



Tätigkeitsbericht für das Jahr 2023
des Rates für Stadtmarketing Eupen

Rathausplatz 14
4700 Eupen

www.eupenlives.be

Tätigkeitsbericht 2023 des Rates für Stadtmarketing

Seite 1 von 33

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Situation	4
Tätigkeiten im Auftrag der Stadt Eupen und des Verwaltungsrates	5
Allgemeiner Auftrag der Stadt Eupen an den Rat für Stadtmarketing	5
Auftrag der Stadt Eupen an den RSM auf Basis des Geschäftsführungsvertrages 01.01.2023 – 31.12.2025	6
• Bereich Tourismus	7
• Bereich Stadtmarketing	8
A. Strategische Planungen	
1. Konzept 2020	8
2. Bundesverband City und Stadtmarketing	9
3. Leader Projekt – LAG Zwischen Weser und Göhl	10
4. IFH-Köln Umfrage Vitale Innenstädte	14
B. Projekte Rat für Stadtmarketing zur Erfüllung der Zielsetzungen des Geschäftsführungsvertrages 01.01.2023 – 01.01.2025	
1. Wir für Eupen – Botschafter	16
2. Eupen Treuekarte	17
3. Veröffentlichungen Rat für Stadtmarketing	19
4. Eupen handelt V.o.G	20
5. Präsentkörbe mit regionalen Produkten	20
6. City-Info-Tafeln	21
7. Euregio Wirtschaftsschau	21
8. Tourismusmesse Antwerpen	21
9. Präsenz Facebook	22
10. Eupen Fair Trade Gemeinde	22
11. Plastikfreie Stadt - Nutzung von Mehrwegbechern	23
12. 30. Lambertusmarkt	23
13. Bauernhof zum Anfassen mit großem Erntedankumzug	24
14. 51. Weihnachtsmarkt	24
15. Objectif Proximité	24
16. Zwergenweg	25
17. Unterhalt Wanderknotenpunktnetz	26

18. Musik hilft Ukraine	26
19. www.eupenlives.be	
20. Digitale Stadtführungen	27
21. RTBF Sendung „Les Ambassadeurs“	29
22. Imagefilm 2024 der Tourismusagentur Ostbelgien	29
23. Filmaufnahmen „Haus aus Glas“	29
24. Reportage Brussels Time Magazin	30
25. Gegen das Vergessen	30
26. Seitenstraße – Lesen hinter’m Tresen	31

C. Arbeitskreise

1. Arbeitskreis Wanderer	31
2. Arbeitskreis Kultur	31
3. Arbeitskreis Unterstadt	32

Allgemeine Situation

Zum 01. Januar 2017 hat der Rat für Stadtmarketing auf Wunsch der Stadt Eupen und des Verkehrsvereins 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 hat ebenfalls alle bestehenden Vereinbarungen und Verträge übernommen.

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

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

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

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

Personalsituation

Geschäftsführer	Alain Brock – Vollzeit
Mitarbeiterinnen	Brigitte Haag 80%
	Marion Decker 80%
	Julia Palm 50%
	Steffi Mengels 50%

Allgemeine Tätigkeiten des Geschäftsführers im Auftrag der Stadt Eupen und des Verwaltungsrates des 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 jeden Freitag ab 08.30 statt.
- Teilnahme an Versammlungen und Konferenzen
- Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer im Mobilitätsausschuss der Stadt Eupen vertreten
- Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer im Redaktionsteam von „Eupen erleben“ vertreten
- Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer und durch die Mitarbeiterinnen Julia Palm und Steffi Mengels im Kommunikationsteam der Stadt Eupen vertreten
- Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer in der Arbeits- und Steuerungsgruppe Fair Trade Gemeinde Eupen vertreten
- Regelmäßiger Austausch zwischen Gemeindegremium (Schöffe Lucas Reul)) und dem Rat für Stadtmarketing (Geschäftsführer Alain Brock). Dieser Austausch findet nach Absprache Montags im Anschluss an das Gemeindegremium statt.
- Redaktion der wöchentlichen RSM-Neuigkeiten
- Einholen von Sponsoring
- Planung und Schaltung von Werbeanzeigen in Fachzeitschriften regional und überregional um die Vermarktung Eupens voranzutreiben.
- Organisation und Führung der verschiedenen Arbeitskreise
- Vorbereitung der Verwaltungsratssitzungen und der Generalversammlung
- Erstellen der Protokolle
- Planung, Entwicklung, Umsetzung und Begleitung von Projekten
- Pflege der Kontakte nach außen, Geschäfts-, und Kulturwelt, Verwaltungen

Allgemeiner Auftrag der Stadt Eupen an den Rat für Stadtmarketing V.O.G bei dessen Gründung

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.

Der derzeitige Auftrag der Stadt Eupen an den Rat für Stadtmarketing basiert auf dem laufenden Geschäftsführungsvertrag vom 13. Dezember 2022 und definiert die Zielsetzungen des Stadtmarketings bis zum 31.12.2025

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 und des neuentwickelten Strategiekonzeptes 2030

Eine kohärente Marketingstrategie basierend auf den seitens des Rates für Stadtmarketing, der Stadt Eupen und der Bevölkerung erarbeiteten Alleinstellungsmerkmalen und Markenzeichen soll hier als Grundlage dienen :

Eupen's Markenzeichen

- Eupen liegt am Schnittpunkt der romanischen und germanischen Kulturen. Nicht nur die Mehrsprachigkeit ist gegeben, sondern auch eine gesunde Mischung von Lebensqualität.
- Eupen ist von Kriegsschäden verschont geblieben und verfügt über eine mehr als ansehnliche Bausubstanz aus dem 18. und 19. Jahrhundert und kann auf eine mehr als 800jährige Geschichte zurückblicken.
- Nicht nur Wälder umringen die Stadt. Eupen ist auch das Tor zum Hohen Venn, einer außergewöhnlichen Moorlandschaft
- Eupen ist die Hauptstadt der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, eine der bestgeschützten Minderheiten in Europa
- Eupen liegt im Herzen der Euregio und verfügt über eine hervorragende Verkehrsanbindung. Lüttich, Maastricht, Köln und Aachen sind nur einen Katzensprung entfernt.
- Eupen liegt am Zusammenfluss von Weser und Hill
- Eupen ist multikulturell und bunt
- Eupen ist ein hervorragender Industriestandort. Zahlreiche mittelständische Unternehmen haben sich hier und in der direkten Umgebung niedergelassen und suchen motovierte und zuverlässige Mitarbeiter

- Eupen verfügt über ein eigenes Krankenhaus und eine dementsprechende Gesundheitsversorgung
- Eupen verfügt über ein breitgefächertes Kulturangebot
- Eupen bietet eine hervorragende Sportinfrastruktur. Sämtliche Sportarten werden in Eupen praktiziert.
- Eupen verfügt über zahlreiche Möglichkeiten zur Kleinkindbetreuung. Zahlreiche Schulen und Bildungsstätten bieten ein hohes Maß an unterschiedlichen Ausbildungsmöglichkeiten.
- Eupen verfügt ebenfalls über ein breites Angebot an gesellschaftlichen und sozialen Dienstleistungen. Die Wege zu den verschiedensten Diensten und Einrichtungen sind kurz.
- Eupen hat Zentrumscharakter

Folgende Zielsetzungen und Aufgabenbeschreibungen wurden im laufenden Geschäftsführungsvertrag für die folgenden drei Jahre(2023 – 2025) in den Bereichen Tourismus festgelegt.

