

Ergebnisbericht

Umfrage zur Zittauer Innenstadt



Foto: Thomas Glaubit

Projektgruppe:
Der Markt ist los!

Juli 2014

Inhalt

I	Methodik der Fragebogenerstellung.....	I
I.1	Zielstellung der Umfrage	I
I.2	Erstellung der Umfrage	I
I.3	Struktur der Umfrage	I
I.4	Vertrieb der Umfrage	2
2	Ergebnisse der Umfrage	3
2.1	Persönliche Angaben.....	3
2.2	Einkaufen in Zittau.....	6
2.3	Leben in Zittau	7
2.4	Feste und Kultur in Zittau	9
2.5	Gastronomie in Zittau.....	11
2.6	Tourismus in Zittau	13
2.7	Ideen, Wünsche und Kritik	14

I Methodik der Fragebogenerstellung

I.1 Zielstellung der Umfrage

Die Umfrage dient im Allgemeinen der Einbindung der Wünsche, Bedürfnisse und Vorstellungen der Befragten zur Zittauer Innenstadt bei der Ausgestaltung einer Vision zur nachhaltigen Belebung derselben. Dementsprechend sollen die Ergebnisse der Umfrage unter anderem als Entscheidungsgrundlage für die Methoden innerhalb des Konzeptes dienen, das während des Gesamtprojekts „Der Markt ist los!“ entsteht.

I.2 Erstellung der Umfrage

Der Inhalt wurde durch die Recherche von Lösungskonzepten zur Belebung der Innenstadt anderer Städte erarbeitet. Zudem wurden abzufragende Themenbereiche durch die Befragung von Experten zur Thematik der Marktplatzbelegung in Zittau abgegrenzt. Dabei handelte es sich um leitfadengestützte Interviews mit Experten aus den Bereichen Gewerbe und Gastronomie, Tourismus und Kultur sowie soziale Leistungen. Des Weiteren wurde eine umfassende Analyse der IST-Situation in Zittau und Umgebung vorgenommen, aus der relevante Kenntnisse für die Umfrage gewonnen werden konnten.

I.3 Struktur der Umfrage

Der Fragebogen bestand insgesamt aus 23 geschlossenen, halboffenen und offenen Fragen in den folgenden Kategorien:

1. Persönliche Angaben
2. Einkaufen in Zittau
3. Leben in Zittau
4. Kultur und Feste in Zittau
5. Essen und Trinken in Zittau
6. Tourismus in Zittau
7. Ideen, Wünsche und Kritik

Die Umfrage richtete sich sowohl an die bisherigen Nutzer der Zittauer Innenstadt als auch an potentielle Nutzer. Diese Auswahl entspricht dem Ziel der Konzeption, eine nachhaltig belebte Innenstadtsituation hervorzurufen.

Den Teilnehmerkreis umfasste dadurch:

- die Zittauer Bevölkerung und
- Besucher der Stadt

In Anbetracht einer nachhaltigen Belebung der Innenstadt war die differenzierte Betrachtung der Meinungen notwendig. Aus diesem Grund wurde eine weitere Untergliederung des Teilnehmerkreises vorgenommen in:

- Zittauer Bevölkerung:
 - Bürger der Großen Kreisstadt Zittau
- Besucher der Stadt:
 - Entfernung des Besuchers zu seiner Heimatstadt
- Grund für den Aufenthalt (Einwohner, Tourist, Einkauf, Beruflich, Ausbildung Sonstiges)

Überdies wurde der Fragebogen in Englisch, Polnisch und Tschechisch übersetzt, damit die Teilnahme ebenso den Bewohnern der naheliegenden Länder sowie internationalen Besuchern möglich war.

I.4 Vertrieb der Umfrage

Der Zeitraum für den Vertrieb der Umfrage erstreckte sich vom 28. Mai bis 28. Juni 2014. Der Vertrieb fand über ausliegende Fragebögen, einen Online-Auftritt sowie Präsenzveranstaltungen statt.

Die Umfrage lag in unterschiedlichen Geschäften der Stadt aus und konnte bei diesen auch wieder über eine Einwurfboxen abgegeben werden. Zudem bestand die Möglichkeit der Teilnahme über eine Online-Umfrage. Diese wurde durch die Verteilung kleiner Karten (mit allen wichtigen Informationen) sowie über diverse E-Mail-Verteiler und Facebook beworben. Außerdem war das Umfrageteam auf den folgenden Veranstaltungen vertreten, um in einem

direkten Dialog über das Projekt aufzuklären, die Umfrage anzuwerben und mit Interessierten Fragebögen vor Ort durchzuführen:

offizielle Auftaktveranstaltung: Spectaculum	28.05.2014
Präsenzveranstaltungen am Zittauer Wochenmarkt	18.06.2014 und 25.06.2014
offizielle Abschlussveranstaltung und Verlosung der Gewinne: SAMSmarkt	28.06.2014

Überdies wurde neben informierenden Presseartikel in der sächsischen Zeitung über den aktuellen Projektstand, ein projektinterner E-Mail Account erstellt, um auf Fragen und Anregungen der Teilnehmenden eingehen zu können sowie um den Vertrieb der Umfrage einheitlich zu gestalten.

