



Der Göttinger Weihnachtsmarkt als städtisches Event

Ergebnisse einer vom Geographischen Institut der Universität Göttingen im Jahr 2000 durchgeführten Besucher- und Anbieterbefragung

Der Göttinger Weihnachtsmarkt stellt das wirtschaftlich bedeutendste Event im Rahmen des städtischen Veranstaltungskalenders dar. Dies liegt vor allem in seinem beträchtlichen regionalwirtschaftlichen Potenzial begründet, welches sich u.a. in sehr hohen Besucherzahlen und hohen Direktumsätzen zeigt. Der Weihnachtsmarkt leistet zudem einen wesentlichen Beitrag zum Image, zur Attraktivität und zum Freizeitwert der Stadt Göttingen.

Weihnachtsmärkte und ihre Qualitäten

Weihnachtsmärkte haben für den Besucher neben dem Aspekt der Versorgung (Einkauf, Essen und Trinken) vor allem immaterielle Qualitäten. So verschaffen sie Unterhaltung, Entspannung und ästhetischen Genuss, geben die Möglichkeit zur Kommunikation und fördern Sozialkontakte. Sie leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Lebensqualität sowohl der ortsansässigen Bevölkerung als auch der ortsfremden Gäste. Weihnachtsmärkte stellen für die Besucher ein emotionales Erlebnis dar. Sie bieten außerdem einen geeigneten Rahmen für Kulturveranstaltungen.

Historie

Wie andere Weihnachtsmärkte auch ging der Göttinger Weihnachtsmarkt aus einem in der Vorweihnachtszeit abgehaltenen Jahrmarkt hervor. Noch vor 120 Jahren spielte das eigentliche weihnachtliche Angebot eine untergeordnete Rolle.

Die Idee zum Weihnachtsmarkt entwickelte sich von der klassischen Marktfunktion im 17. Jahrhundert, also dem Angebot von Bedarfs- und Geschenkartikeln, zu einer zunehmend idealisierten Veranstaltung, bei welcher die emotionale Komponente, die Vermittlung des weihnachtlichen Ambientes, im Vordergrund zu stehen begann. Das Erlebnis des Weihnachtsmarktes wurde wichtiger als der eigentliche Einkauf.

Weihnachtsmärkte als städtisches Event

Heute werden Weihnachtsmärkte unter diesem Aspekt bewusst als Kommunikationselement „städtisches Event“ im Stadtmarketing eingesetzt und stellen einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar.

Nach der Eventdefinition in der Tourismusforschung (vgl. FREYER: 1996) wäre der Göttinger Weihnachtsmarkt in seiner heutigen Form als ein *Mini-Event* zu bezeichnen. *Mini-Events* zeichnen sich in Abgrenzung zu *Mega-* und

Medium-Events durch eine meist jährliche Wiederholung aus, locken vor allem Einheimische und Bewohner aus der näheren Umgebung, liefern allerdings eher geringe Übernachtungseffekte für die Region. Die Vorbereitungsphase ist mit einer Zeitdauer von maximal einem Jahr relativ kurz, das Medieninteresse ist eher lokal.

Regionalwirtschaftliches Potenzial

In seiner *Event-Intensität*, die gemessen werden kann am Verhältnis von Besuchern zu Einwohnern, Eventkosten zum regionalen Budget sowie der Belastung der Ver- und Entsorgungskapazitäten, **ist der Göttinger Weihnachtsmarkt allerdings von enormer Bedeutung für die Stadt Göttingen. Er ist das regionalwirtschaftlich bedeutendste städtische Event mit Besucherzahlen zwischen 400.000 und 500.000, einem direkten Umsatz von 4,8 bis 6 Mio. DM sowie einem vergleichsweise hohen organisatorischen Aufwand.**

Neben diesen direkten Effekten hat der Weihnachtsmarkt weitere indirekte Auswirkungen. So profitieren der Einzelhandel und die Gastronomie in der Innenstadt in erheblichem Maße von den Weihnachtsmarktbesuchern. Auch der Göttinger ÖPNV kann mit höheren Fahrgastzahlen rechnen.

Mini-Events haben im übrigen durchaus das Potenzial, sich zu einem *Medium-* oder *Mega-Event* zu entwickeln. Hier sei allen voran das Beispiel des Christkindl-Marktes in Nürnberg genannt.

Akteure, Organisation, Aufbau, Vermarktung

Der Göttinger Weihnachtsmarkt ist ein städtisches Event, dessen Organisation dem Ordnungsamt der Stadt obliegt. Das Ordnungsamt ist u.a. für die Vergabe von Standplätzen, die Organisation der Verteilung der Stände innerhalb des Marktareals sowie die Einnahme der Standgebühren verantwortlich.

Die Marktbesucher werden durch den Göttinger Weihnachtsmarktverein e.V. vertreten, welcher für die Dekoration auf dem Weihnachtsmarkt, die Werbemaßnahmen sowie für einen Teil des Kulturprogramms zuständig ist.

Das Kulturprogramm wird außerdem vom Kulturamt der Stadt Göttingen organisiert und initiiert.



Das Weihnachtsmarktareal ist im wesentlichen in zwei Bereiche gegliedert: den Bereich vor dem Alten Rathaus der Stadt Göttingen und den Bereich hinter dem Alten Rathaus um die Johanniskirche herum. Auf diesem Areal verteilen sich insgesamt 75 Marktstände.

Die Werbemaßnahmen des Weihnachtsmarktvereins umfassen Großraumwerbetafeln an den Haupteinfallstraßen in Göttingen, Werbeplakate, Flyer sowie die Internetpräsenz.

