

Machbarkeitsstudie zur Durchführung der Weihnachtsmärkte in Zeiten der Corona-Pandemie

Ergebnisbericht

Im Auftrag von:



Kontaktdaten:

Deutscher Schaustellerbund e.V.

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Mit fachlicher Unterstützung von:



Deutscher
Tourismusverband

Geschäftsführer:

Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Heinz -Dieter Quack

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040.4 19 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München

Landsberger Straße 392
81241 München
Tel. 089.614 66 08 0
Fax 089.614 66 08 5
muenchen@projectm.de

Kontakt:

B.Sc.
Alexander Arnold
Büro München
alexander.arnold@projectm.de

Dipl.-Kfm.
Cornelius Obier
Büro Hamburg
cornelius.obier@projectm.de

www.projectm.de



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Management Summary | 3 |
| 1. Einführung | 4 |
| 2. Charakterisierung und Abgrenzung der Weihnachtsmärkte von Großveranstaltungen | 5 |
| 3. Infektionsschutz auf Weihnachtsmärkten | 7 |
| 3.1 Planung von Weihnachtsmärkten zur Minimierung der Infektionsrisiken | 7 |
| 3.2 Übergeordnete Maßnahmen zur Minimierung der Infektionsrisiken | 11 |
| 3.3 Gestaltung der Angebotsbereiche zur Minimierung der Infektionsrisiken | 15 |
| 4. Bedeutung von Weihnachtsmärkten – wirtschaftlich, strukturell und gesellschaftlich | 28 |
| 4.1 Wirtschaftliche Bedeutung der Weihnachtsmärkte | 28 |
| 4.2 Bedeutung von Weihnachtsmärkten für die Innenstädte | 29 |
| 4.3 Bedeutung der Weihnachtsmärkte für die Schausteller und Marktkaufleute | 32 |
| 4.4 Gesellschaftliche Bedeutung von Weihnachtsmärkten | 33 |

Hinweis: Aus Lesbarkeitsgründen wird in der vorliegenden Studie die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.



Management Summary

Eine Reihe von Argumenten spricht dafür, die **Durchführung von Weihnachtsmärkten** auch in Zeiten der Corona-Pandemie als **gut vertretbar** einzustufen. Als wesentlich erachtet werden das relativ stabile Infektionsgeschehen, die von der Bevölkerung mittlerweile gelernten und verinnerlichten Regeln des Hygieneschutzes und die sich bestätigende Annahme, dass das Infektionsrisiko an frischer Luft ganz erheblich geringer ist als in geschlossenen, ggfs. klimatisierten Räumen.

Insbesondere Weihnachtsmärkte mit **besinnlichem, ruhigem Flair und Ambiente** und eher familienorientiertem Angebot, bei denen einzelne Bereiche und Stände in die Innenstadtszenerie eingegliedert sind und sich **über eine größere Fläche** in der Stadt verteilen, sind als **unbedenklich** einzustufen. **Gastronomische Angebotsbereiche** lassen sich entsprechend dem übereinstimmenden Konsens der bundesweiten Verordnungen zur Außengastronomie auch auf Weihnachtsmärkten **problemlos umsetzen**. Dies betrifft insbesondere die Zugangskontrolle und den kontrollierten Alkoholausschank.

Durchdachte Schutz- und Hygienekonzepte sind eine unerlässliche Voraussetzung für die Durchführung von Weihnachtsmärkten. **Veranstalter und Betreiber** von Weihnachtsmärkten sind gerade im Hinblick auf die Gewährleistung eines professionellen Qualitäts-, Hygiene- und Krisenmanagements **ausgesprochen erfahren**. Die gesamten Abläufe auf den Weihnachtsmärkten, darunter auch die Hygienemaßnahmen, wurden in den vergangenen Jahren professionalisiert. Hochwirksame Schutz- und Hygienekonzepte zur Vermeidung von Infektionsrisiken lassen sich **optimal in bestehende Praktiken einbinden**.

Bei vielen den Weihnachtsmärkten vergleichbaren Veranstaltungen in großen Städten in diesem Sommer konnten **positive Erfahrungen** gesammelt werden, die verdeutlichen, wie auch Weihnachtsmärkte unter vergleichbaren Vorgaben, Schutz- und Hygienebestimmungen durchgeführt werden können. Veranstalter und Betreiber konnten dabei, gestützt auf professionelle Schutz- und Hygienekonzepte, ihr **vorbildliches Handeln** nachweisen.

In der vorliegenden Machbarkeitsstudie werden die erforderlichen Vorgehensweisen zur Gewährleistung eines Höchstmaßes an Infektionsschutz im Detail verdeutlicht. Die Erarbeitung erfolgte unter Bezugnahme auf bereits bestehende und vielfach bewährte Konzepte des Einzelhandels, der Gastronomie, der Freizeitparks und der Wochenmärkte. Die Machbarkeitsstudie bildet damit sowohl einen **nutzbaren Rahmen** zur Durchführung der Weihnachtsmärkte **für Politik und Behörden als auch für Veranstalter und Betreiber**.



1. Einführung

Ausgangssituation

„Die Deutschen lieben ihre Weihnachtsmärkte!“

Für rund 80 % sind ein oder mehrere Besuche fester Bestandteil der Adventszeit.¹

Die Menschen werden Anfang Dezember 2020 auf mehr als ein dreiviertel Jahr eigenen Erlebens zurückblicken, das von den Folgen der Corona-Pandemie beherrscht war – und voraussichtlich auch dann noch keine konkrete Aussicht auf das Ende der Pandemie haben. Die ständige Sorge um die eigene und die Gesundheit der Nächsten, die Verunsicherung durch die Umstrukturierung der Arbeitswelt und die zwangsweise Neuausrichtung des eigenen Familienlebens haben in der gesamten Bevölkerung, besonders jedoch bei Familien mit Kindern, deutliche soziale und psychische Spuren hinterlassen.

Mit dem Lockdown und der immer noch anhaltenden Absage vieler unterhaltungsorientierter und kultureller Veranstaltungen fiel auch manche Gelegenheit zur Flucht aus dem Alltag aus. Die mangelnden Möglichkeiten, Ablenkung und Erholung im Sinne einer Gegenwelt zum eingeschränkten und stressbesetzten Alltag zu finden, verschärfen die beschriebenen Auswirkungen nochmals.

Gegenstand der Machbarkeitsstudie

Bei vielen dieser Einschränkungen wird es bis auf Weiteres auch bleiben. Gerade vor diesem Hintergrund gilt es zu prüfen, auf welche Weise traditionelle Weihnachtsmärkte, natürlich unter Einhaltung der Schutz- und Hygienebestimmungen und weiterer Auflagen, stattfinden können.

Die vorliegende Machbarkeitsstudie hat daher zum Ziel, auf Basis der aktuellen Entwicklungen durch die Corona-Pandemie, die Gegebenheiten auf nationaler Ebene zu beleuchten und Wege aufzuzeigen, die eine Öffnung der Weihnachtsmärkte ermöglichen. Sie soll als politische Entscheidungsgrundlage und als praktische Handlungshilfe dienen, auf deren Basis individuelle und situativ angepasste Konzepte auf Kommunal-ebene in Zusammenarbeit mit den örtlichen Behörden und Entscheidern effizient und zielführend erarbeitet werden können. Die Untersuchung ist wie folgt gegliedert:

- Charakterisierung und Abgrenzung der Weihnachtsmärkte
 - Planung von Weihnachtsmärkten in Zeiten von Corona

¹ ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, „Die wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste und Weihnachtsmärkte in Deutschland 2018“.

- Detaillierte Maßnahmen zur Minimierung des Infektionsrisikos
- Auflistung konkreter Maßnahmenvorschläge für die einzelnen Angebotstypen als Blaupause zur Entwicklung adäquater und umsetzbarer Konzepte für die jeweiligen Standorte
- Bedeutung von Weihnachtsmärkten – wirtschaftlich, strukturell, gesellschaftlich
 - wirtschaftliche Bedeutung für die Beschicker der Märkte generell und Stellenwert für die Branche
 - strukturstärkende Wirkung der Weihnachtsmärkte auf die Innenstädte
 - gesellschaftlicher Stellenwert im Kontext Emotion, Identifikation und Image

2. Charakterisierung und Abgrenzung der Weihnachtsmärkte von Großveranstaltungen

Soziale und gesellschaftliche Funktion von Weihnachtsmärkten

Weihnachtsmärkte gehören in der Adventszeit zu unserem kulturellen und gesellschaftlichen Leben. Sie sorgen für lebendige und lebenswerte Innenstädte und geben den Menschen das Gefühl von Heimat. Sie sind Orte des sozialen Miteinanders, Orte der Integration und Identifikation („mein Weihnachtsmarkt“). Diese soziale Funktion wird ihnen auch von den deutschen Gerichten, allen voran dem Bundesverwaltungsgericht (Urteil vom 27.05.2009, BVerwG 8 C 10.08) bestätigt. Sie heben die Ausrichtung traditioneller Weihnachtsmärkte als ein Stück **Daseinsvorsorge für die Bürger** hervor, weil sie eine die **Gemeinschaft fördernde** und **Identität stiftende Funktion** haben.

Weihnachtsmärkte sind daher definitorisch **keine Großveranstaltungen**. Sie unterscheiden sich substanziell von Großveranstaltungen, wie Konzerten, Sportveranstaltungen und anderen Mega-Events. Weihnachtsmärkte zeichnen sich durch ihre **ruhige** und **besinnliche Atmosphäre** aus, die eine umfassende Einhaltung von Vorgaben sowie Schutz- und Hygienebestimmungen in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie ermöglichen. Weihnachtsmärkte lassen sich nach übereinstimmender Perspektive mehrerer Untersuchungen wie folgt charakterisieren:

- Den Mittelpunkt des Marktes bildet oft ein großer, bunt geschmückter Weihnachtsbaum mit festlicher Beleuchtung. Um ihn herum sind dekorierte Verkaufsstände gruppiert. Die Besucher genießen bei weihnachtlicher Musik den Duft von Lebkuchen, Spekulatius oder Christstollen.
- Insgesamt machen Imbiss und Süßwaren ca. 34 % der Angebote auf Weihnachtsmärkten aus.

