

Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur  
Höhere Fachschule für Tourismus Graubünden

CAS Event Management FHO

Diplomarbeit Studiengang 2015/16

---

**Wertschöpfungsstudie für das Albanifest in Winterthur mit  
Optimierungsvorschlägen zur Steigerung der  
Wertschöpfung**

---

**Autor/in:**

Frau Marina Lopes  
Esenstrasse 88  
CH-8408 Winterthur

**Auftraggeber:**

Albanifest-Komitee Winterthur  
Herr Daniel Frei  
Scheidweg 12  
CH-8472 Seuzach

**Begleitender Dozent:**

Herr Edmund Deck  
Strada Principale 27b  
CH-7516 Maloja

## Management Summary

Das Albanifest, das Fest der Vereine, findet alljährlich in der Altstadt von Winterthur statt und zieht an drei Festtagen über 100'000 Besucher an. Das Veranstaltungsgelände erstreckt sich über die gesamte historische Altstadt und hat eine Grösse von 215'000 m<sup>2</sup>, so gross wie 30 Fussballfelder. Zahlreiche Vereine aus der Region, die am Fest vertreten sind, organisieren und betreiben die Festwirtschaften sowie Verkaufs- und Spielstände selbständig.

Im Jahr 2015 wirkten 77 regionale Vereine und 31 Boulevard-Restaurants mit, die allesamt verschiedene Köstlichkeiten und Spezialitäten anboten. Des Weiteren sorgten 138 Unterhaltungs- und Verkaufsstände, 50 Tanz- und Musikgruppen sowie zahlreiche Vergnügungsbahnen- und Spielbuden für unterhaltsame und gesellige Stunden.

Im Rahmen dieser Studie wird die Wertschöpfung des Albanifestes 2015 sowie Optimierungen zu deren Steigerung aufgezeigt. Das Ziel ist, die ausgelösten ökonomischen Einkommenswirkungen in der Region Winterthur aufzuzeigen. Für die Untersuchung werden einerseits die messbaren (tangiblen) Auswirkungen und andererseits die kaum messbaren (intangiblen) Effekte berücksichtigt. Die Basisgrundlage bilden die im Jahr 2015 generierten Werte. Mittels Umfrage bei den Vereinen und grösstenteils persönlichen Interviews mit verschiedenen Anspruchsgruppen wurden primäre Daten erhoben. Anschliessend erfolgten die Hochrechnungen.

Durch die Teilnahme der Festwirtschaften und Vereine am Albanifest 2015 flossen über CHF 800'000 in die Vereinskassen. Im Vorfeld des Festes bezogen die Vereine Güter und Dienstleistungen von mehr als CHF 750'000. Ein Grossteil dieser Vorleistungen erfolgte aus der Region, was zusätzliche Einkommenseffekte generierte. Im Rahmen des Stadtfestes gaben die Besucher insgesamt rund CHF 5.5 Millionen aus.

Über 3'300 Personen erlebten das Albanifest 2015 als Helfer und sorgten für das Wohl der Festbesucher. Zusammen kamen die Helfer auf rund 37'000 Arbeitsstunden.

Zu den festgestellten nicht monetären Wirkungen zählen vor allem die Imageeffekte. Das Albanifest fördert den Ruf einer trendigen und offenen Grossstadt. Dadurch wird der Standort Winterthur gestärkt.

Ein weiterer Teil der Arbeit befasst sich mit der Berechnung der Anzahl Festbesucher von kostenlosen Stadtfesten. Zu Beginn stand die Frage, mit welchen Kennzahlen andere Organisatoren von Stadtfesten ohne Eintrittskontrollen und –gebühren ihre Besucherzahl ermitteln. Eine Befragung bei ausgewählten Veranstalter kam zum Schluss, dass die Besucherzahlen oftmals auf Schätzungen und Erfahrungswerten beruhen. Die Zahlen werden oftmals in Zusammenarbeit mit der Polizei ermittelt. Bei einigen Komitees steht keine

bestimmte Besucherzahl im Vordergrund, weshalb keine speziellen Vorkehrungen zu diesem Thema getroffen werden. Jeder Veranstalter erhebt die Besucherzahl unterschiedlich und beachtet dabei diverse Raster. Eine Berechnungsformel, die für alle Stadtfeste ähnlich wie das Albanifest Gültigkeit hat, lässt sich keine herleiten.

Das grösste jährlich wiederkehrende Stadtfest Europas ist fest im Veranstaltungskalender der Stadt Winterthur und bei der Bevölkerung verankert. Das Albanifest steht für Tradition, Unterhaltung sowie Geselligkeit aber auch und vor allem stellt das Fest für die teilnehmenden Vereine eine wichtige Einnahmequelle dar.

Zur Steigerung der Wertschöpfung werden ein paar Optimierungsvorschläge vorgestellt. Dem Albanifest können nicht nur die Besucher sondern auch Vereine und die gesamte Stadt Winterthur positive Aspekte abgewinnen.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Ausgangslage.....	1
1.2. Zielsetzung der Diplomarbeit.....	1
1.3. Aufbau und Abgrenzung.....	1
<b>2. Grundlagen</b> .....	<b>3</b>
2.1. Ökonomische Effekte einer Veranstaltung.....	3
2.1.1. Tangible Effekte.....	3
2.1.2. Intangible Effekte.....	3
2.2. Wertschöpfung.....	4
2.3. Indikatoren zur Bestimmung der Besucherzahlen.....	4
<b>3. Das Albanifest</b> .....	<b>5</b>
3.1. Geschichte und Eckdaten.....	5
3.2. Anspruchsgruppen.....	6
3.2.1. Komitee.....	6
3.2.2. Winterthur.....	7
3.2.3. Besucher.....	9
3.2.4. Mitwirkende Unternehmen.....	10
3.2.5. Sponsoren und Partner.....	11
3.2.6. Das örtliche Gewerbe.....	12
<b>4. Methodik</b> .....	<b>13</b>
4.1. Befragungen.....	13
4.1.1. Befragungen zur Wertschöpfung.....	13
4.1.2. Umfrage bei Veranstaltern anderer Stadtfesten.....	14
<b>5. Ergebnisse</b> .....	<b>15</b>
5.1. Umfrageergebnisse Winterthurer Vereine.....	15
5.1.1. Teil 1.....	15
5.1.2. Teil 2.....	16
5.1.3. Teil 3.....	19
5.2. Zusammenfassung der Vereinsumfrage.....	21
5.3. Umfrageergebnisse der Anspruchsgruppen.....	23
5.3.1. Komitee.....	23
5.3.2. Sponsoren und Partner.....	23
5.3.3. Das örtliche Gewerbe.....	26
5.3.4. Boulevard Restaurants.....	28
5.4. Hochrechnung Wertschöpfung 2015.....	30
5.4.1. Direkte Umsätze durch Besucher.....	30
5.4.2. Einkommenseffekte durch die Vereine.....	31
5.5. Werte zur Berechnung der Besucherzahlen.....	33
<b>6. Empfehlungen</b> .....	<b>37</b>
6.1. Optimierungsvorschläge zur Steigerung der Wertschöpfung.....	37
6.1.1. Nomination schönster Vereinsstand und Einbindung Social Media.....	37
6.1.2. Gratis-Chilbi-Halbestunde für Festzeichenträger.....	37
6.1.3. Wo ist Albani? Öffentliches Such- und Rätselspiel.....	37
6.1.4. Umsatzförderung mittels junge altstadt card.....	38
6.2. Ermittlung der Besucherzahl.....	38
<b>7. Schlusswort</b> .....	<b>40</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>41</b>
A: Onlinequellen und Dokumente.....	41
B: Interviews und Gespräche.....	43
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>45</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>46</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>47</b>

## 1. Einleitung

### 1.1. Ausgangslage

Im Rahmen einer umfassenden schriftlichen Arbeit wurden im Jahr 2004 die Wirkungsbereiche von Grossanlässen am Beispiel des Albanifestes Winterthur analysiert. Nun sollen einzelne Aspekte erneut untersucht und die Veränderung festgehalten werden. Eine korrekte Erfassung der Besucherzahlen ist am Albanifest eine Herausforderung. Eine konkretere Besucherzahl dient als gutes Marketinginstrument.

### 1.2. Zielsetzung der Diplomarbeit

In dieser Diplomarbeit wird die Wertschöpfung des Albanifestes in Winterthur untersucht und mit einer Studie aus dem Jahr 2004 gegenübergestellt. Die Arbeit berücksichtigt dabei messbare und kaum messbare Effekte. Des Weiteren soll die Arbeit ein paar Indikatoren aufzeigen, die der Ermittlung der Besucherzahl dienen.

### 1.3. Aufbau und Abgrenzung

Zu Beginn der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen rund um das Thema Wertschöpfung erläutert. Auch werden häufig eingesetzte Indikatoren zur Ermittlung von Besucherzahlen bei grossen Stadtfesten mit kostenlosem Eintritt beschrieben.

Im zweiten Teil werden Hintergrundinformationen zum Albanifest dargestellt. Dabei wird auf die Geschichte und Eckdaten des Festes sowie die wichtigsten Anspruchsgruppen des Stadtfestes eingegangen.

Das nächste Kapitel befasst sich mit den Befragungen zur Wertschöpfung sowie den Erhebungen über verschiedene Indikatoren zur Ermittlung der Besucherzahlen. Dabei werden Angaben der wichtigsten Anspruchsgruppen sowie Meinungen und Erfahrungen von Veranstaltern ähnlicher Stadtfeste, die anhand von Interviews gewonnen wurden, berücksichtigt.

Kapitel 5 stellt die Resultate dieser Wertschöpfungsstudie dar und bildet den Schwerpunkt dieser Arbeit.

Im praktischen Teil werden aus den Befragungen und Analysen gewonnenen Erkenntnissen Optimierungsvorschläge erarbeitet und konkrete Indikatoren zur Berechnung der Besucherzahl aufgezeigt.

Die vorliegende Wertschöpfungsstudie konzentriert sich auf die Stadt und Region Winterthur. Effekte für angrenzende Gebiete, den Kanton Zürich sowie der Schweiz wurden nicht untersucht. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde die gleiche Einteilung gewählt, welche bereits für die Studie im Jahr 2004 berücksichtigt wurde.

Die in diese Arbeit eingeflossenen Daten beziehen sich, wenn nicht anders vermerkt, auf das Jahr 2015. Die Erhebung ist als Momentaufnahme zu interpretieren. Recherchen für die Jahre 2004 bis 2014 wurden explizit keine vorgenommen. Die Untersuchungen zur Arbeit fanden während der Vorbereitungsphase des Albanifestes 2016 statt, weshalb eine Befragung der Festbesucher während dem Stadtfest (zum Konsumverhalten, zur Herkunft etc.) nicht durchgeführt werden konnte.

Für die Wertschöpfung wurden ausschliesslich monetäre Flüsse erfasst. Zahlreiche berechnete Werte beruhen auf Annahmen und Schätzungen, da nicht alle Geldströme eingeholt werden konnten respektive öffentlich gemacht werden wollen.

Um den Lesefluss zu fördern, wird in dieser Arbeit nur die männliche Form verwendet. Es sind jedoch stets Personen männlichen und weiblichen Geschlechts gemeint.

## 2. Grundlagen

Nachfolgend werden die zentralen Begriffe, die in dieser Arbeit Verwendung finden, geklärt.

### 2.1. Ökonomische Effekte einer Veranstaltung

Grosse Events bringen verschiedene Wirkungen aus den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft mit sich. Im Fokus dieser Arbeit steht die Betrachtung der ökonomischen Auswirkungen des Albanifestes. Die wirtschaftlichen Wirkungen lassen sich in tangible und intangible Effekte unterteilen.

#### 2.1.1. Tangible Effekte

Der Begriff tangible steht für greifbar sowie materiell. Im Eventbereich zählen Auswirkungen, die sich monetär bewerten lassen, als tangible Effekte. Diesem Begriff folgt eine weitere Unterteilung in Primäreffekt und Sekundäreffekt. Erstgenanntes entspricht der Summe aller Nachfragen, die aufgrund der Veranstaltung entstanden sind. Dabei wird wiederum zwischen einem direkten und indirekten Effekt unterschieden. Während sich der direkte Effekt auf die unmittelbar an einer Veranstaltung auftretende Nachfrage nach Güter und Dienstleistungen (Eintrittsgebühren, Investitionen und Übernachtungen) beschränkt, bezieht sich der indirekte Effekt auf den Bezug von Vorleistungen (Catering, Bühnenbau sowie Sicherheit) durch den Veranstalter selbst. Der Sekundäreffekt erfolgt aus dem Konsum des Primäreffektes.

#### 2.1.2. Intangible Effekte

Im Gegensatz zu den tangiblen Effekten können intangible Wirkungen nicht nach Mengen und Preisen bewertet werden. Unter dieser Kategorie fallen Image- und Bekanntheitseffekte, Netzwerk-, Kompetenz- sowie Struktureffekte. Die Messung dieser Auswirkungen ist qualitativ durchführbar. [Bieler 2007, S 2-6]

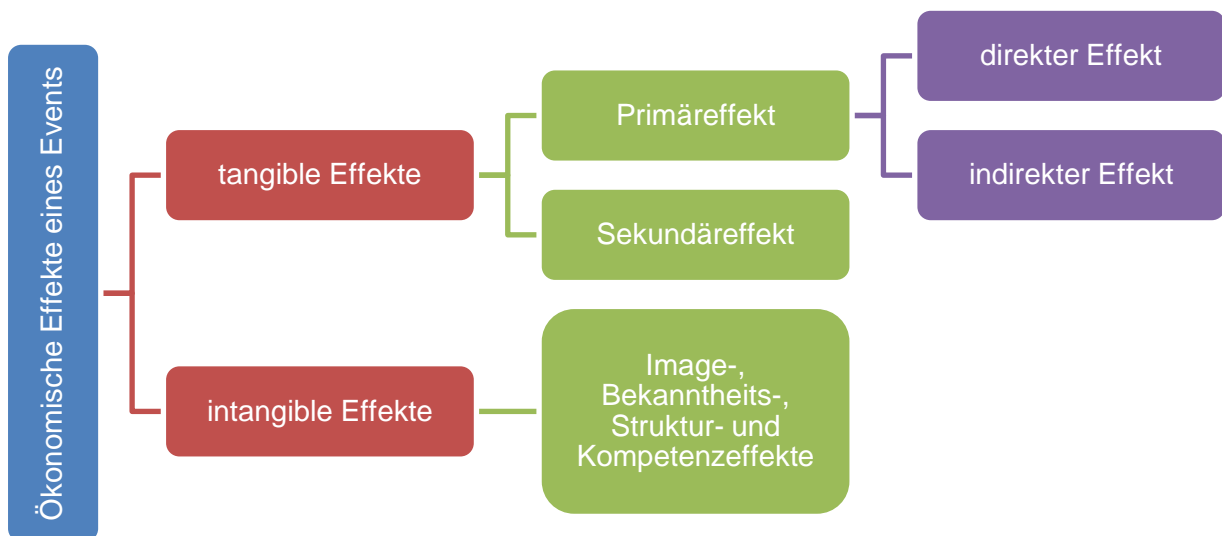


Abb. 1: Grafische Darstellung der ökonomischen Auswirkungen einer Grossveranstaltung. [Eigene Darstellung in Anlehnung an Bieler 2007]

## 2.2. Wertschöpfung

Die Wertschöpfung aus volkswirtschaftlicher Sicht drückt die wirtschaftliche Leistung eines Unternehmens, einer Branche oder einer Region aus, die in der Regel innerhalb eines Jahres erbracht wird. Bei der Berechnung wird dem Produktionswert die von Dritten erzielten Leistungen (die Vorleistungen) abgezogen. Der Produktionswert entspricht der Summe der Herstellkosten aller produzierten Dienstleistungen sowie Güter. Die Vorleistungen entsprechen dem im vorherigen beschriebenen Abschnitt indirekten Effekt. Dabei ist oft von der Bruttowertschöpfung die Rede. [Gabler Wirtschaftslexikon 2016a]



Abb. 2: Formel für die Ermittlung der Bruttowertschöpfung. [Eigene Darstellung]

## 2.3. Indikatoren zur Bestimmung der Besucherzahlen

Veranstalter, die ein Eintrittsgeld verlangen und ein abgesperrtes Festgelände haben, können ihre Besucherzahl besonders einfach ermitteln. Ihnen ist es möglich auf die Anzahl verkauften oder bei der Eingangskontrolle erfassten Tickets zurückzugreifen. Anders sieht es bei Events aus, deren Besucher kostenlosen Zutritt erhalten und deren Festareal nicht abgegrenzt ist. Hier werden für die Erfassung der Besucher Erfahrungs- und Schätzwerte sowie verschiedene Parameter herangezogen.

