

G E O G R A P H I S C H E S I N S T I T U T
D E R G E O R G - A U G U S T - U N I V E R S I T Ä T G Ö T T I N G E N
A B T E I L U N G K U L T U R - U N D S O Z I A L G E O G R A P H I E

PROJEKTBERICHT

BEFRAGUNG AUF DEN GÖTTINGER WEIHNACHTSMÄRKTEN 1996

Juni 1997

**Übung zur Angewandten Fremdenverkehrsgeographie
Umfrageforschung**

**Einzugsgebiet, Attraktivität und Image der Göttinger Weihnachtsmärkte
Wintersemester 1996/97**

Wissenschaftliche Leitung: *Dr. Heiko Faust*

Redaktion: *Tobias Reeh*

Mitarbeitende Studierende in alphabetischer Reihenfolge:

Andexer, Götz

Beuermann, Michael

Bungenstock, Nadine

Glasneck, Christian

Grabenheinrich, Nadine

Hildenbrand, Heike

Jentsch, Caroline

Klose, Johannes

Mey, Stefanie

Reeh, Tobias

Rinke, Anna Elisabeth

Schulze, Stephan

Schwerter, Stefanie

Steilen, Gerald

Versec, Thomas

**Geographisches Institut
Georg-August-Universität Göttingen
Abteilung Kultur- und Sozialgeographie**

Goldschmidtstraße 5
D-37077 Göttingen
Tel.: 0551-39.80.94
Fax: 0551-39.80.55

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|--|-------|
| 1. Einleitung | 5 |
| 2. Zur Methode | 5 |
| 3. Auswertung der Befragung | 11 |
| 3.1. Die Besucherbefragung | 11 |
| 3.1.1 Anreise und Motivation | 11 |
| 3.1.2 Angebot und Zusammenstellung | 14 |
| 3.1.3 Kulturprogramm | 19 |
| 3.1.4 Weihnachtsmärkte im Vergleich | 20 |
| 3.1.5 Besuch auswärtiger Weihnachtsmärkte | 25 |
| 3.1.6 Positive Aspekte | 26 |
| 3.1.7 Negative Aspekte | 28 |
| 3.1.8 Verbesserungsvorschläge | 31 |
| 3.2. Die Anbieterbefragung | 34 |
| 3.2.1 Konkurrenzsituation | 34 |
| 3.2.2 Standortgüte Göttingens | 35 |
| 3.2.3 Verbesserungsvorschläge | 38 |
| 4. Anmerkungen und Diskussionsbeiträge | 40 |
| 5. Literaturverzeichnis | 43 |
| Anhang I: Fragebogen zur Besucherbefragung (ausgewertet) | |
| Anhang II: Fragebogen zur Anbieterbefragung (ausgewertet) | |
| Anhang III: Karte zur Herkunft der Weihnachtsmarktbesucher | |
| Anhang IV: Ausgewählte Kreuztabellen | |

Verzeichnis der Abbildungen

| | Seite |
|---|-------|
| Abbildung 1: Beziehungen zwischen Frage, Fragebogen und Interviewsituation | 6 |
| Abbildung 2: Wie sind Sie angereist? | 12 |
| Abbildung 3: Sind Sie heute ausschließlich wegen des Weihnachtsmarktes in die Stadt gekommen? | 12 |
| Abbildung 4: Wie sind Sie auf den Weihnachtsmarkt aufmerksam geworden? | 13 |
| Abbildung 5: Ist dies Ihr erster Besuch in diesem Jahr? | 14 |
| Abbildung 6: Welches Angebot ist für Sie am wichtigsten? | 16 |
| Abbildung 7: Wie gefällt Ihnen die Zusammenstellung des Weihnachtsmarktes? | 18 |
| Abbildung 8: Kennen Sie das Kulturprogramm zum Weihnachtsmarkt? | 19 |
| Abbildung 9: Wissen Sie, daß es in Göttingen noch einen Weihnachtsmarkt gibt? | 21 |
| Abbildung 10: Welcher gefällt Ihnen besser? | 22 |
| Abbildung 11: Welcher gefällt Ihnen besser? (standortbezogen) | 23 |
| Abbildung 12: Warum gefällt Ihnen der trad. Weihnachtsmarkt besser? | 24 |
| Abbildung 13: Warum gefällt Ihnen der Christkindlmarkt besser? | 25 |
| Abbildung 14: Haben Sie in diesem Jahr schon in anderen Städten Weihnachtsmärkte besucht? | 26 |
| Abbildung 15: Was gefällt Ihnen am Göttinger Weihnachtsmarkt besonders gut? | 28 |
| Abbildung 16: Was gefällt Ihnen überhaupt nicht? | 30 |
| Abbildung 17: Sehen Sie im Christkindlmarkt eine Konkurrenz? | 34 |
| Abbildung 18: Sehen Sie im Weihnachtsmarkt eine Konkurrenz? | 35 |
| Abbildung 19: Warum ist gerade der Standort Göttingen für Sie attraktiv? | 36 |
| Abbildung 20: Warum ist gerade der Standort Göttingen für Sie attraktiv? (gesamt) | 37 |

Verzeichnis der Tabellen

Seite

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Kenn- und Eckdaten der Untersuchung | 9 |
| Tabelle 2: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für das nächste Jahr? | 31 |

1. Einleitung

Am Geographischen Institut der Georg-August-Universität Göttingen wurde im Rahmen einer Übung zur Angewandten Geographie, die sich mit Methoden und Problemen aus der Fremdenverkehrsgeographie befaßte, ein Projekt zu den Göttinger Weihnachtsmärkten im Wintersemester 1996/1997 unter der wissenschaftlichen Leitung von Dr. H. Faust durchgeführt. Ein Schwerpunkt der Veranstaltung war es, die Umfrageforschung als Methode der empirischen Sozialforschung vorzustellen und ihre Anwendungsgebiete in der Geographie an einem greifbaren Projekt zu verdeutlichen. Die Thematik „Göttinger Weihnachtsmärkte“ erschien hierbei als besonders geeignet, da ein regionaler Bezug und somit auch ein hoher Grad an Identifikation seitens der Teilnehmer(innen) mit dem Projekt gegeben war und der Anschaulichkeit der Arbeit optimale Grundlage gestellt wurde. Eine zusätzliche Motivation ergab sich aus dem Sachverhalt, daß die Stadt Göttingen bereits im Vorfeld wohlwollendes Interesse an der Arbeit und natürlich am Ergebnis bekundete und sie auch tatkräftig das Projekt unterstützte. Exemplarisch genannt werden soll an dieser Stelle nur das Zurverfügungstellen von Lage- und Standplänen der Anbieterstände. Ein „Hand in Hand von Theorie und Praxis“ war somit in erfreulicher Weise gegeben und kann auch als Ansporn für eine weitergehende Zusammenarbeit dienen. Für eventuelle Rückfragen oder Anmerkungen stehen wir natürlich gerne zur Verfügung.

2. Zur Methode

Vorab empfiehlt es sich, kurz auf die wissenschaftlichen Grundlagen der Untersuchung einzugehen, um intersubjektive Nachprüfbarkeit zu erreichen und dem Leser die Vorgehensweise transparent werden zu lassen.

Es dürfte allgemein einleuchtend sein, daß mit dem Mittel der Befragung nicht soziales Verhalten in seiner Ganzheit, sondern lediglich verbales Verhalten erfaßt wird. Mittlerweile sind Daten, die durch Umfragen gewonnen werden, Medienalltag geworden und den meisten auch schon durch persönliche Erfahrung vertraut. Die Erfahrung hat gezeigt, daß nach Repräsentativität strebende Umfragen das rationellste Mittel darstellen, um einigermaßen verlässliche Informationen zu erhalten.

Eingangs soll hier kurz die zu Grunde liegende Definition angeführt werden:

„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.“ (vgl. ATTESLANDER 1994: S. 132)

Diese Definition läßt bereits Rückschlüsse auf Vorteile aber auch auf bestehende Nachteile einer Befragung zu. Angesichts des Primats dieser Arbeit soll aber auf weiterführende theoretische Ausführungen, sofern sie grundlegender Relevanz für das Verständnis entbehren und auch die Feldarbeit nur peripher tangieren, verzichtet werden. So wird z. B. auch auf die Grundsatzdiskussion bezüglich der Kommunikationsmodelle (S→R oder S→P→R) verzichtet. Das heißt selbstverständlich nicht, daß Aspekte der Normensyn-drome, der Zentralität von Frageinhalten, der Artefakte, der Kommunikationsart und -form etc. gänzlich außer Acht gelassen wurden.

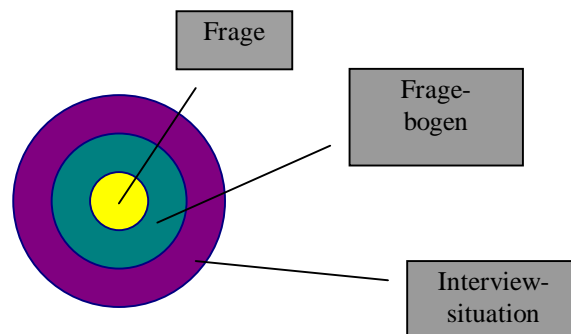


Abb.1:Beziehungen

zwischen Frage, Fragebogen und Interviewsituation, verändert nach ATTESLANDER S.179

Zur Anwendung kam die Befragung mittels Fragebogen. Bei der Erstellung des Bogens sollten Belange der Strukturiertheit, Standardisierung und der einzelnen Fragen (offen-geschlossen, direkt-indirekt, Bilanzfragen etc.) und der Psychologie (Kontakt- und Einlei-tungsfragen etc.) berücksichtigt werden. Im Ergebnis stellen unsere Fragebögen eine schriftlich fixierte Befragung dar.

Die Besucherbefragung sollte anhand eines Interviews erfolgen, daß mündlich anhand eines relativ stark strukturierten Fragebogens als Einzelinterview geführt wird. Für die Durchführung der Anbieterbefragung wurde diskutiert, eine Leitfaden-Befragung zu verwenden, d.h. eine Art Intensivinterview.

Diese Alternative kam aus folgenden Gründen letztlich aber nicht zum Zuge:

- Höhere Anforderungen an den Interviewer und die Notwendigkeit einer vorgeschalteten speziellen Interviewerschulung:
- Stärkere Interviewereinflüsse, Abhängigkeit der Datenqualität von der Qualität der Interviewer:
- Höhere Anforderungen an die Bereitschaft des Befragten zur Mitarbeit und an seine sprachlichen und sozialen Kompetenzen:
- Höherer Zeitaufwand als bei standardisierten Befragungen:
- Geringe Vergleichbarkeit der Ergebnisse und damit schwierige Auswertbarkeit:
(vgl. SCHNELL et al., 1988, S. 353/354)

Um jedoch bei der Anbieterbefragung verstärkt den qualitativen Bereich zu erfassen, erhielt dieser Fragebogen vermehrt offene Fragen. Ein weiterer Kompromiß hierzu konnte auf dem Gebiet des Interviewerverhaltens erreicht werden. Die Besucher sollten neutral befragt werden, d.h. Gefühle in der Beziehung zwischen Befragten-Interviewer sollten nicht auftauchen. Der Interviewer diene ausschließlich zur Übermittlung der Fragen, was zur Folge haben sollte, daß uniforme Interviewsituationen kreiert wurden. Bei der Anbieterbefragung sollte das Konzept des weichen Interviews zur Anwendung kommen, da somit die Reaktionsmöglichkeit des Befragten einen sehr hohen Grad erreicht.

Der Fragebogen zur Anbieterbefragung wurde einem Pretest (Vor- oder Testerhebung) ausgesetzt. Das Erhebungsinstrument wurde dadurch auf seine Verwendbarkeit hin überprüft. Wichtige Punkte für die Auswertung waren:

1. Zuverlässigkeit (Reliabilität)
2. Gültigkeit (Validität)
3. Verständlichkeit von Fragen
4. Konkrete Erhebungsprobleme

Abschließend wurde der Fragebogen entsprechend modifiziert und die Ergebnisse dahingehend überprüft, ob sie der Bearbeitung unserer Grundannahmen, die hier nicht mehr einzeln aufgeschlüsselt werden sollen (z.B. die Göttinger Weihnachtsmärkte sind überregionale Märkte) zuträglich seien würden.

Kurz soll an dieser Stelle auf das immer wieder angesprochene Problem von Stichprobenerhebungen in Bezug auf ihre Repräsentativität eingegangen werden. Dies gilt natürlich insbesondere für die Besucherbefragung, da bei der Befragung der Anbieter die Grundgesamtheit N mit 66 Standbetreibern festgelegt ist und eine Vollerhebung angestrebt werden kann bzw. eine entscheidende Rechengröße damit definiert ist. Bei der Besucherbefragung läßt sich freilich nur eine Teilerhebung durchführen. Wie soll also die Sicherung einer ausreichenden Repräsentativität der Ergebnisse gewährleistet werden?

Teilerhebungen sind stets solange unproblematisch, solange man sich bei der Auswertung damit begnügt, festzustellen, daß die *befragten* Besucher diese oder jene Antwort gegeben haben. Sinn der Befragung ist es aber gerade, aus den Antworten weiterführende Schlüsse zu ziehen. Schwierig ist hierbei nun die Festlegung des Stichprobenumfangs. Grundsätzlich ist bei der Planung einer empirischen Untersuchung nicht das Problem gegeben, Vertrauensintervalle oder Irrtumswahrscheinlichkeiten zu bestimmen, sondern zu überlegen, welche Stichprobengröße notwendig ist, um eine gewünschte Schätzgenauigkeit der Kennwerte der Grundgesamtheit zu erreichen. Das Ausmaß des verantwortbaren Schätzfehlers hängt folglich von der notwendigen Genauigkeit der Untersuchungsergebnisse und damit wesentlich von der Problemstellung der Untersuchung ab. Geht es zum Beispiel darum, den Ausgang einer Wahl zu prognostizieren, so muß man mit möglichst hoher Genauigkeit arbeiten (Schafft zum Beispiel eine Partei die 5%-Hürde oder nicht). In einer Pilot-Studie, etwa zur Eistellung von Jugendlichen zum obligatorischen Militärdienst, dürfte andererseits eine kleinere Stichprobe, und damit ein Verzicht auf sehr hohe Genauigkeit, vertretbar sein. Ohne näher auf mathematische Vorgänge eingehen zu wol-

len, läßt sich aber grundlegend feststellen, daß sofern die Größe der Grundgesamtheit N nicht sehr klein ist, also wie in unserem Fall, sie bei der Bestimmung der Stichprobe eine zu vernachlässigende Rolle spielt. Daraus folgt, daß der erforderliche Stichprobenumfang praktisch gleich bleibt, ob man nun die Bevölkerung eines ganzen Landes oder nur einer Stadt erfassen will. Konkret für diese Erhebung bedeutet es, daß wir bei 370 geführten und ausgewerteten Interviews eine Varianz, d. h. die statistische Fehlerspanne für einen Zufallstreffer bei einer Wahrscheinlichkeit von 95%, von 4,8% haben.