(Untersuchung „Wirtschafts- und Attraktivitätsfaktor Weihnachtsmarkt“ (CIMA Beratung + Management GmbH, 2014, die Werte können regional stark variieren))



- Dazu kommen handwerkliche Produkte, wie Schnitzereien und Bekleidung (ca. 5 % der Angebote), sowie andere Geschenkartikel (ca. 29 % der Angebote) und Weihnachtsartikel (ca. 23 % der Angebote).
- Auf einigen Weihnachtsmärkten werden diese Angebote um Familien-Fahrgeschäfte der Schausteller wie kleine Karussells oder ein Riesenrad ergänzt (ca. 2 %).
- Die Gäste kommen meistens im Kreis ihrer Familie, um den Einkauf von Adventsschmuck und Weihnachtsgeschenken (ca. 34 % der Besucher) mit einem Imbiss und einem meist warmen alkoholischen oder nicht alkoholischen Getränk (ca. 57 % der Besucher) zu verbinden.
- Der Besuch des Weihnachtsmarktes steht in der Regel in Verbindung mit einem Bummel durch die Geschäfte der Innenstadt.

Generell finden Weihnachtsmärkte unter freiem Himmel statt. Das bedeutet, dass das Infektionsrisiko gegenüber Veranstaltungen in Hallen oder in Veranstaltungsräumlichkeiten (Messen, Feiern etc.) deutlich geringer ausfällt. Das RKI schreibt hierzu im SARS-CoV-2 Steckbrief zur Coronavirus-Krankheit-2019 (COVID-19) mit Stand 04.09.2020:²

„2. Übertragungswege

In der Allgemeinbevölkerung (gesellschaftlicher Umgang)

Ein effektiver Luftaustausch kann die Aerosolkonzentration in einem Raum vermindern. Übertragungen im Außenbereich kommen insgesamt selten vor. Bei Wahrung des Mindestabstandes ist die Übertragungswahrscheinlichkeit im Außenbereich aufgrund der Luftbewegung sehr gering.“

Gleichzeitig ergeben sich in Zeiten der Corona-Pandemie aus der spezifischen Angebotsstruktur von Weihnachtsmärkten bedeutende Möglichkeiten, das Infektionsrisiko in erforderlichem Maße zu senken, wie die nachfolgenden Ausführungen verdeutlichen.

Großveranstaltungen sind von ihrem Eventcharakter geprägt (Veranstaltungsdauer: wenige Stunden bis zu zwei Tagen), durch eine sehr hohe Zahl von Besuchern in sehr kurzer Zeit und meist der Fokussierung auf ein Objekt (Bühne, Spielfeld etc.) – und einer daraus oftmals resultierenden drangvollen Enge und körperlichen Nähe.

Weihnachtsmärkte hingegen finden über die gesamte Adventszeit hinweg statt. Aufgrund ihrer längeren Dauer und der großen Areale, die oftmals über weite Teile der Innenstädte verteilt sind, weisen sie ein deutlich geringeres Gefährdungspotenzial auf.

² RKI, unter Berufung auf aktuelle Studien:
https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html#Start



Sie werden insofern für Wochen zum **festen Bestandteil** des **kommunalen** und **gesellschaftlichen Lebens**.

Während Großveranstaltungen aufgrund des Beschlusses der Ministerpräsidentenkonferenz vom 27. August 2020 weiterhin untersagt bleiben, haben viele Bundesländer in ihren Corona-Schutzverordnungen deutlich gemacht, dass thematische Märkte nicht unter diesen Begriff zu subsumieren sind. Sie lassen diese Märkte – in Abgrenzung zu den Großveranstaltungen – schon seit geraumer Zeit als Spezialmärkte gem. § 68 der GewO wieder zu. **Weihnachtsmärkte** sind **seit jeher unzweifelhaft Spezialmärkte** (u.a. Landmann/Rohmer, Kommentar zur Gewerbeordnung, § 68, Rn. 2).

3. Infektionsschutz auf Weihnachtsmärkten

3.1 Planung von Weihnachtsmärkten zur Minimierung der Infektionsrisiken

Charakter von Weihnachtsmärkten

Die ca. 3.000 Weihnachtsmärkte in Deutschland unterscheiden sich in ihrer Lage, ihrer Größe und ihrer Zusammensetzung. Sie setzen sich im Wesentlichen aus folgenden Bausteinen zusammen:

- offene Markt- und Verkaufsstände ohne Zugangsbeschränkung mit direkter Angrenzung an den Veranstaltungsplatz und die Publikumswege
- geschlossene Markt- und Verkaufsstände mit beschränktem Zugang
- familienorientierte Attraktionen ohne körperliche Belastung, wie kleine Karussells oder Riesenräder sowie
- spezielle Angebote, wie Eisbahnen zum Schlittschuhlaufen oder Eisstockschießen

Der Charakter von Weihnachtsmärkten ist abhängig von den Zielgruppen und der Struktur des Angebots, das seinerseits für die Bewertung von Infektionsrisiken relevant ist:



| Charakter von Weihnachtsmärkten | Bewertung im Hinblick auf Infektionsrisiken |
|--|---|
| Besinnliches Flair mit ruhigem Ambiente und meist in Verbindung mit der Kirche und wohltätigen Organisationen und Vereinen (Rotes Kreuz, Nachbarschaftshilfe etc.) | unbedenklich |
| Familienorientierte Angebote, bei denen Kunsthandwerk und Süßwaren im Mittelpunkt stehen | unbedenklich |
| Eher auf jüngeres Publikum ausgelegte Angebote, also solche Angebote mit „Après-Ski-Ambiente“ und Partyatmosphäre | hier ist gegenzusteuern |

Abbildung 1: Charakterisierung von Weihnachtsmärkten im Hinblick auf Infektionsrisiken

Quelle: PROJECT M 2020

Räumliche Verdichtung von Weihnachtsmärkten

Die Struktur von Weihnachtsmärkten ist abhängig von ihrem Standort, ihrem Aufbau und ihrer Anordnung. Auch hier ergibt sich, wie nachfolgend dargestellt, das Erfordernis differenzierter Betrachtungen im Hinblick auf Infektionsrisiken:

| Räumliche Verdichtung von Weihnachtsmärkten | Bewertung im Hinblick auf Infektionsrisiken |
|--|---|
| wenig verdichtete Märkte, bei denen einzelne Bereiche und Stände in die Innenstadtszenerie eingegliedert sind und sich über eine größere Fläche in der Stadt verteilen | unbedenklich |
| stark verdichtete Märkte mit höherem Besucheraufkommen auf verhältnismäßig kleinen Flächen | hier ist gegenzusteuern |

Abbildung 2: Struktur von Weihnachtsmärkten im Hinblick auf Infektionsrisiken

Quelle: PROJECT M 2020

Den mit „hier ist gegenzusteuern“ gekennzeichneten Komponenten gilt es, im Corona-Jahr 2020 entgegenzuwirken.



Zielgruppen- und Angebotsstrukturen von Weihnachtsmärkten

Vor dem Hintergrund der geschilderten Zusammenhänge stellt die Beeinflussung der Zielgruppen- und Angebotsstruktur einen wesentlichen Aspekt zur Vermeidung von in Corona-Zeiten unerwünschten Effekten dar. Hierbei werden folgende Maßnahmen als sinnvoll erachtet:

- generationenübergreifende, familiengerechte Ausrichtung
- zusätzliche Verlängerung der Veranstaltungszeiträume
- Einbeziehung eines größeren Areals, d.h. Straßen und Plätze innerhalb des Innenstadtgebiets
- aufgelockerter Angebotsmix aus Marktständen, Fahrattraktionen ohne größere körperliche Betätigung, Kunsthandwerk und gastronomischen Angeboten
- strukturierte Einbindung der Weihnachtsmärkte in die Innenstädte bzw. in die jeweilige Location zur Vermeidung von durch Engstellen und unkontrollierter Gruppenbildung verursachtem Gedränge
- konsequenter Verzicht auf Angebote, die eine „Party-Stimmung“ vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen auslösen könnten (Party-Musik, Animation)
- Verzicht auf Veranstaltungen vor großen Bühnen ohne Zugangsbeschränkung zur Vermeidung von unkontrollierten Gruppenbildungen
- hinreichende Durchmischung der unterschiedlichen Marktstände zur Vermeidung von größeren Ansammlungen an Stände-Clustern mit erhöhter Verweildauer, hierbei: Trennung der Allgemeinwarenbereiche von den gastronomischen Bereichen
- Clusterung der gastronomischen Einrichtungen, z.B. in Form von „Glühwein-Gärten“ analog zu Biergärten, hierbei Sicherstellung einer zugangsbeschränkten gastronomischen Versorgung
- Verkürzung der abendlichen Öffnungszeiten, Schließung spätestens 22:00 Uhr

und natürlich

- durchdachte und erprobte Schutz- und Hygienekonzepte

Erfolgreicher Infektionsschutz in vergleichbaren Fällen

Wie gut und sicher Schutz- und Hygienekonzepte in vergleichbaren Fällen funktionieren, wird gegenwärtig mit erhaltenen Volksfesten und sog. temporären Freizeitparks etwa in Augsburg, München, Bielefeld, Leipzig, Gera, Rostock, Düsseldorf, Dortmund, Schleswig usw. bewiesen. Hier sind von den Veranstaltern und Schaustellern, unter strenger Einhaltung der AHA-Regeln, mustergültige Formate auf die Beine gestellt worden.



In der Stadt Nürnberg z.B. wurde die Veranstaltung „Nürnberger Sommertage“ kreiert, die allein schon durch ihre Dauer über mehrere Wochen hinweg (31.07. bis 06.09.2020) die Fokussierung auf ein Datum und damit den Event-Charakter vermieden hat.

Über das gesamte Areal hinweg sind zusätzliche Wasch- und Desinfektionsmöglichkeiten geschaffen worden. Diese Konzeption und die Notwendigkeit, Hygiene- und Abstandsregeln einzuhalten, wird in der die Veranstaltung begleitenden Kommunikation (z.B. online, Printmedien, Radiobeiträge) und natürlich auch vor Ort mit Hinweisen, regelmäßigen Lautsprecherdurchsagen und Piktogrammen erläutert. Dort, wo Engpässe entstehen könnten, wird mit einer Besucherführung (Markierung auf dem Boden) für ein Einbahnstraßensystem gesorgt, das Begegnungen vermeidet.

So, wie das gesamte Areal den Bedürfnissen der gegenwärtigen Situation angepasst werden kann, ist dies auch für die einzelnen Schaustellergeschäfte und Marktstände möglich. Am Fahrgeschäft mahnen Markierungen vor dem Kassenhäuschen oder vor der Anlage selbst zur Abstandswahrung, mit der regelmäßigen Desinfizierung z.B. von Gondeln, Haltestangen und Bügeln werden Kontaktinfektionen nahezu ausgeschlossen und auch hier werden mit Wegeführungen Begegnungen vermieden.

