

Das Herz ist da!

Neues Maskottchen für deutsche Volksfeste

Die Schausteller in Deutschland gehen neue Wege. „Volksfest – wir haben Herz und ein Gesicht“ lautet das Motto einer Marketing- und Werbekampagne, mit der die über 12.000 Veranstaltungen in Zukunft beworben werden sollen. Im Mittelpunkt steht dabei das „Volksfest-Herz“.

Die Schaustellerverbände wollen mit der bundesweiten Marketingkampagne die Werbetrommel für die Volksfeste rühren. Albert Ritter, Präsident des Deutschen Schaustellerbundes (DSB), verweist auf die wirtschaftliche Situation der Branche: „Auf die Schausteller kommen strukturelle Probleme zu: die Gesellschaft altert. Deshalb soll auf den Plätzen verstärkt der Akzent auf Familienfreundlichkeit gesetzt werden. Wir brauchen keine größeren und schnelleren Fahrgeschäfte, sondern müssen mehr für Aufenthaltsqualität, Sicherheit und Sauberkeit tun.“

Die Kampagne „Volksfest – wir haben Herz und ein Gesicht“ bedeutet einen weiteren Schritt zur Umsetzung der DSB-Marketingstudie Volksfest, mit der Wege zur Selbsthilfe für das Schaustellergewerbe, aber auch wichtige Arbeitsansätze für die Volksfestveranstalter aufgezeigt werden.

Das Herz ist traditionell eng mit dem Volksfest verbunden. Es symbolisiert die Herzlichkeit der Feste, die Spaß und Unterhaltung für jedermann bieten – und das zu bezahlbaren Preisen. Mit dem Slogan „Volksfest – wir haben Herz und ein Gesicht“ soll weiterhin auf die Schausteller hinter den Kulissen hingewiesen werden, die seit vielen Generationen, den Menschen Freude bereiten.

Das Volksfest-Herz wird in Form eines liebenswerten dreidimensionalen Maskottchens die Volksfeste in Deutschland bei Eröffnungen, Pressekonferenzen, Prominentenbesuchen etc. in Zukunft begleiten. Komplettiert wird die Kampagne durch den Einsatz von weiteren Werbemitteln wie Aufklebern und Planen.