Die detaillierten Schritte der begleitenden Kontrolle zur Feldarbeit sollen an dieser Stelle nicht im einzelnen beschrieben werden. Dennoch es eine Aufzählung der wichtigsten Kenn- bzw. Eckdaten der Untersuchung sinnvoll und erleichtert die Interpretation:

Tabelle 1: Kenn- und Eckdaten der Untersuchung

| | |
|---------------------------------------|--|
| Durchführungspersonal | <ul style="list-style-type: none"> • 15 Studenten/ Studentinnen der Geographie (Übungsteilnehmer) mit Unterstützung der Stadt Göttingen |
| Grundgesamtheit | <ul style="list-style-type: none"> • alle potentiellen Weihnachtsmarktbesucher • 66 Anbieter |
| Stichprobengröße / Ausschöpfungsquote | <ul style="list-style-type: none"> • Anbieterbefragung: 54 / 81.81% • Besucherbefragung: 370 / Varianz von 4,8% bei einer Wahrscheinlichkeit von 95% |
| Größe der Unterstichproben | <ul style="list-style-type: none"> • s. Fragebögen mit Ergebnissen im Anhang |
| Zeitraum der Befragung | <ul style="list-style-type: none"> • 10. 12. 1996 bis 23. 12. 1996 / s. Kreuztabelle im Anhang |
| Zustandekommen des Interviews | <ul style="list-style-type: none"> • Ansprache auf den Weihnachtsmärkten und Befragung anhand Fragebogen, Versuch einer Zufallsauswahl |

Um die Erstellung und die Durchführung der Befragung angesichts der relativ großen Teilnehmer effektiver zu gestalten, wurde die Befragung in große Themenkomplexe unterteilt:

1. Die Besucherbefragung

2. Die Anbieterbefragung

Diese Aufteilung in kleinere Gruppen gewährleistete zusätzlich, daß jede(r) Teilnehmer(in) einmal die verschiedenen Aufgaben bei der Vorbereitung, der Feldarbeit und der Auswertung bewältigen mußte. Hieraus resultiert jedoch, daß in der Gesamtzusammenstellung ein einheitlicher Sprachstil nicht konsequent vorherrscht.

Es darf nun jedoch nicht der Eindruck entstehen, daß die einzelnen Gruppen isoliert voneinander ihre Untersuchungen durchführten, sondern es gab stets Rücksprachen, Anmerkungen und Informationsaustausch während der gemeinsamen Sitzungen, um einen „einheitlichen Kurs“ zu fahren.

Die Auswertung der Besucherbefragung erfolgte angesichts der großen Datenmenge mittels SPSS für Windows. Es handelt sich hierbei um ein umfassendes und flexibles EDV-Programmsystem für die statistische Analyse und das Management von Daten. Mittels SPSS können Daten aus codierten Fragebögen ausgewertet werden und daraus tabellarische Berichte, grafische Darstellungen der Verteilung und Entwicklung, deskriptive Statistiken und komplexe statistische Analysen erzeugen werden. Die Kreuztabellen im Anhang stellen eine Auswahl hieraus dar.

3. Auswertung der Befragungen

3.1 Die Besucherbefragung

3.1.1 Anreise und Motivation

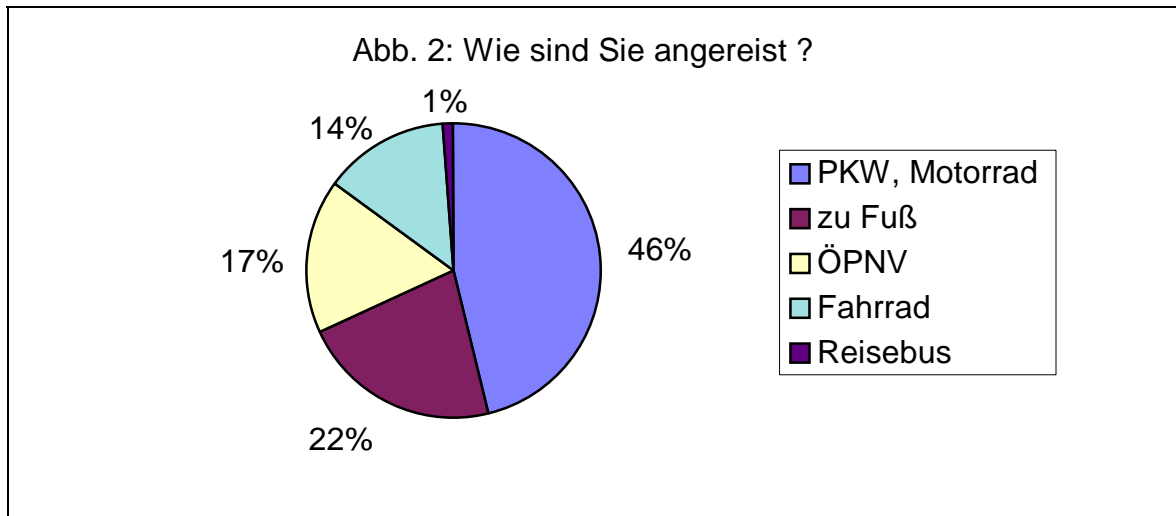
- **Woher kommen Sie?**

Bei der Betrachtung des Einzugsbereiches wird deutlich, daß der überwiegende Anteil der Besucher der Göttinger Weihnachtsmärkte direkt aus der Stadt Göttingen bzw. aus dem Landkreis Göttingen kommt. Hieraus läßt sich schließen, daß es sich bezüglich des Einzugsbereiches der Besucher offensichtlich um einen sehr regionalen Weihnachtsmarkt handelt, der überregional gesehen keinen höheren Stellenwert hat als beispielsweise die Weihnachtsmärkte im Ober- und Untereichsfeld. Aus Regionen, die selbst über ein lokales Weihnachtsmarktangebot verfügen, „finden nur wenige den Weg“ zu den Göttinger Weihnachtsmärkten. Die Bedeutung Göttingens als Oberzentrum und insbesondere auch als Einkaufsstadt für die Region spiegelt sich im Verhalten bezüglich der Weihnachtsmarktbesuche -außerhalb der Stadt und seinem Landkreis- somit nicht wider (vgl. die Anbieterbefragung und die Karte zu den Herkunftskreisen der Besucher im Anhang).

- **Wie sind Sie angereist?**

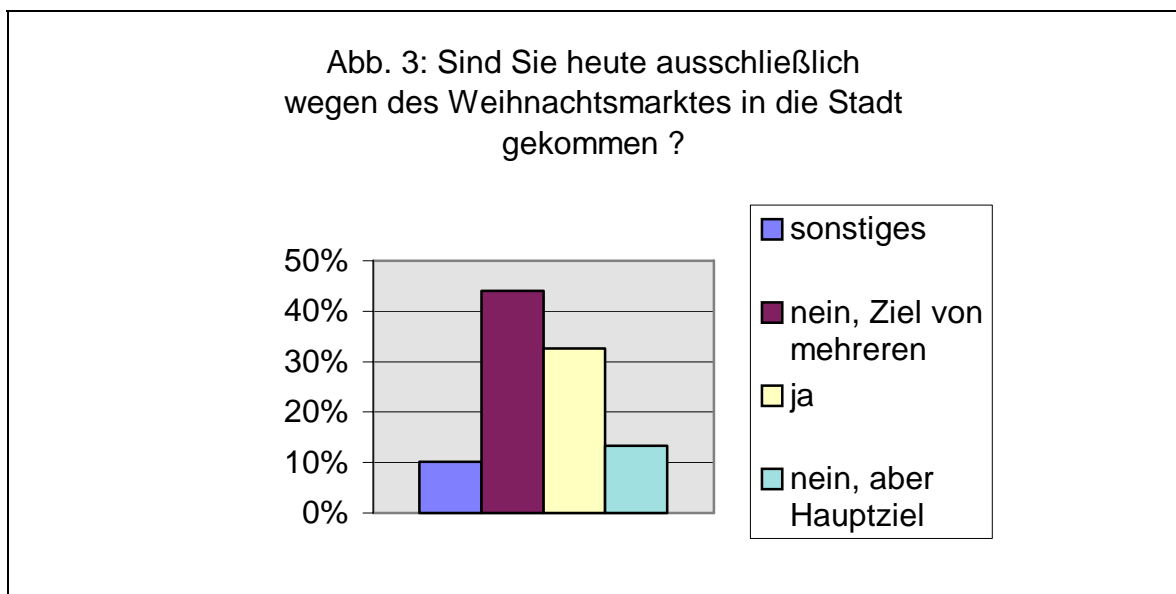
Hier antworteten 46% der Befragten, daß sie mit dem PKW angereist sind, 22% kamen zu Fuß, 14% der Besucher erreichten den Weihnachtsmarkt mit dem Fahrrad und 17% schließlich benutzten öffentliche Verkehrsmittel. Der im Vergleich zu anderen Städten geringe Anteil der PKW-Nutzer erklärt sich aus den besonderen Verkehrs- und Parkbedingungen in der Stadt selbst sowie aus dem vom Bundesdurchschnitt abweichenden Nutzungsverhalten im Bereich des Individualverkehrs.

Der hohe Anteil der Fußgänger und Radfahrer resultiert zum einem daraus, daß der Einzugsbereich relativ begrenzt ist (s. oben) und zum anderen daraus, daß es sich bei Göttingen um eine Universitätsstadt mit rund 120.000 Einwohnern und knapp 30.000 Studierenden als „typische Radbenutzer“ handelt. Auch kann der Stadt Göttingen und seinen Einwohnern insgesamt eine eher umweltbewußte Einstellung zuerkannt werden.



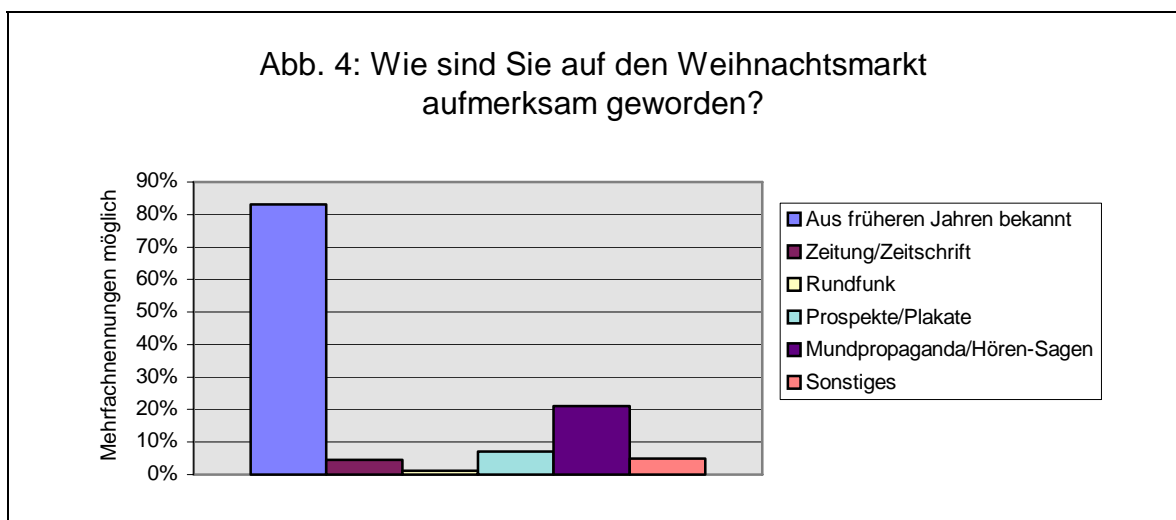
- **Sind Sie heute ausschließlich wegen des Weihnachtsmarktes in die Stadt gekommen?**

32% der Befragten waren primär wegen des Weihnachtsmarktes in die Innenstadt gekommen. Dies zeigt, daß die Göttinger Weihnachtsmärkte für die Stadt und den Landkreis eine Attraktion darstellen und eine relativ hohe Anziehungskraft ausüben. Die Weihnachtsmärkte in Göttingen haben also durchaus schon „Event-Charakter“. Auch die Tatsache, daß 44% der Befragten in den Weihnachtsmärkten ein Ziel von mehreren sahen, kann dieses beeindruckende Ergebnis nicht schmälern.



- **Wie sind Sie auf den Weihnachtsmarkt aufmerksam geworden?**

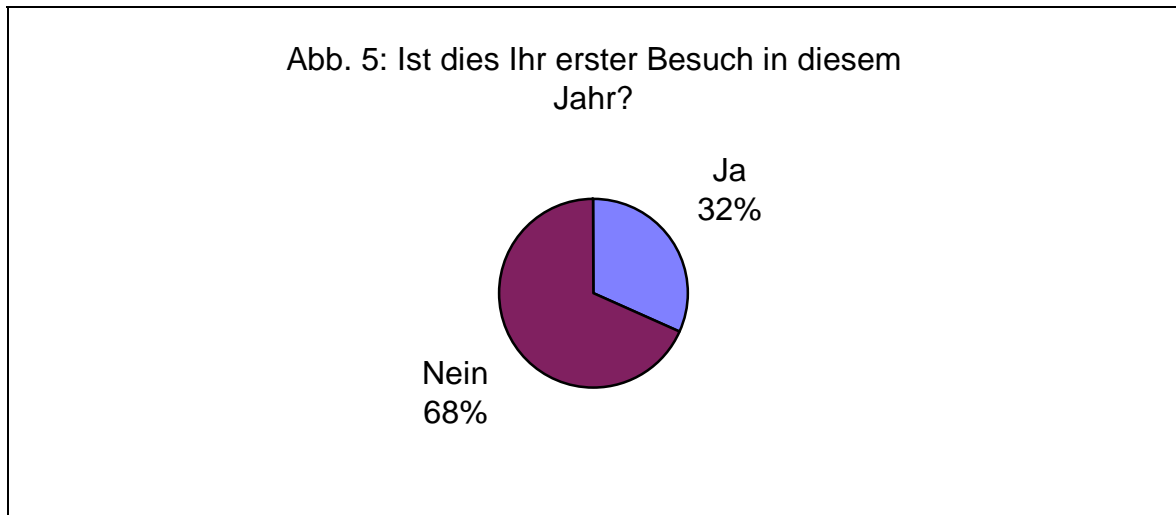
Auf diese Frage antworteten 83%, daß ihnen der Weihnachtsmarkt aus früheren Besuchen bekannt sei, 21% kannten den Markt vom „Hören-Sagen“. Auffällig ist, daß lediglich 13% der Befragten die Weihnachtsmärkte von Prospekten bzw. Plakaten, Zeitungen und Rundfunk kennen. Diese Aussagen sind auf eine zu geringfügige „falsch-plazierte“ oder wenig ansprechende Werbung, für diese Veranstaltungen zurückzuführen. Besonders deutlich wird dieses auch beim Bekanntheitsgrad des Kulturprogramms.



- **Ist dies Ihr erster Besuch in diesem Jahr?**

Diese Frage gibt Aufschluß darüber, ob es sich bei den Besuchern der Weihnachtsmärkte um „Stammkunden“ bzw. Mehrfachbesucher handelt.

Bei der Auswertung dieser Frage muß man jedoch auch das Ergebnis der dritten Frage berücksichtigen, da sich gezeigt hat, daß für einen Teil der Besucher die Weihnachtsmärkte nicht die Hauptmotivation zu einem Stadtbesuch darstellen.



3.1.2 Angebot und Zusammenstellung

- **Welches Angebot ist für Sie auf dem Weihnachtsmarkt am wichtigsten?**

Diese Frage wurde insgesamt 367 Personen gestellt, davon 181 beim Gänseliesel, 92 an der Johanniskirche und 94 an der Nikolaikirche.

An allen drei Befragungsstandorten ließ sich eine klare Aussprache für den Bereich „**Essen und Trinken**“ feststellen. Insgesamt entschieden sich 225 Personen (61.3%) für diese Kategorie als wichtigstes Angebot. Vor allem an den Standorten Gänseliesel und Johanniskirche ist die Wahl besonders deutlich ausgefallen.

