



Stadtmarketing im Profil

Veranstaltungen im öffentlichen Raum



Mit freundlicher Unterstützung von:



TRADE IN TIME
ASPHALTALUMINIUM.DE
MARKIEREN GESTALTEN WERBEN



Inhalt

Vorwort	4
Geleitwort	5
Einleitung	6
Methodik & Rahmen	8
Auswertung der bcsd-Umfrage 2025	10
Kapitel 1: Ziele, Formate und Effekte von Veranstaltungen	10
Verantwortung und Organisation	10
Vielfalt und Entwicklung der Veranstaltungsformate	11
Zweck und Zielsetzung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum	13
Auswahl und Ausrichtung der Veranstaltungsformate	14
Kapitel 2: Organisation & Kooperation	15
Erfolgskriterien und Hemmnisse für die Organisation von Veranstaltungen	15
Kooperation und Abstimmungsprozesse	18
Kapitel 3: Dokumentation und Evaluation	20
Kapitel 4: Schwerpunktthema Nachhaltigkeit	21
Kapitel 5: Schwerpunktthema Sicherheit	23
Terrorsperren und Zufahrtsschutzsysteme	24
Weitere Maßnahmen zur Veranstaltungssicherheit	25
Sicherheitsauflagen und Sicherheitsempfinden	26
Kapitel 6: Schwerpunktthema Finanzierung	27
Entwicklung der Veranstaltungszahlen	27
GEMA	29
Einordnung & Ausblick	30
Impressum	34

Vorwort

Liebe Mitglieder,

sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,



Feste und Veranstaltungen im öffentlichen Stadtraum sind ohne Frage ein beliebtes Instrument zur Belebung unserer Städte. Sie wurden schon immer zur Emotionalisierung und Inszenierung von Orten eingesetzt und sind bis heute wichtige Mittel zur Kommunikation und Stärkung der Stadtidentität. Daher ist es bemerkenswert, dass Bedeutung und Relevanz von Stadtfesten und Veranstaltungen im öffentlichen Raum über die letzten Jahre nochmals zugenommen haben. Dies zeigt unsere aktuelle Veranstalterumfrage sehr deutlich. Es lässt sich aus jedem der unterschiedlichen Teilbereiche dieser aktualisierten Neuauflage der Umfrage zur Veranstaltungsorganisation ablesen. 2017, als wir die Umfrage erstmals durchgeführt haben, standen die meisten Innenstädte bereits deutlich unter Druck und damit vor den Transformationsherausforderungen, die nicht nur der Strukturwandel im Einzelhandel hervorgerufen hat. Doch 2017 wusste noch niemand etwas von Corona und den Folgen: Die Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie öffneten weitere Funktionen, die bis dahin mehrheitlich den Innenstädten zugeschrieben waren, für den digitalen Raum. Daher ist anzunehmen, dass inzwischen Veranstaltungen im öffentlichen Raum als Anlässe zur Begegnung und Pflege von sozialen Kontakten eine noch größere Bedeutung zukommt.

Brauchtumspflege, regionale Verbundenheit und gemeinsames Feiern haben für die gesamte Stadtgesellschaft und deren Besucher:innen einen besonderen Wert. Bei fortschreitender Aufsplittung der Gesellschaft in unterschiedlichste Anspruchsgruppen und schwindenden „Vergemeinschaftungsanlässen“ (nach dem Sozialpsychologen H. Welzer), wo sehen und gesehen werden Relevanz besitzt, nehmen Stadtfeste eine noch höhere Bedeutung für die Daseinsvorsorge und Gemeinschaft von Kommunen ein. Durch die verbindenden Mehrfachfunktionen von Stadtfesten werden nicht nur Frequenzen für Handel, Gastronomie, Freizeit und Kultur geschaffen, sondern vielmehr die gesamte Stadt und ihre Angebote ins Schaufenster gestellt und zusammengeführt.

Doch wie setzen die Stadtmarketingorganisationen die komplexe und anspruchsvolle Aufgabe des Eventmanagements um? Welche aktuellen Herausforderungen begegnen ihnen bei der Planung und Durchführung und wie gehen sie damit um? Diese Fragen stellte die bcSD den Teilnehmenden der Umfrage „Events als Kernkompetenz im Stadtmarketing II“. Die Auswertung der Antworten ist auf den folgenden Seiten zu lesen. Ergänzt wird sie durch Hinweise und Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Planung und Durchführung von Veranstaltungen, die sich aus den Antworten ableiten lassen. Durch ihre Mitarbeit liefern die Teilnehmenden daher einen wertvollen Beitrag zum Erfahrungsaustausch und zur Weiterentwicklung und Professionalisierung des Stadtmarketings, für den wir uns im Namen der bcSD herzlich bedanken möchten.

Gerold Leppa, Bundesvorsitzender

Jürgen Block, Geschäftsführer

Geleitwort



Sehr geehrte Damen und Herren,

liebe Kolleginnen und Kollegen,

Städte leben von Begegnungen. Sie entfalten ihre wahre Kraft, wenn Menschen zusammenkommen – zum Austausch, zum Staunen oder zum gemeinsamen Erleben. Genau solche Momente ermöglichen Veranstaltungen im öffentlichen Raum: Sie setzen Impulse, schaffen emotionale Erlebnisse und inszenieren urbane Räume als Orte, an denen Stadtgefühl spürbar wird.

Gerade in Zeiten des gesellschaftlichen Wandels, der wachsenden Individualisierung und der digitalen Kommunikation wird der Wunsch nach echten, verbindenden Momenten im analogen Raum größer denn je. Stadtmarketing übernimmt dabei eine Schlüsselrolle, indem es Veranstaltungen initiiert, kuratiert und inszeniert, die die Vielfalt und Identität der Stadt sichtbar machen. Ob traditionsreiche Märkte, temporäre Kulturereignisse oder atmosphärische Lichtinszenierungen: Sie alle stärken die emotionale Bindung an den Ort und tragen zur überregionalen Strahlkraft bei.

Als MK Illumination beschäftigen wir uns seit fast 30 Jahren mit der Frage, wie Städte zum Leuchten gebracht werden können – im wörtlichen wie im übertragenen Sinne. Licht ist für uns mehr als reine Beleuchtung: Es ist ein emotionales Gestaltungsmittel, das Atmosphäre schafft, Geschichten erzählt und Orte verwandelt. Durch kreative Lichtkonzepte werden urbane Räume zu Bühnen, die die Stadtidentität inszenieren und unvergessliche Momente schaffen. Unsere Projekte in vielen europäischen Städten zeigen: Licht berührt – und verbindet.

Die vorliegende Umfrage der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (bcsd) zeigt, welche Bedeutung Veranstaltungen im öffentlichen Raum heute für Stadtmarketingorganisationen haben und welche Herausforderungen und Chancen sie sehen. Diese Erkenntnisse sind wertvoll für alle, die Städte gestalten, und sie unterstreichen, wie stark kreative Kooperationen zur Attraktivität und Zukunftsfähigkeit unserer Innenstädte beitragen können.

Als internationaler Partner für stimmungsvolle Lichtlösungen freuen wir uns darauf, gemeinsam mit der bcsd und engagierten Stadtmarketingverantwortlichen stimmungsvolle, identitätsstiftende Lichtmomente zu schaffen, die Menschen anziehen und Städte zum Leuchten bringen.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre dieser Studie und viel Erfolg bei Ihrer Arbeit für lebendige, lebenswerte und strahlende Städte.

Mit herzlichen Grüßen

Karl Heinz König
MK Illumination

Einleitung



Veranstaltungen im öffentlichen Raum sind mehr als Unterhaltung: Sie sind Orte gelebter Gesellschaft, Tradition und Identifikation – und damit ein wesentlicher Teil unserer kulturellen und demokratischen Infrastruktur. Sie schaffen Begegnung, stärken das Stadtimage, fördern Gemeinschaft und Teilhabe. Die Organisation solcher Veranstaltungen – vom Weihnachtsmarkt bis zum Stadtfest – gehört zu den zentralen Aufgaben und Kernkompetenzen des Stadtmarketings. Von der Konzeption, über die Planungen bis hin zur Durchführung übernimmt das Stadtmarketing alle Schritte der Realisierung (Siehe auch bcsd-Umfrage „Stadtmarketing im Profil – Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung“, 2022)

Die letzte bcsd-Umfrage, die sich dem Thema „Veranstaltungen im öffentlichen Raum“ gewidmet hat, stammt aus dem Jahr 2017. Im Einführungstext hieß es damals: „Der [...] Zwiespalt, einerseits einen eigenen Aktionsbereich auszufüllen, bei dem Externe den Stadtmarketingorganisationen offensichtlich eine hohe Kompetenz zuschreiben und andererseits nicht genügend Zeit, Geld und Aufmerksamkeit für andere wichtige Aufgabenbereiche des Stadtmarketings einsetzen zu können, wird sicherlich durch die zunehmende Komplexität bei der Durchführung von Veranstaltungen weiter vergrößert. Der schwierige Spagat zwischen hohen Erwartungen, weiterem Bedeutungszuwachs von Veranstaltungen, neuen Sicherheitsanforderungen und steigenden Kosten bei bestenfalls stagnierenden Budgets macht deutlich, welche anspruchsvolle Aufgabe hier vom Stadtmarketing für die Stadtgesellschaft professionell erledigt wird.“ Ist diese Diagnose auch acht Jahre später noch gültig? Wie steht es heute um Veranstaltungen im öffentlichen Raum?

Die Herausforderungen sind jedenfalls nicht kleiner geworden, die Rahmenbedingungen nicht einfacher. Diverse Anschläge haben zu Diskussionen über Verschärfung von Sicherheitsvorkehrungen sowie Fragen zu Zuständigkeiten und Verantwortungen und damit zu steigenden Anforderungen und Kosten geführt. Weitere, teils drastische, Kostensteigerungen, etwa im Bereich Musiknutzung, kommen hinzu. Die Frage, wie sich diese Tendenzen auf die vom Stadtmarketing organisierten Veranstaltungen auswirken, bietet ausreichend Anlass für eine Neuauflage der bcsd-Umfrage von 2017. Die vorliegende Auswertung zeigt, welche Einflüsse und Folgen aktuelle Entwicklungen und Themen wie Sicherheit, Nachhaltigkeit und Finanzierung auf die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum haben. Zugleich bietet sie einen eindrucksvollen Überblick über Umfang, Vielfalt und Bedeutung der vom Stadtmarketing konzipierten und verantworteten Veranstaltungen und damit über einen zentralen Beitrag zur Lebensqualität, Daseinsvorsorge und Attraktivität unserer Städte.







Methodik & Rahmen



Die Umfrage „Stadtmarketing im Profil – Veranstaltungen im öffentlichen Raum“ wurde im Sommer 2025 als Vertiefung und Aktualisierung der Studie „Stadtmarketing im Profil – Events als Kernkompetenz im Stadtmarketing“ aus dem Jahr 2017 durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 30. Juni bis 18. August über das digitale Umfragetool Survey Monkey. Die Einladung zur Teilnahme wurde per E-Mail an die Mitglieder der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd), des CMVO sowie an weitere Stadtmarketingorganisationen versandt. Insgesamt konnten 258 Datensätze ausgewertet werden.

Eine Auswertung nach Organisationsform und Stadtgröße ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Teilnehmenden. Der größte Anteil unter den teilnehmenden Organisationen entfällt mit 41 % auf Stadtmarketingorganisationen, die direkt in der Stadtverwaltung angesiedelt sind, 36 % auf Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbHs) und 19 % auf eingetragene Vereine (e.V.) (siehe Abb. 1). Im Vergleich zu 2017 ist der Anteil der eingetragenen Vereine um 6,8 % zurückgegangen, während 2025 12,7 % mehr GmbHs an der Umfrage teilgenommen haben.

Die Zunahme bei den GmbHs, die tendenziell häufiger in größeren Städten vorkommen, erklärt sich in Teilen mit der veränderten Teilnehmerstruktur. Lag der An-

teil der Städte mit weniger als 20.000 Einwohner:innen (kleinere Städte) unter den Teilnehmenden 2017 noch bei 41,5 %, sind es bei der Umfrage 2025 nur noch 20 %. Der Anteil der Städte zwischen 20.000 und 49.999 Einwohner:innen (Mittelstädte) ist hingegen von 31,5 % auf 42 % gestiegen, der Anteil der Städte zwischen 50.000 und 99.999 Einwohner:innen (große Mittelstädte) von 12,1 % auf 22 %. Um die Ergebnisse dennoch vergleichbar zu halten, wurden die Daten innerhalb der jeweiligen Stadtgrößenklassen gegenübergestellt.

