



Stadtmarketing im Profil

Weihnachtsmarktsaison 2025

Kommunale Weihnachtsmärkte: Beliebt, bedeutend, belastet

Editorial von

Karmen Strahonja, Bundesvorsitzende bcscd e.V.

& Jürgen Block, Geschäftsführer bcscd e. V.



Liebe Kolleg:innen,

liebe Verantwortliche für unsere Weihnachtsmärkte,

wenn im Advent Plätze und Straßen leuchten, Menschen zusammenkommen und Vereine, Chöre, Händler:innen und Gastronomie das Stadtbild prägen, wird sichtbar, was Weihnachtsmärkte für unsere Städte bedeuten:



Sie schaffen Begegnung, Gemeinschaft und Identifikation. Sie geben lokalen Akteur:innen eine Bühne, bringen Frequenz in die Innenstädte und sind für viele Menschen ein fester Bestandteil ihrer Stadt und der Weihnachtszeit.

Dass es diese Orte gibt, ist keineswegs selbstverständlich. Dahinter stehen vielerorts Stadtmarketingorganisationen, Kommunen und engagierte Partner:innen, die mit viel Erfahrung, Kreativität und persönlichem Einsatz Jahr für Jahr Weihnachtsmärkte organisieren. Wie wichtig diese Arbeit ist, zeigt unsere Umfrage sehr deutlich: In 72 Prozent der teilnehmenden Kleinstädte gäbe es ohne den kommunal verantworteten Markt keinen Weihnachtsmarkt. Auch in kleinen Mittelstädten gilt dies für mehr als jede zweite Kommune.

Gleichzeitig erleben wir, dass die Rahmenbedingungen schwieriger werden. Rund 70 Prozent der Befragten mussten 2025 aus finanziellen Gründen Veränderungen an ihren Märkten vornehmen. 44 Prozent kürzten beim Veranstaltungsprogramm, mehr als drei Viertel der kommunal organisierten Märkte benötigten einen finanziellen Zuschuss. Fast 60 Prozent beschreiben ihre Situation als tragfähig, aber zunehmend fragil.

Entscheidend ist eine auskömmliche Finanzierung der Kommunen damit vor Ort Gestaltungsspielräume erhalten bleiben und sich frustrierte Bürger:innen nicht abwenden. Stadtmarketingorganisationen und kommunale Veranstaltungsstrukturen brauchen Verlässlichkeit und ausreichende personelle wie finanzielle Ressourcen. Denn dort, wo diese Strukturen geschwächt werden, geraten nicht nur

Veranstaltungen unter Druck, sondern auch wichtige Orte gesellschaftlicher Begegnung und des Zusammenhalts.

Besonders deutlich zeigt sich der Handlungsdruck beim Thema Sicherheit. Im Median fließt inzwischen ein Viertel des Gesamtbudgets in zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen. Unsere Mitglieder stellen die Notwendigkeit eines hohen Sicherheitsniveaus nicht infrage – im Gegenteil: Weihnachtsmärkte wurden in den vergangenen Jahren erheblich professionalisiert. Gleichzeitig wünschen sich fast drei Viertel der Befragten klarere und einheitlichere Vorgaben für Sicherungsmaßnahmen.



Für uns ist deshalb klar: Wer Weihnachtsmärkte erhalten will, muss auch die Bedingungen schaffen, unter denen sie verantwortungsvoll organisiert werden können. Bund und Länder müssen gemeinsam mit den Kommunen praktikable und verlässliche Sicherheitsstandards entwickeln. Gefahrenabwehr und Terrorprävention sind staatliche Aufgaben. Die damit verbundenen finanziellen und personellen Belastungen dürfen nicht immer weiter auf Kommunen und Veranstalter verlagert werden. Dazu gehören auch eine angemessene Beratung und Unterstützung durch die Polizei und übergeordnete Behörden.

Deutlichen Handlungsbedarf sehen wir zudem bei der Berechnung der GEMA-Gebühren. Wenn bereits mehr als 70 Prozent der Befragten ihr musikalisches Veranstaltungsprogramm aufgrund dieser Kosten reduziert haben, braucht es eine faire, angemessene und der tatsächlichen Nutzung angemessene Gebührenregelung. Gerade lokale Bands und Chöre, Musikschulen, Vereine und Künstler:innen machen Weihnachtsmärkte zu Orten der Stadtgesellschaft – diese Qualität gilt es zu bewahren.

Über die Umfrage

Die bcscd-Umfrage zur Weihnachtsmarktsaison 2025 wurde vom 18. Februar 2026 bis 20. März 2026 digital über das Umfragetool SurveyMonkey durchgeführt. Sie wurde von den kommunalen Spitzenverbänden unterstützt und richtete sich ausschließlich an bcscd-Mitgliedsorganisation bzw. Mitgliedsstädte, die 2025 einen Weihnachtsmarkt verantwortet haben, oder wesentlich an seiner Planung und Durchführung beteiligt waren. Insgesamt konnten 177 Datensätze ausgewertet werden.

