



Tätigkeitsbericht 2017 des Rates für Stadtmarketing

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 wird das angestellte Personal des Verkehrsvereins unter Berücksichtigung aller schriftlichen Absprachen und Anerkennung sämtlicher erworbener Rechte übernommen.

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

Der Verkehrsverein ist in seinem Fortbestand nicht gefährdet und soll sich auf seine Kernaufgaben (Aktivitäten zur Verschönerung und Belebung der Innenstadt), sowie auf eine Beraterrolle und Ideengeber konzentrieren. 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 übernimmt der Rat für Stadtmarketing die Verantwortung und Leitung des Tourist-Info Büros ohne dass sich an den Angeboten für Touristen und Besuchern, sowie den bekannten und geschätzten Dienstleistungen des Tourist-Info etwas ändert.

Der Rat für Stadtmarketing wird im Rahmen seines zur Verfügung stehenden Budgets die Veranstaltungen des Verkehrsvereins (Lambertusmarkt, Weihnachtsmarkt, Entenrennen, ...) 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
- Teilnahme an Versammlungen und Konferenzen
- Der RSM ist durch seinen Präsidenten und 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 vertreten
- Regelmäßiger Austausch zwischen Gemeindegremium (Schöffe Arthur Genten) und dem Rat für Stadtmarketing (Geschäftsführer Alain Brock). Dieser Austausch findet wöchentlich jeweils Montag um 11.00 statt.
- Redaktion der wöchentlichen RSM-Neuigkeiten
- Zusammenarbeit mit dem Tourist-Info und Schaffen von Synergien
- 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 basierend auf den Geschäftsführungsvertrag vom 19. Dezember 2016

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.

Für die Umsetzung dieses Zieles legt die Stadt folgende Entwicklungsziele für die folgenden drei Jahre fest (2017 – 2019):

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

Tätigkeitsbericht 2017 des Rates für Stadtmarketing

- Verbesserung des Images der Stadt, Entwicklung einer Corporate Identity
- Stärken der Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt
- Aktive Einbeziehung der Einwohner in Entscheidungsprozesse durch Kommunikation von Zielen und Projekten
- Themenorientierte Einbeziehung aller an der Entwicklung der Stadt interessierten, aktiven Kräfte
- Verstärkung der Zusammenarbeit zwischen dem Rat für Stadtmarketing und den städtischen Diensten
- „Öffnung“ des Rates für Stadtmarketing für die Bereiche Jugend und Soziales

2. Steigerung der Attraktivität der Innenstadt

- Koordinierung der Veranstaltungen
- Belebung der Innenstadt
- Gezielte Angebote für den Touristen weiterentwickeln
- Verbesserung der Leerstandsituation in der Stadt durch die Entwicklung neuer Konzepte und die Mitarbeit zur Erstellung einer Einzelhandelscharta
- Pflege und Weiterentwicklung eines attraktiven Stadtbildes

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
- Weiterführung und Pflege der Rubriken „Tourismus“ und „Stadtmarketing“ der städtischen Webseite zur touristischen und wirtschaftlichen Vermarktung der Stadt
- Nutzung der neuen 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
- Analyse der Geschäftssituation in Eupen
- Konzept 2020

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 in 2015 erarbeitet.

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 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 um auf sich aufmerksam zu machen und Besucher und Publikum anzuziehen. Daher müssen Innenstädte, auch an ihrer Unverwechselbarkeit arbeiten. Welche unverwechselbaren Trümpfe hat Eupen:

1. Eupen liegt am Schnittpunkt der romanischen und germanischen Kulturen. Nicht nur die Mehrsprachigkeit ist gegeben, sondern auch eine gesunde Mischung von Lebensqualität.



2. Eupen ist im Krieg verschont geblieben und verfügt über eine ansehnliche Bausubstanz aus dem 18. und 19. Jahrhundert. Ein wichtiges kulturelles Erbe.
3. Nicht nur Wälder umringen die Stadt. Eupen ist auch das Tor zum hohen Venn, eine außergewöhnliche Moorlandschaft.
4. Eupen ist die Hauptstadt Ostbelgiens, eine der bestens geschützten Minderheiten in Europa.

Innerhalb des Verwaltungsrates des Rates für Stadtmarketing hat sich eine Strategieguppe gebildet, die bei ihren regelmäßigen Treffen verschiedene Strategiepunkte bearbeitet, die dann dem Verwaltungsrat präsentiert werden.

Themen:

- Vertretung des Bereiches Jugend in Verwaltungsrat des Rates für Stadtmarketing
- Standortfrage Rat für Stadtmarketing/Tourist Info
- Umsetzung unverwechselbare Trümpfe in Kommunikation und Werbung
- Planung Studientag Solidarwirtschaft

2. Bundesverband City und Stadtmarketing Deutschland

Seit 2011 ist der Rat für Stadtmarketing Mitglied im Bundverband für City und Startmarketing. Auch sind wir seit unserem Eintritt in den Bundverband, Mitglied im Landesverband Nord Rhein Westfalen. Regelmäßig nimmt der Geschäftsführer an den Treffen teil, um sich auszutauschen und um über die neuesten Entwicklungen im Stadtmarketing informiert zu bleiben.

Von Sonntag 23. April bis Dienstag 25. April hat der Geschäftsführer am Stadtmarketingtag 2017 in Mainz teilgenommen.

Tagungsthema : Ich bin die Stadt! Stadtmarketing zwischen Partizipation und Leadership
Stadtmarketing sitzt an den Schnittstellen zwischen Politik, Verwaltung und Interessenverbänden, mit allen Vor- und Nachteilen. Sichtbarkeit – Wahrnehmung – Zusammenarbeit mit Politik und Verwaltung.

Ohne Leadership keine Marke. Leader muss selbstständig agieren können und eigene Visionen umsetzen und nicht durch Interessenverbände und Politik ausgebremst werden.

Auf der anderen Seite ist Partizipation und Bürgerbeteiligung enorm wichtig. Die Bürger möchten gefragt werden und mit diskutieren. Aber zu viele Köche verderben den Brei. Es gilt einen gesunden Mix zu finden. Doch Partizipation erhöht die Identifikation mit seiner Stadt. Es wird etwas umgesetzt was man selbst mit entschieden hat.

Vom Sonntag 15. Oktober bis Dienstag 17. Oktober hat der Geschäftsführer an der Stadtmarketingbörse in Siegen teilgenommen.

Tagungsthema : Die Zukunft von Stadt und Handel – City for Sale

Die Innenstadt ist im Wandel. Dies betrifft die großen Metropolen (Barcelona, Amsterdam, Venedig...) die überlaufen werden von Touristen. Die Bewohner haben genug von den Touristen und trotz aller Einnahmen sagen sie dies klar und deutlich .

Tätigkeitsbericht 2017 des Rates für Stadtmarketing



Dem gegenüber stehen die mittleren und kleinen Städte wo Leerstand um sich greift. Hier steht die Sicherung der bestehenden Geschäfte im Vordergrund.

Stadt und Handel brauchen neue Partner um die Innenstädte zu beleben. Synergien müssen geschaffen werden mit Kultur, Sport, Horeca,...

In Zukunft wird es Städte geben, die ohne Innenstadt auskommen werden müssen; diese verkommen zu Schlafstädten, wenn keine neuen Partner gefunden werden um den öffentlichen Raum „zu bespielen“. Der öffentliche Raum benötigt neue Formate.

Die Innenstädte von kleineren und mittleren Städten lösen sich vom Einzelhandel.

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

Der Rat für Stadtmarketing hat einen effektiven Sitz in der Generalversammlung „Zwischen Weser und Göhl“ erhalten. Auch wurde der Geschäftsführer Alain Brock in den Vorstand gewählt und bekleidet dort 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

Leader Projekt Bereich Wirtschaft :

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

Der Rat für Stadtmarketing ist aktiv an der Umsetzung dieses Projektes durch seinen Präsidenten Alfred Küchenberg und seinen Geschäftsführer Alain Brock eingebunden.

