



Tätigkeitsbericht für das Jahr 2021

des Rates für Stadtmarketing Eupen

Rathausplatz 14
4700 Eupen

www.eupenlives.be

Tätigkeitsbericht 2021 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
Besondere Aufträge der Stadt Eupen an den Rat für Stadtmarketing	8
• Einstufung Klasse 1 für TI – Schaffung markenkontaktpunkt • Gemeinsame Kommunikationsstrategie	
A. Strategische Planungen	
1. Konzept 2020	11
2. Bundesverband City und Stadtmarketing	13
3. Leader Projekt – Lokale Aktionsgruppe	14
4. Umfrage Vitale Innenstädte	16
5. Standortfrage Rat für Stadtmarketing	18
B. Projekte Rat für Stadtmarketing	
a. <u>Stärkung des Images der Stadt nach außen und innen</u>	
1. Wir für Eupen – Botschafter	20
2. Eupen Treuekarte	21
3. Veröffentlichungen Rat für Stadtmarketing	22
4. Eupen handelt	23
5. Eupener Produkte - Gutes aus Eupen	23
6. City-Info-Tafeln	23
7. Multifunktionale Plakatwechsler	24
8. Euregio Wirtschaftsschau	24
9. Tourismusmesse Antwerpen	24
10. Präsenz Facebook	25
11. Eupen Fair Trade Town	25
12. Eupen hält zusammen	25
13. Eupen- plastikfreie Stadt	26
14. Regionalwährung	27
b. <u>Steigerung der Attraktivität der Innenstadt</u>	
1. Eupener Pigalle Bierfest	29
2. Bauernhof zum Anfassen	29
3. E-Bike und Fahrradverleih	30

4. Créashop-Plus	30
5. Lieferservice	33
6. Oepe viert Fastoovend	33
7. Eupen Open Air	34
8. Public Viewing	34
 c. <u>Aufbau neuer Kommunikationsweg</u>	
1. Internetpräsenz des Rates für Stadtmarketing	36
2. On-line Präsenz Eupener Einzelhandel	35
3. Digitale Stadtführungen	36
4. Abhol- Lieferservice	36
5. Konsumschecks	37
6. www.ichkaufelokal.be	37
 Die Jahrhundertflut	38
• Musik hilft	
• Unterstützung Einzelhändler	
• Begegnungsfest in der Unterstadt	
 C. Arbeitskreise	
1. Arbeitskreis Wanderer	40
2. Arbeitskreis Kultur	40

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
- 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 (Schöffen 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 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 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 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

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 hat mehrmals ein Treffen mit Tourismusministerin Isabelle Weykmans, Vertretern ihres Kabinetts, Vertretern des Tourismusministeriums der DG, Schöffin Katrin Jadin und dem Geschäftsführer des RSM stattgefunden um die Einstufung in die Klasse 1 für touristische Informationsstellen und die damit verbundene Schaffung eines Markenkontaktpunktes im Norden der DG zu besprechen.

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

Ein Markenkontaktpunkt:

Tätigkeitsbericht 2021 des Rates für Stadtmarketing

- 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 Tourismusseite [ostbelgien.eu](https://www.ostbelgien.eu) als Startseite;
- h) ist sonntags während aller 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.

Am 30. August haben wir unseren Antrag zur Einstufung in die Klasse 1 für touristische Informationsstellen fristgerecht bei Tourismusministerin Isabelle Weykmans eingereicht.

Am Freitag, 26. November hat Gudrun Hunold den frisch renovierten Räumlichkeiten des Rates für Stadtmarketing/Tourist Info den Bewertungs- und Inspektionsbesuch abgestattet. Als Verantwortliche des Tourismusministeriums war sie sehr angetan von der Umsetzung der Arbeiten.

Am Mittwoch 15. Dezember haben wir dann seitens der zuständigen Ministerin Isabelle Weykmans das positive Gutachten, den Rat für Stadtmarketing/Tourist Info in die Klasse 1 für touristische Informationsstellen einzustufen und den Rat für Stadtmarketing/Tourist Info als Markenkontaktpunkt anzuerkennen.

Bezüglich des zu installierenden digitalen Endgerätes (24/24h – 7/7 Tage) mit Verlinkung zu www.ostbelgien.eu haben wir einen Aufschub erhalten, da wir uns im denkmalgeschützten Stadtkern befinden und wir uns mit der Denkmalkommission einigen müssen.

Bisher hat allerdings nur die Gemeinde Lontzen eine Teilnahme und eine damit verbundene finanzielle Unterstützung zugesagt. 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 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 Erzählungen samt Fakten erarbeitet, die zu einem späteren Zeitpunkt in

die Kommunikation von Stadt und Rat für Stadtmarketing einfließen werden. So sind zur Zeit 7 Story's samt Fakten in der Mache die im Laufe des Frühjahres vorgestellt werden.

