



WORKING PAPERS
HUMANGEOGRAPHIE



CHRISTIAN KRAJEWSKI, MARTINA KOBRAS,
PETER NEUMANN

DER SEND IN MÜNSTER:
IMAGE - AKZEPTANZ - WIRTSCHAFTLICHE
BEDEUTUNG EINER GROSSVERANSTALTUNG

ERGEBNISSE EINER BEFRAGUNG VON BESUCHERN UND
MARKTBESCHICKERN AUF DEM HERBST-SEND 2008

WORKING PAPERS HUMANGEOGRAPHIE

Heft 7

Der Send in Münster: Image – Akzeptanz – wirtschaftliche Bedeutung einer Großveranstaltung

Dr. Christian Krajewski
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Geographie
Abt. Orts-, Regional- und Landesentwicklung/ Raumplanung
Schlossplatz 4-7
48149 Münster
Tel. (0251) 83 30 053
Fax (0251) 83 30 025
e-mail: christian.krajewski@uni-muenster.de
www.uni-muenster.de/Geographie

Autoren: Christian Krajewski; Martina Kobras und Peter Neumann

Projektleitung:

Dr. Christian Krajewski, Dipl.-Geogr.

Projektbearbeitung:

Dipl.-Geogr. Martina Kobras
Dr. Christian Krajewski, Dipl.-Geogr.
Dr. Peter Neumann, Dipl.-Geogr.

Projektmitarbeit:

Cand. Geogr.: Jan Foerster, Kathrin Wöltje,
Jan Ole Röh, Lydia Wilmsen
Studierende der Geographie an der
Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Working Papers Humangeographie Münster – Herausgeber:
Prof. Dr. Ulrike Grabski-Kieron, Prof. Dr. Paul Reuber, Prof. Dr. Gerald Wood

Im Selbstverlag des
Instituts für Geographie
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Schlossplatz 7
48149 Münster
www.uni-muenster.de/geographie

Alle Rechte vorbehalten
Münster 2009

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
1 Einleitung.....	3
2 Ergebnisse der Sendbesucher-Befragung	5
2.1 Sozio-demographische Struktur	5
2.1.1 Geschlecht.....	5
2.1.2 Alter.....	5
2.1.3 Schulabschluss und Berufsgruppen	6
2.1.4 Herkunft/Einzugsbereich.....	7
2.1.5 Struktur der Besuchergruppen.....	8
2.2 Besuchsverhalten	9
2.2.1 Informationsquelle.....	9
2.2.2 Verkehrsmittelwahl	10
2.2.3 Aufenthaltsdauer	11
2.2.4 Besuchsregelmäßigkeit.....	11
2.2.5 Besuchshäufigkeit	12
2.2.6 Änderung der Besuchshäufigkeit.....	12
2.2.7 Bevorzugter Wochentag	13
2.2.8 Besuchsgrund.....	14
2.2.9 Nutzung der Angebote.....	14
2.2.10 Aktivitätenkoppelung von Send und Einkauf in City.....	16
2.3 Ausgabeverhalten	17
2.3.1 Ausgaben pro Befragtem	17
2.3.2 Ausgaben pro eingerechneter Person	17
2.3.3 Ausgaben für die einzelnen Bereiche.....	18
2.3.4 Ausgaben in Differenzierung nach soziodemographischen Merkmalen	20
2.4 Image des Sendes: Zufriedenheit und Verbesserungsvorschläge.....	21
2.4.1 Generelle Zufriedenheit.....	21
2.4.2 Zufriedenheit mit Einzelaspekten	21
2.4.3 Stärken des Sendes	23
2.4.4 Schwächen des Sendes	24
2.4.5 Verbesserungsvorschläge	24
3 Ergebnisse der Sendbeschicker-Befragung.....	27
3.1 Betriebs- und Standstrukturen	27
3.1.1 Branche	27
3.1.2 Jahr der Sendzulassung.....	27
3.1.3 Betriebsherkunft	28
3.1.4 Mitarbeiterstärke	29

3.1.5	Anwesenheit auf dem Send	29
3.1.6	Klientel	30
3.2	Ökonomische Aspekte	31
3.2.1	Ausgaben der Besucher	31
3.2.2	Wirtschaftliche Lage des Betriebs	32
3.2.3	Ökonomische Veränderungen der letzten fünf Jahre	32
3.2.4	Prognose zur Besuchernachfrage	33
3.2.5	Umsatzstärkster Sendtag	34
3.2.6	Umsatzsteigerung durch verkaufsoffene Sonntage	36
3.3	Image des Sendes aus Sicht der Beschicker	36
3.3.1	Zufriedenheit	36
3.3.2	Benotung des Sendes	37
3.3.3	Stärken und Schwächen des Sendes aus Sicht der Beschicker	37
3.3.4	Stärken	37
3.3.5	Schwächen	38
3.3.6	Verbesserungsvorschläge	38
3.3.7	Konkurrenz zum Send	39
4	Zusammenfassung	41
4.1	Sozio-demographische Struktur der Sendbesucher	41
4.2	Besuchsverhalten	42
4.3	Ausgabeverhalten der Sendbesucher	43
4.4	Ökonomische Situation der Beschicker	43
4.5	Image des Sendes: Zufriedenheit und Verbesserungsvorschläge aus der Sicht von Sendbesuchern und –beschickern	43
5	Literatur	45
6	Anhang	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alter der befragten Sendbesucher	5
Abbildung 2: Höchster Schulabschluss der Sendbesucher	6
Abbildung 3: Beruf der Sendbesucher	7
Abbildung 4: Herkunft der Sendbesucher	7
Abbildung 5: Gruppenstruktur	8
Abbildung 6: Gruppenstruktur nach Altersklassen.....	8
Abbildung 7: Informationsquelle der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)	9
Abbildung 8: Informationsquellen nach Herkunft	10
Abbildung 9: Anreiseverkehrsmittel (bei Mehrfachantworten)	10
Abbildung 10: Anreiseverkehrsmittel nach häufigster Herkunft der Sendbesucher	11
Abbildung 11: Besuchsregelmäßigkeit der Sendbesucher (mit Jahresangaben).....	11
Abbildung 12: Besuchshäufigkeit der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten).....	12
Abbildung 13: Bevorzugter Wochentag der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)	13
Abbildung 14: Besuchsgründe der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)	14
Abbildung 15: Nutzung der Angebote durch die Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)	15
Abbildung 16: Aktivitätskopplung Send & City durch die Besucher	16
Abbildung 17: Wunsch der Sendbesucher nach einem verkaufsoffenen Send-Sonntag.....	16
Abbildung 18: Ausgaben pro eingerechneter Person.....	18
Abbildung 19: Ausgaben je Sendbesucher pro Angebot.....	18
Abbildung 20: Summe der Ausgaben aller Befragten je Angebot	19
Abbildung 21: Generelle Bewertung des Sendes	21
Abbildung 22: Bewertung der Einzelaspekte.....	22
Abbildung 23: Stärken des Sendes aus Sicht der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)	23
Abbildung 24: Schwächen des Sendes aus Sicht der Sendbesucher	24
Abbildung 25: Verbesserungsvorschläge der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)	25
Abbildung 26: Branchen der Sendbeschicker	27
Abbildung 27: Jahr der Sendzulassung	28
Abbildung 28: Betriebsherkunft/Stammsitz der Sendbeschicker.....	28
Abbildung 29: Mitarbeiter nach Branche	29
Abbildung 30: Anwesenheit auf dem Send	30
Abbildung 31: Alter der Kunden nach Branche	30
Abbildung 32: Ausgaben der Besucher nach Branche.....	31
Abbildung 33: Aktuelle wirtschaftliche Lage nach Branche	32

Abbildung 34: Ökonomische Veränderung der letzten 5 Jahre nach Branche.....	33
Abbildung 35: Prognose zukünftiger Besuchernachfrage nach Branche	33
Abbildung 36: Umsatzstärkster Tag auf dem Send.....	34
Abbildung 37: Umsatzstärkster Tag nach Branche	35
Abbildung 38: Umsatzstärkster Tag nach Alter der Kunden	35
Abbildung 39: Zufriedenheit mit dem Send	36
Abbildung 40: Stärken des Sendes aus Sicht der Sendbeschicker.....	37
Abbildung 41: Schwächen des Sendes aus Sicht der Sendbeschicker	38
Abbildung 42: Verbesserungsvorschläge aus Sicht der Sendbeschicker.....	39
Abbildung 43: Existenz besserer Veranstaltungen als der Send und die Hauptgründe	40
Abbildung 44: Ausgaben je Sendbesucher pro Angebot im Jahr 2004.....	46
Abbildung 45: Summe der Ausgaben aller Befragten je Angebot.....	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gründe des Sendbesucher für eine Änderung der Besuchshäufigkeit	13
--	----

Vorwort

Mit der Untersuchung „Der Herbst-Send 2004 auf dem Hindenburgplatz in Münster: Besucher- und Beschickerprofile, der Send als Image- und Wirtschaftsfaktor“ hat die Arbeitsstelle „Tages- und Kurzzeittourismus“ am Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster unter der Leitung von Dr. Peter Schnell 2004 im Auftrag der Stadt Münster eine erste, große empirische Studie zur traditionellen, heute dreimal jährlich stattfindenden Kirmesgroßveranstaltung in Münster, dem Send, vorgelegt. Diese hatte – wie seinerzeit formuliert – „erstmal die Möglichkeit eröffnet, mit gut fundiertem statistischen Material Aussagen über eine derartige Veranstaltung zu machen“ (LINDEN u. SCHNELL 2005).

Mit der Intention, die damals gewonnenen Erkenntnisse auf eine aktualisierte empirische Basis zu stellen, trat das Ordnungsamt der Stadt Münster im Jahr 2008 an Dr. Peter Schnell und Dr. Christian Krajewski vom Institut für Geographie heran. Daraus entstand das Vorhaben, wiederum auf dem Herbstsend eine groß angelegte Befragung von Marktbeschickern und Besuchern durchzuführen. Diese Befragung fand zwischen dem 23. und dem 27.10.2008 statt. Die Untersuchung reiht sich in die langjährige Tradition der freizeit- und tourismusgeographischen Arbeiten der von Dr. Peter Schnell geleiteten Arbeitsstelle ein. Er selbst durfte die Fertigstellung des vorliegenden Berichtes nicht mehr erleben, da er am 7. Dezember 2008 verstorben ist.

Als Projektleiter dieser Untersuchung möchte ich mich herzlich bei Frau Dipl.-Geogr. Martina Kobras für die umfassende Mitarbeit an der gesamten Studie sowie bei Herrn Dr. Peter Neumann für die kurzfristige Übernahme der Auswertung der Beschickerbefragung bedanken. Außerdem gilt mein Dank allen Studierenden des Instituts für Geographie, die an den Besucherbefragungen und der Datenverarbeitung beteiligt waren.

Münster, im März 2009

Dr. Christian Krajewski

1 Einleitung

Im intensivierten Standortwettbewerb der Städte hat die Bedeutung von Imagebildung und Marketingaktivitäten stark zugenommen. Ein wesentliches Instrument zur – im Idealfall – positiven Beeinflussung und Formung des städtischen Images sind publikums- und medienwirksame Großveranstaltungen (vgl. REUBER u. SCHNELL 2003, S. 33). Unter Großveranstaltungen oder Events werden üblicherweise geplante, speziell inszenierte Ereignisse oder Veranstaltungen mit Erlebniswert im Sport-, Konsum-, Musik- oder Kulturbereich von begrenzter Dauer und mit touristischer Ausstrahlung verstanden (vgl. FREYER 1996, S. 212)¹.

In zunehmendem Maße werden Innenstädte heute als Freizeiträume erkannt und aufgewertet, was zum einen wiederum die Imagebildung und die Profilierung der Stadt unterstützen, zum anderen die Belebung und die Multifunktionalität der Innenstädte fördern soll. Im Sinne eines ganzheitlich verstandenen Stadtmarketingprozesses ist dabei von zentraler Bedeutung, dass ein innerstädtischer Event nicht ohne Gesamtkonzept inszeniert werden kann, sondern sich in eine bestehende Stadtidentität einpasst und mit dem Entwicklungsleitbild korrespondiert.

In Münster liegt ein Schwerpunkt des "Integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingprozesses (ISM)" darin, den (Tourismus-)Standort Münster durch – insbesondere kulturorientierte – Veranstaltungen und Events „im Sinne der aus dem ISM-Prozess hervorgegangenen Profile und Leitorientierungen“ zu stärken (STADT MÜNSTER u. MÜNSTER MARKETING 2007, S. 7; vgl. auch HAUFF u. SPINNEN 2008). Zu den imagerträchtigsten Kulturevents zählen beispielweise attraktive, überregional wahrgenommene Museumsausstellungen (z.B. „Das Musée Picasso Antibes zu Gast in Münster“ 2007 oder „Orte der Sehnsucht. Mit Künstlern auf Reisen“ 2008) oder die nach 1977, 1987 und 1997 im Jahr 2007 zum vierten Mal durchgeführte Kunstaussstellung „Skulptur Projekte Münster 07“ (vgl. KRAJEWSKI 2007 u. 2008). Zu den wiederkehrenden, eher kommerziellen Großveranstaltungen zu meist regionaler Reichweite gehören beispielsweise der Weihnachtsmarkt oder das Euro-Cityfest – sowie der drei Mal jährlich auf dem zentral gelegenen Hindenburgplatz vor Münsters Barockschlosskulisse stattfindende Send. In der Selbstwahrnehmung der Münsteraner Bevölkerung werden Send und Wochenmarkt von 75 % als sehr bzw. eher bedeutend wahrgenommen (vgl. HAUFF 2003, S. 46). Wie verschiedene Untersuchungen gezeigt haben (vgl. z.B. zusammenfassend REUBER u. SCHNELL 2003), lässt sich der Send hinsichtlich Einzugsbereich und Reichweite – anders als überregional bedeutendere Münsteraner Großveranstaltungen wie der Weihnachtsmarkt oder eben die Skulpturprojekte – aufgrund der eher geringen Anreisedistanzen seiner Besucher zu den Events mit primär lokal-regionaler Bedeutung rechnen. Dass 12 % der jährlich ca. 19 Mio. Tagesgäste in Münster als wichtigsten Besuchsgrund den Besuch von Veranstaltungen angeben – und ein Großteil der Tagestouristen, die mit einem Anteil von 85 % den für Münster quantitativ bedeutenderen Part am Tourismus darstellen –, unterstreicht jedoch die ökonomische Relevanz von Events wie dem Münsteraner Send.

Um die Akzeptanz, das Image und die wirtschaftliche Bedeutung der Münsteraner Großveranstaltung zu analysieren, wurde auf dem Herbstsend 2008 vom Institut für Geographie der WWU Münster unter der Projektleitung von Dr. Christian Krajewski eine fragebogenbasierte Face-to-Face-Befragung der Sendbesucher und eine schriftliche Beschickerbefragung durchgeführt. Beide empirischen Erhebungen basieren auf standardisierten Fragebögen, die auf Grundlage der empirischen Sozialforschung konzipiert worden sind (s. Anhang, vgl. ATTESLANDER 2006, FRIEDRICHS 1990).

Die Sendbesucherbefragung, die von 22 Studierenden des Instituts für Geographie ausgeführt wurde, fand an allen fünf Sendtagen, also vom 23. bis 27.10.2008, jeweils von 14 bis 22 Uhr statt. Ihr

¹ Es gibt rund 14.000 jährlich wiederkehrende Volksfeste (hierzu zählen v.a. Jahrmärkte, Kirmes, Schützenfeste, Stadtfeste) in Deutschland, die geschätzt rund 178 Mio. Besucher verzeichnen (vgl. DSB 2003, S. 3).

liegt eine Stichprobe von 753 Passanten zu Grunde, bei deren Auswahl eine Parität nach Geschlechtern und verschiedenen Altersklassen angestrebt wurde; abgesehen von diesen zwei Kriterien sollte eine größtmögliche Heterogenität der Elemente (d.h. unterschiedliche Gruppenstruktur, verschiedene Herkunftsgebiete usw.) gewährleistet werden. Ziel der empirischen Untersuchung war die Analyse der Sendbesucherstruktur sowie des Besuchs- und Ausgabeverhaltens der Gäste. Als zweites Untersuchungsziel standen Image und Akzeptanz der dreimal jährlich wiederkehrenden Münsteraner Großveranstaltung im Mittelpunkt der Untersuchung. Von besonderem Interesse waren in diesem Kontext beispielsweise die Zufriedenheit mit Angeboten und Einrichtungen des Sendes ebenso wie Verbesserungsvorschläge aus Sicht der Besucher. Ein drittes Untersuchungsziel bezog sich auf das Ausgabeverhalten der Sendbesucher, das als Indikator für die wirtschaftliche Bedeutung des Jahrmarktes diente.

Die Sendbeschickerbefragung wurde durch das Ordnungsamt der Stadt Münster durchgeführt, indem ein mit dem Institut für Geographie entwickelter Fragebogen an die Sendbeschicker ausgehändigt wurde. 93 Sendbeschicker beteiligten sich an der Befragung, was einem Rücklauf von etwa 50 % aller auf dem Send vertretenden Beschickerbetriebe entspricht. Ziel der Sendbeschickerbefragung war es, neben der Betriebs- und Standstruktur auf der Münsteraner Kirme die ökonomischen Aspekte und das Image des Sendes herauszufinden.

Die 2008 eingesetzten Fragebögen wurden auf Basis der Fragebögen der im Jahr 2004 ebenfalls vom Institut für Geographie unter der Leitung von Dr. Peter Schnell durchgeführten Sendbefragung zusammen mit dem Auftraggeber weiterentwickelt, an einigen Stellen modifiziert und um aktuelle Fragestellungen erweitert, so dass die Ergebnisse der Befragungen von 2004 und 2008 in den meisten Aspekten vergleichbar sind. An gebotener Stelle werden die Ergebnisse der vorliegenden Sendbesucher- und Sendbeschickerbefragung mit der damaligen Erhebung, bei der 1.584 Sendbesucher mit der Methode der Face-to-Face-Befragung sowie 171 Beschicker per Fragebogen befragt wurden, verglichen (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005).

Bei der Datenauswertung der Besucherbefragung wurden die Antworten über die deskriptive Ebene hinaus – auch im Sinne eines Gender Mainstreaming – nach den soziodemographischen Merkmalen der Besucher differenziert; bei deutlichen Tendenzen wurden diese Ergebnisse an der entsprechenden Stelle ausgeführt. Alle Abbildungen sind mit der entsprechenden Anzahl der Nennungen oder Befragten (sog. „n“) versehen, um für die Interpretation der Ergebnisse Transparenz zu gewährleisten. Diese Anzahl kann sich von der Grundgesamtheit unterscheiden, wenn beispielsweise keine Angaben gemacht wurden oder Mehrfachantworten möglich waren. Die Abbildungen beziehen sich grundsätzlich auf die Erhebungen beim Herbstsend 2008; andernfalls ist dies deutlich gekennzeichnet.

Durch die erfolgten Untersuchungen beim Herbstsend 2008 liegt eine belastbare Datenbasis vor, die ein detailliertes Bild von den Sendbesuchern und -beschickern zeichnet. Auf dieser Grundlage können adäquate Maßnahmen getroffen werden, um eine positive Entwicklung des Münsteraner Sendes zu flankieren.

2 Ergebnisse der Sendbesucher-Befragung

Die nachfolgend präsentierten Ergebnisse beruhen auf einer Datenbasis von 753 Interviews, die auf dem Herbstsend 2008 an allen fünf Sendtagen jeweils von 14-22 Uhr mittels fragebogenbasierter Face-to-Face-Befragung geführt wurden. Der hohe Stichprobenumfang und die sich über den ganzen Sendzeitraum erstreckende Befragung hat demnach einen hohen Anspruch auf Zuverlässigkeit.

2.1 Sozio-demographische Struktur

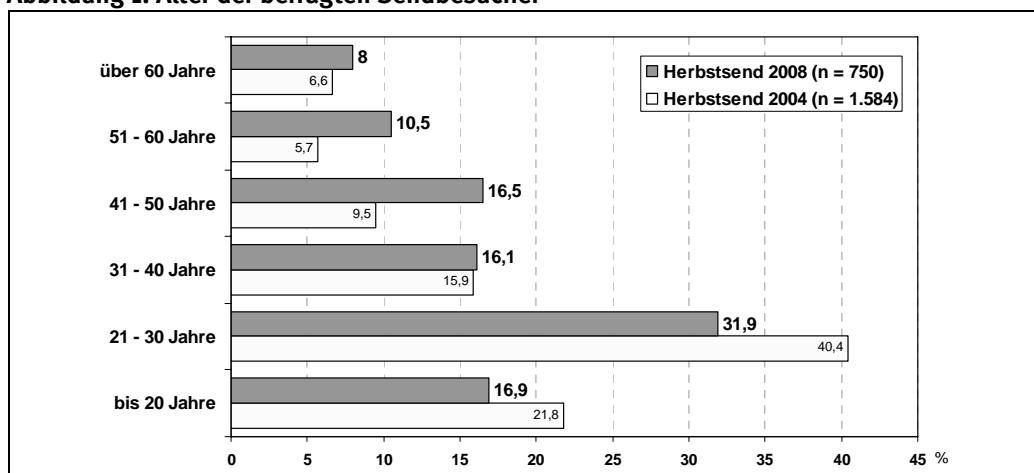
2.1.1 Geschlecht

Männer sind unter den Besuchern mit rund 47 % vertreten, Frauen mit knapp 53 %. Dies entspricht der derzeitigen Geschlechtsverteilung der Münsteraner Bevölkerung (vgl. STADT MÜNSTER 2007, S. 17).

2.1.2 Alter

Der Sendbesucher ist im Durchschnitt 36 Jahre alt. Die Aufteilung in Altersklassen zeigt hinsichtlich der Altersstruktur Folgendes: 16,9 % der Befragten sind in der jüngsten Altersklasse, d.h. sie sind 16-20 Jahre alt²; weitere 31,9 % der Befragten sind maximal 30 Jahre alt. Damit ist fast die Hälfte der Befragten jünger als 31. In den Altersklassen bis 40 und bis 50 Jahren liegt dann der jeweilige Anteil der Besucher mit ca. 16 % ähnlich hoch, bevor er in den höheren Altersklassen abnimmt (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Alter der befragten Sendbesucher



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008 und 2004

Vergleicht man die Altersstruktur mit der Verteilung der Geschlechter, kann man feststellen, dass im Alter bis 30 Jahre Frauen häufiger als der Durchschnitt vertreten sind; ab 60 Jahren nehmen mehr Männer an der Befragung teil.

Die Verteilung der Altersklassen der Befragten sieht im Vergleich zu 2004 wie folgt aus (vgl. Abb. 1): Beim Herbstsend 2004 waren rund 62 % der Besucher jünger als 30 Jahre, 2008 liegt der Anteil mit fast 49 % ca. 13 Prozentpunkte niedriger. So verschiebt sich der Altersaufbau der Sendbesucher

² Die Interviewer hatten die Vorgabe, Personen erst ab einem Mindestalter von 16 Jahren zu befragen.

