

Schriftliche Frage Nr. 208 vom 6. Juli 2017 von Herrn Balter an Herrn Ministerpräsident Paasch bezüglich des Sommerfestes der Deutschsprachigen Gemeinschaft in Brüssel¹

Frage

Das Grenz Echo berichtete am 28. Juni in einem Artikel mit dem Titel „Werbung für Ostbelgien beim Sommerfest in Brüssel“ über das 16. Sommerfest der Deutschsprachigen Gemeinschaft. Wie der Titel des Artikels erahnen lässt, stand das Standortmarketing „Ostbelgien“ im Mittelpunkt dieser Veranstaltung. Auch wenn eine Marketingkampagne im Inland von Bedeutung ist und dieser Ansatz einleuchtet, müssen dennoch Aufwand und Resultat in einem gesunden Verhältnis zueinander stehen.

Daher sind meine Fragen an Sie wie folgt:

- Wie hoch belaufen sich die Kosten für diese Veranstaltung? Bitte eine komplette Aufstellung aller Einzelkosten inklusive Einladungen anfügen.
- Welche konkreten Resultate konnten bei dieser Veranstaltung im Hinblick auf die Vermarktung des Standortes „Ostbelgien“ erzielt werden?
- Gab es Berichte zu dieser Veranstaltung in der Inlandspresse?

Antwort

Das Sommerfest der Deutschsprachigen Gemeinschaft in Brüssel findet seit 15 Jahren als Netzwerkveranstaltung statt. Eingeladen werden Ostbelgier, die in Brüssel leben und arbeiten, strategisch wichtige Partner aus dem belgischen Inland sowie in Brüssel ansässige Vertreter aus Partnerregionen – etwa Vertreter der deutschen oder österreichischen Länder bzw. der Europäischen Institutionen oder Botschafter.

Durch die Netzwerkarbeit in Brüssel und damit auch durch den jährlichen Sommerempfang tragen wir dazu bei, Ostbelgien im In- und Ausland zu positionieren. Damit erfüllen wir eines der in der gemeinschaftspolitischen Erklärung der Regierung zur Lage der DG am 19. September 2006 (vgl. Parlamentsdokument 15 (2006-2007) Nr. 3) definierten und in der gemeinschaftspolitischen Erklärung der Regierung am 16. September 2014 (vgl. Parlamentsdokument 18 (2014-2015) Nr. 1) bestätigten Ziele der Außenbeziehungen der Deutschsprachigen Gemeinschaft.

Die jährliche Veranstaltung dient einerseits dazu, mit einer Vielzahl von Partnern in geringer Zeit austauschen zu können und somit Weichen für künftige Kooperationen zu stellen. Andererseits möchten wir die hier anwesenden Multiplikatoren auf den Standort Ostbelgien aufmerksam machen. Dies war auch schon vor der Implementierung der Standortmarke Ostbelgien der Fall. Mit der Einführung der Standortmarke wurden die entsprechenden Ziele nun genauer definiert. Grob gesprochen kann man diese auf die beiden folgenden Bereiche zusammenfassen:

1. Vermarktung des Wirtschaftsstandorts

Um den Wirtschaftsstandort Ostbelgien zu stärken, möchten wir einerseits Unternehmen und mögliche Investoren auf den Standort aufmerksam machen und andererseits Arbeitskräfte (insbesondere Fach- und Führungs-) in die Region ziehen. Hierzu muss Ostbelgien zunächst einmal von vielen Menschen als attraktiver Standort wahrgenommen werden. Diese Breitenwirkung werden wir nur erreichen, wenn wir nicht nur den Standort, sondern auch seine Vorzüge in den Köpfen verschiedener

¹ Die nachfolgend veröffentlichten Texte entsprechen den hinterlegten Originalfassungen.

Schlüsselmultiplikatoren verankern. Wenn wir diese Zielgruppen von Ostbelgien begeistern, werden sie in ihren beruflichen Kontakten an unsere Region denken, wenn es darum geht, Partner zu finden und Kooperationen einzugehen. Aber auch in ihren privaten Kontakten wird der Verweis auf unsere Region ganz natürlich einfließen. Die politischen Ansprachen auf dem Sommerempfang sowie die zahlreichen Gespräche im Anschluss tragen mit dazu bei, dieses Ziel zu erreichen.

