

**Wirtschaftliche Effekte des
„Mosel-Wein-Nachts-Markt
Traben-Trarbach 2017“**

Auswertungsbericht

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack

Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 041.4 19 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München
Landsberger Straße 392
81241 München
Tel. 089.614 66 08 0
Fax 089.614 66 08 5
muenchen@projectm.de

Büro Trier
Am Wissenschaftspark 25+27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de

www.projectm.de

Kontakt:
PROJECT M
Dipl.-Geogr. Peter Herrmann
Peter.Herrmann@projectm.de

Trier: 11.09.2018



Inhalt

1. Auftragsgegenstand und methodisches Vorgehen	5
1.1 Auftragsgegenstand	5
1.2 Methodisches Vorgehen	5
1.2.1 Besucherbefragung	5
1.2.2 Befragung Standbetreiber	6
1.2.3 Praxis-Beispiele	6
2. Befragungsergebnisse	7
2.1 Besucherbefragung	7
2.2 Zusammenfassung Besucherbefragung	14
3. Ergebnisse Befragung Standbetreiber	17
4. Vergleich Weihnachtsmärkte	22
4.1 Valkenburg (Niederlande)	22
4.2 Ravennaschlucht	24
4.3 Bad Hindelang	26
5. Wirtschaftliche Effekte	28
5.1 Berechnungsgrundlagen und Annahmen	28
5.2 Umsätze und Wertschöpfung	30
5.3 Kommunale Steuereinnahmen	31
6. Empfehlungen	33
7. Anhänge	38
7.1 Fragebögen	38
7.1.1 Besucherbefragung	38
7.1.2 Standbetreiber/Aussteller	42
7.2 Kreuztabellen Besucherbefragung	44
7.3 Berechnung Umsätze und Wertschöpfung	54
7.4 Berechnung Tourismusbeitrag	56
7.5 Vergleich Standmieten*	57
7.6 Angebote Busreiseveranstalter: Tagesreisen Weihnachtsmärkte ..	58



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wohnort der Besucher	8
Abbildung 2: Verkehrsmittel	9
Abbildung 3: Besuchsründe	9
Abbildung 4: Aufenthaltsdauer	10
Abbildung 5: Weiterempfehlung	10
Abbildung 6: Ausgaben in den Kellern	12
Abbildung 7: Ausgaben auerhalb der Keller (Tagesbesucher)	12
Abbildung 8: Ausgaben auerhalb der Keller (Besucher mit Übernachtung) ..	13
Abbildung 9: Bereitschaft Zahlung Eintrittsentgelt	13
Abbildung 10: Standgröße und Pacht	17
Abbildung 11: Personaleinsatz.....	18
Abbildung 12: Angebot.....	18
Abbildung 13: Zufriedenheit Umsatz	19
Abbildung 14: Verbesserungsvorschläge.....	19
Abbildung 15: Meinung Eintrittsentgelt.....	20
Abbildung 16: Meinung Eintrittsentgelt.....	20
Abbildung 17: Berechnungsweg Umsätze und Wertschöpfung	29
Abbildung 18: Beschäftigungseffekte.....	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl Personen und Begleitung	7
Tabelle 2: Geschlecht und Besuchshäufigkeit	7
Tabelle 3: Altersstruktur	8
Tabelle 4: Positive und negative Aspekte	11
Tabelle 5: Herkunft und Besuchsmotivation.....	11
Tabelle 6: Häufigkeit Teilnahme.....	17
Tabelle 7: Einnahmen-/Überschussrechnung	32
Tabelle 8: Varianten Erhöhung Standmiete/Marketinganteil.....	34
Tabelle 9: Berechnung Erlöse auf Eintrittsentgelten	35



Vorbemerkung

Der Mosel-Wein-Nachts-Markt (MWNM) in der Traben-Trarbacher Unterwelt hat sich in den vergangenen Jahren als eine der wichtigsten und zentralen Veranstaltungen der Stadt etabliert und zieht Jahr für Jahr zahlreiche Besucher nicht nur aus der näheren Umgebung, sondern auch aus einem überregionalen Einzugsbereich an. So werden über den Veranstaltungszeitraum von sechs Wochen jeweils an den Wochenenden und Sonderöffnungstagen schätzungsweise bis zu 150.000 Besucher gezählt. Trotz großer Nachfrage und der damit verbundenen (direkten) Erträge für die Stadt Traben-Trarbach weist der kommunale Haushalt für diese Veranstaltung regelmäßig einen negativen Saldo aus. Hierin nicht berücksichtigt sind die indirekten Einnahmen in Form von Steuereinnahmen (v.a. anteilige Lohn- und Einkommenssteuer der Beschäftigten, anteilige Umsatzsteuer, Gewerbesteuer), welche der Stadt durch Ausgaben der Besucher mittelbar zufließen (sogenannte Umwegrentabilität). Für eine fundierte Berechnung der wirtschaftlichen Effekte dieser Veranstaltung lagen bisher keine belastbaren Zahlen vor.

Besonderer Dank gilt der Leitung und den Schülern/Schülerinnen der Fachoberschule Traben-Trarbach. Durch ihre Bereitschaft, vor Ort die persönlichen Interviews durchzuführen, haben Sie einen wesentlichen Beitrag zum vorliegenden Gutachten geleistet.

Hinweis: Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Bericht die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.



1. Auftragsgegenstand und methodisches Vorgehen

1.1 Auftragsgegenstand

Vor diesem Hintergrund wurde PROJECT M von der Stadt Traben-Trarbach beauftragt, in Zusammenarbeit mit der Touristinformation eine Exklusiverhebung durchzuführen, bei der sowohl die Besucher als auch die Standbetreiber befragt werden sollten. Dabei standen folgende Fragestellungen im Vordergrund:

- Wie hoch sind die primären und sekundären wirtschaftlichen Nutzeneffekte für die Stadt (Umsätze, Nettowertschöpfung, Steuereinnahmen, Tourismusbeiträge)?
- Welche Branchen in Traben-Trarbach und in welchem Umfang profitieren diese vom MWNM?
- Welche Auswirkungen hat der MWNM auf Beschäftigungsverhältnisse von touristischen Fach- und Saisonkräften (Arbeitsplatzäquivalente)?

Darüber hinaus sollten Aussagen und Empfehlungen zu möglichen Modellen und Effekten im Zusammenhang mit einer Einführung von Eintritt zum MWNM getroffen werden:

- Welche Modelle sind für Traben-Trarbach denkbar (Vor- und Nachteile)?
- Schätzung des finanziellen Aufwands, um ein entsprechendes Modell zur Eintrittserhebung zu finanzieren.

1.2 Methodisches Vorgehen

1.2.1 Besucherbefragung

Die Besucherbefragung erstreckte sich über den gesamten Zeitraum der Veranstaltung vom 24.11.2017 bis 01.01.2018. Eine persönliche Befragung der Besucher wurde von Schülern/Schülerinnen der Fachoberschule Traben-Trarbach per Zufallsauswahl durchgeführt und fand an folgenden Wochenenden statt:

- 01.12. - 03.12.2017
- 08.12. - 10.12.2017
- 15.12. - 17.12.2017

Insgesamt konnten 270 Fragebögen ausgefüllt werden (Fragebogen siehe Anhang). Parallel zur persönlichen Befragung hatten die Besucher die Möglichkeit, an einer Online-Befragung teilzunehmen (identischer Fragebogen). Von dieser Möglichkeit haben



526 Personen Gebrauch gemacht. In der Summe lagen somit 796 auswertbare Fragebögen vor. Die Anzahl auswertbarer Fragebögen lässt valide Aussagen und Rückschlüsse auf die Gesamtheit der Besucher zu.

1.2.2 Befragung Standbetreiber

Im Nachgang zur Veranstaltung wurden die Standbetreiber von der TI Traben-Trarbach Ende Januar angeschrieben mit der Bitte um Beteiligung an einer Online-Befragung (Fragebogen s. Anhang). Der Fragebogen konnte bis einschließlich 02. März 2018 ausgefüllt werden. Von den 70 angeschriebenen Standbetreibern haben sich 46 an der Befragung beteiligt (Rücklaufquote = 66 %).

1.2.3 Praxis-Beispiele

Vor dem Hintergrund der bereits seit längerem diskutierten Fragestellung, ob die Einführung eines Eintrittspreises ggf. sinnvoll und machbar ist, wurden drei Weihnachtsmärkte hinsichtlich ihrer Eckdaten (Lage, Angebot, Öffnungszeiten, Besucherzahlen, Bewertungen etc.) und Erfahrungen mit der Erhebung von Eintrittspreisen näher betrachtet. Die Informationen wurden durch Internetrecherchen und telefonische Befragungen der Veranstalter ermittelt.



2. Befragungsergebnisse

2.1 Besucherbefragung

Besucherstruktur (Basis: alle Befragten; n=796)

- Haben Sie den "Mosel-Wein-Nachts-Markt Traben-Trarbach" zum ersten Mal besucht?
- Mit wie vielen Personen haben Sie den Markt besucht?
- Wer hat Sie begleitet?
- Alter und Geschlecht?
- Herkunft/Wohnort?

Anzahl der Personen	Anteil	Begleitung (Mehrfachnennungen)	Anteil
1 Person	5,9%	niemand, ich war allein	5,9%
2 Personen	29,4%	(Ehe-)Partner/in	62,8%
3-4 Personen	34,4%	Kinder (unter 18 Jahre)	18,8%
5-8 Personen	19,1%	Freunde/Bekannte/Verwandte	53,8%
9+ Personen	8,7%	Verein/Reisegruppe	5,2%
keine Angabe	2,5%	sonstiges	3,6%
Summe	100,0%	k. A.	1,4%

Tabelle 1: Anzahl Personen und Begleitung

Geschlecht	Anteil	Besuchshäufigkeit	Anteil
männlich	39,8%	Erster Besuch	40,7%
weiblich	60,2%	Wiederbesuch	58,7%
Summe	100,0%	k. A.	0,6%

Tabelle 2: Geschlecht und Besuchshäufigkeit



Altersgruppe	Anteil
bis 17 Jahre	1,4%
18-29 Jahre	10,8%
30-39 Jahre	13,4%
40-49 Jahre	18,3%
50-59 Jahre	25,1%
60-69 Jahre	16,5%
70 Jahre und älter	5,3%
k. A.	9,2%
Summe	100,0%

Tabelle 3: Altersstruktur

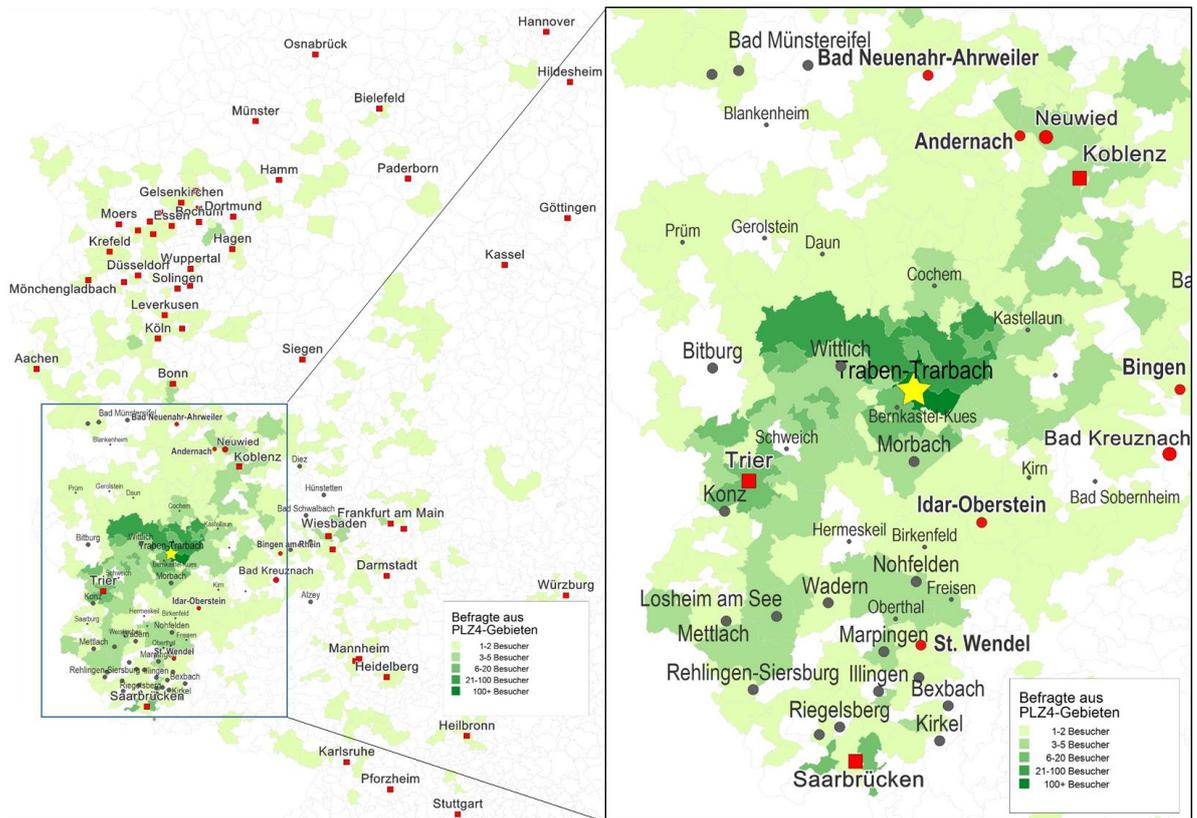


Abbildung 1: Wohnort der Besucher



Benutztes Verkehrsmittel (Basis: alle Befragten; n=796)

Wie sind Sie hierhergekommen?

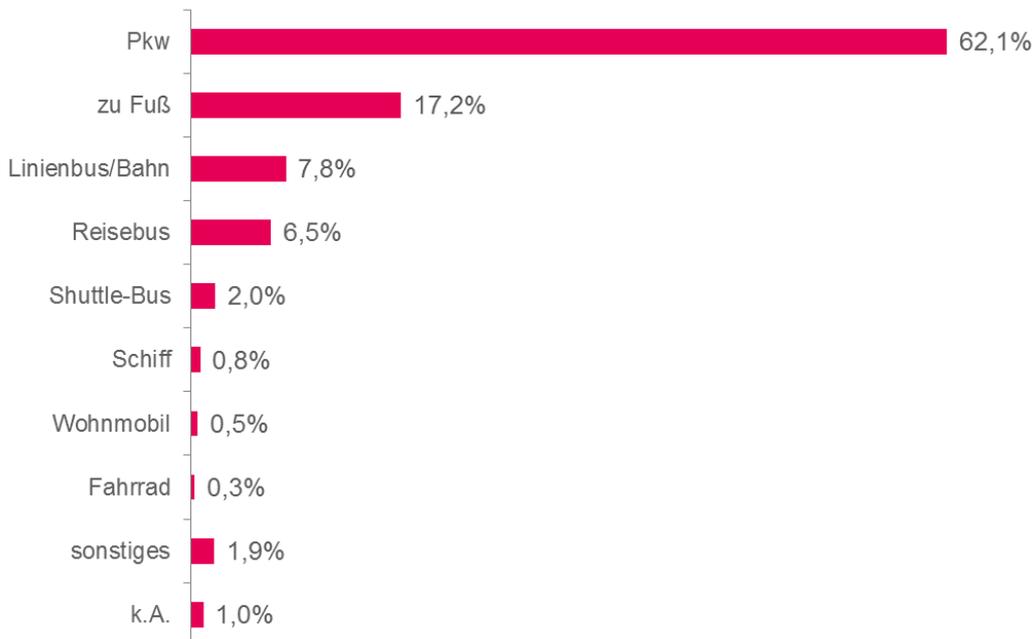


Abbildung 2: Verkehrsmittel

Besuchsgründe (Basis: alle Befragten; n=796)

Was waren die wichtigsten Gründe für Ihren heutigen Besuch des Mosel-Wein-Nachts-Markts? (Mehrfachnennungen möglich)

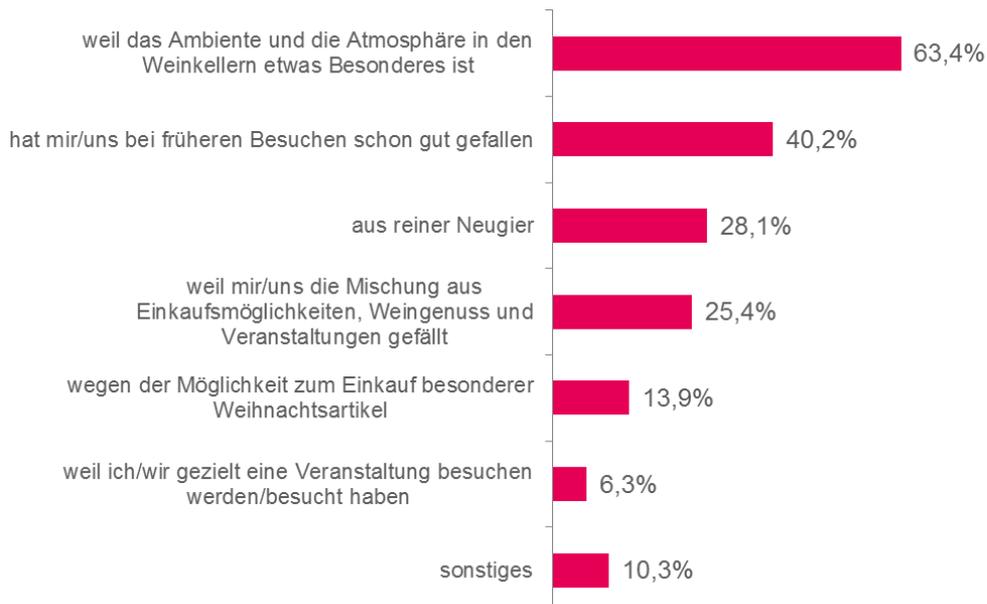


Abbildung 3: Besuchsgründe



Aufenthaltsdauer (Basis: n=653)

Wie viel Zeit haben/werden Sie heute hier auf dem „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ (voraussichtlich) verbringen?