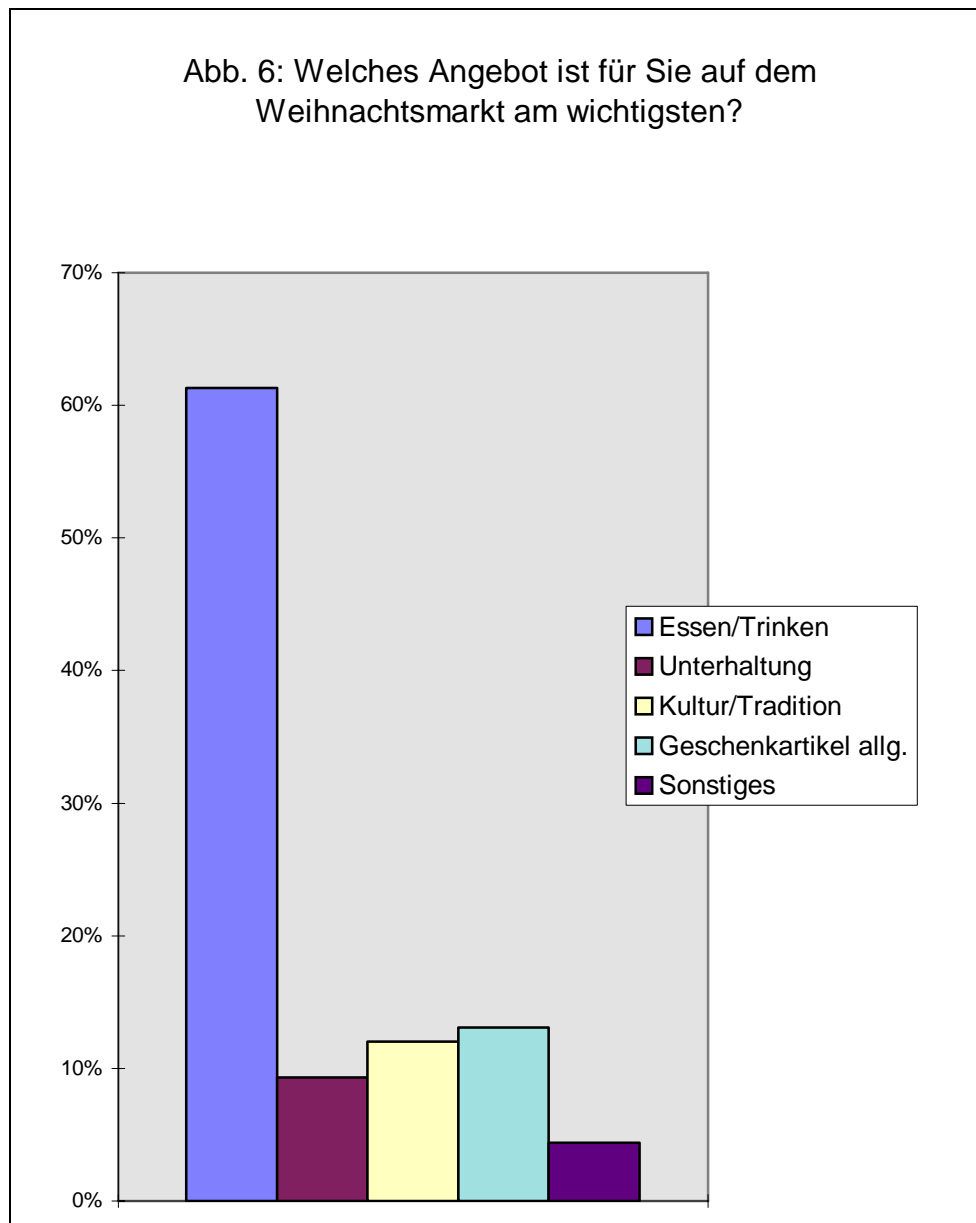
Ähnlich weit abgeschieden ist das Angebot „**Kultur und Tradition**“. Nur noch 12%, also 44 Personen, nannten diese Kategorie für sie am wichtigsten. Dies mag vor allem daran liegen, daß das städtische Kulturprogramm nur einer Minderheit von etwa 14% bekannt war. Selbst von diesen Personen hatte die überwältigende Mehrzahl (70,6%) nicht vor, an Veranstaltungen teilzunehmen oder sie zu besuchen!

Der Punkt „**Unterhaltung**“ liegt mit 9,3% abgeschlagen auf dem letzten Platz. Auch hier war die Beurteilung über alle drei Standorte hinweg gleich schlecht. Diese schlechte Beurteilung liegt vor allem daran, daß das Angebot Unterhaltung kaum wahr genommen wurde. Die vom Veranstalter des Weihnachtsmarktes organisierte Unterhaltung war der überwiegenden Mehrzahl der Befragten ähnlich wie beim Kulturprogramm nicht bekannt.

An dieser Stelle zeigt sich deutlich eine Diskrepanz zwischen den Vorstellungen von einem wunschgemäßen Weihnachtsmarkt und den tatsächlichen Prioritäten bezüglich des Angebots für die Besucher (vgl. Verbesserungsvorschläge oder angeprangerte Mißstände).

Vergleicht man die Standorte Gänseliesel und Johanniskirche mit dem Christkindlmarkt an der Nikolaikirche, erkennt man deutlich ein unterschiedliches Interesse der Besucher: Den Besuchern des Christkindlmarktes sind die Bereiche „Kultur/Tradition“ und „Geschenkartikel“ weit wichtiger als den Besuchern des Traditionellen Weihnachtsmarktes rund um das Rathaus.

Im Umkehrschluß haben sich die Besucher des Traditionellen Weihnachtsmarktes sehr deutlich allein für den Bereich „Essen und Trinken“ entschieden. Anhand dieser Tatsachen läßt sich das starke Image des Christkindlmarktes als „Kultur- und Künstlermarkt“ erkennen.



- **Wie bewerten Sie die einzelnen Angebote (nach dem Schulnotensystem: 1-6)?**

Auch bei der Bewertung des Angebots zeigt sich eine Dominanz bzw. ein Vorsprung im Bereich der Gastronomie, was wohl auf die große Auswahl und Qualität zurück zu führen ist. Das Angebot an **Essen und Trinken** wird mit einer **2,42** bewertet, gefolgt von dem Angebot an **Geschenkwaren** mit einer Durchschnittsnote von **2,96**. Im Mittelfeld der Bewertung finden sich die **Kultur und Tradition (3,20)**. Das **Unterhaltungsangebot** wird mit einer **3,45** äußerst schlecht beurteilt.

- **Wie gefällt Ihnen die Zusammenstellung des Weihnachtsmarktes?**

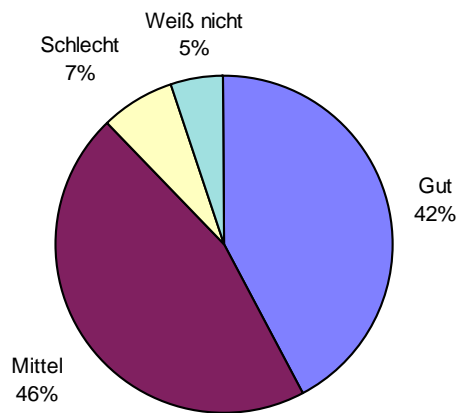
Es zeigt sich deutlich, daß die Besucher mit der Zusammenstellung im allgemeinen zufrieden sind. Die Frage wurde 369 Personen an allen drei Standorten vorgelegt. 180 am Gänseliesel, 93 an der Johanniskirche und 96 auf dem Christkindlmarkt an der Nikolaikirche. Insgesamt wurde die Zusammenstellung von 42,3% als „gut“ bewertet, etwa die gleiche Anzahl (45,5%) entschieden sich für die Beurteilung „mittel“. Nur eine Minderheit von 27 Personen (7,3%) bewerteten die Zusammenstellung des Weihnachtsmarktes mit „schlecht“. Achtzehn der Befragten (4,9%) konnten oder wollten sich nicht entscheiden und enthielten sich der Stimme.

Die insgesamt positive Beurteilung geht vor allem auf die Besucher an der Johanniskirche und Nikolaikirche zurück. Hier entschieden sich 48,4% bzw. 53,1% der an diesen Standorten Befragten für das Urteil „gut“.

9,4% der Befragten am Gänseliesel beurteilten die Zusammensetzung des Weihnachtsmarktes als „schlecht“. Das sind fast doppelt so viele, wie an den anderen beiden Standorten. Der Grund für diese -im Verhältnis schlechte Beurteilung- mag in der Häufung von Imbiß- und Glühweinständen und der damit einhergehenden Enge sein.

Die Bewertung der Zusammenstellung des Weihnachtsmarktes korrespondiert mit den bisher gewonnenen Erkenntnissen zur Motivation und Bewertung der Weihnachtsmärkte sehr gut.

Abb. 7: Wie gefällt Ihnen die Zusammenstellung des Weihnachtsmarktes?



- **Wie bewerten Sie die Zusammenstellung im Vergleich zu früheren Jahren?**

Der schon im oberen Punkt angesprochene positive Gesamteindruck setzt sich auch hier fort. Etwa die Hälfte der insgesamt 370 Befragten (49,7%) beurteilten die Zusammenstellung des Weihnachtsmarktes im Vergleich zu früheren Jahren als gleich geblieben. Ein gutes Viertel (26,5%) waren sogar der Meinung, daß sich der Weihnachtsmarkt verbessert hat.

Eine geringe Anzahl von 6,6% hält den Weihnachtsmarkt für verschlechtert. Es sind allerdings eine geraume Anzahl von Befragten (17,2%), die sich nicht entscheiden konnten. Dies lag in der Regel daran, daß der gesamte Weihnachtsmarkt noch nicht besucht wurde und man sich keine vorschnelle Meinung bilden wollte. Einige waren auch zum ersten mal in diesem Jahr auf dem Göttinger Weihnachtsmarkt und ihnen fehlte der Vergleich zu früher.

- **Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis?**

Von 369 Besuchern, die sich zu dieser Frage geäußert haben, meinen 168, daß das Preis-Leistungs-Verhältnis mittel sei. Dies entspricht 53,7%. 69 (18,6%) Besucher empfanden

das Preis-Leistungs-Verhältnis als gut. Aber dies darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß 22,0%, also fast 1/4 der Besucher das Preis-Leistungs-Verhältnis schlecht fanden. 21 Besucher beantworteten die Frage mit „weiß nicht“, was 5,7% gleich kommt.

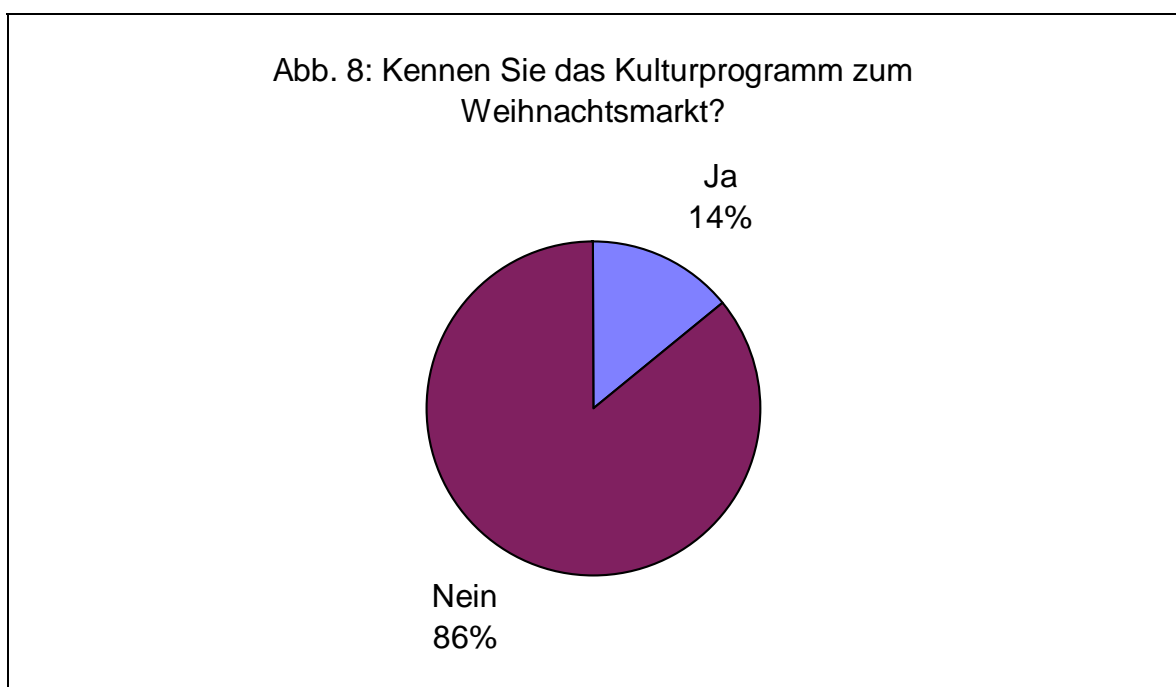
Standortbezogen sagten an der **Johanniskirche** 59,8% aller Befragten, das Preis-Leistungs-Verhältnis sei mittel. 18,5% der Befragten meinten, daß Preis-Leistungs-Verhältnis sei gut und lediglich 16,3% sagten, es wäre schlecht. 5,4% beantworteten die Frage mit „weiß nicht“.

Demgegenüber sagten am **Gänseliesel** 54,7% das Preis-Leistungs-Verhältnis sei mittel, während 18,2% meinten, das Verhältnis wäre gut. 23,8% aller Befragten am Gänseliesel empfanden das Preis-Leistungs-Verhältnis als schlecht und 3,3% beantworteten die Frage mit „weiß nicht“.

An der **Nikolaikirche** empfanden 45,8% das Preis-Leistungs-Verhältnis als mittel, und 19,8% es als gut. 24,0% meinten das Verhältnis sei schlecht und 10,4% beantworteten die Frage mit „weiß nicht“.

3.1.3 Kulturprogramm

- **Kennen Sie das Kulturprogramm zum Weihnachtsmarkt?**



Durch den insgesamt unbefriedigenden „Erfolg“ des Werbekonzeptes ist auch der niedrige Bekanntheitsgrad des Kulturprogramms seitens der Stadt Göttingen zu begründen. **86% der Besucher der Weihnachtsmärkte war das Kulturprogramm völlig unbekannt.** Lediglich 14% hatten Kenntnis von Kulturveranstaltungen.

1. Wenn ja: Haben Sie bereits Veranstaltungen besucht?

29,4% hatten bereits Veranstaltungen besucht, das entspricht 16 Personen. Aber 70,6% (36 Personen) hatten trotz Kenntnis von Veranstaltungen im Rahmen des Kulturprogramms noch keine besucht.

2. Wenn ja: Haben sie vor, Veranstaltungen zu besuchen?

Auch an dieser Stelle wandelt sich das Bild nicht wesentlich, denn nur 15 Befragte wollten noch Veranstaltungen besuchen. Für mehr als das Doppelte der Befragten kam ein zukünftiger Besuch nicht in Frage.

3.1.4 Weihnachtsmärkte im Vergleich

- **Wissen Sie, daß es in Göttingen noch einen Weihnachtsmarkt gibt?**

Die Besucher sind offensichtlich gut darüber informiert, daß in Göttingen zwei Weihnachtsmärkte existieren. Das widerspricht etwas dem häufig angebrachten Argument seitens der Anbieter auf dem Christkindlmarkt, daß „ihr“ Markt unter einem geringen Bekanntheitsgrad zu leiden habe. So sagten auch 72,7% der Besucher aus, daß sie bereits auf dem jeweils anderen Markt gewesen seien.