Bei grösseren Outdoor Events kommen heute vermehrt Helikopter zum Einsatz, die während der Veranstaltung über das Festgelände fliegen und Aufnahmen machen. Die gerasteten Luftbilder zeigen an, wie viele Personen sich auf einem Quadratmeter befinden. Diese Zahl wird mit der Gesamtfläche des Festgeländes und mit den Erfahrungswerten der Polizei verglichen. Eine weitere Möglichkeit, die dank der modernen Technik möglich ist, ist die Zählung mittels Lasertechnik. An den wichtigsten Durchgangspunkten auf dem Festareal können Lasergeräte die Besucherströme messen und Aufschluss darüber geben, wann wie viele Menschen das Gelände frequentieren. Eine einheitliche Berechnungsformel gibt es nicht. Sowenig wie ein Richtig oder Falsch, denn die Events sind sehr verschieden. Die oben erwähnten Methoden sind kostenintensiv und mit erhöhtem Aufwand verbunden, weshalb die Organisatoren die Besucherzahl von Schätzungen herleiten. Eine Umfrage bei Veranstalter von Stadtfesten ohne Eintrittsgebühr soll ergeben, wie sie ihre Besucherzahl berechnen und einen Vergleich zwischen den verschiedenen Organisatoren aufzeigen.



### 3. Das Albanifest

#### 3.1. Geschichte und Eckdaten

Jahr für Jahr freuen sich Jung und Alt auf das Albanifest. Während drei Tagen feiert Winterthur das grösste Stadtfest Europas. Vereine, Marktfahrer und Schausteller verwandeln die Winterthurer Altstadt in eine grosse Festzone und bieten Köstlichkeiten aus aller Welt, Musik und Unterhaltung sowie Nervenkitzel auf Vergnügungsbahnen. Im 2015 fand die 44. Ausgabe des Festes statt.

Der Name Albani ist auf den Heiligen St. Alban zurückzuführen, der zusammen mit St. Laurentius und St. Pankratius die drei Schutzheiligen der Eulachstadt darstellt. Zur Zeit der Christenverfolgung im Jahre 286 wurde der heilige Albanus hingerichtet. Auf Bildern und auf dem Logo des Albanifestes sieht man den Namensgeber daher seinen Kopf auf dem Arm tragen.

Am 22. Juni 1264, Gedenktag des Albanus, erhielt die Stadt von Graf Rudolf von Habsburg einen Freiheitsbrief. Darin wurde den Bürger unter anderem das Marktrecht erlaubt. Von da an stand der Albanustag ganz im Zeichen eines Festtages. Das Stadtfest, so wie es heute bekannt ist, wurde 1971 erstmals durchgeführt.



Abb. 3: Albanifest-Logo für Medien. [Albanifest 2016a]

Das Festareal umfasst die ganze Altstadt von Winterthur mit seinen vielen Gassen und Plätzen sowie den Stadtgarten. Die Stadthausstrasse wird jeweils am Freitag ab 17.00 Uhr bis Montag 05.00 Uhr für den Verkehr gesperrt. Auf über 215'000 Quadratmetern verteilen sich Festwirtschaften und Boulevard-Restaurants mit über 7'000 Sitzplätzen, Verkaufs- und Spielstände sowie weitere Attraktionen. Das Albanifest findet jeweils am letzten Juni Wochenende statt und beginnt offiziell am Freitagabend um 18.00 Uhr mit dem Chilbirummel. Während der ersten halben Stunde dürfen die Kinder gratis auf die Bahnen. Zu den Highlights gehören jeweils die Vergnügungsbahnen für Klein und Gross, die Albani-bühne für Musikhöhepunkte zentral auf dem Festgelände, das Festgottesdienst mit Albani-mahl sowie die grosse Albanifest Tombola mit tollen attraktiven Preisen. [Albanifest 2016b, Albanifest 2016c; Winterthur Glossar 2016]

### 3.2. Anspruchsgruppen

Wie bei vielen anderen Events oder Unternehmen sind auch beim Albanifest verschiedene Personengruppen involviert. Dieser Abschnitt soll einen Überblick über die Hauptgruppen geben, die indirekt oder direkt vom Stadtfest betroffen sind.



Abb. 4: Grafische Darstellung der Hauptanspruchsgruppen des Albanifestes. [Eigene Darstellung]

#### 3.2.1. Komitee

Das Organisationkomitee des Albanifestes (nachfolgend Komitee oder OK genannt) besteht aus neun Mitgliedern, die allesamt ehrenamtlich arbeiten und langjährige Erfahrung im Eventbereich vorweisen. Jedes OK-Mitglied ist für eines der nachfolgenden Aufgabengebiete zuständig: Präsidium (Gesamtkoordination, Public Relations, Kontaktpflege sowie Sponsoring), Logistik/Vize Präsidium, Marketing, Finanzen, Administration, Sicherheit und Verkehr, Energie und Umwelt, Unterhaltung oder Logistik-Helferkoordination. Zusätzlich wird das Komitee vom Platzmeister unterstützt. Der Platzmeister ist für die Schausteller verantwortlich jedoch selber kein Komitee Mitglied. Das Komitee organisiert sich selber und sieht sich über das ganze Jahr über für die Vorbereitung, Planung sowie Durchführung des Albanifestes verantwortlich. Über das Jahr verteilt finden 11 OK-Sitzungen statt. Die erste Sitzung wird jeweils zwei Wochen nach dem Albanifest gehalten und Manöverkritik genannt. Mitte August folgt im Rahmen eines zweitägigen Workshops das nächste Treffen. Die letzte Sitzung ist Jahr für Jahr am Donnerstagabend unmittelbar vor dem Fest eingeplant. [Albanifest 2016d]

Das Albanifest möchte mit dem Stadtfest Jung und Alt aus Winterthur und der Region erreichen und hat daher keine Zielgruppe, als Gruppe für sich, bestimmt. Hingegen hat das Komitee folgende sekundäre Ziele für das Stadtfest definiert:

- Unterstützung des Winterthurer Vereinswesens
- Erhöhung der Bekanntheit von Winterthur
- Erwirtschaftung zusätzlicher regionaler Wertschöpfung
- Förderung des Tourismus
- Imagesteigerung von Winterthur
- Erhöhung der Standortattraktivität für die Bevölkerung
- Identitätsstiftende Wirkung für die Region

Als Primärziel steht die erfolgreiche Durchführung des Albanifestes in der Eulachstadt im Vordergrund. Das Komitee nimmt im Grossen und Ganzen die Rolle des Koordinators wahr. Das OK trifft alle erforderlichen Massnahmen, um den Vereinen, Marktfahrer, Schausteller sowie Boulevard-Restaurants, eine solide Plattform für die Veranstaltung zu ermöglichen. So holt das Komitee alle nötigen Bewilligungen und Patente bei den entsprechenden Ämtern direkt ein. Da es sich hierbei um einen Event auf öffentlichem Grund handelt, sind verschiedene Bewilligungen von unterschiedlichen Dienststellen erforderlich. Die Teilnehmenden selber müssen hierfür diverse Bewerbungsunterlagen jeweils bis spätestens 15. Januar beim OK einreichen.

Für das Albanifest richtet das Komitee ein Festbüro ein, welches zugleich als Rechnungs- und Fundbüro sowie Treffpunkt für verlorene Personen dient. Das Büro wird jeweils von einem Mitglied besetzt. Ansonsten sind die OK-Mitglieder hauptsächlich auf dem Gelände und für ihr Ressort zuständig. Je nach dem in welchem Bereich Aufgaben anstehen, greifen sie auch einem anderen Mitglied unter die Arme. [Albanifest 2016b; Frei 2016]

### 3.2.2. Winterthur

#### **Stadt Winterthur**

Die Stadt Winterthur liegt zentral im Kanton Zürich und ist mit 110'967 Einwohner die sechst-grösste Stadt der Schweiz. Die Einwohnerzahl stieg in den letzten zehn Jahren um rund 13'000. Nicht zuletzt weil Winterthur mit der ZHAW, einer der grössten Hochschulen für Angewandte Wissenschaft, immer mehr Studierende in die Eulachstadt zieht. Sowohl mit dem Auto als auch mit dem öffentlichen Verkehr ist die Stadt gut erreichbar. [Einwohnerkontrolle Winterthur 2016; Stadtentwicklung Winterthur 2016]

Die Stadt Winterthur ist in sieben Stadtteile unterteilt. Die historische Altstadt unmittelbar beim Winterthur Hauptbahnhof bildet das Stadtzentrum der Stadt. Die grosse Fussgängerzone mit vielen Einkaufsläden und Geschäften und die Grünanlagen rund um die Altstadt zeichnen das Zentrum aus. Zu den weiteren Stadtteilen gehören Wülflingen, Töss, Oberwinterthur, Mattenbach, Veltheim und Seen. Zusammen mit der Grossstadt bilden die umliegenden 19 Gemeinden (Brütten, Dägerlen, Dinhard, Elgg, Ellikon a.d. Thur, Elsau, Fehraltdorf, Hagenbuch, Hettlingen, Hofstetten, Stadt Illnau-Effretikon, Lindau, Neftenbach, Pfungen, Rickenbach, Seuzach, Turbenthal, Wiesendangen und Zell) die Region Winterthur. [Standort Winterthur 2016a, Standort Winterthur 2016b]



Abb. 5: Stadtplan Winterthur. [ICT-Kommunikation 2011]

Für die Durchführung des Albanifestes übernimmt der Stadtrat von Winterthur die Rolle des Patronats. Das Komitee steht das ganze Jahr hindurch in engem Kontakt mit der Stadt, um das Fest optimal vorzubereiten. Der Austausch erfolgt insbesondere mit der Ständerätin Barbara Günthard-Maier und Vorsteherin des Departements Sicherheit und Umwelt. Während den Festtagen verlangt der Stadtrat keine Gebühren für die Benützung des öffentlichen Grundes. Das Komitee ist befugt, die Standorte der Festwirtschaften, Strassenwirtschaften der Restaurateure im Festareal, Tanzflächen, Schaustellerunternehmen, Verkaufsständen, Geschicklichkeitsspiele, Darbietungen aller Art etc. aufgrund der jährlichen Bewilligung zu bestimmen.

### **Winterthur Tourismus**

Das Komitee erhält zu verschiedenen Themen Unterstützung von Winterthur Tourismus. Im Marketing Bereich werden mehrere Werbeplattformen zur Verfügung gestellt. Im Kundencenter können die Anmeldeformulare für Betreiber von Ständen und Festwirtschaften sowie die reservierten Festabzeichen für die Vereine abgeholt werden. Des Weiteren ist Winterthur Tourismus einer der offiziellen Verkaufsstellen des Albani-Festabzeichens. [Freise 2016]

### **Bewohner Winterthurs**

Für viele Winterthurer ist das Albanifest fest in der Agenda eingetragen. Während die Einen, das Datum kaum erwarten können, nutzen die Anderen die Gelegenheit, über das Wochenende zu verreisen und dem Lärm zu entkommen. Die bestehende Freinacht im Stadtgebiet von Samstag auf Sonntag ermöglicht eine musikalische Unterhaltung bis 04.00 Uhr morgens. Bewohner deren Wohnung sich im Festgelände befindet, haben eine kurze Nacht.

Die Organisation ist bestrebt die unmittelbar negativen Auswirkungen für die Altstadt Bewohner möglichst tief zu halten. Pro Jahr erreichen zwei bis drei Anrufe oder E-Mails das Komitee betreffend Lärm- oder Geruchsemissionen. Diese Meldungen erachtet das Komitee jedoch nicht als Problem und für eine Veranstaltung dieser Art und Grösse durchaus als legitim. [Frei 2016]

### **3.2.3. Besucher**

Das Fest mit dem Motto „Fest der Vereine“ lockt jährlich bis zu 100'000 Besucher an. Grundsätzlich ist die Veranstaltung kostenlos. Wer möchte kann mit dem Kauf eines Festabzeichens von CHF 5 das Albanifest und die Vereine unterstützen. Im Gegenzug profitiert der Käufer von Angeboten und Ermässigungen bei ausgewählten Partner des Albanifestes. Im Jahr 2015 wurden rund 10'000 Festabzeichen verkauft. Der Verkauf der Festabzeichen stellt eine wesentliche Einnahmequelle dar, gibt jedoch keinen Aufschluss darüber, wie viele Besucher das Stadtfest effektiv besuchen. Daher basieren die Besucherzahlen immer auf Schätzungen und nicht auf Kennzahlen. An durchschnittlichen Tagen werden bis zu 100'000 Besucher und an sehr sonnigen Tagen über 100'000 Personen geschätzt. Diese Zahl bezieht sich immer auf die drei Festtage (Freitag-Sonntag). Erfahrungsgemäss besuchen die Gäste das Fest an mehreren Tagen, so dass diese Personen mehrfach gezählt werden. Geht es nach dem Komitee ist die Schätzung der Besucherzahl zu tief. Jedoch möchte das Komitee ohne Grundlagen keine neuen Annahmen treffen. Das Komitee hat sich zum Ziel gesetzt, die Besucherzahl inskünftig mit Kennzahlen zu ermitteln, damit zuverlässigere Aussagen möglich sind. Die Besucherzahl ist für das Komitee ein wichtiges Marketinginstrument. [Frei 2016]

### 3.2.4. Mitwirkende Unternehmen

Das Albanifest lebt entscheidend von den mitwirkenden Unternehmen. Das Komitee unterteilt die Teilnehmenden in folgende Kategorien:



Abb. 6: Teilnehmer Kategorien Albanifest. [Eigene Darstellung]

Die Plätze am Albanifest werden mit folgender Priorität vergeben:

1. Festwirtschaften geführt durch Winterthurer Vereine (ohne kommerziellen Hintergrund)
2. Verkaufsstände geführt durch Winterthurer Vereine (ohne kommerziellen Hintergrund)
3. Vereins- und Marktfahrerstände von professionellen Betreibern aus Winterthur
4. Übrige Vereins- und Marktfahrer
5. Schausteller
6. Boulevardwirtschaften der Restaurateure auf dem Festgelände
7. Andere

[Albanifest 2016e]

Für das Albanifestes teilt das Komitee das Festareal in verschiedene Plätze, die den mitwirkenden Unternehmen gegen eine Organisationsgebühr zugeteilt werden.

Im Jahr 2015 nahmen insgesamt 77 regionale Vereine teil, die mit 64 Festwirtschaften und 13 Verkaufsständen vertreten waren. Davon waren vier Vereine sowohl mit einer Festwirtschaft als auch mit einem Vereins- oder Spielstand vor Ort. Seitens der Professionellen zählte das Komitee 31 Boulevard-Wirtschaften (auf öffentlichem oder privatem Grund) und 138 Verkaufsständen von Marktfahrern. Musikbands auf der Albanibühne sowie Schausteller ergänzten das Teilnehmerfeld. [Frei 2016]

### 3.2.5. Sponsoren und Partner

Das Albanifest-Komitee kann seit Jahren auf zahlreiche Sponsoren und Partner zählen, die in folgende Kategorien unterteilt werden:

- Partner
- Medienpartner
- Gönner
- Patronat (Stadt Winterthur)

Die Sponsoren und Partner decken ein breites Spektrum an Branchen ab. Da das Albanifest quasi als Fest aus der Region für die Region zu bezeichnen ist, finden sich verschiedene lokale Unternehmen auf der Sponsorenübersicht. Die wichtigste Gruppierung stellen die Partner dar. Zu den grössten Sponsoren in dieser Kategorie gehören die Unternehmen Haldengut, ZVV sowie Growa.

