



Wortprotokoll der 52. Sitzung

Sportausschuss

Berlin, den 15. Mai 2024, 14:30 Uhr
10557 Berlin
Paul-Löbe-Haus
4 300

Vorsitz: Frank Ullrich, MdB

Tagesordnung

Vor Eintritt in die Tagesordnung **Seite 5**

Tagesordnungspunkt 1 **Seite 5**

Sponsoring im Sport

Selbstbefassung SB 20(5)84

Tagesordnungspunkt 2 **Seite 19**

Antrag der Fraktion der CDU/CSU

**Fußball-EM 2024 – Volle Unterstützung für ein
neues Sommermärchen**

BT-Drucksache 20/10068

Federführend:
Sportausschuss

Mitberatend:
Verkehrsausschuss
Ausschuss für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz
Ausschuss für Tourismus
Ausschuss für Kultur und Medien
Ausschuss für Wohnen, Stadtentwicklung, Bauwesen und
Kommunen



Tagesordnungspunkt 3

Seite 23

Verschiedenes

**Mitglieder des Ausschusses**

	Ordentliche Mitglieder	Stellvertretende Mitglieder
SPD	Hostert, Jasmina Lugk, Bettina Poschmann, Sabine Schreider, Christian Ullrich, Frank Wollmann, Dr. Herbert	Gava, Manuel Gerster, Martin Hagl-Kehl, Rita Kreiser, Dunja Schäfer (Bochum), Axel Wiese, Dirk
CDU/CSU	Güntzler, Fritz Lehmann, Jens Mayer (Altötting), Stephan Steiniger, Johannes Stier, Dieter	Auernhammer, Artur Gutting, Olav Jung, Ingmar Monstadt, Dietrich Müller, Sepp
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Emmerich, Marcel Krämer, Philip Winklmann, Tina	Menge, Susanne Mijatović, Boris Müller, Sascha
FDP	Hartewig, Philipp Reuther, Bernd	Bartelt, Christian Kuhle, Konstantin
AfD	König, Jörn Stöber, Klaus	Bleck, Andreas Naujok, Edgar
Die Linke	Hahn, Dr. André	Görke, Christian



Sachverständigenliste

zur Sitzung des Sportausschusses am Mittwoch, 15. Mai 2024

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) e.V.

Dr. Heike Kramer, Leiterin Gesellschaftliches Engagement und Veranstaltungsmanagement

Transparency International Deutschland e.V.

Sylvia Schenk, Leiterin der Arbeitsgruppe Sport

Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter e.V.

Inka Müller-Schmäh, Geschäftsführerin

Prof. Dr. Christoph Breuer

Deutsche Sporthochschule Köln



Vor Eintritt in die Tagesordnung

Der **Vorsitzende**: Meine sehr verehrten Damen und Herren! Liebe Kolleginnen und Kollegen! Ich eröffne die 52. Sitzung des Sportausschusses und begrüße Sie alle recht herzlich. Sitzungsbegleitend stehen uns vom Bundesministerium des Inneren, der Parlamentarische Staatssekretär, Herr Mahmut Özdemir, unser Abteilungsleiter Dr. Steffen Rülke, Herr Dr. Patrick Spitzer sowie weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Sportabteilung zur Verfügung. Der Parlamentarische Staatssekretär muss gegen 15.10 Uhr in die Plenumspräsenz, er wird uns aber bis dahin zur Seite stehen. Herzlich willkommen! Auch an die anwesenden Ressort- und Ländervertreter. Die Sitzung ist öffentlich. Ich heiße ebenso die Gäste auf der Besuchertribüne und diejenigen, die per WebEx zugeschaltet sind, recht herzlich willkommen. Die Sitzung wird vom Parlamentsfernsehen aufgezeichnet, morgen um 11:30 übertragen und danach in der Mediathek noch zur Verfügung stehen. Von Bildaufnahmen während der Sitzung bitte ich abzusehen. Ich rufe hiermit TOP 1 auf.

Tagesordnungspunkt 1

Sponsoring im Sport

Selbstbefassung SB 20(5)84

Der **Vorsitzende**: Es geht um Sponsoring im Sport. Das Thema spielt eine tragende Rolle für den Sport in Deutschland. Es geht dabei nicht nur um große Fußballklubs, sondern auch um die finanzielle Unterstützung von zehntausenden kleinen Vereinen und Sportveranstaltungen. Die Stichworte sind unter anderen Sponsoringpartnerschaften, Entlastungen der Krankenkassen, die Diskussion um Werbeverbote und die Frage der Marketingetats in den Unternehmen. Ich begrüße hierzu, von der Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter e.V. (VSA), die Geschäftsführerin, Frau Inka Müller-Schmäh; von der Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS Köln) Professor Dr. Christoph Breuer; vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband e.V. (DSGV) Dr. Heike Kramer, Leiterin der Abteilung für Gesellschaftliches Engagement und Veranstaltungsmanagement und von Transparency International Deutschland e.V. Sylvia Schenk, Leiterin der Arbeitsgruppe Sport, die uns heute digital zugeschaltet ist. Ihnen allen ein herzliches Willkommen und

Danke für die Übersendung Ihrer Stellungnahmen. Wir beginnen mit den Eingangsstatements, für die wir jeweils fünf Minuten vorgesehen haben. Die Zeit wird Ihnen an der Deckenampel über Ihnen angegeben. Frau Müller-Schmäh, Sie haben das Wort. Bitte schön.

Inka Müller-Schmäh (VSA): Sehr geehrter Herr Vorsitzender! Sehr geehrte Abgeordnete! Meine Damen und Herren! Vielen Dank für die Möglichkeit, heute vor Ihnen zu sprechen. Wir sind hier, um das Thema Sportsponsoring zu diskutieren. Sportsponsoring ist ein wesentlicher Pfeiler in unserer Sportkultur in Deutschland, ohne den der Sport, so wie wir ihn kennen und schätzen, schlicht nicht möglich wäre. Sportsponsoring stellt nicht nur eine finanzielle Unterstützung dar, sondern bedeutet eine Partnerschaft, die es ermöglicht, die vielfältigen Facetten des Sports von der Basis bis zur Spitze zu fördern und weiterzuentwickeln. In Deutschland vereint der organisierte Sport 27 Millionen Mitgliedschaften in 87 000 Vereinen. Er trägt maßgeblich zu sozialer Integration, Gesundheit und persönlicher Entwicklung bei. Sport lehrt uns unverzichtbare Werte wie Fairness, Teamgeist, Resilienz und fördert zugleich gesellschaftlich wichtige Kompetenzen und Zusammenhalt. Im Jahr 2023 erreichte das Volumen des Sponsorings etwa fünf Milliarden Euro. Neben den Bereichen wie Umwelt, Kultur, Soziales und Wissenschaft ist Sport dabei der größte Empfänger. Diese Summe spielt nicht nur die wirtschaftliche Dimension, sondern auch die gesellschaftliche Tragweite dieser Investitionen wieder. Sportsponsoring ermöglicht die Durchführung von Veranstaltungen, unterstützt den Trainings- und Wettkampfbetrieb und sichert die infrastrukturelle Entwicklung des Sports auf allen Ebenen. Das Sponsoring ist dabei längst mehr als ein Logo auf den Spielfeldbänden und Trikots. Es bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um Zielgruppen zu erreichen und zu bewegen. Online oder offline, zu Hause oder live vor Ort. Im Rahmen von Sponsoringpartnerschaften können gemeinsam neue Themen entwickelt und vorangetrieben werden, wie etwa im Bereich der Nachhaltigkeit. Die Partner nutzen den Sport dabei als emotionale Kommunikationsplattform und nehmen gleichzeitig gesellschaftliche Verantwortung wahr. So vielfältig wie der Sport und Sponsoring, sind aber auch die Sponsoren - vom Bäcker, der den dörflichen Verein beim Vereinsfest unterstützt, bis zum Großunternehmen, das strategisch langfristig seine



Engagements durch Spezialisten plant, durchführt und einer Erfolgskontrolle unterwirft. Das Wesen von Sponsoring besteht in einem Gegenleistungsverhältnis, in der die Unterstützungsleistung der Unternehmen in Form von Geld und geldwerten Vorteilen, die neben der Förderung der gesellschaftlich relevanten Bereiche dafür umgekehrt ihre vielfältige Kommunikationsmaßnahmen auf einem besonderen Werbeträger umsetzen können. Wir stehen jedoch vor Herausforderungen: Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten, verstärkt durch globale Krisen, wie die Pandemie und Energiepreisschocks, setzen die Budgets auf allen Seiten unter Druck. Aktuelle politische Debatten über mögliche Sponsoringverbote in sensiblen Bereichen wie Lebensmittel, Alkohol und Glücksspiel können die finanziellen Grundlagen des Sports erheblich schwächen. Umfangreiche Verbote würden nicht nur Einnahmen reduzieren, sondern auch die Planungssicherheit gefährden und könnten die kulturelle Vielfalt des Sports einschränken. Angesichts dieser Risiken ist es von entscheidender Bedeutung, dass wir einen angemessenen, praktikablen und rechtssicheren Rahmen für Sportsponsoring schaffen. Es ist wichtig, dass Gesetzgebung sowohl die Bedürfnisse des Sports als auch die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedingungen berücksichtigen. Wir müssen sicherstellen, dass Sponsoring als lebenswichtige Unterstützung des Sports fortbestehen kann. Ich ermutige daher alle Beteiligten, sich an einem konstruktiven Dialog zu beteiligen, um gemeinsame Lösungen zu finden, die den Sport in Deutschland weiterhin als wichtigen Bestandteil unseres sozialen und kulturellen Lebens stärken und erhalten. Lassen Sie uns zusammenarbeiten, um eine nachhaltige und florierende Zukunft für den Sport in unserer Gesellschaft zu sichern. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und die Gelegenheit, unsere Ansichten zu teilen.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Herr Professor Breuer, bitte schön, Ihr Eingangsstatement.

Prof. Dr. Christoph Breuer (DSHS Köln): Sehr geehrter Herr Vorsitzender! Sehr geehrte Mitglieder des Sportausschusses! Sehr geehrte Damen und Herren! Auch ich bedanke mich herzlich für die Einladung. Nach Prüfung des Forschungsstandes lauten meine Kernbotschaften: Erstens, Sponsoring ist eine wichtige Finanzierungsquelle des Sports und dies gilt auch für den nicht kommerzialisierten Sport. Zweitens: Der Sport kann auf Sponsoring

kaum verzichten, die Kompensationsmöglichkeiten sind sehr eingeschränkt. Drittens: Es ist davon auszugehen, dass bestimmte Sponsoringbotschaften und Formen der Aktivierung auch negative Auswirkungen auf das Gemeinwohl haben. Viertens: Ein Verbot dieser Sponsoringformen kann dennoch nicht empfohlen werden. Zum einen würde dem Sport die Kraft genommen, Gutes für die Gesellschaft zu tun. Zum anderen bestehen genügend Möglichkeiten einer sogenannten kommunikativen Gegensteuerung. Sie erlauben es, negative Auswirkungen zu begrenzen, ohne dass die Finanzierungsquelle für den Sport wegbrechen muss. Im Folgenden möchte ich nun einige dieser Punkte näher ausführen. Für den Profifußball gilt, dass sich wegbrechende Sponsoringeinnahmen nur über höhere Ticketing-Umsätze und auch nur bei sportlichem Erfolg ansatzweise kompensieren lassen. Für die anderen Teamsportarten in Deutschland ist noch weniger davon auszugehen, dass sich Einnahmeausfälle im Sponsoring angemessen kompensieren lassen. Grund hierfür ist, dass der Anteil an Sponsoringeinnahmen an den Gesamteinnahmen teilweise bis über 70 Prozent ausmachen kann. Gleiches gilt für die Vielzahl an Sportevents in Deutschland. Bei den olympischen und paralympischen Athleten käme der Wegfall von persönlichen Sponsoringeinnahmen einem Einkommenschock gleich, der zu unmittelbaren Überlegungen eines Karriereabbruchs führen kann. Somit dürften systematische Sponsoringausfälle die durchschnittliche Bereitschaft von sportlichen Talenten zu einer Leistungssportkarriere in Deutschland senken bzw. verkürzen. Dieser Effekt wäre noch größer, wenn außerdem die Förderung durch die maßgeblich von Unternehmen mitgetragene Stiftung Deutsche Sporthilfe zukünftig limitiert wäre. Die 90 000 Sportvereine an der Basis können Sponsoringausfälle noch einigermaßen kompensieren, aber auch ihnen gelingt dies häufig nicht vollständig. Dies führt dazu, dass bei Sponsoringrückgängen der Anteil an Vereinen, die insgesamt Verluste schreiben, zunimmt. Die Daten des Sportentwicklungsberichts zeigen, dass bei Sponsoringausfällen nur noch 71 anstatt 74 Prozent der Vereine, und damit 3 000 Vereine weniger, schwarze Zahlen schreiben. Studien zur Werbeforschung zeigen, dass Alkohol, Tabak und Glücksspielwerbung die Wahrscheinlichkeit für den Beginn und für die Intensivierung eines entsprechenden Risikoverhaltens von Jugendlichen und jungen Erwachsenen



