



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Tourismus

Anlagenkonvolut

zum redigierten Wortprotokoll der 44. Sitzung (**öffentliche Anhörung**)
am 5. Juli 2023 zum Thema:

"Sport- und Eventtourismus"

Die wirtschaftliche Strahlkraft sowie die aktuelle Aufstellung des Sport- und Eventbereichs im
Zeichen diverser Krisen am Beispiel der Sportgroßveranstaltung – FIM MotoGP Motorrad
Weltmeisterschaft am Sachsenring

Gemäß der Bedürfnispyramide von Maslow, ist die Freizeitgestaltung der Menschen ein wichtiges Grundbedürfnis. Diese grundlegendsten Bedürfnisse müssen erfüllt sein, um den Menschen ein lebenswertes Dasein zu ermöglichen.

Die Ausgestaltung der Freizeit eines jeden Individuums kann hierbei in vielfacher Ausgestaltung erfolgen. Gerade in schlechten Zeiten, was auch immer die individuelle Definition hierfür sein mag, können derartige Aktivitäten ein emotionales Ventil sein.

Dies kann durch die Mitgliedschaft in Vereinen, den Besuch einer Ausstellung, den aktiven Sport, den Besuch von Sportveranstaltungen etc. sein. Der Vielzahl der Aktivitäten sind hierbei keine Grenzen gesetzt.

Eine schwierige Lage oder Situation, wie eine Krise definiert wird, kann im Sport- und Eventbereich in vielerlei Hinsicht auftreten. In den nachfolgenden Ausführungen wird hier konkret auf Krisen mit einer gewissen gesellschaftlichen Tragweite eingegangen, wie die Covid-Pandemie bzw. den Krieg in der Ukraine und den damit verbundenen enormen Kostensteigerungen in nahezu allen Lebensbereichen. Dies wird am Beispiel des Motorrad Grand Prix auf dem Sachsenring, der größten Motorsportveranstaltung Deutschlands, dargestellt.

Seit 1998 wird der Motorrad Grand Prix auf dem Sachsenring in der Wirtschaftsregion Chemnitz-Zwickau ausgetragen. Mit über 233.000 Fans über vier Veranstaltungstage konnte dabei vom 16.-18. Juni 2023 ein neuer Zuschauerrekord vermeldet werden.

Allein anhand dieser immensen Zahl an Besuchern kann man vermuten, welche wirtschaftliche Strahlkraft diese Veranstaltung hat. Hotels und Pensionen im Umkreis von mehr als 100km sind bereits ein Jahr im Voraus reserviert bzw. ausgebucht. Die Übernachtungspreise verdoppeln oder verdreifachen sich dabei im Veranstaltungszeitraum. Restaurants, Tankstellen, Touristenattraktionen und andere Serviceeinrichtungen vermelden in diesem Zeitraum Rekordumsätze. Hierbei nicht zu unterschätzen sind die nur schwer messbaren mittelbar wirtschaftlichen Effekte, welche durch das positive Image dieser Veranstaltung in Deutschland und weltweit generiert werden. Viele Besucher verbleiben auch nach oder vor der Veranstaltung zum Kurzurlaub in der Region.

Folgende Merkmale zeichnen den Motorrad Grand Prix auf dem Sachsenring aus:

- Größte Motorsportveranstaltung in Deutschland
- Internationales Starterfeld, Publikum und Medien
- Friedliches Zusammensein der Fans - nahezu keinerlei Straftaten bei bis zu 350.000 Besuchern am Veranstaltungswochenende inklusive der zahlreichen Veranstaltungen im Umfeld der Rennstrecke
- Zusammenarbeit mit gemeinnützigen weltweiten (Two Wheels for Life) und nationalen Organisationen (SOS Kinderdorf, Kinderarche e.V., Lebenshilfewerk)
- Inklusion durch Einbindung hilfsbedürftiger Menschen in die Organisation des Motorrad Grand Prix
- Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement durch das Konzept „Sustainability Vision 2026“ sowie die Durchführung der ersten rein elektrischen Motorrad Rennserie FIM MotoE World Championship
- Starke Einbindung des Ehrenamts und Vereinen in der Eventorganisation
- Nachwuchsförderung durch die Einbindung von Nachwuchsklassen und Bewerbung der Nachwuchs im Sport

Die Sportgroßveranstaltung am Sachsenring steht in Konkurrenz zu 20 anderen Strecken bzw. Veranstaltern weltweit und damit im Wettbewerb mit prestigeträchtigen Rennstrecken, wie Le Mans, Silverstone oder aber auch Katar, Indonesien, Australien, USA oder Thailand. Im vergangenen Jahr wurde der Sachsenring Zuschauerweltmeister mit den meisten Besuchern aller Grand Prix Rennstrecken. Eine weltweite Befragung unter Motorsport Fans, durchgeführt durch Motorsports Network ergab, dass der Sachsenring einer der acht Veranstaltungen ist, welcher unbedingt im Grand Prix Kalender der FIM MotoGP Weltmeisterschaft gehalten werden muss. Im Gegensatz dazu, findet die prestigeträchtige Formel 1 bereits seit vielen Jahren nicht mehr in Deutschland statt.

