

CITY – STUDIE
JENA 2019



ANLAGENBAND

PROJEKTTEAM

BJÖRN BRAUNSCHWEIG
MATTHIAS HANNEMANN
SEBASTIAN HENN
ANIKA ZORN

KEY-WORDS

BEFRAGUNG, PASSANTINNEN, EINZELHANDEL,
ATTRAKTIVITÄT DER INNENSTADT, EINKAUFS-
ZENTREN, ONLINE-HANDEL, GESTALTUNG DER
INNENSTADT, VERKEHR, MODALSPLIT, ZU-
GANG ZUR INNENSTADT, STADTENTWICKLUNG

JENA, 21. FEBRUAR 2020

Clipboard with a pen and a survey form. The form contains multiple-choice questions in German, such as:

- 1.3 (Frage 1) 2x17 mal, wenn "Einigkeit" bei 1 (1/17) ...
- 1.4 ...
- 1.5 ...
- 1.6 ...
- 1.7 ...
- 1.8 ...
- 1.9 ...
- 1.10 ...
- 1.11 ...
- 1.12 ...
- 1.13 ...
- 1.14 ...
- 1.15 ...

Clipboard with a survey form, partially overlapping the first one. It contains a table with columns for 'Frage', 'Antwort', and 'Punkte'.

Frage	Antwort	Punkte
1.1
1.2
1.3
1.4
1.5
1.6
1.7
1.8
1.9
1.10
1.11
1.12
1.13
1.14
1.15

Clipboard with a survey form, held by a person's hand. The form is similar to the others, containing multiple-choice questions.



Inhalt

Tabellenverzeichnis.....	3
1 Verteilung der Befragung.....	5
2 Allgemeines.....	7
3 Parken.....	12
4 Einkaufshäufigkeiten.....	16
5 Mobilitätsverhalten.....	21
6 Attraktivität.....	21
Impressum.....	26

Dieser Band ist eine Anlage zur Jenaer City-Studie 2019. Die Studie wurde in Kooperation der STADT JENA und des LEHRSTUHL FÜR WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE der FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA durchgeführt.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bivariate Analyse: Tag der Befragung * Erhebungsort – n = 1.316	5
Tabelle 2: Bivariate Analyse: Tag der Befragung * Zeit der Befragung – n = 1.315	5
Tabelle 3: Univariate Analyse: Geschlecht – n = 1.341	5
Tabelle 4: Univariate Analyse: Altersgruppe - n = 1.315	6
Tabelle 5: Univariate Analyse: Ausgeübte Tätigkeit – n = 1.341	6
Tabelle 6: Univariate Analyse: Hauptgrund für den Besuch im Stadtzentrum – n=1.341	7
Tabelle 7: Bivariate Analyse: Hauptgrund für den Besuch im Stadtzentrum * Tag der Befragung n = 1.29 – Cramers V=0,212 (Signifikanz=0,000).....	8
Tabelle 8: Univariate Analyse: Aktivitäten in der Innenstadt (Häufigkeiten der Nennung 'ja' als Hauptgrund oder als was machen Sie sonst noch; in Prozent von allen Befragten (inkl. fehlender Werte) – n=1.341	9
Tabelle 9: Bivariate Analyse: Häufigkeit Interneteinkauf * Alter – n = 1.328 – Cramers V=0,293 (Signifikanz=0,00)	9
Tabelle 10: Univariate Analyse: Letzter Besuch in der Innenstadt – n = 1.341.....	10
Tabelle 11: Univariate Analyse: Ausgaben beim Einkaufen – n = 1.341	10
Tabelle 12: Univariate Analyse: Dauer Aufenthalt am Befragungsort – n = 1.295	11
Tabelle 13: bivariate Analyse: Dauer Aufenthalt am Befragungsort * Befragungstag – n= 1.274 – Cramers V=0,127 (Signifikanz=0,000)	11
Tabelle 14: Bivariate Analyse: Parkort * Hauptgrund für den Besuch im Stadtzentrum – n= 259 – Cramers V=0,189 (Signifikanz=0,629) – Teil 1	12
Tabelle 15: Bivariate Analyse: Parkort * Hauptgrund für den Besuch im Stadtzentrum – n= 259 – Cramers V=0,189 (Signifikanz=0,629) – Teil 2	12
Tabelle 16: univariate Analyse: Beurteilung Parkmöglichkeiten – n = 1.341.....	13
Tabelle 17: Univariate Analyse: Beurteilung Parkgebühren – n = 1.341.....	13
Tabelle 18: Bivariate Analyse: Beurteilung Parkmöglichkeiten * Beurteilung Parkgebühren – n = 253 – Cramers V=0,191 (Signifikanz=0,001)	13
Tabelle 19: Bivariate Analyse: Beurteilung Parkgebühren * Parkort – n = 247 – Cramers V=0,163 (Signifikanz=0,216)	14
Tabelle 20: Bivariate Analyse: Dauer Suche nach einem Parkplatz * Befragungstag – n = 256 – Cramers V= 0,126 (Signifikanz=0,231).....	14
Tabelle 21: Bivariate Analyse: Dauer Suche nach einem Parkplatz * Parkort – n = 256 – Cramers V= 0,133 (Signifikanz=0,556)	15
Tabelle 22: Bivariate Analyse: Parkort * Befragungstag – n = 258 – Cramers V= 0,187 (Signifikanz=0,054)	15
Tabelle 23: „Anteil der Personen nach bestimmten Kriterien an allen Personen, die angegeben haben in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen mehr als 3 mal an den folgenden Orten gewesen zu sein – Teil 1 – Jena(er Umland).....	16
Tabelle 24: Anteil der Personen nach bestimmten Kriterien an allen Personen, die angegeben haben in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen mehr als 3 mal an den folgenden Orten gewesen zu sein – Teil 2 – Regionaler Einzelhandel.....	17
Tabelle 25: Univariate Analyse: Wie häufig waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in der Goethe Galerie – n = 1.329	18

