtischen Diensten  
Unterstützung bei der Umsetzung der Ziele zur plastikfreien Stadt und Fair Trade

## **1. Wir für Eupen – Botschafter – kreativen Köpfe Eupens**

Im Zuge der Realisierung einer positiven Wahrnehmung unserer Stadt im regionalen und euregionalen Umfeld (Konzept 2020) wurde im Jahre 2014 die Initiative : „Wir für Eupen – Botschafter“ lanciert. Dieses auf fünf Jahren angelegte Projekt sollte ursprünglich Ende 2019 auslaufen. Es wurde allerdings auf Wunsch vieler Botschafter um 5 Jahre verlängert. Wir alle wünschen uns doch eine blühende und lebendige Innenstadt mit interessanten Geschäften; eine Stadt, die für eine kulturelle Vielfalt steht und für ihre sportlichen Aktivitäten bekannt ist; eine Stadt, die naturnah gelegen und architektonisch wertvoll ist; eine Stadt, in der soziales Engagement gelebt wird; eine Stadt, die einfach lebenswert und besucherfreundlich ist, die zum Verweilen und Genießen einlädt, und für jeden Geschmack etwas zu bieten hat.

Wie gehen wir vor?

Die seitens des RSM erarbeiteten Alleinstellungsmerkmale stehen im Mittelpunkt der Vermarktungsstrategie.

Was die Schaffung einer positiven Wahrnehmung im euregionalen Umfeld betrifft sind bzw. waren wir auf einem guten Weg.

In 2016 wurden 23.170 Übernachtungen registriert.

Für das Jahr 2017 wurden in Eupen 37.455 registrierte Übernachtungen gezählt.

In 2018 stiegen die registrierten Übernachtungszahlen auf 37.201.

Für 2019 wurden insgesamt 42.142 Übernachtungen gezählt.

In 2020 kam es dann zu einem Corona geschuldeten Einbruch der Übernachtungszahlen. Diese sanken auf 24.412.

Durch die Flutkatastrophe im Juli 2021 wurde das Hotel Ambassador schwer beschädigt und ist seitdem unbewohnbar. Dies hat natürlich einen großen Einfluss auf die Übernachtungszahlen. Nichtsdestotrotz sind die Übernachtungszahlen in 2021 auf 30.472 gestiegen.

In 2018 wurden 103 Gruppenreisen über den RSM/Tourist Info mit 2.794 Besuchern betreut.

In 2019 wurden die Zahlen quasi verdoppelt auf 200 Gruppenreisen mit 5.825 Besuchern.

Leider hat dann Corona ab 2020 einen Strich durch eine weitere positive Entwicklung gemacht. So haben 2020 und 2021 praktisch keine Bus- und Gruppenreisen stattgefunden.

In 2022 hat es dann einen deutlichen Aufschwung gegeben. So konnten wir wieder 128 Gruppen mit insgesamt 2.819 Personen begrüßen. Bei den Gruppenreisen gilt es weitere Anstrengungen zu unternehmen und Einnahmen zu generieren.

## **2. Projekt Eupen Treuekarte – Gutscheine der Eupen Treuekarte**

Das Projekt der Eupener Treuekarte erfreut sich trotz Corona weiterhin großer Beliebtheit. Treue Kunden werden für ihre Einkäufe belohnt und erhalten außerdem die Möglichkeit bei den 4 jährlichen Ziehungen tolle Preise zu gewinnen.

Seit Beginn der Aktion haben bis zum 31. Dezember 2022 bereits 49 (!) Ziehungen stattgefunden.

Das Projekt Eupen Treuekarte ist ein Hauptaugenmerk des RSM gerade vor dem Hintergrund der neugestalteten Innenstadt hat sie eine Vielzahl von Funktionen :

- Bindung der Kundschaft und der Kaufkraft
- Solidarität der teilnehmenden Geschäftsleute
- Signal an die Kundschaft „Bleiben Sie uns treu“
- Belohnung der Kundschaft durch 5€ Ermäßigung (vollgeklebte Karte) und Teilnahme an vier interessanten Verlosungen pro Jahr.

Dieses Projekt ist natürlich auch mit großem Aufwand für den RSM verbunden :

- Buchhaltung
- Werbung
- Erstellung von Plakaten
- Organisation der Verlosung (Preise bestimmen, Einsammeln der Karten, Listing erstellen,...)

Die Kosten für die teilnehmenden Geschäftsleute belaufen sich auf 1,33% vom Umsatz. Für eine Treuekarte ist dies ein sehr günstiger Prozentsatz. Daher ist es verwunderlich, dass nicht mehr Geschäftsleute an dieser Aktion teilnehmen.

Mitte 2011 hat der Rat für Stadtmarketing die Gutscheine der Eupen Treuekarte eingeführt. Die Gutscheine können ab einem Einkaufswert von 10€ im Tourist-Info erworben werden und können in allen teilnehmenden Geschäften eingelöst werden. Es besteht zudem die Möglichkeit gegen die Zahlung eines Aufpreises von 2,50€ eine hochwertige Geschenkbox mit mehreren Gutscheinen zu erwerben. Eine ideale Geschenkidee. Die Treuekartengutscheinbox. Verschenken Sie Freude zu jedem Anlass : Geburtstag, Kommunion, Weihnachten, ...

Beginn 2013 hat das Gemeindegremium beschlossen, die Bargeldgeschenke seitens der Stadt Eupen bei Jubiläen, Geburtstagen, Geburten, ... abzuschaffen und stattdessen Gutscheine der Treuekarte zu verschenken. Mit dieser Entscheidung wird der Eupener Einzelhandel unterstützt, da die ausgezahlten Prämien in Eupen bleiben.

Auch werden die Gutscheine zu Weihnachten, Geburtstagen,... stets mehr und mehr verschenkt

So wurden 2017 für insgesamt 16.430€ Gutscheine verkauft.  
Für das Jahr 2018 wurden Gutscheine im Wert von 25.920€ verkauft  
Für das Jahr 2019 wurden Gutscheine im Wert von 27.050€ verkauft  
Für das Jahr 2020 wurden Gutscheine im Wert von 42.100€ verkauft  
Für das Jahr 2021 wurden Gutscheine im Wert von 50.700€ verkauft

Am 31.12.2022 zählt die Eupen Treuekartekarte 50 aktive teilnehmende Geschäfte

Von Januar bis Dezember 2022 haben 3 Verlosungen der Eupen Treuekarte stattgefunden :

- Weihnachtsziehung 04. Februar 2022  
Eingereichte Treuekarten : 748  
75 Preise im Wert von 3.250€ wurden verlost
- Frühjahrsziehung : 19. Mai 2022  
Eingereichte Treuekarten : 749  
30 Preise im Wert von 1.275€ wurden verlost
- Sommerziehung 25. August 2022  
Eingereichte Treuekarten : 509  
50 Preise im Wert von 2.625€ wurden verlost
- Herbstziehung 24.11.2022  
Eingereichte Treuekarten : 797  
40 Preise im Wert von 1.775€ wurden verlost

In 2022 wurden insgesamt 2.803 Treuekarten eingereicht. Dies entspricht einem Umsatz von 1.401.500€

In 2021 wurden insgesamt 2.611 Treuekarten eingereicht. Ein deutlicher Aufwärtstrend. 2.611 Treuekarten entsprechen einem Umsatz von : 1.305.500.