Die Vielfältigkeit der Motorrad Weltmeisterschaft auf dem Sachsenring, in deren Rahmenprogramm zahlreiche weitere Aktivitäten mit historischer Motorradausstellung, Konzerten, Spendenlauf etc. stattfinden, hat sich mittlerweile zu einem großen Motorsportfestival für Jung und Alt entwickelt und trotz den gegenwärtigen Krisen (Besucherrückgang). Dies kann jedoch nur durch eine ausgesprochene Kundenfreundlichkeit, -bindung erfolgen. Für viele Fans ist das Event ein Ventil, für die Probleme des Alltags, bei welchem man in friedlicher Zusammenkunft Motorsport der Extraklasse erleben kann, um danach friedlich zu feiern oder in Familie das Wochenende und die Region zu genießen.

Eine Analyse des Serienveranstalters der Motorradweltmeisterschaft aus 2022 hat ergeben, dass pro Veranstaltung über 100 Millionen Euro (2,5 Mrd. über 25 Jahre/Events) als Wirtschaftsförderung in der Wirtschaftsregion Chemnitz-Zwickau, dem Freistaat Sachsen und der angrenzenden Region verbleiben. Dies ist auch ein Grund, weswegen viele andere Länder und Wirtschaftsregionen aktiv die Durchführung derartiger Motorsportveranstaltung über Tourismuswerbung, den Staatshaushalt oder die Sportförderung stark finanziell unterstützen (Thailand, Katar, Region Valencia, Region Andalusien) bzw. gern einen Lauf zur Motorrad Weltmeisterschaft austragen möchten, um nicht nur den wirtschaftlichen, sondern auch den sportpolitischen Effekt in ihrem Land zu verankern.

Mit Blick auf angesprochene Krisen sind tragfähige Konzepte unerlässlich, um den Fortbestand von Sportgroßveranstaltungen zu sichern. Es ist angemessen, eine derartige Sportgroßveranstaltungen nicht nur durch den Freistaat Sachsen, sondern ebenfalls durch den Bund auch finanziell zu unterstützen und langfristig zu sichern. Eine Unterstützung der Motorrad Weltmeisterschaft am Sachsenring erfolgt bereits in gewissen Rahmen durch den Freistaat Sachsen. Arbeitsplatzsicherung, Steuer- und Tourismuseinnahmen in Millionenhöhe, Veranstaltungsmanagement „Made in Germany“ rechtfertigen ein Engagement. Entgegen anderen Großveranstaltungen mit Disziplinen wie Leichtathletik ist Motorsport jedoch eine nicht-olympische Sportart und erschwert es somit massiv, Förderungen aus dem Sport (DOSB, etc.) zu erhalten.

Generell ist es unerlässlich, das Management von Großveranstaltungen zu hinterfragen, inwieweit es zeitgemäß und krisenfest ist. Natürlich war eine Pandemie nicht hervorsehbar, obwohl der Sachsenring in seinem Sicherheitskonzept den Punkt des Auftretens von Pandemien und deren Umgang seit vielen Jahren verankert hat.

Mit diversen Szenarien-Analysen hat man im Rahmen der Motorrad Weltmeisterschaft versucht, Veranstaltungen trotz Einschränkungen durch die Corona-Pandemie durchzuführen. Zahlreiche Arbeitsabläufe wurden hinterfragt und angepasst bzw. korrigiert, was unter Umständen ohne das Auftreten der Pandemie niemals der Fall gewesen wäre. Ebenso sind die gegenwärtigen massiven Kostensteigerungen für den Sport- und Eventbereich eine ernsthafte Bedrohung. Auch wenn die Freizeitgestaltung ein wichtiges Grundbedürfnis des Menschen ist, sind natürlich Großveranstaltungen im gewissen Rahmen Luxusgüter, auf welche eher verzichtet werden kann um seinen bestehenden Lebensstandard zu erhalten.

Die Notwendigkeit von derartigen Sportgroßveranstaltungen hat sich aber in den Jahren 2022 und 2023 gezeigt, als beim deutschen Motorrad Grand Prix auf dem Sachsenring, im Gegensatz zu zahlreichen anderen Rennstrecken weltweit, neue Zuschauerrekorde aufgestellt wurden. Eine faires

