

MARKETINGSTUDIE VOLKSFEST

ENTWICKLUNG STRATEGISCHER
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



DEUTSCHER SCHAUSTELLERBUND E.V. SITZ BERLIN



Ich finde es außerordentlich begrüßenswert, dass sich der Deutsche Schaustellerbund in einer breit angelegten Marketingstudie mit den Ursachen der schwindenden Attraktivität von Volksfesten befasst und dabei nicht stehen bleibt, sondern auch offensiv über mögliche Gegenmaßnahmen berät. Dabei hat mich heute besonders beeindruckt, dass Sie auch da, wo die Gutachter unbequeme Maßnahmen vorschlagen, die den einzelnen Schausteller weh tun müssen, Ihre Bereitschaft zum ent-

sprechenden Handeln deutlich gemacht haben. Das ist nicht selbstverständlich und ich kann Sie daher zu Ihrem Mut nur beglückwünschen.

Der Deutsche Städtetag wird Sie bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen konstruktiv begleiten. Obwohl ich nicht zusagen kann, insbesondere nicht in den Fällen, wo die Studie ein finanzielles oder zusätzliches personelles Engagement der Kommunen anmahnt, jede einzelne dieser Maßnahmen zu unterstützen, so halte ich die Vorschläge jedoch insgesamt für einen sehr guten Ansatz, den man unbedingt weiter verfolgen sollte. Insbesondere kann ich mir vorstellen, dass die Entwicklung von Qualitätskriterien und einem Qualitätssiegel, das allerdings auch nicht für Nicht-Mitglieder des DSB offen sein muss, bei der Vergabe von Standplätzen auf Volksfesten eine entscheidende Rolle spielen kann.

In diesem Sinne wünsche ich uns gemeinsam viel Erfolg.

Jens Lattmann, Beigeordneter Deutscher Städtetag



Die Volksfeste in Deutschland sind ein beliebtes und attraktives Freizeitprodukt. Ihre wirtschaftliche Bedeutung ist hoch, die wirtschaftlichen Effekte, auch für andere Branchen, sind vielfältig. Über 170 Millionen Besucher zieht es jährlich auf die Volksfeste und doch wird der Kampf um den Erhalt der Veranstaltungen von Jahr zu Jahr härter.

Der Deutsche Schaustellerbund hat mit der Präsentation der Marketingstudie im Januar 2005 in Herford ein wichtiges Zeichen gesetzt, um sich den Heraus-

forderungen der Zukunft stellen zu können. Es gilt nun, dieses Konzept, die Instrumente, die Handlungsempfehlungen auch umzusetzen – und hier sind wir alle aufgefordert, mit anzupacken.

Nehmen wir dieses Arbeitsmaterial und setzen uns mit ihm auseinander. Fordern wir andere auf mitzuarbeiten. Nur gemeinsam mit den Verantwortlichen in den Städten können wir unser Produkt Volksfest wieder attraktiver gestalten. Die Marketingstudie ist ein Arbeits- und Handlungspapier, mit dem gearbeitet werden muss. Ein Lamentieren an den Stammtischen reicht nicht mehr aus. Es ist wichtig, dieses Angebot des Deutschen Schaustellerbundes anzunehmen und in die Tat umzusetzen.

Die Begriffe Einigkeit und gemeinschaftliches Handeln unter Schaustellern dürfen gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht zu Worthülsen verkommen. Nur in der starken Solidargemeinschaft können wir auch in Zukunft an die aktuellen Erfolge anknüpfen.

Albert Ritter, Präsident Deutscher Schaustellerbund

VORWORT

Volksfeste haben in Deutschland eine weit zurückreichende Tradition. Diese Tradition erlebte ihren Höhepunkt in 1999, als Schausteller und Veranstalter fast 4 Mrd. € umsetzen konnten. Seither sind die Umsätze zum Teil drastisch gesunken. Das gilt allerdings nicht für alle Schaustellerbetriebe und Sparten gleichermaßen. Während die Gastronomiesparte sogar teilweise leicht steigende Umsätze verzeichnet, sind die Rückgänge vor allem in den Sparten Spielbetrieb und Kinder-Entertainment besonders hoch.

Als Reaktion darauf hat der Marketingkreis des Deutschen Schaustellerbund e.V. Anfang 2004 Lischke Consulting mit der Erarbeitung von strategischen Handlungsempfehlungen und Maßnahmen zur Verbesserung der aktuellen Situation der Volksfeste und Schausteller beauftragt. Die Untersuchung erfolgte in zwei Schritten:

- **Analyse:** Die aktuell gesehenen Stärken und Schwächen von Volksfesten und Schaustellern wurden anhand von umfassenden Expertengesprächen mit Schaustellern, Herstellern und Veranstaltern von 12 repräsentativ ausgewählten Volksfesten in ganz Deutschland erfasst und bewertet.
- **Handlungsempfehlungen:** Aus der Analyse wurden gemeinsam mit dem Marketingkreis und Vertretern der Veranstalter konkrete Empfehlungen für eine Verbesserung der aktuellen Situation erarbeitet. Hieraus wurden 4 Leuchtturmprojekte definiert, die künftig vorrangig zum Tragen kommen sollen.

