

# IUBH Discussion Papers

## Tourismus & Hospitality

### **Weihnachtsmärkte – Charakterisierung der Besucher und Bedeutung unterschiedlicher Faktoren für diese**

Prof. Dr. Felix Wölfle

Prof. Dr. Linda Schnorbus

Klicken oder tippen Sie hier, um Text einzugeben.

**IUBH Internationale Hochschule**

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: [k.janson@iubh.de/](mailto:k.janson@iubh.de)

**Autorenkontakt/Contact to the author(s):**

*IUBH Düsseldorf*

*Hildebrandtstr. 24c*

*40215 Düsseldorf*

Telefon: +49-21198070029

Email: [f.woelfle@iubh-dualesstudium.de](mailto:f.woelfle@iubh-dualesstudium.de) – [l.schnorbus@iubh-dualesstudium.de](mailto:l.schnorbus@iubh-dualesstudium.de)

IUBH Discussion Papers, Reihe: Hospitality und Tourismus, Vol. 1, Issue 2 (Dez. 2019)

ISSN-Nummer: **2512-2002**

Website: <https://www.iubh.de/hochschule/publikationen/>

# **Weihnachtsmärkte – Charakterisierung der Besucher und Bedeutung unterschiedlicher Faktoren für diese**

**Felix Wölfle  
Linda Schnorbus**

## **Abstract:**

*Weihnachtsmärkte sind in den meisten deutschen Städten fester Bestandteil des Brauchtums in der Adventszeit und ein Highlight im Veranstaltungskalender. Sie vermitteln den Gästen eine vorweihnachtliche Stimmung und sorgen für wichtige Umsätze bei den Markthändlern und im angrenzenden städtischen Einzelhandel. Die Besucherstruktur scheint häufig einen Bevölkerungsquerschnitt darzustellen. Um die Besucherstruktur charakterisieren zu können und die Bedeutung unterschiedlicher Faktoren der Weihnachtsmärkte für die Besucher zu eruieren, wurden in zehn unterschiedlichen Städten in Nordrhein-Westfalen und Hessen Vor-Ort-Befragungen durchgeführt. Dabei kristallisierte sich heraus, dass die Besucher vornehmlich Tagesgäste sind, aber mehrmals jährlich auf Weihnachtsmärkte gehen. Das gastronomische Angebot wird dabei am häufigsten genutzt, wobei die soziale Komponente durch das Zusammensein mit Freunden augenscheinlich zu Tragen kommt. Aufwendige Werbemaßnahmen für Weihnachtsmärkte scheinen nicht notwendig zu sein, das alljährliche Stattfinden mit der terminlichen Verlässlichkeit in der Adventszeit schafft ausreichend Bewusstsein bei den Besuchern.*

## **Keywords:**

Weihnachtsmarkttourismus, Events, Brauchtum, Touristische Wertschöpfung

## Einleitung

Weihnachtsmärkte sind ein unverzichtbarer Bestandteil der vorweihnachtlichen Zeit in Deutschland. Weihnachtspyramiden, gehäkelte Mützen und Schals, Glühwein und allerlei sonstige gastronomische Feinheiten locken Millionen Menschen in deutsche Innenstädte. Im Laufe der Zeit sind sie zu einem festen Element des weihnachtlichen Brauchtums geworden. Die Adventszeit von Ende November bis zum 24. Dezember wäre in vielen deutschen Städten ohne Weihnachtsmärkte nicht mehr vorstellbar. Sie existieren schon seit Jahrhunderten in Deutschland. Zu den ältesten und bekanntesten Weihnachtsmärkten in Deutschland zählen der Nürnberger Christkindlmarkt (seit dem 17. Jahrhundert) und der Dresdner Striezelmarkt (seit 1434). In vielen weiteren deutschen Städten haben die Weihnachtsmärkte eine lange regionale Tradition, obwohl die meisten davon erst seit 40-50 Jahren existieren (Peters & Wetterlein 2003, S. 173). Ursprünglich stellten die Weihnachtsmärkte vorrangig Warenmärkte dar, welchen Schaustellern, Handwerkern und Händlern Einkommensmöglichkeit boten und versorgten die Bevölkerung mit Lebensmitteln für das bevorstehende Weihnachtsfest. Ersteres trifft sicherlich auch heute noch zu, doch steht inzwischen wohl vielmals der gesellschaftliche und soziale Aspekt dieser Veranstaltungen im Vordergrund (Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e. V., 2001, S. 3). Insgesamt ist inzwischen vor allem die wirtschaftliche Bedeutung von Weihnachtsmärkten immens. Die alle Jahre wieder auf die Weihnachtsmärkte strömenden Menschenmassen sind für die klammen Städte und Händler eine wichtige Einnahmequelle. Für viele Städte sind die Märkte neben der finanziellen Wichtigkeit image- und markenbildend. Sie können aus diesem Grund schon gar nicht mehr ohne Weihnachtsmarkt (Esche, B. 2013).

