



# DIE SOZIOÖKONOMISCHE FIVA OLDTIMER-UMFRAGE 2020/21

## DATEN & FAKTEN: CLUBS OLDTIMER-, YOUNGTIMER- UND MARKENCLUBS

Vor welchen zukünftigen Herausforderungen stehen die Oldtimer-, Youngtimer- und Markenclubs und welche Dienstleistungen und Aktivitäten bieten sie ihren Mitgliedern an?



# DEUTSCHLAND

BELANGE DER CLUBS

CLUB-DIENSTLEISTUNGEN

CLUB-AKTIVITÄTEN



# DATEN & FAKTEN: CLUBS



Die Oldtimer-Umfrage der FIVA 2020/21 bietet detaillierten Einblick in die weltweite Oldtimer-Szene. Dieser Bericht befasst sich mit Oldtimer-, Youngtimer- und Markenclubs in DEUTSCHLAND... lesen Sie mehr:

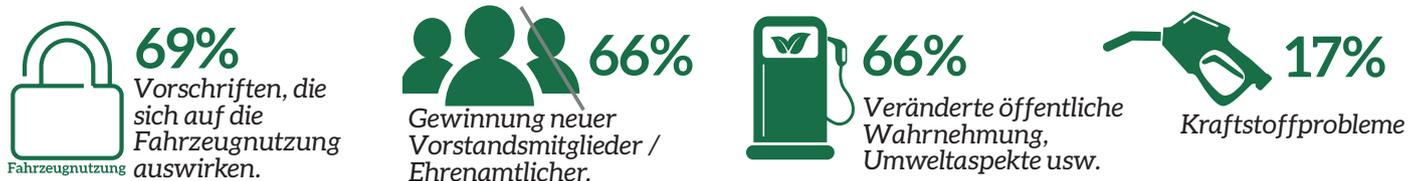
Dieser kurze Steckbrief enthält eine Zusammenfassung der Rückmeldungen aus der Umfrage, bei der sich in Deutschland 239 Oldtimer-, Youngtimer- und Markenclubs beteiligt haben. Wir geben einen Überblick mit welchen künftigen Problemstellungen die Clubs rechnen, welche Dienstleistungen und Aktivitäten sie anbieten und wie sie Einnahmen generieren.

## WELCHEN POTENZIELLEN PROBLEMEN SEHEN DIE CLUBS ENTGEGEN?

Es überrascht vielleicht nicht, dass die Clubs die größten Sorgen darin sehen, die Fahrzeuge auf den Straßen künftig ohne Einschränkung betreiben zu können - etwa durch zu strenge Vorschriften (69 %) oder durch eine Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung (66 %).

Mehr als 6 von 10 Clubs (66%) gaben an, dass sie Schwierigkeiten haben, neue Vorstandsmitglieder zu finden, um den Fortbestand ihres Clubs zu gewährleisten. Weniger Clubs sehen die Treibstoffversorgung als potenzielles Problem an (17%).

### Die größten Sorgen der Clubs ....



## DIE NÄCHSTEN 5 JAHRE

Viele Clubs (40%) gehen davon aus, dass ihre Mitgliederzahl in den nächsten 5 Jahren wachsen wird, oder glauben zumindest, dass die aktuellen Zahlen unverändert bleiben werden (34%). Etwa jeder vierte Club erwartet, dass ihre Zahlen schrumpfen werden (26%).

F. Wie sehen Sie die Anzahl der Mitglieder Ihres Clubs in 5 Jahren?



Alle Clubs (n=184)

## DIE CLUBMITGLIEDER WERDEN IMMER ÄLTER!

Fast jeder zweite Club (46%) gibt an, dass das Durchschnittsalter ihrer Mitglieder steigt, wobei nur 11% der Clubs erwarten, dass ihr Altersprofil in 5 Jahren jünger aussehen wird.

