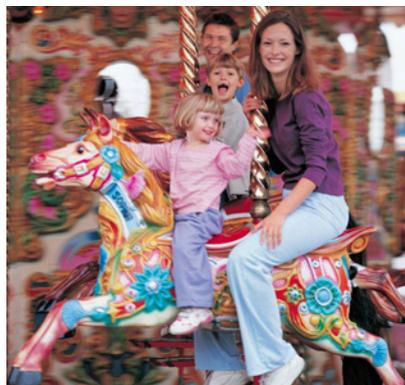


# Wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste in Deutschland

Aktuelle Situation,  
Entwicklungen,  
Trends



Köln, 11.11.2013

# Wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste in Deutschland

Aktuelle Situation,  
Entwicklungen,  
Trends

**Bearbeitung:**

Christoph Schrahe, Christian Rast, Julia Baltin, Saskia Neef, Maike Peiffer

**ift Freizeit-und Tourismusberatung GmbH**

Goltsteinstraße 87 a

50968 Köln

Tel.: 0221-98 54 95 01

Fax: 0221-98 54 95 50

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

Bildnachweis Titel (von links nach rechts): DSB e.V., DSB e.V., Rainer Schulz

## ► Vorbemerkung

Der Deutsche Schaustellerbund e.V. (DSB) zählte 2012 insgesamt 3.235 aktive Mitglieder. Diese Betriebe beschicken mit ihren Geschäften die rund 11.500 jährlich in Deutschland stattfindenden Volksfeste, Jahrmärkte und Weihnachtsmärkte.

Volksfeste sind ein wichtiger Bestandteil der deutschen Kultur. Das Münchner Oktoberfest prägt bei den Bürgern vieler Länder das Image des Reiselandes Deutschland und wird im Ausland vielfach kopiert. Die großen deutschen Volksfeste und Weihnachtsmärkte haben auch eine immense touristische Bedeutung.

Während andere Bereiche der Tourismus- und Kulturbranche in Deutschland durch die öffentliche Hand bevorzugt behandelt oder sogar in hohem Maße finanziell bezuschusst werden (öffentlicher Kulturbetrieb), ist im Bereich der Volksfeste seit Jahren eine gegenläufige Tendenz zu erkennen, die nach Auffassung des DSB langfristig den Fortbestand dieses Wirtschaftsbereiches gefährdet.

Träger der Volksfeste sind die überwiegend mittelständischen Schaustellerbetriebe. Das Schaustellergewerbe sieht sich in den vergangenen Jahren mit einer zunehmenden Zahl von überwiegend kommunalen Regulierungen konfrontiert, die die wirtschaftliche Führung der Betriebe in einem Maße erschweren, so dass das mittelständische Schaustellergewerbe insgesamt in seiner Existenz bedroht ist.

Durch den maßgeblich durch die Kommunen verursachten Kostendruck ist das Schaustellergewerbe schon heute kaum noch in der Lage, dem in der gesamten Freizeitbranche zu beobachtenden, enormen Innovationsdruck zu folgen. Dieser Innovationsdruck wird durch die Kommunen noch verstärkt, da die Attraktivität der Geschäfte ein wesentliches Auswahlkriterium bei der Vergabe der knappen Stellplätze auf umsatzstarken Volksfesten ist.

Doch auch die Zahl der Volksfeste selbst sinkt, insbesondere ist seit Jahren ein Sterben der kleineren Veranstaltungen zu beobachten, deren Attraktivität auch und gerade aufgrund der Wandlung im Freizeitsektor nicht mehr mit der vergleichbar ist, die sie noch vor Jahrzehnten innehatten.

Diese Entwicklung, die bereits im Jahre 2000 absehbar war, hatte den DSB e.V. seinerzeit veranlasst, in Kooperation mit dem Bundeswirtschaftsministerium eine Marktstudie zur Situation des Schaustellergewerbes erarbeiten zu lassen. Diese wurde durch die Firma ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH erstellt.

Die vorliegende Studie stellt eine empirisch breit abgesicherte Aktualisierung der Studie aus dem Jahr 2000 dar und zeigt auf, dass die damals geäußerten Befürchtungen begründet waren. Die Situation der Branche hat sich im Zuge eines andauernden Trends zu weiterer Regulierung, zusätzlichen Gebühren und intensiverem Wettbewerb weiter verschärft.

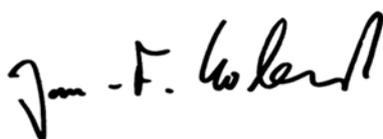
Aber: Die deutschen Volksfeste **ziehen auch heute noch mehr Besucher an als sämtliche deutsche Museen und ein Vielfaches der Zuschauerzahlen der Fußball-Bundesliga. Ihre Bedeutung ist also ungebrochen** und die deutschen Weihnachtsmärkte haben sich in den letzten Jahren sogar überaus positiv entwickelt. Umso mehr gilt es, den Entscheidungsträgern in den Kommunen und Parlamenten die wirtschaftliche aber auch ideelle und soziale Bedeutung der deutschen Volksfeste zu verdeutlichen. Dazu bedarf es zwölf Jahre nach Durchführung der ersten Marktstudie jedoch eines aktualisierten Zahlenwerks. Dieses steht mit der vorliegenden Studie nunmehr zur Verfügung.

Die aktualisierte Marktstudie beantwortet folgende zentrale Fragestellungen:

1. Welche wirtschaftlichen Effekte gehen generell von deutschen Volksfesten aus?
2. Welche Bedeutung haben die Volksfeste für die ausrichtenden Kommunen?
3. Wie haben sich Image und Attraktivität der Volksfeste entwickelt?
4. Wie ist die aktuelle Situation des Schaustellergewerbes, auch im Vergleich mit dem Jahr 2000?

Wir möchten uns an dieser Stelle insbesondere bei den Mitarbeitern der Hauptgeschäftsstelle des DSB e.V. in Berlin für die Unterstützung bei der Erarbeitung der Studie bedanken.

*ift* Freizeit- und Tourismusberatung



Jan-F. Kobernuß, Geschäftsführer

Köln, 11.11.2013

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>Vorbemerkung</b>	<b>3</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>5</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>8</b>
<b>Abbildungs- und Kartenverzeichnis</b>	<b>9</b>
<b>1. Zusammenfassende Übersicht</b>	<b>10</b>
<b>2. Einführung</b>	<b>13</b>
2.1 Ausgangssituation	13
2.2 Zielsetzung	14
2.3 Begriffsbestimmung	15
2.4 Methodische Grundlagen und Umfang der Untersuchung	16
2.4.1 Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung	16
2.4.2 Online-Befragung von Volksfestbesuchern	17
2.4.3 Persönliche Befragung von Schaustellern	17
2.4.4 Sekundärdatenanalyse	17
2.5 Aufbereitung und Darstellung der Ergebnisse	18
2.5.1 Datenaufbereitung	18
2.5.2 Ergebnisdarstellung	18
2.5.3 Fehlertoleranzen	18
<b>3. Branchenprofil Schausteller</b>	<b>19</b>
3.1 Struktur der Branche	19
3.2 Aktivitätsprofil der Schausteller	23
3.3 Wirtschaftliche Situation der Betriebe	24
3.4 Selbstbild der Branche	27

<b>4.</b>	<b>Volksfeste und Volksfestbesuche</b>	<b>28</b>
<b>4.1</b>	<b>Das Angebot: Volksfeste in Deutschland</b>	<b>28</b>
4.1.1	Anzahl der Volksfeste	28
4.1.2	Größe der Volksfeste	29
4.1.3	Zeitliche Verteilung der Volksfeste	32
4.1.4	Räumliche Verteilung der Volksfeste	33
<b>4.2</b>	<b>Das Image: Das Volksfest aus Sicht der Besucher</b>	<b>35</b>
<b>4.3</b>	<b>Die Nachfrage: Umfang und Struktur der Volksfestbesuche</b>	<b>37</b>
4.3.1	Volksfestbesuchsintensität der Bevölkerung	37
4.3.2	Volksfestbesuchshäufigkeit	37
4.3.3	Besuchsvolumen	40
4.3.4	Räumliche Verteilung der Volksfestbesuche	42
4.3.5	Begleitung beim Volksfestbesuch	45
4.3.6	Hauptanlass des Volksfestbesuchs	45
4.3.7	Vorlieben und Abneigungen	46
4.3.8	Demografische Merkmale	46
4.3.8.1	Alter der Befragten	46
4.3.8.2	Bildungsniveau	47
4.3.8.3	Wohnort	48
4.3.8.4	Einkommen	48
<b>4.4</b>	<b>Größe und Frequentierung der besuchten Volksfeste</b>	<b>50</b>
<b>5.</b>	<b>Die wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste 2012</b>	<b>51</b>
<b>5.1</b>	<b>Ausgaben der Volksfestbesucher</b>	<b>51</b>
5.1.1	Höhe und Struktur der Tagesausgaben	51
5.1.1.1	Ausgaben in Abhängigkeit von der Größe des besuchten Volksfestes	53
5.1.1.2	Ausgaben in Abhängigkeit von soziodemografischen Merkmalen	53
<b>5.2</b>	<b>Regionalwirtschaftliche Effekte der deutschen Volksfeste</b>	<b>55</b>
5.2.1	Monetäre Effekte	55
5.2.1.1	Betriebskosten	55
5.2.1.2	Personalkosten	56
5.2.1.3	Persönliche Ausgaben	57
5.2.1.4	Zusammenfassung der monetären Effekte	57

5.2.2	Wertschöpfungseffekt	57
5.2.3	Arbeitsmarkteffekte	59
5.2.4	Fiskalische Effekte	59
5.2.5	Kennziffern zur Bemessung der regionalwirtschaftlichen Effekte	60
<b>6.</b>	<b>Die Entwicklung der Branche zwischen 2000 und 2012</b>	<b>62</b>
6.1	Veränderungen des Angebotes	62
6.2	Image der Volksfeste	64
6.3	Besuchszahlen	65
6.4	Ausgaben und Umsätze	66
6.5	Ausgaben der Schausteller am Veranstaltungsort	67
6.6	Wirtschaftliche Effekte	68
<b>7.</b>	<b>Trends und Ausblick</b>	<b>69</b>
<b>8.</b>	<b>Exkurs: Die Bedeutung der Weihnachtsmärkte für das Schaustellergewerbe</b>	<b>70</b>
<b>9.</b>	<b>Anhang</b>	<b>73</b>
9.1	Fragebögen	73
9.1.1	Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung	73
9.1.2	Online-Befragung von Volksfestbesuchern	76
9.1.3	Persönliche Befragung von Schaustellern	82
9.2	Fehlertoleranzen	89
<b>10.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>91</b>

## Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Struktur der Branche nach Geschäftstypen	19
Tabelle 2: Mitarbeiterzahlen	21
Tabelle 3: An- und Abreise zu Volksfesten	23
Tabelle 4: Entwicklung Betriebskosten	25
Tabelle 5: Bewertung von Aussagen zu Volksfesten	27
Tabelle 6: Struktur der Volksfeste	29
Tabelle 7: Die größten Volksfeste in Deutschland	30
Tabelle 8: Volksfeste nach Postleitzahlenbereichen	34
Tabelle 9: Besuchshäufigkeit nach Herkunftsbundesland der Befragten	38
Tabelle 10: Besuche auf Volksfesten in Deutschland	41
Tabelle 11: Die größten Volksfeste in Deutschland nach offiziellen Besuchszahlen	41
Tabelle 12: Besuche auf Volksfesten nach Bundesländern	43
Tabelle 13: Vergleich Alter der Volksfestbesucher mit dem Bundesdurchschnitt	47
Tabelle 14: Monatliches Haushalt-Nettoeinkommen	49
Tabelle 15: Strukturdaten der Volksfeste nach ihrer Größe	50
Tabelle 16: Ausgaben auf Volksfesten 2012	51
Tabelle 17: Wertschöpfungsquoten	58
Tabelle 18: Beispiele der wirtschaftlichen Effekte für verschiedene Volksfestgrößen	61
Tabelle 19: Entwicklung des Volksfestangebots zwischen 2000 und 2012	62
Tabelle 20: Einschätzung der wirtschaftlichen Situation	63
Tabelle 21: Veränderungen beim Image der Volksfeste	64
Tabelle 22: Entwicklung der Ausgaben der Schausteller am Veranstaltungsort	67
Tabelle 23: Die größten Weihnachtsmärkte in Deutschland (offizielle Besuchszahlen)	71

## **Abbildungs- und Kartenverzeichnis**

	Seite
Abbildung 1: Dauer der Tätigkeit	20
Abbildung 2: Aktuelle und aufgegebenen Aktivitäten	20
Abbildung 3: Umsatzgrößenklassen	21
Abbildung 4: Bewertung wirtschaftliche Situation	24
Abbildung 5: Einflüsse auf negative Entwicklung	24
Abbildung 6: Gründe für Nicht-mehr-Teilnahme von Schaustellern an bestimmten Volksfesten	25
Abbildung 7: Volksfestveranstaltungstage 2012 (inkl. Weihnachtsmärkte)	32
Abbildung 8: Image der Volksfeste	35
Abbildung 9: Entwicklung Besuchshäufigkeit	39
Abbildung 10: Anzahl der Kinder	45
Abbildung 11: Anlässe für den Volksfestbesuch	45
Abbildung 12: Bewertung Volksfestmerkmale	46
Abbildung 13: Ausgaben und Volksfestgröße	53
Abbildung 14: Betriebskosten der Schaustellerbetriebe auf ausgewählten Festen	56
Abbildung 15: Die Wertschöpfung im Überblick	57
Abbildung 16: Bedeutung Weihnachtsmärkte	72
Abbildung 17: Gewinnspielpostkarte – Vorderseite	81
Abbildung 18: Gewinnspielpostkarte – Rückseite	81
Karte 1: Anzahl der Volksfeste und Volksfesttage pro Einwohner 2012	33
Karte 2: Volksfest-Besuchszahlen in deutschen Städten (Auswahl)	44

## ▶ 1. Zusammenfassende Übersicht

### Kennzahlen

Zur Schaustellerbranche zählen insgesamt rund

- ▶ 4.950 Schaustellerunternehmen,
- ▶ die mit ihren 22.770 Beschäftigten und
- ▶ insgesamt rund 11.100 Geschäften vom Imbiss bis zur Achterbahn die
- ▶ ca. 9.900 deutschen Volksfeste
- ▶ sowie ca. 1.450 Weihnachtsmärkte in Deutschland beschicken.

Die Volksfeste verzeichneten zuletzt rund 148 Mio. Besucher pro Jahr, die Weihnachtsmärkte 85 Mio. Besucher. Insgesamt kommen die durch die Schaustellerunternehmen beschickten Veranstaltungen demzufolge auf **233 Mio. Besucher pro Jahr**.

Die **Bruttoumsätze** der Branche belaufen sich auf **3,7 Mrd. Euro**, davon werden 1,05 Mrd. Euro auf Weihnachtsmärkten und 2,65 Mrd. Euro auf Volksfesten erwirtschaftet. Von diesen Umsätzen geben die Schausteller rund 1,145 Mrd. Euro an den Veranstaltungsorten für Warenbezug, Gebühren, Aushilfspersonal und persönliche Konsumausgaben aus.

Das sorgt in den ausrichtenden Kommunen für eine **Wertschöpfung von 657 Mio. Euro** und für die Schaffung und Sicherung von **weiteren 13.750 Arbeitsplätzen** außerhalb der Schaustellerunternehmen. Die zusätzlichen Effekte durch Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb der Volksfestgelände (z.B. für Taxi, Hotel, ÖPNV etc.) sind dabei noch nicht berücksichtigt.

Ein Großteil der Ausgaben der Schausteller fließt den **Kommunen** als Veranstalter der Volksfeste direkt zu: rund **350 Mio. Euro** für Standgebühren und andere Abgaben. Dazu kommen unter Berücksichtigung der Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes pro Besuch rund 60 Cent in Form kommunaler Steuern. In Summe fließen **pro Besuch rund 3,00 Euro** in den **kommunalen Haushalt** der ausrichtenden Stadt oder Gemeinde. Unter Berücksichtigung von Umsatzsteuer und Einkommenssteuer fließen den **öffentlichen Haushalten insgesamt sogar ca. als 1,25 Mrd. Euro pro Jahr oder 8,45 pro Besuch aus der Schaustellerbranche** zu.

Für Volksfestbesuche werden häufig **Reisen über Bundesländergrenzen hinweg** unternommen: 15,0% der Volksfestbesuche führen die Besucher in ein anderes Bundesland. Mit Volksfestbesuchen sind also in erheblichem Umfang **touristische Effekte** verbunden.

### Branchenprofil Schausteller

Die Schaustellerunternehmen sind vor allem mit Fahrgeschäften (27%), Verkaufsgeschäften nach Schaustellerart (überwiegend Süßwaren, 27%), Imbissbetrieben (17%) und Ausspielungen (16%) auf den deutschen Volksfesten und Weihnachtsmärkten unterwegs und das im Durchschnitt bereits seit 65 Jahren, also in dritter Generation. Die deutschen Schaustellerunternehmen betreiben durchschnittlich 2,25 unterschiedliche Geschäfte. Rund 25% der Unternehmen gab in den vergangenen fünf Jahren jedoch ein oder mehrere Geschäfte auf.

Die Schaustellerunternehmen beschäftigen einschließlich der Inhaber und der mitarbeitenden Familienangehörigen durchschnittlich 4,6 feste Mitarbeiter. Davon sind durchschnittlich

2,1 Personen Familienangehörige. Die Branche ist damit durch Kleinst- und kleine Unternehmen geprägt.

Im Durchschnitt beschicken die Unternehmen mit ihrem wichtigsten Geschäft **21,4 Veranstaltungen pro Jahr** (einschließlich Weihnachtsmärkte, die von 88,2% der Unternehmen beschickt werden). Insgesamt stehend die Schausteller (ohne Tage für Auf- und Abbau) durchschnittlich **an 141,7 Tagen pro Jahr** auf Volksfesten und Weihnachtsmärkten.

Ihre **wirtschaftliche Situation** bewerten die Schausteller insgesamt als befriedigend, allerdings hat diese sich für 53,4% der Unternehmen **in den letzten drei Jahren verschlechtert**, insbesondere wegen gestiegener Gebühren und Einkaufspreise sowie der unzureichenden Möglichkeit, Kostensteigerungen über Preiserhöhungen auszugleichen. Auch die rückläufige Attraktivität und das Wegbrechen kleiner und mittlerer Volksfeste trugen dazu bei. Die zukünftige Entwicklung wird mit Sorge betrachtet: 47,2% gehen von einer weiteren Verschlechterung aus.

Angesichts der sich eintrübenden Situation bei den Volksfesten nimmt die Bedeutung der Weihnachtsmärkte für die Branche seit Jahren stetig zu. Inzwischen machen die Umsätze auf **Weihnachtsmärkten 28,5% der Branchenumsätze** aus – auch für die Zukunft werden die Weihnachtsmärkte als Chance für das Schaustellergewerbe betrachtet.

### Volksfestangebot

Das **durchschnittliche deutsche Volksfest dauert 2,6 Tage und umfasst ca. 51,7 Geschäfte**. Tatsächlich variiert die Größe der Veranstaltungen erheblich. Das größte deutsche Volksfest ist das 16-tägige Münchner Oktoberfest mit seinen insgesamt rund 600 Geschäften. Die zehn größten deutschen Volksfeste zählen jeweils mehr als 350 Geschäfte.

Der Höhepunkt der Volksfestsaison ist Ende August, wenn in Deutschland mehr als 360 Volksfeste gleichzeitig stattfinden. Die räumlichen Schwerpunkte der Volksfestkultur bilden der Süden und Westen der Republik. Besonders viele, zumeist aber kleinere bis kleinste Veranstaltungen finden in Ostbayern und im Saarland statt. Bayern kommt auf 22,1% der Volksfesttage in Deutschland, Nordrhein-Westfalen auf 16,9% und Rheinland-Pfalz verzeichnet 16,5%.

### Image, Besuchsanlässe, Vorlieben und Abneigungen

Volksfeste sind etwas für die ganze Familie, diese Ansicht teilen die meisten Volksfestbesucher. Auch die Aussage, dass Volksfeste ein wichtiger Teil unserer Tradition und Kultur sind, findet große Zustimmung – immerhin geht das älteste deutsche Volksfest, das Lullusfest in Bad Hersfeld, auf das 9. Jahrhundert zurück. Trotz ihrer langen Geschichte passen Volksfeste nach Ansicht der Besucher aber noch absolut in die heutige Zeit, wenngleich ihre Bedeutung als Ereignis im Jahresverlauf tendenziell abnimmt und auch die Attraktivität der Volksfeste überwiegend als zuletzt nicht mehr steigend betrachtet wird.

Die wichtigsten Anlässe für einen Volksfestbesuch sind **Spaß/Vergnügen** (82,6%), **Volksfestflair** erleben (64,7%) und **gemeinsame Zeit** mit Familie/Freunden verbringen (60,4%). Entsprechend gut gefällt denn auch die Atmosphäre auf Volksfesten, 93% gefällt sie „gut“ oder sogar „sehr gut“. Auch das Gastronomieangebot, die Geselligkeit, die Eignung für Familien und Kinder sowie die Angebotsvielfalt sind Stärken der Volksfeste. Weniger zufrieden sind die Besucher mit der Sauberkeit und der Freundlichkeit des Personals.

## Volkfestnachfrage

Der Anteil der Bundesbürger, die in den letzten zwölf Monaten ein Volksfest im engeren Sinne besuchten, beträgt **31,6%**. Die Häufigkeit der Volksfestbesuche hängt stark vom Alter ab, die 14- bis 17-jährigen gehen besonders häufig auf Volksfeste (mehr als sechs Mal pro Jahr), während die über 65-jährigen die geringste Besuchsintensität haben (3,88 Besuche p.a.). Volksfestbesuche sind überdies eher eine Aktivität der mittleren bis gehobenen Einkommensgruppen. Personen mit höheren Bildungsabschlüssen sind auf Volksfesten überrepräsentiert. Insgesamt hat die Besuchshäufigkeit in den letzten Jahren jedoch eher abgenommen, besonders bei den Frauen.

Die meisten Besuche auf Volksfesten im engeren Sinne zählen Bayern (28,8 Mio.) und Nordrhein-Westfalen (26,1 Mio.), wo auch die besucherstärksten Einzelveranstaltungen stattfinden: das Münchner Oktoberfest und die Cranger Kirmes. Pro Kopf der Bevölkerung kommen auch Hessen, Rheinland-Pfalz und Bremen auf überdurchschnittlich viele Besuche auf Volksfesten.

Weihnachtsmärkte besuchen **33%** der deutschen Bevölkerung.

## Ausgaben auf Volksfesten

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben aller Besucher betragen **22,20 Euro je Besuchstag**. Etwa die Hälfte dieser Ausgaben entfällt auf die gastronomische Versorgung. Auf größeren Volksfesten tätigen die Besucher weit überdurchschnittliche Ausgaben (bis zu 61 Euro auf dem Oktoberfest) und regelmäßige Volksfestbesucher sind besonders ausgabenfreudig. Außerdem fließen pro Weihnachtsmarktbesuch 12,40 Euro in die Kassen des Schaustellergewerbes. Darüber hinaus tätigen Weihnachtsmarktbesucher weitere Ausgaben, die aber an Unternehmen anderer Branchen fließen.

## Entwicklung 2000 bis 2012

Die Schaustellerbranche hat sich in den vergangenen zwölf Jahren erheblich verändert: ein schrumpfendes Angebot an Veranstaltungen (Rückgang der Veranstaltungen um 23,4%, betroffen davon waren überwiegend Kleinstveranstaltungen, die **Anzahl der Volksfesttage sank um 33,0%**), rückläufige Besuchszahlen bei den vielen kleinen und mittleren Volksfesten (insgesamt -17%), das Ende neuer Superlative bei den Fahrgeschäften, steigender Zuspruch bei den Weihnachtsmärkten (Besuchszahl +70%) und Top-Volksfesten und deutlich erhöhte Pro-Kopf-Ausgaben (+37,9%) – von denen wegen sinkender Nachfrage und gestiegener Kosten (bei den Wareneinkäufen +108,8%, bei den Standgebühren +192,5%) aber kaum etwas bei den Unternehmen der Branche ankommt. Das sind die wesentlichen Trends der zurückliegenden Jahre.

Die Zahl der Vollzeitstellenäquivalente wurde 2000 mit 45.700 berechnet, auf einem vergleichbaren Rechenweg ergeben sich für 2012 rund 41.000 Vollzeitstellenäquivalente (schließt im Gegensatz zur Berechnung in Kapitel 5.2.3 die Effekte durch die Beschickung von Weihnachtsmärkten ein), was einem Rückgang von 10,3% entspricht, womit auch der Bedeutungsverlust des Schaustellergewerbes im gesamtwirtschaftlichen Gefüge zutreffend beschrieben sein dürfte.

## ▶ 2. Einführung

### 2.1 Ausgangssituation

Den Volksfesten und den sie beschickenden Schaustellern kommt in Deutschland eine erhebliche Bedeutung zu. Diese geht über die rein wirtschaftlichen Vorteile, welche Volksfeste für die ausrichtenden Kommunen bewirken, weit hinaus. So bilden Volksfeste für viele Städte einen wichtigen Imagefaktor und stellen für auswärtige Besucher oft den entscheidenden Anlass für einen Besuch in der betreffenden Stadt dar. Aber auch nach innen wirken die traditionellen Volksfeste, als zum Teil jahrhundertealter Bestandteil des örtlichen Lebensgefühls. Nicht umsonst hat das **Bundesverwaltungsgericht** 2009 die Erhaltung von Volksfesten als **Daseinsvorsorge** für die Bürger einer Kommune bezeichnet.

Trotz dieser Bedeutung und trotz des Umstandes, dass die Volksfeste eines der wenigen Kulturgüter sind, die sich vollumfänglich eigenständig finanzieren und keinerlei öffentliche Subventionen erhalten, werden die Rahmenbedingungen für das Schaustellergewerbe, das mit seinen Geschäften die Volksfeste beschickt, immer schwieriger. Dies reicht bis zur Absetzung jahrhundertealter Volksfeste, was unmittelbar zum Verlust von Arbeitsplätzen im Schaustellergewerbe führt.

Aber auch auf den zahlreichen nach wie vor stattfindenden Volksfesten wird es für die Schausteller durch zusätzliche, mit Kosten verbundene Auflagen, durch Anhebung von Gebühren sowie auch durch Verkleinerung oder Verlegung von Volksfesten an unattraktivere Standorte immer weiter erschwert, profitabel zu arbeiten. Die folgenden Beispiele illustrieren diese Entwicklung:

- ▶ Landesgaststättengesetze: Im Zuge der Föderalismusreform 2006 wurde den Bundesländern die ausschließliche Gesetzgebungskompetenz für das Gaststättenrecht übertragen. Bisher haben aber nur einige Bundesländer entsprechende eigene Gesetze erlassen. Während z.B. in Niedersachsen dem Volksfest-Gastronom für seine Berufsausübung nun seine Reisegewerbekarte ausreicht (eine Vereinfachung ganz im Sinne des Mittelstandsentlastungsgesetzes) muss er in den meisten Ländern nach wie vor für jeden Festort erneut eine kostenpflichtige Gestattung beantragen – kostspielige und unnötige Bürokratie.
- ▶ Erteilung von Ausnahmegenehmigungen nach Straßenverkehrsrecht: Schaustellerfahrzeuge, deren Abmessungen die allgemeinen Grenzen oft überschreiten, bedürfen für Transporte einer Ausnahmegenehmigung, mit der ein hoher finanzieller und bürokratischer Aufwand verbunden ist. Es wäre möglich, bei feststehenden Terminen über mehrere Zeiträume hinweg Dauergenehmigungen zu erteilen, dies wird jedoch viel zu häufig verweigert.
- ▶ Privatisierung von Volksfesten: Immer mehr Kommunen übertragen die Organisation von Volksfesten privaten Unternehmen, was in der Regel zu erheblichen Kostensteigerungen für die Schausteller führt. Das Bundesverwaltungsgericht stellte 2009 fest, dass Volksfeste und Weihnachtsmärkte einen kulturellen, sozialen und traditionsbildenden Charakter besitzen und damit als Angelegenheit der örtlichen Gemeinschaft einzuordnen sind, der sich die Kommunen nicht vollends entledigen dürfen, indem sie diese privaten Unternehmen übertragen.
- ▶ Sicherheit: Das Schaustellergewerbe sieht sich nach der Loveparade-Tragödie 2010 mit neuen und nach Ansicht des DSB überhöhten und unverhältnismäßigen Sicherheitsanforderungen konfrontiert. Diese gehen weit über die bereits üblichen und z.T.

