

Halloween – Marketing – Tagesthemen – Bericht 31.10.2008 – 23,15 Uhr

<http://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/tt940.html>

160 Mill € Umsatz / Dieter Tschorn – Halloween-Marketing - Fachgruppe Karneval im Deutschen Verband der Spielwaren-Industrie

Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr **80.344** für **Halloween**. (Google News)

Url: http://www.focus.de/panorama/welt/halloween-2008-der-christliche-ursprung-des-grusel-festes_aid_344945.html
31.10.08, 13:26

Halloween 2008

Der christliche Ursprung des Grusel-Festes

Von irischen Auswanderern wurde Halloween in die USA gebracht und kam 1945 auch nach Deutschland. Doch die Wurzeln von Halloween sind wesentlich älter und christlicher Natur. Wiederzufinden sind sie zum Teil noch heute in einigen Halloween-Bräuchen. Kritiker allerdings bedauern die zunehmende Kommerzialisierung des Grusel-Festes.

Das Halloween-Fest, das immer mehr Kinder und junge Leute am 31. Oktober in gruseligen Kostümen feiern, hat uralte europäische Wurzeln. Es wurde von irischen Auswanderern im 19. Jahrhundert in die USA gebracht, wo das Fest allmählich seinen heutigen Charakter entfaltete. Nach Deutschland kam Halloween erst als amerikanischer Import nach 1945. Eine besondere Blüte erlebt es in Deutschland, seit es die Marketing-Experten der Karnevals-Industrie Anfang der 1990er Jahre entdeckten.

Der Name Halloween leitet sich her vom englischen „All Hallows´ Eve(ning)“, dem Vorabend von Allerheiligen. Am 1. November wird in der katholischen Kirche der gestorbenen Heiligen, am Tag darauf, Allerseelen, aller Verstorbenen gedacht.

Der inzwischen auch in Deutschland weit verbreitete Brauch der Kinder, mit den Worten „trick or treat“ (Süßes – sonst gibt es Saures) durch die Straßen zu ziehen und an Haustüren zu klingeln, geht auf eine frühe christliche Tradition aus dem Irland des 11. Jahrhunderts zurück. Am Allerseelentag wurden damals kleine Brote mit Johannisbeeren, „Seelenkuchen“, an Bettler verteilt, die dafür versprachen, für die Seelen von Verstorbenen zu beten.

In Irland erzählte man sich zudem die Geschichte vom verstorbenen Jack O´Latern, der durch eine List aus der Hölle entkommen war, für den die Tür zum Himmel aber verschlossen blieb. So war er verdammt, ewig zwischen Hölle und Himmel zu wandern. Dabei trug er eine Kerze in einer ausgehöhlten Rübe. Daher kommt der Brauch, Fratzen-Kürbisse auszuschnneiden und zu beleuchten.

Von den religiösen Wurzeln ist inzwischen allerdings kaum mehr etwas zu spüren. Vielmehr ist eine starke Kommerzialisierung zu beobachten. Geschätzte 160 Millionen Euro pro Jahr soll Halloween inzwischen in die Kassen von Kostümshops, Süßwaren-Produzenten, Getränkeherstellern und Gaststätten spülen.

Die Evangelische Kirche in Deutschland versucht, mit eigenen Aktionen gegenzusteuern. „Lutherbonbons“ sollen an die Bedeutung des 31. Oktobers als Reformationstag für die Protestanten erinnern. Am Vorabend von Allerheiligen im Jahr 1517 hat Martin Luther der Überlieferung nach seine 95 Thesen an die Schlosskirche von Wittenberg geschlagen. Damit wurde letztlich die Abspaltung von der katholischen Kirche in Gang gesetzt.

