

Pressemitteilung | Seite 1 | 22.01.2018

Besucherbefragung Freiburger Münstermarkt:

Marktbesucher vergeben die Note 1 bis 2

Neue Erkenntnisse über soziodemographische Struktur, Motive und Zufriedenheit der Besucher

Im Auftrag der FWTM hat das Institut Emergent Actio KG eine Befragung der Passanten des Freiburger Münstermarkts durchgeführt. Insgesamt wurden auf Deutsch und Englisch 622 Interviews am 20., 21. und 23. September 2017 von 08:30 bis 13:30 Uhr an den Ausgängen des Münsterplatzes durchgeführt. Mit der Befragung zu Themen wie Angebotsspektrum, Besuchsgrund und Kaufverhalten, Soziodemographie der Passanten sowie Anregungen und Verbesserungsvorschläge wurden erstmals Daten zur Situation des Freiburger Münstermarktes erhoben. Im Gesamturteil vergeben die Besucher dem Münstermarkt die Schulnote 1 bis 2.

„Die Ergebnisse der Passanten-Befragung zeigen uns auf, wie viele Besucher den Freiburger Münstermarkt besuchen, welche Zielgruppen der Münstermarkt anspricht, welche Produkte gefragt sind, aber auch welche Anregungen und Wünsche die Besucher haben“, so Franziska Pankow, FWTM-Abteilungsleiterin Tourismus, Convention Bureau & Events, in deren Zuständigkeit der Münstermarkt fällt. „So können der Marktveranstalter FWTM, aber auch die Beschicker, die Vermarktung und ihre Produkte zukünftig noch gezielter an den Kundenwünschen ausrichten.“

Soziodemographie der Münsterplatz-Passanten

Mit 94 Prozent kommt die deutlich überwiegende Zahl der Passanten auf dem Freiburger Münstermarkt aus Deutschland, gefolgt mit 2,41 Prozent von den Schweizer und 0,32 Prozent der Besucher stammen aus Frankreich. Innerhalb Deutschlands kommen 60 Prozent der Passanten aus Freiburg und rund ein Viertel der Befragten aus Baden-Württemberg. Am stärksten vertreten waren die Stadtteile Wiehre (15,99 Prozent), Altstadt

Pressemitteilung | Seite 2 | 22.01.2018

(12,93 Prozent), Herdern (12,59 Prozent) und Stühlinger (7,48 Prozent).

Die am stärksten vertretene **Altersgruppe** ist die der 61-70-Jährigen, gefolgt von den Gruppen 51-60, 21-30 und 70+. Der Median der Altersgruppen lag bei allen drei Erhebungstagen bei 51-60 Jahren. Hinzuweisen ist darauf, dass Berufstätige auf dem Weg zur Arbeit seltener an der Befragung teilgenommen haben. Tatsächlich ist die Altersverteilung auf dem Münsterplatz also etwas jünger.

Unter den befragten Passanten befanden sich mit 57,0 Prozent etwas **mehr Frauen als Männer**. Der Anteil liegt mit 62,5 Prozent noch etwas höher, wenn nur diejenigen betrachtet werden, die ausschließlich wegen des Münstermarkts vor Ort waren.

Motive für den Münstermarkt-Besuch

Mit 62 Prozent war der größte Teil der Besucher zumindest auch wegen des Münster-Markts vor Ort. 38 Prozent der Passanten waren aus sonstigen Gründen wie bspw. Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, Arbeit in der Innenstadt oder Arztbesuch auf dem Münsterplatz anzutreffen. Soweit die Passanten wegen des Münstermarkts vor Ort waren, gaben 80 Prozent bei der Mehrfachauswahl die Erledigung von Einkäufen als Besuchsgrund an. Bei 42 Prozent der Passanten spielte auch das Genießen der Markt-Atmosphäre eine Rolle.

Kaufverhalten

Knapp 60 Prozent der befragten Passanten haben Produkte auf dem Markt gekauft. 22 Prozent haben etwas vor Ort gegessen. 9,6 Prozent der Befragten haben dabei sowohl Produkte gekauft, als auch etwas gegessen. Das Ausgabeverhalten unterscheidet sich nach untersuchtem Markttag: Der Median lag Mittwoch und Donnerstag bei bis zu 5 Euro, am Samstag dagegen bei 5,01 bis 10 Euro. 45 Prozent der Befragten planten noch weitere Einkäufe in der Stadt.

Pressemitteilung | Seite 3 | 22.01.2018

Über die Hälfte der Befragten besucht den Münstermarkt mindestens einmal im Monat oder häufiger. 35,7 Prozent besuchen den Münstermarkt mindestens einmal pro Woche.