Tabelle 26: Univariate Analyse: Wie häufig waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in der Goethe Galerie – n = 1.329	18
Tabelle 27: Univariate Analyse: Wie häufig waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in der Goethe Galerie – n = 1.329	18
Tabelle 28: Univariate Analyse: Wie häufig waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen im Burgaupark – n = 1.338	19
Tabelle 29: Univariate Analyse: Wie häufig waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen bei Globus in Isserstedt – n = 1.335	19
Tabelle 30: Univariate Analyse: Wie häufig waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen bei Globus in Isserstedt – n = 1.335	19
Tabelle 31: Univariate Analyse: Wie häufig waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen bei Globus in Isserstedt – n = 1.335	20
Tabelle 32: Univariate Analyse: Wie häufig waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in Gera – n = 1.333	20
Tabelle 33: Univariate Analyse: Wie häufig waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in Leipzig - n = 1.338.....	20
Tabelle 34: Bivariate Analyse: Wahl der Verkehrsmittel * Mit wie vielen Personen sind Sie in das Stadtzentrum gekommen – n = 1.328 - Cramers V= 0,113 (Signifikanz=0,00)	21
Tabelle 35: Univariate Analyse: Beurteilung Einzelhandelsangebot – n = 1.341	21
Tabelle 36: Bivariate Analyse: Häufigkeit von Internetkäufen * Beurteilung Einzelhandelsangebot – n = 1.313 – Cramers V=0,074 (Signifikanz=0,096).....	22
Tabelle 37: Bivariate Analyse: Beurteilung Einzelhandelsangebot *Alter – n = 1.320 – Cramers V=0,081 (Signifikanz=0,012)	22
Tabelle 38: Univariate Analyse: Beurteilung Attraktivität – n = 1.341.....	23
Tabelle 39: Bivariate Analyse: Beurteilung Attraktivität *Alter – n = 1.329 - Cramers V=0,086 (Signifikanz=0,014)	23
Tabelle 40: Bivariate Analyse: Beurteilung Attraktivität * Geschlecht – n = 1.277 - Cramers V=0,06 (Signifikanz=0,208)	24
Tabelle 41: Bivariate Analyse: Beurteilung Attraktivität * Beurteilung Einzelhandelsangebot – n = 1.314 – Cramers V= 0,276 (Signifikanz= 0,000).....	24
Tabelle 42: Bivariate Analyse: Beurteilung Parkmöglichkeiten * Beurteilung Attraktivität der Innenstadt – n = 268 – Cramers V= 0,114 (Signifikanz=0,327).....	25
Tabelle 43: Univariate Analyse: Empfindung des Aufenthalts – n = 1.341	25
Tabelle 44: Bivariate Analyse: Empfindung des Aufenthalts * Befragungstag – n = 1.298 – Cramers V=0,072 (Signifikanz=0,009).....	25

1 Verteilung der Befragung

TABELLE 1: BIVARIATE ANALYSE: TAG DER BEFRAGUNG * ERHEBUNGSORT – N = 1.316

Tag der Befragung	Innenstadt	Goethe Galerie	Neue Mitte	Gesamt
Donnerstag (23.5.)	144	79	129	352
	20,9%	25,1%	41,3%	26,7%
Freitag (24.5)	302	143	126	571
	43,8%	45,4%	40,4%	43,4%
Samstag (25.5)	243	93	57	393
	35,3%	29,5%	18,3%	29,9%
Gesamt	689	315	312	1.316
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 2: BIVARIATE ANALYSE: TAG DER BEFRAGUNG * ZEIT DER BEFRAGUNG – N = 1.315

Tag der Befragung	9 Uhr bis 13 Uhr	13 Uhr bis 15 Uhr	15 Uhr bis 18.30 Uhr	Gesamt
Donnerstag (23.5.)	159	46	147	352
	25,7%	13,6%	40,8%	26,8%
Freitag (24.5)	246	120	205	571
	39,8%	35,6%	56,9%	43,4%
Samstag (25.5)	213	171	8	392
	34,5%	50,7%	2,2%	29,8%
Gesamt	618	337	360	1315
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 3: UNIVARIATE ANALYSE: GESCHLECHT – N = 1.341

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
männlich	537	40,0%	41,8%
weiblich	748	55,8%	56,2%
Gesamt (gültig)	1.285	95,8%	100,0%
keine Angabe	56	4,2%	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-

TABELLE 4: UNIVARIATE ANALYSE: ALTERSGRUPPE - N = 1.315

Altersgruppe	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
15-20 Jahre	149	11,1%	11,1%	11,1%
21-25 Jahre	281	21,0%	21,0%	32,2%
26-40 Jahre	285	21,3%	21,3%	53,5%
41-50 Jahre	133	9,9%	9,9%	63,4%
51-65 Jahre	208	15,5%	15,6%	79,0%
>65 Jahre	281	21,0%	21,0%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.337	99,7%	100,0%	-
keine Angabe	4	0,3%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100%	-	-

TABELLE 5: UNIVARIATE ANALYSE: AUSGEÜBTE TÄTIGKEIT – N = 1.341

Ausgeübte Tätigkeit	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Vollzeit	402	30,0%	30,9%
Teilzeit	126	9,4%	9,7%
arbeitslos	20	1,5%	1,5%
in Ausbildung, Schüler, Student/in	438	32,7%	33,6%
Hausfrau, -mann	8	0,6%	0,6%
RentnerIn/ PensionärIn	309	23,0%	23,7%
Gesamt (gültig)	1.303	97,2%	100,0%
keine Angabe	38	2,8%	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-

2 Allgemeines

TABELLE 6: UNIVARIATE ANALYSE: HAUPTGRUND FÜR DEN BESUCH IM STADTZENTRUM – N=1.341

Hauptgrund für Besuch im Stadtzentrum	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Einkaufen in der Innenstadt, Goethe Galerie o. Neue Mitte	539	40,2%	41,0%
Arzt/ Bank/ Post/ Verwaltung	85	6,3%	6,5%
Gaststätte/ Imbiss	68	5,1%	5,2%
Kulturveranstaltung/ Sport	47	3,5%	3,6%
Schaufensterbummel/ Spaziergang	50	3,7%	3,8%
Privatbesuch/ Verabredung	112	8,4%	8,5%
Schule/ Ausbildung/ Uni	161	12,0%	12,2%
Arbeit/ dienstliche Erledigung	115	8,6%	8,7%
Wohne hier	32	2,4%	2,4%
Kein Besuchsgrund, nur rasch hindurchgehen	26	1,9%	2,0%
Sonstiges	81	6,0%	6,2%
Gesamt (gültig)	1.316	98,1%	100,0%
keine Angabe	25	1,9%	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-

