



REGIONALES ENTWICKLUNGSKONZEPT
ZUKUNFTSPROJEKT „MADE IN OSTBELGIEN“

TÄTIGKEITSBERICHT

2018
2019
2020



INHALTSVERZEICHNIS



1. HINTERGRUND	4
2. VERWALTUNG UND KONTROLLE DER MARKE	6
A. ARBEITSSITZUNGEN DES BEIRATES „MADE IN OSTBELGIEN“	6
B. MARKENAUSSCHUSS	7
C. PROJEKTSTEUERUNG	7
3. PRODUKTE UND PRODUZENTEN „MADE IN OSTBELGIEN“	9
A. NEUE PRODUZENTEN „MADE IN OSTBELGIEN“	9
B. Austritte aus dem Label „MADE IN OSTBELGIEN“	11
4. NETZWERKBILDUNG UND ZUSAMMENARBEIT	13
A. ZUSAMMENARBEIT MIT DER WFG OSTBELGIEN	13
B. PRODUKTINNOVATION UND NEUE WERTSCHÖPFUNGSKETTEN	13
C. ZUSAMMENARBEIT MIT DEM TOURISMUS	14
D. ZUSAMMENARBEIT MIT DEN PARTNERN	15
E. ZUSAMMENARBEIT UNTER DEN PRODUZENTEN DES LABELS	16
5. „MADE IN OSTBELGIEN“ IM UMGANG MIT DER CORONA-KRISE	18
6. INFORMATION UND SENSIBILISIERUNG	21
A. WERBEMATERIALIEN	21
B. SEMINAR ZUM THEMA STORYTELLING	22
C. DIE GENUSSWOCHEN	22
D. ÖFFENTLICHKEITSAKTIONEN WÄHREND CORONA-2020	23
E. WEBSITE	24
F. PRÄSENZ AUF FACEBOOK	26
G. PRÄSENTATIONEN	28
H. TEILNAHME AN MÄRKTEN UND VERANSTALTUNGEN	29
I. PRESSEARBEIT	31
7. WEITERENTWICKLUNG DER MARKE	35
A. GESCHÄFTSORDNUNG	35
B. LEITBILD	35
C. SCHWERPUNKTE FÜR DIE ZUKÜNFTIGE WEITERENTWICKLUNG	36



1

HINTERGRUND

1. HINTERGRUND

Mitte 2013 hat die Deutschsprachige Gemeinschaft die Marke „Ostbelgien“ als Unionsmarke beim Harmonisierungsamt für den europäischen Binnenmarkt schützen lassen.

Zweck der Marke ist die einheitliche Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen der Region „Ostbelgien“ sowie die Förderung der Vermarktung und Bekanntheit regionaler Waren und Dienstleistungen, um die regionale Identität zu stärken und die Region Ostbelgien international zu positionieren. Der Markenschutz gilt für zehn Jahre für verschiedene Sektoren.

Mit der Einführung der Marke wurde eine Arbeitsplattform geschaffen, um die Zusammenarbeit der Produzenten untereinander zu fördern. Gemeinsam arbeiten die Produzenten daran, neue regionale Wertschöpfungsketten aufzubauen und innovative Qualitätsprodukte zu entwickeln.

Das Herkunftszeichen „Made in Ostbelgien“ kennzeichnet regionale Produkte, 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. Sie 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 Aktionsplänen, die die Voraussetzung für die Markennutzung darstellen, gehen die Produzenten ausführlich darauf ein, welchen Beitrag sie zu einer nachhaltigen Entwicklung der Region leisten.

Seit Beginn des Projektes haben sich insgesamt 29 Produzenten und 7 Partner dem Label „Made in Ostbelgien“ angeschlossen (Stand 31.12.2020). Anfangs sollte „Made in Ostbelgien“ auf weitere Sektoren ausgeweitet werden. Mit der Einführung der Standortmarke am 15. März 2017 und des Standortzeichens „ein Unternehmen aus Ostbelgien“ wurde entschieden, dass das Label „Made in Ostbelgien“ ausschließlich dem Lebensmittelsektor vorbehalten bleiben soll. Während das Standortzeichen „ein Unternehmen aus Ostbelgien“ sämtlichen Unternehmen offensteht, die ihren Betriebssitz in Ostbelgien haben, wird „Made in Ostbelgien“ zu einem Qualitätslabel für regionale Lebensmittel handwerklicher Erzeugung weiterentwickelt.

Mit der Marke „Ostbelgien“ wurde die Grundlage für eine enge Verbindung zwischen den regionalen Produkten, dem Tourismus und der Regionalentwicklung geschaffen. Die Marke erlaubt, Ostbelgien sektorenübergreifend als starken Standort zu positionieren.





**VERWALTUNG
UND KONTROLLE
DER MARKE**

2. VERWALTUNG UND KONTROLLE DER MARKE

A. ARBEITSSITZUNGEN DES BEIRATES „MADE IN OSTBELGIEN“

Der Beirat dient als Arbeitsstruktur der „Made in Ostbelgien“-Betriebe dazu, das Label partnerschaftlich weiterzuentwickeln, Kooperationen anzustoßen und Impulse zu geben.

Der Beirat setzt sich zusammen aus jeweils einem Vertreter pro Produzenten, einem Vertreter der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Ostbelgien (WFG), einem Vertreter der Tourismusagentur Ostbelgien (TAO) sowie einem Vertreter des Ministeriums. Die Vertreter der WFG und der TAO sind beratende Mitglieder und ebenfalls im Markenausschuss (siehe Punkt 2.B) präsent. Ein Mitarbeiter des Ministeriums der Deutschsprachigen Gemeinschaft führt das Sekretariat des Beirates.

Der Vorsitzende wird durch den Beirat bestimmt. Die Neuwahl findet jährlich während der Generalversammlung im Juni statt. Eric Fonk (Bäckerei Fonk) hatte von 2018 bis 2020 den Vorsitz des Beirates inne. In dieser Funktion vertrat er ebenfalls die Produzenten des Labels bei den Sitzungen des Markenausschusses.



Im Jahr 2018 fanden zwei Sitzungen des Beirates statt:

- 29. Januar 2018;
- 20. Juni 2018.

Arbeitsschwerpunkte dieser Sitzungen waren:

- Anträge auf Markennutzung und Interessenbekundungen;
- Aktionen, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

2019 fanden drei Sitzungen statt:

- 13. Februar 2019;
- 9. Juni 2019 – Generalversammlung;
- 3. Dezember 2019 - Beirat und Workshop „Storytelling“.

Arbeitsschwerpunkte dieser Sitzungen waren:

- Weiterentwicklung der Marke;
- Anträge auf Markennutzung und Interessenbekundungen;
- Aktionen, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit;

2020 fand die Generalversammlung am 12. Juni 2020 statt. Auf Grund der Covid-19 Pandemie wurde diese Sitzung digital per Videokonferenz durchgeführt. Zudem fanden zwei schriftliche Umlaufverfahren statt:

- 11. Mai 2020
- 7. Dezember 2020

Arbeitsschwerpunkte dieser Sitzung waren:

- Umgang mit der Covid-19 Pandemie
- Nachwirkungen der Covid-19 Pandemie
- Aktionen, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit;
- Anträge auf Markennutzung und Interessenbekundungen.

B. MARKENAUSSCHUSS

Der Markenausschuss setzt sich zusammen aus Vertretern der Regierung und des Ministeriums der Deutschsprachigen Gemeinschaft; einem Vertreter der WFG; einem Vertreter der TAO; einem Vertreter der Verbraucherschutzzentrale Ostbelgien und einem Vertreter des Beirats „Made in Ostbelgien“. Er kann auf Beschluss der Regierung erweitert werden.

Die Aufgaben des Markenausschusses umfassen unter anderem die strategische Entwicklung der Marke Ostbelgien, die Prüfung und Genehmigung der Anträge auf Nutzung der Marke, die Kontrolle der Nutzung der Marke, die Verhängung von Sanktionen, die Unterbreitung von Vorschlägen an die Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft in Bezug auf Änderungen der vorliegenden Markensatzung oder die Erweiterung der Marke auf weitere Deklinationen, sowie die Erstellung eines Jahresberichts über die Benutzung der Marke.

Der Vorsitzende des Beirates „Made in Ostbelgien“ sowie die Projektleitung sind Teil des Markenausschusses. Die aktive Teilnahme an diesem Gremium sichert die Synergien zwischen der Standortmarke Ostbelgien und dem Label.



2018 kam der Markenausschuss viermal zusammen:

- 6. Februar 2018;
- 26. Juni 2018;
- 11. September 2018;
- 8. November 2018.

Arbeitsschwerpunkte 2018 waren unter anderem:

- Implementierung der Standortmarke;
- Nutzungsanfragen für das Label „Made in Ostbelgien“;
- Stand der Dinge Markenpartner.

2019 kam der Markenausschuss dreimal zusammen:

- 2. April 2019;
- 17. September 2019;
- 10. Dezember 2019;

Arbeitsschwerpunkte 2019 waren unter anderem:

- Implementierung der Standortmarke;
- Nutzungsanfragen für das Label „Made in Ostbelgien“;
- Weiterentwicklung des Labels „Made in Ostbelgien“ (siehe Punkte 7).

2020 fand ein schriftliches Umlaufverfahren am 28. Mai 2020 statt. Arbeitsschwerpunkt dieses Umlaufverfahrens war die Nutzungsanfrage für das Label „Made in Ostbelgien“ durch das Unternehmen „Natürlich Hunger“.

C. PROJEKTSTEUERUNG

Die Projektsteuerung erfolgt durch die im Ministerium angesiedelte Projektleitung (durchschnittlich 0,5 Vollzeitäquivalent). Seit Mitte 2017 wird diese Position durch Elena Schommers bekleidet. Die Stelle ist im Ministerium innerhalb des Fachbereichs Standortentwicklung angesiedelt.



PRODUKTE UND PRODUZENTEN

„MADE IN OSTBELGIEN“

3. PRODUKTE UND PRODUZENTEN „MADE IN OSTBELGIEN“

Entsprechend den Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Marke aus dem Tätigkeitsbericht 2015 wird seit 2016 verstärkt darauf geachtet, dass die Aspekte des Leitbildes (z. B. transparente Wertschöpfungskette, handwerkliches Können) in den Aktionsplänen und der Kommunikation präzise dargestellt werden.

Zur Weiterentwicklung der Marke wurde in der Beiratssitzung vom 9. Juni 2019 eine überarbeitete Version der Geschäftsordnung und des Leitbildes einstimmig angenommen (siehe Punkte 7).

A. NEUE PRODUZENTEN „MADE IN OSTBELGIEN“

2018 erhielten zwei Betriebe die Erlaubnis zur Nutzung des Labels „Made in Ostbelgien“:

- Bäckerei-Konditorei Mattar;
- Schoppener BioGut.

Mit der Bäckerei Mattar zählt das Label eine weitere Traditionsbäckerei in Eupen. Ihre Rohstoffe, wie z.B. Eier und Milch, bezieht die Bäckerei von einem Landwirt in Welkenraedt. Der Bäckermeister Jean-Pierre Mattar betätigt sich bereits seit 30 Jahren als Lehrer im ZAWM, um die Jugend und die Handwerkskunst der Bäckerei in Ostbelgien aktiv zu fördern.

