

Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Volksfest

**im Bereich des mittelständischen
Tourismugewerbes in der
Bundesrepublik Deutschland
und seine Auswirkungen auf die
Leistungssteigerung im
mittelständischen Schaustellergewerbe**



Deutscher Schaustellerbund e.V.

VORBEMERKUNG

Der Deutsche Schaustellerbund e.V. (DSB) repräsentiert rund 90% der bundesdeutschen Schausteller, also rund 4.600 der insgesamt etwa 5.000 Schaustellerbetriebe. Diese Betriebe beschicken mit ihren Geschäften (deren Zahl deutlich über 5.000 beträgt, da viele Betriebe über mehrere Geschäfte verfügen) die rund 14.000 jährlich in Deutschland stattfindenden Volksfeste.

Viele Volksfeste haben zwar einen überwiegend lokalen bis regionalen Einzugsbereich, ein Großteil der Besucher unternimmt Volksfestbesuche jedoch im Rahmen eines längeren Tagesausflugs oder einer Kurzreise. Neben der daraus resultierenden Bedeutung für die Tourismusbranche, sind Volksfeste auch 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.

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 jedoch mit einer zunehmenden Zahl von überwiegend kommunalen Verordnungen konfrontiert, die die wirtschaftliche Führung der Betriebe in einem Maße erschweren, 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.

Mangelnde Investitionen bringen langfristig jede Branche in Bedrängnis. Von daher birgt der Kostendruck auf das Schaustellergewerbe, dem auf der anderen Seite kaum

Möglichkeiten zu Preiserhöhungen gegenüberstehen, die Gefahr, eine Abwärtsspirale in Gang zu setzen, die schließlich das Aus für viele Volksfeste bedeuten könnte.

Vor diesem Hintergrund hat der DSB die Firma *ift* – Freizeit- und Tourismusberatung GmbH mit der Erstellung der vorliegenden Marktstudie beauftragt.

Sie zeigt die wirtschaftlichen, aber auch sozialen Effekte der geschilderten Entwicklung auf, indem sie zunächst die gegenwärtige wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste sowie die nicht-monetären Effekte beleuchtet und anschließend Szenarien für die zukünftige Entwicklung entwirft.

Die Marktstudie beantwortet also folgende zentrale Fragestellungen:

- 1. Welche wirtschaftlichen Effekte gehen generell von großen deutschen Volksfesten aus?**
- 2. Welche Bedeutung haben Volksfeste für den Binnentourismus, den Incomingtourismus und den Tagestourismus?**
- 3. Welche weiteren positiven Effekte gehen von den Volksfesten aus?**
- 4. Wie ist die aktuelle Situation des Schaustellergewerbes?**
- 5. Welche Effekte würden sich durch eine Förderung der Volksfeste ergeben?**

Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen Beteiligten und Interviewpartnern für die Unterstützung bei der Bearbeitung der Studie bedanken.

Deutscher Schaustellerbund e.V.

Hermann Krameyer
Präsident

Hochkreuzalle 67
D-53175 Bonn

www.dsbev.de

ift –Freizeit- und Tourismusberatung

Jan-F. Kobernuß
Geschäftsführer

Otto-Hahn-Straße 23
D-50997 Köln

www.ift-consulting.de

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

VORBEMERKUNG..... 3

TABELLENVERZEICHNIS 10

ABBILDUNGSVERZEICHNIS 13

ZUSAMMENFASSUNG 15

**1. ALLGEMEINE ERLÄUTERUNGEN ZUR UNTERSUCHUNG DER BEDEUTUNG
DER VOLKSFESTE IN DEUTSCHLAND 29**

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung der Untersuchung..... 29

1.1.1 Ausgangssituation 29

1.1.2 Zielsetzung..... 29

1.2 Begriffsbestimmung 31

1.2.1 Definition Volksfest 31

1.2.2 Definition Tourismus 32

1.2.3 Definition Tagesbesucherverkehr 33

1.2.4 Definition Freizeit..... 34

1.3 Methodische Grundlagen und Umfang der Erhebung 35

1.3.1 Ausgangssituation 35

1.3.2 Befragungsmethodik und Erhebungsumfang 36

1.4 Aufbereitung und Darstellung der Ergebnisse..... 39

1.4.1 Datenaufbereitung..... 39

1.4.2 Ergebnisdarstellung 39

1.4.3 Fehlertoleranzen..... 39

2. VOLKSFESTE UND VOLKSFESTBESUCHE	40
2.1 Umfang und Struktur der Volksfestbesuche	40
2.1.1 Volksfestbesuchsintensität der Bevölkerung	40
2.1.2 Volksfestbesuchshäufigkeit der Bevölkerung	42
2.1.3 Volksfestbesuchsvolumen	48
2.2 Räumliche und zeitliche Verteilung der Volksfestbesuche	52
2.2.1 Anzahl und Größe der Volksfeste in Deutschland.....	52
2.2.2 Räumliche Verteilung der Volksfestbesuche	56
2.2.3 Zeitliche Verteilung der Volksfestbesuche	61
2.3 Weitere Strukturmerkmale beim Verhalten der Volksfestbesucher	66
2.3.1 Aufenthalts- und Anreisedauer bei Volksfestbesuchen	66
2.3.2 Art der Volksfestbesuche.....	68
2.3.3 Wahl der Unterkunftsform und Aufenthaltsdauer bei Übernachtungsgästen	70
2.3.4 Herkunft der Besucher	72
2.3.5 Besuchsentfernung	75
2.3.6 Verkehrsmittelnutzung	76
2.3.7 Hauptanlass des Besuches	79
2.3.8 Alter der Besucher.....	81
2.3.9 Beruf der Besucher	82
2.3.10 Begleitung	84
2.3.11 Aktivitäten während, vor und nach dem Besuch	85
2.4 Das Angebot der Volksfeste aus Sicht der Besucher	89
3. DIE AUSGABEN DER VOLKSFESTBESUCHER	91
3.1 Allgemeine Erläuterungen	91
3.2 Höhe und Struktur der Tagesausgaben.....	93
3.2.1 Vergleich mit weiteren Erhebungen.....	98
3.2.2 Rechnerisch ermittelte Durchschnittsausgaben auf Volksfesten	101
3.2.3 Ausgaben in Abhängigkeit vom Wochentag des Volksfestbesuches	102

3.2.4	Das Ausgabeverhalten in Abhängigkeit von soziodemografischen Strukturmerkmalen	102
3.3	Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes	109
3.3.1	Ergebnisse der Befragungen.....	109
3.3.2	Expertenmeinungen zu den Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes	110
3.4	Volksfestbesuche ohne Ausgaben	116
4.	DIE AUSGABEN DER SCHAUSTELLER	117
4.1	Ausgaben für die Beschäftigung von Aushilfskräften.....	120
4.2	Ausgaben für den Lebensunterhalt der festen Mitarbeiter und der mitreisenden Familienangehörigen	122
4.3	Ausgaben für Freizeit, Bildung und Sonstiges der festen Mitarbeiter und der mitreisenden Familienangehörigen	127
4.4	Ausgaben für den laufenden Betrieb	129
4.4.1	Waren- und Lebensmitteleinkäufe.....	129
4.4.2	Ausgaben für Strom	131
4.4.3	Ausgaben für Wasser	133
4.4.4	Ausgaben für Werbung.....	135
4.4.5	Ausgaben für Müllbeseitigung	137
4.4.6	Ausgaben für Reparaturen, TÜV und technische Abnahme	139
4.4.7	Ausgaben für Sonstiges.....	141
4.5	Standgebühren	143
4.6	Gesamtausgaben der Schausteller.....	147
5.	UMSATZ- UND EINKOMMENSWIRKUNGEN	149
5.1	Vorgehensweise bei der Berechnung von Umsätzen, Nettowertschöpf- ung und Einkommensbeitrag aus den Volksfestbesuchen	149
5.2	Umsätze aus den Volksfestbesuchen	156
5.2.1	Volksfestumsätze im Vergleich mit Umsätzen anderer Freizeitbranchen.....	161
5.2.2	Verteilung der Umsätze	162

5.3	Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung der Volksfestbesuche	164
5.3.1	Einkommensbeitrag aus Verkehrsleistungen	166
5.3.2	Einkommensbeitrag der Volksfeste insgesamt.....	166
5.3.3	Wertschöpfung je Volksfestbesucher (Einkommenswirkung)	167
5.3.4	Steuerliche Effekte	168
5.4	Arbeitsmarkteffekte durch die Volksfeste	170
5.5	Kennwerte zur Beurteilung der wirtschaftlichen Bedeutung von Volksfesten.....	175
5.6	Touristische Bedeutung der Volksfeste in Deutschland	179
5.6.1	Übernachtungstourismus.....	179
5.6.2	Tagestourismus	183
5.6.3	Überblick über die touristische Bedeutung der Volksfeste.....	185
5.7	Die Bedeutung der Volksfeste im Vergleich mit anderen Angebotsformen der Freizeitwirtschaft	187
6.	NICHT-MONETÄRE EFFEKTE DER VOLKSFESTE	188
6.1	Soziale Effekte	188
6.2	Werbe- und Imageeffekte.....	193
7.	SITUATION DES SCHAUSTELLERGEWERBES	196
7.1	Situation aus Sicht der Schausteller	196
7.2	Situation aus Sicht von Experten.....	203
7.3	Vergleich mit anderen Kultur- und Freizeiteinrichtungen.....	208
8.	MÖGLICHE EFFEKTE VERÄNDERTER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DAS SCHAUSTELLERGEWERBE	211
8.1	Szenario 1: Business as usual	214
8.1.1	Beschreibung des Szenarios	214
8.1.2	Voraussichtliche Auswirkungen des Szenarios	215

8.2 Szenario 2: Der Spaß hat ein Ende	216
8.2.1 Beschreibung des Szenarios	216
8.2.2 Voraussichtliche Auswirkungen des Szenarios	217
8.3 Szenario 3: Mut zur Umkehr	218
8.3.1 Beschreibung des Szenarios	218
8.3.2 Voraussichtliche Auswirkungen des Szenarios	219
9. ANHANG	221
9.1 Rechnerische Ermittlung der Durchschnittsausgaben aller Volksfestbesucher auf dem Volksfest.....	221
9.2 Expertenbefragung	226
9.2.1 Verzeichnis der befragten Experten/-innen.....	226
9.2.2 Leitfaden für die Expertengespräche.....	228
9.3 Geschäftstypen der Schaustellerbetriebe.....	229
9.4 Fragebögen	231
9.4.1 Fragebogen Gäste	231
9.4.2 Fragebogen Schausteller (Erhebungsort Bonn).....	238

TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
Tabelle 1: Volksfestbesuchsvolumen der Bevölkerung über 16 Jahre.....	48
Tabelle 2: Volksfestbesuchsvolumen der Bevölkerung bis 16 Jahre	49
Tabelle 3: Anzahl der Volksfeste nach Besuchervolumen.....	52
Tabelle 4: Bereinigte Besucherzahlen für einige Volksfeste in Deutschland	55
Tabelle 5: Besuche bei Volksfesten = 20.000 Besucher nach Bundesländern.....	57
Tabelle 6a: Gesamtzahl der Volksfestbesucher nach Bundesländern	58
Tabelle 7: Dauer der Volksfeste in Deutschland.....	61
Tabelle 8: Zeitlicher Verlauf des Besucherzuspruchs auf der Cranger Kirmes	62
Tabelle 9: Besucherverteilung auf dem Augsburger Osterplärrer	63
Tabelle 10: Herkunft der Besucher	73
Tabelle 11: Nutzungsfälle von Verkehrsmitteln bei Volksfestbesuchen	78
Tabelle 12: Verkehrsmittelwahl bei verschiedenen Volksfesten	79
Tabelle 13: Alterstruktur der Besucher verschiedener Volksfeste	82
Tabelle 14: Begleitung zu Volksfesten	85
Tabelle 15: Ausgabenstruktur bei Volksfestbesuchen	97
Tabelle 16: Tagesausgaben, Volksfestgröße und Kaufkraft	99
Tabelle 17: Rechnerisch ermittelte Ausgaben pro Volksfestbesucher in Abhängigkeit von Kaufkraft und Volksfestgröße.....	101
Tabelle 18: Ausgaben in Abhängigkeit vom Wochentag	102
Tabelle 19: Ausgabeverhalten in Abhängigkeit vom Alter der Besucher	104
Tabelle 20: Ausgabeverhalten in Abhängigkeit vom Alter der Besucher	104
Tabelle 21: Höhe der Ausgaben in Abhängigkeit vom Einkommen.....	107
Tabelle 22: Struktur der Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes.....	109
Tabelle 23: Gewichtung der Geschäftsarten.....	119
Tabelle 24: Ausgaben für Aushilfskräfte in DM.....	120
Tabelle 25: Ausgaben für Aushilfskräfte pro Jahr und Betrieb in DM.....	121
Tabelle 26: Ausgaben aller Betriebe für Aushilfskräfte pro Jahr in Mio. DM.....	121
Tabelle 27: Anzahl der festen Mitarbeiter und mitreisenden Angehörigen nach Geschäftsarten.....	124

Tabelle 28: Ausgaben aller festen Mitarbeiter und der mitreisenden Familienangehörigen für den Lebensunterhalt nach Geschäftsart	125
Tabelle 29: Ausgaben aller festen Mitarbeiter und der mitreisenden Familienangehörigen für Freizeit/Bildung etc. nach Geschäftsart.....	128
Tabelle 30: Ausgaben für Waren- und Lebensmitteleinkäufe nach Geschäftsart	131
Tabelle 31: Ausgaben für Strom nach Geschäftsart	133
Tabelle 32: Ausgaben für Wasser nach Geschäftsart	135
Tabelle 33: Ausgaben für Werbung nach Geschäftsarten.....	136
Tabelle 34: Ausgaben für Müllbeseitigung nach Geschäftsart.....	138
Tabelle 35: Ausgaben für Reparaturen, TÜV und technische Abnahme nach Geschäftsart.....	140
Tabelle 36: Ausgaben für Sonstiges nach Geschäftsart.....	142
Tabelle 37: Standgebühren der Schaustellerbetriebe.....	144
Tabelle 38: Standgeld- und Ausgabenhöhe.....	145
Tabelle 39: Gesamtausgaben der Schausteller an den Volksfestorten	147
Tabelle 40: Wertschöpfungsquoten für einzelne Wirtschaftsbereiche	151
Tabelle 41: Zuordnung der Wertschöpfungsquoten	151
Tabelle 42: Größenklassen von Volksfesten	156
Tabelle 43: Gesamtbesucherzahlen von Volksfestgrößenklassen	157
Tabelle 44: Ermittlung der volksfestindizierten Ausgaben	157
Tabelle 45: Verteilung der volksfestindizierten Umsätze	162
Tabelle 46: Nettoumsätze aus dem Volksfestgeschehen nach Ausgabearten in Mio. DM.....	165
Tabelle 47: Beitrag des Volksfestgeschehens zum Volkseinkommen in der Bundesrepublik Deutschland	165
Tabelle 48: Beitrag der Volksfeste zum Volkseinkommen.....	166
Tabelle 49: Beispiele für wirtschaftliche Effekte	176
Tabelle 50: Bruttoumsätze auf der Cranger Kirmes in Mio. DM.....	177
Tabelle 51: Auswirkungen der Grundannahmen auf die Volksfeste.....	212
Tabelle 52: Auswirkungen des Szenarios "Business as usual" auf die Volksfeste.....	215
Tabelle 53: Auswirkungen des Szenarios "Der Spaß hat ein Ende"	217
Tabelle 54: Auswirkungen des Szenarios "Mut zur Umkehr"	219
Tabelle 55: Ermittlung der Variablen zur Berechnung der Durchschnittsausgaben für verschiedene Volksfeste	221

Tabelle 56: Näherungsweise Ermittlung der Ausgaben auf einem durchschnittlichen Volksfest.....	223
Tabelle 57: Herleitung einer Variable für ein Volksfest durchschnittlicher Größe	223
Tabelle 58: Geschäftstypen	229

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildung 1: Erhebungsorte- und umfang.....	37
Abbildung 2: Häufigkeit von Volksfestbesuchen pro Jahr.....	42
Abbildung 3: Zahl der Volksfestbesuche pro Jahr nach Befragungsort	44
Abbildung 4: Zahl der Volksfestbesuche pro Jahr nach Berufstätigkeit	45
Abbildung 5: Zahl der Volksfestbesuche pro Jahr nach Alter.....	46
Abbildung 6: Volksfeste mit mehr als 750.000 Besuchern in Deutschland.....	53
Abbildung 7: Tagesverlauf der Besucherzahlen.....	64
Abbildung 8: Aufenthaltsdauer von Tagesausflüglern auf Volksfesten	66
Abbildung 9: Anreisedauer bei Tagesausflügen zu Volksfesten.....	67
Abbildung 10: Art der Volksfestbesuche	68
Abbildung 11: Art der Unterkunft.....	70
Abbildung 12: Herkunft der Besucher.....	72
Abbildung 13: Verhältnis von lokalen Besuchern und Gesamtbesucherzahl.....	74
Abbildung 14: Besuchsentfernung	75
Abbildung 15: Verkehrsmittelnutzung bei der Anreise.....	76
Abbildung 16: Verkehrsmittelnutzung bei der Abreise.....	77
Abbildung 17: Alter der Volksfestbesucher	81
Abbildung 18: Beruf der Besucher.....	83
Abbildung 19: Begleitung der Besucher	84
Abbildung 20: Aktivitäten von Tagesausflüglern zu Volksfesten.....	86
Abbildung 21: Attraktivitätserhöhung der Volksfeste	89
Abbildung 22: Struktur der Ausgaben von Volksfestbesuchern mit Wohnsitz am Veranstaltungsort.....	94
Abbildung 23: Struktur der Ausgaben von Volksfestbesuchern mit Wohnsitz außer- halb des Veranstaltungsortes (Tagesausflügler)	95
Abbildung 24: Struktur der Ausgaben von übernachtenden Volksfestbesuchern	96
Abbildung 25: Einflussgrößen auf das Ausgabeverhalten	100
Abbildung 26a: Ausgabeverhalten in Abhängigkeit vom Alter der Besucher.....	103
Abbildung 27: Ausgaben in Abhängigkeit vom Beruf	106
Abbildung 28: Volksfestbesucher ohne Ausgaben.....	116
Abbildung 29: Verteilung der befragten Unternehmen auf die Geschäftsarten	118

Abbildung 30: Ausgaben für die Beschäftigung von Aushilfskräften	120
Abbildung 31: Ausgaben für den Lebensunterhalt pro Person und Tag.....	122
Abbildung 32: Anzahl der festen Mitarbeiter	123
Abbildung 33: Nicht mitarbeitende Familienangehörige	124
Abbildung 34: Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung, Bildung und Sonstiges	127
Abbildung 35: Ausgaben der befragten Unternehmen für Wareneinkäufe	129
Abbildung 36: Ausgaben der befragten Unternehmen für Lebensmitteleinkäufe.....	130
Abbildung 37: Ausgaben für Strom	132
Abbildung 38: Ausgaben für Wasser.....	134
Abbildung 39: Ausgaben für Werbung.....	136
Abbildung 40: Ausgaben für Müllbeseitigung.....	137
Abbildung 41: Ausgaben für Reparaturen, TÜV und technische Abnahme.....	139
Abbildung 42: Ausgaben für Sonstiges	141
Abbildung 43: Ermittlung der Nettowertschöpfung über die Umsatzstufen.....	154
Abbildung 44: Aushilfskräfte bei Schaustellerunternehmen	172
Abbildung 45: Feste Mitarbeiter bei Schaustellerunternehmen.....	173
Abbildung 46: Kennwerte zum Volumen von Städtereisen	180
Abbildung 47: Kennwerte zum Volumen von Städtekurzreisen	181
Abbildung 48: Bedeutung der Volksfeste für die Tourismuswirtschaft und die Wirtschaft allgemein	185
Abbildung 49: Die ältesten Volksfeste in Deutschland.....	188
Abbildung 50: Durchschnittliche Zustimmung der befragten Besucher zu bestimmten Äußerungen.....	190
Abbildung 51: Selbsteinschätzung der wirtschaftlichen Situation der Schaustellerbetriebe.....	197
Abbildung 52: Selbsteinschätzung der vergangenen, wirtschaftlichen Entwicklung der Schaustellerbetriebe (letzte 3 Jahre).....	198
Abbildung 53: Erwartung der zukünftigen, wirtschaftlichen Entwicklung der Schaustellerbetriebe (nächste 3 Jahre).....	199
Abbildung 54: Kulturbetrieb in Deutschland.....	208
Abbildung 55: Kommunale Kulturförderung 1995 (ohne Stadtstaaten).....	209
Abbildung 56: Pro-Kopf-Ausgaben für die Kulturförderung (ohne Stadtstaaten).....	210
Abbildung 57: Entwicklung der Ausgaben in Abhängigkeit von der Größe des Volksfestes bei konstanter Kaufkraft (DM 27.081,-)	224

ZUSAMMENFASSUNG

Im Rahmen der vorliegenden Marktstudie wurden die sozio-ökonomischen Effekte von Volksfesten auf Basis von eigenen Primärerhebungen (Befragungen an verschiedenen Volksfestorten) und auf Basis einer Sekundärdatenanalyse bereits durchgeführter Studien untersucht. Basis ist damit insbesondere die Befragung von 1.204 Volksfestbesuchern in Bonn, Herne, Oldenburg und Stuttgart, 151 Schaustellern bei vier großen Volksfesten sowie 40 Experten, die mit Volksfesten zu tun haben (Stadtverwaltungen, Verkehrsbetriebe, Hotels, Brauereien etc.).

Bearbeitet wurde die Studie von der Firma *ift* – Freizeit- und Tourismusberatung GmbH aus Köln im Jahr 2000.

Die zentralen Ergebnisse der gesamten Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassend darstellen.

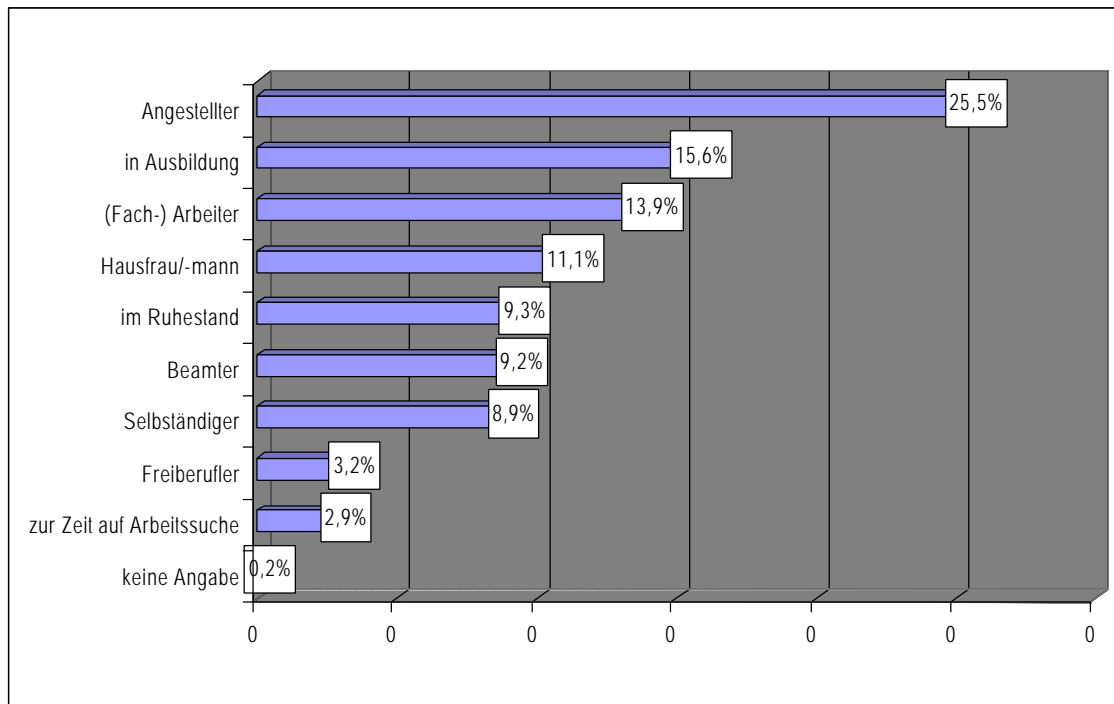
Volksfeste – die Besuchermagneten

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

Volksfeste – Informationen zum Besucherverhalten

- ⇒ Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf einem größeren Volksfest beträgt rund drei Stunden.
- ⇒ Das am stärksten zur An- und Abreise genutzte Verkehrsmittel ist der PKW, allerdings mit rund 47% zu einem geringeren Anteil als bei vielen anderen Freizeitaktivitäten. Auf den öffentlichen Personennahverkehr entfallen rund 25%. Etwa 20% gelangen zu Fuß oder per Fahrrad zum Volksfest.
- ⇒ Das Durchschnittsalter der Volksfestbesucher liegt deutlich unter dem Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung, vor allem Kinder und Jugendliche sind stark vertreten.
- ⇒ Die Angestellten sind mit 25,5% die größte Berufsgruppe unter den Volksfestbesuchern, es folgt die Gruppe der Schüler, Auszubildenden und Studenten.

Abbildung: Beruf der Besucher



Quelle: ift-Befragung, 2000

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

Wirtschaftliche Bedeutung von Volksfesten

Die wirtschaftliche Bedeutung von Volksfesten ist hoch, die wirtschaftlichen Effekte, auch für andere Branchen, sind vielfältig. Zunächst wird dies nachfolgend an einem Beispiel erläutert, bevor anschließend die Gesamteffekte beziffert werden:

Ein Achterbahnunternehmen erhebt einen Fahrpreis von beispielsweise DM 10,- (= Bruttoumsatz). Davon werden zunächst 16% Umsatz- bzw. Mehrwertsteuer abgeführt, so dass sich ein Nettoumsatz von DM 8,62 pro Fahrgast ergibt. Von diesen DM 8,62 pro Fahrgast verbleiben dem Achterbahnbetreiber DM 3,25 pro Fahrgast. Sie werden dort unmittelbar zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen, also zu Einkommen. Dies entspricht 37,7% des Nettoumsatzes, und dieser Anteil wird auch als Wertschöpfungsquote bezeichnet.

Den größeren Teil des Nettoumsatzes, nämlich 62,3% oder DM 5,37 pro Fahrgast, muss der Achterbahnbetreiber für Vorleistungen aufwenden, also z.B. für Standgebühren, Energie oder Reparaturen.

Nun entsteht auch bei den Unternehmen, die Vorleistungen für den Achterbahnbetreiber erbringen, Einkommen in Form von Löhnen, Gehältern oder Gewinnen (z.B. beim Energieunternehmen als Lieferant von Elektrizität). Hierbei spricht man von der Nettowertschöpfung der 2. Umsatzstufe. Bei der 2. Umsatzstufe wird im Bereich Freizeit/Tourismus üblicherweise eine Wertschöpfungsquote von 30% angesetzt.

Im Beispiel bedeutet dies, dass von den Vorleistungen in Höhe von DM 5,37 pro Fahrgast 30% (= DM 1,61 pro Fahrgast) unmittelbar zu Einkommen bei den Lieferanten wird.

Addiert man die Beträge der Nettowertschöpfung aus der 1. und 2. Umsatzstufe, so ergibt dies die gesamte Nettowertschöpfung, die auf die Tätigkeit des Achterbahnbetreibers zurückgeht. Aus dem Beispiel resultiert demnach aus einem Fahrpreis von DM 10,- (= Bruttoumsatz) eine Nettowertschöpfung aus der 1. und 2. Umsatzstufe von DM 4,86 pro Fahrgast, ein im Vergleich zu anderen Branchen relativ hoher und volkswirtschaftlich interessanter Wert.

		1. Umsatzstufe	2. Umsatzstufe		
BU Bruttoumsatz: DM 10,- (Fahrpreis Achterbahn)	MwSt DM 1,38				
	NU Nettoumsatz DM 8,62	Vorleistungen DM 5,37 (für Standgeb., Energie, Material, Reparaturen etc.)		NWS DM 1,61	Nettowert- schöpfung gesamt DM 4,86
		NWS DM 3,25 (für Löhne & Gewinne Achterbahnbetrieb)	(für Löhne und Gewinne bei Zulieferern und Dienstleistern)		

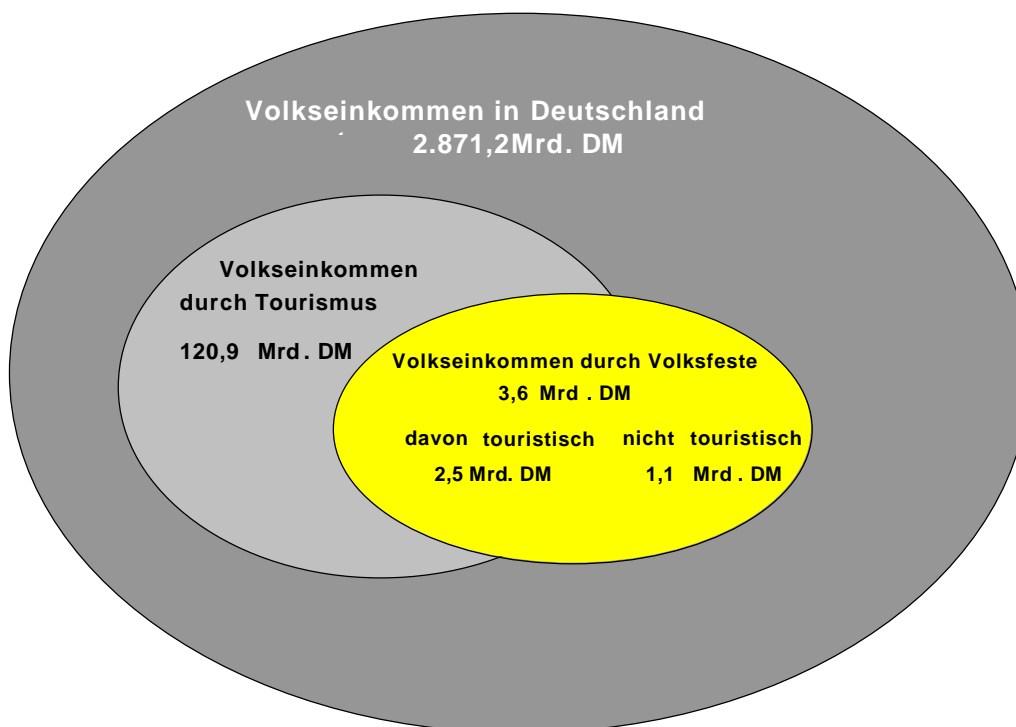
Insgesamt ergibt sich für Volksfeste in Deutschland folgende wirtschaftliche Bedeutung:

- ⇒ Besucher von Volksfesten geben durchschnittlich DM 45,37 pro Besuch und Person aus. Bei ermittelten 170 Mio. Volksfestbesuchen pro Jahr lösen Volksfeste damit Gesamtumsätze von DM 7,71 Mrd. aus (ohne Verkehrsleistungen).
- ⇒ Zum Vergleich: Man muss die Umsätze bei Theatern, Kinos, Freizeit- und Erlebnisbädern sowie Kulturbetrieben und Musicals addieren, um auf einen Umsatzwert in gleicher Größenordnung zu kommen.
- ⇒ Aus den Ausgaben der Volksfestbesucher resultierenden Nettoumsätze (einschließlich Verkehrsleistungen) in Höhe von DM 6,8 Mrd.. Die Nettowertschöpfung aus der 1. und 2. Umsatzstufe beträgt rund DM 3,6 Mrd. - diese Summe wird also zu Einkommen, Löhnen und Gewinnen. Davon entfallen auf die Schausteller DM 1,7 Mrd., während DM 1,9 Mrd. auf andere Branchen außerhalb des Volksfestgeländes entfallen, beispielsweise Verkehrsunternehmen (An- und Abreise der Volksfestbesucher sowie der Schausteller), Einzelhandel (Einkäufe der Volksfestbesucher und der Schausteller am Volksfestort) oder Gastgewerbe (Gaststättenbesuche der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes, Hotelübernachtungen von Städtetouristen, die wegen des Volksfestes angereist sind). Mehr als die Hälfte der durch Volksfeste ausgelösten Wertschöpfung kommt also anderen Branchen als dem Schaustellergewerbe zugute.
- ⇒ Mit einer Wertschöpfung von DM 3,6 Mrd. leisten Volksfeste insgesamt einen Beitrag zum Volkseinkommen von 0,126%.
- ⇒ Auch die Kommunen profitieren von den Volksfesten in erheblichem Maße: Sie erlösen aus Standgebühren der Schausteller rund DM 138 Mio. pro Jahr sowie weitere DM 170 Mio. aus Steuereinnahmen (insbesondere anteilige Lohn- und Einkommenssteuer, Gewerbesteuer) auf Aktivitäten und Umsätze, die es ohne Volksfeste nicht geben würde. Die Steuern stammen dabei nicht allein aus dem Schaustellergewerbe, sondern auch aus anderen Branchen, gehen in der genannten Höhe aber ausschließlich auf Volksfeste zurück. Rechnerisch bedeutet dies, dass bei 170 Mio.

Volksfestbesuchen im Jahr pro Besuch eine Mark an Steuereinnahmen an die Kommunen fließt.

Die touristische Bedeutung von Volksfesten

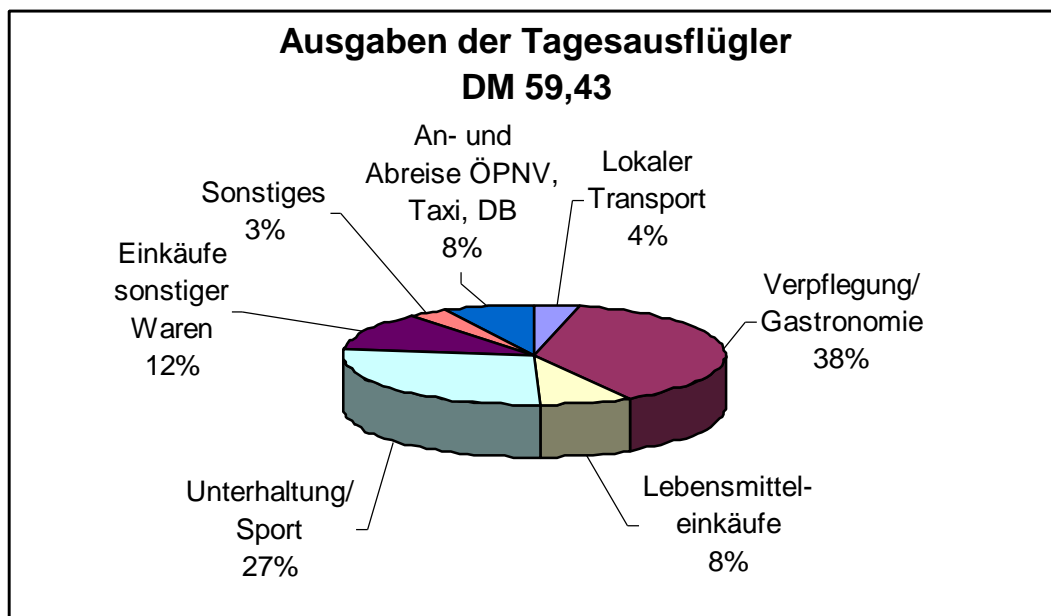
- ⇒ Tagesausflügler stellen 39,3% der Besucher, Übernachtungsgäste 3,9% der Besucher, der Rest entfällt auf Besucher mit Wohnort am Veranstaltungsort.
- ⇒ Die überregionale Ausstrahlung ist von der Größe der Volksfeste abhängig. Der Anteil der Besucher mit Wohnort im Ausland beträgt insgesamt unter einem Prozent, beim größten deutschen Volksfest (Oktoberfest) jedoch rund 10%.
- ⇒ Vom volksfestindizierten Volkseinkommen in Höhe von rund DM 3,6 Mrd. entfallen rund DM 2,5 Mrd. bzw. 69% auf den Tourismus (Tagesausflügler und Übernachtungsgäste).



Quelle: Eigene Darstellung

- ⇒ Es werden rund 67 Mio. Tagesausflüge zu Volksfesten unternommen. Rechnet man – wie allgemein üblich - bei Großstädten (> 100.000 Einwohner) die innerstädtischen Ausflüge in andere Stadtteile hinzu, so kann man von 102 Mio. Tagesausflügen zu Volksfesten sprechen. Dies entspricht einem Anteil an den Tagesreisen in Deutschland von 4,6%.
- ⇒ Für die An- und Abreise wenden Tagesausflügler jeweils durchschnittlich rund 45 Minuten auf und legen dabei 36,1 Kilometer für die einfache Strecke zurück.
- ⇒ Die Umsätze der Tagesausflügler zu Volksfesten betragen (ohne Kosten für An- und Abreise mit dem Pkw) rund DM 3,8 Mrd.. Dies entspricht etwa 4,5% der Umsätze aus dem Tagestourismus insgesamt. Das Volkseinkommen aus den Tagesreisen zu Volksfesten beläuft sich auf DM 2,0 Mrd..
- ⇒ Tagesausflügler zu Volksfesten geben im Durchschnitt fast 60 Mark aus, vor allem für gastronomische Leistungen sowie Unterhaltung, also Fahrgeschäfte etc.. Aber auch auf Einkäufe (nicht nur auf dem Volksfest selbst) entfallen nennenswerte Umsätze.

Abbildung: Struktur der Ausgaben von Volksfestbesuchern mit Wohnsitz außerhalb des Veranstaltungsortes (Tagesausflügler)



Quelle: ift-Befragung 2000

- ⇒ Im Rahmen von Volksfestbesuchen wurden 17,3 Mio. Übernachtungen ermittelt. Dies entspricht einem Anteil an den Übernachtungen in Deutschland von 3,1%.
- ⇒ Die übernachtenden Besucher nehmen zu über 90% die Unterkunft bei Freunden oder Verwandten in Anspruch und kommen aus einer Entfernung von durchschnittlich 239 Kilometern.
- ⇒ Die Umsätze durch die übernachtenden Volksfestbesucher betragen (ohne Kosten für An- und Abreise per Pkw) rund DM 715 Mio.. Das entspricht etwa 1,1% der Umsätze durch übernachtende Touristen in Deutschland. Das Volkseinkommen aus den übernachtenden Volksfestbesuchern beläuft sich auf rund DM 483 Mio..
- ⇒ Sowohl im Tagestourismus als auch im Übernachtungstourismus besteht ein noch nicht ausgeschöpftes Potenzial.

Ausgaben des Schaustellergewerbes in den Volksfestorten bzw. -regionen

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

Volksfeste - Einflussfaktoren auf das Ausgabeverhalten der Besucher

- ⇒ Die Höhe der Tagesausgaben der Besucher auf einem Volksfest hängt von der Größe des Volksfestes und von der Kaufkraft im Einzugsbereich der Veranstaltung ab.
- ⇒ Die durchschnittlichen Ausgaben an einem Wochentag betragen nur rund 80% der Ausgaben eines Wochenendtages.

- ⇒ Am ausgabefreudigsten sind die 26 bis 40jährigen und die 41 bis 50jährigen Volksfestbesucher, während die jüngsten und ältesten Besucher am wenigsten ausgeben. 9,6% der Besucher tätigen überhaupt keine Ausgaben während ihres Volksfestbesuches.

Volksfeste - Arbeitsplatzeffekte

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

Volksfeste - Sozio-kulturelle Effekte

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

nen sich daher, die damit verbundenen Bräuche und Traditionen zu bewahren und zu pflegen.

Volksfeste - Werbe- und Imageeffekte

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

Volksfeste – Besonderheiten

- ⇒ Der Saisonverlauf von Volksfesten hat seine Höhepunkte im Frühjahr und Herbst, die Ferienmonate im Sommer sind weniger veranstaltungs- und besucherstark.
- ⇒ Mehr als 90% der Volksfeste dauern ein bis vier Tage, im Durchschnitt sind es 3,18 Tage.
- ⇒ Der Besucherzustrom konzentriert sich auf die Wochenenden und auf die Abendstunden von 18 bis 22 Uhr.
- ⇒ Bayern und Nordrhein-Westfalen verzeichnen die meisten Volksfestbesucher.
- ⇒ Volksfeste sind ein deutschlandspezifisches Angebot und finden kontinuierlich zu festen Terminen statt. Sie eignen sich daher gut zur touristischen Vermarktung. Dies gilt sowohl für den Bereich der Tages- und Kurzreisen, insbesondere im stark wachsenden Segment des Städtetourismus. Bei einigen großen Volksfesten kann auch der Incoming-Tourismus noch gesteigert werden (z.B. Hamburger Dom, Bremer Freimarkt, Cannstatter Wasen in Stuttgart).
- ⇒ Ihre besondere Anziehungskraft schöpfen Volksfeste aus den Attraktionen im Bereich der Fahrgeschäfte und der außergewöhnlichen Atmosphäre als Event. Letzteres ist der Hauptgrund dafür, dass sie in keiner direkten Konkurrenz zu Freizeitparks stehen.
- ⇒ Besondere Attraktionen im Bereich der Fahrgeschäfte sind sehr investitions- und unterhaltungsintensiv. Daher brauchen sie die großen Umsätze von großen Volksfesten und deren vergleichsweise lange Veranstaltungsdauer aufgrund der umfangreichen Logistik für den Auf- und Abbau der Fahrgeschäfte. Entsprechend sind größere Fahrattraktionen relativ selten auf kleinen und mittleren Volksfesten vertreten.
- ⇒ Die Besucherresonanz bei Volksfesten ist stark wetterabhängig, was deren Planung, Organisation und Durchführung erschwert.

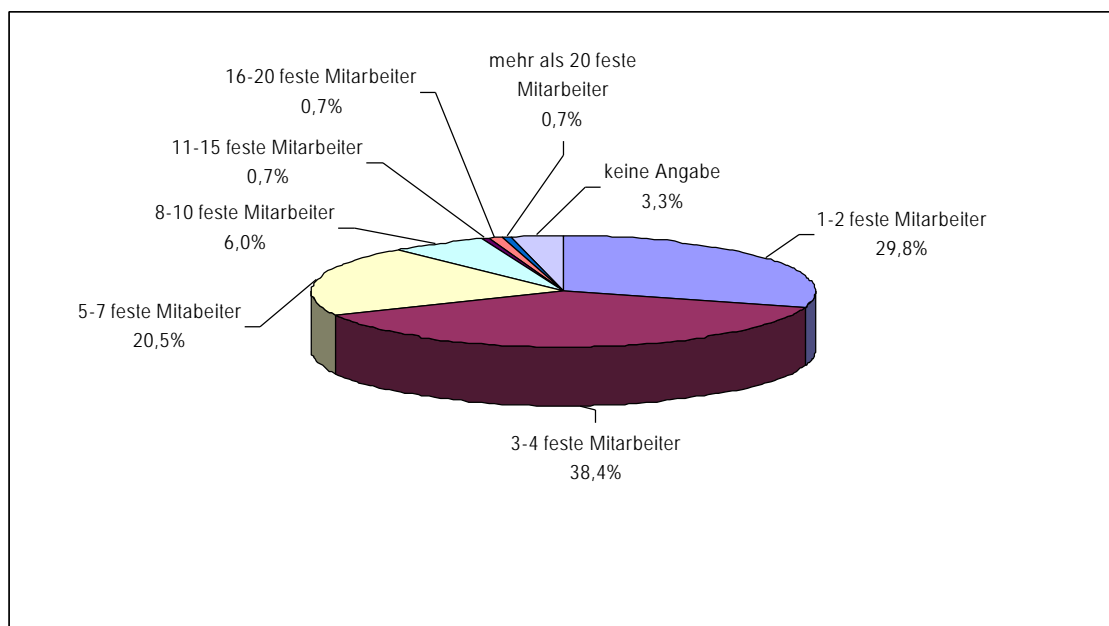
Volksfeste – Entwicklungstendenzen

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

Deutscher Schaustellerbund e.V. – Basisdaten

- ⇒ Der Deutsche Schaustellerbund e.V. (DSB) repräsentiert rund 90% der bundesdeutschen Schausteller, also rund 4.600 der insgesamt etwa 5.000 Schaustellerbetriebe.
- ⇒ Diese mittelständischen Betriebe beschicken mit ihren Geschäften (deren Zahl deutlich über 5.000 beträgt, da viele Betriebe über mehrere Geschäfte verfügen) die rund 14.000 jährlich in Deutschland stattfindenden Volksfeste.

Abbildung: Anzahl der festen Mitarbeiter bei Schaustellerbetrieben



Quelle: ift Befragung

Fazit:

Volksfeste ...

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

1. ALLGEMEINE ERLÄUTERUNGEN ZUR UNTERSUCHUNG DER BEDEUTUNG DER VOLKSFESTE IN DEUTSCHLAND

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung der Untersuchung

1.1.1 Ausgangssituation

Besonders im Rahmen der Tourismuswirtschaft kommt den Schaustellern und den durch sie beschickten Volksfesten eine erhebliche Bedeutung zu, die über die rein monetären Gesichtspunkte hinausgeht. 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, wie die vorliegende Studie verdeutlichen wird. Bei diesen Besuchen geben die Besucher auch außerhalb der Volksfestgelände in erheblichem Maße Geld aus und tragen so zur Belebung der lokalen Wirtschaft bei. Von den auf den Volksfestgeländen getätigten Umsätzen verbleibt ebenfalls ein erheblicher Teil in den Kommunen, da die Schausteller selbst vor Ort Güter und Dienstleistungen nachfragen.

Trotz der vielfältigen wirtschaftlichen und nicht-monetären Effekte dieses Wirtschaftszweiges liegt bislang keine umfassende Analyse der wirtschaftlichen Bedeutung der Volksfeste in Deutschland vor.

Diesen Sachverhalt nahm das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie zum Anlass, die vom DSB beauftragte Studie zur Untersuchung der wirtschaftlichen Bedeutung der Volksfeste in Deutschland maßgeblich finanziell zu unterstützen. Neben den wirtschaftlichen Effekten sollten auch die nicht-monetären Effekte näher untersucht werden.

1.1.2 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist eine detaillierte Beschreibung der wirtschaftlichen Bedeutung und der nicht-monetären Effekte der Volksfeste mit ihren:

- quantitativen (z.B. Anzahl und Häufigkeit der Volksfestbesuche, Umfang der Ausgaben bei Volksfestbesuchen) sowie

- qualitativen (z.B. Struktur der Ausgaben bei Volksfestbesuchen, Aufgliederung der Verhaltensweisen nach soziodemografischen Merkmalen, zeitliche Verteilung der Nachfrage, Verkehrsmittelnutzung, Aktivitäten, die mit dem Volksfestbesuch verknüpft werden)

Hauptmerkmalen.

1.2 Begriffsbestimmung

1.2.1 Definition Volksfest

Die Gewerbeordnung definiert das Volksfest folgendermaßen:¹

„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 das Münchener Oktoberfest, der Canstatter Volksfest in Stuttgart oder die Cranger Kirmes in Herne 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 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. Der Komet-Kalender, ein Verzeichnis der Volksfeste in Deutschland, listet folgende Begriffe auf:²

¹ § 60 b Abs. 1 der Gewerbeordnung

² Komet-Kalender 2000, Komet Druck- und Verlagshaus, Pirmasens, 2000

- 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.

1.2.2 Definition Tourismus

Fremdenverkehr oder Tourismus wird definiert als "Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist".³ Dieser Definition zufolge kann die Tourismusnachfrage in die beiden Elemente

- Tourismus mit Übernachtungsaufenthalt
- Tagesbesucherverkehr (ohne Übernachtung)

aufgegliedert werden.

³ vgl. Kaspar, C.: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriß, St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr, Band 1, St. Gallen, 1975, S. 18

1.2.3 Definition Tagesbesucherverkehr

Beim Tagesbesucherverkehr ist eine Differenzierung zwischen Tagesausflugsverkehr und Tagesgeschäftsreiseverkehr vorzunehmen. Für die vorliegende Marktstudie relevant ist lediglich der Tagesausflugsverkehr, der folgendermaßen definiert wird:

"Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z.B. Lebensmittel) und
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche)."⁴

Das Wohnumfeld (bzw. das Umfeld des Ausgangsortes) wird bei Städten bis 100.000 Einwohnern in der Regel mit der Ortsgrenze übereinstimmen, wobei entfernt gelegene Ortsteile oder Ausflugsziele (z.B. Waldgaststätten, Festwiesen) auch hier schon außerhalb des Wohnumfeldes liegen können; andererseits werden in besonderen Fällen eng aneinandergrenzende selbständige Orte von den Bewohnern als ein geschlossenes Wohnumfeld empfunden. Bei Großstädten (über 100.000 Einwohner) wird das Wohnumfeld im allgemeinen mit dem eigenen Stadtteil (Stadtbezirk, Stadtviertel) gleichzusetzen sein.

Das bedeutet, dass in Großstädten wie München, Hamburg, Nürnberg, Bremen oder Herne auch Volksfestbesucher aus der Stadt selbst bereits zu den Tagesausflüglern gerechnet werden können und damit nach vorliegender Definition zu den Touristen zu zählen sind.

⁴ Quelle: DWIF 46, Tagesreisen der Deutschen, München 1995, S. 2

1.2.4 Definition Freizeit

Der Begriff der Freizeit wird wie folgt definiert:

"Zeit außerhalb der Arbeitszeit und außerhalb der für den Transport von und zur Arbeit bzw. für den Lebenserhalt (Essen, Schlafen, Versorgen, Körperpflege etc.) benötigten Zeiten, der sich das Individuum nach freiem Belieben hingeben kann um sich zu entmüden, zu erholen, zu vergnügen, sich freiwillig zu bilden und zu informieren oder freiwillig und ohne direktes Entgelt zu arbeiten oder am allgemeinen sozialen und kulturellen Leben teilzunehmen."⁵

⁵ Quelle: Deutsche Gesellschaft für Freizeit

1.3 Methodische Grundlagen und Umfang der Erhebung

1.3.1 Ausgangssituation

Über das Schaustellergewerbe – besonders über dessen wirtschaftliche Bedeutung – liegen bisher nur in sehr geringem Umfang Daten vor. Zumeist handelt es sich hierbei um einmalig durchgeführte Besucherzählungen und Besucherbefragungen, die mit unterschiedlichen Untersuchungsmethoden durchgeführt wurden. Dadurch ist eine direkte Vergleichbarkeit der Untersuchungen nicht möglich und es können nur indirekte Vergleiche zu Plausibilitätszwecken gemacht werden.

Zur Vorbereitung der Primärerhebungen, Bestimmung der Frageninhalte und Überprüfung und Interpretation der eigenen Untersuchungen wurde eine Sekundärdatenanalyse durchgeführt, in der folgende Studien gesichtet und analysiert wurden:

- Besucher- und Beschickerbefragung Cranger Kirmes, Herne, 1996, durchgeführt durch das Amt für Informationsverarbeitung und Stadtforschung der Stadt Herne.
- Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen, Januar 1998.
- Befragung auf dem Frühjahrs-Send in Münster, 1998, durchgeführt durch die A-genta Werbeagentur.
- Befragung auf dem Augsburger Osterplärren im Auftrag der Stadt Augsburg, Uni-Marketing, April 1991.
- Durch die Landeshauptstadt München und den Münchner Tarif- und Verkehrsverband beauftragte Studien zum Oktoberfest in München.
- Befragung auf dem Berliner Oktoberfest am 11.10.1996.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden drei Befragungsmodule in vier mit dem Auftraggeber abgestimmten Volksfestorten durchgeführt, die sich wie folgt zusammensetzen:

- mündliche Befragungen der Volksfestbesucher (face-to-face-Interviews) auf vier bedeutenden Volksfesten (Cranger Kirmes in Herne, Pützchens Markt in Bonn, Canstatter Volksfest in Stuttgart, Kramermarkt in Oldenburg)
- schriftliche Befragungen von Schaustellern auf vier bedeutenden Volksfesten sowie
- Expertenbefragungen in Form von offenen Leitfadengesprächen in den Befragungsorten mit ausgewählten Kompetenzträgern, die in die Organisation von Volksfesten eingebunden (z.B. Vertreter/-innen von diversen Abteilungen der Stadtverwaltungen, Tourist-Informationen) bzw. von deren Durchführung – positiv oder negativ – betroffen sind (Brauereien, Verkehrsbetriebe, Gastronomen, Einzelhandel, Hoteliers u.a.).

Die eingesetzte Befragungsmethodik wird im folgenden kurz erläutert.

1.3.2 Befragungsmethodik und Erhebungsumfang

Bei jedem der drei Befragungsmodule (Besucherbefragungen, Schaustellerbefragungen, Expertengespräche) wurde eine einheitliche Methodik angewendet, um die Ergebnisse der jeweiligen Einzelbefragungen in den vier Befragungsstandorten direkt miteinander vergleichen zu können.

Die Besucherbefragungen auf den vier Volksfesten wurden als mündliche Befragungen (face-to-face Interviews) mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt, der in Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickelt und auf allen Volksfesten eingesetzt wurde (lediglich die Namen der Volksfeste und Veranstaltungsorte wurden für die Fragebogenversionen angepasst). Für die Befragungen wurden eigens geschulte Interviewer/-innen eingesetzt, die die Befragten auf den Volksfesten zufällig auswählten. Angestrebt wurde eine ausreichend hohe Fallzahl von $n = 1.200$, die mit 1.204 auswertbaren Interviews erreicht wurde. Um möglichst repräsentative Ergebnisse zu erhalten, lag der zeitliche Schwerpunkt der Erhebungen an den Wochenendtagen (Freitag, Samstag und Sonntag), an denen auf allen Volksfesten knapp zwei Drittel der Interviews geführt wurden.

Die Schausteller wurden schriftlich befragt. Die Befragungen fanden im Anschluss an die Schaustellertreffen auf den Volksfesten statt, an denen jeweils auch ein *ift*-Projektleiter teilnahm, der den Schaustellern das Projekt vorstellte, den Fragebogen erläuterte und an die anwesenden Schausteller verteilte. Daraufhin füllten die Schausteller die Fragebögen eigenständig aus. Für eventuelle Rückfragen oder Verständnisprobleme blieb der anwesende *ift*-Projektleiter im Saal. Es wurde eine Fallzahl von 150 befragten Schaustellern angestrebt, um dadurch 3% aller Schausteller in Deutschland befragt zu haben und ein möglichst strukturgetreues Bild der Schaustellerbranche abbilden zu können. Mit insgesamt 151 befragten Schaustellern wurde das Erhebungsziel erreicht. Der Fragebogen mit den Fragestellungen ist im Anhang zu finden. Aufgrund eines Verbots der Durchführung der Schaustellerbefragung auf dem Cannstatter Volksfest durch das Ordnungsamt der Stadt Stuttgart, wurde – nach Absprache mit dem Auftraggeber – Bocholt als ergänzender Befragungsort der Schaustellerbefragungen hinzugezogen.

Insgesamt wurden also 1.204 Besucher und 151 Schausteller befragt, die sich wie folgt aufteilen:

Abbildung 1: Erhebungsorte- und umfang

Volksfest (Ort)	Cranger Kirmes (Herne)	Pützchens Markt (Bonn)	Cannstatter Volksfest (Stuttgart)	Kramermarkt (Oldenburg)	Kirmes (Bocholt)
geschätzte Besucherzahl	4.250.000	1.000.000	2.800.000	1.000.000	k.A.
Zahl der Probanden	292	364	348	200	0
Beschicker	424	425	348	260	250
Zahl der Probanden	51	16	0	20	64

Quelle: Eigene Darstellung

Die Gespräche mit ausgewählten Experten/-innen wurden als offene Leitfadengespräche geführt, um qualitative Informationen über die jeweiligen Volksfeste und die Schaustellerbranche zu erhalten. Weiterhin dienten die somit gewonnenen Informationen als Hilfestellung bei der Dateninterpretation.

Bei der Auswahl der Experten/-innen wurde direkt mit potentiellen Unternehmen, Verbänden und Behörden in den Veranstaltungsorten (z.B. Ordnungsamt, Verkehrsbetriebe, Taxiunternehmen, Wirtschaftsförderung, Hotels, DEHOGA, Brauereien) Kontakt

aufgenommen und um Ansprechpartner gebeten, mit denen daraufhin persönliche Termine vereinbart wurden. Die Expertengespräche wurden durch Projektleiter von *iff* als offene Gespräche durchgeführt, die allerdings mit Hilfe eines Leitfadens strukturiert wurden. Der Leitfaden ist im Anhang zu finden. In Ausnahmefällen erfolgte die Befragung von Experten telefonisch (z.B. als Folge von Terminausfällen durch Krankheit). Die Gesprächsdauer lag in den meisten Fällen zwischen 30 bis 60 Minuten. Insgesamt wurde mit 40 Experten/-innen in den vier Städten gesprochen, die im Anhang aufgelistet sind.

1.4 Aufbereitung und Darstellung der Ergebnisse

1.4.1 Datenaufbereitung

Die durchgeführten Interviews der Besucher- und Schaustellerbefragungen wurden mit speziellen Dateneingabeprogrammen EDV-gerecht aufbereitet und erfaßt.

Die Dateieingabe und Auswertung des Zahlenmaterials erfolgte mit den Datenverarbeitungsprogramm QUANTUM. Die graphische Umsetzung sowie einzelne Nachberechnungen erfolgten unter den WINDOWS-Programmen POWERPOINT und EXCEL.

1.4.2 Ergebnisdarstellung

Die Befragungsergebnisse zur wirtschaftlichen Bedeutung und zu nicht-monetären Effekten 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 weiterer Quellen (amtliche Statistiken, Expertengespräche, Angaben der Veranstalter etc.), unterschiedlichste Sachverhalte auf ihre Plausibilität näher hinterfragt.

1.4.3 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.

2. VOLKSFESTE UND VOLKSFESTBESUCHE

2.1 Umfang und Struktur der Volksfestbesuche

2.1.1 Volksfestbesuchsintensität der Bevölkerung

Die Volksfestbesuchsintensität benennt den Anteil der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland, der pro Kalenderjahr mindestens einen Besuch auf einem Volksfest unternimmt. Diese Kennziffer kann als Pendant zur Reiseintensität (Bevölkerungsanteil, der pro Jahr mindestens eine Urlaubsreise von fünf oder mehr Aufenthaltstagen unternimmt) angesehen werden.

Das B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut hat ermittelt, dass 63% der deutschen Bevölkerung gelegentlich ein Volksfest besucht.⁶ Dies entspricht bei einer Gesamtbevölkerung von 82,037 Mio.⁷ rund 51,7 Mio. Personen. Aus dieser Befragung geht jedoch nicht hervor, auf welchen Zeitraum sich das "gelegentlich" bezieht. Bezöge es sich auf ein Jahr, entspräche die Zahl von 63% der Volksfestbesuchsintensität. Nicht erfasst sind in diesen Besuchen die Weihnachtsmarktbesuche.

Nach den Ergebnissen der Verbraucher-Analysen haben im Jahr 2000 insgesamt 6,6% der deutschen Bevölkerung eine Anreise von mindestens 50 Kilometer in Kauf genommen, um ein Volksfest zu besuchen.⁸ Von den durch *ift* befragten Besuchern der Volksfeste in Herne, Bonn, Stuttgart und Oldenburg, hatten 25,3% Entfernungen von 50 Kilometer oder mehr für den Volksfestbesuch in Kauf genommen.

Die Befragungen wurden allerdings auf großen Volksfesten mit überregionaler Ausstrahlung durchgeführt (die vier Volksfeste zählen zu den Top 20 der Volksfeste in Deutschland) und daher dürfte der Anteil der aus größerer Entfernung anreisenden Besucher höher sein, als im Durchschnitt aller Volksfeste.

⁶ Quelle: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg, Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahre im Juli 1998

⁷ Quelle: Statistisches Bundesamt, Gesamtbevölkerung in der BRD einschließlich in Deutschland lebender Ausländer

⁸ Quelle: DGF nach Daten der VerbraucherAnalyse 2000 (N= 31.106 Personen über 14 Jahre)

Nach Angaben des B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitutes besuchen 14% der deutschen Bevölkerung "regelmäßig" Volksfeste. Dieser Wert erlaubt keinen Rückschluss auf die Volksfestbesuchsintensität, da der Gelegenheitsbesucher nicht erfasst wird.

Da im Rahmen der vorliegenden Studie keine bevölkerungsrepräsentative, sondern lediglich eine volksfestbesucherrepräsentative Erhebung durchgeführt wurde, muss auf die oben geschilderten Ergebnisse zurückgegriffen werden. In der Folge wird daher von einer Volksfestbesuchsintensität von 63% ausgegangen.

