

Zum Auswahlverfahren der einzelnen Schwerpunkte kann ich Ihnen zudem Folgendes mitteilen:

Die Schwerpunkte sollen aus den Datenerhebungen, dem Präventionsprotokoll, der Zielsetzung der Regierung sowie aus Anfragen und Bedürfnissen der Bevölkerung abgeleitet werden. Ein Schwerpunkt kann auf unterschiedliche Art und Weise in verschiedenen Settings aufgegriffen werden. Dies ist auch erforderlich, da jedes Setting unterschiedliche Eigenschaften hat, die es zu berücksichtigen gilt.

Der Impact der Gesundheitsförderung soll innerhalb der Deutschsprachigen Gemeinschaft über die Zusammenarbeit der Trägerstrukturen erzielt werden.

Zu Frage 4

Das Konzept legt keine Schwerpunkte der Gesundheitsförderung fest. Ich verweise hierzu auf die Antwort zur ersten Fragestellung.

Grundsätzlich gilt, dass bei der Festlegung der Schwerpunkte in der Gesundheitsförderung auch in Zukunft auf Themen zurückgegriffen wird, für die eine Gesundheitsgefährdung oder ein Gesundheitsgewinn für die Bevölkerung wissenschaftlich erwiesen ist. Gleiches gilt für Themen, die sich hauptsächlich durch eine Veränderung der Lebensweise und durch Anpassungen in der physischen und sozialen Umgebung beeinflussen lassen.

Ich verweise hierzu auf meine Antwort zu Ihrer Interpellation vom 2. Dezember 2015, in der ich sagte: „Auf Nachfrage beim Forschungsinstitut für Elektro-Magnetische Umweltverträglichkeit (FEMU) der RWTH Aachen wurde mir bestätigt, dass es keine wissenschaftlich fundierte Studie gibt, die einen gesundheitsschädigenden Zusammenhang nachweisen kann. Das Thema WLAN- und Mobilfunkstrahlung, das der Rubrik Umwelt und Gesundheit zuzuordnen ist, wird deshalb nicht im Konzept Gesundheitsförderung aufgenommen.“

UNBEANTWORTETE FRAGEN

Keine

NICHT FRISTGERECHTE ANTWORT

Schriftliche Frage Nr. 110 vom 30. Mai 2016 von Herrn Frank an Herrn Ministerpräsident Paasch zum Thema Sponsoring

Frage

Sponsoring ist eine wichtige Möglichkeit der Förderung, von der Kulturschaffende, Sportvereine, Sozialinstitutionen, Schulen und viele andere aktive Kräfte unserer Gesellschaft profitieren.

Als Sponsoren treten neben den zahlreichen Betrieben unserer Gegend u. a. die Einrichtungen öffentlichen Interesses und natürlich die Deutschsprachige Gemeinschaft auf. Neben der Unterstützung durch Subsidien durch die Deutschsprachige Gemeinschaft kommt also so manche Vereinigung außerdem in den Genuss von Sponsoring, hinter dem nicht selten das Ministerium oder die Regierung steht.

Hierzu meine Fragen:

Wen unterstützen die Einrichtungen öffentlichen Interesses der Deutschsprachigen Gemeinschaft, die Regierung und das Ministerium außerhalb der Subsidienvergabe durch Sponsoring? Legen Sie dazu bitte eine Tabelle an, die die Entwicklung der letzten fünf Jahre deutlich macht und außerdem den nachfolgenden Fragen Rechnung trägt:

1. Um welche Beträge oder Leistungen in Naturalien handelt es sich?
2. Welche Bedingungen muss ein Verein, eine Vereinigung, eine Institution, ... erfüllen, um in den Genuss von Sponsoring durch die Deutschsprachige Gemeinschaft und Einrichtungen öffentlichen Interesses zu kommen?
3. Handelt es sich um eine spontane Gunst oder liegen hierfür klare Kriterien vor?
4. Wer trifft die Entscheidung für die Zusage oder die Ablehnung eines Sponsorings?
5. Welche Voraussetzungen müssen dabei erfüllt werden?
6. Gibt es Gegenleistungen für das Sponsoring zum Beispiel in Form von Eintrittskarten, Plätzen in der Business-Lounge usw.?
7. Wer nutzt diese Gegenleistungen und sind damit eventuell weitere Kosten verbunden?
8. Wer entscheidet darüber, wer z. B. Eintrittskarten oder Plätze in der Business-Lounge in Anspruch nehmen kann?
9. Wer trägt die Kosten für die Auslagen, die bei der Nutzung einer Business-Lounge (Essen, Getränke) entstehen?

Antwort³¹

Um die Frage des ehrenwerten Mitgliedes umfassend beantworten zu können, bedurfte es umfangreicher Nachfragen in den Fachbereichen des Ministeriums und den Einrichtungen öffentlichen Interesses (EÖI). Wir bitten deshalb um Verständnis dafür, dass die Antwort mit zwei Tagen Verspätung erfolgt.