Im Rahmen des Leaderprojektes - Bereich Einzelhandel – hat der Rat für Stadtmarketing eine erneute Geschäftsanalyse in der Eupener Innenstadt durchgeführt. Analysiert werden die seitens der Stadt und des RSM festgelegten Geschäftsstraßen : Paveestraße, Kirchstraße, Klosterstraße, Rathausplatz, untere Bergstraße, Gospert, Werthplatz, Aachener Straße bis zur Eisenbahnbrücke, Haasstraße und Schilsweg. Die Erhebung von 2015 wurde überarbeitet und aktualisiert.

Analysiert wurde der Leerstand, der Branchenmix, das Verhältnis Wohnfläche – Geschäftsfläche,...



Die Ergebnisse wurden der Segefa, (Universität Lüttich) übermittelt. Die Segefa bearbeitet den Bereich Dynamisierung des Einzelhandels für die gemeinden Eupen, Raeren und Lontzen. So soll im März 2018 ein Workshop mit Vertretern aus Wirtschaft, Einzelhandel uund Politik sowie interessierten Bürgern stattfinden. Dann wird Segefa die Ergebnisse der verschiedenen Analysen vorstellen, Lösungsansätze präsentieren die dann diskutiert und gegebenenfalls umgesetzt werden sollen.

4. Eupener Einzelhandelscharta

Die Stadt Eupen (Claudia Niessen), die Verwaltung (Kay Raddatz und Ralph Bosten), die Wirtschaftsförderungsgesellschaft (Nathalie Klinkenberg) und der Rat für Stadtmarketing (Alain Brock) erarbeiten seit März 2015 eine Eupener Einzelhandelscharta. Die Ausarbeitung wurde auch in 2017 fortgesetzt und steht kurz vor der Fertigstellung.

Diese Einzelhandelscharta in Form einer Broschüre soll sämtlichen potenziellen neuen Einzelhändlern vielfältige Informationen rund um eine möglich Geschäftseröffnung in Eupen geben : Allgemeine Informationen, wirtschaftliche Infos, Denkmalschutzinformationen, Regelung Fassadenwerbung, Analyse Geschäftswelt, welches Geschäft darf sich wo niederlassen... Beginn 2018 soll das Dokument dann im Stadtrat präsentiert werden.

Anschließend soll das Dokument innerhalb der verschiedenen Kommissionen, Parteigremien und Ausschüssen diskutiert werden, bevor eine gemeinsam erarbeitete Fassung einstimmig durch den Gemeinderat verabschiedet werden kann.

5. IFH-Untersuchung „Vitale Innenstädte“

Dank der Mitgliedschaft im Bundesverband für City und Stadtmarketing Deutschland hatte der RSM die Möglichkeit sich an der durch das Institut für Handelsforschung Köln organisierten Umfrage „Vitale Innenstädte“ zu beteiligen. Bei dieser deutschlandweit durchgeführten Umfrage wurde nicht das Kaufverhalten sondern auch die Verweildauer in der Innenstadt, die Attraktivität der Innenstadt, Sortimentsangebot, Parksituation,... analysiert.

Durchgeführt haben wir die Umfrage mit den Miniunternehmen des 5. & 6. Jahres der PDS am 21., 24., und 28. September 2016.

452 Besucher der Innenstadt wurden befragt.

Das Institut für Handelsforschung hat uns die repräsentative Auswertung und Analyse Ende Januar 2017 zugestellt . Die Resultate wurden den interessierten Bürgern im Foyer des Jünglingshauses am 22. Juni 2017 vorgestellt.

Obschon sämtliche Stadtratsmitglieder, Wir für Eupen – Botschafter, ,Einzelhändler der Innenstadt und Bürger eingeladen wurden, interessierten sich nur rund 20 Zuhörer für die Auswertung und die Analyse. Von den eingeladenen Einzelhändlern war nur Rainer Thiemann (Buchhandlung Logos) erschienen.



Im September 2018 wird es eine Neu-Auflage der Befragung „Vitale Innenstadt“ geben. Die Stadt Eupen hat sich via ihrem Rat für Stadtmarketing schon eingeschrieben. Wir werden also im Februar 2019 Vergleichswerte erhalten.

Die zweite Befragung der Besucher der Eupener Innenstadt soll erneut in Zusammenarbeit mit den Studenten der Mini-Unternehmen der PDS-Schule erfolgen.

6. Standortfrage Rat für Stadtmarketing – Tourist Info

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

Durch den Konkurs des Modehauses Pavillon hat der Rat für Stadtmarketing die am Wäterschiff gelegene Immobilie ins Auge gefasst. Der Rat für Stadtmarketing plant die Anmietung der Geschäftsfläche im Erdgeschoss (150m²) sowie eines Teiles des 1. Stockwerkes (75m²). Der Mietpreis soll 2.250€ betragen.

Diesbezüglich haben bereits Gespräche mit den Eigentümern (Familie Gier), der Tourismusministerin Isabelle Weykmans und dem Gemeindegremium stattgefunden.

Die DG würde die anfallenden Investitionen bezuschussen : 60% für die Infrastrukturmaßnahmen und 50% für die Ausrüstung.

Wir haben Innenarchitektin Nadine Kaldenbach mit der Ausarbeitung eines Vorprojektes beauftragt.

Nadine Kaldenbach hat ein Vorprojekt erarbeitet. Das Investitionsvolumen beläuft sich auf 150.000 plus MWSt.

Dieses Vorprojekt haben wir dem Gemeindegremium präsentiert.

Da wir beabsichtigen auch einen Teil des ersten Stockwerkes anzumieten stellt sich die Problematik eines Aufzuges. Um in den Genuss eines Zuschusses seitens der deutschsprachigen Gemeinschaft zu kommen, ist der Einbau eines Fahrstuhls zwingend erforderlich.

Verwaltungsmitarbeiter Christian Kaiser wurde dem Rat für Stadtmarketing zur Seite gestellt um die Akte bei der DK einzureichen und die Aufnahme in den Investitionshaushalt 2018 zu erreichen.

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 :

- Verbesserung des Images der Stadt, Entwicklung einer Corporate Identity
- Stärken der Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt
- Aktive Einbeziehung der Einwohner in Entscheidungsprozesse durch Kommunikation von Zielen und Projekten
- Themenorientierte Einbeziehung aller an der Entwicklung der Stadt interessierten, aktiven Kräfte
- Verstärkung der Zusammenarbeit zwischen dem Rat für Stadtmarketing und den städtischen Diensten
- „Öffnung“ des Rates für Stadtmarketing für die Bereiche Jugend und Soziales

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.

Wir alle wünschen uns 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 erreichen wir dieses Ziel?

Seitens des RSM wurde ein Strategiekonzept entwickelt. Dieses gilt es zu überarbeiten, zu überprüfen und in ein Marketingkonzept umzuwandeln, welches umgesetzt werden muss und eine regelmäßige Sichtbarkeit Eupens auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene garantiert und die zahlreichen Vorzüge Eupens das ganze Jahr über bewirbt.

Die Dauer dieses Projektes ist auf 5 Jahre festgelegt. Gegen die Zahlung von 150€ Jahresbeitrag können sich Eupener Einzelhändler und Unternehmen diesem Projekt anschließen, auch noch im Laufe der 5 Jahre. Privatpersonen können sich ebenfalls gegen die Zahlung einer jährlichen Teilnahmegebühr von 50€ beteiligen. Derzeit unterstützen 60 Einzelhändler und Privatpersonen unsere Initiative.



Zudem wird den Teilnehmern eine größtmögliche Sichtbarkeit eingeräumt : gemeinsames Foto, gemeinsame Anzeige, großer Aufkleber,...

