



Redigiertes Wortprotokoll der 75. Sitzung

Ausschuss für Tourismus

Berlin, den 25. September 2024, 15:00 Uhr
Paul-Löbe-Haus
4.600

Vorsitz: Jana Schimke, MdB

Tagesordnung – Öffentliche Anhörung

Tagesordnungspunkt

Seite 4

Öffentliche Anhörung zum Thema „Tourismusmagnet
Sportgroßveranstaltungen (einschließlich Erfahrungen
Fußball-EM 2024)“



Teilnehmende Ausschussmitglieder

	Ordentliche Mitglieder	Stellvertretende Mitglieder
SPD	Bartz, Alexander Hagl-Kehl, Rita Werner, Lena Yüksel, Gülistan	Hubertz, Verena
CDU/CSU	Aumer, Peter Brehmer, Heike Karliczek, Anja Schimke, Jana	Janssen, Anne
BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	Liebert, Anja Schmidt, Stefan	
FDP	Tippelt, Nico Wagner, Tim	
AfD	Münzenmaier, Sebastian	
Die Linke	Latendorf, Ina	



Liste der Sachverständigen

Öffentliche Anhörung zum Thema
**„Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen
(einschließlich Erfahrungen Fußball-EM 2024)“**
am Mittwoch, 25. September 2024, 15:00 – 16:15 Uhr

Volker Bremer

Geschäftsführer, Leipzig Tourismus und Marketing GmbH

Stefanie Degreif

Stv. Bereichsleiterin Ressourcen & Mobilität, Öko-Institut e.V.

Dr. Florian Dorn

Direktor EconPol Europe, ifo Institut

Philipp Dornberger

Referatsleiter des Kieler-Woche-Büros, Landeshauptstadt Kiel

Petra Hedorfer

Vorstandsvorsitzende, Deutsche Zentrale für Tourismus

Dr. Rüdiger Leidner

Beauftragter für Tourismus, Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V.

Prof. Dr. Pamela Wicker

Professorin für Sport Management und Sport Soziologie, Universität Bielefeld,
Abteilung für Sportwissenschaft.

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



Tagesordnungspunkt
Öffentliche Anhörung zum Thema
„Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen
(einschließlich Erfahrungen Fußball-EM 2024)“

Hierzu wurde verteilt:

- A-Drs. 20(20)194
- A-Drs. 20(20)195
- A-Drs. 20(20)196
- A-Drs. 20(20)197
- A-Drs. 20(20)198
- A-Drs. 20(20)199
- A-Drs. 20(20)200
- A-Drs. 20(20)202

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Meine sehr geehrten Damen und Herren, ich begrüße Sie herzlich zu unserer öffentlichen Anhörung zum Thema „Tourismusmagnet Sportgroßveranstaltungen einschließlich der Erfahrungen aus der Fußball-EM 2024.“

Ich möchte insbesondere unsere Damen und Herren Sachverständige in alphabetischer Reihenfolge begrüßen:

- **Volker Bremer**, Geschäftsführer, Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
- **Stefanie Degreif**, Stv. Bereichsleiterin Ressourcen & Mobilität, Öko-Institut e.V.
- **Dr. Florian Dorn**, Direktor EconPol Europe, ifoInstitut
- **Philipp Dornberger**, Referatsleiter des Kieler-Weche-Büros, Landeshauptstadt Kiel
- **Petra Hedorfer**, Vorstandsvorsitzende, Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)
- **Dr. Rüdiger Leidner**, Beauftragter für Tourismus, Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V.
- **Prof. Dr. Pamela Wicker**, Professorin für Sport Management und Sport Soziologie, Universität Bielefeld.

Die Sachverständige **Jennifer Rickers** (Stadt Dortmund) kann wegen einer kurzfristigen Erkrankung an der heutigen Anhörung nicht teilnehmen. Ihre schriftliche Stellungnahme ist dem Anlagenkonvolut beigelegt.

Einige organisatorische Hinweise zu Beginn der Anhörung: Die Obleute haben sich darauf verständigt, dass wir zwei Fragerunden durchführen in einem Umfang von jeweils sechs Minuten pro Fraktion bzw. Gruppe. Demnach hat jede Fraktion bzw. Gruppe in einem Zeitfenster von sechs Minuten die Möglichkeit, ihre Fragen zu stellen und die Sachverständigen müssen dann auch innerhalb dieses Zeitfensters auf die Fragen antworten. Dabei können Sie sich an der Uhr orientieren, die hier im Sitzungssaal am Bildschirm oben zu sehen ist.

Wir beginnen die Befragung in der gewohnten Reihenfolge nach der Größe der Fraktionen. Die SPD-Fraktion beginnt und Frau Abg. Hagl-Kehl hat das Wort.

Abg. **Rita Hagl-Kehl** (SPD): Meine ersten Fragen gehen an Frau Professor Wicker. Wir haben im Zuge der Fußball-Europameisterschaft (EM) im Sommer 2024 gesehen, dass es ein hohes Besucheraufkommen und zugleich eine sehr große Zufriedenheit unter den Besuchern gab. Deswegen würde uns interessieren, inwiefern Sportveranstaltungen dazu beitragen können, das wirtschaftliche Potenzial des Tourismus in Deutschland nachhaltig zu steigern und welche langfristigen Effekte Sie für den Tourismusstandort Deutschland erwarten.

Die zweite Frage lautet: Welche Maßnahmen sind aus Ihrer Sicht notwendig, um die positiven Effekte solcher Veranstaltungen für den Tourismus auch über die Veranstaltungsdauer hinaus, also langfristig, zu generieren?

Prof. Dr. Pamela Wicker (Universität Bielefeld): Für die langfristigen Effekte für den Tourismus ist es entscheidend, dass die Besucher der EM wiederkommen möchten. Dazu haben wir in der ökonomischen *Impact-Studie von Nielsen Sports* und in einer von uns durchgeführten *Evaluationsbefragung* von Spieltagsbesuchern der EM verschiedene Anhaltspunkte gefunden. Wir



sehen insgesamt, dass relativ viele der befragten Personen aus dem Ausland wiederkommen würden. Das ist entscheidend. Denn ohne diese Absicht kommen die Leute auch nicht wieder. Ob das dann tatsächlich umgesetzt wird, ist eine andere Frage. Insgesamt zeigt sich bei der EM eine große Zufriedenheit mit dem Aufenthalt in Deutschland und in den *Host-Cities (Städte, in denen Spiele ausgetragen wurden, Anm.)* und eine hohe Wiederbesuchsabsicht.

Neben dieser Bestandsaufnahme haben wir analytisch bzw. statistisch geprüft, von welchen Faktoren die Zufriedenheit von EM-Besuchern abhängt. Dabei sind natürlich typische, *eventbezogene* Aktivitäten zu nennen – beispielsweise, ob die Leute im Stadion, beim *Public Viewing (öffentliche Liveübertragungen, Anm.)*, in der *Fanzone* oder im sog. *Football Village* waren. Daneben gibt es Faktoren, die eine Rolle spielen, die nichts kosten, wie z. B. Gastfreundschaft und Stimmung im Land und den *Host-Cities*.

Ebenfalls ein wichtiger Faktor ist die Zufriedenheit mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und dem Fernverkehr, weil die meisten Gäste aus dem Ausland natürlich ohne Auto anreisen. Die *Deutsche Bahn* war in den Medien wiederholt ein Thema. Dabei war die Zufriedenheit interessanterweise bei Besuchern aus dem Ausland höher ist als unter den deutschen Besuchern. All das sind wichtige Faktoren, die dafür entscheidend sind, ob die Leute wiederkommen.

Die zweite Frage bezog sich auf Maßnahmen für zukünftige Veranstaltungen. Wie ich in der Stellungnahme geschrieben hatte, wäre es hilfreich, wenn man nochmal prüft, welche großen Veranstaltungen man eigentlich in Deutschland haben möchte. Letztlich wären *Events* hilfreich, bei denen die Gäste nicht nur auf der Durchreise sind. Bei einer EM ist es aus Sicht der ökologischen Nachhaltigkeit natürlich gut, wenn sich die Teams aus den Nachbarländern weiterqualifizieren, damit deren Anhänger länger im Land verbleiben.

Für die ökonomische Nachhaltigkeit bzw. für den wirtschaftlichen Nutzen wäre es natürlich besser, wenn die Leute von weiter her anreisen, weil sie dann auch nicht so schnell wieder nach Hause

möchten. Wir hatten bei der EM 2024 eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von fünf Tagen in Deutschland, dafür drei in den *Host-Cities*. Das spricht dafür, dass ungefähr ein bis zwei Spiele besucht wurden. Wenn man es schafft, Maßnahmen zu ergreifen, die den Aufenthalt verlängern und wenn man das *Event* über das Land verteilt, damit ein bisschen mehr gereist wird, dann werden auch Regionen und Städte profitieren, die keine *Host-Cities* sind. Das wäre die große Herausforderung. Wenn man es schafft, das *Event* breiter zu verteilen, dann wird auch die Akzeptanz des *Events* im ganzen Land gesteigert.

Insgesamt muss man den Spannungsbogen zwischen ökonomischer Nachhaltigkeit, wirtschaftlichem Nutzen und der ökologischen (einschließlich der sozialen) Dimension im Blick haben. Das haben wir in unserer Evaluationsstudie berücksichtigt.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Für die Unionsfraktion fragt nun Herr Abg. Peter Aumer.

