

Passauer Frühling – ein Wirtschaftsfaktor für die Stadt?

EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZUR BEDEUTUNG UND
WERTSCHÖPFUNG DER DREILÄNDERMESSE

JANUAR 2015

Christina Haderer, Sarah Obels, Natalie Pommer, Shuhua Zhu

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Fotoverzeichnis	V
Kartenverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	V
1. Empirische Erhebung	1
1.1. Besucherbefragung	1
1.1.1. Methodik	1
1.1.1.1. Forschungsdesign	2
1.1.1.2. Der Fragebogen	3
1.1.1.3. Durchführung der Erhebung	4
1.1.1.4. Datenaufbereitung und Auswertung.....	4
1.1.2. Ergebnisse der Besucherbefragung	5
1.1.2.1. Besucherzahlen und soziodemographische Daten	5
1.1.2.2. Besucherverhalten und -erwartungen	11
1.1.2.3. Zufriedenheitsanalyse.....	16
1.1.2.4. Nutzung von Verkehrsmitteln.....	23
1.1.2.5. Nutzung weiterer Angebote der Stadt	24
1.1.2.6. Anreisemotiv.....	25
1.2. Ausstellerbefragung.....	26
1.2.1. Methodik	26
1.2.1.1. Forschungsdesign	27
1.2.1.2. Fragebogen	27
1.2.1.3. Durchführung der Erhebung	28
1.2.1.4. Datenaufbereitung und Auswertung.....	28
1.2.2. Ergebnisse der Ausstellerbefragung.....	28
1.2.2.1. Ausstellerprofil	28
1.2.2.2. Ausstellerverhalten und Zielsetzung	31

1.2.2.3.	Zufriedenheit der Aussteller	33
1.2.2.4.	Verbesserungsvorschläge und weitere Meinungen der Aussteller	36
2.	Ökonomische Wirkungsforschung	39
2.1.	Ökonomische Effekte in der Tourismusbranche	39
2.2.	Methoden zur quantitativen Bewertung ökonomischer Effekte	41
2.2.1.	Input-Output- und Nutzen-Kosten-Analyse	42
2.2.2.	Touristische Wertschöpfungsanalyse	44
3.	Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte durch die Messeteilnehmer	45
3.1.	Berechnungsweg	46
3.2.	Darstellung des Ausgabeverhaltens der Messeteilnehmer	52
3.2.1.	Tagesgäste	53
3.2.2.	Übernachtungsgäste	58
3.2.3.	Aussteller	60
3.2.4.	Messeveranstalter	63
3.3.	Wertschöpfungsanalyse	64
3.3.1.	Umsätze und Einkommenswirkungen	65
3.3.2.	Beschäftigungseffekte	67
3.4.	Zusätzliche Effekte durch die Messe	69
3.5.	Zusammenfassung der Ergebnisse	70
4.	Fazit	74
4.1.	Kritische Betrachtung der gewonnenen Erkenntnisse.....	74
4.2.	Handlungsempfehlungen.....	76
	Literaturverzeichnis	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Besucherverteilung.....	6
Abbildung 2: Geschlechterverteilung der befragten Besucher	9
Abbildung 3: Altersverteilung der Besucher.....	9
Abbildung 4: Berufsstand	10
Abbildung 5: Tätigkeitsfeld der Befragten Top 10	11
Abbildung 6: Bedeutsamkeit verschiedener Informationsmedien.....	11
Abbildung 7: Messebegleitung.....	12
Abbildung 8: Grund für den Messebesuch beruflich/privat.....	12
Abbildung 9: Häufigkeit des Messebesuchs in den Jahren 2002-2014.	13
Abbildung 10: Erwartungshaltung der Besucher an den Messebesuch	14
Abbildung 11: Grad der Erfüllung der Erwartungen	14
Abbildung 12: Erwartungshaltung verschiedener Besuchergruppen.....	15
Abbildung 13: Erfüllungsgrad und Erwartungshaltung verschiedener Besuchergruppen	15
Abbildung 14: Interessensschwerpunkte der Besucher	16
Abbildung 15: Zufriedenheit Vielfältigkeit des Angebots.	17
Abbildung 16: Zufriedenheit Übersichtlichkeit und Beschilderung.....	18
Abbildung 17: Zufriedenheit Gastronomisches Angebot.	18
Abbildung 18: Zufriedenheit Personal an den Messeständen.	19
Abbildung 19: Zufriedenheit Erreichbarkeit des Messegeländes.....	19
Abbildung 20: Zufriedenheit Parkplatzsituation.	20
Abbildung 21: Gesamtüberblick über die Zufriedenheit der Besucher.....	20
Abbildung 22: Durchschnittliche Zufriedenheit einzelner Besuchergruppen.....	21
Abbildung 23: Hauptbereiche der Antworten aus Frage 10.....	22
Abbildung 24: Verkehrsmittel von Passau zur Messe	24
Abbildung 25: Nutzung anderer Angebote der Stadt Passau.....	24
Abbildung 26: Besuchsmotiv der Messe	25
Abbildung 27: Bedeutsamkeit der Informationsmedien	31
Abbildung 28: Teilnahmehäufigkeit der Aussteller	31
Abbildung 29: Ziele der Messebeteiligung	33
Abbildung 30: Meinungen zum Messeturnus.	33
Abbildung 31: Bewertung der Besucherstruktur.....	34
Abbildung 32: Bewertung zur Organisation und Ausstattung der Messe.....	35
Abbildung 33: Gesamtbewertung der Messe	35
Abbildung 34: Wiederbeteiligungsabsicht der Aussteller.....	36
Abbildung 35: Bereiche von Verbesserungsvorschlägen und Kritiken der Aussteller.....	37
Abbildung 36: Tangible und intangible Effekte.....	40

Abbildung 37: Differenzierung von Besuchergruppen.....	47
Abbildung 38: Ausgabenstruktur nach Wirtschaftszweigen.....	50
Abbildung 39: Ausgaben der Tagesgäste für Gastronomie in der Stadt Passau.....	54
Abbildung 40: Ausgaben der Tagesgäste für Gastronomie auf der Messe.	54
Abbildung 41: Ausgaben der Tagesgäste für Verkehr in Passau.	55
Abbildung 42: Ausgaben der Tagesgäste für Einkäufe in Passau.....	55
Abbildung 43: Ausgaben der Tagesgäste für kulturelle Angebote.....	56
Abbildung 44: Ausgaben der Tagesgäste für Freizeitangebote in Passau	56
Abbildung 45: Ausgabenbereiche der Übernachtungsgäste	58
Abbildung 46: Ausgabenbereiche der Aussteller	61
Abbildung 47: Mitarbeiterereinsatz der Aussteller	62
Abbildung 48: Einkommenswirkung durch die Messe Passauer Frühling 2014.	67
Abbildung 49: Gesamtausgaben der Besucher	71
Abbildung 50: Umsatzvolumen der Kaufverträge.....	72
Abbildung 51: Gesamtausgaben Aussteller	72
Abbildung 52: Wertschöpfung durch die Messe Passauer Frühling	73

Fotoverzeichnis

Foto 1: Befragungsstand in der Messehalle.....	4
Foto 2: Befragung auf dem Freigelände.	4

Kartenverzeichnis

Karte 1: Herkunft der Besucher	8
Karte 2: Herkunft der Aussteller.....	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Durchschnittliche Ausgaben von Tagesgästen.....	57
Tabelle 2: Durchschnittliche Ausgaben der Übernachtungsgäste	60
Tabelle 3: Übersicht durchschnittliche Ausgaben der Aussteller	63
Tabelle 4: Durchschnittliche Ausgaben der Messeteilnehmer.....	64
Tabelle 5: Bruttoumsätze der Messeteilnehmer.....	65
Tabelle 6: Gesamtübersicht der ökonomischen Effekte des Passauer Frühlings für die Stadt Passau durch Besucher.....	68
Tabelle 7: Gesamtübersicht der ökonomischen Effekte des Passauer Frühlings für die Stadt Passau durch Aussteller	68

1. Empirische Erhebung

Die Dreiländermesse *Passauer Frühling*, die bereits seit 1947 besteht, wurde bisher noch durch keine empirische Erhebung untersucht. Es liegen deshalb bislang keine Erkenntnisse über die wirtschaftlichen Auswirkungen des *Passauer Frühlings* auf die Stadt vor. Die Messe fungiert seit Jahrzehnten als traditionelle Einrichtung und zieht Aussteller und Besucher in die Stadt. 2014 wurde nun erstmals eine empirische Untersuchung in Kooperation mit Masterabsolventinnen der Universität Passau durchgeführt, um quantifizierbare ökonomische Effekte der Messe zu erhalten. Diese werden mittels einer touristischen Wertschöpfungsanalyse berechnet (s. Kap. 3).

1.1. Besucherbefragung

Zur Ermittlung der Wertschöpfung und generell der Einstellung zur Dreiländermesse wurden zunächst die zahlenmäßig größte Gruppe, die Messebesucher, befragt. Ziel der Besucherbefragung war es, vor dem Hintergrund der zu erhebenden soziodemographischen (Alter, Geschlecht, Beruf) und psychographischen Merkmale (Motive für den Messebesuch) und deren Verhaltensmerkmale (Art und Häufigkeit des Messebesuchs sowie Kaufverhalten) die Interessenschwerpunkte und die Zufriedenheit der Besucher mit der Messe sowie deren induzierte ökonomische Effekte auf die Stadt Passau zu analysieren. Des Weiteren wurden durch die Abfrage von Mängeln und Verbesserungsvorschläge nützliche Hinweise für die zukünftige Messeplanung erarbeitet. Zur erfolgreichen Durchführung einer Wertschöpfungsanalyse der Messe wurden zudem Zahlen wie beispielsweise das Gesamtaufkommen an Besuchern aus Erhebungen des Messeveranstalters oder der Stadt Passau miteinbezogen. Im Folgenden werden methodische Grundlagen des Fragebogens und der Erhebung erläutert. Die Ergebnisse der Fragebögen wurden statistisch ausgewertet und werden in nachstehenden Kapiteln thematisch geordnet behandelt. Aus Gründen der Vereinfachung wurde in den nachfolgenden Ausführungen auf eine genderspezifische Schreibweise verzichtet, was keinerlei Benachteiligung einzelner Personengruppen darstellen soll.

1.1.1. Methodik

Grundsätzlich wird bei einer Untersuchung der wirtschaftlichen Effekte im Tourismus zwischen angebotsseitigen und nachfrageseitigen Erhebungsmethoden unterschieden. Eine nachfrageseitige Erhebungsmethode zielt auf die Erforschung der Ausgaben ab, die pro Tag und pro Person im zu untersuchenden Wirtschaftsraum getätigt werden. Bei der Erfassung der Ausgaben wird nach unterschiedlichen Ausgabenzwecken und Branchen unterschieden. Durch die Multiplikation mit der Gesamtzahl an Messebesuchern lassen sich schließlich die

Umsätze errechnen. Die nachfrageseitige Methode ist nicht nur kostengünstiger und leichter durchführbar, sondern gilt auch als verlässlicher als eine angebotsseitige Erhebung, die vergleichsweise viele Fehlerquellen in sich birgt. Bei einer angebotsseitigen Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte wäre eine Schätzung des touristischen Anteils der erbrachten Waren oder Dienstleistungen seitens der Leistungsträger schwierig, da sie in der Regel keine Informationen über die Struktur ihrer Kunden bzw. Gäste haben, also gar nicht wissen, wer überhaupt Messebesucher ist, und daher deren Ausgabeverhalten nicht verlässlich einschätzen können. Zuverlässige Angaben zu den Ausgaben kann im Grunde nur der Besucher selbst machen. Das bedeutet, dass nur durch eine nachfrageseitige Erhebung die verschiedenen Besuchergruppen (Tagesgäste und Übernachtungsgäste) ermittelt werden können. Dies spielt insbesondere eine Rolle in Bezug auf die Erforschung von Besuchern, die bei Verwandten oder Bekannten übernachten, da deren Aufenthalte statistisch nicht erfasst werden, ihr Ausgabeverhalten in der Regel aber von dem anderer Übernachtungsgäste abweicht. Aus den genannten Gründen wäre eine rein angebotsseitige Untersuchung, die die durch Messebesucher hervorgerufene Wertschöpfung in Passau ermitteln soll, wenig zielführend. Demnach wurde eine nachfrageorientierte Erhebung als die geeignetste Methode erachtet, um die Fragestellung der vorliegenden Arbeit untersuchen zu können. Auch die Relation zwischen Aufwand und Ertrag, um valide Daten zu erhalten, ist bei einer nachfrageseitigen Erhebung akzeptabel (vgl. JOB 2008: 25 f.). Es existieren außerdem Vergleichsstudien, in denen dieses Verfahren ebenfalls erfolgreich angewandt wurde (z.B. HARRER und SCHERR 2013 sowie JOB et al. 2009)

1.1.1.1. Forschungsdesign

Die Besucherbefragung wurde mittels schriftlicher Befragung durchgeführt. Der verwendete Originalfragebogen und eine Übersicht über die Auswertungen in der Reihenfolge der Fragen befinden sich im Anhang (s. Anhang I, Anhang II). Die Besucher wurden im Zeitraum vom 29.03.2014 bis 06.04.2014 auf der Messe *Dreiländermesse – Passauer Frühling* in Passau befragt. Hierzu wurden sie an einem Stand in der Dreiländerhalle und auf dem Freigelände von den Studentinnen angesprochen. Zur Auswahl der zu Befragenden wurden einfache Zufalls-Stichproben, ein besonderes Verfahren der Wahrscheinlichkeitsauswahlen, verwendet (vgl. FRIEDRICHS 1981: 135 ff.). Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass jedes Element einer Grundgesamtheit die gleiche Möglichkeit hat, Teil der Stichprobe zu werden. Das heißt, dass jeder Messebesucher die gleiche Chance haben sollte, am Befragungsort vorbeizukommen und angesprochen zu werden. Deshalb wurde als Befragungsort ein fester Punkt in einer Ausstellungshalle gewählt, der durch Hinweiszettel am Eingang bekannt gegeben wurde. Außerdem wurde an flexiblen Punkten auf dem Freigelände interviewt. Befragt wurden somit nur Besucher der Messe *Passauer Frühling*, die sich innerhalb des Messege-

länden befanden. Die Grundgesamtheit wird durch die Gesamtheit aller Besucher, die ein Ticket für die *Dreiländermesse Passauer Frühling* erworben haben, definiert und beläuft sich auf 61.337 Personen¹ (vgl. KINOLD MESSEGESELLSCHAFT mbH). Insgesamt beteiligten sich 2.045 Besucher an der Befragung, was die Erhebungseinheit darstellt.

1.1.1.2. Der Fragebogen

Der Fragebogen umfasste insgesamt 29 Fragen (s. Anhang I), wovon fünf Fragen in Form von offenen, bzw. halboffenen Fragen gestellt wurden. Der ursprüngliche Fragenkatalog wurde durch Anregungen von Seiten des Messeveranstalters und der Passau Event GmbH um Fragen zur Zufriedenheit der Besucher ergänzt, um auch hierzu eine Analyse anstellen zu können.

Der gesamte Fragebogen kann in vier Teile untergliedert werden. Im ersten Teil wurden zunächst die Hintergründe der Messebesuche untersucht, wobei es zum einen darum ging, die Motivation hinter dem einzelnen Besuch hervorzustellen und zum anderen, mit welchen Erwartungen die Besucher auf die Messe kamen. Der zweite Teil der Befragung behandelte die Interessenschwerpunkte der Besucher sowie deren Zufriedenheit bezüglich des Angebots und der Organisation der Messe, bevor in den Fragen 11 und 12 Angaben zur Anreiseform gemacht werden sollten. Der dritte Teil der Befragung beschäftigte sich mit weiteren Aktivitäten der Messebesucher in der Stadt Passau und deren Ausgaben im Stadtgebiet, was zur Berechnung der Wertschöpfung benötigt wird. Diese Fragen wurden nur von Besuchern beantwortet, deren ständiger Wohnsitz sich außerhalb der Stadt Passau befindet, um so feststellen zu können, welchen zusätzlichen Nutzen die Messe der Stadt Passau bringt. Bevor im letzten Abschnitt soziodemographische Angaben zu den Befragten gesammelt wurden, behandelten die Fragen 20 bis 23 das Ausgabeverhalten der Besucher auf der Messe. Dieser Fragenteil war wieder von allen Umfrageteilnehmern auszufüllen.

Das Beantworten des Fragebogens dauerte in etwa 7 bis 10 Minuten, abhängig davon, ob er von einem Passauer oder Nicht-Passauer ausgefüllt wurde, da dadurch der Umfang des Fragenkatalogs variierte. Die Verständlichkeit des Fragebogens wurde im Vorfeld durch separat durchgeführte Pretests getestet. Trotz hoher Standardisierung des Fragebogens waren zur Minimierung der Fehlerquote Anweisungen zum Ausfüllen des Bogens nötig, die vor Be-

¹ Diese Zahl stellt nicht die tatsächliche Besucherzahl dar, da keine Besucher durch Freikarten oder ähnliches berücksichtigt werden. Als Untersuchungsgrundlage wurde diese Zahl der Ticketstatistik des Messeveranstalters verwendet.

ginn der Befragung gegeben wurden. Außerdem standen die Interviewenden während des Ausfüllens der Fragebögen auf Anfrage als Hilfestellung zur Verfügung.

1.1.1.3. Durchführung der Erhebung

Die Besucher wurden während des gesamten Messezeitraums vom 29.03.2014 bis 06.04.2014 auf der Messe *Dreiländermesse – Passauer Frühling* in Passau befragt. Bereits am Eingang zum Gelände wurden die Besucher durch persönlich verteilte Flyer über die Befragung und den Standort der Interviewenden informiert. Schließlich wurden die Besucher dann während der gesamten Öffnungszeiten der Messe von 9.00 bis 18.00 Uhr an einem Stand in der Ausstellungshalle 1 und auf dem Freigelände von den Studentinnen angesprochen (s. Foto 1, Foto 2). Da die Besucher bereits am Eingang über die Befragung informiert wurden und sich die Interviewenden an verschiedenen Punkten des Messegeländes aufhielten, bzw. frei auf dem Außengelände bewegten, hatte jeder Besucher die Möglichkeit, sich an der Befragung zu beteiligen.



Foto 1: Befragungsstand in der Messehalle.
Quelle: Eigene Aufnahme 2014.



Foto 2: Befragung auf dem Freigelände.
Quelle: Eigene Aufnahme 2014.

1.1.1.4. Datenaufbereitung und Auswertung

Die Fragebögen wurden in das Programm *QuestorPro*, eine Software zur Erstellung und Auswertung von Fragebögen, eingegeben und die Daten mit Hilfe dessen, *Excel* und dem Statistik- und Analyseprogramm *SPSS* zunächst aufbereitet. Vier Fragebögen wurden inkonsistent oder in sich widersprüchlich ausgefüllt. Bei weiteren neun Bögen fehlten die gesamten Angaben zur Person, sodass die gemachten Angaben keiner Person zuzuordnen sind, weshalb insgesamt 13 Fragebögen als ungültig erklärt wurden und somit nur 2.032 in die Auswertung einfließen. Im Rahmen der statistischen Auswertung wurden Häufigkeiten, Mittelwerte und Standardabweichungen berechnet. Die nun folgenden Darstellungen dienen dem Hervorheben der wichtigsten Ergebnisse der einzelnen Fragen.

Da es für die Befragung keinerlei Daten zur Grundgesamtheit der Besucher gab und somit nicht sichergestellt werden kann, ob das ganze Besucherspektrum durch die Befragung abgebildet wurde, handelt es sich bei der vorliegenden Arbeit um keine repräsentative Studie. Deshalb ist zu beachten, dass es sich bei Bezugnahmen auf die Messebesucher stets um die Gesamtheit der befragten Besucher handelt.

1.1.2. Ergebnisse der Besucherbefragung

Zur Aufbereitung der Ergebnisse wurden die gestellten Fragen blockweise verarbeitet. So ergibt sich für die folgende Präsentation der Ergebnisse eine Unterteilung in Besucherzahlen und soziodemographische Daten, die durch persönliche Angaben entstanden sind. Darauf folgen die Untersuchung des Besucherverhaltens und der Erwartungen an den Messebesuch. Einen zentralen Punkt bildet die Zufriedenheitsanalyse, in der die Besucher verschiedene Aspekte der Messe und infrastruktureller Gegebenheiten bewerten konnten. Anschließend wird die Nutzung von Verkehrsmitteln und weiterer Angebote der Stadt Passau durch die Messebesucher ermittelt. Auch das Anreisemotiv wird genauer betrachtet.

1.1.2.1. Besucherzahlen und soziodemographische Daten

Wie bereits erwähnt, verbleiben nach der Datenaufbereitung 2.032 Personen, die während des Messezeitraums befragt wurden. Laut Auskunft des Messeveranstalters wurde die Messe *Passauer Frühling* insgesamt von 61.337 Personen besucht. Das bedeutet, dass etwas mehr als 3% aller Messebesucher befragt wurden.

Die soziodemographischen Daten der Befragten umfassen neben Alter, Geschlecht und Nationalität auch den Berufsstand und die Branche, in der die Besucher arbeiten. Außerdem wird über die Angabe der Postleitzahl das Einzugsgebiet der Messe ermittelt.

Anhand der Angabe der Postleitzahl der Befragten können die Besucher in Passauer und Nicht-Passauer eingeteilt werden (s. Anhang II, Frage 25). 426 Personen (21%) kommen laut dieser Angaben aus dem Passauer Stadtgebiet. Die restlichen 1.606 Befragten bzw. 79% wurden als Nicht-Passauer klassifiziert (s. Abb. 1).

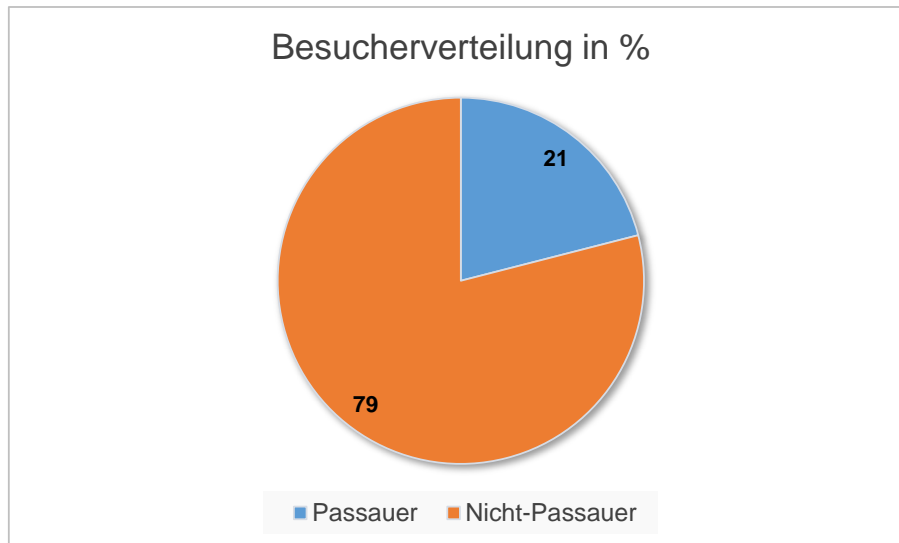


Abbildung 1: Besucherverteilung. Quelle: Eigene Erhebung.

Die Messe *Passauer Frühling* wird auch Dreiländermesse genannt, weil Aussteller aus dem Dreiländereck Deutschland, Österreich und der Tschechischen Republik kommen. Deshalb wurde die Nationalität der Besucher abgefragt, um festzustellen, ob sich dieser internationale Kontext auch in der Besucherstruktur wiederfinden lässt. Aus diesem Grund wurde explizit nach den Nationalitäten deutsch, österreichisch und tschechisch gefragt, weitere Nationalitäten sind unter „Andere“ zusammengefasst. Mit 96% besitzt der Großteil der Befragten die deutsche Staatsangehörigkeit, lediglich 34 österreichische und 4 tschechische Gäste, die zusammen 2% der Befragten ausmachen, konnten bei der Befragung verzeichnet werden.

Bei der Auswertung der soziodemographischen Daten der befragten Besucher wird auch die Herkunft und somit die Anziehungskraft der Messe untersucht. Durch die Abfrage der Postleitzahl des Wohnorts kann die räumliche Verteilung der Herkunft bestimmt werden.

Der Hauptteil der Besucher (97%) hat seinen Wohnsitz innerhalb Deutschlands, wobei 92% allein aus Niederbayern kommen (s. Karte 1). Da ein sehr großer Teil der befragten Messebesucher aus Niederbayern kommt, wird die Herkunftsstruktur dieses Regierungsbezirks detaillierter untersucht. Niederbayern besteht aus Stadt und Landkreis Passau, den Landkreisen Freyung-Grafenau, Rottal-Inn, Deggendorf, Regen, Dingolfing-Landau, Stadt und Landkreis Landshut, Straubing, Straubing-Bogen und Kelheim. Allein aus der Stadt Passau kommen knapp 21% der befragten Personen. Der größte Anteil (40%) der Besucher auf niederbayerischer Landkreisebene hat seinen Wohnsitz im Landkreis Passau.

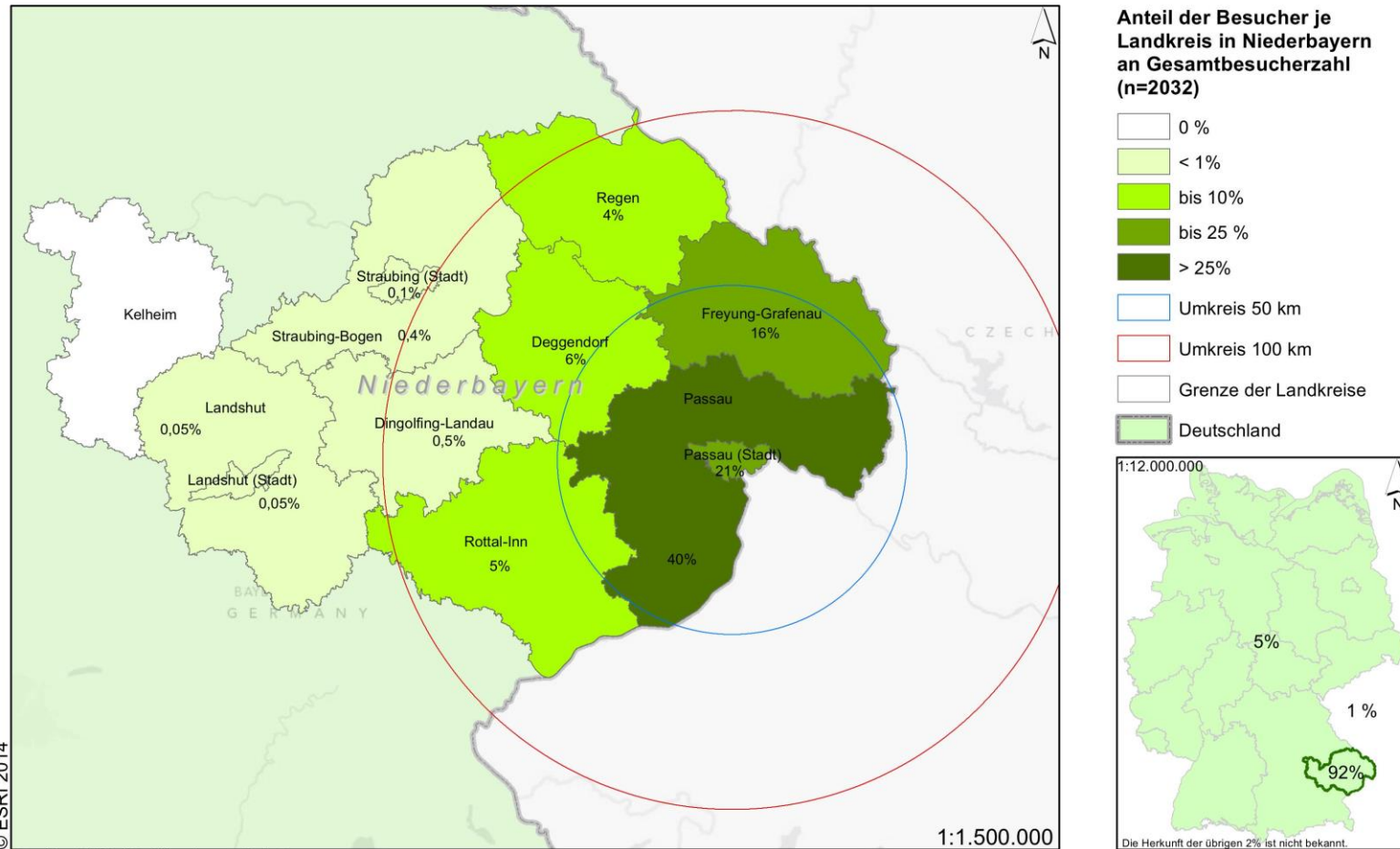
Die in der Karte eingezeichneten Umkreise dienen als Orientierung zur Bestimmung der Anziehungskraft der Messe *Passauer Frühling*. Durch die Addition der Besucher aus den Landkreisen Passau und Freyung–Grafenau sowie der Stadt Passau ergibt sich, dass insgesamt ungefähr 77% der befragten Messebesucher aus Niederbayern innerhalb eines Umkreises wohnen, der 50 Kilometer vom Zentrum der Stadt Passau beträgt. Bei einer Erweiterung des Umkreises auf 100 Kilometer umfasst das Einzugsgebiet der Messe schon circa 91% der niederbayerischen Besucher.

Die restlichen 5% der Messebesucher aus Deutschland verteilen sich auf das übrige Bayern (71 Personen), Sachsen (sechs Personen), Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen mit jeweils drei Personen sowie Berlin und Thüringen mit jeweils einer Person.

Nicht alle der Befragten mit ausländischer Staatsangehörigkeit haben auch gleichzeitig ihren Wohnsitz in ihrem Heimatland, sondern wohnen in Deutschland. Tatsächlich aus dem Ausland sind insgesamt 27 Personen aus Österreich, eine Person aus der Tschechischen Republik und eine Person aus Ungarn zur Messe gekommen, was insgesamt einem Anteil von 1% entspricht.

Bei 2% der befragten Besucher war es nicht möglich, die Herkunft zu ermitteln, da entweder keine Angaben zum Wohnsitz gemacht wurden oder die angegebene Postleitzahl keinem Ort zugewiesen werden konnte.

Herkunft der Messebesucher



Quelle: BKG (2014), eigene Erhebungen
Entwurf und Bearbeitung: Sarah Obels

Karte 1: Herkunft der Besucher. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Das Verhältnis der Besucherstruktur hinsichtlich ihres Geschlechts ist relativ ausgeglichen. 55% der 2.032 Befragten sind weiblich und 43% sind männlich (s. Abb. 2).

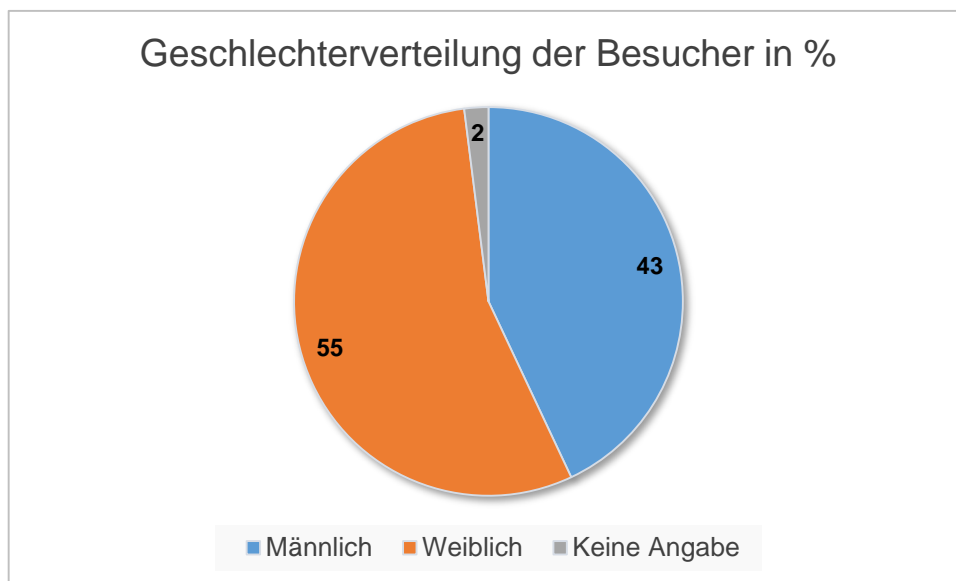


Abbildung 2: Geschlechterverteilung der befragten Besucher. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Zur Untersuchung der Altersstruktur wurden acht Altersklassen gebildet. Die jüngste ist die der minderjährigen Besucher von 6-17 Jahren. Die zweite Gruppe bilden die 18- bis 28-Jährigen Besucher. Darauf aufbauend erfolgt die Staffelung in Zehnerschritten (s. Abb. 3).

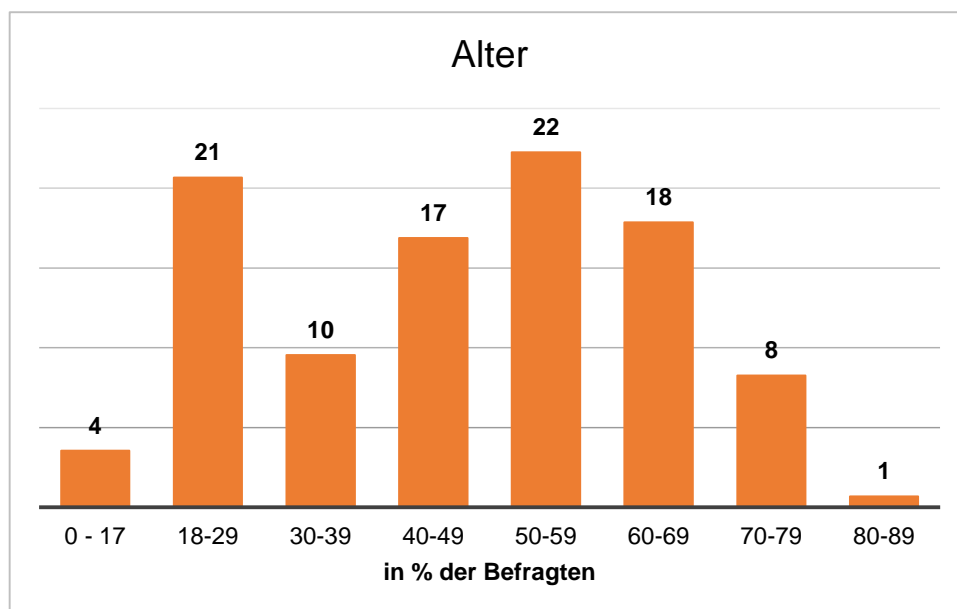


Abbildung 3: Altersverteilung der Besucher. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Die größte Altersgruppe der Messebesucher bildet die der 50- bis 59-Jährigen mit 22%. Mit nur 1% Abstand folgt die Gruppe der 18- bis 29-Jährigen mit 21% als zweitstärkste Gruppe.

Der Berufsstand und die Branche der Besucher sollten angegeben werden, um ein genaueres Bild des Messebesuchers zu bekommen.

46% der Befragten befinden sich in einem Angestelltenverhältnis. Mit 22% folgt die Gruppe der Rentner. Ein relativ hoher Anteil an Befragten (15%) hat die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ gewählt, da darunter beispielsweise Schüler, Pensionisten und Beamte fallen (s. Abb. 4).

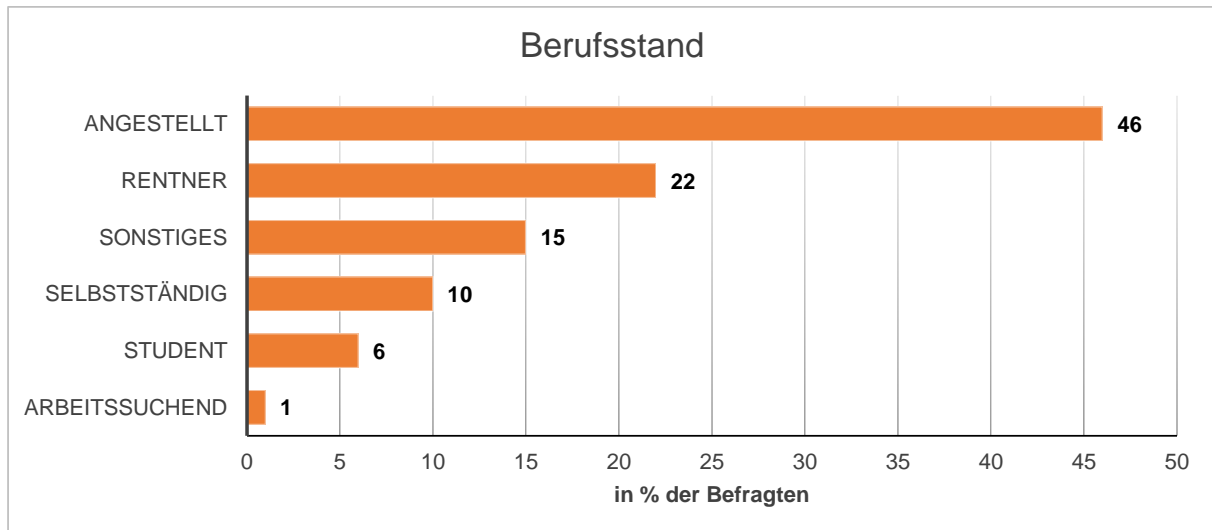


Abbildung 4: Berufsstand. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Die Frage nach der Branche, in welcher die Messebesucher arbeiten, wurde von 47% der Befragten in einer offenen Frage eindeutig beantwortet. 5% der Angaben konnten keiner Branche eindeutig zugeordnet werden, weil entweder zwei verschiedene Branchen angegeben wurden oder weil lediglich der Beruf, beispielsweise Kaufmann, und nicht die Branche vorliegt. Diese Angaben werden deshalb bei der Branchenverteilung nicht berücksichtigt.

Bei der Branchenverteilung werden im Folgenden nur diejenigen aufgelistet, die am häufigsten angegeben wurden (s. Abb. 5). Die am meisten genannte Branche ist das Gesundheitswesen mit 15%. 12% der Befragten sind im öffentlichen Dienst oder der Verwaltung beschäftigt. Des Weiteren sind in der KFZ-Branche, in der Metallindustrie und –verarbeitung sowie im Bildungswesen jeweils 5 bis 6% der Befragten tätig. Mit 3 bis 4% werden Dienstleistungen, wobei hier Finanzdienstleistungen gesondert aufgeführt werden, Handwerk, Gastronomie und das Bauwesen genannt.

Das Besucherspektrum ist hinsichtlich Alter und Beruf sehr heterogen, wobei sich einzelne Mehrheiten herauskristallisieren. Dieses vielfältige Besucherspektrum lässt sich darauf zurückführen, dass es sich bei der Dreiländermesse um keine Fachmesse mit einseitiger Branchenpräsentation handelt, sondern vielmehr um die Präsentation eines breiten Spektrums von Betrieben und Dienstleistern aus verschiedenen Tätigkeitsfeldern.

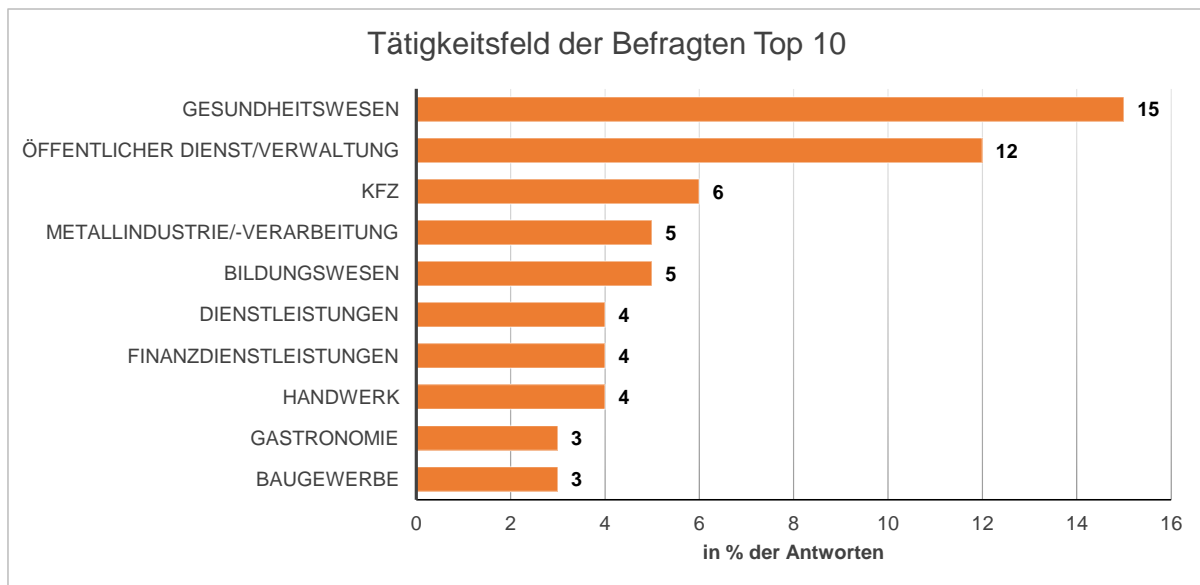


Abbildung 5: Tätigkeitsfeld der Befragten Top 10. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

1.1.2.2. Besucherverhalten und -erwartungen

Auf die Frage 1 des Fragebogens *Wie haben Sie von der Messe erfahren*, wobei maximal drei Nennungen möglich waren, gaben 30% (n = 924) die Zeitung als hauptsächliche Informationsquelle an und 25% (n = 776), dass die zweijährig stattfindende Messe allgemein bekannt ist (s. Abb. 6). Des Weiteren dienen Plakate mit 18% (n = 547) und Verwandte oder Bekannte mit 12% (n = 366) als wichtige Kommunikationsmittel zum Bekanntmachen der Messe. Medien wie Fernsehen, Internet oder Rundfunk spielten in der Bewerbung der Messe eine eher untergeordnete Rolle. Der Veranstaltungskalender der Stadt Passau und der m+a Messe-Planer sind mit insgesamt 66 Nennungen und somit 2% als Werbemittel für die Messe eher zu vernachlässigen.

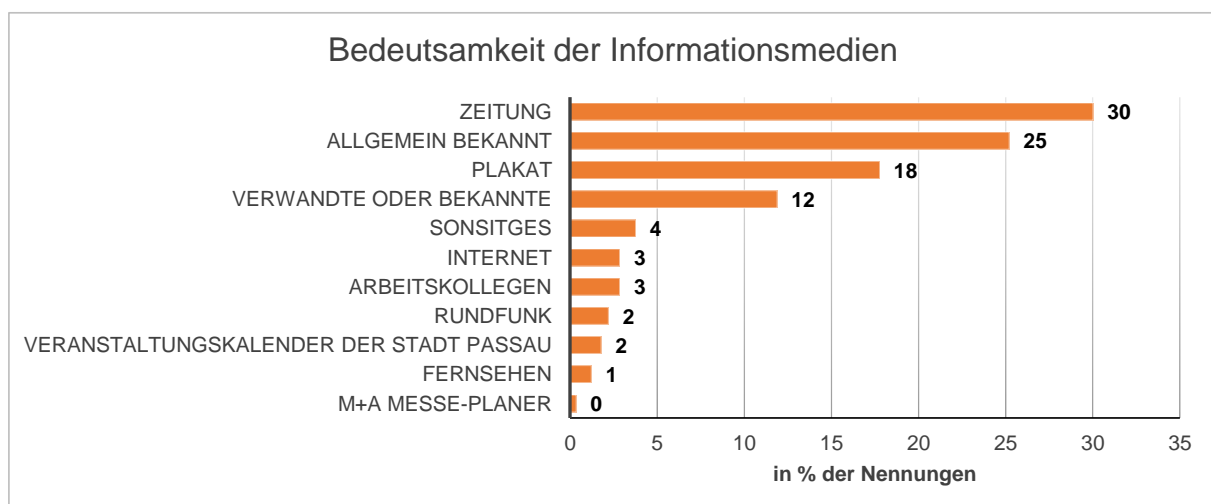


Abbildung 6: Bedeutsamkeit verschiedener Informationsmedien. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Bei der Frage, mit wem die Besucher auf der Messe waren, bei welcher wiederum nur die wichtigsten drei genannt werden sollten, dominiert vor allem die Gruppe der Lebenspartner (55%) gefolgt von Bekannten (18%) (s. Abb. 7). Rund 11% (n = 259) der Nennungen entfallen auf die Antwortmöglichkeit, dass die Befragten zusammen mit Kindern die Messe besuchten. Allein hielten sich 6% Besucher auf dem Messegelände auf. Der geringste Anteil entfällt mit 3% (n = 68) auf die Gruppe der Arbeitskollegen.

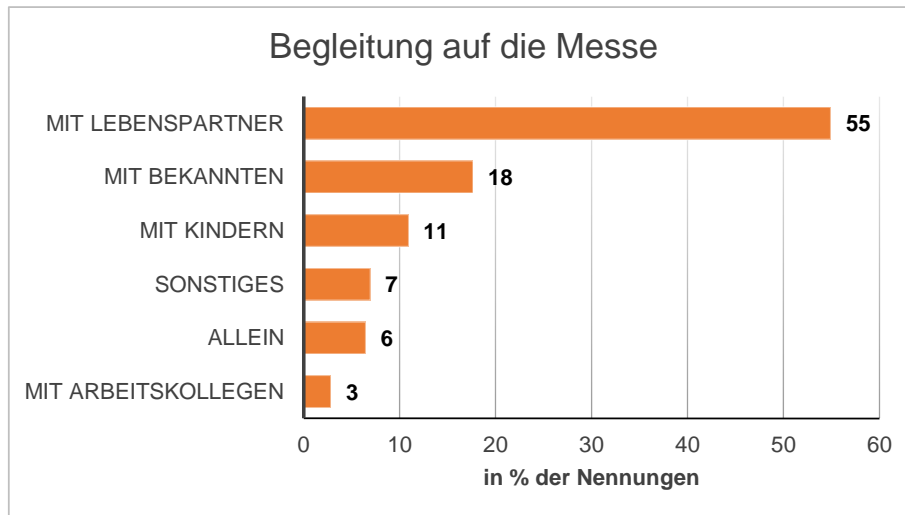


Abbildung 7: Messebegleitung. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Diese Zahl korreliert gut mit der Verteilung der Antworten auf die Frage, ob die Besucher aus privatem Interesse oder beruflichen Gründen auf die Messe gekommen sind (s. Abb. 8). Hierbei gab der Großteil an, dass er nicht geschäftlich (6%), sondern privat (85%) die Messe besuchte.

