

Karneval, Fasching, Fastnacht sind ein narrensicheres Geschäft

Kappen, Kostüme, Kamelle – Kohle

**26.000 Sitzungen – 1.000 Umzüge – 50.000 Arbeitsplätze –
3.000 Betrieb - Gründungsboom**

Karneval, Fasching, Fasnet oder Fastnacht – Deutschland, wie es singt und lacht. Ob als Jecken oder Hexen, im Saal, auf der Straße oder auf dem Bildschirm: Ein Meer von Narren schunkelt im kollektiven Stimmungsrausch. Auf 26.000 Sitzungen, mehr als tausend Festzügen, unzähligen Kostümbällen, in Dutzenden Fernsehshows bundesweit.

Kappen, Kostüme, Kamelle – Kohle: Der Karneval ist ein narrensicheres Geschäft. Gesamtumsatz des bunten Treibens: Zwischen fünf und sieben Milliarden Euro - Tendenz steigend.

Am meisten genießt sich Franz Wolf im Kölner „Fastelovend“. Hier ist der Präsident des Bundes Deutscher Karneval (BDK) zu Hause, hier ist er der munterste Hirsch im Revier. Das Oberhaupt von 2,7 Millionen Narren in 4.700 Vereinen ist überzeugt: „Diesmal wird gefeiert, als wär’s das letzte Mal! Noch intensiver, noch humorvoller, noch lustiger!“

Je trüber die Zeiten, desto doller die Feste: Insgesamt 6,5 Millionen Pappnasen schunkeln zwischen Boden- und Nordsee auf Zehntausenden Sitzungen in den siebten Narrenhimmel. Dabei wird regelrecht gekübelt. Das Volk dürstet - nicht nur nach Zerstreung: 600.000 Hektoliter Narrensud zapfen allein die Kölsch-Brauereien in den närrischen Hochburgen. Beim Münchner Oktoberfest sind’s nur eine halbe Million. Auch bei den Sektkellereien schäumt der Umsatz: „80 Prozent der Jahresmenge muss da raus!“ weiß Präsident Bernhard Schlereth vom Fastnachtverband Franken.

Nicht nur für Brauereien und Winzereien ist der organisierte Frohsinn eine bierernste oder weinselige Angelegenheit, auch für die übrige Wirtschaft: Mehr als 3000 inländische Betriebe profitieren von der Fünften Jahreszeit - Süßwarenproduzenten, Kosmetik- und Scherzartikelhersteller, Prägeanstalten, Kostümschneidereien, Friseurbetriebe, Bäckereien, Fleischereien, Tankstellen, Kioske, Taxi- und Busunternehmen. Der Frohsinnsbranche kennt keine Flaute: Sie sichert ganzjährig bundesweit etwa 50.000 Vollzeitarbeitsplätze. Immerhin jedes sechste Unternehmen bewertet nach einer Umfrage des Wirtschaftswissenschaftlers Thorsten

Wittenriede von der Fachhochschule Koblenz die Konjunkturaussichten als „stark positiv“, jedes siebte will sogar neue Mitarbeiter einstellen.

Für den Boom sorgte u.a. die Wiedervereinigung. In den vergangenen 15 Jahren sind 1.400 neue Karnevalsvereine entstanden, davon allein 900 in Ost- und etwa 350 in Norddeutschland. Die Zahl der organisierten Narren stieg bundesweit um 750.000 und nähert sich der Drei-Millionen-Grenze. Um diese Klientel wird schon im Sommer gebuhlt - auf der Inter-Karneval in Köln, der weltweit größten Fastnachts-Messe mit 150 Ausstellern aus dem In- und Ausland. Mehr als eine Million Karnevalsartikel – darunter auch das Kostüm für den Hund – locken Jahr für Jahr Einkäufer von mehr als 20.000 Vereinen aus ganz Europa an die Wiege des rheinischen Frohsinns. Auf Workshops verschmelzen Tausende von Gardetänzerinnen und Tänzer zu Europas größter karnevalistischen Tanzschule.

In den Epizentren der Fünften Jahreszeit wie Köln, Düsseldorf, Mainz oder Südwestdeutschland frohlockt auch die Touristikbranche. Die Deutsche Bahn setzt Sonderzüge ein. Für Billigflieger wie „German Wings“, Köln, gehört der Karneval zu den „besonders reiseintensiven Zeiträumen“ mit „vielen Gästen aus ausländischen Quellmärkten“, wie Großbritannien, Italien und Spanien.