Url: http://www.focus.de/finanzen/news/halloween_aid_118333.html
30.10.06, 15:54

Halloween

Gruselig gute Geschäfte

Deutschland feiert Halloween – die Lust am Gruseln lässt vielerorts die Kassen klingeln.
Kommentar von den FOCUS-MONEY-Redakteuren [Werner Müller](#) und [Helmut Achatz](#)



Gruselig kostümierte Partygäste in Berlin

Das Geister- und Gruselfest Halloween hat in Deutschland eine treue Fangemeinde. Über die gesteigerte Lust der Bundesbürger am Verkleiden freuen sich besonders die Hersteller von Karnevalsartikeln. Und die Süßwarenhersteller finden Hexen und Geister mit einer Vorliebe für Zuckriges schwer in Ordnung. Der Handel betrachtet Halloween eher als gute Möglichkeit für die Eigenwerbung.

„Für uns ist Halloween nach Weihnachten und Ostern inzwischen zum dritt wichtigsten Ereignis im Jahr geworden“, sagt Torsten Erbrath vom Bundesverband Deutsche Süßwaren-Industrie (BDSI) in Bonn. Neben den Fruchtgummi-Produzenten bieten besonders Schokoladen- und Knabberwarenhersteller eigene Halloween-Artikel an. Als klassische Impulswaren entdecken sie die Kunden erst im Regal, anstatt sie schon vorher auf dem Einkaufszettel notiert zu haben.

Umsatzbringer für Kostümhersteller

Neben Karneval ist Halloween zum wichtigsten Ereignis für die Kostümhersteller geworden. Dieter Tschorn, Leiter der Fachgruppe Karneval beim Deutschen Verband der Spielwarenindustrie (DVSI) beziffert den auf Halloween bezogenen Umsatz mit Karnevalsartikeln für 2005 auf „rund 20 Millionen Euro zu Ladenpreisen“. Dies entspreche einer Steigerungsrate von 18 Prozent zum Vorjahr. Tschorn, der branchenübergreifend als Halloween-Fachmann gilt, schätzt das Marktvolumen im „Halloween-Sektor“ auf etwa 150 Millionen Euro – Tendenz steigend. Die Kundschaft, die Halloween feiert, sei hauptsächlich in der Altersgruppe der 18- bis 48-Jährigen zu finden.

Die Karnevalsbranche beansprucht für sich, das Halloween-Feiern erst zum Massenphänomen in Deutschland gemacht zu haben. Der Anlass dazu war alles andere als lustig: „Das ist im Laufe des ersten Golfkrieges im Irak entstanden. 1991 fiel in Deutschland die Karnevals-Saison aus. Die Hersteller hatten mit Umsatzeinbußen zu kämpfen“, erzählt Kay-Uwe Müller vom Pressebüro Tschorn, das den DVSI vertritt. Damals fing Dieter Tschorn als Hauptverantwortlicher für die Öffentlichkeitsarbeit der Karnevalsbranche an, das Thema Halloween gezielt in den Medien zu lancieren – offenbar mit großem Erfolg.

Der Kürbis als Markenzeichen

Ulrike Hörchens vom Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) in Berlin beobachtet seit fünf bis sechs Jahren, dass sich Kürbisse, Geister, Hexen und andere Halloween-Motive in den Regalen breit machen. „Immer mehr springen auf den Zug auf“, sagt sie. Mittlerweile sei Halloween-Aktionsware selbst bei den Discountern eine Selbstverständlichkeit. Halloween sei für den Handel vor allem ein Werbemagnet, weniger ein Umsatzbringer. Viele Hersteller nutzen dabei diesen aus den USA importierten Brauch, um ihr bestehendes Sortiment besser zu verkaufen. „Sie drucken Kürbisse oder Monster auf Getränke und Marzipanriegel, um Halloween-Fans zu animieren“, sagt Hörchens vom HDE.

Die ersten Artikel tauchen Anfang Oktober in den Regalen auf. Für die Produkthersteller von geht die Arbeit bereits früher los: Kostüme müssen entworfen, Getränke und Knabbereien etikettiert und Schokoladen gegossen werden. Wenn sich bundesweit Hexenmeister und Teufelinnen auf Partys amüsieren, kommen auch Hersteller von Dekorationswaren, Event-Agenturen und Freizeitparks auf ihre Kosten. Die kreativeren Köpfe unter den Veranstaltern wählen für ihre Halloween-Partys einschlägige Namen wie „Fright Night“ oder „Creepers and Crawlers“. Die Partylaune bricht zu Halloween in ganz Deutschland aus. DVSI-Experte Dieter Tschorn: „Im Gegensatz zu Karneval ist Halloween auch im hohen Norden ein Erfolg“.