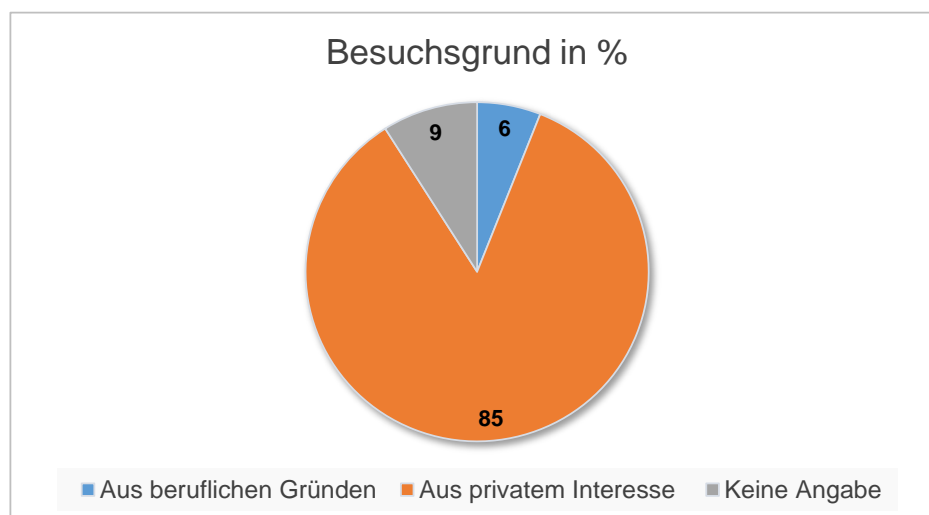


Abbildung 8: Grund für den Messebesuch beruflich/privat. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

In Bezug auf die Besuchshäufigkeit der Messe in den vergangenen Jahren (s. Frage 3) gaben 31% der Besucher an, dass sie die Messe im Jahr 2014 bereits zum sechsten Mal besuchten und somit in allen Jahren, in denen die Messe im Messepark Kohlbruck stattfand, an dieser teilgenommen haben (s. Abb. 9). Fast genauso viele (26%) antworteten hingegen, dass sie im Jahr 2014 das erste Mal auf der Messe waren.

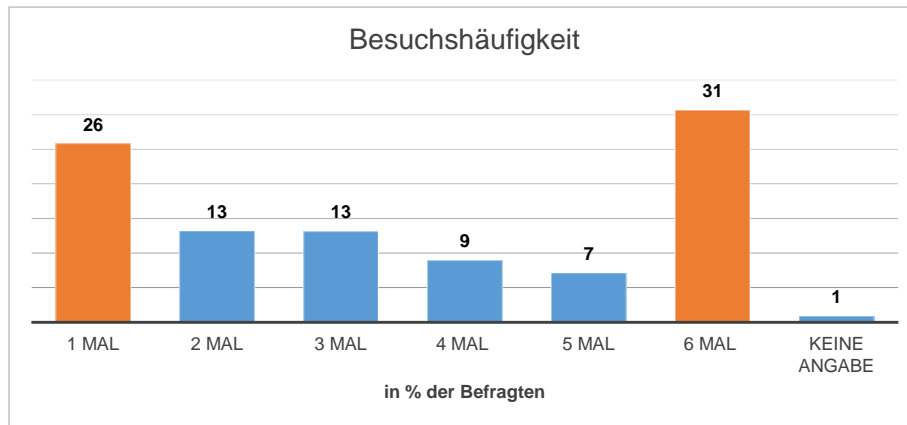


Abbildung 9: Häufigkeit des Messebesuchs in den Jahren 2002-2014.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Diese beiden Tendenzen sind vor allem bei der Bewertung der Erwartungen und Zufriedenheit der Besucher zu beachten. Die übrigen Nennungen verteilen sich leicht abnehmend von den Antwortmöglichkeiten *2 Mal* bis *5 Mal*.

Die Fragen 5 und 6 beschäftigten sich mit der Erwartungshaltung der Besucher, die diese zu Beginn bzw. vor ihrem Messebesuch hatten, und ob diese im Nachhinein erfüllt wurden. Zur Auswertung der Frage wurde nach einer Likert-Skala ein Punktesystem angewandt. Hierbei erhielt die Antwortmöglichkeit *Trifft vollkommen zu* pro Nennung vier Punkte, *Trifft eher zu* drei, *Trifft eher nicht zu* zwei und *Trifft überhaupt nicht zu* einen Punkt. Hierdurch lassen sich die Ergebnisse mithilfe der durchschnittlich vergebenen Punktezahl vereinfacht darstellen. Eine erste Auffälligkeit besteht darin, dass Vertragsabschluss, bzw. Kaufabsicht sowie das Knüpfen von Kontakten mit durchschnittlich 2,0 und 2,1 Punkten keine große Rolle in der Erwartungshaltung der Besucher an den Messebesuch gespielt hat (s. Abb. 10). Auch bevorzugten es die Besucher eher allgemeine Informationen zu sammeln und nicht solche zu speziellen Branchen. Am bedeutsamsten war für die Besucher das Kennenlernen von Produktneuheiten, was aus einer Vergabe von 3,4 Punkten geschlossen werden kann. Die Erwartungshaltung, auf der Messe gut unterhalten zu werden, trifft bei den Besuchern mit einer Bewertung mit 2,9 Punkten ebenfalls eher zu.

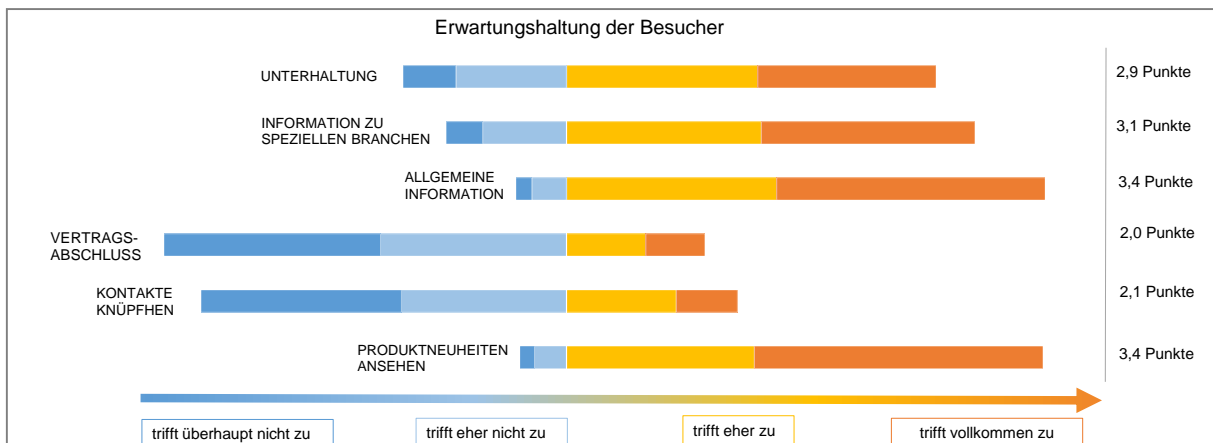


Abbildung 10: Erwartungshaltung der Besucher an den Messebesuch. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Betrachtet man nun, ob die Annahmen der Besucher erfüllt wurden (s. Frage 6), so kann man, wie Abbildung 11 zeigt, feststellen, dass die Hälfte der Befragten (51%) sehr zufrieden mit der Erfüllung ihrer Erwartungen ist. Nahezu knapp die Hälfte (43%) gab an, dass ihre Erwartungen teilweise erfüllt wurden (s. Abb. 11). Nur 1% (n = 26) wurde hinsichtlich ihrer Vorstellungen enttäuscht. Der hohe prozentuale Anteil derer, die bei dieser Frage keine Angabe gemacht haben, kann dadurch erklärt werden, dass einige Befragte noch nicht am Ende des Messebesuchs waren und somit kein endgültiges Resümee zu ihrer Erwartungserfüllung abgeben wollten bzw. konnten.

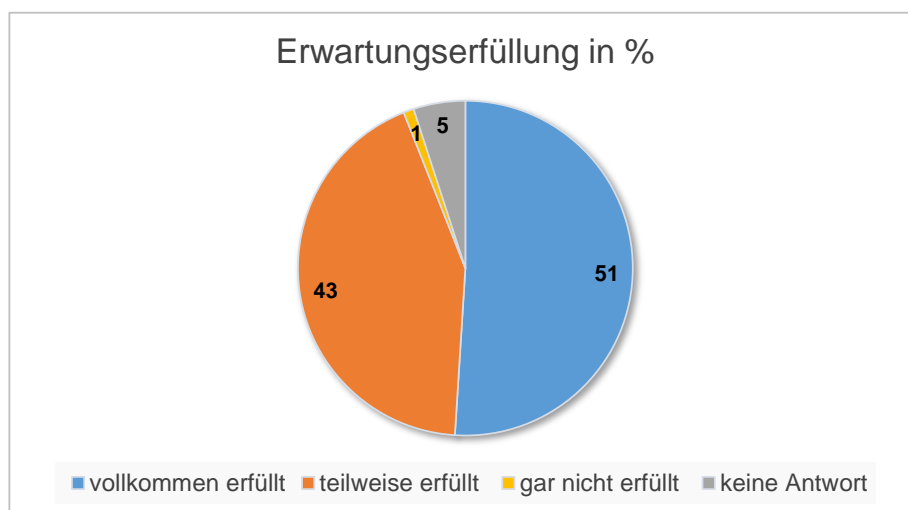


Abbildung 11: Grad der Erfüllung der Erwartungen. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Betrachtet man nun getrennt die Erwartungshaltung der beiden bereits beschriebenen Besuchergruppen, die erstmalig oder schon zum sechsten Mal auf der Messe waren, so lässt sich allgemein eine ähnliche Erwartung an den Messebesuch erkennen (s. Abb. 12).

Der größte Unterschied besteht darin, dass sich Besucher, die zum ersten Mal auf die Dreiländermesse gekommen sind, mehr Unterhaltung erhoffen als diejenigen, die die Messe bereits zum sechsten Mal besuchten. Dagegen spielt der *Vertragsabschluss*, aber auch *Informationen zu speziellen Branchen* für die Mehrfachbesucher eine erkennbar wichtigere Rolle als für Erstbesucher. Im Bereich der Kaufabsicht bzw. des Vertragsabschlusses besteht eine Differenz von 11% innerhalb der Erwartungshaltung von erstmaligen und sechsmaligen Besuchern.

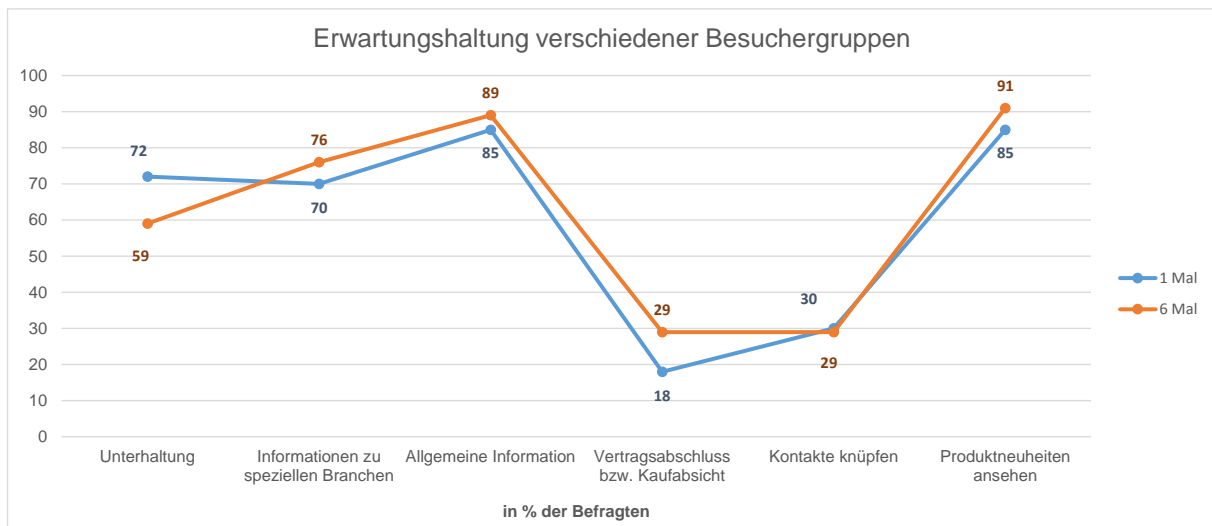


Abbildung 12: Erwartungshaltung verschiedener Besuchergruppen. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Der Großteil beider Gruppen resümiert, dass ihre Erwartungshaltung an den Messebesuch erfüllt worden ist. Nur jeweils 1% gab an, dass ihre Erwartungen gar nicht erfüllt wurden. Die Besucher, die bereits zum sechsten Mal auf der Messe waren, sind insgesamt ein wenig zufriedener mit der Erfüllung ihrer Erwartungen (s. Abb. 13).

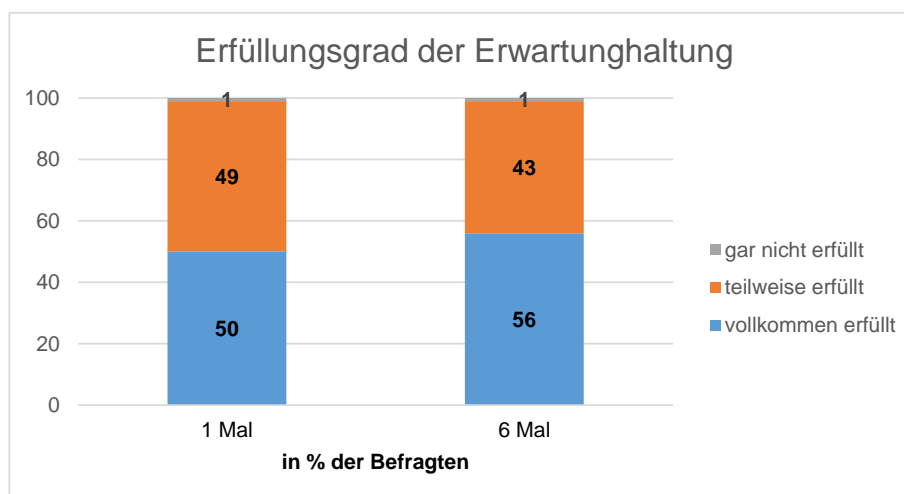


Abbildung 13: Erfüllungsgrad und Erwartungshaltung verschiedener Besuchergruppen. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Die Frage 7 bezog sich auf das Angebot der Messe und die Interessensschwerpunkte der Besucher. Um die beliebtesten drei Branchen herauszustellen, sollten die Besucher angeben, für welche Branchen sie sich im Speziellen interessieren (s. Frage 7). Es waren dabei maximal drei Nennungen möglich, wodurch insgesamt 6019 Wertungen vorliegen. Die meisten Antworten fallen mit 16% auf den Bereich *Freizeit, Touristik, Outdoor* gefolgt von *Bauen und Renovieren* (14%), *Nahrungs- und Genussmittel* (12%) sowie *Wohnen und Innenausstattung* (12%) (s. Abb. 14). Von weiterem Interesse waren bei den Besuchern vor allem noch Angebote aus dem Bereich *Haus- und Küchentechnik* sowie *Medizin und Gesundheit*. Die übrigen Nennungen verteilen sich auf die restlichen angebotenen Branchen, wobei die Bereiche *Hotel- und Gaststättenbedarf* und *Datentechnik und Elektronik* mit jeweils rund 2% der Nennungen am wenigsten oft als besonders interessant angegeben wurden.

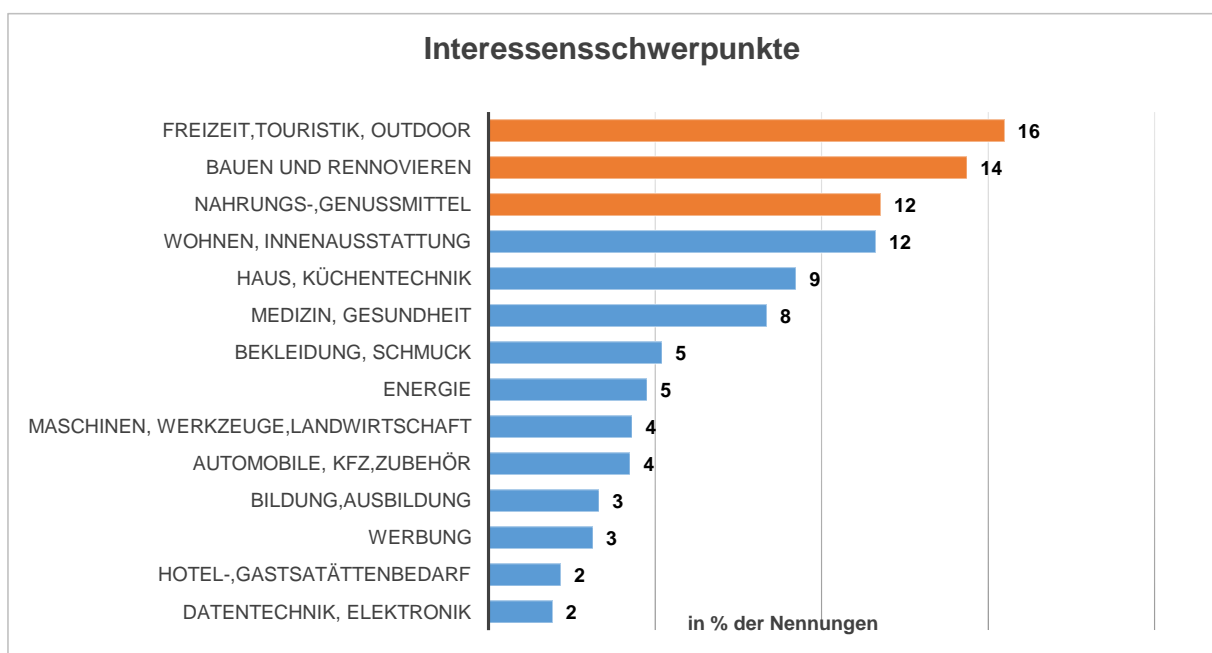


Abbildung 14: Interessensschwerpunkte der Besucher. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

1.1.2.3. Zufriedenheitsanalyse

Die Zufriedenheit der Besucher hinsichtlich verschiedener Aspekte wurde mittels drei Fragen eruiert (s. Anhang II, Frage 8-10). Den Hauptteil bildete dabei die Frage 9, bei welcher in Form einer Ratingskala sowohl die Zufriedenheit mit dem Angebot der Messe, als auch organisatorische Faktoren bewertet wurden. Somit bestand die Frage aus den Bereichen *Viel­fältigkeit des Angebots*, *Übersichtlichkeit des Messegeländes und Beschilderung*, *Gastronomisches Angebot*, *Personal an den Messeständen*, *Erreichbarkeit des Messegeländes* und *Parkplatzsituation*. Zur Angabe der Zufriedenheit konnte man zwischen den Bewertungsmöglichkeiten *gar nicht zufrieden* bis hin zu *sehr zufrieden* wählen, wobei vier Zwischenstufen vorhanden waren. Durch Ankreuzen von *keine Angabe* konnte man sich bei der Bewertung einzelner Bereiche enthalten. Die Bewertungsskala wurde bei der Auswertung in ein Noten-

system umgewandelt, bei welchem beispielsweise *sehr zufrieden* der Note 1 entspricht und *gar nicht zufrieden* der Note 6. Ergänzt wurde die Zufriedenheitsanalyse durch die zwei offenen Fragen 8 und 10. Hierbei wurde zum einen hinterfragt, ob den Besuchern irgendetwas zu wenig angeboten wurde und wenn ja was. Zum anderen sollten die Befragten angeben, was ihnen während ihres Aufenthaltes auf dem Messegelände am besten gefallen hat. Die Ergebnisse dieser drei Fragen wurden in der Auswertung durch Antworten aus der offenen Frage 29 nach weiteren Kritiken, Anmerkungen oder Anregungen ergänzt.

Die *Vielfältigkeit des Angebots* wurde durchschnittlich mit der Note 2,1 bewertet, was eine

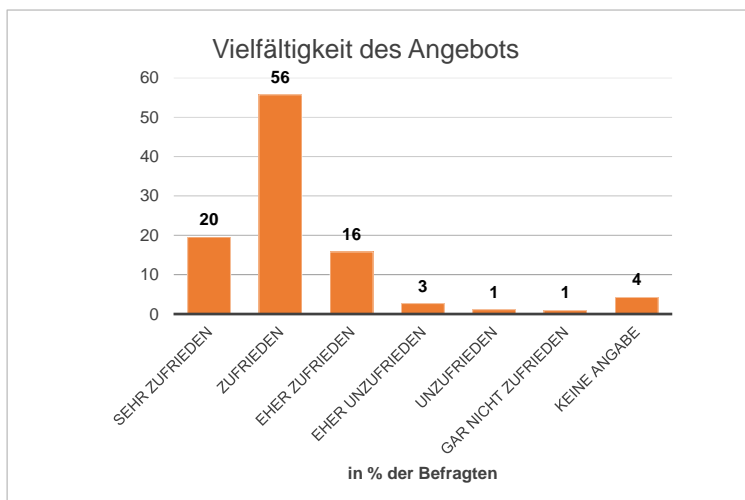


Abbildung 15: Zufriedenheit Vielfältigkeit des Angebots.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

allgemeine Zufriedenheit der Besucher bedeutet. Diese Befriedigung wurde durch insgesamt 98 positive Kommentare bei den offenen Fragen bestätigt (s. Anhang II, Frage 10). Nur insgesamt 5% der Besucher gaben hinsichtlich der Vielfältigkeit einen gewissen Grad der Unzufriedenheit an und bewerteten diesen Bereich mit der Note 4 oder schlechter (s. Abb. 15). 251

negative bzw. Verbesserungsvorschläge bringende Nennungen in den offenen Fragen 8 (*Hat Ihnen bei Ihrem Messebesuch irgendetwas gefehlt oder war etwas zu wenig angeboten?*) und 29 (*Sonstige Anregungen, Anmerkungen oder Kritik*) beziehen sich auf die Vielfältigkeit des Angebots. Hierbei wurden überwiegend einzelne Händler oder Branchen aufgezählt, die gerne auf der Messe gesehen worden wären. Diese stammen vor allem aus den Bereichen *Bauen und Renovieren* mit Schwerpunkt Garten und Gartengestaltung (n = 102) sowie *Haus- und Küchentechnik* (n = 22). 13 der 251 Kommentare beziehen sich rein auf die Vielfältigkeit des Angebots und kritisieren, dass an zu vielen Ständen das Gleiche angeboten wurde, so dass ein gewisser Grad an Abwechslungsreichtum gefehlt hat (s. Anhang II, Frage 8, 29).

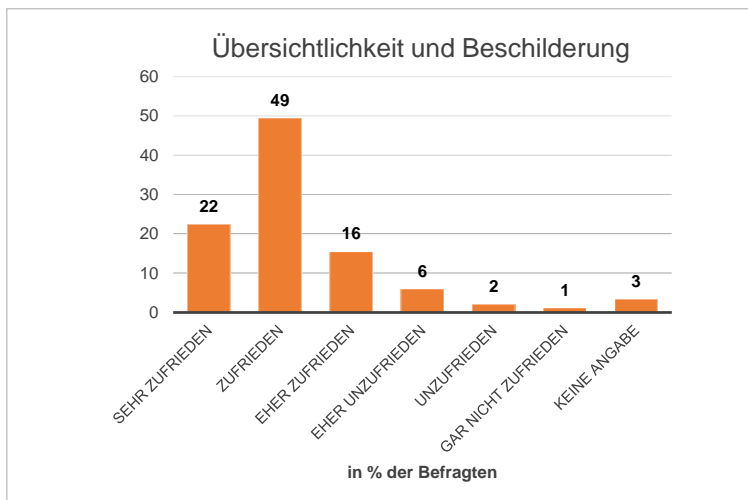


Abbildung 16: Zufriedenheit Übersichtlichkeit und Beschilderung.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Die *Übersichtlichkeit des Messegeländes und dessen Beschilderung* erhielt die Gesamtnote 2,2, was wiederum eine allgemeine Zufriedenheit der Besucher darstellt. Dies wurde durch acht Nennungen bei Frage 10 und Worte wie „die übersichtliche Aufteilung“ habe den Besuchern an ihrem Messebesuch am besten gefallen bestätigt (s. Anhang II, Frage 10). 9% der Besucher

vergaben Noten, die der Schulnote 4 oder schlechter entsprechen (s. Abb. 16). Sowohl bei Frage 8, als auch bei Frage 29 wurde in insgesamt 30 Kommentaren Kritik an der Übersichtlichkeit und der Beschilderung des Geländes geübt. Überwiegend wurde hier zum Ausdruck gebracht, dass eine bessere Sortierung der Hallen nach Branchen wünschenswert wäre sowie Übersichtstafeln an den einzelnen Halleneingängen, die kennzeichnen, welche Aussteller in den jeweiligen Hallen vertreten sind (s. Anhang II, Frage 8, 29):

„Keine Aufgliederung der einzelnen Hallen nach Themen. Finde ich extrem schlecht. Küchenmaschine neben Ziegelsteinen. Ist absoluter Blödsinn. Wenn mich Innenausbau interessiert, möchte ich von einem Stand zum anderen. Nebeneinander. Nicht die ganze Messe absuchen.“ (Anhang II, Frage 29, Punkt 27 Übersichtlichkeit/Beschilderung).

Das gastronomische Angebot erzielte bei den Messebesuchern einen Mittelwert von 2,1.

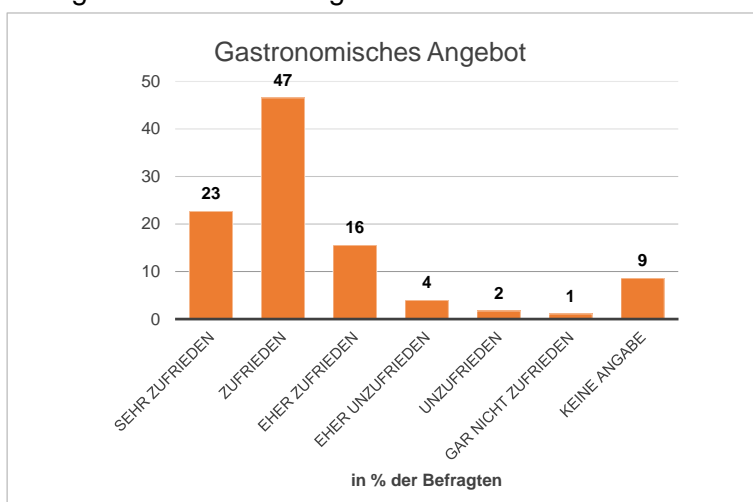


Abbildung 17: Zufriedenheit Gastronomisches Angebot.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Auch diese Beurteilung wurde durch 43 Nennungen bei Frage 10 bestätigt. Eine Bewertung mit Tendenz zur Unzufriedenheit wurde hierbei von 7% der Befragten abgegeben (s. Abb. 17). Diese Unzufriedenheit wurde durch 26 Nennungen im Bereich Gastronomie bei den Fragen 8 und 29 spezifiziert. Hier liegen die Anregungen vor allem darin, eine vielseitigere Essensauswahl

sowie mehr gesunde, vegetarische oder vegane Nahrung anzubieten. Des Weiteren wurde ein fehlendes Angebot von Kaffee und Kuchen bemängelt und die aus Sicht der Besucher zu hohen Preise im Bereich der Gastronomie.

Mit einer Durchschnittsnote von 2,0 wurde das *Personal an den Messeständen* bewertet,

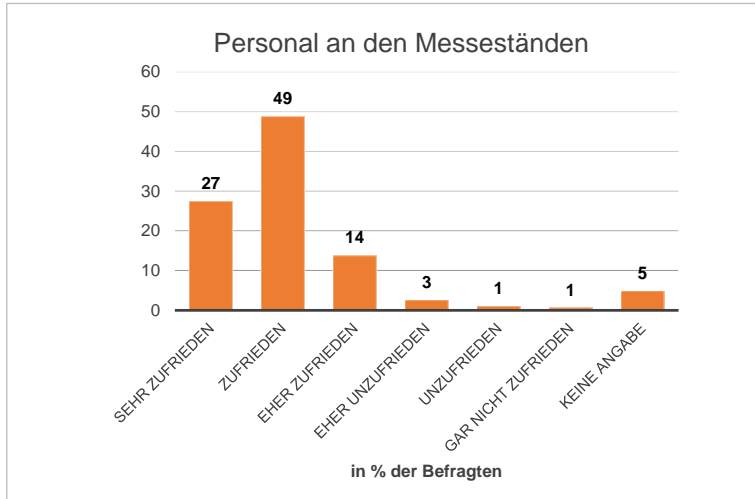


Abbildung 18: Zufriedenheit Personal an den Messeständen.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

was über der durchschnittlichen Gesamtbewertung von 2,10 liegt. Bei der Frage, was den Besuchern während ihres Messeaufenthalts am besten gefallen hätte, wurden 79 Mal die Freundlichkeit des Personals sowie das gute Informations- und Beratungsangebot genannt, was 12% aller Kommentare bei dieser Frage ausmacht (s. Anhang II, Frage 29). Nur 85 Besucher, also 5% der Gesamtbefragten, gaben hingegen eine Bewertung ab, die der Note 4 oder schlechter entspricht (s. Abb. 18).

13 Nennungen bei Frage 29 kritisieren, dass das „Personal teilweise zu aufdringlich“ (Anhang II, Frage 29, Punkt 1, Personal/einzelne Stände) und unfreundlich war. Dies äußerte sich vor allem dann, wenn die Besucher kein Kaufinteresse gezeigt haben. Zum anderen wurde kritisiert, dass die Aussteller zum Teil nicht motiviert auftraten und es bevorzugten, sich mit verkaufs- und beratungsfernen Dingen, wie beispielsweise dem eigenen Mobiltelefon, zu beschäftigen (s. Anhang II, Frage 29).

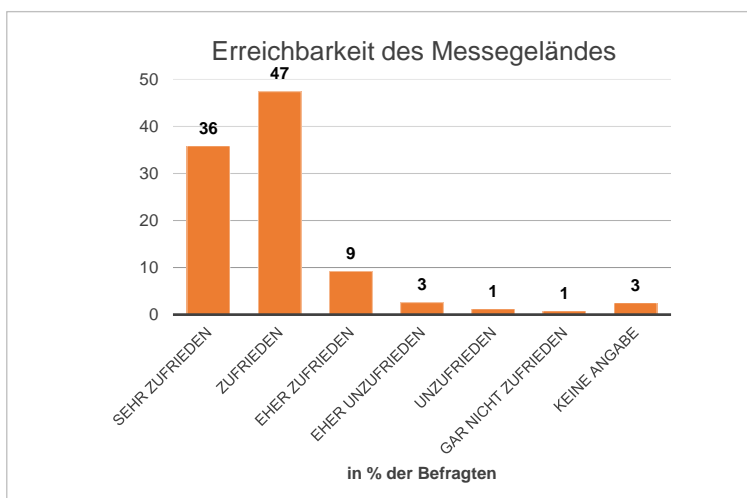


Abbildung 19: Zufriedenheit Erreichbarkeit des Messegeländes.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Die beste Beurteilung bekam der Bereich *Erreichbarkeit des Messegeländes* mit einer Note von 1,8. 1.826 Befragte gaben an, dass sie sehr bis eher zufrieden mit der Erreichbarkeit des Geländes in Kohlbruck sind. Nur 5% der Besucher hingegen bewerteten diesen Bereich mit einer Note 4 oder schlechter (s. Abb. 19).

Elf Personen haben es als schade empfunden, dass der Shuttlebus vom Winterhafen nur am Wochenende eingesetzt wurde (s. Anhang II, Frage 29).

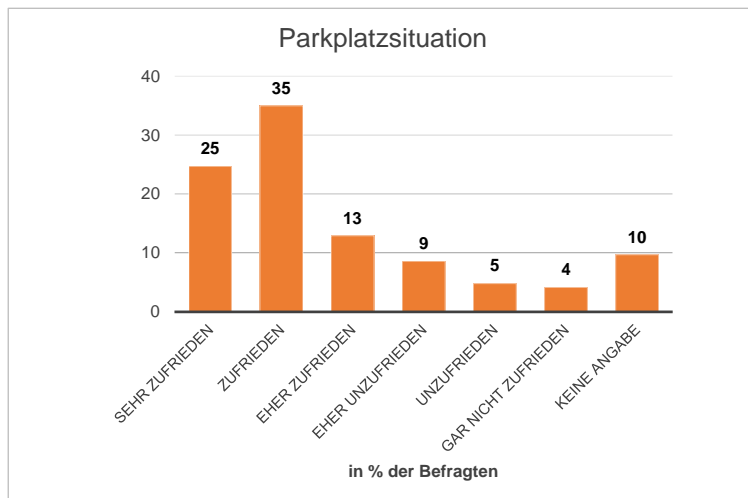


Abbildung 20: Zufriedenheit Parkplatzsituation. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Die *Parkplatzsituation* wurde mit einem Mittelwert von 2,4 am schlechtesten von allen Bereichen bewertet, was aber trotzdem noch eine überwiegende Zufriedenheit der Besucher darstellt. 18% der Befragten benoteten die Parkplatztituation mit einer 4 oder schlechter (s. Abb. 20). In Frage 8 und Frage 29 kritisierten die Besucher diesbezüglich vor allem, dass zu wenige Parkplätze zur

Verfügung stünden (n = 20) und diese beim Besuch der Messe gratis zu nutzen sein müssten (n = 11). Bei der Bewertung der Parkplatztituation ist zu beachten, dass diese stark davon abhängig sein könnte, an welchem Wochentag und zu welcher Uhrzeit die Besucher einen Parkplatz benötigen haben.

Bildet man aus all den zu bewertenden Bereichen ein Gesamturteil, so kommt man auf eine Bewertung von 2,1.

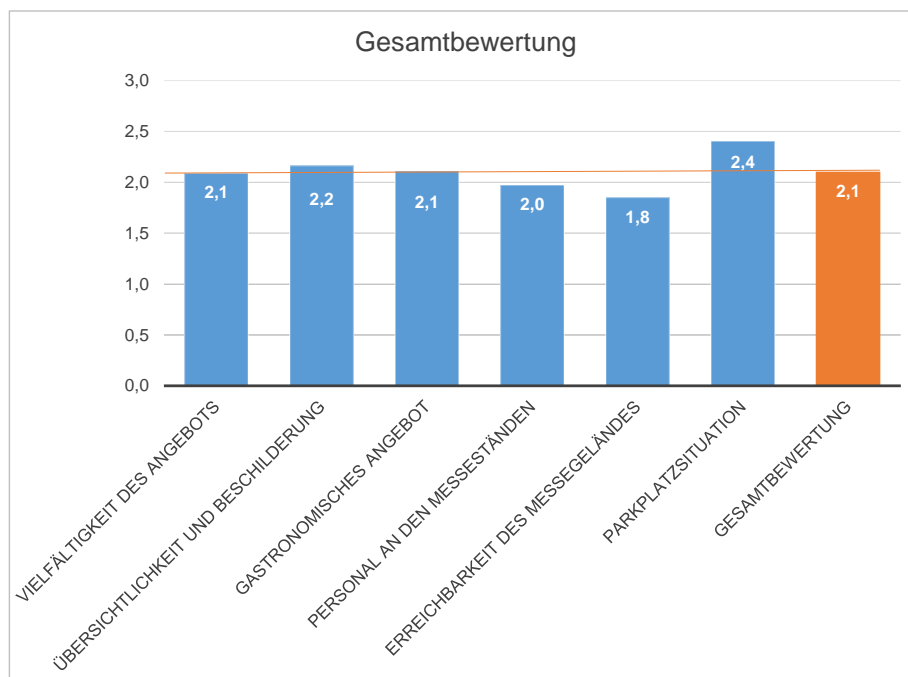


Abbildung 21: Gesamtüberblick über die Zufriedenheit der Besucher in den einzelnen Bereichen. Quelle: Eigene Erhebung 2014

Das entspricht einer großen allgemeinen Zufriedenheit der Besucher mit der Messe, was in der Abbildung 21 noch einmal zusammengefasst wird.

Ähnlich wie bei der Erwartungshaltung kann man auch bei der Zufriedenheit zwischen erstmaligen und sechsmaligen Messebesuchern unterscheiden (s. Abb. 22). Allgemein lassen sich hierbei in den einzelnen Bereichen ähnliche Bewertungen feststellen, wobei die Benotung der erstmaligen Besucher stets etwas schlechter ausfällt. Der größte Bewertungsunterschied liegt im Bereich der Übersichtlichkeit des Geländes und der Beschilderung auf diesem. Dies bewerten Besucher, die zum ersten Mal auf der Dreiländermesse waren, mit 2,3, während Besucher, die die Messe schon besser kennen, dies mit 2,0 benoteten. Hierdurch wird deutlich, dass es gerade für neue Besucher schwierig ist, sich nach der diesjährig bestehenden Ausschilderung zu orientieren, während sich die andere Besuchergruppe schon etwas besser zurecht gefunden hat.

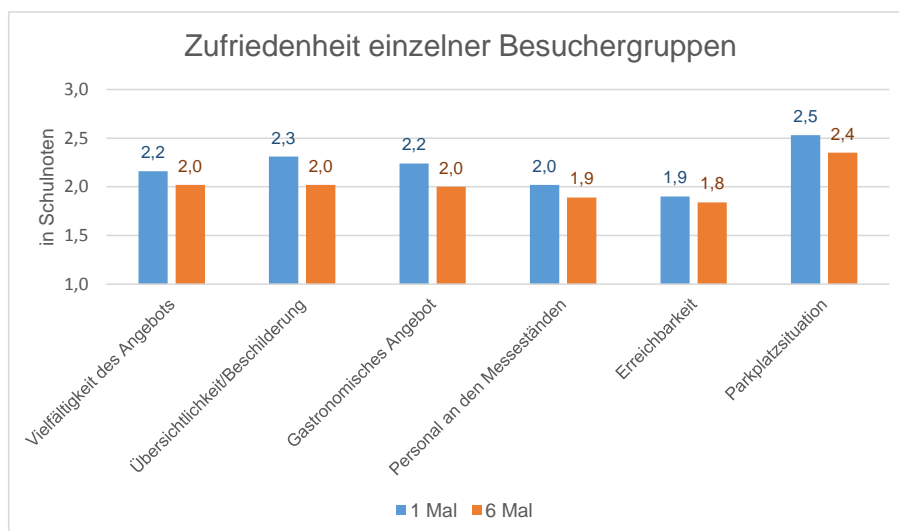


Abbildung 22: Durchschnittliche Zufriedenheit einzelner Besuchergruppen.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Neben den bereits geschilderten und durch die Frage 9 abgedeckten Bereichen wurden in den offenen Fragen zur Zufriedenheit der Besucher noch weitere Punkte angesprochen, auf die nun genauer eingegangen werden soll. Hierbei werden jeweils Nennungen aus Frage 8 und 29, bzw. 10 und 29 zusammengefasst.

Bezüglich der Organisation der Messe wurde vor allem angeregt (n = 29), mehr Sitzgelegenheiten zur kurzen Erholung während des Messebesuchs zu schaffen, wobei diese überwiegend auf dem Freigelände wünschenswert wären. Weitere 15 Personen haben ihre Unzufriedenheit mit dem Eintrittspreis oder dem Einlassverfahren geäußert. Hierbei wird vor allem der Eintrittspreis als zu hoch empfunden oder vorgeschlagen, ab Mittag einen vergünstigten Einlass zu gewähren.

Außerdem wurde in neun Kommentaren bemängelt, dass es zu wenige Toiletten gäbe, bzw. diese nicht zentral liegen würden. Einen weiteren Punkt, der kritisiert wurde, stellt die Barrierefreiheit des Geländes dar. Fünf Befragte brachten zum Ausdruck, dass es schwierig sei, mit dem Kinderwagen oder einem Rollstuhl in die Hallen zu kommen, da oftmals die Schwellen unüberwindbar scheinen. Ein Verbesserungsvorschlag diesbezüglich wäre es, bodenebene Metallleisten, wie in Halle 2 beispielsweise vorhanden, zu setzen. Weitere Anregungen betreffen unter anderem die eingesetzten Werbemittel zur Messe, sowie den Turnus dieser (s. Anhang II, Frage 8, 29).



Abbildung 23: Hauptbereiche der Antworten aus Frage 10: Was hat Ihnen an Ihrem Messebesuch am besten gefallen. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Bei der Frage nach den besten Erfahrungen, die die Besucher auf der Messe gesammelt haben (s. Anhang I, Frage 10), wurden überwiegend Dinge aus dem Angebotsbereich erwähnt (s. Abb. 23). Hierbei bekam das Angebot im Allgemeinen, bzw. die Vielfältigkeit dessen, die meisten positiven Erwähnungen ($n = 112$). Produktproben und Werbegeschenke an den Ständen hinterlassen des Weiteren einen positiven Eindruck bei den Besuchern ($n = 50$). Betrachtet man die Branchen, die die besten Bewertungen erhalten haben, so wird das Ranking von *Informationen und Dienstleistungen* ($n = 39$) angeführt, wobei hier vor allem der Befragungsstand der Universität Passau lobend hervorgehoben wurde. Ferner folgen Anbieter aus den Bereichen Haus- und Küchentechnik sowie Wohnen und Innenausstattung, die sich auch bei der Frage nach den Interessensschwerpunkten der Besucher unter den fünf Erstgenannten befinden. 48 Besucher wollten bei dieser Frage nichts hervorheben und gaben somit eine neutrale Bewertung ab (s. Anhang II, Frage 10).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Messe insgesamt durchwegs positiv bewertet wurde und die Besucher einen hohen Grad der Zufriedenheit zum Ausdruck gebracht haben.

Neben der positiven Bewertung der einzelnen Bereiche in Frage 9 wurde diese Zufriedenheit noch durch lobende Anmerkungen wie „Perfekte Messe“, „Dreiländermesse find ich super“ oder „Bin begeistert“ bei Frage 29 verstärkt. Insgesamt wurde von einer Vielzahl der Besucher die Möglichkeit genutzt, einzelne Punkte der Messe zu bemängeln oder Verbesserungsvorschläge einzubringen. Hierbei gilt es abzuwägen, inwieweit einzelne Vorschläge, wie beispielsweise der des ganzwöchigen Einsatzes von Shuttlebussen, die von einer im Verhältnis geringen Anzahl der Gesamtbesucher eingebracht wurden, realisiert werden können, sodass sie für alle Beteiligten rentabel sind.

1.1.2.4. Nutzung von Verkehrsmitteln

Das Anreiseverhalten der Besucher wurde durch zwei Fragen genauer bestimmt. Zum einen wurde erfragt, welches Verkehrsmittel genutzt wurde, um in die Stadt Passau zu fahren (s. Anhang II, Frage 11). Passauer Stadtbewohner hatten die Möglichkeit, die Antwort *Mit keinem, da ich in Passau wohne* zu wählen. Zum anderen ermittelte die zweite Frage (s. Anhang II, Frage 12), welches Fahrzeug der Besucher dann benutzt hat, um von Passau aus zum Messegelände zu gelangen. Da bei den Ausgaben der Besucher auch die im Zusammenhang mit dem Messebesuch anfallenden Kosten für Verkehrsmittel erfasst wurden, konnten diese eindeutig dem Transportmittel, das in Passau genutzt wurde, zugeordnet werden.

Aus der Erhebung resultiert, dass 76% der Befragten mit dem Auto nach Passau fahren. 20% der Besucher wohnen im Stadtgebiet und sind somit erst von der zweiten Frage nach dem Verkehrsmittel betroffen. Andere Transportmittel wie Reisebus und Bahn werden mit insgesamt 3% nur sehr geringfügig genutzt. 1% der Befragten wählte die Antwortmöglichkeit *Sonstiges*.

Die Anreise zum Messegelände traten immer noch 72% mit dem PKW an. Die Gruppe der Fußgänger ist mit 14% die Zweitgrößte. Erst an dritter Stelle folgt der Linienbus mit 10% (s. Abb. 24). Transportmittel wie Pendelbus, Motorrad, Taxi oder Fahrrad sind in den 4% der sonstigen Nennungen enthalten.

Trotz dieser vergleichsweise geringen Prozentzahl ist der Verkauf von Kombitickets, bei denen die Busfahrt zum Messegelände im Eintrittspreis enthalten ist, laut der Kinold Ausstellungsgesellschaft mbH im Vergleich zu 2006 um mehr als das Doppelte angestiegen (vgl. KINOLD AUSSTELLUNGSGESELLSCHAFT mbH). Verkehrsmittel wie Motorrad, Taxi oder Fahrrad spielen kaum eine Rolle.

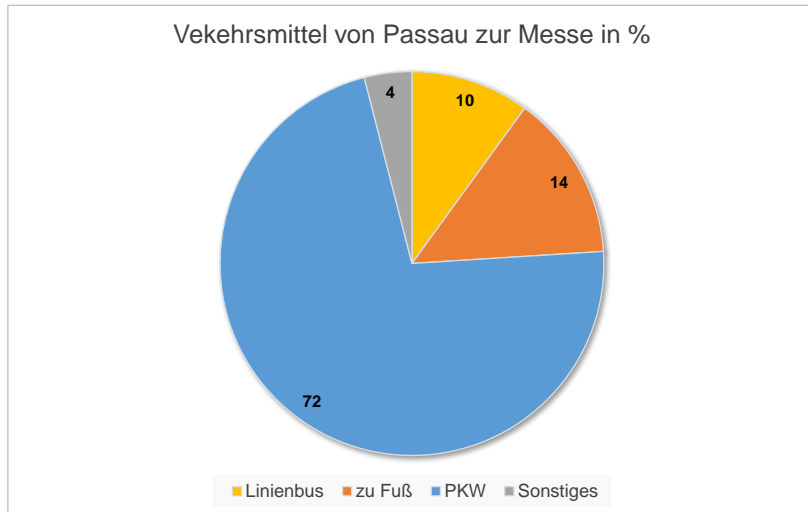


Abbildung 24: Verkehrsmittel von Passau zur Messe. Quelle: Eigene Erhebung 2014

1.1.2.5. Nutzung weiterer Angebote der Stadt

Um die Nutzung weiterer Angebote der Stadt Passau durch Besucher zu erforschen, wurden Nicht-Passauer gebeten, ihre Tätigkeiten in der Stadt im Rahmen des Messebesuches inklusive ihrer Ausgaben aufzulisten. Die Häufigkeit der kommenden Frage begrenzt sich deshalb auf n = 1.606.

Um die Nutzung weiterer Angebote im Rahmen des Messebesuches zu untersuchen, wurde eine spezifische Frage mit Mehrfachnennungsmöglichkeit gestellt. Antwortmöglichkeiten waren das *Einkaufen*, was sowohl das Shopping in der Innenstadt als auch den Einkauf in einem Supermarkt umfasst, sowie gastronomische Verpflegung wie *Restaurant*, *Café* oder auch Abendlokalitäten. Des Weiteren standen Freizeitaktivitäten und der Besuch von kulturellen Einrichtungen zur Auswahl.

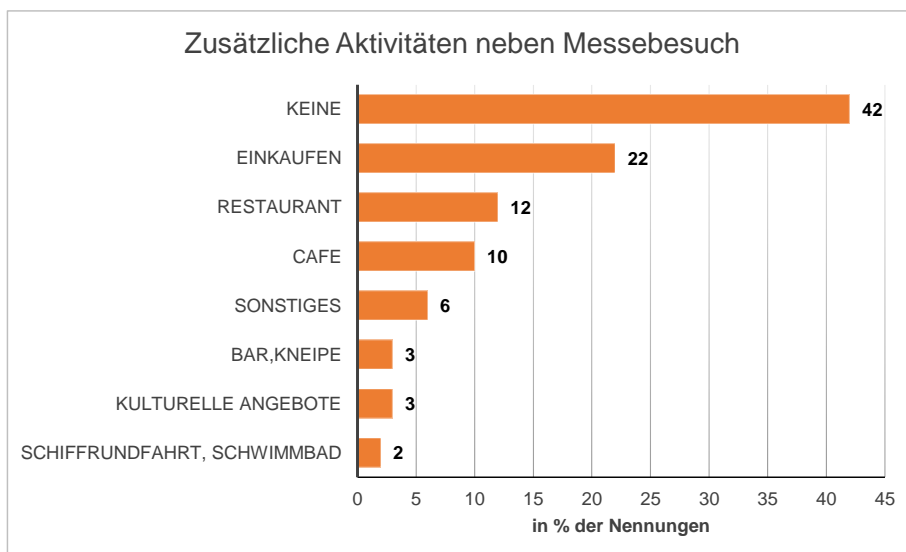


Abbildung 25: Nutzung anderer Angebote der Stadt Passau. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

81 von 1.606 Personen haben diese Frage nicht beantwortet, deshalb ist $n = 1525$. Mit 42% der Nennungen umfasst die Antwortmöglichkeit *Keine* die größte Gruppe der Befragten. Diese Besucher sind nur für den Messebesuch nach Passau gekommen. Die restlichen Besucher nehmen eines oder mehrere Angebote der Stadt Passau in Anspruch (s. Abb. 25). Zu den beliebtesten zählen neben Einkaufen die Gastronomie mit Restaurant- und Café-Besuchen. Weniger attraktiv waren Freizeitaktivitäten wie Schwimmbadbesuche oder kulturelle Angebote.