Das Schoppener BioGut hat mit seinem Beitritt gleich zwei neue Produkte mit in die Produktpalette des Labels gebracht. Zum einen „Bio-Eier“ und zum anderen „Bio-Heumilchkäse“. Der Betrieb legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und artgerechte Tierhaltung. So findet man auf dem Schoppener BioGut das in Ostbelgien bis dato einzige Hühnermobil, das den Hühnern ständigen Freigang und zugleich eine Flexibilität des Standortes erlaubt, sodass die Hühner stets auf neuem Gras scharren können.

2019 wurde im Rahmen der Überarbeitung der Geschäftsordnung und des Leitbildes ebenfalls die Antragsprozedur angepasst. Zusätzlich zur gewohnten Antragsprozedur (Ausfüllen eines Antrags auf Nutzung sowie eines Aktionsplans) werden die Antragsteller eingeladen, ihren Aktionsplan persönlich im Beirat vorzustellen und auf eventuelle Fragen einzugehen. 2019 erhielten fünf Betriebe auf diese Weise die Erlaubnis zur Nutzung des Labels „Made in Ostbelgien“:

- Conserverie et Moutarderie Belge;
- Metzgerei P&M Bütgenbach;
- Die kleine Milchmanufaktur;
- Eifel Büffel;
- Bäckerei Schaus.



Die Conserverie et Moutarderie Belge ist einer der letzten Senfproduzenten der Wallonie. Der Familienbetrieb befindet sich mittlerweile in der 3. Generation. Das Rezept für den Ursenf stammt noch aus der 1. Generation. Dieser Ursenf besteht aus fünf einfachen Zutaten: Senfkörner, Wasser, Essig, Salz und Kurkuma. Zur Herstellung des Produktes arbeitet die Conserverie et Moutarderie Belge ausschließlich mit hochwertigen und einfachen Zutaten. Über die Jahre hat sich die Produktpalette stark entwickelt. Alle Rezepte wurden in der hauseigenen „Rezeptküche“ entwickelt. Folgende Produktgruppen wurden für die Nutzung des Labels zugelassen: Senf, Soßen, Dressings und Aufstriche.

Die Metzgerei P&M Bütgenbach bezieht für ihre „Made in Ostbelgien“ zertifizierten Produkte (Knackwurst, Weißwurst, Blutwurst und Kochschinken) Schweine aus der belgischen, luxemburgischen und deutschen Eifel. Die Schweine werden im hauseigenen Schlachtbetrieb in St.Vith geschlachtet. Die Qualität des Fleisches spielt eine ausschlaggebende Rolle. In ihrem Atelier in Bütgenbach stellen sie die verschiedenen Wurstwaren nach eigener Rezeptur und altbewährtem Handwerk her.

Die kleine Milchmanufaktur in Born ist Ostbelgiens erste Hofmolkerei. Zur Herstellung ihrer Produkte verwendet Cyntia Neissen die Kuhmilch vom Hof eines befreundeten Landwirts in Born. Die Kühe sind garantiert gentechnikfrei gefüttert und liefern so qualitativ hochwertige Weidemilch. Diese erstklassige Milch verarbeitet die Hofmolkerei zu homogenisierter und pasteurisierter Milch weiter. Zusätzlich produziert sie Kakao und Joghurt in den Geschmacksrichtungen Natur, Vanille, Kirsche, Stracciatella und Erdbeere.

2014 begann Tom Löfgen seine Wasserbüffelzucht mit gerade einmal fünf Wasserbüffeln. Mittlerweile besteht seine Herde aus 33 Büffeln. Seine Tiere sind größtenteils in Ostbelgien geboren und aufgewachsen. Sie werden im Naturschutzgebiet für die Landschaftspflege eingesetzt und sein Büffelfleisch ist zu 100 % biozertifiziert. Er verarbeitet so viel wie möglich des Fleisches weiter. Selbst die Milch der Büffel wird in geschmackvollem Käse, wie Camembert oder dem aromatischen „Buffalino“, weiterverarbeitet.

Die Bäckerei Schaus wurde 2017 durch Nathalie Schaus und ihren Partner Kim Champart neu eröffnet. In der Bäckerei verwenden sie die Ursprungsrezepte der Familie Schaus-Schmitz, die in der Nachkriegszeit entstanden sind. Nachhaltigkeit, Qualität sowie handwerkliche Arbeitsprozesse sind wichtige Ziele der Bäckerei. Um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, arbeiten sie viel auf Bestellung. Sie stellen Brote ohne Hefe oder andere Triebmittel her. Die Kernzutaten sind Sauerteig, Wasser, Salz und Mehl. Ihre Rohstoffe versuchen sie möglichst regional zu beschaffen.





2020 erhielt ein Betrieb die Erlaubnis zur Nutzung des Labels „Made in Ostbelgien“:

- Natürlich Hunger

Das Familienunternehmen um Philippe Hunger ist spezialisiert auf die komplette Selbstvermarktung von Ziegenmilch und den Verkauf von regionalen Produkten. „Natürlich Hunger“ wurde 2018 gegründet und steht seitdem für natürliche und regionale Produkte. Ob Ziegencamembert, der beliebte Hartkäse „Libermé“, Frischkäse oder Joghurt - alle Produkte werden aus der betriebseigenen Ziegenmilch hergestellt. Bei der Produktion wird auf künstliche Zusatzstoffe gänzlich verzichtet. Neben den Ziegenmilchprodukten bietet der Betrieb auch hauseigene Marmeladen an, die ausschließlich aus regionalen Früchten hergestellt werden. Keine einzige der in Kettenis verarbeiteten Früchte hat eine weitere Anreise als 45 km. Seit August 2020 bietet Natürlich Hunger auch Freiland Eier an.

Insgesamt haben sich somit zum 31. Dezember 2020 29 Produzenten dem Label angeschlossen. Das Label ist offen für weitere Produzenten des Lebensmittelsektors.

Folgende Produzenten haben die Nutzung des Labels für neue Produkte angefragt:

- Gaby's Nudelküche: Bio-Nudeln
- Brasserie de Bellevaux: Lager

Somit zählte die „Made in Ostbelgien“-Produktpalette zum 31. Dezember 2020 insgesamt 96 gelabelte Produkte.

B. AUSTRITTE AUS DEM LABEL „MADE IN OSTBELGIEN“

Die Bäckerei Heinen aus Bütgenbach entschied sich im Juli 2018 dazu, aufgrund von internen personellen Veränderungen aus dem Label auszutreten.

Die Fischzucht Ourtal war bereits 2017 aus dem Label ausgetreten, reichte aber kurze Zeit später erneut einen Antrag auf Nutzung ein. Dieser wurde für ein Jahr unter gewissen Auflagen bewilligt. Eine Auflage war die aktive Teilnahme an mindestens einer Netzwerkaktivität. Leider wurde diese Auflage nicht eingehalten. Aus diesem Grund wurde der Vertrag zum 1. Januar 2019 nicht verlängert.

Die Käserei „Le Valèt“ entschied sich am 12. Februar 2019, den Vertrag nicht weiter zu verlängern.

Der Wildhandel Birkenhof musste aus gesundheitlichen Gründen sein Geschäft im Dezember 2019 aufgeben und hat daher ebenfalls das Label verlassen.



NETZWERK- BILDUNG UND ZUSAMMEN- ARBEIT

4. NETZWERKBILDUNG UND ZUSAMMENARBEIT

Mit dem Beirat „Made in Ostbelgien“ wurde eine Plattform geschaffen, um die Zusammenarbeit der Produzenten zu fördern. Diese Netzwerkarbeit betrachten die Produzenten als einen wesentlichen Mehrwert der Zusammenarbeit im Rahmen von „Made in Ostbelgien“.

A. ZUSAMMENARBEIT MIT DER WFG OSTBELGIEN

Die WFG Ostbelgien organisiert im Schnitt zweimal jährlich Betriebsbesichtigungen. Ziel der Veranstaltungsreihe ist es, einen Einblick in die Produktion der ostbelgischen Lebensmittel zu erhalten und so den Produkten ein „Gesicht zu geben“. Auch der Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Produzenten, Einzelhandel, HoReCa und Tourismus werden dadurch gefördert. 2018 fanden zwei Betriebsbesichtigungen statt, 2019 fand eine statt:

- 7. Mai 2018: Göhltaler Käserei
- 12. September 2018: Kgl. Imkerverein Sankt Vith um Umgebung beim Rocherater Imker Patrick Jost
- 10. September 2019: Schoppener BioGut

Im Herbst 2019 fand eine Blogging Kampagne „Heimvorteil Ostbelgien-Stadt, Land Job“, organisiert durch die WFG Ostbelgien, statt. Ziel der Blogging Kampagne mit der ostbelgischen Bloggerin „JillePille“ war es, einen Einblick in die Vielfalt der ostbelgischen Arbeitswelt zu geben und so Arbeitskräfte für den Arbeitsstandort Ostbelgien zu gewinnen. Im Rahmen dieser Kampagne war JillePille auch zu Gast bei dem „Made in Ostbelgien“-Produzenten: der Bäckerei-Konditorei Kockartz.

2020 wurden auf Grund der Covid-19 Pandemie keine Betriebsbesichtigungen organisiert.



B. PRODUKTINNOVATIONEN UND NEUE WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

„Made in Ostbelgien“ möchte die Produzenten für regionale Wirtschaftskreisläufe sensibilisieren. Konkrete Umsetzungsmöglichkeiten wurden im Rahmen der individuellen Betriebsgespräche thematisiert. Zur Halbzeit bzw. zum Abschluss des Zeitraums der Aktionspläne führt die Markenführung eine Evaluierung mit jedem einzelnen Produzenten durch. Gemeinsam mit einem externen Experten, dem Dipl.-Forstingenieur Dieter Popp von der FUTOUR Regionalberatung, 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 im Beirat besprochen und liefern die Grundlage für die Weiterentwicklung des Labels. 2018 und 2019 fanden vier Betriebsgespräche statt:

- 19. November 2019: Göhltaler Käserei
- 19. November 2019: Bäckerei – Konditorei Kockartz
- 20. November 2019: Bäckerei-Konditorei Mattar
- 21. November 2019: Cubiglacé

Seit 2013 fanden insgesamt 25 dieser Betriebsgespräche zwischen Herrn Dieter Popp und den Produzenten des Labels statt.

C. ZUSAMMENARBEIT MIT DEM TOURISMUS

Die Markenentwicklung erfolgt seit Anfang an in enger Abstimmung mit dem Tourismus in Ostbelgien. Die Tourismusagentur Ostbelgien verwaltet die touristische Deklination der Marke. Als Mitglied des Markenausschusses und des Beirates ist sie an der strategischen Entwicklung von „Made in Ostbelgien“ und der Marke insgesamt beteiligt.

Auch 2018 - 2020 hat die TAO „Made in Ostbelgien“ bei ihren Partnerbetrieben, über ihre Kommunikationsmittel (Website, Facebook,...) und bei diversen Veranstaltungen beworben.

Das „Haus für Tourismus Hohes Venn – Ostbelgien“ der TAO in Malmedy stellt nach wie vor eine hervorragende Vitrine für die Produkte „Made in Ostbelgien“ dar. Gäste erhalten dort Informationen und haben die Möglichkeit, Produkte und individuell gestaltete Präsentkörbe zu erwerben.

Die TAO widmet auf ihrer Webseite (www.ostbelgien.eu) eine Unterseite den regionalen Produkten „Made in Ostbelgien“. Auf der Seite stellt die TAO die Philosophie des Labels und die Produkte vor. Auch findet man hier Informationen darüber, welche Produzenten Betriebsbesichtigungen anbieten.