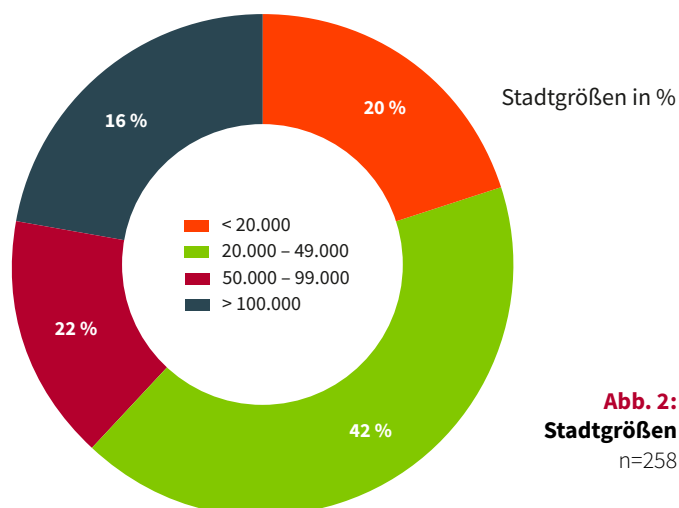
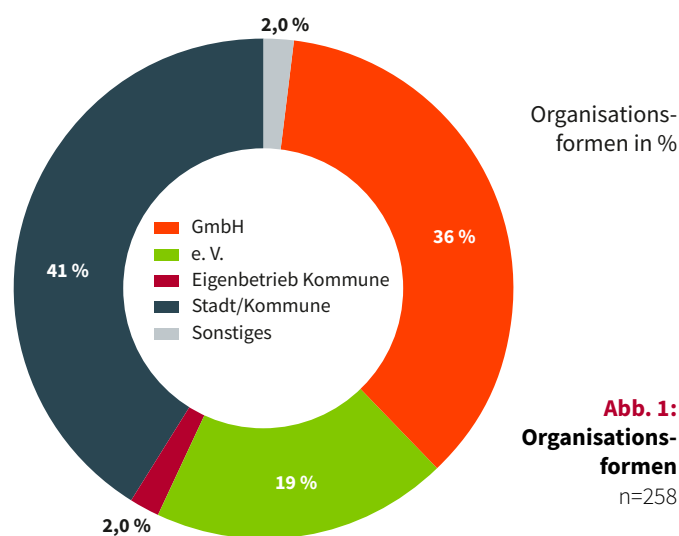
Eine zusätzliche Einschränkung für die Vergleichbarkeit der beiden Studien stellen die Veränderungen in der inhaltlichen Struktur und Fragestellung dar. Zwar orientiert sich das aktuelle Umfragedesign weitgehend



an der Erhebung von 2017, wurde durch die Ergänzung und Reduzierung von Fragen und Antwortmöglichkeiten jedoch an veränderte Rahmenbedingungen angepasst. Damit trägt die Umfrage den aktuellen Anforderungen und Herausforderungen in der Arbeit des Stadtmarketings Rechnung.

2025 gaben beinahe alle Befragten an, Veranstaltungen im öffentlichen Raum zu verantworten (98,6%). Dies verdeutlicht die weiterhin hohe Relevanz dieses Aufgabenfeldes innerhalb des Stadtmarketings. Die Erhebung verfolgt das Ziel, die Rolle von Veranstaltungen im Stadtmarketing vertieft zu beleuchten. Sie untersucht, wie Stadtmarketingorganisationen ihre Veranstaltungsarbeit heute strategisch gestalten, welche Wirkungen sie mit ihren Formaten erzielen und wie sie zwischen inhaltlichen, organisatorischen und finanziellen Anforderungen abwägen.

- Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen stellt die Studie insbesondere die Themenschwerpunkte Sicherheit, Nachhaltigkeit und Finanzierung in den Fokus.





Auswertung der bcsd-Umfrage 2025

Kapitel 1: Ziele, Formate und Effekte von Veranstaltungen



Verantwortung und Organisation

Ein großer Teil der Stadtmarketingorganisationen, die Veranstaltungen im öffentlichen Raum verantworten, entwickeln die Konzepte dafür selbst. 84,1% der Befragten setzen ausschließlich eigene Konzepte um. Mit zunehmender Stadtgröße nimmt der Anteil der Stadtmarketingorganisationen, die ausschließlich mit eigenen Konzepten arbeiten tendenziell ab, von 93,3% in den kleineren Städten, über 87,2% und 81% in den mittleren Städten bis zu 67% in den Großstädten.

Deutliche Unterschiede zwischen den Stadtgrößen zeigen sich auch bei der Verwaltung von Sondernutzungsrechten im öffentlichen Raum. Insgesamt verantworten 28,6% der Stadtmarketingorganisationen diese Aufgabe vollständig, weitere 10,8% tun dies in arbeitsteiliger Kooperation, und 7,5% verwalten Sondernutzungsrechte nur im Innenstadtbereich. Schaut man auf die Verteilung nach Stadtgröße, zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt auf den kleineren Städten. In Kommunen unter 20.000 Einwohner:innen verantworten 43,5%

der Stadtmarketingorganisationen die Verwaltung von Sondernutzungsrechten, in den Mittelstädten sind es 37,5%. In großen Mittel- und Großstädten liegt der Anteil hingegen jeweils nur bei rund 10%. Ein wenig überraschendes Ergebnis, bedenkt man, dass der Anteil der direkt in der Kommune angesiedelten Stadtmarketings in kleineren Städten deutlich höher ist als in Mittel- und Großstädten, wo Stadtmarketing häufiger in Form von GmbHs oder Vereinen organisiert ist.

Bei beiden Aspekten zeigen sich demnach deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Stadtgrößen. Insgesamt wird aber vor allem deutlich, dass die Stadtmarketingorganisationen in Bezug auf Veranstaltungen im öffentlichen Raum eine hohe Eigenverantwortung übernehmen. Die mehrheitliche Umsetzung eigener Konzepte spricht für die Professionalität und strategische Kompetenz des Stadtmarketings in diesem Aufgabenfeld sowie für das Vertrauen in die kommunalen Veranstalter.

Vielfalt und Entwicklung der Veranstaltungsformate

Wie breit und vielfältig das Aufgabenfeld ist, wird in den Ergebnissen der Umfrage eindrücklich deutlich. Zu den am häufigsten verantworteten Veranstaltungsformaten zählen Weihnachtsmärkte (69%), Stadtfeste (68%) und verkaufsoffene Sonntage (63%). Ihre Bedeutung hat in den letzten Jahren weiter zugenommen. Verantworteten beispielsweise im Jahr 2017 in den kleineren Städten 63,3% Weihnachtsmärkte, sind es 2025 bereits 82,2%. Bezogen auf die anderen Stadtgrößen und Veranstaltungsformate haben die Anteile ebenfalls zugenommen oder bewegen sich in einem ähnlichen Bereich wie 2017. Lediglich der Anteil der großstädtischen Stadtmarketingorganisationen, die verkaufsoffene Sonntage organisieren ist von 77,4% auf 63,9% zurückgegangen. In der Differenzierung nach Stadtgröße zeigen sich zudem auch leichte Unterschiede in den Top-3 der Veranstaltungsformate. So gehören Kulturveranstaltungen mit 73,3% neben Weihnachtsmarkt und Stadtfest zu den häufigsten Formaten in den kleinen Städten. In den Großstädten bilden sie mit 63,9% zusammen mit Stadtfesten (75%) und verkaufsoffenen Sonntagen (63,9%) die Top-3.



Als Klassiker der Stadtmarketingarbeit überrascht die hohe Platzierung der genannten Formate wenig. Erweitert man den Blick von den Top-3 auf den Rest der Veranstaltungsformate zeigt sich allerdings, dass auch die Bandbreite der Formate deutlich zugenommen hat: Stadtmarketingorganisationen verantworten heute Formate wie Street-Food-Märkte, Abendmärkte, Themenfeste und mehrwöchige Veranstaltungsangebote, z. B. Eisbahnen, City Beaches oder Kunst im öffentlichen Raum. Die beiden Grafiken auf der nächsten Seite illustrieren diese Entwicklung exemplarisch anhand der Formate Abendmarkt und Street-Food-Markt.

Abb. 3:
Welche Veranstaltungsformate verantworten Sie?
n=211

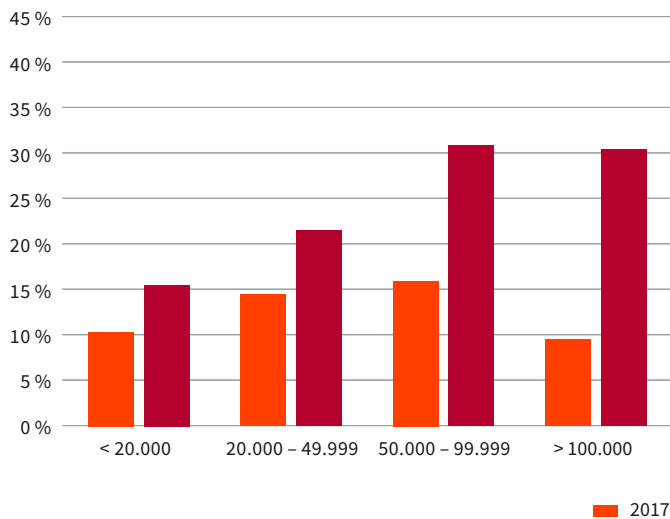


Abb. 4: Welche Veranstaltungsformate verantworten Sie? – Abendmärkte im Vergleich 2017 zu 2025
2017 n=276, 2025 n=211

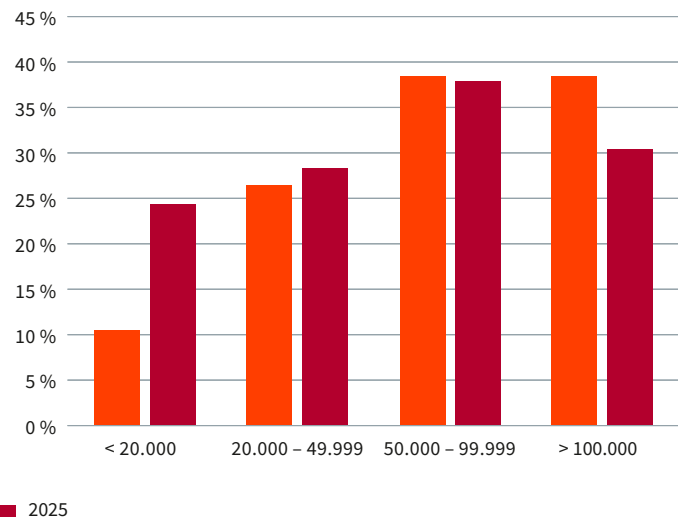


Abb. 5: Welche Veranstaltungsformate verantworten Sie? – Street-Food-Märkte im Vergleich 2017 zu 2025
2017 n=276, 2025 n=211

Die Steigerungen sowohl in Hinblick auf einzelne Formate als auch auf die Bandbreite der Veranstaltungen machen vor allem deutlich, dass das Veranstaltungsportfolio des Stadtmarketings in seiner Basis stabil bleibt, während es sich zugleich stetig weiterentwickelt. Klassische Formate wie Weihnachtsmärkte, Stadtfeste und verkaufsoffene Sonntage bilden weiterhin seinen Kern und haben sogar in nahezu allen Stadtgrößen weiter an Bedeutung gewonnen. Gleichzeitig werden sie durch neue, erlebnisorientierte Angebote ergänzt.

► Insgesamt steigert sich das Veranstaltungsangebot sowohl in Umfang als auch Vielfalt.



Zweck und Zielsetzung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum

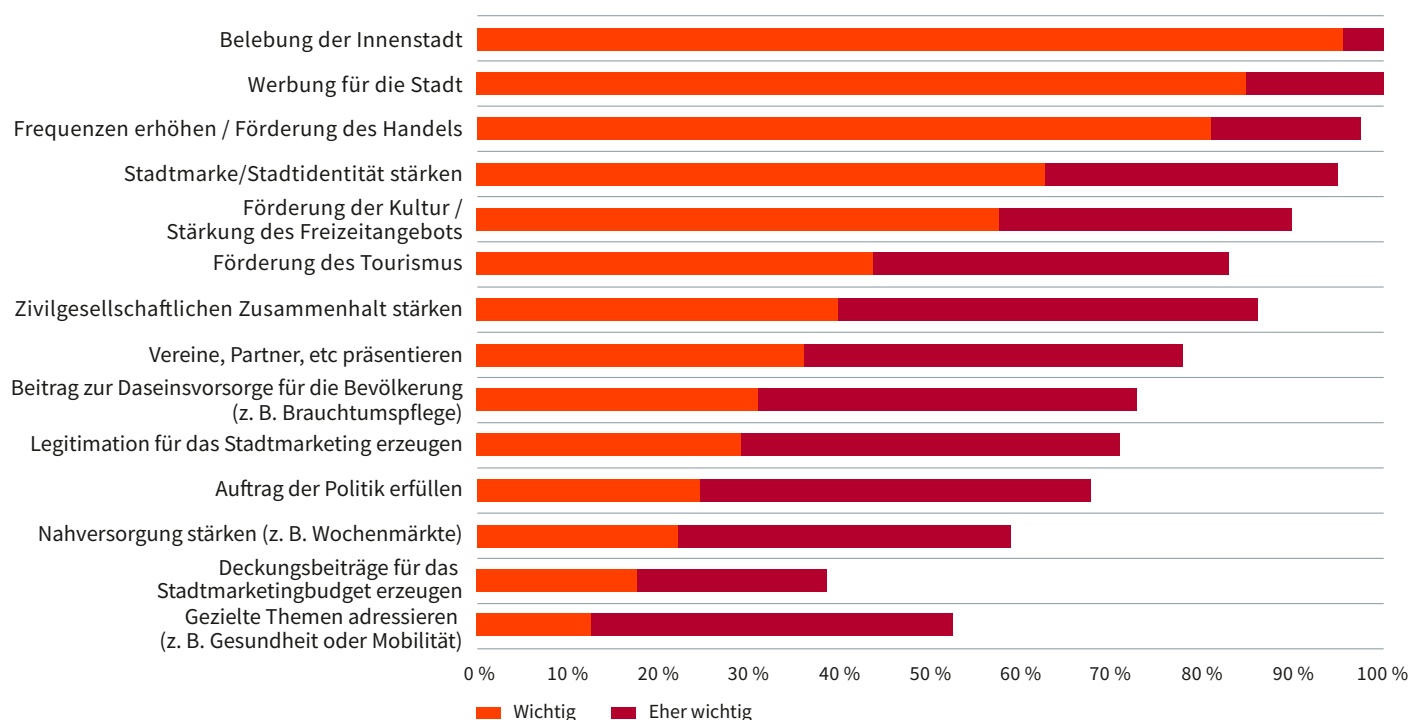
Genauso vielfältig wie die Veranstaltungsformate, die Stadtmarketingorganisationen im öffentlichen Raum durchführen, sind auch die dahinterstehenden Ziele. Die Belebung der Innenstadt spielt dabei mit 95,7 % die größte Rolle. 84,8 % der teilnehmenden Stadtmarketingorganisationen gaben zudem an, dass die Werbung für die Stadt ein wichtiger Zweck von Veranstaltungen ist. Die Veranstaltungen dienen dabei als Schaufenster für die Stadt. Für 81 % sind die Erhöhung von Frequenzen und die Förderung des Handels ein wichtiger Anlass für die Organisation von Veranstaltungen. Passend zu diesen Zahlen stimmten 73,8 % der Befragten der Aussage voll zu, dass Veranstaltungen im öffentlichen Raum eine essenzielle Aufgabe der Stadt bzw. des Stadtmarketings sind und 64,9 % sehen in ihnen eine Möglichkeit, dem Attraktivitätsverlust der Innenstadt entgegenzuwirken. Etwas weniger, nämlich 45,7 %, schätzen es als vollzutreffend ein, dass auch der Handel von den Veranstaltungen profitiert, weitere 45,7 % sehen dies als eher zutreffend.

