



AGENDA 2030

Weiterentwicklung der Nürnberger Volksfeste



Einleitung : **04**

Die Entwicklung der Nürnberger Volksfeste - Früher / Heute : **08**

Die Nürnberger Volksfeste und ihre Gastronomie : **10**

Maßnahmen im Bereich Werbung, Marketing & PR: **20**

Vision – Agenda 2030 : **34**

DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE

01 Einleitung

02 Entwicklung Früher/Heute

01. Gelebte Tradition	08
02. Preisgekrönte Vorzeige-Veranstaltung	08
03. Einzigartige Innovationskraft	09
04. Wichtiger Spartenmix	09
05. Familienfest	09

03 Die Volksfest-Gastronomie

01. Qualität und Vielfalt	11
02. Zeitgemäßes Angebot	11
03. Weiterentwicklung der Ausschankbetriebe	12
04. Großzelte	13
05. Wunsch nach kleinteiliger Gastronomie	13
06. Rockzelt	14
06. Oxenzelt	14
06. Die Problematik für ein großes Festzelt	15
06. Neubeginn mit Festwirt Papert	15
06. Lange ersehnter Aufwärtstrend	16
06. Zuverlässiger Partner Tucher Brauerei	16
06. Ideensuche innovatives Gastronomiekonzept	16
06. Möglichkeiten Nachbesetzung Rockzelt	18

04 Marketing-Maßnahmen

01. Entwicklung Marketing & PR – Früher	21
02. Entwicklung Marketing & PR – Heute	21
03. Eingeschränktes Budget und das Ehrenamt	25
04. Zahlreiche Maßnahmen nicht ohne Sponsoren	28
05. Eingeschränktes Budget vs. Maßnahmen	29
06. Finanzierung und Kosten-Kompensierung	33

05 Vision – Agenda 2030

01. Pflege und Schärfung des Markenkerns	35
02. Umsetzung der Vision / Agenda 2030	37



Einleitung 01

DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE UND DER WACHSENDE IMAGEGEWINN

Die Nürnberger Volksfeste konnten in den letzten Jahren kontinuierlich an positivem Image gewinnen und sprechen aktuell eine große Bandbreite an Menschen an, die auf dem Festplatz unbeschwerte Stunden verbringen. Somit fand in den letzten 15 bis 20 Jahren ein signifikanter Aufschwung statt hinsichtlich Image und Besucherakzeptanz.

Dies ist der Tatsache zu verdanken, dass die durch eine Marktstudie gewonnenen Erkenntnisse zielgerichtet umgesetzt wurden. Heute haben wir ein Fest vor uns, das Vergnügen für die ganze Bevölkerung bietet und es neben der Pflege der langen Volksfest-Tradition (seit 1826) nicht versäumt hat, durch innovative Programmpunkte den Erwartungen des Zeitgeistes gerecht zu werden.

Auch in Zukunft sollen die Feste für die Besucher aus der (Metropol-) Region unverändert attraktiv bleiben. Von großer Bedeutung ist dabei die integrative Rolle, die diese Feste spielen, Menschen aller Bevölkerungsschichten, Generationen und Nationalitäten feiern gemeinsam, abseits von ihrem fortschreitend digitalisierten Alltag.

Gerade die aktuellen Entwicklungen im Weltgeschehen, aber auch lokale Gegebenheiten machen es derzeit jedoch schwer, den eingeschlagenen Weg in einer Weise fortzusetzen, wie es die Ansprüche unserer Besucher erfordern.

Mit Sorge blicken wir dabei auf viele Feste, die nicht den Weg der Nürnberger Volksfeste eingeschlagen haben, aus diesem Grund mit großen Problemen kämpfen oder gar vor dem Aus stehen. Dies gilt es für Nürnberg und seine Feste in jedem Fall gemeinsam zu verhindern.

Sorgen machen uns Probleme allgemeiner Art wie Kostensteigerungen in vielen Bereichen, aber auch die aktuelle Sicherheitsthematik, die selbstverständlich bewältigt werden muss, aber das Fest in große Bedrängnis bringt, weil die erforderlichen finanziellen Ressourcen nicht vorhanden sind bzw. nicht mehr generiert werden können.

Leider kommt es so zwangsläufig zu Einsparungsmaßnahmen, die für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Feste kontraproduktiv sind und die weitere Fortentwicklung auf eine Weise hemmen, dass eine Stagnation oder sogar ein Rückschritt befürchtet werden muss.

Kostensteigerungen bzw. Zusatzkosten für Maßnahmen, die zwingend erforderlich sind nötigen uns dazu, bei unverändert knapper Budgetsituation Einsparungen an den weichen Kosten vorzunehmen (Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit).

DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE ALS WICHTIGES KULTURGUT FÜR JUNG UND ALT

Der Südd. Schaustellerverband ist verpflichtet, kostenneutral zu arbeiten und wird jedes Jahr vom Rechnungsprüfungsamt der Stadt Nürnberg kontrolliert.

Gerne möchten wir daher mit der Stadt Nürnberg gemeinsam daran arbeiten, dass die Volksfeste auch in Zukunft als wichtiges Kulturgut Jung und Alt, Groß und Klein die Freizeit zum Vergnügen machen können.

Dabei möchten wir unbedingt, wie bereits oben beschrieben, auch die Bedeutung der Feste als reale Begegnungsstätte in einem Zeitalter verstärkter Digitalisierung und gleichzeitig wunderbare Integrationsplattform für Menschen aller Bildungsschichten hervorheben.

Vom Erfolg der Feste profitiert – nebenbei bemerkt – außerdem auch die Wirtschaft (z.B. Dienstleister, Verkehrsbetriebe, Groß- und Einzelhandel, Handwerk, etc.).

Es ist der Zeitpunkt gekommen, an dem wir gemeinsam einer äußerst schwierigen Entwicklung gegensteuern müssen, um den Fortbestand der Nürnberger Volksfeste mit deren Status als innovativstes, sauberstes und sicherstes Volksfest Deutschlands und seiner Vorreiterrolle unter deutschen Volksfesten zu sichern.

Im Folgenden stellen wir die Entwicklung aus der Vergangenheit bis heute und den Status Quo dar sowie die Probleme, wie sie sich uns derzeit darstellen.

Abschließend entwickeln wir eine Vision zur Rolle der Volksfeste in der Zukunft und stellen dar, wie es u.E. gelingen kann, diese durch gemeinsame Analyse und Beschlüsse erfolgreich weiterzuentwickeln.



Der Schaustellerverband sucht damit noch engeren Schulterschluss mit der Stadt Nürnberg und ist hoch motiviert, als Impulsgeber und ausführendes Organ die Vernetzung mit den städtischen Dienststellen und Ansprechpartnern noch weiter zu optimieren.

Gelebte Tradition: Die Nürnberger Volksfeste haben eine 190 Jahre alte Tradition und werden seit vielen Jahrzehnten vom Schaustellerverband für die Stadt Nürnberg ausgerichtet. Das in den letzten Jahren konstant hohe Besucheraufkommen gibt dabei den Organisatoren recht, die durch die zielgruppenorientierte Angebote neue und treue Besucherschichten erschließen konnten.



Preisgekrönte Vorzeige-Veranstaltung

Die sehr gute und fruchtbare Zusammenarbeit im Arbeitsausschuss Nürnberger Volksfeste, die vielen neuen Ideen (nachzulesen in eigens erstelltem Flyer), sowie das ehrenamtliche Engagement der Vorstandsmitglieder des Schaustellerverbandes und vieler freiwilliger Helfer haben dazu geführt, dass die Nürnberger Volksfeste Vorzeigeveranstaltungen für ganz

Deutschland geworden sind. Nicht nur die Auszeichnung der Stiftung Lebendige Stadt in Berlin zeugt von diesem Aufschwung, sondern auch die jährlichen Besuche von Veranstaltern von Volksfesten aus ganz Deutschland, die sich über unsere innovativen Ideen informieren.



DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE FRÜHER UND HEUTE

Einzigartige Innovationskraft

Die Nürnberger Volksfeste haben sich in den letzten Jahren stetig weiter entwickelt und bieten ein Rahmenprogramm, das in Deutschland seinesgleichen sucht. Die Branche entwickelt sich stetig weiter und erfindet sich immer wieder neu. Grenzen sind dem lediglich durch nicht mehr kompensierbar steigende Kosten gesetzt.

Wichtiger Spartenmix

Das Volksfest besticht durch seinen Mix aus Fahrgeschäften, Spiel- und Schießgeschäften, Kindergeschäften und vielem mehr. Jede dieser Sparten ist gut besetzt und kann nicht wahllos vergrößert, verringert oder versetzt werden. Das Volksfest ist kein reines Gastronomiefest – soll es auch nicht sein, da wir das Familienpublikum erreichen möchten.

Familienfest

Die Nürnberger Volksfeste sind also Familienfeste (das sicherste und sauberste Volksfest Deutschlands) und keine Bierveranstaltung.

Sich immer wieder veränderndes Konsumverhalten führt dazu, dass der Besucherzuspruch für einzelne Branchen sinkt (derzeit Verlosungen, Autoskooter, Kindergeschäfte, Schießgeschäfte).

Die Gründe dafür sind darin zu suchen, dass viele Artikel, die früher exklusiv auf Volksfesten erhältlich wa-

ren, heute überall erworben werden können. Die Kinder entwachsen schneller den Kinderfahrgeschäften und die Flirt-Szene hat neben dem Autoskooter heute vielfältige weitere Adressen gefunden.

Verschiedene Maßnahmen, wie eine Reduzierung der Branchen oder neue innovative Angebote haben immerhin dazu geführt, dass sich diese Betriebe wieder stabilisieren konnten.

Auch in Zeiten einer verstärkten Digitalisierung kann die Branche mühelos Schritt halten. Aufgegriffen wird dieses Thema durch Weiterentwicklungen bis hin zum 7-D-Kino oder Geschäften wie einer interaktiven Erlebnisbahn namens „Laserpix“, in der während der Fahrt mittels Laserstrahl auf Zielscheiben gezielt werden muss (thematisiertes Videospiel). Auch Betriebe wie „Dr. Archibald“ oder „Psychodelic“ werden dem Zeitgeist mit innovativen Konzepten gerecht. Die Sparte der Kindergeschäfte reagiert ebenfalls mit neuen Angeboten auf den Markt. Bungy-Trampolin und Wasserbälle mögen als Beispiele genannt sein. Aber auch traditionelle Angebote wie das Ponyreiten haben nach wie vor ein großes Stammespublikum.

Alles im allem kann man den IST-Zustand der Nürnberger Volksfeste als hervorragend beschreiben, dies spiegelt sich u.a. auch in den Bewerbungen von Großfahrgeschäften aus ganz Deutschland wieder.



DIE VOLKSFEST-
GASTRONOMIE

03

DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE UND IHRE GASTRONOMIE

Qualität und Vielfalt

Auch die Gastronomie auf den Nürnberger Volksfesten bietet Qualität und Vielfalt wie kein anderer Festplatz in Deutschland. Die Gastronomie- bzw. Speisetzelte wie Liebermann, Lössel, Friedlsperger oder auch Pazdera bieten hochwertigste Küche an.

Andere Wirte, wie Dinkel, Kainz, Maisel, Heimerl oder Dölle bieten darüber hinaus außergewöhnliche Dekorationen und oder Kleinkunsthöfen mit dem entsprechenden Programm und begeistern die Besucher.

Die Qualität der Außengastronomie ist ebenso bemerkenswert.

Zeitgemäßes Angebot

Bei vielen durchgeführten Backstagetouren ernteten und ernten wir großes Erstaunen über Güte und Vielfalt des Speiseangebotes der Imbissbetriebe.

Auch hier hat sich das Angebot ständig weiter entwickelt. Über

das traditionelle fränkische Angebot hinaus kann man nicht nur eine kulinarische Weltreise über den Festplatz, sondern natürlich auch vegetarische und sogar vegane Angebote genießen. **Jede Geschmacksrichtung ist abgedeckt.**





DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE UND DIE WEITERENTWICKLUNG DER AUSSCHANKBETRIEBE

Aber auch die Ausschankbetriebe am Festplatz sind beispielhaft und einmalig in Deutschland.

Auch hier hat in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Weiterentwicklung stattgefunden, egal ob Karin Maisel's individueller Biergarten mit DJ bzw. Live-Musik oder „Heidi's Treff“ mit einem in Deutschland einmaligen Mitsingangebot, oder aber durch die in den letzten beiden Jahren neu hinzugekommen Betriebe. Als Beispiel seien hier genannt die „Grüne Bar“ oder „Graubergers Alte Bierhütt“. Beides sind durchthematisierte Betriebe, die sofort nach ihrem Start in Nürnberg aufgrund ihres außergewöhnlichen Angebots und einzigartigen Ambientes auch von anderen Veranstaltern gebucht wurden.

All diesen Betrieben gelang es, durch Alleinstellungsmerkmale, klares Profil und originelle Ideen in kürzester Zeit Stammkunden zu generieren und zu halten. Auch die Persönlichkeit der Betreiber, die selbst in ihren Betrieben anwesend sind, trägt nicht unmaßgeblich zu diesem Erfolg bei.





Großzelte

Wunsch nach kleinteiliger Gastronomie

Um das Thema Bierzelt/e auf dem Volksfest ausreichend zu beleuchten, muss man sich auch mit der Vergangenheit beschäftigen.

Früher gab es drei Großzelte, später wurde auf zwei reduziert. Als die traditionellen bekannten Festwirte wie Däumler und Trautner aufhörten und sich der Zeitgeist der Besucher änderte, gab es damals schon Überlegungen, nur noch mit einem großen attraktiven Zelt zu arbeiten.

Die fränkischen Volksfestbesucher sind heute nicht mehr die klassischen Zeltbesucher.

Wenn auch in den ländlichen Regionen der Besuch des Festzeltes dazu gehört, so gibt es doch viele Gäste, die auf Großveranstaltungen wie Fürther Kirchweih, Erlanger Bergkirchweih, Altstadtfest und auch Nürnberger Volksfeste nicht ein Großzelt, sondern lieber kleinteilige Gastronomie wie Biergär-

ten, Altstadthütten oder ähnliches bevorzugen.

Die Bemühungen, auf den Nürnberger Volksfesten nur noch ein Zelt zu haben, scheiterten damals auch daran, dass die Brauereien Patrizier und Tucher sich nicht auf einen gemeinsamen Ausschank einigen konnten.



Rockzelt

Genau in diese Zeit fiel die Idee des Rockzeltes. Dies war dann über mehrere Jahre eine gute akzeptable Lösung, denn damit waren zwar zwei Großzelte, jedoch mit komplett unterschiedlichen musikalischen Angeboten auf dem Platz vertreten.



Leider zeigte sich aber auch schon zu dieser Zeit, dass die Besucherzahlen im fränkischen Zelt zurückgingen. Mehrere verschiedene Festwirte versuchten das Blatt zu drehen, ein durchschlagender Erfolg war aber nicht zu erkennen.



DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE UND DAS OXENZELT

Im Jahre 2006 stellte dann unser Partner Tucher Bräu zusammen mit dem Rockzeltbetreiber Murr für 2007 ein neues Konzept vor, das „Oxenzelt“.

Dieses Konzept beinhaltete eine ganze Reihe ansprechender und verheißungsvoller Programmansätze.

Schon früher hatten der damalige Ordnungsamtsleiter und Mitglied des Arbeitsausschusses Nerlich und auch der Schaustellerverband ein besseres, auf das fränkische Publikum zugeschnittenes Programm im fränkischen Zelt gefordert.

Um die Investition des Oxenzeltes zu rechtfertigen, hatte unser Partner Tucher 2007 gefordert und mit uns vereinbart, den IST-Zustand der Außengastronomie festzuschreiben (Feststellung der Frontmeter, Quadratmeter, Tische und Beschirmungen aller Gastronomiebetriebe am Platz. Diese Werte durften, was auch bis auf eine einzige Ausnahme - Champagnerbar hinter Festzelt Liebermann – gelungen ist, nicht mehr überschritten werden).