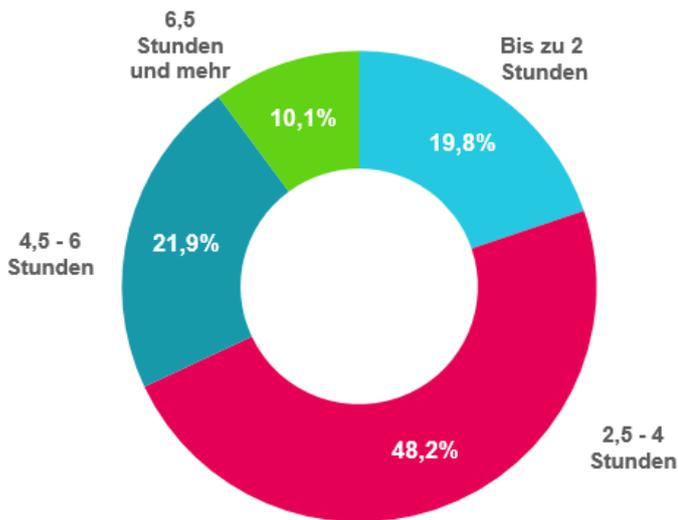
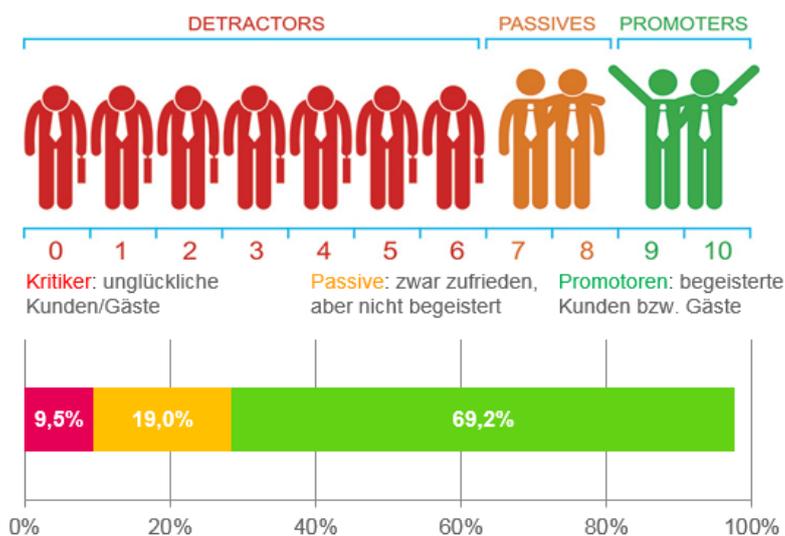


Abbildung 4: Aufenthaltsdauer

Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit (Net Promoter Score*)

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihren Besuch Freunden oder Kollegen weiterempfehlen? (auf einer Skala von 0=sehr unwahrscheinlich bis 10=sehr wahrscheinlich)



Net Promoter Score = % Promotoren – % Kritiker **NPS = + 59,7**

Abbildung 5: Weiterempfehlung

* Der Net Promoter Score (NPS) ist ein Index zur Ermittlung der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit (Kundenzufriedenheit). Ein NPS größer 50 gilt als sehr guter Wert, über 70 als exzellent.



Positive und negative Aspekte des Besuches (Top 10)

Was hat Ihnen besonders gut gefallen? Was hat Ihnen überhaupt nicht gefallen?
(offene Frage, ungestützt)

Positiv aufgefallen 😊	Anteil	Negativ aufgefallen ☹️	Anteil
Atmosphäre/Ambiente	35,8%	zu voll/Menschen/Gedränge	15,3%
Keller	25,6%	Parkplatzsituation	8,9%
Gastronomisches Angebot	9,9%	nichts	6,9%
Warenangebot	7,3%	schlechte Luft	3,3%
Vielfalt	6,3%	Toilettensituation	2,1%
alles	5,8%	Wetter	1,9%
überdacht, wetterunabhängig	5,7%	Organisation (z.B. Beschilderung)	1,9%
Einzigartigkeit	3,1%	Öffnungszeiten	1,8%
hochwertige Artikel	2,5%	keine Abwechslung	1,6%
Freundlichkeit	2,4%	Shuttlebus	1,5%
Keine Angaben	19,0%	Keine Angaben	49,0%

Tabelle 4: Positive und negative Aspekte

Herkunft und Besuchsmotivation

Sind Sie heute speziell wegen des „Mosel-Wein-Nachts-Markts“ nach Traben-Trarbach gekommen?

Aussage	Anteil
nein, ich wohne hier im Ort bzw. in der näheren Umgebung und komme öfter/ regelmäßig hierher nach Traben-Trarbach	28,9%
nein, ich wohne hier im Ort bzw. in der näheren Umgebung und besuche nie oder nur selten den Mosel-Wein-Nachts-Markt	3,9%
nein, ich mache hier im Ort Urlaub, aber nehme das Angebot gerne wahr	1,9%
ja, ich bin heute wegen des Mosel-Wein-Nachts-Marktes hier und werde nach meinem Besuch hier auch wieder nach Hause fahren	38,8%
ja, ich bin extra von meinem Wohnort aus angereist und werde auch hier in Traben-Trarbach übernachten	15,3%
ja, ich mache hier in der Region Urlaub und bin heute speziell wegen des "Mosel-Wein-Nachts-Marktes" nach Traben-Trarbach gekommen	9,7%
Keine Angabe	1,5%

Tabelle 5: Herkunft und Besuchsmotivation



Ausgaben (in EUR/Person)

Würden Sie bitte sagen, wie viel Sie heute bei Ihrem Besuch des “Mosel-Wein-Nachts-Marktes“ in etwa ausgegeben haben, bzw. voraussichtlich ausgegeben werden?

1. Ausgaben in den Kellern (inkl. Schlittschuhbahn): Ø 37,78 EUR/Person/Tag

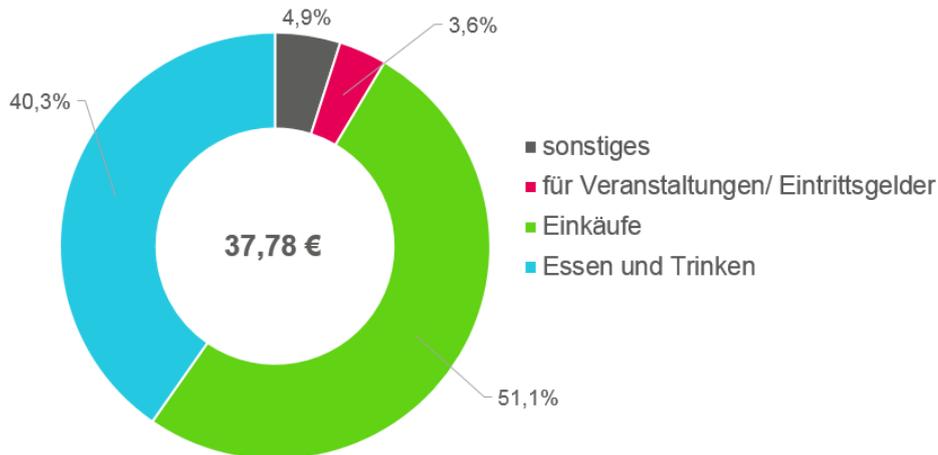


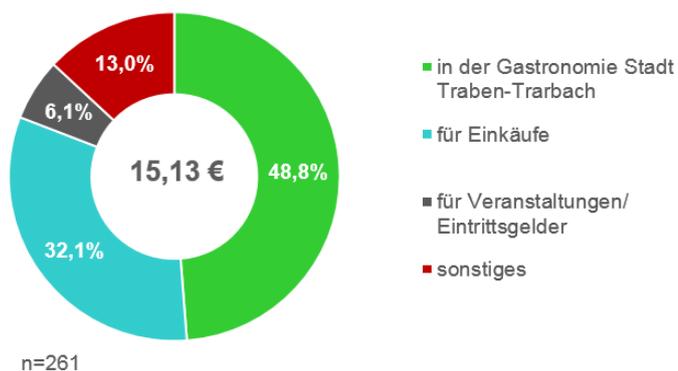
Abbildung 6: Ausgaben in den Kellern

2. Ausgaben außerhalb der Keller:

- nicht extra angereiste Besucher (aus der Stadt Traben-Trarbach oder der näheren Umgebung): Ø 15,13 EUR/Person/Tag

- extra vom Wohnort angereiste Tagesgäste: Ø 9,82 EUR/Person/Tag

Tagesgäste (nicht extra angereist)



Tagesgäste (extra angereist)

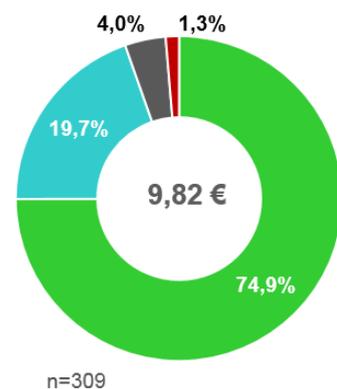


Abbildung 7: Ausgaben außerhalb der Keller (Tagesbesucher)



2. Ausgaben außerhalb der Keller:

- extra angereiste Besucher (Übernachtung in Traben-Trarbach oder der Region): Ø 77,29 EUR/Person/Tag

Übernachtungsgäste (extra angereist)

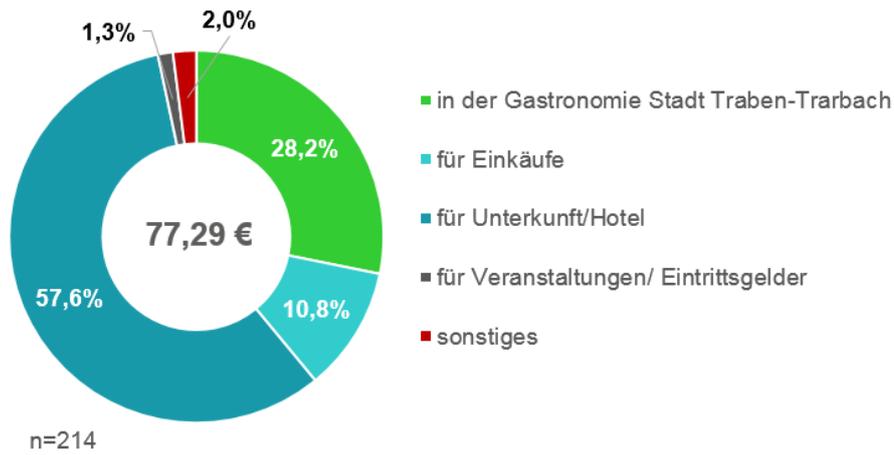


Abbildung 8: Ausgaben außerhalb der Keller (Besucher mit Übernachtung)

Bereitschaft zur Zahlung eines Eintrittsentgeltes

Könnten Sie sich vorstellen bzw. wären Sie bereit, für den „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ Eintrittsgeld zu bezahlen?

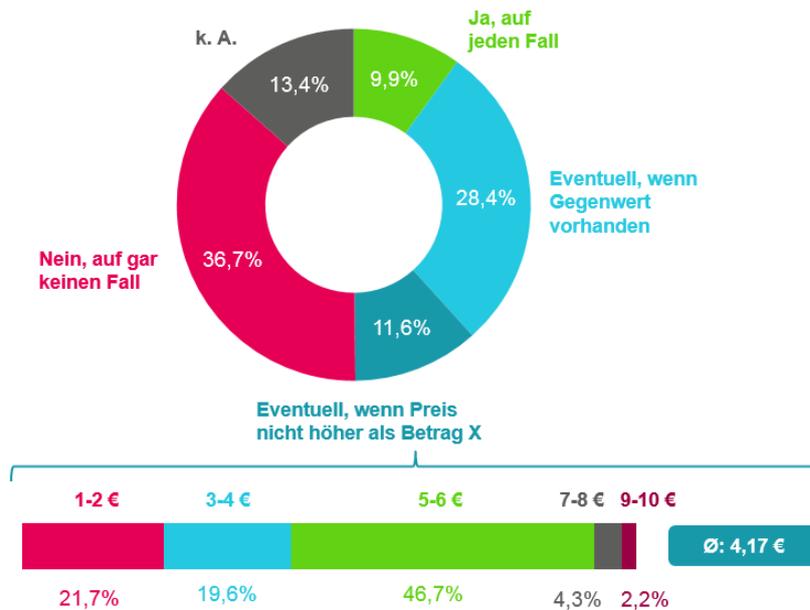


Abbildung 9: Bereitschaft Zahlung Eintrittsentgelt



2.2 Zusammenfassung Besucherbefragung

Besucherstruktur:

- Die Altersstruktur der befragten Besucher weist darauf hin, dass der Mosel-Wein-Nachts-Markt alle Altersgruppen anspricht, wobei die Altersgruppe der 50 bis 60-Jährigen besonders stark vertreten ist, während Jüngere zwischen 18 und 29 Jahren leicht unterrepräsentiert sind (im Vergleich zu ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung Rheinland-Pfalz). Besucher von außerhalb sind tendenziell älter als Besucher, die in Traben-Trarbach oder in der näheren Umgebung wohnen (hoher Anteil von Busgruppen).
- Die meisten Besucher kommen mit (Ehe-)partner und/oder Freunden und sind mit zwei bis vier Personen dort (63,8%). 18,8% besuchen in Begleitung Ihrer Kinder (unter 18 Jahren) den Mosel-Wein-Nachts-Markt. 5,2% aller Befragten waren im Rahmen einer Gruppenreise unterwegs, wobei die durchschnittliche Gruppenstärke bei 30 Personen lag.
- Fast 60% der Besucher haben den Mosel-Wein-Nachts-Markt schön öfter besucht, wobei der Anteil der Ortsansässigen bzw. der Besuchern aus der näheren Umgebung mit 93% erwartungsgemäß entsprechend hoch ausfällt. Mit 42,1% ist aber auch der Anteil der Wiederholungsbesucher von außerhalb sehr hoch und Ausdruck der Zufriedenheit, welche entsprechend mit dem Ergebnis zur Frage der Weiterempfehlung korrespondiert.
- Etwa die Hälfte der Besucher (48,2%) hält sich zwischen 2,5 bis 4 Stunden auf dem Mosel-Wein-Nachts-Markt auf, fast jeder Dritte sogar länger als 4,5 Stunden wobei die Aufenthaltsdauer mit der Länge der Anreise tendenziell zunimmt.

Anreise und Information:

- Wie zu erwarten, reisen die meisten Besucher von außerhalb mit dem PKW an (72,5%). Jeweils rd. 10% wählen öffentliche Verkehrsmittel (Bahn/Linienbus) oder kommen mit einem Reisebus.
- Die persönliche Empfehlung von Freunden, Bekannten haben 54% der Befragten zum Anlass genommen, den Mosel-Wein-Nachts-Markt zu besuchen bei den Gästen von außerhalb sogar 60,8%. Mit deutlichem Abstand dahinter liegen Informationen aus Zeitungen/Zeitschriften und dem Internet (jeweils ca. 13%), welche die Aufmerksamkeit der Besucher für den Mosel-Wein-Nachts-Markt geweckt haben. Dieses Ergebnis zeigt die große Bedeutung der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ und der Weiterempfehlungsbereitschaft.
- Fast zwei Drittel der Besucher sind als Tages- oder Übernachtungsgäste von außerhalb speziell wegen des Mosel-Wein-Nachts-Markt nach Traben-Trarbach gekommen, während ein Drittel der Besucher aus Traben-Trarbach oder der näheren Umgebung stammt. Haupteinzugsgebiet bei den von außerhalb anreisenden Besuchern ist die Moselschiene zwischen Trier und Koblenz. Darüber hinaus kommen



die Besucher aber auch aus der Eifel, dem Hunsrück und dem Saarland, dem Rhein-Main-Gebiet sowie Teilen Nordrhein-Westfalens und dem nördlichen Baden-Württemberg.

Besuchsgründe und Bewertungen:

- Der Mosel-Wein-Nachts-Markt in Traben-Trarbach ist in dieser Form nicht vergleichbar mit konventionellen Weihnachtsmärkten. Die Besonderheit des Marktes wissen die Besucher offenbar zu schätzen, denn das spezielle Ambiente und die Atmosphäre in den Weinkellern stellen für fast zwei Drittel der Besucher wesentliche Besuchsgründe dar. Auch die positiven Erfahrungen aus früheren Besuchen spielen offensichtlich eine große Rolle und motivieren zu einem erneuten Besuch.
- Befragt nach subjektiv besonders positiven oder auch negativen Wahrnehmungen während des Besuchs waren diejenigen, denen Negatives oder Störendes aufgefallen ist, deutlich in der Unterzahl: nur knapp die Hälfte machte hierzu Angaben, wobei Begleiterscheinungen wie „zu voll/Menschengedränge“ und „Parkplatzsituation“ noch am häufigsten genannt wurden. Zu den positiven Aspekten hingegen haben sich über 80% der Befragten geäußert. Bei Ihnen standen Atmosphäre/Ambiente und die Keller ganz oben in der Bewertung, gefolgt vom gastronomischen und Warenangebot.
- Der sogenannte Net Promoter Score (NPS) ist eine in der Konsumforschung weit verbreitete Kennzahl zur Messung der Kundenzufriedenheit und wird auf einer Skala von 0-10 für die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung angegeben. Befragt nach der Wahrscheinlichkeit, den Mosel-Wein-Nachts-Markt weiterzuempfehlen, wird ein NPS-Wert von knapp +60 (in einer möglichen Bandbreite von -100 bis max. +100) erzielt. Dieser Wert kann als sehr gut bezeichnet werden und spiegelt die hohe Zufriedenheit der Besucher mit diesem Angebot wider.