An der Reihenfolge des Rankings hat sich im Vergleich zu 2017 wenig geändert. Innerhalb der Stadtgrößen haben die Ziele jedoch in vielen Fällen an Bedeutung dazugewonnen, teilweise aber auch nachgelassen. Auffällig ist zum Beispiel, dass die Einschätzung der Belebung der Innenstadt als wichtiger Veranstaltungszweck in den Mittelstädten gleichbleibend bei um die 96 % liegt, während sie in den kleineren Städten von 84,8 % auf 91,1 % und in den Großstädten von 88,2 % auf 97,2 % gestiegen ist. Das Ziel, Werbung für die Stadt zu machen hat ins-

gesamt leicht an Bedeutung gewonnen. Insbesondere in den Großstädten ist auch die Förderung des Tourismus wichtiger geworden. 50 % der Befragten sahen darin einen wichtigen Zweck im Vergleich zu 28,2 % im Jahr 2017. Legitimation für das Stadtmarketing zu schaffen, wird insgesamt nicht als vorwiegender Zweck der Durchführung von Veranstaltungen genannt, hat in fast allen Stadtgrößen aber an Wichtigkeit dazugewonnen. 26,7 % der Befragten aus kleineren Städten sehen darin einen wichtigen Zweck gegenüber 13,3 % 2017. Für Mittelstädte ist der Wert von 12,5 % auf 32,1 % gestiegen, in Großstädten von 17,6 % auf 33,3 %. Lediglich in den großen Mittelstädten, in denen 2017 noch 26,5 % der Teilnehmenden die Legitimation für das Stadtmarketing als wichtigen Zweck genannt haben, ist der Wert leicht zurückgegangen auf 20 %.

Die Umfrage zeigt darüber hinaus, dass Veranstaltungen auch eine relevante Maßnahme zur Stärkung der Stadtmarke und Stadtidentität sind (rund 62,9 % der Befragten gaben dies als wichtigen Zweck an). Ein differenziertes Bild entsteht, wenn man sich die Ergebnisse zu der Frage anschaut, welche Veranstaltungsformate sich am besten zur Stärkung der Stadtidentität eignen. Mit Abstand werden hier Stadtfeste (86,9 %) und Weihnachtsmärkte (71,9 %) als am geeignetsten eingeschätzt, gefolgt von Kulturveranstaltungen mit 59,7 %. Veranstaltungsformate wie Open-Air-Kino, Public Viewing oder Flohmärkte spielen für die Befragten hingegen kaum eine Rolle mit Bezug auf Stadtidentität.

Abb. 6: Welchen Zweck verfolgen Sie mit den von Ihnen durchgeführten Veranstaltungen? n=211



Auswahl und Ausrichtung der Veranstaltungsformate

Bei der großen Bandbreite und Vielfalt der möglichen Veranstaltungsformate sowie den umfangreichen Zielen, die mit ihnen erreicht werden sollen, bleibt die Frage, nach welchen Kriterien die Auswahl der einzelnen Formate erfolgt. Hier muss laut der Befragten, das Format in erster Linie zur Stadtidentität passen. 71,2% der Befragten sehen im Beitrag, den ein Veranstaltungsformat zur Stadtidentität und zum Image der Stadt leisten kann, einen wichtigen Faktor. Aber auch die Umsetzbarkeit mit den vorhandenen Ressourcen spielt eine große Rolle bei der Wahl des Formats (70,2%). Mit deutlichem Abstand

dahinter liegen „Finanzierung/Förderfähigkeit“ (48,5%) und „Sicherheitsanforderungen/Auflagen“ (42,8%). Auch der Innovations- und Pilotcharakter (17,4%) sowie das Thema Nachhaltigkeit (16,4%) spielen keine wesentliche Rolle bei der Wahl geeigneter Formate.

Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass Veranstaltungen im öffentlichen Raum als Daseinsvorsorge eine wichtige Rolle spielen und ein zentrales Instrument des Stadtmarketings zur Belebung der Innenstädte sind.

- Der Fokus auf Frequenz, Handel und Image ist weiterhin prägend, hat sich aber punktuell verschoben. Veranstaltungen scheinen zunehmend auch als Mittel gesehen zu werden, die Arbeit des Stadtmarketings sichtbar zu machen und Legitimation zu schaffen.



CREATING
HAPPINESS.

MK ILLUMINATION

mk
ILLUMINATION

MEHR LESEN





Kapitel 2: Organisation & Kooperation

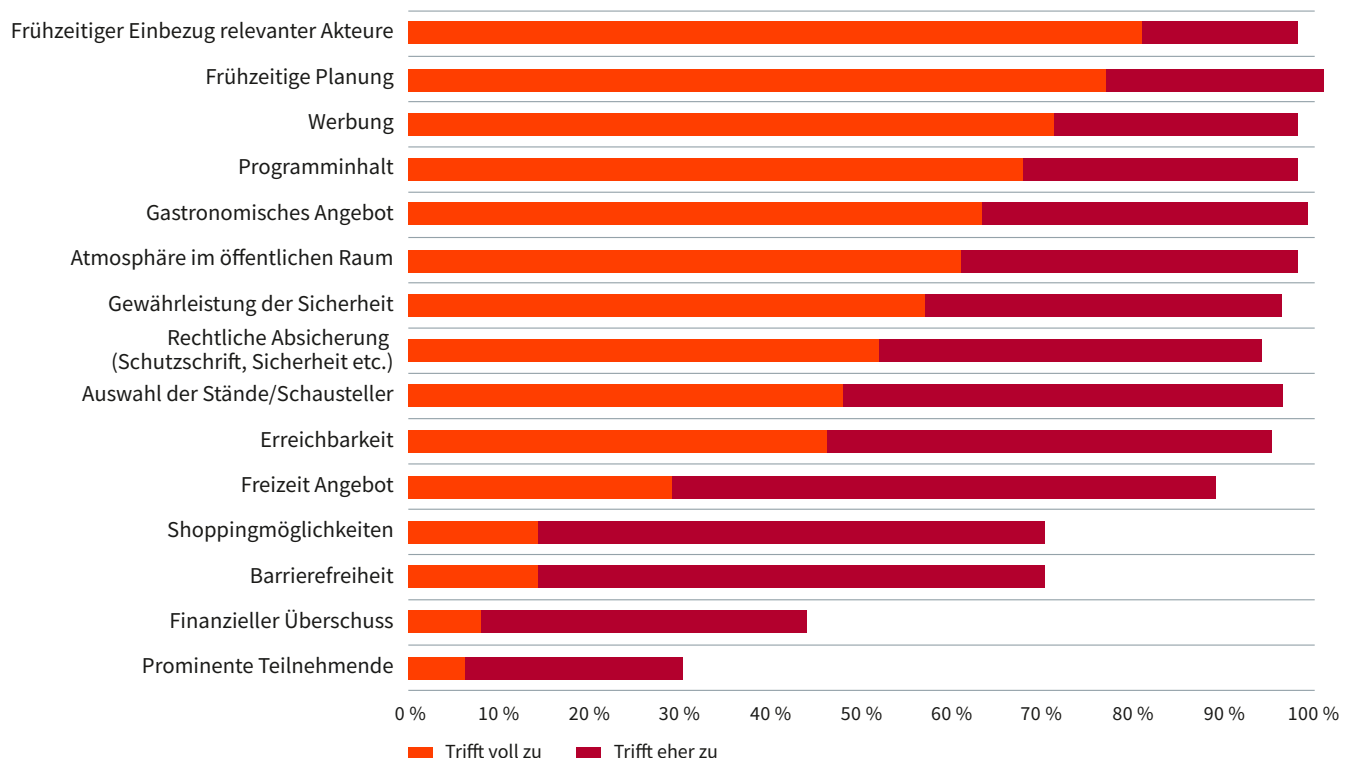


Erfolgskriterien und Hemmnisse für die Organisation von Veranstaltungen

Damit Veranstaltungen im öffentlichen Raum erfolgreich sind und ihre vielfältigen Zwecke erfüllen können, ist vor allem eine frühzeitige Planung (76,5%) unter frühzeitiger Einbeziehung der relevanten Akteure (81,2%) entscheidend. Weitere wichtige Erfolgskriterien sehen

die Befragten in der Werbung für die jeweilige Veranstaltung (70,6%), dem Programminhalt (67,9%) sowie dem gastronomischen Angebot während der Veranstaltung (62,6%). Kaum eine Rolle spielen hingegen Faktoren wie etwa die Teilnahme von Prominenten (5,7%).

Abb. 7: Was sind Erfolgskriterien für die Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen? n=197



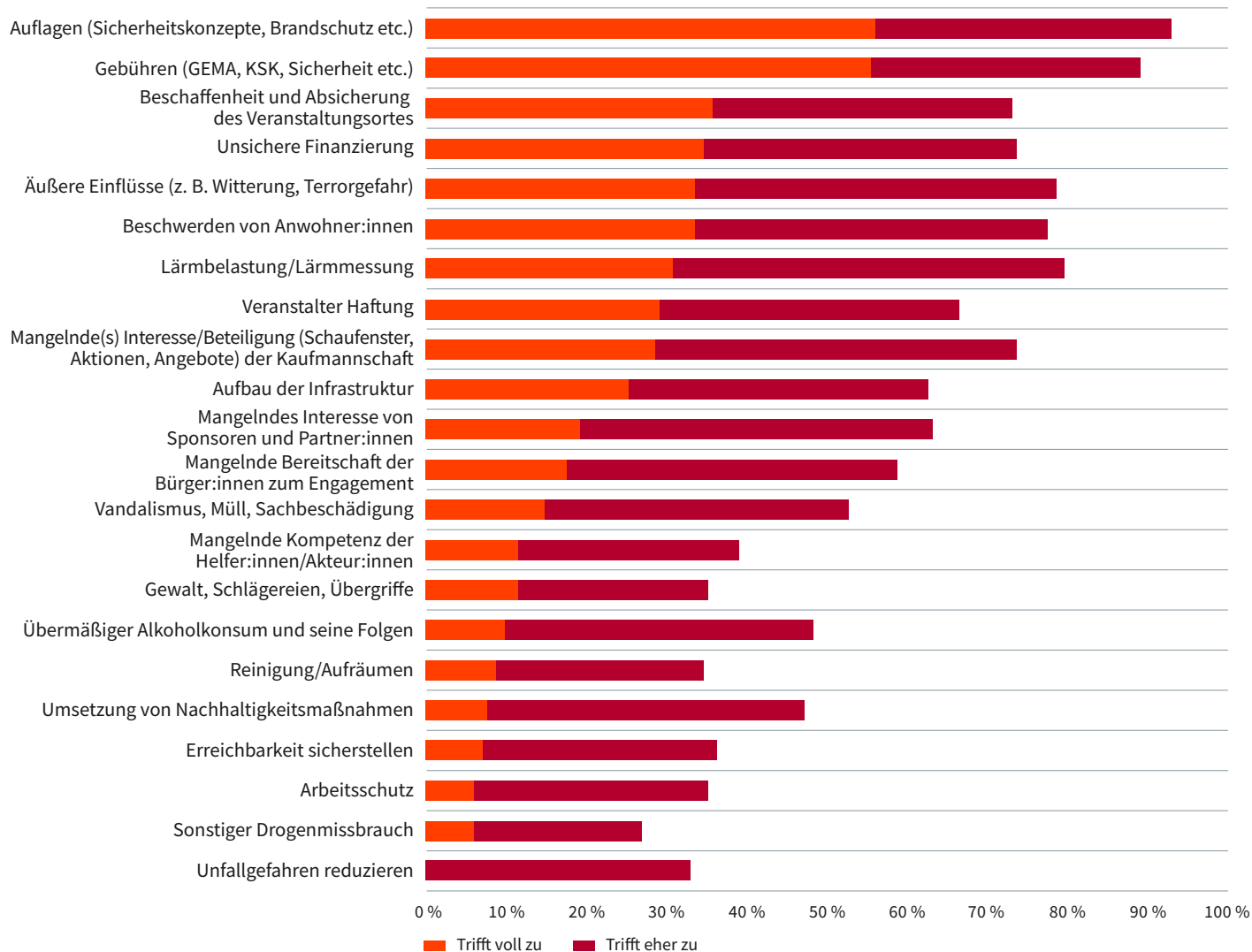


Abb. 8: Was sind Hemmnisse/Probleme bei der Veranstaltungsorganisation und Veranstaltungsdurchführung? n=195