- **Welcher Weihnachtsmarkt gefällt Ihnen (von allen) besser?**

Im Endergebnis werden beide Weihnachtsmärkte annähernd gleich bewertet (44,4% bzw. 44,9%). Es gibt jedoch signifikante Unterschiede bei der Beurteilung **je nach Standort** der Befragung:

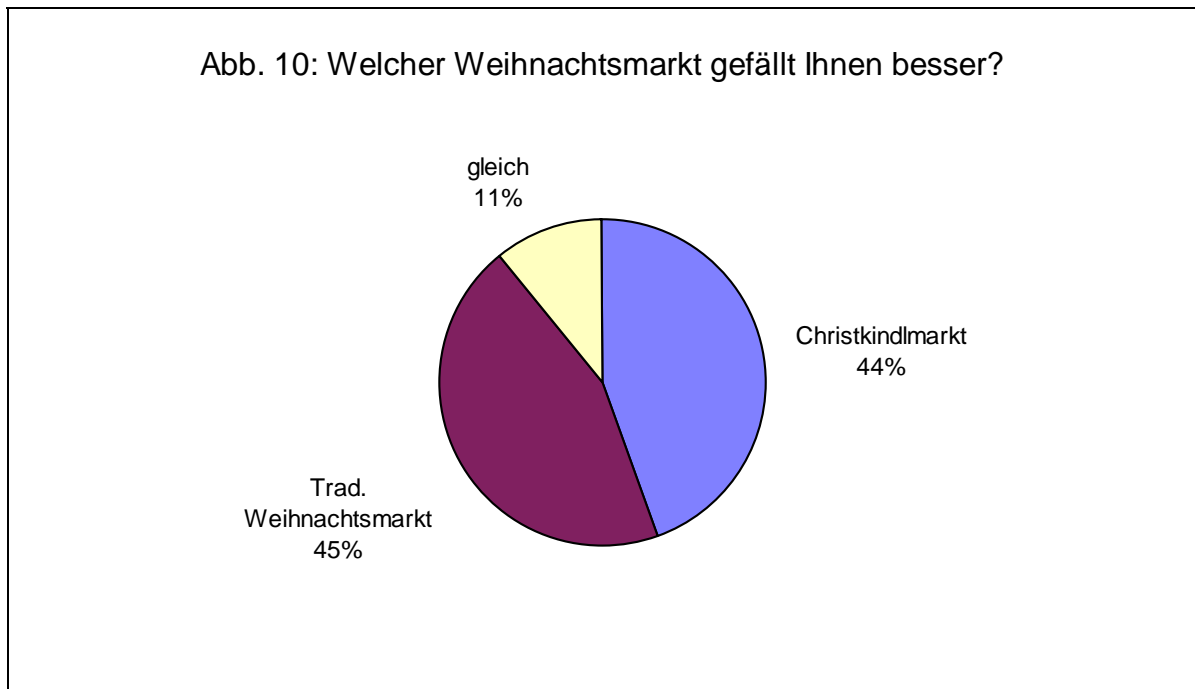
- (61,2%) der Befragten an der **Nikolaikirche** bevorzugen den **Christkindlmarkt**
- (61,7%) der Befragten an der **Johanniskirche** finden den traditionellen **Weihnachtsmarkt** besser
- und nur 48,4% der Befragten am **Gänseliesel** bevorzugen den **traditionellen Weihnachtsmarkt**

Es gibt 213 Befragte (entsprechend 57,6% aller 370 Befragten), die angeben, daß sie auf dem jeweils anderen Weihnachtsmarkt schon gewesen sind.

Von diesen 213 Befragten beantworteten 205 (55,4%) die Frage, welcher Weihnachtsmarkt ihnen besser gefällt, folgendermaßen:

- 91 Befragte (**44,4% der 205**) ziehen den **Christkindlmarkt** vor.
- 92 Befragte (**44,9%**) favorisieren den **traditionellen Weihnachtsmarkt**.

- 22 Befragte (**10,7%**) bezeichnen beide genannten Weihnachtsmärkte als **gleichwertig**.



Bei der **standortbezogenen Betrachtung** ergibt sich folgendes Bild:

Von den Befragten befinden sich 91 (44,4%) zum Interviewzeitpunkt auf dem **traditionellen Weihnachtsmarkt**, diese Teilgruppe gibt folgende Weihnachtsmarktpräferenzen an:

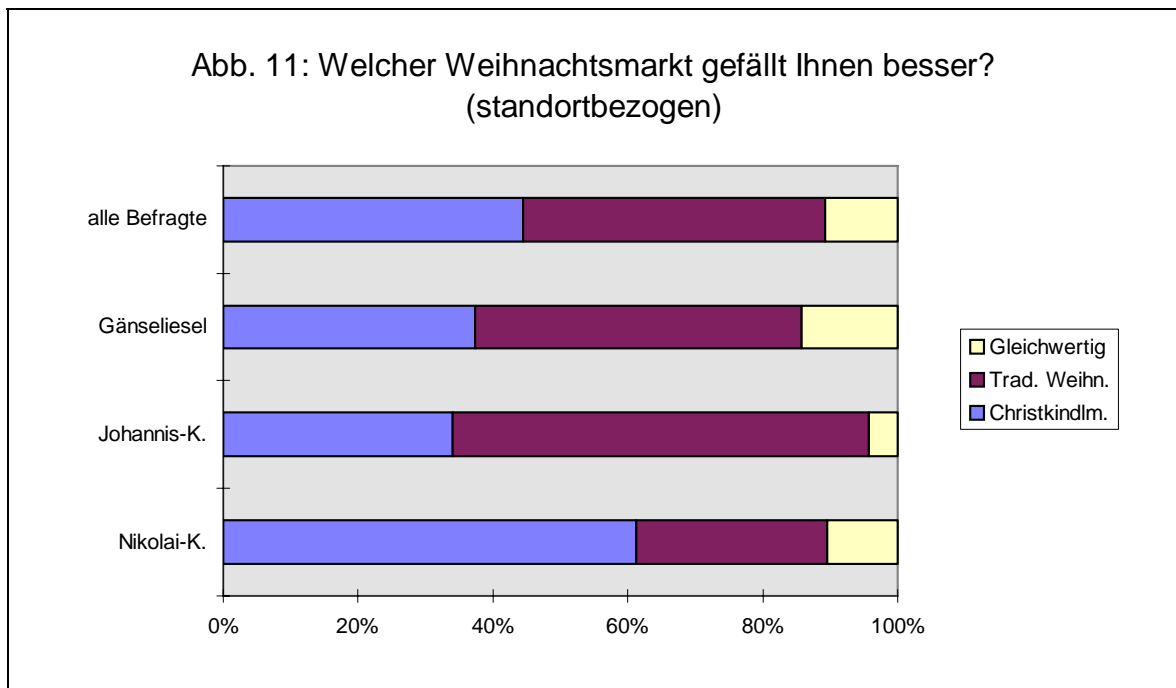
- 48,4% ziehen den momentanen Standort vor.
- 37,4% stufen den Christkindlmarkt als den besseren Markt ein.
- 14,3% bezeichnen beide Märkte als gleichwertig.

Von den 205 interviewten Personen befinden sich 67 (32,7%) zum Befragungszeitpunkt auf dem **Christkindlmarkt**. Diese Teilgruppe gibt folgende Präferenzen an:

- 61,2% ziehen den momentanen Standort vor.
- 28,4% bewerten den traditionellen Weihnachtsmarkt als den besseren Markt.
- 10,4% beurteilen beide Märkte als gleichwertig.

47 (22,9%) Personen befanden sich zum Interviewzeitpunkt auf dem Weihnachtsmarkt bei der **Johanniskirche**. Diese Teilgruppe gibt folgende Präferenzen an:

- 34,0% bezeichnen den Christkindlmarkt als besseren Weihnachtsmarkt.
- 61,7% stufen den traditionellen Weihnachtsmarkt als den besseren Markt ein.
- 4,3 % beurteilen beide Märkte als gleichwertig.



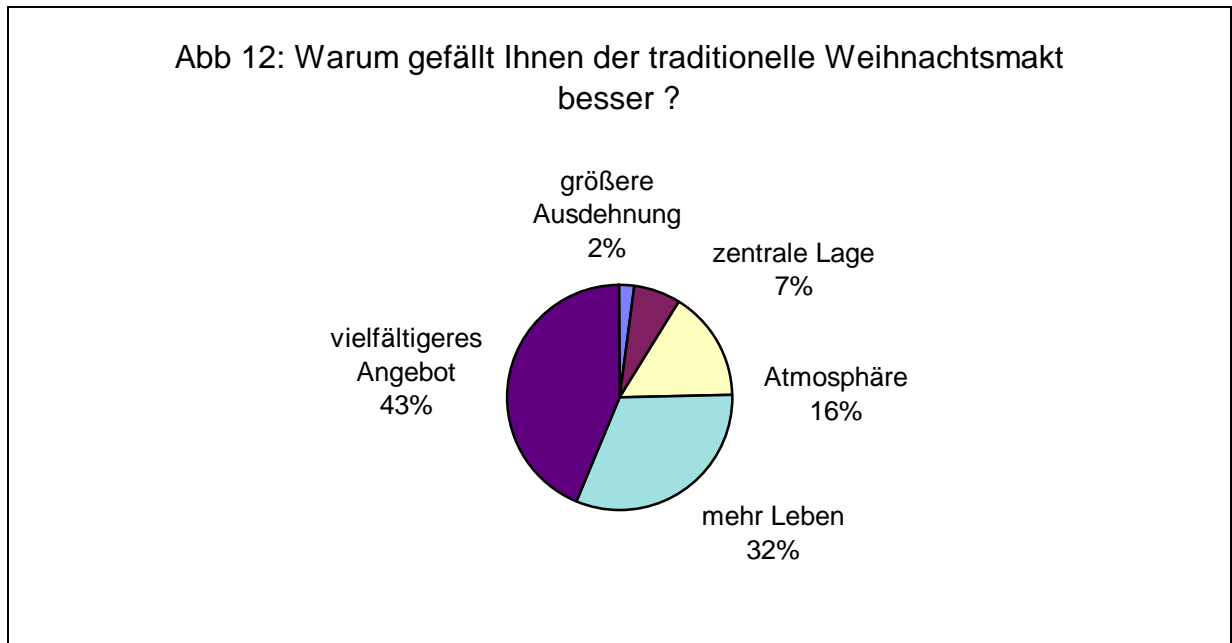
- **Warum gefällt Ihnen der traditionelle Weihnachtsmarkt besser?**

Die folgenden Anteile beziehen sich auf die Teilgruppe (89 Befragte), die sich im Rahmen des Interviews für eine größere Attraktivität des traditionellen Weihnachtsmarktes ausspricht und dafür auch eine Begründung nennt:

- 43,8% der hier definierten Gruppe geben das vielfältige bzw. größere **Angebot** als Argument für Ihre Attraktivitätspräferenz an.
- Fast ein Drittel (31,5%) nennt als Begründung für den von ihnen bevorzugten traditionellen Weihnachtsmarkt, daß es dort "**mehr Leben**" gäbe.
- Die drittgrößte Gruppe (15,7%) führt als Begründung die **Atmosphäre** an.
- Lediglich 6,7% erwähnen die **zentrale Lage**.

- Nur 2,2% sprechen sich mit dem Argument der **größeren Ausdehnung** für den traditionellen Weihnachtsmarkt aus.

Fazit: Auf dem traditionellen Weihnachtsmarkt spielen das Angebot (43,8%) und deutlich geringer eingestuft - das Leben (31,5%) die wichtigste Rolle.

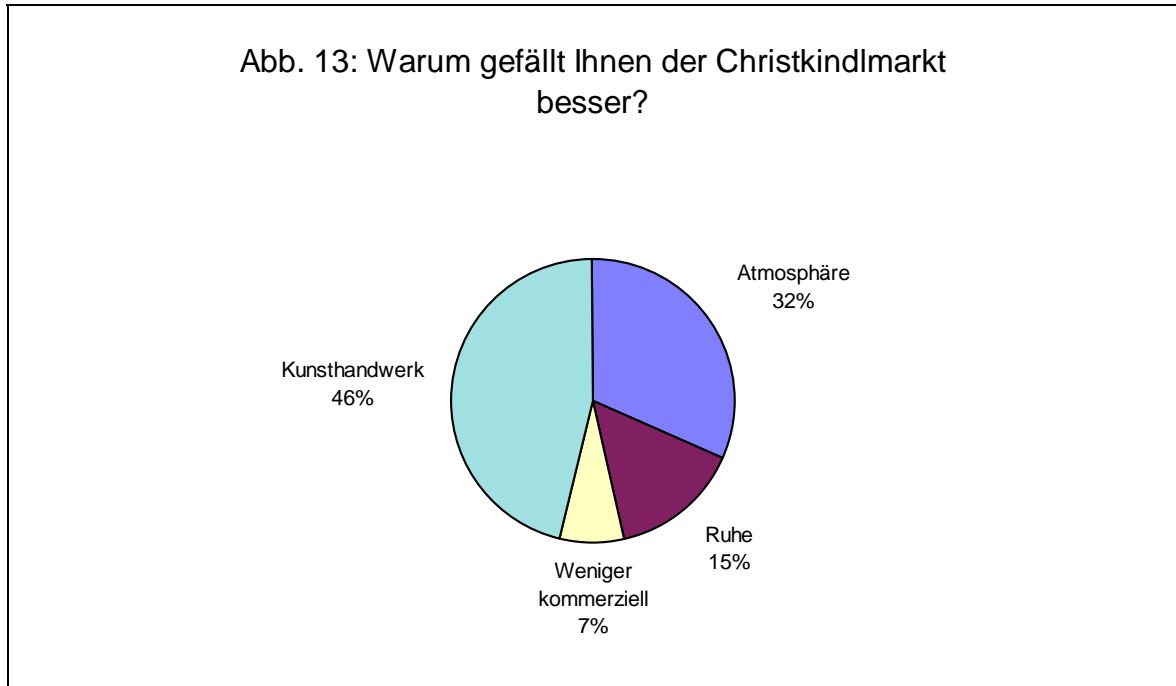


- Warum gefällt Ihnen der Christkindlmarkt besser?**

Die folgenden Anteile beziehen sich auf die Teilgruppe (82 Befragte), die sich im Rahmen des Interviews für eine größere Attraktivität des Christkindlmarktes ausspricht und dafür auch eine Begründung nennt:

- 46,4% der oben erläuterten Gruppe stufen das **Kunsth Handwerk** als den größten Anziehungspunkt auf dem Christkindlmarkt ein.
- Knapp ein Drittel der (31,7%) Befragten führten die **Atmosphäre** auf dem Christkindlmarkt als wichtigen Attraktivitätsfaktor an.
- Die **Ruhe** wird von 14,6% der Teilgruppe als Begründung für ihre höhere Wertschätzung des Christkindlmarktes genannt.
- Als **weniger kommerziell** ziehen 7,3% den Christkindlmarkt vor.

Fazit: Es ist wieder ersichtlich, daß es unterschiedliche Besuchergruppen auf den drei Weihnachtsmärkten gibt. Für die Besucher des Christkindlmarktes ist das Kunsthandwerk und die damit verbundenen „besondere“ Atmosphäre von entscheidender Bedeutung:



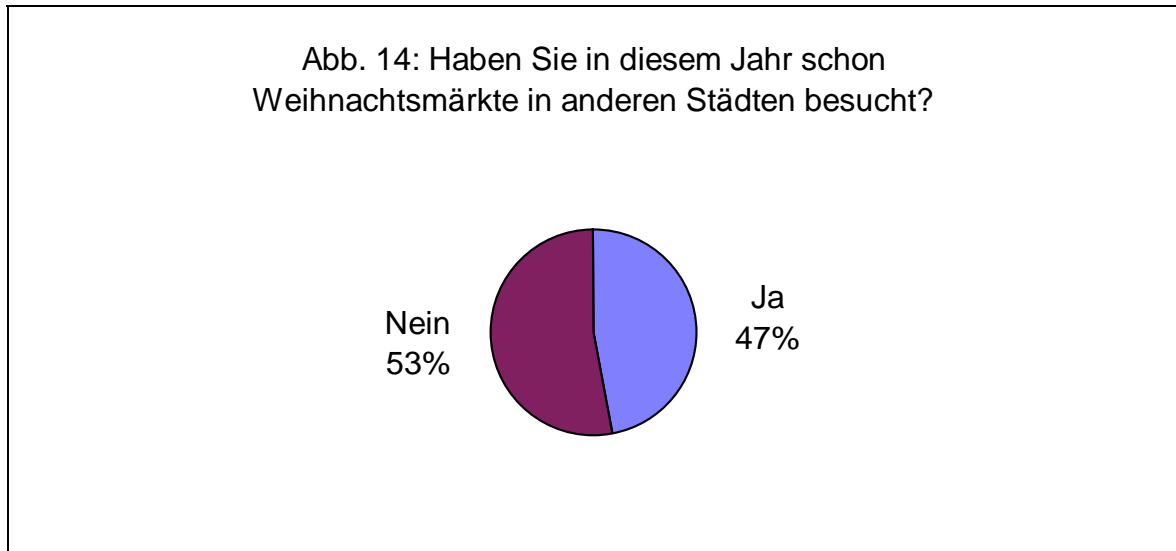
3.1.5 Besuch auswärtiger Weihnachtsmärkte

- **Haben Sie in diesem Jahr schon Weihnachtsmärkte in anderen Städten besucht?**

Diese Frage muß in Zusammenhang mit den zusätzlich angegebenen besuchten Märkten sehen, die hier im einzelnen nicht aufgeschlüsselt werden sollen. Es zeigt sich jedoch, daß die befragten Besucher sich in drei große Gruppen aufteilen lassen:

1. Stammgänger, für die auswärtige Weihnachtsmärkte nicht von Interesse sind und/oder Weihnachtsmärkte ohnehin nur eine „nette Begleiterscheinung“ beim Innenstadtbesuch darstellen;
2. Besucher, die neben den Göttinger Weihnachtsmärkten auch die Angebote aus der „näheren Umgebung“ wahrnehmen;

3. Besucher, die auch gezielt Weihnachtsmärkte in größeren Entfernungen besuchen bzw. Geschäftsreisen oder ähnliches dazu benutzen, auch überregionale Weihnachtsmärkte zu besuchen;



- **Haben Sie noch vor, andere zu besuchen?**

Diese Frage bekräftigt den schon angeklungenen Sachverhalt, daß die Göttinger Weihnachtsmärkte sowohl in ihrem Einzugsbereich als auch in der Frequentierung auf eine sehr regional verhaftete Besucherschaft zurückgreifen können. So geben 65,6% der befragten Besucher an, daß sie keine weiteren Weihnachtsmärkte besuchen wollten. Nur 27,9% möchten auch noch andere Märkte besuchen. 6,5% beantworteten diese Frage mit einem „weiß nicht“.

