



**Tätigkeitsbericht für das Jahr 2020**  
**des Rates für Stadtmarketing Eupen**

**Marktplatz 7**  
**4700 Eupen**

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

Tätigkeitsbericht 2020 des Rates für Stadtmarketing

## **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
<b>A. Strategische Planungen</b>	
1. Konzept 2020	9
2. Bundesverband City und Stadtmarketing	11
3. Leader Projekt – Lokale Aktionsgruppe	12
4. Umfrage Vitale Innenstädte	15
5. Standortfrage Rat für Stadtmarketing	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	21
5. Eupener Produkte - Gutes aus Eupen	21
6. City-Info-Tafeln	21
7. Multifunktionale Plakatwechsler	22
8. Euregio Wirtschaftsschau	22
9. Tourismusmesse Antwerpen	22
10. Präsenz Facebook	23
11. Eupen Fair Trade Town	24
12. Eupen hält zusammen	24
13. Eupen- plastikfreie Stadt	25
14. Regionalwährung	26
b. <u>Steigerung der Attraktivität der Innenstadt</u>	
1. Eupener Pigalle Bierfest	27
2. Bauernhof zum Anfassen	27
3. E-Bike und Fahrradverleih	27
4. Unterstützung der Veranstaltungen des Verkehrsvereins	28
5. Bike & Win	27

6. Eupen leuchtet für Sankt Martin	28
7. Créashop-Plus	29
8. Lieferservice	29
9. Eupen Open Air	30
c. <u>Aufbau neuer Kommunikationsweg</u>	
1. Internetpräsenz des Rates für Stadtmarketing	30
2. Projekt Sayway	31
3. Digitale Stadtführungen	32
4. Abhol- Lieferservice	33
5. Konsumschecks	33
<b>C. Arbeitskreise</b>	
1. Arbeitskreis Wanderer	34
2. Arbeitskreis Kultur	35
3. Arbeitskreis Wirtschaft	36

## **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 nach wie vor 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
- Entenrennen
- Vermietung der Grillhütte
- Markierung der Wanderwege
- 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%
	Erika Steinbeck 50%

## **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 im Lenkungs- und Steuerungsausschuss für die Internetpräsenz 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 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 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 diversiferten 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 Baudenkmälern 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 Leerstandssituation 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 2018
- 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**

Im September 2018 einigten sich die Stadt Eupen und der Rat für Stadtmarketing auf das Erdgeschoss des Rathauses als neuen Standort für das Stadtmarketing und das angegliederte Tourist Info Büro.

Der Rat für Stadtmarketing wurde als Projektautor bezeichnet und soll die verschiedenen Renovierungsarbeiten, die zu einer unerlässlichen Aufwertung des Gebäudes führen werden, begleiten.

Ziel und Bestreben des Rates für Stadtmarketing soll die Einstufung in die Kategorie 1 für touristische Informationsstellen seitens der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft und der Tourismusagentur Ostbelgien sein.

Im Zuge der Renovierungsarbeiten soll auch eine Analyse und Optimierung der bestehenden Arbeitsabläufe sein.

#### **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. Bei Bedarf soll auf externe Dienstleister zurückgegriffen werden.

## **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. Dieses 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 Baudenkmälern 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 gestaltet werden.

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

Auf Grund der Covid-19 Pandemie haben die geplanten Seminare in diesem Jahr virtuell stattgefunden.

- Stadt ist Leben

Aus aktuellem Anlass wurde mitten in der ersten Lockdown-Phase die Vortragsreihe „Stadt ist Leben“ mit verschiedenen Vorträgen in der Zeit vom 14. April bis 07. Mai organisiert. Im Mittelpunkt der verschiedenen Vorträge stand die Coronakrise als Herausforderung für das Stadtmarketing und wie man mit dieser Herausforderung umgehen sollte.

- Beyond Corona – Kommunikation in der Traumabewältigung
- Kultur ein Qualitätsmerkmal
- Covid-19 und die Chance regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken
- Stakeholdermanagement – eine Aufgabe für das Stadtmarketing
- Was macht das Stadtmarketing jetzt?
- Schaffung einer langfristigen Engagementstrategie

- Sommerakademie – Zeit für Stadtoptimisten

Diese virtuelle Seminarreihe hat im Zeitraum vom 19. – 27. August stattgefunden. In verschiedenen Diskussionsformaten wurden Ideen, Projekte, Positionen, Forderungen und Thesen für eine nachhaltige, krisenfeste und lebendige (Innen-)Stadt erarbeitet :

- Multifunktionale Innenstädte sind für alle da
- Der finanzielle Gestaltungsraum für die Städte und Gemeinden muss vom Staat geschaffen werden
- Kooperationen stärken – Stadtmarketing forcieren
- Stadtgestaltung ist Aufgabe aller Bürger- und Bürgerinnen
- Experimente ausprobieren und Kreativität fördern
- Die Innenstadt qualitativ in Szene setzen
- Städtische Atmosphäre als digital-analoger Erlebnisraum
- Die Kraft der regionalen Wirtschaftsläufe nutzen
- Mobilitätskonzepte aufstellen und umsetzen

- Deutsche Stadtmarketingbörse 27. Oktober 2020

Auch die diesjährige Stadtmarketingbörse hat virtuell stattgefunden. Diskutiert wurden die Auswirkungen der Covid-19 Pandemie. Zwei Aspekte wurden deutlich aufgezeigt:

- Die Wichtigkeit der Digitalisierung für Versorgung und Kommunikation in Krisenzeiten
- Die Sehnsucht der Menschen nach Gemeinschaft, Austausch, Erlebnis und öffentlichem Raum

Diskutiert wurde die zukünftige Gestaltung der Innenstädte damit diese resilienter gegenüber Krisen werden und lebenswert bleiben wie davor.

Nachfolgend einige Thesen

- Den Wandel als Chance begreifen
- Stärken und Alleinstellungsmerkmale gegenüber „Dem Internet“ hervorheben
- Neues Ausprobieren
- Immobilien sind der Schlüssel der Innenstadtentwicklung

### **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 2014-2014 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.

#### Einzelhandel

Eine Einzelhandels- und Leerstandsanalyse wurde durch Segefa (Universität Lüttich) realisiert.