Leider zeitigte das vorgestellte Konzept mit Ochs am Spieß, eigener Oxenzeltband, Blasmusikkontest usw. nicht den erwarteten Erfolg.

Rückblickend zeigte sich, dass die Entscheidung, im Rockzelt erfolgreiche Elemente auf das Oxenzelt zu übertragen, nicht die richtige war. Die Vermischung der Profile von Rock- und Oxenzelt erbrachte zwar eine Verbesserung für das fränkische Zelt, allerdings zu Lasten des Rockzelts.

Seitdem hatte das Rockzelt mit sinkenden Besucher- und Ausschankzahlen zu kämpfen, es gab keine Neuerungen mehr und die Qualität entsprach nicht mehr dem Niveau und den Vorstellungen des Schaustellerverbandes.

Festwirt Papert trat für Herrn Murr die Nachfolge als Festwirt des fränkischen Zeltes an (FF 2012).

Mitte 2016 gab Festwirt Murr auch das Rockzelt auf.

Die Problematik, ein großes Festzelt erfolgreich zu betreiben

Die Erfahrung zeigt, dass es nicht einfach ist, auf dem Nürnberger Volksfest ein großes Festzelt erfolgreich zu betreiben. Dies hängt damit zusammen, dass die Gastronomie auf dem Volksfest insgesamt extrem stark ist. Die aufwändig dekorierten Biergärten, Ausschankbetriebe und Gastronomie-zelte sprechen auch durch perfekten Service viele Besucher an und verfügen über ein sehr hohes Potenzial an Stammkunden.

Neubeginn mit Festwirt Papert

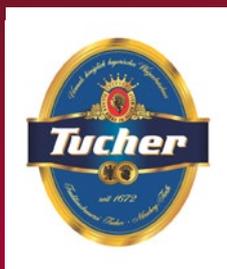
Der Wegfall des Rockzeltes ergab dennoch eine große Chance für das fränkische Bierzelt, die es zu nutzen galt. Mit großen Anstrengungen und optimiertem Konzept für das fränkische Bierzelt wurde zum Frühjahrvolksfest 2017 ein neues Kapitel aufgeschlagen.

Der Festwirt bekam von Brauerei und Schaustellerverband zur Sicherstellung der Qualität besondere Auflagen: U.a. mussten zusätzliche kleinteilige Besucherboxen im Innenraum erstellt werden, eine neue Art der Firmen und Vereinsakquise wurde gefordert.

Es wurde qualifiziertes und leistungsfähiges Personal (Schwerpunkt Bedienungen) gefordert, der Verkauf von Bier auch in 0,5 ltr. bzw. 0,4 ltr. Krügen vorgeschrieben.

Gefordert wurde außerdem qualitativ hochwertige Unterhaltungsmusik im Biergarten genauso wie verbesserte Ausstattung (z.B. Tischdecken) und vieles mehr.

Lange ersehnter Aufwärtstrend mit Unterstützung von Tucher



Diese Maßnahmen, die von der Festwirtsfamilie umgesetzt wurden, sowie ein hoher Budgetzuschuss der Brauerei für das Bühnenprogramm führten zu einem signifikanten Aufwärtstrend im Frühjahr 2017.

Unterstützend wurden die Öffnungszeiten für die Sonderveranstaltungen im Festzelt um eine halbe Stunde verlängert, obwohl der Festplatz selbst zu dieser Zeit nicht mehr frequentiert ist.

Schlagerstars wie Roberto Blanco, Meite Kelly, Jürgen Drews oder Ross Anthony bzw. Chris Andrews, George McCrae und Harpo sorgten somit für ein gut besuchtes Zelt.

Die Besucher nahmen die Veränderungen positiv auf, so dass wir uns nun auf dem Weg mit nur einem Festzelt bestärkt sehen und optimistisch in die Zukunft blicken.

Zuverlässiger Partner Tucher Brauerei

Die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unserem Partner Tucher ist beispielhaft. Die Führung der Brauerei, namentlich Herr Fred Höfler und seine Mitstreiter, unterstützen das Volksfest nicht nur, sie sind auch einverstanden, dass fränkische Landbiere am Platz ausgeschenkt werden, was der Veranstaltung sehr gut tut.

Im Gegenzug versucht der Verband, alle Ausschankbetriebe dazu zu bewegen, Tucher-Produkte auszuschenken. Ab dem Frühlingsfest 2018 führen nur noch zwei Betriebe auf dem Fest kein Tucherbier im Angebot (Liebermann; Maisel).

Die Tucher Brauerei unterstützt die Nürnberger Volksfeste maßgeblich, nach eigener Aussage alles in allem jährlich mit einem mittleren sechsstelligen Betrag. Dieser Betrag fließt zwar teilweise in den Werbeetat des Verbandes, der größere Teil kommt neben den anderen Gastronomiebetrieben mit Tucher-Ausschank vor allem dem Festwirt Papert zugute.

Umso wichtiger ist es uns, auf Vorschläge unseres Partners einzugehen und regelmäßig in Kontakt zu bleiben und auch die Gesamtausschankflächen wie vereinbart nicht zu erweitern.

Die Wirte der Volksfeste treffen sich in verschiedenen Gesprächsrunden mehrmals im Jahr, so auch in einer großen Runde im Dezember, in der u.a. auch der Bayerische Rundfunk und die Stadt Nürnberg vertreten sind, um über das Programm des kommenden Jahres zu sprechen.

Ideensuche nach einem innovativen Gastronomiekonzept für die freigewordene Fläche des Rockzelts

Um immer aktuell zu bleiben und um innovative Angebote und Ideen aller Art für die Fläche einzuholen, die durch den Wegfall des Rockzelts freigeworden ist, wurde Ende 2015 eine spezielle Ausschreibung in der

Innovatives Gastronomiekonzept

für Deutschlands preisgekröntes Volksfest gesucht!

Zur Weiterentwicklung der

Nürnberger Volksfeste

suchen wir Ideen und Vorschläge für ein innovatives Gastronomiekonzept. Dabei sind wir für Gedankenspiele in jede mögliche Richtung offen. Willkommen sind Festzeltkonzepte, Konzepte mit Dorfcharakter wie auch denkbare weitere innovative Lösungen.

Es steht dafür ab 2017 auf Deutschlands sauberstem und sichersten Volksfest eine Fläche von ca. 2.400 qm (ca. 40 x 60 m) zur Verfügung.

Wir freuen uns auf die Bewerbungen von zuverlässigen Betrieben, die mit kreativen Ideen und neuen gastronomischen Konzepten in einem starken Umfeld auf Bayerns zweitgrößtem Volksfest weitere Akzente setzen und die Erwartungen der fränkischen Bevölkerung treffen können.

Bewerben Sie sich für das Frühlingfest, das Herbstvolksfest oder für beide Feste.

Wir bitten um Zusendung von aussagekräftigen und detaillierten Unterlagen entweder **per Post** an:

**Süddeutscher Verband reisender Schausteller und Handelsleute e.V.,
Bayernstraße 100, 90471 Nürnberg**

oder per **E-Mail** (als PDF) an:

info@sueddeutscher-schaustellerverband.de

Bewerbungsschluss: 24. März 2016

09426

Fachzeitschrift „Der Komet“ durchgeführt. Gesucht wurden dabei innovative Ideen jeglicher Art bis zu einer Größe von 2.400 qm.

Zeitgleich wurden und werden mit bekannten Festwirten, aber auch mit Gastronomen aus der fränkischen Gastroszene unverbindliche Sondierungsgespräche geführt.

Nachdem allerdings bis zum heutigen Tag kein einziges innovatives Konzept eingereicht wurde, das mehr als nur eine Wiederholung auf dem Platz bereits bestehender Angebote bedeuten würde, sind wir der Meinung, dass die bestehende Gastronomie mit einem be- und verstärkten fränkischen großen Bierzelt den Ausfall des Rockzeltes mühelos kompensieren kann.

