

Vorwort

Im Rahmen der „Marktstudie zur Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Volksfest im Bereich des mittelständischen Tourismusgewerbes in der Bundesrepublik Deutschland und seiner Auswirkungen auf die Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe“ wurden die sozioökonomischen Effekte von Volksfesten auf Basis von eigenen Primärerhebungen (Befragungen an verschiedenen Volksfestorten) und auf Basis einer Sekundärdatenanalyse bereits durchgeführter Studien untersucht. Basis ist dabei insbesondere die Befragung von 1.204 Volksfestbesuchern in Bonn, Herne, Oldenburg und Stuttgart, 151 Schaustellern bei vier großen Volksfesten sowie 40 Experten aus Stadtverwaltungen, Verkehrsbetrieben, Hotelgewerbe, Brauereien und anderen Betrieben oder Organisationen, die mit dem Volksfestgeschehen in Beziehung stehen.

Der Deutsche Schaustellerbund e.V. (DSB) repräsentiert rund 90% der bundesdeutschen Schausteller, also rund 4.600 der insgesamt etwa 5.000 Schaustellerbetriebe.

Diese mittelständischen Betriebe beschicken mit ihren Geschäften (deren Zahl deutlich über 5.000 beträgt, da viele Betriebe über mehrere Geschäfte verfügen) die rund 14.000 jährlich in Deutschland stattfindenden Volksfeste.

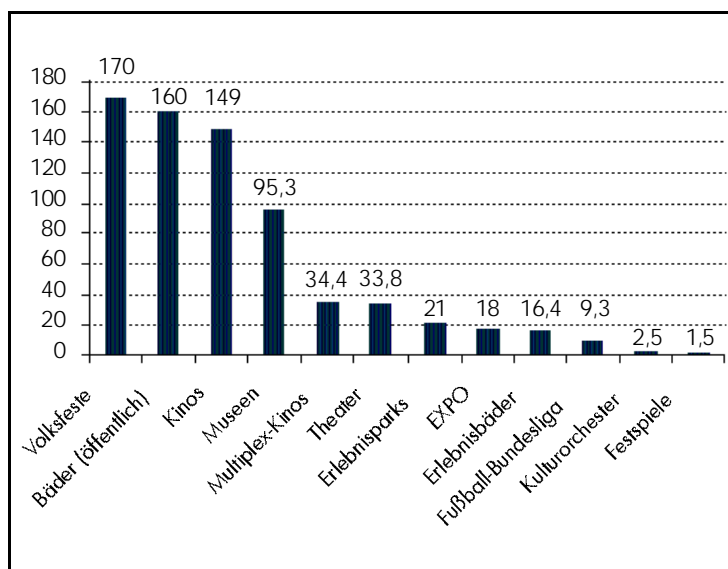
Inhaltsverzeichnis

■ Volksfeste - die Besuchermagneten	Seite	3
■ Volksfeste - Informationen zum Besucherverhalten	Seite	3
■ Wirtschaftliche Bedeutung von Volksfesten	Seite	4
■ Die touristische Bedeutung von Volksfesten	Seite	6
■ Ausgaben des Schaustellergewerbes	Seite	7
■ Einflussfaktoren auf das Ausgabeverhalten der Besucher	Seite	7
■ Volksfeste - Arbeitsplatzeffekte	Seite	8
■ Volksfeste - sozio-kulturelle Effekte	Seite	8
■ Volksfeste - Werbe- und Imageeffekte	Seite	9
■ Volksfeste - Besonderheiten	Seite	9
■ Volksfeste - Entwicklungstendenzen	Seite	10
■ Fazit	Seite	11

Volksfeste - die Besuchermagneten

- Die Volksfeste in Deutschland konnten im Jahr 2000 rund 170 Millionen Besuche verzeichnen (ohne Besuche von Weihnachtsmärkten).
- Rund 63% der deutschen Bevölkerung besuchen Volksfeste. Dies entspricht rund 51,7 Mio. Personen. Die Volksfestbesucher unternehmen dabei durchschnittlich 3,2 Volksfestbesuche im Jahr (ohne Besuche von Weihnachtsmärkten).
- Bezogen auf die Besucherzahlen stellen die Volksfeste das bedeutendste Angebotssegment der Freizeitwirtschaft dar. So haben Bäder nur 160 Mio. Besucher, Kinos 149 Mio. Besucher, Theater 33,8 Mio. Besucher oder die 1. Fußballbundesliga 9,3 Mio. Besucher. Volksfeste haben außerdem mehr Besucher als der gesamte zusammengenommene öffentliche Kulturbetrieb aus Theatern, Opern, Orchestern, Festspielen, Museen, Volkshochschulen, Musikschulen und Bibliotheken.

