

**Schriftliche Frage Nr. 173 vom 3. April 2017 von Herrn Balter an Herrn Ministerpräsident Paasch zum Standortmarketing Ostbelgien und frankophone Randgemeinden<sup>1</sup>**

**Frage**

Im Grenzecho vom 28. März erschien auf Seite 4 ein Interview des Tourismusschöffen der Gemeinde Weismes, Stany Noël, in welchem er Stellung zu der neuen Standortmarke „Ostbelgien“ bezog. Es wurde wärem diesem Interview auf mehrere Punkte eingegangen, die besonders auf das Verhältnis der Deutschsprachigen Gemeinschaft zu den frankophonen Randgemeinden schließen lassen. So merkte Noël an, dass er der einzige Vertreter dieser Randgemeinden auf der Vorstellung der neuen Standortmarke am 15. März in St. Vith, aber dies nur inoffiziell. Darüber hinaus sehen sich die frankophonen Randgemeinden ebenfalls als ein Teil von „Ostbelgien“, da es viele Gemeinsamkeiten gebe, vor allem in der Historie. Auch die geographische Lage trage dazu bei, dass sich diese Randgemeinden ebenfalls als einen Teil von Ostbelgien sehen. Weiterhin stellte der Tourismusschöffe fest, dass es immer weniger Kontakte zwischen den Deutschsprachigen und den frankophonen Nachbarn gebe, was einerseits durch das Sprachenproblem begünstigt, aber andererseits vor allem durch die vermehrten Autonomiebestrebungen seitens der DG hervorgerufen würde. Dennoch gebe es weiterhin eine Zusammenarbeit in einigen Fragen, man denke nur an den Tourismus, allerdings sei eine vermehrte Abkapselung der Deutschsprachigen zu den frankophonen Randgemeinden spürbar.

Meine Fragen an Sie hierzu sind wie folgt:

- Gab es offizielle Vertreter der frankophonen Nachbargemeinden bei der Veranstaltung am 15. März, denn laut Aussagen von Herrn Noël war dies nicht der Fall? Wenn nein, ist diese Tatsache als Desinteresse einzustufen und somit auch als Wertung?
- Werden weiterhin Gespräche in Hinblick auf eine Zusammenarbeit mit den Nachbargemeinden der DG geführt? Wenn ja, wie welche Themen werden für eine solche Zusammenarbeit in Betracht gezogen? Bitte eine genaue Auflistung der Gespräche, der Intervenienten sowie der Beschlüsse. Wenn nein, warum werden solche Gespräche nicht in Betracht gezogen?
- Das Interview spiegelt den Standpunkt der Nachbargemeinden in Hinblick auf die Zusammenarbeit mit der DG dar, wie sieht denn der Standpunkt der DG-Verantwortlichen in dieser Frage aus?
- Was ist seitens der DG pro-aktiv unternommen worden, um gezielt eine Zusammenarbeit mit den Nachbargemeinden zu fördern? Bitte eine genaue Auflistung der Gespräche, der Intervenienten sowie der Beschlüsse.
- Inwiefern sind die Verantwortlichen der Randgemeinden über in die Erarbeitung der neuen Standortmarke informiert worden? Gab es diesbezüglich Stellungnahmen?

**Antwort**

Ostbelgien ist geprägt durch seine Grenzlage, öffnet sich zu allen Seiten und verbindet über Grenzen hinweg. Diese zentrale Markenbotschaft gilt es im Rahmen des Standortmarketings zu kommunizieren und zu leben, um den Standort Ostbelgien für Fach- und Führungskräfte, Unternehmen und Familien interessant zu machen.

Seit dem 15. Oktober 2013 ist die Marke „Ostbelgien“ als Unionsmarke geschützt. Zweck der Marke ist die einheitliche Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen aus Ostbelgien.

---

<sup>1</sup> Die nachfolgend veröffentlichten Texte entsprechen den hinterlegten Originalfassungen.

Entsprechend der vom Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt genehmigten Markensatzung bezieht sich "Ostbelgien" auf die neun deutschsprachigen Gemeinden sowie die angrenzenden frankophonen Gemeinden Bleyberg, Welkenraedt, Baelen, Weismes, Malmedy, Stavelot, Trois-Ponts, Vielsalm und Gouvy. Um gemeinsam eine höhere Sichtbarkeit und Bekanntheit zu erreichen, wurde die Marke bewusst als offene Marke – über sektorale und administrative Grenzen hinweg - konzipiert, der sich Akteure aus den deutschsprachigen und frankophonen Gemeinden anschließen können, insofern sie sich mit den Werten der Marke identifizieren.

Die Standortmarke baut auf Erfahrungen im Tourismus und im Bereich der Vermarktung regionaler Lebensmittel auf. Im Tourismussektor arbeiten wir seit Jahrzehnten erfolgreich zusammen mit den Gemeinden Weismes und Malmédy. Bei der Vermarktung regionaler Produkte stammen 8 von 27 Mitgliedsbetrieben von Made in Ostbelgien aus frankophonen Nachbargemeinden. Die steigende Zahl Nutzungsanfragen von Produzenten und die Nachfrage der Verbraucher bestätigen das Interesse an Qualitätsprodukten aus Ostbelgien und die Identifikation mit den Markenwerten, unabhängig davon, aus welcher Gemeinde ein Produzent stammt.

Die Standortmarkenstrategie wurde dem Verwaltungsrat der Tourismusagentur Ostbelgien im Beisein der Tourismusministerin am 23. November 2016 vorgestellt. Bei der Sitzung waren Vertreter der Gemeinden Malmedy und Weismes anwesend.

Am 11. Oktober 2016 habe ich die Bürgermeister der frankophonen Nachbargemeinden der Deutschsprachigen Gemeinschaft zu einem Austausch eingeladen. Lediglich die Bürgermeister von Welkenraedt und Bleyberg sind der Einladung gefolgt. Beide waren der Auffassung, Ostbelgien eigne sich zur Vermarktung der Grenzregion. Beispiele wie die Umbenennung des Vervierser Krankenhauses in „CHR Verviers East-Belgium" oder das gemeindeübergreifende Gewerbegebiet „East-Belgium Park" gingen in diese Richtung, wobei die beiden Bürgermeister den englischen Begriff „East-Belgium" bevorzugten.

Zielgruppe der Launch Veranstaltung am 15. März 2017 waren die Multiplikatoren aus Ostbelgien. Aus den frankophonen Nachbargemeinden waren zu der Veranstaltung die Bürgermeister, die Verwaltungsratsmitglieder von TAO und WFG sowie die Made in Ostbelgien Produzenten eingeladen. Unter den 400 Voranmeldungen gab es, abgesehen von einigen Made in Ostbelgien Produzenten, keine aus den frankophonen Nachbargemeinden. Am Abend selbst haben 50 weitere Personen ohne Voranmeldung teilgenommen. Diese wurden jedoch nicht namentlich erfasst, so dass keine Angabe möglich ist, woher diese Personen kamen.

Die Regierung ist weiterhin bereit, die angrenzenden frankophonen Gemeinden in den Markenprozess einzubeziehen, sofern diese es wünschen.