Der Schaustellerverband hat darüber hinaus in Modellversuchen die Vergrößerung einzelner Gastronomiebetriebe durchgespielt und kam zu dem

Ergebnis, dass eine solche Ausweitung der Gastronomiebranche den einzigartigen Branchen-Mix unserer Volksfeste zerstören würde.

Nach eingehender Prüfung und Abwägung aller Argumente scheint also die Festschreibung des IST-Zustandes aus 2007 gemäß Vereinbarung derzeit als beste Lösung.

Das heißt, dass auch das Rockzelt bis auf weiteres nicht nachbesetzt werden sollte.

Das verbliebene Publikum des Rockzeltes ist teils nicht Zielpublikum unserer Familienveranstaltung, teils können diese Besucher von der bestehenden Gastronomie aufgefangen werden.

Stillstand würde trotzdem nicht eintreten, denn auch in den letzten Jahren gab es durch den Wegfall älterer Betriebe immer wieder Veränderungen.

In allen Gastronomiebranchen kommen und kamen immer wieder Neubewerber zum Zuge, so dass auch hier eine stetige Weiterentwicklung stattfindet.

Möglichkeiten zur Nachbesetzung des Rockzelts

Der Wegfall des Rockzelts bedeutet konkret, dass insgesamt ca. 40 Frontmeter gefüllt werden müssen (Vorderseite Rockzelt; Die Rückseite des Rockzelts war schon immer mit Reihengeschäften besetzt, lediglich der Eingang war frei.)

Die Überlegung, auf dem Festplatz tabula rasa zu machen und ein komplett anderes Modell aufzustellen, kann nicht funktionieren.

Der Grund dafür ist wie folgt:

Wenn eine Sparte mit mehr Frontmetern als bisher vertreten ist, kommt es zwangsläufig zu Verschiebungen bei anderen Sparten. Was man auf dem Aufstellplan gut erkennen kann, ist die Aufteilung der Betriebe der einzelnen Sparten wohl überlegt. Wenn z.B. ein „gelbes“ Süßwarengeschäft versetzt werden müsste, weil die benachbarten Betriebe vergrößert werden, käme es an anderer Stelle zu einer ungünstigen Häufung der „gelben“ Betriebe (sh. Aufstellplan; jede Sparte wird mit einer eigenen Farbe dargestellt. „Gelb“ bedeutet z.B. Süßwaren)

Das heißt gleichzeitig, wenn z.B. die Gastronomiesparte vergrößert wird, wird infolge dessen der Spartenmix auf dem Festplatz nachhaltig gestört.

Der kleinteilige Platz ist mit dem vorhandenen Mix auch eines der Erfolgsgeheimnisse der Nürnberger Volksfeste. Der Franke liebt es gemütlich und schätzt es auch, seine Stammbeschicker am gewohnten Standort vorzufinden. Ein kompletter Umbau des Festplatzes würde also nicht honoriert werden.

Vielmehr ist es wichtig, die seit vielen Jahren angestoßene Qualitätsoffensive fortzuführen. Dies beinhaltet Schulungsangebote für die Beschicker zur Verbesserung der Servicequalität, des Sicherheitsstandards, der Kundenkontakts, etc.



Der Verband empfiehlt auch verstärkt Betriebe mit hohen Entertainment-Qualitäten zur Zulassung an den Arbeitsausschuss Nürnberger Volksfeste.

Die Möglichkeiten zur Nachbesetzung wären z.B., die Go-Kart-Bahn aus der Sackgasse nach außen zu nehmen, oder aber eine Belustigung zu platzieren. Ein großes und zwei kleine Geschäfte würden die entstandene Lücke bereits schließen. Allerdings bleibt abzuwägen, welche Geschäfte man platziert und wie sich das auf den eigentlich perfekten Spartenmix auswirkt.

Das eigentliche Problem, nämlich der Entfall des Platzgeldes für das Rockzelt, kann jedoch nur teilweise gelöst werden, da es keine praktikable Variante gibt, die den Betrag erbringt, den das Rockzelt zu zahlen hatte.

Den Platz insgesamt zu verkleinern ist jedoch keine Option, da dies ein sehr schlechtes Signal nach außen mit entsprechendem Imageschaden bedeuten würde.



Angemessene Maßnahmen im Bereich Werbung / Marketing / Öffentlichkeitsarbeit sind unabdingbar für eine **nachhaltige Weiterentwicklung** der Volksfeste.



DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE DIE MARKEPFLEGE

Entwicklungen im Bereich Werbung / Marketing /
Öffentlichkeitsarbeit im Vergleich „Früher / Heute“

A) Früher

Die Arbeit wurde bis 1993 über die CTZ geleistet, seit 1994 leistet das der SSV selbst.

Dabei bestand das Gesamtkonzept und somit die damit verbundene Arbeit in den früheren Jahren lediglich aus Standard-Werbemaßnahmen (Plakatierung, Anzeigen, Funkspots, Werbespots im Lokalfernsehen, Werbeplänen) sowie wenige Veranstaltungen auf dem Festplatz (Ballonsteigen, Malwettbewerb).

Dazu gab es jedoch in der Vergangenheit einen großen Festzug, der aus der Innenstadt auf den Festplatz geführt hat, sowie eine Werbekampagne im Umland unter Federführung von Egon Helmhagen mit einem Doppeldeckerbus und verschiedenen Show-Acts, die im Vorfeld der Feste für Aufmerksamkeit gesorgt hat.

Der Volksfest-Express kommt



Tournee durch Franken und die Oberpfalz

In über fünfzig Städten und Gemeinden des nordbayerischen Raumes hat der „Volksfest-Express“ in den letzten drei Jahren für „Frankens größten Familienpaß“ geworben. An den beiden Wochenenden vor Eröffnung (14.-16. und 21.-23. August) gehen der blaue Oldtimerbus der Tucher-Brauerei und der Patrizer-Adler wieder auf Rundreise. Das Anzapfen von Freibier durch den örtlichen Bürgermeister, die Verteilung von kleinen Werbegeschenken und Luftballons für Kinder, die Verlosung von Hähnchen, Fahr-

gutscheinen und einigen hundert Maß Bier (zentrales im Tucher- oder Patrizer-Festzelt) gehört mittlerweile zum Standardprogramm des einstündigen Aufenthaltes. Immer wieder neu sind die Ansagen von Egon Helmhagen, der durch das Programm führt und der bei dieser Gelegenheit stets die neuesten Spiele auf Lager hat. Einmal beim Volksfest-Express dabei ist die Springergewerbe der „Nürnberger Globetrotter“, die viele akrobatische und lustige Nummern mit sechzehn Akteuren präsentieren. In kiellangen gestreiften Badeanzügen wird Kraftsport demonstriert, wie er um die Jahrhundertende unter anderem auf Festplätzen zu sehen war. Werner Aiser, im Hauptberuf Kriminalbeamter, leitet die Gruppe seit fünf Jahren, wirkt selbst mit und hat seine Freunde mittlerweile zu erstauischen Leistungen geführt. Die Truppe tritt in Ansbach, Rothenburg, Neumarkt, Lauf, Hersbruck, Forchheim und Gößweinstein auf. Die Gemeinden in der Oberpfalz bekommen ein etwas geändertes Programm zu sehen. Dort tritt der Feuerschläcker und -speier Armin Black in Aktion, der unter günstigen Bedingungen eine Feuerlanze von sieben Meter Länge zustande bringt. Alles in allem soll der Volksfest-Express Sympathien für die Veranstaltung am Dultentisch wecken und zu einem Besuch des Herbstvolksfestes anregen.