über Jahrzehnte bewährten Anforderungen hinaus und sind selbstverständlich ebenfalls mit Kostensteigerungen verbunden.

- ▶ Umweltzonen: Die gegenwärtigen gesetzlichen Regelungen, die die Möglichkeit von Einzelausnahmegenehmigungen für Umweltzonen vorsehen, haben sich als nicht praktikabel, äußerst bürokratieaufwändig und sehr kostenintensiv erwiesen. In vielen Bundesländern entstehen den Schaustellern weiterhin unnötige Kosten. Der Nutzen derartiger Regelungen für die Umwelt ist auch vor dem Hintergrund diverser wissenschaftlicher Untersuchungen mehr als zweifelhaft.

Durch die immer stärkere Reglementierung und Belastung der Schausteller mit Gebühren fügen sich die öffentlichen Haushalte letztlich einen enormen Schaden zu, denn den ausrichtenden Kommunen erwachsen durch die Ausgaben der Besucher auf und außerhalb der Volksfestgelände, durch den Bezug von Gütern und Dienstleistungen durch die Schausteller in der örtlichen Wirtschaft und durch die Abgaben und Gebühren der Schausteller, welche zumeist direkt in die kommunalen Kassen fließen, nennenswerte wirtschaftliche Effekte. Ohne, dass dem im Saldo Kosten gegenüberstünden, denn die bei den Kommunen entstehenden Kosten für die Organisation der Feste werden durch entsprechende, von den Schaustellern getragene Gebühren gedeckt.

Dieses Bewusstsein ist bei vielen Verantwortlichen jedoch nicht vorhanden, obwohl die vielfältigen wirtschaftlichen und nicht-monetären Effekte dieses Wirtschaftszweiges in Deutschland bereits im Jahr 2000 erstmals umfassend analysiert und dokumentiert wurden. Die seinerzeit durch den Deutschen Schaustellerbund e.V. beauftragte Marktstudie „Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Volksfest im Bereich des mittelständischen Tourismusgewerbes in der Bundesrepublik Deutschland und seine Auswirkungen auf die Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe“ wurde vom Bundeswirtschaftsministerium gefördert und von der *ift* Freizeit und Tourismus GmbH erarbeitet.

Mit dieser Studie als Argumentationsgrundlage gelang es seither zwar auch, in einigen Punkten Verbesserungen für das Schaustellergewerbe herbeizuführen. Da die Studie aber nunmehr 12 Jahre alt ist, eignet sie sich mangels Aktualität nicht mehr als Grundlage für entsprechende Überzeugungsarbeit bei Verwaltungen und in der Politik. Daher hat der Deutsche Schaustellerbund e.V. eine Aktualisierung der Marktstudie beauftragt. Diese Aktualisierung liegt hiermit vor.

## 2.2 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist eine detaillierte Beschreibung der wirtschaftlichen Bedeutung und der aktuellen Situation und Wahrnehmung des Schaustellergewerbes bzw. der Volksfeste in Deutschland.

Dabei geht es sowohl um die Generierung quantitativer Daten (z.B. Anzahl und Häufigkeit der Volksfestbesuche, Umfang der Ausgaben bei Volksfestbesuchen, Bruttoumsätze, Wertschöpfungseffekte für die ausrichtenden Kommunen) als auch um qualitative Aspekte (z.B. Einschätzung der Familienfreundlichkeit oder der Bedeutung von Volksfesten).

Über den Vergleich mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2000 sollen überdies Entwicklungen im Schaustellergewerbe und bei den Volksfesten aufgezeigt werden.

## 2.3 Begriffsbestimmung

Die Gewerbeordnung definiert das Volksfest folgendermaßen<sup>1</sup>:

„Ein Volksfest ist eine im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende, zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Anbietern unterhaltende Tätigkeiten im Sinne des § 55 Abs. 1 Nr. 2 (selbständig unterhaltende Tätigkeiten als Schausteller oder nach Schaustellerart) ausübt und Waren feilbietet, die üblicherweise auf Veranstaltungen dieser Art angeboten werden.“

Damit zählen sowohl die klassischen, großen Volksfeste wie Münchener Oktoberfest, Canstatter Volksfest oder Cranger Kirmes zu den Volksfesten, wie auch Schützenfeste und Weihnachtsmärkte, auf denen neben Gastronomie, auch Entertainment z.B. in Form von Fahrgeschäften wie Karussells oder Riesenrädern, Schießgeschäften, Verkaufsgeschäften nach Schaustellerart (z. B. Süßwaren) oder anderen Schaustellerbetrieben geboten wird.

Abzugrenzen vom Begriff des Volksfestes sind die Messen nach § 64 der Gewerbeordnung, die Ausstellungen nach § 65 der Gewerbeordnung sowie der Großmarkt nach § 66 und der Wochenmarkt nach § 67 der Gewerbeordnung. Auch der sogenannte Spezialmarkt und der Jahrmarkt zählen nach § 68 der Gewerbeordnung nicht zu den Volksfesten, da bei ihnen der Warenverkauf im Vordergrund steht. Allerdings lässt die Gewerbeordnung nach § 68 Abs. 3 ausdrücklich zu, dass „auf einem Spezialmarkt oder Jahrmarkt auch Tätigkeiten im Sinne des § 60 b Abs. 1 ausgeführt werden können“. Damit ist eine scharfe Trennung von Volksfesten und den Spezial- und Jahrmärkten nicht möglich und auch nicht sinnvoll.

Die Bezeichnungen für Volksfeste sind vielfältig, auch dies zeigt die Abgrenzungsproblematik. Der Komet-Kalender<sup>2</sup>, listet folgende Begriffe auf:

- ▶ Dult
- ▶ Jahrmarkt
- ▶ Kramermarkt
- ▶ Kirmes, Kirchweih, Kerb
- ▶ Nachkirchweih
- ▶ Schützenfest
- ▶ Spezialmarkt
- ▶ Volksfest, Stadtfest
- ▶ Warenmarkt, Wallfahrtsmarkt
- ▶ Winzerfest, Weinfest
- ▶ Weihnachtsmarkt

Die Viehmärkte sind nur aufgeführt, wenn sie in Kombination mit einem anderen Markt stattfinden.

---

<sup>1</sup> § 60 b Abs. 1 der Gewerbeordnung

<sup>2</sup> Komet-Kalender 2012, 108. Jahrgang, Komet Druck- und Verlagshaus GmbH, Pirmasens 2012

## 2.4 Methodische Grundlagen und Umfang der Untersuchung

Die in der Folge dargestellten Ergebnisse wurden auf der Grundlage folgender Erhebungen ermittelt:

- ▶ Bundesweite, bevölkerungsrepräsentative telefonische Befragung mit einer Stichprobe von n = 5.151,
- ▶ Online-Befragung von Volksfestbesuchern mit einer Stichprobe von n = 1.956,
- ▶ persönliche Befragung von Schaustellern mit einer Stichprobe von n = 239,
- ▶ Auswertung von Sekundärdaten.

### 2.4.1 Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung

Die Befragung wurde von der Firma Valid Research in Form computerunterstützter Telefoninterviews (CATI) in fünf Wellen zu jeweils rund 1.000 Interviews zwischen Juni 2012 und Oktober 2012 durchgeführt. Befragt wurden Personen ab 14 Jahre in deutschen Haushalten (unabhängig von der Nationalität der dort wohnenden) mit Festnetzanschluss. Diese stellten 2011 insgesamt 88% der deutschen Haushalte<sup>3</sup>, d.h. 12% der deutschen Haushalte verfügen über keinen Festnetzanschluss mehr.<sup>4</sup>

Die Zufallsauswahl der Probanden erfolgte über die Frage nach der Person im Haushalt, die zuletzt Geburtstag hatte. Bei den Interviews wurde zunächst mit einer Filterfrage geklärt, ob die Probanden innerhalb der letzten 12 Monate ein Volksfest oder einen Weihnachtsmarkt besucht hatten. Über eine weitere Filterfrage wurde geklärt, ob ein Besuch in den letzten drei Monaten erfolgte. War dies der Fall, folgte das vollständige Interview mit Fragen u.a. zum besuchten Volksfest, zum Ausgabeverhalten und zu persönlichen Daten des Probanden. Der vollständige Fragebogen findet sich im Anhang.

Die Auswahl einer repräsentativen Zufallsstichprobe ermöglicht Aussagen zu den Fehlertoleranzen bei der Hochrechnung der Stichprobe auf die Grundgesamtheit. Eintreffwahrscheinlichkeit und mögliche Abweichungen von den Ergebnissen der Primärerhebungen in Abhängigkeit vom Stichprobenumfang sind in der Tabelle der Fehlertoleranzen im Anhang dargestellt.

---

<sup>3</sup> Quelle: Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Auftrag des BITKOM. Dabei wurden 2011 rund 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren befragt.

<sup>4</sup> Da 12% der Bevölkerung bei der Telefonbefragung nicht erreicht werden konnten, wurde eine Kurzbefragung auf dem Bremer Freimarkt durchgeführt, die dazu dienen sollte, die Bedeutung der Personen ohne Festnetzanschluss für die Volksfeste abzuschätzen. Von 100 Befragten auf dem Freimarkt gaben 25 an, nicht über einen Festnetzanschluss zu verfügen. Diese Gruppe ist also auf Volksfesten überproportional vertreten.

## 2.4.2 Online-Befragung von Volksfestbesuchern

Die Online-Befragung richtete sich ebenfalls an Besucher von Volksfesten. Beworben wurde die Teilnahme an der Befragung mittels eines Gewinnspiels. Auf Befragung und Gewinnspiel wurde mittels Postkarten aufmerksam gemacht, die auf zahlreichen Volksfesten u.a. an den Kassen von Fahrgeschäften ausgelegt wurden. Darüber hinaus wurde über die Internetseite des DSB e.V. und die Webseiten bzw. Facebookseiten verschiedener Volksfeste für die Teilnahme geworben.

Durchgeführt wurde die Befragung mit Hilfe des Online-Befragungstools SurveyMonkey im Zeitraum von Juni bis Oktober 2012. Die Online-Befragung ist nicht repräsentativ.

Der vollständige Fragebogen und die Postkarte sind im Anhang dokumentiert.

## 2.4.3 Persönliche Befragung von Schaustellern

Die fragebogengestützte persönliche Befragung von Schaustellern wurde auf folgenden zehn Volksfesten durchgeführt:

- ▶ Annakirmes, Düren (n=26)
- ▶ Cranger Kirmes, Herne (n=32)
- ▶ Kramermarkt, Oldenburg (n=30)
- ▶ Nürnberger Herbstvolksfest (n=31)
- ▶ Rudolstädter Vogelschießen (n=30)
- ▶ Pützchens Markt, Bonn (n=38)
- ▶ Eisleber Wiesenmarkt (n=33)
- ▶ Sonstige (n=19)

Mit insgesamt 239 Teilnehmern wurde bezogen auf die Grundgesamtheit von 3.235 im DSB organisierten Schaustellerunternehmen eine aussagekräftige Stichprobengröße (7,4% der Grundgesamtheit) erreicht. Im Rahmen der Befragung wurden neben Daten zu den oben angegebenen Volksfesten auch Daten zum zuletzt jeweils besuchten Volksfest abgefragt. Die Ergebnisse repräsentieren daher insgesamt eine größere Auswahl an Volksfesten und umfassen dadurch auch kleinere als die oben genannten Volksfeste.

Abgefragt wurden Strukturdaten der Unternehmen sowie Angaben zum Vorleistungsbezug und zu Einschätzungen der Branchenentwicklung. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

## 2.4.4 Sekundärdatenanalyse

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurden auch zahlreiche Sekundärstudien zum Thema Volksfeste in Deutschland ausgewertet. Eine vollständige Auflistung der entsprechenden Materialien findet sich im Literaturverzeichnis in Kapitel 10.

## 2.5 Aufbereitung und Darstellung der Ergebnisse

### 2.5.1 Datenaufbereitung

Die durchgeführten Interviews der Schaustellerbefragung wurden mit speziellen Dateneingabeprogrammen EDV-gerecht aufbereitet und erfasst. Die Dateneingabe und Auswertung des Zahlenmaterials erfolgte mit dem Datenverarbeitungsprogramm NSDstat.

Die Auswertung der Online-Befragung erfolgte mit Hilfe der durch das verwendete Online-Befragungstool bereitgestellten Analysefunktionen.

Die Daten der Telefonbefragung wurden während der Befragung EDV-technisch erfasst und mit Hilfe des Programms SPSS ausgewertet.

Die grafische Umsetzung sowie einzelne Nachberechnungen erfolgten unter den Windows-Programmen Powerpoint und Excel.

### 2.5.2 Ergebnisdarstellung

Die Befragungsergebnisse zur wirtschaftlichen Bedeutung der Volksfeste werden sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht dokumentiert.

Ein zentrales Anliegen der Untersuchung ist neben der reinen Quantifizierung der Volksfestbesuche vor allem die Ermittlung detaillierter ökonomischer Fakten. Während die Ausgaben der Besucher im Interview abgefragt wurden, müssen die daraus resultierenden Umsatz- und Einkommenswirkungen hochgerechnet werden. Zudem werden durch Herstellung von Datenkombinationen, wenn möglich auch mit Ergebnissen aus anderen Studien und weiteren Quellen (amtliche Statistiken, Angaben der Veranstalter etc.), unterschiedlichste Sachverhalte auf ihre Plausibilität näher hinterfragt.

### 2.5.3 Fehlertoleranzen

Die Auswahl einer repräsentativen Zufallsstichprobe ermöglicht Aussagen zu den Fehlertoleranzen bei der Hochrechnung der Stichprobe auf die Grundgesamtheit. Eintreffwahrscheinlichkeit und mögliche Abweichungen von den Ergebnissen der Primärerhebungen in Abhängigkeit vom Stichprobenumfang sind in der Tabelle der Fehlertoleranzen im Anhang dargestellt.

### ▶ 3. Branchenprofil Schausteller

Die Schausteller sind Beschicker der traditionellen Volksfeste, Kirmessen, Jahrmärkte und mittlerweile auch zahlreicher Weihnachtsmärkte in Deutschland. Im Rahmen der Befragung von Schaustellern sowie durch die Auswertung interner Statistiken des DSB e.V. und seiner Mitgliedsverbände wurden aktuelle Daten zur Situation der Branche erfasst.

#### 3.1 Struktur der Branche

Der DSB zählte 2012 insgesamt 3.235 aktive Mitglieder – also Schausteller, die eine oder mehrere Geschäftseinheiten betreiben. Schätzungsweise 85% der organisierten Schaustellerunternehmen sind Mitglied im DSB. Zumeist handelt es sich dabei um Familienbetriebe. In der Regel haben auch die Ehepartner und älteren Kinder bereits eigene Unternehmen, aber keine separate Mitgliedschaft im Verband. Verbandsvertreter schätzen daher, dass es mindestens 1.600 weitere selbstständige Schaustellerunternehmen gibt (50% der registrierten Mitgliedsunternehmen). Auf Basis einer Auswertung der Mitgliederstatistiken der Mitgliedsverbände des DSB kann davon ausgegangen werden, dass pro Schaustellerunternehmen durchschnittlich 2,25 Geschäfte betrieben werden.<sup>5</sup> Die Branche kommt also auf schätzungsweise **rund 4.950 Unternehmen, die mit 11.100 Geschäftseinheiten** (Sommer- und Wintergeschäfte) Volksfeste beschicken kann. Nach der Statistik des DSB gliedern sich diese Geschäfte in folgende Typen.

Tabelle 1: Struktur der Branche nach Geschäftstypen

Typ des Geschäfts	Mitglieder DSB	Stichprobe
Fahrgeschäfte	27%	32%
Verkaufsgeschäfte (z.B. Eis, Süßwaren, Verzehrwaren)	27%	11%
Gastronomie (Reisende Zelte, Imbisse, Ausschankbetriebe)	20%	33%
Ausspielungen	16%	11%
Schießgeschäfte	7%	5%
Schau und Belustigung (z.B. Irrgarten, Geisterbahn)	3%	6%

Quelle: Mitgliederstatistik DSB e.V., Schaustellerbefragung 2012

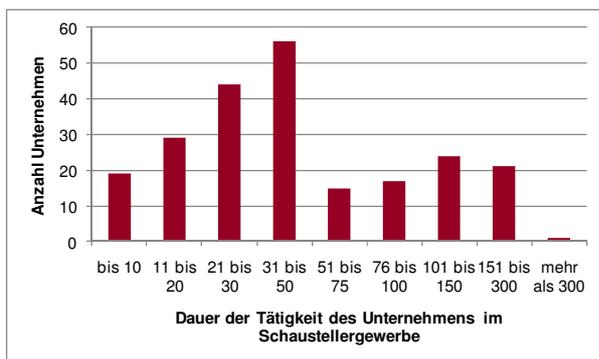
Die Gegenüberstellung mit der Struktur der Stichprobe zeigt deutliche Abweichungen bei der Gastronomie und bei den Verkaufsgeschäften. Da es sich bei den meisten Verkaufsgeschäften um Geschäfte handelt, die beispielsweise Süßwaren oder andere Verzehrwaren

<sup>5</sup> Beispielsweise neben einem Fahrgeschäft für den Sommer noch einen Imbissbetrieb für Weihnachtsmärkte.

anbieten, ist die Abgrenzung nur Gastronomie nicht ganz trennscharf. Laut Verbandsvertretern ist jeder zweite Schausteller auf Warenlieferungen am Veranstaltungsort angewiesen (vor allem aus den Geschäftsbereichen Gastronomie und Verkaufsgeschäfte). Fasst man die (auf Zulieferer vor Ort angewiesenen) Bereiche Gastronomie und Verkauf zusammen, fällt die Abweichung mit 47% (Mitglieder) zu 44% (Stichprobe) nur gering aus.

Die in der Folge dargestellten Ergebnisse der Befragung werden soweit erforderlich entsprechend der Mitgliederstruktur des DSB gewichtet.

**Abbildung 1: Dauer der Tätigkeit**

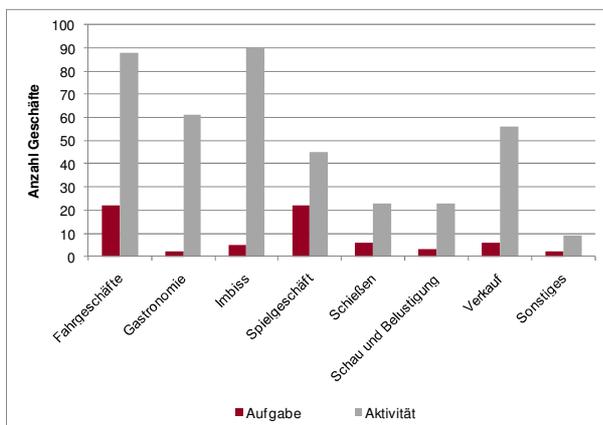


Durchschnittlich sind die befragten Unternehmen seit 64,5 Jahren im Schaustellergewerbe tätig, das bedeutet zumeist in dritter Generation. Das älteste befragte Unternehmen ist bereits seit 500 Jahren auf Deutschlands Volksfesten unterwegs.

Quelle: Schaustellerbefragung 2012, n=226

Die befragten Schausteller waren mit insgesamt mindestens 395 Geschäften unterwegs. Den umsatzmäßigen Schwerpunkt der 175 Unternehmen, die dazu Angaben machten, bilden dabei am häufigsten die Fahrgeschäfte (32,0%) sowie Gastronomie bzw. Imbissgeschäfte (32,6%). Ausspielungen bildeten bei 11,4% der Unternehmen den Schwerpunkt, Verkauf (inkl. Süßwaren etc.) bei 10,9%, Schau- und Belustigung bei 6,9% und Schießen bei 4,0%. Bei den Aktivitäten sind das Schießen, der Verkauf von Süß- und Verzehrwaren und Imbiss häufiger vertreten. Diese Geschäfte werden offensichtlich gerne als Zusatzgeschäft betrieben.

**Abbildung 2: Aktuelle und aufgegebene Aktivitäten**



24,3% der Unternehmen gaben an, dass sie in den vergangenen fünf Jahren eines oder mehrere Geschäfte aufgegeben haben. Insgesamt wurden 17,2% der Geschäfte aufgegeben. Besonders häufig waren dies Spielgeschäfte (48,9%, vor allem Kleinspielgeschäfte) sowie Schieß- und Fahrgeschäfte. Ersetzt wurden diese häufig durch Verzehr- und Ausschankbetriebe,

Quelle: Schaustellerbefragung 2012, n=235

sodass hier eine Umstrukturierung stattfand.

Dieser Trend folgt letztlich den Bedürfnissen der Kunden und Anforderungen der Veranstalter, für die entsprechende Betriebsformen in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen haben.

Die Schaustellerunternehmen beschäftigen einschließlich der Inhaber und der mitarbeitenden Familienangehörigen durchschnittlich 4,6 feste Mitarbeiter. Davon sind durchschnittlich 2,1 Personen Familienangehörige. Hochgerechnet auf 4.950 Schaustellerunternehmen bedeutet dies 22.770 feste Mitarbeiter, davon 10.400 Familienangehörige. Darüber hinaus werden vor Ort durchschnittlich 2,8 Aushilfskräfte pro Unternehmen eingestellt.

**Tabelle 2: Mitarbeiterzahlen**

Mitarbeiter	Unternehmen	Anteil
1 bis 3	112	50,2%
4 bis 6	71	31,8%
7 bis 10	28	12,6%
11 bis 20	10	4,5%
> 20	2	0,9%

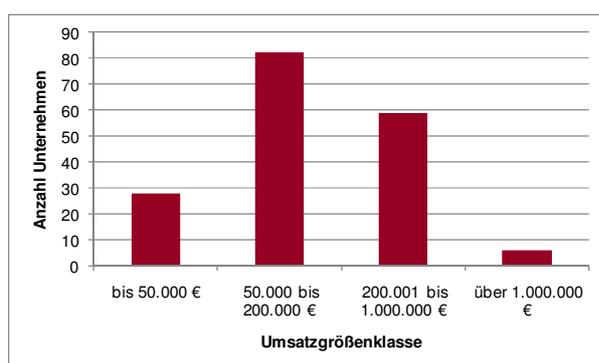
Quelle: Schaustellerbefragung 2012, n=223

Die Hälfte der Unternehmen hat maximal drei Mitarbeiter. Nur 5,4% der Unternehmen haben mehr als zehn Mitarbeiter. Die Branche ist damit durch Kleinst- und kleine Unternehmen geprägt.

Eine Hochrechnung der Vollzeitstellenäquivalente der Aushilfen ist nicht möglich, da nicht bekannt ist, ob die Aushilfen bei allen besuchten Volksfesten und für welchen Zeitraum sie eingestellt werden.

Bei 37,6% der Schaustellerunternehmen reisen durchschnittlich 1,95 nicht mitarbeitende Familienangehörige mit. Bezogen auf alle 4.950 Betriebe sind es durchschnittlich 0,73 mitreisende, aber nicht mitarbeitende Angehörige, total 3.625 Personen. Darunter sind insgesamt 2.100 Kinder unter 18 Jahren.

**Abbildung 3: Umsatzgrößenklassen**



Quelle: Schaustellerbefragung 2012, n=175

Angaben zu ihrer Umsatzgrößenklasse machten 175 befragte Unternehmen. Es lässt sich ein ungewichteteter Umsatz von durchschnittlich rund 400.000 Euro brutto ableiten. Angaben zum unternehmerischen Schwerpunkt und zum Umsatz machten 131 Befragte.

Da in der Stichprobe umsatzstarke Geschäftstypen überrepräsentiert sind, ergibt eine Bereinigung auf Basis der Branchenstruktur etwas niedrigere Durchschnittsumsätze pro Unternehmen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass die Bandbreite der Umsätze auch inner-

halb der jeweiligen Geschäftsarten sehr hoch ist. Sie reicht z. B. im Bereich Gastronomie von 50.000 Euro p.a. bei einem kleinen Imbissbetrieb bis zu 1,5 Mio. Euro Jahresumsatz bei einem großen Zeltbetrieb. Ähnlich verhält es sich bei den Fahrgeschäften, hier liegen die Umsätze zwischen 60.000 Euro und bis zu 3,0 Mio. Euro pro Jahr. Angesichts der in den Kategorien Spielgeschäfte, Schießgeschäfte, Schau- und Belustigung sowie Verkauf nach Schaustellerart kleinen Stichproben und der großen Spannbreiten der Umsatzgrößenklassen, die zu einer Verzerrung des Mittelwertes führen können, wurden diese Geschäftstypen zusammengefasst. Außerdem weisen wir nachfolgend in Ergänzung zu den arithmetischen Mittelwerten auch die Durchschnittswerte ohne Berücksichtigung des oberen und unteren Quartils aus:

- ▶ Fahrgeschäfte: Mittelwert ca. 480.000 Euro (ohne oberes und unteres Quartil: 345.000 Euro),
- ▶ Gastronomie ca. 585.000 Euro (ohne oberes und unteres Quartil: 526.000 Euro),
- ▶ Imbiss rund 365.000 Euro (ohne oberes und unteres Quartil: 357.000 Euro),
- ▶ Ausspielungen, Schießgeschäfte, Schau- und Belustigung sowie Verkaufsgeschäfte sowie Sonstige: 204.000 Euro (ohne oberes und unteres Quartil: 147.000 Euro).

### 3.2 Aktivitätsprofil der Schausteller

Im Durchschnitt beschicken die Unternehmen mit ihrem wichtigsten Geschäft **21,4 Veranstaltungen pro Jahr** (einschließlich Weihnachtsmärkte). Rund 90% beschicken zwischen 10 und 40 Veranstaltungen.

Mit all ihren Geschäften stehen die Schausteller (ohne Tage für Auf- und Abbau) durchschnittlich **an insgesamt 141,7 Tagen pro Jahr** auf Volksfesten. Das schließt Spieltage auf Weihnachtsmärkten ein, wo man häufig mit einem ausschließlich für diesen Zweck vorhandenen Geschäft präsent ist. Bei 20 bis 25 Spieltagen auf Weihnachtsmärkten verbleiben rund 120 Spieltage auf Volksfesten während der übrigen Saison.

**Tabelle 3: An- und Abreise zu Volksfesten**

<b>Volksfest</b>	<b>Anreise ...Tage vorher</b>	<b>Abreise ...Tage nachher</b>	<b>Summe</b>
Aktuell	5,7	1,6	7,3
Zuletzt	4,3	1,3	5,6
<b>Mittelwert</b>	<b>5,0</b>	<b>1,45</b>	<b>6,45</b>

Quelle: Schaustellerbefragung 2012, n=214

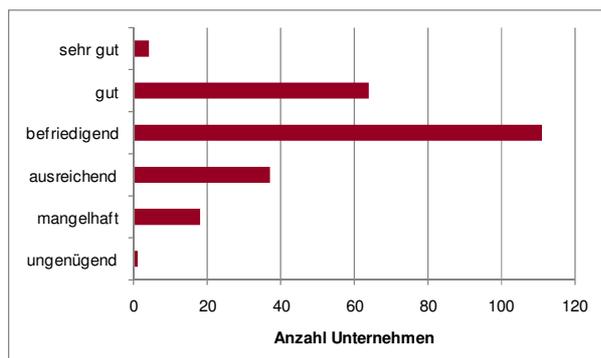
Beim Besuch von durchschnittlich 21,4 Veranstaltungen ergeben sich insgesamt 138 Auf- und Abbautage pro Saison. Bei 141,7 Veranstaltungstagen bedeutet dies, dass die Schausteller mindestens 280 Tage im Jahr an den Veranstaltungsorten sind.

Dazu kommen noch die reinen Reisetage zwischen zwei Veranstaltungsorten, bei 21,4 Veranstaltungen mindestens rund 30 Tage. In der übrigen Zeit von knapp zwei Monaten werden Unterhalts- und Pflegearbeiten durchgeführt, sicherheitsrelevante Wartungen vorgenommen sowie Planungs- und Verwaltungstätigkeiten erledigt.

### 3.3 Wirtschaftliche Situation der Betriebe

Die Schaustellerbranche wird durch einen hohen Fixkostenanteil und ein hohes wirtschaftliches Risiko gekennzeichnet. Die Betriebe halten in der Regel bei jeder Veranstaltung unabhängig von der Nachfrage, die z. B. maßgeblich durch die Witterung beeinflusst wird, das volle Angebot vor. Die Kosten für Auf- und Abbau, das Vorhalten von Personal, die Beleuchtung des Geschäfts entstehen ganz unabhängig von der Zahl der Besucher. Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen bewerten die Schaustellerunternehmen ihre wirtschaftliche Situation insgesamt als befriedigend (Schulnote 3,0).