Bereich Tourismus :

- Empfang von Besuchern
- Ausarbeitung Informationsmaterial und eigenen Veröffentlichung in den drei Landessprachen
- Vermarktung der Stadt Eupen als touristisches Ziel
- Gewährleistung des Markenkontaktpunktes
- Digitalisierung der touristischen Angebote vorantreiben.
- Aktive Ausarbeitung von nachhaltigen und familienfreundlichen touristischen Angeboten sowie den entsprechenden Kommunikationsmitteln
- Enge Zusammenarbeit mit dem städtischen Kommunikationsdienst unter Berücksichtigung der Vorgaben des städtischen Kommunikationskonzeptes
- Kontaktaufnahme und aktive Zusammenarbeit mit allen Vertreibern touristischer Angebote im betreuten Erlebnisraum
- Mitgliedschaften in nationalen oder internationalen Städtischen und touristischen Verbänden, die zur Weiterentwicklung der Tätigkeiten beitragen, anstreben und pflegen.
- Gewährleistung des Markenkontaktpunktes
 - Kontakte zu den verschiedenen Akteuren im Erlebnisraum
 - Aktive Nutzung des Claims für die Tourismusregion Ostbelgien
 - Verwendung der Standortmarke Ostbelgien und der Logos der Gemeinden als untergeordnete Marken
 - Organisation des Gästeempfangs des Markenkontaktpunkts und Unterordnung der lokalen Ebene

- Unterstützung Leuchtturm-Projekte
- aktive Unterstützung der TAO im Destinationsmanagement
- Digitale Erreichbarkeit 24/24 Stunden über digitales Endgerät
- Sonntags geöffnet zu Ferienzeiten in Belgien
- Personalaustausch mit lokalen touristischen Informationsstellen
- Visuelle Sichtbarkeit der Kennzeichen des Erlebnisraums Ostbelgien (über Farbgebung und Material) in den eigenen Räumen
- Aktive Unterstützung regionaler Produkte als Handelspartner von „Made in Ostbelgien“
- Eigene Veröffentlichungen in den 3 Landessprachen
- Ruhe- und Begegnungszone für die Gäste

Bereich Stadtmarketing :

- Bedarfsanalyse
- Definieren und Zusammenführen der Akteure für die Ausführung des Auftrags
- Vermarktung des Standorts Eupen :
 - Zurverfügungstellung von Plattformen
 - Entwicklung neuer Vermarktungsmöglichkeiten für den Einzelhandel
 - Koordination und Verwaltung der Plattformen und Möglichkeiten
- Enge Zusammenarbeit mit dem städtischen Kommunikationsdienst unter Berücksichtigung der Vorgaben des städtischen Kommunikationskonzepts
- Begleitung von städtischen Entwicklungskonzepten und Austausch mit den städtischen Diensten
- Statistische Erfassungen in Kooperation mit anderen Diensten:
 - Zusammenarbeit bei der Erfassung der Ist-Situation
 - Austausch von Informationen bei der Auswertung: Bedarfsanalyse und Entwicklungsmöglichkeiten
- Austausch von Informationen bei der Auswertung der Auswirkung der ergriffenen Maßnahmen

A. Strategische Planungen, Aktivitäten und Projektedes Rates für Stadtmarketing

1. Konzept 2030

Basierend auf seinem bereits in 2012 und 2020 erarbeiteten Strategiekonzepten hat der Rat für Stadtmarketing sein Strategiekonzept 2030 erarbeitet.

Zielsetzung : Position Eupens als attraktive Stadt in der Euregio festigen und ausbauen

Im Rat für Stadtmarketing ist die organisierte Zivilgesellschaft vertreten. Dies beinhaltet das Engagements der verschiedenen Vereine, Verbände und vielfältige Formen von Initiativen und sozialen Bewegungen. Dazu zählen alle Aktivitäten, die nicht von parteipolitischen Interessen sind

Der Rat für Stadtmarketing, als zivilgesellschaftliche Organisation, verfügt über eine organisierte Struktur, deren Mitglieder in einem demokratischen Prozess dem allgemeinen Interesse dienen. Eine solche Organisation tritt als Vermittler zwischen den gesellschaftlichen Partnern auf. Die Stadt Eupen verfügt mit dem Rat für Stadtmarketing über ein Gremium, das in Konsultation mit den verschiedenen gesellschaftlichen Partnern Positionen zu stadtrelevanten Themen erarbeitet. Der Rat für Stadtmarketing, als beratendes Gremium, ermöglicht der Stadt in ihren Entscheidungen eine größtmögliche gesamtgesellschaftliche Akzeptanz zu erreichen.

Um die Position der Stadt Eupen als attraktiven Standort zu festigen und auszubauen ist die Zusammenarbeit sämtlicher Partner und Stakeholder unserer Stadt zwingend erforderlich. Es bedarf gemeinsamer Anstrengungen um diese Zielsetzungen zu erreichen. Eine attraktive Stadt zeichnet sich u.a. durch ein attraktives und gepflegtes Stadtzentrum aus. Ganz nach dem Motto: Erleben, Flanieren, Verweilen, Genießen, Einkaufen.

All unsere Initiativen sind der Nachhaltigkeit unterworfen und beziehen globale Entwicklungen mit ein. Dies setzt auch grenzüberschreitende Zusammenarbeit und Partnerschaften voraus.

Es gilt eine langfristige Bindung von Einheimischen, Zugezogenen, Besuchern, Touristen und Gästen zu schaffen um die Attraktivität unserer Stadt zu steigern und die Verweildauer im Zentrum und damit auch die Kaufbereitschaft zu erhöhen.

Ein koordiniertes Zusammenspiel sämtlicher Partner und Stakeholder schafft die Voraussetzungen für einen attraktiven Standort.

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..

Der Geschäftsführer hat vom 23. – 25. April 2023 an der BCSD Stadtmarketingbörse in Trier teilgenommen. Es handelte sich um eine Veranstaltung auf Bundesebene.

Thema : „Die Stadt auf der Couch – wie der Dialog zur Transformation der Stadt gelingt“.

Welche Rolle soll das Stadtmarketing bei diesem Prozess einnehmen.

Spannende Vorträge und interessanter Austausch mit zahlreichen Kollegen.
Sämtliche Städte suchen nach Lösungen für die gleichen Probleme

- Geschäftssterben in den Innenstädten
- Verkehrsberuhigung
- Erhöhung Lebensqualität und Verweildauer in den Innenstädten

Außerdem hat der Geschäftsführer an zwei Treffen auf Landesebene Nord-Rhein-Westfalen teilgenommen :

- 22.03.2023 in Witten : Thema Messungen von Passantenfrequenzen (Wichtigkeit und Schlussfolgerungen und Analysen)
- 28.09.2023 in Ahaus : Digital Ahaus
Ahaus ist die meistdigitalisierte Stadt Deutschlands. Den Teilnehmern wurde ein Hotel, eine Disco und eine Brasserie gezeigt, die quasi ohne Personal auskommen. Alles funktioniert via App und QR-Code.

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 und tagt auch im Verwaltungsrat.

Dieses Leader-Förderperiode ist zum 31.12.2023 ausgelaufen.

Demzufolge sind auch sämtliche Leader-Projekte der LAG „Zwischen Weser und Göhl“ abgeschlossen und erfolgreich umgesetzt.

Der Rat für Stadtmarketing war aktiv in der Umsetzung der Tourismusprojekte verschiedener Tourismus- und Wirtschaftsprojekte beteiligt.

- Tourismus :

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

In Eupen wurde eine O-Ase am Standort Binstert realisiert. Die Ruhebänk aus Holz und Blaustein erlaubt einen herrlichen Blick über die Unterstadt

Am Katharinenbusch in Kettenis wurde außerdem eine neben der Ruhebänk eine Tafel errichtet. Diese Tafel erläutert die Aussicht.