Die umfangreiche Dokumentation der Ergebnisse der Untersuchung wurde auf dem 56. Delegiertentag des DSB in Herford am 14. Januar 2005 vorgestellt und ist in der Geschäftsstelle des DSB e.V. erhältlich. Die nun vorliegende Kurzfassung dient der Vermittlung der wesentlichen Ergebnisse und der Förderung der notwendigen Gespräche zwischen Schaustellerverbänden und Veranstaltern vor Ort.

INHALTSVERZEICHNIS

■ Strategische Neuausrichtung geht nur gemeinsam – Das Kompassprinzip	4
■ Das Publikum verändert sich – Demografischer Wandel	4
■ Bisher wenig marktorientierte Entwicklung von Volksfesten und Schaustellern – Masse statt Klasse	6
■ Strategische Neuausrichtung durch Qualität und Innovation – 4 Leuchtturmprojekte	7
■ Leuchtturm 1: Qualitätsoffensive Volksfest – ein garantiert gutes Erlebnis	7
■ Leuchtturm 2: Volksfest innovativ – viel mehr als nur Fahrgeschäfte	9
■ Leuchtturm 3: Lernen wie es besser geht – für Schausteller und Veranstalter	11
■ Leuchtturm 4: Imagekampagne – ein Symbol für reelles Volksfestvergnügen	13
■ Fazit und erste bereits realisierte Maßnahmen	14

STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG GEHT NUR GEMEINSAM – DAS KOMPASSPRINZIP

Schausteller sind Unternehmer. Und als Unternehmer haben sie vielfältige Ideen und Interessen. Aber ein gelungenes Volksfest ist mehr als viele gute Einzelideen. Erfolgreich sind Volksfeste immer dann, wenn es gelingt, ein attraktives Konzept und Profil für die Veranstaltung zu entwickeln und alle auf dem Platz anwesenden Schausteller darauf auszurichten und zu verpflichten. Einzelne Schausteller allein können weder für ihren Betrieb noch für ein ganzes Volksfest genügend Attraktivität und Anziehungskraft ausstrahlen. Diese gemeinsame Ausrichtung auf dem Volksfest ist eine wesentliche Aufgabe der Veranstalter.

Das **Kompassprinzip** bedeutet also, das gemeinsame und gleichgerichtete Handeln von Veranstaltern und Schaustellern auf einem Volksfest. Dies kann und muss für jedes Volksfest ein eigenständiges Profil und eigene Umsetzungsideen bedeuten. Damit verbunden ist aber immer die konsequente Beteiligung aller Schausteller auf dem Platz an gemeinsamen Aktionen, Aufbau- und Gestaltungselementen und die Umsetzung vereinbarter Qualitätsstandards. Dies ist auch vertraglich im Rahmen der Ausschreibung festzulegen. Nur so kann die strategische Neuausrichtung für die Volksfeste gelingen.



Dabei ist festzuhalten: Es gibt kein Erfolgsrezept für jede Art von Volksfest, sondern nur einzelne sinnvolle Handlungsmöglichkeiten, die dann von Veranstaltern und Schaustellern gemeinsam für jedes einzelne Volksfest umgesetzt werden müssen. Dies verdeutlicht noch einmal das nachfolgende Schaubild:

DAS PUBLIKUM VERÄNDERT SICH – DEMOGRAFISCHER WANDEL

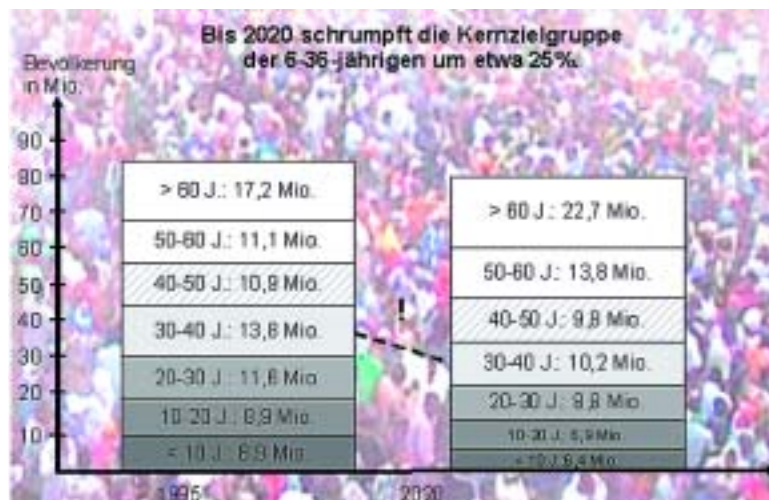
Gerade mittlere Volksfeste haben sich in den letzten Jahren auch aufgrund einer starken Orientierung an Fahrgeschäften und vorrangig technologischer Innovation („schneller – höher – weiter“) teilweise zu reinen Jugendveranstaltungen gewandelt. Aufgrund des demografischen Wandels wird die Zielgruppe der 6-36-jährigen jedoch mittelfristig weiter stark schrumpfen. In der Konsequenz bedeutet dies für viele Volksfeste einen schon jetzt wahrnehmbaren deutlichen Rückgang an Besucherinnen und Besuchern.

