

STELLUNGNAHME ZUR SACHVERSTÄNDIGENANHÖRUNG

TOURISMUSAUSSCHUSS
DES DEUTSCHEN
BUNDESTAGES



STELLUNGNAHME ZUR SACHVERSTÄNDIGENANHÖRUNG
IM
TOURISMUSAUSSCHUSS DES DEUTSCHEN BUNDESTAGES
AM 5. JULI 2023

Gliederung

1. Stellungnahme.....	3
2. Wie können Events in Städten/Regionen besser nutzbar gemacht werden, um daraus Vorteile für den Tourismus zu erzielen?	3
2.1 Bessere und deutlichere Identifikation der Kommunen mit den Großevents.....	3
2.2 Stärkere Einbindung in die kommunale Kommunikation nach innen und außen.....	4
2.3 Behördliche Unterstützung weniger Bürokratie.....	4
2.4 Integration kommunaler Unternehmen	5
2.5 Gemeinsame Bewerbungsverfahren für internationale Championate / Großevents.....	5
2.6 Bündelung von Werbekampagnen	5
2.7 Präsenz während der Veranstaltungen durch Politiker	5
2.8 Finanzielle Unterstützung zum Ausbau und Entwicklung der Veranstaltungen.....	6
2.9 Unterstützung zum Erhalt und zur Modernisierung von Sportstätten	6
2.10 Unterstützung in infrastrukturellen Bereich	6
2.11 Partnerschaftliche Zusammenarbeit in Bereich Nachhaltigkeit	7
Eine ausführliche Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management greift dieses Thema detailliert und erläuternd auf:.....	7
2.12 Arbeitszeitregelung/Arbeitsschutz	7
2.13 Vorreiterrolle mit Großveranstaltern gemeinsam ausbauen.....	8
2.14 Fazit.....	8

1. Stellungnahme

Die Sport- und Eventbranche hat nach dem Beginn der Covid-Pandemie und dem Einsetzen des Ukraine-Konflikts sowie dem damit verbundenen Wandel am Arbeitsmarkt und der daraus resultierenden Verteuerung starke Einbußen hinnehmen müssen. Dies führte dazu, dass viele etablierte Veranstaltungen aus dem Veranstaltungskalender verschwunden sind. Ebenso hart wie die Eventveranstalter hat es die Eventindustrie getroffen. Diverse Dienstleister aus diesem Bereich sind nicht mehr am Markt, was unweigerlich Engpässe in verschiedensten Formen nach sich zieht.

Da nachgewiesener Weise Events ein wichtiges Tool in unserer Gesellschaft, verbunden mit ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit sind, ist die Politik gut beraten, sich diesem Wirtschafts- und Gesellschaftszweig deutlich anzunehmen.

Um die Vielfalt und die Qualität der Eventlandschaft der Vergangenheit wiederzuerlangen, bedarf es einer intensiven Kooperation zwischen Politik und Eventbranche.

Im Folgenden habe ich ein paar kritische Bereiche aufgeführt und mit ein paar Hintergrundinformationen unterlegt.

2. Wie können Events in Städten/Regionen besser nutzbar gemacht werden, um daraus Vorteile für den Tourismus zu erzielen?

2.1 Bessere und deutlichere Identifikation der Kommunen mit den Großevents

Großevents bringen den Städten und Regionen zusätzlichen Geldfluss durch Hotelübernachtungen, Restaurantbesuche, Konsum, Beschäftigung von Unternehmen und Hilfskräften sowie Besuch und Nutzung von weiteren öffentlichen, kulturellen Einrichtungen.

Außerdem schaffen Großevents Marketingtools und dadurch Reichweiten durch die damit verbundene Berichterstattung. Das sind Werbewerte für die jeweilige Region, die man einem monetären Rechnungsansatz (sog. Nutzwertanalysen) unterwerfen und somit den jeweiligen Werbewert wie auch gesellschaftlichen Wertbeitrag ermitteln kann.