Fast 1.000 Besucher befragt

Die Abteilung Kultur- und Sozialgeographie des Geographischen Instituts der Georg-August-Universität Göttingen führte die von der Sparkasse Göttingen geförderte Projektstudie „Göttinger Weihnachtsmarkt“ mit dem Ziel durch, das Potenzial des Göttinger Weihnachtsmarktes zu eruieren und einen Maßnahmenkatalog zu erarbeiten, der das zukünftige Angebot optimiert und darauf hinarbeitet, **seine Attraktivität zu einem auch überregional bedeutenden Event zu steigern**.

In Absprache mit dem Ordnungsamt und dem Göttinger Weihnachtsmarktverein e.V. wurden vom 5.12.2000 bis zum 19.12.2000 etwa 1000 Besucher des Göttinger Weihnachtsmarktes sowie die Standbetreiber befragt. 20 Studierende führten die Interviews im Rahmen einer Lehrveranstaltung mit der Bezeichnung „Seminar zur Angewandten Geographie“ unter der Leitung des wissenschaftlichen Angestellten MICHAEL WAIBEL durch.

Vorgehensweise

Für die Besucherbefragung wurde ein standardisierter Fragebogen mit geschlossenen und halboffenen Fragen verwendet. Es wurde zunächst ein Pretest durchgeführt.

Eine Grundgesamtheit von 1.000 Befragten wurde angestrebt, um die Repräsentativität der Stichprobe auch nach Bildung von Untergruppen innerhalb der Gruppe der Befragten sicherzustellen. Zur Auswertung standen schließlich 992 Fragebögen zur Verfügung.

Die Auswahl der Befragten erfolgte nach dem Zufallsauswahlverfahren.

Es wurden drei verschiedene Befragungsstandorte auf dem Marktareal festgelegt (1. im Bereich der Glühweinstände, 2. im Einkaufsbereich des Marktes, 3. im Bereich des Riesenrades), da davon auszugehen war, dass die Ergebnisse in Abhängigkeit vom Standort der Befragten variieren.

Des Weiteren wurde in fünf verschiedene Befragungintervalle differenziert, da sich Ziele und Verhalten der Besucher zu verschiedenen Tageszeiten unterscheiden. Der Befragungszeitraum lag zwischen 13.00 und 20.30 Uhr. Zwei Drittel der Befragungen fanden innerhalb der Woche, ein Drittel der Befragungen am Wochenende statt.

Der Fragebogen für die Besucherbefragung war auf die folgenden Themen ausgerichtet: Angaben zum Besucherverhalten, Angaben zum Angebot auf dem Weihnachtsmarkt, Angaben zum Angebotsmix, Negativbewertung, Wahrnehmung der Werbemaßnahmen sowie demographische Angaben.

Im Rahmen der Anbieterbefragung wurden 57 Standbetreiber interviewt, das entspricht knapp 80 Prozent der Gesamtzahl der Anbieter auf dem Göttinger Weih-

nachtsmarkt. Der standardisierte Fragebogen für die Anbieterbefragung setzte sich aus offenen, halboffenen und geschlossenen Fragen zusammen und war in folgende Abschnitte gegliedert: Angaben zur Unternehmensstruktur, Bewertung der Organisation und des Werbekonzeptes, subjektive Wahrnehmung des Verhältnisses der Weihnachtsmarktbesucher zum Göttinger Einzelhandel, der Entwicklung der Besucherströme und des Einzugsgebietes.

Hauptergebnisse der Besucherbefragung

Persönliche Informationen zu den Besuchern

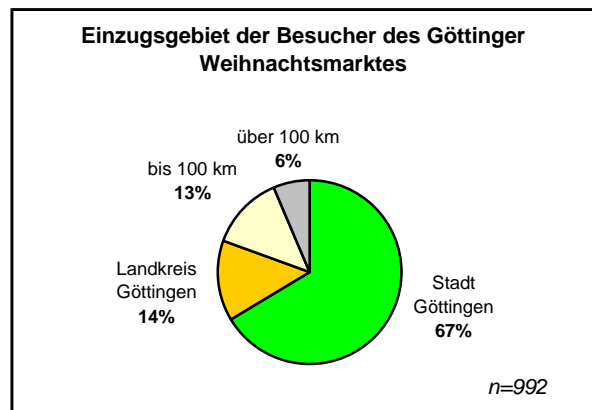
Von den insgesamt 992 Befragten waren 50,8% weiblich und 49,2% männlich. Die mit 37% am häufigsten vertretene Altersgruppe waren die 21 bis 30-Jährigen, 31% waren 31 bis 45 Jahre alt. 16% der Befragten vertraten die Altersklasse der 46 bis 60-Jährigen, lediglich 6% waren über 60 Jahre alt und 9% im Alter zwischen 15 und 20.

30% der Besucher sind Studierende

Etwa entsprechend der Bevölkerungsstruktur der Stadt Göttingen waren 30% der Befragten Studierende. **Sie beeinflussen die Ergebnisse mit ihrem spezifischen Besucherverhalten entscheidend**. So geben sie etwa weniger Geld pro Besuch aus, kommen aber häufiger, fast immer in Gruppen und vorwiegend nach 17.30 Uhr auf den Weihnachtsmarkt.

Überwiegend regionales Einzugsgebiet

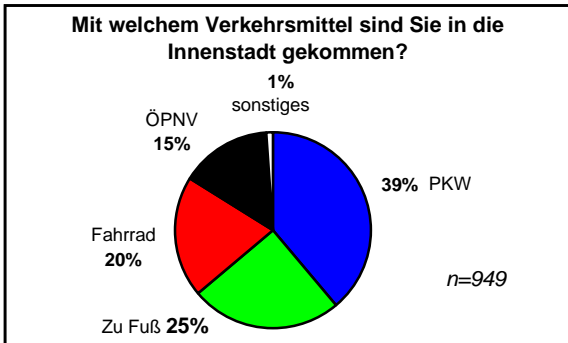
Der Göttinger Weihnachtsmarkt zieht hauptsächlich Besucher aus der Stadt Göttingen selbst sowie aus dem näheren Umland an. 67% der Befragten gaben als Wohnort Göttingen an, wobei allein Besucher aus dem direkten Innenstadtbereich (Postleitzahl 37073) einen Anteil von 15% ausmachen. 14% der Besucher des Weihnachtsmarktes im Jahr 2000 stammten aus dem Landkreis Göttingen, 13% aus Orten in weniger als 100 km Entfernung, 6% aus dem restlichen Deutschland.



