

CITY – STUDIE  
J E N A 2 0 1 9



# ABSCHLUSS- BERICHT

## 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



## Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	3
Tabellenverzeichnis .....	4
Abkürzungsverzeichnis .....	4
Grußwort .....	5
1 Einleitung .....	6
2 Methodisches Vorgehen .....	7
2.1 Methodik der Befragung .....	7
2.2 Methodik der PassantInnenzählung .....	8
3 Zugang zur Innenstadt .....	9
4 Innenstadtbesuch als Pflicht oder Freizeit? .....	11
5 Attraktivität der Innenstadt .....	12
6 Bewertung des Einzelhandelsangebots in der Innenstadt von Jena .....	13
7 Jenaer Einkaufszentren – innenstadtnah und peripher .....	14
8 Auswärtige Einkaufshäufigkeiten – GERA   WEIMAR   ERFURT   LEIPZIG .....	16
9 Einkäufe im Online-Handel .....	18
9.1 Exkurs: Die Entwicklung des Online-Handels .....	18
9.2 Die Entwicklung der Interneteinkäufe von PassantInnen in der Jenaer Innenstadt .....	19
9.3 Interneteinkäufe von PassantInnen in der Jenaer Innenstadt im Jahr 2019 .....	20
10 Wahl des Verkehrsmittels .....	21
11 Abstellmöglichkeiten .....	25
12 Verbesserungsvorschläge .....	27
12.1 Gestaltung der Innenstadt .....	27
12.2 Verkaufsangebot .....	29
12.3 Verkehr .....	29
12.4 Kultur .....	30
12.5 Sonstiges .....	31
13 Fazit und Ausblick .....	31
Literatur .....	32
Anhang .....	33
Impressum .....	41

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung der Wohnorteder Befragten am Samstag, den 25. Mai 2019 .....	6
Abbildung 2: Darstellung der Zählstandorte am 23. und 25. Mai 2019 in der Jenaer Innenstadt .....	8
Abbildung 3: Darstellung des Ganztagesmittelwertes der stündlichen PassantInnen-Ströme in der Jenaer Innenstadt am Donnerstag, den 23.05.2019.....	9
Abbildung 4: Darstellung der PassantInnenströme am Donnerstag, den 23.05.2019 – Vergleich von Vor- und Nachmittag.....	9
Abbildung 5: Darstellung der PassantInnenströme am Donnerstag, den 23.05.2019 und Samstag, den 25.05.2019 .....	10
Abbildung 6: Wahrnehmung des Aufenthalts in der Jenaer Innenstadt 2019.....	11
Abbildung 7: Bewertung der generellen Attraktivität der Jenaer Innenstadt.....	12
Abbildung 8: Vergleich der Bewertung der generellen Attraktivität der Jenaer Innenstadt .....	12
Abbildung 9: Anteile der Beurteilungen des Einzelhandelsangebotes in Notenangaben.....	13
Abbildung 10: Anteil der Befragten, die regelmäßig online einkaufen, an den Bewertungen des Einzelhandelsangebotes per Schulnote .....	14
Abbildung 11: Häufigkeit der Einkäufe in Einkaufszentren - auch außerhalb der Innenstadt .....	15
Abbildung 12: Häufigkeit der Einkäufe in Einkaufszentren - auch außerhalb der Innenstadt .....	15
Abbildung 13: Einkaufshäufigkeiten in anderen Städten – Anzahl der Städte .....	16
Abbildung 14: Anteile der Einkaufshäufigkeiten in anderen Städten .....	17
Abbildung 15: Historischer Vergleich des Einkaufs in anderen Städten .....	17
Abbildung 16: Anzahl der Interneteinkäufe von 2000 bis 2019.....	19
Abbildung 17: Häufigkeit von Interneteinkäufen in den Altersgruppen 21-25 Jahre und Ü65 .....	20
Abbildung 18: Darstellung der Gruppengrößen beim Besuch der Jenaer Innenstadt .....	21
Abbildung 19: Anteil des gewählten Verkehrsmittels für den Besuch der Jenaer Innenstadt .....	21
Abbildung 20: Gewählte Verkehrsmittel für den Zugang zur Innenstadt an den Besuchstagen .....	22
Abbildung 21: Wahl des Verkehrsmittels in Abhängigkeit von der Gruppengröße .....	22
Abbildung 22: Modalsplit der Befragten über die Erhebungsjahre 2012-2019.....	24
Abbildung 23: Gegenüberstellung von Beurteilung der Parkplatzmöglichkeiten mit der tatsächlichen Dauer der Suche nach einem Parkplatz.....	25
Abbildung 24: Beurteilung der Parkplatzgebühren nach Abstellort .....	26
Abbildung 25: Verteilung der genannten freien Verbesserungsvorschläge in den entsprechend gebildeten Kategorien .....	27
Abbildung 26: Prozentuale Verteilung der Nennungen in der Kategorie <i>Gestaltung der Innenstadt</i> ..	28
Abbildung 27: Darstellung der Zählstandorte am 23. und 25. Mai 2019 in der Jenaer Innenstadt.....	33
Abbildung 28: PassantInnenströme in der Jenaer Innenstadt am Vormittag des 23.05.2019 .....	35
Abbildung 29: PassantInnenströme in der Jenaer Innenstadt am Nachmittag des 23.05.2019.....	35
Abbildung 30: PassantInnenströme in der Jenaer Innenstadt am 23.05.2019 .....	36
Abbildung 31: PassantInnenströme in der Jenaer Innenstadt am 25.05.2019 .....	36
Abbildung 32: Anzahl an Befragten nach Postleitzahlgebieten am Donnerstag, den 23.05.2019 .....	37
Abbildung 33: Anzahl an Befragten nach Postleitzahlgebieten am Freitag, den 24.05.2019 .....	37
Abbildung 34: Anzahl an Befragten nach Postleitzahlgebieten am Samstag, den 25.05.2019.....	38
Abbildung 35: Erste Seite des Fragebogens - Version Goethe Galerie .....	39
Abbildung 36: Zweite Seite des Fragebogens .....	39