FACHGRUPPE KARNEVAL IM DEUTSCHEN VERBAND DER SPIELWAREN-INDUSTRIE, STUTTGART - Alles für die Party

Mit dem Café Festival hat die Spielwarenmesse der Fachgruppe Karneval im Deutschen Verband der Spielwaren-Industrie einen bewirtschafteten Treffpunkt geschaffen, der an jedem Messetag einen anderen Schwerpunkt zeigt. Der 2. Februar steht unter dem Motto Party und Dekoration?, der 3. Februar hat Halloween? zum Thema, am 4. Februar brilliert das Feuerwerk?, am 5. Februar wird Karneval? gefeiert und den Schluss bildet am 6. Februar das Thema Party, Dekoration und Fußball?. Über den Tag verteilt finden lustige, spannende oder gruselige Sonderaktionen statt. Und nachmittags ab 16.30 Uhr sind interessierte Fachbesucher zur Happy Hour mit Show-Einlagen eingeladen. Mit dem Café Festival? wird dem Fachhändler verdeutlicht, welche Potenziale und Ideen für zusätzliche Umsatzmöglichkeiten in diesem Bereich stecken....

Die Fachgruppe Karneval im Deutschen Verband der Spielwaren-Industrie wurde 1991 gegründet. Grund war der erste Golfkrieg, der zu Absagen aller Festlichkeiten geführt hat. Die Einbußen für die Karnevals-Branche waren nicht nur bedeutend, sie rüttelten zum Teil an der Existenzgrundlage mancher Hersteller. Mit der Fachgruppe

sollten gemeinsam Wege für neue Strategien und Absatzmöglichkeiten gefunden werden, die eine zeitliche Unabhängigkeit von der Karnevalskampagne aufzeigten. Schon einmal hatte eine Katastrophenmeldung den Karneval zumindest regional zum Erliegen gebracht: Als im Februar 1962 eine Sturmflut Land unter in Hamburg verursachte, wurden ebenfalls alle karnevalistischen Veranstaltungen abgesagt. Und beim Tsunami im Dezember 2004 war anfangs die Faschingsabsage wieder im Gespräch. Dies konnte dann durch viele Gespräche der Fachgruppe mit den Medien und durch Einsicht der Politik und Kirchen beigelegt werden. Die Fachgruppe argumentierte mit den Möglichkeiten der Hilfsbereitschaft: Bei Veranstaltungen kommen viele Menschen zusammen, die um Spenden angesprochen werden können. Tatsächlich sind auf vielen Faschingssitzungen erkleckliche Summen für die Tsunami-Opfer zusammen gekommen.

Gemeinsam hat die Fachgruppe 1994 Halloween aus der Taufe gehoben. Damit konnte die manchmal sehr kurze Karnevals-Kampagne um mindestens 4 Wochen vorverlegt werden. Halloween bezieht sich zwar unmittelbar auf den 31. Oktober, aber die damit zusammenhängenden Veranstaltungen beginnen meist schon Anfang Oktober und gehen lückenlos in den am 11. November beginnenden Fasching über. Bis damals war Halloween nur in Kennerkreisen bekannt und wurde auf der Burg Frankenstein bei Darmstadt und in einigen irischen Kneipen gefeiert. Die Fachgruppe erläuterte über Pressemitteilungen an die Medien den Begriff Halloween, klärte über den Ursprung auf und machte Vorschläge zu Halloween-Parties. Diese Informationen wurden sehr breit aufgenommen und führten zu einem regelrechten Hype. Inzwischen besitzt Halloween einen Kultstatus.

