

GÖTTINGER STATISTIK

A K T U E L L



THEMENBEZOGENER BERICHTSDIENST

NR. 27 (März 2009)

Der Göttinger Weihnachtsmarkt 2008

Ergebnisse einer Projektstudie: Attraktivität des Angebots aus Besuchersicht, Einzugsgebiet, soziodemographisches Profil und aktionsräumliches Verhalten der Besucher

Der Göttinger Weihnachtsmarkt findet jährlich in den vier Wochen vor den Weihnachtsfeiertagen statt, wobei er seit einigen Jahren auch für mehrere Tage danach wieder öffnet. Im Jahr 2008 waren insgesamt 84 Stände vertreten, darunter vor allem Anbieter von Essen und Heißgetränken sowie Weihnachts- und Geschenkartikeln. Erstmals gab es in diesem Jahr das Hochcafé als zusätzliches gastronomisches Angebot.

Den Besuchern stehen mehrere Service-Angebote zur Verfügung (Bus-Shuttle-Service vom Schützenplatz in die Innenstadt, Kinderbetreuung in der Stadtbibliothek). Der Weihnachtsmarkt wird begleitet durch diverse kulturelle Angebote (z.B. Konzerte, Theatervorstellungen) und erweiterte Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt (Moonlight-Shopping bis 23 Uhr).

Die Organisation des Marktes obliegt schwerpunktmäßig dem Fachdienst Ordnung der Göttinger Stadtverwaltung und dem Weihnachtsmarktverein. Das kulturelle Begleitprogramm wird vom Fachdienst Kultur der Stadtverwaltung organisiert.

Das städtische Mini-Event „Weihnachtsmarkt“ ist in Göttingen bereits 1996 und 2000 vom Geographischen Institut der Universität Göttingen untersucht worden. Im Jahr 2008 fand im Auftrag der Stadt Göttingen eine neue Projektstudie zu diesem Zweck statt (Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Thomas Wieland, Abt. Humangeographie).

Projektstudie zum Weihnachtsmarkt 2008

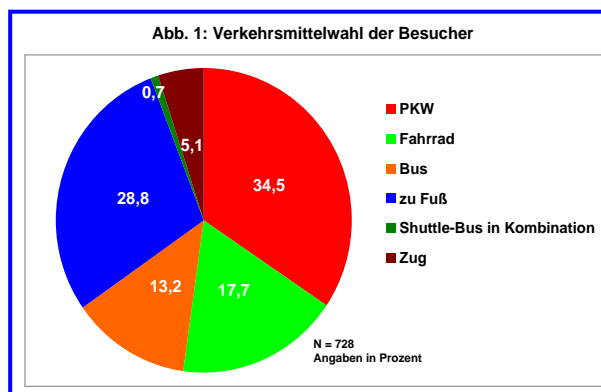
Kern der Untersuchung war eine Besucherbefragung in den ersten drei Dezemberwochen, wobei sämtliche Wochentage und für den Marktbetrieb relevanten Tageszeiten (11 bis 21 Uhr) berücksichtigt wurden.

An zwei Standorten sind Interviewer positioniert worden (Gänseliesel/Altes Rathaus, Johanniskirche/Nähe Hochcafé) um Weihnachtsmarktbesucher mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens zu befragen. Die Stichprobe (N) umfasst 743 Personen, wobei nicht jeder Befragte jede Frage beantworten konnte, so dass die Teilstichproben einzelner Fragen meist knapp darunter liegen.

Die Auswertung erfolgte unter Verwendung der Statistik-Software SPSS und beinhaltete die Bildung von absoluten und relativen Häufigkeiten, Lage- und Streuungsmaßen sowie die Analyse von Zusammenhängen und Unterschieden mittels Kreuztabellierung.