Der Rat für Stadtmarketing hat 2021 Preise in Gutscheinform im Wert von 7.275€ verlost. Diese Gutscheine sind bei den teilnehmenden Geschäften einzulösen.

Im Jahr 2020 wurden seitens der Eupener Geschäftsleute 2.073 vollgeklebte Treuekarten eingereicht. Im Jahr 2019 waren 2.737 Treuekarten. Diese negative Entwicklung ist natürlich durch die Coronakrise und die damit verbundene Geschäftsschließungen während des Lockdowns zu erklären.

### **3. Veröffentlichungen RSM**

#### **A. Eupen Info**

Auch in 2022 hat der Rat für Stadtmarketing die Eupen Info Broschüre (digital) herausgegeben. Diese Broschüre vermittelt alle relevanten Informationen bezüglich unserer Heimatstadt Übernachtungsmöglichkeiten, Restaurants, Konditoreien, Freizeitbeschäftigungen,...

#### **B. Eupen Sightseeing**

Unsere Broschüre mit den Eupener Sehenswürdigkeiten wurde überarbeitet und neu aufgelegt. Wir haben 3.000 Stück drucken lassen.

#### **C. Lambertusroute**

Der Eupener Museums- und Geschichtsverein hat im April seine Lambertusroute offiziell eingeweiht. Die Lambertusroute hat eine Länge von 4 km und führt nicht nur auf historische Spuren der Tuchmacher, sondern präsentiert auch weniger auffallende aber dennoch prägende Denkmäler und Plätze.

Die Lambertusroute wurde durch in den Gehweg eingelassene Nägel, denen es zu Folgen gilt, markiert. Auch wurde ein Flyer mit Informationen und eine Broschüre mit zahlreichen Erläuterungen und Erklärungen herausgegeben.

Der Rat für Stadtmarketing hat den Eupener Museums- und Geschichtsverein bei seinem Projekt „Lambertusroute“ unterstützt.

### **4. Eupen handelt**

Seit ihrer Gründung in 2018 vertritt der Geschäftsführer das Stadtmarketing in der Vereinigung der Eupener Geschäftsleute „Eupen handelt“ und nimmt an deren Versammlung teil. Durch die Mitgliedschaft des RSM in diesem Gremium ist der direkte Informationsfluss gewährleistet.

### **5. Eupener Produkte**

Die Eupen Produkte werden unter dem Label „Gutes aus Eupen“ seit Beginn 2013 durch den Rat für Stadtmarketing vermarktet. Das Angebot wird kontinuierlich erweitert und umfasst nun folgende Produkte : Eupener Platz, Eupener Bier-Wurst, Honig, Printen, Kräuteröl, Biere der Eupener Brauer (Damian, Vennbier, Cabane, My Day, Neau), Eupener Klostertröpfchen, Likör My Day, Café Le Gourmet (Fair Trade Kaffee in Eupen geröstet) Chutney , Bücher des Grenzechoverlages über Eupen, Gläser Klostertröpfchen, Produkte von Finessen, Brotaufstriche ....

Eigene Produkte sind für die Vermarktung einer Stadt von größter Wichtigkeit stellen diese doch ein Alleinstellungsmerkmal da und sorgen für eine Identifikation der Eupener Bürger mit ihrer Stadt.

Plakate wurden entworfen und weisen nun auf die Produkte hin. Regelmäßige Zeitungsanzeigen, Presseberichte und Gewinnspiele helfen bei der Vermarktung.

Im Tourist-Info Büro sind Präsentkörbe in allen Preisklassen, gefüllt mit diesen Produkten zu erwerben. Diese Präsentkörbe erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

#### **6. Projekt City-Info-Tafeln (LED-Tafeln)**

Die Programmierung der drei City-Info-Tafeln (2 auf der Herbesthaller Straße und eine in Kettenis ) mit den Veranstaltungshinweisen geschieht durch den Geschäftsführer.

Buchhaltung und Rechnungsstellung

Die Bewerbung einer kulturellen Veranstaltung auf den 3 Tafeln kostet 25€ pro Woche, die Bewerbung einer kommerziellen Veranstaltung 75€ pro Woche.

Auch wenn die Einkünfte hinter den Erwartungen zurückliegen, bleiben die Led-Tafeln doch eine wichtige Informationsquelle.

Für das Jahr 2017 beliefen sich die Einnahmen auf 920€, in 2018 betrug der Umsatz 1.225€. und in 2019 wurden 1.245€ eingenommen.

In 2020 beliefen sich die Einnahmen auf 1.700€

In 2021 beliefen sich die Einnahmen auf 2.450€

#### **7. Euregio Wirtschaftsschau 2022**

Eupen fungierte anlässlich der Euregio Wirtschaftsschau 2018 (02. – 11.03) auf dem Aachener Tivoligelände als erste Partnerstadt. Auch eine Teilnahme an der diesjährigen Ausgabe war fest eingeplant und bereits vorbereitet. Wir hätten unseren Stand erneut mit der Unterstützung der Schüler (innen) der Kommunikationsabteilung des RSI betreut.

Nach 2020 und 2021 wurde auch die Euregiowirtschaftsschau 2022 auf Grund der Covid-19 Pandemie abgesagt. Wir hatten eine Teilnahme auch vor dem Hintergrund des

Markenkontaktpunktes fest eingeplant. Die Schüler des RSI hätten uns wieder unterstützt.

Für die Euregiowirtschaftsschau 2023 (10.03 – 19.03) sind wir bereits eingeschrieben und werden den Stand mit Unterstützung der Schüler des RSI betreiben.

Den Stand werden wir im Rahmen des Markenkontaktpunktes Eupen-Lontzen-Ostbelgien betreiben.

#### **8. Tourismusmesse Antwerpen**

Seit 2013 betreiben der Rat für Stadtmarketing und die Stadt Sankt Vith einen gemeinsamen Stand auf der Tourismusmesse in Antwerpen. Auf Grund der Corona-Pandemie hat in den letzten drei Jahren keine Tourismusmesse mehr stattgefunden.

Für die Ausgabe 2023 am letzten Januarwochenende sind wir bereits eingeschrieben und die Personalplanungen gemacht.

Wir werden den Stand im Rahmen des Markenkontaktpunktes Eupen-Lontzen-Ostbelgien vermarkten und aufbauen

#### **9. Facebookpräsenz**

Seit November 2011 ist der RSM auch auf Facebook vertreten. Wichtige Neuigkeiten und Informationen rund um den Rat für Stadtmarketing und seine Veranstaltungen werden regelmäßig gepostet.

Im Zuge der Übernahme der geschäftlichen Aktivitäten des Verkehrsvereins durch den RSM haben wir die beiden bestehenden Facebookpräsenzen von Verkehrsverein und Rat für Stadtmarketing unter dem Namen Eupen lives zusammengeführt um ein Zeichen nach Außen zu setzen. Seit Juli 2017 wird diese Facebookpräsenz nun beworben. Diese Seite erfreut sich wachsender Beliebtheit. Gerade die Coronakrise hat zu einer spürbaren Steigerung geführt, da viele interessante Neuigkeiten auf unsere Seite gepostet wurden.

31. Dezember 2017 zählten wir 621 likes.

31. 12 Dezember 2018 waren es 1241 likes.

Am 31. Dezember 2019 zählt unsere Seite 1.604 likes.