2 Ergebnisse der Umfrage

Die Ergebnisse liegen mit einer Teilnehmeranzahl von 1512 Befragten vor. Davon wurden 376 schriftlich und 1136 online ausgefüllt. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt nach den Kategorien der Umfrage und wurde mit Hilfe von IBM SPSS und Microsoft Excel umgesetzt.

2.1 Persönliche Angaben

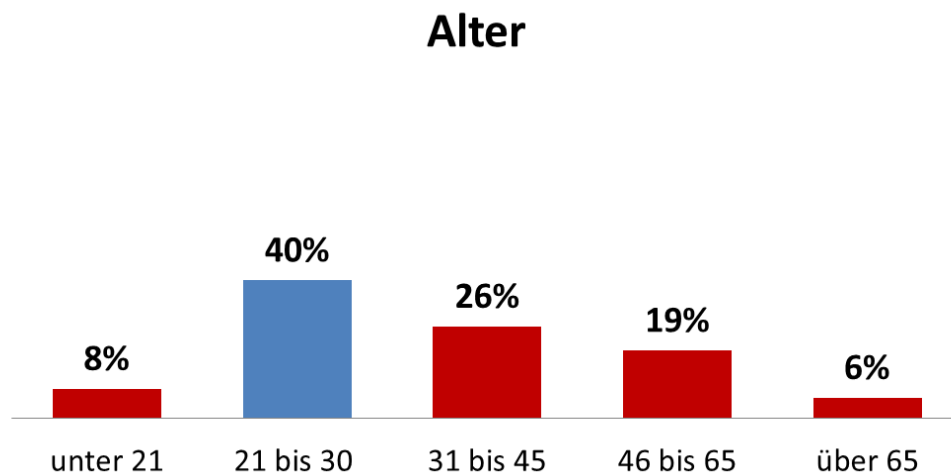
Insgesamt haben 1459 Teilnehmer aus Deutschland (96,5 Prozent), 18 Teilnehmer aus der Tschechischen Republik (1,2 Prozent) und 8 Teilnehmer aus der Republik Polen (0,5 Prozent) sowie 27 Teilnehmer aus anderen Ländern (1,8 Prozent) die Umfrage durchgeführt.

Davon waren:

- 751 Teilnehmer aus der Großen Kreisstadt Zittau (50 Prozent)
- 433 Teilnehmer Besucher aus dem nahen Umkreis, d.h. Wohnort weniger als 30 km von Zittau entfernt (29 Prozent)
- 310 Teilnehmer Besucher und Touristen mit einem Wohnort, der weiter als 30 km von Zittau entfernt ist (21 Prozent)

An der Umfrage beteiligte sich stärker jüngeres Publikum insbesondere 21- bis 30-jährige. Bei persönlichen Gesprächen wurde häufig eine Resignation verspürt, die insbesondere von älteren Personen damit begründet wurde, dass sich trotzdem nichts ändert. Dies ist ein

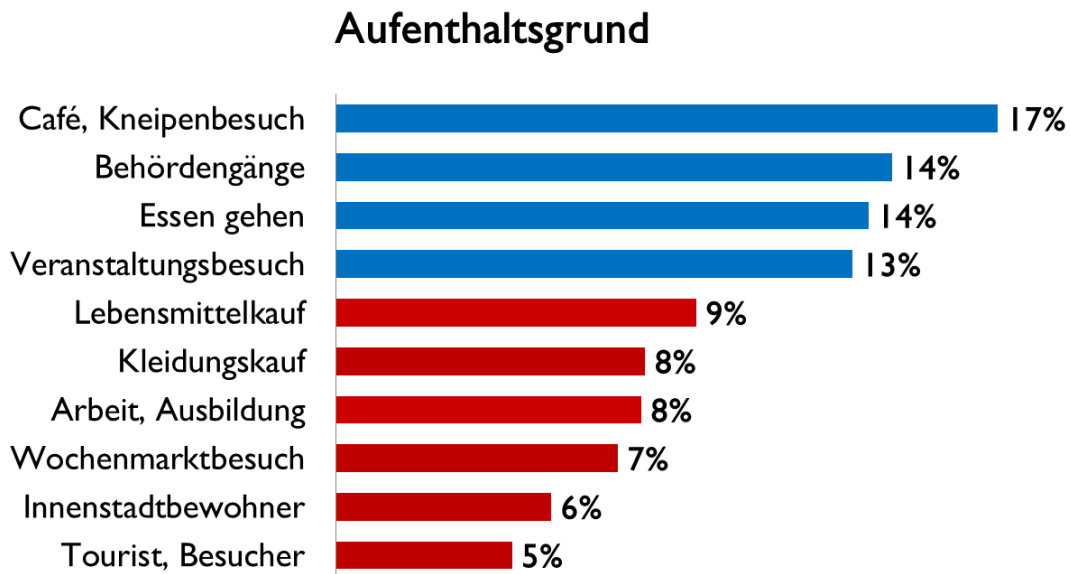
möglicher Grund für eine geringere Anzahl von älteren Teilnehmern über 65 Jahre. Die folgende Grafik zeigt einen Überblick über die Teilnahme der verschiedenen Altersklassen:



Am häufigsten wird mit 36 Prozent die Innenstadt mehrmals die Woche besucht. Immerhin 25 Prozent kommen täglich in die Innenstadt. Nur 1 Prozent sind nie in der Innenstadt. Rund 38 Prozent besuchen die Innenstadt wenige Male im Monat oder im Jahr. Werden diese Ergebnisse in den Vergleich gesetzt zu den befragten Besuchern (ca. 50 Prozent), lässt auf eine gute aber ausbaufähige Frequentierung der Innenstadt schließen.

Der Besuch in die Innenstadt wird häufig mit dem Auto (43 Prozent) oder zu Fuß (40 Prozent) angetreten. Nur wenige benutzen das Fahrrad (13 Prozent) oder den öffentlichen Verkehr (4 Prozent). Ein Grund dafür kann die vorliegende Infrastruktur sein, die insbesondere auf Autofahrer ausgerichtet ist.

Gründe für den Besuch der Zittauer Innenstadt sind sehr vielfältig und werden in der folgenden Grafik dargestellt:

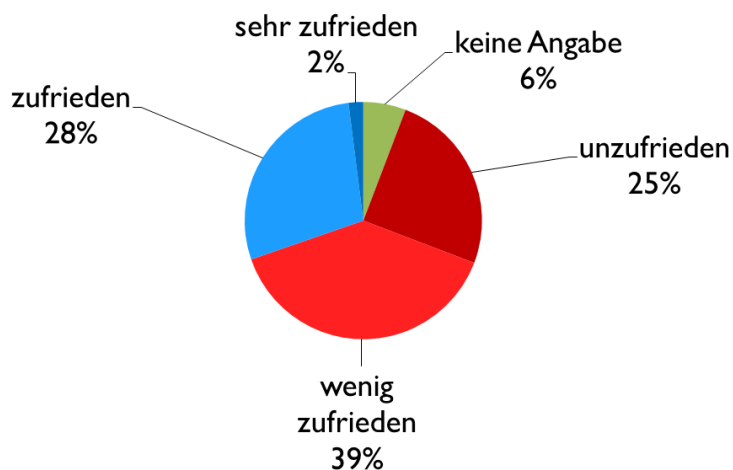


Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Es wird deutlich, dass vor allem Café- und Kneipenbesuche (754 Angaben) Gründe sind, in die Innenstadt zu kommen. Zudem sind Behördengänge (635 Angaben) und Essen gehen (605 Angaben) häufig genannte Gründe für einen Innenstadtbesuch. Einkaufsangebote sowohl von Lebensmitteln als auch von Kleidung sind wenig ausschlaggebend, um in die Innenstadt zu gehen. Am geringsten fällt die Zahl der Besucher und Touristen aus. Dies ist unter anderem erklärbar, dass sowohl das touristische Interesse zur Teilnahme an solchen Umfragen als auch die spezifische Bewerbung der Umfrage für diese Interessengruppe geringer ausfielen.

2.2 Einkaufen in Zittau

Die Mehrheit der Befragten (64 Prozent) ist mit der Einkaufssituation in der Zittauer Innenstadt wenig zufrieden bis unzufrieden. Das folgende Kreisdiagramm gibt einen Überblick:

Zufriedenheit mit der Einkaufssituation in der Zittauer Innenstadt



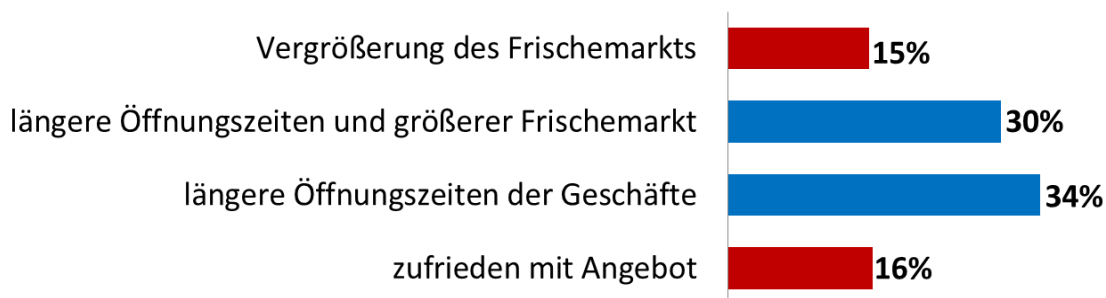
Unter dem Traum vom Einkaufen stellen sich die Mehrheit eine Einkaufsstraße mit vielen kleinen Läden vor. Dieser Wunsch ist bei den Besuchern und Touristen (weiter entfernt als 30 km) mit ca. 76 Prozent noch stärker vorhanden als bei den Zittauern und Besuchern aus dem nahen Umland von ca. 68 Prozent. Das Einkaufszentrum hingegen wird sich nur von 21 Prozent der Besucher und Touristen (weiter entfernt als 30 km) und von den Zittauern und den Besucher aus dem nahen Umland von ca. 35 Prozent gewünscht. Die Grafik gibt prozentual die am häufigsten genannten Antworten wieder (Mehrfachantworten waren möglich) und zeigt, dass andere Vorstellungen als ein Einkaufszentrum noch mehr Zuspruch finden.

Traum vom Einkaufen



Für den Einkauf am Samstag wünschen sich von allen Befragten über 60 Prozent längere Öffnungszeiten optional mit einer Erweiterung des bestehenden Frischemarktes. Nur ca. 16 Prozent sind zufrieden mit dem derzeitigen Angebot am Samstag. Die folgende Abbildung gibt die Ergebnisse wieder:

Samstageinkauf

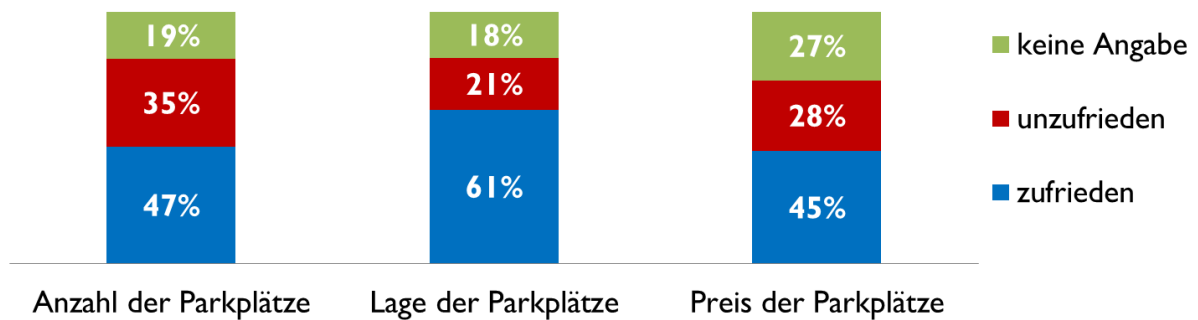


2.3 Leben in Zittau

Mit 61 Prozent (820 Angaben) sprechen sich die Teilnehmer für die Nutzung von WLAN in Cafés und Bars der Innenstadt aus. Ebenso würden 51 Prozent einen Kiosk in der Innenstadt nutzen. Spielgeräte für Kinder sind ebenfalls von 46 Prozent für eine Nutzung bejaht wurden. Lediglich ein Waschsalon wurde von 79 Prozent für die Nutzung abgelehnt. Zusätzlich zu den aufgeführten Vorschlägen wurden vor allem diverse Einkaufsmöglichkeiten genannt.

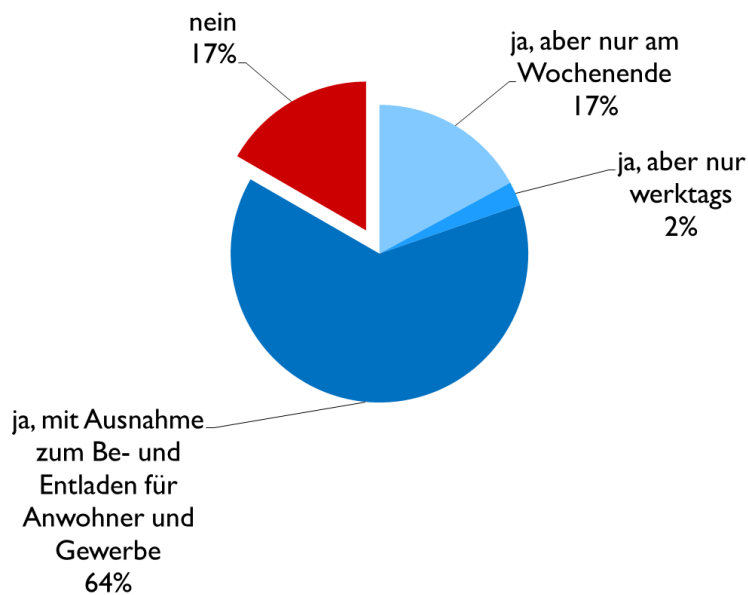
Die aktuelle Parkplatzsituation stößt auf Zufriedenheit. Die folgende Abbildung zeigt, dass die Befragten sowohl mit der Anzahl als auch mit der Lage sowie mit den Preisen der Parkplätze in der Zittauer Innenstadt zufrieden sind. Dieses Ergebnis trifft auch für die darunter befindlichen Autofahrer (häufigstes Transportmittel in die Innenstadt) zu.

