

Sehr geehrte Damen und Herren,

Zu Beginn meiner Stellungnahme möchte ich auf das Fest der Deutschsprachigen Gemeinschaft, welches am 17. November im Kloster Heidberg stattfand, zu sprechen kommen.

Im Vorfeld der Veranstaltung wurde angekündigt, dass es in diesem Jahr keine klassischen Reden von Parlamentspräsident und Ministerpräsident geben würde und dass der ostbelgische Bürger zu Wort kommen sollte.

Ja, ich war über diese Ankündigung erfreut, doch muss ich gestehen, dass ich mir nicht vorstellen konnte, dass die beiden Herren tatsächlich darauf verzichten würden, sich in den Mittelpunkt zu stellen, und dass es stattdessen ein Fest der Bürger werden sollte. Gerne wollte ich mich überraschen lassen und wie Sie wissen, stirbt die Hoffnung zuletzt.

Nun, werte Kolleginnen und Kollegen, ich muss gestehen, ich wurde tatsächlich eines Besseren bzw. eines anderen belehrt, um es genauer zu umschreiben.

Ja, das Format war in der Tat kurzweiliger und auch ein paar Bürger waren mit von der Partie. Doch das war gar nicht das, was mich beeindruckt hatte, denn inhaltlich gab es von Seiten der Regierung und des Parlamentspräsidenten keine Neuerungen.

Nein, etwas anderes hatte mich im besonderen Maße beeindruckt. Dies war gar nicht der Festtag der DG, zumindest passte der Titel für mein Dafürhalten nicht wirklich zu dieser Veranstaltung. Ein Titel wie: „Marketingtag Ostbelgien“ hätte es wohl eher getroffen. Die Veranstaltung war vor allem ein Marketingevent. Dieses war, dass möchte ich hier in aller Öffentlichkeit sagen, professionell geplant und umgesetzt.

Und doch hatte das Ganze ein faden Beigeschmack. In mir kam im Laufe des Abends die Frage auf, was bzw. wer wird hier wirklich beworben? Die Region Ostbelgien? Ja und Nein. Also irgendwie schon, aber da war noch etwas. Und dann fiel es mir wie Schuppen von den Augen: Die Regierung vermarktet sich vor allem selbst!

Oh je habe ich gedacht, wie peinlich! Hat die Regierung das wirklich nötig? Ja, es sieht so aus. Vom erfolgreichsten Marketingkonzept überhaupt, hat diese Regierung wohl noch nichts gehört, nämlich der „Mund zu Mund“ Propaganda.

Für alle, die dieses Konzept nicht kennen, hier ein kurze Erläuterung: Wenn ein Anbieter von Waren oder Dienstleistungen langfristig erfolgreich sein möchte, dann sind die Erfolgsaussichten sehr gut, wenn die Kunden aufgrund ihrer eigenen positiven Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung, diese in ihrem Bekanntenkreis bewerben und somit selber neue Kunden generieren.

Eigentlich ganz einfach. Nur bedarf es dazu einer Voraussetzung: Das Produkt bzw. die Dienstleistung sollte von überdurchschnittlicher Qualität sein. Dienstleister, die aber keine qualitativ hochwertige Dienstleistung anbieten können, versuchen dies über ein geschicktes Marketing zu kompensieren. Ja, wie wir aus der Werbung wissen, funktioniert das auch.

Der Eindruck, dass genau dies eine der Hauptabsichten der Regierung beim Standortmarketing Ostbelgien ist, erhärtet sich bei mir mehr und mehr.

Dabei vergisst die Regierung, dass nicht nur die Dienste selbst zur Dienstleistung gehören. Nein, auch der Kundenservice und die damit einhergehende Haltung gegenüber dem Kunden spielen eine bedeutende Rolle. Doch gerade mit Letzterem tut sich die Regierung

schwer. Bürgernähe wird zwar vorgegeben, aber gelebt wird sie damit noch lange nicht!

Sieht so eine nachhaltige Wirtschaftsförderung aus?

