

Schriftliche Frage Nr. 126 vom 15. Juli 2016 von Herrn Balter an Herrn Ministerpräsidenten Paasch bezüglich der Stellenausschreibung Referenten für Standortmarketing¹

Frage

im Bulletin der Interpellationen und Fragen Nummer 20 ist als Anlage 1 ein Auszug aus der sogenannten Fibel. Dort konnten wir unter anderem lesen, dass unter dem Punkt: Öffentlichkeitsarbeit die „Weiterentwicklung einer einheitlichen Außendarstellung und einer Vermarktung des Standortes Ostbelgien ebenfalls zu den großen strukturellen, personellen und finanziellen Herausforderung für die Zukunft gehören“. Um dies gewährleisten zu können, müsse der Fachbereich Kommunikation professionalisiert werden. Hierzu wären Weiterbildungen, interne Workshops, Kooperationen, Outsourcing oder Personaleinstellungen nötig.

Am Samstag den 02.07.2016 und am Samstag den 09.07.2016 wurden im Grenz Echo zwei Stellen als Referent für Standortmarketing ausgeschrieben.

Hierzu unserer Fragen:

1. Stehen die Stellenausschreibungen mit dieser „Professionalisierung“ in Verbindung?
2. Warum wurden keine internen, bestehenden Mitarbeiter in dieser Richtung geschult und weitergebildet, sondern neue gesucht?
3. Wie hoch sind die Mehrkosten für die zwei ausgeschriebenen Mitarbeiter(-innen)?

Antwort

Das ehrenwerte Mitglied bezieht sich in seiner Frage auf das „Bulletin der Interpellationen und Fragen“ Nr. 20 und dort insbesondere auf die Anlage 2, die meiner Antwort auf eine mündliche Frage vom 18. Mai 2016 beigelegt war. Bei dieser Anlage handelt es sich um die sogenannte Haushaltsfibel, die dem Parlament seit dem Herbst 2015 vorliegt. Aus der Fragestellung geht hervor, dass das ehrenwerte Mitglied dieses Dokument aus dem Jahre 2015 mittlerweile gelesen hat.

Zu Ihrer Frage: Die Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft hat das Standortmarketing für Ostbelgien zu einem übergreifenden Thema ihrer Regierungspolitik gemacht und dafür eigens ein Querschnittsprojekt im Regionalen Entwicklungskonzept unter Federführung des Ministeriums der Deutschsprachigen Gemeinschaft ins Leben gerufen.

Dieses Querschnittsprojekt beschäftigt sich mit der Markenentwicklung, der Markenimplementierung und der Markenkommunikation. Die Umsetzung des Standortmarketings erfolgt projekt- und maßnahmenbezogen durch die Mitarbeiter der Fachbereiche Außenbeziehungen und Regionalentwicklung und Kommunikation in Zusammenarbeit mit anderen Fachbereichen und externen Partnern. Es betrifft eine Vielzahl von öffentlichen und privaten Akteuren in Ostbelgien, die auf Dauer einbezogen und begleitet werden müssen.

Ein erfolgreiches Standortmarketing geht über die Kommunikation von Regierung und Ministerium der DG hinaus. Zur optimierten Vermarktung der Region werden für aktuelle Personalmitglieder Weiterbildungen und Workshops angeboten, es werden Kooperationen eingegangen und Aufgaben outsourced. Wie der Vergleich mit anderen Regionen (z.B.

¹ Die nachfolgend veröffentlichten Texte entsprechen den hinterlegten Originalfassungen.

Allgäu, Saarland, Flandern) zeigt, erfordert die Einbindung einer Vielzahl von Akteuren und die professionelle Vermarktung über die beschriebenen Maßnahmen hinaus jedoch zusätzliche Ressourcen im Ministerium der DG, um den dauerhaften Mehraufwand professionell auffangen zu können.

Die beiden neuen Mitarbeiter werden als Referenten eingestellt, die genauen Kosten stehen erst nach der Anwerbung fest, da sie vom finanziellen Dienstalder der jeweiligen Person abhängig sind. Die Anwerbung von zwei Referenten wurde am 28. Juni 2016 von der Regierung beschlossen. Die Regierungserklärung im September 2016 wird ausführlich Auskunft zum Thema Standortmarke geben.