ALLE IN DIESEM BERICHT VERWENDETEN GRAPHIKEN UND KARTEN WURDEN VOM LEHRSTUHL FÜR WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE DER FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA ERSTELLT SOWEIT NICHT ANDERWEITIG GEKENNZEICHNET.  
FOTOS UMSCHLAG-INNENSEITE: © CHRISTOPH WORSCH

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswahl von Ticketpreisen des Jenaer Nahverkehr (04/2019) .....	23
Tabelle 2: Darstellung der Verbesserungsvorschläge in der Kategorie Gestaltung der Innenstadt .....	28
Tabelle 3: Darstellung der Verbesserungsvorschläge in der Kategorie.....	29
Tabelle 4: Darstellung der Verbesserungsvorschläge in der Kategorie Verkehr.....	30
Tabelle 5: Darstellung der Verbesserungsvorschläge in der Kategorie Kultur.....	30
Tabelle 6: Anzahl der PassantInnen an den Zählorten – 10-minütige Messungen.....	34
Tabelle 7: Anzahl der PassantInnen an den Zählorten – Hochrechnung auf Stundenangaben.....	34
Tabelle 8: Anzahl der befragten PassantInnen nach Standort und Tag der Befragung .....	38

## Abkürzungsverzeichnis

BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
Bzgl.	Bezüglich
bzw.	beziehungsweise
Dr.	Doktor
Do.	Donnerstag
gem.	gemäß
Fr.	Freitag
FSU	Friedrich-Schiller-Universität Jena
inkl.	inklusive
Krad	Kraftrad (z.B. Mofa, Motorrad, Moped usw.)
MIV	Motorisierter Individualverkehr
N	Anzahl der Personen in der Stichprobe
o.g.	oben genannt
o.Ä.	oder Ähnliches/ Ähnlichem
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PKW	Personenkraftwagen
P+R	Park and Ride
Prof.	Professor
Sa.	Samstag
SPNV	Schienengebundener Personennahverkehr
U.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

## Grußwort

Jena ist eine lebendige, junge und wachsende Stadt in der Metropolregion Mitteldeutschland. Sie ist Standort der einzigen Volluniversität Thüringens, zahlreicher international anerkannter Forschungsinstitute und führender Unternehmen. Nicht weit entfernt von Erholungsmöglichkeiten rund um die Saale prägen Internationalität, Moderne und Kreativität das Stadtbild. Die Stärke der Jenaer Innenstadt ist ihre Vielfalt. Neben etablierten Einzelhandelsunternehmen existieren zahlreiche einzigartige Cafés und Restaurants. Aufgrund ihrer Tallage ist die Stadt jedoch auch mit zahlreichen verkehrspolitischen und städtebaulichen Herausforderungen konfrontiert. Die in naher Zukunft anstehende Umgestaltung von Eich- und Inselplatz stellt einen stadtplanerischen Meilenstein dar. Kurzum: Jena unterliegt einem stetigen Wandel.

Seit 1991 widmet sich die City-Studie der Beantwortung der Frage, wie die Jenaer Innenstadt von ihren BesucherInnen wahrgenommen wird. Von Herrn Prof. Dr. Günter Meyer vom Geographischen Institut der Universität Mainz ursprünglich konzipiert und in regelmäßigen Abständen über einen Zeitraum von mehr als 20 Jahren durchgeführt, wurde die Untersuchung in diesem Jahr vom Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der Friedrich-Schiller-Universität Jena unter der Leitung von Herrn Prof. Dr. Sebastian Henn übernommen. Aufgrund des Langzeitcharakters der Studie lassen sich heute wichtige Trends im Verhalten der PassantInnen herausarbeiten und Veränderungen der Wahrnehmung der Stadt nachzeichnen.

Die in die Studie einbezogenen 1.300 Passanten konnten ihre Meinung über die Jenaer Innenstadt kundtun, über ihre Motivationen, ihr Mobilitätsverhalten und empfundene Probleme informieren sowie Vorschläge zur Verbesserung der Attraktivität der Innenstadt unterbreiten. Welchen Stellenwert die Studie für die Jenaer Bevölkerung inzwischen hat, zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass einige JenaerInnen, die sich über die Untersuchung in der lokalen Zeitung informiert hatten, gezielt auf die Befragenden zukamen und um Einbezug in die Befragung baten. Aber nicht nur die BürgerInnen und BesucherInnen der Stadt können von der City-Studie profitieren: Die Befragung wurde in diesem Jahr von Geographiestudierenden der Friedrich-Schiller-Universität durchgeführt, die auf diese Weise das Erheben von Daten nach wissenschaftlichen Kriterien einüben konnten. Der City-Studie fällt insofern auch eine wichtige Rolle im Rahmen der Ausbildung Jenaer Studierender zu.

Die Ergebnisse der Studie sollen dazu dienen, konkrete stadtplanerische Entscheidungen auf Grundlage der Bedürfnisse, Interessen sowie Vorschläge der BürgerInnen fundiert vorbereiten und treffen zu können. Erstmals wurden daher in diesem Jahr Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen abgeleitet – Im Interesse der langfristigen Attraktivität der Jenaer Innenstadt.

# 1 Einleitung

Die vorliegende City-Studie ist Teil einer Langzeitbefragung in der Jenaer Innenstadt. Seit 1991 werden in diesem Rahmen PassantInnen zur Attraktivität der Saalestadt befragt. Außerdem werden Besucher-Innenzahlen in der Innenstadt gemessen. Unter der Leitung von Prof. Dr. Günter Meyer vom Geographischen Institut der Universität Mainz begonnen, wurde die vorliegende Umfrage 2019 zum ersten Mal von Prof. Dr. Sebastian Henn vom Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der Friedrich-Schiller-Universität Jena durchgeführt.

Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts mit einer Gruppe Studierender, die auf diese Weise Erfahrungen im empirischen Arbeiten sammeln konnten. Von Donnerstag, dem 23. Mai 2019, bis Samstag, dem 25. Mai 2019, wurden an den Einkaufszentren *Neue Mitte* und *Goethe Galerie* sowie in der übrigen Innenstadt insgesamt 1.342 Personen befragt, davon 689 in der Innenstadt, 315 in der *Goethe Galerie* und 312 in der *Neuen Mitte*.<sup>1</sup>

Der Fokus der Umfrage lag zum einen auf dem Mobilitätsverhalten der PassantInnen. So wurde unter anderem der Wohnort der Befragten<sup>2</sup>, alternative Einkaufsstandorte sowie die zur Anreise genutzten Verkehrsmittel erhoben. Ein weiterer Schwerpunkt der Befragung lag auf der Beurteilung des Einzelhandelsangebots und dem Empfinden des Aufenthalts in der Jenaer Innenstadt. Die erhobenen Daten erlauben somit Aussagen zum Kaufverhalten der BesucherInnen sowie zum Einzugsgebiet und der wahrgenommenen Attraktivität der Innenstadt Jenas. Neben standardisierten Fragen hatten die Befragten auch die Möglichkeit, Verbesserungsvorschläge frei zu formulieren.

Zum ersten Mal beinhaltet der Bericht in diesem Jahr nicht nur eine Beschreibung und Analyse der Daten sowie eine historische Einordnung seit 1991, sondern auch Handlungsempfehlungen für die Stadt und andere beteiligte AkteurInnen in Jenas Stadtzentrum. Bevor im Einzelnen auf die Ergebnisse eingegangen wird, folgen zunächst Erläuterungen der zugrundeliegenden Methodik.

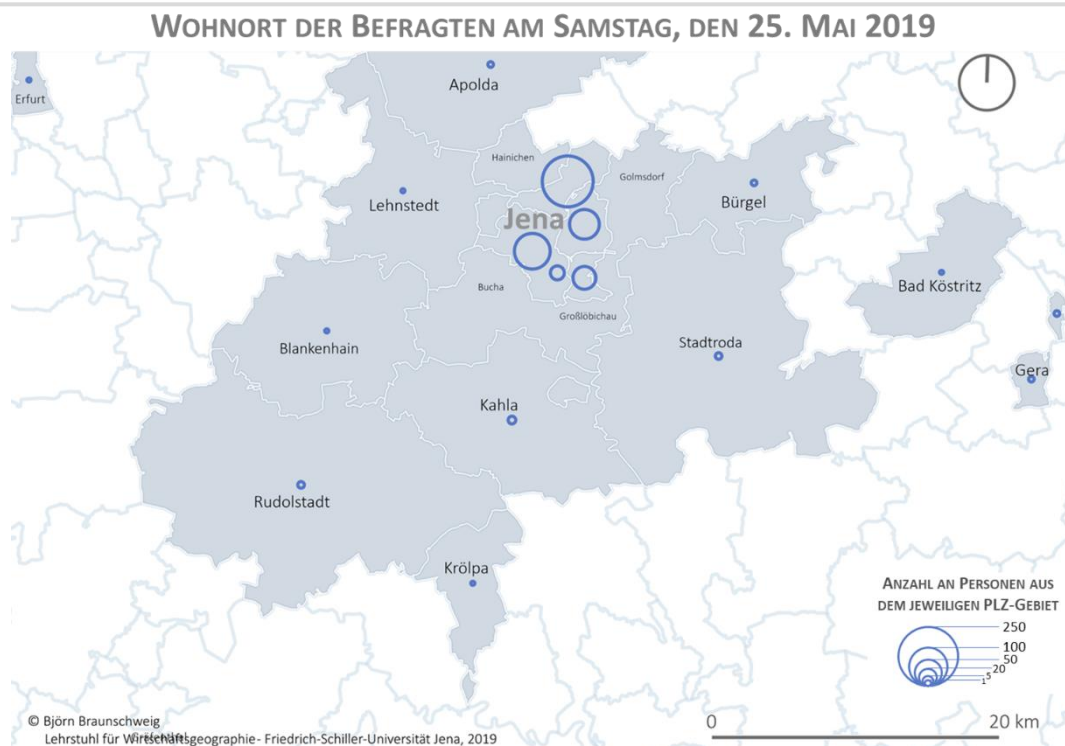


Abbildung 1: Darstellung der Wohnorte der Befragten am Samstag, den 25. Mai 2019 - Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie - FSU Jena, 2019

<sup>1</sup> Abweichungen zu Nennungen von z.T. 1.316 ergeben sich dadurch, dass in 26 Fällen der Befragungsort nicht angegeben wurde.

<sup>2</sup> Da an der Studie nur PassantInnen teilnehmen sollten, die auf die Frage, ob sie „aus Jena“ stammen mit „ja“ antworteten, zeigt die Darstellung (siehe Abb. 1) somit nicht nur die Wohnorte der PassantInnen, sondern spiegelt in gewisser Weise die regionale Verflechtung auf Basis *gefühlter* Zugehörigkeit wider.

## 2 Methodisches Vorgehen

### 2.1 Methodik der Befragung

**DIE UMSTÄNDE:** Sommerliche Temperaturen um die 25 Grad Celsius führten zu einer gut besuchten Innenstadt und begünstigten eine relativ hohe Bereitschaft, an der Umfrage teilzunehmen. Am Freitag-nachmittag fand die *Fridays-For-Future*-Demonstration statt, der Hochschul-Informationen-Tag der Universität am Samstag. Beide Veranstaltungen hatten zur Folge, dass sich Personen in der Innenstadt aufhielten, die in dieser Konzentration an „regulären“ Tagen dort nicht anzutreffen sind. Um Verzerrungen zu vermeiden, wurden Personen nicht weiter befragt, die angaben, nur aufgrund eines dieser Events vor Ort zu sein. Hinzu kommt, dass am Sonntag, dem 26.05.2019, sowohl Kommunalwahl als auch Europawahl stattfanden, weswegen Parteien in der Innenstadt um Stimmen warben. Dies könnte das Verhalten und die Reaktion der Befragten beeinflusst haben, da sie beispielsweise schon mehrfach an diesem Tag auf der Straße angesprochen wurden oder die blauen Klemmbretter der befragenden Studierenden aus der Ferne als Symbol der Zugehörigkeit zu einer politischen Partei missdeuteten.