Des Weiteren stärken Großevents den Wohlfühlfaktor der in der Region lebenden Menschen. Die Bürger sind stolz, in der Region zu leben, die ein oder mehrere Großevents auf die Beine stellt. Mehr noch stärken Events den sozialen Zusammenhalt. Sie bringen Menschen zusammen, unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft und sozialen Gesellschaftsschichten. Es wird

gemeinsame Freude erzeugt, daraus entsteht ein starkes Wir-Gefühl. Dies wirkt aktiv einer Spaltung der Gesellschaft entgegen und zeigt den Wert der Gemeinschaft. Events haben demzufolge eine nicht zu unterschätzende demokratiefördernde Wirkung!

Diesen Vorteil sollte sich die Politik zu Nutze machen und sich eindeutig mit den Großevents identifizieren und Teil dieser Events werden.

Zusätzlich sind Großevents häufig der Grund für einen Erstbesuch in der jeweiligen Stadt oder Region. Durch den Erstbesuch erfahren die Gäste von den Attraktionen der Stadt/Region und erwägen häufig Folgebesuche, um die erstmaligen Eindrücke zu vertiefen.

2.2 Stärkere Einbindung in die kommunale Kommunikation nach innen und außen

Die Regionen sollten mehr Gebrauch machen von den Abstrahlungseffekten der Großevents. Das ist recht günstiges Stadt- und Regionsmarketing. Die Großevents finden ohnehin in der entsprechenden Zielgruppe intensive Beachtung.

Durch diesen Umstand kann man Synergien schaffen und nutzen, die aus unserer Erfahrung für beide Seiten, sowohl für die Region als auch für die Veranstalter, sehr nützlich sind. Hier sind sowohl die Abstrahlungseffekte nach außen (national und international) sowie nach innen (Region) einbeziehbar. Durch Großevents entstehen Themen, die wunderbar Inhalt für Kommunikation bieten!

2.3 Behördliche Unterstützung weniger Bürokratie

Durch schnelle Entscheidungen und unbürokratisches Handeln seitens der Kommunen kann den Ausrichtern von Großevents viel Zeit, Aufwand und Geld erspart werden. Dadurch werden Kapazitäten frei, die für die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen großen Umfangs eingesetzt werden können. Besonders bei Veranstaltungen, die regelmäßig stattfinden, sollte nicht jedes Mal wieder alles von Neuem auf den Prüfstand gestellt und häufig in einem Maße verschärft werden, nur um einen behördlichen 'Fortschritt' zu dokumentieren. Der Effizienzgedanke gepaart mit der sozialen Zielstellung der Events sollte im Vordergrund des Handelns stehen.

Sicherheit steht selbstverständlich an oberster Stelle – dennoch gibt es nicht bei allen Großevents das gleiche Gefahrenpotential. Hier sollte sauber differenziert werden.

Bei bestimmten Eventthemen, die eine Sachkenntnis erfordern, ist es sehr wichtig, dass sich die Behörden diese entsprechenden Kenntnisse durch Fachleute in der Beurteilung hinzuziehen und nicht aus Unkenntnis Eventbestandteile verbieten, nur weil es durch das eigene Personal nicht fachkundig beurteilt werden kann!

2.4 Integration kommunaler Unternehmen (ÖPNV, Energie, Wasser etc.)

Kommunale Unternehmen haben meines Erachtens auch die Aufgabe, den Standort, an dem sie agieren, zu unterstützen, zu stärken und weiterzuentwickeln. Hier wäre es wünschenswert, wenn diese Unternehmen verstärkt in die Pflicht genommen werden, um sich in das Sponsoring der Großevents einzubringen.

Häufig gibt es reichlich Möglichkeiten auf kompensatorischem Wege die Ausrichter der Großevents kostenseitig zu entlasten. Sei es durch Aktionen im ÖPNV, wie ‚Ticket gleich Fahrschein‘ (unterstützt zudem noch die Nachhaltigkeit‘, günstige Energieversorgung, Tele- und Mediakommunikationspakete, etc.

