



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN

GEOGRAPHISCHES INSTITUT
ABTEILUNG HUMANGEOGRAPHIE



PROJEKTBERICHT

GÖTTINGER WEIHNACHTSMARKT 2008

**ATTRAKTIVITÄT, EINZUGSGEBIET, SOZIO-DEMOGRAPHISCHES
PROFIL UND AKTIONSRÄUMLICHES VERHALTEN SEINER BESUCHER**

ERGEBNISSE EINER BESUCHERBEFRAGUNG IM DEZEMBER 2008

GEOGRAPHISCHES INSTITUT DER UNIVERSITÄT GÖTTINGEN
ABTEILUNG HUMANGEOGRAPHIE
DIPL.-GEOGR. THOMAS WIELAND

JANUAR 2009

Bericht zum Projekt „**Besucherbefragung Göttinger Weihnachtsmarkt 2008**“

Projektbearbeitung / Projektbericht:

Dipl.-Geogr. Thomas Wieland

Interviews und Dateneingabe: (in alphabetischer Reihenfolge)

Sandra Kiesling (Studentische Hilfskraft)

Marina Ledwon (Bachelor-Qualifikationsarbeit zum Thema)

Nina Terlinden (Studentische Hilfskraft)

Projektzeitraum:

November 2008 bis Februar 2009

Auftraggeber:

Stadt Göttingen
Hiroshimaplatz 1-4
37081 Göttingen

Fachbereich Ordnungs- und Gewerbeangelegenheiten

**Geographisches Institut
der Georg-August-Universität Göttingen
Abteilung Humangeographie**
Goldschmidtstraße 5
37077 Göttingen
Tel.: 0551 – 39 80 22
Fax: 0551 – 39 12 14 0

1	ZU DIESEM PROJEKTBERICHT	1
2	HINTERGRUND	2
2.1	WEIHNACHTSMÄRKTE ALS EVENT UND WIRTSCHAFTSFAKTOR.....	2
2.2	DER GÖTTINGER WEIHNACHTSMARKT	3
2.3	BISHERIGE UNTERSUCHUNGEN.....	5
2.4	FRAGESTELLUNGEN DIESER UNTERSUCHUNG	7
3	METHODIK.....	9
4	AUSWERTUNG	12
4.1	STICHPROBE UND RESONANZ DER BEFRAGTEN	12
4.2	ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG.....	13
4.2.1	BESUCHSMODALITÄTEN	13
4.2.2	BEURTEILUNG DES ANGEBOTS	15
4.2.3	AKTIONSRÄUMLICHES VERHALTEN DER BESUCHER.....	16
4.2.4	EINZUGSGEBIET UND SOZIO-DEMOGRAPHISCHES PROFIL DER BESUCHER	19
4.2.5	ANMERKUNGEN	22
4.3	EINZELANALYSEN.....	23
4.3.1	BESUCHERGRUPPEN.....	23
4.3.2	ATTRAKTIVITÄT DES ANGEBOTS	27
4.3.3	RELEVANZ FÜR EINZELHANDEL, GASTRONOMIE UND TOURISMUS	30
5	ZUSAMMENFASSUNG.....	34
6	LITERATUR.....	35
	ANHANG	37

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: STADTPLAN	3
ABBILDUNG 2: STÄNDEPLAN	4
ABBILDUNG 3: STARTSEITE DER WEBSITE ZUM GÖTTINGER WEIHNACHTSMARKT.....	5
ABBILDUNG 4: STANDPLAN MIT BEFRAGUNGSSTANDORTEN	10
ABBILDUNG 5: VERKEHRSMITTELWAHL DER BESUCHER	13
ABBILDUNG 6: BEGLEITUNG	14
ABBILDUNG 7: BESUCHSHÄUFIGKEIT	14
ABBILDUNG 8: BEWERTUNG DER EINZELNEN ASPEKTE DURCH DIE BESUCHER.....	15
ABBILDUNG 9: VERGLEICH MIT DEM VORJAHR	16
ABBILDUNG 10: ANZAHL WEITERER VOR-ORT-TÄTIGKEITEN	16
ABBILDUNG 11: NUTZUNG SONSTIGER ANGEBOTE.....	17
ABBILDUNG 12: BESUCHSHÄUFIGKEIT DER INNENSTADT	18
ABBILDUNG 13: ANZAHL BESUCHTER ANDERER WEIHNACHTSMÄRKTE.....	18
ABBILDUNG 14: BESUCH ANDERER WEIHNACHTSMÄRKTE	19
ABBILDUNG 15: ALTER DER BESUCHER.....	21
ABBILDUNG 16: BERUFSGRUPPEN	22
ABBILDUNG 17: VERKEHRSMITTELWAHL SAMSTAGS – DER SHUTTLE-BUS ALS OPTION.....	29

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: STICHPROBE NACH TAGESZEITEN	12
TABELLE 2: STICHPROBE NACH WOCHENTAGEN.....	12
TABELLE 3: ALTERSGRUPPEN NACH TAGESZEIT	23
TABELLE 4: BERUFSGRUPPEN NACH TAGESZEIT	24
TABELLE 5: BEGLEITUNG NACH BERUFSGRUPPEN	24
TABELLE 6: BESUCHSHÄUFIGKEIT NACH BERUFSGRUPPEN	25
TABELLE 7: PRO-KOPF-AUSGABEN AUF DEM WEIHNACHTSMARKT NACH BERUFSGRUPPEN.....	25
TABELLE 8: PRO-KOPF-AUSGABEN AUßERHALB DES WEIHNACHTSMARKTES NACH BERUFSGRUPPEN	25
TABELLE 9: WAHRNEHMUNG AUSGEWÄHLTER WEITERER ANGEBOTE NACH BERUFSGRUPPEN	26
TABELLE 10: BEWERTUNG DER EINZELNEN ASPEKTE (DURCHSCHNITTSNOTEN)	27
TABELLE 11: DURCHSCHNITTSNOTE NACH BERUFSGRUPPE.....	28
TABELLE 12: POSITIVE UND NEGATIVE TEILASPEKTE DES WEIHNACHTSMARKTANGEBOTES	30
TABELLE 13: PRO-KOPF-AUSGABEN AUF DEM WEIHNACHTSMARKT NACH BESUCHSMOTIVATIONSGRUPPEN	31
TABELLE 14: PRO-KOPF-AUSGABEN AUßERHALB DES WEIHNACHTSMARKTES NACH BESUCHSMOTIVATIONSGRUPPEN	31
TABELLE 15: WAHRNEHMUNG ZUSÄTZLICHER ANGEBOTE NACH BESUCHSMOTIVATIONSGRUPPEN	32

Kartenverzeichnis

KARTE 1: EINZUGSGEBIET (DEUTSCHLAND, POSTLEITREGIONEN, 2-STELLIG)	20
KARTE 2: EINZUGSGEBIET (NUR HAUPT-EINZUGSGEBIET, POSTLEITZAHLEN, 5-STELLIG)	20
KARTE 3: EINZUGSGEBIET (NUR STADTGEBIET GÖTTINGEN, POSTLEITZAHLEN, 5-STELLIG)	21

1 ZU DIESEM PROJEKTBERICHT

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Ergebnisse eines Projektes des Geographischen Institutes der Universität Göttingen, Abteilung Humangeographie. Das Projekt (offizieller Arbeitstitel: „Besucherbefragung Göttinger Weihnachtsmarkt 2008“) wurde in Absprache und mit finanzieller Unterstützung der Stadt Göttingen von November 2008 bis Januar 2009 durchgeführt¹. Von Seiten der Stadt kam die Initialzündung vom Fachdienst für Ordnungs- und Gewerbeangelegenheiten, der maßgeblich an der Organisation des Göttinger Weihnachtsmarktes beteiligt ist.

Basis für die Ergebnisse ist eine Befragung der Weihnachtsmarktbesucher im Dezember 2008. Aus diesem Grund wurden für die Projektlaufzeit zwei studentische Hilfskräfte für die Datenerhebung (Befragung) und die Dateneingabe (Digitalisierung der erhobenen Daten) eingestellt. Außerdem war an dem Projekt eine weitere Studentin beteiligt, die (Teil-) Ergebnisse in ihre Qualifikationsarbeit (B.A.) zu diesem Thema eingebracht hat und ebenfalls maßgeblich an der Datenerhebung beteiligt war. Die Dateneingabe und –auswertung erfolgte im Januar 2009.

Der vorliegende Projektbericht gliedert sich auf in einen „theoretischen“ und einen Ergebnisteil. In Kapitel 2 wird zunächst ein kurzer Überblick über Weihnachtsmärkte im Allgemeinen und ihre Relevanz als Event und Wirtschaftsfaktor sowie über den Göttinger Weihnachtsmarkt im Speziellen gegeben, wobei auch kurz auf Ergebnisse vergangener Untersuchungen eingegangen wird. Kapitel 3 beschreibt die Methodik dieser Untersuchung.

In Kapitel 4 werden zunächst die „reinen“ Ergebnisse der Besucherbefragung deskriptiv dargestellt, im Anschluss folgen – auf Basis dieser Daten – mehrere Einzelanalysen (Besucherguppen, Angebotsattraktivität sowie Einflüsse auf Einzelhandel, Gastronomie und Tourismus). Abschließend folgt eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.

Die Projektergebnisse und dieser Projektbericht sollen zum Einen dem Zweck dienen, die Organisation und Durchführung des Mini-Events „Weihnachtsmarkt“ zu evaluieren und der Stadt Göttingen und dem Weihnachtsmarktverein Anregungen für potenzielle Verbesserungen und Entwicklungschancen zu geben. Auf der anderen Seite dokumentiert das Projekt die Relevanz des Weihnachtsmarktes für die Göttinger Innenstadt und seine Auswirkungen auf den Einzelhandel sowie touristische und gastronomische Anbieter.

¹ An dieser Stelle sei der Stadt Göttingen herzlich dafür gedankt!

2 HINTERGRUND

2.1 WEIHNACHTSMÄRKTE ALS EVENT UND WIRTSCHAFTSFAKTOR

Weihnachtsmärkte existieren bereits sehr lange, einige können auf eine jahrhundertealte Tradition zurückgeführt werden, wie zum Beispiel der Nürnberger Christkindlmarkt (wahrscheinlich im 17. Jahrhundert entstanden) oder der Dresdner Striezelmarkt (seit 1434). Der Großteil der heute bestehenden Weihnachtsmärkte ist allerdings erst in den letzten 30 bis 40 Jahren entstanden, forciert durch das Aufkommen der Fußgängerzonen als Dreh- und Angelpunkt städtischer Ökonomie. Mittlerweile finden Weihnachtsmärkte in nahezu allen Kommunen statt, wobei sie von einem einzelnen Tag bis hin zu mehreren Wochen dauern. Die Weihnachtsmärkte sollen heutzutage vor allem dazu dienen, im Wettbewerb der Städte bzw. ihres Einzelhandelsangebotes Konsumenten anzulocken. Auf der anderen Seite sind aber auch gewisse traditionelle Aspekte erhalten geblieben (vgl. IMOHA 2002).

Ausgehend von der in der Tourismusforschung gängigen Klassifizierung stellt ein Weihnachtsmarkt ein so genanntes „Mini-Event“ dar. Mini-Events sind charakterisiert durch meist jährliche Wiederholung und ein überwiegend regionales Besucherpublikum, jedoch auch durch eher geringe Überraschungseffekte für die Region (vgl. Freyer 2000).

Weihnachtsmärkte werden vor allem zum Genuss von Essen und Getränken, aber auch zum Erwerb von Geschenkartikeln oder als Treffpunkt genutzt, wobei der Großteil der Besucher in Gruppen unterwegs ist. Diese Mini-Events sind also weder als „Ort der Geselligkeit“ noch als Multiplikator für den lokal ansässigen stationären Einzelhandel zu unterschätzen. Die Einzugsgebiete von Weihnachtsmärkten sind allerdings überwiegend regional, so dass die Effekte auf die Tourismuswirtschaft als gering zu bezeichnen sind (vgl. IMOHA 2002 ; Kammerhofer-Aggermann u.a. 2003).

Natürlich ist die tatsächliche ökonomische Bedeutung von Weihnachtsmärkten schwer zu quantifizieren, da Weihnachtsmärkte naturgemäß in der Zeit des Weihnachtsgeschäfts liegen. Eine für den lokalen Einzelhandel bedrohliche Konkurrenzsituation stellt sich jedenfalls durch die Veranstaltung von Weihnachtsmärkten nicht ein. Im Gegenteil profitieren Einzelhändler tendenziell von den Kopplungseffekten, denn Weihnachtsmarktbesucher verbinden sehr häufig ihren Besuch mit anderen Tätigkeiten, insbesondere einem Einkauf vor Ort. Anders sieht die Situation für die Übernachtungs- und Gastronomiebranche aus, denn nahezu alle Besucher von Weihnachtsmärkten sind Tagesbesucher, die außerhalb des Weihnachtsmarktes eher wenig gastronomische Angebote wahrnehmen (vgl. Peters & Vetterlein 2003).

Zur Besucherstruktur und den einzelhandels- und tourismuswirtschaftlichen Effekten von Weihnachtsmärkten existiert eine recht überschaubare Zahl von Studien, darunter zum Salzburger Christkindlmarkt (Kammerhofer-Aggermann u.a. 2003), den Weihnachtsmärkten in Jena und Erfurt (Grimm u.a. 2006), diversen deutschen Weihnachtsmärkten in einer Studie des Instituts zur Erforschung und Förderung des mobilen Handels an der Hochschule Harz (IMOHA 2002) und bereits zweimal der Göttinger Weihnachtsmarkt (Faust 1997 ; Lange & Waibel 2001).

2.2 DER GÖTTINGER WEIHNACHTSMARKT

Der Göttinger Weihnachtsmarkt in seiner heutigen Form findet in der Göttinger Innenstadt in dem Monat vor Heiligabend statt. Er ist ein städtisches Event, wobei von Seiten der Stadt der Fachbereich Ordnung der Stadtverwaltung und von Seiten der Standbetreiber der Göttinger Weihnachtsmarkt e.V. für die Organisation verantwortlich sind. Beteiligt, insbesondere an der Vermarktung, sind außerdem der Göttinger Tourismus e.V. (Tourismus-Verein) und Pro City e.V. (Citymarketing-Verein). Die Gestaltung und Administration des kulturellen Begleitprogramms obliegt dem Fachdienst Kultur der Stadtverwaltung.

Im Jahr 2008 begann der Göttinger Weihnachtsmarkt am 26. November und endete am 29. Dezember, wobei er an den Weihnachtsfeiertagen (24. bis 26. Dezember) geschlossen blieb (Tagesöffnungszeiten: Montag bis Samstag 10.00-20.30 Uhr, Sonntag 11.00-20.30 Uhr).

Der Göttinger Weihnachtsmarkt findet im Innenstadtzentrum in der Fußgängerzone statt (siehe Abb. 1). Die Kernangebote finden sich zum Einen vor dem Alten Rathaus beim „Gänseliesel“ und zum Anderen rund um die St.-Johannis-Kirche. Im Jahr 2008 waren insgesamt 84 Angebotsstände vertreten, vor allem Angebote an Heißgetränken und Essen sowie verschiedene Weihnachtsartikel und Geschenke. Zusätzlich standen einzelne Angebote für bestimmte Zielgruppen (z.B. das „Wiener Hochrad“ für Kinder) zur Verfügung. Erstmals gab es als zusätzliches gastronomisches Angebot das „Hochcafé“ (siehe Abb. 2).