erhöhen. Besonders wirksam ist, neben einschlägigen Werbespots, ein in die Handlung integriertes Risikoverhalten in Spielfilmen, zum Beispiel trinkende Hauptdarsteller. Die Platzierung von Sponsorenlogos im Sportumfeld dürfte aber eine deutlich schwächere Verhaltenswirkung entfalten als TV-Spots. Dafür spricht schon alleine, dass Banden Cam Carpets im Vergleich zu TV-Spots von Zuschauern deutlicher seltener überhaupt wahrgenommen werden. Außerdem dürften Sportlerinnen und Sportler als Vorbilder in Sachen Risikoverhalten wirken. Zu reflektieren sind zum Beispiel sogenannte Bierduschen im Rahmen von Feiern. Gegen Sponsoringverbote im Sport spricht aber vor allem, dass erstens durchaus Alternativen zu Verboten denkbar wären und zweitens der Sport weniger Mittel zur Verfügung hätte, um Gutes für die Gesellschaft zu tun. So könnte möglichen negativen Auswirkungen bestimmter Werbebotschaften vorgebeugt werden: a) durch kommunikative Gegen- und Aufklärungskampagnen im gleichen Werbeumfeld. Das wird wissenschaftlich diskutiert, b) durch die bevorzugte Bewerbung gesundheitsfreundlicher Produkte des Sponsors, beispielsweise alkoholfreie Biervarianten bei Brauereien und c) mittels Auflagen hinsichtlich Animation und Farbkontrasten bei der Sponsorendarstellung. Diese Parameter, das wissen wir aus der Forschung, beeinflussen die Wahrnehmung und damit die Verhaltenswirkung von solchen Botschaften bedeutsam. Entscheidend ist aber auch der Blick auf den Sport selbst. Alle Sportbereiche würden durch Sponsoringverbote finanziell geschwächt und mit der Anhebung von Mitglieds- oder Eintrittsgebühren reagieren müssen, damit würden ökonomische Barrieren der Teilhabe am Sport wachsen. Herzlichen Dank.

Der **Vorsitzende**: Danke schön. Ich bitte Frau Dr. Kramer um Ihr Eingangsstatement.

Dr. Heike Kramer (DSGV): Sehr geehrter Herr Vorsitzender! Meine Damen und Herren! Ich repräsentiere hier eine der Unternehmensgruppen in Deutschland, die Sport sponsernd tätig ist, aber eben auch unmittelbar Sport fördernd – dies möchte ich betonen. Denn – das wissen Sie alle – die 350 Sparkassen in Deutschland sind gemeinwohlorientiert und dem Gemeinwohl verpflichtet. Wir haben im letzten Jahr mehr als eine halbe Milliarde Euro für gesellschaftliches Engagement aufgewendet. Ich möchte an dieser Stelle deutlich sagen, dass uns dies vielleicht doch ein wenig von ande-

ren Unternehmensgruppen unterscheidet, dass unsere Sparkassen sehr viel spenden. Alleine im vergangenen Jahr sind 255 Millionen Euro an Spenden geflossen. Sie wissen aus der Fachebene, dass man für Spenden keine, weitestgehend keine, Gegenleistung vereinbart. Es gibt dafür also keine vertragliche Vereinbarung. Ich sage das deshalb, weil es, glaube ich, wichtig ist, dass wir auf drei Säulen ausreichen. Wir haben hierzulande 771 Stiftungen, die unter anderem auch Sport fördernd unterwegs sind. Ich vertrete aber den Deutschen Sparkassen- und Giroverband, den Lobbyverband aller Sparkassen in Deutschland, seiner Regionalverbände und Verbundpartner, und wir bekommen von den Sparkassen finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt, um damit tatsächlich ein strategisches Dach der Sportförderung in der Breite aufzubauen. Was die Sparkassen betrifft, das will ich hier erneut betonen, wird fast alles unterstützt, was Sie sich nur denken können: Da geht es von Trikots der E-Jugend bis hin zu finanzieller Hilfe bei notwendigen Sanierungsmaßnahmen, für Neubauten, die Ermöglichung der Teilnahme an Sportfesten und Sportabzeichen-Treffs oder -Wettbewerben. Ich habe Ihnen in meiner umfassenden Stellungnahme, einen Überblick dazu mitgebracht. Seit 2006 habe ich das Sportengagement beim DSGV mit aufbauen dürfen. Wir haben mittlerweile verschiedene Säulen: Eine Säule ist das Sportabzeichen, unser Breitensportsegment. Mit dem DOSB sind wir gemeinsam auf Sportabzeichen-Tour, aktuell auf einer großen Tour in Deutschland an zwölf Standorten. Dies ist ebenfalls von hoher Bedeutung, weil wir gemeinsam alle Anstrengungen unternehmen wollen, die breite Bevölkerung – ich sage es jetzt mal salopp – von der Couch wieder in Bewegung und zum Sport zu bringen. Eine weitere Förder säule der Sparkassen sind die Eliteschulen des Sports, von denen es in Deutschland fast 40 gibt. Da wird der gesamte Athletennachwuchs der deutschen Mannschaften, sowohl olympisch als auch paralympisch gefördert. Seit 2008 sind wir die Toppartner der deutschen olympischen Mannschaft und seit 2013 Toppartner des paralympischen Teams. Beides ist nicht trivial, das hat Frau Müller-Schmäh eben schon ausgeführt. Es erfordert strategische, gute Überlegungen, wie wir dieses Engagement so positionieren, dass unsere Sparkassen es aufgreifen und in der Öffentlichkeit verbreiten können. Das heißt, zum Beispiel bei den Olympischen Spielen, können wir keine Partnersignets



direkt auf den Banden oder auf den Trikots anbringen. Wir müssen uns vielmehr präzise überlegen, mit welchen Botschaften, über welche Wege, MediaMaßnahmen, Social Media und andere Aktivitäten, wir unseren Einsatz für die Teams sichtbar machen, und gleichzeitig dem Sport und der Inklusion bestmöglich helfen. An dieser Stelle sei noch erwähnt: Es wird ja ein Deutsches Haus bei den bei den Olympischen- und Paralympischen Spielen geben. Einige von Ihnen werden es sicher erleben, es befindet sich in einem Pariser Rugbystadion. Diese sportive Nähe finde ich sehr gut, ebenso natürlich, dass wir uns dort als einer der Hauptförderer positionieren können. Die erfreuliche Botschaft ist außerdem, dass es dort ein großes Fanfest, zugänglich für tausende sportinteressierte Besucherinnen und Besucher, geben wird. Dort werden wir uns mit entsprechenden Aktivstationen engagieren. Abschließend möchte ich hier in diesem Kreis noch einmal ganz deutlich sagen: Sportsponsoring muss unbedingt seine kommunikativen und kreativen Freiheiten behalten, damit es seinen festen Platz im Marketing-Mix von Unternehmen hat und auch zukünftig haben wird. Das ist nicht immer leicht, sicher auch nicht immer leicht in einer Sparkassenfinanzgruppe, aber dafür kämpfe ich schon seit vielen Jahren. Vielen Dank.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank! Ich bitte Frau Sylvia Schenk um ihr Eingangsstatement.

Sylvia Schenk (Transparency International Deutschland): Sehr geehrter Herr Vorsitzender! Meine sehr geehrten Damen und Herren! Ganz herzlichen Dank auch von meiner Seite für die Einladung und dafür, dass ich als letzte sprechen kann. Dadurch kann ich mich auf einiges beziehen, was eben von den drei Vorrednerinnen und Vorrednern angesprochen wurde. Ich gehe davon aus, dass wir alle hier im Saal Sport sehr wichtig finden und dass Sportsponsoring ein ganz essenzieller Teil der Finanzierung des Sports von der Breite bis zur Spitze ist. Das Sponsoring unterstützt den kleinen Verein, den großen Verband oder Großevents wie aktuell die EURO 2024 in Deutschland. Und ich möchte ebenso betonen, dass Sportsponsoring für die Wirtschaft wichtig ist. Abgesehen davon, dass Werbeagenturen und andere Marktteilnehmer vom Sportsponsoring profitieren und dies zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt, können Unternehmen gerade über den Sport relevante Botschaften senden. Diese Gegenseitigkeit, diese Partnerschaft ist eine Win-

Win-Win Situation für alle Beteiligten. Das gilt es in Zukunft zu wahren und zu unterstützen. Dazu gehört aus unserer Sicht, das habe ich in unserer schriftlichen Stellungnahme noch weiter ausgeführt, aber ganz dezidiert, dass alle Beteiligten verantwortlich mit dem Instrument des Sportsponsorings umgehen. Das gilt für die Sportorganisationen genauso wie für die Unternehmen und Werbeagenturen und andere Beteiligte. Denn man kann bei jeder Sache, die toll ist, viel falsch machen. Darum geht es im Kern und so habe ich die Diskussion, die hier heute stattfinden wird, auch verstanden: Wie nimmt man Verantwortung wahr im Sportsponsoring von allen beteiligten Seiten, und worauf muss geachtet werden? Das Entscheidende ist, dass sowohl der Sponsoring Empfänger, also die jeweilige Sportorganisation ein Sportsponsoring-Konzept hat. Auch der kleine Verein muss zumindest überlegt haben und wissen, welche Sponsoren passen zu meinem Verein, zu meiner Sportart, zu meiner Region wo ich tätig bin, oder zu meinem Produkt? Ich habe es als Sportdezernentin erlebt, dass ein Verein 100 Unternehmen wahllos angeschrieben hat und sich wunderte, dass von keinem eine Antwort kam, oder wenn, dann nur Absagen. Man muss sich sehr gezielt überlegen, was will ich und wie will ich es? Das Gleiche gilt natürlich für Unternehmen, ihr Sportsponsoring-Konzept und ihre Öffentlichkeitsarbeit. In Zeiten der Transformation, wo über Nachhaltigkeit, die Frage sozialer Zusammenhalt usw. gesprochen wird, ist es aus meiner Sicht noch wichtiger, dass sowohl der Sport als auch die Unternehmen überlegen, welche Botschaften sie wie transportieren und wie sie damit - über das reine Sportereignis oder das reine Sporttreiben hinaus - weitere soziale Anstöße geben, die wir gerade in dieser Zeit im Zusammenspiel von Wirtschaft und Sportorganisationen dringend brauchen können. Insofern möchte ich am Ende sehr deutlich machen: Zu Sponsoringkonzepten gehört, zumindest in den letzten 20 bis 30 Jahren zunehmend, dass man die Partner sehr genau prüft und auch mögliche Risiken betrachtet. Was Ende der 90er Jahre beim Festina-Skandal noch funktioniert haben mag, nämlich, dass negative Schlagzeilen dem Sponsor Festina offenbar egal waren, weil der Hersteller dadurch weltweit bekannt wurde. Sonst wüsste selbst ich nicht mehr, dass Festina eine Uhrenmarke ist. Das funktioniert aber heute nicht mehr so, sondern es ist wichtig, dass schon die Unterneh-



men überlegen, welche Vorgaben sie gegebenenfalls machen. Dabei sollte vollkommen klar sein, dass Doping nicht stattfindet, dass Manipulation nicht stattfindet, dass zum Beispiel bei einer Sportveranstaltung wie der EURO die Menschenrechte gewahrt werden, dass nachhaltig gearbeitet wird und dass umgekehrt auch die Sportorganisationen prüfen, mit welchen Unternehmen sie sich verbinden. Dann habe ich gerade von Herrn Professor Breuer den neuen Begriff „kommunikative Gegensteuerung“ gelernt, vielen Dank, auch das kann in manchen Fällen eine notwendige Maßnahme sein. Zum Abschluss möchte ich noch auf die Frage der Werbung für Sportwetten eingehen, was ich schriftlich ausführlicher dargestellt habe. Es geht dabei jetzt nicht darum zu sagen, es dürfe keine Sportwettenwerbung mehr geben. Das ist eine völlig andere Diskussion. Aber wenn es solche Werbung gibt, dann muss dafür gesorgt werden, dass die Werbung so gestaltet wird, dass nicht gezielt bei jungen Leute der Eindruck entsteht, es sei gar kein Glücksspiel, sondern man könnte mit Wissen etwas gewinnen. So wie wir es bei dem Anbieter sportwetten.de jetzt zur EURO 24 erwarten müssen, der den Slogan aufbringen will: „Du hast das Wissen, Wir haben die Wetten“, um damit zu unterstreichen, mit ein bisschen Wissen kann man im Grunde den Glücksspielcharakter austricksen. Das wird nicht funktionieren und ist ein gefährlicher Slogan. Dagegen müsste sehr viel deutlicher präventiv vorgegangen und Aufklärungsarbeit geleistet werden. Wenn die Bundesregierung und andere ihr Menschenrechtskonzept zur EURO ernstnehmen, dann sollten wir jetzt schnell auch dazu noch etwas machen.