TABELLE 7: BIVARIATE ANALYSE: HAUPTGRUND FÜR DEN BESUCH IM STADTZENTRUM * TAG DER BEFRAGUNG
N = 1.29 – CRAMERS V=0,212 (SIGNIFIKANZ=0,000)

Hauptgrund für den Besuch im Stadtzentrum	Donnerstag (23.5.)	Freitag (24.5)	Samstag (25.5)	Gesamt
Einkaufen in der Innenstadt, Goethe Galerie oder Neue Mitte	108	213	209	530
	31,40%	37,90%	54,00%	41,00%
Arzt/ Bank/ Post/ Verwaltung	38	37	7	82
	11,00%	6,60%	1,80%	6,30%
Gaststätte/Imbiss	18	31	17	66
	5,20%	5,50%	4,40%	5,10%
Kulturveranstaltung/ Sport	10	28	8	46
	2,90%	5,00%	2,10%	3,60%
Schaufensterbummel/ Spaziergang	9	15	26	50
	2,60%	2,70%	6,70%	3,90%
Privatbesuch/ Verabredung	30	53	28	111
	8,70%	9,40%	7,20%	8,60%
Schule/ Ausbildung/ Uni	58	74	26	158
	16,90%	13,20%	6,70%	12,20%
Arbeit/ dienstliche Erledigung	44	50	17	111
	12,80%	8,90%	4,40%	8,60%
Ich wohne hier	8	18	6	32
	2,30%	3,20%	1,60%	2,50%
Kein Besuchsgrund, nur rasch hindurchgehen	8	13	5	26
	2,30%	2,30%	1,30%	2,00%
Sonstiges	13	30	38	81
	3,80%	5,30%	9,80%	6,30%
Gesamt	344	562	387	1.293
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

TABELLE 8: UNIVARIANTE ANALYSE: AKTIVITÄTEN IN DER INNENSTADT (HÄUFIGKEITEN DER NENNUNG 'JA' ALS HAUPTGRUND ODER ALS WAS MACHEN SIE SONST NOCH; IN PROZENT VON ALLEN BEFRAGTEN (INKL. FEHLENDER WERTE) – N=1.341

Angabe dieser Aktivität	Häufigkeit	Prozent
Einkaufen in der Innenstadt/ Neuen Mitte/ Goethe Galerie	292	21,8%
Arzt/ Bank/ Post/ Verwaltung	63	4,7%
Gaststätte/ Imbiss	263	19,6%
Kulturveranstaltung/ Sport	51	3,8%
Schaufensterbummel/ Spaziergang	126	9,4%
Privatbesuch/ Verabredung	112	8,4%
Schule/ Ausbildung/ Uni	43	3,2%
Arbeit/ dienstliche Erledigung	45	3,4%
Ich wohne hier	45	3,4%
Nur rasch hindurchgehen	152	11,3%
Sonstiges	45	3,4%

TABELLE 9: BIVARIANTE ANALYSE: HÄUFIGKEIT INTERNETEINKAUF * ALTER – N = 1.328 – CRAMERS V=0,293 (SIGNIFIKANZ=0,00)

Häufigkeit Interneteinkauf	15-20 Jahre	21-25 Jahre	26-40 Jahre	41-50 Jahre	51-65 Jahre	>65 Jahre	Gesamt
Noch nie	8	9	8	7	32	143	207
	5,4%	3,2%	2,8%	5,3%	15,5%	51,3%	15,6%
Einmal	3	1	5	2	4	6	21
	2,0%	0,4%	1,8%	1,5%	1,9%	2,2%	1,6%
2-4-mal	13	6	7	8	15	32	81
	8,8%	2,2%	2,5%	6,1%	7,3%	11,5%	6,1%
5-10-mal	20	14	12	3	18	18	85
	13,5%	5,0%	4,2%	2,3%	8,7%	6,5%	6,4%
Mehr als 10-mal	104	249	253	111	137	80	934
	70,3%	89,2%	88,8%	84,7%	66,5%	28,7%	70,3%
Gesamt	148	279	285	131	206	279	1.328
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 10: UNIVARIATE ANALYSE: LETZTER BESUCH IN DER INNENSTADT – N = 1.341

Letzter Besuch in der Innenstadt	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
vor 1-2 Tagen	661	49,3%	49,9%	49,9%
vor 3-4 Tagen	433	32,3%	32,7%	82,6%
vor 8-14 Tagen	92	6,9%	6,9%	89,5%
vor 2-3 Wochen	54	4,0%	4,1%	93,6%
vor 1-2 Monaten	54	4,0%	4,1%	97,7%
länger her	31	2,3%	2,3%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.325	98,8%	100,0%	-
keine Angabe	16	1,2%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 11: UNIVARIATE ANALYSE: AUSGABEN BEIM EINKAUFEN – N = 1.341

Ausgaben beim Einkaufen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nichts	55	4,1%	6,1%	6,1%
bis 10€	265	19,8%	29,2%	35,2%
11-25€	253	18,9%	27,9%	63,1%
26-50€	199	14,8%	21,9%	85,0%
51-100€	91	6,8%	10,0%	95,0%
101-250€	31	2,3%	3,4%	98,5%
Mehr als 250€	14	1,0%	1,5%	100,0%
Gesamt (gültig)	908	67,7%	100,0%	-
Keine Angabe	433	32,3%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 12: UNIVARIANTE ANALYSE: DAUER AUFENTHALT AM BEFRAGUNGORT – N = 1.295

Dauer Aufenthalt am Befragungsort	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
bis 1/2 Stunde	464	34,6%	35,8%	35,8%
bis 1 Stunde	294	21,9%	22,7%	58,5%
bis 2 Stunden	281	21,0%	21,7%	80,2%
bis 3 Stunden	116	8,7%	9,0%	89,2%
bis 6 Stunden	96	7,2%	7,4%	96,6%
über 6 Stunden	44	3,3%	3,4%	100,0%
Gesamt (gültig)	1295	96,6%	100,0%	-
keine Angabe	46	3,4%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1341	100,0%	-	-

**TABELLE 13: BIVARIANTE ANALYSE: DAUER AUFENTHALT AM BEFRAGUNGORT * BEFRAGUNGSTAG – N= 1.274
– CRAMERS V=0,127 (SIGNIFIKANZ=0,000)**