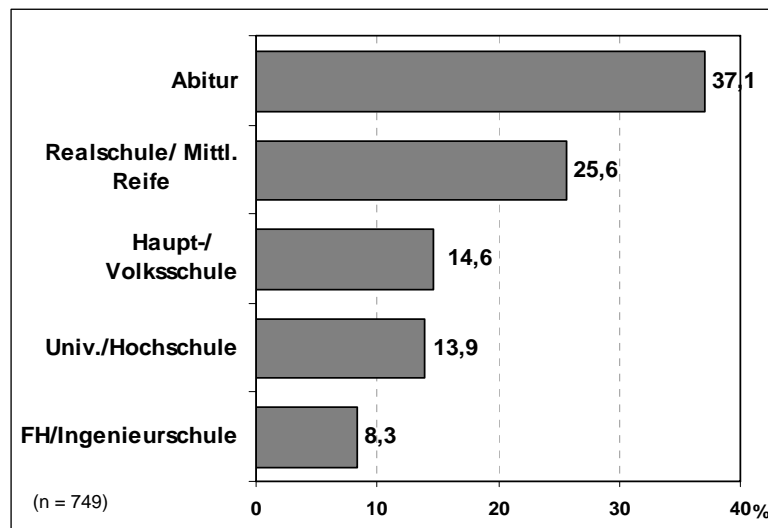
deutlich nach oben: fast doppelt so viele 40-60-Jährige nehmen im Jahr 2008 an der Befragung teil (vgl. Abb. 1).

2.1.3 Schulabschluss und Berufsgruppen

Die befragten Sendbesucher haben ein hohes Bildungsniveau: mindestens 50 % haben Abitur (eingeschlossen die Personen mit Hochschulabschluss). Ein Viertel der Besucher weist einen Real- schulabschluss auf, 15 % einen Haupt-/Volksschulabschluss (vgl. Abb. 2).

Die befragten Frauen haben durchschnittlich häufiger Abitur, Männer weisen häufiger einen Hochschulabschluss auf.

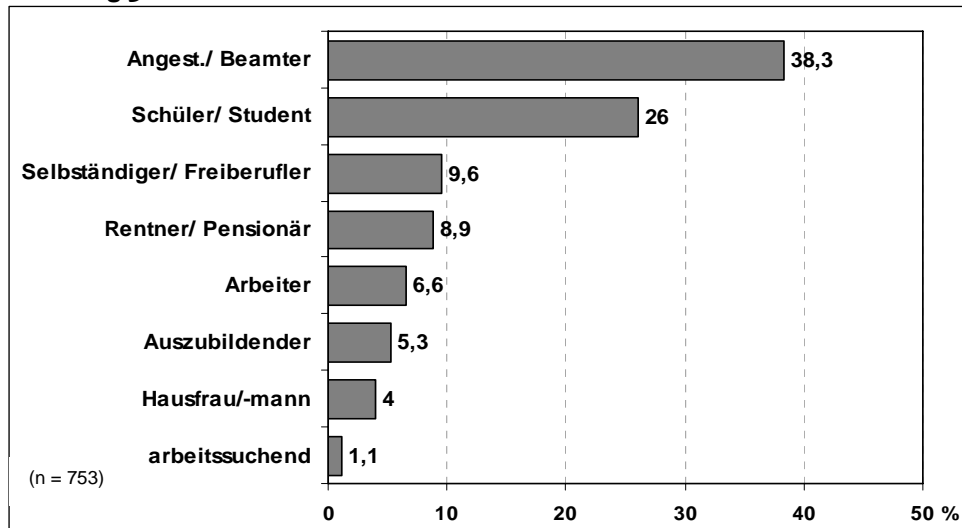
Abbildung 2: Höchster Schulabschluss der Sendbesucher



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Betrachtet man die Berufsgruppen, so zeigt sich, dass die Gruppe der Angestellten/Beamten – entsprechend Münsters Status als Verwaltungsstadt – mit fast 40 % die Hauptberufsgruppe darstellt. Danach kommen Schüler/Studenten mit rund einem Viertel der Befragten, was insbesondere der Funktion Münsters als Hochschulstandort zuzuschreiben ist, gefolgt von Selbstständigen/Freiberuflern (9,6 %) und Rentnern/Pensionären (8,9 %) als nächstwichtige Berufsgruppe (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: Beruf der Sendbesucher



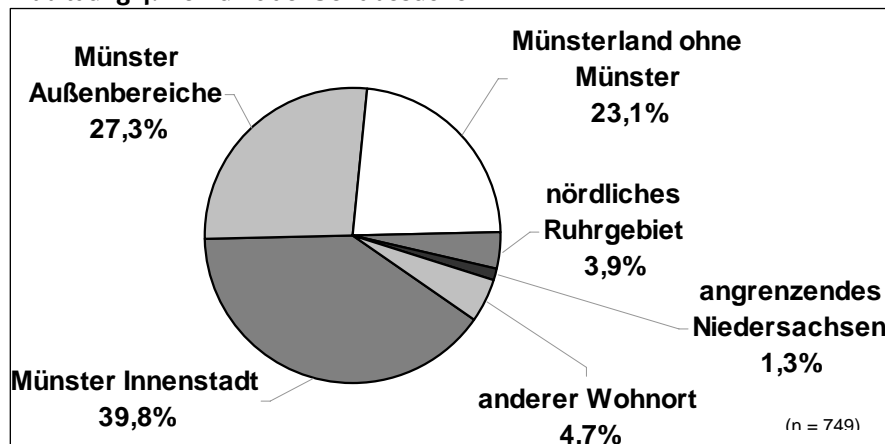
Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Vergleicht man die Berufsgruppen mit der Verteilung der Geschlechter, erkennt man, dass Männer (mit absteigender Deutlichkeit) häufiger selbstständig/Freiberufler oder Arbeiter, Azubis oder Rentner sind als Frauen. Mehr Frauen sind im Haushalt tätig und Schülerinnen/Studentinnen.

2.1.4 Herkunft/Einzugsbereich

Betrachtet man Herkunfts- und Einzugsgebiete des Sendes, so lässt sich festhalten, dass zwei Drittel der Sendbesucher aus Münster selbst stammen; dabei sind die Bewohner der Innenstadt³ deutlicher vertreten als jene mit Wohnsitz in den Außenbezirken (39,8 % zu 27,3 %). Weitere 23 % reisen aus dem Münsterland an (vgl. Abb. 4). Somit kann der Send – ebenso wie das jährliche Eurocityfest und anders als der teilweise überregional verankerte Weihnachtsmarkt (vgl. SCHNELL u. REUBER 2004, S. 36) – als eher lokale Großveranstaltung mit geringerer regionaler Ausstrahlung gewerten werden.

Abbildung 4: Herkunft der Sendbesucher



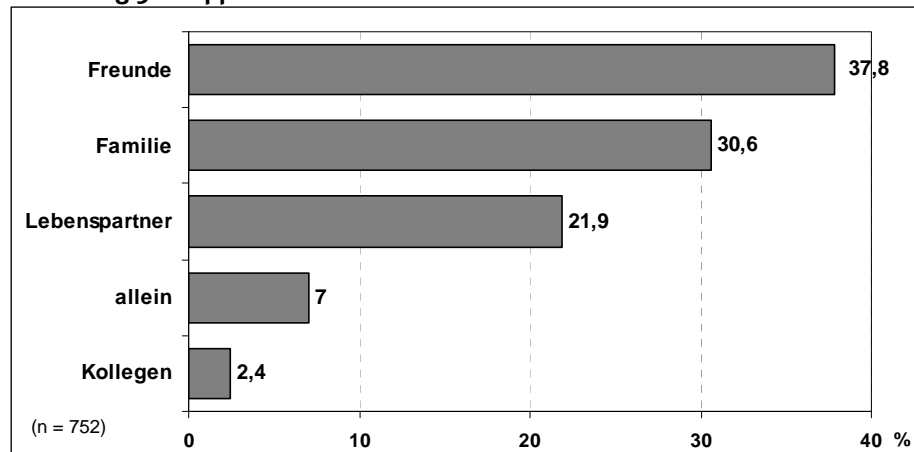
Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

³ Die Zuordnung zu Innenstadt und Außenbereichen folgt der Definition der Stadt Münster, vgl. <http://www.muenster.de/stadtteile.html>

2.1.5 Struktur der Besuchergruppen

Die Gruppengröße umfasst im Durchschnitt rund 4 Personen, wobei der Median⁴ bei 3 Personen liegt. Rund 38 % der Befragten besuchen den Send mit Freunden, so dass diese Gruppenzusammensetzung am häufigsten anzutreffen ist. Die Familie (30 %) und der Lebenspartner (22 %) sind die nächstwichtigen Nennungen (vgl. Abb. 5).

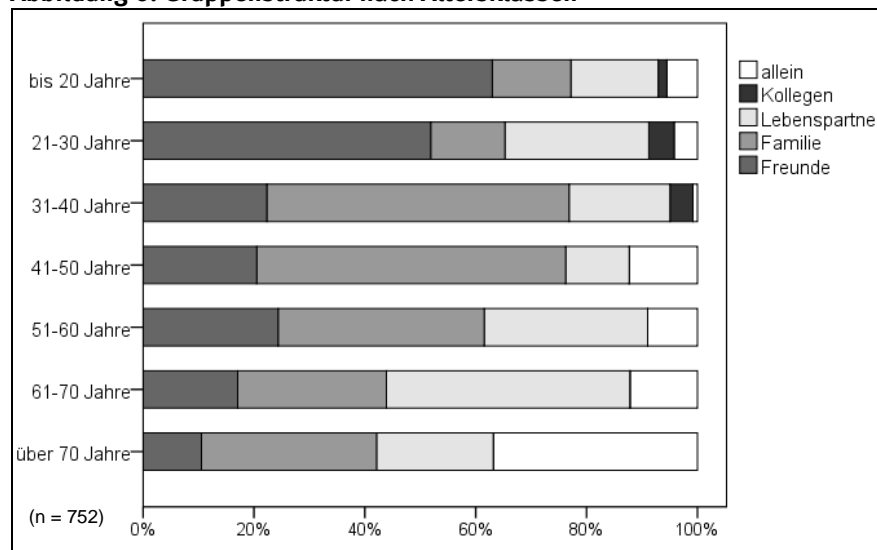
Abbildung 5: Gruppenstruktur



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Mit wem man den Send besucht, unterscheidet sich je nach Lebensalter: So ist die Begleitung durch Freunde in der Altersklasse bis 30 Jahre besonders wichtig. Ab 30 Jahre besuchen die Befragten den Send am häufigsten mit ihrer Familie oder dem Lebenspartner. In der Altersklasse bis 40 Jahre treffen sich die Befragten mit ihren Kollegen auf dem Send. Danach steigt der Anteil derer, die sich dort alleine aufhalten (vgl. Abb. 6).

Abbildung 6: Gruppenstruktur nach Altersklassen



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

⁴ Der Median gibt den Wert wieder, über und unter dem jeweils 50% der einbezogenen Fälle liegen. Damit gehen besonders hohe bzw. niedrige Ausnahmewerte mit demselben Gewicht in die Berechnung ein wie weniger extreme Werte, so dass das Ergebnis insgesamt realistischer wird.

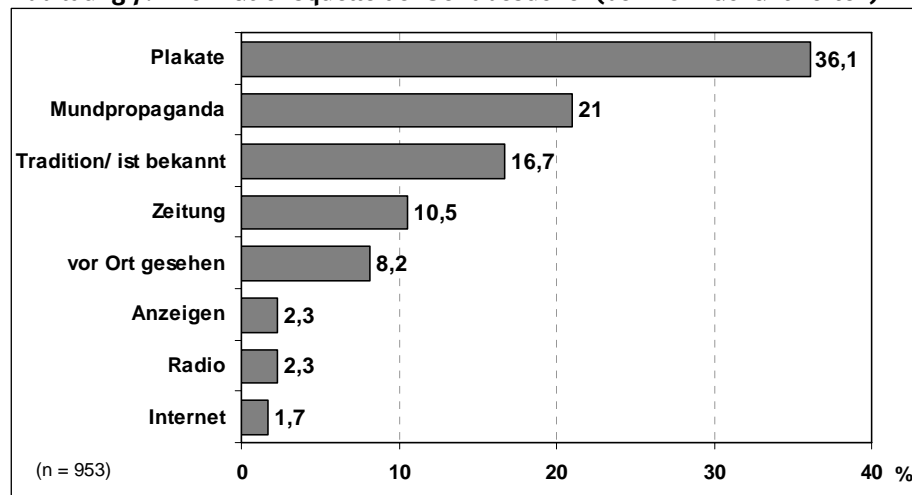
2.2 Besuchsverhalten

2.2.1 Informationsquelle

Hinsichtlich der Frage, wie sich die Sendbesucher über die Großveranstaltung informiert haben, lässt sich festhalten⁵: Sehr werbewirksam sind Plakate, die rund 36 % der Nennungen ausmachen. Mit deutlichem Abstand erweisen sich Mundpropaganda (21 %) und die Tatsache, dass es sich beim Send um eine bekannte, traditionsreiche und regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung handelt (16,7 %), als wichtige Faktoren. 10,5 % der Nennungen beziehen sich auf die Zeitung als Informationsquelle, und dank des zentralen Veranstaltungsortes auf dem Hindenburgplatz wird der Aufbau der Anlage selbst vor Ort gesehen (8,2 %), was zu einem Besuch der Kirmes animiert. Deutlich weniger bedeutend ist die Werbewirksamkeit von Anzeigen, Radio und Internet, die jeweils nur rund 2 % der Nennungen ausmachen (vgl. Abb. 7).

Für Unter-30-Jährige ist Mundpropaganda eine überdurchschnittlich bedeutende Informationsquelle. Bei den Über-30-Jährigen sind zu diesem Zweck Zeitungen deutlich relevanter, was mit höherem Alter weiter zunimmt.

Abbildung 7: Informationsquelle der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)

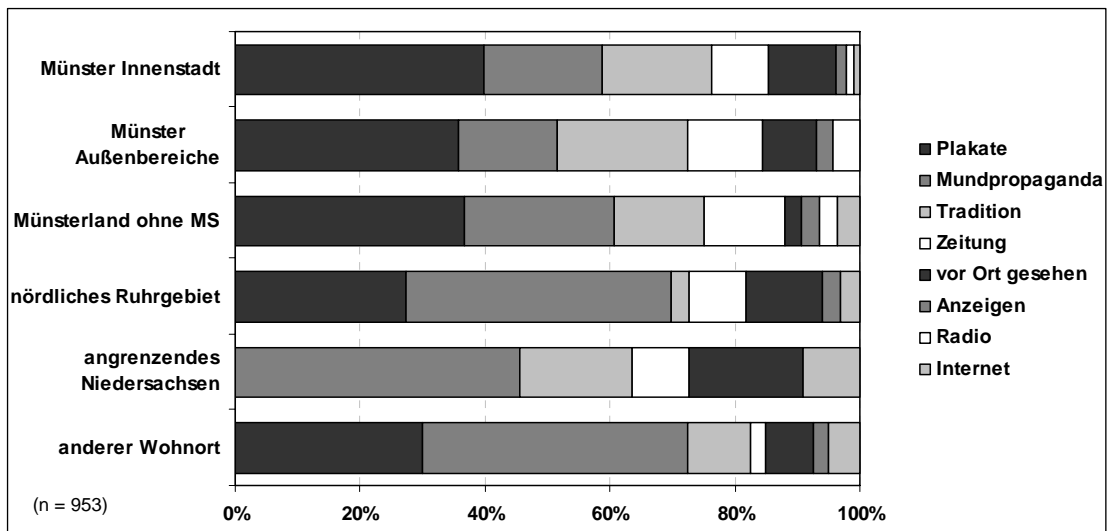


Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Differenziert man die Informationsquelle nach der Herkunft der Besucher, zeigt sich die Wirksamkeit der unterschiedlichen Werbewege für die verschiedenen Einzugsreichweiten – wobei beachtet werden muss, dass 90,2 % der Befragten aus Münster und dem Münsterland stammen. Plakate wurden von Münsteranern und Münsterländern sehr häufig genannt (fast 40 %); auch die (wenigen) Befragten aus dem nördlichen Ruhrgebiet gaben zu 31 % an, durch Plakate auf den Send aufmerksam geworden zu sein. Die Bedeutung der Mundpropaganda steigt mit zunehmender Anreisedistanz: So geben dies bereits 30 % der Münsterländer als Informationsquelle an, bei den Besuchern aus Niedersachsen, dem nördlichen Ruhrgebiet und den übrigen Wohnorten macht dies 50 % aus. Die Zeitung ist für die Befragten aus den Außenbereichen Münsters und dem Münsterland (je ca. 16 %) wichtiger als für Münsters Innenstadtbewohner (12 %) (vgl. Abb. 8).

⁵ Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten gegeben werden.

Abbildung 8: Informationsquellen nach Herkunft

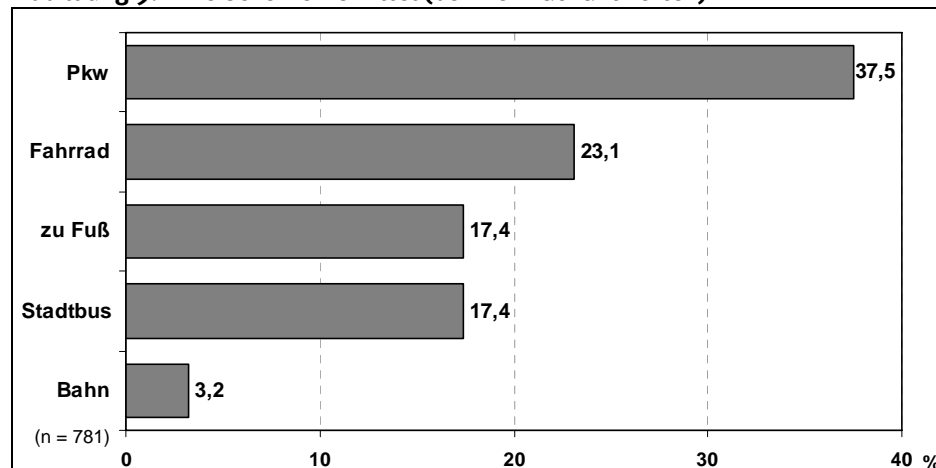


Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

2.2.2 Verkehrsmittelwahl

Hinsichtlich des Anreiseverkehrsmittels gilt trotz der zentralen Lage des Veranstaltungsortes⁶: Der Pkw dominiert mit knapp 37,5 % aller Nennungen die Verkehrsmittelwahl bei der Anreise zum Send. 23 % der Nennungen beziehen sich auf das Fahrrad als Anreiseverkehrsmittel, jeweils 17,4 % auf den Stadtbus und Fußgänger, 3,3 % auf die Bahn. Reisebus und Motorrad spielen keine Rolle (vgl. Abb. 9).

Abbildung 9: Anreiseverkehrsmittel (bei Mehrfachantworten)

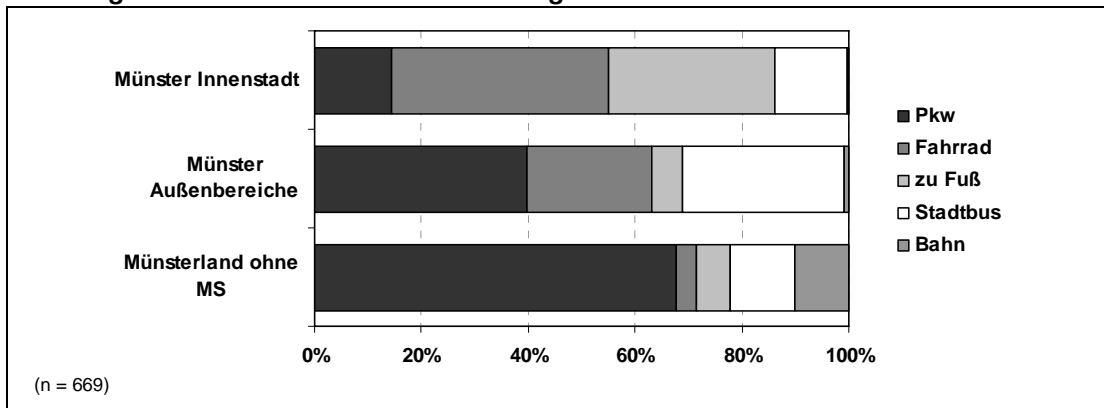


Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Schlüsselt man die Verkehrsmittelwahl nach der Herkunft der Besucher auf, so wird deutlich, dass Münsters Innenstadtbewohner am häufigsten per Fahrrad (41 %) und zu Fuß (32 %) zum Send gelangen. Die Anreise aus Münsters Außenbereichen erfolgt bereits zu 41 % mit dem Pkw, gefolgt von Stadtbus (30 %) und Fahrrad (24 %) (vgl. Abb. 10). Aus dem Münsterland reisen fast drei Viertel aller Besucher mit dem Pkw an, ebenso wie aus dem nördlichen Ruhrgebiet und dem südlichen Niedersachsen.

⁶ Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten gegeben werden.

Abbildung 10: Anreiseverkehrsmittel nach häufigster Herkunft der Sendbesucher



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster

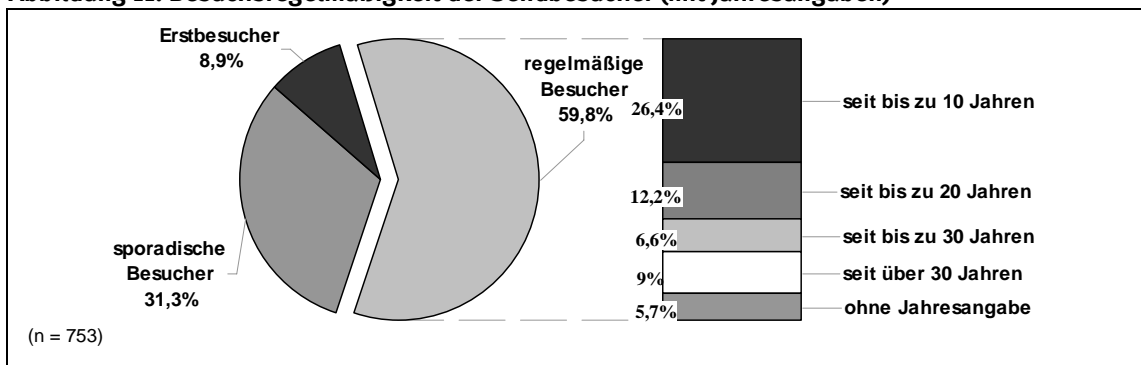
2.2.3 Aufenthaltsdauer

Bezüglich der Aufenthaltsdauer gaben die Sendbesucher durchschnittlich knapp zwei Stunden an (114 Minuten, Median: 2h).

