



Die wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste und Weihnachtsmärkte in Deutschland 2018

Aktuelle Situation, Entwicklungen, Trends



**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Die wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste und Weihnachtsmärkte in Deutschland 2018

Aktuelle Situation, Entwicklungen, Trends

Köln, 21.12.2018

Ihre Ansprechpartner:

Christian Rast

Prokurist *ift* GmbH
(02 21) 98 54 95 04
rast@ift-consulting.de

Kristin Seydewitz

Consultant
(02 21) 98 54 95 02
seydewitz@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Vorwort

Thomas Bareiß
Parlamentarischer Staatssekretär
beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie
Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus



Volksfeste und Weihnachtsmärkte haben auf vielfältige Weise eine hohe Bedeutung für unser Land. Die vorliegende Studie liefert uns eine detaillierte Beschreibung der wirtschaftlichen Bedeutung und aktuellen Entwicklung der Volksfeste und Weihnachtsmärkte in Deutschland.

Sie liefert erfreuliche Belege dafür, dass die rund 10.000 Volksfeste und 3.000 Weihnachtsmärkte weiterhin mit ihrem vielschichtigen Angebot auch bzw. gerade in der digitalen Welt ein sehr wichtiger Bestandteil unserer Kultur und Tradition sind. Besucherzahlen und Besuchshäufigkeit steigen an. Dies unterstreicht die – auch vom Bundesverwaltungsgericht anerkannte – soziale und identitätsstiftende Funktion sowie die Heimat- und Brauchtumpflege dieser teils jahrhundertealten Veranstaltungen.

Neben den weltbekannten Volksfesten rücken die Weihnachtsmärkte immer mehr in den Fokus und bilden ein zweites Standbein für die Schausteller. Auch als Wirtschaftsfaktor ist die Schaustellerbranche beachtenswert. Neben einer nennenswerten Wertschöpfung in den Kommunen trägt die Branche über direkte und indirekte Effekte zu über 55.700 Vollzeitarbeitsstellen bei.

Im Bereich des Tourismus bildet die Schaustellerbranche ebenfalls ein traditionsreiches Segment. So ist die Attraktivität der Volksfeste und Weihnachtsmärkte ein wichtiger Imagefaktor, insbesondere auch im ländlichen Bereich, und häufig Anlass für auswärtige und auch ausländische Besucher aller Schichten und Altersgruppen.

Diese Erfolgsgeschichte ist ein Verdienst der vielen Schaustellerunternehmen, die größtenteils seit Generationen im Familienbetrieb geführt werden. Besonders anzuerkennen ist, dass es ihnen gelungen ist, trotz teils schwieriger Rahmenbedingungen wie Arbeitskräftemangel und verschärfter Sicherheitsanforderungen die Attraktivität der Veranstaltungen aufrechtzuerhalten oder gar zu steigern. Erfreut habe ich zur Kenntnis genommen, dass das befürchtete Sterben der kleineren Volksfeste gestoppt ist.

Die steigende Nachfrage und das erhöhte Bewusstsein der Städte und Kommunen zur Unterstützung der Volksfeste und Märkte liefern der Branche Aussicht auf insgesamt gute Rahmenbedingungen. Dennoch werden stetig Anpassungen nötig sein, um die kulturhistorische Institution Volksfest zu sichern. Dafür werde ich stets ein offenes Ohr haben.

Allen Verbandsmitgliedern wünsche ich weiterhin erfolgreiche, erlebnisorientierte Veranstaltungen im Herzen der Städte und Kommunen!

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	6
1. Einführung	10
1.1 Ausgangssituation	10
1.2 Zielsetzung	12
1.3 Begriffsbestimmung	13
1.4 Methodische Grundlagen und Umfang der Untersuchung	14
1.4.1 Bevölkerungsrepräsentative Online-Panel-Befragung	14
1.4.2 Schriftliche und Online-Befragung von Schaustellern	15
2. Branchenprofil Schausteller	16
2.1 Struktur der Branche	17
2.2 Aktivitätsprofil der Schausteller	21
2.3 Wirtschaftliche Situation der Betriebe	22
3. Volksfeste und Volksfestbesuche	24
3.1 Das Angebot: Anzahl der Volksfeste in Deutschland	24
3.2 Das Image: Das Volksfest aus Sicht der Besucher	25
3.3 Die Nachfrage: Umfang und Struktur der Volksfestbesuche	25
3.3.1 Volksfestbesuchsintensität der Bevölkerung	25
3.3.2 Volksfestbesuchshäufigkeit	25
3.3.3 Besuchsvolumen	29
3.3.4 Begleitung beim Volksfestbesuch	31
3.4 Größe und Frequentierung der besuchten Volksfeste	32
4. Die wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste 2018	33
4.1 Ausgaben der Volksfestbesucher	33
4.1.1 Höhe und Struktur der Tagesausgaben	33
4.1.1.1 Ausgaben in Abhängigkeit von der Größe des besuchten Volksfestes	34
4.1.1.2 Ausgaben in Abhängigkeit von soziodemografischen Merkmalen	35
4.2 Regionalwirtschaftliche Effekte der deutschen Volksfeste	35
4.2.1 Monetäre Effekte	35

4.2.1.1	Betriebskosten (inkl. Personalkosten)	36
4.2.1.2	Persönliche Ausgaben	36
4.2.1.3	Ausgaben von Volksfestbesuchern außerhalb des Volksfestgeländes	37
4.2.1.4	Zusammenfassung der monetären Effekte	38
4.2.2	Wertschöpfungseffekt	38
4.2.3	Arbeitsmarkteffekte	40
4.2.4	Fiskalische Effekte	40
4.2.5	Kennziffern zur Bemessung der regionalwirtschaftlichen Effekte	41
5.	Die Bedeutung der Weihnachtsmärkte für das Schaustellergewerbe	42
6.	Trends und Ausblick	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dauer der Tätigkeit des Befragten im Schaustellergewerbe	18
Abbildung 2: Dauer der Tätigkeit der Familie im Schaustellergewerbe	18
Abbildung 3: Umsatzanteil nach Unternehmensbereich	19
Abbildung 4: Anzahl nicht mitarbeitender Familienangehöriger	20
Abbildung 5: Umsatzgrößenklassen	21
Abbildung 6: Bewertung wirtschaftliche Situation	22
Abbildung 7: Entwicklung der wirtschaftlichen Situation in den letzten drei Jahren	23
Abbildung 8: Anreisestrecke letzter Veranstaltungsbesuch	27
Abbildung 9: Entwicklung der Besuchshäufigkeit im vergangenen Jahr	28
Abbildung 10: Anzahl der begleitenden Kinder beim letzten Volksfestbesuch	31
Abbildung 11: Die Wertschöpfung im Überblick	38
Abbildung 12: Bedeutung der Weihnachtsmärkte	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Struktur der Branche nach Geschäftstypen	17
Tabelle 2: Mitarbeiterzahlen (feste Mitarbeiter ganzjährig, inkl. Familienangehörige)	20
Tabelle 3: Durchschnittliche Anzahl besuchter Veranstaltungen und Veranstaltungstage gesamt	22
Tabelle 4: Besuchshäufigkeit nach Herkunftsbundesland der Befragten	26
Tabelle 5: Die größten Volksfeste in Deutschland nach offiziellen Besuchszahlen 2018	30
Tabelle 6: Strukturdaten der Volksfeste nach ihrer Größe	32
Tabelle 7: Ausgaben auf Volksfesten 2018	33
Tabelle 8: Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes 2018	37
Tabelle 9: Wertschöpfungsquoten	39
Tabelle 10: Die größten Weihnachtsmärkte in Deutschland (offizielle Besuchszahlen 2017)	44

Management Summary

Kennzahlen

Zur Schaustellerbranche zählen insgesamt rund

- ▶ 5.300 Schaustellerunternehmen,
- ▶ die mit ihren 31.800 Beschäftigten und
- ▶ insgesamt mindestens 12.300 Geschäften vom Imbiss bis zur Achterbahn die
- ▶ ca. 9.750 deutschen Volksfeste
- ▶ sowie ca. 3.000 Weihnachtsmärkte in Deutschland beschicken.

Die Volksfeste verzeichneten zuletzt rund 189,6 Mio. Besuche pro Jahr, die Weihnachtsmärkte 159,7 Mio. Besuche. Insgesamt kommen die durch die Schaustellerunternehmen beschickten Veranstaltungen demzufolge auf rund 350 Mio. Besuche pro Jahr.

Die Bruttoumsätze auf den Volksfestplätzen und Weihnachtsmärkten belaufen sich auf über 7,63 Mrd. Euro, davon werden 2,88 Mrd. Euro auf Weihnachtsmärkten und 4,75 Mrd. Euro auf Volksfesten erwirtschaftet. Von diesen Umsätzen geben die Schausteller rund 1,2 Mrd. Euro an den Veranstaltungsorten für Warenbezug, Gebühren, Aushilfspersonal und persönliche Konsumausgaben aus. Zusätzliche rund 1,4 Mrd. Euro werden von den Volksfestbesuchern außerhalb des Volksfestgeländes ausgegeben.

Das sorgt in den ausrichtenden Kommunen für eine Wertschöpfung von 1,355 Mrd. Euro und für die Schaffung und Sicherung von weiteren rund 23.900 Arbeitsplätzen außerhalb der Schaustellerunternehmen. Damit trägt die Schaustellerbranche direkt und indirekt zu über 55.700 Vollzeitstellen bei. Alle 8.000 Besucher wird in den Kommunen ein Arbeitsplatz vor Ort durch das Volksfest (und außerhalb der Schaustellerbranche) geschaffen. Pro Volksfestbesucher werden damit über 7,00 Euro Wertschöpfung, also neues Einkommen generiert. Pro Veranstaltung sind dies 137.000 Euro Wertschöpfung.

Ein Teil der Ausgaben der Schausteller fließt den Kommunen als Veranstalter der Volksfeste direkt zu: rund 338 Mio. Euro für Standgebühren und andere Abgaben. Das sind fast 35.000 Euro pro Veranstaltung oder rund 1,80 Euro pro Besucher. Dazu kommen unter Berücksichtigung der Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes 1,232 Mrd. Euro Gemeinschaftssteuereinnahmen. Davon dürften rund 103 Mio. Euro in Form kommunaler Steuern direkt den Veranstaltungsorten zukommen. Damit dürften die Kommunen mit über 440 Mio. Euro direkt von Volksfesten profitieren oder 2,30 Euro pro Volksfestbesucher (Abgaben und Steuern).

In Summe fließen den öffentlichen Kassen fast 1,6 Mrd. Euro aus der Schaustellerbranche zu. Das sind rund 8,30 Euro pro Besucher.

Branchenprofil Schausteller

Die Schaustellerunternehmen sind vor allem mit Gastronomie- und Imbissbetrieben (29%) sowie Verkaufsgeschäften nach Schaustellerart (21%), Fahrgeschäften (27%) und Spielgeschäften

(15%) auf den deutschen Volksfesten und Weihnachtsmärkten unterwegs und das im Durchschnitt bereits seit 105 Jahren, also in fünfter Generation. Die deutschen Schaustellerunternehmen betreiben durchschnittlich 2,3 unterschiedliche Geschäfte. Rund 45% der befragten Unternehmen gab in den vergangenen fünf Jahren jedoch ein oder mehrere Geschäfte auf.

Die Schaustellerunternehmen beschäftigen einschließlich der Inhaber und der mitarbeitenden Familienangehörigen durchschnittlich 4,5 feste Mitarbeiter. Davon sind durchschnittlich 2,8 Personen Familienangehörige. Die Branche ist damit durch Kleinst- und kleine Unternehmen geprägt.

Im Durchschnitt beschicken die Unternehmen mit ihrem wichtigsten Geschäft 22 Veranstaltungen pro Jahr (einschließlich Weihnachtsmärkte). Insgesamt stehen die Schausteller (ohne Tage für Auf- und Abbau) durchschnittlich an rund 149 Tagen pro Jahr auf Volksfesten und Weihnachtsmärkten.

Ihre wirtschaftliche Situation bewerten die Schausteller insgesamt als befriedigend, allerdings hat diese sich für 49% der Unternehmen in den letzten drei Jahren verschlechtert, insbesondere wegen gestiegener Lohnkosten, Gebühren und Abgaben sowie der unzureichenden Möglichkeit, Kostensteigerungen über Preiserhöhungen auszugleichen. Auch die leicht rückläufige Zahl vor allem kleinerer Volksfeste trug teilweise dazu bei. Die zukünftige Entwicklung wird seitens der Schausteller immer noch mit Sorge betrachtet: 48% gehen von einer weiteren Verschlechterung aus.

Dieser skeptischen Selbsteinschätzung der Branche steht allerdings eine steigende Nachfrage auf den Volksfesten und Weihnachtsmärkten gegenüber. Entsprechend ist die Zahl der Volksfeste nahezu stabil geblieben, die der Weihnachtsmärkte sogar gestiegen. Daher nimmt die Bedeutung der Weihnachtsmärkte für die Branche seit Jahren stetig zu. Inzwischen machen die Umsätze auf Weihnachtsmärkten 31% der Branchenumsätze aus – auch für die Zukunft werden die Weihnachtsmärkte als Chance für das Schaustellergewerbe betrachtet. Einhergehend mit einer weiteren Professionalisierung der Schaustellerbranche sowie einer zugenommenen Wahrnehmung der Bedeutung der Volksfeste und Weihnachtsmärkte bei den Kommunen, die diese immer stärker bewerben, besteht eigentlich kein Grund zur Skepsis. Die Rahmenbedingungen für die betriebliche Entwicklung der Schausteller haben sich insgesamt verbessert.

Volksfestangebot

Das durchschnittliche deutsche Volksfest dauert 2,9 Tage und umfasst ca. 60 Geschäfte. Tatsächlich variiert die Größe der Veranstaltungen erheblich. Das größte deutsche Volksfest ist das 16-tägige Münchner Oktoberfest mit seinen insgesamt rund 600 Geschäften. Die zehn größten deutschen Volksfeste zählen jeweils mehr als 350 Geschäfte.

Der Höhepunkt der Volksfestsaison ist Ende August. Die räumlichen Schwerpunkte der Volksfestkultur bilden der Süden und Westen der Republik. Besonders viele, zumeist aber kleinere bis kleinste Veranstaltungen, finden in Ostbayern und im Saarland statt.