Eine Stärken – Schwächenanalyse wurde ebenfalls realisiert

Basierend darauf wurde in verschiedenen Gesprächsrunden mit den Einzelhändlern diskutiert.

- Wie sieht die aktuelle Situation des Einzelhandels aus?
- Welche Stärken gibt es in der lokalen Geschäftswelt zu nutzen?
- Quid Online-Handel?
- Zukunftsmaßnahmen

Am 10. März hat im Quartumcenter ein Vortragsabend unter dem Titel „Der Einzelhandel der Zukunft“ stattgefunden.

Nach einem Impuls Vortrag von Referentin Patricia-Yasmin Graf wurden Mini-Workshops organisiert und kreative Möglichkeiten der Zusammenarbeit verschiedener Z-Einzelhändler erarbeitet.

#### 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

Diese Themen wurden in diesem Jahr an drei Abenden zum Teil in virtueller Form diskutiert.

#### 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.

Verschiedene Projekte wurden in diesem Zusammenhang angestoßen und umgesetzt :

#### 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 mögliche O-Asen festgelegt :

- Binstert

- Katharinenbusch – Am Busch

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

Für den zweiten Standort Katharinenbusch-Am Busch wurden durch den Rat für Stadtmarketing Drohnenaufnahmen in Auftrag gegeben um den besten Standort zu bestimmen und die Sichtfläche zu definieren.

#### Mountainbikestrecken im Norden Ostbelgiens

Ein weiteres Projekt im Bereich Tourismus ist die Entwicklung und Erstellung eines Wegestreckennetzes für Mountainbiker. Es soll ein flächendeckendes und grenzüberschreitendes MTB-Netz im Norden Ostbelgiens entstehen, idealerweise als verbindendes Element der O-asen, basierend auf dem neuen Slogan „Europas kraftvoller Garten“.

Das Netz soll flächendeckend angelegt werden und den unterschiedlichen Ansprüchen der verschiedenen Nutzergruppen (Familien, Gelegenheitsfahrer, „Profis“.

Neben Vertretern aus Politik, Tourismus und RSM sind auch ambitionierte Mountainbiker in der Arbeitsgruppe vertreten.

In einer ersten Phase wurden die Streckeninformationen erhoben. Strecken wurden benannt, festgelegt und digitalisiert mit Hilfe einer GIS-Software.

Auch wurden diese Strecken mit dem bestehenden Wanderknotenpunkt abgeglichen.

Bereits 2018 wurden die ausgewählten Strecken dann der Forstverwaltung präsentiert. Die Forstverwaltung hatte allerdings für viele der ausgewählten Strecken Beanstandungen. Die Streckenabschnitte wurden überarbeitet und teilweise ersetzt. Nach wie vor dauern die Diskussionen mit der Forstverwaltung an um einen Konsens in Sachen Streckenführung zu finden. In den letzten Monaten ist allerdings Bewegung in die Akte gekommen. Es gilt noch die Lösung für eine Streckenpassage zu finden um den Parcours fertigstellen zu können, bevor es dann um die Umsetzung geht.

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

Nach 2016 und 2018 haben wir im September und Oktober erneut an der durch das Institut für Handelsforschung Köln deutschlandweit organisierten Umfrage „Vitale Innenstadt teilgenommen“.

Trotz Corona ist es uns gelungen in Zusammenarbeit mit den Studenten der Miniunternehmen der PDS die Mindestanzahl von 400 F befragten Personen zu erreichen. Befragt wurden Besucher des Stadtzentrums, Touristen aber auch Mitglieder des Freundes- und Verwandtenkreis.

Neben den bekannten Fragen

- die Besucherstruktur
- 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
- Events

Betreffend, wurde aber auch das Einkaufsverhalten in Coronazeiten 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 Resultate der Umfrage werden wir Beginn kommenden Jahres erhalten.

#### **5. Standortfrage Rat für Stadtmarketing – Tourist Info**

Da unsere derzeitige Immobilie nicht barrierefrei ist, stellt sich die Frage des Standortes. Seitens der DG wurde sämtlichen Tourist-Info Büros, die nicht barrierefrei sind, eine Übergangsperiode bis zum 31.12.2021 eingeräumt. Ab diesem Datum wird man keinen Funktionsausschuss für das betroffene Tourist-Info Büro mehr erhalten. Für das Tourist-Info Büro in Eupen beläuft sich der Funktionszuschuss auf 22.000€

Im September 2018 haben sich das Gemeindegremium und der Verwaltungsrat des RSM einvernehmlich auf das Erdgeschoss als neuen Standort des Rates für Stadtmarketing und des Tourist-Info Büros geeinigt.

Auf einer Fläche von 232m<sup>2</sup> sollen die Büros des Rates für Stadtmarketing/Tourist-Info angesiedelt werden.

Im Mai 2019 hat der Rat für Stadtmarketing drei Innenarchitekten namentlich Patrick Maquet (Auditimmo Sprl), Alice Mockel und Nadine Kaldenbach (NK Interiors) in einer Ausschreibung