Das Haldengut Bier wurde im Winter 1842/1843 zum ersten Mal in Winterthur gebraut und hat in der Eulachstadt lange Tradition. Obschon das Haldengut Bier seit 1994 Heineken gehört und das Bier heutzutage nach altem Rezept in Chur gebraut und abgefüllt wird, assoziieren die Menschen das Bier mit Winterthur. Die Firma Haldengut ist seit dem ersten Albanifest einer der grössten Sponsoren und für die Vereine der verbindliche Getränke-lieferant. Im Rahmen des Sponsorings am Albanifest verfolgt Haldengut folgendes Ziel: „Ein unfallfreies Fest mit glücklichen Besuchern am Albanifest, die ein kühles Bier am Fest geniessen können und von den Haldengut Dienstleistungen unseres Unternehmens zufrieden sind.“ Nebst den Getränken, die durch Stardrinks vertrieben werden, beliefert Haldengut die Teilnehmenden des Albanifestes ebenfalls mit Eventmaterial wie Zelte, Eventkühlschränke usw. Während dem Fest besteht ein 24h Pikettdienst sowie ein Bring- oder Abholservice. Das Haldengut Areal befindet sich rund 1000 Meter vom Festgelände entfernt und ist für die Betreiber der Restaurants oder Festwirtschaften gut erreichbar. Zu Stosszeiten während dem Stadtfest insbesondere nach 18 Uhr, wenn in der Stadt auch für die Getränke-lieferanten kein Durchkommen ist, haben die Teilnehmenden die Möglichkeit die Getränke direkt im Haldengut Areal abzuholen. [Haldengut 2016; Mezzasalma 2016]

Der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) zählt seit Jahren zu den Hauptsponsoren des Stadtfestes. Durch die zentrale Lage unmittelbar beim Hauptbahnhof Winterthur reisen Besucher mehrheitlich mit dem öffentlichen Verkehr an das grösste jährlich stattfindende Altstadtfest Europas. Die betroffenen Verkehrsunternehmen wie SBB, Thurbo, Postauto sowie Stadtbus Winterthur bieten während dem Albanifest in der Nacht Zusatzfahrten an. Festbesucher aus verschiedenen Regionen aus Winterthur können das Stadtfest bis in die Morgenstunden geniessen und kommen danach sicher nach Hause. [Huber 2016]

Mit der Winterthurer Zeitung, RADIO TOP und TELE TOP unterhält das Komitee je eine Medienpartnerschaft. Zu den wichtigsten Leistungen der Parteien gehört auf der einen Seite die Berichterstattung vor, während und nach dem Stadtfest, die Schaltung einer Werbung zum Albanifest sowie auf der anderen Seite das Platzieren des entsprechenden Logos auf der Homepage und sämtlichen Drucksachen.

Eine weitere Möglichkeit das Albanifest finanziell zu unterstützen, besteht darin dem Komitee als Firma oder Privatperson einen frei wählbaren Barbetrag zu überweisen. Spezial-Gönner Package gibt es für CHF 250. Sowohl Partner und Gönner werden im Festprogramm, auf der Homepage sowie in der App des Albanifestes namentlich erwähnt und verlinkt. [Albanifest 2016f]

### 3.2.6. Das örtliche Gewerbe

Das örtliche Gewerbe insbesondere die Fachgeschäfte und Boutiquen in der Altstadt sind stark vom Albanifest tangiert. Die Mehrheit der Verkaufsstände und Festwirtschaften werden unmittelbar vor einem Ladenlokal platziert. Die Geschäfte in der Innenstadt haben am Freitag und Samstag während dem Albanifest normal geöffnet. In der Festordnung hält das Komitee fest, dass die Beeinträchtigung des Geschäftsbetriebes lediglich in einem vertretbaren Rahmen erlaubt ist und die Geschäfts- sowie Hauseingängen jeweils frei zugänglich sein sollten. Des Weiteren verpflichtet sich der entsprechende Standbetreiber immer für Ordnung und Sauberkeit zu sorgen. Mit der City-Vereinigung Junge Altstadt erhalten die Winterthurer Geschäfte eine Stimme. Bereits seit mehreren Jahren zählt die Organisation Junge Altstadt als Partner des Albanifestes, deren Ziel die Förderung der Winterthurer Altstadt im Sinne eines aktiven Standortmarketings und die Schaffung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen ist. Der Austausch mit der Vereinigung findet regelmässig statt. Für das Komitee ist es äusserst wichtig, diese Anspruchsgruppe mit im Boot zu haben und die gegenseitigen Bedürfnisse so gut wie möglich in Einklang zu bringen. [Junge Altstadt 2016; Albanifest 2016g]



## 4. Methodik

### 4.1. Befragungen

Im Rahmen dieser Studienarbeit fanden zahlreiche Befragungen statt. Die zentralen Fragestellungen, die dieser Arbeit zu Grunde liegen, betreffen verschiedene Bereiche und Personen. Zur Ermittlung der Wertschöpfung wurden die mitwirkenden Vereine gebeten an einer Onlineumfrage teilzunehmen. Ergänzend fanden zahlreiche Interviews mit wichtigen Partner oder Anspruchsgruppen des Albanifestes statt. Losgelöst davon wurden Veranstalter, die ein Stadtfest gleicher Art und Grösse organisieren, telefonisch oder schriftlich per E-Mail zum Thema Ermittlung der Besucherzahlen befragt.

#### 4.1.1. Befragungen zur Wertschöpfung

Die Onlineumfrage mit den teilnehmenden Vereinen wurde im April 2016 durchgeführt. Von den 73 verschiedenen Vereinen, hatten 62 Clubs eine E-Mailadresse und konnten dadurch per E-Mail auf die Umfrage aufmerksam gemacht werden. Die restlichen Vereine wurden telefonisch oder per SMS über die Umfrage in Kenntnis gesetzt. Auf Wunsch wurde einem Club die Umfrage per Postweg zugeschickt. Die Umfrage bezog sich jeweils auf das Jahr 2015 und bestand aus Fragen mit Auswahlmöglichkeiten sowie offenen Fragen. Den angeschriebenen Vereinen wurden folgende Fragen gestellt:

1. War Ihr Verein letztes Jahr am Albanifest vertreten?
2. In welcher Form hat Ihr Verein 2015 teilgenommen?
3. Wie gross war die zugeteilte und bezahlte Fläche in Quadratmeter?
4. Wie oft waren Sie mit Ihrem Verein am Albanifest vertreten?
5. Weshalb war Ihr Verein aktiv dabei?
6. Welchen Umsatz hat Ihr Verein 2015 generiert?
7. Wie viel hat Ihr Verein für Investitionen (Güter und Dienstleistungen) im Vorfeld des Festes ausgegeben? (ohne Gebühren zu Gunsten des Albanifests)
8. Wo hat Ihr Verein diese Vorleistungen (Güter und Dienstleistungen) bezogen? Jeweils in Prozenten.
9. Sofern Ihr Verein länger wie 3 Jahren am Albanifest teilgenommen hat, wie haben sich die Umsatzzahlen in den letzten Jahren entwickelt?
10. Wie viele Personen haben 2015 am Stand mitgeholfen?
11. Wie viele Arbeitsstunden wurden insgesamt während dem Albanifest 2015 (inkl. Vorbereitung, Aufbau und Abbau) für Ihren Vereinsstand aufgewendet?
12. Wie gut besucht, war Ihr Stand während dem Albanifest 2015 insgesamt gesehen?
13. Wie einfach war es für Ihren Verein personelle Ressourcen/Helfer zu organisieren?
14. Wie zufrieden waren Sie 2015 mit Ihrer Teilnahme am Albanifest?

15. Was kann das Albanifest-Komitee noch besser oder anders machen?
16. Ist der Verein mit dem Durchführungsdatum Ende Juni zufrieden? Oder würden Sie wirtschaftlich gesehen, ein anderes Datum bevorzugen, falls Sie könnten?
17. Nimmt Ihr Verein am diesjährigen Stadtfest teil?

Acht Vereine haben den Fragebogen teilweise beantwortet und sechs Einladungen waren nicht zustellbar. Die Werte dieser Teilnehmer konnten daher nicht berücksichtigt werden. Mit insgesamt 20 vollständigen Beantwortungen betrug der Rücklauf etwas mehr als 27 Prozent.

Zwecks Schaffung eines Gesamtüberblickes zu den wirtschaftlichen Effekten, konnten zusätzlich verschiedene Personen zu einem Interview gewonnen werden. Bei diesen grösstenteils persönlichen Interviews standen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Welche volkswirtschaftliche Bedeutung hatte das Albanifest für Ihre Firma im 2015?
- Wie viel Umsatz konnte Ihr Unternehmen während dem Albanifest 2015 generieren?
- Wie hat sich der Umsatz während dem Stadtfest in der Vergangenheit entwickelt?

Die Durchführung dieser Befragungen fand zwischen Dezember 2015 und April 2016 statt.

#### 4.1.2. Umfrage bei Veranstaltern anderer Stadtfesten

Im Zusammenhang mit der Ermittlung der Besucherzahlen an Stadtfesten, deren Organisatoren keinen Eintritt verlangen, wurden neun Veranstalter nach ihrer Vorgehensweise befragt. Die Anfrage erreichte die Organisatoren im Zeitraum von Januar bis April 2016 telefonisch oder per E-Mail. Untenstehend einen Überblick über die kontaktierten Festveranstalter und den Rücklauf der Befragung:

<b>Stadtfest</b>	<b>Rückmeldung</b>
Bieler Braderie	Ja
Badenfahrt/Stadtfest Baden	Ja
Churer Fest	Ja
Luzerner Fest	Ja
Schaffusia	Ja
St. Gallerfest	Ja
Stadtfest Singen	Ja
Züri Fäscht	Ja
Thun Fest	Nein

Tab. 1: Rücklauf Umfrage ausgewählter Stadtfest Organisatoren. [Eigene Darstellung]

Insgesamt haben acht von neun bewusst ausgewählten Organisatoren die Anfrage beantwortet, was einer Rücklaufquote von 89 Prozent entspricht.

## 5. Ergebnisse

### 5.1. Umfrageergebnisse Winterthurer Vereine

Nachfolgend werden die ausgewerteten Fragen präsentiert. Der Einfachheit halber werden die Prozentwerte sowie die Frankenangaben in ganze Zahlen aufgerundet.

#### 5.1.1. Teil 1

Im ersten Teil werden allgemeine Fragen rund um die Teilnahme behandelt.

##### Teilnahmeform

Bei den Vereinen, welche die Umfrage vollständig ausgefüllt haben, handelt es sich allesamt um Festwirtschaften – 20 in der Zahl.

##### Standfläche

Die zugeteilte und bezahlte Standfläche lag zwischen 35 und 240 Quadratmeter. Die Fläche von über 50 Prozent der Vereine betrug zwischen 101 und 200 Quadratmeter. Weitere sieben Clubs hatten bis zu 100 und ein Verein 240 Quadratmeter für die Festwirtschaft zur Verfügung. Im Durchschnitt hatten die Standflächen eine Grösse von 117 Quadratmeter.

##### Teilnahmetreue

Die Umfrage zeigt, dass die Vereine bereits seit mehreren Jahren am Albanifest teilnehmen. Über die Hälfte der Befragten – 12 Vereine in der Zahl – waren letztes Jahr bereits mehr als 21 Jahren mit von der Partie. Je drei Vereine nahmen zum 16. bis 20. Oder zum 11. Bis 15. Mal teil. Lediglich zwei Clubs waren zwischen 2 bis 5 Jahren dabei.

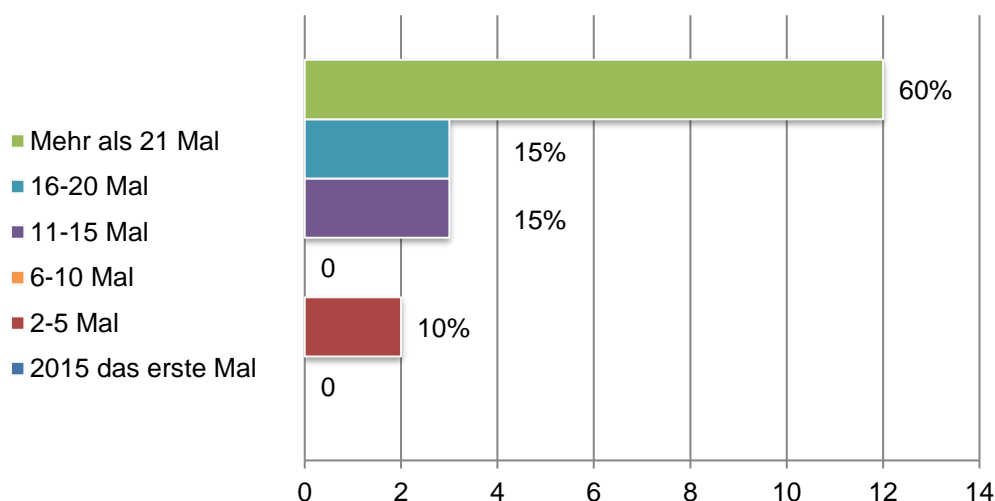


Abb. 7: Teilnahmetreue der Vereine am Albanifest. [Eigene Darstellung]

## Teilnahmegrund

Die Vereine nehmen hauptsächlich aus wirtschaftlichen Gründen am Albanifest teil. 10 Vereine betrachten das Betreiben der Festwirtschaft während drei Tagen als wichtige Einnahmequelle für die Vereinskasse. Je ein Viertel der Clubs nennt als Hauptgrund die Bekanntheitssteigerung des Vereins respektive die Tradition der Gemeinschaft. Verglichen mit der Fläche begründen eher die Vereine mit den grösseren Ständen ihre Teilnahme aus monetärer Sicht. Bei keinem Verein stand die Teilnahme am Albanifest im Sinne einer Werbepattform für neue Vereinsmitglieder oder wegen anderen Gründen im Vordergrund.



Abb. 8: Beweggründe zur Teilnahme. [Eigene Darstellung]

### 5.1.2. Teil 2

Der bevorstehende Abschnitt bezieht sich auf die Umsatzzahlen, die Vorleistungen sowie auf die Arbeitsstunden. Die nachstehenden Resultate stellen die Basisgrundlage für die spätere Hochrechnung der Wertschöpfung dar.

#### Direkter Umsatz

Die Festwirtschaften erwirtschafteten im Rahmen des Albanifestes 2015 einen direkten Umsatz zwischen CHF 100 und CHF 58'000. Der Durchschnittswert betrug CHF 22'239 und der Median lag (in diesem Fall das arithmetische Mittel des Unter- und Obermedians) bei CHF 19'400. Im Rahmen der Umfrage liegen keine Zahlen der Verkaufsstände vor. Für die nachstehende Hochrechnung werden hierfür die Werte aus der Wertschöpfungsstudie zum Albanifest 2003 verwendet, mit der Annahme, dass diese in der Realität stabil geblieben sind. Gestützt wird diese Annahme durch einen Vergleich der durchschnittlichen Fläche sowie des durchschnittlichen Umsatzes pro Quadratmeter aus dem Jahr 2003 mit 2015, dass eine geringfügige Steigerung dieser Grössen zeigt. Des Weiteren gaben 13 Vereine (zusammen 65 Prozent) an, dass sich ihre Umsatzzahlen am Albanifest stagnierend oder steigend entwickelt haben. Ein Viertel der Teilnehmenden verbuchte sinkende Umsatzzahlen und zwei Vereine konnten keine Angaben geben.

Im Unterschied zu den Festwirtschaften stehen an den Verkaufsständen keine Steh- oder Sitzplätze zur Verfügung. Die Betreiber von Verkaufsständen verfolgen in erster Linie quantitative Verkaufsziele. Dem gegenüber stehen die Festwirtschaften, die nebst den Steh- und Sitzplätzen auch musikalische Darbietungen anbieten. Die Besucher werden dadurch eingeladen, gemütlich ein paar Stunden im Zelt zu verweilen. Aus diesem Grund generieren die Verkaufsstände pro Quadratmeter grundsätzlich mehr Umsatz.

2015	Anzahl	Ø Fläche in m <sup>2</sup>	Ø Umsatz pro m <sup>2</sup> in CHF	Total Umsatz Vereine in CHF
Festwirtschaften	64	117	207	1'550'016
Verkaufsstände	13	17	555	122'655
<b>Total</b>				<b>1'672'671</b>

Tab. 2: Direkte Umsätze der Vereine 2015. [Eigene Darstellung in Anlehnung an Wenger 2014]

### Vorleistungen

Im Vorfeld des Stadtfestes haben die Vereine zwischen CHF 500 und CHF 35'000 für Güter und Dienstleistungen ausgegeben. Im Durchschnitt wendete jeder Verein CHF 10'745 für Vorleistungen auf. Zwecks Ermittlung der Bruttowertschöpfung der Vereine werden die Vorleistungen auf alle Vereine hochgerechnet und davon anschliessend die Organisationsbeiträge (die sogenannte Teilnahmegebühr) sowie die Gebühren und Abgaben an das Komitee subtrahiert. Die Höhe der Beiträge wurde direkt über das Komitee in Erfahrung gebracht. Wie in der vorherigen Berechnung werden für die Aufwände der Vereinsstände den gleichen Durchschnittswert wie 2003 angenommen. In einem weiteren Schritt findet die Verrechnung der Gesamtaufwände (Vorleistungen und sämtliche Beiträge sowie Abgaben) mit den Umsatzzahlen statt.