2.2.4 Besuchsregelmäßigkeit

Mehr als die Hälfte der Befragten, nämlich 60 %, gibt an, den Send regelmäßig zu besuchen. Weitere 31 % tun dies sporadisch, und 9 % sind zum ersten Mal dort und so Neubesucher.

Abbildung 11: Besuchsregelmäßigkeit der Sendbesucher (mit Jahresangaben)



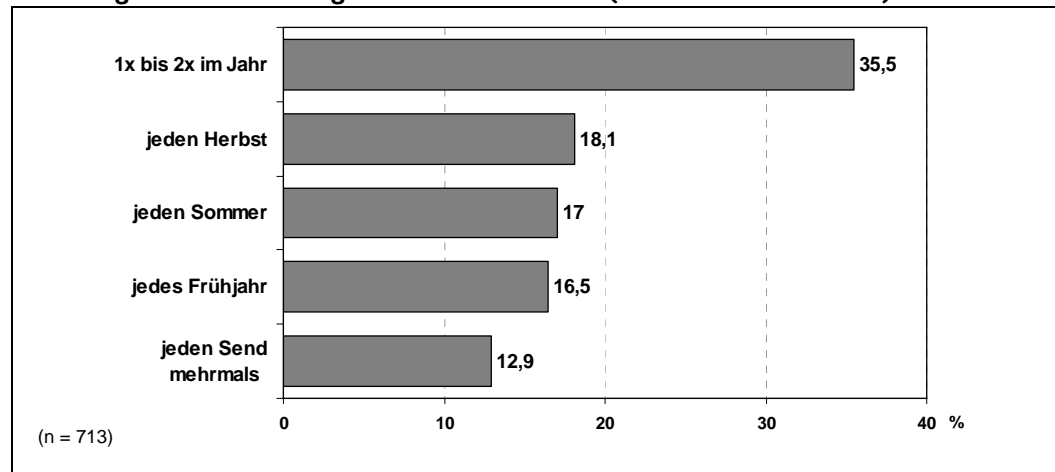
Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Von den Besuchern kommt rund ein Viertel bereits seit bis zu 10 Jahren regelmäßig zur Kirmes am Hindenburgplatz; weitere 12 % zwischen 10 und 20 Jahren, und rund 15 % der Besucher sogar seit mehr als 20 Jahren (vgl. Abb. 11).

2.2.5 Besuchshäufigkeit

Bei der Besuchshäufigkeit⁷ werden nur Personen gefragt, die zuvor angegeben haben, den Send regelmäßig zu besuchen (vgl. Abb. 11).

Abbildung 12: Besuchshäufigkeit der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster

Mit rund 36 % wurde am häufigsten genannt, dass der Send ein- bis zweimal im Jahr besucht wird. Eine Präferenz von Frühjahrs-, Sommer- oder Herbstsend lässt sich nicht erkennen. Rund 13 % der Besucher frequentiert jeden Send sogar mehrmals; hier handelt es sich um das treueste Stammpublikum (vgl. Abb. 12).

2.2.6 Änderung der Besuchshäufigkeit

Nach einer Änderung ihres Besuchsverhaltens wurden wiederum diejenigen befragt, die den Send bereits mehr als einmal besucht haben.

Bei der großen Mehrheit (69 %) der Befragten hat sich in der letzten Zeit bzw. in den letzten fünf Jahren keine Veränderung der Besuchshäufigkeit ergeben, sie besuchen den Send seit Jahren in sehr ähnlichem Rhythmus. Die Anzahl derer, die den Send nun seltener besucht, ist etwas höher, als die jener Besucher, deren Besuchshäufigkeit zugenommen hat (18 % zu 13 %). Folgende Hauptgründe gaben die Befragten für ihre Verhaltensänderung an (vgl. Tab. 1):

⁷ Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten gegeben werden.

Tabelle 1: Gründe des Sendbesucher für eine Änderung der Besuchshäufigkeit

Gründe, den Send öfter zu besuchen		Gründe, den Send seltener zu besuchen	
1. Kinder/Enkel	39,5 %	1. Selbst älter geworden	23 %
2. Wohnsitz nun in MS	17,3 %	2. Kinder sind nun älter	15 %
3. Sendangebot ist gut	9,9 %	2. weniger Geld / zu teuer	15 %
4. Interesse	8,6 %	2. weniger Zeit	15 %
5. man begleitet Freunde	6,2 %	5. Wohnsitz nicht mehr in MS	12,4 %
6. mehr Zeit	4,9 %	6. weniger Interesse	8,8 %

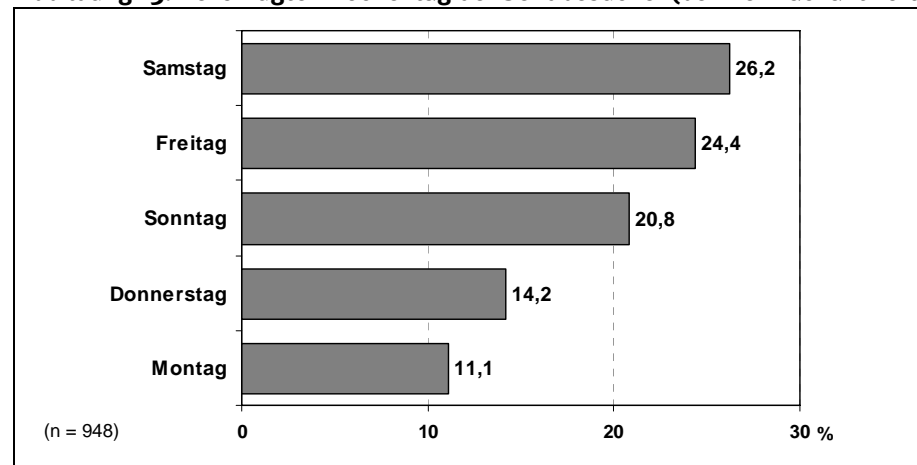
Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

2.2.7 Bevorzugter Wochentag

Bei der Frage nach dem bevorzugten Wochentag für einen Sendbesuch lässt sich festhalten⁸: Spitzenreiter ist der Samstag mit 26,2 %, dicht gefolgt von Freitag (24,4 %). Auch der Sonntag wird durch 20,8 % der Nennungen goutiert. Donnerstag und Montag liegen bei 14,2 % bzw. 11,1 %, so dass bilanziert werden kann, dass die meisten Besucher die Wochenendtage präferieren (vgl. Abb. 13).

Die Besucher bis 20 Jahre bevorzugen Freitag und Samstag, und sind als Gäste kaum am Sonntag auf dem Send anzutreffen. Die 30-60-jährigen Befragten nennen überdurchschnittlich häufig den Sonntag als bevorzugten Wochentag. Besucher ab 60 Jahren frequentieren die Randtage am Donnerstag und Montag häufiger als der Durchschnitt und bleiben am Samstag und Sonntag dem Send eher fern.

Abbildung 13: Bevorzugter Wochentag der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)



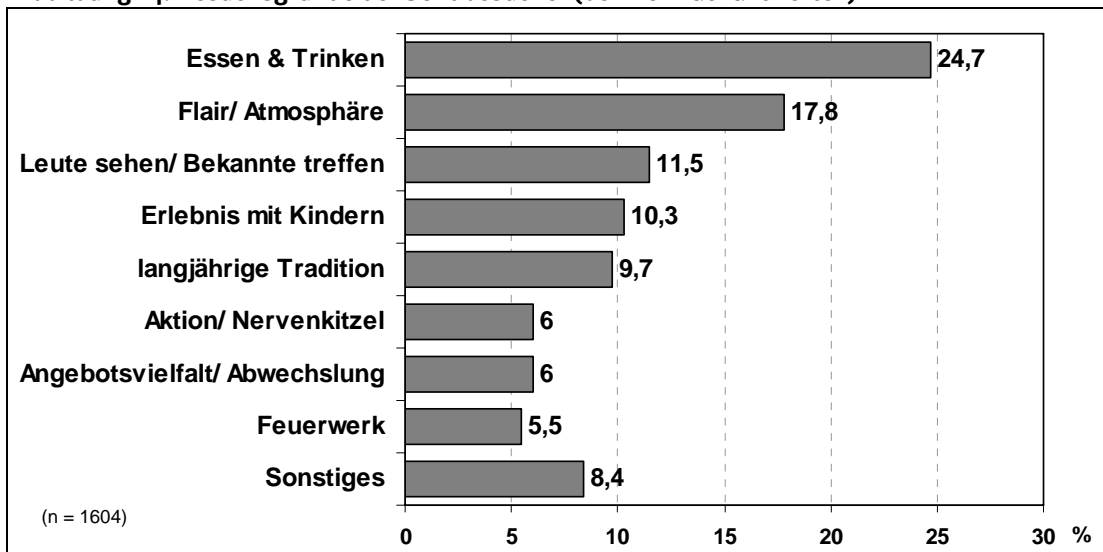
Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

⁸ Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten gegeben werden.

2.2.8 Besuchsgrund

Das wichtigste Motiv⁹ zum Besuch der Münsteraner Herbstkirmes ist das Angebot an Speisen und Getränken: So bezieht sich ca. ein Viertel der Nennungen auf das gastronomische Angebot. Rund 18 % der Nennungen entfallen auf das Flair und die Atmosphäre. Ungefähr gleichrangig mit je rund 10 % - 11 % wird der Sendbesuch damit begründet, dort Bekannte zu treffen, mit den Kindern etwas erleben zu wollen oder die langjährige Besuchstradition fortzusetzen. Als nachrangig werden Aktion/Nervenkitzel, Angebotsvielfalt/Abwechslung und das Feuerwerk eingestuft – mit jeweils etwa 6 % der Nennungen (vgl. Abb. 14).

Abbildung 14: Besuchsründe der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Unter Sonstiges sind Einzelantworten zusammengefasst, wie Send-Spezialitäten, andere Erledigungen in der Stadt, Arbeitspause oder Bummeln.

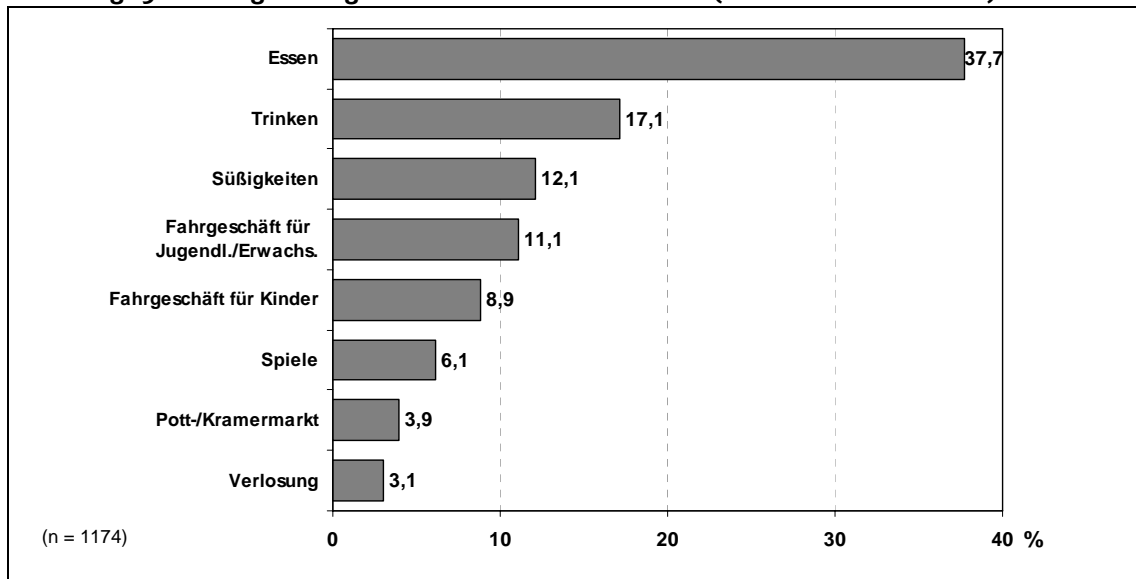
2.2.9 Nutzung der Angebote

Das eindeutig beliebteste Angebot¹⁰, das mit knapp 38 % genannt wird, ist das Speisenangebot, mit deutlichem Abstand gefolgt von Getränkekonsum (17 %). Weniger häufig werden das spezielle Angebot an Süßwaren (12 %) sowie die Fahrgeschäfte für Jugendliche/Erwachsene (11 %) oder die für Kinder (9 %) als Aktivitäten der Besucher auf dem Send angegeben. Deutlich seltener nachgefragt werden Spiele (6 %), der Pott-Kramerkmarkt (4 %) oder die Verlosung (3 %) (vgl. Abb. 15).

⁹ Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten gegeben werden.

¹⁰ Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten genannt werden.

Abbildung 15: Nutzung der Angebote durch die Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Differenziert man die einzelnen Angebote danach, ob sie von den verschiedenen, nach soziodemographischen Merkmalen unterscheidbaren Besuchergruppen auch unterschiedlich wahrgenommen werden, kommt man zu folgenden Ergebnissen¹¹:

- Das Speisenangebot wird von den Besuchern ab einem Alter von 30 Jahren immer häufiger genutzt; hinsichtlich der Berufsgruppe nehmen es Arbeiter, Selbstständige/Freiberufler und Rentner häufiger als der Durchschnitt in Anspruch. Auch für Familien ist es wichtiger.
- Das Angebot an Getränken zu nutzen, wird von 50-60-Jährigen überdurchschnittlich häufig genannt. Der Berufsgruppe nach konsumieren Arbeiter diese viel häufiger als der Durchschnitt, auch Selbstständige/Freiberufler nennen dies öfter. Besucht man den Send in Begleitung von Kollegen, ist dieses Angebot wichtiger.
- Spiele werden besonders häufig von 30-40-jährigen Sendbesuchern genutzt; auch Hochschulabsolventen und Befragte, die von ihrer Familie begleitet werden, nennen dies öfter.
- Die Fahrgeschäfte für Jugendliche/Erwachsene nehmen zwei Altersklassen besonders in Anspruch, nämlich die Unter-20-Jährigen und die 40-50-Jährigen, wobei es bei Letzteren auch möglich ist, dass sie z.B. für ihre Kinder die Tickets lösen. Hinsichtlich der Berufsgruppe fallen die häufigen Nennungen durch Schüler/Studenten und Auszubildende auf. Die Nutzer der Fahrgeschäfte für Jugendliche/Erwachsene werden häufiger von ihrer Familie oder Freunden auf den Send begleitet. Auffällig ist weiterhin, dass Personen, die alleine den Send besuchen, fast nie Fahrgeschäfte nutzen.
- Der Pott-/Krammarkt wird insbesondere von Frauen in Anspruch genommen. Die Nutzer sind überdurchschnittlich häufig über 50 Jahre als, als Schulabschluss weisen sie häufiger sowohl einen Haupt-/Volksschulabschluss als auch einen Hochschulabschluss auf. Hinsichtlich der Berufsgruppe sind sie häufiger Hausfrauen oder Rentner/Pensionäre, und besuchen den Send öfter alleine oder mit dem Lebensgefährten.

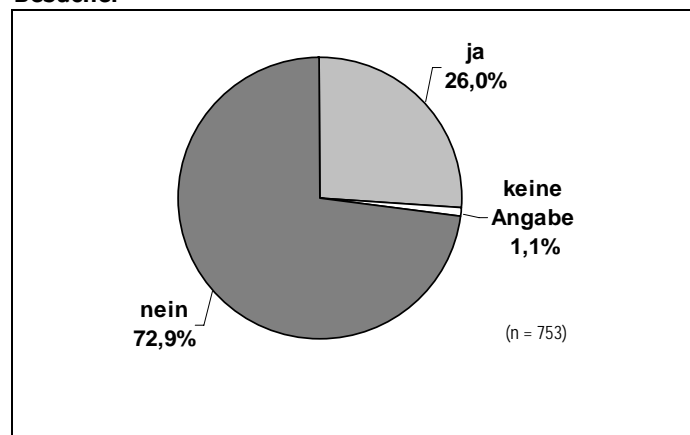
¹¹ Es werden nur solche Ergebnisse vorgestellt, die sich deutlich von der durchschnittlichen Nutzung des entsprechenden Angebots unterscheiden. Dabei wird der Fokus darauf gelegt, zu zeigen, welche Besuchergruppen ein Angebot überdurchschnittlich, d.h. häufiger, in Anspruch nehmen.

2.2.10 Aktivitätenkoppelung von Send und Einkauf in City

Eine aus Sicht von Stadtmarketing und Stadttourismus wichtige und – wie die Beschickerbefragung noch zeigen wird – umstrittene Frage ist die der Aktivitätskopplung zwischen Sendbesuch und Einkauf in der fußläufig erreichbaren City: Fast drei Viertel der Befragten geben an, keine Einkäufe in der Innenstadt mit dem Besuch des Sendes zu verbinden; rund ein Viertel tut genau dies. Beim Vergleich mit der Herkunftsregion bzw. der Anreisedistanz ändert sich dieses Bild kaum: 50 % der (zahlenmäßig wenigen) Besucher aus dem nördlichen Ruhrgebiet statten während des Sendbesuchs auch der Innenstadt einen Einkaufsbesuch ab (vgl. Abb. 16); die Nennungen der Münsteraner und Münsterländer liegen im (oben genannten) Durchschnitt.

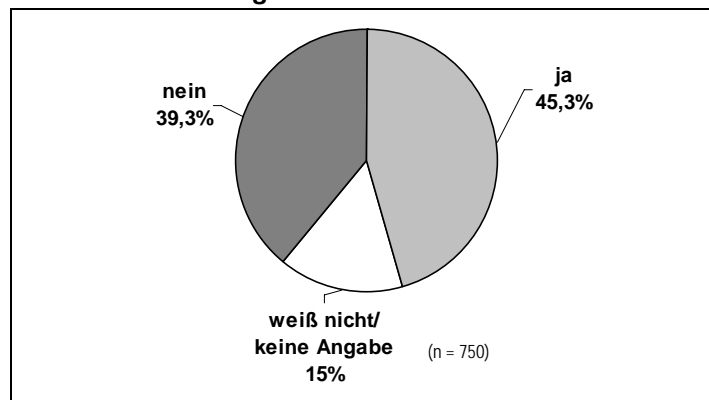
Bei der Frage, ob man sich einen verkaufsoffenen Sonntag bei jedem Send wünscht, zeigt sich ein deutlich gespaltenes Meinungsbild: Mit einem Vorsprung von nur 6 Prozentpunkten ist eine relative Mehrheit für geöffnete Geschäfte am Sendsonntag. Aus diesem Ergebnis – 45,3 % pro zu 39,3 % contra – kann kein deutliches Votum für oder gegen einen solchen Schritt abgeleitet werden (vgl. Abb. 17).

Abbildung 16: Aktivitätenkopplung Send & City durch die Besucher



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Abbildung 17: Wunsch der Sendbesucher nach einem verkaufsoffenen Send-Sonntag



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Auch hier wurde die Herkunft zur Interpretation der Ergebnisse herangezogen: Zwar kann festgestellt werden, dass der Wunsch nach Shoppingmöglichkeiten am Sendsonntag leicht zunimmt, je weiter der Wohnorts vom Innenstadtbereich Münsters entfernt ist; relevant ist diese Aussage aber nicht, da die Zustimmung bspw. der Münsterländer mit 48,6 % nur wenig über dem Mittelwert liegt.

Differenziert man den Wunsch nach einem verkaufsoffenem Send-Sonntag nach dem Alter der Befragten, so stimmen die Unter-20-Jährigen deutlich häufiger, die 20-30-Jährigen etwas häufiger als der Durchschnitt dem Vorschlag zu; häufiger ablehnend äußerten sich die 40-50-Jährigen. Untersucht man die Antworten der verschiedenen Berufsgruppen, so befürworten in großem Maße Auszubildende, etwas weniger deutlich die Schüler/Studenten die Möglichkeit, einen verkaufsoffenen Sonntag während des Sendes zu haben; Beamte/Angestellte und Rentner/Pensionäre lehnen häufiger als der Durchschnitt dies ab.

2.3 Ausgabeverhalten

Um hinsichtlich des Ausgabeverhaltens ein möglichst aussagekräftiges Abbild der Wirklichkeit zu bekommen, werden die Besucher nicht nur nach den bereits getätigten, sondern auch nach den wohl noch ausstehenden Konsuminvestitionen befragt. Verständlicherweise sind die Angaben zu Ersteren sehr viel präziser als die eher gerundeten Schätzungen der noch ausstehenden Posten, doch kann so auch das Ausgabeverhalten jener Besucher berücksichtigt werden, die bereits zu Beginn ihres Sendaufenthalts befragt werden. Zudem kann dadurch ein durchaus realistischer Eindruck von der Größenordnung der Ausgaben gewonnen werden.

Insgesamt lässt sich eine große Bereitschaft feststellen, Geld auf dem Send auszugeben: Nur 2,7 % der Befragten werden keinerlei Ausgaben machen, im Vergleich zu 97,3 % der Besucher, die dies eingeplant haben.

2.3.1 Ausgaben pro Befragtem

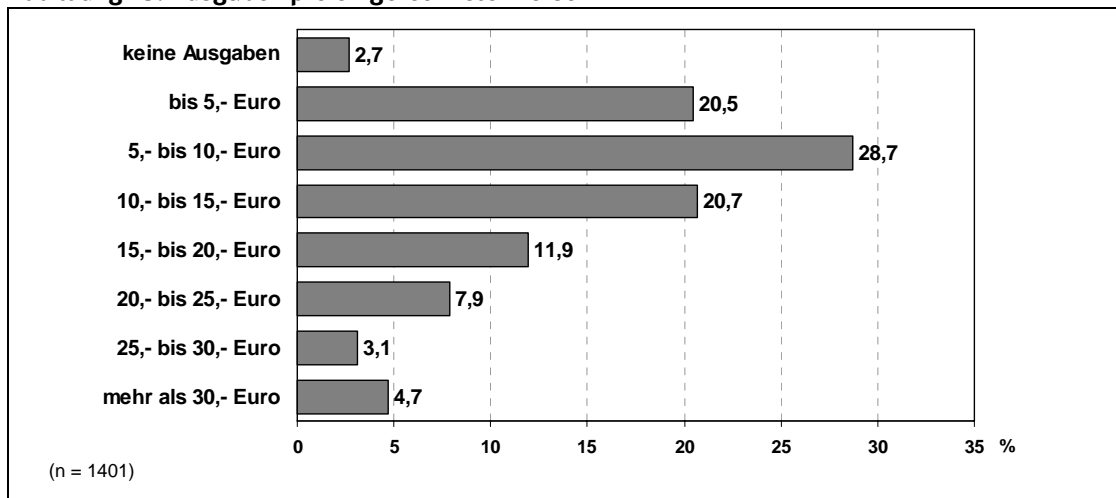
In der Summe werden auf dem Herbstsend durch die befragten Besucher 16.817,15 € ausgegeben. Dies entspricht durchschnittlichen Ausgaben in Höhe von 22,33 € pro Besucher¹² (einschließlich derer, die nichts ausgeben). Auch bei diesem Wert gibt der Median¹³ ein genaueres Bild, der bei 17,- € liegt. Das erste Viertel der Befragten gibt bis zu 10,- € aus, das letzte Viertel mehr als 28,- €.