Generell haben wir von Vivant nichts gegen die Standortmarke. Es geht hier, wie gerade erklärt um die Frage, ob wirklich nur der Standort beworben werden soll und um das Wie.

So soll laut Regierung versucht werden, den Standort Ostbelgien gegenüber dem Raum Aachen und Luxemburg hervorzuheben.

Ostbelgien unterscheidet sich von Aachen durch die gesteigerte Sprachkompetenz, die geographische Lage sowie durch die Lebensqualität. So heißt es im Bericht zum Standortmarketing: „Ostbelgien differenziert sich im Wettbewerb mit anderen Regionen dadurch, dass es das Beste aus allen Welten vereint (germanische und romanische Einflüsse, städtisch und zugleich ländlich etc.)“.

Weiter heißt es, dass die Standortmarke sich vorrangig an Menschen richtet und der Anwerbung von Fachkräften und der Ansiedlung von Unternehmen dienen soll.

Ist der „Standort Ostbelgien“ wirklich so gut, wie das Marketing vorgibt? Hier gilt es zu differenzieren, besonders was die Sprachkompetenz, die Lebensqualität und das Anwerben von Fachkräften und Unternehmen angeht.

In puncto Sprachkompetenz gibt es seit Jahren eine deutliche Verschlechterung und man kann eher von der Illusion der gesteigerten Sprachkompetenz sprechen. Wie viele Ostbelgier sind denn wirklich mehrsprachig? Wie steht es um die sprachlichen Kenntnisse unserer Schüler? Wir reden da nicht nur von den Fremdsprachenkenntnissen, auch in Sachen Muttersprache ist die Entwicklung nicht sehr vielversprechend. Die Ausarbeitung der Standortmarke lässt einen kritischen Blick auf diese Fragen eindeutig vermissen. Auch die Annahme, dass Ostbelgien das Beste aus allen Welten vereine, zeugt von Cäsarenwahn und uneingeschränkter Arroganz.

Was die Lebensqualität angeht, so gilt es zu differenzieren. Man darf beispielsweise nicht vergessen, dass große Teile der Eifel ihren Lebensstandard nur durch ihre Nähe zu Luxemburg aufrechterhalten können, oder dass 80% der Arbeitslosen im Norden der DG zu finden sind. Darüber hinaus ist die Lebensqualität Ostbelgiens immer an die wirtschaftliche und politische Lage Belgiens gebunden. Wenn man dann von der geplanten Krankenhausreform hört, trägt das nicht zu einer gesteigerten

Lebensqualität bei. Auch in Sachen Steuern gibt es noch viel Luft nach Oben im Vergleich zu den Nachbarn.

Steuern sind auch das Stichwort wenn es um die Anwerbung von Fachkräften und Unternehmen geht. So ist Belgien laut OECD-Bericht Spitzenreiter was Besteuerung angeht. Auch für Unternehmen ist Belgien aufgrund der hohen Steuerlast nicht attraktiv genug. Auch hier ist die Nähe zum Nachbarland Luxemburg eher ein Nachteil als ein Vorteil. Dieser Logik folgend sind die Hauptargumente der Marketingstrategie nicht haltbar und nicht durchdacht. Will man diese Ziele ernsthaft verfolgen, muss mehr als nur eine Standortmarke ins Leben gerufen werden. Es müssen vor allem steuerliche Reformen in Angriff genommen werden, damit Ostbelgien als Wirtschaftsfaktor auch wirklich interessant für Fachkräfte und Unternehmen wird.

Wenn ein Unternehmen beim Marketing die Schwächen eines Produktes schön bzw. einfach weglässt, dann ist dies eine Sache. Es ist sicher nicht redlich, aber dies liegt in der Verantwortung des Unternehmen.

Dass aber die öffentliche Hand ähnliches tut, kann nun wirklich nicht sein. Schließlich sind ihre Vertreter vom Volk gewählt um die Verwaltung und Organisation des Zusammenlebens bestmöglich zu organisieren. Dafür erhält sie ja die entsprechenden Steuergelder. Es ist

vorrangig die Aufgabe der Politik alles in ihrer Macht stehende zu tun, diese Schwächen zu beheben!

