

<i>Annexe 1 – Entretien avec Joelle Janssen .....</i>	<i>2</i>
<i>Annexe 2 – Entretien avec Daniel Niessen .....</i>	<i>21</i>
<i>Annexe 3 – Entretien avec Oliver Paasch.....</i>	<i>37</i>
<i>Annexe 4 – Entretien avec Elena Schommers .....</i>	<i>44</i>

## ***Annexe 1 – Entretien avec Joelle Janssen***

### **Milana Dürnholz**

Also wie ist die Onlinekommunikation rund um die Standortmarke Ostbelgien aufgebaut? Du meinstest ja gestern schon, dass ihr nicht wirklich ein großes Team habt, das du eigentlich alleine dafür verantwortlich bist. Vielleicht kannst du trotzdem mal erklären, wie du dir das aufteilst ?

### **Joelle Janssen**

Also die Online Kanäle, sprich die Website, Facebook und Instagram werden nur von einer Person, also von mir betreut. Ich erstelle Anfang des Jahres einen Redaktionsplan für die Online Kanäle, sprich Webseite, Facebook, Instagram. Da steht dann auch zum Beispiel drin, wird das eine crossmediale Kampagne sein? Wird es dann auch eine Pressemitteilung geben ? Aber ich erstelle diesen Redaktionsplan Anfang des Jahres und muss den dann abstimmen mit einer Lenkungsgruppe. Also wir nennen sie die Lenkungsgruppe Standortkommunikation oder Standortmarketing und in dieser Gruppe sitzt der Fachbereichsleiter in der Regionalentwicklung, der Fachbereichsleiter Kommunikation, also beide aus dem Ministerium und mein Kollege Daniel Niessen und meine neue Kollegin Ricarda Mettlen. Nachdem ich das dann mit denen besprochen habe und von denen hab absegnen lassen sozusagen, liegt dann die Umsetzung der Inhalte bei mir. Die Visuals werden entweder mit unserer hausinternen Grafik erstellt oder ich mach es selber. Die audiovisuellen, also die Filme werden zurzeit mit der Produktionsfirma Paper Plane erstellt. Ich weiß nicht, inwieweit du jetzt schon in der Markenstrategie drin bist, aber wir versuchen durch die Online Kanäle die Trümpfe unserer Region darzustellen und Fragen zu beantworten wie : " Wo kann ich meine Ausbildung absolvieren? Wo können meine Kinder aufwachsen? Wo finde ich interessante Jobs oder was kann ich hier in meiner Freizeit unternehmen?". Also Ziel ist es, einmal Ostbelgien als Ausbildungsstätte zu vermarkten, ganz besonders die duale Ausbildung, weil die nämlich in Belgien ziemlich hervorsteicht, weil nach deutschsprachigen Modell ausgebildet wird. Also die duale Ausbildung in Ostbelgien ist besser, oftmals besser als im Rest des Landes, weil sie halt dual ist. Dann versuchen wir aber auch, kulturelle und freizeitliche Möglichkeiten, sprich die Lebensqualität von Ostbelgien darzustellen, dann Ostbelgien als Arbeitsplatz bekannt zu machen, als

Ort, um seine Familie zu gründen. Stichwort Kinderbetreuung, die beispielsweise bei 40 Prozent liegt. Das ist bedeutend besser als in vielen anderen EU Ländern, ist aber immer noch ausbaufähig, da sind sie auch im Moment dran. Ziel ist ja bis 2024 100 Prozent abzudecken, im Moment sind wir bei 40 und das ist halt ein Standortvorteil, weil das beispielsweise in Deutschland nicht der Fall ist. Da ist es schwieriger, eine Kinderbetreuung zu erhalten als jetzt hier in Ostbelgien. Wir wollen Ostbelgien aber auch als Wirtschaftsstandort vermarkten. Sprich die zentrale Lage, aber auch das mehrsprachige Personal ist ein gutes Argument für Unternehmen, hier ihr Unternehmen aufzubauen oder zu gründen oder halt auch Kooperationen mit ostbelgischen Unternehmen einzugehen. Und last but not least wollen wir Grenzgänger vom Konsum regionale Produkte überzeugen. Das bedeutet also, du merkst bei dem, was ich dir gerade erzähle, dass wir das gar nicht alles selber beantworten können. Und diese Inhalte haben wir auch selber nicht. Deswegen sind wir in der Kommunikation nicht nur online, sondern generell in unserer Kommunikation immer auf Inhalte angewiesen. Beispielsweise zum Thema Freizeit, Tourismus, Natur, Wandern und so weiter sind wir auf die Inhalte der Tourismus Agentur angewiesen. Im Bereich Wirtschaft, auf die Inhalte der WFG und regionale Produkte von Made-in-Ostbelgie und die Inhalte generiere ich also. Die Redaktionsprozesse sehen so aus, dass den größten Teil meiner Postings ich recherchiere gemäß unseren Markenbotschafter und den Bedürfnissen der prioritären Zielgruppen. Aber ich arbeite auch sehr stark mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft, der Dienststelle für selbstbestimmtes Leben, oder dem Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft zusammen. Mit denen arbeite ich dann halt auch oft zusammen, beispielsweise indem sie mich in Ihren Presseverteiler aufgenommen haben, sodass ich halt die Neuigkeiten dann erhalte. Es gab zum Beispiel von der WFG, einen Businessplan Wettbewerb für junge Leute, für Menschen mit kreativen und innovativen Geschäftsideen. Und das hab ich aus dem Presseverteiler oder über deren Pressemitteilung erfahren. Und dann entscheide ich gemäß den Standortbotschaften, nehme ich das auf oder nicht? Dann gibt's auch eine direkte Zusammenarbeit mit dem Standortteam. Wenn Sie denken, dass ein Thema Markenbotschafter vermittelt, dann rufen Sie mich an oder schreiben eine Email. Wir reden drüber und ich schaue, wie es in unseren Redaktionsplan passt und ob die Markenbotschaften gegeben sind. Dann arbeite ich direkt mit der Projektkoordinatorin von made-in-Ostbelgien zusammen.

Elena Schommers. Da haben wir z.B. im Dezember diesen Adventskalender gemeinsam auf die Beine gestellt und ich entscheide nach Aktualitäten, sprich Presseberichten, aktuelle Veranstaltungen oder halt auch aktuellen Kampagnen, die gerade laufen. So sieht der eigentliche Redaktions Prozess aus. In naher Zukunft soll dann aber auch noch eine Redaktionskonferenz wöchentlich angesetzt werden. Mit der Redakteurin vom Bürger Informationsportal Ostbelgien live. Ich weiß nicht, ob du das kennst. Das ist eigentlich die Webseite der Deutschsprachigen Gemeinschaft. Da geht's halt um die Dienstleistungen des Ministeriums, wo halt einige nicht in unsere Standardstrategie passen, aber einige schon. Da soll es dann auch wöchentlich Redaktionskonferenzen zu geben, damit ich meinen Pool an Informationen erweitern kann.

### **Milana Dürnholz**

Okay. Dankeschön. Machst du einen Redaktionsplan für das ganze Jahr ?

### **Joelle Janssen**

Also ja, ich beginne schon mal den für ein Jahr anzulegen. Aber wie gesagt, da kommen dann häufig irgendwelche Aktualitäten rein. Dann erfahre ich zum Beispiel einen Monat vorher, nächsten Monat gibt es eine Kampagne, totales Standort Thema und dann nehme ich das natürlich dann auch mit auf. Aber ich versuche ich, ich erstelle ein Redaktionsplan für das ganze Jahr, der dann aber trotzdem häufig, also trotzdem flexibel gestaltet wird, sage ich jetzt mal. Ich versuche mich an die wichtigsten Postings zu halten, also die auch wirklich umzusetzen. Manchmal kommen dann Sachen rein, wie beispielsweise habe ich im Januar den Redaktionsplan erstellt und jetzt hab ich die Kampagne zum regionalen Zukunftskongress erhalten. Das ist halt auch ein Standort Thema und da geht's halt um die Zukunft in Ostbelgien nach Corona mittelfristig. Es kommt ein Zukunftsforscher und hält einen Vortrag und das Ganze wird digital übertragen. Da geht es dann um die Frage: Einmal ist Corona ein Katalysator für die Nachhaltigkeitswende und zum anderen gibt's eine Verschiebung von global zu lokal durch Corona und das sind z.B. auch Standort Themen, die ich dann halt nachträglich nochmal mit aufnehmen werde. Aber ich erstelle den Redaktionsplan erstmal für ein Jahr.

## **Milana Dürnholz**

Zeichnest du dir immer feste Tage ein, wo du etwas postest ?

## **Joelle Janssen**

Also genau, ich suche mir halt so Aufhänger wie beispielsweise den Aschermittwoch. Da haben wir ja diese Vegold Kooperation gemacht. Also an Aschermittwoch fastet man ja häufig danach und ich suche mir dann halt so Aufhänger und versuche dann anhand dieser Aufhänger dann Markenbotschaften zu vermitteln. Jetzt also wie bei dieser Vegold Kooperation, die bunte Fastenzeit mit gesunden Made-in-Ostbelgien Produkten. Den internationalen Tag der Komplimente gab es auch und da gab es dann ein Posting : Welches Kompliment versteht man nur, wenn man Ostbelgier ist. Ich glaub am 22. März ist der internationale Tag des Waldes und am 21. März gibts dann ein Posting bzw. ein Quiz. Wie viel Fläche Ostbelgiens ist mit Wald bedeckt?

Also ich versuche mir wirklich so Aufhänger rauszusuchen und dann natürlich auch die Kampagnen, die wir auch schon Anfang des Jahres planen. Beispielsweise im Mai läuft eine Kampagne zur Landwirtschaft mit dem Ziel, junge Menschen für die Landwirtschaft zu begeistern. Die Landwirtschaft ist ja ein Faktor, also ich sage mal vereinfacht gesagt, sind die Landwirte ja quasi die Designer des Kleides unserer Region. Es ist eine landwirtschaftliche Region und dann herrscht auch noch Nachwuchsmangel. Die Aufgabe, der Standortmarke oder der Grund, weshalb es sie gibt oder weshalb sie initiiert worden ist, ist ja der Fachkräftemangel und dementsprechend ist dann diese Kampagne bei mir gelandet. Und im Mai wird es dann halt eigentlich fast nur um die Landwirtschaft gehen. Also ich weiß seit Anfang des Jahres, welche Kampagnen wir haben und die plane ich dann ein. Ich suche mir halt Aufhänger wieder an diesen internationalen Tagen , wo ich dann halt auch eine Standortkommunikation drum stricke.

## **Milana Dürnholz**

Ostbelgien ist auf Facebook und Instagram aktiv. Gab es da einen Grund, warum man das nur auf die zwei Netzwerke begrenzt hat oder war das einfach aus praktischen Gründen?

### **Joelle Janssen**

Also wir haben auch YouTube, da haben den Ostbelgien YouTube Kanal, da werden die Filme dann immer hochgeladen. Aber ja, es gibt einen Grund und das ist nämlich auch die Frage, weshalb ich nachgehakt habe, ob das veröffentlicht wird. Weil es nämlich so ist, dass die ständige Planung, Erfolgskontrolle, Nachjustierung, aber auch dann dieser regelmäßige Dialog mit den Zielgruppen schwierig ist für eine Person zu bewältigen ist. Es ist schon eine Herausforderung und gleichzeitig ist es ja so, dass ich nicht nur die Onlinekommunikation mache. Ich mache auch Kampagnen, also crossmediale Kampagnen. Das Tagesgeschäft kommt ja auch noch hinzu, sodass das der Grund war, dass wir uns erst mal nur auf Instagram und Facebook bzw. dann auch noch Youtube konzentriert haben. Es soll aber jetzt eine neue Kollegin kommen und die wird ab April 2021 einen LinkedIn Account auf die Beine stellen. Die Planung, des Kanals, also der Beiträge und die Pflege, die wird dann bei ihr liegen.

### **Milana Dürnholz**

Wofür steht genau das Info im Namen von Ostbelgien auf den sozialen Netzwerken ?

### **Joelle Janssen**

Also es ist so, wir hätten die URL Ostbelgien.B war leider schon vergeben und eine Übernahme der URL das haben wir nämlich ausgelotet kam aus Kostengründen nicht in Frage. Der wollte irgendwie, ich weiß ich nicht, 100 000 Euro glaub ich haben für diese URL. Ostbelgien EU nutzt die TAO und weil man bei uns ja auch Informationen zu Ostbelgien findet. Also sprich du erhältst schon Infos zur Region bzw. wirst weitergeleitet zu Quellen, die dir mehr Infos geben können und deswegen fanden wir halt, dass das Info gar nicht so schlecht ist und das ist eigentlich ganz gut passt. Allerdings soll ja mittelfristig einen Relaunch der Website und der Social Media Kanäle lanciert werden und dann werden wir auch diese URL auf den Prüfstand stellen, also die war jetzt auch schon öfters Diskussionsgegenstand, ob wir dabei bleiben oder nicht. Wir werden uns bei diesem Relaunch dann beraten lassen von der Agentur. Also das wird jetzt nicht kurzfristig sein, aber mittelfristig, dass man sagt okay, das weiß ich nicht. Weil gleichzeitig ist es nämlich auch so, da komme ich gleich zu, dass wir auch ein bisschen unsere Zielgruppen verändert haben. Also den Fokus haben wir ein

bisschen verschoben, weil wir uns jetzt hauptsächlich auf Menschen konzentrieren mit Ostbelgien Link. Sprich Ostbelgier aus der Welt, Pendler aus Ostbelgien, Studenten und Auszubildende. Das ist so eine Entscheidung, die ist Anfang Januar gefallen und dementsprechend ist es jetzt halt auch notwendig, dass wir diese Kanäle relaunchen.

### **Milana Dürnholz**

Ja, du hast ja schon angedeutet, aber welche Rolle spielt Social Media genau für die Markenkommunikation? Wie stark wird da drauf gesetzt?

### **Joelle Janssen**

Ja, was hier vielleicht ein bisschen zu sagen ist, dass Social Media für uns immer sozusagen nur ein Kanal von vielen war. In Ostbelgien ist es tatsächlich noch so, im Gegensatz zu anderen Regionen, dass hier Printmedien immer noch häufig genutzt werden, genauso wie Radio und das BRF Fernsehen. Und das wird hier tatsächlich verstärkt, also stärker genutzt als in anderen Regionen, die viel mehr digital unterwegs sind. Dementsprechend war das nur ein Kanal von vielen. Wir wollen aber in Zukunft, weil ja auch die Entwicklung immer mehr in diese Richtung geht, uns verstärkt dann auf Social Media konzentrieren, also das ausbauen, soweit das dann möglich ist mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen.

### **Milana Dürnholz**

Sind die Botschaften auf Social Media vor allem die Standortfaktoren der Region?

### **Joelle Janssen**

Das hatte ich mal für mich damals gemacht, als ich angefangen hab hier zu arbeiten. Also als mit diesem Job angefangen habe, habe ich mir so ein total simples Botschaftenraster zusammengestellt, um das schnell greifbar auf dem Schirm zu haben. Welche Information jetzt welche Markenbotschaft vermittelt und die Markenbotschaften sind beispielsweise die zentrale geographische Lage. Und von hier aus Ostbelgien aus erreichen wir 20 Prozent des europäischen Marktes. Und du hast halt diese gute Infrastruktur und diese gute Anbindung, wie beispielsweise, dass du so viele Flughäfen in der Nähe hast. Die ganze zentrale

Lage ist sehr wichtig, weil sie von hier aus schnell andere Länder bedienen können. Das ist z.B. eine Markenbotschaft, die zentrale geographische Lage oder dieses das Beste aus allen Welten. Beispielsweise unsere Kultur, die ja romanisch, aber auch germanisch geprägt ist, vereinfacht gesagt kann man ja sagen, wir leben wie die Franzosen dieses *Savoir vivre*, aber wir arbeiten wie die Deutschen. Das sind Markenbotschaften. Aber auch unsere Mehrsprachigkeit. Auch die Tatsache, wie ich eben schon gesagt habe, die romanische, germanische Kultur, diese Interkultur, das kulturelle vielfältige Angebot, was sehr wichtig ist, wenn Leute nach hier kommen oder zurückkommen. Ihnen ist es wichtig erstens einen interessanten Job und zweitens „Was kann ich in meiner Freizeit machen? Oder wenn Sie mit einer Familie kommen, ist es wichtig, dass die Kinder hier gute Zukunftschancen haben, sprich eine gute Schulausbildung.“. Das sind unsere Markenbotschaften. Das ist also das Zentrale, der rote Faden, der sich durch diese Kommunikation zieht. Zusammengefasst kannst du sagen, dass ja unser Claim „Leben und Arbeit *à la carte*“ ist. Die Markenbotschaften kannst du eigentlich zusammenfassen auf „in Ostbelgien lässt es sich gut leben und arbeiten

### **Milana Dürnholz**

Du hast eben erwähnt, dass es für die Zielgruppe einen neuen Fokus seit Januar auf Ostbelgier, Wahlostbelgier oder allgemein auf Leute die einen Bezug zur Region haben.