einer entsprechenden Architektenmission um die Abgabe eines Angebotes gebeten. Da Nadine Kaldenbach das günstigste Angebot hinterlegt hat, hat sie den Zuschlag erhalten. Anfang Juli wurde dann die Anmeldung des Infrastrukturvorhabens „Umbau des vorderen Teils der Immobilie gelegen Rathausplatz 14 (Rathaus) mehr als fristgerecht eingereicht. Ende Juli erhielten wir dann das Bestätigungsschreiben dass unser Projekt in den Registrierungskatalog der Deutschsprachigen Gemeinschaft aufgenommen wurde. Am 31. Oktober 2019 haben wir ein Schreiben seitens der zuständigen Ministerin Weykmans erhalten, dass unser Projekt in den Infrastrukturplan 2020 aufgenommen wurde. In enger Zusammenarbeit mit dem technischen Dienst wurde seitens unserer Innenarchitektin Nadine Kaldenbach ein umfangreiches und detailliertes Lastenheft erarbeitet welches in insgesamt 9 Lose unterteilt wurde. Durch die Coronapandemie konnte das Lastenheft erst mit mehrwöchiger Verspätung fertiggestellt werden. Das Lastenheft wurde durch den Verwaltungsrat in seiner Sitzung vom 22. Juni einstimmig verabschiedet. Christian Kaiser teilt uns Anfang Juli mit, dass die Veröffentlichung der Bekanntmachung im „Amtsblatt für Ausschreibungen“ stattgefunden hat und die Plattform zwecks Hinterlegung der digitalen Angebote für die Unternehmer eingerichtet bzw. aktiviert wurde. Die öffentliche Ausschreibung dauerte bis zum 14. August. Ein Eröffnungsprotokoll der eingereichten Einschreibungen wurde durch Christian Kaiser erstellt. Im Anschluss wurden die verschiedenen Angebote analysiert und eine erste Bewertung gemacht. Mitte Dezember haben dann die Nachverhandlungen mit den betroffenen Unternehmen bezüglich Preis, Qualität und Service stattgefunden. Ein Abschlussbericht wurde durch unsere Innenarchitektin erstellt. Dieser Abschlussbericht diente als Grundlage der im Nachhinein in Zusammenarbeit mit dem technischen Dienst erstellten Beschlussformel. Auf Basis besagter Beschlussformel hat der Verwaltungsrat des Rates für Stadtmarketing in seiner Sitzung vom 12. Oktober die provisorische Zuteilung der einzelnen Lose an die Unternehmer vorgenommen. Daraufhin wurde die Anträge auf Bezuschussung für die Infrastrukturmaßnahmen und für die Anschaffung von Ausrüstungs- und Ausstattungsgenständen bei den zuständigen diensten der Deutschsprachigen Gemeinschaft eingereicht. Die Regierung der DG wird im Rahmen ihrer Haushaltsanpassungen Anfang Dezember über die definitive Zusage unseres Projektes entscheiden.

## **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.

Im Laufe des Jahres 2018 wurde das Layout der Eupen Info Brochüre überarbeitet.

Was die Schaffung einer positiven Wahrnehmung im euregionalen Umfeld betrifft sind 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.

Die gleiche Entwicklung bei den Gruppenreisen festzustellen.

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 uns Corona in diesem Jahr einen Strich durch eine weitere positive Entwicklung gemacht.

In 2019 wurden folgende Anzeigen geschaltet bzw. Veranstaltungen durch die Initiative „Wir für Eupen -Botschafter“ unterstützt :

Broschüre Eupen Info - Auflage 15.000

Anzeige in der Tourismusfachbroschüre Info Tourism sowie der Internetpräsenz

[www.infotourism.be](http://www.infotourism.be)

Werbung in der Tourismuszeitung „Steds tot U dienst“ – diese broschüre wird im Dreiländereck verteilt

Ganzseitige Anzeige im Guide des Vacances – Auflage 90.000. In der gesamten Wallonie verteilt.

Weiterentwicklung unserer Internetseite eupenlives.be

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

Das Projekt der Eupener Treuekarte erfreut sich auch in 2018 großer Beliebtheit und wird auch in 2019 weitergeführt. 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 20. November 2020 bereits 37 (!) 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.

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

Am 01.12.2020 zählt die Eupen Treuekartekarte 52 aktive teilnehmende Geschäfte

In 2020 haben bis Mitte November 3 Verlosungen der Eupen Treuekarte stattgefunden :

- Weihnachtsziehung : 17. Januar 2020  
Eingereichte Treuekarten : 502  
75 Preise im Wert von 2.750€ wurden verlost
- Frühlingsziehung : 22.05.2020  
Eingereichte Treuekarten : 604  
30 Preise im Wert von 1.275€ wurden verlost
- Sommerziehung : 27.08.2020

Eingereichte Treuekarten : 457  
75 Preise im Wert von 3.250€ wurden verlost  
Um die Eupener Einzelhändler in der schweren Zeit der Coronapandemie zu unterstützen hat der Rat für Stadtmarketing deutlich mehr Gutscheine verlost

- Herbstziehung : 27. November 2020  
Eingereichte Treuekarten : 510  
30 Preise im Wert von 1.400€ wurden verlost

Bei der Frühlings- und der Herbstziehung handelt es sich um Nebenziehungen. Alle Treuekarten, die nicht gezogen werden, bleiben bis zur nächsten Hauptziehung in der Lostrommel.

Bei der Weihnachts- und der Sommerziehung handelt es sich um Hauptziehungen, d.h. es werden mehr Preise verlost und alle sich in der Lostrommel befindlichen Treuekarten werden nach der jeweiligen Ziehung vernichtet.

Insgesamt wurden im Jahr 2020 seitens der Eupener Geschäftsleute 2.073 vollgeklebte Treuekarten eingereicht. Im Jahr 2018 waren es noch 2.737 Treuekarten. Diese negative Entwicklung ist natürlich durch die Coronakrise und die damit verbundene Geschäftsschließungen während des Lockdowns zu erklären. Die 2.073 € vollgeklebte Treuekarten entsprechen einem Umsatzwert von 1.036.500 €. Seitens des Rates für Stadtmarketing wurden 2020 Preise im Wert von 8.675€ € unter den Kunden der Eupener Geschäftswelt verlost.

### **3. Veröffentlichungen RSM**

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

Auch in 2020 hat der Rat für Stadtmarketing die Eupen Info Broschüre (digital und in Papierform) herausgegeben. Diese Broschüre wurde auch in alle Eupener Haushalte verteilt und vermittelt alle relevanten Informationen bezüglich unserer Heimatstadt Übernachtungsmöglichkeiten, Restaurants, Konditoreien, Freizeitbeschäftigungen,...

Auch wurde diese Broschüre seitens des RSM bei den Tourismussmessen in Barchon und Antwerpen ausgelegt. Die Euregiowirtschaftsschau ist der Coronakrise zum Opfer gefallen.

#### **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. Um die Eupener Einzelhändler in diesen schweren Covi-19 Zeiten zu unterstützen hat der Rat für Stadtmarketing in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern von „Eupen handelt“ am 16. Juli ein Late Night Shopping organisiert. Wir zeichneten Verantwortlich für die Beschallung der Innenstadt mit Loungemusik und haben die Werbung übernommen.