F. Wie, denken Sie, wird das Durchschnittsalter der Mitglieder in Ihrem Club in 5 Jahren aussehen?



Alle Clubs (n=184)

## CLUBS GIBT ES IN ALLEN FORMEN UND GRÖSSEN

Der durchschnittliche Club hat 550 Mitglieder. Dabei kann jeder 4. Club (27%) als klein mit 50 oder weniger Mitgliedern, 54% als mittelgroß (51-499 Mitglieder) und 18% als groß (500 oder mehr Mitglieder) definiert werden. Etwa 4 von 10 Clubs bezeichnen sich selbst als lokal (21%) oder regional (24%) ausgerichtet, wobei jeder 5. Club (19%) international oder als Zweig eines internationalen Verbandes (1%) und 17% national ausgerichtet sind. Weitere 14% bezeichnen sich selbst als Ableger eines größeren Clubs.

Zu den am häufigsten betreuten Fahrzeugtypen gehören Pkw (85%), Motorräder (25%) und Traktoren (15%). Die Mehrheit der Clubmitglieder besitzt mindestens ein historisches Fahrzeug (69%), und jeder 3. besitzt mindestens einen Youngtimer (32%).



Hinweis: Die Umfrage wurde Online durchgeführt, wobei die FIVA-Mitgliedsverbände dafür verantwortlich waren, die Umfrage bei allen Clubs in ihrem Land zu bewerben. Bitte beachten Sie, dass die Teilnahme der Vereine nicht verpflichtend war und die Stichprobe daher möglicherweise nicht die genaue Struktur der Vereine widerspiegelt. Für einige Angaben ist die Basis aufgrund von Antwortausfällen unterschiedlich.  
Vorderseite Bildnachweis: Johann Koenig ADAC