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“.

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 einem Schriftzug zu versehen.

Diesbezüglich wurde Kontakt mit Bea Kolvenbach von Studio 13, der Schöpferin des Eupen Logo's aufgenommen. Der Schriftzug soll der bestehenden C.I. angepasst 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 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.. Auf Grund der Covid-19 Pandemie haben verschiedene Seminare in diesem Jahr virtuell stattgefunden. Deutscher Stadtmarketingtag am 20. April und 04. Mai 2021 : „Das Wir im Ich“
Viele interessante Vorträge mit anschließender Diskussion rund um das Thema Stresstest Pandemie und die Zukunft unserer Städte :

- Neuer Zusammenhalt in der Stadt und für die Stadt
- Neue Freiheit für mehr Kreativität in den Städten
- Das neue Wir in der Stadtentwicklung
- Neue Kraft für das Gemeinwohl
- Eckpunkte der Gemeinwohlbilanz in den Kommunen – neue Wege in der Stadtentwicklung
- Jugendliche und ihr Platz in der Stadtentwicklung
- Die Stadt für morgen

Vom 23. Bis 25. Juni hat die BCSD-Sommerakademie 2021 virtuell stattgefunden. Rund um das Thema „Zeit für Stadtoptimisten“ wurde interessante Vorträge präsentiert und Diskussionen geführt.

- Stadtmarketing aktuell
 - Transformationsmanagement entlang der Stadtmarke
 - Die Stadtmarketingorganisation der Zukunft
- Berufsbild im Stadtmarketing
 - Qualität im Stadtmarketing
 - Weiterbildung im Stadtmarketing
- Kompetenzwerkstatt Stadtmarketing
 - Kernkompetenzen und Netzwerk
 - Neue Möglichkeiten für Events
 - Kommunikationswerkzeuge und Geschäftsfelder für das Stadtmarketing der Zukunft

Am 27. & 28. September 2021 hat die Deutsche Stadtmarketingbörse in Geldern (Kreis Kleve) zum Thema „Stadt ist Leben - Jenseits der Verwechselbarkeit“ stattgefunden. Zahlreiche Vorträge und Diskussion behandelten den Sehnsuchtsort Stadt und die neuen Ansprüche an das Stadtmarketing

- Zwischen local und global – die Stadt für die neue Generation
- Sehnsucht Reisen
- Die neuen Ansprüche an das Stadtmarketing
- Immobilienkonzepte in Innenstädten und Quartieren
- Zukunftsfeste Innenstädte
- Nachhaltiger Tourismus – Utopie oder Chance
- Der öffentliche Raum der Zukunft

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.

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 bereits 2020 realisiert und eine ansprechende Ruhebänk mit Blick über die gesamte Unterstadt und deren Umland installiert.

Für den zweiten Standort Katharinenbusch-Am Busch steht man kurz vor der Umsetzung. Der Aufbau der einladenden Fotomontage ist für das Frühjahr 2022 geplant.

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-assen, 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. Leider konnte sich auch in 2021 nicht auf eine Streckenführung

geeinigt werden. Und die Hochwasserkatastrophe vom Juli 2021 macht die Sache nicht einfacher.

4. IFH-Untersuchung „Vitale Innenstädte 2020“

Nach 2016 und 2018 haben wir im September und Oktober 2020 erneut an der durch das Institut für Handelsforschung Köln deutschlandweit organisierten Umfrage „Vitale Innenstadt teilgenommen“.

Beginn 2021 hat der Rat für Stadtmarketing Eupen die aufschlussreichen Resultate dieser Studie erhalten.

Den Besuchern der Eupener Innenstadt wurden im Vorfeld zahlreiche Fragen gestellt.

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

Nachfolgend unser veröffentlichter Pressbericht

Vitale Innenstadt 2020 – Pressemitteilung – Ergebnisse Eupen Eupener Innenstadt wird als attraktiv bewertet

Eupen hat im September 2020 als eine von 107 Städten (106 aus Deutschland und Eupen) an der Untersuchung „Vitale Innenstadt 2020“ des Institutes für Handelsforschung Köln teilgenommen. Für Eupen war es nach 2016 und 2018 die dritte Teilnahme.

58. 000 Passanten, 500 davon in Eupen, wurden im Laufe des Interviews zu ihrem Einkaufsverhalten, sowohl stationär als auch online, zu ihrem Besuchsanlass und ihrer Aufenthaltsdauer befragt. Auch die Auswirkungen der Coronapandemie auf das Einkaufsverhalten wurde hinterfragt. Auch wurden die Besucher gebeten das Ambiente, die Aufenthaltsqualität, die Erreichbarkeit, das Einzelhandelsangebot und die Attraktivität der jeweiligen Innenstadt zu bewerten.