Acht Besucher kamen aus dem Ausland. Die durchschnittliche Entfernung der Wohnorte aller Befragten von der Göttinger Innenstadt betrug 20,4 km. Ohne die Einbeziehung der Besucher aus dem Stadtgebiet selbst ergibt sich hier eine durchschnittliche Entfernung von 56,9 km, wobei dieser Wert am Wochenende bei 77,2 km und innerhalb der Woche bei lediglich 47,5 km lag.

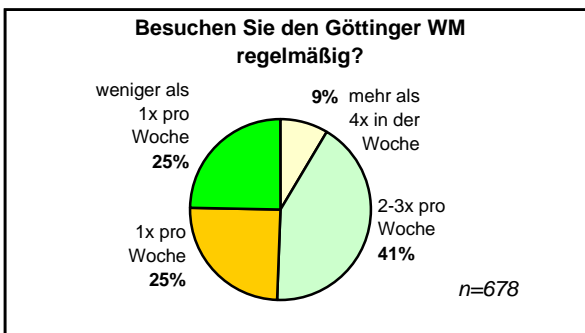
Der PKW dominiert

39% der Befragten erreichten den Göttinger Weihnachtsmarkt mit dem PKW, 25% kamen zu Fuß in die Innenstadt, 20% nutzten das Fahrrad und 15% den ÖPNV. Die Bahn (1%) und der Reisebusverkehr (0,2%) spielten nur eine untergeordnete Rolle.



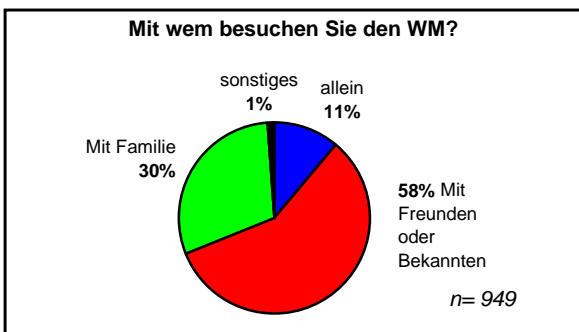
Die meisten Besucher kommen mehrfach

Für viele Besucher bleibt es nicht beim einmaligen Besuch des Weihnachtsmarktes. 67% der Befragten gaben an, den Weihnachtsmarkt nicht das erste Mal zu besuchen; davon sagten 7%, sie kämen vier Mal pro Woche oder häufiger. 39% waren zwei bis drei Mal in der Woche, 34% mindestens ein Mal in der Woche auf dem Weihnachtsmarkt. 20% gaben an, weniger als ein Mal in der Woche aber dennoch regelmäßig Gast auf dem Weihnachtsmarkt zu sein.



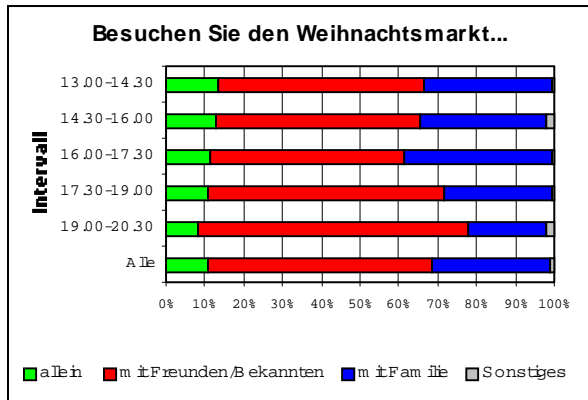
Geselligkeit ist gefragt

Die meisten Besucher kamen in Gesellschaft zum Göttinger Weihnachtsmarkt. 58% waren in Begleitung von Freunden oder Bekannten, 30% waren mit ihrer Familie unterwegs und lediglich 11% besuchten den Weihnachtsmarkt allein.



nachtsmarkt allein. 231 von 992 befragten Personen gaben an, den Weihnachtsmarkt zu besuchen, um Freunde oder Bekannte zu treffen.

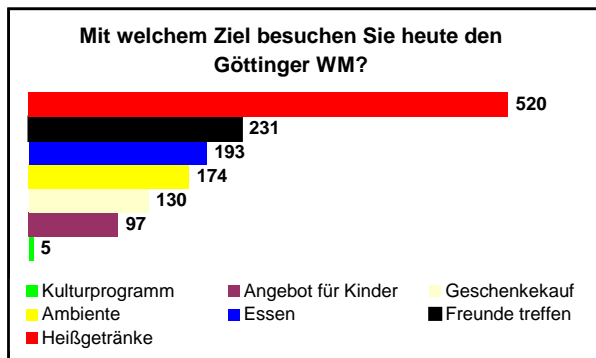
Es fällt auf, dass der Anteil derjenigen, die den Weihnachtsmarkt mit Familie besuchen, in der Zeit zwischen 16.00 und 17.30 am größten ist und zum Abend hin wieder abnimmt. Der Anteil der Besucher, die den Weihnachtsmarkt mit Freunden und Bekannten besuchen, nimmt dagegen nach 17.30 Uhr zu. In der Zeit von 13.00 bis 14.30 ist die Gruppe derjenigen, die den Weihnachtsmarkt allein besuchen im Vergleich zu den anderen Befragungsintervallen am größten.