Dauer Aufenthalt am Befragungsort	Donnerstag (23.5.)	Freitag (24.5)	Samstag (25.5)	Gesamt
bis 1/2 Stunde	142	201	116	459
	42,10%	36,40%	30,10%	36,00%
bis 1 Stunde	92	128	70	290
	27,30%	23,20%	18,20%	22,80%
bis 2 Stunden	47	113	114	274
	13,90%	20,50%	29,60%	21,50%
bis 3 Stunden	23	47	45	115
	6,80%	8,50%	11,70%	9,00%
bis 6 Stunden	25	42	28	95
	7,40%	7,60%	7,30%	7,50%
über 6 Stunden	8	21	12	41
	2,40%	3,80%	3,10%	3,20%
Gesamt	337	552	385	1.274
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

3 Parken

TABELLE 14: BIVARIATE ANALYSE: PARKORT * HAUPTGRUND FÜR DEN BESUCH IM STADTZENTRUM – N= 259 – CRAMERS V=0,189 (SIGNIFIKANZ=0,629) – TEIL 1

Parkort	Einkaufen in der Innenstadt, Goethe Galerie oder Neue Mitte	Arzt/ Bank/ Post/ Verwaltung	Gaststätte/ Imbiss	Kulturveranstaltung/Sport	Schaufensterbummel/ Spaziergang	Privatbesuch/ Verabredung
Gebührenpflichtig	48	13	5	4	3	9
	36,6%	50,0%	38,5%	66,7%	33,3%	42,9%
Gebührenfrei	22	2	3	0	2	2
	16,8%	7,7%	23,1%	0,0%	22,2%	9,5%
In Tiefgarage Goethe Galerie	6	2	0	0	2	2
	4,6%	7,7%	0,0%	0,0%	22,2%	9,5%
In Tiefgarage Neue Mitte	40	8	2	1	1	6
	30,5%	30,8%	15,4%	16,7%	11,1%	28,6%
In anderer Tiefgarage	8	0	2	0	0	2
	6,1%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	9,5%
Auf Privat-/ Firmen-Parkplatz	7	1	1	1	1	0
	5,3%	3,8%	7,7%	16,7%	11,1%	0,0%
Gesamt	131	26	13	6	9	21
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 15: BIVARIATE ANALYSE: PARKORT * HAUPTGRUND FÜR DEN BESUCH IM STADTZENTRUM – N= 259 – CRAMERS V=0,189 (SIGNIFIKANZ=0,629) – TEIL 2

Parkort	Schule/ Ausbildung/ Uni	Arbeit/ dienstliche Erledigung	Wohne hier	Kein Besuchsgrund, nur rasch hindurchgehen	Sonstiges	Gesamt
Gebührenpflichtig	2	8	0	1	13	106
	33,3%	34,8%	0,0%	50,0%	61,9%	40,9%
Gebührenfrei	2	2	0	0	3	38
	33,3%	8,7%	0,0%	0,0%	14,3%	14,7%
In Tiefgarage Goethe Galerie	0	2	0	0	0	14
	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%
In Tiefgarage Neue Mitte	1	5	1	0	3	68
	16,7%	21,7%	100,0%	0,0%	14,3%	26,3%
In anderer Tiefgarage	0	2	0	0	1	15
	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	4,8%	5,8%
Auf Privat-/ Firmen-Parkplatz	1	4	0	1	1	18
	16,7%	17,4%	0,0%	50,0%	4,8%	6,9%
Gesamt	6	23	1	2	21	259
	100,0%	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 16: UNIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG PARKMÖGLICHKEITEN – N = 1.341

Beurteilung Parkmöglichkeiten	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ausreichend	82	6,1%	30,4%	30,4%
Etwas zu gering	87	6,5%	32,2%	62,6%
Viel zu gering	101	7,5%	37,4%	100,0%
Gesamt (gültig)	270	20,1%	100,0%	-
Keine Angabe	1.071	79,9%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 17: UNIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG PARKGEBÜHREN – N = 1.341

Beurteilung Parkgebühren	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Angemessen	87	6,5%	33,7%	33,7%
Etwas zu hoch	103	7,7%	39,9%	73,6%
Viel zu hoch	68	5,1%	26,4%	100,0%
Gesamt (gültig)	258	19,2%	100,0%	-
Keine Angabe	1.083	80,8%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 18: BIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG PARKMÖGLICHKEITEN * BEURTEILUNG PARKGEBÜHREN – N = 253 – CRAMERS V=0,191 (SIGNIFIKANZ=0,001)

Beurteilung Parkmöglichkeiten	Angemessen	Etwas zu hoch	Viel zu hoch	Gesamt
Ausreichend	35	24	17	76
	41,2%	23,8%	25,4%	30,0%
Etwas zu gering	33	31	17	81
	38,8%	30,7%	25,4%	32,0%
Viel zu gering	17	46	33	96
	20,0%	45,5%	49,3%	37,9%
Gesamt	85	101	67	253
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 19: BIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG PARKGEBÜHREN * PARKORT – N = 247 – CRAMERS V=0,163 (SIGNIFIKANZ=0,216)

Parkort	Angemessen	Etwas zu hoch	Viel zu hoch	Gesamt
Gebühren-Pflichtig	37	34	32	103
	44,0%	34,7%	49,2%	41,7%
Gebühren-Frei	7	20	7	34
	8,3%	20,4%	10,8%	13,8%
In Tiefgarage Goethe Galerie	4	4	4	12
	4,8%	4,1%	6,2%	4,9%
In Tiefgarage Neue Mitte	28	24	16	68
	33,3%	24,5%	24,6%	27,5%
In anderer Tiefgarage	5	6	3	14
	6,0%	6,1%	4,6%	5,7%
Auf Privat-/Firmen-Parkplatz	3	10	3	16
	3,6%	10,2%	4,6%	6,5%
Gesamt	84	98	65	247
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 20: BIVARIATE ANALYSE: DAUER SUCHE NACH EINEM PARKPLATZ * BEFRAGUNGSTAG – N = 256 – CRAMERS V= 0,126 (SIGNIFIKANZ=0,231)