Ergebnisse: Besuchsmodalitäten

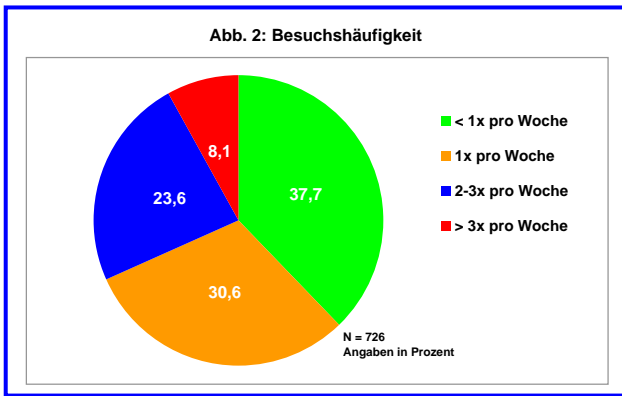
Die befragten Besucher sollten zunächst angeben, mit welchem *Verkehrsmittel* sie zum Weihnachtsmarkt gekommen sind. Hier stellt der PKW das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel dar (34,5 %), wobei auch das Fahrrad (17,7 %) und insbesondere der fußläufige Besuch (28,8 %) eine große Rolle spielen (siehe Abb. 1).



Der Advents-Shuttle-Bus wird nur an Samstagen angeboten, weshalb sein Gesamtanteil an allen Verkehrsmitteln sehr gering ist. An Samstagen wird er von ca. 8 % der Besucher in Kombination mit einem anderen Verkehrsmittel (Zug, PKW) genutzt.

Die Besucher des Göttinger Weihnachtsmarktes sind im Regelfall in *Begleitung* unterwegs, nur ca. 10 % von ihnen kommen alleine. Über die Hälfte der Besucher (51 %) werden von Freunden oder Bekannten begleitet, jeweils ca. 18 % von Familienmitgliedern oder dem Partner (hierbei waren Mehrfachantworten möglich). Die *Besuchshäufigkeit* unterscheidet sich stark nach Besuchergruppen. Insgesamt zählt der Großteil der Besucher nicht zu den „Dauergästen“: Über ein Drittel (37,7 %) besucht den Markt seltener als einmal pro Woche, weitere 30 % der Besucher nur einmal pro Woche. Dauerbesucher (über dreimal pro Woche) sind mit 8 % der Befragten recht selten (siehe Abb. 2)

Auf der Ebene der Besuchergruppen fällt auf, dass Studenten den Markt wesentlich häufiger besuchen als alle anderen Besuchergruppen: 75 % der Studenten gehen mindestens einmal pro Woche auf den Weihnachtsmarkt (Berufstätige: 55,4 %, Ruheständler: 38,6 %, Arbeitslose: 62,2 %, Sonstige: 71,5 %).



Ergebnisse: Beurteilung des Angebots

Die Besucher hatten die Möglichkeit, verschiedene *Teilaspekte des Weihnachtsmarktangebotes* nach dem *Schulnotensystem* (1 = „sehr gut“, ..., 6 = „ungenügend“ plus die Antwortoption „Kann ich nicht beurteilen“) zu bewerten. Abb. 3 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Schulnoten bei den einzelnen Aspekten.

Hierbei sind die Teilaspekte „Angebot an Heißgetränken“, „Angebot an Essen“ sowie die Sauberkeit überwiegend gut bis sehr gut beurteilt worden: jeweils ca. 70 % der Besucher vergaben eine „2“ oder besser, während unterdurchschnittliche Benotungen die Ausnahme bilden.

Anders ist dies bei den Aspekten „Angebot an Geschenkartikeln“, „Angebot für Kinder“ und „Unterhaltung“: eine gute oder sehr gute Beurteilung („1“ oder „2“) wird jeweils nur von ungefähr einem Viertel der Befragten vergeben, wobei diese Aspekte auch von einem größeren Anteil der Besucher nicht beurteilt werden kann. Zwischen 20 und 27 % der Besucher beurteilten diese Aspekte mit einer unterdurchschnittlichen Note („4“, „5“ oder „6“).