2.5 Gemeinsame Bewerbungsverfahren für internationale Championate / Großevents

Häufig bilden erfolgreiche Events die Basis für die Bewerbung für internationale Championate mit noch mehr (internationaler, sogar globaler) Strahlkraft und all den damit verbundenen Vorteilen für die Region. Hierfür benötigen die Veranstalter eine intensive Unterstützung der Politik in der jeweiligen Region, sowohl in idealistischer, kommunikativer und finanzieller Hinsicht.

2.6 Bündelung von Werbekampagnen

Gemeinsame Werbekampagnen sollten synergetisch genutzt werden. Regionen haben die Möglichkeit, sich mit erfolgreichen Events aus dem eigenen Umfeld in der externen Darstellung zu schmücken. Veranstalter und Politik können somit gemeinsam die Aufmerksamkeit gebündelt erzeugen und damit durch mehr Nachhaltigkeit insgesamt mehr Nutzen aus dem Event ziehen.

2.7 Präsenz während der Veranstaltungen durch Politiker

Das Event eignet sich als Plattform, die von der Politik für Repräsentationen oder auch für Hospitality- Zwecke genutzt werden können und sollten. Der Aufwand für die Politik ist gering, innerhalb vorhandener, attraktiver Events einen eigenen Spielraum zu finden und die Interessen der Stadt/Region zu vertreten und zu kommunizieren.

Beispielsweise lassen sich auch in Zusammenkünften zur Vertiefung von bestehenden Partnerschaften mit anderen Städten oder Regionen Synergien nutzen.

2.8 Finanzielle Unterstützung zum Ausbau und Entwicklung der Veranstaltungen

Durch extreme Erschwernisse für Veranstalter durch Covid, Ukraine-Krieg, Lieferkettenproblematik, Arbeitskräftemangel und Inflation hat sich die Situation in der Eventbranche dramatisch verschlechtert. Großevents im internationalen Wettbewerb auf dem gleichen Niveau zu halten, ist teilweise unmöglich geworden. Viele bedeutende Veranstaltungen sind aus den Eventkalendern verschwunden. An diesem Punkt besteht die dringende Notwendigkeit, die finanziellen Bedingungen für die Veranstalter zu erleichtern, sei es durch Kompensationsleistungen oder direkte Förderung durch die öffentliche Hand. Der volkswirtschaftliche Nutzen der Kommunen durch Veranstaltungen lässt dafür noch reichlich Raum an monetärer Elastizität wie einschlägigen Nutzwertanalysen von Großevents zeigen (siehe hierzu die gemeinsame Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und EN GARDE aus dem Jahr 2022, Link unter 2.11)

2.9 Unterstützung zum Erhalt und zur Modernisierung von Sportstätten

Verschiedene attraktive Sportarten benötigen aufwendige Sport- bzw. Eventstätten. Diese Anlagen wiederum bedürfen einer ständigen Pflege und Sanierung. Naturgemäß kommt es auch zu Situationen, die einen Umbau oder Neubau der Eventstätte notwendig werden lassen. In den meisten Fällen ist der Veranstalter nicht in der Lage, durch Einkünfte aus den Events diese Kosten zu tragen. Besonders, wenn es sich dabei um Eventstätten handelt, die nicht kontinuierlich bespielt werden können oder dürfen. Hier sind die meisten Veranstalter auf die finanzielle Hilfe der Kommunen angewiesen, um die Events im internationalen Vergleich nicht nachhaltig zu schwächen.

2.10 Unterstützung in infrastrukturellen Bereich

Teilweise reichen die vorhandenen Flächen im tatsächlichen Eventbereich nicht aus, z.B. bei der Unterbringung von Transportern für die Eventlogistik, Zuwegung für Teilnehmer:innen und Besucher:innen, Kapazitäten der Mobilkommunikation etc. Hier ist eine Unterstützung der jeweiligen zuständigen Behörde von Nöten.

