LANDESHAUPTSTADT
WIESBADEN
Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung



Der Wiesbadener Wochenmarkt und seine Besucher

Ergebnisbericht zur Besucherbefragung im Herbst 2005

WIESBADENER STADTANALYSEN

Impressum

Herausgeber
Landeshauptstadt Wiesbaden
Amt für Wahlen,
Statistik und Stadtforschung
Wilhelmstraße 32, 65183 Wiesbaden
ISSN: 0949-5983 - März 2006

Bezug
Amt für Wahlen,
Statistik und Stadtforschung
Information & Dokumentation
Postfach 39 20, 65029 Wiesbaden

Tel.: 06 11/31-25 83
FAX: 06 11/31-39 62
E-Mail: dokumentation@wiesbaden.de
Internet: www.wiesbaden.de

Schutzgebühr: 15 €, zuzüglich Versandkosten

Statistische Auskünfte
Tel.: 06 11/31-24 03
E-Mail: statistik@wiesbaden.de

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

Der Wiesbadener Wochenmarkt und seine Besucher

Seite

1. Hintergrund und Methode 1

2. Wer besucht den Wiesbadener Wochenmarkt? 3
2.1 Zusammensetzung der Besucherschaft insgesamt 3
2.2 Charakteristische Unterschiede zwischen den Wochentagen 6

3. Was machen die Besucher auf dem Wochenmarkt? 7
3.1 Wie oft und an welchen Tagen wird der Wochenmarkt besucht? 7
3.2 Besuchsanlass und Motive für den Einkauf auf dem Wochenmarkt 8
3.3 Aufenthaltsdauer und nachgefragtes Angebot 9
3.4 Charakteristische Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Marktkunden 12

4. Bewertung des Wochenmarktes aus Kundensicht 14
4.1 Gesamtnote, Zufriedenheit und Unzufriedenheiten 14
4.2 Die wichtigsten Änderungswünsche und Kritikpunkte aus Kundensicht 16
4.3 Beurteilung der Öffnungszeiten 19
4.4 Wahrnehmung von Werbung 21

5. Ergebnisse kurz gefasst 22

ANHANG

► Tabellen A1

► Grundauszählung A5

Stadtanalysen Nr. 19

1. Hintergrund und Methode

Der Wiesbadener Wochenmarkt ist einer der größten innerstädtischen Versorgungspunkte mit Frischwaren.

Der Wiesbadener Wochenmarkt zieht fast durch das ganze Jahr hindurch größere Kundenströme auf das Dern'sche Gelände. Mittwochs und samstags, von morgens um 7 bis Mittags um 14 Uhr werden vor allem Frischwaren angeboten. Zu Spitzenzeiten (vor allem Samstags) versorgt der Wochenmarkt bis zu 2.500 Kunden mit Obst, Gemüse und weiteren Produkten.

Wünsche und Bedürfnisse der Kunden sollen in die zukünftigen Planungen einfließen.

Mehr Wissen über die jetzige Kundenstruktur soll helfen, diese weiter zu binden und neue Kunden besser zu erreichen.

Um den Markt zukünftig noch besser an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden ausrichten zu können und – soweit möglich - neue Kundengruppen zu gewinnen, die das „alternde, schrumpfende Stammpublikum" ergänzen bzw. ersetzen können, hat der Bereich „Märkte und Events" als Ausrichter des Wochenmarktes eine Besucherbefragung initiiert. Dies geschah auch auf Wunsch der Beschicker und wurde im Vorfeld mit diesen abgestimmt.

Leitfragen der Untersuchung:

- *Zufriedenheit?*
- *Verbesserungspotential?*
- *Zielgruppen?*
- *Werbung bekannt?*

Folgende Leitfragen wurden vorab formuliert:

- Wie ist die Zufriedenheit der Kunden, insbesondere mit dem Sortiment und dem Preis-Leistungs-Verhältnis?
- Wo besteht Verbesserungspotential? Was fehlt?
- Wie können die bisherigen Kunden noch besser gebunden und wie neue Kundengruppen gewonnen werden? Wie können v. a. junge Kunden („Nachwuchskäufer") gewonnen werden?
- Ist die Werbung zum Wochenmarkt bekannt? Welches Werbemedium wird bevorzugt?

Hierzu wurde das Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung beauftragt, eine Besucherbefragung durchzuführen. An fünf Markttagen im September und Oktober 2005 wurden insgesamt 1.003 Interviews auf dem Dern'schen Gelände durchgeführt. Methode und Stichprobenanlage sind in Tabelle 1 dokumentiert.

Tab.1:
Methodensteckbrief der Besucherbefragung

Grundgesamtheit	Besucherinnen und Besucher des Wiesbadener Wochenmarktes auf dem Dern'schen Gelände
Stichprobe	1 003 Befragte, davon wurden ▪ 51,5 % Mittwochs ▪ 48,5 % Samstags befragt
Erhebungsmethode	Standardisierte persönlich-mündliche Interviews durch 6-10 Interviewer pro Erhebungstag; Ansprache der Besucher beim Verlassen des Marktgeländes
Erhebungszeitraum	14. September - 8. Oktober 2005 an insgesamt 5 Markttagen (2 mal Samstags, 3 mal Mittwochs)
Repräsentativität	Die Erhebung erfüllt die methodischen Anforderungen an eine repräsentative Stichprobe: ▪ Stichprobenanlage Die Interviews verteilen sich gleichmäßig über die verschiedenen Marktage (Mittwoch und Samstag; jeweils mehrere Erhebungstage) sowie über verschiedene Einkaufszeiten (8-14 Uhr). ▪ Umfang/ Beteiligung Durch die hohe Beteiligung- und Auskunftsbereitschaft der Befragten konnte eine ausreichend große Fallzahl von Interviews realisiert werden. Neben hinreichend stabilen Randverteilungen ist daher auch eine differenzierte Auswertung (getrennt nach Wochentag oder verschiedenen Befragtenmerkmalen) möglich.

Quelle: Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

2. Wer besucht den Wiesbadener Wochenmarkt?

2.1 Zusammensetzung der Besucherschaft insgesamt

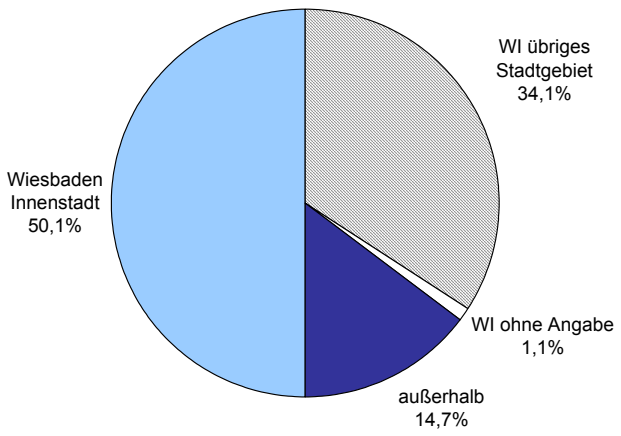
Einzugsbereich der Kundschaft:
- *85 % kommen aus Wiesbaden,*
- *15 % von außerhalb.*

Der Wochenmarkt auf dem Dern'schen Gelände wird zwar nicht nur von Wiesbadenern besucht, bedient jedoch hauptsächlich das lokale Publikum: Gut 85 % der Kundschaft stammen aus Wiesbaden, und nur etwa 15 % kommen zum Marktbesuch von außerhalb in die Landeshauptstadt (vgl. Bild 1).

Jeder zweite Besucher des Wochenmarktes wohnt im Wiesbadener Innenstadtbereich.

Der Einzugsbereich innerhalb Wiesbadens liegt schwerpunktmäßig im Bereich der Innenstadt bzw. innenstadtnaher Gebiete: 60 % der Wiesbadener Befragten wohnen direkt in der Innenstadt, weitere 5 % in den angrenzenden Ortsbezirken Nordost, Südost, Rheingauviertel und Westend. Weitere Ortsbezirke, aus denen in nennenswertem Umfang Besucher zum Wochenmarkt kommen sind Dotzheim, Sonnenberg und Biebrich (je ca. 5 %) sowie Bierstadt (4 %) (vgl. Grundauszählung im Anhang).

Bild 1:
Einzugsbereich des Wiesbadener Wochenmarktes



Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005
Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

Besucher von außerhalb stammen überwiegend aus dem Rheingau-Taunus-Kreis.

Über die Stadtgrenzen hinaus zieht der Wochenmarkt vor allem Besucher aus dem Rheingau-Taunus-Kreis an: Etwa zwei Drittel der Auswärtigen stammen aus der entsprechende Postleitzahl-Region 65, wobei Bürger aus Taunusstein und Schlangenbad/Georgenborn am stärksten vertreten sind. Dagegen lockt der Markt nur wenige Besucher von der anderen Rheinseite aufs Dern'sche Gelände: Nur ca. 12 % der Auswärtigen bzw. weniger als 2 % der gesamten Besucherschaft kommen aus dem benachbarten Mainz oder dem umliegenden Postleitzahl-Bereich 55.

Der Einzugsbereich der Kundschaft ist mittwochs wie samstags derselbe.

Dabei lockt der Wochenmarkt interessanterweise samstags nicht mehr Auswärtige an als unter der Woche, auch wenn üblicherweise viele Umlandbewohner gerne den Samstag für einen Einkaufsbummel in der Landeshauptstadt nutzen. Offensichtlich schlagen mittwochs die berufstätigen Pendler zu Buche, die innenstadtnah beschäftigt sind und noch vor Arbeitsbeginn oder in der Mittagspause das Angebot vor Ort nutzen (siehe hierzu Tabelle A1 im Anhang sowie Kap. 3 Abschnitt zum Besuchsanlass).

76 % der Befragten benötigten weniger als 20 Minuten, um zum Markt zu kommen.

Bei drei von vier Besuchern dauert der Anfahrtsweg bis zum Wochenmarkt weniger als 20 Minuten. Etwa 7 % haben einen Anfahrtsweg von einer halben Stunde und mehr in Kauf genommen.

Entsprechend des überwiegend „fußläufigen" Einzugsbereichs kommen etwa 40 % der Besucher zu Fuß oder mit dem Fahrrad zum Markteinkauf. Obwohl jedoch nur wenige Besucher von außerhalb kommen, ist jeder Dritte mit dem Auto unterwegs. Die Fraktion der Autofahrer ist damit stärker vertreten als die der Bus- und Bahnfahrer, die 27 % der Befragten stellen.

Besonders an Samstagen kommen viele Kunden mit dem Auto.

Besonders gern kommen die Marktbesucher samstags mit dem eigenen PKW, der Autofahreranteil beträgt dann 42 %, (gegenüber 27 % am Mittwoch, siehe Tabelle A1 im Anhang). Deutlich seltener steigen die Samstagskunden in öffentliche Verkehrsmittel (24 %), aber auch die Fahrradfahrer und Fußgänger sind am Wochenende etwas schwächer vertreten. An Samstagen ist also möglicherweise noch ein größeres Potential für den öffentlichen Nahverkehr erschließbar.

Je zwei Drittel der Marktbesucher sind Frauen….

Der Einkauf auf dem Wochenmarkt wird überwiegend von Frauen erledigt: Der Männeranteil liegt in der Besucherschaft bei knapp 33 %.

…und 50 Jahre und älter.

Das Marktangebot wird vor allem von älteren Bevölkerungsgruppen nachgefragt: Zwei Drittel der Befragten sind 50 Jahre und älter. Besonders stark vertreten sind die 60 bis 74-Jährigen mit einem Anteil von 36 %. In der Wiesbadener Bevölkerung ab 18 Jahren erreicht diese Altersgruppe dagegen nur knapp 20 %. Der Anteil der unter 30-jährigen Wochenmarktbesucher beläuft sich auf weniger als 5 %.

Kein Spezifikum des Wiesbadener Wochenmarktes: Die überwiegende Mehrheit der Besucherschaft ist weiblich und hat bereits das 50. Lebensjahr erreicht.

Allerdings ist die Vorherrschaft älterer Besucher ebenso wie die Überzahl weiblicher Einkäufer keine Wiesbadener Besonderheit: Auch in anderen Städten wurde in Erhebungen zur Besucherschaft von Wochenmärkten durchgängig eine Dominanz der älteren Jahrgänge sowie von Frauen festgestellt.

Der Altersstruktur entsprechend sind unter den Wochenmarktbesuchern viele Rentner anzutreffen (40 % aller Befragten), wohingegen nur sehr wenige Studenten oder Schüler auf dem Markt einkaufen (unter 2 %).

Erwerbstätige stellen etwa die Hälfte der Besucherschaft.

Trotz des hohen Anteils von Personen im Ruhestandsalter ist etwa jeder zweite Wochenmarktbesucher erwerbstätig, davon etwa zwei Drittel Vollzeit.

Hoher Akademikeranteil.

Mit 37 % ist der Akademiker-Anteil unter den Wochenmarktbesuchern vergleichsweise hoch. Umso erstaunlicher ist das hohe Bildungsniveau, da sich die Besucherschaft sehr stark aus älteren Jahrgängen rekrutiert, die vergleichsweise seltener einen höheren Bildungsweg eingeschlagen haben.

Der „typische“ Marktbesucher lebt kinderlos in einem Zweipersonenhaushalt.