Frequenzzrückgang, kürzere Aufenthaltsdauer und der Strukturwandel beschäftigten schon vor der Coronakrise die lokale Wirtschaft, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing. Das Coronavirus verstärkte und beschleunigte diesen negativen Trend.

Die Gesamtattraktivität der Eupener Innenstadt wird mit 2,7 bewertet. Es gilt das deutsche Schulnotensystem. Die Durchschnittsnote der Städte mit vergleichbarer Größe beträgt 2,5. Vor zwei Jahren wurde die Eupener Innenstadt mit 2,6 bewertet. Eupen punktet mit seinem umfangreichen Gastronomieangebot, seiner Erreichbarkeit und seinem Dienstleistungsangebot. Das Einzelhandelsangebot wird durch die Besucher mit einer Durchschnittsnote von 3,2 bewertet. Hier wird sich seitens der Befragten eine größere Auswahl im Bereich Schuhe, Bekleidung und Drogeriewaren gewünscht. Nachholbedarf gibt es beim Erlebniswert (Neues entdecken, Spaß haben,...), der mit 3,6 bewertet wird (Ortsgrößendurchschnitt 3,1). Allerdings wird der Erlebniswert bei kleineren Städten generell niedriger bewertet.

Schlussfolgernd lässt sich festhalten, dass seit Beginn der Coronakrise die Innenstädte weniger besucht werden und weniger Geld für Waren, Gastronomie und Dienstleistungen ausgegeben wird. Zugleich hat der Online-Handel enorm zugelegt.

37,5% der Befragten der Eupener Innenstadt kaufen in Zeiten der Coronakrise verstärkt online ein und besuchen die Innenstadt seltener. Erfreulicherweise geben 28,1 der Online-Shopper an, verstärkt bei lokalen Händlern online einzukaufen oder sich über deren Angebot zu informieren.

Die Besucher einer Innenstadt informieren sich über zahlreiche Kanäle und sämtliche Medien werden nach wie vor zu Rate gezogen.

Die Besucher der Innenstädte werden tendenziell älter und der Altersdurchschnitt steigt im Vergleich zu den letzten Umfragen weiter an. In Eupen ist dieser Trend allerdings nicht festzustellen. Dies liegt an den zahlreichen Schülern die in ihren Pausen die Innenstadt bevölkern.

In Zukunft müssen Innenstädte für ältere Bürger attraktiv bleiben und für junge Menschen, durch Steigerung des Erlebniswertes, interessanter werden. Top Treiber für den Erlebniswert einer Innenstadt sind neben einem lebendigen Einzelhandel, die Sehenswürdigkeiten, die Freizeit-, und Kulturangebote sowie die Verweilmöglichkeiten. Einen gesunden Mix anzubieten um allen Erwartungen und Bedürfnissen gerecht zu werden ist die große Herausforderung. Diese Herausforderungen ist, gerade für kleinere Städte, nur durch die Schaffung von Synergien und allgemeiner Teilhabe zu bewältigen.

5. Standortfrage Rat für Stadtmarketing – Tourist Info

Das Jahr 2021 stand ganz im Zeichen der Umbau- und Renovierungsarbeiten des neuen Standortes von Stadtmarketing und Tourist-Info mit dem Rat für Stadtmarketing als Projektautor. Nachdem wir am 25. Januar 2021 die schriftliche Bestätigung der Zusage über einen Zuschussbetrag in Höhe von knapp 295.000€ seitens Ministerin Isabelle Weykmans für die Infrastrukturarbeiten (Totalbetrag Infrastrukturmaßnahmen knapp 490.000€ ohne MWSt.) und am 08. Februar die Zusage über einen Zuschussbetrag für der Erstausrüstung von knapp 18.000€ (Totalbetrag knapp 36.000€ ohne MWSt.) erhalten haben, wurde am 01. März mit den Arbeiten begonnen. Die Deutschsprachige Gemeinschaft bezuschusst die Infrastrukturmaßnahmen zu 60% und die Ausstattung zu 50%. Die Stadt Eupen und der Rat für Stadtmarketing teilen sich zu gleichen Teilen die Restbeträge. Der Anteil des Rates für Stadtmarketing wird durch die Stadt Eupen vorfinanziert und mit der monatlichen Miete (2.000€) verrechnet.

