



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

WIRTSCHAFT.
WACHSTUM.
WOHLSTAND.



Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen

Sonderstudie Freizeitparks, Märkte und Volksfeste

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand

März 2013

Druck

Silber Druck oHG, Niestetal

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

Atira/Fotolia (Titel), iJonas/Fotolia (S. 2), yetishooter/Fotolia (S. 4),
kontrast-fotodesign/iStockphoto (S. 7), hohl/iStockphoto (S. 9),
Erlebnispark Tripsdrill, 2013 (S. 10), Belantis, 2013 (S. 11),
Eléonore H/Fotolia (S. 14), Kalle Kolodziej/Fotolia (S. 16), Stock-
Pixstore/Fotolia (S. 17), kristina rütten/Fotolia (S. 18), ciminieri/
iStockphoto (S. 19), lunaundmo/Fotolia (S. 20), Peter Atkins/
Fotolia (S. 23)

Text und Redaktion

PROJECT M GmbH
Andreas Lorenz, Hagen Melzer
Unter Mitarbeit von Maike Grieshaber, Anne-Sophie Krause
www.projectm.de

Projekträger

Deutscher ReiseVerband e. V. (DRV)
Schicklerstraße 5–7
10179 Berlin
Projektleitung: Hans-Gustav Koch
Projektkoordination: Walter Krombach
www.drv.de

Projektdurchführung

PROJECT M GmbH unter wissenschaftlicher Mitwirkung
des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung
in Nordeuropa GmbH (NIT)



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.

Inhaltsverzeichnis

1. Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Einführung	2
2. Angebotssegment Freizeitparks	4
2.1 Ausgangssituation und Herausforderungen.....	4
2.2 Schlüsselstrategien und Best Practice.....	6
2.2.1 Integrierte regionale Positionierung und Kooperation.....	6
2.2.2 Ganzjahresstrategien.....	8
2.2.3 Nachhaltigkeit als Positionierungsstrategie für Freizeitparks.....	10
3. Angebotssegment Märkte und Volksfeste	14
3.1 Ausgangssituation und Herausforderungen.....	14
3.2 Schlüsselstrategien und Best Practice.....	16
3.2.1 Profilierung durch Inszenierung regionaler und identitätsfördernder Themen.....	16
3.2.2 Gezielte Einbindung von Bürgern und Ehrenamt in die Veranstaltungsorganisation.....	18
3.2.3 Veranstaltungskooperationen auf regionaler Ebene.....	19
4. Fazit	23

1. Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Einführung



Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“

Wie funktioniert Tourismus in ländlichen Räumen? Welche Voraussetzungen müssen von der öffentlichen Hand und von privaten Anbietern erfüllt werden? Wie sehen erfolgreiche Angebote aus? Welche Vertriebswege sind zielführend und warum? Wie lassen sich neue Ansätze für Kooperation und Zusammenarbeit umsetzen? Diesen Fragen ist das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderte und vom Deutschen Reiseverband (DRV) durchgeführte Projekt „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ nachgegangen. Das Tourismussystem ländlicher Räume wurde analysiert, Chancen und Herausforderungen bewertet, übergreifende Handlungsfelder benannt, Schlüsselstrategien und Erfolgsfaktoren abgeleitet und in kompakte Checklisten für alle am Tourismus Beteiligten übersetzt. Mehr als 450 Praxisbeispiele wurden dabei einbezogen. Die Ergebnisse sind in einem Leitfaden zusammengefasst. Zehn Kurzreports zu den Handlungsfeldern vertiefen dessen Aussagen.

Sonderstudie „Freizeitparks, Märkte und Volksfeste“

Diese Sonderstudie enthält spezielle Informationen und Empfehlungen zu den Angebotssegmenten Freizeitparks, Märkte und Volksfeste. Nach einer Beschreibung der Ausgangssituation und Herausforderungen werden Schlüsselstrategien und Erfolgsfaktoren anhand bester Praxisbeispiele erläutert. Checklisten bieten Orientierung und Impulse für das eigene Handeln.

Alle Informationen zum Projekt, zum Download von Leitfaden, Kurzreports und Sonderstudie stehen unter

- www.tourismus-fuers-land.de und
 - www.bmwi.de zur Verfügung.
-

Tourismus in ländlichen Räumen umfasst weit mehr als „Urlaub auf dem Bauernhof“. Gemeint sind alle Angebotsformen und -themen, die außerhalb städtischer Ballungsräume und im Wesentlichen in kleineren Gemeinden bis zu 5.000 Einwohnern stattfinden.

Eine Reihe an **Potenzialen** und Entwicklungen beeinflusst die touristische Entwicklung ländlicher Räume positiv (siehe *Leitfaden* S. 8-11): Natur, Regionalität und Nachhaltigkeit werden für die zunehmend älter werdenden Nachfrager bedeutsam. Das steigende Interesse der Reisebranche an ländlichen Räumen führt zu einer Verdichtung des Angebots. Neue Möglichkeiten eröffnen sich für Kommunikation und Vertrieb der Vielfalt kleiner Angebote im Online-Bereich.

Tourismus in ländlichen Räumen steht jedoch auch vor großen **Herausforderungen** (siehe *Leitfaden* S. 15-22): Landflucht und demographische Entwick-

lung gefährden die Grundversorgung vieler Regionen. Die Budgets der öffentlichen Hand sinken. Es mangelt an Fachkräften. Die Natur- und Kulturlandschaft ist im Wandel, die Interessen von Tourismus, Landwirtschaft und Energiewirtschaft sind auszugleichen. Die kleinteilige verstreute Anbieterstruktur erschwert professionelles Wirtschaften und Kooperieren. Die Organisationsstrukturen im öffentlichen Tourismusmarketing aller Ebenen sind vielerorts nicht an den Aufgaben orientiert und aufeinander abgestimmt.

Die Aufgaben der Zukunft konzentrieren sich daher auf zehn übergreifende Handlungsfelder. Diesen sollten sich je nach Voraussetzung Anbieter, Vermarkter, Politik und Verwaltung gleichermaßen stellen.

Zehn Handlungsfelder für den Tourismus in ländlichen Räumen

- **Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume:** Die natürlichen Grundlagen sind zu erhalten, regionale Identität als Basis für Standortqualität und touristische Attraktivität zu stärken.
- **Produktinszenierung:** Durch Inszenierung von Erlebnissen werden Angebote mit Mehrwert geschaffen.
- **Stärkung und Weiterentwicklung von Netzwerken:** Nur so können Wertschöpfungsketten verlängert werden. Vor allem kleine Partner profitieren hiervon.
- **Infrastruktur und Investitionsmanagement:** Kristallisationspunkte müssen geschaffen werden, um Reiseanlässe zu generieren und Folgeinvestitionen zu ermöglichen. Besondere Bedeutung kommt der Verknüpfung mit Markenstrategien zu.
- **Markenbildung:** Marken sorgen für Vertrauen beim Gast, Sicherheit für den Unternehmer und eine hohe Marktdurchdringung. Es handelt sich um eine zentrale Aufgabe des regionalen Tourismusmarketings.
- **Kommunikation und Vertrieb:** Die Chancen liegen im Online-Bereich. Die Einbindung starker privater Partner im Vertrieb wird bedeutsamer. Anbieter und DMO sind umfassend zu qualifizieren.
- **Organisationsstrukturen:** Aufgabenorientierte Organisationsansätze werden im öffentlichen Tourismusmarketing erforderlich.
- **Fachkräftesicherung und -professionalisierung:** Qualifiziertes und motiviertes Personal ist Voraussetzung für jeden Dienstleistungsbetrieb. Gefordert ist die strategische und branchenübergreifende Einbeziehung dieser Aufgabe in regionale Tourismusstrategien.
- **Mobilität:** Tourismus erfordert Mobilität zum und vor Ort. Öffentliche Alltags- und individuelle Freizeitmobilität sind dabei zu verzahnen.
- **Barrierefreiheit:** Gerade in ländlichen Räumen stellt die Bereitstellung barrierefreier Urlaubserlebnisse eine große Herausforderung dar. Schlüsselstrategien sind ein regionaler Entwicklungsansatz und die Integration in regionale (Marken-)Strategien.

2. Angebotssegment Freizeitparks



2.1 Ausgangssituation und Herausforderungen

Rund 32 Mio. Menschen besuchen jährlich die etwa 210 deutschen Freizeitparks, Tendenz leicht steigend¹. In den Abenteuer- und Erlebnisparks, Natur- und Tierparks, Film- und Themenparks, Brandlands („Markenwelten“), Ferienparks sowie Indoor-Attraktionen, jeweils mit und ohne Übernachtung, werden rund 975 Mio. Euro Umsatz² generiert. Allein die im Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen organisierten 65 Parks mit mehr als 100.000 Besuchern beschäftigen mehr als 20.000 fest angestellte Mitarbeiter, hinzu kommen die Saisonkräfte.

Aufgrund des hohen Flächenbedarfs, Restriktionen zur Geräuschemission sowie ökonomischer Motive (z. B. niedrigere Gewerbesteuern) wurden die meisten Freizeitparks in ländlichen Regionen, wenngleich oftmals

in der Nähe größerer Städte oder Ballungsräume, angesiedelt. Räumliche Konzentrationen (z. B. in der Lüneburger Heide, siehe unten) bilden eher die Ausnahme, nur selten besteht direkter Wettbewerb um die gleichen Quellmärkte. Die innerdeutsche Marktsituation ist somit insgesamt recht stabil. Der Wettbewerbsdruck aus dem Ausland nimmt aber vor allem für die Ferienparks zu, insbesondere aus den BENELUX-Staaten und Frankreich. Im innerdeutschen Wettbewerb entsteht neue Konkurrenz meist durch öffentlich subventionierte Anlagen (z. B. Tropical Islands, Brandenburg).

