

Schriftliche Frage Nr. 266 vom 2. Mai 2018 von Herrn Balter an Frau Ministerin Weykmans bezüglich des Labels „Made in Ostbelgien“¹

Frage

Vor mehr als einem Jahr wurde die Standortmarke „Ostbelgien“ lanciert. Ziel dieser Marke ist es, den Wirtschaftsstandort Ostbelgien aufzuwerten und bekannter zu machen. Primär gilt es vor allem, Fachkräfte für unsere Region zu begeistern. So wurde im Zuge des Marketings zu dieser Dachmarke ein primärer Fokus auf die Lebensqualität in der Deutschsprachigen Gemeinschaft gelegt.

In diesem Zusammenhang bleibt zu erwähnen, dass bereits 2013 das Label „Made in Ostbelgien“ ins Leben gerufen wurde, um die regionale Wertschöpfung in der Deutschsprachigen Gemeinschaft zu erhöhen und die regionalen Produkte und Dienstleistungen besser zu vermarkten. Es wird verstärkt Wert auf die Hochwertigkeit der Produkte gelegt sowie die enge Beziehungen zwischen Produzenten und Verbrauchern gepflegt. Das vordergründige Ziel hierbei ist es, die Wirtschaft zu stärken, Arbeitsplätze in der Region zu sichern, die regionale Identität zu stärken und die Kulturlandschaft für künftige Generationen zu erhalten.

Die Vivant-Fraktion setzt sich für die Stärkung unserer Region im breiten Sinne ein und befürwortet das Bestreben, den Verbrauchern einerseits ein hochwertiges Produkt anbieten zu wollen und andererseits somit auch Arbeitsplätze zu schaffen und zu erhalten. Nichtsdestotrotz mussten wir feststellen, dass die Webseite des Labels „Made in Ostbelgien“ nicht auf dem neusten Stand zu sein scheint.

In diesem Zusammenhang sind meine Fragen an Sie wie folgt:

1. Könnten Sie uns bitte den aktuellen Tätigkeitsbericht von „Made in Ostbelgien“ zukommen lassen, da der bis dato verfügbare Bericht aus dem Jahr 2015 datiert?
2. Hat es seit der Gründung von „Made in Ostbelgien“ Ausschlüsse von Unternehmen aus dem Label gegeben und wenn ja, warum?
3. Wie gestalten sich die Kontrollen im Zuge der Qualitätssicherung bei den teilnehmenden Unternehmen? Wer führt diese durch?
4. Wird den Produkten „Made in Ostbelgien“ bei öffentlichen Veranstaltungen von Regierung und Ministerium, wie bspw. dem Sommerfest der DG, eine Möglichkeit der Vermarktung geboten? Wenn ja, welche? Falls nein, warum nicht?
5. Aus welchem Grund ist auf der Internetseite „Made in Ostbelgien“ immer noch das Markenlogo „DG“ zu finden, obschon lt. Erlass der Regierung vom 20.07.2017 auf die Benutzung der Abkürzung „DG“ zu verzichten ist?

Antwort

Die im März 2017 eingeführte Standortmarke Ostbelgien baut auf den Erfahrungen im Tourismusmarketing und im Bereich der Vermarktung regionaler Produkte unter dem Label „Made in Ostbelgien“ auf. Die Marke bietet die Chance, Ostbelgien sektorenübergreifend als starken Standort zu positionieren.

Gemeinsam mit Vertretern des Lebensmittelsektors wurden 2013 die Nutzungsbedingungen für diesen Sektor erarbeitet und Erfahrungen mit der Vermarktung unter dem gemeinsamen Dach Ostbelgien gesammelt. „Made in Ostbelgien“ steht für regionale Qualitätsprodukte, die auf kurzen Wegen zum Verbraucher gelangen. Ziel des Labels ist die nachhaltige Entwicklung der Region: Regionale Wirtschaftskreisläufe sichern Arbeitsplätze in der Landwirtschaft sowie in kleinen und mittleren Unternehmen, tragen zum Erhalt der Kulturlandschaft bei, schonen die Natur und schaffen Vertrauen. Dafür möchte das Label sowohl die Produzenten als auch die Verbraucher sensibilisieren. In den

¹ Die nachfolgend veröffentlichten Texte entsprechen den hinterlegten Originalfassungen.

Aktionsplänen, die die Voraussetzung für die Markennutzung darstellen, gehen die Produzenten ausführlich darauf ein, welchen Beitrag sie zu einer nachhaltigen Entwicklung der Region leisten. Diese Aktionspläne werden für einen Zeitraum von maximal drei Jahren bewilligt.