3.1.6 Positive Aspekte

- **Was gefällt Ihnen am Weihnachtsmarkt besonders gut?**

Von den 284 Personen die zu dieser Frage geantwortet haben, fanden 98 die **Atmosphäre** am besten, was 35% entspricht. 88 Befragte sagten, das **Angebot** sei besonders gut, was 31,% aller Befragten ausmacht. Den **Treffpunktcharakter** fanden 48 Personen besonders gut, was 17% ausmacht. Von allen Befragten empfanden 26 Personen die **zentrale Lage** als besonders wichtig, was 9% entspricht. 15 Befragte bewerteten die **Zusammen-**

stellung als besonders gelungen, was 5% der gesamten Antworten gleich kommt. Nur 9 Personen fanden die **Dekoration** gut, was insgesamt 3% der Befragten ausmacht.

- **Standortbezogen** fanden 36,1% der Befragten am Gänseliesel das **Angebot** am besten. 30,1% fanden die **Atmosphäre** besonders gut und 20,3% meinten der Weihnachtsmarkt am Gänseliesel sei ein guter **Treffpunkt**.
- An der **Johanniskirche** fanden 36,6% der Befragten die **Atmosphäre** und 26,8% das **Angebot** besonders gut.
- An der **Nikolaikirche** fanden 40,6% der Befragten, die **Atmosphäre** und 26,1% das **Angebot** besonders gut.

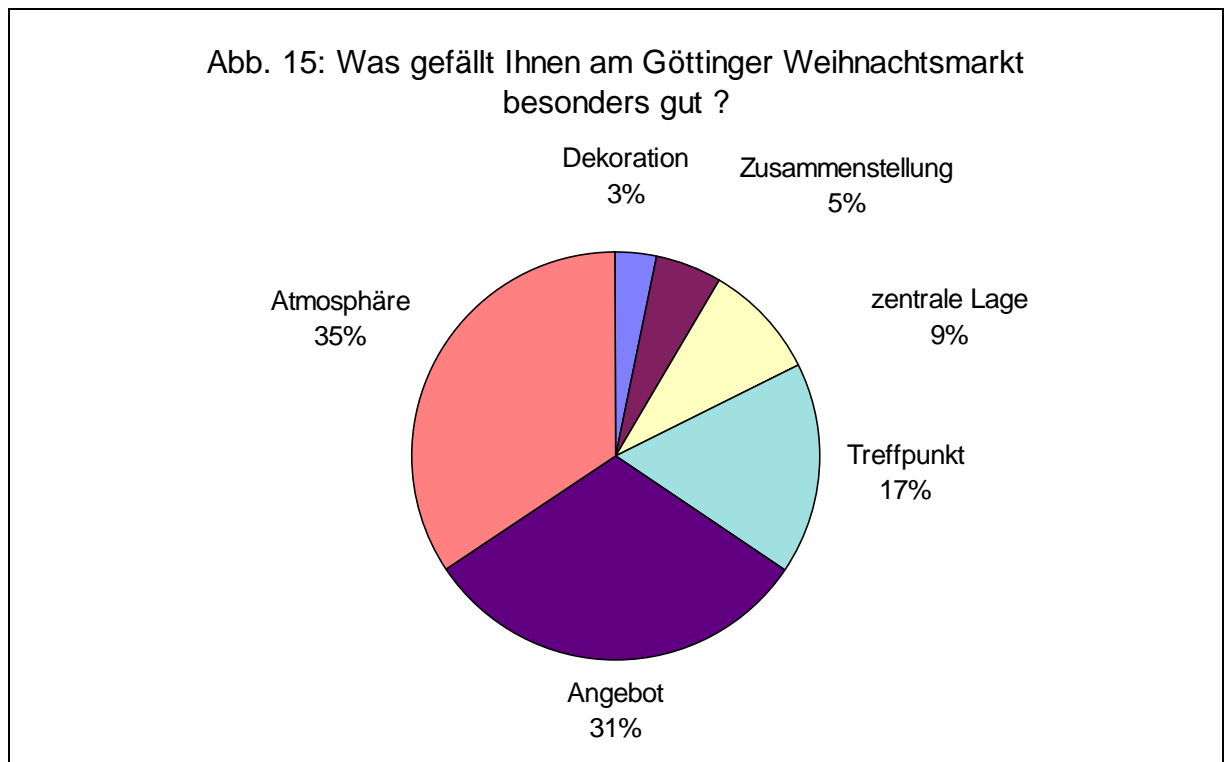
Bezogen auf alle Befragten sagten 56,3% am Gänseliesel sei ein guter Treffpunkt und 54,5% sagten, das Angebot sei besonders gut. 44,4% aller Befragten sagten am Gänseliesel sei die Dekoration besonders gut, und 40,8% meinten, die Atmosphäre wäre schön. Von allen Befragten sagten 13,4%, der Standort an der Johanniskirche besäße eine gute zentrale Lage aber nur 7,3% meinten, die Zusammenstellung sei hier besonders gut.

Die Dekoration (3,2%), Zusammenstellung (5,3%) und zentrale Lage (9,2%) haben nur geringe Bedeutung für den größten Teil der Weihnachtsmarktbesucher. Die 16,7% der Nennungen zur Kategorie „Treffpunkt“ geben zu erkennen, daß für einen relativ großen Teil der Besucher der Weihnachtsmarkt eine „Treffpunktfunktion“ ausübt. Dies ist speziell beim traditionellen Weihnachtsmarkt am Gänseliesel der Fall und gilt insbesondere signifikant für die befragten Studierenden.

Erwartungsgemäß dominieren aber Aussagen bezüglich Atmosphäre (34,5%) und Angebot (31,0%) diese Frage.

Bereits an dieser Stelle zeigt sich, daß sich das Publikum auf dem Weihnachtsmarkt sehr vereinfacht in zwei Gruppen unterteilen läßt, die unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen an einen Weihnachtsmarktbesuch stellen. Bei der einen Gruppe stehen eher „kulturelle und traditionelle Interessen“ im Vordergrund, während für die anderen der Unterhaltungsaspekt bzw. Unterhaltungswert der Weihnachtsmärkte im herkömmlichen Sinne

die Hauptmotivation für einen Besuch darstellt. Hierzu zählt auch die große Gruppe derer, die den Weihnachtsmarkt als Ort für Zusammenkünfte wählen.

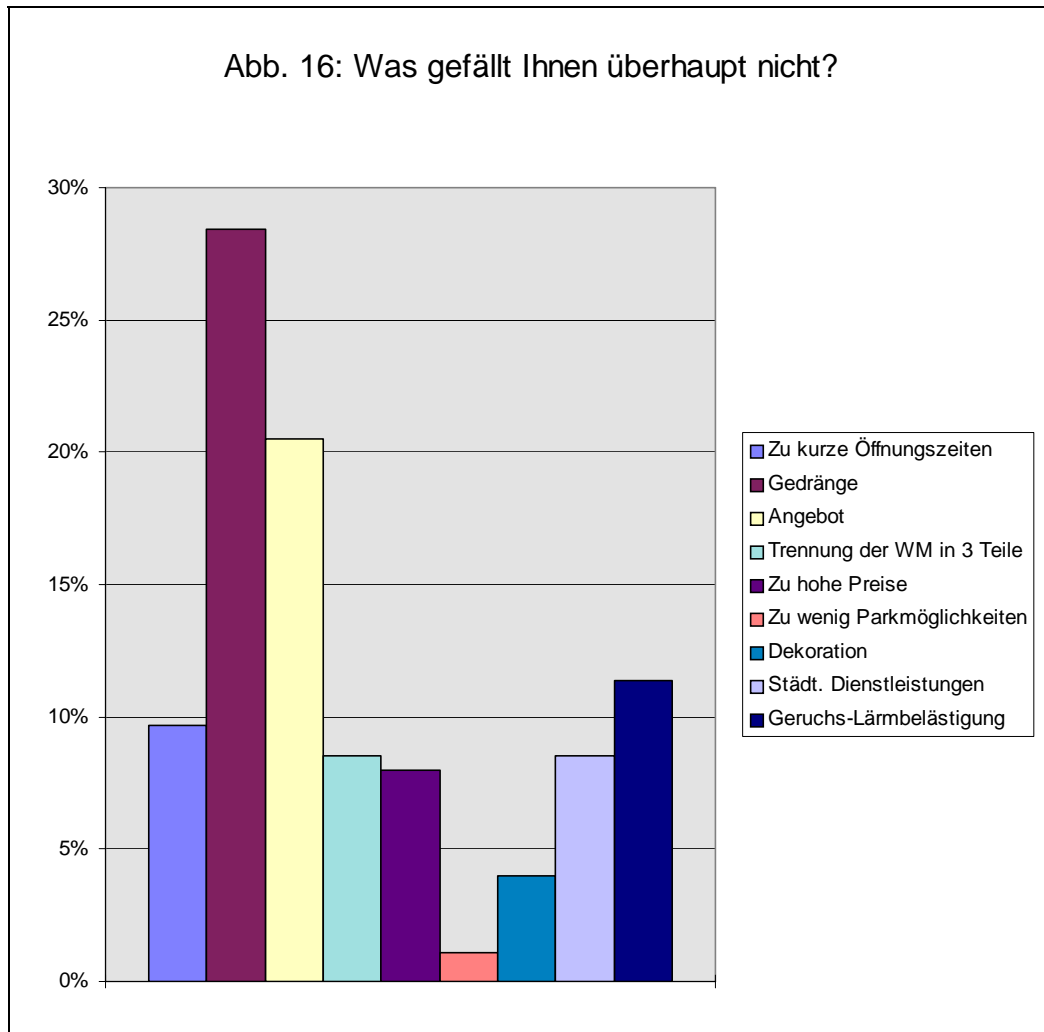


3.1.7 Negative Aspekte

- **Was gefällt Ihnen überhaupt nicht?**
- 28,4 % aller Befragten kritisieren das **Gedränge**, für die jeweiligen Standorte liegen die prozentualen Anteile an der Gesamtzahl aller Antworten bei 28,6% am Gänseliesel, 23,7% an der Johanniskirche und 32,5 % an der Nikolaikirche. Dies Ergebnis ist vermutlich auf den ebenfalls beanstandeten geringen Abstand der Buden zurückzuführen. Daß gerade der Aspekt „Gedränge“ an der weniger frequentierten Nikolaikirche einen vergleichsweise hohen Prozentsatz ausmacht, mag auf den ersten Blick nicht mit dieser Interpretation zusammenpassen. Wir sind aber zu dem Schluß gekommen, daß diese Befragten vom stark überlaufenen Traditionellen Weihnachtsmarkt auf den Christkindlmarkt „geflüchtet“ sind.

- Das **Angebot** macht mit 20,5 % aller gültigen Antworten den zweitwichtigsten Kritikpunkt aus. Dabei fallen auch hier wieder 30,0 % auf den Standort Nikolaikirche, neben nur 18,4 % an der Johanniskirche und 17,3 % am Gänseliesel. Dieser hohe Prozentsatz auf dem Christkindlmarkt ist darauf zurückzuführen, daß sich dessen Besucher eine stärkere Durchmischung des „traditionellen“ Angebots -insbesondere Essen und Trinken- und des „gehobeneren“ Angebots an der Nikolaikirche wünschen.
- **Geruchs- und Lärmbelästigung** mit 11,4 % werden insbesondere an der Johanniskirche mit 18,4 % -im Gegensatz zu 5,0 % und 11,2 % an der Nikolaikirche bzw. am Gänseliesel- beanstandet. Die unmittelbare Nähe zur Hauptbushaltestelle der Innenstadt sowie das massive Würstchen- und Getränkebudenaufkommen vor und hinter dem Rathaus könnten als Begründung aufgeführt werden.
- Die **städtischen Dienstleistungen** für Besucher werden von 8,5 % der Befragten bemängelt, darunter vor allem die unzureichende Bereitstellung von öffentlichen Toiletten und teilweise mangelnde Müllbeseitigung.
- Ebenfalls 8,5 % der gültigen Antworten fallen auf die Kritik an der **Trennung des Weihnachtsmarktes** in drei Teilbereiche. Dabei sticht wieder der hohe Prozentsatz von 15,0 % an der Nikolaikirche im Vergleich zu 7,9 % an der Johanniskirche und 6,1 % am Gänseliesel ins Auge.
- Die Begründung ist dieselbe wie für das Angebot: Kritik an den **zu hohen Preisen** werden von 8,0 % der Befragten geübt. Mit 10,2 % resultiert dieses Ergebnis demnach vorwiegend aus der Unzufriedenheit der Besucher am Gänseliesel (5,3 % an der Johanniskirche, 5,0 % an der Nikolaikirche).
- **Dekoration** und unzureichende **Parkmöglichkeiten** wurden zwar genannt, werden aber wegen der geringen Prozentzahl hier nicht näher erläutert.

Abb. 16: Was gefällt Ihnen überhaupt nicht?



3.1.8 Verbesserungsvorschläge

- Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für das nächste Jahr?

| Tabelle 2: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für das nächste Jahr? | |
|---|-------------------|
| Verbesserungsvorschlag | in Prozent |
| vielfältigere Stände | 19,4 |
| Vergrößerung des Weihnachtsmarktes | 15,9 |
| Zusammenlegung der Märkte | 14,9 |
| mehr Angebote bezügl. Kinder, Senioren und Kultur | 12,9 |
| längere Öffnungszeiten | 11,4 |
| Musikangebot | 9,5 |
| Preissenkung | 7,5 |
| Sitz- und Unterstellmöglichkeiten | 4,0 |
| bessere Parkmöglichkeiten | 2,5 |
| Stammplatzaufgabe der Stände | 2,0 |
| Gesamt | 100,0 |

Im Rahmen der Auswertung mußten die Antworten zwar zusammengefaßt werden, als wichtig erachtete konkrete Vorschläge sollen im folgenden aber nicht unerwähnt bleiben.