Dies ist so auch nicht nur beim Süßwarenstand, dem Imbiss oder den Spielgeschäften (Schießen, Ballwurf usw.) möglich, sondern auch auf den Weihnachtsmärkten. Im **wochenlangen Betrieb** gab es in **keiner Stadt bedenkliche Vorkommnisse zu melden**. Das Besucheraufkommen war kontinuierlich, die Hygieneregeln wurden eingehalten und die Zusammenarbeit von Stadt, Ordnungsbehörden und Schaustellern funktionierte einwandfrei. Es bestätigte sich, dass auf Zäune und Maskenpflicht verzichtet werden kann, auch weil die Besucher nach einem halben Jahr unter Corona-Bedingungen die Regeln gelernt und verinnerlicht haben.

Das Gesundheitsamt der Stadt Nürnberg stellt hierzu fest, „(...) dass die Schausteller die Vorgaben vorbildlich umgesetzt, teils sogar übererfüllt haben (...)

Ich würde sagen, dass die Stadt Nürnberg stolz sein kann, mit den „Nürnberger Sommertagen“ ein mustergültiges Format auf die Beine gestellt zu haben, das den Nürnberger Familien zu Gute kommt – unter strenger Einhaltung der AHA-Regeln.“³

Festzustellen ist auch, dass Handel und Gastronomie in den jeweiligen Innenstädten die durch die Schaustellergeschäfte bewirkte Stimmung als Bereicherung und Belebung der Einkaufsstraßen empfinden. Oftmals sind Weihnachtsmärkte erst der Anlass, Innenstädte und Einkaufsstraßen zu besuchen, auch für Menschen, die ansonsten nicht zu einem Innenstadtbesuch neigen. Dies ist gerade in einem Jahr, in dem der

³ Werner Sippel, Gesundheitsamt der Stadt Nürnberg



Online-Handel erhebliche Zuwächse zu Lasten des stationären Einzelhandels verzeichnen konnte, von enormer Wichtigkeit.

3.2 Übergeordnete Maßnahmen zur Minimierung der Infektionsrisiken

Besonderes Augenmerk verdienen zunächst die Themen Einzäunung des Geländes und Alkoholausschank:

Einzäunung des Geländes

Dort, wo Enge befürchtet wird, wird schnell die Forderung nach einer Einzäunung des Geländes und zahlenmäßiger Begrenzung der Besucher erhoben. **Dies ist bei der Mehrzahl der Weihnachtsmärkte nicht möglich, angesichts anderer Möglichkeiten aber auch nicht erforderlich.**

Die Weihnachtsmärkte Deutschlands sind meist in den Innenstädten angesiedelt und dort baulich in die Marktplätze, die Fußgängerzonen und die Einkaufsstraßen integriert. Eine Einzäunung des Marktgeschehens würde bedeuten, auch den Zugang zu diesen öffentlichen Straßen und den daran befindlichen Geschäften, Gastronomien, Hotels, Büros, Wohnungen usw. zu reglementieren. **Dies dürfte weder baulich, noch praktisch, noch juristisch durchführbar sein.** Als Alternativen bieten sich jedoch an:

Abgetrennte Gastronomiebereiche

Gastronomische Angebote werden entsprechend dem übereinstimmenden Konsens der bundesweiten Verordnungen zur Außengastronomie umgesetzt, insbesondere die Zugangskontrolle und ggf. die DSGVO-konforme Aufnahme der Kontaktdaten zur Nachverfolgung. Bei der Umsetzung müssen die Reglementierungen des jeweiligen Bundeslandes berücksichtigt werden.

Die Gastronomiestände – sie sind es ja, wo zuweilen angespannte räumliche Verhältnisse erwartet werden – werden mit ihren Verweilzonen daher analog zur Außengastronomie der Fußgängerzone deutlich abgegrenzt. Dies kann durch bauliche Maßnahmen, kleinere Zäune, optische Markierungen oder Dekorationen erfolgen. Dort können Speisen und Getränke an den (z.B. durch Bodenmarkierungen gekennzeichneten) Steh- oder natürlich Sitzplätzen verzehrt werden.

Die ggf. erforderliche Erfassung von Kontaktdaten und Besucherzeiträumen kann in den abgegrenzten Gastronomiebereichen mit Hilfe von Sicherheitspersonal vorgenommen werden, um die geforderte Nachverfolgbarkeit von Infektionsketten für das Gesundheitsamt zu ermöglichen. Hierbei wäre es auch möglich, auf technische Hilfsmittel zurückzugreifen, wie sie bereits in der Gastronomie durch App-Lösungen oder QR-Code-Scans erfolgreich umgesetzt werden, oder durch Onlineregistrierungen



sowie mit analoger Datenerfassung am Eingangsbereich die Kontakterfassung sicherzustellen.

Hinweisschilder am Eingang und an den Tischen weisen auf die jeweiligen Schutzmaßnahmen und Hygienevorschriften hin.

Zugangskontrollen in Spitzenzeiten

Die meisten Weihnachtsmärkte beginnen in den Mittagsstunden bzw. am frühen Nachmittag und enden spätestens gegen 22:00 Uhr. Die Besorgnis der Enge besteht in den meisten Fällen insbesondere in den Zeitfenstern Freitag- und Samstagabend, wenn die Menschen nach Beendigung der Arbeitswoche gemeinsam das Wochenende einläuten möchten.

Für diese Zeitfenster wird empfohlen, das ohnehin anwesende Sicherheitspersonal aufzustocken. Für den Fall, dass bei der Anzahl der Personen tatsächlich nicht mehr die Einhaltung der Abstandsregeln gewährleistet werden kann, wird den Gästen mit freundlichen Worten und mit vorbereiteten Sperrern temporär der Zugang verwehrt. Nach einem dreiviertel Jahr Leben mit Corona ist zu erwarten, dass die Bevölkerung hierfür Verständnis aufbringt.

Überdies wird – wie noch näher auszuführen ist – auf den zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen in solchen Situationen dafür geworben, den Weihnachtsmarkt zu einem anderen Zeitpunkt aufzusuchen.

Reduzierung der Öffnungszeiten

Ein früherer Marktschluss an neuralgischen Tagen ist denkbar.

Alkoholausschank

Der Ausschank von Alkohol (Glühwein, Wein, Sekt, Bier etc.) stellt einen für die Besucher wesentlichen wirtschaftlichen und für die Besucher relevanten Faktor für die erfolgreiche Durchführung von Weihnachtsmärkten dar. Der Glühwein nach Büroschluss oder vor der Verabredung zum Kino ist für die Deutschen seit Jahrzehnten ein Ritual, wie der Schoppen Wein oder das frisch gezapfte Bier zum Abendbrot.

Der Gast, der auf dem Weihnachtsmarkt keinen Glühwein bekommt, wird somit oft dorthin gehen, wo er ihn bekommt: in die benachbarte stationäre Gastronomie vor Ort. Dieser Gast ist jedoch für den Weihnachtsmarkt verloren. Aus Perspektive des Infektionsschutzes jedoch kann sich eine solche Ersatzhandlung zudem gravierend auswirken: Der Gast verbringt dann den Abend in geschlossenen, oftmals schlecht belüfteten und überheizten Räumen – mit erhöhtem Infektionsrisiko. Dies wäre für das gesteckte Ziel einer nachhaltigen Minimierung der Infektionsrisiken kontraproduktiv.

Alkoholausschank ist, das zeigen die Erfahrungen auf anderen vergleichbaren Veranstaltungen, die bereits ohne Folgen für das Infektionsgeschehen durchgeführt werden konnten (u.a. „Sommer in der Stadt“ in München, „Sommer in Essen“), **per se**



kein Infektionsrisiko. Das Infektionsrisiko entsteht erst durch den unkontrollierten Verkauf und Konsum von Alkohol, z.B. wenn die Nachfrage nach Partysituationen gestillt würde.

Um dies zu vermeiden, werden Glühweinstände oder vergleichbare Einrichtungen ausschließlich mit Zutrittsbeschränkung umgesetzt, so, wie die einschlägigen Schutz- und Hygienebestimmungen für die stationäre Gastronomie der Länder dies vorsehen. Die Stände selbst werden entsprechend der Vorschriften kontrolliert. Unerwünschte Entwicklungen werden im Wege des Hausrechts vermieden. Auf Almhütten und Partyevents wird grundsätzlich verzichtet.

Ruhige und entspannte Atmosphäre

Im **Fokus** der **Weihnachtsmärkte** während der Corona-Pandemie stehen **Familien- und generationenübergreifende Angebote**. Sie sollen eine besinnliche und ruhige Atmosphäre schaffen, die sich klar von einem Party- und Eventcharakter abgrenzt. Es soll daher auf Bühnen und Live-Musik verzichtet werden, um Ansammlungen von Menschen zu vermeiden. Die Musik beschränkt sich auf ruhige, weihnachtliche Stücke, die keine Partysituation erzeugen, sondern dieser bewusst entgegensteuern. Marktschluss ist spätestens für 22:00 Uhr vorzusehen.

Information und Kommunikation

Information und Kommunikation erfolgen u.a. über Informationen in der jeweiligen Kommune. Kommunale Websites, Portale und die lokalen Zeitungen sollten auf die Vorschriften und Rahmenbedingungen hinweisen, die beim Besuch des Weihnachtsmarktes unbedingt einzuhalten sind. Zum anderen weisen gut sichtbare Plakate und Transparente vor dem Weihnachtsmarkt auf die geänderten Regelungen und Abläufe hin. An allen neuralgischen Punkten werden die jeweils gültigen Hygieneregeln ausgehängt.

Wenn möglich sollte eine digital gesteuerte Information über die Auslastung der Weihnachtsmärkte erfolgen, die dem potenziellen Besucher einen Anhalt über die zu erwartende Besucherintensität auf den Märkten gibt. Diese Maßnahme kann zur Entzerrung von Besucherströmen beitragen.

Des Weiteren bringt jeder Marktstand und jede einzelne Attraktion (gleich welchen Typs) die jeweilig geltenden Maßnahmen gut sichtbar im Zugangs- und Wartebereich an. Die Schausteller und Marktkaufleute, die ohnedies an jedem Stand persönlich vertreten und anwesend sind, sowie deren Mitarbeiter stellen die Einhaltung der Vorschriften in geeigneter Weise sicher, erforderlichenfalls durch Ausübung des ihnen zustehenden Hausrechts.

Individuelle Konzepte werden bedarfsweise in Abstimmung mit der örtlich zuständigen Gesundheitsbehörde erstellt. Durch die Betreiber und Angestellten an allen Ständen



und Attraktionen besteht ein kontinuierlicher Überblick über den gesamten öffentlichen Raum des Weihnachtsmarktes. Eine Abstimmung zwischen den einzelnen Betreibern sowie mit dem Veranstalter findet kontinuierlich statt.