Der Vorsitzende: Frau Schenk, das war Punktlandung. Perfekt. Danke schön für Ihre Eingangsstatements. Wir kommen nun zu den Fragerunden. Wir haben für Antworten und Fragen zunächst 26 Minuten zur Verfügung und anschließend in der zweiten Fragerunde noch einmal 18 Minuten vorgesehen, die nach dem üblichen Schlüssel verteilt sind. Ein kurzer Hinweis an unsere Gäste: Wenn mehrere Fragen an Sie gestellt werden, vielleicht immer den Blick zur Uhr behalten, dass die anderen Sachverständigen noch etwas Zeit übrig haben. Und die Fragesteller bitte ich, ihre Fragen entsprechend koordiniert und überschaubar zu stellen. Wir starten die Fragerunde. Die Zeit der Bundesregierung wird zunächst nicht mit ange-

rechnet. Ich bitte die Fraktion der SPD, Herr Schreider, Sie beginnen.

Abg. Christian Schreider (SPD): Vielen Dank sehr geehrter Herr Vorsitzender! Liebe Kolleginnen und Kollegen! Liebe Gäste! Vielen Dank für Ihr Kommen. Ich habe zunächst einmal Fragen an Frau Müller-Schmäh und Frau Dr. Kramer. Frau Müller-Schmäh, Sie haben in Ihrer Stellungnahme geschrieben, dass Sie das Sponsoring einen angemessenen, praktikablen und rechtssicheren Rechtsrahmen braucht. Da würde mich interessieren, ob Sie das konkretisieren können oder gegebenenfalls Vorschläge dazu haben? Und eine Frage gleich angeschlossen: Wir sprechen im Moment viel über den zurückgehenden Respekt in der Gesellschaft, wo sehen Sie da Möglichkeiten, Sponsoring-Kampagnen auch mit dieser Thematik oder der Einforderung dieses Respekts zu verbinden? Gibt es da entsprechende Planungen bei Ihren Mitgliedern? Zuletzt eine Frage an Frau Dr. Kramer, Sie haben eben gesagt, das Sportsponsoring muss seine kreativen Freiheiten behalten. Durch was sehen Sie diese Freiheiten konkret bedroht? Danke.

Der Vorsitzende: Bitte schön.

Inka Müller-Schmäh (VSA): Vielen Dank, Herr Schreider. Zunächst zum Rechtsrahmen. Sponsoring ist, wie gesagt, ein Kommunikationsmittel, das vom kleinsten Dorfverein, dem Bäcker oder dem Metzger vor Ort umgesetzt werden muss. Das geht natürlich bis hoch zu DAX-Unternehmen, die Rechtsabteilungen haben, die entsprechend komplexe Prüfungen machen können. Bei allen zukünftigen Regulierungen ist genau das zu berücksichtigen, dass Sponsoringregulierungen wirklich einfach, klar, verständlich und bestimmt sind, jederzeit. Wenn ich zurückschaue auf die Debatte, in den letzten anderthalb Jahren, zum Beispiel zum Kinderlebensmittel-Werbegesetz, so sind das bereits Herausforderungen. Was darf der Bäcker noch machen und was nicht? So etwas ist natürlich sehr schwierig umzusetzen und führt eher dazu, dass die Unterstützung des Sports unterlassen wird, und das wiederum ist nicht zu kompensieren, wie Herr Breuer das eben auch dargestellt hat. Deshalb: Sponsoring muss im Grunde genommen möglich sein, egal wo und wann Sport stattfindet, auch egal, wo die Sportstätte steht. Ihre zweite Frage bezog sich auf Inhalte von Sponsoring und Umsetzungen. Ich muss Ihnen sagen, dass gerade solche Planungen, die viel mit



Kreativität und Kommunikation zu tun haben, in unserer heutigen Aufmerksamkeitsökonomie gut gehütete Geschäftsgeheimnisse sind. Deshalb ist mir, ehrlich gesagt, konkret nicht bekannt, welche Unternehmen und Organisationen jetzt bei der EURO oder zukünftig das Thema Respekt aufgreifen werden. Sicherlich gibt es aber heute zunehmend die Tendenz beim Sponsoring, genau solche Themen wie Respekt in der Gesellschaft, aufzugreifen.

Dr. Heike Kramer (DSGV): Frau Müller-Schmäh hat es fast schon gesagt. Es ist immer wichtig, dass ein Sportsponsoring betreibendes Unternehmen, vor allen Dingen keine Produkte unangemessen präsentiert, oder sich mit Produkten aus dem Sportsponsorings verbindet, die nicht passen. Diesen Transfer zu schaffen und gleichzeitig Kreativität walten zu lassen ist, nicht immer einfach. Wie also kann dieser Transfer gelingen, dass, Frau Schenk hat es gesagt, Imagewerte des Sports auf eine Marke, in unserem Fall auf die Marke Sparkasse, übertragen werden. Mit entsprechender Kreativität muss das möglich sein. Zum Beispiel haben wir eine große Kampagne aufgelegt, haben Vereinskampagnen und Vereinshelden deutschlandweit geehrt. Solche Möglichkeiten bestehen. Ich will noch ein anderes Beispiel nennen. Ich weiß, dass das eine andere Diskussion ist, aber seit 30 Jahren unterstützen wir „Sportler des Jahres“ und zeichnen im ZDF ein Vorbild im Sport aus. Durch zunehmend verstärkte Werbeerbote in diesem Bereich sind wir fast an die Grenze gekommen, ob wir eine solche Auszeichnung überhaupt noch weiter vergeben können. Wir haben eine Lösung gefunden mit dem ZDF. Dennoch gibt es auch da schon klare Restriktionen, was geht und was nicht geht. Das ist jetzt nur ein Beispiel, um noch mal auf das Stichwort Kreativität zurückzukommen. Wir sind nicht Adidas und wir stellen keine Produkte her, die einen unmittelbaren Bezug zum Sport haben, aber über Kreativität ist es möglich, einen solchen Transfer zu den Sportlerinnen und Sportlern zu haben. Zur Stunde produzieren wir beispielsweise ein TV-Produktion für die Olympischen Spiele. Da befinden sich Paralympische- und Olympische Olympioniken Seite an Seite. Das ist uns wichtig. Diese Dinge sind für uns klare Guidelines. Da bin ich absolut bei Frau Schenk, solche Imagewerbung mit Sport zu verbinden, muss möglich. Es ist ein kleiner Unterschied, ob ich zur Produktwerbung eine Korrespondenz aufbaue. Da geht es um mehr

als Geld, es geht um das eigene Label. An solchen Stellen passt es wunderbar und die Kreativität kann wirklich freien Lauf bekommen.

Abg. Christian Schreider (SPD): Direkte Nachfragen dazu. Sie haben ja zu Recht erwähnt, dass es keinen Einblick in Geschäftsgeheimnisse gibt. Aber gibt es seitens Ihres Verbandes als koordinierenden Stelle, Überlegungen und Ideen, dieses Thema, wie man in der Gesellschaft miteinander umgeht, auch über diese Instrumente einzusteuern? Dann hatten Sie den Satz gesagt, „egal, wo die Sportstätte steht“. Ich habe ein bisschen überlegt und die Fantasie spielen lassen, wo und in welchen Regularien dazu eine Restriktion sein könnte. Wenn Sie da noch einmal drauf eingehen könnten, wo der Ort der Sportstätte eine Implikation für Sponsoring ist, das wäre sehr nett.

Inka Müller-Schmäh (VSA): Für uns ist eines klar: Erst einmal, Sport steht per se für Zusammenhalt, Gemeinschaft, Zusammenfinden, Dialog. Sponsoring unterstützt genau das. In dem Moment, wo Sport stattfindet, geht es schon um diese Themen. Für uns ist in den nächsten Wochen und Monaten natürlich das Kernziel, tatsächlich Sport stattfinden zu lassen. Darüber hinaus haben wir noch keine Einzelmaßnahmen gemacht, weil das in der Umsetzung mit den Unternehmen, die ihre Marketingzwecke einfließen lassen müssen, natürlich sehr aufwendig ist. Die zweite Frage bezog sich auf die Aussage „egal, wo die Sportstätte steht“. Dabei geht es zum Beispiel um Bannmeilen, um bestimmte Örtlichkeiten, wie sie sich auch in einzelnen Gesetzentwürfen bereits finden lassen. Wenn man sich jetzt aber vorstellt, dass im ländlichen Raum in der Regel weniger Sportplätze vorhanden sind, diese aber gleichzeitig oft den Mittelpunkt des gesellschaftlichen Lebens vor Ort darstellen, dann würden sich Bannmeilen dort auch auf die Sportstätten auswirken.

Der Vorsitzende: Vielen Dank! Ich bitte die Fraktion der CDU/CSU, Herrn Mayer, um seine Fragen.

Abg. Stephan Mayer (CDU/CSU): Herr Vorsitzender, meine Kolleginnen und Kollegen! Zunächst einmal ein herzliches Dankeschön an die Damen und Herren Sachverständigen für Ihre wirklich konstruktiven und instruktiven Ausführungen und vor allem auch für die, meines Erachtens, sehr lesenswerten Stellungnahmen, die Sie uns im Vorfeld haben zukommen lassen. Aufgrund der



Kürze der Zeit kann ich leider nicht an alle Sachverständige Fragen richten. Ich darf deshalb mit Ihnen, liebe Frau Müller-Schmäh, beginnen. Sie haben sehr anschaulich klar gemacht, dass Sponsoring mehr als nur das Aufkleben eines Logos auf eine Bande oder auf ein Trikot ist. Sie haben gerade bei der Beantwortung der ersten Fragen auch das Kinderlebensmittel-Werbegesetz erwähnt. In Ihrer Stellungnahme schreiben Sie von aktuellen Debatten über Sponsoring und Werbeverbote, insbesondere im Bereich Lebensmittel. Mich würde interessieren, welche Auswirkungen es hätte, wenn der Sport hier mit einbezogen würde. Es gibt Gerüchte, dass dieses Kinderlebensmittel-Werbegesetz wieder konkretere Formen annimmt, Zumindest hypothetisch, welche Auswirkungen hätte das Kinderlebensmittel-Werbegesetz auf den Breitensport, auf den Spitzensport? Was halten Sie generell von einer bereichsspezifischen Ausnahme für den Sport bei der Ausgestaltung des Kinderlebensmittel-Werbegesetzes? Sie sprachen gerade gewisse Zufälligkeiten an, was den Standort eines Stadions oder einer Halle anbelangt. Also es ist klar, wenn die Halle zu nah an einer Schule, an einem Kindergarten ist, dann unterliegt sie möglicherweise einem Werbeverbot, einem Sponsoringverbot. Aber diese Zufälligkeiten könnten sich ja auch in anderer Hinsicht ergeben, etwa was das Medium des Werbeträgers anbelangt. Es gibt ganz unterschiedliche Kanäle, auf denen Unternehmen Sponsoring betreiben und Werbung betreiben. Es gibt zum Beispiel auch Zufälligkeiten, was den Zeitpunkt des Spielbeginns anbelangt. Wie würden Sie deshalb eine Einbeziehung des Sports in dieses Kinderlebensmittel-Werbegesetz betrachten und rechtlich bewerten, insbesondere unter Gleichbehandlungsgesichtspunkten?

Der **Vorsitzende**: Bitte schön.

Inka Müller-Schmäh (VSA): Vielen Dank! Zu den Auswirkungen kann ich nur noch einmal auf diesen klaren, handhabbaren Rechtsrahmen, der eine Regelung rechtssicher für den Bäcker bis zum DAX-Konzern möglich machen muss, verweisen. Dabei ist immer wieder festzustellen, dass reine Diskussionen um Werbeverbote bereits Auswirkungen haben. Potenzielle Sponsoren ziehen sich zurück. Konkret beziffern lässt sich der Umfang dieser Einschnitte nicht, weil sich natürlich immer noch bestimmte Fragen stellen: Also was genau ist dann final an Kinder gerichtete Werbung? Was sind alles die Lebensmittel, die davon umfasst sind? Das ist

im Grunde wieder ganz genau die Frage, wo der Bäcker eigentlich sehr einfach feststellen können müsste, was er jetzt darf oder nicht. Das geht weiter, wenn es um den Ort der Spielstätte geht. Es gibt genauso bei Werbeverböten regelmäßig Überlegungen, bestimmte Werbezeitenfenster zu verbieten. Dabei muss klar sein, dass der Sport, so wie er an der Sportstätte stattfindet, auch übertragen werden können muss. Sie haben sonst ganz einfach in den Ligen unterschiedliche Anstoßzeiten und nachher nahezu zufällige Ergebnisse, welche Partner übertragen werden können und welche nicht. Das führt natürlich zu Wettbewerbsverzerrungen innerhalb der Ligen und zu großen Herausforderungen beim Stattfinden lassen von Sportveranstaltungen. Noch ein weiterer Punkt: Es ist wichtig zu bedenken, dass dieser Werbeträgersport heute eben nicht mehr nur noch eine Regulierung von Bande oder Trikot ist, sondern dass Sponsoring sehr, sehr kreative Formen hat. Frau Kramer hat das in ihrer Stellungnahme, finde ich, sehr bildhaft geschildert, was potenziell alles dazugehört. Genau das ist die Stärke von Sportsponsoring: Weil es gut wirkt und von Unternehmen als kraftvolles Werbemittel betrachtet wird, weil es so viele Möglichkeiten gibt, die aber zusätzlich zu der Rechtesumme umgesetzt werden müssen. Die angesprochene Bereichsausnahme Sport als Werbeträger wäre natürlich der rechtssicherste Weg, die Finanzströme in den Sport weiter abzusichern.