Image von Volksfesten

Volksfeste sind etwas für die ganze Familie, diese Ansicht teilen die meisten Volksfestbesucher. Auch die Aussage, dass Volksfeste ein wichtiger Teil unserer Tradition und Kultur sind, findet große Zustimmung – immerhin geht das älteste deutsche Volksfest, das Lullusfest in Bad Hersfeld, auf das 9. Jahrhundert zurück. Die Attraktivität der Volksfeste ist sehr hoch und ihre Bedeutung wieder angewachsen. Ein wichtiger Grund dafür ist der Trend zum „analogen Erlebnis“ in einer immer digitalisierter werdenden Welt. Dies belegen vor allem die gestiegenen Besuchszahlen.

Volksfestnachfrage

Der Anteil der Bundesbürger zwischen 14 und 70 Jahren, die in den letzten zwölf Monaten ein Volksfest besuchten, beträgt rund 78%. Die Häufigkeit der Volksfestbesuche hängt stark vom Alter ab, die 14- bis 24-Jährigen gehen besonders häufig auf Volksfeste (fast fünf Mal pro Jahr), während die über 55-Jährigen die geringste Besuchssintensität haben (3,5 Besuche pro Jahr). Volksfestbesuche sind überdies eher eine Aktivität der mittleren bis gehobenen Einkommensgruppen. Personen mit höheren Bildungsabschlüssen sind auf Volksfesten überrepräsentiert. Insgesamt hat die Besuchshäufigkeit in den letzten Jahren zugenommen.

Regional gesehen weisen besonders Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen eine hohe Volksfestbesuchshäufigkeit auf, aber auch in Berlin, Bayern, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern sowie im Saarland gehen die Menschen überdurchschnittlich oft auf Volksfeste.

Weihnachtsmärkte besuchen 77% der deutschen Bevölkerung zwischen 14 und 70 Jahren. Hierbei ist die Besuchshäufigkeit bei den 25- bis 34-Jährigen am höchsten mit fast 4,4 Besuchen pro Jahr. Mit 2,9 Besuchstagen pro Jahr gehen die über 55-Jährigen am seltensten auf Weihnachtsmärkte. Die Besuchshäufigkeit auf Weihnachtsmärkten ist in allen Einkommensgruppen ähnlich hoch. Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 1.500-2.000 Euro besuchten Weihnachtsmärkte mit 4,3 Tagen am häufigsten.

Ausgaben auf Volksfesten

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben aller Besucher betragen rund 25,00 Euro je Besuchstag. Dabei entfallen 43% dieser Ausgaben auf die gastronomische Versorgung. Auf größeren Volksfesten tätigen die Besucher weit überdurchschnittliche Ausgaben (bis zu 61 Euro auf dem Oktoberfest) und regelmäßige Volksfestbesucher sind besonders ausgabefreudig. Außerdem fließen pro Weihnachtsmarktbesuch rund 13,40 Euro in die Kassen des Schaustellergewerbes. Darüber hinaus tätigen Weihnachtsmarktbesucher weitere Ausgaben, die aber an Unternehmen anderer Branchen fließen. Insgesamt geben die Besucher etwa 18,00 Euro pro Weihnachtsmarktbesuch aus.

Entwicklung 2000 bis 2018

Die Schaustellerbranche hat sich in den vergangenen 18 Jahren erheblich verändert: ein schrumpfendes Angebot an Veranstaltungen, demgegenüber steigende Besucherzahlen vor allem der großen und mittleren Volksfeste, das Ende neuer Superlative bei den Fahrgeschäften, steigender Zuspruch bei den Weihnachtsmärkten und Top-Volksfesten und erhöhte Pro-Kopf-Ausgaben – von denen wegen gestiegener Kosten nur wenig bei den Unternehmen der Branche ankommt.

Das Angebot an Volksfesten ist in den letzten 18 Jahren deutlich zurückgegangen. Gab es nach Analyse der im Komet-Kalender gelisteten Veranstaltungen im Jahr 2000 noch 12.000 Volksfeste, so sank diese Zahl bis zum Jahr 2012 auf 9.900, um sich in den Folgejahren nur noch geringfügig auf nun ca. 9.750 zu reduzieren. Da der Komet-Kalender angesichts fortschreitender Digitalisierung im Jahr 2018 nicht mehr den gesamten Volksfestmarkt abbildet, greift der Deutsche Schaustellerbund mit seiner Einschätzung auf die ständige Rücksprache mit seinen 91 Mitgliedsverbänden im gesamten Bundesgebiet zurück.

Auch die Anzahl der Weihnachtsmärkte ist schwierig einzuschätzen, da es kein alle Veranstaltungen umfassendes Register gibt. Im Jahr 2012 zählte der Deutsche Schaustellerbund 1.500 Weihnachtsmärkte kommunaler Veranstalter zuzüglich weiterer ca. 1.000 privat veranstalteter Weihnachtsmärkte. Die Zahl der privat veranstalteten Weihnachtsmärkte hat sich in den vergangenen Jahren mit weiteren ca. 500 Veranstaltungen eindeutig erhöht, so dass der Gesamtbestand von kommunalen und privaten Weihnachtsmärkten auf ca. 3.000 geschätzt wird.

Das Image der Volksfeste hat sich in den vergangenen zwölf Jahren nicht grundlegend gewandelt und ist sehr positiv besetzt. Volksfeste passen nach Meinung der Bevölkerung „in die heutige Zeit“. Die Aussage, dass Volksfeste ein wichtiger Bestandteil von Kultur und Tradition sind, erfuhr schon immer eine hohe Zustimmung. Diese ist in den letzten Jahren nochmals gestiegen, was neben der wirtschaftlichen Bedeutung auch deren qualitative Bedeutung für die Menschen unterstreicht.

Die Besuchszahlen auf den Volksfesten in Deutschland sind in den vergangenen 18 Jahren von 170 Mio. im Jahr 2000 auf rund 189,6 Mio. in 2018 gestiegen. In dieser Zeit ist die Volksfestbesuchersintensität von 63% auf nahezu 78% gestiegen. Auch die Anzahl der Besuchstage stieg von 3,2 Volksfestbesuchen auf 3,9 Besuche an.

Die gestiegene Besucherzahl zeugt von der ungebrochenen Beliebtheit von Volksfesten als Besuchsziel der Bevölkerung. In Zusammenhang mit der gesunkenen Anzahl an Volksfesten bestätigt dies den Trend, dass sich vor allem große und mittlere Volksfeste großer Beliebtheit erfreuen und steigende Besucherzahlen verzeichnen.

Für das Jahr 2000 wurden umgerechnet Pro-Kopf-Ausgaben der Besucher auf Volksfesten in Höhe von durchschnittlich 15,35 Euro ermittelt. Im Jahr 2012 wurden durchschnittlich 21,20 Euro von den Besuchern pro Kopf und Tag ausgegeben. Dies bedeutet eine Steigerung um rund 5,80 Euro pro Kopf und Tag bzw. 37,9%. Für das Jahr 2018 konnte eine weitere Steigerung der Pro-Kopf-Ausgaben mit rund 25,00 Euro ermittelt werden. Im Vergleich zu 2012 sind die Ausgaben somit um über 3,80 Euro pro Kopf und Tag bzw. um 18% gestiegen.

1. Einführung

1.1 Ausgangssituation

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

Im Auftrag des Deutschen Schaustellerbundes e.V. (DSB) erstellte die Firma *ift* Freizeit- und Tourismusberatung erstmals im Jahr 2000 eine Studie zur „Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Volksfest im Bereich des mittelständischen Fremdenverkehrsgewerbes in der Bundesrepublik Deutschland und seine Auswirkungen auf die Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe“. Die Studie wurde seinerzeit aus Mitteln des Bundeswirtschaftsministeriums gefördert und fand bundesweit große Beachtung. Dem Deutschen Schaustellerbund diente die Studie als wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Studie bescheinigte den Volksfesten rund 178 Mio. Besucher pro Jahr und einen Gesamtumsatz von umgerechnet etwa 3,94 Mrd. Euro. Mehr als die Hälfte der durch Volksfeste ausgelösten Wertschöpfung kam dabei anderen Branchen als dem Schaustellergewerbe zugute.

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

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

- ▶ Landesgaststättengesetze: Im Zuge der Föderalismusreform 2006 wurde den Bundesländern die ausschließliche Gesetzgebungskompetenz für das Gaststättenrecht übertragen. Bisher haben aber nur einige Bundesländer entsprechende eigene Gesetze erlassen. Während z.B. in Niedersachsen dem Volksfest-Gastronom für seine Berufsausübung nun seine Reisegewerbekarte ausreicht (eine Vereinfachung ganz im Sinne des Mittelstandsentlastungsgesetzes) muss er in den meisten Ländern nach wie vor für jeden Festort erneut eine kostenpflichtige Gestattung beantragen – kostspielige und unnötige Bürokratie.
- ▶ Erteilung von Ausnahmegenehmigungen nach Straßenverkehrsrecht: Schaustellerfahrzeuge, deren Abmessungen die allgemeinen Grenzen oft überschreiten, bedürfen für Transporte einer Ausnahmegenehmigung, mit der ein hoher finanzieller und bürokratischer Aufwand verbunden

ist. Es wäre möglich, bei feststehenden Terminen über mehrere Zeiträume hinweg Dauergenehmigungen zu erteilen, dies wird jedoch viel zu häufig verweigert.

- ▶ Privatisierung von Volksfesten: Immer mehr Kommunen übertragen die Organisation von Volksfesten privaten Unternehmen, was in der Regel zu erheblichen Kostensteigerungen für die Schausteller führt. Das Bundesverwaltungsgericht stellte 2009 fest, dass Volksfeste und Weihnachtsmärkte einen kulturellen, sozialen und traditionsbildenden Charakter besitzen und damit als Angelegenheit der örtlichen Gemeinschaft einzuordnen sind, der sich die Kommunen nicht vollends entledigen dürfen, indem sie diese privaten Unternehmen übertragen.
- ▶ Sicherheit: Das Schaustellergewerbe sieht sich nach den Attentaten von Paris, Nizza, München, Stockholm, London und New York sowie dem Anschlag auf den Berliner Weihnachtsmarkt am Breitscheidplatz 2016 mit neuen Sicherheitsanforderungen konfrontiert. Diese gehen in Form von Sicherheitszäunen, Betonpollern, Zufahrtsverengungen und zusätzlichen Sicherheitsdiensten weit über die bisherigen Anforderungen hinaus und sind selbstverständlich ebenfalls mit hohen Kosten verbunden. Allerorten wird derzeit diskutiert, wer für die Mehrkosten, die Terrorabwehrmaßnahmen auf Weihnachtsmärkten und Volksfesten bereiten, zukünftig aufkommen muss. In den Gesprächen mit Politik, Verwaltung und Medien vertritt der DSB – gestützt auf ein Rechtsgutachten der Ruhr-Universität Bochum – sehr nachdrücklich die Rechtsauffassung, dass die Gefahrenabwehr eine Aufgabe des Staates ist, derer er sich nicht entledigen kann – auch nicht finanziell.
- ▶ Umweltzonen: Die gegenwärtigen gesetzlichen Regelungen, die die Möglichkeit von Einzelausnahmegenehmigungen für Umweltzonen vorsehen, haben sich als nicht praktikabel, äußerst bürokratieaufwändig und sehr kostenintensiv erwiesen. In vielen Bundesländern entstehen den Schaustellern weiterhin unnötige Kosten. Der Nutzen derartiger Regelungen für die Umwelt ist auch vor dem Hintergrund diverser wissenschaftlicher Untersuchungen mehr als zweifelhaft.
- ▶ Dieselfahrverbot: Gleichgelagert zu den Umweltzonen ist die Problematik hinsichtlich der Vielzahl der mittlerweile richterlich angeordneten Dieselfahrverbote: Volksfeste finden üblicherweise in den Innenstädten statt. Der Transport der meist schweren Geschäfte erfolgt ausschließlich mit Dieselfahrzeugen, die jedoch nur für die An- und Abfahrt innerhalb der Städte bewegt werden, ansonsten meist neben dem Volksfestplatz in mehrtägiger bzw. mehrwöchiger Warteposition verbleiben. Dieselfahrverbote müssen Ausnahmen für den Auf- und Abbau von Volksfesten vorsehen.
- ▶ Mindestlohn: Seit Januar 2015 gilt der neue gesetzliche Mindestlohn. Die damit einhergehende Dokumentationspflicht stellt das Schaustellergewerbe vor erhebliche Probleme, weil sie hinsichtlich der gesetzlichen Arbeitszeit für Schausteller, deren Wohn- und Arbeitsort identisch und deren Arbeits- und Freizeit auf dem Volksfestplatz nur schwer voneinander zu trennen sind, kaum umsetzbar ist.
- ▶ Arbeitskräftemangel: Arbeitskräfte aus Deutschland sind kaum noch für die Arbeit auf Volksfesten und Weihnachtsmärkten zu begeistern, so dass seit vielen Jahren Mitarbeiter (zunächst) aus Polen und später auch insbesondere Rumänien diese Aufgaben übernommen haben. Durch den Beitritt Polens und Rumäniens in die EU und der vollständigen Erlangung der Arbeitnehmerfreizügigkeit, nutzen Mitarbeiter aus Polen und Rumänien ihre Freizügigkeit und wählen nun aus freien Stellen in ganz Europa aus, so auch in Ländern mit deutlich höherem

Lohnniveau, wie z.B. in Großbritannien oder in Skandinavien. Nun stehen Arbeitgeber aus personalintensiven Branchen mit gemäßigttem Lohnniveau, wie z.B. der Gaststätten- und Hotelsektor sowie nicht zuletzt auch das Schaustellergewerbe nicht nur innerhalb Deutschlands, sondern auch europaweit im Wettstreit um die besten Mitarbeiter. Die Folge ist ein Wandel von einem Arbeitgeber- hin zu einem Arbeitnehmermarkt, der für einige Betriebe schon zu drastischen personellen Engpässen geführt hat. Bei der Entwicklung neuer Strategien rücken an die Stelle Rumäniens mittlerweile auch andere europäische Staaten, die noch nicht EU-Mitglieder aber bereits vertragliche Beziehungen mit der Bundesrepublik Deutschland eingegangen sind, wie z.B. Mazedonien, Montenegro, Serbien, Kosovo, Bosnien und Herzegowina und Albanien. Die sogenannte Westbalkanregelung, die Arbeitssuchende aus Albanien, Bosnien und Herzegowina, dem Kosovo, Mazedonien, Montenegro und Serbien einen deutlich leichteren Zugang zum deutschen Arbeitsmarkt erleichtert, stimmte die Schausteller zunächst hoffnungsvoll, doch laufen diese Regelungen ins Leere, weil willige Arbeitskräfte (frühestens) elf Monate nach Antragstellung einen Termin zur Erteilung eines Visums in der deutschen Botschaft bekommen.