Mit der Beantragung des Labels erklären die Produzenten, dass die Waren und Dienstleistungen von einwandfreier Qualität sind und den im relevanten Sektor anwendbaren gesetzlichen Sicherheits-, Reinheits-, Gesundheits- und Verbraucherschutznormen entsprechen. Die Überprüfung dieser Normen obliegt den zuständigen Stellen wie der Föderalagentur für die Sicherheit der Nahrungsmittelkette (FASNK). Zur Halbzeit bzw. zum Abschluss des Zeitraums der Aktionspläne führt die Markenführung eine Evaluierung mit jedem einzelnen Produzenten durch. Gemeinsam mit einem externen Experten besprechen die Produzenten, welche Ziele erreicht wurden und wo Handlungsbedarf besteht. Gleichzeitig liefert der Austausch ihnen Ideen für den eigenen Betrieb. Die Ergebnisse der Evaluierungsgespräche werden regelmäßig in der Arbeitsgruppe aller Mitgliedsbetriebe, dem Dachmarkenbeirat, besprochen und liefern die Grundlage für die Weiterentwicklung des Labels. Im Zeitraum 2013 bis 2017 war der Dipl.-Forstingenieur Dieter Popp von der FUTOUR Regionalberatung mit der Durchführung dieser Evaluierungsgespräche beauftragt.

Der letzte Tätigkeitsbericht vom 1. März 2016 bezieht sich auf das Jahr 2015. Der aktuelle Tätigkeitsbericht, der die Entwicklung seit 2016 beschreibt, ist in Vorbereitung und wird in Kürze veröffentlicht. Wie in den bisherigen Tätigkeitsberichten wird dieser Bericht ausführlich auf die gelabelten Produkte, die Verwaltung und Kontrolle der Markennutzung, die Netzbildung und Zusammenarbeit, die Kommunikation sowie die Perspektiven zur Weiterentwicklung des Labels eingehen.

Aktuell zählt „Made in Ostbelgien“ 26 Mitgliedsbetriebe. Hinzu kommen 6 Verkaufspartner. Ausschlüsse hat es keine gegeben; allerdings haben drei Produzenten ihre Aktionspläne nach Ablauf des Durchführungszeitraums nicht verlängert:

- Die Firma Belgian Chocolate Design hat ihren Betriebssitz von Schönberg nach Wemperhardt (Luxemburg) verlagert und erfüllte somit nicht mehr die Nutzungsbedingungen.
- Die Framboiserie de Malmedy hat sich dazu entschieden, ihre Produkte vor allem in Richtung Lüttich zu vermarkten und daher keinen neuen Aktionsplan einzureichen.
- La Fine Glace aus Weismes hat im November 2016 Konkurs angemeldet.

Alle anderen Mitgliedsbetriebe haben sich nach Ablauf ihres Nutzungsvertrags zur Verlängerung ihrer Aktionspläne entschieden. Neu hinzugekommen auf der Made in Ostbelgien Produktpalette sind seitdem Eiswürfel (Cubiglance Sprl Malmedy), Göhltaler Hart- und Frischkäse (Hauset), Printen, hausgemachter Butterspekulatius und Fladen (Bäckerei Mattar Hauset).

Neben den Verbrauchern und Tourismusbetrieben stellen die öffentlichen Einrichtungen (Regierung, Ministerium, Dienste mit getrennter Geschäftsführung, Gemeinden, etc.) eine wichtige Zielgruppe für die regionalen Produkte dar. Die Projektleitung im Ministerium informiert diese Einrichtungen regelmäßig über die gelabelten Produkte und Best Practice Beispiele, regionale Produkte bei öffentlichen Auftragsvergaben in Lastenheften zu verankern. Wenn Ostbelgien sich bei Veranstaltungen im In- und Ausland präsentiert, wird Wert darauf gelegt, dort die Produkte „Made in Ostbelgien“ anzubieten beispielsweise in Form von Gastgeschenken oder im Catering. So hat der Betrieb FinEssen die ostbelgischen Produkte beim diesjährigen Frühlingsfest in Berlin vorgestellt.

Für den Hinweis, dass im Impressum der Website von Made in Ostbelgien noch das alte ESF Förderzeichen mit „DG Logo“ angegeben ist, danken wir Ihnen. Das Ministerium ist bemüht, alte Logofassungen nach und nach auszutauschen. Sämtliche neue

Publikationen des Ministeriums seit März 2017 werden selbstverständlich entsprechend der Gestaltungsrichtlinien der Marke umgesetzt.