Ausgaben:

- Durchschnittlich knapp 38,- EUR pro Person geben die Besucher in den Kellern aus, wobei die Altersgruppe der über 50-Jährigen mit durchschnittlich rd. 46,- EUR am ausgabefreudigsten ist, während in der Altersgruppe bis 29 Jahren die Ausgabebereitschaft mit rd. 27,- EUR am geringsten ausfällt. Auch Übernachtungsgäste mit weiteren Anfahrten gaben mit rd. 51,- EUR deutlich mehr in den Kellern aus als Tagesgäste von außerhalb (rd. 33,- EUR). Zusammen entfallen durchschnittlich etwa 90% der Ausgaben auf den Verzehr von Speisen und Getränken (40,3%) sowie auf Wareneinkäufe (51,1%). Hierbei gibt es keine gravierenden Unterschiede zwischen den einzelnen Besuchergruppen.
- Tagesbesucher geben außerhalb der Keller zwischen knapp 10,- EUR pro Person (speziell wegen des Wein-Nachts-Marktes angereist) und 15,- EUR (Besucher aus der Stadt Traben-Trarbach oder der umliegenden Orten) aus. Besucher von außerhalb, die in Traben-Trarbach oder Umgebung übernachteten, geben außerhalb der



Keller rd. 77,- EUR pro Tag und Person aus, wobei der größte Anteil dabei verständlicherweise auf die Kosten für die Unterkunft fällt (rd. 58%).

Bereitschaft Zahlung Eintrittsentgelt:

- Etwas mehr als ein Drittel aller Befragten (36,7%) wäre grundsätzlich nicht bereit, Eintritt für den Mosel-Wein-Nachts-Markt zu zahlen, wobei die Ablehnung bei den jüngeren Besuchern (bis 29 Jahre) mit 50,5% und bei den Ortsansässigen mit 42,1% überdurchschnittlich hoch ausfällt. Dagegen kann sich immerhin jeder Zweite (von allen Befragten) vorstellen, ein Eintrittsgelt zu zahlen, welches im Schnitt bei rd. 4,- EUR oder einem damit verbundenen Gegenwert Akzeptanz fände.



3. Ergebnisse Befragung Standbetreiber

Häufigkeit Teilnahme

Zum wievielten Mal waren Sie mit einem Stand auf dem „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ vertreten? (Basis: alle Befragten; n=46)

Häufigkeit	Anzahl	%
Zum Ersten Mal	11	23,9%
zum zweiten Mal	3	6,5%
dreimal oder öfter	30	65,2%
k. A.	2	4,3%

Tabelle 6: Häufigkeit Teilnahme

Standgröße und Pacht

Welche Größe hat Ihr Stand und wie hoch ist die Pacht? (Basis: alle Befragten; n=46)

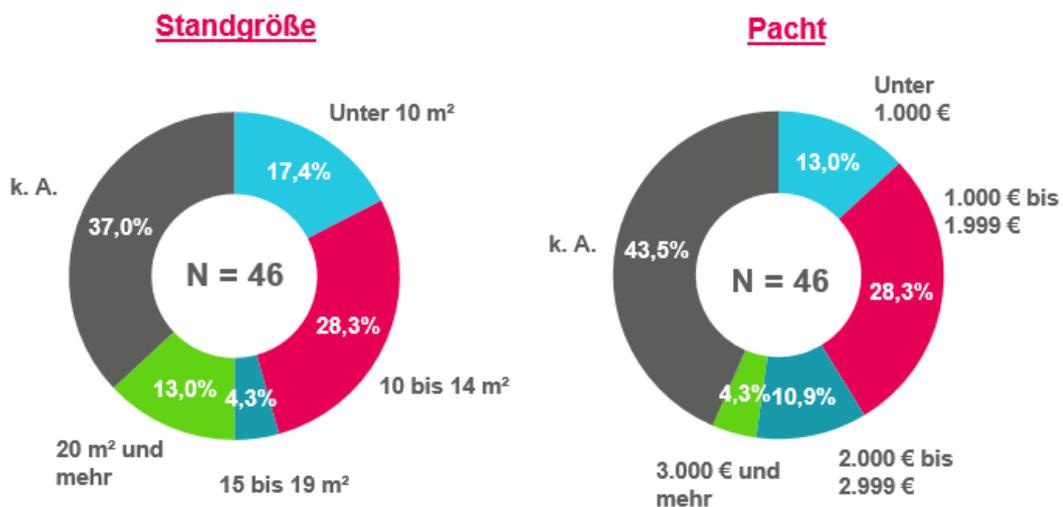


Abbildung 10: Standgröße und Pacht



Personaleinsatz

Betreiben Sie Ihren Stand ausschließlich mit eigenem Personal oder beschäftigen Sie für die Dauer des „Mosel-Wein-Nachts-Markts“ zusätzliches Personal? (Basis: alle Befragten; n=46)

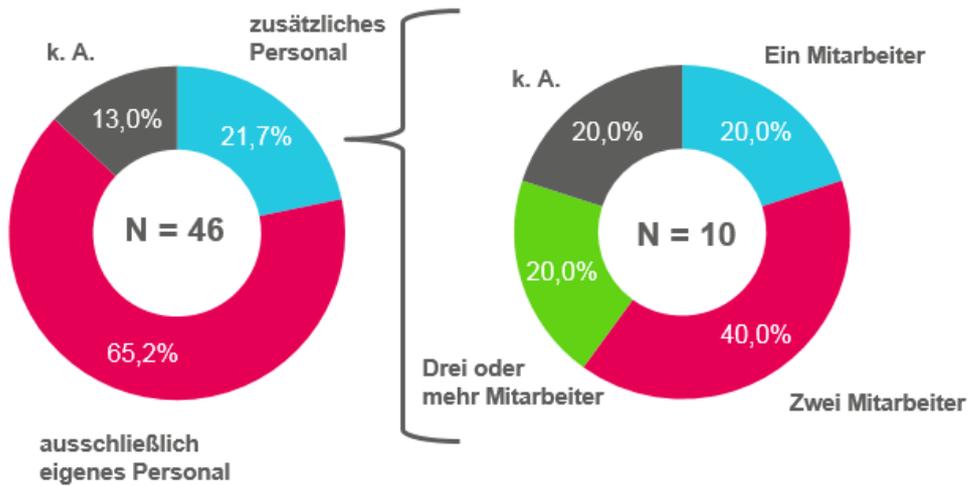


Abbildung 11: Personaleinsatz

Angebot

Was bieten Sie an? (Basis: alle Befragten; n=46)

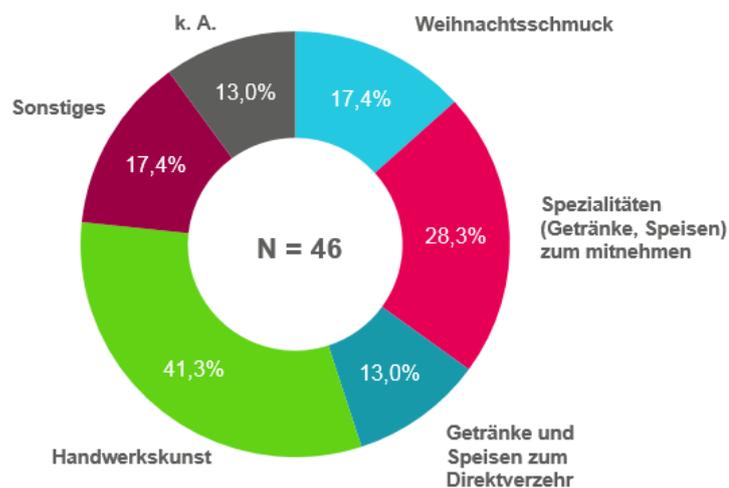


Abbildung 12: Angebot



Zufriedenheit mit dem Umsatz

Wie zufrieden sind Sie (im Vergleich zu den Vorjahren) mit dem Umsatz? (Basis: alle Befragten; n=46)

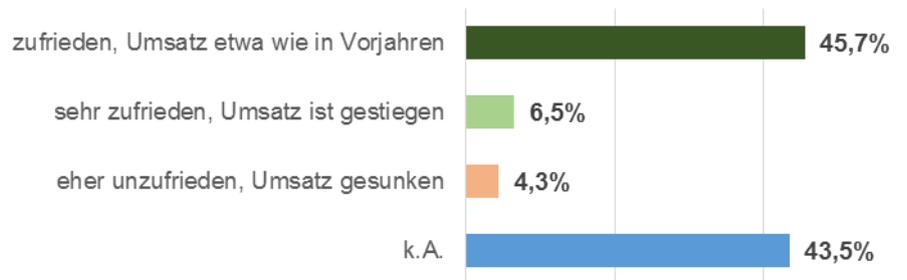


Abbildung 13: Zufriedenheit Umsatz

Verbesserungsvorschläge

Was könnte man seitens der Stadt als Veranstalter besser machen (Organisation, Abwicklung, Werbung etc.)? (Basis: alle Befragten; n=46)

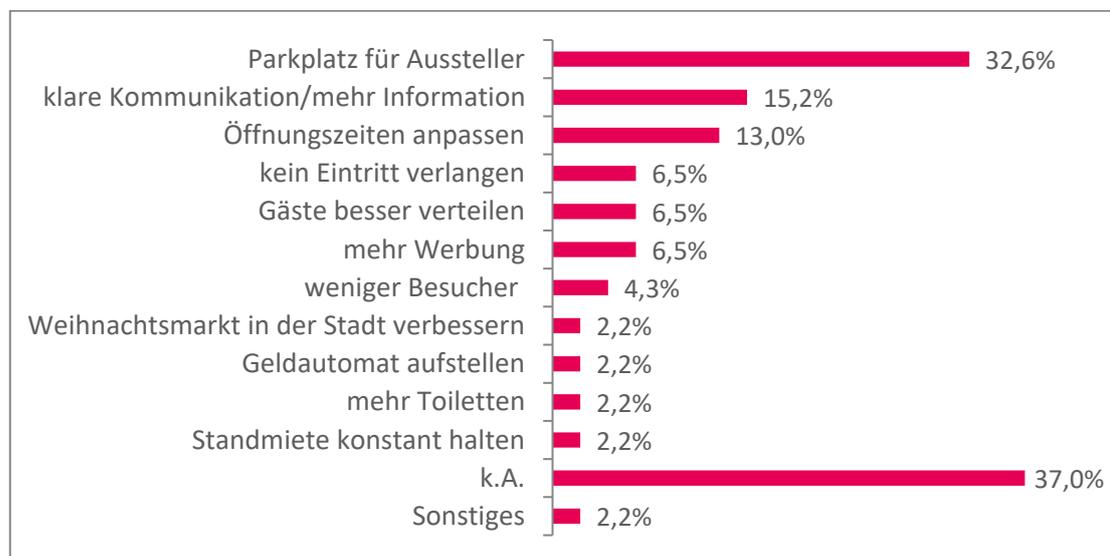


Abbildung 14: Verbesserungsvorschläge



Meinung zu einer möglichen Erhebung eines Eintrittsentgelts

Es gibt in Deutschland auch einige Weihnachtsmärkte, die ein Eintrittsgeld erheben. Könnten Sie sich vorstellen, dass die Besucher für den „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ Eintrittsgeld bezahlen? (Basis: alle Befragten; n=46)

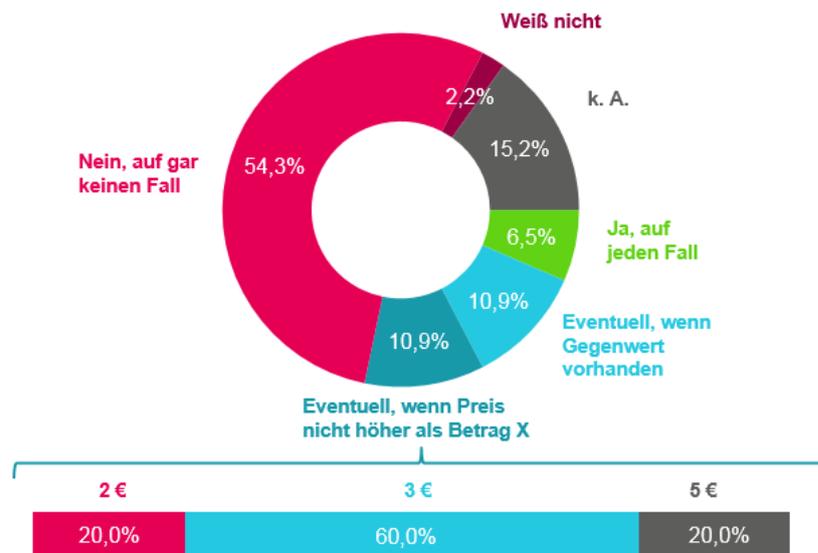


Abbildung 15: Meinung Eintrittsentgelt

Umsatzerwartung bei Erhebung eines Eintrittsentgelts

Falls tatsächlich ein moderates Eintrittsgeld erhoben werden sollte, wie würde sich Ihrer Meinung nach Ihr Umsatz entwickeln? (Basis: alle Befragten; n=46)

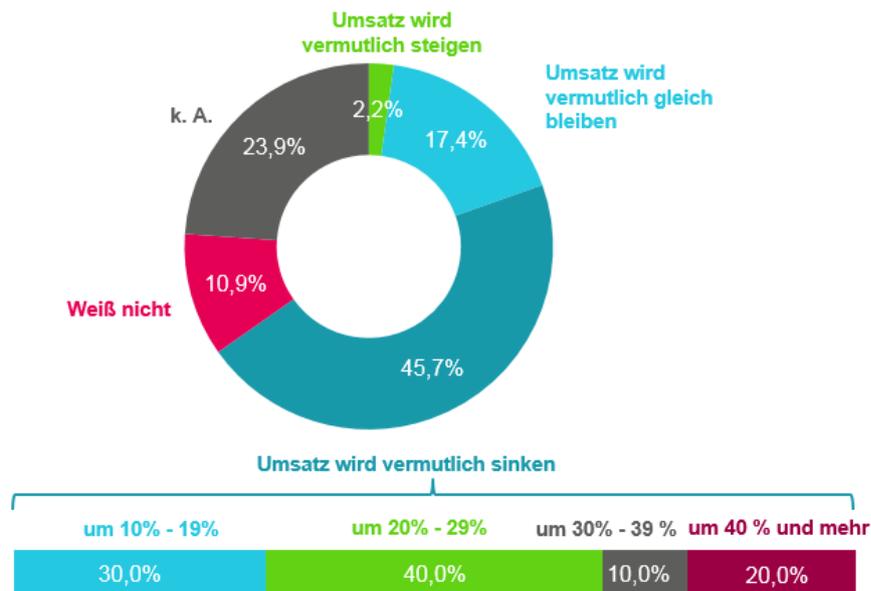


Abbildung 16: Meinung Eintrittsentgelt



Organisation Erhebung Eintrittspreise (Statements)

Falls es eine Eintrittsgeldregelung geben sollte, wie könnte diese organisatorisch ablaufen (wie und wo wird das Eintrittsgeld kassiert)? (Basis: alle Befragten; n=46)

- *Auf vielen Veranstaltungen kann das Eintrittsgeld an jedem Stand (auch Handwerk) verrechnet werden. Wir als Aussteller bekommen dann am Ende der Veranstaltung den Wert des Bons vom Veranstalter ausbezahlt. So sind die Besucher motiviert, auch noch etwas zu kaufen.*
- *An einer zentralen Stelle werden die Tickets verkauft, an den Eingängen zu den Kellern dann kontrolliert. Ich denke man sollte, wenn überhaupt, nur an den Wochenende Eintritt verlangen.*
- *Eintritt wäre sicher sinnvoll, ich kann mir aber keine vernünftige und mit vertretbarem Aufwand funktionierende Abwicklung vorstellen.*
- *Nicht realisierbar!!! Der in dem Fall sehr hohe Personalaufwand würde alle Einnahmen und mehr in Anspruch nehmen. Zu bedenken ist auch, dass die Wartezeiten an den Eingängen sich ebenfalls verlängern. Stichwort Unmut der Gäste!!!*
- *Die meisten Leute kommen mit den Reisebussen das kostet schon Geld. Dann kommen sie am Weihnachtsmarkt an und müssen schon wieder das Portemonnaie aufklappen. Ich finde die werden schon genug abkassiert eh sie überhaupt angekommen sind! Oder eh sie überhaupt was vom Weihnachtsmarkt gesehen haben!*
- *Vor jedem Keller sollte eine Person mit Kasse sitzen. Müssen Kunden die mehrmals kommen mehrfach bezahlen?*
- *Da die Eintrittsmarken kontrolliert werden müssen, wird hier der Personalaufwand an jedem Keller sehr groß sein und die Eintrittsgelder wieder verschlingen. Daher besser ohne Eintritt. Des Weiteren schreckt es dann viele Einheimische ab!*
- *Eine Gemeinschaft gründen, die alle organisatorischen Dinge erledigt. Eintrittsgeld wird so dem MWNM wieder zugeführt. Arbeitsagentur für Arbeitskräfte involvieren. Am Eingang des Kellers wird abkassiert. Einheimische müssen nur 1-mal für alle Tage bezahlen. (Wichtig sind die Busreisenden)*
- *Für mich stellt sich die Frage nach einem Eintritt nicht. Mit einem Eintritt steigen die Erwartungen der Besucher. Dann stehen die Leute vor den Kellern und können wegen Überfüllung nicht rein. Was ist denn mit den Außenständen? Dann stehen in ein paar Jahren mehr Stände draußen als drinnen und unser Alleinstellungsmerkmal ist dahin. Viel besser ist es eine Parkgebühr zu erheben.*
- *Die Fragen zum Eintritt sind m.E. falsch gestellt und können nicht in einer solchen Umfrage erörtert werden. Warum sollte überhaupt Eintritt genommen werden? Wozu sollen die erhobenen Eintrittsgelder verwendet werden? Wie hoch soll ein solches Eintrittsgeld sein (moderat? Was ist das?) und wer bewilligt die Erhebung?*