### **Joelle Janssen**

Also Hauptzielgruppe sind Menschen mit bestehendem Ostbelgien Link. Kommt zurück, hier gibt es einiges zu entdecken, das wollen wir mit unseren Botschaften suggerieren. Also es gibt eine Studie, die besagt, dass es tatsächlich so ist, dass viele Ostbelgien der Welt mit so dreißig, fünfunddreißig zurückkommen, um Familie zu gründen. Und es ist aber häufig so und da kenne ich persönlich auch einige. Dass sie dann zurückkommen und dass sie gar nicht auf dem Schirm haben, dass auch in Ostbelgien interessante Unternehmen gibt. Und die suchen dann direkt beispielsweise nach einem Job in weiß ich nicht Aachen, Köln oder Luxemburg und sehen sich überhaupt gar nicht in Belgien um. Sie müssen ja nicht. Sie müssen ja, selbst wenn Sie jetzt sind, aus Belgien nicht den Job finden, den Sie gerne hätten. Ihnen ist es noch nicht mal bewusst, dass es auch hier coole Unternehmen gibt. Und hier wollen wir dann halt vermitteln. Okay, hier gibt's

auch coole Jobs. Wenn du zurückkommen möchtest, hab auch Ostbelgien auf dem Schirm. Also zusammengefasst Komm zurück. Hier gibt es einiges zu entdecken. Pendler sind eine Zielgruppe, denen will man vermitteln, pendeln lohnt sich, je nachdem nicht. Beispielsweise, wenn wir die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wichtig ist. Oder generell die Lebensqualität, weil es ja doch ein Verlust der Lebensqualität ist. Wenn du jeden Tag irgendwie eine Stunde oder anderthalb fahren muss, zum Beispiel in Luxemburg. Dann einfach aufzuzeigen Okay, es gibt auch andere Pendler, die hier einen tollen Job gefunden haben und die denen halt die, die die Lebensqualität und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wichtiger war. Dann auch ostbelgische Studenten und Auszubildende, denen halt auch einfach zu zeigen, dass es ja einiges zu entdecken gibt, sind zu erarbeiten und dann hat hier auch die Message : Bleib hier oder komm wieder. Weil die meisten Studenten sind ja schon weg, studieren irgendwoanders. Und dann die ostbelgischem Bürger generell, also die, die weder aus Belgien, der Welt, noch Pendler noch wie gesagt aus belgisch Studentengruppe auf dem Weg die weite Welt zu entdecken, sondern wirklich die Leute, die schon hier sind, die halt auch arbeiten, also die Bürger und da einfach, dass man da halt einfach eine Schaffung für die Trümpfe generieren. Nach dem Motto das war mir ja gar nicht bewusst, dass sie so viele Dienstleistungen, so viele interessante Unternehmen oder so viele interessante kulturelle Angebote gibt. Und da es halt einfach dann darum ein Identifikations Prozess mit der mit der Region zu kreieren und das sind also das sind unsere Hauptzielgruppe spricht Menschen mitbestimmen aus Belgien Link also Ostbelgier der Welt, Pendler aus Belgisch Studenten und Auszubildende und dann halt die Bürger. Und neben Zielgruppe ist das, was du in der Embassy Strategie gelesen hast potentielle Neuostbelgier, aus den Grenzregion und aus dem Inland und Besucher für den für die Grenzregion aus Belgien bzw. für den Kultur Raum Ostbelgien sprich mit den aus Belgien Produkte. Das ist unsere neben Zielgruppe. Genau. Es soll nämlich eine Video Reihe geben für die Online-Medien. Und da gehen wir mit dem ersten Film jetzt Mitte April raus und da lassen wir dann aus Belgier ehemalige Ostbelgien der Welt als Rückkehrer zu Wort kommen. Oder ehemalige Pendler oder auch wahllos Belgier, die sich ganz bewusst für die Region entschieden haben und lassen sie dann zu Wort kommen und sie erklären Okay, warum bin ich zurückgekommen? Oder Ich komme eigentlich aus weiß ich nicht Hamburg und hab mich aber ganz für Ostbelgien

entschieden. Warum? Oder dann halt auch Pendler. Also bei meinem Pendler zum Beispiel eine Geschichte. Der ist nach Luxemburg gependelt, war daselbst Manager, ist aber auch begeisterter Sportler und genau, wusste aber immer, dass es nicht ewig machen. Ich hatte nämlich keine Lust, Ewigkeiten, anderthalb Stunden zu fahren. Ich habe auch Familie und meine Lebensqualität ist mir wichtig und hat mittlerweile als begeisterter Sportler einen Job gefunden. Er hat jetzt dann Referenden Stelle angenommen und sagt aber ganz bewusst, ich verdiene nicht das selbe wie Luxemburg, aber dafür habe ich bedeutend mehr Lebensqualität und mehr Zeit mit meiner Familie. Und gleichzeitig hat auch einen Job, der mir Spaß macht, wo ich hat man Leidenschaft drin wiederfinde. Sprich halt Sport machen. Genau. Und solche Porträts soll es dann halt jetzt ab April jeden Monat geben. Und Zielgruppe sind halt wie gesagt dann ostbelgier der Welt, Pendler, ostbelgische Studenten und generell dann einfach die Bürger.

### **Milana Dürnholz**

und Touristen sind eher für die TAO ?

### **Joelle Janssen**

Also die sind ziemlich gut unterwegs. Die haben ihre Zielgruppen. Das sind hauptsächlich Belgier aus dem Inland, aber auch Niederländer. Und der Tourismus ist ja ziemlich ausgebaut worden, auch in den letzten Jahren in Ostbelgien. Wir, also wer immer hat erkannt, dass es nicht wirklich notwendig ist, dass wir Dinge doppelt machen, weil die machen das ja schon, die machen das auch sehr gut. Je nachdem, was es dann für für Veranstaltungen gibt oder je nachdem, was es für Möglichkeiten gibt, wie z.B. jetzt dieser Stoneman, der seit letztem Jahr neu ist, springen wir dann mit auf den Zug. Aber halt immer in Absprache auch mit der TAO. Wie gesagt, die Inhalte liegen bei denen, die haben die Kenntnisse zum Stoneman besprechen wir das mit denen und veröffentlichen das dann auch.

### **Milana Dürnholz**

Werden alle Beiträge bei Facebook und Instagram veröffentlicht oder gibt es bestimmte Inhalte, die nur auf einem Netzwerk landen?

## **Joelle Janssen**

Also aus Grund von Ressourcenmangel haben wir auf Instagram eigentlich die Geschichten zu den Trümpfen aus Ostbelgien erzählen lassen durch die Instagram User, also dass sie die selbst erzählt haben, indem sie halt den Hashtag Ostbelgien oder halt den Tag Ostbelgien genutzt haben. Und wie haben das dann halt einfach gepostet, dass ist user generated content und häufig genutzt. Da schöne Naturbild dabei die, die verdeutlichen, dass Ostbelgien ein Paradies für Wanderer und Radfahrer ist, aber prinzipiell nicht unbedingt nur was für Touristen, weil ist ja auch etwas, was uns, den Ostbelgien bzw. den Menschen, die schon hier sind viel bringt. Weil genau. Also es ist halt ein Freizeit Faktor, also etwas was wir am Wochenende machen kannst.. Wie gesagt, wir wollen selbst stärker dieses Jahr oder ab diesem Jahr auf Social Media konzentrieren. Und der Vorteil von User generated Content nutzen. Es gibt halt schon viele Vorteile. Ist halt einfach, dass du ohne großen Aufwand Reichweite erzielt, indem halt die Leute diesen Hashtag nutzen oder dich halt verlinken. Außerdem generiert der Content sich von selbst sozusagen und du gibst halt echte und authentische Geschichten wieder und nicht irgendwas konstruiertes. Also haben wir auch schon mit begonnen beispielsweise mit dieser Wiegold Kooperation und wird jetzt halt auch weitergehen. Verstärkt ab Ende März bzw. Anfang April mit dem Namen des Botschafters des Netzwerk und mit diesem Zukunftskongress geht dann weiter, im Mai mit der Landwirtschaft und dann halt wie gesagt auch mit dieser Video Reihe. Also wir sind da jetzt schon dabei, das Ganze auszuweiten, aber im Moment ist es so, dass wir auf Instagram nur user generated Content oder bisher fast nur User generated Content genutzt haben. Ach so was ich vergessen hab zu sagen User generated content ist halt auch ganz gut, um so einen Identifikations Prozess wieder ins Rollen zu bringen. Dass die Menschen, die uns verlinken, sich dann also sich mit der Region identifizieren, aber auch mit der Marke, um das so ein bisschen zu steigern. Auf Facebook ist es so, dass wir häufig dritt Inhalte unserer Partnern spielen, die kein Instagram-Account haben, z.B. die WFG mit ihrem Podcast. Die haben eine Podcast Reihe rausgebracht. Die sind aber nicht auf Instagram. Oder jetzt mit diesem Businesswettbewerb ist ja auch ne coole Sache, auch für junge Leute. Aber sie sind nicht auf Instagram. Und dann nutzen wir das hauptsächlich für Facebook. Es sei denn es sind halt wie gesagt so coole Sachen wie die halt auch total unsere

Markenbotschafter treffen. Ja, dieser Businessplanwettbewerb oder Videos wie dieser Podcast. Dann teile ich das halt auch auf beiden Netzwerken. Aber hauptsächlich gab es mit diesen drei Inhalten der Partner kein Instagram-Account. Gemäß dem Medium beispielsweise Hashtags oder Emoticons. Die werden viel verstärkter genutzt auf Instagram oder dann halt auch längere bzw. kürzere Texte. Also passend es dann dem Medium bzw. dem Kanal an, aber unsere eigene, unsere eigenen Inhalte kommen auf beide Kanäle. Dritte Inhalte von Partnern, die nur auf Facebook sind, bleiben auf Facebook zum größten Teil. Und Instagram war bisher hauptsächlich User Generated Content, wird aber jetzt ausgebaut.

### **Milana Dürnholz**

Okay. Und wie entsteht so ein Posting genau? In wie lange im Voraus steht das visuelle Bild der Text Uhrzeit an? So wie Macht?

### **Joelle Janssen**

Also ja, wie gesagt, also ich erstelle ja den Redaktionsplan, dann wird das Ganze absegnet bzw. das am Anfang des Jahres durch die Lenkungsgruppe. Der Redaktionsplan definiert dann halt, welches Thema gespielt wird, welche Markenbotschafter dann damit suggeriert werden soll, wer meine Zielgruppe ist, sprich entweder die aus ostbelgischem Bürger oder Ostbelgier in der Welt oder Pendler und so weiter. Also da wird dann genau definiert, wen wollen wir damit erreichen, ob ins Foto oder Videomaterial zur Verfügung steht, wer der Verantwortliche ist. Das bin dann halt wie gesagt zu 90 Prozent ich dann ja wann die Deadline ist und wann das fertiggestellt haben muss und bis wann es oder wann es veröffentlicht werden soll und dann halt welche Kanäle damit bespielt werden. Weil nämlich manche Sachen halt wie gesagt dann auch als Pressemitteilung rausgehen oder aber auch ein Newsletter.

### **Milana Dürnholz**

Okay, und die Grafiken machten Grafiker und du selber auch dann oder

### **Joelle Janssen**

Die werden entweder von unserer Grafik erstellt oder ich mach sie selber. Genau, du fragst mich nach Apps. Also Apps nutzte ich für Videos. Für so kurze Videos

mache ich nicht oft, aber manchmal mach ich's. Kurze Videos durch Filme Pro Das ist eine super App, um kurze Videos mit dem Handy zu schneiden und so weiter. Wichtig für Instagram für diesen User Generated Content mit Web Post und genau Bearbeiten von Fotos und Videos.

### **Milana Dürnholz**

Von wo kommen diese Impulse für solche Kampagnen?

### **Joelle Janssen**

Die Impulse kommen entweder von den Fachbereichen des Ministeriums oder von unseren Partnern, wie beispielsweise Heimvorteil war eine Idee, WFG Konzept, wo ich aber dann auch mit an der Erstellung des Konzeptes gearbeitet habe oder halt von unseren Marken Partnern. Manchmal erstelle ich das Konzept selber. Manchmal stellen die das vor. Also ich habe damit gearbeitet, aber hauptsächlich wurde das Konzept von der WFG erstellt. Und ich hab dann die Kampagne also das Konzept zur Kampagne erstellt und dann halt auch umgesetzt. Wenn's vom Fachbereich kommt, also von dem Fachbereich im Ministerium, dann erstelle ich das. Also die Inhalte kommen von denen, aber ich erstelle dann das Kommunikationskonzept oder Kampagnen Konzept und dann nutzen wir halt unsere Kanäle um die Marken Botschaften darüber zu verbreiten. In naher Zukunft soll es dann auch noch die Geschichten der Botschafter genutzt werden. Also sprich der Rückkehrer, Pendler und Wahlostbelgier um dann halt da über oder den Nutzen dann halt deren Geschichten um damit dann über unsere Online Kanäle Markenbotschaften vermittelt werden. Aber Initiativgeber sind wie gesagt entweder die Fachkreise des Ministeriums, unsere Partner. Aber das Kommunikationskonzept stammt dann von uns und wir nutzen halt dann unsere Kanäle oder halt auch die Kanäle, die uns zur Verfügung stehen, wie beispielsweise Grenz, Echo, Anzeigen, Radiospots usw.. Um dann halt Markenbotschafter darüber zu vermitteln.

### **Milana Dürnholz**

Okay, und wie wichtig ist die Interaktion mit Abonnenten? Dieses User Generated Content ist ja eigentlich auch schon eine Interaktion. Aber zum Beispiel mit Quiz etc.

### **Joelle Janssen**

Seit Januar wird verstärkt darauf geachtet, sieht man z.B. auch bei dieser Wiegold Kooperation. Die hat ja ganz viele Fragen gestellt. Genau, es wird verstärkt darauf geachtet, aber es ist ein Problem. Bei uns werden z.B. auf Instagram immer super geliket, aber bei so starken Naturbilder sehr viele Likes, aber wenig Interaktion. Und das beobachte ich jetzt seit Januar 2021, also erst seit zwei Monaten. Das ist nämlich ein Ziel, das wir halt die Interaktion steigern. Ja, genau, weil viel Aufmerksamkeit erhalten immer Filme. Aber ich glaube, das ist halt generell eine Entwicklung der letzten zwei bis drei Jahre und dann halt aussagekräftige Naturbilder auf Instagram. Aber halt dann auch so Post zur Regionalsprache. Also sowas erhält eigentlich immer relativ viel Aufmerksamkeit. Aber ein Ziel ist es tatsächlich dann durch gezieltes Evaluieren diese Interaktion dann auch zu steigern.

### **Milana Dürnholz**

Gibt es zum Beispiel Strategien, um mehr Follower zu generieren? Ist das ein Ziel, dass der Account noch größer wächst? Durch Gewinnspiele, Sponsoring, Kooperationen etc.