Von den Stadtmarketingorganisationen und Kommunen, die an der Umfrage teilgenommen haben, waren 88,1 % selbst Veranstalter eines Weihnachtsmarkts in der Weihnachtsmarktsaison 2025. 10,7 % haben einen Weihnachtsmarkt in Auftrag gegeben, 7,9 % waren als Betreiber und 6,2 % als Dienstleister involviert. Beinahe alle Befragten sind somit unmittelbar in die Planung, Organisation und Durchführung der Weihnachtsmärkte eingebunden gewesen. Die Ergebnisse beruhen dadurch auf Erfahrungen aus erster Hand und verleihen dem Datensatz eine hohe Praxisnähe und Aussagekraft.

Abb. 1: **Organisationformen in %, n=177**

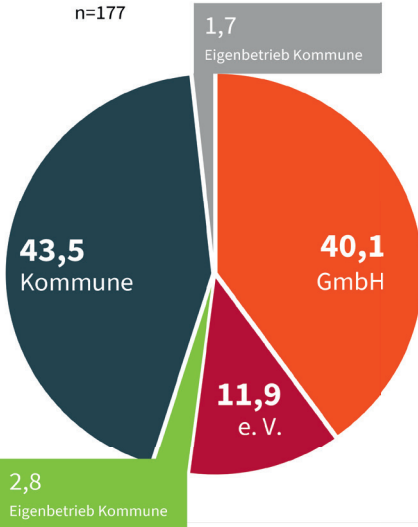
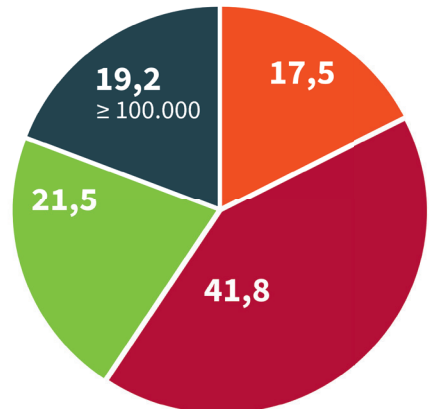


Abb. 2: **Stadtgrößen in %, n=177**



Mit freundlicher Unterstützung von



Kaum ein Veranstaltungsformat ist so eng mit dem Bild deutscher Innenstädte verbunden wie der Weihnachtsmarkt.

Weihnachtsmärkte gehören zu den sichtbarsten und emotionalsten Veranstaltungen im öffentlichen Raum und sind sowohl für viele Einwohner:innen als auch Besucher:innen ein fester Bestandteil des Jahresverlaufs. Weihnachtsmärkte schaffen Begegnung in einer Jahreszeit, in der sich das Leben vielerorts stärker in private Räume zurückzieht. Sie machen Stadtgeschichte Traditionen erlebbar und geben Handel, Gastronomie, Vereinen, Kulturschaffenden und ehrenamtlichen Initiativen eine gemeinsame Bühne.

Diese Bedeutung steht in einem deutlichen Spannungsverhältnis zur wirtschaftlichen und organisatorischen Realität. Weihnachtsmärkte benötigen langfristige Planung, belastbare Kooperationen mit Verwaltung und Sicherheitsbehörden, eine leistungsfähige Infrastruktur sowie ein attraktives und zugleich bezahlbares Angebot. Die Ansprüche an Sicherheit und Risikoversorge sind deutlich gestiegen. Gleichzeitig geraten kommunale Haushalte unter Druck, während Energie, Technik, Personal, Logistik und Sicherheitsdienstleistungen teurer werden.

Vielerorts sind es die Kommunen und Stadtmarketingorganisationen, die die komplexe Managementaufgabe Weihnachtsmarkt übernehmen und damit einen wertvollen Beitrag zur Innenstadtattraktivität und Lebensqualität in den Städten leisten. Um ein genaueres Bild davon zu bekommen, welche Rahmenbedingungen ihre Arbeit beeinflussen und, vor welchen Herausforderungen sie stehen, betrachtet diese, von der bcSD mit Unterstützung der kommunalen Spitzenverbände durchgeführte, Umfrage die Weihnachtsmarktsaison 2025 im Detail. Im Mittelpunkt stehen dabei Struktur und Umfang der kommunal organisierten Weihnachtsmärkte, die finanzielle Situation sowie zentrale Themen wie Sicherheit und Musiknutzung. Die genaue Analyse der vergangenen Weihnachtsmarktsaison gibt Aufschluss über die Frage, unter welchen Rahmenbedingungen Weihnachtsmärkte bei all ihrer gesellschaftlichen Bedeutung auch künftig noch verantwortungsvoll, attraktiv und bezahlbar durchgeführt werden können.