2.3.2 Ausgaben pro eingerechneter Person

Um der Tatsache gerecht zu werden, dass sich die Ausgaben eines Befragten häufig auf mehrere Personen beziehen – z.B. wenn Kinder oder der Lebenspartner mit eingeschlossen sind –, wird auch dies abgefragt. Danach ergibt sich, dass sich die Ausgaben auf 1401 Personen (bei 753 Befragten) verteilen, so dass der Mittelwert pro Person demnach bei 13,05 €, der Median bei 10,- € liegt. Für das erste Viertel der einbezogenen Personen werden bis zu 6,- € ausgegeben, das letzte Viertel gibt mehr als 16,50 € pro Person aus.

¹³ Der Median gibt den Wert wieder, über und unter dem jeweils 50% der einbezogenen Fälle liegen. Damit gehen besonders hohe bzw. niedrige Ausnahmewerte mit demselben Gewicht in die Berechnung ein wie weniger extreme Werte, so dass das Ergebnis insgesamt realistischer wird.

Abbildung 18: Ausgaben pro eingerechneter Person



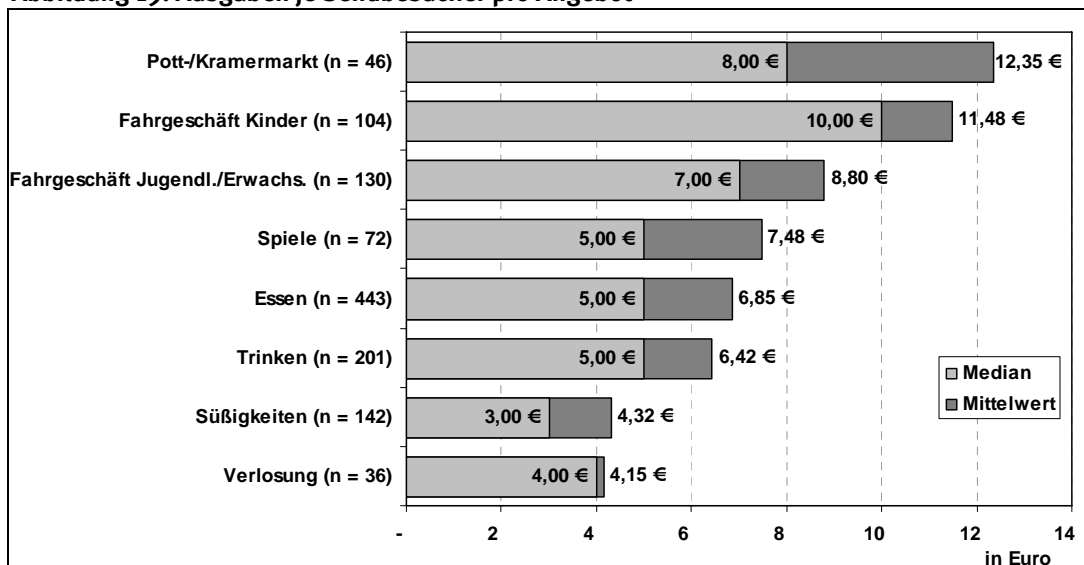
Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Auch die Aufteilung in Klassen lässt gute Rückschlüsse auf die Ausgaben pro einbezogener Person zu: Rund 20 % der Personen konsumiert für bis zu 5,- €, knapp 30 % für 5-10 € und weitere 21 % für 10-15 € (vgl. Abb. 18).

2.3.3 Ausgaben für die einzelnen Bereiche

Für die weitere Auswertung werden die 753 befragten Besucher zugrunde gelegt. Bei der Aufschlüsselung nach den Ausgaben für die einzelnen Aktivitäten werden immer diejenigen nicht mit einberechnet, die dort keine Ausgaben gemacht haben. Diese Angaben beziehen sich zudem nur auf bereits getätigte Ausgaben, da die Befragten hier genaue Werte nennen konnten.

Abbildung 19: Ausgaben je Sendebesucher pro Angebot



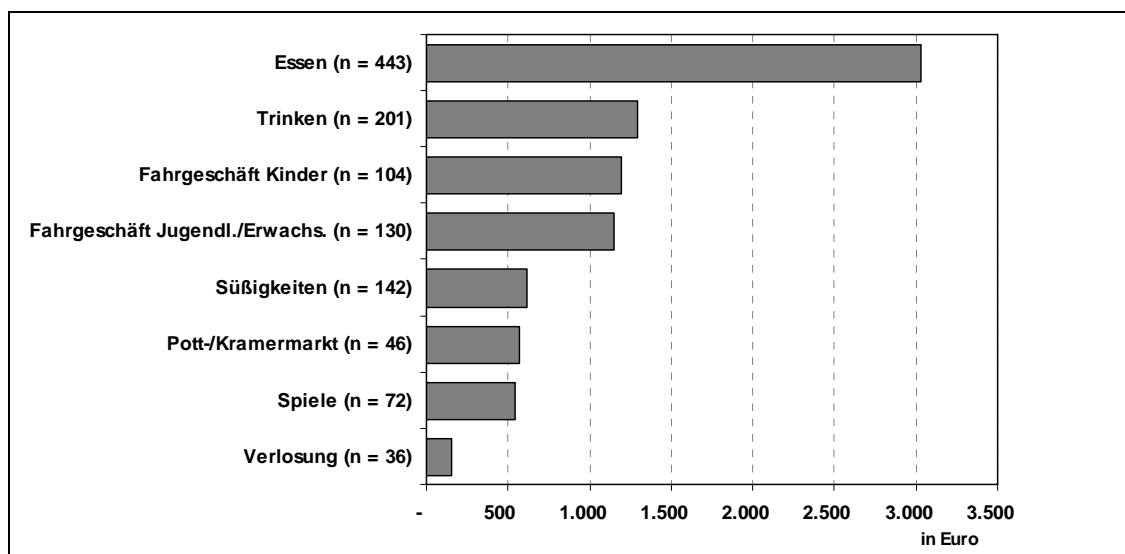
Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Im Durchschnitt gibt jeder Befragte für alle Angebote 11,90 € aus¹⁴, der Median liegt bei 7,- €. Die höchsten Ausgaben pro Kunde wurden mit 12,35 € beim Pott-/Kramerkmarkt getätigt, wobei der Median bei 8,- € liegt. Bei den Fahrgeschäften für Kinder werden ähnlich hohe Einnahmen pro Person gemacht: 11,48 € im Mittel und sogar 10,- € im Median. Auf Rang drei folgen die Fahrgeschäfte für Jugendliche/Erwachsene mit 8,80 € im Durchschnitt. Im Mittelfeld liegen die Ausgaben für Spiele, Essen und Trinken bei 6,50 € bis 7,50 €, ihr Median ist 5,- €. Bei Süßigkeiten und Verlosung werden die geringsten Ausgaben pro Person getätigt (vgl. Abb. 19).

Interessantes ergibt der Vergleich zum Herbstsend 2004 (vgl. Abb. 44 im Anhang, vgl. Linden/Schnell 2005, S. 18): Betrachtet man die Veränderung der Ausgaben für die einzelnen Angebote, kann man feststellen, dass seit damals die Ausgaben um durchschnittlich 14 % gestiegen sind. Den größten Ausgabenzuwachs erfuhren die Ausgaben für Spiele mit einer Steigerung um 36 %. Die Ausgaben für Fahrgeschäfte für Kinder haben um 27 % zugenommen, die für den Pott-/Kramerkmarkt lagen um 21 % höher als noch im Jahr 2004.

Betrachtet man die Summe der Ausgaben aller Befragten für die einzelnen Angebote (vgl. Abb. 20), ist das Verhältnis der einzelnen Angebote zueinander wichtiger als der genaue Wert in Euro¹⁵. Hier wird deutlich, dass die Sendebesucher für Speisen die bei weitem höchsten Ausgaben tätigen. Mit großem Abstand folgen Ausgaben für Getränke sowie die Fahrgeschäfte für Kinder und für Jugendliche/Erwachsene. Wiederum deutlich weniger wird für Süßigkeiten, den Pott-/Kramerkmarkt und Spiele ausgegeben. Den kleinsten Posten nimmt die Verlosung ein.

Abbildung 20: Summe der Ausgaben aller Befragten je Angebot



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

¹⁴ Dies ist niedriger als der o.g. Mittelwert von 22,33 € pro Befragten, da nur die bereits getätigten Ausgaben zugrunde liegen; die geschätzten, noch zu tätigenden Ausgaben werden pauschal genannt und können dadurch nicht den einzelnen Bereichen zugeordnet werden.

¹⁵ Nichtsdestotrotz finden Interessierte die genauen Werte im Anhang (vgl. Abb. 45)

2.3.4 Ausgaben in Differenzierung nach soziodemographischen Merkmalen

Differenziert man die Ausgaben danach, ob die verschiedenen, nach soziodemographischen Merkmalen unterscheidbaren Besuchergruppen ein unterschiedliches Konsumverhalten zeigen, kommt man zu folgenden Ergebnissen¹⁶:

- Hinsichtlich des Alters zeigt sich, dass die Unter-20-Jährigen überdurchschnittlich häufig bis zu 15,- € und nur selten mehr als 30,- € ausgeben; die 20-30-jährigen Besucher konsumieren seltener als der Durchschnitt für mehr als 20,- €. Die 40-50-Jährigen geben selten weniger als 15,- € aus, dafür häufiger 25,- € bis 40,- €. Bei den 60-70-Jährigen gibt es zwei Trends: Zum einen konsumiert diese Altersklasse überdurchschnittlich häufig für 5,- € bis 10,- €, zum anderen für 30,- € bis 40,- €. Die Über-70-Jährigen geben sehr häufig nur bis zu 5,- € aus.
- Bezüglich der Gruppe, von der man beim Sendbesuch begleitet wird, zeigen sich folgende Ergebnisse: Familien geben besonders häufig 25,- € bis 50,- € aus, aber auch – weniger deutlich – mehr als 50,- €. Wer alleine auf dem Send unterwegs ist, gibt häufiger nur bis zu 5,- € aus. Pärchen konsumieren häufiger für 15,- € bis 20,- €. In einer Gruppe von Kollegen werden überdurchschnittlich häufig 15,- € bis 25,- € investiert.
- Im Hinblick auf die Anreisedistanz kann man Folgendes feststellen: Münsters Innenstadtbewohner geben überdurchschnittlich häufig 5,- € bis 10,- € aus. Besucher aus dem Münsterland konsumieren öfter für 20,- € bis 25,- €, aber auch überdurchschnittlich häufig für mehr als 50,-€.

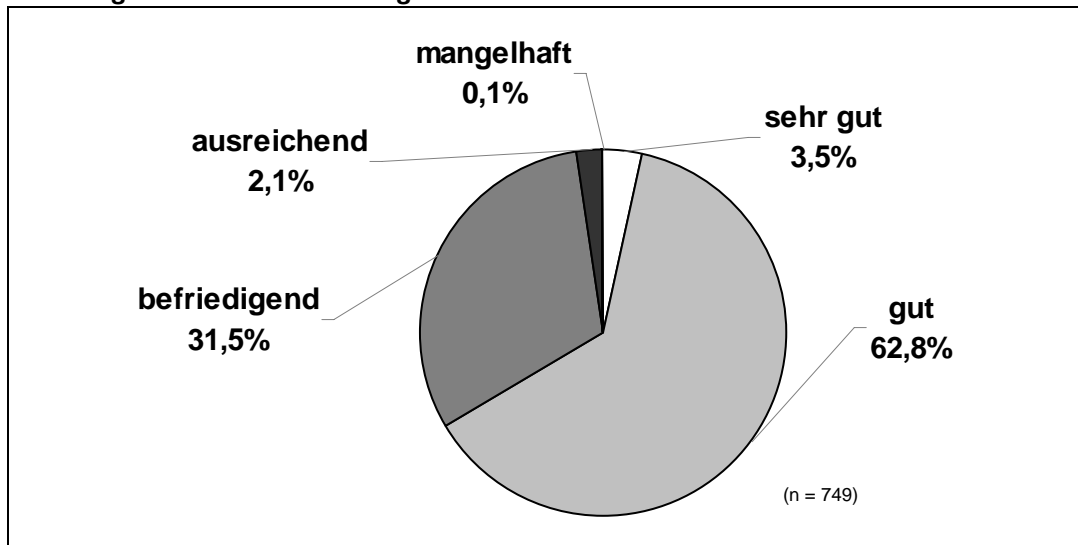
¹⁶ Nur die deutlichsten Trends werden hier dargestellt. Für die anderen Werte gilt, dass sie nur wenig oder gar nicht vom Durchschnitt abweichen.

2.4 Image des Sendes: Zufriedenheit und Verbesserungsvorschläge

2.4.1 Generelle Zufriedenheit

Die Befragten sollen mit einer Schulnotenskala von „1 = sehr gut“ bis „5 = mangelhaft“ den Send generell bewerten; die Gesamtzufriedenheit der Sendebesucher liegt bei der Note 2,3 – ebenso wie schon beim Herbstsend 2004 (vgl. Abb. 21, vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 24).

Abbildung 21: Generelle Bewertung des Sendes



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Schlüsselt man diese Ergebnisse nach Geschlecht, Alter, Schulabschluss, Beruf, Herkunft und der Frage, seit wie vielen Jahren der Send bereits besucht wird, auf, werden folgende Tendenzen sichtbar:

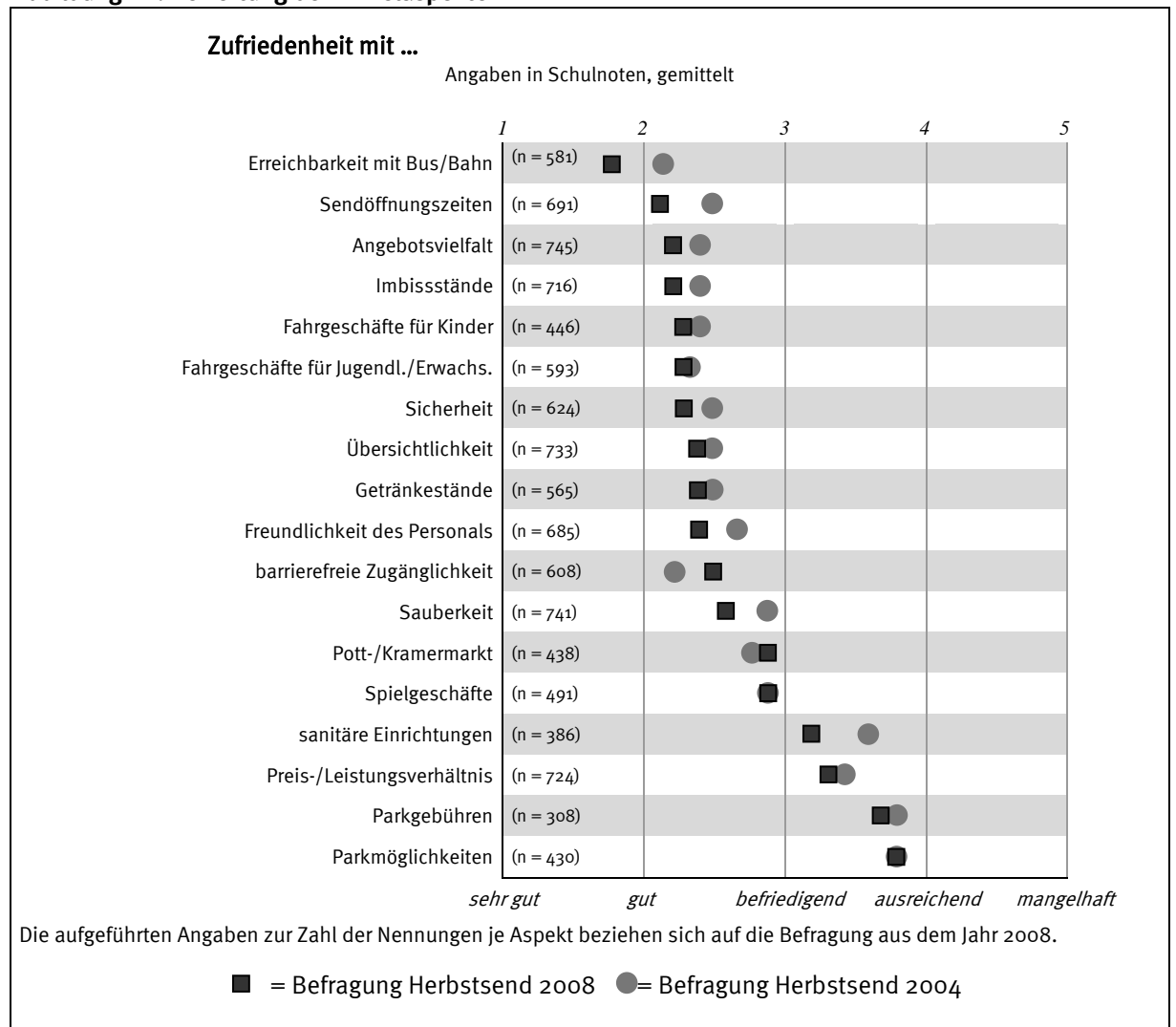
- Frauen geben eher bessere Noten als Männer;
- Befragte ab 60 (sowie Rentner/Pensionäre) tendieren zu besseren Noten;
- Befragte mit Haupt-/Volksschulabschluss sowie Arbeiter bewerten den Send eher mit 3 als mit 2;
- die Befragten, die länger als 30 Jahre den Send besuchen, schätzen ihn sehr positiv ein.

2.4.2 Zufriedenheit mit Einzelaspekten

Mit einer Schulnotenskala von „1 = sehr gut“ bis „5 = mangelhaft“ wird die Zufriedenheit mit verschiedenen Einzelaspekten abgefragt; die Möglichkeit der Enthaltung ist gegeben, so dass nur dann Aussagen gemacht werden, wenn die Befragten dazu ein Urteil abgeben möchten.

Der Durchschnitt aller einzelnen, bewerteten Angebote beträgt 2,6, was im Vergleich mit der Bewertung im Jahr 2004 eine leichte Verbesserung (um 0,2) darstellt (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 19). Doch werden die Einzelaspekte deutlich unterschiedlich bewertet, wie im Folgenden dargestellt werden soll (vgl. Abb. 22).

Abbildung 22: Bewertung der Einzelaspekte



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Die Bestnote wird mit 1,8 der Erreichbarkeit mit Bus und Bahn erteilt, dicht gefolgt von der Zufriedenheit mit den Sendöffnungszeiten (durchschnittlich 2,1) sowie der Angebotsvielfalt und den Imbissständen (je 2,2). Überdurchschnittlich gut fällt auch die Bewertung der Fahrgeschäfte sowohl für Kinder als auch für Jugendliche/Erwachsene aus sowie die Zufriedenheit mit der Sicherheit (alle durchschnittlich 2,3).

Die schlechtesten Noten erhält die Parksituation: Die Befragten drücken ihre Unzufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten (durchschnittlich 3,8) und -gebühren (durchschnittlich 3,7) deutlich aus; hier liegt der Median sogar bei Note 4. Auch das Preis-/Leistungsniveau (durchschnittlich 3,3) und die sanitären Anlagen (durchschnittlich 3,2) werden unterdurchschnittlich bewertet.

Vergleicht man die schlechtesten Bewertungen aus der Umfrage 2004 mit ihrem aktuellen Abschneiden, kommt man zu folgenden Ergebnissen: Die Parksituation und das Preis-/Leistungsverhältnis werden kaum besser oder schlechter beurteilt; dagegen verbesserten sich die Noten für die sanitären Einrichtungen um 0,4 und für die Sauberkeit auf dem Platz um 0,3 (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 19).

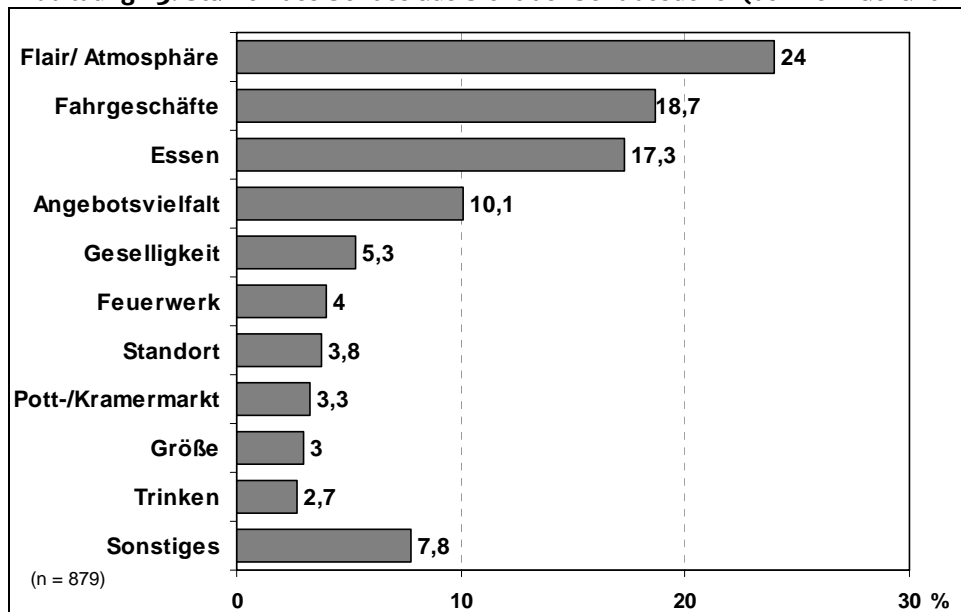
Bei den anderen Aspekten fallen die besseren Noten für die Sendöffnungszeiten (-0,4) sowie den Pott-/Kramersmarkt und die Erreichbarkeit mit Bus/Bahn (je -0,3) auf. Die Zufriedenheit mit der barrierefreien Zugänglichkeit schnitt um 0,3 schlechter ab.

2.4.3 Stärken des Sendes

Bei der Frage, was am Send am meisten gefällt oder missfällt, wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben, so dass die Befragten – wenn sie dazu Stellung beziehen wollen – aus ihren eigenen Eindrücken schöpfen müssen. Insgesamt führen 88 % der Befragten positive Aspekte des Jahrmarktes an, 55 % drückten ihr Missfallen am Send aus.

Um die vielen verschiedenen Antworten¹⁷ übersichtlicher darzustellen, wurden bei der Auswertung sinngleiche Aussagen zu Kategorien zusammengefasst.