4. Vergleich Weihnachtsmärkte

4.1 Valkenburg (Niederlande)

Beispiel 1	Weihnachtsmarkt Valkenburg (NL)
Ortsbeschreibung	16.400 Einwohner, gehört zur Provinz Limburg, Entfernung zu Maastricht ca. 15 km, nach Aachen 30 km
URL	https://www.kerstmarktgemeentegrot.nl/kerstmarkt-gemeentegrot-valkenburg
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seit 1985 erstmals in den Grotten ▪ Zeitraum: 17. November bis zum 23. Dezember 2017 (Mergelgrotte 17. November 2017 bis 08.01.2017) ▪ 3 verschiedene Locations bzw. Grotten/Höhlen: <ul style="list-style-type: none"> · Gemeentegrot (Gemeindegrotte) · Fluweelengrot (Fluweelengrotte) · MergelRijk (Mergelgrotte) ▪ zusätzliche Angebote / Events im Ort: z.B. eine Parade, Weihnachtspostamt und ein Märchenwald für Kinder
Öffnungszeiten	<p>Mo - Do: 10:00 - 20:00 Uhr Fr - Sa: 10:00 - 21:00 Uhr (Sa, 23. Dezember: 10:00 - 18:00) So: 10:00 - 20:00 Uhr Mergelrijk: täglich von 11:00-18:00 Uhr (außer 01.01.2018)</p>
Eintrittspreise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzeltickets (pro Höhle): ▪ Erwachsene: 7€ ▪ Kinder < 12 Jahre: 5€ (Mergelrijk 6,50 EUR) ▪ Kinder < 5 Jahre: kostenfreier Eintritt ▪ Kombitickets: ▪ Gemeindegrotte und Fluweelengrotte: 13€ ▪ Gemeindegrotte und Fluweelengrotte Kinder 5-12 Jahre: 9€ ▪ Gemeindegrotte und Fluweelengrotte für Gruppen unter 20 Personen: 13€ ▪ Gemeindegrotte und Fluweelengrotte und MergelRijk: 19,50€ ▪ Gemeindegrotte und Fluweelengrotte und MergelRijk Kinder 5-12 Jahre: 15,50€ ▪ Gemeindegrotte, Fluweelengrotte und MergelRijk für Gruppen unter 20 Personen: 19,50€ ▪ Für Reiseveranstalter und Gruppen ab 20 Personen: ▪ Erwachsene: 6,50€ ▪ Kinder: 5€ ▪ Haustiere sind nicht erlaubt ▪ der Weihnachtsmarkt ist dank breiter Gänge und flacher Wege behinderten- und rollstuhlgerecht



Beispiel 1	Weihnachtsmarkt Valkenburg (NL)
Eintrittsregelung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tickets können sowohl online als auch vor Ort an der Tageskasse erworben werden (online gekaufte Tickets können nicht zurückgegeben werden) ▪ Die Kassen schließen 45 Minuten vor Tagesabschluss (Besuch nach Kassenschluss kostenfrei)
Besucher	Ca. 180.000
Organisator	Stichting Evenementen Valkenburg aan de Geul Promotion Cauberg 4, 6301 BT Valkenburg aan de Geul
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 42 Google Rezensionen, durchschnittlich 4 von 5 Sternen ▪ häufige Anmerkungen auf Google und Facebook: <ul style="list-style-type: none"> ☺ sehr schöner und lohnenswerter Weihnachtsmarkt ☺ tolle Atmosphäre ☺ Parkmöglichkeiten kostenlos und in unmittelbarer Nähe ☹ sehr voll und überlaufen ☹ Angebote der Höhlen sehr ähnlich/gleich und für jeweils 7€ enttäuschend ☹ Mitarbeiter teils unfreundlich und nicht bemüht ▪ kurze Reportage bei ‚Volle Kanne‘ auf ZDF (24.11.2017) URL: https://www.zdf.de/verbraucher/volle-kanne/weihnachtsmarkt-in-valkenburg-100.html (Video verfügbar bis 24.11.2018) ▪ 2017 aufgeführt in einer Liste der 18 schönsten Weihnachtsmärkte Europas (Quelle: https://www.skyscanner.de/nachrichten/inspiration/die-schonsten-weihnachtsmaerkte-in-europa/)



4.2 Ravennaschlucht

Beispiel 2	Weihnachtsmarkt Ravenna-Schlucht
Ortsbeschreibung	Lage des Marktes zwischen bewaldeten Hügeln unter dem 40m hohem Eisenbahn-Viadukt, welches die Ravenna-Schlucht (Seitental des Höllentals) überspannt, die vom Höllental zur höher gelegenen Gemeinde Breitnau (1.729 Ew.) führt, ca. 30 km bis Freiburg
URL	https://www.hochschwarzwald.de/weihnachtsmarkt
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seit 2010 ▪ geöffnet an allen 4 Adventswochenenden ▪ 40 Anbieter/Aussteller ▪ Eislaufbahn inkl. Schlittschuhverleih vorhanden (kostet extra) ▪ Gruppenangebote (s.u.)
Öffnungszeiten	<p>Freitags (01., 08., 15., 22.12.2017): 15:00 - 21:00</p> <p>Samstags (02., 09., 16., 23.12.2017): 14:00 - 21:00</p> <p>Sonntags (03., 10., 17.12.2017): 13:00 - 19:00</p>
Eintrittspreise	<p>Kinder (bis 16 J.): frei (in Begleitung eines Erziehungsberechtigten)</p> <p>Erwachsene: 4€, freitags 3€ (nur an Kassen)</p> <p>Gruppen ab 20 Personen: 3€ pro Person, freitags 2,50€ pro Person (Gruppentickets online buchbar)</p> <p>Gruppenpakete', z. B. <u>Paket Schneeflöckchen</u>: Schlittschuhverleih, Nutzung der Eisbahn für 2h, Kartoffelsuppe (vegetarisch), ein Kalt- oder Heißgetränk - Preis: ab 23,50 €/Pers. (min. 30 / max. 100 Personen)</p>
Eintrittsregelung	nach Ticketkauf (an bis zu drei Kassen im Eingangsbereich) wird Eintrittsbändchen ausgehändigt - Parkplätze müssen online gegen Gebühr i.H.v. 5 € gebucht werden, Shuttlebusse von umliegenden Bahnhöfen aus vorhanden, Eintritt wurde von Beginn an erhoben
Standgebühren	<p>650,00 EUR (Essen und Ausschank Getränke)</p> <p>450,00 EUR (Handwerk)</p> <p>- pauschal für alle Öffnungstage (Einheitsgröße Hütten 2x3m)</p> <p>- jeweils zzgl. Nebenkosten für Spülmobil, Strom, Wasser</p>
Besucher	45.000 (jährliche Steigerung um ca. 10%)
Organisator	Hochschwarzwald Tourismus GmbH



Beispiel 2	Weihnachtsmarkt Ravenna-Schlucht
Bewertungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 52 Google Rezensionen, durchschnittlich 4,3 von 5 Sternen häufige Anmerkungen auf Google und Facebook: ☺ sehr schöner und lohnenswerter Weihnachtsmarkt ☺ tolle Atmosphäre ☺ gute Anbindung an Bus und Bahn ☹ sehr voll und überlaufen ☹ Busshuttle überfüllt und Abfahrtszeiten sind unzuverlässig (manche sind nach vergeblichem Warten nach einiger Zeit wieder umgekehrt) ☹ für einige zu kitschig und kommerziell ▪ 2016 unter den 7 schönsten Weihnachtsmärkten in Freiburg und Umgebung (Quelle: http://fudder.de/die-7-schoensten-weihnachtsmaerkte-in-freiburg-und-umgebung-x1x-130456973.html)
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhöhung des Eintrittspreises 2017 um 50 ct. unproblematisch ▪ Aufwand insgesamt 6-stellig (größte Pos. Bus-Shuttle 50 TEUR, Technik 25 TEUR) ▪ Insg. 38 Personen im Einsatz (inkl. Parkplatzmanagement) ▪ Refinanzierung über Standgebühren, Eintritt, Sponsoren (auf Bändchen) ▪ Kein Zuschussbedarf (mehr) – „schwarze Null“ ▪ Insgesamt gute Erfahrung mit Eintrittsregelung, kaum Beschwerden



4.3 Bad Hindelang

Beispiel 3	Weihnachtsmarkt Bad Hindelang														
Ortsbeschreibung	Ort mit rd. 5.000 Einwohnern, im Oberallgäu an der Grenze zu Österreich gelegen, 160 km bis München, 70 km bis zum Bodensee														
URL	https://www.hindelanger-weihnachtsmarkt.de/de/preise.html														
Kurzbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ geöffnet vom 1.12.2017 - 10.12.2017 (10 Tage, 140 Hütten) ▪ gelegen im Tal Bad Hindelang, umgeben von Bergen ▪ am 1. Dezember Eröffnungsfeier mit Christkind und Märchenzug ▪ durchgängig Veranstaltungen wie Konzerte und Kinderattraktionen ▪ sowohl Einzel- als auch Kombi- und VIP Tickets käuflich ▪ Weihnachtsmarkt mit eigener App (erhältlich für Android und iOS) 														
Öffnungszeiten	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Fr, 01.12.</td> <td style="text-align: right;">16:00 bis 21:30</td> </tr> <tr> <td>Sa, 02.12.</td> <td style="text-align: right;">10:00 bis 21:30</td> </tr> <tr> <td>So, 03.12.</td> <td style="text-align: right;">10:00 bis 21:00</td> </tr> <tr> <td>Mo, 04.12., Di, 05.12., Mi, 06.12., Do, 07.12.</td> <td style="text-align: right;">14:00 bis 21:00</td> </tr> <tr> <td>Fr, 08.12.</td> <td style="text-align: right;">14:00 bis 21:30</td> </tr> <tr> <td>Sa, 09.12.</td> <td style="text-align: right;">10:00 bis 21:30</td> </tr> <tr> <td>So, 10.12.</td> <td style="text-align: right;">10:00 bis 21:00</td> </tr> </table>	Fr, 01.12.	16:00 bis 21:30	Sa, 02.12.	10:00 bis 21:30	So, 03.12.	10:00 bis 21:00	Mo, 04.12., Di, 05.12., Mi, 06.12., Do, 07.12.	14:00 bis 21:00	Fr, 08.12.	14:00 bis 21:30	Sa, 09.12.	10:00 bis 21:30	So, 10.12.	10:00 bis 21:00
Fr, 01.12.	16:00 bis 21:30														
Sa, 02.12.	10:00 bis 21:30														
So, 03.12.	10:00 bis 21:00														
Mo, 04.12., Di, 05.12., Mi, 06.12., Do, 07.12.	14:00 bis 21:00														
Fr, 08.12.	14:00 bis 21:30														
Sa, 09.12.	10:00 bis 21:30														
So, 10.12.	10:00 bis 21:00														
Eintrittspreise	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Fr, 01.12. (inkl. Eröffnungsfeier, Christkind und Märchenzug):</td> <td style="text-align: right;">10 €</td> </tr> <tr> <td>Sa, 02.12. und Sa, 09.12.:</td> <td style="text-align: right;">8 €</td> </tr> <tr> <td>So, 03.12., Fr, 08.12. u. So, 10.12. (jew. inkl. Märchenzug):</td> <td style="text-align: right;">10 €</td> </tr> <tr> <td>Mo, 04.12. - Do, 07.12.:</td> <td style="text-align: right;">5 €</td> </tr> </table> <p>Kombitickets</p> <p><u>1. Wochenend-Erlebnisticket (3 Tage)</u> Fr, 01. Dez. bis So, 03. Dez. 2017 20 €</p> <p><u>2. Wochenend-Erlebnisticket (3 Tage)</u> Fr, 08. Dez. bis So, 10. Dez. 2017 20 €</p> <p><u>2. Wochenend-Erlebnisticket (4 Tage)</u> Do, 07. Dez. bis So, 10. Dez. 2017 25 €</p> <p><u>VIP-Erlebnisticket (10 Tage)</u> Fr, 01. Dez. bis So, 10. Dez. 2017 50 €</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Behinderte mit Ausweis ab 80% Behinderungsgrad und Kinder bis 12 Jahre haben freien Eintritt ▪ Eintritt beinhaltet Parkplatzgebühr, Pendel- und Linienbusse der Umgebung, Konzerte im Freien, Kinder-Eventhütten (z.B. Engelswerkstatt) und Veranstaltungen am Kindertag (z.B. Karussell) 	Fr, 01.12. (inkl. Eröffnungsfeier, Christkind und Märchenzug):	10 €	Sa, 02.12. und Sa, 09.12.:	8 €	So, 03.12., Fr, 08.12. u. So, 10.12. (jew. inkl. Märchenzug):	10 €	Mo, 04.12. - Do, 07.12.:	5 €						
Fr, 01.12. (inkl. Eröffnungsfeier, Christkind und Märchenzug):	10 €														
Sa, 02.12. und Sa, 09.12.:	8 €														
So, 03.12., Fr, 08.12. u. So, 10.12. (jew. inkl. Märchenzug):	10 €														
Mo, 04.12. - Do, 07.12.:	5 €														
Eintrittsregelung	Tagestickets erhältlich an den Kassenhäuschen an den Eingängen zum Erlebnismarkt, im Vorverkauf sind Wochenendtickets und Eintrittskarten für Sonderveranstaltungen erhältlich bei der Tourist Information Bad Hindelang														
Standgebühren	<p>600,00 EUR (Handwerk)</p> <p>3.500,00 EUR (Getränke und Verzehr)</p> <ul style="list-style-type: none"> - pauschal für alle Öffnungstage - jeweils zzgl. 110,00 EUR Nebenkosten (Strom, Wasser, Reinigung) 														



Beispiel 3	Weihnachtsmarkt Bad Hindelang
Besucher	Rd. 80.000
Organisator	Wir für Bad Hindelang eG
Bewertungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 59 Google Rezensionen, durchschnittlich 4,5 von 5 Sternen ▪ häufige Anmerkungen auf Google und Facebook: <ul style="list-style-type: none"> ☺ sehr schöner und lohnenswerter Weihnachtsmarkt ☺ tolle Atmosphäre, Auswahl an Ständen sehr gelungen ☺ Shuttleservice funktioniert sehr gut ☹ Preis ist für einige zu teuer und ungerechtfertigt ▪ Laut Artikel schönster Weihnachtsmarkt im Allgäu (Quelle: www.bayern.by/weihnachtsmarkt-bad-hindelang)
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weihnachtsmarkt besteht seit 17 Jahren, vor 15 Jahren gegen den Widerstand der ortsansässigen Gewerbetreibenden Einführung eines Eintrittsentgeltes, kein Rückgang der Besucherzahlen zu verzeichnen (Akzeptanz bei Besuchern vorhanden); dadurch eher gute Kaufkundschaft gewonnen ▪ Ortsansässige zahlen pauschal 15,- EUR für alle Tage ▪ Hoher Personalaufwand, da Besetzung von 12 Kassenhäuschen an Zuewegen erforderlich ▪ Insgesamt 140 <u>ehrenamtliche</u> Kassierer im Einsatz (max. 3 Std. Einsatzzeit wg. Kälte) – wäre gegen Bezahlung finanziell nicht machbar ▪ Standgebühren werden als zu niedrig erachtet im Verhältnis zum Umsatz, der an den Ständen gemacht wird (Faustregel: Ausgaben Tagesgast 60,- EUR, Übernachtungsgast 110,- EUR) ▪ Zuschussbedarf der Gemeinde trotz Erhebung Eintritt weiter gegeben



5. Wirtschaftliche Effekte

5.1 Berechnungsgrundlagen und Annahmen

Im Haushalt der Stadt Traben-Trarbach schlug sich der Aufwand (Bauhof, Marketing, Events – ohne anteilige Personalkosten der Touristinformation) für den Mosel-Wein-Nachtsmarkt 2017 nach Abzug der Einnahmen aus den anteiligen Standgebühren seitens der Stadt mit einem negativen Saldo von rd. 72.000 EUR nieder. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie sich der Mehrwert der Stadt Traben-Trarbach aus dieser Veranstaltung beziffern lässt, welcher über die sogenannte Umwegrentabilität (kommunale Einnahmen aus Gewerbesteuer und anteilige Einkommens- und Umsatzsteuer) ergibt? Monetär nicht erfassbar sind ökonomische Effekte, die sich aus dem Imagegewinn und dem Beitrag zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades ergeben.

Bei der Berechnung der haushalterischen Effekte wurde von den durch die Besucherbefragung ermittelten Ausgaben bzw. Umsätzen ausgegangen, die außerhalb der Keller in den ortsansässigen Betrieben (überwiegend Gastgewerbe und Einzelhandel) durch Tages- und Übernachtungsgäste generiert wurden, welche speziell nur wegen des Mosel-Wein-Nachts-Marktes nach Traben-Trarbach gekommen sind. Da die Umsätze in den Kellern fast ausschließlich nicht-ortsansässigen Betrieben zufließen, wurden diese hierbei nicht berücksichtigt, wurden aber zur Plausibilisierung erfasst und werden nachrichtlich dargestellt.

Auf Grundlage einer an mehreren Tagen stichprobenartigen Zählung der Besucher durch die Interviewer wurde die Gesamtzahl der Besucher auf alle 24 Markttage unter Berücksichtigung der stärker frequentierten Wochenenden und der weniger starken Besuchertage unter der Woche hochgerechnet. Danach ergab sich insgesamt ein Volumen von rd. 160.000 Besuchen. Die Verteilung auf die einzelnen Besuchergruppen (entsprechend durch die Befragung ermittelten Anteilen) sowie den Berechnungsweg zur Ermittlung der Umsätze und der daraus resultierenden Wertschöpfung zeigt die folgende Abbildung.