Zufriedenheit mit der Parkplatzsituation

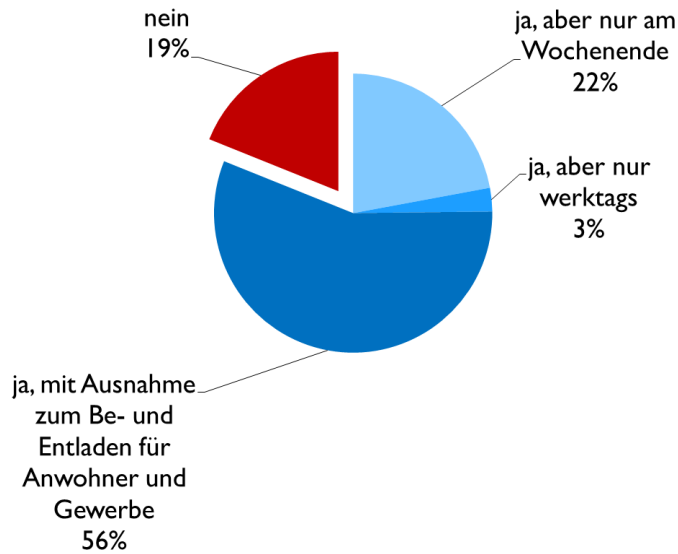


Auf Wunsch der Befragten soll der Markt autofrei werden. Über 83 Prozent aller Befragten wünschen sich einen autofreien Markt. Nur ca. 20 Prozent möchten dies mit Ausnahmen. Die folgenden Grafiken zeigen das Ergebnis im Vergleich der Gesamtbefragten zu denen die überwiegend mit dem Auto in Innenstadt gelangen.

Autofreier Markt



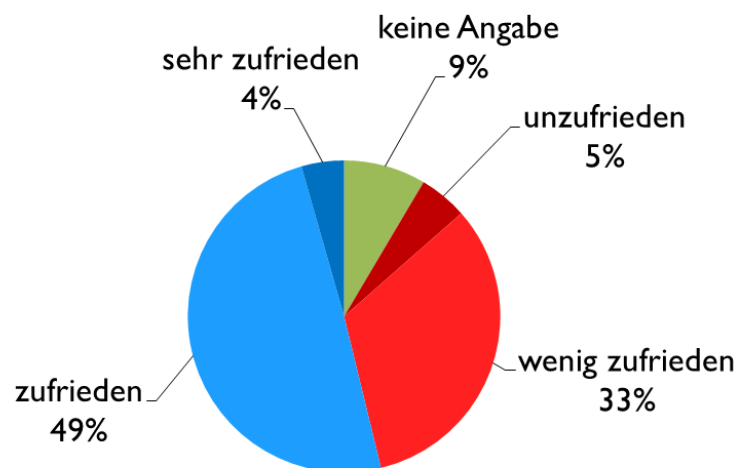
Autofreier Markt aus Sicht der Autofahrer