Am 31. Dezember 2020 sind es 2.284 likes

Zum 31. Dezember 2021 zählen wir 2.700 likes und 3.016 Abonnenten

Zum 31. Dezember 2022 zählen wir 2.992 likes und 3.396 Abonnenten

Die Entwicklung ist weiterhin positiv.

#### **10. Eupen Fair Trade Gemeinde**

Eupen hat den Titel einer Fair Trade Gemeinde in 2015 erhalten. Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer in der Steuerungsgruppe vertreten und nimmt an den regelmäßigen Versammlungen teil.

#### **11. Plastikfreie Stadt – Nutzung von Mehrwertbechern bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum**

Seit dem 01. Januar 2020 müssen bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum auf dem Eupener Stadtgebiet Mehrwegbecher verwendet werden. Verfügt der Veranstalter über keine eigenen Becher, so kann er die Becher beim Rat für Stadtmarketing ausleihen. Es wird keine Mietgebühr fällig. Der Veranstalter muss nur die Endreinigung bezahlen.

Die Endreinigung wird in Zusammenarbeit mit der beschützenden Werkstätte realisiert. Pro Becher zahlt der Veranstalter einen handelsüblichen Betrag von 12 Cent pro Becher. Dieser Betrag wird direkt durch die BW berechnet. So wird in diesem Projekt eine Synergie mit einem Sozialbetrieb geknüpft. Die beschützende Werkstätte sucht nach dem Wegfall ihres langjährigen Partners der Firma Jacques nach zusätzlichen Einnahmequellen.

Gereinigt werden sämtliche ausgeliehene Becher. Diese können in einem Vielfachen von 500 ausgeliehen werden.

Die Anmietung der Becher läuft über den Rat für Stadtmarketing.

Die Becher werden in einer Lagerhalle der BW Eupen aufbewahrt. Der Rat für Stadtmarketing zahlt eine handelsübliche Miete.

Der Veranstalter holt die benötigten Becher bei der beschützenden Werkstätte ab und bringt diese nach Ende der Veranstaltung, innerhalb von 48 Stunden, zurück.

Nicht zurückgebrachte Becher werden dem Veranstalter zu einem Preis von 1,50€ durch den RSM berechnet.

Dies dürfte für den Veranstalter kein großes Problem darstellen, da er für jeden Becher ein Pfand in Höhe eines Getränkebons (mindestens 2€) verlangt.

Mit den eigenommenen Beträgen zahlt der Rat für Stadtmarketing die Miete für die Lagerung und schafft eine finanzielle Reserve für die Anschaffung von neuen Bechern und Transportkisten.

Mittlerweile werden die Becher regelmäßig für Veranstaltungen im öffentlichen Raum angemietet : Tanz in den Mai, Weihnachtsmarkt,...

## **12. Regionalwährung**

Im April 2020 haben sich verschiedene Akteure der Zivilgesellschaft (CAB, Wirtschaftsförderungsgesellschaft, AGV, RSM,...) sich getroffen und die Möglichkeit der Schaffung einer Regionalwährung diskutiert um den hiesigen Einzelhandel zu unterstützen, die Einwohner zu sensibilisieren regional zu kaufen, regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken. Anfang Juni 2020 haben wir uns mit Ministerpräsident Oliver Paasch getroffen und ihm das Projekt erläutert. Er hat uns die Unterstützung der Regierung und des Ministeriums zugesagt. Alle Beteiligten sind sich aber einig, dass der Vorschlag der möglichen Einführung einer Regionalwährung von der Bevölkerung via der Zivilgesellschaft kommen muss und nicht von oben herab durch die Politik diktiert werden kann.

Die Projektgruppe zur möglichen Einführung einer ostbelgischen Komplementärwährung hat sich mehrfach virtuell in 2021 getroffen und Überlegungen und Analysen voranzutreiben und zu bündeln.

Mittlerweile setzt sich die Projektgruppe aus folgenden Organisationen und Vereinigungen zusammen :

1. Christliche Arbeiterbewegung
2. Rat für Stadtmarketing Eupen
3. Arbeitgeberverband im nichtkommerziellen Sektor (+SOS-Hilfe/VoG Fahrmit)

4. Wirtschaftsförderungsgesellschaft
5. Eupen handelt
6. Mittelstandsvereinigung der Deutschsprachigen Gemeinschaft
7. Fördergemeinschaft Sankt Vith
8. Netzwerk für Bildung „nachhaltige Entwicklung DG“
9. Verbraucherschutzzentrale
10. Zentrum für Demokratiepädagogik
11. Attac DG
12. Ministerium
13. Regierung

Mit folgenden Lokalwährungen hat sich die Projektgruppe im Laufe ihrer Analysetätigkeit intensiv auseinandergesetzt:

1. **Val-Heureux:** Lütticher Lokalwährung, die uns von Herrn Franka von Financité als gutes belgisches Best Practice Beispiel vorgeschlagen wurde.
2. **Becki:** Diese Lokalwährung wurde in der Luxemburger Gemeinde Beckerich vor deutlich über einem Jahrzehnt eingeführt. Es ist auf die Gemeinde Beckerich und die angrenzenden Gebiete begrenzt (das betrifft den Kanton Redingen mit 19.000 Einwohnern). Es handelt sich um einen direkten Nachbarn, man kann sich auf Deutsch austauschen, die Währung hat sich bewährt, es gibt einen starken Bottom-Up Ansatz und der Becki bildet zudem das perfekte Beispiel, um das System des Wechselkurses genauer unter die Lupe zu nehmen. Auch bei den Themen „Marketing“ und „Überzeugungsarbeit“ sind sie stark. Sie haben zudem permanente Mitarbeiter (eine halb- oder ganztagsstelle) – bewegen sich also in dem Rahmen, der theoretisch vermutlich auch für Ostbelgien denkbar wäre.
3. **Chiemgauer:** Gilt als Paradebeispiel für die Einbindung sozialer Projekte. Laut Herrn Franka ist der Chiemgauer eine der komplexesten Lokalwährungen in Europa (Nummer zwei, was den Umlauf angeht). Hier werden sämtliche Instrumente angewandt, die man an eine Lokalwährung knüpfen kann: Wechselkurs, Wertverlust über die Dauer, etc.

Auf Basis der verschiedenen Vorstellungen und Analysen hat die Projektgruppe ein Eckpunkte-Empfehlungsdokument erstellt und der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft zugestellt. Nachfolgend die Kernpunkte

- Gedanken zum System und zur Grundsatzentwicklung
  - Komplementärwährung neben Euro
  - Aufwand und Nutzen im Auge behalten
- Geographische Verankerung
  - Start mit den neuen Gemeinden der deutschsprachigen Gemeinschaft
  - Zusammenarbeit mit den frankophonen Nachbarn anstreben
  - Landesgrenzen nicht überschreiten
- Ökonomisches Modell -Zulässige Produkte und Partner definieren
  - Charta entwickeln

- Offenes System der Beteiligung wählen
- Nichtkommerzielle Akteure aus Kultur, Sport und Bildung zulassen
- Freiwillige Teilnahme
- 
- Monetäre Verankerung
  - Ausschließlich elektronische Währung
  - Wechselkurs Regionalwährung – Euro (ungleicher Wechselkurs um den Anreiz zu schaffen mit einer Regionalwährung zu zahlen)
  - Rücktauschgebühr (Der Händler zahlt eine Gebühr um die Regionalwährung in Euro umzutauschen)
  - Werteverlust
- Finanzielle und organisatorische Anbindung des Projektes
  - Schaffung einer Halbtagsstelle zur Begleitung des Projektes
  - Schaffung einer VOG und Definition der Kernakteure
- Anregungen zum Prozess und den involvierten Akteuren
  - Enge Abstimmung in Detailfragen unter den Kernakteuren
  - Abwechselnd Kunden und Unternehmensperspektive einnehmen
- Einbindung in stimmige Rahmenbedingungen
  - Bewusstseinsbildung für die Wichtigkeit lokaler Kreisläufe (lokal kaufen)
  - Initiativen zur Förderung des Wirtschaftsstandortes und regionaler Kreisläufe

Auf Basis unserer Dokumente und Analysen hat sich die Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft mit dem Thema Regionalwährung befasst und ist zudem Entschluss gekommen, dass eine ostbelgische Regionalwährung einen absoluten Mehrwert darstellt.