Essen/Trinken und Freunde treffen wichtig

Die Besucher wurden sowohl nach ihrem Hauptziel am Befragungstag befragt, als auch danach, welcher Aspekt ihnen im allgemeinen auf dem Weihnachtsmarkt am wichtigsten sei.

520 von 992 befragten Personen besuchten den Weihnachtsmarkt am Befragungstag, um dort Heißgetränke einzunehmen. 412 sagten, dass ihnen dieser Aspekt allgemein auf dem Weihnachtsmarkt am wichtigsten sei. Das am zweithäufigsten genannte Ziel während des aktuellen Besuchs am Befragungstag (231 Nennungen) war es, Freunde und Bekannte zu treffen, allgemein war



den Befragten das weihnachtliche Ambiente am zweitwichtigsten (397 Nennungen). Essen rangiert als Ziel während des aktuellen Besuchs auf Platz drei mit 193 Nennungen und bei allgemeinen Zielen beim Weihnachtsmarktbesuch auf Platz vier. Das Kulturprogramm war während des aktuellen Besuchs nur Ziel von 5 Befragten, 97 Weihnachtsmarktbesucher kamen wegen des Angebotes für Kinder, 130 wollten Geschenke kaufen.

Bestnoten für Heißgetränke

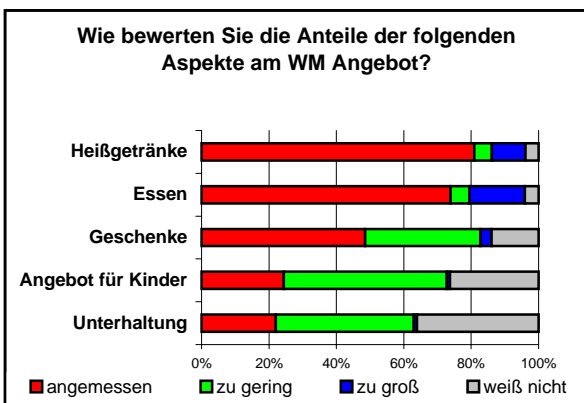
Bei der Bewertung des Angebotes nach Schulnoten hatten Heißgetränke mit der Note 1,8 die Nase vorn. Das Essensangebot erhielt die Note 2,1, die Freundlichkeit der Markthändler wurde mit 2,3 und das weihnachtliche Ambiente mit der Note 2,5 bewertet. Dekoration und Ordnung und Sauberkeit auf dem Markt wurden gleichermaßen mit 2,6 bewertet. Das Geschenkartikelangebot (2,9) und das Angebot für Kinder (3,2) bildeten die Schlusslichter auf der Notenskala. Das Kulturprogramm war nur einem verschwindend geringen Anteil der Besucher überhaupt bekannt.

Anders bewerteten bei einer zum Vergleich auf dem Goslarer Weihnachtsmarkt durchgeführten Befragung von knapp 100 Personen die dortigen Besucher das Angebot. In Goslar erhielt die Dekoration mit 2,0 die beste Bewertung, gefolgt von den Heißgetränken und dem weihnachtlichen Ambiente mit der Note 2,1. Das Essensangebot und der Aspekt Ordnung und Sauberkeit erhielten in Goslar die Note 2,2. Die Freundlichkeit der Marktbesucher wurde mit 2,3 ebenso wie in Göttingen, das Geschenkartikelangebot mit 3,0 geringfügig schlechter als in Göttingen bewertet. Das schlechteste Ergebnis erzielte auch in Goslar das Angebot für Kinder. Es erhielt die Note 3,4.

Eher ausgewogener Angebotsmix

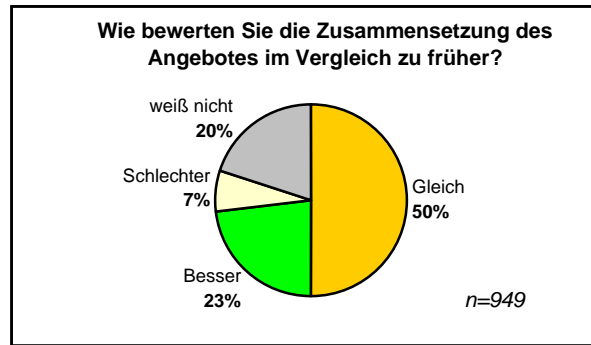
Über zwei Drittel der Befragten empfanden die Gewichtung der einzelnen Angebote insgesamt als eher ausgewogen.

Bei den Heißgetränken und dem Essensangebot waren dies jeweils über 70%. Das Angebot an Geschenkartikeln empfand knapp jeder zweite Befragte als angemessen. Lediglich das Angebot an Unterhaltung und das Angebot für Kinder wurden von einem größeren Anteil der Besucher als zu gering eingeschätzt.



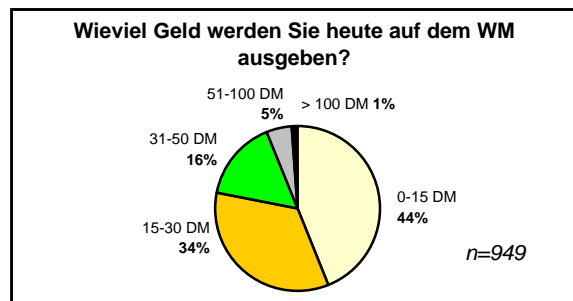
Die Hälfte der Befragten war der Ansicht, die Zusammensetzung des Angebotes sei im Vergleich zu früheren Jahren gleich geblieben, 23% stellten eine Verbesserung fest, nur 7% eine Verschlechterung.

Auf die Frage, warum sich das Angebot im Vergleich zu früheren Jahren verbessert habe, wurde die Zusammenlegung des Christkindl- und des Weihnachtsmarktes und die damit verbundene Vergrößerung des Marktareals sowie die Erweiterung des Angebotes erwähnt.