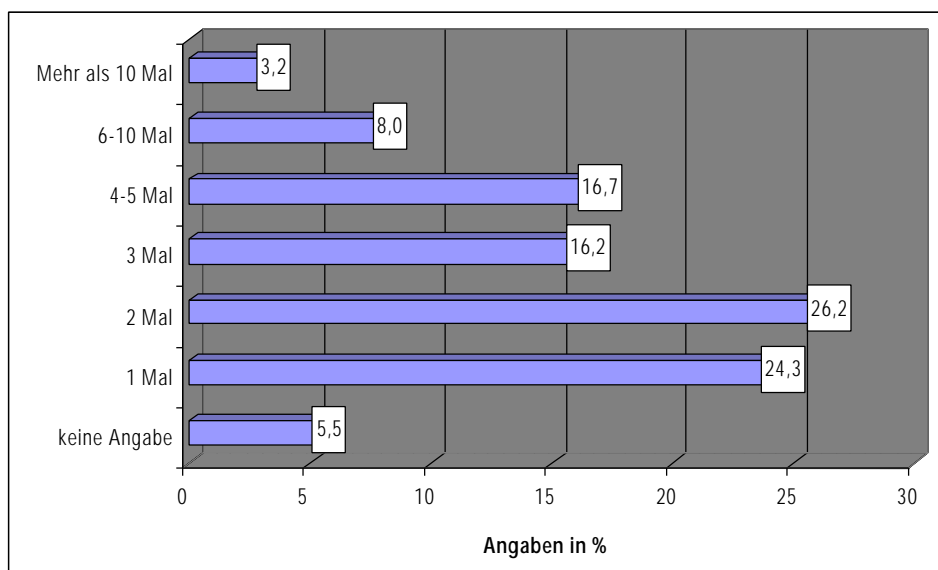
Fazit: Rund 63% der deutschen Bevölkerung besuchen Volksfeste. Dies entspricht rund 51,7 Mio. Personen. Weihnachtsmärkte sind dabei nicht berücksichtigt.

2.1.2 Volksfestbesuchshäufigkeit der Bevölkerung

2.1.2.1 Generelle Betrachtung

Während die Volksfestbesuchsintensität lediglich angibt, welcher Teil der Bevölkerung pro Jahr mindestens einen Volksfestbesuch unternimmt, zeigt die nachfolgend beschriebene Volksfestbesuchshäufigkeit, wie viele Volksfestbesuche im Jahr durchgeführt werden.

Abbildung 2: Häufigkeit von Volksfestbesuchen pro Jahr



Quelle: *ift* Befragung in Herne, Bonn, Oldenburg und Stuttgart (n=1.204)

Die Volksfestbesuchshäufigkeit ist damit das bestimmende Element für das Volumen der Volksfestbesuche. Das Ergebnis der Umfrage durch *ift* lässt sich mit zwei Kennziffern darstellen:

Im Durchschnitt wurden:

- 2,02 Volksfestbesuche pro Kopf der Bevölkerung
- 3,20 Volksfestbesuche pro Volksfestbesucher

durchgeführt.

Hinsichtlich ihrer praktischen Anwendbarkeit haben beide Kennziffern ihre Berechtigung. Sie unterscheiden sich lediglich durch die Bezugsgröße, führen aber letztendlich zum selben Ergebnis.

- Die Kennziffer Volksfestbesuche pro Kopf der Bevölkerung bezieht sich auf die Gesamtheit aller Einwohner (egal ob Volksfestbesucher oder nicht).
- Die Kennziffer Volksfestbesuche pro Volksfestbesucher bezieht nur die am Volksfestgeschehen teilnehmenden Bevölkerungskreise (Volksfestbesuchintensität 63%) mit ein.

Da eine Stichprobengröße von 1.204 Personen für eine Grundgesamtheit der Volksfestbesucher von 51,7 Mio. Personen eine ausreichende Datengüte gewährleistet, kann dieser Wert für die folgenden Berechnungen zu Grunde gelegt werden.

Die Besucher wurden allerdings nur nach Besuchen von Volksfesten, Jahrmärkten oder Kirmessen befragt. Nach Besuchen von Weihnachtsmärkten wurde nicht gefragt, da deren Betrachtung nicht Hauptgegenstand der Untersuchung war. Weihnachtsmärkte sind jedoch in den nachfolgenden Aussagen zu Anzahl und Verteilung der Volksfeste in Deutschland berücksichtigt.

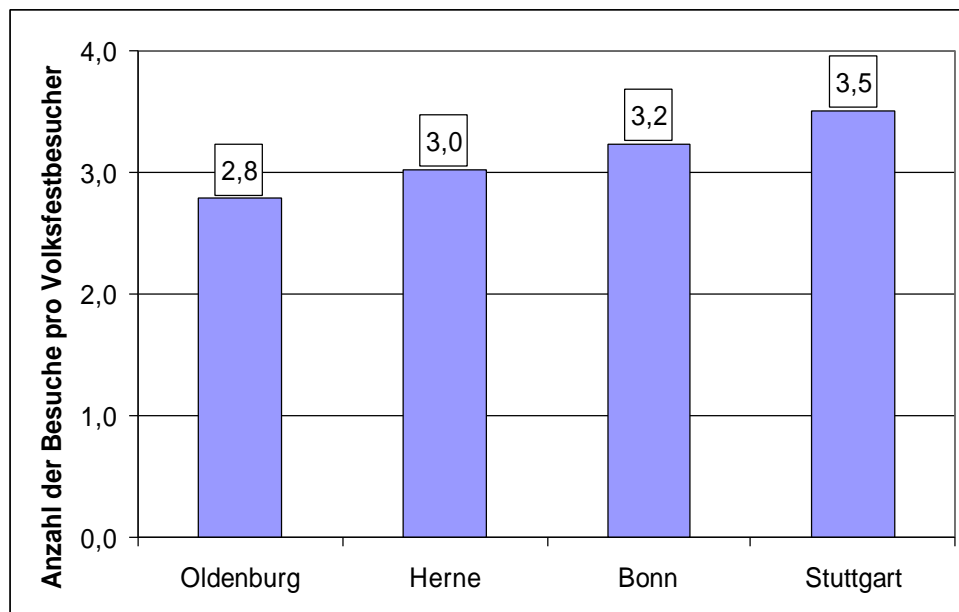
Fazit: Die Volksfestbesucher unternehmen durchschnittlich 3,20 Volksfestbesuche im Jahr. Weihnachtsmärkte sind dabei nicht eingerechnet.

2.1.2.2 Der Einfluss soziodemographischer Strukturmerkmale

2.1.2.2.1 Regionale Unterschiede

Die Volksfestbesuchintensität weist in Abhängigkeit vom Befragungsort Abweichungen von bis zu 20% auf. Zudem legt nachfolgende Abbildung die Schlussfolgerung nahe, dass die Volksfestbesuchintensität in Deutschland von Nord nach Süd zunimmt. Diese Aussage wird im weiteren Verlauf der Studie durch Berücksichtigung weiterer Kennziffern gestützt.

Abbildung 3: Zahl der Volksfestbesuche pro Jahr nach Befragungsort



Quelle: *ift* Befragung in Herne, Bonn, Oldenburg und Stuttgart (n=1.204)

2.1.2.2.2 Berufstätigkeit

Durch die Stellung der Befragten im Berufsleben können weitere Zusammenhänge aufgedeckt werden. Volksfeste werden überdurchschnittlich häufig von:

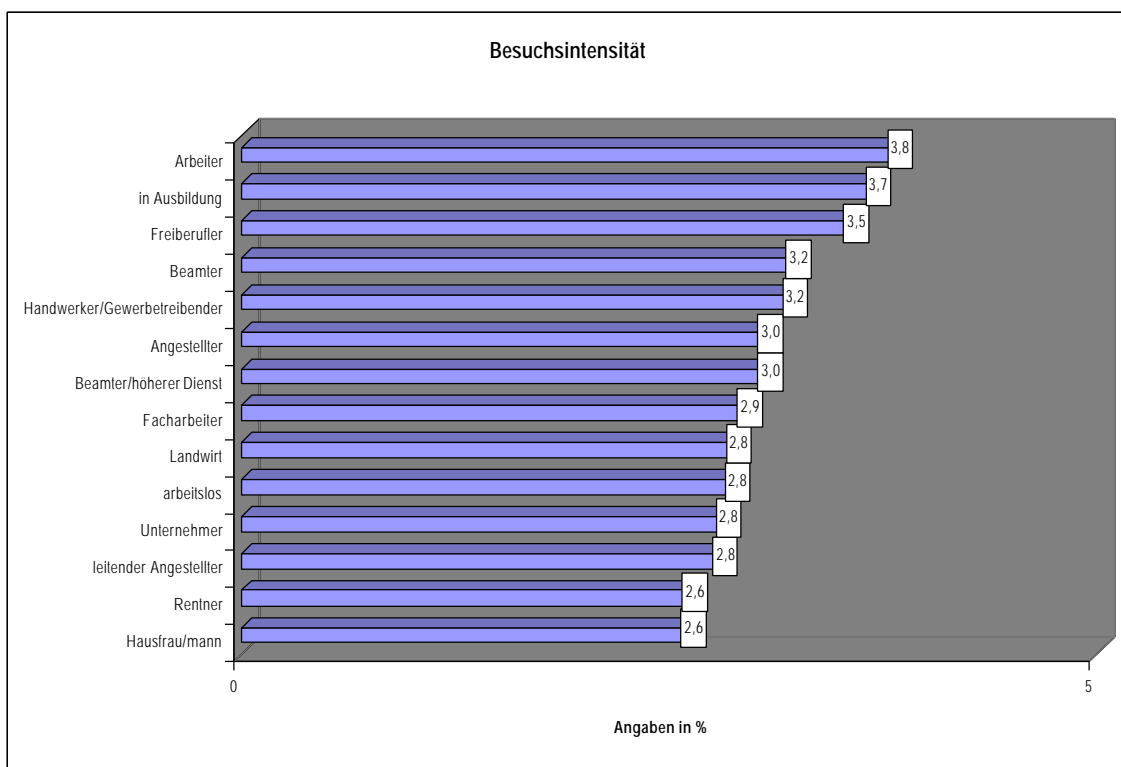
- Arbeitern
- Auszubildenden und
- Freiberuflern

besucht, während von

- Facharbeitern
- Landwirten
- Arbeitslosen
- Unternehmern
- leitenden Angestellten
- Rentnern
- und Hausfrauen bzw. Hausmännern

vergleichsweise selten Volksfeste besucht werden.

Abbildung 4: Zahl der Volksfestbesuche pro Jahr nach Berufstätigkeit



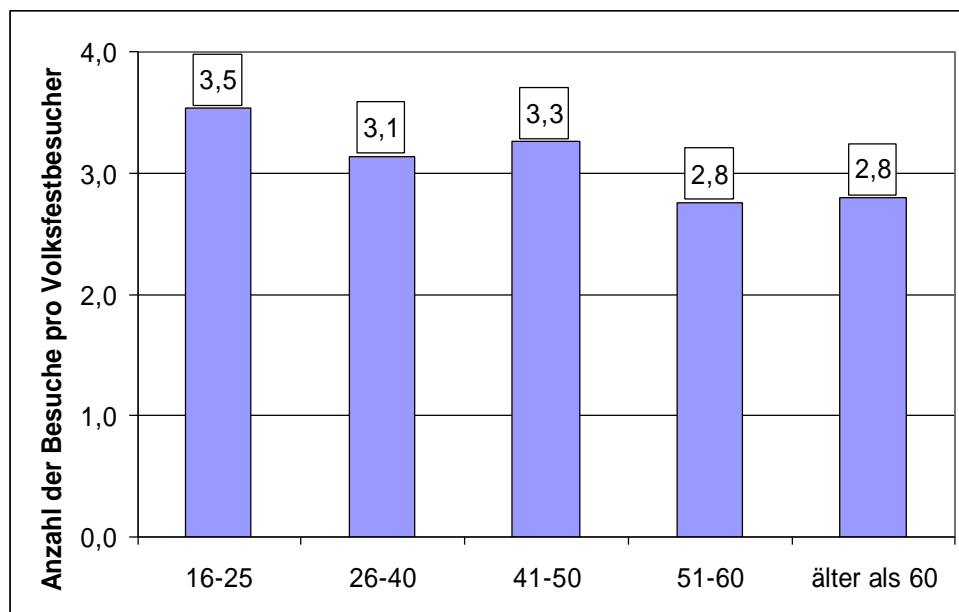
Quelle: *ift* Befragung in Herne, Bonn, Oldenburg und Stuttgart (n=1.204)

2.1.2.2.3 Altersstruktur

Nicht zuletzt muss der Einfluss des Alters auf die Häufigkeit der Volksfestbesuche geprüft werden, denn die Mobilität als entscheidender Faktor des Freizeitverhaltens ist vor allem altersabhängig.

Nur in den beiden Altersgruppen der 16-25jährigen und der 41-50jährigen ist die Häufigkeit der Volksfestbesuche höher als im Gesamtdurchschnitt.

Abbildung 5: Zahl der Volksfestbesuche pro Jahr nach Alter



Quelle: *ift* Befragung in Herne, Bonn, Oldenburg und Stuttgart (n=1.204)

Insgesamt hat der Faktor Alter keinen größeren Einfluss auf die Häufigkeit der Volksfestbesuche, als der Faktor Herkunft. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund interessant, dass die Ausflugshäufigkeit der Bevölkerung in viel stärkerem Maße mit dem Alter abnimmt, nämlich von 44,6 Ausflügen pro Ausflügler und Jahr in der Altersgruppe der 14 bis unter 25jährigen auf 20,1 Ausflüge pro Ausflügler und Jahr in der Altersgruppe über 65 Jahre.⁹

⁹ Vgl.: DWIF 46, Tagesreisen der Deutschen, München 1995, S. 24

Fazit: Die Menschen im Süden Deutschlands besuchen häufiger Volksfeste als jene im Norden, jüngere Menschen sowie Arbeiter, Schüler und Auszubildende unternehmen pro Person überdurchschnittlich viele Volksfestbesuche während Rentner, Hausfrauen und -männer sowie leitende Angestellte seltener Volksfeste besuchen.

2.1.3 Volksfestbesuchsvolumen

Der Gesamtumfang der Volksfestbesuche lässt sich mit Hilfe der beiden Kennziffern Volksfestbesuchsintensität und Volksfestbesuchshäufigkeit sowie der amtlichen Bevölkerungsstatistik ermitteln.

2.1.3.1 Bevölkerung über 16 Jahre

Da die Stichprobe ein strukturgetreues Abbild der deutschen Volksfestbesucher über 16 Jahre darstellt, können die Befragungsergebnisse direkt auf die Grundgesamtheit hochgerechnet werden.

Tabelle 1: Volksfestbesuchsvolumen der Bevölkerung über 16 Jahre

Bevölkerung über 16 Jahre	Volksfestbesuchsintensität	Zahl der Volksfestbesuche pro Volksfestbesucher	Volumen der Volksfestbesuche in Mio.
68.149.290 ¹⁰	63%	3,2	137,4

Quelle: *ift* Befragung in Herne, Bonn, Oldenburg und Stuttgart (n=1.204), B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, eigene Berechnungen

2.1.3.2 Bevölkerung bis 16 Jahre

Für die Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland bis 16 Jahre stellt sich die Situation schwieriger dar, da keine Detailinformationen aus der Stichprobe vorhanden sind. Dennoch liegen über das Verhalten der Kinder bis 16 Jahre einige Anhaltspunkte vor, auf die zurückgegriffen werden kann:

- das DWIF hat in einer Untersuchung zum Ausflugsverhalten festgestellt, dass die Ausflugsintensität und Häufigkeit bei Kindern und Jugendlichen eher noch höher ist, als bei Erwachsenen.¹¹
- 21% der Befragten befanden sich in Begleitung von Kindern, Kinder bis 16 Jahre stellen allerdings nur 16,9% der Bevölkerung. Bei einer Befragung auf dem Bremer Freimarkt befanden sich 34,7% der Befragten in Begleitung von Kindern.¹²

¹⁰ Bevölkerungsstand am 31.12.1998 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden

¹¹ Vgl. DWIF 46, Tagesreisen der Deutschen, München 1995, S. 25

¹² Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher, Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

- Kinder und Jugendliche unternehmen darüber hinaus eigenständige Ausflüge, worüber allerdings keine detaillierten Informationen zur Verfügung stehen.

Die aufgezeigten Indizien deuten darauf hin, dass sich die für die Volksfestbesuchsin- tensität ermittelten Werte auf die Gesamtheit aller Einwohner, also auch auf die Kinder bis 16 Jahre, übertragen lassen. Für die Bevölkerung bis 16 Jahre wird demnach eine Analogierechnung vorgenommen, wobei darauf hinzuweisen ist, dass es sich dabei e- her um einen Mindestwert für das Volumen der Volksfestbesuche in dieser Altersgrup- pe handelt. Für die Volksfestbesuchshäufigkeit wird daher auf die Häufigkeit zurückge- griffen, die für die Altersgruppe der 16-25-jährigen ermittelt wurde, da sie am ehesten der Besuchshäufigkeit der unter 16-jährigen entsprechen dürfte:

Tabelle 2: Volksfestbesuchsvolumen der Bevölkerung bis 16 Jahre

Bevölkerung bis 16 Jahre	Volksfestbe- suchsintensität	Zahl der Volksfestbesuche pro Volksfestbesucher	Volumen der Volks- festbesuche in Mio.
13.887.710 ¹³	63%	3,5	30,6

Quelle: *ift* Befragung in Herne, Bonn, Oldenburg und Stuttgart (n=1.204), B.A.T. Freizeit- Forschungsinstitut, eigene Berechnungen

2.1.3.3 Bevölkerung insgesamt

Aus der Addition aller Volksfestbesuche der bis 16jährigen sowie der über 16jährigen Bevölkerung in Deutschland, ergibt sich ein Gesamtvolumen von 168,0 Mio. Volksfest- besuchen für das Jahr 2000.¹⁴

Nicht eingeschlossen sind dabei ausländische Besucher. Diese stellten 0,8% der Be- fragten, woraus sich ein zusätzliches Volumen von rund 1,3 Mio. Besuchern und eine Gesamtbesucherzahl auf den Volksfesten von 169,3 Mio., gerundet 170 Mio. ableiten lässt.

In dieser Zahl sind Besuche auf Weihnachtsmärkten nicht enthalten, da sie auf Basis der durchgeführten Erhebungen nicht exakt beziffert werden können.

¹³ Bevölkerungsstand am 31.12.1998 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden

¹⁴ Bei den 168 Mio. Volksfestbesuchen handelt es sich um sogenannte Besuchertage. Besucht also eine beispielswei- se vierköpfige Familie am Sonntag ein Volksfest, wird dies ebenso als vier Besuche gezählt, wie wenn eine Einzel- person an vier unterschiedlichen Tagen ein Volksfest besucht.

Alle weiteren Darstellungen zum Umfang der Volksfestbesuche basieren auf dieser Größenordnung.

Fazit: Die Volksfeste in Deutschland konnten im Jahr 2000 rund 170 Millionen Besucher verzeichnen. Darin sind Besuche bei Weihnachtsmärkten nicht eingeschlossen.

Hinweise zur Plausibilität:

- Die Deutsche Gesellschaft für Freizeit schätzt, dass die Volksfeste (Jahrmärkte, Kirmesveranstaltungen, Schützenfeste, Weihnachtsmärkte) sowie Stadt- und Stadteilfeste, Kultur- und sonstige Aktionen schätzungsweise 250 Millionen Besucher pro Jahr verzeichnen.¹⁵ Davon entfallen nach Schätzungen an anderer Stelle¹⁶ 220 Millionen Besucher auf die eigentlichen Volksfeste und Weihnachtsmärkte. Diesen Wert nennt auch der DSB. Die Richtigkeit dieses Wertes vorausgesetzt, ergibt sich ein Besuchsvolumen für die Weihnachtsmärkte von etwa 50 Millionen Besuchern.
- Das DWIF hat in einer Studie zum Ausflugsverhalten ermittelt, dass 1993 insgesamt 5,2% der Ausflügler während ihres Ausflugs Volksfeste, Jahrmärkte oder Vergnügungsparks besuchten.¹⁷ Bei insgesamt 2,1 Mrd. Tagesausflügen, die durch das DWIF ermittelt wurden, ergibt sich eine Zahl von 109,2 Mio. Besuchen bei Volksfesten, Jahrmärkten und Vergnügungsparks. Auf Vergnügungsparks entfielen 1993 21 Mio. Besuche¹⁸, für Volksfeste und Jahrmärkte verbleiben also rund 88 Mio. Besuche. Dies würde bedeuten, dass rund 50% der 170 Mio. Volksfestbesuche durch Tagesausflügler unternommen würden. Problematisch erweist sich hier der Vergleich von Zahlen aus unterschiedlichen Jahren. Nach den Ergebnissen der *ift* - Befragung hatten 43,2% der befragten Besucher ihren Wohnsitz außerhalb des

¹⁵ Quelle: Freizeittrends 2000plus, DGF, Erkrath 1999, S. 110

¹⁶ Quelle: DGF-Freizeit-Daten 2000: Nutzung und Nutzungsmöglichkeiten von Freizeitangeboten im Jahr

¹⁷ Quelle: DWIF 46, Tagesreisen der Deutschen, München 1995, S.63

¹⁸ Quelle: VDFU Branchenreport 1993

jeweiligen Stadtgebietes. Berücksichtigt man, dass auch Bewohner anderer Stadtteile bereits zu den Tagesausflüglern gerechnet werden, dann ergibt sich für den Anteil der Tagesausflügler ein deutlich höherer Wert als 43,2%. Setzt man ihn beispielsweise auf 60%, dann spricht die DWIF-Zahl eher für ein geringeres Gesamtvolumen der Volksfestbesuche ($88 \text{ Mio.} / 60\% = 147 \text{ Mio.}$). Allerdings ist einerseits davon auszugehen, dass in Zeiten wachsender Mobilität¹⁹ die Zahl der Tagesausflüge seit 1993 angestiegen ist, andererseits kann es in den zurückliegenden sieben Jahren selbstverständlich Verschiebungen bei den während eines Tagesausflugs unternommenen Aktivitäten gegeben haben.

¹⁹ Dies wird belegt durch die Verbraucher Analysen: Von 1998 bis 2000 nahm der Anteil der Deutschen, die zu Volksfesten Entfernungen von mehr als 50 km in Kauf nahmen von 5,9 auf 6,6% zu.

2.2 Räumliche und zeitliche Verteilung der Volksfestbesuche

2.2.1 Anzahl und Größe der Volksfeste in Deutschland

Eine Auswertung des Komet-Kalenders²⁰, des umfassendsten Verzeichnisses von deutschen Volksfesten, ergab eine Zahl von 14.690 aufgeführten Volksfesten. In dieser Zahl sind in geringem Umfang auch Flohmärkte und Trödelmärkte, die eigentlich nicht zu den Volksfesten zählen, eingeschlossen. Da der Komet-Kalender die einzige auf amtlichen Angaben beruhende Quelle zur Anzahl der Volksfeste ist und seine Vollständigkeit durch das Verzeichnis selbst kleinerer Dorfkirmes-Veranstaltungen untermauert wird, wird fortan die Zahl von 14.000 Volksfesten als Basis zu Grunde gelegt. In dieser Zahl sind 1.745 Weihnachtsmärkte enthalten, woraus sich eine Zahl von 12.255 Volksfesten ergibt.

Die größten Volksfeste finden nach den offiziellen Veranstalterangaben in München, Herne, Düsseldorf, Bremen, Hamburg, Stuttgart und Frankfurt statt. Dies spricht hinsichtlich der räumlichen Verteilung für eine Konzentration in den alten Bundesländern.

Auf Basis der Besucherzahlen von insgesamt 291 Volksfesten mit mindestens 20.000 Besuchern ergab sich folgende Differenzierung der Volksfeste nach Besuchervolumen.

Tabelle 3: Anzahl der Volksfeste nach Besuchervolumen

Besucher in Tsd.	> 3.000	2.000 bis 2.999	1.000 bis 1.999	750 bis 999	500 bis 749	300 bis 499	100 bis 299	50 bis 99	20 bis 49
Volksfeste	5	8	10	5	49	40	88	42	44

Quelle: Offizielle Veranstalterangaben

Insgesamt können 28 Volksfeste Besuchszahlen von 750.000 und mehr Besuchern erzielen.

²⁰ Quelle: Komet Kalender, Komet Druck- und Verlagshaus, Pirmasens, 2000

Abbildung 6: Volksfeste mit mehr als 750.000 Besuchern in Deutschland

	Ort	Name des Festes	Dauer in Tagen	Geschäfte	Fläche in m ²	Geschäftstage	Besucher
1	München	Oktoberfest	16	690	410.000	11.040	6.500.000
2	Herne-Crango	Cranger Kirmes	10	424	83.000	4.240	4.250.000
3	Düsseldorf	Schützenfest	9	360	k.A.	3.150	4.000.000
4	Bremen	Bremer Freimarkt	16	400	100.000	6.400	3.500.000
5	Hamburg	Winter Dom	31	300	160.000	9.300	3.000.000
6	Hamburg	Frühlingsfest	30	300	160.000	9.000	2.800.000
7	Hamburg	Sommer Dom	31	300	160.000	9.300	2.800.000
8	Stuttgart	Canstatter Volksfest	16	348	155.000	5.568	2.800.000
9	Frankfurt	Weihnachtsmarkt	28	200	k.A.	5.600	2.750.000
10	Nürnberg	Nürnberger Herbstvolksfest	17	160	100.000	2.720	2.000.000
11	Hannover	Schützenfest	10	96	k.A.	960	2.000.000
12	Neuss	Neusser Bürger-Schützenfest	3	280	60.000	840	2.000.000
13	Nürnberg	Nürnberger Frühlingsfest	16	160	100.000	2.560	2.000.000
14	Frankfurt	Frühjahrs-Dippemess	24	200	k.A.	4.800	1.500.000
15	Oldenburg	Kramermarkt	10	260	70.000	2.600	1.300.000
16	Hannover	Frühlingsfest	23		k.A.		1.200.000
17	Bonn	Pützchens Markt	5	425	80.000	2.125	1.000.000
18	Hamburg	Hafengeburtstag	3	243	80.000	729	1.000.000
19	Oberhausen	Sterkrader Fronleichnamskirmes	6	421	k.A.	2.526	1.000.000
20	Paderborn	Liborikirmes	9	365	120.000	2.970	1.000.000
21	Rostock	Hanseatische Hafen-Tage	4		k.A.		1.000.000
22	Soest	Allerheiligenkirmes	5		k.A.		1.000.000
23	Stuttgart	Stuttgarter Frühlingsfest	23		k.A.		1.000.000
24	Hannover	Oktoberfest			k.A.		900.000
25	Köln	Frühlingsvolksfest	16	100	20.000	1.600	800.000
26	Recklinghausen	Palmkirmes, Volksfest	9		k.A.		800.000
27	Wiesbaden	Weinfest	10	120	10.000	1.200	800.000
28	Lippstadt	Herbstwoche	9		k.A.		750.000
Total			388				55.450.000

Quelle: Offizielle Angaben der Veranstalter

Die in der Tabelle dargestellten Besucherzahlen repräsentieren die offiziellen Veranstalterangaben. Diese stellen in der Regel Schätzungen dar, die prinzipiell mit gewissen Unsicherheiten behaftet sind. In einigen Fällen lassen sich mit Hilfe von Plausibilitätsrechnungen offensichtliche Fehler bei diesen Schätzungen nachweisen:

- **Cranger Kirmes:** Die Stadt Herne zählte 1996 insgesamt 162.588 Einwohner. Nach den Ergebnissen der *ift*-Befragung kommen 47,9% der Besucher aus dem Stadtgebiet, das entspräche bei 4,25 Mio. Gesamtbesuchern etwa 2,04 Mio. Besuchern aus Herne, also durchschnittlich 204.000 pro Tag dieser zehntägigen Veranstaltung. Dies ist das 1,25-fache der Einwohnerzahl Hernes, also schlichtweg unmöglich. Wenn man davon ausgeht, dass jeder Einwohner der Stadt jeden Tag auf die Kirmes geht, dann ergeben sich insgesamt 3,39 Mio. Besucher auf der Cranger Kirmes. Auch diese Zahl dürfte die Realität noch nicht ganz widerspiegeln, da es auch in Herne sicherlich Personen gibt, die der Kirmes zumindest an einigen Tagen fern bleiben. Wendet man die Volksfestbesuchsintensität von 63% auf die Bewohner Hernes an (ohne die Besuchshäufigkeit von zehn auf die durchschnittlichen 3,2 Besuche zu senken die ja auch Besuche anderer Volksfeste einschließen), dann ergibt sich eine Besucherzahl von 2,14 Mio. (ca. 50% der offiziellen Schätzungen).

Auch die Angaben der Verkehrsbetriebe sprechen für geringere, als die offiziell angegebenen Besucherzahlen. So gaben 22,9% der Besucher an, mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist zu sein. Nach Schätzungen des HCR (Verkehrsbetriebe Herne) wurden durch die Verkehrsbetriebe insgesamt etwa 200.000 Personen zur und von der Kirmes befördert, also nahmen etwa 100.000 Personen die Verkehrsbetriebe für Hin- und Rückfahrt in Anspruch. Dazu kommen etwa 21.000 Personen, die den Pendelbusverkehr in Anspruch genommen haben. Aus den genannten Werten ergibt sich eine Besucherzahl von lediglich 528.000 auf der Cranger Kirmes ($121.000 : 0,229 = 528.000$). Dieser Wert erscheint jedoch so niedrig, dass die Schätzungen der Verkehrsbetriebe als untertrieben eingeschätzt werden müssen.

- **Bremer Freimarkt:** Die Stadt Bremen zählt 542.200 Einwohner, die Freimarktbesucher aus Bremen gehen durchschnittlich 3,27 mal zum Freimarkt²¹. Wenn jeder

²¹ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher, Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

Bremer zum Freimarkt geht, ergeben sich daraus 1,77 Mio. Besuche von Bremern. Besucher aus Bremen stellen 63% der Freimarktbesucher²², das bedeutet, dass die Gesamtbesucherzahl maximal 2,814 Mio. beträgt. Berücksichtigt man, dass bundesweit nur 63% der Bevölkerung überhaupt zu den Volksfestbesuchern gehören und wendet man diesen Wert auf Bremen an, ergibt sich eine Zahl von 1,77 Mio. Gesamtbesuchern (51% des offiziell angegebenen Wertes).

- **Canstatter Volksfest:** Nach Angaben des Landesverbandes Schausteller und Marktkaufleute beträgt der Gesamtumsatz auf dem Canstatter Volksfest etwa 60 Mio. DM, davon 50% für Essen und Trinken. Bei den angegebenen 2,8 Mio. Besuchern ergäben sich daraus Ausgaben von DM 21,42 pro Besucher auf dem Gelände. Die durch *ift* durchgeführte Befragung ergab Ausgaben von DM 44,14 (ohne Parken) pro Besucher. Dies entspricht bei einem Gesamtumsatz von DM 60 Mio. einer Besucherzahl von 1,36 Mio. (49% des offiziell angegebenen Wertes).

Auf Basis dieser Überlegungen wird für folgende Topveranstaltungen eine Bereinigung der Besucherzahlen vorgenommen:

Tabelle 4: Bereinigte Besucherzahlen für einige Volksfeste in Deutschland

Ort	Name des Festes	Geschäfte	Geschäftstage	Besucher offiziell	Besucher pro Geschäft und Tag		Bereinigte Besucherzahl
					offiziell	bereinigt	
Herne	Cranger Kirmes	424	4.240	4.250.000	1002	543	2.140.000
Bremen	Bremer Freimarkt	400	6.400	3.500.000	547	367	1.770.000
Stuttgart	Canstatter Volksfest	348	5.568	2.800.000	503	251	1.360.000
Total			16.208	10.550.000			5.270.000
							50,0%

Quelle: Offizielle Veranstalterangaben, verschiedene Befragungen und eigene Berechnungen

Deutlich wird, dass für die drei betrachteten Volksfeste die ermittelten tatsächlichen Besucherzahlen etwa 50% der offiziell angegebenen betragen.

²² Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher, Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

2.2.2 Räumliche Verteilung der Volksfestbesuche

Die besucherstärksten Volksfeste finden nach den offiziellen Veranstalterangaben in München, Herne, Düsseldorf, Bremen, Hamburg, Stuttgart und Frankfurt statt. Dies spricht hinsichtlich der räumlichen Verteilung für eine Konzentration in den alten Bundesländern.

Auf Basis der Besucherzahlen von insgesamt 291 Volksfesten mit mindestens 20.000 Besuchern wurde die räumliche Verteilung der Volksfeste in Deutschland näher untersucht.

Um eine Vergleichbarkeit der Werte zu gewährleisten wurde für diese Auswertung auf die offiziellen Veranstalterangaben zurückgegriffen, da nur für wenige Volksfeste eine Bereinigung der Besucherzahlen möglich gewesen wäre.

Nach den offiziellen Angaben entfallen auf die angesprochenen 291 Volksfeste 112,25 Mio. Besucher. Sie repräsentieren damit bis zu 66% aller Volksfestbesuche in Deutschland. Geht man davon aus, dass die tatsächlichen Besucherzahlen im Durchschnitt bei 50% der offiziell angegebenen Zahlen liegen (siehe Tabelle 4), dann dürften die Besucher dieser 291 Volksfeste ($0,5 \cdot 112,25 \text{ Mio.} = 56,1 \text{ Mio.}$) rund 33% der gesamten Volksfestbesuche in Deutschland repräsentieren.

Tabelle 5: Besuche bei Volksfesten = 20.000 Besucher nach Bundesländern

Bundesland	Einwohner	Anteil	Volksfestbesuche	Anteil	Besuche/ Einwohner
Baden-Württemberg	10.476.000	12,8%	7.755.000	6,9%	0,74
Bayern	12.155.000	14,8%	17.000.000	15,1%	1,40
Berlin	3.387.000	4,1%	2.320.000	2,1%	0,68
Brandenburg	2.601.000	3,2%	680.000	0,6%	0,26
Bremen	663.000	0,8%	3.500.000	3,1%	5,28
Hamburg	1.705.000	2,1%	9.600.000	8,6%	5,63
Hessen	6.052.000	7,4%	10.610.000	9,5%	1,75
Mecklenburg-Vorpommern	1.789.000	2,2%	3.050.000	2,7%	1,70
Niedersachsen	7.899.000	9,6%	12.315.000	11,0%	1,56
Nordrhein-Westfalen	17.872.000	21,8%	30.580.000	27,2%	1,71
Rheinland-Pfalz	4.031.000	4,9%	6.335.000	5,6%	1,57
Saarland	1.072.000	1,3%	290.000	0,3%	0,27
Sachsen	4.460.000	5,4%	4.260.000	3,8%	0,96
Sachsen-Anhalt	2.649.000	3,2%	320.000	0,3%	0,12
Schleswig-Holstein	2.777.000	3,4%	1.250.000	1,1%	0,45
Thüringen	2.449.000	3,0%	2.385.000	2,1%	0,97
Gesamt	82.037.000	100,0%	112.250.000	100,0%	1,37

Quelle: Auswertung von offiziellen Angaben zu Besucherzahlen von 291 Volksfesten mit wenigstens 20.000 Besuchern.

Um aus dieser Aufteilung Rückschlüsse auf die Verteilung der ermittelten Gesamtbesucherzahl von 170 Mio. auf den deutschen Volksfesten zu ziehen, wird die Verteilung der rund 14.000 Volksfeste in Deutschland herangezogen. Daraus ergeben sich folgende Berechnungen:

Tabelle 6a: Gesamtzahl der Volksfestbesucher nach Bundesländern

Bundesland	Volksfest- veranstal- tungstage gesamt ²⁵	Einwohner	Anteil an den Einwoh- nern	Volksfest- tage bei Volksfes- ten = 20 Tsd. Be- sucher	Besucher offiziell	Besucher tatsächlich ²⁶	verblei- bende Volksfest- veranstal- tungstage
Spalte	1	2	3	4	5	6	7
						=Spalte 5*0,5	=Spalte1 – Spalte 4
Baden-Württem- berg	2568	10.476.000	12,8%	200	7.755.000	3.877.500	2368
Bayern	10463	12.155.000	14,8%	321	17.000.000	8.500.000	10142
Berlin	230	3.387.000	4,1%	186	2.320.000	1.160.000	44
Brandenburg	477	2.601.000	3,2%	41	680.000	340.000	436
Bremen	110	663.000	0,8%	16	3.500.000	1.750.000	94
Hamburg	178	1.705.000	2,1%	95	9.600.000	4.800.000	83
Hessen	4701	6.052.000	7,4%	231	10.610.000	5.305.000	4470
Mecklenburg- Vorpommern	411	1.789.000	2,2%	65	3.050.000	1.525.000	346
Niedersachsen	4895	7.899.000	9,6%	396	12.315.000	6.157.500	4499
Nordrhein- Westfalen	8341	17.872.000	21,8%	400	30.580.000	15.290.000	7941
Rheinland Pfalz	8183	4.031.000	4,9%	182	6.335.000	3.167.500	8001
Saarland	1341	1.072.000	1,3%	20	290.000	145.000	1321
Sachsen	1777	4.460.000	5,4%	258	4.260.000	2.130.000	1519
Sachsen- Anhalt	971	2.649.000	3,2%	49	320.000	160.000	922
Schleswig Holstein	557	2.777.000	3,4%	43	1.250.000	625.000	514
Thüringen	1444	2.449.000	3,0%	77	2.385.000	1.192.500	1367
Gesamt	46.647	82.037.000	100,0%	2580	112.250.000	56.125.000	44.067

²⁵ Quelle: Komet-Kalender, Komet Druck- und Verlagshaus, Pirmasens, 2000 (einschließlich Weihnachtsmärkte)

²⁶ Schätzung auf Basis der in 2.2.1 dargestellten Bereinigung

Hier wurde zunächst ermittelt, wie viele Veranstaltungstage von Volksfesten auf Volksfeste mit weniger als 20.000 Besuchern auf die verschiedenen Bundesländer entfallen. Die Anzahl der verbleibenden Volksfesttage dient als Basis für die Verteilung der Besucher von Volksfesten mit weniger als 20.000 Besuchern, die in der nachfolgenden Tabelle vorgenommen wird.

Tabelle 6b: Gesamtzahl der Volksfestbesucher nach Bundesländern

Bundesland	verbleibende Volksfesttage	Anteil an verbleibenden Volksfesten	Summe der verbleibenden Besucher	Gesamtbesucher	Anteil an Volksfestbesuchern	Verhältnis Volksfestbesucher/Einwohner
Spalte	8	9	10	11	12	13
	= Spalte 7		=Spalte 9*(Gesamtbesuche-Summe Spalte 6)	=Spalte 6 + Spalte 10		= Spalte 12 / Spalte 3
Baden-Württemberg	2368	5,37%	6.825.066	10.702.566	6,30%	0,49
Bayern	10142	23,01%	27.584.971	36.084.971	21,23%	1,43
Berlin	44	0,10%	23.726	1.183.726	0,70%	0,17
Brandenburg	436	0,99%	1.091.378	1.431.378	0,84%	0,26
Bremen	94	0,21%	63.268	1.813.268	1,07%	1,33
Hamburg	83	0,19%	126.537	4.926.537	2,90%	1,38
Hessen	4470	10,14%	11.396.199	16.701.199	9,82%	1,33
Mecklenburg-Vorpommern	346	0,79%	688.043	2.213.043	1,30%	0,59
Niedersachsen	4499	10,21%	11.404.108	17.561.608	10,33%	1,08
Nordrhein-Westfalen	7941	18,02%	18.751.137	34.041.137	20,02%	0,92
Rheinland Pfalz	8001	18,16%	21.708.929	24.876.429	14,63%	2,99
Saarland	1321	3,00%	3.780.280	3.925.280	2,31%	1,78
Sachsen	1519	3,45%	3.693.286	5.823.286	3,43%	0,63
Sachsen-Anhalt	922	2,09%	2.412.103	2.572.103	1,51%	0,47
Schleswig Holstein	514	1,17%	846.213	1.471.213	0,87%	0,25
Thüringen	1367	3,10%	3.479.756	4.672.256	2,75%	0,92
Gesamt	44.067	100,00%	113.875.000	170.000.000	100,00%	1,00

Bezogen auf die Gesamtbesucherzahl der Volksfeste bilden mit Nordrhein-Westfalen und Bayern die einwohnerstärksten Bundesländer den Schwerpunkt des Volksfestgeschehens, wobei das Land Bayern sogar mehr Volksfestbesucher aufweist, als das deutlich bevölkerungsreichere Nordrhein-Westfalen.

Bezogen auf das Verhältnis des Anteils der Volksfestbesucher zum Anteil der Einwohner erweist sich das Land Rheinland-Pfalz als absoluter Schwerpunkt des Volksfestgeschehens. Ausschlaggebend dürften die vielen Weinfeste sein, die auch Besucher aus den benachbarten Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg anziehen. Weitere Schwerpunkte sind die Stadtstaaten Hamburg und Bremen. Sie haben als Stadtstaaten mit populären Großveranstaltungen und einem Einzugsbereich, der weit ins Umland reicht, einen Sonderstatus. Bei den Flächenstaaten rangiert das Saarland, ebenfalls eine teilweise Weinbauregion, an zweiter Stelle, gefolgt von Bayern, Hessen und Niedersachsen mit ebenfalls überdurchschnittlichen Werten.

Die geringsten Werte erreichen Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein. Dies legt ein Süd-Nord-Gefälle bei der Popularität von Volksfesten nahe.

Auf die Weihnachtsmärkte entfallen 8.232 der insgesamt 46.647 Volksfestveranstaltungstage. Dies entspricht einem Anteil von 21,4% an den "eigentlichen" Volksfesten. Wendet man diesen Wert auf die Besucherzahlen an, ergibt sich für die Weihnachtsmärkte ein Besuchsvolumen von rund 36,4 Mio. Besuchern.

Fazit: In Deutschland finden rund 12.250 Volksfeste, Jahrmärkte und Kirmesveranstaltungen sowie rund 1.750 Weihnachtsmärkte mit insgesamt rund 44.500 Veranstaltungstagen statt, d.h. theoretisch an jedem Tag des Jahres in rund 120 Städten und Gemeinden ein Volksfest. Das größte Volksfest ist mit offiziell 6,5 Mio. Besuchern das Münchner Oktoberfest. Allerdings liegen die offiziellen Angaben zu den Besuchszahlen nach dem Ergebnis von Plausibilitätsberechnungen deutlich über den tatsächlichen Besucherzahlen. Absolut gesehen verzeichnen die Bundesländer Bayern und Nordrhein-Westfalen die meisten Volksfestbesuche. Rheinland-Pfalz, das Saarland, Bayern und die Stadtstaaten Hamburg und Bremen verzeichnen die meisten Volksfestbesucher pro Einwohner.

2.2.3 Zeitliche Verteilung der Volksfestbesuche

Die Anzahl der Besuche auf Volksfesten hängt u.a. ab von:

- Jahreszeit
- Wochentag
- Tageszeit.

Im Rahmen der Befragungen durch *ift* wurden dazu keine Daten erhoben. Auf Basis von Sekundärstudien können jedoch Aussagen zum Wochenrhythmus und zum Tagesverlauf getroffen werden.

Der Saisonverlauf hat seine Höhepunkte im Frühjahr und Herbst, die Ferienmonate im Sommer sind weniger veranstaltungs- und besucherstark. Inzwischen ist die Herbstsaison durch zahlreiche Weihnachtsmärkte bis Ende Dezember ausgedehnt worden. In den Monaten Januar und Februar herrscht praktisch Winterpause.

Tabelle 7: Dauer der Volksfeste in Deutschland

Dauer der Volksfeste	Anzahl der Volksfeste	davon Weihnachtsmärkte	Anteil an allen Volksfesten
26 bis 44 Tage	80	65 (81%)	0,5%
21 bis 25 Tage	112	100 (89%)	0,8%
16 bis 20 Tage	80	33 (41%)	0,5%
11 bis 15 Tage	88	19 (22%)	0,6%
8 bis 10 Tage	377	56 (15%)	2,6%
6 bis 7 Tage	107	3 (3%)	0,7%
5 Tage	602	19 (3%)	4,1%
4 Tage	2.521	63 (2,5%)	17,2%
3 Tage	4.202	196 (5%)	28,6%
2 Tage	2.867	572 (20%)	19,5%
1 Tag	3.654	619 (17%)	24,9%
Summe	14.690	1.745 (12%)	100,0%

Quelle: Komet Kalender, Komet Druck- und Verlagshaus, Pirmasens, 2000

Die Dauer der Volksfeste ist zumeist sehr beschränkt, mehr als 90% der Volksfeste dauern nur einen bis vier Tage. Die durchschnittliche Dauer eines Volksfestes beträgt 3,18 Tage. Rechnet man die Weihnachtsmärkte heraus, die im Durchschnitt 4,71 Tage

dauern, dann ergibt sich für die verbleibenden Volksfeste eine durchschnittliche Dauer von 2,97 Tagen.

Bezogen auf die Wochentage konzentriert sich der Besucherzustrom auf die Wochenenden (wozu auch der Freitagabend zu rechnen ist), wie aus mehreren Besucherzählungen und -befragungen hervorgeht. So wurden bei einer Besucherzählung in Augsburg²⁷ an einem Donnerstag 20.583 Besucher und an einem am Samstag 49.390 Besucher gezählt. Auch die Ergebnisse von Befragungen in Münster sprechen dafür, dass auf das Wochenende etwa gleich viele Besucher entfallen, wie auf die gesamten Wochentage.²⁸ Eine Befragung in Herne ergab, dass 59% der Besuche auf der Cranger Kirmes auf die Zeit zwischen Freitag 18.00 Uhr und Sonntag 24.00 Uhr entfallen.

Tabelle 8: Zeitlicher Verlauf des Besucherzuspruchs auf der Cranger Kirmes

Zu welchen Zeiten und an welchen Wochentagen besuchen Sie die Cranger Kirmes								
Uhrzeit	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Total
14-16 Uhr	113	57	318	83	117	201	319	1.208
in %	9,4	4,7	26,3	6,9	9,7	16,6	26,4	8,9%
16-18 Uhr	218	158	464	160	268	300	402	1.970
in %	11,1	8,0	23,6	8,1	13,6	15,2	20,4	14,5%
18-20 Uhr	368	291	421	295	554	562	559	3.050
in %	12,1	9,5	13,8	9,7	18,2	18,4	18,3	22,4%
20-22 Uhr	388	353	322	393	846	833	735	3.870
in %	10,0	9,1	8,3	10,2	21,9	21,5	19,0	28,4%
22-24 Uhr	191	194	165	213	662	675	593	2.693
in %	7,1	7,2	6,1	7,9	24,6	25,1	22,0	19,8%
0-2 Uhr	0	0	0	0	395	422	0	817
in %	0	0	0	0	48,4	51,7	0	6,0%
Nennungen pro Tag	1.278	1.053	1.690	1.144	2.842	2.993	2.608	13.608
Anteil	9,4%	7,7%	12,4%	8,4%	20,9%	22,0%	19,2%	100,0%

Quelle: Cranger Kirmes 1996, Besucher- und Beschickerbefragung, Amt für Informationsverarbeitung und Stadtforschung, Herne. S. 24

²⁷ Quelle: Amt für Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Augsburg, Besucherzählung an zwei Tagen im April 1991.

²⁸ Quelle: Agenta Werbeagentur: Befragung auf dem Frühjahrs-Send in Münster, 1998 (n=76)

Der Mittwoch übertrifft die anderen reinen Wochentage, weil dieser Tag auf der Cran-ger Kirmes traditionell ein Familientag mit ermäßigten Fahrpreisen für Kinder ist. Mit Abstand besuchsstärkste Tageszeit ist der Zeitraum zwischen 20.00 und 22.00 Uhr, denn zu dieser Zeit ist auch der arbeitenden Bevölkerung unter der Woche ein Besuch ohne weiteres möglich.

Eine Besucherzählung beim Osterplärer in Augsburg zeigt eine noch stärkere Konzentration auf die Abendstunden als in Herne festgestellt, allerdings unterscheidet sich der Tagesverlauf der Besucherzahlen am Wochenende und unter der Woche kaum:

Tabelle 9: Besucherverteilung auf dem Augsburger Osterplärer

Tag	Donnerstag		Samstag		Gewichtet pro Woche	
	Besucher	Anteil	Besucher	Anteil		
13-15 Uhr	1.275	6,2%	2.255	4,6%	10.885	5,4%
15-17 Uhr	2.460	12,0%	6.130	12,4%	24.560	12,2%
17-19 Uhr	3.513	17,1%	8.356	16,9%	34.277	17,0%
19-21 Uhr	4.585	22,3%	9.664	19,6%	42.253	21,0%
21-23.30 Uhr	8.750	42,5%	22.955	46,5%	89.660	44,5%
	20.583		49.360		201.635	

Quelle: Amt für Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Augsburg, Besucherzählung an zwei Tagen im April 1991.

Auch in Münster gaben die Besucher als beliebteste Besuchszeiten die Zeiten zwischen 18.00 und 20.00 Uhr (47,9%) und zwischen 20.00 und 22.00 Uhr (40,4%) an.²⁹

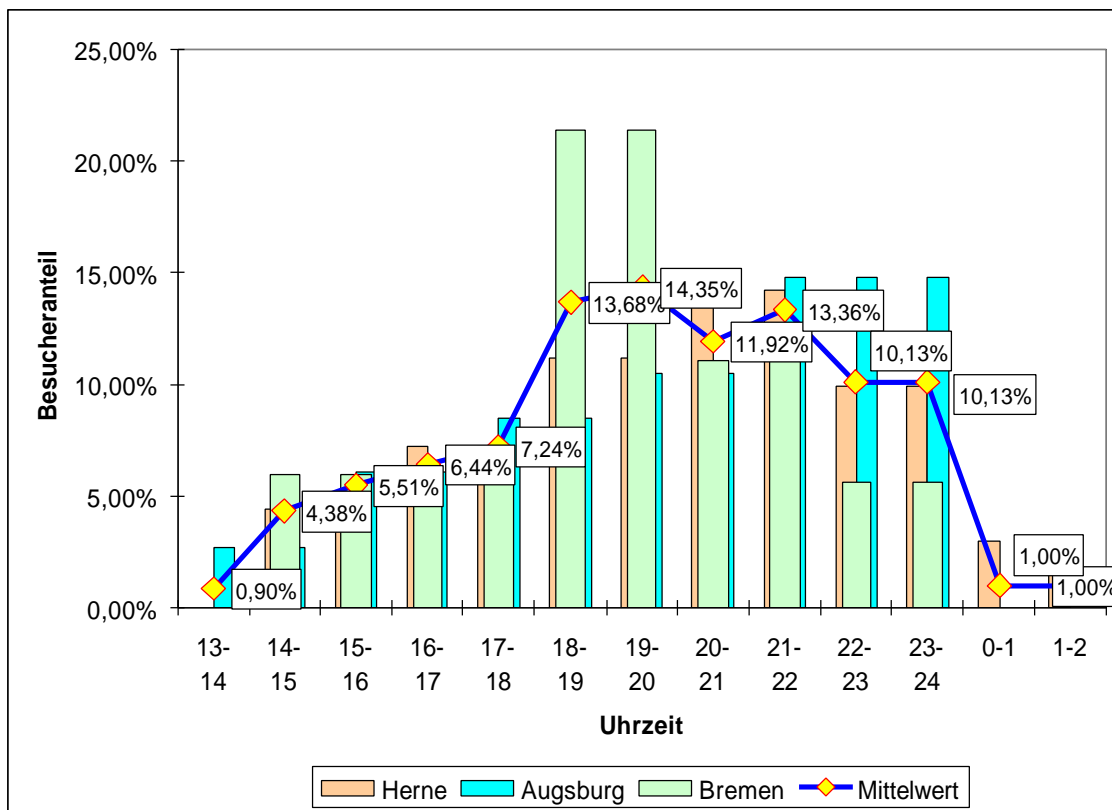
In Bremen gehen 23,9% der Besucher vor 18.00 Uhr nach Hause, 42,7% zwischen 18.00 und 20.00 Uhr, 22,1% zwischen 20.00 und 22.00 Uhr und 11,3% nach 22.00 Uhr.³⁰

Die Ergebnisse der genannten Studien sind in der nachfolgenden Abbildung zusammenfassend dargestellt. Es handelt sich dabei um eine modellhafte Abbildung, die allerdings verdeutlicht, dass eine verhältnismäßig starke Konzentration der Besucherzahlen auf wenige Stunden des Tages gegeben ist.

²⁹ Quelle: Agenta Werbeagentur: Befragung auf dem Frühjahrs-Send in Münster, 1998 (n=76)

³⁰ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher, Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

Abbildung 7: Tagesverlauf der Besucherzahlen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Auswertung verschiedener Studien aus den angegebenen Städten

In Kombination mit der Konzentration der Besucherzahlen auf die Wochenenden ergibt sich eine hohe Variabilität der Besucherzahlen in Abhängigkeit von Wochentag und Uhrzeit. Während bei einem Betrieb von montags bis freitags von 13.00 bis 24.00 Uhr und einer Gleichverteilung der Besucherzahlen auf jede Stunde 1,3% der Gesamtbesucher entfallen würden, schwankt diese Zahl z.B. in Herne zwischen 0,2% (dienstags 13.00 bis 14.00 Uhr) und 3,1% (freitags 20.00 bis 21.00 Uhr). Das bedeutet, dass die Besucherzahlen in Abhängigkeit von Wochentag und Tageszeit um den Faktor 15 schwanken. Der Einfluss der Jahreszeit ist dabei noch nicht berücksichtigt. Er spielt nach Aussagen der Schausteller jedoch eine wesentlich geringere Rolle als der Faktor Wetter.

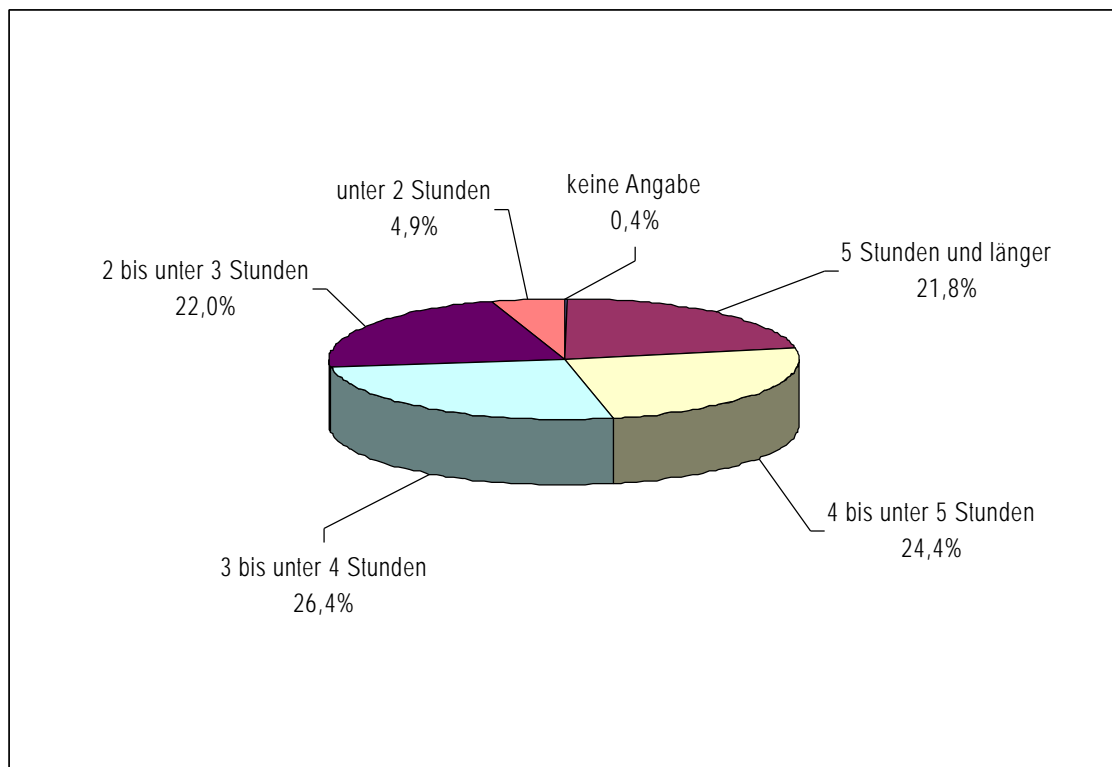
Fazit: Der Saisonverlauf deutscher Volksfeste hat seine Höhepunkte im Frühjahr und Herbst, die Ferienmonate im Sommer sind weniger veranstaltungs- und besucherstark. Inzwischen ist die Herbstsaison durch zahlreiche Weihnachtsmärkte bis Ende Dezember ausgedehnt worden. In den Monaten Januar und Februar herrscht praktisch Winterpause. Mehr als 90% der Volksfeste dauern nur einen bis vier Tage, durchschnittlich dauern Volksfeste 3,18 Tage. Der Besucherstrom konzentriert sich auf die Wochenenden und auf die Abendstunden von 18 bis 22 Uhr.

2.3 Weitere Strukturmerkmale beim Verhalten der Volksfestbesucher

2.3.1 Aufenthalts- und Anreisedauer bei Volksfestbesuchen

Die Besuchsdauer wurde auch im Rahmen der von *ift* durchgeführten Befragungen erhoben. Danach halten sich Tagesausflügler im Durchschnitt 3,58 Stunden auf dem Volksfestgelände auf. Die längste Aufenthaltsdauer wurde in Stuttgart mit 4,41 Stunden, die geringste in Bonn mit 3,16 Stunden ermittelt.

Abbildung 8: Aufenthaltsdauer von Tagesausflüglern auf Volksfesten



Quelle: *ift* Befragung

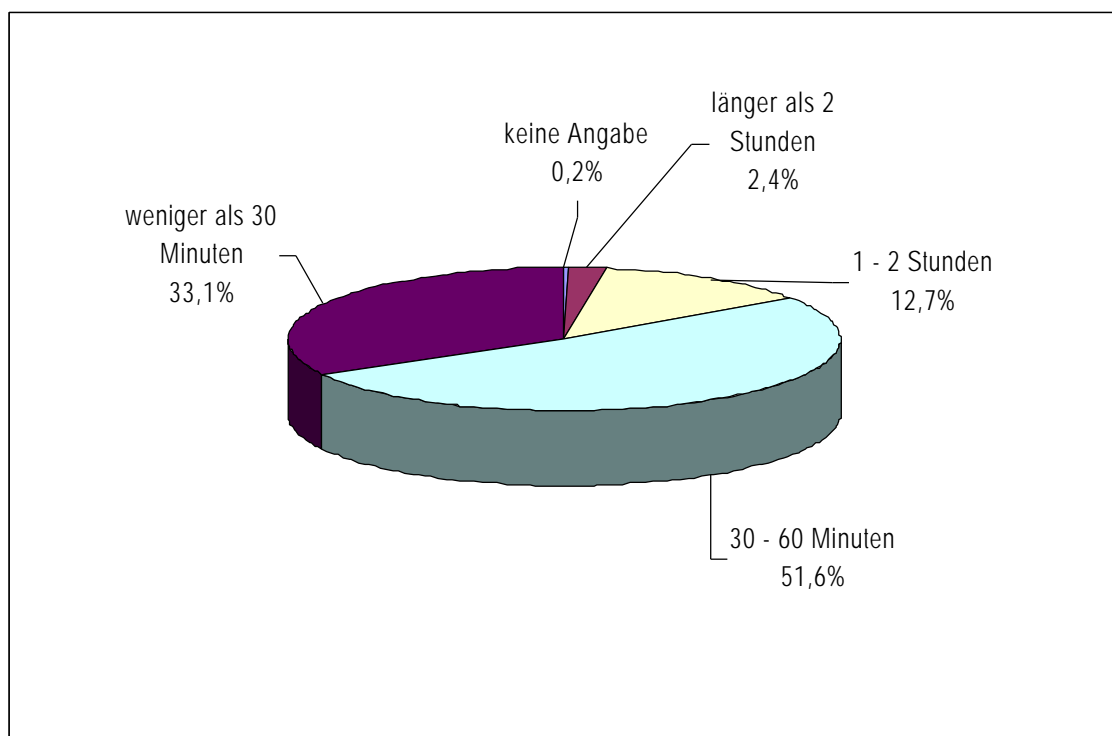
Auf dem Freimarkt in Bremen beträgt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Besucher drei Stunden.³¹

³¹ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

In Augsburg wurde eine Aufenthaltsdauer von 1,6 Stunden auf dem Osterplärer ermittelt.³² Gegenüber den von *ift* untersuchten Volksfesten, auf denen 250 bis 425 Beschicker anwesend waren, ist der Osterplärer mit 85 Beschickern ein verhältnismäßig kleines Volksfest. Dies könnte als Erklärung für die geringere Aufenthaltsdauer dienen.