**Abbildung 4: Bewertung wirtschaftliche Situation**



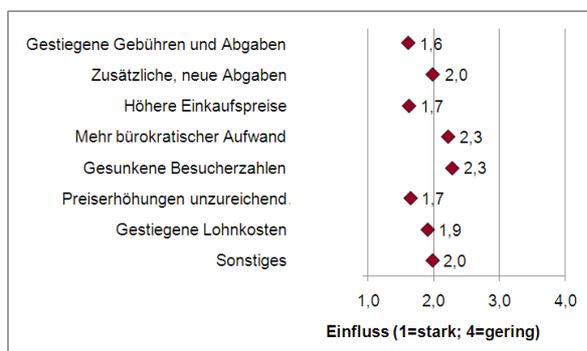
Quelle: Schaustellerbefragung 2012, n=235

Immerhin 28,9% bewerten ihre Situation als gut oder sehr gut. Auf der anderen Seite konstatieren 8,1% eine mangelhafte oder gar ungenügende wirtschaftliche Situation. Besorgniserregend ist jedoch, dass sich die Situation für 53,4% der Betriebe in den letzten drei Jahren verschlechtert hat.

Als Gründe für die Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation werden primär gesehen:

- ▶ gestiegene Gebühren und Abgaben (58,8% der Unternehmen deren Situation sich verschlechtert hat, beurteilen diesen Einfluss als stark),
- ▶ höhere Einkaufspreise für Waren (52,0% sehen hier starken Einfluss) und die
- ▶ unzureichende Möglichkeit, Kostensteigerungen über Preisanhebungen auszugleichen (hier sehen 54,1% einen starken Einfluss).

**Abbildung 5: Einflüsse auf negative Entwicklung**

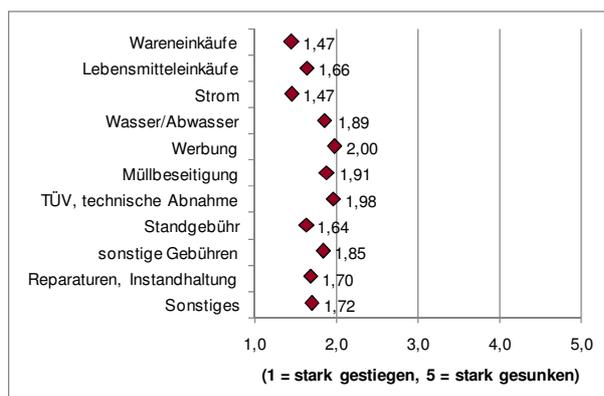


Quelle: Schaustellerbefragung, n=135

Auch gestiegene Lohnkosten (40,5% sehen starken Einfluss), zusätzliche Abgaben (41,7%), der erhöhte interne Aufwand in Folge umfangreicherer behördlicher Anforderungen (34,4%) sowie rückläufige Besucherzahlen (32,1%) haben als Gründe für die genannte Entwicklung Bedeutung.

Auch eine nähere Betrachtung der Entwicklung der Betriebskosten liefert Gründe für die konstatierte negative Entwicklung, denn die Betriebskosten sind nach Angaben der Schausteller in den letzten fünf Jahren insgesamt stark gestiegen. Der stärkste Anstieg war beim Strom zu verzeichnen. Hier sprachen 58,4% der Schausteller von einem sehr starken Anstieg.

**Tabelle 4: Entwicklung Betriebskosten**



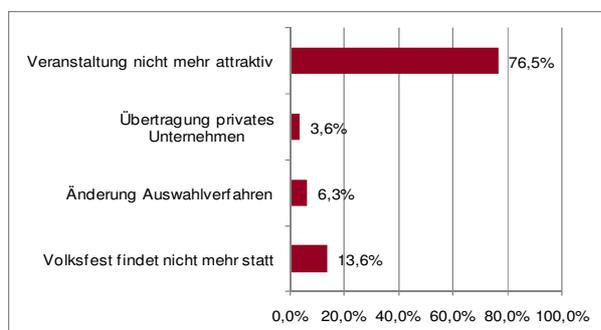
Quelle: Schaustellerbefragung 2012

Fast ebenso stark stiegen die Kosten für Wareneinkäufe, 55,9% sprachen von einem starken Anstieg. Auch die Standgebühren sowie Reparaturen und Instandhaltung legten überdurchschnittlich zu. Von etwas gesunkenen Kosten wurde nur in 0,1% der Fälle gesprochen.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass nur 14,0% der befragten Schausteller mit einer Verbesserung der wirtschaftlichen Situation in den kommenden drei Jahren rechnen. Insgesamt 38,7% rechnen mit einer Seitwärtsentwicklung und 47,2% gehen von einer weiteren Verschlechterung aus.

Bei dieser Einschätzung dürfte auch eine Rolle spielen, dass es für die Schausteller offenbar zunehmend schwieriger wird, geeignete Volksfeste zu finden. Von den befragten Unternehmen gaben 69,5% an, dass sie in den letzten Jahren ein oder mehrere der üblicherweise beschickten Volksfeste aus ihrer Tour streichen mussten. Bezogen auf alle Unternehmen mussten durchschnittlich drei Volksfeste aus der Tour gestrichen werden, diejenigen Unternehmen, die von solchen Streichungen betroffen waren, mussten sogar 4,4 Veranstaltungsstreichungen hinnehmen.

**Abbildung 6: Gründe für Nicht-mehr-Teilnahme von Schaustellern an bestimmten Volksfesten**



Quelle: Schaustellerbefragung 2012, Basis: Angaben zu 616 nicht mehr beschickten Veranstaltungen

Hauptgrund für die Nicht-mehr-Teilnahme von vielen Schaustellern an bestimmten Volksfesten war mit 76,5% eine für den Besucher nicht mehr ausreichende (wirtschaftliche) Attraktivität. Ursache dafür können gesunkene Besuchszahlen und/oder gestiegene Kosten (z.B. für Standgebühren, Strom, Abwasser, Wasser, Genehmigungen etc.) sein.

Bei immerhin 13,6% der nicht mehr beschickten Veranstaltungen war der Grund, dass das Volksfest nicht mehr stattfindet. Bezogen auf die insgesamt beschickten Veranstaltungen bedeutet dies, dass in den vergangenen drei Jahren 1,8% der durch die befragten Unternehmen beschickten Volksfeste gestrichen wurden.

Von den 158 Unternehmen, die Volksfeste von ihrer Tour gestrichen hatten, konnten 35% für keines der aus der üblichen Tour gestrichenen Feste einen Ersatz finden. Einige der gestrichenen Feste konnten 42,0% der betroffenen Unternehmen ersetzen, 22,9% der Unternehmen konnten sogar sämtliche Termine ersetzen. Unter dem Strich bleibt ein Verlust von durchschnittlich rund 1,7 Veranstaltungen oder rund 7,8% der üblicherweise beschickten Feste.

### 3.4 Selbstbild der Branche

Im Rahmen der persönlichen Befragung wurden die Schausteller auch darum gebeten, zu Aussagen zum Thema Volksfeste Stellung zu nehmen.

**Tabelle 5: Bewertung von Aussagen zu Volksfesten**

Aussage	Zustimmung				Durchschnitt
	stimme voll zu (1)	stimme eher zu (2)	stimme eher nicht zu (3)	stimme gar nicht zu (4)	
Volksfeste sind ein wesentliches Element unserer Kultur	213	18	2		1,09
Die Volksfestkultur sollte gegenüber anderen Kulturbereichen nicht schlechter gestellt werden	216	18			1,08
Volksfeste sind etwas für die ganze Familie	229	6	1		1,03
Volksfeste passen in heutige Zeit	193	33	4	1	1,19
Volksfeste haben in den letzten Jahren an Attraktivität gewonnen	114	64	42	9	1,76
Die Volksfeste sind durch neue Freizeitangebote einem intensiveren Wettbewerb ausgesetzt	208	21	6		1,14
Die Besucher sind weniger ausgabefreudig als früher	145	56	24	7	1,54
Die Bedürfnisse der Besucher haben sich verändert	149	65	14	4	1,45

Quelle: Schaustellerbefragung 2012, n=236

Die Zustimmung zur Aussage, dass Volksfeste in den letzten Jahren an Attraktivität gewonnen haben, steht in einem gewissen Widerspruch zu den genannten Gründen für die Streichung von Volksfesten aus der Tour. Allerdings ist hier eher die Attraktivität für die Besucher gemeint, während zuvor die Attraktivität der Veranstaltungen für die Schausteller bewertet wurde, die nach anderen Kriterien bewerten, als die Besucher.

Die Aussage, dass die Besucher weniger ausgabefreudig geworden sind, kann jedoch nicht bestätigt werden. Im Gegenteil ist eine erhöhte Ausgabebereitschaft festzustellen (vgl. Kapitel 5.1). Allerdings ist es für den einzelnen Schaustellerbetrieb nicht nachvollziehbar, wo sein Kunde sonst noch Geld auf einem Volksfest lässt, er sieht nur den ggf. sinkenden Umsatz seines Unternehmens. Die Ursache dafür sind daher höchstwahrscheinlich sinkende Besuchszahlen und nicht sinkende Pro-Kopf-Ausgaben.

## ▶ 4. Volksfeste und Volksfestbesuche

Im Folgenden wird ein Überblick über Umfang und Struktur von Angebot und Nachfrage im Bereich der Volksfeste gegeben. Auf das Thema Weihnachtsmärkte wird dabei jeweils gesondert eingegangen.

### 4.1 Das Angebot: Volksfeste in Deutschland

#### 4.1.1 Anzahl der Volksfeste

Im Gegensatz zu vielen anderen Segmenten der Freizeitbranche gibt es für die Volksfeste weder eine klare begriffliche Abgrenzung noch eine offizielle statistische Erfassung des Bestands. Während beispielsweise genaue Daten zur Anzahl der Spielstätten im Bereich der Kinos oder Theater vorliegen, zu Museen, Freizeitparks oder Fitnessstudios, fehlen entsprechende Datengrundlagen für den Bereich der Volksfeste. Einzige verfügbare Quelle ist der Komet-Kalender, ein im Pirmasenser Komet Druck- und Verlagshaus erscheinendes Verzeichnis von Volksfesten, Märkten und Messen. Das Verzeichnis der Volksfeste listet für das Jahr 2012 insgesamt 11.368 Veranstaltungen auf. Allerdings handelt es sich bei vielen dieser Veranstaltungen entweder nicht um Volksfeste im Sinne der Gewerbeordnung oder um Volksfeste im engeren Sinne:

- ▶ Die 414 gelisteten Spezialmärkte und 1.110 gelisteten Jahrmärkte zählen nach § 68 der Gewerbeordnung nicht zu den Volksfesten, da bei ihnen der Warenverkauf im Vordergrund steht. Gleichwohl sind Schausteller auf solchen Veranstaltungen präsent.
- ▶ Ein- oder zweitägige Veranstaltungen werden nicht mit Fahrgeschäften beschickt, da sich der Auf- und Abbau solcher Geschäfte für lediglich ein oder zwei Tage mit Verdienstmöglichkeiten nicht rechnen kann. Zu einem Volksfest im engeren Sinne gehören Fahrgeschäfte (Karussell, Autoscooter u.ä.) aber nach landläufigem Verständnis dazu.
- ▶ Bei 1.457 der im Komet im Verzeichnis der Volksfeste gelisteten Veranstaltungen handelt es sich um Weihnachtsmärkte, 275 Veranstaltungen sind reine Wein- oder Winzerfeste, 281 Veranstaltungen sind reine Warenmärkte, 205 Veranstaltungen sind reine Flohmärkte und 15 reine Pferdemarkte. Auch hier gilt, dass Schausteller zwar mit den unterschiedlichsten Geschäften präsent sind, die Veranstaltungen aber nicht als Volksfeste wahrgenommen werden.

Eine Spezifizierung dessen, was als Volksfest im engeren Sinne wahrgenommen wird, ist erforderlich, um die Ergebnisse der Telefonbefragung zur Nachfragesituation auf die richtige Teilmenge des Angebots beziehen zu können. Unter anderem basierend auf einer Befragung von Branchenexperten wird von folgender Struktur ausgegangen:

**Tabelle 6: Struktur der Volksfeste**

Typ der Veranstaltung	Veranstaltungen	Veranstaltungstage	Ø Dauer
Volksfeste im engeren Sinne	4.090	17.254	4,2 Tage
Volksfeste im weiteren Sinne	5.821	8.492	1,5 Tage
Weihnachtsmärkte	1.457	6.804	4,7 Tage
<b>Veranstaltungen insgesamt</b>	<b>11.368</b>	<b>32.550</b>	<b>2,9 Tage</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2013

#### 4.1.2 Größe der Volksfeste

Die Größe eines Volksfestes bemisst sich primär an der Anzahl der dort präsenten Geschäfte. Aber auch die Fläche eines Volksfestgeländes oder die Frontlänge sind Maßstäbe für die Größe. Da der Komet-Kalender für die dort verzeichneten Volksfeste die Anzahl der Standplätze (und damit der möglichen Anzahl an Geschäften) nicht aufführt, mussten Daten zur Größe der Volksfeste anderweitig generiert werden.

Aus der Anzahl und Dauer der Volksfeste gemäß Tabelle 6 (ohne Weihnachtsmärkte) lässt sich eine **durchschnittliche Größe von 51,7 Geschäften pro Volksfest ableiten**.<sup>6</sup>

Die Größe der Volksfeste variiert erheblich. Das größte deutsche Volksfest ist mit 600 Geschäften und 31 ha Fläche das Oktoberfest in München. Die zehn größten deutschen Volksfeste zählen jeweils mehr als 350 Geschäfte. Da die großen Volksfeste meist auch überdurchschnittlich lange dauern, entfällt ein relativ großer Anteil des Angebots auf eine relativ kleine Zahl an Veranstaltungen. Die folgende Tabelle stellt die entsprechenden Daten für eine Reihe großer Volksfeste in Deutschland dar (die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit).

---

<sup>6</sup> Angaben zur durchschnittlichen Größe von Weihnachtsmärkten können nicht gemacht werden, da diese auch durch Unternehmen anderer Branchen beschickt werden (Handwerk, Gastgewerbe u.a.).

**Tabelle 7: Die größten Volksfeste in Deutschland**

<b>Ort</b>	<b>Bundesland</b>	<b>Volksfest</b>	<b>Dauer Tage</b>	<b>Geschäfte</b>	<b>Dauer x Geschäfte</b>
München	Bayern	Oktoberfest	16	600	9.600
Hamburg	Hamburg	Sommerdom	31	250	7.750
Hamburg	Hamburg	Frühjahrsdom	31	250	7.750
Hamburg	Hamburg	Winterdom	31	250	7.750
Bremen	Bremen	Freimarkt	17	339	5.763
Stuttgart	Baden-Württemberg	Cannstatter Wasen	16	360	5.760
Stuttgart	Baden-Württemberg	Frühlingsfest	23	240	5.520
Herne	Nordrhein-Westfalen	Cranger Kirmes	10	500	5.000
Frankfurt	Hessen	Frühjahrs-Dippemess	24	200	4.800
Berlin	Berlin	Deutsch-Fr. Volksfest	31	150	4.650
Düsseldorf	Nordrhein-Westfalen	Schützen- und Heimattf.	10	380	3.800
Hannover	Niedersachsen	Frühlingsfest	23	160	3.680
Bremen	Bremen	Osterwiese	17	205	3.485
Fürth	Bayern	Michaeliskirchweih	12	270	3.240
Hannover	Niedersachsen	Oktoberfest	17	170	2.890
Nürnberg	Bayern	Herbstvolksfest	17	160	2.720
Oldenburg	Niedersachsen	Kramermarkt	10	270	2.700
Paderborn	Nordrhein-Westfalen	Libori	9	290	2.610
Nürnberg	Bayern	Frühlingsfest	16	160	2.560
Hannover	Niedersachsen	Schützenfest	10	250	2.500
Vechta	Niedersachsen	Stoppelmarkt	5	500	2.500
Aachen	Nordrhein-Westfalen	Oster-Bend	17	140	2.380
Münster	Nordrhein-Westfalen	Frühjahrssend	9	240	2.160
Bonn	Nordrhein-Westfalen	Pützchens Markt	5	425	2.125
Oberhausen	Nordrhein-Westfalen	Fronleichnamskirmes	6	350	2.100
Soest	Nordrhein-Westfalen	Allerheiligenkirmes	5	400	2.000
Rostock	Mecklenburg-Vorp.	Hanse Sail	4	491	1.964
Dortmund	Nordrhein-Westfalen	Osterkirmes	16	110	1.760
Recklinghausen	Nordrhein-Westfalen	Palmkirmes	10	170	1.700
Kaiserslautern	Rheinland-Pfalz	Maimarkt	11	150	1.650

Ort	Bundesland	Volksfest	Dauer Tage	Geschäfte	Dauer x Geschäfte
Kaiserslautern	Rheinland-Pfalz	Oktobermarkt	11	150	1.650
Köln	Nordrhein-Westfalen	Frühlingsvolksfest	16	100	1.600
Straubing	Bayern	Gäubodenvolksfest	11	140	1.540
Hamburg	Hamburg	Hafengeburtstag	3	500	1.500
Augsburg	Bayern	Herbstplärrer	17	84	1.428
Neuss	Nordrhein-Westfalen	Bürger-Schützenfest	5	280	1.400
Würzburg	Bayern	Kilianivolksfest	17	80	1.360
Berlin	Berlin	Steglitzer Festwoche	17	80	1.360
Düren	Nordrhein-Westfalen	Annakirmes	9	150	1.350
Augsburg	Bayern	Frühjahrsplärrer	15	84	1.260
Leer	Niedersachsen	Gallimarkt	5	250	1.250
Flensburg	Schleswig-Holstein	Frühjahrsmarkt	9	138	1.242
Eisleben	Sachsen-Anhalt	Wiesenmarkt	4	310	1.240
Münster	Nordrhein-Westfalen	Sommersend	5	240	1.200
Münster	Nordrhein-Westfalen	Herbstsend	5	240	1.200
Brakel	Niedersachsen	Annentag	4	280	1.120
Neuruppin	Brandenburg	Martinimarkt	10	104	1.040
Bad Kreuznach	Rheinland-Pfalz	Jahrmarkt	5	202	1.010
Bocholt	Nordrhein-Westfalen	Kirmes	4	250	1.000
Ibbenbüren	Nordrhein-Westfalen	Großkirmes	4	250	1.000
Annaberg	Sachsen	Annaberger Käth	9	100	900
Saarbrücken	Saarland	Altstadtfest	3	300	900
Rudolstadt	Thüringen	Rudols. Vogelschießen	10	67	670

Quelle: Eigene Recherchen

Auf den 105 größeren Volksfesten, zu denen Angaben zur Dauer und zur Anzahl der Geschäfte vorlagen, stehen durchschnittlich 152 Geschäfte.

Für die verbleibenden 10.526 Volksfeste (im engeren und weiteren Sinne) ergeben sich durchschnittlich 46 Geschäfte. Die Schwankungsbreite ist dabei beträchtlich und reicht von einer Handvoll Schaustellerbetrieben bis zu Volksfesten mit mehr als 100 Geschäften.

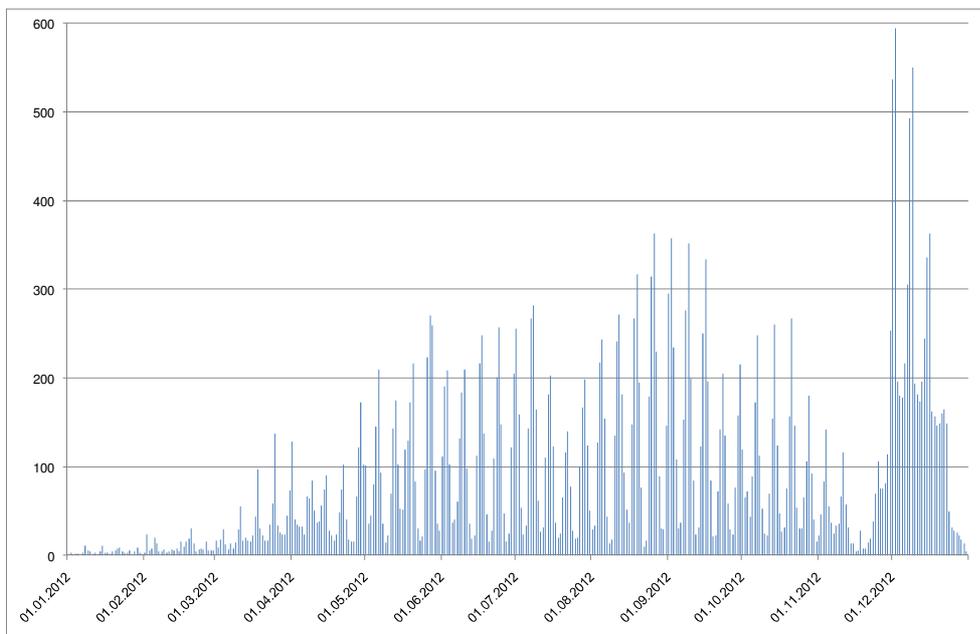
### 4.1.3 Zeitliche Verteilung der Volksfeste

Volksfeste finden draußen statt. Dementsprechend konzentriert sich die Volksfestsaison auf das Sommerhalbjahr. Die folgende Abbildung zeigt den Saisonverlauf auf Basis der Veranstaltungstage. Es zeigt sich, dass regelmäßig die **Wochenenden** herausstechen, da insbesondere viele kleinere Veranstaltungen auf ein Wochenende beschränkt bleiben. Saisonale Spitzen sind die Osterzeit, der Mai, der Spätsommer und der Oktober. Ab Ende November beginnt dann die Zeit der Weihnachtsmärkte (siehe Kapitel 8).

Zum Höhepunkt der Volksfestsaison 2012 fanden am 26. August maximal 363 Veranstaltungen parallel statt. Der Wochentag mit den meisten Veranstaltungen war der 28. Mai mit 259 gleichzeitig stattfindenden Veranstaltungen. An drei Tagen des Jahres 2012 fand bundesweit lediglich ein Volksfest statt.

Zum Höhepunkt der Weihnachtsmarktsaison finden am 2. Dezember 594 Veranstaltungen statt (siehe Kapitel 8).

Abbildung 7: Volksfestveranstaltungstage 2012 (inkl. Weihnachtsmärkte)

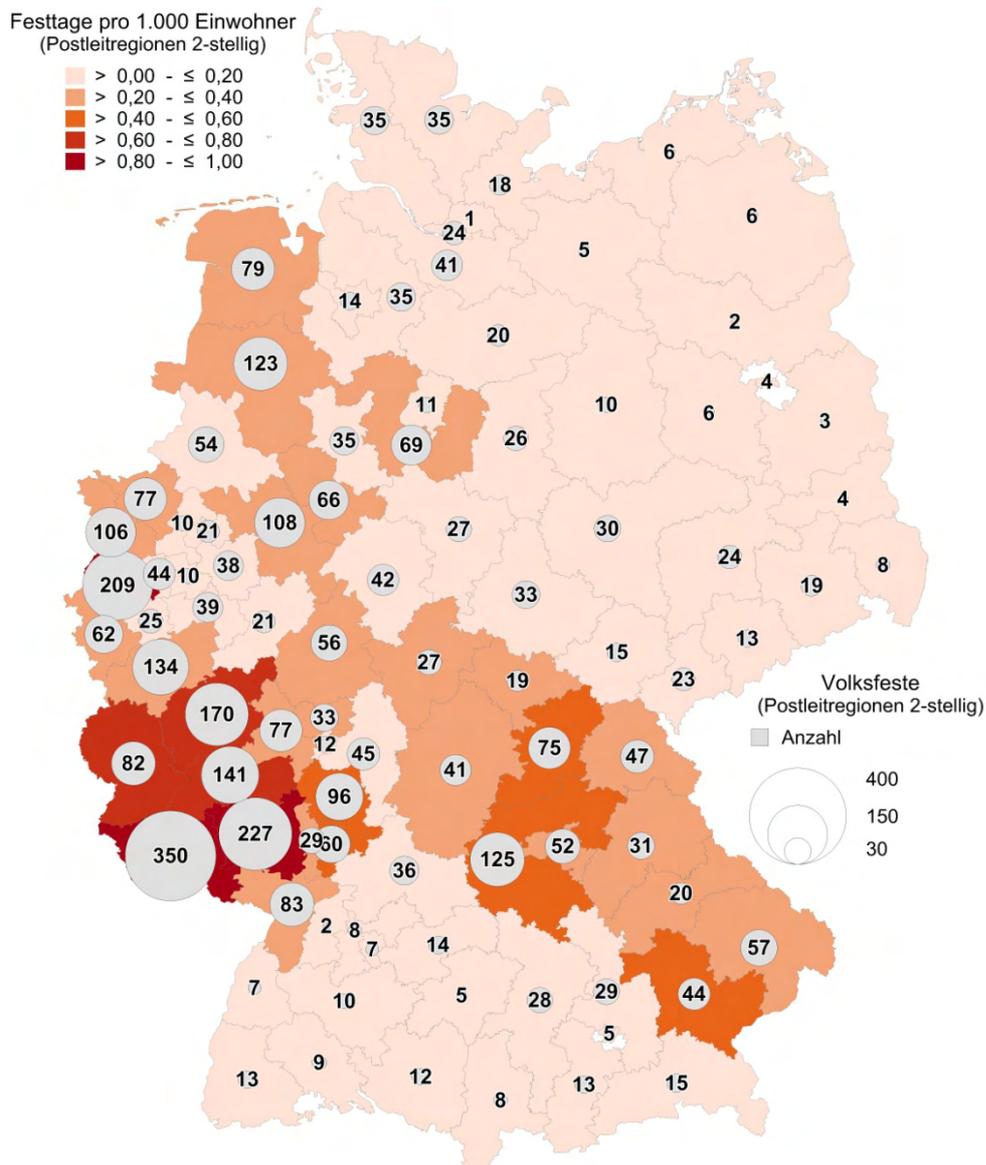


Eigene Darstellung ift GmbH 2012 auf Basis Auswertung Komet-Kalender 2012

#### 4.1.4 Räumliche Verteilung der Volksfeste

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Volksfeste in Deutschland. Berücksichtigt sind lediglich Anzahl und Dauer der Volksfeste, nicht jedoch deren Größe (Anzahl Geschäfte) oder Besucherzahl. Der Schwerpunkt der Volksfeste liegt damit eindeutig im Süden und Westen der Republik.

**Karte 1: Anzahl der Volksfeste und Volksfesttage pro Einwohner 2012**



Eigene Darstellung ift GmbH 2012 auf Basis der Angaben des Komet-Kalender 2012

Es fällt auf, dass auf den hauptsächlich im Saarland gelegenen Postleitzahlbereich 66 mit Abstand die meisten Volksfeste entfallen. Es handelt sich in dieser Region aber um eine

Vielzahl sehr kleiner Dorfkirmessen mit drei und vier Tagen Dauer. Das gilt auch für Ostbayern und Franken.

Die folgende Tabelle fasst die Erhebungen nach den Postleitzahlenbereichen zusammen.

**Tabelle 8: Volksfeste nach Postleitzahlenbereichen<sup>7</sup>**

Bundesland	Volksfeste	Anteil	Volksfesttage	Anteil
PLZ 0	136	3,3%	619	3,6%
PLZ 1	32	0,8%	191	1,1%
PLZ 2	302	7,4%	1.262	7,3%
PLZ 3	369	9,0%	1.499	8,7%
PLZ 4	654	16,0%	2.499	14,5%
PLZ 5	820	20,0%	3.036	17,6%
PLZ 6	929	22,7%	3.663	21,2%
PLZ 7	189	4,6%	860	5,0%
PLZ 8	159	3,9%	1.166	6,8%
PLZ 9	500	12,2%	2.459	14,3%
<b>Deutschland</b>	<b>4.090</b>	<b>100,0%</b>	<b>17.254</b>	<b>100,0%</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2012

Setzt man die Anzahl der Volksfesttage mit der Bevölkerung in Bezug, so weisen die Postleitzahlenbereiche 6 (Saarland und Rheinland-Pfalz) mit 486 Volksfesttagen pro 1,0 Mio. Einwohner und 9 (Bayern und Thüringen) mit 341 Volksfesttagen pro 1,0 Mio. Einwohner die höchste Volksfestintensität auf (Index 224% bzw. 157%). Es folgen der PLZ-Bereich 5 (Rheinland) mit 327 Volksfesttagen/1,0 Mio. Einwohner und der PLZ-Bereich 4 (Westfalen) mit 241 Volksfesttagen/1,0 Mio. Einwohner.