Die beim Sommerempfang anwesenden Diplomaten und Mitarbeiter aus Botschaften und Ländervertretungen stellen vor diesem Hintergrund eine exzellente Zielgruppe dar:

1. Die **ausländischen Botschaften** sind der Anlaufpunkt für zahlreiche Anfragen bezüglich des Standorts Belgien im Allgemeinen – und dies auch im wirtschaftlichen Bereich. Es ist von großer Bedeutung, dass wir in diesem Milieu „anfassbar“ wahrgenommen werden, damit unsere Vorzüge von dieser Verteilerstation in die verschiedensten Partnerländer Belgiens getragen werden. Für einen Teil dieser Anfragen mögen die Alleinstellungsmerkmale dieser kleinen deutschsprachigen Region im Osten des Landes von Bedeutung sein. Wenn man den Kontaktpersonen das hierfür nötige Wissen bereitstellen möchte, muss man Präsenz zeigen. Andernfalls laufen wir Gefahr, dass sich die Kenntnis unserer Gemeinschaft für verschiedenste Diplomaten und Botschaftsmitarbeiter auf die Hintergrundinformationen beschränkt, die sie bei ihrem Dienstantritt in Brüssel zu lesen bekommen.
2. Die **deutschsprachigen Ländervertretungen** (und Botschaften deutschsprachiger Staaten) sind aus den gleichen Gründen von Bedeutung für uns. Hier ist jedoch davon auszugehen, dass es für einen deutlich höheren Prozentsatz der Kontaktpersonen von Bedeutung sein wird, dass in Belgien auch Deutsch gesprochen wird. Zum Beispiel für **Betriebsansiedlungen** ist dies besonders wichtig. Deutschsprachige Unternehmen, die um die Vorzüge unserer Region wissen (mehrsprachiges Personal, sämtliche Behördengänge sowie Beratungen in deutscher Sprache, Nähe zu Deutschland, etc.), haben dadurch einen höheren Anreiz ihren administrativen Sitz oder Zweigstellen in Ostbelgien statt anderswo anzusiedeln. Wenn sich Unternehmen formell oder informell an Belgien oder den Beneluxraum herantasten, dann ist der Gang zu Botschaften und Vertretungen ein logischer erster Schritt. Hier müssen wir also ansetzen.
3. Die **Deutschsprachigen Vertretungen** und Botschaften sind daneben aber auch von großer Bedeutung, wenn es darum geht, **interessante Arbeitskräfte** auf unsere Region aufmerksam zu machen. Sowohl bei den eigenen Mitarbeitern als auch bei den hier eingehenden Anfragen ist davon auszugehen, dass das Thema Mehrsprachigkeit (insb. Deutsch-Französisch/Niederländisch) von großer Bedeutung ist. Diese Milieus sollten daher zu den ersten gehören, in denen wir die Vorzüge Ostbelgiens bekannt machen, um geeignete Arbeitskräfte in unsere Region zu locken. So sind bereits Praktikanten aufgrund einer Empfehlung einer Ländervertretung nach Ostbelgien gekommen. All das sind Menschen, die daheim von unserer Region berichten und vielleicht auch hier bleiben.
4. Eine weitere wichtige Zielgruppe sind die **in Brüssel lebenden Ostbelgier**. Eine ganze Reihe von ihnen arbeitet in den Ländervertretungen, weil ihre Kompetenzen genau dem entsprechen, was dort gesucht wird. Viele von ihnen sind bereits zurückgekehrt in ihre Heimat, nachdem sie im Brüsseler Milieu wertvolle