Qualitäts-, Hygiene- und Krisenmanagement

Das Qualitäts-, Hygiene- und Krisenmanagement auf den Weihnachtsmärkten wurde in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert. Durch stetig optimierte Auflagen und Kontrollmechanismen, nicht zuletzt aufgrund von tragischen Anlässen, wie dem Anschlag auf den Berliner Weihnachtsmarkt an der Gedächtniskirche 2016, konnte die Sicherheit auf den Plätzen enorm gesteigert werden. Gleichzeitig wurden die gesamten Abläufe auf den Weihnachtsmärkten, darunter auch die Hygienemaßnahmen weiter sukzessive verbessert.

Das erreichte Niveau entspricht dem Stand von Wissenschaft und Technik. Zahlreiche Praxisbeispiele belegen die bereits erfolgreiche Umsetzung von Qualitäts-, Hygiene- und Krisenmanagementprozessen, darunter u.a. abgegrenzte Besucher- und Backstage-Bereiche, Lautsprechersäulen, Notbeleuchtung, Betonbarrieren, Sicherheitspersonal, Sicherheitsseminare, HACCP-Maßnahmen – Hazard Analysis Critical Control Points – und die kommunikative Vernetzung der Standbetreiber und Platzmeister.

Die bestehenden professionell erarbeiteten Qualitäts-, Hygiene-, Schutz- und Krisenmanagementkonzepte bilden eine gute Grundlage zur Fortschreibung der für die Corona-Pandemie nötigen Maßnahmen. Die bestehenden Konzepte sind bereits gelebter Standard unter den Schaustellern, Marktkaufleuten und den Veranstaltern, die aus jahrelanger Erfahrung und Zusammenarbeit darin geübt sind, mit entsprechenden Situationen umzugehen.

Interne Abstimmungsprozesse zwischen dem Veranstalter und den Betreibern

Die Abstimmungen zwischen dem Veranstalter und den Betreibern beginnen direkt nach Vertragsabschluss mit einem ersten Briefing zum Ablauf, dem Aufbau und den jeweiligen Sicherheits- und Hygienemaßnahmen. Dabei werden alle Betreiber von dem Veranstalter über die jeweiligen Rahmenbedingungen und das aktuelle Tagesgeschehen in Kenntnis gesetzt.

Die kontinuierliche Vernetzung und der kontinuierliche Informationsaustausch zwischen dem Veranstalter und den Betreibern sowie den Betreibern untereinander erfolgte oftmals bereits vor der Corona-Pandemie über digitale Tools sowie über regelmäßige persönliche direkte Abstimmungen vor Ort während der Veranstaltung. Diese routiniereten Abläufe sind seit Jahren Standard und ermöglichen auch in Zeiten der Corona-Pandemie optimale Kommunikations- und Interventionskanäle.



Ordnungsdienst zur Kontrolle der Einhaltung der Vorschriften

Der Ordnungsdienst wird im Kick-off-Briefing der jeweiligen Veranstaltungen sowie bei den täglichen Meetings auf den aktuellen Stand gebracht. Hier ist eine kontinuierliche Abstimmung zwischen Veranstaltern, Marktbeschickern und Ordnungsdienst sowie ggf. privaten Security-Firmen gewährleistet. Ein verstärkter Einsatz von Ordnungskräften auf dem Markt sowie eine optimierte Kommunikation zur Einhaltung der Hygienevorschriften, insbesondere in den gastronomischen Bereichen sowie zur Kontrolle von Abstandsregeln und der Registrierung führen zu einer optimierten Situation vor Ort.

Notfallpläne zum proaktiven Entgegenwirken bei drohender Überfüllung

Da sich Weihnachtsmärkte in der Regel im öffentlichen Raum befinden, ist eine Festlegung der maximalen Besucherzahlen oft nicht möglich. Überfüllungsszenarien können aber über eine regelmäßige Inaugenscheinnahme oder technische Unterstützung erkannt werden. Sollten zu viele Besucher den jeweiligen Weihnachtsmarkt frequentieren, sollte es möglich sein, diesen Situationen entgegenzuwirken, damit die Einhaltung der Abstandsregeln möglich bleibt.

Beispiele für entsprechende Maßnahmen, um der Überfüllung entgegenzusteuern, wären vor allem die Bespielung aller sozialen Medien, ggf. Infoscreens vor den Märkten, vorgefertigte Meldungen über CAT-WARN (App), Meldungen an die Verkehrsleitstellen, die die Information an die Radiosender und die komplette Medienlandschaft weitergeben oder öffentliche Durchsagen auf den Plätzen.

Hygieneregeln für das Personal

Neben dem Schutz der Weihnachtsmarktbesucher ist auch der Schutz der Mitarbeiter und weiterer auf dem Weihnachtsmarkt tätigen Personen zu beachten. Dabei sind von den Betrieben unter anderem die SARS-CoV-2-Arbeitsschutzregeln, sowie der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzstandard zu beachten (Details siehe unten).

3.3 Gestaltung der Angebotsbereiche zur Minimierung der Infektionsrisiken

Die nachstehenden Ausführungen verstehen sich, wie bereits oben dargelegt, als allgemeine Richtlinien im Sinne von Grundvoraussetzungen. Je nach Bundesland bzw. Kommune sollten diese dann entsprechend der dort vorhandenen Bestimmungen ausgeformt werden.

Die wichtigsten Punkte bei der Neuausgestaltung der Veranstaltung liegen in der Einführung von Maßnahmen zur Einhaltung des Mindestabstands von 1,5 Metern zwischen den Besuchern, der Kontaktnachverfolgung bei längerer Aufenthaltsdauer, den allgemeinen Hygieneregeln (AHA-Regeln) und der Vermeidung von unkontrollierten Menschenansammlungen. Hierzu wurden verschiedene Wege gesucht, um die



Besucherguppen bestmöglich zu steuern und zu verteilen. Nachstehend werden für die einzelnen Angebotsbereiche die individuellen Maßnahmen im Detail betrachtet:

- Veranstaltungsflächen und Publikumswege
- Markt- und Verkaufsstände inkl. Gastronomie „To-Go“
- Gastronomie mit Steh- und/oder Sitzplätzen
- Fahrgeschäfte für Familien mit Kindern
- Sonderveranstaltungen (kontaktarm) und Rahmenprogramm
- überdachte Verkaufsräume

Diese Angebotsbereiche werden im Hinblick auf Infektionsrisiken in drei Schritten bewertet:

- Allgemeine Risikobewertung
- Konkrete Maßnahmen zum Infektionsschutz
- Risikobewertung nach Durchführung der Maßnahmen zum Infektionsschutz

Für diese Angebotsbereiche werden nachstehend konkrete und verbindliche Maßnahmen entwickelt. Die Erarbeitung erfolgte unter Bezugnahme auf die bereits bestehenden und bewährten Hygienekonzepte des Einzelhandels, der Gastronomie, der Freizeitparks und der Wochenmärkte.



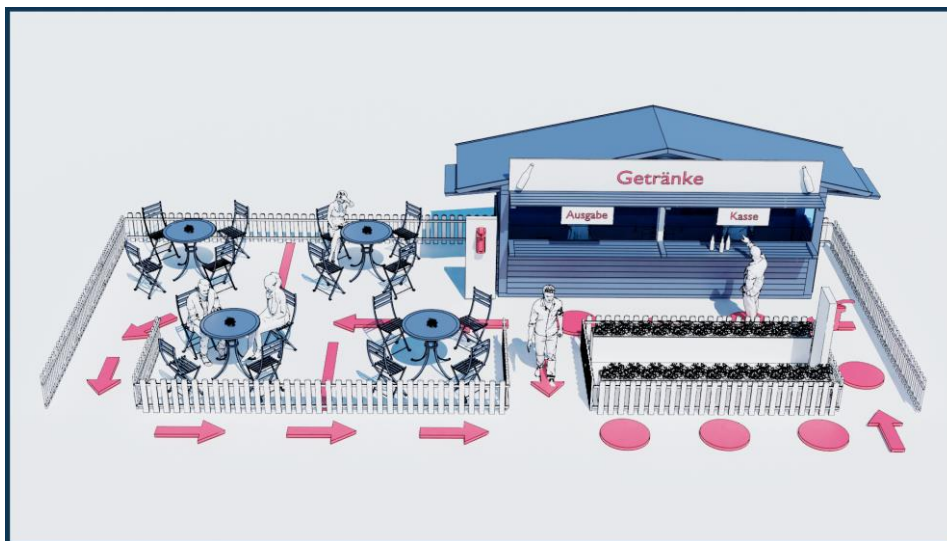
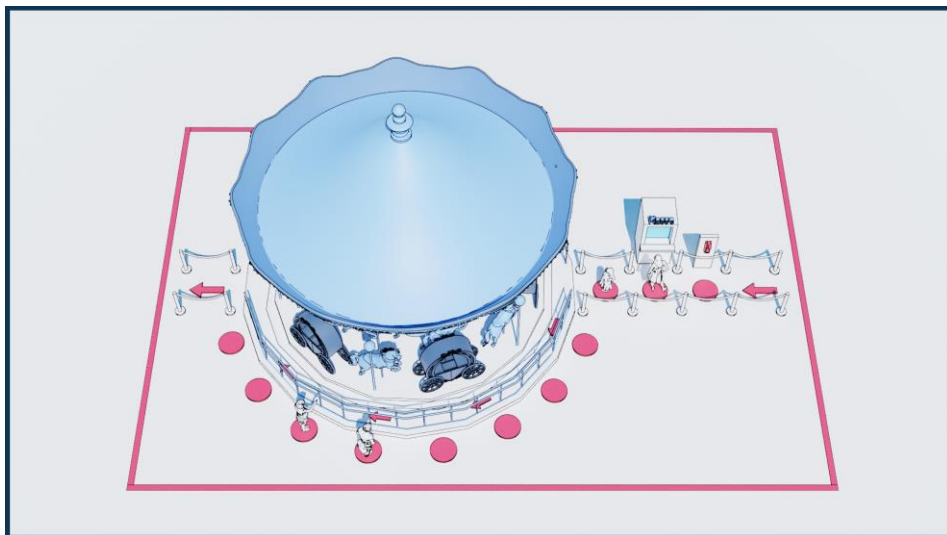
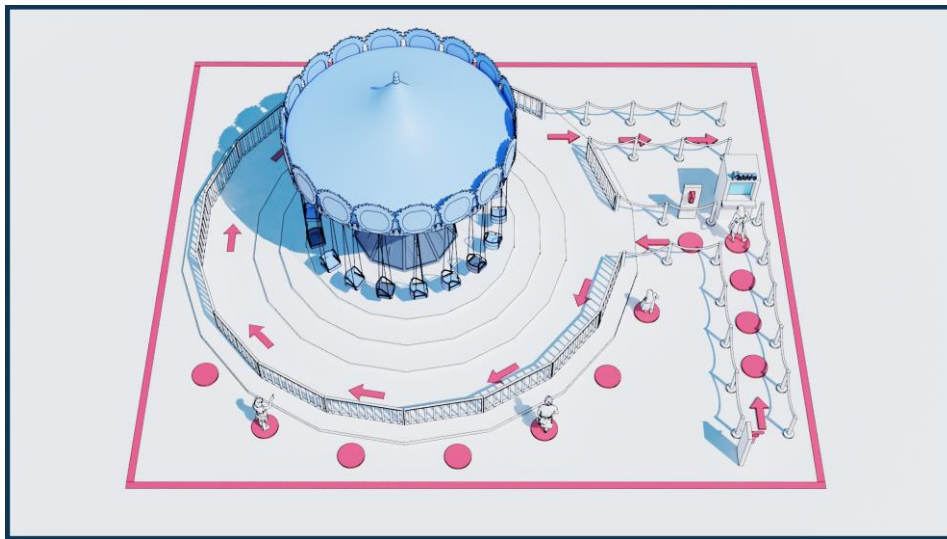