1.1.2.6. Anreisemotiv

Um das Anreisemotiv festzustellen, wurden Nicht-Passauer nach dem Hauptgrund des Besuches der Stadt Passau gefragt ($n=1.606$). 82% der Besucher gaben die Messe als Hauptgrund für ihren Besuch Passaus an. Andere Anreisemotive wie *berufliche Gründe* oder *Urlaub* wurden nur von einem sehr geringen Anteil der Befragten angegeben (s. Abb. 26).

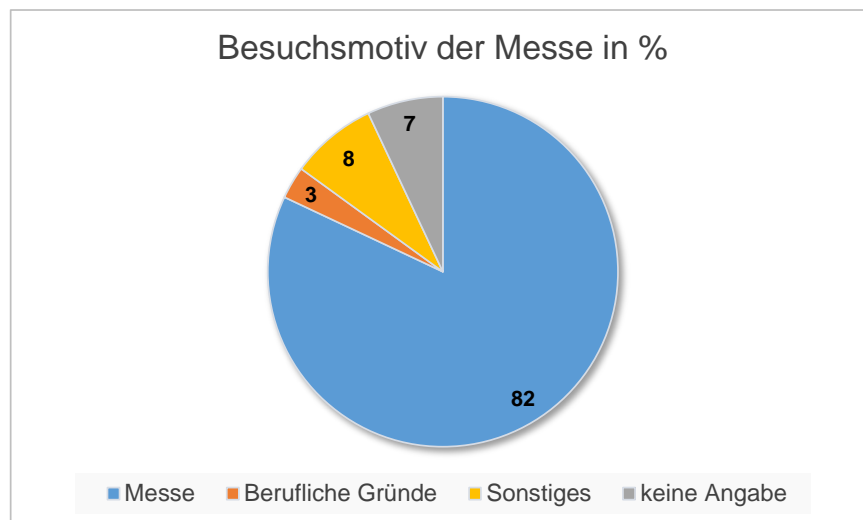


Abbildung 26: Besuchsmotiv der Messe. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Die Frage nach dem Grund des Besuchs von Passau wird vor allem bei der Berechnung der Wertschöpfung wichtig, da die Gäste mit dem Hauptmotiv des Messebesuchs nur wegen dieser in die Stadt Passau kommen. Nutzen sie darüber hinaus weitere Angebote oder geben Geld auf der Messe aus, stehen diese zusätzlichen Umsätze im direkten Zusammenhang mit der Dreiländermesse.

1.2. Ausstellerbefragung

Bei einer Beurteilung der Messe und der Ermittlung wirtschaftlicher Auswirkungen dieser spielen nicht nur die Besucher eine Rolle, sondern auch die Aussteller, die ebenfalls Messteilnehmer sind, die den Erfolg der Messe prägen. Auch die Ausgaben der Aussteller führen zu relevanten ökonomischen Effekten innerhalb des betrachteten Wirtschaftsraumes und müssen daher genauer erforscht werden. Aufgrund der bisher fehlenden Erkenntnisse über die Zufriedenheit und das Ausgabeverhalten der Aussteller des *Passauer Frühlings* zielte die Ausstellerbefragung darauf ab, erstmals eine aussagekräftige Datenbasis zu schaffen. Durch eine empirische Befragung der Aussteller wurden inhaltlich mehrere Ziele verfolgt.

Zu den Zielen zählte zum einen die Befragung der Aussteller nach den Gründen und der Häufigkeit ihrer Messebeteiligung. Zum anderen sollten positive sowie negative Eindrücke festgestellt werden, um aufzudecken, wie Unzufriedenheiten in Zukunft reduziert werden können. Durch Verbesserungsvorschläge sollten Ideen generiert werden, inwiefern den Interessen der Aussteller besser nachgegangen werden kann. Für die Ermittlung der ökonomischen Effekte stehen die Ausgaben der Aussteller im Mittelpunkt, weswegen Daten zum quantitativen und qualitativen Ausgabeverhalten der Aussteller nach verschiedenen Ausgabezwecken gesammelt wurden. Dadurch können die vom Messewesen profitierenden Branchen in der Stadt Passau ermittelt und die Auswirkungen des Messewesens auf den Tourismus erforscht werden. Zusätzlich wurden Erkenntnisse über den zusätzlichen Umsatz bzw. das Messegeschäft gewonnen.

1.2.1. Methodik

Genau wie die Messebesucher gehören die Aussteller zu den Nachfragern der touristischen Leistungen in der Stadt Passau, da auch sie Ausgaben tätigen, indem sie beispielsweise während des Messezeitraums im Hotel übernachten, das gastronomische Angebot der Stadt nutzen oder einkaufen. Da davon auszugehen ist, dass die Aussteller sich länger in der Stadt aufhalten als die Besucher, spielen ihre Ausgaben keine unerhebliche Rolle bei der Ermittlung der Wertschöpfung. Im Rahmen der nachfrageseitigen Erhebungsmethode (s. Kap.1.1.1) werden bezüglich der Aussteller jedoch nicht die Ausgaben pro Person und pro Tag ermittelt, sondern die Ausgaben pro Aussteller während des gesamten Messezeitraumes, der neun Tage betrug. Auch hier wurde zwischen verschiedenen Ausgabezwecken differenziert. Durch die Multiplikation der durchschnittlichen Ausgaben mit der Gesamtzahl der auswärtigen Aussteller lassen sich später die Gesamtumsätze errechnen, die durch die Aussteller in der Stadt Passau generiert wurden.

Da bisher keinerlei Daten über die Aussteller der Messe *Passauer Frühling* zur Verfügung standen, handelte es sich bei der Befragung dieser Gruppe ebenfalls um eine Primärerhebung. Somit erreichen die erhobenen Daten den höchsten Grad an Aktualität.

1.2.1.1. Forschungsdesign

Für eine erfolgreiche Ermittlung der Wertschöpfung sind zunächst Kenntnisse über das Gesamtaufkommen an Messteilnehmern erforderlich. In Bezug auf die Aussteller standen die Grundgesamtheit und auch ihre Herkunftsstruktur schon vor der Veranstaltung fest und konnten anhand der Ausstellerliste, die von der Kinold Ausstellungsgesellschaft mbH zur Verfügung gestellt wurde, bestimmt werden. Nach dieser Liste nahmen insgesamt 358 Aussteller an der Messe *Passauer Frühling* teil (vgl. KINOLD AUSSTELLUNGSGESELLSCHAFT mbH).

Die Befragung der Aussteller wurde wie die der Besucher schriftlich durchgeführt. Im Unterschied zur Besucherbefragung wurden die Aussteller jedoch nicht während des Veranstaltungszeitraums auf der Messe befragt, sondern im Nachhinein per E-Mail kontaktiert. Dies war möglich, da die Namen und E-Mail Adressen der Ausstellungsfirmen in der Ausstellerliste enthalten waren. Ein Vorteil der Online-Befragung nach der Messe wurde darin gesehen, dass auf diese Weise während der Messe eine Fokussierung auf die Besucherbefragung möglich war. Die Besucher hätten im Nachhinein nicht mehr befragt werden können, da keine Kontaktdaten vorliegen. Außerdem ist bei einer Online-Befragung kein zusätzlicher Interviewer notwendig, wodurch absolute Anonymität gegeben ist. Wenn die Fragen allein in Ruhe ohne weitere Zuhörer beantwortet werden, kann zudem von einer höheren Verlässlichkeit der Antworten ausgegangen werden (vgl. HUGGER 1986: 73). In der E-Mail war ein Link enthalten, der den Empfänger zu einem Online-Fragebogen weiterleitete, der genau wie der Besucherfragebogen mit der Software *QuestorPro* erstellt wurde. Zusätzlich war der Fragebogen als PDF-Dokument der E-Mail angehängt und konnte so ausgedruckt und ausgefüllt per Post zurückgeschickt werden.

1.2.1.2. Fragebogen

Beim Fragebogen für die Aussteller (s. Anhang III) handelte es sich um einen standardisierten Fragebogen mit insgesamt 14 Fragen. Die verwendeten Frageformen bestanden hauptsächlich aus geschlossenen und nur einer offenen Frage. Das Ausfüllen dauerte circa zehn Minuten. Der Fragebogen lässt sich grob in drei Blöcke einteilen. Im ersten Block ging es zunächst darum, durch welches Medium die Aussteller von der Messe *Passauer Frühling* erfahren haben und mit welchen Zielen sie sich an der Messe beteiligen, was sich in Ausstellerverhalten und Erwartungshaltung an die Messe zusammenfassen lässt.

Des Weiteren wurde die Zufriedenheit mit der Besucherstruktur, Organisation und Ausstattung sowie Passau als Messestandort anhand einer Fünfer-Skala erforscht. Im zweiten Block ging es um den erwarteten Umsatz durch das Messengeschäft, den Personaleinsatz und das Ausgabeverhalten in den Bereichen *Messebau, Transport, Reisekosten, Übernachtung, Verpflegung* (Gastronomie), *unternehmensinterne sowie –externe Personalkosten, Einkaufen/Freizeit/Unterhaltung, Werbematerial* und *Sonstiges*. Im dritten Block wurden die Aussteller gefragt, ob sie wieder an der Messe teilnehmen werden und sie konnten Verbesserungsvorschläge machen. Durch die Abfrage der Postleitzahl des Unternehmenssitzes konnte sichergestellt werden, dass in die spätere Berechnung der Wertschöpfung nur die Angaben der auswärtigen Aussteller einfließen.

1.2.1.3. Durchführung der Erhebung

Die E-Mail mit der Befragung wurde vier Wochen nach der Messe an alle Aussteller versendet. Somit wurde eine Vollerhebung durchgeführt, weil jede Ausstellungsfirma per E-Mail angeschrieben wurde. Da daher jede Ausstellungsfirma dieselbe Chance hatte, an der Befragung teilzunehmen, kann von einer zufälligen Auswahl gesprochen werden. Die Teilnahmefrist betrug zwei Wochen. Von den insgesamt 358 angeschriebenen Ausstellern antworteten 67, was einer Rücklaufquote von 19% entspricht.

1.2.1.4. Datenaufbereitung und Auswertung

Durch die Benutzung des Online-Fragebogens wurden die Antworten unmittelbar in der Umfragesoftware *QuestorPro* gespeichert. Die Antworten der Fragebögen, die per Post zurück gesandt wurden, wurden manuell in das Programm eingegeben. Bei der Ausstellerbefragung gab es keine Stichprobenausfälle. Besondere Ausreißer wurden entfernt.

1.2.2. Ergebnisse der Ausstellerbefragung

Die Ergebnisse der Ausstellerbefragung werden nach Themenschwerpunkten in Unterkapitel eingeteilt. So ergibt sich für die folgende Darstellung der Ergebnisse eine Unterteilung in Ausstellerprofil, das die Teilnehmerzahl und Herkunftsstruktur der Aussteller umfasst. Darauf folgt die Untersuchung des Ausstellerverhaltens und der Erwartungen an die Messeteilnahme. Anschließend wird die Zufriedenheit der Aussteller mit verschiedenen Aspekten der Messe untersucht. Schließlich werden Verbesserungsvorschläge und weitere Meinungen der Aussteller dargestellt.

1.2.2.1. Ausstellerprofil

Insgesamt haben 358 Aussteller an der Messe *Passauer Frühling* teilgenommen. Davon waren 26 Aussteller aus der Stadt Passau (7%). Andere Informationsquellen, z.B. die Inter-

netseite der Kinold Ausstellungsgesellschaft mbH (www.kinold.de) selbst, erwähnen eine Teilnehmerzahl von weit mehr als 400 Ausstellern. Diese Diskrepanz innerhalb der Zahlen könnte daran liegen, dass es Ausstellerfirmen gibt, die ihren Stand nicht während des gesamten Veranstaltungszeitraumes besetzen und ihn deshalb an andere Ausstellerfirmen weiter vermieten. Dennoch soll die Gesamtheit der Aussteller aus der von der Ausstellungsgesellschaft zur Verfügung gestellten Ausstellerliste als Grundlage für die vorliegende Untersuchung dienen, da es sich hier um die Hauptmieter der Messestände mit vollständigen Angaben handelt.

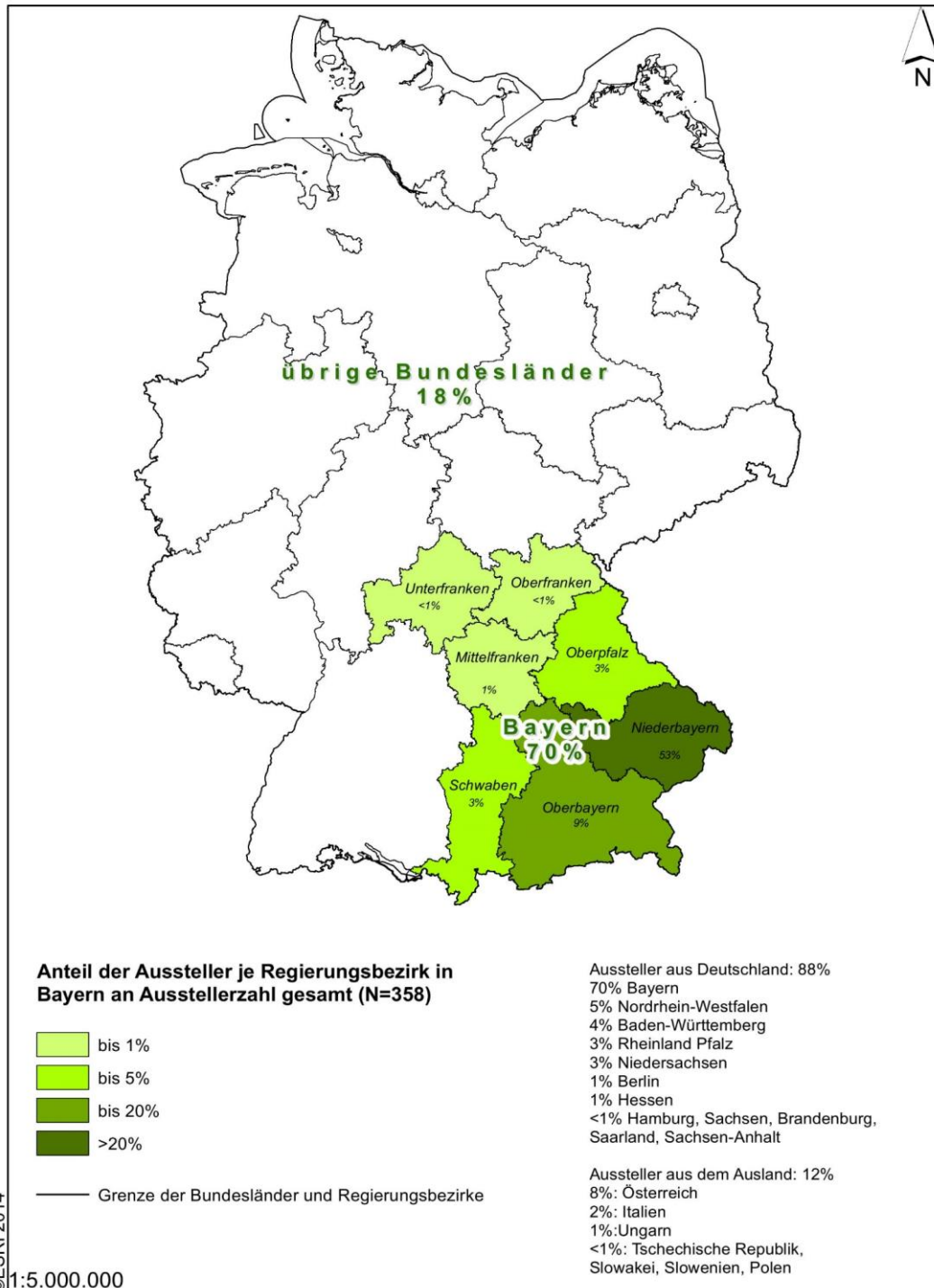
Da die Dreiländermesse *Passauer Frühling* eine Regionalmesse ist, bei der die Drei-Länder-Regionalität (Niederbayern, Tschechische Republik, Österreich) besonders betont wird, stellt nicht nur die Herkunftsanalyse der Besucher, sondern auch die der Aussteller einen interessanten Aspekt dar, um die Zusammensetzung der Messteilnehmer aus den drei Ländern genauer zu untersuchen. Bei der Auswertung der Herkunft der Aussteller diene die von der Kinold Ausstellungsgesellschaft mbH zur Verfügung gestellte Ausstellerliste als Datengrundlage.

Die Karte (s. Karte 2) informiert über die räumliche Verteilung der Grundgesamtheit der Aussteller und zeigt ihre Herkunftsstruktur innerhalb Deutschlands detaillierter auf der Ebene der bayerischen Regierungsbezirke. Aus Deutschland kamen insgesamt 88% aller Aussteller, 70% der Gesamtsumme waren allein aus dem Bundesland Bayern, 53% aus Niederbayern. Unter den Ausstellern waren 7,5% aus der Stadt Passau und 20% aus dem Landkreis Passau.

12% der Aussteller auf der Dreiländermesse *Passauer Frühling* kamen aus dem Ausland. Von den ausländischen Ausstellern machten die österreichischen mit 8% den größten Anteil aus. Die österreichischen Aussteller kamen überwiegend aus dem Bundesland Oberösterreich. Aus der Tschechischen Republik war nur ein einziger Aussteller vertreten. Es gab allerdings auch einige wenige Aussteller aus Italien und Ungarn sowie vereinzelt aus der Slowakei, Slowenien und Polen.

Anhand der Herkunftsstruktur lässt sich erkennen, dass der Anteil der Aussteller aus Österreich und der Tschechischen Republik mit insgesamt nur 8% sehr gering war. Da die Dreiländermesse besonders mit der regionalen Verbundenheit des Dreiländerecks zwischen Deutschland, Österreich und der Tschechischen Republik wirbt, wird eigentlich mit einer stärkeren Teilnahme von österreichischen und tschechischen Unternehmen gerechnet. Stattdessen sind Aussteller aus anderen Ländern wie Italien, Ungarn, Polen etc. vertreten.

Herkunft der Aussteller



Karte 2: Herkunft der Aussteller. Quelle: Eigene Darstellung.

1.2.2.2. Ausstellerverhalten und Zielsetzung

Auf die Frage 1 *Wie haben Sie von der Möglichkeit der Messeteilnahme erfahren*, wobei Mehrfachnennungen möglich waren, gaben 59% eine wiederholte Teilnahme an und dass die Messe somit allgemein bekannt sei (s. Abb. 27). 17% antworteten, durch die Anfrage von der Kinold Ausstellungsgesellschaft mbH von der Messe erfahren zu haben. Andere Informationskanäle wie das Internet, persönliche Empfehlungen oder der Veranstaltungskalender der Stadt Passau fallen mit nur einigen Nennungen nicht ins Gewicht. Insgesamt fällt auf, dass keiner der befragten Aussteller durch den m+a Messeplaner auf die Teilnahmemöglichkeit am *Passauer Frühling* aufmerksam gemacht wurde.

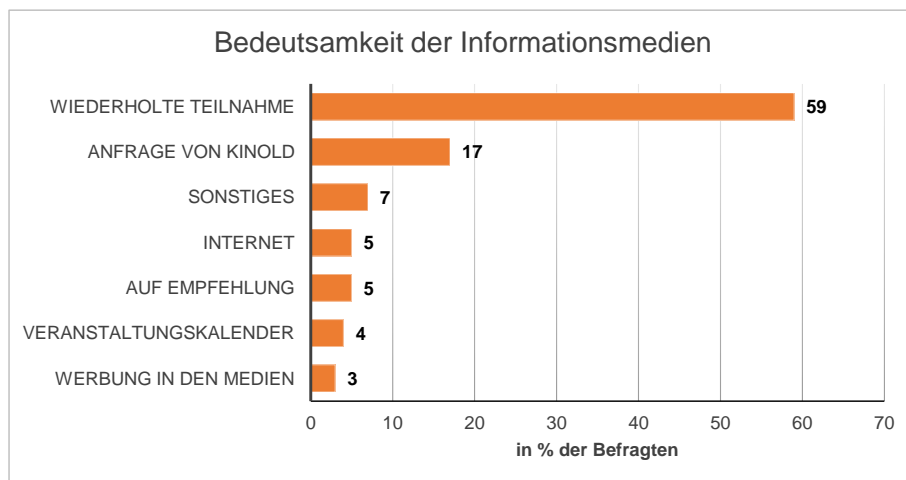


Abbildung 27: Bedeutsamkeit der Informationsmedien. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Der hohe Anteil der Aussteller, die in Frage 1 eine wiederholte Teilnahme an der Messe angaben, lässt sich gut mit dem Ergebnis aus Frage 3, die die Teilnahmhäufigkeit abfragte, vereinbaren (s. Anhang IV, Frage 1+3).

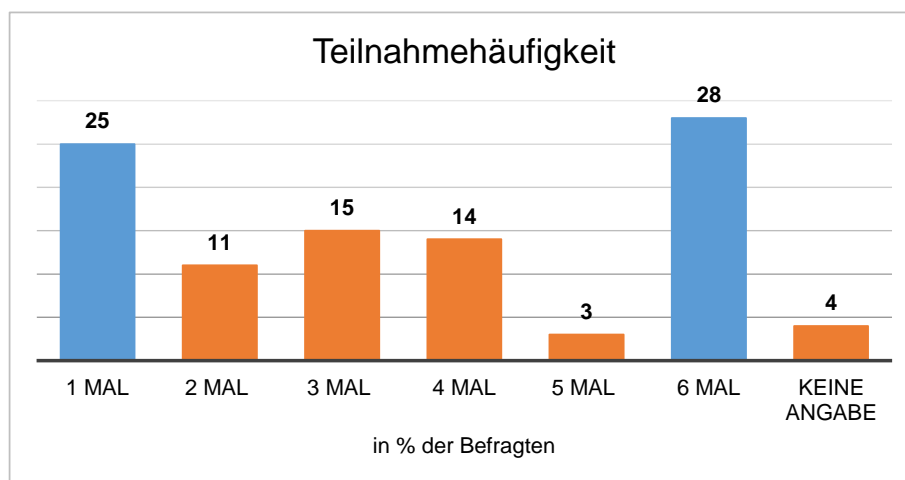


Abbildung 28: Teilnahmhäufigkeit der Aussteller. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Die große Mehrheit der Aussteller hat bereits mehrfach an der Messe teilgenommen, wodurch sich jeder Aussteller durchschnittlich bereits 3,45 Mal an der Passauer Dreiländermesse beteiligt hat. Knapp 30% der Aussteller waren bereits zum sechsten Mal auf der Messe vertreten (s. Abb. 28). Fast genauso viele Aussteller (25%) stellten sich 2014 erstmals bei der Messe vor. Die übrigen Antworten lassen sich unterschiedlich von 2 Mal bis 5 Mal streuen.

Die Frage 2 *Wie wichtig waren folgende Ziele bei Ihrer Messebeteiligung* bezog sich auf die Motivation hinter der Messeteilnahme der Aussteller und die Erwartungshaltung der Aussteller an die Messe. Zur Bewertung verschiedener Beteiligungsgründe wurde eine 5-stufige Skala mit den Antwortmöglichkeiten *Sehr wichtig* bis *Unwichtig* vorgegeben. Zur Auswertung der Frage wurde ein Punktesystem nach Likert angewandt. Hierbei erhielt die Antwortmöglichkeit *Sehr wichtig* pro Nennung 5 Punkte, *Wichtig* 4, *Eher wichtig* 3, *Eher unwichtig* 2 und *Unwichtig* einen Punkt. Dadurch lassen sich die Ergebnisse mithilfe der durchschnittlich vergebenen Punktezahl vereinfacht darstellen.

Mit durchschnittlich mindestens 4,5 Punkten schätzt ein hoher Anteil der Aussteller die Bereiche *Image- und Bekanntheitspflege*, *Produktpräsentation*, *Werbung/Information für Publikum* und *Akquise neuer Kunden* als wichtige Ziele ihres Unternehmens oder der Organisation auf der Messe ein.

Mit einer Punktezahl von 4,4 gehört *Kundenberatung* ebenfalls zu den meist angestrebten Zielen der Unternehmen. Des Weiteren sind *Geschäftsabschlüsse* auf der Messe mit einer Punktezahl von 4,0 wichtig. Dass das Ziel, Geschäfte auf der Messe abzuschließen, keine noch höhere Priorität bei den Unternehmen hatte, könnte daran liegen, dass ein Teil der befragten Aussteller Vereine und Organisationen waren, deren Ziel es nicht war, Umsätze zu realisieren, sondern die rein aus Image- und Werbegründen auf der Messe vertreten waren. Diese Information geht aus einigen Kommentaren aus der Frage nach sonstigen Anregungen hervor (s. Anhang IV, Frage 14).

Die Erwartungen, auf der Messe Neuheiten vorzustellen und bestehende Geschäftsbeziehungen zu pflegen, wurden mit 3,8 Punkten als eher wichtig bewertet.

Auffällig ist, dass die Ziele, neue Produkte auf der Messe zu testen und Informationen über die Markt- und Wettbewerbssituation zu sammeln, mit jeweils weniger als 3 Punkten eine Nebenrolle für die Unternehmen und Organisationen spielten. Neue Kontakte aus der gleichen Branche zu knüpfen, wird mit einem Mittelwert von 2,4 Punkten als am wenigsten bedeutsam betrachtet (s. Abb. 29).

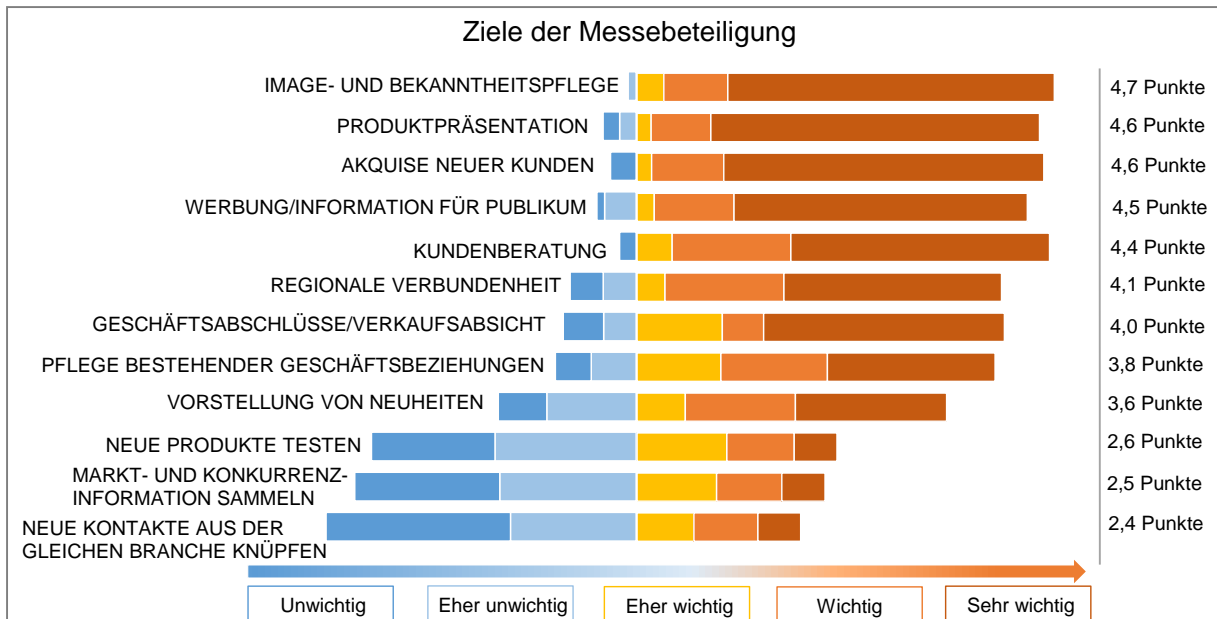


Abbildung 29: Ziele der Messebeteiligung. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

1.2.2.3. Zufriedenheit der Aussteller

Die Zufriedenheit der Aussteller hinsichtlich verschiedener Aspekte wurde mittels fünf Fragen eruiert (s. Anhang IV, Frage 4 bis 7, 12). Zunächst wurde abgefragt, welchen Turnus der Messe die Aussteller bevorzugen würden. Die Mehrheit der Aussteller (75%) hält einen 2-Jahresturnus für angemessen, während 13% einen jährlich stattfindenden *Passauer Frühling* bevorzugen würden. Nur wenige der befragten Unternehmen schlugen einen dreijährigen Turnus vor (s. Abb. 30).

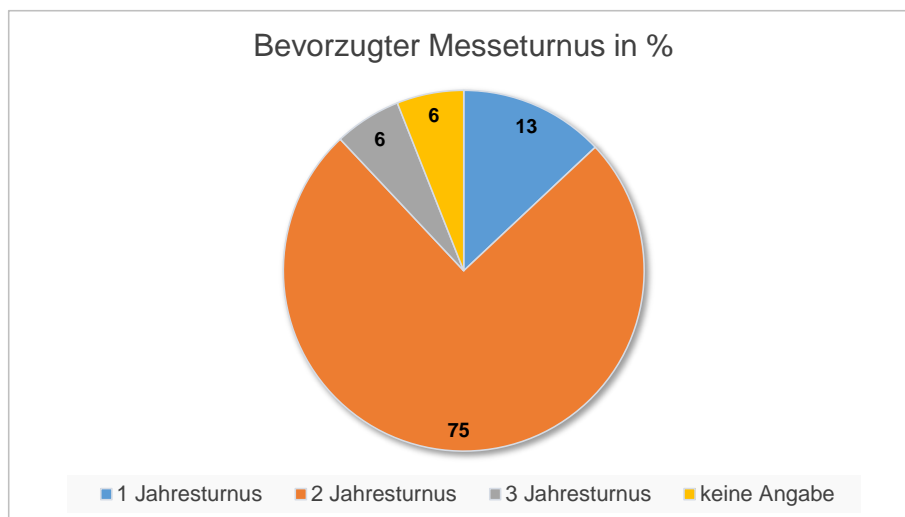


Abbildung 30: Meinungen zum Messeturnus. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

In den Fragen 5 bis 7 konnten die Aussteller verschiedene Bereiche der Messe anhand einer fünfstufigen Skala von *sehr gut* bis *mangelhaft* bewerten. Dabei wurden Aspekte zur Besucherstruktur an dem Messestand, Bereiche der Organisation und Ausstattung sowie der gesamte Messeindruck berücksichtigt (s. Abb. 31). Die Auswertung orientierte sich an einem Schulnotensystem. Die Note 1 steht hierbei für *Sehr gut*, 2 für *Gut*, 3 für *Befriedigend*, 4 für *Ausreichend* und 5 für *Mangelhaft*.

Das Interesse der Besucher hat im Bereich der Besucherstruktur mit einem Schnitt von 2,5 die beste Bewertung erhalten. Dabei ist darauf zu achten, dass etwa ein Fünftel der Aussteller das Interesse der Besucher sehr positiv fand. Die Bereiche *Quantität der Besucher* und *Chancen auf Folgeaufträge* wurden hingegen nur von einer sehr geringen Anzahl an Ausstellern als sehr gut bewertet, sodass sich hier Durchschnittsnoten von 3,0 und 3,1 bilden. Am schlechtesten innerhalb der Besucherstruktur wurde mit einem Mittelwert von 3,4 die *Kaufbereitschaft der Besucher* bewertet. Nur ein Aussteller vertrat die Meinung, dass die Besucher ein hohes Maß an Kaufbereitschaft aufzeigten. Es ist nicht zu vernachlässigen, dass mehr als ein Drittel der Aussteller in diesem Bereich eine Note 4 oder schlechter vergab, was eine Enttäuschung mit der Quantität von Vertragsabschlüssen darstellt. Mit einer Note von 3,0 ist die gesamte Beurteilung der Besucherstruktur eher durchschnittlich.

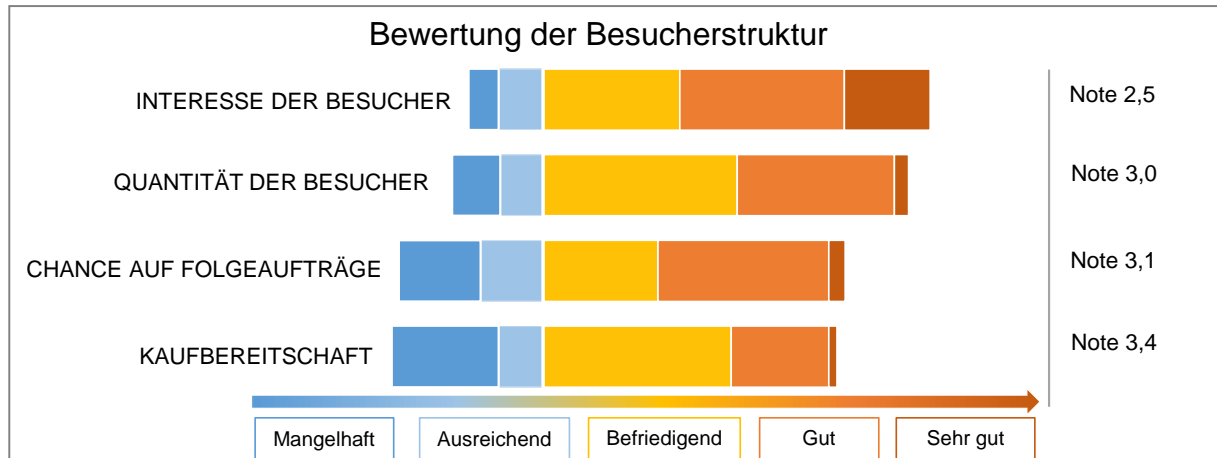


Abbildung 31: Bewertung der Besucherstruktur. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Bei der Bewertung von Organisation und Ausstattung der Messe wurden überwiegend gute bis sehr gute Noten vergeben (s. Abb. 32). Hierdurch bildete sich eine Durchschnittsnote von 2,1, sodass man von einer allgemeinen Zufriedenheit der Aussteller in diesem Bereich sprechen kann. Die beste Bewertung fiel hierbei mit einer Benotung von 1,7 auf das Anmeldeverfahren zur Messe, was eine hohe Zufriedenheit mit dem reibungslosen Anmeldeverfahren darstellt. Bewertungen, die der Note 4 oder schlechter entsprechen, gab es hier nicht. Die Qualität des Standes und dessen Ausstattung sowie die Öffentlichkeitsarbeit wurden von den

meisten Befragten als sehr gut und gut bewertet, weshalb auch diese Bereiche im Schnitt gut abschneiden. Etwas schlechter bewertet wurden mit einer Note von 2,2 das Aufbauverfahren und die Sauberkeit auf dem Messegelände. Die schlechteste Bewertung im Bereich Organisation und Ausstattung der Messe erhielt die Betreuung durch den Messeveranstalter. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,3 wurde im Allgemeinen aber auch hier eine Zufriedenheit der Aussteller zu Ausdruck gebracht.

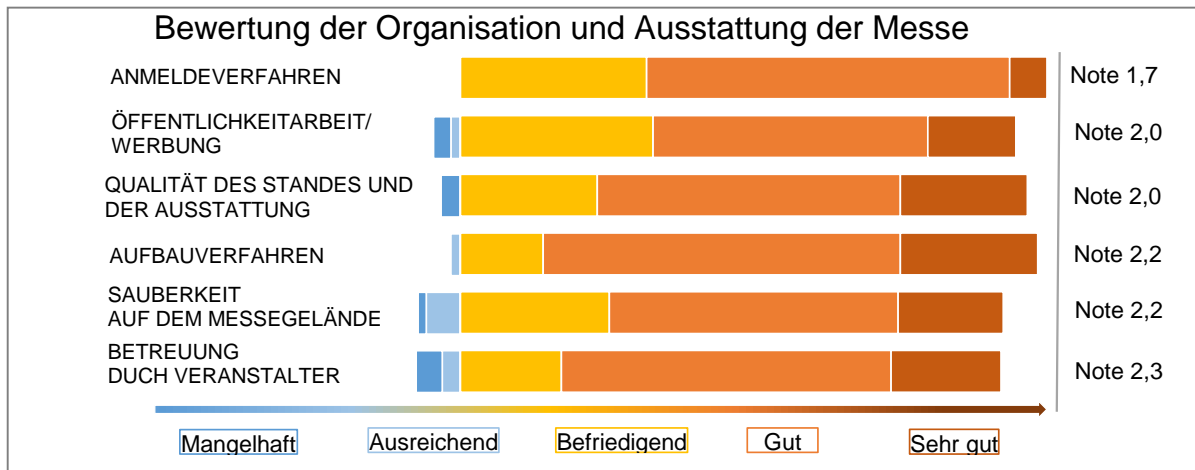


Abbildung 32: Bewertung zur Organisation und Ausstattung der Messe. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Dass Passau als Messestandort geschätzt und als geeignet empfunden wird, zeigt sich durch eine durchschnittliche Bewertung dieses Aspekts mit der Note 2,0 (s. Abb. 33). Bei der Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses der Gastronomie auf der Messe überwiegen vor allem Noten zwischen 2 und 3, wobei sehr gute Bewertungen eher selten sind. Der Mittelwert beläuft sich dadurch auf 2,6. Die schlechteste Beurteilung im Bereich des Gesamteindrucks erhält das Preis-Leistung-Verhältnis des Messestandes mit einer Note von 2,8. Über ein Viertel der Aussteller übte negative Kritik an dem Preis für den vorgefundenen Messestand. Das Gesamturteil fällt mit einer Bewertung von 2,6 zwischen gut und befriedigend aus.

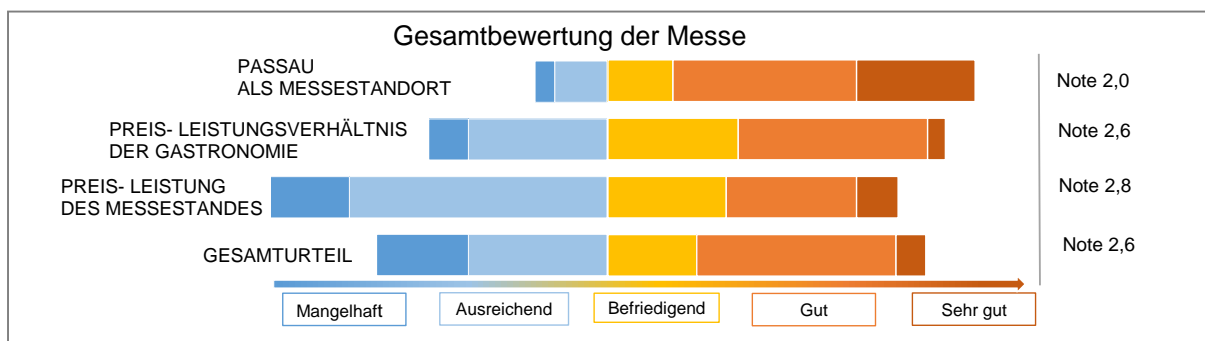


Abbildung 33: Gesamtbewertung der Messe. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

In Frage 12 wurde abschließend zur Untersuchung der Zufriedenheit hinterfragt, ob die Aussteller eine erneute Messebeteiligung in Passau in Betracht ziehen. Hierbei überwogen vor allem die Antwortmöglichkeiten *Ja sicher* und *Wahrscheinlich*, sodass Dreiviertel der befragten Aussteller starkes Interesse an einer erneuten Beteiligung zum Ausdruck brachten (s. Abb. 34). 16% der Aussteller waren sich zum Zeitpunkt der Befragung noch unsicher, ob sie sich ein weiteres Mal an der Messe beteiligen werden. Für 7% kommt eine erneute Beteiligung nicht in Frage.

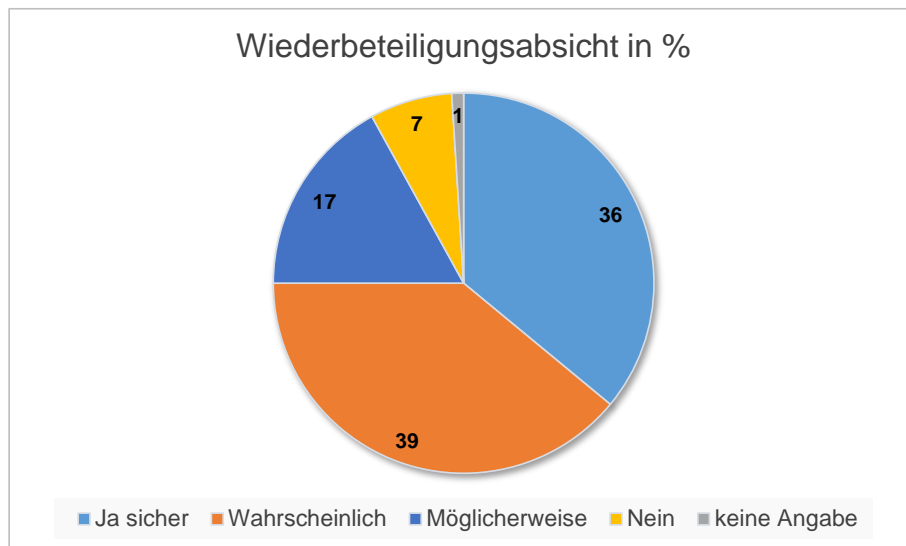


Abbildung 34: Wiederbeteiligungsabsicht der Aussteller. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

1.2.2.4. Verbesserungsvorschläge und weitere Meinungen der Aussteller

Mit Frage 14 wurde das Ziel verfolgt, Verbesserungsvorschläge und Kritik bezüglich der Messe abzufragen. Hierbei haben 61% der Aussteller ihre Meinungen geäußert, sodass insgesamt 85 Anmerkungen abgegeben wurden (s. Anhang IV, Frage 14). Da die Aussteller in der offenen Frage unbegrenzt Anregungen anbringen konnten, entspricht die Anzahl der Aussagen nicht der Anzahl der Aussteller. Elf Antworten führen leider zu keinerlei Erkenntnisgewinn, da die abgegebenen Antworten neutrale Anmerkungen zu Unternehmen waren. Die restlichen Aussagen (n = 74) wurden nach Themenbereichen sortiert und nachfolgend dargestellt (s. Abb. 35).

Die meisten abgegebenen Kommentare bezogen sich auf die Qualität und Quantität der Öffentlichkeitsarbeit. Es wird eine generell breitere Streuung von Werbemaßnahmen gewünscht. Werbung soll nicht nur in Passau, sondern verstärkt auch in anderen Landkreisen und den Nachbarländern verbreitet werden. Ferner wird angeregt, das als Beilage in der PAWO und PNP verbreitete Messeprogramm ansprechender zu gestalten und durchgehend am Eingang oder an den Kassen für die Besucher auszulegen. Einen erhöhten Anreiz, die Messe zu besuchen, könnte man nach Meinung eines Ausstellers beispielsweise durch ein Gewinnspiel oder einen Gutschein in dem Programmheft schaffen.



Abbildung 35: Bereiche von Verbesserungsvorschlägen und Kritiken der Aussteller.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Weitere Anmerkungen gab es im Bereich der Organisation und Strukturierung der Messe. Laut sieben Ausstellern ist es notwendig, die Produkte übersichtlicher nach Thema zusammenzufassen und die Besucher durch Übersichtspläne, Infotafeln und Beschilderung besser durch das Messegelände zu leiten. Einige Aussteller wünschen sich außerdem ein breiteres Unterhaltungsprogramm sowie verschiedene Attraktionen auch unter der Woche. Ebenfalls die Organisation betreffen Kommentare, die eine bessere Koordination des Auf- und Abbaus fordern, sowie Vertragsstrafen für Aussteller, die ihre Messestände bereits vor offizieller Schließung der Messe um 18 Uhr verlassen oder schließen.

Negative Kritiken äußerten einzelne Aussteller im Bereich des Preis-Leistungsverhältnisses der Stände. Standgebühren und Elektroanschluss wurden als zu teuer empfunden. Ein kostenpflichtiger WLAN-Zugriff wird als nicht mehr zeitgemäß betrachtet und die Qualität des Standes und der Ausstattung wird nur als befriedigend gesehen.

Bezüglich der Eintrittspreise wird angeregt, ab dem späten Nachmittag einen vergünstigten Tarif für Messebesucher anzubieten, um vor allem in den diesjährig eher schlecht besuchten Stunden am Spätnachmittag mehr Besucher anzuziehen. Zwei Aussteller würden sogar einen freien Eintritt für Besucher befürworten, wohingegen ein Aussteller für eine Erhöhung der diesjährigen Eintrittspreise ist.

Ein weiterer Verbesserungsvorschlag von Seiten der Aussteller betrifft die Öffnungszeiten der Messe sowie ihre Gesamtdauer. Somit sollte die Messe nur an vier bis fünf Tagen, vorzugsweise über das Wochenende, stattfinden und erst ab 10 oder 11 Uhr öffnen. Drei Aussteller bringen ein, dass es sinnvoll wäre, für Berufstätige die Öffnungszeit am Abend zu verlängern.

Neben den bereits geschilderten Anregungen finden sich auch einige Vorschläge, um die gesamte Messe attraktiver zu gestalten. So werden unter anderem eine breitere Auftaktveranstaltung, Hintergrundmusik in den Hallen und Blumendekoration vorgeschlagen. Ferner hat der unangenehme Geruch durch Lebensmittel einige Aussteller gestört. Daher wird ein besserer Luftaustausch oder eine eigene Halle für den Verkauf von Lebensmitteln und gastronomischen Angeboten gefordert.

Auch wurden Meinungen zur Sicherheit bzw. zur Barrierefreiheit auf dem Messegelände geäußert. Es sollte nach Meinung der Aussteller genug Platz auf den Gängen für Rollstuhlfahrer und Kinderwagen sein. Des Weiteren werden zur Vermeidung von Stolperfallen bessere Abdeckungen von Kabeln gewünscht.

In Bezug auf das Angebot auf der Messe geht aus fünf Kommentaren der Aussteller hervor, dass darauf geachtet werden sollte, dass das Produktsortiment zielgruppeorientiert und hochwertig sein sollte. Außerdem sollte wieder eine Sonderausstellung als ein zusätzlicher Anziehungspunkt installiert werden. Ein Aussteller bemängelt ferner, dass die Konkurrenz innerhalb der einzelnen Branchen sehr hoch ist, was zum einen frustrierend für die Aussteller sein und zum anderen langweilig für die Besucher wirken kann.

In den Kommentaren wurde auch zweimal Lob für die gute Betreuung und einmal für die gesamte Organisation zum Ausdruck gebracht.

2. Ökonomische Wirkungsforschung

Die ökonomische Wirkungsforschung im Tourismusbereich umfasst eine Vielzahl direkter und indirekter Effekte, die sich nur zum Teil monetär quantifizieren lassen. Es wird deshalb im folgenden Kapitel ein Überblick über diese Effekte gegeben und daraufhin werden drei Methoden zur Berechnung der ökonomischen Auswirkungen erläutert und auf ihre Übertragbarkeit auf die Dreiländermesse geprüft. In diesem Fall steht der Messtourismus im Fokus. Laut STILLGER lässt sich dieser Messereiseverkehr dem Städtetourismus zuordnen, der verschiedene Beweggründe als Ursachen haben kann. Einer davon ist sowohl die private als auch die berufliche Intention, Messen zu besuchen. Der Messtourismus beinhaltet neben mehrtägigen Reisen auch Tagesausflüge (vgl. GÖTTING 2003: 9). Darüber hinaus kann er auch in andere Tourismusformen übergehen, zum Beispiel kann der Messtourismus in einen erholungsorientierten Tourismus übergehen, wenn Besuche verlängert oder für einen späteren Zeitpunkt ins Auge gefasst werden (vgl. HÜBL und SCHNEIDER 1992: 131).

