



Presseinformation

Oktober 2020/Ba,Pa

Die Auer Dult - Wirtschaftswert und Image einer Traditionsveranstaltung Ergebnisse einer Online-Umfrage

Auf dem Münchner Mariahilfplatz in der Au lädt dreimal im Jahr für jeweils neun Tage die Dult zum Bummeln und Schauen, Essen und Trinken, Amüsieren und Einkaufen ein. Der traditionsreiche Markt mit Volksfestcharakter, der bereits im Mittelalter urkundlich belegt ist, wird vom Referat für Arbeit und Wirtschaft (RAW) der Landeshauptstadt München veranstaltet. Mit der Mai-Dult beginnt die städtische Volksfest- und Marktsaison, es folgt im Juli die Jakobi-Dult und der Reigen schließt sich mit der Kirchweih-Dult im Oktober. In der Dultsaison 2019 wurden vom Veranstalter insgesamt 304.000 Besucherinnen und Besucher geschätzt.

Das Besondere der Auer Dult ist ihre spezielle Mischung aus Volksfest und Markt. Auf knapp 22.000 Quadratmetern genutzter Dultfläche bieten rund 290 Beschicker ihre Waren zum Verkauf an und können Kinder und Junggebliebene ihren Spaß mit sanften Fahrgeschäften haben. Bei den zahlreichen Gebrauchsgüter-Tandlern sind so manche Schätze zu finden. Die Dult-Gastronomie bietet Köstlichkeiten und Platz für zünftige Brotzeitrunden.



Zur Kirchweihdult 2019 führte das Referat für Arbeit und Wirtschaft in Kooperation mit dem Statistischen Amt der Landeshauptstadt München eine Besucherumfrage durch. Ziel der Umfrage, die ausschließlich online erfolgte, war es, Informationen über einige wesentliche Merkmale der Besucher- und Besuchsstruktur, das Ausgabeverhalten und die Zufriedenheit der Besucher zu gewinnen. Die Befragung sollte über das Image des Marktes Aufschluss geben und ein Meinungsbild ermitteln. An der Online-Befragung haben 1729 Personen teilgenommen.

Besucherstruktur

Die Auer Dult ist „überwiegend weiblich“. Unter den Umfrageteilnehmern sind mit knapp zwei Dritteln (63,7 Prozent) deutlich mehr Frauen als Männer (35,6 Prozent) und divers (0,7 Prozent).

Die Auer Dult ist besonders attraktiv für Besucher zwischen 50 und 59 Jahren (27,4 Prozent), gefolgt von den 40 bis 49-Jährigen (20,4 Prozent). Auf Platz drei landete die Altersgruppe der 30 bis 39-Jährigen (21,1 Prozent), auf Platz vier die Generation 60-plus (12,9 Prozent). Das Durchschnittsalter liegt bei 46 Jahren.

Die Auer Dult ist vor allem eine Münchner Veranstaltung: Mehr als zwei Drittel der Besucher (66,6 Prozent) kommen aus dem Münchner Stadtgebiet. Aus dem restlichen Bayern kommen über ein Fünftel (22,6 Prozent), aus dem Münchner Umland unter zehn Prozent (8,4 Prozent). Die Herkunft der übrigen Besucher verteilt sich auf die anderen Bundesländer (1,8 Prozent) und das Ausland (0,6 Prozent).



Es ist keine Überraschung, dass die überwiegende Mehrzahl der Besucher in Begleitung auf die Auer Dult kommt. Ein gemeinsamer Besuch verspricht offenbar einen größeren Unterhaltungswert und „Stöbern und Entdecken“ – Haupt-Motiv für den Auer-Dult-Besuch – macht eben gemeinsam mehr Spaß: Im Einzelnen ergibt sich für die Kirchweihdult 2019 folgendes Bild: Am häufigsten wurde der Besuch mit Ehepartner oder Partner genannt (55,8 Prozent), gefolgt von Freunden/Bekanntem (49,1 Prozent) und mit der Familie/Verwandten (42,1 Prozent). Ein Fünftel der Besucher (21,3 Prozent) kommt mit Kind(ern). Knapp ein Drittel (29,6 Prozent) geht alleine auf die Auer Dult.