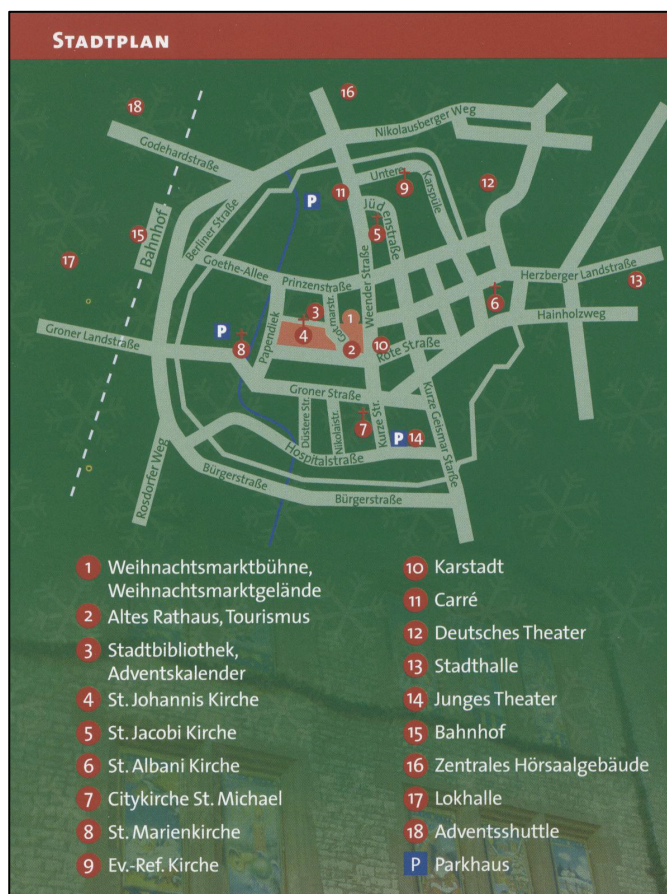


Abbildung 1: Stadtplan (Quelle: Informationsbroschüre zum Weihnachtsmarkt)

Als Angebot für die Beförderung zum Weihnachtsmarkt stand an den Adventssamstagen ein Shuttle-Service zwischen dem Göttinger Bahnhof (Parkplatz „Schützenplatz“) und der Innenstadt zur Verfügung, der in der Zeit von 9.40 Uhr bis 20.20 Uhr kostenlos gefahren ist. Dieses „Park & Ride“-Angebot ist speziell für Besucher konzipiert, die von außerhalb des Innenstadtgebietes stammen und entweder mit dem Zug nach Göttingen anreisen oder mit

dem Auto fahren und am Schützenplatz parken. Ebenso stand an den Adventssamstagen eine Kinderbetreuung in der Stadtbibliothek zur Verfügung.



Abbildung 2: Ständeplan (Quelle: Informationsbroschüre zum Weihnachtsmarkt)

Beworben wurde der Weihnachtsmarkt auf verschiedenen Wegen, darunter durch eine Informationsbroschüre², die in verschiedensten öffentlich zugänglichen Stellen ausgelegt wurde, darunter Geschäfte, Ämter und gastronomische Einrichtungen. Sie beinhaltete neben dem kompletten Unterhaltungsprogramm des Weihnachtsmarktes noch einen Stadt- und Ständeplan sowie Werbung für den Shuttle-Service. Als zusätzliche Informationsquelle stand (und steht nach wie vor) eine Website (www.goettinger-weihnachtsmarkt.de) zur Verfügung (siehe Abb. 3).

² Die Abbildungen 1 und 2 entstammen dieser Broschüre



Abbildung 3: Startseite der Website zum Göttinger Weihnachtsmarkt

Im Rahmen des Weihnachtsmarktes fand ein differenziertes Begleitprogramm statt, darunter verschiedene Konzerte, Theatervorstellungen, religiöse Veranstaltungen der Kirchen sowie touristisch geprägte Angebote (z.B. „Ein Gang durch Göttingens Unterwelt – Historische Keller in der Altstadt“). Außerdem wurden einzelne Angebote in das Programm des Weihnachtsmarktes konzeptionell eingebettet (z.B. das Weihnachtsprogramm am Bahnhof oder die Nikolausparty im ZHG der Universität Göttingen). Am Freitag, 19. Dezember, fand außerdem mit dem „Moonlight-Shopping“ (Einkaufsmöglichkeit in der Innenstadt bis 23.00 Uhr) ein einzelhandelswirtschaftlich besonders relevanter Programmpunkt statt.

Die Abwicklung des Weihnachtsmarktes bildet einen nicht zu unterschätzenden Aufwand für alle daran Beteiligten. Auch ist die Organisation nicht frei von Konfliktpotential: so wurden bereits einige Beschwerden von gastronomischen Anbietern an die Stadt herangetragen, dass sie Umsatzeinbußen durch das Konkurrenzangebot auf dem Weihnachtsmarkt zu verzeichnen hätten. Ein Kritikpunkt seitens einiger Anbieter auf dem Weihnachtsmarkt ist die Sperrstunde um 20.30 Uhr, die als zu früh empfunden wird. Auf der anderen Seite stehen hingegen die Interessen der Innenstadtbewohner, deren Abend- bzw. Nachtruhe durch den Marktbetrieb unter Umständen in Frage gestellt werden kann.

Insgesamt besteht seitens der Stadt Göttingen ein großes Interesse an einer Evaluation des Weihnachtsmarktes, also letztendlich der eigenen Arbeit, und dessen Nutzen für die gesamte Innenstadt. Auf der anderen Seite sind solche „Mini-Events“ und dementsprechende Fragestellungen auch von großem Interesse für die humangeographische Forschung. Der Göttinger Weihnachtsmarkt ist daher bereits zweimal Gegenstand einer vergleichbaren Untersuchung gewesen (s.u.).

2.3 BISHERIGE UNTERSUCHUNGEN

Der Weihnachtsmarkt als Forschungsobjekt Göttinger Humangeographen

Auf dem Göttinger Weihnachtsmarkt sind bereits in den Jahren 1996 und 2000 Untersuchungen durch das Geographische Institut, Abt. Kultur- und Sozialgeographie (heute:

Humangeographie), durchgeführt worden (Faust 1997 ; Lange & Waibel 2001). Diese fanden im Rahmen von Lehrveranstaltungen („Seminar für Angewandte Geographie“) statt, wobei die Seminarteilnehmer die Weihnachtsmarktbesucher unter Anleitung des jeweiligen Dozenten befragt und die erhobenen Daten ausgewertet haben. Die Studierenden sollten hierbei an einem praktischen Beispiel die Umfrageforschung als Methode der empirischen Sozialforschung und ihre Anwendungsgebiete in der Humangeographie kennenlernen.

Beide Untersuchungen wurden von der Stadt Göttingen unterstützt. Die Ergebnisse sind in Form eines Projektberichts (1997) bzw. eines „Göttinger Statistik Aktuell“-Heftes (2001) publiziert worden. Beide Untersuchungen beinhalteten eine schwerpunktmäßig quantitativ aufgebaute Besucher- und eine Anbieterbefragung. Im Folgenden werden die Ergebnisse kurz zusammengefasst.

Projektstudie zum Göttinger Weihnachtsmarkt 1996

Die Besucherbefragung zum Weihnachtsmarkt von 1996 fand an drei Standorten statt: dem Gänseliesel, der Johanniskirche und an der Nikolaikirche. Die Stichprobe umfasste 370 Personen. Die Anbieterbefragung umfasste 54 von 66 Anbietern. Als Kernergebnisse sind zu nennen (vgl. Faust 1997):

- Das Einzugsgebiet ist überwiegend regional, über die Hälfte der Besucher (59 % der Befragten) stammen direkt aus Göttingen, das häufigste Anreiseverkehrsmittel ist der PKW
- Nur knapp ein Drittel der Besucher sind ausschließlich wegen des Weihnachtsmarktes in der Stadt, die meisten koppeln den Weihnachtsmarktbesuch mit anderen Tätigkeiten
- Die einzelnen Angebote (Essen und Trinken, Unterhaltung, Kultur und Tradition, Geschenkwaren allgemein) werden gut bis mittelmäßig bewertet: das Angebot an Essen und Trinken wird am besten, das Unterhaltungsangebot am schlechtesten beurteilt
- Die Zusammenstellung und das Preis-Leistungs-Verhältnis werden als gut bis mittelmäßig beurteilt
- Als Kritikpunkte wurden ein zu wenig differenziertes Angebot, das Gedränge und die Öffnungszeiten genannt
- Die unter den befragten Besuchern am häufigsten anzutreffende Altersgruppe sind die 21-35jährigen, der Geschlechteranteil ist nahezu gleich
- Die Hälfte der Anbieter ist mit den städtischen Dienstleistungen zufrieden, ein weiteres Drittel allerdings nicht
- Auch die Anbieter kritisierten die Öffnungszeiten und gingen bei den Verbesserungsvorschlägen unter anderem noch auf eine zu verbessernde Müllentsorgung und sanitäre Versorgung ein

Projektstudie zum Göttinger Weihnachtsmarkt 2000

Die Besucherbefragung zum Weihnachtsmarkt 2000 umfasste 992 Personen, die Anbieterbefragung 57 Anbieter. Die Besucherbefragung fand an drei Standorten statt (im Bereich der Glühweinstände, im Einkaufsbereich des Marktes und im Bereich des Riesenrades). Hierbei wurden folgende Kernergebnisse formuliert (vgl. Lange & Waibel 2001):

- Das Einzugsgebiet ist überwiegend regional, 67% der Befragten stammen direkt aus Göttingen, das häufigste Anreiseverkehrsmittel ist der PKW

- Etwas über ein Drittel der Besucher sind ausschließlich aufgrund des Weihnachtsmarktes in die Stadt gekommen, der Rest steuert daneben noch andere Ziele an
- Die einzelnen Angebote werden größtenteils sehr gut bis gut bewertet (z.B. das Angebot an Heißgetränken oder das Essensangebot), wobei das Geschenkartikelangebot und das Angebot für Kinder mittelmäßig beurteilt werden
- Bei den Vor-Ort-Ausgaben überwiegen die kleinen Beträge (bis 15 Euro), wobei die Studenten die Gruppe sind, die am wenigsten ausgibt, dafür aber häufiger den Weihnachtsmarkt besucht
- Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird überwiegend gut bis mäßig beurteilt
- Die unter den befragten Besuchern am häufigsten anzutreffende Altersgruppe sind die 21-30jährigen, der Geschlechteranteil ist nahezu gleich
- Die befragten Anbieter beurteilten die Organisation des Weihnachtsmarktes, die Lage ihres Standplatzes, die Zusammenarbeit zwischen dem Weihnachtsmarktverein und dem Ordnungsamt tendenziell gut bis einigermaßen gut
- Die Verbesserungsvorschläge der Anbieter bezogen sich vor allem auf eine Verbesserung der Standverteilung, der technischen Organisation, der Sicherheitsvorkehrungen und der Müllentsorgung

2.4 FRAGESTELLUNGEN DIESER UNTERSUCHUNG

In Absprache mit der Stadt Göttingen sind im Vorfeld die Fragestellungen für diese Untersuchung abgesteckt worden, die sich zum Teil an den Vorgängeruntersuchungen orientieren, zum Teil aber auch neu aufgestellt wurden. Hierbei sind drei Kernaspekte formuliert worden, die es zu erfassen galt:

- Beurteilung des Göttinger Weihnachtsmarktes durch seine Besucher hinsichtlich verschiedener Einzelaspekte

Hierbei spielen die unmittelbaren Angebote des Weihnachtsmarktes (Heißgetränke, Geschenkartikel etc.) eine wichtige Rolle, ebenso aber auch die Beurteilung des finanziell aufwendigen Adventsshuttlebusses. Diese Aspekte der Untersuchung sollen der Evaluation des bisherigen Vorgehens seitens der für den Weihnachtsmarkt verantwortlichen Institutionen dienen.

- Aktionsräumliches Verhalten der Weihnachtsmarktbesucher

Dies umfasst vor allem die Kopplung des Weihnachtsmarktbesuches mit anderen Tätigkeiten (z.B. Einkauf, Wahrnehmung gastronomischer Angebote in der Stadt etc.) und die Ausgaben im Zuge des Weihnachtsmarktbesuches. Hieraus leiten sich die regionalwirtschaftlichen Einflüsse des Events „Weihnachtsmarkt“ für die Gesamtstadt ab.

- Einzugsgebiet des Weihnachtsmarktes und sozio-demographisches Profil seiner Besucher

Beides spielt bei der Identifikation der wichtigsten Besuchergruppen eine große Rolle, ist aber ebenso für mit dem Event verknüpfte Aspekte (z.B. den fließenden und ruhenden Verkehr) wichtig.

Die o.g. Informationen sollen erfasst und aufbereitet werden und außerdem zu weitergehenden Analysen dienen (Besuchergruppen, tiefer gehende Analyse der Angebotsattraktivität sowie Relevanz für Einzelhandel, Gastronomie und Tourismus).

3 METHODIK

Grundlagen

Das durchgeführte Forschungsprojekt ist der Humangeographie bzw. der Marktforschung zuzuordnen, die einen wesentlichen Teil ihrer Untersuchungsgegenstände mit Hilfe der Methoden empirischer Sozialforschung erfasst. Hierbei kommen überwiegend quantitativ-statistische Erhebungs- und Auswertungsmethoden zum Einsatz, wobei auch qualitative Arbeitstechniken eine Rolle spielen können, z.B. für explorative Vorstudien zum Verstehen menschlichen Handelns (vgl. Wessel 1996).

Im Rahmen dieses Vorhabens sind die letztgenannten Vorgehensweisen diskutiert, aber als bevorzugtes methodisches Vorgehen ausgeschlossen worden. Dies hat mehrere Gründe: Erstens sollte – in Anbetracht der nur annäherungsweise zu bestimmenden, aber äußerst großen Grundgesamtheit (sämtliche Weihnachtsmarktbesucher) – die Stichprobe möglichst groß sein. Zweitens ist der absolute Großteil der zu erhebenden Informationen nur quantitativ zu erfassen. Und drittens sieht die Befragung als Abschluss eine offene Frage für individuelle Anmerkungen vor, so dass ggf. bestehende Tendenzen inhaltlich untermauert werden können.

Erhebungsinstrument

Als Erhebungsinstrument ist ein voll-standardisierter Fragebogen mit fast ausschließlich geschlossenen Fragen erstellt worden. Um zusätzliche Informationen zu gewinnen, hatten die Befragten die Möglichkeit, im Rahmen einer zusätzlichen offenen Abschlussfrage individuelle Anmerkungen zu machen³. Die Befragung der Weihnachtsmarktbesucher erfolgte mündlich, wobei die Probanden spontan vor Ort (auf dem Weihnachtsmarkt) von den Interviewer/innen zur Teilnahme an der Umfrage aufgefordert wurden. Dieses Vorgehen ist bei derartigen Untersuchungen üblich (vgl. Wessel 1996).

Die inhaltliche Konstruktion des Fragebogens wurde im November 2008 in Absprache mit einer Gruppe von für den Weihnachtsmarkt verantwortlichen Vertretern der Stadt Göttingen bzw. ihr nahestehender Institutionen vorgenommen:

- Dieter Arend
Stadt Göttingen, Fachbereichsleitung Ordnungs- und Gewerbeangelegenheiten
- Angelika Daamen
Göttingen Tourismus e.V.
- Thomas Holbein
Stadt Göttingen, Fachbereich Ordnung/Marktwesen

Das Erhebungsinstrument wurde zu Beginn des Weihnachtsmarktes einem Pretest unterzogen, wobei aber keine notwendigen Modifikationen festgestellt wurden.

Datenerhebung und -auswertung

Die Besucherbefragung fand in der Zeit vom 01. bis 18. Dezember 2008 während der Öffnungszeiten des Göttinger Weihnachtsmarktes statt. Hierbei wurden sämtliche Wochentage und Uhrzeiten berücksichtigt, um die Repräsentativität der Ergebnisse zu optimieren.

³ Fragebogen siehe Anhang

Die geschulten Interviewer/innen sind an zwei Standorten für jeweils zwei Zeitstunden positioniert worden: am Gänseliesel und an der Johanniskirche in der Nähe des Hochrades (siehe Abb. 4). Nach Ablauf einer Stunde haben die Interviewer/innen jeweils ihren Standort getauscht.



Abbildung 4: Standplan mit Befragungsstandorten (Bildgrundlage: Göttinger Weihnachtsmarkt e.V.)