Verbunden damit ist auch ein Interessenwandel in dieser Altersgruppe. Kinder interessieren sich immer früher schon für „jugendliche“ Fahrgeschäfte und Action-Angebote, Jugendliche und junge Erwachsene haben aufgrund erhöhter Mobilität und technologischen Wandels zunehmend mehr Möglichkeiten auch außerhalb von Volksfesten attraktive und teilweise teure Freizeitangebote wahrzunehmen. Neben Internet, Handy und Spielkonsolen sind hier auch Freizeitparks, große Einkaufszentren und (Kurz-)Urlaube zu nennen. Solche veränderten Freizeitgewohnheiten stellen vor allem in finanzieller Hinsicht eine zunehmende Konkurrenz für Schausteller und Volksfeste dar.



Demgegenüber ist die Zielgruppe der Über-40-jährigen ohne Kinder eher wenig auf Volksfesten vertreten. Dies aber ist zugleich die Zielgruppe, die insgesamt über das größte Einkommen verfügt und ein intensives Interesse an Abwechslung und werthaltigem Konsum hat. Eine strategische Neuausrichtung der Volksfeste muss sich also daran orientieren, diese Zielgruppe für das Volksfest wieder zurück zu gewinnen, das Volksfest also wieder zu einem gemeinsamen Erlebnis für alle Altersgruppen zu entwickeln. Insbesondere manche kleinere Volksfeste können dazu aufgrund gewachsener Traditionen und der eindeutig vermittelbaren Nähe („hier trifft man sich“) viele Anregungen bieten. Die nach wie vor positive Entwicklung der „Weihnachtsmärkte“ zeigt die Möglichkeiten, die in einer Trendwende bei der Zielgruppe liegen.

Die Veränderung der Zielgruppen verdeutlicht das nachfolgende Schaubild:



BISHER WENIG MARKTORIENTIERTE ENTWICKLUNG VON VOLKSFESTEN UND SCHAUSTELLERN – MASSE STATT KLASSE

In den 80er und 90er Jahren wurde die positive Entwicklung der Volksfeste zum Anlass genommen, das Angebot deutlich auszuweiten:

- Bestehende Volksfeste wurden verlängert und/oder die Fläche wurde vergrößert.
- Erhöhte Kosten bei den Schaustellern haben außerdem zu einem verstärkten Angebot von Kleinstgeschäften (3m Standlänge) geführt, das heißt, die Anzahl der Geschäfte je Fläche hat sich deutlich erhöht.
- Aufgrund der „jugendlichen Orientierung“ der Volksfeste sind die Städte und Veranstalter dazu übergegangen, zusätzliche Angebote für ein älteres Publikum anzubieten. Stadtfeste, Weinfeste, Jazzfeste und viele andere, eher kulinarisch oder musikalisch orientierte Feste wurden entwickelt und stehen oft auch terminlich in enger Konkurrenz zum traditionellen Volksfest.

All dies führt jedoch bei schrumpfender Gesamtnachfrage zu einem verstärkten Konkurrenzdruck untereinander, der sich in Preiskämpfen und Verdrängungswettbewerb äußert.



Gerade dieser Verdrängungswettbewerb steht jedoch – im Gegensatz etwa zum Einzelhandel – in einem starken Gegensatz zum Selbstverständnis vieler Schausteller.

- Dieses ist begründet in der Tradition des Gewerbes: Schausteller wird man vor allem durch familiäre Traditionen. Anders als in der Landwirtschaft erfolgt dies jedoch in der Regel nicht durch Betriebsübernahme der Kinder von den Eltern, sondern durch neue Betriebsgründungen.
- Im Ergebnis führt das zu einer Ausweitung des Angebots, da Schausteller bislang oft mehrere Kinder haben. Das aber verschärft den sowieso schon bestehenden Konkurrenzdruck.
- Sind diese Neugründungen darüber hinaus eher emotional begründet und wurde die wirtschaftliche Schlüssigkeit für das Betreiberkonzept nur nachrangig berücksichtigt („das hat schon immer funktioniert“), sind schon bald erhebliche Veränderungen im Sinne von Betriebsaufgaben zu befürchten. Dies betrifft insbesondere die investitionsintensiven Fahrgeschäfte, die auch aufgrund der Basel-II-Kriterien und gestiegenen Nebenkosten unter einem erheblichen Kostendruck stehen.