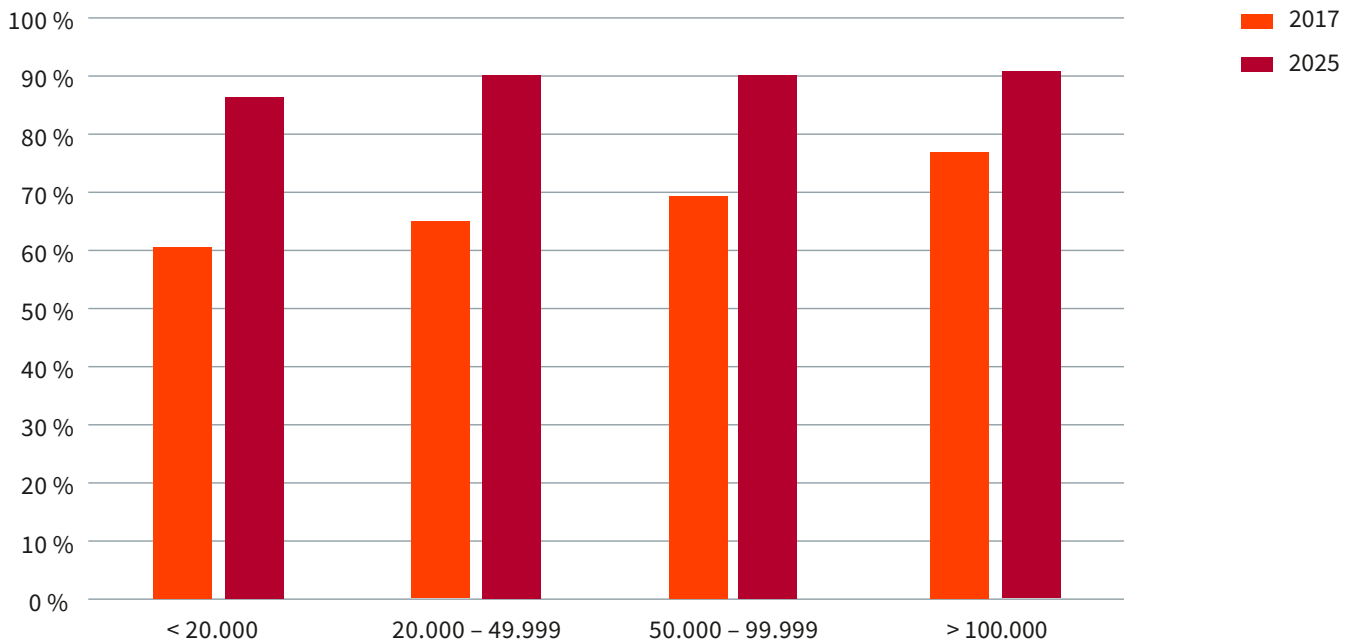


Abb. 9: Was sind Hemmnisse/Probleme bei der Veranstaltungsorganisation und Veranstaltungsdurchführung? – Gebühren im Vergleich 2025 zu 2017, 2017 n=214, 2025=195

Neben den Faktoren, die zum Erfolg einer Veranstaltung beitragen, gibt es aber auch eine Reihe an Hindernissen, die diesen erschweren können. Für fast alle Befragten Organisationen (93,3 %) sind insbesondere die Auflagen, die sie z. B. in Bezug auf Sicherheitskonzepte und Brandschutz zu erfüllen haben, sowie die hohen Kosten für z. B. GEMA-Gebühren, Künstlersozialkasse, Sicherheit (89,2 %) große Hemmnisse für die Durchführung erfolgreicher Veranstaltungen. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Faktoren (siehe Abb. 8), die Einfluss auf die Organisation von Veranstaltungen im öffentlichen Raum haben.

Diese Hemmnisse werden in den Stadtgrößen relativ ähnlich eingeschätzt. Die Auflagen betreffen die kleineren Städte dabei mit 83,8 % etwas weniger als die Großstädte, in denen alle Befragten die Auflagen als Hemmnis einschätzen (voll zutreffend (60,6 %) oder eher zutreffend (39,4 %)). Ein ähnliches Verhältnis gibt es bezogen auf die unsichere Finanzierung. Diese ist für 67,5 % der kleineren Städte ein Hemmnis und für 84,8 % der Großstädte. Die Mittelstädte liegen jeweils dazwischen.

Noch interessanter wird es, wenn man die Zahlen im Vergleich zu 2017 betrachtet. Die Hemmnisse werden heutzutage fast durchweg in allen Stadtgrößen als größer eingeschätzt als noch vor acht Jahren. Das wird schon deutlich, wenn man die Antworten zu „trifft voll zu“ und „trifft eher zu“ zusammen betrachtet. Abbildung 9 illustriert die Entwicklung anhand der Gebühren für GEMA, Künstlersozialkasse, Sicherheit, etc..

Ähnlich sieht es bei den Auflagen aus, bei denen die Ergebnisse 2017 zwischen 68,2 % und 83,3 % lagen und sich heute zwischen 83,8 % und 100 % bewegen. Auch in der Ausdifferenzierung zwischen den beiden Antwortkategorien zeigen sich teils deutliche Verschiebungen. Stimmt 2017 noch 26,7 % der Stadtmarketingorganisationen in Großstädten voll zu, dass die Gebühren ein Hemmnis darstellen und 50 % nur eher zu, hat sich dieser Wert heute auf 63,6 % volle Zustimmung und 27,3 % eingeschränkte Zustimmung verschoben. Auch bei der unsicheren Finanzierung ergibt sich ein ähnliches Bild. In den Großstädten stimmten 2017 nur 23,3 % an dieser Stelle voll und 43,3 % eher zu. 2025 hat sich der Wert für die volle Zustimmung auf 51,5 % verdoppelt, 33,3 % stimmen eher zu. Besonders auffällig sind die starken Verschiebungen über alle Stadtgrößen hinweg bezogen auf die Auflagen. 2017 stimmten 22,7 % der Mittelstädte voll zu und 45,5 % eher. Heute sehen 60 % der Befragten in dieser Stadtgröße die Auflagen vollumfänglich als Hemmnis, 35 % eher. Bei den Großstädten haben sich die Werte von 33,3 % volle Zustimmung und 50 % eingeschränkter Zustimmung zu 60,6 % und 39,4 % verschoben. Das ergibt ein recht eindeutiges Bild: Städte, Stadtmarketingorganisationen und die Veranstaltungsverantwortlichen stehen vor zunehmenden Herausforderungen angesichts der Vielfalt zu beachtenden Faktoren, dabei zeigt sich erneut die notwendige hohe Professionalität der Akteure.

Kooperation und Abstimmungsprozesse

Bereits bei Betrachtung der Erfolgskriterien hat sich die enorme Relevanz gezeigt, die Zusammenarbeit und Kooperation für die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum haben. Vor diesem Hintergrund sind die Antworten auf die Frage, wie die befragten Stadtmarketingorganisationen die Zusammenarbeit mit den verschiedenen, relevanten Akteuren bewerten, umso positiver zu sehen. In einem Großteil der Fälle wird die Zusammenarbeit mit gut bis sehr gut beschrieben. Insbesondere die Zusammenarbeit mit Technikdienstleister:innen und Bühnenaufbau (58,3% sehr gut, 36% gut), mit der Feuerwehr und den Rettungsdiensten (53,1% sehr gut, 33,5% gut) sowie mit dem Ordnungsamt auf (52,3% sehr gut, 34,4% gut) wird hier hervorgehoben, was wiederum auf einen hohen Grad an Professionalität schließen lässt. Im Vergleich dazu gestaltet sich die Zusammenarbeit mit religiösen Gemeinden und sozialen Trägern schwieriger (10,6%

sehr gut, 34,9% gut). Ebenso wie mit der Künstlersozialkasse (9,5% sehr gut, 26,3% gut) und den Anwohnenden (5,2% sehr gut, 40,4% gut).

Auch den Verlauf von Abstimmungsprozessen zwischen Stadtmarketing, Verwaltung und Behörden bewerten die Befragten als überwiegend positiv. Besonders erfolgreich verlaufen Abstimmungsprozesse über feste Ansprechpartner:innen im Ordnungsamt und in den Sicherheitsbehörden (46,4% sehr gut, 34,9% gut) sowie über informelle Absprachen über direkte Kontakte (37,5% sehr gut, 40,1% gut). Ebenfalls positiv wird die Abstimmung über eine zentrale Veranstaltungsorganisation bzw. Koordinationsstelle in der Stadtverwaltung gesehen (33,3% sehr gut, 27,6% gut). Weniger erfolgreich läuft hingegen die Terminabstimmung über digitale Veranstaltungskalender (15,2% sehr gut, 22,5% gut) sowie die Nutzung von Online-Tools oder Datenbanken (3,2% sehr gut, 10,6% gut).

- Der Erfolg von Veranstaltungen im öffentlichen Raum hängt somit laut Befragung vor allem von frühzeitiger Planung, Abstimmung mit relevanten Akteuren, gezielter Werbung und einem attraktiven Programm ab. Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Partnern sind dabei vor allem direkte, persönliche und feste Kontakte entscheidend. Gleichzeitig nehmen bürokratische und finanzielle Hemmnisse deutlich zu. Auflagen, Gebühren und unsichere Finanzierungen werden heute von nahezu allen Stadtmarketingorganisationen als zentrale Herausforderungen genannt und in allen Stadtgrößen stärker wahrgenommen als noch 2017.





We make data simple

Wie viele, wann und wo - smarte Daten mittels LiDAR

Unsere Lösungen eignen sich zur Outdoor-Nutzung und unterstützen bei der 100% datenschutzrechtlich unbedenklichen Erhebung verkehrsrelevanter Kennzahlen zur Realisierung von Smart City Events und Projekten. Unsere PeCo Cloud ermöglicht die Analyse der Daten in Echtzeit.

Smarte Daten sind das Thema der Gegenwart für zukunftssichere Innenstädte!



Referenz
Großveranstaltung Berlin 2025

LASE
PeCo Systemtechnik GmbH

Zahlen, Daten, Fakten

Wer die Zukunft sicherer gestalten, verändern oder gar verbessern will, benötigt Daten in Echtzeit. Datenschutz? Schon integriert - unsere Technologie erfüllt alle Anforderungen automatisch - ganz ohne Aufwand und Diskussion für die Stadt.

Ein Einblick in unsere Use Cases:

- Verkehrsmessung
- Tracking & Analytics
- Occupancy Management



Daten in Echtzeit

Für die Bereitstellung der Daten bieten wir eine skalierbare Cloud-Plattform für Echtzeitdaten wie Besucher- und Verkehrsinformationen.

On top gibt es den vollen API-Zugriff in Sekunden, konfigurierbare Alerts bei Schwellwertüberschreitungen sowie individualisierbare Abonnements.



Mehr Informationen auf
www.lase-peco.com

Kapitel 3: Dokumentation und Evaluation



In Hinblick auf die Bedeutung, die die Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten Akteuren für den Erfolg von Veranstaltungen hat, ist es nicht verwunderlich, dass die befragten Stadtmarketingorganisationen überwiegend auch Nachbesprechungen mit relevanten Akteuren durchführen. 76,4% tun dies mit dem Ordnungsamt, 69,2% mit den beteiligten Sicherheits- und Rettungskräften und 58,3% auch mit den Sponsoren. **Das Feedback und die Ergebnisse aus solchen Besprechungen sind wichtig und wertvoll für die Weiterentwicklung und Erfolgskontrolle von Veranstaltungen.**

Gleiches gilt für die Dokumentation als wichtigem Teil des Veranstaltungsmanagements. Hier dokumentieren die befragten Stadtmarketingorganisationen vor allem entstandene Schäden (95,9%) sowie den Auf- und Ab-

bau (81%). 79,4% dokumentieren die Arbeitsabläufe und 58,6% die Besucherzahlen. Die Einweisung der Schausteller:innen (55,7%), der externen Dienstleister:innen (55,5%) sowie der eigenen Mitarbeiter:innen (52,1%) dokumentiert jeweils noch eine knappe Mehrheit der Befragten. Die Einweisung der ehrenamtlichen Helfer:innen dokumentiert hingegen weniger als die Hälfte (46,6%).

Die Besucherzahlen werden in erster Linie durch eigene Schätzungen und Hochrechnungen erhoben (73,2%). 35,1% der Befragten nutzen Frequenzmessung und 30,9% Schätzungen der Polizei. Kaum eine Rolle spielen bisher Wlan-Frequenzmessung (8,8%) und Luftbilder (7,7%). 12,9% der teilnehmenden Stadtmarketingorganisation erheben keine Besucherzahlen.