Die Erreichbarkeit mit dem Shuttle-Service konnte nur von ca. 10 % der Besucher überhaupt beurteilt werden, von diesen vergaben allerdings nahezu alle eine gute bis sehr gute Benotung. Dies schlägt sich auch in den *Durchschnittsnoten* nieder (Arithmetisches Mittel ohne „Kann ich nicht beurteilen“).

Die Erreichbarkeit mit dem Shuttle-Service erhielt die beste durchschnittliche Beurteilung (1,84 bei N = 77), dicht gefolgt vom Angebot an Heißgetränken (1,95 bei N = 680) und dem Angebot an Essen (2,05 bei N = 675). Auch die Sauberkeit erhielt eine Gesamtbeurteilung im guten Bereich (2,32 bei N = 734).

Das Angebot an Geschenkartikeln (N = 561) kam auf eine Bewertung im oberen durchschnittlichen Bereich (2,94), während das Angebot für Kinder (3,14 bei

N = 493) und der Unterhaltungsaspekt (3,23 bei N = 526) im unteren durchschnittlichen Bereich beurteilt wurden.

Im Rahmen einer offenen Abschlussfrage hatten die Besucher ferner die Möglichkeit, *Anmerkungen* zu formulieren. Diese unterstrichen zum Teil die Ergebnisse der erfragten Benotung: Anregungen im Sinne von „mehr Angebote für Kinder“ oder „mehr Weihnachtsmusik“ wurden mehrfach artikuliert. Außerdem wurde häufig eine größere Variation unter den Angebotsständen angesprochen, insbesondere hinsichtlich der kulinarischen Angebote (Essen, Heißgetränke).

Obwohl nicht explizit danach gefragt wurde, bemängelten knapp 11 % der befragten Besucher die aus ihrer Sicht zu knappen Öffnungszeiten. Diese Kritik bildet die mit Abstand am häufigsten artikulierten Anmerkung.

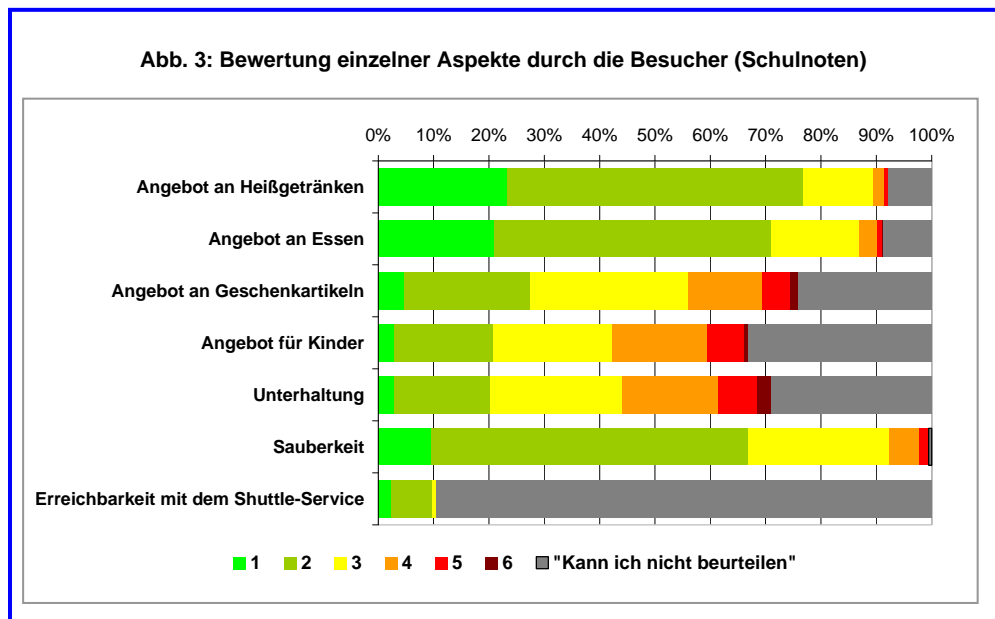
Der *Vorjahresvergleich* fällt eher positiv aus: 70,7 % der Befragten gaben an, dass ihnen der Weihnachtsmarkt im Vergleich zum Vorjahr genauso gut gefällt, wobei er von 9,8 % als besser und nur von 3 % als schlechter beurteilt wurde („Kann ich nicht beurteilen“: 16,4 %).