Am 30. September 2022 endete die Frist des Projektaufrufes zur Einführung eines Systems einer lokalen Komplementärwährung.

Leider wurden keine Projekte eingereicht. Es wurden zudem auch keine Informationsanfragen oder Begleitanfragen zur Erstellung eines Projektes gestellt.

Trotz Projektaufruf mit angekündigter jährlicher Finanzierung des Projektes ließ sich kein Akteur der Zivilgesellschaft finden, ein System einer lokalen Komplementärwährung aufzubauen. Schade.

### **Entwicklungsziel 2 des Geschäftsführungsvertrages:**

#### **Steigerung der Attraktivität der Innenstadt**

- Durchführen von Events mit Alleinstellungsmerkmal
- Koordinierung der Veranstaltungen

- Belebung der Innenstadt durch Pflege und Weiterentwicklung eines attraktiven Stadtbildes (Flair und Ambiente) mit dem Ziel die Verweildauer der Besucher in der Innenstadt zu erhöhen.
- Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Akteuren aus Wirtschaft, Kultur, Sport, Jugend und Sozialbereich
- Gezielte Angebote für den Touristen weiterentwickeln
- Erhöhung der Lebensqualität und Schaffung von Bewegungsmöglichkeiten insbesondere in der Innenstadt um den sozialen Zusammenhalt zu stärken
- Verbesserung der Leerstandssituation in der Stadt durch die Entwicklung neuer Konzepte und die Mitarbeit zur Erstellung einer Einzelhandelscharta

### **1. Eupener Pigalle Bierfest im Rahmen des Lambertusmarktes**

Am dritten Wochenende im September konnte endlich das diesjährige Bierfest und der Lambertusmarkt ohne Auflagen organisiert werden.

Ein tolles Rahmenprogramm wurde auf die Beine gestellt, zahlreiche Händler hatten im Vorfeld ihr Kommen zugesagt und auch verschiedenen Geschäfte, mache mit Rahmenprogramm, wollten öffnen. Auch hatten wir wieder die Handwerkergruppe (Glasbläser, Drechsler,...) aus den Niederlanden verpflichtet. Leider war die Veranstaltung total verregnet und ist daher weit hinter unseren Erwartungen zurückgeblieben.

### **2. Bauernhof zum Anfassen**

Gemeinsam mit seinen Partnern (Grüner Kreis, Stadt Eupen, den Freunden der Kaltblutpferde, Ländliche Gilden, Bauernbund, Agrar-Ost und der Kleintierzuchtverein Eupen und Umgebung) hat der Rat für Stadtmarketing am Sonntag, den 09. Oktober in der Zeit zwischen 11.00 und 18.00 den diesjährigen Bauernhof zum Anfassen auf dem Gelände des Parkplatzes Bergstraße endlich nochmal ohne Einschränkungen organisieren können.

Der Erntedankumzug mit zahlreichen geschmückten Traktoren und Pferdegespannen war enorm imposant und hat tausende Zuschauer angelockt. Der Polizeikommissar Hans Förster ist mit der Bitte an uns herangetreten, den Umzug nicht mehr größer werden zu lassen und einen Aufnahmestopp zu verhängen.

Auch der „Bauernhof zum Anfassen“ auf dem Parkplatz Bergstraße war ein riesiger Erfolg. Alle Händler waren sehr zufrieden. Die verschiedenen, durch den Bauernbund und den Landwirten vom Grünen Kreis, angebotenen Ateliers konnten einen großen Zulauf feststellen. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg.

### **3. 50. Weihnachtsmarkt in Eupen**

Am dritten Adventswochenende hat in der Eupener Innenstadt der 50. Weihnachtsmarkt organisiert durch den Verkehrsverein Eupen stattgefunden. Der RSM hat die Veranstaltung tatkräftig unterstützt.

Der Weihnachtsmarkt war ein voller Erfolg. Die Händler und die Besucher waren sehr zufrieden bezüglich der Organisation und lobten das Ambiente und das Veranstaltungsprogramm.

#### **4. E-Bikes und Fahrradverleih**

Im Juli 2017 hat der Rat für Stadtmarketing zwei hochwertige E-Bikes der Marke Riese-Müller sowie zwei Citybikes der Marke Victoria Trekking. Angekauft wurden die Bikes bei den beiden hiesigen Händlern Radcabine (Ole Habermehl) und JK-Räder (Jochen Köttgen) aus Raeren.

Die Bikes können im Tourist-Info ausgeliehen werden :

- E-Bike Tagespauschale 25€ - ½ Tag 15€
- City-Bikes Tagespauschale 15€ - ½ Tag 8€
- Vor allen Dingen die E-Bikes erfreuen sich größter Beliebtheit.

#### **5. Créashop-Plus**

Créashop-Plus ist ein Projekt der Wallonischen Region, das Beginn 2020 mit einer Laufzeit von drei Jahren initiiert wurde.

Ziel ist die Bekämpfung des um sich greifenden Leerstandes, die Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze und die Erhöhung der Anzahl Selbstständiger in der Wallonie.

Ein Budgetrahmen von 1.230.000 wurde durch die Regierung der Wallonischen Region für dieses Projekt vorgesehen.

Im Vorfeld wurden 39 Städte nach verschiedenen Kriterien ausgesucht, die sich für die Teilnahme bewerben sollten. Eupen kam auch für die Teilnahme am Projekt in Frage.

Im Februar erhielt der Rat für Stadtmarketing den Auftrag die Bewerbungsakte in Zusammenarbeit mit den städtischen Diensten und der Wirtschaftsförderungsgesellschaft zu erstellen und einzureichen.

Nach der Überarbeitung unseres Antrages haben wir dann im Oktober die Zusage seitens der Wallonischen Region erhalten uns am Projekt beteiligen zu dürfen. Leider mussten wir im Zuge der Überarbeitung unseres Antrages den Perimeter eingrenzen (Klosterstraße, Marktplatz, Paveestraße, untere Bergstraße, Paveestraße) und dem zur Folge Haasstraße und Schilsweg streichen.

Potenzielle Selbständige können nun ihre Projekt für die Eröffnung eines Geschäftes in der Eupener Innenstadt bei der Jury in Eupen einreichen und können bei einer positiven Bewertung mit einer Prämie von maximal 6.000€ für die Einrichtung eines Ladenlokals rechnen.