Die Bedeutung der Weihnachtsmärkte bleibt - Die Rahmenbedingungen werden schwieriger

Tab. 1: Ranking der größten Herausforderungen*
n=121

	Rang 1	Rang 2
Hohe Kosten durch steigende Sicherheitsanforderungen	52,1%	22,3%
Begrenzte finanzielle Ressourcen und wirtschaftliche Tragfähigkeit des Marktes	26,5%	20,7%
Auflagen und Abstimmung mit Sicherheits- und Ordnungsbehörden	17,4%	31,4%
Steigende Energie- und Betriebskosten	3,3%	19,8%
Fachkräfte- und Personalmangel	0,8%	5,8%

*Die Befragten ordneten fünf vorgegebene Herausforderungen nach ihrer Bedeutung; dargestellt sind die Anteile der Nennungen auf Rang 1 und Rang 2, wobei Rang 1 die größte und Rang 5 die geringste Herausforderung bezeichnet.

Weitere Daten und Grafiken finden Sie hier:
www.bcsd.de/positionen/stadtmarketing-im-profil/



Auflösung zum Quiz auf der Rückseite:

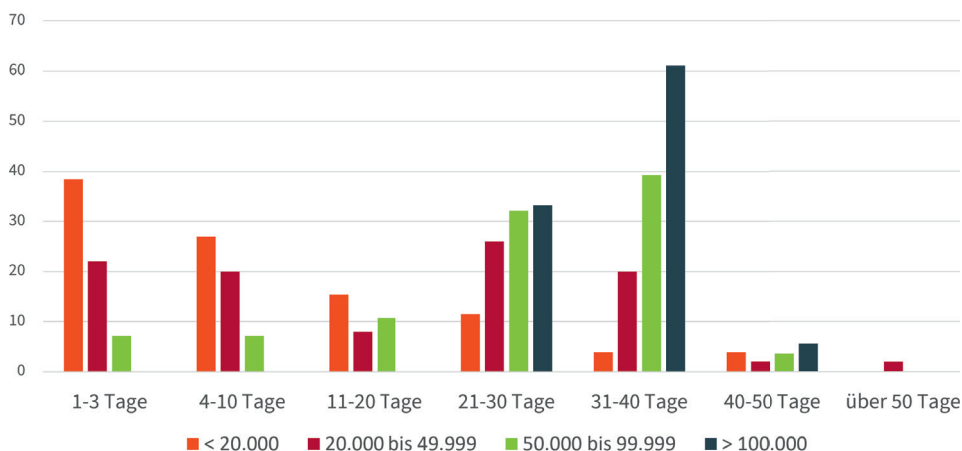
1. D) 93%, 2. C) Kosten durch steigende Sicherheitsauflagen,
3. D) 77%, 4. D) 75%

Profil

Der Blick auf die Eckdaten der Weihnachtsmärkte zeigt vor allem eins:

Weihnachtsmarkt ist nicht gleich Weihnachtsmarkt. Die Weihnachtsmärkte unterscheiden sich deutlich in ihrer Dauer, Fläche und Anzahl der Stände. Teilweise hängt dies von der Stadtgröße ab. Aber auch innerhalb der einzelnen Stadtgrößen herrscht eine große Varianz.

Abb. 3: Veranstaltungstage nach Stadtgröße in %, n=122



Im Durchschnitt waren die Weihnachtsmärkte an 21 Tagen geöffnet. Dabei steigt die Laufzeit deutlich mit der Stadtgröße: Von durchschnittlich 11 Tagen in Kleinstädten bis zu 32 Tagen in Großstädten. Gleichzeitig ist die Spannweite, vor allem in Klein- und Mittelstädten groß, von eintägigen Märkten bis mehrwöchigen Formaten.

Noch deutlicher ist der Zusammenhang zwischen Stadtgröße und der **Anzahl der Stände**. Ein durchschnittlicher Markt in einer Kleinstadt verfügte über 32 Stände, großstädtische Märkte kamen durchschnittlich auf 92. Aber auch hier ist die Bandbreite innerhalb der Stadtgrößen groß.



Profil

Die durchschnittliche **Sondernutzungsfläche** lag bei rund 4.779 m², im Median mit 2.600 m² deutlich darunter. Das Spektrum reicht von wenigen hundert Quadratmetern bis zu Flächen von 30.000 m².

Die **beschallte Fläche, also die Fläche vor einer Veranstaltungsbühne**, betrug durchschnittlich rund 963 m², im Median jedoch lediglich 400 m².