Ergebnisse: Vor-Ort-Verhalten der Besucher

Die Besucher sind befragt worden, welche Ziele sie im Rahmen des Weihnachtsmarktbesuches noch ansteuern (z.B. Einkauf in der Innenstadt, Gastronomiebesuch), wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Über die Hälfte (53,3 %) der Besucher übt noch weitere *Vor-Ort-Tätigkeiten* aus.

Die mit Abstand häufigste Tätigkeitskopplung ist der Einkauf in der Innenstadt: 39,2 % der Besucher verbinden ihren Weihnachtsmarktbesuch damit. Eine ernstzunehmende Rolle spielen außerdem noch der Besuch einer Kneipe (11,6 %) in den Abendstunden im Anschluss an den Weihnachtsmarkt (vor allem bei Studenten) und der Besuch eines Restaurants (6,7 %, vor allem Berufstätige). Andere Ziele bilden Einzelfälle (siehe Abb. 4)

Das mit dem Weihnachtsmarkt assoziierte *Angebot in den Seitenstraßen* wird von fast der Hälfte (48,6 %) der Besucher genutzt, während ein geringer Teil (10 %) diese Angebote nicht kennt und sie daher nicht nutzt.



Die durch den Weihnachtsmarkt gegebenenfalls verursachte veränderte *Besuchshäufigkeit der Innenstadt* lässt sich durchaus belegen: 38,5 % der Weihnachtsmarktgäste besuchen nach eigenen Angaben die Innenstadt aufgrund des Weihnachtsmarktes häufiger als sonst, 58 % genauso häufig und nur 3,4 % seltener.

Die Besucher des Göttinger Weihnachtsmarktes weisen eine breite Mehrfachorientierung hinsichtlich des *Besuchs anderer Weihnachtsmärkte* auf, über zwei Drittel von ihnen (68,9 %) besuchen noch mindestens einen anderen Weihnachtsmarkt: die am häufigsten angesteuerten Alternativen sind die Weihnachtsmärkte in Hannover (15 %) und Kassel (13,7 %), wobei auch Erfurt (8,2 %) und Braunschweig (5,6 %) eine Rolle spielen. Die Antwortoption „Sonstige“ ist hier allerdings die am häufigsten genannte, insbesondere wegen des Weihnachtsmarktes in Goslar, der häufig angesteuert wird.

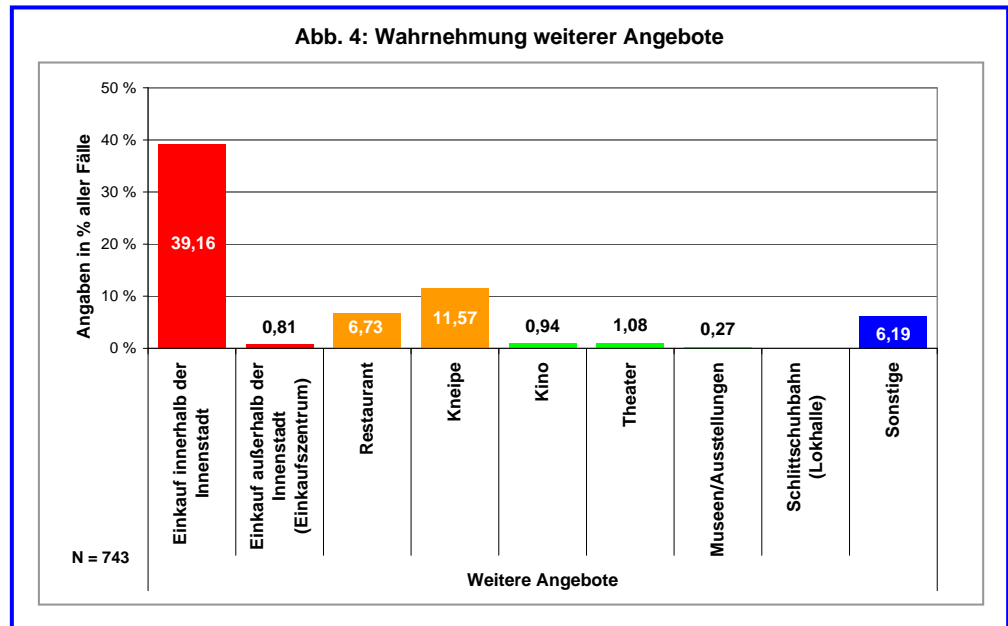
Interessant ist der Blick auf die *Pro-Kopf-Ausgaben* der Besucher. Diese unterscheiden sich in die Ausgaben auf dem Weihnachtsmarkt und die Ausgaben, die außerhalb des Weihnachtsmarktes, aber im Rahmen des Weihnachtsmarktbesuches ausgegeben werden (z.B. beim Innenstadteinkauf).