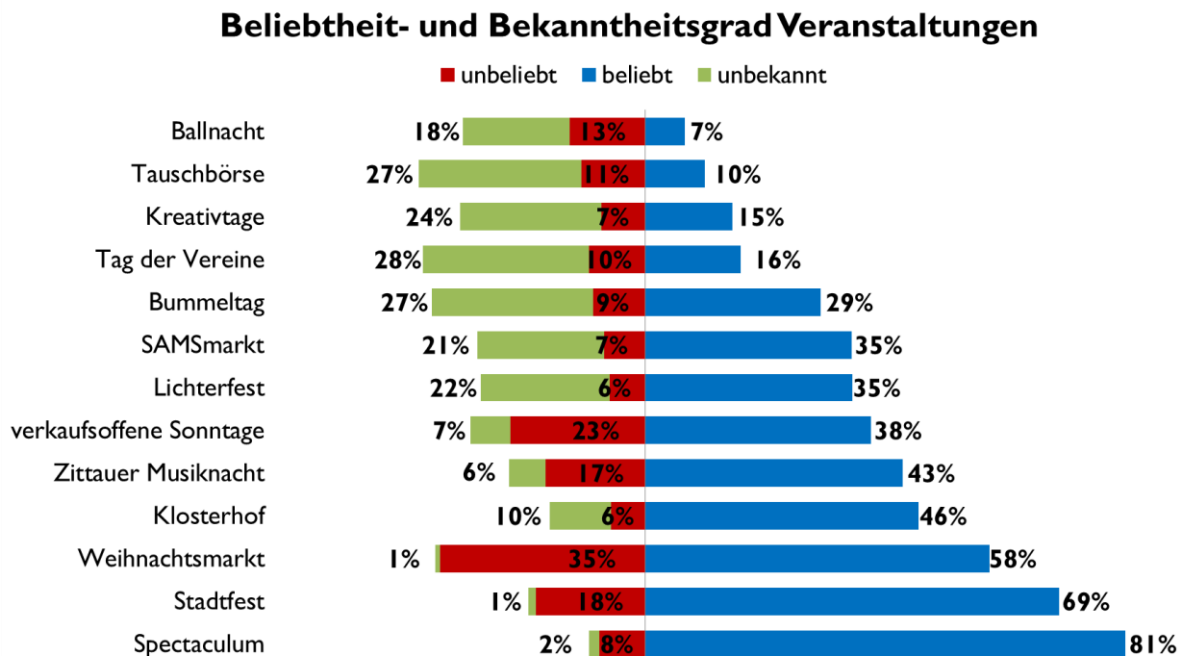
2.4 Feste und Kultur in Zittau

Die Mehrheit (53 Prozent) der Befragten ist mit Veranstaltungen in der Zittauer Innenstadt sehr zufrieden bis zufrieden. Jedoch sind ca. 38 Prozent der Befragten wenig zufrieden bis unzufrieden. Das folgende Kreisdiagramm gibt einen Überblick:

Zufriedenheit mit Veranstaltungen in der Zittauer Innenstadt



Die folgende Abbildung weist den Beliebtheits- und Bekanntheitsgrad der verschiedenen Veranstaltungen in der Zittauer Innenstadt auf. Bei dieser Darstellung wurde die Antwortkategorie „kann ich nicht einschätzen, da ich noch nie da war“ aus Gründen der Anschaulichkeit außen vor gelassen.



Die Ergebnisse verdeutlichen die unterschiedlichen Gruppen, die die jeweiligen Veranstaltungen ansprechen. Es ist ersichtlich, dass die beliebteste Veranstaltung mit Abstand das Spectaculum ist, gefolgt vom Stadtfest und dem Weihnachtsmarkt. Das Spectaculum wird vor allem gerne von Besuchern aus dem Umland besucht. Obwohl der Weihnachtsmarkt zu den beliebtesten Veranstaltungen zählt, gehört er ebenso zu den unbeliebtesten Veranstaltungen, gefolgt von den verkaufsoffenen Sonntagen und dem Stadtfest. Der Weihnachtsmarkt hat überwiegend Kritiker beim jungen Publikum (bis 30 Jahre). Die verkaufsoffenen Sonntage sind vor allem beim älteren Publikum (über 65 Jahre) unbeliebt. Das Stadtfest wird größtenteils von jüngeren (bis 65 Jahre) schlechter beurteilt. Die unbekannteste Veranstaltung ist der Tag der Vereine, danach folgen der Bummeltag und die Tauschbörse. Auffällig ist, dass der Bummeltag vor allem den jüngeren (bis 65 Jahre) unbekannt ist.

Zusätzlich zu den bereits vorhandenen Veranstaltungen wünschen sich die Befragten vor allem mehr Konzerte in der Zittauer Innenstadt neben Themenmärkten und –festen als auch kulturellen Veranstaltungen. Deutlich wird, dass sich insbesondere Familien und Jugendliche Veranstaltungen für ihre Zielgruppe wünschen sowie der Verstärkung vorhandener

Veranstaltungen wie der kritisierte Weihnachtsmarkt und das kritisierte Stadtfest erwünscht ist.

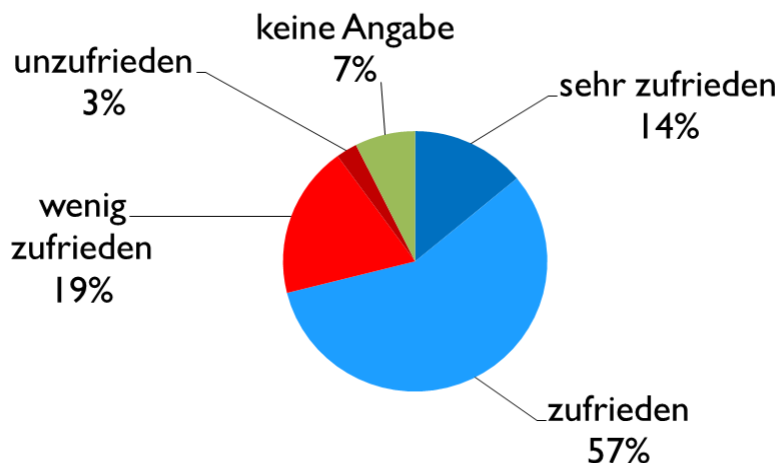
Bei der Frage nach der Informationsbeschaffung für Veranstaltungen waren Mehrfachantworten möglich. Die wichtigsten Informationskanäle für Veranstaltungen sind:

1. Mundpropaganda (66,9% der Befragten)
2. Internet (59,1% der Befragten)
3. Zeitung (51,5% der Befragten)
4. Printmedien (Plakate, Flyer) (50,3% der Befragten)

2.5 Gastronomie in Zittau

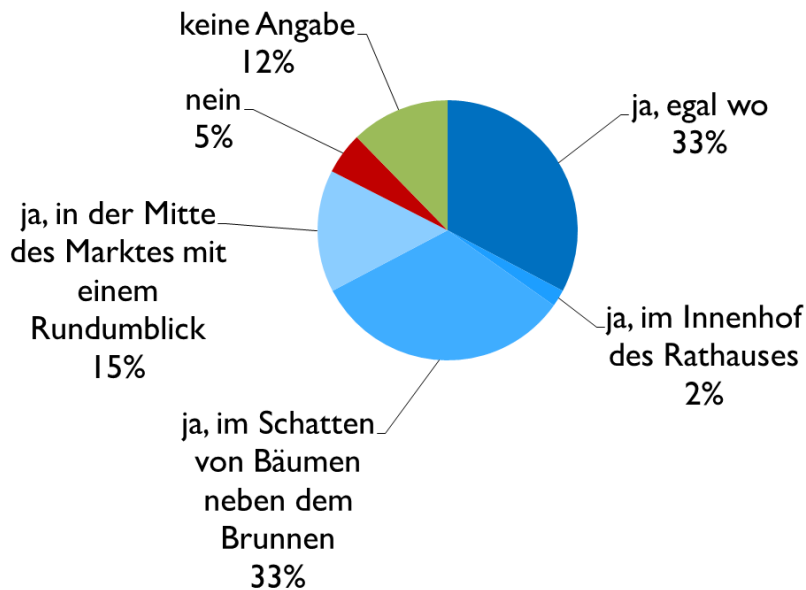
Die deutliche Mehrheit (71 Prozent) der Befragten ist mit dem gastronomischen Angebot in der Zittauer Innenstadt sehr zufrieden bis zufrieden. Das folgende Kreisdiagramm gibt einen Überblick:

Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot in der Zittauer Innenstadt



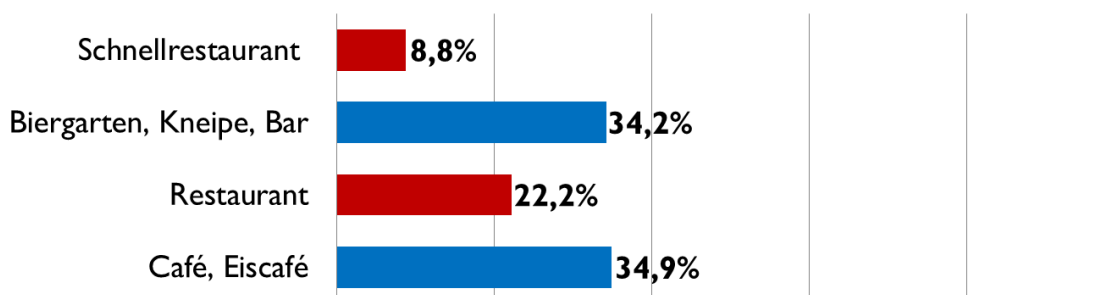
Mit 84 Prozent wünscht sich die deutliche Mehrheit mehr gastronomische Sitzmöglichkeiten auf dem Zittauer Marktplatz. Davon möchte der überwiegende Anteil gerne im Schatten von Bäumen neben dem Brunnen sitzen. Genauso vielen Befragten ist es egal, wo genau sie auf dem Marktplatz sitzen können. Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Angaben:

Sitzmöglichkeiten auf dem Markt



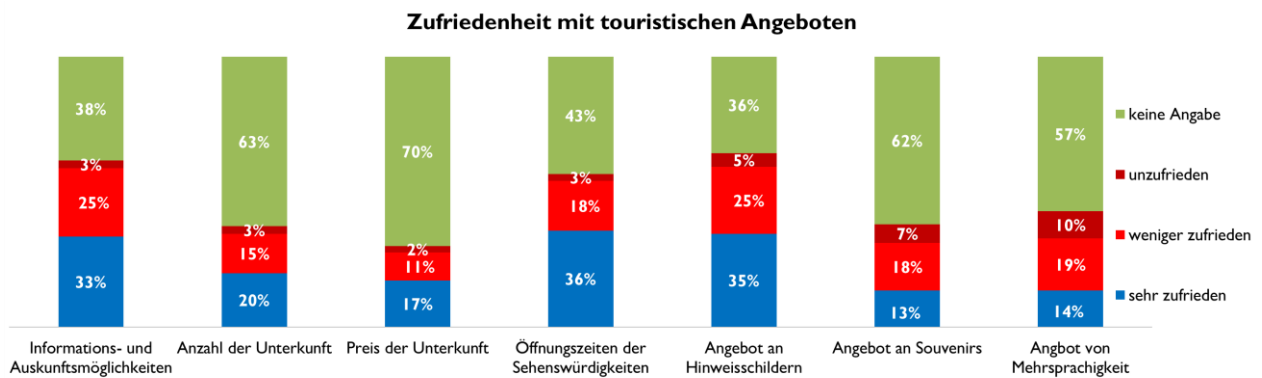
Als weitere Gastronomie auf dem Marktplatz sind vor allem Cafés und Eiscafés (34,9 Prozent) sowie Biergärten, Kneipen und Bars (34,2 Prozent) gewünscht. Den Wunsch für ein Café oder Eiscafé besteht vor allem bei den jüngeren Befragten (bis 65 Jahre). Im Vergleich zu den anderen Angeboten wünschen sich einen Biergarten, eine Kneipe oder Bar alle Altersgruppen. Nur ein geringer Anteil, auch der jungen Bevölkerung, wünscht sich ein Schnellrestaurant in der Innenstadt. Die Ergebnisse der Mehrfachantworten weist die folgende Grafik auf:

Gewünschtes gastronomisches Angebot auf dem Markt



2.6 Tourismus in Zittau

Die folgende Abbildung zeigt eine Gesamtübersicht über die Zufriedenheit der Befragten mit dem touristischen Angebot:



Die Angaben über Zufriedenheit und Unzufriedenheit differenzieren nicht stark. Insgesamt ist daraus ersichtlich, dass ein Verbesserungspotential bei den touristischen Angeboten besteht. Ausbaufähig sind vor allem Informations- und Auskunftsmöglichkeiten, Angebot an Hinweisschildern und Souvenirs. Auffällig ist, dass sowohl die befragten Touristen als auch die Gesamtheit der Befragten ein ähnliches Abbild gibt. Deutliche Unterschiede zeigen sich beim Angebot von Mehrsprachigkeit. Da mehr als 50 Prozent der ausländischen Befragten mit dem mehrsprachigen Angebot in der Zittauer Innenstadt tendenziell unzufrieden sind. Die Grafik zeigt überdies eine geringe Stellungnahme zur Thematik, da in allen Bereichen die Aussage keine Angabe am häufigsten gewählt wurde. Dies lässt darauf schließen, dass die Befragten, vor allem die Bewohner von Zittau, sich bisher wenig mit dem touristischen Angebot auseinandergesetzt haben, da eventuell Desinteresse oder kein Bedarf durch eigene Gäste besteht.

Die Stärke von Zittau wird vor allem im Charme der Stadt gesehen. Dies kommt zu Stande durch die historische Innenstadt, sowie das gemütliche und urige Flair einer Kleinstadt, gepaart mit einigen kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten. Überdies hat Zittau eine schöne landschaftliche Umgebung als Tor zum Zittauer Gebirge.

Kritisiert wird das fehlende Angebot sowohl an Kultur und Veranstaltungen vor allem für junge Menschen als auch an Einkaufsmöglichkeiten. Dies hat eine leere, trostlose Innenstadt insbesondere am Wochenende zur Folge. Als weitere große Kritikpunkte werden die Anzahl an unsanierten Bauruinen sowie die Verschmutzung und der Dreck in der Innenstadt

genannt. Außerdem werden eine unzufriedene und unfreundliche Bevölkerung sowie hohe Arbeitslosigkeit der Stadt negativ zugeschrieben.

2.7 Ideen, Wünsche und Kritik

Eine zusätzliche Motivation der Befragten in die Innenstadt zu kommen, sind vor allem mehr Einkaufsmöglichkeiten. Dies reicht von Kleidungsgeschäften wie H&M und C&A, über Fachgeschäfte für Fisch oder Elektronik bis hin zu einheitlichen, längeren Öffnungszeiten und Verstärkung von Märkten. Überdies wünschen sich die Befragten mehr Grünanlagen, Sitzmöglichkeiten und Sauberkeit in der Innenstadt, sodass ein schöneres Ambiente vorherrscht. Außerdem ist neben zusätzlichen musikalischen Veranstaltungen, der Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel erwünscht. Im gastronomischen Bereich würde die Befragten ein größerer Außenbereich sowie eine größere Vielfalt für einen Gang in die Innenstadt motivieren.