Freizeitparks sind gerade in strukturschwächeren ländlichen Räumen potenzielle Leuchttürme der touristischen und allgemeinen regionalen Entwicklung:

→ **Ausflugs- und Reiseanlass:** Freizeitparks sind oftmals der einzige Besuchsanlass für Regionen mit insgesamt eher geringer touristischer Angebots-

1 Verband Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen (VDFU)

2 Statistisches Bundesamt 2012, Umsatzsteuer (Vorankündigungen) – Finanzen und Steuern 2010

und Erlebnisdichte. Neue Attraktionen, Fahrgeschäfte, Shows, Events, Confertainment-Angebote (Tagungen und Veranstaltungen mit Unterhaltungswert) werden intensiv beworben und ziehen bundesweit die Aufmerksamkeit auf sich – eine potenzielle Bekanntheitssteigerung der umgebenden Region inklusive. Zugleich steigt die Anreisedauer: Für den Tagesbesuch eines Freizeitparks werden Anreizeiten von bis zu zwei Stunden in Kauf genommen.

- **Ansprache wichtiger Kernzielgruppen ländlicher Regionen:** Freizeitparks richten sich sowohl an junge Menschen als auch an Familien als eine der touristischen Kernzielgruppen (weitere Informationen → siehe Leitfaden S. 12-15). Ebenso können, mangels sonstiger Attraktionen, sonst nicht erreichbare Tagungsgäste angesprochen werden.
- **Basis für Investition, Kooperation und regionale Wertschöpfungseffekte:** Freizeitparks sind Kristallisationspunkte. Bei sich abzeichnendem Erfolg investieren in ihrer Nähe weitere touristische Anbieter. So zählen sie oft zu den wichtigsten regionalen Arbeitgebern und erzeugen indirekte Arbeitsplatz- und Einkommenseffekte bei regionalen Dienstleistungs- und Zulieferbetrieben. Insbesondere umliegende (auch kleinere) Beherbergungsbetriebe und weitere touristische Dienstleister profitieren von der Sogwirkung der Freizeitparks, sofern sie ihr Angebot auf Freizeitparkgäste abstimmen.
- **Synergien in der Vermarktung für die regionalen Tourismusorganisationen:** Die Verzahnung eigener Aktivitäten mit denen der Freizeitparks ermöglicht beiden Seiten eine verbesserte Zielgruppen- und Quellmarktansprache. Gemeinsame Angebote unter Einbindung kleiner regionaler Anbieter können in die oft deutlich reichweitenstärkeren Vertriebskanäle der Freizeitparks integriert werden.

Die Potenziale gemeinsamer touristischer Entwicklung werden jedoch bei weitem nicht immer genutzt. Probleme und Hemmnisse sind:

- **Solitäres Angebot oft ohne Bezug zur Region, geringe Ausrichtung auf touristische Trendthemen und -zielgruppen für ländliche Räume:** Eher selten greifen Freizeitparks neben den klassischen

Angeboten wie Fahrgeschäfte usw. auch regionale Themen auf. Auch der allgemeine Erlebniswert ist teilweise gering. Die bedeutsamer werdenden älteren Zielgruppen, wie Naturorientierte Best Ager (→ siehe Leitfaden S. 12-15), mit ihren Anforderungen an Authentizität, Komfort, Barrierefreiheit ebenso wie ethisch korrektes Verhalten sowie ökologische und soziale Verantwortung, werden oft noch unzureichend angesprochen.

- **Bewusstsein für Kooperationspotenziale teils nicht vorhanden:** Zwar besteht seitens der meisten Freizeitparks reges Interesse an Angebots- und Vermarktungsk Kooperationen mit regionalen Tourismusorganisationen und Anbietern. Der Grad an regionaler Vernetzung mit touristischen Partnern ist jedoch oft gering; Freizeitparks werden eher als Wettbewerber denn als Partner betrachtet.
- **Ungünstige Rahmenbedingungen für Investitionen:** Um Wiederholungsbesucher (70-80 Prozent aller Besucher) zu akquirieren, müssen Freizeitparks ständig in neue Attraktionen investieren. Gefragt sind intensive, neue und ungewöhnliche Erlebnisse. Die Besucher wollen in eine Traumwelt eintauchen und den Alltag vergessen. Hierfür erforderliche Flächenvergrößerungen, hoher Ressourcenverbrauch sowie Verkehrs- und Lärmbelastungen stehen im zunehmenden Widerspruch zu Ansprüchen des Natur- und Umweltschutzes bzw. zu allgemeinen Nachhaltigkeitszielen.
- **Fachkräftemangel:** Wie bei anderen Branchen wirkt sich der Fachkräftemangel auch bei den Freizeitparks aus. Vor allem die meist auf April bis Oktober begrenzte Saison kristallisiert sich als größtes Hemmnis für eine dauerhafte Sicherung qualifizierten Personals heraus. So sind die Arbeitskräfte oft nur saisonal beschäftigt, haben unattraktive Arbeitszeiten und werden schlechter bezahlt als in anderen Branchen.

Soll also das Leuchtturmpotenzial eines Freizeitparks im Sinne einer positiven gesamtregionalen touristischen Entwicklung genutzt werden, stellen sich folgende zentralen Herausforderungen an die Betreiber, die touristischen Leistungsträger, die kommunalen und regionalen Tourismusorganisationen sowie die Kommunalpolitik:

- **Inszenierung regional-authentischer Themen in Freizeitparks**, z. B. Kultur, Natur, regionale Wirtschaft. Damit können neben dem erlebnisorientierten Stammpublikum weitere, für ländliche Räume wichtige Zielgruppen (z. B. Ältere), erreicht werden.
- **Auf- und Ausbau dauerhafter strategischer Kooperationen und Wertschöpfungsbeziehungen zwischen Freizeitparks, touristischen Leistungsträgern und Tourismusorganisationen** im Umland bei Angebotsgestaltung und Vermarktung.
- **Profilierung als nachhaltigkeitsorientiertes Angebotssegment** durch den konsequenten Einsatz energiesparender und klimaschonender Technologien und die Einbindung weiterer Partner aus der jeweiligen Region.
- **Schaffung marktgerechter Rahmenbedingungen vor Ort** für Investitionen in nachhaltige Angebote und Attraktionen; Sensibilisierung für die positiven Effekte von Freizeitparks sowie Aktivierung und Ausbau von interkommunalen Kooperationsbeziehungen.
- **Fachkräftesicherung** im stark saisonal geprägten Angebotssegment.
- **Gemeinsamer Reiseanlass Freizeitpark**: Übereinstimmung von Zielgruppen- (und ggf. Themen-) Spektrum mit dem der DMO³.
- **Breit gefächertes Übernachtungsangebot im und um den Freizeitpark (Art und Preis der Unterkunft)**: Damit können Freizeitpark und Region zur Kurzurlaubsdestination aufsteigen, neue Zielgruppen auch aus entfernteren Quellmärkten werden erreicht. Auch kleinere Anbieter profitieren somit vom Sog eines Freizeitparks.

Best Practice: Lüneburger Heide (Niedersachsen) – Positionierung einer Destination über Freizeitparks

Kaum eine andere europäische Region verfügt über eine so hohe Freizeit- und Erlebnisparkdichte wie die Lüneburger Heide (z. B. Center Parcs Bispingen). Im Mittelpunkt des regionalen Tourismusmarketings stehen die offenen, auch Angebote der Region berücksichtigenden Parks: Heide-Park Soltau, Weltvogelpark Walsrode und Serengeti-Park Hodenhagen werden in die Themenstrategie („Stadt. Land. Spaß.“) der Lüneburger Heide GmbH (LHG) integriert und vermarktet.

- **Definition einer gemeinsamen Zielgruppe**: Auf Basis von Marktforschungsuntersuchungen der LHG wurde die Zielgruppe „Familien in Freizeitparks“ identifiziert, die sich besonders durch das vielfältige Freizeit(park)angebot der Region angesprochen fühlt.
- **Gemeinsame Positionierung über ein Themenfeld**: Das für die Freizeitparks selbstverständliche Thema „Spaß“ wird auch durch die LHG genutzt, allerdings in erster Linie, um es mit den weiteren natur- oder kulturorientierten Themen anzureichern und Familien anzusprechen⁴. Die Freizeitparks der Region bilden dabei das Kernprodukt; die regionale Erlebnisdichte kann durch die effektive „spaßbezogene“ Vermarktung glaubhaft kommuniziert werden.

2.2 Schlüsselstrategien und Best Practice

2.2.1 Integrierte regionale Positionierung und Kooperation

Um die oftmals bestehenden Leuchtturmpotenziale von Freizeitparks in ländlichen Räumen optimal auszunutzen, wird einerseits die Sensibilisierung aller Beteiligten für die daraus resultierenden Chancen erforderlich, andererseits können Freizeitparks auch aktiv in die regionale Positionierung einbezogen und als Treiber für Angebots- und Marketingkooperationen auf allen Ebenen genutzt werden. Wichtige Voraussetzungen sind:

³ Destination Management Organisation; regionale Tourismusorganisation, siehe Leitfaden S. 38

⁴ Masterplan Lüneburger Heide 2015

- **Qualitätsoffensive:** Für eine klare Positionierung für Familien wurde 2010 mit der Zertifizierung regionaler Übernachtungsbetriebe als „Familienfreundliche Unterkünfte Lüneburger Heide“ begonnen. Zertifizierte Betriebe werden automatisch mit dem landesweiten Qualitätssiegel „KinderFerienLand Niedersachsen“ ausgezeichnet. Eine „Kannibalisierung“ von Qualitätssiegeln wird damit vermieden.