Auch aus touristischer Sicht nehmen Weihnachtsmärkte in vielen deutschen Städten eine gesonderte Stellung ein. Im allgemeinen Konsumverhalten ist eine zunehmende Standardisierung festzustellen. Schnellrestaurants verdeutlichen, dass speziell Jugendliche übermäßig oft standardisierte Einrichtungen besuchen. Die Orientierung auf standardisierte Konsumeinrichtungen als Grundstruktur des Konsumverhaltens bleibt auch im Erwachsenenalter oftmals erhalten. Im Einzelhandel ist dieser Trend ebenso erkennbar. Der Boom der Filialisten wie Tchibo, Nordsee oder Douglas unterstreichen diesen Ansatz (Lippmann o. J., S. 14f). Trotz vieler standardisierter Angebote werden allorts Erlebnisse verkauft. Erlebnis-Einkauf, Erlebnis-Urlaub, Erlebnis-Gastronomie, Erlebnis-Shopping (ebd.). Im Kontext dieser Konsum-Erlebnis-Orientierung können Weihnachtsmärkte entscheidende Faktoren darstellen, welche Menschen zum Besuchen einer Destination bewegen. Für Städtereisen bilden Weihnachtsmärkte einen der Hauptreisegründe. Diesen Umstand nutzen z. B. auch große Reiseunternehmen. „Für Städtereisen ist das ein wichtiges Geschäft in den Monaten von Ende November bis Dezember. Neben dem klassischen Weihnachtsshopping sind Weihnachtsmärkte in der Vorweihnachtszeit einer der Hauptgründe für eine Städtereise“, so Ulrike Bruns von Dertour-Städtereisen (zitiert nach Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2018). Dies kommt wirtschaftlich selbstverständlich den Kommunen und Markthändlern zu Gute. Doch wie lassen sich die Weihnachtsmarktbesucher charakterisieren und welche Bedeutung haben für sie die Märkte, unabhängig davon, ob der Besuch selbstorganisiert ist oder wie eben beschrieben durch ein (großes) Reiseunternehmen organisiert wurde? Die Befragung dieser beiden Forschungsfragen war die Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung.

## Methodik

Um die oben aufgeführten Forschungsfragen nicht nur punktuell für einzelne Städte, sondern nach Möglichkeit städteübergreifend beantworten zu können, erfolgte die Operationalisierung der Untersuchung mittels Vor-Ort-Befragungen auf Weihnachtsmärkten in zehn unterschiedlichen Städten in Nordrhein-Westfalen und Hessen. Hierzu besuchten Studierende der IUBH Standorte Düsseldorf und Frankfurt in der Adventszeit 2018 Weihnachtsmärkte in den in der Tabelle 1 aufgeführten Städten. Neun der Standorte waren Großstädte, in welchen die Weihnachtsmärkte als mehrwöchige Veranstaltungen durchgeführt werden. Eine Sonderstellung nahm der Weihnachtsmarkt am Schloss Bensberg ein. Dieser wird als dreitägige Veranstaltung (Fr-So) am dritten Adventswochenende durchgeführt. Im Rahmen dieser quantitativen Primärerhebung fanden die Befragungen mittels standardisiertem Fragebogen in einem Face-to-Face-Verfahren statt. Die Befragungen wurden in den Destinationen direkt auf dem jeweiligen Weihnachtsmarktgelände durchgeführt. In jeder Destination wurde sowohl an Werktagen (Mo-Fr) als auch an Wochenendtagen (Sa/So) befragt. Als Grundgesamtheit wurden alle Besucher des jeweiligen Marktes betrachtet. Die Stichprobe setzte sich aus insgesamt 1.043 zufällig ausgewählten Gästen zusammen, 46 Prozent davon wurden an Werktagen und 54 Prozent an Wochenendtagen befragt. Die unterschiedlichen Stichprobengrößen der einzelnen Märkte (Aachen, Köln und Düsseldorf im Vergleich zu den restlichen) folgten hierbei keiner Gewichtung nach Wichtigkeit/Bedeutung, sondern waren der Gruppenbesetzung der Befragungsteams geschuldet.

Tabelle 1: Befragungsorte

Ort	N	Ort	N
Aachen	140	Köln	209
Duisburg	70	Marburg	65
Düsseldorf	210	Münster	70
Essen	70	Schloss Bensberg	68
Frankfurt	69	Wiesbaden	70
Gesamt*		1.043	

\*N=2 ohne Ortsangabe

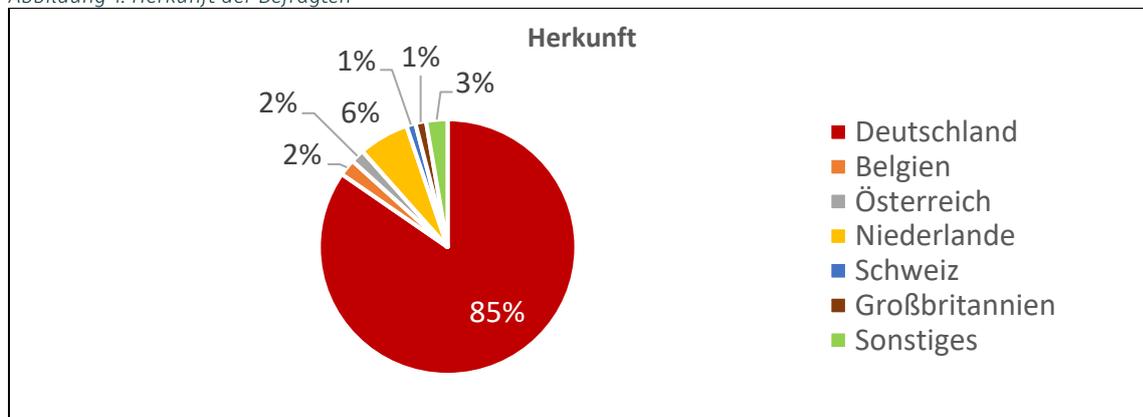
## Ergebnisse

### Besucherprofil

Im Durchschnitt waren die befragten Weihnachtsmarktbesucher 37,41 Jahre alt. Durchschnittlich am ältesten waren die Besucher in Essen (40,49 Jahre), in Frankfurt am jüngsten (33,12 Jahre).