Für die An- und Abreise wendeten Tagesausflügler jeweils im Durchschnitt 45 Minuten auf. Die Besucher des Bremer Freimarktes wenden 36 Minuten Fahrtzeit auf. Dies schließt allerdings die lokalen Besucher ein.³³

Abbildung 9: Anreisedauer bei Tagesausflügen zu Volksfesten



Quelle: *ift* Befragung

Bei Volksfestbesuchen, die im Rahmen von Tagesausflügen durchgeführt werden, ergibt sich also eine Gesamtdauer des Ausflugs inklusive An- und Abreise von rund fünf Stunden. Nach Angaben des DWIF dauert ein Tagesausflug im Durchschnitt rund acht

³² Quelle: Uni-Marketing, Befragung auf dem Augsburger Osterplärer im Auftrag der Stadt Augsburg im April 1991 (n=700)

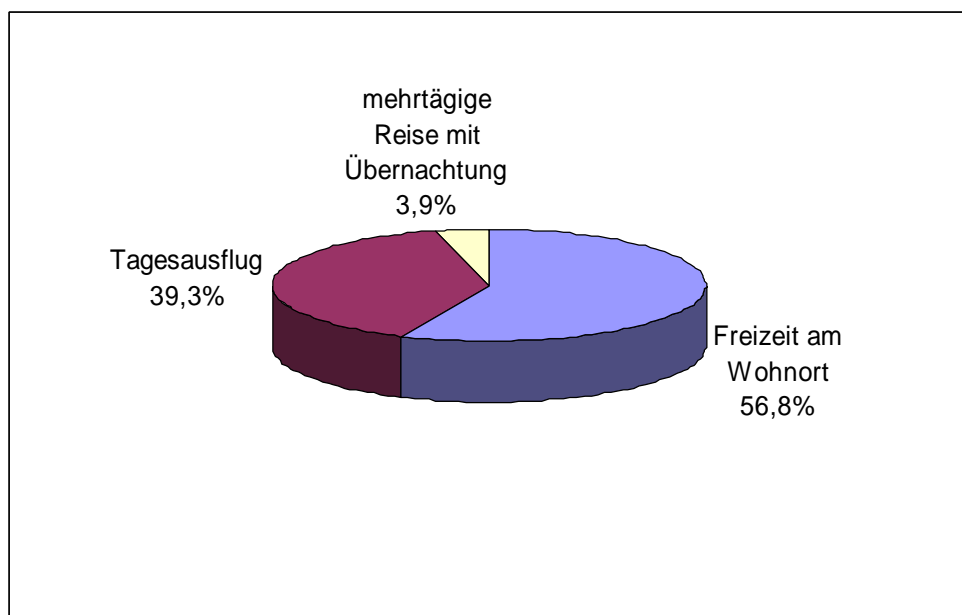
³³ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher, Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577), S. 22

Stunden³⁴. Tagesausflüge zu Volksfesten haben damit eine unterdurchschnittliche Dauer.

2.3.2 Art der Volksfestbesuche

Volksfeste werden im Rahmen der Freizeitgestaltung am Wohnort ebenso besucht, wie im Rahmen eines Tagesausfluges oder einer mehrtägigen Reise mit Übernachtung.

Abbildung 10: Art der Volksfestbesuche



Quelle: *ift* Befragung

Die Tagesausflügler und die Reisenden, die eine Übernachtung im Zusammenhang mit dem Volksfestbesuch tätigen, sind den Touristen unter der Volksfestbesuchern zuzurechnen, die zusammen rund 43,2% der Besucher ausmachen. Die durchgeführten Befragungen fanden jeweils in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern statt. In Großstädten werden auch Bewegungen über Stadtteilgrenzen hinweg bereits dem Tagesausflugsverkehr und damit dem Tourismus zugerechnet.

Daraus ergibt sich, dass der tatsächliche Anteil der Tagesausflügler und damit der Touristen unter den Besuchern höher ist, als 43,2%. Selbst bei vorsichtiger Schätzung ist

³⁴ Quelle: DWIF 46, Tagesreisen der Deutschen, München 1995, S. 55

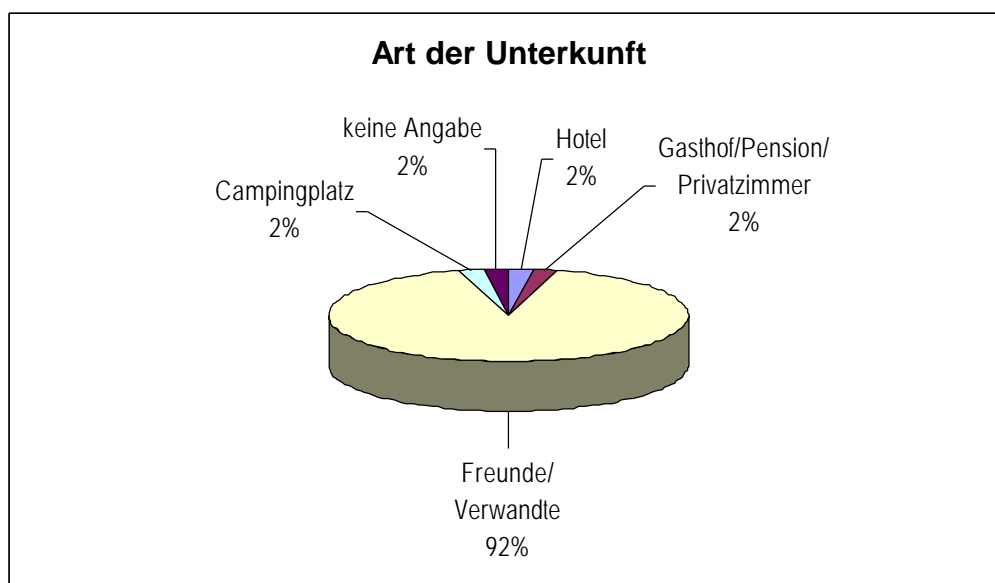
davon auszugehen, dass wenigstens die Hälfte der lokalen Besucher aus anderen Stadtteilen zum Volksfest anreist. Da es bei der Untersuchung der wirtschaftlichen Bedeutung für die Kommunen allerdings vorrangig ist, Aussagen zu Kaufkraftverlagerungen von außerhalb nach innerhalb ihrer Grenzen zu erhalten, werden nachfolgend nur auswärtige Besucher als Touristen gezählt und die Aussagen zur wirtschaftlichen Bedeutung auf diese Grundlage gestellt, auch wenn nach Definition der touristische Anteil deutlich höher liegt. Damit wird gleichzeitig unberücksichtigt gelassen, dass durch Volksfeste Kaufkraft der eigenen Bevölkerung am Standort gebunden wird und nicht über die Stadtgrenzen hinweg abfließt, ohne dass allerdings dieser Effekt näher quantifiziert werden könnte.

Bezogen auf die Gesamtbesucherzahl von 170 Mio. ergeben sich entsprechend 66,8 Mio. Tagesausflüge zu Volksfesten und 6,63 Mio. Besuche von übernachtenden Gästen.

2.3.3 Wahl der Unterkunftsform und Aufenthaltsdauer bei Übernachtungsgästen

Bei der Wahl der Unterkunftsform dominiert die Unterkunft bei Verwandten und Bekannten. Nur 6,8% der übernachtenden Besucher gaben an, in gewerblichen Beherbergungsbetrieben zu übernachten. Die übrigen Befragten gaben an, bei Freunden oder Verwandten zu übernachten.

Abbildung 11: Art der Unterkunft



Quelle: *ift* Befragung

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der übernachtenden Besucher betrug 4,7 Tage. Sie schwankte zwischen 4,0 Tagen in Oldenburg und 5,4 Tagen in Stuttgart. Während dieser Zeit wurden pro übernachtendem Gast 1,8 Besuche auf dem betroffenen Volksfest unternommen. Das bedeutet, dass die 6,63 Millionen Besuche durch übernachtende Volksfestgäste von nur 3,68 Mio. Besuchern getätigt werden.

Die ermittelte Aufenthaltsdauer deckt sich mit den Ergebnissen einer Untersuchung auf dem Bremer Freimarkt. Dort verbrachten die übernachtenden Besucher im Durchschnitt 4,6 Tage in Bremen. Insgesamt reisten zum Bremer Freimarkt rund 37% der Besucher von außerhalb Bremens an. Von diesen auswärtigen Besuchern blieben

21,3% länger in Bremen, das entsprach 8,0% der Freimarktbesucher. In Bremen wählten 10,6% der übernachtenden Gäste ein Hotel als Unterkunft, 89,4% übernachteten bei Freunden oder Verwandten.³⁵

Insgesamt wählen von den 3,68 Mio. übernachtenden Besuchern 6,7%, also rund 245.000, einen gewerblichen Beherbergungsbetrieb als Unterkunftsform. Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 4,7 Tagen ergeben sich daraus rund 1,2 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben.

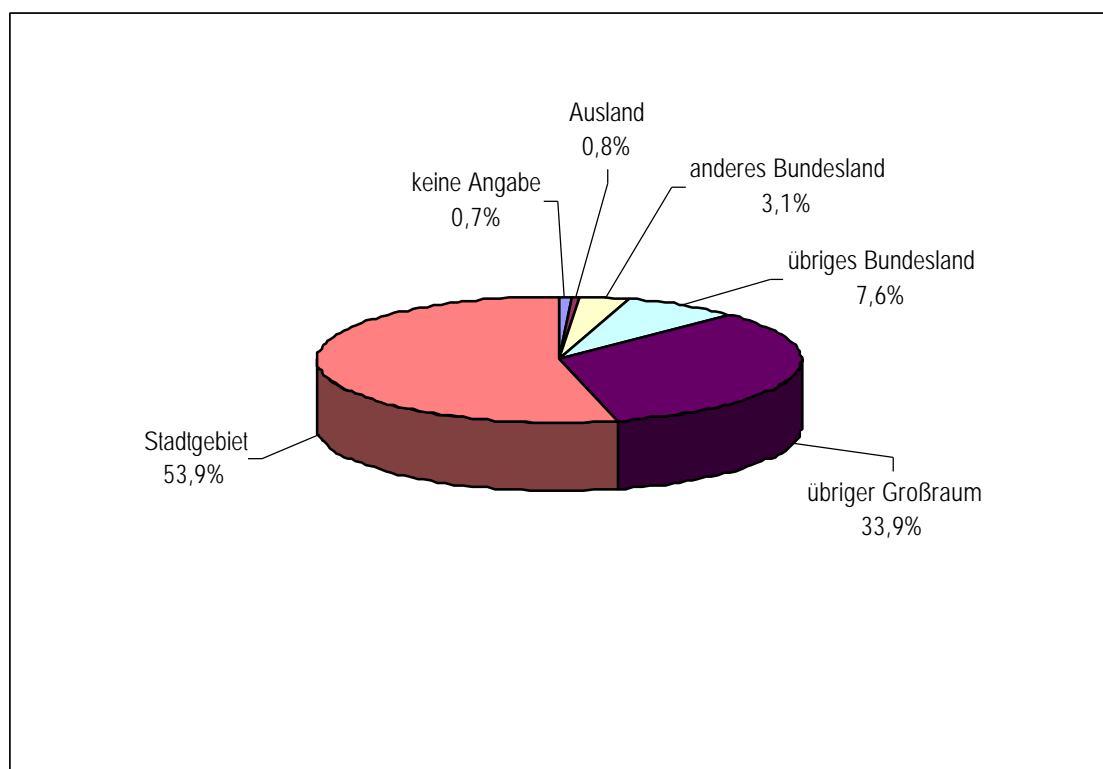
Das Gesamtvolumen der Übernachtungen beträgt 17,3 Mio. Der überwiegende Anteil dieser Übernachtungen erfolgt dementsprechend nicht in gewerblichen Beherbergungsbetrieben, sondern bei Freunden und Verwandten. Der Anteil dieses nichtkommerziellen Sektors ist bei den übernachtenden Volkfestbesuchern wesentlich höher, als bei den Übernachtungsgästen allgemein.

³⁵ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher, Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577), S. 39

2.3.4 Herkunft der Besucher

Bei der Frage nach dem Wohnsitz antworteten 54,0% der Befragten mit "Stadtgebiet". Das bedeutet, dass - abweichend von den im vorhergehenden Kapitel getroffenen Aussagen - insgesamt wenigstens 46% der Besucher den Tagesausflüglern oder übernachtenden Touristen zuzurechnen sind. Die Werte schwankten an den verschiedenen Befragungsorten zwischen 45,7% in Stuttgart und 68,5% in Oldenburg.

Abbildung 12: Herkunft der Besucher



Quelle: *ift* Befragung

Tabelle 10: Herkunft der Besucher

Ort	Veranstaltung	Besucher offiziell	Stadtge- biet	Übriger Groß- raum	Übriges Bun- desland	Anderes Bun- desland	Ausland
Gesamt			54,00%	33,90%	7,60%	3,10%	0,80%
Herne	Cranger Kirmes	4.250.000	47,90%	44,20%	4,50%	1,40%	1,00%
Bonn	Pützchens Markt	1.000.000	58,80%	21,70%	12,90%	4,70%	1,10%
Stuttgart	Canstatter Volks- fest	2.800.000	45,70%	41,10%	7,50%	4,60%	0,90%
Oldenburg	Kramermarkt	1.300.000	68,50%	28,50%	2,50%	-	-
<i>zum Vergleich</i>							
Münster	Frühjahrs Send ³⁶	250.000	60,50%	33%	6,50%		
	Sommer-Send ³⁷	250.000	85,00%	15,00%			
München	Oktoberfest ³⁸	6.500.000	60,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Herne	Cranger Kirmes ³⁹	4.250.000	55,30%	43,30%		1,40%	
Augsburg	Osterplärre ⁴⁰	510.000	54,00%	46,00%		-	-
Bremen	Freimarkt ⁴¹	3.500.000	63,00%	18,50%	18,50%		
Berlin	Oktoberfest	350.000	77,00% ⁴²	13,00% ⁴³	7,00% ⁴⁴	3,00%	

Die Tabelle zeigt, dass die beiden hinsichtlich der Besucherzahlen kleineren Veranstaltungen (Bonn und Oldenburg) einen höheren Anteil an Besuchern aus dem Stadtgebiet aufwiesen, als die größeren Veranstaltungen in Stuttgart und Herne. Der Vergleich mit den Ergebnissen anderer Untersuchungen stützt die erhobenen Ergebnisse.

³⁶ Quelle: Agenta Werbeagentur: Befragung auf dem Frühjahrs-Send in Münster, 1998 (n=76)

³⁷ Quelle: Befragung im Auftrag der Stadtverwaltung und des Schaustellerbundes 1998 (n=650)

³⁸ Quelle: Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft

³⁹ Quelle: Cranger Kirmes 1996, Besucher- und Beschickerbefragung, Amt für Informationsverarbeitung und Stadtforschung, Herne. S. 23

⁴⁰ Quelle: Uni-Marketing, Befragung auf dem Augsburger Osterplärre im Auftrag der Stadt Augsburg im April 1991 (n=700)

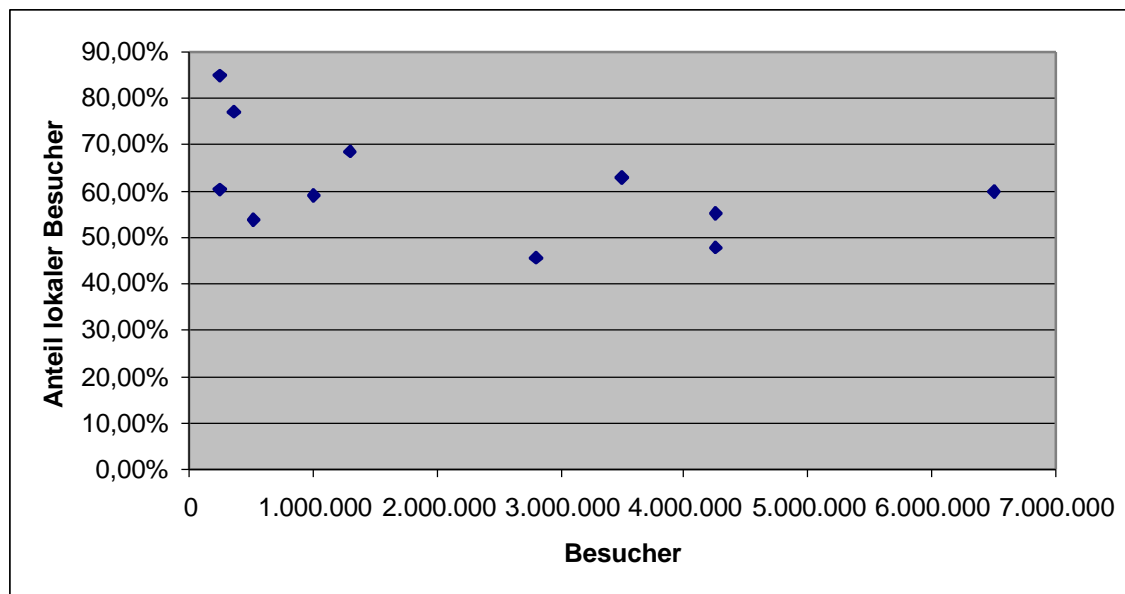
⁴¹ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher, Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

⁴² West-Berlin

⁴³ Ost-Berlin

⁴⁴ Brandenburg

Abbildung 13: Verhältnis von lokalen Besuchern und Gesamtbesucherzahl



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Tabelle 10

Diese Darstellung lässt ebenfalls einen Zusammenhang zwischen Größe der Veranstaltung und dem Anteil der lokalen Besucher erkennen: Je größer die Veranstaltung und je mehr Besucher insgesamt, desto geringer ist der Anteil der lokalen Besucher. Je attraktiver und größer eine Veranstaltung also ist, desto größer ist ihr Einzugsbereich und desto mehr Kaufkraft fließt von außerhalb der Stadtgrenzen zu.

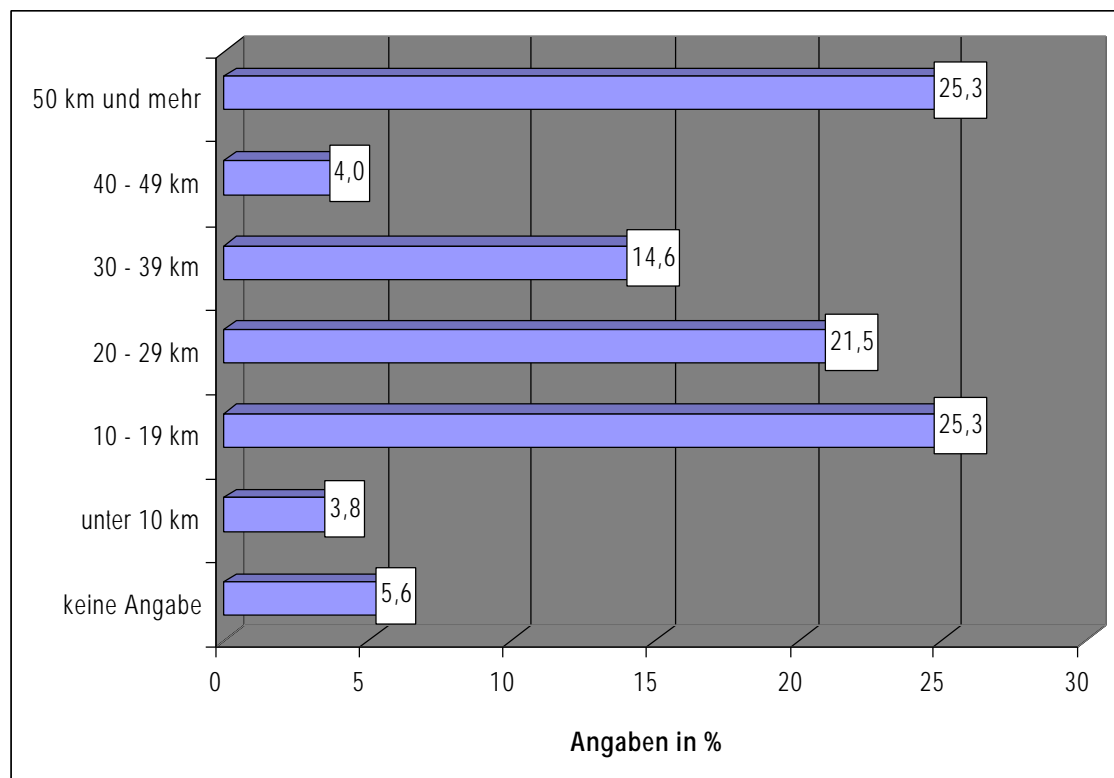
2.3.5 Besuchsentfernung

Die Befragten, die angaben, ihren Wohnsitz außerhalb des Stadtgebietes zu haben, wurden auch nach der für den Volksfestbesuch zurückgelegten Entfernung befragt. Die durchschnittliche Entfernung wurde dabei mit 48,6 Kilometern angegeben. Dabei legten:

- Tagesausflügler 36,1 km und
- Übernachtungsgäste 239,2 km

für die einfache Strecke zurück.

Abbildung 14: Besuchsentfernung



Quelle: ift Befragung

Die geringste durchschnittliche Entfernung legten dabei Besucher der Cranger Kirmes in Herne zurück (36,9 km), erklärbar durch das große Bevölkerungspotential in der näheren Umgebung von Herne. Die größte durchschnittliche Entfernung legten Besucher

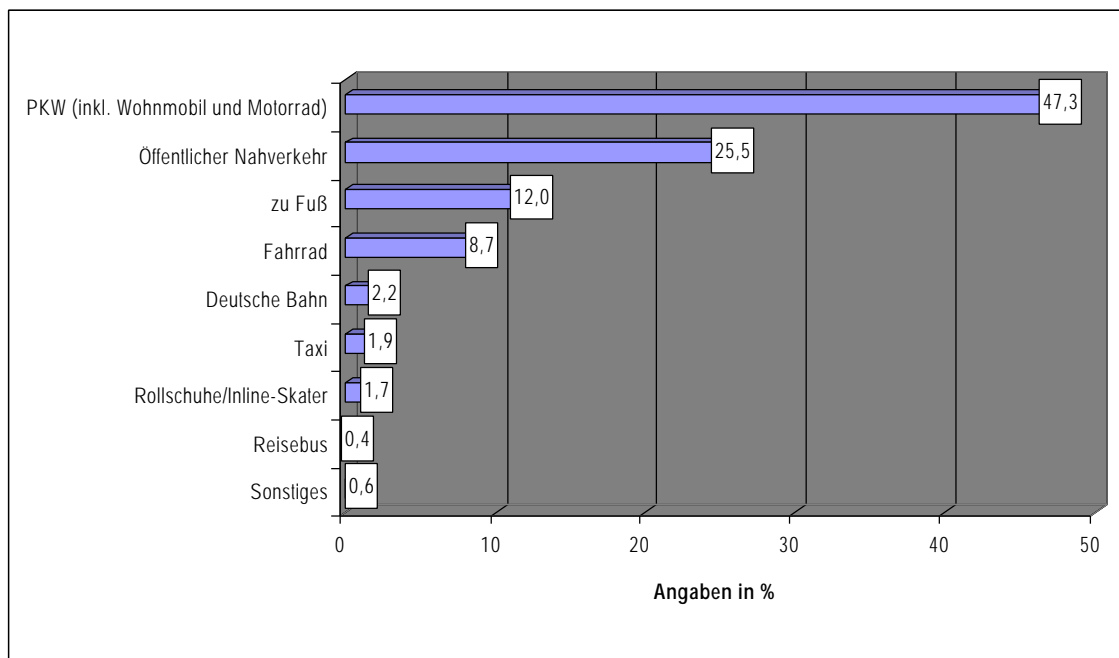
des Oldenburger Kramermarktes mit 67,1 km zurück. Auch hier liegt die Erklärung auf der Hand, denn das Umland von Oldenburg ist verhältnismäßig dünn besiedelt.

Eine Untersuchung in Bremen ergab, dass auswärtige Besucher des Freimarktes im Durchschnitt sogar 120 km zurücklegten, die Besucher aus Bremen selbst hingegen nur acht Kilometer.⁴⁵

2.3.6 Verkehrsmittelnutzung

Als Verkehrsmittel zur An- und Abreise bei Volksfestbesuchen dominiert der Pkw, wie die nachfolgende Abbildungen verdeutlichen:

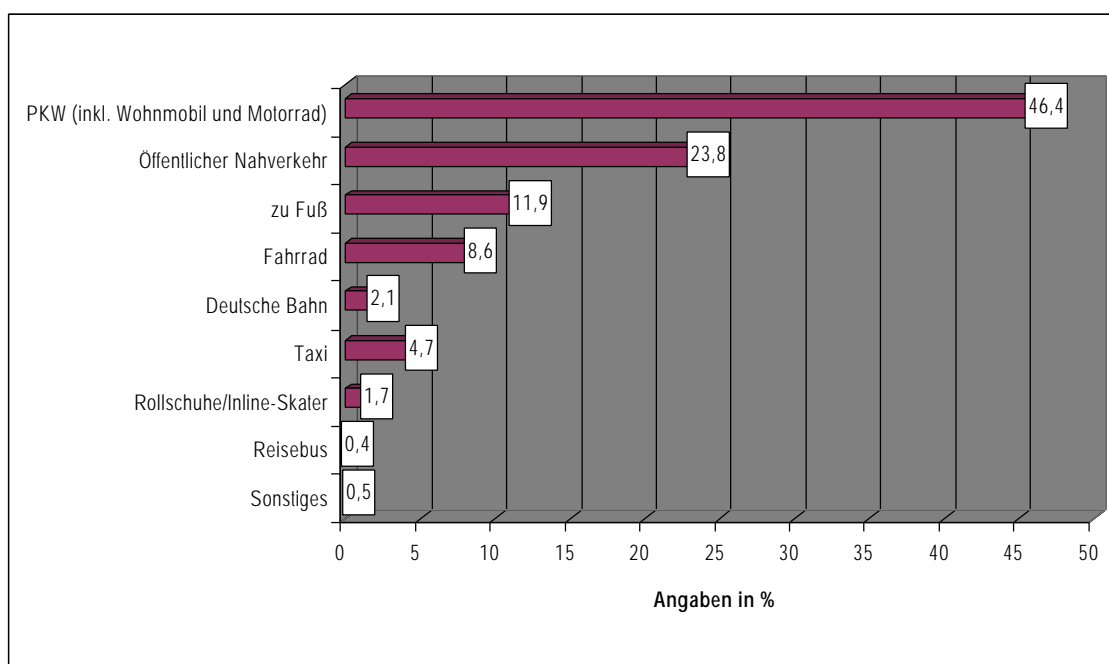
Abbildung 15: Verkehrsmittelnutzung bei der Anreise



Quelle: ift Befragung

⁴⁵ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

Abbildung 16: Verkehrsmittelnutzung bei der Abreise



Quelle: *ift* Befragung

Allerdings dominiert der Pkw bei weitem nicht so stark, wie beim allgemeinen Tagesausflugsverkehr. Für diesen ermittelte das DWIF einen Anteil des Pkw von 77,5%.⁴⁶ Selbst bei den Tagesausflüglern unter den Volksfestbesuchern beträgt der Pkw-Anteil nur 68,0%, bei den Übernachtungsreisenden 62,2%. Begründbar ist das mit dem hohen Anteil an lokalen Besuchern, die ihr Ziel teilweise sogar zu Fuß erreichen können. Auch der spezielle Charakter der Volksfeste beeinflusst die Wahl des Verkehrsmittels. So wird auf den Pkw neben der oftmals schwierigen Parkplatzsituation auch wegen des mit dem Volksfestbesuch verbundenen Konsums alkoholischer Getränke verzichtet.

Die Verkehrsmittelwahl für An- und Abreise ist weitgehend identisch. Unterschiede gibt es lediglich in den Kategorien Pkw, Öffentlicher Nahverkehr und Taxi. Während nur 1,9% der Befragten mit dem Taxi zum Volksfest anreisen, nutzten dieses Verkehrsmittel für die Abreise mit 4,7% mehr als doppelt so viele. Stärker noch als die Pkw-

⁴⁶ Quelle: DWIF 46, Tagesreisen der Deutschen, München 1995, S. 59

Fahrer stiegen die ÖPNV-Nutzer zur Heimkehr auf das Taxi um. So fuhren 25,5% mit Bus oder Bahn zum Volksfest, aber nur 23,8% auch damit zurück. Von den 47,3% der Befragten, die mit dem Pkw anreisen, fuhren immerhin 46,4% auch damit zurück.

Aus den ermittelten Werten ergeben sich die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Nutzungsfälle. Die rund 11,2 Mio. Nutzungsfälle von Taxis sind allerdings nicht gleichzusetzen mit Taxifahrten, denn wenn sich vier Personen gemeinsam ein Taxi nehmen, bedeutet dies zwar vier Nutzungsfälle aber nur eine Fahrt. Die Anzahl der Fahrten hängt also von der durchschnittlichen Auslastung der Verkehrsmittel ab. Setzt man die Auslastung für Taxen auf zwei Personen und für Pkw auf drei Personen, dann ergeben sich rund 5,6 Mio. Taxifahrten und rund 53,1 Mio. Pkw-Fahrten. Die Zahl der Reisebusfahrten beträgt bei einer Auslastung von 30 Personen rund 45.000.

Tabelle 11: Nutzungsfälle von Verkehrsmitteln bei Volksfestbesuchen

Verkehrsmittelwahl	Anreise		Abreise		Total
	Anteil in %	Nutzungsfälle	Anteil in %	Nutzungsfälle	Nutzungsfälle
Sonstiges	0,6	1.020.000	0,5	850.000	1.870.000
Reisebus	0,4	680.000	0,4	680.000	1.360.000
Rollschuhe/Inline-Skater	1,7	2.890.000	1,7	2.890.000	5.780.000
Taxi	1,9	3.230.000	4,7	7.990.000	11.220.000
Deutsche Bahn	2,2	3.740.000	2,1	3.570.000	7.310.000
Fahrrad	8,7	14.790.000	8,6	14.620.000	29.410.000
zu Fuß	12,0	20.400.000	11,9	20.230.000	40.630.000
Öffentlicher Nahverkehr	25,5	43.350.000	23,8	40.460.000	83.810.000
PKW (inkl. Wohnmobil und Motorrad)	47,3	80.410.000	46,4	78.880.000	159.290.000
Gesamt	100,0	170.000.000	100,0	170.000.000	340.000.000

Quelle: *ift* Befragung und eigene Berechnungen

Die Untersuchungsergebnisse werden durch Ergebnisse anderer Studien gestützt:

Tabelle 12: Verkehrsmittelwahl bei verschiedenen Volksfesten

	<i>ift</i> -Befragung	Crange ⁴⁷	Augsburg ⁴⁸	Münster ⁴⁹	Münster (Sommer)	Bremen ⁵⁰
Sonstiges	0,6%	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Reisebus	0,4%	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Rollschuhe/Inline-Skater	1,7%	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Taxi	1,9%	1,5%	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Fahrrad	8,7%	6,0%	k.A.	23,7%	46%	12,0%
zu Fuß	12,0%	11,6%	13%	10,5%	9%	6,8%
Deutsche Bahn	2,2%	3,5%	k.A.	9,2%	13%	15,8%
Öffentlicher Nahverkehr	25,5%	33,6%	25%			31,4%
PKW (inkl. Wohnmobil und Motorrad)	47,3%	43,4%	k.A.	56,6%	28%	32,1%
Gesamt	100,0%					

Quelle: siehe Fußnoten

Größere Abweichungen ergeben sich in Abhängigkeit von bestimmten Gegebenheiten, wie z.B. in Münster, das als Fahrradstadt bekannt ist und daher einen besonders hohen Radleranteil unter den Besuchern hat.

2.3.7 Hauptanlass des Besuches

Rund 82,4% der auswärtigen Besucher reisten nach den Ergebnisse der *ift*-Befragung ausschließlich wegen des besuchten Volksfestes an oder der Volksfestbesuch war zumindest der Hauptanlass der Reise. Bei den Tagesausflüglern betrug der Anteil derjenigen Besucher, die im Rahmen ihres Tagesausflugs ausschließlich das Volksfest besuchten, 88,9%. Bei den übernachtenden Volksfestbesuchern betrug der Anteil der Besucher, für die das Volksfest der Hauptanlass des Besuches war, 17,8%.

⁴⁷ Quelle: Cranger Kirmes 1996, Besucher- und Beschickerbefragung, Amt für Informationsverarbeitung und Stadtforschung, Herne. S. 10, (n=2.045)

⁴⁸ Quelle: Uni-Marketing, Befragung auf dem Augsburger Osterplärrer im Auftrag der Stadt Augsburg im April 1991 (n=700)

⁴⁹ Quelle: Agenta Werbeagentur: Befragung auf dem Frühjahrs-Send in Münster, 1998 (n=76)

⁵⁰ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577), S. 22

Bei einer Untersuchung in Bremen wurde ermittelt, dass 71,4% der auswärtigen Freimarktbesucher nur wegen des Freimarktes nach Bremen kommen.⁵¹

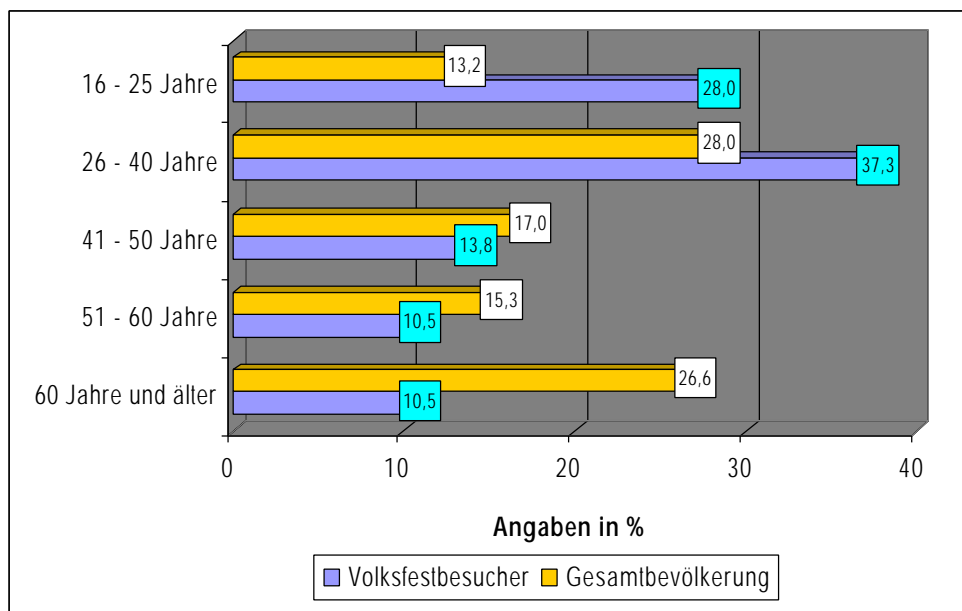
⁵¹ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

2.3.8 Alter der Besucher

Das Durchschnittsalter der Volksfestbesucher liegt deutlich unter dem Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung. Während die befragten Volksfestbesucher über 15 Jahre im Durchschnitt rund 37 Jahre alt waren, beträgt der Altersdurchschnitt der Gesamtbevölkerung >15 Jahre rund 46 Jahre.

Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass insbesondere die Altersgruppe der 16 bis 25jährigen und der 26 bis 40jährigen unter den Volksfestbesuchern wesentlich stärker vertreten sind, als in der Gesamtbevölkerung. Unterdurchschnittlich vertreten sind die 51 bis 60jährigen und vor allem die mehr als 60jährigen. Trotz der hohen Anteile eher jüngerer Besucher kann daher nicht gesagt werden, dass Volksfeste vorwiegend für jüngere Zielgruppen attraktiv sind. Es kann eine relativ hohe Partizipation aller Altersgruppen am Volksfestgeschehen konstatiert werden, die in dieser Verteilung bei wenigen anderen Freizeitangeboten zu verzeichnen ist. So sind bei 170 Mio. Volksfestbesuchern 21% älter als 50 Jahre, was rund 35,7 Mio. Personen entspricht.

Abbildung 17: Alter der Volksfestbesucher



Quelle: ift Befragung, Statistisches Bundesamt

Die Ergebnisse weiterer Erhebungen bestätigen die gewonnenen Erkenntnisse.

Tabelle 13: Alterstruktur der Besucher verschiedener Volksfeste

Altersgruppe	Gesamtbevölkerung >15 Jahre	Volksfestbesucher (ift-Befragung)	Nürnberg ⁵²	München ⁵³	Augsburg	Münster ⁵⁴
10 - 15 Jahre	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	19,7%
16 – 20 Jahre	13,2%	28,0%	26,0%	<15,0%	k.A.	
21 – 25 Jahre			26,0%	25,0%	k.A.	39,5%
26 - 30 Jahre	28,0%	37,3%	21,0%	20,0%	40,0%	
31 – 35 Jahre						
36 – 40 Jahre						
41 - 50 Jahre	17,0%	13,8%	13,0%	20,0%	19,0%	11,8%
51 - 60 Jahre	15,3%	10,5%	14,0%	>20,0%		7,9%
60 Jahre und älter	26,6%	10,5%			6,0%	4,0%

Quelle: siehe Fußnoten

2.3.9 Beruf der Besucher

Die in der Gesamtbevölkerung am stärksten vertretene Gruppe der Angestellten stellt auch die meisten Volksfestbesucher. Der Anteil der Angestellten unter den Volksfestbesuchern über 15 Jahre entspricht dem in der Gesamtbevölkerung.

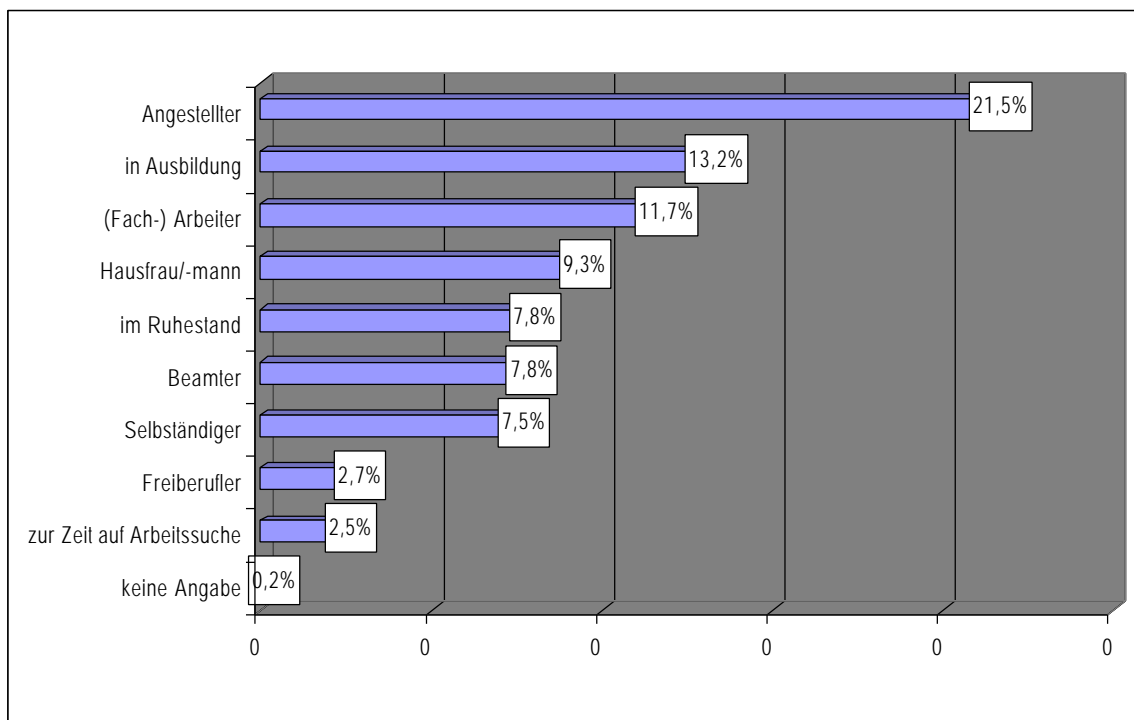
Insgesamt sind Erwerbspersonen unter den Volksfestbesuchern über 15 Jahre häufiger vertreten, als in der Gesamtbevölkerung. Dies ist auf den geringeren Anteil älterer Volksfestbesucher zurückzuführen, die nicht mehr am Erwerbsleben teilnehmen. Der erhöhte Anteil jüngerer erwerbsloser Besucher gleicht dies zwar möglicherweise aus, wurde aber nicht erfasst. Arbeitssuchende sind ebenfalls weniger stark vertreten, als in der Gesamtbevölkerung. Dies kann auch darauf zurückzuführen sein, dass Arbeitssuchende eher ihren erlernten Beruf angeben, als sich in einer Befragung zur Arbeitslosigkeit zu bekennen. Deutlich wird insgesamt, dass Volksfeste von allen Berufsgruppen in nennenswertem Umfang besucht werden.

⁵² 1994

⁵³ Quelle: Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft

⁵⁴ Quelle: Agenta Werbeagentur: Befragung auf dem Frühjahrs-Send in Münster, 1998 (n=76)

Abbildung 18: Beruf der Besucher

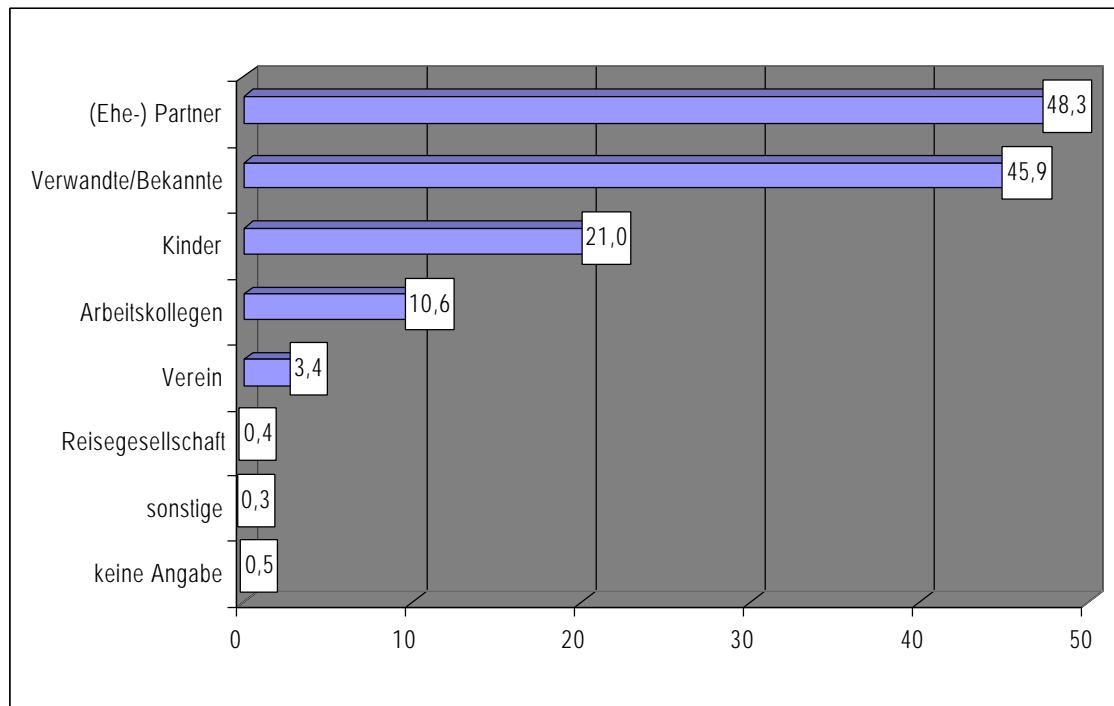


Quelle: ift Befragung

2.3.10 Begleitung

Bei der Frage, ob sie das Volksfest allein oder in Begleitung besuchen würden, antworteten rund 86% der Befragten, dass sie in Begleitung gekommen seien.

Abbildung 19: Begleitung der Besucher



Quelle: *ift* Befragung

In der Regel handelt es sich bei der Begleitung um den (Ehe-)Partner oder Verwandte/Bekannte. Jeder fünfte Befragte hatte Kinder. Der Vergleich mit den Ergebnissen von Besucherbefragungen auf anderen Volksfesten untermauert, dass Volksfeste im allgemeinen in Gesellschaft besucht werden:

Tabelle 14: Begleitung zu Volksfesten

	<i>ift</i> -Befragung	München ⁵⁵	Augsburg ⁵⁶	Crange ⁵⁷	Münster ⁵⁸	Bremen ⁵⁹
In Begleitung	86,0%	91,0%	88,0%	94,6%	97,4%	92,0%
(Ehe-) partner	48,3%	k.A.	38%	37,3%	52,6%	55,5%
Verwandte / Bekannte	45,9%		46,7%	39,5%	50,1%	
Kinder	21,0%		13,9%	18,4%	34,7%	
Arbeitskollegen	10,6%		4,8%	5,3%	2,8%	
Verein	3,4%		1,8%	k.A.	k.A.	
Reisegesellschaft	0,4%		0,1%			
Sonstige	0,3%		k.A.			
Keine Angabe	0,5%					
Allein	14,0%		9,0%	12,0%	5,6%	2,6%

Quelle: siehe Fußnoten

Die durchschnittliche Gruppengröße betrug in Bremen 3,9 Personen.

2.3.11 Aktivitäten während, vor und nach dem Besuch

Im Zusammenhang mit Volksfestbesuchen werden weitere Aktivitäten unternommen. Für die Zielsetzung dieser Studie sind nur die Aktivitäten relevant, die in der das Volksfest ausrichtenden Kommune zu zusätzlichen, durch das Volksfest verursachten Ausgaben führen. Dazu zählen grundsätzlich sämtliche Ausgaben der auswärtigen Besucher, aber auch Ausgaben der lokalen Besucher z.B. für Taxifahrten oder Fahrten mit dem ÖPNV. Einkäufe, die lokale Besucher auf dem Weg zum oder vom Volksfest tätigen werden hingegen nicht berücksichtigt, da sie nicht im Zusammenhang mit dem Volksfest stehen.

⁵⁵ Quelle: Münchner Tarif- und Verkehrsverbund

⁵⁶ Quelle: Uni-Marketing, Befragung auf dem Augsburger Osterplärrer im Auftrag der Stadt Augsburg im April 1991 (n=700)

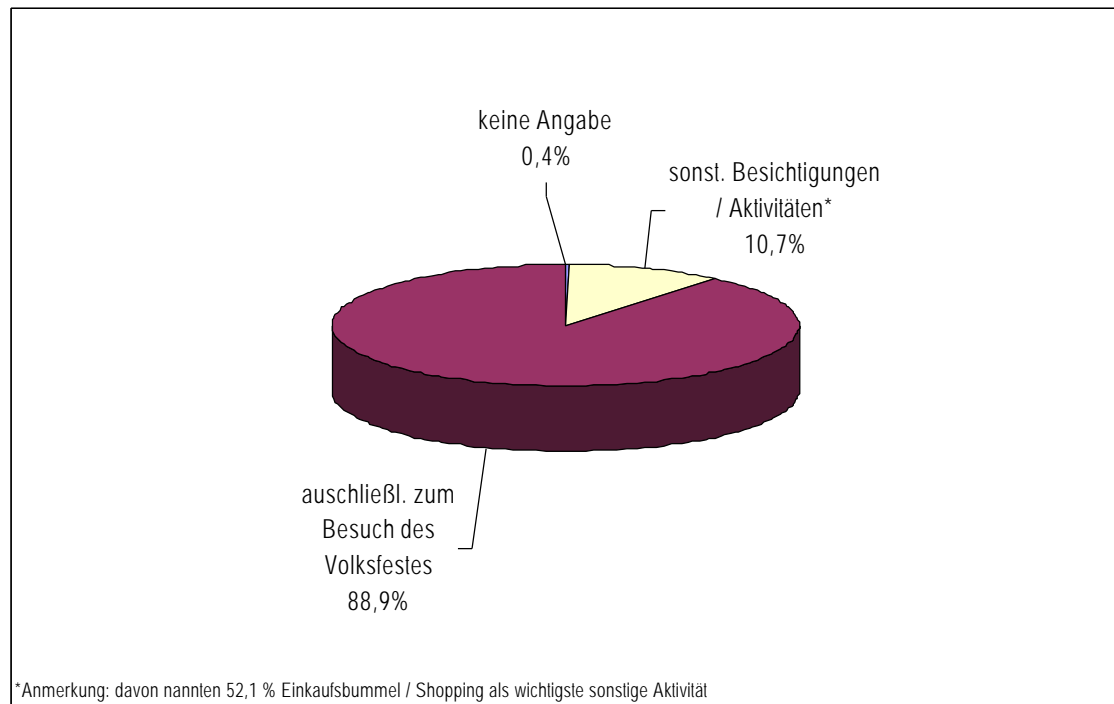
⁵⁷ Quelle: Cranger Kirmes 1996, Besucher- und Beschickerbefragung, Amt für Informationsverarbeitung und Stadtforschung, Herne. S. 12

⁵⁸ Quelle: Agenta Werbeagentur: Befragung auf dem Frühjahrs-Send in Münster, 1998 (n=76)

⁵⁹ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

Die Ausgaben im Rahmen von Aktivitäten vor oder nach dem Volksfestbesuch werden in den folgenden Kapiteln quantifiziert.

Abbildung 20: Aktivitäten von Tagesausflüglern zu Volksfesten



Quelle: *ift* Befragung

Insgesamt unternahmen also 10,7% der Besucher, die die Volksfeste im Rahmen eines Tagesausfluges besuchten, weitere Aktivitäten. Das sind rund 7,15 Mio. Personen. Von den übernachtenden Volksfestbesuchern (3,9% der Besucher) unternahmen praktisch alle noch weitere Aktivitäten am Volksfestort oder in der Umgebung. Insgesamt unternehmen daher rund 13,8 Mio. auswärtige Besucher von Volksfesten pro Jahr Aktivitäten außerhalb der Volksfestgelände.

Von den Tagesausflüglern, die im Rahmen des Volksfestbesuches weitere Aktivitäten unternahmen, verbanden 52,1% (3,72 Mio. Besucher) ihren Volksfestbesuch mit einem Einkaufsbummel, 14,7% mit dem Besuch von Freunden und Verwandten, 33,3% mit Besichtigungen oder anderen Freizeitaktivitäten wie z.B. Kino oder dem Besuch eines Fußballspieles und 2,1% verbanden ihren Volksfestbesuch mit geschäftlichen Besuchen.

Von den Übernachtungsgästen verbanden rund 51% ihren Volksfestbesuch mit einem Besuch/Einkaufsbummel durch die Innenstädte, rund 35% gingen anderen Freizeitbeschäftigungen nach oder unternahmen Besichtigungen, und rund 22% besuchten Freunde oder Verwandte.

Die Ergebnisse anderer Untersuchungen lassen auf einen höheren Anteil von Besuchern schließen, die ihren Volksfestbesuch mit anderen Aktivitäten verbinden. In Augsburg verbanden 32% der Plärrer-Besucher ihren Besuch mit einem Besuch anderer Einrichtungen in Augsburg. Bezogen auf die Besucher aus dem Umland waren es sogar 43% (aus der Zone bis 30 km: 35%, über 30 km: 55%).⁶⁰

In Bremen gehen 19% der Freimarktbesucher vor oder nach ihrem Freimarkt-Besuch noch anderen Aktivitäten in Bremen nach, 1993 waren es 28%. Diese Zahlen schließen allerdings die lokalen Besucher ein und bestätigen damit eher die von *ift* ermittelten Werte.

Von den Besuchern, die 1997 den Freimarktbesuch mit weiteren Aktivitäten in Bremen verbanden...

- gingen 33% in eine Gaststätte oder ein Restaurant
- gingen 29% in die Innenstadt bummeln bzw. einkaufen
- gingen 12% spazieren
- machten 3% eine Stadtbesichtigung
- gingen 11% zu einer kulturellen Veranstaltung (Theater, Museum) oder ins Kino
- besuchten 40% Freunde, Verwandte oder Bekannte.⁶¹

Die Ergebnisse der *ift*- Befragung lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- 4,2% der Volksfestbesucher sind nicht lokal ansässig und verbinden ihren Besuch mit Einkäufen beim lokalen Einzelhandel.

⁶⁰ Quelle: Uni-Marketing, Befragung auf dem Augsburger Osterplärrer im Auftrag der Stadt Augsburg im April 1991 (n=700)

⁶¹ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

- 2,2% der Volksfestbesucher sind nicht lokal ansässig und verbinden ihren Besuch mit Besichtigungen bzw. der Nutzung weiterer touristischer Angebote der Region.
- 1,5% der Volksfestbesucher sind nicht lokal ansässig und verbinden ihren Besuch mit Besuchen von Freunden und Verwandten.

Fazit: Die durchschnittlich Aufenthaltsdauer auf einem größeren Volksfest beträgt rund drei Stunden. Für die An- und Abreise wenden Tagesausflügler jeweils durchschnittlich rund 45 Minuten auf und legen dabei 36,1 Kilometer für die einfache Strecke zurück. Tagesausflügler stellen 39,3% der Besucher, Übernachtungsgäste 3,9% der Besucher, der Rest entfällt auf Besucher, die in der Stadt der Veranstaltung wohnen. Für rund 82% der auswärtigen Besucher ist der Volksfestbesuch der Hauptanlass ihrer Reise, und sie besuchen ausschließlich das jeweilige Volksfest. Daher gehen lediglich 10,7% der Tagesausflügler vor oder nach ihrem Volksfestbesuch weiteren Aktivitäten nach (vor allem Gaststättenbesuche oder Einkaufsbummel). Die übernachtenden Besucher nehmen dabei zu über 90% die Unterkunft bei Freunden oder Verwandten in Anspruch und kommen aus einer Entfernung von durchschnittlich 239 Kilometern. Die überregionale Ausstrahlung ist von der Größe der Volksfeste abhängig. Der Anteil der Besucher mit Wohnort im Ausland beträgt insgesamt unter einem Prozent, beim größten deutschen Volksfest (Oktoberfest in München) jedoch rund 10%.

Das am stärksten zur An- und Abreise genutzte Verkehrsmittel ist der PKW mit rund 47%, allerdings zu einem geringeren Anteil als bei vielen anderen Freizeitaktivitäten. Auf den öffentlichen Personennahverkehr entfallen rund 25%, das Taxi wird vor allem bei den Heimfahrten in Anspruch genommen (4,7%). Rund 20% gelangen zu Fuß oder per Fahrrad zum Volksfest.

Das Durchschnittsalter der Volksfestbesucher liegt deutlich unter dem Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung, vor allem die 16-40 Jährigen sind überdurchschnittlich stark vertreten.

Die Angestellten stellen mit 25,5% die größte Berufsgruppe unter den Volksfestbesuchern, die zweitgrößte stellen Schüler, Auszubildende und Studenten. Rund 86% der Volksfestbesucher kommen in Begleitung zum Volksfest.

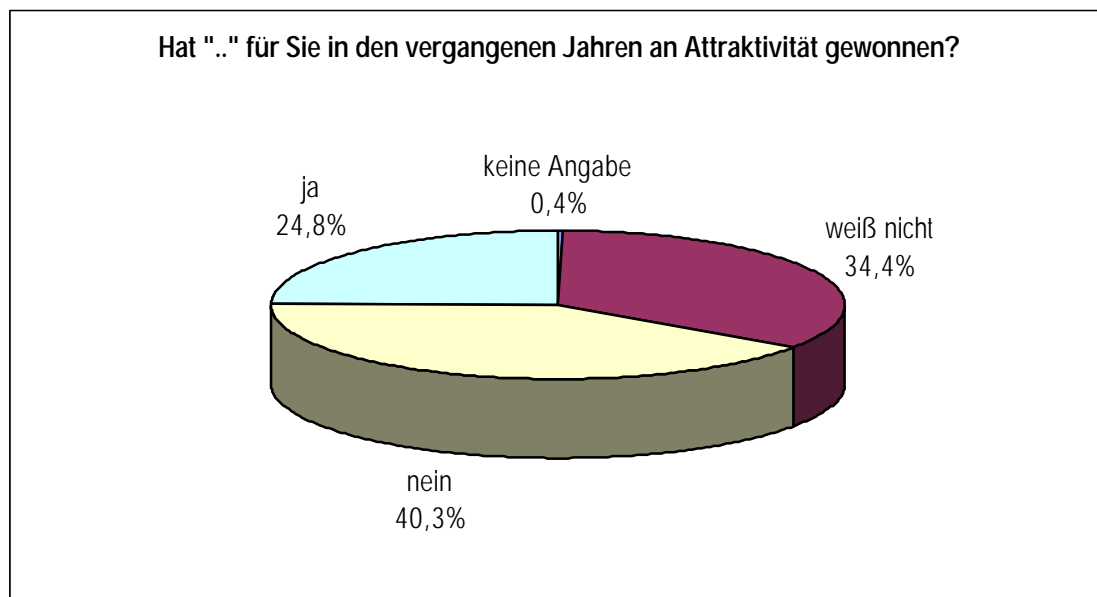
2.4 Das Angebot der Volksfeste aus Sicht der Besucher

Grundsätzlich ist die Attraktivität von Volksfesten durch ihre besondere Atmosphäre als Freiluftveranstaltung bestimmt, und sie wird wesentlich durch die Auswahl der vorhandenen Schaustellergeschäfte geprägt. Dies belegen Studien aus Augsburg und Münster. So wurden in Augsburg folgende Volksfest-Attraktionen von den Besuchern genutzt⁶²: Fahrgeschäfte 55%, Imbissstände 48%, Süßwarenstände 46%, Festzelte 34%.

In Münster wurden die Besucher explizit nach Ihren Besuchsgründen gefragt. Für 19,5% der Besucher waren Fahrgeschäfte, für 22% der Besucher Getränke- und Imbissstände die wesentlichen Gründe, das dortige Volksfest zu besuchen.

Im Rahmen der Primärerhebungen zu dieser Studie wurden die Besucher ebenfalls zu der Attraktivität der jeweiligen Volksfeste und Ihren generellen Einstellungen gegenüber Volksfesten befragt.

Abbildung 21: Attraktivitätserhöhung der Volksfeste



Quelle: ift Befragung

⁶² Quelle: Uni-Marketing, Befragung auf dem Augsburger Osterplärren im Auftrag der Stadt Augsburg im April 1991 (n=700)

Die Frage "Hat '...' (Anm.: das jeweils betreffende Volksfest, z.B. Pützchens Markt) für sie in den vergangenen Jahren an Attraktivität gewonnen?" bejahten mit 24,8% nur knapp ein Viertel der befragten Besucher. Hingegen verneinten 40,3% der befragten Personen diese Frage. 34,4% konnten oder wollten sich bei dieser Frage nicht festlegen und antworteten mit "weiß nicht".

Fazit: Die Volksfeste haben in den vergangenen Jahren nur für rund 25% der Besucher an Attraktivität gewonnen, für 40% jedoch nicht.

3. DIE AUSGABEN DER VOLKSFESTBESUCHER

3.1 Allgemeine Erläuterungen

Zentraler Bestandteil der vorliegenden Untersuchung ist die Darstellung der ökonomischen Bedeutung der Volksfeste. Die Ermittlung von Höhe und Struktur der Tagesausgaben steht dabei im Mittelpunkt der Betrachtungen. Um detaillierte Analysen zu ermöglichen, wurde im Fragebogen eine Differenzierung nach unterschiedlichen Ausgabeararten vorgenommen. Erfasst wurden alle Ausgaben, die im Zusammenhang mit einem Volksfestbesuch getätigt wurden. Dabei zählen bei Tagesausflüglern und Übernachtungstouristen sämtliche Ausgaben im Zusammenhang mit der getätigten Reise. Erfasst wurden die Ausgaben aufgeteilt nach:

- Unterkunft (nur bei Besuchern mit Übernachtung).
- Lokaler Transport.
- Verpflegung/Gastronomie (auf und außerhalb des Volksfestes).
- Einkäufe (bei Tagesausflüglern Lebensmitteleinkäufe und Einkäufe sonstiger Waren), dazu zählen auch Einkäufe auf dem Volksfest.
- Freizeit/Sport (bei Tagesausflüglern Unterhaltung/Sport), dazu zählen auch die Ausgaben für Fahrgeschäfte, Schau- und Belustigung sowie Spielgeschäfte auf dem Volksfest.
- Sonstige Dienstleistungen.

Diese Einteilung entspricht dem Standard in der Tourismuswissenschaft und erlaubt daher einen Vergleich mit den Ergebnissen anderer Untersuchungen.

Die in den nachfolgenden Tabellen ausgewiesenen Daten (siehe Folgekapitel) stellen die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Volksfestbesucher und Volksfestbesuch dar⁶³, aufgeschlüsselt nach Ausgabeararten.

⁶³ Bei den durchschnittlichen Tagesausgaben sind wiederum die Besuchertage relevant. Macht also beispielsweise eine fünfköpfige Familie einen gemeinsamen Ausflug, so sind die durchschnittlichen Tagesausgaben für jedes einzelne Familienmitglied zu veranschlagen. Macht demgegenüber eine Einzelperson fünf Volksfestbesuche, fallen die durchschnittlichen Tagesausgaben bei jedem Besuch an.