Dauer der Parkplatzsuche	Donnerstag (23.5.)	Freitag (24.5)	Samstag (25.5)	Gesamt
Gleich einen freien Parkplatz gefunden	49	83	91	223
	94,2%	83,8%	86,7%	87,1%
Gewartet bis Parkplatz frei wurde	2	4	7	13
	3,8%	4,0%	6,7%	5,1%
Vorher an 1-2 Stellen gesucht	0	7	6	13
	0,0%	7,1%	5,7%	5,1%
Länger suchen	1	5	1	7
	1,9%	5,1%	1,0%	2,7%
Gesamt	52	99	105	256
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 21: BIVARIATE ANALYSE: DAUER SUCHE NACH EINEM PARKPLATZ * PARKORT – N = 256 – CRAMERS V= 0,133 (SIGNIFIKANZ=0,556)

Parkort	Gleich einen freien Parkplatz gefunden	Gewartet bis Parkplatz frei wurde	Vorher vergeblich an 1-2 Stellen gesucht	Mussten Sie länger suchen?	Gesamt
Gebühren-Pflichtig	93	4	6	4	107
	41,7%	30,8%	46,2%	57,1%	41,8%
Gebühren-Frei	29	3	4	1	37
	13,0%	23,1%	30,8%	14,3%	14,5%
In Tiefgarage Goethe Galerie	10	2	0	0	12
	4,5%	15,4%	0,0%	0,0%	4,7%
In Tiefgarage Neue Mitte	62	4	2	1	69
	27,8%	30,8%	15,4%	14,3%	27,0%
In anderer Tiefgarage	13	0	1	1	15
	5,8%	0,0%	7,7%	14,3%	5,9%
Auf Privat-/Firmen-Parkplatz	16	0	0	0	16
	7,2%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%
Gesamt	223	13	13	7	256
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	87,1%	5,1%	5,1%	2,7%	-

TABELLE 22: BIVARIATE ANALYSE: PARKORT * BEFRAGUNGSTAG – N = 258 – CRAMERS V= 0,187 (SIGNIFIKANZ=0,054)

Dauer der Parkplatzsuche	Donnerstag (23.5.)	Freitag (24.5)	Samstag (25.5)	Gesamt
Gebühren-pflichtig	21	40	47	108
	37,5%	39,6%	46,5%	41,9%
Gebühren-frei	4	23	9	36
	7,1%	22,8%	8,9%	14,0%
in Tiefgarage Goethe Galerie	4	4	6	14
	7,1%	4,0%	5,9%	5,4%
in Tiefgarage Neue Mitte	19	24	25	68
	33,9%	23,8%	24,8%	26,4%
in anderer Tiefgarage	3	2	9	14
	5,4%	2,0%	8,9%	5,4%
auf Privat-/Firmen-PP	5	8	5	18
	8,9%	7,9%	5,0%	7,0%
Gesamt	56	101	101	258
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4 Einkaufshäufigkeiten

Tabelle 23: Bivariate Analyse: Waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen an einem dieser Orte nach unterschiedlichen Aspekten - absolute Häufigkeiten in Klammern „Anteil der Personen nach bestimmten Kriterien an allen Personen, die angegeben haben in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen mehr als 3 mal an den folgenden Orten gewesen zu sein“ – Teil 1 – Jena(er Umland)

	Goethe Galerie	Neue Mitte Jena	Holzmarkt- passage	Burgapark	Globus Isserstedt
Attraktivität					
Stichprobenumfang	1.321	1.325	1.323	1.330	1.328
Korrelationskoeffizient	Cramers V= 0,041 (Signifikanz=0,536)	Cramers V= 0,038 (Signifikanz=0,595)	Cramers V= 0,09 (Signifikanz=0,014)	Cramers V= 0,046 (Signifikanz=0,414)	Cramers V= 0,053 (Signifikanz=0,447)
attraktiv / sehr attraktiv	77,6% (619)	77,2% (409)	69,3% (133)	78,9% (142)	75,2% (91)
wenig attraktiv / unattraktiv	22,4% (179)	22,8% (121)	30,7% (59)	21,1% (38)	24,8% (30)
Ausgaben					
Stichprobenumfang	901	903	901	907	906
Korrelationskoeffizient	Cramers V= 0,127 (Signifikanz=0,00)	Cramers V= 0,099 (Signifikanz=0,002)	Cramers V= 0,102 (Signifikanz=0,001)	Cramers V= 0,057 (Signifikanz=0,442)	Cramers V= 0,07 (Signifikanz=0,146)
nichts	4,1% (24)	6,1% (23)	6,9% (9)	4,2% (5)	5,2% (4)
bis 50€	83,9% (486)	83,1% (315)	81,7% (107)	77,35 (92)	77,9% (60)
50-100€	9,2% (53)	8,2% (31)	9,2% (12)	12,6% (15)	7,8% (6)
über 100€	2,8% (16)	2,6% (10)	2,3% (3)	5,9% (7)	9,1% (7)
Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten					
Stichprobenumfang	268	269	269	270	270
Korrelationskoeffizient	Cramers V=0,151 (Signifikanz=0,056)	Cramers V=0,099 (Signifikanz=0,507)	Cramers V=0,134 (Signifikanz=0,14)	Cramers V=0,108 (Signifikanz=0,389)	Cramers V=0,098 (Signifikanz=0,522)
ausreichend	25,4% (31)	37,2% (29)	36% (9)	23,8% (15)	30,2% (13)
etwas zu gering	27,9% (34)	24,4% (19)	28% (7)	31,7% (20)	32,6% (14)
viel zu gering	46,7% (57)	38,5% (30)	9% (36)	44,4% (28)	37,2% (16)
Beurteilung des Einzel- handelsangebots					
Stichprobenumfang	1.312	1.316	1.314	1.321	1.319
Korrelationskoeffizient	Cramers V=0,07 (Signifikanz=0,043)	Cramers V=0,042 (Signifikanz=0,601)	Cramers V=0,041 (Signifikanz=0,635)	Cramers V=0,046 (Signifikanz=0,477)	Cramers V=0,087 (Signifikanz=0,01)
gut / sehr gut	49,1% (392)	49,6% (261)	46,6% (89)	45,9% (83)	47% (55)
befriedigend / ausreichend	42,7% (341)	40,9% (215)	43,5% (83)	43,6% (79)	34,2% (40)
mangelhaft / ungenügend	8,1% (65)	9,5% (50)	9,9% (19)	10,5% (19)	18,8% (22)