Bei der Vorstellung der seitens der „Wir für Eupen - Botschafter“ unterstützten Projekte am 18. Mai 2017 im Foyer des Jünglingshauses wurden bei der anschließenden Diskussion verschiedene Fragen aufgeworfen :

- Was ist ein Botschafter, Definition?
- Welche Aufgabe hat ein Botschafter?
- Für welchen Bereich?
- Wie neue Botschafter werben?
- Wie für mehr Sichtbarkeit des Projektes, der Initiative sorgen?

Es wurde entschieden eine Arbeitsgruppe interessierter Botschafter zu kreieren um diese Fragen zu untersuchen. Leider hielt sich die positive Resonanz mehr als in Grenzen. Nur Senator K-H Lambertz signalisierte Bereitschaft.

Daraufhin hatte Daniel Pavonet Idee die „kreativen“ Botschafter in einer Arbeitsgruppe zu vereinen um sich der Sache anzunehmen.

So wurde die Arbeitsgruppe „kreative Köpfe“ gegründet. Teilnehmer sind Daniel Pavonet (Firma Pavonet), Beate Stanek (Chic Belgique), Béa Kolvenbach(Studio13), Sven Cloth (Cloth Kreativbureau) und der Geschäftsführer des RSM Brock.

Seit August hat sich die Gruppe 5 x getroffen.

Die globale Aufgabenstellung wurde diskutiert. So soll ein globales Konzept unter Einbindung sämtlicher Werbe- und Printformate erstellt werden. Die Werbung und Bewerbung, die Zielsetzung der Initiative „Wir für Eupen – Botschafter“ soll dann integriert werden. Dieses Konzept soll dem Verwaltungsrat des RSM und den Botschaftern dann präsentiert werden. Die Marketing- und Werbestrategie wird zur Zeit analysiert (Wo wird was beworben, welcher Form, ...). Wird unser CI verwendet?

In 2017 wurden folgende Anzeigen geschaltet bzw. Veranstaltungen durch die Initiative „Wir für Eupen -Botschafter“ unterstützt :

Anzeigen
Flyer verkaufsoffene Sonntage
Broschüre Eupen Info - Auflage 15.000



Anzeige in der Tourismusfachbroschüre Info Tourisme
Werbung in der Tourismuszeitung „Steds tot U dienst“ - diese Zeitung wird im Dreiländereck verteilt

Anzeige Life Magazin Monschau

Anzeige in der Festschrift von LOVOS zum Tirolerfest

Anzeigenschaltung in Votre Région für den Lambertusmarkt und das Bierfest

Anzeigenschaltung in Votre Région und La Meuse für das Erntedankfest

Unterstütze Events

Lambertusmarkt

Modenschau „Eupen präsentiert seine Vielfalt“

Erntedankfest

Biathlon auf Schalke Tour in Eupen

Weihnachtsmarkt

Sonstiges

Ein Imagefilm „Großartiges Eupen“ wurde bei dem hiesigen Unternehmen Ohrenschmaus in Auftrag gegeben.

2. Projekt „Zu Gast in meiner Stadt“

Ein Projekt des Rates für Stadtmarketing und der Stadt Eupen mit dem Ziel die Identifikation mit seiner Heimatstadt zu stärken.

Projektbeschreibung:

In Zusammenarbeit mit Eupener Hotels, B&Bs, Restaurants, Kultur- und Sportveranstaltern wurden 10 Erlebnispakete zusammengestellt, die im Rahmen eines Gewinnspiels für die Eupener Bevölkerung verlost wurden.

Jedes Erlebnispaket umfasste ein Wochenende für 2 Personen (11.-12. März 2017) und beinhaltete einen Empfang an der Talsperre Eupen, eine Stadtführung, einen Empfang im Rathaus, ein Abendprogramm (entweder 3-Gang-Menü oder einfaches Abendessen plus Abendveranstaltung), eine Übernachtung mit Frühstück, eine Führung im IKOB, einen Empfang mit Verkostung regionaler Produkte und Erfahrungsaustausch im IKOB und abschließend einen Besuch des Heimspiels der KAS Eupen.

Um das Gefühl zu verstärken, seine Heimatstadt aus dem Blickwinkel eines Touristen zu entdecken, mussten sich die Teilnehmer wie im Urlaub mit Reisebeginn auf Neues, Unbekanntes einlassen. So erfuhren die 10 Gewinnerpaare erst „last minute“ im Rahmen des Nachmittagsprogramms, welches Erlebnispaket sie genau gewonnen hatten, also wer wo übernachtet und wer mit wem in einer Gruppe am Abend unterwegs ist.

Motivation/Hintergrund:

Es gibt ein großes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten der verschiedensten Kategorien sowie ein breites gastronomisches und kulturelles Angebot in Eupen. Da man selbst maximal für Freunde oder Familie zu Familienfesten eine Unterkunft sucht, kennt man die Breite des Angebots in seiner Heimatstadt in der Regel oft nicht näher.



Auch am eigenen Wohnort gibt es viele unentdeckte Orte. Touristische Attraktionen vor der eigenen Tür kennen viele nicht oder zuletzt vom Schulausflug. Vielfach bewegt man sich auf seinen bekannten ausgetretenen Pfaden, obwohl es mehr Unbekanntes vor der eigenen Tür zu entdecken gibt als mancher glauben mag. Selbst bekannte Orte kann man mit völlig anderen Augen sehen, neu kennen- und schätzen lernen, wenn man sie als Tourist besucht. Ecken, die man im Alltag oft passiert und schon gar nicht mehr wahrnimmt, die vielleicht auf den ersten Blick unbedeutend erscheinen, können auf den zweiten Blick plötzlich einzigartig sein, wieder wahrgenommen werden. Kurz gesagt, die eigene Heimatstadt einfach mal aus einem anderen „Blickwinkel“ betrachten!

Wer im Kollegen- und Bekanntenkreis, in der Familie oder auch auf eigenen Reisen ein positives Bild von Eupen zeichnet, von seiner Heimatstadt einschließlich dem breiten kulturellen, touristischen und gastronomischen Angebot schwärmt, macht automatisch Werbung für Eupen und wird zum Tourismusbotschafter.

Ziel:

Der Tourismus-, Kultur-, Sport- und HORECA-Sektor hatten die Möglichkeit sich in ihrer Breite vorzustellen. Ob Bed-and-Breakfast, Hotel, Ferienwohnung, Jugendherberge, Restaurant, alle sich beteiligenden Betriebe bzw. touristischen, kulturellen oder sportlichen Angebote wurden insgesamt über die Bewerbung der Aktion in den Fokus der breiten Öffentlichkeit gerückt.

Zudem werden die direkt teilnehmenden Gäste quasi zu Botschaftern und Werbeträgern, die über Mund-zu-Mund-Propaganda die Erfahrungen in „ihrem Aktionsbetrieb“ weitertragen im Freundes- und Familienkreis, im Arbeitsumfeld, im Austausch auf eigenen Reisen.

Die Eupener Bevölkerung lernte die gastronomische, touristische, sportliche und kulturelle Infrastruktur ihrer Heimatstadt in ungewohnter Konstellation kennen. Wie im Urlaub sind sie vielleicht mit Fremden unterwegs, besuchen Orte oder Veranstaltungen, die sie so ohne besonderen Anlass nicht unbedingt besucht hätten. Sie lernen das eine oder andere Neue über ihre Heimatstadt kennen und können so auch den ein oder anderen (Geheim-)Tipp parat halten für zukünftige Gäste der Stadt.

Es ist ein Angebot, das die Bürger in der eigenen Stadt willkommen heißt, egal ob alt eingesessen oder erst jüngst hinzugezogen, ein Angebot um Eupen(er) kennenzulernen, seine Heimatstadt (wieder) zu entdecken.

2. Projekt Eupen Treuekarte – Gutscheine der Eupen Treuekarte

Das Projekt der Eupener Treuekarte erfreut sich auch in 2017 großer Beliebtheit und wird auch in 2018 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 31. Dezember 2017 bereits 30 (!) 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.