Die geringste Volksfestintensität weisen die PLZ-Bereiche 1 (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern) mit lediglich 39 und der PLZ-Bereich 0 (Sachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt) mit lediglich 89 Volksfesttagen pro 1,0 Mio. Einwohner auf.

<sup>7</sup> Volksfeste im engeren Sinne, also ohne eintägige und zweitägige Veranstaltungen, Weihnachtsmärkte, Warenmärkte, Jahrmärkte, Spezialmärkte, Winzerfeste, Pferd Märkte, Flohmärkte.

## 4.2 Das Image: Das Volksfest aus Sicht der Besucher

Das Image spiegelt den Gesamteindruck, den die Besucher von Volksfesten haben, wider. Dabei handelt es sich um ein subjektives Empfinden, welches das Verhalten der Besucher beeinflussen kann.

Im Rahmen der Telefonbefragung, wie auch der Onlinebefragung wurden den Befragten verschieden Aussagen zu Volksfesten vorgelegt, die sie mit einer Skala von 1 (stimme voll zu) bis 4 (stimme überhaupt nicht zu) bewerten sollten.

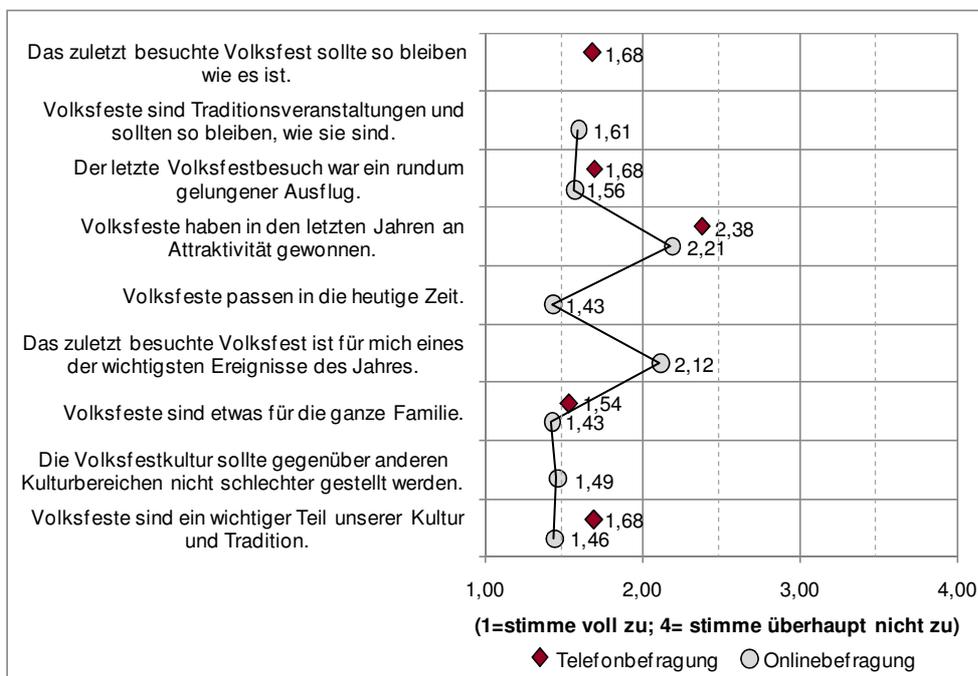
Insgesamt wurden alle Aussagen überwiegend positiv bewertet, da es keinen Wert über 2,5 gibt. Tendenziell wurden die Aussagen bei der Telefonbefragung ein wenig schlechter bewertet, als bei der Onlineumfrage. Zu beachten ist jedoch, dass die Telefonbefragung hier als repräsentativer anzusehen ist.

Die Aussage, dass Volksfeste etwas für die ganze Familie sind, erhielt bei der Telefonbefragung, sowie bei der Onlinebefragung die niedrigste und somit beste Bewertung.

Auch die Aussagen, dass Volksfeste in die heutige Zeit passen, ein wichtiger Teil unserer Kultur und Tradition sind und gegenüber anderen Kulturbereichen nicht schlechter gestellt werden sollten, erhielten bei der Onlinebefragung hohen Zuspruch.

Bei der Telefonbefragung, die von Anfang an weniger Aussagen beinhaltete, wurden drei der fünf Aussagen mit 1,68 bewertet. Diese beinhalten, dass das zuletzt besuchte Volksfest so bleiben sollte, wie es ist, dass der letzte Volksfestbesuch ein rundum gelungener Ausflug war und, dass Volksfeste ein wichtiger Teil von Kultur und Tradition sind.

**Abbildung 8: Image der Volksfeste**



Quelle: Telefonbefragung n=842; Onlinebefragung n=1.695

In beiden Befragungen wurde die Aussage, dass Volksfeste in den letzten Jahren an Attraktivität gewonnen haben, am schlechtesten bewertet. Die Bewertung der Telefonbefragten ergab einen Mittelwert von 2,38. Die Aussage, dass das zuletzt besuchte Volksfest eines der wichtigsten Ereignisse des Jahres für den Befragten sei, erhielt bei der Onlinebefragung einen Mittelwert von 2,12.

Zusammenfassend empfinden die Besucher laut diesen Befragungsergebnissen das Volksfest als einen Ausflugsort für die ganze Familie, der auch in die heutige Zeit passt und einen wichtigen Beitrag zur Tradition und Kultur leistet. Eine Attraktivitätssteigerung der Volksfeste jedoch wird nicht von vielen Befragten empfunden.

Die insgesamt positivere Bewertung seitens der Teilnehmer an der Online-Umfrage lässt sich damit begründen, dass in dieser nicht repräsentativen Stichprobe Volksfest-Fans deutlich überrepräsentiert waren.

### 4.3 Die Nachfrage: Umfang und Struktur der Volksfestbesuche

Im Rahmen der telefonischen Befragung wurden außer Daten zu Besuchen von Volksfesten auch Daten zu Besuchen von Weihnachtsmärkten erhoben. Die entsprechenden Ergebnisse werden in den folgenden Kapiteln jeweils separat ausgewiesen.

#### 4.3.1 Volksfestbesuchsintensität der Bevölkerung

Im Rahmen der telefonischen Befragung (n=5.151, deutsche Bevölkerung in Haushalten mit Festnetzanschlüssen, Basis 72,16 Mio.) gaben **31,6%** der Befragten an, in den letzten zwölf Monaten mindestens ein Mal ein **Volksfest**, eine Kirmes, einen Jahrmarkt oder ein Schützenfest besucht zu haben.

**Weihnachtsmärkte** hatten in den letzten zwölf Monaten insgesamt **33,0%** der Befragten besucht.

#### 4.3.2 Volksfestbesuchshäufigkeit

Diejenigen Befragten, die in den letzten zwölf Monaten ein Volksfest besucht hatten, waren in diesem Zeitraum an durchschnittlich **3,59 Tagen** auf solche Veranstaltungen gegangen. Personen, die auch in den drei Monaten vor dem Zeitpunkt der Befragung ein Volksfest besucht hatten, unternahmen durchschnittlich 4,60 Volksfestbesuche pro Jahr.

Die **Besuchshäufigkeit der Volksfeste korreliert stark mit dem Alter**. Die befragten 14- bis 17-jährigen gaben an, durchschnittlich 6,09 Volksfestbesuche pro Jahr zu unternehmen. Bei den 18- bis 35-jährigen sind es noch 5,86 Besuche pro Jahr, bei den 36- bis 55-jährigen 4,27 Besuche. Die über 65-jährigen Volksfestbesucher gehen nur 3,88 Mal pro Jahr auf ein Volksfest.

Die **Besuchshäufigkeit liegt bei Männern etwas höher als bei Frauen**. Von den Befragten, die angegeben hatten, im letzten Jahr ein Volksfest, eine Kirmes oder einen Weihnachtsmarkt besucht zu haben (n=1978), hatten 64,5% der männlichen und 63,3% der weiblichen Befragten auch innerhalb der letzten drei Monate vor der Befragung ein Volksfest besucht. Bei der Frage nach einem Volksfest- oder Weihnachtsmarktbesuch innerhalb der letzten zwölf Monate lag hingegen der Anteil der Frauen deutlich höher.

Personen, die in Haushalten mit einem monatlichen **Nettoeinkommen von gleich oder größer 2000 Euro** wohnen, besuchen Volksfeste signifikant häufiger als Angehörige der darunter liegenden Einkommensgruppen. Der Korrelationskoeffizient zwischen Einkommen und Besuchshäufigkeit beträgt sehr hohe 0,84.<sup>8</sup> Die höchste Besuchshäufigkeit haben Per-

<sup>8</sup> Eine maximale statistische (positive) Korrelation ist bei einem Koeffizient von 1,0 gegeben, keine Korrelation bei einem Koeffizienten von 0, die maximale negative Korrelation bei einem Koeffizienten von -1,0.

sonen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von größer oder gleich 5.000 Euro. Sie besuchen Volksfeste an durchschnittlich 6,19 Tagen im Jahr.

Bei der Häufigkeit der Besuche auf **Weihnachtsmärkten** ergibt sich ein anderes Bild. Mit durchschnittlich **2,64 Besuchen pro Jahr** werden insgesamt weniger Besuche getätigt, was mit der kürzeren Weihnachtsmarktsaison zusammenhängt (vgl. dazu Kapitel 8).

Diese Besuchshäufigkeit ist **in allen Altersgruppen ähnlich**. Lediglich die 56- bis 65-jährigen stechen mit 3,51 Besuchen heraus. Die Besuchshäufigkeit liegt bei Männern etwas höher als bei Frauen. Personen, die in Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 1500 oder mehr Euro wohnen, besuchen Weihnachtsmärkte signifikant häufiger als Angehörige der darunter liegenden Einkommensgruppen.

Die folgende Tabelle zeigt die Besuchsanteile und -häufigkeiten nach dem Wohnort der Befragten.

**Tabelle 9: Besuchshäufigkeit nach Herkunftsbundesland der Befragten**

Herkunfts- bundesland	Besucht in den letzten 12 Mo- naten...		Anzahl der Besuche in den letzten 12 Monaten...	
	Volksfeste, Kirmesse etc.	Weihnachts- märkte	Volksfeste, Kirmesse etc.	Weihnachts- märkte
Baden-Württemberg	27,3%	32,5%	3,07	2,49
Bayern	30,9%	34,1%	4,02	2,60
Berlin	23,3%	25,2%	5,46	2,69
Brandenburg	29,9%	36,2%	3,14	2,59
Bremen	wegen geringer Stichprobengröße keine Angabe möglich			
Hamburg	24,7%	30,1%	4,43	3,77
Hessen	30,2%	31,5%	3,37	2,79
Mecklenburg-Vorp.	25,8%	27,0%	2,54	1,92
Niedersachsen	27,1%	34,1%	3,64	2,47
Nordrhein-Westfalen	27,8%	32,5%	3,65	2,92
Rheinland-Pfalz	32,1%	33,8%	3,67	2,05
Saarland	26,0%	34,2%	3,35	2,16
Sachsen	32,3%	36,2%	3,69	2,39
Sachsen-Anhalt	22,2%	34,4%	2,00	2,35
Schleswig-Holstein	21,4%	24,7%	2,69	3,67
Thüringen	32,6%	37,2%	3,35	2,08
keine Angabe	39,1%	52,2%	3,57	2,89

Eigene Darstellung ift GmbH 2012

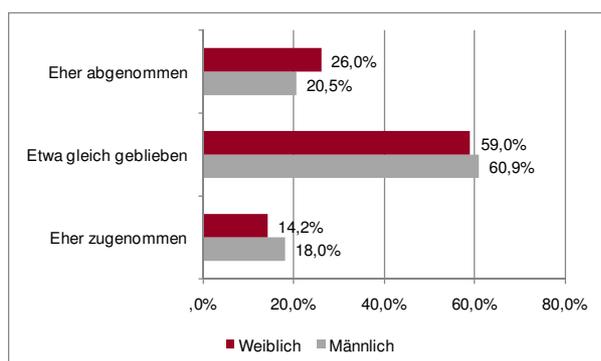
Berlin, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein sind demzufolge die Bundesländer mit dem geringsten Anteil an Volksfestbesuchern. Unter den Bewohnern Thüringens, Sachsens, von Rheinland-Pfalz, Bayern und Hessen sind überdurchschnittlich viele Volksfestbesucher. Zwar besuchen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt nur sehr wenige Berliner Bürger Volksfeste, aber diejenigen unter ihnen, die es tun, gehen besonders häufig auf Volksfeste, durchschnittlich 5,46 Mal pro Jahr. Auch Hamburger und Bayern gehen überdurchschnittlich häufig auf Volksfeste. Eine unterdurchschnittliche Besuchshäufigkeit legen mit weniger als drei Besuchen pro Jahr die Volksfestbesucher aus Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt an den Tag.

In den letzten drei Monaten vor dem Zeitpunkt ihrer Befragung hatten Personen aus Hessen (50,3%), Bayern (49,1%), Sachsen (46,9%) und Nordrhein-Westfalen (43,9%) besonders häufig ein Volksfest besucht. Auf der anderen Seite hatten nur 29,6% der Schleswig-Holsteiner Volksfestgänger auch in den letzten drei Monaten ein solches Event besucht. In Sachsen-Anhalt und Brandenburg waren es jeweils 33,3%, in Berlin und Mecklenburg-Vorpommern jeweils 34,5%.

Es zeigt sich also, dass der **Schwerpunkt der Volksfestbesuchsaktivität im Westen und Süden der Republik** liegt und damit weitgehend der Angebotsstruktur entspricht.

Volksfestbesuche werden häufig im Rahmen von **Reisen über Bundesländergrenzen hinweg** unternommen: 15,0% der Befragten gaben an, dass ihr letzter Volksfestbesuch in ein anderes Bundesland führte. Dies zeigt, dass mit den Volksfestbesuchen in erheblichem Umfang **touristische Effekte** verbunden sind. Die beliebtesten Ziele waren dabei Nordrhein-Westfalen (5,2%), Bayern (3,2%) und Baden-Württemberg (1,7%). Einen besonders hohen Anteil an Besuchern aus anderen Bundesländern empfangen die Volksfeste in den Stadtstaaten Bremen und Hamburg. Dementsprechend gaben 24% der niedersächsischen Volksfestbesucher an, Volksfeste in anderen Bundesländern zu besuchen – sie stellen eine Hauptzielgruppe der Feste in Bremen und Hamburg dar. Auch die Hessen und die Baden-Württemberger besuchen häufig Volksfeste in anderen Bundesländern (jeweils 20% der Besuche führen nach außerhalb), bei den Sachsen sind es sogar 26%.

**Abbildung 9: Entwicklung Besuchshäufigkeit**



Eigene Darstellung ift GmbH auf Basis Telefonbefragung (n=842)

Bei der Frage nach der Entwicklung der Anzahl der Volksfestbesuche in den letzten Jahren ergab sich eine tendenzielle Abnahme. Diese ist vor allem bei Frauen zu konstatieren, was darauf hinweist, dass Volksfeste zuletzt vor allem in dieser Bevölkerungsgruppe an Attraktivität verloren haben.

Bei der Interpretation dieser Werte ist zu berücksichtigen, dass Personen, die anders als früher zuletzt keinen Volksfestbesuch mehr unternommen haben (=Abnahme der Aktivität auf null), nicht mehr in der Stichprobe enthalten sind, da diese nur Personen umfasst, die

zumindest in den letzten drei Monaten eine solche Veranstaltung besucht hatten. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung dürfte die Besuchshäufigkeit daher stärker gesunken sein.

### 4.3.3 Besuchsvolumen

Aus der Volksfestbesuchsintensität und der Besuchshäufigkeit lässt sich das Besuchsvolumen ableiten:

- ▶ Grundgesamtheit 72,16 Mio. x 31,6% x 3,59 Besuche p.a. = 82 Mio. Besuche

Das entspricht einer Aktivitätsquote von 1,13 Besuchen pro Person. Nicht in dieser Berechnung enthalten sind die in Deutschland lebenden Personen ohne Festnetzanschluss sowie ausländische Besucher von Volksfesten.

Auf einen Festnetzanschluss verzichten primär jüngere Menschen, die, wie zuvor aufgezeigt wurde, zu den besonders aktiven Volksfestbesuchern zählen. Eine Stichprobenbefragung (n=100) auf dem Freimarkt in Bremen ergab, dass dort 25% der Besucher nicht in Haushalten mit Festnetzanschluss lebten. In der Gesamtbevölkerung beträgt der Anteil 12%. Daraus lässt sich ableiten, dass Personen, die nicht über einen Festnetzanschluss verfügen, eine um etwa das Doppelte erhöhte Aktivitätsquote (208,3%) bei Volksfestbesuchen haben. Daraus lässt sich das Besuchsvolumen dieser Gruppe wie folgt ableiten:

- ▶ Grundgesamtheit 9,84 Mio. x 2,36 Besuche pro Person = 23,25 Mio. Besuche

Ausländische Besucher wurden im Rahmen dieser Erhebungen nicht erfasst. Ihr Anteil an den Besuchern beträgt auf dem Oktoberfest in München 19%.<sup>9</sup> Dies ist jedoch ein Spitzenwert, der von keinem anderen Volksfest in Deutschland erreicht wird. Die Volksfeste in Nordrhein-Westfalen verzeichnen allerdings einen regen Zustrom von Besuchern aus den Niederlanden, auf Volksfesten im Saarland, in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg spielen französische Besucher eine Rolle, bayerische Volksfeste begrüßen Besucher aus Österreich und der Tschechischen Republik. Da insgesamt ein großer Anteil der Besucher auf die besucherstarken Volksfeste in Deutschland entfällt, gehen wir von

- ▶ insgesamt 5,25 Mio. ausländischen Besuchen auf deutschen Volksfesten aus.

Dies entspricht 5% der Besuche durch deutsche Besucher und 4,75% aller Besuche.

Insgesamt ergibt sich somit ein Besuchsvolumen von 110.360.000 Besuchen auf deutschen Volksfesten pro Jahr.<sup>10</sup> Nicht darin eingeschlossen sind die Besucher auf den 5.821 ermittelten Volksfesten im weiteren Sinne mit ihren 8.492 Veranstaltungstagen. Geht man für diese Veranstaltungen im Vergleich zu den 4.090 Volksfesten im engeren Sinne von lediglich 70% der Besucher pro Veranstaltungstag aus, dann ergeben sich für diese weiteren Veranstaltungen 37,9 Mio. Besucher.

---

<sup>9</sup> Quelle: Stadt München, Besucherbefragung Oktoberfest 2011

<sup>10</sup> Bezieht sich auf den Zeitraum Herbst 2011 bis Herbst 2012.

**Für die rund 9.900 als Volksfeste erfassten Veranstaltungen ergeben sich somit  
148,4 Mio. Besuche pro Jahr.**

Die folgende Tabelle stellt die Ergebnisse nochmals zusammenfassend dar:

**Tabelle 10: Besuche auf Volksfesten in Deutschland**

<b>Besucherguppe</b>	<b>Besuche</b>
Besuche von Volksfesten im engeren Sinne durch in der Telefonbefragung erfasste Personen mit Festnetzanschluss (Grundgesamtheit 72,16 Mio. Bürger)	82,00 Mio.
Besuche von Volksfesten im engeren Sinne durch in der Telefonbefragung <u>nicht</u> erfasste Personen <u>ohne</u> Festnetzanschluss (Grundgesamtheit 9,84 Mio. Bürger)	23,25 Mio.
Besuche durch ausländische Besucher	5,25 Mio.
Besuche aller Gruppen auf Volksfesten im weiteren Sinne	37,90 Mio.
<b>Anzahl der Volksfestbesuche 2011/12</b>	<b>148,40 Mio.</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2013

Die folgende Tabelle zeigt die offiziellen Besuchszahlen der besucherstärksten Volksfeste in Deutschland.<sup>11</sup> Insgesamt konnten Besuchszahlen für 353 Volksfeste ermittelt werden, die zusammen auf rund 109 Mio. Besuche kommen. Dies scheint im Widerspruch mit der zuvor ermittelten (gleich hohen) Gesamtzahl der Besuche auf den insgesamt 4.090 deutschen Volksfesten im engeren Sinne zu stehen. Bereits in der im Jahr 2000 erstellten Marktstudie wurde jedoch auf Basis verschiedenster Plausibilitätsprüfungen ermittelt, dass die offiziellen Angaben gelegentlich zu hoch gegriffen sind.

**Tabelle 11: Die größten Volksfeste in Deutschland nach offiziellen Besuchszahlen**

<b>Ort</b>	<b>Volksfest</b>	<b>Besuchszahl</b>	<b>Besucher/Geschäft/Tag</b>
München	Oktoberfest	6.400.000	667
Herne	Cranger Kirmes	4.700.000	940
Düsseldorf	Schützenfest	4.200.000	1105
Bremen	Freimarkt	4.000.000	694
Hamburg	Sommerdom	3.000.000	387
Hamburg	Frühjahrsdom	3.000.000	387
Hamburg	Winterdom	3.000.000	387

<sup>11</sup> Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Kieler Woche (3,0 Mio. Besuche) wurde hierbei nicht berücksichtigt.

Ort	Volksfest	Besuchszahl	Besucher/Geschäft/Tag
Stuttgart	Cannstatter Wasen	3.000.000	521
Nürnberg	Frühlingsfest	1.900.000	742
Paderborn	Libori	1.800.000	690
Hannover	Schützenfest	1.600.000	640
Nürnberg	Herbstvolksfest	1.600.000	588
Fürth	Michaeliskirchweih	1.500.000	463
Oldenburg	Kramermarkt	1.500.000	556
Straubing	Gäubodenvolksfest	1.200.000	779
Stuttgart	Frühlingsfest	1.200.000	217
Bonn	Pützchens Markt	1.100.000	518
Bremen	Osterwiese	1.000.000	287
Düren	Annakirmes	1.000.000	741
Erlangen	Bergkirchweih	1.000.000	926
Hamburg	Hafengeburtstag	1.000.000	667
Hannover	Frühlingsfest	1.000.000	272
Neuss	Bürger-Schützenfest	1.000.000	714
Ob-Sterkrade	Fronleichnamskirmes	1.000.000	476
Rosenheim	Herbstfest	1.000.000	992
Rostock	Hanse Sail	1.000.000	509
Rudolstadt	Vogelschießen	1.000.000	1493
Soest	Allerheiligenkirmes	1.000.000	500

Quelle: Eigene Recherchen

#### 4.3.4 Räumliche Verteilung der Volksfestbesuche

Auf Basis der Angaben der Befragten zum Ort des zuletzt besuchten Volksfestes lässt sich das Gesamtvolumen der Volksfestbesuche auf die Bundesländer verteilen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass ausländische Besucher nicht befragt wurden und ihr Anteil in den verschiedenen Bundesländern unterschiedlich gewichtet ist. Auch die Personen ohne Festnetzanschluss sind in der Stichprobe nicht enthalten und deren Anteil variiert ebenfalls nach Bundesland. Bei der dargestellten Anzahl der Volksfestbesuche je Bundesland handelt es sich daher um Näherungswerte.

**Tabelle 12: Besuche auf Volksfesten nach Bundesländern**

Bundesland	Zuletzt besuchtes Volksfest in... <sup>12</sup>	Besuche auf Volksfesten i.e.S. <sup>13</sup>	Volksfestbesuchintensität (Besuche/EW)
Baden-Württemberg	10,5%	11.673.998	1,08
Bayern	25,9%	28.777.761	2,28
Berlin	1,6%	1.764.674	0,50
Brandenburg	1,5%	1.628.930	0,65
Bremen	0,9%	950.209	1,44
Hamburg	1,5%	1.628.930	0,91
Hessen	9,3%	10.316.556	1,69
Mecklenburg-Vorp.	1,3%	1.493.186	0,91
Niedersachsen	8,9%	9.909.323	1,25
Nordrhein-Westfalen	23,4%	26.062.878	1,46
Rheinland-Pfalz	5,4%	5.972.743	1,49
Saarland	1,1%	1.221.697	1,21
Sachsen	2,4%	2.714.883	0,66
Sachsen-Anhalt	1,0%	1.085.953	0,47
Schleswig-Holstein	2,1%	2.307.651	0,81
Thüringen	2,6%	2.850.627	1,28
<b>Gesamt</b>	<b>100,0%</b>	<b>110.360.000</b>	<b>1,35</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2012

Setzt man die Besucheranteile mit den Bevölkerungsanteilen der Bundesländer in Beziehung, zeigt sich, dass von den Flächenstaaten Bayern die höchste **Volksfestbesuchintensität** hat (Intensität 2,28, Index 169%). Auch Hessen (1,69, 125%), Rheinland-Pfalz (1,49, 110%) und Nordrhein-Westfalen (1,46, 108%) haben eine überdurchschnittliche Intensität. Die Schlusslichter bilden Sachsen-Anhalt (0,47, 35%) und Berlin (0,50, 37%).

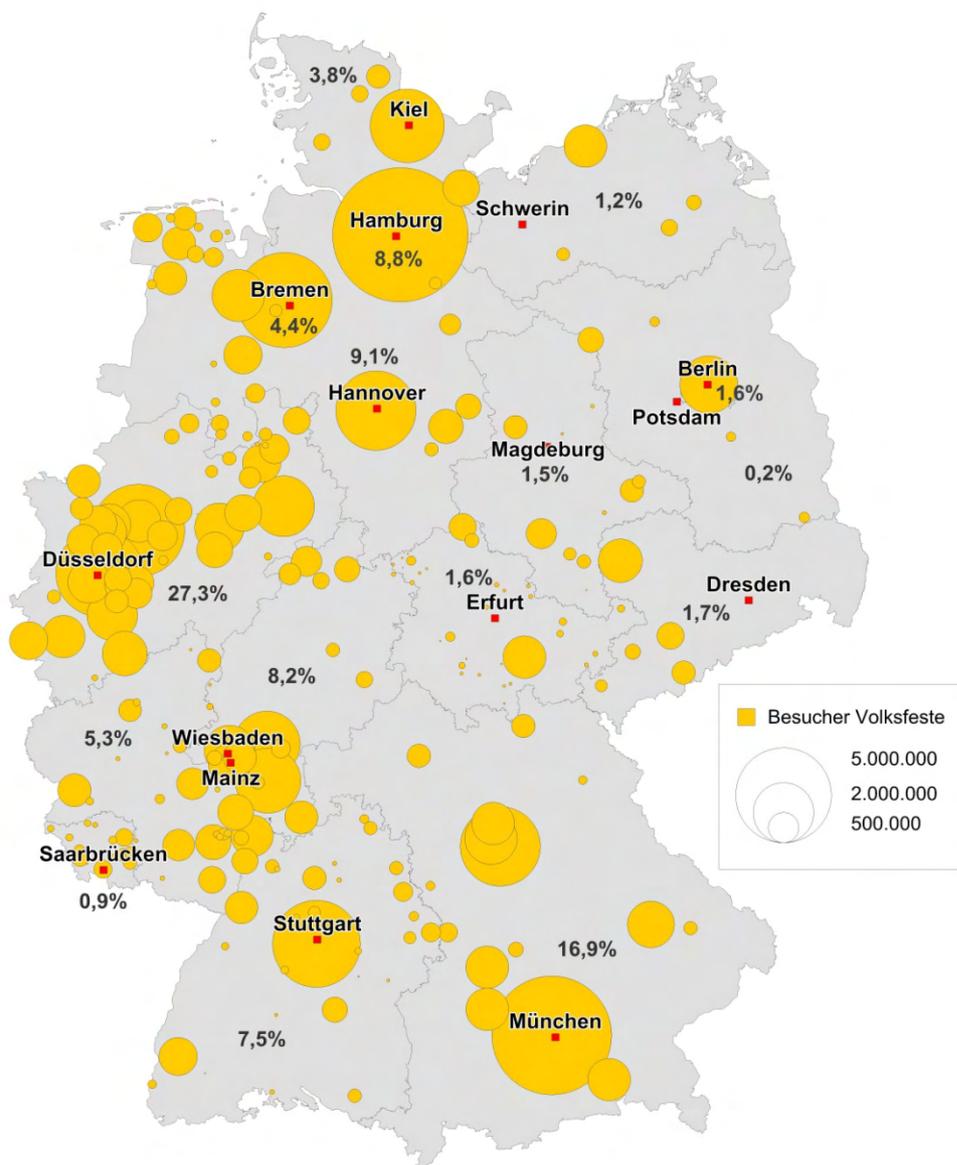
Betrachtet man die offiziellen Besuchszahlen einzelner Volksfeste (diese konnten für 353 Volksfeste ermittelt werden), so stellt sich Nordrhein-Westfalen mit seinen besonders gro-

<sup>12</sup> Basis: Telefonbefragung (n=819)

<sup>13</sup> Vgl. dazu Kapitel 4.3.3

ßen und besuchsstarken Veranstaltungen als Schwerpunkt des Volksfestgeschehens heraus. Aber auch München und Hamburg, die nur wenige, aber dafür große bis sehr große Veranstaltungen durchführen, haben bei den Besuchszahlen ein höheres Gewicht.

