

Schriftliche Frage Nr. 350 vom 19. März 2019 von Herrn Balter an Herrn Ministerpräsident Paasch als Nachfrage zur schriftlichen Frage Nr. 263¹

Frage

Es geht um die Standortmarke „Ostbelgien“ und die Einbeziehung der ostbelgischen frankophonen Randgemeinden. Bereits mehrfach wurde thematisiert, dass wir u.a. der Auffassung sind, dass eine solche Einbeziehung der frankophonen Randgemeinden in den Prozess des Standortmarketings einen Mehrwert für die Deutschsprachige Gemeinschaft darstellt und dass daher eine Verstärkung der Beziehungen zwischen diesen Parteien in beider Interesse ist.

Leider sieht es zurzeit eher so aus, als wolle die DG Regierung diese Beziehungen nicht vertiefen, was in den Augen einiger Beobachter zu einem Erstarken der innerbelgischen Grenzen führt – ein Prozess, der in unseren Augen äußerst bedauernswert ist und weitere negative Folgen nach sich ziehen wird.

Unsere Nachfragen sind hierzu wie folgt:

1. Wie hat sich seit unserer schriftlichen Frage Nr. 263 vom April 2018 die Beziehung zwischen der DG und den frankophonen Randgemeinden entwickelt?
2. Konnten diese Gemeinden mehr in die Marke einbezogen werden bzw. zeigten sie mehr Interesse?
3. Welche Aktionen wurden seitens der Regierung der DG unternommen, um auf diese französischsprachigen Gemeinden zuzugehen?

Antwort

Seit der Einführung vor zwei Jahren hat die Marke Ostbelgien weiter an Präsenz gewonnen: bei Unternehmen, im öffentlichen Raum, bei Veranstaltungen, in Kampagnen, in Wirtschaft, Politik, Sport und im Solidar-Bereich, in der Event-Kommunikation, im Online-Marketing sowie in der lokalen, nationalen und internationalen Presse.

Zum 1. April 2019 zählt die Standortmarke Ostbelgien 275 Partner. Mehr als die Hälfte davon sind ostbelgische Unternehmen. Hinzu kommen 80 Vereine, Organisationen und Verbände sowie 52 öffentliche Einrichtungen und Dienstleister.

Wie bereits im April 2018 mitgeteilt, haben von den aktuell 143 Partnerbetrieben einige ihren Betriebssitz in den frankophonen Nachbargemeinden. Dazu zählen einige Made in Ostbelgien Produzenten, aber auch Unternehmen aus anderen Sektoren. Sie alle nutzen die Marke, um gemeinsam mehr Werbekraft mit typisch ostbelgischen Produkten, Kompetenzen und Geschäftsideen zu erreichen. Denn ein geschlossenes Auftreten steigert die Bekanntheit der Region und hilft, regionale Waren und Dienstleistungen zu bewerben und Fachkräfte anzuziehen.

Auch im vergangenen Jahr fanden im Bereich der Markenimplementierung zahlreiche Gespräche mit potenziellen Markenpartnern statt, um die Markenstrategie und Nutzungsmöglichkeiten vorzustellen:

- Die Markenführung im Ministerium informiert Unternehmen und Gremien über die Markennutzungsmöglichkeiten und schließt Nutzungsvereinbarungen ab.
- So fand beispielsweise im Januar 2019 ein Austausch mit dem Lionsclubs Hautes Fagnes statt, an dem rund 30 Mitglieder aus Malmedy, Stavelot und den deutschsprachigen Eifelgemeinden teilnahmen.

¹ Die nachfolgend veröffentlichten Texte entsprechen den hinterlegten Originalfassungen.

- Sämtliche Regierungsmitglieder informieren bei Kontakten mit ihren Zielgruppen über die Standortmarke, so zum Beispiel im Rahmen von Betriebsbesuchen oder gemeinsamen Gremien.
- Die Bürgermeister der neun frankophonen Nachbargemeinden sowie die Tourismusschöffen von Malmedy und Weismes waren ebenso wie Akteure der Regionalentwicklung aus der Deutschsprachigen Gemeinschaft und Markenpartner zur Regionalkonferenz am 3. April 2019 eingeladen.
- Ein weiteres Treffen mit den frankophonen Bürgermeistern ist Ende April 2019 geplant.

Wie bereits im April 2018 gesagt, wurde die Marke Ostbelgien bewusst als offene Marke konzipiert, der sich Akteure aus den deutschsprachigen und frankophonen Gemeinden anschließen können, insofern sie sich mit den Markenwerten identifizieren.

Ostbelgien ist geprägt durch seine Grenzlage, öffnet sich zu allen Seiten und verbindet über Grenzen hinweg. Vor dem Hintergrund ist es selbstredend, dass die Regierung großen Wert auf einen konstruktiven Dialog mit unseren Nachbarn legt.