Bedeutung und Zufriedenheit verschiedener Aspekte

Das Gesamturteil der Marktbesucher lautet sehr gut bis gut (Schulnotenskale: 1 entspricht sehr zufrieden, 6 entspricht unzufrieden). Hinsichtlich der Bedeutung der abgefragten Aspekte zeigt sich eine klare Hierarchie, bei der Wochenmarkt-typische Kriterien als die wichtigsten bewertet werden: Frische und Regionale Produkte werden für die wichtigsten Aspekte bei einem Marktbesuch erachtet. Auch die Atmosphäre, Saisonale Produkte und die Produktauswahl spielen eine wesentliche Rolle und werden von der Mehrheit der Befragten als sehr wichtig eingestuft.

Die Kriterien Angemessene Preise, Kommunikation und Kontakt mit den Erzeugern, Bioprodukte und Blumen erhalten am häufigsten die Note 2 („wichtig“). Der Aspekt „Bratwurst“ erhält bei der Bedeutung für einen Marktbesuch sowohl in der Kategorie „unwichtig“ rund 21 Prozent als auch in der Kategorie „sehr wichtig“ 24 Prozent. Aspekte, wie weitere Imbissangebote und Kunsthandwerk, werden primär mit der Note 3 und damit als weniger wichtig (wenn auch nicht unwichtig) eingeschätzt.

Das Antwortverhalten bei diesen und weiteren Aspekten ermöglicht es, **Zielgruppen** zu beschreiben, die in sich homogen, zwischen einander aber möglichst unterschiedlich sind. Das Institut Emergent Actio KG definiert folgende Zielgruppen für den Freiburger Münstermarkt:

1. „Qualitäts-orientierte Marktbesucher“:

- ca. 20 Prozent der Besucher
- Schwerpunkt auf frischen, saisonalen und regionalen Produkten
- weniger preissensibel als andere Gruppen
- geringeres Interesse an Blumen und Kommunikation mit

Pressemitteilung | Seite 4 | 22.01.2018

den Herstellern

- Atmosphäre von geringerer Bedeutung
- kein Interesse an Bratwurst, Imbiss oder Kunsthandwerk

2. „Käufer gesunder, frischer Produkte mit Preist-/Leistungs-Orientierung“:

- ca. 20 Prozent der Besucher
- Schwerpunkt auf frischen, regionalen Produkte und großer Auswahl. Saisonale Produkte und Bio-Produkte sind überdurchschnittlich wichtig. Ebenso Blumen als auch die Kommunikation mit den Erzeugern.
- Angemessene Preise sind deutlich wichtiger als in anderen Gruppen.
- Auch die Markt-Atmosphäre wird als wichtig eingestuft.
- Das Interesse an Bratwurst oder sonstigen Imbissangeboten ist das Geringste von allen Gruppen.

3. „Event-orientierte Käufer gesunder, frischer Produkte“:

- ca. 30 Prozent der Besucher
- Die Gruppe verfolgt sehr ähnliche Interessen, wie die vorgenannte Gruppe 2. Auch hier besteht primär eine Ausrichtung auf frische, regionale Produkte zum Kauf. Ein großer Unterschied besteht aber im Interesse an Bratwurst und Imbiss-Angeboten. Während das Interesse an Bratwurst in der vorgenannten Gruppe der Marktkäufer besonders gering ist, ist es in dieser Gruppe besonders hoch.
- Auch besteht ein überdurchschnittliches Interesse an weiteren Imbiss-Angeboten.
- Die Markt-Atmosphäre wird als extrem wichtig eingeschätzt.
- Blumen und Kunsthandwerk werden von dieser Gruppe auch für überdurchschnittlich wichtig gehalten.
- Angemessene Preise haben die höchste Bedeutung aller Zielgruppen.

Pressemitteilung | Seite 5 | 22.01.2018

4. „Imbiss-Orientierte“:

- ca. 30 Prozent der Besucher
- überdurchschnittliche hohe Bedeutung von Bratwurst und weiteren Imbissangeboten.
- Geringere Bedeutung regionaler Produkte und saisonalen Produkten, als bei anderen Besuchern.
- Kein Interesse an Kunsthandwerk oder Bio-Produkten.

Gewünschte Angebote

Bei der Frage nach weiteren, gewünschten Angeboten war unter den 622 befragten Personen keine große Beteiligung. Mit 15 Nennungen wurden mehr Bio-Produkte gewünscht. Speziell wurden auch mehr Imbiss-Stände mit vegetarischen oder veganen Angeboten genannt. Bei allgemeinen Aspekten wurden schließlich noch mehr Sitzgelegenheiten gewünscht.