Besucherzahlen im Vergleich (in Mio.)



Volksfeste - Informationen zum Besucherverhalten

- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf einem größeren Volksfest beträgt rund drei Stunden.
- Das am stärksten zur An- und Abreise genutzte Verkehrsmittel ist der PKW, allerdings mit rund 47% zu einem geringeren Anteil als bei vielen anderen Freizeitaktivitäten. Auf den öffentlichen Personennahverkehr entfallen rund 25%. Etwa 20% gelangen zu Fuß oder per Fahrrad zum Volksfest.
- Das Durchschnittsalter der Volksfestbesucher liegt deutlich unter dem Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung.

- Die Angestellten sind mit 25,5% die größte Berufsgruppe unter den Volksfestbesuchern, es folgt die Gruppe der Schüler, Auszubildenden und Studenten.
- Die Menschen im Süden Deutschlands besuchen häufiger Volksfeste als jene im Norden, jüngere Menschen sowie Arbeiter, Schüler und Auszubildende unternehmen pro Person überdurchschnittlich viele Volksfestbesuche während Rentner, Hausfrauen und -männer sowie leitende Angestellte seltener Volksfeste besuchen.
- Rund 86% der Volksfestbesucher kommen in Begleitung zum Volksfest.
- Für rund 82% der auswärtigen Besucher ist der Volksfestbesuch der Hauptanlass ihrer Reise und sie besuchen ausschließlich das jeweilige Volksfest. Entsprechend gehen 10,7% der Tagesausflügler vor oder nach ihrem Volksfestbesuch weiteren Aktivitäten nach (vor allem Gaststättenbesuche oder Einkaufsbummel).

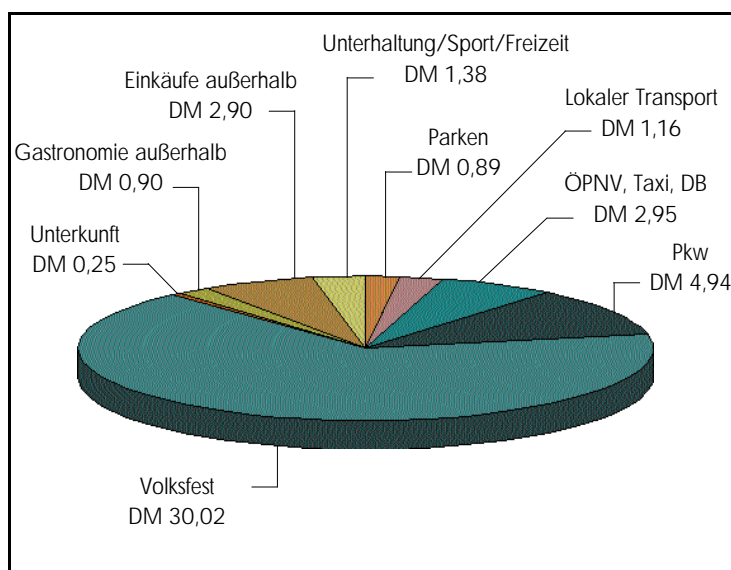
Wirtschaftliche Bedeutung von Volksfesten

Die wirtschaftliche Bedeutung von Volksfesten ist hoch, die wirtschaftlichen Effekte, auch für andere Branchen, sind vielfältig.

Insgesamt ergibt sich für Volksfeste in Deutschland folgende wirtschaftliche Bedeutung:

- Besucher von Volksfesten geben durchschnittlich DM 45,37 pro Besuch und Person aus. Bei ermittelten 170 Mio. Volksfestbesuchen pro Jahr lösen Volksfeste damit Gesamtumsätze von DM 7,71 Mrd. aus (ohne Verkehrsleistungen).