Am 31.12.2017 zählt die Eupen Treuekartekarte 54 aktive teilnehmende Geschäfte

In 2017 haben wieder 4 Verlosungen der Eupen Treuekarte stattgefunden :

- Weihnachtsziehung : 21. Januar 2017
Eingereichte Treuekarten : 471
Preise im Wert von 2.750€ wurden verlost
- Frühlingsziehung : 18. Mai 2017
Eingereichte Treuekarten : 981
Preise im Wert von 1.600€ wurden verlost
- Sommerziehung : 24. August 2017
Eingereichte Treuekarten : 523
Preise im Wert von 2.300€ wurden verlost



- Herbstziehung : 17. November 2017
Eingereichte Treuekarten : 725
Preise im Wert von 1.750€ 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 laufenden Jahr seitens der Eupener Geschäftsleute 1.975 vollgeklebte Treuekarten, was einem Umsatzwert von 987.500 € entspricht, eingereicht. Seitens des Rates für Stadtmarketing wurden bisher Preise im Wert von 6.775 € unter den Kunden der Eupener Geschäftswelt verlost.

3. Veröffentlichungen RSM – Verkehrsverein

A. Eupen Info

Auch in 2017 haben der Rat für Stadtmarketing und der Verkehrsverein wieder die Eupen Info Broschüre gemeinsam 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 lokal, regional, national und auch grenzüberschreitend verteilt, d.h. Tourist Informationsbüros, Campingplätze, Ausflugsziele,... (35 Auslegepunkte).

Seit 2016 wird kein Agenda mehr in Form einer Broschüre herausgegeben und dies vor dem Hintergrund der Vollständigkeit. Es ist leider nicht möglich sämtliche Veranstaltungen im Voraus zu erfassen. Es kommen im Laufe des Jahres neue Veranstaltungen hinzu, andere werden im letzten Augenblick abgesagt.

Stattdessen wurden die jährlichen Großveranstaltungen, die viele Touristen und Besucher anziehen (z. Bsp. Karneval, Kirmes, Erntedankfest, Bauernhof zum Anfassen, EMM, Weihnachtsmarkt, Haaste Töne,...) in einem Highlight-Faltblatt zusammengefasst und im Tourist Info ausgelegt. Dieser Flyer wurde auch in die Eupen Info Broschüre integriert.

In Zusammenarbeit mit dem Grenzecho und dem Kreativbüro Cloth (verantwortlich für das Layout) haben wir dann jeden Monat einen aktualisierten Veranstaltungskalender unter Berücksichtigung unserer graphischen Linie im Grenzecho veröffentlicht. So konnten wir zeitnah auf Änderungen reagieren und auch neuen Veranstaltungen Sichtbarkeit einräumen.

Diese Art von Vorgehensweise ist natürlich mit einem Mehraufwand an Arbeit verbunden.



B. Sightseeing Guide

Auch diese Broschüre wurde neu in 4 Sprachen (deutsch, niederländisch, französisch und englisch) aufgelegt. Diese Broschüre stellt 46 Eupener Sehenswürdigkeiten in Ober- und Unterstadt und Kettenis.

Diese hochwertige Broschüre wird zum Preis von 1€ im Tourist – Info verkauft.

4. Briefmarkenserie Eupen's schönste Plätze

Mitte Juni wurde ein Sonder-Briefmarkenbogen mit 5 Eupener Motiven in Zusammenarbeit mit der belgischen Post veröffentlicht. Bei den 5 Motiven handelt es sich um die St. Nikolaus Kirche, das Kriegerdenkmal am Werthplatz, das Klösterchen, das Rathaus und das Tuchmacher Haus Grnd-Ry am Werthplatz. Der Rat für Stadtmarketing hatte den Verantwortlichen der Post im Vorfeld verschiedene Motive vorgelegt.

Dieser Bogen wurde durch die Post in ganz Belgien verkauft. Ein mehr als interessanter Werbeeffekt vor allen Dingen vor dem Hintergrund der überschaubaren Kosten. Lediglich die Kosten für den Fotografen David Hagemann musste der Rat für Stadtmarketing übernehmen.

5. Treffen Vertreter Geschäftsleute

Da in Eupen keine organisierte Vereinigung Eupener Geschäftsleute mehr besteht, treffen sich die Vertreter der verschiedenen Geschäftsstraßen zweimonatlich unter dem Vorsitz des RSM-Geschäftsführer Alain Brock zu informellen Treffen.

Schwerpunkte 2017

- Organisation, Planung und gemeinsame Bewerbung verkaufsoffener Sonntage
- Einzelhandelscharta
- Planung, Organisation und Durchführung der Aktion „Eupen präsentiert seine Vielfalt (Die Modenschau der besonderen Art)“.

Die diesjährige Ausgabe hat am Sonntag 18. September im Rahmen des Lambertusmarktes in der unteren Bergstraße am Clown stattgefunden am Marktplatz stattgefunden. 20 Eupener Einzelhändler haben auf einem professionellen Laufsteg am Clown ihr Angebot präsentiert. Dicht gedrängt standen hunderte Zuschauer um den Laufsteg.

Ob es in 2018 eine Wiederauflage gibt, muss noch mit den Einzelhändlern abgesprochen werden..

6. 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, Wein, Kräuteröl, Bier (Damian, Cabane, My Day), Eupener Klostertröpfchen, Likör My Day, Café Le Gourmet (Fair Trade Kaffee in Eupen geröstet) Chutney , Taschenbücher (Eupen das steinerne Gedächtnis, Unterwegs



in der Hauptstadt) sowie der neue Bildband erschienen anlässlich der Einweihung vom Alten Schlachthof (Gestern war Heute)

Eigene Produkte sind für die Vermarktung einer Stadt von größter Wichtigkeit stellen diese doch ein Alleinstellungsmerkmal da.

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 kaufen. Diese Präsentkörbe erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

7. Projekt City-Info-Tafeln (LED-Tafeln)

Programmierung der drei City-Info-Tafeln (2 auf der Herbesthaler Straße – vor Sanitherme und Garage Ohn- 1 in Kettenis – Aachenerstraße vor der Apotheke) mit den Veranstaltungshinweisen Buchhaltung und Rechnungsstellung

Die Reservierungsdokumente und die Preisliste bezüglich der Bewerbung der verschiedenen Veranstaltungen sind im Internet abrufbar. Alle Infos : eupen.be/Stadtmarketing/City-Info-Tafeln. Die Bewerbung einer kulturellen Veranstaltung auf den 3 Tafeln kostet 25€ pro Woche, die Bewerbung einer kommerziellen Veranstaltung 75€ pro Woche.

8. 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. So könnten mittelfristig die Litfasssäulen abgebaut werden.

Es haben bereits mehrere Gespräche mit dem Gemeinderat und der Verwaltung diesbezüglich stattgefunden. Ebenfalls ist das Aufstellen verschiedener dieser Tafeln auf Privatgelände auf dem Eupener Stadtgebiet geplant. Der RSM ist als Partner miteingebunden. Wir erhalten Werbefläche für unsere Veranstaltungen sowie eine Kommission auf die durch den RSM vermittelten Werbepartner.

9. Werbung auf den städtischen Internetseiten

Durch einen Beschluss des GK vom 04. Oktober 2010 hat der RSM die Vermarktung der städtischen Internetseiten (außer Startseite) übernommen.