Mountainbikestrecken im Norden Ostbelgiens

Ein weiteres Projekt im Bereich Tourismus war die Entwicklung und Erstellung eines gemeindeüberschreitendes Wegestreckennetzes im Norden der DG für Mountainbiker. Nach vielen Jahren der Planung und der Diskussion mit den Forstämtern ist ein flächendeckendes und grenzüberschreitendes MTB-Netz im Norden Ostbelgiens entstanden. Der Geschäftsführer war in der Arbeitsgruppe vertreten. Nach einer erfolgreichen Testphase wurde das Streckennetz am 22. Dezember 2023 offiziell eingeweiht. 3 miteinander verbundene Mountainbike Strecken erwarten die Radfahrer :

MTB-Tour Eupen über 35,3 km

MTB-Tour Raeren über 26,8 km

MTB-Tour Lontzen über 28,7 km

Alle drei Routen fallen in die Kategorie Cross Country (XC), einer Disziplin, die bestens zur ostbelgischen Topographie passt. Viele natürliche Wege und schmale Pfade sowie möglichst wenig Asphalt führen über anspruchsvolle Ansteige und Abfahrten.

- Wirtschaft

Im Bereich Wirtschaft wurde im letzten Jahr besonders das Projekt „Ich kauf lokal“ gefördert. Ziel der Aktion ist die Sensibilisierung der ostbelgischen Kundschaft, lokal einzukaufen um den stationären Handel zu unterstützen. Auch hier war der Geschäftsführer in der Arbeitsgruppe, die die verschiedenen Aktionen plante vertreten. Neben Werbeaktionen in der Presse (Radio, Print und Social-Media), Verteilung von Gadgets wurde auch eine Webseite ichkaufelokal.be in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Cloth entwickelt. Bei dieser Webseite handelt es sich um ein Portal für ostbelgische Händler aus allen Sparten.. Alle ostbelgischen Einzelhändler haben so die Möglichkeit ihr Geschäft on-line zu bewerben und Sichtbarkeit im Internet zu erlangen. Allerdings ist die Förderperiode mit EU-Mitteln zum 31.12.2023 ausgelaufen und die finanzielle Absicherung für die kommenden Jahre ist nicht gesichert.

Leader-Projekte 2023-2027

Die beiden ostbelgischen lokalen Aktionsgruppen „Zwischen Weser und Göhl“ und „100 Dörfer – 1 Zukunft“ haben ihre Kandidatur für die folgende Leader-Förderperiode 2023 -2027

beworben. Im Vergleich zur letzten Förderperiode erfüllt nun auch Kelmis die Teilnahmebedingungen und ist bei der Bewerbung mit dabei.

Die Aufgaben der LAG „Zwischen Weser und Göhl“ und die einzureichenden Projekte verfolgen die folgenden Ziele :

- 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

Insgesamt wurden die Projekte von 21 Lokalen Aktionsgruppen statt 20 wie ursprünglich seitens der Wallonischen Region geplant angenommen.

Da das Budget nicht erhöht wurde, müssen nun alle akzeptierten Projekte um 5,9% gekürzt werden.

Der Rat für Stadtmarketing hat zwei Projekte in Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen des Markenkontaktpunktes aus Lontzen, Raeren und Kelmis als Projektträger bei der LAG „Zwischen Weser und Göhl“ eingereicht.

Projekt A : Stiegel gemeindeübergreifend vernetzen = Kulturerbe erhalten & Land(wirt-)schaft erleben

In den vier Gemeinden im Norden der Deutschsprachigen Gemeinschaft, Kelmis, Raeren, Lontzen und Eupen, gibt es ein Netz von Stiegeln, also von Hecken- oder Zaundurchtritten, die es Wanderern erlauben, Wiesen und Weiden zu überqueren, ohne dem Vieh ein Ausbrechen zu ermöglichen. Diese Stiegel haben unterschiedlichste Formen, z.B. Drehkreuze, Holzgatter oder die sicher ältesten Stiegel aus aufrecht gestellten rohen Blausteinquadern, sogenannten „Hünensteinen“.

Die Verbindungspfade von Stiegel zu Stiegel waren für die lokale Bevölkerung seit je her ein typischer Bestandteil ihres Alltags, die kürzeste Verbindung zum Beispiel zur Schule, zum Dorfzentrum, zum Hof, zur Kirche. Sei es in Form von Gerechtsamen, Vizinalwegen oder als gemeindeeigene Wege sind diese Wiesenpfade heute beliebte Wanderwege durch die für unsere Region typische Hecken-, Wiesen- und Weidelandschaft. Ihre Bedeutung für die Naherholung der hiesigen Bevölkerung wurde gerade in der Zeit der Corona-Pandemie nochmals unterstrichen.

Allerdings werden diese Wege von den Nutzern mehrheitlich nur innerhalb der jeweiligen Gemeinde begangen. Jede Gemeinde hat ihr eigenes Hinweissystem und auch das zur Verfügung gestellte Karten- und Dokumentationsmaterial ist von Gemeinde zu Gemeinde unterschiedlich.

In einigen Ortschaften ist das Netz sehr gut ausgebaut und gekennzeichnet, in anderen Orten kann dies noch verbessert werden. Das neu eingeführte und ausgeschilderte Wanderknotenpunktsystem nutzt diese Stiegelpfade nur selten.

Die Projektidee entwickelte sich aus der Initiative der Dorfgruppe Kettenis heraus, die 2016 mit der Anfrage einer Inwertsetzung der Stiegel und ihrer Verbindungspfade zur Neubelebung des lokalen Wegenetzes in Kettenis an die Stadt Eupen herangetreten ist. Gemeinsam mit der Stadt Eupen wurden dann Stiegel Tore erneuert, Signalstangen als Orientierungshilfen im Gelände aufgesetzt und ein Faltblatt mit dem Netz der Stiegelpfade rund um Kettenis herausgegeben. Dieses Projekt wurde im Rahmen des Kommunalen Naturentwicklungsplan der Stadt Eupen realisiert und finanziert. Die erfolgreiche Umsetzung basierte wesentlich auf dem engen und persönlichen Kontakt der Initiatoren, der Dorfgruppe, mit den betroffenen Eigentümern und Landwirten. Im Zuge dieses Projektes entwickelte sich bei der Dorfgruppe Kettenis die Idee, eine gemeindeübergreifende Vernetzung der Wegenetze anzustreben. Sie hat infolge ihrer Initiative und Kontaktaufnahme alle vier Gemeinden für eine gemeinsame Vorgehensweise zur gemeindeübergreifenden Vernetzung der Stiegelpfade gewinnen können.

**Projekt B : Erlebniswelt Ostbelgien-Nord
Angebotsentwicklung und Angebotserarbeitung für die verschiedenen
Touristengruppen, die unsere Region besuchen samt Bewerbung für die
Erlebniswelt Nord in Einklang mit der Strategie der Tourismusagentur zur
Bewerbung der Destination Ostbelgien**

Am 13. Dezember 2021 ist die touristische Informationsstelle Eupen (Tourist-Info) seitens des Ministeriums für Tourismus in die Kategorie 1 für touristische Informationsstellen in der Deutschsprachigen Gemeinschaft eingestuft worden und organisiert sich als Markenkontaktpunkt der Naturerlebnisregion Ostbelgien. Der Rat für Stadtmarketing ist Träger der Tourist-Info Eupen. Als Markenkontaktpunkt Ostbelgien deckt die touristische Informationsstelle Eupen das gesamte Informations- und Beratungsangebot für den gesamten Norden der Deutschsprachigen Gemeinschaft (Lontzen, Raeren, Kelmis und Eupen) ab. Die touristische Informationsstelle Eupen fungiert als Informations- und Servicestelle sowie Einstiegspunkt für den Erlebnisraum Ostbelgien Nord. Sie organisiert gemeindeübergreifend die touristische Animation und die buchbaren Leistungsangebote (z. Bsp. Events, Touren, Gruppenreisen,...) wofür sie eng mit den lokalen touristischen Informationsstellen zusammenarbeitet. Das Informations- und Beratungsangebot deckt mehrere Gemeinden ab. Die Touris-Info Eupen unterstützt aktiv regionale Produkte als Handelspartner des Labels „Made in Ostbelgien“.