**Karte 2: Volksfest-Besuchszahlen in deutschen Städten (Auswahl)**



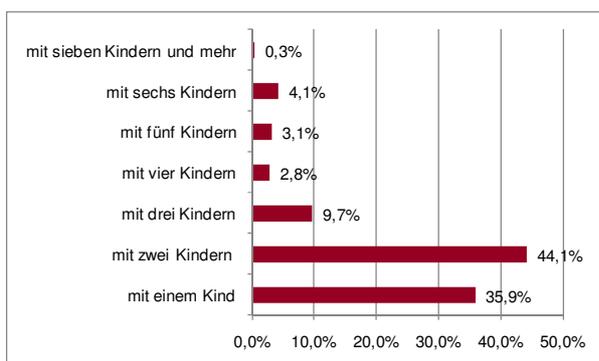
Eigene Darstellung ift GmbH 2012 auf Basis Recherche offizieller Angaben, Prozenwerte für Bundesländer

### 4.3.5 Begleitung beim Volksfestbesuch

Volksfestbesuche werden in Begleitung unternommen. In der Telefonbefragung gaben insgesamt 31,6% der befragten Volksfestbesucher an, dass Sie das letzte Volksfest zu zweit besucht haben, 31,2% waren zu dritt oder zu viert unterwegs, 22,8% in einer Gruppe von fünf bis zehn Personen, 5,2% mit zehn und mehr und nur 6,1% allein.

Jüngere Befragte waren überwiegend in größeren Gruppen unterwegs: 37,1% der 14- bis 17-jährigen und 36,5% der 18- bis 35-jährigen gaben an, mit fünf bis zehn Personen unterwegs gewesen zu sein. Im Vergleich dazu waren 39,6% der 56- bis 65-jährigen und 45,7% der über 66jährigen lediglich mit zu zweit auf dem letzten Volksfest.

Abbildung 10: Anzahl der Kinder



Quelle: Telefonbefragung, n=290

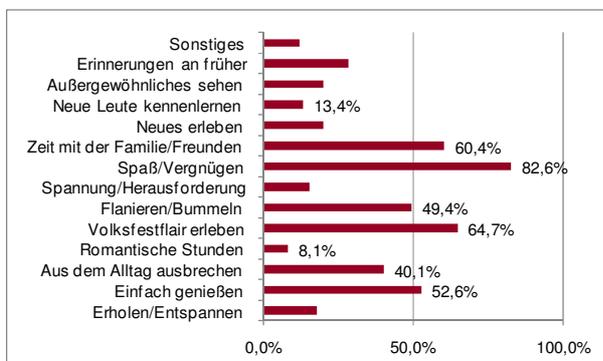
Von den 290 Befragten, die Angaben zur Anzahl der Kinder machten die sie begleitet haben, waren 44,1% mit zwei Kindern und 35,9% mit einem Kind auf dem letzten Volksfest. Zur Art der Begleitung gaben bei der Onlinebefragung 56,8% an, mit Freunden, Bekannten oder der Clique das letzte Volksfest besucht zu haben.

48,3 % waren mit der Familien, den Kindern und 40 % mit dem Partner unterwegs (Mehrfachnennungen möglich). Das Durchschnittsalter der Kinder betrug 12,6 Jahre.

### 4.3.6 Hauptanlass des Volksfestbesuchs

Angaben zu den Anlässen und Gründen ein Volksfest zu besuchen, wurden bei der Onlinebefragung erfragt. Dabei gaben 82,6% der Befragten „Spaß und Vergnügen“ als Anlass an, 64,7% gaben als Grund „Volksfestflair erleben“ an und für 60,4% war der Anlass „Zeit mit der Familie und Freunden“.

Abbildung 11: Anlässe für den Volksfestbesuch



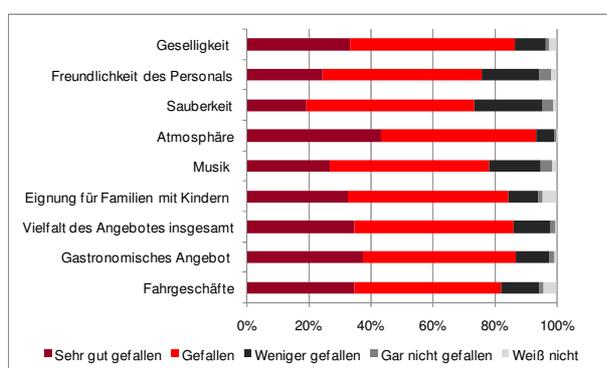
Quelle: Onlinebefragung, n= 1688

Eine Gegenwelt zum Alltag zu erleben, ist für 40,1% der Befragten ausschlaggebend für den Volksfestbesuch. Das Volksfest als Anlass für romantische Stunden zu nutzen oder neue Leute kennenzulernen spielt nur für 8,1% bzw. 13,4% der Befragten eine Rolle (Mehrfachnennungen waren möglich).

### 4.3.7 Vorlieben und Abneigungen

Im Rahmen der Online-Befragung wurde abgefragt, was beim letzten Volksfestbesuch besonders gut und was weniger gut gefallen hatte. Die Bewertung erfolgte auf einer Skala von 1 = sehr gut gefallen bis 4 = gar nicht gefallen. Besonders gut hat den Befragten demzufolge die Atmosphäre insgesamt gefallen. 43% gaben an, dass ihnen die **Atmosphäre** sehr gut und 50%, dass sie ihnen gut gefallen hat. Als Durchschnittsnote ergab sich ein Wert von 1,64. Lediglich 6% der Befragten hat die Atmosphäre weniger bzw. gar nicht gefallen. Außerdem wurde das Gastronomieangebot (Durchschnittsnote 1,76), die Geselligkeit (1,78), die Eignung für Familien mit Kindern (1,79) sowie die Vielfalt des Angebots (1,80) gut bewertet.

Abbildung 12: Bewertung Volksfestmerkmale



Quelle: Onlineumfrage, n=1681

Die Sauberkeit und die Freundlichkeit des Personals wurden hingegen schlechter bewertet. 26% der Befragten hat die Sauberkeit weniger bzw. gar nicht gefallen (Durchschnittsnote 2,10). Bei der Freundlichkeit des Personals liegt der Wert bei 22% (Durchschnittsnote 2,02).

### 4.3.8 Demografische Merkmale

#### 4.3.8.1 Alter der Befragten

Im Vergleich der Befragungsergebnisse der Telefonbefragung mit dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung ergeben sich folgende Unterschiede:

- ▶ Der Anteil der 36- bis 45-Jährigen sowie der Anteil der 56- bis 65-Jährigen sind in der Stichprobe leicht überdurchschnittlich vertreten.
- ▶ Der Anteil der 66-Jährigen und älter sind in der Stichprobe hingegen nur unterdurchschnittlich vertreten.
- ▶ Die Anteile der 14- bis 17-Jährigen und der 18- bis 35-Jährigen sind nur leicht unterdurchschnittlich vertreten.

Zu berücksichtigen ist, dass in der Stichprobe nur Personen enthalten sind, die in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitpunkt Volksfeste besucht hatten und über einen Festnetzanschluss verfügen. Letzteres erklärt die negativen Abweichungen bei den jüngeren Gruppen, ersteres jene bei den über 66-jährigen.

**Tabelle 13: Vergleich Alter der Volksfestbesucher mit dem Bundesdurchschnitt**

<b>Alter</b>	<b>Anteil der Stichprobe</b>	<b>Bundesdurchschnitt</b>	<b>Abweichung</b>
14 bis 17 Jahre	4,2%	4,5%	-6,7%
18 bis 35 Jahre	21,4%	23,0%	-7,0%
36 bis 45 Jahre	18,7%	16,2%	+15,4%
46 bis 55 Jahre	22,0%	18,6%	+18,3%
56 bis 65 Jahre	16,7%	14,1%	+18,4%
66 Jahre und älter	16,9%	23,6%	-28,4%

Quelle: Telefonbefragung n=830; www.destatis.de

#### 4.3.8.2 Bildungsniveau

Von den 842 Befragten der Telefonumfrage, die angaben, in den letzten drei Monaten vor dem Zeitpunkt der Befragung ein Volksfest besucht zu haben, gaben 41,2 % an, dass die Mittel-/Realschule/Mittlere Reife ihr höchster Bildungsabschluss ist und bei 12,8 % die Volks-/Hauptschule. 38,9 % der Befragten haben Fach-/Abitur (davon 15,9% mit einem Fach-/Hochschulabschluss). Der Anteil der Befragten ohne Schulabschluss beträgt 1,4%.

Beim Vergleich der Befragungsergebnisse mit dem Bundesdurchschnitt ergeben sich folgende Unterschiede:

- ▶ Der Anteil der Befragten ohne Schulabschluss (1,4%) beträgt in der Stichprobe weniger als die Hälfte des Anteils im Bundesdurchschnitt (3,8%). Allerdings gilt es hier zu berücksichtigen, dass gerade in dieser Gruppe Personen ohne Festnetzanschluss häufiger vertreten sind, sodass deren tatsächlicher Anteil unter den Volksfestbesuchern durchaus über 1,4% liegen könnte.
- ▶ Der Anteil der Befragten mit Volks-/Hauptschulabschluss als höchstem Bildungsabschluss ist in der Stichprobe stark unterdurchschnittlich vertreten (mit 12,8%). Der Anteil im Bundesdurchschnitt beträgt hier 36,3%.
- ▶ Der Anteil der Befragten mit einem Mittel-/Realschulabschluss bzw. der Mittleren Reife ist hingegen in der Stichprobe deutlich überdurchschnittlich vertreten (mit 41,2%). Im Bundesdurchschnitt beträgt der Anteil lediglich 28,8%.
- ▶ Auch der Anteil derjenigen mit Fach-/Abitur ist in der Stichprobe überdurchschnittlich vertreten (mit 38,9%). Im Bundesdurchschnitt sind dies nur 26,7%.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Personen mit höheren Bildungsabschlüssen auf Volksfesten deutlich überrepräsentiert sind.

#### 4.3.8.3 Wohnort

Der Wohnort der Befragten wurde auf Basis des gemeldeten Festnetzanschlusses für die gesamte Stichprobe (n=5.151) erfasst. Vergleicht man die Wohnsitze der Befragten mit dem Bundesdurchschnitt ergeben sich folgende Unterschiede:

- ▶ Der Anteil der Befragten mit Wohnsitz in Bayern (21,0%) ist in der Stichprobe stark überdurchschnittlich vertreten. Der Anteil im Bundesdurchschnitt liegt hier nur bei 15,4%. Dies kann u.a. daran liegen, dass im Bundesland Bayern die ländlichen Gebiete, in denen der Großteil der Bevölkerung noch über einen Festnetzanschluss verfügt, überwiegen.
- ▶ In den Stadtstaaten Berlin und Hamburg hingegen sind die Anteile in der Stichprobe (2,0% und 1,4%) geringer als der Bundesdurchschnitt, bei dem der Anteil von Berlin bei 4,3% und der Anteil von Hamburg bei 2,2% liegt.
- ▶ Auch Nordrhein-Westfalen ist mit einem Anteil von 19,9% im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (21,8%) unterdurchschnittlich vertreten sowie die Bundesländer Sachsen (2,5%) und Sachsen-Anhalt (1,8). Die Anteile im Bundesdurchschnitt liegen für diese Bundesländer bei 5,1% und 2,8%.
- ▶ Rheinland-Pfalz hingegen ist mit 5,8% leicht überdurchschnittlich vertreten. Der Anteil im Bundesdurchschnitt beträgt hier nur 4,9%.

Insgesamt halten sich die Abweichungen jedoch in vertretbaren Grenzen, sodass die Repräsentativität der Stichprobe gewahrt bleibt.

#### 4.3.8.4 Einkommen

Bei Betrachtung des durchschnittlichen monatlichen Haushalts-Nettoeinkommens der Volksfestbesucher (letzte drei Monate) ergeben sich beim Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt folgende Unterschiede:

- ▶ Der Anteil der Haushalte mit bis zu 900 Euro (9,5%) und der Anteil mit 900 bis 1.300 Euro (11,0%) sind in der Stichprobe unterdurchschnittlich vertreten. Außer mit mangelnden finanziellen Möglichkeiten zum Volksfestbesuch könnte dies auch mit dem unterproportionalen Anteil der Festnetzbesitzer in dieser Einkommensgruppe zusammenhängen.
- ▶ Die Anteile der Haushalte mit 1.300 bis 1.500 Euro 1.500 bis 2.000 Euro bzw. 2.000 bis 2.600 Euro sind zum Teil deutlich überdurchschnittlich vertreten.
- ▶ Der Anteil der Haushalte mit 2.600 bis 3.600 Euro Nettoeinkommen (13,9%) entspricht ungefähr dem Anteil des Bundesdurchschnitt (13,7%)
- ▶ Dahingegen sind die Anteile mit 3.600 bis 5.000 Euro und über 5.000 Euro wieder leicht unterdurchschnittlich vertreten.

**Tabelle 14: Monatliches Haushalt-Nettoeinkommen**

<b>Nettoeinkommen pro Haushalt in €</b>	<b>Anteil der Stichprobe</b>	<b>Bundes- durchschnitt</b>	<b>Abweichung</b>
bis 900	9,5%	14,4%	-34,0%
900 – 1.300	11,0%	16,7%	-34,1%
1.300 – 1.500	11,2%	8,5%	+31,8%
1.500 – 2.000	22,4%	17,2%	+30,2%
2.000 – 2.600	22,2%	15,7%	+41,4%
2.600 – 3.600	13,9%	13,7%	+1,5%
3.600 – 5.000	6,6%	9,1%	-27,5%
über 5.000	3,2%	4,7%	-31,9%

Quelle: Telefonbefragung n=697; www.bpb.de

**Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Volksfeste Veranstaltungen für die Mitte der Gesellschaft sind, denn die mittleren Einkommensgruppen von 1.300 bis 3.600 Euro pro Monat und Haushalt sind unter den Volksfestbesuchern deutlich überrepräsentiert. Sie stellen zusammen 69,7% der Volksfestbesucher, in der Bevölkerung stellen sie zusammen 55,1%.**

#### 4.4 Größe und Frequentierung der besuchten Volksfeste

Nach der Einschätzung der im Rahmen der Telefonbefragung befragten Volksfestbesucher handelte es sich bei:

- ▶ 34,2% der zuletzt besuchten Volksfeste um „große Volksfeste“,
- ▶ 35,4% um „mittlere Volksfeste“ und
- ▶ bei 29,7% um „kleine Volksfeste“.

Geht man davon aus, dass ausländische Besucher primär die großen Volksfeste (wie z.B. das Oktoberfest) aufsuchen, so ergibt sich daraus in etwa folgende Verteilung der Besuche:

- ▶ ca. 41 Mio. Besuche auf großen Volksfesten,
- ▶ ca. 37 Mio. Besuche auf mittleren Volksfesten und,
- ▶ ca. 32 Mio. Besuche auf kleinen Volksfesten.

Bei der Frage nach der Frequentierung des besuchten Volksfestes gaben 43,2% der Befragten an, es sei „richtig voll“ gewesen. Als „gut besucht“ bezeichneten 48,3% der Befragten das zuletzt besuchte Volksfest. Rund 7,8% gaben „es waren wenig Leute da“ an. Setzt man diese Angaben in Bezug zur Größe des besuchten Volksfestes, so zeigt sich, dass vor allem die kleinen Volksfeste schwach frequentiert waren:

- ▶ „Richtig voll“ waren 63,5% der besuchten großen Volksfeste, aber nur 24,8% der besuchten kleinen Volksfeste.
- ▶ „Wenig Leute“ waren auf lediglich 3,5% der besuchten großen Volksfeste, aber auf 15,2% der besuchten kleinen Volksfeste.

Ausgehend von den dargestellten Ergebnissen kann die Struktur von Volksfestangebot und -nachfrage wie folgt zusammengefasst werden.

**Tabelle 15: Strukturdaten der Volksfeste nach ihrer Größe**

<b>Volksfestgröße</b>	<b>Besucher in Mio.</b>	<b>Volksfeste</b>	<b>Ø Besucher</b>
Groß	41,0	80	ca. 500.000
Mittel	37,0	750	ca. 50.000
Klein	32,0	3.260	ca. 10.000
<b>Gesamt</b>	<b>110,4</b>	<b>4.090</b>	<b>11.785</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2012

Die vergleichsweise geringe Zahl von Besuchern der Vielzahl kleinerer Volksfeste macht deutlich, warum diese Veranstaltungen für viele Schausteller nicht mehr attraktiv sind. Angesichts der geringen Frequenzen ist es bei annähernd gleichen Betriebskosten wesentlich schwerer, ausreichende Einnahmen zu erzielen.

## 5. Die wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste 2012

Im Rahmen der Ermittlung der wirtschaftlichen Bedeutung der Volksfeste werden auf Basis der Angaben zu den Besucherausgaben zunächst die Branchenumsätze ermittelt. Anschließend werden auf Basis der Angaben der Schausteller zu ihrer Ausgabenstruktur die direkten monetären Effekte für die ausrichtenden Kommunen ermittelt. Dazu zählen Wertschöpfung, Arbeitsmarkteffekte und fiskalische Effekte. Die wirtschaftlichen Effekte durch Investitionen, Transportkosten der Schausteller, Einkommen der Schausteller und Ausgaben der Besucher außerhalb der Volksfestgelände bleiben unberücksichtigt.

### 5.1 Ausgaben der Volksfestbesucher

Im Rahmen der Telefonbefragung wurden 842 Personen, welche in den jeweils zurückliegenden drei Monaten ein Volksfest besucht hatten, zu ihren Ausgaben auf dem zuletzt besuchten Volksfest befragt. Auch im Rahmen der Online-Befragung wurden die Ausgaben der Besucher abgefragt.

#### 5.1.1 Höhe und Struktur der Tagesausgaben

Volksfestbesucher in Deutschland geben ausgehend von den Ergebnissen der Telefonbefragung durchschnittlich 56,85 Euro pro Besuch aus. Diese Ausgaben beziehen sich auf durchschnittlich 2,69 Personen. Somit ergeben sich auf Basis der durchgeführten Telefonbefragung durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben von 21,17 Euro je Besuchstag.

Tabelle 16: Ausgaben auf Volksfesten 2012

Ausgaben für	Ausgaben in Euro	
	gesamt	pro Kopf
Gastronomie	30,11	11,21
Einkäufe	10,09	3,76
Fahrgeschäfte	9,34	3,48
Spielgeschäft	3,11	1,16
Sonstiges	2,81	1,05
Schau und Belustigung	2,46	0,92
Schießen	1,66	0,62
<b>Gesamt*</b>	<b>56,85</b>	<b>21,17</b>

Quelle: Telefonbefragung 2012, n=842; \*) Wert gesamt entspricht nicht der Summe der Einzelpositionen, weil unterschiedliche Basis.

Mit Abstand die höchsten Ausgaben werden für **Gastronomie** (inkl. Imbiss) getätigt, nämlich 50,5% der Gesamtausgaben. Es folgen die Einkäufe, zu denen beispielsweise auch Süßwaren zählen, mit 16,9%. Ähnlich viel wird für die Fahrgeschäfte aufgewendet (15,7%). Für das Schießen (2,8%), Schau und Belustigung (4,1%), Spielgeschäfte (5,2%) beziehungsweise Sonstiges (4,7%) wird jeweils deutlich weniger ausgegeben.

Die dargestellten Werte beziehen sich auf die Volksfestbesucher, die in einem Haushalt mit Festnetzanschluss leben (Grundgesamtheit 72,16 Mio.). Personen ohne Festnetzanschluss (Grundgesamtheit 9,84 Mio.) gehen jedoch mehr als doppelt so oft auf Volksfeste (vgl. dazu Kapitel 4.3.2) und regelmäßiger Volksfestbesucher geben mehr Geld auf Volksfesten aus, als der durchschnittliche Besucher:

- ▶ Wer ein bis zwei Tage pro Jahr auf ein Volksfest geht, gibt pro Tag und Kopf durchschnittlich 16,10 Euro aus.
- ▶ Besucher mit drei bis vier jährlichen Besuchen geben pro Tag und Kopf 22,35 Euro aus.
- ▶ Regelmäßige Volksfestbesucher (fünf oder mehr Besuche p.a.) geben durchschnittlich 28,17 Euro pro Kopf aus.

Auf dieser Basis sowie der in Kapitel 4.3.3 dargestellten Zahl der Volksfestbesuche ergeben sich Gesamtausgaben auf Volksfesten im engeren Sinne durch Besucher mit Wohnsitz in Deutschland in Höhe von 2,32 Mrd. Euro. Dazu kommen die Ausgaben der ausländischen Besucher. Aus Mangel an qualifizierten Daten wird für die Besucher mit Wohnsitz im Ausland (mit Ausnahme der Oktoberfestbesucher<sup>14</sup>) von den gleichen Pro-Kopf-Ausgaben ausgegangen<sup>15</sup>. Auf dieser Basis ergeben sich rund **130 Mio. Euro, die ausländische Besucher auf deutschen Volksfesten lassen**. Dazu kommen die Ausgaben der Besucher auf Volksfesten im weiteren Sinne. Das Besuchsvolumen auf diesen Veranstaltungen wurde mit rund 38 Mio. pro Jahr abgeschätzt. Auf Basis der in Kapitel 5.2.5 dargestellten Kennziffern ist für diese Veranstaltungen von Ausgaben in Höhe von rund 5,30 Euro pro Besuch auszugehen. Insgesamt bedeutet dies zusätzliche Umsätze in Höhe von rund 200 Mio. Euro auf Volksfesten im weiteren Sinne. **Insgesamt werden somit auf deutschen Volksfesten pro Jahr durch die Besucher aktuell 2,65 Mrd. Euro ausgegeben.**

Die Ausgaben der Besucher auf Weihnachtsmärkten wurden im Rahmen der Telefonbefragung nicht erhoben. Allerdings wurde im Rahmen der Schaustellerbefragung ermittelt, wie hoch der Umsatzanteil der Weihnachtsmärkte für die Schausteller ist. Demzufolge beträgt der auf Weihnachtsmärkten seitens der Schausteller erzielte Umsatz 28,5% der Gesamtumsätze der Branche. Der auf Volksfesten erzielte Umsatz von 2,65 Mrd. Euro entspricht also 71,5% der Gesamtumsätze. Daraus lässt sich ein **Umsatz auf Weihnachtsmärkten in Höhe von rund 1,05 Mrd. Euro** ableiten. Das bedeutet, dass pro Weihnachtsmarktbesucher rund 12,40 Euro in die Kassen des Schaustellergewerbes fließen. Diese 1,05 Mrd. Euro sind aber nicht die Gesamtumsätze auf den deutschen Weihnachtsmärkten, da diese noch von zahlreichen anderen Branchen beschickt werden. Allerdings haben die Schausteller einen sehr hohen Anteil unter den umsatzstarken Beschickern von Weihnachtsmärkten (siehe Kapitel 8).

**Insgesamt setzt die Schaustellerbranche auf Volksfesten und Weihnachtsmärkten also brutto 3,7 Mrd. Euro im Jahr um.**

---

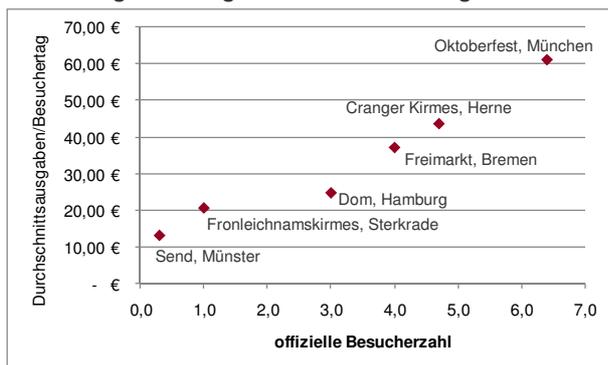
<sup>14</sup> Für die ausländischen Besucher des Oktoberfests (19%) wurden die durchschnittlichen Ausgaben der Oktoberfestbesucher (60,93 Euro) herangezogen.

<sup>15</sup> Tatsächlich dürften die Ausgaben der ausländischen Besucher überdurchschnittlich sein, da sie einerseits primär die besonders großen Volksfeste ansteuern (allen voran das Oktoberfest) und andererseits längere Anreisewege als die deutschen Besucher haben. Solche längeren Anreisewege korrelieren in der Freizeitwirtschaft mit der Ausgabenhöhe.

### 5.1.1.1 Ausgaben in Abhängigkeit von der Größe des besuchten Volksfestes

Wie auch in anderen Branchen der Freizeitwirtschaft gibt es bei den Volksfesten einen Zusammenhang zwischen der Größe und der Höhe der durch die Besucher getätigten Ausgaben. Dies hängt u.a. damit zusammen, dass die Aufenthaltsdauer auf einer größeren und somit auch besucherstärkeren Veranstaltung länger ist. Man braucht schlichtweg mehr Zeit, um das Angebot auszuschöpfen.

Abbildung 13: Ausgaben und Volksfestgröße



Quelle: Besucherbefragungen zu den dargestellten Veranstaltungen aus den Jahren 2006-2011, offizielle Veranstalterangaben

Die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben werden auf dem Oktoberfest in München registriert, das mit offiziell 6,4 Mio. Besuchern auch das meistbesuchte deutsche Volksfest ist. Die etwas unter dem Trend liegenden Ausgaben beim Hamburger Dom lassen sich damit erklären, dass dieser 3 x pro Jahr über insgesamt 90 Tage läuft.

**Höhere Ausgaben bei größeren Volksfesten bedeuten, dass der Umsatzanteil der großen Volksfeste noch wesentlich größer ist, als ihr Anteil an den Besuchszahlen auf deutschen Volksfesten. Das macht sie selbstverständlich auch für die Schausteller besonders interessant. Auf der anderen Seite sorgen die geringen Pro-Kopf-Ausgaben bei Volksfesten mit wenigen Besuchern dafür, dass diese für die Schausteller und damit letztlich auch für die Besucher immer unattraktiver werden. Die Folge ist ein Konzentrationsprozess, der auch aus anderen Bereichen der Freizeitwirtschaft bekannt ist.**

### 5.1.1.2 Ausgaben in Abhängigkeit von soziodemografischen Merkmalen

Die Höhe der auf Volksfesten getätigten Ausgaben hängt stark mit dem jeweiligen **Einkommen der Besucher** zusammen. So geben Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 900 Euro lediglich 19,37 Euro pro Kopf aus, während Personen mit einem Einkommen von 3.600 bis 5.000 Euro durchschnittlich 39,58 Euro pro Kopf ausgeben. Der Korrelationskoeffizient zwischen Einkommen und Höhe der Pro-Kopf-Ausgaben beträgt 0,79. Insofern beeinflusst auch die Kaufkraft am Veranstaltungsort das Umsatzpotenzial eines Volksfestes maßgeblich.

Zwischen dem **Alter der Besucher** und der Höhe der Pro-Kopf-Ausgaben besteht ebenfalls ein Zusammenhang, wobei sich hier auch die in Abhängigkeit vom Alter unterschiedliche Ein-

kommenssituation widerspiegelt. Am wenigsten geben die 14- bis 17-jährigen mit 12,53 Euro pro Kopf aus. Die 18- bis 35-jährigen geben mit durchschnittlich 21,83 Euro bereits deutlich mehr aus. Am meisten ist es bei den 46- bis 55-jährigen mit 26,28 Euro. Mit zunehmendem Alter sinken die Ausgaben dann wieder. Bei den 56- bis 65-jährigen sind es nur 15,03 Euro.

**Männer sind deutlich ausgabefreudiger als Frauen:** Sie geben 23,39 Euro pro Kopf aus, Frauen nur 19,84 Euro.

## 5.2 Regionalwirtschaftliche Effekte der deutschen Volksfeste

Die durch die Volksfeste ausgelösten regionalwirtschaftlichen Effekte umfassen:

- ▶ Monetäre Effekte durch die Ausgaben von Besuchern und Schaustellern vor Ort
- ▶ Einkommenswirkungen (Wertschöpfungseffekt),
- ▶ Arbeitmarkteffekte und
- ▶ fiskalische Effekte (für die kommunalen Haushalte).