Regionale Produkte werden auch in der Pressearbeit der TAO aufgenommen. So eröffnete die Kooperation mit der TAO den Produzenten interessante Möglichkeiten, in der überregionalen Presse an Bekanntheit zu gewinnen. So erschien am 3. November 2019 der Artikel [„Im Osten Belgiens spricht man Deutsch“](#) in der deutschen Zeitung „Welt“. In diesem Artikel wurden die Montener Schinkenräucherei und die Fischzucht Truite d'Ondeval vorgestellt. Im Dezember 2020 erschienen zwei Artikel in der Fachzeitschrift „Rolling Pin“. Ein Artikel hob das ostbelgische Gastronomiegewerbe sowie regionale Produkte hervor in einem zweiten Artikel wurde die Montener Schinkenräucherei vorgestellt.

Die TAO organisiert im Rahmen ihrer Pressearbeit regelmäßig Pressereisen nach Ostbelgien. Regionale Produkte werden im Programm immer berücksichtigt. So fand beispielsweise 2018 eine Bloggerreise für Kulinarik statt, bei der einige „Made in Ostbelgien“-Betriebe besichtigt wurden. Im Dezember 2019 besuchte der walлонische Partner der TAO „Wallonie Belgique Tourisme“ mehrere regionale Produzenten, darunter auch den Stutenmilchhof Kessler.

Der Westdeutsche Rundfunk (WDR) war im November 2019 für Dreharbeiten zu seiner Sendung „Servicezeit“ zu Gast in der Region und besuchte ebenfalls die Montener Schinkenräucherei.

Regionale Produkte sind ebenfalls ein willkommenes Endjahresgeschenk für Journalisten, die über die Region berichtet haben. So erhielten Journalisten beispielsweise Honig der Bäckerei Fonk, Bärlauchnudeln aus Gaby's Nudelküche oder Weihnachtsgebäck der Bäckerei Dijan.

Bei der Organisation von öffentlich-wirksamen Veranstaltungen, Seminaren oder Presseevents achtet die TAO streng darauf, dass im Catering ostbelgische Produkte verwertet werden. So wurde beim Eifel-Ardennen Abend anl. der Internationalen Tourismusbörse in Berlin die ostbelgische Gastronomie auf der internationalen Bühne in den Fokus gestellt.

Zusätzlich hat die TAO gemeinsam mit dem Label „Made in Ostbelgien“ Papiertüten hergestellt. Auf den Tüten sind das Logo der TAO und sowie des Labels „Made in Ostbelgien“ abgedruckt. Die Tüten finden Anwendung bei Messen, Veranstaltungen und bei den Produzenten und Partnern des Labels.



I. NETZWERKABEND TOURISMUS

Am 9. März 2020 organisierte der Fachbereich Tourismus des Ministeriums der Deutschsprachigen Gemeinschaft den jährlichen Netzwerkabend Tourismus. Im Vorfeld des Netzwerkabends konnten sich Tourismusbetriebe aus der Deutschsprachigen Gemeinschaft an Messeständen der „Made in Ostbelgien“-Produzenten von der Qualität und der Vielfaltigkeit der Produkte überzeugen. Diese „Messe“ bot die Gelegenheit, um sich mit möglichen neuen Vertriebs- und Kooperationspartnern zu verknüpfen. Es nahmen insgesamt 112 Personen aus dem Tourismussektor teil. Es wurden die Touristinfos, Betreiber von Ferienwohnungen und die Hoteliers zu diesem Event eingeladen. 14 Produzenten des Labels nahmen an diesem Abend teil. Der Abend bot ebenfalls die Möglichkeit für die Produzenten sich und ihre Produkte untereinander besser kennenzulernen. Die Projektkoordinatorin Elena Schommers hatte beim Netzwerkabend die ursprünglich für Herbst 2020 geplanten Genusswochen vorgestellt und zur Teilnahme aufgerufen (siehe Punkt 6).

¹ Die Initiative „Tante Emma 2.0“ ist ein Zusammenschluss zwischen den Dorfläden in den südlichen Gemeinden der Deutschsprachigen Gemeinschaft.

D. ZUSAMMENARBEIT MIT DEN PARTNERN

Im Januar 2019 reichte der Feinkostladen K'do & delice einen Antrag auf Nutzung des Partnerlogos ein, welcher bewilligt wurde. 2019 eröffnete das charmante Lädchen in der Eupener Gospertstraße. Nadine Keifens führt neben Geschenkartikeln hauptsächlich regionale Produkte – darunter Produkte von FinEssen, Gaby's Nudelküche, der Kaffeerösterei Soiron, dem Kgl. Bienenzuchtverein Eupen und Göhltaler.

In der Neuauflage der „Made in Ostbelgien“ Broschüre, erschienen im Sommer 2020, werden nun auch sämtliche Partner einzeln vorgestellt und auf einer Landkarte dargestellt. (siehe Punkt 6)

Die Adventskalenderaktion (siehe Punkt 6) bot ebenfalls die Möglichkeit die Angebote der Partner hervorzuheben. Zum Abschluss der Social-Media-Aktion wurde am 24. Dezember 2020 ein Gewinnspiel organisiert. Zu gewinnen gab es einen von drei „Made in Ostbelgien“-Präsentkörben. Diese wurden durch die Initiative Tante Emma 2.0¹ gesponsert.

Zum 31. Dezember 2020 zählte das Label sieben Partner aus dem Einzelhandel.



E. ZUSAMMENARBEIT UNTER DEN PRODUZENTEN DES LABELS

Bei vielen „Made in Ostbelgien“-Produzenten mit eigener Verkaufsstelle findet man neben den eigenen Produkten auch die Produkte vieler anderer regionaler Produzenten wieder. So findet man im Hofladen von Natürlich Hunger nicht nur die eigenen Käsesorten wieder, sondern auch die Käse der Göhlalerkäserei sowie die Produkte der kleinen Milchmanufaktur, Gaby's Nudelküche und der Conserverie et Moutarderie Belge.

Ebenso findet man eine Vielzahl der Produkte bei den „Made in Ostbelgien“- Metzgereien, darüber hinaus sind die Metzgereien Schneider, Kohnen-Hilt und Schmetz Generet in einer Kooperation untereinander eng verbunden. So findet man in Sourbrodt auch Produkte der Eupener Metzgereien in der Theke und man kann ebenfalls Produkte aus dem Venn in Eupen erhalten.

Im September 2019 organisierte die Conserverie et Moutarderie Belge einen Tag der offenen Tür in Raeren. Neben Besichtigungen der eigenen Produktionsräume konnten Besucher auch weitere „Made in Ostbelgien“-Produzenten kennen lernen. Die Distillerie Radermacher, die Imker vom Rocherather Eselchen, Coffee +32, die Metzgerei Kohnen – Hilt, die Montenauer Schinkenräucherei und die Bäckerei – Konditorei Kockartz waren bei diesem Tag der offenen Tür mit dabei.

2020 war ein Jahr voller Herausforderungen, das von Vielen kreative Lösungen abverlangte. Zugleich konnte man eine erhöhte Nachfrage nach regionalen Produkten feststellen (*siehe Punkt 5*). So entstanden 2020 eine Vielzahl von Initiativen, die die Solidarität und die Zusammenarbeit der Produzenten miteinander und untereinander hervorheben, beispielweise die Veranstaltung „ ein Tisch im Kornfeld“ organisiert durch die Bäckerei Fonk, gemeinsam mit dem Schoppener BioGut, Gaby's Nudelküche, dem Stutenmilchhof Kessler, Eifel Büffel, der Brasserie de Bellevaux und der kleinen Milchmanufaktur. Diese Initiative legte den Grundstein für weitere Initiativen wie zum Beispiel dem „Frühstück mit Aussicht“, an dem auch die Metzgerei P&M Bütgenbach beteiligt war.

Zum 1. Weihnachtstag organisierte das Schoppener BioGut gemeinsam mit der Metzgerei Schneider und der Bäckerei Fonk ein Frühstück für das Personal der Klinik Sankt Josef in Sankt Vith.



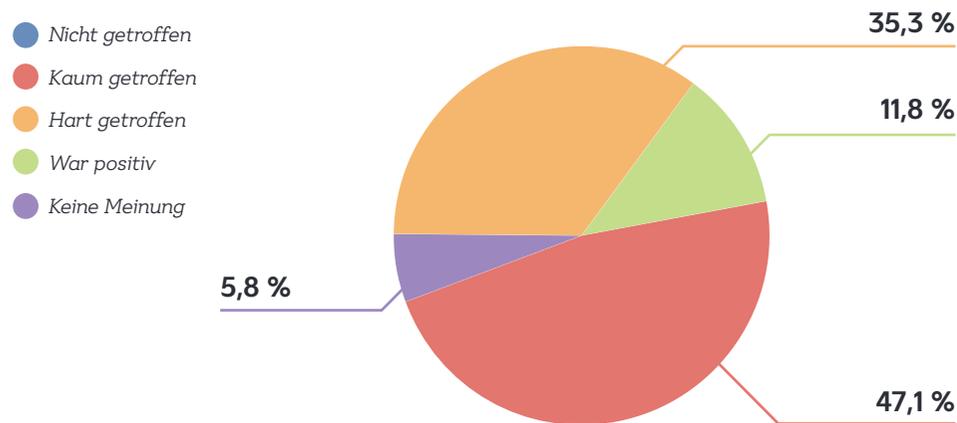


**„MADE IN OSTBELGIEN“
IM UMGANG MIT
DER CORONA-KRISE**

5. „MADE IN OSTBELGIEN“ IM UMGANG MIT DER CORONA-KRISE

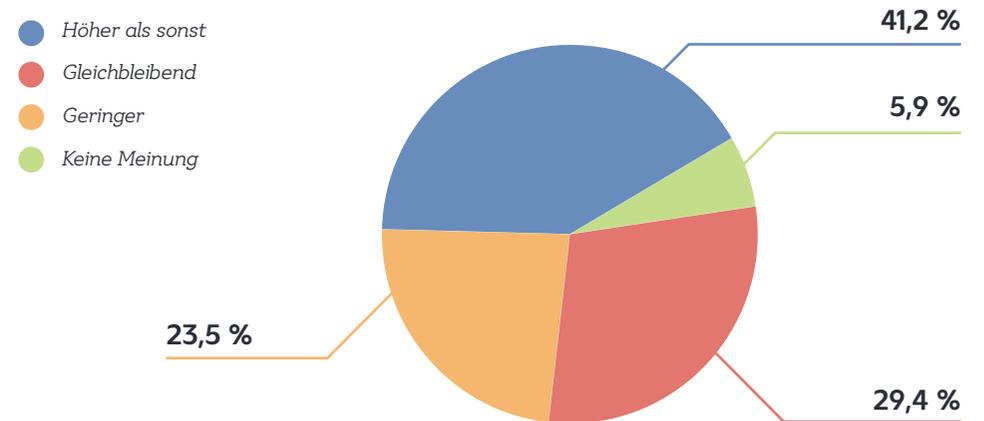
Das Jahr 2020 wird auf Grund der Covid-19-Pandemie in die Geschichtsbücher eingehen. Während der ersten Welle wurde die belgische Wirtschaft runtergefahren und soziale Kontakte auf ein Minimum reduziert. Diese Maßnahmen haben auch ihre Spuren in der ostbelgischen Wirtschaft hinterlassen. In einer internen Umfrage unter den „Made in Ostbelgien“-Produzenten, durchgeführt im Mai 2020, gaben 35,3 % der Befragten an, dass die Corona-Krise ihren Betrieb hart getroffen hat, lediglich 11,8 % empfanden die Krise als positiv. Besonders hart hat es die Betriebe getroffen, die eine enge Zusammenarbeit mit dem HoReCa-Sektor pflegen, dieser befand sich in einem totalen Stillstand von März bis Juli 2020.