In einem gemeindeübergreifenden Projekt sollen die touristischen Anlaufstellen und Angebote, die Horeca- und Restaurantbetriebe, die auf dem Wanderknotenpunktsystem basierenden

Wanderwege erfasst werden. Auch sollen gemeindeübergreifende Wanderungen gegebenenfalls zu verschiedenen Themen erarbeitet werden.

Ziel ist die Schaffung eines touristischen Baukastens, das es den verschiedenen Touristengruppen (Familien, Wanderer, Erwachsenengruppen, Kindergruppen,...) erlaubt den Besuch in unserer Region nach den eigenen Vorlieben zu planen und zu genießen.

4. IFH-Köln Untersuchung „Vitale Innenstädte 2022“

Eupen hat, durch den Rat für Stadtmarketing, im September 2022 als eine von 111 Städten (110 aus Deutschland und Eupen) an der Umfrage „Vitale Innenstadt 2022“ des Institutes für Handelsforschung Köln teilgenommen. Für Eupen war es nach 2016, 2018, 2020 die vierte Teilnahme. Im Oktober 2022 wurden die Besucher der Eupener Innenstadt durch die Abiturienten der PDS zu folgenden Themen befragt:

- Attraktivität der Innenstadt
- Bedeutung von On-line Angeboten
- Änderung des Einkaufsverhalten durch Online-Shopping
- Aufenthaltsdauer und Besuchshäufigkeit
- Wohnort, Alter und Geschlecht

Die erhaltenen Umfrageergebnisse ermöglichen einen Vergleich mit unseren Resultaten aus 2018 und 2020 sowie ein Vergleich mit dem Ortsgrößendurchschnitt.

Eupen wurde der Ortsgröße bis 25.000 Einwohnern (18 teilnehmende Städte) zugeteilt.

68.500 Passanten, 465 davon in Eupen, wurden im Laufe des Interviews zu ihrem Einkaufsverhalten, zur Entwicklung der Attraktivität der Innenstadt in den letzten Jahren, zu ihrem Besuchsanlass, zu ihren Anforderungen und Wünschen, zur Erreichbarkeit des Standortes, zu ihrem Online-Shopping und ihrer Aufenthaltsdauer befragt. Die Interviews wurden Ende September und Anfang Oktober durch die Studenten des Miniunternehmens der Pater Damian Schule geführt.

Der Einzelhandel erlebt aktuell vielfältige Herausforderungen. Der demographische Wandel, Digitalisierung, Energiekrise, sowie steigende Preise (Inflation) als Folge des Krieges in der Ukraine setzen dem innerstädtischen Handel zu. Die Folge ist eine Verschiebung der Kaufkraft oder gar Konsumverzicht, der zu Verlust von Geschäften und damit auch zu Verlust lokaler Attraktivität führt. Einkäufe verlagern sich ins Internet; die Verödung von Innenstädten droht. Die Gesamtattraktivität der Eupener Innenstadt wird mit 2,7 bewertet. Die Bewertung bleibt also stabil. Es gilt das deutsche Schulnotensystem. Die Durchschnittsnote der Städte mit vergleichbarer Größe beträgt 2,6

Eupen punktet mit seinem umfangreichen Gastronomieangebot und seinem Dienstleistungsangebot.

Das Einzelhandelsangebot wird durch die Besucher mit einer Durchschnittsnote von 2,9 bewertet, eine Verbesserung um 0,4 Punkte im Vergleich zur letzten Umfrage.

Es ist fakt, dass man in Eupen fast alles im stationären Handel erwerben kann.

Auch die Bewertung unserer touristischen Attraktivität (Sehenswürdigkeiten) hat sich kontinuierlich verbessert von 3,6 in 2018 auf 2,9 in 2022. Die Maßnahmen, die seitens der verantwortlichen Akteure (Rat für Stadtmarketing/Tourist-Info, Stadtmuseum, Stadt Eupen,...) ergriffen wurden, scheinen Früchte zu tragen.

Die Sauberkeit in der Innenstadt wurde mit 3,0 gegenüber 2,8 in 2020 und 2,6 in 2018 bewertet. Die Sicherheitsbenotung bleibt stabil und beträgt 2,9 gegenüber 2,7 in 2020.

53,25% der befragten Besucher sind der Meinung dass sich die Attraktivität der Innenstadt verbessert hat. Dies liegt deutlich über dem Ortsgrößendurchschnitt, der 42,1% beträgt. 28,5% der Befragten in Eupen sind der Meinung, dass das Erscheinungsbild unverändert geblieben ist.

Nur 22,2% der Befragten gaben an die Innenstadt zum Einkaufen und Shoppen zu besuchen. Der Ortsgrößendurchschnitt beträgt 56,8% (!).

Der motorisierte individual Verkehr wird größtenteils durch die Befragten genutzt um die Innenstadt zu besuchen. Der Prozent ist allerdings rückläufig zugunsten des Fahrrades und des Fußgängers.

Die Eupener Kundschaft, die überhaupt nicht on-line einkauft, sinkt auf 33,7% in 2022 gegenüber 37,7% in 2020. Um den gleichen Prozentsatz (4%) steigt der Anteil der Kundschaft, die die Innenstadt daher seltener zum Einkaufen besucht.

37,7% der Befragten gaben an zwar on-line einzukaufen, die Innenstadt aber unverändert häufig zum Einkaufen zu besuchen. Der Prozentsatz ist stabil geblieben im Vergleich zu 2020.

Das Durchschnittsalter des Besuchers der Innenstadt beträgt 42,5 Jahre. 25,8% sind jünger als 25 Jahre, 13,3% sind über 65 Jahre.

Die Innenstädte stehen vor der Herausforderung diese beiden Zielgruppen mit zum Teil grundverschiedenen Interessen zu bedienen. 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 interessanter werden. Dies geht nur durch die Steigerung des Erlebniswertes. Top Treiber für den Erlebniswert einer Innenstadt sind neben einem lebendigen Einzelhandel, ein angepasstes Gastronomieangebot, die Sehenswürdigkeiten, die Freizeit-, und Kulturangebote sowie die Verweilmöglichkeiten. Schaffen von Flair und Ambiente tragen ebenfalls zu Erhöhung der Verweildauer bei.

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 der verschiedenen stadtrelevanten Akteure zu bewältigen.

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.

Projekte des Rates für Stadtmarketing in den Bereichen Stadtmarketing und Tourismus zur Erfüllung der Zielsetzungen und Aufgaben des Geschäftsführungsvertrages (2023-2025)

1. Wir für Eupen – Botschafter

Im Zuge der Realisierung einer positiven Wahrnehmung unserer Stadt im regionalen und euregionalen Umfeld (Strategiekonzept 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, der Stadt Eupen und der Bevölkerung erarbeiteten Alleinstellungsmerkmale stehen im Mittelpunkt der Vermarktungsstrategie.

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

In 2016 wurden 23.170 Übernachtungen registriert.

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

In 2018 stiegen die registrierten Übernachtungszahlen auf 37.201.

Für 2019 wurden insgesamt 42.142 Übernachtungen gezählt.

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

Durch die Flutkatastrophe im Juli 2021 wurde das Hotel Ambassador schwer beschädigt und ist seitdem unbewohnbar. Dies hat natürlich einen großen Einfluss auf die Übernachtungszahlen. Nichtsdestotrotz sind die Übernachtungszahlen in 2021 auf 30.472 gestiegen. Auch in 2022 hat sich die positive Entwicklung fortgesetzt; wurden doch 37.166 Übernachtungen gezählt.