Tabelle 24: Bivariate Analyse: Waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen an einem dieser Orte nach unterschiedlichen Aspekten - absolute Häufigkeiten in Klammern „Anteil der Personen nach bestimmten Kriterien an allen Personen, die angegeben haben in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen mehr als 3 mal an den folgenden Orten gewesen zu sein“ – Teil 2 – Regionaler Einzelhandel

	Erfurter Innenstadt	Weimar	Gera	Leipzig
Attraktivität				
Stichprobenumfang	1.329	1.324	1.325	1.330
Korrelationskoeffizient	Cramers V= 0,083 (Signifikanz=0,028)	Cramers V= 0,049 (Signifikanz=0,368)	Cramers V= 0,022 (Signifikanz=0,882)	Cramers V= 0,035 (Signifikanz=0,655)
attraktiv / sehr attraktiv	87,1% (74)	73,2% (41)	81,8% (18)	67,6% (23)
wenig attraktiv / unattraktiv	12,9% (11)	26,8% (15)	18,2% (4)	32,4% (11)
Ausgaben				
Stichprobenumfang	906	902	903	907
Korrelationskoeffizient	Cramers V= 0,06 (Signifikanz=0,376)	Cramers V= 0,084 (Signifikanz=0,026)	Cramers V= 0,039 (Signifikanz=0,903)	Cramers V= 0,083 (Signifikanz=0,027)
nichts	5,7% (3)	5,4% (2)	7,1% (1)	24% (6)
bis 50€	73,6% (39)	91,9% (34)	71,4% (10)	60% (15)
50-100€	15,1% (8)	2,7% (1)	14,3% (2)	16,0% (4)
über 100€	5,7% (3)	0% (0)	7,1% (1)	0% (0)
Zufriedenheit mit den Parkmöglichkeiten				
Stichprobenumfang	270	268	268	270
Korrelationskoeffizient	Cramers V=0,110 (Signifikanz=0,364)	Cramers V=0,083 (Signifikanz=0,72)	Cramers V=0,144 (Signifikanz=0,086)	Cramers V=0,072 (Signifikanz=0,83)
ausreichend	27,8% (5)	33,3% (3)	66,7% (4)	44,4% (4)
etwas zu gering	33,3% (6)	22,2% (2)	16,7% (1)	22,2% (2)
viel zu gering	38,9% (7)	44,4% (4)	16,7% (1)	33,3% (3)
Beurteilung des Einzel- handelsangebots				
Stichprobenumfang	1.320	1.315	1.317	1.321
Korrelationskoeffizient	Cramers V=0,069 (Signifikanz=0,05)	Cramers V=0,056 (Signifikanz=0,216)	Cramers V=0,039 (Signifikanz=0,671)	Cramers V=0,108 (Signifikanz=0,00)
gut / sehr gut	46,3% (38)	39,3% (22)	63,6% (14)	38,2% (13)
befriedigend / ausreichend	45,1% (37)	48,2% (27)	31,8% (7)	29,4% (10)
mangelhaft / ungenügend	8,5% (7)	12,5% (7)	4,5% (1)	32,4% (11)

TABELLE 25: UNIVARIATE ANALYSE: WIE HÄUFIG WAREN SIE IN DEN LETZTEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUFEN IN DER GOETHE GALERIE – N = 1.329

Besuche in der Goethe Galerie	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Mehr als 3-mal	804	60,0%	60,5%	60,5%
1-3-mal	396	29,5%	29,8%	90,3%
Länger her	86	6,4%	6,5%	96,8%
Noch nie	43	3,2%	3,2%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.329	99,1%	100,0%	-
Keine Angabe	12	0,9%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 26: UNIVARIATE ANALYSE: WIE HÄUFIG WAREN SIE IN DEN LETZTEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUFEN IN DER GOETHE GALERIE – N = 1.329

Besuche in der Neuen Mitte	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Mehr als 3-mal	533	39,7%	40,0%	40%
1-3-mal	485	36,2%	36,4%	76%
Länger her	210	15,7%	15,8%	92%
Noch nie	105	7,8%	7,9%	100%
Gesamt (gültig)	1.333	99,4%	100%	-
Keine Angabe	8	0,6%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100%	-	-

TABELLE 27: UNIVARIATE ANALYSE: WIE HÄUFIG WAREN SIE IN DEN LETZTEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUFEN IN DER GOETHE GALERIE – N = 1.329

Besuche in der Holzmarktpassage	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Mehr als 3-mal	193	14,4%	14,5%	14,5%
1-3-mal	400	29,8%	30,1%	44,6%
Länger her	448	33,4%	33,7%	78,2%
Noch nie	290	21,6%	21,8%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.331	99,3%	100,0%	-
Keine Angabe	10	0,7%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 28: UNIVARIATE ANALYSE: WIE HÄUFIG WAREN SIE IN DEN LETZTEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUFEN IM BURGAUPARK – N = 1.338

Besuche im Burgaupark	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Mehr als 3-mal	181	13,5%	13,5%	13,5%
1-3-mal	309	23,0%	23,1%	36,6%
Länger her	429	32,0%	32,1%	68,7%
Noch nie	419	31,2%	31,3%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.338	99,8%	100,0%	-
Keine Angabe	3	0,2%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 29: UNIVARIATE ANALYSE: WIE HÄUFIG WAREN SIE IN DEN LETZTEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUFEN BEI GLOBUS IN ISSERSTEDT – N = 1.335

Besuche im Globus Isserstedt	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Mehr als 3-mal	121	9,0%	9,1%	9,1%
1-3-mal	209	15,6%	15,7%	24,7%
Länger her	368	27,4%	27,6%	52,3%
Noch nie	637	47,5%	47,7%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.335	99,6%	100,0%	-
Keine Angabe	6	0,4%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 30: UNIVARIATE ANALYSE: WIE HÄUFIG WAREN SIE IN DEN LETZTEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUFEN BEI GLOBUS IN ISSERSTEDT – N = 1.335

Besuche in der Erfurter Innenstadt	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Mehr als 3-mal	85	6,3%	6,4%	6,4%
1-3-mal	318	23,7%	23,8%	30,1%
Länger her	569	42,4%	42,6%	72,7%
Noch nie	365	27,2%	27,3%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.337	99,7%	100,0%	-
Keine Angabe	4	0,3%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 31: UNIVARIATE ANALYSE: WIE HÄUFIG WAREN SIE IN DEN LETZTEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUFEN BEI GLOBUS IN ISSERSTEDT – N = 1.335