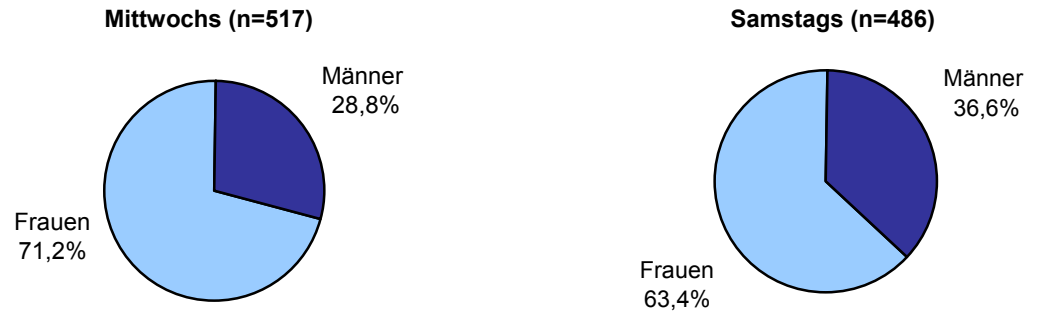
Weder „Singles“ (28 %) noch größere Familienhaushalte (11 % mit vier und mehr Personen) bilden die Mehrheit der Marktbesucher. Der größte Anteil entfällt vielmehr auf Zweipersonenhaushalte, sie stellen fast die Hälfte der Befragten. Entsprechend finden sich unter den Marktkunden auch nur wenige Familien mit Kindern im Haushalt. Ihr Anteil beträgt knapp 17 %, liegt damit aber nur geringfügig unter dem Anteil von gut 20 % unter allen Wiesbadener Haushalten.

2.2 Charakteristische Unterschiede zwischen den Wochentagen

Jeder zweite Besucher nutzt beide Markttage zum Einkauf.

Zwischen der Kundschaft am Mittwoch und am Samstag gibt es zwar große Überschneidungbereiche, denn etwa jeder zweite Befragte gibt an, beide Markttage regelmäßig zum Einkauf zu nutzen. Dennoch lassen sich auch charakteristische Unterschiede in der Zusammensetzung der Besucherschaft am Mittwoch und am Samstag feststellen (vgl. Tabelle A1 im Anhang):

Bild 2:
Zusammensetzung der Wochenmarktbesucher nach Geschlecht



Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

Charakteristische Unterschiede zwischen Besuchern am Mittwoch und am Samstag:

- *Samstags sind Männer, Berufstätige u. Akademiker stärker vertreten.*

Samstags finden sich unter den Marktkunden deutlich mehr Männer (siehe Bild 2) sowie Berufstätige als Mittwochs, und zwar insbesondere Vollzeit-Beschäftigte (43 % samstags gegenüber 25 % mittwochs). Dementsprechend ist die „mittlere“ Altersgruppe der 40-49 Jährigen am Wochenende stärker besetzt, während mittwochs mehr Personen im Ruhestandsalter auf dem Dern’schen Gelände anzutreffen sind (Mittwochs: 49 % 60 Jahre und älter, Rentneranteil 45 %; Samstags: 42 % 60 Jahre und älter, Rentneranteil 36 %).

Noch deutlicher prononciert treten die beschriebenen Unterschiede zwischen der jeweiligen Wochentagskliental zutage, wenn man diejenigen Befragten vergleicht, die nur den Mittwoch als Markttag nutzen mit denjenigen, die den Wochenmarkt nach eigenen Angaben normalerweise nur samstags besuchen, also wenn man diejenigen aus der Betrachtung nimmt, die unterschiedslos an beiden Tagen dort einkaufen (siehe Tabelle A1 im Anhang).

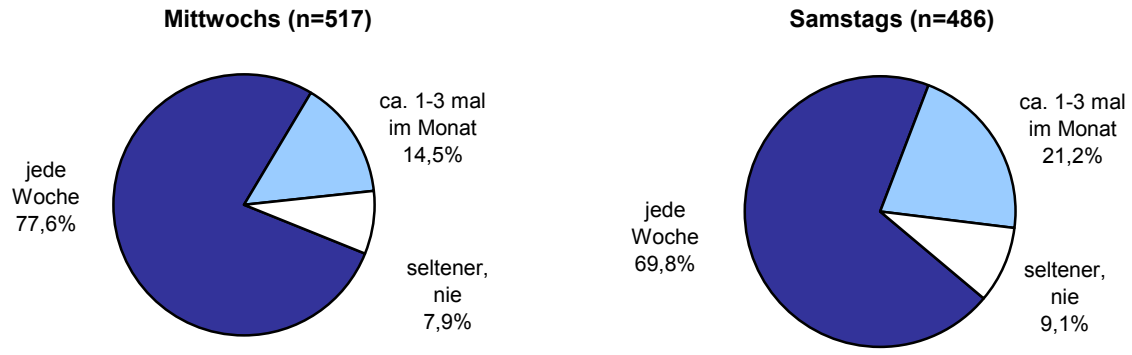
3. Was machen die Besucher auf dem Wochenmarkt?

3.1 Wie oft und an welchen Tagen wird der Wochenmarkt besucht?

Hoher Stammkundenanteil

Die Besucherschaft des Wiesbadener Wochenmarktes besteht in hohem Maße aus Stammkunden, die jede Woche dort einkaufen (74 %, siehe Bild 3). Dabei nutzt etwa die Hälfte der Kundschaft sowohl den Mittwoch als auch den Samstag als Markttag. Etwa ein Drittel kommt normalerweise nur samstags, während etwa 15 % der Besucher üblicherweise nur mittwochs zum Einkaufen auf´s Dern'sche Gelände kommen.

Bild 3:
Häufigkeit des Wochenmarktbesuchs



Frage: Wie häufig besuchen Sie den Wiesbadener Wochenmarkt normalerweise?

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

3.2 Besuchsanlass und Motive für den Einkauf auf dem Wochenmarkt

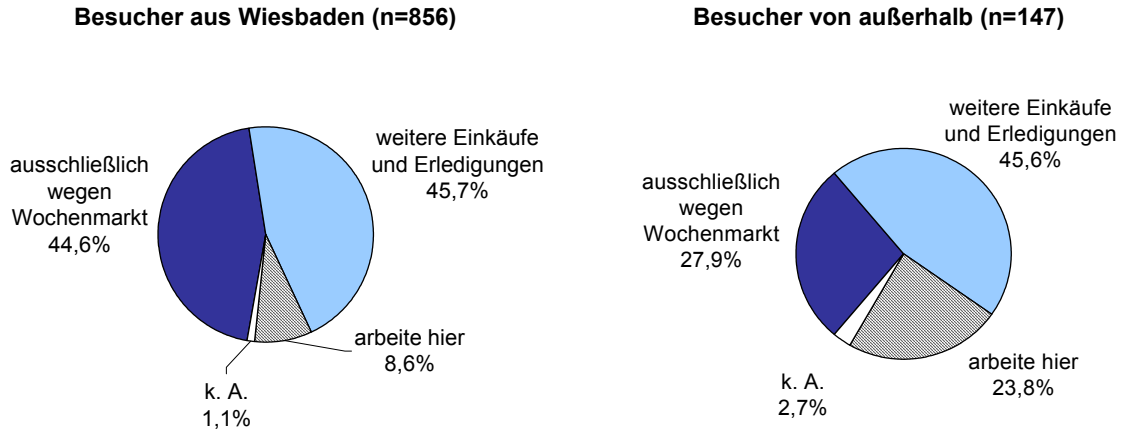
Die meisten verbinden den Marktbesuch mit weiteren Erledigungen in der Innenstadt.

Der Wochenmarktbesuch ist für viele nicht der alleinige Grund für ihren Aufenthalt in der Innenstadt: Etwa 46 % der Befragten verbinden den Marktbummel mit weiteren Einkäufen und Erledigungen, weitere 11 % haben ihren Arbeitsplatz in der Nähe. Immerhin 42 % geben jedoch an, ausschließlich wegen des Wochenmarktes gekommen zu sein. Wenig erstaunlich ist dies Samstags etwas häufiger der Fall als unter der Woche (für 48 % ist der Markt alleiniger Besuchsgrund am Samstag gegenüber 37 % am Mittwoch), und die Arbeitsstelle in der Nähe spielt mittwochs eine wesentlich bedeutendere Rolle (17 % gegenüber 4 % am Samstag).

Insbesondere bei den auswärtigen Besuchern ist der Markt nur selten das alleinige Ziel für den Aufenthalt in der Wiesbadener City.

Unvermutet ist jedoch, dass die Auswärtigen im Vergleich zu den Wiesbadenern seltener alleine wegen des Wochenmarktes in die Wiesbadener Innenstadt kommen (28 % im Vergleich zu 45 % bei den Einheimischen, siehe Bild 4). Knapp jeder vierte Besucher von außerhalb (24 %) ist eigentlich ein Berufspendler, dessen Arbeitsplatz in der Nähe des Wochenmarktes ist. Weitere 46 % nutzen den Wiesbaden-Besuch auch für andere Einkäufe und Erledigungen. Für diese Gruppe hat der Markt eventuell eine (verstärkende) Anreizfunktion, überhaupt die Wiesbadener Innenstadt zu besuchen.

Bild 4:
Ausschließlich wegen des Wochenmarktes in die Innenstadt gekommen?



Frage: Sind Sie heute ausschließlich wegen des Wochenmarktes in die Innenstadt gekommen oder verbinden Sie den Wochenmarktbesuch noch mit anderen Erledigungen?

Sind Sie in der Innenstadt, weil Sie hier arbeiten oder nur zum Einkaufen und für andere Erledigungen?

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

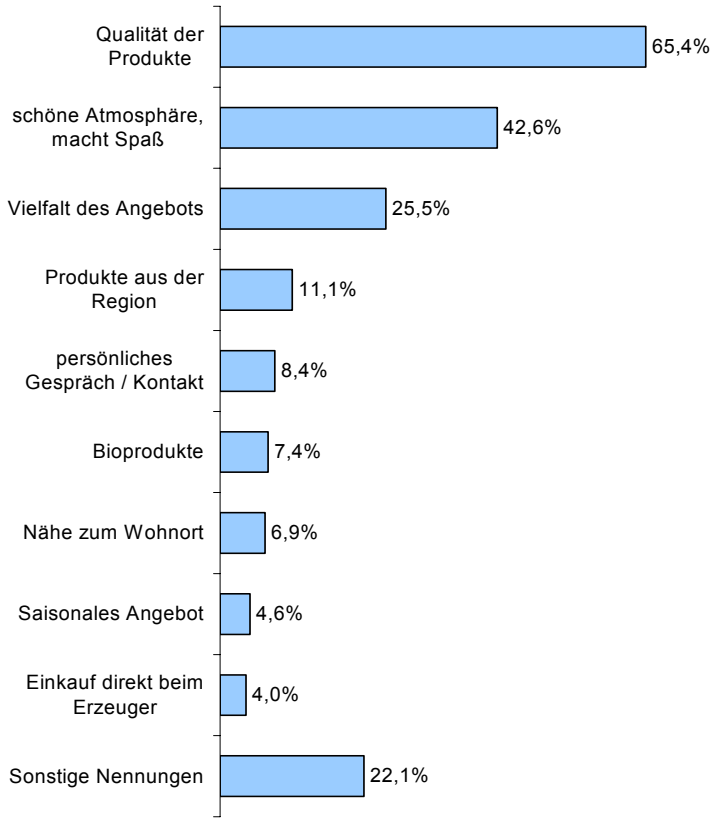
Wichtigste Motive für den Wochenmarkteinkauf sind die Qualität und Vielfalt der angebotenen Waren.

Wichtigstes Motiv für den Einkauf auf dem Wochenmarkt ist für die überwiegende Mehrheit die Qualität der dort angebotenen Waren (65 %, siehe Bild 5). An zweiter Stelle folgt bereits die schöne Einkaufsatmosphäre, die von knapp 43 % als Grund genannt wird. Insgesamt spielt das angebotene Warensortiment eine wichtige Rolle: Die häufigsten Nennungen nach den zwei genannten Hauptgründen beziehen sich auf die Angebotsvielfalt, die geboten wird und zumindest teilweise konkurrenzlos ist (25 % der Befragten), das Angebot von Produkten aus der Region (11 %) und die Möglichkeit, Bioprodukte zu kaufen (7 %). Der persönliche Kontakt zu den Beschickern wird

von knapp 9 %, der Einkauf direkt beim Erzeuger von 4 % als wichtiger Pluspunkt für den Markteinkauf genannt.

Kein Argument scheint dagegen das gebotene Preis-Leistungs-Verhältnis zu sein – nur knapp 3 % heben dies als Besuchsgrund hervor.

Bild 5:
Motive für den Wochenmarktbesuch (Mehrfachnennungen)



Frage: Warum kaufen Sie gerade hier auf dem Wochenmarkt ein?

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

3.3 Aufenthaltsdauer und nachgefragtes Angebot

Lange Aufenthaltsdauer auf dem Wochenmarkt.

Wer auf dem Wochenmarkt einkaufen geht, bringt Zeit mit. 40 % der Besucher verbringen mindestens eine halbe Stunde auf dem Dern'schen Gelände, 13 % sogar länger als eine Stunde. Etwa die Hälfte der Befragten kommt auf eine Aufenthaltsdauer von 10 bis unter 30 Minuten, und nur knapp 9 % sind „Schnellkäufer", deren Marktbesuch weniger als 10 Minuten gedauert hat.

Für den Samstagseinkauf nehmen sich die Besucher deutlich mehr Zeit als unter der Woche.