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

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

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

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

In 2023 konnten wir 199 Gruppen mit 3.953 Besuchern begrüßen.

2. Projekt Eupen Treuekarte – Gutscheine der Eupen Treuekarte

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Auch werden die Gutscheine zu Weihnachten, Geburtstagen,... stets mehr und mehr verschenkt
So wurden 2017 für insgesamt 16.430€ Gutscheine verkauft.

Für das Jahr 2018 wurden Gutscheine im Wert von 25.920€ verkauft

Für das Jahr 2019 wurden Gutscheine im Wert von 27.050€ verkauft

Für das Jahr 2020 wurden Gutscheine im Wert von 42.100€ verkauft

Für das Jahr 2021 wurden Gutscheine im Wert von 50.700€ verkauft

Für das Jahr 2022 wurden Gutscheine im Wert von 54.420€ verkauft

Am 31.12.2023 zählt die Eupen Treuekartekarte 50 aktive teilnehmende Geschäfte

Von Januar bis Dezember 2023 haben 4 Verlosungen der Eupen Treuekarte stattgefunden :

- Weihnachtsziehung 02. Februar 2023
Eingereichte Treuekarten : 608
50 Preise im Wert von 2.500€ wurden verlost
- Frühjahrsziehung : 12. Mai 2023
Eingereichte Treuekarten : 614
30 Preise im Wert von 1.225€ wurden verlost
- Sommerziehung 25. August 2023
Eingereichte Treuekarten : 675
50 Preise im Wert von 2.625€ wurden verlost
- Herbstziehung 29. November 2023

Eingereichte Treuekarten : 668
30 Preise im Wert von 1.325€ wurden verlost

In 2023 wurden insgesamt 2.565 Treuekarten eingereicht. Dies entspricht einem Umsatz von 1.282.500€. Auch wurden Gutscheine im Wert von 5.725€ verlost.

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

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

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

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

3. Veröffentlichungen RSM

A. Eupen Info

Auch in 2023 hat der Rat für Stadtmarketing die Eupen Info Broschüre (digital) herausgegeben. Diese Broschüre vermittelt alle relevanten Informationen bezüglich unserer Heimatstadt Übernachtungsmöglichkeiten, Restaurants, Konditoreien, Freizeitbeschäftigungen,...

B. Eupen Sightseeing

Unsere Broschüre mit den Eupener Sehenswürdigkeiten wurde überarbeitet und neu aufgelegt. Wir haben 2.000 Stück drucken lassen.

C. Lambertusroute

Der Eupener Museums- und Geschichtsverein hat im April 2022 seine Lambertusroute offiziell eingeweiht. Die Lambertusroute hat eine Länge von 4 km und führt nicht nur auf historische Spuren der Tuchmacher, sondern präsentiert auch weniger auffallende aber dennoch prägende Denkmäler und Plätze.

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

Der Rat für Stadtmarketing hat den Eupener Museums- und Geschichtsverein bei seinem Projekt „Lambertusroute“ unterstützt und legt die Broschüre nach wie vor im Tourist-Info aus.

D. Gruppenbroschüre

Die Gruppenbroschüre wurde ebenfalls überarbeitet und im Rahmen der Zusammenarbeit im Markenkontaktpunkt um zusätzliche touristische Attraktionen in Lontzen, Raeren und Kelmis ergänzt. So wurde die Distillerie Radermacher in Raeren, der Bahnhof in Herbesthal, der europäische Skulpturenweg in Lontzen, in die Broschüre integriert.

Die Broschüre wurde in einer Neuauflage von 1.000 Exemplaren gedruckt. Die niedrigere Druckanzahl erlaubt es uns auf Veränderungen im touristischen Angebot reagieren zu können.

4. Eupen handelt V.O.G. – Veranstaltungen mit den Einzelhändlern

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. Seit 2 Jahren liegt die V.O.G. allerdings auf Eis, da es an motivierten Einzelhändlern, die Verantwortung übernehmen, mangelt.

So werden nun zu relevanten Themen den Einzelhandel betreffend (Verkehrsberuhigung der Innenstadt in den Sommermonaten, aufkommendes Unsicherheitsgefühl in der Innenstadt,...) punktuell Versammlungen unter dem Vorsitz des zuständigen Schöffen Lucas Reul und Beteiligung des Rates für Stadtmarketing einberufen.

Auch ist der Rat für Stadtmarketing als Partner verschiedener Veranstaltungen aufgetreten

- Local Shopping Day im September 2023
- Kunst in der Stadt
- Weihnachtsglück 2023

5. Präsentkörben mit regionalen Produkten

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, Kräuteröl, Biere der Eupener Brauer (Damian, My Day, Neau,...), Eupener Klostertröpfchen, Café Le Gourmet (Fair Trade Kaffee in Eupen geröstet) Chutney , Salze, Brotaufstriche, Marmeladen, Eupen Gläser, 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€

In 2021 beliefen sich die Einnahmen auf 2.450

In 2022 beliefen sich die Einnahmen auf 1.640€. Diesen Einnahmen standen aber leider ungeplante Reparaturarbeiten in Höhe von 1.930€ (Austausch Modems) gegenüber

7. Euregio Wirtschaftsschau 2023

2023 konnte die Euregio-Wirtschaftsschau im Zeitraum vom 10.03 – 19.03 endlich unter normalen Umständen stattfinden.

Der Rat für Stadtmarketing war erneut mit einem Stand vor Ort und wurde traditionsgemäß von den Schülern der Kommunikationsabteilung des RSI unterstützt. Wir haben unseren Stand zum ersten Mal im Rahmen des Markenkontaktpunktes betrieben. So hat auch der Verantwortliche des VV Lontzen, Roger Franssen, den Stand stundenweise betreut.

Unsere teilnahme war erneut ein voller Erfolg, konnten wir doch 5.590 besucher an unserem Stand begrüßen

Für die Euregiowirtschaftsschau 2024 (02.03 – 10.03) sind wir bereits eingeschrieben und werden den Stand mit Unterstützung der Schüler des RSI betreiben.

8. Tourismusmesse Antwerpen

Seit 2013 betreiben der Rat für Stadtmarketing und die Stadt Sankt Vith einen gemeinsamen Stand auf der Tourismusmesse in Antwerpen.

Unsere diesjährige Teilnahme (27.01-29.01) an der Tourismusmesse in Partnerschaft mit St. Vith war erneut ein voller Erfolg und die Zusammenarbeit am gemeinsamen Stand mit St. Vith hat hervorragende funktioniert.

Auch für den Markenkontaktunkt Ostbelgien-Nord war es ein wichtiges Projekt. Neben unseren Broschüren, und den Broschüren der TAO haben wir auch die Informationen und Dokumentation über Lontzen verteilt.

Insgesamt konnten wir an den drei Tagen 2.731 Besucher an unserem Stand begrüßen. 440 Besucher haben zudem an unseren Gewinnspielen teilgenommen. Wir haben jeden Tag einen Präsentkorb verlost.

Auch für 2024 ist eine Teilnahme an dieser messe eingeplant.

9. Facebookpräsenz

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

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

31.Dezember 2017 zählten wir 621 likes.

31. 12 Dezember 2018 waren es 1241 likes.

Am 31. Dezember 2019 zählt unsere Seite 1.604 likes.