Bei den Fahrtkosten kann die Auskunft der Befragten nicht in jedem Fall als Ausgangsbasis für die Berechnungen herangezogen werden. Insbesondere bei den Pkw-Benutzern ergeben sich größere Schwierigkeiten, da beispielsweise nicht bei jedem Volksfestbesuch der benötigte Kraftstoff getankt wird und darüber hinaus nicht nur die anfallenden Betriebskosten zu berücksichtigen sind. Aus diesem Grund wird auf die Ermittlung der Fahrtkosten mit dem Pkw in einem separaten Kapitel eingegangen.

Die angegebenen Durchschnittswerte für die anderen Ausgabearten beziehen alle Ausgaben ein, die während des gesamten Besuchs, des gesamten Ausflugs bzw. der gesamten Reise von der Abfahrt bis zur Rückkehr getätigt wurden.

3.2 Höhe und Struktur der Tagesausgaben

Die im Rahmen der *ift* Befragung ermittelten durchschnittlichen Ausgaben der Volksfestbesucher betragen

- DM 45,07 bei lokal ansässigen Volksfestbesuchern
- DM 59,43 bei Besuchern, die das Volksfest im Rahmen eines Tagesausflugs besuchten
- DM 171,69 bei Besuchern, die ein Volksfest im Rahmen einer mehrtägigen Reise mit Übernachtung besuchten.

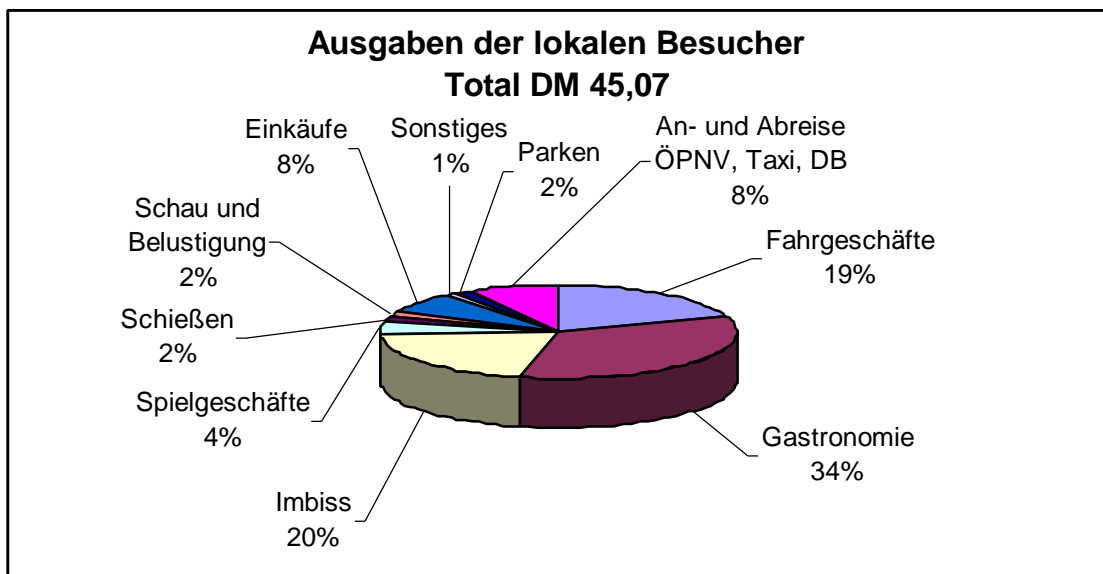
Daraus ergeben sich durchschnittliche Ausgaben von DM 55,69 pro Volksfestbesucher.⁶⁴

Diese Ausgaben schließen jeweils die durchschnittlichen Ausgaben pro Besucher für Fahrten mit dem ÖPNV, der Deutschen Bahn oder mit Taxen zur An- und Abreise zu den Volksfesten ein, nicht aber die Kosten für die An- und Abreise per PKW.

Unterschiedliche Branchen profitieren von diesen Ausgaben in unterschiedlichem Maße, wie die nachfolgende Untergliederung der Ausgaben nach Ausgabearten zeigt.

⁶⁴ Diese Werte schließen bereits die Besucher ohne Ausgaben ein, ergeben sich also aus der Gesamtsumme der Ausgaben dividiert durch die Zahl der Besucher und nicht die Zahl der Besucher die Ausgaben tätigen.

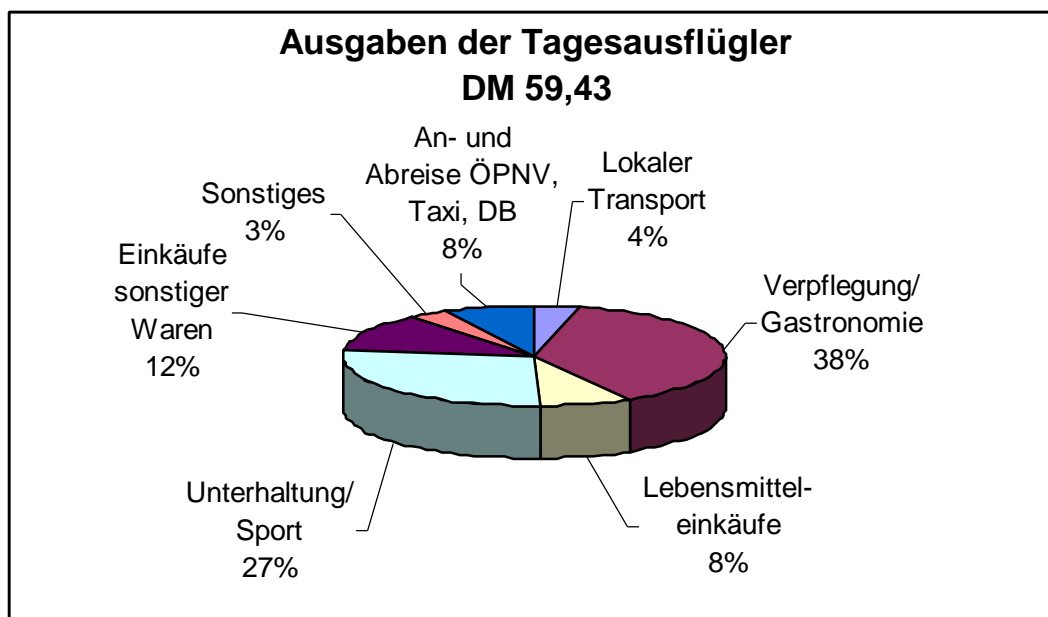
Abbildung 22: Struktur der Ausgaben von Volksfestbesuchern mit Wohnsitz am Veranstaltungsort



Quelle: *ift* Befragung

Bei den lokalen Besuchern wurden an Ausgaben außerhalb des Volksfestes nur die Ausgaben für Parken sowie für die An- bzw. Abreise mit ÖPNV/Taxi/DB berücksichtigt. Die Ausgaben für Gastronomie beziehen sich ausschließlich auf die Gastronomieausgaben auf dem Gelände. Eventuelle Ausgaben der lokalen Besucher für Gastronomiebesuche vor oder nach dem Volksfest sind nicht berücksichtigt, da sie nicht eindeutig den Volksfesten zugerechnet werden können. Es ist dennoch davon auszugehen, dass ein großer Teil dieser Gastronomiebesuche ursächlich mit dem Volksfest zusammenhängt.

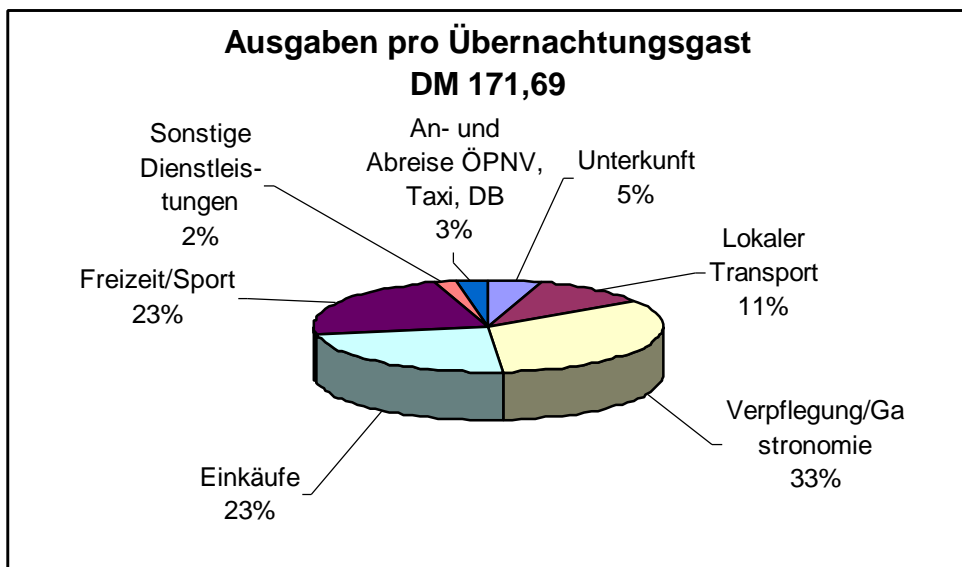
Abbildung 23: Struktur der Ausgaben von Volksfestbesuchern mit Wohnsitz außerhalb des Veranstaltungsortes (Tagesausflügler)



Quelle: *ift* Befragung

Bei den Tagesausflüglern sind für alle genannten Bereiche bis auf die An- und Abreise sowie den lokalen Transport sowohl Ausgaben auf als auch außerhalb des Volksfestes in den genannten Prozentwerten enthalten.

Abbildung 24: Struktur der Ausgaben von übernachtenden Volksfestbesuchern



Quelle: *ift* Befragung

Bei den Ausgaben pro Übernachtungsgast sind in den genannten Prozentwerten für alle genannten Bereiche bis auf die An- und Abreise sowie den lokalen Transport und die Unterkunft sowohl Ausgaben auf als auch außerhalb des Volksfestes enthalten.

Folgende Tabelle fasst die Ergebnisse zusammen und stellt die absoluten Werten dar.

Tabelle 15: Ausgabenstruktur bei Volksfestbesuchen

		Ausgaben pro lokaler Besucher		Ausgaben pro Tagesausflügler		Ausgaben pro Übernachtungsgast	
		Total	Volksfest	Total	Volksfest	Total	Volksfest
Lokaler Transport		- DM		2,24 DM		18,22 DM	
Unterkunft		- DM		- DM		8,67 DM	
Verpflegung/ Gastronomie	Gastronomie	15,45 DM	15,45 DM	22,52 DM	12,64 DM	56,45 DM	13,80 DM
	Imbiss	9,09 DM	9,09 DM		9,88 DM		10,98 DM
Unterhaltung/ Sport/Freizeit	Fahrgeschäfte	8,77 DM	8,77 DM	16,34 DM	9,97 DM	39,86 DM	10,87 DM
	Spielgeschäfte	1,98 DM	1,98 DM		2,65 DM		3,09 DM
	Schießen	0,91 DM	0,91 DM		0,78 DM		1,18 DM
	Schau / Belustigung	0,69 DM	0,69 DM		0,37 DM		1,97 DM
Einkäufe	Lebensmittel	3,39 DM	3,39 DM	4,62 DM	5,18 DM	40,00 DM	4,42 DM
	sonstige Waren			7,17 DM			
Sonstiges		0,35 DM	0,35 DM	0,17 DM	0,37 DM	2,02 DM	0,45 DM
Parken		0,83 DM	0,83 DM	1,80 DM	1,80 DM	1,31 DM	1,31 DM
ÖPNV, Taxi, DB		3,62 DM		4,58 DM		5,17 DM	
Summe		45,07 DM	41,45 DM	59,43 DM	43,64 DM	171,69 DM	48,07 DM

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der *ift* Befragung

Es zeigt sich, dass die lokalen Besucher ihre Tagespersonenausgaben in Höhe von DM 45,07 mit DM 41,45 fast gänzlich auf dem Volksfest konsumieren. Bei den Tagesausflüglern und vor allem bei den Übernachtungsgästen nehmen die Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes deutlich zu.

Eine Betrachtung der Ergebnisse an den verschiedenen Befragungsorten ergab deutliche Unterschiede in der Ausgabenhöhe. So betragen die durchschnittlichen Ausgaben pro Besucher auf dem Volksfest (bei lokalen Besuchern ohne ÖPNV) in Herne DM 34,61, in Bonn DM 49,76, in Stuttgart DM 45,17 und in Oldenburg DM 38,38. Die Ergebnisse der Expertengespräche (siehe Abschnitt 5.2) legen den Schluss nahe, dass die Kaufkraft der Bevölkerung einen entscheidenden Einfluss auf das Ausgabeverhalten hat.

3.2.1 Vergleich mit weiteren Erhebungen

Die Analyse weiterer Studien zeigte ebenfalls deutliche Unterschiede in der Höhe der Tagesausgaben. So gaben die (offiziell) 6,5 Mio. Besucher des Münchner Oktoberfestes auf dem Gelände im Durchschnitt DM 69,23 aus. Sechs Millionen Gäste gaben rund 450 Mio. DM (pro Person durchschnittlich DM 75,-) direkt auf dem Oktoberfest aus. Die restlichen 500.000 Besucher (7,7%) beschränken sich aufs Schauen ohne Konsum.⁶⁵

In Münster gaben 72,4% der Besucher weniger als DM 50,- aus, genau DM 50,- gaben 18,4% der Besucher aus und mehr als DM 50,- gaben 9,2% der Besucher aus.⁶⁶ Dar- aus ergeben sich ungefähre Durchschnittsausgaben von DM 34,20.

Auf dem Bremer Freimarkt wurden 1997 DM 37,61 pro Besucher ausgegeben. Davon entfielen auf Fahrgeschäfte DM 17,83 (46%).⁶⁷

In Augsburg betrug der durchschnittliche Ausgabebetrag auf dem Osterplärren DM 14,65 pro Besucher.⁶⁸

Bei der Gegenüberstellung dieser Werte fällt auf, dass die höchsten Ausgaben auf dem größten der betrachteten Volksfeste (Münchner Oktoberfest, 6,5 Mio. Besucher) und die geringsten Ausgaben auf dem kleinsten Volksfest (Augsburger Osterplärren, 85 Beschicker, 510.000 Besucher) getätigt wurden. Dies legt den Schluss nahe, dass die Höhe der Ausgaben von der Größe eines Volksfestes abhängt. Dem steht entgegen, dass auf den, von der Zahl der Beschicker und von der Besucherfrequenz pro Veranstaltungstag her, annähernd gleich großen Volksfesten in Herne und Bonn die Durchschnittsausgaben sehr unterschiedlich sind (DM 34,61 zu DM 49,76). Es muss daher mindestens eine weitere Einflussgröße auf die Höhe der Ausgaben geben. Die Ergebnisse der Expertengespräche (siehe Abschnitt 5.2) legen den Schluss nahe, dass die Kaufkraft der Bevölkerung ebenfalls einen entscheidenden Einfluss auf

⁶⁵ Quelle: Markt- und Meinungsforschungsinstitut Dr. Reuter

⁶⁶ Quelle: Agenta Werbeagentur: Befragung auf dem Frühjahrs-Send in Münster, 1998 (n=76)

⁶⁷ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

⁶⁸ Quelle: Uni-Marketing, Befragung auf dem Augsburger Osterplärren im Auftrag der Stadt Augsburg im April 1991 (n=700)

das Ausgabeverhalten hat. Daher wurden die beiden Variablen Kaufkraft und Zahl der Beschicker den durchschnittlichen Ausgaben gegenübergestellt.

Tabelle 16: Tagesausgaben, Volksfestgröße und Kaufkraft

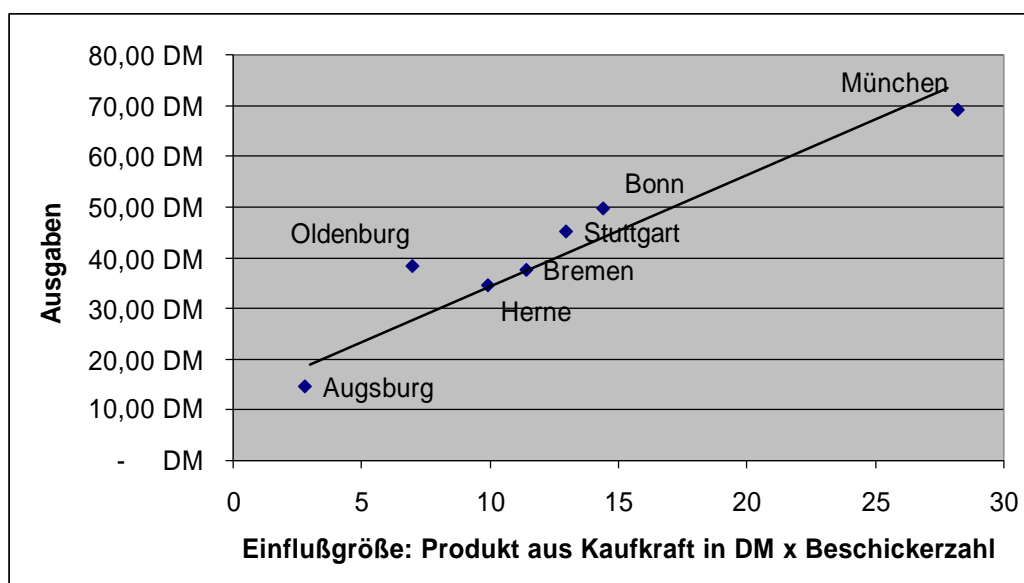
Ort	Beschicker	Kaufkraft	Ausgaben
München	690	39.138 DM	69,23 DM
Herne	424	23.327 DM	34,61 DM
Bonn	425	33.781 DM	49,76 DM
Bremen	400	28.508 DM	37,61 DM
Stuttgart	348	37.251 DM	45,17 DM
Oldenburg	260	26.914 DM	38,38 DM
Augsburg	85	32.698 DM	14,65 DM
Mittelwert	380	31.660 DM	45,79 DM

Quelle: *ift* Befragung, zitierte Studien, Veranstalterangaben, Statistisches Bundesamt

Eine Korrelationsanalyse⁶⁹ bestätigte den starken Zusammenhang zwischen den beiden Einflussgrößen Kaufkraft und Volksfestgröße (letztere ausgedrückt durch die Zahl der Beschicker) und den durchschnittlichen Ausgaben. Der Korrelationskoeffizient für den Zusammenhang zwischen dem Produkt aus der Zahl der Beschicker und der Kaufkraft mit der Höhe der Ausgaben beträgt 0,96. Die nachfolgende Abbildung stellt den Zusammenhang grafisch dar.

⁶⁹ Die Korrelationsanalyse ist eine statistische Methode mit der der Grad der Abhängigkeit einer abhängigen von einer unabhängigen Variablen untersucht werden kann. Der dabei ermittelte, sogenannte Korrelationskoeffizient kann maximal den Wert 1 (volle positive Korrelation, je größer die unabhängige Variable, desto größer die abhängige Variable) und minimal den Wert -1 (volle negative Korrelation, je kleiner die unabhängige Variable, desto größer die abhängige Variable) annehmen. Nimmt der Korrelationskoeffizient den Wert null an, besteht keinerlei Abhängigkeit der beiden Variablen.

Abbildung 25: Einflussgrößen auf das Ausgabeverhalten



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der zitierten Studien

Der offensichtliche Zusammenhang zwischen der Größe der Volksfeste und den durchschnittlichen Ausgaben wirft die Frage auf, inwieweit die ermittelten Durchschnittsausgaben für die Gesamtheit der Volksfeste repräsentativ sind. Die Ausgaben wurden von *ift* auf Volksfesten mit offiziell wenigstens 1 Mio. Besuchern ermittelt. Durchschnittlich haben Volksfeste in Deutschland jedoch nur rund 13.900 Besucher.⁷⁰

Für kleinere Volksfeste liegen jedoch keine Daten zu den durchschnittlichen Ausgaben vor. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, weitere Erhebungen bei kleineren Volksfesten durchzuführen, um die tatsächlichen Durchschnittsausgaben von Volksfestbesuchern ermitteln zu können. Da dies im Rahmen dieser Studie nicht leistbar war, wurden die zu erwartenden Ausgaben nur näherungsweise auf rechnerischem Wege bestimmt. Die rechnerische Ermittlung der Durchschnittsausgaben ist im Anhang dargestellt.

⁷⁰ Ermittelt durch folgende Berechnung: 170 Mio. Besucher : (14.000 Volksfeste – 1.745 Weihnachtsmärkte)

3.2.2 Rechnerisch ermittelte Durchschnittsausgaben auf Volksfesten

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der Berechnungen für die zu erwartenden durchschnittlichen Ausgaben unter Verwendung folgender, aus den Berechnungen abgeleiteten Formel:

$$\text{Durchschnittsausgaben} = \frac{\text{Kaufkraft} \times \text{Beschicker}}{(\text{Beschicker} \times 458) + 74.000}$$

Die auf dieser Formel basierenden, erwarteten Werte sollten durch weitere Erhebungen auf Volksfesten entsprechender Größe empirisch überprüft werden, stellen nach Auffassung der Verfasser aber ein realitätsnahes Bild dar, das für die weiteren Aussagen zur wirtschaftlichen Bedeutung der Volksfeste und insbesondere für die Herleitung von Kennwerten als Grundlage dienen kann.

Tabelle 17: Rechnerisch ermittelte Ausgaben pro Volksfestbesucher in Abhängigkeit von Kaufkraft und Volksfestgröße

Anzahl der Beschicker	Kaufkraft ⁷¹		
	Herne	Mittelwert BRD	München
	23.327 DM	27.081 DM	39.138 DM
10	2,97 DM	3,44 DM	4,98 DM
30	7,97 DM	9,26 DM	13,38 DM
50	12,03 DM	13,97 DM	20,19 DM
70	15,39 DM	17,87 DM	25,82 DM
90	18,21 DM	21,15 DM	30,56 DM
150	24,51 DM	28,46 DM	41,13 DM
250	30,93 DM	35,91 DM	51,89 DM
350	34,84 DM	40,45 DM	58,45 DM
450	37,47 DM	43,50 DM	62,87 DM

Quelle: Eigene Berechnungen

⁷¹ Quelle: Statistisches Bundesamt (Werte für 1996)

3.2.3 Ausgaben in Abhängigkeit vom Wochentag des Volksfestbesuches

Zwischen der Ausgabenhöhe auf den Volksfesten und dem Wochentag des Volksfestbesuches bestehen Zusammenhänge, wie die nachfolgende Tabelle veranschaulicht:

Tabelle 18: Ausgaben in Abhängigkeit vom Wochentag

Geschätzte persönliche Ausgaben	Besuchszeitraum		Gesamt
	Wochentags	Wochenende	
nichts	3,7%	1,4%	2,6%
1 bis 10 DM	11,4%	10,0%	10,7%
11-20 DM	19,5%	21,1%	20,3%
21-30 DM	23,5%	17,9%	20,8%
31-50 DM	27,5%	32,3%	29,8%
51-100 DM	14,4%	12,5%	13,5%
über 100 DM	0,0%	4,7%	2,3%

Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577), S. 199

Die Besucher sind unter der Woche deutlich weniger ausgabefreudig, als am Wochenende. Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben an einem Wochentag betragen nur rund 80% der Ausgaben eines Wochenendtages. Am Wochenende herrscht also nicht nur eine stärkere Besucherfrequenz auf den Volksfesten, sondern auch eine höhere Ausgabebereitschaft.

3.2.4 Das Ausgabeverhalten in Abhängigkeit von soziodemografischen Strukturmerkmalen

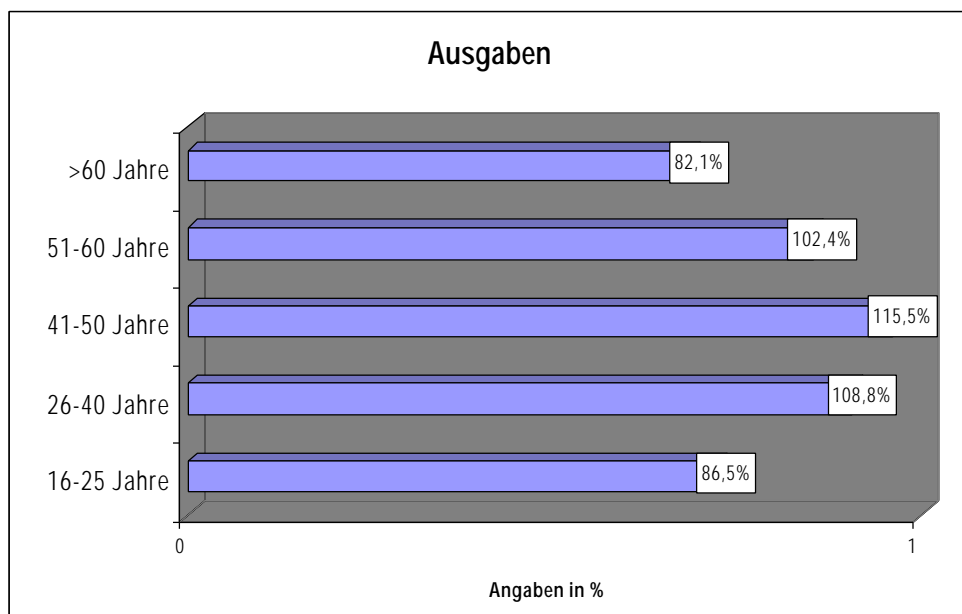
3.2.4.1 Alter

Das Alter hat einen signifikanten Einfluss auf die Höhe der getätigten Tagesausgaben bei einem Volksfestbesuch. Die Gruppen der 16 bis 25jährigen und der über 60jährigen tätigen unterdurchschnittliche Ausgaben. Dies hat bei den Jugendlichen mit einem begrenzten finanziellen Spielraum zu tun, bei den älteren Menschen eher mit dem Nachfrageverhalten, in dem teure Fahrgeschäfte kaum eine Rolle spielen. Während die Gesamtausgaben der über 60jährigen noch 82,1% der durchschnittlichen Ausgaben aller Besucher betragen, geben ältere Menschen nur 17,2% des Durchschnittsbetrages für

Fahrgeschäfte aus. Dass die Ausgaben der über 60jährigen trotz des vorhandenen finanziellen Spielraums dieser Gruppe so niedrig sind, lässt darauf schließen, dass die Angebotsstruktur der Volksfest nicht in ausreichendem Maße auf die Bedürfnisse älterer Menschen zugeschnitten ist.

Am ausgabefreudigsten sind die 41 bis 50jährigen und die 26 bis 40jährigen. Sie stehen im Berufsleben und verfügen über den erforderlichen finanziellen Spielraum.

Abbildung 26a: Ausgabeverhalten in Abhängigkeit vom Alter der Besucher



Quelle: *ift* Befragung

Bei einer 1996 auf der Cranger Kirmes in Herne durchgeführten Besucherbefragung ergab sich ebenfalls ein nach Altersgruppen stark differenziertes Ausgabeverhalten.

Tabelle 19: Ausgabeverhalten in Abhängigkeit vom Alter der Besucher

Alter	bis 50 DM	50 bis 100 DM	100 bis 200 DM	200 DM und mehr
10-18 Jahre	67%	28%	3%	3%
18-25 Jahre	51%	34%	12%	2%
25-35 Jahre	42%	38%	16%	4%
35-45 Jahre	24%	46%	23%	5%
45-60 Jahre	40%	42%	15%	3%
60 Jahre und älter	52%	34%	12%	1%

Quelle: Cranger Kirmes 1996, Besucher- und Beschickerbefragung, Amt für Informationsverarbeitung und Stadtforschung, Herne. S. 13

Auch bei der bereits mehrfach zitierten Untersuchung in Bremen ergab sich ein ähnliches Bild.

Tabelle 20: Ausgabeverhalten in Abhängigkeit vom Alter der Besucher

Alter	durchschnittliche Ausgaben 1997	davon für Fahrge- schäfte
unter 20 Jahre	DM 39,22	DM 22,88
20 bis 29 Jahre	DM 39,60	DM 24,06
30 bis 39 Jahre	DM 40,88	DM 17,20
40 bis 49 Jahre	DM 36,75	DM 17,36
50 und älter	DM 30,56	DM 8,15

Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

3.2.4.2 Geschlecht

Nach den Ergebnissen der von *ift* durchgeführten Befragung geben weibliche Besucher auf Volksfesten rund 84% des Betrages aus, der von männlichen Besuchern ausgegeben wird.

Bei der Befragung in Bremen wurde ein Wert von rund 78% ermittelt.

3.2.4.3 Berufstätigkeit

Auch die Stellung im Berufsleben hat einen spürbaren Einfluss auf die Höhe der Tagesausgaben auf dem Volksfest. Bei der durch *ift* durchgeführten Befragung erwiesen sich die einkommensstärksten Berufsgruppen auch als die ausgabefreudigsten. So gaben

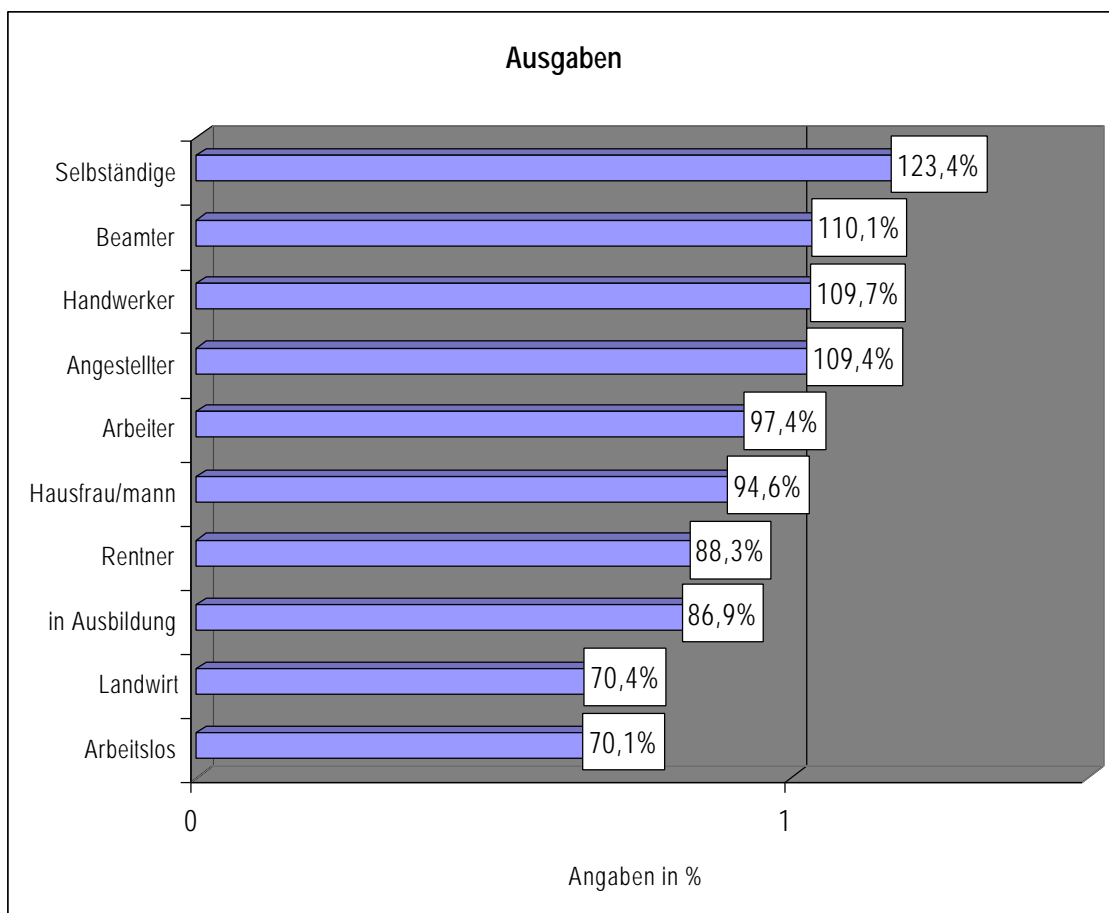
- Selbständige (dazu zählen Freiberufler, Inhaber größerer Geschäfte, Unternehmer und Großunternehmer)
- Beamte
- Handwerker (denen auch die kleineren Gewerbetreibenden zugerechnet sind) und
- Angestellte

überdurchschnittlich viel Geld auf Volksfesten aus. Deutlich unterdurchschnittliche Ausgaben tätigten

- Rentner
- Schüler, Studenten und Auszubildende
- Landwirte und
- Arbeitslose.

Die nachfolgende Abbildung stellt den Sachverhalt grafisch dar.

Abbildung 27: Ausgaben in Abhängigkeit vom Beruf



Quelle: ift Befragung

3.2.4.4 Einkommen

Das Einkommen wurde im Rahmen der von *ift* durchgeführten Befragung nicht abgefragt. Die auf dem Bremer Freimarkt durchgeführte Studie zeigte folgende Zusammenhänge zwischen Einkommen und der Höhe der Tagesausgaben auf:

Tabelle 21: Höhe der Ausgaben in Abhängigkeit vom Einkommen

Geschätzte persönlich Ausgaben	Haushaltsnettoeinkommen				Gesamt
	unter 1.500 DM	1.500-2.500 DM	2.500-4.000 DM	4.000 DM und mehr	
Nichts	3,1%	2,2%	0,0%	4,6%	2,8%
1 bis 10 DM	11,7%	13,3%	13,9%	10,1%	11,9%
11-20 DM	17,2%	17,8%	29,2%	18,3%	20,1%
21-30 DM	23,4%	17,8%	15,3%	25,7%	21,8%
31-50 DM	31,3%	22,2%	30,6%	28,4%	29,1%
51-100 DM	12,5%	24,4%	8,3%	9,2%	12,1%
über 100 DM	0,8%	2,2%	2,8%	3,7%	2,3%
ca. Gesamtausgaben	31,91 DM	37,72 DM	30,87 DM	32,56 DM	

Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577), S. 147

Die Höhe der Ausgaben orientiert sich nach dieser Untersuchung nicht unbedingt an der Höhe des Einkommens. Die höchsten Ausgaben tätigen Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von lediglich DM 1.500 bis DM 2.500. Selbst Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von weniger als DM 1.500 geben annähernd so viel Geld aus, wie die einkommensstärkste Gruppe.

Fazit: Die Höhe der Tagesausgaben der Besucher auf einem Volksfest hängt von der Größe des Volksfestes und von der Kaufkraft im Einzugsbereich der Veranstaltung ab. Die durchschnittlichen Ausgaben an einem Wochentag betragen nur rund 80% der Ausgaben eines Wochenendtages. Am ausgabefreudigsten sind die 41 bis 50jährigen und die 26 bis 40jährigen Volksfestbesucher, während die jüngsten und ältesten Besucher am wenigsten ausgeben. Weibliche Besucher geben auf Volksfesten rund 80% des Betrages aus, der von männlichen Besuchern ausgegeben wird. Die traditionell einkommensstärksten Berufsgruppen sind auf Volksfesten am ausgabefreudigsten allerdings hat das eigentliche Einkommen keinen großen Einfluss auf das Ausgabeverhalten.

3.3 Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes

3.3.1 Ergebnisse der Befragungen

Im Rahmen der von *ift* durchgeführten Erhebungen wurde ermittelt, dass lokale Besucher im Rahmen des Volksfestbesuches DM 3,62 außerhalb des Geländes für den Transport per ÖPNV oder Taxi ausgeben. Tagesausflügler geben im Durchschnitt DM 15,78 und übernachtende Gäste im Durchschnitt DM 123,62 außerhalb des Volksfestgeländes aus (ohne Pkw-Kosten).

Bezogen auf sämtliche Besucher entspricht dies DM 13,20 Ausgaben außerhalb des Geländes. Dies entspricht 23,7% der Gesamtausgaben (ohne Pkw), bzw. 31,1% der Ausgaben auf dem Gelände.

Diese Ausgaben teilen sich wie folgt auf:

Tabelle 22: Struktur der Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes

Ausgabenart	Anteil ⁷²
Lokaler Transport	12,1%
Unterkunft	2,6%
Verpflegung/Gastronomie	9,5%
Unterhaltung/Sport/Freizeit	14,4%
Einkäufe	30,2%
Sonstiges	0,4%
ÖPNV, Taxi, DB	30,8%
Summe	100,0%

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis *ift* Befragung

Nach Untersuchungen auf dem Münchner Oktoberfest gaben die Besucher dort 1,39 Mrd. DM für Konsum, Verkehrsmittel, Verpflegung, Einkäufe und Übernachtungen aus. Davon entfielen 380 Mio. DM auf Ausgaben für Verpflegung, Einkäufe, Taxifahrten

⁷² Anmerkung: Die Ausgaben für den lokalen Transport beziehen sich auf Ausgaben der Tagesausflügler und Übernachtungsgäste für Transportleistungen im Zielgebiet. Die Ausgaben für ÖPNV, Taxi und DB repräsentieren Ausgaben der lokalen Besucher zur An- und Abreise zum Volksfest.

oder die Benutzung der öffentlichen Verkehrsmittel durch auswärtige Besucher. Das entspricht DM 146,- pro Besucher von außerhalb Münchens. Für Übernachtungen gaben die auswärtigen Festgäste nochmals ca. 560 Mio. DM aus (das entspricht DM 287,- pro Besucher von außerhalb des MVV).⁷³ Die angegebenen Werte basieren jedoch auf einer Hochrechnung auf die offiziell angegebene Besucherzahl von 6,5 Mio. und sind daher mit einer gewissen Unsicherheit behaftet.

In Bremen gingen 1997 19% der Freimarktbesucher vor oder nach ihrem Freimarktbesuch noch anderen Aktivitäten in Bremen nach, 1993 waren es 28%. Die Freimarktbesucher, die noch weiteren Aktivitäten in Bremen nachgingen, gaben dafür durchschnittlich DM 23,72 pro Person aus (1993 waren es noch deutlich mehr: DM 36,65). Das entspricht für 1997 Ausgaben außerhalb des Geländes von DM 4,51 pro Besucher (1993: DM 10,26). In diesen Werten sind die Kosten für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel nicht enthalten. Rechnet man diese mit den von *ift* ermittelten Werten ein (DM 5,66 pro Besucher), dann ergeben sich für 1997 Ausgaben von DM 10,17 und für 1993 von DM 15,92, im Durchschnitt DM 13,05.⁷⁴ Dieser Wert bestätigt den von *ift* ermittelten Wert für die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Besucher außerhalb des Geländes.

Eine detaillierte Darstellung der Ausgabenströme erfolgt am Beispiel der vier Befragungsstandorte in Kapitel 5.5.

3.3.2 Expertenmeinungen zu den Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes

Abschließend werden an dieser Stelle die Ergebnisse der Expertengespräche bezüglich der wirtschaftlichen Effekte von Volksfesten außerhalb des Volksfestgeländes in einer knappen Zusammenfassung vorgestellt.

Bezüglich des Handels herrschen zwei Meinungen vor: In einigen Orten wurden positive Effekte durch die Volksfeste und deren Besucher festgestellt. Aus diesen Gründen

⁷³ Quelle: Markt- und Meinungsforschungsinstitut Dr. Reuter

⁷⁴ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher. Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

soll in Zukunft die Kooperation zwischen dem Handel und den Schaustellern intensiviert werden. Hier ist man der Überzeugung, dass das Synergiepotential noch nicht in ausreichendem Maße genutzt wird. So plant der Handel in Oldenburg nach den guten Erfahrungen der Vergangenheit die Kirmesveranstaltung "Ostermarkt" mit einem "Mega-Samstag mit Öffnungszeiten bis 21.00 Uhr" zu begleiten.

In anderen Orten sind – bis auf den betrieblichen und privaten Konsum der Schausteller – keine direkten, positiven Effekte für den Handel durch die Volksfestbesuche erkennbar. Allerdings werden dort auch keine negativen Effekte, z.B. abnehmende Umsätze, konstatiert, die direkt den Volksfesten zugerechnet werden können. Diese Aussagen stehen im Widerspruch zu den im Rahmen der *ift* Befragung ermittelten Ergebnissen. Danach sind rund 4,2% der Volksfestbesucher nicht lokal ansässig und nutzen den lokalen Einzelhandel. Bei ermittelten Durchschnittsausgaben außerhalb des Geländes von DM 65,03 für Einkäufe ergeben sich daraus z.B. für Herne zusätzliche Umsätze im Einzelhandel von DM 5,85 Mio. ($2,14 \text{ Mio. Besucher} \times 4,2\% \times \text{DM } 65,03$).

Die Gespräche mit Vertretern der jeweiligen Verkehrsbetriebe ergaben, dass der Personal- und Fahrzeugeinsatz während der jeweiligen Volksfeste sehr stark erhöht wird (bis zu ein Drittel der normalen Fahrleistungen). Auch die Fahrzeiten werden dabei erheblich in die Nachtstunden ausgeweitet. Dabei nahmen die Volksfestbesucher nehmen das Angebot der Verkehrsbetriebe in den vergangenen Jahren verstärkt an.

Konkrete Zahlen über das genaue, zusätzlich durch Volksfeste generierte Fahrgastaufkommen sind nicht genau quantifizierbar, da i.d.R. alle – auch bereits vorhandene – Fahrtickets gültig sind (neben den normalen Einzel und Gruppenfahrkarten auch Monatskarten, Job-Tickets, Familientickets, Schüler-/Studententickets etc.) und somit über den zusätzlichen Fahrkartenverkauf sowie zusätzlichen Umsätze keine hinreichend genauen Aussagen über das Fahrgastaufkommen gemacht werden können. Dennoch stehen den höheren Umsätzen auch Mehrkosten gegenüber. Diese übersteigen die zusätzlichen Umsätze durch Volksfestbesucher, so dass hier kein Verkehrsunternehmen kostendeckend arbeitet oder Gewinn erzielt. Als wichtiger Grund hierfür wurde genannt, dass die besucherstärksten Tage mit den höchsten Kapazitätserweiterungen an Wochenenden bzw. Feiertagen liegen, die zusätzliche Vergütungen beim Personaleinsatz bedingen (z.B. Wochenend-/Feiertagszulagen).

Allerdings gaben die Experten der Verkehrsbetriebe zu bedenken, dass der Öffentliche Personennahverkehr in Deutschland prinzipiell defizitär arbeitet. Ferner wurde in diesem Zusammenhang mehrfach die Vermutung geäußert, dass die Volksfestbesucher zu höheren Deckungsbeiträgen beitragen als "normale" Fahrgäste. Dies bedeutet, dass die Verluste durch Volksfestbesucher geringer sind als durch andere Fahrgäste. Zudem betrachten die Verkehrsträger ihr Engagement auch unter anderen Aspekten, z.B. den bereits erläuterten Image- und Werbeeffekten sowie den Demonstrationseffekten zur Verdeutlichung des eigenen Leistungspotentials.

Ferner ist zu bedenken, dass rund ein Viertel der Volksfestbesucher die Dienstleistungen des öffentlichen Nahverkehrs nutzen und maßgeblich dazu beitragen, dass weniger als 50% der Volksfestbesucher mit dem PKW anreisen. Hierdurch wird sowohl der Straßenverkehr als auch die Umwelt deutlich entlastet, was volkswirtschaftlich zu geringeren Folgekosten als bei anderen Großveranstaltungen oder Tagesausflügen führt. Im Verkehrsbereich erreichen zudem die Taxiunternehmen deutliche Umsatzsteigerungen, auch wenn dieser schwer zu quantifizieren ist. In Herne sind immerhin 10-20% mehr Fahraufträge durch auswärtige Besucher außerhalb der Stadtgrenzen festzustellen, die aufgrund längerer Wegstrecken besonders hohe Umsätze bringen. Der Mehrumsatz wird i.d.R. ohne Kapazitätsausweitung hinsichtlich eines vermehrten Personal- und Fahrzeugeinsatz bewältigt, sondern durch eine Verlagerung der bestehenden Fahrzeiten in die Abendstunden hinein. Diese Expertenaussagen werden auch durch die Ergebnisse der Besucherbefragungen gestützt, die belegen, dass fast 5% der Volksfestbesucher das Taxi zur Abreise von den Volksfesten benutzen.

Stichprobenartige, telefonische Nachfragen bei Tankstellen lassen den Schluss zu, dass auch diese Mehrumsätze verzeichnen (auch wenn konkrete Zahlen nicht genannt wurden). Allerdings werden die zusätzlichen Umsätze weniger durch den verstärkten Absatz von Benzin erzielt, sondern vielmehr durch den erhöhten Verkauf von Genussmitteln (Getränke, Snacks, Süßwaren, Tabakwaren etc.)

Im Rahmen der Expertengespräche mit Vertretern des Gastgewerbes (z.B. Hoteliers, Gastronomen, DEHOGA-Vertreter) wurde deutlich, dass insbesondere die Gastronomie (außerhalb des Volksfestgeländes und in den Innenstädten) während der Volks-

festen unter Umsatzeinbußen leidet. Hiervon sind getränkebezogene Kommunikationsbetriebe besonders stark betroffen, in geringerem Maße Speiselokale.

Allerdings sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass nach Expertenangaben viele Gastronomiebetriebe mit eigenen Getränkeständen auf den jeweiligen Volksfesten vertreten sind. Ferner wurden auch Beispiele von Gastronomie- und Unternehmungenbetrieben genannt, die sich in unmittelbarer Nähe zum Volksfest befinden und durch die Volksfestbesucher bzw. die anwesenden Schausteller profitieren. So feiern im Anschluss an den Kramermarkt in Oldenburg bis zu 8.000 Personen in der auf dem Festgelände angrenzenden Weser-Ems-Halle weiter. Der dort ansässige Gastronomiebetrieb erzielt dadurch einen zusätzlichen Umsatz von mehreren hunderttausend Mark.

Betrachtet man die Ausgaben auf und außerhalb des Volksfestgeländes (vgl. Tabelle 15: Ausgaben bei Volksfestbesuchen) nach unterschiedlichen Ausgabearten, so wird deutlich, dass sowohl die Tagesausflügler als auch Übernachtungsgäste nicht unerhebliche Ausgaben im Bereich der Gastronomie außerhalb des Volksfestgeländes tätigen. Bei den Übernachtungsgästen, auch wenn es sich um eine relativ kleine Gästegruppe handelt, kommen noch die Übernachtungsausgaben hinzu.

Bis auf das Cannstatter Volksfest in Stuttgart wurden nach Meinung der befragten Experten an keinem der anderen Volksfeststandorte nennenswerte Effekte im Übernachtungstourismus festgestellt. Interessant: Viele der in Stuttgart befragten Experten wiesen darauf hin, dass die (touristische) Vermarktung des Cannstatter Volksfestes im Jahr 2000 zum ersten mal durch die Stuttgart Marketing GmbH durchgeführt und hierdurch deutlich professionalisiert wurde. Dies betrifft alle Vermarktungsbereiche, von der Plakatierung über die Optimierung der PR-/Pressearbeit bis hin zur Entwicklung und Distribution von Pauschalangeboten. Der relativ geringe Anteil von Übernachtungsgästen unter den Volksfestbesuchern ist somit auch durch ein bisher unzureichendes touristisches Marketing zu erklären. Das Beispiel des Cannstatter Volksfestes mit spürbar gestiegenen Übernachtungszahlen durch ein professionalisiertes Tourismus- und Veranstaltungsmarketing zeigt auf, welches Potential an Übernachtungsgästen durch Volksfeste entstehen kann.

Auch in Oldenburg sind mit der momentan im Aufbau befindlichen Oldenburg Tourismus Marketing GmbH große Hoffnungen verbunden. Bisherige Erfahrungen mit Pau-

schalangeboten zum dortigen Kramermarkt sind allerdings nicht sehr positiv. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass Oldenburg kein klassisches Ziel für Städtereisen mit Übernachtungen, sondern vor allem ein Tagesausflugsziel (u.a. Urlaubsgäste der Niedersächsischen Nordseeküste), ist. Dementsprechend konnten die bestehenden Pauschalangebote bisher für keinen nachhaltigen Anstieg der Übernachtungszahlen sorgen.

Die Volksfeste in Herne und Bonn sind hauptsächlich durch Tagesausflüge lokaler und regionaler Besucher geprägt. Zusätzliche Übernachtungen durch die dortigen Volksfeste sind nicht festzustellen. Ein wichtiger Grund hierfür ist sicherlich, dass beide Städte im bevölkerungsreichen Rhein-Ruhr-Ballungsraum liegen, aus dem sich der überwiegende Teil der Besucher rekrutiert. Die Expertengespräche bestätigen hier die Ergebnisse der Besucherbefragungen, dass diese Volksfeste hauptsächlich vom Tagestourismus geprägt werden.

Nach Aussage der Vertreter von Brauereien spielen für diese die Umsätze auf den Volksfesten eine eher untergeordnete Rolle. Viel wichtiger sind die Werbe- und Imageeffekte zur Stärkung der Markenkenntnis bei den Volksfestbesuchern. Dies gilt gerade für lokale bzw. regionale Brauereien, für die Volksfeste wichtige Veranstaltungen sind, um in ihren Kernabsatzmärkten die Kundenbindung durch ihre Präsenz zu festigen. Dennoch dürften auch die Umsätze nicht unerheblich sein, wie folgende Ausführungen verdeutlichen:

So werden auf dem Volksfest in Stuttgart ca. 15.000 Hektoliter Bier von den Besuchern konsumiert, in München liegt der Bierkonsum sogar bei 45.000 Hektolitern. Dividiert man diesen Bierkonsum durch die bereinigten *ift*-Besucherzahlen, so ergibt sich ein durchschnittlicher Bierkonsum pro Volksfestbesucher von 1,1 Liter in Stuttgart und 1,4 Liter in München. In Deutschland betrug der jährliche pro-Kopf-Bierkonsum 127,5 Liter⁷⁵.

Im Rahmen der Untersuchung wurde bereits festgestellt, dass jeder Bundesbürger im Durchschnitt 2,02 Volksfeste pro Jahr besucht. Geht man dabei von einem durchschnittlichen Bierkonsum von 1,1 Liter jeden Volksfestbesuchers aus, dann konsumiert

⁷⁵ Quelle: Bayerischer Brauereibund

jeder Bundesbürger im Durchschnitt 2,22 Liter Bier pro Jahr auf Volksfesten, das sind 1,74% des gesamten jährlichen Bierkonsums.

Es kann also festgehalten werden, dass die Brauereien nicht nur Image- und Werbeeffekte durch ihre Beteiligung an Volksfesten erzielen, sondern dort zusätzlich auch knapp 1,74% der jährlichen Biernachfrage befriedigen und damit erhebliche Umsätze erzielen.

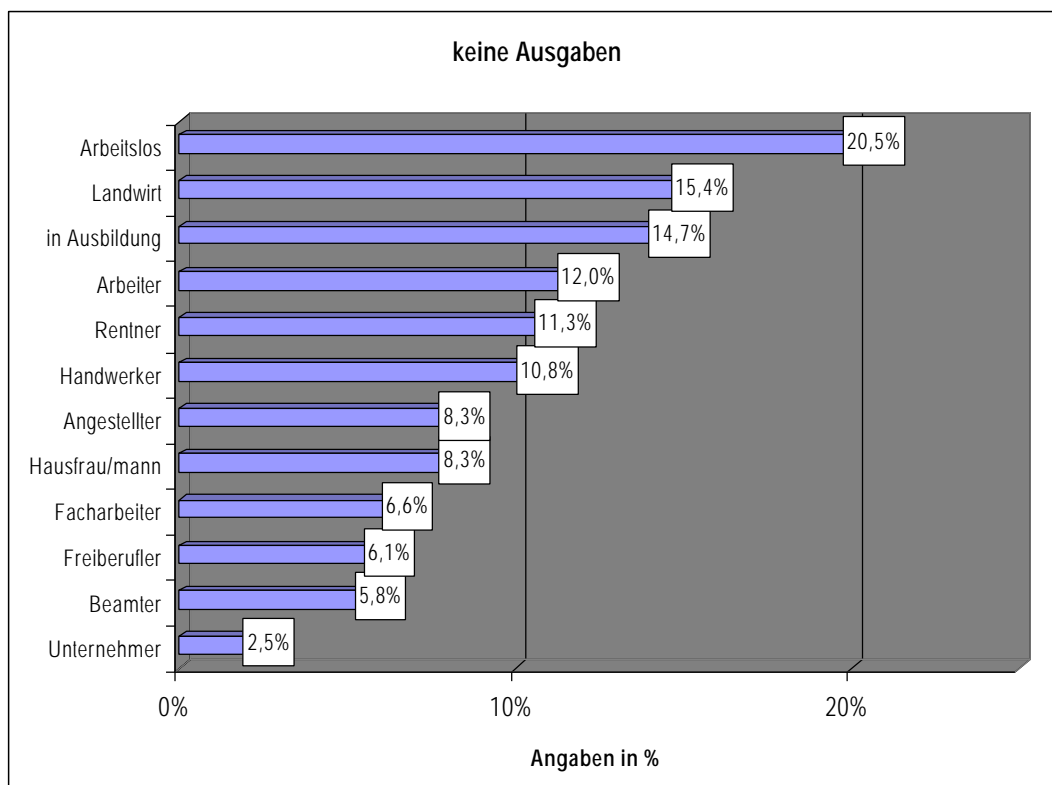
Fazit: Rund 25% der Ausgaben der Volksfestbesucher (ohne Berücksichtigung der Pkw-Kosten) entfallen auf den Bereich außerhalb des Volksfestes. Von diesen Ausgaben entfallen jeweils etwa 30% auf Einkäufe und Transportleistungen, dementsprechend profitieren Branchen wie der Einzelhandel und das Taxigewerbe besonders stark von den Volksfesten. Im Bereich der Gastronomie sind die Effekte in Abhängigkeit von Typ und Standort des Gastronomiebetriebes differenzierter zu betrachten. Am Beispiel Canstatter Wasen wird deutlich, dass die touristische Nachfrage bei Volksfesten durch entsprechend ausgerichtete Marketingaktivitäten noch deutlich erhöht werden kann.

3.4 Volksfestbesuche ohne Ausgaben

Nach den Ergebnissen der durch *ift* durchgeführten Erhebung geben 9,6% der Volksfestbesucher kein Geld bei ihrem Volksfestbesuch aus. Sie kommen nur zum Schauen und Bummeln. Damit nehmen die Volksfeste eine Sonderstellung in der Freizeitbranche ein, denn nur wenige andere im Prinzip kommerzielle Freizeitangebote können kostenlos erlebt werden. Das Erlebnis der Volksfestatmosphäre ist durch bloßes Schlendern über das Fest möglich. Das unterscheidet das Volksfest von Freizeitparks, Kinos oder auch Theatern, die das Erlebnis nur gegen Eintritt ermöglichen.

Den höchsten Anteil haben die Besucher, die keine Ausgaben tätigen, mit 20,5% unter den arbeitslosen Volksfestbesuchern. Auch Landwirte, Schüler, Studenten, Auszubildende, Arbeiter und Rentner geben überdurchschnittlich häufig kein Geld aus. Im Gegensatz dazu ist absoluter Konsumverzicht bei Facharbeitern, Freiberuflern, Beamten und Unternehmern eher selten.

Abbildung 28: Volksfestbesucher ohne Ausgaben



Quelle: *ift* Befragung

4. DIE AUSGABEN DER SCHAUSTELLER

Bei der Beurteilung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Volksfeste am Ort des Volksfestes spielen die Ausgaben der Schausteller eine wichtige Rolle. Durch die Ausgaben, die Schausteller am Ort des Volksfestes z.B. für Wareneinkäufe, für den Lebensunterhalt, für die Löhne ortsansässiger Aushilfskräfte oder für Werbung tätigen, wird am Ort des Volksfestes ebenso Einkommen und Beschäftigung erzielt, wie durch die Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestes.

Im Sinne der Hauptfragestellung dieser Studie ging es dabei nicht darum, den Versuch einer Bilanzrechnung für die Schaustellerbranche zu unternehmen. Vielmehr stand im Mittelpunkt des Interesses, die Ermittlung des Anteils der am Volksfestort verbleibenden Ausgaben an den Gesamtausgaben, die durch die Volksfestbesucher bei den Schaustellern getätigt werden. Daher wurden u.a. Ausgaben für Transporte und Investitionen nicht erfasst, denn sie können den Volksfestorten nicht eindeutig zugeordnet werden.

Im Rahmen der von *ift* durchgeführten Schaustellerbefragung wurden daher folgende durch die Schausteller getätigten Ausgaben abgefragt:

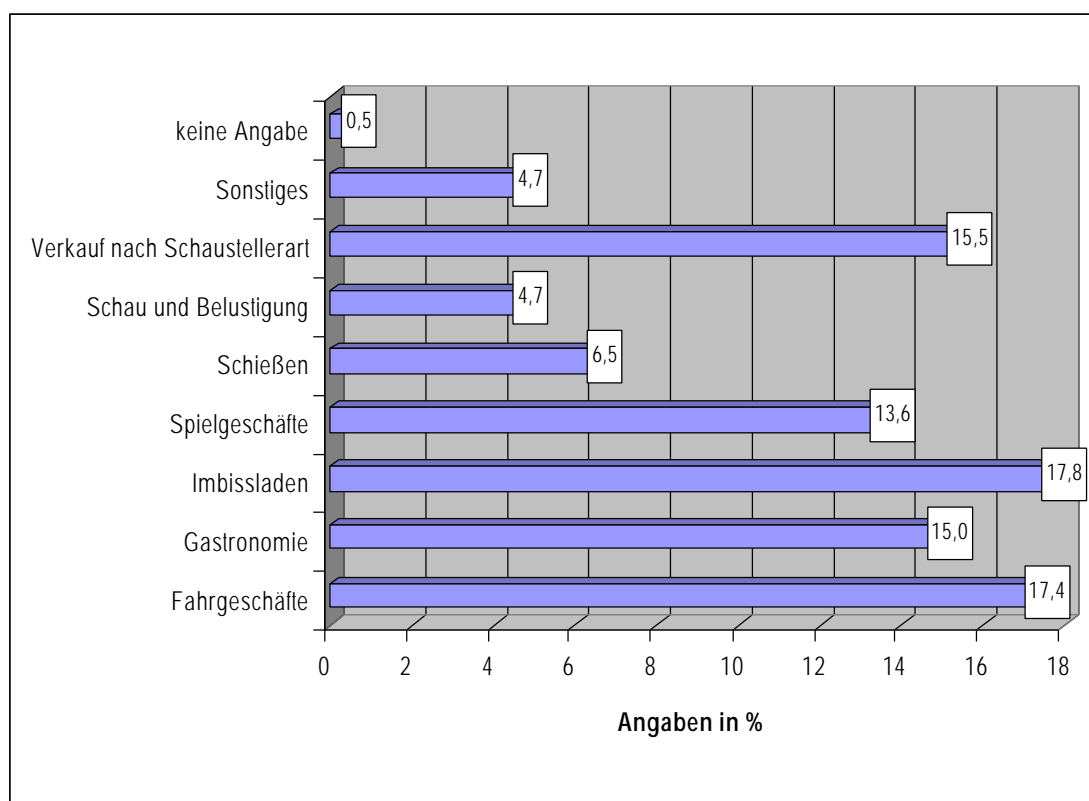
- Ausgaben für Aushilfskräfte
- Ausgaben für den Lebensunterhalt
- private Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Bildung
- Wareneinkäufe
- Lebensmitteleinkäufe für den Betrieb
- Strom
- Wasser
- Werbung
- Müllbeseitigung
- Reparaturen, TÜV, technische Abnahme
- Sonstiges.

Bei den Schaustellern nicht abgefragt wurden die Ausgaben für Standgebühren und sonstige örtliche Gebühren. Diese wurden, um eine größere Repräsentativität zu gewährleisten, vielmehr bei den ausrichtenden Kommunen erhoben, und zwar nicht nur in jenen, in denen Befragungen der Schausteller durchgeführt wurden, sondern in insgesamt neun Städten.

Insgesamt wurden von *ift* 151 Schausteller befragt. Für die Gesamtheit der 4.307 im DSB organisierten Schaustellerunternehmen bzw. die geschätzte Gesamtzahl von rund 5.000 Schaustellerunternehmen liefert diese Stichprobe quasi repräsentative Ergebnisse.

Die befragten Schaustellerunternehmen verteilten sich folgendermaßen auf die verschiedenen Geschäftsarten:

Abbildung 29: Verteilung der befragten Unternehmen auf die Geschäftsarten



Quelle: *ift* Befragung

Bei den Geschäftsarten waren Mehrfachnennungen möglich. Insgesamt nannten die befragten 151 Unternehmer 213 Geschäftsarten. Dies lässt darauf schließen, dass die

Unternehmer im Durchschnitt 1,41 Geschäfte betreiben, was sich auch mit Experten-
aussagen zur Unternehmensstruktur deckt.

Die Verteilung der befragten Unternehmen auf die verschiedenen Geschäftsarten ent-
sprach nicht vollständig der Verteilung aller Mitglieder des DSB auf die verschiedenen
Geschäftsarten. Daher wurde auf Basis der Mitgliederliste des DSB eine Gewichtung
vorgenommen, die in nachfolgender Tabelle dargestellt ist. Diese Gewichtung dient als
Grundlage für die Ermittlung der Gesamtausgaben der Branche auf Basis der durch *ift*
ermittelten Werte.