2015	Einheit	Festwirtschaften	Verkaufsstände
Anzahl		64	13
Ø Vorleistungen pro Verein	CHF	10'745	5'600
Vorleistungen alle Vereine	CHF	687'680 <sup>(1)</sup>	72'800 <sup>(6)</sup>
Organisationsbeiträge	CHF	46'360 <sup>(2)</sup>	3'570 <sup>(7)</sup>
Gebühren/Abgaben	CHF	23'000 <sup>(3)*</sup>	1'750 <sup>(8)*</sup>
Direkter Umsatz	CHF	1'550'016 <sup>(4)</sup>	122'655 <sup>(9)</sup>
<b>Gesamte Wertschöpfung</b>	CHF	<b>792'976<sup>(5)</sup></b>	<b>44'535<sup>(10)</sup></b>
<i>Lösungsweg</i>		$4-(1+2+3)=5$	$9-(6+7+8)=10$

Tab. 3: Bruttowertschöpfung der Vereine. [Eigene Darstellung in Anlehnung an Wenger 2014]

\*Eigene Berechnung (ca. 50% der Organisationsbeiträge)

## Bezugsort Vorleistungen

Damit ersichtlich wird, wie sich der indirekte Effekt des Albanifestes in der Region verteilt, wurde in der Umfrage nach dem Bezugsort der Vorleistungen gefragt. Zur besseren Vergleichbarkeit konnten die Vereinen zwischen vier verschiedenen „Bezugsorte“ wählen. Wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Die Vermutung liegt nahe, dass die lokalen Vereine bewusst die für das Albanifest notwendigen Güter und Dienstleistungen ebenfalls aus der Stadt oder aus der Region Winterthur beziehen.

Bezugsort Vorleistungen 2015	Stadt Winterthur	Region Winterthur	Übrige Schweiz	Ausland	Total
Anteil in Prozent	59%	31%	8%	2%	100%

Tab. 4: Übersicht Bezugsort der Vorleistungen. [Eigene Darstellung in Anlehnung an Wenger 2014]

## Anzahl Helfer

Sämtliche Vereine sind auf die Unterstützung von Helfer angewiesen. Ohne die tatkräftige Mitarbeit von Freiwilligen ist der Betrieb einer Festwirtschaft oder eines Verkaufstandes kaum möglich. Die Tage am Albanifest sind lang und die hungrigen Mäuler der Festbesucher wollen gestopft werden. Die Helferzahl ist je nach Verein und Standfläche unterschiedlich und betrug zwischen 11 und 100. Im Schnitt konnte ein Verein auf 50 Helfer zählen. Auch der Median lag bei 50. Die Anzahl der Events in Winterthur und in der restlichen Schweiz nimmt zu. Insbesondere in den Sommermonaten, besteht eine noch nie da gewesene Auswahl an Veranstaltungen. Nicht alle Clubs haben es leicht Helfer für das Albanifest zu finden. 45 Prozent der Betreiber betonen, dass die Helfer lieber als Besucher am Fest teilnehmen anstatt das Albanifest als Helfer eines Standes zu erleben.

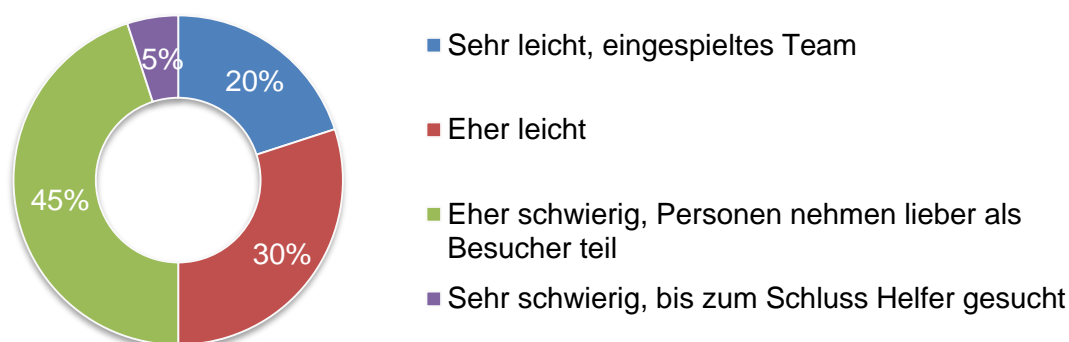


Abb. 9: Herausforderung Helfersuche. [Eigene Darstellung]

## Anzahl Arbeitsstunden

Eine Festwirtschaft und ein Verkaufs- oder Spielstand zu betreiben, ist mit viel Aufwand verbunden. Nicht nur während den drei Festtagen auch und insbesondere vor und nach dem Stadtfest fallen diverse Aufgaben an. Die Vereine gaben an, insgesamt zwischen 30 und 1'600 Arbeitsstunden aufgewendet zu haben. Im Durchschnitt wurden im Rahmen des Albanifestes letztes Jahr 556 Stunden gearbeitet. Mehr als die Hälfte der Vereine leistete zwischen 101 und 600 Stunden. Je 3 Vereine zählten weniger als 100 Stunden, zwischen 601 und 1'100 Stunden respektive zwischen 1'101 und 1'600. Der statistische Mittelwert lag bei 450 Stunden.

Die Zahl der Arbeitsstunden variiert sehr stark und es besteht keine Korrelation zwischen der Standfläche, dem Umsatz sowie der Helferzahl. Es ist davon auszugehen, dass die angegebenen Stunden jeweils auf verschiedene Kalkulationen seitens der Vereine basieren.

2015	Anzahl	Ø Anzahl Helfer	Helfer alle Vereine	Ø Arbeitsstunden	Arbeitsstunden alle Vereine
Festwirtschaften	64	50	3'200	556	35'584
Verkaufsstände	13	14 <sup>(*)</sup>	182	159 <sup>(*)</sup>	2'067
<b>Total</b>			<b>3'382</b>		<b>37'651</b>

Tab. 5: Arbeitsstunden der Vereine am Albanifest 2015. [Eigene Darstellung in Anlehnung an Wenger 2014]

\*Zahlen gemäss Studie zum Albanifest 2003.

Die aufgewendeten Arbeitsstunden sind beträchtlich und entspricht mit 37'651 Stunden, die alleine für die regionalen Vereine erbracht werden, rund 19 äquivalenten Vollzeitstellen (Annahme 42-Stunden-Woche und 25 Tage Ferien im Jahr), die in der Region geschaffen wurden.

### 5.1.3. Teil 3

Der letzte Teil der Befragung soll Aufschluss über die Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit zwischen den Vereinen und dem Albanifest-Komitee sowie mit der Durchführung am vergangenen Albanifest geben.

## Zufriedenheit mit dem wirtschaftlichen Resultat

Die Mehrheit der Vereine (65%) ist mit der ihrer Teilnahme am 44. Albanifest eher zufrieden oder sehr zufrieden. Vier Clubs sind neutral eingestellt und drei weitere Vereine eher unzufrieden. Kein Verein ist sehr unzufrieden.

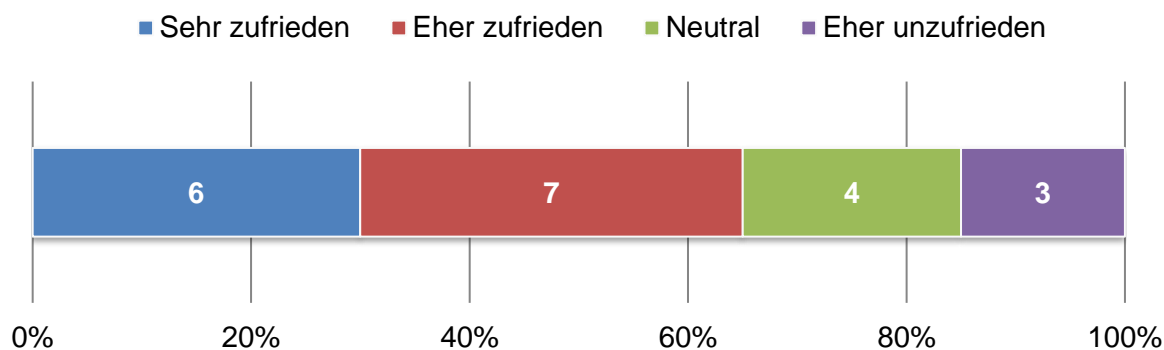


Abb. 10: Zufriedenheit mit der Teilnahme am Albanifest 2015. [Eigene Darstellung]

Die Vereine, welche sehr oder eher zufrieden über die letztjährige Teilnahme sind, verzeichneten tendenziell die höheren Umsätze, die meisten Helfer und Arbeitsstunden. Zwei von drei Vereinen, die dem letztjährigen Albanifest eher unzufrieden gegenüber stehen, werden 2016 nicht mehr teilnehmen. Auf die Erfassung der Gründe der eher nicht Zufriedenheit sowie nicht Nicht-Teilnahme wurde in dieser Umfrage verzichtet.

## Auslastung während Albanifest

Auch die Antwort auf die Frage der Auslastung des Standes während dem Albanifest 2015 beantworteten vor allem die Vereine, die mit der Teilnahme an sich eher oder sehr zufrieden sind, positiv. Insgesamt waren die Stände von sechs Festwirtschaften mehrheitlich über 75 Prozent ausgelastet. 11 Vereine hatten ihre zur Verfügung stehenden Sitz- und Stehplätze im Durchschnitt zwischen 50 und 74 Prozent besetzt. Lediglich drei Festwirtschaften hatten eine Auslastung von durchschnittlich zwischen 25 und 49 Prozent.

## Anregungen der Vereine

Im Rahmen der Onlineumfrage hatten die Vereine die Möglichkeit, darzulegen, was das Komitee aus ihrer Sicht noch besser oder anders machen könnte. Die Feedbacks fallen grösstenteils sehr positiv aus. Die Vereine schätzen die Zusammenarbeit und sind zufrieden. Diverse Vereine bieten das Komitee die Gebühren und Abgaben der Vereine zu senken oder zumindest nicht weiter zu erhöhen. Nachfolgend die Verbesserungswünsche:

- Die Konkurrenz durch kommerzielle Anbieter sollte nicht grösser werden. Die finanzielle Belastung für Vereine darf nicht mehr steigen
- Die Auflagen und Kosten nicht noch mehr erhöhen. Attraktivere Sponsorings, da ja der ZVV weggefallen ist. Weniger externe Stände und Wirtschaftsbetreiber zulassen, damit das Fest wieder ein Fest der Vereine ist



- Kommunikation zwischen den Vereinen und dem Albanifest-Komitee
- Gebühren senken (Abgaben), Gratis ÖV (Region Winterthur) wie früher, weniger Vorschriften (jedes Jahr mehr), Elektrik, Gas-Prüfen, Raucher-Vorschriften, usw. diese kosten den Vereinen Geld, Zeit und Geduld
- Dafür sorgen, dass es einfacher ist, die Zelten auf- und abzubauen. Die Zeit ist eher knapp und die Einfahrt mit der Karte sehr kompliziert
- Wiedereinführung des ÖV-Tickets mit Plakette
- Abfallsäcke für Glas und WC-Konzept
- Reduktion der Standgebühr bei Vereinen, welche Darbietungen bieten
- Live-Musik noch besser belohnen. Mehrweg-Geschirr für alle Beizen wieder fördern
- Aufstellzeit an der Stadthausstrasse früher und mehr WC-Wagen
- Möglichkeit am Sonntag ab 20.00 Uhr den Stand abzubauen
- Kreativität belohnen

Die Thematik der Gebühren und Abgaben, beschäftigen die Vereine regelmässig. Das Komitee hat nicht im Sinne, aus eigenem Interesse immer mehr Geld zu verlangen. Im Gegenteil, das Komitee setzt sich in der Vorbereitungsphase stark dafür ein, dass die Vereine aus finanzieller Sicht nicht weiter belastet werden. Der Entscheid liegt aber schlussendlich bei den Behörden.

Die Optimierungspunkte sowie insgesamt die detaillierten Ergebnisse der Vereinsumfrage werden dem Komitee nach Fertigstellung dieser Arbeit zur Verfügung gestellt.

### **Durchführungsdatum**

Die letzte Frage holte die Meinung der Vereine zum Durchführungsdatum ab. 90 Prozent der befragten Vereine sind mit dem Datum zufrieden und der Meinung, dass das Datum –wirtschaftlich gesehen – nicht besser sein könnte. Ein Verein würde die Durchführung im Frühling begrüssen und lediglich ein Club findet die Frage irrelevant.

## **5.2. Zusammenfassung der Vereinsumfrage**

In diesem Abschnitt werden einzelne untersuchte Werte aus dem Jahr 2003 und 2015 miteinander verglichen.

Am Albanifest 2003 betrug der Anteil der Verkaufsstände gute 30 Prozent, letztes Jahr lag der Anteil noch bei rund 6 Prozent. In absoluten Zahlen waren vor 13 Jahren insgesamt 76 Festwirtschaften und 32 Verkaufsstände und letztes Jahr 64 Festwirtschaften sowie 13 Verkaufsstände vertreten. Die durchschnittliche Standfläche in Quadratmeter erhöhte sich minimal um einen Quadratmeter. Der Hauptgrund am Albanifest teilzunehmen ist unverändert geblieben. Für die Mehrheit stellt die Teilnahme am Stadtfest in der Eulachstadt eine wesentliche Einnahmequelle für die Vereinskasse dar. Kein Verein verfolgt das Haupt-

ziel am Albanifest neue Vereinsmitglieder zu erreichen. Der durchschnittliche Umsatz pro Quadratmeter liegt mit CHF 207 um CHF 12 höher, während dessen beim durchschnittlichen Umsatz pro Verein ein Rückgang von CHF 662 zu verzeichnen ist. Sämtliche Produkte und Dienstleistungen, welche die Teilnehmenden für das Albanifest benötigen, beziehen sie zu 91 Prozent aus der Stadt oder der Region Winterthur. Im Vergleich zu 2003 stammen zwei Prozent mehr Waren aus der übrigen Schweiz oder dem Ausland. Die Kosten für die Vorleistungen hat sich im von CHF 14'750 auf durchschnittlich CHF 10'745 verändert. 2003 machten die hochgerechneten Vorleistungen 65 Prozent aller Umsätze aus. Letztes Jahr lag dieser Wert rund einen Drittel tiefer bei 44 Prozent. Die durchschnittliche Helferzahl der Festwirtschaften hat sich mit 50 konstant entwickelt. Hingegen kann aus der Analyse eine markante Steigerung der Arbeitsstunden am Albanifest um durchschnittlich 228 Stunden abgeleitet werden. Über ein Drittel (65 Prozent) der Vereine stufen die Teilnahme an der letztjährigen Ausgabe und mit dem entsprechenden volkswirtschaftlichen Ergebnis als eher oder sehr zufrieden ein. In der letzten Studie lag diese Grösse bei 71 Prozent etwas höher. Zum besseren Verständnis werden die erwähnten Veränderungen tabellarisch im Überblick festgehalten. Die Zahlen sind ausser bei der Anzahl an Festwirtschaften und Verkaufsstände jeweils als Durchschnittswerte zu verstehen.

Werte	2003	2015	Veränderung
Anteil Festwirtschaften	70%	94%	↗
Anteil Verkaufsstände	30%	6%	↘
Standfläche in m <sup>2</sup>	116	117	↗
Umsatz pro m <sup>2</sup>	195	207	↗
Vorleistungen in CHF	14'750	10'745	↘
Bezugsort Vorleistungen: Stadt Winterthur	80%	59%	↘
Bezugsort Vorleistungen: Region Winterthur	12%	31%	↗
Bezugsort Vorleistungen: Übrige Schweiz	7%	8%	↗
Bezugsort Vorleistungen: Ausland	1%	2%	↗
Anzahl Helfer	50	50	→
Anzahl Arbeitsstunden der Vereine	328	555	↗

Tab. 6: Entwicklung diverser Werte gegenüber 2003. [Eigene Darstellung]

10 Vereine haben die Umfrage ab der Frage zu Umsatzzahlen etc. nicht vollständig ausgefüllt. Das zeigt, dass über Umsatz nicht gerne gesprochen wird und noch weniger eine Onlineumfrage dazu ausgefüllt wird.

### 5.3. Umfrageergebnisse der Anspruchsgruppen

In diesem Abschnitt fliessen die Angaben und Meinungen der befragten Anspruchsgruppen zur Wertschöpfung des Albanifestes ein.