und offen kommuniziertes CRM in Krisenzeiten hat dazu geführt, dass 95 % der im Vorverkauf gekauften Tickets für den ursprünglich im Jahr 2020 geplanten Motorrad Grand Prix behalten wurden, um 2022 wieder eine große Grand Prix Party zu feiern. Hier konnte man erkennen, wie wichtig der Sport- und Eventbereich für die Menschen ist. Aber auch hier kann eine Veranstaltung nur erfolgreich sein, wenn man auf die Bedürfnisse des Publikums eingeht und die richtigen Managemententscheidungen trifft. Es wäre fatal gewesen, die nach der Pandemie massiv gestiegenen Kosten in zahlreichen Bereichen auf die Besucher umzulegen. Das Preisgefüge für den Motorrad Grand Prix wurde nur marginal angepasst und darüber hinaus um zusätzliche besucherfreundliche Ticketkategorien (Kinder- und Familientickets) und ein attraktiveres Rahmenprogramm erweitert. Durch langfristige Verträge mit Logistikpartnern und Sponsoren konnten darüber hinaus bereits im Vorfeld in vielen Bereichen Kostensteigerungen teils abgedeckt und Personal gesichert werden. Flexibles Handeln, neue Denkansätze, das ständige Hinterfragen der Arbeitsabläufe und eine langfristige mit kaufmännischer Vorsicht durchgeführte Planung sind unerlässlich, um heutzutage im nicht staatlich subventionierten Sport- und Eventbereich nachhaltig erfolgreich zu sein.

Im konkreten Fall bedeutet dies, dass bereits im Vorfeld des Motorrad Grand Prix im Juni 2023, das Ticketsystem inklusive der Planung der mobilen Tribünen und der unveränderten (!) Eintrittspreise so vorbereitet waren, dass am Rennsonntag, 18. Juni ab 16 Uhr die ersten Tickets für 2024 verkauft werden konnten. Mittlerweile wurden schon über 20.000 Tickets für das Event 2024 verkauft. Eine einfache Möglichkeit, den Cash-Flow bei Veranstaltern zu sichern. Weiterhin befindet sich die Sachsenring Event als Veranstalter des Motorrad Grand Prix von Deutschland bereits jetzt in der langfristigen Investitionsplanung für Sicherheit und Infrastruktur, um den Motorrad Grand Prix auch nach dem Vertragsende 2026 am Sachsenring, und somit auch die Strahlkraft des Events in Deutschland und der Region, halten zu können.

Mit den richtigen Managemententscheidungen können Großveranstaltungen im Sport- und Eventbereich wie im konkreten Fall dargestellt, eine enorme wirtschaftliche Strahlkraft auch in Bezug auf den Tourismus haben. Dies erfordert jedoch die Bereitschaft zu einer mittel- und langfristigen Planung, die dauerhaft anhaltende Suche nach Verbesserungspotentialen und das regelmäßige Hinterfragen von Arbeitsabläufen auch gegen Widerstände aus dem Unternehmen heraus. Nur so können auch Krisen dauerhaft bewältigt werden.

Stellungnahme

Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung zum Thema **„Sport- und Eventtourismus“** im Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages am 5. Juli 2023

Der AUMA ist der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, der Dachverband der deutschen Messewirtschaft. Er vertritt die Interessen aller großen und mittleren sowie internationaler Messegesellschaften in Deutschland sowie der Verbände, welche ausstellende Unternehmen, Service-Unternehmen sowie Besucherinnen und Besucher vertreten.

Deutschland ist beim Veranstellen von Messen weltweit führend. Zwei Drittel der Weltleitmessen finden in Deutschland statt. Rund 70 Messeplätze gibt es hierzulande von Nord bis Süd. Vier der zehn weltgrößten Messegelände befinden sich in Deutschland. Durchschnittlich 380 Messen finden pro Jahr in Deutschland statt. Diese Messen ziehen über 235.000 ausstellende Unternehmen und 16 Millionen Besucherinnen und Besucher an. 60 Prozent der ausstellenden Unternehmen und 35 Prozent der Fachbesucher kommen bei den internationalen Messen aus dem Ausland.

Auf Messen werden Kundenbeziehungen aufgebaut und gepflegt sowie neue Partner und Personal gefunden. Messen sind Testmärkte für allerneuste Produkte und damit auch Marktforschungsinstrumente. Sie erhöhen als Branchenplattformen mit großer Reichweite den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens. Auf Messen kann die Wettbewerbssituation analysiert und der Absatz von Produkten und Dienstleistungen vorbereitet werden. Für Unternehmen, die auf Fachmessen ausstellen, sind Messebeteiligungen das wichtigste Instrument ihrer B2B-Kommunikation. Innovatoren und Ideengeberinnen treffen auf Messen aufeinander und entwickeln gemeinsam Lösungen für Probleme unserer Zeit.

Messen sind außerdem von großer Bedeutung für Wachstum und Beschäftigung in einer Region. Hotels, Gastronomie, Einzelhandel, Taxiunternehmen und öffentliche Verkehrsunternehmen profitieren von Messen. Gleiches gilt für Serviceunternehmen, die für Messeveranstalter und ausstellende Unternehmen Dienstleistungen erbringen, wie z. B. Standbau, Messelogistik, Catering und Hostessendienste. Darüber hinaus sind Messen perfekte Instrumente für Standortmarketing und Wirtschaftsförderung.