Abbildung 3: Überblick über einzelne Angebotsbausteine auf dem Weihnachtsmarkt und deren Betriebsabläufe unter Berücksichtigung von Infektionsschutzmaßnahmen

Quelle: Deutscher Schaustellerbund e.V.

| Angebote | Allgemeine Risikobewertung | Konkrete Maßnahmen zum Infektionsschutz | Risikobewertung nach Durchführung der Maßnahmen zum Infektionsschutz |
|--|--|---|---|
| <p>Veranstaltungsfläche und Publikumswege</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Kontaktdistanzen an neuralgischen Engstellen • Generell ist der Außenbereich unter freiem Himmel als sichere Zone einzustufen (Quelle: Dr. Christian Drosten, in ARD-Podcast: Mehr Raum für Gastronomie im Freien; https://www.food-service.de/praxis/gesetze/coronavirus-ard-podcast-mehr-raum-fuer-gastonomie-im-freien-45313 Zugriff: 18.07.2020) | <ul style="list-style-type: none"> • Sichtbarer Aushang der gültigen Hygienemaßnahmen an allen Eingängen und über den gesamten Markt verteilt • Kennzeichnung von Mindestabständen, Kontrolle der Abstandswahrung • Veränderung der Besucherführung an neuralgischen Engstellen • Händedesinfektionsmöglichkeiten an den Haupteingängen und neuralgischen Punkten sowie an den Marktständen | <ul style="list-style-type: none"> • Die Kombination der nebenstehenden Maßnahmen ist geeignet, um die Infektionsrisiken hinreichend zu minimieren • Keine Erfassung der Personendaten, da es sich um öffentliche Flächen und Wege handelt • Sollte die Kapazitätsgrenze des Marktes erreicht werden, wird durch geeignete Lautsprecherdurchsagen und das unterstützende Ordnungsamt sowie Security-Team der Platzkapazität Rechnung getragen. Zudem werden die Notfallpläne zur Sperrung der Bereiche bei drohender Überfüllung eingehalten |

| Angebote | Allgemeine Risikobewertung | Konkrete Maßnahmen zum Infektionsschutz | Risikobewertung nach Durchführung der Maßnahmen zum Infektionsschutz |
|--|--|--|--|
| <p>Offene Markt- und Verkaufsstände (inkl. Gastronomie „To-Go“)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Risikobewertung vergleichbar zu Verkaufsständen in der Innenstadt • Öffnung meist über die komplette Frontlänge (mindestens auf einer Seite des Verkaufsstandes) zum Außenbereich („Dauerbelüftung“), die Ansteckungsgefahr über Aerosole ist daher wesentlich geringer als im Indoor-Bereich • Die Expositionsdauer spielt daher eine wichtige Rolle (s.o.) Das Infektionsrisiko ist aufgrund der kurzen Verweildauer von weniger als 15 Minuten im Vergleich zu anderen Attraktionen oder Bereichen geringer | <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung eingeführter Maßnahmen zum Infektionsschutz im Einzelhandel des jeweiligen Landes (auch für überdachte Verkaufsstände) • Verantwortungsbereich der Marktstände und Stände wird um 1,5 m vergrößert, damit in diesem Bereich bereits die Abstandsregelungen eingehalten werden können • Produktherstellung hinter einer fest installierten Plexiglasscheibe • Selbstbedienung oder Selbstzubereitung durch den Gast sind untersagt | <ul style="list-style-type: none"> • Beherrschbare Infektionsrisiken bei Umsetzung der bereits eingeführten Maßnahmen |

| Angebote | Allgemeine Risikobewertung | Konkrete Maßnahmen zum Infektionsschutz | Risikobewertung nach Durchführung der Maßnahmen zum Infektionsschutz |
|--|---|---|--|
| <p>Gastronomische Angebote (mit Steh- und/oder Sitzplätzen)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nichteinhaltung der gebotenen Kontaktdistanzen an Laufwegen und Engstellen • Schmierinfektionen an berührungintensiven Stellen und bei der Ware (z.B. Speisekarten) • Infektionsrisiko durch Aerosolexposition in geschlossenen Räumen (Entfällt beim Outdoor-Betrieb) • Tragen einer Mund-Nase-Bedeckung durch Gäste in der Gastronomie nicht möglich | <p><i>Hinweis: Nachstehend sind Maßnahmen auf Basis des übereinstimmenden Konsenses der bundesweiten Verordnungen aufgelistet. Bei der Umsetzung müssen die Reglementierungen des jeweiligen Landes berücksichtigt werden.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufnahme der Kontaktdaten zur Nachverfolgung (DSGVO-konform) • Händedesinfektion vor Zutritt, regelmäßige Desinfektion von berührungintensiven Stellen • Maskenpflicht für Angestellte, wenn keine räumliche oder technische Trennung (Plexiglasscheiben o.Ä.) möglich ist • Änderung der Besucherführung an Laufwegen und neuralgischen Engstellen • Tische gem. dem erforderlichen Abstand zwischen Gästegruppen | <ul style="list-style-type: none"> • Durch die Kombination der nebenstehenden Maßnahmen lassen sich die Infektionsrisiken hinreichend wirksam verringern • Eine besondere Risikovermutung ergibt sich zunächst durch die fehlende Möglichkeit zum Tragen von Mund-Nase-Bedeckungen durch die Gäste im Gastronomiebetrieb. Die tatsächliche Erfahrung der letzten Wochen seit Wiederöffnung der Gastronomiebetriebe widerlegt diese Besorgnis jedoch • Beherrschbare Infektionsrisiken bei Umsetzung der bereits eingeführten Maßnahmen in der stationären Gastronomie sowie auf Wochenmärkten |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none">• Kennzeichnung von Mindestabständen, Kontrolle der Abstandswahrung• Regelmäßige Desinfektion der Kontaktflächen• Unverzögerlicher Austausch und Desinfektion von mehrfach genutzten Gegenständen (z.B. Tassen) nach deren Nutzung• Regelmäßige und ordnungsgemäße Entsorgung von Abfällen• Keine vergünstigten Angebote alkoholischer Getränke• Keine Animation zum Tanzen oder Mitsingen• Keine Feier- oder Festzelt-Atmosphäre• Klientel-Steuerung durch geschickte Musikwahl, z.B. keine Partymusik zur Verlängerung der Verweildauer, sondern z.B. eher Volks- oder Blasmusik zum Ausschluss einer „Apres-Ski-Atmosphäre“ | <ul style="list-style-type: none">• Übertragbare Erfahrungen der örtlichen Gastronomie und der Wochenmärkte |
|--|--|---|---|

| Angebote | Allgemeine Risikobewertung | Konkrete Maßnahmen zum Infektionsschutz | Risikobewertung nach Durchführung der Maßnahmen zum Infektionsschutz |
|---|---|--|--|
| <p>Fahrgeschäfte für Familien mit Kindern z.B. Karussells, Riesenrad</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nichteinhaltung der gebotenen Kontaktdistanzen an neuralgischen Engstellen, wie z.B. Warteschlangen, Ein-/Ausgänge sowie bei der Nutzung der Fahrgeschäfte • Schmierinfektionen an berührungintensiven Stellen (z.B. Geländer, Sicherheitsschließbügel usw.); geringes Risiko und nicht Hauptübertragungsweg (Quelle: SARS-CoV-2 Steckbrief zur Coronavirus-Krankheit-2019 (COVID-19); www.rki.de Zugriff: 15.07.2020) • Sehr gute Belüftung/Luftwechsel in den fast ausschließlich offenen Kabinen/Gondeln (siehe Hauptübertragungsweg Aerosole) sorgen für ein verringertes Risiko | <ul style="list-style-type: none"> • Kennzeichnung von Mindestabständen, Kontrolle der Abstandswahrung • Veränderung der relevanten Besucherführung an neuralgischen Engstellen • Händedesinfektion durch die Besucher vor Nutzung, regelmäßige Desinfektion von berührungintensiven Stellen • Sitzplatzanordnung mit ausreichendem Sicherheitsabstand • Einzelne Fahrgastkabinen bzw. Gondeln für einen Hausstand und unter Beachtung der 10-Personen-Regelung | <ul style="list-style-type: none"> • Risiken können durch konsequente Umsetzung von Schutzbestimmungen verringert werden, geringe Risiken bei bewegungs- und kontaktarmen Fahrgeschäften • Bei Kinder- und Familienkarussellanlagen ist eine Maskenpflicht entbehrlich, da hier vorrangig ein Hausstand oder maximal 10 Personen eine Fahrgasteinheit gemeinsam nutzen und der Abstand zur nächsten Fahrgasteinheit ausreichend groß ist • Ständige Aufsicht der Gäste durch Blickkontakt zwischen Bediener, Betreuer und Fahrgast. Dadurch ist eine erhöhte Kontrolle zur Einhaltung der Verhaltensregeln, aber eben auch der Hygienemaßnahmen gewährleistet |