Abbildung 23: Stärken des Sendes aus Sicht der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Als größte Stärke des Sendes werden Flair und Atmosphäre mit rund einem Viertel der Nennungen ausgemacht, mit etwas Abstand folgen Fahrgeschäften (18,7 %) und das Angebot an Speisen (17,3 %). Bei den Fahrgeschäften soll nicht unerwähnt bleiben, dass das Riesenrad allein 4,5 % der Nennungen auf sich vereint. Es folgen Antworten zur Kategorie Angebotsvielfalt werden mit 10,1 % der Nennungen.

Zu den Stärken des Sendes gehört auch Geselligkeit (5,3 %), damit sind sowohl Treffen mit Freunden als auch Erlebnis mit den eigenen Kindern gemeint. Als weitere Stärken werden das Feuerwerk (4 %), der zentrale Standort (3,8 %) und der Pott-/Kramersmarkt (3,3 %) sowie die Größe des Events (3 %) genannt. Unter der Kategorie ‚Sonstiges‘ (7,8 %) sind verschiedene Einzelaspekte mit jeweils sehr geringen Einzelaussagen (z.B. Tradition, Häufigkeit des Sendes, Abwechslung) gefasst (vgl. Abb. 23).

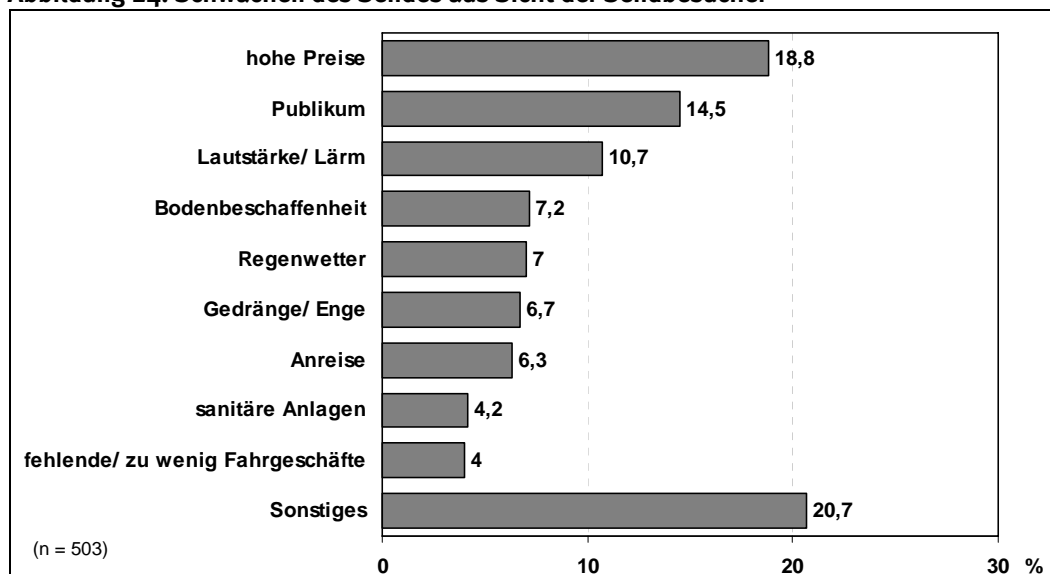
¹⁷ Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten genannt werden.

2.4.4 Schwächen des Sendes

Das größte Missfallen¹⁸ erzeugen die aus Sicht der Besucher hohen Preise, die 18,8 % der Nennungen ausmachen. Auf Platz zwei ist die Kategorie ‚unangenehmes Publikum‘ zusammengefasst, wobei als Einzelantworten u.a. pöbelnde, alkoholisierte und minderjährige Personen genannt werden. Lautstärke/Lärm macht 10,7 % der negativen Nennungen aus. Etwas seltener werden mit 6,3 % - 7,2 % der Nennungen die Unzufriedenheit mit der Bodenbeschaffenheit, das Regenwetter, die Enge/ das Gedränge und die Umstände der Anreise (Parkmöglichkeiten, ÖPNV) genannt (vgl. Abb. 24).

Die Rubrik ‚Sonstiges‘ umfasst viele Einzelaspekte, von denen die häufigsten Nennungen – mit 1,6 % - 2,5 % – ‚keine Abwechslung‘, der ‚zu kurze oder zu seltene Send‘, ‚zu viele Imbissstände‘, ‚Ramschbuden‘ und ‚zu viel Müll‘ sind.

Abbildung 24: Schwächen des Sendes aus Sicht der Sendebesucher



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Im Vergleich zur Umfrage im Jahr 2004 fällt die Veränderung zweier Werte auf: Zum einen missfällt heute die Publikumsstruktur deutlich stärker, und auch die Bodenbeschaffenheit wird häufiger negativ wahrgenommen (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 22).

2.4.5 Verbesserungsvorschläge

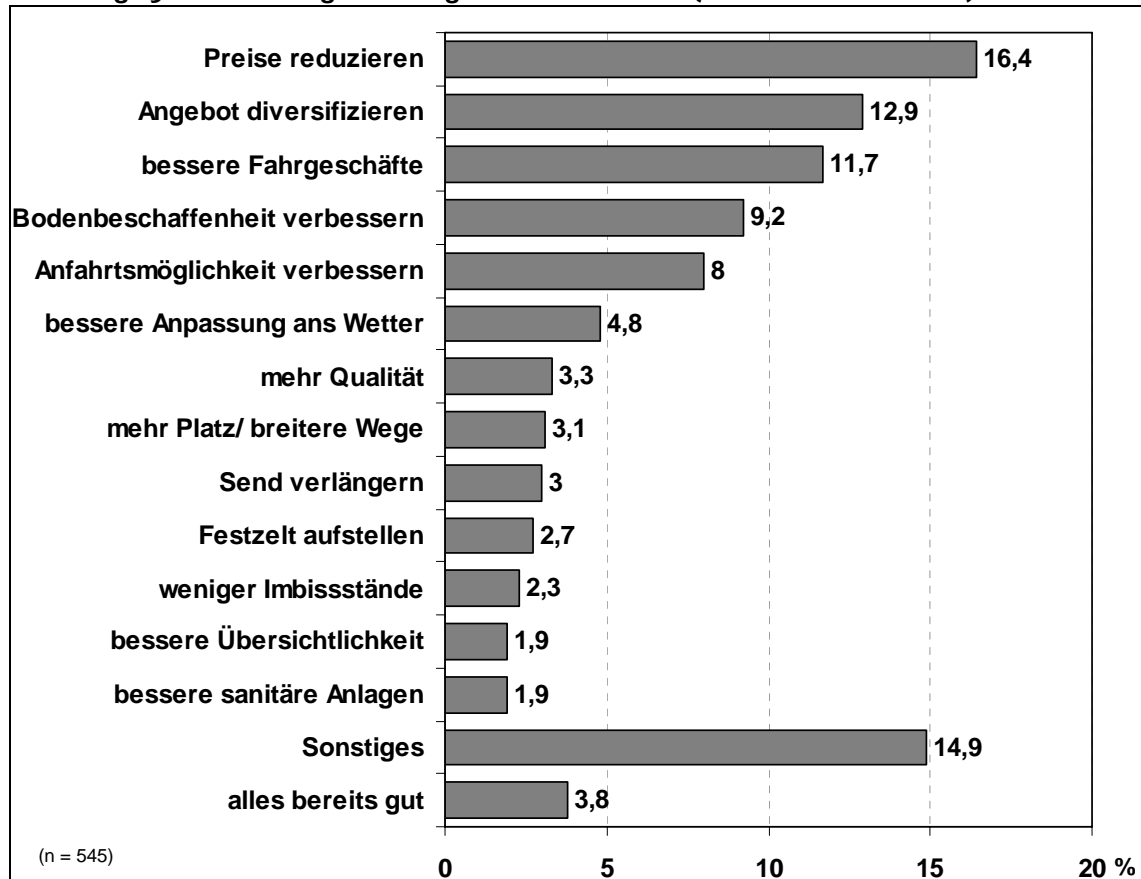
Knapp 60 % der Befragten machen insgesamt 545 Vorschläge¹⁹, wie aus ihrer Sicht der Send verbessert werden könnte. Einige Aspekte werden zur besseren Übersichtlichkeit zu Kategorien zusammengefasst, andere Nennungen stehen für sich allein. Rund 4 % der Befragten betonen, dass alles bereits gut ist und keine Verbesserungen notwendig sind.

¹⁸ Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten genannt werden.

¹⁹ Bei dieser Frage konnten mehrere Antworten genannt werden.

Der mit 16,4 % am häufigsten genannte Verbesserungsvorschlag dreht sich um eine Senkung der Preise; neben der grundsätzlichen Forderung werden auch Vorschläge der Ausgestaltung unterbreitet, z.B. durch spezielle Familien-/ oder Studententage sowie Happy Hour-Angebote (vgl. Abb. 25).

Abbildung 25: Verbesserungsvorschläge der Sendbesucher (bei Mehrfachantworten)



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

In der Kategorie ‚Angebot diversifizieren‘, zu der 15,8 % aller Nennungen gehören, gibt es wiederum den allgemeinen Wunsch nach mehr Abwechslung und Vielfalt im Angebot²⁰. Doch gehören noch weitere zwei Aspekte dazu, zum einen die Empfehlung, die Eigenheiten der verschiedenen Zielgruppen besser zu beachten, sowohl die der Kinder, als auch die der Senioren. Dazu zählt auch der Vorschlag, nostalgische Elemente früherer Jahrmärkte anzubieten. Zum anderen sollte mehr Spezifisches den Send ‚färben‘, so dass nicht jeder Send gleich ist: ein Programm, ein Motto oder Attraktionen werden hier empfohlen. Rund 12 % der Nennungen beziehen sich ausschließlich auf bessere und neuere Angebote bei den Fahrgeschäften.

Auch im Jahr 2008 halten 9,2 % der Befragten die Bodenbeschaffenheit – v.a. bei Regen – für verbesserungswürdig. Der Vergleich zur Befragung im Jahr 2004 (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 22) ergibt einen leichten Rückgang (um 3,6 Prozentpunkte) bei der Forderung nach einer Sanierung des Platzes. Abgesehen von der Bodenbeschaffenheit gelten weitere knapp 4,8 % der Nennungen der besseren Adaption an die manchmal widrige Witterung.

8 % der Vorschläge handeln von einer unproblematischeren Anreise, wofür mehr Parkmöglichkeiten und eine aus Sicht der Besucher bessere ÖPNV-Anbindung der Schlüssel sind.

²⁰ Zu dieser Kategorie werden nicht Nennungen gezählt, die explizit das Angebot an Fahrgeschäften betreffen. Letztere werden separat dargestellt (vgl. Abb. 25).

Eher selten (1,8 % - 3,3 %) werden folgende Aspekte genannt, die meist keiner weiteren Erklärung bedürfen: mehr Qualität (weniger Ramschbuden; in Losbuden), mehr Platz/ breitere Wege (auch Barrierefreiheit für Kinderwagen und Rollstühle), eine Verlängerung des Sendes (Dauer, Häufigkeit im Jahr), Festzelt (auch als Sitzmöglichkeit, zentraler Punkt), weniger Imbissstände, mehr Übersichtlichkeit (Ausschilderung von Toiletten, Plan des Platzes), sanitäre Anlagen.

In der Kategorie ‚Sonstiges‘ sind zahlreiche Einzelaspekte zusammengefasst, von denen die häufigsten (mit je rund 1,3 %) der Wunsch nach weniger Lärm, mehr Sauberkeit und einer Verkleinerung des Sendes sind.

3 Ergebnisse der Sendbeschicker-Befragung

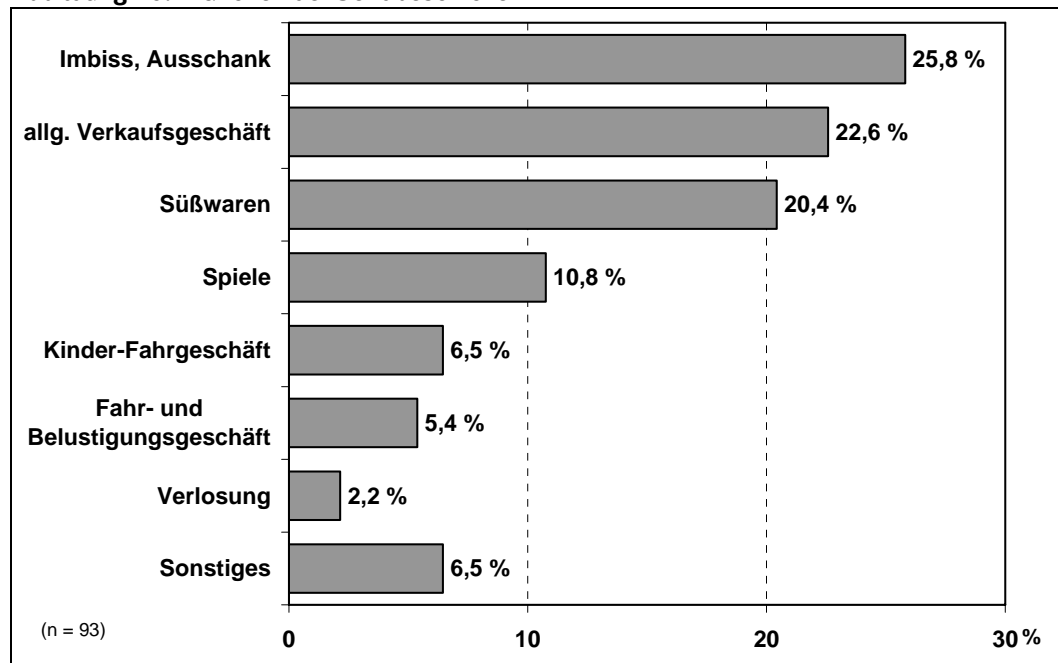
Die Datenbasis der nachfolgenden Ergebnisse beruht auf der Auswertung von 93 Fragebögen, was in etwa 50 % aller auf dem Send vertretenen Beschicker-Betriebe entspricht. Damit steht für Auswertung und Interpretation der Ergebnisse eine solide Datenbasis zur Verfügung.

3.1 Betriebs- und Standstrukturen

3.1.1 Branche

Zu den am häufigsten auf dem Send vertretenen Branchen (Abb. 26) gehören „Imbiss/Ausschank“ (25,8 %), „allgemeine Verkaufsgeschäfte“ (22,6 %) und „Süßwaren“ (20,4 %). Die geringsten Anteile entfallen auf Verlosungs-Geschäfte mit 2,2 %.

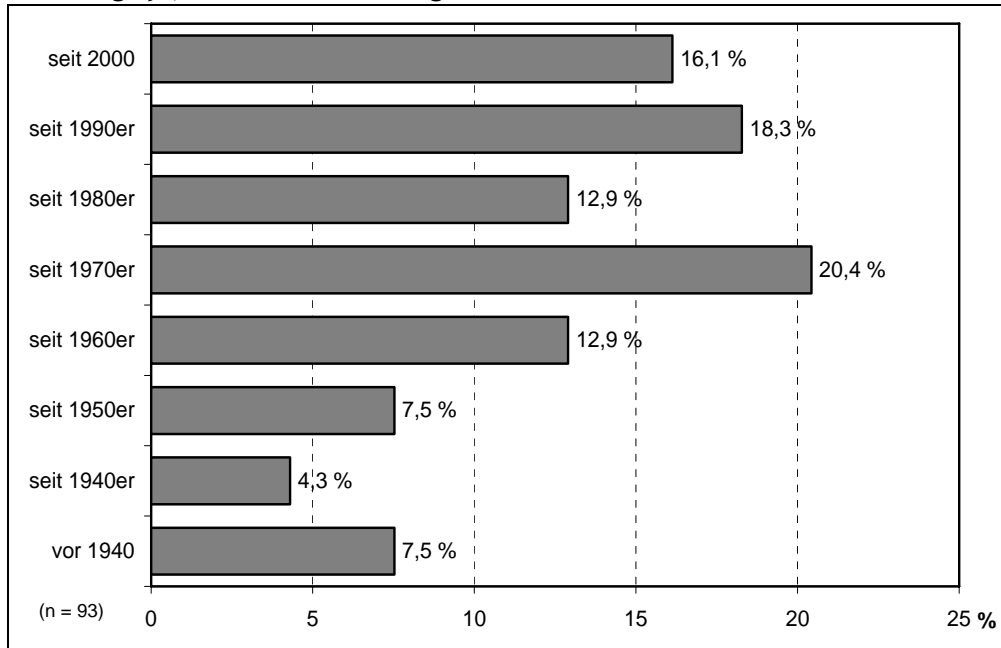
Abbildung 26: Branchen der Sendbeschicker



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.1.2 Jahr der Sendzulassung

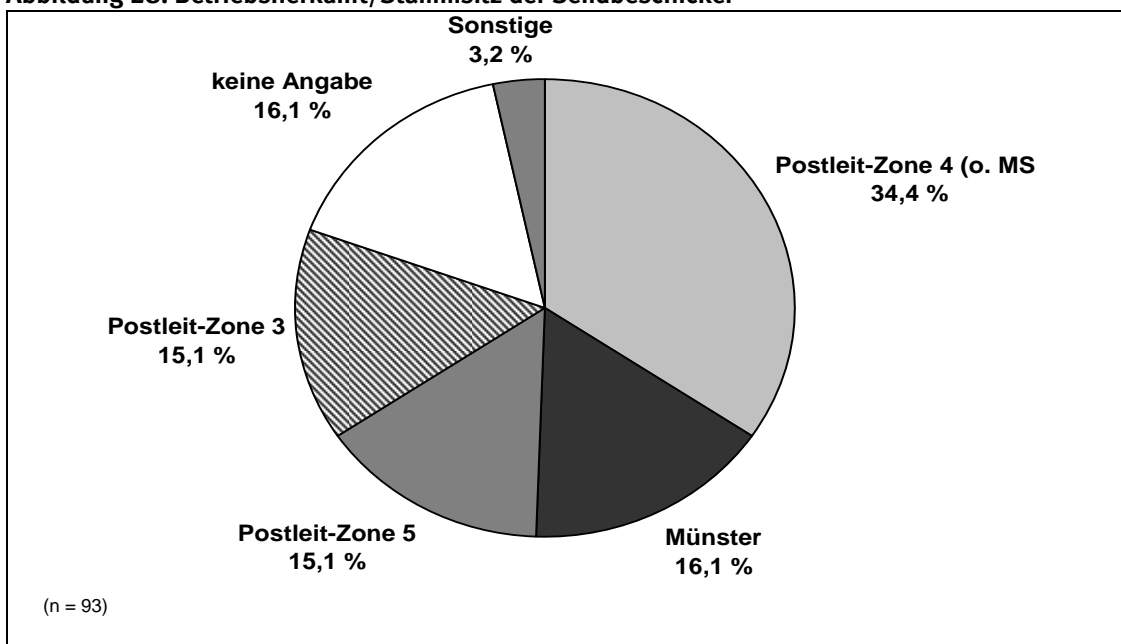
Über die Hälfte aller Beschicker sind bereits seit mehr als 25 Jahren und ca. 30 % bereits seit mehr als 40 Jahren mit ihrem Betrieb auf dem Send vertreten und können als langjährige Traditionsbetriebe charakterisiert werden (vgl. Abb. 27).

Abbildung 27: Jahr der Sendzulassung

Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.1.3 Betriebsherkunft

Die Hälfte aller Betriebe ist in der Postleitzahl-Zone 4 (einschl. Münster) ansässig (vgl. Abb. 28), so dass die meisten Geschäfte auf dem Send in einem weitgehend regionalen Einzugsgebiet angesiedelt sind. Die Postleitzonen 5 und 3 sind jeweils mit etwa 15 % aller Beschicker vertreten.

Abbildung 28: Betriebsherkunft/Stammsitz der Sendbeschicker

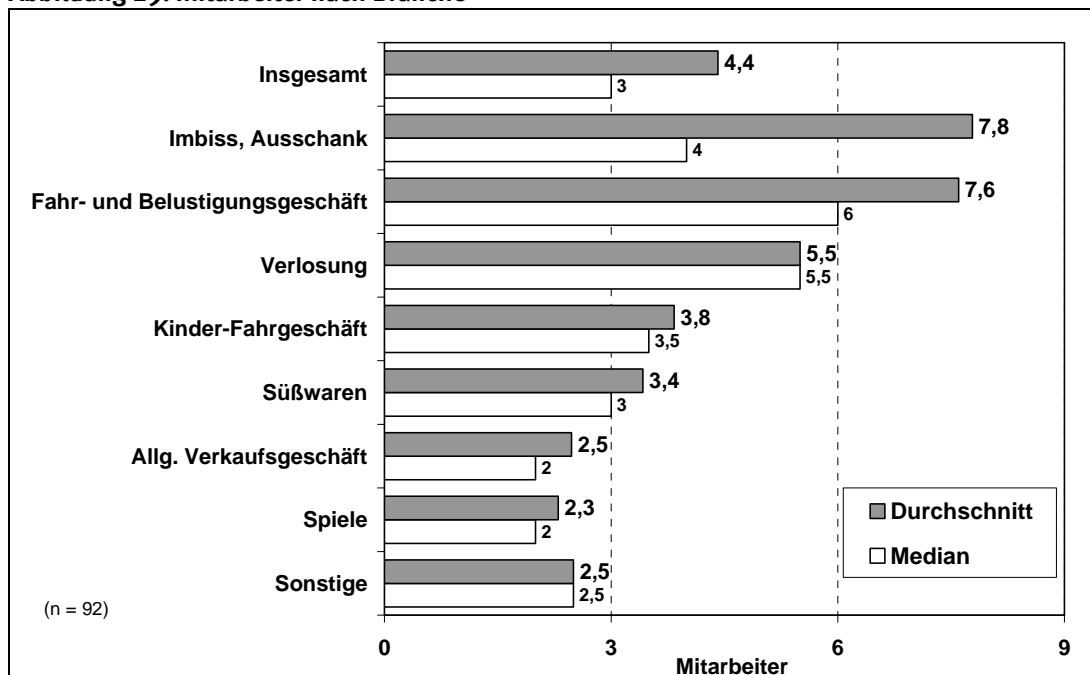
Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.1.4 Mitarbeiterstärke

Die durchschnittliche Mitarbeiteranzahl bei den Sendbeschickern liegt bei 4,4 Mitarbeitern pro Geschäft (Median²¹ 3,0).

Untersucht man allerdings die durchschnittliche Mitarbeiterstärke unter Berücksichtigung der einzelnen Branchen (vgl. Abb. 29), so werden Unterschiede in der Mitarbeiterstruktur sichtbar: Die meisten Mitarbeiter sind in den Branchen „Imbiss, Ausschank“ und „Fahr-/Belustigungsgeschäft“ angestellt; sie weisen eine durchschnittliche Mitarbeiterstärke von 7,8 bzw. 7,6 auf. Anteilig über die wenigsten Mitarbeiter verfügen dagegen die Branchen „allg. Verkaufsgeschäft“, „Spiele“ und „Sonstige“.