Häufigkeit des Besuchs

„Wer einmal kommt, der kommt auch wieder.“ - so könnte man die Ergebnisse zu den Fragen nach dem Besuch zusammenfassen. Die meisten Besucher sind Stammbesucher: Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer waren zuletzt 2019 auf einer oder mehreren Veranstaltungen. Bei der Frage nach der Häufigkeit wurden am häufigsten „zweimal pro Jahr“ genannt, gefolgt von dreimal, dann einmal. 15 Prozent besuchen die Auer Dult sogar öfter als dreimal pro Jahr.

Bekanntheitsgrad der Auer Dult

Laut Online-Umfrage kennen 89,3 Prozent die Auer Dult und waren auch schon da. Der Anteil der Besucher, die die Dult zwar kennen, aber nicht mehr hingehen, liegt bei 3,6 Prozent. Diejenigen, die zwar davon gehört haben, aber noch nicht da waren bei 4,9 Prozent und nur 2,2 Prozent der Befragungsteilnehmer kennen die Auer Dult gar nicht.



Die meisten Umfrage-Teilnehmer sagen, dass sie auf die Dult nicht mehr aufmerksam gemacht werden müssten: „Die Auer Dult kennt man einfach“. Werden die Befragten an die Dult erinnert, dann am zweithäufigsten durch Mundpropaganda durch Freunde oder Bekannte, gefolgt von Plakatierung und das offizielle Stadtportal www.muenchen.de.

Die beliebtesten Dult-Bereiche

Ganz vorne stehen bei den Umfrageteilnehmern der Bereich mit Geschirr und Haushaltswaren und Gastronomie, gefolgt von Warenverkauf (62,1 Prozent), der Neuheitengasse (56,2 Prozent), Antiquitäten und Gebrauchtwaren (55,1 Prozent). Insbesondere bei Familien mit Kindern beliebt ist der kleine Schaustellerbereich (37,4 Prozent).

Was gefällt am besten an welcher der drei Auer Dulten?

Die Kirchweihdult ist besonders attraktiv ist für Besucher, dicht gefolgt von der Maidult im Frühjahr und mit etwas Abstand die Jakobidult im Sommer. Die Maidult steht als Zeichen für das Frühlingserwachen: „Das Warten hat ein Ende – endlich Frühling!“. Nach fast einem halben Jahr "Dultabstinenz" endlich wieder Dult!" und „gute Gelegenheit, Gewürz- und Teevorräte aufzufüllen oder zerbrochenes Geschirr zu ersetzen“.

Die Jakobidult im Sommer wird zumeist wegen des schönen Wetters bevorzugt und weil es sich im Biergarten so zünftig feiern lässt, ein „kleiner Vorgeschmack auf die Wiesn“. Da diese Dult in der Ferienzeit liegt, haben die Gäste genügend Muße zum Bummeln und Stöbern, und verbinden den Dultbesuch mit Baden in der Isar.

Die häufigsten Kommentare bei der Kirchweihdult gehen in Richtung: besonderes Flair im Herbst, Herbststimmung, langsame und gemütliche



Einstimmung auf die Wintersaison, erste Weihnachtsgeschenke kaufen, Jahresvorrat an Gewürzen auffüllen, Einstimmung auf Weihnachtsmärkte, entspannend nach der Wiesn. Die Herbstdult passt also perfekt zur Oktoberstimmung, bedeutet „Abschied vom Sommer“ und ist gleichsam ein sanfter Ausklang des Volksfestjahres hin zu den Weihnachtsmärkten. Hier wird die letzte Gelegenheit wahrgenommen, „um das zu besorgen, was man am ehesten nur hier findet“.