Während der gesamten Umbau- und Renovierungsarbeiten gilt es die hervorragende Zusammenarbeit zwischen der Stadt Eupen (insbesondere dem Technischen Dienst und dem Finanzdienst), dem Infrastrukturdienst der Deutschsprachigen Gemeinschaft, den Innenarchitekten von NK Interior, den verschiedenen Handwerkern und dem Rat für

Stadtmarketing hervorzuheben. Regelmäßige Treffen und Baustellenversammlungen ermöglichten eine zeitnahe Lösung der anfallenden Probleme.

So konnten die Arbeiten fristgerecht bis Ende November abgeschlossen werden. Der definitive Umzug hat am 16. Dezember stattgefunden. Auf Grund der Coronaregelungen wird die offizielle Eröffnung mit Tag der offenen Tür voraussichtlich im März 2022 nachgeholt.

Obschon es sich um die Renovierung eines altehrwürdigen Gebäudes handelte, wurde das Budget eingehalten.

Endlich verfügt das Stadtmarketing/Tourist-Info über zeitgemäße Räumlichkeiten und Arbeitsbedingungen um Touristen, Besucher und Bürger zu empfangen. Wir wurden aus der Steinzeit in die Zukunft katapultiert. Die gesamten Räumlichkeiten sind barrierefrei, Sitzgelegenheiten laden zum Verweilen ein, regionale Produkte und Souvenirs werden stilvoll hinter Glasvitrinen in Szene gesetzt. Moderne Touchscreens laden nicht nur zur Erkundung unserer Gegend ein, sondern bieten den Wanderern auch die Möglichkeit die eigene Wanderung auf Basis des Wanderknotenpunktenetzes zu entwerfen. Diese Wanderung kann dann via App auf das eigene Smartphone hochgeladen oder ausgedruckt 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.

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

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 2021 bereits 45 (!) 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 31.12.2021 zählt die Eupen Treuekartekarte 51 aktive teilnehmende Geschäfte

Von Januar bis Dezember 2021 haben 3 Verlosungen der Eupen Treuekarte stattgefunden :

- Frühjahrsziehung 25. März 2021
Eingereichte Treuekarten : 1073
75 Preise im Wert von 3.250€ wurden verlost
- Sommerziehung : 02. September 2021
Eingereichte Treuekarten : 912
50 Preise im Wert von 2.750€ wurden verlost
- Herbstziehung : 03. Dezember 2021
Eingereichte Treuekarten : 626
40 Preise im Wert von 1.375€ wurden verlost

Um die Eupener Einzelhändler in der schweren Zeit der Coronapandemie zu unterstützen hat der Rat für Stadtmarketing deutlich mehr Gutscheine verlost

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 2020 hat der Rat für Stadtmarketing die Eupen Info Broschüre (digital) herausgegeben. Diese Broschüre vermittelt alle relevanten Informationen bezüglich unserer Heimatstadt Übernachtungsmöglichkeiten, Restaurants, Konditoreien, Freizeitbeschäftigungen,...

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.

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 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.

In 2020 beliefen sich die Einnahmen auf 1.700€

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 und ziehen sich nach wie vor hin. Auf Grund der Flutkatastrophe und der Coronakrise werden zur Zeit verständlicherweise andere Prioritäten gesetzt.

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

8. Euregio Wirtschaftsschau 2021

Eupen fungierte anlässlich der Euregio Wirtschaftsschau 2018 (02. – 11.03) auf dem Aachener Tivoli Gelände 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 2021 ist der Covid-19 Pandemie erneut zum Opfer gefallen. Ob die Euregiowirtschaftsschau im März 2022 (18. – 27.03) stattfinden kann ist auch nicht sicher.

9. Tourismesse 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 diesem Jahr keine Tourismusmesse stattgefunden und auch die Durchführung der Veranstaltung 2022 wird auf keinen Fall wie gewohnt im Januar stattfinden. Auch hier hängt alles von der Entwicklung der Coronazahlen ab.

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

Zum 31. Dezember 2021 zählen 2.700 likes und 3.016 Abonnenten

Die Entwicklung ist weiterhin positiv.

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.

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

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 10 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 Getränkebogens (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. Auf Grund der Corona-Pandemie kamen die Becher erst in diesem Jahr zu ihren ersten Einsätzen:

- Public Viewing auf dem Scheiblerplatz
- Musik Hilft
- Weihnachtsmarkt

14. 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 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 wird sich die Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft mit dem Thema Regionalwährung befassen und zeitnah eine Entscheidung treffen bezüglich einer möglichen Einführung einer solchen in Ostbelgien.