Kapitel 4: Schwerpunktthema Nachhaltigkeit

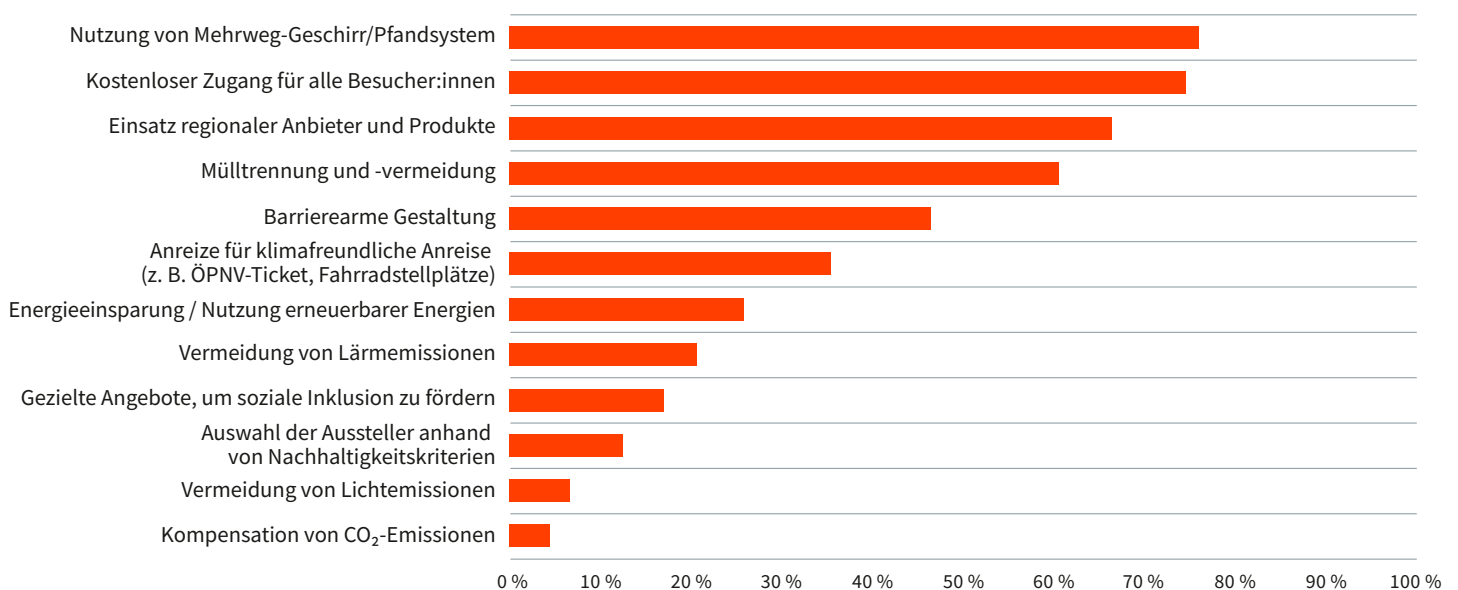


Nachhaltigkeit, mit den drei Dimensionen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit, gewinnt auch im Stadtmarketing zunehmend an Bedeutung. Mehr als 84% der Befragten bestätigen, dass die **Relevanz von Nachhaltigkeitskonzepten bei Veranstaltungen wächst**. In der praktischen Umsetzung zeigt sich jedoch, dass die Ansätze noch nicht flächendeckend verankert sind. Nur 20% der Organisationen berücksichtigen Nachhaltigkeitsaspekte grundsätzlich in ihrer Veranstaltungsplanung, 55% tun dies bei Bedarf, während ein Viertel sie bislang gar nicht einbezieht. Lediglich 8,4% verfügen über ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept, 34% setzen auf symbolische Maßnahmen und 40,8% orientieren sich an vereinzelt Vorgehen. 22% geben an, über keine verbindlichen Strukturen oder Richtlinien zu verfügen. Besonders in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohner:innen sind Nachhaltigkeitskonzepte häufiger institutionalisiert, während kleinere Städte vor allem auf konkrete, praxisnahe Maßnahmen setzen.

Die am weitesten verbreiteten Nachhaltigkeitsansätze finden sich in klassischen Bereichen. 77,4% der Organisationen nutzen Mehrweg- und Pfandsysteme, wobei diese besonders häufig in kleineren Städten umgesetzt werden. 74,7% ermöglichen grundsätzlich einen kostenlosen Zugang zu den Veranstaltungen und 67,4% setzen auf Regionalität bei Anbietern und Produkten, ebenfalls mit höheren Anteilen in Städten unter 20.000 Einwohner:innen (+15%). Mehr als die Hälfte achtet auf Mülltrennung und Abfallvermeidung. Maßnahmen wie Energieeinsparungen, Anreize für klimafreundliche Anreisen oder CO₂-Kompensationen sind hingegen vor allem in Großstädten verbreitet.

Auch die Einbindung von Partner:innen und Besucher:innen in Nachhaltigkeitsmaßnahmen erfolgt bislang nur teilweise. Die Hälfte der Organisationen setzen auf verpflichtende Vorgaben wie etwa Mehrwegpflicht für die Gastronomiestände, 42,4% auf Kommunikation zur Bewusstseinsbildung, während lediglich 7,6% Anreize schaffen, um nachhaltiges Verhalten aktiv zu fördern beispielweise durch Rabatte für die Nutzung des ÖPNV.

Abb. 10: Welche konkreten Nachhaltigkeitsmaßnahmen setzen Sie bei Ihren Veranstaltungen um? n=190



Die Ergebnisse lassen erkennen, dass sich die befragten Stadtmarketingorganisationen bei der Umsetzung ihrer Veranstaltungen durchaus mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. Allerdings ist die Durchführung nachhaltiger Veranstaltungen mit gewissen Herausforderungen verbunden. Als größte Hindernisse bei der

Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien werden auch hier die hohen Kosten (71,9%), der zeitliche und organisatorische Aufwand (62,7%) sowie personelle Ressourcen (54,1%) genannt. 32,4% sehen zudem eine geringe Akzeptanz bei Besucher:innen als Hürde.

- Insgesamt zeigt sich, dass Nachhaltigkeit zwar an Relevanz bei der Durchführung von Veranstaltung gewinnt, in der praktischen Umsetzung jedoch häufig an begrenzten Mitteln und Strukturen scheitert. Die meisten Maßnahmen konzentrieren sich auf sichtbare und unmittelbar umsetzbare Bereiche wie Mehrwegkonzepte, Regionalität und Mülltrennung, während Klimaschutzinstrumente, Energieeffizienz oder CO₂-Kompensation bislang eine untergeordnete Rolle spielen. Maßnahmen zur sozialen Nachhaltigkeit bestehen bisher überwiegend aus dem kostenlosen Zutritt zu den Veranstaltungen. Gezielte Angebote zur Förderung der sozialen Inklusion gibt es hingegen kaum.

Sicherheit beginnt beim Zufahrtsschutz.

Unsere mobilen
Fahrzeugsperren schützen
Ihre Veranstaltung – auch
zur Miete.

Consel Deutschland GmbH
Rothebühlplatz 23
70178 Stuttgart

sales@consel.ch | rental@consel.ch



CONSEL
designed for security

conselgroup.com

Kapitel 5: Schwerpunktthema Sicherheit

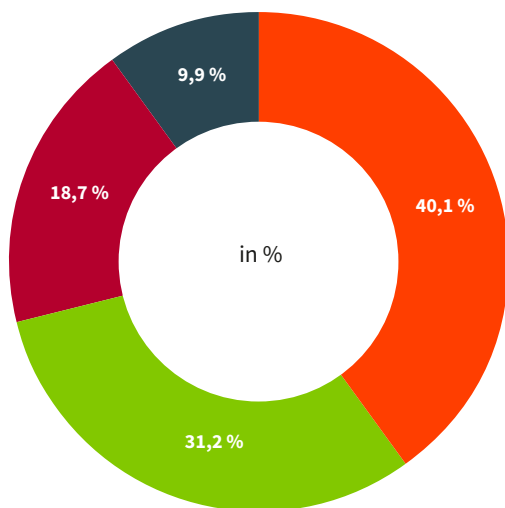


Sicherheit hat sich in den vergangenen Jahren zu einem zentralen Themenfeld der Veranstaltungsorganisation entwickelt. Kaum ein anderer Bereich hat sich so dynamisch verändert und die Arbeitsweise der Stadtmarketingorganisationen so stark geprägt. Durch aktuelle Ereignisse, gestiegene Anforderungen und eine anhaltende öffentliche Diskussion über Sicherheitsstandards mussten sich nahezu alle Organisationen in diesem Bereich anpassen und ihre Strukturen weiter professionalisieren. **Die Umfrage zeigt, dass Sicherheitsfragen inzwischen fest in der Praxis verankert sind und im Vergleich zu 2017 deutlich an Relevanz gewonnen haben.**

Vor acht Jahren gaben noch 44,8% der Befragten aus kleineren Städten, 25,4% aus Mittel- und 14,3% aus großen Mittelstädten sowie 29% der großstädtischen Stadtmarketingorganisationen an, keine Gefährdungsbeurteilungen für ihre Veranstaltungen zu erstellen oder erstellen zu lassen. Inzwischen sind diese Zahlen auf 11,9%, 11,3%, 2,6% und 12,5% zurückgegangen. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Erstellung von Sicherheitskonzepten. 2017 verfügten 29,4% der Stadt-

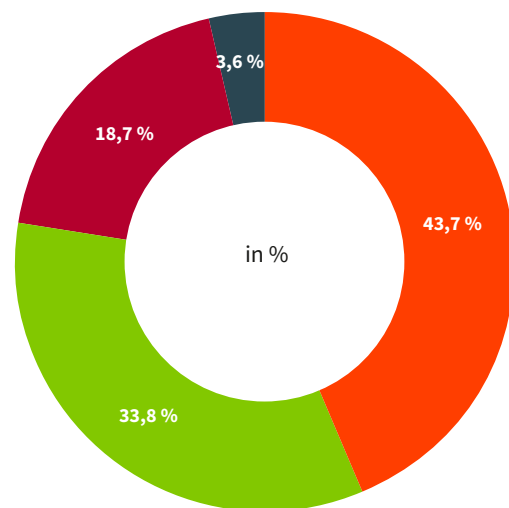
marketingorganisationen in Kleinstädten, 16,4% der Organisationen aus Mittelstädten, 10,7% aus großen Mittelstädten und 9,7% in Großstädten nicht über ein Sicherheitskonzept für ihre Veranstaltungen. Inzwischen gibt es kaum noch Befragte ohne Sicherheitskonzept. Für Kleinstädte ist die Zahl auf 2,4%, für Mittelstädte auf 6,3% und für Großstädte auf 3,1% gesunken. In den großen Mittelstädten verfügen alle befragten Stadtmarketingorganisationen über ein Sicherheitskonzept. Diese Entwicklung zeigt eindrücklich, dass das Thema Sicherheit bei der Durchführung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum unumgänglich geworden ist und steht gleichzeitig auch für die Professionalisierung des Stadtmarketings im Veranstaltungsbereich. Besonders deutlich wird das an den Stadtmarketingorganisationen in kleineren Städten. 2017 erstellen gerade einmal 24,1% von ihnen ihre Gefährdungsbeurteilungen selbst, deutlich mehr (31%) ließen sie erstellen. 2025 sind es 73,8%, die ihre Gefährdungsbeurteilungen selbst erstellen.

Abb. 11: Wie erstellen Sie Ihre Gefährdungsbeurteilungen? n=192



- Überwiegend inhouse basierend auf Erfahrungswerten
- Überwiegend inhouse durch geschultes Personal
- Überwiegend von externen Dienstleister:innen
- Wir haben keine Gefährdungsbeurteilung

Abb. 12: Wie erstellen Sie Ihre Sicherheitskonzepte? n=192



- Überwiegend inhouse basierend auf Erfahrungswerten
- Überwiegend inhouse durch geschultes Personal
- Überwiegend von externen Dienstleister:innen
- Wir haben keine Sicherheitskonzepte

Terrorsperren und Zufahrtsschutzsysteme

Eine Gefährdung, die in den letzten Jahren vermehrt im Fokus stand und die Diskussion um Sicherheit bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum geprägt hat, sind Amokfahrten und Terroranschläge. **Inzwischen werden daher verbreitet Terrorsperren und Zufahrtsschutzsysteme eingesetzt.** Nahezu alle befragten Organisationen nutzen mobile Varianten (92 %), die sich in lizenzierte und nicht lizenzierte Systeme unterteilen. Beide Formen werden in etwa gleich häufig eingesetzt. Kleinere Städte nutzen dabei vor allem mobile, nicht lizenzierte Lösungen, während größere Städte häufiger auf zertifizierte Systeme zurückgreifen. Dauerhafte, fest installierte Sperren kommen nur bei einem kleineren Teil der Städte (12 %) zum Einsatz und einige wenige Organisationen verzichten derzeit noch vollständig auf entsprechende Systeme (7,3 %). Fast die Hälfte der Befragten (47 %) plant jedoch, künftig permanente Schutzanlagen zu ergänzen oder nachzurüsten.

plant jedoch, künftig permanente Schutzanlagen zu ergänzen oder nachzurüsten.

Die Finanzierung der Sicherheitsmaßnahmen erfolgt überwiegend durch die Städte selbst. Mehr als die Hälfte übernehmen die Kosten der Beschaffung (64,2 %). Die Kosten für den Auf- und Abbau werden von 47,1 % der Städte getragen. Allerdings muss rund ein Drittel der befragten Stadtmarketingorganisationen die Kosten selbst tragen. 17,1 % finanzieren zusätzlich auch die Anschaffung. Eine Kostenteilung ist hier eher unüblich. Während in Städten unter 100.000 Einwohner:innen meist die Kommune für Beschaffung und Aufbau verantwortlich ist, liegt in Großstädten die Verantwortung häufiger beim Stadtmarketing.

