

## Executive-Summary der Bachelorarbeit

### **Weihnachtsmärkte und ihre Auswirkungen auf:**

#### **– Stadt, Gesellschaft und Einzelhandel –**

#### **Köln, Münster und Kleve im Fokus der empirischen Studie**

Events sind zu einem wichtigen Teil der Gesellschaft geworden und aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Dabei gibt es die verschiedensten Arten an Veranstaltungen, die aufgrund von unterschiedlichen Merkmalen wie Größe, Dauer, Motto oder Jahreszeit ganz verschiedene Auswirkungen auf Stadt und Gesellschaft haben können.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird der Event „Weihnachtsmarkt“ mit seinen Auswirkungen auf Stadt, Gesellschaft und Einzelhandel in den Fokus gestellt.

#### **Theoretischer Teil der Arbeit mit Bezug zu den Städten: Köln, Münster und Kleve**

Der theoretische Teil der Arbeit umfasst: die Entwicklung von Weihnachtsmärkten, die Auswirkungen von Veranstaltungen im Kontext von Weihnachtsmärkten, ihre Stärken und Schwächen, die Bedeutung von Events für den Tourismus, andere Variationen der Märkte, Weihnachtsmärkte im Ausland sowie ein Beliebtheitsranking.

Neben Erklärungen zu Entstehung, Konzeption, Zielen und Effekten, Erfolgsfaktoren und möglichen Problemen, Einordnung in die Kategorie eines Events, Vermarktung von Weihnachtsmärkten sowie zum Vergleich zwischen deutschen und ausländischen Märkten hinsichtlich ihrer Besucherzahl, werden die drei Städte Köln, Münster und Kleve in den Blick genommen. Schwerpunkte liegen hierbei sowohl auf ihrer Einzelhandelsstruktur und der Bedeutung der Vorweihnachtszeit für den Einzelhandel als auch auf dem Zusammenhang zwischen Weihnachtsmarkt und Einzelhandelsumsätzen.

Sowohl die sieben Kölner Weihnachtsmärkte als auch die fünf Märkte in Münster zeichnen sich durch ihre Nähe zur Innenstadt und somit zum Einzelhandel aus.

Die Einkaufsstraßen in der Stadt Kleve hingegen sind ein Stück entfernt vom Weihnachtsmarkt gelegen, weil dieser keinen Standort in der Innenstadt besitzt, sondern in einem außerhalb liegenden Park stattfindet.

## **Empirischer Teil der Arbeit mit Erklärungen zur Einzelhandelsstruktur in den Städten**

In der empirischen Studie wird das Augenmerk auf die Weihnachtsmärkte in Köln, Münster und Kleve gelegt. Dazu wurden innerhalb der Vorweihnachtszeit im Jahr 2014 Besucherumfragen auf den insgesamt 13 Märkten der Städte durchgeführt.

Die Fragebögen zielten besonders auf das für die jeweilige Stadt entstehende Image, das Einkaufsverhalten sowie die Lagebewertung der Besucher bezüglich des jeweiligen Weihnachtsmarktes zu den Geschäften der Innenstadt ab, um später Aussagen über die Auswirkungen der Märkte, insbesondere den Einzelhandel, treffen zu können.

Des Weiteren wurde in 2015 jeweils ein Experte aus den Städten zur Thematik „Weihnachtsmarkt“ sowie zum Einzelhandel und Zusammenhang dieser beiden Themen in Form eines Expertengesprächs befragt, um genauere und aktuelle Informationen zu Märkten und Einzelhandel zu erhalten.