In rund der Hälfte der Kommunen gibt es noch **weitere Weihnachtsmärkte**. In 72 % der Kleinstädte gäbe es ohne den kommunal organisierten Markt hingegen keinen Weihnachtsmarkt, bei den kleinen Mittelstädten in 50,9% der Fälle. Dem Stadtmarketing und den Kommunen kommt damit eine bedeutende Rolle in Bezug auf das Angebot an Weihnachtsmärkten zu. In 77,1 % der Städten, in denen es weitere Märkte gibt, stehen die Märkte nicht in Konkurrenz zueinander, sondern ergänzen sich in Angebot und Profilierung.



Die große Spannweite der Ergebnisse zeigt, dass es den einen Typ Weihnachtsmarkt nicht gibt. Lokale Rahmenbedingungen und Konzepte prägen die Märkte ebenso stark wie die Einwohnerzahl.

Stadtmarketing und Kommunen sorgen vielerorts dafür, dass es überhaupt einen Weihnachtsmarkt gibt. Und auch in Orten mit weiteren Märkten nehmen sie eine besondere Rolle ein: Ihr Weihnachtsmarkt ist häufig der zentrale Markt für die gesamte Stadt.

Finanzierung

59,3% der Befragten (59,3%) beschreiben die Situation ihres Weihnachtsmarkts als „**tragfähig, aber zunehmend fragil**“. Auch wenn demnach das Gros der Weihnachtsmärkte nicht akut gefährdet ist, lässt sich darin eine negative Entwicklung erkennen.

69,9% der Befragten mussten 2025 aus finanziellen Gründen Anpassungen an ihren Weihnachtsmärkten vornehmen:

- 44% mussten beim Veranstaltungsprogramm kürzen
- 31% haben die Standgebühren erhöht
- Der Anteil der Weihnachtsmärkte, bei den Anpassungen vorgenommen werden mussten, steigt leicht mit zunehmender Stadtgröße
- 36,4% der Befragten hatten ein Gesamtbudget von unter 50.000 Euro, 38,1% von 50.000 bis 199.999 Euro

Trotz diverser Anpassungen und Einsparungen gaben **55,1% der Stadtmarketingorganisationen an, dass sich das finanzielle Gesamtergebnis im Vergleich zum Vorjahr verschlechtert hat**. Bei nur 10,2% der Befragten war eine Verbesserung zu verzeichnen. Bei den ohnehin schon kommunal organisierten und finanzierten Weihnachtsmärkten mussten **77,1% der Befragten 2025 Geld zuschießen**.



Lediglich 1,7 % erwirtschafteten auch unter Berücksichtigung einer Vollkostenrechnung einen finanziellen Vorteil. Die Mehrkosten werden in den meisten Fällen von den Kommunen aufgefangen.

Ein Weihnachtsmarkt im Modell

Was hinter 26 Tagen Weihnachtsmarkt steckt

Die kommunal bzw. vom Stadtmarketing verantworteten Weihnachtsmärkte unterscheiden sich deutlich. Die folgende Darstellung kombiniert ausgewählte Mittelwerte der Umfrage orientiert an einer Stadtgröße von rund 100.000 Einwohner:innen, um Größenordnungen anschaulich zu machen. Sie beschreibt keinen tatsächlich existierenden "Durchschnittsmarkt"



Wichtige Funktion als der Weihnachtsmarkt in der Innenstadt für die Gesamtstadt



26 Tage



62 Stände



**9.200 m²
Sondernutzungsfläche**



**963 m²
beschallte Fläche**



Der Weihnachtsmarkt muss von der Kommune bezuschusst werden



Marketing & Kommunikation

Sichtbarkeit & Wahrnehmung von Markt und (Innen-)Stadt

Angebotsvielfalt

Handel, Gastronomie,
Kunsthandwerk und regionale
Produkte

Bühne & Programm

Lokale Kultur, Vereine, Chöre:
Eine Bühne für die Stadt



Live-Musik macht den Unterschied

GEMA-Gebühren für das
Bühnenprogramm*:

- WM-T** bei 9.200 m² =
1.313,47 Euro netto/Tag
- **6 Tage mit
Bühnenprogramm =**
7.880,82 Euro netto
- **26 Tage mit
Bühnenprogramm =**
34.150,22 Euro netto