#### 5.3.1. Komitee

Für die Vorbereitung, Planung und Durchführung leistete das Komitee für das Albanifest 2015 insgesamt rund 6000 Stunden. Während dem Stadtfest unterstützten weitere 33 Helfer das OK und kamen zusammen auf 500 Arbeitsstunden. Diese geleisteten Arbeitsstunden stehen mit rund 3 äquivalenten Vollzeitstellen gleich. Man kann also behaupten, dass das OK und die Helfer zusammen gleich viel arbeiten, wie 3 Personen in einem ganzen Jahr. [Frei 2016]

#### 5.3.2. Sponsoren und Partner

##### **Winterthur Tourismus**

Winterthur ist kulturell gesehen eine der Top-Kulturstadt der Schweiz. Das Albanifest begünstigt gemäss der Geschäftsleitung des Winterthur Tourismus den Ruf nach einer lebendigen sowie offenen Grossstadt. Gleichzeitig stellt das Fest ein willkommener Anlass für die Gastronomie sowie Hotellerie in der Altstadt und eine wichtige Einnahmequelle für die teilnehmenden Vereine dar. Konkrete Zahlen oder Werte werden seitens des Tourismus keine erhoben. [Freise 2016]

##### **Haldengut**

Das letztjährige Albanifest war für Haldengut aus volkswirtschaftlicher Sicht ein gutes Jahr. Haldengut ist seit dem ersten Albanifest im Jahr 1971 dabei. Es gehört zur Tradition, am grössten jährlich stattfindenden Altstadtfest Europas mit von der Partie zu sein. Nicht zuletzt weil Haldengut als lokale Marke wie das Albanifest zu Winterthur und seinen Bewohner gehört. Das Albanifest ist für Haldengut das grösste jährlich stattfindende Fest. Jährlich werden über 1500 Festanlässe beliefert. Der Umsatz am Albanifest trägt dennoch einen kleinen Anteil bei. Es gibt andere Events, bei denen der Getränkekonsum wesentlich höher ist. Gemäss Interview mit Emanuele Mezzasalma, dem Festkoordinator bei Stardrinks, ist die Zusammenarbeit mit dem Komitee intensiv aber bereichernd. Das Haldengut Team ist wieder überrascht, dass das Fest auf ehrenamtlicher Basis organisiert wird. Das Komitee und Haldengut laden die Festwirtschaften und Restaurants zwei Mal im Jahr zu einer Pflichtveranstaltung ein. Das erste Zusammentreffen findet im April und das zweite am Dienstag vor dem Stadtfest statt. Über ein Jahr hinweg arbeiten insgesamt 30 Personen während 1000 Arbeitsstunden für das Fest der Vereine. Darunter fallen Mitarbeitende für den Pikettdienst, für den Auf- und Abbau sämtliches Eventsmaterial, die Koordination sowie die Administration. Das Durchführungsdatum erachtet der langjährige Partner als optimal. Es ist Tradition, dass das

Fest Ende Juni stattfindet. Auch sind dann noch keine Schulferien und wettertechnisch ist die Wahrscheinlichkeit grösser, zu dieser Jahreszeit das Wetterglück auf seiner Seite zu haben. [Mezzasalma 2016]

### **Zürcher Verkehrsverbund**

Andreas Huber, Projektleiter Events beim Zürcher Verkehrsverbund (ZVV), wurde in einem Interview zu den Passagierzahlen, zur Herkunft der Reisenden sowie zum Personal rund um das Albanifest befragt. Gemäss Auskunft von Andreas Huber gehört das Albanifest für den ZVV zu den wichtigsten jährlich stattfindenden Veranstaltungen. Der ZVV schätzt, dass der Anteil öV-Reisender im Verhältnis zum motorisierten Individualverkehr bei ca. 75% liegt. Während dem Albanifest verkehren in beiden Nächten über 350 Zusatzbusse (Stadt und Region) sowie über 40 Extrazüge. Die Extrazüge verkehren Richtung Zürich, Bülach, Wil und Frauenfeld sowie auf zwei Linien, die sonst nicht mit dem Zug ans Nachtnetz angebunden sind (Tösstal und Stammertal). Um die Besucher umfassend über das grosse Zusatzangebot zu informieren, setzt der ZVV während zwei Wochen vor dem Fest ca. 1'000 Hängekartons in Trams und Bussen ein und legt an Bahnhöfen und in den Fahrzeugen über 50'000 Informationsbroschüren mit Fahrplänen und Reisetipps auf.

Bei den beteiligten Verkehrsunternehmen SBB, Thurbo, Postauto und Stadtbus Winterthur sind während der Vorbereitung für das Albanifest etwa 20 Personen beteiligt. Während dem Fest stehen in beiden Nächten zusammen über 50 Personen zur Sicherstellung eines reibungslosen Ablaufs am Bahnhof Winterthur im Einsatz.

Diese Zahlen unterstreichen gemäss Herr Huber die Bedeutung des Albanifests für den ZVV. Der ZVV und das Albanifest vereinbaren deshalb jährlich eine enge Kooperation und arbeiten in der Kommunikation zum Fest und zu den Leistungen im öffentlichen Verkehr zusammen. [Huber 2016]

### **Winterthurer Zeitung**

Die Winterthurer Zeitung, die seit einigen Jahren eine Medienpartnerschaft mit dem Albanifest unterhält, kann die volkswirtschaftliche Bedeutung des Albanifestes für das Unternehmen nicht in Zahlen messen. Die Auswirkungen sind, gemäss Interview mit dem Geschäftsleiter Zvonko Vincetic, jeweils nachträglich spürbar. Die Effekte sind durchaus positiv. Sie helfen insbesondere das Image zu steigern und den Namen Winterthurer Zeitung bekannter zu machen. Dies erfolgt hauptsächlich über Mundpropaganda. Im Vergleich zu einer Tageszeitung bleibt die Winterthurer Zeitung als Wochenzeitung über mehrere Tage auf dem Tisch liegen. Nicht zuletzt weil das Medium interessante Berichte, vor allem aus dem Kulturbereich, über das letzte sowie das kommende Wochenende beinhaltet. Emotionen und die

Menschen aus Winterthur und Umgebung stehen bei der Winterthurer Zeitung immer im Vordergrund. So zeigt die Winterthurer Zeitung regelmässig einen Blick hinter die Kulissen. In einer derzeitigen Serie, wird monatlich ein OK-Mitglied des Albanifestes vorgestellt und seine Aufgaben beschrieben. Die Winterthurer Zeitung setzt sich zum Ziel als lokale Zeitung über örtliche Geschehnisse zu berichten und dabei andere Artikel als die Tageszeitungen zu drucken. Im Bezug auf das Albanifest positioniert sich das Blatt als Hauszeitung des Stadtfestes. Die Winterthurer Zeitung möchte die Leserschaft als Erstes über Änderungen sowie Neuerungen rund um das Albanifest informieren. Die Zusammenarbeit mit dem Albanifest ist gut und unkompliziert. Beide Parteien haben eine gute Informationspolitik und sind offen für Neues. Auf die Frage, wie viele Stunden die Redaktoren seitens der Winterthurer Zeitung für das Albanifest 2015 aufgewendet haben, teilte Vincetic mit, dass der Zeitaufwand als solches nicht festgehalten wird, dieser jedoch bei schätzungsweise 100 Stunden pro Jahr liegt. Bei der Winterthurer Zeitung verfolgen sie keine fixe Struktur wie bei einer Tagesszeitung. Der Stundenaufwand wird grundsätzlich nicht notiert. Das Ziel ist der Job. Bei der Winterthurer Zeitung wechseln sich die Redaktoren bezüglich Themen ab, alle sind gleichwertig. Deshalb schreibt nicht immer die gleiche Person über das Albanifest. Laut Vincetic ermöglicht genau diese Vorgehensweise eine coole Zeitung zu sein. [Vincetic 2016]

### **Junge Altstadt**

Als Geschäftsführer der City-Vereinigung Junge Altstadt in Winterthur steht der Geschäftsführer Heinz Schudel dem Albanifest grundsätzlich positiv gegenüber. Obschon die Geschäfte in der Altstadt während dem Stadtfest vor allem Samstag viel weniger Umsatz generieren. Perosa schliesst den Laden seit einigen Jahren am Samstag sogar, da sich die Öffnung nicht lohnt. Coop City, Manor und die Archhöfe rund um den Hauptbahnhof Winterthur sind weniger von diesem Umstand betroffen. Die wirtschaftlichen Auswirkungen lassen sich monetär nicht messen. An dieser Stelle erwähnt Heinz Schudel, dass während dem Albanifest vor allem die Restaurants profitieren. Des Weiteren müssen nicht alle immer profitieren. Geht es nach Heinz Schudel verkraften dies die Geschäfte einmal im Jahr. Gegenüber den letzten Jahren haben sich die Platzverhältnisse insbesondere in der Marktgasse gelockert und die Stände sind nicht Stand an Stand platziert. Dadurch kommen die Personen besser – als noch vor ein paar Jahren – in die Geschäfte rein und durch die einzelnen Stände durch. Auf die Fragen, ob die Vereinigung, das Datum des Albanifestes aus wirtschaftlicher Sicht anpassen würde, gab Schudel an, dass er die Durchführung des Festes lieber auf Mitte Monat anstelle unmittelbar nach einem Zahltag ansetzen würde. Erfahrungsgemäss sitzt das Geld nach dem Lohntag besonders locker und die Menschen geben entsprechend mehr Geld aus. Die Junge Altstadt unterstützt das Albanifest mit einem Geldsponsoring von CHF 500. Hierfür geht die Vereinigung selber auf Sponsoringsuche und

wendet rund fünf Stunden auf. Zuletzt äussert Heinz Schudel den Wunsch nach wieder mehr Festwirtschaften mit Sitzmöglichkeiten und Unterhaltungen auf dem Festgelände. Seiner Meinung nach, nehmen die letzten Ausgaben auffällig viele Foodstände am Albanifest teil. [Schudel 2016]

### 5.3.3. Das örtliche Gewerbe

#### **Perosa**

Das Lingeriefachgeschäft Perosa an prominierter Lage an der Marktgasse schliesst seit Frau Diener für den Laden verantwortlich ist, jeweils am Albani Samstag das Geschäft. Laut telefonischer Rücksprache macht es aufgrund der niedrigen Umsatzzahlen mehr Sinn, diesen Tag als Ruhetag für alle drei Mitarbeitenden zu definieren. Die Frage, ob sich die Situation in den letzten Jahren verbessert hätte, konnte Frau Diener bejahen. Herr Heinz Schudel der Jungen Altstadt hat sich vor einigen Jahren dafür eingesetzt hat, dass die Stände die Eingänge in die Geschäfte nicht komplett versperren und die Kundschaft weiterhin ihren Weg in den Laden findet. [Diener 2016]

#### **Sorell Hotel Krone**

Das Sorell Hotel Krone mit 40 Zimmern hat seit letztem Jahr ein neues Reservationssystem und kann deshalb nicht mehr auf die Daten von 2015 zurückgreifen. Das Einzelzimmer kostet über das ganze Jahr hinweg zwischen CHF 135 und CHF 165. Zur Zeit des Interviews lag der Zimmerpreis bei CHF 145. Speziell höhere oder tiefere Preise während dem Albanifest bietet das Hotel an zentraler Lage in der Fussgängerzone und unmittelbar im Festareal nicht an. Die Preise orientieren sich an Angebot und Nachfrage des Marktes. [Brand 2016]

#### **Hotel Banana City**

Das Hotel Banana City mit 101 Zimmern kann im Zuge des Albanifestes keine Wertschöpfung generieren. Obschon noch in der Stadt Winterthur ist das Hotel bereits zu weit weg. Es ist anzunehmen, dass zahlreiche Aussteller, Standbesitzer und Helfer während dem Albanifest unmittelbar in den Hotels im oder rund um das Festgelände untergebracht werden. [Waldbauer 2016]

Gemäss Winterthur Tourismus tragen die Besucher weniger zur Erhöhung der Logiernächte bei, zumal sie grösstenteils aus der Region sind. Unter der Woche sind die Hotels aufgrund von Geschäftsleuten gut ausgelastet. Die Tatsache, dass das Albanifest an einem Wochenende stattfindet, führt dazu, dass die Hotels auch am Festwochenende eine erfreuliche Auslastung verzeichnen können. [Freise 2016]

#### **Campingplatz Schützenweiher**

Das Stadtfest hat auf den nächstgelegenen Campingplatz am Schützenweiher keine wirtschaftliche Bedeutung. Auf Nachfrage, übernachteten zwar einzelne Besucher während dem Albani-Wochenende auf dem Campingplatz, jedoch gibt es gemäss der Kontaktperson

Caroline Euschen andere Events in der Stadt, die wesentlich mehr Besucher auf den Campingplatz bringen. Genannt wurde die bisherige Afro-Pfingsten sowie die indische Kulturveranstaltung Amma in den Eulachhallen. [Euschen 2016]

### **Taxi Unternehmen**

In erster Linie möge man meinen, dass die Taxi Unternehmen im Rahmen des Albanifestes ein gutes Geschäft verbuchen. Gemäss Interviewanfrage bei Heidi Taxi Winterthur scheint die Realität etwas anders auszusehen. Im Grossen und Ganzen wiegen sich die Vor- und Nachteile für das Taxi Unternehmen gegenseitig auf. Laut Jürg Ullmann haben die Fahrer speziell von 12 Uhr abends und 6 Uhr morgens viel zu tun. Jedoch könnten die am Tag weggefallenen Einnahmen nicht kompensiert werden. Tagsüber sind die Strassen um die Altstadt gesperrt. Aufgrund des Alkoholmissbrauchs kommt es am Bahnhof immer wieder zu Beschädigungen an den Taxi Fahrzeugen. Allein letztes Jahr verzeichnete das Unternehmen drei Reifenplatten aufgrund herumliegenden Glasscherben. Des Weiteren sehen sich die Taxifahrer gezwungen Fahrgäste aufgrund ihres Zustandes nicht zu fahren. Deshalb hat Albanifest für das zweitgrösste Taxi Unternehmen in der Stadt Winterthur keine wirtschaftliche Bedeutung. [Ullmann 2016]

Es wäre interessant zu erfahren, wie es dem grössten Taxi Unternehmen, der Taxizentrale Winterthur TZW AG unter der Geschäftsleitung von Herrn Schönenberger, jeweils ergeht und welche wirtschaftliche Bedeutung das Albanifest für dieses Taxi Unternehmen hat. Herr Schönenberger stand für eine Stellungnahme jedoch nicht zur Verfügung, weshalb seine Meinung und Erfahrung nicht berücksichtigt werden können.

Die Polizei hatte während dem Albanifest 2015 rund um den Bahnhofplatz Taxikontrollen durchgeführt und im Rahmen deren 16 nicht aus der Region stammenden Taxifahrer verzeigt. Diese Fahrer hatten alle unerlaubt Fahrgäste ab öffentlichem Grund aufgenommen. Auch das Komitee bestätigt, dass am Albanifest so viele auswärtige Taxis vor Ort sind, wie sonst nie im Jahr. Demzufolge wird vermutet, dass Taxis mit dem Albanifest ein finanziell interessantes Geschäft sehen. Für eine zuverlässige Aussage, könnte die Situation während eines Albanifestes vor Ort beobachtet und Befragungen vor Ort durchgeführt werden. [Polizei News 2015; Frei 2016]

Die oben obenerwähnten Wirkungen sind durchaus als negative Effekte des Albanifestes einzustufen. Dennoch muss hier eine klare Differenzierung gemacht werden. Alkoholische Getränke in Hartplastikbechern und Glasgebinden dürfen am Albanifest nicht über die Gasse verkauft werden. Die in der Festordnung erwähnte Regelung ist für alle am Albanifest mitwirkenden Unternehmen verbindlich. Die Vermutung liegt nahe, dass herumliegende Glasscherben von privat eingekauften alkoholischen Getränken stammen. Solche Littering Fälle haben in der Schweiz stark zugenommen. Insbesondere am Wochenende und in den

Sommermonaten lassen Personen ihren Abfall auf öffentlichem Grund liegen. Der Sachverhalt ist gesondert zu betrachten, zumal solche Umstände auch an einem anderen Tag oder Wochenende ohne Stadtfest bestehen, dann jedoch keine unmittelbar schuldige Person oder Veranstaltung im Raum steht. [Albanifest 2016g]

### **Zimmer 31/Coyote Ugly**

Die Bar und Lounge 31 sowie der dazugehörige Tanzclub Coyote Ugly sind am Wochenende beliebte Ausgehorte. Gemäss Patrick Pousaz, Betreiber der Lokale, liegt der Umsatz am Albanifest rund 60 Prozent tiefer. Ob gutes oder schlechtes Wetter macht keinen Unterschied. Aus langjähriger Erkenntnis und Erfahrung heraus reduziert Pousaz das Team bewusst. Während der letztjährigen Ausgabe des Stadtfestes waren am Samstag von insgesamt 35 Personen 10 im Einsatz. Diese Wirkung lässt sich als Verdrängungseffekt einordnen. Anstelle in die Disco oder in die Bar zu gehen, geniessen die Menschen das Wochenende in den Strassen der Altstadt von Winterthur am Albanifest. [Pousaz 2016]

### **5.3.4. Boulevard Restaurants**

Die Winterthurer Altstadt lebt von seinem zahlreichen und unterschiedlichen Restaurants und Cafés. Mit ein paar ausgewählten Boulevard Restaurants wurde ein Interview geführt, um abzuklären, inwiefern sie das Albanifest spüren und welche wirtschaftlichen Auswirkungen sie feststellen.