### Köln und Münster:

Insgesamt ist festzuhalten, dass sowohl Köln als auch Münster, beide ein sehr ausgewogenes und dabei trotzdem vielseitiges Angebot bezüglich ihres Einzelhandelsangebotes in der Stadt vorzuweisen haben. Der Einzelhandel in Deutschland gilt als sehr bedeutender Aspekt für die Wirtschaft in Städten und kann in Köln aufgrund der individuellen Stadtviertel, Vielfalt sowie Qualität des Angebotes als sehr gut eingestuft werden. Ebenso in Münster punktet der Einzelhandel und kann als ökonomische Stütze der Stadt bezeichnet werden, weil sie den Besuchern eine bunte Mischung aus Gastronomie, inhabergeführten Geschäften, Kettenanbietern sowie kreativem Einzelhandel bietet und anhand der vielen Einkäufer (=hohe Kaufkraftkennziffer) ein hoher Stellenwert des Einzelhandelsangebotes abzuleiten ist. Daraus ergibt sich für Münster ein Gesamtbild bestehend aus Einkauf und Erlebnis, so dass keine Langeweile aufkommt. Passend zur Innenstadt Kölns ist der Ausdruck: „anziehendste Einkaufsmetropole in Deutschland“ anzuführen, welcher mit den hohen Besucherzahlen auf den Haupteinkaufsstraßen sowie dem breiten Angebot im Einzelhandel, das nahezu alle Bereiche umfasst, belegt werden kann.

### Kleve:

Das innerstädtische Einzelhandelsangebot in Kleve besteht aus 168 Einzelhändlern, den Bereichen der Bekleidungs-, Schuh-, Leder- und Unterhaltungsbranche zugehörig und weist trotzdem einige Lücken auf, so dass Besucher in einer Studie Wünsche für eine Verbesserung hinsichtlich des Einzelhandelsangebots äußerten. Insgesamt lautet die Zielsetzung sowohl den Flair der Stadt als auch die Aufenthaltsqualität zu erhöhen.

### Unterstützung des Einzelhandels durch die Weihnachtsmärkte:

Insbesondere in der Vorweihnachtszeit erfolgen hohe Umsätze innerhalb des Einzelhandels in Städten. Gründe dafür sind die Besorgungen von Geschenken für Heilig Abend, so dass dieser Zeitraum als sehr bedeutsam für den Handel einzustufen ist.

Eine weihnachtliche und letztendlich attraktive Atmosphäre ist für die Anziehungskraft einer Stadt in der Vorweihnachtszeit von hoher Bedeutung, damit Besucher angelockt und schließlich Umsätze generiert werden. Dabei kann ein Weihnachtsmarkt ein wichtiges Kriterium für einen Einkauf in der Stadt darstellen, denn *„der Weihnachtsmarkt [bringt] [...] die Gäste in die Stadt“* (HITZLER-SPITAL, A. 2015, Anhang A.2.2, Frage 5). Daraus folgt der Schluss, dass die Lage des Marktes wichtig ist, um eine Verbindung zwischen Weihnachtsmarktbesuchern und Einkäufen in der Stadt zu ziehen.

In Kleve wird die Lage bei der Umfrage in 2014 zwar nicht als ausschließlich negativ bewertet (38 % wählen „gut“, 7,4 % wählen „sehr gut“; Begründung dafür ist oftmals der Shuttlebus), jedoch zeigt sich anhand des kaum vorhandenen Einkaufsverhaltens bzw. der geringen Ausgaben der Weihnachtsmarktbesucher, die gleichzeitig in der Stadt einkaufen, dass der Markt fast keinerlei Unterstützung für erhöhte Umsätze im Einzelhandel bieten kann (75,9 % tätigen keine Einkäufe) .

Demgegenüber sind die Weihnachtsmärkte der beiden großen Städte Köln und Münster eher als gewinnbringende Faktoren für höhere Umsätze im Einzelhandel zur Vorweihnachtszeit zu nennen. In Köln und ebenso in Münster werden die Märkte bezüglich ihrer Lage zu den Geschäften im Allgemeinen sehr positiv bewertet. (Beispiele: Weihnachtsmarkt am Dom in Köln: 69 % = „sehr gut“, 23,7 % = „gut“; Weihnachtsmarkt am Rathaus in Münster: 64,9 % = „sehr gut“, 27,3 % = „gut“).

