

Weihnachtsmärkte in Pandemie-Zeiten

Das Stadtmarketing hat sich in Pandemiezeiten bewiesen, mit Handlungsstärke, Geschwindigkeit, Anpassungsfähigkeit und Kreativität. Wir sprechen wohl für alle, wenn wir sagen, dass wir gehofft hatten, dass dieses „Feuerwehr spielen“ wieder einem planvollen „Stadt (um)gestalten“ weicht – nun sind die Diskussion des letzten Jahres und die Belastung des Gesundheitssystems wieder zurück. Bezüglich der Organisation von Veranstaltungen steht das Stadtmarketing wieder vor einem Dilemma.

Werden Veranstaltungen, die nun mal komplex sind und langen Vorlauf benötigen, früh abgesagt, dann herrscht Enttäuschung und sowohl beim Stadtmarketing als auch bei unseren Freunden den Schaustellern und allen Akteuren der Veranstaltungsbranche geht wieder die Angst um das wirtschaftliche Überleben um. Werden die Weihnachtsmärkte hingegen durchgeführt, dann wächst der Druck von allen Seiten: Neue, kurzfristige Verordnungen, die die Durchführung erschweren oder unmöglich machen sowie der Druck der medialen Öffentlichkeit sind zwei Beispiele.

Dabei wird gerade den Weihnachtsmärkten ihre Strahl- und Anziehungskraft zum Verhängnis. Es ist ein nachvollziehbarer Reflex, angesichts der aktuellen Belegung der Intensivstationen, die Absage der Weihnachtsmärkte zu fordern oder wie teilweise geschehen (faktisch) zu beschließen. Teilweise schlecht gelüftete Innenräume in den Kneipen und Restaurants in der Stadt und die Märkte in den Nachbarstädten bieten keine sinnvolle Alternative. Insofern freuen wir uns über jeden Weihnachtsmarkt, der mit den für die Sicherheit aller nötigen Hygienemaßnahmen im Freien durchgeführt werden kann und den Menschen in belastenden Zeiten ein Stück Normalität gibt. Wenn die lokalen Gegebenheiten keine für alle Seiten sichere und befriedigende Organisation der Veranstaltung ermöglichen, dann ist allerdings die Absage die richtige Konsequenz. Es gilt regionale und lokale Unterschiede zu berücksichtigen und nicht durch „Gleichmacherei“ vermeintliche Gerechtigkeit herzustellen.

Der Winter 2021 ist insofern anders als es einen Impfstoff gibt, der schlimmeres verhindert und gleichzeitig nicht sorglos machen darf. Wir wünschen allen Entscheidern, dass sie das „richtige“ Maß finden – es ist eine verantwortungsvolle Aufgabe, bei der es viele Dinge abzuwägen gibt und man auf jeden Fall Kritik erntet. Aus diesem Dilemma werden uns nur viele weitere Impfungen herausführen. Daher rufen wir dazu auf, in Ihren Städten für die Impfungen zu werben. Viele Stadtmarketingorganisationen sind bereits aktiv geworden,



beispielsweise auch bei der Organisation eines (mobilen) Impfzentrums, mit der Einrichtung von Impfangeboten in der Innenstadt oder einfach der kommunikativen Unterstützung. Anreize, empathisch ansprechende Kampagnen (**hier** das Beispiel **Leben statt Lockdown** und **hier** das Beispiel Penny), Ansprache durch „Prominente“ (**hier** das Beispiel David Hasselhoff) und auch Druck, alles was hier hilft sollte gemacht werden – wir profitieren alle davon, wenn vielleicht auch nicht gleichermaßen. Wie dies weiter geschehen kann, das ist vielleicht eines der ersten Themen, die auf dem neuen Mitgliederportal diskutiert werden.