Erfahrungen gemacht haben. Der Sommerempfang ist ein wichtiges Instrument, um sicherzustellen, dass diese und andere im Inland lebenden Ostbelgier einen Bezug zu ihrer Heimatregion behalten und Anreize mitgeteilt bekommen zurückzukehren, wenn sie einen neuen Lebensabschnitt beginnen (Jobwechsel, Familiengründung, etc.). Dadurch, dass die Ostbelgier in der Welt bereits einen sehr engen Bezug zu Ostbelgien haben, gilt es, sie noch viel intensiver einzubinden. Wir versuchen, möglichst viele von ihnen in das Botschafternetzwerk für unsere Region aufzunehmen. Das entsprechende REK-Projekt „Netzwerke festigen“ wird nun neu aufgelegt und ganz mit dem Standortmarketing verzahnt. Das erste Netzwerktreffen der Markenpartner und Markenbotschafter wird am 23. Dezember im alten Schlachthof stattfinden. Ich lade auch alle Parlamentarier dazu ein, sich das Datum bereits vorzumerken.

2. Vermarktung der Destination

Die wohl effizienteste Art und Weise, wichtige Multiplikatoren von Ostbelgien zu überzeugen ist zweifellos, sie in die Region zu locken, damit sie die Vorzüge unserer Heimat selber erleben. Eine handfeste Empfehlung für unsere Region als Genuss- und Kompetenzstandort bietet das Catering, das beim Sommerempfang von einem ostbelgischen Unternehmer mit ostbelgischen Regionalprodukten angeboten wird. Das ostbelgische Catering-Unternehmen, das seine Leistung auf dem Sommerempfang einem breiten Publikum präsentieren kann ist gleichzeitig ein Beispiel dafür, dass der Empfang Betrieben aus Ostbelgien ermöglicht neue Kundenkreise zu erschließen und ihr Geschäftsfeld in Brüssel auszudehnen.

Der Sommerempfang ist auch eine Empfehlung an alle Gäste Ostbelgien persönlich zu entdecken. Wer als Tourist, Tagesbesucher oder Tagungsteilnehmer Ostbelgien und seine Menschen hautnah erlebt, kann aus erster Hand über den Standort berichten. Hiervon kann potenziell nicht nur der Tourismus profitieren. Durch die Multiplikatorenwirkung hoffen wir, auch einen positiven Einfluss auf das Fachkräftethema sowie Betriebsansiedlungen auszuüben. So haben sich die beim Sommerfest anwesenden Mitarbeiter mit verschiedenen Deutschsprachigen unterhalten, die in Ländervertretungen, beim EU-Parlament und der Kommission arbeiten. Die wenigsten Gesprächspartner wären spontan auf die Idee gekommen, sich für ein nächstes Seminar oder einen Tagesausflug in Ostbelgien umzuschauen – und dies obgleich sie Ostbelgien gegenüber laut eigener Aussage grundsätzlich sehr positiv gesonnen sind. Weder das touristische Vorzeigeprojekt „Ravel“ noch die Tagungsmöglichkeiten in Ostbelgien, noch die exzellente Verkehrs- und Zugsanbindung waren den Gesprächspartnern bewusst.

Diese Beispiele zeigen, dass wir bei der sektorenübergreifenden Bewerbung des Standorts viel proaktiver vorgehen können und sollten.

Die Kosten belaufen sich ohne Mehrwertsteuer auf 18532 EUR. Darin enthalten sind 15265,26 EUR für das aus Ostbelgien stammende Catering-Unternehmen, 400 EUR für Druck und Versand der Einladungen, 901 EUR für das Sicherheitspersonal und 1965 EUR für den Egmont Palast.

Wie in jedem Jahr wurde in den ostbelgischen Medien über dieses Ereignis berichtet.

Die zahlreichen Gespräche auf dem Sommerempfang 2017 haben uns in folgenden Überzeugungen bestärkt:

1. Die **Deutschsprachigen Ex-Pats in Brüssel** stellen eine **perfekte Pilot-Zielgruppe** für ein **sektorenübergreifendes Standortmarketing** dar, da:
 - a. die deutschsprachige Community in Brüssel gut vernetzt ist;
 - b. die Gemeinschaft durch die engen Verbindungen zu den Landesvertretungen, den Veranstaltungsverteiler der Vertretung, die seit