Die Auswertung erfolgte mit in der empirischen Sozialforschung gängigen statistischen Auswertungsmethoden mittels der Software SPSS:

- Häufigkeiten: absolute, relative und kumulierte Häufigkeiten
- Lage- und Streuungsmaße: Mittelwerte (arithmetisches Mittel, Median, Modalwert), Spannweite, Varianz, Standardabweichung
- Kreuztabellierung: Tabellarische Darstellung der gemeinsamen Häufigkeitsverteilung zweier Variablen

Genauere Ausführungen zu diesen und anderen Methoden finden sich beispielsweise anschaulich bei Meier Kruker & Rauh 2006, Berekoven 1999 oder Backhaus u.a. 2000.

Um einen möglichst umfassenden Eindruck des Weihnachtsmarktes und seiner Besucher zu gewinnen, wird die Auswertung noch um einige Beobachtungen der Interviewer/innen ergänzt, insb. hinsichtlich der Resonanz bzw. Gesprächsbereitschaft der Weihnachtsmarktbesucher. Hierbei sei darauf hingewiesen, dass diese Eindrücke natürlich nie frei von subjektiver Wahrnehmung sein können.

Hinweise

Die Stichprobengrößen (N) der einzelnen Fragen können unter Umständen unterhalb der gesamten Stichprobengröße liegen, etwa wenn Interviewpartner einzelne Fragen nicht

beantworten wollten oder konnten. Aus diesem Grund sind bei den separaten Fragensauswertungen jeweils diese Stichprobengrößen angegeben (z.B. „N = 739“).

Bei Kreuztabellierungen werden zwei Fragen (d.h. zwei Variablen) einander gegenübergestellt. Hierbei können naturgemäß nur die Fälle (d.h. die Fragebögen) berücksichtigt werden, in denen beide Einzelfragen beantwortet wurden. Die in die Kreuztabellierung einfließenden Stichproben können also u.U. geringfügig kleiner sein als die der jeweiligen Einzelfragen.

4 AUSWERTUNG

4.1 STICHPROBE UND RESONANZ DER BEFRAGTEN

Die Befragung erfreute sich, laut den Aussagen der Interviewerinnen, einer sehr großen Resonanz unter den Weihnachtsmarktbesuchern. Die Stichprobe hat einen Umfang von **N = 743** Personen. Hiervon wurden 53 % am Standort „Gänseliesel/Altes Rathaus“ und 47 % am Standort „Johanniskirche“ interviewt. Die Stichprobe verteilt sich auf die Tageszeiten und Wochentage wie in den Tabellen 1 und 2 aufgelistet:

Tageszeit	N
11 bis 13 Uhr	136 Personen
13 bis 15 Uhr	60 Personen
15 bis 17 Uhr	196 Personen
17 bis 19 Uhr	162 Personen
19 bis 21 Uhr	179 Personen
Gesamt	733 Personen*
* Fehlende Angabe: 10 Personen	

Tabelle 1: Stichprobe nach Tageszeiten

Wochentag	N
Montag	138 Personen
Dienstag	146 Personen
Mittwoch	175 Personen
Donnerstag	85 Personen
Freitag	69 Personen
Samstag	62 Personen
Sonntag	64 Personen
Gesamt	739 Personen*
* Fehlende Angabe: 4 Personen	

Tabelle 2: Stichprobe nach Wochentagen

Die Stichprobengröße liegt bei einigen Einzelfragen etwas niedriger, da nicht jeder Befragte zur Beantwortung sämtlicher Fragen bereit war. Daher sind bei den Einzelauswertungen die

jeweils gültigen Stichprobengrößen (N) angegeben.

Hinsichtlich der Gesprächsbereitschaft fiel den Interviewerinnen auf, dass weibliche Besucher tendenziell stärker bereit waren, ein Interview zu führen. Beispielsweise sind, wenn Paare angesprochen wurden, häufiger Frauen dazu bereit gewesen, an der Befragung teilzunehmen. Daraus resultiert auch ein höherer Anteil an Frauen in der Auswertung. Das tatsächliche Geschlechterverhältnis unter den Weihnachtsmarktbesuchern entspricht in etwa dem in der Gesamtgesellschaft.

Insgesamt berichteten die Interviewerinnen auch von einem Zusammenhang zwischen Interviewbereitschaft und Tageszeit: tendenziell sind die Besucher am Mittag bzw. frühen Nachmittag und abends offener für das Interview gewesen als die Besucher am späten Nachmittag und am frühen Abend.

4.2 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

4.2.1 BESUCHSMODALITÄTEN

Verkehrsmittelwahl

Das am häufigsten zum Weihnachtsmarktbesuch genutzte Verkehrsmittel ist der PKW, ein Drittel der Besucher kommt so vom Wohnort zum Göttinger Weihnachtsmarkt. Da ein großer Teil der Besucher aus dem inneren Stadtgebiet Göttingens stammt, überrascht es wenig, dass weitere ca. 28 % von ihnen zu Fuß unterwegs sind. Außerdem spielen noch das Fahrrad (ca. 17 %) und der Bus (ca. 13 %) eine wichtige Rolle als Verkehrsmittel (s. Abb. 5).

Der Shuttle-Bus als kostenlose Verbindung zwischen dem Schützenplatz und dem Weihnachtsmarkt spielt in dieser Gesamtbetrachtung eine sehr geringe Rolle; dies liegt allerdings daran, dass sich diese Häufigkeiten auf die gesamte Erhebung beziehen und der Shuttle-Service lediglich samstags angeboten wurde.

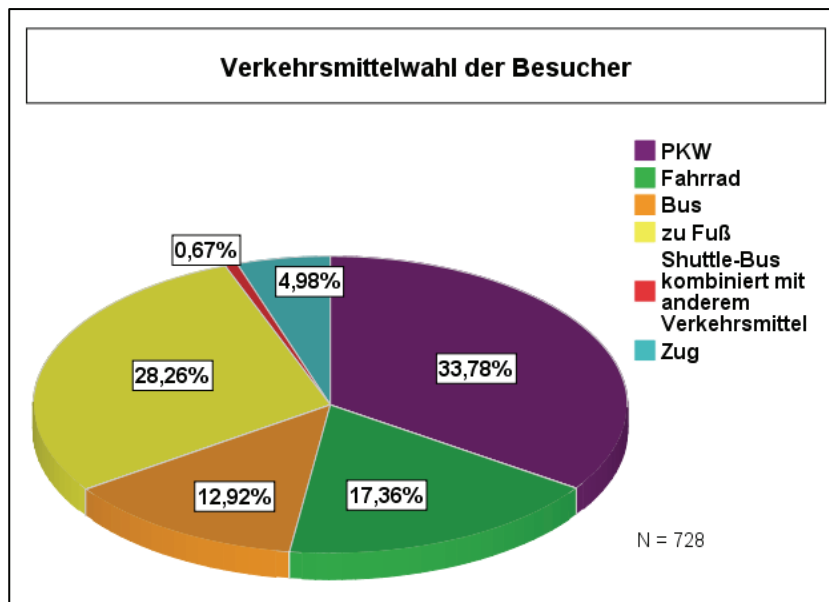


Abbildung 5: Verkehrsmittelwahl der Besucher

Begleitung

Der Göttinger Weihnachtsmarkt wird in der Regel in Begleitung aufgesucht, nur knapp 10 % der Besucher ist alleine unterwegs. Über die Hälfte (51,03 %) besucht ihn in Begleitung von

Freunden und/oder Bekannten. Jeweils knapp 18 % der Besucher gaben an, mit ihrer Familie oder ihrem Partner den Weihnachtsmarkt zu besuchen (s. Abb. 6).

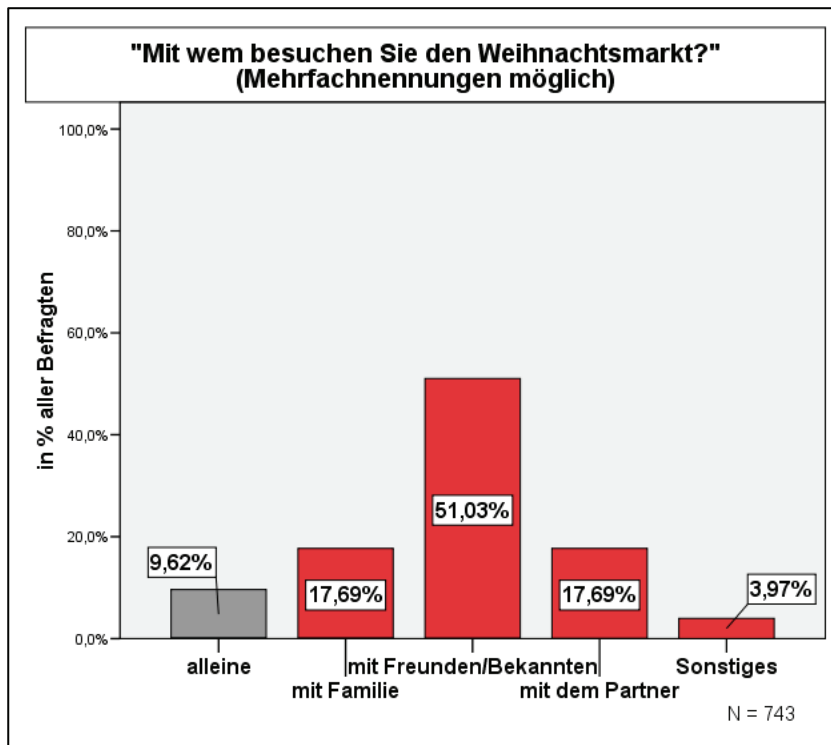


Abbildung 6: Begleitung

Besuchshäufigkeit

Der Großteil der Besucher des Göttinger Weihnachtsmarktes ist nicht zu den „Dauergästen“ zu zählen: über zwei Drittel der Besucher kommen höchstens einmal pro Woche. Lediglich gut 8 % der Besucher gaben an, häufiger als dreimal pro Woche auf dem Weihnachtsmarkt zu sein (siehe Abb. 7).

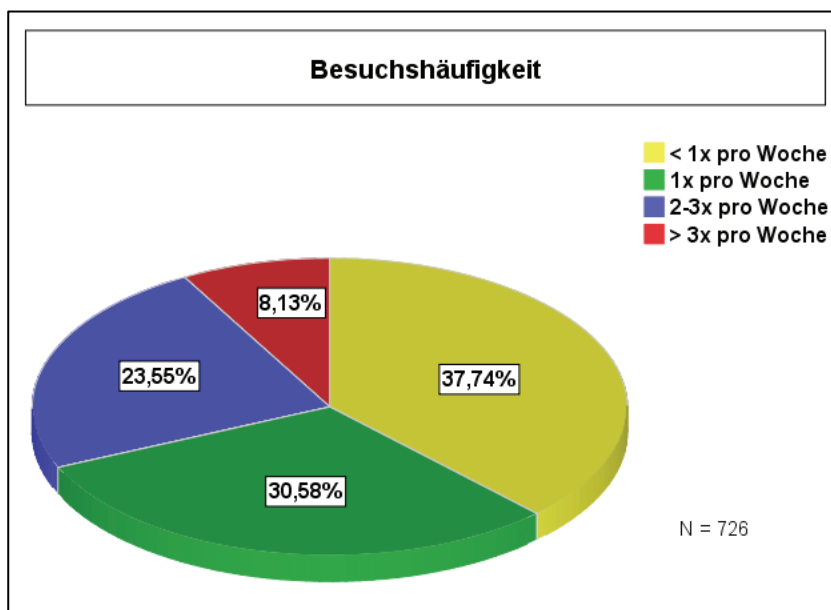


Abbildung 7: Besuchshäufigkeit

Die Besuchshäufigkeit differiert allerdings – ebenso wie viele andere Größen – deutlich nach Besuchergruppen (s. Abschnitt 4.3.1).

4.2.2 BEURTEILUNG DES ANGEBOTS

Die Besucher hatten die Möglichkeit, verschiedene Teilaspekte des Göttinger Weihnachtsmarktes nach dem Schulnotensystem (1 = „sehr gut“, 2 = „gut“, 3 = „befriedigend“, 4 = „ausreichend“, 5 = „mangelhaft“, 6 = „ungenügend“) zu beurteilen (inklusive der Antwortoption „Kann ich nicht beurteilen“).

Abbildung 8 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Schulnoten auf die einzelnen Aspekte. Es fällt auf, dass die Aspekte „Angebot an Heißgetränken“, „Angebot an Essen“ und „Sauberkeit“ überwiegend gut bis sehr gut beurteilt werden: jeweils in etwa 70 % der befragten Besucher vergaben mindestens eine „2“. Unterdurchschnittliche Bewertungen (schlechter als „befriedigend“) tauchen bei diesen Aspekten nur vereinzelt auf.

Anders ist dies bei den Aspekten „Angebot an Geschenkartikeln“, „Angebot für Kinder“ und „Unterhaltung“: jeweils nur ungefähr ein Viertel der befragten Besucher beurteilten diese Gesichtspunkte mit „gut“ oder „sehr gut“. Die häufigste vergebene Note ist die „3“ (=„befriedigend“), wobei auch häufiger unterdurchschnittliche Beurteilungen genannt wurden: das Angebot an Geschenkartikeln wurde von ca. 20 % der Befragten mit einer „4“ oder schlechter bedacht, knapp 25 % vergaben eine solche Note für das Angebot für Kinder, knapp 27 % davon für den Aspekt der Unterhaltung.

Bei der Betrachtung dieser Ergebnisse muss aber beachtet werden, dass die Antwortoption „Kann ich nicht beurteilen“ von Aspekt zu Aspekt sehr unterschiedlich häufig gewählt wurde, da die Besucher nicht alle Aspekte gleich gut beurteilen können. Beispielsweise ist die Erreichbarkeit mit dem Shuttle-Service nur für diejenigen relevant, die ihn benutzen bzw. bereits benutzt haben, während die Sauberkeit von nahezu allen Besuchern – völlig abhängig von ihrer Herkunft oder Besuchsmotivation – beurteilt werden kann.

In Abschnitt 4.3.2 findet sich eine Übersicht über die Durchschnittsnoten für die einzelnen Aspekte, wobei natürlich nur diejenigen Bewertungen von Besuchern berücksichtigt wurden, die den jeweiligen Aspekt beurteilen konnten.

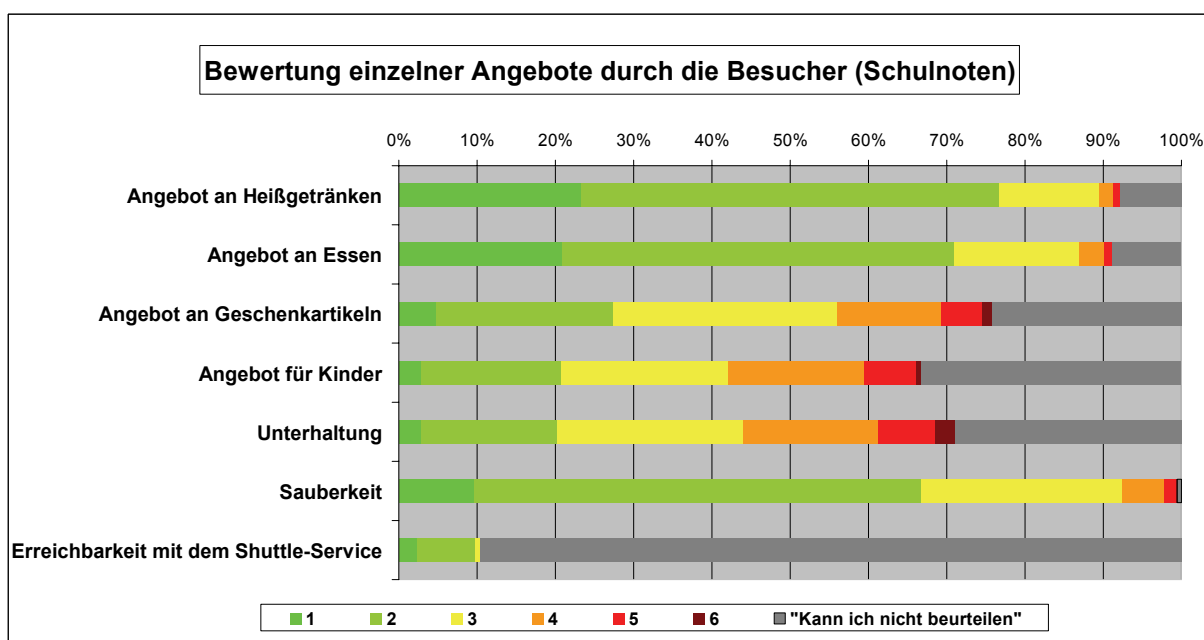


Abbildung 8: Bewertung der einzelnen Aspekte durch die Besucher

Im Vergleich mit dem Weihnachtsmarkt des Vorjahres schneidet der Weihnachtsmarkt 2008 ganz leicht besser ab: während knapp 10 % der Befragten ihn als besser einstufen, beurteilen ihn nur 3 % als schlechter. Der Großteil der Befragten (fast 71 %) gab allerdings an, dass ihnen der aktuelle Weihnachtsmarkt genauso gefällt (siehe Abb. 9).