Die Corona-Krise hat Ihren Betrieb:



Zugleich hatten 41,2% der Produzenten den Eindruck, dass die Nachfrage nach regionalen Produkten gestiegen ist. Dieser Eindruck wird ebenfalls durch den starken Anwuchs an Besucher auf der Webseite www.madeinostbelgien.be bekräftigt, sowie durch eine Vielzahl an Presseartikeln aus der deutschsprachigen Gemeinschaft (siehe Punkt 6).

Während der Krise war die Nachfrage der Verbraucher nach regionalen Produkten nach Ihrer Erfahrung:



Auf Grund der Krise wurde der Aktions- und Maßnahmenplan, der für 2020 vorgesehen war, angepasst. Daher wurden die ursprünglich für Herbst 2020 geplanten Genusswochen, vorerst verschoben. Dennoch wurde eine Vielzahl von Kampagnen lanciert, die an die Gegebenheiten der Krise angepasst waren (siehe Punkt 6).

Neben diversen Kommunikationsmaßnahmen wurde der Mitgliedsbeitrag, den die Produzenten leisten, im Jahr 2020 erlassen, um die Produzenten des Labels zusätzlich zu unterstützen. Der Mitgliedsbeitrag liegt bei 500 € jährlich für Betriebe, die einen Umsatz von mehr als 500.000 € haben, und bei 200 € für Betriebe mit einem Umsatz unter 200.000 €.

Trotz dieser ereignisreichen Zeit haben die „Made in Ostbelgien“ Produzenten weiterhin die Region unterstützt und ein Zeichen für die Solidarität gesetzt. Die Distillerie Radermacher hatte zur Bewältigung der aktuellen Krise und als Zeichen der Unterstützung und Solidarität im März 2020 beschlossen, den Krankenhäusern und Apotheken des Landes zu Hilfe zu kommen, indem sie ihnen ihre Alkoholreserven zur Herstellung von Desinfektionsalkohol zur Verfügung stellte.

Im November 2020 verkaufte die Conserverie et Moutarderie Belge Überraschungspakete mit ihren Produkten im Wert von 15 €. 10 € pro verkaufter Überraschungsbox wurden an die Anonyme Hilfe Raeren und an ein Schulprojekt des ZFP Eupen gespendet. Die Moutarderie konnte auf diese Weise 2.100 € spenden.



„AUS DER REGION, FÜR DIE REGION, MIT DER REGION.“



INFORMATION UND SENSIBILISIERUNG

6. INFORMATION UND SENSIBILISIERUNG

Zur Information und Sensibilisierung der Verbraucher wurden 2018, 2019 und 2020 eine Reihe von Instrumenten entwickelt und Aktionen durchgeführt.

A. WERBEMATERIALIEN

Um die gelabelten Produkte zu kennzeichnen und die Gemeinschaftsmarke zu bewerben erhielten die Produzenten und Partner der Marke folgendes Werbematerial:

- Wiederverwertbare Tragetaschen;
- Papiertüten mit den Logos von „Made in Ostbelgien“ und der TAO;
- KäsePicker (Buffet/Verkostung);
- Wobbler (zur Kennzeichnung von MIO Produkten im Regal);
- WarenPicker (zur Kennzeichnung frischer MIO Produkte in Ladentheken);
- Brotdosen;
- Würfel;
- Produzentenflyer (Neuaufgabe 2020);
- O-Dot Sticker;
- Holzboxen;
- Beachflags;
- Roll-Ups.



I. NEUAUFLAGE BROSCHÜRE 2020

2020 wurde das Konzept der „Made in Ostbelgien“-Flyer komplett überarbeitet. Durch den starken Zuwachs an Produzenten in den letzten Jahren, wurde es zunehmend unmöglich die zusammensteckbare Flyer Mappe vollständig und korrekt zu halten. Das alte System erlaubte es nicht neue Produzenten des Labels einzufügen oder spontan Änderungen vorzunehmen. Erschwerend kam hinzu, dass die Steckflyer an verschiedenen Orten auslagen und durch die Projektleitung nicht aktualisiert werden konnten. So konnte es vorkommen, dass ein Flyer der beispielsweise bei einem Touristinfo auslag, der diverse Produzenten nicht beinhaltete.

Daher wurde das Konzept komplett überarbeitet. Es entstand eine 40-seitige (doppelseitig bedruckt) Broschüre, die in alphabetischer Reihenfolge sämtliche Produzenten und Partner vorstellt. Die Geschichten aus dem Storytelling Seminar (siehe Punkt 6.B) wurden genutzt, um die Vorstellung der Produzenten zu aktualisieren.

Am Anfang der Broschüre finden die Nutzer eine ansprechende Landkarte, wo der Standort sämtlicher Partner und Produzenten farblich markiert wurde. Zusätzlich findet man in der Broschüre allgemeine Infos zur Philosophie des Labels sowie zu Teilnahmebedingungen.

Die Broschüre wurde im Format DIN A5 Long auf nachhaltigem Papier gedruckt. Die Broschüre ist dreisprachig (deutsch, französisch, niederländisch).

Anschließend erhielten sämtliche Produzenten, Partner und Touristinfos die Broschüren für ihre Auslagen. Zusätzlich wurde der HoReCa kontaktiert, so dass die Broschüre nun auch in vielen HoReCa-Betrieben der Region ausliegt.

Vor dem nächsten Druck der Broschüre können gegebenenfalls inhaltliche oder grafische Überarbeitungen erfolgen, was es erlaubt, die Broschüre ständig auf dem neuesten Stand zu halten. Auf dem Deckblatt ist das Jahr des Drucks vermerkt, um mögliche Missverständnisse vorzubeugen.

B. SEMINAR ZUM THEMA STORYTELLING

Ein Label lebt erst richtig durch die Kommunikation der einzelnen Betriebe und Produkte, die sich ihm angeschlossen haben. Daher ist es unerlässlich, dass jeder Produzent das Label in seine hauseigene Kommunikation übernimmt. Im Rahmen eines Workshops am 3. Dezember 2019 zum Thema Storytelling wurden die Geschichten herausgearbeitet, die die Produzenten verbinden.

Auf Basis des Workshops und der dort erarbeiteten Geschichten hat die externe Referentin, Frau C. Honig, ein Storybuch mit fünf themenbezogenen Geschichten erstellt. Diese Themen und die dazugehörigen Geschichten bilden die Basis der ursprünglich für 2020 geplanten crossmedialen Kampagne „Made in Ostbelgien“-Genusswochen. Diese Geschichten wurden in den Produzentenvorstellungen der Broschüre verwendet und dienen nun ebenfalls als Basis für die Filmkampagne im Jahr 2021.

C. DIE GENUSSWOCHEN

Die „Made in Ostbelgien“-Genusswochen sollten die große Sensibilisierungskampagne des Jahres 2020 werden. Während zwei Wochen sollten die Werte, die Produkte und das Handwerk der „Made in Ostbelgien“ Betriebe im Vordergrund stehen.

In dem Zeitraum vom 28. September bis zum 11. Oktober sollten die teilnehmenden Betriebe die Bürger in ihre Produktionsstätten einladen, damit diese sich ein persönliches Bild von der Herstellungsweise der regionalen Produkte machen können.

Die Partner des Labels sollten ebenfalls aktiv eingebunden werden, ebenso wie der HoReCa-Sektor. Während dem Aktionszeitraum sollte der HoReCa-Sektor dazu animiert werden Menüs oder andere Aktionen (z.B. Kochateliers, Frühstücke, u.v.m.) mit regionalen Produkten anzubieten.

Im Vorfeld der Aktionswochen, war eine Cross-mediale Kampagne vorgesehen, mit reichlich Filmmaterial, Pressemitteilungen u.v.m.

Im Rahmen des Netzwerktreffen Tourismus am 9. März 2020 wurde eine „Hausmesse“ organisiert sowie die Kampagne vorgestellt. Das Feedback, der anwesenden Horeca-Betriebe war durchweg positiv, bereits vor Ort erklärten sich einige Betriebe bereit bei den Wochen mitzuwirken.

Leider fielen die Genusswochen den Coronamaßnahmen zum Opfer. In der digitalen Beiratssitzung vom 12. Juni 2020 wurde gemeinsam entschieden die Genusswochen vorerst zu verschieben. Das Infektionsrisiko war zu hoch und ein Teil der vorgesehen Maßnahmen wäre auf Grund der Vorgaben nicht möglich gewesen. An dem Konzept der Genusswochen wird dennoch festgehalten, diese sollen zu einem späteren Zeitpunkt durchgeführt werden. Zu diesem Zweck wurden bereits entsprechende Anpassungen auf der Webseite vorgenommen, die zum gegebenen Zeitpunkt einen schnellen Start der Kampagne ermöglichen.

Das für die Cross-mediale Kampagne vorgesehen Bildmaterial wird nun 2021 bei der Filmkampagne „Aus der Region, für die Region“ verwendet. Dieses wurde im Laufe des Jahres 2020 unter Berücksichtigung der geltenden Corona Maßregeln produziert.

D. ÖFFENTLICHKEITSAKTIONEN WÄHREND CORONA-2020

Die Corona-Krise hat den Aktions- und Maßnahmenplan für das Jahr 2020 auf den Kopf gestellt, es musste schnell und flexibel auf die neue Realität reagiert werden. Trotz Krise konnten interessante und ansprechende Kommunikationsmaßnahmen lanciert werden.

I. DIE LISTE DER ZUGÄNGLICHKEITEN

Als Maßnahme gegen die Verbreitung des Coronavirus ging Belgien im März 2020 in den ersten Lockdown. Als Resultat tätigten viele Menschen aus Angst der Lebensmittelknappheit Hamsterkäufe. Mit dem Ziel die Bevölkerung zu animieren regional einzukaufen und zu vermitteln, dass regionale Produkte weiterhin zugänglich sind, wurde zum 1. April 2020 eine Liste der Zugänglichkeiten der regionalen Produkte veröffentlicht.

Die Liste zählte Produzenten auf, die weiterhin einen Verkauf ab Hof anbieten oder einen Lieferservice eingerichtet hatten, und betonte außerdem, dass sämtliche Produkte an den üblichen Verkaufsstellen verfügbar waren. Zusätzlich nannte die Liste auch Sonderaktionen, wie beispielsweise die Verteilung von Alkohol zur Herstellung von Desinfektionsmittel durch die Distillerie Radermacher.

Die Liste wurde auf der Webseite www.madeinostbelgien.be als Download zur Verfügung gestellt und auf Facebook geteilt. Dieser Beitrag zählte mit zu den beliebtesten Beiträgen des Jahres 2020. Zudem wurde die Liste mit einer Pressemitteilung an die regionale Presse versendet. Die Projektleitung hatte diese Liste bei einem Telefoninterview beim BRF 1 in der Brasserie vorgestellt.

II. RADIO- UND PRINTWERBUNG IM SOMMER

Während der Sommermonate wurde die Kampagne „Urlaub zuhause“ durch den Kommunikationsdienst des Ministeriums lanciert. Im Rahmen dieser Kampagne wurde ein Radiospot im August ausgestrahlt. Der Radiospot machte darauf aufmerksam, dass die lokale Gastronomie mit regionalen Produkten „Made in Ostbelgien“ arbeitet und dass diese Produkte auch für den Genuss zuhause zur Verfügung stehen. Parallel dazu wurden Anzeigen zum Label geschaltet sowie Pressemitteilungen versendet, die die Qualität und Vielfalt der Produkte des Labels hervorheben.