Auf Basis der entsprechenden Ergebnisse werden am Ende des Kapitels leicht anzuwendende Kennziffern zur Abschätzung der verschiedenen regionalwirtschaftlichen Effekte eines Volksfestes in Abhängigkeit von seiner Größe und Dauer dargestellt.

### 5.2.1 Monetäre Effekte

Die monetären Effekte von Volksfesten ergeben sich primär durch:

- ▶ den Vorleistungsbezug der Schaustellerunternehmen am Veranstaltungsort,
- ▶ durch zu entrichtende Abgaben und Gebühren,
- ▶ durch die Konsumausgaben der Schausteller, ihrer Familienangehörigen sowie ihrer Beschäftigten und
- ▶ durch die Ausgaben, welche seitens der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes getätigt werden. Dazu zählen beispielsweise Ausgaben für öffentliche Transportmittel oder eine Hotelübernachtung.

Die Effekte durch Besucherausgaben außerhalb des Volksfestgeländes wurden in der vorliegenden Studie nicht näher untersucht. Sie sind aber in verschiedenen Besucherbefragungen auf Volksfesten in Deutschland ermittelt worden.<sup>16</sup>

#### 5.2.1.1 Betriebskosten

Für den Betrieb ihrer Geschäfte entstehen den Schaustellern Kosten, die sie am Veranstaltungsort verausgaben. Im Rahmen der Befragung wurden die entsprechenden Kosten für das aktuelle sowie für das zuletzt davor beschickte Volksfest abgefragt.<sup>17</sup>

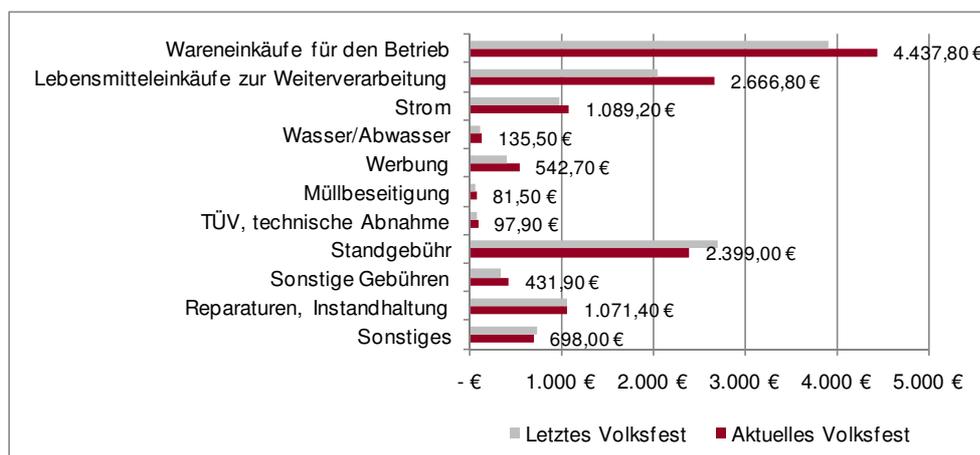
---

<sup>16</sup> So geben beispielsweise die auswärtigen Besucher des Oktoberfestes in München für Verpflegung, Einkäufe, Taxi oder die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel rund 250 Millionen Euro aus. Für Übernachtungen geben die auswärtigen Festgäste nochmals insgesamt rund 356 Millionen Euro aus.

<sup>17</sup> Da die Schaustellerbefragung aus logistischen Gründen auf überdurchschnittlich großen Volksfesten stattfand (durchschnittlich 262 Geschäfte) sollten über die Abfrage der zuvor beschickten Feste auch kleinere Veranstaltungen mit ggf. anderen Kostenstrukturen berücksichtigt werden. Die zuvor beschickten Volksfeste wiesen mit durchschnittlich 124 Geschäften eine geringere, aber immer noch überdurchschnittliche Größe auf.

Die wichtigste Position bilden dabei die Wareneinkäufe (inkl. Lebensmitteleinkäufe zur Weiterverarbeitung im Betrieb, bezogen auf die abgefragten Feste rund 6.500 Euro pro Veranstaltung). Die nächste große Position bilden die Standgebühren mit gut 2.500 Euro. In Summe beliefen sich die angegebenen Betriebskosten auf 13.650 Euro beim aktuellen und 11.200 Euro beim zuletzt beschickten Volksfest.

**Abbildung 14: Betriebskosten der Schaustellerbetriebe auf ausgewählten Festen**



Quelle: Schaustellerbefragung 2012

Um die entsprechenden Angaben auf das Gesamtvolumen der durch die Branche für Betriebskosten an den Veranstaltungsorten aufgewendeten Mittel hochzurechnen, wurden zunächst die durchschnittlichen Betriebskosten pro Veranstaltungstag ermittelt. Diese betragen 1.480 Euro. Basierend auf den angegebenen 141,6 Veranstaltungstagen pro Jahr ergeben sich jährliche Betriebskosten von rund 210.000 Euro pro Unternehmen. Bei 4.950 Schaustellerunternehmen bedeutet dies rund **1,04 Mrd. Euro, die jährlich durch die Schaustellerunternehmen an den Veranstaltungsorten für Betriebskosten aufgewendet werden**. Die Kosten für Transporte, die zwischen den Veranstaltungsorten entstehen, sind dabei nicht berücksichtigt.

### 5.2.1.2 Personalkosten

Die Personalkosten fließen nicht direkt der ausrichtenden Kommune zu. Die Anteile der ausgezahlten Löhne oder einbehaltenen Einkommen, welche für Konsumausgaben vor Ort aufgewendet werden, sind im folgenden Kapitel quantifiziert.

Die Kosten für Aushilfen betragen pro Unternehmen durchschnittlich rund 7.030 Euro pro Jahr. Für die 4.950 Schaustellerunternehmen ergeben sich auf dieser Basis Gesamtkosten für Aushilfen von rund 34,8 Mio. Euro pro Jahr. Da diese Aushilfen meist vor Ort rekrutiert werden, ist davon auszugehen, dass die aus diesen Löhnen resultierenden Konsumausgaben überwiegend in den ausrichtenden Kommunen anfallen. **Ausgehend von der üblichen Konsumquote von 70% ergeben sich 24,3 Mio. Euro, die der örtlichen Wirtschaft zufließen.**

### 5.2.1.3 Persönliche Ausgaben

Die Schausteller wurden zu ihren persönlichen Ausgaben während des Volksfestes befragt. Im Durchschnitt ergaben sich:

- ▶ Ausgaben von 88,58 Euro pro Tag, die sich auf
- ▶ 3,6 Personen bezogen und somit
- ▶ durchschnittliche Tagespersonenausgaben von 24,61 Euro bedeuten.

Hochgerechnet auf 141,6 beschickte Veranstaltungstage ergeben sich Gesamtausgaben von rund 12.540 Euro pro Unternehmen. Das bedeutet, dass 4.950 Schaustellerunternehmen **rund 62,0 Mio. Euro an Konsumausgaben in den Standortkommunen tätigen**. Durch die nicht zur Schaustellerfamilie gehörenden festen Mitarbeiter kommen schätzungsweise **weitere 18 Mio. Euro an persönlichen Ausgaben hinzu**.

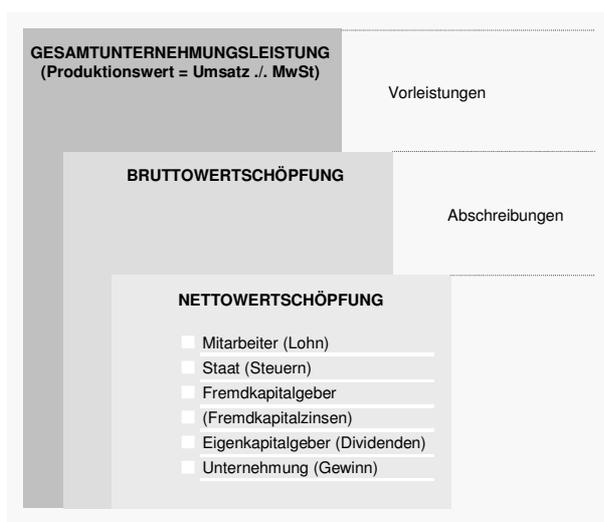
### 5.2.1.4 Zusammenfassung der monetären Effekte

Insgesamt summieren sich die monetären Effekte durch die Betriebskosten (1.040 Mio. Euro), die Konsumausgaben der Aushilfskräfte (24,3 Mio. Euro) sowie der Schausteller, ihrer Familien und Festangestellten (80,0 Mio. Euro) auf rund **1.145 Mio. Euro**.

### 5.2.2 Wertschöpfungseffekt

Die **Wertschöpfung** entspricht dem von einer Branche in einer bestimmten Periode (z.B. in einem Geschäftsjahr) geschaffenen Wertzuwachs. Sie gilt heute als die geeignetste Größe, um die Leistung eines Unternehmens bzw. einer Branche zu messen.

Abbildung 15: Die Wertschöpfung im Überblick



Eigene Darstellung ift GmbH 2013

Bei der Ermittlung der Wertschöpfung sind folgende Faktoren relevant:

- ▶ **Vorleistungen** sind Güter und Dienstleistungen, die nicht in der eigenen Unternehmung produziert werden, sondern von Dritten bezogen werden. Also z.B. Warenbezüge, Energie, Verbrauchsmaterial, Versicherungen usw.

- ▶ Bei der **Bruttowertschöpfung** handelt es sich um die Gesamtunternehmungsleistung (Produktionswert = Umsatz abzgl. Mehrwertsteuer) abzüglich der Vorleistungen.
- ▶ Die **Nettowertschöpfung** errechnet sich aus der Bruttowertschöpfung abzüglich der in der Unternehmung vorgenommenen Abschreibungen. Die Nettowertschöpfung wird verteilt und fließt so wiederum in die Volkswirtschaft ein: In Form von Löhnen an das Personal, von Zinsen an die Fremdkapitalgeber, von Dividenden an die Eigenkapitalgeber und von Reingewinn an die Unternehmung (zur eventuellen Reinvestition).
- ▶ Das **Bruttoinlandsprodukt** ist die Summe der Bruttowertschöpfungen aller Wirtschaftszweige in einer Volkswirtschaft.

Zur Berechnung der Wertschöpfung aus den Umsätzen werden Quoten herangezogen. Diese Wertschöpfungsquoten, die je nach Wirtschaftsbereich differieren, drücken aus, wie einkommenswirksam die Umsätze sind, also wie viel Prozent des Nettoumsatzes tatsächlich als Löhne, Gehälter und Gewinne verbleiben, also zu Einkommen werden. Die folgende Tabelle stellt Wertschöpfungsquoten verschiedener Branchen dar.

**Tabelle 17: Wertschöpfungsquoten**

Bereich	Wertschöpfungsquote
Gewerbliche Beherbergungsbetriebe	42%
Gastronomiebetriebe	45%
Unterhaltungs- und Sporteinrichtungen	50%
Lebensmitteleinzelhandel	12%
Sonstiger Einzelhandel	20%
Personennahverkehr	58%
Sonstige Dienstleister	55%

Quelle: *dwif* Nr. 50, S. 132; *dwif* 49, S.144, *dwif* 53, S. 114 f.

Für die Betriebskosten der Schausteller ergibt sich auf dieser Basis eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 37,2%. Die Kosten für Aushilfen werden zu 100% zu Löhnen, bei den Konsumausgaben der Schausteller kann von 30% ausgegangen werden. Insgesamt ergibt sich daraus eine Wertschöpfung an den Ausrichtungsorten in Höhe von rund 447 Mio. Euro (1. Umsatzstufe), das entspricht einer Quote von 39,1%.

Die direkten Ausgaben der Schausteller werden also nur teilweise zu Einkommen. Die Differenz zwischen Nettoumsatz und Wertschöpfung der 1. Umsatzstufe wird für so genannte Vorleistungen zum Aufbau bzw. zur Aufrechterhaltung der Dienstleistungen verwendet. Durch diesen Vorleistungsbezug entsteht ebenfalls Wertschöpfung.

Da die Vorleistungsverflechtungen dieser 2. Umsatzstufe nicht im Detail nachzuvollziehen sind, wird eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote in Höhe von 30% angesetzt.<sup>18</sup> Auf dieser Basis ergeben sich Einkommenswirkungen in der 2. Umsatzstufe in Höhe von 209,4 Mio. Euro. Die **gesamten Einkommenswirkungen** lassen sich durch Addition der Werte für die 1. und 2. Umsatzstufe ermitteln und betragen demzufolge **rund 657 Mio. Euro**.

---

<sup>18</sup> Vgl. *dwif* 49, S. 146

### 5.2.3 Arbeitsmarkteffekte

Es kann lediglich ein fiktives Äquivalent an Vollarbeitsplätzen ermittelt werden. Hierzu wird folgende Hilfsrechnung angestellt:

- ▶ Berechnungsgrundlage sind die von den Schaustellern ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 657 Mio. Euro.
- ▶ Das durchschnittliche Volkseinkommen lag in Deutschland 2011 bei insgesamt 24.001,- Euro pro Kopf, umgerechnet auf 41,04 Mio. Erwerbstätige in Deutschland ergibt sich ein durchschnittliches Einkommen pro Erwerbstätigem von 47.839,- Euro.
- ▶ Aus der Gegenüberstellung dieser Indikatoren lässt sich ein theoretisches Äquivalent von rund 13.750 Beziehern eines durchschnittlichen Einkommens pro Erwerbstätigen durch die Volksfeste ableiten.
- ▶ Dazu kommen die 22.770 Beschäftigten der Schaustellerbetriebe selbst.
- ▶ Insgesamt sorgt die Branche also für rund 36.500 Vollzeitstellenäquivalente, der somit rund **73.000 Menschen in Deutschland ihren Lebensunterhalt** verdanken.
- ▶ Nicht berücksichtigt sind dabei die Effekte durch die Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb der Volksfeste. Diese zusätzlichen Ausgaben, die kausal mit dem Volksfestbesuch zusammenhängen sorgen für die Sicherung weiterer Arbeitsplätze u.a. im Hotel- und Gaststättengewerbe, in Verkehrsunternehmen und im Einzelhandel.

### 5.2.4 Fiskalische Effekte

Umsätze bewirken nicht nur Einkommens- und Beschäftigungseffekte, sondern tragen auch zum Steueraufkommen bei. Über das in den Bruttoumsätzen der Branche von rund 3,7 Mrd. Euro enthaltene Umsatzsteueraufkommen fließen Bund, Ländern und Kommunen rund 590 Mio. Euro als Gemeinschaftssteuer zu.

Durch die erzielten Einkommen werden bei einem unterstellten durchschnittlichen Steuersatz von 15 %, weitere rund 297 Mio. Euro an Gemeinschaftssteuern erzielt.

Insgesamt ergeben sich somit **Gemeinschaftssteuereinnahmen in Höhe von 887 Mio. Euro**.

Hinzu kommen weitere Effekte durch die durch die Schausteller an die Kommunen zu entrichtenden **Gebühren und Abgaben**. Diese belaufen sich auf rund **350 Mio. Euro pro Jahr**.

Insgesamt fließen den öffentlichen Kassen daher aus der Schaustellerbranche mehr als 1,2 Mrd. Euro zu. Dazu kommen die fiskalischen Effekte der Ausgaben der Besucher außerhalb von Volksfesten, die im Rahmen des vorliegenden Gutachtens nicht ermittelt wurden, bei den größeren Volksfesten aber eine erhebliche Bedeutung haben.

Das Steueraufkommen auf kommunaler Ebene lässt sich nicht exakt ermitteln, näherungsweise kann jedoch der für touristische Umsätze bekannte Satz von 2,5 - 3% vom Nettoprimärumsatz herangezogen werden. Aus Gründen der Vorsicht wird mit dem Wert von 2,5% gerechnet. Daraus ergeben sich **Steuereinnahmen für die Kommunen in Höhe von rund 57 Mio. Euro, im Durchschnitt also 39 Cent pro Volksfestbesuch**. Dazu kommen die Effekte durch Ausgaben der Besucher außerhalb des Geländes, die in Analogie zu den Ergebnissen der 2000 durchgeführten Studie für 2012 auf 21 Cent pro Besuch geschätzt werden.

## 5.2.5 Kennziffern zur Bemessung der regionalwirtschaftlichen Effekte

Für die rund 9.900 deutschen Volksfeste im engeren und weiteren Sinne (ohne Weihnachtsmärkte) wurden Umsätze in Höhe von 2,65 Mrd. Euro ermittelt, von denen rund 1,145 Mrd. Euro über die Ausgaben der Schaustellerbetriebe in die örtliche Wirtschaft fließen. Darin enthalten sind rund 350 Mio. Euro für kommunale Abgaben und Gebühren. Die Wertschöpfungseffekte belaufen sich in den ausrichtenden Kommunen auf insgesamt 657 Mio. Euro, was für insgesamt 13.750 rechnerische Vollzeitstellenäquivalente sorgt.

Umgerechnet auf ein durchschnittliches Volksfest bedeutet dies:

- ▶ rund 115.500 Euro direkter Umsatz vor Ort durch die Schaustellerbetriebe
- ▶ ca. 35.300 Euro an Abgaben und Gebühren, die direkt den Kommunen zufließen
- ▶ eine Wertschöpfung von etwa 66.000 Euro
- ▶ 1,5 Vollzeitstellenäquivalente

Pro Besucher ergeben sich folgende Durchschnittswerte:

- ▶ 7,72 Euro direkter Umsatz in der örtlichen Wirtschaft (ohne Berücksichtigung der Ausgaben der Besucher außerhalb des Volksfestes für Taxi, ÖPNV, Hotel o.ä.)
- ▶ 2,37 Euro an Abgaben und Gebühren, die direkt den Kommunen zufließen
- ▶ 4,44 Euro Wertschöpfung vor Ort

Darüber hinaus wird pro 10.000 Besuchen auf einem Volksfest eine dauerhafte Vollzeitstelle am Veranstaltungsort gesichert.

Die genannten Effekte pro Besuch fallen bei großen, besuchstarken Volksfesten pro Besuch höher aus, bei kleinen Volksfesten pro Besuch geringer. Als Grundlage für die Bemessung der Effekte einzelner Veranstaltungen sind diese Durchschnittswerte daher nicht geeignet, da, wie zuvor aufgezeigt, die Anzahl der Besucher pro Geschäft und Tag sowie die Ausgaben pro Besucher mit der Größe der Volksfeste, im Ergebnis also der auf dem Volksfest erzielt Umsatz, zunehmen. Für die Bemessung der Effekte gilt es daher, zunächst den Umsatz, welcher die entscheidende Eingangsgröße darstellt, abzuschätzen.

Hat man den Umsatz abgeschätzt, können die weiteren Kennziffern auf Basis folgender Formeln ermittelt werden:

$Umsatz \times 47\% = \text{Primäreffekt}$  (der örtlichen Wirtschaft zufließender Betrag)

$\text{Primäreffekt} \times 30\% = \text{direkte kommunale Einnahmen}$  (aus Abgaben/Gebühren etc.)

$\text{Primäreffekt} \times 57\% = \text{Wertschöpfung}$

$\text{Wertschöpfung} / 48.000 = \text{Vollzeitstellenäquivalent}$ .<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Mit Hilfe des kommunalen Kaufkraftindexwertes kann, sofern dieser bekannt ist, zusätzlich das örtliche Einkommensniveau berücksichtigt werden.

Die zu erwartenden Umsätze lassen sich folgendermaßen abschätzen:

**1. Ermittlung der zu erwartenden Besuchszahl (B):**

Schritt 1: Anzahl Geschäfte x Dauer der Veranstaltung in Tagen = Geschäftstage (GT)

Schritt 2:  $82 \times \ln(\text{GT}) - 370 = \text{Besucher pro Geschäftstag (BGT)}^{20}$

Schritt 3:  $\text{GT} \times \text{BGT} = \text{Besuchszahl (B)}$  wobei BGT nicht kleiner als 150 angesetzt wird.

Anschließend müssen die zu erwartenden Pro-Kopf-Ausgaben der Besucher pro Tag abgeschätzt werden, dies geht näherungsweise mit folgender Formel<sup>21</sup>:

**2. Ermittlung der zu erwartenden Ausgaben pro Besuchstag (A):**

$$A = (0,000007 \times B)^{1,2729} \times (-2) + 0,00005 \times B + 5$$

Zuletzt ist dann lediglich die Besuchszahl mit den Ausgaben pro Besuchertag zu multiplizieren:

**3. Ermittlung der Umsätze pro Volksfest:**

$$B \times A = \text{Umsatz}$$

In der folgenden Tabelle sind die Ergebnisse für beispielhafte Volksfestgrößen dargestellt.

**Tabelle 18: Beispiele der wirtschaftlichen Effekte für verschiedene Volksfestgrößen**

Fall	Dauer Tage	Anzahl Geschäfte	Besuche gerundet	Ausgaben/ Besuchstag	Umsatz in Euro	Primäreffekt in Euro	kommunale Einnahmen ohne Steuern
A	5	45	17.000	5,70	0,1 Mio.	0,047 Mio.	0,014 Mio.
B	8	80	100.000	8,81	0,9 Mio.	0,423 Mio.	0,127 Mio.
C	12	120	325.000	15,58	5,1 Mio.	2,397 Mio.	0,719 Mio.
D	15	200	860.000	28,34	24,4 Mio.	11,45 Mio.	3,435 Mio.

Eigene Darstellung ift GmbH 2013

<sup>20</sup> Abgeleitet aus Tabelle 15: Strukturdaten der Volksfeste nach ihrer Größe auf Seite 23.

<sup>21</sup> Achtung: Setzt man hier die nicht selten zu hoch gegriffenen offiziellen Besucherangaben an, ergeben sich zu hohe Werte.

## 6. Die Entwicklung der Branche zwischen 2000 und 2012

Die Schaustellerbranche hat sich in den vergangenen zwölf Jahren erheblich verändert: ein schrumpfendes Angebot an Veranstaltungen, rückläufige Besuchszahlen bei den vielen kleinen und mittleren Volksfesten, das Ende neuer Superlative bei den Fahrgeschäften, steigender Zuspruch bei den Weihnachtsmärkten und Top-Volksfesten und deutlich erhöhte Pro-Kopf-Ausgaben – von denen wegen sinkender Nachfrage und gestiegener Kosten aber nichts bei den Unternehmen der Branche ankommt. Das sind die wesentlichen Trends der zurückliegenden Jahre.

### 6.1 Veränderungen des Angebotes

Die folgende Tabelle zeigt, dass das Angebot an Volksfesten und vor allem an Veranstaltungstagen auf Volksfesten in den letzten 12 Jahren in erheblichem Maße zurückgegangen ist. Bei der besonders relevanten Zahl der Veranstaltungstage von Volksfesten im weiteren Sinne (aber ohne Weihnachtsmärkte) betrug der Rückgang 33,0%.

Auch die absoluten Zahlen sind bemerkenswert: So sind zwischen 2000 und 2012 unter dem Strich **3.034 Volksfeste von der Bildfläche verschwunden**. Besonders betroffen davon sind Volksfeste in Großstädten, wo es zu einem Sterben der kleinen Stadtteilkirmessen gekommen ist, eine Entwicklung, die in der Provinz bzw. auf dem Land, wo auch eine kleine Kirmes noch eine höhere Bedeutung hat, noch nicht in diesem Umfang stattgefunden hat. So finden beispielsweise im Saarland noch in fast jedem Dorf ein Mal im Jahr zwei bis viertägige Volksfeste statt.

Tabelle 19: Entwicklung des Volksfestangebots zwischen 2000 und 2012

	2000	2012	Differenz
Veranstaltungen insgesamt	14.690	11.368	-3.322 / -22,6%
- Weihnachtsmärkte	1.745	1.457	-288 / -16,5%
- Volksfeste i.w.S.	12.945	9.911	-3.034 / -23,4%
Veranstaltungstage total	46.647	32.536	-14.111 / -30,3%
- Weihnachtsmärkte	8.232	6.804	-1.428 / -17,3%
- Volksfeste i.w.S.	38.415	25.732	-12.683 / -33,0%

Eigene Darstellung ift GmbH auf Basis der Auswertung der Komet-Kalender der betreffenden Jahre

An diese veränderten Rahmenbedingungen haben sich die Betriebe angepasst. Entweder durch Marktaustritt (die Zahl der gemeldeten Betriebe im DSB ging um 8,4% zurück) oder durch eine verstärkte Beschickung von Weihnachtsmärkten. Daten dazu wurden 2000 zwar nicht abgefragt, aber aus den Ergebnissen der Schaustellerbefragung von 2012 lässt sich dieser Trend eindeutig ablesen (vgl. dazu Kapitel 8).

Die Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation ist insgesamt fast unverändert geblieben, wie die folgende Tabelle illustriert. Allerdings scheint sich die Verschlechterung der Situation zumindest verlangsamt zu haben, denn nur noch 53,4% der befragten Schausteller gaben 2012 an, dass sich ihre Situation in den zurückliegenden drei Jahren verschlechtert habe, während das 2000 noch 77,3% der Schausteller konstatierten. Die Zukunftsaussichten sind dennoch trüber als vor 12 Jahren: Nur noch 14% erwarten demnächst eine Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Situation, 2000 waren es noch gut 25% der Schausteller.

**Tabelle 20: Einschätzung der wirtschaftlichen Situation**

<b>Bewertung</b>	<b>2000</b>	<b>2012</b>	<b>Differenz</b>
Sehr gut	2,0%	1,7%	-15,0%
Gut	22,5%	27,2%	+20,9%
Befriedigend	48,3%	47,2%	-2,3%
Ausreichend	21,2%	15,7%	-26,0%
Mangelhaft	2,6%	7,7%	+196,2%
ungenügend	3,3%	0,4%	-87,9%
Durchschnitt	3,10	3,02	+2,4%
Verschlechterung in den letzten drei Jahren	77,3%	53,4%	-30,9%
Verbesserung erwartet in den nächsten drei Jahren	25,2%	14,0%	-44,4%
Weitere Verschlechterung erwartet	42,4%	47,2%	+11,3%

Eigene Darstellung ift GmbH 2012 auf Basis Schaustellerbefragungen 2000 und 2012

## 6.2 Image der Volksfeste

Das Image der Volksfeste hat sich in den vergangenen zwölf Jahren nicht grundlegend gewandelt. Die Aussage, dass Volksfeste „in die heutige Zeit passen“, findet 2012 sogar eine höhere Zustimmung als 2000, ggf. Ausdruck des allgemeinen Trends zur Rückbesinnung auf Traditionen im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise. 2000 herrschte noch der Boom am Neuen Markt und (wie man nunmehr weiß: unberechtigte) Goldgräberstimmung im Segment der Freizeitimmobilien.

Die Zustimmung zur Aussage, dass Volksfeste in den letzten Jahren an Attraktivität zugenommen haben, ist indes von einem Viertel auf ein Fünftel der Volksfestbesucher zurückgegangen.

**Tabelle 21: Veränderungen beim Image der Volksfeste**

Aussage	Bewertung <sup>22</sup>		Differenz
	2000	2012	
Volksfeste passen in die heutige Zeit.	1,60	1,43	+10,6%
Das zuletzt besuchte Volksfest ist ein Ereignis, das einen wichtigen Stellenwert im Jahresverlauf hat/ist für mich eines der wichtigsten Ereignisse des Jahres.	1,90	2,12	-11,6%
Volksfeste haben in den letzten Jahren an Attraktivität gewonnen.	24,8% „ja“	19,1% <sup>23</sup> /23,4% <sup>24</sup> „stimme voll zu“	-23,0% <sup>25</sup>

Eigene Darstellung ift GmbH 2012 auf Basis Besucherbefragung 2000 und Telefonbefragung sowie Online-Befragung 2012

<sup>22</sup> Auf einer Skala von 1 = „stimme voll zu“ bis 4 = „stimme überhaupt nicht zu“.

<sup>23</sup> Wert aus Telefonbefragung

<sup>24</sup> Wert aus Online-Befragung

<sup>25</sup> Bezieht sich auf Vergleich mit Telefonbefragung, da diese repräsentativ ist.

### 6.3 Besuchszahlen

Die Besuchszahlen auf den Volksfesten in Deutschland sind in den letzten zwölf Jahren von 170 Mio. auf gut 148 Mio. zurückgegangen. Dies entspricht einem Rückgang von 23%. Dieser signifikante Einbruch dürfte vor allem auf die stark gesunkene Zahl an Veranstaltungstagen zurückzuführen sein. Diese ging um 33,0% zurück. Dabei handelte es sich vorwiegend um Veranstaltungstage kleinerer und kleinster und damit eher unterdurchschnittlich frequentierter Volksfeste, weshalb die Zahl der Besucher auch weniger stark gesunken ist, als die der Veranstaltungstage.