Bezüglich der Herkunft wurde nach dem Land des Wohnsitzes gefragt. Die überwiegende Mehrheit der Befragten wohnt in Deutschland (85 Prozent, Abbildung 1). Bei den ausländischen Gästen waren die Niederländer die größte Gruppe (6 Prozent). Die Angaben zu weiteren Herkunftsländer verteilten sich nahezu ausgeglichen mit 2 Prozent auf Österreich und Belgien, mit 1 Prozent auf Großbritannien und die Schweiz und mit 3 Prozent auf weitere Länder.

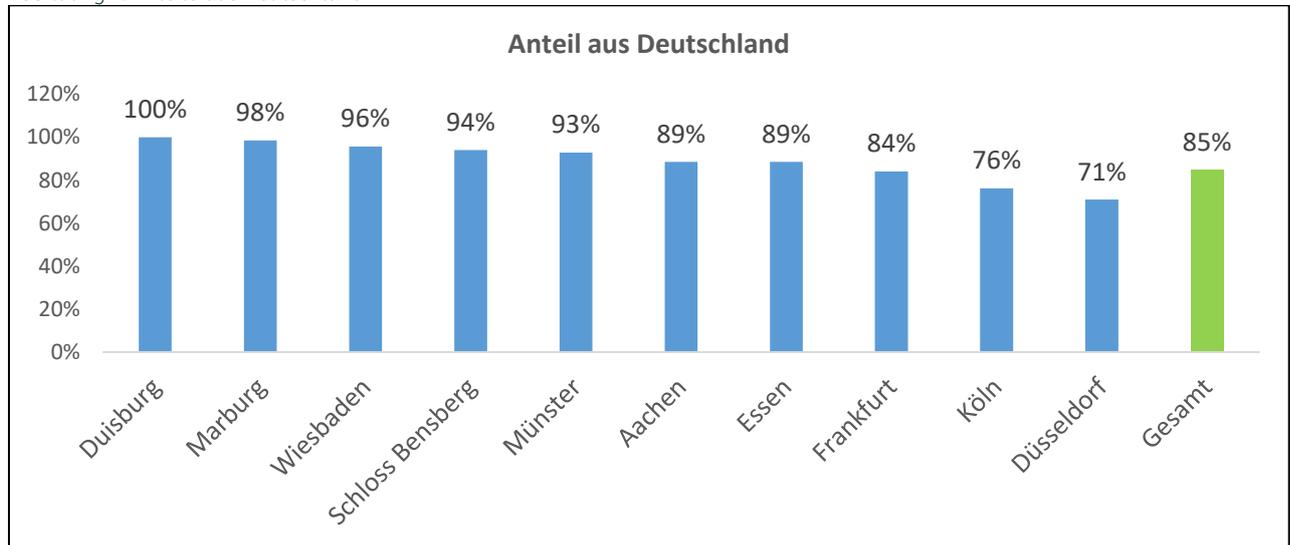
Abbildung 1: Herkunft der Befragten



Quelle: Eigene Darstellung; N=1.043

Der in Abbildung 1 aufgezeigte Anteil an deutschen Befragten unterschied sich zum Teil erheblich in den einzelnen Standorten. In Duisburg hatten alle Befragten ihren Wohnsitz in Deutschland, in Aachen (89 Prozent), Essen (89 Prozent) und Frankfurt (84 Prozent) wohnte in etwa der Durchschnitt der Gesamtstichprobe in Deutschland, wobei in Düsseldorf mit 71 Prozent die wenigsten einen deutschen Wohnsitz angaben (Abbildung 2).

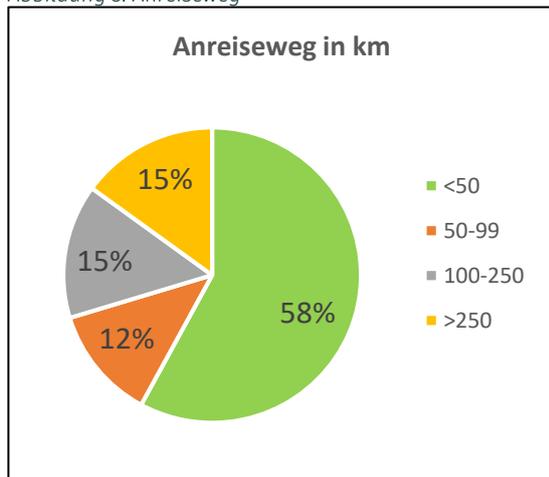
Abbildung 2: Anteile aus Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung; N= 1.043