### **Joelle Janssen**

Gewinnspiel ist schwierig bei uns. Wir machen das schon mal mit Made-in-Ostbelgien Körben, aber es ist generell schwierig, weil wir nämlich dadurch ein Unternehmen stärker hervorheben als ein anderes. Und dadurch, dass die Standortmarke halt im Ministerium angesiedelt ist, ist das Ganze auch durch Steuergelder finanziert wird, ist es schwierig. Beispielsweise die Social Media Kooperation mit Wiegold, also dieses Take over sowas in der Art. wollen wir in Zukunft schon auch häufiger machen. Aber dann müssen wir immer darauf achten, dass wir neutral bleiben und nicht, dass das Ganze gewerblich orientiert ist. Aber es ist schon auf jeden Fall prinzipiell angedacht, genauso wie dann diese neue Video Reihe, die dann halt das ganze Jahr über gespielt wird. Also wir gehen jetzt Mitte April das erste Mal damit raus. Das soll dann aber auch bis zum Ende des Jahres jeden Monat drei Videos rauskommen. Nur da muss man halt mal abwarten, wie das jetzt mit Corona aussieht. Weil ich denke mittlerweile, dass im Juli keine kulturellen Tipps geben können, weil halt einfach nichts möglich sein wird. Also ich hoffe es natürlich nicht, aber sowas ist dann halt wie

gesagt angedacht. Und damit gehen wir dann halt ab nächsten Monat raus bis zum Ende des Jahres, evaluieren das und gegebenenfalls wirds dann halt nochmal neu aufgelegt nächstes Jahr. Aber das man halt in Videoformat Geschichten von Ostbelgiern erzählt und das dann halt kontinuierlich monatlich. Genau das ist halt angedacht. Und wie gesagt, dann halt künftige Kooperationen oder Takeover sind auch angedacht, beispielsweise mit Made in Ostbelgien Produzenten oder halt auch mit Sportlern. Ok, ja, Gewinnspiele machen wir wie gesagt schon mal hier und da, aber das ist schwierig.

### **Milana Dürnholz**

Die nächste Frage war ja auch über die Zusammenarbeit zwischen der Marke und der Bloggerin Jill oder auch wie gesagt. Danke, dass es dann damit beantwortet, würde ich mal sagen.

### **Joelle Janssen**

Es ist aber abhängig von den Ressourcen und halt von den erwerblich Neuorientierung, weil wir halt neutral bleiben müssen und es schwierig ist, dann halt ein Unternehmen stärker hervorzuheben als ein anderes.

### **Milana Dürnholz**

Und wie oft oder werden Beiträge überhaupt beworben, gesponsort, damit sie mehr herausstechen?

### **Joelle Janssen**

Also uns steht, das fragst du unten und nämlich ein Budget von nur 1200 Euro zur Verfügung pro Jahr und dementsprechend, werden wenn dann Videos beworben und das war es eigentlich.

### **Milana Dürnholz**

Aber ist das Budget nur für das Sponsoring oder auch für den Videodreh zum Beispiel ?

### **Joelle Janssen**

Das ist dann halt fürs Sponsoring, dass die dann gesponsort werden. Videos werden halt beworben und was wir auch gemacht haben, ist diese

Coronakampagne, die aber eigentlich vom Grundsatz her eine Zweckentfremdung des Accounts war. Es ist eigentlich kein Standort Thema, aber das ist halt einfach aus der Notwendigkeit geboren worden, um Reichweite für die Kommunikation zu erzielen. Weil es hat da in dem Moment einfach auch wichtig war, dass die Bürger auf dem neuesten Stand sind und halt mitbekommen, was Stand der Dinge ist. Oder wenn sie halt weitere Fragen hatten oder das halt einfach generell Informationen bereit standen, dass die Leute wussten Okay, das muss ich jetzt machen. Das ist dann daraus entstanden, dass diese Notwendigkeit bestand, daraus möglichst breit zu kommunizieren, damit möglichst viele Bürger, die Informationen erhalten. Aber nur weil es eine Ausnahmesituation war.

### **Milana Dürnholz**

Und was deiner Meinung nach das Argument oder der Grund, warum jeder aus Ostbelgien den Kanälen folgen sollte?

### **Joelle Janssen**

Ja, also es geht ja um unser Zuhause und da ist es ja wie so oft, wenn man ständig was vor Augen hat, dann fällt das ja gar nicht mehr auf. Also mir fällt es gar nicht mehr auf, dass das besonders ist. Und häufig ist es so, dass erst mal beispielsweise Besuch von außerhalb kommen muss, um dir bewusst zu machen : Ah ja, hier in Ostbelgien, lässt es sich ja ganz gut leben, oder? Hier lässt sich ganz gut leben und arbeiten. Und unsere Kanäle verdeutlichen, dass es in Ostbelgien tatsächlich viel Spannendes zu entdecken gibt, was man so nicht vermuten würde. Es bringt halt mal Schätze ans Licht. Das ist so der Grund, weshalb man dem Kanal folgen sollte und dies aus einer Marketing technischen Sicht. Nur wenn du deine Trümpfe oder deine Vorteile kennst, kannst du dir auch nach außen tragen. Und wir sind ja im Endeffekt also alle die hier leben sind ja indirekt Multiplikatoren. Genau also das wäre jetzt aber eher so was einem Marketing technischen Sicht. Aber jetzt halt aus der Sicht des Users, das man halt einfach sieht dass es doch viel spannendes gibt, was man einfach nicht vermuten würde und das kann man halt dann auf diesen Kanälen erleben.

### **Milana Dürnholz**

Zur visuellen und verbalen Identität. Also inwiefern wird auf Farbschema, Schriftart und Logo z.B. geachtet und allgemein Layout, dass man da irgendwie immer ja.

### **Joelle Janssen**

Also bisher ist es nicht umgesetzt worden, weil damals die Agentur Embassy nämlich nur einen Styl für den Print entwickelt hat, aber nicht fürs Web und dann halt auch einfach aufgrund der Ressourcen ist das nie wirklich angewendet worden, soll aber jetzt nachgeholt werden. Also ich bin ja eigentlich schon dabei. Jetzt aber erst seit neuestem, also erst jetzt seit Wiegold, dass ich jetzt mit und mit schon versuche, eine einheitliche Schriftart zu nutzen und halt auch genau die Farben zu nutzen. Im Moment bin ich bei einem Zwischending zwischen Blau und Grün, weil das Logo ist ja blau, grün, türkis. Das wird aber weiter ausgebaut und soll halt an danach. Sobald wir mit einer Agentur zusammenarbeiten, soll dann tatsächlich halt auch eine eigene Identität oder Farbschema und so weiter geben.

### **Milana Dürnholz**

Okay und genau, ja, von Standortfaktoren haben wir schon gesprochen. Gibt's denn bestimmte, die immer wiederkehren für Social Media? Also so viel Natur hast du eben angesprochen

### **Joelle Janssen**

Ja, genau. Also Kultur. Also ich würde sagen, Instagram war halt sehr, sehr Natur lastig. Bisher soll halt wie gesagt diversifiziert werden, aber da arbeiten wir ja noch dran. Aber was halt immer wieder kommt, sind tatsächlich regionale Produkte, sprich Genuss, Kultur, Natur und Ostbelgien als Arbeitsplatz. Aber wie gesagt, da arbeiten wir dran. Aber das muss dann auch nochmal ganz konkret mit dieser Agentur dann erarbeitet werden.

### **Milana Dürnholz**

Dann vielleicht noch eine abstraktere Frage: auf Social Media steht da eher die Marke im Vordergrund oder eher das Gebiet Ostbelgien?

### **Joelle Janssen**

Also ich würde sagen, die Markenbotschaften und die lassen sich dann wiederum auf ein Gebiet herunterbrechen, was ja indirekt das deutschsprachige Gebiet ist. Wobei eine Identität sicher nicht wirklich auf ein Gebiet zu begrenzen ist. Das geht auch daraus hervor, dass wir sagen Ostbelgien, das sind die neuen deutschsprachigen plus die neuen angrenzenden frankophonen Gemeinden. Wobei vielleicht der eine in Malmedy, nie sagen würde, ich sehe mich als Ostbelgier und ich sehe mich eher als Wallonen und der andere sagt vielleicht : Ich sehe mich als Belgier. Also das ist ja auch individuell abhängig. Aber ich würde sagen, für die Social Media Beiträge orientieren wir uns immer an den Markenbotschaften.

### **Milana Dürnholz**

Von den Indikatoren zum messen hast du schon gesprochen. Also seit Januar macht ihr das, wie genau beobachtetst oder analysiert du da?

### **Joelle Janssen**

Ich analysiere für die Monate Januar, Februar hab ich halt analysiert: Wie viel Post gab es? Wieviel Netto Followers und wieviel neue Follower haben wir dadurch gewonnen? Beziehungsweise verloren? Dann was ist unsere Reichweite von diesen also beispielsweise im Februar hatten wir 9 Posts. Was ist dann der Total Reach? Was ist das total Engagement und was ist die Engagementrate dann genau? Dann analysiere ich aber auch noch die totalen Klicks. Aber das Gleiche machen wir auch auf Instagram. Dann für Facebook den besten gesponsorten oder ungefähr von uns und gesponsorten Beitrag. Jetzt hatten wir im Januar nur einen. Für Instagram ist dann wichtig wie viel Storys gab es? Wieviel, wie hoch war die Reichweite dieser Storys? Wie hoch war das Engagement und die Engagement Rate und dann halt auch noch die stärkste Story. Die Analyse ist dann halt auch sprich wieder topic, total Engagement, Klickrate. Also bei Instagram haben wir dann auch, dass ich das pro Monat analysiere. Wie viele Leute haben wir dadurch gewonnen bzw. verloren? Wie viel Reichweite haben diese Posts generiert? Wie viel Engagement haben sie? Und dann halt auch die Storys, dass ich die auch analysiere, wie viel Reichweite.

## **Milana Dürnholz**

Und dann siehst du da auch die Abonnenten oder Follower um zu sehen wo, welche Altersklasse, woher die genau kommen aus Belgien.

## **Joelle Janssen**

Nee, also nehme ich jetzt nicht hier in meiner Analyse mit auf. Aber ich weiß, dass die meisten stammen immer noch aus Ostbelgien und die sowohl auf Facebook wie auf Instagram liegt. Sie sind zwischen 24 und 35 Jahre alt.

## **Joelle Janssen**

Ja, das haben wir jetzt im Januar. Also das ist ja erst eine Veränderung eigentlich. Also das ist ja eine Anpassung, dass wir halt auch durch die Wiegold Kooperation hatten um eine jüngere Zielgruppe zu erschließen. Aber eigentlich. Aber die Menschen die zurückkommen oder halt auch sich für Ostbelgien als Wohn und Arbeitsort entscheiden, sind häufig so Anfang Mitte dreißig. Weil in deinen Zwanzigern ist es ja so, dass du häufig die Welt erst mal entdecken möchtest und dann halt, wenn du dich niederlassen möchtest, ist es ja so, dass dann häufig so Faktoren wie Natur wichtig werden oder halt auch dieses Social Leben in der Natur, aber trotzdem die Reichweite zu großen Städten wie Aachen, Lüttich, Brüssel, die es halt schon gegeben hat, am Wochenende z.B. Ausflüge zu machen oder halt um kulturelle Veranstaltungen zu besuchen. Das ist halt schon gegeben, aber ich glaube, das wird dir erst wichtig, wenn du wirklich Familie dann auch gründen möchtest.

Wenn du etwas älter wirst, dann ist er halt Lebensqualität viel wichtiger oder Wohnqualität halt auch. Oder halt Natur. Solche Dinge werden dir halt wichtig, wenn du älter bist. Und wenn du Familie gründen möchtest, dann ist es dir halt auch wichtig. Okay, unsere Schulausbildung ist z.B. sehr gut, also nicht mehr als im belgischen Vergleich, sondern auch im europäischen Vergleich sind wir recht gut gerankt gemeinsam mit Flandern. Aber das sind z.B. Faktoren, die sind sehr wichtig werden, wenn du Familie gründen möchtest, dass deine Kinder eine gute Schulausbildung bekommen. Und genau das sind dann so Faktoren, die dir wichtig werden. Dann wird aus Belgien meistens ein Thema wieder bei den Leuten, die weggegangen sind oder die vielleicht nicht von hier stammen, aber dann halt eine Region suchen, wo sie halt ihre Familie gründen können. Dann wird Ostbelgien oft ein Thema und bei den Studenten ist es schon so, dass man

natürlich versucht einfach aufzuzeigen, hier lässt es sich gut leben und arbeiten, um das ja auch in den Köpfen zu verankern. Weil bei Studenten ist es häufig so, die gehen dann weg, wollen erst einmal Erfahrungen sammeln im Job, wollen die Welt sehen. Kann man ja auch total verstehen. Es gibt nämlich auch coole Unternehmen hier. Je mehr du das verankert, desto mehr haben die das hier auf dem Schirm. Wenn die dann danach wieder zurückkommen wollen und das ist eigentlich das Ziel.

**Milana Dürnholz**

okay, dann noch die letzte Frage. Du meinstest, für das Budget habt ihr eins fürs Sponsoring?

**Joelle Janssen**

Ja, tausend zwei hundert Euro jährlich, was sehr wenig ist.

**Milana Dürnholz**

Dann vielen, vielen Dank.

**Joelle Janssen**

Ja, gerne.

## ***Annexe 2 – Entretien avec Daniel Niessen***

### **Milana Dürnholz**

Ich würde dann einfach mal anfangen. Also ich habe gelesen, dass im März 2017 die Standortmarke Ostbelgien quasi lanciert wurde und auch, dass die Vorbereitungen auf 2015 zurückgehen. Mich würde interessieren, wann und wie so eine Marke entstanden ist. Wer hatte die Idee dazu oder aus welchem Impuls ist die genau entstanden?

### **Daniel Niessen**

Das war noch vor meiner Zeit. Ich habe 2016 angefangen, kurz vor dem Launch der Marke. Im September 2016 habe ich angefangen und die ist dann im März lanciert worden. Die allerersten Schritte, hat meine Kollegin Pascale Müllender mit begleitet. Haben Sie denn schon Hintergrund Dokumente bekommen zu dem Thema?

### **Milana Dürnholz**

Ja, ich habe da alles gelesen, was quasi auf der Webseite stand und auch das Dokument der Agentur Embassy in Berlin über die Kommunikationsstrategie habe ich mir durchgelesen. Aber dazu wie das Konzept entstanden ist und wer darauf kam, habe ich jetzt nicht viele Informationen zu bekommen.

### **Daniel Niessen**

Okay, gestartet ist es ja mit dem Tourismus. 2015 wurde ja die Marke im Tourismus schon lanciert mit dem Ostbelgien O, dann wurde ausgedehnt auf Made in Ostbelgien, auf die regionalen Lebensmittel. Danach ist gesagt worden, okay, wir wollen uns nicht beschränken auf den Tourismus und auf die regionalen Lebensmittel, sondern auch insgesamt den Standort Ostbelgien promoten. Deswegen hat man gesagt: „Wir wollen eine Dachmarke einrichten“ und um das zu machen, ist eine europaweite Ausschreibung gestartet worden. Auf diese Ausschreibung hat sich auch zum Beispiel kein ostbelgisches Unternehmen beworben. Weil es da um Regionalmarketing geht, und das sind meistens Agenturen, die das standardmäßig machen, Regionen zu begleiten. Und

diese Ausschreibung hat dann diese Agentur Embassy aus Berlin gewonnen. Mit denen ist dann die Markenstrategie ausgearbeitet worden, die Sie auch bekommen haben. Wenn Sie möchten, schicke ich Ihnen mal die Rohfassung von Markenhandbuch oder ein Auszug davon. Wir arbeiten gerade an einem Buch, wo die ganzen Hintergründe zur Marke drin erläutert werden. Da ist unter anderem auch diese Entstehungsgeschichte aufgelistet. Da haben Sie es schwarz auf weiß. Es ist wohl, wie gesagt ein Arbeitsdokument, das wird dann in einem auch etwas ausführlicher Antwort auf Ihre erste Frage sein.