Die Messewirtschaft trägt mit rund 28 Milliarden Euro jährlich zum gesamtwirtschaftlichen Plus bei. Durch die Organisation von Messen werden in Deutschland 230.000 Arbeitsplätze gesichert.

Die messeinduzierten Steuereinnahmen liegen bei rund 4,5 Milliarden Euro jährlich. Die regionalwirtschaftlichen Effekte machen bei national und international ausgerichteten Messeplätzen das Fünf- bis Siebenfache vom dort erzielten Veranstalterumsatz aus.

Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Restriktionen sowie Planungsunsicherheiten haben tiefe Spuren in der deutschen Messewirtschaft hinterlassen: fast 670 gestrichene Messen seit März 2020, bis zu 87 Prozent weniger ausstellende Unternehmen und Besucher sowie mehr als 60 Milliarden Euro gesamtwirtschaftliches Minus und rund zehn Milliarden Euro weniger Steuereinnahmen.

2023 wird damit das erste vollständige Messejahr seit 2019 sein. Erst seit Ende April 2022 sind Messen wieder in ganz Deutschland möglich, nach dem Ende der Corona-Restriktionen. Die Gesetzgeber in den europäischen Wettbewerbsmärkten Italien, Frankreich, Spanien und Großbritannien haben das Messegeschäft wesentlich früher wieder ermöglicht.

Die Zeit nach der Pandemie hat klar gezeigt, dass Unternehmen den persönlichen Kontakt auf Messen nach wie vor brauchen. Während der Pandemie geschaffene digitale Messeformate sind von der Bildfläche verschwunden. In einer [Umfrage](#) der Deutschen Industrie- und Handelskammer im Jahr 2022 gaben 69 Prozent der Unternehmen an, dass sie 2021 die coronabedingten Messe-Absagen besonders belastet haben. Damit gehörten Messeabsagen zu den größten Belastungen für die Unternehmen nach den pandemiebedingten Reiseeinschränkungen. Für Unternehmen haben Messebeteiligungen einen sehr hohen Stellenwert im Marketing-Mix. Das zeigt beispielsweise eine [Studie](#) des Digitalverbandes Bitkom vom Dezember 2022. Danach planen IT- und Telekommunikationsunternehmen höhere Investitionen in ihre Messebeteiligungen für das Jahr 2023. Von ihnen setzen 80 Prozent Messteilnahmen als Marketing- und Kommunikationsinstrument ein.

Der internationale Wettbewerb nimmt stark zu. China, Indien, die Länder am Golf und weitere aufstrebende Wirtschaftsnationen haben die enorme Bedeutung von Messen erkannt. Hier ist Deutschland gefordert, seine Spitzenposition als internationalster Messestandort zu stärken und auszubauen.

Die deutsche Messewirtschaft hat sich als eine der ersten Branchen einheitliche [Ziele](#) gegeben, um 2040 - fünf Jahre vor dem nationalen Ziel Deutschlands - klimaneutral zu sein. Spätestens 2025 wird die deutsche Messewirtschaft zu 100 Prozent Ökostrom nutzen. Bis 2027 werden die Messengesellschaften in Deutschland mehr als eine halbe Milliarde Euro in ihre Gelände investieren. Energetische Maßnahmen wie der Auf- und Ausbau der Photovoltaik, die Umrüstung auf LED-Beleuchtung und energieeffiziente Kühlanlagen sind mit dieser enormen Summe geplant.

Die deutsche Messewirtschaft fordert:

1. Einreisen ermöglichen

Die Visastellen der deutschen Botschaften und Konsulate müssen fristgerecht Messevisa erteilen. Wochen- oder gar monatelange Wartezeiten auf ein Visum sind in vielen visumpflichtigen Ländern wie in Indien, der Türkei, Pakistan und China an der Tagesordnung. Unternehmen aus diesen und weiteren visumpflichtigen Ländern können daher oft nicht ihre Mitarbeitenden fristgerecht zum Messetermin nach Deutschland entsenden. Wichtiges Geschäftspotential bleibt daher ungenutzt. Das schadet nicht nur den ausstellenden Unternehmen auf deutschen Messen, sondern auch den Hotels, der Gastronomie, dem Einzelhandel, Reiseveranstaltern und den Verkehrsunternehmen.

Unter den Top 10 der größten ausländischen Ausstellernationen am Messeplatz Deutschland waren bis zum Beginn der Pandemie China, Indien und die Türkei mit insgesamt über 25.000 ausstellenden Unternehmen. Zunehmend fehlen wegen langer Visum-Wartezeiten zahlreiche Besucherinnen und Besucher aus Asien und Afrika auf deutschen Messen.