2.1. Ökonomische Effekte in der Tourismusbranche

Die vorliegende Fallstudie beschäftigt sich mit der ökonomischen Wirkungsforschung der Passauer Dreiländermesse. Eine Großveranstaltung wie eine Messe zieht in der Regel Besucher aus der näheren oder weiteren Umgebung an, wodurch der Messereiseverkehr entsteht. Im Folgenden soll der Kaufkraftzuwachs für die Stadt Passau durch diese Messtouristen ermittelt werden.

Die Tourismusbranche ist sehr komplex und vielschichtig gestaltet, weshalb zunächst die unterschiedlichen Effekte und Verflechtungen betrachtet werden müssen, um auf ökonomische Auswirkungen schließen zu können. So nutzt ein Tourist nicht nur direkte touristische Dienstleister wie Reiseagenturen oder Beherbergungsbetriebe, sondern tätigt auch Ausgaben in den Bereichen Gastronomie, Logistik, Handel oder auf Veranstaltungen. Dadurch profitieren verschiedenste Branchen direkt von den Finanzzuflüssen der Touristen. Aber auch indirekte Finanzströme müssen berücksichtigt werden, wie zum Beispiel durch Zulieferer, die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe versorgen (vgl. FECHNER und BUER 2008: 27). Zur Quantifizierung dieses komplexen touristischen Nutzens wird die ökonomische Wirkungsforschung herangezogen. Bevor verschiedene Methoden zur Berechnung vorgestellt werden, sollen jedoch die ökonomischen Effekte der Tourismusbranche genauer betrachtet werden. In der „[...]tourismuswirtschaftlichen Wirkungsforschung wird dabei in der Regel nach tangiblen und intangiblen Effekten unterschieden“ (JOB 2008: 21). Tangible Effekte sind monetär quantifizierbar und beschreiben Finanzzu- und abflüsse, wohingegen intangible Effekte rein qualitative Auswirkungen haben und sich nicht durch Geld aufwiegen lassen können (vgl. JOB 2009: 21).

Tangible Effekte lassen sich in drei Kategorien unterteilen: direkte, indirekte und induzierte wirtschaftliche Effekte (s. Abb. 36). Für die ökonomische Wirkungsforschung sind vor allem die direkten Effekte wichtig, da diese die indirekten und induzierten Effekte maßgeblich beeinflussen. Die Grundlage zu deren Bestimmung bildet die Anzahl der Besucher und ihr Ausgabeverhalten.

Direkte wirtschaftliche Effekte entstehen hauptsächlich durch Ausgaben von Besuchern und Touristen. Diese besuchen eine touristische Destination oder in diesem Fall eine Messe und geben Geld für Gastronomie, Beherbergung oder zusätzliche Aktivitäten aus. Das Messeevent generiert durch diese steigenden Besucherzahlen Umsätze, die dann als Einkommens- und Beschäftigungseffekte gewertet werden können. In diesem Kontext werden damit erhöhte Löhne, Steuereinnahmen oder Investitionen wirksam. Auch die Bereitstellung der nötigen Infrastruktur zur Ausführung des Events wie Personalkosten für das Eventmanagement oder für Werbeagenturen fällt unter diesen Bereich.

Indirekte Effekte sind die Folgewirkungen der direkten Effekte. Sie umfassen vor allem Vorleistungen, die notwendig sind, um den touristischen Betrieb aufrecht zu erhalten. Darunter fallen zum Beispiel Dienstleister und Partnerunternehmen für das Hotel- und Gastgewerbe oder aber auch die Handwerksbranche, die die nötige Infrastruktur bereitstellt oder Reparaturen tätigt. Diese Betriebe erwerben benötigte Materialien möglicherweise wieder in der Region und sorgen so für monetäre Verflechtungen in der Umgebung (vgl. JOB 2009: 22 f.).

Tangible Effekte	Intangible Effekte
Direkte wirtschaftliche Effekte (Organisation/Management/Besucher)	Struktureffekte
Indirekte wirtschaftliche Effekte (Vorleistungen)	Infrastruktureffekte
Induzierte Wirtschaftliche Effekte (Örtliche Bevölkerung)	Imageeffekte
	Kompetenzeffekte
	Kooperationseffekte

Abbildung 36: Tangible und intangible Effekte. Quelle: Eigene Darstellung nach JOB 2008.

Zu den induzierten Effekten zählen Ausgaben und Investitionen der örtlichen Bevölkerung. Hierbei wird von einem ökonomischen Kreislauf ausgegangen, da Angestellte sowohl der direkten als auch der indirekten Wirkungsebene einen Teil ihres Einkommens wiederum in der Region ausgeben, um sich zu versorgen, Immobilien zu erwerben oder Ähnliches (vgl. HÜBL und SCHNEIDER 1992: 130).

Neben den positiven wirtschaftlichen Verflechtungen sind auch negative Auswirkungen zu berücksichtigen. So kann beispielsweise das Preisniveau deutlich ansteigen und vermehrte Investitionen in einer stärkeren steuerlichen Belastung der örtlichen Bevölkerung münden (vgl. JOB 2009: 22 f.).

Intangible Effekte haben anders als die tangiblen Effekte keine direkte monetäre Auswirkung auf die Region. Sie haben vielmehr Einfluss auf Wahrnehmung und Wirksamkeit der Region und sind deshalb auf keinen Fall zu vernachlässigen, weil sie langfristig auf den Erfolg einer Region Einfluss haben. Die teilweise weichen Standortfaktoren umfassen nicht nur das Image eines Standorts, sondern auch dessen Infrastruktur, Kompetenz und Kooperation (vgl. JOB 2009: 25). Diese wirtschaftlich kaum greifbaren Bereiche bilden die Grundlage einer positiven Innen- und Außenwahrnehmung, die beispielsweise bei anderen wirtschaftlichen Prozessen eine entscheidende Rolle spielen kann.

2.2. Methoden zur quantitativen Bewertung ökonomischer Effekte

Da nun die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus herausgearbeitet wurden, kann auf verschiedene Methoden zu deren Berechnung eingegangen werden. Je nach räumlichem Kontext können verschiedene Ansätze gewählt werden, um den ökonomischen Erfolg darzustellen. Auf nationaler Ebene stehen Deviseneffekte des Tourismus im Vordergrund. Um aber die regionale oder kommunale Bedeutung des Tourismus zu erfassen, sind Einkommens- und Beschäftigungseffekte geeigneter, da hier auch Betriebe und Einrichtungen, die nur indirekt vom Tourismus profitieren, wie beispielsweise Zulieferer oder öffentliche Verkehrsmittel, Beachtung finden und auf größerer Maßstabsebene besser veranschaulicht werden können (vgl. JOB 2008: 23). Außerdem sind Einkommens- und Beschäftigungseffekte in der Tourismusbranche stärker ausgeprägt als in anderen Produktionsbereichen, da – bedingt durch die hohe Arbeitsintensität – ein großer Teil der touristischen Ausgaben direkt in Löhne und Gehälter der Beschäftigten fließt (vgl. FECHNER und BUER 2008: 41).

Geeignete Berechnungsmodelle bieten unter anderem Multiplikatormodelle wie die Input-Output-Analyse, die Nutzen-Kosten-Analyse oder die touristische Wertschöpfungsanalyse (vgl. JOB 2008: 23). Auf diese drei populären Alternativen wird genauer eingegangen und deren Vor- und Nachteile für die Bewertung der Dreiländermesse betrachtet. Da es sich bei der Messe *Passauer Frühling* um eine Messe mit regionaler – und im Hinblick auf die Stadt Passau kommunaler – Bedeutung handelt, ist es sinnvoll, die wirtschaftlichen Folgewirkungen in Einkommens- und Beschäftigungseffekten für die Stadt Passau und Umgebung darzustellen.

2.2.1. Input-Output- und Nutzen-Kosten-Analyse

Zur Untersuchung der intersektoralen Verflechtungen und ihrer Auswirkungen auf die regionale Entwicklung wurde die Input-Output-Analyse von Nobelpreisträger Wassily Leontief im Jahr 1936 entwickelt. Die Input-Output-Analyse beschreibt, welcher Einsatz von Produktionsfaktoren zur Generierung einer Einheit des entsprechenden Gutes in Anspruch genommen wird und lässt somit Vorhersagen bezüglich der Wirkungen der Nachfrageänderung auf die Herstellung zu. Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Systemen, Teilbereichen des Systems oder Systemelementen eines Wirtschaftskreislaufs werden mithilfe einer Input-Output-Tabelle in Matrixform graphisch dargestellt. Im makroökonomischen Kontext ergibt sich ein aus dem Keynesianismus abgeleiteter Multiplikator-Effekt eines bestimmten Wirtschaftssektors. Zudem können Einkommen von Staat und Einwohnern mittels Input-Output-Tabelle aggregiert festgestellt werden (vgl. JOB 2009: 23 f.).

Zur Bewertung der direkten und indirekten wirtschaftlichen Auswirkungen einer Aktivität oder eines Sektors auf den ganzen Wirtschaftskreislauf wird oft die Methode der Umwegrentabilitätsrechnung eingesetzt, die auf der Input-Output-Analyse bzw. einer Verflechtungsmatrix basiert. Komplementärausgaben, die im Rahmen einer kulturellen Tätigkeit entstanden sind, werden in der Rechnung in Betracht gezogen (vgl. PRASCH 2001: 85 ff.).

Die Datenverfügbarkeit und -aktualität der betroffenen Sektoren spielen eine entscheidende Rolle beim Ergebnis und der Zuverlässigkeit einer Input-Output-Analyse. Die unzureichende Verfügbarkeit statistischer Daten auf regionaler Ebene erschwert die Konstruktion regionaler Input-Output-Tabellen. Eigenständige Erhebungen der Daten ist ohne ausreichende Personalbeteiligung und finanzielle Ausstattung nicht möglich (vgl. JOB 2009: 28). Deshalb ist der Aufwand zur Ermittlung der regionalen Input- und Output-Struktur der Messe sehr hoch. Im Grunde genommen werden die internen Bilanzen von der Stadt und der Messegesellschaft vertraulich behandelt und sind für unsere Untersuchung nicht zugänglich. Zur Schätzung der Konjunktur verschiedener Sektoren und Regionen kann der nationale Multiplikator auf regionalem Maßstab zurückgeführt werden, was für die Berechnung eine kostengünstige Methode wäre. Er kann jedoch wegen der vom Kontext abhängigen Übertragbarkeit die Interdependenzen zur Messe und anderen Wirtschaftszweigen nicht realistisch reflektieren, weshalb auf diese Methode verzichtet wird (vgl. JOB 2009: 24 f.).

Die Nutzen-Kosten-Analyse wird durchgeführt, um die Wirksamkeit von Investitionen oder Projekten zu evaluieren. Vor Beginn eines Projektes findet eine Ex-ante-Evaluierung statt. Es bietet den Entscheidungsträgern eine Argumentationshilfe, rationale Entscheidung zu treffen und unterschiedliche Alternativen abzuwägen. Zusätzlich wird meistens gegen Ende des Projekts eine Ex-post-Evaluierung gestaltet, wobei die Ergebnisse und der Erfolgsgrad ge-

messen werden. Der wirtschaftliche Einfluss der Messe auf die Stadt hätte nicht vor Messebeginn eingeschätzt werden können, weswegen bei Anwendung der Nutzen-Kosten-Analyse nur eine Ex-post-Evaluierung für die Untersuchung relevant gewesen wäre.

Diese Methode wird vor allem für Infrastrukturmaßnahmen, Investitionen im Gesundheits- und Bildungswesen, in der Stadtplanung sowie für private Investitionen angewendet. Bei der Analyse wird die gesellschaftliche Wohlfahrtswirkung eines Programmes durch in monetäre Werteinheiten ausgedrückte Kosten und Nutzen festgestellt. Wenn der Gesamtwert der Nutzen den Gesamtwert der Kosten überschreitet, stellt dies eine wohlfahrtsteigernde Auswirkung des Projektes dar.

Die Bestimmung der Nutzen- und Kostenelemente und die Bewertung dieser Kosten und Nutzen werden als problematisch angesehen. Zur Durchführung einer Nutzen-Kosten-Analyse ist eine Betrachtung über einen längeren Zeitraum sinnvoll. Die seit dem Projektbeginn in der Untersuchungsregion anfallende Nutzen und Kosten sollten möglichst umfangreich erfasst werden. Des Weiteren besteht die Schwierigkeit bei der Abgrenzung der einzelnen Kategorien von Nutzen und Kosten. Die Untersuchung erfordert zahlreiche Statistiken, was sie zeit-, personal- und kostenintensiv macht. Für die Erforschung der regionalwirtschaftlichen Auswirkungen des *Passauer Frühlings* standen außerdem keine Statistiken bezüglich der Investitionen für Messebau, Verwaltungsgebühren und andere Folgekosten zur Verfügung.

Ein weiterer Grund, weshalb sich die Nutzen-Kosten-Analyse nicht zur Untersuchung der Dreiländermesse eignet, ist, dass viele Nutzen und Kosten, die durch die Messe generiert wurden, nicht quantifizierbar sind. Derartige Faktoren sind beispielsweise der Informationsgewinn der Einwohner durch den Messebesuch, die Steigerung der Bekanntheit Passaus als Messestandort und die Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen. Als Ersatz können die Willingness to Pay-Methode und Schattenpreise eingeführt werden, woraus aber keine verlässlichen Aussagen über die Wirkung der Messe gezogen werden können (vgl. HUGGER 1986: 40 ff.).

Eine weitere Problematik der Anwendbarkeit der Nutzen-Kosten-Analyse liegt in der Komplexität von Kausalzusammenhängen. Jeder Sektor ist in eine bestimmte Struktur gegliedert und mit anderen Branchen vernetzt. Alle durch die Messe induzierten Auswirkungen lassen sich wegen ihrer verflochtenen Interdependenzen fast unmöglich identifizieren. Diese Schwierigkeit widerspricht der Definition der Nutzen-Kosten-Analyse, alle Einkommen und Konsumenten mit in die Analyse einzubeziehen. Um die Untersuchung durchführen zu kön-

nen, wird ein komplexer Sektor oder ein Projekt in mehrere getrennte Einheiten aufgeteilt. Dies vernachlässigt aber die Komplexität und dezimiert die Glaubwürdigkeit der Ergebnisse (vgl. SELLNOW 1974: 119 ff.).

2.2.2. Touristische Wertschöpfungsanalyse

Wie bereits erwähnt, kann die Tourismusbranche nicht klar von anderen Wirtschaftszweigen abgegrenzt werden, sondern ist weitreichend mit ihnen vernetzt. Um dennoch ein messbares Ergebnis zu erlangen, können Einkommens- und Beschäftigungseffekte berechnet werden. Diese dienen als Anhaltspunkt, wie viele Personen von einer Tourismusdestination oder einem Großevent profitieren und dadurch einen Arbeitsplatz erhalten.

Die Wertschöpfung im Allgemeinen ist „die Leistung, die in den einzelnen Wirtschaftsbereichen in einer Wirtschaftsperiode erzielt wird“ (FECHNER und BUER 2008: 41). Sie ist demnach die Differenz aus produzierten und vom Unternehmen in Anspruch genommenen Leistungen. Dabei gibt die Wertschöpfungsquote spezifisch denjenigen prozentualen Anteil des Nettoumsatzes an, der zu Löhnen, Einkommen oder Gewinn wird. Um jedoch nicht nur die Unternehmen zu berücksichtigen, die direkt von den Finanzströmen der Touristen profitieren, sondern auch Zulieferer, Warenlieferanten und Dienstleistungsanbieter, wird zwischen erster und zweiter Umsatzstufe und so zwischen direkter und indirekter Wertschöpfung differenziert. Addiert man beide Umsatzstufen, erhält man die Einkommenswirkung, aus der das Einkommensäquivalent errechnet werden kann (vgl. FECHNER und BUER 2008: 41 f.). Der genaue Berechnungsweg für die touristische Wertschöpfung der Dreiländermesse wird in Kapitel 3.1 erläutert.

Es gibt mehrere Gründe, warum sich dieses Verfahren zur Berechnung des ökonomischen Nutzens der Dreiländermesse am besten eignet. Zum einen korreliert der kommunale bzw. regionale Wirkungskreis nicht mit den Multiplikatoren der Input-Output-Tabellen, die nur für nationale Maßstäbe vorhanden sind. Eine Verwendung dieser Zahlen für den *Passauer Frühling* wäre nicht zu rechtfertigen und würde das Ergebnis unnötig verzerren. Durch regionale Wertschöpfungsquoten sind die Multiplikatoren der touristischen Wertschöpfungsanalyse genauer an die vorhandene Wirtschaftsstruktur angepasst und spiegeln das Ergebnis realitätsgetreuer wider.

Außerdem ist die touristische Wertschöpfungsanalyse nicht an eine bestimmte Maßstabsebene gebunden, sondern kann flexibel eingesetzt werden. Auch das Ergebnis der Einkommens- und Beschäftigungseffekte ist relativ anschaulich und bedarf keines vertieften Wissens in der Materie.

Zum anderen ist das Modell bezüglich Kosten- und Zeitintensität vertretbar und bietet ein anschauliches und valides Ergebnis unter Berücksichtigung der regionalen und kommunalen wirtschaftlichen Strukturen (vgl. JOB 2008: 32).

3. Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte durch die Messteilnehmer

Im Folgenden wird die wirtschaftliche Bedeutung der Messe *Passauer Frühling* für die Stadt Passau anhand der touristischen Wertschöpfungsanalyse ermittelt. Als Datengrundlage dienen dazu vor allem die in der empirischen Erhebung gewonnenen Daten zum Ausgabeverhalten von Messteilnehmern (s. Kap. 3.2). Hinzugezogen werden des Weiteren Kennzahlen der IHK Niederbayern. Um die Ergebnisse besser nachvollziehen zu können, wird in Kap.3.2 der Berechnungsweg genau beschrieben. Da in die Berechnung der Wertschöpfung die durchschnittlichen Ausgaben der verschiedenen Gruppen der Messteilnehmer einfließen, wird das Ausgabeverhalten für die einzelnen Ausgabearten in Kap. 3.3 detailliert dargestellt. Die Ergebnisse der Wertschöpfungsberechnung werden anschließend in Kap. 3.4 in Form von Umsätzen, Einkommenswirkungen und Beschäftigungseffekten präsentiert. Mit Sicherheit sind die tatsächlichen Wirkungen des *Passauer Frühlings* höher und weitreichender als hier berechnet werden kann. Dies liegt unter anderem daran, dass nicht alle Aspekte in die Berechnung einfließen können, da sie entweder nicht konkret Passauer Unternehmen zuzuordnen oder monetär nicht quantifizierbar sind. Trotzdem sollen diese zusätzlichen Effekte zumindest aufgeführt werden (s. Kap. 3.5.).

3.1. Berechnungsweg

Die Wertschöpfung der Messe *Passauer Frühling* für die Stadt Passau ergibt sich aus der Hochrechnung der Ergebnisse aus der Erhebung. Dabei werden die Besucher in unterschiedliche Gruppen eingeteilt. Zunächst spielt die Unterscheidung zwischen Passauern und Nicht-Passauern eine relevante Rolle. Bei der vertieften Auseinandersetzung mit dem Ausgabeverhalten außerhalb des Messegeländes werden nur Nicht-Passauer betrachtet, da nur sie eine zusätzliche Wertschöpfung für die Stadt Passau bringen. 79% der befragten Messebesucher hatten ihren Wohnsitz nicht in der Stadt Passau und 21% waren Passauer Bürger.

Als nächstes ist eine getrennte Darstellung von Tagesbesuchern und Übernachtungsgästen sinnvoll, da anzunehmen ist, dass sich das Ausgabeverhalten dieser beiden Gruppen maßgeblich voneinander unterscheidet. Man kann davon ausgehen, dass Übernachtungsgäste generell mehr Geld in der Stadt ausgeben, da sie neben Übernachtungskosten eventuell auch mehr für Restaurantbesuche oder Freizeitaktivitäten ausgeben. Als Übernachtungsgäste werden all jene Befragten gewertet, deren ständiger Wohnsitz sich nicht in der Stadt Passau befindet und die mindestens eine Nacht in Passau verbrachten. Insgesamt hielten sich 29 der 1.606 Nicht-Passauer mindestens eine Nacht in Passau auf. Von den 29 Personen waren neun allein wegen der Messe nach Passau gekommen und 20 aus anderen Gründen.

Da die Übernachtungsgäste einen sehr geringen Anteil der Messebesucher ausmachen, wird eine Hochrechnung dieser Besuchergruppe als nicht sinnvoll angesehen. Sie wird daher in der Berechnung vernachlässigt.

Zusätzlich ist auf die Differenzierung zwischen Messebesuchern im engeren Sinne und denen im weiteren Sinne hinzuweisen, die durch eine Abfrage des Hauptgrundes für den Besuch der Stadt Passau möglich ist (s. Abb. 26). Messebesucher im engeren Sinne sind primär wegen der Messe nach Passau gekommen. Messebesucher im weiteren Sinne sind aus anderen Gründen wie zum Beispiel Urlaub, Besuch von Verwandten und Bekannten oder aus beruflichen Gründen in der Stadt Passau und nur aus zweitrangigen Anlässen auf der Messe. Diese Unterscheidung spielt für die Ermittlung der messeinduzierten Effekte eine Rolle, da sich nur so die tatsächlich rein auf die Messe zurückzuführenden wirtschaftlichen Auswirkungen feststellen lassen. Durch die Stichprobe ergibt sich hinsichtlich dieser Unterscheidung folgende Verteilung: Nachdem Übernachtungsgäste vernachlässigt werden, sind es 1.311 der auswärtigen Tagesbesucher, die angaben, dass sie hauptsächlich wegen der Messe nach Passau gekommen seien. Das bedeutet, dass 65% aller auswärtigen Messebesucher als Besucher im engeren Sinne gewertet werden. In Abbildung 37 wird die Aufteilung der einzelnen Gruppen graphisch verdeutlicht.

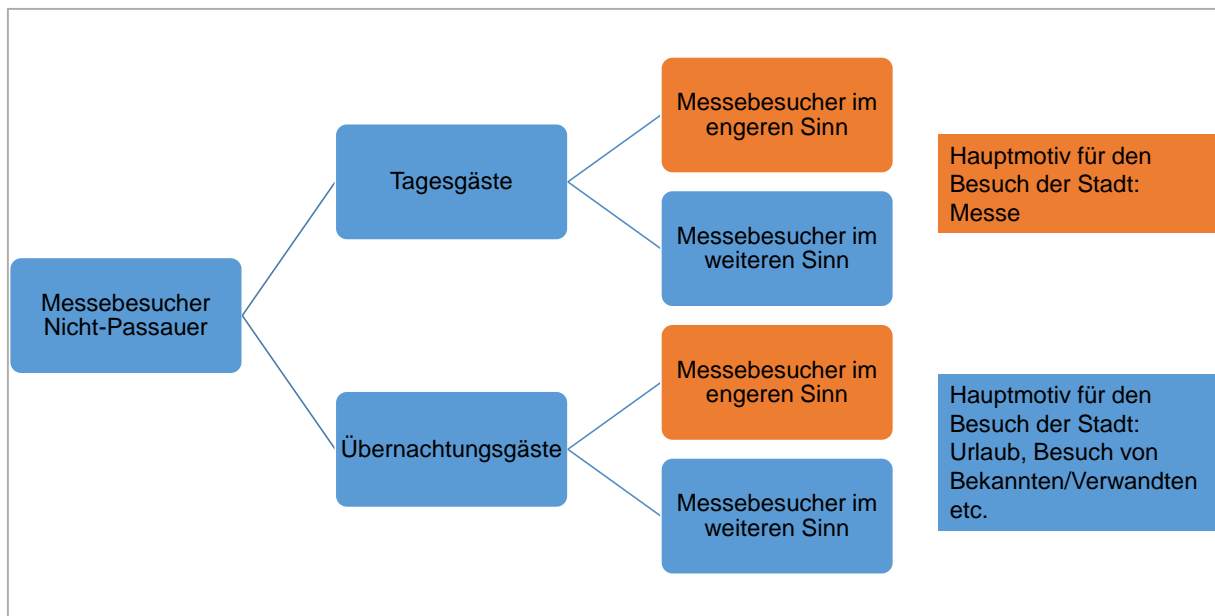


Abbildung 37: Differenzierung von Besuchergruppen. Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden sollen die einzelnen Schritte der Wertschöpfungsberechnung anschaulich erläutert werden. Um die zielgruppenspezifische Bedeutung darstellen zu können, werden einzelne Berechnungsschritte separat für jede Gruppe durchgeführt. Die jeweiligen Gruppen werden bei der Hochrechnung auf die Gesamtbesucherzahl der Verteilung in der Stichprobe entsprechend gewichtet.

Bei der Ermittlung der touristischen Wertschöpfung, die durch die Dreiländermesse *Passauer Frühling* in der Stadt Passau entsteht, werden im ersten Schritt die Bruttoumsätze inklusive Mehrwertsteuer berechnet, die durch die Messteilnehmer generiert wurden. Zu den Messteilnehmern gehören sowohl Besucher als auch Aussteller sowie der Messeveranstalter.

Für die Berechnung der Bruttoumsätze der Besucher werden die Gesamtzahl der Besucher sowie deren durchschnittliche Tagesausgaben pro Kopf benötigt. Die durchschnittlichen Tagesausgaben werden nach Zielgruppe separat ermittelt, da die Gruppen unterschiedliches Ausgabeverhalten zeigen. So ist anzunehmen, dass zum Beispiel Hotelgäste in der Regel mehr ausgeben als Verwandten-/Bekanntebesucher oder Tagesausflügler. Eine getrennte Berechnung ermöglicht es, die jeweilige Bedeutung der einzelnen Zielgruppen für die Messe *Passauer Frühling* herauszustellen. Die Ausgaben wurden im Fragebogen differenziert nach Ausgabenzweck (Übernachtung, Gastronomie, Verkehrsmittel, Einkäufe, kulturelle Angebote und Freizeitangebote) abgefragt, weshalb die Umsätze in jeder dieser Kategorien ermittelt werden können. Addiert man diese Ausgaben aller Kategorien, erhält man die durchschnittlichen Ausgaben pro Person pro Tag.

Die Bruttoumsätze der Besucher ergeben sich dann aus der Multiplikation der Gesamtzahl an Messebesuchern mit den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf, die im entsprechenden Wirtschaftsraum, also in der Stadt Passau, getätigt wurden:

Nachfrageumfang Besucher * Tagesausgaben pro Kopf = Bruttoumsatz Besucher

Bei den Ausstellern wurden nicht die Ausgaben pro Kopf und pro Tag ermittelt, sondern die Gesamtausgaben des Ausstellers nach Ausgabezweck für den gesamten Zeitraum der Messe. Für die Hochrechnung und die Berechnung des Gesamtumsatzes sind die Ausgaben pro Tag nicht notwendig. Im Gegensatz zu den Besuchern, die in der Regel im Rahmen eines Tagesausfluges nur einmal auf der Messe waren, blieben die Aussteller die gesamten neun Tage auf der Messe. Um den Bruttoumsatz zu ermitteln, der durch die Aussteller generiert wurde, können deshalb die durchschnittlichen Gesamtausgaben mit der Anzahl der auswärtigen Aussteller multipliziert werden:

Nachfrageumfang Aussteller * Ausgaben pro Aussteller = Bruttoumsatz Aussteller

Im nächsten Schritt werden die Nettoumsätze ermittelt, indem die Mehrwertsteuer von den Bruttoumsätzen abgezogen wird:

Bruttoumsatz – Mehrwertsteuer = Nettoumsatz

Je differenzierter die Ausgaben abgefragt werden, desto genauer können die entsprechenden Mehrwertsteuersätze angewandt werden. Mit der Mehrwertsteuer wird der Austausch von Leistungen besteuert, wobei der von Unternehmen erwirtschaftete Mehrwert belastet wird, sodass der Endverbraucher diese Steuer letztendlich in voller Höhe tragen muss. Die Mehrwertsteuer fließt zunächst in die Bundeskasse und wird mittels eines festgelegten Verteilungsschlüssels anteilig wieder an Bund, Länder und Gemeinden ausgeschüttet (vgl. HARRER und SCHERR 2013: 118). Bei der Subtraktion der Mehrwertsteuer von den Bruttoumsätzen muss der Mehrwertsteuersatz der jeweiligen Ausgabenart entsprechen. Das bedeutet, dass zum Beispiel für die Ausgaben in der Gastronomie der volle Mehrwertsteuersatz, also 19%, berechnet wird, während Übernachtungen mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7% besteuert werden. Für die Ausgaben für Einkäufe wird ein durchschnittlicher Steuersatz von 13% verwendet, da Waren wie Kleidung, Möbel, Heimtextilien, Spielwaren etc. mit 19%, Lebensmittel aber nur mit 7% besteuert werden. Kulturelle Angebote wie Museen etc. sind steuerfrei.

Mithilfe des Nettoumsatzes lässt sich im folgenden Schritt durch die Multiplikation mit der Wertschöpfungsquote die direkte Einkommenswirkung, die sogenannte Umsatzstufe 1, berechnen.

Nettoumsatz * Wertschöpfungsquote 1 = direkte Einkommenswirkung (EW1)

Die Wertschöpfungsquote 1 gibt an, welcher Anteil des Nettoumsatzes direkt zu Einkommen wird, wobei unter Einkommen Löhne, Gehälter und Gewinne verstanden werden. Eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote setzt sich aus verschiedenen Wertschöpfungsquoten zusammen, die je nach Branche und Betriebstyp stark variieren können. Im Gastgewerbe reichen die Quoten beispielsweise von 20% bei Imbissbetrieben bis hin zu 60% in einigen Kurkliniken oder bei Privatvermietungen. Auch im Einzelhandel und Dienstleistungssektor gibt es eine große Spannweite bei Betrachtung der einzelnen Sparten. Das Ziel ist daher, eine passende Mischung aus den Daten für die hier bestehende Problemstellung zu ermitteln, um eine Berechnung der Wertschöpfung durchführen zu können, die an die Strukturen des zu untersuchenden Gebiets bestmöglich angepasst ist (vgl. JOB 2008: 28 f.). Die passende Mischung ist vor allem abhängig von der Ausgabenstruktur der Messeteilnehmer je nach Wirtschaftszweig. Um die Wertschöpfungsquote für die erste Einkommensstufe zu ermitteln, wurde folgende Vorgehensweise gewählt: Durch die differenzierte Abfrage der Ausgaben nach Ausgabenart ist die Ermittlung der Ausgabenstruktur nach den profitierenden Wirtschaftszweigen Gastgewerbe (Übernachtung und Gastronomie), Einzelhandel und Dienstleistungen möglich. Da die Übernachtungsgäste in der Stichprobe eine sehr kleine Gruppe bilden, die statistisch gesehen nicht relevant ist, werden die Ausgaben dieser Besuchergruppe bei der Berechnung der Wertschöpfung im Weiteren nicht berücksichtigt und spielen daher auch bei der Bestimmung der Wertschöpfungsquote keine Rolle. Stattdessen werden die Umsätze im Einzelhandel, in der Gastronomie und bei Dienstleistungen durch die Ausgaben der Tagesbesucher, der auswärtigen Aussteller und des Veranstalters bestimmt (s. Abb. 38).

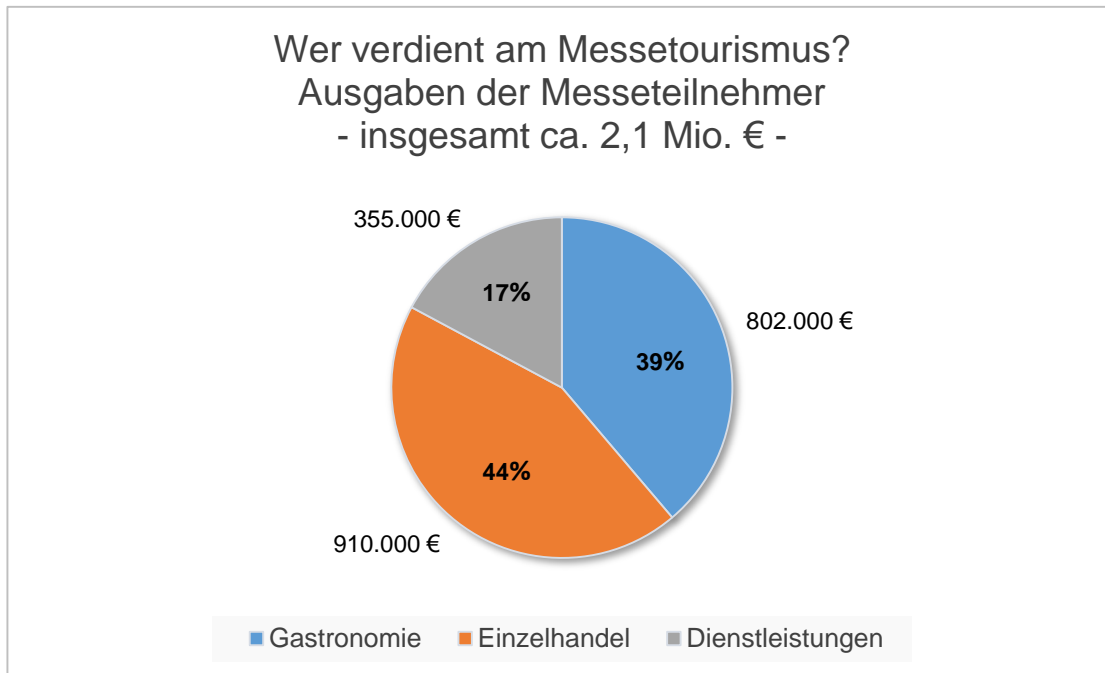


Abbildung 38: Ausgabenstruktur nach Wirtschaftszweigen. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Auffällig ist, dass die Ausgaben im Einzelhandel höher sind als in der Gastronomie und auch die Dienstleistungen weit übersteigen. Die Ausgabenstruktur verdeutlicht, dass die Messe vor allem Messtouristen anzieht, die den Besuch der Stadt zusätzlich für Einkäufe nutzen (vgl. Abb. 25).

Diese messespezifische Ausgabenstruktur wurde mit denen verschiedener Regionen aus der IHK Studie zum Thema Tourismus in Ostbayern (vgl. IHK FÜR NIEDERBAYERN IN PASSAU 2010) verglichen, um die geeignetste Wertschöpfungsquote für die vorliegende Studie auszuwählen. Da auf lokaler Ebene keine Wertschöpfungsquoten der Stadt Passau zugänglich waren, konnte keine individuell angepasste Quote berechnet werden. Dies wäre auch im Hinblick auf Zeit und Kosten nicht möglich gewesen. Stattdessen dienten die Ausgabenstrukturen und Wertschöpfungsquoten auf der nächst größeren, verfügbaren Ebene als Orientierung. Da sich die Ausgabenstruktur der Messteilnehmer sehr von denen der durchschnittlichen Touristen in Niederbayern unterscheidet, wurde diese Quote nicht als passend erachtet. Letztendlich wird die für Ostbayern gültige durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 31% verwendet (vgl. IHK FÜR NIEDERBAYERN IN PASSAU 2010: 15).

Der Rest (Nettoumsatz - Einkommenswirkung 1) wird von den Leistungsträgern als Vorleistung aufgewendet (vgl. JOB 2008: 28). Vorleistungen beschreiben den „Wert der Waren und Dienstleistungen, die inländische Produktionseinheiten von anderen (in- und ausländischen) Wirtschaftseinheiten bezogen haben und im Zuge der Produktion verbrauchen, verarbeiten oder umwandeln“ (BRÜMMERHOFF 2002: 464).

Anschließend folgt die Ermittlung der Einkommenswirkung auf der zweiten Umsatzstufe:

(Nettoumsatz – EW1) * Wertschöpfungsquote 2 = indirekte Einkommenswirkung (EW2)

In der zweiten Umsatzstufe werden die Einkommenswirkungen aus den Vorleistungen berechnet, die zur Erstellung der touristischen Leistungen und Infrastruktur aufgebracht werden müssen. Dazu zählen unter anderem die Zulieferungen von bestimmten Waren wie z.B. Backwaren vom Bäcker oder Strom von Stromerzeugern, die Bereitstellung von touristischen Dienstleistungen, wie Prospekten, oder Versicherungen sowie Investitionen in die Erhaltung von Immobilien oder Neubauten. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass Zulieferer ihren Firmensitz in anderen Regionen oder sogar im Ausland haben können, sodass Umsätze und Einkommen eigentlich dort wirksam werden. Diese Verflechtungen sind jedoch schwer nachvollziehbar, weswegen davon ausgegangen wird, dass sich Zu- und Abflüsse gegenseitig ausgleichen (vgl. HARRER und SCHERR 2013: 127). Exakte Wertschöpfungsquoten für die auf der zweiten Umsatzstufe profitierenden Unternehmen sind daher nur durch detaillierte Analysen auf regionaler Ebene zu ermitteln. Dazu müssten die Aufträge der direkten Profiteure der ersten Umsatzstufe differenziert nach Branche gegliedert sowie bei den Vorleistungslieferanten Löhne, Gehälter und Gewinne genau erfragt werden. Aufwendige und detaillierte Untersuchungen und Analysen dieser Art wurden zum Beispiel vom dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr) schon durchgeführt, bei denen Kostenstrukturen so genau erfasst wurden, dass ein zuverlässiger Datenbestand über Löhne, Gehälter und Gewinne besteht. Durch weitere unzählige Projekte und Erhebungen zum Ausgabeverhalten von Tages- und Übernachtungsgästen sowie Unternehmensbefragungen aus verschiedenen Branchen liegen weitere Informationen vor, aus denen sich insgesamt eine durchschnittliche Wertschöpfungsquote von 30% über alle Branchen für die zweite Umsatzstufe ableiten lässt (vgl. JOB 2008: 29).

Um die gesamte Einkommenswirkung zu ermitteln, die durch die Messe *Passauer Frühling* entstanden ist, werden schließlich die direkte (1. Umsatzstufe) und die indirekte Einkommenswirkung (2. Umsatzstufe) addiert:

EW1 + EW2 = EW gesamt

Neben den Einkommenseffekten lassen sich anhand der erhobenen Daten und der Methode der Wertschöpfungsanalyse auch Beschäftigungseffekte ermitteln, die allerdings eher einem Äquivalent entsprechen. Dazu werden die absoluten Einkommenseffekte (1. + 2. Umsatzstufe) durch das durchschnittliche Volkseinkommen pro Einwohner in der Stadt Passau dividiert:

Einkommenswirkung gesamt / Volkseinkommen pro Einwohner = Vollzeitbeschäftigungsäquivalent

Das Ergebnis (Vollzeitbeschäftigungsäquivalent) gibt eine fiktive Zahl an Personen wieder, die aufgrund des Tourismus, der durch die Messe *Passauer Frühling* entsteht, ihren Lebensunterhalt verdienen könnten (vgl. JOB 2008: 29).

3.2. Darstellung des Ausgabeverhaltens der Messeteilnehmer

Ein zentraler Teil der Erhebung waren die Fragen zum Ausgabeverhalten während des Messebesuchs bzw. während des Aufenthalts in der Stadt Passau. Durch diese Angaben können die Ausgaben pro Kopf und Tag, bzw. pro Aussteller, ermittelt werden, die unter anderem für die später folgende Berechnung der aus der Messe resultierenden Bruttoumsätze benötigt werden.

Des Weiteren ermöglicht diese Erhebung eine Darstellung von Abhängigkeiten zwischen dem Ausgabeverhalten und anderen abgefragten Kriterien. Die Analyse der Daten zeigt, dass es verschiedene Sachverhalte gibt, die Einfluss auf Höhe und Struktur der Tagesausgaben nehmen. Einen solchen Sachverhalt stellt beispielsweise das Grundmotiv der Tages- oder Übernachtungsreise dar.

Bei den nachfolgenden Ergebnissen handelt es sich um eine Zielgebietsbetrachtung. Das heißt, dass nur Ausgaben berücksichtigt werden, die im Rahmen des Messebesuchs oder der Messeteilnahme und bei weiteren Aktivitäten in der Stadt Passau getätigt wurden. Zunächst wurde die Zahl der Personen ermittelt, die tatsächlich Ausgaben in den einzelnen Bereichen getätigt haben, und die durchschnittlichen Ausgaben dieser berechnet. In einem zweiten Schritt wurden auch Aufenthalte berücksichtigt, bei denen keine Ausgaben getätigt wurden. Die daraus resultierenden Ergebnisse stellen dann die durchschnittlichen Ausgaben aller Befragten in der Stadt Passau dar, die später auch in die Berechnung der Wertschöpfung einfließen. Alle Werte werden als gerundete Werte angegeben.

Zum Herausstellen der profitierenden Branchen wurde neben der absoluten Höhe der Ausgaben auch die Struktur dieser abgefragt. Die Verteilung der Ausgaben auf einzelne Wirtschaftsbereiche ist für die spätere Ableitung der Einkommenswirkungen sowie für die anzusetzenden Mehrwertsteuersätze notwendig. Innerhalb der Befragung der Messebesucher wird zwischen den Ausgabearten Übernachtung, Gastronomie, Verkehr, Einkäufe, Kultur, Freizeit und Kaufverträge auf der Messe unterschieden. Bei den Ausstellern findet eine Unterteilung in die Ausgabearten Übernachtung, Verpflegung, Einkäufe/Freizeit/Unterhaltung,

Messebaukosten, Transportkosten, Unternehmensinterne und –externe Personalkosten, Werbematerial sowie Sonstiges statt.

Einzelne Ausgaben in den jeweiligen Segmenten nehmen teilweise beachtliche Ausmaße von beispielsweise über 1.000 € für Einkäufe an. Diese sind zwar oftmals als realistisch einzuschätzen, jedoch müssen sie als Ausreißer gesehen werden, die durch spezielle Einkäufe entstehen. Diese Ausgaben wurden im Rahmen der Befragung erfasst, werden bei der Berechnung der Durchschnittswerte aufgrund ihres Ausnahmecharakters allerdings nicht berücksichtigt, da diese Ausreißer vor allem bei kleinräumigen Betrachtungen stark ins Gewicht fallen und somit die Ausgabestrukturdaten stark verzerren können. Deshalb wurden für jede Ausgabenart durch Berechnung von Mittelwerten und Standardabweichung Abschneidengrenzen gebildet. Angaben, deren Wert über den jeweiligen Abschneidengrenzen lag, wurden nicht in die Bewertung einbezogen. Dieses Vorgehen wurde aus Gründen kaufmännischer und statistischer Vorsicht gewählt, da dadurch die bei kleinräumigen Untersuchungen steigende Fehlerwahrscheinlichkeit vermindert werden kann.

Im Folgenden wird nun das Ausgabeverhalten der unterschiedlichen Besuchergruppen sowie des Weiteren der Aussteller und des Messeveranstalters genauer dar- und vergleichend gegenübergestellt.

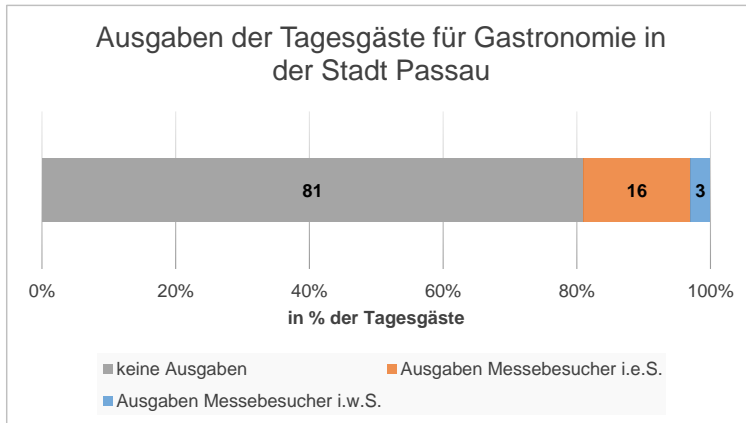
3.2.1. Tagesgäste

Unter Tagesgästen versteht man alle Personen, die ihr normales Wohnumfeld verlassen und dies nicht mit einer Übernachtung verbinden. Weiter kann man hier Personen extrahieren, die dieses Verlassen nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz oder zur Berufsausübung vornehmen. Ferner dient die Fahrt für diese Untergruppe nicht als Einkaufsfahrt täglicher Bedarfswaren oder als eine Unternehmung mit gewisser Regelmäßigkeit, wie beispielsweise regelmäßige Arzt- oder Behördengänge. Diese Gruppe der Tagesgäste planen also bewusst einen Ausflug, der nicht dem normalen Alltag entspricht. In der vorliegenden Arbeit entspricht dieses Ausflugsvorhaben dem Messebesuch (vgl. dwif e.V., 2013).

Insgesamt kamen 79%, also 1.606 der insgesamt 2.032 Befragten, nicht aus der Stadt Passau. Von diesen hielten sich 1.577 Personen nur einen Tag in Passau auf, welche somit die Tagesgäste darstellen. Der Großteil dieser Tagesgäste ($n = 1.311$) gab an, dass die Messe der Hauptgrund für ihren Besuch der Stadt Passau war; sie stellen somit die Tagesgäste im engeren Sinn dar. Die übrigen 266 kamen aus Gründen wie Beruf, Verwandtschaftsbesuchen oder Sonstigem wie Einkäufe oder Arztbesuche nach Passau und besuchten im Rahmen dessen zusätzlich die Dreiländermesse. Nachfolgend werden die Ausgaben dieser verschiedenen Gruppen von Tagesgästen dargestellt.

Keinerlei Ausgaben entstanden bei Tagesgästen im Bereich von Übernachtungen, da sie, wie anfangs definiert, nur einen Tag in Passau sind und die Stadt am Ende des Tages oder nach den Erledigungen wieder verlassen.

Anders ist es hingegen im Bereich der Gastronomie. Hierbei kann man zwischen Ausgaben



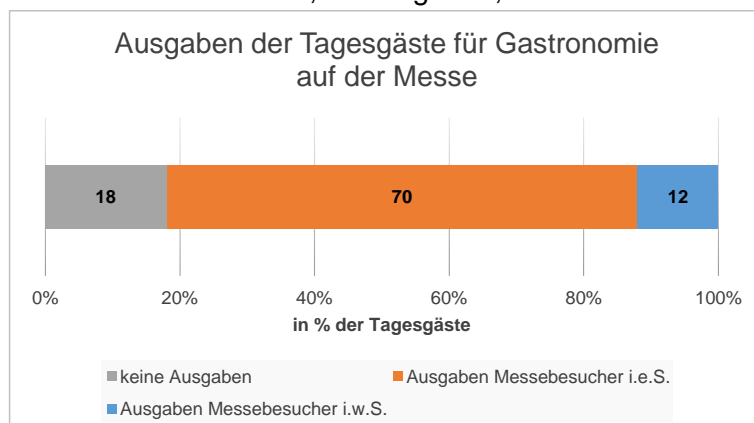
für gastronomisches Angebot auf dem Messegelände oder an anderen Orten in der Stadt unterscheiden. Wie Abbildung 39 zeigt, gaben insgesamt 19% aller Tagesgäste an, Ausgaben im Bereich der Gastronomie in der Stadt Passau getätigt zu haben.