#### DER FRAGEBOGEN

Die City-Studie ist als Langzeitstudie mit quantitativem Charakter angelegt. Um Entwicklungen über Jahre hinweg beobachten und analysieren zu können, wird ein hohes Augenmerk auf die Vergleichbarkeit der über die Jahre erhobenen Daten gelegt. Es wird immer ein möglichst ähnliches Vorgehen gewählt, indem sich jede neue Datenerhebung an den bereits vorliegenden Fragebögen orientiert. Auf diese Weise wird seit 1991 mit ähnlichen oder gleichen Fragen, Antwortmöglichkeiten und Bewertungsskalen in gleicher Reihenfolge auf PassantInnen der Jenaer Innenstadt zugegangen. Der Fragebogen ist in verschiedene Thematiken untergliedert und befasst sich auf Basis von 35 Fragen inhaltlich mit dem Einkaufsverhalten der PassantInnen, ihrer Mobilität und ihrer Wahrnehmung der Jenaer Innenstadt (siehe Anhang). Zu insgesamt vier Fragen können freie Angaben gemacht werden (1. Grund des Aufenthalts in der Innenstadt, 2. sonstige Aktivitäten in der Innenstadt, 3. Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt und 4. Postleitzahl).

**DIE BEFRAGUNG:** Eine Gruppe von 24 Geographie-Studierenden der Friedrich-Schiller-Universität Jena führte die Befragung im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts durch. Wie in den vergangenen Umfragen wurde an einem Donnerstag, Freitag und Samstag befragt (23.05.2019 bis 25.05.2019), um sowohl eine Datenerhebung an Werktagen als auch am Wochenende zu ermöglichen. Erhebungsorte waren die Einkaufszentren Goethe Galerie und Neue Mitte so-wie die übrige Innenstadt zwischen Holzmarkt, Markt und Wagnergasse. Die Studierenden wechselten im Laufe eines Tages den Befragungsort, um die InterviewerInnen zum einen motivieren und zum anderen einer Konzentration bestimmter Kompetenzen unterschiedlicher Studierender an einem Befragungsstandort vorbeugen sollte. Zuvor wurde die Umfrage in der größten lokalen Tageszeitung angekündigt, um die JenaerInnen darauf vorzubereiten und zur Teilnahme zu motivieren.

#### AUSWERTUNG

Die Studierenden übertrugen in Vorbereitung auf die Datenauswertung die Ergebnisse der Fragebögen kodiert in Excel-Tabellen. Die freien Nennungen werden in der Auswertung kodiert und zu Gruppen zusammengefasst. Eine Ausnahme stellen dabei die Postleitzahlen dar: Diese dienen der Ermittlung der Wohnorte der BesucherInnen der Jenaer Innenstadt und werden kartographisch mit der Software QGIS dargestellt. Die übrigen Fragen werden mit der Statistiksoftware SPSS in Form von uni- und bivariaten Analysen ausgewertet. Damit können Aussagen über Häufigkeiten und mögliche Korrelationen von Variablen getroffen werden.



**DIE HERAUSFORDERUNGEN:** Die Verwendung des gleichen Fragebogens über Jahre hinweg erhöht zwar die Vergleichbarkeit der Datenreihen, geht aber auch mit gewissen Schwierigkeiten einher: So erscheinen einige Fragen früher Fragebogenversionen schlicht nicht mehr zeitgemäß. Beispielsweise konnte das Geschlecht der Befragten nur als *männlich* oder *weiblich* angegeben werden. Dies ließ keinen Raum für Geschlechtsidentitäten zu, die über das binäre Schema hinausgehen. Zudem wurde das Geschlecht der Befragten durch die InterviewerInnen zugeordnet und ohne Rückfrage eingetragen. Bei der Frage nach dem Online-Kaufverhalten ist die höchste Stufe bei den Antwortmöglichkeiten *mehr als 10 Mal*. In Zeiten der steigenden Relevanz des Online-Handels zeigen die Ergebnisse der City-Studie eindeutig, dass diese Einteilung für zukünftige Befragungen nicht mehr zielführend ist (siehe Kapitel 9). Beide Fragen werden demzufolge in kommenden Untersuchungen angepasst.

## 2.2 Methodik der PassantInnenzählung

Neben der Befragung wird im Rahmen der City-Studie auch eine PassantInnenzählung durchgeführt, um zu ermitteln, wie viele Personen sich wann wo in der Innenstadt bewegen. Die Zählung wurde am Donnerstag, den 23.05.2019, ganztägig sowie am Samstag, den 25.05.2019 stichprobenartig zur Mittagszeit von 11:00 bis 11:10 Uhr sowie 12:00 bis 12:10 Uhr durchgeführt. An ausgewählten Standorten (siehe Abb. 2) wurde am Donnerstag innerhalb des Erhebungszeitraums von 10:00 bis 17:50 Uhr insgesamt achtmal für jeweils zehn Minuten pro Stunde die Anzahl der PassantInnen erfasst. Dafür wurden die Studierenden der Universität Jena in Zweiergruppen auf die 16 Zählstandorte verteilt. Im Rotationsverfahren hatten die Gruppen zwischen den Zählintervallen zehn Minuten Zeit, um den Standort zu wechseln. Um Ermüdungsfehler auszuschließen, zählten fünf Gruppen in der Zeit von 10:00 bis 13:50 Uhr, fünf weitere von 14:00 bis 17:50 Uhr.