Der **Vorsitzende**: Kurze Frage?

Abg. **Stephan Mayer** (CDU/CSU): Noch eine kurze Nachfrage. Frau Müller-Schmäh, Sie haben einen guten Überblick über die Situation in Europa. Gibt es vergleichbare Versuche in anderen EU-Ländern derart restriktiv vorzugehen, was das Werbeverbot für Lebensmittel im Sportbereich anbelangt? Und sehen Sie seitens der Europäischen Union überhaupt den Druck, gesetzgeberisch auf nationaler Ebene tätig zu werden?

Inka Müller-Schmäh (VSA): Deziidiert habe ich keine Kenntnis davon, dass es Sponsoringrestriktionen bezüglich Lebensmittelwerbungen in den einzelnen Märkten gibt. Ich kenne die Debatte in der EU um die Frage der Abgrenzung gesunder und ungesunder Lebensmittel, und deren genauer Kennzeichnung. Zum Beispiel Italien wehrt sich gerade extrem dagegen, dass dann Olivenöl und Parmesan als ungesunde Lebensmittel geführt werden würden.



Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Ich bitte Fraktion Bündnis 90/Die Grünen. Frau Winklmann, bitte.

Abg. **Tina Winklmann** (Bündnis 90/Die Grünen): Danke, Herr Vorsitzender, auch von uns ein herzliches Willkommen im Sportausschuss und vielen Dank für Ihre Expertise, für Ihre Stellungnahmen. Ich möchte da anknüpfen. Wir wissen um die Wichtigkeit des Sportsponsorings für den Sport. Wir wissen darum, dass dies eine große Wirtschaftskraft ist. Aber wie können wir sicherstellen, dass es dabei nicht nur um kurzfristiges Marketing geht, sondern eben den Sport nach vorne bringt und stärkt? Das hätte ich gerne von Ihnen gewusst, Frau Müller-Schmäh und Frau Dr. Kramer. Der Fokus auf Frauen im Sport wird intensiver. Gott sei Dank. Frauen werden mehr gefördert. Dazu würde mich interessieren, wie das bei Ihnen gehandhabt wird. Gibt es hier spezielle Programme im Sportsponsoring für Teamsportfrauen und für Einzelsportlerinnen?

Der **Vorsitzende**: Bitte schön.

Inka Müller-Schmäh (VSA): Vielen Dank. Genau, mit den Sponsoringgeldern und den Sponsoringunterstützungen wird die infrastrukturelle Weiterentwicklung sichergestellt. Dadurch fließt dringend notwendiges Geld für die Professionalisierung in den Sport und strukturelle Weiterentwicklungen finden statt. Das ist seit ungefähr 50 Jahren der Fall. Wir wären in der Professionalisierung des Sports heute nicht da, wo wir heute stehen, wenn diese Mittel nicht zur Verfügung gestanden hätten.

Dr. Heike Kramer (DSGV): Ich will dies, das ist heute meine Rolle, nochmal deutlich machen, weil ich vorhin bewusst die Eliteschulen des Sports nannte. Das sind vierzig Einrichtungen in Deutschland, die wir seit 1997 unterstützen. Es ist ein sehr dialogisches Unterstützen mit dem DOSB und mit der Deutschen Sportmarketing, weil es uns darum geht, diese Schulen, die Leistungssport möglich machen, als wichtige Einrichtungen in der Gesellschaft zu verankern. Ich war neulich erst in Potsdam, eine der größten mit einem Olympiastützpunkt gekoppelten Eliteschule. Dialogisch meint, dass auch der Wirtschaftspartner dafür sorgt, dass dieser Einsatz in der Gesellschaft sichtbar wird. Wir haben mit dem DOSB das Format entwickelt, beim Neujahrsempfang des DOSB die Eliteschule des Jahres auszuzeichnen, ebenso die Eliteschülerin oder den Eliteschüler des Jahres. Das sind

ganz wichtige Meilensteine für junge Sportlerinnen und Sportler. Beim Sportabzeichen-Wettbewerb haben wir jetzt, gemeinsam mit dem DOSB, eine Überarbeitung der Modalitäten dieses Wettbewerbs geschaffen, damit es noch leichter ist, breite Bevölkerungsgruppen dort partizipieren zu lassen. Das sind wichtige Aspekte, wie ich finde. Jetzt komme ich jetzt auf Ihre zweite Frage zu Frauen im Sport und Sponsoring. Ich kann das jetzt nur für unseren Dachverband sagen: Für die Sparkassen, ist das ein Riesenthema, Frauen in Führungspositionen, in Vorständen. Wir haben da noch viel zu tun, das ist klar. Wir haben aber bewusst bei uns im Dachverband beim Sponsoring keinen Fokus darauf, weder auf Einzelsportarten noch auf Einzelsportlerinnen oder Einzelsportler. Das wollen wir auch so beibehalten. Uns sind die Teams wichtig. Wobei viele Sparkassen gerade jetzt beim Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung, ihren Fokus auf Sportlerinnen und Sportler mit Inklusion legen. Das wird für uns weiterhin ein großes Thema bleiben, weil es uns im Nachhaltigkeitsberichterstattungsteil sehr wichtig ist, dies mit zu kommunizieren. Wir haben das momentan nur im paralympischen Bereich, aber das inklusive Feld werden wir erweitern.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank! Ich bitte die Fraktion der AfD, Herrn König, um seine Fragen.

Abg. **Jörn König** (AfD): Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Vielen Dank, liebe Sachverständige, a) dass Sie heute den Weg zu uns gefunden haben und b) natürlich für die sehr guten, sehr erhellenden Ausarbeitungen. Ich habe ehrlich gesagt eine generelle Frage: Wie ist denn die generelle Tendenz beim Sportsponsoring? Wird gerade mehr investiert oder gesponsert? Gibt es bereits Auswirkungen durch diese Diskussion um ein Lebensmittelwerbungsverbot? Die Fragen gehen übrigens alle an Herrn Professor Dr. Breuer. Dazu ein konkreter Fall: Wir haben – als plastisches Beispiel - einen sehr erfolgreichen Sportverband, den Kanuverband, der alle seine Sponsoren verloren hat. Wie sieht es aus mit dem Sponsoring für Sportverbände? Was kann man da machen, dass so etwas nicht passiert, oder was ist da überhaupt passiert?

Prof. Dr. Christoph Breuer (DSHS Köln): Vielen Dank. Was das Gesamtvolumen für Sportsponsoring in Deutschland anbelangt, da sind am verlässlichsten die Auskünfte durch das Sport Satelliten Konto. Da ist die nächste Runde gerade in der Ausschreibung. Wir wissen, dass in den letzten



Jahren das Gesamtsportsponsoring-Volumen in Deutschland zugelegt hat, allerdings primär im professionellen Sport. Im Breitensport hat es ebenfalls zugelegt. Ich habe die Prozentzahlen in meiner schriftlichen Stellungnahme hinterlegt. Wenn man sich diese längeren Zeiträume anschaut, muss man natürlich die Inflationsentwicklung dagegenhalten. Entsprechend sehen wir keinen markanten oder nur noch einen leichten Anstieg des Volumens im Bereich des Breitensportsponsorings. Was die Angelegenheit im Deutschen Kanuverband anbelangt, da fehlt mir die Detailkenntnis, um hierüber als Experte Auskunft geben zu können. Insgesamt zeigt die Entwicklung schon klar, dass die medial vertretenen Sportarten überproportional vom Sponsoring-Kuchen partizipieren. Aber wir sehen in den letzten Jahren, zumindest qualitativ verstärkte Maßnahmen einiger Unternehmen im Bereich soziale Nachhaltigkeit, beispielsweise im paralympischen Sport oder beim Mädchen- und Frauensport. Dies geschieht sicherlich nicht nur aus gesellschaftlicher Motivation heraus, sondern auch, weil das wirtschaftlich spannende Lücken sind.

Der **Vorsitzende**. Vielen Dank. Ich bitte die Fraktion der FDP, Herrn Hartewig, um seine Fragen.

Abg. **Philipp Hartewig** (FDP): Vielen Dank, Herr Vorsitzender, vielen Dank von unserer Seite an Sie als Sachverständige, aber auch Dank an alle Institutionen und Unternehmen, die Geld in den Sport investieren. Man kann auf jeden Fall sagen, dass nirgendwo Geld so gut angelegt ist, wie im Sport. Uns eint das Ziel, auch weiterhin möglichst viel Geld für den Sport zu akquirieren. Wir haben gerade einige Beispiele gehört, wo Einschränkungen drohen könnten. Ich denke an die Studie aus dem Jahr 2023, die Professor Breuer in seiner schriftlichen Stellungnahme zitiert hat, was das Thema gesunde Ernährung und die daraus resultierende Debatte um Werbeverbote ausmacht. Wir sehen das an verschiedenen Stellen, auch bei den Krankenkassen. Es ist aber niemandem geholfen, wenn beispielsweise bei Süßwaren-Produkten das Geld bei Facebook und Instagram landet und der Like-Haken hier rechtskonform bleibt, es dagegen in ganz realen, urbanen Sportbereichen zu Einschränkungen kommt. Deswegen sollten wir sehr kritisch hinschauen, wenn über entsprechende Einschränkungen gesprochen wird. Deswegen würde ich zuerst mit einer Frage an das BMI beginnen,

zum Thema Attraktivität von Sponsoring für das System. Wir haben die Situation, in der uns verschiedene Sportverbände immer wieder schildern dass es unattraktiv ist, aktiv um Sponsoren zu werben, weil das gerade im Bereich der Fehlbezugsfinanzierung am Ende bei der institutionellen Finanzierung wieder abgezogen wird. Deswegen möchte ich fragen, ob die Bundesregierung plant, es attraktiver zu machen, Verbände und Vereine zu sponsern und es umgekehrt auch für diese attraktiver zu machen, gezielt nach Sponsoren zu suchen. Alle Erfahrungen zeigen doch, dass sich das lohnt und zu bessere Synergien zwischen Sponsoren und den Verbänden führen kann. Danke.

Der **Vorsitzende**: Bitte schön, Herr Dr. Rülke.

Dr. Steffen Rülke (BMI): Vielen Dank auch von unserer Seite an alle Expertinnen und Experten, die sich hier eingebracht haben für die Expertise. Wir haben gelernt, und so sehen wir das auch, dass Sportsponsoring in Deutschland von großer, von überragender Bedeutung ist. Nicht nur im Bereich des Spitzensports, für den wir als BMI primär zuständig sind, sondern auch im Breitensport. Stets unter Beachtung der Kautelen, die die jeweiligen Expertinnen und Experten angemahnt haben. Die von Ihnen angesprochene Frage, Herr Hartewig, ist tatsächlich im Zuge der Reform der Spitzensportförderung, von der Sie ja wissen und für die wir im vergangenen Jahr ein Feinkonzept vorgelegt haben, angesprochen worden. Dazu befindet sich aktuell ein Sportförderungsgesetz in der Ressortabstimmung. Diese Frage wird auch dort diskutiert und ist eine Frage, über die wir derzeit nachdenken. Ein abschließendes Ergebnis kann ich Ihnen allerdings noch nicht mitteilen, solange das Kabinett darüber noch nicht entschieden hat.

Abg. **Philipp Hartewig** (FDP): Vielen Dank. Dann würde ich bei Herrn Professor Breuer weiter ansetzen, und zwar zum Thema Datenlage. Sie hatten in Ihrem schriftlichen Gutachten die fehlende Empirie ausgeführt. Da würde ich nachfragen wollen, welche Forschungsbereiche innerhalb des Sportsponsorings, dies gerade betrifft. Und ich würde Sie noch bitten, auszuführen, wie sehr Sportsponsoring von sportlichem Erfolg abhängig ist. Welche Verschiebungen gibt es da zwischen den Sportarten, was Individual- als auch Mannschaftssportarten betrifft? Vielen Dank.