Arbeiten wir, Kolleginnen und Kollegen, gemeinsam mit den Bürgern daran, dass Ostbelgien wirklich zu einem solchen Standort wird. Unabhängig davon, ob nun alles, was geändert werden müsste, in unserer Zuständigkeit liegt oder nicht.

Nur eine weitreichende Steuerreform wird für unseren Standort dauerhaft zu einer Verbesserung des Arbeitsmarktes führen. Wer glaubt, dass Ostbelgien sich autark mit Fachkräften aus der DG versorgen kann, der träumt, denn aufgrund seiner Kleinheit ist Ostbelgien auf hinzugezogene Fachkräfte angewiesen.

Natürlich kann die DG auch selbst einiges zur Reduzierung des Fachkräftemangels beitragen.

Die DG Regierungen haben in den letzten Jahrzehnten einen riesigen Verwaltungsrat aufgebaut. Und mit jeder neuen Zuständigkeit kommen neue Angestellte und Beamte hinzu. Dabei wird gar nicht gefragt, ob die DG wirklich all diese neuen Mitarbeiter braucht bzw. ob alle bereits im Ministerium oder den öffentlichen Einrichtungen beschäftigten Mitarbeiter wirklich ausgelastet sind.

Jüngstes Beispiel ist das Arbeitsamt. Dort wurden mit der 6. Staatsreform die bestehenden Zuständigkeiten ausgeweitet. Sage und schreibe 10 neue Vollzeitstellen wurden dafür im ADG geschaffen. Wir sind der Meinung, dass es sicher auch mit weniger möglich gewesen wäre, wenn alle Mitarbeiter richtig ausgelastet wären. Wir wollen diese Feststellung nicht verallgemeinern und in allen Diensten gibt es Menschen, die ihre Arbeit korrekt und zufriedenstellend erledigen und die wirklich ausgelastet sind. Doch es gibt auch die anderen. Immer wieder erfahren wir von aktuellen und insbesondere ehemaligen Mitarbeitern, dass lange nicht jeder ausgelastet ist. So lies uns ein ehemaliger Mitarbeiter des Ministeriums wissen, dass er aufgrund von mangelnder Auslastung seine Stelle gekündigt habe.

Mit einem effizienterem Führungsstil gegenüber den Diensten, wären sicher die eine oder andere Fachkraft frei zu machen, welche in der Privatwirtschaft gut gebraucht wird.

Frau Claudia Niessen von Ecolo machte im vergangenen August eine folgerichtige Bemerkung in Bezug zur möglichen Erweiterung der Zuständigkeiten der DG. Sie sagte, dass neben grundsätzlichen Überlegungen auch der Fachkräftemangel in der DG gegen die Übernahme der Zuständigkeiten wie Raumordnung, Wohnungsbau und Energie sprechen würde.

Doch zurück zum ADG.

Das Ansehen des Arbeitsamtes bei der Bevölkerung ist, will man den allgemeinen Aussagen Glauben schenken, denkbar schlecht. Spöttisch wird oft angemerkt, dass man beim Arbeitsamt alles erhalte, außer Arbeit. In der Tat geben solche Aussagen Grund zur Sorge, denn einerseits wird so verdeutlicht, dass Teile der Bevölkerung mit den geleisteten Diensten des Arbeitsamtes nicht zufrieden sind und andererseits sind solche Aussagen ein Zeichen, dass sich eine öffentliche Behörde bereits von den realen Bedürfnissen der Bevölkerung entfernt zu haben scheint.

Ich betone hier, dass solche Aussagen immer subjektiv sind und der Großteil der Bevölkerung auch nicht alle Mechanismen der Arbeitsweise des Arbeitsamtes kennt, dennoch sollte man sich der Situation annehmen.

Es ist tatsächlich so, dass sich viele Menschen bei ihrer Arbeitssuche zunächst durch das ADG alleine gelassen fühlen, was sich dann auf die allgemeine Zufriedenheit auswirkt. So ist es vor allem eine politische Aufgabe, die Vorgehensweisen des Arbeitsamtes der DG zu untersuchen und eine Verbesserung der Umstände anzustreben.