Abbildung 39: Ausgaben der Tagesgäste für Gastronomie in der Stadt Passau. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Diese Ausgaben haben ein Gesamtvolumen von 8.520 €, wobei 81% dieses Volumens auf Ta-

gesgäste im engeren Sinn entfallen. Für diese Gruppe ergibt sich daraus eine durchschnittliche Ausgabe von 28 € pro Person pro Tag. Bei Tagesgästen im weiteren Sinn bildet sich eine durchschnittliche Ausgabe von 31 € pro Person für gastronomische Angebote in der Stadt Passau. Bezieht man die Gesamtsumme auf alle Befragten, so ergibt sich für Tagesgäste im engeren Sinn eine durchschnittliche Ausgabe in Höhe von 6 € und für Tagesgäste im weiteren Sinn von 9 €.

Neben den Besuchern, die angaben, dass sie im Rahmen ihres Messebesuchs Ausgaben



für gastronomische Angebote in der Stadt Passau getätigt haben, sagen 82% der befragten Tagesgäste, dass sie auf dem Messegelände etwas für Gastronomie ausgeben (s. Abb. 40). Gesamt entstanden durch diese Tagesgäste Ausgaben für Gas-

Abbildung 40: Ausgaben der Tagesgäste für Gastronomie auf der Messe. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

tronomie in Höhe von 32.300 €, wobei 85% davon auf die Tages-

gäste im engeren Sinn entfallen. Für diese Besuchergruppe entstanden somit pro Person etwa 25 € als Kosten für gastronomische Angebote auf dem Messegelände. Diejenigen 194 Tagesgäste im weiteren Sinn, die angaben, dass sie etwas für Gastronomie auf der Messe

ausgeben, haben durchschnittlich 24 € pro Person bezahlt. Bezogen auf alle befragten Tagesgäste bedeutet dies für Tagesgäste im engeren Sinn eine Pro-Kopf-Ausgabe von 23 € und für Tagesgäste im weiteren Sinn von 21 € für Gastronomie auf dem Messegelände.

Wie Abbildung 41 zeigt, haben nur 3% aller befragten Tagesgäste angegeben, dass sie Ausgaben im Bereich des Verkehrs

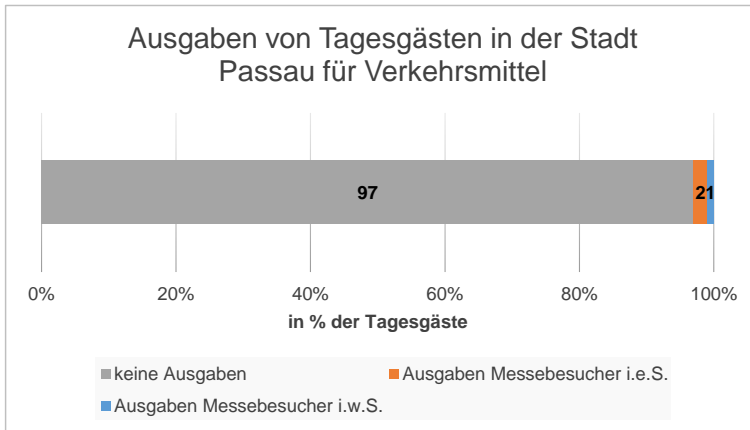


Abbildung 41: Ausgaben der Tagesgäste für Verkehr in Passau.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

getätigt haben. Insgesamt wurden 675 € für Verkehrsmittel in Passau bezahlt, 77% davon von Tagesgästen im engeren Sinn. Für diese 35 Besucher, von denen etwa zwei Drittel öffentliche Verkehrsmittel genutzt haben, ergibt sich daraus eine durchschnittliche Ausgabe von 15 € pro Person. Neun Tagesgäste im

weiteren Sinn haben Ausgaben für Verkehrsmittel in Passau getätigt. Bei ihnen ergibt sich ein durchschnittlicher Betrag von 17 € pro Person. Betrachtet man die durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabe aller Besucher, die sich einen Tag in Passau aufgehalten haben, so ergibt sich für Tagesgäste im engeren Sinn ein Wert von 0,41 € und für Tagesgäste im weiteren Sinn ein Wert von 0,74 €.

32% der befragten Tagesgäste gaben an, dass sie neben dem Messebesuch noch Ausgaben für Einkäufe in der Stadt

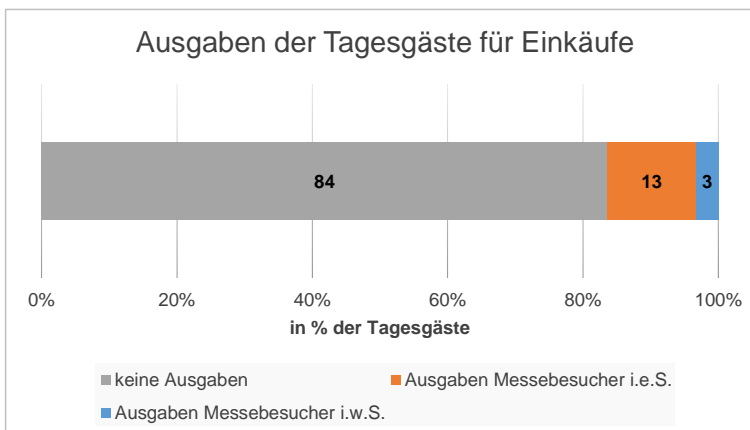


Abbildung 42: Ausgaben der Tagesgäste für Einkäufe in Passau.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Passau getätigt haben (s. Abb. 42). Hierdurch entstand ein Gesamtvolumen von 23.100 €, wovon 18.250 € auf Ausgaben von Tagesgästen im engeren Sinn entfallen. Hiermit ergibt sich für diese 206 Besucher eine Pro-Kopf-Ausgabe von 88 €. 4.900 € wurden von den Tagesgästen im

weiteren Sinn ausgegeben, weshalb sich für diese eine Pro-Kopf-Ausgabe von 94 € ergibt. Betrachtet man wieder die Ausgaben pro Person für alle befragten Tagesgäste, so haben Tagesgäste im engeren Sinn durchschnittlich 16 € und Tagesgäste im weiteren Sinn 28 € für Einkäufe in der Stadt Passau ausgegeben.

Genauso wie für Verkehrsmittel gaben nur 3% der befragten Tagesgäste im Rahmen ihres

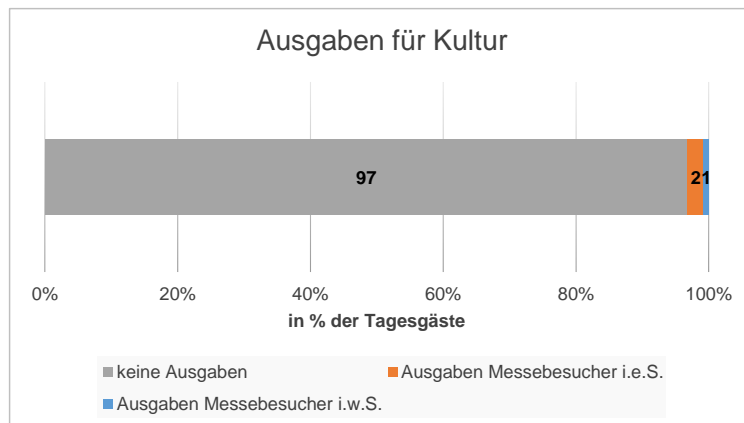


Abbildung 43: Ausgaben der Tagesgäste für kulturelle Angebote.
Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Besuchs der Messe noch etwas für weitere kulturelle Angebote der Stadt Passau aus (s. Abb. 43). Zu beachten ist hierbei, dass viele Kulturangebote, wie zum Beispiel einzelne Museen oder der Dom, kostenlos besucht werden können, weshalb sich die 3% nur auf kulturelle Angebote beziehen, für die ein Entgelt entrichtet werden muss. Die Gesamt-

ausgaben betragen hier 1.920 €, wovon 82% der Summe auf Tagesgäste im engeren Sinn entfallen. Somit hat jede dieser 38 Personen durchschnittliche 41 € für kulturelle Angebote ausgegeben hat. Die zwölf Tagesgäste im weiteren Sinn haben jeweils 29 € im Bereich der Kultur ausgegeben. Bezogen auf alle Tagesgäste ergibt sich für Tagesbesucher im engeren Sinn ein Durchschnittswert von 1 € und für die im weiteren Sinn ein Wert von 2 €.

Wie Abbildung 44 zeigt, wurden Ausgaben für weitere Freizeitaktivitäten, wie beispielsweise

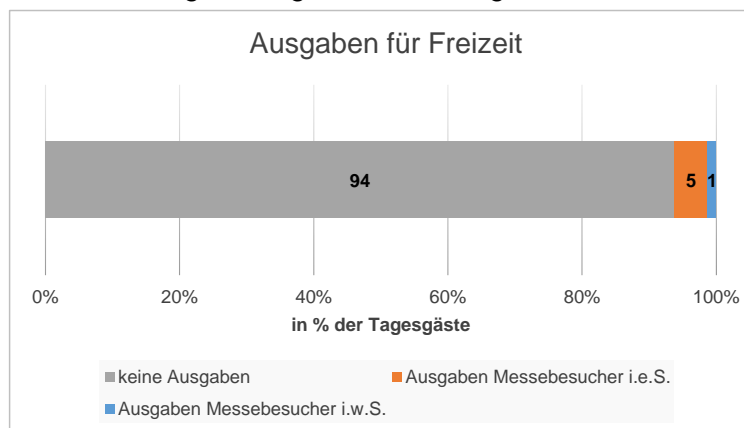


Abbildung 44: Ausgaben der Tagesgäste für Freizeitangebote in Passau. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Schwimmbad- oder Kinobesuche, von 6% der Tagesgäste in Höhe eines Gesamtvolumens von 2.700 € getätigt. 80% der Summe entfallen hierbei auf Besucher im engeren Sinn, sodass es in dieser Besuchergruppe zu einer Pro-Kopf-Ausgabe von 32 € kommt. Die übrigen 20% des Gesamtvolumens entfallen auf

20 Tagesgäste im weiteren Sinn, für die somit eine durchschnittliche Ausgabe von 25 € pro Person entstand. Betrachtet man wiederum alle Tagesgäste, so entsteht für Tagesgäste im engeren Sinn eine durchschnittliche Ausgabe von 2 € und für Tagesgäste im weiteren Sinn von 3 € für Freizeitaktivitäten in der Stadt Passau.

In Frage fünf gaben nur 22% der Tagesgäste im engeren Sinn an, dass sie mit der Absicht auf die Messe gekommen sind, einen Kaufvertrag zu schließen. Tatsächlich haben dies 24% dieser Besuchergruppe getan, weshalb Kaufverträge im Volumen von 63.600 € geschlossen

wurden. Nicht mit eingeschlossen sind hier fünf Maximalwerte im Bereich von 4.000 bis 13.000 €, da diese den Mittelwert deutlich verzerren würden. Somit ergibt sich eine durchschnittliche Ausgabe von 215 € pro Person für Dinge, die auf der Messe erworben wurden. Eine Kaufabsicht zu Beginn ihres Messebesuchs hatten zudem 9% der Tagesgäste im weiteren Sinn. Tatsächlich abgeschlossen wurde ein Kaufvertrag von 13% dieser Besuchergruppe. Hierdurch entstanden Ausgaben in Höhe von 2.210 €, wobei die Maximalwerte wiederum ausgeschlossen wurden. Dadurch ergibt sich für Tagesgäste im weiteren Sinn eine durchschnittliche Ausgabe von 67 € für Kaufverträge auf der Messe. Bezieht man dies wiederum auf die gesamten beiden Gruppen, so ergibt sich für Tagesgäste im engeren Sinn ein Durchschnittswert von 49 € und für Tagesgäste im weiteren Sinn von 8 €.

Nachstehende Tabelle 1 fasst das Ausgabeverhalten der Tagesgäste noch einmal zusammen.

	Durchschnittliche Ausgaben der Tagesgäste pro Tag in €				Gesamtvolumen
	Tagesgäste im engeren Sinn		Tagesgäste im weiteren Sinn		
	Durchschnitt tatsächlich	Durchschnitt gesamt	Durchschnitt tatsächlich	Durchschnitt gesamt	
Übernachtung	0	0,00	0	0,00	0
Gastronomie Passau	28	5,74	31	9,45	8.524
Gastronomie Messe	25	23,29	24	20,68	32.291
Verkehr	15	0,41	17	0,74	676
Einkäufe	88	15,71	94	28,13	23.123
Kultur	41	1,24	29	1,67	1.915
Freizeit	32	1,72	25	2,72	2.699
Kaufverträge Messe	214	48,52	67	8,32	65.820
Gesamtausgaben pro Person*	229	48,11	220	63,39	

*Gesamtsumme ohne Ausgaben für Kaufverträge auf der Messe

Tabelle 1: Durchschnittliche Ausgaben von Tagesgästen. Quelle: Eigene Berechnung 2014.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass Tagesgäste im engeren Sinn durchschnittlich höhere Ausgaben für Aktivitäten auf der Messe haben als Tagesgäste im weiteren Sinn. Bezüglich der Ausgaben in der Stadt Passau ist dies umgekehrt. Erklären kann man das durch die vordergründigen Beweggründe der Tagesgäste, warum sie die Stadt Passau aufgesucht haben. Bei den Tagesgästen im engeren Sinn ist dieses Hauptmotiv der Besuch der Dreiländermesse. Somit wollen sie die Zeit auf dem Messegelände auch bestmöglich nutzen, so dass sie beispielsweise auch direkt dort essen und vermehrt mit der Absicht kommen, einen Kaufvertrag zu schließen. Tagesgäste im weiteren Sinn gaben jedoch verstärkt an, dass sie aus beruflichen oder sonstigen Gründen, worunter beispielsweise auch die Erledigung von Einkäufen oder der Besuch von Kultur- oder Freizeiteinrichtungen fällt, in der Stadt Passau sind und nur zusätzlich noch die Messe *Passauer Frühling* besucht haben. Dadurch lassen sich deren durchschnittlich höhere Ausgaben in den Bereichen Gastronomie in Passau, Einkäufe, Kultur und Freizeit erklären. Einkäufe auf der Messe wurden von dieser Besuchergruppe eher spontan getätigt.

3.2.2. Übernachtungsgäste

Obwohl die Ausgaben der Übernachtungsgäste aufgrund ihrer geringen Anzahl und somit einer kleinen Datengrundlage nicht in die Wertschöpfungsberechnung einfließen und keine durchgehend detaillierte Unterscheidung zwischen Übernachtungsgästen im engeren und im weiteren Sinn angestellt wird, werden nachfolgend dennoch die Ausgabenstrukturen der Übernachtungsgäste dargestellt, um sich ein generelles Bild über das Ausgabeverhalten dieser Besuchergruppe machen zu können.

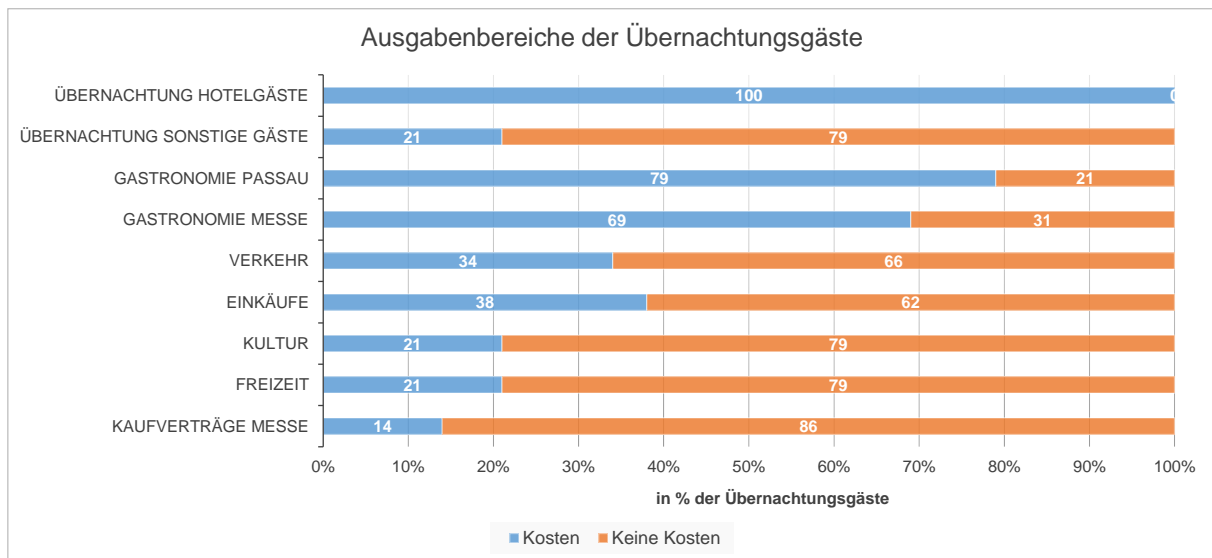


Abbildung 45: Ausgabenbereiche der Übernachtungsgäste. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Die Ausgabenhöhe im Bereich der Übernachtung ist abhängig von der gewählten Unterkunftsart. Insgesamt haben fünf Personen in einem Hotel übernachtet, elf bei Bekannten oder Verwandten und die übrigen 13 haben keine Angabe zur Unterkunftsart gemacht oder *Sonstiges* angegeben, wozu zum Beispiel Jugendherbergen zählen. Aufgrund der unterschiedlichen Kosten für Hotels oder andere Unterkunftsarten und der insgesamt geringen Zahl an Übernachtungsgästen wird hier zwischen Hotel- und sonstigen Übernachtungsgästen differenziert. Gesamt wurden 475 € für Übernachtungsmöglichkeiten ausgegeben, wobei sich dieser Wert ziemlich gleichmäßig zwischen den Hotelgästen und den sonstigen Übernachtungsgästen verteilt. Während für alle Hotelgäste Kosten entstanden sind (s. Abb. 45), gaben von den sonstigen Übernachtungsgästen 21% an, dass sie Ausgaben für ihre Übernachtung getätigt haben. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass diese nicht unbedingt an offizielle Betriebe gegangen sind, sondern teilweise auch in Form von Gastgeschenken etc. an Bekannte oder Verwandte. Hotelgäste gaben pro Nacht durchschnittlich 48 € aus. Zur Betrachtung der Gesamtwirkung müssen diese Ausgaben mit der Aufenthaltsdauer multipliziert werden, welche bei den Hotelgästen im Schnitt bei zehn Nächten lag. Somit hat jeder Hotelgast für den Aufenthalt in der Stadt Passau 480 € an Übernachtungskosten aufgebracht. Die fünf Personen der sonstigen Übernachtungsgäste, die angaben, dass Kosten für

Übernachtungen entstanden sind, haben durchschnittlich 47 € pro Nacht bezahlt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer dieser Gruppe beträgt fünf Nächte, sodass jede Person durchschnittlich 235 € für Übernachtungen in Passau bezahlt hat. Insgesamt entstanden somit im Beherbergungswesen Einnahmen von 3.580 €, wobei aufgrund der geringen Datenmenge nicht feststellbar ist, ob diese rein auf die Messe zurückzuführen sind.

Bei den Ausgaben im Bereich der Gastronomie wird wieder zwischen Ausgaben auf der Messe und Ausgaben in der Stadt Passau unterschieden. Innerhalb des Messegeländes haben alle Übernachtungsgäste zusammen 510 € für gastronomische Angebote bezahlt. Diese Ausgaben stammen von 69% aller Übernachtungsgäste. Hiermit ergeben sich für diese 20 Personen Durchschnittsausgaben von 25 €.

79% der gesamten Übernachtungsgäste gaben an, in der Stadt Passau etwas für Gastronomie-Angebote ausgegeben zu haben. Dadurch entstand eine Summe von 565 € und somit ein Durchschnitt von 24 € pro Person und Tag. Verrechnet man dies mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer aller Übernachtungsgäste, sechs Nächte, dann ergeben sich im Bereich der Gastronomie in Passau Gesamteinnahmen von 3.380 €.

Für Verkehrsmittel in Passau gaben 34% der Übernachtungsgäste täglich insgesamt 135 € aus. Hieraus ergibt sich ein Tagesdurchschnitt von 14 € für jeden dieser Übernachtungsgäste. Multipliziert man dies wiederum mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer, summieren sich die Gesamteinnahmen durch Verkehrsmittel auf 820 €.

Im Bereich der Einkäufe kann wieder zwischen Ausgaben für Kaufverträge auf der Messe und Ausgaben in der Stadt Passau unterschieden werden. 38% der Übernachtungsgäste tätigten in der Stadt Passau Einkäufe in Höhe von 1.070 € und gaben pro Person somit durchschnittlich 97 € aus. 14% der Übernachtungsgäste haben auf der Messe neben Ausgaben für gastronomische Angebote noch weitere Kaufverträge geschlossen. Diese ergeben zusammen eine Summe von 310 € und somit durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben von 78 €.

21% der Übernachtungsgäste gaben etwas für kulturelle Angebote der Stadt Passau aus. Diese Ausgaben belaufen sich auf eine Summe von 270 € und somit auf durchschnittliche Kosten von 45 € für jeden Übernachtungsgast, der während seines Aufenthalts in Passau kulturelle Angebote der Stadt in Anspruch genommen hat.

Ausgaben in Zusammenhang mit Freizeitaktivitäten in Passau fielen für ebenfalls 21% der Übernachtungsgäste an. Hierdurch ergibt sich im Bereich Freizeit ein Gesamtvolumen von 100 €. Somit hat jeder der sechs Übernachtungsgäste, der während seines Aufenthalts in

Passau eine oder mehrere Freizeitaktivitäten mit Unkostenbeitrag in Passau ausgeübt hat, im Schnitt 17 € bezahlt. Nachfolgende Tabelle 2 fasst das Ausgabeverhalten von Übernachtungsgästen noch einmal zusammen:

Durchschnittliche Ausgaben der Übernachtungsgäste pro Tag in €			
	Durchschnittsausgaben tatsächlich	Gesamtvolumen	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Nächten
Übernachtung Hotelgäste	48	475	10
Übernachtung Sonstige Gäste	47		5
Gastronomie Messe	25	510	
Gastronomie Passau	24	565	
Verkehr	14	135	
Einkäufe	97	1.065	
Kultur	45	270	
Freizeit	17	100	
Kaufverträge Messe	78	310	

Tabelle 2: Durchschnittliche Ausgaben der Übernachtungsgäste. Quelle: Eigene Berechnung 2014.

3.2.3. Aussteller

Wie in Kapitel 1.2.1 bereits dargestellt, nehmen auch die Aussteller einer Messe touristische Leistungen der veranstaltenden Stadt oder Region in Anspruch und tragen durch ihren mehrtägigen Aufenthalt nicht unerheblich zur Wertschöpfung der Region oder Stadt bei. Im Folgenden werden nun zunächst die gesamten Ausgaben der Aussteller der Dreiländermesse *Passauer Frühling*, die nicht aus Passau kommen (n = 59), dargestellt, auch wenn diese nicht alle einen Beitrag zur Wertschöpfung in Passau leisten.²

Bei der Frage 10 *Wurden Hotelzimmer für Mitarbeiter in der Stadt Passau gebucht* wurde betrachtet, inwieweit die Aussteller zur Übernachtungszahl der Stadt Passau während der Messe beigetragen haben. Wie Abbildung 46 darstellt, fielen für 14% der Aussteller Kosten im Bereich der Übernachtung in Passau an. Die Übernachtungskosten betragen insgesamt 6.930 €, weshalb es pro Aussteller, der Übernachtungsmöglichkeiten während der Messe in Passau bucht, zu durchschnittlichen Ausgaben von 990 € gekommen ist.

Im Bereich der Gastronomie oder Verpflegung entstanden während der Messe bei 58% der Aussteller Kosten, welche sich insgesamt auf eine Summe von 8.440 € belaufen. Somit gaben Aussteller durchschnittlich 250 € für gastronomische Angebote oder Verpflegung in Passau aus.

² Keinen Beitrag zur Wertschöpfung in Passau tragen z.B. unternehmensinterne Personalkosten von Unternehmen außerhalb von Passau bei. Diese fließen vielmehr in die Wertschöpfung anderer Regionen ein.

Für Einkäufe oder Aktivitäten während der Freizeit gaben 17% der Aussteller etwas in Passau aus. Hierdurch entstanden Gesamtausgaben im Volumen von 3.600 €, woraus sich ein Durchschnitt von 190 € pro Aussteller bildet.

Messebaukosten entstanden für 63% der Aussteller. Diese Kosten belaufen sich auf eine Summe von 91.900 €. Aussteller haben so im Schnitt jeweils 2.480 € bezahlt. Darin eingeschlossen sind keine Kosten der Standmiete oder Ähnliches.

Für 59% der Aussteller entstanden Transportkosten, zum Beispiel für den Transport auszustellender Waren. Diese Transportkosten führen zu einer Summe 14.150 €, weshalb sich Durchschnittsausgaben von 405 € für die Aussteller ergeben.

Reisekosten für die Anfahrt zur Messe entstanden für 49% der Aussteller. Diese belaufen sich auf eine Summe von 10.150 € und somit auf durchschnittliche Kosten von 350 € pro Aussteller.

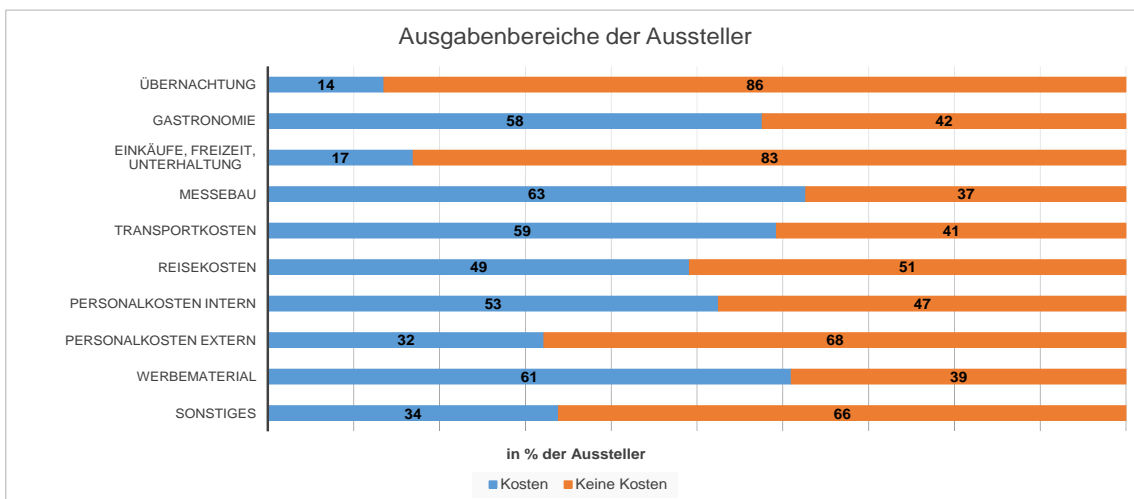


Abbildung 46: Ausgabenbereiche der Aussteller. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Die Frage 9 des Ausstellerfragebogens bezog sich auf den Mitarbeiterereinsatz der einzelnen Aussteller. Dabei gaben die meisten Unternehmen und Organisationen an, dass sie für die Vor- und Nachbereitung und die Durchführung der Messe durchschnittlich sechs Mitarbeiter eingesetzt haben. Im Schnitt haben fünf Mitarbeiter bei der Vor- und Nachbereitung und sieben auf der Messe mitgewirkt (s. Abb. 47).

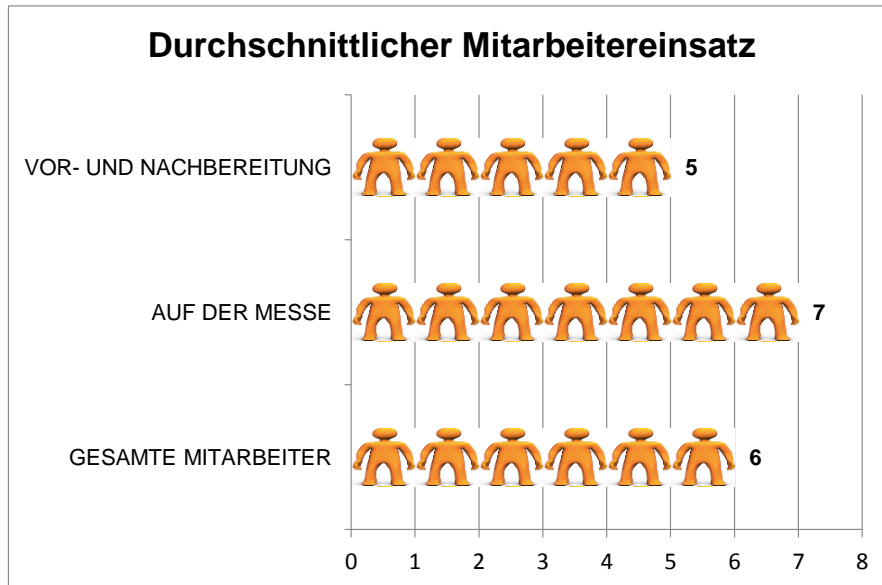


Abbildung 47: Mitarbeiterereinsatz der Aussteller. Quelle: Eigene Erhebung 2014.

Rein für die Organisation und Durchführung des Messeauftritts fallen für 53% der Aussteller unternehmensinterne Personalkosten an. Hierdurch kommt es zu einer Summe von 60.650 € und somit zu durchschnittlichen internen Personalkosten in Höhe von 1.960 €. Neben den unternehmensinternen Personalkosten fallen für 32% noch Kosten für externes Personal, wie beispielsweise Standbetreuer, an. Hierbei entstehen Kosten in Höhe von 34.700 € und somit ein Durchschnitt von 1.830 € für die Aussteller, die externes Personal für die Messe einstellten.

61% der Aussteller investieren im Rahmen der Dreiländermesse in diverse Werbemittel. Die Kosten hierfür belaufen sich auf ein Volumen von 26.900 € und somit auf Durchschnittsausgaben von 750 € pro investierendem Aussteller.

34% der Aussteller gaben an, dass im Rahmen der Dreiländermesse noch weitere Kosten für sie entstanden sind. Diese bilden in Summe ein Volumen von 1.490 €, sodass für jeden der Aussteller im Schnitt 75 € an sonstigen Kosten angefallen sind.

Nachstehende Tabelle 3 fasst das Ausgabeverhalten der Aussteller noch einmal zusammen.

Durchschnittliche Ausgaben der Aussteller in €	
Übernachtung	990
Gastronomie	250
Einkäufe, Freizeit, Unterhaltung	190
Messebau	2.480
Transportkosten	405
Reisekosten	350
Personalkosten intern	1.960
Personalkosten extern	1.830
Werbematerial	750
Sonstiges	75
Gesamt	9.280

*Tabelle 3: Übersicht durchschnittliche Ausgaben der Aussteller.
Quelle: Eigene Berechnung 2014.*

Abschließend lässt sich feststellen, dass es maximal zwei Drittel der Aussteller sind, die in den einzelnen Bereichen Ausgaben tätigen, bzw. für sie entstehende Kosten direkt der Dreiländermesse *Passauer Frühling* zuordnen können. Ein Großteil der Ausgaben trägt nicht direkt zur Wertschöpfung Passaus bei, sondern fließt in die Ursprungsregionen der Aussteller. Deshalb wäre es für Passau besonders wichtig, Anreize für Aussteller zu schaffen, dass diese in den Bereichen Messebau, Verpflegung oder Übernachtung Unternehmen der Stadt Passau in Anspruch nehmen und so zur Wertschöpfung der Stadt beitragen. Im Ausgabeverhalten unberücksichtigt geblieben sind die Standgebühren sowie Kosten für Strom oder ähnliches, da diese direkt an den Messeveranstalter, die Kinold Ausstellungsgesellschaft mbH³, fließen und somit ebenfalls nicht zur Wertschöpfung der Stadt Passau beitragen.

3.2.4. Messeveranstalter

Auch für den Messeveranstalter, die Kinold Ausstellungsgesellschaft mbH, entstanden im Rahmen der Messedurchführung Kosten, die teilweise zur Wertschöpfung der Stadt Passau durch die Messe beitragen. Derartige Kosten resultieren zum Beispiel aus der Miete der Dreiländerhalle und des Messegeländes, dem Verbrauch von Strom sowie der Einstellung regionaler Arbeitskräfte, beispielsweise von Kassenpersonal. Die Mietkosten betragen in diesem Jahr 181.000 €. Weitere Zahlen zum Umfang von Ausgaben des Messeveranstalters liegen leider nicht vor und können somit nicht dezidiert aufgeführt werden.

³ Die Kinold Ausstellungsgesellschaft mbH hat ihren Sitz in 88131 Lindau-Bodolz.

3.3. Wertschöpfungsanalyse

Die Ausgaben der unterschiedlichen Messeteilnehmer wurden in der Erhebung detailliert abgefragt und ausgewertet, jedoch fließen aus verschiedenen Gründen letztendlich nicht alle Ausgabenarten in die Berechnung der Wertschöpfung ein.

Da die Übernachtungsgäste sowohl bei den Besuchern als auch bei den Ausstellern eine Minderheit in der Stichprobe ausmachen, ist es aus statistischen Gründen nicht sinnvoll, diese Gruppen auf die Gesamtteilnehmer der Messe hochzurechnen, da die Datenlage dazu leider nicht aussagekräftig genug ist. Dementsprechend basiert die Berechnung auf einer Hochrechnung der Angaben von befragten Tagesbesuchern und auswärtigen Ausstellern.

Da in der Wertschöpfungsanalyse Einkommenseffekte mittels Wertschöpfungsquoten berechnet werden, die auf den Ausgaben in den Bereichen Gastgewerbe, Dienstleistungen und Einzelhandel basieren, werden all die Ausgaben verwendet, die in diesen Bereichen in der Stadt Passau getätigt wurden, d.h. Ausgaben für Gastronomie, Verkehr, Einkaufen, Kultur und Freizeit.

Bei den Ausgaben für Gastronomie ist anzumerken, dass auch die Ausgaben für Verpflegung auf dem Messegelände ökonomische Effekte für die Stadt Passau erzeugen, sofern sie bei gastronomischen Betrieben aus Passau getätigt wurden. Die Messebesucher, die in der Stadt Passau wohnen, wurden nur zu ihren Ausgaben auf der Messe für Gastronomie befragt. Diese Ausgaben fließen auch in die Berechnung mit ein, da die dadurch entstehenden wirtschaftlichen Effekte ausschließlich im Zusammenhang mit der Messe stehen. Anhand des Ausstellerverzeichnisses konnte der Anteil an Passauer Gastronomischen Betrieben auf der Messe ausgemacht werden. Insgesamt wurde 31% des gastronomischen Angebots auf dem Messegelände von Passauer Betrieben bereitgestellt, weswegen die Ausgaben auf dem Messegelände zu 31% in die Berechnung einfließen. Tabelle 4 zeigt die durchschnittlichen Ausgaben der verschiedenen Zielgruppen, die sich durch die Addition der für die Wertschöpfung relevanten Ausgabenarten zusammensetzen. Die Gruppengrößen ergeben sich durch die Hochrechnung der prozentualen Verteilung der unterschiedlichen Zielgruppen in der Stichprobe auf die Besuchergesamtheit.

	Anzahl	Ø Ausgaben
Tagesbesucher i.e.S.	39.573	32,05 €
Tagesbesucher i.w.S.	8.029	49,11 €
Passauer	12.859	6,14 €
Aussteller	332	437,56 €

Tabelle 4: Durchschnittliche Ausgaben der Messeteilnehmer. Quelle: Eigene Berechnung 2014.

Zusätzlich werden einige Ausgaben des Messeveranstalters in der Berechnung berücksichtigt. Weil aber hierbei nicht auf alle Daten zugegriffen werden konnte, handelt es sich nicht um allumfassende Angaben.

Schließlich ist klarzustellen, dass sowohl Erfolge angestoßener oder realisierter Aufträge im Rahmen des Messegeschäfts unberücksichtigt bleiben. Genauso wenig fließen Investitionen oder Erhaltungsausgaben der Messegesellschaft in die Wertschöpfungsberechnung ein.

3.3.1. Umsätze und Einkommenswirkungen

Bezüglich folgender Angaben ist zunächst anzumerken, dass in der gesamten Berechnung gerundete Werte angegeben werden. Die Berechnung der Umsatz- und Einkommenswirkungen basiert auf den Daten aus der Datenbank, die jedoch nicht gerundet sind. Aufgrund dessen kann es bei den folgenden Ergebnissen zu rundungsbedingten Abweichungen kommen. Generell handelt es sich bei der Berechnung um grobe Orientierungswerte, sodass nicht gerundete Beträge eine Exaktheit vortäuschen würden, die nicht gegeben ist.

Bei der Ermittlung der ökonomischen Bedeutung des Messetagesreiseverkehrs wird als Erstes der Bruttoumsatz berechnet. Die dazu benötigten Daten wurden im vorangehenden Kapitel zusammengetragen. Durch die Multiplikation der durchschnittlichen Tagesausgaben mit dem Nachfrageumfang der Tagesbesucher ergibt sich der Bruttoumsatz, der durch diese Gruppe erzielt wurde. Während der neun Messtage wurde demnach durch die Besucher ein Bruttoumsatz von insgesamt etwa 1,7 Mio. € erzielt. Davon entfallen mit gerundet 1,3 Mio. € 73% des Umsatzes auf die Tagesgäste im engeren Sinne, d.h. auf diejenigen, die allein wegen der Messe nach Passau gekommen sind. 23% des Umsatzes (0,4 Mio. €) wurden durch die Besucher im weiteren Sinne bewirkt. 4% entstanden durch die Passauer, die auf dem Messegelände 79.000 € für Passauer Gastronomen ausgaben.

	Anzahl	Ø Ausgaben	Bruttoumsatz
Tagesbesucher i.e.S.	39.573	32,05 €	1.268.000 €
Tagesbesucher i.w.S.	8.029	49,11 €	394.000 €
Passauer	12.859	6,14 €	79.000 €
Aussteller	332	437,56 €	145.000 €
Veranstalter			181.000 €
Bruttoumsatz gesamt			2.067.000 €

Tabelle 5: Bruttoumsätze der Messeteilnehmer. Quelle: Eigene Berechnung 2014.

Die Multiplikation der durchschnittlichen Ausgaben pro Unternehmen mit dem Nachfragevolumen ergibt den Bruttoumsatz, der durch die auswärtigen Aussteller generiert wurde. Dieser entspricht einem Volumen von 145.000 €. Der Veranstalter allein trägt mit Ausgaben in Höhe

von 181.000 € zu den Umsätzen bei. Insgesamt wurde ein Bruttoumsatz von circa 2,1 Mio. € erwirtschaftet (s.Tab. 5).

Nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz bleibt der Nettoumsatz. Die Ermittlung der Mehrwertsteuer wurde für jede Gruppe und aufgrund unterschiedlicher Mehrwertsteuersätze für jeden Ausgabenzweck differenziert vorgenommen. Ausgaben für Gastronomie in der Stadt Passau sowie auf dem Messegelände wurden mit 19% besteuert und Ausgaben für Verkehrsmittel und Freizeit mit dem ermäßigten Steuersatz von 7%. Die Ausgaben, die im Einzelhandel getätigt wurden, unterliegen in der vorliegenden Studie einem Durchschnittssteuersatz von 13%. Ausgaben für Kulturelles bleiben steuerfrei. Insgesamt ergibt sich durch die Ausgaben aller für die Berechnung relevanten Messeteilnehmer eine Mehrwertsteuer in Höhe von 300.000 €. Zieht man diesen Betrag vom Bruttoumsatz ab, erhält man einen Nettoumsatz von 1,8 Mio. €.

Im Folgenden wird das durch die Ausgaben der Messeteilnehmer direkt resultierende Einkommen mittels einer Wertschöpfungsquote von 31% ermittelt. Dieses Einkommen bezeichnet die Wertschöpfung, die den von der Messe profitierenden Unternehmen und Betrieben in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen zugutekommt. Durch die Multiplikation des Nettoumsatzes mit der Wertschöpfungsquote der ersten Umsatzstufe ergibt sich ein direktes Einkommen von gerundet 600.000 €.

Nach Abzug des direkten Einkommens vom Nettoumsatz verbleibt ein Betrag von 1,2 Mio. €. Diese Summe wird von den direkten Profiteuren der Messe für die Lieferung von Vorleistungen verwendet. Im Rahmen der zweiten Umsatzstufe wird mittels einer allgemein verwendeten Wertschöpfungsquote von 30% das indirekte Einkommen berechnet. Demnach ergibt sich, dass bei den Vorleistungslieferanten etwa 400.000 € an Löhnen, Gehältern und Gewinnen anfällt, die auf die Messe *Passauer Frühling* zurückzuführen sind.

Insgesamt wurden durch die Messe 1 Mio. € einkommenswirksam. Davon entfallen 60% auf die erste Umsatzstufe und 40% auf die zweite Umsatzstufe. Der Weg vom Bruttoumsatz zu den Einkommenswirkungen stellt sich nach dieser Berechnung wie folgt dar (s. Abb. 48):

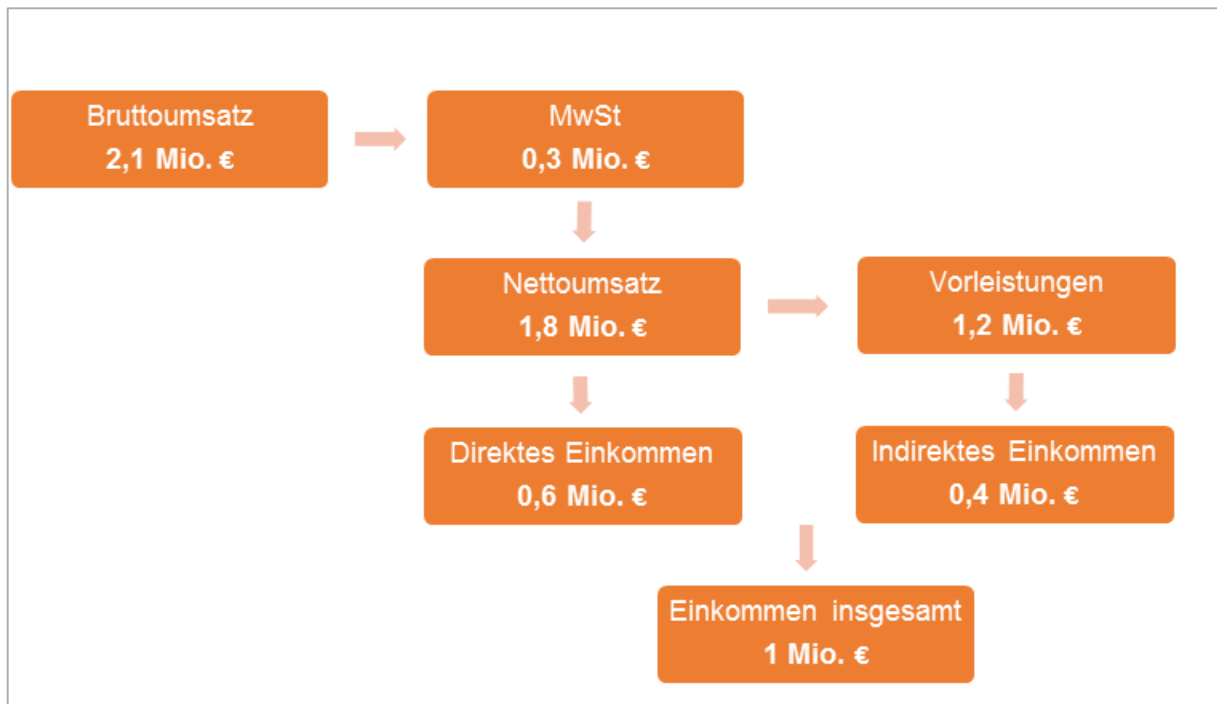


Abbildung 48: Einkommenswirkung durch die Messe Passauer Frühling 2014. Quelle: Eigene Berechnung 2014.

3.3.2. Beschäftigungseffekte

Für die Berechnung des Beschäftigungsäquivalents wird neben der Wertschöpfung das durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf in Passau benötigt. Dieses beläuft sich laut IHK Niederbayern auf 19.540 € (vgl. IHK FÜR NIEDERBAYERN IN PASSAU 2013). Hierbei ist zu anmerken, dass es sich beim Primäreinkommen pro Kopf um eine Kennziffer handelt, die auch Nicht-Erwerbstätige und zu versorgende Haushaltsmitglieder wie Hausfrauen und Kinder berücksichtigt (vgl. JOB 2008: 29).

Das Vollzeitbeschäftigungsäquivalent ergibt sich nun aus der Division der Wertschöpfung durch das Primäreinkommen. Als Ergebnis erhält man eine Anzahl von insgesamt 47 Personen, deren Einkommen von der Messe *Passauer Frühling* abhängig ist. Differenziert nach den einzelnen Tagesbesuchergruppen (Tagesbesucher im engeren Sinne, im weiteren Sinne und Passauer), wird die jeweilige Bedeutung der Gruppen erkennbar (s. Tab. 6). Tabelle 7 zeigt das Beschäftigungsäquivalent, das durch die Ausgaben der Aussteller entsteht.

	Messebesucher im engeren Sinne	Messebesucher im weiteren Sinne	Passauer	Messtagesbesucher gesamt
Anzahl	39.573	8.029	12.859	60.462
Ø Tagesausgaben	32,05 €	49,11 €	6,14 €	29,10 €
Bruttoumsatz	1.268.000 €	394.000 €	79.000 €	174.100 €
Einkommen 1. Stufe	336.000 €	105.000 €	19.850 €	460.850 €
Einkommen 2. Stufe	224.000 €	70.100 €	13.250 €	307.350 €
Einkommen gesamt	560.000 €	175.000 €	33.100 €	768.100 €
Beschäftigungsäquivalent	29 Personen	9 Personen	2 Personen	40 Personen

Tabelle 6: Gesamtübersicht der ökonomischen Effekte des Passauer Frühlings für die Stadt Passau durch Besucher. Quelle: Eigene Berechnung 2014.

	auswärtige Aussteller
Anzahl	332
Ø Ausgaben	437,56 €
Bruttoumsatz	145.000 €
Einkommen 1. Stufe	38.600 €
Einkommen 2. Stufe	25.800 €
Einkommen gesamt	64.400 €
Beschäftigungsäquivalent	3 Personen

Tabelle 7: Gesamtübersicht der ökonomischen Effekte des Passauer Frühlings für die Stadt Passau durch Aussteller. Quelle: Eigene Berechnung 2014.

Die Ausgaben des Messeveranstalters tragen dazu bei, dass ein Beschäftigungseffekt für vier weitere Personen erreicht wird.

Diese hier aufgeführten Beschäftigungseffekte spiegeln natürlich nicht den realen Beschäftigungsumfang wider, sondern dienen eher als grobe Orientierung. Tatsächlich verdienen wahrscheinlich viel mehr Personen zumindest anteilig ihren Lebensunterhalt durch den Tourismus, der allein durch die Messe *Passauer Frühling* entsteht. Letztendlich ist anzunehmen, dass der durch die Messe ausgelöste Tourismus eine höhere Bedeutung als Beschäftigungsfaktor hat als sich mittels vorliegender Daten errechnen lässt.

3.4. Zusätzliche Effekte durch die Messe

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Umsätzen, Einkommenswirkungen und Beschäftigungseffekten bestehen noch weitere positive, aber auch negative Folgewirkungen, die durch die Dreiländermesse generiert werden.