Ausgaben: Kleinere Beträge überwiegen

Die meisten Besucher gaben zwischen 0 und 15 DM auf dem Weihnachtsmarkt aus, über die Hälfte gab an, zwischen 15 und 30 DM auszugeben. Beträge von über 100 DM wurden lediglich von 1% aller Besucher genannt.

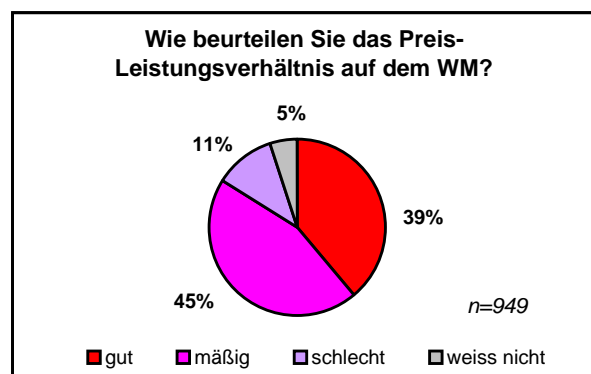


66% der 317 befragten Studierenden gaben zwischen 0 und 15 DM aus, bei den Nicht-Studierenden gaben hingegen nur 34% an, weniger als 15 DM auszugeben. 27% der Studierenden gaben 15 bis 30 DM aus (Nicht-Studierende: 38%). Die Gruppe, derer die 31 bis 50 DM ausgaben, machte unter den Studierenden 6% aus, unter den Nicht-Studierenden waren dies 20%.

Von den befragten Studierenden gab keine Person mehr als 100 DM aus, nur 1% aller Befragten gab an, zwischen 50 und 100 DM auszugeben.

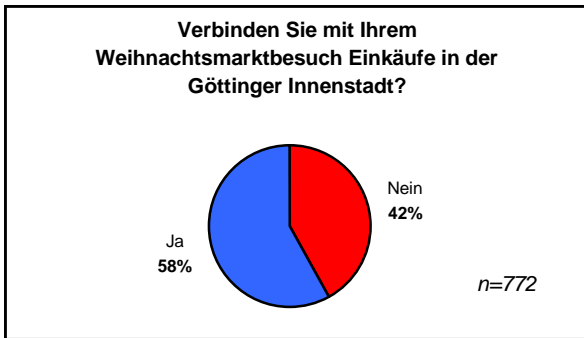
Positiv bewertet: Preis-Leistungsverhältnis

Das Preis-Leistungsverhältnis wurde von 39% der Befragten als gut, von 45% als mäßig, von 11% als schlecht bewertet, was dem Preis-Leistungsverhältnis eine insgesamt sehr positive Beurteilung zuteil werden lässt.



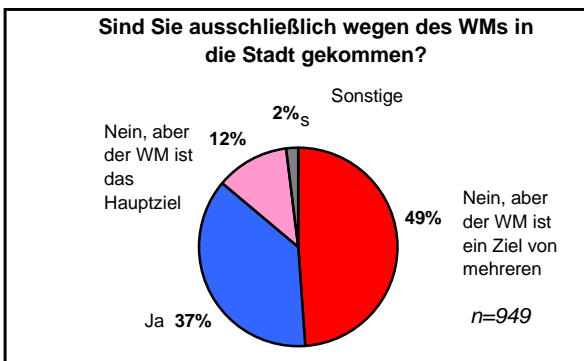
Viele verbinden den Weihnachtsmarktbesuch mit einem Einkauf in der Göttinger Innenstadt

58% aller Befragten verbinden mit ihrem Weihnachtsmarktbesuch Einkäufe in Geschäften der Göttinger Innenstadt. Bei den Nicht-Studierenden beträgt dieser Wert sogar 62%, bei Studierenden 48%. Nicht berücksichtigt wurden bei der Auswertung dieser Frage Besucher, die den Weihnachtsmarkt am Sonntag besuchten, da keine Möglichkeit bestand, Einkäufe in den Einzelhandelsgeschäften zu tätigen.



Hauptziel Weihnachtsmarkt?

37% der befragten Besucher kamen ausschließlich wegen des Weihnachtsmarktes in die Innenstadt, 12% sagten, der Weihnachtsmarkt sei zwar das Hauptziel, aber sie hätten auch noch andere Beweggründe, 49% gaben an, der Weihnachtsmarkt sei ein Ziel von mehreren während ihres Aufenthaltes in der Göttinger Innenstadt.



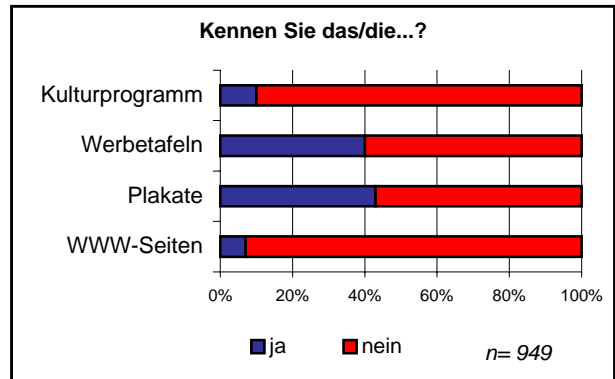
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Weihnachtsmarkt positive Effekte sowohl für den Einzelhandel als auch für andere Einrichtungen in der Göttinger Innenstadt generiert.