Abbildung 2: Darstellung der Zählstandorte am 23. und 25. Mai 2019 in der Jenaer Innenstadt – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

### 3 Zugang zur Innenstadt



Abbildung 3: Darstellung des Ganztagesmittelwertes der stündlichen PassantInnen-Ströme in der Jenaer Innenstadt am Donnerstag, den 23.05.2019 – die Stärke der Linien entspricht der stündlichen Anzahl an PassantInnen an (es handelt sich um vereinfachte Näherungswerte, für genaue Werte siehe Tabelle im Anhang) – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Die Zählung der PassantInnen zeigt erhebliche Unterschiede der zurückgelegten Wege bzw. der jeweiligen Frequenzen an den Messpunkten<sup>3</sup>. Unter Berücksichtigung der im nachfolgenden Kapitel dargestellten Aspekte, lässt sich an der Zählung ablesen, welche Schwerpunkte durch die PassantInnen gesetzt werden bzw. welchen Grund ihr Besuch in der Stadt hat und wie ihre Wege im jeweiligen Fall durch die Ausgestaltung der Wege bzw. das Einzelhandelsangebot beeinflusst werden.<sup>4</sup>

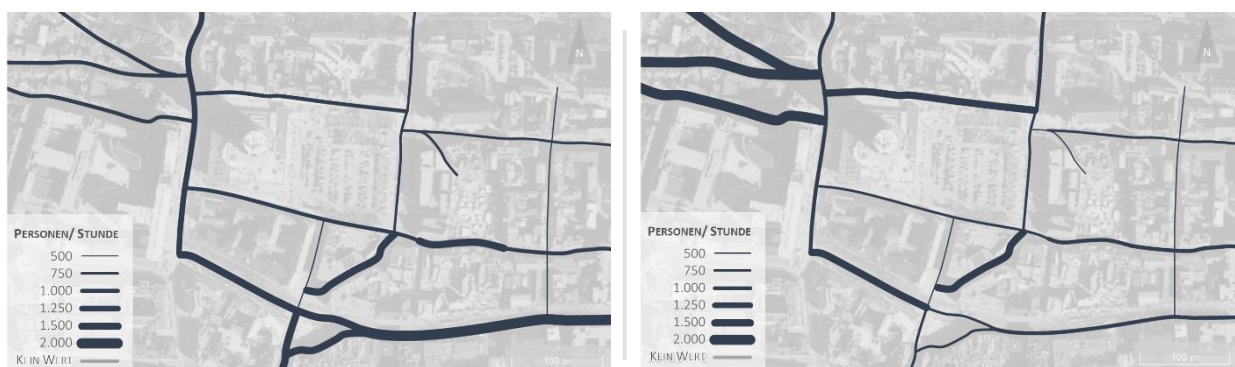


Abbildung 4: Darstellung der PassantInnenströme am Donnerstag, den 23.05.2019, am Vormittag (links) und Nachmittag (rechts) – die Stärke der Linien zeigt die Höhe der Frequenz an (zwischen 500 und 2.000 PassantInnen pro Stunde) – eigene Darstellung gem. Erhebung – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

<sup>3</sup> Die über Messpunkt 15 (Wagner- und Krautgasse sowie Bachstraße) gemessenen Werte werden zusammengefasst dargestellt. Wird der Zugang somit bei allen drei mit einer Frequenz von 1.500 PassantInnen pro Stunde angegeben, handelt es sich um die Gesamtzahl aller drei Zugänge.

<sup>4</sup> Eine hochauflösende Darstellung der Karten inkl. entsprechender Legende finden Sie im Anhang des Berichts.

Schon der Vergleich von Vor- und Nachmittag des 23.05.2019 zeigt deutliche Verschiebungen in den Frequenzen. Stehen vormittags der *Teichgraben*, *Löbdergraben* und *Holzmarkt* sowie die südlichen Zugänge zum *Marktplatz* im Fokus, verschiebt sich dies zum Nachmittag in die *Johannisstraße* sowie *Kraut-* und *Wagnergasse* im Norden der Innenstadt. Es ist davon auszugehen, dass die Anzahl an Cafés, Restaurants sowie der Zugang zu verschiedenen Parkmöglichkeiten die nachmittägliche Verschiebung begünstigen. Die vormittägliche Konzentration auf den Süden der Innenstadt kann dem Einkauf auf dem Markt sowie den Zugängen zu verschiedenen Institutionen der Universität und dem Berufsverkehr zugerechnet werden. Ein Vergleich der beiden Tage (Donnerstag, den 23.05.2019, und Samstag, den 25.05.2019) erhärtet diese Vermutungen (siehe Abb. 5).