2. Messeprogramme stärken

Die Förderung von Messeteilnahmen ausstellender Unternehmen durch das Messeprogramm „Young Innovators“ für innovative Unternehmen und Startups, das Markterschließungsprogramm KMU und das Auslandsmesseprogramm müssen dringend gestärkt werden. Zuletzt hat das Bundeswirtschaftsministerium diese wichtigen Programme für das Haushaltsjahr 2023 gekürzt wie nie zuvor. Diese Kürzung ist ein strategischer Fehler und schadet dem Mittelstand und damit dem Standort Deutschland. Messebeteiligungen ermöglichen den Einstieg in neue Auslandsmärkte, stärken die Wettbewerbsposition und sichern Arbeitsplätze. Allein durch das Auslandsmesseprogramm werden pro einer Million Euro eingesetzter Finanzmittel 216 Millionen Euro zusätzlicher Exportumsatz und mehr als 370 Arbeitsplätze geschaffen oder erhalten. Das belegt die jüngste [Evaluierung](#) des Programms im Auftrag des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle.

3. Fachkräfte gewinnen

Der Fachkräftemangel ist in der Messewirtschaft durch die Unsicherheiten der langen Messeverbote besonders deutlich zu spüren: Gerade Veranstalter und Messedienstleister suchen qualifiziertes Personal. Wir sehen mit Sorge die demografische Entwicklung, die das Problem in Zukunft noch verschärfen wird, wenn die Politik nicht entschieden gegensteuert.

Berlin, 29. Juni 2023

Jörn Holtmeier
Geschäftsführer

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

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*

Deutscher Bundestag

Ausschuss für Tourismus

Ausschussdrucksache

20(20)116

05.07.2023 - öffentliche Anhörung



SPECIAL OLYMPICS
WORLD GAMES
BERLIN 2023

**Ausschuss für
Tourismus**

Sport- und
Eventtourismus

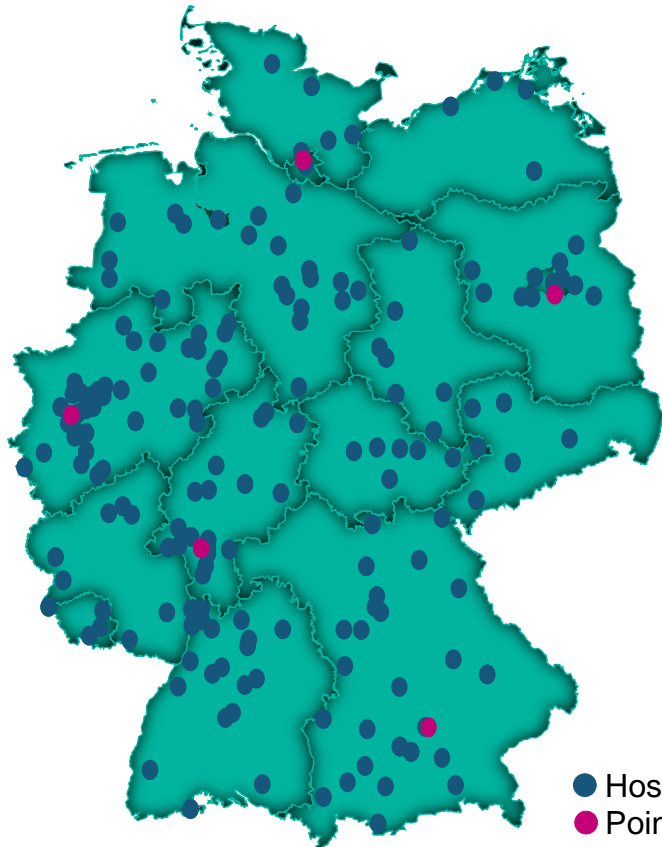
05. Juli 2023

A large, abstract teal graphic on the left side of the slide, consisting of several overlapping rounded shapes that create a sense of depth and movement. The background is a solid dark blue.

Special Olympics World Games Berlin 2023

Host Town Program

(12.-15.06.23)



Über 200 Kommunen bundesweit hießen internationale Delegationen im Vorfeld der Wettbewerbe herzlich Willkommen. Vor Ort lernten die Delegationsmitglieder regionaltypische Besonderheiten und die Bevölkerung kennen.



Special Olympics Festival 2023



Festival am	Festival im	Festival Highlight Events am	Kulturprogramm in
Neptunbrunnen	Sommergarten, Messe	Brandenburger Tor	Berlin
<ul style="list-style-type: none"> • Kulturbühne • Workshops • Stände • Street Food • Aktivitäten + 3x3 Basketball 15.-25. Juni	<ul style="list-style-type: none"> • Stände • Workshops • Aktivitäten • Street Food + Wettbewerbe in versch. Sportarten 18.-25. Juni	18.6. Familiensportfest 19.6. Konzertabend 21.6. Fête de la Musique 22.6. Athletes' Party + Radfahr-Wettbewerbe	<ul style="list-style-type: none"> • Inklusive Angebote in kulturellen Häusern der Stadt <ul style="list-style-type: none"> • Theater Aufführungen • Museumsführungen • Ausstellungen • Musik 10.-25. Juni