Was die Fachgruppe Karneval im Deutschen Verband der Spielwaren-Industrie angestoßen und forciert hat, ist anderen Branchen nicht verborgen geblieben. So ist die Süßwaren- und die Getränke-Industrie auf diesen Zug aufgesprungen und auch Deko- und Geschenkartikel-Hersteller profitieren erheblich, selbst Bäcker holen Halloween-Brot aus dem Ofen und Metzger werben mit Halloween-Wurst. Heute werden ca. 150 Mio. Euro Umsatz mit Halloween in Deutschland gemacht, die Fachgruppe Karneval hat daran einen Anteil von ca. 12 Prozent.

Welche wirtschaftlichen Schäden durch eine Karnevalsabsage eintreten können, beleuchten geschätzte Zahlen aus den Karnevalshochburgen. So soll Köln 340 Mio. Euro pro Kampagne umsetzen und Düsseldorf etwa 200 Mio. Euro. Laut dem Bund Deutscher Karneval (BDK) wird bundesweit ein Umsatz von 5 Mrd. Euro angenommen. Das freut nicht nur örtliche Lokale, Taxifahrer und Toilettenfrauen, auch der Staat profitiert reichlich von diesem jecken Treiben. Die Steuereinnahmen belaufen sich beispielsweise in Köln pro Saison auf bis zu 30 Mio. Euro. Und damit nicht genug, der Karneval ist auch Arbeitgeber: Insgesamt 50.000 Jobs hängen bundesweit direkt vom närrischen Treiben ab.

Die Mitglieder der Fachgruppe Karneval werden in der zur Zeit laufenden Saison 2005/06 einen Umsatz in Ladenpreisen von rund 275 Mio. Euro erzielen. Nach dem Einbruch im vergangenen Jahr wegen der kurzen Saison von nur 90 Tagen konnte wieder ein Gleichstand mit 2003/04 erreicht werden. Ein Erfahrungswert sagt, dass zum Schluss einer Saison jede Woche mehr 3 bis 5 Prozent zusätzlichen Umsatz bringt. Und das Wetter spielt auch noch eine Rolle.

Der Fachgruppe Karneval im Deutschen Verband der Spielwaren-Industrie gehören die folgenden bedeutenden Hersteller an:

Andrea Moden GmbH

Annemarie Reinwald GmbH

C. Riethmüller GmbH

HILKA Hilmar Krautwurst GmbH

Everts Ballon GmbH

Festartikel Müller GmbH

FKW Keller GmbH

Fritz Fries & Söhne GmbH

Gurimo-tex Textilgesellschaft mbH

Jofrika Karneval GmbH

Rubie's Deutschland GmbH

Sohni-Wicke GmbH

Wilbers Karnaval BV

Die Bedeutung des Karnevals wird auch durch verschiedene Messen, Zeitschriften, Festivitäten und Museen dokumentiert:

- Messen: 22.-23. April 2006 Narro in Ravensburg
 27.-28. Mai 2006 Rheinische Karnevalsmesse in Bad Godesberg
 23.-25. Juni 2006 EFVA in Augsburg
 22.-24. September 2006 InterKarneval in Köln
- Umzüge: Düsseldorf ca. 7.000 Darsteller, fast 1 Mio. Besucher
 Köln 10.000 Darsteller, 440 Pferde, fast 1 Mio. Besucher
 Mainz 8.500 Darsteller, über 500.000 Besucher
 Berlin 900.00 Besucher, 4.500 Darsteller
- Museen: Köln
 Blankenheim
 Münster
 Duisburg
 Mönchengladbach
 Malmédy (Belgien)
- Zeitschriften: World of Carnevale
 InterKarneval
 Tusch

Verantwortlich für den Inhalt:

Dieter Tschorn, freier Journalist, Klosterhofstr. 15, 69469 Weinheim,
Tel. 06201-379537, Fax 06201-959211, eMail: dieter.tschorn@t-online.de

Abdruck honorarfrei ? Beleg erbeten

<http://www.toy.de/news/index702.html>