- **Entwicklung einer regional vernetzenden Produktlinie:** Über Pauschalangebote der LHG werden die Angebote der Freizeitparks mit den weiteren Angeboten regionaler touristischer Leistungsträger (Freizeitattraktionen, Radtouren und zertifizierte Übernachtungsbetriebe) in der Linie „Familien-Urlaub Lüneburger Heide“ gebündelt.

- **Integrierte Vermarktung und Vertrieb:** Alle LHG-Angebote werden online über die eigene Plattform, Themenplattformen wie Familienurlaub Lüneburger Heide usw. und in Kooperation mit Reiseveranstaltern vertrieben. Auch die Freizeitparks speisen sie – sofern geeignet – in ihre Marketing- und Vertriebskanäle ein⁵.

- **DMO als Koordinator und Vernetzer:** Ohne das Engagement der LHG zur Sensibilisierung der regionalen touristischen Partner wäre eine solche tiefgreifende strategische Kooperation nicht möglich. Auch die direkte strukturelle Einbindung der Freizeitparks als Gesellschafter der LHG trägt zu einem „Wir-Gefühl“ bei (zur Rolle der Einbindung privatwirtschaftlicher Partner in die Tourismusfinanzierung → siehe Kurzreport „Organisationsstrukturen“).

Der sich konsequent im gesamten Marketingprozess spiegeln Positionierungsansatz ist erfolgreich: 2011 war mit mehr als fünf Millionen Übernachtungen das bisher erfolgreichste Geschäftsjahr seit Gründung der LHG im Jahr 2007. Gerade die kleineren Gastgeber unter 9 Betten profitieren überproportional: 2011 wurden über 7 Prozent Zuwachs verzeichnet – ein deutlich stärkeres Wachstum als bei den größeren Übernachtungsbetrieben⁶.

(→ www.lueburger-heide.de)

5 www.lueburger-heide.de/angebote/spass

6 Pressemitteilung Lüneburger Heide GmbH, April 2012

7 Pressemitteilungen und Marktforschungsdaten Europa-Park 2012



Best Practice: Region Europa-Park Rust (Baden-Württemberg) – Vertriebsorientierte interkommunale Kooperation

Mit über 100 Attraktionen, Shows und Events sowie über 4 Mio. Besuchern jährlich, von denen mehr als die Hälfte aus dem benachbarten Ausland kommen, ist der Europa-Park der größte und erfolgreichste Freizeitpark in Deutschland. Zusätzlich bietet der Europa-Park das größte zusammenhängende Hotelresort Deutschlands mit über 4.500 Betten. Etwa ein Viertel der Besucher bleibt mittlerweile mehr als einen Tag im Park. Die fünf Hotels im Park im 4-Sterne-Segment sind daher zu 90 Prozent ausgelastet. Der Europa-Park hat sich längst zu einer eigenen Kurzreisedestination entwickelt. Rund 40 Prozent der Gäste des Europa-Parks nutzen laut eigenen Angaben weitere touristische Angebote der Region⁷. Dies ist nur möglich durch umfangreiche und von allen Seiten gelebte Kooperation. Erfolgsfaktoren sind:

- **Kristallisationspunkt durch Wissenstransfer und Transparenz:** Die Europa-Park-Betreiberfamilie Mack bezog von Beginn an die umliegenden Kommunen in die Planungen der Parkerweiterungen mit neuen Attraktionen, Hotels usw. ein. Die Folge ist ein bis heute auch in der Bevölkerung verankertes sehr positives Investitionsklima. Bei den Kommunen hat sich zudem die Erkenntnis durchgesetzt, dass ein wachsender Europa-Park auch Wachstum für kleinere Übernachtungsbetriebe und Anbieter bedeutet. Neue Investitionen des Europa-Parks lösten bislang immer auch Folgeinvestitionen in der Region aus; in unmittelbarer Umgebung stieg die Zahl der statistisch erfassten Übernachtungsbetriebe (mehr als 9 Betten) seit 2004 von 8 auf aktuell 44 Betriebe.

- **Verbindlichkeit der interkommunalen Kooperation:** Die betroffenen 19 Kommunen bündeln, vertraglich geregelt, einen großen Teil ihrer Tourismusbudgets, vor allem für Vermarktung und Vertrieb der Übernachtungskapazitäten.
- **Integrierter Vertrieb:** Mehr als 300 kleine Beherbergungsbetriebe im näheren und weiteren Umfeld werden über eine gemeinsame Onlineplattform (betrieben durch einen privatwirtschaftlichen Partner) vertrieben. Das Besondere ist ein Überlaufsystem für die eingestellten Kapazitäten inkl. der Hotels des Europa-Parks: Sind letztere ausgebucht, werden die Buchungsanfragen automatisch auf freie Kapazitäten in der Umgebung gelenkt. Somit profitieren auch kleinste Anbieter von der durch den Europa-Park generierten Nachfrage; ihre Marktpräsenz wird durch die Vertriebsplattform deutlich gesteigert (weitere Informationen zu Vertrieb kleinerer Angebote in ländlichen Räumen → siehe Kurzreport „Kommunikation und Vertrieb“) (→ www.regioneuropapark.de)

2.2.2 Ganzjahresstrategien

Die Öffnungszeiten der Freizeitparks sind in der Regel an die Sommersaison gebunden. Um dem Investitionsdruck standhalten und kompetente Fachkräfte sichern zu können, werden saisonverlängernde und ganzjährige Konzepte für Freizeitparks immer wichtiger. Auch Kooperationsbeziehungen mit lokalen und regionalen Zulieferern und Partnern können besser aufrecht erhalten werden.

Bisher haben nur wenige Freizeitparks in Deutschland solche Konzepte entwickelt und ihre Infrastruktur entsprechend erweitert. Während einige Parks auf die Erweiterung des eigenen Angebots für eine breitere Zielgruppenansprache (z. B. MICE, Veranstaltungen, Familienfeiern und Firmenevents) setzen, erweitern andere ihre Indoor-Attraktionen oder entwickeln thematische Winterkonzepte (z. B. spezielle Winterattraktionen etc.).

Best Practice: PLAYMOBIL-FunPark Zirndorf (Bayern) – Indoorstrategie eines Brandlands

Schlechtwetterangebote, gerade für Familien, sind eine viel zu selten erfüllte touristische Basisanforderung in ländlichen Regionen. Für Freizeitparks bieten sich dabei insbesondere Indoor-Einrichtungen an: Synergiepotenziale können mit der eigenen Hotellerie und Zulieferern genutzt werden.

In ihrer Identifikationswirkung vor Ort und bei den Gästen nicht zu unterschätzen sind so genannte Brandlands („Markenwelten“), wenn sie die Marke am jeweiligen Stand- bzw. Gründungsort erlebbar machen. Solche authentischen Elemente werden auch durch die regionalen Tourismusorganisationen im Rahmen ihrer eigenen Markenstrategien benötigt.

Der PLAYMOBIL-FunPark verfolgt mit seinem interaktiven Konzept eines „Do-it-Yourself-Freizeitparks“ das Ziel, Kinder zum Entdecken, Spielen und Bewegen zu motivieren. Statt klassischer Fahrgeschäfte gibt es PLAYMOBIL-Spielwelten, Sand- und Wasserspielbereiche, Spielplätze, Klettergärten und vieles mehr. Das Brandland ermöglicht es, die Angebote um die Marke PLAYMOBIL erlebbar zu machen. Die Spielwelten wurden dabei konsequent als Indoor-Strategie entwickelt:

- **Bündelung der Investitionen für Indoor-Angebote:** Nach dem Indoor-Klettergarten, den es seit der Parkeröffnung im Jahr 2000 gibt, folgte 2005 die Eröffnung des 5.000 m² großen HOB-Centers (inklusive PLAYMOBIL-Spielstadt, Veranstaltungsbühne); der Park kann somit komplett wetter- und saisonunabhängig öffnen. Zugleich wird die Erlebnisvielfalt gesteigert und Wiederholungsbesuchsanlässe entstehen.
- **Neukundengewinnung durch Preisreize im Winterhalbjahr:** Gerade für preissensible Familien sind um bis zu 25 Prozent reduzierte Eintrittspreise ein entscheidendes Besuchskriterium. Die Eintrittshürde, auch die weiteren (Outdoor-)Attraktionen im Sommer zu erleben, wird gesenkt.



- **Dichtes regionales Kooperationsnetzwerk:** Der PLAYMOBIL-FunPark kooperiert mit regionalen Zulieferern (z. B. Lebensmittel, Handwerk). Regionalität wurde als eigenes Qualitätskriterium definiert: Alle Produkte in der Gastronomie werden ausschließlich von regionalen Lieferanten bezogen. Auch diese profitieren von der Ganzjahresöffnung; ebenso wie durch das Marketing des Parks (z. B. Präsentation auf der Website).