Abg. **Peter Aumer** (CDU/CSU): Meine Fragen gehen an Frau Hedorfer: Welche Lehren können aus der EM 2024 gezogen werden – positiv wie negativ?

Was die wirtschaftlichen Aspekte anbelangt, wäre ich dankbar, wenn Sie speziell die Tourismusbranche, aber auch auf die gesamte Wirtschaft berücksichtigen könnten.

Meine dritte Frage: Welche *Sportevents* eignen sich grundsätzlich für die internationale touristische Vermarktung? Was hat internationale Strahlkraft? Welche *Events* bieten sich dafür konkret in den nächsten Jahren an?

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT): Die positiven Lehren überwiegen. Es ist uns gelungen, ein gastfreundliches, tolerantes, weltoffenes Reiseland zu zeigen – in Tagen wie diesen sicherlich ein wichtiges Ergebnis.

Positiv ist der ökonomische Effekt. Die Untersuchung von Nielsen Sports – Frau Prof. Wicker hat es erwähnt – zeichnet enorme ökonomische Effekte auf. Der ökonomische Gesamteffekt beträgt 6,8 Milliarden Euro. Das gilt nicht nur für direkte Effekte bei den zehn EM-



Städten, sondern auch auf die Effekte bei den *Nicht-Host-Cities*. Insgesamt ist die Zielsetzung, dass nicht nur die Städte und der Städtetourismus profitieren, sondern auch umgrenzende Regionen, aufgegangen. Als Stichworte können in diesem Zusammenhang genannt werden: Orte mit Mannschaftsquartieren, zwei bis drei Stopps von Besuchern an EM-Spielorten, Rundreisen internationaler Gäste in Deutschland, durchschnittliche Aufenthaltsdauer von vier Nächten. Ökonomisch ist das ein großer Erfolg. 90 Prozent der internationalen Gäste wollen wiederkommen, sie empfehlen das Reiseland Deutschland und sind insgesamt sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt. Das zeigen viele unterschiedliche Studien.

Negativ waren sicherlich einige logistische Herausforderungen. Sie haben das Stichwort „Bahn“ gegeben. Unsere internationalen Gäste im Qualitätsmonitor spiegeln aber insgesamt eine gute Zufriedenheit mit dem ÖPNV, den Transportleistungen und Dienstleistungen, die angeboten wurden. Je weiter her der Gast kam, umso zufriedener war er offensichtlich mit dem Aufenthalt.

Welche *Sportevents* würden wir empfehlen? Wenn wir von einem größeren *Impact* sprechen, wäre es wichtig, dass wir uns bei einer internationalen Bewerbung darüber Gedanken machen, dass es sich um Sportveranstaltungen handelt, die an verschiedenen Orten stattfinden und darüber hinaus auch medial Reichweite erzielen. Wir haben ja nicht nur positive Effekte durch Besucher, die vor Ort waren, sondern hunderte von Millionen von TV-Zuschauern bzw. *Streaming*-Diensten. Wir haben mit der EM 2024 ein Land erlebt, das sich von einer sehr schönen Seite gezeigt hat – sportlich, gesellschaftlich, aber eben auch in der Dienstleistung und Gastfreundschaft. Wenn Sie so wollen, würde ich – neben einer Fußball-EM oder WM – eine Bewerbung für die Olympischen Spiele empfehlen – Deutschland läuft sich dafür ja gerade warm.

Darüber hinaus würden sich sportliche Großveranstaltungen anbieten, in denen wir selbst eine hohe Kompetenz haben, zum Beispiel Handball oder andere Sportdisziplinen wie nordische Sportarten.

Im kommenden Jahr 2025 haben wir im Ruhrgebiet die FISU World University Games (*FISU: Fédération Internationale du Sport Universitaire, Anm.*). 25.000 Athleten werden an verschiedenen Standorten im Ruhrgebiet erwartet. Zu nennen sind darüber hinaus die Rennrodel-EM in Winterberg, die Turn-Europa-Meisterschaften in Leipzig oder die Basketball-WM der Damen 2026 in Berlin. Das sind nur einige Beispiele. Allerdings ist für Touristiker und die internationale Vermarktung die Rechte- und Logonutzung entscheidend. Wir haben eine gute, international ausgerichtete touristische Infrastruktur, das Potenzial und ein gutes Image, um zukünftig solche Chancen zu nutzen. Aber wir brauchen in Tagen wie diesen auch ein ausreichendes Budget. Bitte verzeihen Sie mir diese Anmerkung in einer Situation, in der das Budget der DZT vor Kürzungen steht. Ein auskömmliches Budget ist sicherlich eine Grundvoraussetzung dafür, dass wir in der Lage sind, solche Veranstaltungen entsprechend zu vermarkten.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Das Wort hat Frau Abg. Anja Liebert von der Fraktion BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN.

Abg. **Anja Liebert** (BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN):

Unsere Fragen richten sich an Frau Degreif. Sportgroßveranstaltungen hinterlassen natürlich auch immer einen großen Fußabdruck, was Klima und Umwelt angeht. In diesem Zusammenhang haben wir, glaube ich, schon viele gute Beispiele, was alles gemacht werden kann.

In der Stellungnahme des Öko-Instituts wurde andererseits das Negativbeispiel ausgeführt, dass man zwar Mehrwegbecher nutzte, diese aber aus Plastikflaschen aufgefüllt wurden. Dann hat man zwar die Nutzung von Mehrwegbechern, gleichzeitig fällt aber eine Menge Müll an. Deswegen die Frage von unserer Seite: Welche Möglichkeiten gibt es und was wäre empfehlenswert, damit wir in Zukunft ökologische Mindeststandards für solche Großveranstaltungen einhalten? Wäre beispielsweise eine Art Maßnahmetool denkbar, auf welches man bei kommenden Großveranstaltungen zurückgreifen könnte, damit man nicht immer alles neu erfinden müsste? Wir sprechen ja heutzutage viel über Nachhaltigkeit. Natürlich geht es dabei einerseits



um das Thema „Anreise“, andererseits aber auch um die Zeit während des Aufenthalts.

Stefanie Degreif (Öko-Institut e.V.): Wie in unserer Stellungnahme geschrieben, hat die EM 2024 einen großen Fußabdruck an Emissionen hinterlassen,

Sie hatten jetzt explizit den Mehrwegbecher angesprochen. Das war natürlich ein Aspekt, den wir uns in den *Fanzonen* angeguckt haben. Es war sehr unterschiedlich, was wir gesehen hatten. Wir haben durchaus Mehrwegbecher gesehen, die aus Zapfanlagen befüllt wurden, aber eben auch Mehrwegbecher, die aus Einweg-0,5-Liter-Flaschen befüllt wurden. Letzteres trägt ökologisch natürlich nicht zur Nachhaltigkeit bei.

Was kann man diesbezüglich tun? Wir haben vor zwei Wochen einen Austausch zwischen den *Host-Cities* durchgeführt. Ich glaube, es ist ganz essenziell, dass sich die *Host-Cities*, also die Veranstalter-Orte, austauschen können. Im Zuge eines solchen Austausches können Fragen besprochen werden wie: „Wie macht ihr das? Warum hat das bei euch funktioniert und was können wir daraus lernen?“ Eine Lehre ist, sich vorher gut miteinander abzustimmen – etwa mit Sponsoren oder mit dem *Catering*.

Was haben wir hier für Vorgaben? Und welche Vorgaben werden vom Land und von den Veranstaltern gemacht? Eine solche Vorgabe betreffe etwa den Einsatz von Mehrwegbechern, die nur aus Zapfanlagen befüllt werden. Wir möchten nicht, dass Einwegflaschen in Mehrwegbecher umgefüllt werden.

Solche Vorgaben sollen Teil eines *Webportals* sein, das im Zuge des Projekts „Nachhaltige Sport-Großveranstaltungen“ – gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund und der Deutschen Sporthochschule – zum Jahreswechsel *online* geschaltet werden soll. In dem neuen Webportal sollen Steuerungselemente für die Veranstalter von nachhaltigen Sport-Großveranstaltungen detailliert dargestellt werden. Hier werden wir erstmals die drei Säulen der Nachhaltigkeit, nämlich ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit, zusammenfassen. Was ist das Ziel, das sich hier jeder Einzelne setzen kann? Wie viel Abfall pro Zuschauer ist denn

nachhaltig? Diese Fragen sind nicht einfach zu beantworten. Ich erwarte mir nach Freischaltung des Webportals viele Rückmeldungen, so dass wir – nach einem Austausch der Veranstalter-Orte – die Indikatoren der Nachhaltigkeit Schritt für Schritt schärfen und ggf. gegen eine gewisse Sponsorenmacht auch durchsetzen können.

Insbesondere bei den sozialen und ökonomischen Themen gibt es mit Sicherheit noch viele Aspekte, die weiter untersucht werden müssen. Ich hoffe, ich konnte Ihre Fragen beantworten.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Die Kollegin Liebert nickt. Insofern alles gut. Wir machen weiter mit der FDP-Fraktion und der Abg. Nico Tippelt hat das Wort.

Abg. **Nico Tippelt** (FDP): Ich wende mich zuerst an Herrn Philipp Dornberger von der Landeshauptstadt Kiel.

Die *Kieler Woche* als größtes Segelsport-*Event* der Welt verkörpert ja alle positiven Effekte, die so eine Großsportveranstaltung mit sich bringt: weltoffen, herzlich, bunt usw.

Meine erste Frage: Bei ungefähr 3,5 Millionen Besuchern der *Kieler Woche* in diesem Jahr interessiert mich das *Handling* Ihrer Besucherströme. Wie koordinieren Sie das? Gibt es dabei Besonderheiten?

Gibt es auch Nachteile, die so ein Ereignis mit sich bringt? Wenn ja, welche? Und wie treten Sie denen gegenüber? Wie gehen Sie damit um?

Zudem: Wie gestalten sich die Finanzierungsstrukturen bei solch einem großen *Event*? Gibt es Punkte, wo Sie sich eventuell mehr Unterstützung vom Land oder vom Bund vorstellen könnten?

Und schnell noch eine Frage an Frau Hedorfer: Sie schildern, wie durch geschicktes Marketing zum Beispiel durch die „*Stay Longer*-Kampagne“ der DZT die Strahlkraft solcher Sportgroßveranstaltungen auch für andere touristische Ziele und Regionen erhöht werden kann. Können Sie uns dazu nähere Einblicke geben? Können Sie uns vielleicht auch den



ökonomischen *Impact* aufschlüsseln, den diese Werbemaßnahmen jeweils für die *Host Cities*, das Umland und andere Regionen hatten?

Philipp Dornberger (Landeshauptstadt Kiel): In der Tat: 3,5 Millionen Menschen in Kiel, das ist für uns eine gewisse Herausforderung. Die Stadt ist dafür eigentlich zu klein – das muss man ganz ehrlich sagen.

Im Bereich Sicherheit und Mobilität haben wir für die *Kieler Woche* eigene Arbeitsgruppen, wo wirklich alle relevanten Partner vertreten sind.

Das Thema Mobilität reicht vom ÖPNV bis zu den Fähren. Es gibt für diese Großveranstaltung ein ganzheitliches Mobilitätskonzept. Bei einer *Kieler Woche* wissen wir nie genau, wie viele Gäste kommen werden. Wir sind keine *Eventlocation*, wo ich weiß, es kommen 1.000 Leute und dann ist Schluss. Das Thema Mobilität auf der *Kieler Woche* für uns immer eine große Herausforderung.

Im Bereich Sicherheit für die *Kieler Woche* haben wir mehrere Sicherheitskonzepte. Wir haben Sicherheitskonzepte für Teilbereiche, wir haben ein übergeordnetes Sicherheitskonzept, was wir auch ständig adaptieren. Dieses Jahr haben wir den Punkt „Kameras“ aufgegriffen und das Thema „*Crowdmanagement*“ – also die sog. Besucherlenkung – neu aufgesetzt. Das ist immer eine gewisse Herausforderung und auch ein gewisser finanzieller Aspekt. Es arbeiten sehr viele Menschen im Hintergrund, damit sich bei der *Kieler Woche* alle sicher fühlen können. Aber es ist wirklich individuell zugeschnitten auf Kiel und auf die *Kieler Woche*, weil jede Stadt und jede Region ihre Eigenheit haben. Auf diese muss man speziell achten, um dann ein Erlebnis zu haben, wo sich der Besucher sicher fühlt, ohne zu viele Restriktionen in Kauf nehmen zu müssen. Denn je mehr Restriktionen es bei diesem weltoffenen *Event* gibt, umso weniger gibt es dieses „*Kieler Woche*-Gefühl“.

Zu den Nachteilen: Ja, unsere Infrastruktur ist dafür eigentlich nicht ausgelegt. Wir haben zum Glück eine sehr positive Wahrnehmung der *Kieler* Bevölkerung. Es ist „ihre“ *Kieler Woche*. Das ist bei so einem Fest aus meiner Sicht sehr wichtig, dass die Bevölkerung das positiv sieht und mitträgt.

„Lautstärke“ ist grundsätzlich ein Thema, wenn Sie jetzt von Nachteilen sprechen wollen. Sie haben das Thema „ökologische Nachhaltigkeit“, Sie haben auch das Thema „Müll“ – auch das haben Sie grundsätzlich bei *Events*. Wir betrachten das seit Jahren sehr genau. In unserer letzten Auswertung, die wir mit unserem Abfallwirtschaftsbetrieb vorgenommen haben, sind wir auf 68 Gramm Müll gekommen. Es war übrigens sehr schwer, überhaupt Zahlen zu bekommen. Wir haben uns auch einmal mit anderen Festivals verglichen. Bei einem Festival kommen sie auf fünf Kilo – meistens. Wir machen uns dazu schon sehr viele Gedanken, auch was sinnvolle Müll-Trennungssysteme angeht. Ehrlicherweise muss man sich aber eingestehen, dass, wenn man drei, vier verschiedene Mülleimer aufstellt, das ab einer gewissen Uhrzeit *Greenwashing* ist. Das akzeptieren die Menschen nicht, die schmeißen dann alles rein und ich kriege es dann über die Recyclingmaschine natürlich recycelt, aber nur bis zu zehn Prozent. Deswegen haben wir dazu auch neue Systeme, wo man sich speziell dem Thema „Glasmüll“ widmet, um damit vernünftig umzugehen. Also da arbeiten wir dran.

Die Finanzierung ist ein ganz spannender Aspekt. Das ist ein Thema, was Veranstaltungen im Moment vor große Herausforderungen stellt. Der Infrastrukturbereich, also zum Beispiel das Thema „Sicherheit“ – all das kostet so 50 Prozent des *Events*. Da hat man noch keinen Inhalt und noch keinen *Top-Act* auf der Bühne. Wir investieren selbst 4,5 Millionen Euro als Kommune, weil wir eine Umwegrentabilität dahinter haben – plus die Sponsorengelder. Wir stellen aber fest, dass in dem Bereich „Feste“ – wir sind ja auch im Volksfestbereich – die Preisstruktur beim Endverbraucher nach oben geht. Ich sehe eine Gefahr, dass der Verkaufspreis von Getränken und Speisen zu hoch wird. Dann wird es kein Volksfest mehr sein, weil es sich dann nicht mehr jeder leisten kann. Die *Kieler Woche* hat etwas ganz Besonderes. Das sind 20 Bühnen, 400 Konzerte – alle 2.000 Programmpunkte sind auf der *Kieler Woche* kostenfrei. Damit sind wir in dem Bereich soziale Nachhaltigkeit sehr stark, weil wir ganz viele verschiedene Menschengruppen zusammenbringen. Wir haben keine Restriktionen – das ist für uns ganz wichtig. Das strahlt für uns immer über die gesamte Stadt hinaus – auch



langfristig über die *Kieler Woche*. Das ist gewissermaßen ein gesellschaftlicher Klebstoff. Ich hoffe, ich konnte alle Ihre Fragen damit beantworten.

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus): „*Stay longer*“ ist die strategische Ausrichtung der gesamten Markenkommunikation für ausländische Touristen in Deutschland gewesen. Das heißt, wir wollen nicht nur den ökologischen Fußabdruck verbessern, sondern auch ökonomische Effekte erzielen, also eine längere Aufenthaltsdauer für ausländische Touristen in Deutschland. Das ist uns nach Auswertung der Daten, die uns vorliegen, auch gelungen. Die Flugbewegungen und Flugstatistiken zeigen, dass zwei Drittel der Flugreisenden im Zeitraum Juni und Juli, die in Deutschland gelandet sind und hier übernachtet haben, mehr als vier Nächte in Deutschland verbracht haben. Insgesamt lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in diesem Zeitraum bei den internationalen Flugreisenden sogar bei 9,7 Nächten.

Ökonomisch heißt auch, dass wir in den ersten sieben Monaten bis einschließlich Juli 48,2 Millionen internationale Übernachtungen bilanzieren konnten. Für beide Monate, Juni und Juli, können wir knapp 2,4 Millionen zusätzliche Übernachtungen sehen. Das heißt, wir haben tatsächlich positive Effekte der EM auf den Tourismus. Alle beteiligten Städte weisen hohe Zuwachsraten auf. Hamburg hat den niedrigsten Wert mit 5 Prozent Wachstum internationaler Gäste. Auch die umliegenden Regionen haben jeweils davon profitiert. Im Übrigen war die Synergie ausgezeichnet. Wir haben mit allen zehn *Host-Cities* international zusammen geworben und uns hier synergetisch Hand in Hand bewegt. Wir konnten, wie ich finde, „viele Tore für Deutschland“ schießen.

Wir gelten als sehr nachhaltiger Standort. Die Gäste, die hier in Deutschland waren, stellen uns ein gutes Zeugnis aus, was nachhaltige Reiseerfahrungen angeht. Das sehen Amerikaner oder Chinesen etwas differenzierter als Europäer. Da gibt es eine unterschiedliche Erwartungshaltung. Aber insgesamt, neben den skandinavischen Märkten, ist Deutschland hier in Europa sicherlich mitführend, was unsere

nachhaltige Infrastruktur und die Ausrichtung des ÖPNV angehen. Wir können sicherlich noch besser und inklusiver werden.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Da die Redezeit überzogen wurde, müssen wir der FDP in der nächsten Runde leider eine Minute wegnehmen. Wir machen weiter mit der AfD-Fraktion. Der Abg. Sebastian Münzenmaier hat das Wort.

Abg. **Sebastian Münzenmaier** (AfD): Ich möchte mich in der ersten Runde ein bisschen auf die ökonomische Nachhaltigkeit konzentrieren und deswegen Frau Prof. Wicker und Frau Hedorfer ansprechen.

Wir haben ja gelernt bzw. ihren schriftlichen Stellungnahmen entnommen, dass das *Image* von Deutschland extrem gut war, dass sehr viele Menschen gesagt haben: „Ich kann mir vorstellen, wiederzukommen.“ Das muss ja auch unser Ziel sein, dass man auch ökonomisch nachhaltig dafür sorgt, dass Touristen wiederkommen und dass sich nicht alles auf den kurzen Zeitraum einer EM konzentriert.

Deswegen meine erste Frage an Frau Wicker: Wird das irgendwie nachgehalten? Das sind ja seitens der Deutschlandtouristen erstmal nur Absichtsbekundungen. Gibt es auch Zahlen, Studien oder Erhebungen dazu, dass Teile der Touristen wirklich wiederkommen und sagen: „Jawohl, ich habe Deutschland im Rahmen der EM 2024 kennengelernt und jetzt bin ich mit der Familie im Jahr 2026 nochmal gekommen. Wir machen nochmal eine Rundreise und lernen vielleicht noch eine andere Stadt kennen.“ Gibt es dazu in irgendeiner Form belastbares Material?

Und an Frau Hedorfer: Sie haben ja gerade ihre Kampagne „*Stay longer*“ angesprochen. Im Prinzip ist es ja so, dass Sie bzw. die DZT schon während einer der Veranstaltungen bzw. des *Events* versuchen, dafür zu werben, dass die Gäste noch etwas länger bleiben, auch wenn vielleicht die eigene Mannschaft schon ausgeschieden ist. Auch hier meine Frage: Gibt es dazu Bemühungen, Ideen oder Kampagnen, wie man diese Menschen besser erreicht? Das sind ja oftmals Menschen, die wesentlich leichter zu überzeugen sind als ein unbeteiligter Dritter, der noch nie in Deutschland



war und nicht so viele positive Erfahrungen gemacht hat. Wie kommt man an die „ran“? Sie machen ja auch extrem viel digital. Vielleicht könnten Sie dazu nochmal zwei bis drei Sätze ausführen.

Prof. Dr. Pamela Wicker (Universität Bielefeld): Das ist in der Tat eine interessante Frage. Ich hatte ja schon angedeutet, dass das, was wir abgefragt haben bzw. was auch in der Nielsen-Sportsstudie abgefragt wurde, Einstellungen der Befragten sind. Aus anderen Bereichen wissen wir, dass manche die Einstellung dann auch in Verhalten umsetzen – zwar nicht alle, aber zumindest ein gewisser Teil. Und da die Einstellungsabsichten schon relativ hoch sind, geht man auch in der Tourismusforschung davon aus, dass ein gewisser Teil auch tatsächlich wiederkommt.

Wir sind wegen des Datenschutzes bei der Wiederbefragung leider etwas limitiert. Bei unserer Befragung und auch bei der Sportstudie von Nielsen lief es so, dass wir den Fragebogen konzipiert haben. Die Tickets wurden bei der UEFA gekauft und die UEFA hat dann freundlicherweise kooperiert und unsere Befragung über ihre Ticket-E-Mail-Adressen an die Käufer rausgeschickt. Wir würden liebend gern nochmal befragen, aber wir haben wegen des Datenschutzes die E-Mail-Adressen nicht mehr. Das müsste dann über die UEFA laufen und das hätte man alles direkt mit „eintüten“ müssen. Also das ist ein Bereich, wo eine wissenschaftlich interessante und auch ökonomisch relevante Fragestellung wegen des Datenschutzes faktisch unmöglich gemacht wird.

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus): Die DZT kann hier liefern und ich kann auf den European World Travel Monitor und World Travel Monitor verweisen. Dort sind wir seit 15 Jahren aktiv – mit einer Millionen Kundendaten jährlich. Auf Grund dieser Daten können wir ablesen, dass Deutschland schon heute eine hohe Kundenbindung hat. 44 Prozent der Gäste, die nach Deutschland kamen, waren dreimal und mehr da. Die Niederländer haben bekanntermaßen eine besonders hohe Quote. Die sogenannten „First-Timer“ (*Erstbesucher, Anm.*) machen 30 Prozent aus und speisen sich vor allem aus den neuen Potenzialmärkten Asien, Indien und so weiter. Insofern hat Europa eine hohe

Stammkundenbindung Richtung Deutschland und wir hoffen, dass wir mit einem solchen *Event* noch mal punkten können, dass die Gäste also noch einen Grund mehr haben, Deutschland zu besuchen.

Unsere Bemühungen sind in der Tat digital – wir sammeln in den sozialen Medien und deren Echokammern sehr viel Kunden*feedback*. Wir sind mit Millionen Kunden auf diesen sozialen Kanälen täglich interaktiv. Wir haben sehr viel *Feedback* und positive Kommentare.

Wir erleben allerdings auch – das möchte ich heute ebenfalls sagen – dass es in Bezug auf die Sicherheit in Deutschland rund um aktuelle Ereignisse Besorgnis gibt. Gott sei Dank hatten wir eine friedliche EM und auch die Großveranstaltungen, Konzerte und aktuell das größte Volksfest in Bayern sind friedlich verlaufen. Aber Sicherheitsfragen sind in der Tat Fragen, die unsere internationalen Gäste beschäftigen. Hier müssen wir auch Antworten geben und uns entsprechend kommunikativ in den Kanälen bewegen.

Die Kampagnen laufen weiter. „*Stay Longer*“ wird auch im nächsten Jahr gefahren. Da wir in der Mehrheit Kultur- und Sportinteressierte haben, die Deutschland als Reiseziel ins Kalkül ziehen, ist natürlich die Promotion von Großveranstaltungen beziehungsweise Sehenswürdigkeiten mit *Events* und Kultur-Inszenierungen ein ganz wichtiges Thema. Deshalb hoffen wir, dass nach der Caspar David Friedrich-Ausstellung nunmehr mit Chemnitz als Europa-Kulturhauptstadt starke Reisemotive greifen. Wir haben im kommenden Jahr viele andere Veranstaltungen, zum Beispiel „50 Jahre Märchenstraße“. Viele Ereignisse rund um Komponisten und Künstler werfen ihre Schatten voraus. Also wir bleiben am Ball.

Ich möchte abschließend unserer Hoffnung Ausdruck verleihen, dass Sie uns, die DZT, darin unterstützen, dass wir weiterhin die emotionale Visitenkarte des Reiselandes Deutschland sein können, um mit Gastfreundschaft, Toleranz und vielen interessanten *Content*-Bausteinen für unser Land zu werben und damit auch Kunden zu gewinnen, die gerne und wiederholt nach Deutschland kommen.



Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Das Wort hat Abg. Ina Latendorf von der Gruppe Die Linke.

Abg. **Ina Latendorf** (Gruppe Die Linke): Ich möchte noch mal einen anderen Blickwinkel hier in den Raum werfen. Und zwar haben wir während der EM auch die Kritik gehört, dass es an vielen Austragungsorten an Barrierefreiheit mangelte.

Deswegen geht meine Frage an Herrn Dr. Leidner. Wenn diese Austragungsorte so gewählt wurden, obwohl sie nicht der Muster-Versammlungsstättenverordnung entsprechen, also die Mindestanforderung für Menschen mit Behinderung nicht erfüllen – Rollstuhlplätze, barrierefreie Toiletten, Behindertenparkplätze standen nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung – wie kann es eigentlich sein, dass diese Austragungsorte gewählt wurden, ohne entsprechende Auflagen, nachzubessern? Kann man vor diesem Hintergrund tatsächlich von einer sozial nachhaltigen EM sprechen?

Dr. Rüdiger Leidner (Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V.): Ich würde gerne einem kleinen Missverständnis vorbeugen. Ich stehe bzw. sitze hier als Tourismusbeauftragter des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbandes. Ich verstehe die Fragen aber jetzt nicht so, als dass ich sie nur aus der Sicht von Menschen mit Sehbeeinträchtigungen beantworten sollte. Ich arbeite ja auch in zwei behinderungsübergreifenden Plattformen mit. Einmal der AG Tourismus des Deutschen Behindertenrates und dem *European Network for Accessible Tourism (ENAT)*.

Die zweite Frage lässt sich, glaube ich, am schnellsten beantworten. Es ging durch die Presse, dass viele Maßnahmen, die speziell für die EM 2024 in Richtung Barrierefreiheit ergriffen wurden, wieder zurückgebaut werden sollen. Das ist das krasse Gegenteil von Nachhaltigkeit. Das ist nicht einmal „*Stop and Go*“, das ist „*Go and Go Back*“. Man könnte auch sagen, das ist kurzsichtig gedacht und grenzt an Mittelverschwendung.

Zu der anderen Frage: Warum hat man Standorte gewählt, die nicht einmal die Voraussetzungen der Muster-Versammlungsstättenverordnung erfüllen? Ich könnte die Gegenfrage stellen: Gab es denn

welche? Und die Antwort ist: Nein. Und spannend ist die Frage: Warum gab es keine? Diese Sportgroßereignisse haben ja einen enormen zeitlichen Vorlauf. Man konnte sich also gut darauf einrichten. Trotzdem gab es in Deutschland keine Stadien, die die Voraussetzungen der Muster-Versammlungsstättenverordnung in Sachen Barrierefreiheit erfüllten.

Meine Antwort ist, dass die gesetzlichen Vorschriften viel zu weich formuliert sind. Es gibt zu viele Ausnahmen. Man muss sich einmal klarmachen, dass Barrierefreiheit für die Betroffenen – also eine barrierefreie Umwelt – genauso wichtig ist, wie die Einhaltung der Rechtsvorschriften bei Brandschutz und Lärmschutz. Da würde auch niemand auf Ausnahmen pochen.

Der zweite Grund ist wohl, dass die Verstöße gegen diese Rechtsvorschriften nicht sanktionsbewehrt sind. Das heißt, man kann Ausnahmen in Anspruch nehmen. Darauf aufbauend werden in vielen Fällen seitens des Deutschen Fußballbundes Empfehlungen an die Stadien ausgegeben. Es wird also noch weicher. Damit haben die Betroffenen aber auch keinerlei Klagemöglichkeit mehr. Von gesellschaftlicher Teilhabe im Sinne der UN-Behindertenrechtskonvention sind wir da im Unterschied zu vielen unserer Nachbarländer weit entfernt – wenn ich zum Beispiel an Österreich und Großbritannien denke. In Österreich gibt es die Möglichkeit, dass die Betroffenen klagen, wenn ihnen aufgrund fehlender Barrierefreiheit die gesellschaftliche Teilhabe verwehrt wird. An dieser Stelle ist auf politischer Ebene noch sehr viel zu tun, ohne dass das direkt Geld kosten muss. Hier müssen nur die Rechtsvorschriften so formuliert werden, dass für die Betroffenen auch tatsächliche Rechtssicherheit entsteht.

Abg. **Ina Latendorf** (Gruppe Die Linke): Ich würde Frau Dr. Wicker, da sie in ihrer Stellungnahme auch auf Menschen mit Behinderung Bezug genommen hat, fragen, wie Sie sich diese Umstände erklären?

Prof. Dr. Pamela Wicker (Universität Bielefeld): Wir befinden uns hier genau im Spannungsbogen zwischen ökonomischer Nachhaltigkeit und sozialer Nachhaltigkeit. Wenn das Ganze Geld



kostet, wird wieder zurückgebaut.

Wir sehen auch in unserer Studie, dass vor allem bei den Stadien temporäre Maßnahmen zur Barrierefreiheit durchgeführt wurden. Die werden dann wieder zurückgebaut. Es gab auch ein allgemeines Beschwerdesystem, ein *Reporting Office*. Dort wurden in der Tat Beschwerden eingereicht, die die fehlende Barrierefreiheit und die gefühlte Diskriminierung thematisierten. Das ist genau der Spannungsbogen. Es kostet Geld. Wenn es im Stadion barrierefreie Plätze gibt, dann kann man weniger Tickets verkaufen. Das ist genau die Kalkulation, die in den Stadien zugrunde liegt.

Was ich noch erwähnen möchte, ist, dass in der Bewerbungsphase für die EM, das Wort Nachhaltigkeit noch gar nicht vorkam. So wurden auch die Bewerbungsunterlagen mit ganz anderen Kriterien ohne den Aspekt der Barrierefreiheit eingereicht. Das kam erst im Nachhinein. Besser wäre es natürlich gewesen, wenn man diese Aspekte im Vorhinein hätte abarbeiten können.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Damit sind wir am Ende der ersten Fragerunde. Wir kommen zur zweiten Fragerunde, beginnen wieder mit der SPD-Fraktion und Frau Abg. Rita Hagl-Kehl hat das Wort.

Abg. **Rita Hagl-Kehl** (SPD): Ich hätte zwei Fragenkomplexe an Herrn Dr. Dorn vom ifo-Institut. Inwieweit haben während der EM 2024 Verdrängungseffekte den Tourismus beeinflusst? Ist gegebenenfalls ein Rückgang des Konsums durch andere Gäste oder Einheimische zu konstatieren, die normalerweise gekommen wären? Ich habe es hier in Berlin gesehen, dass die Hotelpreise exorbitant in die Höhe geschossen sind und damit vielleicht andere Touristen abgehalten wurden.

Meine zweite Frage richtet sich auf die regionalen Unterschiede. Wie variieren die wirtschaftlichen Effekte von Sportgroßveranstaltungen je nach Region oder Stadt? Gibt es spezifische Faktoren, die in bestimmten Regionen zu höheren oder niedrigeren Effekten geführt haben? Wir haben ja an verschiedenen Orten die Fußball-Events gehabt.

Dr. Florian Dorn (ifo Institut): Zu den Verdrängungseffekten konnten wir feststellen, ist,

dass vor allem im Juni, also in dem Monat der EM-Vorrunde, in der 40 der 51 Spiele stattgefunden haben, insgesamt ein Rekord an Übernachtungszahlen in Deutschland zu verzeichnen war. Wenn wir aber die Statistiken genau betrachten, sehen wir, dass die Übernachtungen inländischer Gäste in den Hotels tatsächlich abgenommen haben. Das heißt, Deutsche, die vielleicht andere deutsche Städte oder die *Host-Cities* besucht hätten, haben vermutlich bewusst den Juni gemieden, vor allem dann, wenn sie nicht gerade selbst das Fußball-Event besuchen wollten. Das ist schon mal ein erstes Indiz für einen Verdrängungseffekt. Selbstverständlich gibt es möglicherweise auch Verdrängungseffekte bezogen auf andere ausländische Gäste, die sonst vielleicht gekommen wären. Wir wissen, dass beispielsweise Frankreich bei der Weltmeisterschaft 1998 aufgrund dieser Verdrängungseffekte keine Mehreinnahmen durch Tourismus generiert hat, weil einfach andere Gäste kamen als sonst, die aber einfach anders konsumierten.

Wir haben dieses Phänomen auch beim Inlandskonsum festgestellt. Deswegen habe ich vorhin beim Statement von Frau Hedorfer leicht mit dem Kopf geschüttelt. Denn in der Studie wird der Inlandskonsum komplett dazu gerechnet. Das heißt, die inländischen Fußballfans wurden auch befragt, was sie ausgegeben haben. Dort wird missachtet, dass die inländischen Fußballfans während des *Events* einfach anders konsumieren. Aber wäre das *Event* nicht da, würden sie trotzdem konsumieren und das Geld nur für andere Dinge ausgeben. Das heißt, wenn wir uns den Umsatz ansehen, der auf Inländer zurückzuführen ist, sehen wir keine signifikanten Anstiege.

Die tatsächlichen Anstiege, also Mehrausgaben, die auch wir festgestellt haben, sind fast ausschließlich kausal auf die ausländischen Gäste aufgrund der EM zurückzuführen.

Wir sehen regionale Unterschiede auch zwischen den *Host-Cities*, was in den ersten Zahlen als Indiz sehr spannend ist. Es gibt Städte, die haben wirklich signifikante Umsatzanstiege über die gesamte *Event*periode hinweg. Diese fallen während der Vorrunde noch viel stärker aus, weil das für Touristen planbarer ist. Die Touristen



wissen ja, wann und wo ihre Teams spielen. Dort ist dann eine längere Verweildauer festzustellen – auch stärkere Konsumanstiege. Während eines Spieltags ist in der Tat ein kurzer Umsatzanstieg in der Stadt zu konstatieren, der ebbs danach aber sofort wieder ab. Zudem kann man erkennen, dass ohnehin touristisch attraktive Städte tendenziell stärker von der EM profitiert haben, weil Fans und Touristen dort eher ein paar Tage „dranhängen“. In den Städten, die sonst auch nicht angesteuert werden, ist tatsächlich nur an den Spieltagen ein Anstieg zu verzeichnen.

Abg. **Rita Hagl-Kehl** (SPD): Ich hätte noch eine Frage an Frau Professor Wicker, weil mich das vorhin etwas entsetzt hat, dass die baulichen Maßnahmen zur Barrierefreiheit wieder zurückgebaut werden. Das ist ja das Gegenteil von nachhaltig. Haben Sie für uns irgendeine Lösung, wie wir so etwas verhindern können? Ich verstehe das ehrlich gesagt nicht. Ich kann zwar nachvollziehen, dass die Ticketpreise ein Argument sind, aber die baulichen Maßnahmen kosten ja auch viel Geld. Haben Sie vielleicht eine Idee, wie wir so etwas auch gesetzlich verhindern könnten, dass solche baulichen Maßnahmen zur Barrierefreiheit wieder zurückgebaut werden?

Prof. Dr. Pamela Wicker (Universität Bielefeld): Ja, man muss schauen, wem das Stadion gehört. Manchmal ist es der Fußball-Bundesliga-Klub, manchmal ist es die Stadt, manchmal ist es eine GmbH. Ich weiß nicht, inwieweit es möglich ist, Barrierefreiheit per Gesetz für öffentliche oder öffentlich genutzte Gebäude zu regeln. Da sind Sie dann die Experten. Aber es wird nur über Regelungen laufen und vielleicht auch über Zahlungen. Auch der Fußball ist am Ende des Tages empfindlich beim Geld. Aber die Rückbauten sind so und da spielt dann eben auch die Anzahl verkaufter Tickets eine Rolle.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Als nächste hat Frau Abg. Heike Brehmer von der Unionsfraktion das Wort.

Abg. **Heike Brehmer** (CDU/CSU): Ich habe drei Fragen und die möchte ich gerne an Herrn Volker Bremer, den Geschäftsführer von Leipzig Tourismus und Marketing GmbH richten.

Meine erste Frage: Welche wirtschaftlichen Auswirkungen hat die EM 2024 für Leipzig, sein Umland und Sachsen?

Meine zweite Frage: Können sich Städte auf mögliche Olympische Spiele 2040 so gut vorbereiten, damit die Probleme und Pannen von der EM 2024 abgestellt werden?

Und meine dritte Frage: Wie können Synergieeffekte von Sport und Tourismus noch besser genutzt werden?

Volker Bremer (Leipzig Tourismus und Marketing GmbH): Ich denke, dass Petra Hedorfer schon sehr fundiert auf viele Zahlen eingegangen ist – insbesondere auch auf die Nielsen-Untersuchungen.

Wir hatten im Vorfeld mal eine Analyse von einem renommierten Wirtschaftsprofessor der Handelshochschule machen lassen. Dieser hat grob errechnet, dass pro Spiel circa 5 Millionen Euro in Leipzig bleiben. Wir geben ungefähr 15 Millionen Euro aus und 20 Millionen Euro werden eingenommen. Ich habe aber noch nicht explizit die Zahlen für Leipzig. Wenn man die Nielsen-Zahlen nimmt, gehen wir ja von einem gesamten ökonomischen Effekt von fast 6,8 Milliarden Euro aus. Also wenn man die Wertschöpfung größer fasst und dann durch 10 dividiert, kommt man auf ganz andere Werte.

Wir wissen, dass bei Musik-Events wie Adele (*britische Pop-Sängerin, Anm.*) in München 600 Millionen Euro Wertschöpfung aus 10 Konzerten erzielt werden. Wenn ein Eishockey-Spiel oder ein *American Football*-Spiel in Frankfurt stattfindet, können 100 Millionen Euro Wertschöpfung erzielt werden. Also man ist sehr schnell im siebenstelligen Bereich. Und die Wertschöpfung verteilt sich, wie Sie es richtig vermutet haben, nicht nur auf die Stadt und die Region.

Wir hatten in Leipzig die Situation, dass dort gerade die großen Häuser, also die Kettenhotels, mit einem professionellen *Revenue-Management* (*ertragsorientierten Management; Anm.*), immer ihre Preiselastizitäten optimieren. Wir hatten dann schnell Übernachtungspreise von 600 bis 800 Euro. Insofern braucht man für ein „Stay Longer“ ein



dickes Portemonnaie. Zwar sind viele Gäste länger in Deutschland geblieben. Aber die hohen Preise konnten sich auch als Nachteil für die *Host-Cities* erweisen, weil deshalb viele Gäste nur für eine Nacht geblieben und dann direkt weitergereist sind.

Leipzig war während der EM ausgebucht, unsere Stadt hat ein deutliches Preisprämium bei den Hotelübernachtungen gehabt, sodass ich in diesem Kreis nur appellieren kann: Jeder investierte Euro für Sportgroßveranstaltungen ist ein sehr gut investierter Euro. Das sollten wir alle mitnehmen, die Zahlen liegen ja hier auch auf der Hand.

In der Tat gab es eben auch den Effekt, dass manche Gäste versucht haben, günstiger in der Region unterzukommen. Oder beispielsweise die Tschechen – gerade, wenn es jüngere Leute waren – sind teilweise wieder nach dem Spiel in ihr Land zurückgefahren. Die Österreicher haben dann auf halber Strecke im Süden irgendwo übernachtet – das vielleicht nochmal zu den direkten wirtschaftlichen Effekten.

Bezüglich der Pannen teile ich Ihre Meinung nicht so ganz. Also, ich war sehr froh, dass es uns in Deutschland gelungen ist, ein Bild von einer tollen, friedvollen Fußball-EM zu produzieren. Und ja, es gab auch mal die ein oder andere Bahnverspätung. Wenn ich jetzt für Leipzig spreche, hat dort eigentlich alles gut funktioniert: Es gab keine Vorfälle und es gab gute Durchlässe in die Stadien. Also, ich war insgesamt recht stolz. Das hat auch die Befragung ergeben, wonach 85 Prozent der Einwohner der *Host-Cities* einen gewissen Stolz hatten, dass es Deutschland gelungen ist, so eine Veranstaltung durchzuführen.

Die Olympischen Spiele wären natürlich eine Megachance für Deutschland. Darüber würde ich mich persönlich sehr freuen. Aber auch aus professioneller Sicht kann ich nur appellieren, sich dafür zu engagieren. Denn zusätzlich zu den Zahlen, die Frau Hedorfer genannt hat, gibt es ja einen immensen Medienäquivalenzwert. Allein das, was im Bereich Online, Print, Funk und Fernsehübertragung aus Deutschland hinaus in die Welt kam – all das kann man in Zahlen kaum fassen. Auch diese ganzen *Online-Social-Media-Posts* – beispielsweise *Selfies* aus Leipzig – all das

sind ja Effekte, die fast gar nicht mehr zu messen sind.

Zur letzten Frage nach den Synergieeffekten: Diese haben wir genutzt, indem wir teilweise gemeinsam mit der DZT in den Gastnationen geworben haben. Wir haben die Gastnationen eingeladen, nach Leipzig zu kommen und waren diesbezüglich kommunikativ aktiv. Wir haben die Branche unterstützt, indem wir vor Ort eine mobile Touristeninformation aufgebaut und Gästeführungen in den jeweiligen Landessprachen angeboten haben. Wenn zum Beispiel Italiener oder Kroaten zu Gast waren, haben wir immer versucht, die Gäste vor Ort zu führen. Es gibt sehr viele Facetten. Beispielsweise hat Stuttgart nochmal einen Sonderetat von einer Million Euro von der Kommune erhalten, um im Nachgang erneut in den Ländern zu werben, die gerade in Stuttgart waren. Das ist auch eine schöne Maßnahme, mit der man den Effekt nochmal nutzen kann. Viele Gäste waren bereits dort, aber vielleicht kommen sie dadurch wieder ins Gespräch, wenn sie die Werbemaßnahmen wahrnehmen und sagen: „Ja, ich war gerade in Stuttgart, es war *cool* und ich kann es nur empfehlen.“

Ich denke, das zeigen auch die Zahlen: 97 Prozent der Gäste wollen Deutschland wieder besuchen und 79 Prozent würden die *Host-City*, in der sie waren, für einen Besuch an Freunde empfehlen. Das sind ganz tolle Effekte, die wir bei so einer Sportgroßveranstaltung mitnehmen können.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Das Wort hat Abg. Anja Liebert von der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.

Abg. **Anja Liebert** (BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN): Wir haben ja schon viele Themenbereiche angesprochen. Was ich gerne noch etwas vertiefen würde, wäre das Thema „Nachhaltigkeit“, nicht nur aus der ökologischen Sicht, sondern auch aus der sozialen Sicht. Es gab ja bei der EM 2024 ein Nachhaltigkeitsprogramm, welches eben ökologische, soziale und kulturelle Begleitmaßnahmen dargestellt und dann umgesetzt hat. Vielleicht könnten Sie, Frau Degreif, darauf nochmal eingehen; Welche Erfahrungen können wir daraus für zukünftige Sportgroßveranstaltungen schöpfen – insbesondere mit Blick auf Klima- und



Ökobilanzen. Gibt es dazu Studien?

Mit meiner zweiten Frage würde ich noch mal Herrn Dr. Leidner ansprechen. Wir haben eine UN-Behindertenrechtskonvention. Wir haben bestimmte Themen wie „Teilhabe“, „Inklusion“, „Barrierefreiheit“, die eigentlich gesetzt sind. Mich würde interessieren, wie wir bei zukünftigen Großveranstaltungen darauf einen stärkeren Blick richten könnten.

Stefanie Degreif (Öko-Institut e.V.): Die soziale Nachhaltigkeit ist eine enorm wichtige Frage.

Ein konkretes Beispiel: Es gab ein Volunteer-Programm (*Freiwilligenprogramm, Anm.*) mit einer immensen Bereitschaft von Leuten, die sich beworben haben. Auch hier gab es dann den Übergang zur Ökologie mit den *Green Volunteers*, wo tolles Bildungsmaterial erstellt wurde, z. B. im Rahmen von Projekten wie *Circular EURO 2024 (Umweltprojekt des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, Anm.)*. Diese Programme und deren Bildungsmaterialien wurden den *Green Volunteers* zur Verfügung gestellt. Beispielsweise wurden darin Themen wie „Kreislaufwirtschaft“ intensiv aufbereitet. Mit diesen Materialien konnten die *Green Volunteers* die Zuschauer vor Ort in den *Fanzones* unterstützen – zum Beispiel bei der Abfallwirtschaft.

Die *Volunteers* selbst hatten die Möglichkeit, sich dort weiterzubilden. Obwohl es so viele Bewerbungen gab, war es aber nicht verpflichtend, das wirklich durchzuführen und das vor Ort durchzusetzen. Wir haben dort ganz unterschiedliche Ausführungen von *Green Volunteers* gesehen, die tatsächlich die Menschen angesprochen haben, aktiv waren und dort auch die Informationen weitergegeben haben, bis hin zu *Green Volunteers*, die noch den Müll zur Seite „gekickt“ haben und dann weiter das Spiel verfolgt haben. Das war sehr unterschiedlich. Und hier bin ich auch tatsächlich gespannt auf die weiteren Ausführungen.

Sie hatten nach Studien gefragt. Wir haben im Zuge des Projekts *Circular EURO 2024* viele Informations- und Bildungsmaterialien – auch auf der Internetseite – zur Verfügung gestellt. Diese

werden auch über das erwähnte Portal „Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen“ einfließen. Nächstes Jahr wird es eine abschließende Studie als Abschlussbericht geben, insbesondere zum Bereich der Kreislaufwirtschaft, wo auch Soziales mit einfließt.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Nunmehr Herr Dr. Leidner.

Dr. Rüdiger Leidner (Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V.): Ich hatte es vorhin schon gesagt: Man braucht klare gesetzliche Regelungen, die konkret sind und möglichst wenig Handlungsspielraum für Ausnahmen zulassen. Vor allen Dingen muss man auch, wenn es um Barrierefreiheit geht, die Privatwirtschaft mit einbeziehen.

Die meisten Regelungen heutzutage beziehen sich auf Behörden und öffentliche Körperschaften, aber nicht auf den Bereich der privaten Anbieter. Im Bundesbehindertengleichstellungsgesetz heißt es, jeder Mensch solle das Recht haben, eine Einrichtung in der üblichen Weise ohne fremde Hilfe und möglichst eigenständig zu nutzen. Sagen Sie das mal einem privaten Unternehmer als Anforderung für die nächste Investition. Damit kann niemand etwas anfangen.

Die Behindertenverbände und die Tourismuswirtschaft haben schon vor etwa 20 Jahren angefangen, die Kriterien so herunterzubrechen, dass auch ein Hotelier oder ein Restaurantbetreiber damit etwas anfangen kann. Das hat dann zu dem System „Reisen für alle“ geführt - mit sehr detaillierten Kriterien. Diese Kriterien muss man zur Grundlage für gesetzliche Regelungen machen, damit es nicht mehr allgemein heißt „Barrierefreiheit und gleichberechtigte Zugänglichkeit“, sondern, dass der Betroffene genau weiß, was er vorfindet, und der Anbieter weiß, was er zu tun hat.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Wir machen weiter mit der FDP-Fraktion. Abg. Tim Wagner hat das Wort.

Abg. **Tim Wagner** (FDP): Herr Dornberger, die Stadt Kiel hat ja mit dem Aufstieg ihres Fußballclubs in die erste Bundesliga gewissermaßen 16-mal



wiederkehrende Sportereignisse in diesem Jahr gewonnen. Herzlichen Glückwunsch dazu.

Deswegen auch meine Frage: Inwieweit sind *Best Practice*-Beispiele aus der Kieler Woche auch auf einmalige Großveranstaltungen übertragbar? Und welche der 16 Handlungsempfehlungen Ihrer landesweiten Sportentwicklungsplaner in Schleswig-Holstein können auch als generelle Empfehlung für Sporttourismus auf andere naturnahe Regionen übertragen werden?

Philipp Dornberger (Landeshauptstadt Kiel): Die Antwort ist einfach: Einmalige Sportveranstaltungen sind aus unserer Sicht nicht der richtige Weg, weil es um das Thema Infrastrukturentwicklung geht. Es geht um die nachhaltige Entwicklung eines *Events*.

1972 hatten wir Olympia in Kiel-Schilksee. Davon profitieren wir noch heute im Bereich „Segeln“. Natürlich schauen wir im Moment auch auf das Thema „Olympia“ im Bereich Segeln mit Kiel als Standort. Denn wir haben einfach festgestellt, wie ein solches *Event* dann eine ganze Destination langfristig verändern kann. Das heißt, wenn Sie irgendwo einen einmaligen Aufwand betreiben, dann bauen Sie vielleicht wieder zurück und dann haben Sie genau einige Effekte, die Sie nicht haben wollen.

Also, wir haben aktuell zum Beispiel ein relativ großes Konzert mit Sting (*britischer Musiker, Anm.*) geplant. Er kommt demnächst ins kleine Kiel. Aber das ist für uns natürlich nur ein Pilotprojekt und wir wollen uns fragen, ob wir das wirklich einmal jährlich bei uns machen wollen. Denn es ist ein unheimlicher Kraftakt, da wirklich Akteure dahinter zu bringen, Systeme zu entwickeln, Systeme zu implementieren und die dann zu standardisieren. Genau das ist eigentlich das Geheimnis hinter solchen Veranstaltungen. Und jetzt müssen Sie mir Ihre zweite Frage nochmal genau sagen, denn die war etwas komplex.

Abg. **Tim Wagner** (FDP): Sie haben in Schleswig-Holstein ja diese 16 Handlungsempfehlungen für die Sportentwicklungsplanung erarbeitet. Insofern habe ich die Frage, inwiefern man daraus ein paar generelle Empfehlungen für den Sporttourismus für andere naturnahe Regionen ableiten kann.

Philipp Dornberger (Landeshauptstadt Kiel): Im Endeffekt ist aus meiner Sicht Schleswig-Holstein schon ein sehr großer Vorreiter im Bereich „Sport“, weil wir einerseits Sporttouristen haben, also solche Menschen, die Sport treiben wollen. Andererseits haben wir eben Sportgroßveranstaltungen, wo wir eher passive Zuschauer haben. Das, was ich vorhin gesagt habe, ist aus meiner Sicht wichtig: Die Destination im weitesten Sinne – also Bund, Land und Kommune – muss sich eben auf eine Strategie konzentrieren und dann in dieselbe Richtung marschieren.

Zum Beispiel ist bei uns Wassersport ein Riesenthema. Im Binnenland ist es zum Beispiel Reiten. Man muss also schauen, welche touristischen Zielgruppen man hat und welche Sportarten dazu passen. Und dann passt es auch zur Destination. Dann wird es ebenfalls in der Kommune bzw. in der Region von den Menschen mitgetragen. Das stellen wir mal fest. Sonst hat man einen Bruch drin. Dann funktioniert das aus unserer Sicht nicht immer. Also es muss schon eine gesamt einheitliche Strategie sein. Beim Land zum Beispiel gibt es unterschiedliche Maßnahmen. Da geht es um Förderung von Sporteinrichtungen bis hin zu Sportvereinen, die gefördert werden, also der alltägliche Sport. Beim Sport sehen wir einfach einen wahnsinnigen sozialen Aspekt. Das darf man nicht vergessen. Im Sport haben wir in Deutschland so viel Ehrenamt, wenn Sie die ganzen Sportvereine betrachten. Das ist ein hohes Gut und das hilft auch die soziale Komponente der Gesellschaft zu stärken.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Das Wort hat der Abg. Sebastian Münzenmaier von der AfD-Fraktion.

Abg. **Sebastian Münzenmaier** (AfD): Wir haben schon viel gesprochen über die konkreten wirtschaftlichen Folgen der EM. Aber es gibt ja auch um Einiges, was darüber hinausgeht, zum Beispiel das *Image*, die Stimmung, das Bild eines Landes und auch um diesen Werbeeffekt. Deswegen gehen meine nächsten zwei Fragen an Herrn Dr. Dorn und Frau Hedorfer. Frau Hedorfer, Sie haben soeben die Sichtbarkeit in den Medien bei der EM beziffert – laut der Nielsen-Studie auf über 570 Millionen Euro. Das ist natürlich ein eklatanter „Batzen Geld“ im positiven



Sinne. Gerade Sie als DZT sind ja im Bereich Marketing auch darauf angewiesen, dass man Ihnen Gelder zur Verfügung stellt. Sie wissen, wir haben das Thema ja auch später nochmal im Ausschuss. Vielleicht können Sie nochmal sagen, was man mit mehr Geld auch machen könnte, um für Deutschland zu werben.

Und an Herrn Dr. Dorn die Frage: Sie haben vorhin beschrieben, welche Stimmungen von einem solchen *Event* auf die deutsche Wirtschaft ausgehen, zum Beispiel der ifo-Index. Diesbezüglich würde mich interessieren: Gibt es denn Beispiele, wo es in die andere Richtung ging? Also, ich nenne mal ein Beispiel: Die Deutsche Bahn wurde heute schon mehrfach genannt, aber sie wurde von unseren ausländischen Gästen ja gar nicht so negativ wahrgenommen. Aber ich nenne mal das Beispiel Olympia 2024 in Paris. Dort sind ja etliche Sportler erkrankt. Die Kolibakterien-Konzentration war, glaube ich, an der Seine viel zu hoch. Das waren ja durchaus nicht nur positive Schlagzeilen. Gibt es aus der Vergangenheit Erfahrungswerte, wo man sagt: „Ja, auch das hat sich niedergeschlagen.“ Das würde mich auch mal interessieren.

Petra Hedorfer (Deutsche Zentrale für Tourismus): Sichtbarkeit ist immer gut für Marken, um das Markenbewusstsein und das Image zu stärken. Warum glaube ich, dass Investitionen notwendig sind? Ich will noch mal appellieren: Wir haben hier einen Wirtschaftszweig, der hohe Zuwachsraten aufweist und der gleichzeitig auch noch große Potenziale birgt – gerade, wenn wir über internationale Gäste sprechen. Wir haben uns in den letzten vier Jahren aus elf Standorten verabschiedet. Wenn Sie mich fragen, Herr Münzenmaier, dann wäre es gut, wenn wir vor allem in Südostasien und in Südamerika Potenziale nutzen, wo unsere Wettbewerber Schweiz, Italien, Frankreich und Spanien sehr stark sind, um dort die erkämpften Marktanteile zu sichern und auszubauen. Insofern wäre Sichtbarkeit in diesen Ländern ein wichtiges Momentum, auch um dort unsere Werte-Kanone, wie z. B. „Gastfreundschaft“, „Toleranz“ und „Kulturverbundenheit“ zum Ausdruck zu bringen und hier eine entsprechende Visitenkarte unseres Landes abzugeben

Wir wissen, dass solche touristischen Standortwerbungen auch hilfreich für Investitionsentscheidungen sind – auch in anderen Bereichen und Industriezweigen. Natürlich wäre es wichtig, dass unsere Kampagnen auch weiterhin in den Kanälen mit Relevanz und Nachhaltigkeit gespielt werden können. Sie wissen, dass wir eine spezielle Kampagne „*FEEL GOOD*“ ins Leben gerufen haben. Diese zeichnet zertifizierte Angebote und schafft hier auch ein Bild, was am Standort Deutschland bereits heute an zertifizierten, qualitativen Angeboten vorliegt. Das würden wir gerne auch weiter intensiv in verschiedenen Milieus, in denen wir aktiv sind, bewerben.

Nicht zuletzt brauchen wir in der digitalen Transformation am Standort Deutschland Pilotprojekte. Wir *launchen* im Oktober einen KI-*Influencer*. Sie alle können gespannt sein. Am 8. Oktober soll es losgehen. Diese Projekte würden wir auch gerne mit mehr Geld nachhaltig im kommenden Jahr weiterbetreiben.

Dr. Florian Dorn (ifo Institut): Ich gehe kurz auf die Stimmung bezogen auf die deutsche Wirtschaft ein. Wir wissen ja, dass die Imageeffekte und die Sportgroßereignisse an sich in der Bevölkerung zu mehr Lebenszufriedenheit und Wohlfühleffekten führen können. Wir haben deswegen auch mal geschaut, ob sich das bei unseren Unternehmensbefragungen niederschlägt. Wir sehen, dass wir während der *Event*monate tatsächlich einen leichten Stimmungsaufheller bei der Beschreibung der Lage konstatieren konnten – und das natürlich auch im Vorfeld des *Events* bei den Geschäftserwartungen, insbesondere bei den Branchen, die erwarten, von diesem *Event* zu profitieren.

Kleinere Schwankungen wie sie es bei Olympia gab, wenn es dort mal negative Meldungen gibt, finden keinen Niederschlag bei den Bewertungen bei den Unternehmen. Denn die Unternehmer bewerten eher tatsächliche Geschäftsströme und Aufträge, die sie erhalten. Kleine Stimmungsmeldungen über die Medien schlagen sich dort nicht in dieser Art nieder. Entscheidend ist dort vor allem, was sich strukturell ändert.



Wir merken deswegen auch, dass es nach diesen *Events* keine nachhaltigen Stimmungseffekte in der Wirtschaft gibt. Das spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen, die wir sehen. Wenn dann die Umsatzeffekte wieder zurückgehen, dann merken wir auch in der Stimmung, dass sich dort die Geschäftslage auch wieder auf das Vorniveau einpendelt.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Wir machen weiter mit der Gruppe Die Linke, Frau Abg. Ina Latendorf.

Abg. **Ina Latendorf** (Gruppe Die Linke): Ich würde gerne daran anknüpfen, was Herr Dr. Leidner auf die Frage der Kollegin Liebert gesagt hat, nämlich, dass Barrierefreiheit sichergestellt werden könnte, wenn man Kriterien anwendet, wie sie im System „Reisen für Alle“ schon verankert sind. Aber wir wissen ja, dass die Erfassung im System „Reisen für Alle“ nur schleppend vorangeht, obwohl es auch schon mehrfach hier im Ausschuss beraten wurde. Nur 0,38 Prozent der touristischen Einrichtungen in Deutschland sind dort erfasst. Und diese Zahl entwickelt sich nicht weiter, sondern stagniert, obwohl Bundesminister Habeck zu Beginn der Wahlperiode ein flächendeckendes Informationssystem gefordert hat. Sportstätten sind noch weniger darunter und gerade in Bezug auf die EM-Stadien ist dort nur ein einziges Stadion erfasst. Herr Dr. Leidner: Welche Unterstützung des Bundes bräuchte es, um hier weiter voranzukommen?

Dr. Rüdiger Leidner (Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V.): Bei dieser Frage kann ich nahtlos anschließen an das, was ich vorhin ausgeführt habe. Ich möchte zunächst die wahrscheinlichen Ursachen dafür erläutern oder darlegen, warum das System nicht weitergeht bzw. warum es kein Selbstläufer geworden ist.

Es gibt Situationen in jeder Marktwirtschaft, da wartet das Angebot auf das Entstehen der Nachfrage und die Nachfrageseite sagt sich: „Bevor ich Geld investiere, brauche ich erst einmal Wahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Angeboten.“ Ob das im Einzelfall Marktversagen ist, will ich dahingestellt sein lassen, aber diese Situationen, in denen es ohne politische Impulse nicht geht, die gibt es.

Aktuelles Beispiel ist die Einführung des E-Autos. Die potenziellen Käufer fragen sich: „Wie viele Ladestationen finde ich denn, um damit auch voranzukommen?“ Die Betreiber der Ladestationen dagegen sagen sich: „Bevor ich investiere, wo bleiben denn die zahlreichen E-Autos, die ich bedienen könnte?“ Auch da geht es nicht ohne politische Impulse.

Ähnlich sieht das bei „Reisen für Alle“ aus. Nur 0,3 Prozent der Einrichtungen sind erfasst, bei Hotels sind es etwa 2 Prozent. Das heißt ja nicht, dass diese Einrichtungen auch wirklich barrierefrei wären. Das heißt ja nur, dass darüber verlässliche Informationen vorliegen.

Jetzt frage ich Sie, meine Damen und Herren Abgeordnete: Würden Sie für Ihre Reiseplanung ein Hotelportal benutzen, bei dem nur 2 Prozent der Hotels überhaupt abgebildet werden? Ich glaube, die Antwort ist klar. Das ist die Sicht der Betroffenen, warum Sie das System nicht nutzen. Umgekehrt sagen sich die Hotel-Betreiber: „Warum soll ich mich an diesem System beteiligen? Es kommt ja gar keiner über dieses System.“ Das heißt, hier braucht es politische Impulse wie beim E-Auto und dazu gibt es verschiedene Möglichkeiten.

Man könnte es zur gesetzlichen Pflicht machen. Das ist dann eine Frage der Ausgestaltung. Man kann „weicher“ ansetzen und das zur Voraussetzung für die Förderung von Projekten aus öffentlichen Mitteln – beispielsweise für Sportstätten – machen. Warum sollte man vom Mittelempfänger nicht verlangen können, dass er zumindest überprüfte Informationen zur Barrierefreiheit bereitstellt? Das kostet ihn kaum etwas.

Bei der Filmförderung haben wir das geschafft. Filmförderung bekommen nur diejenigen, die eine Audio-Deskription für blinde und sehbehinderte Besucher bereitstellen. Das ist der Anreiz, der hier gesetzt wird. Wenn das auch nicht hilft, bleibt wahrscheinlich nichts weiter, als es zur gesetzlichen Pflicht zu machen, genauso wie ich gesetzliche Verpflichtungen beim Auto-TÜV oder beim Energieausweis habe. Es gibt viele Bereiche, wo wir diese Ziele, breite und verlässliche Informationen bereitzustellen, nur durch eine Verpflichtung erreichen. Aber es gibt auch die



Schritte darunter, finanzielle Anreize zu setzen, wie das beim E-Auto ja auch versucht wird.

Vors. **Jana Schimke** (CDU/CSU): Meine Damen und Herren, wir sind am Ende unserer öffentlichen Anhörung. Ich möchte allen Damen und Herren Sachverständigen herzlich danken für die Zeit, die sie sich genommen haben, und die Offenheit, mit der Sie uns hier begegnet sind.

Schluss der Sitzung: 16:11 Uhr

Jana Schimke, MdB
Vorsitzende



Verweis auf Stellungnahmen der Sachverständigen im Anlagenkonvolut

Volker Bremer
A-Drs. 20(20)198

Stefanie Degreif
A-Drs. 20(20)194

Dr. Florian Dorn
A-Drs. 20(20)202

Philipp Dornberger
A-Drs. 20(20)199

Petra Hedorfer
A-Drs. 20(20)197

Dr. Rüdiger Leidner
A-Drs. 20(20)195

Jennifer Rickers
A-Drs. 20(20)200

Prof. Dr. Pamela Wicker
A-Drs. 20(20)196