* Kosten für Aufbauten, Technik,
Honorare und weitere Gebühren
nicht inbegriffen

** Weihnachtmarkttarif

Infrastruktur

Für einen reibungslosen
Ablauf: Strom, Wasser, Sanitär,
Entsorgung & Beleuchtung

Sicherheit

Sicherheitskonzept,
Personal, Überfahrtschutz =
25% des Gesamtbudgets

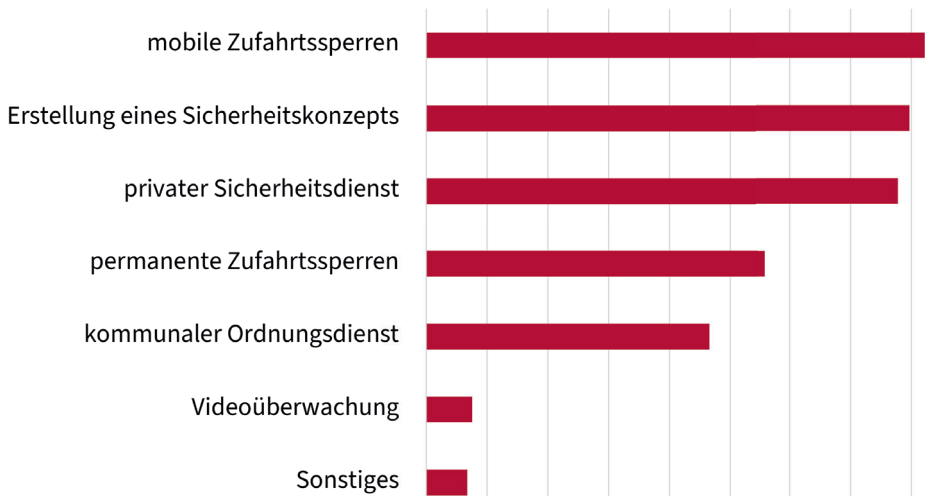


Bilderstellung mit Unterstützung durch KI

Sicherheit

25% ihres Gesamtbudgets gaben die Befragten 2025 im Median für Sicherheitsmaßnahmen aus. Sicherheitsplanung ist kein ergänzender Baustein mehr, sondern eine Grundvoraussetzung.

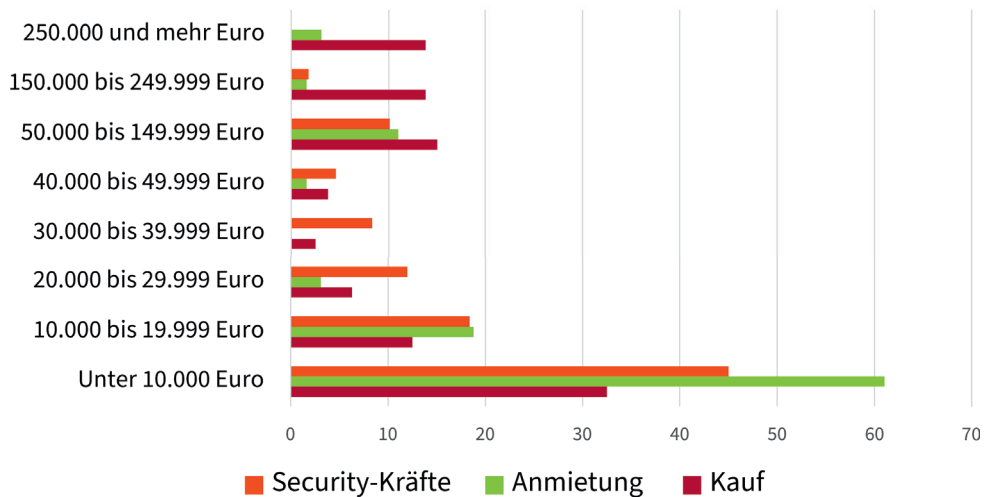
Abb. 4: Umgesetzte Sicherheitsmaßnahmen in %, n=118



Mit Blick auf den Überfahrtschutz nutzen 54,3% der Befragten zertifizierte Systeme. Der Anteil steigt mit der Stadtgröße. Entsprechend der großen Unterschiede zwischen den Städten und ihren Märkten, fallen auch die Kosten für den Überfahrtschutz sehr unterschiedlich aus und nehmen tendenziell mit der Stadtgröße zu.

Positiv fällt auf, dass es in den meisten Fällen keine Unklarheit bei den Zuständigkeiten für das Thema Sicherheit gibt. So gaben 51,7% der Befragten an, dass die Zuständigkeiten klar geregelt sind. Weitere 35,6% beantworteten diese Frage mit „eher ja“. Anders sieht es allgemein bei den Sicherheitsvorgaben aus. 73,5% der Befragten stimmten der Aussage zu, dass einheitlichere und klarere Sicherheitsvorgaben die Planung von Weihnachtsmärkten deutlich erleichtern würden. In diesem Zusammenhang sind 71,8% der Auffassung, dass Bund und Länder ihrer Verantwortung nicht gerecht werden.

Abb. 5: Kosten Anmietung und Kauf von Überfahrtschutz sowie für Security-Kräfte in %, n=118



Weihnachtsmärkte verfügen heute über ein hohes Sicherheitsniveau, das jedoch erhebliche Ressourcen bindet.