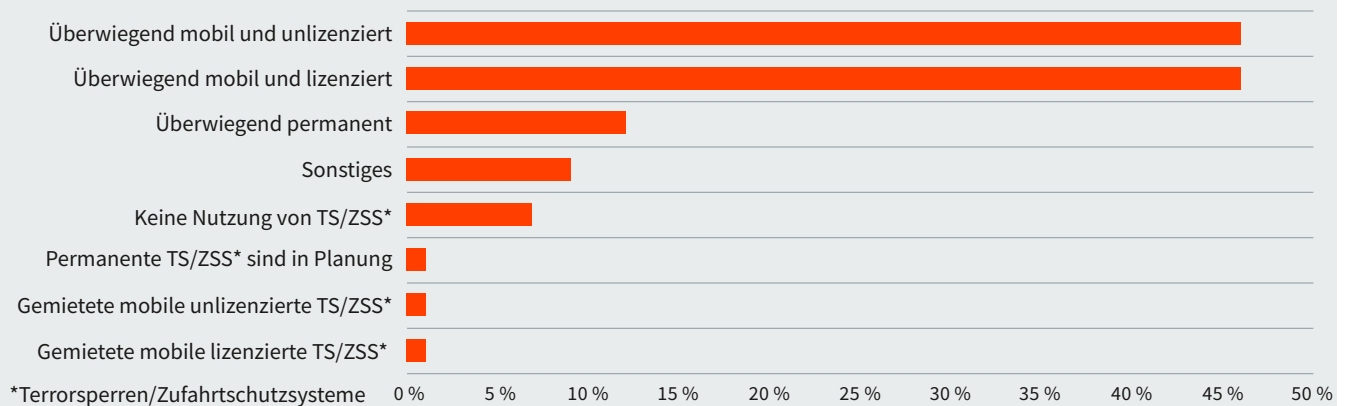


Abb. 13: Welche Terrorsperren/Zufahrtsschutzsysteme verwenden Sie? n=192

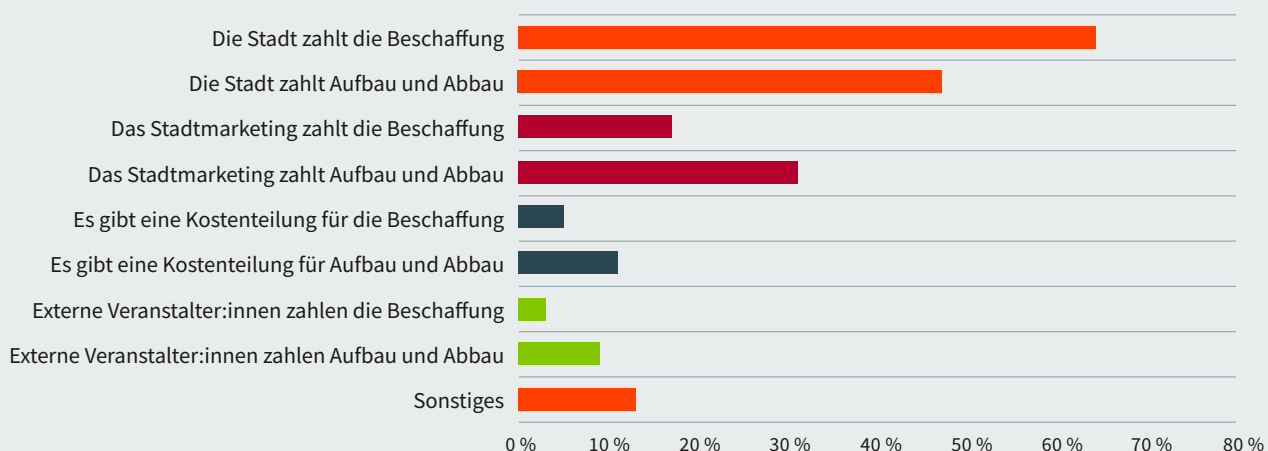


Abb. 14: Wer trägt die Kosten für Terrorsperren/Zufahrtsschutzsysteme? n=187



Weitere Maßnahmen zur Veranstaltungssicherheit

Neben physischen Schutzsystemen haben sich auch vielfältige organisatorische Maßnahmen etabliert. So führen 92% der Teilnehmenden regelmäßige Absprachen mit der Polizei zur Gefahrenlage durch und rund 85% arbeiten mit externen Sicherheitsdiensten zusammen. Außerdem verfügen 70% über vorbereitete Eva-

kuierungs- und Notfallmaßnahmen. Diese spielen auch eine entscheidende Rolle, wenn es um die Gefährdung durch Witterungslagen geht. 83,8% der Befragten hat in diesem Zusammenhang eine kontinuierliche Abfrage der Wetterdaten etabliert.

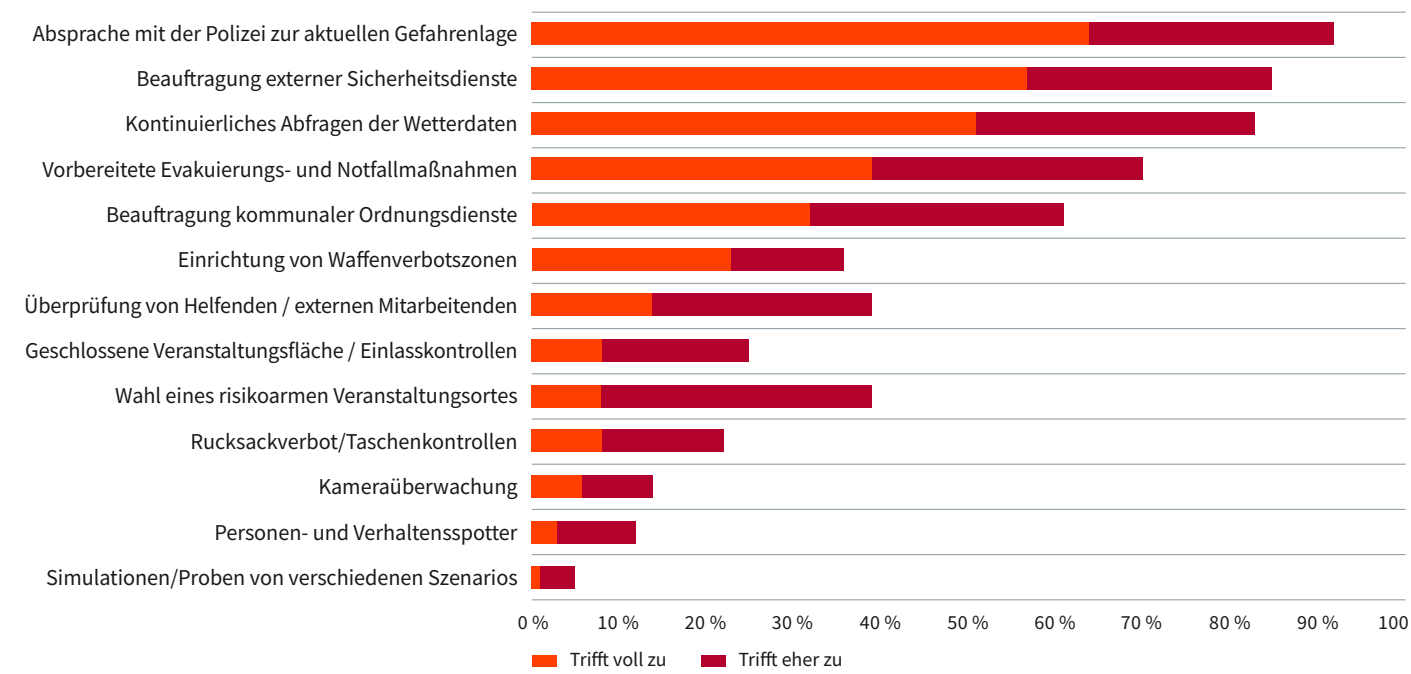


Abb. 15: Führen Sie darüber hinaus besondere Maßnahmen zur Veranstaltungssicherheit durch? n=191

Sicherheitsauflagen und Sicherheitsempfinden

Wie Kapitel 2 gezeigt hat, stellen die umfassenden Sicherheitsauflagen eine (finanzielle) Belastung für die Stadtmarketingorganisationen und damit ein Hemmnis für die Durchführung von Veranstaltungen dar. Es verwundert daher wenig, dass 47,9% der Aussage, dass es schwer sei, den Sicherheitsauflagen gerecht zu werden, voll zustimmen, weitere 33,2% in Teilen. 36,3 finden die These vollzutreffend, dass die Erwartungen an die Sicherheit bei Veranstaltungen zu hoch sind. Weitere 46,3% sehen dies als eher zutreffend. Gleichzeitig gibt

die Mehrheit an, dass die gefühlte Sicherheit bei Veranstaltungen aktuell weiterhin hoch sei (25,8% „trifft voll zu“, 60% „trifft eher zu“). Eine knappe Mehrheit schätzt die aktuellen Sicherheitsauflagen als angemessen ein (12,7% „trifft voll zu“, 45% „trifft eher zu“). Dass nicht das Thema Sicherheit selbst, sondern vor allem die Umsetzung der Auflagen, die Zuständigkeiten und deren Finanzierung problematisch sind, zeigt sich darin, dass 83,8% der Befragten sich mehr Unterstützung von der Politik für dieses Thema wünschen.

- Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Sicherheit heute ein zentraler Bestandteil der Veranstaltungsarbeit im Stadtmarketing ist. Nahezu alle Organisationen verfügen inzwischen über Sicherheitskonzepte und Gefährdungsbeurteilungen. Ein Ausdruck zunehmender Professionalisierung, insbesondere in kleineren Städten. Mobile Zufahrtsschutzsysteme und regelmäßige Absprachen mit Polizei und Sicherheitsdiensten sind flächendeckend etabliert, während feste Sperren oder Probeeinsätze bislang die Ausnahme bleiben. Für viele der Stadtmarketingorganisationen stellen die hohen Auflagen und deren Finanzierung eine Belastung dar. Für sie wäre an dieser Stelle mehr politische Unterstützung wünschenswert, um Sicherheit dauerhaft praktikabel und finanzierbar zu gestalten.



Kapitel 6: Schwerpunktthema Finanzierung



Bereits bei der Betrachtung der Hemmnisse und der Frage der Veranstaltungssicherheit wird deutlich, dass das Thema Finanzen eine entscheidende Rolle in der Veranstaltungsorganisation spielt. **Im Durchschnitt verzeichneten die befragten Organisationen in den vergangenen drei Jahren einen Kostenanstieg von rund 44 %.** Gewinne erzielen die Stadtmarketingorganisationen mit den Veranstaltungen hingegen i. d. R. nicht. Unter Berücksichtigung aller Kosten, einschließlich des Personal- und Sachaufwands, verzeichnen gerade einmal

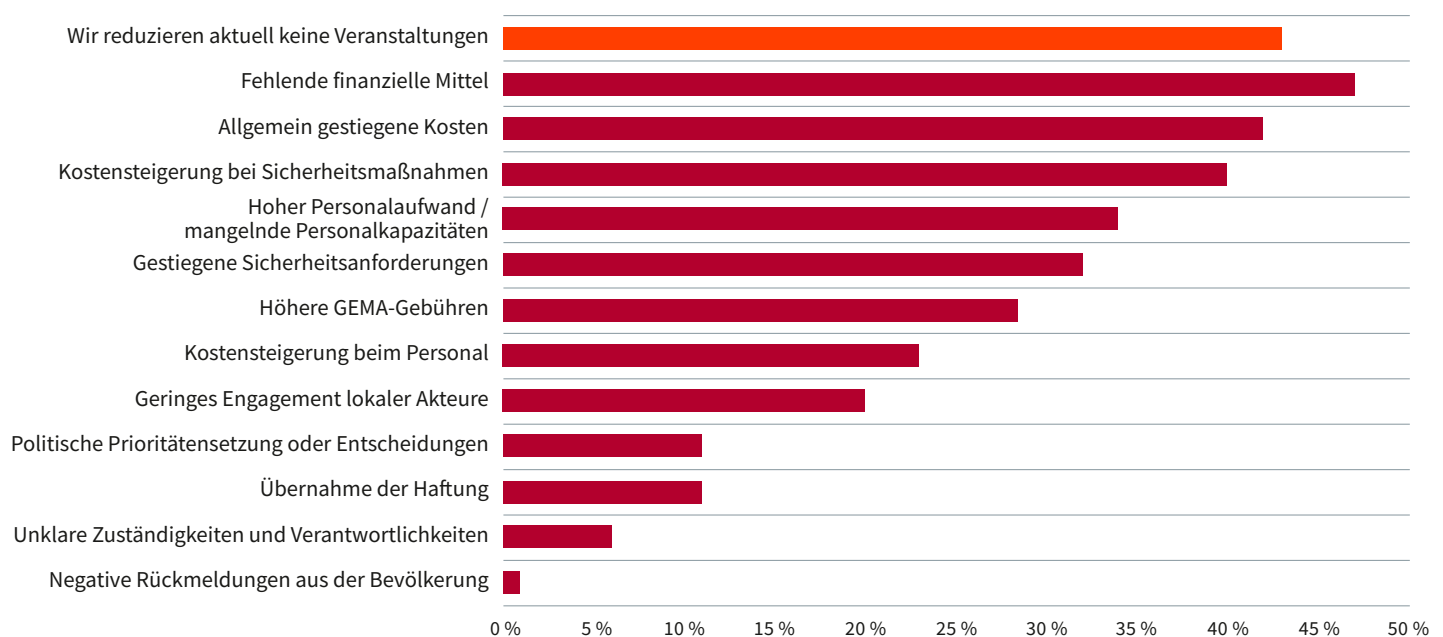
1,6 % der Befragten einen finanziellen Überschuss. Wird keine Vollkosten-Rechnung angesetzt, können 11,1 % einen finanziellen Vorteil aus der Durchführung von Veranstaltungen ziehen. 75,7 % müssen neben den Personal- und Sachkosten hingegen Geld zuschießen. **Diese Zahlen verdeutlichen, dass Veranstaltungen nicht als wirtschaftlich profitables Geschäft, sondern als Beitrag zur städtischen Lebensqualität, Daseinsvorsorge, Identität und Teilhabe zu verstehen sind.**

Entwicklung der Veranstaltungszahlen

In Hinblick auf die Bedeutung, die Veranstaltungen im öffentlichen Raum haben, ist es eine positive Entwicklung, dass entgegen der schwierigen Entwicklungen bei der Organisation 57,1 % der Befragten angeben, dass die Zahl der vom Stadtmarketing organisierten Veranstaltungen im öffentlichen Raum in den letzten drei Jahren zugenommen hat. Bei 51,3 % sind zudem auch die Besucherzahlen gestiegen, gleichzeitig bei 57,4 % auch die Qualität der Veranstaltungen. Dieser positiven Bilanz aus den letzten drei Jahren steht die aktuelle Entwicklung entgegen, dass in 56,8 % der Städte Veranstaltungen verkürzt oder gestrichen werden müssen.

