

20. Wahlperiode



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Redigiertes Wortprotokoll der 44. Sitzung

Ausschuss für Tourismus

Berlin, den 5. Juli 2023, 15:00 Uhr
Paul-Löbe-Haus
4.600

Vorsitz: Jana Schimke, MdB

Tagesordnung – Öffentliche Anhörung

Tagesordnungspunkt

Seite 4

Öffentliche Anhörung zum Thema "Sport- und
Eventtourismus"



Teilnehmende Ausschussmitglieder

	Ordentliche Mitglieder	Stellvertretende Mitglieder
SPD	Hagl-Kehl, Rita Werner, Lena Yüksel, Gülistan Zierke, Stefan	
CDU/CSU	Brehmer, Heike Donth, Michael Karliczek, Anja Schimke, Jana	
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Gastel, Matthias Otte, Karoline Schmidt, Stefan	
FDP	Hanke, Reginald Tippelt, Nico	
AfD	Moncsek, Mike Münzenmaier, Sebastian	
DIE LINKE.	-	



Liste der Sachverständigen

Öffentliche Anhörung zum Thema

„**Sport- und Eventtourismus**“

am Mittwoch, 05. Juli 2023, 15:00 – 16:30 Uhr

Sven Albrecht

Bundesgeschäftsführer, Special Olympics Deutschland e.V.

Armin Dellnitz

Geschäftsführer, Stuttgart-Marketing GmbH

Robert Dorn

Bereichsleiter Ressort Motorsport, Klassik und Veranstaltungen ADAC e.V. und Geschäftsführer der Sachsenring Event GmbH

Jörn Holtmeier

Geschäftsführer, Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

Christian Sachs

Leiter Hauptstadtbüro, Deutscher Olympischer Sportbund

Volker Wulff

Geschäftsführer, EN GARDE Marketing GmbH

Das Gesamtableau der Sachverständigen wurde im Einvernehmen aller Fraktionen vorgeschlagen und beschlossen.



Tagesordnungspunkt

Öffentliche Anhörung zum Thema "Sport- und Eventtourismus"

hierzu wurde verteilt: A-Drs. 20(20)112
A-Drs. 20(20)113
A-Drs. 20(20)114
A-Drs. 20(20)116

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Meine Damen und Herren, liebe Sachverständige, liebe Kolleginnen und Kollegen, verehrte Gäste, ich begrüße Sie herzlich zu unserer letzten öffentlichen Anhörung vor der Sommerpause zu dem großartigen Thema „Sport- und Eventtourismus“.

Wir begrüßen zu unserer öffentlichen Anhörung wieder zahlreiche Experten aus der Branche. In alphabetischer Reihenfolge sind dies: Bundesgeschäftsführer Sven Albrecht vom Special Olympics Deutschland. Wir begrüßen digital Armin Dellnitz, Geschäftsführer von der Stuttgart-Marketing GmbH. Wir begrüßen Robert Dorn vom ADAC. Sie sind zudem Geschäftsführer der Sachsenring Event GmbH. Wir begrüßen Herrn Holtmeier, Geschäftsführer vom Verband AUMA, dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. Wir begrüßen Christian Sachs vom Deutschen Olympischen Sportbund, wo Sie das Hauptstadtbüro leiten. Schließlich begrüßen wir Volker Wulff, Geschäftsführer der EN GARDE Marketing GmbH. Ich heiße alle Sachverständigen nochmals herzlich willkommen.

Meine Damen und Herren wir haben uns in der Ob-
leuterunde darauf verständigt, die vor uns liegende
Zeit wie folgt zu verwenden: Es wird zwei Frage-
runden geben, in denen jede Fraktion zwei Minu-
ten Zeit haben wird, ihre Fragen an Sie zu richten.
In der Regel ist es so, dass zwei Sachverständige
ausgesucht werden, jeder eine Frage gestellt be-
kommt und Sie dann pro Frage drei Minuten Zeit
haben, zu antworten. Wenn Sie als einzelner Ver-
treter zwei Fragen gestellt bekommen, können Sie
dafür selbstverständlich sechs Minuten Zeit in An-
spruch nehmen.

Es beginnt die SPD-Fraktion und Frau Abg. Lena
Werner stellt Ihre Fragen.

Abg. **Lena Werner** (SPD): Meine beiden Fragen
gehen an Herrn Holtmeier. Wie ist der aktuelle
Zustand der Messewirtschaft jetzt nach Corona,
gerade im Vergleich mit internationalen
Messestandorten? Welche Bedeutung hat der
Messestandort Deutschland ganz grundsätzlich für
uns?

Die zweite Frage ist: Was können wir von Seiten
der Bundespolitik dafür tun, dass wir unseren
Spitzenplatz im internationalen Messevergleich
weiterhin halten beziehungsweise diesen sogar
noch weiter ausbauen können?

Jörn Holtmeier (Ausstellungs- und Messe-
Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.):
Deutschland ist der Messestandort Nummer eins.
Das ist deshalb wichtig, weil unsere – insbesondere
kleinen und mittelständischen – Unternehmen
Messen als ihre Marktplätze und Branchenschauen
nutzen. Bisher sind wir bei den sogenannten
„Weltleitmessen“ führend in der Welt. Zwei Drittel
dieser Branchenschauen finden in Deutschland
statt. Ich sage das mal ganz salopp: Sie fahren als
Unternehmer mit dem Regionalexpress zu ihrer
Leitmessen von Gummersbach nach Frankfurt und
müssen nicht in den Flieger nach Nordamerika
oder Südostasien steigen.

Seit dem Frühjahr 2022 erleben wir eine Erholung.
Davor war es so, dass wir aufgrund von Corona fast
zwei Jahre lang keine Messen stattfinden lassen
konnten. Das ist auch im internationalen Vergleich
die längste Zeitspanne gewesen. Viele andere
Märkte hatten wesentlich früher wieder geöffnet:
Spanien, Frankreich, Italien und erst recht Asien.
Das ist tatsächlich etwas, was wir als „Nachwehen“
immer noch spüren. Wenn wir also heute einen
Vergleich anstellen, müssen wir immer noch
anerkennen, dass das erste Quartal 2022 ein
kompletter Ausfall war. Die gesamtwirtschaftlichen
Schäden durch Corona belaufen sich für den
Messestandort Deutschland auf über 60 Milliarden
Euro, weil davon auch sehr viele Hotels,
Taxifahrer, Handwerker, Standbauer und
dergleichen betroffen waren. Es ist gut, dass wir
wieder einen wirklich positiven und stabilen
Erholungstrend sehen, weil auch zu den vielen
internationalen Leitmessen internationale Kunden
kommen, insbesondere aus Nordamerika, Europa
und natürlich auch aus Asien.



Es ist wichtig, dass wir den Messestandort Deutschland stärken, wenn wir Innovationen „*Made in Germany*“ und Umweltechnologie exportieren wollen und wenn wir insgesamt Exportnation, Industriestandort und Handelsnation sein und bleiben wollen. Weltleitmessen sind da ein absoluter Standortvorteil.

Zu dem, was die Bundesregierung tun kann, will ich als besonders wichtiges Thema die zügigere und schnellere Vergabe von Geschäftsvisa und Visa für Messeteilnehmer nennen. Ich will es kurz verdeutlichen: Wenn Sie als Unternehmer aus Islamabad gestern im Internet nachgeschaut hätten, hätten Sie aktuell überhaupt keinen Termin zur Bearbeitung eines Visumsantrags bei einer deutschen Auslandsvertretung bekommen. Das gilt gleichermaßen für Shanghai und Wuhan. Wenn Sie aus Neu-Delhi in Indien kämen, bekämen Sie den frühesten Termin für ein Vorsprechen am 05. Oktober, ohne dass dann schon irgendetwas entschieden wäre. In Peking wäre der nächste Termin am 01. September. Selbst in der Türkei hätten Sie frühestens am 21. August die Chance, einen Termin zu bekommen. Für uns sind das wichtige Ausstellernationen, die auch die Internationalität des Messeplatzes Deutschland charakterisieren. Wenn man Handelsnation sein will, dann muss man an dieser Stelle – glaube ich – wirklich die Ressourcen schaffen oder die Prozesse so weit digitalisieren, dass die Leute auch zu uns kommen können. Eine Messe ist ein langfristiges Planungsgeschäft vor allem auch bezogen auf Vorbereitungen, die erst am 5. Oktober stattfinden können. Gerade befinden wir uns im Monat Juli. Wir müssen Einkäufern, die sich für Produkte interessieren, auch die Möglichkeit eröffnen, etwas kurzfristiger entscheiden zu können, ob sie zu uns kommen wollen. Die Beschleunigung der Visaverfahren wäre das größte Petikum, was ich an diese Runde und an die Bundesregierung hätte.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank, Herr Holtmeier. Ich habe als allgemeinen Hinweis vergessen, zu sagen, dass Sie oben auf dem Bildschirm eine Uhr sehen, die rückwärts läuft. Daran können Sie sich als Sachverständige gerne orientieren, damit Sie die Zeit im Blick haben. Zudem teile ich noch mit, dass wir heute mit

unserer Anhörung im Parlamentsfernsehen des Deutschen Bundestages live übertragen werden.