- 19,4 % der Befragten wünschen sich für den nächsten Weihnachtsmarkt **vielfältigere Stände**. Konkret bedeutet dies das Angebot eines abwechslungsreicheren und exotischeren Essensangebots wie z.B. Pizza und asiatische Spezialitäten. Überhaupt fehlt den Besuchern ein multikultureller Charakter in allen Bereichen.
- Für eine **Vergrößerung des Weihnachtsmarktes** sprechen sich 15,9 % der Befragten aus, vermutlich um damit das Gedränge zu verringern, aber auch um ein vielfältigeres Angebot räumlich unterbringen zu können.
- Die **Zusammenlegung der drei Teilbereiche des Weihnachtsmarktes** steht mit 14,9 % an dritter Stelle der Verbesserungsvorschläge. Standortbezogen weist dabei die Nikolai-kirche mit 22,7 % einen sehr hohen Prozentsatz auf. Diese Besucher wünschen sich also in besonderem Maße eine Durchmischung von „niveauvolleren“ und traditionellen Elementen beider Weihnachtsmärkte.
- Mehr **Angebote für Kinder, Senioren sowie im Bereich Kultur** schlagen 12,9 % der Befragten vor. Konkrete Anregungen sind z.B. mehr Attraktionen für Kinder verbunden mit einem beaufsichtigten „Aufbewahrungsplatz“, überdachte Stehtische und Sitzmöglichkeiten für Senioren, intensivere Werbung für das Kulturprogramm im Göttinger Tageblatt.
- **Längere Öffnungszeiten** (11,4 %) wurden fast nur auf dem Traditionellen Weihnachtsmarkt (14,6 % und 12,8 %) genannt, da der Christkindlmarkt (4,5 %) so wenig frequentiert wurde, daß die bestehenden Öffnungszeiten ausreichten.
- Von einem attraktiven **Musikangebot** z.B. in Form von Live-Bands und weihnachtlicher Musik versprechen sich 9,5 % der Befragten eine zukünftige Verbesserung. Das Musikangebot solle nicht auf eine Beschallung durch Kinderkarusselle beschränkt sein.
- Eine **Preissenkung** fordern 7,5 % der Befragten. Entsprechend der Kritik an zu hohen Preisen stammt auch hier ein Großteil der Antworten vom Standort Gänseliesel, dort waren es mit 10,1% nämlich doppelt so viele wie an der Johanniskirche (4,2 %) und an der Nikolaikirche (4,5%).

Weitere Verbesserungsvorschläge:

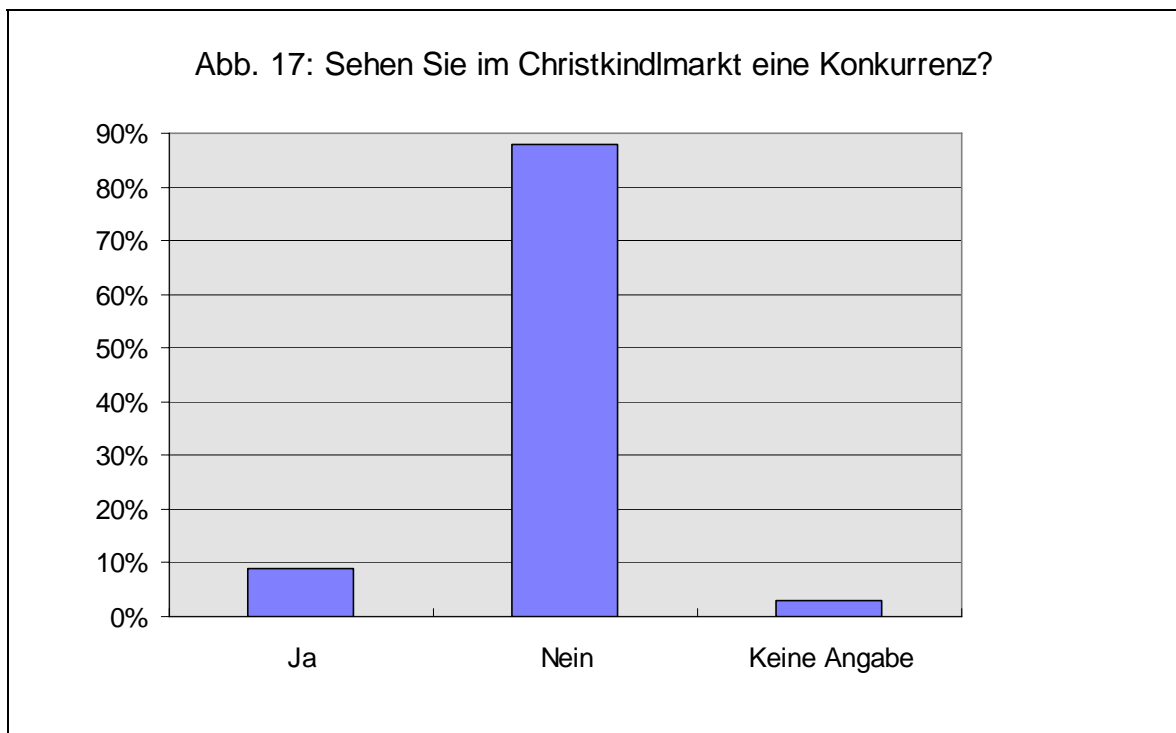
- Erhöhung der Zahl öffentlicher Toiletten mit Hinweisschildern in ausreichendem Maße
- Behindertengerechte Gestaltung z.B. durch größere Budenabstände und mehr Behindertentoiletten
- überdachte Stehtische und Sitzmöglichkeiten
- Nennung eines Mottos für den Weihnachtsmarkt
- Schaffung eines attraktiven Unterhaltungsangebots z.B durch Vorführungen, Geschichtenerzähler etc.

3.2. Die Anbieterbefragung

3.2.1 Konkurrenzsituation

Im Rahmen der Auswertung der Anbieterbefragung soll detailliert nur auf besonders interessante und relevante Antwortkonstellationen eingegangen werden. Eine vollständig Fassung der Auswertung findet sich im Anhang IV. Durch das Beilegen eines ausgewerteten Fragebogens soll den Rezipienten ein weitgehend vollständiger und schneller Zugang auf die Datenmatrix gewährleistet werden, um intersubjektive Nachprüfbarkeit zu gewährleisten und die Möglichkeit zu eröffnen, die Zahlen als Diskussionsgrundlage im Rahmen dieser Studie oder auch für weiterführende oder abweichender Interpretationen zu benutzen, ohne durch langes Lesen von Zahlenkolonnen abgeschreckt zu werden.

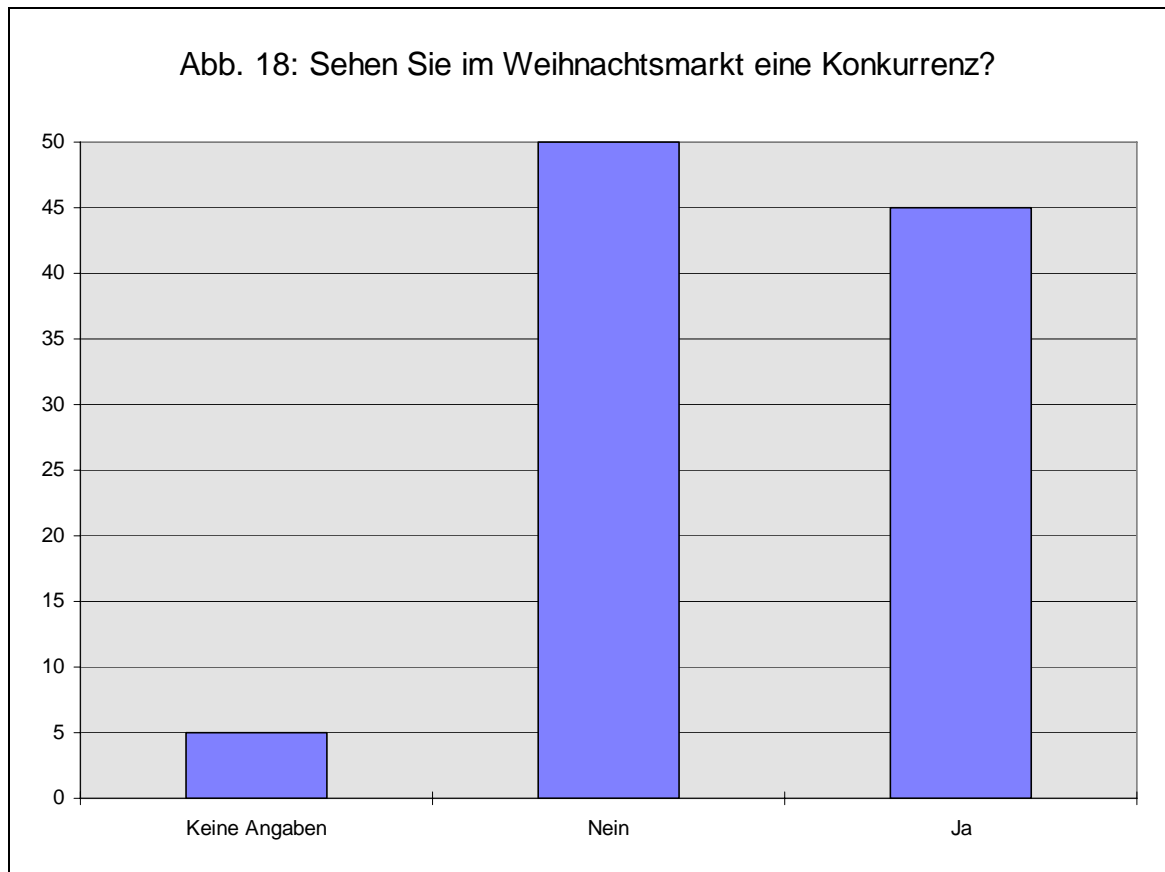
- **Sehen Sie im Weihnachts-/Christkindlmarkt eine Konkurrenz?**



Nur 9% der Anbieter des Weihnachtsmarkt sehen im Christkindlmarkt eine Konkurrenz. Im Gegensatz hierzu sehen 45% der Anbieter auf dem Christkindlmarkt eine Konkurrenz im Weihnachtsmarkt.

Daraus kann man schließen, daß auf dem Christkindlmarkt ein größeres Bedürfnis besteht, auf dem Weihnachtsmarkt einen Stand auszurichten (50% der Christkindlmarkt-Anbieter). Auf dem Weihnachtsmarkt beträgt dieser Wert nur 15%.

- **Sehen Sie im Weihnachtsmarkt eine Konkurrenz?**



3.2.2 Standortgüte Göttingens

- **Warum ist gerade der Standort Göttingen für Sie attraktiv?**

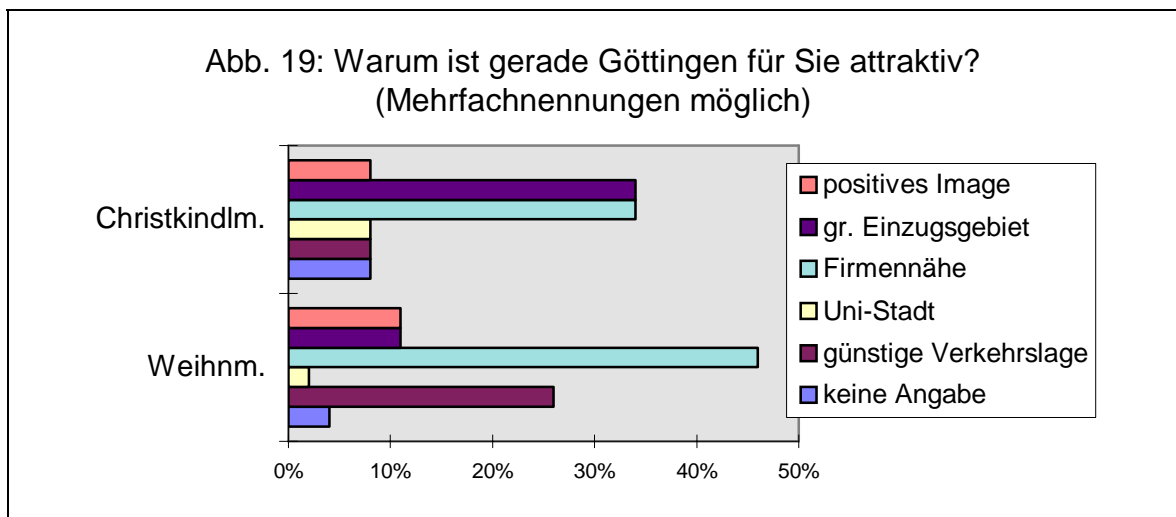
Zur Situation auf dem Weihnachtsmarkt

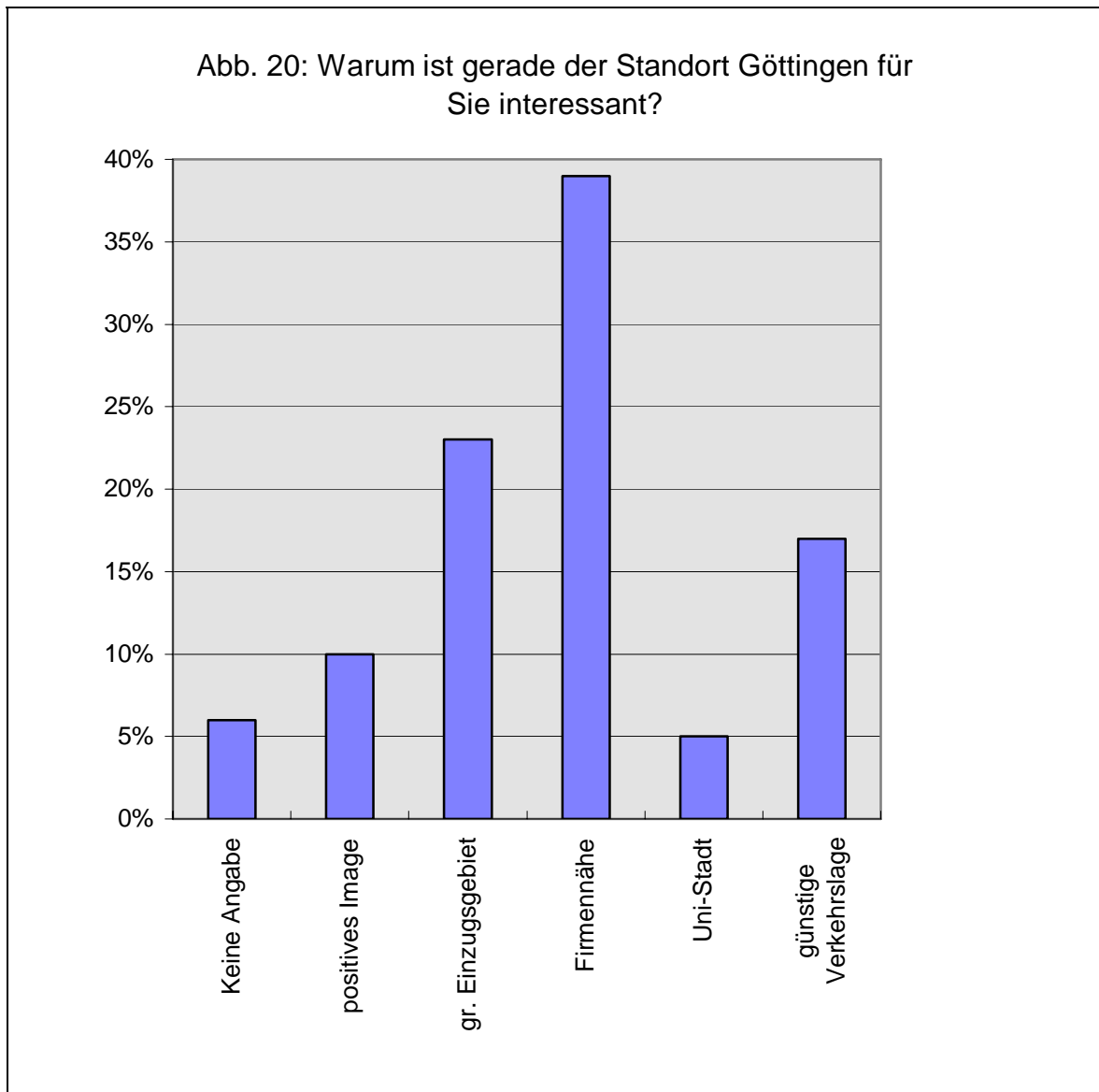
Auf die Frage, weshalb der Standort Göttingen besonders attraktiv sei, nannten die Anbieter an der ersten Stelle die Nähe zum eigenen Firmensitz (22 Nennungen). Es folgte die Kategorie „günstige Verkehrslage“. Die Variablen positives Image, großes Einzugsgebiet, Uni-Stadt und sonstige Gründe sind von untergeordneter Bedeutung.