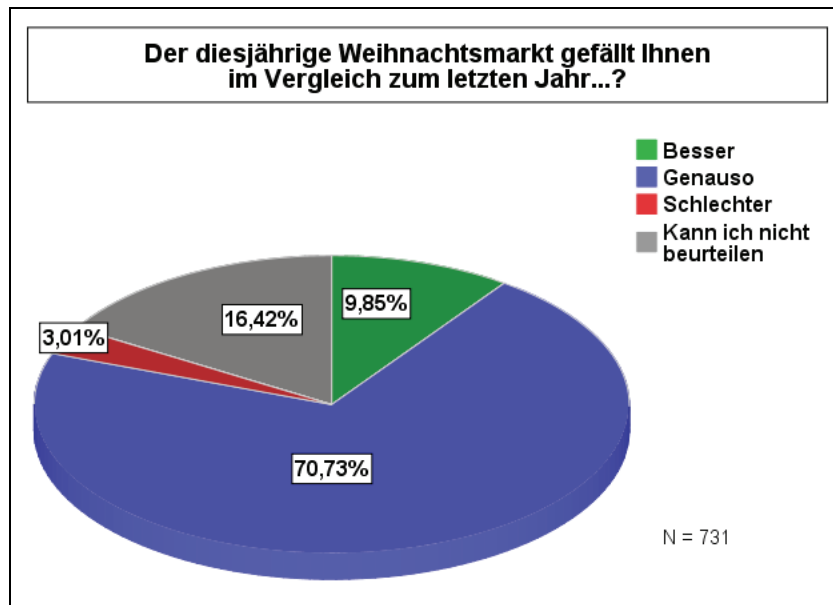


Abbildung 9: Vergleich mit dem Vorjahr

4.2.3 AKTIONSRÄUMLICHES VERHALTEN DER BESUCHER

Nutzung weiterer Angebote

Die Besucher sind gefragt worden, welche Angebote sie im Rahmen des Weihnachtsmarktbesuches noch wahrnehmen (z.B. ein Einkauf innerhalb der Innenstadt, der Besuch gastronomischer Einrichtungen etc.). Für über die Hälfte der Besucher (53,3 %) ist der Göttinger Weihnachtsmarkt nicht das einzige Ziel im Rahmen ihres Besuchs, sie üben im Rahmen ihres Weihnachtsmarktbesuches noch mindestens eine andere Vor-Ort-Tätigkeit aus (siehe Abb. 10).

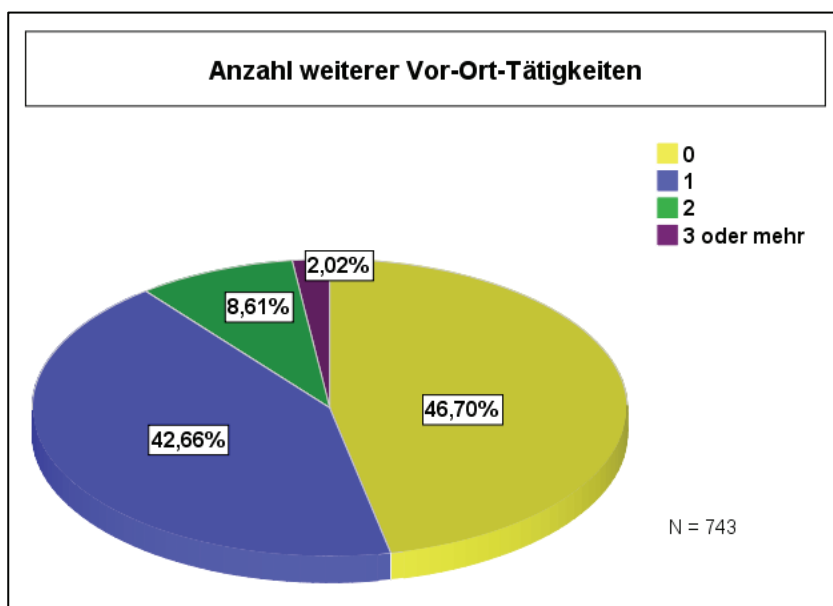


Abbildung 10: Anzahl weiterer Vor-Ort-Tätigkeiten

Von allen in der Erhebung aufgelisteten sonstigen wahrnehmbaren Angeboten ist der Einkauf innerhalb der Innenstadt die mit Abstand am häufigsten genannte Tätigkeit: knapp 40 % der befragten Besucher verbinden ihren Weihnachtsmarktbesuch damit. Auch die Nutzung gastronomischer Angebote außerhalb des Weihnachtsmarktes ist unter den Weihnachtsmarktbesuchern verbreitet: rund 12 % suchen eine Kneipe, rund 7 % ein Restaurant auf. Andere Angebote (z.B. Kino, Theater) wurden nur vereinzelt genannt und gehören somit augenscheinlich zu den Ausnahmefällen (siehe Abb. 11).

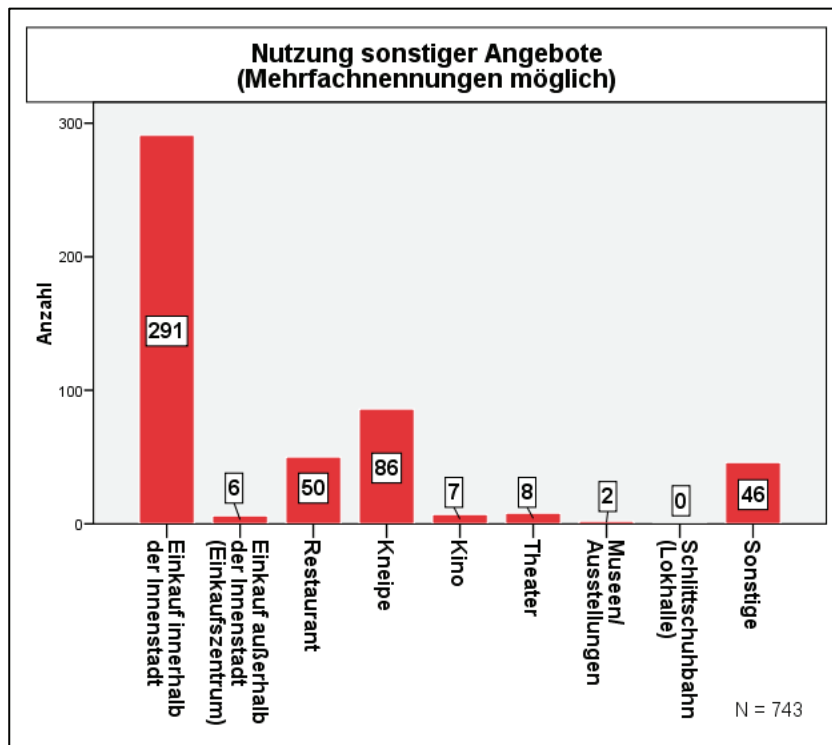


Abbildung 11: Nutzung sonstiger Angebote

Auch das mit dem Weihnachtsmarkt assoziierte Angebot in den Seitenstraßen wird von fast der Hälfte (48,6 %) der Besucher genutzt. Dem gegenüber stehen aber noch knapp 10 % der befragten Besucher, die diese Angebote nicht nutzen, weil ihnen nach eigener Angabe davon nichts bekannt ist.

Pro-Kopf-Ausgaben

Durchschnittlich gibt ein Besucher des Göttinger Weihnachtsmarktes 12,77 € (arithmetisches Mittel⁴) auf dem Weihnachtsmarkt selbst aus, die Ausgaben belaufen sich von 0 bis 150 €. Im Rahmen des Weihnachtsmarktbesuches, aber außerhalb des Weihnachtsmarktes selbst, werden noch dazu durchschnittlich 22,69 € (arithmetisches Mittel⁵) ausgegeben, wobei die Ausgaben bei 0 bis 300 € liegen.

Es bestehen allerdings hinsichtlich der Pro-Kopf-Ausgaben sehr große Unterschiede zwischen den Berufsgruppen unter den Besuchern (siehe Kap. 4.3.1: Besuchergruppenanalyse).

Anziehungskraft des Weihnachtsmarktes

Den Besuchern ist die Frage gestellt worden, ob sie die Innenstadt aufgrund des Weihnachtsmarktes häufiger als sonst (also außerhalb der Weihnachtsmarktzeit) besuchen.

⁴ Median: 10,00 ; Modalwert: 10,00 ; Standardabweichung: 12,09

⁵ Median: 4,00 ; Modalwert: 0,00 ; Standardabweichung: 43,78

Hierbei gab über ein Drittel (38,51 %) an, dass sie die Innenstadt daher begründet häufiger besuchen, während der Weihnachtsmarkt für knapp 60 % von ihnen augenscheinlich keine Rolle hinsichtlich ihrer Besuchsmotivation spielt. Eine kleine Minderheit (ca. 3,5 %) gab an, die Innenstadt aufgrund des Weihnachtsmarktes seltener zu besuchen (s. Abb. 12).

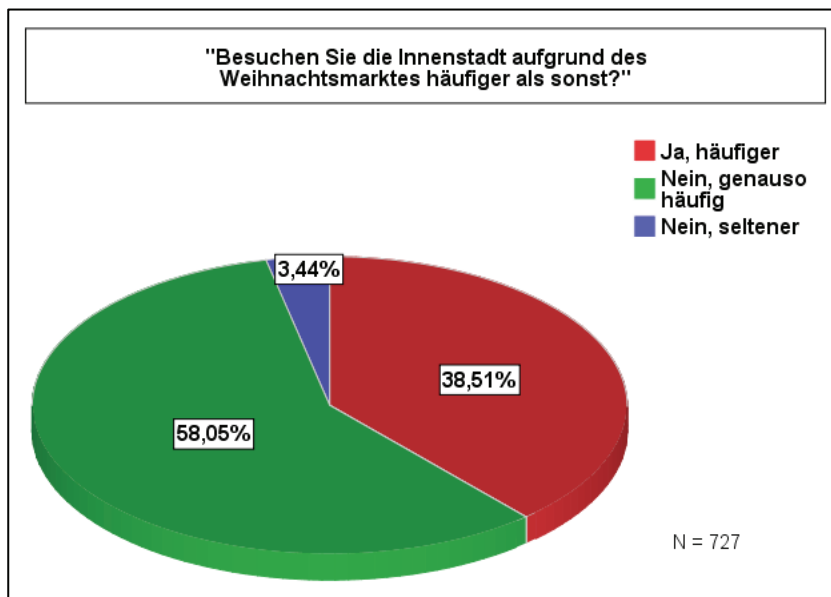


Abbildung 12: Besuchshäufigkeit der Innenstadt

Besuch anderer Weihnachtsmärkte

Für die meisten Besucher des Göttinger Weihnachtsmarktes ist dieser nicht der einzige, den sie besuchen: über zwei Drittel der Befragten besuchte in der Saison 2008 noch mindestens einen weiteren Weihnachtsmarkt. In seltenen Fällen werden sogar vier oder mehr weitere Weihnachtsmärkte besucht (siehe Abb. 13).

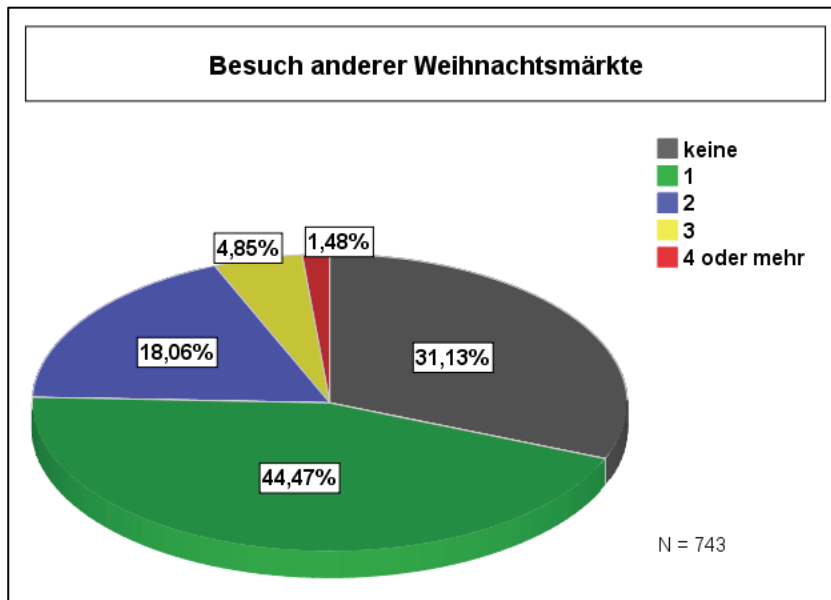


Abbildung 13: Anzahl besuchter anderer Weihnachtsmärkte

Die am häufigsten aufgesuchten anderen Weihnachtsmärkte sind erwartungsgemäß Hannover (ca. 15 %) und Kassel (ca. 14 %). Doch auch die Weihnachtsmärkte von kleineren Städten in relativer Nähe werden vereinzelt angesteuert, darunter Northeim, Einbeck, Duderstadt und Osterode. Der unter den „Sonstigen“ am häufigsten genannte besuchte

Weihnachtsmarkt ist in Goslar. Außerdem spielt der Erfurter Weihnachtsmarkt eine nicht unwichtige Rolle, insbesondere für Besucher aus den anliegenden thüringischen Besucherquellorten (siehe Abb. 14).