| Angebote | Allgemeine Risikobewertung | Konkrete Maßnahmen zum Infektionsschutz | Risikobewertung nach Durchführung der Maßnahmen zum Infektionsschutz |
|--|--|---|---|
| <p>Weitere Attraktionen v.a. temporäre Eisbahnen</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Kontaktdistanzen auf der Bahn mit erschwerter Abstandswahrung • Bewegungsintensiveres Verhalten als beim Flanieren erhöht den Atemausstoß • Unkoordiniertes Verhalten ungeübter Gäste führt zur erschwerten Einhaltung der Abstandsreglementierungen | <ul style="list-style-type: none"> • Durchführung nur mit Einlasskontrolle an fixen Eingängen • Aufnahme der Kontaktdaten zur Nachverfolgung (DSGVO-konform) • Maskenpflicht für Besucher/Bedienstete • Begrenzung der Besucherzahl auf der Eisfläche entsprechend der Vorgaben des jeweiligen Landes | <ul style="list-style-type: none"> • In Kombination der Maßnahmen Maskenpflicht, Nachverfolgung und Begrenzung der Anzahl können die Infektionsrisiken minimiert werden. |
| <p>Kontakt- und bewegungsintensive Sonderveranstaltungen <i>Hinweis: hierbei handelt es sich um Shows wie Liveauftritte mit Animationscharakter o.ä.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • Kontaktdistanzen im Zuschauerbereich und an neuralgischen Engstellen • Bei kontaktintensiven Shows kommt eine erschwerte Abstandswahrung hinzu • Event- und Partystimmung, die ggf. suggeriert werden könnte | <ul style="list-style-type: none"> • Vollständiger Verzicht auf diese Art der Veranstaltung | <ul style="list-style-type: none"> • Durch Verzicht wird das Infektionsrisiko deutlich reduziert • Zudem wird durch einen Verzicht der gesamte Charakter der Weihnachtsmärkte in Richtung der intendierten Atmosphäre optimiert |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Kontakt- und bewegungsarme Sonderveranstaltungen</p> <p><i>Hinweis: Hierbei handelt es sich ausschließlich um Outdoor-Veranstaltungen und kontaktarme Shows, wie Lesungen, Nikolausauftritte, Kirchenmusik o.ä.</i></p> | <ul style="list-style-type: none">• Kontaktdistanzen im Zuschauerbereich und an neuralgischen Engstellen | <ul style="list-style-type: none">• Maskenpflicht für Besucher/Bedienstete• Kennzeichnung von Mindestabständen, räumliche Distanzierung der Besucher durch Anordnung von Plätzen/Freiräume zwischen den Plätzen• Veränderung der relevanten Besucherführung an neuralgischen Engstellen• Durchführung ausschließlich kontaktarmer Veranstaltungen | <ul style="list-style-type: none">• In Kombination der Maßnahmen Maskenpflicht, distanzierte Anordnung von Plätzen sowie Besucherführung an neuralgischen Engstellen können die Infektionsrisiken bei kontaktarmen Shows mit Möglichkeiten zur Abstandswahrung minimiert werden, vergleichbar zu kulturellen Outdoor-Veranstaltungen |
|---|--|--|--|

Ergänzend: Hygienemaßnahmen zum Schutz der Mitarbeiter in Anlehnung an die Vorgaben der gewerblichen Berufsgenossenschaft (BGN)

Zusätzlich zu den oben genannten Infektionsschutzmaßnahmen an den einzelnen Ständen und Attraktionen, die sich vor allem auf die Abläufe und die Verhaltensweise der Gäste beziehen, werden nachstehend konkrete Maßnahmen zum Schutz der Mitarbeiter aufgelistet. Diese stellen selbstverständlich auch Synergien zum Schutz der Gäste her. Die Hygienemaßnahmen orientieren sich stark an den Vorgaben der gewerblichen Berufsgenossenschaft.

| Teilbereich | Hygienemaßnahmen konkret |
|-----------------------------|--|
| Technische Maßnahmen | <ul style="list-style-type: none">• Soweit wie möglich feste Abtrennungen z.B. aus durchsichtigem Kunststoff zwischen einzelnen Arbeitsbereichen oder Arbeitsplätzen bzw. zwischen Beschäftigten und Kunden („Spuckschutz“).• Verbreiterung der Gänge zu den Mitarbeiterzugängen der einzelnen Marktgeschäfte, soweit möglich. Insbesondere wenn diese Gänge von Mitarbeitern mehrerer Marktgeschäfte genutzt werden.• Soweit erforderlich Markierung der Arbeitsbereiche oder Abstandsflächen für das Personal in den Marktgeschäften.• Ggf. Verbreiterung der Tresen, um einen ausreichenden Abstand zu gewährleisten.• Schaffung der Möglichkeit zur Händereinigung. Sofern kein Wasseranschluss zur Verfügung steht, sind ggf. Wasserkanister o. ä. bereitzustellen. |

| Teilbereich | Hygienemaßnahmen konkret |
|-----------------------------------|--|
| Organisatorische Maßnahmen | <ul style="list-style-type: none"> • Reduzierung des anwesenden Personals auf die jeweils erforderliche Mindestanzahl. • Bildung fester, möglichst kleiner Teams, die zusammenarbeiten. Dabei sollten Personen, die zusammenleben, auch zusammen in einem Team arbeiten. Der direkte Kontakt zwischen den Teams ist auf das Notwendige zu beschränken. • Prozesse in den Marktgeschäften so organisieren, dass es möglichst keine Überschneidungen der Tätigkeiten gibt. Z.B. feste Postenbildung, abgegrenzte Arbeitsbereiche etc. • Arbeitsmaterialien, Werkzeuge und ähnliches sollten möglichst immer nur von einer Person genutzt werden. Müssen sich mehrere Personen diese teilen oder bei Schichtwechseln, sind sie zu reinigen. • Gemeinsame Fahrten zum Marktplatz von Mitgliedern verschiedener Haushalte in einem Fahrzeug sind zu vermeiden. Sofern sie nicht vermieden werden können und der Mindestabstand von 1,5 m nicht eingehalten werden kann, sind Mund-Nase-Bedeckungen zu tragen. • Regelmäßige Reinigung von Flächen oder Geräten, die von mehreren Personen berührt werden, wie z.B. auch Ausgabebetresen. • Bereitstellen von Hautdesinfektion, Hautpflege, Mund-Nase-Bedeckung, Reinigungsmitteln und sofern erforderlich FFP2-Masken. • Erstellen von Reinigungsplänen. • Regelmäßige und ausreichende Lüftung der Arbeitsplätze und Personalbereiche. • Personen mit Krankheitssymptomen sind unmittelbar vom Rest der Belegschaft zu separieren, eine medizinische Abklärung der Symptomatik ist zu veranlassen. |

| Teilbereich | Hygienemaßnahmen konkret |
|------------------------------|--|
| Persönliche Maßnahmen | <ul style="list-style-type: none">• Beachtung der allgemeinen Hygieneregeln, wie „Nieshygiene“, Verzicht auf Körperkontakt und regelmäßige Händereinigung oder -desinfektion.• Wenn keine festen Abtrennungen vorhanden sind und ein Abstand von 1,5 m nicht eingehalten werden kann, dann sind von allen Personen Mund-Nase-Bedeckungen zu tragen.• Kann der Abstand von 1,5 m zu Besuchern oder Personen ohne Mund-Nase-Bedeckung nicht eingehalten werden, so sind FFP2-Masken zu verwenden.• Das Personal muss jegliche Anzeichen von Krankheit, Unwohlsein etc. melden. Personen mit Krankheitssymptomen dürfen nicht zur Arbeit erscheinen.• Das Personal hat auch in der Freizeit auf die Einhaltung aller Hygieneregeln achten.• Um Hauterkrankungen durch das häufige Händewaschen und -desinfizieren vorzubeugen, werden fettende Hautpflegeprodukte verwendet.• Alle Mitarbeiter sind über die geltenden Hygieneregeln zu unterweisen, die Einhaltung der Regeln ist zu kontrollieren. Die Unterweisungen müssen bei Bedarf so erfolgen, dass auch Mitarbeiter mit unzureichenden Deutschkenntnissen diese verstehen. |



4. Bedeutung von Weihnachtsmärkten – wirtschaftlich, strukturell und gesellschaftlich

4.1 Wirtschaftliche Bedeutung der Weihnachtsmärkte

Die wirtschaftliche Bedeutung von Weihnachtsmärkten wurde 2018 in der vom Deutschen Schaustellerbund e.V. (DSB) beauftragten und von der ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH durchgeführten Studie „Die wirtschaftliche Bedeutung der Volksfeste und Weihnachtsmärkte in Deutschland 2018“ erhoben. Nachfolgend eine kurze Zusammenfassung der wesentlichen Fakten:

- Es gibt ca. 3.000 Weihnachtsmärkte in Deutschland
- Die Weihnachtsmärkte verzeichneten 2018 ca. 159,7 Mio. Besuche (zum Vergleich: Volksfeste 189,6 Mio. Besuche)
- Im Durchschnitt gibt ein Gast pro Besuch auf dem Weihnachtsmarkt rund 18,00 Euro aus (inkl. Ausgaben für Kunsthandwerk)
- Die Bruttoumsätze auf Weihnachtsmärkten liegen bei rund 2,88 Mrd. Euro
- Mehr als 90 Prozent der die Volksfeste Deutschlands beschickenden Schausteller sind mittlerweile auch auf Weihnachtsmärkten tätig. War der Weihnachtsmarkt noch vor wenigen Jahrzehnten ein Zubrot, so hat er in Zeiten eines anhaltenden Sterbens kleinerer Volksfeste erheblich an wirtschaftlicher Bedeutung für die Schausteller gewonnen. Sie setzen hier bis zu ca. 30 % ihres Jahresumsatzes um.
- Für das Kunsthandwerk wird – nach diesseitigem Dafürhalten – ein deutlich höherer Prozentsatz gelten, hier ist der Weihnachtsmarkt häufig die mit Abstand relevanteste Möglichkeit, ganzjährig hergestellte Töpferkunst, Schmuck, textile Handwerkskunst o.ä. anbieten zu können (nach Einschätzung des DSB)
- Zusätzlich werden 1,4 Mrd. Euro außerhalb der Volksfeste bzw. Weihnachtsmärkte ausgegeben, z.B. im Gastgewerbe oder Einzelhandel. Die Kopplungstätigkeiten des Weihnachtsmarkt-Aufenthaltes mit Shopping oder Gastronomie sind sehr ausgeprägt

Die **Wichtigkeit** und **Notwendigkeit** der **Durchführung der Weihnachtsmärkte steht aus unternehmerischer Sicht der Schausteller und als entscheidender Beitrag zur Existenzsicherung der Innenstädte außer Frage**. Des Weiteren **generieren Weihnachtsmärkte** neben den direkten Effekten (also dem Verkauf an den Marktständen selbst) auch **indirekte** und **induzierte Wertschöpfungseffekte** für die **gesamte Umgebung**. Am meisten profitieren davon die Händler in den Innenstädten, für die die Öffnung der Plätze und die damit verbundenen Gästezahlen ein enormer Vorteil und Umsatzbringer sind.