Als nächstes ist die CDU/CSU-Fraktion an der Reihe und Abg. Michael Donth hat das Wort.

Abg. **Michael Donth** (CDU/CSU): Meine beiden Fragen gehen an Herrn Dellnitz von Stuttgart-Marketing, der uns zugeschaltet ist. Vor 30 Jahren gab es – ich zitiere – „die beste Leichtathletik-WM aller Zeiten“ in Stuttgart. Meine Frage geht jetzt an Sie: Wie hat sich das auf die Stadt und den Standort ausgewirkt? Wirkt die Veranstaltung noch nach und hat sie den Ruf der Stadt auch im Ausland nachhaltig verändert? Kommen die Gäste, von denen damals über eine halbe Million dabei waren, im Nachgang auch nochmal nach Stuttgart?

Und die zweite Frage: Sie vermarkten die Stadt und die Region Stuttgart. Da gibt es auf der einen Seite mit „Weissenhof“ den Tennisbereich, wo Turniere wie die „BOSS Open“, der „Porsche Grandprix“ und andere stattfinden. Was für Verbindungen haben Sie da mit welchen Partnern? Wie sind diesbezüglich auch der DEHOGA (*Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., Anm.*), Anbieter von Übernachtungen, Gastronomie und weitere miteingebunden? Wie wirkt sich das aus? Es gibt aber auch andere *Events* in Stuttgart wie beispielsweise den Weihnachtsmarkt, zu dem bekanntermaßen vor allem Menschen aus der Schweiz als Auslandsmarkt immer wieder anreisen. Wie können Sie Ihre Stadt besser vermarkten? Oder stören solche Großevents sogar eher, indem sich die normalen Besucher der Stadt eher abgeschreckt fühlen? Wie bewerten Sie das?

Armin Dellnitz (Stuttgart-Marketing GmbH): Großveranstaltungen haben, unabhängig davon, ob sie sportlicher oder anderer Natur sind, für den Tourismus eine unglaubliche Bedeutung. Ich glaube, dass diese Bedeutung unterschätzt wird. Sie hatten die Leichtathletik-WM angesprochen. Ich könnte auch die Fußball-WM 2006 nennen. Wir profitieren jetzt noch von den Bildern und von der sehr hohen Medienwirksamkeit dieser Veranstaltungen. Wenn es aktuell zum Beispiel um die Europameisterschaft 2024 geht, dann weiß man von den Bildern, die dort möglich sind und man weiß von der Atmosphäre, die durch diese Bilder in einer Stadt transportiert werden kann. Deswegen



nimmt man auch „viel Geld in die Hand“, damit diese Großveranstaltungen gefördert und bestmöglich in das Rampenlicht einer Stadt gesetzt werden.

Grundsätzlich ist es so, dass die Bedeutung dieser Großereignisse mehrere Dimensionen hat. Es ist einmal die wirtschaftliche Bedeutung. Wir haben ein sehr hohes – und das messen wir immer sehr genau – Aufkommen an Ausgaben der Menschen, die in die Stadt kommen. Diese sind in der Regel nicht nur zu diesem Sportevent dort, sondern geben das Geld auch in anderen Bereichen aus, wie beispielsweise in der Gastronomie und beim *Shopping*. Großveranstaltungen haben also eine wirklich sehr gut messbare und klare wirtschaftliche Bedeutung, die sich im Übrigen auch in der Auslastung der Hotelbetriebe niederschlägt. Wir beobachten jedes Jahr ganz genau, wie sich die Hotelauslastungen und auch die Erlöse pro Zimmer in der Hotellerie während Großveranstaltungen entwickeln.

Wir haben als zweite Dimension das Thema „*Imagebildung* und *Profilierung*“. Wenn eine Stadt sich darauf versteht, eine Großveranstaltung zu nutzen, um ihr Bild nach außen darzustellen, dann schafft sie das auch. Und zwar schafft sie es nicht nur, das Bild der sportlichen Großveranstaltung an sich darzustellen, sondern auch das Bild, das man als Stadt gerne nach außen zeigen möchte.

Im Übrigen haben wir bei diesen ganzen Veranstaltungen auch eine nach innen gerichtete Wirkung. Diese besteht in der Bedeutung dieser Veranstaltungen für die Themen „*Tourismusbewusstsein*“ und „*Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung*“, was zurzeit ein großes Thema ist. Deswegen will ich ganz besonders betonen: Diese Veranstaltungen sind für die Einheimischen in der Regel kein Problem, dadurch dass sie sich gestört fühlen würden. Sondern sie werden – im Gegenteil – als eine Bereicherung wahrgenommen. Denn das, was diese Großveranstaltungen mit einer Stadt machen, ist letztendlich auch ein Stück *Lebensqualität* für die Menschen, die dort leben und diese Veranstaltungen selbst gerne besuchen. Ich will damit sagen, dass die Veranstaltungen – ob größere oder kleinere – für uns von unglaublichem Wert sind.

Sie hatten das Thema „Tennisturnier am Weissenhof“ angesprochen. Das ist eine kleinere Veranstaltung. Sie hat für uns aber eine große Wichtigkeit, weil wir diese Veranstaltung sehr genau nach ihrer Medienwirksamkeit und Internationalität bewerten. Wir bewerten sie auch nach der Bedeutung der ATP-Rangliste (*ATP-Association of Tennis Professionals; Tennisweltrangliste der Herren herausgegeben von der ATP; Anm.*) in Bezug auf Tennisturniere und der damit verbundenen Wertschätzung vor allem in der Vorbereitung auf Wimbledon. Das Thema „Weissenhof-Tennisturnier“ ist vielleicht deshalb ein gutes Beispiel, weil wir es jetzt geschafft haben, BOSS und auch Porsche als Sponsoren zu gewinnen. Das heißt, wir haben eine Verkettung von großen und wichtigen Unternehmen, die für die Region Stuttgart stehen und die zusammen mit diesem Tennisereignis eine unglaubliche Strahlkraft nach außen besitzen. Wenn Sie dann auch noch solch eine Veranstaltung haben, die draußen stattfindet, schauen Sie dabei über die Weinberge im Umfeld von Stuttgart und dann hat diese Veranstaltung auch „das Zeug“, Bilder zu schaffen und nach außen zu transportieren, die für uns bezogen auf das *Image* von ganz großer Bedeutung sind.

Zusammenfassend: Wenn man Tourismus und *Marketing* gut und sehr professionell betreibt, dann bewertet man all diese Veranstaltungen. Man schaut ganz genau, welche Wirkung sie nach außen und nach innen haben und kommt dann bei vielen zu dem Schluss, dass sie ein sehr guter Motor und ein sehr gutes Vehikel für gutes *Tourismusmarketing* sind.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank, Herr Dellnitz. Als Nächstes fragt Frau Abg. Karoline Otte von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.

Abg. **Karoline Otte** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Meine erste Frage geht an Herrn Albrecht. Wir haben jetzt die „*Special Olympics*“ in Teilen hier in Berlin auch selbst miterleben dürfen. Das *Event* hat sehr große Aufmerksamkeit erfahren und wurde auch als großer Erfolg bewertet. Welche Chance sehen Sie, dass nach der Veranstaltung touristische Betriebe ihre Barrierefreiheit und ihre Angebote für Menschen mit Behinderung mehr in den Blick



nehmen und aus diesem *Event* auch gelernt haben? Wie könnte das umgesetzt werden?

Herr Sachs, mich würde auch interessieren, welche *Learnings* Sie für eigene Vorhaben aus dem *Event* mitnehmen.

Sven Albrecht (Special Olympics Deutschland e.V.): An den vorherigen Bericht anschließend würde ich gerne noch eine Komponente einbringen, die – wie ich glaube – auch die Brücke zu Ihrer Frage darstellt: Bei den „*Special Olympics*“ haben wir insbesondere den Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit miteingebracht. Es war immer das Fundament neben allen touristischen Elementen, wirtschaftlichen Aspekten, dem *Image* und weiteren, diese Veranstaltung auch dafür zu nutzen, um der Gesellschaft das Thema „Menschen mit geistiger Beeinträchtigung“ bewusst zu machen und Zugänge für diese Gruppe zu schaffen. Deswegen war es uns wichtig, uns nicht nur auf Berlin zu konzentrieren. Sondern wir führten das sogenannte „*Host Town Program*“ (*Delegationen wurden über mehrere Tage in ausgewählten Kommunen empfangen, Anm.*) durch, in das wir über 216 Kommunen in allen Bundesländern miteingebunden haben und natürlich dort genauso auch das Thema der Barrierefreiheit gefördert haben.