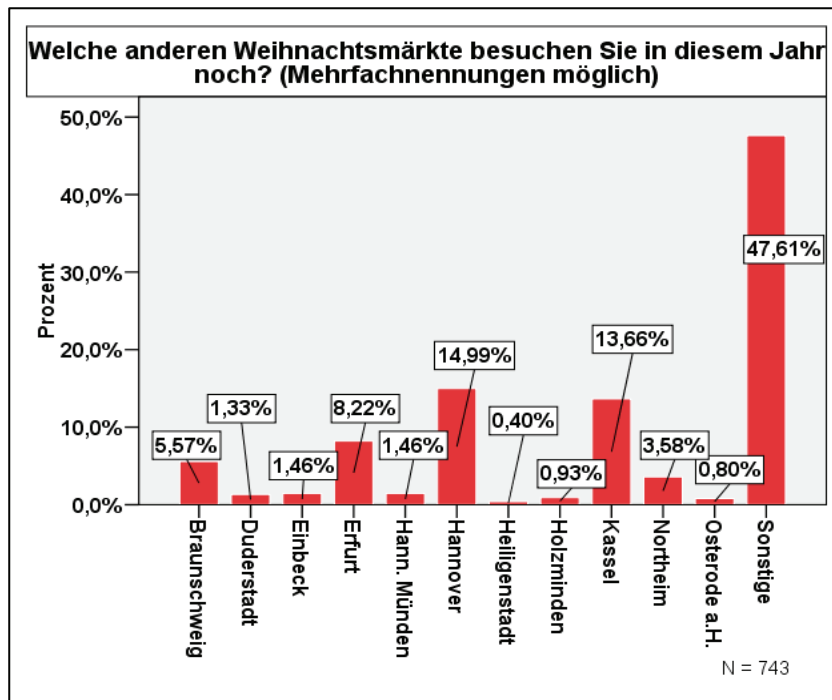


Abbildung 14: Besuch anderer Weihnachtsmärkte

4.2.4 EINZUGSGEBIET UND SOZIO-DEMOGRAPHISCHES PROFIL DER BESUCHER

Herkunft der Besucher

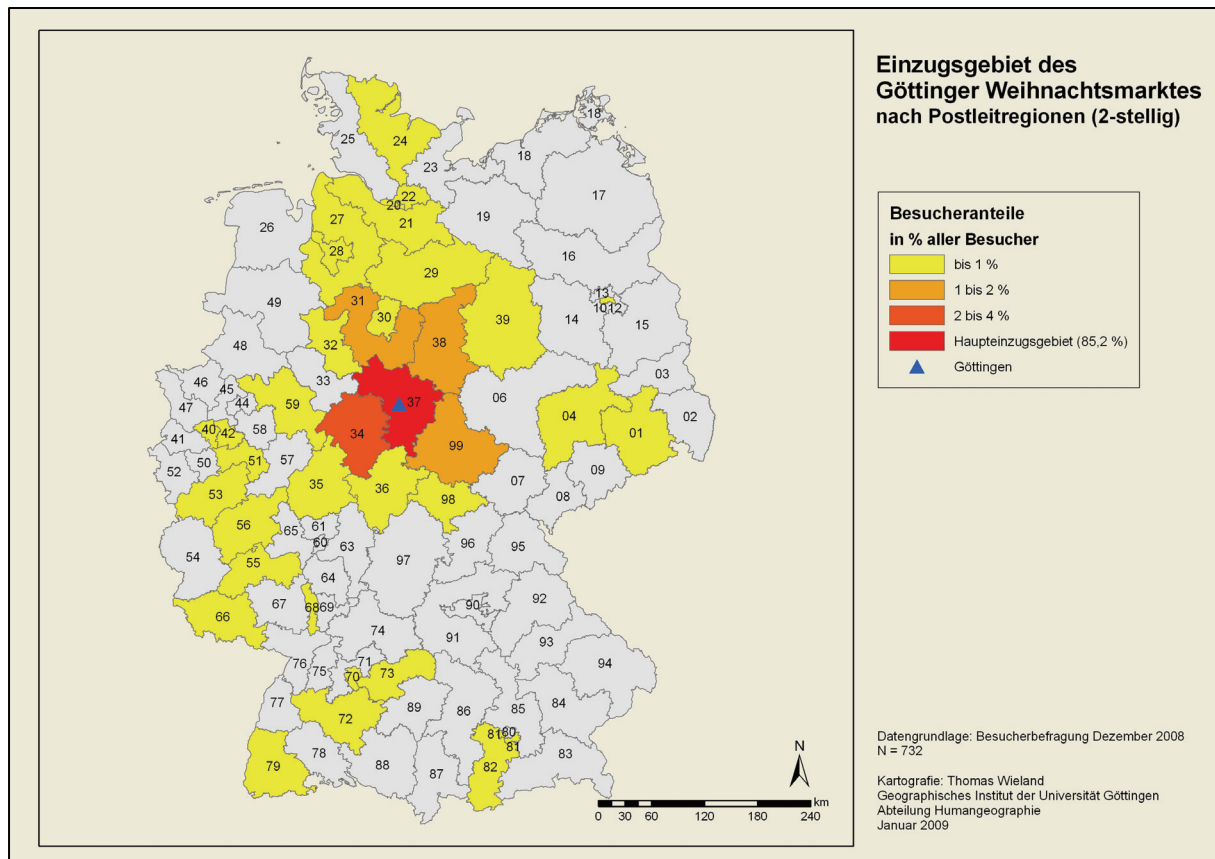
Karte 1 zeigt die Herkunft der Besucher auf der Ebene der 2-stelligen Postleitregionen (z.B. „37“) für die gesamte Bundesrepublik Deutschland.

Die deutsche Postleitregion „37“ (u.a. Göttingen, Northeim, Einbeck, Holzminden, Osterode, Heiligenstadt), stellt unbestreitbar das Haupteinzugsgebiet des Göttinger Weihnachtsmarktes dar. Karte 2 zeigt die Besucheranteile auf der Ebene 5-stelliger Postleitzahlen nur für dieses Gebiet (N = 633, d.h. 85,2 % der befragten Besucher).

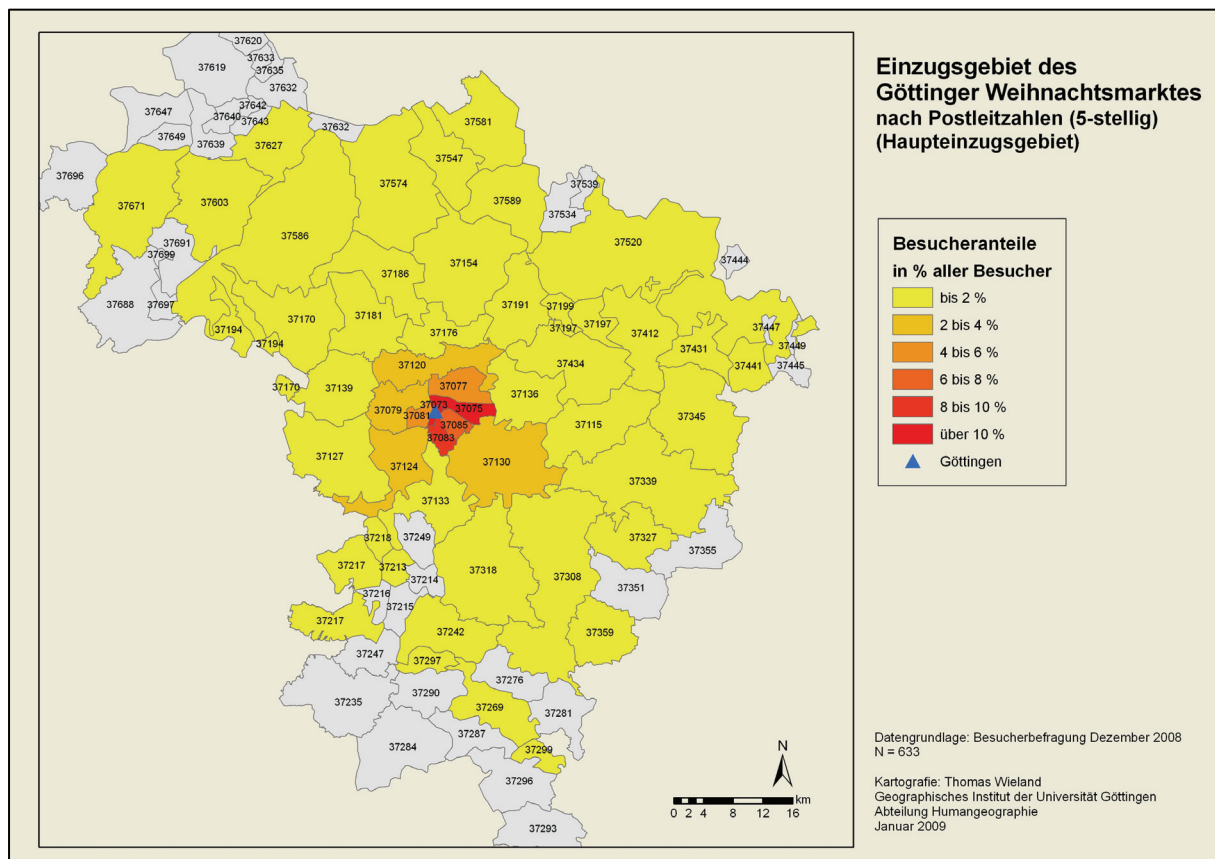
Hier zeigt sich deutlich, dass der Großteil der Weihnachtsmarktbesucher aus dem Stadtgebiet Göttingens stammt (Postleitzahlen 37073, 37075, 37077, 37079, 37081, 37083 und 37085). Knapp 60 % aller Besucher wohnen im Stadtgebiet Göttingens. Relativ große Besucheranteile sind nur noch aus den unmittelbaren Nachbargemeinden (z.B. Bovenden oder Nörten-Hardenberg) zu verzeichnen.

Das Einzugsgebiet des Göttinger Weihnachtsmarktes ist also sehr regional, da Besuche von außerhalb Göttingens und seinem unmittelbaren Umfeld selten sind.

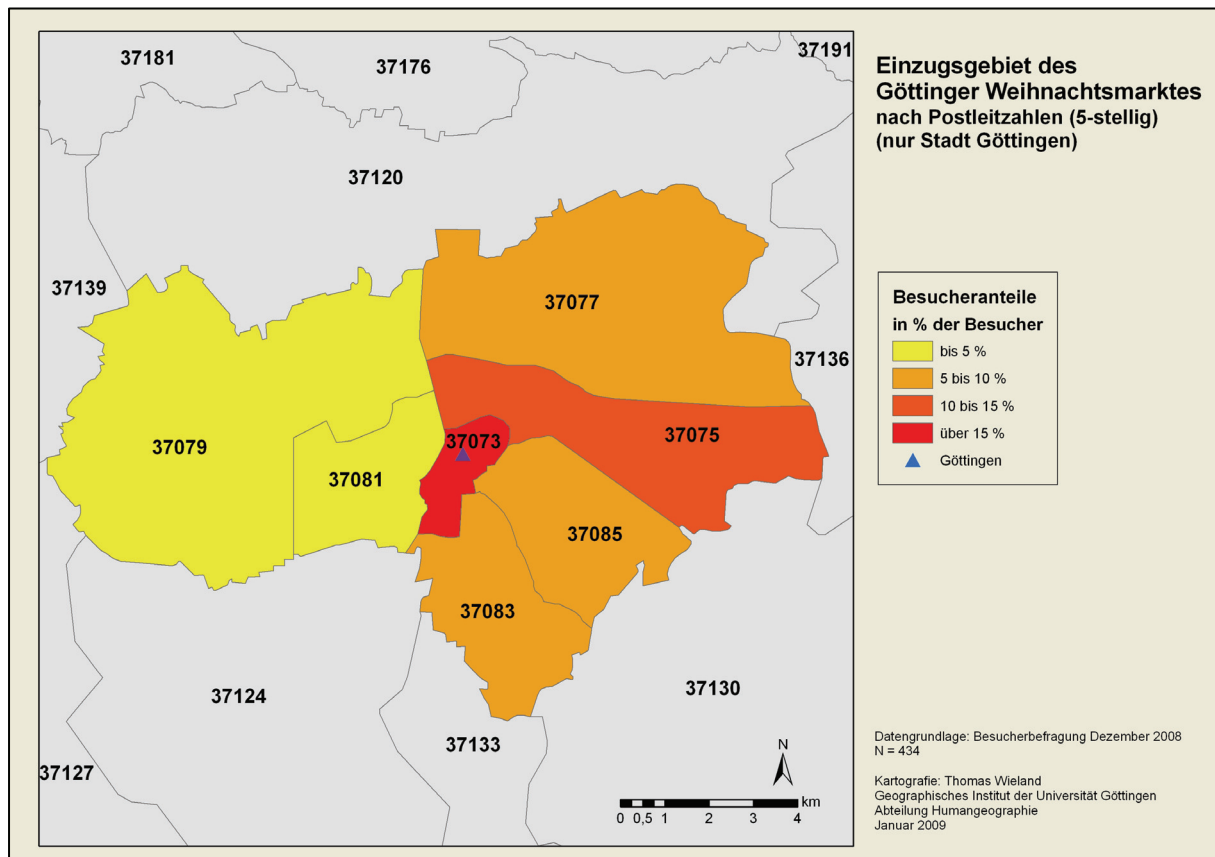
Zwar stellt das Stadtgebiet Göttingens den wesentlichen Teil des Einzugsgebietes, doch auf Ebene der Stadtteile offenbaren sich deutliche Unterschiede hinsichtlich der Besuchsintensität. Karte 3 zeigt die Besucheranteile auf Postleitzahlenebene nur für die Stadt Göttingen (N = 434, d.h. 58,2 % der Besucher).



Karte 1: Einzugsgebiet (Deutschland, Postleitregionen, 2-stellig)



Karte 2: Einzugsgebiet (nur Haupteinzugsgebiet, Postleitzahlen, 5-stellig)



Karte 3: Einzugsgebiet (nur Stadtgebiet Göttingen, Postleitzahlen, 5-stellig)

Sozio-demographische Angaben

Abb. 15 zeigt die Altersstruktur der befragten Besucher. Die mit Abstand am meisten vertretene Altersgruppe bilden die 18- bis unter 30-jährigen. Der Anteil von Minderjährigen und Personen im Rentenalter ist sehr gering. Unter den Befragten befanden sich 62,4 % Frauen und 37,6 % Männer.

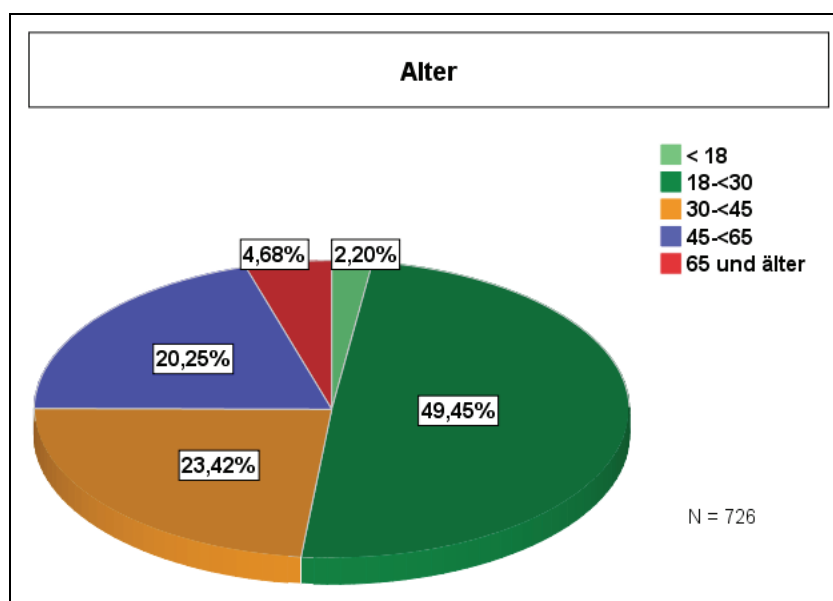


Abbildung 15: Alter der Besucher

Unter den Berufsgruppen (s. Abb. 16) stellen die Berufstätigen die größte Gruppe (knapp 48 %), gefolgt von Studenten (knapp ein Drittel).

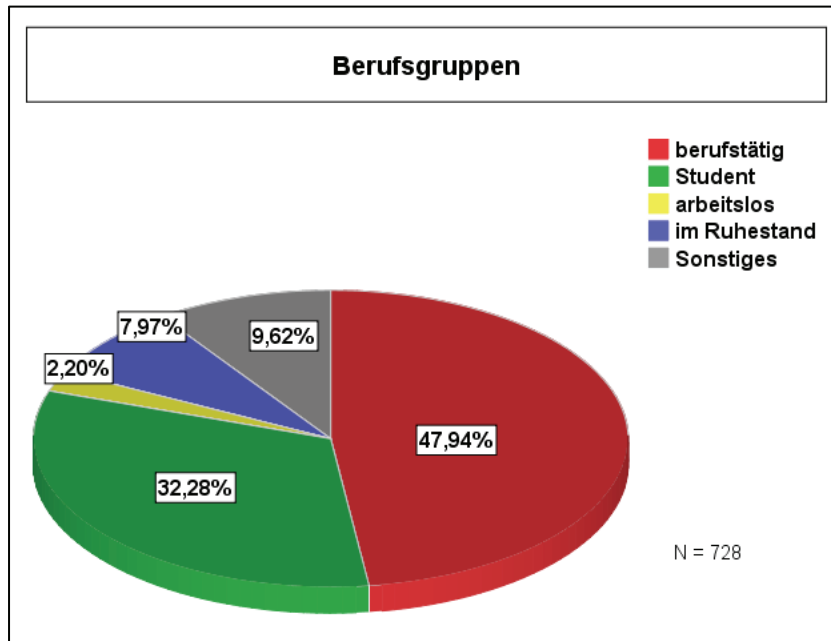


Abbildung 16: Berufsgruppen

4.2.5 ANMERKUNGEN

Am Ende der Befragung hatte jeder befragte Weihnachtsmarktbesucher die Möglichkeit, in einer offenen Frage Anregungen hinsichtlich des Weihnachtsmarktes generell oder beliebiger weiterer Einzelaspekte zu artikulieren. Natürlich ist diese Erhebungstechnik ein Einfallstor für eine Fülle von subjektiven und/oder Einzelmeinungen, weswegen eine vollständige (qualitative und/oder quantitative) Auswertung wenig Sinn macht. Im Folgenden werden daher die am häufigsten genannten Themenpunkte aufgelistet.