4.2 Bedeutung von Weihnachtsmärkten für die Innenstädte

Für die **Wiederbelebung** der durch die **Corona-Pandemie** deutlich belasteten **Innenstädte** und **Gemeindezentren** sowie der dort ansässigen **Einzelhandels-** und **Dienstleistungsunternehmen** leistet die **Veranstaltung** eines attraktiven **Weihnachtsmarktes** einen **enormen Beitrag** zu direkten, indirekten und induzierten Wertschöpfungseffekten.

Der stationäre Einzelhandel in der (Corona-)Krise

Leidet der stationäre Einzelhandel ohnehin unter den Veränderungen durch den Online-Handel, hat sich deren Situation durch die Corona-Pandemie nochmals deutlich – dramatisch – verschlechtert.

„Die Shopping-Lust leidet unter den Hygiene- und Abstandsregelungen. Die meisten Kunden gehen sehr gezielt einkaufen und verweilen möglichst kurz in den Geschäften. Schwache Kundenfrequenzen und geringe Umsätze sorgen dafür, dass der Handel weiterhin enorm unter der Corona-Krise leidet.“⁴

Diese Einschätzung belegt auch der ifo-Geschäftsklimaindex, der zwar zuletzt von 74,4 Punkten (April 2020) auf 90,2 (Juni 2020) gestiegen ist, jedoch noch deutlich unter den Werten vor Corona liegt.⁵

Laut Handelsverband Nord steht derzeit jedes dritte Geschäft vor der Pleite – vor allem aus den Bereichen Kleidung, Schuhe und Schmuck. Das wirkt sich automatisch auch auf die Stimmung in den Innenstädten aus.⁶

Laut dem Positionspapier „Rettet unsere Innenstädte“ des Deutschen Städte- und Gemeindebundes vom 02.09.2020 ist mit einer Schließung von bis zu 50.000 Einzelhandelsstandorten in naher Zukunft aufgrund der Corona-Pandemie zu rechnen. Die Schließung der über 50 Karstadt/Kaufhof-Filialen und 20 Karstadt-Sport-Filialen beweist, wie weitreichend die Folgen sogar für große Unternehmen mit breitem Produktportfolio an 1a-Standorten sein können, denen man die Bewältigung der Krise am ehesten zutrauen würde. Noch schwieriger gestaltet sich die Situation für kleinere und spezialisierte Familienbetriebe.

Die Lage in den kommunalen Haushalten ist ohnehin bereits mehr als angespannt. Der Deutsche Städte- und Gemeindebund beziffert allein den Ausfall der Gewerbesteuer im Jahr 2020 mit ca. 12 Mrd. Euro. Durch das Ausbleiben von Übernachtungs- und Tagesgästen brechen wichtige Umsätze weg und lassen sich durch die lokale

⁴ Stefan Genth, Geschäftsführer Handelsverband Deutschland (HDE) in „Coronakrise: Nur wenige Kunden finden den Weg in den Handel“ am 20. Mai 2020 auf einzelhandel.de

⁵ statista.de, 01.09.2020

⁶ „Einzelhandel weiter in der Krise: Jedem dritten Geschäft in Schleswig-Holstein droht die Pleite“, sat1.de, 03.09.2020



Bevölkerung nicht substituieren. Der stationäre Handel erwirtschaftet in vielen Zentren zur Weihnachtsmarktzeit zwischen 30 und teilweise bis zu 50 % seiner Umsätze. Es ist zu befürchten, dass schlecht frequentierte oder nicht stattfindende Weihnachtsmärkte dem stationären Handel weiter schwer zusetzen und (weitere) Insolvenzen befördert werden. **Umso wichtiger** ist die **Belebung der Innenstädte**, wie z.B. durch die **Weihnachtsmärkte**, als **Magnet für potenzielle Kunden** und somit zur **Stärkung der lokalen Händler**.

Wirtschaftliche Belebung des stationären Einzelhandels durch die Weihnachtsmärkte

Das Weihnachtsgeschäft stellt für den Einzelhandel die umsatzstärkste Zeit dar. Mehr als ein Drittel des Jahresumsatzes werden in der Weihnachtszeit erwirtschaftet. Der wirtschaftliche Stellenwert und Nutzen der Weihnachtsmärkte für die Innenstädte wurde in der Studie „Wirtschafts- und Attraktivitätsfaktor Weihnachtsmarkt“⁷ sowie der Untersuchung „Ergebnisse der bundesweiten Befragung 2015/2016 Weihnachtsmärkte im bundesweiten Wettbewerb und darüber hinaus“⁸ deutlich. Dort wurde neben der offensichtlichen Erhöhung der innenstädtischen Passantenfrequenz eine generelle Angebotserweiterung, die Steigerung des Images, die insbesondere für kleinere Städte von enormer Wichtigkeit ist, sowie eine Umsatzsteigerung des örtlichen Einzelhandels in den Städten und Kommunen nachgewiesen. Nachstehend die wichtigsten Ergebnisse der Befragung unter ca. 1.500 Befragten der GMA Dresden:

- 81 % der Befragten kamen während der Weihnachtsmarktzeit öfter als zweimal in die Innenstadt
- Die Mehrheit der Befragten gab max. 50 € für Einkäufe/Geschenke auf dem Weihnachtsmarkt aus
- 76 % der Befragten gaben an, dass sie ihre Geschenke in der Innenstadt bzw. auf dem Weihnachtsmarkt kaufen – Platz 1 vor Online/Internet (41,5 %) und Shoppingcenter (38,2 %)

In der Umfrage der Studie⁹ mit ca. 2.900 Befragten wurde zudem die Nachfrageseite der Weihnachtsmärkte weiter konkretisiert:

Die Besuchshäufigkeit auf Weihnachtsmärkten ist in allen Einkommensgruppen ähnlich hoch. So besuchten z.B. Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 1.500-2.000 Euro Weihnachtsmärkte mit 4,3 Tagen am häufigsten.

Durch das ergänzende Angebot Weihnachtsmarkt verweilen die Besucher zudem länger in den Innenstädten und nutzen dort unterschiedliche Angebote. Neben Händlern

7 CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

8 GMA Dresden, 2017

9 ift, 2018



profitiert auch das Gastgewerbe in den Innenstädten. **Weihnachtsmärkte setzen** somit einen **wichtigen Impuls** in einer für den **Einzelhandel schwierigen Zeit**.

*„Weihnachtsmärkte sind für Städte nicht nur Kulturgut, sondern ein wichtiger, ja sogar überlebenswichtiger Wirtschaftsfaktor. In Kiel beispielsweise kam 2016 ein ganz neuer Markt auf dem Rathausplatz als charmante Winterwelt hinzu. Vor zwei Jahren zog der knapp 50 Jahre alte, traditionelle Weihnachtsmarkt in der Fußgängerzone mit einem neuen Konzept nach. Mittlerweile besuchen jährlich 1,85 Millionen Gäste die Kieler Märkte und schlendern zusätzlich durch die Stadt. Auch Hotels und Gaststätten machen inzwischen nach der Sommersaison den zweitgrößten Umsatz im Weihnachtsgeschäft. Die Übernachtungen sind allein im Dezember seit 2016 um ein Drittel gestiegen. Kurzum: Die Weihnachtsmärkte sind für viele Akteure überlebenswichtig und für Besucher*innen eine wichtige, stimmungsvolle Auszeit und sollten trotz Corona, unter Einhaltung aller Auflagen, unbedingt stattfinden dürfen.“¹⁰*

Dieses Beispiel macht deutlich, dass insbesondere die deutschen Innenstädte und ihre Angebote im Einzelhandel und der Gastronomie unter den bestehenden Auflagen und Verboten von Festen und temporären Veranstaltungen leiden.

„Wenn wir touristische Infrastrukturen auch nach Corona in unseren Städten sichern wollen, dann muss innenstädtisches Leben auch in der kalten Jahreszeit erhalten bleiben. Den traditionellen Advents- und Weihnachtsmärkten kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Denn der Schaufensterbummel durch eine weihnachtlich geschmückte Stadt versetzt die ganze Familie in Stimmung und Vorfreude. Für das Leben in den Städten, für Einzelhandel und Gastronomie sind das elementar wichtige Aspekte, die wir nicht unterschätzen dürfen [...]. In diesem besonderen Jahr sollte es keine Denksperren geben. Dazu gehören flexible Ladenöffnungszeiten genauso wie beschleunigte Genehmigungsverfahren oder die Ausweisung größerer Flächen. Die Entscheidung sollte aber vor Ort getroffen werden. Und mit den richtigen Konzepten lassen sich vielerorts sicherlich Corona-Schutz und Weihnachtsmarkterlebnis miteinander vereinbaren.“¹¹

¹⁰ Uwe Wanger, Geschäftsführer Kiel-Marketing e.V. und GmbH, zur Bedeutung von Weihnachtsmärkten, insbesondere für Kiel

¹¹ Norbert Kunz, Geschäftsführer Deutscher Tourismusverband e.V., „Weihnachtsmärkte: Kulturgut, Exportschlager, Innenstadterlebnis – Aber was ist mit Corona?“, 27.08.2020

4.3 Bedeutung der Weihnachtsmärkte für die Schausteller und Marktkaufleute

Seit dem durch die Corona-Pandemie bedingten Lockdown im März dieses Jahres leiden viele Branchen unter massiven Einnahmeausfällen. Dies gilt allen voran für die Tourismus- und Freizeitbranche. Während Hotels und Gastronomiebetriebe seit Ende Mai wieder den Betrieb aufnehmen konnten und durch entsprechende Hygiene- und Schutzkonzepte zumindest teilweise die Ausfälle kompensieren konnten, stehen **Schausteller und Marktkaufleute vor existenziellen Herausforderungen.**

Viele Betriebe sind bereits seit Herbst 2019, aber mindestens seit Januar ohne Umsätze. Demgegenüber stehen fixe Kosten für Personal, Wartung und Instandhaltung, Energie, Lagerung etc. Diese **Situation bedroht die Existenzen mehrerer tausend Schaustellerbetriebe** in Deutschland, **aber auch von Zulieferern** sowie **gastgewerblichen Betrieben** und dem **Einzelhandel in den Innenstädten**. Da die Volksfestsaison 2020 so gut wie komplett ausfällt und das Überbrückungshilfeprogramm an der Realität der familiengeprägten Schaustellerbetriebe oft vorbei geht, gilt nun die ganze Hoffnung der um die Existenz kämpfenden Branche den Weihnachtsmärkten.