Die lokalen Übernachtungsbetriebe profitieren vom Park: Seit der Eröffnung im Jahr 2000 sind die Übernachtungen von 20.000 auf etwa 70.000 im Jahr 2011 angestiegen⁸. Auch der Park selbst verzeichnet durch die wetter- und saisonunabhängige Öffnung positive Effekte: Während viele Parks im Jahr 2010 aufgrund des schlechten Wetters deutliche Besucherrückgänge verzeichnen mussten, konnte der PLAYMOBIL-FunPark die Besucherzahlen konstant bei etwa 700.000 Besuchern in 2010 halten.

(→ www.playmobil-funpark.de)

Best Practice: Europa-Park Rust (Baden-Württemberg) – Fachkräftesicherung durch Ganzjahresstrategie

Die Fachkräftesicherung und -rekrutierung ist für viele Freizeitparks mit einer nur auf die Sommersaison begrenzten Öffnungszeit schwierig. Der Europa-Park ist mit seinen 3.500 Mitarbeitern, davon fast 1.000 in der Hotellerie, wichtigster regionaler Arbeitgeber. Das Management setzt für eine stabile und arbeitsplatzsichernde Auslastung der Hotellerie (und zur schnelleren Refinanzierung der Investitionen) auf eine ganzjährige Erweiterung des Angebots, kombiniert mit eigenem Engagement in Aus- und Weiterbildung:

- **An Trendthemen orientierte Winteröffnung des Parks:** Für sechs Wochen öffnet der Park im November/Dezember. Die 500.000 Besucher allein während dieser Zeit⁹ werden u. a. durch spezielle Winterangebote möglich. Hierzu zählen ein eigener Weihnachtsmarkt, Winterattraktionen, Weihnachtsfeiern und Wellness-Pauschalen unter Einbindung der eigenen Hotellerie zu reduzierten Preisen.
- **Confertainment-Angebote:** Der Europa-Park gilt als Erfinder des Confertainment-Konzepts (Tagung plus Erlebnis und Unterhaltung, Start: 1998). Im Winterhalbjahr (Hochsaison der Tagungswirtschaft) werden die 26 Tagungs- und Eventlocations im Park mit 1.500 mehrtägigen Konferenzen, Tagungen und Events ausgelastet. Ein stabiler Stamm an Arbeitskräften kann somit ganzjährig gehalten werden. Die übertragbare Konsequenz für Investitionen in die eigene Hotellerie von Freizeitparks lautet: Integration hochwertiger Tagungskapazitäten und perfekter Tagungstechnik.
- **Eigene Ausbildungsakademie:** Die auch im Winterhalbjahr vor Ort verfügbaren Arbeitskräfte ermöglichen seit 2002 den Betrieb des hauseigenen Aus- und Weiterbildungsangebots. Aktuell werden hier 80 Auszubildende und Studenten betreut. Hinzu kommen die Fortbildungen für das regulär angestellte Personal.
- **Europaweiter Austausch von Saisonarbeitskräften:** Mit Freizeitparks in Südfrankreich und Spanien sollen künftig Saisonarbeitskräfte systematisch ausgetauscht werden. Ziel ist die dauerhafte Sicherung qualifizierter Arbeitskräfte zur jeweiligen Hauptsaison (Europa-Park: Sommerhalbjahr; südliche Parks: Winterhalbjahr). Auch andere Parks wie der Heide-Park Soltau (→ www.heide-park.de) praktizieren dieses Modell bereits erfolgreich.
(→ www.europapark.de)

⁸ Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2012

⁹ Südkurier November 2012



2.2.3 Nachhaltigkeit als Positionierungsstrategie für Freizeitparks

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt auch für Freizeitparks eine zunehmende Bedeutung. Zum einen geraten Freizeitparks aufgrund ihres hohen Flächen- und Ressourcenverbrauchs häufig in Interessenskonflikte mit Natur- und Umweltschutz und haben daher mit Akzeptanzproblemen vor Ort zu kämpfen. Zum anderen erwarten immer mehr Gäste konsequente Schritte in Richtung Nachhaltigkeit. Eine nachhaltige Profilierung ermöglicht die Ansprache neuer Zielgruppen wie z. B. Naturorientierte Best Ager und differenziert das eigene Angebot im Wettbewerb. Miteinander kombinierbare Eckpunkte solcher Nachhaltigkeitsstrategien sind:

- **Grüne Konzepte:** Konsequenter Einsatz regenerativer Energien und Anstreben von CO₂-Neutralität (z. B. durch Anwendung regionaler und nachwachsender Baustoffe).
- **Erlebnisorientierte Angebote mit Nachhaltigkeitscharakter und Regionalbezug:** Bedeutsam werden BNE-Angebote (Bildung für nachhaltige Entwicklung) – Voraussetzung ist die Anerkennung als außerschulischer Lernort. Unabhängig von den konkreten Inhalten steht dabei die Inszenierung in sich schlüssiger und regional-authentischer Angebote und Themen im Vordergrund (weitere Informationen → siehe Kurzreport „Produktinszenierung“). Regionale Themen können in der Erlebnisgestaltung eines Parks, der Gastronomie usw. aufgegriffen werden. Die Integration des Parks in die Region und das regionale Tourismusmarketing werden somit erleichtert, die Kooperationsbereitschaft der Akteure gesteigert.

- **Gesellschaftliche Verantwortung:** Engagement für integrative Konzepte, z. B. für körperlich oder geistig benachteiligte Menschen.
- **Konsequente regionale Kooperation:** Diese umfasst die Einbindung von Zulieferern, touristischen Leistungsträgern und des lokalen bzw. regionalen Tourismusmarketings. Gerade für den Aufbau touristischer Partnerschaften sind seitens weiterer (kleinerer) Leistungsträger eigenes Engagement und Professionalisierung notwendig (→ siehe Kurzreport „Fachkräftesicherung“).

Best Practice: Tripsdrill (Baden-Württemberg) – Regionale Themeninszenierung

Freizeitparks aller Größen sind erfolgreich, wenn sie sich auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen konzentrieren und regionale Themen aufgreifen. Jährlich besuchen etwa 600.000 Gäste, größtenteils Familien und zunehmend ältere Gäste, Tripsdrill. Das seit 2010 bestehende Übernachtungsresort ist zu 90 Prozent ausgelastet.

Neben den traditionellen und fortlaufend weiterentwickelten etwa 100 Fahrgeschäften und Attraktionen spielt die Inszenierung von Natur und Regionalität eine entscheidende Rolle:

- **Inszenierung regionaler Themen:** Der rote Faden „Schwaben anno 1880 – Mit Liebe gemacht!“ wird in allen Angebotsbereichen sichtbar. Historisch anmutende Fahrgeschäfte, Themenführungen (z. B. „Mit den Schwaben lachen“), regional-traditionelle und qualitativ anspruchsvolle Gastronomie, ein Weinbaumuseum und Übernachtungsoptionen im Schäferwagen ermöglichen dem Besucher das Eintauchen in diesen schwäbischen Erlebnisraum (→ siehe Kurzreport „Produktinszenierung“). Für die Gestaltung des Parks werden konsequent natürliche Materialien aus der Region eingesetzt. Ergänzend können einheimische Wildtiere im Wildpark beobachtet werden. Nicht zuletzt diese Liebe zum Detail schafft Authentizität.

- **Nachhaltigkeitsfokus im Angebot:** Zum Weltumwelttag werden Naturführungen und Veranstaltungen durchgeführt. Auch das Expeditionsmobil der „Expedition N – Nachhaltigkeit für Baden-Württemberg“¹⁰ war für eine Zeitlang vor Ort stationiert. Die Lage von Tripsdrill im Naturpark Stromberg-Heuchelberg trägt zu einer engen Verzahnung mit Naturpark-Angeboten bei.
(→ www.tripsdrill.de)

Ein ähnliches Konzept mit dem Schwerpunkt auf Schulklassen verfolgt auch der Serengeti-Park Hodenhagen in Niedersachsen (700.000 Besucher/Jahr). Der Park ist als außerschulischer Lernort für nachhaltige Entwicklung anerkannt. Immer wieder neue mehrtägige Lernmodule, inklusive Arbeitsblätter für den fortführenden Unterricht, zum Erleben der exotischen Tierwelt werden entwickelt. Alle Module sind mit den aktuellen Biologie- und Sachkunde-Lehrplänen abgestimmt. Diverse Jugendreiseveranstalter integrieren diese Bildungsbausteine in ihre Klassenfahrtangebote (→ www.serengeti-park.com).

Best Practice: Belantis (Sachsen) – Profilierung als „Grüner Freizeitpark“

Der Freizeitpark im Süden Leipzigs wurde 2003 eröffnet. Mit den klassischen Attraktionen, Fahrgeschäften und Shows werden vor allem Familien und junge Leute angesprochen. Das Management verfolgt eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie, die auch bei den Besuchern ein Nachhaltigkeitsbewusstsein auslösen soll:

- **Grüner Freizeitpark:** Belantis hat als erster Freizeitpark in Deutschland die komplette Stromversorgung auf regenerative Energiequellen umgestellt. Auch in der Unternehmenskommunikation ist das Thema fest verankert. 2012 wurde der Tag der erneuerbaren Energien veranstaltet, wobei der Fokus auf Möglichkeiten der umweltschonenden Mobilität lag. Eine eigene Ladesäule für Elektrofahrzeuge und 700 Radstellplätze wurden installiert. „Spaß“ und Erlebnis stehen aber auch weiterhin an erster Stelle der Angebotsgestaltung.