Fast alle Unterkünfte in den schwäbischen Narrenhochburgen am Bodensee und im Schwarzwald sind regelmäßig schon ein Jahr im voraus ausgebucht. Hier spült die heimische „Fasnet“ Geld in die Wirtschaft. Zu ihr gehören 1.700 Narrenzünfte mit etwa 200.000 organisierten Maskenträgern. Im Neckarstädtchen Rottweil, einer der Hochburgen der schwäbisch-alemannischen Fasnet, finden selbst hartgesottene Wintercamper - derzeit der letzte Schrei - keinen Unterschlupf mehr. Helga Paehlke von der Tourist-Information: „Wir haben keine Werbung nötig!“

Das Rheinland, so Nicole Harbrich vom Deutschen Tourismus-Verband, Bonn, erledigt in den sechs Tagen der Hohen Zeit zwischen Donnerstag und Dienstag 15 Prozent des Jahresumsatzes. Zwei Milliarden Euro spült der Karneval nach einer Umfrage des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes allein in der Region Köln/Düsseldorf in die Kassen – die Kosten für Friseurbesuche (etwa 125.000 in Köln) und der Lohn für Toilettenfrauen eingerechnet. Das Taxigewerbe verzeichnet ein Umsatzplus von ca. 20 Prozent.

Auch für den Mainzer Oberbürgermeister Jens Beutel ist die Fastnacht ein „Bestseller“: Die Wirtschaft der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt erjuxt sich stolze 30 Millionen Euro, fast ein Sechstel des touristischen Jahresumsatzes: „Mainz ist für viele die Stadt, wo man singt und lacht.“

2,2 Millionen neue Orden baumeln jährlich an den Hälsen verdiepter Narren. Der rege Austausch von Buntblech beschert 60 mittelständischen Betrieben in ganz Deutschland einen Jahresumsatz von 25 Millionen Euro. 150 bis 200 Millionen Euro verdienen die Hersteller von Pappnasen, Masken und Schminke. Nach Schätzungen des Deutschen Verbandes der Spielwarenindustrie in Nürnberg lassen sich während der Session mit Kostümen, Luftschlangen, Konfetti und anderen Accessoires 220 Millionen Euro umsetzen. Der Vorsitzende der Fachgruppe Karneval im Spielwarenverband, Peter Reinwald, erwartet wie in der letzten Kampagne ein zweistelliges Umsatzplus: „Cowboy- und Indianerkostüme werden in Unmengen gekauft“. Neben diesen Klassikern laufen in diesem Jahr besonders gut Rokoko-Klamotten und Outfits im Fische-Design, eine Reaktion auf den Kinofilm „Findet Nemo“.

In den nordrhein-westfälischen Kostümschneidereien rattern bereits im Sommer ununterbrochen die Nähmaschinen. Reitercorps und Garderegimenter, Funkenmariechen, Prinzen und Prinzessinnen in ganz Deutschland warten auf neue Uniformen – nicht nur zwischen Köln und Münster, auch in Hamburg, Berlin, Dresden, Stuttgart und München – sogar in den USA, Australien und Südafrika.

Tollhaus Germania. Längst müssen Nordlichter nicht mehr ins Rheinland eiern, um fröhlich Fasching zu feiern. Vier größere Festzüge, ziehen mittlerweile durch Schleswig-Holstein, wo sogar der Touristikverband mit dem Thema Karneval wirbt. Mehr als 30 Vereine mit 4.000 Mitgliedern geben die Hoffnung nicht auf, dass sich Kiel und Hamburg doch noch in Karnevalshochburgen verwandeln. Knapp 35 närrische Lindwürmer winden sich durch niedersächsische Städte und Gemeinden – der größte in Braunschweig mit 4.300 Akteuren und erwarteten 280.000 Schaulustigen. Durch sie füllt sich das Stadtsäckel um mehr als 500.000 Euro an Steuergeldern.

Die Veranstalter des Berliner Karnevalsumzugs rechnen in diesem Jahr mit den Rekordzahlen von 4.000 Mitwirkenden und 750.000

Besuchern. Der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit sieht die Attraktivität der Hauptstadt nachhaltig gefördert: „Das in allen Medien beobachtete Treiben der Närrinnen und Narren stellt einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar.“

Karneval, Fasching und Fastnacht – nie waren sie süßer als heute. Zur Freude von Manufakturen wie Stollwerck oder Haribo, von Handelsketten wie Metro oder Handelshof. Bei Hunderten von Umzügen regnet es Bonbon- und Schokolade – 140 Tonnen prasseln in Köln auf die Narren, 90 in Berlin, 50 in Braunschweig und Mainz, 40 in Duisburg, 20 in Hagen,

Wuppertal, Halle, Nürnberg und Würzburg, 15 in Cottbus, Mannheim-Ludwigshafen und Karlsruhe, zwölf in der thüringischen Karnevalshochburg Wasungen, lediglich zwei Tonnen in Stuttgart. Beim größten Faschingsumzug Sachsens, in der Zille-Stadt Radeburg, fliegen – neben Süßigkeiten – auch zentnerweise Bockwürste.

Immer wichtiger wird der Karneval für das Fernsehen: Überall und fast täglich hüpfen Maskengruppen und Männerballette, Faschingsgarden und Funkenmariechen durch das Programm. Allein der WDR überträgt im Hörfunk und Fernsehen jährlich etwa 200 Stunden Karneval. Bis zu sechs Millionen Zuschauer verfolgen die Sendungen von ARD, ZDF oder RTL. Ein lohnendes Geschäft: Marktanteile um 20 Prozent bringen schon Preise bis knapp 31.000 Euro für einen 30-Sekunden-Werbepot.

Thomas Olivier

© Olivier 2005