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 Wochenende vom 18. und 19. September haben im kleineren Rahmen das 5. Eupener Bierfest und der 28. Eupener Lambertusmarkt coronakonform auf dem Werthplatz stattgefunden. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg. Das Covid-Safe-Ticket hat sich bewährt. Der Zugang zum Veranstaltungsgelände und das Covid-Safe-Ticket wurden von Mitarbeitern des Sicherheitsunternehmens STS-Security kontrolliert. Im Vorfeld der Veranstaltung hatten wir 2.500 Einlassbändchen besorgt. Am Sonntag gegen 15.00 Uhr waren alle vergriffen. Wir können davon ausgehen, dass über 3.000 Gäste die Veranstaltung an den beiden Tagen besucht haben.

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 10. Oktober in der Zeit zwischen 11.00 und 18.00 den diesjährigen Bauernhof zum Anfassen auf dem Gelände des Parkplatzes Bergstraße

coronakonform organisiert. Auf Grund der Corona-Pandemie wurde auf die Durchführung des großen Erntedankumzuges verzichtet.

Das Veranstaltungsgelände wurde mit Barrieren abgegrenzt und die Mitarbeiter des Sicherheitsunternehmens STS-Security haben die Einlasskontrolle und die CST-Kontrolle durchgeführt. Organisiert wurde erneut ein Markt mit regionalen Produkten sowie Ateliers rund um die Landwirtschaft. Die Junglandwirte vom Grünen Kreis haben wieder ihre Tiere präsentiert. Die Harmonie Kettenis und die Dorfmusikanten haben ein Konzert gegeben. DJ Marc Scholl hat für die musikalische Begleitung gesorgt.

Unsere Veranstaltung war auf jeden Fall ein voller Erfolg. Wir hatten Glück mit dem Wetter. Der Regen setzte erst ein als wir den Abbau am Montag beendet hatten.

Unser Konzept unter Berücksichtigung des Covid-Save Tickets wurde problemlos angenommen und begrüßt.

Wir hatten 1.500 Einlassbändchen vorgesehen. Um 15.30 Uhr waren diese vergriffen. Da Kinder unter 13 Jahren kein Covid-Safe-Ticket benötigten, können wir von 3.500 Besuchern mindestens ausgehen.

Die verschiedenen Aussteller waren ebenfalls sehr zufrieden. Gleiches gilt für sämtliche unserer Partner.

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. 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.

Insgesamt 4 Projekte wurden der Jury präsentiert :

- Daniela Nüchtern – „Sans ChiChi“

Daniela Nüchtern hat Anfang April ihr Geschäft «Sans ChiChi» (wobei der Name Programm ist) in der Gosperstraße 77 in Eupen eröffnet

Die Geschäftsidee von Sans ChiChi beruht auf vier Säulen:

- Floristik

Verkauf von Schnittblumen, Pflanzen und Gestecken

- Dekorationsartikel

Verkauf von persönlich handgefertigten Dekorationsartikel aus Stoff und Holz im Vintage-Stil

Dekoartikel aus Holz und anderen Materialien erwerben und für den Verkauf auffrischen

Verkauf von Bastelmaterial

- Handwerk

Befreundete Künstlerinnen werden ihren Schmuck, Bilder und andere Kunstwerke ausstellen und zum Verkauf anbieten

- Kreative Ateliers

1 bis 2 mal im Monat werden kreative Bastelateliers für 4 bis 6 Personen angeboten

Daniel Nüchtern hat die Jury mit ihrer Geschäftsidee überzeugt und hat auch die Prämie in Höhe von 6.000€ seitens der Wallonischen Region erhalten.

- Rana Moghol – «Flamingo Icecream»

Rana Moghol hat Anfang Mai einen Eissalon, gelegen Bergstraße 2 eröffnet.

Verkaufsprodukte ;

- Speiseeis in zum Teil sehr ausgefallenen Geschmacksrichtungen serviert in Bubblewaffeln
- Smoothies
- Milchshakes
- Bubble-Tea
- Crêpes und Waffeln (im Winter)

Der Eissalon wird der einzige auf dem Eupener Stadtgebiet sein, der ganzjährig geöffnet sein wird (außer Januar wegen Jahresurlaub).

Auch Rana Moghol hat die Jury überzeugt und die Prämie in Höhe von 6.000€ erhalten

- Patrick Hompesch – « Duplex»

Patrick Hompesch hat im Juni sein Geschäft «Duplex» in der Gospertstraße 106 eröffnet.

Angebote Dienstleistungen im Bereich Druckmanufaktur

- 3 D-Druck
- Copy-Shop :
 - Kopien ab einer Stückzahl von eins bis unendlich mit gestaffelten Preisen
 - Einbindungen von Endarbeiten
 - Flyer
 - Visitenkarten
- Werbetechnik :
 - Schilder, Banner, Folien, Autobeklebung
- Textildruck
- Lasergravuren
- Ballongeschenke

Angebote Dienstleistungen im Bereich von Handwerksmanufaktur

- Verkauf von Accessoires aus Holz – eigene Herstellung
- Verkauf von Schmuck, Lederwaren und Babykleidung
- Befreundete Künstler stellen ihre Arbeiten zum Verkauf aus

Die Anordnung der Geschäftsfläche erlaubt die räumliche Trennung des Druck- und Manufakturbereiches. Jeder Geschäftszweig verfügt über eine eigene Räumlichkeit mit eigenem Schaufenster, die miteinander verbunden sind.