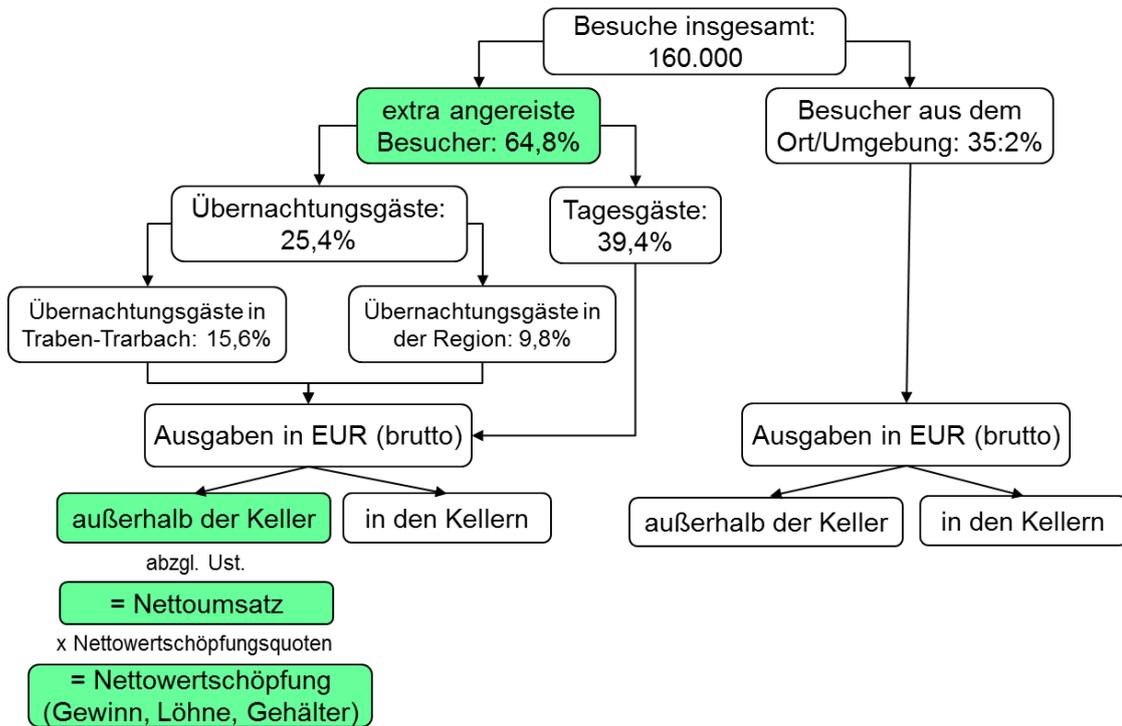


Abbildung 17: Berechnungsweg Umsätze und Wertschöpfung

Im Einzelnen wurden des Weiteren folgende Annahmen zugrunde gelegt:

- Umsatzsteuer: da in den Umsätzen auch Ausgaben für Waren und Dienstleistungen mit ermäßigtem Steuersatz (u.a. für Übernachtung) enthalten sind, wurde bei den Ausgaben der Übernachtungsgäste ein durchschnittlicher Steuersatz in Höhe von 13% und bei Tagesgästen von 15,12% zugrunde gelegt (empirisch ermittelte Werte des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) 2010 (Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, S. 112) und 2014 (Tagereisen der Deutschen, S. 76).
- Anteilige Ausgaben für Speisen und Getränke, Einkäufe von Waren, Veranstaltungen, Unterkunft und Sonstiges entsprechend Verteilung in der Besucherbefragung.
- Wertschöpfungsquoten für die Wirtschaftsbereiche Gastgewerbe (48,1%), Einzelhandel - ohne Handel mit Kraftfahrzeugen (16,9%), Freizeit/Unterhaltung (73,2%) und sonstige Dienstleistungen (44,0%) lt. Statistischem Bundesamt 2017 (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen des Bundes 2015 und Statistisches Unternehmensregister)
- Wertschöpfungseffekte der 2. Umsatzstufe (Umsatz abzgl. Nettowertschöpfung 1. Umsatzstufe) wurden ausgeklammert, da sich die Lieferbeziehungen der Betriebe vor Ort (von Dritten bezogene Vorleistungen) nicht auf ortsansässige Zulieferbetriebe beschränken und adäquate Wertschöpfungsquoten aufgrund der vielfältigen Verflechtungen nicht vorliegen.



5.2 Umsätze und Wertschöpfung

Unter vorgenannten Prämissen ergeben sich hochgerechnet auf rd. 160.000 Besuche insgesamt folgende Umsätze und Wertschöpfungseffekte (detaillierte Berechnung siehe Anhang):

- Nettoumsatz insgesamt: rd. 8,7 Mio. EUR, davon durch von außerhalb extra angereiste Besucher 6,4 Mio. EUR
- Nettoumsatz in den Kellern: rd. 5,2 Mio. EUR, davon durch von außerhalb extra angereiste Besucher rd. 3,6 Mio. EUR
- Nettoumsatz außerhalb der Keller: rd. 3,5 Mio. EUR, davon durch von außerhalb extra angereiste Besucher 2,8 Mio. EUR
- Wertschöpfung insgesamt: rd. 3,2 Mio. EUR, davon außerhalb der Keller durch extra angereiste Tages- und Übernachtungsgäste rd. 1,2 Mio. EUR

Die erzielte Wertschöpfung ist auch immer ein Indikator dafür, in welchem Maße Arbeitsplätze durch die Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen geschaffen bzw. gesichert werden. Legt man den durchschnittlichen Umsatz der einzelnen Wirtschaftsbereiche je Erwerbstätigem¹ zugrunde, so entspricht dies insgesamt 60 Beschäftigungsverhältnissen, vor allem in der Gastronomie und im Beherbergungsgewerbe (nur durch Umsätze außerhalb der Keller durch extra angereiste Besucher).

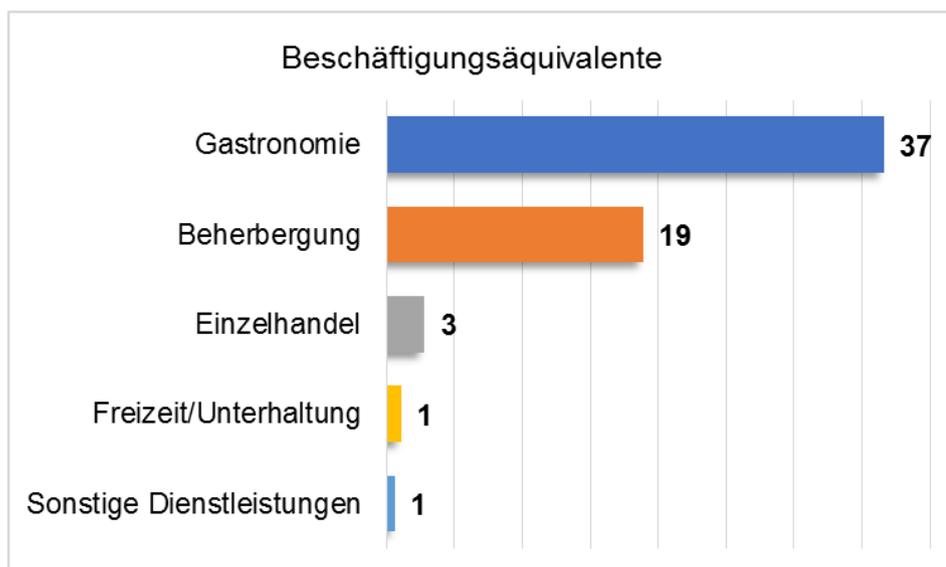


Abbildung 18: Beschäftigungseffekte

¹ alle Personen, die als Arbeitnehmer oder als Selbstständige beziehungsweise mithelfende Familienangehörige eine auf wirtschaftlichen Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, unabhängig vom Umfang dieser Tätigkeit (www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VGR/_Doorpage/Glossar_VGR.html); Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen des Bundes 2015 und Strukturdaten (2015) des Statistischen Bundesamtes, eigene Berechnungen



5.3 Kommunale Steuereinnahmen

Bei den kommunalen Steuereinnahmen wurde der Mehrwert der Veranstaltung aus den bereits erwähnten Gründen ausschließlich von den Umsätzen ausgegangen, die außerhalb der Keller durch extra wegen des Mosel-Wein-Nachts-Markt angereiste Tages- und Übernachtungsgäste generiert wurden. Weiterhin wurden folgende Eckdaten der Berechnung zugrunde gelegt:

- Anteilige **Einkommensteuer**: 15% (berechnet aus der Nettowertschöpfung abzgl. Betriebsüberschuss und einer durchschnittlich einbehaltenen Lohnsteuer je rentenversicherungspflichtigem Arbeitnehmer in Höhe 16,4% vom Bruttolohn (Quelle: Statistisches Bundesamt 2013, Lohn- und Einkommensteuer, Fachserie 14 Reihe 7.1, Blatt B4.1)
- Anteilige Steuereinnahmen aus der **Umsatzsteuer**: 2,2% (Bruttoumsatz abzgl. Nettoumsatz)
- **Betriebsüberschuss/Gewinn**: Anteil vom Nettoumsatz nach Wirtschaftsbereichen lt. Statistischem Bundesamt 2017 (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen des Bundes 2015 und Statistisches Unternehmensregister) für Gastgewerbe (12,3%), Einzelhandel (3,7%), Freizeit/Unterhaltung (18,7%) und sonstige Dienstleistungen (13,6%).
- **Gewerbsteuer**: Betriebsüberschuss/Gewinn x Gewerbesteuermesszahl (3,5%) x Hebesatz (380%) ohne Hinzurechnungs-/Kürzungsbeträge und ohne Freibetrag, da keine einzelbetriebliche Betrachtung.
- **Tourismusbeitrag**: Berechnung auf Grundlage der „Satzung über die Erhebung eines Tourismusbeitrages in der Stadt Traben-Trarbach vom 20.11.2017“ für einzelne Wirtschaftsgruppen und ausgewählte Betriebsarten (detaillierte Berechnung s. Anhang).

Die zusätzlichen kommunalen Steuereinnahmen (anteilige Umsatz- und Einkommensteuer, Gewerbesteuer, Tourismusbeitrag) durch den Mosel-Wein-Nachts-Markt können demnach auf rund 100.000 EUR beziffert werden. Nach Abzug der VG-Umlage (38,5%) und der Kreisumlage (46,6%) verbleibt ein positiver Saldo in Höhe von rd. 38.000 EUR bei der Stadt Traben-Trarbach.



1. Einkommen-/Lohnsteuer		Summe
Wertschöpfung abzgl. Betriebsüberschuss		907.235 €
Ø Lohnsteuer je AN	16,4%	148.786 €
anteilige Einkommens-/Lohnsteuer	15,0%	22.318 €
2. Umsatzsteuer		
Bruttoumsatz ./ Nettoumsatz		373.073 €
anteilige Umsatzsteuer	2,2%	8.208 €
3. Gewerbesteuer		
Betriebsüberschuss (% v. Umsatz)		
- Gastgewerbe	12,3%	273.883 €
- Einzelhandel	3,7%	15.895 €
- Freizeit/Unterhaltung	18,6%	11.227 €
- Sonstige Dienstleistungen	13,6%	9.134 €
zu versteuern		310.139 €
Gewerbesteuer-Messzahl	3,50%	
Steermessbetrag		10.855 €
Hebesatz	380%	
Betrag Gewerbesteuer		41.248 €
Summe Pos 1.-3.		71.774 €
abzgl. VG-Umlage	38,5%	27.633 €
abzgl. Kreisumlage	46,6%	33.447 €
Zwischensumme Überschuss		10.694 €
zzgl. Tourismusbeitrag		27.405 €
Überschuss		38.099 €

Tabelle 7: Einnahmen-/Überschussrechnung

Verrechnet mit dem im Haushalt festgestellten Defizit in Höhe von rd. 72.000 EUR verbleibt somit immer noch eine Unterdeckung der Veranstaltung in Höhe von rd. 34.000 EUR.



6. Empfehlungen

Mit Blick auf das bestehende Defizit stellt sich weiterhin die Frage, wie dieses minimiert werden kann. Hierzu bestehen grundsätzlich mehrere Möglichkeiten. Die nachfolgend angegebene Reihenfolge stellt keine Wertung oder Priorität dar, sondern soll lediglich die denkbaren Optionen aufzeigen.

1. Erhöhung der Standgebühren:

2017 belief sich die Standmiete einheitlich für alle Standbetreiber auf 70,- EUR je m² (exkl. Nebenkosten) für alle Markttag. Dies entspricht einem Preis je Markttag und m² von rd. 2,90 EUR. Im Vergleich mit anderen Weihnachtsmärkten (s. Anhang) erscheint die Standmiete in Traben-Trarbach sehr günstig und bietet unseres Erachtens noch Spielraum nach oben. Zudem sollte, wie bei fast allen anderen Weihnachtsmärkten, bei einer Anpassung der Standmieten eine Staffelung der Standmiete nach Art des Verkaufs (Speisenverzehr und Ausschank, Warenstände Handwerk) in Betracht gezogen werden, um den jeweils erzielbaren Umsätzen gerecht zu werden. Insgesamt sehen wir eine durchschnittlich erzielbare Standmiete in Höhe von 5,- EUR als realistisch und vertretbar an. Im Verhältnis zum Nettoumsatz, der in den Kellern erzielt wird (rd. 5,2 Mio. EUR) entspräche dies in der Summe (inkl. Nebenkosten, gleichbleibend) einem Anteil von 3,5% (aktuell 2,4%).

2. Erhöhung Marketinganteil der Stadt Traben-Trarbach an den Standmieten:

Aktuell erhält die Stadt Traben-Trarbach zur Deckung Ihrer Aufwendungen einen Anteil von 25% an den Standmieten. Hier wäre eine Erhöhung auf 35% bzw. parallel zu einer Erhöhung der Standmieten denkbar, um die Vermieter nicht zu benachteiligen.

Unter Berücksichtigung der Vergangenheitszahlen (mit fünf Kellern) könnten sich demnach folgende Varianten ergeben:

- **Variante 1:** Erhöhung der Standmiete (z. B. auf Ø 5,- EUR/m²/Markttag)
- **Variante 2:** Erhöhung des Marketinganteils der Stadt (z. B. von 25% auf 35%)
- **Variante 3:** Erhöhung Standmiete und Erhöhung Marketinganteil Stadt

Rechnet man die einzelnen Varianten (alle Beträge ohne Nebenkosten und ohne MwSt.) mit den angenommenen Steigerungsbeträgen durch, erscheint Variante 3 sowohl für Kellerbetreiber als auch für die Stadt Traben-Trarbach als sinnvollste Variante.



Variante	Stand- fläche m ²	Preis/m ²	Standmiete	Anteil Stadt	+/-Stadt ggü. 2017	Ertrag Keller- betreiber	+/- Keller- betreiber
Variante 1	1.182	120,00 €	141.894 €	38.345 €	13.784 €	103.550 €	39.916 €
Variante 2	1.182	70,00 €	82.772 €	30.924 €	6.363 €	57.430 €	-6.203 €
Variante 3	1.182	120,00 €	141.894 €	49.663 €	25.102 €	92.231 €	28.598 €

Tabelle 8: Varianten Erhöhung Standmiete/Marketinganteil

Um das Defizit der Stadt Traben-Trarbach auszugleichen, müssten die unter 1. und 2. genannten Optionen hinsichtlich der Messbeträge noch weiter erhöht werden (auf min. 7,- EUR Standmiete/m²/Tag und eine Marketingabgabe von 40%).

3. Erhebung eines Eintrittsentgeltes:

Eine weitere, in der Umsetzung allerdings aufwändigere Option ist die Einführung eines Eintrittsentgeltes. Deutschlandweit und auch im benachbarten Ausland gibt es bereits einige eintrittspflichtige Weihnachtsmärkte, von denen in Kap. 4 drei näher beschrieben wurden. Die untersuchten Beispiele und Rücksprachen mit den Betreibern gaben keine Hinweise darauf, dass mit der Einführung eines Eintrittsgeldes ein signifikanter Rückgang der Besucherzahlen zu verzeichnen war, sondern im Gegenteil das jährliche Besucheraufkommen leichte Zuwächse aufweist. Während die Standbetreiber auf dem Mosel-Wein-Nachts-Markt diesem Thema überwiegend skeptisch gegenüberstehen, stößt eine etwaige Erhebung eines Eintrittsentgeltes bei den Besuchern (vor allem von außerhalb) auf eine deutlich höhere Akzeptanz. Der Mosel-Wein-Nachts-Markt ist ein Alleinstellungsmerkmal der Stadt Traben-Trarbach und die Besucher schätzen das besondere Ambiente in den Kellern. Um die Wertigkeit dieses Angebotes zu unterstreichen, erscheint es aus gutachterlicher Sicht - auch mit Verweis auf andere eintrittspflichtige Weihnachtsmärkte - durchaus angemessen, die Erhebung eines Eintrittsentgeltes in Erwägung zu ziehen. Damit verbunden wäre auch eine dauerhaft erfassbare Zahl der Besucher.