Am 31. Dezember 2020 sind es 2.284 likes

Am 31. Dezember 2021 zählen wir 2.700 likes und 3.016 Abonnenten/Followers

Am 31. Dezember 2022 zählen wir 2.992 likes und 3.396 Abonnenten/Followers

Am 31. Dezember 2023 zählen wir 3.038 likes und 3.522 Abonnenten/Followers (38,40% Männer und 61,60% Frauen)

10. Eupen Fair Trade Gemeinde

Eupen hat den Titel einer Fair Trade Gemeinde in 2015 erhalten. Der RSM ist durch seinen Geschäftsführer in der Steuerungsgruppe vertreten und nimmt an den regelmäßigen Versammlungen teil. Im November wurde durch die Steuerungsgruppe im Rahmen der „fairen Woche“ eine nachhaltige Kleiderbörse für Damenwinterbekleidung geplant und organisiert. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg.

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

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

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

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

Die Anmietung der Becher läuft über den Rat für Stadtmarketing.

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

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

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

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

Mit den eigenommenen Beträgen zahlt der Rat für Stadtmarketing die Miete für die Lagerung und schafft eine finanzielle Reserve für die Anschaffung von neuen Bechern und Transportkisten. Mittlerweile werden die Becher regelmäßig für Veranstaltungen im öffentlichen Raum angemietet : Tanz in den Mai, Weihnachtsmarkt,...

12. 30. Lambertusmarkt

Da das Café Pigalle im Juni definitiv seine Türen geschlossen hat, haben wir in den diesjährigen Lambertusmarkt in Partnerschaft mit dem Verkehrsverein Eupen leider ohne das Bierfest organisieren müssen.

Da für Sonntag, den 17. September das Hochsicherheitsspiel AS Eupen gegen Standard Lüttich angesetzt wurde, hat die 30. Ausgabe des Lambertusmarktes in Form eines Abendmarktes am Samstag 16. September stattgefunden. Diese Konzeptveränderung wurde von den Besuchern und Händlern sehr gut angenommen. Die Veranstaltung war ein Erfolg.

Durch die Terminverlegung haben wir die Veranstaltung zusätzlich beworben und auch das Unterhaltungsprogramm wurde aufgestockt. Da wir durch den Wegfall der Pigalle, das Budget alleine stemmen mussten, haben die Veranstaltung mit einem Defizit abgeschlossen.

13. Bauernhof zum Anfassen

Gemeinsam mit seinen Partnern (Grüner Kreis, Stadt Eupen, den Freunden der Kaltblutpferde, den Ländlichen Gilden, Bauernbund, Agrar-Ost) hat der Rat für Stadtmarketing am Sonntag, den 08. Oktober in der Zeit zwischen 11.00 und 18.00 den diesjährigen Bauernhof zum Anfassen auf dem Gelände des Parkplatzes Bergstraße organisiert. Die diesjährige Veranstaltung war auch Dank des Wetters ein grandioser Erfolg.

Der Erntedankumzug mit zahlreichen geschmückten Traktoren und Pferdegespannen war enorm imposant und hat tausende Zuschauer angelockt. Auch der Polizeikommissar Hans-Gerd Förster war mit dem diesjährigen Umzug sehr zufrieden, wurden doch die Kritikpunkte seitens der Veranstalter umgesetzt.

Auch der „Bauernhof zum Anfassen“ auf dem Parkplatz Bergstraße war ein riesiger Erfolg. Alle Händler waren sehr zufrieden. Die verschiedenen, durch den Bauernbund und den Landwirten vom Grünen Kreis, angebotenen Ateliers konnten einen großen Zulauf feststellen. Dank der gestiegenen Werbe- und Sponsoringeinnahmen sowie der unerwartet hohen Verzehrsätze konnten wir die Kosten decken.

14. 51. Weihnachtsmarkt in Eupen

Am dritten Adventswochenende hat in der Eupener Innenstadt der 51. Weihnachtsmarkt organisiert durch den Verkehrsverein Eupen stattgefunden. Der RSM hat die Veranstaltung tatkräftig unterstützt.

Der Weihnachtsmarkt war ein voller Erfolg. Über 80 Stände und Buden konnten an vermietet werden. Die Händler und die Besucher waren sehr zufrieden bezüglich der Organisation und lobten das Ambiente und das Veranstaltungsprogramm. Der Eupener Weihnachtsmarkt ist einer der schönsten in der gesamten Euregio.

15. Projekt Objectif Proximité

Objectif Proximité ist das Nachfolgeprojekt des Créashop-Plus der Wallonischen Region, welches Ende 2022 ausgelaufen ist. Der vom RSM eingereichte Antrag zur Teilnahme wurde seitens der Wallonischen Region genehmigt.

Neben neuen Geschäftseröffnungen in den, bereits für Créashop festgelegten Geschäftsstraßen (Paveestraße, Marktplatz, Kirchstraße, Klosterstraße, untere Bergstraße, Klötzerbahn und Gospert) werden nun sowohl Sortimentserweiterungen als auch eine weitere Geschäftseröffnung eines selben Inhabers innerhalb des Perimeters mit 6.000€ gefördert.

Im Mai 2023 wurde seitens Corinne Margrève und Jan Broichhausen, Betreiber des Restaurants L'Officine die Bewerbungsunterlagen zur Teilnahme am Projekt Objectif Proximité eingereicht.

Neben Frühstück, Mittagstisch und Abendservice basierend auf regionalen Produkten können die Speisen bzw. Produkte auch zur Mitnahme erworben werden. Auch werden Präsentkörbe angeboten.

Das Konzept konnte die Jury überzeugen. Einstimmig wurde seitens der Jury der Beschluss gefasst die Prämie von 6.000€ zu gewähren.

16. Zwergenpfad

Es handelt sich um einen um einen kindgerechten Wanderweg, der die große Trimm-dich-Pfad-Runde als Grundlage hat und ist kinderwagentauglich. Das Projekt richtet sich an Kinder im Alter von 3 – 7 Jahren.

Der Zwergenweg ist ein Familienspaziergang, der besonders für die kleinen Kinder angelegt ist und attraktiv gestaltet wird. Der Zwergenweg richtet sich vor allen Dingen an Kinder im Alter von 3 bis 6 Jahren, die mit den Zwergen auf Abenteuerreise gehen.

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

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

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

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

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

Im Büro des Tourist-Info erhalten die teilnehmenden Kinder einen Rucksack, ein Informationsheftchen zum Ausmalen, ein Begleitgeht (verfügbar in drei Landessprachen), Malstifte, ein Tütchen mit Blumensamen, sowie eine Lupe um verschiedene Aufgaben zu lösen. 40 Zwerge, hergestellt und bemalt durch den Sozialbetrieb Intego, stehen am Wegesrand und warten darauf von den Kindern entdeckt zu werden.

Die verschiedenen Zwerge und das Begleitheft wurden durch die Graphikerinnen Bea Kolvenbach und Cynthia Dispas entworfen.

In Zusammenarbeit mit dem Sozialbetrieb „Alternative“ wurde eine Zwergenmütze entworfen.

Die Alternative näht dann auch die Mützen für uns.

Gegen einen kleinen Geldbetrag von 9€ ist der komplette Rucksack samt Zwergenmütze zu erwerben. Ohne Rucksack kostet der Rucksack 5€.

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

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

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

Offiziell eingeweiht wurde der Zwergenweg Mitte Oktober 2023.

Dieses Projekt ist ein Paradebeispiel für Bürgerbeteiligung. Ohne die Synergien zwischen den zahlreichen Partnern, hätte dieses tolle Projekt nicht realisiert werden können.

Der Zwergenweg erfreut sich großer Beliebtheit. Innerhalb 2,5 Monaten wurden 200 Rucksäcke verkauft.

17. Unterhalt Wanderknotenpunktnetz

Gemeinsam mit dem Bauhof zeichnet der Rat für Stadtmarketing verantwortlich für den Unterhalt des Wanderknotenpunktnetzes.

Meldungen über Schäden (abgerissene Markierungsschilder, beschädigte oder umgefallene Holzpfosten,...) werden dem RSM mitgeteilt. Bei kleinen Reparaturarbeiten im direkten Umfeld des Rathaus werden wir selbst aktiv; sonst beauftragen wir den Bau den Unterhalt bzw. die Reparatur vorzunehmen.