### **Milana Dürnholz**

Ja, vielen Dank. Man spricht davon, Ostbelgien zu „seiner Marke“ zu machen. Ich nehme mal an, dass es dabei auch darum geht, Ostbelgier als kommunikative Sprachrohr zu nutzen, als Botschafter quasi. Wenn ja, gibt es konkrete Aktionen oder Kampagnen, die das fördern oder mit Ziel haben, dass die Ostbelgier die Marke noch weiterbringen? Ich habe zum Beispiel von der ersten Aktion "Ostbelgien neu entdecken" gelesen.

### **Daniel Niessen**

Also effektiv, es ist von Anfang an gesagt worden, das ist eine Marke, die von so vielen Akteuren wie möglich mitgetragen werden soll. Wir haben uns umgeschaut wie andere Regionen das mit ihren Marken machen und haben da vor allem uns mit den Marken Saarland, Flandern, Allgäu und Südtirol auseinandergesetzt. Als wir die analysiert haben, haben wir gemerkt, dass es da zwei verschiedene Herangehensweisen gibt. Einerseits die Herangehensweise, die Frage „wie viel Qualitätsregeln wollen wir haben?“ um zum Beispiel Partner für die Marke zu gewinnen. Die andere Herangehensweise ist zu gucken: „Ist das eine Marke nur für öffentliche Einrichtungen?“, oder gehen wir auch darüber hinaus auf andere Akteure zu? Da haben wir dann herausgefunden, dass bei dem ersten Kriterium zum Beispiel darum geht, wie viel Qualität muss befolgt werden und Partner werden zu können. Und da standen sich das Saarland und das Allgäu gegenüber. Im Saarland hat man ein Mitmachmarketing eingeführt. Das heißt, alle, die irgendwo mit dem Standort Saarland verbunden sind, können sich das Markenzeichen einfach von der Webseite runterladen und dann auf ihre Kommunikationsmittel und wo auch immer draufsetzen. Auf der anderen Seite des Spektrums stand das Allgäu, oder steht es auch immer noch. Die haben

nämlich eine Qualitätsmarke eingeführt und für alle Bereiche, wo man Markenpartner werden kann, gibt es eine Art Jury. Diese legt fest, welche Qualitätskriterien zum Beispiel ein Produzent von dem Produkt x haben muss, um Markenpartner zu werden. Sagen wir mal, man produziert Fahrräder, dann wird eine Jury zusammengestellt von Unternehmen, die genau sagen können, welche Qualitätskriterien nötig sind, damit man sagen kann, dass dieses Fahrrad nachhaltig ist und den Qualitätskriterien der Marke Allgäu entspricht. Für den Bereich der Apfelproduktion gibt es dann wieder eine andere Jury, die das wiederum auswertet. Also alles sehr aufwendig und für jeden Bereich werden die Kriterien ganz genau festgelegt. Dann wird geschaut Okay, du möchtest Partner werden, dann schauen wir uns jetzt an, zusammen mit Experten aus dem Bereich, entspricht du diesen Kriterien, wenn ja, kannst du das Markenzeichen nutzen. Wenn nicht, nein. Also zwei total unterschiedliche Herangehensweisen. Wir haben für die Marke gesagt, wir wollen da einen Mittelweg gehen. Der Mittelweg sieht so aus, dass eigentlich jede organisierte Kraft, sag ich mal, jeder organisierte Akteur in Ostbelgien Partner werden kann. Das gilt einerseits für Unternehmen und andererseits für Vereinigungen also VOG`s. Später haben wir sogar faktische Vereinigungen mit aufgenommen. Die Idee ist, dass man eine möglichst breite Basis schafft, damit möglichst viele Leute mitmachen. Aber wir wollen nicht einfach nur das Zeichen herausgeben, wie das Saarland, und sagen: „Hey, jeder Fußballclub oder wer auch immer kann sich gerne das Zeichen runterladen und das auf seine Kommunikationsmittel setzen“. Nein, wir wollten schon, dass eine Auseinandersetzung stattfindet mit den Werten der Marke Ostbelgien. Deswegen haben wir zwei Chartas ausgearbeitet. Eine mit einem Dutzend Unternehmen zusammen und eine mit einem Dutzend nicht kommerziellen Akteuren zusammen, also Vereinigungen, Einrichtungen etc. Diese Chartas haben sich einerseits an den Werten der Marke orientiert, die Sie ja in diesem Dokument von Embassy auch gelesen haben. Wir haben also weiter heruntergebrochen zu sehen: okay, im tagtäglichen Leben von einem Unternehmen, wie könnte man diese Werte konkreter ausdrücken, damit ein Unternehmen sich sagt "ja tatsächlich das macht mich typisch ostbelgisch, so ticke ich wirklich" und dasselbe bei einem Verein: "wir als Verein haben diese Werte, die uns vielleicht teilweise unterscheiden von den Werten eines Vereins in einer anderen Region". Bei beiden Chartas spielt das Thema dieses grenzüberschreitende Denken, sprachliche Kompetenzen und Flexibilität im kulturellen Sinne eine ganz

wichtige Rolle. Das ist ja auch der Kern der Marke Ostbelgien, dieses souveränen Grenzerfahrung, und zieht sich wie ein roter Faden durch die beiden Chartas. Es war uns wichtig, dass jeder, der Partner wird, sich mit dieser Charta auseinandersetzt. Über das Online-Formular, wo man sich für eine Partnerschaft einträgt, muss diese Charta auch jeweils bestätigt werden, damit der Partner sagt, der zukünftige, "Ja, ich identifiziere mich mit diesen Werten. Das passt zu mir, und ich passe auch zur Marke". Darunter fragen wir ihn, wie er diese Werte tagtäglich lebt und auch, was ihnen grundsätzlich mit Ostbelgien verbindet. Es soll eine Reflektion stattfinden und eine Auseinandersetzung mit diesen Werten. Einerseits gewährleisten wir dadurch, dass diese Kohärenz stattfindet, dass wir eine gemeinsame Wertebasis überhaupt haben, dass sie bestätigen ja, das passt halt. Das ist eine Art Selbstverpflichtung, wenn man so will. Andererseits dadurch, dass die zukünftigen Partner in diesen Reflektionsprozess reingehen, hoffen wir auch, dass eine Bewusstwerdung stattfindet und sie dieses typisch Ostbelgische etwas besser in Worte fassen können. Weil wir alle haben irgendwo so ein Gefühl, wie unsere Region tickt, aber ich selber habe gemerkt dadurch, dass Embassy das wirklich sehr gekonnt auf den Punkt gebracht hat, mit diesen Marken Botschaften, habe ich für mich gespürt: „Ja, das ist stimmig, das passt, das bringt es echt auf den Punkt.“ Das ist auch die Rückmeldung, die wir von ganz vielen Partnern bekommen, dass Sie sagen „Oh ja, Tatsache, wenn Sie es so explizit machen, ja, das ist effektiv, typisch ostbelgisch“ und indem diese Bewusstwerdung stattfindet, hoffen wir, dass die Partner das dann auch explizit in ihren Kontakten mit ihren Geschäftspartnern oder mit anderen Vereinen, in denen sie in Kontakt kommen, expliziter nach außen tragen können. Je mehr Akteure diese Botschaften explizit oder implizit nach außen tragen, desto mehr schärft sich das Bild dieser Region im Außen und das ist ja das, was wir erreichen wollen mit dem Standortmarketing. Deswegen ist es auch so wichtig, diese Botschaften überhaupt zu haben und überhaupt auf den Punkt zu bringen, damit sie von möglichst vielen Akteuren aktiv nach außen getragen werden können. Dieser Spagat Allgäu und Saarland, wo wir gesagt haben, wir gehen den Zwischenweg, wir wollen das nicht einfach so online stellen, wir wollen aber auch nicht diese extremen Qualitätskriterien festlegen, das können wir gar nicht managen. Deswegen haben wir gesagt: Okay, wir gehen diesen Weg der Selbstverpflichtung, denn diese Charta ist so etwas wie eine Selbstverpflichtung. Das ist der Mittelweg den wir gegangen sind, um das managen zu können und

um trotzdem dieses Qualitätskriterium irgendwo, im ideellen Sinne zumindest, trotzdem mitzunehmen, so dass eine gewisse Kohärenz da ist was die Markenwerte angeht.

### **Milana Dürnholz**

Ist es denn schon mal vorgekommen, dass ihr gesagt habt als Marke: „nein, mit Ihnen möchten wir nicht zusammenarbeiten?“

### **Daniel Niessen**

Dass wir jemanden abgelehnt haben, ist teilweise vorgekommen, weil wir anfangs bei den Vereinen gesagt haben, dass man ein organisierter Verein sein muss, man muss also eine VOG Struktur aufweisen. Warum war uns das wichtig? Das war uns wichtig, weil diese Marke ja auch europaweit geschützt wurde und nicht jeder dieses Markenzeichen einfach so verwenden darf. Wenn man Markenpartner wird, muss man auch die Nutzungsbedingungen und die Nutzungsvereinbarung unterzeichnen. Da steht dann unter anderem drin, dass man sich selber an die Gesetze hält, damit nicht jemand dieses Zeichen trägt, der jetzt zum Beispiel ganz krass, kriminelle Sachen macht. Das würde ja die Marke in kein gutes Licht rücken. Zum anderen bestätigt man darin, dass man dieses Zeichen nicht einfärbt, dass man es nicht anderen zukommen lässt, weil es halt eine geschützte Marke ist. Anfangs haben wir dann gesagt, man muss eine Rechtspersönlichkeit haben, das heißt, eine Unternehmensnummer für Unternehmen oder eine Eintragung als VOG für die Vereinigungen, damit wir sicherstellen können, dass das eine Art Vertrag abschließt mit diesen Nutzungsbedingungen, die der zukünftige Partner auf der Webseite über ein Häkchen bestätigen muss. Das ist wirklich, was wie ein Vertrag und um einen Vertrag abschließen zu können, muss man auch eine Rechtspersönlichkeit haben. Wir hatten dann aber auch Anfragen von ein paar faktischen Vereinigungen. Eine faktische Vereinigung ist zum Beispiel ein Chor, die schon seit Jahren, seit Jahrzehnten sogar bestehen, aber die nie eine VOG gegründet haben. Und wir haben dann gesagt: mensch, die sind wirklich Botschafter für Ostbelgien, weil die auch sehr hoch eingestuft sind und auch die Regierung sogar teilweise auf Konzerten oder die Region auf Konzerten vertreten und dafür auch eine Unterstützung der Regierung bekommen.

Und trotzdem konnten sie nicht Markenpartner werden, weil sie keine Rechtspersönlichkeit haben. Da haben wir gesagt, das macht eigentlich keinen Sinn und deswegen haben wir das System eingeführt, wo ein kleines Zusatzdokument dann ausgefüllt wird, von der Person, die den Antrag stellt und sagt "ich bürge sozusagen für diese Vereinigung, denn ich als Person habe, ja eine Rechtspersönlichkeit und ich bürge für das, was hier ausgefüllt wurde“, auch wenn diese Vereinigung keine Rechtspersönlichkeit hat. Das war vorher eigentlich der einzige Fall, wo wir jemanden abgelehnt haben, wo es eigentlich an dieser Rechtspersönlichkeit lag. Ansonsten konnten wir eigentlich gar keinen ablehnen, weil bei mir kommen nur die Anfragen rein, wo das Formular bis zum Ende ausgefüllt wurde und das Formular kann nur bis zum Ende ausgefüllt werden, wenn unter anderem diese Charta durch ein Häkchen bestätigt wird. Das heißt, wenn jemand diese Charta nicht bestätigt, weil er sich damit nicht identifizieren kann, dann würde er abgelehnt, also dann kann er nicht Partner werden, aber dann füllt er auch das Formular gar nicht zu Ende aus.

Somit bin ich in die Situation eigentlich nie gekommen, jemanden ablehnen zu müssen, außer aus diesem Grund, der mittlerweile wieder ad acta gelegt ist.

In dem Fall gibt es überhaupt keinen Grund, jemanden abzulehnen, weil wir wollen ja gerade in die Breite gehen. Ich habe das Spektrum Saarland Allgäu jetzt erklärt für das Qualitätskriterium. Dann haben wir noch ein anderes Spektrum festgestellt und da waren auch zwei Extreme, und zwar Flandern und Südtirol. Flandern ist auch eine Standortmarke, die ins Leben gerufen wurde. Aus unseren Recherchen zumindest ging jedoch hervor, dass wir die eigentlich in Aktion nur gesehen haben, wenn es um öffentliche Einrichtungen ging, also öffentliche Dienste von Flandern tragen dieses dieses Markenzeichen : Vlaanderen - verbeelding werkt, heißt das oder Vlanders- State of the art auf Englisch. Das ist der Slogan, der dieser Marke unterlegt ist und dieser Löwe, der so halb abgeschnitten ist, ist das Markenzeichen und das wird also de facto nur im öffentlichen Bereich gefunden. Auf der anderen Seite des Spektrums haben wir Südtirol. Die haben nämlich ganz bewusst dieses Zeichen so entwickelt, dass sie das auch rausgeben. Ein Kulturakteur in Südtirol kann dieses Zeichen nutzen, das ist so ein bunter Gebirgsrücken stilisierter in ganz vielen Farben und der wird von Kulturakteuren benutzt und in einer abgewandelten Form auch von

Unternehmen genutzt. Das Standortzeichen Südtirol ist: "Ein Unternehmen aus Südtirol", heißt das und das wird im öffentlichen Bereich genutzt. Allerdings findet man dieses Zeichen nur auf der Tourismus Webseite, die gleichzeitig die Webseite des Standorts und der Standortinitiative ist. Das Kernportal der Standortinitiative, sagen wir mal so, ist bei denen sehr touristisch ausgerichtet und da ist auch diese Gebirgskette abgebildet. Aber bei allen öffentlichen Seiten, also zum Beispiel das Arbeitsamt oder das offizielle Ministerium und so weiter, da benutzen Sie dieses Zeichen nicht, da benutzen Sie weiterhin das hoheitliche Wappen und sie benutzen nicht einmal den Namen Südtirol, sondern den verfassungsrechtlichen Namen Autonome Provinz Bozen. Der Unterschied ist, dass Flandern es nur für öffentliche Akteure benutzt und Südtirol benutzt es ausschließlich im Tourismus und auf der öffentlichen Seite und abgesehen davon ganz verstärkt für private Akteure, für Unternehmen, für Kultur Akteure. Dazu haben die auch noch einmal ein Label für regionale Lebensmittel, was sie an Lebensmittelproduzenten abgeben und an deren Markenarchitektur haben wir uns auch orientiert. Wir haben nämlich auch einerseits dieses allgemeine Standortzeichen genommen, was ja auch im Tourismus schon genutzt wurde dieses Ostbelgien O, haben das geöffnet für Unternehmen, indem wir das Standortzeichen "Ein Unternehmen aus Ostbelgien" eingeführt haben und haben das auch nicht kommerziellen Akteuren zur Verfügung gestellt. Das ist das einfache aus Ostbelgien O, das nackte Label, was man erhalten kann, wenn man nicht kommerzieller Markenpartner wird. Das heißt, als Vereinigung und auch als Einrichtung. Außerdem haben wir das Qualitätslabel für regionale Lebensmittel, was es ja schon vorher gab Made in Ostbelgien und da noch eine kleine Klammer: Da gibt's übrigens auch mehr Kriterien als für das Standortzeichen. Bei dem Standortzeichen, wie gesagt, muss man nur dieses dreistufige Formular im Internet ausfüllen. Das Einzige, was man da machen muss, ist, diese Charta, abzuhaken und diese allgemeinen Fragen zu beantworten. Bei Made in Ostbelgien ist das anders, da gibt's einen Aktionsplan, der ein oder zwei Jahre dauern kann. Wo der angehende Made in Ostbelgien-Produzent sagt: „in dem und den Bereich möchte ich noch mehr auf regionale Vernetzung mit anderen Lieferanten etc. setzen“, oder „ich möchte diese und diese Sachen machen, um in der Nachhaltigkeit stärker zu werden“. Also all die Kriterien, die bei Made in Ostbelgien, bei diesem Label für Lebensmittel wichtig sind, um mich da weiterzuentwickeln. Das heißt, dieser Prozess ist deutlich aufwendiger als die

Markenpartnerschaft im Bereich des Standortzeichens. Da haben wir uns ganz stark an dem orientiert, was Südtirol wirklich macht, denn bei denen ist die Gewichtung sehr ähnlich. Wo wir allerdings gesagt haben, „hier entfernen wir uns von dem, was Südtirol macht“, ist bei der Nutzung durch die öffentlichen Akteure. Denn da gehen wir wiederum so weit wie Flandern, dass wir sämtliche öffentliche Akteure mit diesem Standortzeichen Ostbelgien versehen haben, also das Ministerium, alle angeschlossenen Dienste und öffentlich-Rechtliche. Dieses Zeichen wird sehr breit genutzt im öffentlichen Sektor und somit haben wir in dem Bereich gesagt, „wir nehmen diese extreme Entscheidung von Flandern und wir nehmen die extreme Entscheidung von Südtirol und kombinieren diese, sodass wir eine größtmögliche Sichtbarkeit haben“, die auch aufgrund der Kleinheit der Region in meinen Augen sehr sinnvoll ist, dass man wirklich alle Akteure mobilisiert, die man mobilisieren kann und die öffentliche Seite ist da vorangegangen. Die Marke wurde ins Leben gerufen vom Ministerium und deswegen hat das Ministerium auch gesagt :„wir lassen unser Logo fallen und benutzen nur noch dieses Zeichen, um die Sichtbarkeit zu erhöhen“. Darüber hinaus suchen wir, das ist mein Job, Unternehmen und Vereinigungen, die das Zeichen auch mittragen möchten um sich mit ihrer Heimat zu identifizieren und das auch nach außen offen zu zeigen.