Insgesamt wenig Kritik

Die Hälfte der Befragten hatte keine Negativkritik vorzubringen. Hauptkritikpunkte waren das Gedränge (100 Nennungen) sowie das Preis-Leistungsverhältnis (74 Nennungen) und die Angebotspalette allgemein (55 Nennungen). 36 Besucher wünschten sich eine veränderte Anordnung des Marktes und ebenfalls 36 Befragte empfanden die Öffnungszeiten abends als zu kurz. Die Musik wurde von 27 Befragten negativ kritisiert, dabei gab es den Wunsch nach mehr weihnachtlicher Musik insgesamt aber auch nach einer einheitlicheren Musik, auf dem gesamten Marktareal. 20 Personen beklagten das Nichtvorhandensein von Stehtischen oder Sitzgelegenheiten in der Nähe von Getränke- und Essensständen.

Kaum wahrgenommen: Die Werbemaßnahmen

Die Weihnachtsmarktplakate wurden von weniger als der Hälfte der Besucher wahrgenommen, 40% der Befragten gaben an, die Werbetafeln an den Straßen zu kennen, lediglich 7% kannten die Internetseiten des Weihnachtsmarktvereins.



Von den 92 Befragten, denen das Kulturprogramm bekannt war, hatten lediglich 20% bereits eine der Veranstaltungen besucht. 23% aus dieser Gruppe gaben an, noch Veranstaltungen besuchen zu wollen.

Hauptergebnisse der Anbieterbefragung

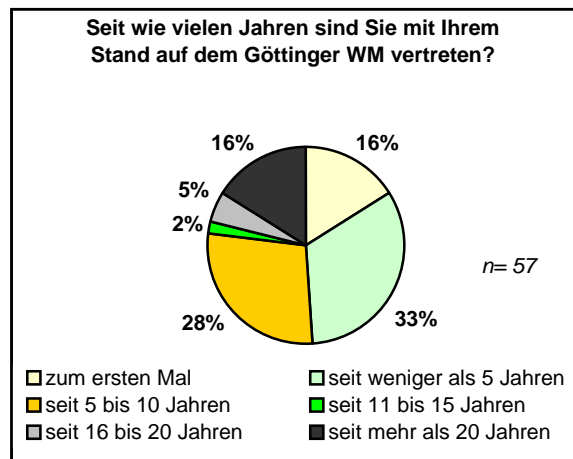
Um eine geeignete Grundlage für die Erarbeitung von Optimierungsstrategien für den Weihnachtsmarkt zu erhalten, ist die Analyse der Einschätzung der beteiligten Anbieter ebenso wichtig, wie die der Besucher und der Organisatoren selbst.

Neben 992 Besuchern wurden daher 57 Standbetreiber befragt. Einige Standinhaber betreiben zwei Stände auf dem Weihnachtsmarkt, somit entspricht die Befragungsquote einem Anteil von über 80%.

Da davon auszugehen ist, dass ein Teil der Anbieter um seine Anonymität besorgt war, sind leichte Verzerrungen bei den dargestellten Ergebnissen nicht gänzlich auszuschließen.

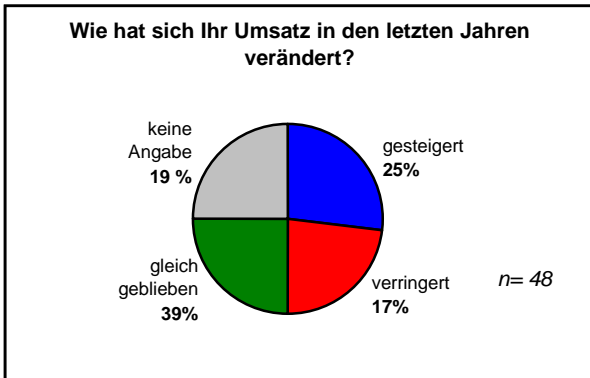
Alteingesessene und neue Anbieter

16% der Anbieter waren mit ihrem Stand das erste Mal auf dem Weihnachtsmarkt, 33% seit weniger als fünf Jahren vertreten. 16% der Marktbesucher waren im Jahr 2000 seit mehr als 20 Jahren Teil des Göttinger Weihnachtsmarktgeschehens.



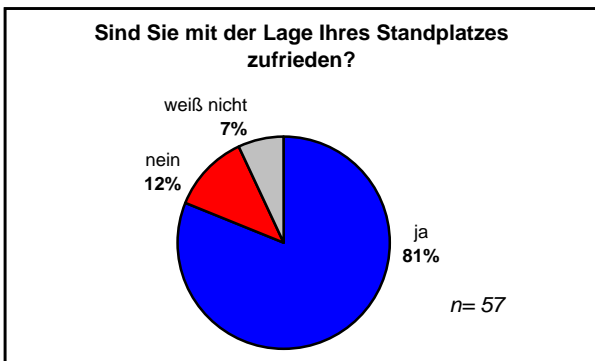
Leichter Umsatzanstieg in letzten Jahren

16 der 57 Anbieter gaben an, ihr Umsatz habe sich in den letzten Jahren eher gesteigert, 13 sagten, er habe sich eher verringert. 14 schätzten ihren Umsatz als konstant ein, 14 (darunter vor allem die Erstbeschicker) machten keine Angabe.



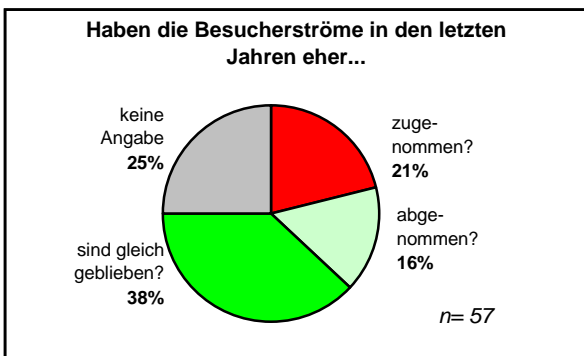
Zufriedenheit mit Lage des Standplatzes

81% der befragten Weihnachtsmarktbesucher gaben an, mit der Lage ihres Standplatzes zufrieden zu sein, 7 Anbieter waren unzufrieden und 4 beantworteten die Frage mit „weiß nicht“.