Die Gründe hierfür sind vielfältig, allen voran stehen aber die fehlenden finanziellen Mittel (47,4 %), die allgemein gestiegenen Kosten (41,6 %) sowie die Kostensteigerung bei Sicherheitsmaßnahmen (40 %). Weitere Gründe sind der hohe Personalaufwand und die mangelnden Personalkapazitäten (33,7 %), gestiegene Sicherheitsanforderungen (31,6 %) und höhere GEMA-Gebühren (28,4 %).

Abb. 16: Aus welchen Gründen müssen aktuell Veranstaltungen verkürzt oder gestrichen werden? n=190





Bunte Spielvielfalt: So werden Innenstädte kinderfreundlich!

Und das kostengünstig und ohne großen Aufwand
– mit UrbnAds-Aluminium-Bodenaufklebern

Fröhliches Kinderlachen macht eine Innenstadt erst wirklich lebendig.

Aber wie wird der Citybummel auch für die Kids zum Vergnügen?
Zahlreiche Städte haben es vorgemacht – zum Beispiel Bochum, Bielefeld und Kiel.
Und sie wurden dabei zum Teil sogar vom Bund gefördert –
im Rahmen des Programms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“.

Aufwertung der Innenstadt durch kreative Designs

Die großen Flächen der Citys eignen sich ideal für Straßenspiele – alt bewährte und neue in modernen Designs.
Vom Kiel im hohen Norden bis nach Bretten ganz im Süden haben die Kreativen von Trade in Time schon Spiele
in allen Formaten auf den Boden gebracht – ganz nach den Wünschen der Kunden:
vom klassischen Hüpfspiel über den Irrgarten mit lokalen Motiven bis zu Brettspielen im XXL-Format.

Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten

„Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt!

Und es geht ganz einfach“, betont Esther Kramer von Trade in Time:

„Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir die Spielideen. Dann produzieren wir die entsprechenden Bodenaufkleber.“
Mit den patentierten Alufolien von Trade in Time werden die Spiele entweder dauerhaft aufgebracht
oder temporär für einzelne Events genutzt (zum Beispiel Weltkindertag, Straßenfeste,
verkaufsoffene Sonntage) – kostengünstig, umweltverträglich und unübersehbar!

Viele weitere Einsatzmöglichkeiten

„Kinderspiele sind nur ein Beispiel für die vielen Einsatzmöglichkeiten unserer umweltfreundlichen
und leicht zu verarbeitenden Bodenaufkleber“, so Esther Kramer. Hier ein paar Beispiele:

In Münster wirbt ein über 100 Meter langer bunter „Regenbogen-Streifen“ für Toleranz und Vielfalt.

Die Leverkusener haben den deutschen Fußballmeister Bayer 04 mit Asphaltaluminium-Folien gefeiert

– großflächig in der Innenstadt. Und Unna hat die Treppen zur Altstadt in eine Klaviertastatur verwandelt.

Alles ist möglich – und noch viel mehr: zum Beispiel Leitsysteme an zentralen Orten, Parkplatzmarkierungen,
Werbeanzeigen mit QR-Code, wichtige Informationen für Passanten.

Einen Überblick über das Spektrum gibt die Website www.asphaltaluminium.de.

Hier die wichtigsten Vorteile der Asphaltaluminium-Bodenaufkleber auf einen Blick:

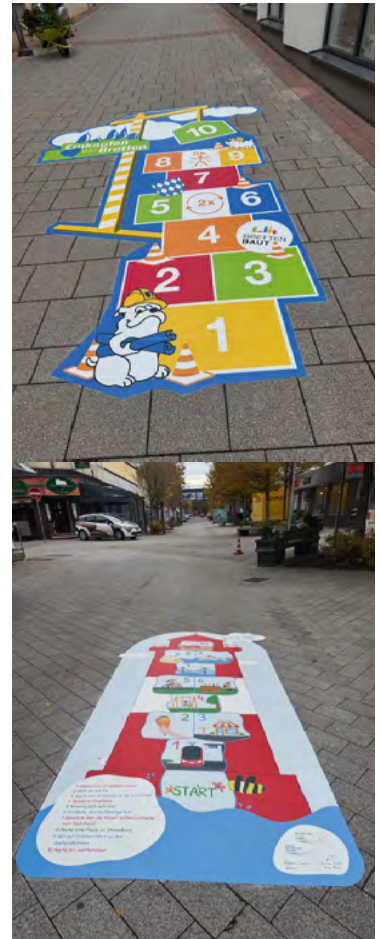
- leicht zu verarbeiten und zu entfernen – auch auf schwierigem Untergrund,
- beständig und passgenau auf jeder Oberfläche,
- recyclefähig und PVC-frei,
- kostengünstig in allen gewünschten Formaten und Designs,
- rutschsicher und feuerfest (zertifiziert),
- wie aufgemalt – absolut ohne Stolperfallen!



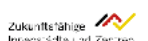
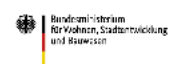
TRADE IN TIME

ASPHALTALUMINIUM.DE

MARKIEREN GESTALTEN WERBEN



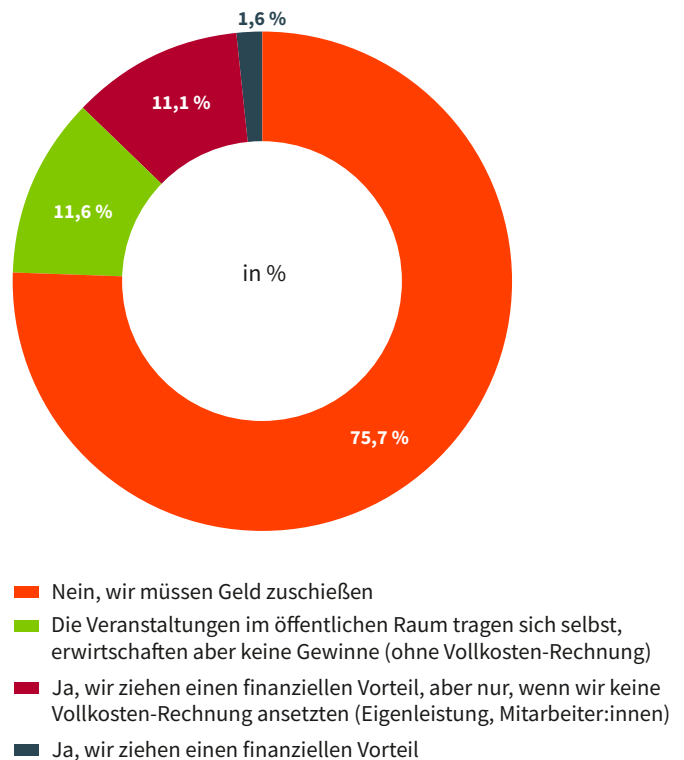
Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Dass bei 28,4 % der Befragten allein die GEMA-Gebühren zur Reduzierung von Veranstaltungen führen, zeigt die Tragweite der finanziellen Belastungen. Dass es die an die GEMA zu entrichtenden Gebühren gibt, wird dabei nicht grundsätzlich kritisiert. 98,4% der Befragten geben an, dass ihnen die Unterstützung der Künstler:innen wichtig ist. Allerdings bestätigen auch rund 80 % von ihnen, dass die GEMA-Gebühren in den letzten drei Jahren um mehr als 20 % gestiegen sind. **Daraus ergibt sich die paradoxe Situation, dass es gerade die GEMA-Gebühren sind, die für 86 % der Befragten die Nutzung von Musik bei ihren Veranstaltungen erschweren bis verhindern. 90 % sehen die Höhe der GEMA-Gebühren als Hürde für die Durchführung von Veranstaltungen und für die Wahrnehmung der kulturellen Daseinsvorsorge.** Hinzu kommt, dass nur knapp 39 % der Stadtmarketingorganisationen die Zusammenarbeit mit der GEMA als problemlos einstufen. Die Abrechnung wird von 82 % als (eher) nicht transparent wahrgenommen. Die monopolartige Struktur der GEMA sehen rund 85 % als problematisch an. Die GEMA ist somit ein notwendiger und im Sinne der Künstler:innen ein berechtigter Partner für die Stadtmarketingorganisationen, aber für die Durchführung von Veranstaltungen im öffentlichen Raum auch einer, der erhebliche Herausforderungen mit sich bringt und in letzter Konsequenz (lokalen) Künstler:innen Auftrittsmöglichkeiten nimmt.

Abb. 17: Auf das gesamte Jahr bezogen: Zieht das Stadtmarketing aus Veranstaltungen im öffentlichen Raum einen finanziellen Vorteil? n=189



- Insgesamt zeigt sich, dass die Zahl, Qualität und Besucherzahlen von Veranstaltungen im öffentlichen Raum in den letzten drei Jahren trotz schwieriger Rahmenbedingungen zugenommen haben. Gleichzeitig müssen in 56,8 % der Städte Veranstaltungen verkürzt oder gestrichen werden, wobei fehlende finanzielle Mittel, gestiegene Kosten und höhere Sicherheitsaufwendungen die Hauptgründe sind. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Veranstaltungen trotz ihres wachsenden Stellenwerts für städtische Identität und Lebensqualität kontinuierlich mit finanziellen und organisatorischen Belastungen kämpfen.



In Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung gewinnt die Bindung der Menschen durch das Angebot authentischer, real erfahrbarer Stadtfeste weiter an Bedeutung. Die Vorteile von Stadtfesten liegen auf der Hand, man kann vor Ort Menschen aus unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen begegnen und beobachten, sich mit Freund:innen und Bürger:innen austauschen und gemeinsam in der Stadt feiern. Umso schockierender sind die Handlungen von Verbrecher:innen, die mit ihren abscheulichen Taten genau auf diese gemeinschaftlichen Erlebnisse zielen und nicht wieder gut zu machenden Schaden anrichten. Sie wollen den Zusammenhalt nachhaltig stören und unsere pluralistische Gesellschaft ist ihnen dabei der Gegner. Dem zu widerstehen ist eine Gemeinschaftsaufgabe aller Besucher:innen und Beteiligten von Stadtfesten.

Den organisatorischen Rahmen für einen sicheren Besuch von Veranstaltungen im öffentlichen Raum zu schaffen, ist im Besonderen Aufgabe der Veranstalter. Wurden in der Vergangenheit die Sicherheitsauflagen zu einer Veranstaltung in erster Linie nach den zu erwartenden Auswirkungen durch die Veranstaltung selbst bewertet, stehen heute die Bedrohungen, die von „außen“ auf das Fest zukommen können, im Mittelpunkt der Sicherheitsüberlegungen. Nach diesem Paradigmenwechsel geht es nur zusammen mit Landes- und Bundesbehörden und es darf nicht sein, dass Kosten, Auflagen und Verantwortung auf die Veranstalter nach „unten delegiert“ werden. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte und sonstige Veranstaltungen im öffentlichen Raum sind identitätsstiftende und wichtige Begegnungsanlässe für das kulturelle und gesellschaftliche Leben in unseren Städten. Ihre Durchführung darf nicht durch Auflagen gefährdet werden, die die Veranstalter organisatorisch und finanziell überfordern, sondern es braucht Regelungen mit Augenmaß. Hier wünschen sich die Veranstalter stärkere Unterstützung von Seiten der Politik, denn Terrorprävention und Gefahrenabwehr sind Aufgaben der staatlichen Exekutive und dürfen weder operativ noch finanziell auf die Veranstalter abgewälzt werden.

In dem Bestreben sichere sowie friedliche Stadtfeste durchzuführen und zu erleben, haben sich City- und Stadtmarketingorganisationen weiter bei der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen professionalisiert, das geht deutlich aus den diesjährigen Antworten der Teilnehmenden und dem Vergleich zu 2017 hervor. Dies war und ist aufgrund der positiven Ausstrahlung von Stadtfesten einerseits und der immer komplexer und herausfordernder werdenden Planung, Organisation und Durchführung andererseits auch wei-

ter dringend geboten: Über die Auswahl des geeigneten Veranstaltungsformats, die Konzeption und die Abstimmung mit den vielfältigen Partnern, bis hin zur sicheren Durchführung und geeigneten Dokumentation bildet das Veranstaltungsmanagement insgesamt eine höchst anspruchsvolle und komplexe Aufgabe für das Stadtmarketing. All dies geschieht meist bei stagnierenden Ressourcen und gleichzeitig stark steigenden Kosten. Hinzu kommen Sicherheitsanforderungen, die in ihrer Ausführung oftmals unklar oder schlicht nicht eins zu eins umsetzbar sind. Dies führt zur Verunsicherung der (noch) handelnden Personen und geht mit zum Teil erheblichen Haftungsrisiken einher. Vor diesem Hintergrund ist die organisatorische Leistung der Veranstalter nicht hoch genug zu schätzen und dringend von Verantwortlichen aus Kommunen, Ländern und dem Bund zu unterstützen und abzusichern. Kein Veranstalter möchte eine wie auch immer gelagerte Notlage auf „seinem“ Fest erleben und ist als verantwortungsbewusster Organisator bestrebt, nach bestem Wissen und Gewissen für Sicherheit und Wohlbefinden der Besucher:innen zu sorgen – und doch gehört es auch zur Wahrheit, dass es keine hundertprozentige Sicherheit auf Festen oder im Leben gibt. Achtsamkeit, Rücksicht, verantwortungsvolles Handeln und Solidarität sind Werte, die auch hier eine Stadtgesellschaft auszeichnen sollten.