Hierbei ist zu beachten, dass solche offenen Fragen erfahrungsgemäß wesentlich häufiger für die Artikulation von Kritik und Beschwerden genutzt werden als für Lob oder ein einfaches „Weiter so“.

Positive Anmerkungen

- Viele Befragte schlossen das Interview mit einem insgesamt positiven Bild des Göttinger Weihnachtsmarktes ab („Schöner Weihnachtsmarkt!“ u.ä.).
- Einzelne Aspekte wurden explizit gelobt, vor allem das Hochcafé, ferner aber auch das Hochrad.
- Die Beleuchtung der Innenstadt wurde von vielen Besuchern positiv erwähnt, ebenso die Sauberkeit.

Negative Anmerkungen

- Der mit Abstand am häufigsten genannte Kritikpunkt sind die Öffnungszeiten des Weihnachtsmarktes. Ohne dass in dem gesamten Interview danach gefragt wurde, gaben ca. 10 % (!) aller befragten Besucher von sich aus an, dass sie längere Öffnungszeiten wünschen.
- Einige befragte Besucher empfanden die Preise für die Getränke- und Essensangebote als zu hoch.

- Häufiger genannt wurde außerdem der Wunsch nach einem variationsreicheren Angebot des Weihnachtsmarktes, insbesondere hinsichtlich der Essens- und Getränkeangebote.
- Gelegentlich wurde angemerkt, dass mehr Unterhaltung (mehr Musik, insb. mehr Weihnachtsmusik) und mehr Angebote für Kinder offeriert werden sollten.

4.3 EINZELANALYSEN

Wurden in Kap. 4.2 die Einzelergebnisse der Besucherbefragung deskriptiv aufbereitet, sollen hier nun einige Aspekte in tiefer gehenden Analysen betrachtet werden.

Im ersten Teil folgt eine Besuchergruppenanalyse, die auf die Unterschiede zwischen den einzelnen Besuchergruppen in Bezug auf ihre Besuchsmodalitäten und ihr Vor-Ort-Verhalten abzielt. Im zweiten Teil reiht sich eine Analyse der Angebotsattraktivität an, die auf den Beurteilungen der Einzelaspekte einerseits und den individuellen Anmerkungen der Besucher andererseits fußt. Im dritten Teil wird der Versuch einer Analyse der Relevanz des Weihnachtsmarktes für Einzelhandel, Gastronomie und Tourismus unternommen.

4.3.1 BESUCHERGRUPPEN

Wie in Kap. 4.2.4 beschrieben, bilden die Berufstätigen und die Studenten die beiden relevantesten Besuchergruppen mit einem Gesamtanteil von über 80 % aller Besucher (Berufstätige: 47,9 % ; Studenten: 32,3 %). Der hohe Studentenanteil erklärt sich aus der Tatsache, dass Göttingen eine typische Studentenstadt ist (ca. 24.000 Studenten) und sich das Einzugsgebiet größtenteils aus der Stadt Göttingen und dem nahen Umfeld speist.

Die Gesamtauswertung bietet einen guten Überblick, jedoch differieren Besuchsmodalitäten und Vor-Ort-Verhalten z.T. stark nach Besuchergruppen. Die wesentlichen Aspekte werden im Folgenden aufgeführt.

Besuchergruppen und Tageszeit

Zum Einen ist ein großer Unterschied in der Besucherstruktur des Weihnachtsmarktes in Bezug auf die Tageszeit festzustellen. Wie Tabelle 3 zeigt, gilt die Faustregel: je später der Tag, desto jünger die Besucher. In der Zeit von 19 bis 21 Uhr bilden die 18- bis unter-30-jährigen die größte und die über-65-jährigen die kleinste Altersgruppe auf dem Weihnachtsmarkt, in der Zeit von 11 bis 13 Uhr ist es exakt umgekehrt. Die geringste Variation hinsichtlich der Tageszeit sind bei den 45- bis unter-65-jährigen zu finden.

	Altersgruppe →	< 18	18-<30	30-<45	45-<65	65 und älter
Tageszeit	11-13 Uhr	18,8 %	15,3 %	16,7 %	23,8 %	44,1 %
	13-15 Uhr	12,5 %	7,3 %	6,5 %	12,9 %	2,9 %
	15-17 Uhr	31,3 %	25,7 %	25,0 %	30,6 %	26,5 %
	17-19 Uhr	25,0 %	19,5 %	28,6 %	19,7 %	17,6 %
	19-21 Uhr	12,5 %	32,2 %	23,2 %	12,9 %	8,8 %
	N	16	354	168	147	34

Tabelle 3: Altersgruppen nach Tageszeit

Die Unterschiede in der Besucherstruktur in Abhängigkeit von der Tageszeit werden deutlicher bei einer Differenzierung der Berufsgruppen nach Tageszeit (siehe Tabelle 4). Die Berufstätigen sind zu allen Tageszeiten mit einem ähnlich großen Anteil an allen Besuchern vertreten, hervorstechend sind die Nachmittage: hier ist ihr Anteil am größten. Dahingegen dominieren die Studenten ganz klar in den Abendstunden: in der Zeit von 19 bis 21 Uhr stellen sie über die Hälfte der Besucher, ihr Anteil ist in den Nachmittagsstunden nicht einmal halb so groß. Dagegen nimmt der Anteil der Ruheständler (Rentner, Pensionäre) mit fortschreitender Tageszeit kontinuierlich ab: stellen sie um die Mittagszeit noch die drittgrößte Besuchergruppe, ist ihr Anteil in den Abendstunden äußerst gering.

	Berufsstatus →	berufstätig	Student	arbeitslos	Im Ruhestand	Sonstiges
Tageszeit	11-13 Uhr	41,5 %	25,9 %	1,5 %	16,3 %	14,8 %
	13-15 Uhr	55,0 %	20,0 %	1,7 %	8,3 %	15,0 %
	15-17 Uhr	53,2 %	25,8 %	3,2 %	8,9 %	15,0 %
	17-19 Uhr	52,2 %	28,0 %	2,5 %	7,5 %	9,9 %
	19-21 Uhr	40,6 %	52,6 %	1,7 %	1,1 %	4,0 %
	N	345	233	16	58	69

Tabelle 4: Berufsgruppen nach Tageszeit

Besuchergruppen und Begleitung

Hinsichtlich ihrer Begleitung gibt es ebenso große Unterschiede zwischen den Berufsgruppen (siehe Tabelle 5). Von den insgesamt 10 % der Besucher, die alleine auf den Weihnachtsmarkt kommen, sind die meisten Berufstätige. Auch unter denen, die in Begleitung ihrer Familie und/oder dem Partner unterwegs sind, stellen sie die mit Abstand größte Gruppe. Die mit Abstand häufigste Begleitung sind Freunde oder Bekannte, wobei der Anteil von Studenten hier am größten ist.

	Berufsgruppe →	berufstätig	Student	arbeitslos	Im Ruhest.	Sonstiges
Begleitung	alleine (N = 73)	43,8 %	20,5 %	2,7 %	21,9 %	11,0 %
	Familie (N = 135)	65,2 %	8,9 %	4,4 %	10,4 %	11,1 %
	Partner (N = 136)	46,3 %	25,0 %	2,2 %	16,2 %	10,3 %
	Freunde/Bekannte (N = 391)	40,9 %	46,3 %	2,0 %	2,3 %	8,4 %
	Sonstiges (N = 31)	67,7 %	9,7 %	0 %	9,7 %	12,9 %

Tabelle 5: Begleitung nach Berufsgruppen

Besuchshäufigkeit nach Besuchergruppen

Es stellt sich die Frage, welche Berufs- oder Altersgruppe nun die „wichtigste“ Besuchergruppe des Göttinger Weihnachtsmarktes darstellt: die Berufstätigen oder die Studenten, die in Göttingen insgesamt stark ins Gewicht fallen.

Ein Blick auf die Besuchshäufigkeit nach Berufsgruppen kann hier einen Überblick bieten. Zwar sind die Berufstätigen die größte Gruppe auf dem Weihnachtsmarkt, jedoch kommen die Studenten am häufigsten dorthin (siehe Tabelle 6).

	Berufsstatus →	berufstätig	Student	arbeitslos	im Ruhestand	Sonstiges
Besuchshäufigkeit	< 1 x pro Woche	44,6 %	24,3 %	37,5 %	61,4 %	28,6 %
	1 x pro Woche	30,1 %	36,7 %	25,0 %	21,1 %	22,9 %
	2-3 x pro Woche	18,3 %	31,4 %	18,8 %	14,0 %	30,0 %
	> 3 x pro Woche	7,0 %	7,5 %	18,8 %	3,5 %	18,6 %
	N	345	226	16	57	70

Tabelle 6: Besuchshäufigkeit nach Berufsgruppen

Pro-Kopf-Ausgaben nach Besuchergruppen

Hinsichtlich der Pro-Kopf-Ausgaben unterscheiden sich die Berufsgruppen sehr deutlich, was aber auch mit ihrer unterschiedlichen Kopplungsneigung des Weihnachtsmarktbesuches mit anderen (inner)städtischen Angeboten zusammenhängt. Tabelle 7 zeigt die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben auf dem Weihnachtsmarkt, aufgeschlüsselt nach Berufsgruppen. Hier zeigt sich bereits ein deutlicher Unterschied: die Studenten geben am wenigsten Geld auf dem Weihnachtsmarkt aus (9,77 €), die Berufstätigen am meisten (14,84 €). Am zweitwenigsten gibt die als „Sonstiges“ zusammengefasste Personengruppe aus, zu der unter anderem Schüler zählen.

Berufsstatus →	berufstätig	Student	arbeitslos	im Ruhestand	Sonstiges
Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben auf dem Weihnachtsmarkt (€)	14,84	9,77	13,00	14,55	10,41

Tabelle 7: Pro-Kopf-Ausgaben auf dem Weihnachtsmarkt nach Berufsgruppen

Wesentlich deutlicher zeigt sich ein Unterschied zwischen den Berufsgruppen hinsichtlich der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Zuge des Weihnachtsmarktbesuches, aber außerhalb des Weihnachtsmarktes selbst: mit Abstand am wenigsten geben die Studenten aus (10,46 €), während die Berufstätigen durchschnittlich 3-mal so viel (29,09 €) und die Ruheständler 4,5-mal soviel ausgeben (siehe Tabelle 8).

Berufsstatus →	berufstätig	Student	arbeitslos	im Ruhestand	Sonstiges
Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben außerhalb des WM (€)	29,09	10,46	20,07	46,86	14,18

Tabelle 8: Pro-Kopf-Ausgaben außerhalb des Weihnachtsmarktes nach Berufsgruppen

Wahrnehmung anderer (inner)städtischer Angebote nach Berufsgruppen

Dieses differierende Ausgabeverhalten verwundert allerdings wenig, wenn man das Kopplungsverhalten der unterschiedlichen Berufsgruppen betrachtet. Die mit Abstand am häufigsten im Rahmen des Weihnachtsmarktbesuches wahrgenommenen (inner)städtischen Angebote sind der Einkauf in der Innenstadt sowie der Besuch eines Restaurants oder einer Kneipe. Die Intensität der Wahrnehmung dieser Angebote unterscheidet sich sehr stark nach den Berufsgruppen (siehe Tabelle 9).

	Berufsgruppe →	berufstätig	Student	arbeitslos	Im Ruhest.	Sonstiges
Angebot	Einkauf Innenstadt (N = 287)	48,8 %	28,9 %	2,4 %	10,1 %	9,8 %
	Restaurant (N = 49)	65,3 %	10,2 %	0 %	16,3 %	8,2 %
	Kneipe (N = 85)	35,3 %	52,9 %	3,5 %	1,2 %	7,1 %

Tabelle 9: Wahrnehmung ausgewählter weiterer Angebote nach Berufsgruppen

Von den rund 40 % der Weihnachtsmarktbesucher, die ihren Besuch mit einem Einkauf in der Innenstadt verbinden, sind knapp die Hälfte Berufstätige und über ein Viertel Studenten. Zwei Drittel derjenigen, die noch ein Restaurant besuchen (knapp 7 % aller Besucher), sind ebenso Berufstätige, während die anderen Berufsgruppen darunter eine geringe Rolle spielen. Dafür stellen unter den Kneipenbesuchern (knapp 12 % aller Weihnachtsmarktbesucher) die Studenten die Mehrheit: über die Hälfte derjenigen, die ihre Weihnachtsmarktvisite mit einem Kneipenbesuch verknüpfen, sind Studenten.

Zusammenfassung: Besuchergruppenprofile

Natürlich bilden die Besuchergruppen des Weihnachtsmarktes keine nach innen homogenen und nach außen einwandfrei abgrenzbaren Kategorien. Ausgehend von den vorab genannten Erkenntnissen lassen sich jedoch einige klare **Tendenzen** hinsichtlich des spezifischen Verhaltens der drei Hauptbesuchergruppen (Berufstätige, Studenten, Ruheständler) im Rahmen des Weihnachtsmarktbesuches ableiten:

- Die **Berufstätigen** sind die größte Besuchergruppe auf dem Weihnachtsmarkt. Sie sind in der Regel nicht alleine unterwegs, sondern zumeist in Begleitung von Freunden und Bekannten und/oder Familienmitgliedern. Sie besuchen den Weihnachtsmarkt allerdings verhältnismäßig selten: drei Viertel von ihnen ist höchstens einmal pro Woche dort. Sie verbinden ihren Weihnachtsmarktbesuch überdurchschnittlich häufig mit einem Einkauf in der Innenstadt. Unter denjenigen Besuchern, die im Rahmen ihres Besuches noch in ein Restaurant gehen, stellen sie den Großanteil. Sie geben von allen Besuchergruppen am meisten auf dem Weihnachtsmarkt und am zweitmeisten im Rahmen ihres Besuches außerhalb des Weihnachtsmarktes aus. Berufstätige sind zu jeder Tageszeit in vergleichbarem Anteil auf dem Weihnachtsmarkt vertreten.
- Die **Studenten** stellen die zweitgrößte Besuchergruppe auf dem Weihnachtsmarkt. Sie besuchen den Markt zumeist in Begleitung von Freunden, Bekannten und/oder dem Partner. Sie kommen wesentlich häufiger als die Berufstätigen, geben aber wesentlich weniger Geld auf dem Weihnachtsmarkt aus. Im Rahmen des Besuches kauft ein gewisser Teil zugleich in der Innenstadt ein, überproportional viele

besuchen im Anschluss noch eine Kneipe. Diese Besuchergruppe gibt mit Abstand am wenigsten von allen außerhalb des Weihnachtsmarktes aus. Studenten sind zu jeder Tageszeit auf dem Weihnachtsmarkt unterwegs, jedoch dominieren sie ganz klar die Abendstunden, hier stellen sie über die Hälfte der Besucher.