Unabhängig von Kampagnen wurden, wie in den vergangenen Jahren, zu unterschiedlichen Momenten Anzeigen und Pressemitteilungen an die regionale und überregionale Presse versendet.

III. ADVENTSKALENDER

Als Reaktion auf die Schließung des Einzelhandels im November 2020, wurde ein Konzept für einen digitalen Adventskalender entworfen. Gemeinsam mit der Standortmarke (Ostbelgien Info) wurde dieser Adventskalender umgesetzt. Ziel des Adventskalenders war es täglich neue Genuss- und Geschenkideen aus Ostbelgien vorzustellen. Der Kalender war Teil der Kampagne „Sei genial, kauf lokal!“.

Der Adventskalender wurde auf den Facebook-Seiten von „Made in Ostbelgien“ und Ostbelgien Info geteilt, sowie auf der Instagram Seite von Ostbelgien Info. Zu den Inhalten des Adventskalenders zählten beispielweise eine Vorstellung der Partner des Labels (Geschenkidee: „Made in Ostbelgien“ Präsentkörbe), Rezeptvorschläge, ein virtuelles Biertasting, eine regionale Käse- und Aufschnittplatte, u.v.m. Zum Abschluss hatte die Initiative Tante Emma 2.0 drei „Made in Ostbelgien“-Präsentkörbe gespendet, die über die sozialen Medien verlost wurden.

Die Aktion ist gut angenommen worden und wurde ebenfalls in der Brasserie des BRFs vorgestellt.

E. WEBSEITE

Die Webseite www.madeinostbelgien.be wird regelmäßig aktualisiert. Vignetten und großflächige Bilder laden zum Entdecken der Produkte und Produzenten ein. Auf der Webseite befinden sich detaillierte Informationen über die Produzenten, die Produkte, die Philosophie und Organisation der Marke. In der Rubrik „Partner“ findet der User die schon bestehenden Partner und eine Erklärung, wie man Partner werden kann. In der Rubrik „News“ werden alle Neuigkeiten der Marke veröffentlicht.



2018

2018 haben 4.512 Besucher die Webseite besucht. Nachfolgend eine Übersicht der Besucherzahlen pro Monat:

MONAT	BESUCHER	SEITENAUFRUFE
Januar 2018	431	1264
Februar 2018	243	609
März 2018	399	1142
April 2018	418	1338
Mai 2018	338	754
Juni 2018	335	988
Juli 2018	231	533
August 2018	297	830
September 2018	359	994
Oktober 2018	752	1694
November 2018	420	1066
Dezember 2018	290	740
TOTAL:	4.513	11.952

2019

2019 haben insgesamt 6.670 Personen die Webseite besucht. Nachfolgend eine Übersicht der Besucherzahlen pro Monat:

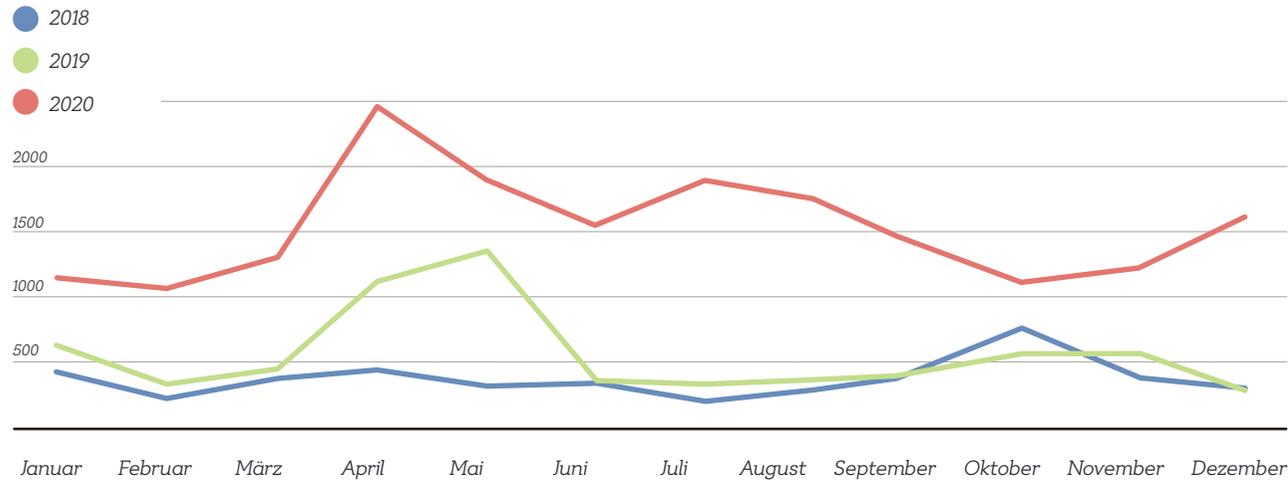
MONAT	BESUCHER	SEITENAUFRUFE
Januar 2019	612	1384
Februar 2019	351	877
März 2019	445	1158
April 2019	1095	2537
Mai 2019	1367	2870
Juni 2019	384	925
Juli 2019	323	682
August 2019	335	836
September 2019	377	856
Oktober 2019	562	1241
November 2019	553	1594
Dezember 2019	267	557
TOTAL:	6.671	15.517

2020

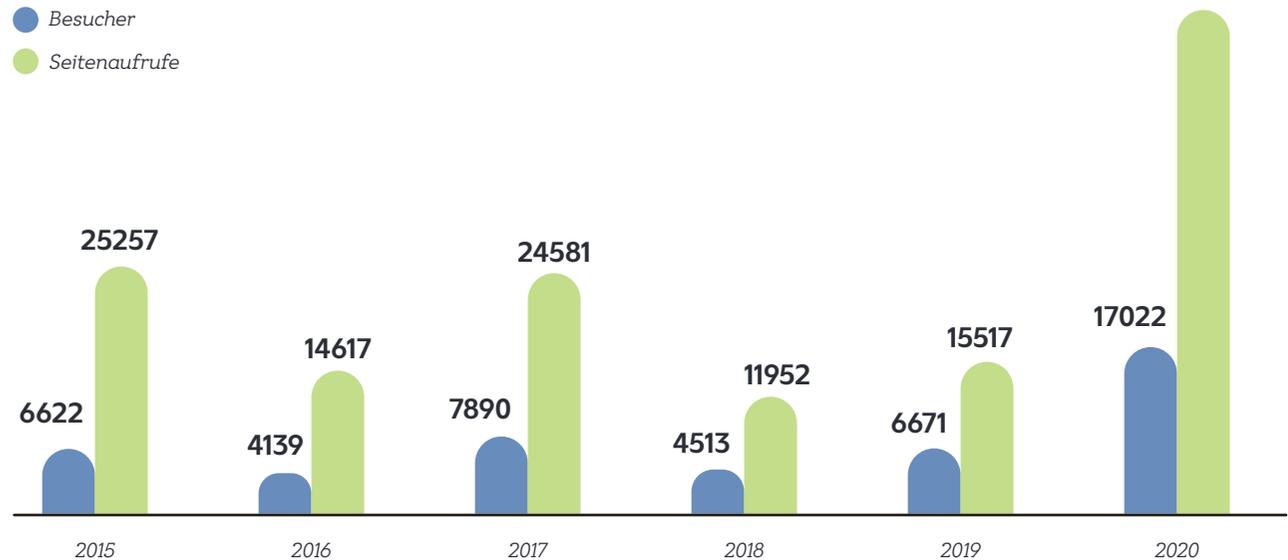
2020 haben insgesamt 17.022 Personen die Webseite besucht. Nachfolgend eine Übersicht der Besucherzahlen pro Monat:

MONAT	BESUCHER	SEITENAUFRUFE
Januar 2020	1135	3033
Februar 2020	1072	3506
März 2020	1311	3727
April 2020	2468	8275
Mai 2020	1907	4622
Juni 2020	1557	3929
Juli 2020	1875	5091
August 2020	1755	5320
September 2020	1391	3657
Oktober 2020	1121	3153
November 2020	1225	3237
Dezember 2020	1624	3920
TOTAL:	17.022	51.470

Entwicklung Besucherzahlen pro Monat



Entwicklung der Besucherzahlen der Webseite



Die Anzahl der jährlichen Besucher ist relativ stabil. Starke Unterschiede sind jedoch in der Anzahl Seitenaufrufe zu verzeichnen. Diese Unterschiede sind auf Medienkampagnen zurückzuführen. Im Jahr 2015 fanden die O-Genusswochen statt und 2017 wurde eine weitere Sensibilisierungskampagne über die Medien geschaltet.

Eine Ausnahme bildet das Jahr 2020. In 2020 konnte die Webseite einen sehr starken Zuwachs an Besuchern und Seitenaufrufen verbuchen, hierfür könnten mehrere Faktoren ausschlaggebend gewesen sein. Zum einem hat die Corona-Krise bewirkt, dass die Nachfrage nach regionalen Produkten gestiegen ist, dies zeigt auch eine interne Umfrage unter den „Made in Ostbelgien“-Produzenten, die im Mai/Juni 2020 durchgeführt wurde (siehe Punkt 5). Zum anderen wurden über das Jahr hinweg verschiedene Kommunikationskampagnen gestartet (siehe Punkt 6), die sicherlich auch die Aufmerksamkeit auf das Label erhöht haben.

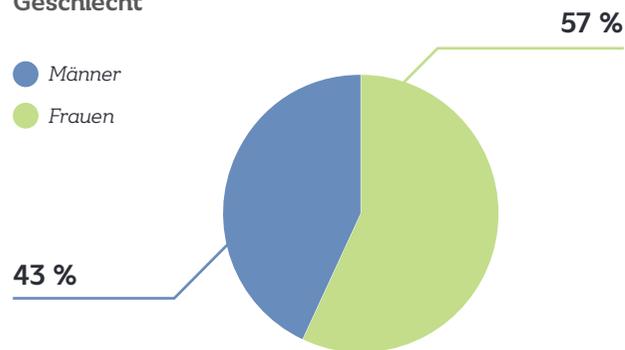
Um verstärkt Besucher auf der Webseite zu registrieren, wird diese immer in Facebook-Beiträgen verlinkt.

F. PRÄSENZ AUF FACEBOOK

Die Facebookseite „Made in Ostbelgien“ verfolgt nachstehende Ziele:

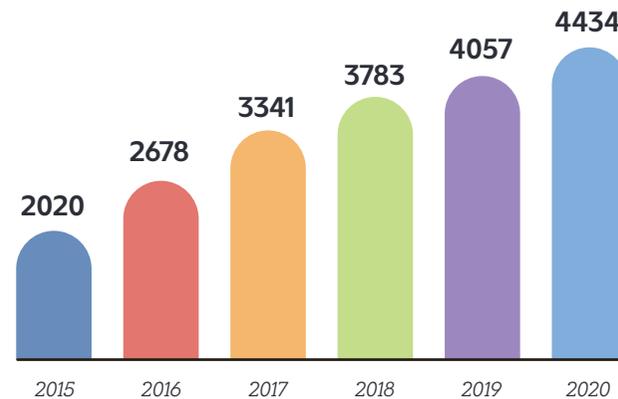
- Dem Qualitätslabel ein modernes und kreatives Image geben.
- Das bereits vorhandene professionelle Bildmaterial präsentieren.
- Eine neue Zielgruppe ansprechen, die durch bisherige Werbemaßnahmen nicht erreicht wurde.
- Kontaktpflege zu Produzenten, Partnern, Journalisten und Meinungsbildern.
- Die Anzahl der Website-Besucher auf www.madeinostbelgien.be erhöhen: Die Facebookseite wird dazu genutzt, Beiträge der Website interessant aufzubereiten und bekannter zu machen.
- Ein weiteres Kommunikationsinstrument schaffen, das mit bereits bestehenden Kanälen verknüpft wird.