Abbildung 29: Mitarbeiter nach Branche

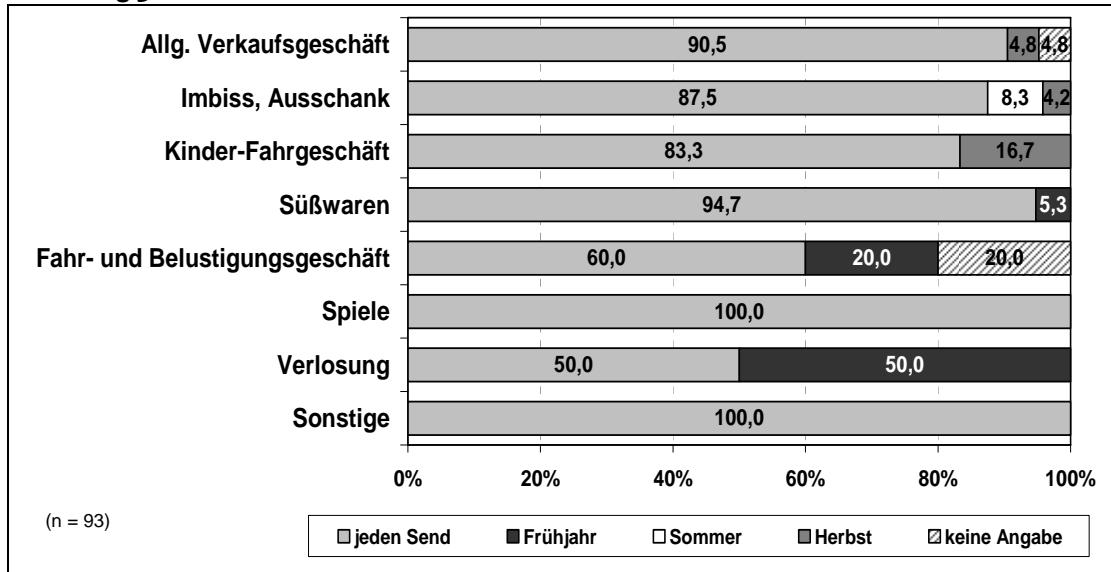


Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.1.5 Anwesenheit auf dem Send

Hinsichtlich der Anwesenheit auf dem Send ist eine große Kontinuität der einzelnen Betreiber zu beobachten (vgl. Abb. 30). Etwa 90 % aller Beschicker sind auf jeder der drei jährlichen Sendveranstaltungen vertreten. Eine Ausnahme bilden hierbei die Betreiber von Kinderfahrgeschäften, die mit 16,7 % am häufigsten (nur) beim Herbstsend vertreten sind. Diese Erkenntnis wird auch dadurch unterstrichen, dass fast alle befragten Beschicker (97%) zuletzt im Jahr 2008 schon auf einem der beiden anderen Sendveranstaltungen vertreten waren.

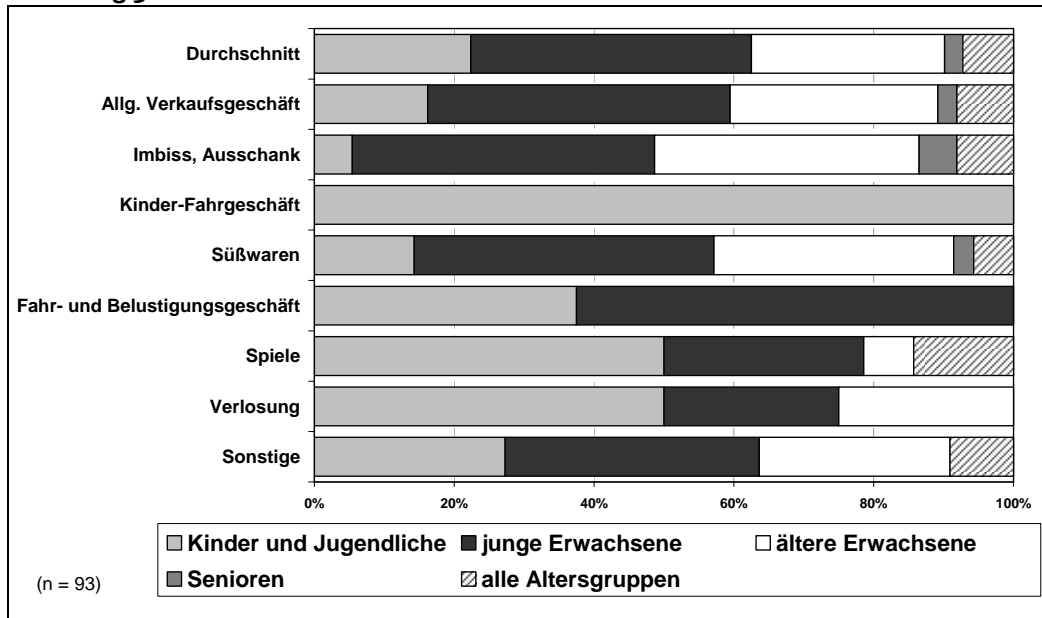
²¹ Der Median gibt den Wert wieder, über und unter dem jeweils 50% der einbezogenen Fälle liegen. Damit gehen besonders hohe bzw. niedrige Ausnahmewerte mit demselben Gewicht in die Berechnung ein wie weniger extreme Werte, so dass das Ergebnis insgesamt realistischer wird.

Abbildung 30: Anwesenheit auf dem Send

Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.1.6 Klientel

Den Schwerpunkt unter den Besuchern der Send-Geschäfte bilden aus Sicht der Beschicker junge Erwachsene mit einem Anteil von 40 %, ältere Erwachsene ab 40 Jahre (28 %) sowie Kinder und Jugendliche mit 22 %. Nur 2,6 % entfallen auf ältere Kunden von über 60 Jahren.

Abbildung 31: Alter der Kunden nach Branche

Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Bei der Untersuchung der Besucher der einzelnen Branchen (vgl. Abb. 31) werden deutliche zielgruppenspezifische Unterschiede sichtbar. Erwartungsgemäß werden Kinder-Fahrgeschäfte aus-

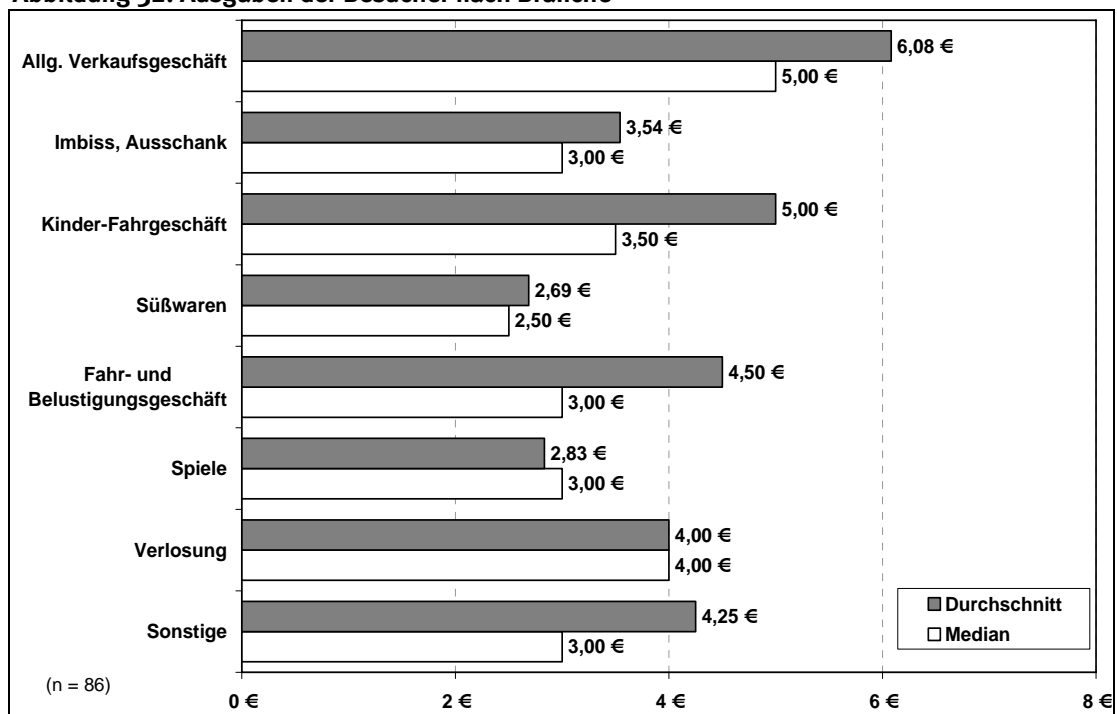
schließlich von Kindern und Jugendlichen genutzt. Aber auch bei den Branchen „Spiele“, „Fahr- und Belustigungsgeschäft“ und „Verlosung“ ist diese Zielgruppe überproportional häufig vertreten. Gleichzeitig bilden bei Imbiss- und Ausschankgeschäften und Süßwaren-Geschäfte ältere Erwachsene und Senioren einen überdurchschnittlich großen Anteil des Klientels.

3.2 Ökonomische Aspekte

3.2.1 Ausgaben der Besucher

Die Ausgaben pro Kunde betragen aus Sicht der Beschicker auf dem Send durchschnittlich 4 Euro (Median 3 Euro) und damit etwas weniger als noch im Jahr 2004 (der damaliger Mittelwert lag bei 4,6 Euro, vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 46).

Abbildung 32: Ausgaben der Besucher nach Branche



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

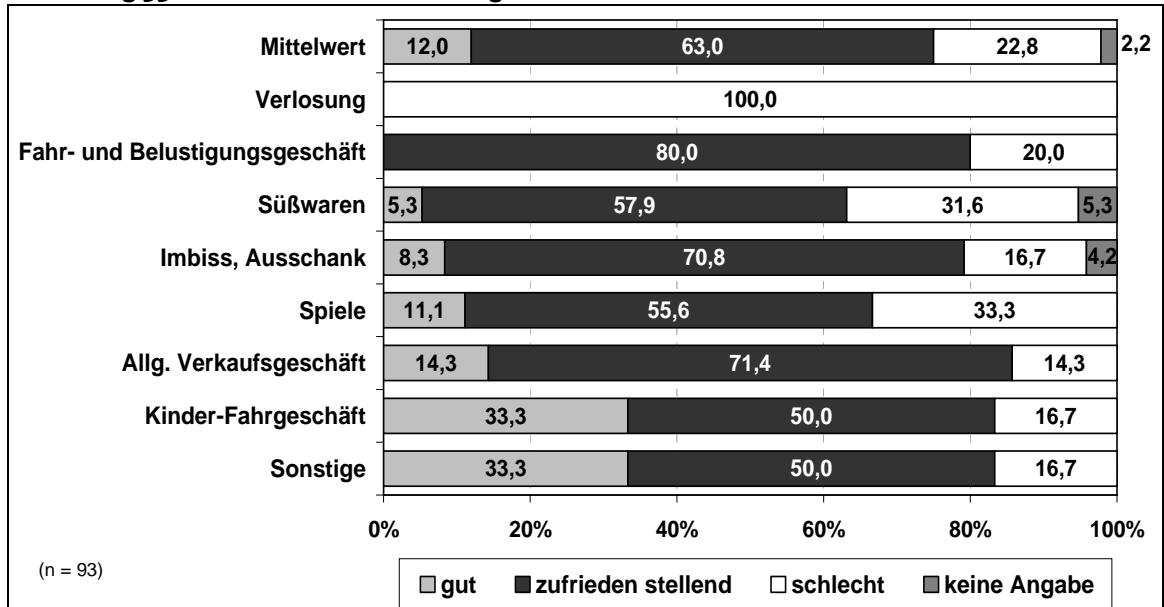
Bei einer Differenzierung der Durchschnittsausgaben pro Kunde nach den jeweiligen Branchen sind deutlich Abweichungen vom Mittelwert erkennbar (vgl. Abb. 32): Die mit Abstand höchsten Ausgaben pro Kunde beziehen sich auf Betriebe der Branchen „allg. Verkaufsgeschäft“ (Mittelwert 6,1 €), „Kinder-Fahrgeschäft“ (5 €) und „Fahr- und Belustigungsgeschäft“ (4,5 €). Demgegenüber verzeichnen Beschicker der Branchen „Süßwaren“ (Mittelwert 2,7 €), „Spiele“ (2,8 €) sowie „Imbiss, Ausschank“ (3,5 €) in der Selbstwahrnehmung die verhältnismäßig geringsten Einkünfte pro Kunde.

3.2.2 Wirtschaftliche Lage des Betriebs

Wie schon bei der Befragung im Jahr 2004 (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 47) bewertet die große Mehrheit der Beschicker mit 63 % die aktuelle wirtschaftliche Lage des Betriebs als zufrieden stellend. 23 % schätzen ihre Lage eher für schlecht und 12 % eher positiv ein.

Eine vertiefende Analyse der Befragungsergebnisse zeigt, dass die Größe des Betriebs bzw. die Anzahl der Mitarbeiter bei der Bewertung keine bedeutende Rolle spielt. Analysiert man jedoch die Ergebnisse differenziert nach den einzelnen Branchen, so lassen sich an dieser Stelle durchaus gravierende Unterschiede erkennen (vgl. Abb. 33). So fällt gerade in den Branchen „Verlosung“, „Spiele“ und „Süßwaren“ die überdurchschnittlich schlechte Bewertung der wirtschaftlichen Lage der Betriebe auf. Währenddessen Kinder-Fahrgeschäfte und auch allgemeine Verkaufsgeschäfte ihre wirtschaftliche Lage überproportional positiv bewerten.

Abbildung 33: Aktuelle wirtschaftliche Lage nach Branche

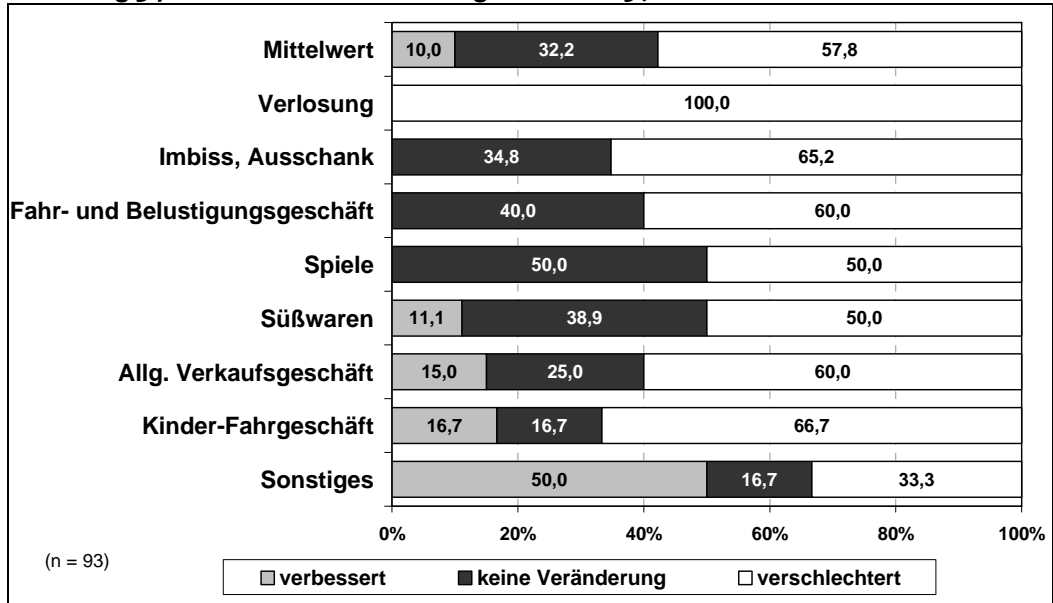


Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.2.3 Ökonomische Veränderungen der letzten fünf Jahre

Neben der aktuellen wirtschaftlichen Situation wurde auch nach der Veränderung innerhalb der vergangenen fünf Jahre gefragt. Vergleicht man diese Ergebnisse mit denen der Bewertung der aktuellen Situation, relativiert sich die dort festgestellte insgesamt zufriedenstellende aktuelle Situation wieder etwas: Etwa die Hälfte (58 %) aller Beschicker gab an, dass sich ihre Lage verschlechtert hat. 32 % sahen keine Veränderung und nur 10 % eine Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Situation.

Unterscheidet man die Veränderungen der letzten fünf Jahre wiederum hinsichtlich der einzelnen Branchen (vgl. Abb. 34), so wird deutlich, dass vor allem die Branchen „Verlosung“, „Imbiss, Ausschank“ und „Fahr- und Belustigungsgeschäft“ eine Verschlechterung erfahren haben. Etwas positiver als der Durchschnitt ist die Entwicklung für Verkäufer von Süßwaren, allgemeine Verkaufsgeschäfte und sonstige Betriebe verlaufen.

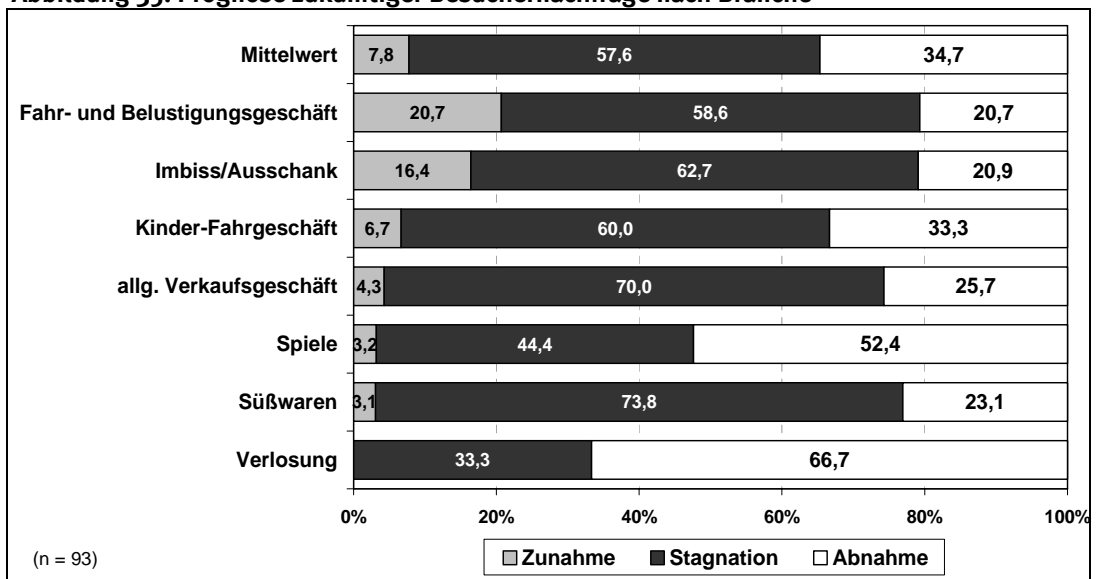
Abbildung 34: Ökonomische Veränderung der letzten 5 Jahre nach Branche

Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.2.4 Prognose zur Besuchernachfrage

Hinsichtlich einer Prognose, wie sich die Besuchernachfrage zukünftig für die Geschäfte des Sendes entwickeln wird, ist vorab anzumerken, dass bei der Beantwortung dieser Frage durchschnittlich 32 % der Befragten keine Angabe tätigten.

Rund 58 % aller Beschicker rechnen zukünftig mit einer Stagnation der Besucherzahlen, während ca. 35 % sogar eine Abnahme befürchten. Lediglich 8 % rechnen mit einer Besucherzunahme.

Abbildung 35: Prognose zukünftiger Besuchernachfrage nach Branche

Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

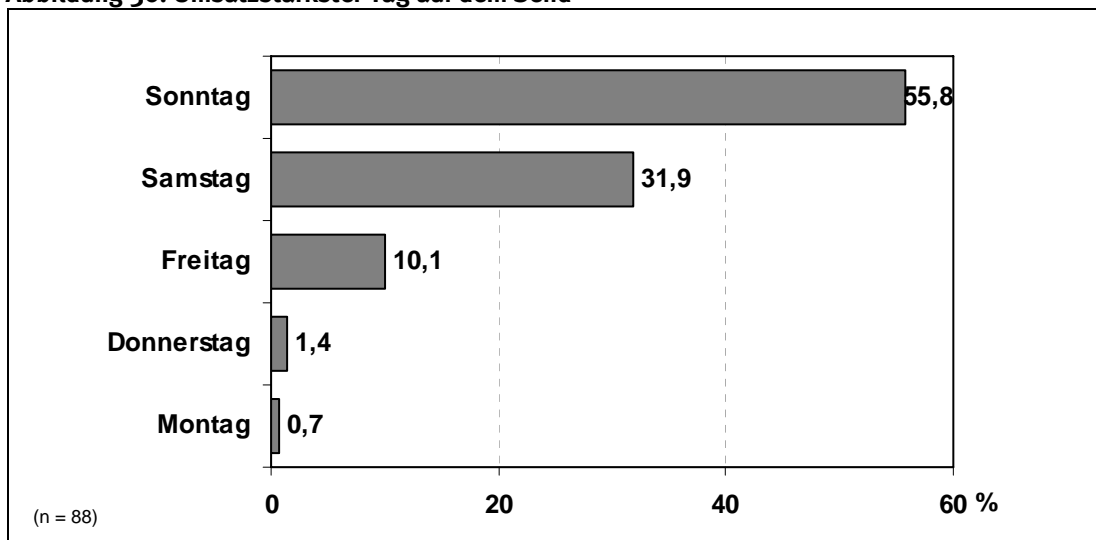
Analysiert man die Prognosen im Hinblick auf die jeweiligen auf dem Send vertretenen Branchen (vgl. Abb. 35), so wird deutlich, dass die Befragten der Branchen „Verlosung“ und „Spiele“ am pessimistischen in die Zukunft schauen, da jeweils deutlich mehr als die Hälfte mit einer Abnahme der Besucherzahlen rechnet. Am optimistischen sind die Prognosen für die Betreiber von Fahr- und Belustigungsgeschäften und Imbisse/Ausschankgeschäften, denn zum einen befürchten „nur“ rund 21 % eine Abnahme ihrer Besucherzahlen und zum anderen erwarten etwa 21 % (Fahr- und Belustigungsgeschäfte) bzw. 16 % (Imbisse/Ausschänke) sogar zukünftig eine Besucherzunahme.

3.2.5 Umsatzstärkster Sendtag

Bei der Frage nach dem umsatzstärksten Wochentag auf dem Send waren Mehrfachantworten möglich, so dass die Gesamtwerte über 100 % liegen.

Der umsatzstärkste Wochentag (vgl. Abb. 36) ist aus Sicht der Beschicker – wie auch schon im Jahr 2004 (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 50) – eindeutig der Sonntag (56 %). Mit großem Abstand folgen der Samstag (32 %) und der Freitag (10 %). Damit liegt der Umsatzschwerpunkt deutlich auf dem Wochenende. Den Wochentagen Donnerstag und Montag kommt mit insgesamt rund 2 % eine nur untergeordnete Rolle zu.