Obschon es in der Innenstadt bereits ein Geschäft mit ähnlicher Ausrichtung (Chic Belgique) gibt, bestehen doch auch ausreichende Abgrenzungen (Copy Shop, Handwerksmanufaktur).

Auch Patrick Hompesch hat die Jury mit seinem Konzept überzeugen können und hat die Prämie in Höhe von 6.000€ seitens der Wallonischen Region erhalten.

Madeline Noel «mad interior»

Anfang November hat Madeline Noël ihr Geschäft «mad interior», Klötzerbahn 10 eröffnet. In einer ersten Phase bietet sie Dekorationsartikel in ihren frisch renovierten Räumlichkeiten zum Verkauf an. Klassisches, aber auch modernes und ausgefallenes Design finden Platz in ihren Regalen. Eine auffallende Kerzenform, oder eine Vase in Gesichtsform, Geschirr, Trockenblumen und Lampen haben genauso ihren Platz in den Regalen wie ein schönes Service. Auch werden handgefertigter Schmuck aus Valencia sowie Kleinmöbel angeboten. In einer zweiten Phase möchte Madeline Noël ihren Kunden dann auch eine komplette Einrichtungsplanung anbieten. Durch ihr Bachelorstudium verfügt sie über die nötige Kompetenz

um ihren Kunden durch Moodboards, Muster von Tapeten und Teppichen, Stoffen, usw. zu helfen eine Idee für ihre Räume zu erhalten.

In einer dritten Phase möchte sie regionalen Künstlern die Möglichkeit geben ihre Kreationen bei ihr auszustellen.

Auch Madeline Noël konnte die Jury mit ihrem Konzept überzeugen. Allerdings muss ihre Akte für die Auszahlung der Prämie noch erstellt und der Wallonischen Region zugestellt werden.

Auch Katrin Zeimers, die ihr Geschäft «Mme Tissu» im Mai in der Haasstraße eröffnet hat, hatte ihr Projekt bei der Jury eingereicht. Leider konnte ihre tolle Geschäftsidee nicht bewertet werden, da das Geschäft außerhalb des zugelassenen Parameters liegt.

5. 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 2020 wurden 25 Haushalte mehr oder weniger regelmäßig beliefert.

Mit Beginn des zweiten Lockdowns 2020-2021 haben wir den Lieferdienst erneut aktiviert. Im zweiten Lockdown haben allerdings deutlich weniger Haushalte auf den Lieferdienst zurückgegriffen. 10 Haushalte wurden beliefert.

6. Oepe Viert Fastoovend

Die karnevalssession 2020-2021 hat coronabedingt nicht stattfinden können. Um den Karneval nicht in Vergessenheit geraten zu lassen und den Bewohnern unserer Stadt hat die AGK Eupen-Kettens gemeinsam mit den Traditionsgesellschaften und dem Rat für Stadtmarketing die Aktion „Oepe viert Fastoovend“ gestartet. Alle Bürger*innen 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. Zu gewinnen gab es Eintrittskarten für die Veranstaltungen der Traditionsgesellschaften. Der Rat für Stadtmarketing hat zudem ein Quiz zu den geschmückten Fenstern entworfen. Insgesamt 222 Personen haben sich an dem Quiz beteiligt. Die gesamte Aktion war ein toller Erfolg

7. 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 auch in 2020 die Initiative „Eupen Open Air“ lanciert und in den Sommermonaten Juni, Juli und August durchgeführt.. Die Hauptgeschäftsstraßen (Pavee-, Kloster-, Kirch-, untere Bergstraße und Klötzerbahn) wurden von Montag bis Samstag von 17.00 – 00.00 und Sonntag von 12.00 bis 00.00 verkehrsberuhigt. Der Durchfahrtsverkehr wurde untersagt und das Befahren nur mit Passierschein erlaubt.

Da der Aufruf an regionale Künstler kostenlos im Rahmen der offenen Bühne aufzutreten keinen großen Erfolg kannte, war der Rat für Stadtmarketing maßgeblich bei der Erstellung des Rahmenprogramms und der Begleitung der Künstler eingebunden. So haben verschiedenen DJ's an verschiedenen Abenden chillige Musik aufgelegt, der Bekannte Sänger Mateo Terzi ist aufgetreten, der Kulturbus von Sanaz Zaresani ist durch Eupen gefahren und verschiedene Stadtführungen wurden organisiert.