Geschlecht

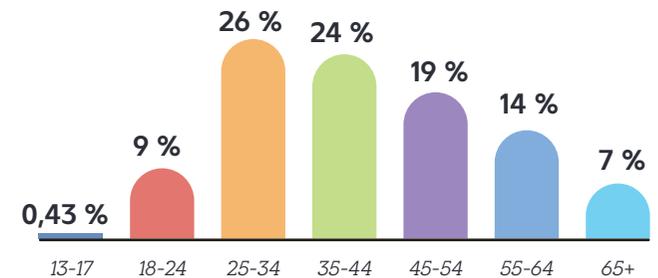


IN ZAHLEN

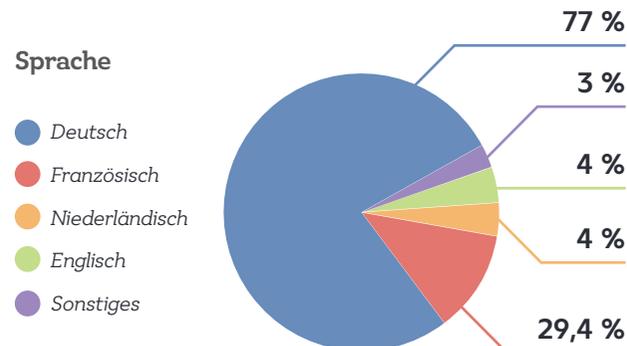
Anzahl Gefällt-mir-Angaben



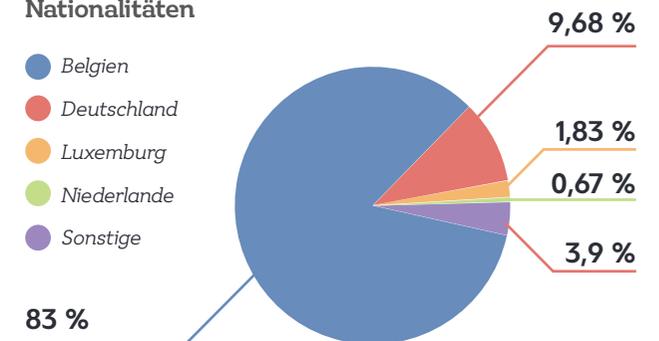
Altersgruppe



Sprache



Nationalitäten



2018

Im Laufe des Jahres 2018 wurden insgesamt 93 Beiträge auf der Facebook-Seite „Made in Ostbelgien“ veröffentlicht. Nachstehend die Übersicht der drei beliebtesten Beiträge:

- 11. Juli 2018: Beitrag zur Käserei „Le Valèt“ (7.121 erreichte Personen, 269 Reaktionen davon 231 Gefällt-mir Angaben)
- 23. Oktober 2018: Beitrag zum Schoppener BioGut (6.223 erreichte Personen, 200 Reaktionen davon 174 Gefällt-mir Angaben)
- 27. August 2018: Beitrag zu FinEssen (5.285 erreichte Personen, 198 Reaktionen davon 173 Gefällt-mir Angaben)

Aufgrund eines technischen Problems bei Facebook fehlen Informationen zur Reichweite der Beiträge vom 1. Januar 2018 bis zum 1. Mai 2018. Daher konnten Beiträge, die in diesem Zeitraum verfasst worden sind, nicht in den oben erwähnten Top drei berücksichtigt werden.

2019

2019 wurden 73 Beiträge auf Facebook veröffentlicht. Nachstehend die Übersicht der drei beliebtesten Beiträge:

- 17. Oktober 2019: Vorstellung der vier neuen Produzenten: die kleine Milchmanufaktur, Metzgerei P&M Bütgenbach, Eifel-Büffel und die Conserverie et Moutarderie Belge SA (13.775 erreichte Personen, 377 Reaktionen davon 327 Gefällt-mir Angaben)
- 2. August 2019: Gewinnspiel, internationaler Tag des Bieres (10.812 erreichte Personen, 537 Reaktionen davon 213 Gefällt-mir Angaben)
- 28. Oktober 2019: Produzentenvorstellung: die kleine Milchmanufaktur (7.808 erreichte Personen, 375 Reaktionen davon 331 Gefällt-mir Angaben)

2020

2020 wurden 83 Beiträge auf Facebook veröffentlicht. Nachstehend die Übersicht der drei beliebtesten Beiträge:

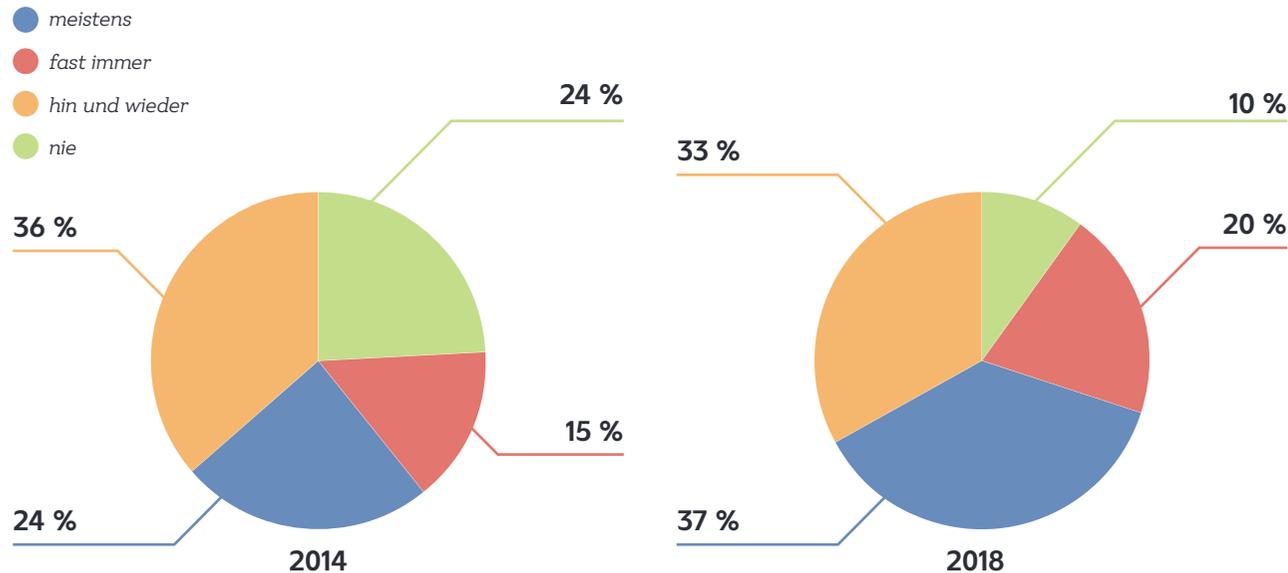
- 23. Mai 2020: Vorstellung eines neuen „Made in Ostbelgien“-Produzenten: Bäckerei Schaus (11.464 erreichte Personen, 667 Reaktionen davon 527 Gefällt-mir Angaben)
- 1. April 2020: Beitrag zur Zugänglichkeit der „Made in Ostbelgien“ Produkte (Lieferservice, geöffnete Geschäftsstelle, etc.) (siehe Punkt 6.C.I) (10.383 erreichte Personen, 175 Reaktionen davon 115 Gefällt-mir Angaben)
- 29. Mai 2020: Produzentenvorstellung: die kleine Milchmanufaktur (9.585 erreichte Personen, 333 Reaktionen davon 269 Gefällt-mir Angaben)

Produzentenvorstellungen zählen mit zu den beliebtesten Beiträgen. Im Schnitt ist davon auszugehen, dass jeder Betrag, der einen Produzenten vorstellt über 5.000 Personen erreicht.

Zweisprachige Beiträge (deutsch/französisch) erzielten sogar bis um die 7.000 Personen.

Die stetig steigenden Abonentenzahlen zeigen deutlich, dass das Interesse der Verbraucher an regionalen Produkten steigt. Dieser Trend zeigt sich ebenfalls in der 2018 durchgeführten demoskopischen Befragung, aus der hervorgeht, dass im Vergleich zu 2014 mehr Haushalte in ihrem Kaufverhalten auf regionale Produkte achten.

Beim Kauf von Lebensmitteln achten Haushalte darauf, dass diese Produkte aus ihrer Region stammen:



Im Mai 2020, während des ersten Lockdowns, wurde ebenso eine interne Befragung zur Nachfrage von regionalen Produkten bei den „Made in Ostbelgien“-Produzenten durchgeführt. 41,2 % haben angegeben, dass seit dem Lockdown die Nachfrage nach regionalen Produkten gestiegen ist (siehe Punkt 5). Diese Nachfrage spiegelt sich auch in der Anzahl erreichter Personen der Facebook Beiträge und der Besucherzahlen der Webseite wider.

G. PRÄSENTATIONEN

Bei verschiedenen Gelegenheiten wurde die Philosophie und die Arbeitsweise von „Made in Ostbelgien“ durch die Projektleitung präsentiert.

- 9. April 2018: Besuch einer Studentengruppe aus Thüringen
- 17. April 2018: Ostbelgien „Mitmach-Workshop“ der Gemeinden Raeren und Lontzen
- 3. Juni 2018: Tag der offenen Tür im Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft
- 8. April 2019: Besuch einer Studentengruppe aus Thüringen
- 28. Mai 2019: Austausch mit Studenten der RWTH Aachen
- 16. Juli 2019: Austausch mit der WFG im Rahmen eines Leader-Projektes zur Lebensmittelversorgung.
- 9. März 2020: Netzwerkabend Tourismus
- 26. Mai 2020: Arbeitsgruppe Lebensmittelversorgung in der Eifel.
- 24. August 2020: Arbeitsgruppe Lebensmittelversorgung in der Eifel.
- 19. Oktober 2020: Arbeitsgruppe Lebensmittelversorgung in der Eifel.