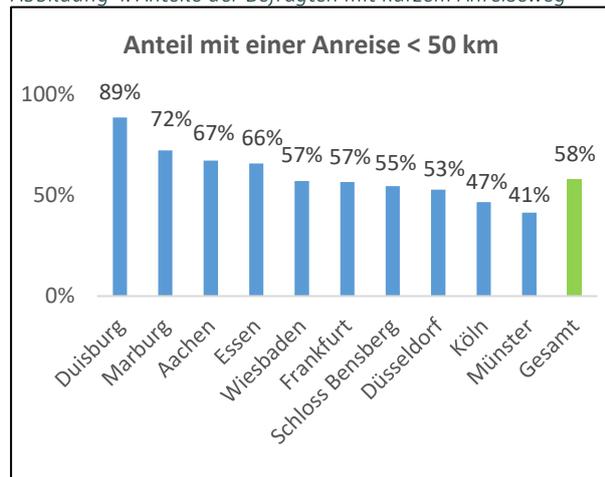
Bei der Frage nach dem Anreiseweg stellte sich heraus, dass Weihnachtsmärkte Veranstaltungen mit überwiegend lokalem bis regionalem Einzugsgebiet sind. Über die Hälfte der Befragten (58 Prozent) kamen aus dem näheren Umfeld und hatten Anreisewege von unter 50 km. 42 Prozent kamen aus einer weiteren Entfernung, wobei immerhin 15 Prozent einen Anreiseweg von über 250 km auf sich genommen hatten (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Auch bezüglich der Anreisewege unterschieden sich die Standorte erheblich. Den größten Anteil an lokalen Besuchern wies der Weihnachtsmarkt in Duisburg auf (89 Prozent), auf den Weihnachtsmärkten in Köln und Münster gaben die meisten Befragten an, einen weiteren Anreiseweg als 50 km auf sich genommen zu haben (Abbildung 4).

Abbildung 3: Anreiseweg



Quelle: Eigene Darstellung; N= 1.041

Abbildung 4: Anteile der Befragten mit kurzem Anreiseweg

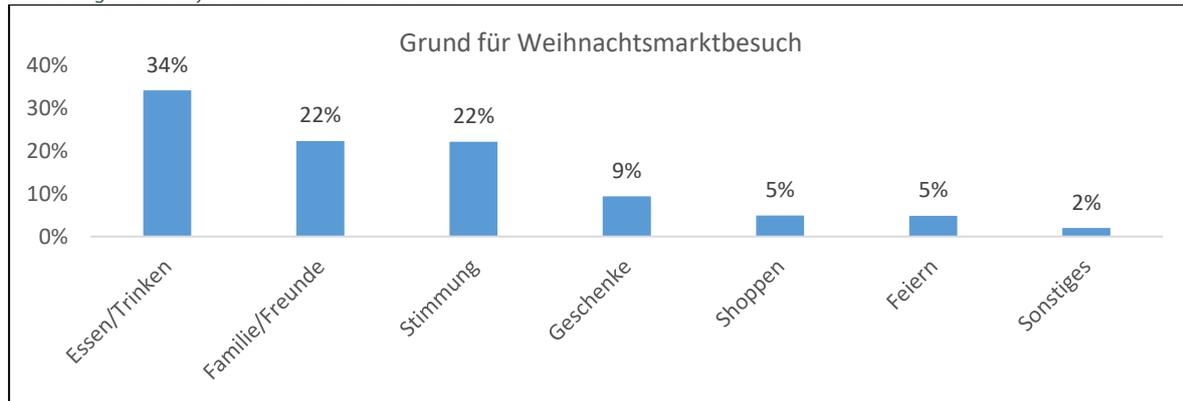


Eigene Darstellung; N=1.041

Weihnachtsmärkte können ohne Zweifel als soziale Events bezeichnet werden. Nur 3 Prozent der Befragten gaben an, allein den Weihnachtsmarkt zu besuchen. 42 Prozent der Befragten hingegen waren in Begleitung von Freunden vor Ort, 25 Prozent mit dem Partner und 22 Prozent mit der Familie. Vereine und andere Gruppen stellten nur zu jeweils 3 Prozent die Reisebegleitung.

Auch die Angaben zum Anlass des Weihnachtsmarktbesuches unterstreichen den sozialen Aspekt. Die häufigste Nennung bekam „Essen/Trinken“ (34 Prozent), danach „Zeit mit Familie/Freunde verbringen“ (22 Prozent) und „die atmosphärische Stimmung“ (ebenfalls 22 Prozent) (Abbildung 5).

Abbildung 5: Grund für Weihnachtsmarktbesuch

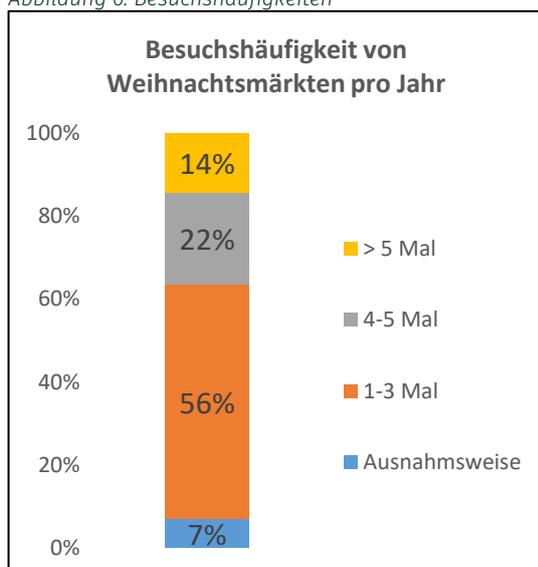


Quelle: Eigene Darstellung; N=1.659

### Bedeutung Weihnachtsmarkt

Weihnachtsmärkte werden vornehmlich regelmäßig besucht. Nur 7 Prozent der Befragten besuchen ausnahmsweise Weihnachtsmärkte (Abbildung 6). „Ein bis drei Mal jährlich“ wurde hierbei mit 56 Prozent am häufigsten als Besuchshäufigkeit genannt, 22 Prozent besuchen in der Regel vier bis fünfmal im Jahr einen Weihnachtsmarkt und 14 Prozent auch häufiger als fünf Mal. Bei der Frage nach anderen besuchten Märkten offenbarte sich, dass dies in allen Fällen Weihnachtsmärkte in nahegelegenen Städten sind. So gaben zum Beispiel die Befragten in Düsseldorf Märkte in Köln und Essen am häufigsten an und Befragte in Frankfurt Märkte in Marburg und Bad Homburg (Tabelle 2).