# WAS BIETEN DIE OLDTIMERCLUBS?



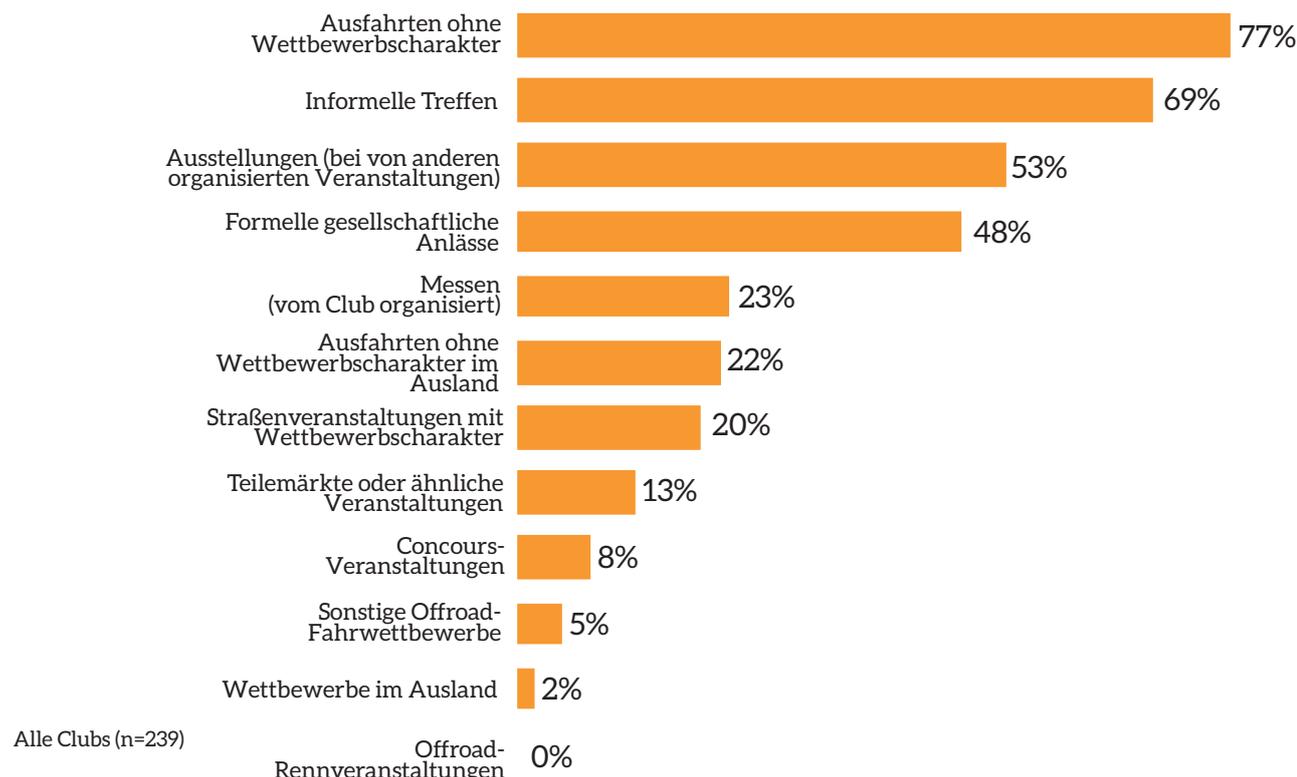
## EIN ERSCHWINGLICHES HOBBY

Die Mitgliedschaft in einem Oldtimerclub ist mit einem durchschnittlichen Jahresbeitrag von nur 42 € pro Jahr sehr erschwinglich, bei kleineren Clubs (mit weniger als 50 Mitgliedern) sind es sogar nur 32 €. Es ist nur geringfügig teurer, in einem mittelgroßen (42 €) oder großen Club (55 €) zu sein.

## EIN CLUB-UMFELD, DAS SPASS MACHT UND ZUM MITMACHEN!

Als Clubmitglied haben Sie Zugang zu einer Fülle von club- und fahrzeugbezogenen Aktivitäten. Im Durchschnitt organisiert ein Club 10 Veranstaltungen pro Jahr, wobei größere Clubs bis zu 24 Veranstaltungen, mittelgroße Clubs 8 Veranstaltungen und kleine Clubs durchschnittlich 5 Veranstaltungen pro Jahr organisieren.

### Aktivitäten, die von Oldtimerclubs angeboten werden



## WAS BEDEUTET ES EIGENTLICH, MITGLIED IN EINEM CLUB ZU SEIN?

Die Mitgliedschaft in einem Oldtimer-Club bedeutet Zugang zu einer Vielzahl von Aktivitäten, die das Interesse an historischen Fahrzeugen fördern. Diese schließen ein:

### Unterwegs sein und andere Leute treffen ...

Ausfahrten ohne Wettbewerbscharakter (77%), Ausstellungen (53%) und Messen (23%) ermöglichen es den Enthusiasten, sich mit anderen Mitgliedern und ihren Fahrzeugen zu treffen.

### Geselligkeit

Viele Clubs schaffen Gelegenheiten für geselliges Beisammensein mit formellen gesellschaftlichen Veranstaltungen (48%) und informellen Treffen (69%) - einschließlich Jahreshauptversammlungen oder einfachen Zusammenkünften. Diese Arten von Veranstaltungen sind die Basis der Oldtimerclubszene auf der ganzen Welt und zeigen sich hier deutlich in den Umfrageergebnissen.

### Wettbewerbe

Während viele Clubs nicht wettbewerbsorientierte Straßen- und Freizeitfahrten anbieten, stellen einige Clubs auch die wettbewerbsorientierte Seite der Oldtimerei ab: 20% bieten wettbewerbsorientierte Straßenveranstaltungen an, und 5% bieten Offroad-Fahrwettbewerbe und internationale Wettbewerbsveranstaltungen an. Das ist eine gute Mischung für wettbewerbsorientierte Fahrer.

### Kaufen und Verkaufen

Etwa jeder achte Club (13%) organisiert Teilemärkte, die eine weitere Gelegenheit für Oldtimer-Liebhaber bieten, sich über ihre Fahrzeuge auszutauschen und Ersatzteile zu kaufen, damit ihre Fahrzeuge weiterhin fahrtüchtig bleiben.

# ZUGANG ZU CLUBDIENSTLEISTUNGEN



## DIE CLUBS BIETEN EINE BREITE PALETTE VON DIENSTLEISTUNGEN AN

Zusätzlich zu den Clubaktivitäten bieten die Oldtimerclubs ihren Mitgliedern viele wertvolle Dienstleistungen an. Viele davon werden von Ehrenamtlichen in ihrer Freizeit und oft kostenlos erbracht.