Auf Grund der Flutkatastrophe während drei Wochen auf jegliche Veranstaltungen unsererseits verzichtet.

8. Public Viewing zur Fußballeuropameisterschaft auf dem Scheiberplatz

Gemeinsam mit seinen Partnern der KAS Eupen, dem Grenzecho, den hiesigen Wirten (Vassili Tilkeridis, Manfred Schumacher und Frau Neumann) und mit Unterstützung der Stadt Eupen hat der Rat für Stadtmarketing ein Public Viewing absolut coronakonform während der Fußballeuropameisterschaft (11.06 – 11.07) organisiert.

Es wurden ausschließlich die Spiele der belgischen Nationalmannschaft übertragen.

In Folge der Coronaregeln durften 400 Zuschauer den Spielen gegen Russland, Dänemark und Finnland sitzend an Biertischen beiwohnen.

Für das Achtelfinale gegen Portugal und das Viertelfinale gegen Italien waren auf Grund weiterer Lockerungen 1.000 Zuschauer zugelassen. Tickets gab es nur im Vorverkauf. Sämtliche Spiele, bis auf das verregnete Duell gegen Portugal, waren ausverkauft.

Die Fans waren sehr dankbar ob der Durchführung des Events und absolut diszipliniert.

Der Standort hat sich absolut bewährt und die Veranstaltung hat zur Belebung der Unterstadt beigetragen.

Auch für die im November/Dezember 2022 stattfindende Fußballweltmeisterschaft in Katar planen wir ein Open Air Public Viewing.

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. 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.

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. In Zusammenarbeit mit unserem Webmaster bei Cloth Kreativbureau wird unsere Seite nun permanent weiterentwickelt.

2. On-Line Präsenz des Eupener Einzelhandels

In den letzten Jahren hat das Stadtmarketing häufig auf die Wichtigkeit einer Internetpräsenz der Eupener Einzelhändler (Facebook, Internetseite, 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 ruht dieses tolle Projekt seit dem Ausbruch der Coronakrise im März 2020. Sobald die Schüler wieder außerschulische Aktivitäten erlauben, wird das Projekt fortgesetzt. Während der derzeitigen Coronakrise hat allerdings jeder feststellen können wie wichtig eine Internetpräsenz ist.

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 Wanderer, 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 Läufer 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 nun auch dabei. Die Fertigstellung des Projektes wurde coronabedingt verzögert ist aber für Beginn des kommenden Jahres vorgesehen. Die offizielle Vorstellung soll dann im Rahmen der offiziellen Eröffnung des neuen Standortes vom Rat für Stadtmarketing stattfinden.

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 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 sind die erste Stadt in Belgien sein, die eine solche Stadtführung anbieten wird. Diese innovative Stadtführung ist unter www.eupenlives.be abrufbar.

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. In Zusammenarbeit mit dem Grenzecho, wurden diese auch in der Tagespresse veröffentlicht. Gerade in den beiden Lockdownphasen wurden diese Listen rege genutzt.

5. Konsumschecks

Alle Arbeitnehmer(innen) die im Pflegebereich auf dem Gebiet der Deutschsprachigen Gemeinschaft (Alten und Pflegeheime, Tagesstätten,..) tätig sind, haben auch Ende 2021 über ihre jeweilige Einrichtung einen Konsumscheck in Höhe von 300€ gegenfinanziert durch die DG erhalten. 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 Dezember 2022 eingelöst werden.

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.

Nachdem 2020 diese Schecks ausschließlich in Papierform ausgegeben wurden, werden diese nun digital auf die Edenred- bzw. Sodexokarte geladen.

6. 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.

Am Ende verschiedener Treffen wurde die Entscheidung getroffen eine Internetpräsenz www.ichkauflokal.be zu schaffen. Ziel dieser gemeinsamen Webseite ist es dem ostbelgischen Kunden eine Übersicht über die ostbelgischen Händler und Dienstleister zu geben und dabei die

Vielfalt ihrer Produkte und Dienstleistungen hervorzuheben. Die Webseite soll anfangs als digitales Schaufenster des ostbelgischen Handels- und Dienstleistungssektor dienen. Weitere Ausbaustufen z. Bsp. Hin zu einem integrierten Webshop sind zu einem späteren Zeitpunkt vorstellbar.

Die verschiedenen Partner haben mittlerweile einen Kooperationsvertrag unterzeichnet. Die Starfinanzierung zur Schaffung dieser ostbelgischen Internetpräsenz wird durch die Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft zur Verfügung gestellt.