Um die hiesige Bevölkerung zu animieren ihre Einkäufe vor Ort im stationären Einzelhandel zu tätigen wurden im November Radiospots auf BRF1 und BRF 2 geschaltet.

#### **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, Bier (Damian, Vennbier, Cabane, My Day), Eupener Klostertröpfchen, Likör My Day, Café Le Gourmet (Fair Trade Kaffee in Eupen geröstet) Chutney , Bücher des Grenzechoverlages über Eupen, Gläser Klostertröpfchen, ....

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.

Für das diesjährige Weihnachtsfest wurde eine große Werbungskampagne bei hiesigen Unternehmern gestartet. Mehr als 300 Unternehmen wurden schriftlich über das Angebot informiert.

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

Die Programmierung der drei City-Info-Tafeln (2 auf der Herbesthaler 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.

Für das laufende Jahr rechnen wir auf Grund der Coronakrise mit deutlich geringeren Einnahmen.

### **7. Multifunktionale Plakatwechsler**

In Zusammenarbeit mit den Eupener Unternehmen Mediaconcept und Cloth Kreativbureau möchte der Rat für Stadtmarketing die verschiedenen grünen Schaukästen auf dem Stadtgebiet durch moderne multifunktionelle Plakatwechsler ersetzen. Diese Plakatwechsler bieten ganz andere Möglichkeiten in der Bewerbung der Stadt und von Veranstaltungen und könnten als Ersatz der abgebauten Litfasssäulen dienen.

Seit mehreren Jahren laufen die Gespräche mit dem Gemeindegremium und der Verwaltung bezüglich der Realisierung des Projektes.

Da die multifunktionalen Plakatwechsler im öffentlichen Raum aufgestellt werden, ist die einzuhaltende Prozedur langwierig und zum Teil auch kontrovers (Ausschreibung, Genehmigung,...).

Wir erhalten Werbefläche für unsere Veranstaltungen sowie eine Kommission auf die durch den RSM vermittelten Werbepartner.

### **8. Euregio Wirtschaftsschau 2020**

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.

Aber auch die Euregiowirtschaftsschau 2020 ist der Covi-19 Pandemie zum Opfer gefallen. Auf Grund von Corona findet die EWS im kommenden Jahr im September statt.

### **9. Tourismesse Antwerpen**

Der RSM hat erneut in Zusammenarbeit mit der Stadt St. Vith an der Tourismusmesse in Antwerpen teilgenommen. Diese hat vom 23.-26. Januar 2020 stattgefunden.

Unsere gemeinsame Präsenz mit St. Vith war erneut ein voller Erfolg.

Wir konnten so viele Besucher wie noch nie an unserem Stand begrüßen.

Donnerstag 23.01	518
Freitag 24.01	543
Samstag 25.01	625
Sonntag 26.01	689

Total : 2375

In 2019 konnten wir 1.628 Besucher an unserem Stand begrüßen d.h eine Steigerung von 747 (!) Besuchern wurde in 2020 im Vergleich zum letzten Jahr erzielt.

Wir planen auch für das kommende Jahr eine Teilnahme an der Tourismusmesse. Ob und wann diese Messe stattfindet ist allerdings noch nicht entschieden.

#### **10. 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

#### **11. Eupen Fair Trade Town**

Eupen hat den Titel einer Fair Trade Town in 2015 erhalten. Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer in der Steuerungsgruppe vertreten und nimmt an den regelmäßigen Versammlungen teil. Das diesjährige Jahresprojekt trug den Projekttitel „Du hast es in der Hand!“ tragen

Es wurde eine Sammelaktion von alten Handys durch die Steuerungsgruppe in den verschiedenen Primarschulen auf dem Stadtgebiet organisiert.

Konzept:

- Über das Thema Handy/Smartphone
- Aufmerksam machen auf unfaire und oft unmenschliche Arbeitsbedingungen in den Ländern des Südens, hier insbesondere im Rahmen des Rohstoffabbaus im Kongo
- Bewusstsein wecken für fairen Handel, nachhaltigeren Konsum und verantwortungsvolleren Umgang mit Ressourcen

Zielgruppe: insbesondere die rund 5.000 Schüler und Auszubildende in Eupen.

Diese Aktion wurde im September in den Primarschulen auf dem Stadtgebiet organisiert. Die Bilanz der Aktion ist mehr als eindrucksvoll. Fast 1000 Handys (961 um genau zu sein) sind in den nur gut 10 Tagen zusammengekommen, Gut 112 kg Wertstoffe werden dem Recyclingverfahren zugefügt.

## **12. Eupen hält zusammen**

Der Rat für Stadtmarketing ist durch seinen Geschäftsführer in der durch den Eupener Unternehmer Daniel Pavonet initiierten Aktion „Eupen hält zusammen“ im Organisations- und Steuerungsteam vertreten. Diese Aktion wurde ins Leben gerufen um in der Corona-Krisenzeit Akzente zu setzen.

#eupen hält zusammen soll kurzfristig agieren aber auch langfristig das Gemeinschaftswohl stärken. Auch über die Krise hinaus sollen dem Bürger die Vorteile eines gestärkten Einzelhandels, Horeca-, Tourismus- und Wirtschaftssektors deutlich gemacht werden. In der derzeitigen Krisenzeit geht es um die Unterstützung des Einzelhandels- und Horecasektors. So wurden Anfang Mai anlässlich der Wiedereröffnung der Geschäfte und Gastronomiebetrieben allen betroffenen Selbstständigen ein back-to-work-kit mit (Bodenaufklebern, Abstandshaltern, Begrüßungsaufklebern,...) überreicht.

Die gesamte Bevölkerung soll sensibilisiert und in die Aktion integriert werden. Ein Wir-Gefühl soll geschaffen werden. Es geht um

- Lokales einkaufen
- Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen
- Attraktivität des Standortes
- Stärkung des Standortes
- Stärkung des Tourismus...

Dies alles ganz im Sinne der bereits vor einigen Jahren ins Leben gerufenen Aktion „Wir für Eupen“

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

Der Stadtrat hat vor einigen Monaten einstimmig den Beschluss gefasst, Eupen, so weit wie möglich zu einer plastikfreien Stadt zu machen.