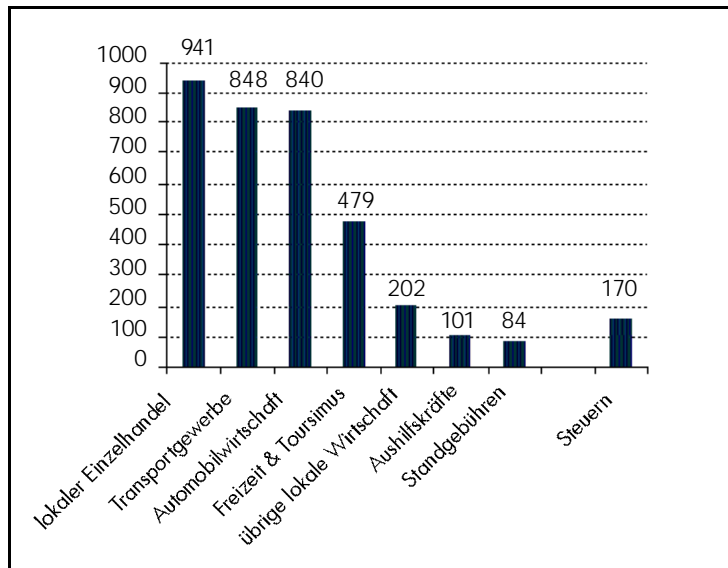
Verteilung der Ausgaben der Volksfestbesucher (in DM)



- Zum Vergleich: Man muss die Umsätze bei Theatern, Kinos, Freizeit- und Erlebnisbädern sowie Kulturbetrieben und Musicals addieren, um auf einen Umsatzwert in gleicher Größenordnung zu kommen.
- Aus den Ausgaben der Volksfestbesucher resultieren Nettoumsätze (einschließlich Verkehrsleistungen) in Höhe von DM 6,8 Mrd. Die Nettowertschöpfung aus der 1. und 2. Umsatzstufe beträgt rund DM 3,6 Mrd. - diese Summe wird also zu Einkommen, Löhnen und Gewinnen. Davon entfallen auf die Schausteller DM 1,7 Mrd., während DM 1,9 Mrd. auf andere Branchen außerhalb des Volksfestgeländes entfallen, beispielsweise Verkehrsunternehmen (An- und Abreise der Volksfestbesucher sowie der Schausteller), Einzelhandel (Einkäufe der Volksfestbesucher und der Schausteller am Volksfestort) oder Gastgewerbe (Gaststättenbesuche der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes, Hotelübernachtungen von Städtetouristen, die wegen des Volksfestes angereist sind). Mehr als die Hälfte der durch Volksfeste ausgelösten Wertschöpfung kommt also anderen Branchen als dem Schaustellergewerbe zugute.
- Mit einer Wertschöpfung von DM 3,6 Mrd. leisten Volksfeste insgesamt einen Beitrag zum Volkseinkommen von 0,126%.
- Auch die Kommunen profitieren von den Volksfesten in erheblichem Maße: Sie erlösen aus Standgebühren der Schausteller rund DM 138 Mio. pro Jahr sowie weitere DM 170 Mio. aus Steuereinnahmen (insbesondere anteilige Lohn- und Einkommensteuer, Gewerbesteuer) durch Aktivitäten und Umsätze, die es ohne Volksfeste nicht geben würde. Die Steuern stammen dabei nicht allein aus dem Schaustellergewerbe, sondern auch aus anderen Branchen, gehen in der genannten Höhe aber ausschließlich auf Volksfeste zurück. Rechnerisch bedeutet dies, dass bei 170 Mio. Volksfestbesuchen im Jahr pro Besuch eine Mark an Steuereinnahmen an die Kommunen fließt.



Verteilung der volksfestindizierten Bruttoumsätze außerhalb der Volksfeste
(in Mio. DM)