2.11 Partnerschaftliche Zusammenarbeit in Bereich Nachhaltigkeit

Das Bestreben der Veranstaltung ist nicht zuletzt aus Eigeninteresse auf Nachhaltigkeit ausgerichtet, und zwar im Sinne von ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Um dem Nachhaltigkeitsgedanken in noch effizienterer Weise verfolgen zu können, bedarf es einer Bündelung der Kräfte von Veranstaltern, Kommunen und Bund.


Um diese Ziele zu erreichen, aber auch noch höher zu stecken, wäre es wünschenswert, eine direkte, transparente Kommunikationsinstitution zu haben, mit der auf Augenhöhe gezielte Maßnahmen angedacht und umgesetzt werden können.



Abbildung 1: The Sustainable People (2023)

Damit verbunden wäre es sinnvoll, wenn es eine ebenso transparente Kommunikation seitens der Politik hinsichtlich Förderrichtlinien mit einem transparenten Ansprechpartner geben würde, und das nicht nur für Verbände, sondern auch für Veranstalter. Dies sollte in gleicher Transparenz auch die Fördermöglichkeiten für Veranstalter skizzieren. Wichtige Schlagworte sind hier u.a. Jugendförderung/Jugendschutz, Gleichstellung, Umwelt, Ernährung etc.

Eine ausführliche Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management greift dieses Thema detailliert und erläuternd auf:

 [ENGARDExHHL_Zusammenfassung.pdf](#)

2.12 Arbeitszeitregelung/Arbeitsschutz

Der Arbeitsschutz muss in jeder Betrachtung ebenfalls ganz weit oben angesiedelt sein. Nun ist es bei Events jedoch nicht unbedingt einfach, die personellen Anforderung mit den aktuellen Auflagen des Arbeitsschutzgesetzes in Einklang zu bringen, ohne dabei die Arbeitskräfte überfordern zu wollen. Wir wünschen uns hier, besonders in der akuten Eventphase eine gewisse Auflockerung.

Dies gilt insbesondere für die strikte Einhaltung der Arbeitszeiten sowie die Möglichkeiten der Vergütung. Zu den beiden Punkten gibt es erhöhten Gesprächsbedarf.

Beim Thema Besteuerung wünschen wir uns eine Gleichbehandlung über alle Bundesländer, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Andererseits benötigen wir eine gewisse Differenzierung zu anderen Unternehmenszweigen. Hierbei sind besonders die Punkte ‚Geldwerter Vorteil‘, ‚Hinzurechenbare Gewerbesteuer‘ sowie ‚Ehrenpreise für Aktive‘ zu diskutieren.

2.13 Vorreiterrolle mit Großveranstaltern gemeinsam ausbauen

Die großen Themen der Nachhaltigkeit müssen mit großen Veranstaltern und großen Events gelöst werden! Wie soll denn ein "Rock am Beckenrand" oder ein kleines Sportereignis mit einem Nachhaltigkeitsprojekt große Sprünge machen? Da müssen wir doch gemeinsam mit dem Bund viel größer denken. Wem hilft es denn, wenn Pappe und Restmüll getrennt werden oder ein Solarpanel auf einem Check-In installiert wird?! Wir brauchen Forschung & Entwicklung sowie Investitionskostenförderung und Test-Events im Großen, dann können die kleinen und mittleren Veranstalter direkt von den gewonnenen Erkenntnissen und Ergebnissen profitieren und werden automatisch "Huckepack" genommen, weil auch die restliche Eventindustrie sich umstellen muss, um die ‚Großen‘ zu versorgen.

2.14 Fazit

In einem Fazit würde ich folgende drei Wünsche/Forderungen unterbringen wollen:

- ✓ *Eine Gesprächsebene zwischen Veranstaltern und Bundesregierung schaffen*
- ✓ *Den Stellenwert und die Bedeutung von Veranstaltungen in der Gesellschaft objektiv und fair zu bewerten und darzustellen*
- ✓ *Das Wertschöpfungspotential von Events gemeinsam intensiver nutzen*