Vor allem für den Samstagseinkauf nehmen sich die Besucher Zeit: Fast 18 % kommen auf eine Aufenthaltsdauer von einer Stunde und mehr, fast jeder zweite braucht mindestens 30 Minuten für seine Einkäufe. Umgekehrt sind „Schnell-Shopper“ mit einer Aufenthaltsdauer von unter 10 Minuten Mittwochs häufiger anzutreffen als am Wochenende (vgl. Tabelle A2 im Anhang).

Die Marktbesucher nutzen die breite Angebotspalette und kaufen selten nur von einem Marktstand.

Die Marktbesucher nutzen die breite Angebotsvielfalt auf dem Markt: Selten wird nur an einem Stand eingekauft: Über 80 % der Befragten sind an mindestens zwei Ständen fündig geworden. 31 % haben sich bei 4 bis 5 angestellt, 5 % sogar an 6 oder mehr Ständen.

Nur knapp jeder Zehnte gibt mehr als 40 € aus.

Die meisten Marktbesucher kaufen für maximal 20 € ein, nur ein knappes Drittel gibt mehr aus.

Dabei werden samstags tendenziell größere Einkäufe getätigt, was sich in höheren Ausgaben spiegelt: Während mittwochs nur knapp 22 % der Marktbesucher mehr als 20 € ausgeben, liegt dieser Anteil samstags doppelt so hoch bei 44 %.

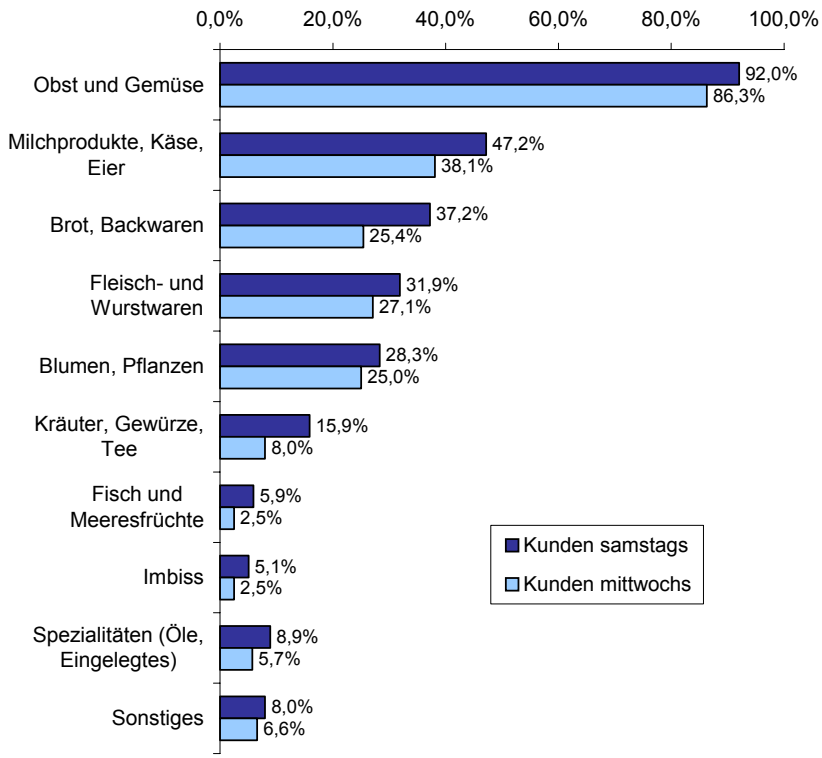
Fast jeder Kunde kommt, um Obst und Gemüse einzukaufen.

Wenig erstaunlich verlassen knapp 90 % der Kunden den Markt mit Obst oder Gemüse. Zur Versorgung mit Käse und weiteren Milchprodukten sowie Eiern nutzten 43 % die Gelegenheit. Fast jeder dritte (31 %) Marktkunde hat Brot oder sonstige Backwaren gekauft. Knappe 30 % kauften Fleisch- oder Wurstwaren, und noch gut jeder Vierte (27 %) Blumen oder Pflanzen. Jeweils weniger als 5 % der Marktkäufer haben Fisch gekauft oder einen Imbissstand aufgesucht.

Samstags wird von allem etwas mehr nachgefragt. Tendenziell gewinnen die speziellen Segmente des Sortiments jenseits des Kernangebots von Obst und Gemüse am Samstag noch mehr an Gewicht.

Unterschiede in der Nachfrage zwischen der Kundschaft am Mittwoch und Samstag sind hinsichtlich der Menge und der Sortimentsbreite feststellbar (siehe Bild 6): Samstags wird durchweg von allen Produktgruppen im Marktangebot etwas mehr nachgefragt. Zusätzlich kaufen die Samstagskunden tendenziell mehr Produkte ein, die über das „Kernsortiment“ von Obst und Gemüse hinausgehen. Häufiger als unter der Woche kaufen die Samstagskunden Backwaren und spezielle Produkte wie, Kräuter und Gewürze, eingelegte Spezialitäten oder Fisch.

Bild 6:
Eingekaufte Waren (Mehrfachnennungen)



Frage: Welche Waren haben Sie heute eingekauft?

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

Auf dem Wochenmarkt kaufen vor allem „qualitätsorientierte" Verbraucher ein.

Unter den Marktbesuchern sind vermutlich insgesamt sehr viele qualitätsorientierte Verbraucher, was sich am üblichen Einkaufsverhalten ablesen lässt: Knapp 20 % decken nach eigenen Angaben den kompletten Alltagsbedarf an frischen Lebensmitteln direkt auf dem Markt. Weitere 17 % bevorzugen typischerweise kleinere Lebensmittelfachgeschäfte gegenüber Supermärkten oder größeren, eher am Stadtrand gelegenen Verbrauchermärkten. Weniger als jeder zehnte Befragte gibt an, die meisten frischen Lebensmittel normalerweise in einem großen Verbrauchermarkt einzukaufen.

Etwa 40 % der Kunden kaufen auf dem Wochenmarkt Bioprodukte ein.

Auch das Segment der „Bio-Käufer" ist auf dem Wiesbadener Wochenmarkt stark vertreten: Gut jeder Fünfte kauft normalerweise hauptsächlich Bioprodukte, bei weiteren 34 % machen Bioprodukte etwa die Hälfte der Einkäufe aus. Beim aktuellen Markteinkauf wurde von etwa 40 % der Marktkunden bewusst Bioprodukte eingekauft.

Reguläres Einkaufsverhalten

Abgesehen vom Markteinkauf deckt etwa jeder zweite Marktbesucher auch üblicherweise den täglichen Bedarf an frischen Lebensmitteln in der Wiesbadener Innenstadt. Dabei gelingt es samstags tendenziell etwas besser als mittwochs, mit dem Wochenmarktangebot Kundengruppen anzusprechen, die ihren Alltagsbedarf an Frischwaren üblicherweise nicht in der Wiesbadener Innenstadt decken (50 % Samstags gegenüber 45 % Mittwochs). Gleichzeitig ist samstags jedoch auch die Gruppe derjenigen Besucher größer, die nach eigenen Angaben ihren kompletten Bedarf an frischen Lebensmitteln hier auf dem Markt decken.

3.4 Charakteristische Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Marktkunden

Wie unterscheiden sich jüngere von älteren Marktkunden?

Für die Frage danach, wie der Wochenmarkt zukünftig mehr jüngere Besucher gewinnen kann, ist es aufschlussreich, sich die wichtigsten Unterschiede im Besuchs- und Einkaufsverhalten zwischen verschiedenen Altersgruppen anzuschauen (siehe auch Tabelle A2 im Anhang):

Die „jungen“ Kunden (bis 39 Jahre)

- sind nur zu 56 % Stammkunden mit wöchentlichem Marktbesuch
- haben seltener Zeit, beide Markteinkaufstage zu nutzen
- halten sich tendenziell kürzer auf dem Wochenmarkt auf
- besuchen häufiger als die übrigen Altersgruppen nur einen Marktstand
- fragen stärker Bioprodukte nach
- Nur etwa 15 % der Marktbesucher (n=150 Befragte) fallen in diese Altersgruppe.

Die „älteren“ Kunden (60 Jahre und älter)

- sind zu 80 % Stammkunden, die jede Woche kommen
- nutzen häufiger beide Tage zum Markteinkauf
- halten sich deutlich länger beim Markteinkauf auf und besuchen auch mehr Stände
- decken auch ihren üblichen Bedarf an frischen Lebensmitteln häufiger in der Wiesbadener Innenstadt
- interessieren sich weniger stark für Bioprodukte
- Sie stellen fast die Hälfte der Marktkundschaft (45 %, n=455 Befragte).

Die „mittlere“ Altersgruppe (40 bis 59 Jahre)

- liegt in ihrem Profil meistens in der Mitte zwischen der jüngsten und der ältesten Altersgruppe
- gibt tendenziell mehr aus als die jüngere und ältere Kundschaft
- ist mit 38 % gut unter der Kundschaft vertreten (n=385 Befragte).

Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind zurückzuführen auf

- *die Lebenssituation*
- *die Generationszugehörigkeit bzw. unterschiedliche Lebensstile*

Die Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen sind teilweise Effekt der typischerweise unterschiedlichen Lebenssituationen (etwa des Zeitbudgets jüngerer berufstätiger Personen im Vergleich zu Personen im Ruhestandsalter). Teilweise spiegeln sich hier jedoch auch Gewohnheiten, die je nach Generationen und Lebensstil unterschiedlich geprägt sein können. Diese Effekte lassen sich hier nicht eindeutig trennen, haben aber unterschiedliche Konsequenzen für die Entwicklung des zukünftigen Nachfrageverhaltens:

- Unterschiede zwischen den Altersgruppen, die auf altersbedingte unterschiedliche finanzielle oder zeitliche Ressourcen zurückzuführen sind, verändern das Nachfrageverhalten insgesamt weniger, wenn sich die „nachwachsenden“ Kunden beim Übergang in eine ältere Altersgruppe den vormals Älteren angleichen.
- Generationen- oder lebensstilbedingte Unterschiede in den Einkaufsgewohnheiten und im Nachfrageverhalten von Personen haben dagegen einen langfristigen Einfluss auf die Kundenstruktur, das Besuchsverhalten und die Bedürfnisse hinsichtlich des Angebots.

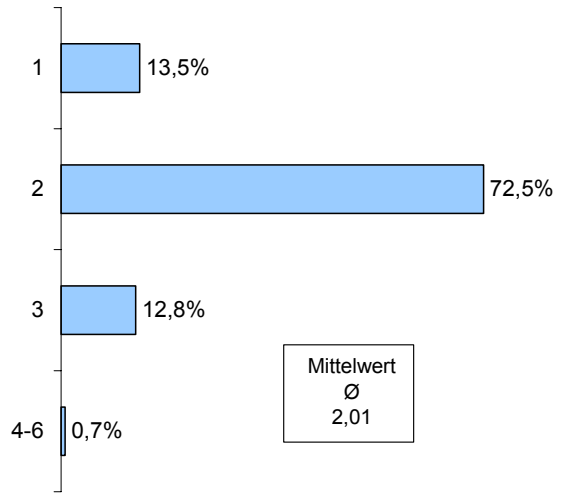
4. Bewertung des Wochenmarktes aus Kundensicht

4.1 Gesamtnote, Zufriedenheit und Unzufriedenheiten

Insgesamt erhält der Wochenmarkt gute Noten von seinen Kunden.

Die Marktbesucher äußern im Großen und Ganzen eine hohe Zufriedenheit mit dem Wochenmarktangebot und vergeben fast durchgängig eine gute Gesamtnote. Im Schnitt liegt diese bei einer glatten Zwei.

Bild 7:
Gesamtbewertung (Schulnote)



Frage: Alles zusammengenommen: Welche Schulnote von 1 bis 6 würden Sie dem Wiesbadener Wochenmarkt geben?

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

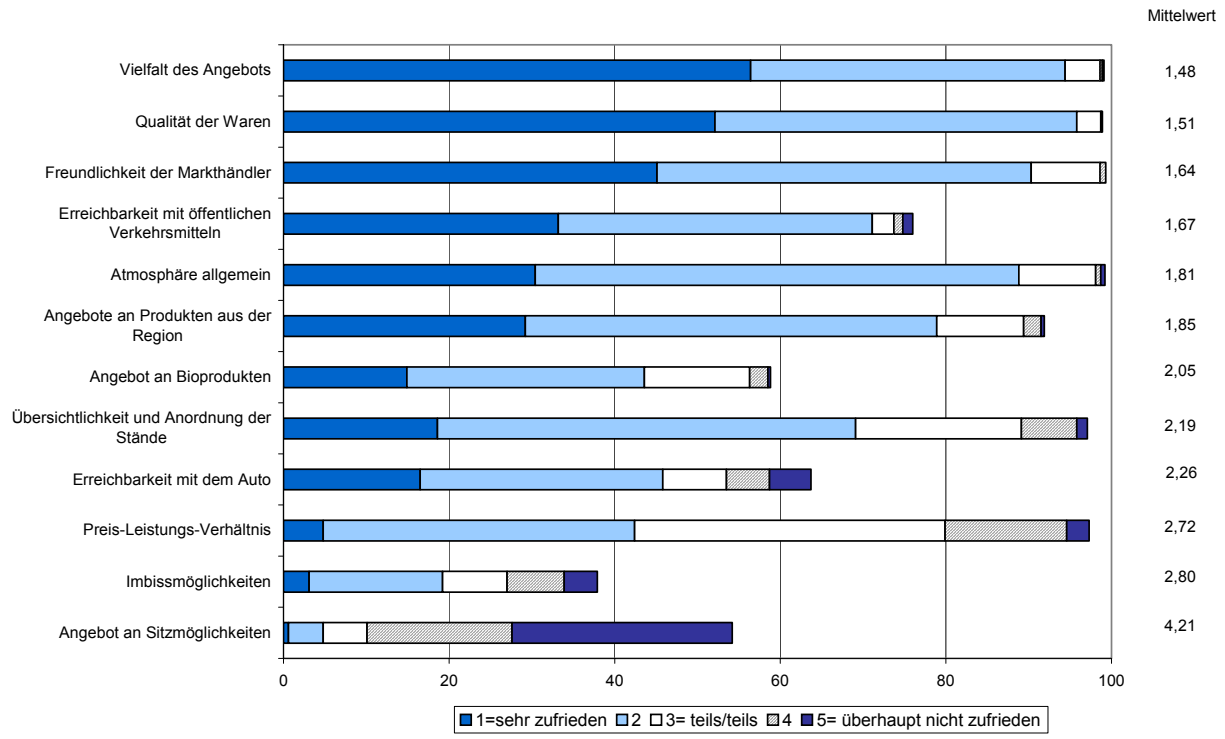
Unzufriedenheiten werden am häufigsten hinsichtlich (fehlender) Sitz- und Imbissmöglichkeiten sowie dem Preis-Leistungs-Verhältnis geäußert.