Barrierefreiheit



SPECIAL OLYMPICS
WORLD GAMES
BERLIN 2023

Sprachen Service:

- Einfache Sprache
- Gebärdensprachdolmetschen
- Audio-Beschreibung
- Sprache-zu-Text-Dolmetschen

Zugängliche Dienstleistungen am Veranstaltungsort:

- Raum der Stille / Gebetsraum
- Verleih
 - Sensorische Rucksäcke
 - Rollstühle
- Zusätzliche Dienste




Barrierefreiheit

Einfache Karten & offizielle App

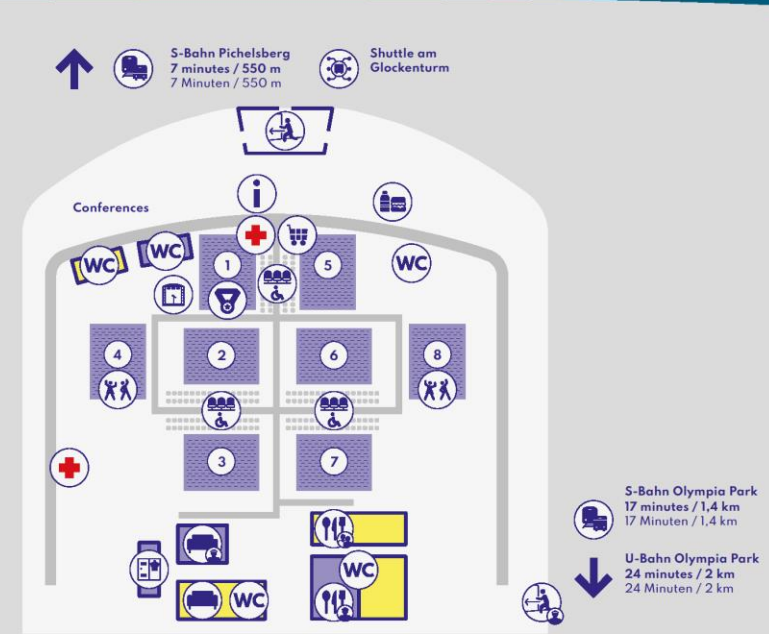
Olympic Park Football

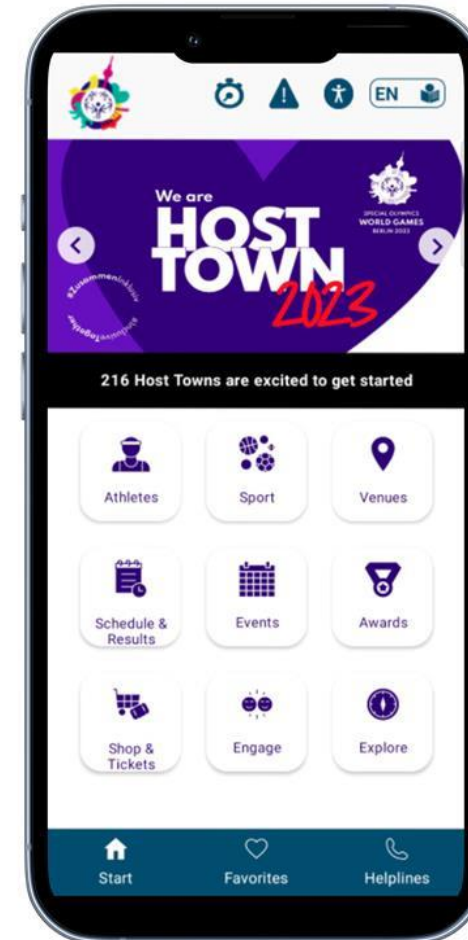
Olympiapark Fußball



Legend
Legende

	Entry Eingang		Warm-Up Area Aufwärm-Bereich
	First Aid Erste Hilfe		Sports Area Spielplatz
	Seats Sitzplätze		Food Stands Essens-Stände
	Buses and Trains Bus und Bahn		Toilets Toiletten
	Shuttle Bus-Transport		Fan Shop
	Award ceremony staging area		Lounge
	Award Ceremonies Sieger-Ehrungen		Eating Area Ess-Bereich
	Changing Room Umkleide		Volunteer and Workforce Helfer und Mitarbeiter
	Athlete Athleten		