Abbildung 6: Besuchshäufigkeiten



Quelle: Eigene Darstellung; N=1.039

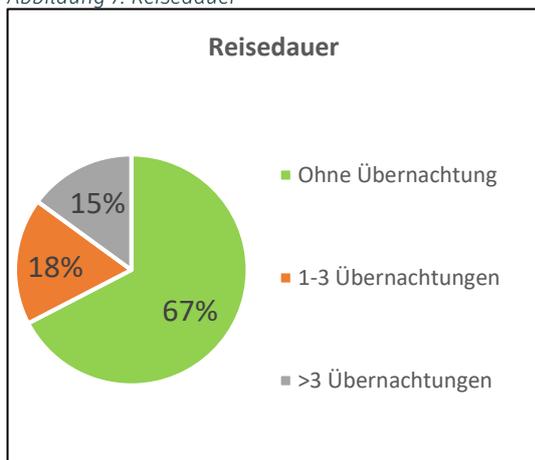
Tabelle 2: Besuche anderer Weihnachtsmärkte

	Anderer Markt 1	N	Anderer Markt 2	N
Aachen	Düsseldorf	12	Köln	10
Duisburg	Oberhausen	6	Essen	4
Düsseldorf	Köln	17	Essen	14
Essen	Oberhausen	10	Münster/Düsseldorf	5
Frankfurt	Marburg	6	Bad Homburg	5
Köln	Düsseldorf	11	Bonn	8
Marburg	Gießen	5	Kassel	5
Münster	Düsseldorf	7	Köln	6
Schloss Bensberg	Köln	23	Düsseldorf/Siegen	6
Wiesbaden	Frankfurt	17	Mainz	11

Quelle: Eigene Darstellung

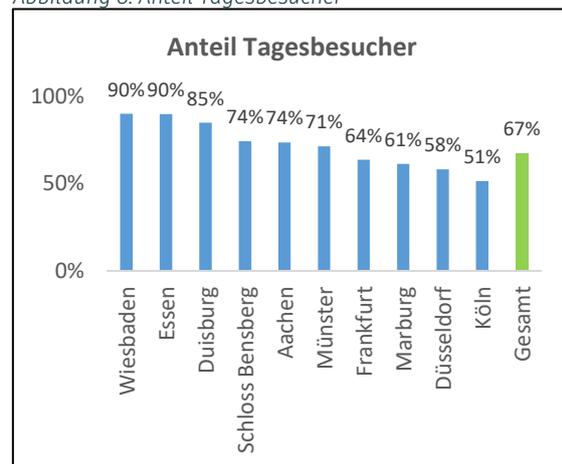
Mit dem vornehmlich regionalen Einzugsgebiet geht einher, dass Weihnachtsmarktbesucher meistens Tagesbesucher sind. Mit 67 Prozent gaben zwei Drittel der Befragten dies an. Doch immerhin knapp ein Drittel war als Übernachtungsgast in der jeweiligen Stadt, 15 Prozent blieben sogar länger als drei Nächte (Abbildung 7). Wiederum unterschieden sich die Angaben in den verschiedenen Standorten. So waren in Wiesbaden (90 Prozent), Essen (90 Prozent) und Duisburg (85 Prozent) die meisten Tagesbesucher unter den Befragten, in Düsseldorf und Köln dagegen waren fast die Hälfte Übernachtungsgäste (Abbildung 8).