Auch bei der Bewertung von Einzelaspekten äußern die Befragten nur wenige Unzufriedenheiten (siehe Bild 8). Von der vorgegebenen Liste, die die Befragten zu beurteilen hatten, ernteten die (fehlenden) Sitzmöglichkeiten mit Abstand die meisten Beanstandungen (27 % sehr unzufrieden). Relativ geringe Zufriedenheitswerte erreichen zudem die Imbissmöglichkeiten und das Preis-Leistungsverhältnis. Für einige Befragte erscheint weiterhin die Erreichbarkeit mit dem Auto sowie die Übersichtlichkeit und Anordnung der Stände verbesserungswürdig.

Gute Bewertungen erhalten die Angebotsvielfalt, die Warenqualität und die Freundlichkeit der Markthändler.

Sehr hohe Zufriedenheiten bestehen dagegen hinsichtlich der Vielfalt und der Qualität des Angebotes und der Freundlichkeit der Markthändler. Auch die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln lässt kaum zu wünschen übrig.

Bild 8:
Zufriedenheit der Wochenmarktbesucher mit verschiedenen Punkten (in %)[1)]



1) Differenz zu 100 % = weiß nicht / keine Angabe

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

Nur wenige Unterschiede in den Zufriedenheiten zwischen verschiedenen Befragtengruppen.

Die verschiedenen Punkte werden bis auf wenige Ausnahmen im Schnitt von allen Befragtengruppen recht ähnlich bewertet (siehe Tabelle A3 im Anhang).

- Die *Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln* wird mit einem Mittelwert von 1,61 von den Wiesbadenern mit Abstand günstiger beurteilt als von den auswärtigen Besuchern mit 2,18. Ältere Befragte (ab 60 Jahren) sind etwas unzufriedener als jüngere (bis 39 Jahre).
- Kunden am Samstag sind zwar etwas unzufriedener mit der *Anordnung der Stände*. Dafür wird die (insgesamt gut benotete) *Atmosphäre allgemein* von ihnen tendenziell noch besser bewertet als von den Mittwochskunden.

- Die *Imbissmöglichkeiten*, zu denen im Vergleich zu den übrigen Punkten ohnehin relativ viele Unzufriedenheiten geäußert werden, werden von Berufstätigen tendenziell noch kritischer bewertet als von Nichterwerbstätigen. Vor allem Akademiker vergeben hier kritische Urteile, die Bewertung erreicht im Schnitt nur eine 3,1 im Vergleich zu 2,65 bei den übrigen Bildungsschichten.

4.2 Die wichtigsten Verbesserungswünsche aus Kundensicht

Aufschlussreich für die Wünsche hinsichtlich des Warensortiments sind die offenen Nennungen der Befragten.

Um Befragten die Möglichkeit zu geben, eigene Vorschläge einzubringen sowie mögliche Defizite im Warensortiment zu erfassen, wurden die Wochenmarktbesucher neben der systematischen Bewertung auch offen (d.h. ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten) danach gefragt, ob sie etwas vermissen und Verbesserungsvorschläge haben.

Vermisst werden vor allem Sitzplätze und Imbissmöglichkeiten. Optimierungsbedarf wird auch hinsichtlich des Angebots an Bioprodukten und regionalen Erzeugnissen gesehen.

Nur etwa jeder Vierte vermisst explizit etwas im Angebot auf dem Wochenmarkt (siehe Bild 9 und 10). Bei dieser Frage, bei der die Befragten frei von sich aus Punkte nennen konnten, bestätigen sich die bereits erwähnten Schwachpunkte: Thematisiert werden vor allem die fehlenden Sitzgelegenheiten (von 54 Befragten vermisst) sowie Imbissmöglichkeiten (33 Befragte). Abgesehen von diesen Punkten zielen die meisten Nennungen zu dieser Frage jedoch unmittelbar auf das Warensortiment ab. Relativ häufig wird ein größeres Angebot von Bioprodukten bzw. spezieller Bio-Fleisch (32 Nennungen) sowie Erzeugnisse aus der Region (22) bzw. von Selbsterzeugern (11) gewünscht. Für einige darf es dagegen gerne etwas „Ausgefalleneres“ in Form von internationalen Spezialitäten oder Feinkost sein (18). 15 der „Vemisstenanzeigen“ beziehen sich auf einen weiteren Fischstand.

Weitere Verbesserungsvorschläge der Besucher beziehen sich stärker auf die Rahmenbedingungen.

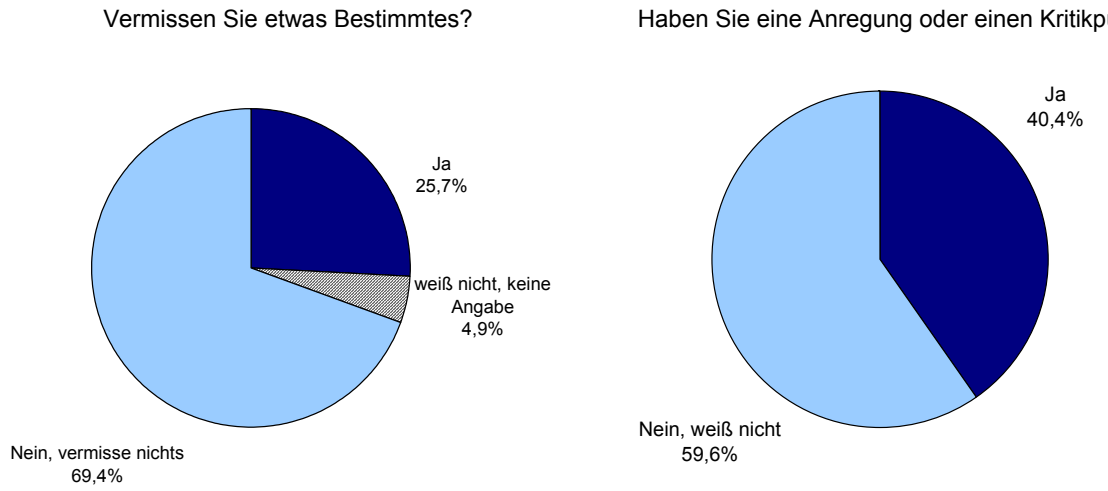
Auf die Nachfrage nach weiteren möglichen kritischen Punkten und Verbesserungsvorschlägen äußern sich zwar mehr Befragte, allerdings wissen auch hier nur 40 % mögliche Optimierungspunkte zu berichten. Da insgesamt ähnliche Punkte thematisiert werden, sind die Anregungen und Kritikpunkte in Bild 10 mit den zuvor als „vermisst“ gemeldeten Punkten in einer Übersicht zusammengefasst. Die Antworten der Befragten beziehen sich bei dieser Frage allerdings etwas häufiger auf die Rahmenbedingungen des Marktes als zuvor:

Stark beklagt wird der Standortwechsel des Marktes und wiederum die fehlenden Sitzgelegenheiten. Es wird mehr gastronomische Versorgung gewünscht sowie ein günstigeres Preisniveau

Vor allem die Standortverlegung und wiederum die fehlenden Sitzmöglichkeiten stoßen auf Kritik. Häufig werden die Standortverhältnisse als zu eng erlebt. Weiterhin weit oben auf der Wunschliste stehen mehr gastronomische Angebote bzw. Imbissmöglichkeiten, während das Preisniveau von einigen als zu hoch empfunden wird.

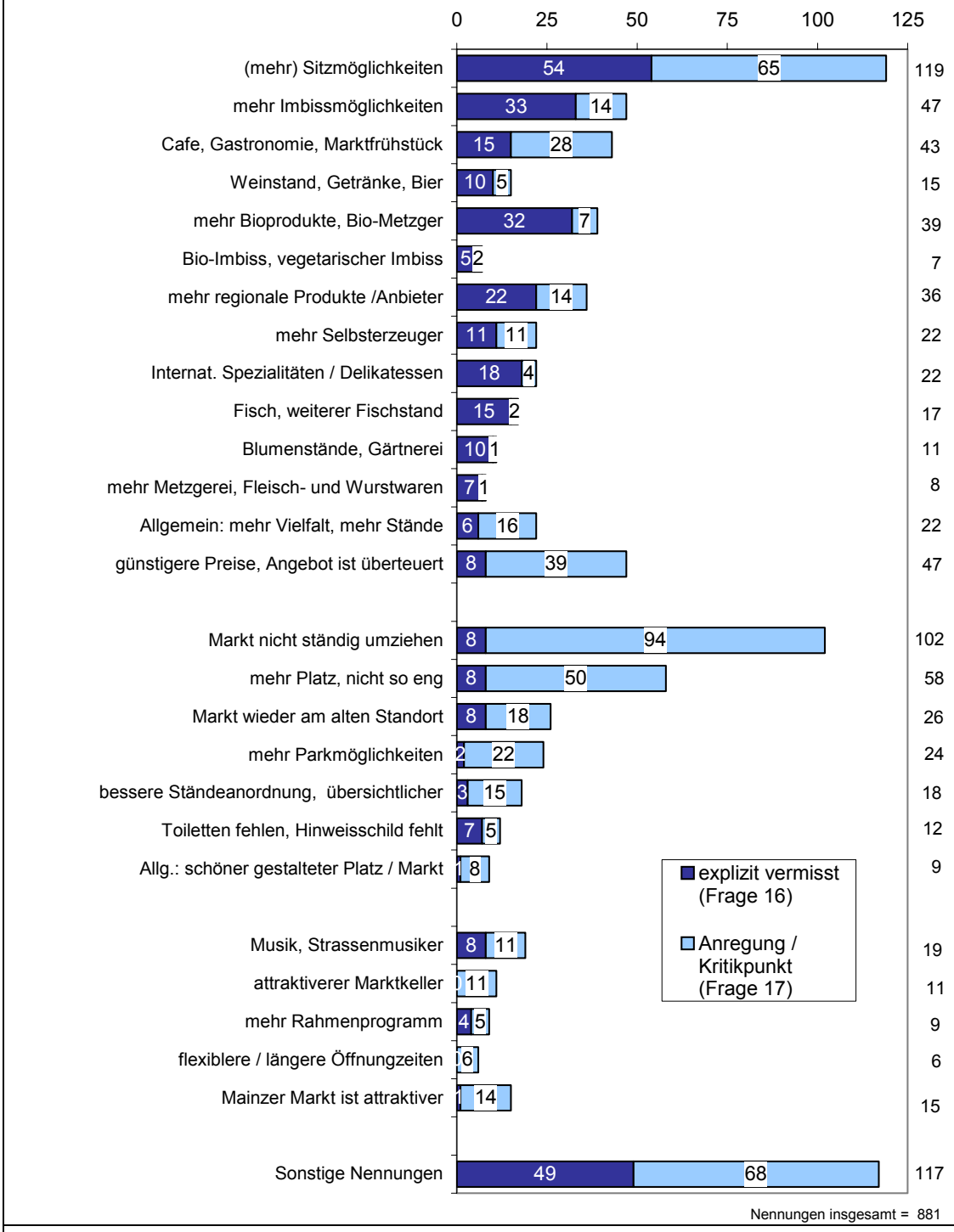
Eine ausführlichere Dokumentation der offenen Nennungen findet sich im Anhang (Tabelle A4).

Bild 9:
Vermissen Sie etwas? Verbesserungsvorschläge? Kritikpunkte?



Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

Bild 10:
Vermisstes, Anregungen und Kritikpunkte der Wochenmarktbesucher[1)]
(Nennungen absolut)



1) Zusammengefasste Nennungen zu den Fragen 16 und 17:

Frage 16: Gibt es etwas bestimmtes, das Sie auf dem Wochenmarkt vermissen?

Frage 17: Um den Wochenmarkt in Zukunft noch attraktiver zu gestalten – was wäre Ihre wichtigste Anregung oder Ihr wichtigster Kritikpunkt?