Laut Wikipedia versteht man unter Sponsoring „die Förderung von Einzelpersonen, einer Personengruppe, Organisationen oder Veranstaltungen durch eine Einzelperson, eine Organisation oder ein kommerziell orientiertes Unternehmen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten. Dabei spielen „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle“ dieser Maßnahmen und eine vertragliche Beziehung zwischen Sponsor und Gesponserten, in welcher Leistung und Gegenleistung definiert sind, eine wichtige Rolle. Sponsoring wird von Unternehmen (dem Sponsor) zum Zweck der Kommunikationspolitik des Marketings betrieben. Ziel ist, auf das eigene Unternehmen, vornehmlich im Zusammenhang mit einem medienwirksamen Ereignis, aufmerksam zu machen. Sponsoring ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, mit dem Ziel der Absatzförderung für Produkte und Dienstleistungen, für die dem Produktnutzen ein „Erlebnissenutzen“ hinzugefügt werden soll.“

Im Fall einer Behörde ist die Abgrenzung des Sponsorings nicht unproblematisch. Die Einrichtungen der Deutschsprachigen Gemeinschaft fördern zahlreiche Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im Rahmen ihrer normalen Tätigkeit, in der Regel in Form

³¹ Der nachfolgend veröffentlichte Text entspricht der hinterlegten Originalfassung.

von Zuschüssen. In einigen Fällen erfolgt die Förderung durch die direkte Beteiligung an einer Maßnahme oder Veranstaltung und die damit verbundene Übernahme von Kosten. Über die einfache Erwähnung der Unterstützung hinaus erfolgen meistens keine Gegenleistungen im Sinne der oben angeführten Definition des Sponsorings.

Im Sinne einer größtmöglichen Transparenz listen wir im Folgenden alle Ausgaben auf, die über eine sogenannte 12er-Zuweisung des Haushalts erfolgte, ohne dass die Leistung direkt für die jeweilige Einrichtung erbracht wurde. Hier erfolgte also die Unterstützung von Veranstaltungen oder Maßnahmen nicht über einen klassischen Zuschuss, sondern durch die Beteiligung an den Kosten. Die Entscheidung für eine solche Förderung trifft der Anweisungsbefugte bzw. der delegierte Anweisungsbefugte.

Für die Hauptverwaltung ergibt sich für den gefragten Zeitraum folgendes Bild:

	2012	2013	2014	2015	2016
Organisationsbereich 20					
Kooperation mit der AS Eupen			19.188 €	20.694 €	
Organisationsbereich 30					
Präventionsprojekt KOPS	732 €	644 €	700 €	769 €	
Technifutur	6.130 €	6.130 €	6.130 €	6.130 €	6.130 €
Journalist für einen Tag		2.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €
Gedenken 100 Jahre 1. Weltkrieg			2.000 €		
Crash-Kurs Sicherheit			640 €		
Teilnahme von Schulen am Gala-konzert am 14. November 2015				2.000 €	
Widi widi - das Heft der Zauberlinge (Mirko Braem)				4.840 €	
Rolleballe, Ballfitt, Flott Fitt Fair				7.436 €	
Rencontres Latines					100 €
Liederheft der Eumavia					700 €
Organisationsbereich 40					
Euregio Keramik-Markt - 2. Preis	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €

Klavierwettbewerb in Lüttich	500 €		250 €		
Canvas Collectie	3.000 €				
Konferenz des Europarates in Namür zum Thema Denkmalschutz				2.500 €	
Kunstkulturpreis 2015 des IKOB				3.000 €	
Tryptique Ardennais - Empfang der Ehrenamtlichen	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Tour Fair-Play d'Europe - Übernachtung und Verpflegung der 300 Teilnehmer	5.300 €		5.300 €		5.300 €
Medaillen und Pokale für Sportvereine	7.300 €	7.300 €	7.300 €	7.300 €	7.300 €
Organisationsbereich 50					
Gratisfahrten der TEC zu Karneval	663 €	663 €	663 €	663 €	663 €
CAP 48	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €

Hinzu kommen die Dienste mit getrennter Geschäftsführung *Medienzentrum* und *Gemeinschaftszentren*, die eher Werbung in Medien von Vereinen oder während Vereinsveranstaltungen schalten, aber sonst keine Sponsoringaktivitäten durchführen.