- Die **Ruheständler**, also Rentner und Pensionäre, sind die drittgrößte unter den klar abgrenzbaren Berufsgruppen. Sie kommen von allen Berufsgruppen mit Abstand am seltensten auf den Weihnachtsmarkt und sind häufig in Begleitung ihres Partners oder durchaus zu einem gewissen Anteil auch alleine unterwegs. Einige verbinden ihren Weihnachtsmarktbesuch mit einem Innenstadtkauf oder einem Restaurantbesuch. Sowohl auf dem Weihnachtsmarkt als auch außerhalb geben sie überdurchschnittlich viel Geld aus. Sie sind zumeist in der Mittagszeit auf dem Weihnachtsmarkt anzutreffen, wohingegen sie in den Abendstunden nur noch marginal vertreten sind.

4.3.2 ATTRAKTIVITÄT DES ANGEBOTS

Eine vollständige Bewertung der Attraktivität des Weihnachtsmarktangebotes ist am Besten möglich, wenn einerseits die Benotungen der Einzelaspekte und andererseits die Bemerkungen und Anregungen der Besucher abgeglichen werden. Fußend darauf können einige Kernaspekte des Weihnachtsmarktangebotes herausgearbeitet und bewertet werden.

Durchschnittsnoten für das Angebot

Die Besucher konnten verschiedene Aspekte des Göttinger Weihnachtsmarktes mit Schulnoten (von „1“ bis „6“) bewerten (siehe Kap. 4.2.2). Um zunächst einen klaren Überblick über die Gesamtbewertung zu erhalten, wurden Durchschnittsnoten gebildet, d.h. in diesem Fall das arithmetische Mittel der Antworthäufigkeiten abzüglich der Antwortoption „Kann ich nicht beurteilen“. Tabelle 10 zeigt die Einzelaspekte mit den Durchschnittsnoten in aufsteigender Reihenfolge (abwärts von der besten zur schlechtesten Note) sowie die fragenspezifische Stichprobengröße N (d.h. die Personenzahl, die diesen Aspekt zu beurteilen vermochte).

Einzelaspekt	Durchschnittsnote	N
Erreichbarkeit mit dem Shuttle-Service	1,84	77
Angebot an Heißgetränken	1,95	680
Angebot an Essen	2,05	675
Sauberkeit	2,32	734
Angebot an Geschenkartikeln	2,94	561
Angebot für Kinder	3,14	493
Unterhaltung	3,23	526

Tabelle 10: Bewertung der einzelnen Aspekte (Durchschnittsnoten)

Die Erreichbarkeit mit dem Shuttle-Service hat im Schnitt die beste Beurteilung (1,84) erhalten, wobei auch nur eine sehr geringe Anzahl von Befragten diesen Aspekt beurteilen konnte (N = 77). Auch das Angebot an Heißgetränken (N = 680) wurde insgesamt im oberen guten Bereich benotet (1,95).

Im unteren guten Bereich liegen das Angebot an Essen (N = 675) mit einer Durchschnittsnote von 2,05 und die Sauberkeit (N = 734) mit einer Durchschnittsnote von 2,32. Im oberen durchschnittlichen Bereich ist das Angebot an Geschenkartikeln (N = 561) verortet (Durchschnittsnote: 2,94). Die schlechtesten Bewertungen erhalten das Angebot für Kinder (N = 493) und der Aspekt der Unterhaltung (N = 526): beide liegen im unteren durchschnittlichen Bereich der Notenskala (über, d.h. schlechter als, 3,0).

Durchschnittsnoten nach Berufsgruppen

Interessant ist auch eine Aufschlüsselung der Durchschnittsnoten nach Berufsgruppen (Tabelle 11). Hieran lässt sich ggf. ablesen, für welche Zielgruppe der Weihnachtsmarkt und einzelne Angebote besonders (un)attraktiv sind.

Einzelaspekt	Durchschnittsnote nach Berufsgruppe				
	berufstätig	Student	arbeitslos	i.R.	Sonstiges
Angebot an Heißgetränken (N)	1,99 (321)	1,86 (226)	1,93 (15)	2,10 (49)	1,98 (60)
Angebot an Essen (N)	2,10 (320)	2,08 (218)	2,07 (14)	2,04 (49)	1,79 (63)
Angebot an Geschenkartikeln (N)	2,86 (258)	3,20 (173)	3,33 (12)	2,57 (46)	2,76 (63)
Angebot für Kinder (N)	3,16 (246)	3,24 (131)	3,33 (9)	2,80 (44)	3,04 (54)
Unterhaltung (N)	3,20 (240)	3,35 (165)	3,58 (12)	2,95 (39)	3,17 (58)
Sauberkeit (N)	2,34 (346)	2,29 (234)	2,50 (16)	2,21 (56)	2,36 (70)
Erreichbarkeit Shuttle-Service (N)	1,99 (40)	3,14 (5)	2,0 (1)	1,52 (13)	1,77 (14)

Tabelle 11: Durchschnittsnote nach Berufsgruppe

Die Ergebnisse zeigen allerdings ein, bis auf wenige Ausnahmen, recht ausgeglichenes Bild. Die Durchschnittsnoten variieren zwar, aber zumeist nicht in einer Weise, die auf eine grundsätzlich andere Bewertung schließen ließen. Es fällt beispielsweise auf, dass die Studenten das Heißgetränke-Angebot besser als alle anderen Berufsgruppen bewerten. Die Ruheständler hingegen bewerten sämtliche abgefragten Teilaspekte am besten von allen Gruppen, mit Ausnahme des Heißgetränke-Angebots, was sie am schlechtesten von allen beurteilen.

Außerdem sticht hervor, dass das Angebot an Geschenkartikeln von Studenten deutlich schlechter (unterer durchschnittlicher Bereich) als von den Berufstätigen und Ruheständlern beurteilt wird. Insgesamt sind aber die Differenzen zwischen den Berufsgruppen hinsichtlich der Benotungen nicht so entscheidend, dass daraus bedeutende zielgruppenspezifische Attraktivitätsunterschiede abzuleiten wären.

Bemerkungen und Anregungen der Besucher zu einzelnen Aspekten

Aussagekräftig sind nicht nur die Durchschnittsnoten, sondern auch die Anmerkungen (Kap. 4.2.5). So finden sich auch darunter häufig die Kritikpunkte, dass es an Angeboten für Kinder mangelt und dass mehr Unterhaltungswert gewünscht wird. Diese beiden Aspekte stellen augenscheinlich Schwächen des Göttinger Weihnachtsmarktes dar. Hierzu muss allerdings gesagt werden, dass die Besucher im Rahmen der Anmerkungsfrage keine konkreten Verbesserungsvorschläge geäußert haben, z.B. hinsichtlich eines konkreten Bedürfnisses nach einem bestimmten Angebot. Die Ausnahme bildeten Einzelschlüsse (z.B. Basteln und Backen als Angebot für Kinder, „mehr Weihnachtsmusik“).

Die guten Noten für das Angebot an Heißgetränken und Essen stehen für sich: diese gastronomischen Angebote stellen eine Stärke des Göttinger Weihnachtsmarktes dar. Es stellt sich allerdings die Frage, ob diese Stärke vielleicht in erster Linie rein quantitativer Natur ist: sicherlich dokumentieren diese Bewertungen, dass das Angebot diesbezüglich mehr als ausreichend ist. Allerdings wünschen sich nicht wenige Besucher mehr Variation unter den Angeboten des Weihnachtsmarktes, was dieses gute Ergebnis leicht relativiert. Auch hier sind allerdings nur wenige konkrete Verbesserungsvorschläge genannt worden (Beispiele: „mehr Variation“, „mehr vegetarisches Essen“, „mehr alkoholfreie Getränke“).

Fallbeispiel Shuttle-Service

Der Advents-Shuttle-Bus ist in den Augen der Besucher eine klare Stärke des Göttinger Weihnachtsmarktes. Der Shuttle-Service wird nur samstags angeboten, weswegen er insgesamt als Verkehrsmittel eine geringe Rolle spielt (siehe Kap. 4.2.1) und die Zahl derjenigen, die dieses Angebot beurteilen können, wesentlich geringer ist. An den Samstagen wird er aber von etwas über 8 % der Besucher benutzt (s. Abb. 17) und erhält von denen, die ihn benutzen, die beste Benotung aller zur Bewertung stehenden Einzelaspekte.

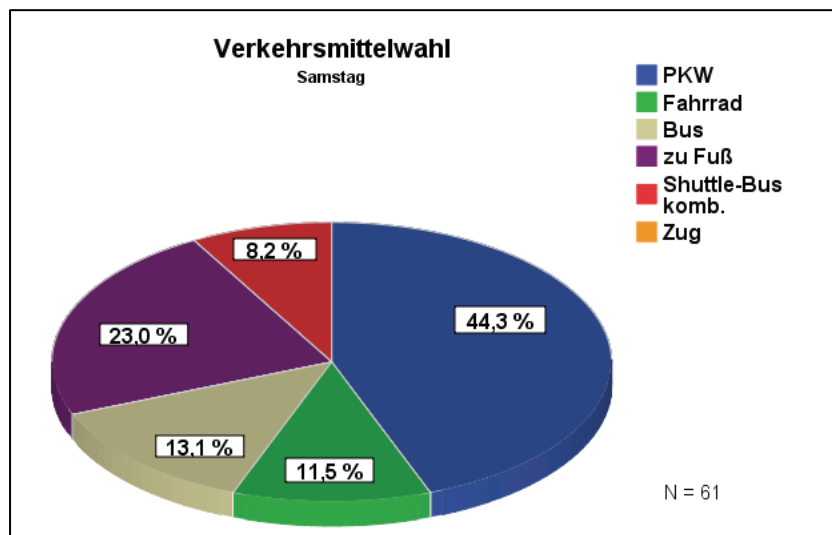


Abbildung 17: Verkehrsmittelwahl samstags – Der Shuttle-Bus als Option

Fallbeispiel Öffnungszeiten

Eine Konstante in der Evaluation des Weihnachtsmarktangebotes bildet der Wunsch vieler Besucher nach längeren Öffnungszeiten (siehe Kap. 4.2.5). Kritik an der als verfrüht wahrgenommenen Sperrstunde (20.30 Uhr bzw. 21.00 Uhr) äußerten viele Besucher auch bereits in den Untersuchungen zu den Weihnachtsmärkten von 1996 und 2000 (siehe Kap. 2.3).

Die Öffnungszeiten gegen Abend hin stellen also eine Schwäche des Göttinger Weihnachtsmarktes dar, wobei hier von Seiten der Stadt Göttingen immer eine Abwägung zu den Interessen der unmittelbaren Anwohner notwendig ist. Einige Befragte verwiesen aber beispielsweise auf den Kasseler Weihnachtsmarkt, auf dem Heißgetränke und Speisen noch bis 22.00 Uhr verkauft würden.

Zusammenfassung: Evaluation des Angebots

Zusammenfassend sind anhand der quantitativen Bewertung und der qualitativ ausgerichteten offenen Möglichkeit für Anmerkungen mehrere wichtige Aspekte des Weihnachtsmarktangebotes und eine dazugehörige Beurteilung herauszuarbeiten (siehe Tabelle 12). Die Anregungen sind z.T. logische Schlussfolgerungen, aber vor allem ein Substrat aus den von den Besuchern genannten Anregungen.

Teilaspekte des Angebots		Anregungen
Positiv	Weihnachtsmarktatmosphäre und „Gesamtflair“ des Marktes	„Weiter so!“
	Gesamtangebot an Heißgetränken und Essen (quantitativ)	Menge beibehalten, aber differenzierteres Angebot (→ qualitative Verbesserung)
	Shuttle-Service	Noch mehr Werbung (→ höhere Auslastung, wenn dies überhaupt gewünscht ist)
	Hochcafé	In jedem Fall beibehalten
Negativ	Angebot für Kinder	Mehr kinderspezifische Angebote (z.B. Basteln)
	Unterhaltungsangebot	Mehr Musik (insbesondere Weihnachtsmusik)
	Öffnungszeiten	Sperrstunde später ansetzen (wenn möglich)

Tabelle 12: Positive und negative Teilaspekte des Weihnachtsmarktangebotes

4.3.3 RELEVANZ FÜR EINZELHANDEL, GASTRONOMIE UND TOURISMUS

Um es an dieser Stelle vorweg zu nehmen: wie schon in Kap. 2.1 erläutert, ist es wenig bis gar nicht möglich, die Einflüsse eines Weihnachtsmarktes auf den Einzelhandel und Angebote des Hotel- und gastronomischen Gewerbes konkret zu quantifizieren. Dies liegt zum Einen daran, dass hierzu konkrete Umsatzzahlen der Einzelbetriebe oben genannter Branchen vorliegen müssten, und zwar vom gesamten Jahr. Diese sind aber Betriebsgeheimnisse und liegen daher weder öffentlich vor noch werden sie für so einen Zweck herausgegeben. Doch selbst wenn diese Zahlen zugänglich wären, müsste man die Aussagekraft hinterfragen, denn die Weihnachtsmarktzeit ist auch zugleich die Zeit des Weihnachtsgeschäftes, wo ohnehin größere Umsätze zu verbuchen sind.

Für einen wirklich gesicherten Überblick über die wirtschaftlichen Effekte eines Weihnachtsmarktes bräuchte man dann einen Vergleich zur selben Stadt mit und ohne Weihnachtsmarkt. Da Weihnachtsmärkte aber jährlich stattfinden und nicht für ein Jahr aussetzen (schon gar nicht, nur um ihre regionalwirtschaftlichen Effekte zu testen), wäre dies schon technisch unmöglich.

Der Stellenwert des Weihnachtsmarktes für Einzelhandel, Gastronomie und Tourismus lässt sich aber anhand des aktionsräumlichen Verhaltens der Weihnachtsmarktbesucher vorsichtig abschätzen, was im Folgenden versucht wird.

Zusätzliche Zugkraft für die Innenstadt und den Einzelhandel?

Zunächst einmal ist die Feststellung, ob und wenn ja wie stark der Weihnachtsmarkt zusätzliche Besucher in die Innenstadt lockt, von großem Interesse. Dies scheint augenscheinlich der Fall zu sein: 38,5 % der Besucher gaben an, aufgrund des Weihnachtsmarktes die Innenstadt häufiger zu besuchen, während 58 % sich zumindest genauso häufig in der Innenstadt aufhalten und lediglich 3,5 % der Besucher die Innenstadt aufgrund des Weihnachtsmarktes seltener besuchen (s. Kap. 4.2.3). Der Weihnachtsmarkt hat also durchaus eine Multiplikatorfunktion, zumindest was die reine Besuchsintensität angeht. Dies wird auch von der Tatsache unterstrichen, dass knapp 40 % der Besucher zugleich in der Innenstadt einkaufen (siehe Kap. 4.2.3), wobei hier nicht klar differenziert werden kann, ob nun der Weihnachtsmarktbesuch oder der Einkauf das Hauptziel dieser Besucher ist (zumeist können dies die Befragten selbst auch nicht genau bestimmen).

Hinsichtlich der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben auf dem Weihnachtsmarkt gibt es zwischen den drei Motivationsgruppen keine allzu großen Unterschiede (siehe Tabelle 13).

	Frage: „Besuchen Sie die Innenstadt <i>aufgrund des Weihnachtsmarktes</i> häufiger als sonst?“		
	„Ja, häufiger“	„Nein, genauso häufig“	„Nein, seltener“
Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben auf dem Weihnachtsmarkt (€)	13,78	12,09	14,28

Tabelle 13: Pro-Kopf-Ausgaben auf dem Weihnachtsmarkt nach Besuchsmotivationsgruppen

Etwas deutlicher fällt ein Vergleich zwischen den drei Motivationsgruppen aus, wenn man sie hinsichtlich ihrer Ausgaben außerhalb des Weihnachtsmarktes aufschlüsselt (siehe Tabelle 14). Hier zeigt sich, dass diejenigen, die die Innenstadt aufgrund des Weihnachtsmarktes häufiger als sonst besuchen, während ihres Trips am wenigsten Geld ausgeben.