Fahrplan des Patrizer-Adlers

Samstag, 22. August
9.30 Uhr Neumarkt, Rathausplatz
11.30 Uhr Lauf, Marktplatz
13.00 Uhr Hersbruck, Untere Markt

Sonntag, 23. August
11.00 Uhr Forchheim, Rathaus
15.00 Uhr Gößweinstein, Marktplatz

Fahrplan des Tucher-Oldtimers

Freitag, 14. August
17.00 Uhr Neunburg
Vorplatz der Stadthalle

Sonntag, 15. August
13.30 Uhr Stadlern, Marktplatz
16.00 Uhr Oberröschbach, Marktplatz

Sonntag, 16. August
11.00 Uhr Schwanau, Rathaus
15.00 Uhr Nabburg, Rathaus

Freitag, 21. August
15.00 Uhr Ansbach, Fußgängerzone
18.00 Uhr Rothenburg o. d. T., Marktplatz



B) Heute

Neben einem angemessenen Werbedruck sind geeignete Marketingmaßnahmen heute nicht mehr wegzudenken, um die Besucher auf das Fest aufmerksam und neugierig zu machen bzw. deren Erwartungen zu erfüllen, das Image der Feste zu stärken, die Medien zu bedienen und neue Zielgruppen zu generieren.

Zu jedem Fest gibt es daher mittlerweile Neuerungen und einen Strauß innovativer Ideen (z.B. Thementage für alle Zielgruppen, Nostalgieausstellungen und Traditionsveranstaltungen, Kulturprogramme, umfangreiches kostenloses Rahmenprogramm, massiv aufgewertete Platzdekoration /-gestaltung und vieles mehr).



B) Heute



Darüber hinaus tragen zahlreiche Maßnahmen dazu bei,

- neue Zielgruppen anzusprechen und damit neue Besucher zu generieren,
- das Image weiter zu verbessern,
- den Medien Themen für eine positive Berichterstattung zu liefern.

Zu diesen Maßnahmen gehören:

Wettbewerbe

Neben dem normalen Tages-/Jahresgeschäft zusätzlich Einreichungen für Wettbewerbe, z.B. bei der IHK Mittelfranken (Website Award), beim Marketing Club (Marketing Star) und Stiftung Lebendige Stadt (Stiftungspreis Schönstes Stadtfest) = Imagegewinn



Stiftungspreis 2013 Auszeichnung

Nürnberg

für „das schönste Stadtfest“

Vorträge

z.B. Marketing Club, BNI42 Unternehmer-Netzwerk, Lions Club, Wirtschaftsbeirat Bayern = Imagegewinn und Netzwerkpflege

Public Relations

Optimierte höchst professionelle Pressarbeit, neben den klassischen Aufgaben des Pressesprechers heute zahlreiche Aktionen für verschiedenste Medien.

- Spiele oder Wettbewerbe auf dem Festplatz
- Talks und Aufzeichnungen in den Studios
- Betreuung von Bloggern
- Zielgerichtete Versorgung von Medien mit Spezialthemen
- Betreuung / Begleitung von Medienvertretern vor Ort zur gezielten Steuerung von positiven und hochwertigen Inhalten
- Pflege einer professionellen Website
- Facebook-Seite und Twitter-Account
- Pflege relevanter Instagram-Usergruppen (IgersNürnberg)
- Pflege einer Volksfest-App für I-Phone und Android
- Betreuung von Filmteams nach Anfrage, z.B. für Musikvideos oder Dokumentarfilme



Aufführung der Pocket Opera Company



Grußworte

Verfassen von Grußworten für verschiedene Publikationen (z.B. Schaustellerportal Dr. Ramus)

Netzwerkpflege

Regelmäßige Pflege von Netzwerken mit verschiedenen Zielen: **Imagepflege, Vermittlung von Inhalten rund um die Feste und den Verband, Entwicklung neuer Programmpunkte und Kooperationen**

Kunst / Kultur: Entwicklung geeigneter Konzepte zur Umsetzung auf den Volksfesten, Kooperationen mit Museen; Einbindung ins Kulturgesehen der Metropolregion: Kulturhauptstadt, Tourismuswerbung etc.



Toilettenführung

Firmennetzwerke

Darstellung der Volksfeste als geeigneter Veranstaltungsort für Unternehmensveranstaltungen, z.B. Medienstammtisch, Firmenstammtische, etc., Darstellung der Volksfeste als professioneller Kooperationspartner für Kooperationen aller Art, z.B. Einsatz von Firmenmaskottchen, Nutzung von Volksfest-Talern, AZUBI-Speed-Dating zur Nachwuchsakquise, Netzwerktreffen etc.



AZUBI-Speed-Dating im Riesenrad

B) Heute

Vereine, Verbände und Organisationen:

Darstellung der Volksfeste als geeigneter Veranstaltungsort für Verbandstreffen, z.B. Eisenbahnergewerkschaft, WJ, Ofenwerk, Festzug, Thementag Partnerstadt etc.



Original Tuna / Studentenkapelle aus Cordoba

Soziale Verantwortung

Seit Jahrzehnten übernimmt der Schaustellerverband auch soziale Verantwortung. Für karitative Zwecke – vor allem im Kinder-, Jugend- und Familienbereich wurden bis heute insgesamt bereits rund 200.000 Euro gespendet.

Vorreiterrolle für Veranstalter

Unterstützung anderer Feste gegenüber den Kommunen hinsichtlich einer angemessenen Profilschärfung und Weiterentwicklung (z.B. Schwabach, Ansbach) Beratung von Veranstaltern, Verbänden und Platzmeistern deutschlandweit hinsichtlich einer erfolgreichen Weiterentwicklung von Festen (die vom DSB erarbeiteten Richtlinien / Vorschläge basieren zum größten Teil auf Erfahrungen und Ideen aus Nürnberg)

Investition in die Zukunft: Neues Eingangsportal

In 2016 wurde mit dem neuen Eingang – Portal mit Umfriedung des Platzes – ein Signal gesetzt und mit großem Aufwand in die Zukunft investiert.

Die Schausteller leisteten dazu einen immensen Beitrag durch eine Erhöhung der Platzmieten um durchschnittlich 10 Prozent. Dadurch konnten rund 50 % der Baukosten finanziert werden.

Die restlichen 50 % wurden über Sponsoren finanziert. Dank treuer Partner und bester Netzwerke des Verbandes war es möglich, die unglaubliche Summe von rund 125.000 Euro für dieses Projekt über Sponsoren zu generieren.

Im Ergebnis haben die Nürnberger Volksfeste nun ein würdiges und repräsentatives Entrée, das bereits von außen sichtbar macht, was diese Veranstaltung ausmacht: Besucher aller Couleur und Zielgruppen, Einbindung in das Stadtgeschehen und ein bunter Spartenmix, der unabdingbar ist, um den Bürgern der Stadt und der Metropolregion eine Auszeit aus den Problemen des Alltags zu bringen.

Auch in Zukunft wird es in angemessenen Zeitabständen nötig und wichtig sein, solche deutlich sichtbaren Zeichen zu setzen. Die Finanzierbarkeit solcher Projekte muss neben der „normalen“ und leider jährlich steigenden Kostenbelastung auch in Zukunft möglich sein.



DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE UND DAS EHRENAMT

Eingeschränktes Budget stellt extrem hohe Anforderungen ans Ehrenamt

Folgende Aufgaben werden ehrenamtlich geleistet:

- Sichtung und Beurteilung der **Bewerbungen** / Akquise von Attraktionen
- Erstellung **Aufstellplan**
- **Platzeinteilung** am Plan und auf dem Festplatz durch die Platzkommission
- **Ansprechpartner für die Beschicker** für Platzfragen (rund um die Uhr)
- **24 h Bereitschaft:** bei Anreise der Schausteller, Versorgung Wasser etc., Platzzuweisung, bei Wetterproblemen (z.B. Sturm) und sonstigen Probleme, und zwar nicht nur für einen Tag, sondern über Wochen, d.h. konkret ab dem Zeitpunkt, wo der Schaustellerverband den Festplatz übernimmt bis zu dem Zeitpunkt, wo alle Schausteller wieder vom Platz sind (= zweimal 8 bis 9 Wochen pro Jahr)
- **Interessentenversammlung vor dem Fest**
(= Info der Beschicker zu den Platzregeln und wichtigen Themen)
- **Organisation des Rahmenprogramms** vor Ort wird bei Bedarf ehrenamtlich von Schaustellern unterstützt