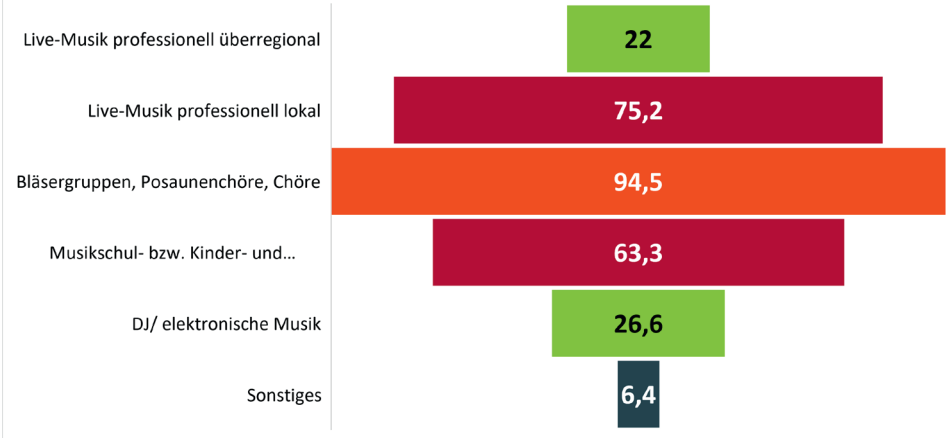


Musik & Kultur

In einer gemeinsam mit der GEMA durchgeführten Umfrage zur Saison 2024 wurden Licht und Dekoration sowie die Atmosphäre der Weihnachtsmärkte als wichtigste Kriterien für einen Besuch genannt. Im Gegensatz zu Stadtfesten ist Musik demnach bei Weihnachtsmärkten nicht der primäre Anlass für einen Besuch. Sie trägt dennoch entscheidend zur Atmosphäre der Märkte bei. Es überrascht daher wenig, dass beinahe alle in der aktuellen Befragung vertretenen Märkte (93,2,5) ein Bühnen- bzw. Veranstaltungsprogramm geboten haben, bei dem überwiegend gemapflichtige Musik gespielt wurde (86,3%). Auf 65,8% der Weihnachtsmärkte gab es 2025 zentralgesteuerte Hintergrundmusik. 46,2% davon nutzten gemapflichtige Musik. Der Anteil der Märkte mit gemapflichtigem Programm nimmt dabei mit zunehmender Stadtgröße ab. Von 100% bei den teilnehmenden Kleinstädten zu 66,7% bei den Großstädten.

Über alle Stadtgrößen hinweg ähnlich ist die Zusammensetzung des Musikprogramms, in der nochmals die Bedeutung der kommunalen Weihnachtsmärkte für die lokale Kultur und Stadtgesellschaft deutlich wird. Die Weihnachtsmärkte bieten vor allem lokalen Künstler:innen und Musikgruppen eine Bühne und dabei ganz überwiegend auch den eigenen Bürger:innen.

Abb. 5: Art der musikalischen Darbietungen in % (Mehrfachnennung möglich), n=109

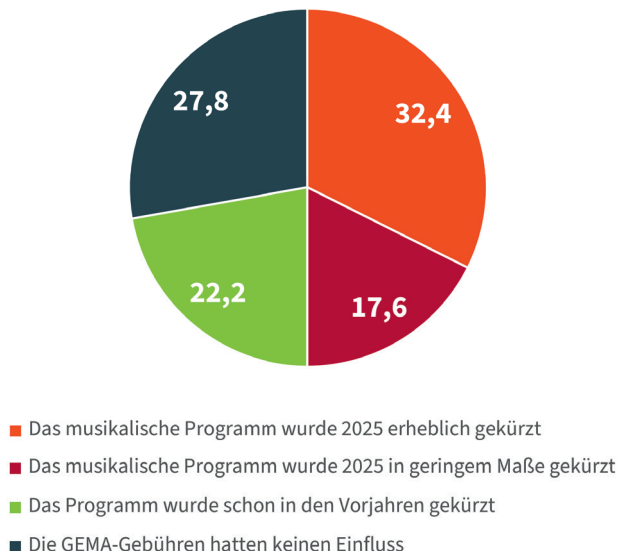


Musik & Kultur

Vor diesem Hintergrund besonders bitter: Ausgerechnet die GEMA-Gebühren sorgen für Kürzungen im Veranstaltungsprogramm

- 72,2% mussten ihr Programm aufgrund der GEMA-Gebühren reduzieren
- 6,8% spielen keine Live-Musik mehr
- 6,8% spielen nur noch gemafreie Musik
- 53,5% schätzen die GEMA-Gebühren als „sehr hoch“ ein
- 26,2% empfanden den interimistischen Weihnachtsmarkttarif (WM-T) als finanzielle Entlastung