18. Musik Hilft Ukraine

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

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

- Projektkoordinatoren : Marc Bontemps, Manfred Baumsteiger
- Chudoscnik Sunergia
- Vinzenzverein Eupen
- KAS Eupen
- Stadt Eupen
- Grenzecho
- Födekam
- Radio Contact Now
- Talking Circles
- Rat für Stadtmarketing Eupen
- Privatpersonen : Ralph Küchen und Frédéric Straet

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

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

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

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

Am 25. November 2021 hat in den Räumlichkeiten des Business-Clubs der AS Eupen die Scheckübergabe an den Vinzenzverein stattgefunden. Schlussendlich konnte das Projekt 50.000(!) an die Flutopfer spenden.

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

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

So wurde am Samstag 26.03.2022 ein Konzertabend im Alten Schlachthof organisiert. Zahlreiche hiesige Gruppen und Bands (les copains d’abord, Jacques Stotzem, Hugh Featherstone, Marienchor,... sind ohne Gage aufgetreten. 800 Zuschauer haben dem Abend beigewohnt. 30.000€ kamen zusammen und wurden sowohl als LKW-Lieferungen (Lebensmittel, Kleidung, Arzneimittel, Hygieneartikel,...) in die Ukraine verschickt als auch dem ostbelgischen Flüchtlingszentrum in Worriken zur Verfügung gestellt. So konnten dringende Anschaffungen für die Flüchtlinge hier vor Ort getätigt werden.

Am Samstag 15.10.2022 wurde ein „Sing mit uns Abend“ im Alten Schlachthof organisiert. Eine Gruppe lokaler Musiker spielte Gassenhauer zum Mitsingen. 400 Besucher haben das Event besucht und einen Reinerlös von 5.000€ ermöglicht.

Anfang November 2023 hat das Organisationsteam von „Musik Hilft“ die letzten Spendengelder der beiden Veranstaltungen zugunsten der Ukraine an den Jugendtreff Inside in Höhe von 4.000€ und das Viertelhaus Cardijn in Höhe von 2.000€ überreicht.

Die Verantwortlichen des Jugendtreffs Inside Dieter Scheiff und Werner Kalff haben Mitte November die Spendengelder in Uzhhorod in der Westukraine dem dortigen Waisenhaus persönlich. In diesem Waisenhaus werden 120 hörgeschädigte Kinder, zum großen Teil aus dem direkten Kriegsgebiet, betreut. Die Verantwortlichen des Waisenhauses wurde die Möglichkeit gegeben Sportgeräte und Sportbekleidung für die Kinder zu erwerben.

Das Viertelhaus Cardijn wird die Spende zur Finanzierung des interkulturellen Deutschateliers, an dem auch zahlreiche Flüchtlinge aus der Ukraine teilnehmen, nutzen.

19. www.eupenlives.be

Die Internetpräsenz des Rat für Stadtmarketing wird kontinuierlich in Zusammenarbeit mit Cloth Kreativbureau weiterentwickelt. So wurde in 2023 der Stadtplan und der virtuelle Rundgang hinzugefügt.

Clickzahlen :

2021 66.000 Aufrufe

2022	75.000 Aufrufe
2023	84.000 Aufrufe

Es gilt festzuhalten, dass alle Nutzer, die Cookies blockieren nicht mehr erfasst werden.

20. Digitale Stadtführungen

Als Reaktion auf die Umfrageergebnisse „Vitale Innenstadt 2018“ wo die Sehenswürdigkeiten und deren In-Szene-Setzen sehr schwach bewertet wurden, hat der Rat für Stadtmarketing zwei digitale Stadtführungen in 2022 realisiert.

a. Jooks Smart Run Eupen

Das Projekt wurde nochmals überarbeitet und die Eupener Laufrunde ist nun offizieller Bestandteil der App JOOKS. Dort sind alle teilnehmende Städte erwähnt. Einfach die JOOKS-App herunterladen. Dann erscheint sofort der Eupen Smart Run. Die Eupener Runde ist 8,1 km lang und kann laufend bzw. wandernd zurückgelegt werden und ist kinderwagentauglich. Die Runde führt vom Rathaus über die Promenade nach Kettenis, weiter via Talstraße und Katharinenweg nach Nispert. Über den Ostpark und Judenstraße gelangt man via Moorenhöhe zur Bergkapelle. Über Lootenpark und Josephine Koch Park geht es durch die Innenstadt wieder zum Rathaus.

Einheimische und Touristen haben nun neben der Wanderstrecke „Eupen rundherum“ eine weitere Strecke zur Erkundung Eupens zur Verfügung. Während des Laufes oder der Wanderung werden neben den Richtungsangaben die auf GPS-Daten basieren auf dem Weg liegende Sehenswürdigkeiten erklärt. Der Weg wird auf der App angezeigt so kann man jederzeit die eingeschlagene Richtung kontrollieren. Alle Informationen (Laufrichtung und Angaben Sehenswürdigkeiten) sind in 4 Sprachen abrufbar : deutsch, französisch, niederländisch und englisch (je nach Spracheneinstellung auf dem Handy)

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

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

In 2023 haben 850 Personen das Angebot genutzt.

b. Visitites Virtuelles 360°

Bei diesem spannenden Projekt, dass im Mai 22 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.

c. Virtueller Rundgang Räumlichkeiten RSM/Tourist-Info

Im Rahmen der permanenten Überarbeitung und Weiterentwicklung unserer Webseite wurde im August 2023 in Zusammenarbeit mit dem Eupener Unternehmen Newsky (Geschäftsführer Sven Breuer) ein virtueller Rundgang durch die Räumlichkeiten vom Rat für Stadtmarketing/Tourist-Info realisiert. Dieser Rundgang ist auf unserer Webseite www.eupenlives.be abrufbar

21. RTBF-Sendung „Les Ambassadeurs“

Nachdem die RTBF bereits im Jahre 2019 im Rahmen der Sendung „Les Ambassadeurs“ ausführlich über Eupen und seinen Karneval berichtet hatten, wurde ob des großen Erfolges, erneut über den Eupener Karneval zu berichten.

Am Rosenmontag 2023 hat die RTBF dann erneut eine Sendung der „Les Ambassadeurs“ dem Eupener Karneval gewidmet und ausführlich über den Eupener Karneval und seine Gepflogenheiten berichtet. Im Vorfeld hatte der Geschäftsführer mit den Regisseuren Benjamin Luypaerd und Vinciane Michel sowie der Moderatorin Nathalie Guirmaden Aufbau und den Ablauf der Sendung (Interviews mit den Prinzen Marco I., Thibo I., Aufnahmeplätze bzw. Drehorte, Besuch Café Columbus, Besuch Bäckerei Kelleter, Teilnahme am Rosenmontagszug mit der Karnevalsgruppe „Gout te Vout“,) geplant.

Der Geschäftsführer hat die Dreharbeiten der RTBF am Rosenmontag 2023 begleitet.

Zwei Wochen nach Karneval wurde die Sendung im RTBF-Fernsehen ausgestrahlt. Eine tolle Werbung für unsere Stadt zumal die Kosten mehr als überschaubar waren.

22. Imagefilm 2024 der Tourisagentur Ostbelgien

Das belgische Produktionsunternehmen Grande hatte Ende 2022 seitens der TAO den Auftrag erhalten einen neuen Imagefilm zum Thema Karneval in Ostbelgien zu drehen. Claudine Legros von der TAO hat den Rat für Stadtmarketing gebeten bei der Planung behilflich zu sein.

Gemeinsam mit der Produktionsleiterin Sita Toko hat der Geschäftsführer Anfang 2023 den Imagefilm geplant und ein Drehprogramm erarbeitet.