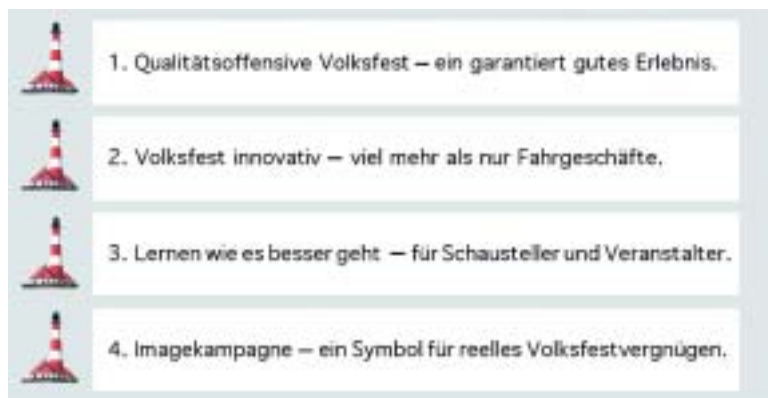
Die Maßnahmen zur strategischen Neuorientierung sollten daher auf vier verschiedenen Ebenen ansetzen:

- Stärkung von Marktmechanismen als Chance für bewährte Schausteller, sich zu verändern.
- Qualitätsstrategie und Markenbildung mit einem konsequenten Veranstaltungsmanagement.
- Erschließung neuer kaufkräftiger Zielgruppen durch Innovation und klare Zielgruppen-Ansprache.
- Steigerung der Effizienz durch Senkung von Stand- und Nebenkosten und Nutzung von Einkaufskooperationen.

STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG DURCH QUALITÄT UND INNOVATION – 4 LEUCHTTURMPROJEKTE

Aus der Fülle der möglichen Ansatzpunkte und Wege zur Neuausrichtung wurden in Kooperation mit dem DSB e.V. vier Leuchtturmprojekte definiert. Diese sollen als Handlungsempfehlungen auf jedem Volksfest umgesetzt werden und führen im Ergebnis zu einer nachhaltigen Steigerung der Attraktivität der Veranstaltungen und damit auch der Umsatzentwicklung auf den deutschen Volksfesten.

Nicht empfohlen wird eine aktive Intensivierung des aktuellen Preiskampfes, da dies lediglich zu einem Verdrängungswettbewerb der Schaustellerbetriebe führt. Und der kann am Ende auf die Volksfeste als typisches und eigenständiges Freizeitangebot, zu dessen Charakter eine Vielzahl verschiedener Schaustellerbetriebe gehört, nur zerstörerisch wirken.



LEUCHTTURM 1: QUALITÄTSOFFENSIVE VOLKSFEST – EIN GARANTIERT GUTES ERLEBNIS

Viele Volksfeste leiden derzeit unter einem Negativ-Image, das sich u.a. aus Pressemeldungen über Unfälle, Gewalt etc. und mündlichen Berichten von Volksfestbesucherinnen und -besuchern speist. Dabei zeigt die Erfahrung, dass einzelne negative Ereignisse oft über Jahre die Einstellung der Bevölkerung zu einem bestimmten Volksfest prägen können. TV-Shows und werbewirksame Animations-Angebote auch anderer Anbieter (Einkaufszentren, Ferienclubs, Freizeitparks etc.) haben darüber hinaus die Erwartungshaltung der Kundinnen und Kunden an ein professionelles Angebot deutlich gesteigert.

Neben der Qualität des eigenen Geschäfts ist der Erfolg des Schaustellers jedoch auch in hohem Maße davon abhängig, wie gut das jeweilige Volksfest insgesamt geplant und durchgeführt wird.

Ein Beispiel:

Auf einem großen Volksfest stehen – trotz Ausschreibung mit langer Bewerbungsphase – 5 Geisterbahnen, 4 Irrgärten und zahlreiche Imbiss-Angebote mit 3m Standlänge. Die betroffenen Schausteller stellen dies erst beim Aufbau fest und haben dann keine Chance mehr zu reagieren – die erheblichen Umsatzverluste sind zumindest für einige der Betreiber garantiert. Die grundsätzlich durchaus sinnvolle und zielgruppengerechte Schwerpunktbildung im „Nicht-Fahrgeschäfte-Bereich“ ergibt in dieser Kombination für die Besucherinnen und Besucher jedoch ein Gesamtbild ohne große Abwechslung. „Warum noch ein weiterer Rundgang – ist doch sowieso immer dasselbe.“ – Der konzeptionelle Gestaltungswille des Veranstalters muss zielgruppen- und schaustellerorientiert sein.

Die konsequente Standardisierung bestimmter Leistungen und Arrangements auf dem Volksfest kann zu einer nachhaltigen Steigerung der Werthaltigkeit des Volksfesterlebnisses bei den Besucherinnen und Besuchern führen.

Dies betrifft sowohl die einzelne Geschäfte als auch den Veranstalter mit seinem Gesamtkonzept für das jeweilige Volksfest. Die geltenden Standards sind vor Ausschreibung des Festes gemeinsam von Veranstaltern und Verbänden festzulegen und in der Umsetzung (Messgrößen) und Kontrolle (wann und wer) verbindlich zu machen.