Der **Vorsitzende**: Bitte kurz, mit Blick zur Uhr, ansonsten übernehmen wir es in die zweite Fragerunde.

Prof. Dr. Christoph Breuer (DSHS Köln): Gerne. Die Forschungslage ist global ganz gut für Deutschland, wir kennen die Volumina etc. Wir wissen relativ wenig zur Bedeutung der Ersetzbarkeit einzelner Branchen. Was den sportlichen Erfolg anbelangt, klar, je höher der sportliche Erfolg ist, desto interessanter für Sponsoren. Aber unter welchen Bedingungen beispielsweise gerade Nachwuchssport für Sponsoren interessant ist, da gibt es noch relativ wenig wissenschaftliches Wissen, eher viel Expertise aus der Praxis.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Ich bitte die Gruppe Die Linke, Herrn Hahn, um seine Fragen.

Abg. **Dr. André Hahn** (Gruppe Die Linke): Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Auch von der Linken herzlichen Dank für die Stellungnahmen. Ich teile Ihre Auffassung, dass ohne Sponsoringleistungen aus der Wirtschaft, vieles im Sport nicht möglich sein würde. Das ist hier schon mehrfach betont worden. Es gibt aber auch kritische Punkte, die ich anmerken möchte. Erstens, der Schul-, Breiten- und Gesundheitssport ist aus Sicht der Linken Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge. Hier darf sich also der Staat nicht immer weiter aus seiner Verantwortung herausziehen. Dieser Bereich darf nicht, grundsätzlich nicht, vom Sport und vom Sponsoring abhängig werden. Zweitens, die Entscheidung von Unternehmen für Sponsoringleistungen im Sport hängen auch von der zu erwartenden Gegenleistung ab. Das ist grundsätzlich nicht zu beanstanden. Es führt aber, wir haben es gerade gehört, zu sehr ungleicher Verteilung von Geldern aus der Wirtschaft, zwischen einzelnen Sportarten, zwischen einzelnen Regionen. So fließen deutlich weniger private Mittel aus der Wirtschaft an Sportvereine in Ostdeutschland, aber auch weniger an den Frauen- als an den Männersport. Es gibt deutlich weniger Mittel für Sportler mit Behinderungen im Vergleich zu Sportlern ohne Behinderung. Hier müssen meines Erachtens Bund, Länder und Kommunen durch ihre Sportförderung ausgleichend wirken. Drittens, genauer hinschauen sollten wir beim Sponsoring durch Unternehmen, die im Eigentum von Bund, Ländern oder Kommunen sind bzw. von diesen stark gefördert werden. Das betrifft zum Beispiel die Deutsche Bahn, kommunale Wohnungsunternehmen oder Stadtwerke.

Natürlich sollen solche Unternehmen auch den Sport als Plattform nutzen können, um für sich zu werben. Es darf aber nicht dazu führen, dass Mittel aus öffentlichen Haushalten über diesen Umweg intransparent in den Sport fließen und sich dadurch der parlamentarischen Kontrolle entziehen. Ich habe zwei Fragen an die Bundesregierung. Frau Schenk hat in ihrer Stellungnahme auf die, aus Sicht von Transparency International fragwürdige Sportwettenwerbung von Betano bei der EURO 2024, hingewiesen. Inwieweit teilt das BMI oder die Bundesregierung diese Position, die sie dargestellt hat, und was hat bzw. wird das BMI diesbezüglich an Aktivitäten unternehmen? Zweite Frage, Frau Müller-Schmäh von der VSA fordert in ihrer Stellungnahme einen klaren, angemessenen und rechtssicheren Rechtsrahmen für das Sport-sponsoring. Wir haben vorhin schon etwas dazu gehört. Mich würde interessieren, ob das BMI diese Position teilt? An welchen Punkten sieht die Bundesregierung konkreten Änderungsbedarf, und was ist diesbezüglich noch in dieser Wahlperiode geplant?

Der **Vorsitzende**: Bitte schön.

Dr. Steffen Rülke (BMI): Ich glaube, ich habe den, insbesondere von Frau Müller-Schmäh und vom Abgeordneten Mayer nachgefragten Punkt mit Bezug auf das vom BMEL vorgelegte Gesetz zum Werbeverbot oder Einschränkungen für Werbung für zuckerhaltige Lebensmittel, insbesondere was Jugendliche und Kinder angeht, verstanden. Wie Sie wissen, befindet sich dieser Referentenentwurf immer noch in der Ressortabstimmung. Es ist gute Übung innerhalb der Bundesregierung, dass die Bundesregierung während der Ressortabstimmung Debatten über solche Entwürfe nicht öffentlich führt. Das zuständige Ministerium hat sich dazu vielfach geäußert. Insofern kann ich, was diesen regulativen Rahmen geht, auf das zuständige Ressort und dessen Äußerungen verweisen. Ansonsten wissen Sie, wie ich bereits aufgeführt habe, dass das BMI insbesondere für den Bereich der Spitzensportförderung zuständig ist. Naturgemäß sind unsere regulativen Möglichkeiten in diesem Bereich eher eingeschränkt. Nichtsdestotrotz, in dem Bereich und in dem Reformprozess der Spitzensportförderung in Deutschland spielen natürlich Integritätskriterien eine große Rolle. Dazu zählen auch Good Governance Kriterien. Die werden heute schon im Rahmen des Potenzial-



Analysesystems (PotAS) bei den Spitzenverbänden abgefragt. Diese Kriterien werden natürlich nach Inkrafttreten der Reform weiter eine Rolle spielen. Zu dem von Ihnen konkret angesprochenen Punkt bei der EURO 24 möchte ich noch darauf verweisen, dass wir, daran ist Frau Schenk auch beteiligt, die nationale Plattform zur Bekämpfung von Manipulation von Sportwetten und das entsprechende Gremium koordinieren. Dort ist ein Arbeitskreis unter der Leitung von Frau Schenk, der ich herzlich danken möchte für ihre Mitarbeit in diesem wichtigen Themenfeld. In diesem Gremium werden sehr konkrete Maßnahmen diskutiert.

Abg. **Dr. André Hahn** (Gruppe Die Linke): Ich habe noch eine kurze Frage an Frau Müller-Schmäh. Sie vorhin davon gesprochen, fünf Milliarden Euro sei etwa die Gesamtsumme im Sponsoring. Mich würde interessieren, wie viel davon machen die problematisch angesehenen Produkte aus, im Bereich Tabak und Alkoholwerbung? Wieviel Prozent der gesamten Sponsoringsumme werden dafür aufgewandt?

Der **Vorsitzende**: Frau Müller-Schmäh, mit Blick auf die Zeit bitte ich Sie um eine kurze Antwort.

Inka Müller-Schmäh (VSA): Tabak-Sponsorings gibt es meines Wissens im wahrnehmbaren Sport heute nicht mehr. Die Alkohol-Sponsorings werden nicht einzeln erhoben. Es gab in diesen Produktbereichen immer quasi Wellenbewegungen mit der Wirtschaft und den jeweiligen Produkteinführungen. Erinnern Sie sich, vor 15 Jahren, da drängten Solarzellenanbieter mit ihren Anlagen stark auf den deutschen Markt und haben großvolumig Sport-sponsoring betrieben. Die sind heute so gut wie wieder raus. Genau diese Wellenbewegung können Sie bei nahezu allen Branchen feststellen. In den letzten Jahren, neu und verstärkt präsent, sind Onlineangebote, Onlineplattformen, die natürlich den Sport für ihre sehr technischen Produkte benutzen. Das ist eine große Herausforderung, weil es ein volatiler, sich schnell verändernder Bereich ist. Ein zweiter Punkt, von Herrn Professor Breuer schon angesprochen, die Hersteller haben unterschiedliche Produktpaletten, auch diese entwickeln sich rasch weiter. Dadurch sind die Schwerpunkte der Einzelprodukte sehr volatil und unterschiedlich.

Der **Vorsitzende**: Wir sind damit am Ende der ersten Fragerunde. Wir kommen jetzt zur kürzeren

zweiten Fragerunde, wo jeder Fraktion drei Minuten zur Verfügung stehen und die Zeit der Bundesregierung mit integriert sein wird. Ich bitte die Fraktion der SPD zu beginnen. Herr Schreider, bitte.

Abg. **Christian Schreider** (SPD): Vielen Dank. Meine Frage an Herrn Professor Breuer: Wie sehen Sie die Möglichkeiten, die Chancen, aber auch gegebenenfalls Risiken und Herausforderungen im Bereich neuer Sparten des Sports, zum Beispiel auch bei E-Sports, aber auch in anderen neueren Sportarten? Wo lauern da Risiken, wo bestehen Chancen? Die Frage geht an Sie und hier noch eine Frage an Frau Schenk: Die Thematik Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ist ja schon vielfach angesprochen worden. Nach welchen Kriterien ist Ihrer Meinung nach vorzugehen, um den Spagat zwischen einer betriebswirtschaftlichen Orientierung und eben diesen sozialen Kriterien zu schaffen? Beziehungsweise, welche guten Kriterienkataloge gibt es da aus Ihrer Sicht?

Prof. Dr. Christoph Breuer (DSHS Köln): Dann fange ich direkt mit einer Rückfrage an. Was waren die Risiken für das Sponsoring durch die zahlreichen neuen Entwicklungen im Sport? Erst mal führt jede Ausdifferenzierung des Sports zu weiteren Möglichkeiten, weil weitere Plattformen für Sponsoring geschaffen werden. Wenn mit dem E-Sport sozusagen als Zuschauersport etwas Attraktives dazukommt und die Gesamtmarketingvolumina der Unternehmen gleichzeitig nicht steigen, dann kann es natürlich sein, dass es zu tendenzielle Verschiebungen des Sponsorings zulasten klassischer Bereiche des Sports kommt.

Der **Vorsitzende**: Frau Schenk, bitte.

Sylvia Schenk (Transparency International Deutschland): Wenn ich jetzt die Kriterien zu Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung hier auflisten soll, dann müsste ich eine Vorlesung halten. Daher versuche ich direkt auf die Frage einzugehen, indem ich sage, da kann der Sport viel von der Wirtschaft lernen. Das ist das eine, weil viele Großunternehmen schon weit sind mit einem umfassenden Nachhaltigkeitskonzept und Menschenrechten. Der Sport steht da in vielem noch am Anfang, sodass es also nicht nur darum geht, Geld zu geben an den Sport, sondern es geht auch um Knowhow-Transfer und ein gemeinsames Weiterentwickeln. Das gehört im Sinne der Professionalität



sierung des Sports dazu, wie Inka Müller-Schmäh dies vorhin schon fürs Sponsoring deutlich gemacht hat. Da sehe ich wichtige Möglichkeiten. Ansonsten biete ich gerne an, dass wir zum Beispiel zum Thema Menschenrechte mit interessierten Abgeordneten einen Workshop machen. Dies habe ich inzwischen mit Fußballfans gemacht und es war für alle Seiten sehr erhellend. Danke.

Abg. **Christian Schreider** (SPD): Danke! Noch ganz kurze Frage an Frau Müller-Schmäh, was ist aus Ihrer Sicht die wichtigste Lehre aus höherer Gewalt oder unvorhergesehenen Ereignissen, wie etwa Corona, für das Sportsponsoring?

Der **Vorsitzende**: Bitte kurz.

Inka Müller-Schmäh (VSA): Klare Rechtsrahmen und keine Diskussionen und Gefährdungen. Sie haben im Vereinsrecht bestimmte Vorgaben, die verbieten, dass Rücklagen in nennenswertem Umfang in den Vereinshaushalten gemacht werden können. Im Endeffekt können wir deshalb dankbar sein, dass Sponsoring so ist, wie es ist, nämlich in der Regel mehrjährig. Es ist gut, dass es beständige Partnerschaften gibt und es sich eben nicht nur um das kurze Buchen einer Werbekampagne über zwei, drei Monate in den Hauptmedien handelt. Wir sind eigentlich im Sport nur durch diese Partnerschaften so gut durch die Krise gekommen, weil die Wirtschaftspartner gemeinsam mit ihren Sportpartnern Lösungen gesucht haben. Auch hier wieder: Die Kreativität muss möglich bleiben, um in solchen Situationen Ausweichmöglichkeiten zu haben. Veranstaltungen waren zu Corona nicht möglich, da hat man sich Digitalformate ausgedacht und darüber kompensiert. Wenn Sie sich die Werbeträgerentwicklungskurve in den letzten fünf Jahren anschauen, dann sehen Sie, dass viele Unternehmen sofort ihre Engagements in der TV-Werbung, in den Kinos runtergefahren haben. Klar, die Kinos waren ja zu. Ganz einfach weil es dort, aufgrund der Kurzfristigkeit der Buchungszeiten, auch geht. Sponsoring muss dagegen langjährig umsetzbar und durchsetzbar bleiben und hat dadurch im Endeffekt mit durch die Krise geholfen.