In der Beispielrechnung zur Abschätzung der erzielbaren Erlöse wurden folgende Annahmen getroffen:

- **Volumen:** Anzahl der Besuche bleibt auf gleich hohem Niveau.
- **Besucherstruktur:** 30% der Besuche entfallen auf Gruppen-/Busreisende, 70% auf Einzelbesucher (davon 15% Personen unter 18 Jahren), Herkunft der Erwachsenen (ohne Busreisende) zu 35% aus der Stadt Traben-Trarbach und Umgebung, 65% von weiter außerhalb (Verteilung gemäß Besucherbefragung).
- **Besuchshäufigkeit:** Personen aus der Stadt und den umliegenden Gemeinden besuchen den Mosel-Wein-Nachts-Markt häufiger (Ø 3-6mal) als die übrigen Besucher. Die Zahl der Besucher beläuft sich danach auf rd. 125.000, davon knapp 4.000 Ortsansässige (ca. 90% der Einwohner Traben-Trarbachs im Alter zwischen



20 und 79 Jahren) und weitere 3.200 aus den umliegenden Orten (rd. 36% der Einwohner der VG Traben-Trarbach ohne Stadt Traben-Trarbach)

• **Eintrittsentgelt:**

- Kinder unter 18 Jahren frei,
- Besucher mit Wohnsitz in der VG Traben-Trarbach einmalig 10,-EUR/Person für alle Tage,
- Erwachsene: Tagesticket Wochenende 5,- EUR, Werktage 3,50 EUR (zum Vergleich: Ravenna-Schlucht 4,- bzw. 3,- EUR zzgl. 5,- Parkgebühr; Bad Hindelang 8,- bzw. 5,- EUR inkl. Parkgebühr),
- Bus-/Gruppenreisende: 2,50 EUR/Person/Tag, (zum Vergleich: Ravenna-Schlucht 3,- EUR , freitags 2,50 EUR); Hinweis: Angebote Busreiseveranstalter für Tagesfahrten zu verschiedenen Weihnachtsmärkten s. Anhang.

Unter diesen Prämissen würde sich der Erlös aus den Eintrittsentgelten auf rund 400.000 (netto) belaufen.

Besucherguppe	Anteil an Besuchen gesamt	Anzahl Besuche	Faktor Besuche	Anzahl Besucher	Einzelpreis Erw.	Summe Erlöse	Anteil am Erlös
Gruppen-/Busreisende	30,0%	48.000	1	48.000	2,50 €	120.000 €	25,1%
Individualbesucher	70,0%	112.000					
Summe		160.000					
Anteile Individualbesucher							
- Kinder u. 18 Jahren	15,0%	16.800	2	8.400	0,00 €	0 €	
- Erwachsene	85,0%	95.200					
davon							
- Ortsansässige	25,0%	23.800	6	3.967	10,00 €	39.667 €	8,3%
- aus umliegenden Orten	10,0%	9.520	3	3.173	10,00 €	31.733 €	6,6%
- Besucher von außerhalb	65,0%	61.880					
davon an							
- Wochenenden	75%	46.410	1	46.410	5,00 €	232.050 €	48,6%
- Werktagen	25%	15.470	1	15.470	3,50 €	54.145 €	11,3%
Summe (brutto)				125.420		477.595 €	100,0%
Summe abzgl. (19% Ust.)						401.340 €	

Tabelle 9: Berechnung Erlöse auf Eintrittsentgelten

Den erzielbaren Erlösen sind die Aufwendungen für Personal und Sachkosten gegenüber zu stellen. Diese sind u.a. davon abhängig, wie der Verkauf der Tickets organisiert wird.

Organisation:

Eine naheliegende Möglichkeit ist es, ähnlich dem Weihnachtsmarkt in Bad Hindelang, an den Eingängen aller Keller ein Kassenhäuschen aufzustellen und je nach Frequenz



mit 2-3 Personen zu besetzen (Verkauf und Einlasskontrolle). Das Ticket, welches zum Eintritt in alle Keller berechtigt, könnte z. B. in Form von Bändchen für das Handgelenk oder Buttons zum Anheften an die Kleidung in unterschiedlichen Farben (für versch. Preisstufen/Tage) verkauft werden. Busreiseveranstalter müssten vorab über die Touristinformation die benötigte Anzahl an Tickets bestellen (ggf. auch Möglichkeit einer Online-Bestellung). Die Touristinformation am Bahnhof könnte auch die Funktion einer Vorverkaufsstelle für Einheimische und Besucher von außerhalb übernehmen.

Personalkosten:

Ausgehend von 24 Markttagen, 10 Öffnungszeiten (+ je 1 Stunde Vor- und Nachlauf), 5 Kellern und einer Besetzung mit 2 Personen an Werktagen und 3 Personen an Wochenenden ergäbe sich ein Volumen von 3.900 Stunden und bei einem angenommenen Stundenlohn von 13,- EUR (inkl. 25% pauschale Lohnsteuer und 1,2% Sozialabgaben für kurzfristige Mini-Jobs) in Höhe von 50.700 EUR (ohne Kosten für Personalakquise und Verwaltung/Abrechnung). Die Beschäftigung könnte z. B. im Rahmen kurzfristiger Minijobs² erfolgen und wäre auch geeignet für Schüler. Bei der Besetzung der Kassenhäuschen muss bedacht werden, dass über die Dauer der täglichen Öffnungszeit (10 Stunden) mindestens ein Zweischicht-Betrieb erforderlich ist.

Sachkosten:

Bei ca. 120.000 verkauften Einlassbändchen oder Nadel-Buttons können die Materialkosten aufgrund der hohen benötigten Stückzahlen mit einem Stückpreis zwischen 0,10 EUR und 0,20 EUR netto (je nach Druck, Durchmesser und Material) kalkuliert werden. Der Gesamtbetrag beläuft sich damit 12.000 bis 24.000 EUR. Durch Sponsoring ließen sich diese Kosten ggf. noch verringern (Bsp. Weihnachtsmarkt Ravenna-Schlucht).

Weitere Kosten entfallen auf die Anschaffung der mobilen Kassenhäuschen (mit zwei Verkaufsplätzen). Je nach Ausführung können diese mit 3.000 bis 5.000 EUR veranschlagt werden, für fünf Eingänge in der Summe also mit 15.000 bis 25.000 EUR. Bei einer angenommenen Nutzungsdauer von 8 Jahren³ würden diese mit 1.800 bzw. 3.000 EUR/Jahr abgeschrieben.

Sonstige im Zusammenhang mit der Erhebung des Eintrittsentgelts anfallende Kosten (Lagerung, Auf- und Abbau (Bauhof) und Innenausstattung der Kassenhäuschen, Personalakquise, Verwaltungskosten, Online-Vertrieb, Marketing TI, Reserve) werden pauschal mit 50.000 EUR kalkuliert. In der Summe würde sich der Aufwand damit im ersten Jahr auf ca. 150.000 EUR belaufen und der Saldo aus Einnahmen und Ausgaben (inkl. Haushaltsdefizit abzgl. kalkulatorischer steuerlicher Mehreinnahmen) auf rund 215.000 EUR.

² Stand Januar 2018, Quelle: <https://www.minijob-zentrale.de>

³ vergleichbar Verkaufsstände (AfA-Tabelle für allgemein verwendbare Anlagegüter 6.17)



Der Überschuss sollte möglichst in Maßnahmen investiert werden, die neben dem Marketing die Attraktivitätssteigerung und Weiterentwicklung des Mosel-Wein-Nachts-Marktes umfassen. Diese Maßnahmen können sowohl im Veranstaltungsbereich liegen, aber auch kreative gestalterische Maßnahmen beinhalten.

Zusammenfassend halten wir alle vorgenannten Optionen für umsetzbar und fachlich begründbar. Dabei ist nicht zwingend über ein Entweder-oder zu entscheiden. Grundsätzlich halten wir eine Umsetzung aller Optionen für möglich, auch wenn dies nicht zeitgleich erfolgen muss.



7. Anhänge

7.1 Fragebögen

7.1.1 Besucherbefragung

Die Veranstalter des „Mosel-Wein-Nachts-Markt Traben-Trarbach“ sind interessiert, dieses Angebot auch zukünftig für Sie attraktiv zu gestalten und mögliche Verbesserungen umzusetzen. Hierfür ist es wichtig, Ihre Meinung zum „Mosel-Wein-Nachts-Markt Traben-Trarbach“ zu erfahren. Wir möchten Sie ganz herzlich bitten, uns hierzu ein paar Fragen zu beantworten.

1. Besuchen Sie zum ersten Mal den „Mosel-Wein-Nachts-Markt Traben-Trarbach“?

- Ja Nein, war schön öfter hier

2. Mit wie vielen Personen und wem sind sie heute hier?

a) Anzahl der Personen (Sie eingeschlossen) insgesamt __ (bei „1“ weiter mit nächster Frage)

b) bei mehr als einer Person: wer begleitet Sie? (mehrere Angaben möglich)

- (Ehe-)Partner/in Kinder (unter 18 Jahre)
 Freunde/Bekannte/Verwandte Verein/Reisegruppe

3. Wie sind Sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden?

(mehrere Angaben möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Persönliche Empfehlung von
Freunden, Bekannten | <input type="checkbox"/> social media (facebook, twitter) |
| <input type="checkbox"/> Zeitung/Zeitschrift | <input type="checkbox"/> TV/ Radio |
| <input type="checkbox"/> Flyer/ Programmheft/ Plakate | <input type="checkbox"/> Hotel/ Reiseveranstalter |
| <input type="checkbox"/> Veranstaltungskalender | <input type="checkbox"/> Touristinformation, in: _____ |
| <input type="checkbox"/> Internet (Suchmaschinen) | <input type="checkbox"/> Sonstiges, nämlich _____ |

4. Wie sind Sie hierhergekommen?

- Pkw Linienbus/Bahn Reisebus Fahrrad zu Fuß Schiff
 Wohnmobil Shuttle-Bus



5. **Was waren die wichtigsten Gründe für Ihren heutigen Besuch des „Mosel-Wein-Nachts-Markts“?** (Mehrfachnennungen möglich - max. drei)

- Aus reiner Neugier
- hat mir/uns bei früheren Besuchen schon gut gefallen
- wegen der Möglichkeit zum Einkauf besonderer Weihnachtsartikel
- weil das Ambiente und die Atmosphäre in den Weinkellern etwas Besonderes ist
- weil ich/wir gezielt eine Veranstaltung besuchen werde/besucht habe
- weil mir/uns die Mischung aus Einkaufsmöglichkeiten, Weingenuß und Veranstaltungen gefällt
- Sonstiges

6. **Wie viel Zeit haben/werden Sie heute hier auf dem „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ (voraussichtlich) verbringen?**

Stunden ca. _____ (Angaben Halbstundentakt)

7. **Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Freunden, Bekannten oder Kollegen den Besuch des „Mosel-Wein-Nachts-Markts“ weiterempfehlen?** Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 bis 10, wobei 0 ‚sehr unwahrscheinlich‘ und 10 ‚sehr wahrscheinlich‘ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Bewertung abstimmen.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Was hat Ihnen besonders gut gefallen hier?

Was hat Ihnen überhaupt nicht gefallen?



8. Sind Sie heute speziell wegen des „Mosel-Wein-Nachts-Markts“ nach Traben-Trarbach gekommen?

- nein, ich wohne hier im Ort bzw. in der näheren Umgebung und komme öfter/regelmäßig hierher nach Traben-Trarbach (z. B. in Verbindung mit Einkäufen, Arztbesuchen, Berufspendler o.ä.)
- nein, ich wohne hier im Ort bzw. in der näheren Umgebung und besuche sonst nie oder nur selten den Wein-Nachts-Markt hier.
- nein, ich mache hier im Ort Urlaub, aber nehme das Angebot gerne wahr.
- ja, ich bin heute wegen des „Mosel-Wein-Nachts-Markts“ hier und werde nach meinem Besuch hier auch wieder nach Hause fahren
- ja, ich bin extra von meinem Wohnort aus angereist und werde auch hier in Traben-Trarbach übernachten (*nach Anzahl Übernachtungen fragen und notieren*___)
- ja, ich mache hier in der Region für ein paar Tage Urlaub und bin heute speziell wegen des „Mosel-Wein-Nachts-Markts“ nach Traben-Trarbach gekommen (*nach der Region fragen und Zutreffendes ankreuzen*)
 - Eifel Mosel Hunsrück sonstige Region _____ in welchem Ort? _____

9. Würden Sie mir bitte sagen, wie viel Sie heute bei Ihrem Besuch des „Mosel-Wein-Nachts-Marktes“ in etwa ausgegeben haben bzw. voraussichtlich ausgegeben werden?

a) in den Kellern des MWM (ggf. inkl. Schlittschuhbahn) für:	EUR	nichts
▪ Essen und Trinken (Direktverzehr)		
▪ Einkäufe (Weihnachtsartikel/-deko, Kunsthandwerk, Lebensm.)		
▪ für Veranstaltungen/Eintrittsgelder		
▪ sonstiges (nicht näher zu bezeichnen)		
▪ Ausgaben insgesamt		

b) außerhalb der Keller im Ort	EUR	nichts
▪ in der Gastronomie Stadt Traben-Trarbach		
▪ für Einkäufe (außerhalb des täglichen Bedarfs)		
▪ für Unterkunft/Hotel (pro Tag)		
▪ für Veranstaltungen/Eintrittsgelder (Museum o. ä.)		
▪ sonstiges (nicht näher zu bezeichnen)		
▪ Ausgaben insgesamt		



Auf wie viele Personen – Sie eingeschlossen – verteilen sich diese Ausgaben? (Ausgaben insgesamt vorher/nach/während)

_____ Personen, davon _____ Erwachsene und _____ Kinder (bis 18 Jahre)

10. Es gibt in Deutschland auch einige Weihnachtsmärkte, die ein Eintrittsgeld erheben. Könnten Sie sich vorstellen bzw. wären Sie bereit, für den „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ Eintrittsgeld zu bezahlen?

nein, auf gar keinen Fall

ja, bestimmt

eventuell, wenn

a) die Eintrittskarte gleichzeitig als Verzehrgutschein/Wertbon gilt oder ein Gegenwert/Souvenir darin enthalten ist (z. B. Weinglas mit Aufdruck/Motiv „Mosel-Wein-Nachts-Markt 2017“ oder

b) das Eintrittsgeld (ohne Gegenwert) für eine Tageskarte für einen Erwachsenen maximal _____ EUR betragen würde.

weiß nicht

Zum Abschluss möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten:

Geschlecht: weiblich männlich

Alter: 18-29 Jahre 30-39 Jahre 40-49 Jahre
 50-59 Jahre 60-69 Jahre 70 Jahre und älter

Wohnort

Deutschland PLZ (erste vier Stellen) _____

Ausland Land _____

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung an unserer Befragung!



7.1.2 Standbetreiber/Aussteller

Als Veranstalter des „Mosel-Wein-Nachts-Markt Traben-Trarbach“ ist die Stadt Traben-Trarbach sehr daran interessiert, diese mittlerweile weit über Traben-Trarbach hinaus bekannte Veranstaltung auch in Zukunft attraktiv zu gestalten. Dabei richten wir unseren Blick nicht allein auf die Besucher, sondern auch auf Sie als Standbetreiber, denn wir möchten auch Ihnen möglichst optimale Rahmenbedingungen bieten.

Um mögliche Verbesserungen umzusetzen, führen wir daher vor Ort zurzeit eine Besucherbefragung durch und möchten auch Sie als Standbetreiber ganz herzlich bitten, uns aus Ihrer Perspektive einige Fragen zur Organisation und zum Ablauf des „Mosel-Wein-Nachts-Markt Traben-Trarbach“ zu beantworten. Die Befragung erfolgt anonym.

1. Zum wievielten Mal sind Sie mit einem Stand auf dem „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ vertreten?

- zum ersten Mal zum zweiten Mal dreimal und öfter

2. Welche Größe hat Ihr Stand und wie hoch ist die Pacht?

- a) Standgröße ____ (in m²) b) Pacht ____ (EUR)

3. Betreiben Sie Ihren Stand ausschließlich mit eigenem Personal oder beschäftigen Sie für die Dauer des „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ zusätzliches Personal?

- ausschließlich eigenes Personal
 zusätzliches Personal (Mini/Midi-Jobs), Anzahl _____

4. Was bieten Sie an? (mehrere Angaben möglich)

- Weihnachtsschmuck/Deko-/Geschenkartikel
 Spezialitäten (Getränke, Speisen) zum Mitnehmen
 Getränke und Speisen zum Direktverzehr
 Handwerkskunst
 Sonstiges

**5. Wie zufrieden sind Sie (im Vergleich zu den Vorjahren) mit dem Umsatz?
(Falls dreimal und öfter vertreten – s. Frage 1)**

- sehr zufrieden, Umsatz ist gestiegen
 zufrieden, Umsatz etwa wie in Vorjahren
 eher unzufrieden, Umsatz gesunken
 gar nicht zufrieden, Umsatz stark gesunken



6. Was könnte man seitens der Stadt als Veranstalter besser machen (Organisation, Abwicklung, Werbung)? *(offene Frage)*

7. Es gibt in Deutschland auch einige Weihnachtsmärkte, die ein Eintrittsgeld erheben. Auch hier in Traben-Trarbach gibt es Überlegungen in diese Richtung. Könnten Sie sich vorstellen, dass die Besucher für den „Mosel-Wein-Nachts-Markt“ Eintrittsgeld bezahlen?

nein, auf gar keinen Fall

ja, bestimmt

eventuell, wenn

a) die Eintrittskarte gleichzeitig als Verzehrutschein/Wertbon gilt oder ein Gegenwert/Souvenir darin enthalten ist (z. B. Weinglas mit Aufdruck/Motiv „Mosel-Wein-Nachts-Markt 2017“) oder

b) das Eintrittsgeld (ohne Gegenwert) für eine Tageskarte für einen Erwachsenen maximal ____ EUR betragen würde.

weiß nicht

8. Falls tatsächlich ein moderates Eintrittsgeld erhoben werden sollte, rechnen Sie mit dann mit einem Umsatzrückgang?

ja, bestimmt (schätzungsweise um ca. ____%)

nein, eher nicht

falls nein, eher nicht, Umsatz wird

vermutlich gleich bleiben oder

sogar steigen (um schätzungsweise ca. ____%)

weiß nicht

Begründung/Anmerkungen zu Ihrer Antwort (offen)

9. Falls es eine Eintrittsgeldregelung geben sollte, wie könnte diese organisatorisch ablaufen (wie und wo wird das Eintrittsgeld kassiert)? *(offene Frage)*

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung an unserer Befragung!