Nachdem bereits in 2020 und 2021 insgesamt 4 neue Geschäftseröffnungen zu begrüßen waren, hat die Jury kurz vor Ende Projektes noch eine 5 Geschäftsidee erhalten. Auch dieses Projekt fand die Zustimmung die Zustimmung der Jury.

Elena Horten hat m August an der Klötzerbahn in Eupen, das Damenmodefachgeschäft für Übergrößen eröffnet.

- Originelle, gelungene, durchdachte und gut geplante Geschäftsidee, die in Eupen eine Nische besetzt
- Bella Donna ist eine Ergänzung des bestehenden Branchenmixes und hat das Potenzial auswärtige Kundschaft nach Eupen zu ziehen
- Die Geschäftseröffnung basiert auf einer fundierten Marktanalyse (50% der weiblichen Bevölkerung sind Übergewichtig aber nur 20% der Damen-Modegeschäfte führen Größen über 42 in ihrem Sortiment)
- Der in Zusammenarbeit mit Lennertz Accounting entstandene Finanzplan ist realistisch aufgebaut
- Visionen zur Weiterentwicklung der Geschäftsidee sind vorhanden (Live Sessions, Aufbau eines Web-Shops,...)
- Das Marketingkonzept basierend auf dem Slogan «Jede Frau kann schön» und dass auf die verschiedenen Kanäle von Social Media ausgerichtet ist, ist schlüssig. Marketingaktionen, wie «Look of The Day», erhöhen den Bekanntheitsgrad und die Reichweite der Facebookseite.
  - Die geplante Schaffung von Synergien in Form einer Zusammenarbeit mit bestehenden Damenbekleidungsunternehmen (u.a. Splash) kann nur ein Mehrwert für alle Beteiligten sein
  - Elena Horten hat sich nach reiflicher Überlegung zum Schritt in die Selbstständigkeit entschieden
  - Elena Horten besitzt ein sympathisches und freundliches Auftreten und ihr persönliches Engagement ist spürbar.
  - Die Mehrsprachigkeit von Elena Horten ist ein weiterer Trumpf
  - «Bella Donna» ist in einer Top-Lage angesiedelt. Die großen Schaufenster erlauben einen guten Blick auf die Kollektion
  - Auch an die begleitenden Männer wurde gedacht.

## **6. Projekt Objectif Proximité**

Objectif Proximité ist das Nachfolgeprojekt des Créashop-Plus der Wallonischen Region, welches Ende 2022 ausgelaufen ist.

Neben neuen Geschäftseröffnungen in dem im Vorfeld festgelegten Perimeter (Geschäftsstraßen) werden nun sowohl Sortimentserweiterungen als auch eine weitere Geschäftseröffnung eines selben Inhabers innerhalb des Perimeters mit 6.000€ gefördert.

Der Geschäftsführer des RSM hat den Antrag zur Teilnahme der Stadt Eupen erarbeitet und fristgerecht eingereicht.

## **7. Oepe Viert Fastoovend**

Da auch die diesjährige Karnevalssession noch unter den Coronabeschränkungen zu leiden hatte, Die Karnevalssession 2020-2021 hat coronabedingt nicht stattfinden können, hat die AGK Eupen-Kettens gemeinsam mit den Traditionsgesellschaften und dem Rat für Stadtmarketing die Aktion „Oepe viert Fastoovend“ auch in 2022 durchgeführt. Alle Bürger waren aufgerufen ihre Häuser, Vorgärten und Fenster karnevalistisch zu schmücken. Die Traditionsgesellschaften gingen mit gutem Beispiel voran und haben leerstehende Geschäftsflächen bzw. Geschäfte karnevalistisch geschmückt. Die schönsten Fenster und Schaufenster wurden prämiert. Auch wurde wieder ein Karnevalsquiz durchgeführt. Unter der über 60 Einsendungen wurden Einkaufsgutscheine verlost.

### **8. Eupen Open Air**

Auch in diesem Jahr wurde die Eupener Innenstadt nach einer Umfrage des RSM unter den Geschäftsleuten verkehrsberuhigt um die Aufenthaltsqualität und das Flair zu erhöhen und der Gastronomie mehr Raum zu geben. in den schweren Zeiten der Coronakrise zu unterstützen und um die Aufenthaltsdauer und den Flair in der Innenstadt zu erhöhen wurde für das Eupener Stadtzentrum auch in. Nach 2020 und 2021 wurde in diesem Jahr die Initiative „Eupen Open Air“ lanciert und in den Sommermonaten (01. Juni bis 11. September ) durchgeführt. Die Hauptgeschäftsstraßen (Pavee-, Kloster-, Kirch-, untere Bergstraße und Klötzerbahn) wurden von Montag bis Samstag von 17.00 – 23.00 und Sonntag von 12.00 bis 23.00 verkehrsberuhigt. Der Durchfahrtsverkehr wurde untersagt und das Befahren nur mit Passierschein erlaubt. Bei einer Analyseversammlung wurde im Nachhinein das fehlende Unterhaltungsprogramm seitens der Geschäftswelt moniert.

### **9. Tisch Rotbuche vor dem Rathaus**

Ziel ist Aufmerksamkeit für unseren neuen Standort zu erregen.

Im Januar und Februar hat sich der Geschäftsführer mehrmals mit Georg Thönnies und Jürgen Loslever von Work & Job und Intego getroffen.

Geplant wurde einen Teil des Stammes der Blutbuche, die vor dem Kneippinstitut (jetzt Stadthaus) gestanden hat und auf Grund von Pilzbefall gefällt werden musste, vor dem Rathaus in Szene zu setzen . Durchmesser 1,4 m, Höhe 1m, Gewicht 1,5 T.

Der Stamm wurde durch Intego bearbeitet und mit integrierten Sitzgelegenheiten (6 Stück) aus heimischen Zedernholz versehen. Der Stamm ruht auf drei Eisenfüßen und kann dadurch problemlos versetzt werden (z. Bsp. für das Karnevalszelt).

Auch wurde ein QR-Code angebracht der die Geschichte des Baumes und der Franziskanerinnen der Heiligen Familie samt Kneipp Institut erzählt.

Finanziert wurde der Ankauf durch die Beiträge der Botschafter „Wir für Eupen“ und der Franziskanerinnen der heiligen Familie.

Im Juni wurde der Koloss vor dem Rathaus platziert und war von Anfang an ein Blickfang. In den Wintermonaten wird der Baumstamm zu Intego wegen Unterhaltsarbeiten gebracht.

Dort kann der Baumstamm auch in Ruhe trocknen.

### **10. Foxy auf dem Zwergenpfad**

Es handelt sich um einen um einen kindgerechten Wanderweg, der die große Trimm-dich-Pfad-Runde als Grundlage hat. Das Projekt richtet sich an Kinder im Alter von 3 – 7 Jahren. Der Zwergenweg ist ein Familienspaziergang, der besonders für die kleinen Kinder angelegt ist und attraktiv gestaltet wird. Der Zwergenweg richtet sich vor allen Dingen an Kinder im Alter von 3 bis 6 Jahren, die mit den Zwergen auf Abenteuerreise gehen.

Der Weg ist an die große Trimm-Dich-Pfad Runde angelegt und daher auch für Kinderwagen geeignet. Zudem ist die Strecke sehr gut beschildert.