### **Milana Dürnholz**

Die Zielgruppen sind vor allem Auszubildende, Studierende, Berufseinsteiger oder vor allem Fachkräfte und Unternehmen. Jetzt ist meine Frage: Versucht man eher Ostbelgier, zum Beispiel nach dem Studium, zu motivieren in Ostbelgien zu arbeiten oder Unternehmen, die hier gegründet werden, auch hier zu bleiben? Also eine Festigung innerhalb Ostbelgiens, oder hat man auch als Ziel, über Ostbelgien hinaus also in der Wallonie oder Flandern zu sagen: „Komm zu uns“?

### **Daniel Niessen**

Wir konzentrieren uns nicht auf den Tourismus, weil das macht die Tourismus Agentur. Was wir von Seiten der Standortmarke machen, ist das Standortmarketing, das über dieses Portal Ostbelgieninfo läuft. Da werden einerseits Aktionen durchgeführt, wie die Blogging Aktion die vor einigen Wochen gelaufen ist. Da geht es darum, den hiesigen jungen Leuten in erster Linie zu zeigen, "Ihr braucht nicht irgendwo anders hinzugehen, hier habt ihr

tolle Möglichkeiten, eure Karriere aufzubauen.". Hier findet man total spannende, international agierende Unternehmen, wenn man dieses Internationale sucht, aber auch Unternehmen, die große menschliche Werte teilen, die dir vielleicht wichtig sind als junger Mensch.

Dafür wurde diese Blogging Aktion ins Leben gerufen. Das heißt, Zielgruppe innen. Aber eine zweite Zielgruppe dieser Aktion waren trotzdem junge Auszubildende in der direkten Grenzregion in NRW, Rheinland-Pfalz, vor allem Trierer Raum Aachen, also Deutsche, die die Sprache schon sprechen und die sich dann auch einen Ausbildungsplatz oder nach einem Arbeitsplatz in Ostbelgien anschauen können. Und unsere Social Media Verantwortliche, ich kenne mich mit Facebook nicht aus, aber die hatten über diese Sponsoring Sachen, die man da einpflegen kann, es so gemacht, dass diese Aktion vor allem auch in dem Raum sichtbar gemacht wurde, dass User der Altersklasse verstärkt auch diese Videos gezeigt bekamen. Das ist jetzt nur dieses eine Beispiel der Blogging Aktion.

Milana Dürnholz

Wo möchte man mit der Marke hin? Möchte man auch außerhalb von Belgien zum Beispiel präsent sein?

Daniel Niessen

In einer ersten Phase ging es eigentlich um die Festigung. In der Phase sind wir immer noch drin und werden wir auch immer drinbleiben, hier geht es darum, diese Mitmachstimmung zu erzeugen und dieses Selbstbewusstsein: „Wir sind eine starke Region, wir haben was zu bieten“. Dieses Aufbauen des Selbstbewusstseins, das Liefern von klar formulierten Botschaften, das wir eben schon gesprochen haben, wird immer wichtig sein, damit all die Akteure in Ostbelgien sich da bedienen können. Bis hin zu Image, Material, was sie bei uns abholen können und das wir ihnen auch zuschicken, wenn sie Partner werden, um das nach außen zu tragen. Aber daneben gehen wir halt auch nach außen. Als erste Zielgruppe haben wir da gesagt, wir wollen innerbelgisch auf jeden Fall eine Präsenz haben. Deswegen wurde das Standortportal auch ins Französische und Niederländische übersetzt. Daneben die Blogging Aktion, den unmittelbaren Grenzraum. Das Grundziel der Marke, ist schon Ostbelgien außerhalb Ostbelgiens bekannt zu machen, natürlich.

Nur in einer ersten Phase möchten wir das erreichen, indem wir Partner gewinnen und die Partner die Botschaften mittragen, indem sie das Imagematerial mitnehmen, wenn sie zum Beispiel nach außen gehen, wenn sie Lieferanten oder Partner außerhalb Ostbelgiens besuchen. Dass sie diese Messages, in welcher Form auch immer, bewusst mitnehmen. Dasselbe gilt für die nichtkommerziellen Akteure. Wir sagen, wir müssen das Potenzial durch all die Akteure die in Ostbelgien aktiv sind, als allererstes nutzen. Und parallel dazu, haben wir das direkte Marketing, was über persönliche Kontakte geht, über das Partnernetzwerk. Dazu kommt das Internet Marketing, über die Webseite, über solche Blogging Aktionen, die übrigens fehlerführend von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft durchgeführt wurde, aber in enger Zusammenarbeit mit unseren Kommunikations Leuten von der Marke Ostbelgien.

### **Milana Dürnholz**

Wenn Sie gerade vom Team sprachen, wie ist das bei der Marke aufgebaut? Das Kommunikations- oder Marketing Team, zu wie vielen sind die da ?

### **Daniel Niessen**

Voll für die Marke zuständig insbesondere für die Partnerakquise, aber auch die Markenimplementierung, das heißt, „wie gehen wir weiter, wie entwickeln wir die Marke weiter?“, bin ich zu 80% eingestellt. Dann haben wir eine Kollegin im Fachbereich Kommunikation, die auch ungefähr zu 80% die Marketing Sachen mitbetreut und eine Kollegin, die 50% an Made in Ostbelgien arbeitet, mit allen Aspekten die dazu gehören. Das ist der Kern von Leuten, die sich wirklich nur um die Marke kümmern und gut zwei Vollzeit equivalent.

### **Milana Dürnholz**

Wie messen Sie ob Sie ihre Ziele erreicht haben ? Ich denke mal sie sehen ja wie viele Akteure oder Markenpartner zum Beispiel pro Jahr dazukommen, aber gibt es noch andere Indikatoren, an denen die Ziele gemessen werden oder der Erfolg der Marke?

### **Daniel Niessen**

Wir haben einerseits die Kommunikations Kollegen. Wenn Sie da die Details wissen möchten, müssen sich da noch mal den Kontakt herstellen. Aber die messen zum Beispiel die Social Media Resonanz und die Klicks auf der Webseite und all diese Sachen. Um meinen Erfolg zu messen sind das, wie gesagt, diese zwei Schienen der direkten Kommunikation, über die sozialen Medien und die Internetpräsenz und die Kommunikation, die über das Netzwerk der Partner. Und das messe ich effektiv, indem ich die Anzahl der Partner einerseits mir anschau, aber auch qualitativ, indem ich Rückmeldungen auswerte. Was bringt den Partnern das bei Netzwerk Events mit dabei zu sein? Inwiefern tragen Sie diese Botschaften mit nach außen? Wann geht das gut, wann klappt das? Aber das ist schwer, denn beziffern kann ich natürlich die Anzahl der Marken Partner und wie sich dieser Trend entwickelt, aber das Qualitative kann man schlecht beziffern.

### **Milana Dürnholz**

Setzt man sich schon Ziele, was in fünf oder zehn Jahren ist? Gibt's da noch große Steigerungen, die man erreichen möchte? Oder größere Ziele, zum Beispiel über Belgien hinaus?

### **Daniel Niessen**

Wir machen unsere Tätigkeit oder unsere Umsetzungspläne meistens für das darauffolgende Jahr. Der Umsetzungsplan für 2020 und 2022 wird jetzt angepasst aufgrund der Krise. Jetzt müssen wir gucken wie sich die Marke anders aufstellen muss, in dem neuen Kontext. Wir haben aber jetzt keinen Zehnjahresplan, das wir genau sagen können: das wird in zehn Jahren angestrebt.

### **Milana Dürnholz**

Ist Ihrer Meinung nach eine Standortmarke inzwischen essenziell für das wirtschaftliche Fortbestehen von kleinen Regionen? Wie wichtig ist es eigentlich? Oder wo wäre Ostbelgien jetzt, wenn die Marke nicht ins Leben gerufen worden wäre?

### **Daniel Niessen**

Ich halte es für sehr wichtig, dass man gerade als kleine Region Standortmarketing betreibt. Die allermeisten Regionen machen das auch. Überall

gibt es einen Fachkräftemangel, in Ostbelgien ist die Ersatzquote auf dem Arbeitsmarkt schon seit langem unter eins. Das heißt, dass für eine Person die in Rente geht, weniger als eine nachkommt. Da ist prognostiziert, dass im Jahr 2021 diese Ersatzquote auf 0,7 sinken soll. Die genauen Zahlen müsste ich mich nochmal beim Kabinett des Ministerpräsidenten informieren, er kommuniziert diese Zahlen immer, wenn er über die Marke redet. Wir haben einen Fachkräftemangel und das ist einer der Hauptgründe für die Marke. Nicht der einzige Grund, aber einer der Hauptgründe, denn indem diese Region außerhalb bekannt wird, ziehen wir potenzielle Fachkräfte an, die hier eine gute Work-Life-Balance, wie man es so schön nennt, finden können. Das ist eine der großen Stärken, die wir hier in Ostbelgien haben, dass wir diese Naturerlebnisregion sind und gleichzeitig einen spannenden Arbeitsmarkt haben, der sehr international ausgerichtet ist. Eine spannende Kombination für viele Zielgruppen bei Fachkräften und Führungskräften und zum anderen geht es aber nicht nur um Fach- und Führungskräfte, denn wir stehen als Region auch im Wettbewerb mit sämtlichen anderen Regionen, um Touristen, auch um Tagestouristen. Ja, auch unsere Kulturakteure stehen in Konkurrenz zu Kulturakteuren in anderen Regionen. Einerseits für Besucher, für ihre Events und dafür ist es wichtig wiederum, dass die Region eine gewisse Bekanntheit hat. Damit zum Beispiel so ein Großevent wie ein Music Marathon zieht, ist es sinnvoll, dass die Leute im unmittelbaren Grenzraum etwas mit dem Begriff Ostbelgien verbinden und mit dem Lebensgefühl, dass man in Ostbelgien haben kann, als Besucher von Events oder als Tagestouristen. Das wird also einem Kulturakteur, der so etwas organisiert, durchaus helfen. Aber ein anderes Beispiel ist, dass Kulturakteure, um mal bei der Sparte zu bleiben, von einer Sichtbarkeit der Region auch insofern profitieren können, als alle Kultur Akteure in Europa immer wieder auf der Suche sind nach Projektpartnern, um europäische Fördermittel zu erhalten. Projektpartner in anderen Regionen und die Chance diese Projektpartner zu finden, erhöht sich natürlich, wenn die Region, in der man aktiv ist, eine Sichtbarkeit hat und auch einen guten Ruf hat. Nur um mal zu zeigen, welche Bandbreite von Vorteil es hat, eine gewisse Sichtbarkeit als Region zu haben. Und das ist in meinen Augen umso wichtiger, in einer sehr kleinen Region, wie es bei uns der Fall ist, weil wir ja von unserer Natur her auf Zusammenarbeit angewiesen sind. Wir müssen uns vernetzen im Inland, aber auch im Ausland. Im Inland, um einfach mit den belgischen Partnern unsere

Zuständigkeitsbereiche durchführen zu können, gestalten zu können, aber auch im Außen, um diese Zuständigkeitsbereiche gestalten zu können. Denn wir müssen ja in allen Bereichen, von der Bildung bis hin zur Beschäftigungspolitik, alles abdecken, was ein großes Bundesland abdeckt. Und hier können wir oft von den Kooperationen mit deutschen, österreichischen Bundesländern oder Schweizer Kantonen profitieren, weil die hier Konzepte schon in deutscher Sprache ausgearbeitet haben. Die Deutschsprachige Gemeinschaft ist auch als politische Einheit extrem auf Kooperationen angewiesen und demnach auch auf eine gewisse Sichtbarkeit angewiesen. Und das, was im politischen Sinne stimmt, stimmt auch in ganz vielen anderen Bereichen. Gerade weil wir so klein sind, ist eine Vernetzung extrem wichtig und diese Vernetzung wird auch nicht nur auf politischer Ebene, sondern auch von unseren Betrieben extrem stark gelebt. Wenn man sich mal die Standortbotschaften anschaut, dann sieht man, wie international praktisch alle Unternehmen in Belgien ausgerichtet sind: vom kleinsten Unternehmen, Handwerksunternehmen, die sehr grenzmobil sind, bis hin zu den großen exportierenden Unternehmen. Und dieses Vernetzungsdenken, wird auch im nichtkommerziellen Sektor absolut gelebt. Ein Standortmarketing kann dabei helfen, dass all diese Akteure ihre Vernetzung noch effizienter gestalten können, weil den Leuten, mit denen sie in Kontakt kommen, ihre Region und die Werte, die mit dieser Region in Verbindung gebracht werden, ein Begriff sind.

Milana Dürnholz

Sie hatten angedeutet, dass das Co Branding ein Unterschied ist zu dem, was die Marke Ostbelgien mit ihren Markenpartnern praktiziert?