Diese Dienstleistungen reichen von der Erstellung relevanter digitaler Inhalte, die über die Website oder soziale Medien verbreitet werden können, bis hin zur Bereitstellung von Ersatzteilen für Fahrzeuge, entweder durch Verkauf/Wiederverkauf oder durch Originalherstellung. Diese sind von unschätzbarem Wert für den Enthusiasten, der versucht, sein historisches Fahrzeug fahrbereit zu erhalten.

## EINE MOMENTAUFNAHME DER CLUB-DIENSTLEISTUNGEN IN DEUTSCHLAND



Alle Clubs (n=239)

## WORIN UNTERSCHIEDEN SICH DIE CLUBS DEMNACH?

Es gibt deutliche Unterschiede in dem, was Clubs unterschiedlicher Größe ihren Mitgliedern bieten. Große Clubs, die eher national (48%) oder international (30%) ausgerichtet sind und als Marken-Clubs (32%), Typen-Clubs (30%) oder marken- bzw. typenoffene Clubs (20%) ausgerichtet sind, bieten mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit digitale Dienste wie Websites (91%) und soziale Medien (75%) an, als mittlere oder kleine Clubs. Diese Dienste unterstützen ihre clubbasierten Aktivitäten und ermöglichen es, die Mitgliederbasis schnell und kosteneffizient zu erreichen.

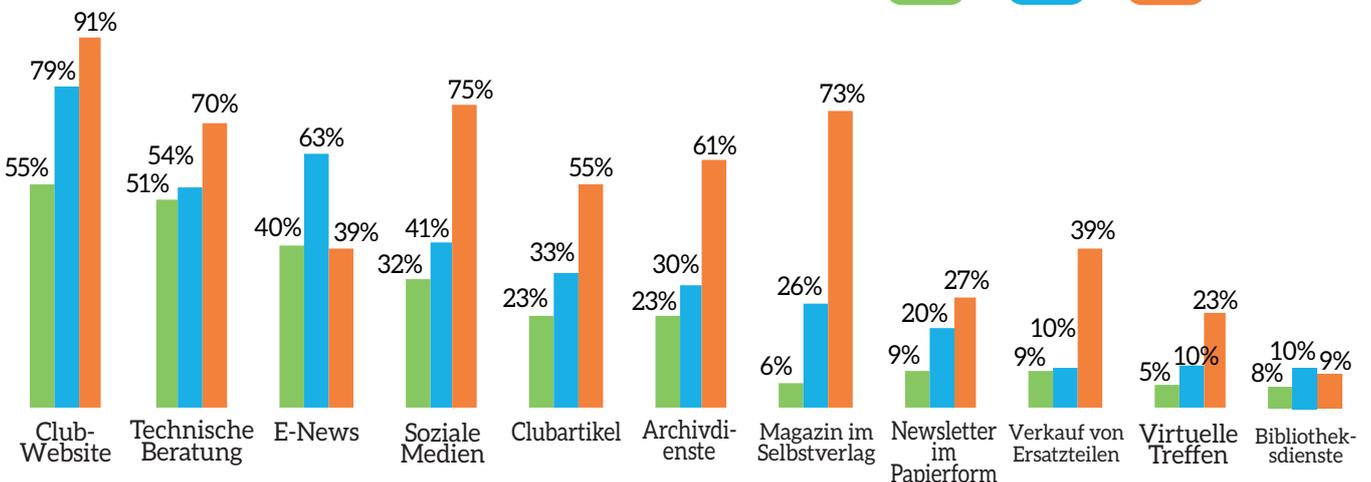
Im Vergleich dazu sind kleine Clubs überwiegend lokal (35%) oder regional (35%) ausgerichtet oder ein Ableger von größeren Clubs (12%). Sie vertreten eher viele Marken und Typen (38%) oder sind auf ein konkretes Modell spezialisiert (25%). Weit weniger der kleinen Clubs bieten eine Website an oder sind in den sozialen Medien aktiv.

## GROSSE CLUBS KÖNNEN MEHR BIETEN

F. Bitte teilen Sie uns mit, welche der folgenden Leistungen Ihr Club seinen Mitgliedern bietet:

### Clubgröße (Anzahl der Mitglieder)

1-50 51-499 500+



### Dienstleistungen für Clubmitglieder

Basis: kleine Clubs (n=65) | mittlere Clubs (n=129), große Clubs (n=44)

# JÜNGERE MITGLIEDER ANSPRECHEN



## FÜR EINE NEUE GENERATION VON ENTHUSIASTEN

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass etwa jeder dritte Club aktiv spezielle Angebote für jüngere Mitglieder bereitstellt (35 %), während zwei von drei Clubs dies nicht tun (65 %).