Die Top-Veranstaltungen erfreuen sich jedoch nach wie vor eines ungebrochenen Besucherzustroms, haben sich also in gewisser Weise von der Gesamtentwicklung der Branche abgekoppelt. Geht man für die 80 besucherstärksten Volksfeste von konstanten Besuchszahlen aus<sup>26</sup>, so müssten die Besuchszahlen auf den verbliebenen sonstigen Volksfesten in den vergangenen 12 Jahren um lediglich 17% zurückgegangen sein, um den Verlust an insgesamt 22 Mio. Besuchen zu erklären. Angesichts der erlebten Realität auf solchen kleinen und mittleren Veranstaltungen und vor dem Hintergrund der gewaltigen Veränderung der Freizeitlandschaft in den vergangenen Jahren ein durchaus plausibler Wert. Derartige **Konzentrationsprozesse** sind übrigens auch aus anderen Segmenten der Freizeitwirtschaft bekannt, vollzogen sich in der Kinobranche primär in den 90er Jahren und haben inzwischen auch die Freizeitparks erfasst.

Die Besuchshäufigkeit der nach wie vor auf Volksfeste gehenden Personen hat sich in den vergangenen zwölf Jahren sogar leicht erhöht: Durchschnittlich 3,59 jährliche Volksfestbesuche 2012 standen im Jahr 2000 durchschnittlich 3,20 Besuche pro Volksfestbesucher gegenüber. Allerdings war der Anteil der Bundesbürger, die Volksfeste überhaupt besuchten 2000 mit 63,0%<sup>27</sup> rund doppelt so hoch wie 2012, als er nur noch 31,6% betrug.

Eine gegenläufige Entwicklung haben die Weihnachtsmärkte vollzogen. Deren Besucherzahl wurde 2000 grob auf 50 Mio. geschätzt und konnte nun mit 85 Mio. ermittelt werden – eine Steigerung um 70%.

**Die Gesamtbesuchszahl der von der Schaustellerbranche beschickten Veranstaltungen ist damit zwischen 2000 und 2012 von 220 auf 233 Mio. Besucher pro Jahr gestiegen, dies entspricht einer Steigerung von 5,9%.**

---

<sup>26</sup> Was trotz entsprechender offizieller Angaben keinesfalls sicher ist. Rückgänge um 10-20% wären auf diesen Veranstaltungen wegen der ermittelten gestiegenen Ausgabebereitschaft kaum aufgefallen.

<sup>27</sup> Dieser Wert wurde 2000 nicht durch eine eigene bevölkerungsrepräsentative eigenen Telefonbefragung erhoben, sondern stammte aus einer entsprechenden Umfrage des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg (n=3.000 Personen ab 14 Jahre) im Juli 1998. Die 63% beziehen sich auf Personen, die angaben, in der Vergangenheit „zumindest gelegentlich“ Volksfeste besucht zu haben. Seinerzeit wurde angenommen, dass dies zumindest einen jährlichen Besuch impliziert, was allerdings nicht zwangsläufig der Fall gewesen sein muss. Insofern handelte es sich um eine optimistische Interpretation dieses Befragungsergebnisses, mit entsprechenden Auswirkungen auf das errechnete Besuchervolumen.

## 6.4 Ausgaben und Umsätze

Für das Jahr 2000 wurden umgerechnet Pro-Kopf-Ausgaben der Besucher auf Volksfesten in Höhe von durchschnittlich umgerechnet 15,35 Euro ermittelt. Für das Jahr 2012 wurden 21,17 Euro ermittelt. Dies bedeutet eine Steigerung um 5,82 Euro pro Kopf und Tag bzw. 37,9%. Die Steigerung liegt damit deutlich über der in diesem Zeitraum aufgelaufenen allgemeinen Teuerung von rund 20%. Ein Grund für die gestiegenen Pro-Kopf-Ausgaben dürfte die wegen des Sterbens kleiner und mittlerer Volksfeste inzwischen stärkere Gewichtung großer, besucherstarker Volksfeste sein, auf denen traditionell mehr Geld pro Kopf und Tag ausgegeben wird. Aber auch die veränderte Angebotsstruktur auf den Volksfesten mit einer höheren Gewichtung, stärkeren Ausdifferenzierung und Qualitätssteigerung der Verzehrgüter (Gastronomie, Imbissbetriebe etc.) dürfte zu einem veränderten Ausgabeverhalten beigetragen haben.

Die insgesamt auf Volksfesten erzielten Umsätze stiegen leicht von umgerechnet 2,609 Mrd. im Jahr 2000 auf 2,650 Mrd. in 2012. Dies entspricht einer Steigerung von 41 Mio. Euro oder nominell 1,6%, reell ist es unter Berücksichtigung der Inflation ein Minus von ca. 18%. Grund war der Verlust an Besuchszahlen, der durch die gestiegenen Pro-Kopf-Ausgaben nicht kompensiert werden konnte.

Für eine Kompensation sorgten indes die auf Weihnachtsmärkten erzielten Umsätze der Schaustellerunternehmen. Diese wurden 2000 nicht ermittelt, von daher ist ein direkter Vergleich nicht möglich. Allerdings lässt sich aus den Aussagen der Schausteller zur gestiegenen Bedeutung der Weihnachtsmärkte für ihr Geschäft und zum absoluten Umsatzanteil von inzwischen 28,5% ableiten, dass diese Kompensation stattgefunden hat. Es kann vorbehaltlich der verbleibenden Unsicherheit hinsichtlich der Weihnachtsmärkte davon ausgegangen werden, **dass die Umsätze der Branche 2012 auch reell gegenüber 2000 nicht nennenswert zurückgegangen sind.**

Die Probleme der Branche erwachsen demzufolge weniger von der Kunden- bzw. Einnahmeseite als vielmehr von der Kostenseite her, wie im folgenden Kapitel aufgezeigt wird.

## 6.5 Ausgaben der Schausteller am Veranstaltungsort

Die **Bruttoausgaben der Schausteller am Veranstaltungsort** sind in den vergangenen zwölf Jahren um rund 40% gestiegen, eine Steigerung, die deutlich über der allgemeinen Teuerung in diesem Zeitraum in Höhe von rund 20% lag.

Dabei entwickelten sich die einzelnen Ausgabearten durchaus unterschiedlich. Den mehr oder weniger unabwendbaren Kostensteigerungen bei den Wareneinkäufen, den Standgebühren und dem Strom wurde mit Einsparungen bei den Aushilfskräften sowie reduzierten Ausgaben für den persönlichen Bedarf (in Sonstiges enthalten) begegnet. Besonders stark sind die **Standgebühren** gestiegen, diese haben sich zwischen 2000 und 2012 fast verdreifacht.

Unter dem Strich bleibt eine auch reell erheblich gewachsene Kostenbelastung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die in der folgenden Tabelle dargestellten Werte nur auf die Ausgaben vor Ort beziehen. Abschreibungen für Investitionen, Kreditzinsen, Transportkosten, allgemeine Abgaben und Verwaltungskosten sind in dieser Aufstellung noch gar nicht enthalten.

**Tabelle 22: Entwicklung der Ausgaben der Schausteller am Veranstaltungsort**

Ausgabenart	Bruttoausgaben in Mio. Euro p.a.		Differenz
	2000	2012	
Wareneinkäufe	236,0	492,7	+256,7 / +108,8%
Aushilfskräfte	88,8	24,0	-64,8 / -73,0%
Standgebühren	79,8	233,4	+153,6 / +192,5%
Strom	70,3	81,5	+11,2 / +15,9%
Sonstiges	343,1	313,4	-29,7 / -8,7%
<b>Bruttoausgaben gesamt</b>	<b>818,0</b>	<b>1.145,0</b>	<b>+327,0 / +40,0%</b>

Eigene Darstellung ift GmbH 2012 auf Basis Schaustellerbefragungen 2000 und 2012

## 6.6 Wirtschaftliche Effekte

Die wirtschaftlichen Effekte wurden 2000 auf einer wesentlich breiteren Basis ermittelt und zwar einschließlich der Effekte, die durch die Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestes verursacht werden. Zu diesen Ausgaben zählen Übernachtungskosten im örtlichen Gastgewerbe, Ausgaben für Taxi, Bahn oder Bus sowie Ausgaben im örtlichen Einzelhandel. Für diese Umsätze außerhalb der Volksfestgelände wurde 2000 ein Anteil von 34,7% bezogen auf die Umsätze auf dem Volksfestgelände ermittelt. Dazu kamen weitere 16,4% für die Reisekosten mit dem PKW.

Für das Jahr 2000 wurde ein Wertschöpfungsbeitrag durch die Volksfeste in Deutschland in Höhe von 1,84 Mrd. Euro ermittelt, basierend auf den gesamten, durch die Volksfestbesucher im Zusammenhang mit ihrem Volksfestbesuch getätigten Nettoumsätzen. Das bedeutet, dass nicht nur die von den Schaustellern in ausrichtenden Kommunen ausgelösten Geldströme einbezogen wurden, sondern auch die Effekte durch ihre Ausgaben an ihrem Stammsitz, unterwegs, bei sonstigen Dienstleistern etc.

Insofern sind die Ergebnisse nicht unmittelbar vergleichbar. Es kann ausgehend von den leicht gestiegenen Umsätzen auf Volksfesten aber davon ausgegangen werden, dass auch der Wertschöpfungsbetrag leicht gestiegen ist. Der Beitrag der Volksfeste zum Volkseinkommen dürfte hingegen zurückgegangen sein, da die Wirtschaftsleistung in Deutschland in den vergangenen zwölf Jahren gestiegen ist.

Die Zahl der Vollzeitstellenäquivalente wurde 2000 mit 45.700 berechnet, auf einem vergleichbaren Rechenweg ergeben sich für 2012 rund 41.000 Vollzeitstellenäquivalente (schließt im Gegensatz zur Berechnung in Kapitel 5.2.3 die Effekte durch die Beschickung von Weihnachtsmärkten ein), was einem Rückgang von 10,3% entspricht, womit auch der Bedeutungsverlust des Schaustellergewerbes im gesamtwirtschaftlichen Gefüge zutreffend beschrieben sein dürfte.

## ▶ 7. Trends und Ausblick

Die deutschen Volksfeste mussten, abgesehen von den Top-Veranstaltungen, in den letzten zwölf Jahren erhebliche Rückgänge bei den Besuchszahlen verzeichnen und sehen sich einem immer intensiveren Wettbewerb um die freie Zeit und das frei verfügbare Einkommen der potenziellen Kunden ausgesetzt. Es erstaunt nicht, dass vor diesem Hintergrund die Zukunftsaussichten der Branche durch die Schausteller selbst eher skeptisch beurteilt werden.

Dass das grundlegende Konzept der Volksfeste, eine temporäre, erlebnisorientierte Veranstaltung unter freiem Himmel im Herz einer Stadt, aber durchaus noch zeitgemäß ist, beweist der wachsende Zuspruch, den Weihnachtsmärkte in den letzten Jahren verbuchen konnten. Eine genaue Analyse der Erfolgsfaktoren der Weihnachtsmärkte könnte daher wichtige Erkenntnisse zu notwendigen Anpassungsmaßnahmen der Volksfeste liefern. Solche Anpassungsmaßnahmen werden unumgänglich sein, will man einen weiteren Bedeutungsverlust der kulturhistorischen Institution Volksfest verhindern.

Immerhin gibt es einige allgemeine Trends in der Gesellschaft und ihrem Freizeitverhalten, die für die Volksfeste durchaus Chancen bieten:

- ▶ Der Trend zu virtuellen digitalen Welten und virtuellen Beziehungen in sozialen Netzwerken löst einen Gegentrend aus, in dessen Mittelpunkt authentische Erlebnisse und reelle Begegnungen stehen. Volksfeste bieten dafür eine ideale Plattform.
- ▶ Outdoor schlägt Indoor: Wiederum die Weihnachtsmärkte sind der beste Beweis dafür, dass es eigentlich kein schlechtes Wetter mehr gibt. Wie sonst könnten Veranstaltungen während der objektiv betrachtet wettermäßig ungünstigsten Zeit des Jahres so erfolgreich sein? Outdoorerevents und außenorientierte Freizeitanlagen sind auf breiter Front erfolgreich, dafür spricht auch die inzwischen weit verbreitete Winteröffnung von Freizeitparks. Indooranlagen klagen zunehmend über Frequenzprobleme, sobald das Wetter für Outdooraktivitäten auch nur einigermaßen akzeptabel ist. Für die unter freiem Himmel stattfindenden Volksfeste stellt dies eine Chance dar.

Letztlich wird die Branche unserer Einschätzung nach aber nicht um einen weiteren Konzentrations- und Konsolidierungsprozess herumkommen. Dafür wird schon allein der **demografische Wandel** sorgen, der den Volksfesten vor allem sein besonders treues Publikum entzieht: die Kinder und Jugendlichen. Deren Zahl wird bis zum Jahr 2030 voraussichtlich um 17% zurückgehen. Statt 15,6 Millionen heute, werden es nur noch 12,9 Millionen unter 20-Jährige sein. Allein das kann die Volksfeste rund sieben Millionen Jahresbesucher kosten. Die Personen im erwerbsfähigen Alter – heute üblicherweise zwischen 20 und 65 Jahre – werden um ca. 15 % beziehungsweise 7,5 Millionen Menschen zurückgehen, das macht bei ansonsten unveränderten Rahmenbedingungen einen Verlust von weiteren rund 10 Mio. Besuchen. Die Altersgruppe der 65-Jährigen und Älteren wird hingegen um rund ein Drittel (33%) von 16,7 Millionen im Jahr 2008 auf 22,3 Millionen Personen im Jahr 2030 ansteigen. Letztere sind aber aktuell die Altersgruppe mit der geringsten Volksfestbesuchsaktivität und würden die Rückgänge in den anderen Altersgruppen nicht kompensieren können.

## ▶ 8. Exkurs: Die Bedeutung der Weihnachtsmärkte für das Schaustellergewerbe

Im Fokus der vorliegenden Studie standen die traditionellen Volksfeste in Deutschland. Wegen der zunehmenden Bedeutung der Weihnachtsmärkte für das Schaustellergewerbe wurden im Rahmen der Untersuchung auch Daten zu diesem Marktsegment erhoben.

Nicht zuletzt wegen der sich eintrübenden Situation bei den kleineren Volksfesten nimmt die Bedeutung von Weihnachtsmärkten für das Schaustellergewerbe zu. Von den befragten Unternehmen gaben 90% an, auch Weihnachtsmärkte zu beschicken.

### Anzahl der Veranstaltungen

Im Durchschnitt beschicken die Unternehmen mit ihrem wichtigsten Geschäft **21,4 Veranstaltungen pro Jahr** (einschließlich Weihnachtsmärkte, 88,2% der Schaustellerunternehmen beschicken auch Weihnachtsmärkte). Insgesamt stehend die Schausteller (ohne Tage für Auf- und Abbau) durchschnittlich **an 141,7 Tagen pro Jahr** auf Volksfesten und Weihnachtsmärkten.

Von den Schaustellerunternehmen, die Weihnachtsmärkte beschicken, sind 66,2% lediglich auf nur einem Weihnachtsmarkt präsent, 23,4% auf zwei Märkten. Häufig sind Schausteller mit einem ausschließlich zu diesem Zweck vorhandenen Geschäft auf den Weihnachtsmärkten präsent. Im Durchschnitt werden von jedem Schaustellerunternehmen **1,33 Weihnachtsmärkte** beschickt, einschließlich der Unternehmen, die solche Veranstaltungen nicht beschicken. Es ist davon auszugehen, dass es sich bei Beschickung lediglich eines Weihnachtsmarktes um längere Veranstaltungen handelt. In den großen Städten dauern die Weihnachtsmärkte meist drei bis vier Wochen.

**Zum Höhepunkt der Weihnachtsmarktsaison finden am 2. Dezember deutschlandweit 594 Veranstaltungen gleichzeitig statt.**

### Besuchsintensität

Im Rahmen der telefonischen Befragung (n=5.151, deutsche Bevölkerung in Haushalten mit Festnetzanschlüssen, Basis 72,16 Mio.) gaben **33,0%** der Befragten an, in den letzten zwölf Monaten mindestens ein Mal einen **Weihnachtsmarkt** besucht zu haben.

### Besuchshäufigkeit

Bei der Häufigkeit der Besuche auf **Weihnachtsmärkten** ergibt sich ein anderes Bild. Mit durchschnittlich **2,64 Besuchen pro Jahr** werden insgesamt weniger Besuche getätigt, was mit der kürzeren Weihnachtsmarktsaison zusammenhängt.

Diese Besuchshäufigkeit ist **in allen Altersgruppen ähnlich**. Lediglich die 56- bis 65-jährigen stechen mit 3,51 Besuchen heraus. Die Besuchshäufigkeit liegt bei Männern etwas höher als bei Frauen. Personen, die in Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 1500 oder mehr Euro wohnen, besuchen Weihnachtsmärkte signifikant häufiger als Angehörige der darunter liegenden Einkommensgruppen.

### Umfang der Weihnachtsmarktbesuche

Aus der Weihnachtsmarktbesuchsintensität und der Besuchshäufigkeit lässt sich das Besuchsvolumen ableiten:

- ▶ Grundgesamtheit 72,16 Mio x 33,0% x 2,64 Besuche p.a. = 62,87 Mio. Besuche

Das entspricht einer Aktivitätsquote von 0,87 Besuchen pro Person. Nicht in dieser Berechnung enthalten sind die in Deutschland lebenden Personen ohne Festnetzanschluss sowie ausländische Besucher von Weihnachtsmärkten.

Ausgehend vom bei den Volksfestbesuchen angesetzten Verhältnis lässt sich das Besuchsvolumen der Personen ohne Festnetzanschluss auf Weihnachtsmärkten wie folgt ableiten:

- ▶ Grundgesamtheit 9,84 Mio. x 1,82 Besuche pro Person = 17,86 Mio. Besuche

Für die ausländischen Besucher, die beispielsweise auf den Kölner Weihnachtsmärkten<sup>28</sup> eine sehr große Rolle spielen, gehen wir von einem Volumen von 5% der deutschen Besucher aus, also von

- ▶ insgesamt rund 4,0 Mio. ausländischen Besuchen.

Insgesamt ergibt sich somit folgendes Besuchsvolumen:

### **84.762.000 Besuche auf deutschen Weihnachtsmärkten pro Jahr<sup>29</sup>**

Die folgende Tabelle zeigt die offiziellen Besuchszahlen der 10 besucherstärksten Weihnachtsmärkte in Deutschland.<sup>30</sup>

**Tabelle 23: Die größten Weihnachtsmärkte in Deutschland (offizielle Besuchszahlen)**

<b>Ort</b>	<b>Weihnachtsmarkt</b>	<b>Besuche offiziell</b>	<b>Geschäfte</b>	<b>Besuche/Geschäft</b>
Köln	Roncalliplatz/Heumarkt	4.000.000	160/100	15.400
Dortmund	Hansaplatz	3.600.000	300	12.000
Stuttgart		3.000.000	280	10.700
Frankfurt	Römer	3.000.000	200	15.000
München	Christkindlmarkt	2.800.000	140	20.000
Dresden	Striezelmarkt	2.500.000	250	10.000
Leipzig		2.200.000	250	8.800
Nürnberg	Christkindlmarkt	2.000.000	180	11.111
Erfurt	Domplatz	2.000.000	200	10.000
Hamburg		1.800.000	k.A.	k.A.

Eigene Darstellung ift GmbH 2013 auf Basis der Recherche offizieller Besucherangaben

**Die Besuchszahl der Weihnachtsmärkte wurde 2000 grob auf 50 Mio. geschätzt und konnte nun mit 85 Mio. ermittelt werden – eine Steigerung um 70%.**

### **Umsätze**

---

<sup>28</sup> Nach Angaben der IHK Köln 19,3% der Besucher, das entspricht bereits rund 800.000 Besuchen.

<sup>29</sup> Bezieht sich auf den Zeitraum Nov. 2011 bis Jan. 2012. Entspricht 58.000 pro Weihnachtsmarkt.

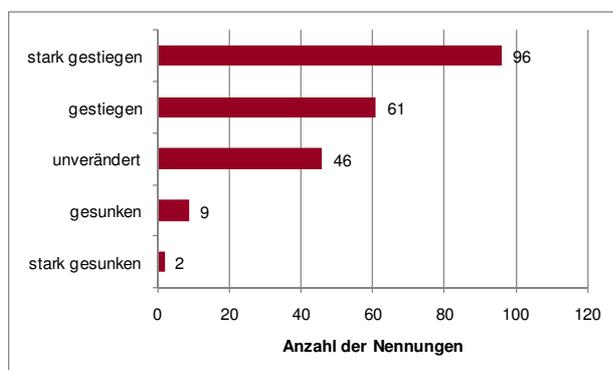
<sup>30</sup> Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Im Rahmen der Schaustellerbefragung wurde ermittelt, wie hoch der Umsatzanteil der Weihnachtsmärkte für die Schausteller ist. Demzufolge beträgt der auf Weihnachtsmärkten seitens der Schausteller erzielte Umsatz 28,5% der Gesamtumsätze der Branche. Der auf Volksfesten erzielte Umsatz von 2,65 Mrd. Euro entspricht also 71,5% der Gesamtumsätze. Daraus lässt sich ein Umsatz auf Weihnachtsmärkten in Höhe von rund 1,05 Mrd. Euro ableiten. Das bedeutet, dass pro Weihnachtsmarktbesucher rund 12,40 Euro in die Kassen des Schaustellergewerbes fließen. Diese 1,05 Mrd. Euro sind aber nicht die Gesamtumsätze auf den deutschen Weihnachtsmärkten, da diese noch von zahlreichen anderen Branchen beschickt werden. Allerdings haben die Schausteller einen sehr hohen Anteil unter den umsatzstarken Beschickern von Weihnachtsmärkten.

### Perspektiven

Auch für die Zukunft werden die Weihnachtsmärkte als Chance für das Schaustellergewerbe betrachtet, 71,2% der befragten Schausteller stimmen dieser Aussage voll, 19,7% stimmen eher zu.

**Abbildung 16: Bedeutung Weihnachtsmärkte**



Quelle: Schaustellerbefragung 2012, n=214

Ein bedeutender Faktor sind die Weihnachtsmärkte für die Schausteller aber bereits seit rund 25 Jahren und ihre Bedeutung nimmt stetig zu: 45% der Schausteller gaben an, dass die Bedeutung der Weihnachtsmärkte in den letzten fünf Jahren stark gestiegen wäre, eine Steigerung sahen 28,5%.

## ▶ 9. Anhang

### 9.1 Fragebögen

#### 9.1.1 Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung

Guten Morgen/Tag/Abend!

wir führen im Auftrag des Deutschen Schaustellerbundes eine Befragung zum Besuch von Volksfesten und Weihnachtsmärkten in Deutschland durch. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit zur Beantwortung der Fragen nehmen. Es werden im Rahmen des Interviews keine persönlichen Daten erhoben, mit denen Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden können. Wir sichern Ihnen absolute Anonymität zu.

1. Haben Sie in den zurückliegenden zwölf Monaten ein oder mehrere Volksfeste, Jahrmärkte, Kirmessen, Schützenfeste oder Weihnachtsmärkte besucht?

Ja (weiter mit 2)  Nein (Ende des Interviews)

2. An wie vielen Tagen haben Sie in den letzten 12 Monaten entsprechende Veranstaltungen besucht (wenn Sie ein und dieselbe Veranstaltung an mehreren Tagen besucht haben, rechnen Sie bitte die Gesamtzahl der Besuchstage ein)?

Volksfeste/Kirmessen/Schützenfeste besucht an insgesamt: \_\_\_\_\_ Tagen

Weihnachtsmärkte besucht an insgesamt: \_\_\_\_\_ Tagen

3. Haben Sie auch innerhalb der letzten sechs Wochen mindestens ein Volksfest, einen Jahrmarkt, eine Kirmes oder ein Schützenfest besucht?

Ja (weiter mit 4)  Nein (Ende des Interviews)

4. Wo fand denn dieses zuletzt von Ihnen besuchte Volksfest statt? Bitte nennen Sie uns den Ort und das Bundesland.

Veranstaltungsort: \_\_\_\_\_ Bundesland: \_\_\_\_\_

5. Handelte es sich dabei Ihrer eigenen Einschätzung nach um ein...

Großes Volksfest

Mittleres Volksfest

Kleines Volksfest

6. Wie haben Sie den Besuch des Volksfestes erlebt?

Es war richtig voll

Das Volksfest war gut besucht

Es waren wenig Leute da

7. a) Wie viel EURO haben Sie bei diesem letzten Volksfestbesuch ausgegeben für ...

Fahrgeschäfte	____,-	Spielgeschäfte (Lose, Ringe, Derby etc.):	____,-
Gastronomie (Zelt, Imbiss etc.)	____,-	Schau und Belustigung:	____,-
Schießen	____,-	Einkäufe (z.B. Geschenkartikel, Bekleidung):	____,-
Sonstiges (z.B. Parken)	____,-	<b>Insgesamt:</b>	____,-

b) Auf wie viele Personen beziehen sich diese Angaben?

Anzahl Personen: \_\_\_\_

b) Mit wie vielen Personen haben Sie den letzten Volksfestbesuch insgesamt unternommen?

\_\_\_\_\_ Personen, davon \_\_\_\_\_ Kinder im Alter von \_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_  
 \_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_

8. Bitte nehmen Sie zu den folgenden Äußerungen über Volksfeste Stellung.

	1	2	3	4	
	Stimme voll zu			Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Volksfeste sind etwas für die ganze Familie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksfeste sind ein wichtiger Teil von Kultur und Tradition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksfeste haben in den letzten Jahren an Attraktivität gewonnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der letzte Volksfestbesuch war ein rundum gelungener Ausflug.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das zuletzt besuchte Volksfest sollte so bleiben, wie es ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Wenn Sie einmal das letzte Jahr mit denen davor vergleichen, wie hat sich die Anzahl Ihrer Volksfestbesuche entwickelt?**

- Eher zugenommen   
 Etwa gleich geblieben   
 Eher abgenommen

**10. a) Wie alt sind Sie?**

Alter \_\_\_\_\_

**b) Welches ist ihr höchster Bildungsabschluss?**

- ohne Schulabschluss   
 Volks-/Hauptschule   
 Mittel-/Realschule/Mittlere Reife   
 Fachabitur/Abitur   
 Fach-/Hochschulabschluss   
 Sonstiges

**c) Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?**

Name des Ortes: \_\_\_\_\_

PLZ: \_\_\_\_\_

**d) Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen in Ihrem Haushalt (in Euro)?**

- bis 900,-   
 900 – 1.300,-   
 1.300 – 1.500,-   
 1.500 – 2.000,-   
 2.000 – 2.600,-   
 2.600 – 3.600,-   
 3.600 – 5.000,-   
 über 5.000,-

**e) Geschlecht**

- männlich   
 weiblich

**Wir bedanken uns recht herzlich für die Teilnahme an der Umfrage.**

## 9.1.2 Online-Befragung von Volksfestbesuchern

Hallo liebe/r Volksfestbesucher/in,

willkommen bei der Online-Befragung des Deutschen Schaustellerbundes e.V. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit zur Beantwortung der Fragen nehmen. Es werden im Rahmen der Befragung keine persönlichen Daten erhoben, mit denen Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden können. Wir sichern Ihnen absolute Anonymität zu.

Wenn Sie an der Verlosung von einem Apple iPad, vier Apple iPod nano und fünf iTunes-Gutscheinen im Wert von jeweils 50 Euro teilnehmen möchten, teilen Sie uns am Ende des Interviews bitte Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse mit, damit wir Sie im Falle eines Gewinns benachrichtigen können.

11. An wie vielen Tagen haben Sie in den letzten 12 Monaten insgesamt Volksfeste, Jahrmärkte, Kirmessen, Schützenfeste oder Weihnachtsmärkte besucht (wenn Sie ein und dieselbe Veranstaltung an mehreren Tagen besucht haben, rechnen Sie bitte die Gesamtzahl der Besuchstage ein)?

Volksfeste/Kirmessen/Schützenfeste besucht an insgesamt: \_\_\_\_\_ Tagen

Weihnachtsmärkte besucht an insgesamt: \_\_\_\_\_ Tagen

12. Beim Besuch welchen Volksfestes sind Sie auf die Online-Befragung aufmerksam geworden? Bitte nennen Sie uns den Ort, das Bundesland und wenn möglich auch den Namen des Volksfestes.