#### **Restaurant Strauss**

Das Restaurant Strauss liegt im Herzen der Stadt Winterthur und ist weit über die Stadt bekannt für seine Sternenküche. Auf Anfrage bestätigt Peggy Böhme, Betriebsassistentin des Lokals, dass das Restaurant jedes Wochenende voll ist und ohne Reservation nichts geht. Während dem Albanifest stehen zusätzliche Plätze zur Verfügung. Gemäss Böhme profitieren sie vom Stadtfest, denn bei ihnen gehe die Party ab und sie seien mitten drin im Geschehen. Die Auswirkungen konnten nicht in Zahlen ausgedrückt werden. [Böhme 2016]

#### **Kafisatz, Alltag und Riva**

Die Café-Bars Kafisatz, Alltag sowie Riva befinden sich alle in der Fussgängerzone in der Winterthurer Altstadt und werden von Markus Okle geführt. Das durchgeführte Interview deckt alle drei Cafés ab.

Während dem Albanifest sind alle Lokale zusätzlich mit einem Zelt und Musik vertreten. Die Betriebe sind vor allem ab 17 Uhr gut besucht, da es sich bei allen drei um Abendbetriebe handelt. Markus Okle gibt an, dass aufgrund der gelasseneren Stimmung grundsätzlich mehr konsumiert wird, wenn weniger Leute unterwegs sind. Das letztjährige Albanifest führte zu erfreulichen Umsatzzahlen. Laut Okle war das Wetter hierfür ideal. Es war nicht zu heiss oder zu kalt. Die Betriebe können dank dem Stadtfest in der Regel drei- bis viermal mehr Umsatz gegenüber einem anderen Wochenende ohne Stadtfest generieren. Im Jahr 2015



lag der Faktor wetterbedingt eher bei vier. Das Albanifest ist für die drei Betriebe der wichtigste Event im Jahr. Der erwirtschaftete Umsatz während den drei Festtagen macht 2 bis 3 Prozent des Jahresumsatzes aus. Der Umsatz hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Lokale alle besser bekannt sind und für die Winterthurer Bevölkerung ein „place to be“ darstellen. Aber auch das Wetterglück während den letzten Austragungen trägt seinen Beitrag bei. Die Zusammenarbeit mit dem Komitee hat sich stark verbessert, nichtdestotrotz sieht Markus Okle ein paar Verbesserungspunkte. So fehlt dem Albanifest seiner Meinung nach an Erneuerungen. Von Jahr zu Jahr die gleiche Sache am gleichen Ort. Insbesondere für die älteren Generationen könnte dies ein langweiliger Aspekt darstellen. Auch der Austausch könnte verbessert werden, in dem auch die Gastronomen zu den regelmässigen Sitzungen eingeladen würden. Markus Okle spürt das Gefühl, Kunde zu sein, eher wenig. Weiter betont Okle die Aufmachung der Stände. Vereine und Festwirtschaften könnten ihre Stände dekorieren und damit mehr Leute ansprechen, zumal er hin und wieder von Vereinen hört, dass die eher unzufrieden sind mit ihrem Umsatz. Während dem Albanifest stehen die Betriebe Kafisatz, Alltag und Riva beispielsweise unter einem Motto, es werden spezielle Getränkekarten angefertigt und ein Dresscode für die Mitarbeitenden definiert. Zusätzlich werden DJ's organisiert und für die Werbung Flyers produziert. All dies ist mit Aufwand und Kosten verbunden. Im Durchschnitt zählt die Geschäftsführung rund 42 Arbeitsstunden für die Organisation und Werbung rund um das Albanifest. Auch seitens der Mitarbeitenden werden mehr Stunden geleistet. Im Schnitt steht bis zu dreimal mehr Personal im Einsatz. In der nachfolgenden Tabelle wird die Berechnung der zusätzlichen Arbeitsleistung gegen über einem normalen Wochenende präsentiert. [Okle 2016]

Lokal	Anzahl zusätzliche Mitarbeiter	Anzahl Arbeitstage	Anzahl Stunden pro Tag	2015
Alltag	6	3	8	□□□
Kafisatz	8	3	8	192
Riva	6	3	8	144
Auf- und Abbau	4	2	8.5	68
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	□□□□	<b>548</b>

Tab. 7: Zusätzliche Arbeitsleistung während dem Albanifest im Alltag, Kafisatz und Riva. [Eigene Darstellung]

## 5.4. Hochrechnung Wertschöpfung 2015

Die nächsten Seiten geben Auskunft über folgende Berechnungen:

- Einkommenseffekte durch die Vereine
- Direkte Umsätze durch die Besucher

Der Vergleichbarkeit halber wurden ähnlichen Raster wie in der Studie für das Albanifest 2003 verwendet. Zum Teil wurden die Hochrechnungen weiter vereinfacht. Pro Berechnung werden jeweils die Veränderungen gegenüber der letzten Studie erläutert.

### 5.4.1. Direkte Umsätze durch Besucher

Ausgaben pro Person	Anzahl	Betrag in CHF	Total	Nr.
Ausgabe am Albanifest	100'000	45	5'000'000	1
Chilbi	25'000	20	100'000	2
Festabzeichen	10'000	5	50'000	3
Logiernächte	300	120	36'000	4
Nachtzuschlag Bahn (aus der Region)	15'000	5	75'000	5
Bahn (Auswärtige)	10'000	30	30'000	6
Parkgebühren	9000	10	90'000	7
Kraftstoff für Auto (5l pro Auto)	9000	6.5	58'500	8
Taxi	1500	25	37'500	9
Zusätzliche Ausgaben	20'000	5	100'000	10
<b>Total direkte Umsätze in CHF</b>			<b>5'577'000</b>	
Ausgabe pro Person			ca. 55	

Tab. 8: Hochrechnung Wertschöpfung Albanifest 2015. [Eigene Darstellung]

Bemerkungen zu den Messgrössen:

- 1: Geschätzte Ausgaben für Essen, Getränke & Verkaufsstände
- 2: Annahme jeder 4. Besucher besucht eine Bahn oder eine Spielbude
- 3: Zahlen gemäss OK
- 4: Geschätzte Grösse und Zimmerpreis bezogen auf Helfer, Standbetreiber, Marktfahrer
- 5: Geschätzte Anzahl je 7'500 Fr und Sa, Erhöhung gegenüber 2003 da Wegfall ZVV-Ticket (Festabzeichen)
- 6: Geschätzte Grösse in Anlehnung an Wenger 2004 und Preisaufschlag von 20 Prozent seit 2003
- 7: Hochgerechnete Anzahl öffentlicher kostenpflichtige Parkplätze (ca. 2000) und 1.5 Beleg pro Festtag
- 8: Annahme durchschnittlicher Literpreis CHF 1.30 und An- und Rückreise von insgesamt 100 km.
- 9: Erfahrungswert für Kurzdistanz in der Region Winterthur
- 10: Zusätzliche Konsumausgaben bspw. Zigaretten

#### 5.4.2. Einkommenseffekte durch die Vereine

Die mitwirkenden Vereine haben im Jahr 2015 Vorleistungen inkl. Organisationsbeiträge sowie Gebühren und Abgaben in Höhe von gerundet CHF 835'000 getätigt. Der Bezugsort dieser Vorleistungen lag mit 90 Prozent in der Region Winterthur. In Franken ausgedrückt wurden über CHF 750'000 in der Region ausgegeben.

Sämtliche Personen, die direkt oder indirekt mit der Nachfrage dieser Vorleistungen tangiert sind, erhalten dadurch ein Einkommen. Dieses Einkommen wird jeweils für einen weiteren Konsum verwendet und erzeugt zusätzliche Wirkungen. Das führt zu weiteren Arbeitsbeschäftigungen und Wertschöpfung in der Region. Mittels einem Einkommensmultiplikator kann dieser Sekundäreffekt berechnet werden. Die regionale Wertschöpfung ist grösser, je mehr Einkommen und Vorleistungen in der Region bleiben oder Geldströme von ausserhalb in die Region fliessen.

Dieser Berechnung wird ein Multiplikator von 1.40 zugrunde gelegt und einen Anteil von 30 Prozent (Faktor) auswärtigen Festbesucher unterstellt. [Schnyder, Doctor, Vogel 2011 in Anlehnung an Frey/Häusel 1983, S 21]

Einkommenseffekt	Einheit	Betrag	Faktor	Total	Nr.
Direkte Umsätze (gerundet)	CHF	1'670'000	30%*	501'000	1
Vorleistungsnachfrage in der Region	CHF	750'000	30%*	225'000	2
Einkommenseffekte	CHF	726'000 <sup>(1+2)</sup>	0.40	290'400	3
<b>Gesamtumsätze (Geldzufluss)</b>				<b>1'016'400</b>	4
<i>Lösungsweg</i>				<i>1+2+3=4</i>	

Tab. 9: generierte Vereinsumsätze durch Besucher ausserhalb der Region. [Eigene Darstellung in Anlehnung an Wenger 2014]

\*Zahlen gemäss Studie zum Albanifest 2003.

Die Vereine schafften im Rahmen des Albanifestes 2015 in der Region Winterthur neue Einkommen in der Höhe von rund CHF 1 Million.

#### ⇒ Vergleich zu 2003

Einkommen 2003 mit 108 Vereine: CHF 1'237'812 (CHF 11'461 Ø Einkommen je Verein)

Einkommen 2015 mit 77 Vereine: CHF 1'016'400 (CHF 13'200 Ø Einkommen je Verein)

Dies entspricht einem Zuwachs von 15 Prozent. Zwar wurde gegenüber 2003 mit einem höheren Einkommensmultiplikator gerechnet, jedoch sind im gleichen Zeitraum auch die Organisationsbeiträge für die Vereine massiv gesunken. Die Beiträge für die Vereine und Festwirtschaften lagen letztes Jahr im Schnitt 27 Prozent tiefer als vor zwölf Jahren:

<b>Übersicht Organisationsbeiträge</b>	<b>2003</b>	<b>2015</b>	<b>Veränderung</b>
Festwirtschaften Vereine	in CHF	in CHF	
Beitrag pro m <sup>2</sup> mit Mehrweggeschirr	5.30	1.00	-81%
Beitrag pro m <sup>2</sup> mit Einweggeschirr	8.90	4.50	-49%
Barbetrieb Mehrweg, pauschal	370	320	-14%
Barbetrieb Einweg, pauschal	440	390	-11%
<b>Verkaufsstände Vereine</b>			
Grundtarif 6 m <sup>2</sup>	157.20	136.85	-13%
Tarif für zusätzliche m <sup>2</sup>	17.90	13.85	-23%

Tab. 10: Organisationsbeiträge 2003 und 2015. [Eigene Darstellung]

Nachfolgend die wichtigsten ökonomischen Effekte des Albanifestes 2015:

<b>Ökonomische Effekte Albanifest 2015</b>	
<b>Tangible Effekte</b>	
<b>Direkter Effekt</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Wertschöpfung</li> <li>• Arbeitserbringung</li> <li>• Besucherausgaben insgesamt über CHF 5'500'000 (direkt und indirekt am Fest)</li> <li>• Aufbesserung der Vereinskassen in Höhe von rund CHF 830'000</li> <li>• Einnahmen/Ausgaben der restlichen Anspruchsgruppen</li> </ul>	
<b>Indirekter Effekt</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorleistungen der Festwirtschaften und Verkaufsstände in der Region von CHF 760'500</li> <li>• Verdrängungseffekte (weniger Shopping und Ausgaben für Partys)</li> </ul>	
<b>Sekundäreffekt</b>	
Regionale Einkommenseffekte	
<b>Intangible Effekte</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung des Winterthurer Vereinswesens</li> <li>• Steigerung Bekanntheitsgrad Vereine</li> <li>• Imagesteigerung Komitee und aller Anspruchsgruppen</li> <li>• Erhöhung Attraktivität der Eulachstadt</li> <li>• Erhöhung Tourismus</li> <li>• Kompetenzeffekte: Know How Transfer im Komitee</li> <li>• Netzwerkeffekte: Ausbau und Pflege persönlicher Kontakte während Vorbereitungsphase innerhalb Anspruchsgruppen sowie am Albanifest selber</li> <li>• Überregionale Medienpräsenz</li> </ul>	

Tab. 11: Übersicht ökonomische Effekte Albanifest 2015. [Eigene Darstellung]

## 5.5. Werte zur Berechnung der Besucherzahlen

Die Mehrheit der befragten Festkomitees berechnet ihre Besucherzahl hauptsächlich aufgrund von Erfahrungszahlen. Sehr oft werden die Zahlen von der Feuerwehr oder Polizei bezogen, zumal diese Stellen aufgrund zahlreicher anderen Anlässen in der entsprechenden Stadt grosse Erfahrungen haben.

### **Churer Fest**

Das Churer Fest, das jeweils Ende August in der Churer Altstadt stattfindet, wird in verschiedene Sektoren aufgeteilt. Die Besucherzahlen (90'000 im Jahr 2015) basieren auf Schätzungen seitens der Polizei, die wiederum von ursprünglichen Zählungen ausgehen. Die Werte werden jeweils mit dem Vorjahr verglichen. Die Analyse der Lieferantenumsätze eignet sich nicht, da ein verändertes Konsumverhalten sowie abnehmende Umsatzzahlen festgestellt werden. Hier werden insbesondere der Alkoholmissbrauch sowie der bewusste Genuss der Besucher genannt. OK-Präsidentin Andrea Thür-Suter betont, dass die Besucherzahlen nicht zu den Ambitionen gehören und sich das Komitee deshalb keine Gedanken darüber macht. Das Churer Fest bietet über drei Tage hinweg ein vielfältiges Angebot. Für jede Generation ist etwas dabei. Von den befragten Veranstaltungen ist das Churer Fest von der Art und Grösse dem Albanifest am ähnlichsten. [Churer Fest 2016a, Churer Fest 2016b; Thür-Suter 2016]

### **Luzerner Fest**

Die Besucherzahl des Luzerner Festes wird auf Nachfrage in Absprache mit der Feuerwehr und Polizei erhoben. 2007 fand das 31. und letzte Luzerner Altstadtfest statt. Nach einer einjährigen Denkpause wurden das Altstadtfest und das Luzerner Seenachtsfest im Zeichen von „Luzerner helfen Luzernern“ zum Luzerner Fest verbunden. Das grösste Fest der Zentralschweiz findet jährlich im Juni jeweils von Freitag und Samstag statt und zählte letztes Jahr 100'000 Besucher. Verschiedene grosse Stadtplätze sowie Strassen rund um die Altstadt und den Luzerner Bahnhof befinden sich in der Festzone. Die Teilnehmenden bestanden aus 10 Vereinen und 70 Ständen. [Imbach 2016; Luzerner Fest 2016]

### **Schaffusia**

Das Schaffusia Fest, das alle vier Jahre stattfindet, wird jeweils in der Altstadt von Schaffhausen durchgeführt. Während zwei Tagen kamen vergangenes Jahr rund 100'000 Festbesucher in den Genuss von zahlreichen Köstlichkeiten und einem attraktiven Rahmenprogramm. Da die historische Altstadt leicht abfallend ist, hat man von oben gesehen einen guten Überblick über das Festgelände. Die Personenzahl als solches wird an der besetzten Fläche gemessen. Zur Unterstützung war 2015 eine Drohne im Einsatz. [Spörli 2016; Schaffhauserland 2016]