Bei den Sponsoringaktivitäten der Hauptverwaltung wurde nur im Fall der AS Eupen eine Sponsoringvereinbarung getroffen, die folgende Gegenleistungen zur Unterstützung der Kommunikationsziele der Deutschsprachigen Gemeinschaft vorsieht:

1. während der gesamten Spielsaison:

- Business-Club: Tischreservierung für sechs Personen mit Essen und Business-Sitzen bei allen 17 Heimspielen. Der Zugang ist ab 2,5 Stunden vor Spielbeginn möglich; es sind drei Parkplätze reserviert.
- Anzeigenschaltung im AS Journal (jeweils freitags vor einem Heimspiel), insgesamt 17 Anzeigen (1/2 Seite);
- Platzierung des DG-Logos auf Presse- und Interviewwand, Sponsorentafel und Spielertrikots;
- Einbindung der Marke „Made in Ostbelgien“: Presse- und Interviewwand, Bandenbanner, Präsentations- oder Verköstigungsstand von MIO-Produzenten in der Business-Lounge;

2. zusätzlich anlässlich der Bürgerveranstaltung „Tag der Deutschsprachigen Gemeinschaft“:

- zwei Promotionsstände (1x Eingang Heim, 1x VIP-Bereich);

- Gestaltung des Vor- oder Halbzeitprogramms;
- Ausführung des Anstoßes durch das Gewinnerkind eines BRF- Gewinnspiels;
- Aufstellen einer Pressewand;
- Branding des Stadions;
- Nennung als Tagespartner auf dem Titel des AS-Journals und dem Spielplakat
- Platzierung des DG-Logos auf dem Spielball für den Anstoß, den Trikots der Ballkinder, den Trikots der Einlauf-Kinder und der Spieleraufstellung, die überall ausliegt und der Presse zur Verfügung gestellt wird;
- Einbindung der Marke „Made in Ostbelgien“: MIO-Videoclips werden auf TV-Screens im Businessbereich gezeigt;
- Freikarten für die Bürger der Deutschsprachigen Gemeinschaft.

Dieses Sponsoring ermöglicht somit eine allgemeine Werbung für die Deutschsprachige Gemeinschaft sowie eine spezifische Werbung für die Regionalmarke „Made in Ostbelgien“. Die sechs Plätze im Business-Club stehen der Regierung bzw. ihren Gästen zur Verfügung.

Für die Einrichtungen öffentlichen Interesses der Deutschsprachigen Gemeinschaft ergibt sich nach Befragung der Einrichtungen folgendes Bild:

	2012	2013	2014	2015	2016
Arbeitsamt der DG					
Aktionen Studienkreis Schule und Wirtschaft			340 €	200 €	210 €
Belgischer Rundfunk					
Eupen Musik Marathon		2.700 €	2.700 €	2.700 €	6.500 €
Public Viewing Eupen					500 €
DPB					
Rollerbulls		350 €	500 €	500 €	500 €
Eupener Tirolerfest	1.000 €	500 €	500 €	500 €	500 €
CAP 48	500 €	500 €		500 €	500 €
Recherche		500 €			
COMALSO		500 €			
Josephine-Koch-Service	1.000 €	500 €			
Behindertensportclub Recht		1.000 €			

Hier kann man nur beim Belgischen Rundfunk von Sponsoring im engeren Sinne reden. Dies ergibt sich aus der Tätigkeit des BRF als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt. Dabei muss man zwei unterschiedliche Vorgehensweisen unterscheiden: nichtkommerzielle Werbung und Sponsoring.

Einerseits unterstützt der BRF Vereine, Gruppierungen, Institutionen und Organisationen durch nichtkommerzielle Werbung. Dabei erfolgen in den BRF-Programmen Veranstaltungshinweise, während der BRF auf den Drucksachen und Aktivitäten der Organisatoren als Partner mit Logo erscheint. Dies ist eine Form des Sponsorings mit Austausch geldwerter Leistungen; es fließt aber kein Geld. Diese Aktivitäten sind sehr vielfältig und sind in die obenstehende Tabelle nicht aufgenommen worden.

Andererseits unterstützt der BRF gezielt ausgewählte Aktionen durch Werbebeiträge und finanzielle Beiträge an den Organisator. Dies erfolgt nur sehr selten. Es handelt sich im besagten Zeitraum nur um eine sich wiederholende Aktion, den Eupen Musik Marathon, bei dem der BRF neben dem *GrenzEcho* als Premium- und Medienpartner besonders vertreten ist. Zu dieser Aktion gibt es jährlich einen entsprechenden Vertrag, in dem die Leistungen und Gegenleistungen explizit aufgelistet sind. Dabei handelt es sich u. a. um:

- das Anbringen von Werbebannern,
- die Einrichtung eines Info-Standes,
- die Möglichkeit der Verteilung von Werbegadgets,
- das Logo des BRF auf der Titelseite sowie Druck einer halbseitigen vierfarbigen Anzeige im Programmheft *KunstEcho*, das als Beilage zum *GrenzEcho* verteilt wird,
- das Logo des BRF auf allen Plakaten, auf der Titelseite der Faltblätter, in allen Anzeigen, auf der Sonderseite des *GrenzEcho* und auf den Webseiten des Veranstalters,
- die kostenlose Überlassung von 25 Eintrittskarten.

Zusätzlich zum Eupen Musik Marathon erfolgt in diesem Jahr ein Sponsoring des Public Viewings in Eupen in Höhe von 500 Euro und eine nichtkommerzielle Werbung in gleicher Höhe. Im Gegenzug erscheint vor und nach allen präsentierten Spielen sowie in den Pausen ein Video-Clip des BRF.