Tabelle 23: Gewichtung der Geschäftsarten

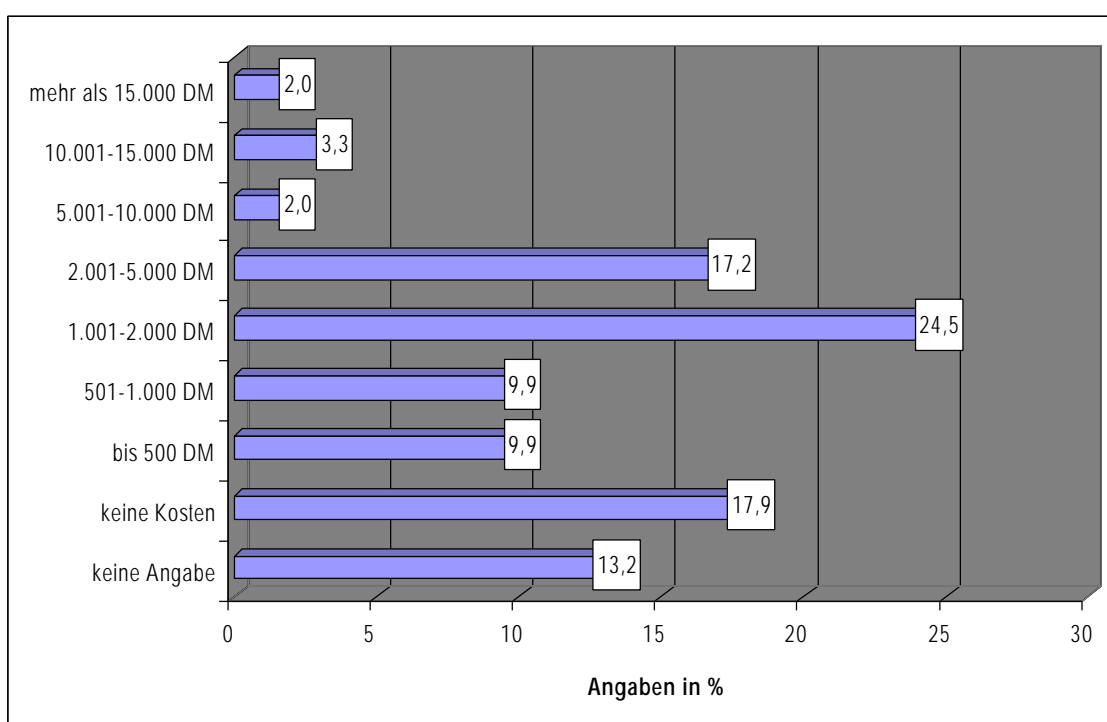
Geschäftsart	Branche	<i>ift</i> Befragung	Gewicht
Schau- und Belustigung	3,3%	4,7%	70,6%
Fahrgeschäfte	25,1%	17,4%	144,0%
Spielgeschäfte	16,9%	13,6%	123,9%
Schießgeschäfte	8,7%	6,5%	133,6%
Verkauf	23,2%	15,5%	149,5%
Imbiss	14,2%	17,8%	79,8%
Reisegastronomie	4,5%	15,0%	30,2%
Sonstiges	4,2%	4,7%	88,9%
Geschäfte insgesamt	4.307	213	

Quelle: Mitgliederliste des Deutscher Schaustellerbundes, *ift* Befragung

4.1 Ausgaben für die Beschäftigung von Aushilfskräften

Von den 145 Schaustellerunternehmen, die zur Frage nach den Ausgaben für die Beschäftigung von Aushilfskräften Angaben machten, gaben 78% an, dass ihnen derartige Kosten entstehen. Aushilfskräfte werden in der Regel vor Ort, befristet für die Zeit des Volksfestes bzw. für den Auf- oder Abbau, eingestellt. Teilweise unterhalten die ausrichtenden Kommunen während der Volksfestzeit eine spezielle Arbeitsvermittlung für Aushilfskräfte.

Abbildung 30: Ausgaben für die Beschäftigung von Aushilfskräften



Quelle: ift Befragung

Die durchschnittlichen Ausgaben stellen sich, untergliedert nach Geschäftsart, folgendermaßen dar:

Tabelle 24: Ausgaben für Aushilfskräfte in DM

Geschäftsart	Fahrtgeschäfte	Gastronomie	Imbiss	Spiel	Schießen	Schau	Verkauf	Sonstiges
Durchschnittsausgaben/Betrieb	1.130	3.250	2.417	2.033	861	4.417	2.490	1.917

Quelle: ift Befragung

Den genannten Ausgaben standen durchschnittlich 7,35 Umsatztage (Mittelwert aus der Dauer der Volksfeste an den Befragungsstandorten Bocholt, Herne, Bonn und Oldenburg) gegenüber. Zur Ermittlung der Gesamtausgaben pro Betrieb und Jahr wurde daher der angegebene Wert auf die durchschnittlichen 128 Umsatztage pro Betrieb hochgerechnet.

Tabelle 25: Ausgaben für Aushilfskräfte pro Jahr und Betrieb in DM

Geschäftsart	Fahrge- schäfte	Gastro- nomie	Imbiss	Spiel	Schie- ßen	Schau	Verkauf	Sonsti- ges
Durchschnittsaus- gaben/Betrieb/Jahr	19.672	56.599	42.086	35.398	14.996	76.916	43.370	33.379

Quelle: Eigene Berechnungen

Zur Ermittlung der Gesamtausgaben aller Unternehmen der entsprechenden Geschäftsart werden die Durchschnittsausgaben pro Betrieb und Jahr mit der Zahl der Betriebe multipliziert

Tabelle 26: Ausgaben aller Betriebe für Aushilfskräfte pro Jahr in Mio. DM

Geschäftsart	Fahrge- schäfte	Gastro- nomie	Imbiss	Spiel	Schie- ßen	Schau	Verkauf	Sonsti- ges
Zahl der Betriebe	1.079	195	612	726	374	143	998	180
Ausgaben/Jahr	21,2	11,0	25,8	25,7	5,6	11,0	43,3	6,0
Total								149,6

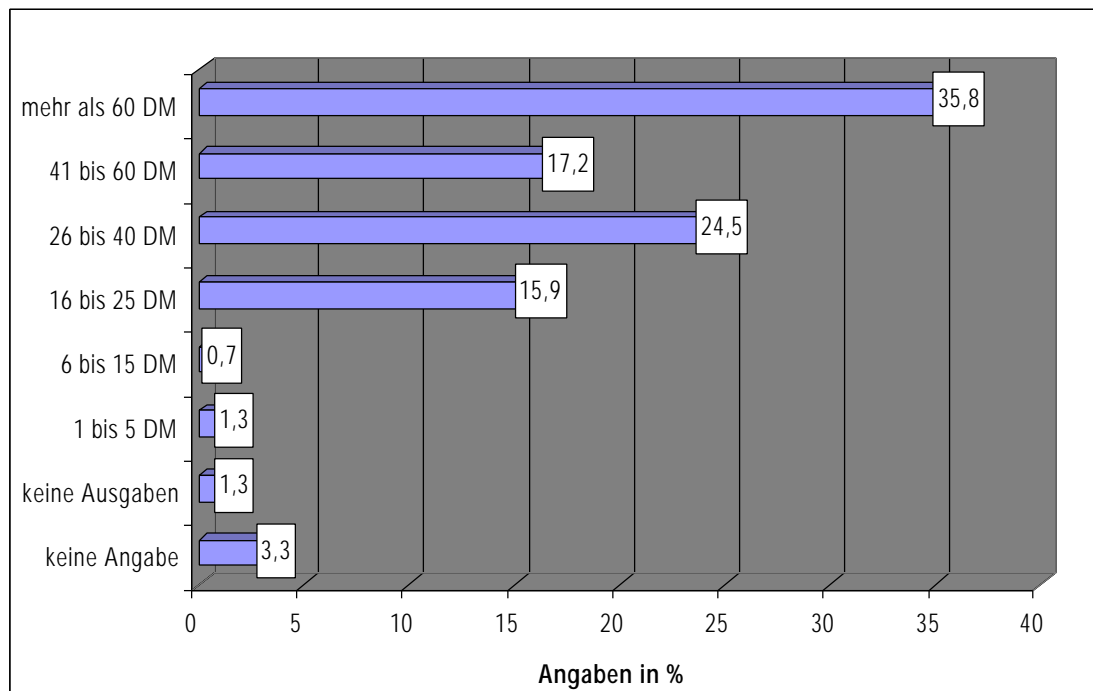
Quelle: Eigene Berechnungen

Die 4.307 im DSB organisierten Schaustellerunternehmen wenden demzufolge pro Jahr rund 150 Mio. DM für die Beschäftigung von Aushilfskräften auf.

4.2 Ausgaben für den Lebensunterhalt der festen Mitarbeiter und der mitreisenden Familienangehörigen

Die Schausteller, ihre Mitarbeiter und die mitreisenden Familienangehörigen tätigen während ihres Aufenthaltes am Volksfestort, der sich vom Aufbau über die Volksfesttage bis zum Abbau erstreckt, Ausgaben für den Lebensunterhalt, also für Nahrung und andere Artikel des täglichen Bedarfs, sowie Kleidung, Dienstleistungen und ähnliches. Diese Ausgaben werden überwiegend in unmittelbarer Umgebung des Volksfestgeländes getätigt.

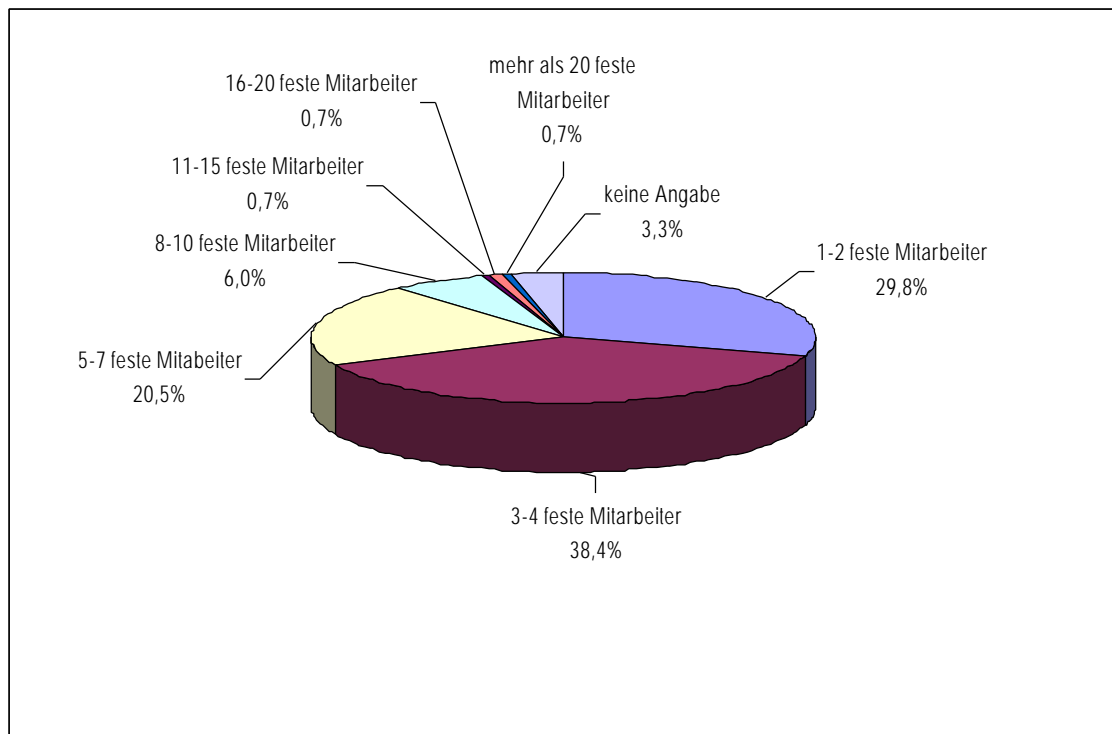
Abbildung 31: Ausgaben für den Lebensunterhalt pro Person und Tag



Quelle: ift Befragung

Um Aussagen zu den Gesamtausgaben für den Lebensunterhalt treffen zu können, ist es erforderlich, die Anzahl der festen Mitarbeiter und der mitreisenden, aber nicht mitarbeitenden Familienangehörigen zu ermitteln.

Abbildung 32: Anzahl der festen Mitarbeiter

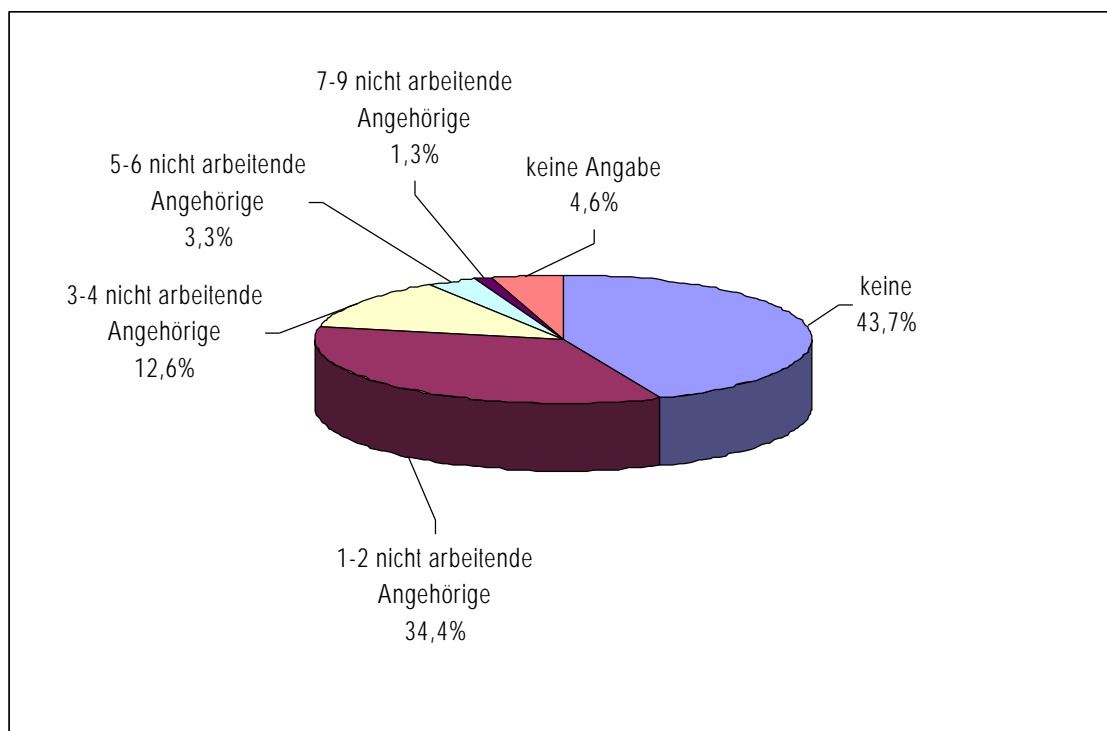


Quelle: *ift* Befragung

Im Durchschnitt werden 4 feste Mitarbeiter pro Betrieb beschäftigt. Das schließt den Unternehmer/Inhaber ein. Die höchste Mitarbeiterzahl haben die Fahrgeschäfte mit 5,4, die geringste weisen mit 2,7 die Verkaufsgeschäfte auf.

Im Durchschnitt reisen bei den Schaustellern 1,4 nicht mitarbeitende Familienangehörige (z.B. Kinder) mit. Allerdings reisen bei mehr als 40% der Betriebe überhaupt keine nicht mitarbeitenden Familienangehörigen mit. Die meisten Familienangehörigen reisen bei den Fahrgeschäften mit (1,7), die wenigsten bei den Spielgeschäften (1.0).

Abbildung 33: Nicht mitarbeitende Familienangehörige



Quelle: ift Befragung

Die Ermittlung der Anzahl der festen Mitarbeiter (einschließlich Unternehmer/Inhaber) und mitreisenden Angehörigen nach Geschäftsarten stellt die folgende Tabelle dar:

Tabelle 27: Anzahl der festen Mitarbeiter und mitreisenden Angehörigen nach Geschäftsarten

Geschäftsart	Fahrge- schäfte	Gastro- nomie	Imbiss	Spiel	Schie- ßen	Schau	Verkauf	Sonsti- ges
Feste Mitarbeiter	5,4	4,0	4,2	3,5	3,1	4,6	2,7	2,9
nicht mitarbeitende Familienangehörige	1,7	1,2	1,5	1,0	1,7	1,3	1,5	1,1
Feste Mitarbeiter und Familie/Betrieb	7,1	5,2	5,7	4,6	4,7	5,8	4,2	4,0
Zahl der Betriebe	1079	195	612	726	374	143	998	180
Feste Mitarbeiter und Familie/gesamt	7.681	1.008	3.472	3.312	1.769	830	4.212	718
Total	23.002							

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Zahl der festen Mitarbeiter und mitreisenden Angehörigen beträgt somit rund 23.000.

Zur Ermittlung der Gesamtausgaben für den Lebensunterhalt dieser Personen ist es einerseits erforderlich, die Durchschnittsausgaben pro Person und Tag zu errechnen, andererseits ist die Zahl der Aufenthaltstage zur Durchführung der Berechnung erforderlich. Ausgaben für den Lebensunterhalt werden nämlich nicht nur an Umsatztagen, sondern selbstverständlich auch an Auf- und Abbautagen getätigt. Die Schausteller reisen durchschnittlich 3,61 Tage vor Volksfestbeginn an und 1,23 Tage nach Volksfestende wieder ab. Bei einer durchschnittlichen Dauer der Volksfeste (einschließlich Weihnachtsmärkten) von 3,18 Tagen ergibt sich so ein Gesamtaufenthalt von 8,02 Tagen. Da die Schausteller bei An- und Abreise noch nicht bzw. nicht mehr vor Ort sind, wird dafür ein Tag abgezogen, so dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer rund 7 Tage beträgt.

Tabelle 28: Ausgaben aller festen Mitarbeiter und der mitreisenden Familienangehörigen für den Lebensunterhalt nach Geschäftsart

Geschäftsart	Fahrge- schäfte	Gastro- nomie	Imbiss	Spiel	Schie- ßen	Schau	Verkauf	Sonsti- ges
Umsatztage gesamt	128	128	128	128	128	128	128	128
Volksfestdauer	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18	3,18
Aufbautage	4,0	3,8	3,5	3,7	2,3	3,6	3,3	3,5
Abbautage	1,3	1,5	1,3	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0
davon Reisetage	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Aufenthaltstage/ Standort	7,5	7,4	6,9	6,9	5,6	7,0	6,6	6,7
Standorte	40	40	40	40	40	40	40	40
Gesamttag	298	296	277	276	226	278	264	267
Durchschnittsaus- gaben pro Per- son/Tag in DM	44	46	48	46	63	41	41	55
Ausgaben pro Per- son/Jahr in DM	12.998	13.551	13.172	12.810	14.288	11.484	10.794	14.639
Feste Mitarbeiter und Familie/gesamt	7.681	1.008	3.472	3.312	1.769	830	4.212	718
Gesamtausgaben in Mio. DM	99,8	13,7	45,7	42,4	25,3	9,5	45,5	10,5
Total	292,4							

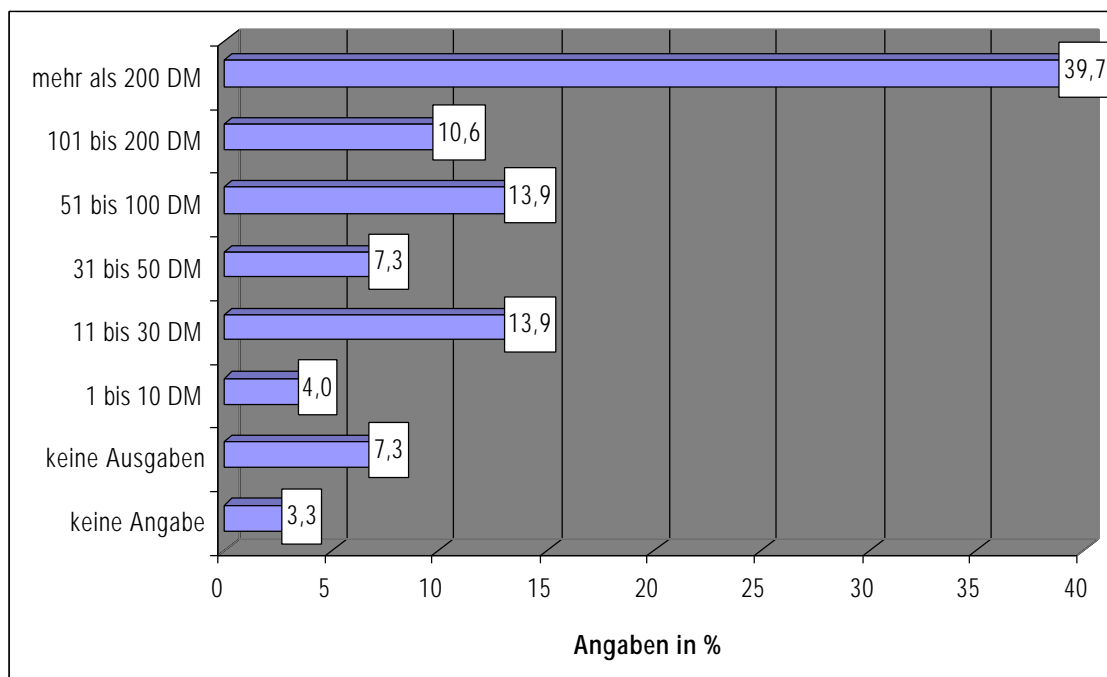
Quelle: Eigene Berechnungen

Die Gesamtausgaben für den Lebensunterhalt der Schausteller, ihrer festen Mitarbeiter und der nicht mitarbeitenden, aber mitreisenden Familienangehörigen an den Volksfestorten betragen somit gut 290 Mio. DM.

4.3 Ausgaben für Freizeit, Bildung und Sonstiges der festen Mitarbeiter und der mitreisenden Familienangehörigen

Analog zu den Ausgaben für den Lebensunterhalt wurde auch der weitere Konsum der Schausteller, ihrer festen Mitarbeiter und der mitreisenden Familienangehörigen untersucht. Dazu wurde nach den Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung, Bildung und sonstiges während des gesamten Aufenthaltes am Befragungsort gefragt.

Abbildung 34: Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung, Bildung und Sonstiges



Quelle: *ift* Befragung

Zur Ermittlung der gesamten Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung, Bildung und sonstiges dieser Personen ist es einerseits erforderlich, die Durchschnittsausgaben pro Person und Tag zu errechnen, andererseits ist die Zahl der Aufenthaltstage zur Durchführung der Berechnung erforderlich. Diese Berechnungen sind analog zu den Berechnungen in Tabelle 28 in nachfolgender Tabelle durchgeführt worden:

Tabelle 29: Ausgaben aller festen Mitarbeiter und der mitreisenden Familienangehörigen für Freizeit/Bildung etc. nach Geschäftsart

Geschäftsart	Fahrtgeschäfte	Gastronomie	Imbiss	Spiel	Schießen	Schau	Verkauf	Sonstiges
Durchschnittsausgaben pro Person/Aufenthalt in DM	118	182	176	156	127	246	88	133
Aufenthaltsdauer	12,6	12,6	12,1	12,1	10,8	12,1	11,8	11,9
Ausgaben pro Person/Aufenthaltstag in DM	9,32	14,48	14,56	12,90	11,72	20,29	7,52	11,23
Aufenthaltstage/Jahr	298	296	277	276	226	278	264	267
Ausgaben Person/Jahr in DM	2.781	4.291	4.037	3.560	2.643	5.649	1.984	3.002
Ausgaben Betrieb/Jahr in DM	19.800	22.177	22.898	16.242	12.501	32.793	8.373	11.980
Zahl der Betriebe	1079	195	612	726	374	143	998	180
Ausgaben gesamt/Jahr in Mio. DM	21,4	4,3	14,0	11,8	4,7	4,7	8,4	2,2
Total	71,4							

Quelle: Eigene Berechnungen

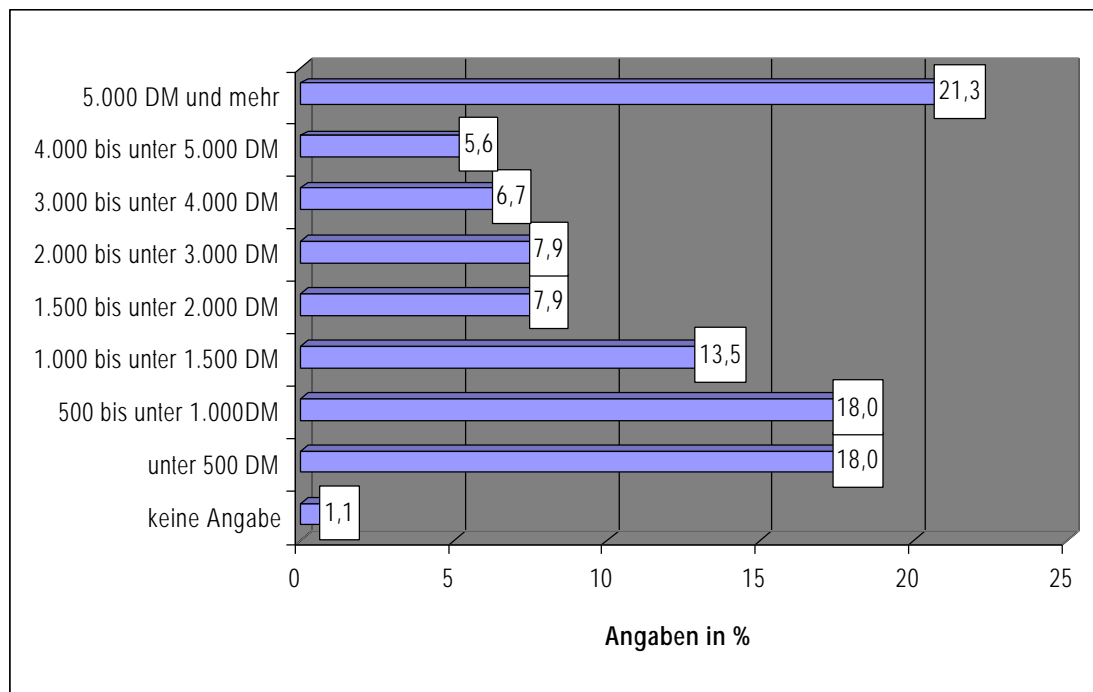
Die Gesamtausgaben der Schausteller, ihrer festen Mitarbeiter und der nicht mitarbeitenden, aber mitreisenden Familienangehörigen für Freizeit, Unterhaltung, Bildung und sonstiges an den Volksfestorten betragen somit gut 70 Mio. DM.

4.4 Ausgaben für den laufenden Betrieb

4.4.1 Waren- und Lebensmitteleinkäufe

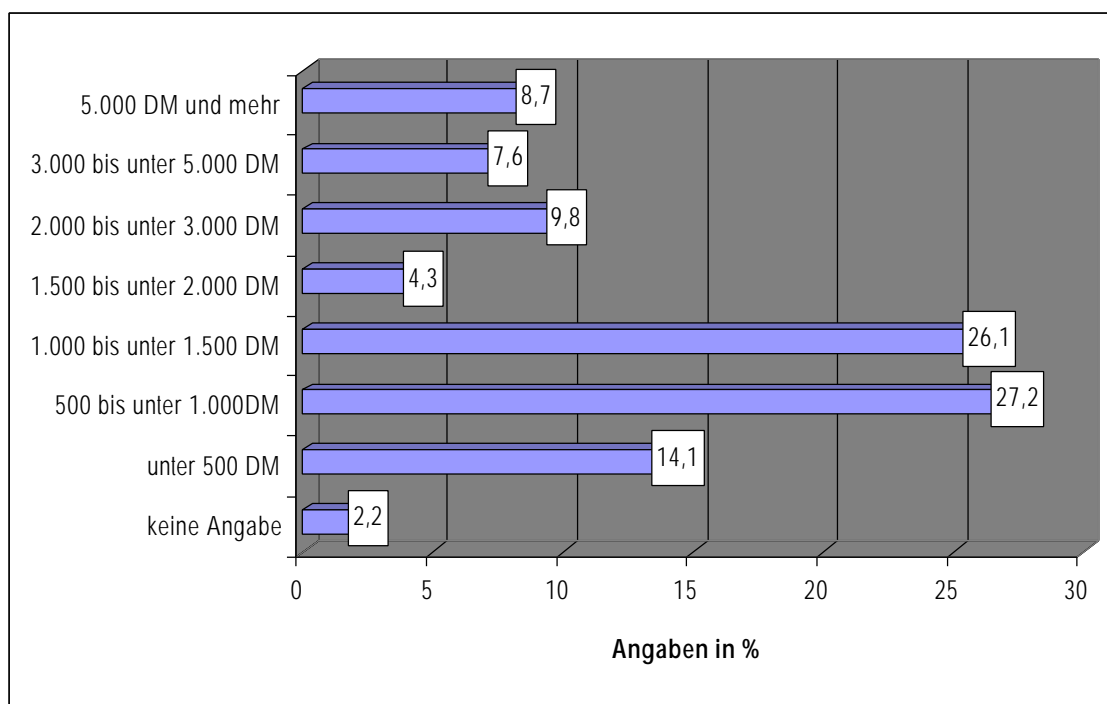
Die Ausgaben für Waren- und Lebensmitteleinkäufe während des Aufenthaltes am Volksfestort sind der größte Ausgabenbereich der Branche. Es wurde explizit nach Ausgaben am Ort des Volksfestes gefragt. Es handelt sich bei den nachfolgend aufgeführten Ausgaben also nicht um Ausgaben für Waren, die die Schausteller vor oder während der Anreise an den Volksfestort kaufen, um sie dann dort weiter zu verarbeiten oder zu verkaufen.

Abbildung 35: Ausgaben der befragten Unternehmen für Wareneinkäufe



Quelle: ift Befragung

Abbildung 36: Ausgaben der befragten Unternehmen für Lebensmitteleinkäufe



Quelle: *ift* Befragung

Deutlich wird, dass für Wareneinkäufe am Volksfestort 36% der Unternehmen bis zu DM 1.000.- ausgeben und jedes fünfte sogar mehr als DM 5.000.-. Für Lebensmitteleinkäufe werden von je gut einem Viertel zwischen DM 500.- bis 1.000.- oder DM 1.000.- bis 1.500.- aufgewendet.

Um aus den Befragungsergebnissen Rückschlüsse auf die Gesamtausgaben der Branche für Waren- und Lebensmitteleinkäufe ziehen zu können, war die Verwendung einer Bezugsgröße für die Ausgaben erforderlich. Als Bezugsgröße für die Höhe der Ausgaben wurden die Umsatztage angesetzt, da die abgefragten Ausgaben i.d.R. unmittelbar im Zusammenhang mit der Erzielung von Umsätzen stehen. So benötigt der Imbissbetrieb nur dann Würstchen, wenn er diese auch braten und weiterverkaufen kann, das Kettenkarussell benötigt nur dann Strom, wenn Kirmesbetrieb ist, und auch Reparaturkosten stehen mit den Umsatztagen in Beziehung, da der Verschleiß von den Betriebsstunden an solchen Umsatztagen abhängt.

Die befragten Schaustellerunternehmen kamen im Rahmen der Volksfeste in Herne, Oldenburg, Bocholt und Bonn auf durchschnittlich 7,35 Umsatztage. Insgesamt wird

pro Betrieb von 128 Umsatztage pro Jahr ausgegangen. Daraus ergeben sich die nachfolgenden Berechnungen.

Tabelle 30: Ausgaben für Waren- und Lebensmitteleinkäufe nach Geschäftsart

Geschäftsart	Fahrge- schäfte	Gastro- nomie	Imbiss	Spiel	Schie- ßen	Schau	Verkauf	Sonsti- ges
Durchschnittsaus- gaben pro Betrieb in DM	2.681	6.361	13.647	7.670	2.299	1.983	2.643	5.560
Umsatztage	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35
Ausgaben pro Be- trieb/Umsatztag in DM	365	865	1.857	1.044	313	270	360	756
Umsatztage/Jahr	128	128	128	128	128	128	128	128
Ausgaben Be- trieb/Jahr in DM	46.690	110.777	237.662	133.573	40.037	34.534	46.028	96.827
Zahl der Betriebe	1079	195	612	726	374	143	998	180
Gesamtausgaben in Mio. DM	50,4	21,6	145,5	97,0	15,0	4,9	45,9	17,4
Total	397,7							

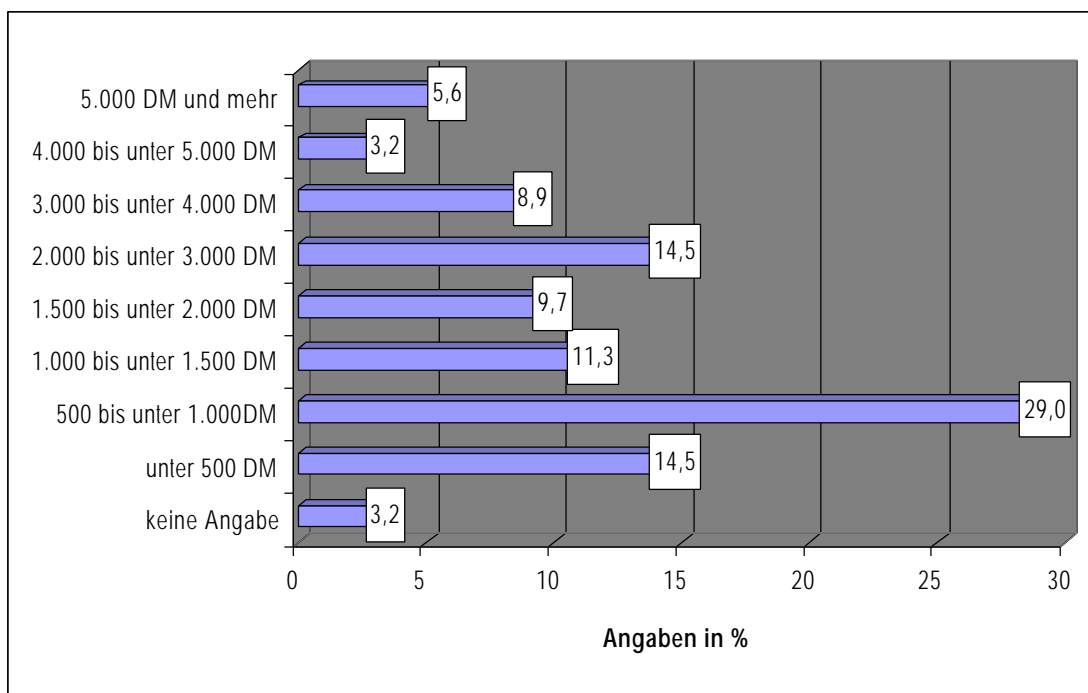
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis *ift* Befragung

Die Schausteller geben demzufolge nahezu DM 400 Mio. pro Jahr für Einkäufe an den Volksfestorten aus. Damit fließen dem örtlichen Einzelhandel zusätzlich zu den direkten Ausgaben der Volksfestbesucher im Einzelhandel DM 2,34 pro Volksfestbesucher zu.

4.4.2 Ausgaben für Strom

Der zweitgrößte Block bei den betriebsbedingten Ausgaben am Volksfestort sind die Ausgaben für Strom, und erwartungsgemäß haben die Fahrgeschäfte die höchsten Stromkosten zu tragen. Die meisten Unternehmen wenden für Strom zwischen DM 500.- und DM 1.000.- am Volksfeststandort auf.

Abbildung 37: Ausgaben für Strom



Quelle: *ift* Befragung

Die Hochrechnung der im Rahmen der Befragung ermittelten Ausgaben auf die Gesamtausgaben der Branche pro Jahr wurde analog zu Kapitel 4.4.1 auf Basis der Umsatztage vorgenommen, auch wenn in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen werden muss, dass selbstverständlich auch an "Nicht"-Umsatztagen Strom verbraucht wird, insbesondere beim Aufbau von Fahrgeschäften. Da der Großteil des Stromverbrauchs jedoch auf den Betrieb entfällt, wird dieser Umstand für die nachfolgende Berechnung vernachlässigt.

Tabelle 31: Ausgaben für Strom nach Geschäftsart

Geschäftsart	Fahrge- schäfte	Gastro- nomie	Imbiss	Spiel	Schie- ßen	Schau	Verkauf	Sonsti- ges
Durchschnittsaus- gaben pro Betrieb in DM	2.998	1.300	1.476	1.183	530	2.636	833	808
Umsatztage	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35
Ausgaben pro Be- trieb/Umsatztag in DM	407,89	176,87	200,82	160,95	72,11	358,64	113,33	109,93
Umsatztage/Jahr	128	128	128	128	128	128	128	128
Ausgaben Be- trieb/Jahr in DM	52.210	22.639	25.704	20.602	9.230	45.906	14.507	14.071
Zahl der Betriebe	1079	195	612	726	374	143	998	180
Gesamtausgaben in Mio. DM	56,3	4,4	15,7	15,0	3,5	6,6	14,8	2,5
Total	118,5							

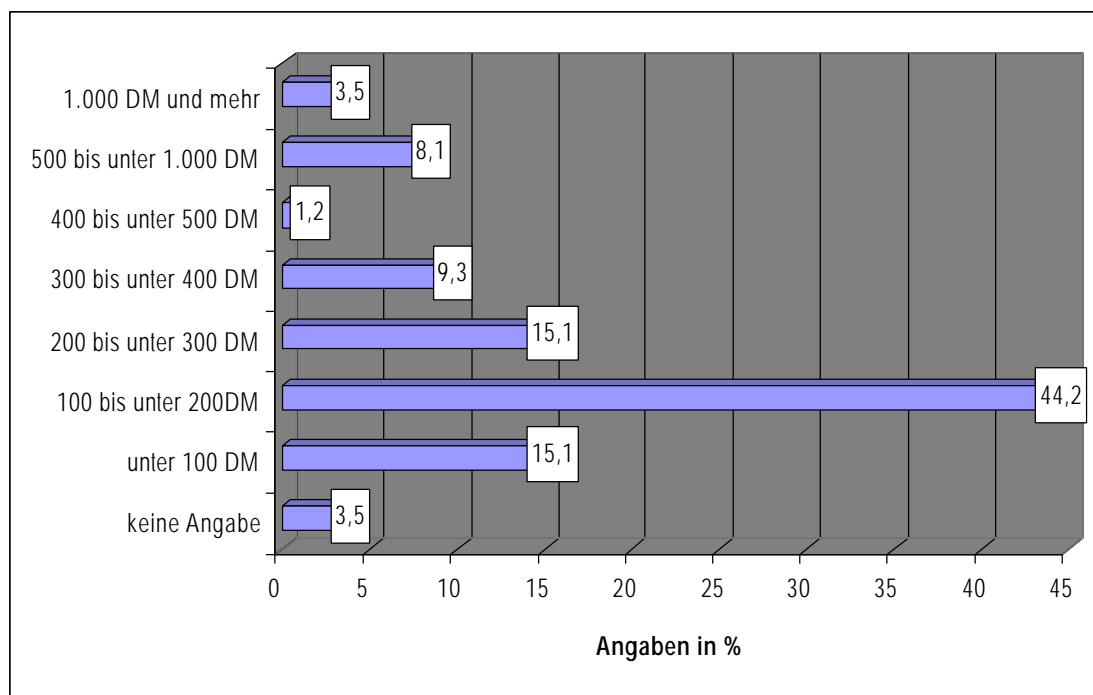
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis *ift* Befragung

Die Schausteller geben demzufolge nahezu DM 120 Mio. pro Jahr für Strom an den Volksfestorten aus. Damit fließen örtlichen Energieversorgern bzw. Dienstleistern im Energiesektor rund DM 0,70 pro Volksfestbesucher zu.

4.4.3 Ausgaben für Wasser

Einen weniger bedeutenden Block der betriebsbedingten Ausgaben bilden die Ausgaben für die Wasserversorgung. Hier haben die Fahrgeschäfte ebenfalls die höchste Ausgabenlast, knapp gefolgt von den sonstigen Betrieben (zu denen z.B. Toilettenwagen gehören). Die Ausgaben für die meisten Unternehmen betragen dabei zwischen DM 100.- und DM 200.-.

Abbildung 38: Ausgaben für Wasser



Quelle: *ift* Befragung

Die Hochrechnung der im Rahmen der Befragung ermittelten Ausgaben auf die Gesamtausgaben der Branche pro Jahr wurde analog zu Kapitel 4.4.1 auf Basis der Umsatztage vorgenommen.

Tabelle 32: Ausgaben für Wasser nach Geschäftsart

Geschäftsart	Fahrge- schäfte	Gastro- nomie	Imbiss	Spiel	Schie- ßen	Schau	Verkauf	Sonsti- ges
Durchschnittsausga- ben pro Betrieb in DM	345	184	237	147	95	244	182	333
Umsatztage	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35
Ausgaben pro Be- trieb/Umsatztag in DM	46,94	25,03	32,24	20,00	12,93	33,20	24,76	45,31
Umsatztage/Jahr	128	128	128	128	128	128	128	128
Ausgaben Be- trieb/Jahr in DM	6.008	3.204	4.127	2.560	1.654	4.249	3.170	5.799
Zahl der Betriebe	1079	195	612	726	374	143	998	180
Gesamtausgaben in Mio. DM	6,5	0,6	2,5	1,9	0,6	0,6	3,2	1,0
Total	16,9							

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis *ift* Befragung

Die Schausteller geben demzufolge rund DM 17 Mio. pro Jahr für Strom an den Volksfestorten aus. Damit fließen örtlichen Wasserversorgern DM 0,10 pro Volksfestbesucher zu.

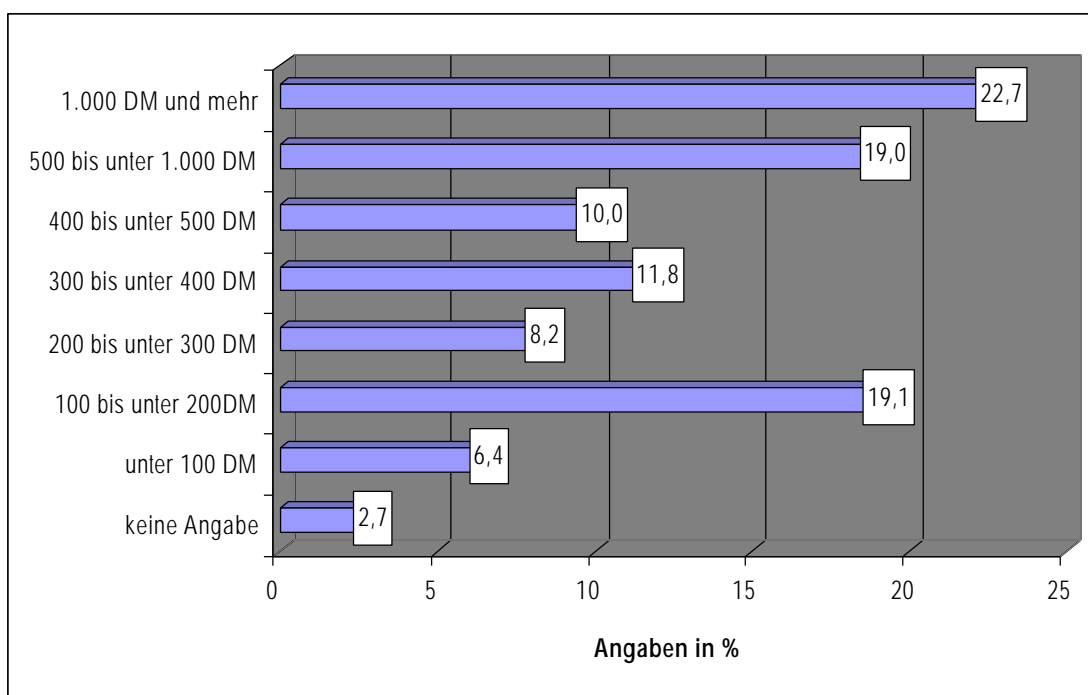
4.4.4 Ausgaben für Werbung

Die Werbeausgaben spielen eine verhältnismäßig große Rolle bei den Betriebsausgaben der Schausteller. Dabei werden die Ausgaben für die Werbung häufig in Form eines Werbekostenzuschusses an die ausrichtende Kommune getätigt, die mit den gebündelten Beiträgen der Schausteller die Werbung für das Volksfest finanziert.

In Hamburg beträgt das Aufkommen an Werbeumlage für die drei Domveranstaltungen beispielsweise DM 1,8 Mio.

Laut *ift*-Befragung wenden je rund ein Fünftel der Unternehmen zwischen DM 100.- und DM 200.-, zwischen DM 500.- und DM 1.000.- oder sogar DM 1.000.- und mehr für Werbung am Volksfestort auf.

Abbildung 39: Ausgaben für Werbung



Quelle: ift Befragung

Die Hochrechnung der im Rahmen der Befragung ermittelten Ausgaben auf die Gesamtausgaben der Branche pro Jahr wurde analog zu Kapitel 4.4.1 auf Basis der Umsatztage vorgenommen.

Tabelle 33: Ausgaben für Werbung nach Geschäftsarten

Geschäftsart	Fahrtgeschäfte	Gastronomie	Imbiss	Spiel	Schießen	Schau	Verkauf	Sonstiges
Durchschnittsausgaben pro Betrieb in DM	940	386	649	568	171	1.386	239	310
Umsatztage	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35
Ausgaben pro Betrieb/Umsatztag in DM	128	53	88	77	23	189	33	42
Umsatztage/Jahr	128	128	128	128	128	128	128	128
Ausgaben Betrieb/Jahr in DM	16.370	6.722	11.302	9.892	2.978	24.137	4.162	5.399
Zahl der Betriebe	1079	195	612	726	374	143	998	180
Gesamtausgaben in Mio. DM	17,7	1,3	6,9	7,2	1,1	3,5	4,2	1,0
Total	42,8							

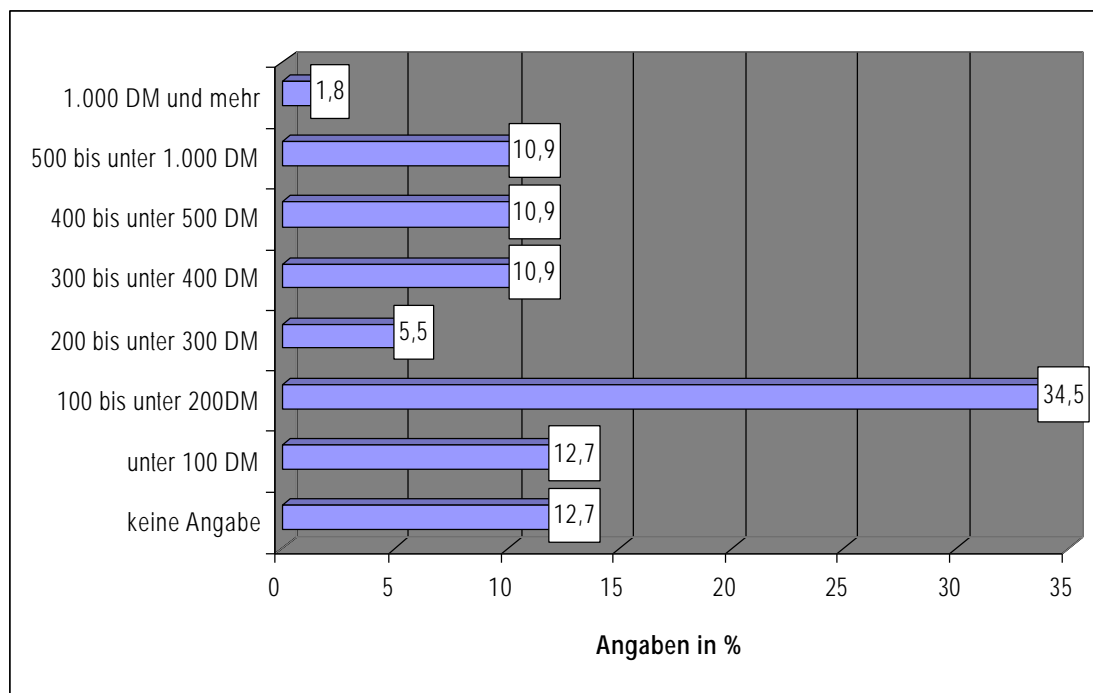
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis ift Befragung

Die Schausteller geben demzufolge fast DM 43 Mio. pro Jahr für Werbung an den Volksfestorten aus. Damit fließen der örtlichen Werbebranche DM 0,25 pro Volksfestbesucher durch die Schausteller zu. Nicht eingerechnet sind Sponsorengelder, die in die Werbebranche fließen.

4.4.5 Ausgaben für Müllbeseitigung

Die Ausgaben für die Müllbeseitigung spielen insgesamt eher eine untergeordnete Rolle. Für die meisten Betriebe machen sie am Volksfestort DM 100.- bis DM 200.- aus; bei einem Drittel liegen sie allerdings auch, z.T. deutlich, über DM 300.-.

Abbildung 40: Ausgaben für Müllbeseitigung



ift Befragung

Die Hochrechnung der im Rahmen der Befragung ermittelten Ausgaben auf die Gesamtausgaben der Branche pro Jahr wurde analog zu Kapitel 4.4.1 auf Basis der Umsatztage vorgenommen.

Tabelle 34: Ausgaben für Müllbeseitigung nach Geschäftsart

Geschäftsart	Fahrge- schäfte	Gastro- nomie	Imbiss	Spiel	Schie- ßen	Schau	Verkauf	Sonsti- ges
Durchschnittsausga- ben pro Betrieb in DM	173	133	443	200	75	163	223	263
Umsatztage	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35
Ausgaben pro Be- trieb/Umsatztag in DM	24	18	60	27	10	22	30	36
Umsatztage/Jahr	128	128	128	128	128	128	128	128
Ausgaben Be- trieb/Jahr in DM	3.013	2.316	7.715	3.483	1.306	2.839	3.884	4.580
Zahl der Betriebe	1079	195	612	726	374	143	998	180
Gesamtausgaben in Mio. DM	3,3	0,5	4,7	2,5	0,5	0,4	3,9	0,8
Total	16,5							

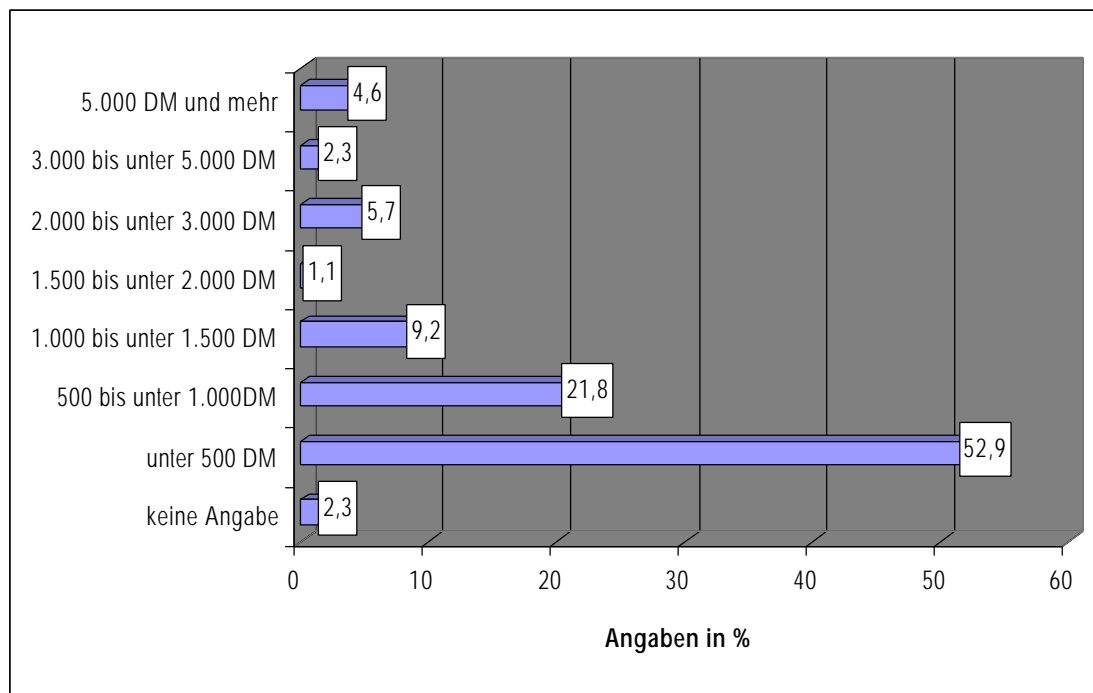
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis *ift* Befragung

Die Schausteller geben demzufolge an den Volksfestorten rund DM 17 Mio. pro Jahr für Müllbeseitigung aus.

4.4.6 Ausgaben für Reparaturen, TÜV und technische Abnahme

Eine wichtige Rolle spielen auch die Ausgaben für die technische Abnahme, den TÜV und Reparaturen. Erwartungsgemäß weisen die technisch aufwendigen Fahrgeschäfte die höchsten Ausgabebeträge in diesem Bereich auf. Rund die Hälfte der Unternehmen wenden dafür bis zu DM 500.- auf.

Abbildung 41: Ausgaben für Reparaturen, TÜV und technische Abnahme



Quelle: ift Befragung

Die Hochrechnung der im Rahmen der Befragung ermittelten Ausgaben auf die Gesamtausgaben der Branche pro Jahr wurde analog zu Kapitel 4.4.1 auf Basis der Umsatztage vorgenommen.

Tabelle 35: Ausgaben für Reparaturen, TÜV und technische Abnahme nach Geschäftsart

Geschäftsart	Fahrge- schäfte	Gastro- nomie	Imbiss	Spiel	Schie- ßen	Schau	Verkauf	Sonsti- ges
Durchschnittsausga- ben pro Betrieb in DM	1.409	500	593	617	193	1.537	514	408
Umsatztage	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35
Ausgaben pro Be- trieb/Umsatztag in DM	192	68	81	84	26	209	70	56
Umsatztage/Jahr	128	128	128	128	128	128	128	128
Ausgaben Be- trieb/Jahr in DM	24.538	8.707	10.327	10.745	3.361	26.767	8.951	7.105
Zahl der Betriebe	1079	195	612	726	374	143	998	180
Gesamtausgaben in Mio. DM	26,5	1,7	6,3	7,8	1,3	3,8	8,9	1,3
Total	57,6							

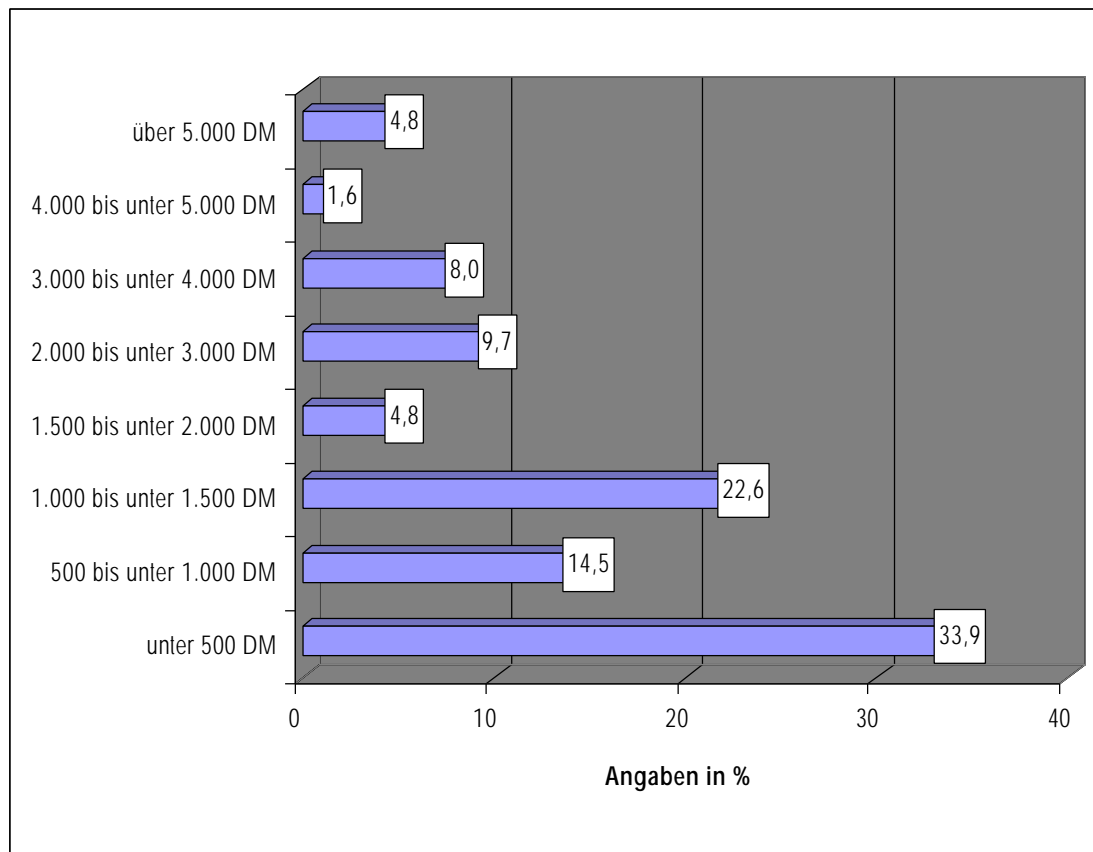
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis *ift* Befragung

Die Schausteller geben demzufolge an den Volksfestorten knapp DM 58 Mio. pro Jahr für Reparaturen, TÜV und technische Abnahme aus.

4.4.7 Ausgaben für Sonstiges

Auch die Ausgaben für Sonstiges (darunter fallen z.B. GEMA-Gebühren) stellen einen bedeutenden Ausgabefaktor dar.

Abbildung 42: Ausgaben für Sonstiges



Quelle: *ift* Befragung

Die Hochrechnung der im Rahmen der Befragung ermittelten Ausgaben auf die Gesamtausgaben der Branche pro Jahr wurde analog zu Kapitel 4.4.1 auf Basis der Umsatztage vorgenommen.

Tabelle 36: Ausgaben für Sonstiges nach Geschäftsart

Geschäftsart	Fahrge- schäfte	Gastro- nomie	Imbiss	Spiel	Schie- ßen	Schau	Verkauf	Sonsti- ges
Durchschnittsausga- ben pro Betrieb in DM	1.537	939	1.817	1.000	442	2.767	448	384
Umsatztage	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35	7,35
Ausgaben pro Be- trieb/Umsatztag in DM	209	128	247	136	60	376	61	52
Umsatztage/Jahr	128	128	128	128	128	128	128	128
Ausgaben Be- trieb/Jahr in DM	26.767	16.353	31.643	17.415	7.697	48.187	7.802	6.687
Zahl der Betriebe	1079	195	612	726	374	143	998	180
Gesamtausgaben in Mio. DM	28,9	3,2	19,4	12,6	2,9	6,9	7,8	1,2
Total								82,8

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis *ift* Befragung

Die Schausteller geben demzufolge an den Volksfestorten rund DM 83 Mio. pro Jahr für Sonstiges aus.

4.5 Standgebühren

Um das Volumen der von den Schaustellern zu entrichtenden Standgebühren möglichst exakt zu ermitteln, wurde dieser Ausgabenbereich nicht bei den Schaustellern abgefragt, sondern die Standgebühren wurden direkt bei den ausrichtenden Städten ermittelt. In diesem Zusammenhang wurden die Standgebührenordnungen abgefordert und ausgewertet. Direkte Auskünfte zu den eingenommenen Standgebühren erteilten die Städte nur in Ausnahmefällen, wie z.B. in Hamburg, wo durch die drei Dom-Veranstaltungen DM 1,99 Mio. an Standgeldern eingenommen werden.

Neben den Städten, in denen Besucherbefragungen durchgeführt wurden (Herne, Bonn, Stuttgart und Oldenburg) wurden die Gebührenordnungen der Städte Nürnberg, Bremen, Oberhausen, Hannover und Paderborn ausgewertet.

Bei den Standgebühren gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Berechnungsgrundlagen. Neben Festpreisen pro Geschäft und Veranstaltung, gibt es Preise pro Quadratmeter, pro Frontmeter, pro Tiefenmeter oder Kombinationen aus mehreren Kriterien. Die Quadratmeterpreise sind dann teilweise noch nach den Gesamtquadratmeterwerten gestaffelt (großflächige Fahrgeschäfte zahlen z.B. in Herne pro Quadratmeter beanspruchter Fläche einen geringeren Betrag, als kleinere Fahrgeschäfte).

Grundsätzlich gibt es unterschiedliche Gebührenhöhen je nach Art des Geschäftes. Für bestimmte, bevorzugte Standorte auf dem Gelände gelten dann teilweise zusätzliche Topzuschläge. Die Aufgliederung der verschiedenen Geschäfte auf die Geschäftsarten variiert dabei stark. Während man z.B. in Oldenburg nur 3 Geschäftsarten unterscheidet, sind es in Stuttgart 77. In einigen Städten werden überdies Parkgebühren für die verschiedenen Fahrzeuge der Schausteller erhoben (in den nachfolgenden Tabellen nicht berücksichtigt). Eine ausführliche Darstellung der ausgewerteten Gebührenordnungen würde den Rahmen dieser Studie sprengen.