**Daniel Niessen**

Bei den Unternehmen gibt's nur das Standortzeichen. Wenn man sich als Unternehmen in der Kommunikation an Ostbelgien anlehnen will, dann kann man das Standortzeichen beantragen und das dann auch auf sämtlichen Medien verwenden. Als nicht kommerzieller Akteur hat man verschiedene Möglichkeiten, wobei es da Kriterien gibt. Es gibt da drei verschiedene Stufen. Es gibt, das Standortzeichen, was wir ganz breit rausgeben. Das ist wirklich für jeden offen, für jeden Verein, jede Vereinigung. Mittlerweile selbst für faktische Vereinigungen, die keine Rechtspersönlichkeit haben. Damit wollen wir in die Breite gehen und das ist im Endeffekt das einfache Ostbelgien O, das wie ein

Stempel angebracht werden kann auf sämtlichen Kommunikationsmitteln. Beide Formen des Standortzeichens, also die kommerzielle Form: "ein Unternehmen aus" und auch die nicht kommerzielle Form, wo dann nur das Ostbelgien draufsteht, kann also wie ein Stempel auf einem Flyer oder auf Briefpapier, auf Rechnungen, auf Fahrzeugen, auf alles, was man sich vorstellen kann angebracht werden. Die einzige Sache, die ausgeschlossen ist, sind Produktverpackungen von Lebensmitteln. Wenn man also Lebensmittel produziert, darf man da nicht auf das Produkt "ein Unternehmen aus Ostbelgien" drauf drucken. Ganz einfach, um Made in Ostbelgien keine Konkurrenz zu machen. Wenn man das „aus Ostbelgien“ auf Lebensmittel drauf machen will, dann muss man sich Made in Ostbelgien anschließen, wobei es da ja stärkere Qualitätsnormen zu beachten gibt. Das ist das Standortzeichen. Dann gibt es die „nächst höhere Stufe“ in Anführungszeichen, wobei da keine Wertung mit gemeint ist und zwar ist das das Co-branding da wird ein weißer Balken oben eingefügt, bei sämtlichen Printprodukten, bei Flyern, bei Briefpapier allem, was man sich eigentlich vorstellen kann, wird grundsätzlich ein weißer Balken eingefügt. Links steht dann das Logo des Partners und rechts das Ostbelgienlogo. Das Co-branding unterscheidet sich insofern vom Standortzeichnen, als das Standortzeichen, wie gesagt, als Stempel ganz einfach verwendet werden kann und da kann der Partner auch entscheiden, wo er es verwendet. Wenn er es z.B. auf seinem Briefpapier haben will, dann setzt er das am besten unten rechts, das ist die Empfehlung. Wenn es aber zum Beispiel auf seinen Rechnungen nicht haben will, dann setzt er es da nicht hin. Man ist also ganz frei. Beim Co-Branding hingegen und auch bei der höheren Integrationsstufe, sollte es sich das durch das gesamte Corporate Design ziehen. Man erweitert also die visuelle Identität des Partners, des nicht kommerziellen Partners, durch das Ostbelgien. Das heißt, dieser weiße Balken sollte bei allen Veröffentlichungen verwendet werden. Links steht dann das Eigenlogo und rechts das Ostbelgien Logo. Man erweitert also seine visuelle Identität um das Ostbelgien, und zwar immer. Das ist auch eigentlich eine Empfehlung von Embassy, dass man das immer macht, damit dieser Wiedererkennungswert in der Corporate Identity des Partners geschaffen wird. Denn eine Corporate Identity ist dann stark, wenn sie kohärent und immer verwendet wird und eine große Sichtbarkeit hat. Das sind also keine Vorgaben von uns, sondern eher eine Empfehlung von Embassy, dass der Partner das durch seine gesamte Corporate Design ziehen sollte und das machen eigentlich auch

alle Partner, die das Co-branding nutzen. Ein möglicher Nutzer von Co-Branding wäre zum der Palliativ Pflege Verband Ostbelgien, damit er sich unterscheiden kann von dem Palliativpflegeverband NRW oder dem Palliativ Pflegeverband Flandern, kann er das Co-branding nutzen und dann sieht man dass er der Palliativpflegeverband von Ostbelgien ist. Das ist eine perfekte Zielgruppe für dieses Co-branding, für die Verbände die es in Ostbelgien gibt. Es kann aber auch durch andere, nicht kommerzielle Akteure genutzt werden. Die Kriterien, um das Co-Branding zu nutzen, sind hier einerseits eine Professionalität, es muss ein recht hoher Professionalisierungsgrad vorhanden sein, damit der Partner dieses Layout System auch umsetzen kann. Wenn wir einen kleinen Amateurverein haben, der überhaupt keine Ressourcen hat, um große Grafiken herzustellen, dann macht es keinen Sinn, dass er das Co-branding bekommt und er würde es auch nicht bekommen. Das zweite Kriterium ist die inhaltliche Nähe, also dass der Akteure in den Zuständigkeitsbereich der Deutschsprachigen Gemeinschaft aktiv sein sollte. Dann haben wir die organisatorische Nähe, sprich organisatorische Nähe zum Markeneigner, das ist das Ministerium, das diese Marke hat schützen lassen. Das kann zum Beispiel eine kontinuierliche Subventionierung der Aktivitäten sein. Ein Kulturakteur, also ein professioneller Kulturträger kriegt dauerhaft, regelmäßig Mittel von der Deutschsprachigen Gemeinschaft um seinen Betrieb aufrecht zu erhalten, das ist eine organisatorische Nähe in unserer Interpretation. Das vierte Kriterium ist die geografische Nähe, wenn der Akteur in mehreren Gemeinden aus Ostbelgiens, idealerweise sogar in ganz Ostbelgien, aktiv ist, wenn das das Zielgebiet von diesem Akteur ist, dann ist die geografische Nähe maximal gegeben. Auf Basis dieser Kriterien entscheidet der Markenausschuss, ob ein Akteur das Co-branding nutzen darf. Dann gibt es noch die darüberliegende Stufe: das Co-branding Plus, da gibt's auch diesen weißen Balken und rechts steht wieder das Ostbelgien und links steht das Logo des Partners. Allerdings ist dieses Logo angepasst an die Ostbelgienschrift und den Ostbelgienstil. Jeder der ins Co-branding plus einsteigt, sollte sein Logo überarbeiten und es in die Ostbelgienschrift übertragen und er nutzt alle grafischen Elemente der Marke. Er benutzt die Ostbelgienschrift und Bildsprache, die überlappenden Farbflächen, die im Graphicstyleguide ausgearbeitet wurden etc. Sprich er nutzt alles. Alle grafischen Elemente, die auch andere Markeneigner wie das Ministerium, Medienzentrum, Dienststellen für ein selbstbestimmtes Leben etc.

nutzen. Dann ist da eigentlich noch eine andere, die höchste Integrationsstufe, sie ist das, was genau das Ministerium, Medienzentrum etc machen. Das sind Akteure, die ihr Logo ganz haben fallen lassen. Dazu gehört auch die WFG. Die WFG ist eine unabhängige VOG, das ist also kein Dienst der Deutschsprachigen Gemeinschaft, also nur um diese volle Integration zu illustrieren, bei der der Partner das eigene Logo ganz fallen lässt. Es wäre falsch zu behaupten, dass das die Stufe ist, die nur die Einrichtungen der deutschsprachigen Gemeinschaft nutzen. Denn die WFG ist keine Einrichtung der deutschsprachigen Gemeinschaft, sie ist, wie gesagt, eine unabhängige VOG, und auch die hat aber ihr Logo fallen lassen und geht nur mit dem Ostbelgien nach außen. Da steht dann links Wirtschaftsförderungsgesellschaft und rechts Ostbelgien. Beim Ministerium links Ministerium der Deutschsprachigen Gemeinschaft und rechts das Logo Ostbelgien, das ist die volle Integration. In diesen höheren Integrationsstufen kann man auch wieder einsteigen über ein Okay des Markenausschusses und wenn die vier genannten Kriterien eingehalten werden.

### ***Annexe 3 – Entretien avec Oliver Paasch***

#### **Milana Dürnholz**

Ich lese die Fragen ab, dann können Sie einfach frei drauf antworten. Die Bearbeitung der Markenstrategie beginnt ja schon 2015 bis 2017 dann offiziell die Marke an den Start geht und dadurch ändert sich auch der Name von Deutschsprachige Gemeinschaft in Ostbelgien. Damals gab es nicht nur Zuspruch und auch Bedenken, ob die Bewohner, ja die Ostbelgier sich mit dem Begriff und vor allem mit der Marke anfreunden können. Jetzt ist meine Frage können Sie in Ihrem Alltag merken, dass die Ostbelgien die Marke wirklich leben und auch zum Markenbotschafter geworden sind und sich schlussendlich dann doch mit dem Begriff der Marke anfreunden konnten?

#### **Oliver Paasch**

In der Tat haben wir die Marke DG ersetzt durch die Marke Ostbelgien. Für die Außendarstellung der Gemeinschaft und unseres Gebietes. Damals haben wir uns für den Namen Ostbelgien entschieden, nachdem wir eine repräsentative Forsa-Umfrage durchgeführt hatten, die zu dem Ergebnis kam, dass doch relativ wenige Menschen mit dem Begriff oder mit dem Kürzel DG wirklich identifizieren konnten und auf die Frage, wo denn ihre Heimat liegt und mit was sie sich am besten identifizieren können. Da haben, ich glaube damals 33 Prozent, das war jedenfalls ein großer Teil der Menschen gesagt, dass sie am liebsten den Begriff Ostbelgien sehen. Die meisten wollten sich doch mit der Eifel identifizieren. Aber insgesamt war das dann Ostbelgien. Und darum waren wir wirklich der Meinung, dass von der Namensgebung her wir da auf dem richtigen Weg sind. Und für uns hatte dieser Name ja einen doppelten Vorteil. Zum einen sagt der Name aus, wo wir uns befinden, nämlich im Osten Belgiens. Und das ist auf Messen oder auf Veranstaltungen, wenn man sich außerhalb unserer Gemeinschaft befindet, doch von Vorteil. Früher, als mit DG noch geworben haben, war das in Deutschland beispielsweise ein sehr missverständliches Kürzel, das mit Dachgeschoß verwechselt wurde. In Deutschland wird ja für eine Dachwohnung mit DG geworben und das war das Dachgeschoß. Andere haben das noch falsch verstanden, Dolce Gabana kürzt sich ja auch so ab. Dann gab es

noch die Idee, hinter dem Begriff Gemeinschaft könnte vielleicht auch eine Sekte oder eine kirchliche Gemeinschaft sich befinden. Also kurzum DG sagt niemandem etwas außerhalb von uns ist auch nicht geographisch zu verorten und beinhaltet ein klassisch belgisches Wort, nämlich Gemeinschaft, das in Deutschland nicht mit dem Begriff Bundesland oder Region zusammengebracht wird. Und darum war das der Vorteil, die geografische Verortung. Das war der zweite Vorteil, hatten wir immer vor, in unserer Darstellung ein Bekenntnis zu Belgien auch zu integrieren. Und durch den Begriff Ostbelgien wird deutlich, dass wir uns jedenfalls als Belgier identifizieren und loyal zu unserem Königreich stehen. Die anderen Gemeinschaften und Regionen haben ja ähnliche Prozesse durchlaufen, haben sich einen Namen gegeben und keiner hat den Begriff Belgien benutzt. Wir sind also die einzigen, die das gemacht haben. Auch diesen Vorteil wollten wir gerne mitnehmen. Vor diesem Hintergrund habe ich auch nicht wirklich den Eindruck, dass es ein Akzeptanzproblem gibt mit diesem Begriff Ostbelgien. Es gibt eher Kritik daran, dass man überhaupt eine Standort Marke gemacht. Manche sagen auch, dass die politischen Institutionen den Begriff bitte nicht nutzen sollen, weil man sie damit instrumentalisieren. Woraufhin ich immer antworte : Ja, wenn wir uns schon nicht trauen, für Ostbelgien Werbung zu machen, von wem dürfen wir es denn dann verlangen? Das ist ja ein überparteilicher Begriff. Aber wie dem auch sei, das sind eher die Kritikpunkte gewesen, denn da haben wir als solche glaub ich war nicht wirklich umstritten.

### **Milana Dürnholz**

Vielen Dank. Die zweite Frage : Das Ziel einer starken Marke ist vor allem, die Sichtbarkeit und die Attraktivität von Standorten zu fördern und zu erheben. Und die Marke soll natürlich in den Köpfen der Zielgruppen verankert werden und positive Assoziationen zum Gebiet hervorrufen. Kam es verstärkt vor, dass Sie außerhalb von Ostbelgien auf die Marke angesprochen wurden, da Sie ja auch in ganz Belgien unterwegs sind, merkt man da, dass die Marke wirklich Bekanntheit schon erlangt hat außerhalb von Belgien?

### **Oliver Paasch**

Ja, der Begriff ist sehr viel bekannter geworden, seitdem wir diese Kampagne, diese Standortmarke lanciert haben. Er ist noch nicht ausreichend bekannt. Es

bleibt noch viel zu tun. Sonst bräuchten wir keine Aktionspläne. Aber ich merke schon in der innerdeutschen Wahrnehmung ein viel größeres Interesse, wenn man sich heute die innerweltliche Presse anschaut, insbesondere die flämische, aber auch zum Teil die frankophonen, dann taucht der Begriff immer wieder auf. Es wird sehr häufig gesprochen von Ostbelgien, wenn wir uns irgendwie positionieren, auch politisch positionieren, wenn wir uns einbringen in Diskussionen des Nationalen Sicherheitsrates, dann wird immer vom Vertreter Ostbelgiens oder zunehmend vom Vertreter aus Ostbelgien gesprochen. Dann hab ich innerhalb von Belgiens sehr, sehr häufig gehört, dass man uns um diesen Begriff wirklich beneidet. Das sei eine interessante Wortschöpfung, weil sie auf Deutsch auch zum Ausdruck bringt, dass es noch Deutschsprachige gibt. Da spricht jemand Deutsch. Das weiß ja nicht jeder in Belgien. Dieses Bekenntnis zum Osten Belgiens und damit zu Belgien kommt auch jedenfalls in den politischen Kreisen in meinen Kontakten sehr gut an. Und ich tue mich auch viel einfacher, im Ausland, in Deutschland jetzt zu sagen, aus welcher Region ich stamme und wofür ich stehe. Wenn ich von Ostbelgien rede als wie gesagt vorher mit Deutschsprachige Gemeinschaft, DG als wir das hatten, mussten wir immer sagen und drei Minuten erklären, was den DG eigentlich bedeutete, bevor man eigentlich wieder dazu kommen konnte. Das ist meine Wahrnehmung, aber da bleibt noch viel zu tun. Wir müssen da sicherlich noch einiges machen.

### **Milana Dürnholz**

Können Sie da vielleicht ein Beispiel nennen, was, wie man die Marke in den nächsten Jahren noch voranbringen möchte?

### **Oliver Paasch**

Wir haben uns in der ersten Phase darauf konzentriert, die Marke auch innerhalb von Ostbelgien bekannt zu machen, also eine Akzeptanz, seine Zustimmung zu dieser Marke zu finden. Die zweite Phase ist nun Belgien außerhalb der Deutschsprachigen Gemeinschaft und damit auch außerhalb Belgiens bekannter zu machen. Und die Mittel, die uns da zur Verfügung stehen, haben wir ansatzweise schon erprobt. Es gibt einen Imagefilm, der auch die Lebensqualität, die Vorzüge, das Schöne an Ostbelgien in den Vordergrund rückt. Da haben sehr viele Standortvorteile, die sind aber selbst nicht immer bekannt. Wenn wir mit dem Ausland uns vergleichen, dann gehören wir sicherlich zu den Regionen mit

der höchsten Lebensqualität. Aber selbst unsere Einwohner, wissen das nicht immer. Das Zweite, was wir genutzt haben, ist dann, klassische Medien zu bespielen, indem wir Radiospots geschaltet haben oder auch Zeitungsanzeigen, Broschüren. Und das dritte ist, Ostbelgien für sich selbst sprechen zu lassen: Markenpartner zu gewinnen, die dann von sich aus, für uns eigentlich kostenlos Werbung machen. Dazu gehören die Standortmarkenpartner diese 330 Unternehmen, Institutionen, Vereinigungen, die auf ihren Werbeartikel, auf ihren Produktbeschreibungen, auf ihren Kabinetten und so weiter diesen Begriff Ostbelgien auch nach außen tragen. Das sind die Instrumente und die versuchen wir jetzt zielgerichtet dort einzusetzen, wo wir glauben, ein größeres Potenzial zu haben. Entweder weil wir meinen, das ist ein Gebiet, das für unser Tourismus attraktiv sein kann, oder es handelt sich um ein Gebiet, das vielleicht für den Fachkräftemangel, für die Bekämpfung des Fachkräftemangels ein Potenzial hat, weil dort die Arbeitslosigkeit relativ hoch ist oder weil die Profile mit dem übereinstimmen, was wir suchen. Insofern können wir jetzt, also in der zweiten Phase die Pandemie bedingt jetzt nach hinten geschoben wurde, also uns zielgerichtet auf bestimmte Regionen in Europa konzentrieren, um für den Standort zu werben. Wir tun das auch nicht jetzt alleine über das Ministerium, sondern im Rahmen eines Fachkräftebündnisses, das mit dabei hilft, die Zielgruppen möglichst vieler Regionen zu identifizieren. Und in diesem Fachkräftebündnis sind die Arbeitgeber, die Arbeitnehmer, öffentliche Bildungseinrichtung und viele andere vertreten. Das ist also ein gesamtgesellschaftlicher Ansatz, den wir verfolgen.