Der **Vorsitzende**: Danke. Bitte die Fraktion der CDU/CSU, Herr Mayer, bitte!

Abg. **Stephan Mayer** (CDU/CSU): Vielen Dank! Ich habe zwei Fragen an Herrn Professor Breuer. Ich darf noch einmal Bezug nehmen auf Ihre schriftliche Stellungnahme und auf die konkreten Zahlen.

Sie zeigen die unterschiedliche Entwicklung der Sponsoringtätigkeiten zwischen dem Breiten- und dem Spitzensport zwischen 2010 und 2019. Immerhin gibt es Erhöhungen beim Spitzensport um 82 Prozent, beim Breitensport hingegen nur um 17 Prozent. Das Ganze bei einer, Sie haben es vorhin erwähnt, Inflationsrate von immerhin 13 Prozent, bezogen auf diese zehn Jahre. Wie erklären Sie sich diese durchaus handfeste und bemerkenswerte Diskrepanz? Was sollte dagegen getan werden? Zum anderen, ich nehme noch einmal Bezug auf Ihre schriftliche Stellungnahme: Sie sprechen sich klar gegen ein Sponsoring- und Werbeverbot im Sport aus, unter anderem wortwörtlich wegen ungeklärter Kausalitätsfragen. Ich darf das jetzt mal übersetzen. Wenn ich ein Verbot implementiere, ist das rechtlich ein sehr weitgehender Eingriff, der auch verfassungsrechtlich legitimiert sein muss. Also sprich, der Eingriff muss geboten sein, es muss valide nachgewiesen werden, dass ein Verbot auch wirksam ist. Wie bewerten Sie, angesichts dieser verfassungsrechtlichen Implikationen, ein mögliches Werbeverbot und Sponsoringverbot für Lebensmittel in diesem kommenden Kinderlebensmittel-Werbegesetz? Zum anderen sprechen Sie mögliche Alternativen an. Es würde mich konkret interessieren, welche Alternativen Sie als wahrscheinlich milderes Mittel zu einem Sponsoring- und Werbeverbot betrachten?

Prof. Dr. Christoph Breuer (DSHS Köln): Zunächst einmal zu den Disparitäten zwischen Profi- und Breitensport. Der Breitensport hat sehr viele kleine Sponsoren und der Profisport hat eben auch einige große Sponsoren. Da macht der stark kommerzialisierte Bereich des Profisports sehr viel aus. Deshalb werden die Zahlen da nach oben getrieben. Frau Müller-Schmäh hat es angesprochen, dahinter steht eine Aufmerksamkeitsökonomie. Wer sichtbar ist, der kann eben auch mehr verlangen für diese Sichtbarkeit. Hier gibt es seit Jahren Versuche einer Gegensteuerung, etwa Sportdeutschland TV ist, wo man eben möglichst viele Bereiche des Sports, die normalerweise nicht medial präsent sind, medial präsenter zu machen. Die mediale Präsenz wirkt wie ein Hebel bei den Sponsoringeinkommen. Ich bin kein Verfassungsrechtler, sondern schlichter Sportökonom, allerdings mit dem Schwerpunkt in der Evaluationsforschung. Ich habe mich an dieser Stelle auf ein Gutachten bezogen, das der Kollege Krämer aus Dortmund hat im Bereich der Lebensmittelwerbung geschrieben hat. Ich meine aber,



wenn wir gesellschaftlich kritische Dinge identifizieren, können wir nicht warten, bis in der letzten Ecke finale Kausalität nachgewiesen ist. Deshalb hätte ich eher andere Maßnahmen der Gegensteuerung empfohlen. Beispielsweise Aufklärung direkt nach einem entsprechenden Werbespot, oder am Wochenende, Einschränkungen für das Betrachten einer Bande für einen Glücksspielanbieter hier in Berlin, die sehr stark auf Animation gesetzt hat. Wir wissen aus der Forschung, dass sowas kognitiv und dann auf das Konsumverhalten wirkt. Man könnte schlicht sagen, Glücksspielanbieter dürfen keine Form der Animation bei Bandenwerbung nutzen. Mit so einfachen, aber wissenschaftlich evidenten Maßnahmen könnte man das beispielsweise lösen.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Ich bitte die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen, Herr Emmerich, bitte.

Abg. **Marcel Emmerich** (Bündnis 90/Die Grünen): Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Ich hätte noch eine Frage an Sie, Frau Schenk. Gerade mit Blick auf die EURO 24, wissen wir, dass China mit fünf Sponsoren die meisten globalen Partner stellt. Wir sehen bei vergangenen Turnieren nicht nur in Europa oder bei der Fußball-WM, welchen Einfluss gerade autokratische Staaten versuchen zu nehmen. Wir hatten das für Gazprom, das als Unternehmen war auch in der Bundesliga sehr aktiv war. Können Sie etwas dazu sagen, inwiefern solche Sponsoren aus menschenrechtsfragwürdigen Staaten, aus Diktaturen, die Integrität des Sports beschädigen können und einen negativen Einfluss nehmen können?

Silvia Schenk (Transparency International Deutschland): Das ist natürlich immer ein Risiko. Deshalb sage ich ja, es braucht jede Sportorganisation ein Sponsoringkonzept und sie muss sich sehr genau überlegen, was passt zu mir, was bedeutet das für meine Reputation? Wir fordern natürlich, dass die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, die ja inzwischen schon von einigen Sportorganisationen angewendet werden, auch für Sponsoringverträge gelten. Die UEFA hat das noch nicht vollständig umgesetzt. Ich hätte mir zum Beispiel vorstellen können, dass der FC Bayern München weiter Sponsoring mit Qatar Airways macht, aber in den Vertrag schreibt, dass zum Beispiel das Personal für das Catering an Bord und die Reinigungskräfte alle nach Mindestlohn bezahlt werden, gute Arbeitsbedingungen haben usw. Es müsste konkret drinstehen, dass dort Men-

schenrechte eingehalten werden und zum Beispiel auch, dass eine bestimmte Mindestanzahl an Pilotinnen angestrebt wird, an Frauen in Führungskräften bei der Fluglinie. Dann hätte ich mich gefreut, wenn Qatar Airways umgekehrt dem FC Bayern gesagt hätte, aber bitte dann auch Frauen bei Euch in den Aufsichtsrat vom FC Bayern und in den Vorstand. Wir haben ja auch hierzulande noch Defizite. Nach solchen Kriterien sollten Sponsoringverträge in der Zukunft gestaltet werden. Da kann man ganz viel machen. Ich weiß, dass es zum Beispiel einen Ausrichtervertrag für ein internationales Sportereignis mit Saudi Arabien gibt, wo genau solche Dinge bereits drinstehen.

Abg. **Marcel Emmerich** (Bündnis 90/Die Grünen): Dankeschön. Dann hätte ich noch eine Frage, Frau Müller-Schmäh. Was hat es für Auswirkungen, gerade für deutsche und europäische Unternehmen, wenn solche Sponsoren aus anderen Ländern reindrängen? Können Sie dazu uns etwas sagen?

Der **Vorsitzende**: Bitte, mit Blick zur Uhr.

Inka Müller-Schmäh (VSA): Wenn die den Markt mit betreten und besetzen, was das dann für Auswirkungen auf andere Sponsoren hat? Das ist ein Wettbewerb unter den Unternehmen, um die jeweiligen Werbeflächen. Natürlich würden wir uns freuen, wenn verstärkt deutsche Unternehmen bereit wären, entsprechende Partnerschaften mit den entsprechenden Summen einzugehen. Das sind aber auch für die Unternehmen jedes Mal strategische Entscheidungen. Gerade in internationalen Konzernen verschieben sich zum Teil relevante Märkte in andere Länder, sodass sich dann auch Marketingbudgets einfach verlagert werden, Gleiches gilt für die Marketingziele. Haben Sie eine Produkteinführung oder ein Employer Branding, dann wird im Unternehmen genau überlegt, mit welchem Sponsoringkonzept, zu welchem Zeitpunkt, in welchem Markt, mit welchen Maßnahmen und Umsetzungen dieses Sinn macht.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Ich bitte die Fraktion der AfD, Herr König, bitte!

Abg. **Jörn König** (AfD): Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Ich habe eine Frage an Frau Dr. Kramer von den Sparkassen. Sie machen ja so etwas, ich nenne es jetzt mal breites Sponsoring, dass Sie sich gar nicht auf einzelne Sportler und auf einzelne Sportarten kaprizieren. Das finden wir sehr gut, weil wir dies in ähnlicher Form hatten. Ein breites



Sponsoring ist aber ja gerade gescheitert beim Kanuverband, wo es für den gesamten Sportverband gedacht war. Ich habe trotzdem eine Frage, wenn man sich die Zahlen Ihrer Sparkassen-Stiftung anschaut: Da haben wir gefunden, dass Sie im Jahr 2017 ungefähr 35 Millionen Euro für die Unterstützung von Kulturprojekten und -einrichtungen zur Verfügung gestellt haben, aber nur sieben Millionen Euro für die Unterstützung des Sports. Ist das richtig? Falls das stimmen sollte, was kann man tun, damit sich die Sportunterstützung der Kulturunterstützung nähert?

Dr. Heike Kramer (DSGV): Also, Ihre Zahlen stimmen nicht. Um es ganz klar zu sagen, ich habe das ja vorhin bereits einführend erläutert, es gibt einen stetigen Aufwuchs für alles gesellschaftliche Engagement, insgesamt mehr als eine halbe Milliarde. Ganz explizit noch einmal die Antwort auf Ihre Frage: Für Sport gibt es über Stiftungen, Spenden und Sponsoring 108 Millionen Euro. Das steht im Verhältnis zu 130 Millionen Euro für Kultur. Das war schon immer die Spitzengröße in der Sparkassen-Finanzgruppe. Allerdings wurde dies im letzten Jahr erstmalig überholt durch soziales Engagement. Dieser Bereich nimmt bei uns die Spitzenförderung einnimmt. Und das ist auch richtig, wenn ich auf unsere Sparkassen und auf ihr breitgefächertes gesellschaftliches Engagement schaue.

Abg. **Jörn König (AfD):** Dann bleibt mir nur noch zu danken, a) für die richtigen Zahlen und b) für dieses doch sehr breite, gute Sportsponsoring, was Sie machen.

Der **Vorsitzende:** Danke schön. Für die Fraktion der FDP, Herr Hartewig, bitte.

Abg. **Philipp Hartewig (FDP):** Vielen Dank, Herr Vorsitzender. Ich würde gerne Frau Müller-Schmäh und Herrn Professor Bräuer noch zu drei kleinen Aspekten befragen. Der erste Punkt ist tatsächlich die Abhängigkeit von der jeweiligen wirtschaftlichen Lage: Wie schnell merkt man das im Sportsponsoring, wenn es wirtschaftlich schwieriger wird? Gestern Abend war der Parlamentarische Abend der Mineralquellen, da hatte ich mit einem Geschäftsführer von der Mineralquelle bei mir aus dem Kreis gesprochen. Die merken sehr schnell, dass es da Verschiebungen gibt. Wie hoch ist diese Abhängigkeit? Und, zweiter Aspekt, wie nehmen Sie die Themen Ethik und Eigenverantwortung, Selbstverpflichtungen in den Unternehmen in

Bezug auf Werbeaktivitäten wahr? Können Sie zuletzt bitte noch einmal kurz darauf eingehen, was das Thema Unsicherheit bei den Sponsoren aufgrund von zu lange Diskussionen um Regelungen ausmacht? Gerade vor dem Hintergrund, dass jetzt vielleicht gar keine Regelung kommt? Vielen Dank.