Ende Januar 2023 wurden die ersten Filmaufnahmen mit den Prinzen Marco I., Thibo I., Wagenbauern, Kostümnährin,...) gemacht. Auch das Produktionsunternehmen hat am Rosenmontag in Eupen zahlreiche Aufnahmen getätigt.

Der erstellte Imagefilm wird nun während des gesamten Jahres bei allen Messeauftritten der TAO gezeigt.

Auch wurde seitens Produktionsleiterin Sita Toko eine 4seitige Reportage für das Ostbelgien-Magazin geschrieben. Dieses Magazin wird während eines Jahres seitens der TAO auf den Messen und in allen touristischen Informationsstellen in Ostbelgien ausgelegt und auch bei den touristischen Informationsstellen in Ostbelgien ausgelegt.

Eine hervorragende und vor allen Dingen kostenlose Werbung für unsere Stadt.

23. Filmaufnahmen „Haus aus Glas“

Vom 27. Bis 30. Juni 2022 haben in der Eupener Innenstadt Drehaufnahmen stattgefunden. Die Constantin-Filmgesellschaft hat für die ARD einen Mehrteiler unter dem Arbeitstitel „Im Zeichen des Wassermanns“ unter anderem in Eupen gedreht. Der Rat für Stadtmarketing war sehr stark in den Vorbereitungen und Planungen zu den Dreharbeiten involviert. So wurden die verschiedenen Drehorte in Absprache mit dem RSM festgelegt.

Seit Ende Dezember 2023 ist die sechsteilige Serie unter dem Titel „Haus aus Glas“ in der ARD-Mediathek abrufbar. Anfang Januar wurde die Miniserie dann in der ARD zur besten Sendezeit um 20.15 ausgestrahlt.

Worum geht es?

Familie Schwarz ist zusammengekommen um die Hochzeit von Emily zu feiern. Doch plötzlich verschwindet ein Familienmitglied. Ein altes Trauma tritt zutage, das alles in Frage stellt, woran die Familie glaubt.

24. Reportage Angela Dansby – Brussels Time Magazin

Auf Einladung der TAO hat die Journalistin Angela Dansby Eupen während eines Wochenendes (29.09 - 01.10) eine Pressereise nach Eupen besucht. Angela Dansby schreibt für das Brussels Time Magazin Brüssel. Der Rat für Stadtmarketing hat das Programm der Journalistin entworfen. Neben einer Stadtführung, dem Besuch der Talsperre, der Staumauer und des Parlamentes stand auch ein Besuch des Kloster Heidberg auf dem Programm.

Die Reportage wurde im November im BRUSSELS Time magazin veröffentlicht.

25. Gegen das Vergessen

Die Sekundarschüler des ZFP haben mit ihrem Lehrer Bruno Bakus in den letzten drei Jahren das Projekt „Gegen das Vergessen“ realisiert.

Sie haben sich mit Lebenswerken, Schicksalen und Biographien von Bewohnern unserer Gegend befasst, die Opfer von Krieg und Gewalt wurden, oder sich gegen das Naziregime aufgelehnt haben und ihre Menschlichkeit nicht verloren haben.

So jeder Biographie wurde ein Erinnerungshaus gebastelt.

Der Rat für Stadtmarketing hat in der Zeit vom 29. November 2023 bis zum 31.12.2024 die Arbeiten der Schüler im Tourist-Info Büro ausgestellt.

Die Ausstellung ist auf ein großes Interesse gestoßen.

Neben einer Vernissage am 29. November haben wir auch eine Lesung, wo die Schüler die erarbeiteten Biographien vorgestellt haben, organisiert. Über 60 Personen haben der Lesung beigewohnt.

26. Seitenstraße – Lesen hinter'm Tresen

Das Tourist-Info Büro war zum ersten Mal Veranstaltungsstätte bei der Seitenstraße. Autor Peter Schmitz hat aus seinem Werk „Dem Leben auf der Spur“ bestehend aus zwei Bänden vorgelesen. Die drei Lesungen war sehr gut besucht. Den Besuchern wurde seitens des RSM Getränke und etwas zu knabbern angeboten. Das Tourist-Info Büro eignet sich hervorragend für derartige Aktivitäten.

C. Arbeitskreise

1. Arbeitskreis Wanderer

Diesem Arbeitskreis gehören Vertreter folgender Vereinigungen und Gruppierungen an :

Tourismusschöffe Stadt Eupen	Lucas Reul
Sektion Sonnentau	Hans Ernst
Stadtführer /Wanderführer	Alfred Cormann
Vertreter und Markierungsverantwortliche der GR :	Horst Michels und Marc Herff
Private Wanderer	Norbert Wetten, Roger Bollen, Günter Pluymen
Rat für Stadtmarketing	Alain Brock, Marion Decker

Die Wanderung „Rund um Eupen“ ist das Vorzeigeprojekt des Arbeitskreises Wanderer. Dieser Wanderweg bietet auf der festgelegten Route einen tiefen Einblick in Eupens

Sehenswürdigkeiten : Wald, Wiesen, Wasser (Talsperre), alte und neue Industrie und Architektur.

Im Mai wurden die Markierungen überprüft, ergänzt und gegebenenfalls ersetzt.

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

Im Frühjahr und Herbst 20223 hat die Arbeitsgruppe die Markierungen der Wanderung in beide Richtungen überprüft und ergänzt.

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

2. Arbeitskreis Kultur

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

Chudoscnik Sunergia :	René Janssen
Kulturelles Komitee :	Albert Piel
Ostbelgien Festival :	Steven Gass
Ikob	Frank Thorsten Moll
Irene K. :	Claudia Leffin, Yvonne Klein
Sylvain Stiftung	Norbert Kreuzsch
Stadtmuseum Eupen	Catherine Weisshaupt
Eastbelgica –	Simen van Mensel
RSM	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.

Der Arbeitskreis Kultur hat im Oktober 2023 bereits zum 12. Mal unter der Schirmherrschaft von Ministerpräsident Oliver Paasch und mit Unterstützung der Service Clubs Rotary Eupen und Kiwanis Eupen den Kreativtag für alle Schüler der 4. Schuljahre sämtlicher Eupen und Ketteniser Schulen organisiert. Der Kreativtag hat sich zur Aufgabe gemacht die Schüler für Kultur und Kreativität zu begeistern. Der diesjährige Kreativtag hat zum ersten Mal an zwei Tagen stattgefunden.

Am 20. Oktober haben alle Schüler einem Konzert der Lütticher Philharmoniker in der Pop-Up Location Eastbelgica beigewohnt. Zu den 250 Kindern des Kreativtages haben sich insgesamt noch 150 Kinder anderer Jahrgänge gesellt.

Am 27. Oktober wurden dann die Viertklässler in verschiedenen Ateliers kreativ :

Töpfern, Flechten, Zeichnen, Tanzen, Achtsamskeit-Yoga, Theater, Filzen, Häkeln,...

3. Arbeitskreis Unterstadt

In Absprache mit der Stadt Eupen hat der Rat für Stadtmarketing den Arbeitskreis Unterstadt gegründet und den Vorsitz genommen. Ziel des Arbeitskreises ist die kurzfristige, mittelfristige

und langfristige Belebung der Unterstadt sowie die Steigerung der Lebens- und Aufenthaltsqualität losgelöst von den Infrastrukturmaßnahmen der Stadt. Vertreten sind die Stadt Eupen, die Vereinigung Unterstadt ein starkes Viertel, Viertelhaus Cardijn, Rotes Kreuz, Zentrum für Förderpädagogik, die Kultur der Einzelhandel und die Schulen. Der Arbeitskreis trifft sich regelmäßig um Informationen auszutauschen und Projekte zu planen und zu besprechen.