Die touristische Bedeutung von Volksfesten

- Tagesausflügler stellen 39,3% der Besucher, Übernachtungsgäste 3,9% der Besucher, der Rest entfällt auf Besucher mit Wohnort am Veranstaltungsort.
- Die überregionale Ausstrahlung ist von der Größe der Volksfeste abhängig. Der Anteil der Besucher mit Wohnort im Ausland beträgt insgesamt unter einem Prozent, beim größten deutschen Volksfest (Oktoberfest) jedoch rund 10%.
- Vom volksfestindizierten Volkseinkommen in Höhe von rund DM 3,6 Mrd. entfallen rund DM 2,5 Mrd. bzw. 69% auf den Tourismus (Tagesausflügler und Übernachtungsgäste).
- Es werden rund 67 Mio. Tagesausflüge zu Volksfesten unternommen. Rechnet man - wie allgemein üblich - bei Großstädten (> 100.000 Einwohner) die innerstädtischen Ausflüge in andere Stadtteile hinzu, so kann man von 102 Mio. Tagesausflügen zu Volksfesten sprechen. Dies entspricht einem Anteil an den Tagesreisen in Deutschland von 4,6%.
- Für die An- und Abreise wenden Tagesausflügler jeweils durchschnittlich rund 45 Minuten auf und legen dabei 36,1 Kilometer für die einfache Strecke zurück.
- Die Umsätze der Tagesausflügler zu Volksfesten betragen (ohne Kosten für An- und Abreise mit dem Pkw) rund DM 3,8 Mrd. Dies entspricht etwa 4,5% der Umsätze aus dem Tagestourismus insgesamt. Das Volkseinkommen aus den Tagesreisen zu Volksfesten beläuft sich auf DM 2,0 Mrd.

- Tagesausflügler zu Volksfesten geben im Durchschnitt fast 60 Mark aus, vor allem für gastronomische Leistungen sowie Unterhaltung (z.B. Fahrgeschäfte). Aber auch auf Einkäufe (nicht nur auf dem Volksfest selbst) entfallen nennenswerte Umsätze.
- Im Rahmen von Volksfestbesuchen wurden 17,3 Mio. Übernachtungen ermittelt. Dies entspricht einem Anteil an den Übernachtungen in Deutschland von 3,1%.
- Die übernachtenden Besucher nehmen zu über 90% die Unterkunft bei Freunden oder Verwandten in Anspruch und kommen aus einer Entfernung von durchschnittlich 239 Kilometern.
- Die Umsätze durch die übernachtenden Volksfestbesucher betragen (ohne Kosten für An- und Abreise per Pkw) rund DM 715 Mio. Das entspricht etwa 1,1% der Umsätze durch übernachtende Touristen in Deutschland. Das Volkseinkommen aus den übernachtenden Volksfestbesuchern beläuft sich auf rund DM 483 Mio.
- Sowohl im Tagestourismus als auch im Übernachtungstourismus besteht ein noch nicht ausgeschöpftes Potenzial.

Ausgaben des Schaustellergewerbes in den Volksfestorten bzw. -regionen

- Die gesamten Bruttoausgaben der Schausteller am Volksfestort betragen rund DM 1,6 Mrd. Darin sind Kosten für den Transport sowie für Investitionen nicht enthalten.
- Am meisten geben die Schausteller am Volksfestort mit jährlich rund DM 400 Mio. für betriebliche Waren- und Lebensmitteleinkäufe aus, weitere DM 290 Mio. entfallen auf den persönlichen Lebensunterhalt vor Ort. Weitere DM 150 Mio. wenden die Schausteller direkt an den Volksfeststandorten für Aushilfskräfte auf und DM 138 Mio. für Standgebühren.

Volksfeste - Einflussfaktoren auf das Ausgabeverhalten der Besucher

- Die Höhe der Tagesausgaben der Besucher auf einem Volksfest hängt von der Größe des Volksfestes und von der Kaufkraft im Einzugsbereich der Veranstaltung ab.
- Die durchschnittlichen Ausgaben an einem Wochentag betragen nur rund 80% der Ausgaben eines Wochenendtages.
- Am ausgabefreudigsten sind die 26 bis 40jährigen und die 41 bis 50jährigen Volksfestbesucher, während die jüngsten und ältesten Besucher am wenigsten ausgeben. 9,6% der Besucher tätigen überhaupt keine Ausgaben während ihres Volksfestbesuches.

Volkstfeste - Arbeitsplatzeffekte

- Rein rechnerisch lässt sich ein Äquivalent von etwa 45.700 Vollarbeitsplätzen in der Schaustellerbranche ermitteln.
- Es handelt sich hierbei nicht um die Zahl der Beschäftigten. Die ermittelten Vollarbeitsplätze sind theoretisch gleichzusetzen mit Personen, die ihren Lebensunterhalt vollständig aus den Volkstfesten beziehen, wobei das in Deutschland durchschnittlich erzielte Volkseinkommen zu Grunde gelegt ist.
- Auf Volkstfesten werden häufig zeitlich befristet Aushilfskräfte von den Schaustellern eingestellt, die in der Regel weniger verdienen als festangestellte Kräfte und nur anteilig von den Volkstfesten leben. Aus diesem Grund dürfte die tatsächliche Zahl von Voll- und Teilzeitarbeitsplätzen, die aufgrund von Volkstfesten bestehen, weitaus höher sein als die der rein rechnerischen Vollarbeitsplätze.