Auf ihrem Spaziergang stoßen die Kinder immer wieder auf Zwerge, die verschiedene Aufgaben stellen.

Für die Gestaltung der Zwerge arbeiten wir mit Gérard Scrève zusammen. Er hat die Foxy-Figur entworfen und möchten unsere Zwerge an die Foxy Figur anlehnen.

Zu Beginn der Strecke werden wir ein Schild mit sämtlichen Informationen.

Am Ende der Strecke werden wir eine Fotowand platzieren um den Teilnehmern die Möglichkeit zu geben Erinnerungsfotos zu schießen.

Alle Erklärungen und Fragen werden in den drei Landesprachen gegeben bzw. gestellt.

Die Vermarktung des Projektes übernimmt der Rat für Stadtmarketing/Tourist-Info.

Im Büro des Tourist-Info erhalten die teilnehmenden Kinder einen Rucksack, ein Informationsheftchen zum Ausmalen, einen Fragebogen, Malstifte, ein Tütchen mit Blumensamen, sowie eine Lupe um verschiedene Aufgaben zu lösen.

Gegen einen kleinen Geldbetrag von 7€ ist der Rucksack zu erwerben.

Das Projekt ist eine gemeinsame Initiative von engagierten jungen Müttern (Nadine Streicher und Mirja Ossemann) und dem Rat für Stadtmarketing/Tourist-Info.

Die Zwerge werden durch den Sozialbetrieb Intego/Work & Job gestaltet.

Das Ministerium für Tourismus der DG unterstützt das Projekt mit 2.500€.

Der Rest bestreitet der RSM mit Eigenmitteln, wobei ein Teil der Kosten durch den Verkauf der Rucksäcke samt Inhalt zurückfließt.

### **11. Eröffnung Wanderknotenpunktnetz**

Die Tourismusagentur war mit der Bitte an uns herangetreten eine Aktivität zur Einweihung des Wanderknotenpunktnetzes in Ostbelgien zu organisieren.

In Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Wanderer hat der RSM am Sonntag 22. Mai die Einweihung organisiert und um 10.30 zu zwei Wanderungen ausgehend vom Parkplatz Talsperre zum Temsepark ein.

Zwei Strecken basierend auf dem neuen Knotenpunktsystem wurden angeboten. Die Wanderer konnten zwischen zwei Strecken wählen (8 km und 12,5 km).

50 Wanderer durften wir zur Eröffnung begrüßen.

Beide Wanderungen ausgehend von der Talsperre endeten im Temsepark wo die Unterstadt ein starkes Viertel die Beköstigung übernahm.

## **12. Shopping du Coeur**

Das SNI (Syndicat National des Indépendants) – unterstützt von zahlreichen Partnern, darunter Vertretern der wallonischen Einzelhandelsvereinigungen, der zuständigen Schöffen für Einzelhandel der betroffenen Städte und Gemeinden und der Vereinigungen, die sich für die Entwicklung der Stadtzentren (RSM) einsetzen – führte im Juni die Aktion "Shopping du Cœur", eine Solidaritätsoperation zur wirtschaftlichen Unterstützung der Einzelhändler und Gastronome der 10 Städte, die am stärksten von den Überschwemmungen im letzten Juli betroffen waren, durch.

Die Stadt Eupen gehörte ebenfalls zu diesen Städten.

Die Aktion wurde vom Pro-Commerce-Team des SNI initiiert und von der Wallonischen Region und Wirtschaftsminister Willy Borsus unterstützt.

Die Idee ist einfach: Verbraucher, Kunden und Nicht-Kunden sollten ermutigt werden die betroffenen Geschäfte zu besuchen; persönlich im Geschäft bzw. Restaurant oder virtuell über die sozialen Medien.

Es gab pro Stadt bzw. Gemeinde Gutscheine zu gewinnen, die bei den teilnehmenden Geschäften einzulösen sind.

Die zuständige Schöffin Katrin Jadin und Geschäftsführer haben sämtliche Einzelhändler via Mail über die Initiative informiert und die einfache Vorgehensweise zur Teilnahme erläutert.

Auch haben wir auf unserer Facebook- und Internetseite auf die Initiative hingewiesen.

Der Erfolg hat des Projektes hat sich allerdings in Grenzen gehalten.

## **13. Musik Hilft Ukraine**

Auf Initiative von Manfred Baumsteiger und Marc Bontemps hat sich Ende Juli 2021 eine Projektgruppe gegründet um eine Veranstaltung für die Opfer der Flutkatastrophe auf die Beine zu stellen.

Die Mitglieder der Projektgruppe kamen aus sämtlichen Bereichen und setzten wie folgt zusammen :

- Projektkoordinatoren : Marc Bontemps, Manfred Baumsteiger
- Chudoscnik Sunergia
- Vinzenzverein Eupen
- KAS Eupen
- Stadt Eupen
- Grenzecho
- Födekam

- Radio Contact Now
- Talking Circles
- Rat für Stadtmarketing Eupen
- Privatpersonen : Ralph Küchen und Frédéric Straet

Der Rat für Stadtmarketing ist als Projektautor aufgetreten und war durch seinen Geschäftsführer in der Projektgruppe vertreten.

Ministerpräsident Oliver Paasch hat die Schirmherrschaft über die Veranstaltung übernommen. Von Freitag 03. September bis Sonntag 05. September sind insgesamt 21 (!) Musiker, Band's, Sängern und DJ's ohne Gage für den guten Zweck auf dem Gelände der KAS Eupen aufgetreten. Als Top-Act ist am Sonntagabend die band Girls in Hawaii aufgetreten.

Die Veranstaltung hat unter den geltenden Coronaegeln stattgefunden. Einlass nur gegen Vorlage CST – kontrolliert durch das Sicherheitsunternehmen von STS.

Die Veranstaltung war ein voller Erfolg. Zirka 2.500 Zuschauer durften wir begrüßen.

Am 25. November hat in den Räumlichkeiten des Business-Clubs der AS Eupen die Scheckübergabe an den Vinzenzverein stattgefunden. Schlussendlich konnte das Projekt 50.000(!) an die Flutopfer spenden.

Auf Grund des Überfalls auf die Ukraine hat sich die Arbeitsgruppe erneut zusammengesetzt und die Entscheidung getroffen sowohl der notleidenden Bevölkerung in der Ukraine vor Ort zu helfen als auch den ukrainischen Flüchtlingen hier in Ostbelgien.

Neben der Planung von insgesamt 12 LKW Lieferungen (Sachspenden der Bevölkerung) durch die Firma Rom an die polnisch- ukrainische Grenze wurden auch zwei Veranstaltungen organisiert.

So wurde am Samstag 26.03 ein Konzertabend im Alten Schlachthof organisiert. Zahlreiche hiesige Gruppen und Bands (les copains d'abord, Jacques Stotzem, Hugh Featherstone, Marienchor,... sind ohne Gage aufgetreten. 800 Zuschauer haben dem Abend beigewohnt. 30.000€ kamen zusammen und wurden sowohl als LKW-Lieferungen (Lebensmittel, Kleidung, Arzneimittel, Hygieneartikel,...) in die Ukraine verschickt als auch dem ostbelgischen Flüchtlingszentrum in Worriken zur Verfügung gestellt. So konnten dringende Anschaffungen für die Flüchtlinge hier vor Ort getätigt werden.