Mit der ersten politischen Konferenz zwischen Bundeskanzlerin Angela Merkel und den Ministerpräsident*Innen der Länder seit der Sommerpause am 27.08.2020 hat sich die Lage erneut zugespitzt. Angesichts der latent steigenden Infektionszahlen, die zu einem Großteil auf private, eigentlich untersagte Partys sowie Urlaubsrückkehrer aus Risikogebieten zurückzuführen sind, werden die politischen Entscheider vor große Herausforderungen gestellt. Andererseits sind Verschärfungen der Reglementierungen und das weitere Berufsverbot ganzer Branchen existenzbedrohlich geworden.

Aus Sicht der Schausteller eher positiv zu bewerten ist, dass die neuen Auflagen keine pauschale Absage für Weihnachtsmärkte vorgeben. Dies ist auch ein wichtiges Signal an Kommunen und Betreiber von Märkten, die Konzepte aufstellen und prüfen können, wie die Abstands- und Hygienevorgaben bei diesen im Freien stattfindenden Veranstaltungen eingehalten werden können. **Schausteller** sind sich ihrer **Rolle und Bedeutung im öffentlichen Geschehen bewusst** und **wollen Verantwortung übernehmen**, um ihren Teil zur Wertschöpfung und zur Lebensqualität beitragen zu können.

Nach **Wochen** und **Monaten der Isolation** und **des Verzichts** stellt sich **die wirtschaftliche Situation für Schausteller** mehr als **prekär dar**. Der Branche muss daher auf **Basis der oben genannten Maßnahmen** die **Ausübung ihrer Tätigkeit** wieder **ermöglicht** werden. Nachdem bereits die Volksfestsaison fast vollständig (mit Ausnahme einiger weniger durchdachter Konzepte in Zusammenarbeit mit den örtlichen Behörden) abgesagt wurden, steht zu befürchten, dass auch die **künftige**



Durchführung von Volksfesten und Weihnachtsmärkten aufgrund der **Existenzbedrohung des Schaustellergewerbes in Gefahr** ist.

Das gemeinsame Ziel der Schausteller, der Städte, der innerstädtischen Wirtschaft in Einzelhandel und Gastronomie ist es, die Impuls- und Wertschöpfungseffekte der Weihnachtsmärkte in Deutschland zu sichern und dieses turbulente Jahr für alle Menschen in größeren und kleineren Städten in gewohnter besinnlicher Atmosphäre abzuschließen – unter Berücksichtigung der Schutz- und Hygienevorschriften.

4.4 Gesellschaftliche Bedeutung von Weihnachtsmärkten

Die Ursprünge der Weihnachtsmärkte gehen auf den Striezelmarkt in Dresden zurück, der bereits 1434 gegründet wurde, oder den Nürnberger Christkindlesmarkt, dessen Anfänge in das Jahr 1530 zurückreichen. Oftmals waren die Weihnachtsmärkte eine Verlängerung der Wochenmärkte, auf denen, neben Obst und Südfrüchten, vor allem die typischen Nüsse und Lebkuchen sowie auch diverse Haushaltswaren, Christbaumschmuck, Kurzwaren und andere Produkte angeboten wurden. Bereits in einem frühen Stadium entwickelte sich daraus das einmalige Zusammenspiel aus Marktkaufleuten, Schaustellern und Kunsthandwerkern etc., die das typisch pittoreske Bild der Weihnachtsmärkte prägen. Tradition und (Lebens-)Qualität sind das Erfolgsgeheimnis für die Weihnachtsmärkte, die sich in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt haben und sich einer steigenden Beliebtheit bei Einheimischen und Gästen erfreuen.

Den hier dargestellten Entwicklungen ist es auch zu verdanken, dass das wirtschaftliche, aber auch das gesellschaftliche Potenzial im Ausland erkannt wurde: Bereits seit 1996 findet in Chicago der „Christkindlmarkt“ statt, in Birmingham öffnet der Frankfurter Weihnachtsmarkt jährlich zur Weihnachtszeit seine englische Zweigstelle. Insgesamt gibt es mittlerweile über 15 deutsche Weihnachtsmärkte in Großbritannien. Weitere Weihnachtsmärkte nach deutscher Art gibt es in Frankreich, Italien, Polen und sogar Japan.

Weihnachtsmärkte stehen für Emotionen

Neben all den haptischen Produkten und Spezialitäten, die feilgeboten werden, spielen Emotionen eine zentrale Rolle im Gesamtensemble „Weihnachtsmarkt“. Ein kleines Winterwunderland mit verzierten Marktständen aus Holz, dem Geruch von Glühwein und Weihnachtsgebäck, dem Lachen von Kindern und besinnlicher Musik, die alle Sinne anspricht.

Viele Besucher zieht die **Sehnsucht nach frühkindlichen weihnachtlichen Glücksgefühlen** jedes Jahr aufs Neue **mit Begeisterung** auf die deutschen **Weihnachtsmärkte**.



„Weihnachtsmärkte sind Emotionen. Man denkt sofort an Familien, an Oma und Opa, die mit den Kindern und Enkeln über die Innenstadtplätze im Schnee spazieren gehen. Es wird ein Gemeinschaftsgefühl – ein familiäres Gefühl vermittelt. Man wird in die Kindheit zurückversetzt und man fühlt sich sofort geborgen. Es sind Orte, an denen die Menschen den Alltag vergessen und in eine ruhige Welt ohne Sorgen eintauchen können. Gerade am Ende dieses turbulenten Jahres voller Verzicht und Kompromisse wirkt der Gedanke an den Besuch eines Weihnachtsmarktes fast wie eine Belohnung – ein „Incentive“ für die Bevölkerung.“¹²

Durch die starke emotionale Aufladung entsteht eine gewisse Verbundenheit der Personen mit dem Ort und dem Angebot sowie mit den Personen, also der Gesellschaft um sie herum. Dementsprechend wichtig schätzen die Gäste von Weihnachtsmärkten diese auch ein. Nachstehende Liste verdeutlicht zum einen, wie wichtig Empfindungen sind. Zum anderen zeigt sie aber auch, welche Rolle der Angebotsvielfalt und dem ergänzenden Angebot zukommt, welches nicht zuletzt durch die Weihnachtsmärkte umgesetzt wird.

Die Top-5 der wichtigsten Kriterien für einen Besuch der Innenstadt in der Weihnachtsmarktzeit sind laut der bereits zitierten Umfrage der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH:

- Dekorative Beleuchtung/Lichtgestaltung/Weihnachtsbeleuchtung
- Weihnachtliche Stimmung/Atmosphäre
- Weihnachtliche Inszenierung der Innenstadt
- Ergänzendes Weihnachtsveranstaltungsangebot
- Angebotsvielfalt/Branchenmix

Weihnachtsmärkte als Identifikationspunkt und Imagerträger

Lebendige Innenstädte sind daher nicht nur Versorgungszentren. Für Bürger und Touristen haben Innenstädte einen hohen Identifikationswert. Sie sind Aufenthaltsmittelpunkt und bilden die „Visitenkarte“ einer Stadt. Innenstadteinkauf muss ein Erlebnis darstellen, um gezielt die Bedürfnisse der Einwohner und die Erwartungen der Gäste erfüllen zu können. Die Gemeinschaft „Stadt“ oder „Kommune“ muss in ihrer Innenstadt einen gemeinsamen Nenner finden können. Hier treffen Heimatgefühl, Sehnsucht und Emotionen aufeinander.

Emotionen und Identifikation stehen in engem Zusammenhang. Dass Weihnachtsmärkte dadurch als Identifikationspunkt der Bevölkerung mit ihrer Heimat dienen, steht daher außer Frage. Sie dienen zudem durch ihre Angebote in Kulinarik und Handwerk

¹² Andreas Reiter, Geschäftsführer ZTB Zukunftsinstitut in einem Interview am 02.09.2020



als Spiegelbilder der Region, in denen Kunsthandwerker und Lebensmittelproduzenten ihre Produkte zur Schau stellen können.

Nicht zuletzt stehen viele Weihnachtsmärkte auch aus ihrer historischen Bedeutung heraus in engem Zusammenhang mit der Kirche und eben dem größten christlichen Fest. Sie bieten damit den **Kirchen** eine **exzellente Möglichkeit**, auch außerhalb eines Kirchengebäudes den **Kontakt zur Bevölkerung** zu suchen und mit den Besuchern zu kommunizieren. So wird der christliche Gedanke des gemeinsamen Feierns, Trauerns und Trostspendens lebendig.

Oftmals finden sich an den Kirchen in den Zentren kleinerer Innenstädte kleinere Marktstände, die von Freiwilligen oder Vereinen betrieben werden und für einen guten Zweck die Einnahmen sammeln. Diese kommen dann Bedürftigen zugute, die während der kalten Winterzeit bereits vor Corona auf diese Hilfen angewiesen waren.

Weihnachtsmärkte laden die Besucher in sog. „No-Commerce-Ecken“ zum Besinnen ein und bieten eine Bühne für soziale Einrichtungen, Kindergärten und Kirchenmusik, um die frohe Botschaft zu verkünden. Die Weihnachtsmärkte sind ein gesellschaftlicher Höhepunkt des Jahres.

*„Seit Jahren stimmt der Christkindlmarkt am Richard-Strauss-Platz Einheimische und Gäste auf die Festtage ein. Was vor über 20 Jahren auf Initiative der Werbegemeinschaft Garmischer Zentrum in Zusammenarbeit mit dem Markt Garmisch-Partenkirchen begann, hat sich mittlerweile als Besuchermagnet in der Vorweihnachtszeit etabliert. Einheimische und Besucher*innen, die dem vorweihnachtlichen Großstadtrubel entfliehen möchten, schätzen die besinnliche Atmosphäre im Ort, in der der Weihnachtseinkauf zu einem entspannten Erlebnis wird, das seinen gemütlichen Abschluss auf dem Christkindlmarkt findet. Ermöglicht wird das auch durch das freiwillige Engagement der Bürger*innen. Über 20 lokale Vereine und Organisationen sind dabei. Die Einnahmen kommen sozialen Projekten zugute. Neben dem wichtigen wirtschaftlichen Aspekt für Aussteller, Geschäftsleute, Gewerbetreibende und die Gastronomie, ist in Zeiten der Corona-Pandemie, in der viele Menschen über Monate unter sozialer Distanz litten oder materielle Verluste ertragen müssen, das Engagement für andere ein bedeutender Aspekt für den Zusammenhalt der Gesellschaft. Nicht nur in Garmisch-Partenkirchen. Darum plädiert die GaPa Tourismus GmbH zusammen mit der Werbegemeinschaft Garmischer Zentrum für die Durchführung von Weihnachts-/Christkindlmärkten in Deutschland unter Einhaltung der jeweiligen Hygienekonzepte.“¹³*

¹³ Michael Gerber, Geschäftsführer GaPa Tourismus GmbH