Für uns sind bezogen auf eine nachhaltige Wirkung insbesondere im Bereich der Hotellerie drei Aspekte von Bedeutung. Der eine Aspekt ist das Thema der Barrierefreiheit in den Unterkunfts- und Veranstaltungsstädten. Wie kann man, insbesondere aus der Perspektive von Menschen mit geistiger Beeinträchtigung, Orientierungssysteme aufbauen? Denn, wenn man über „Barrierefreiheit“ spricht, denkt man sehr häufig als erstes an Menschen in Rollstühlen und daran, Hürden durch Rampen zu beseitigen. Aber man muss gerade bei Menschen mit geistiger Beeinträchtigung mit ganz anderen Ansätzen, wie leichter Sprache und anderen Orientierungssystemen, arbeiten. Der zweite Aspekt ist die Barrierefreiheit im Rahmen der Digitalisierung. Ich glaube, davon profitiert die Branche ungemein und es ist nicht nur ein „Muss“. Fragen dabei sind: Wie schaffe ich eigentlich einen Zugang zu Buchungssystemen und zu Informationen? Wie müssen diese aufbereitet

werden, damit sie für Menschen auch einfach nachvollziehbar sind? Wir bekommen ganz oft die Rückmeldung, dass die Hotels davon profitiert haben, dass sie ein bisschen gezwungen waren, ihre Informationen deutlich leichter zu transportieren. Dies ist auch eine gute Dienstleistung für Kunden aus dem Ausland, die Informationen besser, einfacher und nachvollziehbarer erhalten und nutzen können. Deswegen wollen wir auch immer unterstreichen, dass das Thema der Barrierefreiheit einen Mehrwert für alle Bereiche erbringt.

Der letzte Aspekt ist, dass wir natürlich auch in der Hotelbranche insgesamt eine große Chance sehen, sich für den inklusiven Arbeitsmarkt zu öffnen. Es geht also nicht nur darum, eine Zugänglichkeit zu schaffen, sondern es geht auch um die Frage: Wie kann man eigene Strukturen weiterentwickeln, damit Menschen mit geistiger Beeinträchtigung auch eine Chance auf dem ersten Arbeitsmarkt (*regulären Arbeitsmarkt, Anm.*) haben? Dazu gibt es gerade in der Hotellerie tolle Beispiele und das ist ein Aspekt, den wir weiterhin versuchen, voranzutreiben.

Ein letztes Element meinerseits ist, dass es immer noch die Diskussion um „Reisen für Alle“ (*Zertifizierungssystem für barrierefreies Reisen, Anm.*) gibt. Wir halten es für dringend notwendig, dass darauf hingewiesen wird, wo Barrierefreiheit vorhanden ist. Denn das Angebot ist in unserem Land nach wie vor viel zu gering und es gibt hier eine Personengruppe, die teilhaben möchte, aber auch eine wirtschaftliche Chance darstellt.

Christian Sachs (Deutscher Olympischer Sportbund): „*Special Olympics*“ ist einer unserer 99 Mitgliedsverbände in unserer Dachorganisation, dem Deutschen Olympischen Sportbund, und ein sehr wichtiger Verband. Es ist ein Verband, der – das müssen wir uns alle nochmal vor Augen führen – die größte Multisportveranstaltung seit München 1972 (*Olympische Sommerspiele 1972 in München, Anm.*) durchgeführt hat. Das war eine riesige Herausforderung für den Verband, die Stadt und das ganze Land. Herr Albrecht hat das „*Host Town Program*“ angesprochen: Die Veranstaltung fand also nicht nur in Berlin in Form der Wettkämpfe statt, sondern die Athleten waren über das gesamte Bundesgebiet in Familien und



Vereinen verteilt, haben dort persönliche Kontakte geknüpft und die Bürgermeister durften bei der Eröffnungsfeier mit einlaufen. Das erzeugt nachhaltige Wirkungen auf der menschlichen Ebene. Da sind Beziehungen und Freundschaften entstanden, die – wie ich das zumindest aus dem olympischen Kontext kenne – ein Leben lang andauern.

Ein weiterer Aspekt ist, dass wir erneut gezeigt haben, dass Deutschland ein absolut herausragender Standort für sportliche Weltereignisse ist. In der historischen Übersicht der letzten 15 Jahre kann man festhalten, dass wir uns gemeinsam mit Kanada bei der Ausrichtung von internationalen Top-Ereignissen im Bereich der olympischen, aber auch der nicht-olympischen Sportarten ungefähr um Platz eins streiten. Wir wollen diesen Standort auch für die Zukunft gut aufstellen. Wir als DOSB (*Deutscher Olympischer Sportbund, Anm.*) haben vor einigen Jahren gemeinsam mit dem Bundesministerium des Inneren die nationale Strategie „Sportgroßveranstaltung“ entwickelt, in der es darum geht, die gesellschaftlichen Effekte von Sportgroßveranstaltungen noch stärker zu fördern. Es geht nicht nur darum, die reine Sportveranstaltung gut zu organisieren – was aber auch extrem wichtig ist –, sondern es muss sportfachlich alles sehr gut funktionieren. Es geht auch darum, dass die Gesellschaft etwas von der Sportveranstaltung hat, indem es eine Einbindung der Bevölkerung und eine nachhaltige Wirkung im Bereich der Sportentwicklung der jeweiligen Sportart gibt. Hierfür sind die „*Special Olympics World Games*“ natürlich das jüngste Beispiel und ein ganz entscheidendes *Event*.

Es ist sicherlich noch eine riesige Aufgabe, den positiven Effekt bezogen auf die Sichtbarkeit der Menschen mit geistiger Beeinträchtigung, die in diesen Tagen der Spiele vorhanden war, nachhaltig auch in die rund 90.000 Sportvereine in Deutschland zu tragen.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/GSU): Vielen Dank, Herr Sachs. Das Wort hat die FDP-Fraktion und Abg. Nico Tippelt stellt die Fragen.

Abg. **Nico Tippelt** (FDP): Meine Fragen gehen an Robert Dorn. Herr Dorn, Sie sprechen in Ihren

Ausführungen von dem so genannten „*Sustainability Vision* Konzept 2026“ im Bereich „Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement“. Könnten Sie das vielleicht noch ein Stück konkretisieren und ausführen?

Wenn wir noch einen Schritt weiterdenken: Könnten Sie uns Ihre persönliche Einschätzung darüber geben, wie sich die *Event*-Branche insgesamt entwickeln wird? Wird es künftig mehr oder weniger große *Events* geben? Wie werden mittelgroße *Events* möglicherweise zu diesen in Konkurrenz treten? Es spielen schließlich viele Faktoren eine Rolle: die Preisentwicklung, Produktionskosten, Ticketpreise, Arbeitskräfte und so weiter.

Meine letzte Frage: Wie bewerten Sie die Rahmenbedingungen der Branche?

Robert Dorn (Ressort Motorsport, Klassik und Veranstaltungen ADAC e.V. und Sachsenring Event GmbH): Bezogen auf das „*Sustainability Vision* Konzept“: Wir organisieren eine Motorsport-Großveranstaltung in der Region Sachsen mit über 230.000 Zuschauern, die gleiche wirtschaftliche und Tourismuseffekte wie andere Sportgroßveranstaltungen mit sich bringt (*MotoGP Sachsenring, Anm.*). Jedoch sind wir in einer Nischen- beziehungsweise einer nicht-olympischen Sportart zu Hause, nämlich dem Motorsport. Der Motorsport steht schon immer etwas in dem Verruf, dass er laut und dreckig sei. Dem sind wir entgegengetreten. Corona hat da vielleicht auch einen etwas positiven Effekt gebracht, indem die Arbeitsabläufe anders hinterfragt wurden und man sich auch die Zeit nahm, in der man leider keine Veranstaltungen durchführen konnte, um sich in neuen Bereichen aufzustellen. Wir haben uns das Konzept „auf die Fahne geschrieben“, wie man die soziale und ökologische Nachhaltigkeit einer Motorsport-Großveranstaltung in unserem Raum verbessern kann. Man setzt das zusammen mit einem Partner, beispielweise der Dekra (*deutsche Prüfgesellschaft im Sachverständigenwesen, Anm.*), und mit einer ISO-14001-Zertifizierung (*DIN EN ISO 14001 zur Zertifizierung eines Umweltmanagementsystems, Anm.*) um. Man führt also ein Umweltmanagementsystem für seine Firma ein. Wir versuchen auch mit der Weltpremiere der „MotoE“, der ersten rein elektrischen Rennserie,



die am Sachsenring stattfindet, andere Wege zu gehen. Auf diese Weise versuchen wir nicht nur im Motorsport, sondern auch in der technischen Entwicklung der Vorreiter zu sein und zu zeigen, was es auf der Welt noch für alternative Antriebe gibt. Bezogen auf die technische Entwicklung kann der Motorsport ein Vorreiter sein und war dies auch schon immer.

Das Konzept betrifft ganz viele Bereiche. Aber man muss dazu auch sagen – und das möchte ich gerne einbringen –, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ natürlich auch immer ein wirtschaftlicher Faktor ist, der die Veranstalter trifft. Man muss sich bewusst sein, dass Nachhaltigkeit Geld kostet. Ich glaube, dass hier ganz viele andere Veranstalter im Raum sitzen, die alles für das Thema „Nachhaltigkeit“ tun würden, aber es muss auch im gewissen Rahmen finanzierbar sein.