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

Seit einigen Jahren zeichnet sich zudem ab, dass der Demografische Wandel im Verbund mit einem veränderten Konsum- und Freizeitverhalten und einem weiter intensivierten Wettbewerb das Schaustellergewerbe vor neue Herausforderungen stellt. Die Branche scheint sich auf diese neuen Rahmenbedingungen immer besser einzustellen und professioneller zu arbeiten. Hinzu kommt der ungebrochene Trend zu Kurz- und Städtereisen, das gestiegene Interesse an Events und Großveranstaltungen und ein erhöhtes Bewusstsein der Städte und Gemeinden zur Unterstützung dieser Veranstaltungen. In Summe haben diese Faktoren dazu beigetragen, dass sich Weihnachtsmärkte und Volksfeste positiv entwickelt haben und die Nachfrage auf den Volksfesten und den Weihnachtsmärkten auf aktuell 189,6 Mio. bzw. 159,7 Mio. Besuche pro Jahr angestiegen ist.

Vor dem Hintergrund dieser ungebrochenen Dynamik der Veränderungen innerhalb und im Umfeld der Branche hat der Deutsche Schaustellerbund e.V. zum zweiten Mal eine Aktualisierung der vorliegenden Studie beauftragt.

1.2 Zielsetzung

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

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

Wo methodisch und inhaltlich möglich, sollen überdies über den Vergleich mit den Ergebnissen aus den Vorgängerstudien Entwicklungen im Schaustellergewerbe und bei den Volksfesten sowie Weihnachtsmärkten aufgezeigt werden.

Die vorliegende Aktualisierung widmet sich zudem vertiefend folgenden Fragen:

- ▶ Welche Bedeutung haben die kleinen und mittleren Volksfeste für den Tagestourismus?
- ▶ Welche Branchen profitieren vor Ort in welchem Umfang von der Durchführung von Volksfesten (Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie, Verkehrsunternehmen, Taxigewerbe)?
- ▶ Wie hoch sind die Ausgaben der Weihnachtsmarktbesucher? Wie haben sich die Besucherzahlen entwickelt und welche Bedeutung nimmt dieses „zweite Standbein“ mittlerweile für die Schaustellerbetriebe ein?

1.3 Begriffsbestimmung

Die Gewerbeordnung definiert das Volksfest folgendermaßen¹:

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

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

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

¹ § 60 b Abs. 1 der Gewerbeordnung

1.4 Methodische Grundlagen und Umfang der Untersuchung

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

- ▶ Bundesweite, bevölkerungsrepräsentative Online-Panel-Befragung von Volksfestbesuchern mit einer Stichprobe von $n = 1.647$ in 3 Wellen,
- ▶ schriftliche und Online-Befragung von Schaustellern mit einer Stichprobe von $n = 308$,
- ▶ Auswertung von Sekundärdaten.

1.4.1 Bevölkerungsrepräsentative Online-Panel-Befragung

Im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2012 wurde für die vorliegende Studie das Befragungsdesign angepasst. Während im Jahr 2012 eine Telefonbefragung durchgeführt wurde, bei der zu einem einzigen Befragungszeitpunkt die Erinnerung an die Volksfestbesuche des vergangenen Jahres abgerufen wurde, erfolgte die Befragung 2017/18 über ein Online-Panel und in mehreren Wellen. Damit konnte sichergestellt werden, dass keine Erinnerungsverluste der Probanden in die Befragungsergebnisse einfließen. Die im Jahr 2017/18 erhobenen Ergebnisse sind damit deutlich repräsentativer als die Ergebnisse der vorherigen Studie.

Die Befragung wurde von der Firma LIGHTSPEED GMI in Form einer Online-Panel-Befragung in drei Wellen zu jeweils rund 550 Interviews durchgeführt. Die erste Welle fand im Dezember/Januar mit einer Stichprobe von 547 statt. Die zweite und dritte Welle mit einer Stichprobe von je 550 wurden im Juni/Juli bzw. im September/Oktober durchgeführt. Befragt wurden Personen ab 14 Jahre in deutschen Haushalten (unabhängig von der Nationalität der dort wohnenden) mit Internetanschluss. Diese stellten 2017 insgesamt 88% der deutschen Haushalte².

Die Auswahl der Probanden erfolgte über einen Quotenplan bzgl. der zu befragenden Altersgruppen, des Wohnsitzes nach Bundesland sowie des Geschlechts. Bei den insgesamt 2.948 Interviews wurde zunächst mit einer Filterfrage geklärt, ob die Probanden innerhalb der letzten zwölf Monate ein Volksfest oder einen Weihnachtsmarkt besucht hatten. Über eine weitere Filterfrage wurde geklärt, ob ein Besuch in den letzten sechs Wochen erfolgte. War dies der Fall, folgte das vollständige Interview mit Fragen u.a. zum besuchten Volksfest, zum Ausgabeverhalten und zu persönlichen Daten des Probanden. Die Stichprobe der Befragten, die innerhalb der letzten sechs Wochen ein Volksfest oder einen Weihnachtsmarkt besucht hat, liegt bei 1.647.

Die Auswahl einer repräsentativen Zufallsstichprobe ermöglicht Aussagen zu den Fehlertoleranzen bei der Hochrechnung der Stichprobe auf die Grundgesamtheit.

² Quelle: statistisches Bundesamt 2018, Ausstattung privater Haushalte mit PC, Internetzugang und Breitbandanschluss im Zeitvergleich 2007-2017.

1.4.2 Schriftliche und Online-Befragung von Schaustellern

Die Befragung von Schaustellern wurde mit Hilfe eines schriftlichen Fragebogens durchgeführt, der im Spätsommer 2017 durch den DSB an seine Mitglieder versandt bzw. verteilt wurde. Zusätzlich zur schriftlichen Befragung hatten die Schausteller auch die Möglichkeit, den Fragebogen online auszufüllen. Die Online-Befragung wurde mit Hilfe des Online-Befragungstools SurveyMonkey im Zeitraum Januar bis Februar 2018 ergänzend durchgeführt. Die Ergebnisse der Online-Befragung wurden mit den Ergebnissen der schriftlichen Befragung zusammengefasst.

Mit insgesamt 308 Teilnehmern wurde bezogen auf die Grundgesamtheit von 3.545 im DSB organisierten Schaustellerunternehmen eine aussagekräftige Stichprobengröße (9% der Grundgesamtheit) erreicht.

Abgefragt wurden Strukturdaten der Unternehmen sowie zur Anzahl besuchter Volksfeste und Weihnachtsmärkte, Angaben zum Vorleistungsbezug und zu Einschätzungen der Branchenentwicklung.

2. Branchenprofil Schausteller

Die Schausteller sind Beschicker der traditionellen Volksfeste, Kirmessen, Jahrmärkte und mittlerweile auch zahlreicher Weihnachtsmärkte in Deutschland.

Seit dem 1. Januar 2002 ist der Begriff des Schaustellers und seine Berufstätigkeit in der Allgemeinen Verwaltungsvorschrift für den Vollzug des Titels III der Gewerbeordnung (ReisegewVwV), an deren Erarbeitung der Deutsche Schaustellerbund maßgeblich beteiligt war, erstmals einheitlich definiert.

Dort heißt es unter Punkt 1.2:

„Von einer Schaustellereigenschaft ist dann auszugehen, wenn ein Gewerbetreibender

1. mit einer oder mehreren Betriebsstätten,
2. mit nach äußerer Aufmachung und Gestaltung volksfesttypischen Geschäften aus den Bereichen:
 - a) Fahrgeschäfte
 - b) Verkaufsgeschäfte
 - c) Zeltgaststätten, Imbiss und Ausschank (als Reisegewerbe)
 - d) Schau- und Belustigungsgeschäfte
 - e) Schießgeschäfte
 - f) Ausspielungsgeschäfte

ausschließlich oder überwiegend seine Reisegewerbetätigkeit an wechselnden Orten auf Volksfesten, Jahrmärkten, Schützenfesten, Kirchweihen und ähnlichen Veranstaltungen ausübt.

Schausteller dürfen im Rahmen der Gewerbefreiheit auch an anderen Veranstaltungen teilnehmen oder sich sonst wie gewerbsmäßig betätigen; ihre Schaustellereigenschaft verlieren sie nur dann, wenn solche Tätigkeiten einen weit überwiegenden Anteil einnehmen.“

Keine Schausteller im Sinne dieser Definition sind zum Beispiel:

1. Hilfsdienst, Lieferanten und Verleiher, die lediglich Serviceleistungen für Schaustellerbetriebe leisten, wie z.B. Zeltverleiher,
2. Betreiber stationärer Gaststätten, die nur gelegentlich anlässlich von Volksfesten eine Zeltgaststätte betreiben, ansonsten aber nicht als Schausteller tätig sind,
3. Markthandel, der ausschließlich auf Verkaufsveranstaltungen ohne Volksfestcharakter ausgeübt wird.

Im Rahmen der Befragung von Schaustellern sowie durch die Auswertung interner Statistiken des DSB e.V. und seiner Mitgliedsverbände wurden aktuelle Daten zur Situation der Branche erfasst.

2.1 Struktur der Branche

Der DSB zählte Anfang 2018 insgesamt 3.545 aktive Mitglieder – also Schausteller, die eine oder mehrere Geschäftseinheiten betreiben. Schätzungsweise 85% der Schaustellerunternehmen sind im DSB organisierte Mitglieder. Zumeist handelt es sich dabei um Familienbetriebe. In der Regel haben auch die Ehepartner und älteren Kinder bereits eigene Unternehmen, aber keine separate Mitgliedschaft im Verband. Verbandsvertreter schätzen daher, dass es mindestens 1.800 weitere selbstständige Schaustellerunternehmen gibt (ca. 50% der registrierten Mitgliedsunternehmen). Auf Basis der Schaustellerbefragung kann davon ausgegangen werden, dass ein Schaustellerunternehmen in durchschnittlich über 2,3 Bereichen des Schaustellergewerbes aktiv ist.³ Die Branche kommt also auf schätzungsweise rund 5.300 Unternehmen, die mit mindestens 12.300 Geschäftseinheiten (Sommer- und Wintergeschäfte) Volksfeste beschicken kann. Diese Geschäfte gliedern sich in folgende Typen:

Tabelle 1: Struktur der Branche nach Geschäftstypen

Typ des Geschäfts	Mitglieder DSB	Stichprobe*
Fahrgeschäfte	27%	28%
Gastronomie (z.B. Reisende Zelte, Imbisse, Ausschank)	29%	41%
Verkauf nach Schaustellerart (z.B. Eis, Verzehr-, Süßwaren)	21%	19%
Spielgeschäfte (Losgeschäfte, Ringe, Derby etc.)	15%	7%
Schießgeschäfte	5%	1%
Schau und Belustigung (z.B. Irrgarten, Geisterbahn)	4%	3%

Quelle: Mitgliederstatistik DSB e.V., Schaustellerbefragung 2018, n = 289 (Werte gerundet)

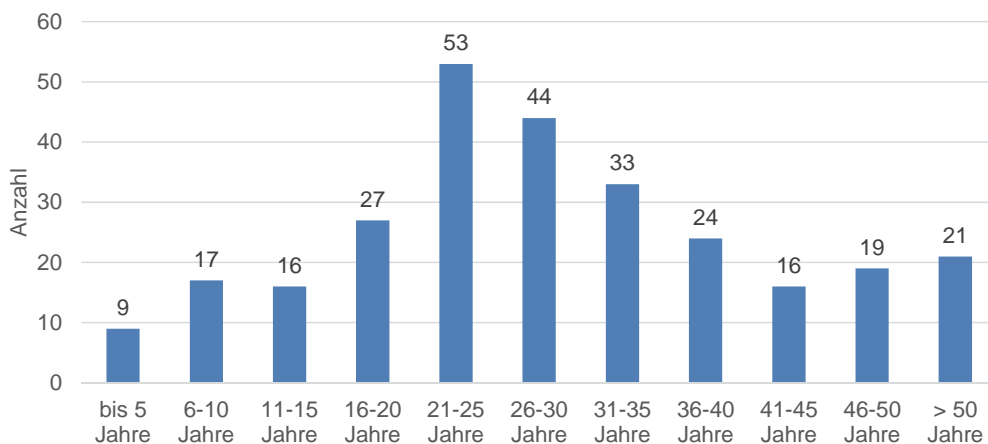
* Schwerpunkt der Schaustellerunternehmen

Die in der Folge dargestellten Ergebnisse der Befragung beziehen sich jeweils auf die Anzahl der Befragten, die bei der jeweiligen Frage geantwortet haben und nicht auf die Stichprobe insgesamt.

³ Beispielsweise neben einem Fahrgeschäft für den Sommer noch einen Imbissbetrieb für Weihnachtsmärkte.

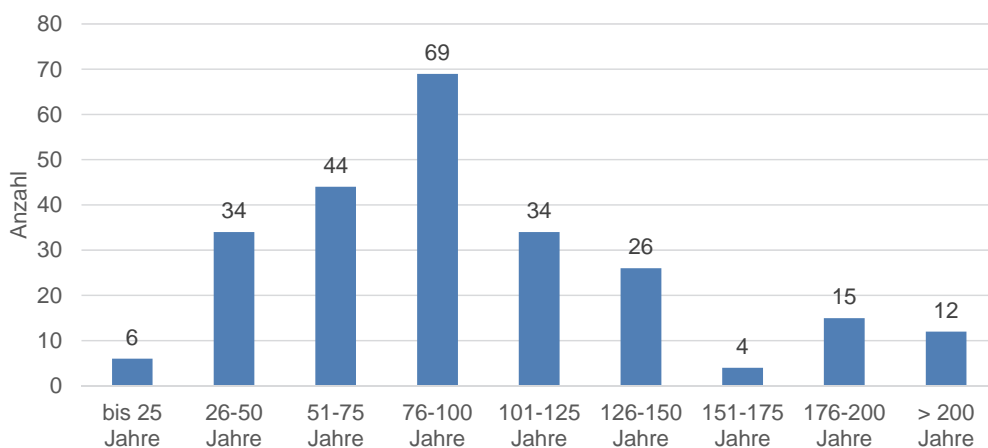
Durchschnittlich sind die befragten Schausteller seit 30 Jahren im Schaustellergewerbe tätig, ihre Familien seit 105 Jahren. Das bedeutet zumeist in fünfter Generation. Das älteste befragte Unternehmen ist bereits seit 520 Jahren auf Deutschlands Volksfesten unterwegs.