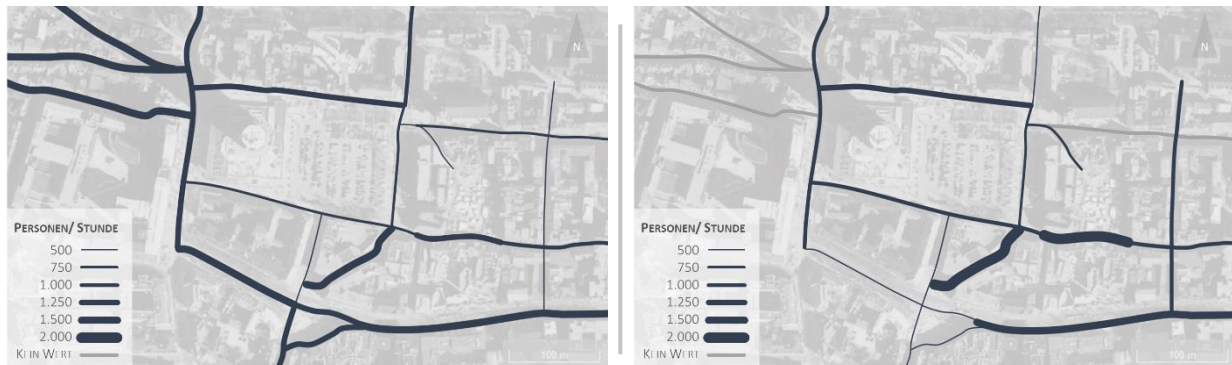


Abbildung 5: Darstellung der PassantInnenströme am Donnerstag, den 23.05.2019 (Ganztagesmittelwert – links) und Samstag, den 25.05.2019 (Ganztagesmittelwert – rechts) – die Stärke der Linien zeigt die Höhe der Frequenz an (zwischen 500 und 2.000 PassantInnen pro Stunde) – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Während am Wochenende der Zugang zum Markt sowie die Verbindungen von Markt, Neuer Mitte und Goethe Galerie (Kollegiengasse) deutlich stärker im Fokus stehen als am Donnerstag, zeigt sich auch eine Abnahme der Zugänge über den Holzmarkt bzw. den Teichgraben zur Innenstadt. Prinzipiell ist die westliche Innenstadtseite am Wochenende deutlich weniger stark frequentiert. Die Lage des Campus kann an dieser Stelle als entscheidend für die hohe Frequenz unter der Woche angesehen werden. Auffällig ist zudem die auch im Vergleich höhere Frequenz der Oberlauengasse sowie des Zugangs *Unterm Markt*. Der dort ansässige Einzelhandel sowie die Service-Ökonomie profitieren somit von der Neigung der PassantInnen ihren Aufenthalt in der Innenstadt am Wochenende erheblich auszudehnen (vgl. nachfolgendes Kapitel). Auffällig ist, dass die Kollegiengasse am Wochenende als direkte Verbindung zwischen *Neue Mitte*, *Goethe Galerie* und *Marktplatz* nicht (noch) stärker frequentiert ist. Durch die augenscheinlich für PassantInnen unfreundlichere Gestaltung des Eichplatzes sowie der Kollegiengasse im Verhältnis zur Johannisstraße (mit einem erheblich höheren Anteil an Service-Ökonomie und Einrichtung als Fußgängerzone) wird Letztere auch am Wochenende im Vergleich erheblich stärker frequentiert. Hinzu kommt, dass der Weg durch den Nonnenplan deutlich unterfrequentiert ist, obwohl er – mit anschließender Überquerung des Eichplatzes – die kürzeste Verbindung zwischen südlicher und nördlicher Innenstadt darstellt.

Vor allem an den letzten beiden Beispielen zeigt sich, welchen großen Anteil die Ausgestaltung sowie das vorhandene Einzelhandelsangebot an dem Wegeverhalten der FußgängerInnen in der Jenaer Innenstadt hat. Dies wird vor allem in Bezug auf die geäußerten Wünsche der PassantInnen wichtig (vgl. *12 Verbesserungsvorschläge*) und lässt sich mit den Implikationen des Wegeverhaltens kombinieren:

## E01

Handlungsschwerpunkte zur Erhöhung der Attraktivität ergeben sich auf Basis der gewählten Wege im Nonnenplan, der Kollegiengasse, der Saalstraße sowie dem Kirchplatz.

## 4 Innenstadtbesuch als Pflicht oder Freizeit?

Die Befragten wurden gebeten, einzuordnen, ob sie ihren Besuch in der Jenaer Innenstadt eher als Freizeit und Erlebnis oder als Pflicht und Notwendigkeit erleben. Dabei wurde ausdrücklich eine Aussage über die Empfindung des Besuchs zum Befragungszeitpunkt getroffen, um auf diese Weise die Wahrnehmung des Aufenthalts und den Freizeitwert der Innenstadt erfassen zu können. 46,5 % der Befragten gaben an, ihren Besuch der Innenstadt als Freizeit zu erleben, während 32,5 % dies eher als Pflicht und Notwendigkeit wahrnehmen. Für 19,4 % der PassantInnen stellte der Aufenthalt beides dar. Insgesamt weist die Jenaer Innenstadt für mehr BesucherInnen einen Freizeitwert auf als einen „Pflichtcharakter“. Obwohl der Innenstadtbesuch am Werktag Donnerstag von einem höheren Anteil der PassantInnen (39,3 %) als Pflicht und Notwendigkeit wahrgenommen wurde als am Freitag (31 %) oder Samstag (29 %), gab es keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Wochentag und Empfindung des Aufenthalts.

### WAHRNEHMUNG DES AUFENTHALTS IN DER JENAER INNENSTADT - PFLICHT ODER FREIZEIT -



N = 1.329 ■ eher Pflicht und Notwendigkeit ■ eher Freizeit und Erlebnis ■ beides ■ keine Angabe

Abbildung 6: Wahrnehmung des Aufenthalts in der Jenaer Innenstadt 2019 - Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie - FSU Jena, 2019

Es kann allerdings auf Grundlage der Datenlage vermutet werden, dass die Motive und Erwartungen für den Besuch der Innenstadt sich in Abhängigkeit von der Verweildauer unterscheiden: Kürzere Besuchszeiten der Innenstadt bis zu einer Stunde wurden am Donnerstag häufiger angegeben als am Samstag, während längere Verweildauern (über eine Stunde bis zu drei Stunden) am Samstag dominierten. Dies legt – auch unter Betrachtung der im vorigen Kapitel dargelegten PassantInnenströme – die Vermutung nahe, dass wochentags eher kürzere, gegebenenfalls mit der Arbeitstätigkeit in Verbindung stehende Erledigungen in der Innenstadt getätigt werden, am Wochenende hingegen eher freiwillige, terminungebundene und eher als positiv empfundene Tätigkeiten, bei denen Zeitdruck eine geringere Rolle spielt. Dass hier freizeitorientierte Motive wie Verweilen und Erholen relevant sind, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Gestaltung des Innenstadtraums stehen, illustriert die Auswertung freier Nennungen der Befragten (vgl. 12.2 Verkaufsangebot).

**E02**

Der Innenstadtbesuch wird von etwa einem Drittel der Befragten als Pflicht oder Notwendigkeit empfunden, was die Umsetzung der Empfehlungen zur Erhöhung des Freizeit- und Erholungswerts der Innenstadt (siehe E03, E14, E15 und E16) sinnvoll macht.