Bezogen auf Ihre zweite Frage: Der ADAC führt im Jahr über 2.500 Veranstaltungen von der Nachwuchsförderung mit 50-60 Teilnehmern bis zu Veranstaltungen mit bis zu 230.000 Besuchern durch. Meiner Meinung als Veranstalter nach wird es in den kommenden Jahren immer weniger Großveranstaltungen und auch immer weniger Veranstaltungen geben, weil sich durch die Krisen, die wir hatten – eine Pandemie, einen Krieg, massive Preissteigerungen –, nicht mehr so viele Veranstalter am Markt werden etablieren können. Dem muss man entgegenwirken und auch von Seiten der Kommunen, der Länder und des Bundes versuchen, alles dafür zu tun, Veranstaltungen zu erhalten, egal ob im Sport-, Konzert- oder im Eventbereich. Wir haben in unseren Ausführungen dargelegt, dass das ein Grundbedürfnis der Menschen ist und es kein Luxusgut sein darf. Ich glaube aber, dass sich „die Spreu vom Weizen“ trennen wird. Es wird vielleicht irgendwann noch ein paar große Veranstalter geben. Gerade auch diejenigen im olympischen Bereich und im Fußball werden immer existieren. Aber viele kleine Veranstaltungen werden wegbrechen. Es sollte sich jeder im Klaren sein, dass man der Bevölkerung ihre Veranstaltungen geben muss und dass diese nicht zum Luxusgut verkommen dürfen.

Im Hinblick auf Ihre dritte Frage sehen wir, dass die Rahmenbedingungen für Sportgroßveranstaltungen und Großveranstaltungen

an sich immer schwieriger werden. Es gibt immer mehr Auflagen, die eingehalten werden müssen, und der große Faktor „Kostensteigerung“ macht es für Veranstalter immer schwerer, Veranstaltungen so zu gestalten, dass die Bevölkerung sich diese leisten kann. Man kann nicht einfach alles umlegen und das mit den gestiegenen Strom-, Energie- und Personalpreisen begründen. Dann werden Großveranstaltungen irgendwann ein Luxusgut werden.

Ich glaube, man muss wieder die Rahmenbedingungen für Großveranstaltungen schaffen, weil solche am Ende nicht nur Eintrittsgelder von Besuchern und *Fans* generieren, sondern auch ganz viele andere Sachen mit sich bringen, wie die Entwicklung des Nachwuchses und des Ehrenamtes. Sie bringen auch das Thema „Nachhaltigkeit“ voran und vermitteln es den Zuschauern. Die Rahmenbedingungen werden für alle immer härter, egal, ob die Veranstaltungen vom DOSB, vom Bund oder auch privatwirtschaftlich finanziert werden. Sie müssen sich daher wieder verbessern, sonst wird es irgendwann, nur noch zwei oder drei große Veranstalter geben. Und ich glaube, damit wird dem Bedürfnis der Bevölkerung nach dem Besuch von Veranstaltungen, das es immer schon gegeben hat, nicht Genüge getan.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank, Herr Dorn. Die nächste Frage stellt Abg. Mike Moncsek von der AfD-Fraktion.

Abg. **Mike Moncsek** (AfD): Meine Fragen als leidenschaftlicher Motorsportfreund und Motorsportler gehen ebenfalls an Herrn Dorn. Ich habe in Ihrem Bericht gelesen, dass Sie mit dieser Veranstaltung (MotoGP Sachsenring, Anm.), an der ich kürzlich auch wieder teilnehmen konnte und die eines der touristischen und sportlichen Ereignisse ist, das von mehr als 230.000 Menschen wahrgenommen wird, für unser Land Sachsen und unser Deutschland weltweit aktiv sind. Meine Fragen richten sich ganz konkret auf den weltweiten Wettbewerb. Sie sagten, das sei ein finanzielles Thema und Ihnen fehle die Unterstützung. Welche Bundesorganisationen und Personen genau haben Sie in Ihrer Laufbahn bereits an den Sachsenring eingeladen? Mir im Tourismusausschuss ist es nicht bekannt, dass jemals eine Einladung vorgelegen hätte, um solch



eine Veranstaltung einmal *live* mitzuerleben. Denn nur, wer wie ich und andere so etwas mal erleben konnte, kann es auch nachvollziehen. Wenn Sie Leute einladen würden, eine solche Veranstaltung mitzuerleben, würde die Unterstützung auch in nicht unerheblicher Weise steigen, wodurch sich auch Deutschlands Position auf dem internationalen Markt verbessern würde. Daher meine Frage: Wen haben Sie bereits einmal eingeladen?

Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist – wie Sie auch sagten – im Motorsport ein ganz großes. Denn ohne Katalysator und technische Entwicklungen wären wir bei weitem heute nicht dort, wo wir weltweit stehen. Wie stellen Sie sich *vor diesem Hintergrund* eine angemessene bundesweite finanzielle Unterstützung langfristig vor? Wir hatten ein Vorgespräch vor zwei Jahren, in dem Sie mir Zahlen genannt hatten. Wo können wir Sie konkret unterstützen?

Robert Dorn (Ressort Motorsport, Klassik und Veranstaltungen ADAC e.V. und Sachsenring Event GmbH): Wir sind eine Veranstaltung im kleinen Freistaat Sachsen, der sich international mit über 21 anderen derartigen Veranstaltungen im Wettbewerb befindet. Wir sprechen diesbezüglich von Indien, Indonesien, Thailand und den USA, die alle große Märkte haben. Derartige Sportgroßveranstaltungen sind im Motorsport grundsätzlich nur finanzierbar, wenn sie durch den Bund, die Länder oder durch sonstige Tourismusförderung bezuschusst wurden. So ist es beispielsweise in Spanien, Frankreich, Italien und anderen Ländern. Dort gibt es ganz viele Fonds, die für solche *Events* bezahlen. Denn man weiß dort, dass dieser Wirtschafts- und Tourismusmotor nur in Gang kommt, wenn man ihn durch entsprechende Zuschüsse „zum Laufen“ bringt. Durch den Serienveranstalter der Motorradweltmeisterschaft wurde damals gemessen, dass durch die Veranstaltung am Sachsenring im Schnitt über 100 Millionen Euro in der Wirtschaftsregion verblieben. Neben den wirtschaftlichen, gibt es aber auch sportpolitische und touristische Effekte. Wir stehen mit unserer Veranstaltung in Konkurrenz und sind froh, dass es noch eine Motorsport-Großveranstaltung in Deutschland gibt, welche die gleichen wirtschaftlichen Effekte wie andere Sportarten hat.

Dafür kämpfen wir auch. Aber das macht es nicht einfacher, da wir nicht unter dem wirtschaftlichen Schutzschirm eines Landes beziehungsweise einer Tourismusbehörde stehen. Wir werden – wie wir das auch in der Stellungnahme beschrieben haben – finanziell in einem gewissen Rahmen vom Freistaat Sachsen unterstützt. Das ist uns auch ganz wichtig und spielt auch gleich auf die zweite Frage an: Wir hatten dieses Jahr den Innenminister des Freistaats Sachsen, Herrn Armin Schuster, und den Ministerpräsidenten (*Herrn Michael Kretschmer, Anm.*) zu Gast. Das heißt, auf Landesebene sind wir sehr gut vertreten, aber auf Bundesebene – da gebe ich Ihnen recht – haben wir noch nicht genug Gehör gefunden. Und Sie sehen: Ich kämpfe darum. Deswegen sind wir auch hier. Daher können wir jetzt bereits an den Ausschuss eine offizielle Einladung aussprechen. Sie können uns dann gerne auch nochmal mitteilen, was Sie als wichtig ansehen. Dann wird man die Abgeordneten des Ausschusses auch sehr herzlich einladen, sich eine andere Veranstaltung anzuschauen. Sie sind immer herzlich eingeladen.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank für Ihre Einladung. Die Fraktion DIE LINKE. ist heute nicht anwesend. Deswegen beginnen wir wieder mit der SPD-Fraktion und Frau Abg. Hagl-Kehl hat das Wort.

Abg. **Rita Hagl-Kehl** (SPD): Meine Fragen gehen beide an Herrn Albrecht. Sie haben ganz konkret von Berlin gesprochen und gesagt, dass auch andere Orte an den „*Special Olympics*“ beteiligt worden sind. Aber könnten Sie vielleicht auch nochmal erklären, warum genau Sie Berlin-Innenstadt als Veranstaltungsort ausgewählt haben? Welchen Effekt wollten Sie damit erzielen?

Meine zweite Frage – weil ein Programm Ihrer Veranstaltung auch im ländlichen Raum stattgefunden hat – ist, welche Auswirkungen die „*Special Olympics*“ auf diesen hatten und vor allem, wie der ländliche Raum auch davon profitiert hat?

Sven Albrecht (Special Olympics Deutschland e.V.): Für uns stand am Anfang der Planung natürlich die Frage: Wo wollen wir den Hauptaustragungsort hin legen? Wir sind relativ schnell auf Berlin gestoßen. Das hatte für uns drei



Hauptgründe. Der Erste war, dass die Stadt für uns in besonderer Form für Internationalität steht und auch dafür, dass Wandel möglich ist und Mauern eingerissen werden. Ich glaube, genau das ist das Thema, womit sich die „*Special Olympics*“ auseinandergesetzt haben: Mit den Mauern in den Köpfen und damit, diese ein Stück weit einzureißen.