Eine gut funktionierende Behörde mit kompetenten und motivierten Mitarbeitern wäre sicherlich im Interesse der Allgemeinheit. Dass dies nicht in allen Bereichen der Fall ist, zeigt bereits die Tatsache, dass das ADG oft schon vergebene Stellen in seinem Jobportal aufführt, für viele Arbeitssuchende Grund zur Frustration.

Darüber hinaus beklagen viele junge Arbeitssuchende, dass sie keine Angebote durch das Arbeitsamt erhalten, da eine aktive Begleitung erst nach 4 Monaten beginnt.

Auch die lange Zeit unbesetzte Stelle eines Ausbilders im Berufsbildungszentrum, also der so genannten Maurerschule, hat für Unverständnis und Frust bei den Unternehmern in Ostbelgien gesorgt, da dort eine ganze Reihe von wertvollen Weiterbildungsangeboten für hiesige Unternehmer ausgefallen sind.

Zudem empfinden viele Bürger es als nicht nachvollziehbar, warum es gerade den Langzeitarbeitslosen bzw. den Menschen, die im Grunde nur Arbeitslosengeld kassieren möchten und nicht wirklich nach einer neuen Beschäftigung suchen, so leicht gemacht wird. Genau dies habe ich schon des öfteren hier im Hause angesprochenen. Durch den eigenen Kontrolldienst, über den das ADG verfügt, besteht zumindest

die Möglichkeit, die Arbeitslosenempfänger an ihre Verpflichtungen zu erinnern. Auch sollte ihnen die Tatsache verdeutlicht werden, dass Arbeitslosengeld kein bedingungsloses Grundeinkommen ist. Hier sind die Mittel allesamt vorhanden, allein der politische Wille fehlt!

Es ist also unabdingbar, das Image des Arbeitsamtes aufzubessern. Dazu sind keine großen finanziellen Mittel nötig, sondern braucht es, in Anlehnung an meine eingangs gemachten Aussagen, lediglich eine verbesserte Dienstleistung. Einige Vorschläge dazu habe ich gerade gemacht.

Verbesserungspotential in Sachen Arbeitsweise gibt es auch in anderen Bereichen. In der Kontrollsitzung vom Oktober thematisierte Kollege Marc Niessen von Ecolo die Onlineumfrage zum Jugenddekret bei den verschiedenen Akteuren dieses Sektors.

Es stellte sich heraus, dass die Teilnehmer dieser Umfrage gezwungen waren, die Beantwortung der Fragen mit Angabe der vollständigen Identität durchzuführen. Des Weiteren waren teilweise wertende Komponenten zur Fachkompetenz der Kollegen und Mitarbeitern Bestandteil dieser Erhebung.

Die Tatsache, dass Angehörige von Jugendeinrichtungen, welche ihre Gelder größtenteils durch die DG beziehen, dazu aufgefordert werden, unter richtigem Namen eine Bewertung des eigenen Geldgebers durchführen, ist doch sehr befremdlich und stellt die Glaubwürdigkeit der Resultate der Umfrage eindeutig infrage.

Zu behaupten, eine solche Bewertung habe keine Folgen auf die künftige Zusammenarbeit, ist entweder komplett naiv oder kühl durchdacht, aber zu jeder Zeit nicht glaubwürdig.

Auch die Tatsache, dass die Ministerin die verschiedenen Jugendeinrichtungen lediglich als Kunden bezeichnet, ist ebenfalls grundlegend falsch, da letztere, im Gegensatz zu den Einrichtungen, nicht von einer Firma abhängig sind. Darüber hinaus lassen solche Aussagen tief blicken, denn sie verdeutlichen das Weltbild dieser Regierung.