Abbildung 1: Dauer der Tätigkeit des Befragten im Schaustellergewerbe



Quelle: Schaustellerbefragung 2018, n=279

Abbildung 2: Dauer der Tätigkeit der Familie im Schaustellergewerbe

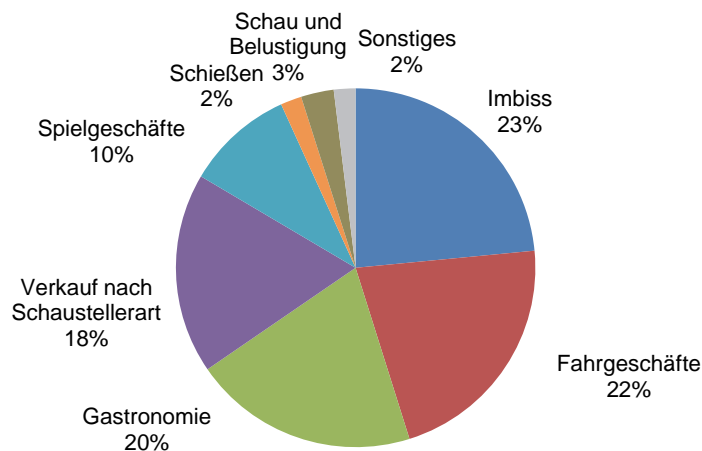


Quelle: Schaustellerbefragung 2018, n=244

Die befragten Schausteller waren mit insgesamt mindestens 1.267 Geschäften unterwegs. Den umsatzmäßigen Schwerpunkt der 261 Unternehmen, die dazu Angaben machten, bilden dabei am häufigsten die Imbissgeschäfte (23%) sowie die Fahrgeschäfte (22%), die Gastronomie (20,3%) und der Verkauf nach Schaustellerart (18%).

Spielgeschäfte (10%), Schau und Belustigung (3%) sowie Schießgeschäfte (2%) werden offensichtlich gerne als Zusatzgeschäfte betrieben.

Abbildung 3: Umsatzanteil nach Unternehmensbereich



Quelle: Schaustellerbefragung 2018, n=261

Je nach Veranstaltungsart sind die Schausteller mit unterschiedlichen Geschäften vertreten. Während Besitzer auf Volksfesten fast immer mit Fahr-, Spiel- und Schießgeschäften sowie Schau und Belustigung vertreten sind, spielen diese auf Weihnachtsmärkten eher eine untergeordnete Rolle. Auf Weihnachtsmärkten sind sie in erster Linie mit gastronomischen Angeboten vor Ort.

Die Schaustellerunternehmen beschäftigen ganzjährig einschließlich der Inhaber und der mitarbeitenden Familienangehörigen durchschnittlich 4,5 feste Mitarbeiter. Davon sind durchschnittlich 2,8 Personen Familienangehörige. Hochgerechnet auf 5.300 Schaustellerunternehmen bedeutet dies 23.850 feste Mitarbeiter, davon 14.840 Familienangehörige. Darüber hinaus werden vor Ort in der Sommersaison durchschnittlich 2,5 feste Mitarbeiter und maximal 6 gleichzeitig tätige Aushilfskräfte pro Unternehmen eingestellt. In der Weihnachtsmarktsaison sind es 2,8 feste Mitarbeiter und 5,1 maximal tätige Aushilfskräfte pro Unternehmen. Auf Basis dieser Zahlen kann – konservativ geschätzt – davon ausgegangen werden, dass die Schaustellerunternehmen im Durchschnitt ganzjährig mindestens 6 feste Mitarbeiter einschließlich der Inhaber und der mitarbeitenden Familienangehörigen in Vollzeit beschäftigen.⁴ Hochgerechnet auf 5.300 Schaustellerunternehmen bedeutet dies 31.800 feste Mitarbeiter, davon mehrheitlich mit 19.960 Personen externe Kräfte.

Fast die Hälfte der Unternehmen hat maximal drei Mitarbeiter. Nur 7% der Unternehmen haben mehr als zehn Mitarbeiter. Die Branche ist damit durch Kleinst- und kleine Unternehmen geprägt.

⁴ Eine genauere Hochrechnung der Vollzeitstellenäquivalente der Aushilfen ist nicht möglich, da nicht genau bekannt ist, ob die Aushilfen bei allen besuchten Volksfesten bzw. für welchen genauen Zeitraum sie jeweils eingestellt werden.

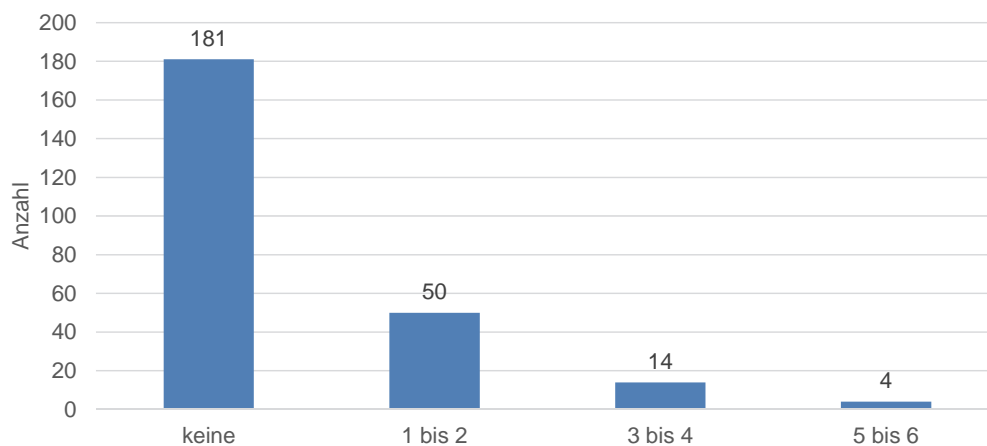
Tabelle 2: Mitarbeiterzahlen (feste Mitarbeiter ganzjährig, inkl. Familienangehörige)

Mitarbeiter	Unternehmen	Anteil
1 bis 3	119	48%
4 bis 6	83	33%
7 bis 10	29	12%
11 bis 20	14	6%
mehr als 20	3	1%

Quelle: Schaustellerbefragung 2018, n=248

Nur bei einem Viertel der Schaustellerunternehmen reisen nicht mitarbeitende Familienangehörige mit. Bei 20% sind es zwischen ein und zwei Personen.

Abbildung 4: Anzahl nicht mitarbeitender Familienangehöriger

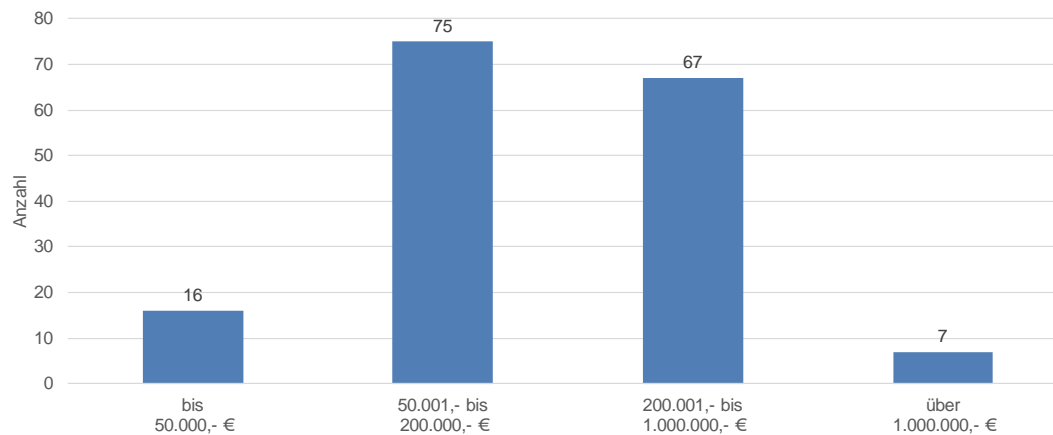


Quelle: Schaustellerbefragung 2018, n=249

Im Durchschnitt geben die Schausteller rund 22,00 Euro während eines Aufenthaltstages auf einem Volksfest für persönliche Ausgaben (Lebensmittel, Gebrauchsartikel, Kleidung, persönliche Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung, Bildung etc.) pro Person aus.

Angaben zu ihrer Umsatzgrößenklasse machten 165 befragte Unternehmen. Es lässt sich ein Umsatz von durchschnittlich über 465.000 Euro brutto ableiten.

Abbildung 5: Umsatzgrößenklassen



Quelle: Schaustellerbefragung 2018, n=165

Angaben zum unternehmerischen Schwerpunkt und zum Umsatz machten ebenfalls 165 Befragte. Die Bandbreite der Umsätze ist innerhalb der jeweiligen Geschäftsarten sehr hoch. Sie reicht z.B. im Bereich Gastronomie von 50.000 Euro pro Jahr bei einem kleinen Imbissbetrieb bis zu 1,5 Mio. Euro Jahresumsatz bei einem großen Zeltbetrieb. Ähnlich verhält es sich bei den Fahrgeschäften, hier liegen die Umsätze zwischen 50.000 Euro und bis zu 3,0 Mio. Euro pro Jahr. Angesichts der in den Kategorien Spielgeschäfte, Schießgeschäfte, Schau- und Belustigung sowie Verkauf nach Schaustellerart kleinen Stichproben und der großen Spannweiten der Umsatzgrößenklassen, die zu einer Verzerrung des Mittelwertes führen können, wurden diese Geschäftstypen zusammengefasst. Außerdem weisen wir nachfolgend in Ergänzung zu den arithmetischen Mittelwerten auch die Durchschnittswerte ohne Berücksichtigung des oberen und unteren Quartils aus:

- ▶ Fahrgeschäfte: Mittelwert ca. 530.000 Euro (ohne oberes und unteres Quartil: 450.000 Euro),
- ▶ Gastronomie/Imbiss: ca. 600.000 Euro (ohne oberes und unteres Quartil: 475.000 Euro),
- ▶ Auspielungen, Schießgeschäfte, Schau- und Belustigung sowie Verkaufsgeschäfte sowie Sonstige: 213.000 Euro (ohne oberes und unteres Quartil: 166.000 Euro).

2.2 Aktivitätsprofil der Schausteller

Im Durchschnitt beschicken die Unternehmen mit ihren Geschäften 22 Veranstaltungen pro Jahr (einschließlich Weihnachtsmärkte). 85% beschicken zwischen 10 und 40 Veranstaltungen. Dabei handelt es sich um durchschnittlich vier große Volksfeste, jeweils acht mittlere und kleinere Volksfeste und zwei Weihnachtsmärkte.

Mit all ihren Geschäften stehen die Schausteller (ohne Tage für Auf- und Abbau) durchschnittlich an insgesamt 149,4 Tagen pro Jahr auf Volksfesten. Das schließt Spieltage auf Weihnachtsmärkten ein, wo man häufig mit einem ausschließlich für diesen Zweck vorhandenen Geschäft präsent ist. Bei durchschnittlich 32 Spieltagen auf Weihnachtsmärkten verbleiben rund 117 Spieltage auf Volksfesten während der übrigen Saison, davon 41 Spieltage auf großen Volksfesten, 43 auf mittleren Volksfesten und 33 auf kleineren Volksfesten.

Tabelle 3: Durchschnittliche Anzahl besuchter Veranstaltungen und Veranstaltungstage gesamt

	Ø-Anzahl besuchter Veranstaltungen	Ø-Veranstaltungstage gesamt
Große Volksfeste	4,4	41,1
Mittlere Volksfeste	7,9	43,1
Kleine Volksfeste	8,0	32,8
Weihnachtsmärkte	1,7	32,5
Gesamt	22,0	149,4

Quelle: Schaustellerbefragung 2018, n=253/222

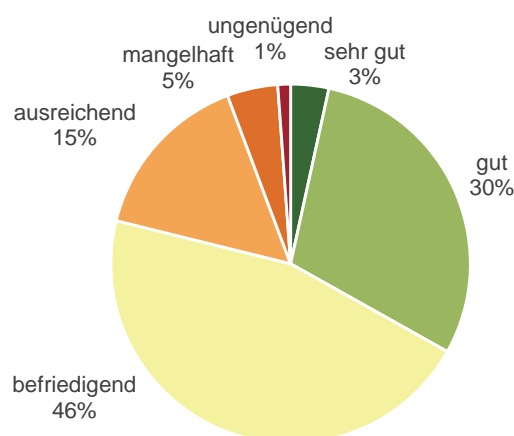
Dazu kommen Auf- und Abbautage und reine Reisetage zwischen zwei Veranstaltungsorten. In der übrigen Zeit werden Unterhalts- und Pflegearbeiten durchgeführt, sicherheitsrelevante Wartungen vorgenommen sowie Planungs- und Verwaltungstätigkeiten erledigt.

2.3 Wirtschaftliche Situation der Betriebe

Die Schaustellerbranche wird durch einen hohen Fixkostenanteil und ein hohes wirtschaftliches Risiko gekennzeichnet. Die Betriebe halten bei jeder Veranstaltung unabhängig von der Nachfrage, die z.B. maßgeblich durch die Witterung beeinflusst wird, das volle Angebot vor. Die Kosten für Auf- und Abbau, das Vorhalten von Personal und die Beleuchtung des Geschäfts entstehen ganz unabhängig von der Zahl der Besucher.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen bewerten die Schaustellerunternehmen ihre wirtschaftliche Situation insgesamt als befriedigend (Schulnote 2,9). Immerhin 33% bewerten ihre Situation als gut oder sehr gut. Auf der anderen Seite konstatieren 6% eine mangelhafte oder gar ungenügende wirtschaftliche Situation. Dieser Wert hat sich in den letzten Jahren verbessert.