H. TEILNAHME AN MÄRKTEN UND VERANSTALTUNGEN

Um Verbraucher und Produzenten über die Projektziele zu informieren und für den Verzehr von regionalen Produkten zu werben, waren „Made in Ostbelgien“-Produzenten auf folgenden Märkten und Veranstaltungen vertreten:

2018

DATUM	VERANSTALTUNG	TEILNEHMER
19.-28. Januar	„Grüne Woche“ in Berlin	Montenauer Schinkenräucherei
4. März	Horecatel in Marche-en-Famenne	Distillerie Radermacher
12. März	Eifel-Ostbelgien Abend in Berlin	FinEssen stellte vor Ort die Produkte der Bäckerei-Konditorei Kockartz, der Käserei Göhlterer, Bäckerei Mattar, der Metzgerei Kohnen-Hilt, La Truite d'Ondeval und Vennwasser vor.
15. April	TriVinum „Wein- und Genussmesse“ in St. Vith	Montenauer Schinkenräucherei
6. Mai	Frühlingsfest in St.Vith	Bäckerei Fonk
27. Mai-3. Juni	„Woche der Biene“	Königlicher Imkerverein 1873 St. Vith und Umgebung
3. Juni	Biotag in Raeren	Göhlterer
17. Juni	Verkostung kulinarischer Spezialitäten auf dem Kelmiser Kirchplatz	Vennwasser und Distillerie Radermacher
7.-9. September	StreetFood Festival in Eupen	Bäckerei-Konditorei Kockartz und Metzgerei Kohnen-Hilt
14. September	HopFest in Bellevaux	Brasserie de Bellevaux
28.- 30. September	Bauernhof zum Anfassen in Eupen	Göhlterer, Kgl. Bienenzuchtverein Eupen 1896, Metzgerei Kohnen-Hilt
30. September	Hochzeitsmesse auf dem Schloss Rahe bei Aachen	Bäckerei-Konditorei Kockartz
8. Oktober	“How I met my Idea“ im RSI Eupen	Göhlterer
19. Oktober	Salon du Vin et de la Gastronomie de Malmedy 2018	+32 Coffee Made in Belgium und Königlicher Imkerverein 1873 St. Vith und Umgebung.
11. November	ProBIERt in Elsenborn	Vennwasser und die Brasserie de Bellevaux
27. November	« C'est bon, c'est Wallon » in Malmedy	Brasserie de Bellevaux
Dezember	Weihnachtsmarkt in Aachen, Monschau, Bad Münstereifel und Essen	Montenauer Schinkenräucherei

2019

DATUM	VERANSTALTUNG	TEILNEHMER
21.-27. Januar	„Grüne Woche“ in Berlin	Montenauer Schinkenräucherei
14. März	Projektwoche im Königlichen Athenäum in Sankt Vith	Bäckerei Fonk
5. Mai	TriVinum – Das Wein- und Genussevent in Sankt Vith	Schoppener BioGut
25.-26. Mai	Tag der lokalen Landwirtschaft in Kettenis	Kgl. Bienenzuchtverein Eupen 1896
22.-23. Juni	Tag des offenen Hofes (Biohof Theissen, Manderfeld)	Königlicher Imkerverein 1873 St. Vith und Umgebung und das Schoppener BioGut
Juli-August	Blick in die Imkerei	Königlicher Imkerverein 1873 St. Vith und Umgebung
7.-8. September	Tag der offenen Tür der Conserverie et Moutarderie Belge in Raeren	Distillerie Radermacher, Königlicher Imkerverein 1873 St. Vith und Umgebung, Coffee +32 Made in Belgium, Metzgerei Kohnen-Hilt, Montenauer Schinkenräucherei, Bäckerei-Konditorei Kockartz und die Conserverie et Moutarderie Belge
20. Oktober	Salon du Vin et de la Gastronomie in Malmedy	Königlicher Imkerverein 1873 St. Vith und Umgebung
20. Oktober	Kleintierausstellung des K.K.Z.V. Weywertz in Bütgenbach	Königlicher Imkerverein 1873 St. Vith und Umgebung
13. Dezember	Weihnachtsmarkt in Eupen im Zelt vom „Made in Ostbelgien“- Partner K'do & Delice	Vennwasser, Distillerie Radermacher und Kaffeerösterei Soiron

2020

DATUM	VERANSTALTUNG	TEILNEHMER
23. Januar	Landwirte und Imker Hand in Hand	Imkerverein Sankt Vith und Umgebung
9. März	Netzwerktreffen Tourismus	Montenauer Schinkenräucherei, Truite d'Ondeval, Metzgerei Schneider, Bäckerei Fonk, Imkerverein Sankt Vith und Umgebung, Kgl. Bienenzuchtverband Eupen, Conserverie et Moutarderie Belge, Eifel Büffel, Brasserie de Bellevaux, Stutenmilchhof Kessler, Schoppener BioGut, Gaby's Nudelküche, die kleine Milchmanufaktur und die Distillerie Rademacher wurde durch die Conserverie et Moutarderie vertreten
19. Juli	Tisch im Kornfeld	Bäckerei Fonk, Schoppener BioGut, Eifel Büffel, Stutenmilchhof Kessler, Gaby's Nudelküche, Brasserie de Bellevaux.
25. Dezember	Frühstück fürs Krankenhauspersonal der Klinik Sankt Josef	Schoppener BioGut, Metzgerei Schneider und Bäckerei Fonk.

I. PRESSEARBEIT

2018, 2019 und 2020 wurde in der (über)regionalen Presse regelmäßig über „Made in Ostbelgien“ berichtet (z.B. im Grenzecho, Apèro, BRF, RTL TVI, Kurier Journal, Wochenspiegel, L’Echo und Chez Nous Magazine).

Die Presseberichte werden auf der Facebookseite „Made in Ostbelgien“ gepostet, um mehr Menschen zu erreichen.

So erschienen 2018 – 2020 folgende Berichte in der Presse²:

ERSCHEINUNGS-DATUM	PRESSEORGAN	TITEL DES PRESSEBEITRAGS
3. Januar 2018	Wochenspiegel	Zu Gast in der Kaffeerösterei Soiron
7. Februar 2018	BRF	Fettgebäck: Berliner-Boom zur Karnevalszeit
16. März 2018	BRF	Kostenloses Seminar zum Thema „Regionale Produkte“
27. März 2018	BRF	„Made in Ostbelgien“: Workshop im Haus Harna
30. März 2018	GrenzEcho	Ostbelgien - Marke für regionale Produkte
30. März 2018	GrenzEcho	Menüvergnügen für den guten Zweck war ein voller Erfolg – 4.350 Euro für Krebshilfe Ostbelgien
31. März 2018	Euregio aktuell	Ein neuer Produzent bei Made in Ostbelgien: Bäckerei Mattar
4. April 2018	GrenzEcho	Ein neuer Produzent bei Made in Ostbelgien: Bäckerei Mattar
4. April 2018	Wochenspiegel	Workshop für Geschäftsleute und Einzelhändler
12. April 2018	GrenzEcho	Achtes Wein- und Genussevent im Triangel
17. April 2018	GrenzEcho	TriVinum: Schmecken, fachsimpeln und hoffentlich verkaufen
10. Mai 2018	GrenzEcho/Apéro	Die „Göhltaler“-Käserei öffnete ihre Türen
7. Juni 2018	GrenzEcho	„Made in Ostbelgien“ zählt 26 Betriebe
27. Juni 2018	Reiseblog „Ich bin unterwegs“	Zu Gast bei einer der ältesten Destillieren Belgiens
2. Juli 2018	GrenzEcho	„Le Valèt“ ist Käse des Jahres
10. Juli 2018	Vedia	Le Valèt, élu fromage de l’année, est fabriqué à Waimes
13. Juli 2018	GrenzEcho	Urkorn: erstes Fonk-Brot aus heimischem Buchweizen
16. September 2018	GrenzEcho	In Bellevaux gibt es für jede Jahreszeit ein Bier
16. Oktober 2018	BRF	Jetzt 27 Lebensmittelerzeuger bei „Made in Ostbelgien“
17. Oktober 2018	GrenzEcho	199 Hühner auf dem BioGut
13. Oktober 2018	RTL-TV1	La grande Ballade – La truite d’Ondeval und Distillerie Radermacher
19. Oktober 2018	GrenzEcho	Salon du vin et de la Gastronomie : Ehrengäste aus Ostbelgien bei Messe

² Liste nicht vollständig.

ERSCHEINUNGS-DATUM	PRESSEORGAN	TITEL DES PRESSEBEITRAGS
10. April 2019	Wochenspiegel	Bienensterben auch in Ostbelgien !
9. Mai 2019	GrenzEcho	Brauerei Bellevaux bringt „Lager“ auf den Markt
15. Mai 2019	GrenzEcho	„AufGEklärt“: Kann man jungen Gouda aus dem Supermarkt zu Hause nachreifen lassen?
10. Juli 2019	GrenzEcho	Sommerfest der DG: „Ausstrahlung macht Ostbelgien reich“
24. August 2019	GrenzEcho	Offene Tür und Regionalmarkt in der Raerener Moutarderie.
28. August 2019	GrenzEcho	„AufGEklärt“: Warum haben Eierschalen und Eidotter unterschiedliche Farben?
September 2019	Soziale Medien- WFG	„Heimvorteil Ostbelgien-Stadt, Land Job“ – Blogging Kampagne
27. Oktober 2019	GrenzEcho/ Apéro	Vier neue Produzenten bei „Made in Ostbelgien“
31. Oktober 2019	Wochenspiegel	Auf die Hühner gekommen
3. November 2019	Welt	Im Osten Belgiens spricht man Deutsch
3. Januar 2020	GrenzEcho	TriVinum: Schmecken, fachsimpeln und hoffentlich verkaufen
6. Februar 2020	GrenzEcho	Die „Göhlaler“-Käserei öffnete ihre Türen
6. Februar 2020	GrenzEcho	„Made in Ostbelgien“ zählt 26 Betriebe
27. März 2020	BRF	Hopper Shop in Schönberg: Normalität in unsicheren Zeiten von Corona
1. April 2020	BRF	„Made in Ostbelgien“ aktualisiert Lieferdienste
2. April 2020	BRF	„Made in Ostbelgien“-Produkte: Trotz Krise regional kaufen
7. April 2020	BRF	Vor Corona war mehr Kuchen: Bäckereien verkaufen weniger Konditoreiwaren
9. April 2020	GrenzEcho/ Apéro	„Made in Ostbelgien“: Aus der Regio, für die Region
11. April 2020	GrenzEcho	Hühner kommen mit der Produktion kaum nach
16. April 2020	GrenzEcho	In Raerener Moutarderie arbeiten jetzt „Food Heroes“
21. April 2020	GrenzEcho	Fleischsommelier schätzt das ganze Tier
11. Mai 2020	Webseite EU-Rat	Europe day 2020: Testimonials – Kaufhaus Erika
27. Mai 2020	GrenzEcho	Bäckerei Schaus in Recht kehrt zurück zu den alten Rezepten
27. Mai 2020	GrenzEcho	Mit Laib und Seele – Bäckerei Schaus entdeckt Ihre Wurzeln neu
10. Juli 2020	GrenzEcho	„Made in Ostbelgien“ – Ein Frühstück am Tisch im Kornfeld
11. Juli 2020	BRF	Mario Fonk: Ein Tisch im Kornfeld zelebriert das Regionale
15. Juli 2020	Wochenspiegel/KurierJournal	Ein Tisch im Kornfeld – Bäckerei Fonk und regionale Produzenten präsentieren
16. Juli 2020	GrenzEcho	Schlemmeraktion erbrachte 2.800 Euro für die Krebshilfe
19. Juli 2020	BRF	„Made in Ostbelgien“: ein reich gedeckter Tisch im Kornfeld