Inka Müller-Schmäh (VSA): Vielen Dank. Die erste Frage war die Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Lage. Im Grunde genommen kann man sagen, dass Marketingbudgets ein Frühindikator für wirtschaftliche Herausforderungen sind und mit als erstes unter Druck geraten. Das hat Folgen für das Sponsoring, weil es ja anders als andere Werbemaßnahmen in der Regel mit einer längerfristigen Bindung verbunden ist. Die Unternehmen stehen dann vor der Entscheidung, ob es vielleicht einfacher ist, auf andere, kurzfristigere Werbeträger zu setzen. Es wird dann sehr genau geprüft, ob die langjährigen Sponsoring-Partnerschaften, die ja eigentlich sowohl für den Sport als auch für die Wirtschaft von Vorteil sind, tatsächlich eingegangen werden. Da sind wir auch schon beim Thema Ethik und Selbstverpflichtung. Es gibt zum Beispiel den Deutschen Werberat, in dem sich die Hersteller zusammengefunden haben und die Werbewirtschaft bereits Selbstverpflichtungen mit dezidierten Regelungen abgegeben hat, so das Rügen möglich sind, wenn diese nicht eingehalten werden. Der Bürger kann dort seine Anzeige hinterlassen. Im Werberat sind über die gesetzlichen Bedingungen und Restriktionen hinaus solche Selbstverpflichtungen eingegangen worden. Genau das macht inzwischen nicht nur die Wirtschaft, sondern auch der Sport ist in dem Bereich schon agiert und sich über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehende Verpflichtungen auferlegt. Ein Beispiel ist das Thema Alkohol. Danach sind trinkende, oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler ausdrücklich verboten. Bei über 15prozentigen Alkoholika ist der größte Teil der Sportorganisationen noch restriktiver. Wir haben besondere Vorsicht im Bereich pharmazeutischer Produkte. Wir haben in der Regel Restriktionen bei Kinder- und Jugendmannschaften und Kinder- und Jugendtrikots in den diskutierten Branchen. Ein positives Beispiel von Frau Schenk war ja das „Kinder Joy of Moving“, wo man klar sagen kann, dieses Engagement des Herstellers bringt an einem Tag in Deutschland Kinder in 600 Vereinen direkt in Bewegung. Das kostet auf Seiten des Unternehmens eine ganze Menge Aktivitäten, auf der



anderen Seite werden eben keine Produkte verteilt, beworben, oder dergleichen. Man sieht, hier ist auch ein ethischer Ansatz vorhanden, der beiden Seiten sehr wichtig ist. Drittens, war dann noch die Frage der Unsicherheit durch lange Diskussionen über Regeln?

Der **Vorsitzende**: Bitte kurz, denn es wird dann doch ziemlich lang.

Inka Müller-Schmäh (VSA): Entschuldigen Sie bitte. Diskussionen können dazu führen, dass Sponsoringengagements verringert werden. Wir haben vor etwa drei Jahren die Diskussion um das Werbeverbote für Sportsponsoring im Bereich der gesetzlichen Krankenkassen gehabt. Tatsächlich müssen wir jetzt feststellen, dass sich Krankenkassen aus ihren Sportengagements zurückziehen.

Der **Vorsitzende**: Danke schön. Ich bitte Herrn Dr. Hahn um seine Fragen. Bitte kurz.

Abg. **Dr. André Hahn** (Gruppe Die Linke): Ich möchte gerne an Sylvia Schenk noch eine Frage richten. Sie schreiben in Ihrer Stellungnahme, dass hinsichtlich der eigenen Compliance die Unternehmen klare Regelungen zur Vergabe von Tickets im Rahmen von Hospitality brauchen. Ich möchte Sie gern fragen, wie sind Ihre Erwartungen zur Wirksamkeit auf der Unternehmensseite? Andererseits wie sind Ihre Erfahrungen hinsichtlich der Annahme von, vor allem hochpreisigen Tickets, durch Mitglieder der Bundesregierung und Beschäftigte von öffentlichen Verwaltungen?

Sylvia Schenk (Transparency International Deutschland): Spätestens seit dem Verfahren gegen Utz Claassen zur Fußballweltmeisterschaft 2006 wissen wir: Genauso wie Unternehmen ein Hospitality Konzept haben müssen, sollten öffentliche Verwaltung, Landes- und Bundesregierung entsprechend auch ein Konzept haben, welche Einladungen unter welchen Bedingungen angenommen werden. Es sollte öffentlich gemacht werden, welche - zumindest gewichtigen - Veranstaltungen, von Mitgliedern der Bundesregierung und anderen besucht werden. Das gehört für mich zur Transparenz. Wobei ich eben mit etwas Erstaunen zur Kenntnis genommen habe, dass eine unterschwellige, intransparente Werbung, die in Farbe und Schriftzug bis hin zur Lautmelodie „Kinder Joy of Moving Kinderschokolade“, nicht sagt, für was eigentlich geworben wird, dass das als ethischer Ansatz verkauft wird. Die Kinder werden trotzdem

entsprechend quengeln, wenn sie im Supermarkt sind. Intransparenz kann kein ethischer Ansatz sein. Wir brauchen in allen Bereichen, und gerade auch bei Hospitality, Transparenz.

Abg. **Dr. André Hahn** (Gruppe Die Linke): Zur Frage Transparenz war gesagt worden, dass man Konzepte braucht. Deshalb würde ich gern noch abschließend von der Bundesregierung wissen, welche Konzepte hat sie für die Vergabe von hochpreisigen Tickets für Sportevents hat? Wie wird das kontrolliert und was sind die Regeln?

Der **Vorsitzende**: Bitte schön.

Dr. Steffen Rülke (BMI): Das kann ich ganz kurz und knapp machen. Wie Sie wissen, gibt es sehr klare Regeln dafür, was Beamtinnen, was Beamte, was Angestellte im öffentlichen Dienst dürfen. Es ist geregelt, was sie annehmen dürfen und was sie nicht annehmen dürfen. Diese Regeln gelten natürlich auch in diesem Bereich. Ich kann Ihnen diese gern zur Verfügung stellen, sie finden sich auch im Internet.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank! Damit sind wir am Ende dieses Tagesordnungspunktes. Ich bedanke mich herzlich bei unseren Sachverständigen, Frau Müller-Schmäh, Herr Professor Dr. Breuer, Frau Dr. Kramer und Frau Schenk für Ihre wirklich großartige Expertise. Wir wünschen Ihnen weiterhin alles Gute, und die Kraft, die Sie immer wieder aufbringen für alles, was Sie tun. Kommen Sie gut nach Hause. Noch einmal ein großes Dankeschön!

Sylvia Schenk (Transparency International Deutschland): Danke schön und Tschüss!

Tagesordnungspunkt 2

Antrag der Fraktion der CDU/CSU

Fußball-EM 2024 – Volle Unterstützung für ein neues Sommermärchen

BT-Drucksache 20/10068

Der **Vorsitzende**: Wir kommen zum TOP 2. Es geht um den Antrag der Fraktion der CDU/CSU „Fußball-EM 2024 – Volle Unterstützung für ein neues Sommermärchen“, auf Bundestagsdrucksache 20/10068. Wir haben uns auf eine kurze Debatte geeinigt. Die CDU/CSU beginnt mit zwei Minuten für die Vorstellung ihres Antrags. Danach können alle anderen Fraktionen und die Gruppe



drei Minuten dazu Stellung nehmen. Ich bitte die Fraktion der CDU/CSU zu beginnen. Herr Mayer, bitte.

Abg. **Stephan Mayer** (CDU/CSU): Sehr geehrter Herr Präsident! Meine lieben Kolleginnen und Kollegen! Vielen Dank für die Möglichkeit, noch einmal in Kürze auf unseren Antrag einzugehen. Ich hoffe, dass seit der ersten Lesung dieses Antrags im Plenum bei den Kollegen der Ampelkoalition ein gewisses Umdenken stattgefunden hat. Wir haben jetzt den 15. Mai. Am 14. Juni beginnt die EURO 2024. Es ist kein ganzer Monat mehr bis dahin. Ich glaube, wir sind von einer Stimmung im Hinblick auf ein neues Sommermärchen noch weit entfernt. Es gibt noch erhebliche Defizite, auch im Bereich der Unterstützung was die Bundesregierung angeht. Es ist mehrmals darauf hingewiesen worden, dass sich die Geschäftsführer der EURO 2024 GmbH noch vor Monaten sehr intensiv beschwert haben, über diese mangelnde Unterstützung durch die Bundesregierung. Daran hat sich aus unserer Sicht leider nichts geändert, insbesondere nichts verbessert. Ich darf jetzt noch einmal auf unseren Antrag verweisen, denn keine andere Fraktion im Deutschen Bundestag hat dieses Thema überhaupt ins Plenum gebracht. Dabei halte ich es per se für wichtig, dass wir uns als Deutscher Bundestag mit diesem Thema EURO 2024 in einer Aktuellen Stunde beschäftigt haben. Abgesehen davon haben wir vor kurzem eine kleine Anfrage an die Bundesregierung gestellt, insbesondere was die Sicherheitslage angeht. Dazu muss ich ganz ehrlich sagen, ich habe selbst hin und wieder die Antworten auf Kleine Anfragen unterschrieben. Das sind keine Romane, die da zum Besten gegeben werden, aber so dünne Soße, wie bei dieser Beantwortung, habe ich selten gesehen. Aufgrund der Kürze der Zeit, möchte ich jetzt nicht daraus zitieren. Aber wenn bei der Beantwortung darauf hingewiesen wird, es werde über eine Aktualisierung des nationalen Sicherheitskonzeptes nachgedacht, oder es werde überprüft, und das Ganze weniger als fünf Wochen vor Beginn der Euro, dann ist das aus meiner Sicht wirklich nicht ausreichend. Vor dem Hintergrund hoffe ich, dass dieses zu einem Umdenken bei der Koalition geführt hat und wir diesem Antrag jetzt ein einmütiges Zustimmungsvotum geben können. Wenn Sie mir noch erlauben, auf einen Punkt einzugehen, den der Kollege Schreider in der Aktuellen Stunde erwähnt hat. Sie haben da, auch wenn es nicht direkt um unseren

Antrag ging, sondern um andere Themen - Bezug genommen auf unseren Antrag, weil Sie die Rede dazu schon vorbereitet hatten. Sie kritisierten, dass wir fordern, dass in den zehn EM-Ausrichterstädten eigene Sportstätten geschaffen werden. Ich möchte den Punkt noch einmal kurz begründen. Denn dieser Wunsch wird auch von anderer Seite an uns herangetragen, insbesondere von den Präsidenten der Landesfußballverbände. Sie weisen zu Recht darauf hin, dass die zehn Ausrichterstädte und die Bevölkerung dort in besonderer Weise gefordert sind. Es sind allesamt deutsche Großstädte. Es wäre ein wichtiges Signal gewesen, dass man die EURO 2024 genutzt hätte, um bei der ohnehin angespannten Sportstättensituation und Sportinfrastrukturbereichen diesen zehn Städten eine gewisse Abhilfe hätte zuteilwerden lassen. Dies hätte man umsetzen können, indem man ein besonderes Programm für diese Städte auflegt und hier insbesondere Kunstrasenplätze oder Fußballplätze schafft und etabliert.

Der **Vorsitzende**: Etwas großzügig. Die Fraktion der SPD, bitte.

Abg. **Christian Schreider** (SPD): Selbstverständlich haben wir immer gute Vorbereitungen für die Reden. Ich glaube im Übrigen, wir wünschen uns alle gute und möglichst viele Sportstätten in den Städten. Aber es ist auch klar, dass das zu dem Zeitpunkt, ein Winter vor der Sommer EURO, rein planungstechnisch, rein finanziell nicht mehr machbar ist. Deshalb finde ich den Punkt in Eurem Antrag absolut nicht nachvollziehbar. Wenn man die Planungshorizonte für Sportstättenbau in Deutschland kennt, und die kennen wir alle, dann brauchen wir uns nicht drüber zu streiten. Ansonsten gilt das, was ich schon im Plenum zu dem Antrag gesagt habe, er ist veraltet und er ist – so würde man das in anderen Gremien nennen – ‘durch Verwaltungshandeln erledigt’. Der Antrag basiert auf einem Zeitungsartikel vom 23. November 2023. Das ist jetzt wirklich mehr als Asbach Uralt. Viele Dinge, die darin gefordert werden, sind schon längst vorgestellt worden. Das Mobilitätskonzept würde am 18. Januar vorgestellt, das Kulturprogramm am 29. Januar präsentiert. Dass es an all dem Mangeln würde, ist längst kein Thema mehr. Ich glaube, Deutschland braucht echt nicht verordnete Fröhlichkeit und verordnete Stimmung. Ich erinnere mich gern an einen Artikel in der Süddeutschen, kurz vor der WM 2006, wo



drin stand, 'wo bleibt die Sommermärchen-Stimmung'? Wir alle wissen, wie es dann ausgegangen ist. Die Unterstützung des Bundes und der Länder ist sehr gut. Wenn man sieht, was die UEFA daran verdient und was sie selbst da noch investieren könnte, dann ist es wirklich nicht angezeigt, dass wir mit unseren knappen Kassen hier noch mehr reingehen. Wir tun Gutes und tun vieles, und damit sollte es jetzt wirklich gut sein. Jetzt ist es wirklich Zeit, dass der Ball rollt und wir wegkommen von diesen Anträgen. Danke.

Der **Vorsitzende**: Gibt es eine Stellungnahme der AfD? Herr König, bitte.