Das Image der Dult

Fast drei Viertel der Umfrageteilnehmer verbindet mit Auer Dult „Tradition“ (70,7 Prozent). An zweiter Stelle steht „Stöbern und Entdecken“ (62,3 Prozent). Es folgen Assoziationen, die sich auf die kulinarischen Genüsse (55,3 Prozent) und das typische Warenangebot wie Haushaltswaren (53,6 Prozent) beziehen. Mehr als die Hälfte sehen die Auer Dult auch als „ein Stück Heimat“ (53,1 Prozent) und mit Kult-Charakter: „Dult ist Kult!“ (53,1 Prozent). Vermutlich im Vergleich zu Großereignissen wie dem Oktoberfest verbinden viele Teilnehmer mit der Auer Dult auch ein „kleines gemütliches Fest“ (51,8 Prozent). Mit wenig Abstand folgen dann typische Warenangebote wie Geschirr- und Töpferwaren, Gewürze, Tees, Kräuter sowie Antiquitäten und Gebrauchtwaren.

Von dem knappen Drittel der Befragten, die die Möglichkeit nutzten, ihre persönlichen Kommentare und Verbesserungsvorschläge mitzuteilen, äußerten die Hälfte dieser Umfrageteilnehmer, dass nichts geändert und die Auer Dult als Münchner Tradition genauso belassen werden sollte: „Bitte nichts ändern, sonst geht der ganze alte Münchner Charme irgendwann verloren!“.



Wirtschaftswert der Auer Dulten

Laut Umfrage geben über die Hälfte der Teilnehmer für Shopping durchschnittlich 20 bis 50 Euro aus, ein Drittel 20 Euro und weniger. Auch für Speisen und Getränke wird gerne Geld ausgegeben: knapp 40 Prozent konsumieren im Durchschnitt 20 bis 50 Euro, der überwiegende Teil isst und trinkt für 20 Euro und weniger. Für Fahrgeschäfte und Volksfestvergnügen gibt knapp die Hälfte überhaupt kein Geld aus, die restlichen beschränken sich auf weniger als 20 Euro pro Kopf.

Nach Berechnungen von München Tourismus auf Basis der Besucherbefragung beträgt der Gesamtwirtschaftswert der Auer Dulten 25 Millionen Euro, der sich wie folgt zusammensetzt:

Im Jahr 2019 wurden bei insgesamt 304.000 Besuchern der drei Dulten folgende Umsätze erzielt:

- Für Waren wurden auf der Dult direkt 8,7 Millionen Euro ausgegeben, für Fahrgeschäfte und andere Volksbelustigungen 2,1 Millionen Euro sowie für Essen & Trinken 4,9 Millionen Euro - insgesamt ein Betrag von 15,7 Millionen Euro.
- Die Besucher lassen zusätzlich 9,3 Millionen Euro in der Stadt durch indirekte Ausgaben beim Einzelhandel, für Dienstleistungen und im Gastgewerbe.

Weiterempfehlung

97,3 Prozent der Umfrageteilnehmer werden die Auer Dult weiterempfehlen. Diese extrem hohe Quote ist ein zusätzliches Indiz



für die insgesamt sehr hohe Zufriedenheit der Dultgäste, die bereits in der positiven Bewertung von zentralen Aspekten der Auer Dult zum Ausdruck kommt.

Ansprechpartnerinnen für die Presse

Claudia Bauer, Tel. + 49 89 233 82804

Dr. Gabriele Papke, Tel. + 49 89 233 82811

E-Mail: presse-veranstaltungen.raw@muenchen.de

Fotomaterial

Für die Illustration Ihrer Berichterstattung über München stellen wir Ihnen gerne kostenloses Bildmaterial zur Verfügung. Bitte wenden Sie sich an www.einfach-muenchen.de/fotoservice

Die offiziellen Adressen für alle Infos rund um die Auer Dult

www.aerdult.de

 **Facebook:** www.facebook.com/muenchen

 **Instagram:** www.instagram.com/muenchen

 **Twitter:** www.twitter.com/muenchen