Die erste Maßnahme ist der Verzicht von Einwegbechern bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum. Dieses Projekt wird gemeinsam mit dem Rat für Stadtmarketing und der beschützenden Werkstätte Eupen umgesetzt werden.

Der Rat für Stadtmarketing hat aus diesem Anlass 10.000 mit Eupen Logo bedruckte Mehrwegbecher samt Transportkisten, die auch zur Lagerung verwendet werden, angeschafft. Das günstigste von 3 durch den Rat für Stadtmarketing eingeholter Angebote hat die Firma Zaprinta mit Sitz in Eupen abgegeben.

Der Ankauf von 10.000 transparenten, mit dem Eupen Logo bedruckten, spülmaschinen- und mikrowellengeeigneten Mehrwegbechern mit einem Inhalt von 30cl schlägt mit Preis von 2.450€ plus MWST. zu Buche.

Für den Ankauf von 40 Transport-, bzw. bedruckten und nummerierten Lagerungskisten berechnet das Unternehmen Zaprinta 1.640€ plus MWST.

Die totale Investitionssumme beläuft sich also auf 4.090€ plus MWST.

Nachbestellungen von Bechern sind ab einer Mindestanzahl von 1.500 Bechern möglich.

Die Becher werden aus wiederverwertbarem Plastik (PP) ohne BPA hergestellt. Herstellungsland ist Frankreich.

Um den Ankauf zu gewährleisten hat das Stadtmarketing einen Sonderzuschuss der Stadt Eupen erhalten.

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 9 cent pro Becher. Dier 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 1,25€ 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. Die Coronakrise verhindert in 2020 die Durchführung von Großveranstaltungen im öffentlichen Raum. Das Projekt wird also erst in 2021 starten.

#### **14. Regionalwährung**

Im April diesen Jahres 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 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.

Zwischen Juni und September hat die provisorische Projektgruppe Überlegungen, Erfahrungen bestehender Regionalwährungen und Erwartungen an eine Regionalwährung gebündelt. Zur Erstellung einer Bedarfsanalyse wurden Gesprächsrunden mit den 9 Gemeinden organisiert. Ebenfalls fand ein Austausch mit V.O.G. Financité, die sich auf die Unterstützung von Akteuren bei der Einführung von Lokalwährungen spezialisiert hat.

Am 7. Oktober fand im Europasaal eine Informationsversammlung für Gemeinden, Wirtschaftsvertretern, Vertreter der Zivilgesellschaft und nicht kommerziellen Organisationen statt. Im Anschluss wurde eine definitive Projektgruppe, die ergebnisoffen die Einführung einer Regionalwährung auf dem Gebiet der DG analysieren soll, gegründet.

Am 21. November hat ein virtuelles Treffen mit einem Mitbegründer der Regionalwährung Val'heureux stattgefunden. Die Lokalwährung Val'heureux wird in der Provinz Lüttich von 315 Einzelhändlern genutzt und deckt den Lütticher Raum, Verviers und Umgebung, das Herver Land und Huy ab. So konnten wichtige Informationen bezüglich der Schaffung und Einführung einer Lokalwährung, der zu erstellenden Wertecharta, den verschiedenen Arbeitsabläufen,... vermittelt werden.

#### **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 Leerstandsituation in der Stadt durch die Entwicklung neuer Konzepte und die Mitarbeit zur Erstellung einer Einzelhandelscharta

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

Im Rahmen des Lambertusmarktes sollte am Wochenende vom 19. & 20. September das mittlerweile 5 Eupener Pigalle Bierfest stattfinden. Auf Grund der Corona-Pandemie wurde die Veranstaltung abgesagt

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

Gemeinsam mit seinen Partnern (Grüner Kreis, Stadt Eupen, Gartenbauverein Eupen und Umgebung, den Freunden der Kaltblutpferde, Ländliche Gilden, Bauernbund, Agrar-Ost, Kleintierzuchtverein Eupen und Umgebung, Bienenzuchtverein ) plante der RSM am Sonntag 10. Oktober seinen fünften Bauernhof zum Anfassen auf dem Gelände des Parkplatzes Bergstraße und dem angrenzenden Josephine-Koch-Park organisiert.

Neue Ateliers und Aktivitäten wurden geplant.

Doch das Coronavirus hat auch die Durchführung dieser Veranstaltung verhindert.

### **3. 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 21€ - ½ Tag 15€
- City-Bikes Tagespauschale 12€ - ½ Tag 8€
- Vor allen Dingen die E-Bikes erfreuen sich größter Beliebtheit.

#### **4. Unterstützung der Veranstaltungen des Verkehrsverein**

Im Januar 2017 hat der Rat für Stadtmarketing auf Wunsch des Gemeindegremiums die geschäftlichen Aktivitäten des Verkehrsvereins übernommen.

Neben der Übernahme des Personals und der Verantwortung für das Tourist Info Büro beinhaltet dies auch die Unterstützung der verschiedenen Veranstaltungen des Verkehrsvereins. Hier sei der Lambertusmarkt und der Weihnachtsmarkt erwähnt. Beide Märkte wurden durch die Unterstützung des Stadtmarketings deutlich aufgewertet.

#### **5. Bike & Win**

In manchen Bereichen hat das Coronavirus auch als Brandbeschleuniger gedient. Dies betrifft auch das Fahrrad fahren. War das Fahrrad bereits vor Corona auf dem Vormarsch so hat das Radfahren in der ersten Lockdownphase rasant zugenommen.

Um das Radfahren in Eupen zu fördern (gesundheitlicher Ansatz) und die Autoanzahl in der Innenstadt zu reduzieren (Verbesserung Flair und Ambiente) ist der Rat für Stadtmarketing dem Projekt „Bike & Win“ von Guillaume Kerckhofs beigetreten.

Teilnehmen und Mitmachen kann jeder der Rad fährt. Man lädt sich die App herunter und registriert sich. Anschließend sucht man sich eine Herausforderung aus, an der man sich beteiligen möchte. Es geht um das Zurücklegen einer bestimmten Anzahl Kilometer in einer bestimmten Zeit gegen eine Belohnung.

Der Clou an der Sache ist, dass man die Kilometer egal wo zurücklegen kann, man muss also nicht vor Ort sein um an der jeweiligen Herausforderung teilzunehmen.