Am Samstag 15.10 wurde ein „Sing mit uns Abend“ im Alten Schlachthof organisiert. Eine Gruppe lokaler Musiker spielte Gassenhauer zum Mitsingen. 400 Besucher haben das Event besucht und einen Reinerlös von 5.000€ ermöglicht. Dieser Betrag muss noch aufgeteilt werden. Bei beiden Veranstaltungen ist der RSM als Projektträger aufgetreten.

### **Entwicklungsziel 3 des Geschäftsführungsvertrages:**

**Aufbau neuer Kommunikationswege zur Positionierung der Stadt innerhalb der Region und der Entwicklung neuer Verkaufsstrategien für den Einzelhandel**

14. Ausbau von Angeboten aus den wirtschaftlichen, soziokulturellen und touristischen Bereichen sowie Bündelung der dort aktiven Kräfte
15. Weiterentwicklung der neuen Internetpräsenz eupenlives.be unter Einbeziehung der verschiedenen sozialen Medien
16. Nutzung der neuen Medien für die Festigung und Erschließung neuer Kundenkreise für den Einzelhandel

### **1. Internetpräsenz des Rates für Stadtmarketing: eupenlives.be**

Im Rahmen der Übernahme der geschäftlichen Aktivitäten des Verkehrsvereins durch den Rat für Stadtmarketing im Jahre wurde nach eingehender Analyse entschieden auch die beiden bestehenden Internetpräsenzen unter eupen.be (Tourismus und Stadtmarketing) zusammenzuführen und so ein starkes Signal zu senden.

Unter der Internetadresse eupenlives.be erfährt der Tourist, Besucher und Einheimische alles Wissenswerte über Eupen. (Veranstaltungen, Neuigkeiten,...)

In Zusammenarbeit mit Cloth Kreativbureau wird unsere Internetpräsenz permanent weiterentwickelt.

### **2. Digitale Stadtführungen**

Als Reaktion auf die Umfrageergebnisse „Vitale Innenstadt 2018“ wo die Sehenswürdigkeiten Und deren In-Szene-Setzen sehr schwach bewertet wurden, plant der Rat für Stadtmarketing zwei digitale Stadtführungen :

#### **a. Runnin‘ City ist nun Jooks Smart Run Eupen**

Das Projekt wurde nochmals überarbeitet und die Eupener Laufrunde ist nun offizieller Bestandteil der App JOOKS. Dort sind alle teilnehmende Städte erwähnt. Einfach die JOOKS-App herunterladen. Dann erscheint sofort der Eupen Smart Run. Die Eupener Runde ist 8,1 km lang und kann laufend bzw. wandernd zurückgelegt werden und ist kinderwagentauglich. Die Runde führt vom Rathaus über die Promenade nach Kettenis, weiter via Talstraße und Katharinenweg nach Nispert. Über den Ostpark und Judenstraße gelangt man via Moorenhöhe zur Bergkapelle. Über Lootenpark und Josephine Koch Park geht es durch die Innenstadt wieder zum Rathaus. Einheimische und Touristen haben nun neben der Wanderstrecke „Eupen rundherum“ eine weitere Strecke zur Erkundung Eupens zur Verfügung. Während des Laufes oder der Wanderung werden neben den Richtungsangaben die auf GPS-Daten basieren auf dem Weg liegende Sehenswürdigkeiten erklärt. Der Weg wird auf der App angezeigt so kann man jederzeit die eingeschlagene Richtung kontrollieren. Alle Informationen (Laufrichtung und Angaben Sehenswürdigkeiten) sind in 4 Sprachen abrufbar : deutsch, französisch, niederländisch und englisch (je nach Spracheneinstellung auf dem Handy)

Das Projekt wurde mit Geldern der Provinz Lüttich Bereich Tourismus über die Bürgermeisterkonferenz finanziert und in einer Zusammenarbeit von Rat für Stadtmarketing und Stadt Eupen umgesetzt.

Um alle Interessierten auf diese Neuerung aufmerksam zu machen, wurde ein Flyer und eine Anzeige in Auftrag gegeben.

#### **b. Visitites Virtuelles 360°**

Bei diesem spannenden Projekt, dass im Mai abgeschlossen wurde, handelt es sich um eine virtuelle Stadtführung die via Rechner, Laptop oder Smartphone vorgenommen wird.

Ausgehend vom Rathaus wir man durch die Klosterstraße, Marktplatz, untere Bergstraße zum Clown geführt. Und von dort via Klötzerbahn, Gosperstraße zum Werthplatz. Insgesamt 15 360° Aufnahmen erlauben einen tollen Einblick in die Sehenswürdigkeiten unserer Stadt. Bei der virtuellen Besichtigung werden Informationen zu den Sehenswürdigkeiten vermittelt. Diese Stadtführung soll Appetit auf einen Besuch in Eupen machen. Die Stadtführung wird in den drei Landessprachen angeboten.

Wir sind die erste Stadt in Belgien sein, die eine solche Stadtführung anbieten wird.

Diese innovative Stadtführung ist unter [www.eupenlives.be](http://www.eupenlives.be) abrufbar.

#### **3. [www.ichkauflokal.be](http://www.ichkauflokal.be)**

Beginn 2020 haben sich verschiedene Partner (WFG Ostbelgien, IHK Eupen-St. Vith, Eupen handelt, Fördergemeinschaft St. Vith, Gewerbeverein Kelmis, MSV Eupen-St. Vith) sich mit Ministerpräsident Oliver Paasch getroffen um Unterstützungsmaßnahmen in den schwierigen Coronazeiten für den Einzelhandel auszuloten.

Es wurde entschieden eine Projektgruppe zu gründen, die praxisorientierte Lösungsvorschläge erarbeiten sollte. Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer in der Projektgruppe vertreten.

Am Ende verschiedener Treffen wurde die Entscheidung getroffen eine Internetpräsenz [www.ichkauflokal.be](http://www.ichkauflokal.be) zu schaffen.

Am Dienstag 08. März ist die Plattform [www.ichkauflokal.be](http://www.ichkauflokal.be) mit 140 regionalen Händlern online gegangen.

Ende Januar war die Akquise der Einzelhändler, Selbstständigen und Unternehmer für neue, ostbelgienweite Plattform [www.ichkauflokal.be](http://www.ichkauflokal.be) gestartet.

Die Website will die Vielfalt der ostbelgischen Händler präsentieren sowie zum Suchen und Inspirieren einladen. So findet man von kleinen Handwerksmanufakturen über größere Elektrofachhandel bis hin zum Geschäft für nachhaltige Mode ein buntes Spektrum regionaler Einzelhändler und Unternehmen.

#### **4. Videoclip Stop Péket mit David Greuse**

Am 24. Juni hat der bekannte belgische Komiker David Greuse (Le grand cactus) einen Videoclip zum Thema Karneval mit dem Geschäftsführer in Eupen gedreht. Verschiedene wichtige Orte des Karnevals (Clown, Wäterschiff, Werthplatz, Stadtmuse) wurden besucht und dienten als Drehorte. Herausgekommen ist ein total lustiger Clip über knapp 4 Minuten, der in der Sendung Stop Péket der RTBF Ende Juli ausgestrahlt wurde.

Erneut eine hervorragende Werbung und absolut kostengünstig.

Der Clip soll zur Karnevalszeit erneut ausgestrahlt werden.