Mittelgroße (42%) und große Clubs (39%) scheinen am aktivsten bei der Gewinnung jüngerer Enthusiasten zu sein.



Etwa jeder 3. Club hat spezielle Angebote für jüngere Mitglieder



## DIE WACHSENDE ROLLE UND BEDEUTUNG DER SOZIALEN MEDIEN

Viele Clubs auf der ganzen Welt haben schon früh eine digitale Strategie für die Kommunikation mit ihren Mitgliedern entwickelt. In Deutschland bietet fast jeder zweite Club (45%) irgendeine Form von Social-Media-Inhalten an - am häufigsten auf Facebook (92%), WhatsApp (59%), Instagram (24%), YouTube (18%) und Twitter (6%).

Viele Clubs nutzen die sozialen Medien noch intensiver: Mehr als 3 von 4 Clubs haben einen Social-Media-Verantwortlichen, und fast 4 von 10 bieten auf ihren sozialen Kanälen Inhalte nur für Mitglieder an.



74%

der Clubs haben einen Social-Media-Verantwortlichen, zur Betreuung der Inhalte



37%

der Clubs bieten Inhalte in den sozialen Medien an, die nur für Mitglieder zugänglich sind

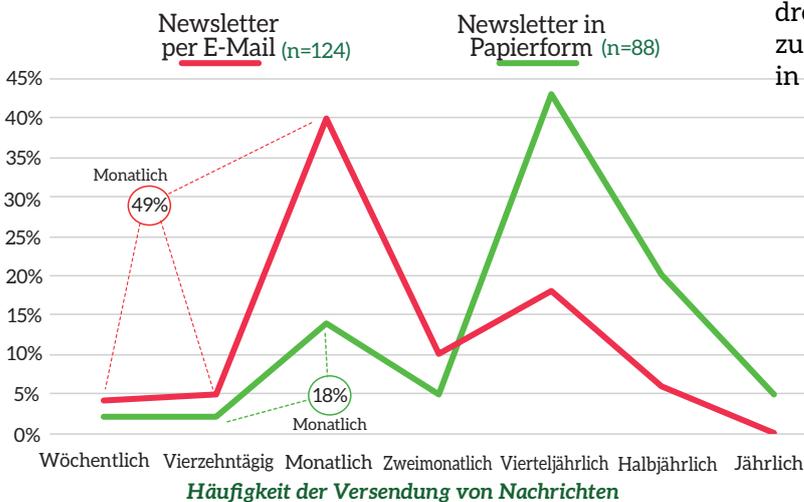


36%

der Clubs geben an, dass die sozialen Medien ein äußerst oder sehr wichtiges Mittel zur Kommunikation mit ihren Mitgliedern sind

## KOMMUNIKATION MIT MITGLIEDERN

F. Wie oft verschicken Sie Nachrichten ... an Ihre Mitglieder?



Die Einbindung von Mitgliedern kann für Clubs eine große Herausforderung darstellen. Es scheint, dass viele Clubs mittlerweile einen digitalen Ansatz verfolgen: Fast dreimal so viele Clubs (52%) nutzen E-News im Vergleich zu gedruckten Newslettern (18%), um mit ihren Mitgliedern in Kontakt zu bleiben.

## WIE WIRKT SICH DIE DIGITALISIERUNG AUS?

Der Vorteil von digitalen E-News im Vergleich zu gedruckten Newslettern sind die Kosten und die Häufigkeit - im Wesentlichen werden die Mitglieder häufiger zu niedrigeren Kosten angesprochen.

Dies wird in den Umfrageergebnissen deutlich: 49% der Clubs, die E-News nutzen, verschicken monatliche Newsletter, verglichen mit 18% der Clubs, die gedruckte Newsletter nutzen.