Beispiele für Standards

Für die Feste geht es vor allem um Standards für das Festkonzept, die Festplatzgestaltung und die Durchführung von Werbemaßnahmen. Hierzu werden u.a. folgende Standards vorgeschlagen:

- Festgelegte Gesamtzahl von Schaustellern im Verhältnis zur erwarteten Besucherzahl und in der Ausschreibung festgelegter Spartenmix.
- In der Ausschreibung festgelegtes Marketing-Budget und geplante Maßnahmen.
- Sanitäts-, Polizeikräfte und Wachdienste für Publikum sichtbar vor Ort und leicht erreichbar (subjektives Sicherheitsgefühl).
- Zentraler Reinigungsdienst sichtbar für Publikum (subjektives Sauberkeitsgefühl).
- Veranstaltungsgelände (Lage, Sauberkeit Toiletten und Wege, Infrastruktur, etc).
- Informationstafel an den Eingängen und/oder ggf. an zentralen Plätzen.
- Beleuchtete Parkplätze ohne bzw. mit niedrigen Parkgebühren/ Frauenparkplatz/ Mutter-Kind-Parkplatz.
- Rahmenprogramm (Einbeziehung lokaler Vereine, Prominenz, Aktionen etc.).
- Bereiche mit ruhiger Atmosphäre und gehobener Gastronomie auf dem Platz.
- Angebote zur Steigerung der allgemeinen Aufenthaltsdauer (Walking acts, Bänke, evtl. Spielecke mit Betreuung für Kleinkinder, Kirmesorgel etc.).

Für Geschäfte und Schausteller werden u.a. folgende Standards vorgeschlagen:

- Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit am Geschäft.
- Kein Telefonieren am Stand im direkten Kontakt mit den Kunden.
- Mindestens ein deutsch sprechender Ansprechpartner am Stand zu jedem Zeitpunkt.
- Untereinander abgestimmte Musik (Maximallautstärke).
- Höchst- und Mindestdauer der Länge von Fahrten (Fahrgeschäfte).
- Vollständige Beteiligung an gemeinsamen Aktionen (Events, besondere Zahlungsmittel, Übernahme einheitlicher Elemente in der Standgestaltung, wie z.B. Herzen oder regionaltypische Symbole etc.).
- Rücknahme nicht gelöster Karten bei Nichtbenutzung am letzten Veranstaltungstag.
- Wortwahl und Stil des Rekommandierens / der Publikumsanimation (Aufnahme traditioneller Schaustellerqualitäten).
- ...

Die Einführung der Qualitätsstandards kann nach dem folgenden Verfahren erfolgen:

1. Festlegung der Standards als Mindeststandard und/oder Leistungsstandard je Fest.
2. Angebot von Hilfen zur Erreichung durch Fachverbände und DSB (z.B. Personal-Schulung, „Lernen von anderen“).
3. Preisverleihung bei Leistungsstandards und öffentliche Auszeichnung.
4. Überprüfung und Ermahnung mit vorab vereinbarten Konsequenzen bei Nicht-Einhaltung.

LEUCHTTURM 2: VOLKSFEST INNOVATIV – VIEL MEHR ALS NUR FAHRGESCHÄFTE

Innovationen wurden in der Vergangenheit allzu einseitig vor allem im Bereich von Fahrgeschäften durchgeführt. Die hierdurch primär angesprochene Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen führt aber durch ihr Sozialverhalten („Ballermann-Effekt“) eher zu einem Fernbleiben anderer Personen und gehört auch nicht zur zahlungskräftigsten Zielgruppe.

Innovationen sind notwendig sowohl für die Entwicklung neuer Geschäftskonzepte als auch für die Weiterentwicklung ganzer Volksfeste. Um neue Zielgruppen (wieder) zu erreichen, müssen dabei verschiedene Faktoren beachtet werden:

- **Besuchsmotive:** Künftige Innovationen müssen die wesentlichen Besuchsmotive der Kunden treffen. Hierbei sind insbesondere Angebote für folgende Besuchsmotive stärker herauszustellen bzw. zu entwickeln.
 - Geselligkeit, Gruppenerlebnis, Soziale Kontakte und Kommunikation.
 - Illusion, Ablenkung, Unterhaltung, Zerstreuung.
 - Jung und Alt, familiäres Zusammensein, Spiel mit Kindern.



Dazu sind Innovationen in allen Sparten erforderlich, besonders aber in den Bereichen Spielbetrieb, Belustigung, Verkauf und Gastronomie. Ziel ist vor allem die Steigerung der Erlebnisintensität und die aktive Einbeziehung der Besucherinnen und Besucher in den Verlauf der erlebten Leistung (Animation, Life-Events).