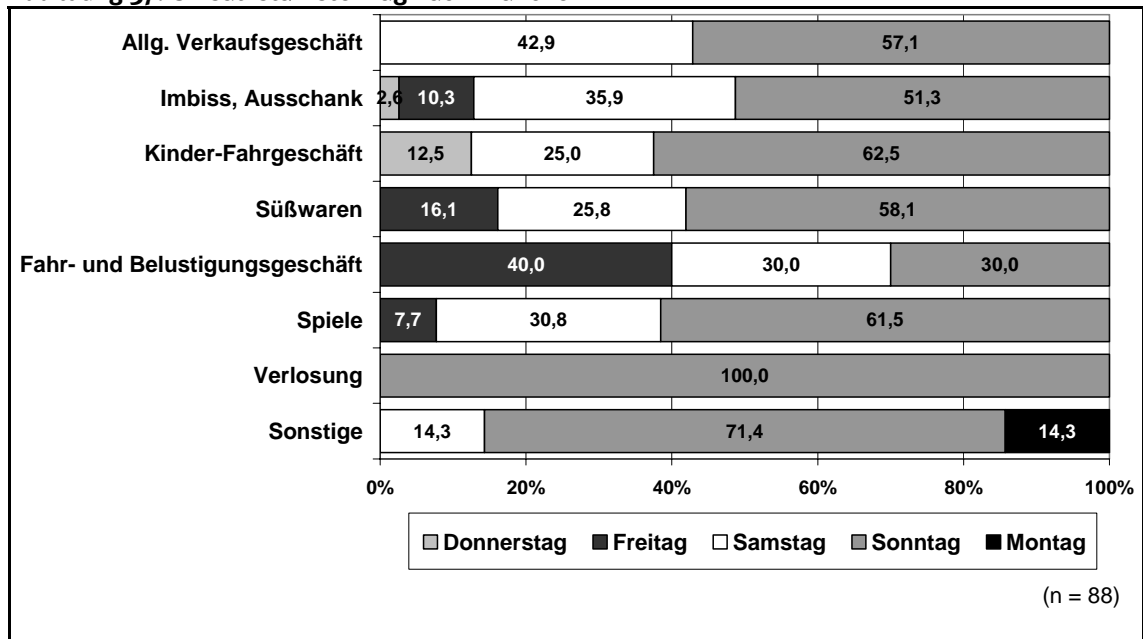
Abbildung 36: Umsatzstärkster Tag auf dem Send



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Untersucht man den umsatzstärksten Tag differenziert nach den verschiedenen Branchen (vgl. Abb. 37), so ist zwar bei allen Branchen das Wochenende am umsatzstärksten, aber der Stellenwert der einzelnen Tage verändert sich z.T. branchenspezifisch. Während bei den Branchen „Verlosung“, „Süßwaren“ und „Allg. Verkaufsgeschäft“ der Sonntag überdurchschnittlich umsatzstark ausgeprägt ist, liegt der umsatzstärkste Tag beim Fahr- und Belustigungsgeschäft auf dem Freitag. Der Donnerstag ist hingegen bei den Kinderfahrgeeschäften überdurchschnittlich stark nachgefragt, was vermutlich auf den Familientag zurückzuführen ist.

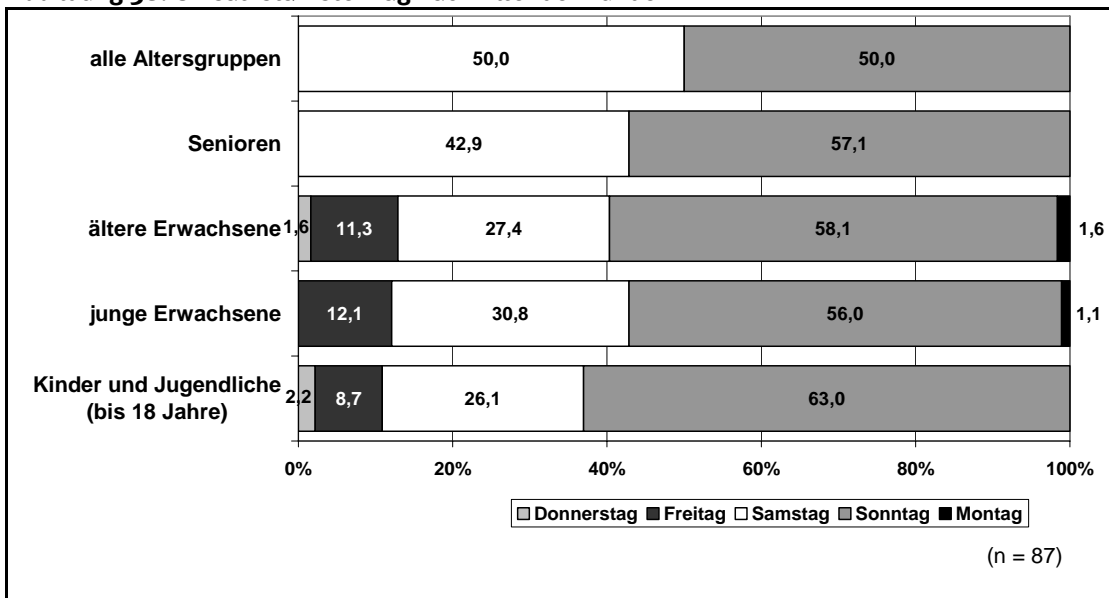
Abbildung 37: Umsatzstärkster Tag nach Branche



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Differenziert nach dem Alter der Besucher stellt sich heraus (vgl. Abb. 38), dass Senioren aus Sicht der Beschicker überproportional häufig am Samstag und Sonntag als Kunden angesprochen werden, während junge und ältere Erwachsene überdurchschnittlich häufig am Freitag, Sonntag und Montag den Send als Gäste aufsuchen.

Abbildung 38: Umsatzstärkster Tag nach Alter der Kunden



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.2.6 Umsatzsteigerung durch verkaufsoffene Sonntage

Auf die Frage, wie sich der Umsatz durch die parallel in der Innenstadt von Münster veranstaltete verkaufsoffene Sonntage entwickelt hat, geben über die Hälfte der Befragten (56 %) an, dass der Umsatz seitdem stagniert; ein Viertel ist der Meinung, dass der Umsatz abgenommen hat und aus Sicht von 18 % hat der Umsatz zugenommen. Dementsprechend wünscht sich auch nur ein Viertel aller Beschicker einen verkaufsoffenen Sonntag bei jedem Send, 24 % haben dazu keine Meinung und die Mehrheit mit 53 % hat diesbezüglich eine ablehnende Haltung.

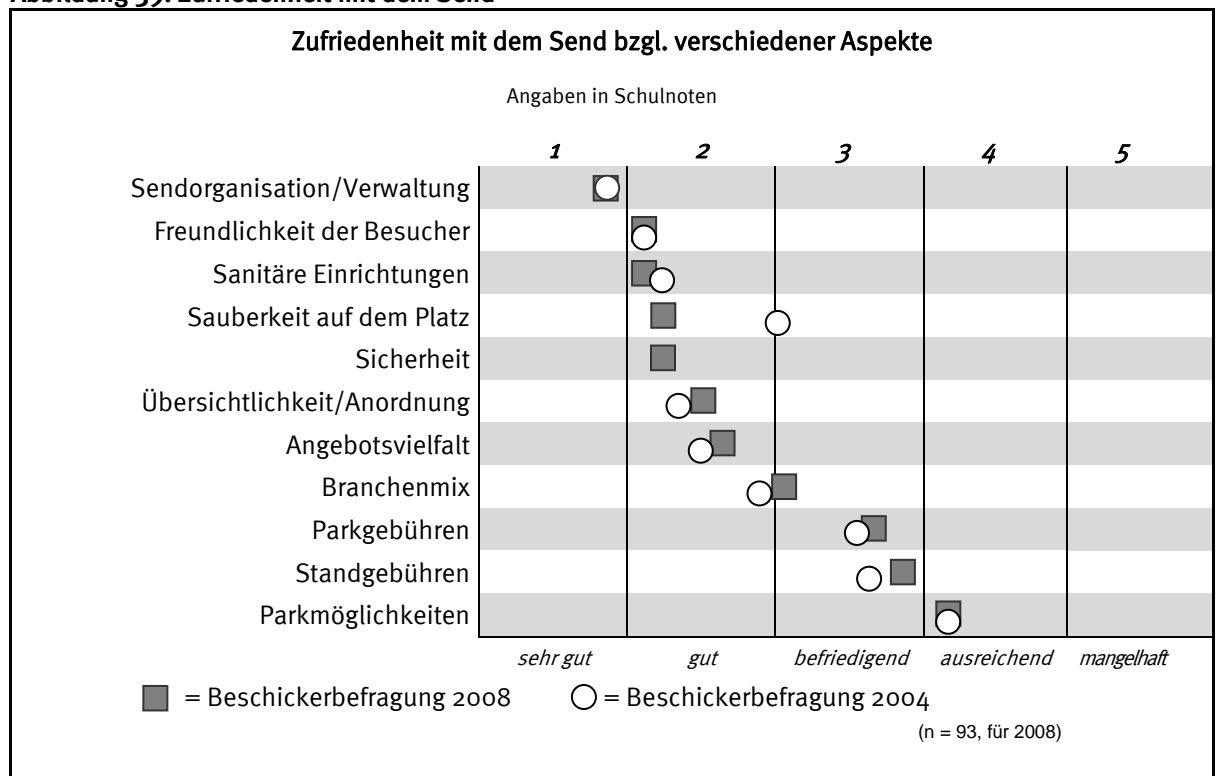
3.3 Image des Sendes aus Sicht der Beschicker

3.3.1 Zufriedenheit

Die in Schulnoten (1 bis 5) gemessene Zufriedenheit der Beschicker mit einzelnen Aspekten des Sendes liegt im Gesamtdurchschnitt bei 2,7 und drückt damit insgesamt eine relative Zufriedenheit aus.

Wie schon im Jahr 2004 (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 52) erhält die beste Note die Sendorganisation/-Verwaltung mit einer 1,8 (vgl. Abb. 39). Überdurchschnittlich gute Noten werden auch für die Freundlichkeit der Besucher (2,1), die sanitären Anlagen (2,1) sowie die Sauberkeit (2,2) und Sicherheit (2,2) auf dem Platz vergeben. Die schlechtesten Noten erhalten – wie auch schon im Jahr 2004 – die Park- und Standgebühren (3,6 bzw. 3,8) sowie die Parkmöglichkeiten (4,2).

Abbildung 39: Zufriedenheit mit dem Send



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.3.2 Benotung des Sendes

Als Durchschnittsnote erhält der Send von den Beschickern insgesamt eine 2,7 (gegenüber einer 2,6 im Jahr 2004, vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 58).

Wird die Benotung nach Branchen differenziert betrachtet, sind stärkere Abweichungen vom Durchschnitt im negativen Bereich vor allem bei den Branchen „Verlosung“ (4,5) und „Spiele“ (4,2) zu erkennen, während die Angaben von Kinder-Fahrgeschäften (2,3) positiv vom Mittel abweichen.

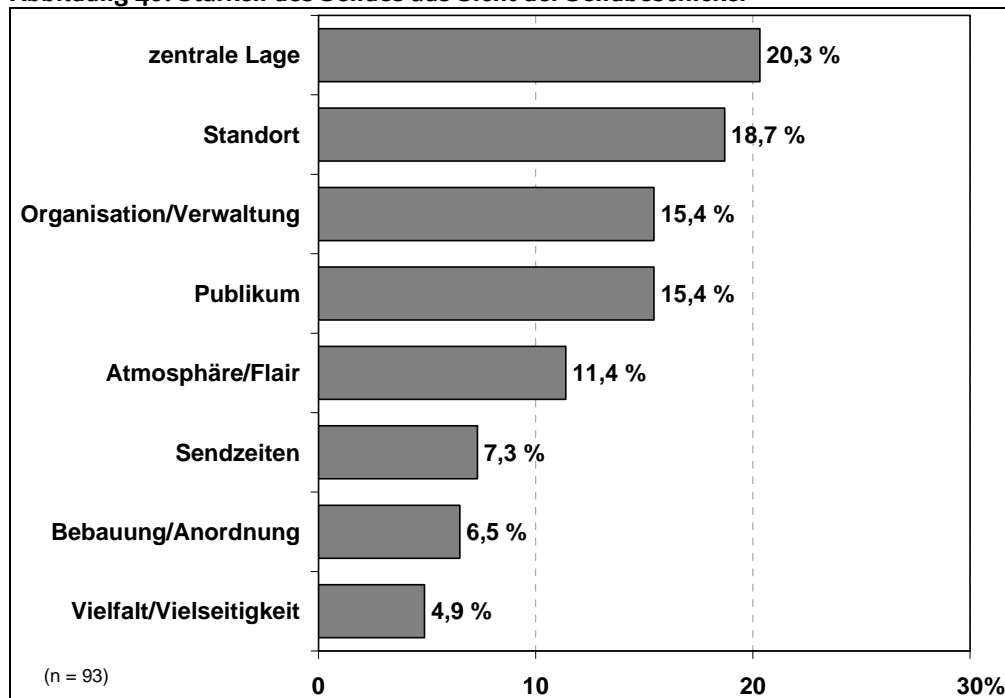
3.3.3 Stärken und Schwächen des Sendes aus Sicht der Beschicker

Hinsichtlich der Stärken und Schwächen des Sendes aus Beschickersicht wurden keine Antwortvorgaben gemacht. Die genannten Aspekte wurden für die Auswertung der Übersicht halber in sinnvolle Kategorien zusammengefasst.

3.3.4 Stärken

Als größte Stärken (vgl. Abb. 40) dominieren – wie auch schon im Jahr 2004 (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 54) – die zentrale Lage und der Standort des Sendes mit 39 % aller Antworten. Danach folgen die gute Organisation/Verwaltung des Sendes sowie das freundliche (Stamm-)Publikum. Ebenfalls besonders positiv hervorgehoben werden die angenehme Atmosphäre, die Gestaltung und die Angebotsbreite und Vielfalt des Sendes.

Abbildung 40: Stärken des Sendes aus Sicht der Sendbeschicker



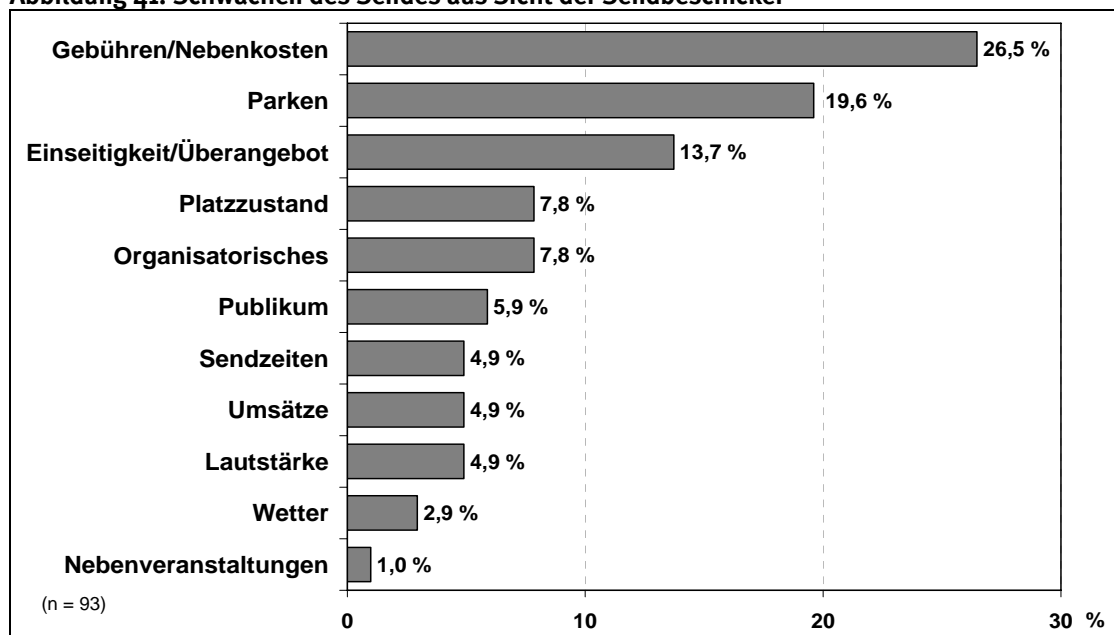
Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.3.5 Schwächen

Hinsichtlich der negativen Aspekte des Sendes kristallisieren sich zwei Hauptschwächen heraus (vgl. Abb. 41): Zum einen werden von rund 27 % aller Beschicker die zu hohen Gebühren und Nebenkosten und zum anderen die zu geringen Parkmöglichkeiten (20 %) bemängelt.

Weitere Schwächen werden in der Einseitigkeit der Stände bzw. dem Überangebot an bestimmten Branchen gesehen. Auch eher organisatorische und gestalterische Aspekte wie die Öffnungszeiten, die teilweise zu hohe Lautstärke, die Nichteinhaltung der Verkaufsfronten und die Optik der Eingangssituation werden bemängelt. Andere angeführte Schwächen wie betrunkene oder aggressive Jugendliche und das schlechte Wetter sind sicherlich Merkmale, die auch hinsichtlich anderer Open-Air-Veranstaltungen und Jahrmärkten kritisiert werden.

Abbildung 41: Schwächen des Sendes aus Sicht der Sendbeschicker



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.3.6 Verbesserungsvorschläge

Auch bei der Erfassung der Verbesserungsvorschläge handelte es sich um offene Antwortmöglichkeiten, die ebenfalls in sinngleiche Kategorien zusammengefasst und ausgewertet werden (vgl. Abb. 42).

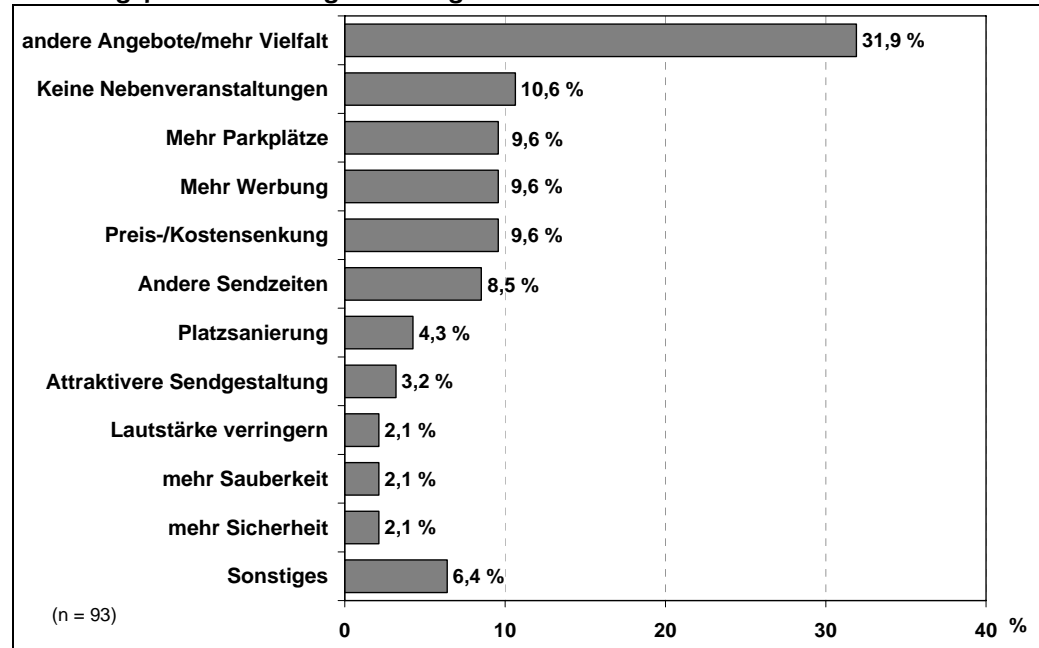
Der mit Abstand größte Handlungsbedarf aus der Sicht der Beschicker besteht in der Ausweitung der Angebotspalette. Fast ein Drittel der Befragten sind der Meinung, dass mehr Vielfalt und Außergewöhnliches Platz auf dem Send haben sollte, z. B. mehr Spezialhandwerk oder mittelalterliche Markthändler. Ebenfalls sollten mehr Familienangebote bereit gestellt werden.

Ein weiterer wichtiger Verbesserungsvorschlag bezieht sich darauf, neben, vor oder nach dem Send keine weiteren (Groß-)Veranstaltungen anzusetzen (wie z. B. einen verkaufsoffenen Sonntag oder den Flohmarkt) und damit den damit hervorgerufenen starken Konkurrenzdruck abzubauen.

Weitere Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf die Ausweitung der Parkmöglichkeiten, mehr Werbemaßnahmen (z. B. Großraumtafeln) und eine Senkung der Stand- und Nebenkosten. Darüber

hinaus werden konkrete Maßnahmen zur Platzsanierung und Verbesserung der Gestaltung des Sendes auch bezüglich der Lautstärke, Sauberkeit und Sicherheit angeführt.

Abbildung 42: Verbesserungsvorschläge aus Sicht der Sendbeschicker



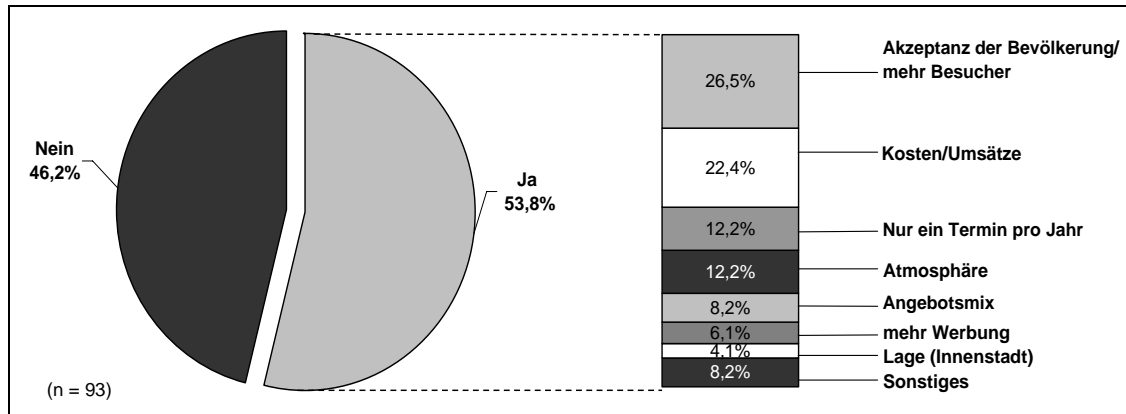
Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

3.3.7 Konkurrenz zum Send

Für etwa 46 % der befragten Beschicker existiert keine mit dem Send vergleichbare bessere Veranstaltung. Demgegenüber sind fast 54 % der Auffassung, dass dies sehr wohl der Fall sei und führen hierbei als Beispiel die Kirmesveranstaltungen in Rheine, Paderborn, Soest, Greven, Vreden, Rheda oder auch Bocholt und Oberhausen an.