## 5 Attraktivität der Innenstadt

Die Frage nach der generellen Attraktivität der Jenaer Innenstadt wird seit 1999 in unveränderter Form gestellt: „Wie attraktiv finden Sie insgesamt die Jenaer Innenstadt? Sehr attraktiv, attraktiv, wenig attraktiv oder unattraktiv?“

2019 bewerteten 13,4 % der Befragten die Jenaer Innenstadt als *sehr attraktiv* und 62,7 % als *attraktiv*. Es lässt sich also festhalten, dass mit insgesamt 76,1 % über drei Viertel der Befragten eine positive Bewertung abgaben, während 20,9 % der Stimmen auf die Antwortoption *wenig attraktiv* und 2,9 % auf *unattraktiv* entfielen. Dabei sind weder für bestimmte Altersgruppen noch für unterschiedliche Geschlechter auffällige Abweichungen zur Gesamtheit der Befragten festzustellen. Betrachtet man zudem die Entwicklung der vergangenen Jahre, so fällt auf, dass mit 13,4 % der Antworten der niedrigste Wert für die Bewertung *sehr attraktiv* seit dem Jahr 2002 erreicht wurde. Seit 2008 sinkt dieser Wert – mit einer Ausnahme im Jahr 2016 (siehe Abb. 8.)

WIE ATTRAKTIV FINDEN SIE INSGESAMT  
DIE JENAER INNENSTADT?

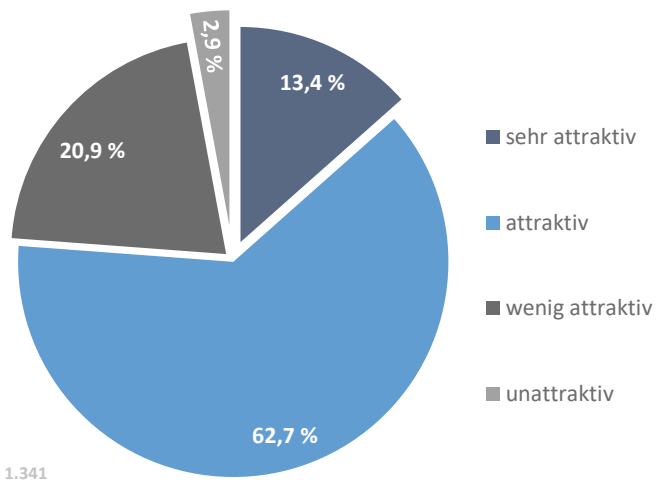


Abbildung 7: Bewertung der generellen Attraktivität der Jenaer Innenstadt – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Auch für die Werte, die die Zuschreibungen *sehr attraktiv* und *attraktiv* zusammenfassen, lässt sich für die letzten gut 10 Jahre eine leichte negative Tendenz feststellen. Entsprechend ist der Anteil der Befragten, die in den Jahren 2008 bis 2019 die Jenaer Innenstadt als *unattraktiv* empfanden, von 0,8 auf 2,9 % gestiegen. Auch die Werte für die Zuschreibung *wenig attraktiv* bestätigen diesen Trend: Seit 2008 stieg der Mittelwert hier ohne Unterbrechung von 9,7 auf heute 20,9 %.

WIE ATTRAKTIV FINDEN SIE INSGESAMT DIE JENAER INNENSTADT?

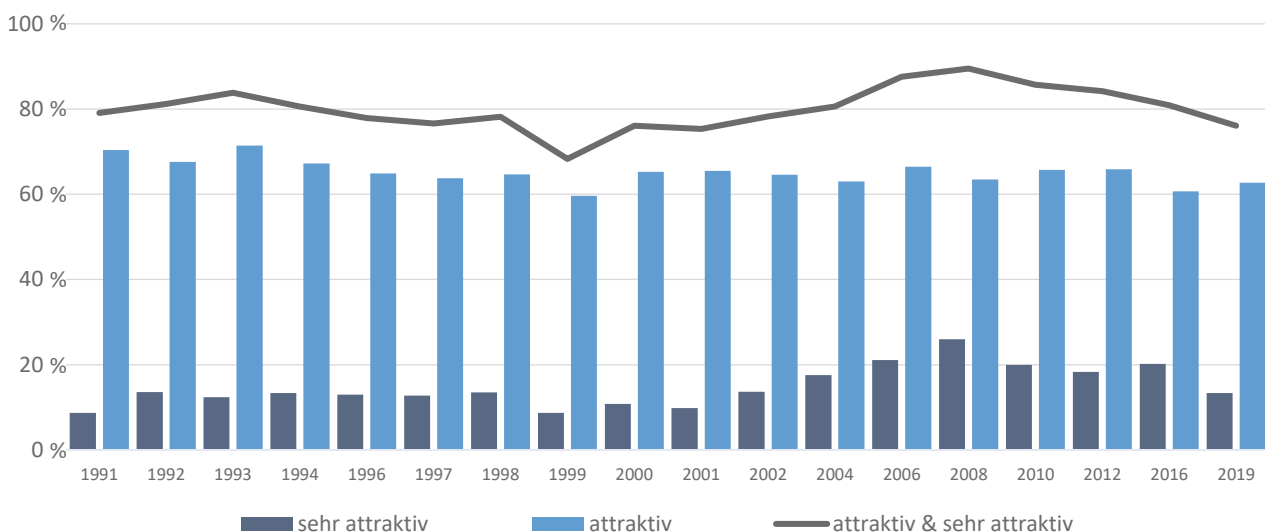


Abbildung 8: Historischer Vergleich der Bewertung der generellen Attraktivität der Jenaer Innenstadt (über die Jahre variierendes N) – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Die Darstellungen in den folgenden Kapiteln werden zeigen, dass es eine Reihe von Aspekten gibt, die mit der grundsätzlichen Bewertung der Attraktivität der Innenstadt in Verbindung stehen. Nicht nur der Besuch als solcher, sondern auch die Rahmenbedingungen spielen für die Befragten eine Rolle. In diesem Zusammenhang wird auch die Frage nach der Bewertung des Einzelhandelsangebotes relevant, welche im nachfolgenden Kapitel näher betrachtet wird.