Ein Beispiel:

Auf einem Volksfest stehen 2 Geisterbahnen, eine davon mit klassischer Geräteausstattung, eine andere mit „lebenden Geistern“ und Animation. Die klassische Geisterbahnfahrt kostet 1,50 Euro, die andere Fahrt/Rundgang kostet 3 Euro. Vor der Bahn mit Animation steht den ganzen Abend eine längere Schlange, die Wagen der klassischen Geisterbahn bleiben hingegen nahezu leer.

– Das Beispiel zeigt deutlich, dass werthaltige Angebote, die den Unterhaltungsgeschmack des Publikums treffen, durchaus teurer, aber trotzdem „preiswert“ sein können.

- **Events und kleine Aktionen:** Der „Event-Charakter“ der Volksfeste muss deutlicher herausgestellt werden. Ein hoher Prozentsatz befragter Besucher gibt an, dass das Erleben von Events und/oder ein besonderer Rahmen für sie bedeutungsvoll ist. Dazu gehören nicht nur Feuerwerk und Familientage, sondern auch besondere Musikstile (z.B. deutscher Schlagertag), ein Tag für spezielle Zielgruppen (Verliebte, Singles, Rosa Montag) oder andere Aktionen (Walking acts auf dem Platz, Rekordversuche etc.).
- **Tradition und Veränderung:** In der Konzeption und Werbung für Volksfeste sind traditionelle Angebote („bekannt und bewährt“) mit neuen Leitangeboten („das ist erkennbar neu“) zu verbinden. Im Rahmen von speziellen Aktionen und Events können diese pressewirksam dargestellt werden.
- **Saisonale Angebotsdifferenzierung:** Finden auf einem Festplatz mehrere verschiedene Volksfeste pro Jahr statt, sollte eine saisonale Angebotsdifferenzierung für die Besucher wahrnehmbar sein, damit das jeweilige Fest einen unverwechselbaren Charakter erhält (Regionaltypische Kulissen, Einbeziehung der City bei freien Plätzen, Wahl von einheitlicher Bekleidung des Personals, einheitliche Musikbeschallung).

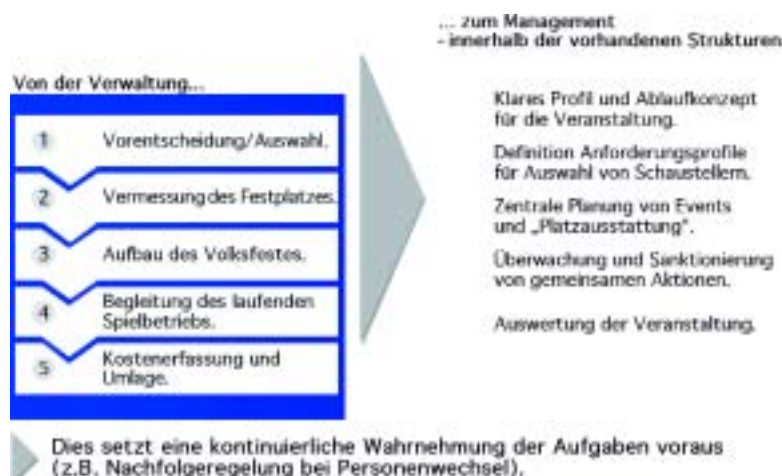
- **(Lokale) Identifikation:** Kooperationen und Vernetzungen durch die Einbindung lokaler Vereine, Unternehmen (v. a. Einzelhandel und Gastronomie) und Prominenz stärken die Identifikation der Gäste mit dem jeweiligen Fest und sorgen so für ein „Fest des ganzen Volkes“.

Zur Unterstützung der Entwicklung von Innovationen werden zwei Maßnahmen vorgeschlagen:

- **Trendsetter-Kunden:** In Aufnahme von Entwicklungsstrategien in der Industrie, sind ausgewählte „Trendsetter-Kunden“ aus der angestrebten Zielgruppen (z.B. Personen ohne Kinder zwischen 40 und 60 Jahre) in die Entwicklung neuer Angebote mit einzubeziehen. Dies kann z.B. über einen Ideen-Wettbewerb oder die Einladung mit Rundgang auf ein großes Volksfest („Was gefällt, was könnte besser sein?“) erfolgen. Auch die Veranstalter der verschiedenen Volksfeste können als Trendsetter bzw. Nachahmer mit gegenseitigen Besuchen voneinander profitieren. So erhalten Schausteller und Veranstalter authentische und direkte Rückmeldungen aus der Zielgruppe.
- **Prämierung von Innovationen:** Herausragende Innovationen sollten besonders prämiert und werbewirksam herausgestellt werden. Dies betrifft sowohl einzelne Schaustellerbetriebe als auch ganze Volksfeste. Ein solcher Innovationspreis ist auch in Kooperation mit den kommunalen Spitzenverbänden jährlich zur Prämierung besonderer Leistungen zu verleihen. Dies kann auch in Kombination mit qualitativ herausragenden Angeboten (s. Leuchtturm 1) erfolgen. Die Auszeichnung sollte durch eine Plakette und eine Symbolfigur für Besucher und Medien sichtbar gemacht werden.