Seit Dezember 2010 wird in Zusammenarbeit mit dem Grenz-Echo den lokalen und regionalen Unternehmen die Möglichkeit einer Poolbannerwerbung angeboten. Unternehmer, Geschäftsleute und Vereinigungen können eine jährliche Bannerwerbung in der Größe 170 x 65 Pixel (entspricht einer ungefähren Größe von 60 x 23 mm) zum Preise von 120€ schalten. Dieses Banner erscheint dann abwechselnd auf sämtlichen Seiten und Unterseiten der Bereiche Kultur, Tourismus und Freizeit sowie Wirtschaft. In Kombination mit einer Werbung auf den Internetseiten des Grenz-Echos beläuft sich die Summe auf 400€. Das Grenz-Echo fertigt die Banner fertigen an. Um



diese Banner dann ins Netz zu stellen bedarf es der Freischaltung durch den Geschäftsführer des RSM.

Da das Grenzecho im Mai die Zusammenarbeit mit der Firma Demetec beendet hat und nun mit einem anderen Anbieter in Sachen Internetpräsenz zusammenarbeitet, ist der Rat für Stadtmarketing gezwungen sein Bannerwerbeangebot auf die Interseite von eupen.be zu beschränken.

10. 55 NÄRRISCHER PRINZENEMPFANG DER STÄDTEREGION AACHEN AM FREITAG 09. FEBRUAR 2018 IN DER FESTHALLE KETTENIS

Auf Intervention von Kulturschöffe Michael Scholl wird der 55. NÄrrische Prinzenempfang der StädteRegion Aachen zum ersten Mal in Belgien stattfinden.

Die Organisation der Veranstaltung wurde dem Rat für Stadtmarketing und dies in Zusammenarbeit mit der Stadt Eupen und insbesondere dem Bauhof übertragen.

Seit Beginn dieses Jahres laufen die Planungen.

Die Veranstaltung wird unter der Schirmherrschaft des Städtedirektionsrates Etschenberg und unserem Bürgermeister Karl-Heinz Klinkenberg stehen.

550 Gäste werden erwartet. Diese gilt es zu bewirten und zu verköstigen.

Ein Rahmenprogramm unter Einbindung unserer regionaler Kräfte muss erstellt werden.

11. EUPEN PARTNERSTADT DER EUREGIO WIRTSCHAFTSSCHAU 2018

Im Juni wurde der Geschäftsführer des Rates für Stadtmarketing seitens Kathrin Halcour (Geschäftsleitung Euregio Messen GmbH) kontaktiert.

Die Aachener Mediengruppe hat die Euregio Messen GmbH im April 2017 übernommen und plant verschiedene Änderungen um die Attraktivität dieser Verbrauchermesse zu steigern.

So soll bei der kommenden EWS im März 2018 erstmals mit einer Partnerstadt zusammengearbeitet werden.

Eupen soll die erste Partnerstadt in der Geschichte der EWS werden. Eupen hätte die Möglichkeit sich im Eingangsbereich zu präsentieren.

Nachdem der Verwaltungsrat des Rates für Stadtmarketing dem Vorschlag zugestimmt hatte, wurde im Mai eine Arbeitsgruppe geschaffen, die die Präsenz auf der Messe planen und koordinieren soll.

Mitglieder der Arbeitsgruppe sind : Tourismusschöffe Michal Scholl, RSM Präsident Alfred Küchenberg, Nathalie Klinkenberg (WFG), René Janssen (Chudoscnik Sunergia) und der Geschäftsführer Alain Brock.

Die Stadt Eupen wird einen neuen Messestand erwerben und diesen auch finanzieren. Dieser Stand wird auch vom Rat für Stadtmarketing genutzt werden.

Der RSM wird beauftragt verschiedene Angebote bei drei Messebauern anzufragen.

Schlussendlich einigt man sich auf eine Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Pavonet.

In der Arbeitsgruppe wird festgelegt, dass vor allen Dingen Eupen beworben werden soll unter ausspielen der durch den RSM erarbeiteten Trümpfe. Eupener Spezialitäten (Biere (My day, Cabane und Damian), Eupener Platz, Schokolade) sollen präsentiert und zur Verköstigung angeboten werden.



Als potenzielle Partner werden die DG (Made in Ostbelgien) sowie das Grenzecho kontaktiert.

12. 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 auch ein Zeichen nach Außen zu setzen. Seit Juli 2017 wird diese Facebookpräsenz nun beworben. Diese Seite erfreut sich wachsender Beliebtheit. Ende 2017 zählten wir 621 likes. Tendenz steigend.

13. Facebookpräsenz „Einkaufen in Eupen – Einzelhändler posten ihre Angebote“

Im Mai 2013 hat der Rat für Stadtmarketing eine weitere Facebookpräsenz geschaltet „Einkaufen in Eupen – Eupener Einzelhändler posten ihre Produkte und Angebote“. Die an der Eupen Treuekarte teilnehmenden Geschäfte haben dort die Möglichkeit ihre Angebote im Netz zu präsentieren und so zusätzliche potenzielle Kunden auf ihre Angebote aufmerksam zu machen. Mehr und mehr Geschäftsleute nutzen die Möglichkeit dieser kostenlosen Werbung. Auch diese Seite erfreut sich wachsender Beliebtheit, zur Zeit (31.12) 662 likes, dies sind 81 mehr als im Januar 2017.

14. 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.

Entwicklungsziel 2 des Geschäftsführungsvertrages:

Steigerung der Attraktivität der Innenstadt

- Koordinierung der Veranstaltungen
- Belebung der Innenstadt
- Gezielte Angebote für den Touristen weiterentwickeln
- Verbesserung der Leerstandssituation in der Stadt durch die Entwicklung neuer Konzepte und die Mitarbeit zur Erstellung einer Einzelhandelscharta
- Pflege und Weiterentwicklung eines attraktiven Stadtbildes

1. Biathlon auf Schalke Tour in Eupen

Der Rat für Stadtmarketing, und der Eupener Sportbund haben am Wochenende vom 21. & 22. Oktober die zweite Ausgabe der „Biathlon auf Schalke Tour“ in Eupen ausgerichtet. Dies alles mit großer Unterstützung durch die Stadt Eupen.

Jeder Besucher hatte die Möglichkeit durch die Teilnahme am Jedermann-Rennen für einen Tag zu einem Biathleten zu werden und diesen Sport in der eigens an der Klötzerbahn errichteten Biathlon-Arena auszuprobieren.

Neben der Biathlon-Arena wurde ein Festzelt errichtet, welches passend geschmückt wurde. Auch wurde ein Jugendcup am Samstagnachmittag in Form eines Staffellorenns organisiert. 10 Staffeln haben an diesem Rennen teilgenommen.

Am Samstagabend fand dann der Eupen Cup für Erwachsene statt, ebenfalls in Form von einem Staffellorenns. Auch hier gingen 10 Teams an den Start.

Am Prominentenrennen am Sonntag haben 20 Starter aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Sport teilgenommen.

Am Sonntagnachmittag hat dann das erste Eupen Rollerski-Cityrennen durch die Eupener Innenstadt stattgefunden. Insgesamt 40 Starter aller Altersgruppen gingen an den Start. Sogar aus dem Saarland und Rheinland-Pfalz waren Sportler angereist. Diese nahmen zum Teil Anreisen von bis zu 3 Stunden in Kauf um an den Start zu gehen. Die Starter und die Verantwortlichen waren begeistert und voll des Lobes ob der Möglichkeit in Eupen an den Start gehen zu dürfen. Ein großer Dank gilt unseren Medienpartnern vom Cloth Kreativbureau, Grenzecho, BRF und Mediaconcept. Sie sponsorten die gesamte Werbekampagne.

Leider war uns auch an diesem Wochenende der Wettergott nicht hold. Regnerisches und kühles Wetter verhinderten ein größeres Zuschaueraufkommen. So fiel dann auch die geplante Après-Ski Party den widrigen Witterungsverhältnissen zum Opfer.

Nichtsdestotrotz planen wir eine Neuauflage im kommenden Jahr. Vor allen Dingen die Staffellorenns und das Roller-Skirennen sind noch ausbaufähig.