Abbildung 7: Reisedauer



Quelle: Eigene Darstellung; N=1.026

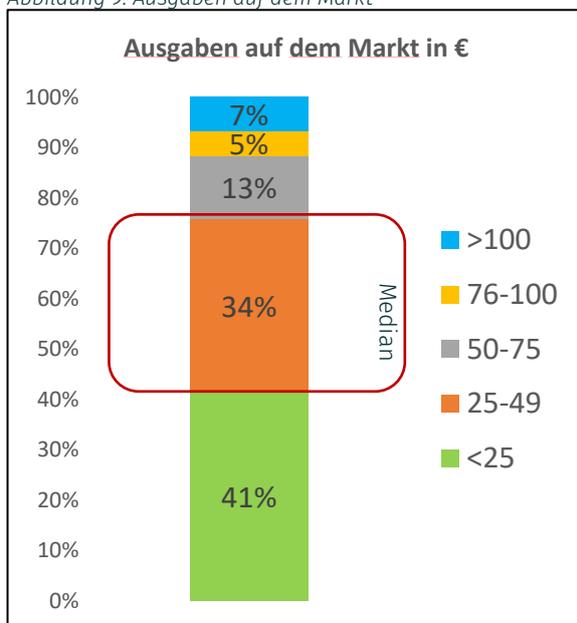
Abbildung 8: Anteil Tagesbesucher



Quelle: Eigene Darstellung; N=1.026

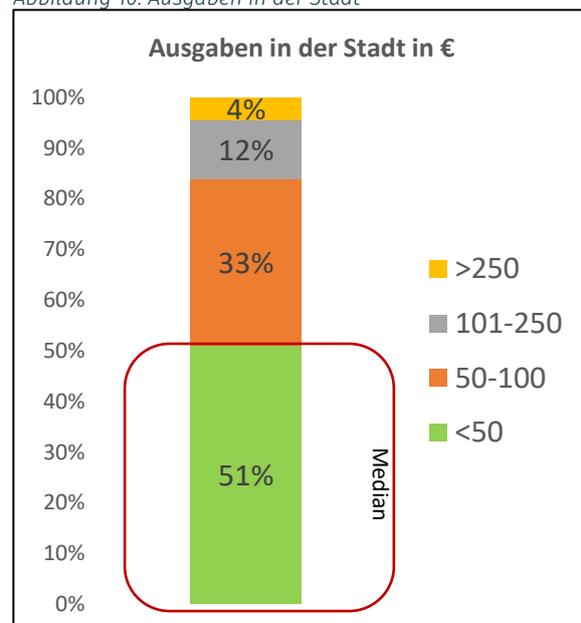
Die wirtschaftliche Bedeutung von Weihnachtsmärkten scheint unbestritten. Der Umsatz wird hierbei nicht ausschließlich auf dem Weihnachtsmarkt selber getätigt, auch der Einzelhandel in der Stadt profitiert. Die meisten Angaben zum Ausgabeverhalten auf dem Weihnachtsmarkt entfielen auf weniger als 25 €, im Durchschnitt lag die Ausgabefreudigkeit bei 25-49 €. Die Umsätze im umgebenden städtischen Einzelhandel blieben durchschnittlich zwar auch unter 50 €, doch einige Besucher gaben hier auch höhere Summen aus (Abbildung 10).

Abbildung 9: Ausgaben auf dem Markt



Quelle: Eigene Darstellung; N=1.030

Abbildung 10: Ausgaben in der Stadt

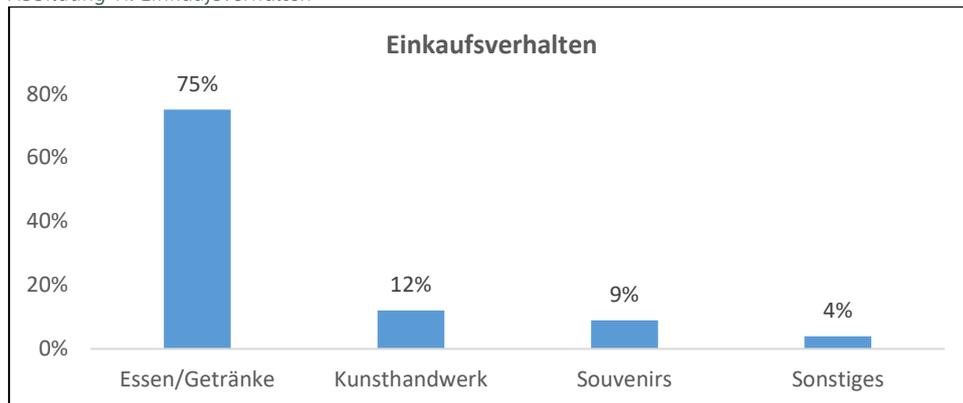


Quelle: Eigene Darstellung; N=1.003

Das Ausgabeverhalten unterschied sich bei der vorliegenden Untersuchung nicht zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen. Es konnte kein Zusammenhang diesbezüglich festgestellt werden. Über alle Altersgruppen hinweg war eine sehr ähnliche Verteilung der Angaben auf die unterschiedlichen Ausgabekategorien zu verzeichnen.

Bezüglich der getätigten Ausgaben zeigt sich deutlich, dass mit 75 Prozent die überwiegende Mehrzahl der Weihnachtsmarktbesucher das gastronomische Angebot nutzen. 12 Prozent erstanden kunsthandwerkliche Erzeugnisse und 9 Prozent Souvenirs (Abbildung 11). Unter den 4 Prozent der sonstigen Nennungen waren beispielsweise Kleidung, Handschuhe und Mützen.