ERSCHEINUNGS-DATUM	PRESSEORGAN	TITEL DES PRESSEBEITRAGS
19. Juli 2020	GrenzEcho	„Ein Tisch im Kornfeld“ wird zum Genusserfolg
20. Juli 2020	GrenzEcho	Ein prallgefüllter „Tisch im Kornfeld“
20. Juli 2020	GrenzEcho	Viel los am „Tisch im Kornfeld“
23. Juli 2020	Vivreici.be	Rendez-vous en Wallonie : Emilie chez Boulangerie Schaus
25. Juli 2020	GrenzEcho	Große Sensibilität für Produkte aus Region
1. August 2020	GrenzEcho	Natürlich Hunger neu bei „Made in Ostbelgien“
26. August 2020	Wochenspiegel/KurierJournal	(Anzeige) Made in Ostbelgien – So schmeckt Heimat
26. August 2020	Wochenspiegel/KurierJournal/GrenzEcho	Qualität Made in Ostbelgien
5. September 2020	GrenzEcho	Schönes Haar schützt Bienen
21. April 2020	GrenzEcho	Fleischsommelier schätzt das ganze Tier
8. September 2020	Alnatura	Vom Senf zum Brotaufstrich
13. September 2020	BRF & vivreice.be	Mit Aussicht: Frühstück auf dem Büchelturm
23. September 2020	La Meuse	Le gin raerenois mûri en fûts à whisky médaillé d'or aux International organic awards
23. September 2020	Radio 700	Internationaler Preis für Gin aus Raeren
9. Oktober 2020	Standort Eifel	Landleben der köstlichen Sorte- Portrait Gaby's Nudelküche
Oktober 2020	Gastroguide Euregio	Technobeats im Ziegenstall- Philippe Hunger züchtet Ziegen und verarbeitet ihre Milch zu Käse und Eis.
Oktober 2020	Gastroguide Euregio	100 Prozent Naturprodukt- Die Göhltaler Käserei produziert Rohmilchkäse
Oktober 2020	Gastroguide Euregio	Die Verwendung von hochwertigen Zutaten geschieht bei Radermacher aus Überzeugung
Oktober 2020	Gastroguide Euregio	K'do & délice
Oktober 2020	Gastroguide Euregio	Regional ist die Devise
Oktober 2020	Gastroguide Euregio	Frischer Wind in der Manufaktur
18. November 2020	Standort Eifel (Webseite)	„Made in Ostbelgien“
5. Dezember 2020	GrenzEcho	Ministerium lanciert digitalen Adventskalender
16. Dezember 2020	Le Pharmaciens	Un ancien pharmacien devenu brasseur dans les Cantons de l'Est
16. Dezember 2020	De Apotheke	Nederlandse oud-apotheek brouwt bier in de Oostkantons
Dezember 2020	Piccolo Magazin	Stutenmilch, das weiße Gold
Dezember 2020	Piccolo Magazin	Nachhaltigkeit als Chance zum Erfolg
Dezember 2020	Rolling Pin	Arbeiten in Ostbelgien: Alles, was Expats zu Karrierechancen wissen müssen
Dezember 2020	Rolling Pin	Ardenner Schinken in Ostbelgien: Qualität und Tradition



**WEITER-
ENTWICKLUNG
DER MARKE**

7. WEITERENTWICKLUNG DER MARKE

Die Weiterentwicklung der Marke ist ein Thema, das regelmäßig im Beirat besprochen wird. Im Vorfeld des Beirats vom 13. Februar 2019 wurden die Mitgliedsbetriebe zur Weiterentwicklung der Marke befragt. Interessante Anregungen lieferten auch die Einzelgespräche mit den Mitgliedsbetrieben (*siehe Punkt 4.B*).



A. GESCHÄFTSORDNUNG

Entsprechend den Rückmeldungen aus der Umfrage und der gemeinsamen Diskussion vom 13. Februar 2019 wurde die Arbeitsweise des Beirates neu strukturiert und in der Geschäftsordnung festgehalten.

So wurde unter anderem die in Kapitel 2, Artikel 7 bestimmte Arbeitsweise abgeändert. Einmal jährlich im Juni tagt die Generalversammlung des Beirats. Die Teilnahme an der Generalversammlung ist verpflichtend. Das Datum wird ein Jahr im Vorfeld festgelegt.

Bei Nicht-Teilnahme an der Generalversammlung während zwei Jahren in Folge erfolgt der automatische Ausschluss aus dem Label.

Ebenso wurden in der Geschäftsordnung Fristen festgelegt, die nach Austritt aus der Marke zu beachten sind.

Auf Vorschlag des Beirats wurde die abgeänderte Geschäftsordnung am 17. September 2019 durch den Markenausschuss gutgeheißen und am 3. Oktober 2019 von der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft verabschiedet.

B. LEITBILD

Das gemeinsam mit den Produzenten beim Workshop am 13. Februar 2019 überarbeitete Leitbild hebt den handwerklichen Charakter der Produkte „Made in Ostbelgien“ hervor und unterstreicht den Willen der Produzenten, aktiv zusammenzuarbeiten.

Solidarität war einer der Schwerpunkte 2018. Durch das Hervorheben dieses Punktes im Leitbild ist der Wille zur aktiven Zusammenarbeit ein festes Kriterium, mit dem sich alle Produzenten identifizieren.

C. SCHWERPUNKTE FÜR DIE ZUKÜNFTIGE WEITERENTWICKLUNG

- **Regionale Produkte bei öffentlichen Auftragsvergaben:**

Es ist im Interesse der öffentlichen Einrichtungen (Regierung, Ministerium, Dienste mit getrennter Geschäftsführung, Kommunen, etc.) sowie der „Made in Ostbelgien“-Partner, dass bei öffentlichen Vergaben für Lebens- und Genussmittel (aktuelle Produktpalette) die „Made in Ostbelgien“-Partner automatisch einbezogen werden.

Die Projektleitung sensibilisiert hierzu.

- **Akquise weiterer Lebensmittelproduzenten:**

Seit 2017 zeichnen sich mehrere Neugründungen im Bereich regionaler Lebensmittel ab, die die Produktpalette von „Made in Ostbelgien“ bereichern könnten. Die Projektleitung wird Kontakt mit diesen Produzenten aufnehmen. 2019 konnten so bereits einige neue Produzenten hinzugewonnen werden.

- **HoReCa als Partner**

Um weiterhin die Bekanntheit des Labels sowie seiner Träger zu fördern, baut das Label im REK III auf eine Ausweitung der möglichen Partner auf den HoReCa-Sektor. Der HoReCa-Sektor ist das Sprachrohr der regionalen Gastronomie und daher werden Möglichkeiten geprüft, wie diese als Partner eingebunden werden könnten. Zugleich ist das Label auch eine Chance für den durch die Corona-Pandemie hart getroffenen Sektor. Das Label bietet viele Möglichkeiten, um die regionale Wertschöpfungskette zu stärken. Durch die Einbeziehung des HoReCas würden sich auch neue Kommunikationswege eröffnen.

- **Kampagne „Aus der Region für die Region“**

Seit 2014 zeichnet sich ein klarer Trend dahin ab, dass Haushalte beim Einkauf verstärkt auf regionale Produkte achten. Die Corona-Krise hat diesen Trend noch einmal verstärkt. Daher plant die Projektleitung eine Medien-Kampagne zur Förderung des lokalen Einkaufens, um diese Tendenzen zu verstärken. 2021 ist eine Filmkampagne geplant, die Einblicke in die Herstellungsprozesse der regionale Produkte gibt und die Werte des Labels vorstellt. Diese Kampagne soll Verbraucher für regionale Produkten sensibilisieren und sie animieren regional einzukaufen. Die Kampagne ist umsetzbar unabhängig von der Entwicklung der Pandemie.

AUS DER
REGION,
FÜR DIE
REGION,
MIT DER
REGION.

- **„Made in Ostbelgien“- Genusswochen**

Eine Neuauflage der beliebten Genusswochen von 2015 war ursprünglich im Jahr 2020 geplant, jedoch mit einem überarbeiteten Konzept. Durch die Corona-Krise musste der Start der Kampagne vorerst verschoben werden. Sobald die Umstände es erneut zulassen, wird gemeinsam mit den Produzenten ein neuer Zeitpunkt definiert.

Im Fokus stehen das Handwerk und die Werte der „Made in Ostbelgien“-Betriebe. Bei Tagen der offenen Türe können Besucher einen Einblick in das Handwerk der Betriebe erhalten. Durch Kooperation mit Partnern, wie unter anderem dem HoReCa-Sektor können Verbraucher weitere Einblicke in die Genusswelt der regionalen Produkte „Made in Ostbelgien“ erhalten.

- **Logistik**

Es erweist sich für viele kleinere Betriebe als sehr schwierig, geringe Warenmengen über größere Distanzen auszuliefern. Vor allem aber die Nachfrage in den HoReCa-Betrieben hängt sehr stark von einem funktionierenden Logistik-System ab. Zur Lösung dieses Problems wäre es denkbar, einen der „Made in Ostbelgien“-Betriebe mit eigener Lieferlogistik mit dieser Aufgabe zu betrauen – natürlich vor dem Hintergrund einer noch auszuhandelnden Gegenleistung. Notfalls käme hier auch ein Logistiker in Frage, der nicht Markenbetrieb ist. Eine Option könnte auch darin bestehen, diese Aufgabe einer sozialen Einrichtung in Ostbelgien zu übertragen, die auf diese Weise eine weitere sinnvolle und gesellschaftlich gewürdigte Aufgabe wahrnehmen kann.

- **Lokaler Online-Shop**

Aktuell gibt es keine Verkaufsstelle, die sämtliche Produkte von „Made in Ostbelgien“ zum Verkauf anbietet. Daher soll die Einrichtung eines Online-Shops mit eventuellen lokalen Abholstationen geprüft werden. Dies würde die Verfügbarkeit aller regionaler Produkte steigern. Bei der Beiratssitzung 2020 wurde dieser Punkt ausführlich diskutiert. Es stellte sich heraus, dass der Preis zur Umsetzung zu hoch und das Interesse zur Umsetzung aktuell zu niedrig ist.



- **Engere Zusammenarbeit mit den Partnern**

Die Partner spielen eine zentrale Rolle in der Verbreitung und der Sensibilisierung für regionale Produkte. Daher wird sich die Projektleitung bemühen, künftig noch enger mit den Partnern zusammenzuarbeiten und diese auch vermehrt in der Kommunikation hervorzuheben. Die Partner könnten eine zentrale Rolle als Abholstationen für den lokalen Online-Shop spielen.

Seit 2020 werden die Partner nicht nur auf der Webseite vorgestellt, sondern auch in der neuen Broschüre.

- **Erarbeitung neuer Werbemittel**

Eine Vielzahl der Werbemittel wurde 2020 aufgebraucht. Es soll ein neues Konzept entwickelt werden mit neuen, bzw. altbewährten Gadgets, die dazu dienen das Label zu promoten. Das Werbematerial dient dazu das Label und die Produzenten zu bewerben. Mit Blick auf die Philosophie des Labels, soll dieses Werbematerial nachhaltig und lokal produziert sein.

- **Bestreiten neuer Kommunikationswege**

Die Webseite wurde im Jahr 2013 erstellt, seitdem haben sich die Technologie und die Bedürfnisse der Nutzer weiterentwickelt. Nach acht Jahren in Gebrauch, soll die Webseite ein neues Design erhalten und den neuen digitalen Fortschritten angepasst werden.

Zudem ist zu überlegen, ob „Made in Ostbelgien“ auch auf anderen Sozialen Medien aktiv werden sollte. Um die jüngere Generation besser zu erreichen, würde sich hierfür Instagram anbieten. Instagram ist eine Plattform, die erlaubt, auf einfacher Weise in Interaktion mit den Nutzern der Plattform zu treten.





VERANTWORTLICHER HERAUSGEBER:

Norbert Heukemes, Generalsekretär,
Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens
Gospertstraße 1, 4700 Eupen

D/2021/13.694/4 / FbKOM.PhS/06.01-01/21.28

© Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, Juni 2021

info@madeinostbelgien.be | www.madeinostbelgien.be

Bildnachweise: