

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ernst Burgbacher, Gudrun Kopp,
Rainer Brüderle, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der F.D.P.
– Drucksache 14/6740 –**

Auswirkungen der EXPO auf die beteiligten Unternehmen und Konsequenzen für Folgeveranstaltungen

Aus einer Untersuchung der Norddeutschen Landesbank „Ökonomische Effekte der EXPO 2000 – eine Schlussbilanz“ geht hervor, dass die EXPO an Stelle der prognostizierten 40 Millionen Besuche nur zu rund 18,1 Millionen Besuchen geführt habe. Der Anteil ausländischer Besucher habe zudem nur rund 7 Prozent, das entspreche etwa 370 000 Menschen, betragen. Die Gutachter führen das auf eine völlig unzureichende Auslandswerbung zurück. Dieser und andere Fehler in der Vermarktung der Weltausstellung haben zu einem Defizit von etwa 2,3 Mrd. DM beigetragen. Ob die ursprüngliche Defizitverteilung zwischen dem Bund und dem Land Niedersachsen eingehalten wird, ist weiter offen.

1. Hält die Bundesregierung an der ursprünglich vereinbarten Defizitverteilung zwischen dem Bund und dem Land Niedersachsen fest?

Nein.

2. Wenn nein, wann ist mit einer endgültigen Entscheidung über die Verteilung zu rechnen?

Die Bundesregierung beabsichtigt, nach Zustimmung des Deutschen Bundestages 2/3 des abschließend festgestellten Fehlbetrags der EXPO 2000 Hannover GmbH zu übernehmen. Die für eine an das Land Niedersachsen zu leistende Ausgleichzahlung erforderlichen Mittel werden in den Haushalt des Jahres 2002 eingestellt.

3. Stimmt die Bundesregierung der Einschätzung in der Untersuchung der Norddeutschen Landesbank zu, dass die EXPO ein „Sonderkonjunkturprogramm“ für Niedersachsen und Hannover darstellt, welches zu einem

volkswirtschaftlichen Primärimpuls von rund 11 Mrd. DM, einem Beschäftigungseffekt von rund 100 000 Personenjahren und weiteren positiven Effekten für die Bauwirtschaft und insgesamt für Niedersachsen und Hannover geführt hat?

Die Bundesregierung teilt die Auffassung der Norddeutschen Landesbank, dass von der EXPO insbesondere in Niedersachsen und Hannover, aber auch darüber hinaus erhebliche Beschäftigungs- und Wachstumseffekte ausgegangen sind. Auch die daraus resultierenden fiskalischen Effekte sind nicht nur auf Niedersachsen beschränkt.

Nach Modellrechnungen (Prof. Dr. R. Hujer, Lehrstuhl für Statistik und Ökonometrie an der Universität Frankfurt), die die aktuelle Aufteilung des Steueraufkommens auf Bund, Länder und Kommunen berücksichtigen, wird das Steuermehraufkommen durch die EXPO für den Bund auf 1,2 bis 1,7 Mrd. DM, für die Gesamtheit der Länder auf 1,1 bis 1,5 Mrd. DM und für die Kommunen auf 0,3 bis 0,5 Mrd. DM geschätzt.

4. Wie bewertet die Bundesregierung die Untersuchungen der Norddeutschen Landesbank, wonach für die EXPO im Ausland nur unzureichend geworben worden ist?

Die Geschäftsführung der EXPO 2000 Hannover GmbH hatte innerhalb eines Budgets von rd. 3 Mrd. DM eine optimale Ressourcenallokation für die einzelnen Geschäftsbereiche festzulegen. Um eine wirtschaftlich sinnvolle Verwendung der knappen Mittel sicherzustellen, mussten sich die Werbemaßnahmen im Ausland auf das zweite Halbjahr 1999 und 2000 konzentrieren. Dies war auch wegen des immer spontaner werdenden Freizeit- und Reiseverhaltens zweckmäßig. Im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten und der sachlich begründeten Prioritäten hat die Geschäftsleitung zwei Werbekampagnen und drei Tourismusfachkampagnen im Ausland durchgeführt.

Über die Durchführung der Kampagne im Sommer 2000 hat die Bundesregierung in ihrer Antwort (Drucksache 14/5344) auf die Große Anfrage der Abgeordneten Klaus Brähmig, Ernst Hinsken, Anita Schäfer, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der CDU/CSU (Drucksache 14/4956) ausführlich berichtet. Insoweit wird darauf verwiesen.

In der ersten Kampagne (Februar bis Juli 2000) wurden für Werbemaßnahmen in den EU-Ländern, in der Schweiz und den angrenzenden östlichen Ländern rd. 21 Mio. DM investiert. Für die drei Tourismusfachkampagnen 1997, 1998 und 1999/2000 wurden weltweit rd. 3 Mio. DM aufgewendet.

Synergieeffekte wurden bei der Auslandswerbung durch eine frühzeitige und enge Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) erzielt, deren Budget für die Auslandsvermarktung des Reiselandes Deutschland zusätzlich aufgestockt wurde. Bereits seit 1996 standen alle Kommunikationsmaßnahmen der DZT im Ausland im Zeichen der EXPO-Vorbereitung; die DZT fungierte von Anfang an als Motor für den EXPO-Vertrieb im Ausland.

Seitens der EXPO 2000 Hannover GmbH wurde für die Zusammenarbeit mit der DZT 1999 und 2000 ein Verkaufsförderungs-Budget in Höhe von insgesamt 5 Mio. DM reserviert.

In diesem Zusammenhang wurde ein Marketingplan mit den Auslandsvertretungen der DZT und den Tourism Sales Agents (TSA) erstellt. Weiterhin wurden an TSAs direkt ca. 4 Mio. DM für gezielte Aktionen ausgegeben.

In den 20 intensiv bearbeiteten Märkten haben alle 75 Ticket Sales Agents und mehr als 440 Reiseveranstalter EXPO 2000-Programme in ihre Kataloge integriert – 72 Prozent davon aufgrund der Akquisitionsarbeit der DZT.

Darüber hinaus leisteten die DZT-Auslandsvertretungen in Spanien, Italien, Großbritannien, Dänemark, USA, Japan mit umfangreichen Maßnahmen Vertriebsunterstützung (Plakate, Kataloge, Anzeigenschaltungen, Sonderaktionen usw.) für die EXPO 2000.

Gemeinsam mit der EXPO 2000 Hannover GmbH wurden Vertriebsinstrumente der DZT zur weltweiten Vermarktung der EXPO 2000 („Sales Manual“, Organisation von Studienreisen mit dem Thema Deutschland und EXPO, Messeauftritte, Integration der EXPO 2000 in die DZT-Publikationen, Herstellung von Videos zur Unterstützung der Marktbearbeitung usw.) entwickelt und eingesetzt.

Auch im Internet-Auftritt der DZT unter <http://www.germany-tourism.de> erhielt die EXPO 2000 einen prominenten Platz:

- Innerhalb der Deutschland-Website wurde mindestens 70-mal im redaktionellen Text auf die EXPO 2000 hingewiesen.
- Zusätzlich führten ca. 25 Links gezielt auf themenrelevante Unterseiten der EXPO-eigenen Internetpräsentation.

Schließlich wurde im August 2000 unter enger Einbindung der DZT mit einem Budget von 15 Mio. DM eine zusätzliche Werbekampagne, die auf Endverbraucherbedürfnisse adjustiert war, im Ausland gestartet. Die Kampagne lief in den Märkten Großbritannien, Dänemark, Schweden, Niederlande, Belgien und Frankreich mit positivem Echo: Deutschland präsentierte sich modern, jung und aktiv und machte neugierig auf die Weltausstellung in Deutschland.

Präzise Erfolgsmessungen der Werbemaßnahmen sind nicht möglich. Die Bundesregierung beteiligt sich nicht an diesbezüglichen Spekulationen.

5. Ist die Bundesregierung der Auffassung, dass beim Inlandsmarketing insbesondere hinsichtlich der anfänglich hohen Eintrittspreise für einen EXPO-Besuch Fehler gemacht wurden, und wenn ja, welche?

Bei der Festlegung der Eintrittspreise wurden keine Fehler gemacht.

Ein Überblick über Eintrittspreise zu vergleichbaren Veranstaltungen zeigt, dass Besucher bereit sind, bis zu 220 DM für Topp-Plätze bei EM-Fußballspielen, 129 DM für eine Karte der mittleren Preisklasse für das Musical „Phantom der Oper“ und 90 DM für ein Konzert von Tina Turner zu bezahlen. Der Eintritt in den Vergnügungspark Disneyland in Paris kostet 65 DM für Erwachsene und 50 DM für Kinder. Schon 1992 kostete ein Besuch der vergleichbaren Weltausstellung in Sevilla/Spanien 30 US-\$.

Offensichtlich wurde aber im Vorfeld der EXPO 2000 die Besucherattraktivität und die Ausstrahlung einer Weltausstellung in Deutschland überschätzt.

6. Wie viele Klagen gegen die EXPO-Gesellschaft sind beim Landgericht Hannover anhängig und mit welchem Sachverhalt?

Auf welchen Gesamtbetrag belaufen sich die Forderungen?

Zurzeit sind zwei Klagen gegen die EXPO 2000 Hannover GmbH i. L. beim Landgericht Hannover anhängig. Die Streitwerte belaufen sich auf insgesamt rd. 3,3 Mio. DM. In beiden Fällen handelt es sich um ehemalige Gastronomie-

Konzessionäre. Beide machen geltend, die von ihnen betriebenen Konzessionsflächen auf dem EXPO-Gelände hätten bezüglich ihrer Lage und Attraktivität nicht den Zusagen während der Vertragsverhandlungen entsprochen.

7. Nach welchen Kriterien hat der EXPO-Liquidator die Vergleichsquoten differenziert?

Es gibt keine festen Vergleichsquoten. Jeder Streitfall wird individuell geprüft. Dabei werden insbesondere die jeweiligen Prozessersolgsaussichten sowie Vollstreckungsaussichten bewertet.

8. Ist der Bundesregierung bekannt, ob der Liquidator Prämien erhält, wenn die Forderungen von Unternehmen erfolgreich abgewehrt werden können?

Wenn ja, wie beurteilt die Bundesregierung dieses Verfahren?

Der Liquidator erhält keine Prämie, wenn Forderungen abgewehrt werden.

9. Wie beurteilt die Bundesregierung die Behauptung, kleine und mittlere Unternehmen würden bei der Abwicklung von Vergleichen in den Ruin geführt, während Streitigkeiten mit größeren Unternehmen großzügig behandelt würden, und sind der Bundesregierung solche Fälle bekannt?

Die Bundesregierung sieht hierfür keine Anhaltspunkte.

Bei keinem der Streitfälle stand die Betriebsgröße des Unternehmens in irgendeinem Zusammenhang mit Vergleichsregelungen. Jeder Vergleichsfall wurde und wird als Einzelfall betrachtet und gelöst.

10. Welche finanziellen Mittel in welcher Höhe wurden dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung für welche Zwecke im Rahmen der „Weltweiten Projekte“ insbesondere im Hinblick auf Reisen von Designern und Architekten zur Verfügung gestellt?

Die Bundesregierung hat 100 Mio. DM für den entwicklungspolitischen Beitrag zur Weltausstellung EXPO 2000 bereitgestellt. Das Programm „Internationale Weltweite Projekte“ wurde mit einem Betrag von insgesamt 12,4 Mio. DM gefördert. Die Förderung umfasste die Identifizierung, die Aufarbeitung sowie die Präsentation ausgewählter internationaler weltweiter Projekte. Für die Identifizierung und Aufarbeitung der internationalen weltweiten Projekte wurden Mittel in Höhe von ca. 1,7 Mio. DM benötigt.

155 der insgesamt 487 anerkannten internationalen weltweiten Projekte waren mit Unterstützung des BMZ auf der Weltausstellung zu sehen. Die Kosten der Darstellung belaufen sich auf insgesamt 10,7 Mio. DM, verteilt auf

- 55 Länderpräsentationen,
- 41 Projekten in der One-World-Ausstellung im Global House,
- 39 Projekte im Themenpark,
- 20 Projekte in der Konferenz Globaler Dialog „Armut“.

Für Reisen von Designern und Architekten wurden dem BMZ keine speziell ausgewiesenen Mittel zur Verfügung gestellt. Reisekosten von Designern und Architekten in Partnerländer fielen im Übrigen im Rahmen der Förderung des Programms „Internationale Weltweite Projekte“ durch das BMZ nicht an, da

deren Arbeit in Deutschland oder im europäischen Ausland auf der Basis von Informationen und Materialien der Projekte erfolgte.

11. Trifft es zu, dass etwa 6 Mio. DM, die im Rahmen der „Weltweiten Projekte“ zweckgebunden für Ausstellungen zur Verfügung gestellt werden sollten, bislang nicht zu diesem Zweck verwendet wurden?

Über die in der Antwort zur Frage 10 genannten Beträge hinaus waren keine weiteren Mittel für Ausstellungen im Rahmen der „Weltweiten Projekte“ vorgesehen.

12. Welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung aus der Analyse der EXPO-Durchführung mit Blick auf die nächste internationale Großveranstaltung – die Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2006 – in Deutschland?

Die EXPO 2000 hat zweifellos zur Steigerung der Reisen nach Deutschland beigetragen.

Die Bundesregierung erwartet wegen des natürlichen weltweiten Interesses für Fußball und der damit zusammenhängenden intensiven Medienberichterstattung eine weitere positive Entwicklung bei der Vermarktung der in Deutschland vorhandenen touristischen Angebote.

Die Erfahrungen mit der EXPO 2000 lassen sich allerdings nicht ohne weiteres auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 übertragen.

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 unterscheidet sich bezüglich Finanzierung, Risikoverteilung und Zuschauerinteresse fundamental von der EXPO 2000. Bei der EXPO 2000 war der Bund Mitgesellschafter und damit auch Mit haftender. Demgegenüber ist Veranstalter der Fußball-WM der Weltfußball-Verband FIFA. Die Austragung ist jeweils Sache des nationalen Fußballverbandes. Der Deutsche Fußball-Bund hat mit der Durchführung der WM 2006 das „FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ Organisationskomitee Deutschland“ beauftragt.

Der Bund fördert wegen bestimmter Sondertatbestände den Ausbau des Olympiastadions in Berlin und des Zentralstadions in Leipzig mit zusammen 483 Mio. DM. Darüber hinaus ist keine weitere Bundesförderung für WM-Stadien vorgesehen. Bezüglich Verkehrsinfrastrukturmaßnahmen in Austragungs-orten gibt es gegenwärtig noch keinen Überblick zu einer Bundesbeteiligung. Die Bundesregierung weist jedoch darauf hin, dass für den Bund keine rechtliche Verpflichtung zur Beteiligung an einem eventuellen Defizit der WM 2006 besteht.