Zur Situation auf dem Christkindlmarkt

Auch hier bestimmt die Nähe zum eigenen Firmensitz die Auswahl des Standortes Göttingen zur Ausrichtung auf dem Markt. Ebenso häufig nennen die Anbieter das vermeintlich große Einzugsgebiet im Gegensatz zum Weihnachtsmarkt als Attraktivitätsgrund. Die Kategorien positives Image, Uni-Stadt und sonstige Gründe werden vergleichsweise wenig genannt.

Hierbei ist auffällig, daß die typischen mit Göttingen ansonsten assoziierten Attribute (positives Image, Uni-Stadt...) bei der Einschätzung des Standortes Göttingen keine wesentliche Rolle spielen, sondern eher die Nähe zum eigenen Firmensitz für die Anbieter ausschlaggebend ist.



Gesamtbetrachtung:

- **Für wie groß halten Sie Ihr hauptsächliches Einzugsgebiet der Kundschaft? (vgl. Anhang III: Karte zu den Herkunftsgebieten der Besucher der Göttinger Weihnachtsmärkte)**

Die Anbieter beider Märkte schätzen das Einzugsgebiet ihrer Kundschaft gleich groß ein. Übereinstimmend wurde auf den beiden Weihnachtsmärkten des Landkreises Göttingen als hauptsächliches Einzugsgebiet genannt. Am zweithäufigsten wurde das überregionale

Einzugsgebiet erwähnt. Erst an dritter Stelle schätzen die Anbieter die Stadt Göttingen als ihr Haupteinzugsgebiet ein.

Bei der Besucherbefragung stellte sich im Gegensatz hierzu heraus, daß der **größte Teil der Besucher innerhalb der Stadtgrenzen von Göttingen wohnt** (59%). Erst an **zweiter Stelle kommt der Landkreis Göttingen** mit 16.8%. Der **Anteil von Kunden aus überregionalen Gebieten kann vernachlässigt werden**. Eine Ausnahme bildet hierbei der Landkreis Northeim mit immerhin 6,8%.

3.2.2 Verbesserungsvorschläge

- **Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?**

Es ist festzuhalten, daß zwischen den Verbesserungsvorschlägen der Anbieter und der Besucher keine wesentlichen Diskrepanzen existieren.

- Es wird von den Anbietern und von den Kunden eine Änderung der **Öffnungszeiten** erwünscht. hierbei werden divergierende Vorschläge unterbreitet. Tendenziell wird jedoch gesagt, die Märkte morgens später zu eröffnen und abends später zu schließen.
- Auf dem Christkindlmarkt wird durch die Anbieter eine 10x größere räumliche Nähe zum Weihnachtsmarkt, d.h. eine Innenstadt nähere Lage gefordert. Im einzelnen wird eine engere Anbindung an den Weihnachtsmarkt (6x) und die Innenstadtlage (5x) vorgeschlagen, wobei insbesondere die Fußgängerzone und die St. Jakobi sowie die St. Johannis-Kirche als möglicher gemeinsamer Standort diskutiert werden. Bei einer **Zusammenlegung oder Angliederung** der beiden Märkte soll jedoch eine interne Trennung von Weihnachtsmarkt und Christkindlmarkt bestehen bleiben.
- Die bei den Verbesserungsvorschlägen angesprochenen Aspekte bezüglich der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit der **Standplatzsituation** werfen Differenzen zur Beantwortung der Frage 2 auf. Die hier überwiegend positive Einschätzung des Standplatzes, läßt sich damit erklären, daß viele der ja-Antworten dadurch entstanden sind,

daß die Antwortkategorien (ja/nein) zu wenig Auswahlmöglichkeiten einräumten, d.h. zu eng gefaßt sind. Das vorhandene Meinungsbild kann durch diese Frage somit nicht ausreichend widerspiegelt werden. Weiterhin ist diese Frage konzipiert worden, um einen Einstieg in das Befragungsgespräch zu finden. Dieser Sachverhalt muß bei der Auswertung dieser Frage berücksichtigt werden.

- Auch 15% der Kunden möchten eine **Zusammenlegung der Weihnachtsmärkte**. Angesprochen wird auch eine Vergrößerung des Weihnachtsmarktes (15,9%).
- Sowohl die Anbieter als auch die Kunden bemängeln eine **schlechte räumliche Aufteilung** des Weihnachtsmarkt, insbesondere das Gedränge vor den Glühweinständen, wodurch sich der geringe Abstand zwischen den einzelnen Ständen besonders bemerkbar macht.
- Speziell für den Christkindlmarkt wird eine verstärkte und gezieltere **Werbung** angesprochen.
- Beide Seiten beklagen sich über die unzureichende **Müllentsorgung** und die geringe Dichte von Mülleimern.
- Die **sanitäre Versorgung** wird ebenfalls als ungenügend empfunden. Insbesondere wird eine längere Öffnungszeit der öffentlichen Toiletten gefordert.
- Eine **Verbesserung der weihnachtlichen Atmosphäre** durch Dekoration und kulturelle Veranstaltungen (Musik, Weihnachtsmärchen etc.) direkt an den Weihnachtsmärkten vermissen beide Seite.
- Nach Ansicht der Anbieter sollte die **Sonderdurchfahrt** zur Belieferung erleichtert werden.

4. Zusätzliche Anmerkungen und Diskussionsbeiträge

- a) Ein grundsätzliches Problem der Göttinger Weihnachtsmärkte resultiert aus der leider nicht vorhandenen Kooperation mit dem ortsansässigen Einzelhandel. Hierbei sind weniger finanzielle Erwägungen von Relevanz, sondern eine enge Zusammenarbeit scheitert eher an den unterschiedlichen Mentalitäten der Betroffenen. Der Göttinger Einzelhandel hat offenbar kein Interesse an der Ausrichtung der Weihnachtsmärkte.

So hat sich zum Beispiel gezeigt, daß die Besucher die Weihnachtsmärkte nur sehr bedingt zum Erwerb von nicht-gastronomischen Waren nutzen. Eine Anpassung der Öffnungszeiten der Weihnachtsmärkte an die allgemeinen Öffnungszeiten des Einzelhandels in der Göttinger Innenstadt, wie letztlich auch immer geartet, wäre also mit Sicherheit für beide Seiten sinnvoll.

- b) Ein weiteres schwerwiegendes Problem besteht darin, daß die Einnahmen über die Standgebühren zur Zeit aufgrund der finanziellen Situation sowie des „Einnahme- und Verteilungsmodus“ für die Gelder der Stadt Göttingen Reinvestitionen nicht durchgeführt werden bzw. auch kein zusätzlicher Etat zur Verfügung gestellt wird, was für alle beteiligten Ressorts der Stadt (Ordnungsamt, Kulturamt etc.) Gültigkeit hat.

Dies hat zur Folge, daß selbst überschaubare Vorhaben, wie die Verbesserung der sanitären Versorgung, die Umstrukturierung der Märkte oder die Einrichtung zusätzlicher attraktiver Stände, nicht in die Tat umgesetzt werden, obwohl die Anbieter als auch die Besucher auf diese drängenden Probleme und Mißstände vermehrt hingewiesen haben.

- c) Auf Anbieterseite tendiert man nun eher zu einem „autarkeren“ stadunabhängigeren Kurs, um nicht permanent auf der Stelle zu treten. Fortschritte sollen durch persönliches Engagement der Anbieter erreicht werden. So plädiert man für eine Gestaltung der Weihnachtsmärkte in eigener Regie und schließt auch ein Umlageverfahren für die Standbetreiber zur Sicherung der Angebotsvielfalt nicht aus, was natürlich sehr begrüßenswert wäre. Die Infrastrukturen Grundversorgung müßte natürlich auch hierbei

weiterhin von der Stadt gestellt und betrieben werden. Diese Vorschläge werden jedoch weder von Seiten der Stadt noch von der Anbieterseite uneingeschränkt positiv und intern auch sehr divergierend bewertet.

d) Schon konkreter läßt sich der Punkt Werbung fassen. Es hat sich gezeigt, daß eine Überarbeitung des verfolgten Werbekonzeptes notwendig ist. Insbesondere die Konzentration auf eine vermehrte Pressearbeit wird einhellig als notwendig erachtet, obwohl gerade bei diesem Punkt Verfahrensschwierigkeiten bestehen.

Um die Problematik dieses Sachverhaltes von einer quantitativen Betrachtungsweise noch mehr zu abstrahieren, sollen folgende zwei Fragen angeführt werden, die jede für sich eine grundlegend andere Entwicklungsstrategie für den Weihnachtsmarktstandort Göttingen zu Grunde legt.

I. Will man in Göttingen einen regionalen Weihnachtsmarkt?

oder

II. Möchte man eine Weihnachtsmarkt mit einem überregionalen Einzugsgebiet?

Die erste Frage spiegelt im wesentlichen die heutige Situation wider und orientiert sich an den bereits mehrfach genannten Problemen und den damit korrelierten bzw. resultierenden angestrebten Gegenmaßnahmen, die den Bestand der Göttinger Weihnachtsmärkte in der jetzigen Form vorrangig sichern soll, wobei notwendige Einführungen von Innovationen und Strukturanpassungen (z. B. Zusammenlegung) natürlich nicht zu vernachlässigen sind und in ihrer Tragweite beachtet werden müssen. Die in diesem Zusammenhang angesprochene Umlegung bzw. Ausweitung der Weihnachtsmärkte beispielsweise in die Pauliner Straße leitet schon zur zweiten Entwicklungsrichtung über. Bei diesem Konzept muß eine Verquickung von Weihnachtsmarktbetreibern (Anbieter und Stadt), Einzelhandel und Werbegemeinschaft angestrebt werden, um die infrastrukturellen (Finanzen und Logistik) Voraussetzungen zu schaffen. Zentrale Punkte sind hierbei Events und eine Betonung Göttingens als Oberzentrum. Grundlegend wäre bei einem solchen Projekt beispielsweise die Zusammenarbeit mit Reisebusveranstaltern sowie Künstleragenturen. In einem solchen Rahmen dürfen natürlich „Göttinger Unwägbar- bzw. Unmöglichkeiten“

wie die Sperrung der Groner Straße für die drei Wochen, an denen der Weihnachtsmarkt beispielsweise bestehen würde, keine intervenierende Rolle spielen.

5. Literaturverzeichnis

- ATTESLANDER, P. (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. Walter de Gruyter, Berlin, New York.
- BECKER, C. (1992): Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit. Trier: Geographische Gesellschaft Trier.
- BOSOLD, J. (1988): Gästebefragungen - Ein Leitfaden für Praktiker. Starnberg: Studienkreis Tourismus.
- FLICK, U.; KARDOFF, E. von; KEUPP, H.; ROSENSTIEL, L. v. u. WOLFF, S. (Hg) (1991): Handbuch Qualitativer Sozialforschung. München.
- HAHN, H. u. KAGELMANN, H.J. (Hg) (1993): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie - Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. München.
- v. ROHR, F. u. KARMAVIN, H. (1977): Einführung in Methoden und Probleme der Umfrageforschung. Wien, Köln, Graz.
- RUDINGER, G.; CHASELON, F.; Zimmermann, E.J. u. Henning, H.J. (1985): Qualitative Daten. Neue Wege sozialwissenschaftlicher Methodik, München.
- SCHNELL, R. et al. (1988): Methoden der empirischen Sozialforschung. München.

BESUCHERBEFRAGUNG: Göttinger Weihnachtsmärkte

Liebe Weihnachtsmarktbesucher,

das **Geographische Institut der Universität Göttingen** (Abtlg. Kultur- u. Sozialgeographie) führt eine Untersuchung zu Attraktivität, Image und Einzugsbereich der Göttinger Weihnachtsmärkte durch. Ihre Meinung ist uns sehr wichtig. Selbstverständlich werden Ihre Angaben **streng vertraulich** verwendet und **anonym** ausgewertet.

| | | | |
|----------------------|------------------|---------------|-----------------|
| Befrager(in): | Standort: | Datum: | Uhrzeit: |
|----------------------|------------------|---------------|-----------------|

| |
|--------------------------------------|
| Woher kommen Sie? _____ Plz.: |
|--------------------------------------|

| | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|--------|---------|----------|-----------|
| Wie sind Sie angereist? | | | | | |
| PKW | ÖPNV (Bus/Bahn) | zu Fuß | Fahrrad | Reisebus | Sonstiges |

| | |
|---|---|
| Sind Sie heute ausschließlich wegen des Weihnachtsmarktes in die Stadt gekommen? | |
| ja | nein, aber der Weihnachtsmarkt ist das Hauptziel |
| | nein, der Weihnachtsmarkt ist ein Ziel von mehreren |
| | Sonstiges |

| | |
|--|-----------------------------|
| Wie sind Sie auf den Weihnachtsmarkt aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich) | |
| Aus früheren Jahren bekannt | Prospekte/Plakate |
| Zeitung/Zeitschrift | Mundpropaganda/ Hören-Sagen |
| Rundfunk | Sonstiges _____ |

| | | |
|---|----|------|
| Ist dies Ihr erster Besuch in diesem Jahr? | Ja | Nein |
|---|----|------|

| | | |
|--|-----------------------|-----------|
| Welches Angebot ist für Sie auf dem Weihnachtsmarkt am wichtigsten? | | |
| Essen und Trinken | Kultur/Tradition | |
| Unterhaltung | Geschenkartikel allg. | Sonstiges |

| | |
|--|---------------------|
| Wie bewerten Sie die einzelnen Angebote? (nach dem Schulnotensystem; 1-6) | |
| Essen und Trinken | Kultur/Tradition |
| Unterhaltung | Geschenkwaren allg. |

| | | | |
|--|--------|----------|------------|
| Wie gefällt Ihnen die Zusammenstellung des Weihnachtsmarktes? | | | |
| gut | mittel | schlecht | weiß nicht |

| |
|---|
| Wie bewerten Sie die Zusammenstellung im Vergleich zu früheren Jahren? |
|---|

| | | | |
|--------|--------|------------|------------|
| besser | gleich | schlechter | weiß nicht |
|--------|--------|------------|------------|

Wie beurteilen Sie das Preis-Leistung-Verhältnis insgesamt?

| | | | |
|-----|--------|----------|------------|
| gut | mittel | schlecht | weiß nicht |
|-----|--------|----------|------------|

Kennen Sie das Kulturprogramm zum Weihnachtsmarkt?

| | |
|----|------|
| ja | nein |
|----|------|

Wenn ja: Haben Sie bereits Veranstaltungen besucht?

| | |
|----|------|
| ja | nein |
|----|------|

Wenn ja: Haben Sie vor, Veranstaltungen zu besuchen?

| | | |
|----|------|------------|
| ja | nein | weiß nicht |
|----|------|------------|

Wissen Sie, daß es in Göttingen noch einen Weihnachtsmarkt gibt?

| | |
|----|------|
| ja | nein |
|----|------|

Wenn ja: Waren Sie schon auf dem anderen?

| | |
|----|------|
| ja | nein |
|----|------|

Wenn ja: Welcher gefällt Ihnen besser?

Christkindlmarkt (Nikolaikirche) Traditioneller Weihnachtsmarkt (altes Rathaus)

... und warum? _____

Haben Sie in diesem Jahr schon Weihnachtsmärkte in anderen Städten besucht?

| | | |
|------|----|------------|
| nein | ja | weiß nicht |
|------|----|------------|

wenn ja, welche:

Haben Sie vor, noch andere Weihnachtsmärkte zu besuchen?

| | | |
|------|----|------------------------|
| nein | ja | wenn ja, welche: |
|------|----|------------------------|

Was gefällt Ihnen am Göttinger Weihnachtsmarkt besonders gut?

