

Die Regionaldirektorin	 REGIONALVERBAND <b>RUHR</b>
<b>Drucksache Nr.: 14/1332-1</b>	

	13.11.2023
Fraktionsanfrage Antwort	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Kultur, Sport und Vielfalt	zur Kenntnis	16.11.2023	

**Betreff: Antwort auf die Anfrage der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen  
Kulturmarketing des RVR**

**Antwort:**

**1. Ist es bereits Praktik, auf die Fördernehmer\*innen zuzugehen und anzuregen, dass das Logo des RVR als Fördergeber sichtbar gemacht wird? In Fällen, in denen das umgesetzt wird: Wird individuell die Form besprochen oder gibt der RVR Vorgaben, wie Logos zu verwenden sind?**

In den Förderrichtlinien zur Regionalen Kulturförderung ist festgehalten, dass bei allen Veröffentlichungen und Werbemaßnahmen, die im Zusammenhang mit dem geförderten Projekt stehen, durch deutlich erkennbare Abbildung des RVR-Logos auf dessen Förderung hinzuweisen ist.

Im Bewilligungsbescheid wird erneut darauf hingewiesen, dass das RVR-Logo bei allen projektbezogenen Publikationen und Werbemaßnahmen zu verwenden ist. Das Logo wird per E-Mail in verschiedenen digitalen Formaten an die Fördernehmenden verschickt.

Die ordnungsgemäße Verwendung des RVR-Logos wird anhand von Belegexemplaren der Flyer, Plakate, Programmhefte etc. geprüft.

**2. Erscheint es aus Verwaltungsperspektive sinnvoll, im Rahmen geförderter Kulturveranstaltungen mit zusätzlichen Marketinginstrumenten wie beispielsweise Bannern oder Flaggen auf den Regionalverband als Sponsor aufmerksam zu machen?**

Bei der Regionalen Kulturförderung erteilt der Regionalverband Ruhr bisher ausschließlich Zuwendungen. Diese sind von Sponsorings zu unterscheiden.

Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Einzelpersonen, einer Personen-  
gruppe, Organisationen oder Veranstaltungen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleis-  
tungen mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unter-  
stützende Gegenleistung zu erhalten.

Sollte die Förderung mit weiteren Anforderungen wie z. B. zusätzlichen Marketingmaß-  
nahmen verbunden werden, um auf den RVR als Sponsor aufmerksam zu machen, sind  
die möglichen steuerlichen Folgen eines Sponsorings zu betrachten. Geht eine Marke-  
tingmaßnahme über das Kenntlichmachen des Fördernehmers hinaus, unterliegt der Um-  
satz beim Geldempfangenden grundsätzlich der Umsatzsteuer. Wird die Umsatzsteuer  
durch den Geldempfangenden in Rechnung gestellt, muss der RVR die Steuer i. H. v. 19 %  
auf den Nettobetrag tragen. Dies wäre budgetär zu berücksichtigen – entweder durch die  
Erhöhung des Fördervolumens um 19% oder eine Reduzierung der zu bewilligenden Pro-  
jekte.

### 3. Wie könnte ein einheitliches Marketingkonzept für die Kulturförderung aussehen?

Siehe Frage 2.

Unabhängig vom genannten Sachverhalt plant die Verwaltung die Bekanntmachung der  
Regionalen Kulturförderung zu erweitern:

- Die Darstellung der Regionalen Kulturförderung auf der Internetseite des RVR  
wird aktuell überarbeitet.
- Auf den Unterseiten der jeweiligen Förderprogramme soll auch auf weitere För-  
derprogramme des RVR aufmerksam gemacht werden.
- Eine Ausweitung der Kommunikationskanäle, insbesondere über Social Media, zur  
Bekanntmachung der Einreichungsfrist, ist geplant.

Denkbar wären zudem regelmäßige Netzwerkveranstaltungen für Fördernehmer\*innen  
sowie weitergehende Beratungsangebote (vgl. hierzu Förderfonds Interkultur Ruhr mit  
entsprechender personeller Ausstattung).

### 4. Welche Kosten wären mit einem solchen Konzept sowie möglichen Marketingmate- rialien verbunden?

Siehe Frage 2.

Regelmäßige Netzwerkveranstaltungen für Fördernehmer\*innen sowie weitergehende  
Beratungsangebote bedürfen insbesondere zusätzlicher personeller Ressourcen sowie  
ein kleines Sachkostenbudget für die Durchführung von regelmäßigen Netzwerkveran-  
staltungen.

Sachbearbeiter/in	Referat / Referats- leiter/in	Bereich / Beigeord- nete/r	Regionaldirektorin Karola Geiß-Netthöfel
<b>Baumeister, Maria</b>	<b>Reichart, Stefanie</b>	<b>Bereich I</b>	
Akt.zeichen			