Besuche in Weimar	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Mehr als 3-mal	56	4,2%	4,2%	4,2%
1-3-mal	283	21,1%	21,2%	25,5%
Länger her	531	39,6%	39,9%	65,3%
Noch nie	462	34,5%	34,7%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.332	99,3%	100,0%	-
Keine Angabe	9	0,7%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 32: UNIVARIATE ANALYSE: WIE HÄUFIG WAREN SIE IN DEN LETZTEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUFEN IN GERA – N = 1.333

Besuche in Gera	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Mehr als 3-mal	22	1,6%	1,7%	1,7%
1-3-mal	73	5,4%	5,5%	7,1%
Länger her	382	28,5%	28,7%	35,8%
Noch nie	856	63,8%	64,2%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.333	99,4%	100,0%	-
Keine Angabe	8	0,6%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 33: UNIVARIATE ANALYSE: WIE HÄUFIG WAREN SIE IN DEN LETZTEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUFEN IN LEIPZIG - N = 1.338

Besuche in Gera	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Mehr als 3-mal	34	2,5%	2,5%	2,5%
1-3-mal	263	19,6%	19,7%	22,2%
Länger her	569	42,4%	42,5%	64,7%
Noch nie	472	35,2%	35,3%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.338	99,8%	100,0%	-
Keine Angabe	3	0,2%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

5 Mobilitätsverhalten

TABELLE 34: BIVARIATE ANALYSE: WAHL DER VERKEHRSMITTEL * MIT WIE VIELEN PERSONEN SIND SIE IN DAS STADTZENTRUM GEKOMMEN – N = 1.328 - CRAMERS V = 0,113 (SIGNIFIKANZ=0,00)

Verkehrsmittel	Einzelperson	2 Personen	3 Personen	4 Personen	5 Personen	Mehr als 5 Personen	Gesamt
Pkw	123	115	21	8	5	1	273
	14,5%	32,1%	30,9%	25,8%	27,8%	20,0%	20,6%
ÖPNV	313	93	14	8	4	1	433
	36,9%	26,0%	20,6%	25,8%	22,2%	20,0%	32,6%
Pkw & ÖPNV	6	0	0	0	0	0	6
	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Fahrrad	173	33	10	7	2	1	226
	20,4%	9,2%	14,7%	22,6%	11,1%	20,0%	17,0%
Motorrad/ Moped/ Mofa	3	1	0	0	0	0	4
	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
zu Fuß	230	116	23	8	7	2	386
	27,1%	32,4%	33,8%	25,8%	38,9%	40,0%	29,1%
Gesamt	848	358	68	31	18	5	1328
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6 Attraktivität

TABELLE 35: UNIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG EINZELHANDELSANGEBOT – N = 1.341

Beurteilung des Einzelhandelsangebots	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Sehr gut	106	7,9%	8,0%	8,0%
Gut	549	40,9%	41,5%	49,5%
Befriedigend	393	29,3%	29,7%	79,3%
Ausreichend	143	10,7%	10,8%	90,1%
Mangelhaft	98	7,3%	7,4%	97,5%
Ungenügend	33	2,5%	2,5%	100,0%
Gesamt	1.322	98,6%	100,0%	-
Keine Angabe	19	1,4%	-	-
Gesamt	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 36: BIVARIATE ANALYSE: HÄUFIGKEIT VON INTERNETKÄUFEN * BEURTEILUNG EINZELHANDELSANGEBOT – N = 1.313 – CRAMERS V=0,074 (SIGNIFIKANZ=0,096)

Häufigkeit der Internetkäufe (absolut)	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft	Ungenügend	Gesamt
noch nie	27	89	50	16	17	6	205
	25,5%	16,4%	12,8%	11,3%	17,3%	19,4%	15,6%
Einmal	-	11	5	3	1	-	20
	0,0%	2,0%	1,3%	2,1%	1,0%	0,0%	1,5%
2-4-mal	4	36	29	6	2	1	78
	3,8%	6,6%	7,4%	4,2%	2,0%	3,2%	5,9%
5-10-mal	5	36	25	15	5	-	86
	4,7%	6,6%	6,4%	10,6%	5,1%	0,0%	6,5%
Mehr als 10-mal	70	372	283	102	73	24	924
	66,0%	68,4%	72,2%	71,8%	74,5%	77,4%	70,4%
Gesamt	106	544	392	142	98	31	1.313
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 37: BIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG EINZELHANDELSANGEBOT * ALTER – N = 1.320 – CRAMERS V=0,081 (SIGNIFIKANZ=0,012)

Beurteilung Einzelhandelsangebot	15-20 Jahre	21-25 Jahre	26-40 Jahre	41-50 Jahre	51-65 Jahre	> 65 Jahre	Gesamt
Sehr gut	11	22	29	9	9	26	106
	7,6%	7,9%	10,2%	6,9%	4,4%	9,4%	8,0%
Gut	68	123	117	52	79	110	549
	46,9%	43,9%	41,3%	40,0%	38,7%	39,6%	41,6%
Befriedigend	46	80	83	41	59	82	391
	31,7%	28,6%	29,3%	31,5%	28,9%	29,5%	29,6%
Ausreichend	14	41	25	7	24	32	143
	9,7%	14,6%	8,8%	5,4%	11,8%	11,5%	10,8%
Mangelhaft	5	10	23	16	25	19	98
	3,4%	3,6%	0	12,3%	12,3%	6,8%	7,4%
Ungenügend	1	4	6	5	8	9	33
	0,7%	1,4%	2,1%	3,8%	3,9%	3,2%	2,5%
Gesamt	145	280	283	130	204	278	1.320
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 38: UNIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG ATTRAKTIVITÄT – N = 1.341

Beurteilung der Attraktivität der Innenstadt	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
sehr attraktiv	179	13,3%	13,4%	13,4%
attraktiv	835	62,3%	62,7%	76,2%
wenig attraktiv	278	20,7%	20,9%	97,1%
unattraktiv	39	2,9%	2,9%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.331	99,3%	100,0%	-
keine Angabe	10	0,7%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 39: BIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG ATTRAKTIVITÄT *ALTER – N = 1.329 - CRAMERS V=0,086 (SIGNIFIKANZ=0,014)