### **St. Galler Fest**

Mitte August verwandelt sich die St. Galler Innenstadt für zwei Tage in ein einziges Festareal. Der jährlich stattfindende Anlass unter dem Namen St. Galler Fest zog im Jahr 2015 um die 100'000 Menschen in die Gassen des ostschweizerischen Kantons. Die Besucherzahl des traditionellen Festes wird gemäss Bruno Bischof, Geschäftsleiter und Vizepräsident des St. Galler Festes, mit verschiedenen Raster ermittelt. Die Grösse am Schluss beruht dennoch auf einer Schätzung und wurde auch in der Medienmitteilung der letztjährigen Ausgabe entsprechend vermerkt. Nähere Angaben zur Berechnung sowie konkrete Kennzahlen liegen keine vor. [Bischof 2016; St. Galler Fest 2016; Stadt St. Gallen 2016]

### **Bieler Braderie**

Die Bieler Braderie geht jeweils Ende Juni oder Anfang Juli über die Bühne. Von Freitag bis Sonntag steht den Festbesucher in der Bieler Innenstadt die Auswahl von über 550 Verkaufsständen und Festwirtschaften zur Verfügung. Vergnügungsbahnen, eine Tombola sowie Musikkonzerte runden das abwechslungsreiche Programm ab. Peter Winkler, OK-Präsident, gibt im Telefoninterview an, dass letztes Jahr über 140'000 Personen die traditionelle Veranstaltung in den Strassen von Biels besucht haben. Die Ermittlung der Besucherzahl erfolgt durch Schätzungen der Polizei. Die Kontrolle über die Besucherzahl ist dem Komitee nicht wichtig, zumal das Fest ohne Sponsoren durchgeführt wird. Mittels Absperrung gewisser oder aller Durchgänge sowie Strassen, wäre eine zuverlässige Zählung möglich. Diese Option ist jedoch kostenintensiv und kommt für das Organisationkomitee nicht in Frage. Ebenso wenig die Variante Mehrweggeschirr einzusetzen. Geht es nach dem OK-Präsident Peter Winkler geht die Ökobilanz damit nicht auf. [Bieler Braderie 2016; Winkler 2016]

### **Stadtfest Singen**

Die deutsche Stadt Singen (etwa 50 Kilometer von Winterthur entfernt) organisiert Jahr für Jahr das Stadtfest Singen. Bei diesem Fest sticht insbesondere das vielfältige Bühnenprogramm hervor. Nebst fünf Bühnen mit zahlreichen musikalischen Darbietungen oder Tanzvorführungen gab es 2015 eine Lounge sowie drei Strassen, die jede für sich ihren Reiz hatte. Gemäss Nachfrage beim Veranstalter ist der grösste Faktor mit den Besucherzahlen das Wetter. Das Veranstaltungsgelände ist nicht abgegrenzt und die Besucher werden nicht gezählt. Die Personenzahl wird vom ansässigen Ordnungsamt und der Polizei geschätzt. Vergangenes Jahr betrug die Schätzung rund 10'000 Besucher für drei Festtage. [Stadt Singen 2016; Hirt 2016]

### **Stadtfest Baden/Badenfahrt**

Das grösste Stadtfest im Kanton Aargau findet alle fünf Jahre als Badenfahrt oder als Stadtfest Baden statt. Laut Adrian Hirzel, Co-Präsident des Stadtfestes 2012 Präsident und Präsident des Badenfahrtskomitees 2017 standen im Rahmen des Stadtfestes 2012 Festplaketten zum Verkauf, deren Anzahl unter anderem zur Berechnung der Besucherzahl berücksichtigt wurde. Des Weiteren konnte die Personenzahl durch die Benutzung der zur Verfügung gestellten Parkplätze, durch die ÖV-Reisende sowie durch die Erfahrungswerte der Polizei ermittelt werden. Gemäss Hirzel wird es an der Badenfahrt in einem Jahr wieder eine Plakettenpflicht geben. Ein Tages- oder ein Festpass dient grundsätzlich als Eintritt auf das Festgelände. Damit wird die Solidarität gefördert sowie die Infrastrukturkosten auf den Besucher soweit als möglich umgewälzt. Der verbindliche Kauf eines Abzeichens ermöglicht dem Komitee inskünftig eine zuverlässigere Berechnung der Besucherzahl. An jeweils gut besuchten Plätze und Durchläufe, stehen Sicherheitsleute im Einsatz und führen Kontrollen bezüglich Plakette durch. Weitere Parameter, die im 2012 zur Berechnung beigezogen wurden, sind gemäss Adrian Hirzel: Bierverkauf, Abfallmenge, Anzahl WC-Wagen, sowie Anzahl Mehrwegbecher. Das Stadtfest Baden umfasste 2012 acht Festplätze und rund 70 Beizen. Insgesamt zählte das Komitee an zehn Festtagen (Freitag bis Sonntag) über 850'000 Besucher. [Aargauer Zeitung 2012; Stadtfest Baden 2016; Hirzel 2016]

### **Züri Fäscht**

Das Züri Fäscht wird im dreijährigen Turnus an drei Tagen durchgeführt. Das letzte Mal vom 5. bis 7. Juli 2013. Die nächste Ausgabe steht unmittelbar vor der Tür. Das OK des grössten Schweizer Festes, war vor rund 3 Jahren gemäss Interview mit OK-Präsident Roland Stahel, unter anderem für 400 Essensstände, 165 Festwirtschaften sowie 120 Schausteller verantwortlich. Das hervorragende gute und sehr warme Sommerwetter lockte über 2 Millionen Besucher von Nah und Fern in die Grossstadt. Das Programm beinhaltete zahlreiche Aufführungen und Konzerte, mehrere grosse Feuerwerke über dem Zürichsee und weitere Attraktionen für Jung und Alt. Die Standbetreiber, die jeweils am Züri Fäscht teilnehmen, müssen ihre Getränke beim Pflichtlieferanten beziehen. Dadurch können die Lieferungen ausgewertet werden und Aufschluss über die Anzahl der Festbesucher geben. Die Ermittlung der Besucherzahl basiert auf Nachfrage mit verschiedenen Erfahrungszahlen: SBB, Getränke, Luftbilder, Polizei sowie der Abfallmenge. Letztgenannte Kennzahl stellt für das Festkomitee einen wichtigen Wert dar. Pro Person rechnet das Organisationsteam mit 118 Gramm. Die Luftbilder tragen ebenso ihren Beitrag bei. Im Jahr 2013 war ein Helikopter an jedem Festtag während Stunden in der Luft. Die Luftaufnahmen wurden in Zusammenarbeit mit der Polizei sowie deren Erfahrungen analysiert und die ungefähre Besucherzahl anschliessend ermittelt. [Stahel 2016; Züri Fäscht 2016]

Mit dem Stadtfest Singen, dem Stadtfest Baden und dem Züri Fäscht wurden bewusst auch kleinere und grössere Stadtfeste untersucht, die dennoch allesamt auf einem ähnlichen Konzept aufbauen. Im Grossen und Ganzen lässt sich feststellen, dass bei den gemessen an der Besucherzahl zwei grössten Veranstaltungen (Stadtfest Baden und das Züri Fäscht) mehrere und unterschiedliche Parameter für die Berechnung der Festbesucher Beachtung finden. Oftmals wird die Besucherzahl dann aus einer Mischrechnung heraus ermittelt sowie Vergleiche mehrerer Kennzahlen gezogen, mit dem Ziel jeweils ähnliche Werte zu erhalten. Bei den kleineren Stadtfesten (in unserem Beispiel bis 150'000 Besucher) liegt die Vermutung nahe, dass die Festfläche überschaubar bleibt und die Erfahrungswerte seitens der Polizei und weiteren Behörden genügen. Insbesondere bei den Komitees, welche die Erreichung einer besonders hohen Besucherzahl oder die konkrete Erhebung der Personenzahl nicht als oberstes Ziel definiert haben.

Die angefragten Veranstalter im Überblick [Linker 2016]:

Nr.	Stadtfest	Besucher letzte Ausgabe	Anzahl Festtage	Kennzahlen für die Ermittlung der Besucherzahl
1	Churer Fest	90'000	3	Schätzungen der Polizei, Vergleich mit Vorjahreswert
2	Luzerner Fest	100'000	2	Schätzungen der Polizei/Feuerwehr
3	Schaffusia	100'000	2	Besetzte Fläche/Schätzungen der Polizei
4	St. Galler Fest	100'000	2	Schätzung mittels verschiedener Raster
5	Bieler Braderie	140'000	3	Schätzungen der Polizei
6	Stadtfest Singen	10'000	3	Schätzungen durch das Ordnungsamt und der Polizei
7	Stadtfest Baden	850'000	10	Mehrere Parameter: - Zur Verfügung gestellte Parkplätze - Erfahrungswerte der Polizei - Anzahl ÖV-Reisende - Festplaketten - Bierverkauf - Abfallmenge - Anzahl WC-Wagen - Anzahl Mehrwegbecher
8	Züri Fäscht	2'300'000	3	Verschiedene Werte: - Getränke - Luftbilder - SBB Zahlen - Kennzahlen der Polizei - Abfallmenge (rund 118g pro Person)

Tab. 12: Vergleich Veranstalter ausgewählter Stadtfeste. [Eigene Darstellung]



## 6. Empfehlungen

### 6.1. Optimierungsvorschläge zur Steigerung der Wertschöpfung

Grundsätzlich gilt, je höher der auswärtige Besucher Anteil und niedriger die Anzahl der externen Festteilnehmer, desto mehr neues Einkommen und Vorleistungen fließen der Region zu. Personen von ausserhalb Winterthur können über eine bewusste überregionale Medienpräsenz mit zusätzlichen Inseraten und Werbung erreicht werden. Dies ist jedoch in der Regel mit einem höheren Aufwand verbunden. Aus diesem Grund beziehen sich die unten stehenden Ideen auf die Optimierung innerhalb der Region.

#### 6.1.1. Nomination schönster Vereinsstand und Einbindung Social Media

Die teilnehmenden Vereine sind in der Darstellung und Dekoration des Standes frei. Im Rahmen eines Wettbewerbes sollen die Festbesucher den schönsten Vereinsstand bestimmen können. Das Komitee könnte im Vorfeld die Auswahl einschränken und eine Vorauswahl der attraktivsten Stände treffen. Die Festbesucher können via Social Media für ihren Favoriten abstimmen und einen Kommentar abgeben. Der Wettbewerb soll bis Samstag um Mitternacht laufen, damit anschliessend noch während den Festtagen über den Gewinnerverein berichtet werden kann. Idealerweise mit Einbezug eines Medienpartners, der einen Blick hinter die Kulissen gibt. Damit die Vereine gewillt sind, ihren Stand zu dekorieren, winkt dem Sieger nach dem Albanifest eine Dekorationsprämie. Unter den teilgenommenen Besucher wird ebenfalls ein Preis verlost. Mit Hilfe von Social Media werden andere auf das Fest, den Wettbewerb sowie auf die entsprechenden Vereine aufmerksam. Eine angemessene Aufmachung des Standes zieht mehr Besucher an.

#### 6.1.2. Gratis-Chilbi-Halbestunde für Festzeichenträger

Die Inhaber eines Festabzeichens erhalten die Möglichkeit während einer halben Stunde die Vergnügungsbahnen kostenfrei zu fahren. Vorzugsweise findet die Gratis-Chilbi-Halbestunde am Sonntagmorgen statt. Am Sonntagvormittag ist es am Albanifest eher ruhig. Dadurch könnten Chilbi-Fans bereits früher auf das Festgelände gelockt und die Aufenthaltsdauer dieser Besucher verlängert werden. Es wird angenommen, dass diese Festbesucher mit dieser Option Zusatzumsätze für Mittagessen und weitere Ausgaben generieren.

#### 6.1.3. Wo ist Albani? Öffentliches Such- und Rätselspiel

Im Vorfeld des Albanifestes darf die Fangemeinde auf Rätselsuche gehen. Das Komitee bestimmt ein Lösungswort, das im Zusammenhang mit dem Albanifest steht. Wer als Erster das Lösungswort kennt, hat gewonnen. Die Hinweise oder die Einzelbuchstaben werden in verschiedenen Einkaufsläden in der Altstadt aufgestellt. Das Suchspiel startet rund drei Wochen vor dem Albanifest und endet unmittelbar vor dem Start des Stadtfestes. Der

Gewinner darf mit vier Albanifreunden entweder als Erster auf eine Chilibahn oder eine Bierrunde auf Kosten des Komitees geniessen. Während dem Spiel werden auf den sozialen Netzwerken laufend Hinweise gegeben. Auch die Resultate werden auf Social Media geteilt. Es soll darüber gesprochen und Aufmerksamkeit für das bevorstehende Albanifest erzeugt werden. Die Bevölkerung von Winterthur setzt sich bereits vor der Veranstaltung auf spielerische Art und Weise mit dem Albanifest auseinander. Das gleiche Spiel könnte auch während dem Albanifest durchgeführt werden, um noch mehr Besucher in die Eulachstadt zu bringen. Es ist nicht gegeben, dass die Leute einen Mehrumsatz in den Einkaufsläden generieren, jedoch ist die Wahrscheinlichkeit grösser, einen Spontaneinkauf zu tätigen, wenn man schon im Laden steht und einem noch etwas einfällt.

#### 6.1.4. Umsatzförderung mittels junge altstadt card

Die Einkaufsläden in der Altstadt von Winterthur, die sich unmittelbar in der Festzone befinden, verbuchen während dem Albanifest insbesondere am Samstag kurzfristige Mindererinnahmen. Inhaber einer Punktekarte der City-Vereinigung erhalten bei einem Einkauf in über 84 Einkaufsläden, die Mitglied der Vereinigung sind, pro Franken einen Bonuspunkt. In Zusammenarbeit mit dem Partner könnten während dem Albanifest Mehrfachpunkte für den Einkauf rund um die Altstadt von Winterthur vergeben werden. Das Albanifest-Komitee animiert die Besucher, den Besuch des Albanifestes mit Shopping zu verknüpfen. Dadurch besteht die Möglichkeit einer Umsatzförderung.

#### 6.2. Ermittlung der Besucherzahl

Die Abriegelung eines Festgeländes insbesondere in einer Altstadt mit vielen kleinen und grösseren Strassen und Gassen ist nicht möglich. Dies gilt auch für Winterthur und das Albanifest. Auch die Besucherzahl aus dem Getränkekonsum zu eruieren ist sehr schwer, dies geht aus dem Gespräch mit der Firma Haldengut hervor. Jeder Event ist einzigartig. Der Getränkekonsum ist sehr unterschiedlich und sehr wetterabhängig.

Die Besucherzahl könnte beispielsweise mit einem grossen Wettbewerb und Verlosung mit Unterstützung eines Sponsors hochgerechnet werden. Einerseits kann der Sponsor neue Adressen für dessen CRM Datenbank generieren, andererseits könnte die Teilnehmeranzahl des Wettbewerbs Aufschluss über die gesamte Besucherzahl geben, unter Annahme, dass schätzungsweise jede 5. Person an der Verlosung mitmacht.

Für die Ermittlung der Besucherzahl könnte das Komitee eine Plakettenpflicht einführen, bewusst mit der Botschaft, dass dadurch sowohl das Fest als auch die regionale Vereine wesentlich unterstützt werden. Im Rahmen von Stichproben-Kontrollen würden die Besucher zum Kauf einer Plakette gebeten. Die andere Möglichkeit wäre, fixe Kontrollen an stark frequentierten Durchgängen und Plätzen des Albanifestes durchzuführen. Die Kontrollen könnten ohne grosse Zusatzkosten freiwillige Helfer übernehmen. Da das Festareal nicht vollständig abgeriegelt werden kann, gäbe es immer eine Dunkelziffer von Besuchern, die ihren Weg auch ohne Plakette in die Festmeile finden.

Eine einzige und für das Albanifest spezifische Berechnungsformel, lässt sich aus den Untersuchungen heraus nicht formulieren.

## 7. Schlusswort

Das Albanifest ist von grosser Bedeutung. Viele Anspruchsgruppen können dem Stadtfest positive Effekte abgewinnen. Wo Gewinner sind, gibt es auch Verlierer. Bezogen auf dem Albanifest sind die negativen Wirkungen eher klein und kurzfristig zu spüren. Wie hoch die wirtschaftliche Auswirkung tatsächlich für die Geschäftsläden ist, lässt sich schwer abschätzen. Das Albanifest findet heuer zum 45. Mal in Folge statt. Man müsste das Albanifest ausfallen lassen, damit ein Vergleich bezüglich Umsatzveränderung am selben Wochenende möglich ist.