- **Charity-Konzept:** Dieses zielt auf die Verbesserung der Lebensqualität und soziale Gerechtigkeit für die Bewohner in der Umgebung ab. Der Freizeitpark initiiert und betreut eigene Projekte wie die „Belantis-Kinderinitiative“ und kooperiert mit den Einrichtungen der Kinder- und Jugendmedizin des Universitätsklinikums Leipzig (spezielle Angebote für Patienten). Damit gliedert sich der Freizeitpark perfekt in das ebenfalls stark nachhaltigkeitsorientierte Konzept der neu geschaffenen Tourismusdestination „Leipziger Neuseenland“ ein.
(→ www.belantis.de)

Checkliste – Touristisch integrierte Entwicklung von Freizeitparks in ländlichen Räumen

Integrierte Positionierung und regionale Kooperation

- Prüfung der Potenziale zur Integration eines Freizeitparks in regionale Strategien (Kernkriterien: Nachfrage, Reiseanlass, gemeinsame Zielgruppen sowie grundsätzliche Kooperationsbereitschaft von DMO und Freizeitpark).
- Definition gemeinsamer Zielgruppen; wichtig: Berücksichtigung älterer Zielgruppen.
- Definition von Freizeitpark und Destination betreffenden Themen (z. B. Natur, Spaß usw.).
- Gestaltung gemeinsamer Produkte/Produktlinien; wichtig: Einbindung kleinerer und kleinster Leistungsträger in der Umgebung.
- Abstimmung infrastruktureller Investitionen des Freizeitparks mit Investitionen in der Region (z.B. Hotellerie), um Überangebot zu vermeiden (Aufgabe der kommunalen bzw. regionalen Wirtschaftsförderung); Konzentration auf höheres Qualitätsniveau ab 4 Sterne als Komplementär- bzw. auch Leuchtturmangebot zum umliegenden, meist kleinteiligen Beherbergungsgewerbe.
- Transparenz: frühzeitige Einbindung von Kommunen und DMO über anstehende, ggf. flächenintensive Investitionen durch das Parkmanagement (Ziel: Abbau von Vorbehalten und somit Verbesserung des Investitionsklimas vor Ort).
- Definition gemeinsamer und zielgruppenspezifischer Kriterien; wichtig: keine neuen Qualitätslabel, sondern weitmögliche Nutzung bestehender bundesweiter und landesweiter Label.
- Optional: Aufbau gemeinsamer Vertriebssysteme unter Einbindung der Leistungsträger in der Umgebung (→ siehe auch Kurzreport „Kommunikation und Vertrieb“).
- DMO: Steuerung des gesamten Positionierungs- und Entwicklungsprozesses.
- Prüfung der strukturellen Integration eines Freizeitparks in die DMO (z.B. Gesellschafter in GmbH).

Ganzjahresstrategien für bessere Refinanzierung eigener Investitionen und zur Fachkräftesicherung

- Gezielte Investition in Schlechtwetterangebote; Konzentration auf Indoor-Attraktionen.
- Fokus auf Übernachtungsangebote, vor allem im Tagungs- und Wellness-Bereich (Hochsaison hier: Winter) zur Auslastungssteigerung der eigenen (und ggf. umgebenden) Hotellerie.
- Absenkung von Eintrittshürden: Preisanreize und spezielle Winterangebote vor allem für Familien, um diese als Wiederholungsbesucher für die Sommersaison zu gewinnen.
- Aufbau ganzjähriger Aus- und Weiterbildungsangebote im Park, ggf. auch touristische Qualifizierung durch DMO.
- Aufbau langjähriger Austauschprogramme für Saisonkräfte, vor allem mit Parks in Südeuropa.

Nachhaltigkeit

- Inszenierung regional-authentischer und identitätsstiftender Themen im Angebot (→ siehe auch Kurzreport „Produktinszenierung“).
- Konsequente Einbindung regionaler Partner (z. B. Zulieferer, touristische Leistungsträger); Voraussetzung: Partner erfüllen etwaige Qualitätskriterien.
- Klimaneutralität: Nutzung regenerativer Energien, Bereitstellung und Integration klimaschonender und öffentlicher Mobilitätsoptionen in Pauschalangebote (→ siehe auch Kurzreport „Mobilität“); Prüfung von Kosteneinsparungen durch Nachhaltigkeit.
- Entwicklung zu einem außerschulischen Lernort: Schaffung der Voraussetzungen, Erstellen von Lernmodulen, die mit den Lehrplänen der Schulen abgestimmt sind (in Kooperation mit den Kultusministerien der Länder).
- Einbindung Nationaler Naturlandschaften (Naturparks, Biosphärenreservate, Nationalparks) in Naturangebote, wenn räumliche Nähe potenzieller Partner zum Freizeitpark gegeben ist.
- Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung: z. B. Kooperationen mit Einrichtungen für benachteiligte, z. B. behinderte Menschen.

Weitere Informationen zur nachhaltigen Entwicklung → siehe Kurzreport „Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume“.

3. Angebotssegment Märkte und Volksfeste



3.1 Ausgangssituation und Herausforderungen

Volksfeste und Märkte aller Art, wie Jahrmarkt, Rummel, Kirmes und Weihnachtsmarkt, sind oftmals eng an lokale und regionale Traditionen geknüpft und werden vielerorts schon seit Jahrhunderten ausgerichtet. Doch während die Weihnachtsmärkte vor allem in den größeren Städten boomen und längst auch für ausländische Quellmärkte touristisch vermarktet werden, ist vor allem bei kleineren Volksfesten und Märkten in ländlichen Regionen eine gegenläufige Entwicklung feststellbar:

Die 1.457 Weihnachtsmärkte hatten 2012 etwa 85 Mio. Besucher (+ 70 Prozent gegenüber 2000) und generierten Umsätze von etwa 980 Mio. Euro. Dagegen verzeichneten die deutlich zahlreicheren Volksfeste (etwa 10.000) „nur“ 150 Mio. Besucher (Rückgang um 20 Mio.) und generierten 2,45 Mrd. Euro Umsatz

(-1 Mrd. Euro). Auch die Gesamtzahl der Volksfeste ging in der letzten Dekade um etwa 30 Prozent zurück, insbesondere kleinere Veranstaltungen in ländlichen Regionen wurden vielfach eingestellt. Nur der Boom der Weihnachtsmärkte sichert die etwa 45.000 Vollzeit-arbeitsplätze in der von Familienunternehmen dominierten Schaustellerbranche¹¹.

In ländlichen Räumen haben Volksfeste und (Weihnachts-)Märkte eine besondere Bedeutung: Einerseits sind sie ein (oftmals jahrhundertealter) Bestandteil der regionalen bzw. lokalen Kultur und Identität (→ siehe Kurzreport „Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume“). Andererseits stellen sie gerade in touristisch weniger entwickelten Regionen und bei Aufgreifen regionaler Themen einen potenziellen Ausflugs- bzw. Reiseanlass dar und generieren weitere volkswirtschaftliche Effekte z. B. für den örtlichen Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie. Kurzum: Volksfeste und Weihnachtsmärkte können wichtige Impulse zur Siche-

11 DSB (Deutscher Schaustellerbund e. V.) 2012

nung der Lebens- und Standortqualität liefern. Diesem Leuchtturmpotenzial werden allerdings bei weitem nicht alle Veranstaltungen gerecht. Probleme sind:

- **Unspezifisches Angebot vieler Veranstaltungen und Qualitätsdefizite:** Viele Volksfeste und Weihnachtsmärkte greifen keine regionalen Themen auf. Ein ganz „normaler“ Rummel richtet sich primär an Einheimische – touristisch ist er irrelevant. Einfache Fahrgeschäfte und Imbissbuden allein erzeugen keinen Besuchsgrund. Zwar gewinnt auch für die Einheimischen der „Lokalkolorit“, z. B. durch historische Bezüge oder in Form regionaler Spezialitäten, an Bedeutung, jedoch gerät die authentische und ausgewogene Gestaltung (z. B. Fahrgeschäfte, Imbiss, Verkaufsstände, kulturelle Aufführungen usw.) häufig in den Hintergrund: Aus Kostengründen wird die Veranstaltungsorganisation von den Kommunen zum Teil an private Agenturen übertragen. Bei vielen Festen „kippt“ die Angebotsstruktur hin zu deutlich mehr Imbissangeboten – je mehr Stände, umso mehr Standgebühren können eingenommen werden. Die Veranstaltung verliert damit oft an Attraktivität.
- **Chancen zur Ansprache touristischer Zielgruppen nicht erkannt oder genutzt:** Neben den Familien werden ältere Zielgruppen (z. B. „Naturorientierte Best Ager“ → siehe Leitfaden S. 12-15) für ländliche Räume zunehmend wichtiger. Authentizität und Regionalität des Angebots, einheimische (Bio-)Kulinarika, Qualität und „Stil“ (insbesondere in der Gastronomie), Nachhaltigkeit sowie zunehmend auch Barrierefreiheit und Komfort gewinnen an Bedeutung. Erst wenige der kleineren Veranstaltungen sind auf diese Ansprüche eingestellt und damit auch touristisch relevant.
- **Unzureichende Einbindung in die touristische Vermarktung:** Traditionell werden viele Veranstaltungen durch kommunale Institutionen und einen Marktmeister organisiert. Somit können zwar organisatorische Fragen wie z. B. behördliche Genehmigungen usw. schnell gelöst werden. Die Kooperation mit dem örtlichen oder auch regionalen Tourismusmarketing ist dagegen oftmals nur schwach ausgeprägt oder nicht vorhanden. Bei den Veranstaltungsorganisationsbestehenden Wissensdefizite hinsichtlich touristischer Chancen und

Anforderungen, wie z. B. Zielgruppenpotenziale und erforderliche Angebote. Viele Feste erreichen mit ihrem eigenen Marketing allenfalls die einheimischen Besucher vor Ort.