Die Steuergelder für solche Umfragen können wir uns getrost sparen. Erschrocken hat mich zudem die Aussage der Ministerin in ihrer Antwort auf die Frage von Kollege Niessen, dass fast alle Umfragen in dieser Form durchgeführt würden. Das gibt doch sehr zu denken und hat mit einer seriösen Vorgehensweise nicht zu tun. Unser Vorschlag: Mache Sie doch einfach anonyme Umfragen und niemand wird sie

dafür kritisieren. Wenn sie tiefer gehende Informationen brauchen, können Sie ja jederzeit das persönliche Gespräch suchen.

Abschliessend möchte ich noch ein Thema aus dem kulturellen Bereich ansprechen.

Kolleginnen und Kollegen, Sie erinnern sich vielleicht noch an die ein oder andere Haushaltsebatte der vergangenen Jahre. Dort habe ich immer wieder Stellung zum Triangel bezogen. Unsere Position war und ist immer klar. Ein Kulturzentrum in Sankt Vith ja, aber nicht in dieser Größenordnung.

Nun ist das Zentrum einige Jahre in Betrieb und wir haben uns die Zahlen etwas genauer angeschaut. Mit dem Ausschuss hatten wir dem Triangel einen Besuch argestattet und dort wurden uns auch der Veranstaltungskalender für das Jahr 2016 vorgestellt. Rund 366 Veranstaltungen sind für diese Jahr gelistet. Richtig viel könnte man auf den ersten Blick denken. Quasi jeden Tag eine Veranstaltung.

Doch erst auf den zweiten Blick offenbaren die Zahlen, was wirklich im Kulturzentrum Triangel passiert.

Ich möchte Ihnen im folgenden unsere Analyse dazu präsentieren:

1. 40% der Veranstaltungen im Triangel sind lediglich Proben, die weniger Einnahmen generieren, als die Normalveranstaltungen. (134)
2. Nur knapp 20% der Veranstaltungen, also insgesamt 67, finden tatsächlich im Saal statt, was darauf schließen lässt, dass der Saal für die meisten Veranstaltungen einfach zu groß ist. (67 Veranstaltungen)
3. Die Trottinette steht mit 15% der Nutzung recht gut dar, aber verschönert lediglich die Statistik, da die Veranstaltungen, die dort stattfinden, mit zum Triangel gezählt werden. Es handelt sich immerhin um 51 Veranstaltungen.
4. 12% der Veranstaltungen finden in den Konferenzräumen statt, wobei hier die drei Räume zusammengezählt werden. Somit kommt man pro Raum auf eine Nutzung von 4%, was doch verschwindend gering ist. Bei 42 Veranstaltungen pro Jahr für diese 3 Räume bedeutet das im Durchschnitt weniger als 1,2 Veranstaltungen pro Monat und Raum. Dies belegt eindeutig, dass mindestens zwei diese Räume überflüssig sind. (42 Veranstaltungen)

5. Das Foyer ist mit einer Nutzung von 6,5% quasi ungenutzt. (22 Veranstaltungen)
6. Insgesamt stellen die Proben sowie die Trottinette 55% der Gesamtnutzung dar. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass der Großteil des Gebäudekomplexes mehr als die Hälfte des Jahres ungenutzt bleibt.

Heute bestätigt sich also das, was wir immer wieder hier erwähnt haben: Die Größe des Triangels steht nicht in Relation zur realen Nutzung durch die verschiedenen Veranstalter. So ist das Zentrum vor allem überdimensioniert und oft unbenutzt. Etwas überspitzt kann man auch sagen, dass das Triangel in seiner jetzigen Form ein sehr teures Probelokal ist. Die Kosten stehen in keinem Verhältnis zu den Einnahmen, was letztlich dazu führt, dass die Allgemeinheit gezwungen ist, dieses Zentrum finanziell mit erheblichen Mitteln zu tragen.

Nun, man kann der Meinung sein, dass Kultur sich nicht selber finanzieren kann. Einverstanden, darüber lässt sich diskutieren. Dies darf aber kein Freifahrtsschein dafür sein, aus einer sinnvollen Idee zur Bereicherung des kulturellen Angebots in unserer Region, ein hilflos überdimensioniertes Prestigeobjekt zu machen.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit,

Alain Mertes