Sieger des Jedermann-Rennens wurde Oliver Henz vom Triathlon Club Eupen. Er darf nun beim großen Finale „Auf Schalke“ in der Veltinsarena am 28. Dezember starten und die Eupener Interessen vertreten.

2. Tourismesse Antwerpen

Vom 26. – 30. Januar 2017 hat der RSM in Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein erneut an der großen Tourismusmesse in Antwerpen (Vlaanderen Vakantieland) teilgenommen. Die Kosten hat der RSM übernommen. Das Personal wird durch den RSM und das Tourist Info gestellt. Erneut haben sich Eupen und St. Vith einen Stand geteilt, so Kosten gespart und Synergien geschaffen.

Denn wie Analysen und Statistiken belegen kommen ein Großteil der Touristen die Eupen besuchen aus dem niederländischsprachigen Teil Belgiens. Somit macht unsere Präsenz auf dieser Messe absolut Sinn.

Eine erneute Teilnahme ist auch 2018 fest eingeplant.

3. Schlemmerfestival

In Zusammenarbeit mit Chudoscnik Sunergia hat der Rat für Stadtmarketing im Rahmen des Eupen Musik Marathons am 20. & 21. Mai 2017 sein drittes Schlemmerfestival organisiert. Sämtliche Restaurantbetreiber auf dem Eupener Stadtgebiet wurden kontaktiert. Schlussendlich haben folgende Eupener Gastronome teilgenommen und nachfolgende Köstlichkeiten angeboten :

- Ratskeller Austern mit Prosecco
- Paparazzi Austern mit Prosecco
- Dolce Vita italienische Spezialitäten
- Riad de Marakech marokanische Spezialitäten
- Schoppenhaus Feinkost Dips und Brotaufstriche
- Finder's Räucherwerk Geräucherten Fisch
- Süße Kerls Süßigkeiten
- Zoels Flammenwelt Grill
- Familie Clabots Omelette
- BamQ gefülltes Spanferkel, gefüllten Truthahn
- Damian Bier
- Couleur Rouge asiatische Spezialitäten
- Akan Feinkost Griechische Spezialitäten

4. Eupener Pigalle Bierfest im Rahmen des Lambertusmarktes

Im Rahmen des Lambertusmarktes fand am Wochenende vom 16. & 17. September das 2. Eupener Pigalle Bierfest statt, organisiert durch die Betreiber der Pigalle, dem Rat für Stadtmarketing und dem Verkehrsverein. 15 verschiedene Biersorten konnten verköstigt werden. Auch die zweite Auflage war ein großer Erfolg und die Bündelung der Kräfte schafft Synergien, von denen jeder profitiert. Eine Neuauflage des Bierfestes im Rahmen des Lambertusmarktes 2018 ist geplant.

5. Erntedankfest mit großem Erntedankumzug

Gemeinsam mit seinen Partnern (Stadt Eupen, Gartenbauverein Eupen und Umgebung und den Freunden der Kaltblutpferde) und mit der Unterstützung der Stadt Eupen hat der RSM am Sonntag, dem 08. Oktober einen großen Erntedankumzug und ein großes Erntedankfest auf dem Parkplatz Bergstraße organisiert. Die Veranstaltung war erneut ein voller Erfolg. Trotz des widrigen Wetters standen zahlreiche Zuschauer am Straßenrand um die



die Pferdegespanne, Kutschen, Kaltblüter, Oldtimertraktoren, alle liebevoll zum Thema Erntedank dekoriert, zu sehen. Mit insgesamt 45 Startnummern war es der bisher längste Erntedankumzug.

Im Anschluss an den Umzug wurden die Gespanne und Traktoren im Josephine Koch park ausgestellt, so dass die Zuschauer diese nochmals aus der Nähe begutachten konnten.

Auf dem Parkplatz Bergstraße fand derweil der große regionale Markt statt.

Leider setzte mit Ende des Umzuges starker Regen ein, so dass alle Zuschauer, die keinen Platz im Festzelt fanden schleunigst das Weite suchten. Das schlechte Wetter sorgte für einen Umsatzeinbruch beim Verkauf von Getränken und Speisen (minus 60% im Vergleich zum Vorjahr).

Am Vorabend des Erntedankfestes hat erneut im Eupen Plaza das Konzert des Orchesters Eastbelgica, unter der Leitung von Simen van Meensel stattgefunden. In diesem Jahr stand die Veranstaltung unter dem Titel „Danza Plaza“.

Der RSM hatte diese Veranstaltung mit in sein Programm zum Erntedankfest aufgenommen und beworben.

6. Biathlon auf Schalke Tour in Eupen

Am Wochenende vom 21. & 22. Oktober 2017 hat auf der Klötzerbahn die zweite Ausgabe „Biathlon auf Schalke Tour in Eupen“ stattgefunden. Organisiert wurde diese Veranstaltung durch den Rat für Stadtmarketing in Zusammenarbeit mit dem Eupener Sportbund und dem belgischen Biathlonverband.

Jeder Besucher konnte für einen Tag zum Biathleten werden und diesen Sport in der Biathlon-Arena auf der Klötzerbahn ausprobieren.

Am Samstag 21. Oktober fand der Eupen Jugend-Cup für Schüler und Jugendgruppen (Alterstufe 12-18 Jahre statt). 10 Staffelmansschaften gingen an den Start.

Im Anschluss hat dann der Eupen Cup für Staffelmansschaften stattgefunden. Hier sind 9 Teams an den Start gegangen.

Leider fiel das After Ski Event den schlechten Witterungsverhältnissen zum Opfer.

Am Sonntagvormittag haben dann 20 Prominente am Prominententeilgenommen.

Am Sonntagnachmittag haben dann 40 Starter am ersten Roller-Ski Rennen durch die Eupener Innenstadt teilgenommen. Starter vom Skiverband Saarland und Rheinlandpfalz waren am Start.

Diese hatten Anfahrtszeiten von bis zu 3 Stunden in Kauf genommen um teilnehmen zu können.

Alle Starter waren voll des Lobes über die Strecke, dass die Stadt Eupen solch ein Rennen ermöglichen konnte.

Die ganze Veranstaltung ist sicherlich noch ausbaufähig.

In 2018 wird es eine Wiederauflage geben und dies am Wochenende vom 06. & 07. Oktober.

7. Hi Belgium Pass

Auf Initiative des Rates für Stadtmarketing Eupen und mit Unterstützung der Tourismusagentur Ostbelgien nimmt die Stadt Eupen an einem durch Brussels Airlines organisierten Projekt, dem Hi Belgium Pass teil.

Brussels Airlines bietet ausgehend von 50 europäischen Flughäfen Hin- und Rückflug City Trips nach Belgien zum Preis von 149€ p.p. an. Hinflug nach Brüssel-Zaventem Do-Fr-Sa, Rückflug



ab Brüssel-Zaventem So-Mo-Di. In diesem Preis inbegriffen ist die Nutzung des gesamten belgischen Schienennetzes mit Ausnahme der Thalyszüge. Beteiligen können sich alle belgischen Städte, die über einen Bahnhof verfügen.

Touristen aus folgenden Ländern können dieses Angebot buchen :

Deutschland, Dänemark, Frankreich, Griechenland, Ungarn, Italien, Kroatien, Litauen, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Russland, Tschechien, Schweden, Schweiz und Großbritannien.

Teilnehmende belgische Städte :

Antwerpen, Brügge, Gent, Leuven, Mechelen, Brüssel, Charleroi, Louvain-la-Neuve, Mons, Tournai, Ypern und **Eupen**.

Eupen ist die einzige teilnehmende Stadt in Ostbelgien. Den Verantwortlichen von Brussels Airlines war es wichtig auch eine deutschsprachige Stadt mit ins Projekt aufzunehmen.

Die Touristen wählen im Vorfeld ihrer Reise die beiden Städte aus, die sie während ihres Trips zu besuchen gedenken.