	Frage: „Besuchen Sie die Innenstadt <i>aufgrund des Weihnachtsmarktes</i> häufiger als sonst?“		
	„Ja, häufiger“	„Nein, genauso häufig“	„Nein, seltener“
Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben außerhalb des Weihnachtsmarktes (€)	19,51	24,41	24,14

Tabelle 14: Pro-Kopf-Ausgaben außerhalb des Weihnachtsmarktes nach Besuchsmotivationsgruppen

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich aber nicht unbedingt auf positive oder negative Effekte schließen, da nicht bekannt ist, wie viel Geld bei einem regulären Innenstadtbesuch außerhalb der Weihnachtsmarktzeit ausgegeben wird.

Positive Effekte für Tourismus und Gastronomie?

Inwiefern der Göttinger Weihnachtsmarkt positive Effekte für touristische Anbieter in Göttingen hat, lässt sich anhand eines kurzen Blickes auf die Besucherherkunft beantworten.

Weihnachtsmärkte haben generell – und der Göttinger Weihnachtsmarkt im Besonderen – ein sehr regionales Einzugsgebiet. Für die allermeisten Weihnachtsmarktbesucher spielen daher Hotels usw. keinerlei Rolle. Die wenigen aus dem Ausland stammenden Besucher verbinden den Zwischenstopp ihrer Reise mit dem Weihnachtsmarktbesuch, sie sind aber nicht deswegen angereist. Die Tourismuswirtschaft Göttingens dürfte also aufgrund des Weihnachtsmarktes weder Umsatzzuflüsse generieren können noch –abflüsse erdulden müssen.

Der relevante Anteil von Weihnachtsmarktbesuchern, der noch dazu gastronomische Angebote (Restaurants, Kneipen) aufsucht, teilt sich wie in Tabelle 15 aufgezeigt, auf die oben angeführten Besuchsmotivationsgruppen auf.

		Frage: „Besuchen Sie die Innenstadt <i>aufgrund des Weihnachtsmarktes</i> häufiger als sonst?“		
		„Ja, häufiger“	„Nein, genauso häufig“	„Nein, seltener“
Angebot	Einkauf Innenstadt (N = 284)	41,5 %	54,6 %	3,9 %
	Restaurant (N = 49)	42,9 %	57,1 %	0 %
	Kneipe (N = 85)	49,4 %	48,2 %	2,4 %

Tabelle 15: Wahrnehmung zusätzlicher Angebote nach Besuchsmotivationsgruppen

Es fällt besonders auf, dass fast die Hälfte der Besucher, die nach dem Weihnachtsmarktbesuch in eine Kneipe, auch zugleich die Innenstadt aufgrund des Weihnachtsmarktes häufiger besuchen. Bei den Kneipenbesuchern handelt es sich vorwiegend um Studenten, die den Weihnachtsmarkt ohnehin überdurchschnittlich häufig aufsuchen (s. Kap. 4.2.1). Dies lässt den vorsichtigen Schluss zu, dass der Weihnachtsmarkt mehr Besucher in die innerstädtischen Kneipen lockt als dort sonst anzutreffen wären.

Für die Restaurantbesucher gilt dies nicht unbedingt. Erstens ist ihr Anteil an denen, die die Innenstadt häufiger besuchen, kleiner. Zweitens handelt es sich bei ihnen vorwiegend um Berufstätige, die den Weihnachtsmarkt verhältnismäßig selten besuchen (s. Kap. 4.2.1). Drittens besteht hinsichtlich des Angebots ein großer Unterschied zu den Kneipen: Wer den Weihnachtsmarkt besucht und dort etwas zu essen kauft, für den ist ein nachfolgender Restaurantbesuch in der Regel keine Option mehr. Letztendlich sind aber auch hier konkrete Einschätzungen nicht möglich, da Vergleichszahlen (z.B. Besucherzahlen, Umsätze etc.) fehlen.

Zusammenfassung: Relevanz für Einzelhandel, Tourismus und Gastronomie

Die Auswirkungen des Weihnachtsmarktes auf den Einzelhandel sowie das Gastronomie- und Tourismusgewerbe sind nur vorsichtig abzuschätzen. Um dies effizient zu gewährleisten, wäre beispielsweise eine vergleichende Besucherzählung bei den jeweiligen Anbietern innerhalb und außerhalb der Weihnachtsmarktzeit eine gute Möglichkeit.

In Abgleich der bisherigen in der Literatur aufgeführten Erkenntnisse (s. Kap. 2.1) und den Ergebnissen dieser Erhebung lassen sich aber einige Tendenzen feststellen:

- Der innerstädtische **Einzelhandel** profitiert tendenziell von den Kopplungseffekten: Weihnachtsmarktbesucher kaufen im Rahmen ihres Besuches sehr häufig noch zugleich in der Innenstadt ein, nicht aber in den außen liegenden Gewerbegebieten. Der Weihnachtsmarkt besitzt eine Multiplikatorfunktion für den City-Einzelhandel.
- Die **Tourismuswirtschaft** bleibt vom Weihnachtsmarkt weitestgehend unberührt. Für die Weihnachtsmarktbesucher, die nahezu komplett aus der unmittelbaren Umgebung stammen, spielen Hotels und ähnliche Einrichtungen keine Rolle.
- Die Einflüsse auf die Anbieter aus der **Gastronomie** sind indifferent. Zumindest in Göttingen profitieren tendenziell (zumindest einige) Kneipen, da der Weihnachtsmarkt ihnen zusätzliche, zumeist studentische, Kundschaft beschert. Die Auswirkungen für die Restaurants lassen nicht konkret bestimmen: auch hier werden definitiv Besucher generiert, dies dürfte aber zum Teil dadurch kompensiert werden, dass der Weihnachtsmarkt ein breites Essensangebot bietet und daher auch wieder Kundschaft für die stationäre ausbleibt.

5 ZUSAMMENFASSUNG

Nicht alle grundsätzlichen Fragen erfordern eine wissenschaftliche Untersuchung um sie zu beantworten. Der Göttinger Weihnachtsmarkt leidet bestimmt nicht unter Besuchermangel. Für diese Feststellung reicht ein einmaliger Besuch an einem nahezu beliebigen Tag zu einer nahezu beliebigen Uhrzeit. Diese Tatsache ist natürlich schon ein Spiegel seiner Anziehungskraft. Das positive Gesamtbild des Weihnachtsmarktes in den Augen seiner Besucher unterstreicht dies.

Allerdings werden nicht alle Angebote gleichermaßen gut beurteilt. Die Besucher bewerten das Angebot an Heißgetränken und Essen durchweg positiv, wünschen sich aber zum Teil ein differenzierteres. Dies könnte angegangen werden, in dem die Zusammensetzung der Stände dahingehend überarbeitet wird, dass die Zahl von „traditionellen“ Anbietern (z.B. Bratwurst, Glühwein) zu Gunsten anderer Getränke- und Essensangebote (z.B. mehr vegetarisches Essen) leicht reduziert wird oder die bestehenden dadurch ergänzt werden. Auch sollte das Angebot für Kinder ausgebaut und, wenn möglich, die Sperrstunde verlängert werden; diese beiden Aspekte stehen vorwiegend im Mittelpunkt der Kritik.

Als sehr positiv hat sich das Hochcafé erwiesen, das bei den Besuchern sehr gut aufgenommen und von ihnen häufig lobend genannt wird. Es empfiehlt sich dringend, dieses Angebot in Zukunft aufrecht zu erhalten. Eine ebenso als sehr gut empfundene Einrichtung ist der Advents-Shuttle-Bus. Sofern die Busse noch nicht ausgelastet sind, könnte dies durch noch mehr Werbung hierfür erreicht werden, denn das Angebot als solches ist außerordentlich attraktiv.

Möglicherweise könnte durch die (in erster Linie qualitativen) Verbesserungen auch das bisher sehr regionale Einzugsgebiet des Weihnachtsmarktes vergrößert werden. Die Tatsache, dass ein Großteil der Besucher auch andere Weihnachtsmärkte – nicht nur in größeren Städten wie Kassel oder Hannover, sondern auch in kleineren wie Goslar – wahrnimmt, zeugt davon, dass die Menschen durchaus bereit sind, gewisse Entfernungen auf sich zu nehmen, wenn am Zielort ein attraktives Angebot auf sie wartet.

Insgesamt stellt der Göttinger Weihnachtsmarkt einen positiven Faktor für die innerstädtische Ökonomie dar: der Einzelhandel und teilweise die Gastronomie profitieren von Kopplungseffekten, der Tourismussektor bleibt eher unberührt. Dies ist bei Weihnachtsmärkten allerdings der Regelfall.

So stellt der Göttinger Weihnachtsmarkt zusammenfassend betrachtet keine Ausnahme dar, denn die meisten der genannten Trends und Zustände treffen auch auf Vergleichsorte zu. Es empfiehlt sich für die Stadt Göttingen und auch die einzelnen Anbieter bzw. die z.T. dahinter stehenden Gastronomen, die Anregungen aufzugreifen und das insgesamt schon sehr gute Angebot dahingehend zu optimieren und dieses auch zu kommunizieren.

6 LITERATUR

- Backhaus, Klaus & Erichson, Bernd & Plinke, Wulff & Weiber, Rolf (2000): Multivariate Analysemethoden. 9. überarb. u. erw. Aufl. Berlin [u.a.] : Springer.
- Berekoven, Ludwig (1999): Marktforschung : methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 8. Aufl. Wiesbaden : Gabler.
- Faust, Heiko (1997): Befragung auf den Göttinger Weihnachtsmärkten 1996. Einzugsgebiet, Attraktivität und Image der Göttinger Weihnachtsmärkte. Projektbericht. Göttingen.
- Freyer, Walter (2000): Event-Management im Tourismus – Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote. In: Dreyer, Axel (Hg.): Kulturtourismus. 2. Aufl. München : Oldenbourg. S. 211-242.
- Grimm, Alexander & Etzold, Dominik & Leu, Jürgen & Ludwig, Björn & Riedel, Daniel & Schubach, Tobias & Sedlacek, Peter (2006): Die Weihnachtsmärkte in Jena und Erfurt. (= Wirtschaftsgeographie+Regionalentwicklung - Berichte+Diskussionen, 3/2006. Jena.
- IMOHA (2002): Weihnachtsmärkte als Wirtschaftsfaktor für Kommunen und Tourismus in der Bundesrepublik Deutschland sowie dessen Beitrag zur Leistungssteigerung im mittelständischen Schaustellergewerbe und Markthandel. Kurzfassung des Abschlussberichts zur Projektstudie im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. Wernigerode.
- Kammerhofer-Aggermann, Ulrike & Hiebl, Ewald & Keul, Alexander & Bachleitner, Reinhard & Schreuer, Mynda (2003): Weihnachtsmärkte – Zentren der Sehnsüchte und des Tourismus. In: Tourismus Journal, 7. Jg., Heft 3. Stuttgart : Lucius & Lucius. S. 329-554.
- Lange, Tanja & Waibel, Michael (2001): Der Göttinger Weihnachtsmarkt als städtisches Event. Ergebnisse einer vom Geographischen Institut der Universität Göttingen im Jahr 2000 durchgeführten Besucher- und Anbieterbefragung. (=Göttinger Statistik Aktuell Nr. 3, März 2001). Göttingen.
- Meier Kruker, Verena & Rauh, Jürgen (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. Schriftenreihe Geowissen kompakt. Darmstadt : Wiss. Buch-Ges.
- Peters, Jutta & Vetterlein, Uwe (2003): Weihnachtsmärkte - ein boomender Wirtschaftsfaktor - Synergie oder Konkurrenz zum stationären Einzelhandel? In: Handel im Fokus. Mitteilungen des IfH III/03. Köln : Institut für Handelsforschung. S. 173-180.
- Wessel, Karin (1996): Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie : eine Einführung. Paderborn : Schöningh.

ANHANG

- Fragebogen
- Fotos

Göttinger Weihnachtsmarkt

Besucherbefragung

Datum: _____ Uhrzeit: ☐ 11-13 ☐ 13-15 ☐ 15-17 ☐ 17-19 ☐ 19-21

Standort: ☐ Gänseliesel/Rathaus ☐ Johanniskirche

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie zum Weihnachtsmarkt gekommen?

☐ PKW ☐ Fahrrad ☐ Bus ☐ Zug ☐ zu Fuß ☐ Shuttle-Bus kombiniert mit anderem Verkehrsmittel

Mit wem besuchen Sie den Weihnachtsmarkt? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ alleine ☐ mit Familie ☐ mit dem Partner ☐ mit Freunden/Bekannten ☐ Sonstiges

Wie häufig besuchen Sie den Göttinger Weihnachtsmarkt in diesem Jahr?

☐ < 1x pro Woche ☐ 1x pro Woche ☐ 2-3x pro Woche ☐ > 3x pro Woche

Wie beurteilen Sie den Weihnachtsmarkt hinsichtlich der folgenden Aspekte nach dem Schulnotensystem...? (1 = "sehr gut", ..., 6 = "ungenügend", X = "Kann ich nicht beurteilen")

Beurteilung der Aspekte (Schulnotensystem)	1	2	3	4	5	6	X
Angebot an Heißgerätkn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot an Essen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot an Geschenkartikeln	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebot für Kinder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erreichbarkeit mit dem Shuttle-Service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Der diesjährige Weihnachtsmarkt gefällt Ihnen im Vergleich zum letzten Jahr...?

☐ Besser ☐ Genauso ☐ Schlechter ☐ Kann ich nicht beurteilen

Welche Angebote in der Stadt nutzen Sie im Rahmen dieses Besuches noch, die NICHT zum Weihnachtsmarkt gehören? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ Einkauf innerhalb der Innenstadt ☐ Einkauf außerhalb der Innenstadt (Einkaufszentrum)
☐ Restaurant ☐ Kneipe ☐ Kino ☐ Theater ☐ Museen/Ausstellungen
☐ Schiltschuhbahn (Lokhalle) ☐ Sonstige

Wievcl Geld geben Sie schätzungsweise bei diesem Aufenthalt in der Innenstadt AUF DEM WEIHNACHTSMARKT aus (in €)? _____

Wievcl Geld geben Sie schätzungsweise bei diesem Aufenthalt in der Innenstadt AUSSERHALB DES WEIHNACHTSMARKTES aus (in €)? _____

Besuchen Sie die Innenstadt AUFGRUND DES WEIHNACHTSMARKTES häufiger als sonst?

☐ Ja, häufiger ☐ Nein, genauso häufig ☐ Nein, seltener

Nutzen Sie auch das Angebot in den Seitenstraßen?

☐ Ja ☐ Nein ☐ Nein, davon ist mir nichts bekannt

Welche anderen Weihnachtsmärkte besuchen Sie in diesem Jahr noch? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ Hannover ☐ Kassel ☐ Braunschweig ☐ Duderstadt
☐ Hann. Münden ☐ Northeim ☐ Einbeck ☐ Osterode a.H.
☐ Holzminden ☐ Heiligenstadt ☐ Erfurt ☐ Sonstige

Woher kommen Sie? (PLZ, 5-stellig) _____

Alter: ☐ < 18 ☐ 18-<30 ☐ 30-<45 ☐ 45-<65 ☐ 65 und älter

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Berufsstatus: ☐ berufstätig ☐ Student ☐ arbeitslos ☐ im Ruhestand ☐ Sonstiges

Sonstige Anmerkungen zum Weihnachtsmarkt



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN



GÖTTINGEN
STADT, DIE WISSEN SCHAFFT

Geographisches Institut, Abt. Humangeographie
Goldschmidtstraße 5, 37077 Göttingen

im Auftrag der Stadt Göttingen



1) Am Alten Rathaus/Gänseliesel (Eröffnungstag, Mittwoch, 28.11.08, ca. 19.30 Uhr)



2) Hochcafé und Riesenrad (Dienstag, 09.12.08, ca. 14.00 Uhr)



3) Am Alten Rathaus/Gänseliesel (Mittwoch, 10.12.08, ca. 15.00 Uhr)

Fotos: Thomas Wieland