### **Milana Dürnholz**

Damit haben Sie eigentlich auf meine dritte Frage beantwortet, die einfach lautete, dass die Marke wurde vor allem initiiert wurde, um Fachkräftemangel und zum Beispiel auch der geringen Geburtenrate entgegenzuwirken. Und die Frage war halt, ob man diese Probleme in den nächsten Jahren lösen kann oder verbessern kann und ob man das dann der Standortmarke zu verdanken hat oder wie man das, also wie man es sehen kann, ob das wirklich der Marke zu verdanken war.

### **Oliver Paasch**

Die Standortmarke alleine wird nicht ausreichen, um das Problem des Fachkräftemangels zu beheben. Sie kann höchstens einen Beitrag leisten. Denn der Fachkräftemangel hat ja tief verwurzelte Ursachen, insbesondere die demografische Entwicklung und die kann die Standort Marke nicht so einfach kompensieren. Es wird ja heute schon festgestellt, dass in fast allen Berufssektoren, kaum noch Fachkräfte zu finden sind. Auch Führungskräfte nicht mehr. Mittlerweile sind das nicht mehr nur mehr die technischen Berufe, sondern auch die akademischen. Dann sehe ich, dass wir ja in Zukunft immer weniger junge Menschen haben, immer mehr ältere Menschen und immer mehr Menschen, die aus dem Berufsleben ausscheiden werden. Das Problem wird bedingt immer größer und wir müssen versuchen, von außen Leute für uns zu gewinnen, die dieses diese Lücke füllen. Die Standortmarke hilft dabei uns bekannt zu machen auch für die, die hier leben, nicht wissend, dass es eigentlich eine schöne Region ist, in der Familie und Beruf noch gut verbunden werden können mit einer doch ausgeprägt schönen Landschaft und vielfältigen Kultur. Also müssen wir, dürfen wir nicht einfach abwarten, vielleicht entdeckt uns mal jemand irgendwo in einem Navi, sondern wir müssen schon gezielt Werbung machen und das werden wir tun. Aber ich bin nicht so naiv zu glauben, dass dadurch jetzt plötzlich zehntausende Menschen kommen. Es werden einige kommen. Es wird ein Instrument sein, das viele nutzen können, aber alleine reicht es nicht aus.

### **Milana Dürnholz**

Okay, jetzt eine eher persönliche Frage: Was bedeutet Ostbelgien und die Marke für Sie persönlich? Sehen Sie sich selber auch als Markenbotschafter? Und welche ist quasi die Hauptmessage? Die Hauptbotschaft, die Sie rüberbringen möchten, wenn Sie über die Marke zum Beispiel sprechen?

### **Oliver Paasch**

Also für mich ist Ostbelgien immer auch Heimat. Das löst bei mir ein Heimatgefühl aus und deswegen möchte ich hier auch. Da ist es dann wirklich politisch, mich für die Weiterentwicklung, für die Zukunftsgestaltung der Heimat so gerne einzusetzen. Und am liebsten würde ich dieses Gefühl nach außen tragen, über die Standort machen und verdeutlichen, dass man hier heimisch werden kann, dass man hier eigentlich alles vorfindet, was man braucht. Neben

den Vorzügen, die wir schon gesprochen haben, gehört ja auch die Anbindung an große internationale Netzwerke dazu Straßen, Verkehr, Infrastruktur, Universitäten im Umfeld dazu. Ich glaube, wir sind umgeben von sieben Flughäfen, wenn ich das richtig in Erinnerung habe, die innerhalb von anderthalb Stunden erreichbar sind. Das ist äußerst selten, wenn man sich die europäische Karte anschaut. Also man kann sowohl das kleine Ländliche haben, das große Europäische oder Internationale und das müssen wir möglichst vielen Menschen erklären. Um deswegen die letzte Frage zu beantworten, besteht das Ziel darin, für Ostbelgien mit Lebensqualität zu werben.

### **Milana Dürnholz**

Danke, ich gehe davon aus, dass Sie in Ihrem Berufsalltag Vorurteilen und vielleicht auch Voreingenommenheit gegenüber Ostbelgien begegnen. Wie Sie eben schon sagten, viele wissen gar nicht, dass es uns gibt, wie ist Ihrer Meinung nach das Image Ostbelgiens in den Köpfen der anderen Belgier, also nicht der Ostbelgier und sind Sie auch der Meinung, dass die Marke diesem Imageaufbau einen neuen Schwung gegeben hat und das Image verbessert hat?

### **Oliver Paasch**

Ja, die Wahrnehmung anderswohin hängt nicht davon ab, ob man uns kennt. Die große Mehrheit, die übergroße Mehrheit der Belgier kennt uns nicht. Das ist mein Eindruck. Weiß gar nicht, dass es uns gibt. Ich erinnere mich noch an die allererste Pressekonferenz des Nationalen Sicherheitsrates vor einem Jahr zur Coronakrise. Wir waren ja live im belgischen Fernsehen, das machen wir jetzt schon, haben ja schon hunderte Male gemacht. Und als ich zum ersten Mal dazu aufgerufen worden war, Deutsch zu sprechen, meinten die Leute, sie seien nicht mehr in ihrem Land oder das sei jemand aus Deutschland oder Österreich eingeflogen worden, um als Berater zu fungieren. Also das war eine Reaktion in den sozialen Netzwerken, in den Medien, auf allen möglichen Dingen, die ich zugeschickt bekommen habe. Was ist das denn Deutsch? Ist das eine belgische Sprache? Kann nicht sein. Aber alleine schon dadurch, dass wir jetzt das Mal erlebt haben und dass die meist gesehene Fernsehsendung Belgiens ist, die sich ja zwei wöchentlich fast wiederholt, haben die Leute zumindest begriffen: Es gibt irgendwo eine deutsche Sprache und der stellt irgendeine Region dar, die man zwar im Detail nicht kennt, aber die man zumindest zur Kenntnis genommen hat.

Das ist ein erster Fortschritt. Bei denen, die uns kennen, hab ich nicht wirklich den Eindruck, dass es anders ist als früher. Dass es so große Vorurteile noch gibt. Es gibt vereinzelte, vereinzelte Ressentiments wie das sind alles Nazis oder die sind mir zu Deutsch. Das gibt es sicherlich noch. Aber als ich noch sehr jung war, gab es das viel häufiger, obwohl ich viel häufiger damit konfrontiert, als das heute der Fall ist. Ich glaube, dass man in der jüngeren Generation jedenfalls die Vergangenheit des Gebietes nicht zur Gegenwart macht. Wir wurden ja damals in Verbindung gebracht mit dem Dritten Reich im Nationalsozialismus usw. Für die Nachkriegsgeneration war das alles präsent. Die neue Generation, die neueren, die jüngeren Generationen nehmen das jetzt nicht mehr so emotional war und schauen lieber auf Gegenwart und Zukunft, ohne dabei die Vergangenheit komplett zu vergessen. In der praktischen Politik, kann ich sagen, genießt die Deutschsprachige Gemeinschaft einen wirklich exzellenten Ruf, weil wir so weltlich eingestellt sind und weil wir immer versuchen, Brücken zu bauen. Brücken innerhalb des Landes, bei Konflikten zwischen den Sprachgemeinschaften beispielsweise, aber auch Brücken hin zum Deutschland oder Europa, wo wir auch über privilegierte Kontakte verfügen, die Belgien so nicht hat und die wir für uns nutzbar machen können. Für Belgien als Föderalstaat genauso wie für die einzelnen Gemeinschaften und Regionen. Immer mehr werden diese Brückenfunktion der kleinen Deutschsprachigen Gemeinschaft auch genutzt. Also ich erlebe nicht mehr, wie vor einigen Jahren noch, dass man die Deutschsprachigen da kritisch oder negativ beäugt. Man hat uns früher oft gesagt, die sind zu klein, um so eine Autonomie wahrzunehmen, die kriegen immer alles und in Wahrheit brauchen wir sie gar nicht. Diese Art von Reflexion erlebe ich fast gar nicht mehr. Das mag vereinzelt vorkommen, aber ich muss sogar zugeben im letzten Jahr ist es mir nicht einmal passiert. Es gibt es bestimmt, aber wenn, dann nur mehr begrenzt. Da hat sich doch in den Köpfen der Leute in der letzten Zeit, in den letzten Jahren einiges zum Positiven bewegt.

### **Milana Dürnholz**

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

### **Oliver Paasch**

Ja, viel Erfolg. Dankeschön.

## ***Annexe 4 – Entretien avec Elena Schommers***

### **Milana Dürnholz**

Ich würde die Fragen einfach stellen. Dann kannst du frei drauf antworten und sollte was unklar sein, einfach Bescheid sagen.

### **Elena Schommers**

Ja, okay.

### **Milana Dürnholz**

Also die erste Frage ist, wie sieht das Team rund um Made-in-Ostbelgien aus? Wer arbeitet da genau dran?

### **Elena Schommers**

Made-in-Ostbelgien selbst arbeite eigentlich nur ich dran. Also ich bin die Projektkoordinatorin. 2016 habe ich im Ministerium angefangen, anfangs nur die Kommunikation gemacht und dann nämlich das gesamte Projekt übernommen. Aber wir arbeiten trotzdem eng zusammen mit den Leuten von der Standortmarke.

### **Milana Dürnholz**

MIO definiert sich ja auch selbst als Marke. Inwiefern ist sie trotzdem an die Standort Marke gebunden? Also hängt zum Beispiel die Kommunikation, das Marketing zusammen, das Visuelle auftreten. Inwiefern arbeitet man da zusammen?

### **Elena Schommers**

Ja, also für mich ist es eher ein Label, als eine Marke. Vor allem seit es die Standortmarke gibt. Wir verstehen uns als vollständiger Teil der Standortmarke. Also die Nische regionale Produkte. Du hast das ja auch bei anderen Marken. Wenn du den Allgäu guckst, haben die ihren Hauptmarkt und dann haben wir nochmal so kleine Nebenmarken wie z.B. das Labeln von Produkten. Das macht die Eifel Marke auch. Nur bei uns ist es halt aktuell nur für regionale Produkte

und wir arbeiten jetzt zusammen mit der Standortmarke. Also unser Visual Design unterscheidet sich schon ein bisschen. Also wir haben bei der Standortmarke diese klassischen weißen Balken. Wenn du diese volle Form der Integration hast, dann verlierst du dein eigenes Logo. Da haben wir gesagt für MIO macht es keinen Sinn, dass wir unser eigenes Logo verlieren, weil wir leben ja davon bzw. die Produzenten. Das muss ja schon so sein, dass die Leute, also die Verbraucher erkennen, wenn so ein Label auf ein Produkt steht, für was es steht. Und wenn wir in unserer Kommunikation nur noch mit den normalen Ostbelgien Logo hantieren, da wird ja kein Mensch mehr durchblicken und das verstehen, wenn er auf zum Beispiel Gabis Nudeln dieses Logo hat. Und dafür haben wir dann gesagt, dass wir trotzdem uns deren Kommunikation orientieren. Also wenn wir zum Beispiel unsere Flyer ansehen, dann siehst du dass es ist ein bisschen anders, aber es lehnt sich daran ein, dass wir einen weißen Balken haben. Aber wir haben trotzdem dann bewusst entschieden, dass wir das dann trotzdem ein bisschen anpassen, sodass wir noch unsere eigene Identität haben, damit eben das Logo nicht untergeht. Aber wir kooperieren trotzdem für zum Beispiel Kampagnen mit MIO, dann sind die ja auch abgestimmt mit der Standortmarke, sodass das passt. Wie zum Beispiel aktuell haben wir eine Film Kampagne am Laufen auf den sozialen Medien und da ist es auch dann auch abgestimmt, dass die Beiträge geteilt werden mit dem Account der Standortmarke. Joelle guckt z.B. mit rüber für die Anzeigen und sobald es stimmt, ob ihr noch was auffällt oder ob es noch Sachen gibt, die man vielleicht noch zusätzlich erwähnen könnte um die Standortmarke noch ein bisschen mehr hervorzuheben.

### **Milana Dürnholz**

Okay. Und das führt mich eigentlich schon zu der zweiten Frage. Also wie du sagtest, die Standortmarke ist nach MIO entstanden, also MIO gibt es seit 2013 und die Marke ging offiziell 2017 an den Start. Inwiefern musste MIO sich dann anpassen in Sachen Logo oder Kommunikation? Oder blieb alles so wie vorher?

### **Elena Schommers**

Also unser Logo haben wir seitdem nicht angepasst. Also da hab ich mir auch sagen lassen, man geht niemals an ein Logo ran, weil es ja essentieller Teil deiner Identität ist. Was wir angepasst haben, sind z.B. unsere Broschüren und so. Die

hatten früher ein ganz anderes Design. Die hatten nicht diese Balken, das war sogar viel liberaler. Das machen wir jetzt gar nicht mehr, weil das geht in eine ganz andere Richtung als das Standortkommunikationsdesign in dem Sinne haben uns schon angepasst. Und weil wir früher sag ich mal eigenständig waren bzw. es war ja immer irgendwo der Plan, dass das ausgeweitet wird. Aber früher da waren wir halt auf uns gestellt und haben unsere Sachen gemacht, mussten uns nicht daran orientieren was vielleicht die anderen machen. Also wir sind ja zwar ein Team, aber auch was bei der Standortkommunikation passiert, z.B. so Sachen wie Kampagne macht keinen Sinn, dass wir uns auch eine Kampagne starten, sonst greifen wir uns ja gegenseitig die Nutzer weg. Das macht keinen Sinn. Also bei so Sachen musst du dann drauf achten, aber ansonsten versuchen wir es möglich alles aus einem Guss zu machen.

### **Milana Dürnholz**

Okay. Und aus welcher Intention ist MIO entstanden? Also wie kam es zu der Idee, dieses Label ins Leben zu rufen?

### **Elena Schommers**

Es entstand auf einer Initiative von der Regierung, also damals unter Karl-Heinz Lambertz. Und es sollte so ein Bottom up Prozess sein, sollte nicht von oben einfach runter kommen. Dann hat man sich verschiedene Produzenten rausgesucht. Es wird so eine Arbeitsgruppe gemacht aus regionalen Produzenten mit kleinen und großen. Die haben sich dann zusammengesetzt mit der damaligen Projektkoordinatorin und haben dann ausgearbeitet : Okay, worauf kommt es bei dem Label an? Für was soll das stehen? Im Beginn war dann auch angedacht, dass das Label dann erst einmal mit Lebensmittel anfängt und dann mit der Zeit zum Beispiel auf die Holz Manufaktur ausgearbeitet wird, die ja auch bei uns sehr stark ist. So hat sich das dann Stück für Stück zusammengesetzt. Also alles auf Basis von dem, was die Produzenten und dann auch für Rückmeldungen gegeben haben, zum Beispiel auch was den Mitgliedsbeitrag betrifft, den haben wir nicht festgelegt. Er wurde zusammen mit dem Produzenten festgelegt und funktionierende auch heute noch. Also wir haben im Schnitt zwei, drei Mal im Jahr Versammlung mit allen, wo wir dann mit ihnen diskutieren. Okay, was sind die Prioritäten, die wir uns jetzt setzen? Fürs nächste Jahr auch die Kommunikation.

**Milana Dürnholz**

Okay, und auf der Webseite hab ich neunundzwanzig Partner gezählt. Ist das richtig?

**Elena Schommers**

Es ist richtig, weil bei uns musst du aufpassen, dass ein bisschen verwirrend. Wir reden immer vom Produzenten. Du kannst aber eigentlich sagen, 30, weil es kommt jetzt jemand hinzu. Da wartet man eigentlich nur noch auf unser Fotomaterial. Aber es sind 30 Produzenten. Bei uns sind z.B. der Einzelhandel auch Partner.

**Milana Dürnholz**

Also da, wo quasi die Produkte verkauft werden?

**Elena Schommers**

Genau das sind größtenteils eigentlich die Tante Emma Läden, also die verpflichten sich und bezahlen keinen Mitgliedsbeitrag oder so. Die bewerben sich trotzdem und sagen, dass sie mindestens fünf Produkte von MIO, also von verschiedenen Produzenten im Sortiment haben, also dauerhaft im Sortiment haben. Und dass man bei ihnen als Verbraucher oder als Kunde dann auch sagen kann: So, ich möchte gerne Präsentkorb haben mit MIO Produkten, dann stellen die das individuell zusammen. Wenn jemand eine Frage hat zu dem Käse, dann kennen sie ja auch oft die Produzenten.