Beurteilung in Altersgruppen	15-20 Jahre	21-25 Jahre	26-40 Jahre	41-50 Jahre	51-65 Jahre	> 65 Jahre	Gesamt
Sehr attraktiv	24	29	46	19	25	36	179
	16,4%	10,4%	16,2%	14,3%	12,1%	12,9%	13,5%
Attraktiv	102	193	179	78	118	163	833
	69,9%	69,2%	63,0%	58,6%	57,0%	58,2%	62,7%
Wenig attraktiv	17	51	51	31	59	69	278
	11,6%	18,3%	18,0%	23,3%	28,5%	24,6%	20,9%
Unattraktiv	3	6	8	5	5	12	39
	2,1%	2,2%	2,8%	3,8%	2,4%	4,3%	2,9%
Gesamt	146	279	284	133	207	280	1.329
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 40: BIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG ATTRAKTIVITÄT * GESCHLECHT – N = 1.277 - CRAMERS V=0,06 (SIGNIFIKANZ=0,208)

Beurteilung nach Geschlechtern	Männlich	Weiblich	Gesamt
Sehr attraktiv	75	100	175
	14,1%	13,4%	13,7%
Attraktiv	345	458	803
	64,7%	61,6%	62,9%
Wenig attraktiv	95	167	262
	17,8%	22,4%	20,5%
Unattraktiv	18	19	37
	3,4%	2,6%	2,9%
Gesamt	533	744	1.277
	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 41: BIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG ATTRAKTIVITÄT * BEURTEILUNG EINZELHANDELSANGEBOT – N = 1.314 – CRAMERS V= 0,276 (SIGNIFIKANZ= 0,000)

Beurteilung des Einzelhandelsangebots nach Beurteilung der Attraktivität	Sehr attraktiv	Attraktiv	Wenig attraktiv	Unattraktiv	Gesamt
Sehr gut	45	53	7	-	105
	25,3%	6,4%	2,6%	0,0%	8,0%
Gut	92	386	60	7	545
	51,7%	46,9%	21,9%	17,9%	41,5%
Befriedigend	25	255	104	7	391
	14,0%	31,0%	38,0%	17,9%	29,8%
Ausreichend	6	83	46	7	142
	3,4%	10,1%	16,8%	17,9%	10,8%
Mangelhaft	7	41	41	9	98
	3,9%	5,0%	15,0%	23,1%	7,5%
Ungenügend	3	5	16	9	33
	1,7%	0,6%	5,8%	23,1%	2,5%
Gesamt	178	823	274	39	1.314
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 42: BIVARIATE ANALYSE: BEURTEILUNG PARKMÖGLICHKEITEN * BEURTEILUNG ATTRAKTIVITÄT DER INNENSTADT – N = 268 – CRAMERS V= 0,114 (SIGNIFIKANZ=0,327)

Beurteilung der Parkmöglichkeiten und Beurteilung der Attraktivität der Innenstadt	Sehr Attraktiv	Attraktiv	Wenig attraktiv	Unattraktiv	Gesamt
Ausreichend	16	50	13	2	81
	39,0%	30,9%	24,5%	16,7%	30,2%
Etwas zu gering	12	54	19	2	87
	29,3%	33,3%	35,8%	16,7%	32,5%
Viel zu gering	13	58	21	8	100
	31,7%	35,8%	39,6%	66,7%	37,3%
Gesamt	41	162	53	12	268
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABELLE 43: UNIVARIATE ANALYSE: EMPFINDUNG DES AUFENTHALTS – N = 1.341

Empfindung des Aufenthalts	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Eher Pflicht und Notwendigkeit	437	32,6%	33,1%	33,1%
Eher Freizeit und Erlebnis	624	46,5%	47,2%	80,3%
Beides	260	19,4%	19,7%	100,0%
Gesamt (gültig)	1.321	98,5%	100,0%	-
Keine Angabe	20	1,5%	-	-
Gesamt (gültig & ungültig)	1.341	100,0%	-	-

TABELLE 44: BIVARIATE ANALYSE: EMPFINDUNG DES AUFENTHALTS * BEFRAGUNGSTAG – N = 1.298 – CRAMERS V=0,072 (SIGNIFIKANZ=0,009)

Dauer Aufenthalt am Befragungsort	Donnerstag (23.5.)	Freitag (24.5)	Samstag (25.5)	Gesamt
Eher Pflicht und Notwendigkeit	136	174	113	423
	39,30%	31,00%	29,00%	32,60%
Eher Freizeit und Erlebnis	159	265	195	619
	46,00%	47,20%	50,00%	47,70%
Beides	51	123	82	256
	14,70%	21,90%	21,00%	19,70%
Gesamt	346	562	390	1.298
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Impressum

Die City-Studie wird von der STADT JENA seit 1991 in regelmäßigem Abstand durchgeführt. Im Jahr 2019 war der wissenschaftliche Kooperationspartner der LEHRSTUHL FÜR WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE des GEOGRAPHISCHEN INSTITUTS der FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA.

Chemisch-Geowissenschaftliche Fakultät
Institut für Geographie
Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
Prof. Dr. Sebastian Henn
Lehrstuhlinhaber

Löbdergraben 32
07743 Jena

Tel.: 03461-9 48831

Fax: 03641-9 48832

E-Mail: wigeo@uni-jena.de

PROJEKTTEAM

Björn Braunschweig | Matthias Hannemann | Sebastian Henn | Anika Zorn

STUDENTISCHE LEISTUNGEN

Wissenschaftliche Assistenz

Marie-Christin Beyer | Julian Rosenbaum

Datenerhebung und -digitalisierung

Marie-Charlott Aust | Annemarie Bach | Sophie Maja Bäcker | Malte Bocklage | Julia Eckardt
Jan Martin Engelhardt | Sebastian Gruber | Moritz Jankowsky | Lukas Kirchberg | Mabon Losch
Werner Müller-Krawehl | Cora Nähring | Kilian Peters | Josefin Plötner | Markus Seyfarth | Till Suski
Jan Unger | Tim Vorndran | Laura Walder | Lea-Marie Weber | Sarah Wegehaupt | Maybritt Westrup

Datenaufbereitung und -auswertung

Marieke Asendorf | Elisa Walke