Abb. 6: Einfluss der GEMA-Gebühren auf die Programmgestaltung in %, n=108



Musik ist ein wesentlicher Bestandteil der Atmosphäre und des Charakters vieler Weihnachtsmärkte. Andersherum bieten die Weihnachtsmärkte insbesondere lokalen Künstler:innen und den eigenen Bürger:innen der Stadt eine Bühne. Hohe GEMA-Kosten führen jedoch bereits heute zu deutlichen Einschränkungen und damit zu fehlenden Auftrittsmöglichkeiten für lokale und regionale Künstler:innen und Bürger:innen der eigenen Stadt. .



Tab. 2: Thesen zur aktuellen und künftigen Organisation von Weihnachtsmärkten, n=117	trifft voll zu	trifft eher zu
Auf das gesamte Jahr gesehen werden wir künftig Veranstaltungen aufgrund der Kosten für Sicherheitsmaßnahmen streichen müssen.	8,6%	20,5%
Einheitlichere und klarere Sicherheitsvorgaben würden die Planung von Weihnachtsmärkten deutlich erleichtern.	44,4%	29,1%
Bund und Länder werden ihrer Verantwortung beim Thema Sicherheit bei Veranstaltungen gerecht.	1,7%	6,0%
Wir würden mehr Live-Musik auf dem Weihnachtsmarkt spielen, wenn wir und die GEMA-Gebühren leisten könnten.	41,9%	33,3%
Kulturelle und lokale Angebote gewinnen künftig an Bedeutung.	26,5%	40,2%
Ein klares inhaltliches und gestalterisches Profil wird wichtiger als die reine Größe eines Weihnachtsmarktes.	36,8%	47,0%
Weihnachtsmärkte bleiben auch künftig ein zentraler Bestandteil der Innenstadtattraktivität.	74,4%	18,8%
Ohne Anpassung der Rahmenbedingungen wird es in den kommenden Jahren weniger Weihnachtsmärkte geben.	36,8%	37,6%

Fazit

Schaut man auf die Weihnachtsmarktsaison 2025 ergibt sich ein vielschichtiges Bild. Weihnachtsmärkte sind und bleiben ein zentraler Bestandteil lebendiger (Innen-)Städte und das Stadtmarketing wichtiger Akteur in der Aufrechterhaltung dieses gesellschaftlich relevanten und identitätsstiftenden Angebots. Gleichzeitig werden die Durchführung von Weihnachtsmärkten zunehmend anspruchsvoller und ihre Finanzierung deutlich fragiler.

Die Umfrage zeigt die enorme Vielfalt der Märkte: Von eintägigen Märkten bis zu mehrwöchigen Innenstadtformaten mit Bühnenprogramm. Trotz dieser Unterschiede übernehmen Weihnachtsmärkte überall ähnliche Funktionen. Sie schaffen Begegnung, beleben Innenstädte, geben lokaler Kultur und den eigenen Bürger:innen eine Bühne und machen Stadtidentität erlebbar.

Gerade diese Funktionen geraten jedoch unter wachsenden Druck. Besonders deutlich wird dies beim Thema Sicherheit. Die Stadtmarketingorganisationen und Kommunen haben ihre Märkte in den vergangenen Jahren erheblich professionalisiert und umfangreiche Maßnahmen umgesetzt. Die dafür notwendigen finanziellen Mittel fehlen jedoch an anderer Stelle.

Die Konsequenzen sind bereits sichtbar. Programme werden gekürzt, Standgebühren erhöht und bei Beleuchtung oder Gestaltung gespart. Besonders proble-

matisch ist dies dort, wo Einsparungen die eigentlichen Qualitäten des Weihnachtsmarkts treffen. Das zeigt sich beispielhaft bei der Musik. Gerade lokale Künstler, Chöre, Vereine und Musikschulen prägen vielerorts das Programm, das durch die hohen GEMA-Gebühren in vielen Fällen reduziert werden muss.

Mit seiner Tradition und gesellschaftlichen Bedeutung steht der Weihnachtsmarkt als Veranstaltungsformat keineswegs grundsätzlich infrage. Die Rückschau auf die Weihnachtsmarktsaison 2025 zeigt jedoch deutlich, dass es veränderte Rahmenbedingungen braucht, wenn die Weihnachtsmärkte in ihrem Umfang und vor allem ihrer Qualität erhalten bleiben sollen. Klare und verlässliche Sicherheitsvorgaben, eine angemessene Verteilung der damit verbundenen Kosten und Spielräume für lokale Kultur sind entscheidend dafür, dass Weihnachtsmärkte ihre vielfältigen Funktionen auch künftig erfüllen können.