Unterkunfts-Konzept für das LOC



8
Unterkunfts-
Cluster



44
direkt
gemanagete
Hotels durch
das LOC



davon
21
Hotels für
Delegationen



8.013
Zimmer-
buchungen in
der Spitze
durch das
LOC



Bis zu
15.968
unterge-
brachte
Gäste



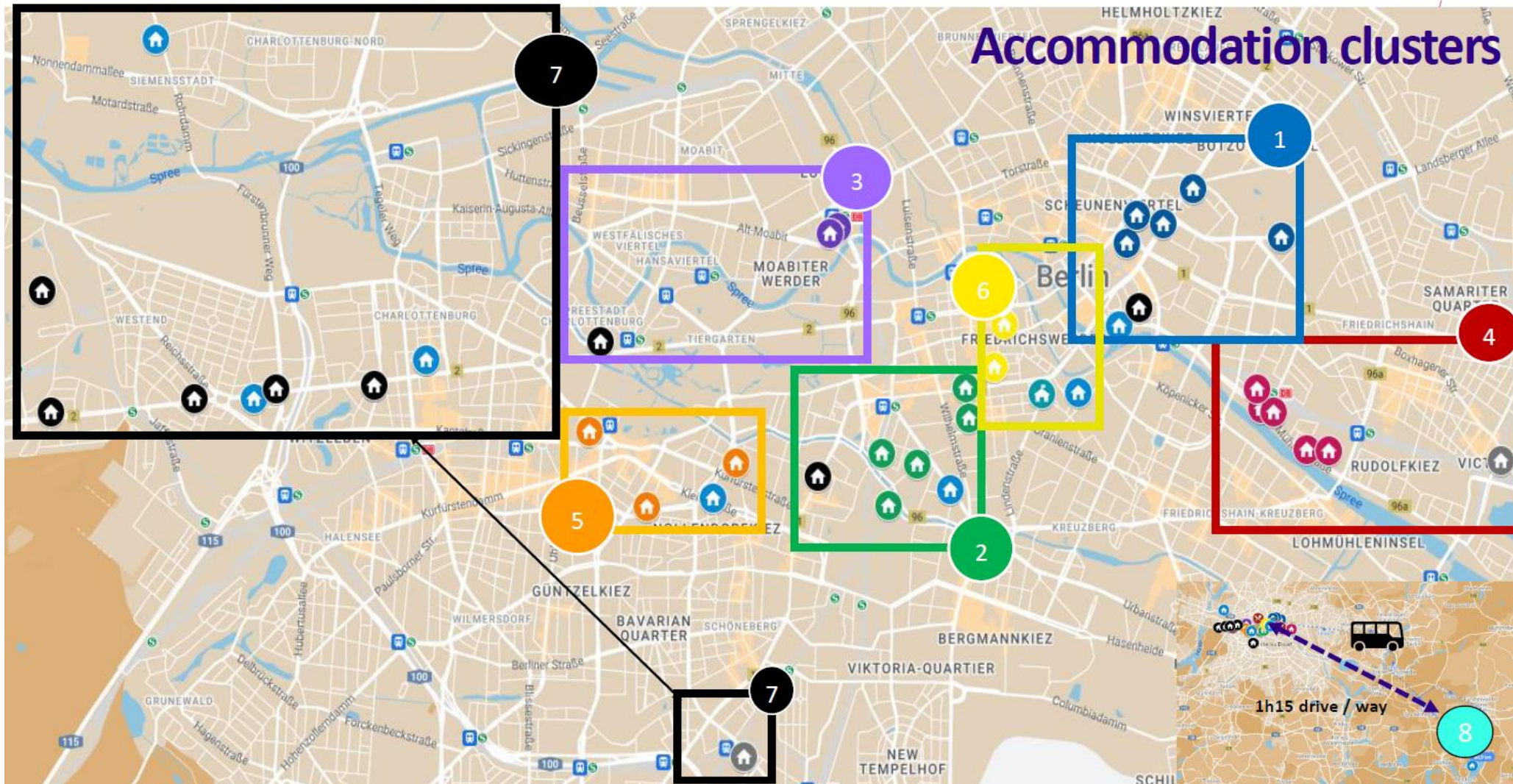
Über
85.000
Zimmer

*Nicht enthalten: Unterkünfte für Volunteers, Gäste, Zuschauer und Familienangehörige