Volkstfeste - Sozio-kulturelle Effekte

- Volkstfeste erhöhen die Lebensqualität der veranstaltenden Städte und werden von den Einwohnern und auswärtigen Besuchern als besondere Ereignisse und wichtige Veranstaltungen angesehen, deren Durchführung langfristig von den Kommunen gesichert werden sollte. Hierfür sollten nach Meinung der Besucher, falls notwendig, auch öffentliche Mittel verwendet werden.
- Volkstfeste stellen für die Bewohner der Veranstaltungsorte bzw. -regionen kommunikative Plattformen dar und wirken integrierend, da Sie von allen Bevölkerungs- und Altersgruppen besucht werden.
- Volkstfeste sind traditionsreiche Veranstaltungen (einige mit 1.000jähriger Geschichte), werden von den Besuchern aber als absolut zeitgemäß beurteilt und eignen sich daher, die damit verbundenen Bräuche und Traditionen zu bewahren und zu pflegen.



Volksteste - Werbe- und Imageeffekte

- Die Werbebudgets größerer Volksteste liegen zwischen DM 50.000 und 500.000. Hinzu kommen weitere Werbemaßnahmen, die nicht von diesen Budgets bestritten werden (z.B. Werbemaßnahmen der lokalen Wirtschaft im Zusammenhang mit dem Volkstest).
- Volksteste haben daher große Image- und Werbeeffekte sowohl für die veranstaltenden Kommunen als auch für die daran teilnehmenden bzw. kooperierenden Unternehmen. Daher nehmen sie eine wichtige Stellung im Stadt- bzw. betrieblichen Marketing ein.
- Für viele an Volkstesten beteiligte Unternehmen stehen insbesondere die Image- und Werbeeffekte im Vordergrund ihres Engagements. Öffentliche Verkehrsunternehmen können ihr Leistungspotenzial demonstrieren und Neukunden gewinnen. Der Handel nutzt Volksteste zur Durchsetzung längerer Öffnungszeiten und/oder verkaufsoffener Sonntage. Brauereien erhöhen durch ihre Präsenz auf Volkstesten die Markenbindung und stärken ihr Produktimage bei den Endverbrauchern.
- Es ist eine stärker werdende Zusammenarbeit bei der Organisation und Durchführung zwischen Kommunen, Verbänden und Unternehmen im Sinne des Public-Private-Partnership-Gedankens festzustellen. Volksteste werden vermehrt als wichtiges Element im Stadtmarketing behandelt.
- Mit dem Münchner Oktoberfest besitzen die Stadt München, das Bundesland Bayern und Deutschland das wohl weltweit bekannteste Volkstest, das als Markenartikel global exportiert wird und bei ausländischen Besuchern imagebildend für München, das Bundesland Bayern und Deutschland wirkt.

Volksteste - Besonderheiten

- Der Saisonverlauf von Volkstesten hat seine Höhepunkte im Frühjahr und Herbst, die Ferienmonate im Sommer sind weniger veranstaltungs- und besucherstark.
- Mehr als 90% der Volksteste dauern ein bis vier Tage, im Durchschnitt sind es 3,18 Tage.
- Der Besucherzustrom konzentriert sich auf die Wochenenden und auf die Abendstunden von 18 bis 22 Uhr.
- Bayern und Nordrhein-Westfalen verzeichnen die meisten Volkstestbesucher.
- Volksteste sind ein deutschlandspezifisches Angebot und finden kontinuierlich zu festen Terminen statt. Sie eignen sich daher gut zur touristischen Vermarktung. Dies gilt für den Bereich der Tages- und Kurzreisen, insbesondere im stark wachsenden Segment des

Städtetourismus. Bei einigen großen Volksfesten kann auch der Incoming-Tourismus noch gesteigert werden (z.B. Hamburger Dom, Bremer Freimarkt, Cannstatter Volksfest in Stuttgart).