Veranstaltungsort: \_\_\_\_\_

Bundesland: \_\_\_\_\_

Name des Volksfestes: \_\_\_\_\_

13. Das zuletzt von Ihnen besuchte Volksfest...

fand in der Stadt bzw. Gemeinde statt, in der ich auch wohne (am Wohnort)

habe ich im Rahmen eines Tagesausfl. in eine andere Stadt/einen anderen Ort besucht

habe ich während einer mehrtägigen Reise mit Übernachtung besucht.

14. Handelte es sich bei dem zuletzt besuchten Volksfest Ihrer eigenen Einschätzung nach um ein...

Großes Volksfest

Mittleres Volksfest

Kleines Volksfest

**15. Wie haben Sie den Besuch des Volksfestes erlebt?**

- Es war richtig voll
- Das Volksfest war gut besucht
- Es waren wenig Leute da

**16. a) Wie viel EURO haben Sie bei diesem letzten Volksfestbesuch ausgegeben für ...**

- |                                 |        |  |        |
|---------------------------------|--------|--|--------|
| Fahrgeschäfte                   | ____,- | Spielgeschäfte (Lose, Ringe, Derby etc.):    | ____,- |
| Gastronomie (Zelt, Imbiss etc.) | ____,- | Schau und Belustigung:                       | ____,- |
| Schießen                        | ____,- | Einkäufe (z.B. Geschenkartikel, Bekleidung): | ____,- |
| Sonstiges (z.B. Parken)         | ____,- | <b>Insgesamt:</b>                            | ____,- |

**b) Auf wie viele Personen beziehen sich diese Angaben?**

Anzahl Personen: \_\_\_\_

**b) Mit wie vielen Personen haben Sie den letzten Volksfestbesuch insgesamt unter-  
nommen?**

\_\_\_\_\_ Personen,

davon \_\_\_\_\_ Kinder

im Alter von \_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_

**c) Wer begleitete Sie bei Ihrem letzten Volksfestbesuch?**

(Mehrfachnennung möglich)

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| Familie/Kinder          | <input type="checkbox"/> |
| Freunde/Bekannte/Clique | <input type="checkbox"/> |
| Club/Verein             | <input type="checkbox"/> |
| Partner/in              | <input type="checkbox"/> |
| andere Verwandte        | <input type="checkbox"/> |
| Arbeitskollegen         | <input type="checkbox"/> |
| Sonstige                | <input type="checkbox"/> |

**17. Bitte nehmen Sie zu den folgenden allgemeinen Äußerungen über Volksfeste Stellung.**

	1	2	3	4	Weiß nicht
	Stimme voll zu			Stimme überhaupt nicht zu	
Volksfeste sind ein wichtiger Teil unserer Kultur und Tradition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Volksfestkultur sollte gegenüber anderen Kulturbereichen nicht schlechter gestellt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksfeste sind etwas für die ganze Familie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das zuletzt besuchte Volksfest ist für mich eines der wichtigsten Ereignisse des Jahres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksfeste passen in die heutige Zeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksfeste haben in den letzten Jahren an Attraktivität verloren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der letzte Volksfestbesuch war ein rundum gelungener Ausflug.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das zuletzt besuchte Volksfest sollte so bleiben, wie es ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Aus welchem Anlass haben Sie zuletzt ein Volksfest besucht?**

Erholen/Entspannen	<input type="checkbox"/>	Spaß/Vergnügen	<input type="checkbox"/>
Einfach genießen	<input type="checkbox"/>	Zeit mit der Familie/Freunden	<input type="checkbox"/>
Aus dem Alltag ausbrechen	<input type="checkbox"/>	Neues erleben	<input type="checkbox"/>
Romantische Stunden	<input type="checkbox"/>	Neue Leute kennenlernen	<input type="checkbox"/>
Volksfestflair erleben	<input type="checkbox"/>	Außergewöhnliches sehen	<input type="checkbox"/>
Flanieren/Bummeln	<input type="checkbox"/>	Erinnerungen an früher	<input type="checkbox"/>
Spannung/Herausforderung	<input type="checkbox"/>	Sonstiges, und zwar	<input type="checkbox"/>

**19. Was hat Ihnen bei Ihrem letzten Volksfestbesuch mehr gefallen, was weniger?**

	1	2	3	4	
	Sehr gut gefallen			Gar nicht gefallen	Weiß nicht/egal
Fahrgeschäfte	<input type="checkbox"/>				
Gastronomisches Angebot	<input type="checkbox"/>				
Vielfalt des Angebots ins- gesamt	<input type="checkbox"/>				
Eignung für Familien mit Kindern	<input type="checkbox"/>				
Musik	<input type="checkbox"/>				
Atmosphäre insgesamt	<input type="checkbox"/>				
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>				
Freundlichkeit des Perso- nals	<input type="checkbox"/>				
Alles war wie immer	<input type="checkbox"/>				
Geselligkeit	<input type="checkbox"/>				

**20. Haben Sie sich schon mal auf einem Volksfest oder einem Weihnachtsmarkt verliebt?** (Frage war bis zum 28. August geschaltet)

**21. Haben Sie schon mal ein Lebkuchenherz geschenkt bekommen?** (Frage war bis zum 28. August geschaltet)

**22. Wie häufig fahren Sie bei einem Volksfest- bzw. Kirmesbesuch mit der Achterbahn?** Frage war bis zum 28. August geschaltet)

**23. Wie viele Becher Glühwein haben Sie bei Ihrem letzten Weihnachtsmarktbesuch getrunken?** (Frage war ab dem 28. August geschaltet)

**24. Haben Sie schon einmal im Riesenrad geknutscht?** (Frage war ab dem 28. August geschaltet)

**25. Wie oft haben Sie im letzten Jahr Zuckerwatte gegessen?** (Frage war ab dem 28. August geschaltet)

**26. a) Wie alt sind Sie?**

Alter \_\_\_\_\_

**b) Welches ist ihr höchster Bildungsabschluss?**

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| ohne Schulabschluss               | <input type="checkbox"/> |
| Volks-/Hauptschule                | <input type="checkbox"/> |
| Mittel-/Realschule/Mittlere Reife | <input type="checkbox"/> |
| Fachabitur/Abitur                 | <input type="checkbox"/> |
| Fach-/Hochschulabschluss          | <input type="checkbox"/> |
| Sonstiges                         | <input type="checkbox"/> |

**c) Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?**

Name des Ortes: \_\_\_\_\_

PLZ: \_\_\_\_\_

**d) Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen in Ihrem Haushalt (in Euro)?**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| bis 1000,-      | <input type="checkbox"/> |
| 1.001 – 1.500,- | <input type="checkbox"/> |
| 1.501 – 2.000,- | <input type="checkbox"/> |
| 2.001 – 2.500,- | <input type="checkbox"/> |
| 2.501 – 3.000,- | <input type="checkbox"/> |
| 3.001 – 4.000,- | <input type="checkbox"/> |
| 4.001 – 5.000,- | <input type="checkbox"/> |
| Über 5.000,-    | <input type="checkbox"/> |

**e) Geschlecht**

- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| männlich | <input type="checkbox"/> |
| weiblich | <input type="checkbox"/> |

**Wir bedanken uns recht herzlich für die Teilnahme an der Umfrage.**

**Wenn Sie an der Verlosung von einem Apple iPad, vier Apple iPod nano und fünf iTunes-Gutscheinen im Wert von jeweils 50 Euro teilnehmen möchten, geben Sie bitte Ihren Namen und Ihre E-Mail Adresse an, damit wir Sie im Falle eines Gewinnes benachrichtigen können:**

Name: \_\_\_\_\_

E-Mail Adresse: \_\_\_\_\_

**Teilnahmebedingungen:**

**Das Los entscheidet, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Mitarbeiter des DSB e.V., seiner Mitgliedsunternehmen und seiner Regionalverbände sowie deren Angehörige sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Teilnahmeschluss ist der 15. Oktober 2012. Teilnahme ab 14 Jahre. Die Gewinner werden per E-Mail benachrichtigt. Persönliche Daten der Teilnehmer werden nur für das Gewinnspiel verwendet.**

**Veranstalter: Schausteller Verlags- und Dienstleistungsgesellschaft mbH, Berlin**

Abbildung 17: Gewinnspielpostkarte – Vorderseite



Abbildung 18: Gewinnspielpostkarte – Rückseite

Ab sofort startet unter  
**[www.dsbev.de/befragung](http://www.dsbev.de/befragung)**  
unsere große Volksfest-Besucherumfrage.

Die Teilnahme ist ganz einfach: Fragebogen auf der angegebenen Internetseite durch Ankreuzen beantworten und zum Schluss Gewinn-Coupon ausfüllen.

Unter allen Teilnehmern verlosen wir:

1. Preis: ein **Apple iPad**
- 2.-5. Preis: je einen **Apple iPod Nano**
- 6.-10. Preis: **iTunes-Gutscheine** zu je 50 Euro.

Teilnahmeschluss ist der 15. Oktober 2012  
Teilnahme ab 14 Jahren

**Teilnahmebedingungen:**  
Das Los entscheidet, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Mitarbeiter des DSB e.V., seiner Mitgliedsverbände, der SVD GmbH sowie deren Angehörige sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Teilnahme-schluss ist der 15. Oktober 2012. Die Gewinner werden per E-Mail benachrichtigt. Persönliche Daten der Teilnehmer werden nur für das Gewinnspiel verwendet.  
Veranstalter: Schausteller Verlags- und Dienstleistungsgesellschaft mbH

### 9.1.3 Persönliche Befragung von Schaustellern

Beispiel: Fragebogen Cranger Kirmes

Guten Morgen/Tag/Abend!

wir führen im Auftrag des Deutschen Schaustellerbundes e.V. eine Befragung zur wirtschaftlichen Bedeutung der Volksfeste in Deutschland durch. Die Ergebnisse dieser Befragung wird der DSB e.V. für die Lobbyarbeit des Schaustellergewerbes nutzen. Für die politische Durchsetzung von Erleichterungen für das Schaustellergewerbe benötigt der DSB e.V. belastbare Zahlen. Wir würden uns daher sehr freuen, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit zur Beantwortung der Fragen nehmen.

Bei der Cranger Kirmes handelt es sich ja um ein großes Volksfest. Die Befragung soll jedoch auch Auskunft über die Situation auf kleinen und mittleren Volksfesten geben, daher werden wir Ihnen Fragen zu diesem und zu dem von Ihnen zuletzt davor besuchten Volksfest stellen.

Es werden im Rahmen des Interviews keine persönlichen Daten erhoben, mit denen Rückschlüsse auf Ihre Person bzw. Ihr Unternehmen gezogen werden können. Wir sichern Ihnen absolute Anonymität zu.

1. Seit wann ist Ihr Unternehmen im Schaustellergewerbe tätig?

Seit \_\_\_\_\_ Jahren

2. a) In welchen Bereichen des Schaustellergewerbes ist ihr Unternehmen aktiv? Wo liegen umsatzmäßig die Schwerpunkte (bei Aktivität Mehrfachnennungen möglich, beim Schwerpunkt bitte nur eine Nennung)?

	Aktivität aktuell	Schwerpunkt
Fahrgeschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie (z.B. Festzelte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imbissladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielgeschäfte (Losgeschäft, Ringe, Derby etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schießen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schau und Belustigung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkauf nach Schaustellerart (z.B. Süßwaren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**b) Haben Sie in den vergangenen fünf Jahren eines oder mehrere Geschäfte aufgegeben?**

- nein  
 ja, und zwar:
 

<input type="checkbox"/>	Fahrgeschäfte
<input type="checkbox"/>	Gastronomie (z.B. Festzelte)
<input type="checkbox"/>	Imbissladen
<input type="checkbox"/>	Spielgeschäfte (Losgeschäft, Ringe, Derby etc.)
<input type="checkbox"/>	Schießen
<input type="checkbox"/>	Schau und Belustigung
<input type="checkbox"/>	Verkauf nach Schaustellerart (z.B. Süßwaren)
<input type="checkbox"/>	Sonstiges

**3. a) Wie viele Veranstaltungen beschicken Sie mit Ihrem wichtigsten Geschäft pro Jahr?**

Insgesamt \_\_\_\_ Veranstaltungen, davon handelt es sich bei \_\_\_\_ Veranstaltungen um Weihnachtsmärkte.

**b) An wie vielen Tagen pro Jahr stehen Sie mit ihrem Geschäft/ihren Geschäften auf Volksfesten (hier interessieren nur die Tage mit Betrieb, nicht die Tage für Auf- und Abbau)?**

Insgesamt \_\_\_\_\_ Tage

**4. a) Kam es in den letzten drei Jahren vor, dass Sie ein oder mehrere der von Ihnen üblicherweise beschickte Volksfeste aus Ihrer Tour streichen mussten (Mehrfachnennungen möglich)?**

- nein (→ weiter mit Frage 5)  
 ja, und zwar insgesamt \_\_\_\_ Volksfeste.

**b) Was waren die Gründe dafür?**

- das Volkfest findet nicht mehr statt (\_\_\_\_ Fälle)  
 das Auswahlverfahren wurde geändert und ich kam nicht mehr zum Zug (\_\_\_\_ Fälle)  
 die Veranstaltung wurde einem privaten Unternehmen übertragen und daraufhin
 

<input type="checkbox"/>	war die Veranstaltung nicht mehr attraktiv für mein Unternehmen (____ Fälle)
<input type="checkbox"/>	wurde das Auswahlverfahren geändert (____ Fälle)

**c) Konnten Sie Ersatztermine finden?**

- nein, für keines der aus der üblichen Tour gefallenen Volksfeste  
 nur für einige der entfallenen Volksfeste  
 ja, für sämtliche entfallene Termine

5. Bitte machen Sie uns einige Angaben zu dem vor der Cranger Kirmes zuletzt besuchten Volksfest?

Name des Volksfestes: \_\_\_\_\_  
 Ort des Volksfestes: \_\_\_\_\_  
 Ungefähre Anzahl der Schaustellerbetriebe auf diesem Volksfest: \_\_\_\_\_ Betriebe  
 Dauer des Volksfestes in Tagen: \_\_\_\_\_ Tage

6. Wie viele Tage vor Beginn der Cranger Kirmes bzw. des zuletzt davor besuchten Volksfestes reisen Sie an, wann reisen Sie wieder ab?

	Aktuelles Volksfest	Zuletzt besuchtes Volksfest
Anreise:	_____ Tage vorher	_____ Tage vorher
Abreise:	_____ Tage nachher	_____ Tage nachher

7. Wie viele feste, mitreisende Mitarbeiter (einschließlich Inhaber und mitarbeitender Familienangehöriger) und wie viele Aushilfskräfte, die vor Ort eingestellt werden, zählt Ihr Betrieb?

Feste Mitarbeiter: \_\_\_\_\_, davon Familienangehörige: \_\_\_\_\_  
 Aushilfskräfte: \_\_\_\_\_

8. Wie hoch sind die Kosten, die Ihnen pro Jahr durch die Beschäftigung von Aushilfskräften entstehen?

bis 500,- Euro       500 bis 1.000,- Euro       1.001 bis 2.500,- Euro  
 2.501 bis 5.000,- Euro       5.001 bis 7.500,- Euro       7.501 bis 10.000,- Euro  
 mehr als 10.000,- Euro und zwar: \_\_\_\_\_,- Euro

9. Reisen nicht mitarbeitende Familienangehörige von Ihnen oder Ihren Mitarbeitern mit ihrem Unternehmen?

keine       1 bis 2       3 bis 4   
 5 bis 6       7 bis 9       10 bis 12   
 mehr als 12 und zwar: \_\_\_\_\_  
 davon Kinder unter 18 Jahren: \_\_\_\_\_

10. a) Welche persönlichen Ausgaben (Lebensmittel, Gebrauchsartikel, Kleidung, persönliche Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung, Bildung etc.) werden Sie voraussichtlich während Ihres gesamten Aufenthalts auf der Cranger Kirmes tätigen bzw. haben Sie beim zuletzt besuchten Volksfest getätigt?

Cranger Kirmes      Zuletzt besuchtes Volksfest  
 Persönliche Ausgaben insgesamt: \_\_\_\_\_,- Euro      \_\_\_\_\_,- Euro

**b) Auf wie viele Personen beziehen sich diese Angaben?**

Anzahl Personen: \_\_\_\_\_

**11. Welche betriebsbezogenen Ausgaben erwarten Sie/haben Sie getätigt (falls keine Ausgaben anfielen, bitte 0 eintragen)?**

	Aktuelles Volksfest	Zuletzt besuchtes Volksfest
Wareneinkäufe für den Betrieb	_____, - Euro	_____, - Euro
Lebensmitteleinkäufe zur Weiterverarbeitung im Betrieb	_____, - Euro	_____, - Euro
Strom	_____, - Euro	_____, - Euro
Wasser/Abwasser	_____, - Euro	_____, - Euro
Werbung	_____, - Euro	_____, - Euro
Müllbeseitigung	_____, - Euro	_____, - Euro
TÜV, technische Abnahme	_____, - Euro	_____, - Euro
Standgebühr	_____, - Euro	_____, - Euro
Sonstige Gebühren	_____, - Euro	_____, - Euro
Reparaturen, Instandhaltung	_____, - Euro	_____, - Euro
Sonstiges	_____, - Euro	_____, - Euro

**12. Wie haben sich die Betriebskosten in den letzten fünf Jahren entwickelt?**

	1	2	3	4	5
	stark gestiegen	etwas gestiegen	konstant	etwas gesunken	stark gesunken
Wareneinkäufe für den Betrieb	<input type="checkbox"/>				
Lebensmitteleinkäufe	<input type="checkbox"/>				
Strom	<input type="checkbox"/>				
Wasser/Abwasser	<input type="checkbox"/>				
Werbung	<input type="checkbox"/>				
Müllbeseitigung	<input type="checkbox"/>				
TÜV, tech. Abnahme	<input type="checkbox"/>				
Standgebühr	<input type="checkbox"/>				
Sonstige Gebühren	<input type="checkbox"/>				
Reparaturen, Instandhaltung	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges	<input type="checkbox"/>				

13. Wie schätzen Sie insgesamt die wirtschaftliche Situation Ihres Betriebes ein (in Schulnoten von 1 bis 6)?

- 1 - sehr gut       2 - gut       3 - befriedigend  
 4 - ausreichend       5 - mangelhaft       6 - ungenügend

14. a) Wie hat sich die Situation in den vergangenen drei Jahren entwickelt?

- eher verbessert (→ weiter mit Frage 15)  
 keine Veränderung (→ weiter mit Frage 15)  
 eher verschlechtert

b) Falls Sie die Situation verschlechtert hat, was hat ihrer Ansicht dazu beigetragen?

	1	2	3	4	5
	starker Einfluss		geringer Einfluss		weiß nicht
Gestiegene Gebühren und Abgaben	<input type="checkbox"/>				
Zusätzliche, neue Abgaben und Gebühren	<input type="checkbox"/>				
Höhere Einkaufspreise für Waren	<input type="checkbox"/>				
Erhöhter interner Aufwand in Folge umfangreicherer behördlicher Auflagen	<input type="checkbox"/>				
Gesunkene Besucherzahlen	<input type="checkbox"/>				
Unzureichende Möglichkeit, Kostensteigerungen einzupreisen	<input type="checkbox"/>				
Gestiegene Lohnkosten	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges	<input type="checkbox"/>				

15. Mit was für einer Entwicklung rechnen Sie in den kommenden drei Jahren?

- Verbesserung  
 keine Veränderung  
 Verschlechterung

16. a) Wir haben nun noch einige Fragen zum Thema Weihnachtsmärkte: Welche Bedeutung haben Weihnachtsmärkte für Ihr Unternehmen (sämtliche Geschäfte) insgesamt?

- keine, wir beschicken keine Weihnachtsmärkte (→ weiter mit Frage 17)  
 der Umsatzanteil beträgt: \_\_\_\_\_%

b) Welche Entwicklung hat die Bedeutung der Weihnachtsmärkte für Ihr Unternehmen in den letzten fünf Jahren genommen?

- Stark gestiegen                       gestiegen                       unverändert  
 gesunken                               stark gesunken                       weiß nicht

17. Jetzt haben wir noch einige Aussagen zum Thema Volksfeste zusammengestellt. Bitte nehmen Sie zu den folgenden Äußerungen Stellung.

	1	2	3	4	
	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme gar nicht zu	weiß nicht
Volksfeste sind ein wesentliches Element unserer Kultur.	<input type="checkbox"/>				
Die Volksfestkultur sollte gegenüber anderen Kulturbereichen nicht schlechter gestellt werden.	<input type="checkbox"/>				
Volksfeste sind etwas für die ganze Familie.	<input type="checkbox"/>				
Volksfeste passen in die heutige Zeit.	<input type="checkbox"/>				
Volksfeste haben in den letzten Jahren an Attraktivität gewonnen.	<input type="checkbox"/>				
Die Volksfeste sind durch neue Freizeitangebote einem intensiveren Wettbewerb ausgesetzt.	<input type="checkbox"/>				
Weihnachtsmärkte sind eine Chance für das Schaustellergewerbe.	<input type="checkbox"/>				
Die Besucher sind weniger ausgabefreudig als früher.	<input type="checkbox"/>				
Die Bedürfnisse der Besucher haben sich verändert.	<input type="checkbox"/>				

**18. Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen zu guter Letzt noch einer Umsatzgrößenklasse zu**

- bis 50.000,- Euro pro Jahr
- 50.000,- bis 200.000,- Euro pro Jahr
- 200.001,- bis 1.000.000,- Euro pro Jahr
- über 1.000.000,- Euro pro Jahr

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

## 9.2 Fehlertoleranzen

Da es sich bei der Telefonbefragung um Ergebnisse einer echten **Zufallsstichprobe** handelt (hier: Stichprobengröße gesamt 5.000), können Aussagen zum Mutungsintervall (= Intervall, innerhalb dessen Grenzen der tatsächliche Wert, bezogen auf die Grundgesamtheit, mit angegebener Wahrscheinlichkeit liegt) der ermittelten Ergebnisse und damit zu ihrer Aussagekraft gemacht werden<sup>31</sup>.

Das **Mutungsintervall**  $t$  berechnet sich nach folgender Formel:

$$t = \pm z \cdot \sqrt{2 \cdot \frac{p \cdot q}{n}}$$

mit  $t$  = Mutungsintervall,  
 $z$  = z-Transformationswert der Irrtumswahrscheinlichkeit,  
 $p = q$  = Ziehungswahrscheinlichkeit in Prozent.

Setzt man – wie in der Marktforschung allgemein die Regel – eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 10 Prozent an und die für eine Normalverteilung übliche Ziehungswahrscheinlichkeit von 50 Prozent, so ergibt sich für  $t$  folgender Wert:

$$t = \pm 1,64 \cdot \sqrt{2 \cdot \frac{50 \cdot 50}{200}} = \pm 8,2$$

Praktische Bedeutung erlangt dieser Wert insbesondere für die Interpretation der Daten.

	100	200	300	400	500	1.000	1.500	2.000	4.000	5.000	6.000
5%	5,0	3,6	2,9	2,5	2,3	1,6	1,3	1,1	0,8	0,8	0,7
10%	7,0	4,9	4,0	3,5	3,1	2,2	1,8	1,6	1,1	1,0	0,9
15%	8,3	5,9	4,8	4,2	3,7	2,6	2,1	1,9	1,3	1,2	1,1
20%	9,3	6,6	5,4	4,7	4,2	2,9	2,4	2,1	1,5	1,4	1,2
25%	10,1	7,1	5,8	5,0	4,5	3,2	2,6	2,3	1,6	1,5	1,3
30%	10,7	7,5	6,2	5,3	4,8	3,4	2,8	2,4	1,7	1,6	1,4
35%	11,1	7,8	6,4	5,5	5,0	3,5	2,9	2,5	1,8	1,6	1,4
40%	11,4	8,1	6,6	5,7	5,1	3,6	2,9	2,5	1,8	1,7	1,5
45%	11,6	8,2	6,7	5,8	5,2	3,7	3,0	2,6	1,8	1,7	1,5
50%	11,6	8,2	6,7	5,8	5,2	3,7	3,0	2,6	1,8	1,7	1,5
55%	11,6	8,2	6,7	5,8	5,2	3,7	3,0	2,6	1,8	1,7	1,5
60%	11,4	8,1	6,6	5,7	5,1	3,6	2,9	2,5	1,8	1,7	1,5
65%	11,1	7,8	6,4	5,5	5,0	3,5	2,9	2,5	1,8	1,6	1,4
70%	10,7	7,5	6,2	5,3	4,8	3,4	2,8	2,4	1,7	1,6	1,4
75%	10,1	7,1	5,8	5,0	4,5	3,2	2,6	2,3	1,6	1,5	1,3
80%	9,3	6,6	5,4	4,7	4,2	2,9	2,4	2,1	1,5	1,4	1,2
85%	8,3	5,9	4,8	4,2	3,7	2,6	2,1	1,9	1,3	1,2	1,1
90%	7,0	4,9	4,0	3,5	3,1	2,2	1,8	1,6	1,1	1,0	0,9
95%	5,0	3,6	2,9	2,5	2,3	1,6	1,3	1,1	0,8	0,8	0,7

<sup>31</sup> Thema vertiefend dargestellt bspw. in: Atteslander, P., 1985: Methoden der empirischen Sozialforschung. - Berlin, New York: Walter de Gruyter (= Sammlung Gröschel 2100; 5. Aufl.) oder Bamberg, G.; Bauer, F., 1991: Statistik. - München, Wien: Oldenbourg (7. Aufl.)

Diese Tabelle ist wie folgt zu interpretieren:

- ▶ Die Stichprobe mit dem Umfang  $n=5.000$  liefert einen Anteil von 35 Prozent, die Volksfeste besuchen. Aus der Tabelle entnimmt man die zugehörigen Fehlergrenzen  $\pm 1,6$  Prozentpunkte. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 90 Prozent liegt dann der wahre Anteil der Volksfestbesucher in der Grundgesamtheit bei 35 Prozent  $\pm 1,6$  Prozentpunkte, d.h. zwischen 33,4 Prozent und 36,6 Prozent.
- ▶ Oder anders ausgedrückt: Wenn man 100mal jeweils 5.000 Deutsche zufällig auswählt und befragt, dann werden sich 90mal die Werte für die Volksfestbesucher zwischen 33,4 Prozent und 36,6 Prozent bewegen.

Innerhalb der aufgezeigten statistischen **Fehlertoleranzen** sind die Ergebnisse aufgrund des bevölkerungsrepräsentativen Charakters auch für Hochrechnungen geeignet.

## ▶ 10. Literaturverzeichnis

Folgende Sekundärstudien wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung im Hinblick auf die relevanten Fragestellungen ausgewertet:

- ▶ Stoppelmarkt Vechta, Besucherbefragung 2008, B&W Projekt Tourismusmarketing, n=1.047
- ▶ Der Send in Münster – Image, Akzeptanz, wirtschaftliche Bedeutung einer Großveranstaltung. Ergebnisse einer Befragung von Besuchern und Marktbeschickern auf dem Herbst-Send 2008, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Institut für Geografie, Münster 2009
- ▶ Der Herbst-Send 2004 auf dem Hindenburgplatz in Münster, Besucher- und Beschickerprofile, der Send als Image- und Wirtschaftsfaktor, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Institut für Geografie, Münster 2005
- ▶ Umfrage zum Herbst-Send 2003, Stadt Münster
- ▶ Meinungsumfrage Hamburger Dom 2011, Kerstin Sindt & Svenja Rademacher
- ▶ Cranger Kirmes, Besucherbefragung 2009, Jasu Marktforschung und Datenservice 2009
- ▶ Besucherbefragung auf dem Gäubodenvolksfest in Straubing 2011 (ohne Quellenangabe)
- ▶ Besucherbefragung zum Bremer Freimarkt 2006, Universität Bremen, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement
- ▶ Wirtschaftskomplex Freimarkt, Argumente für den qualitativen Standort Bürgerweide in Bremen, Prof. Dr. Rudolf Hickel, o.J.
- ▶ Sterkrader Fronleichnamskirmes 2009, Ergebnisse der Besucherbefragung, Stadt Oberhausen, Bereich 4-5/ Statistik und Wahlen
- ▶ Wertschöpfungsanalyse der Besucher des Rostocker Weihnachtsmarktes 2007, Universität Rostock, Ostseeinstitut für Marketing, Verkehr und Tourismus, Rostock 2008
- ▶ Besucherbefragungen auf dem Oktoberfest, dem Stadtgründungsfest, dem Christkindlmarkt und der Auer Dult, Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft, o.J.
- ▶ Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor für Kommunen und Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland sowie dessen Beitrag zur Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe und Markthandel, IMOHA GmbH – Institut zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels an der Hochschule Harz, o.J.