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

4.3 Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten

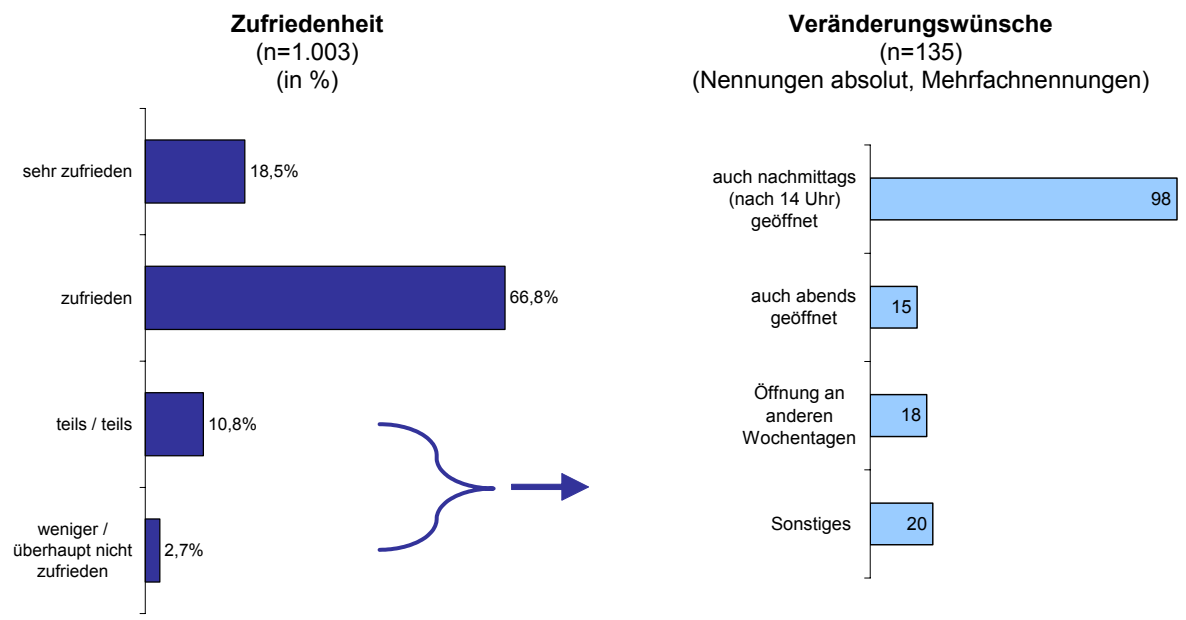
Über die Marktöffnungszeiten wird kaum Unzufriedenheit geäußert.

Die allermeisten Besucher sind mit den Marktöffnungszeiten zufrieden bis sehr zufrieden. Nur etwa 13 % äußern zu diesem Punkt Unzufriedenheit, wovon die meisten Befragten zudem mit ihrer Bewertung in der „mittleren“ Zufriedenheitseinstufung (teils/teils) bleiben und nur ein einziger Befragter die stärkste Kategorie „überhaupt nicht zufrieden“ wählt (Bild 12).

Die zeitlichen Rahmenbedingungen sind für verschiedene Bevölkerungsgruppen unterschiedlich günstig.

Allerdings muss an dieser Stelle berücksichtigt werden, dass hier nur Bewertungen von tatsächlichen Besuchern des Marktes einfließen. Personen, für die ein Marktbesuch aufgrund der üblichen Öffnungszeiten nicht oder nur schwer mit den eigenen Zeitplanungen vereinbar ist, sind seltener unter der Marktkundschaft anzutreffen. Dies betrifft vor allem Berufstätige, die nicht im Innenstadtbereich tätig sind. Aber auch lebensstilbedingte Präferenzen in der persönlichen Zeitgestaltung können hier eine Rolle spielen.

Bild 11
Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten und gewünschte Veränderungen



Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den Öffnungszeiten auf dem Wochenmarkt?

Frage: Welche Öffnungszeiten wünschen Sie sich? (Ohne Befragte, die zufrieden sind)

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

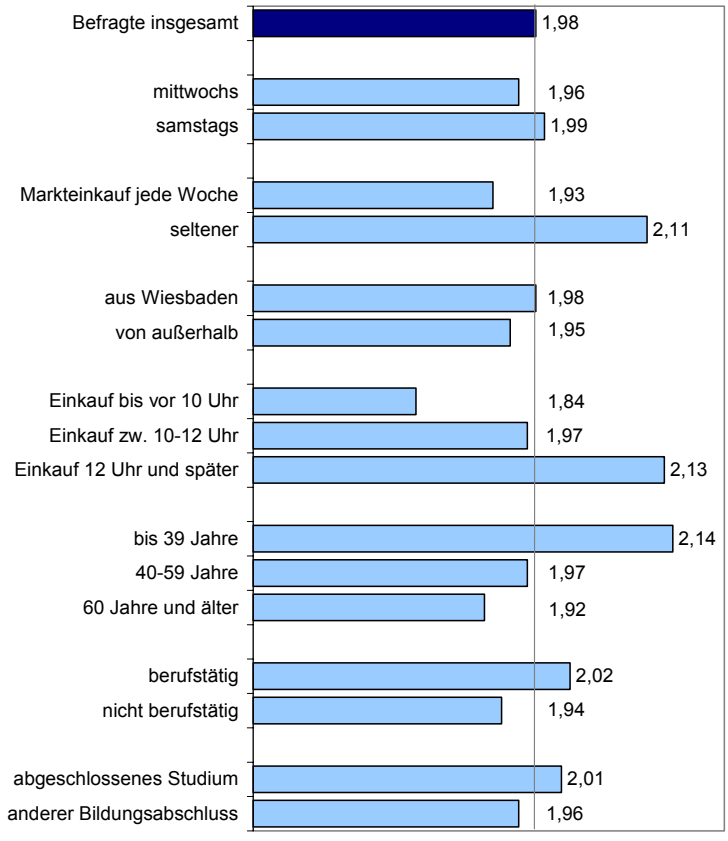
Jüngere Marktkunden sind unzufriedener als ältere, sporadische Besucher unzufriedener als Stammbesucher, Berufstätige unzufriedener als nicht erwerbstätige Personen.

Unter denjenigen, die den Wochenmarkt besuchen, sind entsprechende Unterschiede in der Zufriedenheit je nach Erwerbstätigkeit und Altersgruppe feststellbar (siehe Bild 12 und Tabelle A3 im Anhang). Während über 90 % der Befragten ab 60 Jahren an den Öffnungszeiten nichts auszusetzen haben, sind 27 % der unter 40-Jährigen nicht ganz zufrieden.

Zu späteren Einkaufszeiten wird häufiger Unzufriedenheit mit den Öffnungszeiten geäußert.

Kunden, die die frühen Marktstunden nutzen, äußern sich zufriedener als Kunden, die später dort einkaufen, wobei Befragte mit Einkaufszeiten ab 12 Uhr mit Abstand am unzufriedensten sind.

Bild 12:
Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten nach verschiedenen Merkmalen



Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den Öffnungszeiten auf dem Wochenmarkt?
1= sehr zufrieden, 5 = überhaupt nicht zufrieden

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005;
Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

Die (wenigen) Unzufriedenen wünschen sich vor allem längere Öffnung am Nachmittag.

Die meisten Veränderungswünsche der Unzufriedenen beziehen sich entsprechend auf längere Öffnung am Nachmittag (siehe Bild 12). Insgesamt betrachtet gilt jedoch, dass dieser

Veränderungswunsch nur eine kleine Teilgruppe der Marktkunden betrifft (knapp 10 %), während die große Mehrheit diesbezüglich keinen Handlungsbedarf sieht.

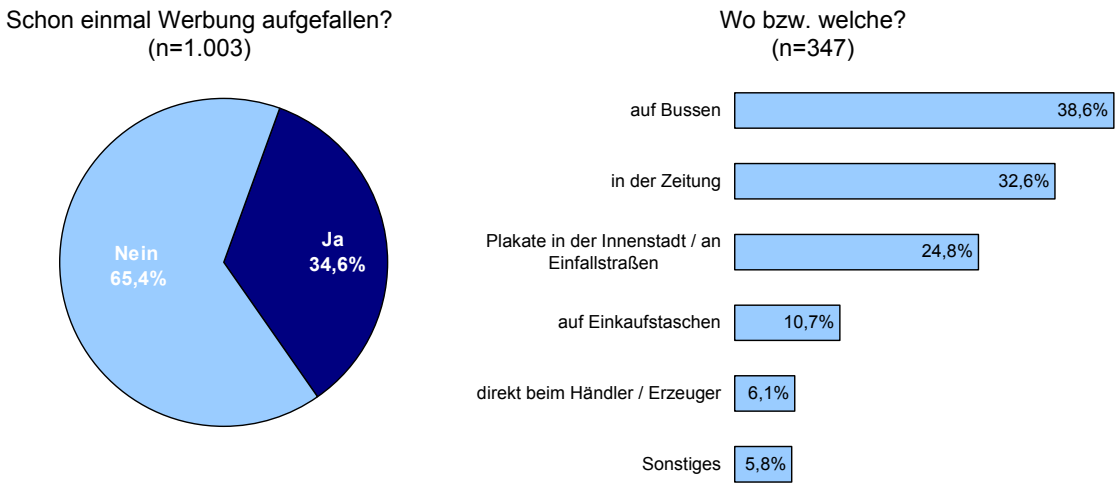
4.4 Wahrnehmung von Werbung

Nur etwa jeder dritte Kunde kann sich daran erinnern, schon einmal Werbung für den Wochenmarkt gesehen zu haben.

Nur etwa ein Drittel der Wochenmarktbesucher hat schon einmal bewusst Werbung für den Wiesbadener Wochenmarkt wahrgenommen (siehe Bild 13). Die breiteste Aufmerksamkeit erreichte dabei die Werbung auf Bussen, gefolgt von Veröffentlichungen in Tageszeitung bzw. Presse. Auch die Plakate an Einfallstraßen oder im Innenstadtbereich scheinen eine gewisse Reichweite zu haben. Andere Werbekanäle (wie z.B. die Homepage der Stadt) scheinen bislang keine Relevanz zu haben.

Zu beachten gilt hier allerdings, dass dies nur die Wahrnehmung derjenigen betrifft, die auch Kunden des Wochenmarktes sind. Nicht-Kunden sind eventuell nicht in gleicher Weise über die verschiedenen Werbekanäle auf den Wochenmarkt aufmerksam zu machen, da sie sich vermutlich insgesamt weniger für das Thema interessieren.

Bild 13:
Wahrnehmung von Werbung für den Wiesbadener Wochenmarkt



Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

5. Ergebnisse kurz gefasst

Im Rahmen einer Besucherbefragung wurden im September und Oktober 2005 an fünf Markttagen insgesamt 1.003 Wochenmarktbesucher zu ihrem Besuchs- und Einkaufsverhalten, ihrer Zufriedenheit und möglichen Verbesserungswünschen befragt.

Zusammensetzung und Besuchsverhalten der Marktkundschaft

- Aufgrund der hohen Qualität und breiten Vielfalt des Warenangebots genießt der Wiesbadener Wochenmarkt einen guten Ruf und setzt sich die Kundschaft in hohem Maße aus treuen Stammkunden zusammen: Drei von vier Besuchern kommen wöchentlich, und jeder zweite nutzt beide Markttage zum Einkauf.
- Das Angebot auf dem Dern'schen Gelände spricht hauptsächlich ein lokales Wiesbadener Publikum an. Etwa die Hälfte wohnt im Innenstadtbereich, nur knapp 15 % kommen von außerhalb der Stadtgrenzen.
- Dennoch gelingt es dem Wochenmarkt durchaus, Kunden anzusprechen, die ihren Alltagsbedarf an frischen Lebensmitteln normalerweise nicht in der Wiesbadener Innenstadt decken. Etwas stärker gilt dies für den Samstag, an dem etwa jeder zweite Marktkunde sich normalerweise außerhalb der Wiesbadener Innenstadt mit Frischwaren versorgt.
- Das außerstädtische Einzugsgebiet erstreckt sich hauptsächlich auf den Rhein-Taunus-Kreis, während aus Mainz oder dem Mainzer Umland fast keine Kunden angezogen werden.
- Besucher von außerhalb verbinden den Wochenmarktbesuch zu zwei Dritteln mit weiteren Erledigungen oder haben ihre Arbeitsstelle in der Nähe.
- Wie auch in anderen Städten besteht die Wiesbadener Wochenmarktkundschaft keineswegs aus einem breiten Bevölkerungsquerschnitt, sondern setzt sich hoch selektiv aus bestimmten Zielgruppen zusammen.
- Zwei Drittel der Einkaufenden auf dem Wochenmarkt sind Frauen.
- Knapp 40 % der Besucher sind im Ruhestand.
- Etwa jeder zweite Marktkunde ist erwerbstätig.
- Das Wochenmarktangebot spricht insbesondere Akademiker und Biokäufer stark an.
- Große Familienhaushalte und Single-Haushalte sind unter der Marktkundschaft eher unterrepräsentiert.

Einkaufsverhalten

- Nachfrageschwerpunkt bildet zwar unbestritten das „Kernangebot“ von Obst und Gemüse. Aber auch die übrigen Produktgruppen nehmen, insbesondere samstags, einen erheblichen Stellenwert ein.
- 40 % der Marktkunden haben Bioprodukte eingekauft.
- Die Mehrheit der Besucher kauft pro Marktbesuch für maximal 20 € ein. Nur etwa ein Drittel der Besucher gibt mehr aus.