Um aus den Gebührenordnungen tatsächlich Rückschlüsse auf die Gebührenhöhen für einzelne Geschäfte zu ziehen, war es meist erforderlich, neben dem Typ auch die Größe der Geschäfte zu berücksichtigen. Dazu wurden die Beschickerlisten von zwei Volksfesten mit zusammen 581 Geschäften ausgewertet. Aus den Front-, Tiefen- und Quadratmetern dieser 581 Geschäfte wurden durchschnittliche Werte für Front-, Tie-

fen- und Quadratmeter für die 52 durch den DSB ausgewiesenen Geschäftstypen ermittelt.⁷⁶ Anschließend wurden die in den verschiedenen Gebührenordnungen genannten Geschäftstypen den durch den DSB ausgewiesenen Geschäftstypen zugeordnet und die Gebühren pro Tag und Geschäft anhand der Gebührenordnung und der ermittelten durchschnittlichen Dimensionen der Geschäfte ermittelt.

Die Auswertung der Standgebührenordnungen der zuvor genannten neun Städte führte zu folgendem Ergebnis:

Tabelle 37: Standgebühren der Schaustellerbetriebe

Geschäftstyp	Mitgliedsbetriebe im DSB	Frontmeter durchschnittlich	Fläche durchschnittlich	durchschnittliche Standgebühren pro Tag	Standgebühren bei 128 Umsatztagen gesamt
Schau- und Belustigung	143	18,0	213,2	306,62 DM	5.612.459,94 DM
Fahrgeschäfte	1079	19,5	352,5	434,89 DM	60.063.775,15 DM
Spielgeschäfte	726	10,9	41,4	207,86 DM	19.315.798,81 DM
Schießgeschäfte	374	11,4	32,2	118,30 DM	5.663.423,96 DM
Verkauf	998	7,8	21,8	94,02 DM	12.010.179,31 DM
Imbiss	612	8,2	39,3	203,36 DM	15.930.362,61 DM
Reisegastronomie	195	18,7	464,8	1.324,21 DM	33.052.229,51 DM
Sonstige	180	11,8	135,5	221,03 DM	5.092.487,57 DM
Total	4307	12,6	142,5	284,31 DM	156.740.716,86 DM

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis Auswertung von Standgebührenordnungen und Beschickerlisten.

Bei den untersuchten neun Volksfesten handelt es sich um größere Volksfeste, deren Standgebühren möglicherweise nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Volksfeste sind. Die Größe eines Volksfestes spielt bei der Bemessung der Standgebühren sicherlich eine Rolle, da mit zunehmender Größe auch der organisatorische Aufwand, z.B. für die Verkehrsregelung oder die Beschilderung zunimmt. Auch die Dauer eines Volksfestes wirkt sich sicherlich in der Standgebühr pro Tag aus, da gewisse Fixkosten bei einer kürzeren Veranstaltung auf eine geringere Zahl von Tagen verteilt werden müssen.

Die nachfolgende Tabelle stellt die Standgebühren für verschiedene Volksfeste gegenüber. Dabei wurden die durchschnittlichen Standgebühren pro Geschäft und Tag auf

⁷⁶ Geschäftstypen siehe Anhang

Basis des Anteils der Geschäftstypen an den Mitgliedsbetrieben des DSB berechnet und nicht auf Basis der tatsächlich auf dem jeweiligen Volksfest vertretenen Geschäfte. Es wurde also davon ausgegangen, dass auf jedem dieser Volksfeste die Verteilung der Geschäftstypen dem Branchendurchschnitt entspricht. Dadurch ist eine größere Vergleichbarkeit von Volksfesten unterschiedlicher Ausrichtung gewährleistet.

Tabelle 38: Standgeld- und Ausgabenhöhe

Ort	Beschicker	Dauer in Tagen	Standgeld	Kaufkraft
Bonn	425	5	350,53 DM	33.781 DM
Stuttgart	348	16	299,91 DM	37.251 DM
Oldenburg	260	10	212,75 DM	26.914 DM
Herne	424	10	261,00 DM	23.327 DM
Bremen	400	16	174,20 DM	28.508 DM
Nürnberg	160	16	309,99 DM	31.661 DM
Paderborn	365	9	342,86 DM	26.645 DM
Oberhausen	421	6	198,68 DM	25.106 DM

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Gebührenordnungen der Städte, *ift*-Befragung

Es fällt auf, dass große Unterschiede in der Höhe der Standgebühren bestehen. So kostet der Tag auf dem Bonner Pützchen's Markt 76% mehr, als auf der Sterkrader Fronleichnamskirmes in Oberhausen – trotz einer praktisch gleich hohen Beschickerkzahl und einer fast identischen Dauer. Man könnte also von einem identischen Organisationsaufwand ausgehen. Auffällig ist, dass die Kaufkraft in Bonn wesentlich höher ist, was, wie zuvor gezeigt wurde, auf höhere Durchschnittsausgaben der Besucher schließen lässt.

Interessant ist auch der Vergleich der jeweils 16-tägigen Veranstaltungen in Bremen und Stuttgart. Obwohl in Stuttgart bei gleicher Dauer sogar etwas weniger Beschicker vertreten sind, sind die Standgebühren rund 72% höher als in Bremen. Auch hier fällt auf, dass die Kaufkraft in Stuttgart wesentlich höher als in Bremen ist. Das gilt auch für die durchschnittlichen Tagesausgaben von DM 45,17 in Stuttgart und DM 37,61 in Bremen.⁷⁷

⁷⁷ Diese Zahlen legen die Hypothese nahe, dass sich die Höhe der Standgebühren nicht immer an den tatsächlichen Kosten der Kommunen bemisst, sondern an der Leistungsfähigkeit der Schaustellerbetriebe, die mit ihren Geschäften auf den Volksfesten vertreten sind, denn dort, wo höhere Umsätze pro Besucher erzielt werden, machen

Zur Bereinigung des auf Basis der Standgebührrordnungen der untersuchten Städte ermittelten Volumens Standgebühren werden daher die Ausgabenhöhen herangezogen.

Für die Städte Bonn, Stuttgart, Oldenburg und Herne wurden durchschnittliche Gesamtausgaben der Volksfestbesucher von DM 62,49 pro Tag ermittelt. Legt man die Gebührenordnungen dieser Städte zu Grunde, dann ergibt sich eine Standgebühr pro Geschäft und Tag von DM 297,95.

Für alle Volksfeste wurden Durchschnittsausgaben von DM 45,37 ermittelt, also 72,6% der Ausgaben in den vier zuvor genannten Städten. Geht man davon aus, dass die Standgebühren insgesamt entsprechend geringer sind, ergibt sich ein Betrag von DM 216,31 pro Geschäft und Tag. Hochgerechnet auf 128 Umsatztage und 5.000 Schaustellerbetriebe resultiert dies in einem Gesamtvolumen der Standgebühren von DM 138,4 Mio..

die Schausteller in der Regel auch ein besseres Geschäft. Die Schausteller akzeptieren Standgelderhöhungen in der Regel so lange, wie sich die Präsenz auf einer bestimmten Veranstaltung dennoch rechnet. Insofern könnten Kommunen durchaus in die Versuchung kommen, den Spielraum für Gebührenerhöhungen entsprechend auszureizen, ohne dass diesen Erhöhungen notwendigerweise erhöhte Kosten bei den Kommunen gegenüberstehen. Dafür sprechen auch die teilweise starken Gebührenerhöhungen in den vergangenen Jahren. So erhöhte z.B. die Stadt Moers die Standgebühren in den vergangenen zehn Jahren um 150% bis 170% (abhängig vom Geschäftstyp), eine Erhöhung, die mit der Inflationsrate und gestiegenen Eigenkosten alleine sicher nicht zu erklären ist.

4.6 Gesamtausgaben der Schausteller

Die nachfolgende Tabelle fasst die ermittelten Ausgaben der Schausteller zusammen:

Tabelle 39: Gesamtausgaben der Schausteller an den Volksfestorten

Ausgabebereich	Ausgaben in Mio. DM
Aushilfskräfte	149,6
Lebensunterhalt feste Mitarbeiter und mitreisende Familienangehörige	292,4
Freizeit, Bildung, Unterhaltung und sonstiges während des Aufenthaltes	71,4
Wareneinkäufe Betrieb	235,8
Lebensmitteleinkäufe Betrieb	161,9
Strom	118,5
Wasser	16,9
Werbung	42,8
Müllbeseitigung	16,6
Reparaturen, TÜV, technische Abnahme	57,6
Sonstiges	82,8
Bruttoausgaben Betriebe im DSB (4.307 Betriebe)	1.246,2
<i>Bruttoausgaben alle Betriebe (5.000 Betriebe)</i>	<i>1.446,8</i>
ca. Nettoausgaben alle Betriebe⁷⁸	1.269,1
Standgebühren (netto)	138,4
Nettoausgaben inkl. Standgebühren	1.385,6

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis *ift* – Schaustellerbefragung, Standgebührenerhebung

Die Schausteller geben also pro Volksfestbesucher gut DM 8,51 in der das Volksfest ausrichtenden Kommune aus. Weitere rund DM 0,81 wenden sie pro Volksfestbesucher für die Standgebühren auf.

Fazit: Zu den DM 15,37 (vgl. Kapitel 5.2), die jeder Volksfestbesucher bei seinem Besuch im Durchschnitt außerhalb des Volksfestes ausgibt, kommen also weitere DM 9,32 hinzu, die über den Umweg über die Schausteller direkt in der das Volksfest ausrichtenden Kommune ausgegeben werden, insgesamt also DM 24,69 bzw. 54,4% der Ausgaben der Besucher.

⁷⁸ Hier wurde ein gewichteter Mehrwertsteuersatz von 14% angesetzt, da teilweise Ausgaben getätigt werden, auf die nur der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7% anfällt.

Am meisten wenden die Schausteller am Volksfestort mit rund DM 400 Mio. für die Wareneinkäufe und Lebensmitteleinkäufe für den Betrieb und mit rund DM 290 Mio. für den Lebensunterhalt auf. Dahinter folgen mit rund DM 150 Mio. die Aushilfskräfte und mit rund DM 138 Mio. die Standgebühren. Die gesamten Bruttoausgaben der Schausteller (inkl. Standgebühren) am Volksfestort betragen rund DM 1,6 Mrd. Darin sind Kosten für den Transport sowie für Investitionen nicht enthalten.

5. UMSATZ- UND EINKOMMENSWIRKUNGEN

5.1 Vorgehensweise bei der Berechnung von Umsätzen, Nettowertschöpfung und Einkommensbeitrag aus den Volksfestbesuchen

Neben der Darlegung qualitativer und quantitativer Strukturmerkmale der Volksfestbesuche steht die Ermittlung des wirtschaftlichen Stellenwertes dieses touristischen Marktsegments im Mittelpunkt der Betrachtungen. Um den Umgang mit dem gewonnenen Datenmaterial und den daraus abgeleiteten Ergebnissen zu erleichtern, soll die Vorgehensweise – von der Umsatzberechnung bis zur Darstellung des Einkommensbeitrages aus der Veranstaltung von Volksfesten – schrittweise erläutert werden.

1. Schritt: Berechnung der Bruttoumsätze

Grundlage für die Ermittlung der Bruttoumsätze durch Volksfeste sind:

- Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Volksfestbesucher pro Kopf (A)
Die entsprechenden Ausgabenhöhen sind der Zusammenstellung in Tabelle 44: Ermittlung der volksfestindizierten Ausgaben zu entnehmen.
- Die Zahl der Volksfestbesuche
Die entsprechenden Daten sind in den vorangehenden Kapiteln ausgewiesen.

Durch Multiplikation beider Werte lassen sich die durch Volksfestbesuche bewirkten Bruttoumsätze (BU) ermitteln:

$$A \times B = BU$$

Durch eine Unterscheidung nach einzelnen Ausgabearten wird die Zuordnung der Umsätze zu bestimmten Zweigen des Schaustellergewerbes bzw. Branchen außerhalb des Schaustellergewerbes ermöglicht.

2. Schritt: Berechnung der Nettoumsätze

Ausgehend vom berechneten Bruttoumsatz ergibt sich nach Abzug der Mehrwertsteuer der jeweilige Nettoumsatz (NU). dafür sind Sätze von 16% bzw. 7% (ermäßigter Satz) anzusetzen.

$$\text{BU} - \text{MwSt} = \text{NU}$$

3. Schritt: Berechnung der Nettowertschöpfung

Die Nettowertschöpfung ergibt sich aus folgendem Rechenweg:

	Produktionswert (entspricht Umsatz abzgl. MWSt.)
-	Vorleistungen (Rohstoffe, Mieten, Pachten etc.)
<hr/>	
=	Bruttowertschöpfung
+	nicht abziehbare Umsatzsteuer
+	Einfuhrabgaben (Einfuhrzölle, Verbrauchssteuern auf Einfuhren, etc.)
=	Bruttoinlandsprodukt
-	Abschreibungen
=	Nettoinlandsprodukt zu Marktpreisen
-	indirekte Steuern (Produktionssteuern, Einfuhrabgaben, nicht abziehbare Umsatzsteuer)
<hr/>	
=	Nettowertschöpfung (= Nettoinlandsprodukt zu Faktorkosten)

Grundlage der Berechnung des ökonomischen Wertes sind die über die Ausgaben ermittelten Produktionswerte, die unter Verwendung von Kostenstrukturanalysen der betreffenden Wirtschaftsbereiche analog zur volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zum Nettoinlandsprodukt zu Faktorkosten (Nettowertschöpfung) bzw. unter Einbezug des Saldo aus Einkommen aus der übrigen Welt (zzgl. Einkommen aus der übrigen Welt abzgl. Einkommen an die übrige Welt) zum Nettosozialprodukt zu Faktorkosten (Volkseinkommen) führen.

Die sogenannten Wertschöpfungsquoten können aus Betriebsvergleichen abgeleitet werden und geben an, wie viel Prozent des Nettoumsatzes unmittelbar zu Löhnen,

Gehältern und Gewinnen, also zu Einkommen, werden. Entsprechend der Untergliederung nach einzelnen Ausgabearten wurden folgende Wertschöpfungsquoten angesetzt:

Tabelle 40: Wertschöpfungsquoten für einzelne Wirtschaftsbereiche

	Verpflegungseinrichtungen	Lebensmitteleinzelhandel	Sonstiger Einzelhandel	Unterhaltung	lokaler Transport	gewerbliche Beherbergungseinrichtungen	Sonstiges
Wertschöpfungsquote	35%	12%	19%	52%	41%	42%	37%

Quelle: DWIF, Heft 46, Tagesreisen der Deutschen, München 1995, S. 167 und DWIF, Heft 43, Die Ausgabenstruktur im übernachtenden Fremdenverkehr in der Bundesrepublik Deutschland, München 1992, S. 212

Diese Wertschöpfungsquoten werden den Bereichen, in denen Volksfestbesucher Umsätze tätigen, wie folgt zugeordnet:

Tabelle 41: Zuordnung der Wertschöpfungsquoten

Ausgabenbereich	Wirtschaftsbereich	Wertschöpfung
Volksfest		
Gastronomie	Verpflegungseinrichtungen	35%
Imbiss	Verpflegungseinrichtungen	35%
Fahrgeschäfte	Unterhaltung	52%
Spielgeschäfte	Unterhaltung	52%
Schießen	Unterhaltung	52%
Schau und Belustigung	Unterhaltung	52%
Einkäufe	Sonstiger Einzelhandel	19%
Sonstiges	Sonstiges	37%
Außerhalb Volksfest		
Parken	Sonstiges	37%
Lokaler Transport	Lokaler Transport	41%
ÖPNV, Taxi, DB	Lokaler Transport	41%
Unterkunft	gewerbliche Beherbergungseinrichtungen	42%
Gastronomie außerhalb	Verpflegungseinrichtungen	35%
Einkäufe außerhalb	Sonstiger Einzelhandel/Lebensmitteleinzelhandel	15,5%
Unterhaltung/Sport/Freizeit	Unterhaltung	52%

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt kann eine gewichtete Wertschöpfungsquote über alle Ausgabebereiche von 37,7% bei Volksfestbesuchen angesetzt werden. Bezieht man diesen Anteil auf den ermittelten Nettoumsatz, ergibt sich die Nettowertschöpfung:

$$\text{Volksfestbesuche: } \text{NU} \times 0,377 = \text{NWS (1. Umsatzstufe)}$$

4. Schritt: Beitrag der Volksfestbesuche zum Volkseinkommen

Die wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste wird gemessen an ihrem Beitrag zum Volkseinkommen. Der relative Anteil ergibt sich aus der Division der ermittelten Nettowertschöpfung (NWS) durch das Volkseinkommen (VE):

$$\text{NWS} : \text{VE} \times 100 = \text{Beitrag zum Volkseinkommen in \%}^{79}$$

5. Schritt: Berücksichtigung der 2. Umsatzstufe

Während der aus der 1. Umsatzstufe resultierende Beitrag der Volksfeste zum Volkseinkommen ziemlich exakt ermittelt werden kann, ergeben sich wegen der in den Kostenstrukturdaten zusammengefassten Positionen von Vorleistungen größere Schwierigkeiten bei der Bestimmung der in der 2. Umsatzstufe enthaltenen Wertschöpfungsanteile. Daher kann vielfach nur mit einer durchschnittlichen Wertschöpfungsquote von rund 30% über alle Wirtschaftsbereiche gearbeitet werden.

Im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe werden beispielsweise die Wurstlieferungen eines Metzgers an einen Imbissbetrieb berücksichtigt (Vorleistung des Metzgers für den Imbissbetrieb), da entsprechende Leistungen an den Kunden (hier: Volksfestbesucher) weitergegeben werden. Die aus derartigen Vorleistungen oder auch Abschreibungen entstehenden Einkommenswirkungen, welche durch volksfestindizierte Nachfrage hervorgerufen werden, sind bei der Ermittlung der 2. Umsatzstufe zu berücksichtigen. Würstchen, die der Volksfestbesucher direkt in der Metzgerei einkauft, sind demgegenüber bereits in der 1. Umsatzstufe enthalten (Ausgaben für Lebensmitteleinkäufe!).

⁷⁹ Der Anteil der Volksfeste am Bruttoinlandsprodukt liegt wahrscheinlich in einer ähnlichen Größenordnung. Um die richtige Bezugsgröße zum Bruttoinlandsprodukt zu bekommen, müsste der Wert für die Nettowertschöpfung aus den Volksfesten beispielsweise um die Abschreibungen erhöht werden. Da das entsprechende Volumen für eine Gegenüberstellung mit dem Bruttoinlandsprodukt nicht bekannt ist, kann eine exakte Relation für den Beitrag der Volksfeste zum Bruttoinlandsprodukt nicht ausgewiesen werden.

Die Einbeziehung der in der vorgelagerten Umsatzstufe entstandenen Löhne, Gehälter und Gewinne in die Berechnung der ökonomischen Auswirkungen ist nicht unumstritten, da sie bei Gegenüberstellung mit anderen Wirtschaftsbereichen zwangsläufig zu Doppelzählungen führt (die aus der Sicht der Volksfeste zweite Umsatzstufe ist, aus der Sicht der diese Leistungen produzierenden Branche, deren erste Umsatzstufe). Ungeachtet dieser methodischen Grundsatzfrage, soll die Wirkung der Nachfrage auf Volksfesten möglichst vollständig aufgezeigt und daher auch die zweite Umsatzstufe zumindest wertmäßig beziffert werden.

Vorleistungen und auch Abschreibungen enthalten stets auch wertschöpfungsrelevante Bestandteile. Im Gegensatz zur 1. Umsatzstufe tangieren die Vorleistungen jedoch eine so große Zahl von Wirtschaftsbranchen, dass eine detaillierte Errechnung individueller Wertschöpfungsquoten nicht leistbar ist. Als plausibler Mittelwert wird daher eine Wertschöpfungsquote von 30% in Ansatz gebracht. Diese 30% sind von jenem Wert zu berechnen, der sich aus der Differenz von Gesamtnettoumsatz und Nettowertschöpfung der 1. Umsatzstufe ergibt.

$$(NU - NWS) \times 0,30 = \text{Einkommenswirkung aus der 2. Umsatzstufe}$$

Die nachfolgende Abbildung stellt den Zusammenhang an einem Beispiel grafisch dar:

Abbildung 43: Ermittlung der Nettowertschöpfung über die Umsatzstufen

		1. Umsatzstufe	2. Umsatzstufe			
BU Bruttoumsatz: DM 10,- (Fahrpreis Achterbahn)	MwSt DM 1,38					
	NU Nettoumsatz DM 8,62	Vorleistungen DM 5,37 (für Standgeb., Energie, Material, Reparaturen etc.)				
			NWS DM 1,61			
		NWS DM 3,25 (für Löhne & Gewinne Achterbahnbetrieb)	(für Löhne und Gewinne bei Zulieferern und Dienstleistern)		Nettowert- schöpfung gesamt DM 4,86	

Quelle: Eigene Darstellung

Exkurs: Plausibilitätsprüfung der angesetzten Wertschöpfungsquote

Die angesetzte Wertschöpfungsquote von 37,7% impliziert, dass 62,3% der Nettoumsätze nicht als Löhne und Gewinne bei den Schaustellerunternehmen verbleiben, sondern für Vorleistungen wieder in den Wirtschaftskreislauf fließen. Bei den Schaustellerunternehmen geschieht dies in Form von Standgebühren, Ausgaben für Wareneinkäufe, durch Investitionen und durch Ausgaben für Strom, Wasser, Transport etc. Dazu sollen hier aber auch die Kosten für die Aushilfskräfte zählen.

Bei Nettoumsätzen auf den 12.250 Volksfesten (ohne Weihnachtsmärkte) von DM 4,41 Mrd. ergibt sich ein Betrag von netto DM 2,74 Mrd. für Vorleistungen. Diese Nettoumsätze entfallen allerdings nicht komplett auf das Schaustellergewerbe, da auf Volksfesten auch andere Gewerbetreibende Umsätze erzielen. Da es keine Daten zum Anteil der Schausteller an den auf den Volksfesten vertretenen Betrieben gibt, muss diese Zahl geschätzt werden. Geht man von einem Anteil der Schausteller von 80% aus, dann verbleiben rund DM 2,2 Mrd. für die Vorleistungen. An Löhnen und Gewinnen für die Schausteller verbleiben in diesem Fall rund DM 1,3 Mrd. (also rund DM 32.500 bis DM 37.500 pro Mitarbeiter).

Zuvor wurde ermittelt, dass die 5.000 Schaustellerunternehmen am Volksfestort selbst ca. DM 1,4 Mrd. (= Nettoausgaben) ausgeben. Darin sind allerdings netto rund 300 Mio. DM für den privaten Konsum der Schausteller enthalten. Damit entfallen auf die betriebliche Vorleistungen rund DM 1,1 Mrd. Weitere DM 1,1 Mrd. müssten daher auf Vorleistungen außerhalb des Volksfestortes entfallen, also z.B. auf den Transport und die betrieblichen Investitionen. Das bedeutet pro Unternehmen rund DM 220.000 pro Jahr. Dieser Wert kann nicht näher ausdifferenziert werden, erscheint allerdings plausibel vor dem Hintergrund, dass schon einfache Fahrgeschäfte mindestens DM 500.000 kosten (Achterbahnen wie der Eurostar sogar DM 24 Mio.), durchschnittlich etwa 40 Transporte pro Jahr anfallen (im Falle des Eurostar kostet allein der Bahntransport DM 75.000) und neben dem eigentlichen Geschäft auch ein Fuhrpark sowie mobile Unterkünfte (Wohnwagen) zu den Unternehmen gehören.

Insofern kann auch die angesetzte Wertschöpfungsquote als plausibel bezeichnet werden.

5.2 Umsätze aus den Volksfestbesuchen

Aus der Multiplikation der Tagesausgaben pro Kopf (vgl. Abschnitt 2.4.2) und der Zahl der durchgeführten Volksfestbesuche (vgl. Abschnitt 2.1.3) lassen sich die Umsätze ermitteln. Da die Tagesausgaben jedoch von der Größe der Volksfeste abhängig sind, muss die Zahl der Volksfestbesuche zunächst verschiedenen Größenklassen von Volksfesten zugeordnet werden.

Um die Verteilung der Volksfeste auf verschiedene Größenklassen zu ermitteln, wurde für einen repräsentativen Querschnitt der Volksfeste in Deutschland die Größe (ausgedrückt durch die Zahl der Beschicker) ermittelt.⁸⁰

Tabelle 42: Größenklassen von Volksfesten

Anzahl der Beschicker	Anteil an den Volksfesten	Gesamtzahl der Volksfeste (ohne Weihnachtsmärkte)	Veranstaltungstage	Beschickertage
bis 9	25,5%	3.125	7.188	35.938
10 bis 19	7,2%	888	2.220	33.302
20 bis 39	23,2%	2.842	7.673	230.181
40 bis 59	17,4%	2.131	6.181	309.039
60 bis 79	5,8%	710	2.202	154.164
80 bis 99	5,8%	710	2.558	230.181
100 bis 199	10,1%	1.243	5.222	783.254
200 bis 299	4,3%	533	2.664	666.033
300 bis 399	0,5%	61	460	160.847
400 und mehr	0,1%	6	56	28.750
Total	100,0%	12.255	36.422	2.631.688

Quelle: Eigene Erhebung

Bei der Verteilung der insgesamt 170 Mio. Volksfestbesucher auf die Größenklassen wurde neben der Anzahl der Volksfeste auch die Dauer der Volksfeste und die zu erwartende Besucherfrequenz berücksichtigt, die bei kleineren Volksfesten geringer als

⁸⁰ Die Stichprobe (n=69) wurde als Zufallsstichprobe aus dem Komet-Kalender gezogen.

bei größeren Volksfesten ist. Aus diesen Überlegungen ergibt sich folgende Verteilung der Besucher auf die Größenklassen:

Tabelle 43: Gesamtbesucherzahlen von Volksfestgrößenklassen

Anzahl der Beschicker	Gesamtbesucher (geschätzt)	Anzahl der Beschicker	Gesamtbesucher (geschätzt)
bis 9	1.000.000	100 bis 199	47.000.000
10 bis 19	1.000.000	200 bis 299	47.000.000
20 bis 39	7.000.000	300 bis 399	25.000.000
40 bis 59	13.000.000	400 und mehr	10.000.000
60 bis 79	7.000.000	Total	170.000.000
80 bis 99	12.000.000		

Quelle: Schätzung

Setzt man nun die Gesamtbesucherzahlen der Größenklassen mit den zu erwartenden Ausgaben auf Volksfesten der entsprechenden Größenklassen (siehe Tabelle 18) in Beziehung, ergibt sich folgendes Ergebnis:

Tabelle 44: Ermittlung der volksfestindizierten Ausgaben

Anzahl der Beschicker	Gesamtbesucher	Ausgaben pro Besucher auf dem Volksfest in DM	Gesamtausgaben auf dem Volksfest in Mio. DM	Ausgaben pro Besucher außerhalb des Volksfestes in DM	Gesamtausgaben außerhalb des Volksfestes in Mio. DM	Gesamtausgaben in Mio. DM
bis 19	2.000.000	3,40	6,8	1,18	2,3	9,2
20 bis 39	7.000.000	9,26	64,8	3,21	22,5	87,3
40 bis 59	13.000.000	13,97	181,6	4,85	63,0	244,6
60 bis 79	7.000.000	17,87	125,1	6,20	43,4	168,5
80 bis 99	12.000.000	21,15	253,8	7,34	88,1	341,8
100 bis 199	47.000.000	28,46	1.337,5	9,87	464,1	1.801,6
200 bis 299	47.000.000	35,91	1.687,7	12,46	585,6	2.273,3
300 bis 399	25.000.000	40,45	1.011,1	14,03	350,9	1.362,0
400 und mehr	10.000.000	43,50	435,0	15,09	150,9	585,9
Total	170.000.000	30,02	5.103,3	10,43	1.771	6.874,1

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis *ift*-Befragung

Demnach resultierten aus den Volksfestbesuchen der deutschen Bevölkerung im Jahr 2000 Bruttoumsätze in Höhe von:

- DM 5,10 Mrd. auf den Volksfesten selbst
- DM 1,77 Mrd. außerhalb der Volksfestgelände

In den Umsätzen auf den Volksfestgeländen sind allerdings auch Umsätze enthalten, die nicht dem Schaustellergewerbe zufließen, da Volksfeste nicht ausschließlich durch Schausteller beschickt werden. So werden vor allem Jahrmärkte und Spezialmärkte auch durch Händler beschickt. Darüber hinaus sind auch das örtliche Gewerbe (z.B. Gastronomie) und örtliche Vereine als Beschicker auf Volksfesten vertreten. **Die DM 5,1 Mrd. sind also nicht der Branchenumsatz des Schaustellergewerbes.**

Die Aufwendungen für Fahrtkosten mit dem Pkw sind in diesen Umsätzen nicht enthalten. Die für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel anfallenden Fahrtkosten konnten im Rahmen der Interviews direkt beim Volksfestbesucher hinterfragt werden. Da die Ausgabenhöhe und die Personenzahl, auf welche sich die Ausgaben beziehen, abgefragt wurden, stellte die Ermittlung der durchschnittlichen Fahrtkosten pro Volksfestbesucher bei der Benutzung von Bahn, Bus, Taxi oder ÖPNV keine größeren Probleme dar und wurde bereits vorgenommen.

Bei Volksfestbesuchen mit dem Pkw ergibt sich demgegenüber eine andere Situation. Tatsächlich getätigte Ausgaben fallen nur an, wenn zufällig während der Fahrt zum oder vom Volksfest getankt wird; fiktive Umsätze bei der Benutzung des Pkw entstehen allerdings unabhängig von evtl. auftretenden Ausgaben für Treibstoff. Bei Leihwagen kommen die Mietkosten des Fahrzeuges hinzu. Neben den reinen Betriebskosten (Treibstoffkosten) müssen darüber hinaus anteilig für diese Fahrten auch feststehende Kosten wie Abschreibung, Versicherung, Steuern etc. berücksichtigt werden. Die gesamten Aufwendungen für Pkw-Fahrten spiegeln sich am besten im steuerlich absetzbaren Betrag von DM 0,52 pro gefahrenem Kilometer (für das Jahr 2000) wider. Vorausgesetzt, dass sich bei der Verteilung der im Rahmen eines Volksfestbesuches benutzten Fahrzeugtypen keine elementaren Abweichungen vom Pkw-Bestand im Bundesgebiet ergeben, können die pauschalen Kosten von DM 0,52 ohne Gewichtung für die Berechnung herangezogen werden.

Bei Volksfestbesuchen mit dem Pkw werden insgesamt im Durchschnitt 70,5 Kilometer (35,25 Kilometer einfache Wegstrecke) zurückgelegt. Unter Zuhilfenahme der steuerlich absetzbaren Kosten und dem durchschnittlichen Fahrzeugbesetzungsgrad wäh-

rend eines Volksfestbesuches (2,5 Personen), lassen sich die durchschnittlichen Fahrtkosten pro Volksfestbesucher ermitteln, der mit dem Pkw unterwegs ist:

$(70,5 \text{ km} \times \text{DM } 0,52) : 2,5 \text{ Besucher} = \text{DM } 14,66 \text{ pro Volksfestbesucher}$

Umgerechnet auf alle Volksfestbesucher ergeben sich Kosten von DM 6,80 für Fahrten mit dem Pkw, bzw. 12,2% der zuvor ermittelten Gesamtausgaben von DM 55,69 Ausgaben. Dieser Wert gilt jedoch nur für die Volksfeste, auf denen durch *ift* Befragungen durchgeführt wurden. Bei kleineren, weniger attraktiven Volksfesten ist davon auszugehen, dass auch der Einzugsbereich und damit die durchschnittlich zurückgelegte Wegstrecke geringer sind.

Die Höhe der Fahrtkosten ist in Abhängigkeit vom benutzten Transportmittel und von der zurückgelegten Entfernung zu sehen. Für die einzelnen Verkehrsmittel wurden durchschnittliche Fahrtkosten pro Volksfestbesucher und Volksfestbesuch in Höhe von

- DM 28,54 bei Taxinutzern
- DM 24,00 bei Reisebusnutzern
- DM 22,54 bei Bahnfahrern
- DM 14,66 bei Pkw-Nutzern
- DM 12,63 bei Nutzern des ÖPNV

errechnet.

Über alle Verkehrsmittel errechnet sich ein durchschnittlicher Aufwand für Fahrtkosten von insgesamt DM 11,69 pro Person und Volksfestbesuch. Damit erreichen die Fahrtkosten für An- und Rückreise zum bzw. vom Volksfestort eine Größenordnung von rund 19% der durchschnittlichen Tagesausgaben von DM 62,49 pro Volksfestbesucher bei den durch *ift* untersuchten Volksfesten.

Legt man den Anteil der Pkw-Fahrtkosten von 12,2% für die ermittelten Durchschnittsausgaben aller Volksfestbesucher ohne Pkw-Kosten von DM 40,43 zu Grunde, dann ergeben sich durchschnittliche Pkw-Kosten von DM 4,94 pro Volksfestbesucher, insgesamt also DM 839,2 Mio. bzw. DM 45,37 pro Volksfestbesuch.

Fazit: Insgesamt ergeben sich den Volksfesten zuzurechnende Umsätze von DM 7,71 Mrd.. Dies entspricht Umsätzen von DM 45,37 pro Volksfestbesuch.

5.2.1 Volksfestumsätze im Vergleich mit Umsätzen anderer Freizeitbranchen

Nach Angaben der Deutschen Gesellschaft für Freizeit wurden 1999 in der Freizeitwirtschaft insgesamt etwa DM 455 Mrd. umgesetzt. Damit entfallen auf die Volksfeste knapp 1,7% der Freizeitumsätze in Deutschland.⁸¹

Ein Vergleich mit den Umsätzen anderer Freizeitbranchen⁸² verdeutlicht den hohen Stellenwert von Volksfesten:

- Volksfeste DM 7,7 Mrd.
- Theater DM 4,8 Mrd.
- Fitnessanlagen DM 4,0 Mrd.
- Kino/Filmtheater DM 1,6 Mrd.
- Spielbanken DM 1,5 Mrd.
- Freizeitbäder 0,9 DM Mrd.
- Freizeit- und Erlebnisparks 0,7 DM Mrd.
- Kulturbetriebe, Musicals 0,5 DM Mrd..

Fazit: Die Volksfeste indizieren somit Umsätze, die den zusammengefassten Umsätzen von Theatern, Kinos, Freizeit- und Erlebnisbädern sowie Kulturbetrieben und Musicals entsprechen.

⁸¹ Quelle: Freizeit-Daten 2000, Deutsche Gesellschaft für Freizeit

⁸² Quelle: DGF Freizeit Daten 1999

5.2.2 Verteilung der Umsätze

Die ermittelten Gesamtumsätze wurden nun analog zu der ermittelten und in Tabelle 15 dargestellten Verteilung der Ausgaben auf die verschiedenen Branchen und Bereiche verteilt.

Tabelle 45: Verteilung der volksfestindizierten Umsätze

in Mio. DM	alle Besucher	Lokale Besucher	Tagesausflügler	Übernachtungsgäste
	7.713,0	3.202,4	3.377,4	1.133,2
Ausgaben auf dem Gelände	5.103,1	2.846,5	2.029,7	226,8
Gastronomie	1.762,7	1.082,6	613,1	66,9
Imbiss	1.169,5	637,0	479,3	53,3
Fahrgeschäfte	1.150,7	614,3	483,6	52,7
Spielgeschäfte	282,2	138,7	128,5	15,0
Schießen	107,4	63,8	37,8	5,7
Schau und Belustigung	76,0	48,5	17,9	9,6
Einkäufe	510,0	237,3	251,3	21,5
Sonstiges	44,4	24,3	18,0	2,2
Ausgaben außerhalb des Geländes	2.612,1	355,8	1.357,5	898,7
Parken	151,7	58,1	87,3	6,4
Lokaler Transport	196,8	0,0	108,5	88,4
ÖPNV, Taxi, DB	500,9	253,6	222,2	25,1
Pkw	839,2	44,1	494,8	300,3
Unterkunft	42,0			42,0
Gastronomie außerhalb	153,6			153,6
Einkäufe außerhalb	492,9		320,4	172,6
Unterhaltung/Sport/Freizeit	234,8		124,4	110,3

Quelle: Eigene Berechnungen

Deutlich wird hierbei:

- Lokale Besucher geben mit gut DM 2,8 Mrd. etwas mehr aus als Tagesflügler (DM 2,0 Mrd.). Übernachtungsgäste lösen Umsätze in Höhe von DM 227 Mio. aus.

- Je weiter die Anreise, desto höher sind die anteiligen Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes.
- Insgesamt entfallen von den Gesamtausgaben aller Gäste zwei Drittel auf das Volksfestgelände, ein Drittel auf Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes (DM 5,1 Mrd. zu DM 2,6 Mrd.).

5.3 Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung der Volksfestbesuche

Die in den nachfolgenden Tabellen ausgewiesenen Daten zum Nettoumsatz (aufgliedert nach Wirtschaftszweigen), zur Nettowertschöpfung sowie zum Einkommensbeitrag der Volksfeste beinhalten alle Ausgaben während der Volksfestbesuche mit Ausnahme der Fahrt- bzw. Transportkosten für An- und Abreise per Pkw, weil streng genommen bei Selbstfahrern (z.B. Pkw, Motorrad) in der 1. Umsatzstufe keine Umsätze bewirkt werden, da die Erbringung der Fahrleistungen i.d.R. unentgeltlich erfolgt. Legt man einen kalkulatorischen Wert je gefahrenem Kilometer zu Grunde, so entspricht dies der Summe von Vorleistungen anderer Wirtschaftsbereiche, Steuern und Abschreibungen bei der Ermittlung der Wertschöpfung von umsatzzielenden Verkehrsträgern.

Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung resultieren aus den Ausgaben der Volksfestbesucher Nettoumsätze in Höhe von DM 5,95 Mrd., die sich zu 74% auf die Beschicker der Volksfeste (zu denen nicht nur Angehörige des Schaustellergewerbes zählen), zu 45% auf gastronomische oder Imbissbetriebe auf und außerhalb des Volksfestgeländes, zu 7,3% auf den Einzelhandel, zu 16% auf das übrige Dienstleistungsgewerbe (Unterhaltung/Freizeit/Sport, lokaler Transport, sonstige Dienstleistungen) und zu 0,6% auf das Beherbergungsgewerbe verteilen.

Die Summe der in den einzelnen Ausgabenbereichen errechneten Wertschöpfungsbeiträge (nur 1. Umsatzstufe) addiert sich zu einem Gesamtbetrag von DM 2,24 Mrd.. Gemessen am Gesamtumsatz (ohne MWSt) aus dem Volksfestgeschehen entspricht dies einem Anteilswert (=Wertschöpfungsquote) von 37,7%. Setzt man den Betrag von DM 2,24 Mrd. in Beziehung zum Volkseinkommen in der Bundesrepublik Deutschland (1999 = DM 2.871,22 Mrd.)⁸³, so errechnet sich ein relativer Beitrag des Volksfestgeschehens zur Entstehung des Volkseinkommens in Höhe von 0,078%.

Bei Einbeziehung der zweiten Umsatzstufe (Löhne und Gewinne bei Zulieferern und Dienstleistern der Schausteller, wie z.B. Werbebranche, Lebensmitteleinzelhandel, Reparaturbetriebe, Energieunternehmen etc.) erhöhen sich die Anteilswerte, so dass

⁸³ Quelle: Statistisches Bundesamt

sich auf Bundesebene ein Gesamtbeitrag zur Entstehung des Volkseinkommens (erste und zweite Umsatzstufe) durch das Volksfestgeschehen von 0,126% errechnet.

Nachstehende Übersichten verdeutlichen sowohl die absoluten als auch die relativen Beiträge zum Volkseinkommen.

Tabelle 46: Nettoumsätze aus dem Volksfestgeschehen nach Ausgabearten in Mio. DM

Nettoumsätze insgesamt	5.950,4
Volksfest	4.410,9
Gastronomie	1.519,6
Imbiss	1.008,2
Fahrgeschäfte	992,0
Spielgeschäfte	243,3
Schießen	92,6
Schau und Belustigung	65,5
Einkäufe	451,4
Sonstiges	38,3
Außerhalb Volksfest	1.539,6
Parken	130,8
Lokaler Transport	169,7
ÖPNV, Taxi, DB	431,8
Unterkunft	36,2
Gastronomie außerhalb	132,4
Einkäufe außerhalb	436,2
Unterhaltung/Sport/Freizeit	202,4

Quelle: Eigene Berechnungen

Tabelle 47: Beitrag des Volksfestgeschehens zum Volkseinkommen in der Bundesrepublik Deutschland

Nettoumsätze in Mio. DM	Ø Wertschöpfungsquote in %	Nettowertschöpfung 1. Umsatzstufe in Mio. DM	Nettowertschöpfung 2. Umsatzstufe in Mio. DM	Volkseinkommen insgesamt in Mio. DM	Beitrag des Volksfestgeschehens zum Volkseinkommen in %	
					1. Umsatzstufe	1.+2. Umsatzstufe
5.950,4	37,7	2.238,7	1.113,5	2.871.220	0,078	0,117

Quelle: Eigene Berechnungen

5.3.1 Einkommensbeitrag aus Verkehrsleistungen

Die bei der Benutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln entstehenden Umsätze greifen bereits im Rahmen der ersten Umsatzstufe und wurden daher bereits berücksichtigt. Demgegenüber resultieren aus den Fahrleistungen bei Pkw-Nutzung zunächst keine Umsätze (Selbstfahrer). Durch Inanspruchnahme von Vorleistungen (z.B. Treibstoff, Reparaturen, Versicherung) und Berücksichtigung von Abschreibungen entstehen aus Pkw-Fahrten allerdings Einkommenswirkungen in der 2. Umsatzstufe. Auf Grund dieses Umstandes wird der Einkommensbeitrag aus den Pkw-Fahrten für 1. und 2. Umsatzstufe zusammen ausgewiesen.

Diese Einkommenswirkungen von Pkw-Fahrten im Zusammenhang mit Volksfesten (1. und 2. Umsatzstufe zusammen) können auf etwa 0,0088% des Volkseinkommens beziffert werden

5.3.2 Einkommensbeitrag der Volksfeste insgesamt

Die Volksfeste stellen einen bedeutenden Faktor im Wirtschaftsleben der Bundesrepublik Deutschland dar.

Tabelle 48: Beitrag der Volksfeste zum Volkseinkommen

Nettoumsätze und Aufwendungen für Pkw-Fahrten in Mio. DM	Nettowertschöpfung 1. und 2. Umsatzstufe in Mio. DM	Volkseinkommen insgesamt in Mio. DM	Beitrag des Volksfestgeschehens zum Volkseinkommen in %
			1. und 2. Umsatzstufe
6.789,7	3604,0	2.871.220	0,126

Quelle: Eigene Berechnungen

Das bedeutet, dass jedes Volksfest⁸⁴ im Durchschnitt einen Beitrag zum Volkseinkommen in Höhe von rund DM 294.000 leistet.

Von der Wertschöpfung in Höhe von rund DM 3,6 Mrd. entfallen rund DM 1,9 Mrd. auf den Bereich außerhalb des Volksfestgeländes (durch volksfestindizierte Ausgaben der Besucher außerhalb des Geländes für An- und Abreise, lokalen Transport, Einkäufe, Übernachtung, Freizeit- und Sport, Dienstleistungen und sonstiges) bzw. die 2. Um-

⁸⁴ Weihnachtsmärkte bleiben hierbei unberücksichtigt.

satzstufe (durch Ausgaben der Schausteller vor Ort, z.B. für Waren, Dienstleistungen, Gebühren), also überwiegend in der das Volksfest ausrichtenden Kommune. Das heißt, dass nur etwa DM 1,7 Mrd. Wertschöpfung bei den Beschickern der Volksfeste als Löhne, Einkommen und Gewinn (als solcher gilt auch der Lohn des Einzelunternehmers) verbleiben.

Bei dieser Aufgliederung ist noch nicht berücksichtigt, dass ein Teil der von den Schaustellern ausbezahlten Löhne an Arbeitskräfte fließt, die in der das Volksfest ausrichtenden Kommune ansässig sind und das natürlich auch die Schausteller irgendwo ihren Wohnsitz haben und ihre Gewinne bzw. Einkommen dort versteuern. Gerade Städte, die große Volksfeste ausrichten, sind bevorzugte Wohnorte und Unternehmenssitze von Schaustellern.

5.3.3 Wertschöpfung je Volksfestbesucher (Einkommenswirkung)

Der Indikator "Wertschöpfung je Volksfestbesucher" kann zur Beurteilung des ökonomischen Stellenwertes des Volksfestgeschehens herangezogen werden. Im Bundesdurchschnitt liegt der Einkommensbeitrag

- pro Volksfestbesucher bei DM 21,20. Davon verbleiben rund
- DM 11,15 als Einkommensbeitrag in der das Volksfest ausrichtenden Kommune (nicht berücksichtigt sind Einkommenssteuerzahlungen der Schausteller).

Der erstgenannte Wert lässt sich auch durch Division des gesamten Wertschöpfungsbeitrages durch die Anzahl der Volksfestbesuche errechnen.

In diesem Betrag sind alle Einkommenswirkungen innerhalb der 1. und 2. Umsatzstufe enthalten. Der genannte Wert drückt jenen Anteil der Ausgaben pro Volksfestbesuch aus, der unmittelbar zu Löhnen, Gehältern und Gewinnen, also zu Einkommen führt.

Zur Erzielung eines durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommens in Höhe von DM 34.999 sind demnach

- 1.651 Volksfestbesuche

erforderlich.

Zur Erzielung eines durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommens in der ausrichtenden Kommune sind demnach

- 3.139 Volksfestbesuche

erforderlich.

5.3.4 Steuerliche Effekte

Die Volksfeste tragen auch zum Steueraufkommen (insbesondere anteilige Lohn- und Einkommensteuer und Gewerbesteuer) in den Kommunen bei. Das Steueraufkommen lässt sich zwar nicht exakt ermitteln, näherungsweise kann jedoch der für touristische Umsätze bekannte Satz von 2,5 bis 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 170 Mio. DM, im Durchschnitt also:

- DM 1,00 pro Volksfestbesucher.

Bei einem Volksfest mit 1.000.000 Besuchern sind dies allein DM 1.000.000 an indirekten Steuereinnahmen. Dazu kommen die direkten Einnahmen aus Steuern und Gebühren, die den Schaustellern durch die Kommunen auferlegt werden.

Fazit: Aus den Ausgaben der Volksfestbesucher resultieren Nettoumsätze (einschließlich Verkehrsleistungen) in Höhe von DM 6,8 Mrd.. Die Nettowertschöpfung aus der 1. und 2. Umsatzstufe beträgt rund DM 3,6 Mrd. - diese Summe wird also zu Einkommen, Löhnen und Gewinnen. Davon entfallen auf die Schausteller DM 1,7 Mrd., während DM 1,9 Mrd. auf andere Branchen außerhalb des Volksfestgeländes entfallen, beispielsweise Verkehrsunternehmen (An- und Abreise der Volksfestbesucher sowie der Schausteller), Einzelhandel (Einkäufe der Volksfestbesucher und der Schausteller am Volksfestort) oder Gastgewerbe (Gaststättenbesuche der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes, Hotelübernachtungen von Städtetouristen, die wegen des Volksfestes angereist sind). Mehr als die Hälfte der durch Volksfeste ausgelösten Wertschöpfung kommt also anderen Branchen als dem Schaustellergewerbe zugute. Mit einer

Wertschöpfung von DM 3,6 Mrd. leisten Volksfeste insgesamt einen Beitrag zum Volkseinkommen von 0,126%.

Auch die Kommunen profitieren von den Volksfesten in erheblichem Maße: Sie erlösen aus Standgebühren der Schausteller rund DM 138 Mio. pro Jahr sowie weitere DM 170 Mio. aus Steuereinnahmen (insbesondere anteilige Lohn- und Einkommenssteuer, Gewerbesteuer) auf Aktivitäten und Umsätze, die es ohne Volksfeste nicht geben würde. Die Steuern stammen dabei nicht allein aus dem Schaustellergewerbe, sondern auch aus anderen Branchen, gehen in der genannten Höhe aber ausschließlich auf Volksfeste zurück. Rechnerisch bedeutet dies, dass bei 170 Mio. Volksfestbesuchen im Jahr pro Besuch eine Mark an Steuereinnahmen an die Kommunen fließt.

5.4 Arbeitsmarkteffekte durch die Volksfeste

Aus den Einkommenswirkungen der Volksfeste können Rückschlüsse auf den Beschäftigungseffekt gezogen werden. Durch Ausgaben der Volksfestbesucher (lokale Besucher, Tagesausflügler und Übernachtungsreisende)

- am Ort des Volksfestes und
- für Transport- und Fahrleistungen

wird ein Beitrag in Höhe von 0,126% zum gesamtdeutschen Volkseinkommen (DM 2.871 Mrd.) geleistet.

Zwar ist eine detaillierte Analyse des volksfestbedingten Arbeitsmarktes mit diesen Rahmendaten nicht möglich, doch lässt sich zumindest ein dem Nettoinlandsprodukt entsprechendes Äquivalent an Vollarbeitsplätzen ableiten. Ausgangspunkt hierfür ist der im Rahmen der 1. und 2. Umsatzstufe verbleibende Einkommensbeitrag der Volksfeste von rund DM 3,6 Mrd. für das Jahr 2000.

Stellt man dieser Größenordnung das durchschnittliche Volkseinkommen von etwa DM 78.875 pro Erwerbstätigem⁸⁵ gegenüber, lässt sich rein rechnerisch ein Äquivalent von etwa 45.700 Vollarbeitsplätzen ermitteln. Davon entfallen:

- rund 28.400 auf die 1. Umsatzstufe sowie
- rund 17.300 auf die 2. Umsatzstufe und die Verkehrsleistungen (Pkw-Fahrten).

Es ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei nicht um die Zahl der Beschäftigten handelt. Die ermittelten Vollarbeitsplätze sind theoretisch gleichzusetzen mit Personen, die ihren Lebensunterhalt vollständig aus den Volksfesten beziehen, wobei das in Deutschland durchschnittlich erzielte Volkseinkommen zu Grunde gelegt ist. Da die auf Volksfesten beschäftigten Arbeitskräfte vielfach

- weniger verdienen als der Durchschnitt und
- nur anteilig von den Volksfesten leben,

⁸⁵ Volkseinkommen in Höhe von 2.871,2 Mrd. DM dividiert durch 36,402 Mio. Erwerbstätige in Deutschland.

können in der Realität sicherlich weit mehr als 45.700 Personen in Deutschland als von Volksfesten abhängig bezeichnet werden.

Die Deutsche Gesellschaft für Freizeit rechnet das Schaustellergewerbe dem Kulturbetrieb zu. Dieser Bereich, zu dem darüber hinaus Kino, Theater, Orchester, Bühnen und sonstige kulturelle Einrichtungen zählen, kommt nach Angaben der DGF auf insgesamt 400.000 Beschäftigte (Voll-, Teilzeit- und geringfügig Beschäftigte).⁸⁶ Auf die etwa 5.000 Schaustellerbetriebe entfallen ca. 35.000 bis 40.000 Beschäftigte (einschließlich mitarbeitender Familienangehöriger).⁸⁷ Dies entspricht in etwa der Beschäftigtenzahl der öffentlichen Theater, die 1998/99 39.932 Personen betrug.

Die angegebene Zahl der Beschäftigten liegt rund ein Drittel über der Zahl der rechnerischen Vollarbeitsplätze in der 1. Umsatzstufe. Hier zeigt sich bereits ein gegenüber dem Durchschnitt der Erwerbstätigen deutlich geringeres Einkommensniveau im Bereich der Schausteller. Ein weiterer Grund für die Abweichung ist die Mitarbeit von Familienangehörigen und die zeitlich begrenzte Beschäftigung von Aushilfskräften.

Verteilt man die ermittelte Wertschöpfung bei den Beschickern der Volksfeste in Höhe von DM 1,7 Mrd. auf die Zahl von rund 37.500 Beschäftigten, dann ergibt sich ein durchschnittliches Einkommen von lediglich rund DM 45.300.

Aus der Wertschöpfung in Höhe von DM 1,9 Mrd., die in der 1. Umsatzstufe außerhalb des Volksfestgeländes und in der 2. Umsatzstufe erzielt wird, lässt sich rechnerisch ein Äquivalent von rund 24.000 Vollarbeitsplätzen errechnen. Dies entspricht bei einem Volksfest mit 1.000.000 Besuchern rechnerisch rund 142 Vollarbeitsplätzen, überwiegend in der ausrichtenden Kommune.

Tatsächlich ist die Zahl der Arbeitsplätze weit höher, da im Rahmen der kurzfristigen Volksfestveranstaltungen überwiegend Teilzeit- bzw. Aushilfskräfte nachgefragt werden. So würden rein rechnerisch vom Münchner Oktoberfest 460 Vollarbeitsplätze in München abhängen⁸⁸. Das Oktoberfest dauert jedoch nur 16 Arbeitstage, was etwa 8%

⁸⁶ Quelle: DGF Freizeit-Daten, 2000, nach Angaben der Branchen und Ausbildungsstätten sowie Statistisches Bundesamt, Bundesanstalt für Arbeit und eigenen Berechnungen.

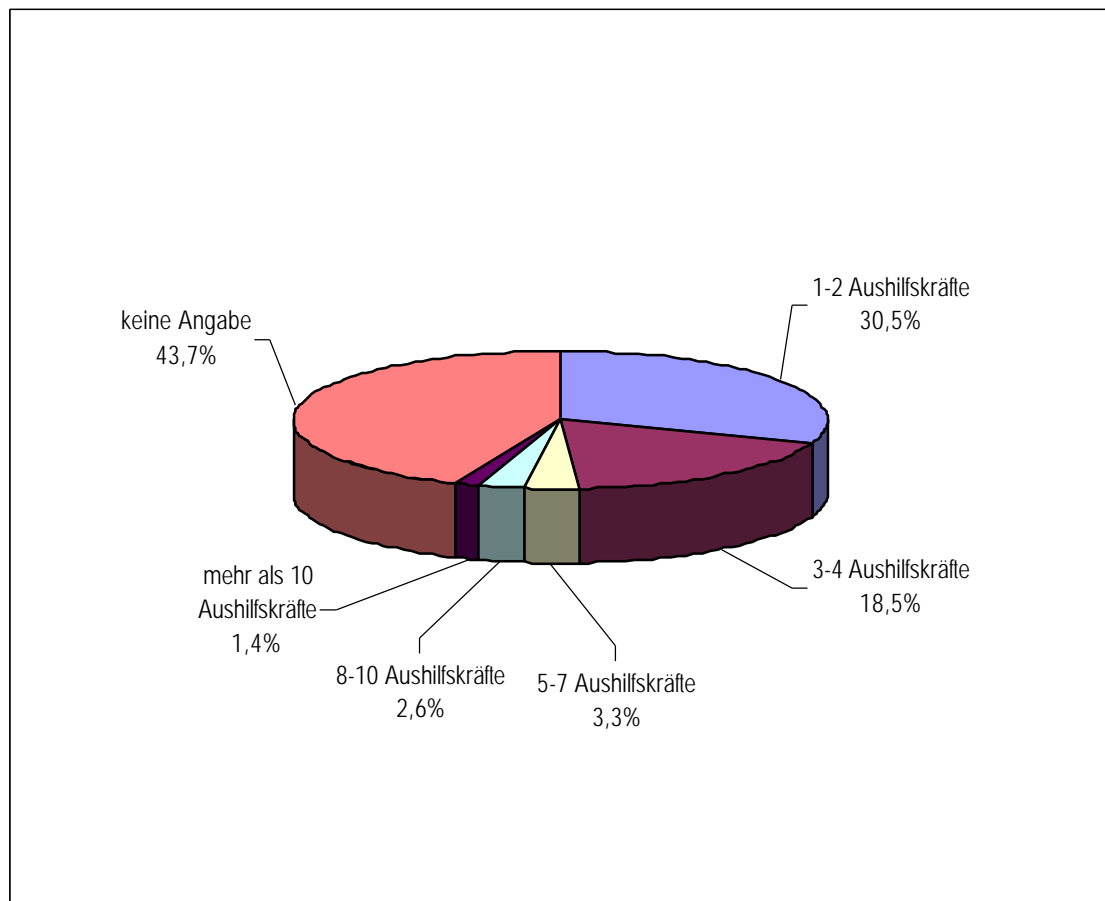
⁸⁷ Quelle: Deutscher Schaustellerbund

⁸⁸ Es wurde eine Besucherzahl von 3,25 Mio. zu Grunde gelegt.

der normalen Jahresarbeitstage entspricht. Dividiert man die Zahl von 460 durch 8%, dann erhält man rund 5.750 Arbeitsplätze. Tatsächlich gibt es auf der Wiesen 12.000 Arbeitsplätze, wovon nach dieser Rechnung 6.250 auf feste Arbeitsverhältnisse bei den 690 Beschickern entfallen, also neun pro Beschicker. Dadurch wird die Plausibilität der ermittelten Werte aufgezeigt.

Diese Arbeitsplätze fallen nicht nur bei fest angestellten Mitarbeitern der Schaustellerunternehmen an. Die von *ift* befragten Schausteller beschäftigten durchschnittlich 3,1 Aushilfskräfte.

Abbildung 44: Aushilfskräfte bei Schaustellerunternehmen



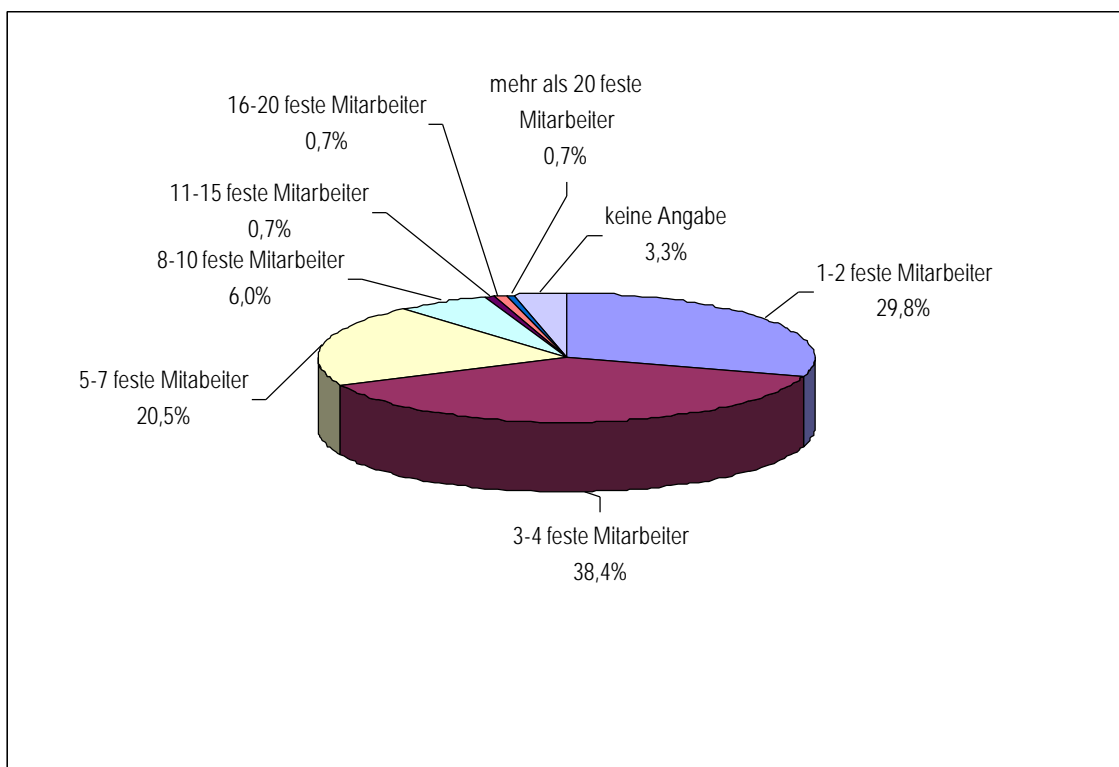
Quelle: *ift* Befragung

Diese Aushilfskräfte werden nicht nur während der Umsatztage, sondern auch während des Auf- und Abbaus beschäftigt. Die Schausteller reisen durchschnittlich 3,61 Tage vor Volksfestbeginn an und 1,23 Tage nach Volksfestende wieder ab. Bei einer

durchschnittlichen Volksfestdauer von 3,18 Tagen ergibt sich so ein Gesamtaufenthalt von 8,02 Tagen pro Volksfest. Bei durchschnittlich 128 Umsatztagen pro Schausteller und einer Dauer von 3,18 Tagen pro Volksfest, ergibt sich pro Schausteller der Besuch von 40 Volksfesten pro Jahr. Dies entspricht 321 Tagen, an denen diese 3,1 Aushilfskräfte beschäftigt werden, pro Schaustellerunternehmen also rund 995 Arbeitstage, was rechnerisch etwa 4,7 Vollarbeitskräften entspricht. Bei 5.000 Schaustellerunternehmen resultiert dies rechnerisch in rund 23.700 Vollarbeitsplätzen.