Unterkünfte: 8 Cluster – 44 Hotels



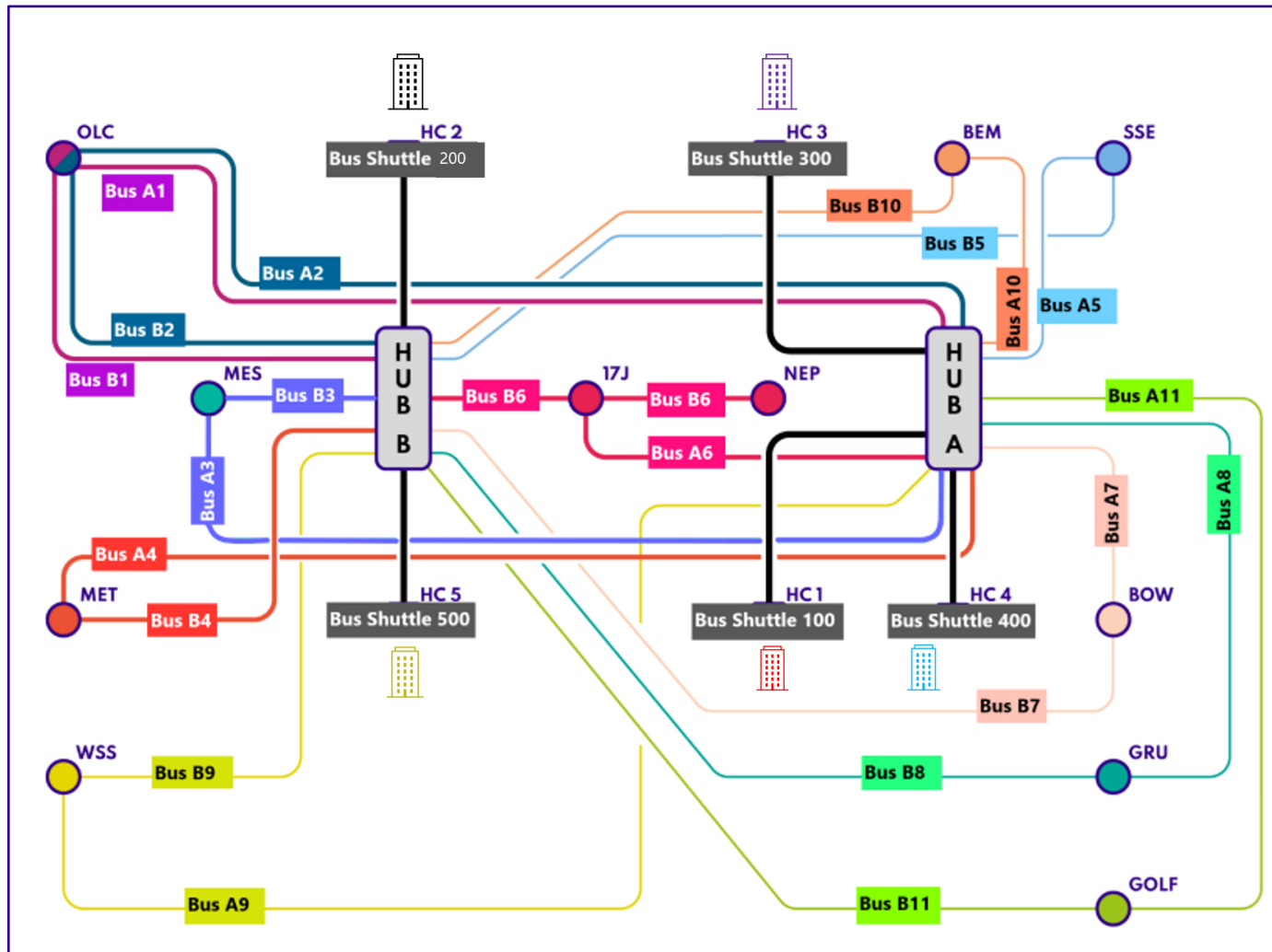
SPECIAL OLYMPICS
WORLD GAMES
BERLIN 2023



Transport-Netzwerk



SPECIAL OLYMPICS
WORLD GAMES
BERLIN 2023



Zusammenarbeit mit Visit Berlin



Zusammenarbeit in den folgenden Bereichen:

- **Unterkünfte**
 - Kooperationsvertrag mit Stand und Land (Tochterunternehmen) für Selbstbucher (Familienmitglieder, Medien, Volunteers)
- **Festival- und Kulturprogramm**
 - Berlin Welcome Card Special Edition für alle Personengruppen (Einbindung in die App der Weltspiele)
 - Präsentation von Visit Berlin auf dem SO-Festival
- **Marketing und Sponsoring**
 - Auslage Informationsmaterial Weltspiele bei Visit Berlin
 - Bewerbung der Veranstaltung im Internet (teils kostenpflichtig)
- **Workshop-Angebote**

Workshopangebote zu den Themen Inklusives Reisen und Reisen mit Barrierefreiheit für Visit Berlin Partner und die Berliner Hotellerie





Fazit

Wichtigste Kernpunkte

- **Barrierefreiheit in z.B. Hotels, öffentlichen Verkehrsmitteln und bei touristischen Attraktionen**
 - Rampen oder Aufzüge
 - Leichte Sprache bei Formularen und im Internet
 - Gebärdensprachdolmetscher
 - Einfache Beschilderung vor Ort (Symbole und einfache Wörter)
- **Schaffung inklusiver Arbeitsplätze**
 - Menschen mit Beeinträchtigung arbeiten zusammen mit Menschen ohne Beeinträchtigung auf dem ersten Arbeitsmarkt
- **Freizeitprogramme für alle**
 - Physische Barrierefreiheit auch in z.B. Museen
 - Informationsmaterialien und Buchungssysteme in Leichter Sprache
 - Führungen in Leichter Sprache / Gebärdensprache

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

FÖRDERER



PREMIUM PARTNER