- Jahren stattfindende Handwerkerbörse, etc. hier bereits über ein breites Netzwerk verfügt und
- c. Ostbelgien dieser Zielgruppe die Möglichkeit bietet, die eigene Sprache und Kultur in ihrer Wahlheimat zu erleben. Aus den Gesprächen ging hervor, dass diese interessante Mischung von „Exotik“ und „Heimat“ durchaus Potenzial hat, Deutschsprachige nach Ostbelgien zu ziehen, damit sie von der Region und ihren Vorzügen überzeugt werden und dies in ihre privaten und beruflichen Kontakten einfließen lassen.
 2. Die **direkte Bahnverbindung** nach Eupen ist ein wichtiges Argument dafür, sich (möglicherweise erstmals) auf Ostbelgien einzulassen.
 3. **Konkrete Angebote** sind nötig, damit die Multiplikatoren diesen Kurztrip wirklich unternehmen. Hier haben die Gesprächspartner besonders auf die beiden folgenden Trümpfe sehr interessiert reagiert:
 - a. Freizeit: Ab dem Bahnhof mit dem E-Bike auf den **RAVeLweg** (einfacher Anruf bei der TAO, die die E-Bikes bereitstellt oder ggf. ein Taxi direkt zum Ravel organisiert).
 - b. Beruf/Freizeit: Ostbelgien als **Tagungsort**: Statt sich in Brüssel durch den Stau zu kämpfen, um zum Tagungsort zu kommen, setzt man sich zum Beispiel in den Direktzug, der einen neben dem Kloster Heidberg absetzt. Dieser Tagungsort bietet ein außergewöhnliches Ambiente, welches das Potenzial hat, Tagungen nach Ostbelgien zu ziehen, die andernfalls nie hierhergekommen wären. Zudem kann das Kloster preislich durchaus mit den Brüsseler Locations mithalten. Die Marketingverantwortliche des Kloster Heidberg war ebenfalls auf dem Sommerempfang vertreten und hat zahlreiche Gespräche mit potenziellen Kunden geführt. Auch das Tagungs- und Seminarzentrum ist davon überzeugt, dass gerade im Brüsseler Raum ein großes Potenzial besteht, Multiplikatoren von Institutionen, Vertretungen, Botschaften und Unternehmen auf den Tagungsstandort Ostbelgien aufmerksam zu machen. Durch die Teilnahme an einem Seminar in Ostbelgien erlebt der Gast die Region unmittelbar. Wenn dieses in Ostbelgien stattfindet, stammt das Catering von Gastronomiebetrieben aus der Region und bei größeren Veranstaltungen wird auf die Hotels oder B&B's der Umgebung zurückgegriffen, welche hoffentlich einige der Besucher wieder empfangen können, wenn sie später mit der Familie zurückkehren.
 4. Die Netzwerke der Botschafter für Ostbelgien (insb. der **„Ostbelgier in der Welt“ rund um Brüssel**) sollten **proaktiv genutzt** werden, um die Zielgruppe der deutschsprachigen Ex-Pats in und um Brüssel auf Ostbelgien aufmerksam zu machen. Hierzu benötigen sie ein Instrument, das ihnen hilft, die oben geschilderten Angebote kompakt zu kommunizieren.
 5. Um dies zu gewährleisten planen wir eine **Broschüre mit dem Arbeitstitel „Ihr Tor nach Ostbelgien“**, die zunächst in deutscher- und später in französischer und niederländischer - Sprache erscheinen soll. Es soll zudem ein Pendant geben, das über die sozialen Medien geteilt werden kann. Die Botschafter Ostbelgiens (die Ostbelgier in der Welt, andere Netzwerkmitglieder sowie die Mitarbeiter der Institutionen) werden darum gebeten, diese Broschüre in allen großen Städten an den Mann zu bringen, die sich an der Bahnlinie Ostende-Eupen befinden. Hier wird darauf geachtet werden, dass neben dem E-Bike-Angebot der TAO ab Bahnhof und dem Kloster auch die privaten Tourismusangebote sowie die Möglichkeit zu einem Besuch der Institutionen der Gemeinschaft erwähnt werden. Diese Ideen fließen in das Konzept zur Neugestaltung des Projektes „Netzwerke festigen“ mit ein, das derzeit ausgearbeitet wird.