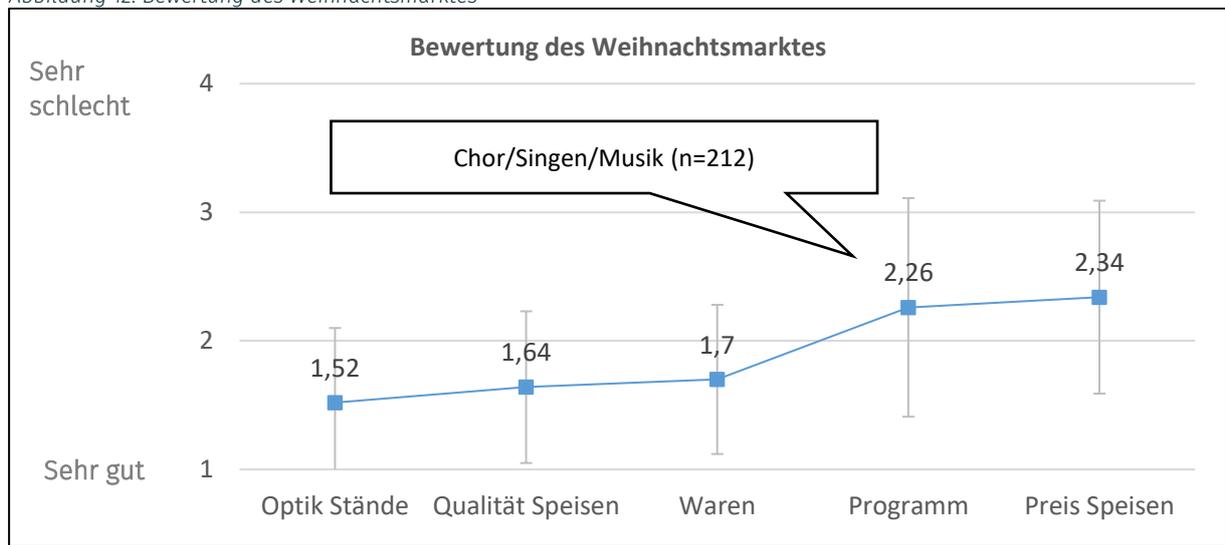
Abbildung 11: Einkaufsverhalten



Quelle: Eigene Darstellung; N=1.197

Die meisten Bereiche der Weihnachtsmärkte wurden als gut bis sehr gut bewertet. Am besten schnitt hierbei die Optik der Marktstände ab. Nahezu ebenso gut wurde die Qualität der Speisen bewertet. Demgegenüber wurden vor allem der Preis ebendieser durchschnittlich als eher schlecht bewertet ebenso wie das Rahmenprogramm (Abbildung 12).

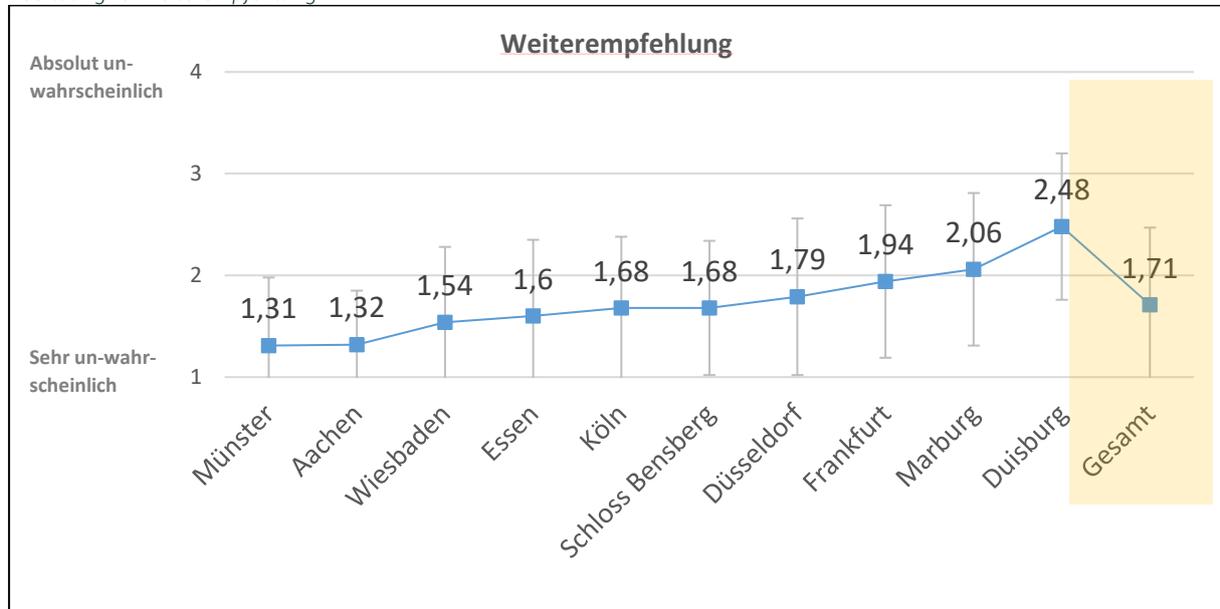
Abbildung 12: Bewertung des Weihnachtsmarktes



Quelle: Eigene Darstellung

Die meisten Befragten würden den besuchten Weihnachtsmarkt ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen. Am besten schnitten diesbezüglich die Märkte in Münster und Aachen ab, am schlechtesten die Märkte in Marburg und Duisburg (Abbildung 13).

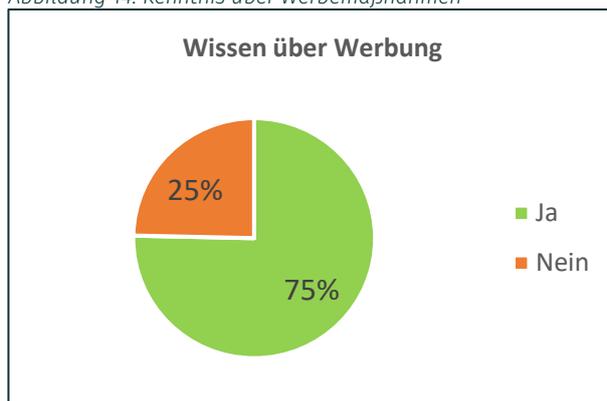
Abbildung 13: Weiterempfehlung



Quelle: Eigene Darstellung

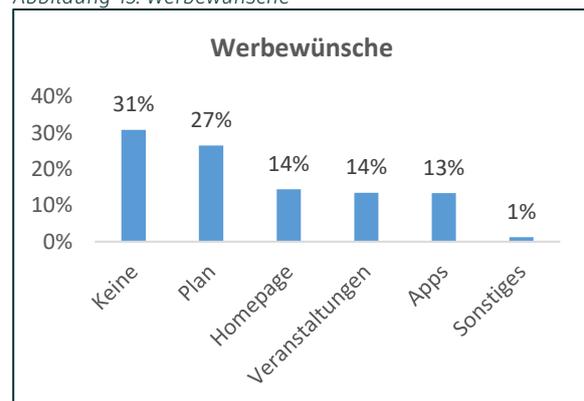
Zum Abschluss wurden die Besucher der Weihnachtsmärkte gefragt, ob sie Werbemaßnahmen für den besuchten Markt kannten. Drei Viertel gaben dabei an, diese nicht zu kennen (Abbildung 14). Bezüglich Werbemaßnahmen ist aber weiterhin interessant, dass 31 Prozent der Befragten auch gar keine Werbemaßnahmen als erforderlich ansehen. Wenn sie sich Maßnahmen wünschten, dann waren dies mit 27 Prozent am Häufigsten ein Orientierungsplan der Marktstände. Digitale Angebote rund um den Weihnachtsmarkt, wie eine eigene Homepage (14 Prozent) und Apps (13 Prozent), empfanden nicht viele Besucher als notwendig (Abbildung 15).