Ein Beispiel ist das erhöhte Verkehrsaufkommen während der Dreiländermesse. Öffentliche Verkehrsmittel werden stärker genutzt als im normalen Alltag, da sich das Messegelände außerhalb des Stadtzentrums befindet. Die Besucher fahren unter anderem mit Passauer Linienbusse zur Messe, wovon die Stadtwerke Passau profitieren. Generell ist das erhöhte Verkehrsaufkommen aus Umweltgründen aber eher negativ einzustufen. Das Messegelände liegt zwar geographisch günstig, da das Stadtzentrum umfahren werden kann und keine spürbar größeren Verkehrsmengen die Innenstadt belasten, aber eine stärkere Luftverschmutzung ist dennoch die Folge.

Auch die Region profitiert indirekt von der Dreiländermesse. Aussteller investieren in ihren Messeauftritt und erzielen im besten Fall Erfolge durch Verkäufe oder Folgeaufträge. Es finden eine Reihe vernetzter und weitreichender Finanzströme statt, die nicht konkret beziffert werden können. Teilweise liegen durch die Erhebung die Ausgaben der Aussteller für den Messestand und Personalkosten vor. Auf genaue Summen wird an dieser Stelle nicht näher eingegangen, da sie bereits in Kap. 3.2.3 aufgelistet sind. Mit Sicherheit werden aber sowohl von Besuchern als auch von Ausstellern Ausgaben getätigt, durch die nicht nur die Stadt, sondern auch die Region zu einem gewissen Anteil profitiert. Neben diesen monetären Aspekten wächst auch die Wahrnehmung für regionale Firmen und Produkte. Besucher entwickeln ein Bewusstsein für die Leistung regionaler Betriebe und Dienstleister und kaufen möglicherweise in Folge eines Messebesuchs vermehrt Möbelstücke einer ansässigen Schreinerei anstatt einer großen Möbelhauskette.

Nicht nur Besucher der Messe tätigen Ausgaben, sondern auch Aussteller und Messeveranstalter. Aussteller benötigen einen Messestand, um sich zu präsentieren. Sie können diesen selbst bauen und nur die benötigten Rohstoffe dafür erwerben oder sie engagieren externe Dienstleister für diese Arbeit. Es ist anzunehmen, dass regionale Aussteller auch ihre Rohstoffe zu einem gewissen Anteil aus der näheren Umgebung erwerben oder ansässige Dienstleister beauftragen. Dadurch steigt durch die Messe die Zahl der Aufträge und es entstehen finanzielle Aufwendungen. Während der Messe muss fast jeder der Stände mit Strom versorgt werden. Diese für die Aussteller anfallenden Zusatzkosten kommen ebenfalls dem lokalen Stromversorger zugute. Je nach Herkunft des Unternehmens übernachtet auch das

Messepersonal in Passau, wodurch ähnliche Ausgaben wie durch Besucher für Gastronomie, Einkauf oder Übernachtung entstehen.

Die Ausgaben des Veranstalters befinden sich vor allem im Bereich der Bereitstellung der Hallen und des Personals. Neben der Dreiländerhalle müssen mehrere Zelte vom Veranstalter zur Verfügung gestellt werden. Außerdem wird für die Dauer der Messe zusätzliches Personal benötigt, das sich um Reinigung und Sicherung des Geländes kümmert sowie um den Verkauf von Eintrittstickets. Natürlich müssen für all diese Tätigkeiten keine Dienstleister oder Personen vor Ort angestellt werden, aber es ist davon auszugehen, dass zumindest ein Teil der Finanzströme auf kommunaler Ebene bleibt. Sicherlich profitiert die Stadt Passau von der Miete der Dreiländerhalle und gleichzeitig entsteht kein Arbeitsaufwand durch Verwaltungsangestellte, weil die Messe von einem externen Veranstalter organisiert und geplant wird.

Bis auf die Ausgaben der Aussteller für Übernachtung und Gastronomie in Passau liegen für diese indirekten Effekte keine konkreten Zahlen vor, um die monetären Auswirkungen genau klassifizieren zu können. Dennoch soll auf diese nicht direkt quantifizierbaren, aber teilweise positiven Auswirkungen der Dreiländermesse aufmerksam gemacht werden.

3.5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Ziel der Untersuchung war es, die Ausgabenvolumina der Besucher, Aussteller und Messeveranstalter sowie Einkommens- und Beschäftigungseffekte zu ermitteln, die durch die Dreiländermesse *Passauer Frühling* im Jahr 2014 ausgelöst wurden. Die wesentlichen Ergebnisse dieser Untersuchung werden hier zusammengefasst. Die Resultate ergeben sich nach einer Hochrechnung der Angaben aus der Stichprobe auf die Gesamtheit der Messteilnehmer, sodass es sich um geschätzte Werte handelt. Übernachtungsgäste wurden auch hier aufgrund zu geringer Datenangaben nicht miteinbezogen.

Die **Gesamtausgaben** der Besucher und auswärtigen Aussteller jeweils ohne Übernachtungsgäste während des Messezeitraumes vom 29.03.2014 bis zum 06.04.2014 belaufen sich auf insgesamt rund **4,49 Mio. €**, wovon 1,74 Mio. € auf die Besucher und 2,75 Mio. € auf die Aussteller entfallen.

Bei den **Besucherausgaben** (s. Abb. 49) spielen die Ausgaben, die für Einkäufe in der Stadt getätigt wurden, eine herausragende Rolle, da sie etwa die Hälfte (49%) des Gesamtumsatzes ausmachen. Ein weiterer wesentlicher Teil des Umsatzes (41%) entstand durch Ausgaben für Gastronomie, wovon 24% direkt auf dem Messegelände und 17% in der Stadt

Passau getätigt wurden. Im Rahmen ihres Messebesuchs haben wenige Besucher das Kultur- oder Freizeitangebot der Stadt Passau genutzt, weswegen diese Ausgabenarten eine eher untergeordnete Rolle spielen. Da die meisten Besucher mit dem PKW aus der näheren Umgebung zur Messe kamen, wurden aufgrund der schwierigen Kostenzuordnung nur wenige Angaben zu den Ausgaben bezüglich der Verkehrsnutzung innerhalb Passaus gemacht, weswegen der Umsatz durch Nutzung von Verkehrsmitteln gering ist.

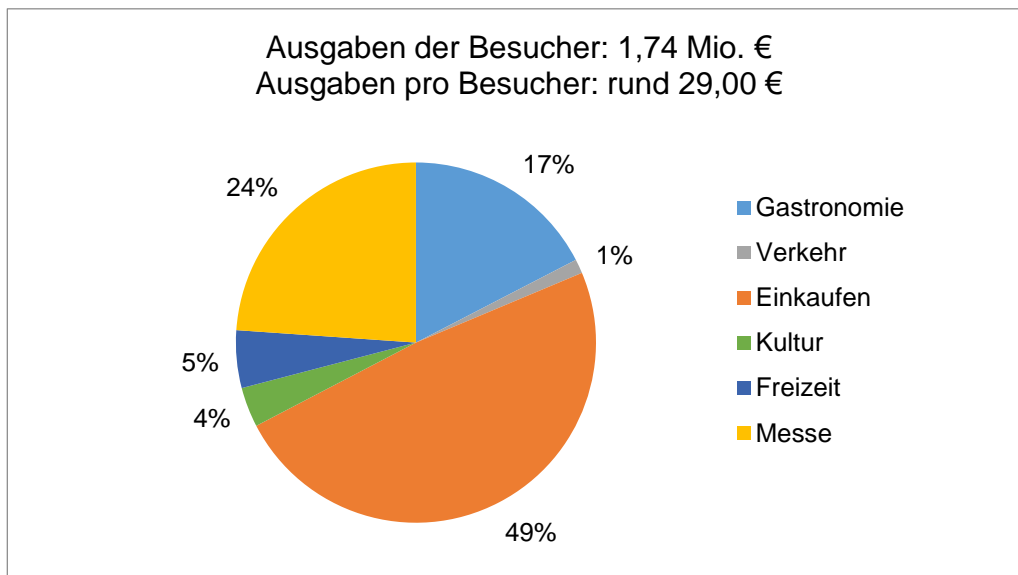


Abbildung 49: Gesamtausgaben der Besucher. Quelle: Eigene Erhebung 2014

Die Besucher wurden auch nach dem Ausgabevolumen der Kaufverträge gefragt, die sie auf der Messe abgeschlossen haben. Da nur relativ wenige Aussteller aus der Stadt Passau an der Messe teilnahmen und nicht nachzuvollziehen ist, ob es sich bei abgeschlossenen Kaufverträgen um Geschäfte mit Passauer Unternehmen handelte, werden Produktionseffekte und Einkommenseffekte hier eher nicht wirksam. Deshalb flossen diese Umsätze nicht in die Wertschöpfungsanalyse für die Stadt mit ein. Dennoch soll das Ausmaß der auf der Messe getätigten Kaufverträge deutlich gemacht werden (s. Abb. 50). Insgesamt ergaben sich Umsätze in Höhe von 24 Mio. €, wobei etwas mehr als die Hälfte (53%) auf die Besucher entfallen, die explizit wegen der Messe nach Passau gekommen sind. Sogar die Besucher, die die Messe nur nebensächlich besuchten, sorgten für ein Umsatzvolumen von 5,3 Mio. €, was für die Überzeugungskraft der Messe spricht. Durch Passauer Besucher wurden Kaufverträge in Höhe von 5,8 Mio. € abgeschlossen. Auch wenn eine konkrete Berechnung der wirtschaftlichen Auswirkungen dieser Umsätze aufgrund zu vieler unsicherer Faktoren und Verflechtungen nicht möglich war, ist trotzdem anzunehmen, dass sich dieses hohe Umsatzvolumen positiv auf die Passauer Wirtschaft auswirkt. In jedem Fall profitiert die regionale Wirtschaft

durch abgeschlossene Geschäfte und zukünftige Aufträge, da ein Großteil der Aussteller aus Bayern, vor allem aus Niederbayern, an der Messe teilgenommen hat.

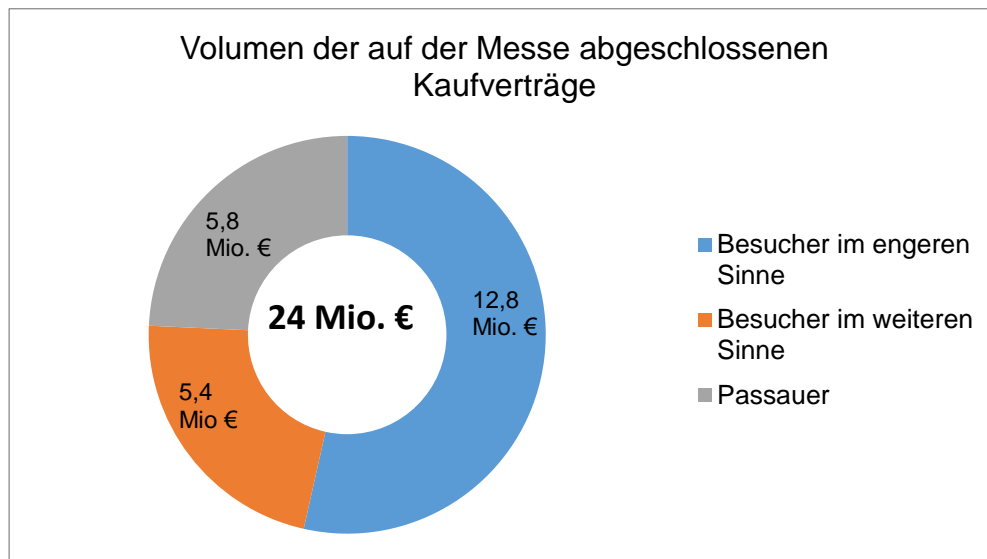


Abbildung 50: Umsatzvolumen der Kaufverträge. Quelle: Eigene Erhebung 2014

Von den **Gesamtausgaben der auswärtigen Aussteller** ohne Übernachtung (s. Abb. 51) in Höhe von 2,75 Mio. € entfallen insgesamt schon Dreiviertel der Ausgaben auf Personal- und Messebaukosten. 46% entstanden durch unternehmensinterne und –externe Personalkosten, die mit der Messe *Passauer Frühling* in Verbindung standen, 30% durch Messebaukosten.

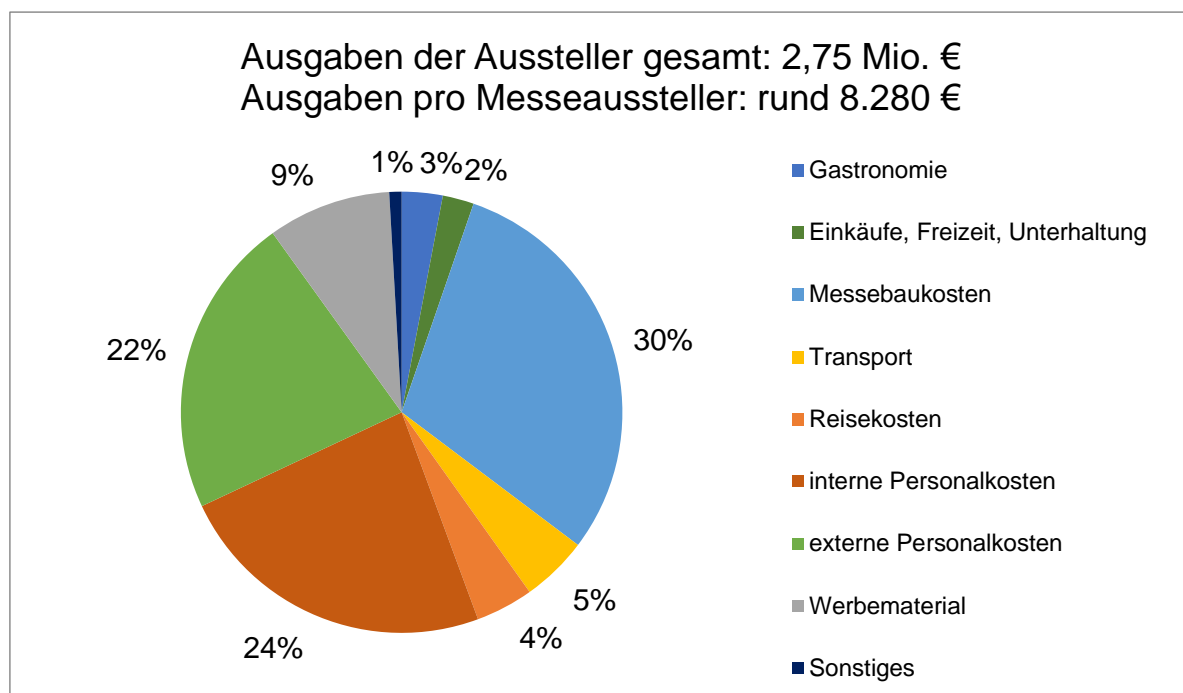


Abbildung 51: Gesamtausgaben Aussteller. Quelle: Eigene Erhebung 2014

Konkret ließen sich jedoch nur die Ausgaben in den Bereichen Gastronomie, Einkäufe, Freizeit und Unterhaltung den wirtschaftlichen Auswirkungen auf die Stadt Passau zurechnen. Genau diese Ausgabenarten spielten bei den Ausstellern jedoch eine untergeordnete Rolle, weswegen die Wertschöpfung durch die Aussteller in der Berechnung nicht besonders ins Gewicht fällt. Die Aufwendungen durch diese Ausgabenarten belaufen sich auf insgesamt etwa 145.000 € (s. Abb.52). Aufwendungen von allen Messteilnehmern in den Bereichen Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungen, die sich direkt in Passau in Form von Einkommens- und Beschäftigungseffekten auswirken, entsprechen einem Volumen von rund 2,1 Mio. €. Mittels Wertschöpfungsquoten ließen sich **Einkommenseffekte** von circa. 1 Mio. €, die als Löhne, Gehälter und Gewinne in Passau ausgeschüttet werden, ermitteln.

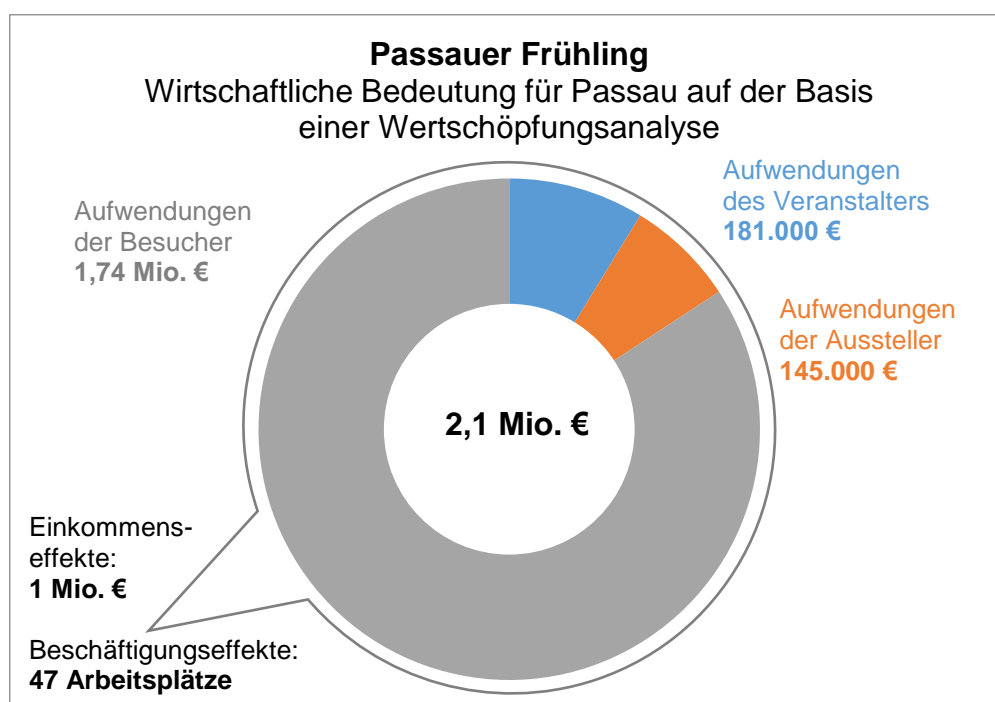


Abbildung 52: Wertschöpfung durch die Messe Passauer Frühling. Quelle: Darstellung nach AUMA 2009, eigene Berechnung 2014

Die gesamten induzierten **Arbeitsplätze** betragen für die Messe *Passauer Frühling* insgesamt 47 Personen. 47 Personen können demnach durch die Messe und den damit verbundenen Messtourismus in der Stadt ihr Einkommen beziehen.

4. Fazit

Grundsätzliches Ziel dieser Arbeit war die Erforschung des wirtschaftlichen Nutzens der Dreiländermesse für die Stadt Passau. Aus diesem Grund wurden in einer touristischen Wertschöpfungsberechnung die Beschäftigungs- und Einkommenseffekte des *Passauer Frühlings* eruiert. In folgendem Kapitel werden noch einmal die wichtigsten Ergebnisse und zentralen Erkenntnisse aufgegriffen und interpretiert. Dabei wird speziell auf die Frage eingegangen, ob die Messe als Wirtschaftsfaktor für die Stadt Passau bezeichnet werden kann. Durch die gewonnenen Daten lassen sich darüber hinaus Handlungsempfehlungen formulieren, die durch Verbesserungsvorschläge der Besucher und Aussteller sowie einer aussagekräftigen Interpretation der Ergebnisse zustande kommen.

4.1. Kritische Betrachtung der gewonnenen Erkenntnisse

Um die gewonnenen Erkenntnisse in angemessenem Rahmen zu interpretieren, muss zuerst die Intention der Dreiländermesse genauer in Betracht gezogen werden. Diese Messe wurde nach dem Zweiten Weltkrieg ins Leben gerufen, um das wirtschaftliche Potential der Region zu präsentieren, auch wenn damals noch kaum Kaufkraft vorhanden war (vgl. STADT PASSAU 1947: 3). Dieser regionale Charakter blieb erhalten, weshalb es sich bei der Dreiländermesse auch heute noch primär um keine Fachmesse, sondern eine allgemeine Verbraucherausstellung handelt. Aussteller aus verschiedensten Branchen bieten ihre Produkte an und es gibt ganze regionalspezifische Hallen. Durch diese vielfältige Ausrichtung zieht sie auch eine andere Besucherklientel an als eine Fachmesse. Aus den Befragungen resultiert, dass der Großteil der Besucher den *Passauer Frühling* besucht, um sich generell zu informieren, neue Produkte anzusehen und unterhalten zu werden. Motive wie der Kauf bestimmter Waren oder die Inanspruchnahme angebotener Dienstleistungen stehen nicht im Vordergrund. Das bedeutet, das Publikum ist breit gefächert und kommt zur Messe, um sich umzusehen. Gelegenheitseinkäufe von geringerem Ausmaß treten häufiger auf als gezielte Großinvestitionen, was nicht bedeutet, dass diese nicht vorkommen. Unterhaltung in Verbindung mit gastronomischer Verköstigung ist bei dieser Messe wichtiger für den Durchschnittsbesucher, als gezielte Fachinformationen.

Umso positiver sind die durch die Evaluation entstandenen Ergebnisse des Ausgabeverhaltens zu beurteilen. Das Volumen, das rein durch Kaufverträge auf der Messe entstanden ist, umfasst knapp 24 Mio. €. Leider lässt sich dieses Ergebnis nicht in Relation zu anderen Messen stellen, da keine Studien über Verbraucherausstellungen in ähnlicher Ausprägung vorliegen. Zusätzlich zu den Kaufverträgen wurden zahlreiche Ausgaben für Gastronomie auf der Messe und weitere Angebote in der Stadt Passau getätigt.

Durch die touristische Wertschöpfungsberechnung konnten Einkommenseffekte von 1 Mio. € und Beschäftigungseffekte von 47 Arbeitsplätzen berechnet werden. Diese Volumina werden durch den von der Dreiländermesse hervorgerufenen Tourismus erzeugt. Hierbei gilt es zu beachten, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit weitere Ausgaben von Seiten der Aussteller und Besucher entstanden sind, die nicht in diese Berechnung eingeflossen sind, aber trotzdem auf kommunaler oder regionaler Ebene wirksam werden. Des Weiteren findet eine Vielzahl an Aufträgen und Ausgaben ihren Ursprung in der Messe, die nicht evaluiert werden konnten. Ausstellende Betriebe können Kunden für die Zukunft gewinnen, auch wenn diese mit keiner gezielten Kaufabsicht zur Messe kamen.

Nicht zu vernachlässigen sind ebenfalls qualitative und monetär nicht quantifizierbare Auswirkungen der Dreiländermesse. Diese Messe ist sowohl für die Stadt Passau als auch für die Aussteller eine einzigartige Chance, sich einem breiten Publikum zu präsentieren. 79% der Besucher kommen nicht aus der Stadt Passau, und davon reisen 82% nur wegen der Messe in die Stadt. Auch wenn die Zahl der Übernachtungsgäste eher eine geringe Rolle spielt, kommen so sehr viele Menschen in die Stadt. Durch ein attraktives Rahmenprogramm kann die Messe dazu beitragen, dass viele dieser Gäste einen positiven Eindruck der Stadt gewinnen. Vor allem, wenn man bedenkt, dass ein Viertel der Besucher zum ersten Mal zur Messe kommt. Durch positive Ersteindrücke bzw. eine angenehme Assoziation der Messe mit der Stadt Passau werden Imageeffekte erreicht, die keinen monetären Gewinn darstellen, aber langfristig positiv auf die Stadt einwirken werden. Diese Imageeffekte spiegeln sich zum Teil in der Analyse der Zufriedenheit wider, in der die Messe als Aushängeschild der Stadt Passau eine gute Gesamtbewertung erhält, aber auch noch Verbesserungspotentiale aufzeigt.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Wertschöpfung nicht mit der einer Fachmesse gleichzusetzen ist. Dennoch wird allein durch die Messe eine Vielzahl ökonomischer und nichtkommerzieller Effekte erreicht, die ohne die Dreiländermesse nicht bestünden. Der *Passauer Frühling* ist eine traditionelle Einrichtung, die in hohem Ausmaß zur Unterhaltung eines breiten Publikums und zur Präsentation regionaler Produkte und Angebote dient. Auch wenn sich neben den berechneten Effekten weitere wirtschaftliche, infrastrukturelle und imagebedingte Effekte nur erahnen lassen, kann resümiert werden, dass der *Passauer Frühling* als Wirtschaftsfaktor zur Verbesserung der kommunalen Wirtschaft beiträgt.

4.2. Handlungsempfehlungen

Abschließend sollen aus den Ergebnissen der gesamten Untersuchung abgeleitete Handlungsempfehlungen oder Verbesserungsvorschläge für die Messe abgegeben werden.

Insgesamt stammten 2014 nur 2% der Besucher und 8% der Aussteller aus Österreich und Tschechien. Bei einer Dreiländermesse, die verstärkt mit der Verbundenheit des Dreiländerecks wirbt, wird auch mit einem vermehrten internationalen Angebot gerechnet. Deshalb sollte bei der Anfrage von Ausstellern darauf geachtet werden, dass ein stärkerer Fokus auf Unternehmen und Organisationen aus der Tschechischen Republik und Österreich gelegt wird. Hierdurch könnten auch vermehrt Besucher aus anderen Ländern angelockt werden, da Aussteller oftmals bereits bestehende Kontakte „mitziehen“ können. Des Weiteren sollte die Messe vor allem in den Grenzregionen Österreichs und der Tschechischen Republik intensiver beworben werden.

Übernachtungsgäste weisen insgesamt ein ähnliches Ausgabeverhalten wie Tagesgäste auf. Jedoch muss in Betracht gezogen werden, dass bei dieser Besuchergruppe Einnahmen durch Unterkunftsbuchungen und die mehrtägige Nutzung von gastronomischen Angeboten, Verkehrsmitteln etc. hinzukommen und somit ein großes wirtschaftliches Potential hinter den Übernachtungsgästen steckt. Deshalb sollte in Erwägung gezogen werden, in Zusammenarbeit mit Hoteliers und Gastronomen spezielle Messearrangements anzubieten, die vor allem auch für ausländische Besucher von großem Interesse sein könnten.

Um für die Messebesucher einen Aufenthalt im Stadtgebiet Passau im Rahmen ihres Messebesuchs attraktiver zu gestalten und so die ökonomischen Nebeneffekte durch die Messe zu erhöhen, könnte der Messeführer um die Vorstellung verschiedener touristischer Ausflugsorte in und um Passau erweitert werden. Außerdem könnten Ausflugsangebote mit Gutscheinen und Prozentaktionen kombiniert werden. Ein Beispiel hierfür wäre die Vorstellung eines Wanderweges und ein Preisnachlass für eine anschließende Einkehr in einem Passauer Gastronomiebetrieb oder einfach die Gewährleistung von Rabatten in verschiedenen Einzelhandelsbetrieben der Innenstadt. Bei der Ausstellung der Gutscheine sollte darauf geachtet werden, dass diese nicht nur am Tag der Messe, sondern in auch in einem gewissen Zeitraum nach dieser einlösbar sind, um so die Besucher öfter in die Stadt Passau zu ziehen.

Die Untersuchung zeigt, dass die Besucher und Aussteller insgesamt zufrieden mit dem Angebot und der Organisation der Messe sind. Dennoch gibt es einzelne Faktoren, die verbessert werden könnten, um die Zufriedenheit noch weiter zu steigern. Ein erster Bereich wäre die Senkung der Eintrittspreise in den Nachmittagsstunden. Das Zahlen des vollen Eintritts-

preises könnte Besucher davon abhalten noch am späten Nachmittag für ein bis zwei Stunden die Messe zu besuchen. Ein Abendtarif für Berufstätige, die nicht früher zur Messe kommen können, wäre auch im Sinne der Aussteller, die ein Abreißen des Besucherstroms am Nachmittag kritisiert haben. Ein weiterer Verbesserungsvorschlag bezüglich der Organisation wäre ein Ausbau des Unterhaltungsprogramms durch örtliche Vereine oder ähnliches. Vor allem Auftritte von Kindern oder Jugendlichen sorgen dafür, dass Eltern und weitere Verwandte auf die Messe kommen, um den Kindern zuzusehen. Diese Besucher sehen sich dann auch weitere Teile der Messe an und können dann durch Spontaneinkäufe zum wirtschaftlichen Nutzen der Messe beitragen. Um gerade Familien mit Kleinkindern und Personen mit körperlichen Einschränkungen den Messebesuch zu erleichtern bzw. zu ermöglichen, sollte darauf geachtet werden, dass die Wege barrierefrei, also breit genug und ohne unüberwindbare Bodenschwellen, gestaltet werden.

Ein weiterer Punkt, der in Puncto Zufriedenheit der Besucher verbessert werden sollte, ist die Ausweitung der Beschilderung auf dem Messegelände sowie die thematisch bessere Sortierung des Angebots. Zum einen sollte im Messeführer, der in ausreichender Anzahl für alle Besucher am Messeingang zur Verfügung stehen muss, genau aufgeführt sein, welche Branchen in welcher Halle vorzufinden sind. Zum anderen kann man die Besucher durch große Schilder an den Halleneingängen darüber informieren, welche Aussteller sich genau in den jeweiligen Hallen befinden. Dies erleichtert vor allem den Besuch von Personen, die mit der Motivation, einen bestimmten Kaufvertrag abzuschließen oder sich zu einer bestimmten Branche zu informieren, auf die Messe kommen. Weitere Verbesserungsanregungen von Seiten der Besucher und Aussteller sind den Kommentaren in Anhang II und IV zu entnehmen.

Literaturverzeichnis

AUMA (Hrsg.) (2009): Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland. Online verfügbar unter <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Edition30.pdf> (20.02.2015).

Brümmerhoff, D. (2002): Lexikon der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen. 3., völlig überarb. Aufl. München: Oldenbourg.

Fechner, E.; Buer, C. (2008): Die touristische Wertschöpfung. Analyse des deutschen Reismarktes im Jahr 2006. Berlin: Uni-Ed (Heilbronner Reihe Tourismuswirtschaft, 4).

Friedrichs, J. (1981): Methoden empirischer Sozialforschung. 9. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Götting, P. (2003): Das Messewesen aus touristischer Sicht. Standortbewertung am Beispiel der Hansestadt Bremen. Bremen: Univ., Diss.

Harrer, B.; Scherr, S. (2013): Tagesreisen der Deutschen. dwif. e.V. München. Online verfügbar unter <http://www.dwif.de/publikationen/publikation/55-tagesreisen-der-deutschen-heft-55-2013.html>, zuletzt geprüft am 26.07.2014.

Hugger, P.(1986): Nutzen-Kosten-Analyse der regionalwirtschaftlichen Auswirkung von Messe und Ausstellung. Eine empirische Untersuchung am Beispiel Friedrichshafen. München: V. Florentz (Volkswirtschaftliche Forschung und Entwicklung, Bd. 23).

Hübl, L.; Schneider, U. (1992): Messen als Instrument der Regionalpolitik. In: Strothmann, Karl-Heinz; Busche, Manfred (Hrsg.): Handbuch Messemarketing. Wiesbaden, S. 127-142.

IHK für Niederbayern in Passau (Hrsg.) (2010): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Niederbayern und in der Oberpfalz. Deggendorf. Online verfügbar unter http://www.ihk-regensburg.de/ihk-r/autoupload/officefiles/Wirtschaftsfaktor_Tourismus.pdf, zuletzt geprüft am 25.07.2014.

IHK für Niederbayern in Passau (Hrsg.) (2013): Strukturdaten für die Kreisfreie Stadt Passau. Online verfügbar unter http://www.ihk-niederbayern.de/uploads/media/Strukturdaten_Kreisfreie_Stadt_Passau_10-2013_08.pdf, zuletzt geprüft am 21.09.2014.

Job, H. (Hrsg.) (2008): Die Destination Nationalpark Bayerischer Wald als regionaler Wirtschaftsfaktor. Sonderh. Grafenau: Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald.

Job, H.; Harrer, B.; Woltering, M. (2009): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparks. Bonn-Bad Godesberg: Bundesamt für Naturschutz (Naturschutz und biologische Vielfalt, 76).

Kinold Ausstellungsgesellschaft mbH (2014): Emailverkehr vom 30.05.2014-14.08.2014.

Stadt Passau (1947): Das Schaufenster der niederbayerischen Wirtschaft. Die 1. Passauer Frühjahrsmesse. Passau.

Oberlercher, C. (2001): Museum. Umwegrentabilität und Wertschöpfung. Spittal/Drau: Museum für Volkskultur (Schriften des Museums für Volkskultur, 1).

Sellnow, R. (1974): Nutzen-Kosten-Analyse und Stadtentwicklungsplanung. Stuttgart: Kohlhammer.

Anhang I: Fragebogen Besucherbefragung

Seite 1 von 4
Dreiländermesse

Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
dieser Bogen wird maschinell ausgewertet. Markieren Sie eine Antwort bitte in der folgenden Weise: ○ ⊗ ○ .
Wenn Sie eine Antwort korrigieren möchten, füllen Sie bitte den falsch markierten Kreis und noch etwas darüber hinaus aus,
ungefähr so: ○ ⊗ ⊗ .

Ziffern sollen ungefähr so aussehen: ○ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; Korrekturen so:

Der Passauer Frühling - Eine Umfrage zur Dreiländermesse

Sehr geehrte Besucher des Passauer Frühlings,

mit dieser Umfrage erforschen wir im Rahmen unserer Masterarbeit zusammen mit der Passau Event GmbH die Wertschöpfung der Dreiländermesse für die Stadt Passau. Durch die Beantwortung unserer Fragen haben Sie großen Einfluss auf die Entwicklung der Messe. Teilen Sie uns deshalb bitte Ihre Meinung mit! Alle Angaben werden natürlich vollständig anonym behandelt.

Es danken Ihnen für Ihre Unterstützung,
Jennifer Zhu, Natalie Pommer, Sarah Obels und Christina Haderer

1. Wie haben Sie von der Messe erfahren? (Bitte nur die 3 wichtigsten nennen!)

<input type="checkbox"/> Verwandte oder Bekannte	<input type="checkbox"/> Arbeitskollegen
<input type="checkbox"/> Zeitung	<input type="checkbox"/> Rundfunk
<input type="checkbox"/> Fernsehen	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Plakat	<input type="checkbox"/> Veranstaltungskalender der Stadt Passau
<input type="checkbox"/> m+a MessePlaner	<input type="checkbox"/> Allgemein bekannt
<input type="checkbox"/> Sonstiges	

2. Mit wem besuchen Sie die Messe? (Bitte nur die 3 wichtigsten nennen!)

<input type="checkbox"/> Allein	<input type="checkbox"/> Mit Lebenspartner
<input type="checkbox"/> Mit Kindern	<input type="checkbox"/> Mit Bekannten
<input type="checkbox"/> Mit Arbeitskollegen	<input type="checkbox"/> Sonstiges

3. Wie oft haben Sie die Messe "Passauer Frühling" bereits besucht? (inklusive 2014)

	1 Mal	2 Mal	3 Mal	4 Mal	5 Mal	6 Mal
	○	○	○	○	○	○

4. Aus welchen Gründen sind Sie hier?

Aus beruflichen Gründen
 Aus privatem Interesse

5. Mit welchen Erwartungen sind Sie heute auf die Messe gekommen?

	trifft vollkommen zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Unterhaltung	○	○	○	○
Informationen zu speziellen Branchen	○	○	○	○
Allgemeine Information	○	○	○	○
Vertragsabschluss bzw. Kaufabsicht	○	○	○	○
Kontakte knüpfen	○	○	○	○
Produktneuheiten ansehen	○	○	○	○
	vollkommen erfüllt	teilweise erfüllt	gar nicht erfüllt	

6. Wurden Ihre Erwartungen an den Messebesuch erfüllt?

	○	○	○
--	---	---	---

9.1

Seite 2 von 4
Dreiländermesse

7. Für welche Branchen interessieren Sie sich speziell? (Bitte nur die 3 wichtigsten nennen!)

<input type="checkbox"/> Bauen und Renovieren	<input type="checkbox"/> Wohnen und Innenausstattung	<input type="checkbox"/> Haus- und Küchentechnik
<input type="checkbox"/> Freizeit, Touristik, Outdoor	<input type="checkbox"/> Automobile, Kfz, Zubehör	<input type="checkbox"/> Maschinen, Werkzeuge, Landwirtschaft
<input type="checkbox"/> Werbung und Touristik	<input type="checkbox"/> Hotel- und Gaststättenbedarf	<input type="checkbox"/> Nahrungs- und Genussmittel
<input type="checkbox"/> Bekleidung, Textilien, Schmuck	<input type="checkbox"/> Medizin, Gesundheit, Fitness, Wellness	<input type="checkbox"/> Datentechnik, Elektronik, Büro
<input type="checkbox"/> Bildung, Ausbildung, Beruf	<input type="checkbox"/> Energie	

8. Hat Ihnen bei Ihrem Messebesuch irgendetwas gefehlt oder war etwas zu wenig angeboten?

nein
 ja, und zwar

9. Wie sind Sie bezüglich folgender Punkte mit der Messe "Passauer Frühling" zufrieden?

	gar nicht zufrieden	unzufrieden	eher unzufrieden	eher zufrieden	zufrieden	sehr zufrieden	k.A.
Vielfältigkeit des Angebots	○	○	○	○	○	○	○
Übersichtlichkeit des Messegeländes und Beschilderung	○	○	○	○	○	○	○
Gastronomisches Angebot	○	○	○	○	○	○	○
Personal an den Messeständen	○	○	○	○	○	○	○
Erreichbarkeit des Messegeländes	○	○	○	○	○	○	○
Parkplatzsituation	○	○	○	○	○	○	○

10. Was hat Ihnen an Ihrem Messebesuch am besten gefallen?

11. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie nach Passau angereist?

Mit dem PKW
 Mit dem Zug
 Sonstiges

Mit dem Reisebus
 Mit keinem, da ich in Passau wohne

12. Welches Verkehrsmittel haben Sie genutzt, um von Passau aus zum Messegelände zu kommen?

PKW
 Motorrad
 Pendelbus von P+R-Anlagen
 Zu Fuß

Taxi
 Linienbus
 Fahrrad
 Sonstiges

Falls sich Ihr ständiger Wohnsitz in Passau befindet, bitte weiter bei FRAGE 20!

13. Welche anderen Angebote der Stadt Passau nutzen Sie im Rahmen Ihres Messebesuches? (Bitte nur die 3 wichtigsten nennen!)

<input type="checkbox"/> Einkaufen	<input type="checkbox"/> Restaurant
<input type="checkbox"/> Cafe	<input type="checkbox"/> Bar, Kneipe, Club
<input type="checkbox"/> Schifffahrt, Schwimmbad, Kino	<input type="checkbox"/> Kulturelle Angebote, z.B. Dom, Museen, Theater
<input type="checkbox"/> Keine	<input type="checkbox"/> Sonstiges

14. Was ist der Hauptgrund Ihres Besuches der Stadt Passau?

- Messe "Passauer Frühling"
- Urlaub
- Berufliche Gründe
- Besuch von Bekannten oder Verwandten
- Sonstiges

15. Halten Sie sich mehrere Tage in der Stadt Passau auf?

- Ja
- Nein

16. Wie viele Nächte bleiben Sie in Passau?

(Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 99 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

17. Wo übernachteten Sie? (Nur bei mehrtägigem Aufenthalt in der Stadt Passau zu beantworten)

- Bei Verwandten oder Bekannten
- Pension
- Hotel
- Sonstiges

18. Wie hoch sind ungefähr Ihre Ausgaben pro Tag in Passau

Für Übernachtung (Bitte tragen Sie in jedes Kästchen nur eine Ziffer ein)

 €

Für Gastronomie (Restaurant, Cafe, Bar, usw.) (Bitte tragen Sie in jedes Kästchen nur eine Ziffer ein)

 €

Für Verkehrsmittel (Bitte tragen Sie in jedes Kästchen nur eine Ziffer ein)

 €

19. Wie hoch sind ungefähr Ihre Gesamtausgaben in Passau?

Für Einkäufe in der Stadt (Bitte tragen Sie in jedes Kästchen nur eine Ziffer ein)

 €

Für kulturelle Angebote (Theater, Museen, Konzerte, usw.) (Bitte tragen Sie in jedes Kästchen nur eine Ziffer ein)

 €

Für Freizeitangebote (Schiffrundfahrt, Kino, Schwimmbad, usw.) (Bitte tragen Sie in jedes Kästchen nur eine Ziffer ein)

 €

20. Wie hoch sind ungefähr Ihre direkten Ausgaben auf der Messe? (ohne Eintrittspreis, z.B. für Essen und Getränke) (Bitte tragen Sie in jedes Kästchen nur eine Ziffer ein)

 €

21. Haben Sie auf der Messe einen Kaufvertrag abgeschlossen?

- Nein
- Ja, und zwar in folgendem Volumen

22. Falls nein, haben Sie noch vor, etwas zu kaufen?

- Ja
- Nein
- Noch unklar

Angaben zur Person

23. Geschlecht

- Männlich
- Weiblich

24. Ihr Alter (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 99 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

25. Ihr Wohnort (PLZ) (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 99.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

26. Ihre Nationalität

- Deutsch
- Österreichisch
- Tschechisch
- Sonstige

27. Was ist Ihr derzeitiger Berufsstand?

- Angestellte/r
- Rentner/in
- Arbeitssuchende/r
- Selbstständige/r
- Student/in
- Sonstiges

28. In welcher Branche sind Sie tätig?

29. Sonstige Anregungen, Anmerkungen oder Kritik:

Wir danken Ihnen herzlich für Ihre Teilnahme und wünschen Ihnen noch eine schöne Zeit auf der Dreiländermesse und in Passau!

Anhang II: Auswertungsübersicht Besucher

Frage 1: Wie haben Sie von der Messe erfahren? (Mehrfachnennung möglich)

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Zeitung	924	30,03%	45,49%
Allgemein bekannt	776	25,22%	38,21%
Plakat	547	17,78%	26,93%
Verwandte oder Bekannte	366	11,89%	18,02%
Sonstiges	116	3,77%	5,71%
Arbeitskollegen	88	2,86%	4,33%
Internet	88	2,86%	4,33%
Rundfunk	68	2,21%	3,35%
Veranstaltungskalender der Stadt Passau	55	1,79%	2,71%
Fernsehen	38	1,23%	1,87%
m+a Messe-Planer	11	0,36%	0,54%
Gesamt Antworten	3077	100,00%	151,50%
Gesamt Befragte	2032		
Ungültig	1		
Gültig Befragte	2031		

Frage 2: Mit wem besuchen Sie die Messe? (Mehrfachnennung möglich)

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Allein	153	6,47%	7,58%
Mit Lebenspartner	1300	55,01%	64,39%
Mit Kindern	259	10,96%	12,83%
Mit Bekannten	418	17,69%	20,70%
Mit Arbeitskollegen	68	2,88%	3,37%
Sonstiges	165	6,98%	8,17%
Gesamt Antworten	2363	100,00%	117,04%
Gesamt Befragte	2032		
Ungültig	13		
Gültig Befragte	2019		

Frage 3: Wie oft haben Sie die Messe *Passauer Frühling* bereits besucht (inkl. 2014)?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
1 Mal	525	26,11%	25,84%
2 Mal	269	13,38%	13,24%
3 Mal	267	13,28%	13,14%
4 Mal	182	9,05%	8,96%
5 Mal	145	7,21%	7,14%
6 Mal	623	30,98%	30,66%
Keine Angabe	18		1,03%
Gesamt Antworten	2014	100,00%	
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Frage 4: Aus welchen Gründen sind Sie hier?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Aus beruflichen Gründen	116	6,26%	5,71%
Aus privatem Interesse	1737	93,74%	85,48%
Keine Angabe	179		8,81%
Gesamt Antworten	1853	100,00%	
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Frage 5: Mit welchen Erwartungen sind Sie heute auf die Messe gekommen?

Häufigkeitenverteilung						
Bereich	trifft vollkommen zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu	keine Angabe	Gesamt
Unterhaltung	626	682	382	183	159	2032
Information zu speziellen Branchen	780	710	296	129	117	2032
Allgemeine Information	986	760	123	57	106	2032
Vertragsabschluss	207	277	631	723	194	2032
Kontakte knüpfen	214	383	559	680	196	2032
Produktneuheiten ansehen	1090	701	115	54	72	2032

Frage 6: Wurden Ihre Erwartungen an den Messebesuch erfüllt?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
vollkommen erfüllt	1022	53,06%	50,30%
teilweise erfüllt	878	45,59%	43,21%
gar nicht erfüllt	26	1,35%	1,28%
keine Angabe	106		5,22%
Gesamt Antworten	1926	100,00%	
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Frage 7: Für welche Branchen interessieren Sie sich speziell? (Mehrfachnennung möglich)

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Freizeit, Touristik, Outdoor	933	15,50%	46,60%
Bauen und Renovieren	865	14,37%	43,21%
Nahrungs-, Genussmittel	709	11,78%	35,41%
Wohnen, Innenausstattung	700	11,63%	34,97%
Haus, Küchentechnik	556	9,24%	27,77%
Medizin, Gesundheit	503	8,36%	25,12%
Bekleidung, Schmuck	314	5,22%	15,68%
Energie	287	4,77%	14,34%
Maschinen, Werkzeuge, Landwirtschaft	260	4,32%	12,99%
Automobile, KFZ, Zubehör	256	4,25%	12,79%
Bildung, Ausbildung	200	3,32%	9,99%
Werbung	189	3,14%	9,44%
Hotel-, Gastsatättenbedarf	131	2,18%	6,54%
Datentechnik, Elektronik	116	1,93%	5,79%
Gesamt Antworten	6019	100,00%	300,65%
Gesamt Befragte	2032		
Ungültig	30		
Gültig Befragte	2002		

Frage 8: Hat Ihnen bei Ihrem Messebesuch irgendetwas gefehlt oder war etwas zu wenig angeboten

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
ja	255	14,01%	12,55%
nein	1565	85,99%	77,02%
keine Angabe	212		10,43%
Gesamt Antworten	1820	100,00%	
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Was hat Ihnen gefehlt?