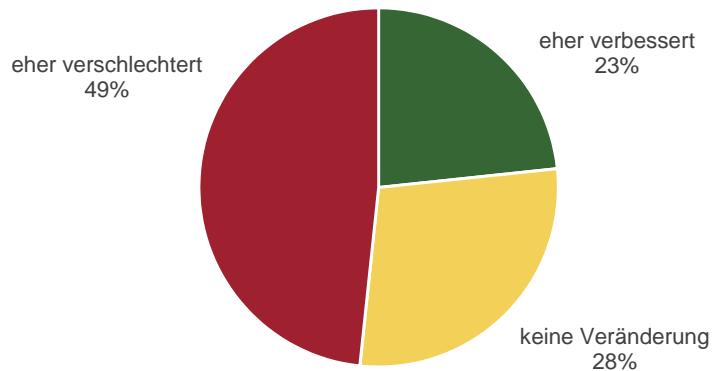
Abbildung 6: Bewertung wirtschaftliche Situation



Quelle: Schaustellerbefragung 2018, n=175

Besorgniserregend ist jedoch, dass sich die Situation für 49% der Betriebe in den letzten drei Jahren nach ihrer eigenen Wahrnehmung verschlechtert hat.

Abbildung 7: Entwicklung der wirtschaftlichen Situation in den letzten drei Jahren



Quelle: Schaustellerbefragung 2018, n=180

Betriebe, deren wirtschaftliche Situation sich in den letzten drei Jahren verschlechtert hat, sehen die Gründe hierfür primär in den:

- ▶ gestiegenen Lohnkosten (61% der Unternehmen, deren Situation sich verschlechtert hat, beurteilen diesen Einfluss als stark)
- ▶ unzureichenden Möglichkeiten, Kosten einzusparen sowie
- ▶ gestiegenen Gebühren und Abgaben (jeweils 40% der Unternehmen deren Situation sich verschlechtert hat, beurteilen diesen Einfluss als stark),
- ▶ zusätzlichen, neuen Abgaben und Gebühren (36% sehen hier starken Einfluss).

Aber auch der erhöhte interne Aufwand in Folge umfangreicherer behördlicher Anforderung (38%), gesunkene Besucherzahlen (35%) und die höheren Einkaufspreise für Waren (19%) haben als Gründe für die genannte Entwicklung Bedeutung. Als sonstige negative Einflüsse auf die Entwicklung wurden v.a. die Sicherheitskonzepte und Terror genannt.

3. Volksfeste und Volksfestbesuche

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

3.1 Das Angebot: Anzahl der Volksfeste in Deutschland

Während es für andere Bereiche der Freizeitbranche durchaus detaillierte Statistiken gibt, gestaltet sich eine Analyse der Volksfeste deutlich schwieriger. Amtliche Statistiken sind für diesen Bereich der Freizeitwirtschaft nicht vorhanden. Daher wurde – wie schon für die Marktstudien in 2000 und 2012 – auch für diese Aktualisierung versucht, den sogenannten Komet-Kalender als umfassendstes Markt- und Messeverzeichnis (erschienen im Pirmasenser Komet Druck- und Verlags-haus) für die Analyse der Volksfeste in Deutschland heranzuziehen.

Dieses Verzeichnis der Volksfeste listet für das Jahr 2017 insgesamt 9.241 Veranstaltungen auf, davon u.a. 1.105 Weihnachtsmärkte. Im Jahr 2012 wurden noch 11.368 Eintragungen und im Jahr 2000 14.690 Eintragungen gezählt. Dieser starke Rückgang der im Komet-Kalender zu findenden Eintragungen deckt sich jedoch nicht mit den gerade in den letzten Jahren wieder gestiegenen Besuchszahlen und mit dem tatsächlichen Angebot.

Vielmehr ist davon auszugehen, dass die im Komet-Kalender veröffentlichten Volksfeste und Weihnachtsmärkte nicht mehr den gesamten Volksfestmarkt und ein verzerrtes Bild der Angebotslandschaft abbilden.⁵ Seine Aussagekraft zur Darstellung des Volksfestangebots ist nur noch eingeschränkt gegeben. Zum einen wird der Kalender zu Jahresbeginn veröffentlicht, was bedeutet, dass die Volksfeste schon geraume Zeit vorher gemeldet werden müssen. Zum anderen sind Veröffentlichungen auf diversen Online-Portalen und Veranstaltungskalendern auf dem Vormarsch. Der Deutsche Schaustellerbund schätzt aufgrund eigener Erhebungen und der ständigen Rücksprache mit seinen 91 Mitgliedsverbänden, dass von 2012 bis 2017/18 nur noch rund 150 Volksfeste verschwunden sind. Damit würde sich die **aktuelle Zahl bei 9.750 Volksfeste** nach 9.900 in 2012 bewegen.

Die tatsächliche Anzahl an Weihnachtsmärkten ist ebenfalls schwer abzuschätzen. Laut dem Deutschen Schaustellerbund ist bei den **Weihnachtsmärkten** hingegen eher ein leichtes Wachstum zu beobachten. Jährlich kommen neue Weihnachtsmärkte, auch von privaten Veranstaltern z.B. auf Burgen oder in Höfen, hinzu. Andere Weihnachtsmärkte verlängern ihre Veranstaltungen bis in den Januar hinein. Die seit langem in vielen Quellen gehandelte Zahl von rund 2.500 Weihnachtsmärkten pro Jahr in Deutschland dürfte sich daher heutzutage eher bei geschätzt **jährlich 3.000 Veranstaltungen** bewegen.

⁵ Deutliches Indiz dafür ist, dass nach dem Komet-Kalender in einzelnen Bundesländern eine mittelhohe dreistellige Zahl von Volksfesten weggebrochen sein soll und sich danach die Veranstaltungszahl um 30% bis 40% in den letzten fünf Jahren verringert habe. Dies ist nicht plausibel. Stichprobenweise Recherchen von *ift* haben ergeben, dass viele Veranstaltungen und Angebote noch existieren, allerdings nicht mehr im Komet-Kalender gelistet werden.

3.2 Das Image: Das Volksfest aus Sicht der Besucher

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

Zusammenfassend empfinden die Besucher laut den Befragungsergebnissen das Volksfest als einen Ausflugsort für die ganze Familie, der einen wichtigen Beitrag zur Tradition und Kultur leistet. Der letzte Volksfestbesuch wird von den meisten Befragten als gelungener Ausflug wahrgenommen.

3.3 Die Nachfrage: Umfang und Struktur der Volksfestbesuche

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

3.3.1 Volksfestbesuchsintensität der Bevölkerung

Im Rahmen der Online-Befragung (n=2.948, deutsche Bevölkerung zwischen 14 und 70 Jahren in Haushalten mit Internetanschluss) gaben 77,6% der Befragten an, in den letzten zwölf Monaten mindestens ein Mal ein Volksfest, eine Kirmes, einen Jahrmarkt oder ein Schützenfest besucht zu haben.

3.3.2 Volksfestbesuchshäufigkeit

Die Befragten, die in den letzten zwölf Monaten ein Volksfest besucht hatten, sind in diesem Zeitraum an durchschnittlich rund 3,9 Tagen auf solche Veranstaltungen gegangen.

Die Besuchshäufigkeit der Volksfeste korreliert mit dem Alter. Die befragten 14- bis 24-Jährigen gaben an, durchschnittlich 4,9 Volksfestbesuche pro Jahr zu unternehmen. Bei den 25- bis 34-Jährigen sind es noch 4,7 Besuche pro Jahr, bei den 35- bis 44-Jährigen 4,8 Besuche. Die geringste Besuchshäufigkeit weisen mit 3,5 Volksfestbesuchen pro Jahr die 55- bis 70-Jährigen auf.

Die Besuchshäufigkeit liegt bei Männern deutlich höher als bei Frauen. Von den Befragten, die angegeben hatten, im letzten Jahr ein Volksfest besucht zu haben, besuchten die männlichen Befragten an durchschnittlich 4,5 Tagen ein Volksfest, die weiblichen Befragten an 3,7 Tagen.

Personen, die in Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von gleich oder größer 2.600 Euro wohnen, besuchen Volksfeste signifikant häufiger als Angehörige der darunter liegenden Einkommensgruppen. Lediglich die Haushalte mit einem Nettoeinkommen zwischen 1.500 und 2.000 Euro stechen mit einer Besuchshäufigkeit von 4,7 Tagen heraus. Die höchste Besuchshäufigkeit haben Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von größer oder gleich 5.000 Euro. Sie besuchen Volksfeste an durchschnittlich 4,8 Tagen im Jahr.

Bei der Häufigkeit der Besuche auf Weihnachtsmärkten ergibt sich ein anderes Bild. Mit durchschnittlich 3,6 Besuchen pro Jahr werden insgesamt weniger Besuche getätigt, was mit der kürzeren Weihnachtsmarktsaison zusammenhängt (vgl. dazu Kapitel 5).

Diese Besuchshäufigkeit ist bei den 25- bis 34-Jährigen am höchsten mit 4,4 Besuchen pro Jahr. Die 14- bis 24-Jährigen haben in den vergangenen zwölf Monaten an 4,3 Tagen einen Weihnachtsmarkt besucht. Die über 45-jährigen gaben noch 3,0 Besuche an. Mit 2,9 Besuchstagen pro Jahr gehen die über 55-Jährigen am wenigsten auf Weihnachtsmärkte. Die Besuchshäufigkeit liegt bei Männern etwas höher als bei Frauen. Die Besuchshäufigkeit auf Weihnachtsmärkten ist in allen Einkommensgruppen ähnlich hoch. Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 1.500-2.000 Euro besuchten Weihnachtsmärkte mit 4,3 Tagen am häufigsten.

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

Tabelle 4: Besuchshäufigkeit nach Herkunftsbundesland der Befragten

Herkunftsbundesland	Anzahl der Besuche in den letzten 12 Monaten... (2012)		Anzahl der Besuche in den letzten 12 Monaten... (2017/18)	
	Volksfeste, Kirchmessen etc.	Weihnachtsmärkte	Volksfeste, Kirchmessen etc.	Weihnachtsmärkte
Baden-Württemberg	3,1	2,5	4,8	4,6
Bayern	4,0	2,6	4,1	3,0
Berlin	5,5	2,7	4,4	3,8
Brandenburg	3,1	2,6	3,2	2,6
Bremen	Wegen zu geringer Stichprobengröße keine Angabe möglich		3,2	2,9
Hamburg	4,4	3,8	4,1	5,8
Hessen	3,4	2,8	4,8	3,1
Mecklenburg-Vorp.	2,5	1,9	4,1	3,2
Niedersachsen	3,6	2,5	3,7	3,3
Nordrhein-Westfalen	3,7	2,9	3,9	3,5
Rheinland-Pfalz	3,7	2,1	4,9	3,5
Saarland	3,4	2,2	4,5	3,9
Sachsen	3,7	2,4	3,7	3,6
Sachsen-Anhalt	2,0	2,4	3,7	3,3
Schleswig-Holstein	2,7	3,7	3,9	3,7
Thüringen	3,4	2,1	3,8	3,3

Eigene Darstellung ift GmbH 2018

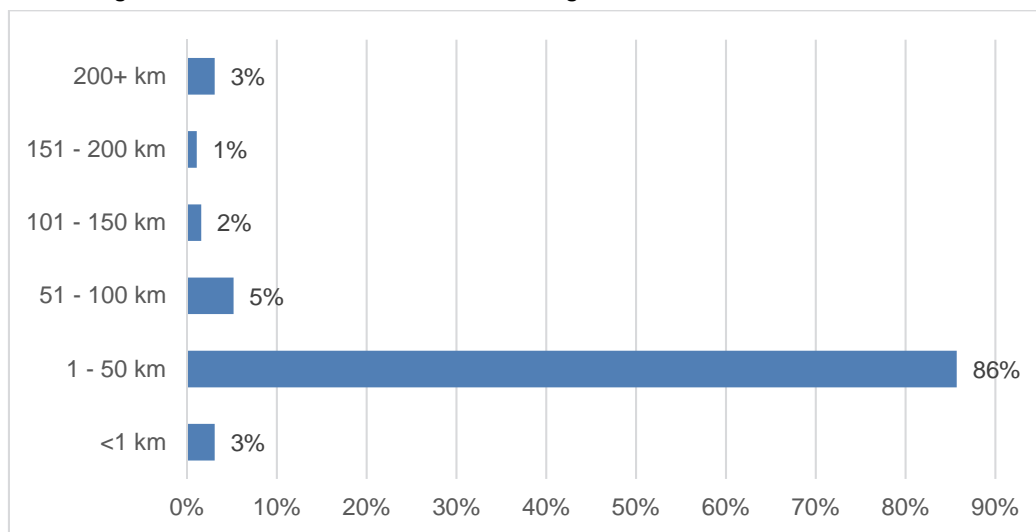
Waren 2012 noch Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein die Bundesländer mit den wenigsten Volksfestbesuchen der Befragten, so sind es laut der aktuellen Befragung weiterhin Brandenburg, aber auch Bremen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Niedersachsen. Eine besonders hohe Volksfestbesuchshäufigkeit weisen Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Hessen auf, aber auch Berlin, Bayern, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern sowie das Saarland verzeichnen über 4,0 Volksfestbesuchstage der Befragten pro Jahr.

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

Volksfestbesuche werden vor allem von Einheimischen unternommen. Mehr als 85% der Veranstaltungsbesucher kommen aus einem Radius von unter 50 km. Im Durchschnitt nehmen die Volksfestbesucher der ersten Befragungswelle rund 48 km Anreisestrecke auf sich, in der zweiten Befragungswelle sind es rund 31 km und in der dritten Welle sogar 62 km. Die akzeptierte Anreisestrecke war somit im Herbst doppelt so hoch wie im Sommer, was vermutlich an den zahlreichen Großveranstaltungen im Spätsommer und Herbst liegt, zu denen Besucher in der Regel auch eine weitere Anreise in Kauf nehmen.