Mittwochs- und Samstagskundschaft

- Vollzeit-Erwerbstätige können das Mittwochsangebot seltener nutzen, sind dafür am Wochenende deutlich stärker vertreten.
- Entsprechend ist der „Frauenüberschuss“ samstags etwas schwächer ausgeprägt als mittwochs. Auch die mittleren Altersjahrgänge (40- bis 59-Jährige) sind eher beim Samstagseinkauf anzutreffen, während mittwochs fast jeder zweite Besucher bereits das sechzigste Lebensjahr erreicht hat.
- 42 % der Samstagskunden kommen mit dem Auto in die Stadt, nur knapp 24 % benutzen öffentliche Verkehrsmittel. Mittwochs ist die Verkehrsmittelwahl umweltfreundlicher: Über 40 % kommen hier zu Fuß oder mit dem Fahrrad, weitere 30 % mit Bus oder Bahn.
- Samstags nehmen sich die Kunden deutlich mehr Zeit für den Markteinkauf und geben mehr Geld aus. Durchweg alle angebotenen Produktgruppen werden beim Wochenendeinkauf stärker nachgefragt. Vergleichsweise größer ist das Einkaufsplus in den kleineren Angebotssegmenten, die über das Kernangebot von Obst und Gemüse hinausgehen wie Backwaren, Kräuter und Gewürze oder Spezialitäten.

Jünger und ältere Kunden im Vergleich

- Die älteren Marktbesucher sind in hohem Maße treue Stammkunden, die jede Woche (zu 80 %) und an beiden Markttagen auf dem Dern’schen Gelände einkaufen.
- Jüngere Personen kommen seltener, bleiben weniger lang, und kaufen an weniger Ständen ein.
- Im Ausgabeverhalten unterscheiden sich jüngere (bis 39 Jahre) und ältere Marktkunden (ab 60 Jahre) jedoch nicht merklich. Beide Altersgruppen geben tendenziell weniger aus als die mittleren Altersjahrgänge.
- Das Interesse an Bioprodukten ist bei der älteren Generation deutlich schwächer ausgeprägt als bei Besuchern in jüngerem und mittlerem Alter.

Zufriedenheit und wichtigste Änderungswünsche

- Der Wiesbadener Wochenmarkt erhält von seinen Besuchern eine gute Gesamtbewertung von einer glatten Zwei.
- Gute Noten erhalten insbesondere die Vielfalt und Qualität des Wahrenangebotes, die Freundlichkeit der Markthändler sowie die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Weiterhin relativ zufrieden sind die Besucher mit der Atmosphäre allgemein.
- Unzufriedenheiten und Änderungswünsche beziehen sich vor allem auf fehlende Sitzmöglichkeiten und gastronomische Angebote. Auch mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis sind viele nicht zufrieden. Von einigen Kunden wird eine Ausweitung des Angebots hinsichtlich Bioerzeugnissen sowie regionaler Produkte gewünscht.
- Relativ viele kritische Äußerungen gibt es hinsichtlich der Standortbedingungen. Vor allem die Marktverlegungen werden von vielen Befragten thematisiert, aber auch eine großzügigere und übersichtliche Anordnung der Stände zählt dazu.
- Kein größeres Thema sind die Markt-Öffnungszeiten. Mehr als 80 % der Kunden sind hiermit zufrieden.
- Allerdings setzt sich die Besucherschaft zu weiten Teilen aus Bevölkerungsgruppen zusammen, die über relativ große Freiräume verfügen, nämlich Personen im Rentenalter. Jüngere Kunden sowie Erwerbstätige äußern tendenziell geringere Zufriedenheit mit den Öffnungszeiten.

Die dargestellten Bewertungen sind repräsentativ für die Kundschaft des Wochenmarktes. Nicht erfasst ist damit, wie die Nicht-Kunden den Wochenmarkt wahrnehmen oder warum sie das Marktangebot nicht nutzen. Hierfür wäre eine bevölkerungsrepräsentative Erhebung aufschlussreicher. Dennoch liefern die vorliegenden Ergebnisse einige Anhaltspunkte, die zur zukünftigen Optimierung des Angebots und zur Attraktivitätssteigerung genutzt werden können.

Bearbeiterin: Stefanie Neurauter

ANHANG

Seite

► **Tabellen**

A 1: Zusammensetzung der Besucherschaft A3

A 2: Besuchs- und Einkaufsverhalten A4

A 3: Subjektive Bewertungen und Zufriedenheit der Kunden nach verschiedenen Merkmalen A5

A 4: Vermisstes, Anregungen und Kritikpunkte der Wochenmarktbesucher A6

► **Grundauszählung der Befragung** A7

Anhang

Tabelle A1: Zusammensetzung der Besucherschaft

	Besucher			Markteinkauf normalerweise[1]		
	ingesamt	mittwochs	samstags	an beiden Tagen	nur mittwochs	nur samstags
insgesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
davon in %[2]						
Frauen	67,4%	71,2%	63,4%	72,9%	70,3%	58,1%
Männer	32,6%	28,8%	36,6%	27,1%	29,7%	41,9%
Alter						
bis 29 Jahre	3,9%	4,4%	3,3%	2,6%	4,1%	4,4%
30 - 39 Jahre	11,1%	11,8%	10,3%	8,7%	15,5%	11,8%
40 - 49 Jahre	17,7%	14,7%	20,8%	12,2%	24,3%	23,0%
50 - 59 Jahre	20,7%	19,0%	22,6%	17,6%	20,9%	25,7%
60 - 74 Jahre	36,1%	38,5%	33,5%	43,3%	31,8%	28,3%
75 Jahre und älter	9,3%	10,1%	8,4%	14,0%	3,4%	5,6%
Erwerbstätigkeit						
erwerbstätig	49,5%	43,5%	55,8%	35,8%	54,1%	65,8%
vollzeit erwerbstätig	34,0%	25,1%	43,4%	19,4%	35,1%	52,8%
teilzeit erwerbstätig	15,0%	18,0%	11,7%	15,8%	18,9%	12,4%
nicht erwerbstätig	49,9%	55,9%	43,6%	63,4%	46,0%	33,6%
Rentner / Pensionär	40,4%	44,7%	35,8%	53,4%	34,5%	25,7%
Bildung						
Vollks- oder Hauptschule	13,4%	15,1%	11,5%	16,2%	10,8%	10,6%
Mittlere Reife / Handels- / Fachschule	30,7%	32,5%	28,8%	31,6%	35,1%	27,1%
Abitur / Fachabitur	14,4%	14,5%	14,2%	14,2%	17,6%	13,4%
abgeschlossenes Studium	37,3%	32,5%	42,4%	33,0%	29,1%	46,6%
Haushaltsgröße						
eine Person	27,6%	26,9%	28,4%	32,4%	15,5%	27,1%
zwei Personen	47,5%	45,1%	50,0%	45,1%	48,0%	49,6%
drei Personen	12,9%	14,3%	11,3%	11,7%	16,9%	12,7%
vier Personen und mehr	11,4%	13,2%	9,5%	9,9%	19,6%	9,7%
Haushalte mit Kindern unter 18 Jahren	16,7%	19,2%	14,0%	14,4%	24,3%	16,5%
Einzugsbereich						
Wiesbaden Innenstadt	50,1%	50,5%	49,8%	58,7%	33,1%	48,1%
Wiesbaden übriges Stadtgebiet / ohne Angabe	35,2%	34,4%	36,0%	33,2%	39,2%	37,5%
außerhalb	14,7%	15,1%	14,2%	8,1%	27,7%	14,5%
Verkehrsmittelwahl						
mit dem Fahrrad	5,4%	6,8%	3,9%	6,3%	6,8%	3,8%
zu Fuß	35,0%	37,7%	32,1%	39,7%	25,7%	32,5%
öffentliche Verkehrsmittel	27,0%	30,4%	23,5%	29,4%	31,1%	22,4%
Auto	34,0%	26,9%	41,6%	26,7%	36,5%	42,5%
Befragte	1.003	517	486	494	148	339

1) ohne Befragte, die den Wochenmarkt erstmals besuchen (n=22)
2) Differenz der aufsummierten Anteile innerhalb einer Merkmalsgruppe zu 100 %: weiß nicht / keine Angabe

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005;
Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

Tabelle A2:
Besuchs- und Einkaufsverhalten

	Besucher			Altersgruppe		
	ingesamt	Mittwochs	Samstags	bis 39 Jahre	40-59 Jahre	60 Jahre und älter
insgesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
davon in %[1]						
Häufigkeit des Marktbesuchs						
jede Woche	73,8%	77,6%	69,8%	56,0%	73,5%	80,2%
ca. 1 - 3 mal im Monat	17,8%	14,5%	21,2%	26,0%	19,2%	13,9%
seltener / nie	8,5%	7,9%	9,1%	18,0%	7,3%	5,9%
Marktbesuch normalerweise[2]						
an beiden Tagen	50,4%	61,3%	38,7%	40,0%	38,8%	62,9%
nur mittwochs	14,1%	26,3%	3,2%	20,7%	17,7%	11,6%
nur samstags	34,6%	12,5%	58,1%	39,3%	43,5%	25,6%
Aufenthaltsdauer						
unter 10 Minuten	8,6%	11,0%	6,0%	16,7%	8,3%	5,9%
10 bis unter 20 Minuten	28,6%	33,7%	23,3%	34,0%	31,7%	24,4%
20 bis unter 30 Minuten	22,1%	20,7%	23,7%	19,3%	20,3%	24,4%
30 bis unter 40 Minuten	19,7%	20,1%	19,3%	17,3%	19,5%	21,1%
40 Minuten und mehr	20,6%	13,9%	27,6%	12,0%	6,0%	23,7%
Anzahl besuchter Stände						
max. 1 Stand	18,0%	22,8%	12,8%	24,0%	16,6%	16,5%
2-3 Stände	45,4%	48,7%	41,8%	44,0%	43,9%	47,0%
4-5 Stände	30,9%	25,7%	36,4%	25,3%	31,7%	32,5%
6 Stände und mehr	5,0%	2,1%	8,0%	6,0%	7,0%	3,1%
Ausgaben						
bis 10 €	36,5%	44,9%	27,6%	40,7%	30,7%	39,3%
11 bis 20 €	30,0%	32,5%	27,4%	29,3%	29,9%	30,8%
21 bis 30 €	17,0%	12,6%	21,6%	16,7%	17,7%	16,5%
31 bis 40 €	6,1%	3,3%	9,1%	5,3%	8,3%	4,6%
41 € und mehr	9,7%	5,8%	13,8%	8,0%	13,2%	7,3%
Eingekaufte Produktgruppen[2]						
Obst und Gemüse	89,1%	86,3%	92,0%	88,1%	86,9%	91,7%
Milchprodukte, Käse, Eier	42,6%	38,1%	47,2%	31,5%	45,1%	44,6%
Brot, Backwaren	31,2%	25,4%	37,2%	30,1%	38,5%	25,7%
Fleisch- und Wurstwaren	29,5%	27,1%	31,9%	21,0%	32,8%	29,8%
Blumen, Pflanzen	26,6%	25,0%	28,3%	18,9%	27,9%	28,6%
Kräuter, Gewürze, Tee	11,9%	8,0%	15,9%	9,1%	15,3%	9,8%
Fisch und Meeresfrüchte	4,2%	2,5%	5,9%	4,2%	5,2%	3,0%
Imbiss	3,8%	2,5%	5,1%	7,7%	4,6%	1,6%
Spezialitäten (Öle, Eingelegtes)	7,3%	5,7%	8,9%	7,0%	7,9%	7,1%
Sonstiges	7,3%	6,6%	8,0%	7,7%	8,5%	6,1%
Einkauf Bioprodukte[2]						
ja	40,0%	37,9%	42,1%	51,1%	47,0%	30,0%
Nachfrage nach Bioprodukten normalerweise						
überwiegend Bioprodukte	19,0%	18,2%	20,0%	21,3%	22,6%	15,6%
in etwa Halbe / Halbe	34,4%	36,9%	31,7%	41,3%	38,2%	28,6%
überwiegend Nicht-Bioprodukte	29,4%	31,1%	27,6%	24,7%	26,0%	34,5%
egal, darauf achte ich nicht	15,8%	12,4%	19,3%	12,7%	11,7%	20,4%
Einkaufsort normalerweise						
Innenstadt von Wiesbaden	50,7%	54,2%	47,1%	44,7%	48,8%	54,3%
woanders	47,1%	44,7%	49,6%	55,3%	48,3%	44,2%
großer Verbrauchermarkt	7,9%	8,3%	7,4%	7,3%	7,0%	9,0%
mittelgroßer Supermarkt	40,7%	44,9%	36,2%	49,3%	36,4%	41,8%
kleinere Lebensmittelfachgesch.	17,2%	16,4%	17,9%	16,0%	20,5%	15,2%
kaufe alles hier auf dem Markt	19,7%	15,9%	23,9%	12,7%	21,3%	20,4%
unterschiedlich	13,8%	13,5%	14,0%	13,3%	14,6%	13,4%
Besuchsgrund Innenstadt						
ausschließliches wg. Markt	42,2%	36,8%	47,9%	36,7%	38,7%	47,0%
Arbeitsstätte in der Nähe	10,9%	17,2%	4,1%	20,0%	17,7%	2,2%
weitere Einkäufe und Erledigungen	45,7%	44,5%	46,9%	42,7%	42,6%	49,5%
Befragte	1.003	517	486	150	385	455

1) Differenz der aufsummierten Anteile innerhalb einer Merkmalsgruppe zu 100 %: weiß nicht / keine Angabe
2) ohne Befragte, die den Wochenmarkt erstmals besuchen (n=22)
3) nur Befragte, die heute etwas gekauft haben (n=961)

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005;
Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

Tabelle A3:
Subjektive Bewertungen und Zufriedenheit der Kunden nach verschiedenen Merkmalen