So werden die Preise bei unseren Herausforderungen mit dem Ziel Touristen nach Eupen zu holen (Gutscheine Restaurant, Einkaufsgutscheine, Hotelgutscheine ausgesucht).

Alle Informationen zu den Herausforderungen sind zu finden unter [eupenlives.be](http://eupenlives.be)

#### **6. Eupen leuchtet für Sankt Martin**

Da der diesjährige Sankt Martinszug ebenfalls coronabedingt abgesagt wurde, haben die Stadt Eupen, das Sankt Martins Komitee und der Rat für Stadtmarketing die Eupener Bevölkerung dazu aufgerufen ihre Häuser und Vorgärten mit Laternen und Lichtern zu schmücken. Fotos und Videos sollten gemacht werden und an den Rat für Stadtmarketing geschickt werden.

Ziel war das Schaffen von Sankt Martins Flair auf dem gesamten Stadtgebiet.

Zu gewinnen gab es Geschenkgutscheine der eupen Treuekarte.

Die Aktion war ein Volltreffer.

Mehr als 120 Einsendungen von Privatpersonen, Familien, Jugendgruppen, Schulen, Einrichtungen hat der Rat für Stadtmarketing erhalten.

## **7. Créashop-Plus**

Créashop-Plus ist ein Projekt der Wallonischen Region, das Beginn dieses Jahres 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.

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.

## **8. Lieferservice**

In Zusammenarbeit mit den städtischen Diensten (Verwaltung und Bauhof), verschiedenen Eupener Supermärkten (Delhaize, Carrefour Market und Bon Wagon) organisiert und koordiniert der Rat für Stadtmarketing die Lieferung von Lebensmitteln an Risikopatienten (Kranke, ältere Mitmenschen, Alleinstehende)

In der Hochphase der ersten Lockdownphase wurden 25 Haushalte mehr oder weniger regelmäßig beliefert.

Mit Beginn des zweiten Lockdowns haben wir den Lieferdienst erneut aktiviert.

## **9. Unterstützung Einzelhändler in der Coronakrise – Vermittlung zwischen Mieter und Eigentümern**

Mitten in der ersten Coronawelle, zu Beginn des ersten Lockdowns hat der Rat für Stadtmarketing den Einzelhändlern angeboten auf Wunsch die Eigentümer der jeweiligen Immobilie zu kontaktieren und auf Grund der schwierigen wirtschaftlichen Lage eine Mietreduzierung zu diskutieren.

Insgesamt 12 Eupener Einzelhändler haben das Stadtmarketing daraufhin kontaktiert. In 11 Fällen konnten das Stadtmarketing erfolgreich intervenieren und eine Mietreduktion aushandeln.

## **10. Eupen Open Air**

Um die Gastronomie 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 die Initiative „Eupen Open Air“ lanciert und in den Sommermonaten Juli und August durchgeführt. Die Hauptgeschäftsstraßen (Pavee-, Kloster-, Kirch-, untere Bergstraße und Klötzerbahn) wurden unter der Woche ab 18.00 und am Wochenende ab 11.00 jeweils bis 23.00 verkehrsberuhigt. Der Durchfahrtsverkehr wurde untersagt und das Befahren nur mit Passierschein erlaubt.

Der Rat für Stadtmarketing war maßgeblich bei der Erstellung des Rahmenprogramms und der Begleitung der Künstler eingebunden.

Im Laufe des Monats September hat der Rat für Stadtmarketing eine kleine Umfrage via Facebook lanciert. Der RSM hat 163 Rückmeldungen auf seine Meinungsumfrage bei Facebook und Internet erhalten. Von all den Rückmeldungen (E-Mails, Facebookpost, Interaktionen auf Facebook) waren nur 11 negativ. Auch wenn diese Umfrage nicht repräsentativ ist, so gibt diese doch eine Tendenz wieder.

Ende September hat dann im Rathaus eine Analyse Versammlung stattgefunden. Teilgenommen haben Vertreter des Gemeindegremiums, der Verwaltung, von Eupen handelt und des Rates für Stadtmarketing. Für und Wider wurden ergebnisoffen diskutiert. Abgesprochen wurde die Schaffung eines Arbeitskreises zu Beginn kommenden Jahres. Dort soll über die Wiederauflage der Initiative entschieden werden.

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

#### **Aufbau neuer Kommunikationswege zur Positionierung der Stadt innerhalb der Region und der Entwicklung neuer Verkaufstrategien 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 neuen Medien für die Festigung und Erschließung neuer Kundenkreise für den Einzelhandel

#### **1. Neue 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 nach Außen zu senden.

Unter der Internetadresse eupenlives.be erfährt der Tourist, Besucher und Einheimische alles Wissenswerte über Eupen (Veranstaltungen, Eupen Produkte, E-Bike Verleih,...)

In Zusammenarbeit mit Cloth Kreativbureau wird unsere Internetpräsenz permanent weiterentwickelt.

Um mit gutem Beispiel voranzugehen und den Eupener Einzelhändlern die Wichtigkeit einer Internetpräsenz vor Augen zu führen, haben wir unter eupenlives.be auch einen Shop eingerichtet, wo man Souvenirs erwerben kann, die Grillhütte und die E-Bikes anmieten kann. Gerade in der Coronakrise wurde unser Shop häufig genutzt. Wir haben Lösungen erarbeitet um unsere Produkte und Souvenirs ins Ausland zu versenden.

Wir haben die Coronakrise genutzt um unsere Internetpräsenz eupenlives.be erneut zu überarbeiten und ansprechender und übersichtlicher zu gestalten.

### **On-Line Präsenz des Eupener Einzelhandels**

In den letzten Jahren hat das Stadtmarketing häufig auf die Wichtigkeit einer Internetpräsenz der Eupener Einzelhändler (Facebook,Interseite, Online-shop) hingewiesen.