Abg. **Jörn König** (AfD): Ja, vielen Dank, Herr Vorsitzender. Ich sage gleich am Anfang, wir werden dem Antrag zustimmen. Daran kann man sehen, wie sachorientiert wir arbeiten. Es ist doch so, selbst wenn man als AfD ein Wahlprogramm einer anderen Partei hier als Antrag stellen würde, würden alle dagegen stimmen. Das ist destruktiv. Kommen wir zum Antrag. Ich muss die Worte vom Kollegen Mayer aufgreifen. Wir sind der Union wirklich dankbar, dass sie den Sport und dieses Thema ins Plenum gebracht hat. Wir müssen als kleine Kritik an diesem Antrag sagen, es sind eine Reihe Wohlfühl- und Schaufenstersachen drin, die eigentlich selbstverständlich sind. Aber ich sage es noch einmal, wir leben nicht in normalen Zeiten, sondern wir leben in Zeiten, wo unter anderem durch die Ampelpolitik vieles nicht mehr so läuft, wie es laufen sollte. Ein Beispiel: Der schottische Verband hat seine Fans gerade davor gewarnt, den letzten Zug zum Spiel zu nehmen, weil die Bahn in Deutschland völlig unpünktlich fährt. Das ist so eine Sache, die hier beim Mobilitätskonzept drinsteht und dafür muss Sorge getragen werden. Aber unter dieser Regierung funktionieren nicht einmal Selbstverständlichkeiten. Deshalb ist dieser Antrag gut und wichtig. Und deshalb werden wir diesem Antrag zustimmen.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Gibt es eine Position seitens Bündnis 90/Die Grünen? Herr Krämer, bitte.

Abg. **Philip Krämer** (Bündnis 90/Die Grünen): Vielen Dank. Ich will es einmal umdrehen. Ich finde tatsächlich, dass wir mittlerweile, auch bedingt durch zwei Siege der deutschen Nationalmannschaft, eine sehr gute Stimmung haben. Es nervt uns alle sicher ein bisschen, morgens Umwege fahren zu müssen, aufgrund der diversen Sper-

rungen hier im Regierungsviertel. Aber, man merkt so langsam auch baulich, dass es losgeht. Wir haben eine gute Stimmung. Dazu gibt es mittlerweile in vielen Ministerien und Bereichen viele Projekte, die wirklich gut sind und worauf sich insbesondere die Breitensportlerinnen und Breitensportler und die Vereine vor Ort sich freuen. Wir hatten gestern ein Fachgespräch, wo sowohl DFB, Fanvertreter, als auch Nicole Kumpis, die Präsidentin von Eintracht Braunschweig gesagt haben, wie wichtig dieses Turnier gerade im Rahmen des Europäischen Sportsommers ist. Weil es eben die Möglichkeit bietet, Sport und Bewegung in den Mittelpunkt zu stellen, die Menschen auf die Straße zu bringt und gleichzeitig auch die Möglichkeit bietet, die Gesellschaft in vielen Bereichen zusammenzubringen. Hier kann der Fußball hier eine besondere Integrationsleistung vollbringen. Wir sehen das in den Bundesligastadien, und wir werden das auch bei der EURO 2024 sehen können. Sie erinnern sich alle, wir hatten über Katar umfangreich diskutiert. Dann war die deutsche Nationalmannschaft dort sportlich nicht so erfolgreich. Nach Katar hatte ich echt Sorge, anderthalb Jahre vor dieser EM, dass das schief gehen könnte, weil wir damals nur wenig Programm hatten. Ich glaube, die einzige Ausnahme war zu dem Zeitpunkt Claudia Roth, die schon umfangreiche Projekte in den Haushalt eingebracht hatte. Danach hat sich sehr schnell vieles entwickelt. Das muss ich schon mal ganz deutlich sagen, denn es ist ja nicht so, dass die Ampelkoalition seit der Vergabe im Jahr 2016 hier ist, sondern wir haben tatsächlich wenig Vorarbeit in diesem Bereich vorgefunden. Aus dieser Situation haben wir mit den Ländern und Host Cities vieles aufgebaut. Zumindest und auch ohne parteipolitisch zu werden, haben wir jetzt gemeinsam ein sehr gutes Programm initiiert. Wie dann die Stimmung am Ende ist, steht und fällt natürlich immer mit dem sportlichen Erfolg der Mannschaft. Diese polarisierten Debatten, die wir immer wieder im Politischen führen, zu Recht oder Unrecht, sollten wir vielleicht für die Zeit ein bisschen zurückzustellen und besser das Gemeinsame suchen. Gerade in Zeiten von Krieg in Europa kommt es darauf an, die Möglichkeit des friedlichen Miteinanders in den Mittelpunkt zu stellen. Von daher vielen Dank für den Antrag. Ich glaube, das meiste ist so weit erledigt. Wir werden es dementsprechend ablehnen, weil wir schon ein bisschen weiter sind.



Nichtsdestotrotz ist es wichtig, gemeinsam an einem Strang zu ziehen und voranzugehen.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Von der Koalition zur Opposition. Herr Hahn, bitte.

Abg. **Dr. André Hahn** (Gruppe Die Linke): An einem Strang ziehen ist gut. Ich glaube, wenn man die Überschrift liest, kann ja grundsätzlich gar keiner was dagegen haben. Natürlich wollen wir eine ordentliche Veranstaltung, das ist alles klar. Was mich an dem Antrag stört, sind zwei Dinge, denn ich würde lieber über ein Sportfördergesetz und über einen Sportentwicklungsplan sprechen. Ich teile, was Stephan Mayer zum Thema Sportstättenanierung usw. gesagt hat. Das ist konkret, das würde vor Ort helfen. Nur hier im Antrag wird wieder einseitig der Fußball in den Mittelpunkt gestellt. Ich habe ja schon einmal angesprochen, wie viele Hunderte Millionen öffentliche Gelder von Bund, Ländern und Kommunen in diese Europameisterschaft geflossen sind. Ich halte das für völlig unverhältnismäßig. Manchmal bin ich etwas getröstet, wenn die CDU/CSU die Fragen auch nicht beantwortet bekommt. Wir, die Gruppe Die Linke, hat dazu Fragen gestellt. Antwort: ‚Wissen wir nicht, können wir nicht sagen. Können wir nicht rauskriegen.‘ Tatsächlich wissen wir bis heute nicht, wie viel öffentliches Geld in die EURO fließt. Wir wissen es nicht. Keiner weiß es. Die Bundesregierung könnte es rauskriegen, will das es nicht. Deshalb stehen in dem Antrag der Union zwar richtige Dinge drin, aber er ist aus unserer Sicht zu oberflächlich und hat nicht wirklich Substanz. Deshalb werden wir ihm nicht zustimmen. Wir wollen natürlich die Unterstützung für ein neues Sommermärchen, aber nicht nur aus Steuergeldern finanziert. Und wir wollen vor allem besseren Breiten-, Schul- und Spitzensport. Dazu kann der Antrag logischerweise leider nichts zu beitragen. Deshalb lehnen wir ihn ab.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank. Ich bitte um die Stellungnahme der FDP.

Abg. **Bernd Reuther** (FDP): Vielen Dank, Herr Vorsitzender! Liebe Kolleginnen und Kollegen! Ich freue mich sehr, an dieser Stelle die nächste Nominierung für den EM-Kader der deutschen Fußballnationalmannschaft bekannt zu geben! Aha, jetzt sind alle wach! Nein, aber ich glaube, man merkt allein an der Aufmerksamkeit, die da in den letzten Tagen erzeugt worden ist, wie groß die Begeis-

terung und das Interesse der Menschen in diesem Land an diesem EM-Turnier ist. Ich glaube jeder, der sich in einer fußballbegeisterten Umgebung aufhält, merkt die große Vorfreude bei den Menschen in diesem Land. Viele Punkte, die die Union in ihrem Antrag aufgeführt hat, denke ich, haben sich bereits erledigt. Wir haben hier auch schon über das Mobilitätskonzept gesprochen. Wir haben außerdem gesprochen über das Kulturrahmenprogramm. Es gibt für die vielen Menschen aus ganz Europa, die nach Deutschland kommen, einen eigenen Tourismusführer et cetera. Ich glaube, wir empfangen hier die die Gäste aus ganz Europa mit offenen Armen und das liegt ein Stück an uns allen. Ich kann mich noch sehr gut an das Sommermärchen 2006 erinnern, wie viele spontane Begegnungen man mit Fans aus aller Welt hatte. Der Austausch hat diesem Land sehr gut getan. In der letzten Wahlperiode haben die Kolleginnen und Kollegen der Union bei vielen Anträgen, die wir als Opposition gestellt haben, immer gesagt, es habe sich durch Regierungshandeln erledigt. Das kann man bei diesem Antrag der Union mit Fug und Recht behaupten. Daher lehnt die FDP-Fraktion diesen ab.

Der **Vorsitzende**: Vielen Dank, möchte die CDU/CSU-Fraktion noch einmal auf die Wortmeldungen eingehen?

Abg. **Stephan Mayer** (CDU/CSU): Sehr gerne, Herr Vorsitzender.

Der **Vorsitzende**: Zwei Minuten bitte.

Abg. **Stephan Mayer** (CDU/CSU): Ich finde es interessant, wie man hier in der Runde zu der Auffassung gelangen kann, der Antrag habe sich eh durch Regierungshandeln erledigt, oder er sei zu spät oder er enthalte zu wenig Substanz und hätte noch umfangreicher sein müssen. Dann frage ich mich nur, warum weder eine andere Oppositionsfraktion noch die Regierungskoalition selbst einen Antrag gestellt hat? Diese tolle Begeisterung, die überall im Land vorhanden ist, jetzt aufgrund der zweimal ganz ordentlichen Freundschaftsspiele, die die Nationalmannschaft absolviert hat, zu loben und darzustellen. Dazu das Regierungshandeln, das ja offenkundig alles schon vollzogen hat, zu lobpreisen, das ist interessant. Nichts ist dergestalt passiert. Über die EURO 2024 würde im Deutschen Bundestag gar nicht debattiert werden, wenn wir diesen Antrag nicht gestellt hätten. Natürlich,



Kollege Hahn, Sie haben Recht, es gibt noch viele andere Defizite in der Sportpolitik, aber wir haben uns ganz speziell im Hinblick auf die jetzt bevorstehende EURO 2024, auf dieses Turnier kapriziert. Dabei ging es uns auch um nachwirkende Fürsorgepflicht. Wenn bei der Beantwortung unserer Kleinen Anfrage darauf hingewiesen wird, man wisse nicht, ob man dieses neue nationale Sicherheitskonzept noch aktualisieren werde. Man prüfe das momentan, aber vorstellen könne man sich das auf keinen Fall mehr vor der EURO – dann halte ich solche Antworten, ehrlich gesagt, für gefährlich. Ich sage dies ganz deutlich vor dem Hintergrund der jetzt stattfindenden Demonstrationen in Hamburg oder auch in anderen Städten, in denen bereits offen ein Kalifat-Staat in Deutschland propagiert rund ausgerufen wird. Ich sage das im Hinblick auf Vorkommnisse wie vor kurzem in Brüssel, als zwei schwedische Fußballfans auf offener Straße ermordet wurden. Da würde ich, als Bundesregierung, schon allein um mich selbst zu schützen, anders vorgehen, transparenter und viel offensiver agieren, was beispielsweise die Präsentation eines derartigen Sicherheitskonzeptes anbelangt. Natürlich wollen wir friedliche und freundliche Gastgeber sein. Ich hoffe, wir werden es sein können. Wir wollen natürlich auch, dass nichts passiert. Freundlich sind wir dagegen hoffentlich nicht so sehr auf dem Fußballplatz, aber das wird sich noch zeigen. Ernsthaft: Es ist nicht ausgeschlossen, dass etwas passiert. Vor diesem Hintergrund halte ich diese sehr defensive Herangehensweise der Bundesregierung, mit Verlaub, für grob fahrlässig. Ich meine, man kann den Antrag ablehnen, aber man muss dazu Alternativen auf den Tisch legen. Die sehe ich weder bei den Oppositionskollegen noch bei der Regierungskoalition.

Der **Vorsitzende**: Danke schön. Damit sind wir am Ende der Debatte. Ich rufe jetzt den Antrag zur Abstimmung auf. Wer stimmt dafür?

Das ist die Fraktion der CDU/CSU, einschließlich der AfD.

Wer stimmt dagegen?

Das ist die Koalition, einschließlich der Gruppe Die Linke.

Der Sportausschuss beschließt Ablehnung des Antrages mit den Stimmen der Koalitionsfraktionen und der Gruppe Die Linke gegen die Stimmen der Fraktionen der CDU/CSU und AfD.

Der **Vorsitzende**: Ich schließe Tagesordnungspunkt zwei.

Tagesordnungspunkt 3

Verschiedenes

Der **Vorsitzende** Ich rufe TOP 3 auf – Verschiedenes. Gibt es dazu noch Wortmeldungen? Das sehe ich nicht. Damit schließe ich die 52. Sitzung des Sportausschusses und wünsche uns allen eine gute Woche.

Ende der Sitzung: 16.12 Uhr

Frank Ullrich, MdB
Vorsitzender