7.2 Kreuztabellen Besucherbefragung

1) Haben Sie den "Mosel-Wein-Nachts-Markt Traben-Trarbach" zum ersten Mal besucht?												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ja	40,7%	100,0%		39,9%	45,6%	23,7%	37,2%	50,1%	6,9%	57,0%	54,7%	60,3%
nein, ich war schon öfter hier	58,7%		100,0%	59,9%	54,0%	76,3%	62,8%	49,3%	93,1%	42,1%	44,3%	38,8%
k. A.	0,6%			0,2%	0,3%			0,5%		1,0%	1,0%	0,9%

2) Mit wie vielen Personen haben Sie den Markt besucht? Personen insgesamt												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
1 Person	5,9%	3,4%	7,7%	5,5%	7,0%	12,4%	5,1%	5,1%	11,1%	3,3%	4,2%	1,9%
2 Personen	29,4%	32,4%	27,4%	30,0%	28,2%	25,8%	22,1%	34,6%	29,1%	29,8%	29,1%	30,8%
3-4 Personen	34,4%	30,2%	37,7%	34,8%	35,9%	45,4%	41,1%	29,2%	35,2%	33,7%	30,1%	38,8%
5-8 Personen	19,1%	17,0%	20,8%	20,0%	16,4%	11,3%	23,3%	17,2%	16,5%	20,3%	21,7%	18,2%
9+ Personen	8,7%	15,7%	3,9%	7,8%	10,1%		7,5%	11,8%	3,1%	11,7%	13,3%	9,3%
k. A.	2,5%	1,2%	2,6%	1,8%	2,4%	5,2%	0,8%	2,1%	5,0%	1,3%	1,6%	0,9%
Mittelwert	5,5	7,7	3,9	5,4	5,7	3,1	5,0	6,5	3,5	6,5	7,4	5,2



3) Wer hat Sie begleitet? (mehrere Angaben möglich)												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
niemand, ich war allein	5,9%	3,4%	7,7%	5,5%	7,0%	12,4%	5,1%	5,1%	11,1%	3,3%	4,2%	1,9%
(Ehe-)Partner/in	62,8%	64,8%	61,7%	59,7%	69,3%	36,1%	62,1%	71,3%	54,0%	67,3%	60,8%	76,6%
Kinder (unter 18 Jahre)	18,8%	11,7%	23,8%	18,4%	20,2%	15,5%	33,2%	10,2%	24,5%	16,1%	18,4%	12,6%
Freunde/Bekannte/Verwandte	53,8%	50,3%	56,7%	54,8%	52,3%	64,9%	54,2%	51,2%	55,6%	53,2%	53,4%	52,8%
Verein/Reisegruppe	5,2%	9,9%	1,9%	4,8%	5,2%		2,8%	7,8%	1,1%	7,1%	9,7%	3,3%
sonstiges	3,6%	3,4%	3,9%	3,7%	3,1%	4,1%	3,2%	3,5%	2,7%	3,8%	2,9%	5,1%
k. A.	1,4%	0,9%	1,1%	1,2%	1,4%		0,8%	1,9%	1,1%	1,5%	1,6%	1,4%

4) Wie sind Sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden? (mehrere Angaben möglich)												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Empfehlung von Freunden, Bekannten	54,0%	62,0%	48,8%	53,7%	53,7%	62,9%	53,8%	51,2%	40,6%	60,8%	63,1%	57,5%
Zeitung/Zeitschrift	13,7%	13,6%	13,9%	10,8%	17,8%	9,3%	12,3%	16,1%	13,4%	14,0%	17,5%	8,9%
Internet (Suchmaschine)	13,1%	17,0%	10,3%	10,8%	16,4%	10,3%	14,6%	12,9%	6,9%	16,4%	12,0%	22,9%
Flyer/Programmheft	11,7%	4,9%	16,5%	12,0%	11,8%	15,5%	13,8%	9,7%	19,5%	7,8%	8,7%	6,5%
Veranstaltungskalender	10,2%	2,5%	15,4%	9,4%	10,5%	9,3%	8,7%	10,7%	16,5%	6,9%	7,4%	6,1%
Social Media (Facebook, Twitter)	7,0%	5,9%	7,9%	7,1%	7,0%	13,4%	9,1%	4,0%	9,6%	5,9%	5,8%	6,1%
Touristinformation	6,0%	4,3%	7,3%	5,3%	5,9%	9,3%	4,0%	5,6%	8,4%	4,8%	3,9%	6,1%
Hotel/Reiseveranstalter	3,8%	6,2%	2,1%	5,1%	2,4%	4,1%	1,6%	5,6%	1,9%	4,8%	2,6%	7,9%
TV/Radio	3,4%	2,5%	4,1%	3,0%	3,8%	4,1%	4,0%	2,9%	5,0%	2,5%	2,3%	2,8%
sonstiges	17,5%	7,1%	24,8%	18,7%	16,4%	18,6%	19,4%	15,8%	33,7%	9,6%	9,1%	10,3%
k. A.	1,6%	1,2%	1,5%	1,4%	1,0%	3,1%	0,8%	1,1%	2,7%	0,8%	1,0%	0,5%



6) Wie sind Sie zum Mosel-Wein-Nachts-Markt gekommen? Bitte nennen Sie uns das überwiegend genutzte Verkehrsmittel												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pkw	62,1%	68,5%	57,8%	62,2%	64,8%	57,7%	64,8%	64,1%	40,6%	72,5%	68,6%	78,0%
zu Fuß	17,2%	2,2%	27,8%	17,3%	13,9%	30,9%	18,2%	10,5%	47,1%	2,5%	2,3%	2,8%
Linienbus/Bahn	7,8%	8,6%	7,3%	7,8%	8,7%	6,2%	8,7%	8,3%	3,4%	10,1%	12,3%	7,0%
Reisebus	6,5%	14,5%	0,6%	6,7%	5,9%	1,0%	1,6%	11,0%	0,4%	9,8%	14,2%	3,3%
Shuttle-Bus	2,0%	3,4%	1,1%	2,3%	1,7%		2,4%	2,4%	1,1%	2,3%	0,6%	4,7%
Schiff	0,8%	0,9%	0,6%	0,7%	1,0%		0,4%	1,1%	0,4%	0,8%	1,0%	0,5%
Wohnmobil	0,5%	0,9%	0,2%	0,7%	0,3%		1,2%	0,3%		0,8%		1,9%
Fahrrad	0,3%		0,4%		0,7%	1,0%		0,3%	0,8%			
sonstiges	1,9%	0,3%	3,0%	1,6%	2,1%	2,1%	1,6%	1,9%	5,0%	0,4%	0,3%	0,5%
k. A.	1,0%	0,6%	1,1%	0,7%	0,7%	1,0%	1,2%	0,3%	1,1%	1,0%	0,6%	1,4%



7) Was waren die wichtigsten Gründe für Ihren Besuch des "Mosel-Wein-Nachts-Marktes"? (Mehrfachnennung möglich - max. drei)												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
weil das Ambiente und die Atmosphäre in den Weinkellern etwas Besonderes ist	63,4%	62,0%	64,2%	61,8%	63,1%	52,6%	58,1%	67,8%	57,9%	67,3%	60,2%	77,6%
hat mir/uns bei früheren Besuchen schon gut gefallen	40,2%	4,3%	64,9%	42,4%	33,8%	35,1%	41,9%	38,1%	54,8%	33,3%	33,0%	33,6%
aus reiner Neugier	28,1%	50,0%	13,1%	29,5%	30,0%	32,0%	26,9%	30,8%	20,3%	32,5%	33,3%	31,3%
weil mir/uns die Mischung aus Einkaufsmöglichkeiten, Weingenuß und Veranstaltungen gefällt	25,4%	23,1%	26,8%	23,7%	27,2%	16,5%	24,9%	27,6%	23,4%	27,0%	23,0%	32,7%
wegen der Möglichkeit zum Einkauf besonderer Weihnachtsartikel	13,9%	10,8%	15,8%	12,2%	13,6%	10,3%	11,1%	14,7%	15,3%	13,6%	13,3%	14,0%
weil ich/wir gezielt eine Veranstaltung besuchen werden/besucht haben	6,3%	6,5%	6,2%	5,3%	8,0%	3,1%	7,5%	6,4%	6,5%	6,3%	5,8%	7,0%
sonstiges	10,3%	11,1%	9,9%	10,1%	12,5%	16,5%	12,3%	8,8%	10,0%	9,6%	11,3%	7,0%

8) Wie viel Zeit haben Sie auf dem "Mosel-Wein-Nachts-Markt" verbracht? (Bitte Stunden im Halbstundentakt angeben)												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
bis zu 2 Stunden	16,2%	12,7%	18,8%	18,0%	14,6%	27,8%	20,9%	10,7%	25,7%	11,7%	12,9%	9,8%
2,5 - 4,0 Stunden	39,6%	38,9%	40,0%	40,1%	42,2%	38,1%	42,7%	39,9%	37,9%	40,0%	46,3%	30,8%
4,5 - 6,0 Stunden	18,0%	23,1%	14,6%	18,7%	16,7%	10,3%	17,0%	21,2%	8,8%	22,9%	20,4%	26,6%
6,5 Stunden oder mehr	8,3%	9,3%	7,7%	6,9%	11,5%	8,2%	7,1%	9,9%	8,0%	8,4%	6,5%	11,2%
k. A.	18,0%	16,0%	18,8%	16,4%	15,0%	15,5%	12,3%	18,2%	19,5%	17,0%	13,9%	21,5%



9) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den "Mosel-Wein-Nachts-Markt" Freunden oder Kollegen weiterempfehlen werden?

	TOTAL	Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
		einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Kritiker (0-6)	9,5%	13,0%	7,1%	9,4%	9,1%	15,5%	7,5%	8,6%	12,3%	8,0%	8,1%	7,9%
Neutrale (7-8)	19,0%	21,3%	17,6%	20,7%	17,1%	21,6%	21,3%	17,2%	15,7%	20,8%	23,6%	16,8%
Begeisterte (9-10)	69,2%	62,7%	74,1%	68,2%	71,1%	62,9%	67,6%	72,7%	70,1%	68,8%	66,0%	72,9%
k. A.	2,3%	3,1%	1,3%	1,6%	2,8%		3,6%	1,6%	1,9%	2,3%	2,3%	2,3%

10) Was hat Ihnen hier besonders gut gefallen? TOP TEN

	TOTAL	Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
		einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Atmosphäre/Ambiente	35,8%	40,7%	32,8%	37,1%	36,2%	26,8%	33,2%	41,8%	27,2%	40,7%	39,5%	42,5%
Keller	25,6%	34,0%	20,1%	26,5%	26,8%	27,8%	25,7%	26,8%	19,2%	28,5%	26,2%	31,8%
Gastronomisches Angebot	9,9%	9,0%	10,7%	10,6%	10,5%	17,5%	9,9%	9,1%	9,2%	10,3%	11,0%	9,3%
Warenangebot	7,3%	8,0%	6,9%	8,5%	5,6%	2,1%	5,5%	9,9%	4,6%	8,8%	9,1%	8,4%
Vielfalt	6,3%	7,4%	5,4%	5,5%	8,0%	3,1%	5,5%	8,0%	5,4%	6,9%	7,8%	5,6%
alles	5,8%	4,3%	6,9%	6,0%	5,6%	4,1%	7,5%	5,1%	6,5%	5,2%	4,9%	5,6%
überdacht, wetterunabhängig	5,7%	4,9%	6,2%	5,1%	6,3%	3,1%	4,7%	7,2%	6,1%	5,5%	4,9%	6,5%
Einzigartigkeit	3,1%	3,7%	2,8%	2,8%	4,2%	1,0%	3,2%	4,0%	2,7%	3,4%	2,9%	4,2%
hochwertige Artikel	2,5%	2,8%	2,4%	2,5%	3,1%	1,0%	4,0%	2,4%	1,5%	3,1%	2,3%	4,2%
Freundlichkeit	2,4%	2,2%	2,4%	2,3%	2,8%	3,1%	1,6%	2,9%	1,9%	2,7%	1,6%	4,2%
k. A.	19,0%	16,0%	20,6%	17,1%	15,3%	18,6%	18,2%	14,5%	26,8%	14,7%	15,5%	13,6%



11) Was hat Ihnen überhaupt nicht gefallen? TOP TEN												
	Anzahl Besuche			Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
zu voll/Menschen/Ge- dränge	15,3%	11,4%	18,0%	17,7%	11,8%	20,6%	14,6%	15,0%	18,4%	14,1%	12,6%	16,4%
Parkplatzsituation	8,9%	5,2%	11,6%	9,7%	8,7%	7,2%	11,5%	8,0%	14,9%	5,7%	6,5%	4,7%
nichts	6,9%	9,0%	5,6%	7,8%	6,6%	3,1%	5,9%	9,4%	3,4%	8,8%	7,4%	10,7%
schlechte Luft	3,3%	1,2%	4,7%	3,7%	2,8%	7,2%	3,6%	2,4%	3,4%	3,3%	4,5%	1,4%
Toilettensituation	2,1%	3,1%	1,5%	2,3%	2,1%	2,1%	1,6%	2,7%	1,5%	2,5%	2,9%	1,9%
Wetter	1,9%	2,8%	1,3%	1,6%	2,1%	2,1%	0,8%	2,4%	0,8%	2,5%	3,6%	0,9%
Organisation (Beschilderung, etc.)	1,9%	2,5%	1,5%	1,2%	1,7%	1,0%	2,0%	1,1%	2,3%	1,7%	2,9%	
Öffnungszeiten	1,8%	0,9%	2,4%	1,8%	2,1%	1,0%	2,8%	1,6%	2,7%	1,3%	0,3%	2,8%
keine Abwechslung	1,6%	1,2%	1,9%	1,8%	1,4%	1,0%	3,2%	0,8%	1,5%	1,7%	1,9%	1,4%
Shuttlebus	1,5%	2,2%	1,1%	1,4%	1,7%		2,0%	1,6%		2,3%	1,3%	3,7%
k. A.	49,0%	55,6%	44,3%	46,8%	49,8%	49,5%	48,2%	47,2%	45,6%	49,9%	50,2%	49,5%



12) Sind Sie speziell wegen des "Mosel-Wein-Nachts-Marktes" nach Traben-Trarbach gekommen?												
	TOTAL	Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
		einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
nein, ich wohne hier im Ort bzw. in der näheren Umgebung und komme öfter/regelmäßig hierher nach Traben-Trarbach	28,9%	4,3%	46,3%	30,9%	23,7%	50,5%	32,4%	18,8%	88,1%			
nein, ich wohne hier im Ort bzw. in der näheren Umgebung und besuche nie oder nur selten den Mosel-Wein-Nachts-Markt	3,9%	1,2%	5,8%	3,2%	3,8%	8,2%	4,3%	1,3%	11,9%			
nein, ich mache hier im Ort Urlaub, aber nehme das Angebot gerne wahr	1,9%	2,5%	1,3%	1,8%	1,7%	1,0%	2,8%	1,3%		2,9%		7,0%
ja, ich bin heute wegen des Mosel-Wein-Nachts-Marktes hier und werde nach meinem Besuch hier auch wieder nach Hause fahren	38,8%	52,2%	29,3%	38,0%	41,5%	29,9%	36,0%	44,5%		59,1%	100,0%	
ja, ich bin extra von meinem Wohnort aus angereist und werde auch hier in Traben-Trarbach übernachten	15,3%	21,0%	11,3%	13,8%	18,8%	6,2%	11,9%	21,2%		23,3%		57,0%
ja, ich mache hier in der Region Urlaub und bin heute speziell wegen des "Mosel-Wein-Nachts-Marktes" nach Traben-Trarbach gekommen	9,7%	16,4%	5,1%	10,8%	8,7%	3,1%	12,3%	10,5%		14,7%		36,0%
k. A.	1,5%	2,5%	0,9%	1,4%	1,7%	1,0%	0,4%	2,4%				



13) In welcher Region übernachteten Sie?												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Eifel	0,5%	0,6%	0,4%	0,5%	0,7%		1,2%	0,3%		0,8%		1,9%
Mosel	6,9%	11,7%	3,6%	7,8%	7,0%	3,1%	9,1%	7,8%		10,5%		25,7%
Hunsrück	0,5%	1,2%		0,5%	0,3%		0,4%	0,5%		0,4%		0,9%
sonstiges	0,8%	1,2%	0,4%	1,4%			0,4%	1,3%		1,1%		2,8%
k. A.	91,3%	85,2%	95,5%	89,9%	92,0%	96,9%	88,9%	90,1%	100,0%	87,2%	100,0%	68,7%

15) Ausgaben auf dem MWNM in den Kellern in EUR (pro Person und Aufenthalt)												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Essen und Trinken	13,07	12,62	13,39	12,22	14,54	8,96	11,90	15,05	12,88	13,39	10,21	18,07
Einkäufe	16,56	17,79	15,65	15,20	19,04	11,99	12,48	20,88	13,45	18,27	14,08	24,44
für Veranstaltungen/ Eintrittsgelder	1,18	0,91	1,38	0,98	1,44	0,73	0,90	1,43	1,89	0,80	0,55	1,17
sonstiges	1,59	1,27	1,83	1,54	1,75	1,52	1,25	1,90	1,55	1,63	1,08	2,45
Ausgaben insgesamt	37,78	39,70	36,42	36,18	41,19	27,34	31,19	45,69	31,73	40,36	33,14	50,97
k. A.	15,8%	13,3%	17,1%	9,4%	9,4%	12,4%	8,3%	9,4%	24,5%	11,7%	11,0%	12,6%