Besucherströme: leichte Zunahme

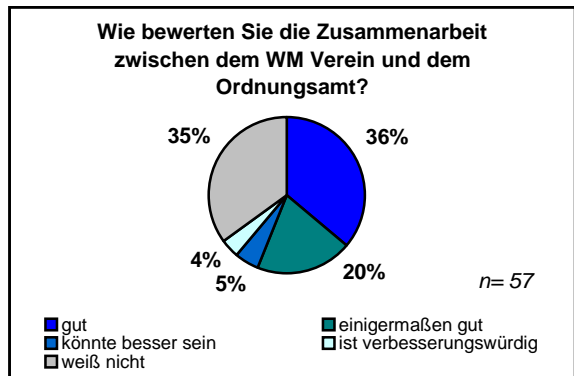
Während 38% der Anbieter der Meinung waren, die Besucherströme seien gleich geblieben, sagten 21% sie hätten eher zugenommen. Demgegenüber waren 16% der Meinung, die Zahl der Besucher habe sich eher verringert, was insgesamt eher auf einen leichten Anstieg hindeutet. 25% der befragten Anbieter machten auch hier keine Angabe.



Organisation: positive Stimmen

Die Organisation des Weihnachtsmarktes durch das Ordnungsamt wurde von 31% der befragten Anbieter mit „sehr zufrieden“ als sehr gut sowie von 50% der Anbieter mit „im großen und ganzen zufrieden“ als gut bewertet.

Die Zusammenarbeit zwischen dem Ordnungsamt und dem Weihnachtsmarktverein bewerteten 36% mit gut, 20% mit einigermaßen gut, 5% mit „könnte besser sein“ und 4% mit „ist verbesserungswürdig“. 35% machten zu diesem Aspekt keine Angabe.



Mitgliedschaft im Weihnachtsmarktverein e.V.

53% der befragten Anbieter sind Mitglied im Weihnachtsmarktverein. Hier handelt es sich überwiegend um Stände, die schon länger auf dem Weihnachtsmarkt vertreten sind. Der Anteil der Kunsthandwerker unter den Mitgliedern des Vereins ist eher gering.

Als häufigster Grund für die Nichtmitgliedschaft im Weihnachtsmarktverein wurde die zu große Entfernung des Wohnortes vom Standort Göttingen genannt (7 Nennungen). Insgesamt 6 der befragten Anbieter begründeten ihre Nichtmitgliedschaft mit dem Mangel an Informationen über den Verein, 3 hatten die Absicht demnächst einzutreten. Es ist davon auszugehen, dass die Nichtmitgliedschaft der meisten Anbieter nicht auf Ablehnung des Vereins, sondern auf Informationsmangel oder geringem Interesse beruht. Hier besteht durchaus Potenzial für den Verein, neue Mitglieder zu gewinnen.

Werbepotenzial noch nicht ausgeschöpft

49% der befragten Anbieter hielten die Werbemaßnahmen für ausreichend, 18% waren vom Gegenteil überzeugt. 33% machten keine Angabe. Dementsprechend fühlten sich 35% gut, 19% ausreichend und 14% schlecht durch das Falblatt des Weihnachtsmarktvereins repräsentiert. 32% machten auch hier keine Angabe.

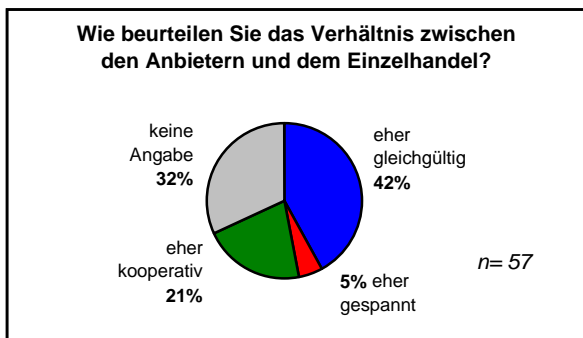


Weiterhin waren 39% der Meinung, das Werbekonzept habe sich in den letzten Jahren verbessert, 11% sagten, es sei gleich geblieben, 2% stellten eine Verschlechterung fest. 48% gaben keine Einschätzung zur Entwicklung des Werbekonzeptes in den letzten Jahren ab.

Die hohen Prozentwerte in den Kategorien „keine Angabe“ weisen darauf hin, dass durchaus Potenzial besteht, die Anbieter mehr in das Werbekonzept einzubinden.

Kaum Konkurrenzverhältnis zum Einzelhandel

Die Weihnachtsmarktbesucher sehen im Göttinger Einzelhandel keine Konkurrenz. 42% beurteilten das Verhältnis als eher gleichgültig, 21% als eher kooperativ und lediglich 5% als eher gespannt. 32% gaben keine Einschätzung ab.



Verbesserungsvorschläge der Anbieter

Die Verbesserungsvorschläge der Anbieter bezogen sich hauptsächlich auf organisatorische Aspekte. So wünschten sich 5 der befragten Standbetreiber eine Verbesserung der Standverteilung, 4 eine Verbesserung der technischen Organisation (Strom, Wasser etc.), 3 erhöhte Sicherheitsvorkehrungen und 2 eine bessere Müllentsorgung. Ein schöneres Ambiente und Verbesserungen beim Kulturprogramm wurden jeweils dreimal genannt.

Fazit - Optimierungsvorschläge

Die Ergebnisse der Anbieter- und Besucherbefragung 2000 zeigen deutlich, dass der Göttinger Weihnachtsmarkt von enormer Bedeutung für Stadt und Region ist.

Insgesamt ist der Göttinger Weihnachtsmarkt bereits in seiner bestehenden Form überwiegend positiv zu bewerten und die bestehenden Strukturen und Ansätze bieten durchaus Potenzial, den Weihnachtsmarkt in seiner Attraktivität zu einem überregional bedeutenden Event zu steigern.