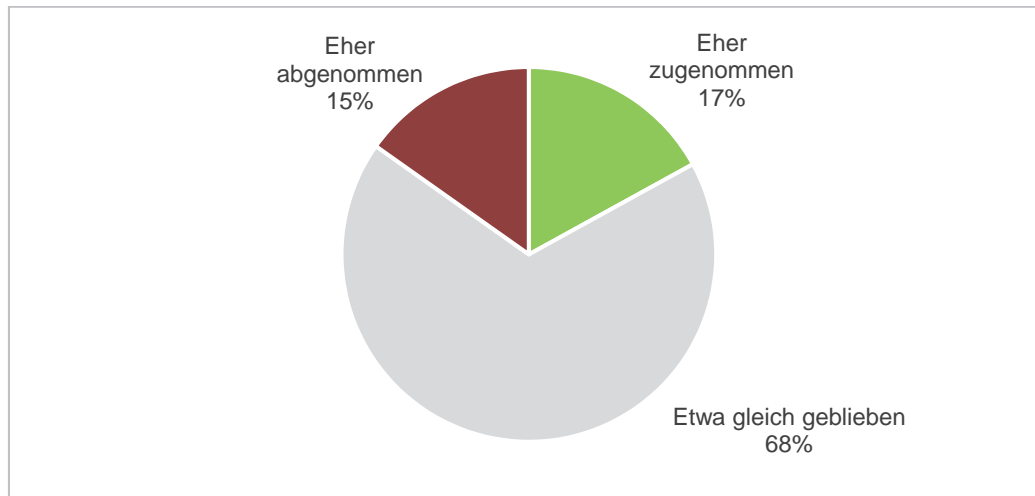
Für 65% der Befragten war der Besuch des letzten Volksfestes der Hauptanlass für einen gezielten Tagesausflug vom Wohnort aus. 29% der Befragten besuchten die letzte Veranstaltung, da sie sich aus einem anderen Anlass, wie z.B. einem Einkaufsbummel, der Arbeit, Schule etc. ohnehin am Veranstaltungsort aufhielten. Vor allem in der ersten Welle war der Anteil der Befragten, die die Veranstaltung besuchten, weil sie ohnehin am Veranstaltungsort waren, mit 37% deutlich höher, was dafür spricht, dass Weihnachtsmarktbesuche häufiger mit ohnehin getätigten Aktivitäten wie Einkäufen oder Arbeitswegen verbunden werden. Nur 6% der insgesamt befragten Volksfestbesucher haben die zuletzt besuchte Veranstaltung im Rahmen einer mehrtägigen Reise mit Übernachtung außerhalb des eigenen Wohnortes besucht.

Abbildung 8: Anreisestrecke letzter Veranstaltungsbesuch



Quelle: Darstellung ift GmbH auf Basis Online-Panel-Befragung Volksfestbesucher n=1.647

Abbildung 9: Entwicklung der Besuchshäufigkeit im vergangenen Jahr



Quelle: Darstellung ift GmbH auf Basis Online-Panel-Befragung Volksfestbesucher n=1.647

Bei der Frage nach der Entwicklung der Anzahl der Volksfestbesuche im vergangenen Jahr ergab sich eine stabile Besuchshäufigkeit. Rund ein Sechstel der Befragten gab an, mehr Volksfeste besucht zu haben, als noch im Vorjahr. Rund 15% zeigten eine eher geringere Besuchshäufigkeit auf Volksfesten.

Bei der Interpretation dieser Werte ist zu berücksichtigen, dass Personen, die anders als früher zuletzt keinen Volksfestbesuch mehr unternommen haben (=Abnahme der Aktivität auf null), nicht mehr in der Stichprobe enthalten sind, da diese nur Personen umfasst, die zumindest in den letzten sechs Wochen eine solche Veranstaltung besucht hatten. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung dürfte die Besuchshäufigkeit daher etwas stärker gesunken sein.

3.3.3 Besuchsvolumen

Aus der Volksfestbesuchsintensität und der Besuchshäufigkeit lässt sich das Besuchsvolumen ableiten und auf die Bevölkerung im Alter von 14 bis 70 Jahren hochrechnen:

- ▶ **Grundgesamtheit 59,7 Mio.⁶ x 77,6% x 3,9 Besuche p.a. = 180,6 Mio. Besuche**

Das entspricht einer Aktivitätsquote von 3,0 Besuchen pro Person.

Ausländische Besucher wurden im Rahmen dieser Erhebungen nicht erfasst. Ihr Anteil an den Besuchern beträgt auf dem Oktoberfest in München 19%.⁷ Dies ist jedoch ein Spitzenwert, der von keinem anderen Volksfest in Deutschland erreicht wird. Die Volksfeste in Nordrhein-Westfalen verzeichnen allerdings einen regen Zustrom von Besuchern aus den Niederlanden, auf Volksfesten im Saarland, in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg spielen französische Besucher eine Rolle, bayerische Volksfeste begrüßen Besucher aus Österreich und der Tschechischen Republik. Da insgesamt ein großer Anteil der Besucher auf die besucherstarken Volksfeste in Deutschland entfällt, gehen wir von

- ▶ **insgesamt 9,0 Mio. ausländischen Besuchen auf deutschen Volksfesten aus.**

Insgesamt ergibt sich somit ein Besuchsvolumen von 189,6 Mio. Besuchen auf deutschen Volksfesten pro Jahr.⁸

Die folgende Tabelle zeigt die offiziellen Besuchszahlen der besucherstärksten Volksfeste in Deutschland.⁹ Diese 29 Volksfeste kommen allein schon auf 52,4 Mio. Besucher, also rund 25% der Gesamtbesuche auf Volksfesten.

⁶ Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2016

⁷ Quelle: Stadt München, Besucherbefragung Oktoberfest 2011

⁸ Bezieht sich auf den Zeitraum Winter 2016/17 bis Herbst 2017.

⁹ Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Kieler Woche (3,0 Mio. Besuche) wurde hierbei nicht berücksichtigt.

Tabelle 5: Die größten Volksfeste in Deutschland nach offiziellen Besuchszahlen 2018

Ort	Volksfest	Besuchszahl
München	Oktoberfest	6.200.000
Herne	Cranger Kirmes	4.000.000
Düsseldorf	Rheinkirmes	4.000.000
Bremen	Freimarkt	4.000.000
Stuttgart	Cannstatter Wasen	4.000.000
Hamburg	Sommerdom	2.500.000
Hamburg	Frühjahrsdom	2.500.000
Hamburg	Winterdom	2.000.000
Nürnberg	Frühlingsfest	1.800.000
Nürnberg	Herbstvolksfest	1.700.000
Oldenburg	Kramermarkt	1.500.000
Straubing	Gäubodenvolksfest	1.400.000
Stuttgart	Frühlingsfest	1.300.000
Erlangen	Bergkirchweih	1.300.000
Paderborn	Libori	1.200.000
Bonn	Pützchens Markt	1.200.000
Hannover	Schützenfest	1.000.000
Bremen	Osterwiese	1.000.000
Fürth	Michaeliskirchweih	1.000.000
Hamburg	Hafengeburtstag	1.000.000
Hannover	Frühlingsfest	1.000.000
Neuss	Bürger-Schützenfest	1.000.000
Ob-Sterkrade	Fronleichnamskirmes	1.000.000
Rosenheim	Herbstfest	1.000.000
Rostock	Hanse Sail	1.000.000
Soest	Allerheiligenkirmes	1.000.000
Düren	Annakirmes	800.000
Rudolstadt	Vogelschießen	500.000
Lutherstadt Eisleben	Eisleber Wiesenmarkt	500.000

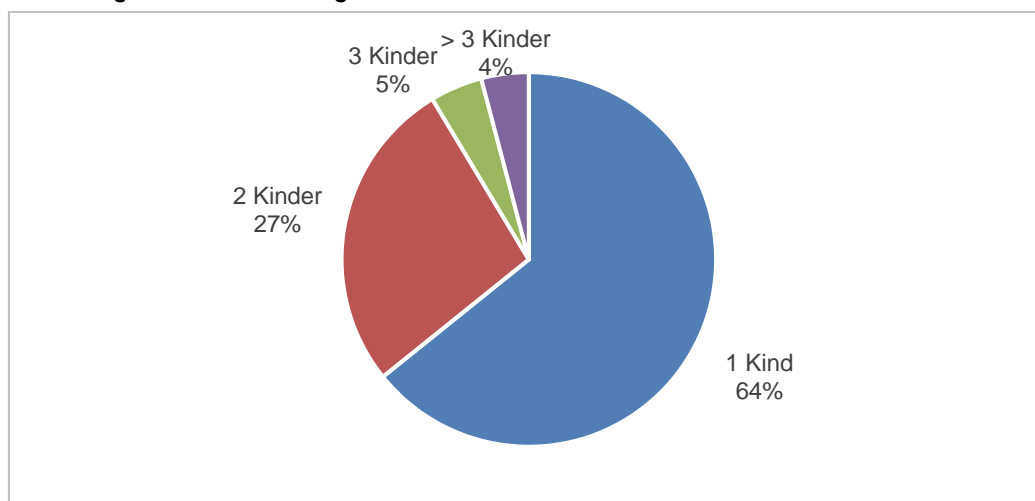
Quelle: Eigene Recherchen

3.3.4 Begleitung beim Volksfestbesuch

Volksfestbesuche werden in Begleitung unternommen. In der Online-Panel-Befragung gaben insgesamt über 90% der befragten Volksfestbesucher an, dass sie das letzte Volksfest in Begleitung besucht haben. Im Schnitt waren sie mit 3 Personen auf dem Volksfest. 8% waren in einer Gruppe von 6 bis 10 Personen unterwegs, 2% mit noch größeren Gruppen.

28% aller Befragten gab an, den letzten Volksfestbesuch mit einem oder mehreren Kindern unternommen zu haben. Von den 464 Befragten, die Angaben zur Anzahl der Kinder machten, die sie begleitet haben, waren 64% mit einem Kind und 27% mit zwei Kindern auf dem letzten Volksfest. Die Kinder der Befragten waren im Durchschnitt 10 Jahre alt.

Abbildung 10: Anzahl der begleitenden Kinder beim letzten Volksfestbesuch



Quelle: Darstellung ift GmbH auf Basis Online-Panel-Befragung Volksfestbesucher n=464, alle Befragten, die mit Kindern das letzte Volksfest besucht haben

3.4 Größe und Frequentierung der besuchten Volksfeste

Nach der Einschätzung der im Rahmen der Online-Panel-Umfrage befragten Volksfestbesucher handelte es sich bei:

- ▶ 28% der zuletzt besuchten Volksfeste um „große Volksfeste“,
- ▶ bei 45% um „mittlere Volksfeste“ und
- ▶ bei 27% um „kleine Volksfeste“.

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

- ▶ ca. 53,1 Mio. Besuche auf großen Volksfesten,
- ▶ ca. 85,3 Mio. Besuche auf mittleren Volksfesten und
- ▶ ca. 51,2 Mio. Besuche auf kleinen Volksfesten.

Bei der Frage nach der Frequentierung des besuchten Volksfestes gaben 30% der Befragten an, es sei „richtig voll“ gewesen. Als „gut besucht“ bezeichneten 63% der Befragten das zuletzt besuchte Volksfest. Rund 7% gaben „es waren wenig Leute da“ an. Setzt man diese Angaben in Bezug zur Größe des besuchten Volksfestes, so zeigt sich, dass vor allem die kleinen Volksfeste schwach frequentiert waren:

- ▶ „Richtig voll“ waren 51% der besuchten großen Volksfeste, aber nur 12% der besuchten kleinen Volksfeste.
- ▶ „Wenig Leute“ waren auf lediglich 5% der besuchten großen Volksfeste, aber auf 69% der besuchten kleinen Volksfeste.

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

Tabelle 6: Strukturdaten der Volksfeste nach ihrer Größe

Volksfestgröße	Besucher in Mio.	Volksfeste*	Ø Besuche
Groß	53,1	160	ca. 330.000
Mittel	85,3	3.120	ca. 27.000
Klein	51,2	6.470	ca. 8.000
Gesamt	189,6	9.750	19.500

Eigene Darstellung ift GmbH 2018, alle Werte gerundet, * Schätzung auf Basis Komet-Kalender und DSB

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

4. Die wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste 2018

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

4.1 Ausgaben der Volksfestbesucher

Im Rahmen der Online-Panel-Befragung wurden 1.647 Personen, welche in den jeweils zurückliegenden sechs Wochen ein Volksfest besucht hatten, zu ihren Ausgaben auf dem zuletzt besuchten Volksfest befragt.

4.1.1 Höhe und Struktur der Tagesausgaben

Volksfestbesucher in Deutschland geben ausgehend von den Ergebnissen der Online-Panel-Befragung durchschnittlich 52,53 Euro pro Besuch aus. Diese Ausgaben beziehen sich auf durchschnittlich 2,1 Personen. Somit ergeben sich auf Basis der durchgeführten Online-Panel-Befragung durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben von rund 25,00 Euro je Besuchstag.

Tabelle 7: Ausgaben auf Volksfesten 2018

Ausgaben für	Ausgaben in Euro	
	gesamt	pro Kopf
Gastronomie	22,80	10,90
Einkäufe	10,00	4,70
Fahrgeschäfte	9,80	4,70
Spielgeschäft	4,10	2,00
Sonstiges	2,10	1,00
Schau und Belustigung	2,00	0,90
Schießen	1,80	0,90

Quelle: Online-Panel-Befragung Volksfestbesucher n=1.647, Werte gerundet

Mit Abstand die höchsten Ausgaben werden für Gastronomie (inkl. Imbiss) getätigt, nämlich 43% der Gesamtausgaben. Es folgen die Einkäufe, zu denen beispielsweise auch Süßwaren zählen, mit 19%. Ähnlich viel wird für die Fahrgeschäfte aufgewendet (19%). Für das Schießen (3%), Schau und Belustigung (4%), Spielgeschäfte (8%) beziehungsweise Sonstiges (4%) wird jeweils deutlich weniger ausgegeben.

- ▶ Wer ein bis fünf Tage pro Jahr auf ein Volksfest geht, gibt pro Tag und Kopf durchschnittlich rund 17,20 Euro aus.

- ▶ Besucher mit sechs bis zehn jährlichen Besuchen geben pro Tag und Kopf 25,30 Euro aus.
- ▶ Regelmäßige Volksfestbesucher (16 oder mehr Besuche pro Jahr) geben durchschnittlich rund 35,70 Euro pro Kopf aus.

Auf dieser Basis sowie der in Kapitel 3.3.3 dargestellten Zahl der Volksfestbesuche ergeben sich Gesamtausgaben auf deutschen Volksfesten durch Besucher mit Wohnsitz in Deutschland in Höhe von 4,52 Mrd. Euro. Dazu kommen die Ausgaben der ausländischen Besucher. Aus Mangel an qualifizierten Daten wird für die Besucher mit Wohnsitz im Ausland von den gleichen Pro-Kopf-Ausgaben ausgegangen.¹⁰ Auf dieser Basis ergeben sich rund 226 Mio. Euro, die ausländische Besucher auf deutschen Volksfesten lassen.

Insgesamt werden somit auf deutschen Volksfesten pro Jahr durch die Besucher aktuell brutto 4,75 Mrd. Euro ausgegeben.