Durchschnittlich gibt der Weihnachtsmarktbesucher 12,80 Euro auf dem Weihnachtsmarkt aus (arithmetisches Mittel bei einer Spannweite zwischen 0 und 150 Euro). Hinzu kommen durchschnittlich 22,69 Euro außerhalb des Weihnachtsmarktes (arithmetisches Mittel bei einer Spannweite von 0 bis 300 Euro).

Die Pro-Kopf-Ausgaben unterscheiden sich aber sehr stark zwischen den Besuchergruppen (siehe Abb. 5).

Studenten geben sowohl auf dem als auch außerhalb des Weihnachtsmarktes am wenigsten aus (9,80 Euro bzw. 10,50 Euro). Die höchsten Ausgaben auf dem Weihnachtsmarkt werden von Berufstätigen getätigt (14,80 Euro), die auch zugleich am zweitmeisten außerhalb ausgeben (29,10 Euro).

Die größten finanziellen Aufwendungen außer-

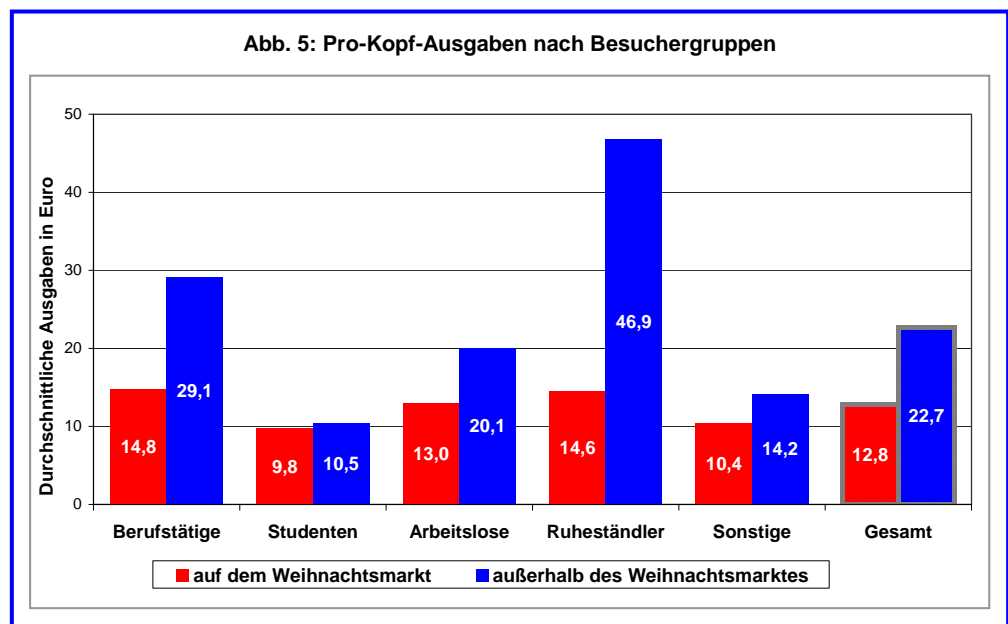


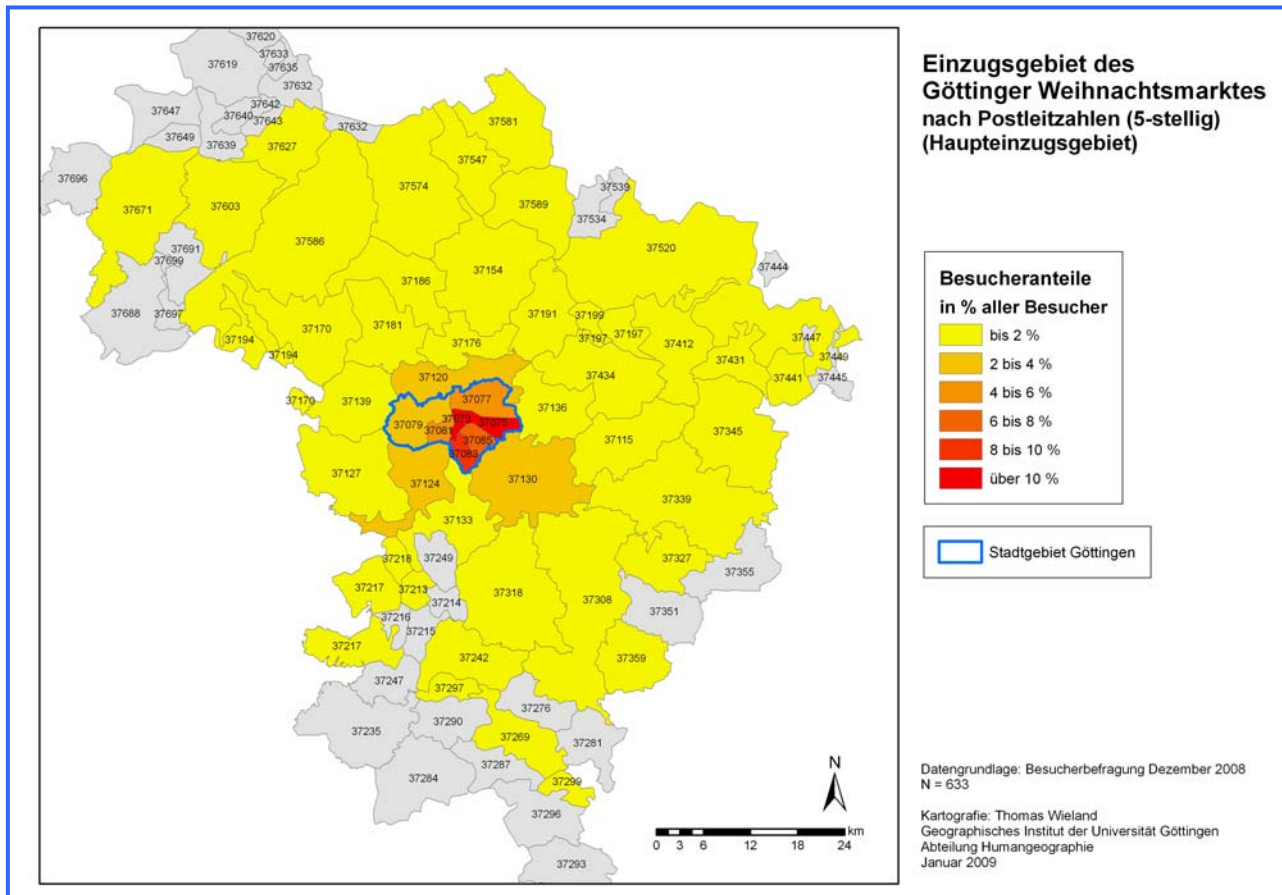
halb des Weihnachtsmarktes unternehmen die Ruheständler. Die Besuchergruppe „Sonstige“, die vor allem Schüler umfasst, liegt hinsichtlich der Pro-Kopf-Ausgaben nur wenig über den Studenten.