- Aufhängen von **Wimpelketten und Lichterketten**
- Aufstellen / Abbau des **Zunftbaums**
- Ausfahren und Einholen / Einlagern von **Ruhebänken**
- Aufstellen / Abbau / Einlagern von **Fässern mit Fahnenmasten**
- Aufstellung und Betreuung **Fotopoint**
- Gestaltung und Einsatz eines **Festzug-Wagens**
- **Innenstadtaktion** der Jugend samt Vorbereitung und Transport



Festzug-Wagen



Innenstadtaktion der Jugend



Zunftbaum

- Akquise von **Schaufensterwerbung** in der Innenstadt
- Kostenlose Leihstellung einer **Bühne samt Auf-/Abbau**
- **Bereitstellung Equipment** für Rahmenveranstaltungen (z.B. Dinkel bzw. Maisel: Tische, Schirme, Stromversorgung etc.)
- **Leihstellung Garderoben-Containers** / -zeltes samt Lieferung, Auf- / Abbau
- **Eröffungsverkauf** samt Hardware
- **Orga Festzug**
- **Orga Anstich** – inkl. Jugend
- Durchführung von **Backstage-Touren** als wichtiges Instrument der Imagewerbung (Mind. 4 Touren pro Fest à durchschnittl. 4 Stunden à 3 Begleiter; plus Einsatz Betriebe plus Waren) – auch Spezialtouren zu Schwerpunktthemen (Frauen, Schulbildung, etc.)
- Durchführung eines **Behindertentages** (ca. 7.000 Behinderte besuchen das Volksfest) mit Verteilung von Lebkuchenherzen
- **Orga Feuerwerke**
- Verteilung von **Knicklichtern und Blinkherzen** an die Besucher
- **Frühstück im Riesenrad** – Orga vor Ort
- **Kostenlose Bereitstellung Riesenrad** für Sonderveranstaltungen (Frühstück, Speed-Dating)
- Betreuung **Traktortreffen**
- **Freifahrten etc. für Schulklassen** (Naturwissenschaft am eigenen Leib erfahren)
- **Kostenlose Bewirtung** aller Musiker, Bands, Künstler, Vereine, die für Aktionen auf dem Festplatz gebucht sind (Thementage etc.)



Behindertentag



Feuerwerk

- **Schausteller unterstützen großzügig Aktionen** wie Oper an verschiedenen Fahrgeschäften oder Biathlon (Schieß- /Spickerbuden) oder Autoskooter-Fußball etc., **auch während der Betriebszeiten (bedeutet Verdienstausschlag)**
- **Orga Oldtimerparade**
- **Deko zu Thementagen**
- **Zusammenstellung Musikkollektion für Thementage** durch die Jugend
- **Verteilung Rundschreiben / Sonntagsblitz / Plakate** an die Betriebe durch Jugend
- **Begleitung / Orga Ladies' Night** Gewinnergruppe von Charivari
- **BM-Rundgang mit Olympiade** (Begleitung / Orga)
- **Sonderaktionen zum Rahmenprogramm**, wie z. B. Ballonaktion zur Blauen Nacht durch die Jugend



und vieles mehr ...

Wenn man die o.g. ehrenamtlichen Tätigkeiten über Dienstleister oder zusätzliches eigenes Personal abdecken müsste, ergibt sich insgesamt pro Jahr ein

Zeitaufwand von geschätzt fast zwei Mannjahren zzgl. Leihgebühren, Transporte (Diesel), Waren etc.



Volksfest-Biathlon



Ballonaktion zur Blauen Nacht



Frühstück im Riesenrad mit Hit Radio N1



DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE UND DIE SPONSOREN

Zahlreiche Maßnahmen nicht möglich ohne Sponsoren

Folgende Maßnahmen können nur mit Hilfe von Sponsoren umgesetzt werden, d.h. entweder ist eine aufwändige Sponsorenakquise erforderlich bzw. Verkauf von Anzeigen und Werbeflächen oder Eigenleistung / Unterstützung von Schaustellerkollegen*innen im hohen Umfang:

z.B.

- **Programmheft** (ca. 31.000,- Euro pro Jahr)
- **Volksfestbeilage Sonntagsblitz** (mind. 37.000,- Euro pro Jahr)
- **Figurenparade**
(Küchen Quelle, Erlebnis Nürnberg, Breuninger, Nürnberger Versicherung, Tucherland)
- **Behindertentag** (Kosten von den beteiligten Betrieben gesponsort)
(7000 Menschen mit Behinderung à 1 Freifahrt, 1 Imbiss, 1 Getränk, 1 Spiel, Mandeln = ca. 13 Euro [beispielhafter Schätzwert] = 91.000 Euro)
plus ehrenamtliche Leistungen der Beteiligten (Zeitaufwand)
- **AZUBI-Speed-Dating im Riesenrad** (Kosten von den beteiligten Betrieben gesponsort)
(12 Gondeln x 2 Std. = 144 Fahrten à 6,- Euro pro Person
= 1.728,- Euro bei Belegung mit 2 Personen)

- **Frühstück im Riesenrad** (Kosten von den beteiligten Betrieben gesponsort) (4.608,- Euro bei 4 Personen / 1 Std. zzgl. ca. 80 Frühstückstüten)
- **Treckervesper für Traktor-Treffen** (Wurstplatten und Brot für 150 Personen)
- **Speed-Networking für Unternehmer und Führungskräfte**
- **Volksfest-Eingang** (rund 125.000,- Euro Sponsorenanteil plus Platzgelderhöhung Schaustellerbetriebe)
- **Nostalgieausstellungen** (versch.: Leihgaben, Transporte, Auf-/Abbau, Betreuung vor Ort, etc.)

Durch Sponsoren oder ehrenamtliche Tätigkeiten finanzierte Maßnahmen entlasten den Etat spürbar. Dabei liegt die Aufgabe, Sponsoren zu suchen bzw. zu finden, ebenfalls beim Schaustellerverband. Allerdings kann die **Abhängigkeit von Sponsoren** auch zu massiven Problemen führen, nämlich dann, wenn sich Großsponsoren zurückziehen.

Es wäre daher wünschenswert, dass die Grundfinanzierung der wichtigen Standardmaßnahmen ohne Sponsoren finanzierbar sind. Nur so kann eine angemessene Weiterführung der Feste sichergestellt werden für den Fall, dass ein Sponsor ausfällt.

Eingeschränktes Budget verhindert attraktive Maßnahmen

Trotz der hohen Arbeitsleistung ehrenamtlich tätiger Menschen und der Unterstützung durch Sponsoren können viele Maßnahmen, die zur Weiterentwicklung der Feste erforderlich wären, nicht (bzw. nicht regelmäßig oder häufig genug) durchgeführt werden, weil das Budget dafür nicht vorhanden ist.



Impressionen von der Nostalgieausstellung 2014

DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE UND MÖGLICHE MASSNAHMEN

Beispiele

- **Hochseilartisten** (ca. 15.000 Euro)
 - **Figurenparade groß**
 - **Nostalgieausstellungen** (wünschenswert wären weitere Nostalgieausstellungen / Museum auf Zeit ähnlich der großen Ausstellung 2014, die bei einem Kostenaufwand von – trotz ehrenamtlichen Engagement – rund 100.000 Euro für die Besucher bei freiem Eintritt Volksfest-Historie lebendig machte!)
 - **Kulturprogramm wie Oper, Musical, Kunstaktion etc.** (z.B. internationales Künstlersymposium 30.000 Euro)
 - **Umsetzung der neuen Planenmotive** auch für andere Werbemittel
 - **Aufstockung Budget für Thementage** (Partnerstädte, Magic Friday, Ladies Night, Familienspaßtag...)
 - **Aufstockung Budget für Feuerwerke**
 - **Aufstockung Budget zur Wiederaufnahme** von aus Budgetgründen gestrichenen Maßnahmen oder Neuaufnahme geeigneter Maßnahmen wie **Infoscreen, Busbeklebung, Werbung aller Art im ÖPNV, Taxiwerbung, Kinowerbung, Anzeigen, Rundfunk** etc.
 - **Festzug groß**, d.h. wie früher zieht der Festzug aus der Innenstadt zum Volksfestplatz
 - **„Werbefeldzug“ im Umland mit Musikern und Künstlern mit Werbefahrzeug** (früher organisiert durch Egon Helmhagen)
- und vieles mehr ...