- **Kommunale Spielräume für die Veranstaltungsorganisation oft ungenutzt – Rahmenbedingungen vor Ort ungünstig:** Viele, auch kleinere, Kommunen richten Umweltzonen ein. Sondergenehmigungen für ältere, den aktuellen Bestimmungen noch nicht angepasste Schaustellerfahrzeuge werden eher selten erteilt. Zudem müssen Schausteller – als ohnehin energieintensives Gewerbe – die Energie als teureren „Baustrom“ vom Veranstaltungsorganisator beziehen.
- **Fehlende regionale Koordination der Veranstaltungen und ihrer Beschickung:** Zwischen vielen Volksfesten kommt es oftmals zu „Kannibalisierungseffekten“ um die begrenzte Anzahl verfügbarer Schausteller. Um die eigenen Investitionen und hohe Energiekosten schneller zu amortisieren, sind für Fahrgeschäfte größere, nachfragestarke Feste attraktiver als kleinere, peripher gelegene Veranstaltungen. Aufgrund der begrenzten Saison sind erforderliche Terminabsprachen innerhalb von Regionen zur Vermeidung von Überschneidungen und Ermöglichung einer höheren Attraktivität auch für kleinere Volksfeste nur schwierig realisierbar oder finden gar nicht statt.

Die Herausforderungen für die Organisatoren, Vermarkter und Schausteller, um Volksfeste und Weihnachtsmärkte enger in die touristische Entwicklung ländlicher Räume einzubeziehen und die Perspektiven gerade auch für kleinere Veranstaltungen zu verbessern, lauten:

- **Steigerung der allgemeinen Attraktivität und touristischen Relevanz des Angebots:** Regional-authentische und vor allem identitätsstiftende Themen und Werte sind verstärkt in die Angebotsstruktur einzubinden, um auch über die lokale Bedeutung von Volksfesten und Weihnachtsmärkten hinaus regionale (touristische) Wertschöpfung zu erzeugen.



- **Professionalisierung des touristischen Marketings und adäquate Integration in das lokale und regionale Tourismusmarketing:** Deutlich stärker als bislang sind viele Feste touristisch und vor allem über zeitgemäße Kanäle (z. B. Social Media) zu vermarkten. Gemäß den jeweiligen Potenzialen sind Volksfeste und Weihnachtsmärkte in die (über)regionale Vermarktung, ggf. auch Markenpolitik, einzubinden.
- **Aufbau leistungsfähiger und kooperativer Organisationsstrukturen:** Diese sollten sowohl die kommunale Seite als auch privatwirtschaftliche Partner oder auch Bürger einbeziehen. Kannibalisierungseffekte können nur durch eine verbesserte Veranstaltungskoordination und -kooperation auf regionaler Ebene verhindert werden.

3.2 Schlüsselstrategien und Best Practice

3.2.1 Profilierung durch Inszenierung regionaler und identitätsfördernder Themen

Volksfeste und Weihnachtsmärkte können einen aktiven Beitrag zum Identitätserhalt vor Ort leisten. Durch die bewusste Einbindung regionaler Themen und Traditionen kann eine erhöhte Wertschätzung des eigenen ländlich-kulturellen Erbes vor Ort erreicht werden (→ siehe Kurzreport „Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume“ und „Produktinszenierung“). Ebenso suchen auch Touristen immer mehr dieses „echte“ Urlaubs- und Freizeiterlebnis. Unabhängig davon, durch wen die Veranstaltung organisiert und vermarktet wird, ist wichtig:

- **Hoher lokaler/regionaler Identitätswert des jeweiligen Themas.**
- **Nachfrage- und Wertschöpfungspotenzial von Thema bzw. Angebot:** Ohne konkrete wirtschaftliche Erfolgsaussicht erzeugt kein noch so identitätsförderndes Volksfest eine „Sogwirkung“ für die Partner vor Ort. Nach Möglichkeit ist ein „Spezialthema“ mit nachfragestarken und trendrelevanten Themen und Angeboten zu kombinieren.
- **Zielgruppe Gäste und Einheimische:** Gerade auch die lokale Bevölkerung hat höchstes Interesse an identitätsstiftenden Themen (z. B. Tradition, regionale Wirtschaft usw.). Das Angebot darf dabei keinesfalls überspitzt werden, der „echte“ Charakter muss immer spürbar sein, um auch Gäste von außerhalb zu begeistern.
- **Ausreichende Anzahl und größtmögliche Einbindung von Partnern vor Ort:** Nur mit den Menschen vor Ort kann ein „echtes“ Thema glaubwürdig umgesetzt werden und zugleich die Identität vor Ort gefördert werden.

Best Practice: Baumblütenfest Werder/Havel (Brandenburg) – Qualität und Kooperation auf allen Ebenen

Seit 1879 findet vor den Toren von Potsdam und Berlin jedes Jahr im Mai das Baumblütenfest statt. Von Beginn an war es Ziel, den Großstädtern die Obstbaumblüte rund um Werder nahezubringen. Aktuell hat sich die Besucherzahl bei etwa 500.000 Gästen eingependelt. Ganz Werder und Umgebung wird rund um das Volksfest und darüber hinaus zu einem Erlebnisraum rund um den „Roten Faden“ der Obstbaumblüte. Ganz nebenbei fördert das Fest die Absätze der regionalen Obstbauern und -verarbeiter und verschafft diesen neue Stammkundschaft. Zentrale Erfolgsfaktoren der Veranstaltung sind:

- **Konsistentes Angebot und Einbezug authentischer Angebote in der Umgebung:** Neben dem Baumblütenball, der Wahl der Baumblütenkönigin (zugleich wichtige Botschafterin für Werder im Standort- und Tourismusmarketing), Obstverkostungen usw. werden durch Havelbus (regionales

Verkehrsunternehmen) Blütenrundfahrten und durch weitere privatwirtschaftliche Anbieter Kutschfahrten zu Obstbauern im Umland angeboten. Obstweinproben finden sowohl auf dem Festgelände als auch direkt bei den Erzeugern statt. Der „Panoramaweg Werderobst“ als kombinierter Rad- und Wanderweg ermöglicht das individuelle Entdecken themenkonformer Angebote auch über das Fest hinaus. Zusätzliche Nachfrage durch eher sportliche Klientel wird durch den Baublütenlauf generiert.

- **Einbindung der Bevölkerung:** Lokale Schulen und Vereine sind z. B. in die Vorbereitung des Festzugs eingebunden (wie etwa Gestaltung von Kostümen und Umzugswagen).
- **Qualitätsorientierung:** Nach den, von starkem Wachstum geprägten, 1990er Jahren wird in der Angebotsgestaltung verstärkt auf Qualität und Nachhaltigkeit geachtet. Viele Einzelmaßnahmen, wie z. B. das Verwenden von Gläsern statt Pappbechern, zielen auf die Profilierung als grünes „Premium-Event“.
- **Kooperative Veranstaltungsorganisation und -vermarktung:** Das Baublütenfest wird im Auftrag der Kommune von zwei privaten Veranstaltungsagenturen organisiert und vermarktet. Die touristische Vermarktung erfolgt durch die örtliche Tourist Information. Aufgrund der hohen tages-touristischen Relevanz wird dabei auf kommunikative Maßnahmen im Berliner Einzugsgebiet der Schwerpunkt gelegt, z. B. Anzeigen in den Zügen und Medien des Verkehrsverbunds Berlin-Brandenburg und der Berliner S-Bahn, Radiospots usw. (→ www.baumbluete.de)

Best Practice: Weihnachtsmarkt Annaberg-Buchholz (Sachsen) – Leitangebot für regionalen Marketingschwerpunkt „Heimat“

Weihnachten im Erzgebirge ist untrennbar mit Kunsthandwerk (z. B. Schwibbögen, Weihnachtspyramiden) und dem Bergbau verbunden. Heimatgefühl und Tradition sind wichtige Garanten für die regionale touristische Nachfrage (sowohl Tagesgäste als auch Busgruppenreisen). Die touristische Wertschöpfung über die Inszenierung der Weihnachtsmärkte ist eng mit dem



Erhalt des Kunsthandwerks als einer der authentischsten Wirtschaftszweige der Region verknüpft.

Der Weihnachtsmarkt Annaberg-Buchholz inszeniert die Erzgebirgische Weihnacht umfassend und im gesamten Ort: Mehrere Pyramiden (jeweils mit dem eigenen „Event“ des „Anchiebens“) und kleine Märkte sind im Ort verteilt, überall kann erzgebirgisches Kunsthandwerk erworben werden, eine Bergparade führt durch den gesamten Ort. Der Annaberger Krippenweg thematisiert anhand von Holzfiguren in der Bergkirche und in Geschäften im Ort die Verbindung von Bergbau und Weihnacht. Spezielle Nachtwächtertouren und Sonderführungen in der *Manufaktur der Träume* (Erlebnismuseum zur Volkskunst des Erzgebirges) runden das Bild ab.