	Häufigkeit	Anteil der entsprechenden Kategorie	Anteil der Gesamtnennungen
Angebot	240	100%	83%
Bauen und Renovieren	93	39%	32%
Haus- und Küchentechnik	22	9%	8%
Medizin, Gesundheit, Fitness, Wellness	21	9%	7%
Freizeit, Reise, Outdoor	12	5%	4%
Unterhaltung	9	4%	3%
Automobile, KfZ, Zubehör	8	3%	3%
Bekleidung, Textilien, Schmuck	8	3%	3%
Maschinen, Werkzeuge, Landwirtschaft	8	3%	3%
Nahrungs- und Genussmittel	8	3%	3%
Neuheiten	7	3%	2%
Wohnen, Innenausstattung	7	3%	2%
Proben	6	3%	2%
Sonderausstellung	6	3%	2%
Informationen und Dienstleistungen	5	2%	2%
Datentechnik, Elektronik, Büro	4	2%	1%
Vielfältigkeit	3	1%	1%
Energie	3	1%	1%
Hotel- und Gaststättenbedarf	1	0%	0%
Sonstiges Angebotsbezogen	9	4%	3%
Organisation	37	100%	13%
Fehlende Sitzgelegenheit	17	46%	6%
Toiletten	4	11%	1%
Übersichtlichkeit	3	8%	1%
Parken	2	5%	1%
Geldautomat	2	5%	1%
Sonstiges Organisation bzg	9	24%	3%
Gastronomie	12	100%	4%
Gesamtnennungen	289		

Zuordnung der Kommentare in Anlehnung an die Branchenkategorisierung der Kinold Ausstellungsgesellschaft mbH (vgl. <http://www.kinold.de/messen/passauer-fruehling-dreilaendermesse/branchen.html>)

Angebot n = 227

Bauen und Renovieren n=93

Gartengestaltung n=64

Garten und Gartenbau n= 46

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Garten | 24. Gartengestaltung |
| 2. Garten | 25. Gartengestaltung |
| 3. Garten | 26. Gartengestaltung |
| 4. Garten | 27. Gartengestaltung |
| 5. Garten | 28. Gartengestaltung |
| 6. Garten | 29. Gartengestaltung |
| 7. Garten | 30. Gartenprodukte |
| 8. Garten | 31. zu wenig Gartensachen |
| 9. Garten | 32. es fehlt Gartengestaltung |
| 10. Garten | 33. Freigelände Gartengestaltung |
| 11. Gartenaussteller | 34. Garten-Ausstellung |
| 12. mehr Garten | 35. Außenbereich, Gartengestaltung |
| 13. mehr Garten | 36. Garten: Pflanzen - Planung – Beratung |
| 14. Gartensache | 37. Garten-Hochbeete, Gartenmauern, |
| 15. Gartenthema | 38. Baustoffe, Gartengestaltung |
| 16. Gartengestaltung | 39. Baustoffe/ Gartengestaltung |
| 17. Gartengestaltung | 40. Pflaster- und Gartenbau |
| 18. Gartengestaltung | 41. Gartenbau |
| 19. Gartengestaltung | 42. Terrassenbau |
| 20. Gartengestaltung | 43. Außengestaltung, Naturstein |
| 21. Gartengestaltung | 44. Holzzäune |
| 22. Gartengestaltung | 45. Bauen, Garten, Außenanlagen |
| 23. Gartengestaltung | 46. Außenanlagen |

Blumen n=15

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 47. Blumen | 55. Floristik |
| 48. Blumen | 56. Mehr Blumen |
| 49. Blumen | 57. Baumanalyse |
| 50. Pflanzen | 58. Pflanzen (Gärtnerei) |
| 51. Pflanzen | 59. Pflanzenausstellung |
| 52. Pflanzen | 60. Blumen, Pflanzen |
| 53. Pflanzen | 61. Blumen, Pflanzen |
| 54. Blumenschau | |

Garten Deko n= 3

- | | |
|-------------------------------------|----------------|
| 62. mehr Ausstellung für Gartendeko | 64. Gartendeko |
| 63. Dekowaren Garten | |

Bauen n=22

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| 1. Bauen | 8. Zu wenig Bausachen |
| 2. Bauen | 9. Baubranche im Außenbereich |
| 3. Bau | 10. Angebote von Baunebengewerbe |
| 4. Baubranche | 11. Mauer Trockenbau |
| 5. Bauen, Wohnen | 12. Richter und Frenzel(Haustechnik) |
| 6. mehr Bauthemen | 13. Fa.Rußwurm (Haustechnik) |
| 7. mehr Bauen – Ausbauen | 14. Glas Tür für die Wohnung Innen |

15. Zimmerei, Dachdecker, Handwerk
16. Mauertrockenlegung, Altbausanierung
17. Mehr Schreiner
18. Fußböden

19. Bodenbeläge
20. Dachfenster
21. Naturstein, Fliesen, Trockenlegung
22. Granitfliesen

Renovieren n=3

23. Renovieren
24. Renovieren

25. Renovierung

Bad, Sanitär n=4

26. Bäder
27. Badewannen

28. Sanitärmittelbereich
29. Sanitär

Haus- und Küchentechnik n=22

Küche n=9

1. Küchen
2. Küchenmaschinen
3. Börner Stand nicht besetzt
4. Cook, Silikonprodukte (Kochblume)
5. Gemüseschneider Genios

6. Backfolie
7. Backwaren Lumara
8. Tupperware
9. Tupperware

Reinigungsmittel n=4

10. Politurmittel.
11. Autopolitur

12. Quick Clean, Reinigungsmittel
13. Stand für Putztücher

Sonstiges n=9

14. Haushalt
15. Haushaltsgeräte
16. Mehr Haushalt
17. Haushaltswerkzeuge
18. Haustechnik
19. Waschmaschinen

20. Wasserboiler
21. Hochdruckreiniger
22. Kränzle Hochdruckreiniger
23. Grill
24. Grills und Zubehör

Medizin, Gesundheit, Fitness, Wellness n=14

Gesundheit n=10

1. mehr zu Gesundheit
2. Gesundheitswesen
3. Gesundheit
4. Klinikum
5. Angebot des Klinikums

6. Angebot des Klinikums: Blutdruckmessen
7. mehr zu Medizin
8. Produkte aus medizinischem Bereich und fundierten Produkte
9. Chinesische Medizin
10. Nackenkissen

Fitness n=7

11. Sport
12. Sport
13. Mehr Fitness
14. Sport+Freizeit

15. Sport+Freizeit
16. Mehr Sportangebot
17. Sport, Fitness, Veggie

Beauty/Wellness n=4

- | | |
|---------------------------------|-------------------|
| 18. Natursachen (Kosmetik etc.) | 20. Naturprodukte |
| 19. Maria Haider, Kosmetik | 21. Außensauna |

Freizeit, Reise, Outdoor n=12

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 1. Kulturangebote in Passau | 7. Erding |
| 2. Überregionale Kultur+Medien | 8. Bücher |
| 3. zu wenig Freizeitangebote | 9. Bücher |
| 4. Die Outdoor | 10. Handarbeit (Wolle) |
| 5. Outdoor | 11. Caravan |
| 6. Donauwörth | 12. Camping Wohnmobile |

Unterhaltung n=9

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Showtime, zu wenig Musik | 6. Mehr für junge Leute |
| 2. HipHop-Tanz | 7. Zu wenig für Kinder |
| 3. zu wenig Unterhaltung und Aktion | 8. Kinderprogramm |
| 4. Spätzlevorführungen | 9. Unterhaltungsangebot für Kinder |
| 5. Beschäftigung für Kinder | |

Automobile, KfZ, Zubehör n=8

- | | |
|----------------|--------------------------|
| 1. PKW | 5. mehr KFZ Zubehör |
| 2. Fahrzeuge | 6. mehr Automobil-Stände |
| 3. Motorroller | 7. Bikes |
| 4. Autozubehör | 8. Elektrobikes |

Bekleidung, Textilien, Schmuck n=8

- | | |
|---|-------------------------|
| 1. Richtig ausgefallene Trachtenmode.
Dirndl, die man sonst nicht sieht. | 5. Dirndl für Kinder |
| 2. Mode, Angebot für Senioren | 6. Berufsbekleidung |
| 3. Trachtenmode | 7. Sonnenbrillen |
| 4. Unterwäsche, Tücher, allg. Mode,
Schmuck | 8. Mineralienaussteller |

Maschinen, Werkzeuge, Landwirtschaft n=8

- | | |
|------------------------------------|-------------------|
| 1. Werkzeuge | 5. mehr Werkzeuge |
| 2. Werkzeug Vielfalt | 6. Landwirtschaft |
| 3. Werkzeuge, Maschine zum Basteln | 7. Landwirtschaft |
| 4. Bereich Maschinen, Werkzeuge | 8. Landwirtschaft |

Nahrungs- und Genussmittel n=8

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Gewürze | 6. Aussteller für hochwertige Lebensmittel |
| 2. Obststände | 7. spezielle Ernährung, glutenfrei, laktosefrei, vegan |
| 3. Bioprodukte | 8. Wurstschauküche |
| 4. Stand mit Tee | |
| 5. mehr Nahrungs- und Genussmittel | |

Neuheiten n=7

1. Weltneuheiten
2. ich finde keine Neuheiten
3. Neuerungen
4. Neuheiten
5. spezielles nicht gefunden
6. Technische Neuheiten
7. Neuheiten

Wohnen, Innenausstattung n=7

1. Möbel
2. Möbel
3. Möbel
4. Möbel Schreinerei
5. zu wenig Möbel
6. Terrassenmöbel
7. Pools (normale Größe)

Proben n=6

1. zu wenig Proben
2. zu wenig Kostproben
3. Kostenlose Kostproben von Lebensmitteln, Materialproben, Testware
4. Produktvorführung-/Proben
5. mehr Gratis-Schnaps
6. Essproben

Sonderausstellung n=6

1. Sonderausstellung
2. Sonderausstellung
3. Sonderausstellung
4. Sonderschau
5. Orchideenschau
6. es fehlt die Sonderausstellung, Thema Blumen

Informationen und Dienstleistung n=5

1. Finanzdienstleistung
2. AOK-Gesundheit
3. DRV
4. Feuerwehr
5. BRK Vertreter

Datentechnik, Elektronik, Büro n=4

1. IT-Unternehmen
2. IT-Berufe
3. Elektronik, Sicherheit
4. Datentechnik

Vielfältigkeit n=3

1. Vielfalt!
2. zu wenig verschiedenes Angebot!
3. Abwechslung

Energie n=3

1. alternative Energie
2. Energie
3. zu wenig Heiztechnik, Solar, Photovoltaik

Hotel- und Gaststättenbedarf n=1

Gastro Ausstatter

Sonstiges Angebotsbezogen n=7

1. Erotik
2. Tschechische Sache
3. Deggendorf Landesgartenschau
4. Zu wenig Aussteller
5. Chinesischen Stand
6. Mehr regionale Unternehmen
7. Handelswaren

Organisation n=37

Fehlende Sitzgelegenheit n=17

1. Sitzgelegenheiten im Außenbereich
2. Sitzgelegenheiten im Außenbereich
3. Sitzgelegenheiten
4. Sitzgelegenheiten
5. Sitzgelegenheit
6. Sitzplätze im Freien
7. Sitzgelegenheit draußen
8. Sitzplätze im Freien
9. zu wenig Sitzmöglichkeiten zum Ausruhen
10. Bierbänke (bzw. Sitzgelegenheit)
11. Sitzgelegenheiten
12. Bänke im Außenbereich
13. zwischendurch brauchen Sitzgelegenheit, etwas zu Essen
14. Sitzgelegenheiten
15. Stände mit Stühlen und Sessel
16. Bänke
17. Ruheinsel

Toiletten n=4

1. zu wenige Toiletten
2. zu wenige Toiletten
3. Toiletten nahe aller Messehallen
4. WC

Übersichtlichkeit/Beschilderung n=3

1. Übersichtlichkeit über Ort der Stände
2. Inhalte für jedes Zelt (Beschreibung, Beschilderung)
3. Zu viel durcheinander

Parken n=2

1. Park+Ride Angebote
2. Parkplatz Info

Geldautomat n=2

1. Sparkassen Bank Automat
2. Bankomat, keine Postbank

Sonstiges n=9

1. Alles
2. ein Trolley (Puppentrolley zu Mitnehmen)
3. Diskussionsforum
4. Platz
5. Mehr Platz
6. schönes Sache
7. Firmenverzeichnis
8. Fachinformation
9. mehr Niveau/Stil

Gastronomie n=12

Gastronomisches Angebote n=12

Essen x=5

- | | |
|---------------|----------------------------|
| 1. Essen | 4. gesundes Essen |
| 2. Essen | 5. gesundes Gastro-Angebot |
| 3. Nudelstand | |

Getränke n=4

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 6. Getränke | 8. Freigetränke und zwar Wasserspender |
| 7. Getränke ohne Verkaufsgespräch | 9. Getränke |

Kaffee n=3

- 10. Kaffetrinken
- 11. schönes Kaffee
- 12. Kaffe + Kuchen kein Angebot, kein Platz dazu

Frage 9: Wie sind Sie bezüglich folgender Punkte mit der Messe *Passauer Frühling* zufrieden?

Antwortmöglichkeiten	Vielfältigkeit des Angebots	Übersichtlichkeit und Beschilderung	Gastronomisches Angebot
gar nicht zufrieden	18	23	21
unzufrieden	22	40	34
eher unzufrieden	53	119	78
eher zufrieden	314	306	307
zufrieden	1108	977	919
sehr zufrieden	389	443	447
keine Angabe	84	66	170
Gesamt	2032	2032	2032
Fehlend	44	58	56
Gültig (Befragte)	1988	1974	1976
Durchschnittsnote	2,09	2,16	2,11

Antwortmöglichkeiten	Personal an den Messeständen	Erreichbarkeit des Messegeländes	Parkplatzsituation
gar nicht zufrieden	13	16	82
unzufrieden	21	24	95
eher unzufrieden	52	51	170
eher zufrieden	272	182	255
zufrieden	963	936	690
sehr zufrieden	542	708	488
keine Angabe	97	50	192
Gesamt	2032	2032	2032
Fehlend	72	65	60
Gültig (Befragte)	1960	1967	1972
Durchschnittsnote	1,97	1,85	2,40

Frage 10: Was hat Ihnen an Ihrem Messebesuch am besten gefallen?

	Häufigkeit	Anteil der entsprechenden Kategorie	Anteil der Gesamtnennungen
Angebot	398	100,00%	62,19%
Angebot allgemein, Vielfältigkeit	112	28,14%	17,50%
Produktproben, Werbegeschenke	50	12,56%	7,81%
Informationen und Dienstleistung	39	9,80%	6,09%
Haus- und Küchentechnik	22	5,53%	3,44%
Wohnen, Innenausstattung	21	5,28%	3,28%
Unterhaltung	20	5,03%	3,13%
Medizin, Gesundheit, Fitness, Wellness	19	4,77%	2,97%
Produktneuheiten	19	4,77%	2,97%
Angebote aus Österreich	14	3,52%	2,19%
Bauen und Renovieren	13	3,27%	2,03%
Werbung und Touristik	13	3,27%	2,03%
Nahrungs- und Genussmittel	12	3,02%	1,88%
Automobile, KfZ, Zubehör	11	2,76%	1,72%
Hallen	10	2,51%	1,56%
Freizeit, Reise, Outdoor	4	1,01%	0,63%
Maschinen, Werkzeuge, Landwirtschaft	3	0,75%	0,47%
Sonstiges bezüglich des Angebots	16	4,02%	2,50%
Kommentare Ausstellerbezogen	79	100,00%	12,34%
Freundlichkeit, Personal	40	50,63%	6,25%
Information, Beratung	38	48,10%	5,94%
Kontaktmöglichkeit	1	1,27%	0,16%
Gastronomie	43	100,00%	6,72%
Organisation	21	100,00%	3,28%
Gelände	13	61,90%	2,03%
Übersichtlichkeit, Beschilderung	8	38,10%	1,25%
Diverse	99	100,00%	15,47%
Neutrale Wertung	48	48,48%	7,50%
Atmosphäre	16	16,16%	2,50%
Wetter	12	12,12%	1,88%
Kontaktmöglichkeit	7	7,07%	1,09%
Einkaufsmöglichkeit	3	3,03%	0,47%
Frauen	3	3,03%	0,47%
Regionalität	2	2,02%	0,31%
Sonstiges	8	8,08%	1,25%
Gesamtnennungen	640		100,00%

Angebot n = 398

Vielfältigkeit, Angebot allgemein n = 112

Vielfältigkeit n = 98

- | | | | |
|-----|-----------------------------|-----|---|
| 1. | Vielfalt | 51. | vielfältiges Angebot |
| 2. | Vielfalt | 52. | vielfältiges Angebot für Urlaub |
| 3. | Vielfalt | 53. | Vielfältigkeit der Themenbereiche |
| 4. | Vielfalt | 54. | Vielseitigkeit Produkte |
| 5. | Vielfalt | 55. | Vielfältigkeit des Angebotes |
| 6. | Vielfalt | 56. | Vielfältigkeit der Angebote |
| 7. | Vielfalt | 57. | Angebotsvielfalt |
| 8. | Vielfalt | 58. | Großes Spektrum an Ausstellern |
| 9. | Vielfalt | 59. | der Branchen-Mix |
| 10. | Vielfalt | 60. | Vielfältige |
| 11. | Vielfalt | 61. | Großes Angebot |
| 12. | Vielfalt | 62. | Abwechslung |
| 13. | Die Vielfalt | 63. | die Vielfalt der Messe |
| 14. | Die Vielfalt | 64. | von allem etwas dabei |
| 15. | Vielfältigkeit | 65. | Vielfältigkeit der Ausstellung |
| 16. | Vielfältigkeit | 66. | vielfältiges Angebot |
| 17. | Vielfältigkeit | 67. | vielfältiges Angebot |
| 18. | Vielfältigkeit | 68. | Vielfältigkeit des Angebots |
| 19. | Vielfältigkeit | 69. | Vielfalt der Aussteller |
| 20. | Vielfältigkeit | 70. | Vielfältigkeit der Angebote |
| 21. | Vielfältigkeit | 71. | vielfältige Angebote |
| 22. | Vielfältigkeit | 72. | Das vielfältige Angebot |
| 23. | Vielfältigkeit | 73. | Vielfältigkeit, nette Aussteller |
| 24. | Vielfältigkeit | 74. | Vielfältigkeit des Angebots |
| 25. | Vielfältigkeit | 75. | Vielfalt von Produkten |
| 26. | Vielfältigkeit | 76. | Vielfältiges Angebot |
| 27. | Vielfältigkeit | 77. | Vielseitigkeit des Angebots |
| 28. | Vielfältigkeit | 78. | Vielfältigkeit der Messe |
| 29. | Vielfältigkeit | 79. | vielseitiges Angebot |
| 30. | Vielfältigkeit | 80. | Vielfalt der Angebote |
| 31. | Vielfältigkeit | 81. | vielseitiges Angebot |
| 32. | Vielfältigkeit | 82. | Vielfalt des Angebots |
| 33. | Vielfältigkeit | 83. | Vielfältigkeit des Angebots |
| 34. | die Vielfältigkeit | 84. | Die vielen verschiedenen Stände |
| 35. | die Vielfältigkeit | 85. | Vielfältigkeit der angebotenen Produkte |
| 36. | Die Vielfältigkeit | 86. | Nahrungsvielfalt Angebot |
| 37. | große Vielfalt | 87. | Touristische Vielfältigkeit des Angebots |
| 38. | große Auswahl | 88. | Die Vielfältigkeit des Angebots |
| 39. | Vielfältiges Angebot | 89. | abwechslungsreiches Angebot |
| 40. | Vielfalt der Angebote | 90. | umfangreiches Angebot |
| 41. | Das vielfältige Angebot | 91. | Gesamtpaket der Messe |
| 42. | Die Vielfalt an Angeboten | 92. | Die große Auswahl |
| 43. | Das umfangreiche Angebot | 93. | großes Angebot |
| 44. | Die Vielfalt der Angebote | 94. | breites Angebot |
| 45. | Vielfältigkeit der Produkte | 95. | verschiedene Angebote |
| 46. | Vielfältigkeit des Angebots | 96. | Die viele unterschiedenen Stände bei denen man neues erfahren hat |
| 47. | großer Auswahl | 97. | viele verschiedene regionale Anbieter |
| 48. | Buntes Angebot | 98. | verschiedene Aussteller |
| 49. | Das große Angebot | | |
| 50. | vielfältiges Angebot | | |

Allgemeines zu Angebot n=14

- | | | | |
|------|---------------------------|------|-----------------------|
| 99. | Produkte | 106. | Angebot |
| 100. | das Angebot der Firmen | 107. | Das Angebot |
| 101. | Das Angebot | 108. | interessante Angebote |
| 102. | Angebote | 109. | Messeangebote |
| 103. | Interessante Angebote | 110. | gutes Kinderangebot |
| 104. | Die tollen Angebote | 111. | Familienangebote |
| 105. | Das Angebot auf der Messe | 112. | günstige Angebote |

Produktproben, Werbegeschenke n=48

Essens- und Produktproben n= 36

- | | | | |
|-----|--|-----|--|
| 1. | Proben | 21. | Probierproben vom Essen |
| 2. | Kostproben | 22. | Die Proben von Essen(Käse, Wurst) |
| 3. | Die Probierstände | 23. | teilweise Essen und Trinken frei |
| 4. | kostenlose Proben | 24. | Gratis Essen, bzw. Kostproben |
| 5. | kostenlose Proben | 25. | Essen an verschiedenen Ständen, gratis :) |
| 6. | kostenlose Proben | 26. | Kostproben verschiedener Anbieter (Käse usw.) |
| 7. | kostenlose Proben | 27. | neue bzw. verschiedene Lebensmittel zu kosten! |
| 8. | Gratisproben | 28. | Weinproben |
| 9. | Kostprobenstände | 29. | Weinverkostung |
| 10. | kostenlose Proben | 30. | Saft- und Weinverkostung |
| 11. | vielen selbst kosten | 31. | Weinprobe |
| 12. | kostenlose Kostproben | 32. | Weinprobe |
| 13. | Probiermöglichkeiten | 33. | Weinprobe |
| 14. | Viele Probiermöglichkeiten | 34. | Die Weinverkostung bei Graf von Rüdesheim |
| 15. | Viele Probiermöglichkeiten | 35. | diverse Weinproben :) |
| 16. | Das Probieren an den einzelnen Ständen | 36. | Weinverkostungen |
| 17. | Kostproben | | |
| 18. | Produktproben | | |
| 19. | Gratis Futter | | |
| 20. | Essen probieren ;-) | | |

Werbegeschenke n=14

- | | | | |
|-----|-----------------------------|-----|---|
| 37. | Werbegeschenke :) | 45. | Werbegeschenke |
| 38. | Werbegeschenke | 46. | Werbegeschenke |
| 39. | kostenlose Werbegeschenke | 47. | die Geschenke |
| 40. | viele Werbegeschenke | 48. | Werbeartikel sammeln |
| 41. | Geschenke (Gewinnspiele) | 49. | Die vielen kleinen kostenlosen Angebote |
| 42. | Werbegeschenke | 50. | Sachen zum Mitnehmen |
| 43. | meinen Sohn= Werbegeschenke | | |
| 44. | Werbegeschenke | | |

Informationen und Dienstleistung n=39

Das Personal am Stand der Uni Passau n=13

- | | | | |
|----|-------------------|----|--|
| 1. | Tina | 6. | die chinesische Studentin von der Uni Passau |
| 2. | Christina Haderer | 7. | die freundlichen Studenten am Stand der Uni Passau, insbes. Fr. Shuhua Zhu |
| 3. | Christina Haderer | 8. | Die netten Mäscha von der Uni |
| 4. | Natalie :) | | |
| 5. | Natalie Pommer | | |

- 9. Die freundlichen Studentinnen
- 10. die Studentin
- 11. Die nette Dame aus der Uni Passau mit dem Fragebogen

- 12. Die kompetenten Damen an diesem Stand (Uni Passau)
- 13. Die Dame am Umfragestand

Stand der Uni Passau/Umfrage n=13

- 14. Messebefragung
- 15. Umfrage der Uni Passau
- 16. Befragung
- 17. Umfrage: Frust ablassen können
- 18. Diesen Fragebogen auszufüllen
- 19. Besucherumfrage
- 20. Befragungsstand

- 21. Ausfüllen des Formulars
- 22. Uni Passau
- 23. Uni Passau
- 24. Uni Passau
- 25. UNI PASSAU
- 26. der nette Stand mit Umfrage der Uni Passau

Bundeswehr n=5

- 27. Bundeswehr
- 28. Bundeswehr
- 29. Bundeswehr

- 30. Bundeswehr
- 31. Schleudersitz der Bundeswehr :) & ausführliche Info über Luftwaffe

Presse n=5

- 32. PNP
- 33. Stand der PNP
- 34. Servus

- 35. Pressestand
- 36. Der Lesezirkel Stand

Sonstiges n=3

- 37. Stand der CAJ+KAB Bistum Passau
- 38. Stand der CAJ in Halle 9

- 39. Polizei

Haus- und Küchentechnik n=22

Thermomix n= 5

- 1. Thermomix
- 2. Thermomix
- 3. Thermomix

- 4. Thermomix-Stand
- 5. Thermomix Vorführung

Küchen und Ausstattung n=15

- 6. Cocktailmischen
- 7. Saftshakes
- 8. Saftpresse
- 9. Shakin Juicer
- 10. Juice Maker (super Verkaufsshows)
- 11. die Küche
- 12. Küchenutensilien
- 13. Küchentechnik

- 14. Messer
- 15. Haus- und Küchentechnik
- 16. Aussteller von Küchen
- 17. Küchenausstellung
- 18. Küche Ausstellungen
- 19. AMC
- 20. AMC

Haushaltsgerät n=2

1. Staubsaugerstand

2. Präsentation bei Vorwerk

Wohnen und Innenausstattung n=21

Pools und Schwimmbadtechnik n=16

1. Pools

2. Pools

3. Pools

4. Whirlpool

5. Whirlpool

6. Whirlpool

7. Whirlpool

8. Whirlpool Tauch

9. Tauchglocke

10. Tauchtunnel

11. Die Whirlpools und vieles mehr

12. Das es Gummibälle gibt und Pools

13. Tauchturm

14. Outdoor-Schwimmbad

15. Tauchbecken

16. Wasseraufbereitung

Innenausstattung n=5

17. Innenausstattung

18. Einrichten/Wohnen

19. ausgefallene Möbel (altes Holz), Designerstücke

20. Holzküche Firma Vogl

21. Holzmöbeln

Unterhaltung n=20

Gewinnspiele n=9

1. Glücksrad

2. Glücksräder

3. Glücksräder

4. Gewinnspiele

5. Gewinnspiele

6. Viele Gewinnspiel

7. viele Gewinnspiele

8. Gewinnspiele

9. Gewinnspiel bei der Raiffeisenbank

Andere Unterhaltungen n=11

10. Tanz

11. Tanz

12. Die Unterhaltung

13. Musik in der Halle

14. Unterhaltungsangebote, interaktive Stände

15. Viele Attraktion & gute Musik!

16. Unterhaltung mit jungen Menschen

17. gute Unterhaltung

18. Vorführungen

19. Kochen

20. Mitkochen beim Oberösterreich-Stand

Medizin, Gesundheit, Fitness, Wellness n=19

Fitness n=8

1. Trampolinspringer

2. Die Trampoline

3. Trampolin

4. Bogenschießen

5. Bogenschießen

6. Pfeil&Bogen

7. Bushidokan

8. Bushidokan e.v. Stand

Wellness/Beauty n=7

9. Massagegerät

10. Massagesessel

11. Massagestühle/Geräte

12. Wellness

13. Kosmetik

14. Stand Parkschlössl mit live Permanent Make-up

15. Stand Wela

Medizin n= 4

- | | | | |
|-----|----------------|-----|---------------------------|
| 16. | Stand Klinikum | 18. | Stand Klinikum, Bodymause |
| 17. | Klinikum | 19. | Medizinstände |

Produktneuheiten n=19

- | | | | |
|-----|-------------------------|-----|---|
| 1. | Neuheiten | 12. | viele neue Ideen und Eindrücke |
| 2. | Neuheiten | 13. | Immer wieder überhaschendes |
| 3. | Neuheiten | 14. | Neuheiten, bzw. bestimmte Produkte, die nur auf Messe erhältlich sind |
| 4. | Neuheiten | 15. | viele neue Eindrücke, man konnte vieles ausprobieren |
| 5. | Neuheiten | 16. | Neuheiten von Maschinen und Holz |
| 6. | Neuheiten | 17. | Die Besichtigung neuer Geräte auf dem Markt |
| 7. | viele Neuigkeiten | 18. | Gutes Programm, Neue Produkte |
| 8. | Neuigkeiten sehen | 19. | Innovationen anschauen |
| 9. | Neugierig, Unterhaltung | | |
| 10. | Neuheiten kennenlernen | | |
| 11. | Neuigkeiten entdeckt | | |

Angebote aus Österreich n=14

- | | | | |
|----|--|-----|------------------------------|
| 1. | Österreichische Aussteller --> Freundlichkeit, Beratung usw | 7. | Oberösterreich |
| 2. | Ausstellung der Österreicher | 8. | Österreich |
| 3. | Die wachsende Teilnahme Österreichischer Firmen (zu wenige aus Tschechien; zu viele Messe-Tingler) | 9. | Halle Österreich |
| 4. | Halle 15 | 10. | Österreichzelt |
| 5. | Halle 15 | 11. | Halle Österreich |
| 6. | Oberösterreichhalle 15 | 12. | Die Halle von Oberösterreich |
| | | 13. | Österreichischer Halle |
| | | 14. | Holzstand aus Ried |

Bauen und Renovieren n=13

- | | | | |
|----|----------------------------|-----|--------------------------|
| 1. | Bau, v.a. Innenausbau | 8. | Bambusholzhaus |
| 2. | Bauen | 9. | Sala Hütten |
| 3. | Bau + Öfen | 10. | Innenausbau, Renovierung |
| 4. | Schreiner | 11. | Wintergarten |
| 5. | Gartengestaltung und Bauen | 12. | Firma HIB |
| 6. | Gartengeräte | 13. | Balkongeländer |
| 7. | Gartenschau | | |

Werbung und Touristik n=13

- | | | | |
|----|--|-----|-------------------------|
| 1. | Zelt 3 Schessel Stand | 7. | Tourismusangebote |
| 2. | Tourismus | 8. | Touristik |
| 3. | Reiseunternehmen | 9. | Urlaubsangebot |
| 4. | Tourismusstände | 10. | Reisemöglichkeiten |
| 5. | Tourismusbranche | 11. | Tourismusangebot |
| 6. | Tourismusangebot, Ruhe auf dem Gelände | 12. | Messestand Neureichenau |
| | | 13. | Niedermayr Reisen |

Nahrungs- und Genussmittel n=12

- | | | | |
|----|------|----|----------------------------------|
| 1. | Wein | 3. | PALLHUBER (eine Wein Marke) |
| 2. | Wein | 4. | Der Wein von Graf von Rüdeshelm! |

5. Die Prosecco Stände
6. Speckhütte Südtirol
7. Getränke Fischmeier Stand
8. Getränke Fischmeier Stand

9. Getränke Hessheimer
10. Nahrungsmittel
11. Kräuterding
12. Süßigkeiten

Automobile, KfZ, Zubehör n=11

1. Autos
2. Autos
3. Fahrzeuge
4. Probefahrt Skoda
5. Autohaus Zander
6. Panzer

7. Traktoren
8. E-Mobility
9. Elektroautos
10. Kfz Elektrofahrzeuge
11. E-Wald

Hallen n=10

1. Halle 1
2. Halle 4
3. Halle 4
4. Halle 9
5. Halle Nr. 16

6. Halle Nr. 16
7. Halle Innviertel
8. das Angebot in der Ex-point Halle
9. Halle mit Tauchturm
10. Angebot in Halle 1

Freizeit, Reise, Outdoor n=4

1. Fotoausstellung
2. Fotoausstellung

3. Fotostation
4. Webstühle

Maschinen, Werkzeuge, Landwirtschaft n=3

1. Maschinen
2. Maschinen

3. Werkzeuge

Sonstiges bezüglich des Angebots n=16

Energie n=2

1. Energie

2. Energiesachen

Technik n=2

3. Technik

4. Technik

Bekleidung, Textilien, Schmuck n=2

5. Schmuckstände

6. Schmuck + Lederartikel

Sonstiges n=10

7. Tiere(Hasen) Haslinger Hof
8. Tiere im Eingangsbereich
9. Viele plätz mit fershidene zahne
10. Dekorationen
11. Rafting-Hund
12. Die Leute

13. Stände
14. Stände von Böhmen und Tschechien
15. Die Präsentationsstände sind attraktiv aufgebaut
16. Mittagsrast

Kommentar Ausstellerbezogen n = 79

Freundlichkeit, Personal n = 40

1. Freundlich
2. Freundlichkeit
3. Freundlichkeit
4. Freundlichkeit
5. Freundlichkeit
6. Freundlichkeit
7. Freundlichkeit
8. Kundenfreundlichkeit
9. Kundenfreundlichkeit
10. Kundenfreundlichkeit
11. Freundlichkeit der Leute
12. Freundlichkeit der Aussteller
13. Freundlichkeit u. Betreuung
14. Freundlichkeit von Personal
15. nettes Personal
16. nettes Personal
17. Nette Leute
18. die netten Leute
19. zuvorkommendes Personal
20. nette Ansprechpartner
21. das kompetente u. nette Messepersonal
22. nette Messebetreuung
23. Freundlichkeit des Personals an den Messeständen
24. Das sehr freundliche Personal an den Messeständen
25. Freundlichkeit des Personals
26. Weinstand Freundlichkeit von Personal
27. freundliche Aussteller
28. sehr freundliche Aussteller
29. Freundlichkeit der Anbieter Essensproben
30. Freundlichkeit des Personals Angebot
31. Freundlichkeit, nicht zu viel Trubel!
32. überall freundlich empfangen, überall gibts was zu probieren und mitnehmen
33. Freundlichkeit der Veranstalter
34. aufgeschlossene Verkäufer
35. Das Personal
36. Die Mitarbeiten an dem Ständen
37. Standinhaber sind größtenteils super
38. Personal an den Ständen sehr kompetent
39. kein Kaufzwang
40. Anbieter war nicht aufdringlich

Information und Beratung n=38

1. Info
2. informativ
3. Gute Info
4. Infostände
5. Informationen
6. Informationen
7. Information
8. gute Information
9. Viele Informationen
10. Tourismusinformationen
11. viele allgemeine Information
12. viele Informationen
13. Informationsgespräche
14. man kann sich sehr gut über einzelne Sachen informieren
15. Dass man Informationen bekommt
16. Zeitvertreib durch Information
17. Zeitvertreib durch Information
18. Kommunikation/Austausch mit Branchen
19. Information für bestimmte Produkte
20. sehr informativ
21. Alles wurde genau erklärt - es wurde uns die Zeit geschenkt, sehr höflich
22. Informationen zu Caritas werkstätten
23. Beratung
24. Beratung
25. gute Beratung
26. gute Beratung
27. Beratung durch Personal
28. Beratung bei Bau und Renovierung
29. Beratung bei Giersch und Soppart
30. Beratung bei Giersch Beratung bei Soppart
31. Beratung im Bereich Hausbau
32. Beratung, Vorführung
33. Gespräche
34. gute Gespräche
35. gute Gespräche an Infoständen
36. gute Gespräche an den Infoständen
37. nette Gespräche
38. Man kommt mit den verschiedensten Leuten/Branchen ins Gespräche

Kontaktmöglichkeit n=1

1. Private Kontakte zu Aussteller

Gastronomie n=43

- | | | | |
|-----|---|-----|----------------------|
| 1. | Essen + Trinken | 22. | Essen |
| 2. | Essen + Trinken | 23. | Essen |
| 3. | Gastronomie | 24. | Essen |
| 4. | Gastronomie | 25. | Essen |
| 5. | Gastronomie | 26. | Essen |
| 6. | Gastronomie | 27. | Essen |
| 7. | Gastronomie | 28. | Essen |
| 8. | Gastronomie | 29. | Essen |
| 9. | Gastronomie | 30. | Essen |
| 10. | Kulinarische Angebote | 31. | Essen |
| 11. | Kulinarisches Angebot | 32. | Das Essen |
| 12. | Gastronomisches Angebot | 33. | Das Essen |
| 13. | Gastronomisches Angebot | 34. | Essensstände |
| 14. | Biergarten Hacklberg + Innstadt | 35. | Das Essen Angebot |
| 15. | Brauerei | 36. | Krapfenmobil |
| 16. | Biergarten | 37. | Badische Flammkuchen |
| 17. | Biergarten | 38. | Bier |
| 18. | Brotzeit / Trinken | 39. | Bier |
| 19. | Brotzeit | 40. | Hutthurmer Bier |
| 20. | Die Brotzeit | 41. | Hutthurmer Bier |
| 21. | Mittagessen in der Österreicherhalle
Schärding | 42. | Hutthurmer Bier |
| | | 43. | Schnaps + Freibier |

Organisation n=21

Gelände n=13

- | | | | |
|----|-----------------------------|-----|---|
| 1. | Großzügige Anlage | 9. | Freigelände |
| 2. | Ambiente | 10. | Hallenanordnung - auch bei schlechtem Wetter sehenswert |
| 3. | Größe der Messe | 11. | Beim schönem Wetter in Freigelände laufen kann |
| 4. | Größe Fläche | 12. | Weitläufiges Gelände |
| 5. | ganze Messegelände | 13. | Überschaubarkeit der Messe |
| 6. | Durch die Stände schlendern | | |
| 7. | Freigeländegestaltung! | | |
| 8. | ganzes Umfeld | | |

Übersichtlichkeit, Beschilderung n=8

- | | | | |
|----|-------------------|----|-------------------------------|
| 1. | gute Übersicht | 5. | Übersichtlichkeit |
| 2. | Übersichtlichkeit | 6. | Übersichtlichkeit |
| 3. | Übersichtlichkeit | 7. | Übersichtlichkeit |
| 4. | Übersichtlichkeit | 8. | Die übersichtliche Aufteilung |

Diverse n=99

Neutrale Wertung n=48

- | | | | |
|----|-------|-----|-------|
| 1. | Alles | 8. | Alles |
| 2. | Alles | 9. | Alles |
| 3. | Alles | 10. | Alles |
| 4. | Alles | 11. | Alles |
| 5. | Alles | 12. | alles |
| 6. | alles | 13. | alles |
| 7. | Alles | 14. | Alles |

15. alles
16. alles
17. alles
18. Alles
19. Alles
20. Alles
21. Alles
22. Alles
23. Alles
24. Alles
25. Alles
26. Alles
27. Alles
28. Alles
29. Alles
30. Alles
31. Alles ok
32. alles gut

33. Alles gut
34. allgemein
35. Allgemein
36. Eigentlich alles
37. Eigentlich alles
38. gesamt Messe
39. Die Ausstellung
40. Allgemein alles gefallen
41. keine Besonderheit
42. K.A.
43. Nix
44. Nichts
45. gar nichts
46. keine Besonderheiten
47. nichts (Studenten)
48. Mein Messebesuch war im allgemeinen Interesse, daher für mich eher wertfrei

Atmosphäre n=16

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Atmosphäre 2. Atmosphäre 3. Atmosphäre 4. Atmosphäre 5. tolle Atmosphäre 6. nette Atmosphäre 7. lockere Atmosphäre 8. lockere Atmosphäre 9. ruhige Atmosphäre 10. Gute Atmosphäre | <ol style="list-style-type: none"> 11. allgemeine Atmosphäre 12. Montags sind die Hallen nicht so überfüllt 13. Eine angenehme Atmosphäre - heimelig- da für mich ganz in der Nähe 14. Nette Atmosphäre, schöne Sonntagsbeschäftigung 15. Die ruhige Atmosphäre am Samstag 16. Die gute Laune die verbreitet wird |
|---|---|

Wetter n=12

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Wetter 2. Wetter 3. Wetter 4. Das Wetter :) 5. Wetter 6. Wetter 7. Wetter | <ol style="list-style-type: none"> 8. Wetter 9. Wetter, freier Hundezutritt 10. Wetter 11. Außer dem herrlichen Wetter das vielfältige Publikum 12. Das schöne Wetter |
|--|--|

Kontaktmöglichkeit n=7

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. nette Kontakte 2. Kontaktmöglichkeit 3. Bekannte treffen! 4. Bekannte treffen | <ol style="list-style-type: none"> 5. Alte Bekannte treffen 6. Kontakte mit Bekannten 7. Treffen vielen Bekannte Freie Stunden vom Betrieb |
|---|---|

Einkaufsmöglichkeit n=3

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Einkaufen 2. unsere Einkäufe | <ol style="list-style-type: none"> 3. Das wir vieles bekommen haben |
|--|--|

Frauen n=3

1. Frauen
2. Die Mädchen
3. hübsche Frauen

Regionalität n=2

1. Regionalität
2. Regionalität

Andere Anmerkung n=8

1. Kann ich noch nicht sagen
2. Wir haben noch nicht alles gesehen!
3. Weis es noch nicht
4. Bin erst am Anfang!
5. wenig Besucher
6. eine der schönsten Messen dieses Jahr
7. die vielen Familien und Kinder, die begeistert dabei sind.
8. Allgemeine Sammelstellung

Frage 11: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie nach Passau angereist?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
PKW	1538	76,10%	75,69%
Mit keinem, da ich in Passau wohne	398	19,69%	19,59%
Reisebus	39	1,93%	1,92%
Sonstiges	25	1,24%	1,23%
Zug	21	1,04%	1,03%
keine Angabe	11		0,54%
Gesamt Antworten	2021	100,00%	
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Frage 12: Welches Verkehrsmittel haben Sie genutzt, um von Passau aus zum Messengelände zu kommen?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
PKW	1446	71,94%	72,00%
zu Fuß	293	14,58%	14,42%
Linienbus	194	9,65%	9,55%
Pendelbus	32	1,59%	1,57%
Sonstiges	31	1,54%	1,53%
Motorrad	8	0,40%	0,39%
Taxi	4	0,20%	0,20%
Fahrrad	2	0,10%	0,10%
Keine Angabe	22		1,08%
Gesamt Antworten	2010	100,00%	
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Frage 13: Welche anderen Angebote der Stadt Passau nutzen Sie im Rahmen Ihres Messebesuchs? (Mehrfachnennung möglich)

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Schiffrundfahrt, Schwimmbad	51	2,53%	3,34%
Kulturelle Angebote	59	2,93%	3,87%
Bar, Kneipe	68	3,37%	4,46%
Sonstiges	111	5,51%	7,28%
Cafe	207	10,27%	13,57%
Restaurant	238	11,81%	15,61%
Einkaufen	433	21,48%	28,39%
Keine	849	42,11%	55,67%
Gesamt Antworten	2016	100,00%	132,20%
Gesamt Befragte	1606		
Ungültig	81		
Gültige Befragte	1525		

Frage 14: Was ist der Hauptgrund Ihres Besuchs der Stadt Passau?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Messe	1320	88,53%	82,19%
Sonstiges	95	6,37%	5,92%
Berufliche Gründe	47	3,15%	2,93%
Besuch von Bekannten/Verwandten	18	1,21%	1,12%
Urlaub	11	0,74%	0,68%
Keine Angabe	115		7,16%
Gesamt Antworten	1491	100,00%	
Gesamt Befragte	1606		100,00%

Frage 15: Halten Sie sich mehrere Tage in Passau auf?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Ja	51	3,34%	3,18%
Nein	1474	96,66%	91,78%
Keine Angabe	81		5,04%
Gesamt Antworten	1525	100,00%	
Gesamt Befragte	1606		100,00%

Frage 16: Wie viele Nächte bleiben Sie in Passau? (nur Angaben >0)

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Befragte
1 Nacht	11	37,93%
2 Nächte	3	10,34%
3 Nächte	2	6,90%
5 Nächte	1	3,45%
7 Nächte	1	3,45%
9 Nächte	4	13,79%
10 Nächte	4	13,79%
12 Nächte	1	3,45%
20 Nächte	2	6,90%
Gesamt Befragte	29	100,00%

Frage 17: Wo übernachten Sie? (Nur bei mehrtägigem Aufenthalt in der Stadt Passau zu beantworten)

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Verwandte/Bekannte	11	40,74%	37,93%
Pension	1	3,70%	3,45%
Hotel	5	18,52%	17,24%
Sonstiges	10	37,04%	34,48%
Keine Angabe	2		6,90%
Gesamt Antworten	27	100,00%	
Gesamt Befragte	29		100,00%

Frage 18: Wie hoch sind Ihre Ausgaben in der Stadt Passau

Tagesgäste i.e.S. (1.311)	Gastronomie	Verkehr	Einkaufen	Kultur	Freizeit	Messe (31%)	Messe	Kaufvertrag	
Summe	6.896,00 €	523,00 €	18.228,00 €	1.570,00 €	2.194,00 €	27.577,00 €	27.577,00 €	95.265,35 €	
Anzahl der Antworten	1201	1276	1160	1268	1274	1184	1184	294	
Mittelwert	5,74 €	0,41 €	15,71 €	1,24 €	1,72 €	7,22 €	23,29 €	324,03 €	
Durchschnitt pro Kopf pro Tag	32,05 €								
Hochrechnung (39.573)	227.224,82 €	16.220,06 €	621.845,58 €	48.998,40 €	68.150,45 €	285.731,77 €	921.715,38 €	12.822.985,64 €	

Tagesgäste i.w.S. (266)	Gastronomie	Verkehr	Einkaufen	Kultur	Freizeit	Messe (31%)	Messe	Kaufvertrag	
Summe	1.823,00 €	153,00 €	4.895,00 €	345,00 €	555,00 €	4.714,00 €	4.714,00 €	33.807,50 €	
Anzahl der Antworten	178	208	174	207	204	228	228	51	
Mittelwert	10,24 €	0,74 €	28,13 €	1,67 €	2,72 €	6,41 €	20,68 €	662,89 €	
Durchschnitt pro Kopf pro Tag	49,11 €								
Hochrechnung (8.029)	82.233,19 €	5.906,21 €	225.883,19 €	13.382,25 €	21.844,56 €	51.463,21 €	166.010,36 €	5.322.594,05 €	

Übernachtungsgäste (29)	Nächte	Übernachtung	Gastronomie (Passau)	Verkehr	Einkaufen	Kultur	Freizeit	Gastronomie (Messe)	Kaufvertrag
Summe	163	475,00 €	563,00 €	137,00 €	1.065,00 €	270,00 €	100,00 €	508,00 €	310,60 €
Anzahl der Antworten >0	29	10	23	10	11	6	6	20	4
Durchschnitt	5,62	47,50 €	24,48 €	13,70 €	96,82 €	45,00 €	16,67 €	25,40 €	77,65 €
Durchschnitt pro Kopf pro Tag	347,21 €								

Passauer (426)	Messe (31%)	Messe	Kaufvertrag
Summe	7.788,00 €	7.788,00 €	42.972,00 €
Anzahl der Antworten	393	393	95
Mittelwert	6,14 €	19,82 €	452,34 €
Hochrechnung (12.859)	78.995,71 €	254.824,87 €	5.816.615,93 €

Frage 23: Geschlecht

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Männlich	876	43,76%	43,11%
Weiblich	1126	56,24%	55,41%
Keine Angabe	30		1,48%
Gesamt Antworten	2002	100,00%	
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Frage 24: Ihr Alter

von-bis	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
0 - 17	72	3,55%	3,54%
18-29	420	20,73%	20,67%
30-39	194	9,58%	9,55%
40-49	343	16,93%	16,88%
50-59	452	22,31%	22,24%
60-69	363	17,92%	17,86%
70-79	168	8,29%	8,27%
80-89	14	0,69%	0,69%
keine Angabe	6		0,30%
Gesamt Antworten	2026	100,00%	
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Frage 25: Ihr Wohnort

Land	Anzahl	Prozent (n=2032)
Deutschland	1962	96,56%
PLZ nicht zuordenbar	33	1,62%
Österreich	27	1,33%
keine Angabe	8	0,39%
Tschechien	1	0,05%
Ungarn	1	0,05%
Gesamt	2032	100,00%

Deutschland	Anzahl	Prozent	Prozent von allen
Bayern	1945	99,13%	95,72%
Sachsen	6	0,31%	0,30%
Baden-Württemberg	3	0,15%	0,15%
Hessen	3	0,15%	0,15%
NRW	3	0,15%	0,15%
Berlin	1	0,05%	0,05%
Thüringen	1	0,05%	0,05%
Gesamt	1962	100,00%	96,56%

Österreich	Anzahl	Prozent	Prozent von allen
Oberösterreich	26	96,30%	1,28%
Wien	1	3,70%	0,05%
Gesamt	27	100,00%	1,33%

Bayern	Anzahl	Prozent	Prozent von allen
Niederbayern	1874	96,35%	92,22%
Oberbayern	56	2,88%	2,76%
Oberpfalz	11	0,57%	0,54%
Oberfranken	2	0,10%	0,10%
Mittelfranken	1	0,05%	0,05%
Unterfranken	1	0,05%	0,05%
Gesamt	1945	100,00%	95,72%

Niederbayern	Anzahl	Prozent	Prozent von allen
Passau	805	42,96%	39,62%
Stadt Passau	426	22,73%	20,96%
Freyung-Grafenau	325	17,34%	15,99%
Deggendorf	117	6,24%	5,76%
Rottal-Inn	100	5,34%	4,92%
Regen	79	4,22%	3,89%
Dingolfing-Landau	10	0,53%	0,49%
Straubing-Bogen	8	0,43%	0,39%
Straubing kreisfreie Stadt	2	0,11%	0,10%
Landshut	1	0,05%	0,05%
Landshut kreisfreie Stadt	1	0,05%	0,05%
Gesamt	1874	100,00%	92,22%

Frage 26: Ihre Nationalität

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Deutsch	1955	97,12%	96,21%
Österreichisch	34	1,69%	1,67%
Tschechisch	4	0,20%	0,20%
Andere	20	0,99%	0,98%
Keine Angabe	19		0,94%
Gesamt Antworten	2013	100,00%	
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Frage 27: Was ist Ihr derzeitiger Berufsstand?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Angestellt	930	46,04%	45,77%
Rentner	440	21,78%	21,65%
Sonstiges	313	15,50%	15,40%
Selbstständig	194	9,60%	9,55%
Student	129	6,39%	6,35%
Arbeitssuchend	14	0,69%	0,69%
Keine Angabe	12		0,59%
Gesamt Antworten	2020	100,00%	
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Frage 28: In welcher Branche sind Sie tätig?