	Besucher	Einkaufstag		Besucher		Altersgruppe			Marktbesuch		Berufstätigkeit		Bildung	
	ingesamt	Mittwochs	Samstags	aus Wiesbaden	von außerhalb	bis 39 J.	40-59 J.	60 J. u.ä.	jede Woche	seltener	ja	nein	Studium	anderer Abschluss
insgesamt (absolut)	1.003	517	486	856	147	150	385	455	740	263	496	501	374	629
davon in %[1]														
Gesamtnote														
1 = sehr gut	13,5%	14,3%	12,6%	14,1%	9,5%	13,3%	14,0%	13,4%	15,1%	8,8%	12,5%	14,6%	14,7%	12,7%
2 = gut	72,5%	71,8%	73,3%	71,6%	77,6%	76,0%	70,9%	73,0%	72,7%	71,9%	74,0%	71,5%	74,9%	71,1%
3 = befriedigend	12,8%	12,6%	13,0%	13,1%	10,9%	10,7%	13,8%	12,5%	11,4%	16,7%	12,7%	13,0%	10,2%	14,3%
Mittelwert	2,01	2,00	2,02	2,01	2,01	1,97	2,02	2,00	1,97	2,12	2,02	2,00	1,96	2,04
Zufriedenheiten / Unzufriedenheiten: Durchschnittswerte[2]														
Vielfalt des Angebots	1,48	1,51	1,46	1,49	1,43	1,51	1,50	1,46	1,46	1,54	1,49	1,47	1,47	1,50
Qualität der Waren	1,51	1,51	1,50	1,51	1,47	1,48	1,46	1,55	1,50	1,53	1,49	1,52	1,49	1,52
Freundlichkeit der Markthändler	1,64	1,63	1,66	1,64	1,68	1,72	1,65	1,61	1,61	1,74	1,69	1,59	1,70	1,61
Erreichbarkeit mit ÖPNV	1,67	1,68	1,66	1,61	2,18	1,54	1,62	1,76	1,67	1,68	1,59	1,75	1,68	1,67
Atmosphäre allgemein	1,81	1,84	1,78	1,81	1,83	1,81	1,82	1,81	1,79	1,89	1,83	1,79	1,79	1,83
Angebot an Produkten aus der Region	1,85	1,83	1,88	1,85	1,86	1,84	1,87	1,84	1,84	1,91	1,90	1,80	1,96	1,80
Angebot an Bioprodukten	2,05	2,04	2,07	2,07	1,96	1,97	2,09	2,05	2,01	2,20	2,09	2,00	2,07	2,04
Übersichtlichkeit und Anordnung der Stände	2,19	2,09	2,30	2,19	2,20	2,31	2,27	2,08	2,15	2,31	2,28	2,10	2,34	2,10
Erreichbarkeit mit dem Auto	2,26	2,33	2,19	2,26	2,27	2,31	2,23	2,27	2,20	2,41	2,24	2,29	2,24	2,27
Preis-Leistungsverhältnis	2,72	2,70	2,74	2,73	2,67	2,74	2,73	2,70	2,68	2,85	2,73	2,71	2,80	2,67
Imbissmöglichkeiten	2,80	2,73	2,90	2,84	2,65	2,89	2,94	2,60	2,81	2,80	2,90	2,68	3,10	2,65
Angebot an Sitzmöglichkeiten	4,21	4,26	4,14	4,21	4,17	4,14	4,31	4,16	4,20	4,22	4,27	4,15	4,22	4,20
Bewertung Öffnungszeiten (sehr) zufrieden (1+2)	85,3%	86,1%	84,6%	86,0%	81,6%	70,7%	82,9%	92,8%	88,1%	77,6%	80,4%	90,2%	83,2%	86,7%
teils/weniger/ überhaupt nicht zufrieden (3-5)	13,5%	12,6%	14,4%	13,7%	12,2%	27,3%	15,8%	6,4%	11,6%	18,6%	17,7%	9,2%	15,2%	12,4%
Durchschnittl. Bewertung [2]	1,98	1,96	1,99	1,98	1,95	2,14	1,97	1,92	1,93	2,11	2,02	1,94	2,01	1,96
Wahrnehmung von Werbung Ja	34,6%	34,4%	34,8%	35,9%	27,2%	36,7%	38,4%	31,0%	36,6%	28,9%	37,9%	31,7%	31,8%	36,3%

1) Differenz der aufsummierten Anteile innerhalb einer Merkmalsgruppe zu 100 %: weiß nicht / keine Angabe

2) 1= sehr zufrieden, 5 = überhaupt nicht zufrieden; Berechnung ohne fehlende Angaben / weiß nicht

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005;
Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

Tabelle A4:
Vermisstes, Anregungen und Kritikpunkte der Wochenmarktbesucher[1)]

	abs.	in % von Befragten, die etwas vermissen / Kritikpunkt äußern	in % von allen Befragten
Aufenthaltsqualität, Gastronomie			
(mehr) Sitzmöglichkeiten	119	21,5%	11,9%
mehr Imbissmöglichkeiten	47	8,5%	4,7%
Bio-Imbiss, vegetarischer Imbiss	7	1,3%	0,7%
Cafe, Gastronomie, Marktfrühstück	43	7,8%	4,3%
Weinstand, Weinausschank, Getränke, Bierstand	15	2,7%	1,5%
Standortbedingungen, Rahmenbedingungen			
Markt nicht ständig umziehen, keine Standortverlegung	102	18,4%	10,2%
mehr Platz, nicht so eng	58	10,5%	5,8%
bessere Anordnung der Stände, übersichtlicher, Information was wo ist	18	3,3%	1,8%
alter Standort am Marktplatz besser	26	4,7%	2,6%
mehr Parkmöglichkeiten, günstigeres Parken	24	4,3%	2,4%
Toiletten fehlen, kein Hinweis auf WC	12	2,2%	1,2%
Marktkeller attraktiver, Veranstaltungen im Marktkelller	11	2,0%	1,1%
Allg: schöner gestalteter Platz, ordentlicher, schönere Präsentation, kein Kabelsalat	9	1,6%	0,9%
flexiblere Öffnungszeiten, längere Öffnung; mehr Markttage	6	1,1%	0,6%
Warenangebot			
mehr regionale Produkte / Anbieter	36	6,5%	3,6%
mehr Selbsterzeuger	22	4,0%	2,2%
mehr Bioprodukte bzw. -stände, bessere Auswahl an Bioprodukten	32	5,8%	3,2%
mehr Bio-Fleisch, Bio-Metzger	7	1,3%	0,7%
mehr Metzgerei, Fleisch- und Wurstwaren	8	1,4%	0,8%
Allg. mehr Vielfalt, mehr Stände, größerer Markt	22	4,0%	2,2%
Internat. Spezialitäten, (mediterran, asiatisch), Delikatessen, "Exotisches"	22	4,0%	2,2%
spezielles Produkt / bestimmten Anbieter vermißt (frische Pasta, Geflügel, Sirup, Pflegeprodukte usw.)	26	4,7%	2,6%
Fisch, weiterer Fischstand	17	3,1%	1,7%
Blumenstände, Gärtnerei	11	2,0%	1,1%
Preis-Leistungsverhältnis			
günstigere Preise, Angebot ist überteuert; flexiblere Preisgestaltung	47	8,5%	4,7%
Atmosphäre, Rahmenprogramm			
Musik, Straßenmusiker	19	3,4%	1,9%
mehr Rahmenprogramm, Unterhaltung, Event	9	1,6%	0,9%
mehr Atmosphäre, uriger, ursprünglicher	8	1,4%	0,8%
Sonstige Anmerkungen, Vorschläge, Kritikpunkte			
Mainzer Markt ist attraktiver	15	2,7%	1,5%
Werbung gefällt nicht	8	1,4%	0,8%
Sonstiger Vorschlag	40	7,2%	4,0%
Sonstiger Kritikpunkt	35	6,3%	3,5%
Nennungen	881	159,3%	87,8%
Befragte, die etwas vermissen / Kritikpunkt äußern	553	100,0%	
Befragte insgesamt	1.003		100,0%

1) Zusammengefasste Nennungen zu den Fragen 16 und 17:

Frage 16: Gibt es etwas bestimmtes, das Sie auf dem Wochenmarkt vermissen?

Frage 17: Um den Wochenmarkt in Zukunft noch attraktiver zu gestalten – was wäre Ihre wichtigste Anregung oder Ihr wichtigster Kritikpunkt?

Quelle: Besucherbefragung auf dem Wiesbadener Wochenmarkt Herbst 2005; Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung

Kundenbefragung Wiesbadener Wochenmarkt
- Grundauszählung -

1. Wie häufig besuchen Sie den Wiesbadener Wochenmarkt normalerweise?

jede Woche	740	73,8 %	
ca. 1 – 3 mal im Monat	178	17,8 %	
seltener als einmal im Monat	63	6,3 %	
nie / heute zum ersten Mal	22	2,2 %	⇒ **weiter mit Frage 3**
Gesamt	1.003	100,0 %	

2. Besuchen Sie den Markt normalerweise nur mittwochs, nur samstags oder an beiden Tagen? (ohne Erstbesucher)

nur mittwochs	148	15,1 %
nur samstags	339	34,6 %
an beiden Tagen, unterschiedlich	494	50,4 %
Gesamt	981	100,0 %

3. Und woher kommen Sie? Aus Wiesbaden oder von außerhalb?

Wiesbaden	856	85,3 %	⇒ **3a.**
außerhalb	147	14,7 %	⇒ **3b.**
Gesamt	1.003	100,0 %	

⇒ 3a. Wohnen Sie in der Innenstadt von Wiesbaden oder in einem anderen Stadtteil?

	(nur Wiesbadener)		(in % von allen Befragten)
Innenstadt	503	58,8 %	(50,1 %)
anderer Stadtteil / Ortsbezirk	342	40,0 %	(34,1 %)
darunter			
Dotzheim	46	5,4 %	(4,6 %)
Biebrich	46	5,4 %	(4,6 %)
Sonnenberg	43	5,0 %	(4,3 %)
Bierstadt	37	4,3 %	(3,7 %)
Nordost	20	2,3 %	(2,0 %)
Südost, Rheingauviertel / Hollerborn, Westend	23	2,6 %	(2,2 %)
Klarenthal	23	2,7 %	(2,3 %)
Erbenheim	22	2,5 %	(2,2 %)
keine Angabe	11	1,2 %	(1,1 %)
Gesamt	856	100,0 %	(85,3 %)

⇒ 3b. Von wo? Bitte nennen Sie die Postleitzahl.

	(nur Besucher von außerhalb)		(in % von allen Befragten)
65232 Taunusstein	33	22,5 %	(3,3 %)
65388 Schlangenbad, Georgenborn	14	9,5 %	(1,4 %)
übriger PLZ-Bereich 65 (Rheingau-Taunus-Kreis)	51	34,7 %	(5,1 %)
PLZ-Bereich 55 (inkl. Mainz)	17	11,6 %	(1,7 %)
PLZ-Bereiche 60 - 64	8	5,4 %	(0,8 %)
PLZ-Bereiche 56 – 59	4	2,7 %	(0,4 %)
übrige PLZ-Bereiche	18	12,2 %	(1,8 %)
weiß nicht / keine Angabe	2	1,4 %	(0,2 %)
Gesamt	147	100,0 %	(14,7 %)

4. Wie lange hat Ihr heutiger Anfahrtsweg bis zum Wochenmarkt gedauert?

unter 10 Minuten	298	29,7 %
10 bis unter 20 Minuten	469	46,8 %
20 bis unter 30 Minuten	162	16,2 %
30 bis unter 45 Minuten	56	5,6 %
mehr als 45 Minuten	17	1,7 %
weiß nicht / keine Angabe	1	0,1 %
Gesamt	1.003	100,0

5. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute zum Wochenmarkt gekommen? (Mehrfachnennungen)

zu Fuß		351	35,0 %
mit dem Fahrrad		54	5,4 %
Auto		341	34,0 %
öffentliche Verkehrsmittel (Bus, Bahn)		271	27,0 %
Sonstiges (z. B. Taxi, Motorrad)		4	0,4 %
Gesamt	Befragte	1.003	100,0 %
	Nennungen	1.021	101,8 %

6. Sind Sie heute ausschließlich wegen des Wochenmarktes in die Innenstadt gekommen oder verbinden Sie den Wochenmarktbesuch noch mit anderen Erledigungen?

ausschließlich wegen des Wochenmarktes in die Innenstadt gekommen	423	42,2 %	
nein, weitere Einkäufe und Erledigungen	574	57,2 %	⇒ **6a.**
weiß nicht / keine Angaben	6	0,6 %	
Gesamt	1.003	100,0 %	

⇒ 6a. Sind Sie in der Innenstadt, weil Sie hier arbeiten oder nur zum Einkaufen und für andere Erledigungen?

arbeite hier	109	19,0 %
zum Einkaufen, andere Erledigungen	458	79,8 %
weiß nicht / keine Angaben	7	1,2 %
Gesamt	574	100,0 %

7. Wie lange haben Sie sich heute insgesamt hier auf dem Wochenmarkt aufgehalten?

unter 10 Minuten	86	8,6 %
10 bis unter 20 Minuten	287	28,6 %
20 bis unter 30 Minuten	222	22,1 %
30 bis unter 40 Minuten	198	19,7 %
40 bis unter 60 Minuten	72	7,2 %
60 Minuten und mehr	134	13,4 %
weiß nicht / keine Angabe	4	0,4 %
Gesamt	1.003	100,0 %