Die von *ift* befragten Schaustellerunternehmen beschäftigten rund 4,1 feste Mitarbeiter. Dieser Wert liegt deutlich unter den offiziellen Angaben von 7 bis 8 Mitarbeitern pro Unternehmen und es stellt sich die Frage, ob in den von Verbandsseite angegebenen Beschäftigtenzahlen bereits die Aushilfskräfte enthalten sind.

Abbildung 45: Feste Mitarbeiter bei Schaustellerunternehmen



Quelle: *ift* Befragung

Weiterhin sorgen die Volksfeste, wie bereits dargestellt, auch außerhalb des Geländes für Arbeitsplätze bzw. tragen zu deren Sicherung bei. Zu diesen Arbeitsplätzen zählen u.a. Arbeitsplätze in den kommunalen Ämtern, die mit der Organisation und Vermark-

tung der Volksfeste befasst sind, aber auch Arbeitsplätze in der Werbebranche, im Einzelhandel, bei Zulieferbetrieben und bei Verkehrsunternehmen.

Fazit: Rein rechnerisch lässt sich ein Äquivalent von etwa 45.700 Vollarbeitsplätzen in der Schaustellerbranche ermitteln. Es handelt sich hierbei nicht um die Zahl der Beschäftigten. Die ermittelten Vollarbeitsplätze sind theoretisch gleichzusetzen mit Personen, die ihren Lebensunterhalt vollständig aus den Volksfesten beziehen, wobei das in Deutschland durchschnittlich erzielte Volkseinkommen zu Grunde gelegt ist. Da die auf Volksfesten beschäftigten Arbeitskräfte vielfach weniger verdienen als der Durchschnitt und nur anteilig von den Volksfesten leben, können in der Realität sicherlich weit mehr als 45.700 Personen in Deutschland als von Volksfesten abhängig bezeichnet werden.

5.5 Kennwerte zur Beurteilung der wirtschaftlichen Bedeutung von Volksfesten

Die wirtschaftliche Bedeutung eines Volksfestes hängt für die betroffene Kommune von der Zahl der Besucher und den durchschnittlichen Ausgaben dieser Besucher ab. Während die Besucherzahl häufig auf Basis polizeilicher Schätzungen zumindest annähernd bekannt ist, entziehen sich die Durchschnittsausgaben der Besucher meist der Kenntnis der Kommunen.

Diese Ausgaben und damit die Basis zur Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte können mit Hilfe der bereits in Abschnitt 2.4.2.2 hergeleiteten Formel näherungsweise ermittelt werden.

$$\text{Durchschnittsausgaben} = \frac{\text{Kaufkraft} \times \text{Beschicker}}{(\text{Beschicker} \times 458,04) + 74.036}$$

Ergebnis sind die durchschnittlichen Ausgaben pro Besucher ohne Berücksichtigung der Fahrtkosten mit dem Pkw. Diese können mit 12,2% der ermittelten Durchschnittsausgaben angesetzt werden.

Das Produkt aus der Zahl der Besucher und den durchschnittlichen Tagesausgaben ergibt die durch das Volksfest bedingten Bruttoumsätze. Die ermittelte Nettowertschöpfung beträgt 46,7% der Bruttoumsätze. Die steuerlichen Effekte können mit rund 2,2% der Bruttoumsätze beziffert werden.

Von der Nettowertschöpfung entfallen 52,6% auf den Bereich außerhalb des Volksfestgeländes und auf die 2. Umsatzstufe, verbleiben also überwiegend in der Kommune und nicht bei den Schaustellern bzw. Beschickern!

Aus der in der Kommune verbleibenden Wertschöpfung lassen sich auch die Effekte auf dem Arbeitsmarkt ermitteln. Indem man die Wertschöpfung durch den Betrag von DM 78.875 dividiert, erhält man die rechnerischen Vollarbeitsplätze, die sich am durchschnittlichen Einkommen in Deutschland orientieren.

Nachfolgend werden diese Kennwerte exemplarisch auf Volksfeste in fünf verschiedenen Größenklassen angewendet:

Tabelle 49: Beispiele für wirtschaftliche Effekte

	Berechnungsgrundlage	Beispiel 1	Beispiel 2	Beispiel 3	Beispiel 4	Beispiel 5
Zahl der Beschicker		30	60	100	150	250
Kaufkraft in DM		27.081	27.081	27.081	27.081	27.081
Durchschnittsausgaben in DM	siehe Formel	9,26	16,01	22,60	28,46	35,91
Fahrtkosten Pkw	12,20%	1,13	1,95	2,76	3,47	4,38
Besucher		10.000	50.000	100.000	250.000	500.000
Bruttoumsätze In DM		103.848	897.913	2.535.454	7.982.465	20.144.210
Nettowertschöpfung in DM	46,70%	48.497	419.325	1.184.057	3.727.811	9.407.346
Steuereinnahmen in DM	2,20%	2.285	19.754	55.780	175.614	443.173
in Kommune verbleibende Nettowertschöpfung in DM	52,60%	25.509	220.565	622.814	1.960.829	4.948.264
rechnerische Vollarbeitsplätze Kommune in DM	78.875 pro Vollarbeitsplatz	0,3	3	8	25	63

Quelle: Eigene Darstellung

Bei den dargestellten Steuereinnahmen sind die durch die Beschicker direkt an die Kommunen entrichteten Gebühren (z.B. Standgelder) noch nicht berücksichtigt.

Am Beispiel der Cranger Kirmes in Herne Beispiel soll verdeutlicht werden, wie sich die Ausgaben der Besucher auf die verschiedenen Bereiche verteilen. Bei diesem Beispiel wurden nur die Parameter Besucherzahl und Gesamtausgaben auf die tatsächlichen Verhältnisse abgebildet. Die Verteilung der daraus resultierenden Gesamtumsätze erfolgte nach dem ermittelten bundesweiten Durchschnitt und nicht nach den Befragungsergebnissen in Herne, da diese für derart detaillierte Angaben in Teilbereichen zu geringe Stichprobengrößen aufweisen:

- Durchschnittliche Ausgaben je Besucher: DM 42,90 (inkl. Kosten für Pkw)
- Besucherzahl: 2,14 Mio.

Daraus resultieren Bruttoumsätzen von DM 91,8 Mio.. Davon entfallen DM 53,7 Mio. auf auswärtige Besucher. Insgesamt teilen sich die Bruttoumsätze sich wie folgt auf:

Tabelle 50: Bruttoumsätze auf der Cranger Kirmes in Mio. DM

Bruttoumsätze	alle Besucher	Gesamt	91,8
<i>grau unterlegt Bereiche zeigen Ausgaben außerhalb des Volksfeste</i>			
Volksfest = Einnahmen der 424 Schausteller:		davon werden aufgewendet für:	
Gastronomie	21,0	Aushilfskräfte	1,2
Imbiss	13,9	Lebensunterhalt feste Mitarbeiter und mitreisende Familienangehörige	2,3
Fahrgeschäfte	13,7	Freizeit, Bildung, Unterhaltung und sonstiges während des Aufenthaltes	0,6
Spielgeschäfte	3,4	Wareneinkäufe	1,8
Schießen	1,3	Lebensmitteleinkäufe Betrieb	1,2
Schau und Belustigung	0,9	Strom	0,9
Einkäufe	6,1	Wasser	0,1
Sonstiges	0,5	Werbung	0,3
Total	60,7	Müllbeseitigung	0,1
Außerhalb Volksfest		Reparaturen, TÜV, techn. Abnahme	0,4
Parken	1,8	sonstiges	0,6
Lokaler Transport	2,3	Standgebühren	1,0
ÖPNV, Taxi, DB	6,0		
Pkw	10,0		
Unterkunft	0,5		
Gastronomie außerhalb	1,8		
Einkäufe außerhalb	5,9		
Unterhaltung/Sport/Freizeit	2,8		
Total	31,1	Total	10,6

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis *ift* - Befragung

Das bedeutet, dass von den auf der Cranger Kirmes erzielten Bruttoumsätzen von DM 91,8 Mio. rund:

- DM 11,2 Mio. in den lokalen Einzelhandel fließen und zwar in Form von Ausgaben der Schausteller für den Lebensunterhalt der festen Mitarbeiter und mitreisenden Familienangehörigen, der Ausgaben für Waren- und Lebensmitteleinkäufe für den Betrieb und in Form der Ausgaben der Besucher für Einkäufe außerhalb des Volksfestgeländes
- DM 10,1 Mio. in das Transportgewerbe (Taxi, ÖPNV, DB) und die Parkplätze

- DM 5,7 Mio. in die Freizeit- und Tourismuswirtschaft am Ort in Form von Ausgaben der Besucher für Gastronomie, Unterkunft, Unterhaltung, Freizeit- und Sport und die Ausgaben der Schausteller für Freizeit und Unterhaltung am Veranstaltungsort.
- DM 2,4 Mio. in die übrige lokale Wirtschaft in Form von Ausgaben der Schausteller für Wasser, Strom, Müllbeseitigung, Werbung, Reparaturen, TÜV, technische Abnahme und sonstiges.
- DM 1,2 Mio. in die Beschäftigung von Aushilfskräften.

Die Stadt Herne nimmt über die Standgebühren rund DM 1,0 Mio. ein. Weitere DM 2,0 Mio. fließen der Kommune durch Steuern zu.

Die Kosten für die Anreise per Pkw sind nicht eindeutig der das Volksfest ausrichtenden Kommune zuzurechnen und werden daher an dieser Stelle nicht weiter betrachtet.

Fazit: Von den Bruttoausgaben der Volksfestbesucher kommt rund 1/3 der lokalen Wirtschaft (Einzelhandel, Tourismusgewerbe, Verkehrsbetriebe etc.) entweder direkt oder über die Ausgaben der Schausteller zu gute. Weitere rund 11% entfallen auf die Automobilwirtschaft (Autohersteller, Werkstätten, Tankstellen) und rund 3,5% fließen der ausrichtenden Kommune in Form von Standgeldern und Steuern zu.

5.6 Touristische Bedeutung der Volksfeste in Deutschland

5.6.1 Übernachtungstourismus

5.6.1.1 Volumen des Übernachtungstourismus in Deutschland

Im Jahr 1999 wurden insgesamt 308 Mio. Übernachtungen (davon 35,7 Mio. durch Ausländer) in gewerblichen Beherbergungsbetrieben registriert (ca. 81% in den ABL, ca. 19% in den NBL).⁸⁹ Dazu kommen Übernachtungen in Privatquartieren, bzw. Quartieren mit weniger als neun Betten.

Für die alten Bundesländer wurde vom DWIF die Zahl der Übernachtungen in Privatquartieren mit 45% der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ermittelt. Daraus ergeben sich rund 115 Mio. Übernachtungen. Für die neuen Bundesländer wird vom DWIF von 12,3 Mio. Übernachtungen in nicht gewerblichen Beherbergungsbetrieben ausgegangen. Dazu kommen weitere, rund 20 Mio. Übernachtungen auf Campingplätzen in ganz Deutschland.

Daraus ergibt sich ein Gesamtvolumen von etwa 455 Mio. Übernachtungen in Deutschland, wovon ca. 49 Mio. (ca. 11%) auf Übernachtungen ausländischer Gäste und 406 Mio. auf Übernachtungen deutscher Gäste entfallen.⁹⁰

Nicht eingerechnet sind dabei Übernachtungen bei Freunden und Verwandten sowie in eigenen Ferienwohnungen und -häusern. Laut Reiseanalyse '99 entfallen jedoch 20,6% der Übernachtungen bei Inlandsreisen auf die Unterkunft bei Verwandten und Bekannten sowie auf eigene Ferienwohnungen oder -häuser. Die genannten 406 Mio. Übernachtungen repräsentieren also nur 79,4% der gesamten Inländerübernachtungen in Deutschland.

⁸⁹ Quelle: Amtliche Statistik

⁹⁰ Übernachtungen durch Ausländer nach amtlicher Statistik: Camping 2,8 Mio., gewerbliche Beherbergungsbetriebe 36 Mio. (davon rund 17 Mio. in Großstädten). Geschätzte Übernachtungen in nicht gewerblichen Betrieben: rund 10 Mio.

Das bedeutet, dass in Deutschland insgesamt rund 511 Mio. Übernachtungen durch Inländer und 49 Mio. Übernachtungen durch Ausländer, in Summe also 560 Mio. Übernachtungen zu verzeichnen sind.

Nach der Reiseausgaben-Strukturuntersuchung, die das DWIF 1992 im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums durchgeführt hat, entfielen 1990/91 auf einen Übernachtungsgast in den alten Ländern Ausgaben vom DM 113,10⁹¹. Rechnet man diesen Wert auf die Zahl von 560 Mio. Übernachtungen hoch, resultieren daraus Umsätze von DM 63,3 Mrd.. Für das Jahr 1999 dürften sich in Folge der Preissteigerung selbst bei vorsichtiger Schätzung Ausgaben von rund DM 65 Mrd. ergeben.

5.6.1.2 Volumen der Städtereisen

Da Übernachtungsreisen zu Volksfesten zu einem großen Teil in Städte führen, sind sie dem Städtetourismus zuzurechnen. Vor diesem Hintergrund ist eine nähere Betrachtung des Segments des Städtetourismus geboten.

Nach den Ergebnissen der Reiseanalyse haben in den Jahren 1996-1998 14,1% der Inlandsreisenden einen Städteurlaub durchgeführt. Daraus ergibt sich ein Volumen von 1,25 Mio. Städtereisen ins Inland.

Abbildung 46: Kennwerte zum Volumen von Städtereisen

Urlaubsform	Anteil	Basis	Zeitraum
Städtereisende	14,1%	Inlandsreisende	1996-1998
Städtereisende	4,7%	Inlandsreisende	1998
Häufigkeit Urlaubsform	1,42	alle Urlaubsformen	1998
Städtereisen	6,67%	Inlandsreisen	1998
Inlandsreisen	18,8 Mio.		1998
Inlandsstädtereisen	1,25 Mio.	Inlandsreisen	1998

Quelle: Reiseanalyse, eigene Berechnungen

⁹¹ Dieser Wert bezieht sich auf alle gewerblichen und nicht- gewerblichen Übernachtungsstätten in den alten Bundesländern, so dass kostenlose Übernachtungen bei Freunden, Bekannten, Verwandten nicht hierunter fallen. Allerdings sind soziale Kurgäste hierbei eingerechnet, die ebenfalls keine Übernachtungskosten aufweisen, so dass der Wert plausibel erscheint, insbesondere vor dem Hintergrund, das er bereits 10 Jahre alt ist. Umfangreiche Gästebefragungen in Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Brandenburg in den letzten Jahren bestätigen diesen Umstand.

Bei den Kurzreisen haben die Städtereisen einen besonders hohen Anteil. So unternahmen 1998 insgesamt 42,7% der Kurzreisenden mit inländischen Reisezielen eine Städtereise. Dies entspricht bei einem Volumen von rund 42 Mio. Inlandskurzreisen nach der Reiseanalyse rund 11,8 Mio. Städtekurzreisen im Inland.

Abbildung 47: Kennwerte zum Volumen von Städtekurzreisen

Urlaubsform	Anteil	Basis	Zeitraum
Städtekurzreisende	42,7%	Inlandskurzreisende	1998
Alle Urlaubsformen	153%	Inlandskurzreisende	1998
Städtekurzreisen	27,9%	Kurzreisen	1998
Inlandskurzreisen	42 Mio.		1998
Inlandsstädtekurzreisen	11,8 Mio.	Inlandskurzreisen	1998

Quelle: Reiseanalyse, eigene Berechnungen

Für das Jahr 1998 ergibt sich somit ein Gesamtvolumen von 13 Mio. Städtereisen im Inland.

Bei einer durchschnittlichen Zahl von 1,6 Übernachtungen⁹² je Kurzreise ergeben sich rund 18,9 Mio. Übernachtungen durch Städtekurzreisende im Inland. Rechnet man die mitreisenden Kinder unter 14 Jahre hinzu, ergeben sich rund 22,7 Mio. Übernachtungen.

Die durchschnittliche Zahl der Übernachtungen von Städteurlaubern im Inland wird auf 6 Nächte geschätzt. Daraus ergeben sich etwa 7,5 Mio. Übernachtungen. Rechnet man die mitreisenden Kinder unter 14 Jahre hinzu, ergeben sich rund 9,0 Mio. Übernachtungen durch deutsche Städtereisende im Inland.

Zusammengenommen ergeben sich rund 31,7 Mio. Übernachtungen durch deutsche Städtereisende im Inland. Diese Zahl schließt die Übernachtungen bei Freunden und Verwandten ein. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Städtereisenden beträgt 2,42 Nächte (31,7 Mio. Übernachtungen/13,05 Mio. Städtereisende).

⁹² Wegen des speziellen Charakters von Städtereisen wird die Reisedauer etwas geringer angesetzt als bei anderen Reiseformen.

5.6.1.3 Volksfestindizierte Übernachtungsreisen

Nach Erhebungen des B.A.T. Freizeitforschungsinstitutes haben 1997 22% der Deutschen eine Reise mit mindestens einer Übernachtung gemacht, bei der eine Veranstaltung Hauptmotiv für die Reise war. Dies entspricht rund 18 Mio. Reisenden. Volksfeste oder Stadtfeste nannten 12% der Veranstaltungsreisenden als besonders wichtig für ihre Reiseplanung. Daraus ergeben sich 2,16 Mio. Übernachtungsreisen zu Volksfesten pro Jahr.

Von den durch *ift* befragten übernachtenden Volksfestbesuchern gaben rund 18% an, dass das Volksfest der Hauptanlass ihrer Reise wäre. Demzufolge würden 3,15 der ermittelten 17,3 Mio. Übernachtungen durch Volksfestbesucher auf Besucher entfallen, deren Hauptreisemotiv das Volksfest war. Setzt man diese Zahl mit der von B.A.T. ermittelten Zahl in Beziehung, dann resultiert daraus eine Aufenthaltsdauer von 1,46 Tagen, die unter der von *ift* ermittelten Aufenthaltsdauer liegt. Die Abweichung wird jedoch nicht als so hoch angesehen, dass die Ergebnisse einer der beiden Studien grundsätzlich in Frage gestellt werden müssten.

Unabhängig vom Hauptmotiv der Reise wurden von *ift* 17,3 Mio. Übernachtungen im Rahmen von Volksfestbesuchen ermittelt. Dies entspricht einem Anteil an den Übernachtungen in Deutschland von 3,1%.

Die Umsätze durch die übernachtenden Volksfestbesucher betragen (ohne Kosten für An- und Abreise per Pkw) rund 715 Mio. DM. Das entspricht etwa 1,1% der Umsätze durch übernachtende Touristen in Deutschland. Die Durchschnittsumsätze der übernachtenden Volksfestbesucher liegen also deutlich unter den Durchschnittsumsätzen der Gesamtheit der übernachtenden Touristen. Der Grund dafür ist der mit über 90% sehr hohe Anteil der Übernachtungen bei Freunden und Verwandten, für die keine Kosten entstehen. Insgesamt werden nur 20,6% der Übernachtungen durch Inländer in Deutschland bei Freunden und Verwandten getätigt.

Das Volkseinkommen aus den übernachtenden Volksfestbesuchern beläuft sich auf rund DM 483 Mio..

5.6.2 Tagestourismus

5.6.2.1 Volumen des Tagestourismus in Deutschland

In einer Studie des DWIF zu den Tagesreisen der deutschen Bevölkerung im Jahr 1993 wurde für die Bundesrepublik Deutschland ein Volumen von rund 2,02 Mrd. Tagesausflügen ermittelt. Die durch die Tagesausflügler getätigten Umsätze wurden mit rund DM 76 Mrd. beziffert.

Weiterhin wurde ein Volumen von rund 181,5 Mio. Tagesgeschäftsreisen ermittelt. Die durch die Tagesgeschäftsreisenden getätigten Umsätze wurden mit DM 9,2 Mrd. beziffert.

Insgesamt ergeben sich daraus rund 2,2 Mrd. Tagesreisen und ein Umsatzvolumen aus dem Tagestourismus von mehr als 85 DM Mrd..

Damit entfallen rund 57% aller touristischen Umsätze, bestehend aus Tagesreisen (DM 85 Mrd.) und Übernachtungsreisen (DM 65 Mrd.), auf die Tagesreisen.

5.6.2.2 Volksfestindizierte Tagesreisen

Rund 39,3% der Volksfestbesucher unternehmen einen Volksfestbesuch im Rahmen eines Tagesausflugs vom einem Wohnort aus, der nicht gleich dem Veranstaltungsort des Volksfestes ist. Dies ergibt ein Volumen von 66,8 Mio. Tagesausflügen zu Volksfesten und entspricht einem Anteil von 3,04% an sämtlichen Tagesausflügen der Deutschen. Dabei ist noch nicht berücksichtigt, dass auch ein erheblicher Anteil der Besucher mit Wohnort gleich dem Veranstaltungsort zu den Tagesausflüglern gerechnet werden kann, da in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern bereits Ausflüge über Stadtteilgrenzen hinweg zum Tagestourismus gerechnet werden.

Es wird geschätzt, dass in diesem Sinne mindestens 60% der Volksfestbesucher zu den Tagesausflüglern gerechnet werden können, also rund 102 Mio. Tagesausflüge zu Volksfesten unternommen werden. Dies entspricht einem Anteil an den Tagesreisen in Deutschland von 4,6%.

Die Umsätze der Tagesausflügler zu Volksfesten betragen (ohne Kosten für An- und Abreise mit dem Pkw) rund DM 2,51 Mrd.. Rechnet man die lokalen Besucher hinzu, die mindestens noch den Tagesausflüglern zugerechnet werden können (29,6% der lokalen Besucher), dann erhöhen sich die Umsätze auf DM 3,8 Mrd.. Dies entspricht etwa 4,5% der Umsätze aus dem Tagestourismus insgesamt.

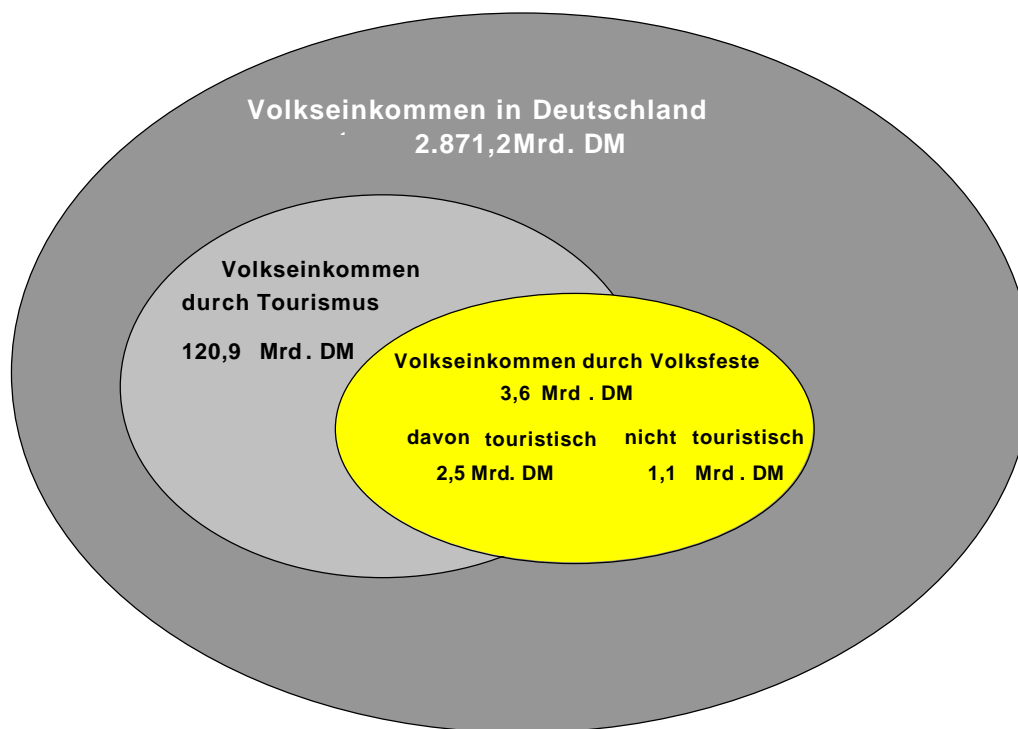
Das Volkseinkommen aus den Tagesreisen zu Volksfesten beläuft sich auf DM 2,012 Mrd..

5.6.3 Überblick über die touristische Bedeutung der Volksfeste

Das gesamte, dem Tourismus zurechenbare volksfestindizierte Volkseinkommen beträgt rund DM 2,5 Mrd.. Damit sind etwa 69% des durch Volksfeste entstehenden Volkseinkommens dem Tourismus zuzurechnen.

Die nachfolgende Abbildung stellt die Bedeutung der Volksfeste grafisch dar und stellt den Zusammenhang mit der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung her (der nicht-touristische Anteil des volksfestindizierten Volkseinkommens resultiert aus den Umsätzen, die durch lokale Besucher der Volksfeste getätigt werden, die gemäß den genannten Definitionen nicht den Touristen zuzurechnen sind):

Abbildung 48: Bedeutung der Volksfeste für die Tourismuswirtschaft und die Wirtschaft allgemein



Quelle: Eigene Darstellung

Fazit: Im Rahmen von Volksfestbesuchen wurden 17,3 Mio. Übernachtungen ermittelt. Dies entspricht einem Anteil an den Übernachtungen in Deutschland von 3,1%. Die Umsätze durch die übernachtenden Volksfestbesucher betragen (ohne Kosten für An- und Abreise per Pkw) rund DM 715 Mio.. Das entspricht etwa 1,1% der Umsätze durch übernachtende Touristen in Deutschland. Das Volkseinkommen aus den übernachtenden Volksfestbesuchern beläuft sich auf rund DM 483 Mio..

Es werden rund 102 Mio. Tagesausflüge zu Volksfesten unternommen. Dies entspricht einem Anteil an den Tagesreisen in Deutschland von 4,6%. Die Umsätze der Tagesausflügler zu Volksfesten betragen (ohne Kosten für An- und Abreise mit dem Pkw) rund DM 3,8 Mrd.. Dies entspricht etwa 4,5% der Umsätze aus dem Tagestourismus insgesamt. Das Volkseinkommen aus den Tagesreisen zu Volksfesten beläuft sich auf DM 2,0 Mrd..

Das gesamte, dem Tourismus zurechenbare volksfestindizierte Volkseinkommen beträgt rund DM 2,5 Mrd.. Damit sind etwa 69% des durch Volksfeste entstehenden Volkseinkommens dem Tourismus zuzurechnen.

5.7 Die Bedeutung der Volksfeste im Vergleich mit anderen Angebotsformen der Freizeitwirtschaft

Die nachfolgend aufgeführten Jahresbesucher- bzw. Nutzerzahlen basieren auf Angaben der Deutschen Gesellschaft für Freizeit (mit Ausnahme des Wertes für die Volksfeste selbst):

- Volksfeste 170 Mio. Besucher
- Bäder (öffentlich) 160 Mio. Besucher
- Kinos 149 Mio. Besucher
- Museen 95,3 Mio. Besucher
- Theater 33,8 Mio. Besucher
- Multiplex-Kinos 34,4 Mio. Besucher
- Erlebnisparks 21 Mio. Besucher
- EXPO 18 Mio. Besucher
- Erlebnisbäder 16,4 Mio. Besucher
- Fußball Bundesliga 9,3 Mio. Besucher
- Kulturorchester 2,5 Mio. Besucher
- Festspiele 1,5 Mio. Besucher.

Es zeigt sich, dass Volksfeste rund 28% mehr Besucher auf sich vereinen können, als der etablierte Kulturbetrieb (Museen, Theater, Kulturorchester und Festspiele) zusammen.

Fazit: Bezogen auf die Besucherzahlen stellen die Volksfeste das bedeutendste Angebotssegment der Freizeitwirtschaft dar.

6. NICHT-MONETÄRE EFFEKTE DER VOLKSFESTE

Neben den monetären Effekten entstehen durch Volksfeste auch nicht-monetäre Effekte, die sehr bedeutsam sind, wie im folgenden aufgezeigt wird. Die nicht-monetären Effekte setzen sich im wesentlichen aus den sozialen sowie Werbe- und Imageeffekten zusammen.

6.1 Soziale Effekte

Der Ursprung vieler Volksfeste reicht zeitlich bis weit in die Vergangenheit – z.T. bis ins frühe Mittelalter – zurück, wie in nachfolgender Abbildung beispielhaft aufgezeigt wird.

Abbildung 49: Die ältesten Volksfeste in Deutschland

Ort	Name des Festes	Entstehungsjahr
Bad Hersfeld	Lullusfest	852
Bad Wimpfen	Talmarkt	965
Kaiserslautern	Oktobermarkt	985
Verden	Domweih	985
Herford	Vision	1011
Donauwörth	Mai-Markt	1030
Würzburg	Kiliani-Volksfest	1030
Bremen	Freimarkt	1035
Passau	Herbstdult	1164
Schwäbisch-Hall	Jakobimarkt	1180
Fürth	Michaelis-Kirchweih	12. Jahrhundert

Quelle: Komet Druck und Verlagshaus/Klaus Endres "Volksfeste und Märkte", 1983

Weiterhin entwickelten sich historisch gesehen viele Volksfeste aus religiösen Motiven heraus. Sowohl hinsichtlich des Alters der meisten Volksfeste als auch der Motive ihrer Entstehung kann damit festgehalten werden, dass Volksfeste einen gewachsenen Teil regionaler Traditionen darstellen. Durch ihre regelmäßige, zumeist jährliche, Austragung wird lokales und regionales Brauchtum gepflegt und gefördert.

Das hohe Alter und der Erhalt bestimmter Traditionen und Bräuche bedeutet aber nicht, dass es sich bei Volksfesten um „veraltete“ oder „antiquierte“ Veranstaltungen handelt. Im Rahmen der Besucherbefragung auf den vier Volksfesten in Oldenburg,

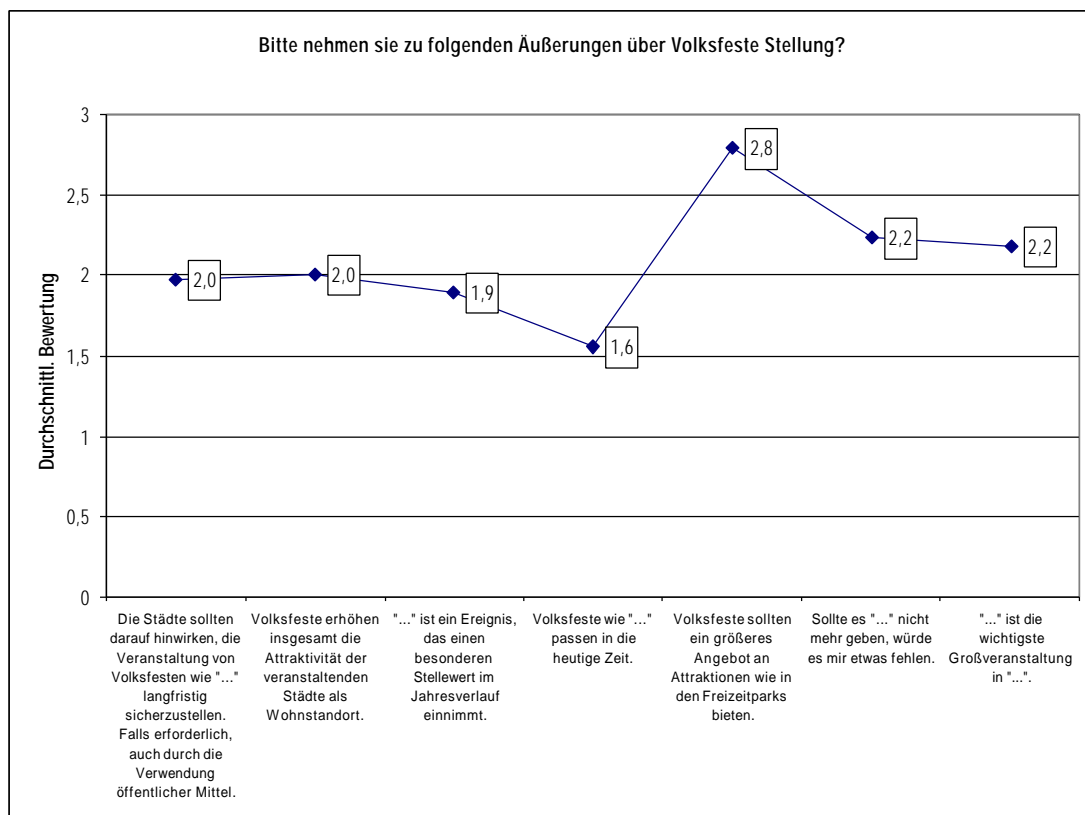
Bonn, Stuttgart und Herne wurden die Besucher gefragt, wie hoch Ihr Zustimmungsgrad zu folgenden Äußerungen ist:

- Die Städte sollten darauf hinwirken, die Veranstaltung von Volksfesten wie "... " langfristig sicherzustellen. Falls erforderlich, auch durch die Verwendung öffentlicher Mittel.
- Volksfeste erhöhen insgesamt die Attraktivität der veranstaltenden Städte als Wohnstandort.
- "... " ist ein Ereignis, das einen besonderen Stellenwert im Jahresverlauf einnimmt.
- Volksfeste wie "... " passen in die heutige Zeit.
- Volksfeste sollten ein größeres Angebot an Attraktionen wie in den Freizeitparks bieten.
- Sollte es "... " nicht mehr geben, würde es mir etwas fehlen.
- "... " ist die wichtigste Großveranstaltung in "... ".

Die befragten Personen bewerteten die gerade genannten Äußerungen auf einer Skala von 1 (= stimme voll zu) bis 4 (= stimme überhaupt nicht zu).

Betrachtet man die hieraus resultierenden durchschnittlichen Bewertungen der befragten Volksfestbesucher, so wird deutlich, **dass eine sehr positive Einstellung gegenüber den Volksfesten vorherrscht**. Die Besucher stimmen ganz besonders der Aussage zu, dass "Volksfeste in die heutige Zeit passen", wobei diese Zustimmung für **alle Altersgruppen** zutrifft. Dieses Ergebnis bestätigt die oben getroffene Aussage, dass Volksfeste nicht als veraltete Veranstaltung angesehen werden. Vielmehr scheinen sich Volksfeste auch in der heutigen Zeit dazu zu eignen, vorhandene Traditionen und Bräuche zu erhalten und zu fördern.

Abbildung 50: Durchschnittliche Zustimmung der befragten Besucher zu bestimmten Äußerungen



Skala: 1 = stimme voll zu, 2 = stimme zu, 3 = stimme nicht zu, 4 = stimme überhaupt nicht zu

Quelle: *ift* Befragung

Hingegen erfährt die Aussage, dass "Volksfeste ein größeres Angebot an Attraktionen wie in den Freizeitparks bieten sollten" die größte Ablehnung. Hieran wird indirekt wiederum deutlich, dass neben den Attraktionen andere Angebotsfaktoren eine bedeutende Rolle für die Besucher spielen, wobei es sich vermutlich um die besondere Atmosphäre von Volksfesten handelt.

Der Aussage, dass „die jeweiligen Volksfeste einen besonderen Stellenwert im Jahresverlauf einnehmen“ wurde ebenfalls sehr deutlich zugestimmt. Gleiches gilt für die Aussagen, dass „die Städte darauf hinwirken sollen, die Veranstaltung von Volksfesten langfristig sicherzustellen (falls erforderlich, auch durch Verwendung öffentlicher Gelder)“, und dass „jeweilige Volksfest insgesamt die Attraktivität der veranstaltenden Städte als Wohnstandort erhöhen“. Auch bei der Aussage „Sollte es „...“ nicht mehr

geben, würde mir etwas fehlen“ sowie bei der Aussage „...“ ist die wichtigste Großveranstaltung in der Stadt“ ist bei den befragten Besucher eine klare Zustimmungstendenz zu erkennen.

Anhand der klaren Zustimmungstendenzen zu diesen Äußerungen kann festgestellt werden, dass Volksfeste einen großen, positiven Einfluss auf die Attraktivität des Lebensumfeldes der Menschen besitzen und als subjektiv wichtige Angebote von den Menschen empfunden werden. Diese Aussagen gelten für alle Alters- und Berufsgruppen.

Auch im Rahmen der **Expertengespräche** wiesen einige Teilnehmer/-innen auf die besondere soziale Bedeutung von Volksfesten hin, die in der Erhöhung der Lebensqualität für die Menschen gesehen wird.

Volksfeste stellen für die Bewohner einer Kommune bzw. Region ein wichtiges Element im Freizeitangebot ihres unmittelbaren Lebensumfeldes dar. Große Volksfeste sind dabei für viele lokale und regionale Bewohner ein "Must-see-Event". Kleinere Volksfeste, z.B. in ländlichen Regionen oder Stadtteilen, haben eine besondere identitätsstiftende und kommunikative Funktion. Diese ist darin begründet, dass Volksfeste einen kommunikativen Treffpunkt für alle Bewohner bieten.

Volksfeste werden von allen Bevölkerungs- und Altersgruppen besucht und besitzen somit einen integrierenden Charakter (vgl. hierzu auch Abbildung 18: Beruf der Besucher und Abbildung 17: Alter der Volksfestbesucher).

Ferner werden viele Volksfeste seit Jahrhunderten durchgeführt und weisen demnach eine lange Tradition auf, die identitätsbildend wirkt und für die Menschen wichtig ist. Nach einer Befragung auf dem Bremer Freimarkt bewerteten 1997 über 91% der Bremer Besucher und 80% der auswärtigen Besucher den Freimarkt als eine unverzichtbare Institution. 63% der Besucher gingen in den zehn Jahren vor der Befragung jedes Jahr zum Freimarkt.⁹³

⁹³ Quelle: Der Freimarkt in Bremen im Urteil seiner Besucher, Eine vergleichende empirische Besucherbefragung der Jahre 1997 und 1993, Dortmund/Bremen im Januar 1998 (n=577)

Hinzu kommt, dass Volksfeste häufig von Ortsvereinen ehrenamtlich organisiert werden, wodurch die Identifikation mit dem Volksfest steigt. Viele der kleineren Volksfeste verdanken ihre Existenz der ehrenamtlichen Tätigkeit von Vereinsmitgliedern.

Fazit: Volksfeste erhöhen die Lebensqualität der veranstaltenden Städte und werden von den Besuchern als besondere Ereignisse und wichtige Veranstaltungen angesehen, deren Durchführung langfristig gesichert werden soll (wenn notwendig auch durch Verwendung öffentlicher Mittel). Als kommunikative Plattformen für die Bewohner der Veranstaltungsorte bzw. -regionen wirken sie integrierend, da sie von allen Bevölkerungs- und Altersgruppen besucht werden. Volksfeste als traditionsreiche Veranstaltungen werden als absolut zeitgemäß beurteilt und eignen sich daher, die damit verbundenen Bräuche und Traditionen zu bewahren und zu pflegen.

6.2 Werbe- und Imageeffekte

Die Experten in allen Standorten bestätigten enorme, positive Werbe- und Imageeffekte für die jeweilige Stadt. Hauptgrund hierfür ist die umfangreiche Medienberichterstattung (bundesweit ca. 10.000 Zeitungsberichte p.a.) auf regionaler und überregionaler Ebene, z.B. durch Live-Radiosendungen, Zeitungsartikel, Fernsehberichterstattungen.

Entsprechend der Besucherreichweite der Volksfeste (50 bis 100 km Radius um die untersuchten Volksfestorte), berichten Medien über diese Ereignisse und werden von den Organisatoren und Veranstaltungspartnern zu Werbezwecken genutzt.

Dem Münchener Oktoberfest kann sogar eine weltweite Image- und Werbewirksamkeit für die Stadt München, dem Bundesland Bayern, die Bundesrepublik Deutschland sowie mitveranstaltenden Brauereien zugeschrieben werden, wie die große Popularität und Durchführung zahlreicher Oktoberfeste in der ganzen Welt (z.B. USA, Asien) belegt. Die Deutsche Zentrale für Tourismus will folglich einige der bedeutendsten Volksfeste neben dem Oktoberfest, wie z.B. dem Bremer Freimarkt, als zusätzliche Attraktionen in ihr nationales und internationales Marketing aufnehmen.

Die Höhe der Werbebudgets für Anzeigen, Radiospots, Informationsflyer und Plakate etc. liegt bei größeren Volksfesten nach Angaben der Organisatoren zwischen etwa 50.000 bis 500.000 DM. Hinzu kommen weitere Geld-, Sach- und Personalaufwendungen in erheblichem Umfang, die nur sehr schwer zu quantifizieren bzw. genau zuzuordnen sind. So werden verstärkt gemeinsame Werbeanzeigen von Schaustellern und kooperierenden Unternehmen (z.B. Handel, Verkehrsbetriebe) geschaltet, um die Veranstaltung und begleitende Angebote, wie z.B. verkaufsoffene Sonntage, zu bewerben. Verkehrsbetriebe plakatieren Ihre Fahrzeuge, Kommunen und/oder Tourismusinstitutionen schreiben Pressemitteilungen. Der Handel dekoriert dem Volksfest entsprechend thematisch seine Schaufenster, auch um Merchandising-Produkte zu den Volksfesten vertreiben zu können. In Oldenburg wird ca. 4-6 Wochen vor Beginn des Kramermarktes jedem offiziellen Schreiben der Stadt ein Infolyer über das Volksfest beigelegt. Auf den kommunalen Websites werden die Volksfeste und daran beteiligten Partner im Internet präsentiert.

Diese kurzen Beispiele unterstreichen die umfangreichen Werbe- und PR-Maßnahmen, die im Rahmen der Vorbereitung und Durchführung von Volksfesten zum Einsatz kommen, ohne dass diese im ‚offiziellen Werbebudget‘ aufgeführt werden.

Hochrangige, kommunale Vertreter (z.B. Bürgermeister, Verbandsvertreter) nutzen die Volksfeste, um wichtige Gäste, Medienvertreter und (potentielle) Investoren persönlich über das Volksfest zu führen. Gleiches gilt für private Unternehmen, die mit Ihren Belegschaften und/oder Kunden die Volksfeste besuchen. Somit besitzen Volksfeste für die betreffenden Kommunen einen bedeutenden Stellenwert für das Stadt- und Standortmarketing.

Im Rahmen der Expertengespräche wurde von vielen Seiten nachdrücklich darauf hingewiesen, dass das jeweilige Volksfest ein wichtiges Element für das Stadtmarketing der Kommune darstellt, das es zukünftig zu fördern und auszubauen gilt.

Für viele Unternehmen sind die Werbe- und Imageeffekte von Volksfesten für ihr Engagement ausschlaggebend.

Dies gilt besonders für Unternehmen des öffentlichen Verkehrs, die bedeutende Promotions-, Werbe- und Imageeffekte von Volksfesten für Ihre Unternehmen konstatieren. So kann den Kunden durch die erhöhte Fahrleistung die eigene Leistungsfähigkeit demonstriert werden. In diesem Zusammenhang betonten die Experten, dass viele der Volksfestbesucher keine regelmäßigen Nutzer des öffentlichen Personennahverkehrs sind. Hierdurch bieten sich langfristig Möglichkeiten der Neukundengewinnung für die umweltfreundlichen Fahrdienstleistungen der Verkehrsbetriebe. Zudem werden Plakate an Haltestellen, Bussen und Bahnen, Informations-Flyer, Gutscheinhefte in Zusammenarbeit mit den Schaustellern (z.B. freie An-/Abreise mit ÖPNV und Gutscheine für Fahrgeschäfte) als Werbe- und Kommunikationsmittel eingesetzt.

Der Handel nutzt ebenfalls Volksfeste zur Werbe- und Imagezwecken. Volksfeste bieten für den Handel eine gute Möglichkeit, verlängerte Öffnungszeiten und/oder verkaufsoffene Sonn-/Feiertage durchzusetzen, die als begleitendes Angebot zum Volksfest gesehen werden ("erst einkaufen, dann zum Volksfest gehen"). Diese Maßnahmen im Bereich der erweiterten Öffnungszeiten sind wichtige Aktionen im Rahmen der Kommunikationspolitik des Handels. Allerdings herrscht beim Handel in einigen Orten auch eine gewisse Skepsis bezüglich der Volksfeste und des Schaustellerwesens vor.

Hier werden die Volksfeste als Grund für schwach besuchte Innenstädte gesehen. Die Expertenmeinung hierüber ist geteilt.

Wie beim Sponsoring üblich, sind für die Brauereien weniger die auf Volksfesten entstehenden Umsätze des zusätzlichen Getränkeverkaufs die Hauptmotivation Ihrer Unterstützung und Beteiligung, sondern vielmehr die daraus entstehenden Image- und Werbeeffekte für Ihre Unternehmen.

Volksfeste werden von den Brauereien als bedeutendes Instrumente für die Kommunikationspolitik gesehen, um die regionale/örtliche Präsenz der Unternehmen und die Markenbindung bei den Verbrauchern zu stärken. Dies gilt besonders für kleinere und mittlere Brauereien mit lokalen und regionalen Absatzmärkten. Für diese Brauereien mit vergleichsweise beschränkten Marketingmitteln stellen Volksfeste eine relativ kostengünstige Möglichkeit dar, sich in ihren Kernabsatzmärkten zu präsentieren und die Kundenbindung zu erhöhen.

Fazit: Insgesamt lässt sich folglich festhalten, dass die bestehenden Image- und Werbeeffekte sowohl für die veranstaltenden Kommunen als auch daran teilnehmenden bzw. kooperierenden Unternehmen von großer Bedeutung sind und eine wichtige Stellung im Stadt- bzw. betrieblichen Marketing einnehmen. Weiterhin ist bei Durchführung und Vermarktung von Volksfesten eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Kommunen und Unternehmen zu beobachten, die dem Gedanken der public-private-partnership zugrunde liegt. Mit dem Münchner Oktoberfest besitzt die Stadt München, das Bundesland Bayern und Deutschland das wohl weltweit bekannteste Volksfest, das als globaler Markenartikel exportiert wird und bei ausländischen Besuchern imagebildend für München, das Bundesland Bayern und Deutschland wirkt.

7. SITUATION DES SCHAUSTELLERGEWERBES

7.1 Situation aus Sicht der Schausteller

Nach Angaben des DSB gingen die Umsätze im Schaustellergewerbe von 1994 bis 1999 von DM 1,74 Mrd. auf DM 1,7 Mrd. zurück, obwohl die Umsätze im Freizeitmarkt insgesamt in diesem Zeitraum von DM 420 Mrd. auf DM 455 Mrd. anstiegen.⁹⁴

Der Arbeitskreises Freizeitwirtschaft im Institut der Deutschen Wirtschaft Köln untersuchte 1999 die Erwartungen der Freizeitwirtschaft für das laufende Geschäftsjahr. Von den 43 untersuchten Branchen waren die Erwartungen nur in der Klavierbauerbranche noch schlechter als bei den Schaustellern. Die Schausteller schätzten sowohl die allgemeine Stimmungslage, als auch die Umsätze und Investitionen als schlecht ein. Bei der Beschäftigung sah man Stagnation.⁹⁵

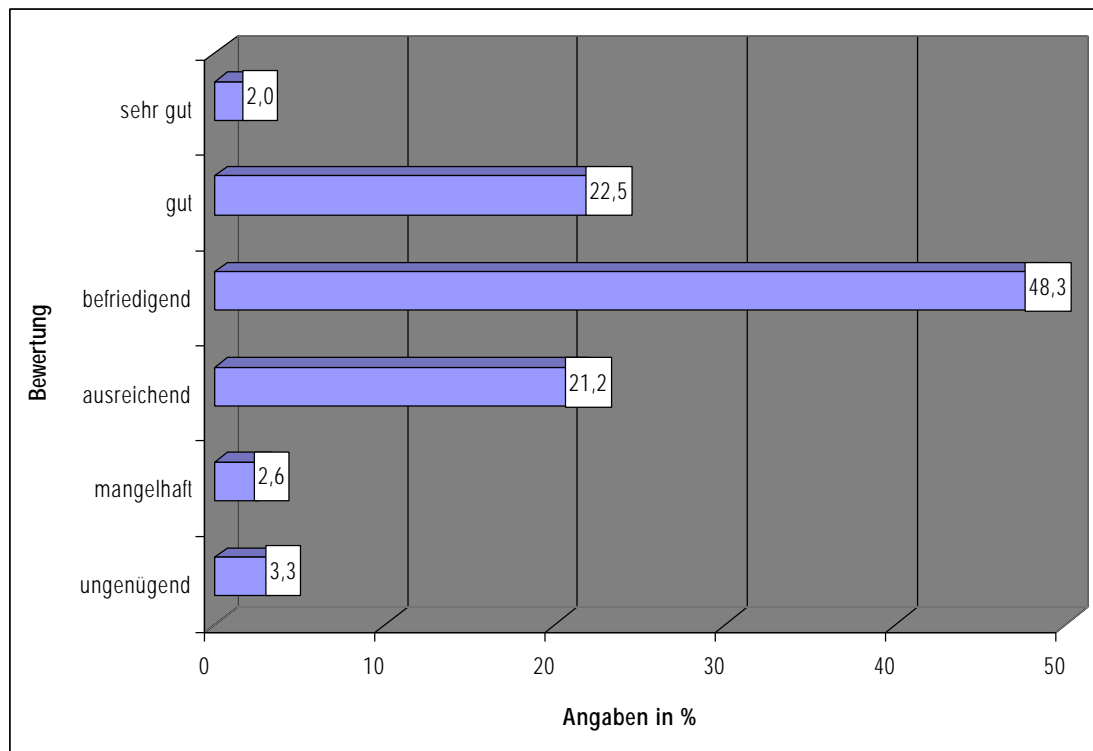
Diese pessimistische Grundstimmung wird durch die Ergebnisse der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Schaustellerbefragung nur teilweise bestätigt. Zwar wird die gegenwärtige Situation noch als verhältnismäßig gut bezeichnet, die Entwicklung in der Vergangenheit und die zukünftig erwartete Entwicklung jedoch insgesamt eher schlecht.

Die Schausteller wurden u.a. befragt, wie sie momentan die wirtschaftliche Situation ihres Betriebes insgesamt einschätzen. Hierzu meinte immerhin ein Viertel der befragten Schausteller, dass ihre wirtschaftliche Lage "gut" oder sogar "sehr gut" sei. Fast die Hälfte der befragten Schausteller schätzten die wirtschaftliche Situation ihres Betriebes als "befriedigend" ein. Immerhin 27,1% hielten sie für "ausreichend" und schlechter.

⁹⁴ Quelle: DGF-Freizeit-Daten 1994, 1999

⁹⁵ Quelle: Arbeitskreis Freizeitwirtschaft im Institut der Deutschen Wirtschaft Köln, 1999

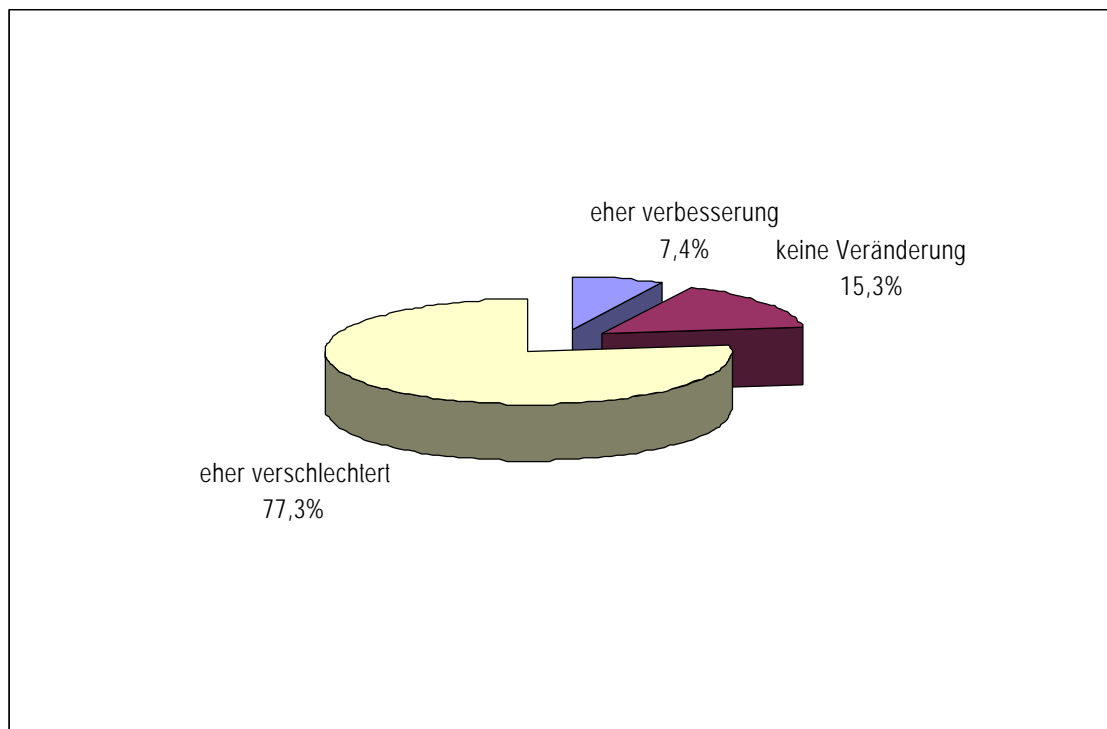
**Abbildung 51: Selbsteinschätzung der wirtschaftlichen Situation der Schau-
stellerbetriebe**



Quelle: ift Befragung

Auf die darauffolgende Frage "Wie hat sich die Situation in den vergangenen 3 Jahren entwickelt?" gaben mehr als drei Viertel der befragten Schausteller an, dass sich ihre wirtschaftliche Situation verschlechtert habe. Nur etwas mehr als 7% bemerkten eine Verbesserung und etwas über 15% keine Veränderung.

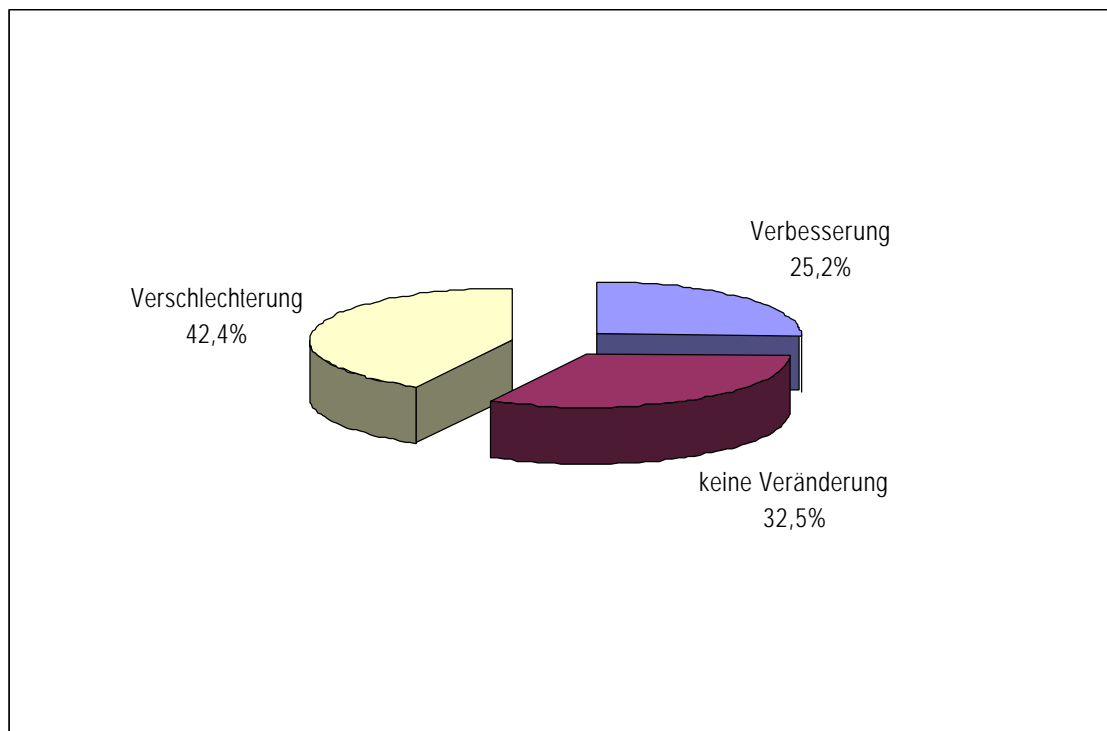
Abbildung 52: Selbsteinschätzung der vergangenen, wirtschaftlichen Entwicklung der Schaustellerbetriebe (letzte 3 Jahre)



Quelle: *ift* Befragung

Für die nähere Zukunft (= die nächsten drei Jahre) erwarten 42,4% der befragten Schausteller, dass sich ihre wirtschaftliche Lage weiter verschlechtern wird, 32,5% gehen von keiner Veränderung ihrer wirtschaftlichen Lage aus und nur 25,2% glauben an eine Verbesserung.

Abbildung 53: Erwartung der zukünftigen, wirtschaftlichen Entwicklung der Schaustellerbetriebe (nächste 3 Jahre)



Quelle: ift Befragung

Auch die Einschätzung der Situation durch den Deutschen Schaustellerbund (DSB), der 90% der deutschen Schausteller repräsentiert, schließt sich der pessimistischen Selbsteinschätzung der Schaustellerbetriebe an. Dabei wird die schwierige Situation überwiegend auf ungünstige Rahmenbedingungen zurückgeführt. Der Jahresbericht 1999 des Deutschen Schaustellerbundes listet diesbezüglich eine Reihe von Punkten auf, die in der Folge verkürzt wiedergegeben werden:

- **Ökosteuer:** Da die Produktion von Waren und Dienstleistungen im Schaustellergewerbe besonders energieintensiv ist, ist das Schaustellergewerbe von der Ökosteuer in besonderer Weise betroffen.
- **Bagatellsteuern:** Dazu zählen die Vergnügungssteuer, die Schankerlaubnissteuer, die Trinkgeldsteuer, die Getränkesteuer

- **Autobahnbenutzungsgebühr:** Für das Jahr 2003 ist eine streckenbezogene Nutzungsgebühr für Autobahnen geplant, von der ggf. auch die Schaustellerfahrzeuge betroffen wären.
- **Standgebühren:** Nach Ansicht des Schaustellerbundes erheben die Städte und Gemeinden zum Teil überhöhte Standgebühren, insbesondere dann, wenn Schlechtwetter zu Umsatzeinbußen bei den Schaustellern führe. Teilweise läge der Verdacht nahe (und in einem Fall konnte dieser auch belegt werden), dass die Kommunen zu viele Gebühren auf die Schausteller umlegten um damit andere Haushaltsbereiche zu subventionieren (was gemäß dem Kostendeckungsprinzip nicht zulässig ist).
- **Bewerbungsgebühren:** Einige Kommunen erheben Bearbeitungsgebühren für die Bewerbungen von Schaustellern um Teilnahme an einem Volksfest.
- **Gebühren für Sondernutzung öffentlichen Straßengeländes:** Einer Untersuchung des Handelsblattes bei deutschen Städten folgend, stellt sich die Gebührenerhebung für die Benutzung öffentlichen Straßengeländes bei Veranstaltungen unter Beteiligung des Schaustellergewerbes als uneinheitlich und in den meisten Fällen offensichtlich zu hoch dar.
- **Antragsgebühren:** In immer stärkerem Maße müssen Schaustellerunternehmen mit erheblichem Kostenaufwand zur Sicherstellung ihres Arbeitsablaufs Anträge an die Behörden stellen (u.a. Anträge auf Beschäftigung ausländischer Hilfskräfte, Anträge Gestattung nach §12 GastG pro Fest, Anträge Fahrverbotsausnahme sonn- und feiertags, vom Ferienfahrverbot, bei Ozonalarm, Verlängerung der Frist zur Sicherheitsprüfung von Fahrzeugen, Zulassung zu Volksfesten, Sondergenehmigung bei Kfz-Übermaßen). Teilweise handelt es sich dabei um immer wiederkehrende Anträge, bei denen sich die Frage stellt, ob bei dem geringen bürokratischen Aufwand der Behörde der Gebühr im Sinne der Abgabeordnung überhaupt eine entsprechende Leistung gegenübersteht.