Dieser Umsatz fließt aber nur zu einem gewissen Teil der traditionellen Schaustellerbranche zu, da Volksfeste und Weihnachtsmärkte nicht nur von Schaustellern, sondern von zehntausenden Markthändlern, Brauereien, Vereinen, der örtlichen Gastronomie, Metzgereien, Bäckereien und Kunsthandwerkern beschickt werden.

Der Anteil der Schausteller an der Gesamtzahl der Beschicker solcher Veranstaltungen beträgt zwischen ca. 20 und 90 %.

4.1.1.1 Ausgaben in Abhängigkeit von der Größe des besuchten Volksfestes

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

- ▶ Wer zuletzt ein großes Volksfest besucht hat, gab pro Tag und Kopf durchschnittlich rund 35,00 Euro aus.
- ▶ Besucher mittlerer Volksfeste gaben pro Tag und Kopf durchschnittlich rund 24,00 Euro aus.
- ▶ Besucher kleiner Volksfeste hatten Pro-Kopf-Ausgaben von durchschnittlich gerundet 17,00 Euro pro Tag.

Höhere Ausgaben bei größeren Volksfesten bedeuten, dass der Umsatzanteil der großen Volksfeste noch wesentlich größer ist, als ihr Anteil an den Besuchszahlen auf deutschen Volksfesten. Das macht sie selbstverständlich auch für die Schausteller besonders interessant. Auf der anderen Seite sorgen die geringen Pro-Kopf-Ausgaben bei Volksfesten mit

¹⁰ Tatsächlich dürften die Ausgaben der ausländischen Besucher überdurchschnittlich sein, da sie einerseits primär die besonders großen Volksfeste ansteuern (allen voran das Oktoberfest) und andererseits längere Anreisewege als die deutschen Besucher haben. Solche längeren Anreisewege korrelieren in der Freizeitwirtschaft mit der Ausgabenhöhe.

wenigen Besuchern dafür, dass diese für die Schausteller und damit letztlich auch für die Besucher immer unattraktiver werden. Die Folge ist ein Konzentrationsprozess, der auch aus anderen Bereichen der Freizeitwirtschaft bekannt ist.

4.1.1.2 Ausgaben in Abhängigkeit von soziodemografischen Merkmalen

Die Höhe der auf Volksfesten getätigten Ausgaben hängt stark mit dem jeweiligen Einkommen der Besucher zusammen. So geben Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 900 Euro rund 19,70 Euro pro Kopf aus, während Personen mit einem Einkommen von 901 bis 1.300 Euro mit durchschnittlich gerundet 18,00 Euro pro Kopf die niedrigsten Ausgaben aufweisen. Personen mit einem Einkommen von 3.600 bis 5.000 Euro haben durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben von 29,60 Euro pro Tag. Personen mit mehr als 5.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen geben durchschnittlich sogar 34,20 Euro pro Kopf und Tag aus. Insofern beeinflusst auch die Kaufkraft am Veranstaltungsort das Umsatzpotenzial eines Volksfestes maßgeblich.

Zwischen dem Alter der Besucher und der Höhe der Pro-Kopf-Ausgaben besteht ebenfalls ein Zusammenhang, wobei sich hier auch die in Abhängigkeit vom Alter unterschiedliche Einkommenssituation widerspiegelt. Am wenigsten geben die 14- bis 24-Jährigen mit gerundet 19,10 Euro pro Kopf aus. Am meisten geben die 25- bis 34-Jährigen mit rund 32,50 Euro pro Kopf aus. Mit zunehmendem Alter sinken die Ausgaben dann wieder. Bei den über 55-Jährigen sind es noch 22,30 Euro.

Männer sind deutlich ausgabefreudiger als Frauen: Sie geben gerundet 27,10 Euro pro Kopf und Tag aus, Frauen nur 22,80 Euro.

4.2 Regionalwirtschaftliche Effekte der deutschen Volksfeste

Die durch die Volksfeste ausgelösten regionalwirtschaftlichen Effekte umfassen:

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

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

4.2.1 Monetäre Effekte

Die monetären Effekte von Volksfesten ergeben sich primär durch:

- ▶ den Vorleistungsbezug der Schaustellerunternehmen am Veranstaltungsort,
- ▶ zu entrichtende Abgaben und Gebühren,

- ▶ die Konsumausgaben der Schausteller, ihrer Familienangehörigen sowie ihrer Beschäftigten und
- ▶ die Ausgaben, welche seitens der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes getätigt werden. Dazu zählen beispielsweise Ausgaben für öffentliche Transportmittel oder eine Hotelübernachtung. Dabei werden nur die Volksfestbesucher berücksichtigt, die als Tourist im Rahmen einer Übernachtungsreise oder als Tagesausflügler mit Hauptanlass Volksfestbesuch die jeweilige Veranstaltung besuchen.

4.2.1.1 Betriebskosten (inkl. Personalkosten)

Für den Betrieb ihrer Geschäfte entstehen den Schaustellern vor Ort Kosten. Im Rahmen der Befragung wurden die entsprechenden Betriebskosten im letzten Jahr insgesamt abgefragt sowie der jeweilige Anteil, der üblicherweise aus Ausgaben am Veranstaltungsort resultiert.

In Summe beliefen sich die angegebenen Betriebskosten vor Ort auf durchschnittlich rund 225.000 Euro im letzten Jahr. 54% der Kosten fielen vor Ort an. Dabei schwankt die Höhe der jeweiligen Anteile der Ausgaben am Veranstaltungsort von rund einem Drittel für Personal¹¹ und technische Abnahmen, rund 40% für Wareneinkäufe und Reparaturen, über 50% für sonstige Gebühren und Lebensmitteleinkäufe zur Weiterverarbeitung im Betrieb vor Ort, über zwei Drittel für Werbung, Strom/Betriebsstoffe oder (Ab-)Wasser bis hin zu 100% für die Standgebühren.

Die wichtigste Position der Kosten vor Ort bilden dabei die Standgebühren und sonstigen Gebühren mit über 67.000 Euro pro Jahr und knapp 43.000 Euro Wareneinkäufe für den Betrieb.

Bei 5.300 Schaustellerunternehmen bedeutet dies rund 1,2 Mrd. Euro, die jährlich durch die Schaustellerunternehmen für Betriebskosten vor Ort aufgewendet werden.

4.2.1.2 Persönliche Ausgaben

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

- ▶ Ausgaben von rund 75,90 Euro pro Tag, die sich auf
- ▶ rund 3,4 Personen (inkl. nicht mitarbeitende Familienangehörige) bezogen und somit
- ▶ durchschnittliche Tagespersonenausgaben von rund 22,00 Euro bedeuten.

Hochgerechnet auf 149,4 beschickte Veranstaltungstage ergeben sich Gesamtausgaben von rund 11.344 Euro pro Unternehmen. Das bedeutet, dass 5.300 Schaustellerunternehmen über 60,1 Mio. Euro an Konsumausgaben in den Standortkommunen tätigen. Durch die nicht zur Schaustellerfamilie gehörenden festen Mitarbeiter kommen bei Annahme gleicher Tagespersonenausgaben schätzungsweise weitere 29,6 Mio. Euro an persönlichen Ausgaben hinzu.

¹¹ Hierunter fallen insbesondere die Ausgaben der Aushilfen, die meist vor Ort engagiert werden.

4.2.1.3 Ausgaben von Volksfestbesuchern außerhalb des Volksfestgeländes

In der Online-Panel-Befragung wurden auch die Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes abgefragt. 34,6% der Befragten, die in den letzten sechs Wochen ein Volksfest besucht haben, gaben an, auch außerhalb des Veranstaltungsgeländes Ausgaben getätigt zu haben.

Für 65,3% der Besucher war der Volksfestbesuch der Hauptanlass für einen gezielten Tagesausflug vom Wohnort aus. Weitere sechs Prozent besuchten die Veranstaltung im Rahmen einer mehrtägigen Reise mit Übernachtung.

Ausgehend von den Ergebnissen der Online-Panel-Befragung gibt dieser Anteil der Volksfestbesucher durchschnittlich 61,80 Euro pro Besuch außerhalb des Veranstaltungsgeländes aus. Diese Ausgaben beziehen sich auf durchschnittlich 2,1 Personen. Somit ergeben sich für rund 35% der Volksfestbesucher zusätzliche durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben von 29,70 Euro je Besuchstag für Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes.

Tabelle 8: Ausgaben außerhalb des Volksfestgeländes 2018

Ausgaben für	Ausgaben in Euro	
	gesamt	pro Kopf
Einzelhandel	24,80	11,80
Verpflegung im Gastgewerbe	17,00	8,10
Übernachtung	9,10	4,30
Freizeitaktivitäten	4,00	1,90
ÖPNV	2,80	1,00
Dienstleistungen	2,20	1,00
Taxi	2,00	0,90

Quelle: Online-Panel-Befragung Volksfestbesucher n=569, Werte gerundet

Geben nun 34,6% der 189,7 Mio. Volksfestbesucher 29,70 Euro außerhalb des Volksfestgeländes aus und berücksichtigt man dabei nur die Ausgaben der rund 71% Volksfestbesucher, die als Touristen mit Übernachtung bzw. als Tagesausflügler mit Hauptanlass Volksfestbesuch die jeweilige Veranstaltung besuchten, dann ergeben sich weitere Ausgaben in Höhe von insgesamt 1.388 Mio. Euro brutto.

4.2.1.4 Zusammenfassung der monetären Effekte

Insgesamt summieren sich die monetären Effekte durch die Betriebskosten (1,195 Mrd. Euro), die Konsumausgaben der Schausteller, ihrer Familien und Angestellten (90 Mio. Euro) sowie die Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes (1.388 Mio. Euro) auf rund 2.67 Mrd. Euro brutto.

4.2.2 Wertschöpfungseffekt

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

Abbildung 11: Die Wertschöpfung im Überblick



Eigene Darstellung ift GmbH 2013

Bei der Ermittlung der Wertschöpfung sind folgende Faktoren relevant:

- ▶ **Vorleistungen** sind Güter und Dienstleistungen, die nicht in der eigenen Unternehmung produziert werden, sondern von Dritten bezogen werden. Also z.B. Warenbezüge, Energie, Verbrauchsmaterial, Versicherungen usw.
- ▶ Bei der **Bruttowertschöpfung** handelt es sich um die Gesamtergebnisse (Produktionswert = Umsatz abzgl. Mehrwertsteuer) abzüglich der Vorleistungen.
- ▶ Die **Nettowertschöpfung** errechnet sich aus der Bruttowertschöpfung abzüglich der in der Unternehmung vorgenommenen Abschreibungen. Die Nettowertschöpfung wird verteilt und fließt so wiederum in die Volkswirtschaft ein: In Form von Löhnen an das Personal, von Zinsen an

die Fremdkapitalgeber, von Dividenden an die Eigenkapitalgeber und von Reingewinn an die Unternehmung (zur eventuellen Reinvestition).

- Das **Bruttoinlandsprodukt** ist die Summe der Bruttowertschöpfungen aller Wirtschaftszweige in einer Volkswirtschaft.

Zur Berechnung der Wertschöpfung aus den Umsätzen werden Quoten herangezogen. Diese Wertschöpfungsquoten, die je nach Wirtschaftsbereich differieren, drücken aus, wie einkommenswirksam die Umsätze sind, also wie viel Prozent des Nettoumsatzes tatsächlich als Löhne, Gehälter und Gewinne verbleiben, also zu Einkommen werden. Die Wertschöpfungsquoten reichen dabei von zwölf Prozent im Lebensmitteleinzelhandel bis zu 58% im Personennahverkehr.¹²

Tabelle 9: Wertschöpfungsquoten

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

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

Für die Betriebskosten der Schausteller ergibt sich auf dieser Basis eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 43%. Die Personalkosten sind zu 100% Löhne. Bei den Konsumausgaben der Schausteller und Besucher außerhalb des Volksfestgeländes kann von 30% ausgegangen werden. Insgesamt ergibt sich daraus eine Wertschöpfung an den Ausrichtungsorten in Höhe von rund 900,1 Mio. Euro (1. Umsatzstufe), das entspricht einer Quote von 38,3%.

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

Da die Vorleistungsverflechtungen dieser 2. Umsatzstufe nicht im Detail nachzuvollziehen sind, wird eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote in Höhe von 30% angesetzt.¹³ Auf dieser Basis

¹² Quelle: dwif Nr. 50, S. 132; dwif 49, S. 144, dwif 53, S. 114 f.

¹³ Vgl. *dwif* 49, S. 146

ergeben sich Einkommenswirkungen in der 2. Umsatzstufe in Höhe von 435,3 Mio. Euro. Die gesamten Einkommenswirkungen lassen sich durch Addition der Werte für die 1. und 2. Umsatzstufe ermitteln und betragen demzufolge über 1.335 Mio. Euro.

4.2.3 Arbeitsmarkteffekte

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

- ▶ Berechnungsgrundlage sind die von den Schaustellern und Besuchern außerhalb des Volksfestgeländes ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 1.335 Mio. Euro.
- ▶ Das durchschnittliche Volkseinkommen lag in Deutschland 2017 bei insgesamt rund 29.718 Euro pro Kopf, umgerechnet auf 44,27 Mio. Erwerbstätige in Deutschland (Arbeitnehmer und Unternehmer) ergibt sich ein durchschnittliches Einkommen pro Erwerbstätigem von 55.488 Euro.
- ▶ Aus der Gegenüberstellung dieser Indikatoren lässt sich ein theoretisches Äquivalent von rund 23.900 Beziehern eines durchschnittlichen Einkommens pro Erwerbstätigen durch die Volksfeste ableiten.
- ▶ Dazu kommen die 31.800 Beschäftigten der Schaustellerbetriebe selbst.
- ▶ Insgesamt sorgt die Branche also für rund 55.700 Vollzeitstellenäquivalente, der somit über 110.000 Menschen in Deutschland ihren Lebensunterhalt verdanken.

4.2.4 Fiskalische Effekte

Umsätze bewirken nicht nur Einkommens- und Beschäftigungseffekte, sondern tragen auch zum Steueraufkommen bei. Über das in den Bruttoumsätzen der Branche von rund 7,6 Mrd. Euro (inkl. Weihnachtsmärkte) enthaltene Umsatzsteueraufkommen fließen Bund, Ländern und Kommunen über 1,0 Mrd. Euro als Gemeinschaftssteuer zu.

Durch die erzielten Einkommen (inkl. der außerhalb der Volksfeste, aber diesen zurechenbaren Ausgaben) werden bei einem unterstellten durchschnittlichen Steuersatz von 15% weitere rund 200 Mio. Euro an Gemeinschaftssteuern erzielt.