In Zusammenarbeit mit den Abteilungen Kunst und Kommunikation des RSI hat der Rat für Stadtmarketing ein Projekt gestartet dass auf die Sichtbarkeit der Einzelhändler im Netz abzielt. Ziel ist die einheitliche Präsentation der verschiedenen Einzelhändler auf unserer Internetseite unter der Rubrik „shopping“. Einheitliche Fotos ( Außen-, und Innenaufnahmen, produktaufnahmen,..) wurden durch die Kunstabteilung gemacht. Die Kommunikationsabteilung hat die Texte verfasst. Die Einträge werden dann mit den Internet- und Facebookpräsenzen (falls vorhanden) der Einzelhändler verlinkt.

Leider wurde dieses tolle Projekt durch Covid-19 gestoppt.

Während der derzeitigen Coronakrise hat allerdings jeder feststellen können wie wichtig eine Internetpräsenz ist.

So hat das Stadtmarketing in einer ersten Phase die Teilnehmer an der Eupen Treuekarte unter „Shopping in Eupen“ aufgelistet und verlinkt.

## **2. Projekt Sayway**

Im Rahmen der Nutzung der neuen Medien für die Festigung und Erschließung neuer Kundenkreise sowie der Professionalisierung des Tourist-Info Büros hat der Rat für Stadtmarketing für die Besucher des Tourist-Info Büros das Projekt Sayway in 2018 gestartet. Hinter Sayway stehen wissenschaftliche Experten der digitalen Marktforschung mit Sitz in Köln. Mit einem interdisziplinären, neunzehnköpfiges Team wurde der Fragebogen erarbeitet. Auch wurde die Tourismusagentur Ostbelgien bei der Erstellung des Fragebogens zu Rate gezogen.

Der kontinuierlich offene, digitale Feedback-Kanal erlaubt es uns, unsere Zielgruppe besser zu verstehen, die Qualität zu sichern, den Kunden zu binden.

Sayway ist ein auf einem Tablet basierendes Feedbacksystem, mit dem die Kundenbefragung direkt vor Ort im Tourist Info Büro realisiert wird. Es handelt sich um ein einfaches Komplettsystem zur systematischen Erfassung der Kundenzufriedenheit. Unsere Besucher können schnell und einfach eine Bewertung abgeben.

Es gibt 5 Bewertungsmöglichkeiten von sehr unzufrieden bis sehr zufrieden. Den Teilnehmern der Befragung werden 12 Fragen gestellt.

In der Zeit vom 01.01.2018 bis 30.12.2018 haben 536 Besucher den Fragebogen ausgefüllt.

In 2019 waren es nur 406.

80% der Besucher waren mit dem Besuch sehr zufrieden, was die Qualität der Beratung betrifft so waren es 76%.

Die Teilnehmer an der Umfrage können unseren Newsletter abonnieren und an einem Gewinnspiel teilnehmen.

Da die Zahl der Teilnehmer an der Umfrage im Vergleich zu der Anzahl Besucher des Tourist-Infos doch sehr bescheiden war, haben wir entschieden ab dem 01.01. 2020 die Anzahl der Fragen von 12 auf 5 zu reduzieren.

Da die Kundenzufriedenheit der Besucher extrem hoch liegt, wird der abgegebene Wert auf unserer Webseite veröffentlicht. Im Durchschnitt bewerten die Besucher die angebotenen Beratungen und Dienstleistungen mit 4,5 auf 5.

### **3. 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**

Diese Stadtführung richtet sich an Jogger und Wandere, die Eupen auf eine etwas andere Art und Weise entdecken möchten. In Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Wanderer wurde ein 8,5 km langer Rundkurs, der durch Eupen-Kettens führt, entworfen. Vor dem Start lädt der Lüauer bzw. Wanderer die App „Runnin‘ City“ und den Rundkurs Eupen auf sein Handy. Via Handy erhält er nun alle Informationen zur Strecke (Richtungsangaben) aber auch Informationen zur Geschichte, zu Sehenswürdigkeiten und Anekdoten. Diese Strecke wird in den drei Landessprachen und in englischer Sprachen angeboten. In besagter App werden insgesamt über 1.200 Strecken in über 50 Ländern und 5 Kontinenten angeboten. Und Eupen ist demnächst auch dabei. Die Fertigstellung des Projektes wurde coronabedingt verzögert ist aber für beginn des Jahres vorgesehen.

#### **b. Visitites Virtuelles 360°**

Bei diesem Projekt, dass sich ebenfalls mitten in der Umsetzung befindet, handelt es sich um eine virtuelle Stadtführung die via Rechner, Laptop oder Smartphone vorgenommen wird.

Ausgehend vom Rathaus wird 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 werden die erste Stadt in Belgien sein, die eine solche Stadtführung anbieten wird.

Die Fertigstellung des Projektes ist ebenfalls für Beginn des kommenden Jahres vorgesehen.

#### **4. Abhol- und Lieferlisten**

Um den Einzelhandel und Gastronomiebereich in den schweren Zeiten der Coronakrise zu unterstützen hat der Rat für Stadtmarketing seit Beginn der ersten Lockdownphase Abhol- und Lieferlisten erstellt. Diese Listen werden regelmäßig überarbeitet und angepasst und über sämtliche uns zur Verfügung stehenden Kanäle (Facebook, Internet eupenlives.be, städtische Seiten ...) veröffentlicht.

#### **5. Konsumschecks**

Alle Arbeitnehmer(innen) die im Pflegebereich auf dem Gebiet der Deutschsprachigen Gemeinschaft (Alten und Pflegeheime, Tagesstätten,..) tätig sind, erhalten über ihre jeweilige Einrichtung in den kommenden Wochen einen Konsumscheck in Höhe von 300€ gegenfinanziert über die DG. Dies ist möglich da diese Einrichtungen im Gegensatz zu den Krankenhäusern zu den Kompetenzen der DG gehören.

Es gibt nur einige Unternehmen in Belgien, die diese Schecks herausgeben dürfen (u.a. Edenred und Sodexo).

Diese Konsumschecks können auch beim stationären Einzelhandel eingelöst werden. Bedingung ist eine einmonatige Schließung des Geschäftes auf Grund Covid-19 Krise (Lockdown). Die jeweiligen Schecks müssen bis Ende Juni 2021 eingelöst werden. Bisher sind allerdings kaum ostbelgische Einzelhändler eingeschrieben.

In Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft, der Industrie- und Handelskammer hat der Rat für Stadtmarketing ein Informationsschreiben für die ostbelgischen Einzelhändler mit den Erklärungen zur Einschreibung bei Edenred und Sodexo entworfen und diesen zugestellt. Auch wurden in dieses Schreiben alle relevanten Informationen für die herausgebenden Einrichtungen bzw Arbeitgeber sowie die Begünstigten der Konsumschecks integriert.

Auch wurde eine Liste mit den Geschäften, die diese Schecks annehmen für die Begünstigten der Schecks entworfen.

## **C. Arbeitskreise**

### **1. Arbeitskreis Wanderer**

Diesem Arbeitskreis gehören Vertreter folgender Vereinigungen und Gruppierungen an :

- Tourismusschöffe Stadt Eupen Katrin Jadin
- Sektion Sonnentau Hans Ernst
- Stadtführer /Wanderführer Alfred Cormann
- Vertreter und Markierungsverantwortliche der GR : Horst Michels
- Private Wanderer Norbert Wetten, Roger Bollen, Marc Herff
- Verkehrsverein Ewald Plumanns, Marion Decker
- Rat für Stadtmarketing Alfred Küchenberg, Walter Schneider, Alain Brock

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 ist der Arbeitskreis in das Projekt „Wanderknotenpunkte“ der Tourismusagentur Ostbelgien eingebunden. Ausgehend von der Wanderung „Rund um Eupen“ wird im Norden der DG ein gemeindeübergreifendes Wanderwegnetz (nach dem Vorbild der Radknotenpunkte) angestrebt. Die verschiedenen Möglichkeiten der Anbindung und Verbindung mit den umliegenden Gemeinden wurden analysiert und durch Dany Heck (TAO) in die Karten eingetragen. Die Umsetzung dauert an, da es bei der Ausschreibung zu Problemen gekommen ist und auch Corona für Verzögerungen gesorgt hat. Mittlerweile wird von einer Beendigung des Projektes in der zweiten Jahreshälfte 2021 ausgegangen.

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

- **100jahre Versailler Vertrag : Wanderung „Grenzsteine ohne Grenzen“**

Es handelt sich um eine Wanderung entlang der Grenzsteine (preussische Grenze vor dem ersten Weltkrieg)

Auf Gebiet der Gemeinde Baelen hatte sich Anfang 2018 eine Arbeitsgruppe „Baelen 4837 en actions / Sentiers et Patrimoine“ gegründet.

Anlässlich des 100jährigen Geburtstages des Versailler Vertrages und der Anbindung von Eupen-Malmedy-St. Vith plante diese Arbeitsgruppe ein gemeindeüberschreitendes Projekt.

Geplant wurde ein Wanderweg entlang der Grenzen von 1914 von Schmiede bis zum Dreiländereck.

Der Rat für Stadtmarketing ist in dieser Arbeitsgruppe durch Marc Herff (Arbeitskreis Wanderer), Mitarbeiterin Marion Decker, Tourismusschöffin Katrin Jadin sowie seinen Geschäftsführer vertreten.

Zudem ist Marc Herff Mitglied des dreiköpfigen Organisationsteams.

Die gesamte Strecke (zirka 130 km ) von Schmiede bis zum Dreiländereck wurde in 6 Etappen eingeteilt. Diese wurden im Zeitraum von Juli bis Oktober jeweils am ersten Wochenende eines jeden Monates abgewandert. Während der Wanderung erzählten fachkundige Wanderführer Anekdoten und Geschichten zum Grenzverlauf und den Grenzsteinen.

Die 5 Etappe führte am 05. Oktober 2019 von Baraque Michel durch das hohe Venn, entlang der Hill nach Eupen.

Der Arbeitskreis Wanderer hat die Geschichten und Anekdoten vorbereitet.

88 Wanderer hatten sich für diesen Abschnitt eingetragen. Auf Grund des widrigen Wetters gingen allerdings nur 76 an den Start. Diese waren allerdings begeistert von der Streckenführung. Bei der Zielankunft Hütte hat der RSM dann die Teilnehmer mit Bier, Klostertröpfchen und Eupener Platz empfangen.

Im Februar diesen Jahres hat dann die Abschlussversammlung dieser Veranstaltung in Naturparkzentrum Botrange stattgefunden. Alle Mitglieder der Arbeitsgruppe waren sich einig dass es sich um ein tolles gemeindeübergreifendes Projekt gehandelt hat.

Weiter gemeinsame Projekte (permanente Markierung der Strecke) wurden diskutiert.

## **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. :	Alena Deckers
Sylvain Stiftung	Norbert Kreuzsch
Arbeitsgemeinschaft Karneval Eupen-Kettenis	Stephanie Plaire
Stadtmuseum Eupen	Catherine Weisshaupt

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.

Der diesjährige Kreativtag, der durch den Arbeitskreis am 09. Oktober organisiert werden sollte, ist coronabedingt ebenfalls ausgefallen

Auch das jährlich erscheinende Kulturmagazin ist der Coronakrise zum Opfer gefallen.  
Kulturecho : das Eupener Kulturmagazin

### **3. Arbeitskreis Wirtschaft**

Der Arbeitskreis Wirtschaft wurde Ende 2012 eingesetzt.

Zusammensetzung :

Schöffe Mittelstand und Mittelstand	Katrin Jadin
Wirtschaftsförderungsgesellschaft	Nathalie Klinkenberg, Yannick Grosch
Wirtschafts & Sozialrat	Patrick Meyer
Juniorenkammer	Sven Cloth

Nach wie vor liegt der Schwerpunkt des Arbeitskreises auf der Bekämpfung des Leerstandes. Zur Zeit bieten wir Eupener Unternehmen die Möglichkeit an, sich in leerstehenden Geschäftsflächen zu präsentieren.

So konnte in diesem Jahr erfolgreich die leerstehende Geschäftsfläche des ehemaligen Teppichladens in der Gospertstraße an Christian Münster vermittelt werden, der dort einen Hundesalon unter dem Namen „D’r finge fiffi“ eröffnet hat. Durch unsere Vermittlung stellt die Kunstgalerie Irene Sauren aus Walhorn, im ehemaligen Geschäft Up-Town die Bilder ihrer Künstler als Zwischennutzung aus, und erfüllt so einen Leerstand mit Leben.