**Milana Dürnholz**

Und geht MIO auch in die offene Akquise. Also schreibt ihr potentielle neue Partner oder Unternehmen an?

**Elena Schommers**

Genau. Also wir haben es zu Beginn viel häufiger gemacht. Wenn z.B. im Grenz-Echo ein Artikel steht, dass es einen neuen Produzenten gibt, dann fragen wir ob sie Interesse haben, ob sie mehr Infos haben möchten. Was wir aber in letzter Zeit eher machen ist, wir haben das ein bisschen zurück geschaltet, weil wir der Meinung sind, dass wir mittlerweile eigentlich bekannt genug sind. Die

Produzenten kommen dann auch eigentlich sehr oft auf uns zu. Also wir haben ja im Schnitt jeden Monat so um die 5 Infoanfragen und ja die müssen dann eigentlich einen Antrag einreichen. Ich kann dir die Dokumente auch zuschicken. Dieser Antrag wird dann auch in dieser Versammlung mit dem Produzenten besprochen und die Produzenten entscheiden dann, ob sie ein Teil werden.

**Milana Dürnholz**

Okay. Also die anderen Produzenten dürfen das mitentscheiden.

**Elena Schommers**

Bei uns ist das schon sehr bottom up. Also da wird nicht von oben runter entschieden. Der Ja oder nein, der Ja, das wird immer ein gemeinsamer Prozess. Also alles, was wir machen, wird entschieden mit dem Produzenten.

**Milana Dürnholz**

Und wie groß möchte MIO noch werden? Also hat man da eine Zielsetzung? Wie viele Produzenten oder Partner hinzukommen sollen?

**Elena Schommers**

Ne, wir haben da kein Ziel gesetzt. Also wir hatten schon mal so überlegt und so, wir haben im Endeffekt gesagt: Nee, wir machen uns kein Ziel. Was wir festgestellt haben die letzten Jahre, ist dass es unglaublich viel Bewegung in Ostbelgien gibt, also das Entstehen von vielen neuen kleinen Produzenten. Da bin ich jetzt als Projektkoordinatorin schon gespannter drauf, wie viele sich dann auch bei uns bewerben. Und ja, wohin die ganze Reise führt, das ist auf jeden Fall eine mega interessante Entwicklung.

**Milana Dürnholz**

Und die weitere Frage wäre, die Produkte sollen ja die Identität der Region stärken und natürlich auch widerspiegeln als Qualität, Kultur etc. Kannst du vielleicht in ein paar Sätzen die Identität der Ostbelgier oder der Regionen einfach zusammenfassen, was das deiner Meinung nach ist?

### **Elena Schommers**

Wenn ich jetzt so an die Essenskultur denke, dann spiegelt sich auch, finde ich so ein bisschen in unserem Wesen wieder. Der Ostbelgier, ist ja so einer, der schon so ein bisschen Feuer in seinem Arsch hat, der mit anpacken kann, der aber auch Genussmensch ist, der genießen kann, der sich auch mal zurücklehnen kann und dann einfach so seine Zeit auf der Terrasse genießt. Also wie wir so schön sagen, diese diesen deutschen Ergeiz gepaart mit diesem französischen Savoir vivre. Also das stimmt schon. Also das, sehe ich auf jeden Fall auch. Und ich finde, das spiegelt sich auch stark bei unserem Produzenten wider. Das sind alles so kleine anpack-Menschen.

### **Milana Dürnholz**

Ja, die Markenbotschafter ist ja aus der Region, für die Region, mit der Region, denke ich mal. Stichwort für die Region. Inwiefern möchte MIO über Belgien hinaus verkaufen oder bekannt werden? Gibt's da irgendwie Strategien, die das anstreben?

### **Elena Schommers**

Bei unserer Kommunikationsstrategie geht es wirklich um Ostbelgien. Es gibt große Produzenten die in die Welt verkaufen, aber du hast halt auch viele und kleinere und die haben eben mehr das Bedürfnis, also hier vor Ort zu sein. Du hast auch verschiedene Produzenten, die gar nicht viel weiter weggehen wollen, weil sie der Meinung sind, wir sind regionale Produkte und wir sind das eben für die Region. Und dann soll es uns eben nur in der Region geben. Und wenn jemand unsere Produkte haben will, der muss er eben zu uns kommen.

### **Milana Dürnholz**

Ich denke, manche Produzenten sind auch zu klein. Also die Kapazität ist nicht.

### **Elena Schommers**

Ja, manche haben effektiv zu kleine Kapazitäten, also auch bewusst. Nein, wir wollen nicht mehr ins Land rein. Viele sagen, das wollen wir gar nicht. Wir sind zufrieden, so wie wir es machen. Also wir machen den Produzenten auch keinen Druck. Irgendwie größer und so weiter zu werden. Das das ist nicht das Ziel was wir verfolgen.

### **Milana Dürnholz**

Welches sind die Kriterien, um die Produkte mit dem Label zu versehen, die sind ja klar definiert. Gibt oder gab es auch Fälle, wo die Marke gesagt hat oder das Label gesagt hat, das gehen wir nicht ein und auf welchen Kriterien beruht das dann?

### **Elena Schommers**

Also seitdem ich da bin, hatten wir den Fall einmal und da ging es konkret um Fertigprodukte. Und da war es aus nicht einsehbar woher die Produkte kamen. Aber ja, das passte einfach nicht. Und das, was uns da fehlt, ist das Handwerk, da fehlt ja der regionale Bezug, fehlt die Tradition und das hat dann nicht wirklich gepasst.

### **Milana Dürnholz**

Und welche Verpflichtungen geht man als Marken Partner ein, wenn man sagt, man gehört dazu?

### **Elena Schommers**

Also man verpflichtet sich dann zum einen den Mitgliedsbeitrag zu zahlen. Wenn du einen jährlichen Umsatz hast von über 500 000, dann liegt er bei 500 Euro, wenn er drunter liegt, bei 200 Euro im Jahr. Aber das ist im Grunde relativ symbolisch. Also wie gesagt, der Mitgliedsbeitrag ist mit dem Produzent zusammen festgelegt worden und wir haben auch schon diskutiert, ob wir den nicht ganz fallen lassen. Da haben die gesagt, nein weil das ja dazu beiträgt, aktiv mitzuarbeiten, weil wenn du z.B. jetzt startest bei MIO, dann schicken wir den Fotografen vorbei und allein das kostet schon mehr als dieser Mitgliedsbeitrag im ersten Jahr. Also du kriegst ja dann den Fotografen, die Website, weil einige haben auch keine Webseite. Wir haben die Broschüre, social Media. Wir machen immer wieder so Jutebeutel, die man an seine Kunden geben kann oder Butterbrotsdosen, weil viele kriegen ja schon mal Besuch von Klassen und dann können sie das den Schulklassen geben und allerhand andere Sachen.

**Milana Dürnholz**

Aber verpflichten die sich denn, das Label auf jedes Produkt drauf zu drucken?

**Elena Schommers**

Nee, also was ich noch sagen wollte, die verpflichten sich auch mindestens einmal im Jahr an so einer Versammlung teilzunehmen. Und sie müssen theoretisch auch das Label an ihre Produkte drucken, aber nicht auf alle. Also bei dem Antrag können Sie präzise festlegen, auf welche Produkte sie den Antrag einreichen. Weil du labelst bei uns nicht das ganze Unternehmen sondern wirklich gezielt ein paar Produkte. Oder du kannst auch sagen: Nee, alles das was ich mache, ist absolut regional. Das wird alles gelabelt. Aber du kannst auch gezielt sagen: Nee, ich möchte nur meine Brötchen in gelabelt haben, weil da verwende ich das Mehl von das ich selber herstellen oder wie auch immer. Aber das geht natürlich nicht immer und es machen auch nicht alle Produzenten mit, das muss auch jeder für sich selber entscheiden. Aber auch du profitierst natürlich mehr davon, wenn du es machst, weil ja umso mehr sichtbar dafür wirst und den Leuten ja auch bewusst ist, für was es steht. Um so mehr Effekt hat das natürlich auch.

**Milana Dürnholz**

Und ist die Partnerschaft irgendwie zeitlich begrenzt von einer bestimmten Laufzeit?

**Elena Schommers**

Du kannst angeben, dass du zum Beispiel mal ein Jahr dabei sein willst. Und wenn das um ist, dann frage ich so wie sieht's aus? In der Regel verlängert eigentlich immer jeder. Ist denn schon mal jemand ausgestiegen? Wenn Leute aussteigen dann ist es aus dem Grund dass sie keine Zeit mehr haben oder sich nicht mehr in Ostbelgien befinden.

**Milana Dürnholz**

Ja, okay. Komm schon zur letzten großen Frage, sag ich mal, die Kommunikation. Vor allem auf Social Media. Ich hab gesehen, auf Facebook ist MIO aktiv und seit neuestem auf Instagram. Wer kreiert da den Content? Also habt ihr da einen Kommunikations Plan Social Media Plan? Wie läuft das ab?

### **Elena Schommers**

Ja, den Content kreierte auch ich. Also ich mache wirklich von A bis Z alles. Und wir haben keinen gezielten Redaktionsplan. Also außer wenn wir jetzt Kampagnen haben, so wie aktuell mit den Videos. Da ist schon ein eingezeichnet wer wann kommt. Aber in der Regel haben wir keinen gezielten Redaktionsplan, weil wir konstruieren sehr darauf, dass wir die Produzenten regelmäßig vorstellen. Klar, bei so Sachen wie Weltfrauentag oder so, dann posten wir dann unsere starken Frauen. Davon gibt's nämlich auch einige. Wir posten, wenn die auf Veranstaltungen gehen. Es gibt ja in der Regel 100 000 Veranstaltungen und da sind ja auch oft viele präsent. Da wir keinen geregelten Redaktionsplan haben, können wir da flexibel bleiben, weil wir oft auch im Vorfeld oder nur kurzfristig Bescheid bekommen, wo sie unterwegs sind. Also wir hatten anfangs einen Redaktionsplan und der wurde uns ständig immer wieder von irgendwelchen Sachen zerschossen. Dann haben wir dann irgendwann gesagt Nee, das macht keinen großen Sinn. Wir haben dann gesagt, dass wir wirklich zweimal die Woche posten oder einmal die Woche mindestens. Zumindest was Facebook angeht. Und dass wir dann halt eben gucken, dass wir übers Jahr verteilt jeden Produzenten zumindest einmal als eine Vorstellung machen. Und auf Instagram haben wir ein ganzes Konzept geschrieben. Gut, da läuft ja im Moment auch die Kampagne, aber da wird auch in Zukunft zum Beispiel, Dinge reposten wenn Leute uns markieren in den Stories, sei es jetzt mit Sachen, die sie selber gekocht haben, mit regionalen Produkten oder auch Restaurants oder Produzenten. Also da gibt's effektiv keinen strikt strukturierten Kommunikationsplan.

### **Milana Dürnholz**

Und wieso ist erst jetzt die Instagram Seite ins Leben gerufen worden? Gab es da einen Grund? Oder ist das jetzt wegen der Video Kampagne?

### **Elena Schommers**

Nee, also wir hatten die Planung schon länger, aber wir sind ja immer noch eine öffentliche Behörde und da muss man dann erst mal den behördlichen Gang gehen und verschiedene Leute davon überzeugen, dass das gewünscht ist, dass das gebraucht wird. Und dafür kam das aber erst jetzt. Weil wir dann auch nochmal die Beiratssitzung abwarten müssen mit den Produzenten, damit sie

auch nochmal den Wunsch äußern, dass das gewünscht ist. Sonst hätten wir die meiner Meinung nach schon viel länger.

### **Milana Dürnholz**

Ich hab gesehen, zum Beispiel der Imagefilm oder die Video Kampagne jetzt von Anfang März, die wird auf YouTube über den Kanal der Marke veröffentlicht und nicht von einem eigenen Kanal. Ich hab jetzt keinen YouTube-Kanal mehr den Ostbelgien gefunden. Hätte sich das nicht angeboten. Jetzt so mit der Video Kampagne?

### **Elena Schommers**

Ja, wir haben das überlegt und haben dann aber beschlossen es nicht zu machen. Da es für uns eigentlich keinen Sinn ergibt, weil wir hatten jetzt die Kampagne. Klar, aber danach machen wir ja solche Videos nicht regelmäßig und dann steht da der Kanal eventuell ewig leer. Dann füttern wir lieber Ostbelgien Info und erreichen so auch die Leute, die bereits den Kanal abonniert haben und nennen die Playlist dann informell MIO. Das ist anders auf Facebook und auf Instagram. Da haben wir entschieden, dass man sich nicht zusammenlegt.

### **Milana Dürnholz**

Noch eine letzte Frage. Die Film Kampagne von Anfang März. Wie entstand da die Idee dazu? Oder wie plant ihr so eine Kampagne?

### **Elena Schommers**

Ja also wir planen die Ursprungs Kampagne eigentlich schon sehr lang. Ich glaube wir haben bei 2019 angefangen zu planen. Im Juni und dann haben wir das Ursprungs Konzept vorgestellt also ursprünglich war was ganz anderes geplant. Es ging darum, im September 2020 die Genusswochen wieder aufleben zu lassen. Das hat es schon mal gegeben in Kooperation mit der Wallonie und anderen Partnern. Es ging darum, dass man verschiedene Aktionen in der Region hatte, z.B. bei Restaurants Menüs essen konnte mit regionalen Produkten. Das wollten wir hier in Ostbelgien eben nochmal aufleben lassen. Aber dann halt nur mit MIO und zwar aber nicht nur diese verschiedenen Aktionen, sondern auch unsere Produzenten wollten Tage der offenen Türe machen, z.B. die Bäckerei hatte vorgesehen, dass man dann schon morgens um 4 Uhr bei ihnen in die

Backstube kommen könnte und dann mit backen könnte, sodass man einen Einblick kriegt in die ganzen Produktionsschritte. Also das war ursprünglich vorgesehen. Also wir hatten 1 000 Ideen und haben da viel dran gearbeitet und Sachen auf der Webseite angepasst und jetzt offline geschaltet logischerweise und wir sollten damit starten im Herbst. Ich glaube, das sollte vom 27. September bis 11. Oktober auch laufen, als diese Aktionswochen und im Vorfeld hatten wir dann gesagt machen wir so eine crossmediale Kampagne. Also auf Facebook, in den Printmedien, mit Presse, Kooperationen. Sodass regelmäßig über die Produzenten berichtet wird. Ja, und dann kam Corona und im Rahmen von der Kampagne hatten wir auch vorgesehen, dass man Videos macht. Also wir sollten anfangs nur drei Videos machen. Also über die diese Handwerkskunst und auch im Kino sollte das gezeigt werden und so, aber klappt ja alles nicht. Und ja, dann kam Corona und dann haben wir noch lange gehofft und gezittert und weiter gearbeitet. Im ersten Lockdown war das alles ein bisschen schwieriger. Und dann hatten wir nochmal eine digitale Versammlung im Juni mit dem Produzenten, wo wir dann auch gesagt haben das macht keinen Sinn. Wir können zwar hoffen, dass im September wieder alles aufgeht, aber das Risiko ist es ja auch zu groß. Ich stell mir vor, jemand käme so eine Produktionsstätte besuchen mit Corona und steckt die gesamte Produktion an. Dann haben wir gesagt : Nee, wir überlegen uns was anderes. Wir machen auf jeden Fall Filme. Wir haben sehr viel im Sommer gedreht, wir hatten unglaubliches Glück mit dem Wetter und haben dann angefangen an Alternativen zu arbeiten. Dann machen sie über jeden einen Film, einen Blick hinter die Kulissen eben. Aber gut aufgeschoben ist nicht aufgehoben. Ist ja nicht abgehoben.

### **Milana Dürnholz**

Ja, das war es eigentlich schon. Vielen Dank. Es war wirklich alles komplett.