Der zweite Punkt war, dass die „*Special Olympics*“ durch die Familie Kennedy gegründet worden sind, weil die Schwester von John F. Kennedy eine geistige Beeinträchtigung hatte. Daraus hat sich in den 1960er-Jahren eine Organisation entwickelt, die jetzt in über 200 Nationen der Welt aktiv ist. Natürlich hat die Verbindung Berlins zu den Kennedys für uns auch eine Rolle gespielt, um schlussendlich auch die Geschichte zu erzählen, die wir erzählen wollten.

Und der dritte Punkt ist: Wir reden – Herr Sachs hat es gesagt – von der größten Sportveranstaltung seit den Olympischen Spielen 1972. Wir hatten über 10.000 Delegationsmitglieder, wir hatten knapp 20.000 *Volunteers (freiwillige Helfer, Anm.)* im Einsatz, wir haben 6.000 Familienmitglieder aus aller Welt hier begrüßt, wir hatten 4.000 Ehrengäste und ich könnte noch ein paar Zahlen mehr nennen. Das heißt, es geht natürlich auch um die Infrastruktur, die vorhanden sein muss, um solch eine Größe der Veranstaltung gewährleisten zu können. Und da hat Berlin natürlich auch die besten Bedingungen für uns zur Verfügung gestellt.

Wir haben aber auch gesagt, dass es uns nur gelingen wird, unser übergeordnetes Ziel, Begegnungen zu schaffen und Bewusstseinsveränderung zu erzeugen, zu erreichen, – das ist ein wenig die Schnittstelle zu Ihrer zweiten Frage –, wenn die „*Special Olympics*“ überall in Deutschland stattfinden. Denn man muss auch immer bedenken, dass wir 2017 mit einem Bekanntheitsgrad von unter 6 Prozent gestartet sind. Die „*Special Olympics*“ sind keine Fußball-Weltmeisterschaft, bei der man sagt: „Jetzt bewegen wir mal kurz das Land.“ Sondern es ging um eine soziale Veränderung, die wir anstoßen wollten. Deswegen haben wir von Beginn an den Kontakt zum Deutschen Städtetag, zum Deutschen Landkreistag und zum Deutschen Städte- und Gemeindebund

gesucht und haben gesagt: „Wir möchten einen Ansatz finden, um diese Ziele, die wir in Berlin im Großen erreichen, auch deutschlandweit zu erreichen. Wir wollen nicht wieder nur in den großen Städten sein, sondern wir haben auch kleine Delegationen und wollen gerne auch den ländlichen Raum erreichen.“ Wir haben unter dem Projektnamen „170 Nationen, 170 inklusive Kommunen“ begonnen. Dieser war dann nicht mehr aktuell, weil wir schlussendlich bei knapp 185 Ländern lagen, die gekommen sind, und über 216 Kommunen, die mit eingebunden worden sind. Wir haben den Schwerpunkt im ländlichen Raum gesetzt, und zwar einmal auf die Themen „Infrastruktur“ und „Transport“, die ganz elementar sind, wenn wir über Inklusion und Teilhabe sprechen, und auf das Thema „Ehrenamt“. Denn es ist natürlich auch wichtig, wie wir Menschen dazu bewegen können, sich nachhaltig für das Ehrenamt einzusetzen. Wir wissen alle, dass im ländlichen Raum besondere Herausforderungen bestehen. Deswegen war es von Beginn an unser Ansatz, in Berlin zu wirken, aber ganz Deutschland zu erreichen. Und ich glaube, das ist mit dieser Konzeption sehr gut gelungen.

Das Entscheidende wird es jetzt aber sein, die Euphorie zu nutzen. Da sind wir nicht naiv. Die Euphorie wird ein bisschen anhalten und dann wird sie aber langsam wieder verschwunden sein. Ich glaube, für Deutschland als Standort von Sportgroßveranstaltungen oder anderen Veranstaltungsformaten ist es entscheidend, eine gesellschaftliche Idee zu haben. Es ist unsere Überzeugung, dass es nicht mehr nur ausreicht, eine sehr gute Veranstaltung zu organisieren, sondern dass sie auch in ökologischer, aber auch sozialer Hinsicht einen nachhaltigen Mehrwert für die Gesellschaft erbringen muss. Deswegen ist unsere große Hoffnung, dass die „*Special Olympics*“ nicht nur eine sehr große Wirkung in der Veranstaltungswoche und der Woche davor hatten, sondern dass wir uns gemeinschaftlich auf den Weg machen, die Chancen durch die Aktivierung des ganzen Landes für das Thema „Inklusion“ zu nutzen. Dann können wir auch als Standort in Deutschland unterstreichen, dass Sportgroßveranstaltungen einen Mehrwert für die Gesellschaft haben.



Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Von der CDU/CSU-Fraktion fragt Abg. Anja Karliczek.

Abg. **Anja Karliczek** (CDU/CSU): Meine Frage geht an Herrn Wulff. Großereignisse sind nicht immer überall gern gesehen. Wir hören auch, dass manches Mal vor Ort Ablehnung entsteht. Wo sehen Sie konkrete Potenziale aus einer Symbiose der Veranstaltungsbranche und der Politik, damit wir die Menschen vor Ort, die es am Ende betrifft, besser und erfolgreicher einbinden können und nicht der Eindruck entsteht, dass man diesen etwas aufzwingt?

Die zweite Frage ist: Sie sprechen in Ihrer Stellungnahme davon, dass die Ausrichtung von *Großevents* im internationalen Wettbewerb momentan erschwerten Bedingungen unterliegt, wie der Inflation, Lieferkettenproblemen, dem Ukraine-Krieg und Weiteren. Die Durchführung von *Großevents* sei daher auf dem gewohnt hohen Niveau – vielleicht sind wir diesbezüglich in Deutschland auch ein bisschen verwöhnt – zunehmend schwieriger bis unmöglich geworden. Gibt es angesichts dieser vielen Krisen Ihrer Meinung nach in anderen Ländern im inner- oder außereuropäischen Ausland eine umfänglichere Unterstützung für die *Eventbranche* und – wenn ja – was machen diese besser?

Volker Wulff (EN GARDE Marketing GmbH): Es ist richtig, dass Großveranstaltungen nicht immer gern gesehen sind, besonders, wenn sie zum Beispiel in Wohngebieten oder im Bereich von Infrastruktur stattfinden. Wir haben zum Beispiel eine Veranstaltung mitten in einer dicht besiedelten Region im Hamburger Stadtteil Klein Flottbek (*Deutsches Spring- und Dressur-Derby, Anm.*). Wir müssen darauf achten, dass wir den Tagesablauf der Menschen, die dort vor Ort leben, nicht stören, sondern dass wir diese mitnehmen und davon überzeugen, dass die Veranstaltung – es klang bei Herrn Dorn schon an – eine Steigerung der Lebensqualität sein kann: Dadurch, dass man so ein *Event* bei sich „vor der Haustür“ hat, dass man im Grunde genommen „vom Gartenzaun“ fast zuschauen kann oder einmal „um die Ecke geht“ und dann beim *Event* ist; dadurch, dass man, wenn es gut läuft, abends in der Tagesschau sogar einen Bericht von der Veranstaltung sehen kann. Das macht die Leute stolz und verbindet sie.

Wir konnten viele Menschen in den 25 Jahren, die wir diese Veranstaltung bereits durchführen, davon überzeugen, dass die Zeit um Christi Himmelfahrt herum – dort liegt immer der Veranstaltungstermin – *Derby-Zeit* ist. Das ist ein Prozess, den man nur kommunikativ entwickeln kann, indem man auf die Menschen zugeht und ihnen auch Vorteile bietet. Wir haben zum Beispiel sämtliche Familien in einem großen Umkreis dazu eingeladen, dieser Veranstaltung kostenfrei beizuwohnen. Auch ist der gesamte Freitag für sozial schwache Gruppen kostenlos, wovon in jedem Jahr zwischen 5.000 und 8.000 Menschen Gebrauch machen. Das sind *Tools*, die sehr gut ankommen und die relativ schnell positive Akzeptanz schaffen.

Die Krisen, die Sie angesprochen haben und die ich auch in meiner Stellungnahme aufgeführt habe, haben die gesamte *Eventbranche* sehr hart getroffen. Sie sind an niemandem vorbeigegangen und der Weg heraus war für viele nicht einfach. Viele *Eventveranstalter*, aber auch viele Unternehmen aus der *Eventbranche*, wie beispielsweise Dienstleister, haben das nicht geschafft. Vieles musste sich neu zusammenfinden. Ein "Wir-machen-das-so-wie-letztes-mal" gab es kaum noch. Dadurch ist alles viel aufwendiger geworden. Bereits dadurch hat man höhere Kosten. Dann gab es die Kostensteigerungen durch die Inflation, vor allem auch dadurch, dass der Markt der Dienstleister kleiner wurde. Die Zeltbauer beispielsweise konnten sich aussuchen, wo sie an welchem Wochenende Zelte aufbauen würden und konnten dadurch die Preise diktieren. Dadurch waren viele Veranstaltungen nicht mehr durchführbar, weil man die gestiegenen Kosten nicht einfach umlegen kann. Als privatwirtschaftliche Veranstaltungsunternehmer leben wir zum großen Teil von Sponsoren. In unserer Branche zum Beispiel müssen 60 bis 70 Prozent der Einnahmen durch Sponsoren generiert werden. Dabei können wir nicht in laufende Verträge eingreifen und sagen: „Jetzt hatten wir Corona und andere Problematiken direkt hintereinander, daher müsst ihr jetzt mal ein bisschen aufstocken.“ Denn wir haben einen Fünfjahresvertrag. Wir können es auch nicht einfach auf die Eintrittsgelder umlegen. Das macht es sehr schwer, die Veranstaltungen auf dem bisherigen Niveau zu halten.



Mit Veranstaltungen sind wir auch in anderen Ländern aktiv gewesen: vor vielen Jahren schon in Malaysia, in China, in den Vereinigten Arabischen Emiraten, selbst in den USA. An diesen Orten ist die staatliche Förderung eine ganz andere als in Deutschland, weil das Verständnis der Politik für Veranstaltungen ein anderes ist. Die Akzeptanz ist größer. Man nutzt diese Veranstaltungen als Plattformen, um sich darzustellen, und als Kommunikationstools, um der Welt zu zeigen, was man „auf die Beine stellen kann“. Das ist ein Punkt, der mir hier in Deutschland ein bisschen fehlt. Ich bin der Meinung, dass wir durch genau diese Kommunikation zwischen Politik und Eventveranstaltern viel mehr Synergien schaffen und viel mehr positive Effekte erzielen können als bisher. Es ist auch eine meiner Bitten, intensiver darüber nachzudenken, und nicht nur mit den Top Events – den Fußballweltmeisterschaften oder anderen großen internationalen Championaten – zu kooperieren, sondern auch mit der Basis. Denn dies bereitet nachher auch den Boden für die großen Events, die man dann mit weltweiter Strahlkraft austragen will.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank. Das Wort hat Abg. Karoline Otte von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.

Abg. **Karoline Otte** (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN): Ich schließe mit meinen Fragen an die Antwort von Herrn Sachs an. Sie hatten damit geendet, dass Sie sich positive Effekte in Form einer zunehmenden Inklusionsbereitschaft und -fähigkeit in den Sportvereinen vor Ort wünschen würden und dass man dort in Zukunft anders agieren könne. Ich denke, positive Effekte für Sportvereine sind immer ein wesentlicher Aspekt von Sportgroßevents. Meine Frage ist: Was sind die dafür relevanten Faktoren? Wie kann das genau funktionieren?

Meine zweite Frage an Sie bezieht sich auf andere sozialpolitische Effekte, die sich aus Sportgroßevents ergeben können. Ich denke dabei an ein geplantes Ehrenamtsmodell in München. Was ist aus Ihrer Sicht wichtig, damit auch diese positiven Effekte für die Gesellschaft eintreten können?

Christian Sachs (Deutscher Olympischer Sportbund): Bezogen auf die Effekte der „Special Olympic World Games“ möchte ich noch ein bisschen ausholen: Wir als DOSB haben erste zarte Überlegungen zu der Frage angestellt, warum wir in Deutschland mal wieder Olympische oder Paralympische Spiele durchführen sollten. Dazu haben wir für dieses und das kommende Jahr einen Prozess entwickelt. Dabei geht es darum, mit der Gesellschaft die Diskussion darüber zu führen, welche Effekte – vor allem auch gesellschaftlicher Art – der Sport an sich, aber auch eine Großveranstaltung dieser Dimension erzielen. Die „Special Olympics World Games“ – der Name sagt es in gewisser Weise auch schon und Herr Albrecht hat auf die Dimensionen hingewiesen – war ein kleines Olympia. Wir haben gesehen, dass wir eine solche Veranstaltung durchführen können und dass die Bevölkerung es auch sehr positiv annimmt.

Sie haben nach den nachhaltigen Effekten, auch was die Inklusion sowohl körperlich als auch geistig beeinträchtigter Menschen angeht, gefragt. Das ist eine riesige strukturelle Herausforderung. Ich habe vorhin die Zahl der im Moment rund 90.000 deutschen Sportvereine erwähnt. Man muss das ehrlich einschätzen: Die aller größte Zahl dieser Vereine sind eher klein und ehrenamtlich organisiert und besitzen im Moment nicht die professionelle Qualifikation, um zum Beispiel mit Menschen mit Einschränkungen im Trainings- und Wettkampfalltag überhaupt umgehen zu können. Wir haben inklusive Vereine, die mit inklusiven Teams arbeiten. Das sind aber immer wieder „Leuchttürme“, die sozusagen „über die Landschaft verteilt sind“. Wir hoffen aber natürlich, dass zum Beispiel die Sichtbarkeit, die jetzt durch die SOWG (*Special Olympic World Games, Anm.*) gegeben war, positive Nachahmungseffekte erzeugt.

Sie haben aber darüber hinaus die weiteren gesellschaftlichen Effekte angesprochen. Ein absolutes Erfolgsmodell der letzten Jahre im organisierten Sport ist das Programm "Integration durch Sport" (*Förderprogramm des Bundesministeriums des Innern und für Heimat mit dem Ziel, Menschen mit und ohne Migrationshintergrund für ein Engagement in Sportvereinen zu gewinnen, Anm.*). Dieses ist inzwischen über 25 Jahre alt. Dementsprechend – weil ich hier im Hohen Haus bin – haben wir



natürlich mit Erschrecken wahrgenommen, dass im Entwurf des Bundeshaushaltsgesetzes für 2024 die Mittel hierfür gekürzt worden sind. Das ist aus unserer Sicht die absolut falsche Botschaft in einer Zeit, in der Integration wichtiger ist als je zuvor. Wir haben eine extrem hohe Zahl an Flüchtlingen, zum Beispiel im vergangenen Jahr aus der Ukraine. Sport ist eine Möglichkeit, ohne Deutschkenntnisse gemeinsam Dinge zu erleben, Gemeinschaft zu erfahren und sich sozusagen „nonverbal“ auszutauschen. Diese Chancen dürfen wir unserer Gesellschaft nicht vorenthalten. Da Sie jetzt als Parlament am Zug sind, können wir hoffentlich in den kommenden Monaten noch miteinander ins Gespräch kommen und die Bedingungen auch noch einmal verbessern.

Was ich als Letztes anmerken möchte: Das Thema „Ehrenamt“ ist eines der Themen, das uns als organisiertem Sport ganz entscheidend „unter den Nägeln brennt“. Wir haben im organisierten Sport bereits vor der Pandemie – einschließlich des Jahres 2019 – einen Rückgang von ungefähr einer Million ehrenamtlich Engagierten gehabt. Vorher haben sich bei uns 7 Millionen Menschen entweder konstant oder temporär ehrenamtlich betätigt. Wir sind uns sicher, dass die Pandemiejahre diesen Effekt noch einmal deutlich verstärkt haben. Menschen haben, weil Sport teilweise nicht mehr möglich war, schlicht und einfach gemerkt, dass man auch etwas anderes machen kann. Wir kämpfen um unsere Ehrenamtlichen. Wir müssen sie gut ausbilden, dann bleiben Sie länger im Sport. Dann leisten sie sehr vieles für die Gemeinschaft und für die Gesellschaft. Es sind schwierige Signale für das Ehrenamt und den organisierten Sport, wenn auch im Haushaltsansatz die Mittel im Bereich „Freiwilliges Soziales Jahr“ – zum Beispiel im Sport, aber natürlich auch in der Ökologie und anderen Bereichen – oder im Bundesfreiwilligendienst eingespart werden. Dort sind die Verhältnisse bereits jetzt schon prekär, wenn man mit 300 Euro am Ende des Monats auskommen soll. Insofern kann ich die Gelegenheit nur als Appell dafür nutzen, hier noch nachzubessern.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Vielen Dank, Herr Sachs. Abg. Reginald Hanke von der FDP-Fraktion hat das Wort.

Abg. **Reginald Hanke** (FDP): Meine Fragen richten sich an Herrn Sven Albrecht. Konnten Sie im Rahmen des „*Host Town* Programms“ neben den Kommunen Partner vor Ort einbinden und welche waren das gegebenenfalls? Sehen Sie dort noch Verbesserungsmöglichkeiten bezogen auf die Zusammenarbeit in diesen Regionen? An welchen Stellen sollte Ihrer Meinung nach das Angebot verbessert werden, damit die Zielgruppe der Menschen mit geistiger Beeinträchtigung unproblematisch reisen kann? Was sähen Sie diesbezüglich als prioritär an?