Sie sind nicht nur Verkaufsveranstaltungen. Sie sind temporäre öffentliche Räume, Treffpunkte und Bühnen für die Stadtgesellschaft. Ihr Wert bemisst sich in erster Linie nicht allein an Einnahmen und Ausgaben, sondern vielmehr an dem Beitrag, den sie für Begegnung, Identifikation, Kultur und lebendige Innenstädte leisten.

Machen sich Weihnachtsmärkte noch bezahlt?

Kommentar von Karl Heinz König, MK Illumination



Weihnachtsmärkte gehören zu den besonderen Momenten im Jahreskalender unserer Städte und Kommunen. Für einige Wochen verändern sie öffentliche Räume, schaffen Atmosphäre und bringen Menschen zusammen.

Gerade in Zeiten, in denen sich unsere Innenstädte verändern, gewinnt diese Funktion an Bedeutung. Menschen kommen längst nicht mehr nur zum Einkaufen in die Stadt. Was früher häufig ein Besuch des Weihnachtsmarktes im Anschluss an den Einkauf war, ist heute vielfach umgekehrt: Der Markt selbst wird zum Anlass, in die Innenstadt zu kommen.

Doch auch der Markt selbst verändert sich. Glühwein und Verkaufsstände allein reichen immer weniger aus. Besucher erwarten heute mehr Atmosphäre, mehr Erlebnis und mehr Gründe zum Verweilen. Aus dem klassischen Markt wird zunehmend ein Erlebnisraum.

Licht ist dabei ein wesentlicher Bestandteil. Es schafft Atmosphäre, gibt dem Markt seinen eigenen Charakter und macht aus einem Platz einen Raum, an dem man gerne bleibt. Dabei geht es längst nicht mehr nur um Lichterketten und festliche Dekoration. Licht kann Themen aufgreifen und die Besonderheiten einer

Stadt sichtbar machen. So wird die Inszenierung Teil des gesamten öffentlichen Raums und macht den Besuch zu einem ganzheitlichen Erlebnis.

Gleichzeitig steigen die Anforderungen an die Veranstalter. Die finanziellen Spielräume werden dabei nicht größer. Die aktuelle bcsd-Umfrage zeigt, wie vielfältig die Weihnachtsmärkte in Deutschland sind – aber auch, unter welchem Druck viele Veranstalter heute stehen.

Deshalb müssen wir uns fragen, welche Rahmenbedingungen wir für diese Veranstaltungen schaffen möchten. Die Verantwortung für Sicherheit im öffentlichen



Raum kann nicht allein bei den Veranstaltern liegen. Und wenn wir Kultur, Musik und Unterhaltung in unseren Innenstädten wollen, müssen diese auch finanzierbar bleiben.

Denn wenn diese Märkte Orte für Begegnung, Kultur, Identität und lebendige Innenstädte sind, stellt sich eine viel grundsätzlichere Frage:

Was kostet es uns, wenn wir uns diese Orte nicht mehr leisten können?

Die Weihnachtsmarktsaison 2025 in 6 Zahlen:



59,3% beschreiben die Situation ihres Weihnachtsmarktes als “tragfähig, aber zunehmend fragil”



52,1% nennen steigende Sicherheitskosten als größte Herausforderung



69,9% mussten aus finanziellen Gründen Anpassungen vornehmen



77,1% mussten ihren Weihnachtsmarkt finanziell bezuschussen



25% des Budgets entfallen durchschnittlich auf Sicherheitskosten



75,2% würden mehr Live-Musik spielen, wenn die GEMA-Gebühren dies zuließen

Wie gut kennen Sie Weihnachtsmärkte?



Wie viele der Befragten sehen Weihnachtsmärkte auch künftig als zentralen Bestandteil der Innenstadtattraktivität?

A) 48% B) 66% C) 78% D) 93%



Was bezeichneten die Veranstalter als größte Herausforderung der Weihnachtmarktsaison 2025?

- A) Personalmangel
- B) Schlechtes Wetter
- C) Kosten durch steigende Sicherheitsanforderungen
- D) Fehlendes Besucherinteresse



Wie viele der Befragten mussten Ihren kommunalen Weihnachtsmarkt finanziell bezuschussen?

A) 12% B) 25% C) 53% D) 77%



Wie viele Veranstalter würden mehr Live-Musik anbieten, wenn sie sich die GEMA-Gebühren leisten könnten?

A) 25% B) 42% C) 58% D) 75%

Die Auflösung finden Sie auf S.5

Herausgeber

Bundesvereinigung
City- und
Stadtmarketing
Deutschland e.V.

Tieckstraße 38
10115 Berlin
T 030 28 04 26 71
office@bcscd.de
www.bcsd.de



Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.