Die verschiedenen teilnehmenden Städte bieten den Touristen auf einem Voucher verschiedene Gratis-Angebote an. Der Tourist sucht sich dann zwei Aktivitäten pro Stadt aus.

Für Eupen ist das der Besuch des Museums Ikob oder des Schokoladenmuseums, die Verköstigung eines Klostertröpfens in einem Eupener Café oder die Wanderung „Eupen Rundherum“. Dieses Angebot kann jederzeit erweitert bzw. angepasst werden.

Brussels Airlines kümmert sich um die Werbung : (Videofilm in ihren Flugzeugen, Anzeigen in den Broschüren die in den Flugzeugen ausliegen, Werbung in den 50 teilnehmenden Flughäfen, Internetseite, ... Auf Basis von den zur Verfügung gestellten Fotos bewirbt Brussels Airlines die jeweiligen Städte und erstellt einen Kurzfilm.

Die verschiedenen belgischen Städte werden in 5 Sprachen (deutsch, französisch, niederländisch, englisch, spanisch, italienisch) vorgestellt.

Brussels Airlines kümmert sich um die Verteilung der Vouchers an die Besucher bei ihrer Ankunft im Brüsseler Flughafen.

Bisher wurden 3.000 „Pässe“ verkauft. Zielsetzung für 2018 sind 10.000 verkaufte Pässe.

Auch wenn bisher nur eine Handvoll Touristen Eupen besucht haben, ist der Werbeeffekt für Eupen und Ostbelgien enorm.

Weitere Infos und Filme : www.brusselsairlines.com.

8. Eupen lives Football

Im Zuge des ersten Aufstieges der AS Eupen 2010 in die höchste belgische Spielklasse, der I. Division hat der Rat für Stadtmarketing in Zusammenarbeit mit seinen Partnern (AS Eupen, Eupener Karting Center, Hotel Bosten, Restaurant Visé, Restaurant Fine Food, Restaurant Meeting Point, IKOB) Angebote für hiesige und auswärtige Fußballfans entwickelt. Für die Saison 2017 – 2018 wurde das Projekt überarbeitet.

Zum Preis von 75€ erhält der Fußballfan einen zentralen Sitzplatz auf der Tribüne T3, ein 3gänge Menü in einem der teilnehmenden Restaurants sowie den Transport vom Restaurant zum Stadion. Das Projekt hat Potenzial und ist sicherlich ausbaufähig. Allerdings muss ein größerer Schwerpunkt auf die Bewerbung gelegt werden.



Für die Spiele der AS Eupen gegen den RSC Anderlecht und FC Antwerp wurden die ersten Pakete zur vollsten Zufriedenheit der Fans gebucht.

9. City-App

In Zusammenarbeit mit dem Eupener Unternehmen Demetec hat der RSM eine City-App entwickelt, die den Wünschen und Anforderungen der Touristen und Besucher entsprechen. Bei der City-App handelt es sich um eine benutzerfreundliche Anwendung für Mobiltelefone (Handy's) und Smartphones. Nutzer eines Smartphones haben die Möglichkeit Informationen aus den Bereichen Aktuelles, Sehenswürdigkeiten, Spielplätze, Restaurants, Unterkünfte, Taxis, ...benutzerfreundlich zu erhalten.

Ab einem jährlichen Preis von 125€ können die Eupener Geschäftsleute ihr Geschäft im Internet bewerben. (125€ pro Jahr für die Verlinkung mit der eigenen Internetseite, 200€ um zusätzliche eigene Fotos und Texte einzufügen, für 250€ pro Jahr kann man zusätzlich ein Video hinterlegen).

Der Horecabereich ist sehr gut abgedeckt. Trotz zahlreicher Kontaktaufnahmen tun sich die anderen Einzelhändler schwer, den Nutzen des Internets zu erkennen.

Die City App kann ebenfalls, für die die es wünschen, mit Eupen meets verlinkt werden. Dann kostet das Paket 150€ pro Jahr.

10. 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€

11. RTBF Sendung „Les Ambassadeurs“

Ende Oktober hat der Geschäftsführer des RSM Christophe Donnevillle von der RTBF empfangen. Er ist der Verantwortliche der Sendung „Les Ambassadeurs“. In dieser Sendung werden zwei Personen in eine ihnen unbekannte Stadt geschickt. Man zeigt Ihnen die Gegend, die kulinarischen Genüsse, die Sehenswürdigkeiten. Sie werden quasi während 3 Tagen zu Botschaftern dieser Stadt ausgebildet.

Vom 05.02 bis 08.02.2018 (Altweiber) wird in Eupen gedreht werden. Der Geschäftsführer des RSM hat mit Christophe Donnevillle das Programm festgelegt

Untergebracht werden die beiden Gäste im Hotel Sleepwood. Arthur Genten hat sich bereit erklärt die Übernachtungen mit Frühstück zu stiften.

Außerdem wird ein Besuch des Kartings, des Schokoladenmuseums, von Haus Ternell, des Parlamentes und des Empfangs der Alten Weiber im Rathaus angedacht.



Diese Sendung hat eine Länge von 55 Minuten und wird ausschließlich Eupen gewidmet sein, eine tolle Werbung für unsere Stadt.

Entwicklungsziel 3 des Geschäftsführungsvertrages:

Aufbau neuer Kommunikationswege zur Positionierung der Stadt innerhalb der Region und der Entwicklung neuer Verkaufsstrategien

- Ausbau von Angeboten aus den wirtschaftlichen, soziokulturellen und touristischen Bereichen sowie Bündelung der dort aktiven Kräfte
- Weiterführung und Pflege der Rubriken „Tourismus“ und „Stadtmarketing“ der städtischen Webseite zur touristischen und wirtschaftlichen Vermarktung der Stadt
- Nutzung der neuen Medien für die Festigung und Erschließung neuer Kundenkreise für den Einzelhandel

1. Neue Internetpräsenz des Rates für Stadtmarketing und des Verkehrsvereins : eupenlives.be

Im Rahmen der Übernahme der geschäftlichen Aktivitäten des Verkehrsvereins durch den Rat für Stadtmarketing 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,...) Bei der durch das Unternehmen Cloth Kreativbureau entwickelten Internetpräsenz handelt es sich um ein offenes System. Die Seiten befinden sich im Aufbau und alle Informationen wurden noch nicht integriert. Dies soll nach und nach geschehen.

Um allerdings 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. Bisher waren der Verkehrsverein und der Rat für Stadtmarketing komplett in die städtischen Seiten integriert. Dies soll nun anders werden. Wir werden zwar nach wie vor unter eupen.be zu finden sein, dann allerdings mit eigenem Button der mit den neuen Seiten verlinkt wird.

Zur Zeit erstellen wir ein Lastenheft um die Informationen und Dienstleistungen zu definieren, die transferiert werden müssen.

Dies natürlich auch vor dem Hintergrund, dass die Stadt Eupen seine Internetpräsenz überarbeitet und einen neuen Internetauftritt plant (ebenfalls ein offenes System)

Diese Kosten sind im Globalbudget der Stadt vorgesehen, da unsere Präsenz ja auch im Rahmen der neuen städtischen Internetpräsenz von einem geschlossenem System in ein offenes transferiert werden muss

2. Payconiq

Der Rat für Stadtmarketing ist erneut Vorreiter im Bereich Bezahlungsmöglichkeiten. Seit mai haben die Kunden des Tourist-Info die Möglichkeit ihre Einkäufe mit Payconiq (bargeldloses Bezahlen via Handy) zu bezahlen. Diese Zahlungsmöglichkeit erfreut sich gerade bei jüngeren Generationen wachsender Beliebtheit und wird auch sicherlich für den hiesigen Einzelhandel ein nicht zu unterschätzendes Zahlungsmittel werden und demnächst zum Service mit dazugehören.