Ergebnisse: Einzugsgebiet und sozio-demographische Angaben

Die *Herkunft der Besucher* ist auf der Ebene von 5-stelligen Postleitzahlen erhoben worden (z.B. „37077“). Aus diesen Daten lassen aber auch gröbere Gebietseinheiten extrahieren (2-stellige Postleitregionen, z.B. „37“).

Grundsätzlich finden sich auf dem Weihnachtsmarkt Besucher aus ganz Deutschland und auch einzelne ausländische Durchreisende. Diese bilden jedoch Ausnahmen, das *Einzugsgebiet* ist regional eng begrenzt: 85,2 % der Besucher stammen aus der Postleitregion 37 (u.a. Göttingen, Northeim, Einbeck, Heiligenstadt), der Rest vor allem aus angrenzenden Postleitregionen (34 und 99).





Betrachtet man nur dieses Haupteinzugsgebiet (siehe Karte), fällt auf, dass der Großteil der Besucher aus dem Stadtgebiet Göttingens (58,2 %) bzw. den anliegenden Gemeinden (z.B. Bovenden und Rosdorf) stammt.

Die *Altersstruktur* der Besucher zeigt ein „junges“ Bild der Besucher auf: die größte Gruppe (49,5 %) bilden die 18-bis unter 30-Jährigen, wobei die Anteile von Minderjährigen und Personen im Rentenalter gering sind. Unter den *Besucherguppen* stellen Berufstätige den größten Anteil (47,9 %), Studenten mit 32,3 % den zweitgrößten (Arbeitslose: 2,2 %, Ruheständler: 7,9 %, Sonstige: 9,6 %).

Die Besucherzusammensetzung ist sehr tageszeitabhängig: Studenten stellen in den Abendstunden (19 bis 21 Uhr) die größte Besuchergruppe (52,6 %), ansonsten sind sie mit einem Anteil von 20 bis 28 % vertreten.

Berufstätige sind hingegen zu jeder Tageszeit in einem vergleichbaren Anteil anzutreffen (40 bis 55 %), während Ruheständler schwerpunktmäßig zwischen 11 und 13 Uhr

den Weihnachtsmarkt besuchen (16,3 % aller Besucher) und in den Abendstunden kaum mehr wahrnehmbar sind (Anteil von 1,1 % zwischen 19 und 21 Uhr).

Abschließende Bemerkungen

Der Göttinger Weihnachtsmarkt unterscheidet sich hinsichtlich Besucherstruktur und Einzugsgebiet nicht prinzipiell von anderen Veranstaltungen dieser Art. Er steigert tendenziell die Attraktivität der Innenstadt, wovon insbesondere der Einzelhandel profitiert.

Das Angebot wird überwiegend gut beurteilt, jedoch sollten einige spezifische Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge aufgegriffen werden, um das Angebot (bzw. die Informationslage darüber) zu optimieren.

Die Ergebnisse sind im Rahmen einer Weihnachtsmarktbeiratssitzung präsentiert worden. Ein vollständiger Projektbericht liegt der Stadt Göttingen vor und ist über das Geographische Institut verfügbar.



Herausgeber: Der Oberbürgermeister der Stadt Göttingen,
Fachdienst Statistik und Wahlen (03/2009/07). **Redaktion:** Christine Stephan
Text & Grafik: Thomas Wieland (Geographisches Institut der Universität Göttingen,
Abt. Humangeographie), E-Mail: twielan@gwdg.de
Koordination und Montage: Detlef Hatje

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.

Anfragen unter Tel. (0551) 400 2774 oder Fax (0551) 400 2409,
E-Mail: statistik+wahlen@goettingen.de
Internet: www.goesis.goettingen.de
www.wahlen.goettingen.de