## WIE GENERIEREN DIE CLUBS EINNAHMEN?

Das durchschnittliche Jahreseinkommen eines Clubs für historische Fahrzeuge beträgt etwa 49.300 EUR. Größere Clubs (mit mehr Mitgliedern) haben höhere Umsätze (162.000 EUR) als kleine Clubs (28.000 EUR). Mehr als jeder zweite Club (52%) arbeitet mit einem Jahreseinkommen von 10.000 EUR oder weniger.

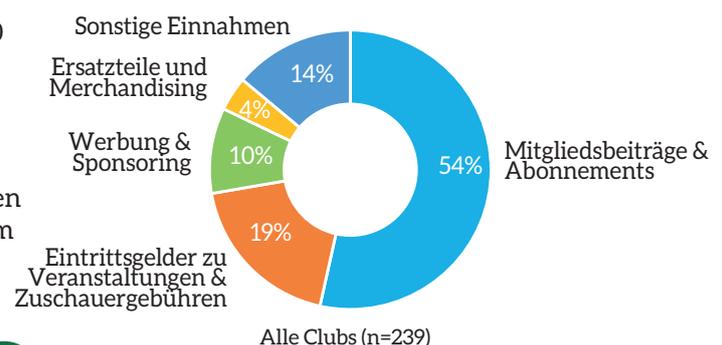
Die Mitgliedsbeiträge machen fast die Hälfte (54%) der Clubeinnahmen aus, wobei Eintrittsgelder zu Veranstaltungen (19%) und Werbung/Sponsoring (10%) ebenfalls erheblich zum Umsatz beitragen.

## WOHLTÄTIGKEIT UNTERSTÜTZEN

Der durchschnittliche Betrag, der jedes Jahr von den Clubs für wohltätige Zwecke gesammelt wird, beträgt 640 EUR.

640 €

F. Bitte schätzen Sie den Anteil Ihres Umsatzes, der aus den folgenden Bereichen stammt:



Alle Clubs (n=239)

# DEUTSCHLAND: DIE CLUBSZENE IN STICHWORTEN



Dieser kurze Clubsteckbrief enthält eine Zusammenfassung der Ergebnisse und Themen aus 239 Clubbefragungen von Personen, die für den Betrieb von Oldtimer-Clubs in Deutschland verantwortlich sind. Wir geben einen Überblick über die Clubs, Probleme, mit denen sie rechnen, welche Dienstleistungen und Aktivitäten sie anbieten und wie sie Einnahmen generieren.



**69%**  
VORSCHRIFTEN

Der Anteil der Oldtimerclubs, die sich Sorgen um einschränkende gesetzliche Regelungen machen.



**66%**  
ÖFFENTLICHE  
WAHRNEHMUNG

Der Anteil der Oldtimerclubs, die über die öffentliche Wahrnehmung aufgrund der Umweltdiskussion besorgt sind.



**42 €**

Der durchschnittliche Jahresbeitrag eines Oldtimerclubs. Dies ermöglicht den Zugang zu einer Fülle von Aktivitäten und Dienstleistungen.



**55 Jahre**

Das Durchschnittsalter eines Clubmitglieds: 46% der Clubs geben an, dass das Durchschnittsalter der Mitglieder steigt, verglichen mit 11%, die sagen, dass es jünger wird.

**69%**



Der Anteil der Clubs, die informelle gesellschaftliche Treffen für Mitglieder organisieren

**77%**



Der Anteil der Clubs, die Ausfahrten veranstalten

Sozialen Medien

**45%**



Der Anteil der Oldtimerclubs, die in sozialen Medien aktiv sind (am häufigsten Facebook 92%)



**49.900 EUR**

Der durchschnittliche Jahresumsatz eines Clubs.

5 von 10 arbeiten mit < 10.000 EUR pro Jahr.

MEMBER FEES



**54%**

Der durchschnittliche Oldtimerclub bezieht 54% seiner Jahreseinnahmen aus Mitgliedsbeiträgen.



FIVA Global Partners



FIVA Office: Villa Rey  
Strada Val San Martino Superiore 27B  
10131 Torino - Italy  
Mobile: +39 391 725 9962  
Email: [secretary@fiva.org](mailto:secretary@fiva.org)  
[www.fiva.org](http://www.fiva.org)