C. Arbeitskreise

1. Arbeitskreis Wanderer

Diesem Arbeitskreis gehören Vertreter folgender Vereinigungen und Gruppierungen an :

- Tourismusschöffe Stadt Eupen Michael Scholl
- Eifel Ardennen Verein : Hubert Keutgens
- Sektion Sonnentau Hans Ernst
- Stadtführer /Wanderführer Alfred Cormann
- Vertreter und Markierungsverantwortliche der GR : Horst Michels
- Private Wanderer Norbert Wetten, Roger Bollen
- 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. Im Frühjahrs sollen, auf Wunsch der hiesigen Bevölkerung hin, die Markierung auch in entgegengesetzter Richtung angebracht werden.

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 Vorbereitungen dauern an.

Im kommenden Jahr möchte der Arbeitskreis Wanderer im Zuge der Aufwertung der Moorenhöhe dort ein Panaoramaschild anbringen. Dieses Schild soll den Touristen und den Besuchern der Moorenhöhe nützliche und interessante Informationen zum Gesehenen geben. Erste Entwürfe wurden bereits realisiert und die nötigen Anfragen dem Gemeindegremium der Stadt Eupen sowie der Denkmalschutzkommission übermittelt.

2. Arbeitskreis Kultur



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

Chudosnik Sunergia :	René Janssen
Kulturelles Komitee :	Albert Piel
Ostbelgien Festival :	Steven Gass – Hans Reul
Ikob	Thomas Küchenberg
Irene K. :	Alena Deckers
Sylvain Stiftung	Norbert Kreuzsch
Arbeitsgemeinschaft Karneval Eupen-Kettenis	Stephanie Plaire
RSM	Alfred Küchenberg, Brigitte Haag, Alain Brock

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

Die Treffen dieses Arbeitskreises finden alle 2 bis 3 Monate statt.

Der Arbeitskreis Kultur hat am Freitag, den 27. Oktober zum siebten Mal einen Kreativtag, erneut unter der Schirmherrschaft von Minister Oliver Paasch, organisiert.

250 Kinder sämtlicher 4 Schuljahre aus Eupen Kettenis hatten die Möglichkeit verschiedene Ateliers aus den Bereichen Tanz, Musik, Theater und Kunst zu belegen. Die Klassen wurden bunt gemischt. Jede Ateliergruppe zählte maximal 15 Schüler. So entstanden erneut eine Vielzahl neuer sozialer Kontakte

Die Service Clubs Rotary Eupen und Kiwanis Eupen unterstützten erneut dieses Projekt. Der Rest des Budgets wurde durch den RSM getragen.

Kulturecho : das Eupener Kulturmagazin

Die Mitglieder des Arbeitskreises Kultur des Rates für Stadtmarketing haben eine gemeinsame Broschüre mit allen in Eupen stattfindenden Veranstaltungen von September 2017 bis März 2018 entworfen. Es ist die erste gemeinsame Aktion dieser Art.

Die Stadt Eupen hat dieses Projekt mit einem außergewöhnlichen Zuschuss finanziell unterstützt.

3. Arbeitskreis Tourismus

Auf Anregung von Ministerin Isabelle Weykmans hat der RSM einen Arbeitskreis Tourismus ins Leben gerufen. Es sind in diesem Arbeitskreis vertreten :

Tourismusschöffe Stadt Eupen	Michael Scholl
Regierung DG	Leo Kreins
Gemeinschaftszentren DGG	Werner Baumgarten
Horeca Bereich	Arthur Genten
Hotel Bosten	Stefanie Mengels
Kloster Heidberg	Alain Masson
Hotel Tychon	Nick Vlaminck



Verkehrsverein
RSM

Ewald Plumanns
Alfred Küchenberg, Marion Decker, Alain Brock

Das Projekt „Eupen meets“ wurde umgesetzt.

Zielsetzung ist die Positionierung Eupens als Seminar- und Tagungsstätte und die damit verbundene Ausarbeitung touristischer Konzepte unter Berücksichtigung und Einbeziehung der Be- und entstehenden Hotel- und Kongressinfrastruktur.

Eine gemeinsame Internetpräsenz unter dem Label „Eupens-Kelmis-Lonten-Raeren meets“ u unter Einbeziehung der nördlichen Gemeinden der DG (Raeren, Kelmis und Lontzen) wurde im Oktober 2015 realisiert und ist seitdem on-line.

Die verschiedenen Horecabetriebe haben die Möglichkeit sich dort zu präsentieren. Ein weiterer wichtiger Bereich ist die Freizeitgestaltung. Den potentiellen Seminarorganisatoren werden die verschiedenen Bausteine (Infrastruktur, Übernachtungen, Catering, Freizeitgestaltung,...) vorgestellt und jeder kann sich sein Paket zusammenstellen.

Die Erarbeitung der Angebote wird durch die beiden RSM Mitarbeiterinnen Marion Decker und Brigitte Haag gewährleistet.

Allerdings gestaltet sich die Zusammenarbeit mit den anderen Gemeinden schwierig (Informationen Veranstaltung, Anwerbung von Horecabetreibern um sich auf dieser Seite zu präsentieren).

Ein hochwertiger Flyer wurde entworfen um unsere Region als Seminar und Tagesstätte zu promoten. So wurden seit Beginn des Jahres 150 Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen angeschrieben. Ein erster Erfolg ist zu vermelden. Im Dezember letzten Jahres haben 60 Mitglieder des Vorstandes der Stadtsparkasse Aachen ein dreitägiges Seminar in Eupen abgehalten. Diese wurde durch den Rat für Stadtmarketing organisiert.

Zusammenarbeit mit der Katholischen Universität Lüttich

Dank der Zusammenarbeit mit Catherine Müller (Geschäftsführerin Wirtschaft für Ostbelgien) konnten wir eine Kooperation mit der Masterklasse der Tourismusabteilung der Katholischen Universität Leuven eingehen. Vier Studenten, begleitet durch zwei Professoren, werden das Projekt „Eupen meets“ zu ihrer Endarbeit machen.

These:

MICE in Ostbelgien auf die Landkarte setzen, die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Partnern stärken. All dies via bestehender Webpräsenz die analysiert wird.

Mitglieder des Arbeitskreises haben die Studenten im November und Dezember zum Austausch getroffen. Im März 2018 soll die Endarbeit präsentiert werden.

4. Arbeitskreis Wirtschaft

Der Arbeitskreis Wirtschaft wurde Ende 2012 eingesetzt.

Zusammensetzung :

Schöffe Mittelstand :

Michael Scholl

Schöffe Einzelhandel :

Arthur Genten

Wirtschaftsförderungsgesellschaft

Nathalie Klinkenberg, Yannick Grosch

Wirtschafts & Sozialrat

Patrick Meyer



Anikos
Juniorenkammer

Dany Havenith
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 hat das Eupener Unternehmen Asten-Johnson diese Möglichkeit genutzt und präsentiert sich auf der Klötzerbahn.

Ein ähnliches Projekt steht in Zusammenarbeit mit der Stadt Eupen und dem ZAWM in den Startlöchern.

Von November 2017 bis Februar 2018 wurden 3 leerstehende Geschäftsflächen in der Eupener Innenstadt durch die Einzelhandelslehrlinge gestaltet werden. Das ZAWM wird seine verschiedenen Abteilungen anhand von Gesellen- und Meisterstücken präsentieren. Angesichts des Zeitpunktes wird eine weihnachtliche Stimmung geschaffen.

Nachdem einem ersten Pilotversuch kann ein 2. Durchlauf für März anvisiert werden.

Seitens der Stadt wird Unterstützung geleistet :

- Festlegung der Lokale – Gespräche mit den Eigentümern : Klosterstraße (ehemals Bäckerei Rinck), Bergstraße (ehemals Mode Reul) und Kirchstraße (ehemals Foto Bohn)
- Säubern der Räumlichkeiten von Innen und Außen, sowie der Fenster
- Beleuchtung
- Transport der Ausstellungsstücke.