Branche	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Gesundheitswesen	148	15,50%	7,28%
Öffentlicher Dienst/Verwaltung	117	12,25%	5,76%
KFZ	54	5,65%	2,66%
Metallindustrie/-verarbeitung	46	4,82%	2,26%
Bildungswesen	43	4,50%	2,12%
Dienstleistungen	36	3,77%	1,77%
Finanzdienstleistungen	35	3,66%	1,72%
Handwerk	34	3,56%	1,67%
Gastronomie	32	3,35%	1,57%
Baugewerbe	30	3,14%	1,48%
Elektrotechnik	28	2,93%	1,38%
Lebensmittel	28	2,93%	1,38%
Gesundheit, Fitness, Wellness	27	2,83%	1,33%
Logistik & Zulieferung	26	2,72%	1,28%
Industrie	25	2,62%	1,23%
Landwirtschaft/Landschaftsbau	23	2,41%	1,13%
Einzelhandel	20	2,09%	0,98%
Soziales	19	1,99%	0,94%
Versicherungen	15	1,57%	0,74%
Erziehung	13	1,36%	0,64%
Textil	13	1,36%	0,64%
Handel	12	1,26%	0,59%
Informationstechnologie & -dienste	12	1,26%	0,59%
Freizeit & Tourismus	11	1,15%	0,54%
Maschinenbau & Betriebstechnik	10	1,05%	0,49%
Chemie	9	0,94%	0,44%
Steuerberatung/Wirtschaftsprüfung	9	0,94%	0,44%
Rechtsberatung/Justiz	8	0,84%	0,39%
Architektur & Bauwesen	7	0,73%	0,34%
Energie	7	0,73%	0,34%
Holz	7	0,73%	0,34%
Marketing & Werbung	7	0,73%	0,34%
Immobilien	6	0,63%	0,30%
Erneuerbare Energiequellen & Umwelt	5	0,52%	0,25%
Hotel	5	0,52%	0,25%
Beratung/Consulting	4	0,42%	0,20%
Großhandel	4	0,42%	0,20%
Medien	4	0,42%	0,20%
Telekommunikation	4	0,42%	0,20%
Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikation	3	0,31%	0,15%
Unternehmensberatung	2	0,21%	0,10%
Coaching	1	0,10%	0,05%
Computer Software	1	0,10%	0,05%
Design	1	0,10%	0,05%
Druck	1	0,10%	0,05%
Fotografie	1	0,10%	0,05%
Internet	1	0,10%	0,05%
Personaldienstleister	1	0,10%	0,05%
Keine Angabe	965		47,49%
Gesamt Antworten	955	100,00%	
Ungültig	112		
Gesamt Befragte	2032		100,00%

Frage 29: Sonstige Anregungen, Anmerkungen oder Kritik

	Häufigkeit	Anteil der entsprechenden Kategorie	Anteil der Gesamtnennungen
Organisation	129	100,00%	47,25%
Lob	38	29,46%	13,92%
Übersichtlichkeit/Beschilderung	27	20,93%	9,89%
Einlass/Eintritt	15	11,63%	5,49%
Fehlende Sitzgelegenheiten	12	9,30%	4,40%
Allgemeine Kritik	10	7,75%	3,66%
Turnus	6	4,65%	2,20%
Toiletten	5	3,88%	1,83%
Barrierefreiheit	5	3,88%	1,83%
Werbung	5	3,88%	1,83%
Broschüren/Lageplan	3	2,33%	1,10%
Sonstiges	3	2,33%	1,10%
Angebot	71	100,00%	26,01%
Zu wenig angeboten	31	43,66%	11,36%
Personal/individuelle Stände	12	16,90%	4,40%
Vielfältigkeit	10	14,08%	3,66%
Zu viel angeboten	7	9,86%	2,56%
Neuheiten	4	5,63%	1,47%
Unterhaltung	3	4,23%	1,10%
Sonderausstellung	2	2,82%	0,73%
Lob	2	2,82%	0,73%
Gastronomie	14	100,00%	5,13%
Angebot	10	71,43%	3,66%
Preis	4	28,57%	1,47%
Parken und Shuttlebusse	46	100,00%	16,85%
Parksituation	20	43,48%	7,33%
Shuttlebusse	12	26,09%	4,40%
Preise	11	23,91%	4,03%
Beschilderung	3	6,52%	1,10%
Umfrage	13	100,00%	4,76%
Gesamtnennungen	273		100,00%

Organisation n = 129

Lob n = 38

1. Perfekte Messe
2. Passt!
3. DANKE
4. Messe ist immer gut!
5. Weiter so
6. Sehr gut
7. Ist alles ok
8. Super Veranstaltung!
9. OK
10. Nette Leute
11. Immer wieder erlebnisreich!
12. Alles O.K.!
13. Danke
14. Bin begeistert
15. Sehr zufrieden!
16. Weiter so!
17. Passt ois
18. Sehr empfehlenswert!
19. Uns als Familie brachte die Messe sehr viel, besonders Ausbildung + Beruf
20. Alles o.k.
21. Der Besuch, ist immer wertvoll, Iris Schnabel
22. Sehr gut!
23. Danke
24. Passt
25. Schöner Tag!
26. Macht so weiter
27. Alles o.k.
28. Hat alles gepasst
29. Weiter so
30. Dreiländermesse find ich super!
31. Alles sehr schön
32. Sehr angenehm
33. Alles ok
34. Super
35. Glücklich und zufrieden
36. War interessant
37. Super, dass man einen Hund mitbringen darf!
38. WEITER SO!

Übersichtlichkeit/Beschilderung n = 27

1. Wegweiser fehlen Informationen, was in welcher Halle ist
2. Übersichtlichkeit in einzelnen Hallen verbesserungsfähig – Branchen zusammenfassen, Themenhallen
3. Übersichtlichkeit fehlt
4. Bei Eingang der Hallen, mehr Info (Branchen + Aussteller)
5. Beschilderung Toiletten
6. Mehr Beschilderung
7. Hallen nach Branchen
8. Wegbeschreibung besser, bei Eingängen fehlt die Beschreibung
9. Beschilderungen von den Hallen können ausführlicher sein!
10. Hallen mit Gastronomie auf dem Plan kennzeichnen
11. Hallen mit Gastronomie auf dem Plan kennzeichnen (so wie die WCs)
12. Tafeln am Eingang über Besetzung der Halle
13. Übersichtlicher wäre empfehlenswert
14. Bitte in 2 Jahren besser sortieren

15. Sehr unübersichtlich, in jeder Halle gibt es was, das es auch in den anderen Hallen gibt
16. Branchen besser ordnen
17. Bessere Sortierung nach Branchen
18. Stände besser nach Branchen sortieren
19. Beschilderung an Hallen, was jeweils drinnen vertreten ist
20. Bessere Beschilderung
21. Bessere Beschilderung vor den Eingängen
22. Beschilderung an den Hallen der ausstellenden Firmen (Logo) fehlt bei der überwiegenden Zahl an Hallen
23. Wenn man einen bestimmten Stand sucht, findet man ihn sehr schwer, deshalb wäre eine deutlichere Ausschilderung wünschenswert
24. Hallen noch besser thematisch gliedern, zusammenfassen
25. Viele Stände zu oft vorhanden, Nicht thematisch sortiert
26. schlechte Ausschilderung
27. keine Aufgliederung der einzelnen Hallen nach Themen. Finde ich extrem schlecht. Küchenmaschine neben Ziegelsteinen. Ist absoluter Blödsinn. Wenn mich Innenausbau interessiert, möchte ich von einem Stand zum anderen. Nebeneinander. Nicht die ganze Messe absuchen

Einlass/Eintritt n = 15

1. Chaotisch beim Einlass!
2. Schade, obwohl am Eingang beim Bezahlen gesagt wurde, dass man wieder herein darf, war es nicht möglich - wäre nur nach einer halben Std. gegangen. Schade! Jetzt muss ich frÃ¼her hier weg, da meine Tochter nun drauÃen steht. Schlechter Punkt! Zu jeder Disco darf man wieder rein.
3. Eingang in ParkhausnÃ¤he
4. Eingang in der NÃ¤he vom Parkhaus
5. Kein ermÃ¤Ãigter Eintritt ab Mittag. Sehr schlecht. Note 6!!! Bin berufstÃ¤tig. Extrem belastet. Komme nicht einmal 9 Std, sondern ca. 8 mal jeweils 3 Std.
6. ermÃ¤Ãigter Eintritt ab Mittag
7. Familienkarte mit eigenen Kindern nur bis 14 Jahre steht nirgends
8. Eintritt zu hoch!
9. Eintritt zu teuer
10. Der Eintritt war ein bisschen zu teuer
11. Eintrittspreise fÃ¼r Messebesucher zu teuer
12. Eintritt ist das Geld nicht wert!
13. Eintrittspreis geht am Platz. In Straubing ist das Messeangebot 3x so hoch aber kostet keinen Eintritt
14. Eintritt sollte Stadt Ã¼bernehmen. In Straubing ist die Messe doppelt so groÃ und freier Eintritt
15. Eintritt!

Fehlende Sitzgelegenheiten n = 12

1. Mehr Sitzgelegenheiten auf den Wegen
2. mehr Sitzgelegenheiten
3. Sitzgelegenheiten im AuÃenbereich
4. Bei schÃ¶nem Wetter mehr SitzmÃ¶glichkeiten im Freien.
5. zu wenig SitzplÃ¤tze im Freien
6. grÃ¶Ãerer Bereich zum Sitzen im Freien (Biergarten) bei schÃ¶nem Wetter
7. PlÃ¤tze zum Hinsetzen
8. eine Ruheoase fehlt
9. BÃ¤nke, StÃ¼hle ohne Kaufzwang fÃ¼r Ãlterer Personen/Familien
10. wenig SitzplÃ¤tze im Freien
11. zu wenig Sitzgelegenheiten
12. wenig SitzplÃ¤tze

Allgemeine Kritik n = 10

1. Messe nicht mehr mit früher vergleichbar - abnehmende Ausstellerzahl - teilweise schlechte/gar keine Beratung
2. teilweise schlechte bis gar keine Beratung - keine Bedarfsanalyse - Messe wird immer schlechter - zu wenig Aussteller - nicht mehr vergleichbar mit früher
3. Alles viel zu teuer
4. Änderung der Messeleitung - Aufbau - Inhalt - Vorbild: Ried, TuIn, Wels --> neues Konzept
5. - Es fehlt ein Schwerpunkt in der Halle - Der Messelageplan ist ungenau und nicht informativ - man braucht Firmenverzeichnis - unstrukturiert
6. zu teuer
7. Icegate Halle nicht optimal für Aussteller, zu dunkel, zu schlecht beworben. Point of Sale etc.
8. Bessere Klimaanlage
9. Die Halle 1 stinkt nach Käse!
10. größere Ausstellungsfläche

Turnus n = 6

1. Die Messe sollte jedes Jahr stattfinden!
2. Messe sollte jedes Jahr stattfinden!
3. Soll jährlich stattfinden
4. Sollte jährlich stattfinden
5. 2 Jahres Turnus sehr schlecht. Note 6. Wenn ich z.B. 2015 entscheide zu bauen, interessiert mich die Messe 2016 nicht mehr und ich kaufe da auch nichts mehr für das Haus, weil alles abgeschlossen ist.
6. Alle zwei Jahre reicht die Ausstellung

Toiletten n = 5

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| 1. mehr Toiletten | 4. mehr Toiletten |
| 2. zu wenig Toiletten | 5. mehr WC |
| 3. zu wenig WCs | |

Barrierefreiheit n = 5

1. ein Rollstuhlservice für Gehbehinderte fehlt
2. nicht kinderwagentauglich
3. Die Eingänge von mehreren Hallen sind behindertenunfreundlich, die Schwellen sind für Rollstuhlfahrer unüberwindbar
4. nicht rollstuhlgerecht
5. Um in die meisten Hallen zu kommen, sind in Zukunft die hohen Leisten bei den Eingängen zu entfernen, oder wie in Halle 2 u. 3 bodenebene Metalleisten zu setzen. Die Rampen müssten nicht so steil sein. Bitte denken Sie an Rollstuhlfahrer und Kinderwagen!

Werbung n = 5

1. Evtl. mehr Werbung
2. Sehr enttäuschend das ganze Auftreten in der Öffentlichkeit
3. Plakate zu spät, Werbung zu spät
4. Schlechte Werbung!!! Wenn ich nicht wüsste, dass diese Messe heuer stattfindet (2 Jahresturnus) wäre ich nicht hier. Habe gezielt gegoogelt. Werbung ist mir nicht aufgefallen. Plakate auch zu spät.
5. Das Werbeplatz *Passauer Frühling* typisch amerik. Schwachsinn

Broschüren/Lageplan n = 3

1. Am Eingang keine Info-Broschüren (Aussteller) -> negativ
2. Pläne ausgegangen, Leitsystem
3. Broschüren zu wenig

Sonstiges n = 3

1. Schließfächer/Garderobe
2. Geldautomat fehlt
3. keine Infos vom Tourismusschalter am Bahnhof über Kombiticket

Angebot n = 71

Zu wenig angeboten n = 31

- | | | |
|--|---|-----------------|
| 1. mehr Stände für Garten | } | Garten 8 |
| 2. Blumen, Garten | | |
| 3. Garten fehlt. Mehr Frühlingssachen | | |
| 4. Vielleicht mehr Pflanzen. | | |
| 5. Garten/Floristik | } | Produktproben 2 |
| 6. Zu wenig Garten | | |
| 7. mehr Ausstellung zu Gartenzubehör | } | Sportangebot 2 |
| 8. Blumenhalle fehlt | | |
| 9. mehr kostenlose Waren/Produktproben | } | Diverses 18 |
| 10. mehr Gratisfutter | | |
| 11. Mehr Sport | | |
| 12. Mehr Sportangebot | | |
| 13. für Bildungsbereich: gezieltere Nachwuchsakquirierung, Test-Stationen, vgl. Regensburg | | |
| 14. mehr einheimische Produkte anbieten | | |
| 15. von Klinikum soll Bluttest auf Zucker angeboten werden | | |
| 16. Eisstand fehlt | | |
| 17. Etwas mehr Vorführung (z.B.im Bereich Kochen mit Praxisanwendung wäre angenehm | | |
| 18. Zu wenig Informationsstände | | |
| 19. Mehr ehrenamtliche Organisation auf die Messe | | |
| 20. Mehr Schnaps | | |
| 21. Mehr Ausstellung in der Freifläche, mehr Holzbearbeitung | | |
| 22. Spielwaren (pädagogisch wertvoll) wären toll | | |
| 23. Mehr Werkzeugausstellung | | |
| 24. Komme die nächsten Jahre nicht wieder. Mehr Anregungen Bauen/Renovieren erwünscht! | | |
| 25. Zu wenig Möbel | | |
| 26. Leider keine Gesundheitsmesse dieses Jahr | | |
| 27. Mehr Motorsportsachen | | |
| 28. Mehr Interaktivität | | |
| 29. Kaffee | | |
| 30. mehr Volksmusik/Schlager | | |
| 31. mehr für Hotel- und Gastgewerbe | | |

Personal/ einzelne Stände n = 13

1. Personal teilweise zu aufdringlich
2. Die Aussteller sind z.T. nicht motiviert!
3. Personal an den Weinständen ist zu aufdringlich kein Eis-Angebot

4. Bei fehlendem Interesse teilweise sehr unfreundliche Aussteller
5. teilweise nerviges Personal
6. manchmal aufdringliches Personal
7. Manche Standvertreter beschäftigen sich lieber mit dem Handy
8. manche zu aufdringlich
9. Freundlichkeit sehr schlecht
10. Die Angestellten wirken teilweise nicht interessant
11. Personal bei Eichbergerreisen unfreundlich und uneinsichtig
12. Der Auftritt von Radio Passau war unverschämt laut.
13. Halle 3/Lederbekleidung - Preisausschreibung fehlt. Preis am Stand, Verhandlungsbasis, geht gar nicht!

Vielfältigkeit n = 10

1. Überwiegend immer dasselbe
2. Es braucht mehr Vielfältigkeit
3. Früher war das Angebot vielfältiger. Besondere Produkte(Putzmittel, Autopolitur wegen derer man u.a die Messe besucht fehlen)
4. allgemein zufrieden, vielleicht mehr Angebote + Stände :)
5. es fehlt Vielfältigkeit z.B. Wohnmobil
6. mehr Vielfältigkeit
7. Breitere Produktpalette wäre möglich, viele Wiederholungen
8. mehr Angebot könnte da sein
9. viele sich wiederholende Angebote
10. Mehr Auswahl bitte

Zu viel angeboten n = 7

1. Zu viele Weinangebote und Gastro allgemein
2. Zu viel Gastro
3. Zu viel Gastronomie
4. zu viel Schwimm- und Whirlpools, zu viel Weinstände
5. Messe erinnert zu stark an Jahrmarkt, zu viele kleine Stände
6. Messe hat eher Unterhaltungswert - zu durcheinander, zu viel Whirlpools
7. Es ist erfreulich, dass zumindest in 2 Hallen keine Whirlpools angeboten werden. Die Messe sollte sich aus meiner Sicht wesentlich breiter aufstellen. Gefühlte 20 Aussteller für Whirlpools, 30 für Fenster und Türen sowie wahrscheinlich 40, die Salathobel verkaufen, ist etwas einseitig.

Neuheiten n = 4

1. zu wenig Neuheiten
2. technisch-innovativer Bereich fehlt - mehr Zukunftstrends (Wasser/Energie)
3. nicht neues im Vergleich zum letzten Jahr
4. Erfindung, ganz was neues auf Energiesektor

Unterhaltung n = 3

1. mehr Show/Events/Band unter die Woche
2. mehr Unterhaltung, z.B. guter Zauberer
3. Modeschau, Musik, Unterhaltung, bisschen lebhafter

Sonderausstellung n = 2

1. Mir hat die Sonderausstellung gefehlt aber ansonsten alles toll
2. Bitte wieder eine Sonderausstellung(Schmetterlinge) wie in den vorgehenden Jahren

Lob n = 2

1. Bin sehr zufrieden mit einzelnen Angeboten
2. Angebote sind sehr gut

Gastronomie n = 14

Angebot n = 10

1. einseitiges gastronomisches Angebot
2. Es fehlt ein Kaffee +Kuchen Angebot
3. Essen zu wenig Angebot für Vegetarier
4. Mehr Essensauswahl
5. Verpflegung sollte gastronomisch besser sein
6. Gastronomie dürfte vielfältiger sein
7. Vegetarisches Essen auf die Messe
8. Kein gesundes Essen
9. Fehlendes gesundes Essensangebot
10. einseitiges gastronomisches Angebot, Sorte zu wenig

Preis n = 4

1. Essensangebot zu teuer
2. Speisen u. Getränke billiger, viel billiger
3. gastr. Angebot viel zu teuer
4. Sämtliche Verzehrpreise für Messe zu teuer.

Parken und Shuttlebusse n = 46

Parksituation n = 20

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Bessere Parkmöglichkeiten | 13. wenig Parkplatz |
| 2. Parkhausituation schlecht | 14. mehr Parkplätze im Schatten |
| 3. Mehr Parkplätze | 15. Zu wenig Parkplätze Standort in Innenstadt wäre besser |
| 4. Parkplätze müssen ausreichend sein | 16. mehr Parkmöglichkeiten |
| 5. mehr Parkplätze (kostenlos) | 17. schlechte Parkplatzsituation |
| 6. Parkplätze schaffen! | 18. Parkhaus 3 etage nicht abgesperrt, Auto zugeparkt |
| 7. bessere Parkmöglichkeit | 19. Parkhaus war vormittags voll, keine Parkmöglichkeit! |
| 8. Es fehlt ein Parkhaus | 20. Schlechter Parken |
| 9. zu wenig Parkplätze | |
| 10. bessere Parkplätze | |
| 11. zu wenig Parkplatz | |
| 12. Parkplatzsituation verbessern | |

Shuttlebusse n = 12

1. Shuttlebus fehlt von Hafen
2. Shuttle-Busse fahren nicht. Wäre entspannter wenn man keinen Parkplatz suchen muss
3. Bessere Info zur Anreise per Bus!
4. Kein Shuttles vom Winterhafen
5. Shuttle Bus Hafen fehlt
6. Shuttle Bus auch Wochentag's bitte wieder einsetzen (nicht nur am Wochenende)
7. Shuttlebus fehlt
8. Busfahrten auch bei Kartenkauf an Kasse
9. Schade, dass vom Winterhafen unter der Woche kein Pendelbus fährt!

10. Pendelbus vom Winterhafen die ganze Woche
11. Shuttlebus muss fahren, mehr Information
12. P+R-Angebot fehlt unter der Woche

Preise n = 11

- | | |
|---|--|
| 1. Parkplätze müssen kostenlos sein. So erwarte ich das jedenfalls. | 7. Kostenlose Parkplätze |
| 2. Billigeres Parken | 8. Parkhaus umsonst wenn Messeeintritt |
| 3. Billigere Parkmöglichkeiten | 9. Parkplatz zu teuer |
| 4. Parkplätze sind teuer | 10. Parkhaus zu teuer |
| 5. Parkhaus zu teuer | 11. Parkhaus zu teuer |
| 6. Billigere Parkhäuser | |

Beschilderung n = 3

1. Bessere Hinweise zum Parkhaus
2. Bessere Hinweise zum Parkhaus, wie viele Minuten es entfernt ist
3. Hinweise zu Parkplatz fehlt

Umfrage n = 13

1. Gute Umfrage!
2. Danke und viel Erfolg!
3. Toller Fragebogen
4. Guter Fragebogen
5. Viel Glück beim Master ☺
6. Sehr gut konzipierte Umfrage! – viel Glück + Erfolg bei der Masterarbeit!
7. Viel Erfolg + Alles Gute!
8. Nette, freundliche Damen in Halle 1
9. Finde gut, dass es von Studenten im Rahmen einer Masterarbeit untersucht wird!
10. Fragebogen etwas zu lang
11. Halle 1 für manche Fragen ungünstig
12. Leider habe ich den Befragungsstand weder auf Anrieb noch an deponierter Stelle für so eine wichtige! Umfrage gefunden
13. wie bei anderen üblich, Umfrage per PC

Sonstiges n = 32

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Nein alles in Ordnung | 20. Keine nötig |
| 2. Gibt keine negativen Anmerkungen | 21. Nicht nötig, danke |
| 3. Keine Kritik. Alles gute! | 22. Keine Kritik |
| 4. Keine | 23. Keine Zeit |
| 5. Keine | 24. Keine Angaben |
| 6. Keine | 25. Nichts |
| 7. Keine | 26. ☺ |
| 8. Keine | 27. ☺ |
| 9. Keine | 28. Mehreres |
| 10. Keine | 29. Mahlzeit |
| 11. Keine | 30. Bekam keine Handy-Nr. von... |
| 12. Keine | 31. Hausfrau |
| 13. Keine | 32. Komme auch aus Niederlande |
| 14. Keine | |
| 15. Keine | |
| 16. Keine | |
| 17. Keine | |
| 18. Keine | |
| 19. Keine | |

Anhang III: Ausstellerfragebogen

Seite 1 von 3
Ausstellerbefragung

Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
dieser Bogen wird maschinell ausgewertet. Markieren Sie eine Antwort bitte in der folgenden Weise: ○ ☒ ○ .
Wenn Sie eine Antwort korrigieren möchten, füllen Sie bitte den falsch markierten Kreis und noch etwas darüber hinaus aus,
ungefähr so: ○ ● ○ .

Ziffern sollen ungefähr so aussehen: ; Korrekturen so:

1. Wie haben Sie von der Möglichkeit der Messeteilnahme erfahren? (Mehrfachantworten möglich.)

Wiederholte Teilnahme Werbung in Medien (Zeitung, Radio, Fernsehen)

Auf Empfehlung m+a Messeplaner

Anfrage von der Kinold Ausstellungs-gesellschaft mbH Internet

Veranstaltungskalender der Stadt Passau

Sonstiges

2. Wie wichtig waren folgende Ziele bei Ihrer Messebeteiligung?

	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	eher unwichtig	unwichtig
Produktpräsentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorstellung von Neuheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Produkte testen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäftsabschlüsse bzw. Verkaufsabsichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Verbundenheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akquise neuer Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pflege bestehender Geschäftsbeziehungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung/Informationen für Publikum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image- und Bekanntheitspflege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Kontakte aus der gleichen Branche knüpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt- und Konkurrenzinformationen sammeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenberatung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Wie oft haben Sie bereits an der Messe "Passauer Frühling" in Kohlbruck teilgenommen (inklusive 2014)?

	1 Mal	2 Mal	3 Mal	4 Mal	5 Mal	6 Mal
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Welchen Turnus finden Sie am besten für die Messe?

1-Jahresturnus 2-Jahresturnus 3-Jahresturnus

5. Wie bewerten Sie die Besucherstruktur an Ihrem Stand?

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft
Kaufbereitschaft der Besucher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesse der Besucher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chancen auf Folgeaufträge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantität der Besucher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Wie bewerten Sie Organisation und Ausstattung der Messe?

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft
Anmeldeverfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlichkeitsarbeit/Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufbauverfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität des Standes und der Ausstattung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betreuung durch den Veranstalter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.1

Seite 2 von 3
Ausstellerbefragung

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft
Sauberkeit auf dem Messegelände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Wie bewerten Sie die Messe insgesamt?

	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft
Preis-Leistungsverhältnis der Gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis-Leistungsverhältnis des Messestandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passau als Messestandort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesamturteil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Wie viel Umsatz werden Sie voraussichtlich durch die Messe machen?

	0-500 €	500-1.000€	1.000-5.000€	5.000-10.000€	10.000-30.000€	mehr als 30.000€
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Wie viele Mitarbeiter wurden insgesamt für die Messe eingesetzt?

Anzahl der Mitarbeiter für Vor- und Nachbereitung im Büro (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 99 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

Anzahl der Mitarbeiter auf dem Messestand (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 99 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

10. Wurden Hotelzimmer für Mitarbeiter in der Stadt Passau gebucht?

ja nein

11. Wie hoch sind die ungefähren Ausgaben Ihres Unternehmens für die Messe?

Messebaukosten (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 999.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

Transport der zu präsentierenden Produkte (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 999.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

Reisekosten (Fern- und Nahverkehr) (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 999.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

Übernachtung, gesamt (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 999.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

Verpflegung, gesamt (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 999.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

Unternehmensinterne Personalkosten (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 999.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

Unternehmensexterne Personalkosten (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 999.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

Einkäufe, Freizeit, Unterhaltung (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 999.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

Werbematerial (z.B. Kostproben, Geschenke, etc.) (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 999.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)

10.2

Sonstiges (z.B. Gästebewirtung, etc.) (Bitte tragen Sie eine Zahl zwischen 0 und 999.999 ein, in jedes Kästchen nur eine Ziffer)	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
12. Wird sich Ihr Unternehmen erneut an der Messe beteiligen?	<input type="radio"/> Ja sicher <input type="radio"/> Möglicherweise <input type="radio"/> Wahrscheinlich <input type="radio"/> Nein
13. Wo befindet sich Ihr Unternehmen? (PLZ)	<input type="text"/>
14. Was sind Ihre Verbesserungsvorschläge und weitere Meinungen zum "Passauer Frühling"?	<input type="text"/>

Anhang IV: Auswertungsübersicht Aussteller

Frage 1: Wie haben Sie von der Möglichkeit der Messeteilnahme erfahren? (Mehrfachantworten möglich)

Antwortmöglichkeit	Häufigkeit	Prozent Antworten
Wiederholte Teilnahme	45	59,21%
Anfrage von Kinold	13	17,11%
Sonstiges	5	6,58%
Auf Empfehlung	4	5,26%
Internet	4	5,26%
Veranstaltungskalender	3	3,95%
Werbung in den Medien	2	2,63%
m+a Messeplaner	0	0,00%
Gesamt Befragte	76	100,00%

Frage 2: Wie wichtig waren folgende Ziele bei Ihrer Messebeteiligung?

Häufigkeitenverteilung				
Beurteilung	Image- Bekanntheitspflege	Produktpräsentation	Werbung/Information	Akquise neuer Kunden
sehr wichtig	49	47	44	44
wichtig	10	8	12	10
eher wichtig	4	2	3	2
eher unwichtig	1	2	4	0
unwichtig	0	2	1	3
keine Angabe	3	6	3	8
Gesamt Antworten	67	67	67	67

Häufigkeitenverteilung				
Beurteilung	Kundenberatung	Geschäftsabschlüsse	Regionale Verbundenheit	Vorstellung von Neuheiten
sehr wichtig	37	35	32	22
wichtig	17	6	17	16
eher wichtig	5	12	4	7
eher unwichtig	0	4	4	11
unwichtig	2	5	4	6
keine Angabe	6	5	6	5
Gesamt Antworten	67	67	67	67

Häufigkeitenverteilung				
Beurteilung	Pflege v. Geschäftsbeziehungen	Neue Produkte testen	Markt- und Konkurrenzinfos sammeln	Neue Kontakte knüpfen
sehr wichtig	22	6	6	6
wichtig	14	9	9	9
eher wichtig	11	12	11	8
eher unwichtig	5	16	16	15
unwichtig	4	14	17	22
keine Angabe	11	10	8	7
Gesamt Antworten	67	67	67	67

Frage 3: Wie oft haben Sie bereits an der Messe *Passauer Frühling* in Kohlbruck teilgenommen (inklusive 2014)?

Antwortmöglichkeit	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
1 Mal	17	26,56%	25,37%
2 Mal	7	10,94%	10,45%
3 Mal	10	15,63%	14,93%
4 Mal	9	14,06%	13,43%
5 Mal	2	3,13%	2,99%
6 Mal	19	29,69%	28,36%
keine Angabe	3		4,48%
Gesamt Antworten	64	100,00%	
Gesamt Befragte	67		100,00%

Frage 4: Welchen Turnus finden Sie am besten für die Messe?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
1 Jahresturnus	9	14,29%	13,43%
2 Jahresturnus	50	79,37%	74,63%
3 Jahresturnus	4	6,35%	5,97%
keine Angabe	4		5,97%
Gesamt Antworten	63	100,00%	
Gesamt Befragte	67		100,00%

Frage 5: Wie bewerten Sie die Besucherstruktur an Ihrem Stand?

Antwortmöglichkeiten	Interesse der Besucher	Quantität der Besucher	Chancen auf Folgeaufträge	Kaufbereitschaft
Sehr gut	12	2	2	1
gut	23	22	21	12
befriedigend	19	27	14	23
ausreichend	7	7	9	7
mangelhaft	5	8	12	15
keine Angabe	1	1	9	9
Gesamt Antworten	66	66	58	58
Gesamt Befragte	67	67	67	67
Durchschnittsnote	2,55	2,95	3,14	3,40
Gesamtzufriedenheit	3,01			

Frage 6: Wie bewerten Sie Organisation und Ausstattung der Messe?

Antwortmöglichkeiten	Anmeldeverfahren	Aufbauverfahren	Betreuung der Veranstalter
sehr gut	20	9	11
gut	39	39	36
befriedigend	4	15	12
ausreichend	0	1	2
mangelhaft	0	0	3
keine Angabe	4	3	3
Gesamt Antworten	63	64	64
Gesamt Befragte	67	67	67
Durchschnittsnote	1,75	2,13	2,22

Antwortmöglichkeiten	Sauberkeit	Qualität des Standes und der Ausstattung	Öffentlichkeitsarbeit
sehr gut	17	14	21
gut	33	31	30
befriedigend	12	13	10
ausreichend	4	0	1
mangelhaft	1	2	2
keine Angabe	0	7	3
Gesamt Antworten	67	60	64
Gesamt Befragte	67	67	67
Durchschnittsnote	2,09	2,08	1,95

Frage 7: Wie bewerten Sie die Messe insgesamt?

Antwortmöglichkeiten	Preis-Leistungsverhältnis der Gastronomie	Preis-Leistungsverhältnis des Messestandes	Passau als Messestandort	Gesamturteil
Sehr gut	3	7	20	5
Gut	32	22	31	34
Befriedigend	22	20	11	15
Ausreichend	7	13	3	7
Mangelhaft	2	4	1	5
keine Angabe	1	1	1	1
Gesamt Antworten	66	66	66	66
Gesamt Befragte	67	67	67	67
Durchschnittsnote	2,59	2,77	2,00	2,59

Frage 8: Wie viel Umsatz werden Sie voraussichtlich durch die Messe machen?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
0-500 €	4	8,51%	5,97%
500-1000 €	6	12,77%	8,96%
1000-5000 €	14	29,79%	20,90%
5000-100000 €	8	17,02%	11,94%
10000-30000 €	9	19,15%	13,43%
mehr als 30000 €	6	12,77%	8,96%
keine Angabe	20		29,85%
Gesamt Antworten	47	100,00%	
Gesamt Befragte	67		100,00%

Frage 9: Wie viele Mitarbeiter wurden insgesamt für die Messe eingesetzt?

Vor- und Nachbereitung im Büro			
Mitarbeitereinsatz	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
1 bis 5	56	88,89%	83,58%
6 bis 10	4	6,35%	5,97%
11 bis 30	1	1,59%	1,49%
31 bis 50	2	3,17%	2,99%
51 bis 100	0	0,00%	0,00%
keine Angabe	4		5,97%
Gesamt Antworten	63	100,00%	
Gesamt Befragte	67		100,00%

Auf Messestand			
Mitarbeitereinsatz	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
1 bis 5	49	73,13%	73,13%
6 bis 10	12	17,91%	17,91%
11 bis 30	3	4,48%	4,48%
31 bis 50	2	2,99%	2,99%
51 bis 100	1	1,49%	1,49%
keine Angabe	0		
Gesamt Antworten	67	100,00%	
Gesamt Befragte	67		100,00%

Frage 10: Wurden Hotelzimmer für Mitarbeiter in der Stadt Passau gebucht?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten
Ja	12	17,91%
Nein	55	82,09%
keine Angabe	0	0,00%
Gesamt Antworten	67	100,00%

Frage 11: Wie hoch sind die ungefähren Ausgaben Ihres Unternehmens für die Messe?

auswärtige Aussteller (59)	Übernachtung	Gastronomie	Einkäufe, Freizeit, Unterhaltung	Messebaukosten	Transport	Reisekosten	Unternehmens- int. Personal- kosten	Unternehmens- ext. Personal-kosten	Werbematerial	Sonstiges
Summe	6.930,00 €	8.435,00 €	3.600,00 €	91.880,00 €	14.145,00 €	10.140,00 €	60.645,00 €	34.720,00 €	26.910,00 €	1.490,00 €
Anzahl der Antworten	7	34	19	37	35	29	31	19	36	20
Mittelwert	990,00 €	248,09 €	189,47 €	2.483,24 €	404,14 €	349,66 €	1.956,29 €	1.827,37 €	747,50 €	74,50 €
Durchschnitt		437,56 €								
Durchschnitt gesamt	9.270,26 €									
Hochrechnung (332)	328.680,00 €	82.365,29 €	62.905,26 €	824.436,76 €	134.175,43 €	116.085,52 €	649.488,39 €	606.686,32 €	248.170,00 €	24.734,00 €

Frage 12: Wird sich Ihr Unternehmen erneut an der Messe beteiligen?

Antwortmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Ja sicher	24	36,36%	35,82%
Wahrscheinlich	26	39,39%	38,81%
Möglicherweise	11	16,67%	16,42%
Nein	5	7,58%	7,46%
keine Angabe	1		1,49%
Gesamt Antworten	66	100,00%	
Gesamt Befragte	67		100,00%

Frage 13: Wo befindet sich Ihr Unternehmen? (PLZ)

Land	Häufigkeit	Prozent
Deutschland	316	88,3%
Österreich	27	7,5%
Italien	7	2,0%
Ungarn	4	1,1%
Polen	1	0,3%
Slowenien	1	0,3%
Slowakei	1	0,3%
Tschechien	1	0,3%
Gesamt	358	100,0%

Deutschland	Häufigkeit	Prozent	Prozente von allen
Bayern	250	79,1%	69,8%
NRW	17	5,4%	4,7%
Baden-Württemberg	13	4,1%	3,6%
Rheinlandpfalz	11	3,5%	3,1%
Niedersachsen	9	2,8%	2,5%
Berlin	5	1,6%	1,4%
Hessen	4	1,3%	1,1%
Hamburg	2	0,6%	0,6%
Sachsen	2	0,6%	0,6%
Brandenburg	1	0,3%	0,3%
Saarland	1	0,3%	0,3%
Sachsen-Anhalt	1	0,3%	0,3%
Gesamt	316	100,0%	88,3%

Bayern	Häufigkeit	Prozent	Prozente von allen
Niederbayern	188	75,2%	52,5%
Oberbayern	31	12,4%	8,7%
Oberpfalz	10	4,0%	2,8%
Schwaben	9	3,6%	2,5%
Mittelfranken	5	2,0%	1,4%
Oberfranken	4	1,6%	1,1%
Unterfranken	3	1,2%	0,8%
Gesamt	0	100,0%	69,8%

Niederbayern	Häufigkeit	Prozent	Prozente von allen
LK Passau	72	38,3%	20,1%
LK Freyung-Grafenau	36	19,1%	10,1%
Passau Stadt	27	14,4%	7,5%
LK Deggendorf	14	7,4%	3,9%
LK Rottal-Inn	11	5,9%	3,1%
LK Regen	10	5,3%	2,8%
LK Landshut	10	5,3%	2,8%
LK Straubing-Bogen	4	2,1%	1,1%
LK Dingolfing-Landau	4	2,1%	1,1%
LK Straubing	0	0,0%	0,0%
Gesamt	188	100,0%	52,5%

Frage 14: Was sind Ihre Verbesserungsvorschläge und weitere Meinungen zum Passauer Frühling?

	Häufigkeit	Prozent Antworten	Prozent Befragte
Organisation/Struktur	14	16,47%	20,90%
Öffentlichkeitsarbeit/Werbung	10	11,76%	14,93%
Messedauer	8	9,41%	11,94%
Atmosphäre	7	8,24%	10,45%
Eintrittspreis	6	7,06%	8,96%
Standgebühr	6	7,06%	8,96%
Angebot	6	7,06%	8,96%
Besucherstruktur	4	4,71%	5,97%
Öffnungszeiten	4	4,71%	5,97%
Lob	4	4,71%	5,97%
Qualität der Stände	3	3,53%	4,48%
Sicherheit/Barrierefreiheit	3	3,53%	4,48%
Sonstige	10	11,76%	14,93%
Gesamt Nennungen	85	100,00%	
Gesamt Befragte	67		126,87%

Organisation/ Struktur n = 14

1. Vertragsstrafen für frühzeitiges Verlassen des Messestandes bzw. schließen des Messestandes, da durch dies die Besucher irgendwann wegbleiben werden
2. Die Anfahrt am Sonntag, zum Stand-Abbau, müsste besser klappen. Laut Herrn Kinold ab 18.00 Uhr, jedoch erst um 18.35 Uhr.
3. Aufbau-Organisation...zeitliche Dehnung...nicht alle gleichzeitig aufbauen lassen große Trucks bzw. Objekte behindern viele kleine Transporte
4. mehr Ausstellerprogramme auch unter Woche
5. Mehr Attraktionen
6. Bessere Beschilderung der Toiletten.
7. die Messe sollte besser strukturiert werden, die Themen besser zusammengefasst
8. Infostände/großer Messeplan
9. Übersicht Tabellen. Plan zu den restlichen Veranstaltern als Flyer od. A4-Factsheet
10. Vor den jeweiligen Messehallen Infotafeln was sich in der Halle befindet.
11. eine produktstrukturierte Messehallen um die Besucher besser zu leiten.
12. die Wurst zwischen Staubsauger Fensterreiniger ist weder hygienisch noch für den Besucher sinnvoll.
13. In den Zwischenständen, waren keine oder zu wenig Aussteller, sah auch für die Optik nicht gut aus!
14. Die Messепarty der Aussteller (anscheinend intern organisiert) am letzten Wochenende hat z.T. schlimme Spuren hinterlassen - ist hier die Sicherheit der Waren noch gegeben wenn sich Personen nach Messeschluss noch in div. Hallen aufhalten können um den Durst zu löschen? und die Standbetreiber am Morgen dann die Hinterlassenschaften beseitigen dürfen??? Flaschen, Scherben, Müll, und sonstiges

Öffentlichkeitsarbeit/Werbung n = 10

1. Messeprogramm (siehe Beileger PAWO oder PNP) muss unbedingt (!) am Eingang/bei den Kassen ausliegen (war dieses Jahr nicht der Fall, zumindest nicht am Eingang Messestraße).
2. Messeprogramm sollte noch attraktiver werden (weniger reine Info, ansprechender, emotionaler).
3. Messeprogramm/Beileger sollte mit einem Gewinnspiel oder Gutschein versehen werden, der dann auf der Messe eingelöst werden kann = höherer Aufmerksamkeitswert -
4. breitere mediale Streuung Social/Media/Online
5. Wesentlich mehr Öffentlichkeitswerbung. Nicht nur im Umkreis von 20-30km, sondern 150-200km, sowohl im Inland als auch in den angrenzenden Ländern, wie Österreich und Tschechien. Das war bis jetzt die miserabelste Messe, seit langem!
6. Mehr Radiowerbung
7. mehr Werbung auch in anderen Landkreisen
8. Das Plakat/Banner ansprechender gestalten.
9. Internetauftritt gehört unbedingt verbessert, mehr in die Richtung Besucher, nicht Aussteller
10. In der Tagespresse sollte ein werbewirksamer Count-down die Spannung vor Messebeginn steigern.

Messedauer n = 8

1. Zeitplan kürzen -> dafür jedes Jahr, aber nur 4-5 Tage (auf also über ein Wochenende -nur-)
2. 9 Messetage sind zu viel -> besser 5 Tage ca. Mi-So
3. eventuell kürzere Dauer (z.B. von Mi-So)
4. Laufzeit verkürzen
5. Messe auf 5 Tage verkürzen!
6. die Messe evtl jährlich machen und dafür nur 4 oder 5 Tage!
7. 9 Tage waren uns zu viel.
8. Weniger ist mehr, deshalb werden die kurzen, kleinen und regionalen Messen immer beliebter.

Atmosphäre n = 7

1. breitere Auftaktveranstaltung
2. Hintergrundmusik
3. keinerlei Blumendekoration = *Passauer Frühling* wo?
4. Der Gestank durch geräuchertes Fleisch, verstärkt durch die Lüftung, die in unserer Richtung (meistens auch zu kalt) geblasen hat, war unerträglich.
5. Die Belüftung in Halle A war schrecklich, der Käse war zu dominant.
6. Außerdem habe ich die Aussteller in der Eishalle bedauert: Das war ja überhaupt keine Atmosphäre. Ich kann mir nicht vorstellen, dass deren Erwartung erfüllt wurde. Eishalle kann man nur durch eine wirkliche Attraktion aufwerten.
7. nettere Ausstellerkollegen

Eintrittspreis n = 6

1. Ab 15.00 Uhr vergünstigter Eintritt damit mehr Besucher am späteren Nachmittag da sind!
2. höhere Eintrittspreise
3. Eintrittspreis senken
4. Freier Eintritt für Besucher

5. Warum Eintritt? Woanders wird kein Eintritt genommen bzw. ab 15.00 Uhr keiner mehr
6. verbilligter Eintritt ab 15-21.00 Uhr

Standgebühr n = 6

1. billigerer Quadratmeter-Preis
2. Standkostensenkung, Stromanschluss ist teuer...
3. Messekosten (Standgebühren) senken.
4. Internetanschluss (WLAN) FREI an jedem Stand (momentane Situation nicht mehr zeitgemäß)
5. Elektro-Anschluss ist zu teuer
6. Preise sind weit überteuert! Die Qm-Preise reichen schon an Münchner Verhältnisse. Die Kaufkraft ist aber in Passau sehr niedrig.

Angebot n = 6

1. mehr Neuheiten in den anderen Hallen
2. weniger Schullikram
3. Qualität der Hallen (Sortiment), Schwerpunkteverlagerung ändern
4. Außerdem habe ich dieses Jahr ein wirkliches Highlight auf der Messe vermisst, eine Sonderausstellung, die ein wirklicher Anziehungspunkt für die Besucher ist (wie bei den Vorgängermessen!). Das war super-schade dieses Jahr, das wurde einfach eingespart
5. Es sollte Gastronomiehallen geben, die länger geöffnet haben.
6. Weniger Wettbewerb. Wenn wir nicht zur Kundenpflege nach PA müssten, würden wir nicht teilnehmen. Die Messe lebt natürlich von vielen Firmen, aber die Wettbewerbsanzahl der Branchen ist sehr hoch. Das ist frustrierend. Auch z.T. für die Kunden nervig.

Besucherstruktur n = 4

1. Kundenstrom reißt ab 17.00 Uhr abrupt ab.
2. unter der Woche Quantität der Besucher nur ausreichend
3. Der Veranstalter konnte die gut betuchte Käuferschicht als Besucher nicht gewinnen.
4. Nicht alle Besucher gehen durch die komplette Messe durch, bis zur Dreiländerhalle kamen die meisten nicht.

Öffnungszeiten n = 4

1. eventuell andere Öffnungszeiten z.B. 11-20
2. Öffnungszeiten später für Berufstätige
3. ab 10 Uhr Öffnungszeiten reicht aus!
4. ab 15-21.00 Uhr

Lob n = 4

1. Ausreichend Betreuung durch den Veranstalter
2. alles wunderbar, sehr nette Messebetreuung wir danken dem Veranstalter
3. Die Organisation der Messe kann als absolut gut bezeichnet werden.

4. Für das Ilzer Land hat die Messe dazu beigetragen den Bekanntheitsgrad deutlich zu erweitern. Der Verein Ilzer Land wird sich auf jeden Fall wieder beteiligen.

Qualität der Stände n = 3

1. Sehr schlechter Standort des Standes
2. Qualität des Standes und der Ausstattung Befriedigend
3. Messestand!(verbessern)

Sicherheit/Barrierefreiheit n = 3

1. Rollstuhlfahrer und Kinderwagen hatten kaum Platz in den Gängen -- Sicherheit bei Brand???????
2. Die Kabelschächte/Brücken wurden oft sehr oft zur Stolperfalle
3. 2 Zelte immer zusammenhängend

Sonstige n = 10

1. ehrenamtl. Verein --> Kein Umsatz -
2. Keine Ausgaben: Wird von Zentrale gemacht
3. Kein Umsatz, da Verein
4. Umsatz nicht messbar - Tourismus- Übernachtungen
5. kein Umsatz, reine Imagewerbung
6. Umsatz nicht von Interesse/wichtig
7. Keine
8. Kann erst nach einer weiteren Teilnahme beantwortet werden.
9. Ihkhjkt fehlen
10. Unterbringung in FeWo