Impressionen von der Nostalgieausstellung 2014

Dabei darf nicht vergessen werden, dass Maßnahmen wie die genannten zahlreiche positive Effekte haben.

Neben der Unterhaltung der Besucher konnten z.B. durch die Thementage mit den Partnerstädten Kontakte zu den jeweiligen Landsmannschaften geknüpft werden und diese so als Stammgäste an Nürnberg und die Volksfeste gebunden werden. Als Beispiele mögen die Amerikaner gelten, die nach dem Thementag für **Atlanta** die Volksfeste als Ausflugsempfehlung in ihre Medien aufgenommen haben. Oder die Türken, die das Fest seit dem Thementag für **Antalya** vermehrt besuchen. Hier arbeitet der Schaustellerverband bereits eng mit dem Amt für Internationale Beziehungen zusammen. Es gibt neben der Versorgung mit geeigneten Kontakten und Ansprechpartner auch werbliche Unterstützung, indem vom Amt relevante Vereine und Landsmannschaften eingeladen werden. Möglicherweise wäre noch eine Optimierung möglich, indem das Amt verstärkt eigene Presseinfos zum Thema herausgibt oder in den amtseigenen Publikationen über diese Kooperation berichtet.

Weitere Partnerstädte, zu denen bereits Themenabende organisiert wurden, sind:

- **Glasgow** – hier kamen schottische Highland-Games-Spieler extra aus Schottland nach Nürnberg, um an den Spielen teilzunehmen.
- **Cordoba** – original Tuna (Studentenkapelle aus Cordoba) wurden aus Spanien für einen Auftritt auf dem Volksfest eingeflogen.
- **Charkiv / Krakau** – ein Themenabend im Jahr der Fußball-WM unter dem Motto „Fußball, Folklore und fröhliche Wawel-Drachen“
- **Nizza** – Petanque-Turnier und Nana-Ausstellung boten neben weiteren Programmpunkten attraktive Anreize für die Besucher.
- **Prag** – Brass-Bands direkt aus Tschechien bereicherten diesen Abend.
- **Karibik** – dieser Abend zeichnete sich trotz schlechten Wetters durch besonders gute Stimmung aus, die von original Sambatänzerinnen und Musikern getragen wurde.
- **Shenzhen** – chinesische Guzheng-Spielerinnen und andere Künstler bereicherten den Chinesischen Abend auf dem Volksfest, der in Kooperation mit dem Konfuzius-Institut organisiert wurde.
- **Venedig** – bei diesem Abend wurden u.a. original venezianische Masken präsentiert.
- **Kronstadt** – Peter Maffai schickte für diesen Abend eine Videobotschaft, die auf dem Festplatz ausgestrahlt wurde. Außerdem war der Anwärter aufs Bürgermeisteramt in Kronstadt bei uns zu Gast.
- **Kavala** – aus der griechischen Partnerstadt besuchte uns die Bürgermeisterin zum Themenabend.
- **Südtirol** – eine größere Delegation samt Apfel- und Weinkönigin aus Südtirol besuchte das Volksfest zum Südtirol-Abend und pflegt seither auch regelmäßig Kontakt.

Die Finanzierung dieser besonderen Programmpunkte erfolgte im Rahmen des bescheidenen Budgets, das der Verband dafür bereitstellen kann, zuzüglich ggflls. einer finanziellen Unterstützung durch das Amt für Internationale Beziehungen, die diese Abende zur Pflege der Partnerschaftsbeziehung nutzen.

Diese Themenabende bedeuten jedenfalls pure Integration und verdienen entsprechende Würdigung durch eine noch weiter optimierte Vernetzung, was diese Veranstaltungen angeht. Gerne leistet der Verband hier den notwendigen Beitrag, um diese Vernetzung noch weiter nach vorne zu treiben.



DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE UND DIE FINANZIERUNG

Kompensierung steigender Kosten

Alle für die Organisation der Volksfeste erforderlichen Maßnahmen finanzieren sich aus folgenden Töpfen:

- **Platzmieten**
- **Werbekostenzuschüsse von Brauereien**
- **Sponsoren**

Die Volksfeste zählen nicht zu den subventionierten Kulturbetrieben und müssen daher die Finanzierung derselben aus eigener Kraft und eigenem Budget stemmen.

Kostensteigerungen wurden bisher durch folgende Maßnahmen aufgefangen:

- ↗ **Platzgelderhöhungen**
- ↗ **Sponsoren**
- ↗ **Kürzungen bei weichen Kosten (Marketing, Werbung, ÖA)**

Die Folge sind daher schmerzhaft Einschnitte in Werbung, ÖA und Marketing.

Im Lauf der Jahre mussten aus Gründen eines eingeschränkten Budgets (sh. oben) also leider immer wieder wirksame Werbemaßnahmen gestrichen werden (z.B. Infoscreen, Busbeklebung, und vieles vieles mehr.)

VISION –
AGENDA **2030**

05



DIE NÜRNBERGER VOLKSPARKE
UND IHRE WEITERENTWICKLUNG

Pflege und Schärfung des Markenkerns unabdingbar, um die Attraktivität der Feste als Familienfest zu erhalten

Der Markenkern definiert sich wie folgt:

Familienfest, Alkohol spielt nicht die Hauptrolle

Volksfest bricht das Thema Kultur auf eine breite Bevölkerungsschicht

herunter und übernimmt somit eine wichtige Aufgabe im Kulturreigen der Stadt Nürnberg (Kultur des kleinen Mannes)

Sauberstes & sicherstes Volksfest Deutschlands

mit höchsten Sicherheitsstandards

Innovativstes Volksfest Deutschlands

(ausgezeichnet durch die Stiftung Lebendige Stadt)

Innovatives **Rahmenprogramm** unter den Schwerpunkten Kultur / Nostalgie / Tradition / Innovation: Volksfest als ungewöhnlicher Veranstaltungsort für besondere Themen

Einmaliger Spartenmix, d.h. auch die schwachen Sparten werden nicht aufgegeben, um das Profil der Feste als Familienfeste zu erhalten.





Die Stärke der Volksfeste liegt darin, dass der Besucher ein analoges Vergnügen und ein Gemeinschaftserlebnis mit Freunden und Familie findet. Darüber hinaus haben sich die Volksfeste schon immer wieder dem Zeitgeist angepasst und neu erfunden hat. Bei der Akzeptanz für einzelne Sparten gibt es z.B. einen Zusammenhang mit der demografischen Entwicklung. So werden z.B. Kinder, die heutzutage bereits früher den Kinderfahrge­schäften entwachsen, von den Familienfahrge­schäften aufge­fangen, die dadurch wieder einen Aufschwung erlebt haben.

Die schiere Größe des Festplatzes bedeutet dabei die Chance, Großgeschäfte zu verpflichten, die auf kleineren, engeren Plätzen oder Innenstadtplätzen nicht stehen können.

Das Volksfest braucht eine ausreichende Anzahl an attraktiven Neuheiten / Fahrge­schäften. Hier muss das Fest gegenüber anderen Festen konkurrenzfähig bleiben. Auch im Fall kurzfristiger Absagen muss das Volksfest attraktive Nachrücker finden können. Voraussetzung hierfür ist die wirtschaftliche Attraktivität für die gewünschten Betriebe. Diese könnte durch eine ausreichend lange Spielzeit verbessert werden.

Der Markenkern muss stetig weiterentwickelt werden, es darf kein Stillstand eintreten, die genannten Themen müssen regelmäßig mit angemessenen Programmpunkten gespielt werden, um sie den Besuchern nachhaltig nahe zu bringen.

Wünschenswert wäre z.B. auch eine Beteiligung am Prozess Kulturhauptstadt Nürnberg (z.B. mit einer Aktion mit Künstlern zum Thema Volksfest der Zukunft). Wünschenswert wäre u.E. auch eine noch engere Vernetzung mit städtischen Themen im Allgemeinen.