LEUCHTTURM 3: LERNEN WIE ES BESSER GEHT – FÜR SCHAUSTELLER UND VERANSTALTER

Qualitative Verbesserungen und verstärkte Innovationen in allen Sparten führen zu veränderten Anforderungen an Schausteller und Veranstalter. Gemeinsame Aufgaben müssen professionell vorbereitet und durchgeführt werden. Die zugehörigen Aufgaben speziell der Veranstalter zeigt das nachfolgende Schaubild:



Die dafür erforderlichen Kompetenzen auch im Bereich Veranstaltungsmarketing und Qualitätsmanagement sind allerdings insbesondere bei Veranstaltern von kleineren und mittleren Volksfesten in der Realität nicht immer gewährleistet.

Ein Beispiel:

In einer ländlichen Kleinstadt wird die Rolle des Veranstalters der zwei Kirmesveranstaltungen pro Jahr von einem Mitarbeiter des Ordnungsamtes wahrgenommen. Aufgrund verschiedener Personalentwicklungsmaßnahmen wechselt der jeweils verantwortliche Stelleninhaber ca. alle 3–4 Jahre. Eine Einarbeitung speziell zum Volksfestthema ist nicht vorgesehen. In der Konsequenz ist jeweils zumindest das erste Jahr von erheblichen Unsicherheiten bei allen Beteiligten begleitet, eine längerfristige konzeptionelle Gestaltung ist kaum denkbar, Umsatzeinbußen oder ausbleibende Bewerbungen von Schaustellern in den Folgejahren sind zumindest nicht unwahrscheinlich.

– Nachfolgeregelungen, Hospitationen bei anderen Volksfesten und Schulungen sind hier wesentliche Bausteine um eine kontinuierliche Wahrnehmung der Aufgaben sicher zu stellen.



Es werden daher spezielle Schulungsbausteine für Veranstalter und für Schausteller empfohlen.

Empfehlungen zu Schulungsbausteinen für Schausteller:

- **Schulungsinhalte:**
z.B. Betriebswirtschaftliches Grundwissen, Qualitätsmanagement, „Kundenorientierung“, Betreiber-Strategien, Sicherheit, Hygiene etc. im Betrieb.
- **Schulungsformen:**
als Angebot über den DSB e.V. vermittelt, z.B. als Halbtagesworkshops am Vormittag von größeren Volksfesten oder als Kompaktseminare im Winter.
Ergänzt wird dies auch durch das BeKoSch – Angebot des Wirtschaftskollegs Herne.
- **Durchführung:**
durch externe Agenturen oder als interne Angebote („Lernen voneinander“).
- **Finanzierung:**
durch Teilnehmerbeiträge, ggf. mit Kofinanzierung über Verbände.

Empfehlungen zu Schulungsbausteinen für Veranstalter:

- **Schulungsinhalte:**
z.B. Anforderungen an Veranstalter, Stadt- und Veranstaltungsentwicklung, Veranstaltungsmarketing, Festkonzept / Potenzialanalyse, Qualitätsmanagement.
- **Schulungsformen:**
als regionales Ein- bis Zweitagesseminar im Winter z.B. über den dt. Städtetag bzw. dt. Städte- und Gemeindebund vermittelt bzw. verpflichtend bei Stellenwechsel im Veranstalterbereich.
- **Durchführung:**
durch externe Agenturen in Kooperation mit DSB e.V. und ggf. ergänzt durch Hospitationen bei anderen Volksfesten.
- **Finanzierung:**
durch Teilnehmerbeiträge.

LEUCHTTURM 4: IMAGEKAMPAGNE – EIN SYMBOL FÜR REELLES VOLKSFESTVERGNÜGEN

Neben der tatsächlichen Veränderung von Konzepten und Gestaltung der Volksfeste bzw. Schaustellerbetriebe sind auch die verantwortlichen Personen in den Kommunen und Städten zu informieren und für die Volksfeste neu zu gewinnen.

Vorgeschlagen wird eine spezielle Imagekampagne für Wirtschaftsdezentern und Kämmerer. Ihnen soll die besondere Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Volksfest vermittelt werden und die besondere Rolle und die damit verbundenen Anforderungen an die Veranstalter verdeutlicht werden.

Maßnahmen in diesem Zusammenhang können neben persönlichen Gesprächen der örtlichen Vertreter der Verbände auch regionale Fachgespräche „Hinter den Kulissen“ ggf. mit Kurzvortrag und Rundgang über ein ausgewähltes Volksfest sein. Dazu wurde auch im Rahmen der Studie „Leitfaden für die Durchführung von Veranstaltergesprächen“ erarbeitet. Hierin sind konkrete Vorschläge zur Verbesserung formuliert und mit Handlungsschritten versehen. Diese sind für jedes Volksfest gemeinsam von den örtlichen Schaustellerverbänden und Veranstaltern umsetzbar.