Insgesamt ergeben sich somit Gemeinschaftssteuereinnahmen in Höhe von über 1,2 Mrd. Euro.

Hinzu kommen weitere Effekte durch die von den Schaustellern direkt an die Kommunen zu entrichtenden Gebühren und Abgaben auf Volksfesten. Diese belaufen sich auf rund 338 Mio. Euro pro Jahr oder gerundet 1,80 Euro pro Besucher.

Insgesamt fließen den öffentlichen Kassen daher aus der Schaustellerbranche rund 1,6 Mrd. Euro zu. Das sind rund 8,30 Euro pro Besucher.

Das Steueraufkommen auf kommunaler Ebene lässt sich nicht exakt ermitteln, näherungsweise kann jedoch der für touristische Umsätze bekannte Satz von 2,5 - 3% vom Nettoumsatz herangezogen werden. Aus Gründen der Vorsicht wird mit dem Wert von 2,5% gerechnet. Daraus ergeben sich Steuereinnahmen für die Kommunen in Höhe von über 103 Mio. Euro, im Durchschnitt also 54 Cent pro Volksfestbesuch.

Insgesamt profitieren die Kommunen demnach über Gebühren und Steuern direkt mit über 2,30 Euro pro Besucher.

4.2.5 Kennziffern zur Bemessung der regionalwirtschaftlichen Effekte

Für die rund 9.750 deutschen Volksfeste (ohne die zusätzlich geschätzten 3.000 Weihnachtsmärkte) wurden Umsätze in Höhe von 4,75 Mrd. Euro ermittelt, von denen rund 1,2 Mrd. Euro über die Ausgaben der Schaustellerbetriebe in die örtliche Wirtschaft fließen. Darin enthalten sind rund 338,4 Mio. Euro für kommunale Abgaben und Gebühren. Weitere 1,39 Mrd. Euro fließt durch Ausgaben der Volksfestbesucher außerhalb des Volksfestgeländes in die örtliche Wirtschaft. Die Wertschöpfungseffekte belaufen sich in den ausrichtenden Kommunen auf insgesamt rund 1,335 Mrd. Euro, was für insgesamt 23.910 rechnerische Vollzeitstellenäquivalente sorgt.

Umgerechnet auf ein durchschnittliches Volksfest bedeutet dies:

- ▶ rund 487.000 Euro direkter Umsatz vor Ort durch die Schaustellerbetriebe
- ▶ nahezu 35.000 Euro an Abgaben und Gebühren, die direkt den Kommunen zufließen
- ▶ eine Wertschöpfung von etwa 137.000 Euro
- ▶ 2,5 Vollzeitstellenäquivalente

Pro Besucher ergeben sich folgende Durchschnittswerte:

- ▶ 14,10 Euro direkter Umsatz in der örtlichen Wirtschaft (inkl. der Ausgaben der Besucher außerhalb des Volksfestes für Taxi, ÖPNV, Hotel o.ä.)
- ▶ Rund 1,80 Euro an Abgaben und Gebühren, die direkt den Kommunen zufließen, und 2,30 Euro, wenn man die geschätzten Steuern hinzurechnet
- ▶ Über 7,00 Euro Wertschöpfung vor Ort

Darüber hinaus wird pro knapp 8.000 Besuchen auf einem Volksfest eine dauerhafte Vollzeitstelle am Veranstaltungsort gesichert.

Die genannten Effekte pro Besuch fallen bei großen, besuchsstarken Volksfesten pro Besuch höher aus, bei kleinen Volksfesten pro Besuch geringer. Als Grundlage für die Bemessung der Effekte einzelner Veranstaltungen sind diese Durchschnittswerte daher nicht geeignet, da, wie zuvor aufgezeigt, die Anzahl der Besucher pro Geschäft und Tag sowie die Ausgaben pro Besucher mit der Größe der Volksfeste, im Ergebnis also der auf dem Volksfest erzielte Umsatz, zunehmen.

5. Die Bedeutung der Weihnachtsmärkte für das Schaustellergewerbe

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

Nicht zuletzt wegen der zunehmenden Zahl der Weihnachtsmärkte nimmt die Bedeutung von Weihnachtsmärkten für das Schaustellergewerbe zu. Von den befragten Unternehmen gaben 93% an, auch Weihnachtsmärkte zu beschicken.

Anzahl der Veranstaltungen

Im Durchschnitt beschicken die Unternehmen mit ihrem wichtigsten Geschäft 22 Veranstaltungen pro Jahr. Insgesamt stehen die Schausteller (ohne Tage für Auf- und Abbau) durchschnittlich an 149,4 Tagen pro Jahr auf Volksfesten und Weihnachtsmärkten.

Von den Schaustellerunternehmen, die Weihnachtsmärkte beschicken, sind 55% lediglich auf nur einem Weihnachtsmarkt präsent, 28% auf zwei Märkten. Häufig sind Schausteller mit einem ausschließlich zu diesem Zweck vorhandenen Geschäft auf den Weihnachtsmärkten präsent. Im Durchschnitt werden von jedem Schaustellerunternehmen 1,4 Weihnachtsmärkte beschickt, einschließlich der Unternehmen, die solche Veranstaltungen nicht beschicken. Es ist davon auszugehen, dass es sich bei Beschickung lediglich eines Weihnachtsmarktes um längere Veranstaltungen handelt. In den großen Städten dauern die Weihnachtsmärkte meist drei bis vier Wochen.

Besuchsintensität

Im Rahmen der Online-Befragung (n=2.948, deutsche Bevölkerung zwischen 14 und 70 Jahren in Haushalten mit Internetanschluss) gaben 77,2% der Befragten an, in den letzten zwölf Monaten mindestens ein Mal einen Weihnachtsmarkt besucht zu haben.

Besuchshäufigkeit

Mit durchschnittlich rund 3,3 Besuchen pro Jahr werden insgesamt etwas weniger Besuche getätigt als auf Volksfesten, was mit der kürzeren Weihnachtsmarktsaison zusammenhängt.

Diese Besuchshäufigkeit ist bei den 25- bis 34-Jährigen am höchsten mit 4,4 Besuchen pro Jahr. Die 14- bis 24-Jährigen haben in den vergangenen zwölf Monaten an 4,3 Tagen einen Weihnachtsmarkt besucht. Die über 45-Jährigen gaben noch 3,0 Besuche an. Mit 2,9 Besuchstagen pro Jahr gehen die über 55-Jährigen am seltensten auf Weihnachtsmärkte. Die Besuchshäufigkeit liegt bei Männern etwas höher als bei Frauen. Die Besuchshäufigkeit auf Weihnachtsmärkten ist in allen Einkommensgruppen ähnlich hoch. Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 1.500-2.000 Euro besuchten Weihnachtsmärkte mit 4,3 Tagen am häufigsten.

Umfang der Weihnachtsmarktbesuche

Aus der Weihnachtsmarktbesuchsintensität und der Besuchshäufigkeit lässt sich das Besuchsvolumen ableiten und auf die Bevölkerung im Alter von 14 bis 70 Jahren hochrechnen:

- ▶ **Grundgesamtheit 59,7 Mio. x 77,2% x 3,3 Besuche p.a. = 152,1 Mio. Besuche**

Das entspricht einer Aktivitätsquote von 2,6 Besuchen pro Person.

Für die ausländischen Besucher, die beispielsweise auf den Kölner Weihnachtsmärkten¹⁴ eine sehr große Rolle spielen, gehen wir von einem Volumen von 5% der deutschen Besucher aus, also von

- ▶ **insgesamt 7,6 Mio. ausländischen Besuchen auf deutschen Weihnachtsmärkten.**

Dies entspricht rund 4,8% aller Besuche.

Insgesamt ergibt sich somit folgendes Besuchsvolumen:

159,7 Mio. Besuche auf deutschen Weihnachtsmärkten pro Jahr¹⁵.

Damit bestätigen sich die Ergebnisse aktueller empirischer Untersuchungen zur Bedeutung und der Nachfrage von Weihnachtsmärkten in Deutschland, die von Besuchen bzw. Besuchsabsichten von über 70% bis 80% der deutschen Bevölkerung ausgehen. So ermittelte beispielsweise das renommierte und international tätige Marktforschungsunternehmen YouGov im Herbst 2017, dass 71% der Deutschen einen Weihnachtsmarktbesuch in der Adventszeit 2017 planen.¹⁶ Eine bundesweite Umfrage unter mehr als 1.100 Nutzern des Städteportals meinestadt.de aus 2012 ermittelte, dass jährlich 80% der Deutschen Weihnachtsmarktbesuche in der Adventszeit unternehmen.¹⁷

Die folgende Tabelle zeigt die offiziellen Besuchszahlen der 10 besucherstärksten Weihnachtsmärkte in Deutschland.¹⁸ Allein die Besucherzahlen der zehn größten Weihnachtsmärkte machen mit rund 27,7 Mio. Besuchern bereits 15% der Gesamtbesucherzahl auf deutschen Weihnachtsmärkten aus.

¹⁴ Nach Angaben der IHK Köln 19,3% der Besucher, das entspricht bereits rund 1,2 Mio. Besuchen.

¹⁵ Bezieht sich auf den Zeitraum Nov. 2016 bis Jan. 2017. Entspricht rund 145.000 Besuchern pro im Komet-Kalender erfassten Weihnachtsmarkt und rund 53.000 Besuchern pro Veranstaltung bezogen auf alle (vermuteten) 3.000 Weihnachtsmärkte.

¹⁶ Repräsentative Befragung von 1.016 Personen ab 18 Jahren im Rahmen des YouGov Omnibus.

¹⁷ Untersuchung von meinestadt.de zitiert nach www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/umfrage-weihnachtsmaerkte-deutsche-moegens-klein/7480580.html.

¹⁸ Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Tabelle 10: Die größten Weihnachtsmärkte in Deutschland (offizielle Besuchszahlen 2017)

Ort	Weihnachtsmarkt	Besuche offiziell
Köln	Roncalliplatz/Heumarkt/Alter Markt	6.000.000
Stuttgart		3.500.000
München	Christkindlmarkt	3.000.000
Frankfurt	Römer	2.600.000
Dresden	Striezelmarkt	2.500.000
Hamburg	Rathaus	2.500.000
Nürnberg	Christkindlesmarkt	2.100.000
Leipzig		2.000.000
Erfurt	Domplatz	2.000.000
Dortmund	Hansaplatz	1.500.000

Eigene Darstellung ift GmbH 2018 auf Basis der Recherche offizieller Besucherangaben

Umsätze

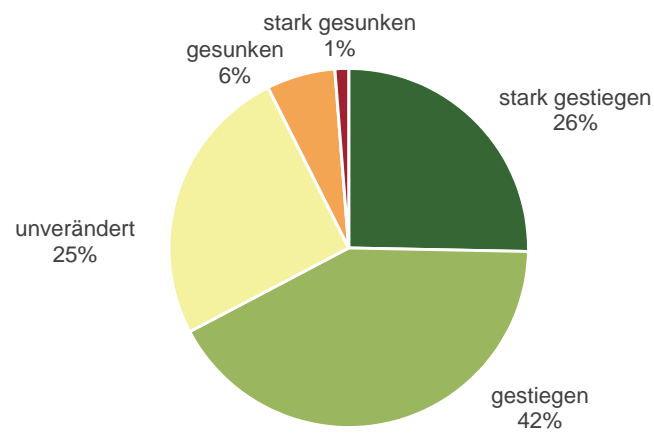
Im Rahmen der Online-Panel-Befragung von Volksfestbesuchern wurde ermittelt, dass Weihnachtsmarktbesucher durchschnittlich 18,00 Euro pro Besuch auf dem Weihnachtsmarkt ausgeben. Demzufolge beträgt der aus Weihnachtsmärkten resultierende Umsatz rund 2,88 Mrd. Euro.

Diese rund 2,88 Mrd. Euro Umsatz auf den deutschen Weihnachtsmärkten fließen aber nur zu einem gewissen Teil der traditionellen Schaustellerbranche zu, da die dort ebenfalls tätigen Markthändler (Kunsth Handwerk etc.) nicht der hier untersuchten Schaustellerbranche angehören.

Perspektiven

Ein bedeutender Faktor sind die Weihnachtsmärkte für die Schausteller aber bereits seit über 25 Jahren und ihre Bedeutung nimmt stetig zu: 68% der Schausteller gaben an, dass die Bedeutung der Weihnachtsmärkte in den letzten fünf Jahren (stark) zugenommen hat.

Abbildung 12: Bedeutung der Weihnachtsmärkte



Quelle: Schaustellerbefragung 2018, n=162

6. Trends und Ausblick

Abgesehen von den Top-Veranstaltungen, die auch ihre Besucherzahlen weiter ausbauen konnten, mussten die deutschen Volksfeste in den letzten Jahren nur noch leichte Rückgänge bei der Veranstaltungszahl (vor allem kleiner Volksfeste) hinnehmen. Das noch vor einigen Jahren befürchtete Sterben der Volksfeste ist gestoppt. Trotzdem sehen sich die Schausteller einem immer intensiveren Wettbewerb um die freie Zeit und das frei verfügbare Einkommen der potenziellen Kunden ausgesetzt. Es erstaunt daher nicht, dass vor diesem Hintergrund die aktuelle Situation und die Zukunftsaussichten der Branche durch die Schausteller selbst eher skeptisch beurteilt werden. Allerdings ist diese Skepsis in der Branche nicht mehr so groß wie vor einigen Jahren.

Dass das grundlegende Konzept der Volksfeste, eine temporäre, erlebnisorientierte Veranstaltung unter freiem Himmel im Herzen einer Stadt, mehr als zeitgemäß ist, beweist der gewachsene Zuspruch der Bevölkerung für Volksfeste und auch Weihnachtsmärkte in den letzten Jahren. Jedoch werden weiterhin Anpassungsmaßnahmen in der Branche und seitens der veranstaltenden Kommunen unumgänglich sein, will man die Bedeutung der kulturhistorischen Institution Volksfest nachhaltig sichern und ausbauen. Die klare Professionalisierung der Branche und das gewachsene Bewusstsein der Bedeutung der Volksfeste in den Kommunen in den letzten Jahren bieten aber aktuell gute Chancen dafür.

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

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



Deutscher Schaustellerbund e. V. (DSB)

Am Weidendamm 1 A

10117 Berlin

Telefon: 030 - 59 00 99 780

Telefax: 030 - 59 00 99 787

E-Mail: mail@dsbev.de

Internet: www.dsbev.de