Würde das Albanifest nicht stattfinden, würden die Leute wohl auf andere Events ausweichen. Die Auswahl von Events ist insbesondere im Juni sehr gross und vielfältig.

Die unterhaltsamen Angebote des Albanifestes sorgen für gesellige Stunden für Jung und Alt. Für die teilnehmenden Vereine stellt das grösste jährlich stattfindende Stadtfest Europas eine wichtige Einnahmequelle dar. Mit dem wirtschaftlichen Ergebnis und der Zusammenarbeit sind die Vereine durchaus zufrieden.

Das Albanifest steigert das Image einer lebendigen und trendigen Grossstadt. Im Rahmen der Medienpräsenz, hauptsächlich ausgelöst durch die Medienpartnerschaften, wird Werbung insbesondere für das Komitee, das Stadtmarketing und die Teilnehmenden gemacht, ohne dass diese Parteien dafür Geld aufwenden. Dies unter dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“.

### **Persönliches Fazit**

Ich selber habe die Stadt Winterthur vor rund zehn Jahren durch den Besuch am Albanifest kennengelernt. Das Fest hat mir dazumal schon sehr gefallen. Lag einerseits sicher daran, dass ich als Aargauer Mädchen ein derart grosses und schönes Stadtfest bis dato noch nicht erlebt hatte. Das Albanifest gehört meiner Meinung nach zur Geschichte der Stadt Winterthur wie die 1. August-Feier zur ganzen Schweiz. In der heutigen Zeit, in der das Leben oftmals virtuell stattfindet und wir uns mehr und mehr in einer Leistungsgesellschaft wieder finden, ist es schön, dass solche Feste veranstaltet werden, bei dem die Menschen und die Emotionen an erster Stelle stehen. Am Albanifest werden die persönliche Kontakte gefördert, das Vereinswesen gelebt und das Leben genossen. Aber auch finanziell gesehen, lohnt sich das grösste jährlich stattfindende Stadtfest Europas für viele Parteien. In und rund um Winterthur sind sehr viele vom Albanifest tangiert. Zu guter Letzt begünstigt das Fest der Vereine die Integration unter uns allen.

## Literaturverzeichnis

### A: Onlinequellen und Dokumente

**Aargauer Zeitung (2012).** Stadtfest Baden [online]. URL:

<http://www.aargauerzeitung.ch/aargau/baden/stadtfest-baden-ohne-festpass-gibt-es-keinen-festspass-124726101> [Zugriff 27.01.2016].

**Albanifest (2016a):** Albanifest-Logo für Medien [online]. URL: <http://www.albanifest.ch/medien/downloadarea/logo/index.php> [Zugriff 29.01.2016].

**Albanifest (2016b):** Allgemeine Informationen zum Albanifest [online]. URL:

<http://www.albanifest.ch/albanifest/index.php> [Zugriff 17.04.2016].

**Albanifest (2016c):** Geschichte Albanifest [online]. URL:

<http://www.albanifest.ch/organisation/index.php> [Zugriff 17.04.2016].

**Albanifest (2016d):** Albanifest-Komitee [online]. URL:

<http://www.albanifest.ch/organisation/albanifestkomitee/index.php> [Zugriff 17.04.2016].

**Albanifest (2016e):** Allgemeines Teilnehmerreglement [online]. URL:

<http://www.albanifest.ch/teilnehmer/reglement-pdf/Allgemeines-Teilnehmerreglement.pdf> [Zugriff 17.04.2016].

**Albanifest (2016f):** Gönnerbeitrag [online]. URL:

[http://www.albanifest.ch/home/partner/goenner/pdf/Goennerkarte\\_2015.pdf](http://www.albanifest.ch/home/partner/goenner/pdf/Goennerkarte_2015.pdf) [Zugriff 17.04.2016].

**Albanifest (2016g):** Festordnung [online]. URL:

<http://www.albanifest.ch/organisation/festordnung/index.php#> [Zugriff 17.04.2016].

**Bieler, Armin (2007):** Instrumente des Eventcontrollings. Seminararbeit im Rahmen des

Eventzertifikats [online]. URL: <http://www.wanas.at/wp-content/uploads/2011/02/Instrumente-des-Eventcontrolling-Volkswirtschaftliche-Auswirkungen-von-Events.pdf> [Zugriff 08.04.2016].

**Bieler Braderie (2016).** Bieler Braderie [online]. URL:

<http://www.bielerbraderie.ch/Home.2.0.html> [Zugriff 27.01.2016].

**Churer Fest (2016a).** Churer Fest [online]. URL: <http://www.churerfest.ch> [Zugriff

27.01.2016].

**Churer Fest (2016b).** Churer Fest [online]. URL:

<http://www.churerfest.ch/files/downloads/103074/documents/medienmitteilung-churer-fest-23-8-15.pdf> [Zugriff 17.04.2016].

- Einwohnerkontrolle Winterthur (2016):** Einwohnerkontrolle [online]. URL:  
<http://einwohnerkontrolle.winterthur.ch> [Zugriff 17.04.2016].
- Gabler Wirtschaftslexikon (2016a):** Stichwort Wertschöpfung [online]. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54898/wertschoepfung-v10.html> [Zugriff 01.04.2016].
- Glossar Winterthur (2016):** Stichwort Winterthurer Schutzheiligen [online]. URL:  
[https://www.winterthur-glossar.ch/app/default/pub/fw.action/wine.article?ce\\_id=119&ce\\_name=Person](https://www.winterthur-glossar.ch/app/default/pub/fw.action/wine.article?ce_id=119&ce_name=Person) [Zugriff 17.04.2016].
- Haldengut (2016):** Geschichte Haldengut [online] URL:  
<http://www.haldengut.ch/index.php/geschichte.html> [Zugriff 17.04.2016].
- ICT-Kommunikation (2011):** Stadtplan Winterthur [online]. URL:  
<http://ictk.ch/content/glasfaserausbau-stadtwerk-winterthur-und-swisscom-arbeiten-zusammen> [Zugriff 17.04.2016].
- Junge Altstadt (2016):** Über uns - Junge Altstadt [online]. URL: <http://junge-altstadt.ch/ueber-uns> [Zugriff 17.04.2016].
- Linker (2016).** Feste [online]. URL: <http://www.linker.ch/eigenlink/feste.htm> [Zugriff 27.01.2016].
- Luzerner Fest (2016).** Luzerner Fest [online]. URL: <http://www.luzernerfest.ch/de> [Zugriff 27.01.2016].
- Polizei News (2015).** Polizei News [online]. URL:  
<http://www.polizeinews.ch/zuerich/Polizei+fuehrte+Taxikontrolle+durch/566479/detail.htm>  
[Zugriff 13.05.2016].
- Schaffhauserland (2016).** Schaffusia [online]. URL:  
<http://www.schaffhauserland.ch/de/schaffusia> [Zugriff 27.01.2016].
- Schnyder Dr. Marc, Doctor Marut und Vogel Mechthild (2011).** Hauptstadtregion Schweiz: Eine Analyse des Wertschöpfungssystems eines Politzentrums [online].  
URL:[http://www.hauptstadtregion.ch/download/pictures/1c/zjnsfi5bkhp6c5sy3m9ez8g8dpru4j/20120216\\_d\\_hsr\\_wp\\_2\\_hes-so\\_wallis\\_feb2012.pdf](http://www.hauptstadtregion.ch/download/pictures/1c/zjnsfi5bkhp6c5sy3m9ez8g8dpru4j/20120216_d_hsr_wp_2_hes-so_wallis_feb2012.pdf)
- Singen (2016).** Singen [online]. URL: [http://www.in-singen.de/artikel.Stadtfest\\_Singen\\_2015.16090.857.html](http://www.in-singen.de/artikel.Stadtfest_Singen_2015.16090.857.html) [Zugriff 27.01.2016].
- Stadtentwicklung Winterthur (2016):** Winterthur in Zahlen [online]. URL:  
[http://stadtentwicklung.winterthur.ch/fileadmin/user\\_upload/Stadtentwicklung/Dateien/winterthur\\_in\\_zahlen/Zahlen\\_und\\_Grafiken/2013\\_Zeitreihen.pdf](http://stadtentwicklung.winterthur.ch/fileadmin/user_upload/Stadtentwicklung/Dateien/winterthur_in_zahlen/Zahlen_und_Grafiken/2013_Zeitreihen.pdf) [Zugriff 17.04.2016].

**Standort Winterthur (2016a):** Region Winterthur [online]. URL: <https://www.standort-winterthur.ch/region.html> [Zugriff 17.04.2016].

**Standort Winterthur (2016b):** Stadtteile Winterthur [online]. URL: <https://www.standort-winterthur.ch/region/stadt-winterthur/stadtteile.html> [Zugriff 17.04.2016].

**St. Galler Fest (2016).** St. Galler Fest [online]. URL: <http://www.stgallerfest.ch> [Zugriff 27.01.2016].

**Stadt St. Gallen (2015).** Pressemitteilung St. Galler Fest [online]. URL: [http://www.stadt.sg.ch/news/14/2015/08/bilanz-st-galler-fest/\\_jcr\\_content/Par/downloadlist/DownloadListPar/download.ocFile/150816%20MM%20Bilanz%20St%20Gallerfest%202015.pdf](http://www.stadt.sg.ch/news/14/2015/08/bilanz-st-galler-fest/_jcr_content/Par/downloadlist/DownloadListPar/download.ocFile/150816%20MM%20Bilanz%20St%20Gallerfest%202015.pdf) [Zugriff 27.01.2016].

**Stadtfest Baden (2016).** Stadtfest Baden [online]. URL: <http://www.stadtfest-baden.ch/index.php?id=5> [Zugriff 27.01.2016].

**SurveyMonkey (2016):** Umfrageergebnisse [online]. URL: [https://de.surveymonkey.net/analyze/brhcGxfxrccr54meltVbv6YL6O7oeQCqFfXOIRcW8\\_3D](https://de.surveymonkey.net/analyze/brhcGxfxrccr54meltVbv6YL6O7oeQCqFfXOIRcW8_3D) [Zugriff 11.05.2016].

**Wenger, Ruth (2004).** Einzeldiplomarbeit. Wirkungsbereiche von Grossanlässen am Beispiel des Albanifestes Winterthur. Hochschule für Wirtschaft und Verwaltung Zürich (HWZ).

**Winterthurer Zeitung (2013):** Studie mit grosser Überraschung [online]. URL: [http://wize.zehnder.ch/eweb/media/wize/2013/03/20/pdf/20\\_03\\_2013\\_wize\\_11\\_5cce8dede8.pdf](http://wize.zehnder.ch/eweb/media/wize/2013/03/20/pdf/20_03_2013_wize_11_5cce8dede8.pdf) [Zugriff 11.05.2016].

**Zueri Fäscht (2016).** Züri Fäscht [online]. URL: <http://www.zuerifaescht.ch> [Zugriff 27.01.2016].

**Zueri Fäscht (2016).** Züri Fäscht [online]. URL: <http://www.zuerifaescht.ch> [Zugriff 27.01.2016].

## B: Interviews und Gespräche

**Brand Ramona,** Front Desk Manager, Sorell Hotel Krone Winterthur (2016): Telefonisch am 19.04.2016

**Bischof, Bruno,** Geschäftsleiter und Vize-Präsident des St. Galler Stadtfests (2016): Per E-Mail am 05.04.2016

**Böhme, Peggy,** Betriebsassistentin Restaurant Strauss (2016): Telefonisch am 13.05.2016

**Diener, Frau,** Filialeiterin Perosa Winterthur (2016): Telefonisch am 19.04.2016

**Euschen, Caroline,** Campingplatz Schützenweiher (2016): Per E-Mail am 27.04.2016 und Telefon am 11. Mai 2016

- Frei, Daniel**, OK-Präsident Albanifest-Komitee (2016): Diverse E-Mails und Treffen
- Freise, Andrea**, Geschäftsleitung Winterthur Tourismus (2016): Per E-Mail am 04.14.2016
- Huber, Andreas**, Projektleiter Events, Zürcher Verkehrsverbund ZVV (2015): Per E-Mail am 21.12.2015, Inhaltlich ergänzt durch Andreas Huber
- Hirt, Silke**, Singen aktiv Standortmarketing (2016): Per E-Mail am 01.02.2016
- Hirzel, Adrian**, Präsident des Badenfahrtkomitees (2016): Per E-Mail am 23.02.2016
- Imbach, Corinne**, OK Luzerner Fest, Bereich Unterhaltung & Sekretariat (2016): Per E-Mail am 19.02.2016
- Mezzasalma, Emanuele**, Festkoordinator Stardrinks (2016): Persönlich am 27.04.2016
- Okle, Markus**, Geschäftsführer Café-Bar Kafisatz und Alltag sowie Bar Riva (2016): Persönlich am 26.04.2016
- Patrick, Pousaz**, Geschäftsführer Coyote Ugly und Zimmer 31 (2016): Telefonisch am 14. Mai 2016
- Schudel, Heinz**, Geschäftsführer City-Vereinigung Junge Altstadt (2016): Interview am 14.04.2016 in Winterthur
- Spörli, Karin**, OK-Präsidium Schaffusia'15 (2016): Telefonisch am 19.02.2016
- Stahel, Roland**, Geschäftsleiter Züri Fäscht (2016): Telefonisch am 15.04.2016
- Thür-Suter, Andrea**, OK-Präsidentin Churer Fest (2016): Telefonisch am 04.02.2016
- TCW Schönenberger AG**, Sekretariat (2016): Telefonisch am 19.02.2016
- Ullmann, Jürg**, Geschäftsleiter Heidi Taxi Winterthur (2016): Telefonisch am 07.04.2016
- Waldbauer, Jérôme**, Direktor Hotel Banana City (2016): Telefonisch am 20.01.2016
- Winkler, Peter**, Präsident OK Bieler Braderie (2016): Telefonisch am 29.01.2016
- Vincetic, Zvonko**, Geschäftsleiter Winterthurer Zeitung AG (2016): Persönlich am 13.05.2016



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Grafische Darstellung der ökonomischen Auswirkungen einer Grossveranstaltung ..	3
Abb. 2: Formel für die Ermittlung der Bruttowertschöpfung .....	4
Abb. 3: Albanifest-Logo für Medien .....	5
Abb. 4: Grafische Darstellung der Hauptanspruchsgruppen des Albanifestes. ....	6
Abb. 5: Stadtplan Winterthur .....	8
Abb. 6: Teilnehmer Kategorien Albanifest .....	10
Abb. 7: Teilnehmertreue der Vereine am Albanifest .....	15
Abb. 8: Beweggründe zur Teilnahme .....	16
Abb. 9: Herausforderung Helfersuche .....	18
Abb. 10: Zufriedenheit mit der Teilnahme am Albanifest 2015.....	20

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Rücklauf Umfrage ausgewählter Stadtfest Organisatoren .....	14
Tab. 2: Direkte Umsätze der Vereine 2015.....	17
Tab. 3: Bruttowertschöpfung der Vereine .....	17
Tab. 4: Übersicht Bezugsort der Vorleistungen .....	18
Tab. 5: Arbeitsstunden der Vereine am Albanifest 2015.....	19
Tab. 6: Entwicklung diverser Werte gegenüber 2003 .....	22
Tab. 7: Zusätzliche Arbeitsleistung während dem Albanifest im Alltag, Kafisatz und Riva ....	29
Tab. 8: Hochrechnung Wertschöpfung Albanifest 2015.....	30
Tab. 9: Generierte Vereinsumsätze durch Besucher ausserhalb der Region .....	31
Tab. 10: Organisationsbeiträge 2003 und 2015.....	32
Tab. 11: Übersicht ökonomische Effekte Albanifest 2015.....	32
Tab. 12: Vergleich Veranstalter ausgewählter Stadtfeste. ....	36

## Anhang

### Persönliche Erklärung



Persönliche Erklärung zur Abfassung der  
Zertifikatsarbeit an der HFT Graubünden/HTW Chur  
(CAS Event Management FHO)

Der/die unterzeichnende AutorIn bestätigt hiermit, dass die von ihm vorgelegte Zertifikatsarbeit gemäss dem „Reglement zur Abfassung der Zertifikatsarbeit“ selbst und ohne fremde Hilfe und nur mit den deklarierten Hilfsmitteln (Literatur, Internet, Auskunfts- oder Hilfspersonen usw.) erarbeitet wurde.

Ort, Datum:

Unterschrift:

.....

.....