Darüber hinaus kann durch die Entwicklung einer geeigneten Symbolfigur die Markenbildung „Volksfest“ gefördert werden. In Verbindung mit



bestimmten Qualitätsverbesserungen bzw. Innovationen kann eine entsprechende positive Besetzung der Figur erzielt werden. Sie kann als Walking act, Sticker und auf Plakaten zum Einsatz kommen.

Wie die übrigen Leuchttürme lebt auch dieser Leuchtturm vor allem von den vielen Kontakten der einzelnen Schausteller vor Ort und ist durch zentrale Maßnahmen nur zu unterstützen, nicht aber zu ersetzen.

FAZIT UND ERSTE BEREITS REALISIERTE MAßNAHMEN

Von einer kurzfristigen Umkehr der beschriebenen Gesamttrends ist nicht auszugehen, Veränderungen müssen daher auch langfristig angelegt und wirksam sein. Vorrangige Hauptaufgabe ist die Gewinnung der zahlreichen Schausteller und Veranstalter im Hinblick auf das gemeinsame Ziel eines attraktiven Volksfestes.

Hier haben die zahlreichen Interviews gezeigt, dass grundsätzlich eine große Innovationsbereitschaft besteht, die überwiegende Mehrheit aber derzeit noch abwartet, ob denn die entwickelten Maßnahmen auch greifen. Hier kann durch gezielte Information und schrittweise Einbeziehung der Trend vom pflichtbewussten Abwarten hin zu einem aktiven Nutzen der vorhandenen Chancen erreicht werden. Dies verdeutlicht die nachstehende Abbildung.



Folgende Maßnahmen wurden durch den DSB e.V. bereits veranlasst bzw. umgesetzt:

1. Durchführung einer deutschlandweiten Informationskampagne mit regionalen Diskussionsveranstaltungen für Veranstalter und Schausteller zur Studie.
2. Angebot eines „Personal-Coaching“ im Rahmen großer Volksfeste zur Schulung von Unternehmern und Angestellten im Kundenumgang incl. Kundenansprache.

Als eine weitere Konsequenz aus den Ergebnissen der Marketingstudie veranstaltet der DSB seit Saisonbeginn 2005 auf ausgewählten Volksfesten Seminare für Schausteller und ihre Mitarbeiter. Die ersten Termine für das Personal Coaching fanden mit großem Erfolg im Rahmen des Nürnberger und Münchner Frühlingsfestes im April statt.

Ziel der Seminare ist es, die Servicequalität im Schaustellergewerbe und auf den Volksfesten zu verbessern. Unter Anleitung einer professionellen Trainerin werden die Teilnehmer in deutsch, polnisch und rumänisch im Umgang mit dem Volksfestbesucher, geschult. Serviceorientierung und Freundlichkeit stehen dabei an erster Stelle. Nach Abschluss der Schulung erhält jeder teilnehmende Schaustellerbetrieb ein vom Deutschen Schaustellerbund ausgestelltes Zertifikat.

3. Verbindliche Vereinbarung von Qualitätsstandards auf zahlreichen Volksfesten und konzeptionelle Verbesserungen in Platzgestaltung und Werbung.

Beispiele:

- Einführung eines Thementag „Ü-50“ für ältere Volksfestbesucher mit Warenkostproben, Oldiemusik, gedämpfter Lautstärke und besonderem Service
- Führungen über den Festplatz mit „Blick hinter die Kulissen“ und Informationen zum Schaustellerberuf/Schaustellergewerbe
- „Romantischer Abend“ mit besonderem Ambiente wie Kerzenschein und stimmungsvoller Musik
- „Volksfest-Olympiade“
- Kooperationen mit örtlichen Medien
- Einladung sogenannter Trendkunden auf den Festplatz, um jederzeit aktuelle Publikumswünsche zu erfahren
- Plakatwettbewerb „Volksfest“, der über die Medien ausgeschrieben wird
- Edition eines Sonderkruges/Sonderglases für die jeweilige Veranstaltung
- Prämierung der drei besten Geschäfte auf dem Platz durch eine unabhängige Jury
- Babywickelraum
- Frauenparkplätze

Der Deutsche Schaustellerbund hat zu den verschiedenen Maßnahmen detaillierte Veranstaltungskonzepte erarbeitet, die in der Hauptgeschäftsstelle angefordert werden können.

Anschrift: Deutscher Schaustellerbund, Levetzowstraße 23B, 10555 Berlin, Tel. (030) 39 80 53-0, Fax (030) 39 80 53-17, E-Mail: mail@dsbev.de, Internet: www.dsbev.de



IMPRESSUM

Auftraggeber:

Deutscher Schaustellerbund e.V.
Levetzowstraße 23 B
D-10555 Berlin
Telefon (030) 39 80 53-0
Telefax (030) 39 80 53-17
mail@dsbev.de
www.dsbev.de

Bearbeitung:

Lischke Consulting GmbH
Haus der Seefahrt
Hohe Brücke 1
D-20459 Hamburg
Telefon (040) 37 85 57-0
Telefax (040) 37 85 57-21
office@lischke.com
www.lischke.com