.....

Was gefällt Ihnen überhaupt nicht?

.....

Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für das nächste Jahr ?

.....

| | | | | | |
|--------------------|----------------------|----------------|-------|-------|-----|
| Alter: | 15-20 | 21-35 | 35-50 | 51-65 | +65 |
| Geschlecht: | w | m | | | |
| Allein | in Begleitung | Familie | | | |
| Beruf: | | | | | |

Wir danken Ihnen für Ihre freundliche Unterstützung und wünschen Ihnen noch einen angenehmen Aufenthalt!

Anbieterbefragung

Auf dem Weihnachtsmarkt wurden 34 von 44 und auf dem Christkindlmarkt 20 von 22 Anbietern befragt.

1.

| Seit wievielen Jahren sind Sie auf dem Weihnachtsmarkt vertreten? | | | | | | |
|---|-------|--------|--------|--------|---------------|--------------|
| | -5 J. | -10 J. | -15 J. | -20 J. | über 20 Jahre | keine Angabe |
| Weihnachtsmarkt: | 52% | 9% | 9% | 12% | 12% | 6% |
| Christkindlmarkt: | 90% | | | | | 10% |

2.

| Sind Sie mit Ihrem Standplatz zufrieden? | | | |
|--|-----|------|--------------|
| | ja | nein | keine Angabe |
| Weihnachtsmarkt: | 71% | 26% | 3% |
| Christkindlmarkt: | 70% | 30% | |

3.

| Haben Sie noch auf anderen Weihnachtsmärkten Verkaufsstände? | | | |
|--|-----|------|--------------|
| | ja | nein | keine Angabe |
| Weihnachtsmarkt: | 56% | 41% | 3% |
| Christkindlmarkt: | 40% | 60% | |

4.

| Sehen Sie im jeweils anderen Markt eine Konkurrenz? | | | |
|---|-----|------|--------------|
| | ja | nein | keine Angabe |
| Weihnachtsmarkt: | 9% | 88% | 3% |
| Christkindlmarkt: | 45% | 50% | 5% |

5.

| Wäre es für Sie interessant auf dem anderen Markt auszurichten? | | | |
|---|-----|------|--------------|
| | ja | nein | keine Angabe |
| Weihnachtsmarkt: | 15% | 73% | 12% |
| Christkindlmarkt: | 50% | 45% | 5% |

6.

| Was machen Sie außerhalb der Weihnachtszeit? | | | | |
|--|------------------|---------|--------|---------------|
| | gleiches Gewerbe | anderes | nur WM | keine Angaben |
| Weihnachtsmarkt: | 65% | 17% | 3% | 15% |
| Christkindlmarkt: | 85% | 10% | 5% | |

7.

| Sind Sie mit den städtischen Dienstleistungen zufrieden? | | | |
|--|--------------------|------|--------------|
| | ja | nein | keine Angabe |
| Weihnachtsmarkt: | 50% | 32% | 18% |
| Christkindlmarkt: | privat organisiert | | |

8.

| Halten Sie die Auflagen für angemessen? | | | |
|--|-----------|-------------|---------------------|
| | ja | nein | keine Angabe |
| Weihnachtsmarkt: | 55% | 21% | 24% |
| Christkindlmarkt: | 15% | 15% | 70% |

9.

| Wie ist Ihr Umsatz im Vergleich zu früheren Jahren? | | | | |
|--|---------------|-------------------|---------------|----------------------|
| | besser | schlechter | gleich | keine Angaben |
| Weihnachtsmarkt: | 3% | 62% | 9% | 26% |
| Christkindlmarkt: | 5% | 55% | 10% | 30% |

10.

| Hat sich Ihr Publikum in den letzten Jahren verändert? | | | |
|---|-----------|-------------|---------------------|
| | ja | nein | keine Angabe |
| Weihnachtsmarkt: | 15% | 44% | 41% |
| Christkindlmarkt: | 20% | 40% | 40% |

11.

| Warum ist gerade der Standort Göttingen für Sie attraktiv? (Mehrfachnennungen möglich) | | | | | |
|---|-------------------|------------------------|------------------------|-----------------|------------------------|
| | pos. Image | gr. Einzugsgeb. | Nähe Firmensitz | Unistadt | günst.Verkehrs. |
| Weihnachtsmarkt | 11% | 11% | 46% | 2% | 26% |
| Christkindlmarkt: | 8% | 34% | 34% | 8% | 8% |

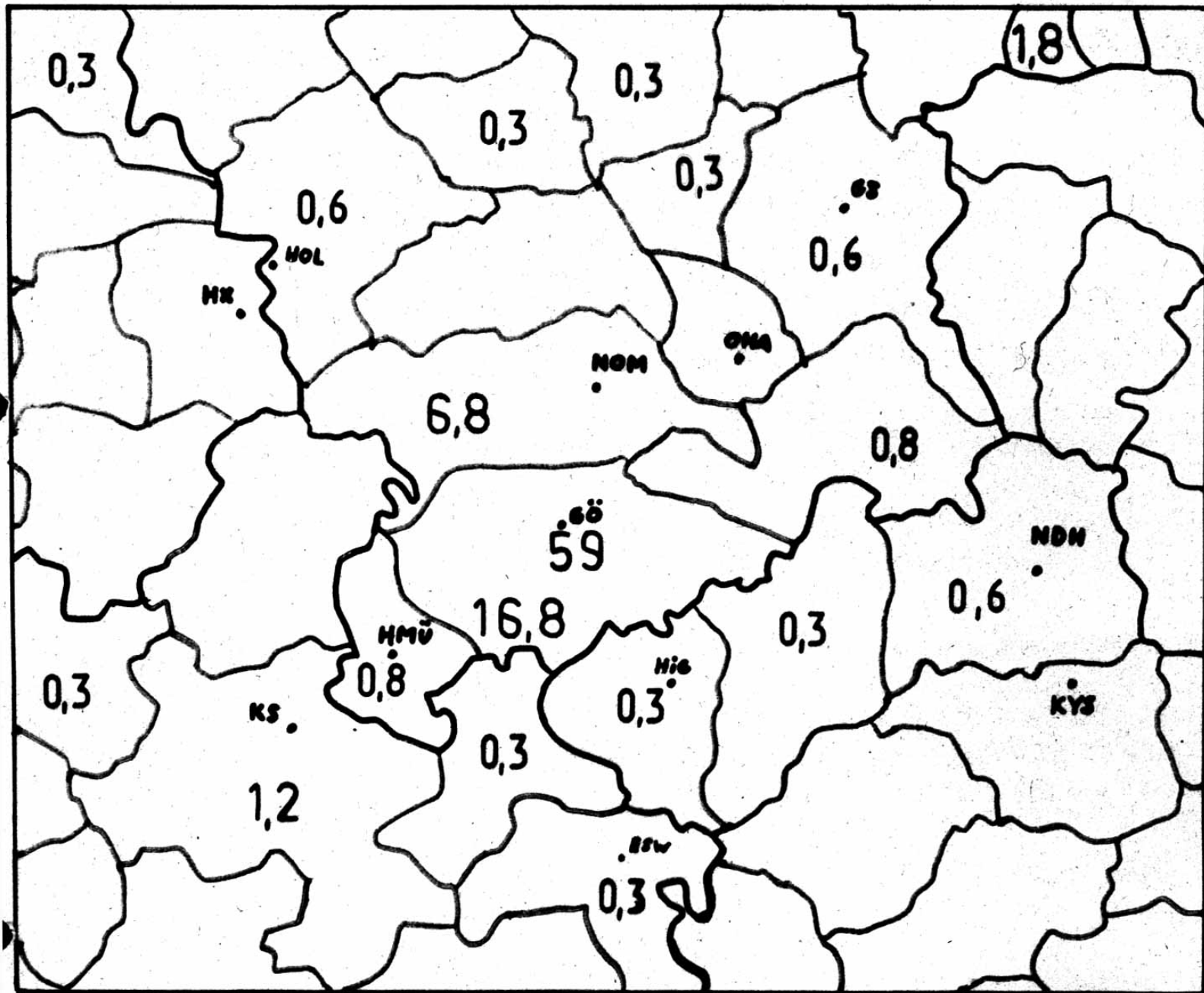
12.

| Für wie groß halten Sie Ihr hauptsächliches Einzugsgebiet in Bezug auf die Kundschaft? | | | | |
|---|-----------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| | Gö Stadt | Gö Kreis | überregional | keine Angaben |
| Weihnachtsmarkt: | 17% | 46% | 34% | 3% |
| Christkindlmarkt: | 5% | 50% | 40% | 5% |

13.

| Verbesserungsvorschläge |
|---|
| 1. Änderung der Öffnungszeiten (später öffnen und schließen) |
| 2. Distanz der beiden Märkte verringern |
| 3. Verringerung des Gedränges durch Vergrößerung der Distanzen zwischen den Glühweinständen |
| 4. gezieltere Werbung (nur Christkindlmarkt) |
| 5. Müllentsorgung verbessern |
| 6. bessere sanitäre Versorgung |
| 7. mehr weihnachtliche Atmosphäre (Dekoration, Musik) |
| 8. Sonderdurchfahrten für Anlieferer erleichtern |

Herkunftsgebiete der Besucher der Göttinger Weihnachtsmärkte



Zahlenangabe in %

M 1: 800 000

— Landesgrenze

Jan. 1997

— „Kreisgrenze“

59% Göttingen direkt

ks. Kassel

nur 91,7 % dargestellt

Anhang IV

Alter

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15-20 | 33 | 8,9 | 8,9 | 8,9 |
| | 21-35 | 179 | 48,4 | 48,5 | 57,5 |
| | 35-50 | 98 | 26,5 | 26,6 | 84,0 |
| | 51-65 | 40 | 10,8 | 10,8 | 94,9 |
| | +65 | 19 | 5,1 | 5,1 | 100,0 |
| | Total | 369 | 99,7 | 100,0 | |
| Missing | System Missing | 1 | ,3 | | |
| | Total | 1 | ,3 | | |
| Total | | 370 | 100,0 | | |

Geschlecht1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | weiblich | 179 | 48,4 | 48,5 | 48,5 |
| | männlich | 190 | 51,4 | 51,5 | 100,0 |
| | Total | 369 | 99,7 | 100,0 | |
| Missing | System Missing | 1 | ,3 | | |
| | Total | 1 | ,3 | | |
| Total | | 370 | 100,0 | | |

Standort

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Gänseliesel | 181 | 48,9 | 48,9 | 48,9 |
| | Johanniskirche | 93 | 25,1 | 25,1 | 74,1 |
| | Nikolaikirche | 96 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| | Total | 370 | 100,0 | 100,0 | |
| Total | | 370 | 100,0 | | |

Gruppierung

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | allein | 65 | 17,6 | 17,7 | 17,7 |
| | in Begleitung | 232 | 62,7 | 63,2 | 80,9 |
| | Familie | 70 | 18,9 | 19,1 | 100,0 |
| | Total | 367 | 99,2 | 100,0 | |
| Missing | System Missing | 3 | ,8 | | |
| | Total | 3 | ,8 | | |
| Total | | 370 | 100,0 | | |

Standort * wichtigstes Angebot Crosstabulation

| | | | wichtigstes Angebot | | | | | Total |
|----------|------------------------------|------------------------------|---------------------|--------------|------------------|-----------------|-----------|--------|
| | | | Essen und Trinken | Unterhaltung | Kultur/Tradition | Geschenkartikel | Sonstiges | |
| Standort | Gänseliesel | Count | 125 | 11 | 21 | 20 | 4 | 181 |
| | | % within Standort | 69,1% | 6,1% | 11,6% | 11,0% | 2,2% | 100,0% |
| | | % within wichtigstes Angebot | 55,6% | 32,4% | 47,7% | 41,7% | 25,0% | 49,3% |
| | Johanniskirche | Count | 62 | 12 | 7 | 8 | 3 | 92 |
| | | % within Standort | 67,4% | 13,0% | 7,6% | 8,7% | 3,3% | 100,0% |
| | | % within wichtigstes Angebot | 27,6% | 35,3% | 15,9% | 16,7% | 18,8% | 25,1% |
| | Nikolaikirche | Count | 38 | 11 | 16 | 20 | 9 | 94 |
| | | % within Standort | 40,4% | 11,7% | 17,0% | 21,3% | 9,6% | 100,0% |
| | | % within wichtigstes Angebot | 16,9% | 32,4% | 36,4% | 41,7% | 56,3% | 25,6% |
| Total | Count | 225 | 34 | 44 | 48 | 16 | 367 | |
| | % within Standort | 61,3% | 9,3% | 12,0% | 13,1% | 4,4% | 100,0% | |
| | % within wichtigstes Angebot | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | | | | | | | | |

Standort * Unterhaltung Crosstabulation

| | | | Unterhaltung | | | | | Total | |
|----------|-----------------------|-----------------------|--------------|--------|--------------|-------------|------------|--------|------------|
| | | | sehr gut | gut | befriedigend | ausreichend | mangelhaft | | ungenügend |
| Standort | Gänseliesel | Count | 8 | 29 | 34 | 49 | 31 | 19 | 170 |
| | | % within Standort | 4,7% | 17,1% | 20,0% | 28,8% | 18,2% | 11,2% | 100,0% |
| | | % within Unterhaltung | 44,4% | 38,7% | 36,6% | 59,8% | 64,6% | 65,5% | 49,3% |
| | Johanniskirche | Count | 6 | 22 | 27 | 16 | 10 | 5 | 86 |
| | | % within Standort | 7,0% | 25,6% | 31,4% | 18,6% | 11,6% | 5,8% | 100,0% |
| | | % within Unterhaltung | 33,3% | 29,3% | 29,0% | 19,5% | 20,8% | 17,2% | 24,9% |
| | Nikolaikirche | Count | 4 | 24 | 32 | 17 | 7 | 5 | 89 |
| | | % within Standort | 4,5% | 27,0% | 36,0% | 19,1% | 7,9% | 5,6% | 100,0% |
| | | % within Unterhaltung | 22,2% | 32,0% | 34,4% | 20,7% | 14,6% | 17,2% | 25,8% |
| Total | Count | 18 | 75 | 93 | 82 | 48 | 29 | 345 | |
| | % within Standort | 5,2% | 21,7% | 27,0% | 23,8% | 13,9% | 8,4% | 100,0% | |
| | % within Unterhaltung | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | | | | | | | | | |

Standort * Besuch v. Veranstaltungen Crosstabulation

| | | | Besuch v. Veranstaltungen | | Total |
|----------|----------------|------------------------------------|---------------------------|--------|--------|
| | | | ja | nein | |
| Standort | Gänseliesel | Count | 6 | 15 | 21 |
| | | % within Standort | 28,6% | 71,4% | 100,0% |
| | | % within Besuch v. Veranstaltungen | 40,0% | 41,7% | 41,2% |
| | Johanniskirche | Count | 4 | 7 | 11 |
| | | % within Standort | 36,4% | 63,6% | 100,0% |
| | | % within Besuch v. Veranstaltungen | 26,7% | 19,4% | 21,6% |
| | Nikolaikirche | Count | 5 | 14 | 19 |
| | | % within Standort | 26,3% | 73,7% | 100,0% |
| | | % within Besuch v. Veranstaltungen | 33,3% | 38,9% | 37,3% |
| Total | | Count | 15 | 36 | 51 |
| | | % within Standort | 29,4% | 70,6% | 100,0% |
| | | % within Besuch v. Veranstaltungen | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Standort * welcher besser Crosstabulation

Count

| | | welcher besser | | | Total |
|----------|----------------|-----------------|-----------------------|--------------|-------|
| | | Christkindmarkt | Trad. Weihnachtsmarkt | gleichwertig | |
| Standort | Gänseliesel | 34 | 44 | 13 | 91 |
| | Johanniskirche | 16 | 29 | 2 | 47 |
| | Nikolaikirche | 41 | 19 | 7 | 67 |
| Total | | 91 | 92 | 22 | 205 |