- Ihre besondere Anziehungskraft schöpfen Volksfeste aus den Attraktionen im Bereich der Fahrgeschäfte und der außergewöhnlichen Atmosphäre als Event. Letzteres ist ein Grund dafür, dass sie in keiner direkten Konkurrenz zu Freizeitparks stehen.
- Besondere Attraktionen im Bereich der Fahrgeschäfte sind sehr investitions- und unterhaltungsintensiv. Daher brauchen sie die großen Umsätze von großen Volksfesten und deren vergleichsweise lange Veranstaltungsdauer aufgrund der umfangreichen Logistik für den Auf- und Abbau der Fahrgeschäfte. Entsprechend sind größere Fahrattraktionen relativ selten auf kleinen und mittleren Volksfesten vertreten.
- Die Besucherresonanz bei Volksfesten ist stark wetterabhängig, was deren Planung, Organisation und Durchführung erschwert.

Volksfeste - Entwicklungstendenzen

- Die Volksfeste haben in den vergangenen Jahren nur für rund 25% der Besucher an Attraktivität gewonnen.
- Die befragten Experten sehen für größere Volksfeste weiterhin gute Entwicklungsmöglichkeiten, abgesehen von dem nicht beeinflussbaren Wetterrisiko. Hingegen sind viele kleine und mittlere Volksfeste in ihrer Existenz bedroht, da die Anzahl „volksfestähnlicher“ Veranstaltungen (z.B. Straßen-, Vereinsfeste) sowie das Angebot von anderen Freizeitbetätigungen zunimmt, die Umsätze von Volksfesten abziehen. Gerade kleinere Volksfeste machen aber die Mehrheit der Veranstaltungen aus.
- Die Attraktionen im Bereich der Fahrgeschäfte werden immer investitions- und kostenintensiver, veralten aber immer schneller. Hierdurch werden die Investitionszyklen kürzer, bei gleichzeitiger Steigung der Investitions- und Unterhaltungskosten sowie nur leicht steigenden Umsätzen. Dies kann zu einem Investitionsstau bei den Betrieben führen, der langfristig die Attraktivität der Volksfeste negativ beeinflusst. Erste Tendenzen in diese Richtung sind nach Aussage von Experten bereits erkennbar.

Fazit

Volksfeste ...

- stellen hinsichtlich der Besucherzahlen das bedeutendste Angebotssegment der Freizeitwirtschaft dar.
- erzielen Umsätze in Milliardenhöhe und bringen zusätzliches Einkommen sowie zusätzliche Steuereinnahmen für die veranstaltenden Städte und Regionen.
- schaffen viele Arbeitsplätze.
- sind ein wichtiger Image- und Standortfaktor und verbessern die Lebensqualität. Als traditionsreiche Veranstaltungen bewahren und pflegen sie lokale und regionale Traditionen.
- werden von den Besuchern als wichtige Veranstaltungen gesehen, die es langfristig zu erhalten gilt.
- wirken positiv auf andere Branchen.
- sind ein wichtiger Bestandteil des Tages- und Übernachtungstourismus und bieten den Veranstaltungsorten touristische Entwicklungschancen, die noch nicht voll ausgeschöpft sind.
- sind bei steigendem Investitionsbedarf und stagnierenden Einnahmen von einem Investitionsstau bedroht. Dies gilt besonders für kleinere und mittlere Veranstaltungen mit relativ kurzer Veranstaltungsdauer bei dem gegebenen Wetterrisiko.





Impressum

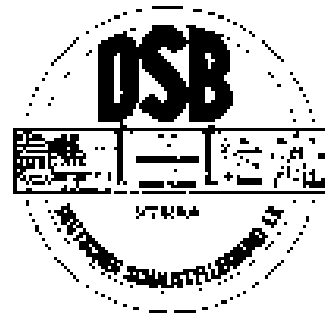
Auftraggeber:

Deutscher Schaustellerbund e.V.
Hochkreuzallee 67
D-53175 Bonn
Telefon: 02 28 - 9 51 28-0
Fax: 02 28 - 9 51 28-17
www.dsbev.de
dsbev@t-online.de

Die *„Marktstudie zur Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Volksfest im Bereich des mittelständischen Tourismusgewerbes in der Bundesrepublik Deutschland und seiner Auswirkungen auf die Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe“* wurde gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

Bearbeitung:

ift - Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln
Otto-Hahn-Straße 23
D-50997 Köln
Telefon: 0 22 36 - 8 34 00
Fax: 0 22 36 - 4 30 45
www.ift-consulting.de
info@ift-consulting.de



Wirtschaftsfaktor Volksfest



Deutscher Schaustellerbund e.V. Sitz Berlin