

An den
Präsidenten des Südtiroler Landtages
Herrn Dr. Josef Nogglar
Bozen

Bozen, den 03. August 2019

ANFRAGE

Einsprachige Kommunikation beim FC Südtirol

Der 1995 gegründete FC Südtirol ist die einzige Fußball-Profimannschaft und damit seit knapp 25 Jahren sportliches Aushängeschild unseres Landes. Der Verein bezog im Jahr 2018 mit 350.000 Euro – davon 146.000 € für Ausgaben im Handel, 110.000 € für Tourismus und 94.000 € für Sport – mit Abstand das höchste Landes-Sponsoring in Südtirols Sportlandschaft. Das Amt für Sport, in dessen Bereich die Sportförderung fällt, unterstützt laut eigenen Angaben „sportliche Vorhaben, Mannschaften und Veranstaltungen, welche zur Werbung für Südtirol beitragen sowie für den Fremdenverkehr und die Wirtschaft Südtirols relevant sind“. Dabei müssen sie „mit dem zu bewerbenden Erscheinungsbild Südtirols in Verbindung gebracht werden“. Laut Art. 2 des Beschlusses der Landesregierung Nr. 1051 vom 16. Oktober 2016, welcher Sponsoringmaßnahmen regelt, müssen Initiativen „für Südtirol typisch, bezeichnend oder charakteristisch sein“ sowie Südtirols Identität festigen. Der Verein selbst ist laut eigener Beschreibung „mit Südtirol, seinem vielfältigen Landschaftsbild, der Bevölkerung, der Kultur und den Traditionen eng verbunden und verwurzelt“.

Dem widersprechend gestaltet sich oftmals die Kommunikation des Vereins in seiner Öffentlichkeitsarbeit. Beispiel dafür ist die rein italienisch gehaltene Abo-Kampagne „Perché qui siamo a casa“ für die Saison 2018/2019. Einsprachig italienisch ist ebenso der Youtube-Kanal „FCS-TV“ sowie die Ethikkodizes für Mannschaft und Fans. Damit wird man der aus den drei autochthonen Volksgruppen hervorgehenden dreisprachigen Realität im Land sowie den Kernwerten der Dachmarke Südtirol keineswegs gerecht.

Daraus ergeben sich folgende Fragen an die Landesregierung verbunden mit der Bitte um eine schriftliche Antwort:

- 1) Weiß die Landesregierung über die zum Teil einsprachig italienisch gestaltete Kommunikation des Vereins FC Südtirol, wie etwa jene der Abo-Kampagne für die Saison 2018/2019, Bescheid? Falls ja, seit wann?
- 2) Wie beurteilt die Südtiroler Landesregierung diese zum Teil rein italienisch stattfindende Kommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit des mit üppig öffentlichem Geld gesponserten Vereins?
- 3) Sieht die Landesregierung in der teils einsprachigen Kommunikation der Fußballmannschaft FC Südtirol einen Widerspruch zu den landeseigenen Richtlinien für Wirtschaftssponsoring laut Beschluss Nr. 1051 von 04. Oktober 2016? Falls ja, welche Schlüsse und Konsequenzen zieht die Landesregierung daraus?
- 4) Hält es die Landesregierung für notwendig, die Richtlinien für das Sponsoring so zu überarbeiten, dass sie ab einer bestimmten Fördersumme den Empfänger künftig verstärkt zum Widerspiegeln der mehrsprachigen Realität im Land verpflichten und dementsprechend zweckgebunden werden?
- 5) Wer ist für die Kontrolle der vom Land zugewiesenen Sponsorengelder verantwortlich?
- 6) Wurden in Vergangenheit Sponsorenverträge von Seiten des Landes vorzeitig gekündigt, da Sponsoringnehmer gegen die Sponsoringrichtlinien des Landes verstießen? Falls ja, bitte um eine detaillierte Auflistung solcher Maßnahmen während der letzten zehn Jahre.


L. Abg. Andreas Leiter Reber