Dennoch gibt es einige Aspekte, die einer Verbesserung bedürfen, sowie weitere Optimierungsvorschlägen.

Die folgenden Verbesserungsmöglichkeiten ergeben sich vor allem aus Vorschlägen, Kritik und Anmerkungen der Weihnachtsmarktbesucher, aber auch aus strategischen Überlegungen der Seminarteilnehmer, der Seminarleitung sowie des Ordnungsamtes der Stadt Göttingen. Sie stellen noch kein endgültiges Optimierungskonzept dar und können lediglich Anregungen geben.

Verbesserungspotenzial besteht vor allem im Bereich der Organisationsstruktur, insbesondere bei der Vermarktung des Weihnachtsmarktes.

Eine gemeinsame Zieldefinition der Organisatoren und Beteiligten wäre von großer Wichtigkeit, um ein einheitliches positives Image des Weihnachtsmarktes zu kreieren, welches dann entsprechend nach außen getragen werden könnte, und langfristig auch überregional Besucher anlocken könnte.

So wäre es möglich, die Werbemaßnahmen im Sinne einer *Corporate Identity* und eines *Corporate Image* stärker zu vereinheitlichen, das heißt zum Beispiel ein Weihnachtsmarktlablel zu entwerfen, welches sowohl auf allen Werbetafeln, Plakaten und Flyern, als auch auf den WWW-Seiten, im Briefkopf der Weihnachtsmarktkorrespondenz des Ordnungsamtes und des Weihnachtsmarktvereins, an allen Buden und auf deren Plakaten platziert würde.

Auch wäre es von großem Vorteil, wenn die Werbemaßnahmen in Abstimmung zwischen Fremdenverkehrsverein, Kulturamt und Weihnachtsmarktverein bereits im Frühjahr geplant und veranlasst werden. Dies betrifft zum Beispiel die Kontaktaufnahme mit Busunternehmen aber auch mit eventuellen Akteuren für das Kulturprogramm.

Die Wahrnehmung des Kulturprogramms und des Programms für Kinder bedarf dringend einer Verbesserung und könnte durch tägliche Bekanntmachung im Göttinger Tageblatt sowie auf Tafeln „*Programm heute*“ innerhalb des Marktes gesteigert werden. Eine „*Stadtbude*“ mit aktuellen Informationen zu den Veranstaltungen wäre optimal, um den Besuchern Informationen zu vermitteln. Hier könnten auch weitere Auskünfte (z.B. zu Stadtführungen, Stadtpläne für ortsfremde Besucher, Wo finde ich was?) erteilt werden, sowie die Merchandising Artikel wie etwa Göttinger Weihnachtsmarktmützen, Göttinger Weihnachtsmarktkassen oder Göttinger Weihnachtsmarkt-Marzipan-Accessoires angeboten werden.

Diese Maßnahmen könnten aus dem Weihnachtsmarkt einen unverwechselbaren Markenartikel entstehen lassen, der sich durch bestimmte positive Eigenschaften auszeichnet und gezielt mit diesen wirbt.

Im folgenden werden einige mögliche Einzelmaßnahmen aufgeführt.

Aktionen, die dem Göttinger Weihnachtsmarkt zu einer Unverwechselbarkeit verhelfen wie etwa Thementage, die Einführung eines Mottos oder das Hervorheben des überdurchschnittlich reichhaltigen Angebotes an Heißgetränken als *Unique Selling Proposition* (Der Göttinger Weihnachtsmarkt bietet eine vielfältigere Auswahl an verschiedenen Heißgetränken als der überregional bekannte Nürnberger Christkindl-Markt) wären denkbare Maßnahmen zur Stärkung der Position des Göttinger Weihnachtsmarktes.

Der Wunsch der Besucher nach mehr Sitzgelegenheiten, Stehtischen und Unterstellmöglichkeiten wäre relativ leicht zu verwirklichen.

Auch die Anregung, die Öffnungszeiten an ausgewählten Tagen am Abend auszudehnen ist diskussionswürdig.

Einige Besucher vermissen den Weihnachtsmann auf dem Weihnachtsmarkt. Obwohl zu bestimmten Zeiten im Einsatz, wurde er kaum wahrgenommen. Der Weihnachtsmann könnte gezielt als Attraktion eingesetzt werden, indem sein Kommen zu einer bestimmten Zeit an einen bestimmten Standort auf dem Weihnachtsmarkt im voraus angekündigt würde. Dieses würde gleichzeitig die Wahrnehmung des Angebotes für Kinder stärken können.

Das weihnachtliche Ambiente könnte durch einen großen Weihnachtsbaum im Bereich der Johanskirche positiv unterstützt werden.



Herausgeber:

Stadt Göttingen,
Amt für Statistik und Stadtforschung / Wahlamt (03/2001/07)
Tel. 0551 – 400 2774 oder Fax 0551 – 400 2409
E-Mail: statistik+wahlen@goettingen.de

Text und Grafik: Tanja Lange & Michael Waibel
Geographisches Institut der Universität Göttingen,
Abt. Kultur- und Sozialgeographie, Tel. 0551 – 39 8055
E-Mail: mwaibel@gwdg.de
<http://www.geogr.uni-goettingen.de/kus/kulsoz.htm>

Redaktion: Christine Stephan - **Montage:** Reinhard Bindseil

Alle Rechte vorbehalten.
Vervielfältigung, auch auszugsweise nur mit Quellenangabe gestattet und mit der Bitte um ein Belegexemplar. Für gewerbliche Zwecke ist es grundsätzlich nicht gestattet, diese Veröffentlichung oder Teile daraus zu vervielfältigen, auf Mikrofilm/fiche zu verfilmen oder in elektronischen Systemen zu speichern.

Adressfeld