Sven Albrecht (Special Olympics Deutschland e.V.): Bezogen auf Partnerschaften: Uns war von Beginn an der Gedanke sehr wichtig, dass, wenn wir erfolgreich sein möchten, die Kraft der „Special Olympics“ allein während und auch nach den Spielen nicht ausreichen wird, um unsere Aufgabe zu erfüllen. Deswegen haben wir von Beginn an einen sehr großen Schwerpunkt auf das Thema „Stakeholder-Management“ (*Prozess der Identifikation, Analyse und Einbindung von allen, die von einem Projekt betroffen sind; Anm.*) gelegt und diesen sehr breit ausgerichtet. Zu den *Stakeholdern* gehört natürlich auf der einen Seite der organisierte Sport und außerdem der gesamte Bereich der Medizin. Sie wissen vielleicht, dass wir auch das weltweit größte Gesundheitsangebot für Menschen mit geistiger Beeinträchtigung haben. Wir haben bei den Weltspielen in Berlin knapp 14.000 *Screenings* für Athleten aus aller Welt in Kooperation mit über 1.000 Medizinerinnen, die uns unterstützt haben, durchgeführt. Wir haben im Bereich der *Stakeholder* den großen Bereich der Wirtschaft, ohne die auch unsere Veranstaltung nicht durchführbar gewesen wäre. Was aber viel wichtiger ist: Sie haben das Wort Partnerschaften verwendet. Genau das ist der Ansatz, den wir mit der Wirtschaft verfolgen. Denn wir haben immer wieder gesagt, dass es nicht nur darum geht, jetzt eine Sportgroßveranstaltung zu unterstützen, sondern es geht eigentlich darum, eine Bewegung und eine gesellschaftliche Idee langfristig umzusetzen. Deswegen arbeiten wir auch mit unseren Partnern in der Wirtschaft zum Beispiel an den Fragen, was man in den eigenen Unternehmen gestalten und wie man sich zukünftig inklusiver ausrichten kann.



Zudem haben Sie den Aspekt der Kommunen und der lokalen Netzwerke angesprochen. Das war der zentrale Punkt beim „Host Town Programm“: Wir haben versucht, Sportvereine mit Organisationen der Behindertenhilfe und der Stadtkommune zusammenzubringen, weil das für uns die elementare Voraussetzung dafür ist, dass Teilhabe vor Ort entstehen kann. Die Akteure kennen sich zum Teil gar nicht. Der Sportverein hat die Kompetenz in der Sportausübung, die Behindertenhilfe hat die Kompetenz in der Assistenzleistung. Wenn wir diese zusammenbringen, haben wir eine deutlich größere Chance, dass Teilhabe im Sportverein und in anderen gesellschaftlichen Bereichen stattfinden kann. Im Bereich der Schule haben wir sehr viel umgesetzt und dort auch eng mit der Kultusministerkonferenz (KMK) zusammengearbeitet, um das Thema der schulischen Inklusion voranzutreiben. Wir haben eigene Aus- und Fortbildungsmodule entwickelt, die auch von der KMK mit angewendet werden. Auch das war für uns wichtig, um die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die entsprechende Teilhabe dauerhaft bestehen kann. Wir sind davon überzeugt gewesen, dass wir mit den Weltspielen eine Bühne bereiten und viele Partner mit einbinden müssen, um in unserer Gesellschaft dauerhaft etwas zu verändern. Ob wir erfolgreich sein werden, liegt jetzt in unserer gemeinschaftlichen Hand. Natürlich haben wir auch bezogen auf die Rahmenbedingungen – was zum Beispiel das Bundesteilhabegesetz betrifft – aus unserer Sicht einen großen Nachholbedarf, um auch die Förderung der Teilhabe im Sport voranzubringen.

Der zweite Punkt ist: Ich habe vorhin schon das Programm „Reisen für Alle“ angesprochen. Es gibt im Moment keine Notwendigkeit darüber zu diskutieren, ob barrierefreies Reisen überhaupt umsetzbar ist. Ich bin immer ein großer Freund davon, Leute zu motivieren, aber man muss auch zur Kenntnis nehmen, wenn Motivation allein nicht ausreicht. Ich glaube, dass die Weltspiele schon jetzt einen Beitrag dazu geleistet haben, eine andere Sensibilität für das Thema auch in der Tourismusbranche zu schaffen. Dort waren durchaus Ängste vorhanden: Welche Gruppe kommt? Was passiert in den Hotels? Wie können wir damit umgehen? Ich glaube, wir haben gezeigt,

dass Menschen mit Beeinträchtigung für die Hotels eine sehr gute Klientel sind, für die es sich lohnt, in der Zukunft auch Angebote zu schaffen. Wir müssen auch immer wieder betonen: Es geht nicht nur um die Menschen mit Beeinträchtigung, sondern es geht auch um das Umfeld, die Familien und alle, die dazugehören. Jeder, der sich in seinem Alltag einmal auf den Weg macht, um aus einem ländlichen Raum in den Urlaub innerhalb Deutschlands zu fahren, wird auf Probleme stoßen. Das fängt an mit der Barrierefreiheit bei der Bahn. Das fängt an mit der Frage, wie ich eigentlich barrierefrei ein Ticket für mich buchen kann. Einer unserer Partner beim Aspekt der Digitalisierung ist die SCHUFA (*privatwirtschaftliche deutsche Wirtschaftsauskunftei, Anm.*), was etwas ungewöhnlich ist. Dort führen wir aktuell eine Fortbildung für Barrierefreiheit im Bereich „Finanzdienstleister“ für Menschen mit geistiger Beeinträchtigung durch, die zum Beispiel teilweise gar keinen Zugang zu einer Kreditkarte haben. Das heißt, auch im Event-Bereich hat die Digitalisierung und digitale Abwicklung etwas Exklusives an sich und wir wollen die Leute sensibilisieren, das zu berücksichtigen.

Bezogen auf das Thema „Reisen“, müssen wir die gesamte Reise in den Blick nehmen. Das fängt an mit dem Transport und den Buchungssystemen. Es fängt an mit Orientierungssystemen vor Ort. Die Museumsinsel in Berlin hat im Zuge der Weltspiele das erste Mal ihr gesamtes Leitsystem barrierefrei ausgerichtet. Das sind aber wieder nur „Speerspitzen“. Daher sind unser großer Wunsch und Bedarf, dass das Thema „Barrierefreiheit“, welches die Grundvoraussetzung ist, ganzheitlich betrachtet wird. Die Situation unserer Athleten muss stärker berücksichtigt werden. Daher halten wir auch „Reisen für Alle“ für eine Notwendigkeit, um die Voraussetzungen dafür schaffen zu können, dass Menschen aus aller Welt auch wirklich barrierefrei in unserem Land reisen können. Abschließend möchte ich noch einmal betonen: Wir profitieren alle davon. Wenn ich mit meinem Großvater über „Barrierefreiheit“ rede und mit ihm Buchungen vornehme, hat er auch ein großes Problem mit der Digitalisierung. Barrierefreiheit vereinfacht Prozesse und ich benenne ein Beispiel: Wir haben bei uns jetzt den Jahresabschluss in leichter Sprache formuliert und es ist das erste Mal, dass in der Mitgliederversammlung über den



Jahresabschluss diskutiert wird, weil alle ihn verstehen. Vorher hat sich nur niemand getraut, sich dazu zu äußern. Genau diese Vereinfachung tut uns, glaube ich, in vielen Bereichen gut.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Ganz herzlichen Dank, Herr Albrecht. Das Wort hat Abg. Mike Moncsek von der AfD-Fraktion.

Abg. **Mike Moncsek** (AfD): Ich möchte die erste Frage an Herrn Dorn richten und ihm die Möglichkeit geben, hier für diese größte Tourismus- und Sportgroßveranstaltung „eine Lanze zu brechen“. Sie schrieben in Ihrer Stellungnahme vom „Vertragsende“ (*Vertragsende des MotoGP Sachsenring im Jahr 2026, Anm.*). Ich hoffe für uns als Standort auf eine Vertragsverlängerung. Wie genau kann die Bundespolitik den Fortbestand der Sportgroßveranstaltung in dem dafür nötigen Maß unterstützen? Gibt es aus Ihrer Sicht Möglichkeiten dafür und welche Mittel halten Sie für geeignet? Wir haben etwas zum Thema „Ehrenamt“ und von dem Beispiel „Stuttgart“ gehört. Bei Ihnen ist alles vorhanden, wovon in diesen Ausführungen die Rede war. Die Veranstaltung findet draußen statt. Sie ist weltweit zu sehen und es gibt eine weltweite *Marketing*-Strategie. Herr Wulff hat eine solche genannt, welche die Kommunikation zwischen Politik und Sportveranstaltern als Grundlage hat. Wo sehen Sie für den Sachsenring, für diese große Sportveranstaltung, Chancen, vor allem für die touristischen Werte, und was die Nachhaltigkeit kurz vor und nach der Veranstaltung in den regionalen Kommunen betrifft? Wie können wir als Abgeordnete direkt vor Ort – Herr Tippelt kommt aus Zwickau, ich bin direkt im Wahlkreis beheimatet –, wie kann die Bundespolitik, wie der Tourismusausschuss Ihnen helfen, damit der Vertrag über das Jahr 2026 hinaus verlängert wird?