In der touristischen Vermarktung profitiert die Veranstaltung von der stark auf Heimat und Authentizität abzielenden Positionierung des Tourismusverbands Erzgebirge (DMO): Die „Erlebnisheimat Erzgebirge“ setzt mit ihren Markensäulen „Traditionelles Handwerk“ und „Weihnachtswunderland“ bewusst auf die Themen des historischen Silberbergbaus und der Weihnacht, denn diese wirken vor Ort stark identitätsstiftend. Die Produktgestaltung (vor allem für Busreisen) obliegt dabei einer Vielzahl privatwirtschaftlicher Veranstalter; Schwerpunkt der DMO ebenso wie des örtlichen Tourismusmarketings ist die kommunikative Basisarbeit.

(→ www.annaberg-buchholz.de)



Best Practice: Mosel-Wein-Nachtsmarkt Traben-Trarbach (Rheinland-Pfalz) – Neue Zielgruppen durch Themen-Crossover

Die Traben-Trarbacher Tourist Information, ein örtliches Hotel und eine Werbeagentur inszenieren ihren Weihnachtsmarkt seit 2011 auf neue und innovative Weise. Nicht mehr der eigentliche Markt mit den gastronomischen Angeboten und Kunsthandwerk hoher Qualität, sondern das regional prägende Thema Wein steht im Mittelpunkt.

Der Mosel-Wein-Nachtsmarkt findet in „Special Locations“ (besondere Orte) statt: Die örtlichen Weinkeller der Gemeinde an der Mosel sind die stilvolle Kulisse für „Wein, Genuss und Kultur“. Sie bilden den Rahmen für zahlreiche Lesungen, Konzerte, Fotoausstellungen oder auch Gastronomieevents und die obligatorische Weinverkostung. Hinzu kommen kreative Angebote über Tage, z. B. „Omas Wärmflaschencurling“ auf der Eisbahn und ein umfangreiches Pauschalprogramm. Damit zielen die Organisatoren bewusst auf potenziell trüchtige touristische Zielgruppen: Best Ager mit hohem Kulturinteresse, Genussorientierung und Qualitätsanspruch sowie stil- und designorientierte „Kreative“.

Die Profilierung der Veranstaltung erfolgt darüber hinaus verstärkt über ein zielgruppenspezifisches, frisches und stark social-media-geprägtes Außenmarketing

gemeinsam mit einem externen Werbepartner. Im Mittelpunkt steht die eigene Facebook-Seite: Informationen, Filme und Aktionen wie die „Unterwasser-Weinprobe“ werden zuerst hier und über das gesamte Jahr für die Jüngeren platziert. Ältere Zielgruppen werden (noch) über Anzeigen und redaktionelle Beiträge in geeigneten Printmedien erreicht (z. B. Rätsel-Hefte, Zeitschriften). Coupon-Aktionen und die Integration in die Aktivitäten der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) für den Quellmarkt Niederlande sind weitere effiziente Maßnahmen des Außenmarketings, die bereits im Vorfeld für ausverkaufte Veranstaltungen sorgen.

(→ www.mosel-wein-nachts-markt.de)

3.2.2 Gezielte Einbindung von Bürgern und Ehrenamt in die Veranstaltungsorganisation

Das Bewusstsein für die eigene Identität kann gestärkt und das Angebot attraktiviert werden, wenn bei der Organisation von Volksfesten und Märkten die lokale Bevölkerung aktiv einbezogen wird. Gegenüber den „klassischen“ Organisationsprinzipien (Organisation durch die Verwaltung/Marktmeister bzw. Teil-/Vollauslagerung an privatwirtschaftliche Ausrichter) besteht ein entscheidender Erfolgsfaktor solcher „Beteiligungen“ in deren Netzwerkcharakter: Know-how und Engagement unterschiedlichster Akteure, z. B. Bürger oder Unternehmen, können im Sinne eines gemeinsamen Ziels gebündelt werden. Erfolgsentscheidend ist dabei die Verbindlichkeit der gesetzten Ziele (→ siehe Kurzreport „Netzwerke und Kooperationen“).

Best Practice: Mittelalterliches Spectaculum Oberwesel (Rheinland-Pfalz) – Erhalt kulturellen Erbes

Die zweijährlich stattfindende Veranstaltung am Mittelrhein mit jeweils etwa 20.000 Besuchern wird seit 1982 ehrenamtlich durch den „Verein zur Erhaltung des mittelalterlichen Brauchtums“ mit etwa 150 Mitgliedern (örtliche Hoteliers, Händler, Winzer, Bürger) organisiert. Einerseits war und ist es Ziel, die eigene mittelalterliche Tradition in der Veranstaltung darzustellen und aus dem 5.000 Einwohner zählenden Oberwesel eine Mittelalterwelt zu machen. Das thematische Angebot ist dicht (Ritterspiele, Fassschroten, Gaukler &



Co.), „neuzeitliche“ Erfindungen wie Strom oder Dosen sind tabu. Andererseits verfolgt der Verein den Zweck, die mittelalterliche Bausubstanz des Ortes zu erhalten. Die Gewinne werden komplett in den Erhalt der mittelalterlichen Bausubstanz, z. B. Stadtmauer, historische Beleuchtung, Straßenschilder usw. investiert. Das Ehrenamt trägt hier also unmittelbar zum Erhalt der Lebensqualität und auch touristischer Attraktivität vor Ort bei. (→ www.spectaculum-oberwesel.de)

Best Practice: Erlebnisweihnachtsmarkt und Bürgergenossenschaft „Wir für Bad Hindelang e. G.“ (Bayern) – Aufbau kreativer Netzwerkstrukturen

Mit dem Ziel der Professionalisierung von Organisation und Marketing des vor allem auf Kinder und Familien sowie älteres Publikum ausgerichteten Erlebnisweihnachtsmarkts gründeten engagierte Bad Hindelanger im Jahr 2002 die Bürgergenossenschaft „Wir für Bad Hindelang e. G.“ Aktuell sind 180 Mitglieder engagiert, neben Bürgern, Gewerbetreibenden, der örtlichen Kurverwaltung auch Ortsfremde. Wesentliche Erfolgsfaktoren für die Organisation und Durchführung des Weihnachtsmarkts, der die Nachfrage von anfänglich 20.000 auf zuletzt bis zu 80.000 Besucher steigerte, sind:

→ **Klare Struktur und Aufgabenverteilung innerhalb der Bürgergenossenschaft und im lokalen Zusammenspiel:** Für die Genossenschaft mit Aufsichtsrat und Vorstand koordiniert eine Umsetzungsverantwortliche alle Maßnahmen und Zuständigkeiten von der Programmentwicklung des Weihnachtsmarkts über die Vermarktung bis hin zur Koordination freiwilliger Helfer. Die örtliche Kurverwaltung ist für das Ticketing verantwortlich. Durch die Genossenschaft werden im Direktmarketing gezielt Busreiseveranstalter akquiriert, z. B. Direkt Mailing an RDA-Mitglieder.

→ **Kreativität durch branchenübergreifenden Charakter:** Die Beteiligung von Hoteliers, Gastronomen, Händlern und Bürgern jeglicher Profession ermöglicht die – vielen Volksfesten und Weihnachtsmärkten oft fehlende – kreative Arbeitsatmosphäre und neue Ideen bei der Angebotsgestaltung (z. B. beim „Märchenzauber“: Begegnung mit Märchengestalten im „Märchendorf“).

→ **Aktive Akquise ehrenamtlicher Unterstützung:** Mehr als 2.000 Freiwillige werden jährlich für Vorbereitung und Durchführung über Zeitungsanzeigen und Mund-zu-Mund-Propaganda gewonnen. Anreiz zum Mitmachen ist das Dabeisein bei einem besonderen, niveauvollen Weihnachtsmarkt und das Gemeinschaftsgefühl.

(→ www.hindelanger-weihnachtsmarkt.de)

3.2.3 Veranstaltungskooperationen auf regionaler Ebene

Gerade für Organisation, Beschickung und Vermarktung kleinerer Veranstaltungen bedarf es intensiver Kooperation untereinander, um Wahrnehmbarkeit gegenüber größeren Veranstaltungen (im städtischen Raum) zu erzeugen und Kannibalisierungseffekte mit anderen Veranstaltungen zu verhindern. Gezielte Kooperation und Koordination tragen zum Erhalt eines regionalen Grundangebots an Volksfesten bzw. Weihnachtsmärkten bei. Möglich ist die Bündelung mehrerer Veranstaltungen oder die Schaffung von Beschickerrouten für die Schausteller.



Best Practice: Rhein-Meile Aktiv (Rheinland-Pfalz) – Bündelung mehrerer Weihnachtsmärkte

Die vorher zu verschiedenen Terminen stattfindenden Weihnachtsmärkte der benachbarten Kommunen Remagen, Sinzig und Bad Breisig profilieren sich seit 2003 gemeinsam an einem Adventswochenende als „längster Weihnachtsmarkt am Rhein“. Damit konnte eine insgesamt größere und im Angebot auch für Besucher aus dem weiteren Umfeld attraktivere Veranstaltung geschaffen werden. Zugleich entstehen bei Organisation und Vermarktung wichtige Synergien. Die Erfolgsfaktoren der Kooperation sind:

- **Klare Aufgabenteilung:** Die Kommunen üben auch weiterhin das Marktrecht aus (d. h. beschicken die Veranstaltungen mit Ständen und Fahrgeschäften), eine gemeinsame Werbegemeinschaft (Rhein-Meile aktiv e. V. mit 170 Mitgliedern vor allem aus dem Gastgewerbe) zeichnet aber für alle Aufgaben der gemeinsamen und somit kostensparenden Vermarktung und ergänzenden Services wie z. B. kostenfreie Shuttle-Services zwischen den Orten verantwortlich.
- **Thematische Schwerpunktlegungen:** Für die drei Kommunen wird das Marktangebot thematisch gebündelt. Für Remagen sind es der Mittelalter- und Kunstmarkt, Hüttendorf und Adventsmarkt, für Sinzig der „Lichterzauber“ mit Adventsromantik, Weihnachtsduft und Kinderfreude und für Bad

Breisig ein Weihnachtsmarkt vor märchenhafter Kulisse. Der Besucher profitiert von in sich stimmigen Themenwelten, die er spontan (via Shuttle-Bus) wechseln kann.