Das Unternehmen Cloth Kreativbureau hat das günstigste Angebot abgegeben und wurde mit der Erstellung der Webseite beauftragt.

Damit eine solche gemeinsame Webseite langfristig erfolgreich sein kann ist die Präsenz und Darstellung einer höchstmöglichen Anzahl von ostbelgischen Händlern und Dienstleistern sowie eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen unerlässlich. Diese massive Präsenz würde auch die Aufteilung der Folgekosten erleichtern. Die Webseite soll im Laufe des Jahres 2022 offiziell an den Start gehen.

Die Jahrhundertflut vom Juli 2021

Am 14. Und 15. Juli wurde Eupen von den Unwettern schwer getroffen. Im Ortsteil Nispert und im Zentrum der Oberstadt (Kaperberg, Gospert, Klötzerbahn, untere Bergstraße, ...) kam es zu Überschwemmungen. Die Unterstadt allerdings wurde vom Hochwasser der Jahrhundertflut am schwersten getroffen und ganze Viertel verwüstet. Zahlreiche Wohnungen sind auch 6 Monaten nach den Unwettern immer noch nicht wieder bewohnbar.

Nachdem die Mitarbeiter*innen des Rates für Stadtmarketing selber tatkräftig mit den Aufräumarbeiten geholfen.

Über sämtliche sozialen Kanäle des Rates für Stadtmarketing wurden die Informationen der Stadt Eupen geteilt und verbreitet sowie trost- und hoffnungsspendende Posts geschaltet.

- **Musik Hilft**

Auf Initiative von Manfred Baumsteiger und Marc Bontemps hat sich Ende Juli 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.

- Einzelhändler

Auf Anfrage von Eric Chavet (Mittelstandsvereinigung und UCM) hat der Rat für Stadtmarketing sämtliche vom Hochwasser betroffene Selbstständige kontaktiert und eine Beratung angeboten.

Gemeinsam mit Eric Chavet, einem unabhängigen Versicherungsexperten von UCM hat der Geschäftsführer Anfang September vier vom Hochwasser betroffene Selbstständige besucht und beraten.

- Begegnungsfest Unterstadt

Die Unterstädter Kirmes auf dem Scheiblerplatz ist den Folgen der Flutkatastrophe zum Opfergefallen. Dort kann bis auf weiteres keine Veranstaltung stattfinden.

Als Alternative wurde ein Begegnungsfest am Samstag 25. und Sonntag 26. September in der Haasstraße coronakonform seitens der Stadt Eupen, Unterstadt ein starkes Viertel und dem Rat für Stadtmarketing organisiert. Ein Fest von Unterstädter für Unterstädter. Der Rat für Stadtmarketing zeichnete für das musikalische Unterhaltungsprogramm verantwortlich.

Am Samstag haben verschiedene DJ's in der Zeit von 17.00 bis 00.00 für Unterhaltung gesorgt.

Am Sonntag hat dann Marc Scholl ab 11.00 bis 17.00 die Besucher unterhalten. Im Nachmittag ist dann noch die Coverband „From Dave with gLove“ aufgetreten.

Die Pfadfinder haben traditionsgemäß ihre Starkbierbude aufgebaut.

Am Sonntag haben die Pfadfinderinnen Kaffee und Kuchen verkauft.

Die Veranstaltung war ein voller Erfolg und ist auf eine sehr positive Resonanz gestoßen. Am Samstag waren nach Zählung des Sicherheitsteams STS-Security etwas mehr als 1.000 Personen (viele Unterstädter aber auch Oberstädter und Bewohner der umliegenden Gemeinden) über den Nachmittag und Abend verteilt anwesend. Am Sonntag waren es annähernd genauso viele. Es

herrschte eine entspannte Atmosphäre und alles ist friedlich geblieben. Es war ein geselliger Treff

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 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 „Eupen Runnin‘ City“ 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 :
Kulturelles Komitee :
Ostbelgien Festival :
Ikob
Irene K. :
Sylvain Stiftung
Arbeitsgemeinschaft Karneval Eupen-Kettenis
Stadtmuseum Eupen
RSM

René Janssen
Albert Piel
Steven Gass – Hans Reul
Brenda Guesnet
Claudia Leffin
Norbert Kreusch
Stephanie Plaire
Catherine Weisshaupt
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.

Trotz Corona hat der Arbeitskreis am 15. Oktober 2021 den jährlichen Kreativtag organisiert. Auf Grund der Coronapandemie haben wir in diesem Jahr von einer Durchmischung der verschiedenen Klassen abgesehen und die Klassenblasen respektiert. Diese Vorgehensweise ist bei sämtlichen Lehrern auf breite Zustimmung gestoßen.

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

Kulturecho : das Eupener Kulturmagazin