Die Gäste Kölns geben zu 60,8 % an, keinen Einkauf in der Stadt neben ihrem Weihnachtsmarktbesuch zu tätigen. In der Stadt Münster ist die Zahl derjenigen, die zusätzlich nicht einkaufen, geringer und liegt bei 46,8 %, so dass dort im Umkehrschluss gut die Hälfte der befragten Weihnachtsmarktbesucher auch in den Einzelhandel investiert.

### Positiver Einfluss der Weihnachtsmärkte auf das Image der Städte:

Alle Weihnachtsmärkte erhalten eine positive Beurteilung, wenn das Augenmerk auf das für die drei Städte entstehende Image gelegt wird.

Die Klever Weihnachtsmarktbesucher bewerten den Markt hierbei zu 88,8 % positiv. Gründe sind vor allem seine Atmosphäre, die Gemütlichkeit sowie die Geselligkeit auf dem Weihnachtsmarkt (von 35,2 % gewählt). Auch über die Lage, die für den Einzelhandel eher negativ zu bewerten ist (s.o. S. 1), wird aufgrund der damit einhergehenden Aspekte wie Kulisse und Außendarstellung des Marktes, ein positives Urteil abgegeben (19,4 %).

Das für die Stadt Köln entstehende Image durch die Weihnachtsmärkte ist deutlich positiver Art (92,7 %). Hier werden ebenso die Punkte: Atmosphäre/Flair/Stimmung/Ambiente/Gemütlichkeit von 30,2 % der Besucher als Hauptfaktoren für einen imagefördernden Weihnachtsmarkt genannt.

Die Befragten auf den Märkten in der Stadt Münster geben zu 91,7 % an, dass die Weihnachtsmärkte eine positive Wirkung auf das Image der Stadt haben. Erfolgsfaktoren sind laut den Besuchern die zuvor bereits zu den beiden anderen Städten angeführten Aspekte. Konkret werden die Kriterien Flair/Stimmung/Atmosphäre/Gemütlichkeit von ca. 24 % der Befragten gewählt, wobei zusätzlich mit ca. 25 % die zahlreichen Besucher in der Stadt Münster als imageunterstützender Punkt genannt werden.

## **Fazit**

Abschließend folgt die Erkenntnis, dass Weihnachtsmärkte eine positive Wirkung im Hinblick auf das Image der veranstaltenden Städte, die einzigartige Gestaltung der Umgebung in einer Stadt und die damit zusammenhängende Atmosphäre für die Bewohner sowie die Umsätze im Einzelhandel in der Vorweihnachtszeit erzielen. Zwar können sie, wie anhand der Ergebnisse aus der Erhebung in 2014 zu belegen ist, nicht als ausschlaggebendes Kriterium für die sehr hohen Umsätze im städtischen Einzelhandel bezeichnet werden, können diese jedoch bei guter Lage immerhin erfolgreich unterstützen. Denn ohne oder mit einer geringeren Anzahl an Weihnachtsmärkten (Bezug zu großen Städten), würden geringere Umsätze in den Geschäften der Innenstädte generiert werden.

Der Weihnachtsmarkt kann demnach als „Zugpferd für den [...] Einzelhandel“ (BECKER, C. 1997, S. 69) in Städten angesehen werden und als erfolgsversprechende Veranstaltungsform für eine Vorweihnachtszeit gelten, die sowohl die Bewohner einer Stadt als auch die Besucher durch einzigartige Kulissen, wunderschöne Beleuchtung und eine aus Gesamtsicht perfekt gestaltete weihnachtliche Inszenierung hervorragend auf das bevorstehende Weihnachtsfest vorbereitet und einstimmt. Zudem sind sie als bedeutende Touristenmagneten zu betiteln, da sie zahlreiche Gäste anziehen und somit als hochwirksame Wirtschaftsfaktoren in Städten fungieren (Weihnachtsmärkte in Köln: über 6 Millionen Besucher; Innenstadt Münsters zur Weihnachtszeit: 1,2 Millionen Besucher; Besucher (In- und Ausland) in Deu: 270 Mio.).