- **Terminkonzentration:** Die Festlegung auf nur ein Adventswochenende erhöht neben der Bündelung der drei Veranstaltungen den „Eventcharakter“ und spart zugleich Ressourcen auf kommunaler Seite bei der Veranstaltungsorganisation.

Das Engagement und das gemeinsame Handeln machen sich bezahlt; eine regelmäßige Besucherbefragung ermittelt ein Höchstmaß an Zufriedenheit unter den Besuchern.

(→ www.rheinmeile-aktiv.de)

Potenzieller Ansatz: Regionale Beschickerrouten

In einigen deutschen Kommunen und Regionen wird durch Marktmeister und weitere Organisatoren derzeit die Idee sogenannter regionaler Beschickerrouten diskutiert. Der Ansatz zielt auf eine stärkere terminliche Koordination und somit auch den Erhalt gerade der kleineren Volksfeste in ländlichen Räumen ab.

Schaustellern soll es, mit Blick auf steigende Spritkosten durch den Erhalt einer regionalen „kritischen Masse“ an Festen, ermöglicht werden, weiterhin nur relativ kleine Radien von bis zu 150 km bedienen zu müssen und möglichst immer einen „Anschlussplatz“ zu haben. Auch die Attraktivität der einzelnen Veranstaltungen kann durch eine bessere Koordination des Angebots gesteigert werden. Im Kern geht es dabei um die Ableitung einer, die Tourneepflicht der Schausteller ergänzenden, *Routenempfehlung*, die den Schaustellern ermöglicht, über die Saison eine Höchstzahl an Festen innerhalb einer Region bzw. eines Bundeslands beschicken zu können. Folgender idealtypischer Ablauf zur Entwicklung einer Beschickerroute durch eine „Taskforce“ regionaler Marktmeister und Touristiker ist vorstellbar und ggf. weiter zu präzisieren.

- **Schritt 1 – Ermittlung in Frage kommender Veranstaltungen:** Ausdrücklich sind dabei auch die Kriterien der touristischen Relevanz einzubeziehen (Zielgruppenrelevanz des Angebots!).

- **Schritt 2 – Abstimmung von Veranstaltungsterminen:** Dies ist oft erst im mittel- bis langfristigen Zeithorizont möglich (Grund: langfristige Terminplanung und traditionelle Termine).
- **Schritt 3 – Routenempfehlung für Schausteller:** Klärung der Veranstaltungsreihenfolge, Ermittlung und aktive Ansprache in Frage kommender Schausteller ebenso wie der betreffenden Kommunen für die Beschickung der relevanten Feste. Hierbei geht es ausdrücklich nicht um unlautere Absprachen, sondern eine, im Sinne der allgemeinen Regionalentwicklung, steuernde Funktion. Letztlich muss jede veranstaltende Kommune gemäß Marktrecht ihre Standplätze selbst ausschreiben und vergeben.
- **Schritt 4 – Durchführung der Veranstaltungen:** Diese obliegt den Kommunen, ggf. in Kooperation mit privaten Partnern sowie den beteiligten Schaustellern.
- **Optional:** Gemeinsame Qualitätsmaßstäbe und Kriterien zur Durchführung und Vermarktung können für die teilnehmenden Kommunen bzw. Feste abgeleitet und eventuell auch konkrete Marketingkooperationen aufgebaut werden. Auch die kommunal beeinflussbaren Rahmenbedingungen, z. B. Kostenreduktion für Schausteller („Baustrom“) oder der Abbau von Hemmnissen (z. B. Sondergenehmigungen für Fahrzeuge ohne Rußpartikelfilter in Umweltzonen) sollten einheitlich gestaltet werden.

Checkliste: Volksfeste und Weihnachtsmärkte touristisch relevant aufbereiten

Profilierung über regional-authentische Themen

- Grundsätzliche Ausrichtung des Angebots an einem regional stark identitätsprägendem Thema (z. B. historisch, kulturell, naturbezogen).
- Definition des touristischen Zielgruppenpotenzials (z. B. durch eigene Befragungen auf der Veranstaltung, gemeinsame Potenzialanalyse mit lokalem/regionalem Tourismusmarketing) und spezifischen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen (vor allem im gastronomischen Angebot und Barrierefreiheit).
- Umfassende Inszenierung des Themas („Roter Faden“) in allen Angebotskomponenten und in sich stimmig: auf dem Festgelände, ggf. auch im Ort und der Umgebung; ggf. Entwicklung buchbarer Pauschalangebote für Übernachtungsgäste, Benennung prominenter regionaler Botschafter.
- Einbindung der Bevölkerung in die Veranstaltungsdurchführung.
- Prüfung der Integration in lokale/regionale Tourismusmarketing- oder Tourismusmarkenstrategien: Vermeiden von Alleingängen im Marketing.
- Touristische Weiterbildung der Marktorganisatoren (fortlaufend).

Weitere Informationen: → Leitfaden „*Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen*“; Kurzreports „*Produktinszenierung*“, „*Kommunikation und Vertrieb*“, „*Markenbildung*“, „*Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume*“.

Organisation von Märkten und Festen

- Für Kommunen: Gesamtkoordination und -organisation durch Kommune; Einbindung bürgerschaftlich getragener Organisationen bzw. privatwirtschaftliche Partner für einzelne Veranstaltungsteile und -aufgaben (z. B. Vermarktung) nur bei vorab verbindlich geklärten und vereinbarten Qualitätskriterien (z. B. Anzahl/Relation Fahrgeschäfte zu Imbissbuden).
- Identitätsförderung durch Einbindung von Ehrenamt und bürgerschaftlichem Engagement in Netzwerken, Ermöglichen von Kreativität durch branchenübergreifenden Charakter.
- Bildung von Organisationsteams aus Marktmeister, Schaustellervertreter, örtlichem Tourismusmarketing.
- Prüfung der Kooperation mit anderen Volksfesten bzw. Weihnachtsmärkten, bei Kooperation Bündelung der Vermarktungsaufgaben in einer (Dach-)Organisation.
- Angemessene Gestaltung der Rahmenbedingungen innerhalb der gesetzlichen Spielräume.

Weitere Informationen: → Leitfaden „*Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen*“; Kurzreport „*Netzwerke und Kooperationen*“.

4. Fazit



Das große Potenzial vieler Freizeitparks als Katalysator einer regionalen touristischen Entwicklung kann nur über intensive Kooperation der Betreiber, der jeweiligen Kommunen und des regionalen Tourismusmarketings genutzt werden. Die Kommunen sind gefordert, ein proaktives Investitionsklima zu schaffen, die Freizeitparks entwickeln hierfür zunehmend nachhaltigkeitsorientierte Ganzjahreskonzepte.

Durch das Inszenieren regional-authentischer Themen kann eine optimale Verzahnung mit regionalen Partnern in Angebot und Vermarktung erfolgen. Auch die in ländlichen Räumen wichtiger werdenden älteren Zielgruppen werden somit besser erreicht als nur über eine reine Spaß- und Erlebnisorientierung. Die touristischen Leistungsträger sind gefordert, sich im Sinne höchster Angebotsqualität fortzubilden. Die Rolle der DMO liegt vor allem in der Koordination von Qualifizierung, Produktgestaltung und gemeinsamen Vertriebsaktivitäten.

Volksfeste und Weihnachtsmärkte in ländlichen Räumen sind nicht automatisch auch touristisch relevant oder vor Ort identitätsfördernd. Notwendig ist die gezielte Suche und Aufbereitung regionaler, authentischer Themen und deren umfassende Aufbereitung im gesamten Angebot. Zunehmend wichtiger wird dabei eine konse-

quente Qualitätsausrichtung insbesondere auch im gastronomischen Bereich. Für kleinere Veranstaltungen wird es darum gehen, geeignete Kooperationen mit anderen Festen einzugehen, um gerade auch an touristischer Attraktivität zu gewinnen und letztlich das eigene Überleben zu sichern.

Netzwerkähnlichen Organisationsformen von Festen, ggf. durch eine Kommune gesteuert und unter freiwilliger Beteiligung der Bevölkerung, gehört die Zukunft. Nur auf diese Weise lassen sich starke und identitätsfördernde Impulse auch vor Ort setzen. Zusammengehörigkeitsgefühl und die Identifikation mit der Region bzw. dem Thema der Veranstaltung sind dabei ebenso entscheidend wie ein geeignetes Management, welches die Zusammenarbeit steuert.

Kommunen können im Rahmen ihrer Gestaltungsspielräume die Rahmenbedingungen der konkreten Veranstaltungsorganisation günstig gestalten, z. B. Erteilung von Sondergenehmigungen für das Befahren von Umweltzonen oder vergünstigte Stromtarife. Gleichwohl sind auch die Schausteller gefordert, das eigene Angebot nachfragegerecht, nachhaltig und orientiert an den gängigen Umweltschutzstandards auszurichten.