Abbildung 14: Kenntnis über Werbemaßnahmen



Quelle: Eigene Darstellung, N=718

Abbildung 15: Werbewünsche



Quelle: Eigene Darstellung; N=1.405

## **Zusammenfassung und Fazit**

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Großteil der Weihnachtsmarktbesucher aus der Region kommt, mit Freunden unterwegs ist und das soziale Element mit gemeinsamem Essen und Trinken im Vordergrund steht. Auch wenn die Besucher mehrmals jährlich Weihnachtsmärkte besuchen, finden diese Besuche mehrheitlich im Rahmen von Tagesausflügen und seltener bei Mehrtagesaufenthalten statt. Bezüglich der Tagesausgaben zeigte sich, dass diese eher im niedrigerem Bereich anzusiedeln sind (25-49 €), die weiteren Ausgaben im angrenzenden stationären Einzelhandel blieben ebenso eher im niedrigeren Bereich (<50 €), jedoch zeigten sich einige Besucher hier auch ausgabefreudiger. Diese Pro-Kopf-Ausgaben mögen zwar nicht sonderlich hoch sein, für eine genauere wirtschaftliche Bemessung müssten diese Ausgaben jedoch im Verhältnis zum Besucheraufkommen betrachtet werden. Dies ist zuweilen so hoch, dass beispielsweise der Geschäftsführer der KölnTourismus GmbH, Josef Sommer, bereits 2013 einmal konstatierte, dass die Grenze des positiven Wachstums erreicht ist (Deppe, C. 2013). In Verbindung mit dem enormen Besucheraufkommen bescheren auch die relativ geringen Tagesausgaben der einzelnen Besucher vielen Marktkaufleuten sicherlich zufriedenstellende Umsätze. Im Rahmen dieser Untersuchung war jedoch eine Schätzung des Besucheraufkommens, beispielsweise mittels Besucherzählungen, aus forschungsökonomischen Gründen leider nicht möglich. Des Weiteren ist interessant herauszustellen, dass Weihnachtsmärkte keine zusätzlichen, aufwendigen Werbemaßnahmen notwendig zu haben scheinen. Solche werden von Seiten der Besucher kaum gewünscht. Die Durchführung solcher Märkte in der Adventszeit ist inzwischen in ein bundesweites Brauchtum übergegangen, so dass das Besuchen von Weihnachtsmärkten für viele Menschen hierzulande per se zum festen Bestandteil der Vorweihnachtszeit gehört. Ein Automatismus, dass der Zuspruch und die Ausgaben der Besucher uneingeschränkt so bleiben werden, sollte jedoch nicht angenommen werden. Bei einzelnen Märkten ergaben sich auch Unzufriedenheiten, allen voran mit dem Rahmenprogramm und dem Preis der Speisen. Bei einer Außerachtlassung solcher Besucherwahrnehmungen könnte die Unzufriedenheit weiter steigen und der Besucherzuspruch leiden. Gerade in Ballungsgebieten, in welchen inzwischen viele Weihnachtsmärkte um die Gunst der Besucher buhlen, könnte dies bei anhaltender Unzufriedenheit ein Abwandern auf andere Märkte, welche die Gästebedürfnisse treffsicherer befriedigen, zur Folge haben. Gerade auch ein ansprechend gestaltetes Rahmenprogramm, beispielsweise mit Live-Musik, könnte den oben beschriebenen, immer häufiger geforderten Erlebnischarakter auch bei Weihnachtsmärkten verstärken.

## Literaturverzeichnis:

- Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e. V. (2001): *Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor für Kommunen und Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland sowie dessen Beitrag zur Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe und Markthandel*. Eigenverlag, Bonn.
- Deppe, C. (2103): *Voll, voller, Weihnachtsmarkt*. Onlinepublikation auf rundschau-online.de. URL: <https://www.rundschau-online.de/region/koeln/tourismus-voll--voller--weihnachtsmarkt-22622772>, abgerufen am 12.12.2019
- Esche, B. (2013): *Lauter die Kassen nie klingeln*. Onlinepublikation auf handelsblatt.com. URL: [https://www.handelsblatt.com/arts\\_und\\_style/aus-aller-welt/wirtschaftsfaktor-weihnachtsmaerkte-lauter-die-kassen-nie-klingeln/11013256.html](https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/aus-aller-welt/wirtschaftsfaktor-weihnachtsmaerkte-lauter-die-kassen-nie-klingeln/11013256.html), abgerufen am 13.12.2019
- Lippmann, G. (o. J.): *Events im Tourismus*. FernAkademie Touristik, Münster.
- Peters, J. & Vetterlein, U. (2003): *Weihnachtsmärkte – ein boomender Faktor – Synergie oder Konkurrenz zum stationären Einzelhandel?* In: *Handel im Fokus*. Mitteilungen des IfH III/3. Seite 173-180.