Zusammengefasst für das Thema Sicherheit auf Veranstaltungen im öffentlichen Raum stellt die bcsc zwei klare Forderungen an Politik und Sicherheitsbehörden:

1. Terrorprävention und Gefahrenabwehr sind Aufgaben der staatlichen Exekutive und dürfen weder operativ noch finanziell auf die Veranstalter abgewälzt werden.

2. Gesetzliche Vorgaben für Sicherheitsanforderungen sollten auf bundeseinheitlichen Richtlinien gründen, harmonisiert werden und mit Augenmaß auf die lokale Situation angepasst werden können.

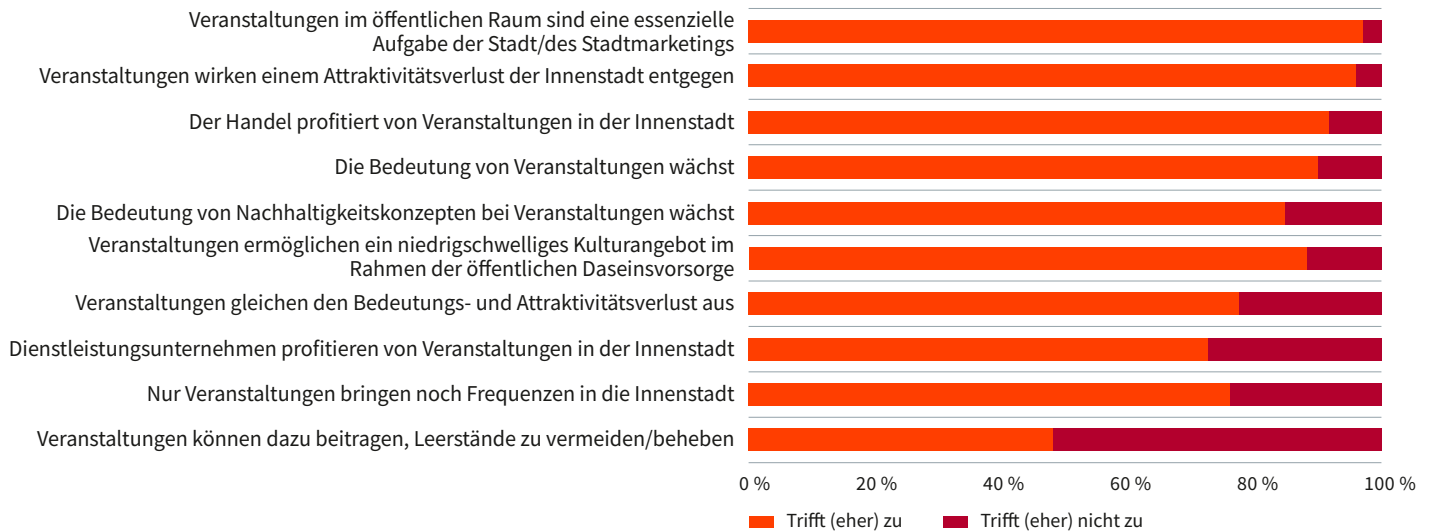
Aber nicht nur die Sicherheitsanforderungen haben das Organisieren von Veranstaltungen aufwendiger und teurer gemacht. Die allgemeinen Kostensteigerungen, zum Beispiel bei Waren und Personal, machen es für Veranstalter, Schausteller:innen und Beschicker:innen von Stadtfesten enorm schwierig, wettbewerbsfähige Angebote anzubieten. Hinzu kommen zum Beispiel die durch die zugegebenermaßen nicht mehr ganz neue Berechnungsmethode drastisch gestiegenen Lizenzgebühren für Musikknutzung. Die GEMA streicht zusätzlich immer mehr Ausnahmeregelungen (zum Beispiel beschallte Fläche bei Weihnachtsmärkten oder bei verkaufsoffenen Sonntagen). Das lineare Gebührensystem und die jährlichen Anpassungen der Tarifgebühren führen inzwischen dazu, dass die Tarife zur Musikknutzung so teuer sind, dass weniger Musik auf Stadtfesten genutzt wird und damit weniger Künstler:innen Auftrittsmöglichkeiten

bekommen. Die GEMA hat faktisch eine Monopolstellung, und eine ausgleichende staatliche Kontrolle ist nicht wahrnehmbar. Dass es auch anders ginge, zeigt das Beispiel Künstlersozialkasse, deren Gebühren maßvoll, unkompliziert und verständlich erhoben werden. Zusammengefasst für das Thema Lizenzgebühren bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum stellt die bcsc ebenfalls zwei klare Forderungen an Politik und Bundesbehörden:

1. Neuregelung des Gesetzes über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten durch Verwertungsgesellschaften (VGG) mit der Zielsetzung, Fairness zwischen den Beteiligten wieder herzustellen. Eine Reform der GEMA-Tarife muss sowohl die angemessene Entlohnung der Musikschafer:innen als auch die finanzielle Leistungsfähigkeit der jeweiligen Musikknutzer:innen und derer Formate berücksichtigen. Es bedarf einer Tarifbildung auf Augenhöhe unter Berücksichtigung der spezifischen Veranstaltungsarten.



Abb. 18: Bitte bewerten Sie die folgenden Thesen: n=210



2. Eine effektive und ausgewogene behördliche Kontrolle muss eingerichtet werden, um langwierige, kostspielige, rechtliche Auseinandersetzungen zu verhindern und Fairness und Transparenz sicherzustellen.

Bei allen Entwicklungen, die das Eventmanagement im öffentlichen Raum in den letzten Jahren noch herausfordernder gemacht haben, bleibt besonders hervorzuheben, wie wichtig identitätsstiftende Stadtfeste für den Zusammenhalt der Stadtgemeinschaft sind. Sie bringen Frequenzen in die Stadt und bieten Anlass für Begegnungen. Gastronomie und Handel, aber auch Freizeit- und Kulturangebote profitieren von ihnen. Brauchtum und Heimatpflege werden mit ihnen transportiert, so dass Stadtfeste fester Bestandteil der kommunalen Daseinsvorsorge sind. 96 % der Befragten stellen fest, dass

Stadtfeste einem Attraktivitätsverlust von Innenstädten entgegenwirken. Dabei wird auch bei Stadtfesten immer stärker darauf geachtet, dass nachhaltige Komponenten und Kriterien stärkeren Einfluss auf die Veranstaltungsorganisation erhalten. Mögen ausgefeilte und detaillierte Nachhaltigkeitskonzepte oftmals noch auf sich warten lassen, spielen immer mehr einzelne Maßnahmen eine wichtige Rolle. Das „sich auf den Weg machen“ und die Übernahme einer Vorbildfunktion sind jedenfalls beim Stadtmarketing gut aufgehoben. Aus diesen und den vielen weiteren bereits aufgeführten Gründen sehen die befragten Veranstalter aus dem Stadtmarketing im lokalen Veranstaltungsmanagement weiterhin eine Kernaufgabe von Kommunen und professionellen Stadtmarketing.

- Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland unterstützt diese Haltung und wird sich nach Kräften für die Belange der Stadtmarketingorganisationen und lokalen Veranstalter einsetzen, damit diese wichtige Aufgabe der Veranstaltungsorganisation im öffentlichen Raum weiterhin stemmbar und umsetzbar bleibt und für alle Beteiligten, Bürger:innen und Besucher:innen für viel Freude und Gemeinschaft sorgt.



ICE-WORLD GmbH
JOIN THE ICE EXPERIENCE

MEHR LEBEN. MEHR BESUCHER. MEHR STADTGEFÜHL.

IM WINTER UND IM SOMMER



Eisbahn

Was wäre, wenn Ihre Stadt zum Lieblingsort wird – für Familien, Freunde und Besucher?
Wenn Plätze zu lebendigen Bühnen für Freude und Begegnung werden?

Genau hier setzt Ice-World an:
Mit mobilen Eisbahnen im Winter und dem mobilen Spielbrunnen
PlayFountain im Sommer schaffen wir **fantastische** Erlebnisräume,



PlayFountain

die Menschen verbinden, das Stadtgefühl stärken und Mehrwert für Handel und Kultur bringen.

Unsere Attraktionen erzählen Geschichten von einer modernen, lebensfrohen Stadt – sichtbar, nachhaltig, energieeffizient und digital teilbar.
Für Städte, die mit der Zeit gehen – und ihrer Zeit voraus sind.

Mehr Leben. Mehr Besucher. Mehr Stadtgefühl. Ihre Träume werden Wirklichkeit – setzen wir sie gemeinsam um!
kontakt@ice-world.com | Tel. +49 941 7883300 | ice-world.com/de

Impressum

Herausgeber:

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
Tieckstraße 38, 10115 Berlin

Redaktion & Mitarbeit:

Jürgen Block, Lioba Jung, Larissa Szczudlo, Daniela Hoffmann,
Annemarie Renker, Finn-Ole Ellerbrock

Bilder: BSZ/Philipp Ziebart (Seite 4 links), MK Illumination (Seite 5),
iStock (Seite 10), Heilbronn Marketing GmbH/Jürgen Häffner (Seiten 18, 19,
31) und bcsd

Quellen:

„Stadtmarketing im Profil – Aufgaben, Bedeutung und Entwicklung“, 2022,
bcsd e.V. & imakomm AKADEMIE GmbH
„Stadtmarketing im Profil – Events als Kernkompetenz im Stadtmarketing“,
2017, bcsd e.V.

Layout:

DreiDreizehn GmbH, www.313.de

Urheberrechte:

Die in dieser Broschüre veröffentlichten Inhalte und Werke sind urheberrechtlich geschützt. Jede vom deutschen Urheberrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Herausgebers.

© bcsd, November 2025

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. wurde 1996 in Berlin gegründet. Die bcsd vertritt als Bundesverband City- und Stadtmarketingorganisationen aus mehr als 450 Städten des gesamten Bundesgebietes.

Die bcsd fördert und unterstützt alle, die sich in den Städten in jeder Form des City- und Stadtmarketings gemeinsam mit den Menschen für eine vitale und funktionierende Innenstadt einsetzen. Die bcsd arbeitet für die Zukunftsfähigkeit der Städte. Wir sind davon überzeugt, dass die Stärke der Städte in der Zukunft maßgeblich davon abhängen wird, ob und wie stark sich deren Bewohner:innen mit der Stadt identifizieren. Und das heißt: ob und in welchem Maße sie bereit sind, Verantwortung für ihre Stadt zu übernehmen.

www.bcsd.de/verband/ueber-uns

STRESSFREIES KÜNSTLER BOOKING

Künstlerbuchung ohne Überraschungen - was gilt es zu beachten?

Künstler-Gage

Show Acts bei Agenturen anfragen, Optionen vergleichen, verhandeln? Oft ein schwieriges Unterfangen. Mit einem vorher fest vereinbarten Budget zu kalkulieren ist viel angenehmer. Musikagent Julian Maria Sieben bietet Künstler Booking zum Festpreis. Keine Überraschungen bei der Gage und den Nebenkosten. Kein Stress beim Event.

KSK-Abgabe

Einfach formulierte und zugleich juristisch unmissverständliche Regelungen, wer die Künstlersozialabgabe abführt, machen das Künstler Booking stressfreier. Und sorgen auch bei Jahre später stattfindenden Prüfungen für Klarheit statt Unsicherheit.

GEMA-Setlist

Die rechtzeitige Anmeldung der Veranstaltung im Vorfeld ist das eine. Das Einreichen der Setlist im Nachgang das andere - meist kompliziertere. Musikagent JMS übernimmt das GEMA Handling für Ihre Veranstaltung und Sie haben wieder ein Thema "abgehakt".

Technical Rider

Technische Absprachen von der Tonanlage und der Mikrofonie über Backstage Voraussetzungen und Lichtstimmungen ... klären wir einfach lange vor dem Soundcheck, so dass alles vor Ort so ruhig und entspannt wie möglich abläuft: Keine unerwarteten Sonderwünsche, kein hektisches Geschrei und keine Panik.

Reise & Hotel

Wer kommt wo, wann, womit? Und wie muss das Hotelzimmer aussehen, wie groß und wieviele Sterne müssen es sein, und und und ... Diese Diskussionen sind Vergangenheit für Sie als Veranstalter. Wir - Musikagent JMS - klären das vorher und schreiben es verbindlich in unsere verständlich formulierte und nachvollziehbar gestaltete Auftrittsvereinbarung rein. Fertig.

Catering Liste

Das Letzte, was örtliche Veranstalter zur Verzweiflung bringen kann: Die Catering Sonderwünsche, am Besten kurz vor Auftritt. Haben wir nicht, machen wir nicht, erledigt. Versprochen!

Das Musikagent Versprechen

Sie erhalten ein Angebot zum vereinbarten Festpreis! Wir wickeln GEMA- und KSK-Formalitäten ab, kümmern uns um alle notwendige Technikabsprachen, erledigen die Reise- und Hotelplanung sowie das Catering. Keine Überraschungen, kein Stress.



Ihr Ansprechpartner:

Julian Maria Sieben

Musikagent JMS GmbH

Meßberg 4, D-20095 Hamburg

www.musikagent-hamburg.de

Mail: anfrage@musikagent-hamburg.de

Bundesvereinigung
City- und
Stadtmarketing
Deutschland e.V.

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

www.bcsd.de
www.stadtoptimisten.de