DIE NÜRNBERGER VOLKSFESTE UND DIE UMSETZUNG DER **VISION / AGENDA 2030**

Um die Nürnberger Volksfeste nachhaltig angemessen weiterentwickeln zu können und den beschriebenen Markenkern zu sichern, sind wir auf die Unterstützung der Stadt Nürnberg angewiesen.

Voraussetzungen und Handlungsspielräume müssen geschaffen werden, die die nachfolgend aufgezählten Maßnahmen möglich machen.

Nur so werden wir es gemeinsam schaffen, den Status von Bayerns zweitgrößtem Volksfest langfristig zu sichern und der Bevölkerung im Rahmen eines veränderten Freizeitverhaltens und Sicherheitsanspruchs gerecht zu werden.

Wir wünschen uns:

- **Weiterentwicklung der Nürnberger Volksfeste**, um für die Besucher aus der Metropolregion **auch in Zukunft attraktiv zu bleiben**. Sollten sich zukünftig die Rahmenbedingungen massiv verändern, sollte es zumindest möglich sein, den Status Quo zu erhalten.
- **den weiteren Ausbau des Nürnberger Volksfestes als Familienfest**
- **den weiteren Ausbau als Fest, das ein integratives Zusammenleben aller ethnischen und sozialen Schichten begleiten kann**, d.h. das Nürnberger Volksfest wird als **Daseinsvorsorge für die Bevölkerung** betrachtet. Das **integrative Zusammenleben** als eine der derzeit dringlichsten Aufgaben der öffentlichen Hand **kann so wirksam unterstützt werden**.
- dass die Nürnberger Volksfeste nicht nur auf dem Papier als Kulturgut anerkannt, sondern tatsächlich auch **fest und noch besser im Kulturreigen der Stadt Nürnberg integriert** sind. Gerne bringt sich der Verband hier entsprechend ein.
- dass das Kulturreferat das Kulturgut Volksfest **in angemessener Weise wahrnimmt und wertschätzt**. Auf den Volksfesten wird ja das Thema Kultur auf die breite Masse herunter gebrochen – „Kultur des kleinen Mannes“
- die **Weiterentwicklung des Volksfestes als Veranstaltung mit Freizeitparkcharakter** bzw. Freizeitparkelementen bei unverändert **freiem Eintritt**
- dass **regelmäßige Aktionen zum Thema Nostalgie (Volksfest-Historie), Kunst und Kultur fester Bestandteil des Rahmenprogramms werden**. Dazu gehören auch immer wieder **spektakuläre Aktionen**, die ein **größeres Budget erfordern** (Nostalgiepark, Kunstsymposium u.ä.)



Wir wünschen uns:

- dass wir **weitere Zielgruppen durch gezielte Aktionen oder spezielle Programmangebote ansprechen können**
- **ein noch besser vernetztes Stadtmarketing bzw. auch verstärkten Austausch mit dem City Management**, d.h. die Stadt mit allen Händlern, Dienstleistern und Kulturbetrieben begreift **Volksfest als Wirtschaftsfaktor** und bringt dies – zum Nutzen der Bürger*innen der Stadt Nürnberg – in die eigene Identifikation ein. z.B. keine Werbung des Einzelhandels mehr mit „Oktoberfestaktionen“, sondern mit „**Volksfest-Aktionen**“; Jahresthemen der **Tourismus- und Städtewerbung** werden in der ganzen Stadt gespielt, also **so weit möglich auch auf den Volksfesten** (z.B. Jahresthema Kulinarik etc.)
- **Bürokratie-Abbau und Kosten-Erleichterungen** zum **Schutz der Feste** in ihrem **Spartenmix** und zum Erhalt der volkstümlichen Preise für die Besucher*innen.

Vor allem **Fahrgeschäfte und Großanlagen** müssen mit **großer Zukunftsangst kämpfen**, da **Kosten und Investitionen keinen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb mehr erlauben**. Dazu kommt ein massives und wachsendes **Personalproblem**. Die anfallenden **Kostensteigerung** können diese Betriebe **nicht mehr an das Publikum weitergeben**.

- eine **Minimierung von Parallelveranstaltungen** während der Volksfeste auf ein verträgliches Maß.

Während die **Volksfeste als einzigartige Begegnungsstätte in der Vergangenheit einen gewissen Schutz genossen**, müssen sich die Volksfeste **seit Jahren gegen eine Häufung von Parallelveranstaltungen behaupten**, die alle das **gleiche Zielpublikum bedienen**.

Es fällt auf, dass **gerade während des Herbstvolksfestes etliche Großveranstaltungen stattfinden**. Dabei sind es ausdrücklich nicht kleinere Sportveranstaltungen, Ausstellungen, sonstige Veranstaltungen oder Traditionskirchweihen, die hier in Konkurrenz zu den Volksfesten stehen.

Massiven Einfluss auf die Besucherzahlen haben dagegen Veranstaltungen, die zu einem anderen Zeitpunkt Bereicherungen von Innenstadtveranstaltungen wie z. B. dem Altstadtfest sein könnten.

Großevents wie der Red Bull District Ride müssten, **bei einer längerfristigen Planung, u. E. nicht parallel zum Volksfest laufen.**

Sicherlich bedeutet der **District Ride** eine Bereicherung des Freizeitangebotes in unserer Stadt, aber er **entzieht dem Herbstvolksfest – aktuell 2017 – an zwei Tagen massiv Besucher.**

Veranstaltungen wie z.B. **Trempelmarkt** (größter Innenstadt-Flohmarkt Deutschlands) und **Burggrabenfest** (Ritterspiele) sowie **Comedia Mundi** (Zelttheatergastspiel auf der WöhrderWiese) und der **Familiennachmittag des Jugendamts am Aufsessplatz** führen dazu, dass jeweils **beide Veranstaltungen (sowohl das Volksfest als auch die Parallelveranstaltung) mit Besuchereinbußen umgehen müssen.** Eine **andere Terminierung** würde alle **Veranstaltungen stärken** und den **Besuchern die Entscheidung für einen Besuch erleichtern.** Solche Veranstaltungen könnten auch eine Bereicherung von anderen Innenstadtveranstaltungen wie z.B. dem Altstadtfest sein (Mit einer etwas veränderten Flächenplanung könnte der Trempelmarkt das Altstadtfest perfekt ergänzen).

Anders als bei einer Innenstadtveranstaltung wie dem Altstadtfest müssen die **Besucher der Volksfeste durch die Randlage des Festplatzes immer Extrawege auf sich nehmen,** um die Veranstaltung zu besuchen. So ist festzustellen, dass in Zeiten durchgetakteter Terminkalender **besonders solche Veranstaltungen immer besonders großes Besucherinteresse generieren, die viele Zielgruppen auf begrenztem Raum bedienen** (z.B. Straubing mit Ostbayernschau; Fürther Kirchweih mit benachbartem Einzelhandel etc.). Genauso würde z.B. das Altstadtfest vom Trempelmarkt oder einer anderen Innenstadtveranstaltung in unmittelbarer Nähe profitieren können.

Die Stadt muss jetzt die Weichen stellen, damit die Volksfeste eine Zukunft haben können. Dabei geht es nicht um die Schau-stellerbetriebe, von denen einige sicherlich wirtschaftlich noch gut dastehen, weil sie über Generationen ihren Betrieb klug und mit hohem Einsatz als mittelständische Familienbetriebe geführt haben, sondern um das Fest, das für die Bürger*innen der Stadt Nürnberg eine immens wichtige Rolle spielt.







NÜRNBERGER VOLKSFESTE

SÜDDEUTSCHER
VERBAND REISENDER
SCHAUSTELLER
UND HANDELSLEUTE E.V.
SITZ NÜRNBERG

Süddeutscher Verband reisender Schausteller und Handelsleute e.V.
Bayernstraße 100 - 90471 Nürnberg



SEIT

1888



Zweiggeschäftsstelle Nürnberg des
Deutschen Schaustellerbundes e.V., Sitz Berlin