#### **5. Filmaufnahmen „Im Zeichen des Wassermanns – Familie Schwarz“**

Vom 27. Bis 30. Juni haben in der Eupener Innenstadt Drehaufnahmen stattgefunden. Die Constantin-Filmgesellschaft hat für die ARD einen Mehrteiler „Im Zeichen des Wassermanns“ unter anderem in Eupen gedreht.

Im Vorfeld wurden die verschiedenen Drehorte festgelegt (Marktplatz, Klötzerbahn, Neustraße und Klosterstraße. Gedreht wurde bei Oscar, auf dem Marktplatz beim Goldenen Anker, bei KBC Versicherungen (wurde in eine Deutsche Bank Filiale verwandelt), auf der Klötzerbahn, im Pavillon (wurde in ein Fahrradgeschäft verwandelt), in der Klosterstraße, in der Neustraße und in der Aachenerstraße.

Laut Regisseur wird Eupen sehr gut zu erkennen sein. Man wird sich auch im Abspann bei der Stadt bedanken.

Eine hervorragende kostengünstige Werbung.

#### **6. Magazin „Les Boulettes“**

Auf Einladung der TAO haben zwei Redakteurinnen (Marie Defourny & Alice Perreeaux) am letzten Januar-Wochenende Eupen besucht. Übernachtet haben sie im Hotel Sleepwood. Am Samstag waren sie im Hohen Venn und auf Ternell unterwegs. Sonntagvormittag haben sie Eupen erkundet. Im Nachmittag stand ein Besuch des IKOB auf dem Programm. Sonntagmittag hat sich der Geschäftsführer mit den beiden zum Mittagessen im Ratskeller getroffen um ihnen weitere Informationen rund um Eupen zu vermitteln.

Das Magazin „Les Boulettes“ ist eine Gratis-Broschüre die kostenlos im Lütticher Raum verteilt wird, aber auch on-line zu lesen ist, und Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten in der gesamten Provinz Lüttich vorstellt. Verschiedene Artikel über Eupen wurden durch die beiden Redakteurinnen verfasst. Eine schöne Werbung für unsere Stadt. Auch sehr kostengünstig, da wir nur ein Mittagessen zu zahlen hatten und die Programmgestaltung machen mussten.

## **7. Besuch Journalistengruppe**

Am Samstag 15. Oktober haben 15 Journalisten aus Flandern Eupen besucht. Die Journalisten arbeiten auf Selbstständigenbasis für verschiedene Zeitungen und Blog's.

Initiiert wurde der Besuch von Jempi Welkenhuzen. RSM Mitarbeiterin Marion hat den Tagesablauf geplant.

Nach einem Frühstück im Hotel Sleepwood, wo der Geschäftsführer die Journalisten begrüßt hat, stand eine Stadtführung mit Joseph Weber sowie der Besuch der Staumauer und der Wasseraufbereitung auf dem Programm.

Zum Abschluss gab es ein Abendessen im Ratskeller.

Die Kosten für den RSM haben sich mehr als in Grenzen gehalten. Wir haben die Kosten für das Frühstück übernommen.

## **C. Arbeitskreise**

### **1. Arbeitskreis Wanderer**

Diesem Arbeitskreis gehören Vertreter folgender Vereinigungen und Gruppierungen an :

- |   |  |
|---|--|
| 8. Tourismusschöffe Stadt Eupen                       | Katrin Jadin   |
| 9. Sektion Sonnentau                                  | Hans Ernst   |
| 10. Stadtführer /Wanderführer                         | Alfred Cormann   |
| 11. Vertreter und Markierungsverantwortliche der GR : | Horst Michels  |
| 12. Private Wanderer                                  | Norbert Wetten, Roger Bollen, Marc Herff,<br>Günter Pluymen        |
| 13. Rat für Stadtmarketing                            | Alfred Küchenberg, Walter Schneider, Alain<br>Brock, Marion Decker |

Die Wanderung „Rund um Eupen“ ist das Vorzeigeprojekt des Arbeitskreises Wanderer. Dieser Wanderweg bietet auf der festgelegten Route einen tiefen Einblick in Eupens Sehenswürdigkeiten : Wald, Wiesen, Wasser (Talsperre), alte und neue Industrie und Architektur. Im Mai wurden die Markierungen überprüft, ergänzt und gegebenenfalls ersetzt.

In 2018 hat der Arbeitskreis, dem Wunsche vieler Eupener entsprechend, die Wanderung „Rund um Eupen“ auch in entgegengesetzter Richtung markiert.

Im Frühjahr diesen Jahres hat die Arbeitsgruppe die Markierungen der Wanderung in beide Richtungen überprüft und ergänzt.

Auch war der Arbeitskreis in das Projekt „Wanderknotenpunkte“ der Tourismusagentur Ostbelgien eingebunden. Ausgehend von der Wanderung „Rund um Eupen“ wurde im Norden der DG ein gemeindeübergreifendes Wanderwegnetz (nach dem Vorbild der Radknotenpunkte) geschaffen. Die dazugehörige Karte erfreut sich größter Beliebtheit.

Die Arbeitsgruppe Wanderer war maßgeblich an der Erschließung der Lauf- und Wanderstrecke „Jooks – Eupen Smart“ beteiligt und hat diese erarbeitet. Die Strecke gibt einen Einblick in die Sehenswürdigkeiten in Eupen und Kettenis.

## **2. Arbeitskreis Kultur**

Vertreten in diesem Arbeitskreis sind die Kulturträger, die über eine feste Struktur verfügen und Personal beschäftigen :

Chudoscnik Sunergia :	René Janssen
Kulturelles Komitee :	Albert Piel
Ostbelgien Festival :	Steven Gass – Hans Reul
Ikob	Frank Thorsten Moll
Irene K. :	Claudia Leffin, Yvonne Klein
Sylvain Stiftung	Norbert Kreusch
Arbeitsgemeinschaft Karneval Eupen-Kettenis	Stephanie Plaire
Stadtmuseum Eupen	Catherine Weisshaupt
RSM	Alfred Küchenberg, Brigitte Haag, Alain Brock

Ziel des Arbeitskreises ist die Bündelung der Akteure mit gemeinsamen kulturellen Interessen, um sich auszutauschen, um nach Synergien zu suchen, um Probleme zu besprechen und um gegebenenfalls gemeinsame Aktionen zu definieren.

Die Treffen dieses Arbeitskreises finden in der Regel alle 2 bis 3 Monate statt. Auf Grund von Corona haben in den letzten Monaten keine Treffen stattgefunden.

## **3.Arbeitskreis Unterstadt**

In Absprache mit der Stadt Eupen hat der Rat für Stadtmarketing den Arbeitskreis Unterstadt gegründet und den Vorsitz genommen. Ziel des Arbeitskreises ist die kurzfristige, mittelfristige und langfristige Belebung der Unterstadt sowie die Steigerung der Lebens- und Aufenthaltsqualität losgelöst von den Infrastrukturmaßnahmen der Stadt.

Vertreten sind die Stadt Eupen, die Vereinigung Unterstadt ein starkes Viertel, Viertelhaus Cardijn, Rotes Kreuz, Zentrum für Förderpädagogik, die Kultur der Einzelhandel und die Schulen. Der Arbeitskreis hat sich bisher 4 mal getroffen um Informationen auszutauschen und Projekte zu planen und zu besprechen.