16) Ausgaben außerhalb der Keller in der Stadt Traben-Trarbach in EUR (pro Person)												
	TOTAL	Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
		einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
in der Gastronomie Stadt Traben-Trarbach	8,72	9,10	8,15	7,20	11,44	4,13	7,40	10,97	5,68	10,22	4,44	18,72
für Einkäufe	3,59	2,12	4,66	2,63	5,08	1,60	3,23	4,34	3,74	3,61	1,17	7,20
für Unterkunft/Hotel	11,39	17,67	6,51	10,93	12,54	1,10	7,26	17,31	1,42	15,91	0,71	38,26
für Veranstaltungen/ Eintrittsgelder	0,55	0,54	0,56	0,42	0,77	0,10	0,51	0,71	0,71	0,49	0,24	0,86
sonstiges	0,85	0,93	0,80	0,63	1,24	0,13	0,44	1,22	1,52	0,59	0,08	1,33
Ausgaben insgesamt	30,08	38,06	24,42	26,49	36,81	9,57	20,85	42,44	15,13	37,13	9,82	77,29
k.A.	15,8%	13,3%	17,1%	9,4%	9,4%	12,4%	8,3%	9,4%	24,5%	11,7%	11,0%	12,6%

18) Es gibt in Deutschland auch einige Weihnachtsmärkte, die ein Eintrittsgeld erheben. Könnten Sie sich vorstellen bzw. wären Sie dazu bereit, für den "Mosel-Wein-Nachts-Markt" Eintrittsgeld zu bezahlen?												
	TOTAL	Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
		einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ja, auf jeden Fall	9,9%	8,0%	11,3%	10,8%	10,1%	11,3%	13,4%	8,3%	12,6%	8,6%	8,7%	8,4%
eventuell, wenn die Eintrittskarte gleichzeitig als Verzehrutschein/Wertbon gilt oder ein Gegenwert/Souvenir darin enthalten ist	28,4%	34,3%	24,6%	31,3%	29,6%	24,7%	26,9%	34,9%	17,6%	33,3%	29,8%	38,3%
eventuell, wenn das Eintrittsgeld (ohne Gegenwert) für eine Tageskarte einen gewissen Betrag in Euro nicht übersteigen würde	11,6%	15,1%	8,8%	12,7%	11,8%	6,2%	10,7%	15,3%	10,0%	12,2%	12,6%	11,7%
nein, auf gar keinen Fall	36,7%	32,4%	40,0%	38,7%	41,5%	50,5%	40,7%	36,2%	42,1%	34,2%	36,2%	31,3%
k.A.	13,4%	10,2%	15,2%	6,5%	7,0%	7,2%	8,3%	5,4%	17,6%	11,7%	12,6%	10,3%



19) Wie hoch wäre dieser zu zahlende maximale Betrag? (Basis: nur Befragte, die Eintritt ohne Gegenwert zahlen würden)												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	92	49	41	55	34	6	27	57	26	64	39	25
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
1-2 Euro	21,7%	10,2%	36,6%	21,8%	23,5%	33,3%	22,2%	21,1%	42,3%	14,1%	20,5%	4,0%
3-4 Euro	19,6%	22,4%	17,1%	12,7%	32,4%		22,2%	21,1%	23,1%	18,8%	15,4%	24,0%
5-6 Euro	46,7%	57,1%	31,7%	49,1%	41,2%	33,3%	40,7%	52,6%	23,1%	54,7%	48,7%	64,0%
7-8 Euro	4,3%	4,1%	4,9%	5,5%	2,9%	16,7%	3,7%	3,5%	3,8%	4,7%	5,1%	4,0%
9-10 Euro	2,2%	2,0%	2,4%	3,6%		16,7%	3,7%		3,8%	1,6%	2,6%	
Mittelwert	4,17	4,47	3,76	4,45	3,71	5,25	4,20	4,04	3,52	4,42	4,33	4,54
k.A.	5,4%	4,1%	7,3%	7,3%			7,4%	1,8%	3,8%	6,3%	7,7%	4,0%

20) Geschlecht												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
weiblich	54,5%	53,4%	55,7%	100,0%		62,9%	65,2%	55,5%	56,7%	53,5%	53,4%	53,7%
männlich	36,1%	40,4%	33,2%		100,0%	37,1%	34,4%	43,7%	30,3%	38,8%	38,5%	39,3%
k.A.	9,4%	6,2%	11,1%				0,4%	0,8%	13,0%	7,6%	8,1%	7,0%

21) Alter												
		Anzahl Besuche		Geschlecht		Altersgruppe			Herkunft			
	TOTAL	einmal	mehrfach	weiblich	männlich	-29 J.	30-49 J.	50+ J.	Tr.-Tr.	außerhalb	darin: TG	darin ÜN
TOTAL	796	324	467	434	287	97	253	373	261	523	309	214
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
bis 17 Jahre	1,4%	0,6%	1,9%	1,4%	1,7%	11,3%			3,1%	0,6%	0,3%	0,9%
18-29 Jahre	10,8%	6,5%	13,9%	12,7%	10,8%	88,7%			18,8%	6,9%	9,1%	3,7%
30-39 Jahre	13,4%	10,8%	15,4%	16,1%	12,9%		42,3%		15,3%	12,6%	11,7%	14,0%
40-49 Jahre	18,3%	18,2%	18,6%	21,9%	17,4%		57,7%		20,3%	17,8%	17,8%	17,8%
50-59 Jahre	25,1%	29,0%	22,3%	29,0%	25,4%			53,6%	15,3%	29,6%	29,4%	29,9%
60-69 Jahre	16,5%	21,6%	13,1%	15,0%	22,3%			35,1%	8,8%	20,1%	17,8%	23,4%
70 Jahre und älter	5,3%	7,1%	4,1%	3,7%	9,1%			11,3%	4,6%	5,5%	6,5%	4,2%
k.A.	9,2%	6,2%	10,7%	0,2%	0,3%				13,8%	6,9%	7,4%	6,1%



7.3 Berechnung Umsätze und Wertschöpfung

Umsätze und Wertschöpfung in den Weinkellern	Gäste von außerhalb (extra angereist)		Summe	Ortsansässige/aus der Umgebung/Gäste im Ort		Summe	
	Ü-gäste	TG-Gäste					
Anzahl Befragte	199	309	508		276	784	
Anteil an Befragten gesamt	25,4%	39,4%	64,8%		35,2%	100%	
Anteil an Besucher gesamt	40.612	63.061	103.673		56.327	160.000	
1. Umsätze							
Ø Tagesausgaben pro Kopf	50,97 €	33,14 €			31,73 €		
Umsatz (brutto)	2.070.002 €	2.089.952 €	4.159.953 €		1.787.156 €	5.947.109 €	
Umsatz (netto) Ø Steuersatz	13,0% 1.832.022 €	15,1% 1.815.455 €	3.647.477 €	15,1%	1.552.428 €	5.199.905 €	
davon für:							
Essen und Trinken	39,2% 717.618 €	39,4% 714.972 €	1.432.590 €	43,3%	671.770 €	2.104.361 €	
Einkäufe	53,0% 970.587 €	54,3% 986.518 €	1.957.105 €	45,2%	701.410 €	2.658.515 €	
für Veranstaltungen/ Eintrittsgelder	2,5% 46.476 €	2,1% 38.547 €	85.023 €	6,3%	98.391 €	183.415 €	
sonstiges	5,3% 97.341 €	4,2% 75.418 €	172.759 €	5,2%	80.857 €	253.616 €	
2. Nettowertschöpfung	Quote						
Gastgewerbe	48,1%	345.174 €	343.902 €	689.076 €		323.122 €	1.012.197 €
Einzelhandel	16,9%	164.029 €	166.722 €	330.751 €		118.538 €	449.289 €
Freizeit/Unterhaltung	73,2%	34.020 €	28.217 €	62.237 €		72.022 €	134.259 €
Sonstige Dienstleistungen	44,0%	42.830 €	33.184 €	76.014 €		35.577 €	111.591 €
Summe		586.054 €	572.023 €	1.158.077 €		549.259 €	1.707.337 €



Umsätze und Wertschöpfung außerhalb der Weinkeller	Gäste von außerhalb (extra angereist)						Ortsansässige/ aus der Umgebung/ Gäste im Ort		Summe I + II	
		Ü-gäste (Region)	Ü-gäste (nur Tr-Tr)		TG-Gäste	Summe I		Summe II		
Anzahl Befragte (ohne k. A.)		77		122		309	508		276	784
Anteil an Befragten gesamt		9,8%		15,6%		39,4%	64,8%		35,2%	100,0%
Anteil an Besuchen gesamt		15.714		24.898		63.061	103.673		56.327	160.000
1. Umsätze										
Ø Tagesausgaben pro Kopf		39,03 €		77,29 €		9,82 €			15,13 €	
Umsatz (brutto)		613.312 €		1.924.369 €		619.197 €	3.156.878 €		851.957 €	4.008.835 €
Umsatz (netto) Ø Steuersatz	13,0%	542.802 €	13,0%	1.703.133 €	15,1%	537.871 €	2.783.805 €	15,1%	740.060 €	3.523.865 €
davon										
in der Gastronomie Stadt Tr-Tr	66,6%	361.440 €	28,2%	480.305 €	74,9%	403.126 €	1.244.871 €	48,8%	361.077 €	1.605.948 €
für Einkäufe	25,6%	138.994 €	10,8%	184.704 €	19,7%	105.897 €	429.594 €	32,1%	237.502 €	667.096 €
für Unterkunft (nur Ü-Gäste Tr-Tr.)	0,0%		57,6%	981.822 €	0,0%	- €	981.822 €	0,0%	- €	981.822 €
für Veranstaltungen/ Eintrittsgelder	3,1%	16.603 €	1,3%	22.064 €	4,0%	21.691 €	60.358 €	6,1%	45.052 €	105.410 €
sonstiges	4,7%	25.764 €	2,0%	34.237 €	1,3%	7.157 €	67.159 €	13,0%	96.430 €	163.589 €
2. Nettowertschöpfung										
	Quote		Quote							
Gastgewerbe	48,1%	173.853 €	48,1%	703.283 €		193.904 €	1.071.040 €		173.678 €	1.244.717 €
Einzelhandel	16,9%	23.490 €	16,9%	31.215 €		17.897 €	72.602 €		40.138 €	112.739 €
Freizeit/Unterhaltung	73,2%	12.154 €	73,2%	16.151 €		15.878 €	44.183 €		32.978 €	77.160 €
Sonstige Dienstleistungen	44,0%	11.336 €	44,0%	15.064 €		3.149 €	29.550 €		42.429 €	71.979 €
Summe		220.833 €		765.713 €		230.827 €	1.217.373 €		289.223 €	1.506.596 €



7.4 Berechnung Tourismusbeitrag

Unterkunft	Vorteilssatz	Gewinnsatz
A01a	95%	9%
A01b	95%	4%
A02	95%	9%
A03	98%	16%
A04	98%	2%
A05	98%	12%
A07	95%	8%
Mittelwert	96,29%	8,57%
Gastro	Vorteilssatz	Gewinnsatz
B01	75%	9%
B03	70%	9%
B04	60%	12%
B05	60%	11%
B08	50%	10%
Mittelwert	63,00%	10,20%
Einzelhandel	Vorteilssatz	Gewinnsatz
CA01	20%	7%
CA02	15%	5%
CA05	15%	5%
CA06	10%	2%
CA07	4%	4%
CA08	6%	2%
CA09	5%	5%
CA10	80%	4%
CA11	20%	9%
CA12	5%	5%
Mittelwert	18,00%	4,80%
Freizeit/Unterhaltung	Vorteilssatz	Gewinnsatz
D02	95%	44%
D04	70%	1%
D12	20%	4%
Mittelwert	61,67%	16,33%
Sonstiges	Vorteilssatz	Gewinnsatz
D15	80%	12%

Wirtschaftsbereich	Nettoumsatz	x Ø Vorteilssatz	x Ø Gewinnsatz	x Beitragsatz	Tourismusbeitrag
Gastronomie	1.244.871 €	63,0%	10,2%	15,46%	12.367 €
Einkäufe (Einzelhandel)	429.594 €	18,0%	4,8%	15,46%	574 €
Unterkunft	981.822 €	96,3%	8,6%	15,46%	12.527 €
Veranstaltungen/Eintrittsgelder	60.358 €	61,7%	16,3%	15,46%	940 €
sonstiges	67.159 €	80,0%	12,0%	15,46%	997 €
Summe	2.783.805 €				27.405 €



7.5 Vergleich Standmieten*

Weihnachtsmarkt Ort	Datum	Dauer Tage	EUR/m ²	Preis lfd. Meter	pro Tag	pro m ² / Tag
Jena (Zone 1: Marktplatz)	26.11.- 23.12.2018	28				
- Standplatz (stadteigene Marktbude)						6,72 €
- zus. Backwaren zum Verzehr vor Ort: 56 €						
- zus. Imbiss: 67,20 €						
- zus. Ausschank alkohol. Getränke/Heißgetränke (172,50 €)						
Münster	26.11.- 23.12.2018	28				
- Imbiss und Ausschank			566,00 €			20,21 €
- Süßwaren			299,00 €			10,68 €
- Handwerk			249,00 €			8,89 €
Wernigerode (Marktplatz)	01.12.- 22.12.2017	22				
- Ausschank und Speisen						9,00 €
- Handel mit Ausschank						7,50 €
- Speisen						6,50 €
- Handel						4,50 €
Bad Hindelang (pauschal)	01.12.- 10.12.2017	10				
- Getränke u. Verzehr: 3.500 €					350,00 €	
- Handwerk: 600 €					60,00 €	
Ravenna-Schlucht	Adventswochenenden	8				
- Essen & Getränkeausschank: 650 €					81,25 €	13,54 €
- Handwerk: 450 €					56,25 €	9,38 €
Vaihingen	02./03.12.2017	2		20,00 €	10,00 €	
Schloss Gut Liebenberg ¹⁾	Adventswochenenden	8			75-150 € (5-12m ²)	12,50 €-15,00 €
Saarbrücken (Alt-Saarbrücker Weihnachtsmarkt) ²⁾	02./03.12.2017	2				
- Warenstände				33,61 €	16,81 €	
- Imbiss- und Getränkestände				67,22 €	33,61 €	
Schaffhausen ³⁾	10./11.12.2016	2				
- Verkaufsstand inkl. Holzstand ca. 3,5x1,2m: 280 EUR			66,67 €			33,33 €
- Verpflegungsstand (inkl. Holzstand 2,5 x 1,2 m: 550 EUR)			183,33 €			91,67 €

* alle Preise ohne MwSt. und ohne Nebenkosten (Strom, Wasser, Reinigung), soweit nicht anders angegeben

- 1) 150,00 € bis 300,00 € netto pro Wochenende- Tagesmietpreise für Gastronomiepartner auf Anfrage
- 2) Gemeinnützige Vereine zahlen die Hälfte
- 3) In der Standmiete inbegriffen sind Tannenäste zur Dekoration, Wasser, Strominfrastruktur, Reinigung, Transport sowie Auf- und Abbau der Mietstände, Beschilderung und Dekoration des Geländes, Werbung (Flyer, Blachen, Plakate, Inserate, Radio-Spot)



7.6 Angebote Busreiseveranstalter: Tagesreisen Weihnachtsmärkte

Anbieter	Weber Bustouristik (www.weber-bustouristik.de)
Ziel	Hochschwarzwald Weihnachtsmarkt in der Ravennaschlucht und Weihnachtsmarkt Freiburg - 1 Tag
Leistung	Fahrt inkl. Eintritt Ravennaschlucht
Preis	38 € pro Person
Abfahrtsort:	77855 Achern

Anbieter	Rist Reisen KG (www.rist-reisen.de/tagesfahrten)
Ziel	Romantischer Weihnachtsmarkt in der Ravennaschlucht
Leistung	Fahrt inkl. Eintritt; Start: 13:00 Uhr - Rückfahrt um 18:00 Uhr
Preis	24,50 € pro Person
Abfahrtsort:	79341 Kenzingen

Anbieter	Meßmer Reisen (www.messmerreisen.de)
Ziel	Weihnachtsmarkt in der Ravennaschlucht
Leistung	Busfahrt (halbtags) und Eintritt
Preis	20,- € pro Person
Abfahrtsort:	77796 Mühlenbach

Anbieter	Hörmann-Reisen GmbH (www.hoermann-reisen.de)
Ziel	Erlebnis-Weihnachtsmarkt Bad Hindelang - 1 Tag
Leistung	Fahrt inkl. Reiseleitung Bordservice und Eintritt Erlebnis-Weihnachtsmarkt Bad Hindelang
Preis	40,- € bis 45,- € pro Person (je nach Reisetag)
Abfahrtsort:	Augsburg

Anbieter	Eberhardt Reisen (über: www.buswelt.de)
Ziel	Weihnachtsmarkt Bad Hindelang - 1 Tag
Leistung	Fahrt inkl. Eintritt Weihnachtsmarkt Bad Hindelang
Preis	59,- € pro Person (je nach Reisetag)
Abfahrtsort:	Karlsruhe



Anbieter	Dargel Reisen (www.dargel.de)
Ziel	Weihnachtsmarkt Bernkastel-Kues - 1 Tag
Leistung	Fahrt
Preis	44,- € pro Person
Abfahrtsort:	Hamm (10:00 Uhr; Rückfahrt 19:30 Uhr)

Anbieter	Weber Bustouristik (www.weber-bustouristik.de)
Ziel	Weihnachtsmarkt Bernkastel-Kues - 1 Tag
Leistung	Fahrt
Preis	39 € pro Person
Abfahrtsort:	77855 Achern (Abfahrt ca. 08:00 Uhr/Rückfahrt ca. 17:00 Uhr)

Anbieter	Schuy Exklusiv Reisen (www.schuy-reisen.de)
Ziel	Mosel-Wein-Nachts-Markt in Traben-Trarbach - 1 Tag
Leistung	Reise im Schuy-Bistro-Bus mit Stewardess-Service, Reiseleitung, Stadtplan/Weihnachtsmarktplan pro Buchung
Preis	25 € pro Person
Abfahrtsort:	Koblenz

Anbieter	Fichtenkamm Reisen KG (www.busreisen-fichtenkamm.de)
Ziel	Mosel-Wein-Nachts-Markt in Traben-Trarbach - 1 Tag
Leistung	Fahrt
Preis	26 € pro Person
Abfahrtsort:	76764 Rheinzabern / Rheinland - Pfalz