Die nächste Frage geht an Herrn Wulff. Welche Möglichkeiten gibt es, die Zusammenarbeit zwischen der Messewirtschaft und anderen Branchen wie dem Hotelgewerbe, der Gastronomie, dem Einzelhandel, den Verkehrsunternehmen und ganz besonders dem ÖPNV (*öffentlicher Personennahverkehr, Anm.*) effektiv zu stärken und Synergieeffekte zu erzielen, wie zum Beispiel durch kostenlose Fahrten in verschiedenen Kommunen?

Robert Dorn (Ressort Motorsport, Klassik und Veranstaltungen ADAC e.V. und Sachsenring Event GmbH): Wie wir in unseren Ausführungen geschrieben haben – da muss ich jetzt etwas ausholen – handelt es sich um keine Veranstaltung, die alle 20 oder 25 Jahre stattfindet, sondern um eine jährliche Veranstaltung. Es gibt einen weltweiten *Promoter* (*Vermarkter, Anm.*), mit dem man einen Vertrag abschließt, wie man es vielleicht auch aus der Formel 1 kennt, und dem man Lizenzgebühren bezahlt, um so eine Veranstaltung durchführen zu können. Das heißt, 50 Prozent der Kosten dieses *Events* entstehen zunächst, um es überhaupt vor Ort zu haben. Das heißt wiederum, auch der ganze Wirtschaftsfaktor und Tourismusmotor, diese kolportierten 100 Millionen Euro, die wieder in den Kreislauf gelangen, müssen wir erst einmal gegenfinanzieren, damit das *Event* überhaupt stattfindet. Der Wirtschafts- und Tourismusfaktor ist vielleicht nicht so groß wie bei anderen *Events*, wie zum Beispiel bei einer Fußball-Europameisterschaft in Deutschland. Es gibt sicherlich noch ganz andere Effekte. Das *Event* gibt es mittlerweile seit 25 Jahren. Wenn man das hochrechnet, sind das Milliardenbeträge, die dadurch erzeugt worden sind und als Wirtschaftskraft im Freistaat Sachsen, aber auch in den umliegenden Kommunen, Gemeinden und Bundesländern angekommen sind.

Was für uns sehr wichtig ist: Das *Event* muss finanzierbar sein. Davon ist – mal ganz klar und hart gesagt – abhängig, ob es die Veranstaltung in den nächsten zehn Jahre vielleicht noch geben kann, und es ist der einzige Grund, warum wir den akribischen Austausch auch mit der sächsischen Politik suchen. Das ist genau das, was die Kollegen angeführt haben: Man kann die Mehrkosten, die durch äußere und gesellschaftspolitische Einflüsse immer weiter in die Höhe getrieben werden, nicht auf die Besucher umlegen. Denn irgendwann – wie ich es bereits ausgeführt habe – ist das *Event* dann ein Luxusgut und keiner wird es sich mehr anschauen. Also muss man sich zwischen Kostensteigerungen oder Veranstaltungen entscheiden. Die Politik sollte sich genau anschauen, was wirklich etwas bringt und was den Menschen etwas zurückgibt. Die Finanzierbarkeit und den finanziellen Zuschuss sicherzustellen, ist dabei am Ende das Wichtigste. Ebenfalls wichtig ist es – meine Kollegen haben es auch ausgeführt –,



auf politischer Ebene zu sehen, welche Effekte die Veranstaltungen erzielen: Nachhaltigkeit, Stärkung des Ehrenamtes, technischer Fortschritt und Innovation. Letzteres ist bei uns im Motorsport sehr wichtig. Es gibt eine große Diskussion um die E-Mobilität, ob diese gut oder schlecht ist. Man kann mit solchen Veranstaltungen der Bevölkerung gewisse Themen einfacher näher bringen als zum Beispiel über die Presse. Bezogen auf das Thema der finanziellen Unterstützung spreche ich aber nicht nur für uns als Großveranstalter, sondern auch für die kleinen Veranstalter. Wie Herr Wulff es eben gesagt hat, müssen auch die kleinen Veranstalter überleben, weil sie das Fundament der Großen bilden.

Außerdem ist auch zu überlegen, was die Politik tun kann, um generelle Vereinfachungen herbeizuführen und speziell Prozesse zu vereinfachen. Das von Herrn Albrecht genannte Beispiel, den Jahresabschluss in einfacher Sprache zu formulieren, fand ich sehr interessant. Das ist etwas ganz Großartiges und Lobenswertes. Wenn man heutzutage einen Jahresabschluss machen muss, wird das für Veranstalter genauso wie das Stellen von Anträgen und insbesondere Förderungsanträgen immer schwieriger. Wir als ADAC sind mit unseren 2.500 Veranstaltungen im Jahr relativ groß. Dadurch ist es sicherlich einfacher für uns, mit diesen Themen umzugehen. Aber für einen kleinen Veranstalter, der irgendwie überleben muss und der versucht, einen Förderantrag zu stellen, ist das schon eine gewisse Herausforderung. Diesbezüglich können wir auch nur appellieren, sich das Thema auf politischer Ebene genau anzuschauen und gewisse Vergabemodalitäten einfacher zu gestalten. Oder man schaut sich auf politischer Ebene auch in ganz Deutschland um, was es für Großveranstaltungen gibt, und fragt sich dabei: Was ist wichtig und was können die Veranstaltungen zurückgeben? Ich spreche, glaube ich, für alle hier im Raum, wenn ich nicht nur die Politik, sondern alle hierzu ganz herzlich einlade. Aber all das muss auch von politischer Seite her behandelt werden.

Volker Wulff (EN GARDE Marketing GmbH): Es ist viel über das Verständnis der Politik von Veranstaltungen und das Verständnis dafür, was Veranstaltungen tatsächlich für eine Region bewirken, gesprochen worden. Wir haben das im

vergangenen Jahr in einer Erhebung mit der Handelshochschule Leipzig, einer der renommiertesten privaten *Marketing-* und *Businessschools* weltweit, messen lassen. Dabei haben wir großartige Werte erhalten. Wir haben zum einen herausgefunden, dass der monetäre Zufluss durch die Veranstaltung „Weltcupfinale 2022“ im Pferdesport in vier verschiedenen Disziplinen in der Messe Leipzig 25 Millionen Euro betragen hat. Wir haben zum anderen herausgefunden, dass diese Veranstaltung mit einer extrem hohen sozialen Nachhaltigkeit einherging.

Der Reitsport ist divers. Er ist zum Beispiel die einzige olympische Sportart, bei der Männer und Frauen um die gleiche Medaille kämpfen. Das sind Faktoren, die sehr gut auf das Stadt- und das Regional*marketing* übertragbar sind. Die Stadt verfügt über öffentliche Einrichtungen, wie zum Beispiel die Messe, den ÖPNV oder die Energieversorgung, beziehungsweise hat zu einem Teil die Verfügungsgewalt. Warum kann man nicht versuchen, entsprechende Kooperationen zu schaffen, sodass diese in Form einer wirklichen Synergie einen Mehrwert für die Veranstaltung bringen können? Wenn ich mich an ein ÖPNV-Unternehmen in der Stadt wende, dann werde ich gefragt, wie viele Besucher wir haben werden. Bei 80.000 Besuchern, von denen – sagen wir mal – 30.000 bis 40.000 hier aus der Region kommen, können wir es uns nicht leisten, Fahrkarten bereitzustellen. Aber die Menschen geben nebenbei sehr viel Geld in der Stadt aus, sodass die Ausgaben letztendlich wieder der Kommune zugutekommen. Es ist in der Tat mein Wunsch, dass wir gemeinsam darüber nachdenken, wie man Synergien und Entlastungen auch für die Veranstalter schaffen kann, ohne dass man dafür wirklich Geld ausgeben muss.

Vors. **Jana Schimke (CDU/CSU):** Herzlichen Dank, liebe Sachverständige. Wir sind am Ende der öffentlichen Anhörung angelangt. Wir nehmen wieder eine ganze Menge an Eindrücken und Hausaufgaben mit. Herr Dorn, vielen Dank für Ihre Einladung. Ich möchte mich im Namen aller Mitglieder des Ausschusses für Tourismus ganz herzlich dafür bedanken, dass Sie sich die Zeit genommen haben, uns diesen wirklich sehr aufschlussreichen Einblick in Ihre Arbeit zu gewähren. Wir werden uns weiter in diesen Fragen



beraten, mit Ihnen selbstverständlich in Kontakt stehen und Lösungen erarbeiten, wie wir Sie in Ihrer Arbeit unterstützen können. Alles Gute für Sie und nochmal vielen Dank für Ihr Kommen.

Schluss der Sitzung: 16:08 Uhr

Jana Schimke, MdB
Vorsitzende



Verweis auf Stellungnahmen der Sachverständigen im Anlagenkonvolut

Robert Dorn

A-Drs. 20(20)112

Jörn Holtmeier

A-Drs. 20(20)113

Volker Wulff

A-Drs. 20(20)114

Sven Albrecht

A-Drs. 20(20)116