Betrachtet man die einzelnen Begründungen, warum andere Veranstaltungen besser sein sollen, dann sind einige Hauptargumente festzuhalten (vgl. Abb. 43). Danach weisen laut Aussage von etwa einem Viertel der befragten Beschicker konkurrierende Kirmesveranstaltungen eine bessere Besucherstruktur (mehr Familien, höhere Kaufkraft etc.) und eine höhere Akzeptanz durch die Wohnbevölkerung auf. Auch die Kosten werden woanders niedriger als in Münster angesetzt. Zudem finden andernorts die Veranstaltungen nur einmal jährlich statt, so dass diese von der Bevölkerung als wirkliche „Highlights“ angesehen werden. Auch die Atmosphäre und der Angebotsmix werden bei den Konkurrenzveranstaltungen von vielen Beschickern als attraktiver bezeichnet.

Abbildung 43: Existenz besserer Veranstaltungen als der Send und die Hauptgründe



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

4 Zusammenfassung

Auf dem Herbstsend 2008 wurde vom Institut für Geographie der WWU Münster unter der Projektleitung von Dr. Christian Krajewski eine fragebogenbasierte Face-to-Face-Befragung der Sendbesucher durchgeführt. Diese fand an allen fünf Sendtagen, also vom 23.-27.10.2008, jeweils von 14-22 Uhr statt; insgesamt wurden 753 Personen befragt. Ziel der empirischen Untersuchung war die Analyse der Sendbesucherstruktur sowie des Besuchs- und Ausgabeverhaltens der Gäste. Als zweites Untersuchungsziel standen Image und Akzeptanz der dreimal jährlich wiederkehrenden Münsteraner Großveranstaltung im Mittelpunkt der Untersuchung. Von besonderem Interesse waren in diesem Kontext beispielsweise die Zufriedenheit mit Angeboten und Einrichtungen des Sendes ebenso wie Verbesserungsvorschläge aus Sicht der Besucher. Ein drittes Untersuchungsziel bezog sich auf das Ausgabeverhalten der Sendbesucher, das als Indikator für die wirtschaftliche Bedeutung des Sendes diene.

Zeitgleich wurde durch das Ordnungsamt der Stadt Münster ein mit dem Institut für Geographie entwickelter Fragebogen an die Sendbeschicker ausgehändigt. 93 Sendbeschicker beteiligten sich an der Befragung, was einem Rücklauf von etwa 50 % aller auf dem Send vertretenen Beschickerbetriebe entspricht. Ziel der Sendbeschickerbefragung war es, neben der Betriebs- und Standstruktur auf der Münsteraner Kirmes die ökonomischen Aspekte und das Image des Sendes aus Sicht der Beschicker herauszufinden.

An gebotener Stelle werden die Ergebnisse der vorliegenden Sendbesucher- und Sendbeschickerbefragung mit der im Jahr 2004 ebenfalls vom Institut für Geographie durchgeführten Sendbefragung verglichen (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005).

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der beide Sendbefragungen sowohl in komprimierter Form zusammengefasst als auch an ausgewählten Stellen vergleichend betrachtet, um eventuelle Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zu verdeutlichen. Die ausführlichen Resultate sind den jeweiligen Kapiteln der einzelnen Befragungsergebnisse zu entnehmen.

4.1 Sozio-demographische Struktur der Sendbesucher

- Der Send wird von einem jungen Publikum geprägt: Fast 50 % der befragten Besucher sind jünger als 30 Jahre, Insbesondere dominiert die Gruppe der 21-30-Jährigen, die rund ein Drittel des Gesamtpublikums ausmacht. Die **Altersklassen** der 30-40jährigen und 40-50-jährigen Besucher sind mit jeweils rund 16 % vertreten.
- Die befragten Sendbesucher weisen ein hohes Bildungsniveau auf: als höchsten **Schulabschluss** haben etwa 22 % der Befragten einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss angegeben, weitere 37 % besitzen Abitur und ein Viertel verfügt über die Mittlere Reife. Bei den **Berufsgruppen** zeigt sich Münsters Status als Verwaltungs- und Universitätsstadt: Fast 40 % der Besucher sind Beamte oder Angestellte, weitere 26 % Schüler und Studenten.
- Das **Einzugsgebiet** des Sendes erstreckt sich zu 90 % auf Münster und das Münsterland: Zwei Drittel der Besucher wohnen in Münster (40 % in Münster-Innenstadt, 27 % in Münsters Außenbezirken), aus dem Münsterland reisen 23 % der Besucher an.
- Der Send wird meistens zu dritt besucht. Freunde (38 %), Familie (31 %) sowie der Lebenspartner (22 %) sind die am häufigsten genannten **Begleiter**. Bis zu einem Alter von 30 Jahren ist für die befragten Sendbesucher die Begleitung durch Freunde wichtiger; ältere Besucher sind deutlich häufiger mit der Familie oder dem Lebenspartner auf dem Send unterwegs.

4.2 Besuchsverhalten

- Die bei weitem am häufigsten genannte **Informationsquelle** mit 36 % der Nennungen ist das Werbeplakat. Mundpropaganda (21 %) und die Tradition des Sendes als regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung (17 %) erfüllen auch gute Werbezwecke. Deutlich weniger wichtig sind Anzeigen, Radio und Internet, diese Nennungen machen jeweils nur einen 2 %-Anteil aus.
- Rund 38 % der Besucher reisen mit dem eigenen Pkw zum Send an, fast 70 % der Besucher aus dem Münsterland nutzen ihr Auto. Die **Anreise** mit Fahrrad, Stadtbuss und zu Fuß stellen für die Münsteraner Alternativen zum Pkw dar, der aber auch hier eine große Rolle spielt (40 % in Münsters Außenbezirken). Der Kehrseite der zentralen Lage des Kirmesgeländes ist das eingeschränkte Parkplatzangebot in direkter Nähe, was sich in der weiteren Analyse zur Zufriedenheit in negativen Bewertungen widerspiegelt. Die Möglichkeit des Park & Ride, also der Kombination von Anreise mit dem Pkw und Nutzung des ÖPNV ab der Stadtgrenze Münsters könnte in diesem Kontext noch deutlicher propagiert werden.
- 60 % der Befragten geben an, den Send **regelmäßig** zu besuchen; ein Viertel aller Besucher kommt seit bis zu 10 Jahren regelmäßig zum Send, rund 15 % sogar seit mehr als 20 Jahren.
- Von den regelmäßigen Besuchern wird der Send am häufigsten **ein- bis zweimal im Jahr** frequentiert. Zwischen den drei Sendveranstaltungen im Jahr lässt sich keine Präferenz erkennen. Die beliebtesten **Wochentage** für einen Sendorundgang sind Samstag, Freitag und Sonntag. Die Besucher verbringen durchschnittlich rund zwei Stunden auf dem Send.
- Eine Änderung der Besuchshäufigkeit, die von ca. einem Drittel der Besucher genannt wird, hängt meist mit dem eigenen Alter oder dem der begleitenden Kinder und Enkel und der damit verbundenen Verhaltensänderung zusammen: In Begleitung von jungen Kindern und Enkeln wird der Send häufiger aufgesucht; werden diese oder man selbst älter, reduzieren sich die Besuche der Kirmes.
- Das gastronomische Angebot hat sich mit 25 % der Nennungen als wichtigster **Besuchsgrund** herausgestellt. Rund 18 % der Angaben beziehen sich auf Flair und Atmosphäre, jeweils mit einem Anteil von rund 10 % - 11 % werden das Treffen mit Bekannten, das Erlebnis mit Kindern und die langjährige Tradition, den Send zu besuchen, genannt.
- Mehr als 50 % der Nennungen der Sendbesucher beziehen sich darauf, das gastronomische **Angebot** an Speisen und Getränken zu **nutzen**. Das spezielle Angebot an Süßigkeiten sowie die Fahrgeschäfte für Jugendliche/Erwachsene oder für Kinder werden deutlich seltener genutzt (jeweils rund 9 % - 12 %).
- Rund 73 % der Besucher verneinen die Frage, ob sie am Rande des Sendbesuchs auch der Münsteraner Innenstadt einen Einkaufsbesuch abstatten; etwa ein Viertel nutzt die Angebote der Münsteraner City. Bei der Frage nach dem **Wunsch nach einem verkaufsoffenem Send-Sonntag** zeigt sich ein deutlich gespaltenes Meinungsbild: Für eine Öffnung der Geschäfte spricht sich eine relative Mehrheit von 45 % der Befragten aus gegenüber 39 % der Besucher, die dies ablehnen. Hieraus kann kein deutliches Votum für oder gegen einen solchen Schritt abgeleitet werden.

4.3 Ausgabeverhalten der Sendbesucher

- Rund 97 % der Besucher wollen auf dem Send Ausgaben tätigen, so dass eine sehr hohe **Ausgabebereitschaft** zu erkennen ist. Die Befragten geben im Durchschnitt 22,30 € auf der Münsteraner Kirmes aus, der Median²² liegt bei 17,- €.
- Da sich die Ausgaben der Befragten häufig auf mehrere Personen beziehen, da z.B. die Kinder oder der Lebenspartner mit eingerechnet sind, wird danach weiter differenziert. Daraus ergibt sich, dass sich die Ausgaben auf 1401 Personen beziehen. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Person liegen bei 13,- €, der Median bei 10,- €. Rund 70 % der Personen konsumieren für bis zu 15,- € die Angebote auf dem Send.
- Bei den **Ausgaben für einzelne Bereiche** und Angebote zeigt sich, dass – gemäß den Angaben der Sendbesucher – der Pott-/Kramerkmarkt mit 12,35 € die höchsten Einnahmen pro Befragtem erhält, dicht gefolgt von den Fahrgeschäften für Kinder mit 11,50 €. Auf Fahrgeschäfte für Jugendliche/Erwachsene entfallen 8,80 €, auf Spiele und gastronomische Angebote jeweils 6,40 € bzw. 7,50 €. Seit der letzten Sendbefragung im Jahr 2004 sind diese Ausgaben um 14 % gestiegen (vgl. LINDEN u. SCHNELL 2005, S. 18).
- Betrachtet man die Gesamtsumme der Investitionen, so lässt sich festhalten, dass die Sendbesucher mit großem Abstand am meisten für die Speisenangebote ausgeben.

4.4 Ökonomische Situation der Beschicker

- Die aktuelle **wirtschaftliche Situation** wird von den meisten Beschickern (ca. 63 %) als zufrieden stellend, von 23 % als schlecht und nur von 12 % als gut bewertet.
- Für die Hälfte aller der Beschicker (56 %) hat sich die ökonomische Situation ihres Betriebes in den letzten fünf Jahren verschlechtert, nur 10 % sehen eine Verbesserung ihrer Situation, aus Sicht der übrigen ist sie gleich geblieben
- Die **Prognose** für die zukünftige Besuchernachfrage fällt insgesamt eher pessimistisch aus. Lediglich 8 % der Beschicker rechnen mit einem Besucheranstieg, während ca. 35 % weitere Besucherabnahmen befürchten. Die übrigen etwa 58 % rechnen mit einer Stagnation.

4.5 Image des Sendes: Zufriedenheit und Verbesserungsvorschläge aus der Sicht von Sendbesuchern und –beschickern

- Die **Sendbesucher** drücken ihre **generelle Zufriedenheit** mit der Münsteraner Kirmes mit der Schulnote 2,3 aus. Bei der Bewertung der Einzelaspekte fällt das positive Abschneiden der Erreichbarkeit mit Bus und Bahn ins Auge. Die schlechtesten durchschnittlichen Werte erhalten die Parkmöglichkeiten und -gebühren (Note 3,8 bzw. 3,7) sowie das Preis-/Leistungsverhältnis (Note 3,3) und die sanitären Einrichtungen (Note 3,2).
- Die generelle Zufriedenheit der **Sendbeschicker** mit Münsters Großveranstaltung liegt bei 2,7. Bei den Einzelaspekten vergeben sie die schlechtesten Noten für die Parkmöglichkeiten (Note 4,2) sowie für Stand- und Parkgebühren (Note 3,8 bzw. 3,6).
- Als größte **Stärken des Sendes** nennen die **Sendbesucher** Flair und Atmosphäre (24 %), die Fahrgeschäfte (19 %) und das Speisenangebot (17 %).

²² Der Median gibt den Wert wieder, über und unter dem jeweils 50% der einbezogenen Fälle liegen. Damit gehen besonders hohe bzw. niedrige Ausnahmewerte mit demselben Gewicht in die Berechnung ein wie weniger extreme Werte, so dass das Ergebnis insgesamt realistischer wird.

- Aus Sicht der **Beschicker** sind es vor allem die zentrale Lage, die gute Organisation/Verwaltung und das freundliche Publikum, die als besonders positive Aspekte des Sendes herausgestellt werden.
- Als größte **Schwächen des Sendes** benennen die **Besucher** hohe Preise (19 %), ein ‚unangeordnetes‘ Publikum (14,5 %) und die Lautstärke bzw. den Lärm (11 %).
- Die **Beschicker** empfinden als größtes Manko des Sendes die zu hohen Gebühren/Nebenkosten, die schlechte Parksituation und die Einseitigkeit bzw. mangelnde Vielfalt.
- Als größtes **Potential für eine Verbesserung** des Sendes sehen die **Sendebesucher** Maßnahmen zur Reduktion der Preise an. Weiterhin empfehlen sie, das Angebot generell zu diversifizieren, bessere Fahrgeschäfte anzuwerben, die Qualität des Bodenbelags zu erhöhen sowie die Parkmöglichkeiten und ÖPNV-Verbindungen zu verbessern.
- Aus Sicht der **Beschicker** ist eine größere Vielfalt der Betriebe die notwendigste Maßnahme, um den Send attraktiver zu machen. Es folgen folgende Vorschläge: Dezimierung der Nebenveranstaltungen, mehr Parkplätze für Beschicker und Angestellte einzurichten, mehr Werbung zu machen und eine Senkung der Gebühren und Nebenkosten zu veranlassen.
- Die Frage, ob es eine mit dem Send **vergleichbare, aber bessere Veranstaltung** gibt, bejahen rund die Hälfte der Beschicker und verweisen insbesondere auf die Kirmesveranstaltungen in Rheine, Paderborn und Soest.

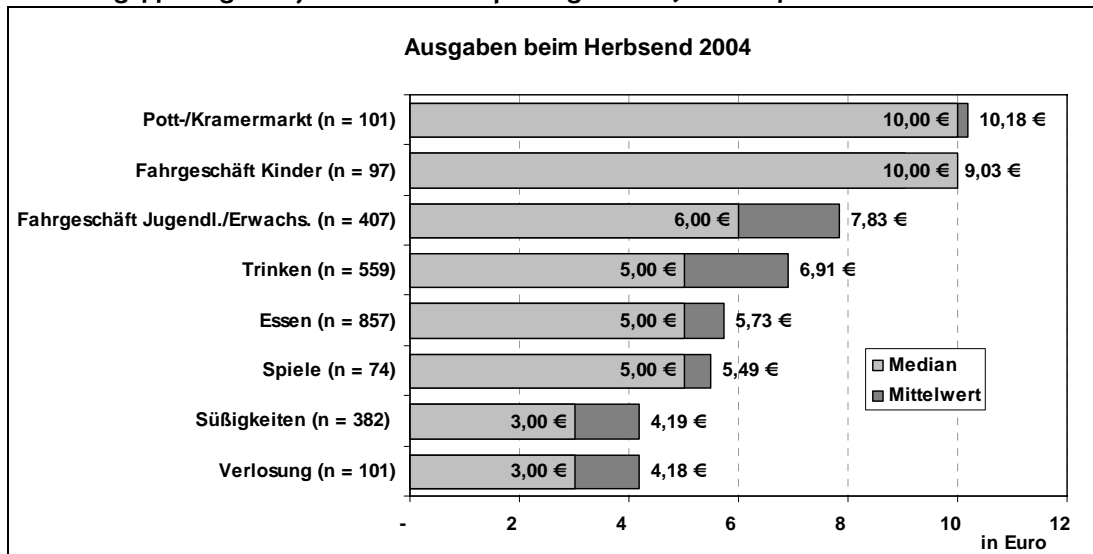
Wie die erneute Untersuchung im Jahr 2008 verdeutlicht hat, zeigen sich im Vergleich zur Untersuchung 2004 einerseits ähnliche Einschätzungen hinsichtlich der Sendbewertung von Besuchern und Beschickern, andererseits offenbaren sich aber auch deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung dieser Großveranstaltung. Um den Besucher- wie Beschickerwünschen begegnen zu können, liegt hiermit eine solide Datenbasis vor, so dass im Sinne einer Veranstaltungsoptimierung geeignete Maßnahmen getroffen werden können. Um auch in einer mittelfristigen Perspektive den Send gemäß den sich wandelnden Kundenwünschen attraktiv zu halten, sind begleitende Evaluationen – wie die vorliegende – auch in Zukunft unbedingt geboten. In diesem Sinne ist die vorliegende Untersuchung als ein Analysewerkzeug für Kommunalplanung und Stadtmarketing anzusehen.

5 Literatur

- ATTESLANDER, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Aufl. Berlin
- DSB (DEUTSCHER SCHAUSTELLERBUND e.V.) (2003): Wirtschaftsfaktor Volksfest. Berlin
- FREYER, W. (Hrsg.) (1998): Events – Wachstumsmarkt im Tourismus? Dresden
- FREYER, W. (1996): Event-Management im Tourismus – Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote. In: DREYER, A. (Hrsg.) (1996): Kulturtourismus. München. S. 211-242
- FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden der empirischen Sozialforschung. Opladen
- HAUFF, T. u. B. SPINNEN (2008): Stadtmarketing in Münster – mehr als Werbung. In: HEINEBERG, H. (Hrsg.) (2008): Westfalen Regional. Aktuelle Themen, Wissenswertes und Medien über die Region Westfalen-Lippe. Münster (= Siedlung und Landschaft in Westfalen, 35). Online unter: www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen_Regional/Siedlung/Stadtmarketing/Stadtmarketing_MS/
- HAUFF, T. (2003): Braucht Münster ein neues Image? Empirische Befunde zum Selbst- und Fremdbild als Grundlage eines integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzepts. In: BISCHOFF, C. u. C. KRAJEWSKI (Hrsg.): Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung. Festschrift für Heinz Heineberg. Münster (= Münstersche Geographische Arbeiten, Bd. 46), S. 43-56
- KRAJEWSKI, C. (2008): „Lebensart“ in Münster: Kunst, Kultur und Kommerz im Event- und Stadttourismus. In: FREYTAG, T. u. A. KAGERMEIER (Hrsg.) (2008): Städtetourismus - Zwischen Kultur und Kommerz. Mannheim (= Studien zur Freizeit und Tourismusgeographie, Bd. 1), S. 131-146
- KRAJEWSKI, C. (2007): Tourismus in Münster zwischen Kultur und Kommerz. In: HEINEBERG, H. (Hrsg.): Westfalen Regional. Aktuelle Themen, Wissenswertes und Medien über die Region Westfalen-Lippe. Münster (= Siedlung und Landschaft in Westfalen, Bd. 35). Online unter: www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfalen_Regional/Wirtschaft/Freizeit_Tourismus/Tourismus_MS
- LINDEN, B. u. P. SCHNELL (2005): Der Herbst-Send 2004 auf dem Hindenburgplatz in Münster: Besucher- und Beschickerprofile, der Send als Image- und Wirtschaftsfaktor. Münster
- LUCAS, R. (2005): Der öffentliche Raum als Bühne. Events im Stadt- und Regionalmarketing. Wuppertal (= Wuppertal Papers, Nr. 154)
- REUBER, P. u. P. SCHNELL (2003): Events in Münster – Ökonomischer Effekt und Beitrag zum Image der Stadt? In: BISCHOFF, C. u. C. KRAJEWSKI (Hrsg.): Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung. Festschrift für Heinz Heineberg. Münster (= Münstersche Geographische Arbeiten, Bd. 46), S. 33-42
- STADT MÜNSTER, AMT FÜR STADTENTWICKLUNG, STADTPLANUNG, VERKEHRSPLANUNG (2007): Kleinräumige Bevölkerungsprognose der Stadt Münster 2005 bis 2015. Münster (= Beiträge zur Statistik, Nr. 101)
- STADT MÜNSTER, MÜNSTER MARKETING (2007): Münster Marketing. Geschäftsbericht 2006. Münster

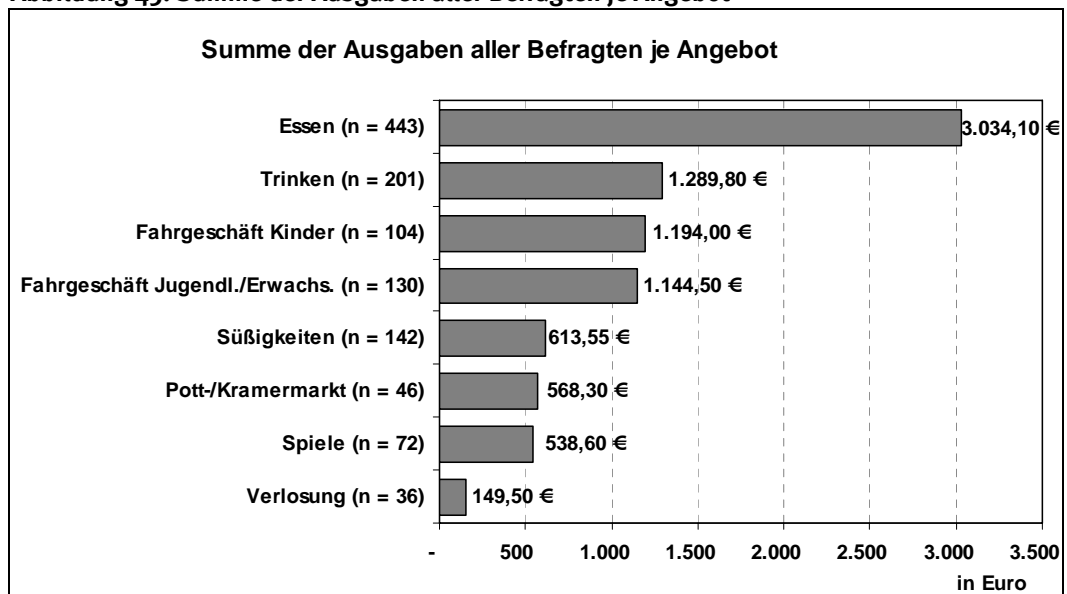
6 Anhang

Abbildung 44: Ausgaben je Sendbesucher pro Angebot im Jahr 2004



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008

Abbildung 45: Summe der Ausgaben aller Befragten je Angebot



Quelle: WWU Münster, Institut für Geographie Münster 2008