8. Bei wie viel verschiedenen Marktständen haben Sie heute etwas gekauft (Imbissstände mitgerechnet)?

keinen, nur durchgebummelt	42	4,2 %
1 Stand	138	13,8 %
2 - 3 Stände	455	45,4 %
4 - 5 Stände	310	30,9 %
6 Stände und mehr	50	5,0 %
weiß nicht / keine Angabe	8	0,8 %
Gesamt	1.003	100,0 %

9. Welche Waren haben Sie heute eingekauft? (Nur Käufer; Mehrfachnennungen)

Obst und Gemüse	856	89,1 %
Milchprodukte, Käse, Eier	409	42,6 %
Brot, Backwaren	300	31,2 %
Fleisch- und Wurstwaren	283	29,5 %
Blumen, Pflanzen	256	26,6 %
Kräuter, Gewürze, Tee	114	11,9 %
Fisch und Meeresfrüchte	40	4,2 %
Imbiss	36	3,8 %
sonstige Spezialitäten wie Honig, Öle, Eingelegtes	70	7,3 %
Sonstiges (Kaffee, Saft usw.)	70	7,3 %
Gesamt	961	100,0 %

10. Haben Sie heute Bioprodukte eingekauft?

ja	384	40,0 %
nein	521	54,2 %
weiß nicht / keine Angabe	56	5,8 %
Gesamt	961	100,0 %

11. Wie viel Geld haben Sie heute auf dem Wochenmarkt ausgegeben?

nichts ausgegeben, nur durchgebummelt	42	4,2 %
bis 10 €	324	32,3 %
11 bis 20 €	301	30,0 %
21 bis 30 €	170	17,0 %
31 bis 40 €	61	6,1 %
41 bis 50 €	54	5,4 %
51 € und mehr	43	4,3 %
weiß nicht / keine Angabe	8	0,8 %
Gesamt	1.003	100,0 %

12. Warum kaufen Sie gerade hier auf dem Wochenmarkt ein? (Mehrfachnennungen)

Angebot	Qualität der Produkte (gute, frische Produkte)	656	65,4 %
	Vielfalt des Angebots (breites Angebot, Waren die sonst so nicht angeboten werden)	256	25,5 %
	Produkte aus der Region	111	11,1 %
	Bioprodukte	74	7,4 %
	Saisonales Angebot	46	4,6 %
	gutes Preis-Leistungsverhältnis, günstige Preise	28	2,8 %
Ambiente / Atmosphäre	schöne Atmosphäre, schöner Marktbummel (macht Spaß, stressfreies Einkaufen)	427	42,6 %
Kontakt	persönliches Gespräch, persönlicher Kontakt zu Verkäufern	86	8,6 %
	Einkauf direkt beim Erzeuger	40	4,0 %
	kompetente Beratung	26	2,6 %
Lage	Nähe zum Wohnort	69	6,9 %
	Nähe zum Arbeitsplatz	39	3,9 %
	in Verbindung mit Erledigungen / Bummel in der Innenstadt	28	2,8 %
	bin zufällig vorbeigekommen	17	1,7 %
	günstige Verkehrsanbindung	7	0,7 %
Sonstige Gründe	Gewohnheit, kaufe schon immer hier ein, gehört dazu, seit Jahren	35	3,5 %
	Sonstiges	36	3,6 %
	weiß nicht / keine Angabe	7	0,7 %
	Gesamt — Befragte	1.003	100,0 %
	Nennungen	1.988	198,0 %

13. Nun möchte ich gerne von Ihnen erfahren, wie zufrieden Sie bei Ihrem Einkauf hier auf dem Wochenmarkt sind. Ich nenne Ihnen dazu verschiedene Punkte. Bitte stufen Sie für jeden Punkt ein, wie zufrieden Sie damit sind auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet, Sie sind damit sehr zufrieden, und 5 bedeutet, Sie sind damit überhaupt nicht zufrieden.

(in %)	sehr zufrieden 1	2	teils / teils 3	4	überhaupt nicht zufrieden 5	weiß nicht / trifft nicht zu	Mittelwert Ø *
Vielfalt des Angebots	56,4	38,0	4,2	0,3	0,2	0,9	1,48
Qualität der Waren	52,1	43,7	2,9	0,1	0,1	1,1	1,51
Freundlichkeit der Markthändler	45,1	45,2	8,3	0,7	-	0,8	1,64
Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln	33,2	37,9	2,6	1,1	1,2	24,0	1,67
Atmosphäre allgemein	30,4	58,4	9,3	0,6	0,5	0,8	1,81
Angebot an Produkten aus der Region	29,2	49,7	10,5	2,1	0,4	8,2	1,85
Angebot an Bioprodukten	14,9	28,7	12,7	2,2	0,3	41,3	2,05
Übersichtlichkeit und Anordnung der Stände	18,6	50,5	20,0	6,7	1,3	2,9	2,19
Erreichbarkeit mit dem Auto	16,5	29,3	7,7	5,2	5,0	36,4	2,26
Preis-Leistungs-Verhältnis	4,8	37,6	37,5	14,7	2,7	2,8	2,72
Imbissmöglichkeiten	3,1	16,1	7,8	6,9	4,0	62,2	2,80
Angebot an Sitzmöglichkeiten	0,6	4,2	5,3	17,5	26,6	45,9	4,21

* ohne weiß nicht / trifft nicht zu

14. Und wie zufrieden sind Sie mit den Öffnungszeiten auf dem Wochenmarkt? Sind Sie damit …

… sehr zufrieden	186	18,5 %	
… zufrieden	670	66,8 %	
… teils / teils	108	10,8 %	⇒ **14a.**
… weniger zufrieden oder	26	2,6 %	⇒ **14a.**
… überhaupt nicht zufrieden?	1	0,1 %	⇒ **14a.**
weiß nicht / keine Angabe	12	1,2 %	
Gesamt	1.003	100,0 %	

⇒ 14a. Welche Öffnungszeiten wünschen Sie sich? (Mehrfachnennungen)

		in % von Befragten, die nicht zufrieden sind	in % von allen Befragten
Öffnung auch nachmittags (nach 14 Uhr)	98	72,6 %	(9,8 %)
Öffnung auch abends (nach 18 Uhr)	15	11,1 %	(1,5 %)
Öffnung wie normale Geschäftszeiten in der Innenstadt	1	0,7 %	(0,1 %)
Öffnung an anderen Wochentagen, und zwar:	18	13,3 %	(1,8 %)
Montag	*7*	*5,2 %*	*(0,7 %)*
Dienstag	*6*	*4,4 %*	*(0,6 %)*
Donnerstag	*5*	*3,7 %*	*(0,5 %)*
Freitag	*10*	*7,4 %*	*(1,0 %)*
Sonntag	*2*	*1,5 %*	*(0,2 %)*
Sonstiges	19	14,1 %	(1,9 %)
weiß nicht / keine Angabe	2	1,5 %	(0,2 %)
Gesamt	135	100,0 %	(13,5 %)

15. Alles zusammengenommen: Welche Schulnote von 1 bis 6 würden Sie dem Wiesbadener Wochenmarkt geben?

1 (sehr gut)	135	13,5 %
2 (gut)	727	72,5 %
3 (befriedigend)	128	12,8 %
4 (ausreichend)	5	0,5 %
5 (mangelhaft)	1	0,1 %
6 (ungenügend)	1	0,1 %
weiß nicht / keine Angabe	6	0,6 %
Gesamt	1.003	100,0 %
Mittelwert	(n = 997)	2,01

16. Gibt es etwas Bestimmtes, das Sie auf dem Wochenmarkt vermissen?

ja	258	25,7 %	⇒ **16a.**
nein, vermisse nichts	696	69,4 %	
weiß nicht / keine Angabe	49	4,9 %	
Gesamt	1.003	100,0 %	

18. Ist Ihnen schon einmal Werbung zum Wiesbadener Wochenmarkt aufgefallen?

nein	636	63,4 %	
ja	347	34,6 %	⇒ **18a.**
weiß nicht / keine Angabe	20	2,0 %	
Gesamt	1.003	100,0 %	

⇒ **18a. Welche bzw. wo war das?** (Befragte, denen Werbung aufgefallen ist; Mehrfachnennungen)

auf Bussen	134	38,6 %
in der Zeitung / Presse	113	32,6 %
Plakate in der Innenstadt, an den Einfallstraßen	86	24,8 %
auf Einkaufstaschen	37	10,7 %
direkt beim Händler / Erzeuger	21	6,1 %
(lokale) Anzeigenblättchen	9	2,6 %
im Internet, www.wiesbaden.de	3	0,9 %
Sonstiges	8	2,3 %
Gesamt	347	100,0 %

19. Wo kaufen Sie normalerweise <u>die meisten</u> frischen Lebensmittel für Ihren täglichen Bedarf ein, hier in der Wiesbadener Innenstadt oder eher woanders?

in der Innenstadt	509	50,7 %
woanders (in meiner Wohngegend usw.)	472	47,1 %
weiß nicht / keine Angabe	22	2,2 %
Gesamt	1.003	100,0 %

20. Und in was für einer Art von Geschäft kaufen Sie <u>die meisten</u> frischen Lebensmittel für Ihren täglichen Bedarf? Ist das eher …

… ein großer Verbrauchermarkt am Stadtrand	79	7,9 %
… ein mittelgroßer Supermarkt im Stadtteil	408	40,7 %
… in kleineren Lebensmittelfach-geschäften	172	17,2 %
kaufe alles hier auf dem Markt	198	19,7 %
ganz unterschiedlich, unentschieden	138	13,8 %
weiß nicht / keine Angabe	8	0,8 %
Gesamt	1.003	100,0 %

21. Kaufen Sie normalerweise überwiegend Bioprodukte, überwiegend Nicht-Bioprodukte, in etwa Halbe / Halbe oder achten Sie darauf überhaupt nicht?

überwiegend Bioprodukte	191	19,0 %
überwiegend Nicht-Bioprodukte	295	29,4 %
in etwa Halbe / Halbe	345	34,4 %
egal / darauf achte ich nicht	158	15,8 %
weiß nicht / keine Angabe	14	1,4 %
Gesamt	1.003	100,0 %

S1. Darf ich Sie fragen wie alt Sie sind?

unter 20 Jahre	4	0,4 %
20 bis 29 Jahre	35	3,5 %
30 bis 39 Jahre	111	11,1 %
40 bis 49 Jahre	177	17,7 %
50 bis 59 Jahre	208	20,7 %
60 bis 74 Jahre	362	36,1 %
75 Jahre und älter	93	9,3 %
keine Angabe	13	1,3 %
Gesamt	1.003	100,0 %

S2. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingerechnet?

eine Person	277	27,6 %
zwei Personen	476	47,5 %
drei Personen	129	12,9 %
vier Personen und mehr	114	11,4 %
keine Angabe	7	0,7 %
Gesamt	1.003	100,0 %

S3. Leben in Ihrem Haushalt Kinder unter 18 Jahren?

nein	825	82,5 %	
ja	167	16,7 %	⇒ **S3a**
keine Angabe	11	1,1 %	
Gesamt	1.003	100,0 %	

⇒ S3a: Wie viele? (Befragte mit Kindern im Haushalt)

1 Kind	87	52,1 %
2 Kinder	59	35,3 %
3 und mehr Kinder	21	12,6 %
Gesamt	167	100,0 %

S4. Sind Sie zur Zeit erwerbstätig?

ja	496	49,5 %
nein	501	49,9 %
weiß nicht / keine Angabe	6	0,6 %
Gesamt	1.003	100,0 %

⇒ S4a: Vollzeit oder Teilzeit? (Erwerbstätige)

Vollzeit	341	68,8 %
Teilzeit	150	30,2 %
weiß nicht / keine Angabe	5	1,0 %
Gesamt	496	100,0 %

⇒ S4b: Was trifft auf Sie zu? Sind Sie …? (Nichterwerbstätige)

Schüler / Student	18	3,6 %
Rentner / Pensionär	405	80,8 %
zur Zeit arbeitslos	20	4,0 %
Hausfrau / Hausmann	41	8,2 %
aus anderen Gründen nicht (hauptberuflich) erwerbstätig / keine Angabe	16	3,4 %
Gesamt	501	100,0 %

S5. Ihr höchster Schulabschluss?

Volks- oder Hauptschule	134	13,4 %
Mittlere Reife / Abschluss an einer Handelsschule oder Fachschule	308	30,7 %
Abitur / Fachabitur	144	14,4 %
abgeschlossenes Studium	374	37,3 %
kein Schulabschluss	4	0,4 %
keine Angabe	39	3,9 %
Gesamt	1.003	100,0 %

S6. Geschlecht der Befragungsperson

Mann	327	32,6 %
Frau	676	67,4 %
Gesamt	1.003	100,0 %

S7. Befragungstag

Mittwoch	517	51,5 %
Samstag	486	48,5 %
Gesamt	1.003	100,0 %

S8. Uhrzeit des Interviews

vor 9 Uhr	117	11,7 %
9 bis vor 10 Uhr	209	20,9 %
10 bis vor 11 Uhr	189	18,9 %
11 bis vor 12 Uhr	180	18,0 %
12 bis vor 13 Uhr	192	19,2 %
13 Uhr und später	113	11,3 %
Gesamt	1.000	100,0 %

Informierte wissen mehr ...



Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung
Wilhelmstraße 32 I 65183 Wiesbaden

Telefon 06 11 I 31 54 34
E-Mail dokumentation@wiesbaden.de