Zur finanziellen Belastung der Schausteller tragen außerdem bei:

- Überprüfungsgebühren bei:
 - Hygiene
 - Getränkeschankanlagen
 - Wasserqualität
 - TÜV bei Fahrzeugen
 - Erstprüfung bei Fahrgeschäften
 - Verlängerungsprüfung bei Fahrgeschäften
 - Sonderprüfung bei Fahrgeschäften älter als 12 Jahre
 - Bauabnahmegebühr pro Fest
- Standgebühren, Parkgebühren für Lkw, Pkw, Wohnwagen, Packwagen, Feuerwehr, Sanitätsdienste, Polizeieinsatz etc.
- Transportgebühren
- Strom-, Wassergebühren, Installationskosten, gegebenenfalls Wasserproben an jedem Platz
- Kostenumlagen bzw. Preisermäßigungen: bei Kinder-, Alten-, Behinderten-, Familientagen
- Zuschuss für Werbung
- Zuschuss für Feuerwerke
- Kosten zusätzlicher Internatsunterbringung der Kinder / für Betreuung
- Beiträge für Berufsgenossenschaft.

Als besonders problematisch sieht der DSB den Umstand an, dass sich die Gebühren wesentlich stärker erhöht haben, als die Umsätze. So erhöhte z.B. die Stadt Moers die Standgebühren in den vergangenen zehn Jahren um 150% bis 170% (abhängig vom Geschäftstyp).

Die Preiserhöhungen fielen im selben Zeitraum wesentlich geringer aus und lagen nach Expertenangaben bei etwa lediglich 25%. Der DSB sieht außerdem Anzeichen dafür, dass die erhöhten Gebühren und Abgaben nicht in eine Attraktivierung der Volksfeste selbst fließen, sondern damit Stadt- und Straßen-, Wein- und Trödelmärkte und ähnliche Feste finanziert werden, die letztlich eine Konkurrenz für die Volksfeste darstellen.

Grundsätzlich sieht der DSB die Tendenz, dass vor allem kleinere und mittlere Kirmesveranstaltungen in ihrer Existenz bedroht sind. Eine Einschätzung, die auch von vielen der befragten Experten unterstützt wird. (siehe folgendes Kapitel).

7.2 Situation aus Sicht von Experten

Die Deutsche Gesellschaft für Freizeit konstatiert eine wachsende Zahl von Veranstaltungen, jedoch mit stagnierenden Umsätzen. Die Konkurrenz von Stadt- und Straßenfesten u.ä. führt zu erheblichen Einbußen bei den kleineren Volksfesten. Diese Standorte sind zum Teil durch Druck auf die andersartige Verwendung des Veranstaltungsortes gefährdet. Großveranstaltungen locken allerdings weiterhin die Menschen an. Hierbei besteht jedoch ein klarer Trend zur verstärkten Erlebnis- und Unterhaltungsorientierung bei den Besuchern.

Konsequenz dieser Entwicklung für den Schaustellerbereich ist, dass traditionelle Schaustellerbetriebe, wie z.B. im Bereich Spiele und Verlosungen, an Attraktivität verlieren und spektakuläre, neuartige Fahrgeschäfte bei den Besuchern die wichtigsten Attraktionen darstellen.

Diese Entwicklung hat sich in den letzten Jahren beschleunigt und zu schnelleren Innovationszyklen bei der Entwicklung von Fahrgeschäften geführt, die technisch immer aufwendiger und kostenintensiver werden. Bei stark innovationsabhängigen und teuren Angeboten steigt die Macht der Hersteller (Leasing statt Erwerb), "der Schausteller wird zum Werksfahrer".

Hinzu kommt, dass die Nachfrageseite durch eine hohe Preiselastizität gekennzeichnet ist und somit der Spielraum für Preiserhöhungen der Schausteller begrenzt ist. Die Preise sind also starr in dem Sinne, dass Preiserhöhungen sofort durch Abwanderung bzw. Nichtbeachtung von Kunden bestraft werden. Preissenkungen sind aber wegen des Kostendrucks nur schwer möglich. Dies sind die Rahmenbedingungen des Wettbewerbs, mit denen sich die Schausteller und Organisatoren von Volksfesten auseinandersetzen müssen.

Im Rahmen der Untersuchung wurden daher die insgesamt 40 Experten/-innen⁹⁶ in den Leitfadengesprächen persönlich zu Ihrer Einschätzung über die zukünftige Entwicklung von Volksfesten sowie der Schaustellerbranche befragt.

⁹⁶ Die Liste der befragten Experten/-innen ist im Anhang zu finden. Hierbei handelte es sich um Vertreter aus unterschiedlichsten Bereichen, wie z.B. Verwaltung, Tourismusorganisationen, Gastgewerbe, Einzelhandel, Verkehrsbetriebe, Energieversorger, Verbände, Brauerein.

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Volksfeste und der Schausteller

Der befragte Expertenkreis erwartet, dass sich die bereits bestehende Entwicklungsschere zwischen den kleineren und größeren Volksfesten weiter verschärfen wird. Für die großen Volksfeste werden an allen Standorten weiterhin gute Entwicklungsmöglichkeiten prognostiziert. Der Großteil des befragten Expertenkreises geht davon aus, dass die großen Volksfeste ihren bestehenden Stellenwert und ihre Attraktivität behalten werden. Hierbei sind jedoch die jährlich auftretenden Schwankungen zu berücksichtigen, die über nicht beeinflussbare Größen zu erklären sind und auch in Zukunft auftreten werden (z.B. extreme Wetterabhängigkeit der Freiluftveranstaltungen "Volksfest, Kirmes"). Dadurch ist die Organisation, Planung und Durchführung von Volksfesten grundsätzlich mit erheblichen Risiken behaftet.

Im Rahmen der zukünftigen Entwicklung von Volksfesten ist erwähnenswert, dass die überwiegende Mehrzahl der Experten der Meinung sind, dass Freizeitparks keine direkte Konkurrenz zu Volksfesten darstellen. Begründet wird dies mit der besonderen Atmosphäre auf Volksfesten, die von Freizeitparks nur schwer erreicht werden kann. Zudem sind die Besuchsmotive der Besucher von Volksfesten und Freizeitparks unterschiedlich. Freizeitparks werden vor allem im Rahmen von Ganztagesausflügen besucht, während Volksfestbesuche nur einige Stunden dauern und somit eher als Halbtagesausflüge zu verstehen sind.

Für größere Volksfeste wird weiterhin ein noch nicht ausgeschöpftes Potential bei Kurzreisen gesehen, da sie zumeist in Großstädten stattfinden und der Städtetourismus in Deutschland boomt. Sie stellen außerdem ein absolutes Alleinstellungsmerkmal des touristischen Angebotes in Deutschland dar, denn nirgendwo in der Welt gibt es in quantitativer und qualitativer Hinsicht ein vergleichbares Angebot an Volksfesten. Daher sind Volksfeste auch für den Incomingtourismus als sehr interessant einzustufen. Zwar finden die Feste nur in einem zeitlich sehr begrenzten Zeitraum statt, ihre regelmäßige Durchführung zu (meist) festen Terminen ermöglicht aber den kontinuierlichen Aufbau touristischer Angebote und erleichtert deren Vermarktung. Auch die Attraktivität der Volksfeste leidet nicht durch deren Wiederholung, ganz im Gegensatz zu Musicals, Produkten mit hohen Investitionskosten und immer kürzeren Produktlebenszyklen,

oder Veranstaltungen wie den Konzerten der drei Tenöre, die nach Expertenmeinung inzwischen als "abgefrühstückt" gelten.

In Deutschland ist der Städtetourismus eines der am stärksten wachsenden Marktsegmente im Tourismus. Große Volksfeste sind dabei ein interessantes Angebotselement für den Städtetourismus und werden noch nicht in ausreichendem Maße vermarktet. Dementsprechend sehen viele Experten für große Volksfeste mit überregionaler Ausstrahlung mit die größten Wachstumspotentiale im Bereich Kurzreisen. Hierzu ist aber eine verstärkte Einbindung der Volksfeste in die bestehenden Stadt- und Tourismusmarketingkonzeptionen notwendig, die sowohl von Seiten der Organisatoren als auch der Schausteller angestrebt und in Teilen bereits umgesetzt wird, wie die folgenden Beispiele aus den Expertengesprächen zeigen:

- Das Cannstatter Volksfest wurden in diesem Jahr zum ersten Mal von der Stuttgart Marketing GmbH vermarktet, die sowohl das Stadt- als auch Tourismusmarketing in Stuttgart durchführt und weiterentwickelt. Hierdurch wurden nach Meinung der dortigen Experten/-innen nachhaltige Erfolge im Bereich der PR-/Öffentlichkeitsarbeit erzielt. Zudem waren spürbare Erhöhungen des Übernachtungstourismus in Stuttgart während des Volksfestes zu beobachten.
- In Oldenburg (Kramermarkt) wird bereits ein Teil der touristischen Vermarktung durch den Fremdenverkehrsverein übernommen, in deren Vorstand der lokale Vertreter des Deutschen Schaustellerbundes sitzt. Zudem soll die Vermarktung zukünftig vor allem von der gerade in der Gründung befindlichen Tourismus-Marketing GmbH übernommen werden. Auch hier wird der Vertreter des Schaustellerwesens in leitender Funktion tätig sein.
- In der Stadt Bonn wurde im letzten Jahr eigens ein Büro für Veranstaltungskoordination innerhalb der Stadtverwaltung eingerichtet, das für die Terminkoordinierung zuständig ist und Drittveranstalter berät. Pützchens Markt ist als ein wichtiges Angebotselement fest im Stadtmarketing der Stadt Bonn mit dem Slogan "Bonn, die Erlebnisstadt" verankert.

- Auf der Cranger Kirmes in Herne ist der Verkehrsverein, der für die touristische Vermarktung der Stadt zuständig ist, mit einem eigenen Informationsstand vertreten.

Wesentlich skeptischer sehen die Experten die Zukunft der vielen, kleineren Volksfeste. Diese stellen aber, wie bereits erwähnt, die große Mehrheit aller Volksfeste in Deutschland dar. Hier herrscht die Überzeugung vor, dass in den nächsten Jahren viele dieser kleineren Veranstaltungen eingestellt werden (müssen). Die kleineren Volksfeste sehen sich einer Vielzahl von ähnlichen Veranstaltungen (z.B. Straßenfeste, Vereinsfeste etc.) gegenüber, die Ihnen Publikum und Umsätze abziehen.

Volksfeste beziehen Ihre Attraktivität nach Ansicht der Experten – neben der besonderen Volksfest-Atmosphäre – aus einem gelungenen Mix der anwesenden Schaustellerbetriebe, wobei besondere Attraktionen im Bereich der Fahrgeschäfte ein sehr wichtiges Kriterium darstellen. Für absolute Neuheiten bei den Fahrgeschäften müssen mittlerweile Investitionen in zweistelliger Millionenhöhe getätigt werden. Zudem sind die laufenden Betriebskosten sowie die Auf-, Abbau- und Transportkosten dieser neuen Fahrgeschäfte sehr hoch, so dass eine Volksfestdauer von mehreren Tagen mit entsprechenden Besucherzahlen nötig ist, damit sich derartige Attraktionen betriebswirtschaftlich führen lassen. Weiterhin müssen bestimmte infrastrukturelle Voraussetzungen (z.B. bei der Stromversorgung und beim Bahntransport) vorhanden sein. Diese Kriterien können kleinere Volksfeste häufig nicht erfüllen und sind daher für größere, investitionsintensive Fahrgeschäfte als potentielle Standorte eher uninteressant. Die Attraktivität dieser kleineren Volksfeste ist daher nur sehr schwer zu steigern, was sich bei zunehmenden Konkurrenzveranstaltungen erschwerend auswirkt.

Aus dem enorm gestiegenen Investitionsbedarf ergibt sich somit grundsätzlich die Problematik eines aufkommenden Investitionsstaus, die mittel- bis langfristig auch für die - in Ihrer Popularität bisher ungebrochenen - größeren Volksfeste Existenzrisiken in sich birgt. Die enormen Investitionen bei Fahrgeschäften können i.d.R. nur über eine Fremdfinanzierung mit erheblichen Zinsbelastungen vollzogen werden. Kommen weitere Kostenerhöhungen hinzu, z.B. über höhere Standgebühren oder sonstigen Nebenabgaben, so werden kontinuierlich getätigte Investitionen von Seiten der klein(st)betrieblich strukturierten Schaustellerbranche erschwert bzw. undurchführbar.

Viele Experten sind der Ansicht, dass die gestiegenen Kosten nicht über Preiserhöhungen ausgeglichen werden können. Hierdurch entsteht ein Investitionsstau bzw. ein Ausfall von Investitionen, der kurzfristig die Attraktivität der Anbieter und mittel- bis langfristig die Volksfeste negativ beeinflussen kann. Tendenzen in diese Richtung meinen viele Experten bereits erkennen zu können.

In diesem Zusammenhang ist zudem noch auf die grundsätzliche Wetterabhängigkeit der Schaustellerbranche hinzuweisen, die das Investitionsrisiko weiter erhöht. Dabei stellt das Wetter einen für die Schaustellerbranche nicht beeinflussbaren, externen Faktor dar. Die Besucherzahlen von Volksfesten sind extrem abhängig von der Witterung. Dies trifft sowohl auf sehr kalte und/oder nasse Wetterlagen zu als auch auf extreme Hitze. Zudem beeinträchtigen diese Wetterlagen das Besucherverhalten. In beiden Fällen wird der Besuch von Volksfesten verschoben oder die Besuchszeit verkürzt.

Ferner werden besonders die investitionsintensiven Fahrgeschäfte bei kalter bzw. nasser Witterung von den Besuchern gemieden. Bei starker Hitze ist z.B. zu beobachten, dass sich der Konsum von alkoholischen Getränken und Produkten von Imbissständen deutlich reduziert.

Weiterhin ist zu bedenken, dass Volksfeste eine relativ kurze Veranstaltungsdauer aufweisen, so dass einzelne Veranstaltungen aufgrund einer schlechten Wetterlage schnell zu einem wirtschaftlichen Misserfolg für die anwesenden Schausteller werden können. Dies ist besonders problematisch, wenn in einem Geschäftsjahr die großen und umsatzstarken Volksfeste von schlechter Witterung überproportional häufig betroffen sind.

7.3 Vergleich mit anderen Kultur- und Freizeiteinrichtungen

Die öffentlichen Theater in Deutschland konnten in der Spielzeit 1998/99 rund 22,7 Mio. Besucher begrüßen, in den privaten Theatern kamen noch einmal 11,1 Mio. Besucher hinzu. Kulturorchester konnten 2,5 Mio. Besucher verzeichnen und Festspiele insgesamt rund 1,5 Mio. Besucher.⁹⁷ Insgesamt kamen diese Einrichtungen also auf 37,9 Mio. Besucher.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass dieser Kulturbetrieb mit rund DM 4,2 Mrd. pro Jahr bezuschusst wird.

Abbildung 54: Kulturbetrieb in Deutschland

Kulturunternehmen	Ständig Beschäftigte	Spielstätten	Besucher	Zuweisungen aus öffentlichen Mitteln (Betriebszuschuss)	Zuschuss	
					pro Arbeitsplatz	pro Besucher
Öffentliche Theater	39.932	727	22.716.634	3.659.480.000 DM	91.642 DM	169,85 DM
Privattheater		209	11.097.402	146.374.000 DM		13,18 DM
Kulturorchester	4.035	53	2.543.903	371.613.000 DM	92.097 DM	146,07 DM
Festspiele		41	1.542.488	33.665.000 DM		21,82 DM
Gesamt			37.900.427	4.211.132.000 DM		111,11 DM

Quelle: Deutscher Bühnenverein, Theaterstatistik 1998/99

Der durchschnittliche Betriebszuschuss von DM 111,11 pro Besucher würde auf die Besucherzahl der Volksfeste von 170 Mio. Personen hochgerechnet einen Gesamtzuschuss von DM 18,8 Mrd. bedeuten.

Diesem Zuschuss stehen auf Seiten der Kommune auch Einnahmen gegenüber. So tätigen auch die Theaterbesucher vor und nach dem Theaterbesuch Ausgaben in der Gastronomie, im Einzelhandel etc. durch die der Kommune Steuereinnahmen zufließen. Geht man davon aus, dass die Ausgaben der Theaterbesucher außerhalb des Theaterbetriebes doppelt so hoch, wie die Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfeste sind, dann ergeben sich Steuereinnahmen von rund DM 2,00 pro Besucher. Es verbliebe im genannten Beispiel also ein Zuschuss von rund DM 18,5 Mrd..

⁹⁷ Quelle: Deutscher Bühnenverein, Theaterstatistik 1998/99

Daraus folgt:

- Während einer Kommune durch einen Volksfestbesucher rund DM 1,00 an Steuereinnahmen **verbleiben** (die Kosten der Veranstaltung werden über die Standgebühren weitestgehend gedeckt), wird
- jeder Theater-, Konzert- und Festspielbesucher mit netto rund DM 109,00 **bezuschusst**.

Dies stellt ein deutliches Ungleichgewicht dar und wirft die Frage auf, ob hier nicht eine einseitige Bevorzugung des elitären Kulturbetriebes vorliegt, die durch die Volksmeinung nicht unbedingt gerechtfertigt wird – immerhin weisen die Volksfeste rund 4,5 mal so viele Besucher auf, wie der elitäre Kulturbetrieb.

Überdies werden nicht nur Theater, Orchester und Festspiele bezuschusst, wie die nachfolgende Tabelle veranschaulicht.

Abbildung 55: Kommunale Kulturförderung 1995 (ohne Stadtstaaten)

Bereich	Besucher/Nutzer in Mio.	Mrd. DM (ohne Stadtstaaten)	Mrd. DM (mit Stadtstaaten)	Zuschuss pro Nutzer in DM
Theater, Orchester, Festspiele	37,9 ⁹⁸	2,7	4,2	111,11
Museen	93,8	0,9		9,59 ⁹⁹
Öffentliche Büchereien	324,0 ¹⁰⁰	0,9		27,77 ¹⁰¹
Musikschulen	0,9	0,6		690,00
Volkshochschulen	2,5 ¹⁰²	0,6		240,00
Kulturverwaltung		0,4		
Heimatspflege		0,2		
Sonstiges		0,7		
Total	ca. 167,5	7,4	8,9	53,13

Quelle: Deutscher Städtetag, 1997

⁹⁸ Inklusive Stadtstaaten

⁹⁹ Staatliche Zuschüsse bleiben dabei unberücksichtigt

¹⁰⁰ Quelle: DGF Freizeit-Daten 2000, bezieht sich auf Entleihungen in 1998

¹⁰¹ bei durchschnittlich zehn Entleihungen pro Nutzer

¹⁰² Quelle: DGF

Insgesamt geben die Kommunen (ohne Stadtstaaten) in Deutschland rund DM 7,4 Mrd. für die Kulturförderung aus, also rund DM 90,- pro Kopf der Bevölkerung. Selbst zusammengenommen kommen Theater, Opern, Orchester, Büchereien, Musikschulen, Museen und Volkshochschulen nicht auf die Gesamtbesucherzahl der Volksfeste.

Abbildung 56: Pro-Kopf-Ausgaben für die Kulturförderung (ohne Stadtstaaten)

Gemeinden mit ... Einwohnern	DM
500.000 und mehr	314
200.000 bis 499.000	293
100.000 bis 199.999	244
50.000 bis 99.999	167
20.000 bis 49.999	101

Quelle: Deutscher Städtetag, 1997

Da es sich bei den Stadtstaaten Bremen, Hamburg und Berlin jeweils um Städte mit mehr als 500.000 Einwohnern handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die Pro-Kopf-Ausgaben dort wenigstens DM 314,00 pro Einwohner betragen. Bei insgesamt gut 5,8 Mio. Einwohnern in den drei Stadtstaaten ergeben sich daraus Ausgaben von weiteren mindestens rund DM 1,8 Mrd.. In Summe ergeben sich also Ausgaben von mindestens DM 9,2 Mrd. für die kommunale Kulturförderung, also rund DM 112,00 pro Einwohner oder DM 54,93 pro Nutzer bzw. Besucher aller Kulturangebote.

Fazit: Während die Kommunen allein aus den steuerlichen Mehreinnahmen pro Volksfestbesucher rund DM 1,00 einnehmen, wird jeder Nutzer bzw. Besucher des etablierten Kulturbetriebes, der mit Theatern, Museen, Opern, Orchestern, Festspielen, Leihbüchereien, Volkshochschulen und Musikschulen auf annähernd die gleiche Besucherzahl wie die Volksfeste kommt, mit rund 55 Mark bezuschusst. Dabei sind die staatlichen Zuschüsse für den Museumsbetrieb noch nicht berücksichtigt. Betrachtet man nur den „elitären Kulturbetrieb“, bestehend aus Theatern, Konzerten und Festivals, so steigt der pro-Kopf-Zuschuß sogar auf 109 Mark. Vor dem Hintergrund der großen sozialen und wirtschaftlichen Bedeutung der Volksfeste und ihrer großen Akzeptanz in der Bevölkerung ein auffälliges Missverhältnis.

8. MÖGLICHE EFFEKTE VERÄNDERTER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DAS SCHAUSTELLERGEWERBE

Die möglichen zukünftigen Entwicklungen werden mit Hilfe der Szenario-Technik dargestellt. Sämtlichen Szenarien basieren auf einigen gemeinsamen Grundannahmen, die je nach Szenario durch weitere Annahmen ergänzt werden. Als Grundannahmen werden folgende Entwicklungen vorausgesetzt:

- A) moderat positive wirtschaftliche Entwicklung, die im Zusammenhang mit einer weiterhin niedrigen Inflationsrate und Steuersenkungen zu Realeinkommenszuwächsen führt
 - ⇒ positive Auswirkung auf das verfügbare Budget für Freizeitausgaben
- B) sinkende Arbeitslosigkeit
 - ⇒ insgesamt positive Auswirkungen auf die durchschnittliche Kaufkraft der Bevölkerung
- C) Anstieg des Anteils älterer Menschen in der Bevölkerung
 - ⇒ sinkendes Besucherpotential für die Volksfeste, die traditionell besonders von der jüngeren Generation aufgesucht werden
- D) wachsende Zahl alternativer Freizeitangebote
 - ⇒ stärkerer Wettbewerb um das Freizeitbudget der Bevölkerung
- E) keine weiter zurückgehenden Arbeitszeiten
 - ⇒ die für Freizeitaktivitäten zur Verfügung stehende Zeit nimmt nicht weiter zu
- F) gleichbleibend hohe Preissensibilität der Volksfestbesucher
 - ⇒ ein erhöhter Kostendruck bei den Schaustellern kann auch zukünftig nicht oder nur unzureichend über Preiserhöhungen an die Besucher weitergegeben werden
- G) weiter wachsende Wettersensibilität der Volksfestbesucher
 - ⇒ Mit der zunehmenden Auswahlmöglichkeit auch an wetterunabhängigen Freizeitangeboten nimmt die Bereitschaft weiter ab, bei Schlechtwetter Freiluftver-

anstaltungen wie die Volksfeste aufzusuchen, für die Schausteller bedeutet das eine weiter zunehmende Variabilität ihres Geschäftsverlaufs

H) weiterhin Zunahme des Städte- und Eventtourismus

⇒ in den Jahren 1993 bis 1999 waren im Städtetourismus Zuwächse von 25,2% zu verzeichnen. Die Zuwächse entfielen vor allem auf Städte mit attraktiven kulturellen Angeboten mit Eventcharakter. Für die Volksfeste mit ihrem ausgeprägtem Eventcharakter ergeben sich aus einer weiterhin positiven Entwicklung des Städtetourismus zusätzliche Besucherpotentiale.

Nachfolgend werden die zu erwartenden Auswirkungen dieser für alle drei Szenarien konstatierten Trends auf:

- die Zahl der Volksfestveranstaltungen
- die durchschnittlichen Besucherzahlen und
- die durchschnittlichen Ausgaben der Besucher
- die Kosten der Schausteller

aufgezeigt.

Tabelle 51: Auswirkungen der Grundannahmen auf die Volksfeste

Annahme	Veranstaltungen	Besucher	Ausgaben	Kosten
A) positive wirtschaftliche Entwicklung	o	+	+	o
B) sinkende Arbeitslosigkeit	o	+	+	o
C) Anstieg des Anteils Älterer	o	-	-	o
D) mehr Freizeitalternativen	-	-	-	+
E) gleichbleibende Arbeitszeiten	o	o	o	o
F) gleichbleibende Preissensibilität	o	o	-	o
G) zunehmende Wettersensibilität	o	-	o	+
H) mehr Städte- und Eventtourismus	-	+	+	o
Insgesamt	o	+	o	+

Quelle: eigene Darstellung

Setzt man also die Grundannahmen als gegeben voraus, kann mit einer etwa gleichbleibenden Zahl an Veranstaltungen, leicht ansteigenden Besucherzahlen und weitge-

hend unveränderten Durchschnittsausgaben der Besucher rechnen. In Kombination mit den leicht steigenden Besucherzahlen bedeutet dies moderat steigende Umsätze. Allerdings ist auch mit leicht ansteigenden Kosten zu rechnen, so dass sich die Situation für die Schausteller insgesamt nur wenig verändert.

Diese Grundannahmen müssen aber durch vertiefende, je nach Szenario unterschiedliche Annahmen ergänzt werden, um ein vollständiges Bild der möglichen Entwicklungen zu erhalten. Dies geschieht in den nachfolgenden Kapiteln.

8.1 Szenario 1: Business as usual

8.1.1 Beschreibung des Szenarios

Das Szenario "Business as usual" ist folgendermaßen gekennzeichnet:

- I A) weiterhin Gebührenerhöhungen für die Schausteller über der Inflationsrate
⇒ wachsender Kostendruck für die Schaustellerbetriebe
- I B) zunehmende Einbindung der Volksfeste in das Stadtmarketing
⇒ dies führt zu einer professionelleren Vermarktung und steigenden Besucherzahlen
- I C) Trend zur Privatisierung hält an
⇒ dies geht mit der Einbindung in das Stadtmarketing Hand in Hand und führt tendenziell zu einer Erhöhung der Standgebühren und zur Aufgabe kleinerer Volksfeste
- I D) weiterhin zahlreiche Konkurrenzveranstaltungen durch die Städte
⇒ Konkurrenzveranstaltungen wie Stadt- und Straßenfeste (z.B. Rhein in Flammen, Rheinauenfest) werden weiterhin durchgeführt
- I E) Flächenkonflikte zu Ungunsten der Volksfeste
⇒ bei Konflikten für die Nutzung von Flächen für Volksfeste oder konkurrierende Nutzungen werden Volksfeste weiterhin benachteiligt und müssen mit Standortverlagerungen leben, was bei Veranstaltungen zu Besucherrückgängen führen kann
- I F) Gleichbleibende Energiepreise
⇒ der Preiswettbewerb auf dem Energiemarkt gleicht Steuererhöhungen weitgehend aus
- I G) erhöhter Investitionsbedarf
⇒ der Investitionsbedarf für attraktive Geschäfte steigt weiter überproportional an und ist über Preiserhöhungen nicht an die Besucher weiterzugeben.

8.1.2 Voraussichtliche Auswirkungen des Szenarios

Die Auswirkungen des Szenarios "Business as usual" können folgendermaßen umrissen werden:

Tabelle 52: Auswirkungen des Szenarios "Business as usual" auf die Volksfeste

Annahmen "Business as usual"	Veranstaltungen	Besucher	Ausgaben	Kosten
A) Gebührenerhöhungen	o	o	o	+
B) mehr Stadmarketing	-	+	+	+
C) mehr Privatisierung	-	o	o	+
D) Konkurrenzveranstaltungen gleich	-	-	-	o
E) Flächenkonflikte steigend	-	-	o	o
F) Energiepreise gleichbleibend	o	o	o	o
G) mehr Investitionsbedarf	o	o	o	+
Annahmen Business as usual gesamt	-	-	o	++
Grundannahmen	o	+	o	+
Total	-	o	o	++

Quelle: eigene Darstellung

Bei einer leicht sinkenden Zahl von Veranstaltungen und etwa gleichbleibenden Besucherzahlen und Durchschnittsausgaben, steigen die Kostenbelastungen der Schausteller weiter an. Dieses Szenario führt daher langfristig in eine Abwärtsspirale, in Gang gesetzt durch die mangelnde Investitionsfähigkeit des Schaustellergewerbes. Für die Kommunen bedeutet dies im Endeffekt:

- sinkende Steuereinnahmen
- einen geringfügigen Anstieg der Arbeitslosigkeit
- einen Rückgang des Volkseinkommens
- einen Rückgang der Umsätze im Einzelhandel
- einen Rückgang des Tourismus und der damit verbundenen Umsätze in Gastronomie und Hotellerie
- einen Verlust an Lebensqualität für die lokale Bevölkerung.

8.2 Szenario 2: Der Spaß hat ein Ende

8.2.1 Beschreibung des Szenarios

Das Szenario "Business as usual" ist folgendermaßen gekennzeichnet:

- II A) weitgehende Privatisierung der Veranstaltungen
 - ⇒ da kleinere Veranstaltungen für eine private Vermarktung nicht attraktiv sind, fallen diese zunehmend weg
- II B) professionalisiertes Marketing der Veranstaltungen
 - ⇒ dies führt kurzfristig zu steigenden Besucherzahlen, durch die Umsatzorientierung der Veranstalter wird aber langfristig der Charakter der Volksfeste verändert und die Besucherzahlen sinken
- II C) mehr Konkurrenzveranstaltungen
 - ⇒ Konkurrenzveranstaltungen wie Stadt- und Straßenfeste (z.B. Rhein in Flammen, Rheinauenfest) werden vermehrt durchgeführt, da die Städte nach der Privatisierung der Volksfeste keinen Harmonisierungsbedarf mehr sehen
- II D) stark zunehmende alternative Freizeitangebote
 - ⇒ neue Freizeit- und Medienangebote wie Internet, WAP und UMTS binden einen immer größeren Teil der Kaufkraft insbesondere der jungen Menschen wodurch das Budget für Volksfestbesuche geschmälert wird
- II E) Flächenkonflikte zu Ungunsten der Volksfeste
 - ⇒ bei Konflikten für die Nutzung von Flächen für Volksfeste oder konkurrierende Nutzungen werden Volksfeste vermehrt benachteiligt und müssen mit Standortverlagerungen leben, was bei Veranstaltungen zu Besucherrückgängen führen kann
- II F) steigende Energiepreise
 - ⇒ der Preiswettbewerb auf dem Energiemarkt kann die Steuererhöhungen nicht ausgleichen

8.2.2 Voraussichtliche Auswirkungen des Szenarios

Die Auswirkungen des Szenarios "Der Spaß hat ein Ende" können folgendermaßen umrissen werden:

Tabelle 53: Auswirkungen des Szenarios "Der Spaß hat ein Ende"

Annahmen "Der Spaß hat ein Ende"	Veranstaltungen	Besucher	Ausgaben	Kosten
A) weitgehende Privatisierung	-	-	o	+
B) Marketing professioneller	o	+ (-)	+	+
C) mehr Konkurrenzveranstaltungen	-	-	-	o
D) mehr Freizeitalternativen	o	-	-	o
E) Flächenkonflikte stark steigend	-	-	o	o
F) Energiepreise steigen	o	o	o	+
Annahmen Spaß hat ein Ende gesamt	--	--	o	++
Grundannahmen	o	+	o	+
Total	--	-	o	++

Quelle: eigene Darstellung

Bei einer spürbar sinkenden Zahl von Veranstaltungen, vor allem langfristig sinkenden Besucherzahlen und etwa gleichbleibenden Durchschnittsausgaben, steigen die Kostenbelastungen der Schausteller weiter an. Dieses Szenario führt daher schon mittelfristig in die bereits beschriebene Abwärtsspirale. Für die Kommunen bedeutet dies:

- sinkende Steuereinnahmen
- einen geringfügigen Anstieg der Arbeitslosigkeit
- einen Rückgang des Volkseinkommens
- einen Rückgang der Umsätze im Einzelhandel
- einen Rückgang des Tourismus und der damit verbundenen Umsätze in Gastronomie und Hotellerie
- einen Verlust an Lebensqualität für die lokale Bevölkerung.

Vor allem bedeutet es aber verpasste Chancen, die das "Alleinstellungsmerkmal" Volksfest den deutschen Städten im internationalen Wettbewerb bietet.

8.3 Szenario 3: Mut zur Umkehr

8.3.1 Beschreibung des Szenarios

Das Szenario "Mut zur Umkehr" ist folgendermaßen gekennzeichnet:

- III A) spürbare Senkung der Standgebühren
 - ⇒ die Städte erkennen die Bedeutung der Volksfeste für die Bevölkerung und die Chancen, die die Volksfeste für den Tourismus bieten
- III B) optimale Einbindung in touristisches Marketing
 - ⇒ die Städte wuchern im touristischen Markt mit dem Pfund Volksfeste und erhöhen so den Anteil auswärtiger Gäste, die insgesamt für höhere Umsätze, auch außerhalb des Volksfestgeländes, sorgen
- III C) weniger Privatisierung
 - ⇒ die Organisation von Volksfesten wird als öffentliche Aufgabe begriffen und entsprechend durchgeführt
- III D) weniger Konkurrenzveranstaltungen
 - ⇒ die Städte reduzieren Konkurrenzveranstaltungen zu den Volksfesten auf ein sinnvolles Maß
- III E) sinkende Energiekosten
 - ⇒ die sehr hohen Energiekosten der Schausteller resultieren nicht nur aus dem Preis für den Strom an sich, sondern auch aus der Umlage der auf dem Volksfestgelände vorgehaltenen Infrastruktur, die reduziert werden könnte
- III F) Trend zu Megafahrgeschäften wird gebrochen
 - ⇒ die Veranstalter ändern ihre Auswahlkriterien entsprechend, was zu einem sinkenden Investitionsdruck führt
- III G) Flexiblere Handhabung von Bestimmungen in allen Bereichen
 - ⇒ führt zu einer Reduzierung des Kostendrucks bei den Schaustellern

8.3.2 Voraussichtliche Auswirkungen des Szenarios

Die Auswirkungen des Szenarios "Mut zur Umkehr" können folgendermaßen umrissen werden:

Tabelle 54: Auswirkungen des Szenarios "Mut zur Umkehr"

Annahmen "Mut zur Umkehr"	Veranstaltungen	Besucher	Ausgaben	Kosten
A) sinkende Standgebühren	o	o	o	-
B) optimales Marketing	o	+	+	o
C) weniger Konkurrenzveranstaltungen	o	+	+	o
D) weniger Privatisierung	o	o (+)	o	-
E) sinkende Energiekosten	o	o	o	-
F) Änderung der Auswahlkriterien	o	-	-	-
G) mehr Flexibilität	o	o	o	-
Annahmen Mut zur Umkehr gesamt	o	+	+	--
Grundannahmen	o	+	o	+
Total	o	++	+	-

Quelle: eigene Darstellung

Bei einer gleichbleibenden Zahl von Veranstaltungen, vor allem langfristig steigenden Besucherzahlen und steigenden Durchschnittsausgaben, sinken die Kostenbelastungen der Schausteller. Dadurch wird das Schaustellergewerbe wieder in die Lage versetzt, dringend notwendige Investitionen zur Attraktivierung des Angebotes in Angriff zu nehmen, was langfristig den bereits durch die veränderten Rahmenbedingungen initiierten positiven Trend weiterträgt. Für die Kommunen bedeutet dies:

- spürbar steigende Steuereinnahmen
- eine Mehrbelastung der öffentlichen Haushalte durch die Aufwendungen für die Volksfeste
- die Schaffung von Arbeitsplätzen
- einen Anstieg des Volkseinkommens
- eine Steigerung der Umsätze im Einzelhandel

- eine spürbare Belebung des Tourismus und der damit verbundenen Umsätze in Gastronomie und Hotellerie
- eine Erhöhung der Lebensqualität für die lokale Bevölkerung.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass sich die Änderung der Haltung zu den Volksfesten und auch die damit verbundenen Aufwendungen für die Städte rechnen.

9. ANHANG

9.1 Rechnerische Ermittlung der Durchschnittsausgaben aller Volksfestbesucher auf dem Volksfest

Ausgehend von dem Zusammenhang zwischen Kaufkraft und Volksfestgröße auf der einen und den Durchschnittsausgaben der Besucher auf der anderen Seite, lässt sich eine Variable bestimmen, mit deren Hilfe aus dem Produkt aus der Zahl der Beschicker und der Kaufkraft auf die durchschnittlichen Ausgaben geschlossen werden kann. Diese Variable variiert in Abhängigkeit von der Größe der Volksfeste, sie ist um so höher, je größer ein Volksfest ist.

Tabelle 55: Ermittlung der Variablen zur Berechnung der Durchschnittsausgaben für verschiedene Volksfeste

Ort	Produkt aus Kaufkraft und Zahl der Beschicker	Ausgaben	Variable (= Spalte 1 / Spalte 2)
	Spalte 1	Spalte 2	Spalte 3
München	27.005.220	69,23 DM	390.080
Herne	9.890.648	34,61 DM	285.769
Bonn	14.356.925	49,76 DM	288.496
Bremen	11.403.200	37,61 DM	303.196
Stuttgart	12.963.348	45,17 DM	286.968
Oldenburg	6.997.640	38,38 DM	182.322
Augsburg	2.779.330	14,65 DM	189.715
Mittelwert		45,79 DM	259.941

Quelle: Eigene Berechnungen

Hier stellt sich das Problem, dass die Variable für kleinere Volksfeste auf diesem Weg nicht ermittelt werden kann, da keine empirisch ermittelten Werte zu den Ausgaben vorliegen.

Daher sollen zunächst die zu erwartenden Ausgaben auf einem Volksfest durchschnittlicher Größe näherungsweise bestimmt werden. Als Maßstab für die Größe wird hierbei die Anzahl der Beschicker herangezogen. Zur Ermittlung der durchschnittlichen Größe eines Volksfestes wurde eine Zufallstichprobe aus den 14.000 Volksfesten in

Deutschland herangezogen.¹⁰³ Für 69 zufällig ausgewählte Volksfeste wurde die Zahl der Beschicker abgefragt. Es ergab sich ein Durchschnittswert von 58,7 Beschickern. Nach Auskunft der zuständigen Ämter schlossen die abgefragten Beschickerzahlen häufig auch eine große Zahl von Beschickern ein, die nicht dem Schaustellergewerbe zuzurechnen sind (z.B. Töpferstände auf Weihnachtsmärkten). Es wurde daher davon ausgegangen, dass etwa 60% der Beschicker auf das Schaustellergewerbe entfallen. Dies resultiert in einer durchschnittlichen Zahl von 35 Beschickern aus dem Schaustellergewerbe pro Volksfest.

Als Basis für die näherungsweise Berechnung der zu erwartenden Ausgaben auf einem solchen durchschnittlich großen Volksfest werden diejenigen Volksfeste mit den höchsten bzw. geringsten Durchschnittsausgaben herangezogen, zu denen Daten vorliegen (Münchner Oktoberfest und Augsburger Osterplärrer).

Während das Produkt aus Kaufkraft und der Zahl der Beschicker in Augsburg gegenüber dem Wert in München um rund 90% reduziert ist, sind die Durchschnittsausgaben nur um rund 79% reduziert. Die Reduktion der Ausgaben beträgt demzufolge 87,9% der Reduktion der Variable aus Kaufkraft und Beschickern.

Bei einem Volksfest durchschnittlicher Größe (35 Beschicker) in einem Ort mit durchschnittlicher Kaufkraft (DM 27.081,-¹⁰⁴) ist das Produkt aus Kaufkraft und der Zahl der Beschicker gegenüber dem Wert in München um 96,5% reduziert. Wenn die Reduktion der Ausgaben in diesem Fall ebenfalls nur 87,9% der Reduktion des Produktes aus Kaufkraft und Beschickern beträgt, dann ergeben sich Ausgaben, die gegenüber dem Wert in München um rund 84,8% reduziert sind, also DM 10,52 betragen.

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht den Sachverhalt.

¹⁰³ Als Quelle für die Stichprobe diente der Komet-Kalender.

¹⁰⁴ Quelle: Statistisches Bundesamt, Angaben für 1996

Tabelle 56: Näherungsweise Ermittlung der Ausgaben auf einem durchschnittlichen Volksfest

	München	Augsburg	Durchschnittliches Volksfest
Beschicker	690	85	35
Kaufkraft	39.138 DM	32.698 DM	27.081 DM
Produkt aus Kaufkraft in TDM*Beschicker	27.005	2.779	948
Beschicker in % vom Maximum	100,00%	10,29%	3,51%
Differenz zum Maximum	0,00%	89,71%	96,49%
Ausgaben auf dem Gelände	69,23 DM	14,65 DM	10,52 DM
Ausgaben in % vom Maximum	100,00%	21,16%	15,20%
Differenz zum Maximum	0,00%	78,84%	84,80%
Berechnungsfaktor		0,879	0,879

Quelle: Eigene Berechnungen

Der Wert von DM 10,52 Ausgaben auf einem durchschnittlich großen Volksfest wird nun herangezogen, um zu ermitteln, wie sich die Variable zur Ermittlung der Ausgaben in Abhängigkeit von der Größe eines Volksfestes ändert.

Die Bandbreite dieser Variable ist für größere Volksfeste empirisch ermittelt worden (siehe Tabelle 16). Mit Hilfe der zuvor vorgenommen Herleitung der Ausgaben auf einem durchschnittlich großen Volksfest kann sie auch für ein solches Volksfest bestimmt werden:

Tabelle 57: Herleitung einer Variable für ein Volksfest durchschnittlicher Größe

Ort	Beschicker	Kaufkraft	Produkt/1000	Ausgaben	Variable
Größtes Volksfest	690	39.138 DM	27.005	69,23 DM	390.080
Größere Volksfeste (siehe Tabelle 15)	380	31.660 DM	12.040	45,79 DM	259.941
Durchschnittlich großes Volksfest	35	27.081 DM	948	10,52 DM	90.067

Quelle: Eigene Berechnungen

Mit Hilfe der Variable kann aus den Eingangswerten Kaufkraft und Zahl der Beschicker die zu erwartende Durchschnittsausgaben pro Besucher berechnet werden.

Beispiel: Beschicker 690

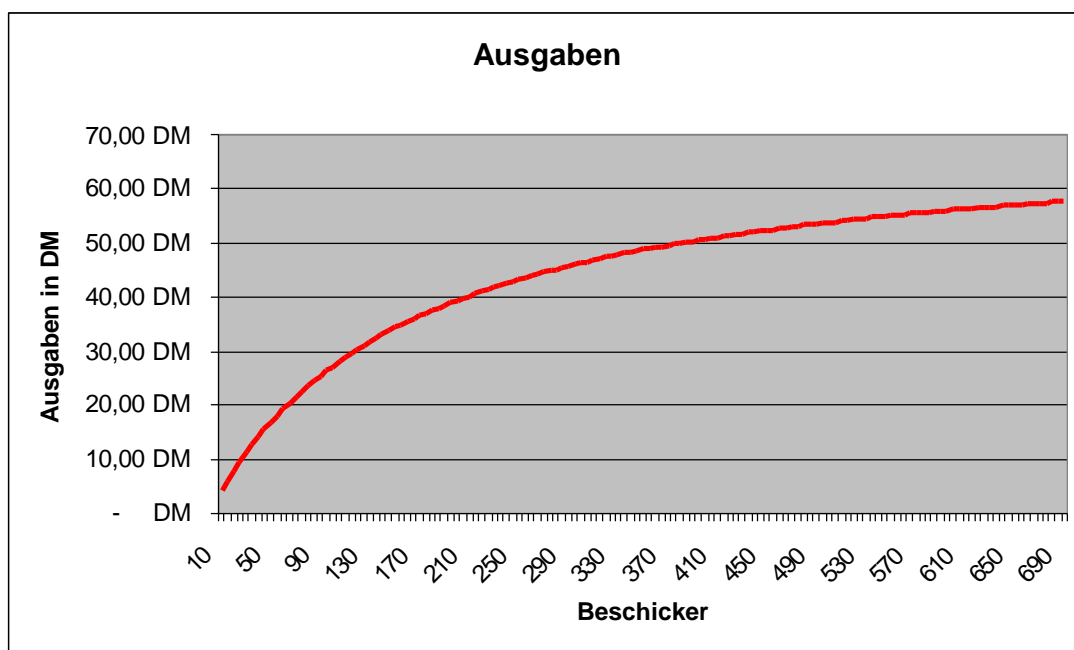
Kaufkraft 39.138 DM

Variable 390.080

Ausgaben pro Besucher = $690 \times 39.138 \text{ DM} / 390.080 = 69,23 \text{ DM}$

Legt man zwischen den Extremwerten der Variable (90.067 und 390.080) eine lineare Interpolation an, dann ergibt sich für die Entwicklung der Ausgaben in Abhängigkeit von der Größe eines Volksfestes (ausgedrückt durch die Zahl der Beschicker) bei konstanter Kaufkraft folgendes Bild:

Abbildung 57: Entwicklung der Ausgaben in Abhängigkeit von der Größe des Volksfestes bei konstanter Kaufkraft (DM 27.081,-)



Quelle: Eigene Darstellung

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Ergebnisse von Berechnungen für die zu erwartenden durchschnittlichen Ausgaben unter Verwendung folgender, aus den bisherigen Berechnungen abgeleiteten Formel:

$$\text{Durchschnittsausgaben} = \frac{\text{Kaufkraft x Beschicker}}{(\text{Beschicker x } 458,04) + 74.036}$$

Die auf dieser Formel basierenden, erwarteten Werte sollten durch weitere Erhebungen auf Volksfesten entsprechender Größe empirisch überprüft werden, stellen nach Auffassung der Verfasser aber ein realitätsnahes Bild dar, das für die weiteren Aussagen zur wirtschaftlichen Bedeutung der Volksfeste und insbesondere für die Herleitung von Kennwerten als Grundlage dienen kann.

9.2 Expertenbefragung

9.2.1 Verzeichnis der befragten Experten/-innen

Herr	Ahlers	V.W.G. Oldenburg
Frau	Arends-Strassberger	City Marketing Oldenburg GmbH
Frau	Daniel	Pressebüro der Stadt Herne
Herr	Delistat	Abteilung für Gewerbeangelegenheiten der Stadt Herne
Herr	Dinkelacker	Schwabenbräu
Herr	Franz	Ordnungsamt der Stadt Herne
Herr	Fußhöller	City Marketing Bonn GmbH
Herr	Hinrichs	Pressebüro der Stadt Oldenburg
Herr	Hopp	Verkehrsverein Oldenburg e.V.
Herr	Horstmann	Industrie- und Handelskammer Oldenburg
Herr	Hullmann	Ordnungsamt der Stadt Oldenburg
Herr	Jan	Weser-Ems-Halle GmbH
Herr	Kammer	Union Brauerei
Herr	Kappler	Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart
Herr	Kayser	Neckarwerke Stuttgart AG
Herr	Krahe	Ordnungsamt der Stadt Bonn
Herr	Kruse	CCH Hotel, Oldenburg
Herr	Lindemann	Stuttgart Marketing GmbH
Herr	Lüttenberg	Verkehrsbetriebe Herne
Herr	Maihöfer	DEHOGA (Stuttgart)
Frau	Marek	Ordnungsamt der Stadt Herne (Platzmeisterin)
Herr	Matting	Stadtwerke Herne
Herr	Meinberg	DEHOGA (Stuttgart)
Herr	Novak	Ordnungsamt der Stadt Herne
Herr	Panne	IHK Mittleres Ruhrgebiet
Herr	Petershagen	V.W.G. Oldenburg
Herr	Pfeifer	City Initiative Stuttgart
Herr	Plag	Taxizentrale (Stuttgart)
Herr	Rösslein	Deutsche Bahn AG und S-Bahnen Stuttgart
Herr	Schmickl	Stuttgarter Straßenbahnen AG
Frau	Schröder	Verkehrsverein Herne
Herr	Thiele	Versorgungsmärkte und Marktveranstaltungen der Landeshauptstadt Stuttgart

Herr	Weber	DEHOGA Weser-Ems
Herr	Weber	Industrie- und Handelskammer Stuttgart
Herr	Weber	Amt für Ratsangelegenheiten der Stadt Herne
Herr	Wenzl	Stuttgart Marketing GmbH
Herr	Zeller	Stuttgarter Hofbräu
Frau	Zwiebler	Veranstaltungskoordination der Stadt Bonn

9.2.2 Leitfaden für die Expertengespräche

- (1) In welcher Weise sind Sie bei der Vorbereitung, Durchführung bzw. Nachbereitung von Volksfesten, Jahrmärkten etc. beteiligt? Welche Funktion üben Sie dabei aus bzw. in welcher Weise sind davon betroffen?
- (2) Welche Probleme gibt es in Ihrem Arbeitsfeld bei der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Volksfesten?
- (3) Welche positiven Effekte entstehen durch Volksfeste in Ihrer Stadt? (wirtschaftliche, imagebildende, soziale und ökologische Effekte) Haben Sie zusätzliche Umsätze durch Volksfeste zu verzeichnen? Wenn ja, wie hoch sind diese und sind diese gewinnbringend?
- (4) Welche negativen Effekte bzw. Belastungen entstehen durch Volksfeste in ihrer Stadt? (wirtschaftliche, imagebildende, soziale und ökologische Effekte) Haben Sie diesbezüglich Anregungen/Wünsche zu deren Beseitigung bzw. Minderung?

Bei Experten, die direkt mit der Organisation von Volksfesten beschäftigt sind:

- (5) Welche Verordnungen bzw. Bestimmungen müssen bei Volksfesten in Ihrer Stadt berücksichtigt werden?
- (6) Welche dieser Verordnungen bzw. Bestimmungen sind nach Ihrer persönlichen Meinung zu überarbeiten bzw. überflüssig?
- (7) Welche Gebühren fallen für Schausteller an? Wie haben sich diese Gebühren in den letzten Jahren entwickelt? Was waren die Gründe dafür?
- (8) Welche Verordnungen, Bestimmungen oder Gebühren sollten ausgeweitet bzw. ergänzt werden?

9.3 Geschäftstypen der Schaustellerbetriebe

Tabelle 58: Geschäftstypen

Geschäftsbezeichnung

Schau- und Belustigung
Schaubuden
Geisterbahnen
Teufelsräder
Steilwandfahrer
Irrgarten
Kinogeschäfte
Rutschen / Tobogganne
Wildwasserbahnen
Ponyreiten
Überschlagschaukeln
Illusionsgeschäfte
Kasperletheater
Sonstige
Fahrgeschäfte
Achterbahnen / Loopings
Riesenräder
Rundfahrgeschäfte Musik Express
Boden- Kinderkarusell
Hydraulikkarussells
Scooter / Go-Kart-Bahn
Schienenbahnen
Groß-Schaukeln
Sonstige
Auspielungen
Lstopfspiele
Automatenspiele
Fadenziehen
Ring-Ball-Pfeilwerfen
Würfel-Kartenspiele
Kraftsport Hau den Lukas
Nagelbretter
Sonstige

Schießgeschäfte

Fotoschießen

Elektronikschießen

Zentrumschießen

Korkenschießen

Sonstige

Verkaufsgeschäfte

Imbiß

Spezialitätenimbiß

Getränkeausschank

Fisch

Eis

Süßwaren/Mandelbrennerei

Spielwaren

Bäckerei

Sonstige

Reisende Zeltgaststätten

Spezial/Schwarzwaldhäuser

Sonstiges

6. Wie verteilen sich diese Ausgaben auf die folgenden Ausgabearten?

- Fahrgeschäfte: DM
- Gastronomie (z.B. Festzelte): DM
- Imbissladen: DM
- Spielgeschäfte (Losgeschäft, Ringe, Derby etc.): DM
- Schießen: DM
- Schau und Belustigung: DM
- Einkäufe (z.B. Lebkuchenherzen): DM
- Sonstiges: DM
- Parken: DM

7. Besuchen Sie Pützchens Markt heute allein oder in Begleitung?

- Allein ⇒ ⇒ weiter mit Frage 9
- Mit Begleitung

8. Wer begleitet Sie bei Ihrem Besuch?

(Mehrfachnennungen möglich)

- (Ehe-)Partner
 - Kinder ⇒ Anzahl:
Alter: □ □
 - Verwandte/Bekannte
 - Kollegen aus der Firma
 - Reisegesellschaft
 - Verein
 - Sonstige, und zwar:
-

9. Bitte nehmen Sie zu den folgenden Äußerungen über Volksfeste und Jahrmärkte Stellung

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Die Städte sollten darauf hinwirken, die Veranstaltung von Volksfesten wie Pützchens Markt langfristig sicherzustellen. Falls erforderlich auch durch die Verwendung öffentlicher Mittel (ähnlich der Förderung anderer Kulturbereiche).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksfeste erhöhen insgesamt die Attraktivität der veranstaltenden Städte als Wohnstandort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pützchens Markt ist ein Ereignis, das einen besonderen Stellenwert im Jahresverlauf einnimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksfeste wie Pützchens Markt passen immer noch in die heutige Zeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksfeste sollten ein größeres Angebot an Attraktionen wie in den Freizeitparks bieten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sollte es Pützchens Markt nicht mehr geben, würde mir etwas fehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pützchens Markt ist die wichtigste Großveranstaltung in Bonn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Hat Pützchens Markt für Sie in den vergangenen Jahren an Attraktivität gewonnen?

- Ja Nein Weiß nicht

Begründung:

.....

11. Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

- Pützchen, Beuel, Bonn
- Übriger Rhein-Sieg-Kreis, und zwar in
 Entfernung in km:
- Übriges Nordrhein-Westfalen, und zwar in
 Entfernung in km:
- Anderes Bundesland, und zwar:
 Entfernung in km:
- Ausland, und zwar:

Achtung! Allen Befragten, die nicht in Pützchen, Beuel oder Bonn wohnen, die Zusatzfragen am Ende des Fragebogens stellen!

12. **Geschlecht:** Weiblich Männlich

13. **Wie alt / jung sind Sie?**

- 16-25 Jahre 26-40 Jahre 41-50 Jahre
 51-60 Jahre Älter als 60 Jahre
-

14. **Welchen Beruf üben Sie aus?**

- | | |
|--|--------------------------|
| Rentner (Bitte <i>zusätzlich</i> früheren Beruf ankreuzen) | <input type="checkbox"/> |
| Hausfrau/-mann (Bitte <i>zusätzlich</i> den Beruf des Partners ankreuzen) | <input type="checkbox"/> |
| Zur Zeit arbeitslos (<i>zusätzlich</i> den vor der Arbeitslosigkeit ausgeübten Beruf ankreuzen) | <input type="checkbox"/> |
| In Schul-, Berufs-, Universitätsausbildung | <input type="checkbox"/> |
| Ungelernter / angelernter Arbeiter | <input type="checkbox"/> |
| Facharbeiter/unselbständiger Handwerker | <input type="checkbox"/> |
| Einfacher und mittlerer Angestellter | <input type="checkbox"/> |
| Leitender Angestellter | <input type="checkbox"/> |
| Beamter im unteren, mittleren oder gehobenen Dienst | <input type="checkbox"/> |
| Beamter im höheren Dienst (ab "Rat") | <input type="checkbox"/> |
| Selbst. Handwerksmeister / kleiner Gewerbetreibender / Ladeninhaber | <input type="checkbox"/> |
| Inhaber eines größeren Geschäfts / Unternehmer / Großunternehmer | <input type="checkbox"/> |
| Freier Beruf (Arzt, Rechtsanwalt) | <input type="checkbox"/> |
| Selbständiger Landwirt | <input type="checkbox"/> |

ZUSATZFRAGEN AN AUSWÄRTIGE BESUCHER (nicht in Pützchen, Beuel oder Bonn wohnhaft)

A. Wie haben Sie Pützchens Markt besucht?

- Als Tagesausflug vom Wohnort aus ⇒ weiter mit Frage B.1
- Als mehrtägige Reise mit Übernachtung
in Bonn oder Umgebung ⇒ weiter mit Frage C.1 (nächste Seite)

Fragen B.1 bis B.4 nur an Tagesausflügler vom Wohnort!

B.1 Wie lange waren Sie unterwegs bis zu Pützchens Markt?

- Weniger als 30 Minuten 30-60 Minuten 1-2 Stunden
- Länger als 2 Stunden

B.2 Wie viel Stunden haben Sie heute auf Pützchens Markt verbracht?

Ungefähr Stunden

B.3 Besuchten Sie heute ausschließlich Pützchens Markt oder haben Sie den Kirmesbesuch mit Besichtigungen oder Besorgungen in der Umgebung verbunden?

- Ausschließlich Besuch Pützchens Markt
- Sonstige Besichtigungen und Besorgungen in der Umgebung,

und zwar:

.....

.....

B.4 Welche Ausgaben haben Sie im Verlauf des gesamten Tagesausflugs getätigt? (Dazu zählen alle Ausgaben außerhalb der Kirmes und die Ausgaben auf der Kirmes!)

Lokaler Transport:DM

Verpflegung/Gastronomie:DM

Lebensmittelkäufe:DM

Unterhaltung/Sport:DM

(dazu zählen auch die Ausgaben für Fahrgeschäfte etc. auf der Kirmes)

Einkäufe sonstiger Waren:DM

Sonstiges:DM

Fragen C.1 bis C.7 an alle Personen, die eine mehrtägige Reise nach Bonn und zu Pützchens Markt unternommen haben!

C.1 War Pützchens Markt der Hauptanlass der Reise oder wären Sie ohnehin in die Region gereist?

- Kirmes war Hauptanlass der Reise
 - Hauptanlaß war Besuch der Region
-

C.2 In welcher Stadt bzw. welchem Ort übernachteten Sie?

- Bonn
 - Sonstige(r) Stadt / Ort:
-

C.3 Wo übernachteten Sie?

- Hotel
 - Gasthof / Pension / Privatzimmer
 - Bei Verwandten / Bekannten
 - Sonstiges, und zwar:
-

C.4 Wie lange dauert Ihre gesamte Reise?

..... Tage

C.5 Welche touristischen Ziele / Veranstaltungen / Ausstellungen etc. in und um Bonn haben Sie in Verbindung mit Ihrem Kirmes-Aufenthalt bereits besucht oder wollen Sie noch besuchen?

.....
.....

C.6 Welche Ausgaben haben Sie im Verlauf der gesamten Reise getätigt?

- Unterkunft:DM
 - Lokaler Transport:DM
 - Verpflegung/Gastronomie:DM
 - Einkäufe:DM
 - Freizeit/Sport:DM
 - sonstige Dienstleistungen:DM
 - Tagesausgaben pro Kopf insgesamt:DM
-

9.4.2 Fragebogen Schausteller (Erhebungsort Bonn)

1. Zu welchem Bereich des Schaustellergewerbes zählen Sie ihren Betrieb?

- Fahrgeschäfte
 - Gastronomie (z.B. Festzelte)
 - Imbissladen
 - Spielgeschäfte (Losgeschäft, Ringe, Derby etc.)
 - Schießen
 - Schau und Belustigung
 - Verkauf nach Schaustellerart (z.B. Süßwaren)
 - Sonstiges
-

2. Wie viele Tage vor Pützchens Markt reisen Sie an, wann reisen Sie wieder ab?

Anreise: Tage vorher Abreise: Tage später

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

- | Feste Mitarbeiter | Aushilfskräfte |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 | <input type="checkbox"/> 1-2 |
| <input type="checkbox"/> 3-4 | <input type="checkbox"/> 3-4 |
| <input type="checkbox"/> 5-7 | <input type="checkbox"/> 5-7 |
| <input type="checkbox"/> 8-10 | <input type="checkbox"/> 8-10 |
| <input type="checkbox"/> 11-15 | <input type="checkbox"/> 11-15 |
| <input type="checkbox"/> 16-20 | <input type="checkbox"/> 16-20 |
| <input type="checkbox"/> mehr als 20 | <input type="checkbox"/> mehr als 20 |
-

4. Wie hoch sind die Kosten, die Ihnen durch die Beschäftigung der Aushilfskräfte entstehen?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> keine Kosten | <input type="checkbox"/> bis 500 DM | <input type="checkbox"/> 501-1.000 DM |
| <input type="checkbox"/> 1.001-2.000 DM | <input type="checkbox"/> 2.001-5.000 DM | <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 DM |
| <input type="checkbox"/> 10.001-15.000 DM | <input type="checkbox"/> mehr als 15.000 DM | |
-

5. Wie viele nicht mitarbeitende Familienangehörige reisen mit Ihren Mitarbeitern (einschließlich Inhaber) mit?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> keine | <input type="checkbox"/> 1-2 | <input type="checkbox"/> 3-4 | <input type="checkbox"/> 5-6 |
| <input type="checkbox"/> 7-9 | <input type="checkbox"/> 10-12 | <input type="checkbox"/> mehr als 12 | |

Ausreichend Mangelhaft Ungenügend

11. Wie hat sich die Situation in den vergangenen drei Jahren entwickelt?

- eher verbessert
 - keine Veränderung
 - eher verschlechtert
-

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

- Verbesserung
 - keine Veränderung
 - Verschlechterung
-
-

13. Welche konkreten Anregungen oder Verbesserungsvorschläge haben Sie allgemein bezüglich der Organisation von Volksfesten in Deutschland?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Vielen Dank für Ihre Auskünfte!!!