Die Daten legen den Schluss nahe, dass die Bewertung der Attraktivität der Innenstadt stark mit den Motiven, aus denen die Befragten die Innenstadt aufsuchen, zusammenhängt. Diese wiederum stehen in Verbindung mit demographischen Merkmalen – vor allem dem Alter – sowie weiteren Bedingungen wie beispielsweise der Zeitkomponente, die ebenfalls als Determinante für Motive und damit letztendlich auch Bewertungen gelten kann. Werden die je nach Konstellation dieser Faktoren avisierten Ziele durch den Innenstadtbesuch erreicht, ist eine besser Gesamtbewertung zu erwarten. Das heißt, dass in der stadtplanerischen Entwicklung der Innenstadt eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Zielgruppen sowie ihrer Motive, Erwartungen und Gewohnheiten notwendig ist. Dass auch die Gestaltung des Innenstadtraums in diesem Zusammenhang eine Rolle spielt, zeigen die freien Nennungen der Befragten (vgl. 12.1 Gestaltung der Innenstadt). Mit dem Einzelhandel widmet sich das folgende Kapitel dem am häufigsten genannten Motiv für den Innenstadtbesuch: Dem Einkauf.

**E03**

Es gilt somit, die Innenstadt so zu konzipieren, dass sie mit einem diversifizierten Angebot den verschiedenen Ansprüchen ihrer heterogenen Besucherschaft gerecht wird.

## 6 Bewertung des Einzelhandelsangebots in der Innenstadt von Jena

21,8 % der Befragten geben an, sich vorrangig in der Innenstadt aufzuhalten, um einkaufen zu gehen. Somit stellt das *Einkaufen vor Essen und Trinken* (19,6 %) sowie der Nutzung der Innenstadt als reinem *Transitraum* (11,3 %) das am weitesten verbreitete Motiv für den Aufenthalt dar. Es ist also davon auszugehen, dass die generelle Bewertung der Attraktivität der Innenstadt nicht unerheblich von der Bewertung des dort vorgefundenen Einzelhandelsangebotes abhängt. Die Befragten werden unabhängig vom Befragungsstandort gebeten, ihre Bewertung für das Einzelhandelsangebot der gesamten Jenaer Innenstadt anzugeben.

### WIE BEURTEILEN SIE INSGESAMT GESEHEN DAS ANGEBOT DES EINZELHANDELS IN DER INNENSTADT VON JENA?

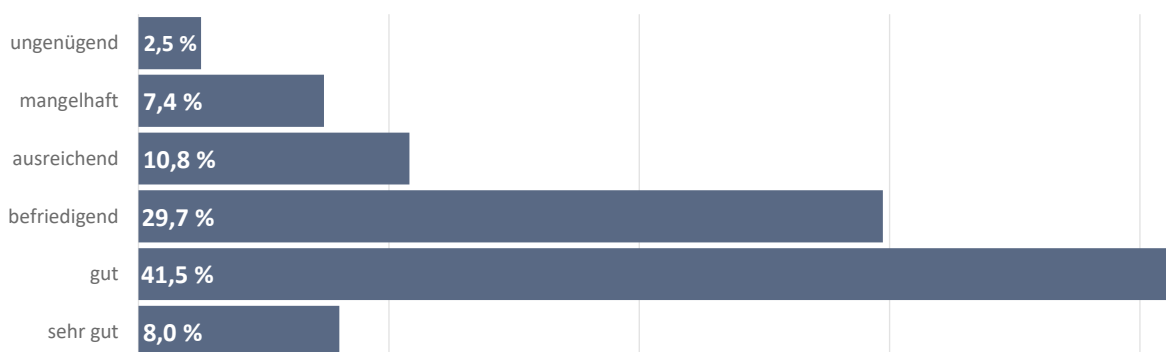


Abbildung 9: Anteile der Beurteilungen des Einzelhandelsangebotes in Notenangaben von sehr gut bis ungenügend 2019 (N = 1.341) – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Grundsätzlich ist erkennbar, dass das Einzelhandelsangebot eher positiv wahrgenommen wird. Auf die beiden negativ konnotierten Schulnoten 5 und 6 entfallen zusammengenommen lediglich 9,9 % der Stimmen, während mit 49,5 % fast die Hälfte der Befragten die Note 1 oder 2 vergibt. Dieses auf den ersten Blick positive Ergebnis wird allerdings bei der Betrachtung der Werte der letzten Jahre relativiert. Es zeigt sich, dass seit 2008 die Anteile für *sehr gut* um 3,8 Prozentpunkte auf 8,0 % und für *gut* sogar von um 13,2 Prozentpunkte auf 41,5 % gesunken sind. Parallel dazu erhöhte sich im gleichen Zeitraum der Anteil für *mangelhaft* von 3,8 % auf 7,4 % und für *ungenügend* von 0,9 % auf 2,5 %.

Es kann vermutet werden, dass diese Entwicklungen in Verbindung mit dem zuletzt stark gewonnen Online-Handel zu sehen sind. Dieser legt mit einem schier unbegrenzten Angebot die Messlatte für die analoge Konkurrenz stetig höher. Diese Vermutung wird durch Abbildung 10 gestützt: Je schlechter die Schulnote für das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt, umso höher der Anteil derjenigen, die bereits mehr als zehn Mal im Internet eingekauft haben. Bei diesen Befragten ist davon auszugehen, dass Online-Einkäufe für sie zum Alltag geworden sind und sie die damit gemachten Erfahrungen als Maßstab anlegen (z. B. Next- bzw. Same-Day-Delivery, Auswahl, kulante Rücknahme). Auch die frei formulierten Vorschläge der Befragten zur Attraktivitätserhöhung der Innenstadt machen deutlich, dass ein diversifizierteres Angebot gewünscht wird (vgl. 12.1 Gestaltung der Innenstadt). Eingehendere Analysen zum möglichen Einfluss des Online-Handels auf die Jenaer Innenstadt und den Einzelhandel finden sich in *9 Einkäufe im Online-Handel*.

#### ANTEIL DER BEFRAGTEN, DIE ANGABEN, MEHR ALS ZEHN MAL ONLINE EINGEKauft ZU HABEN, AN DEN BEWERTUNGEN DES EINZELHANDELSANGEBOTES PER SCHULNOTE

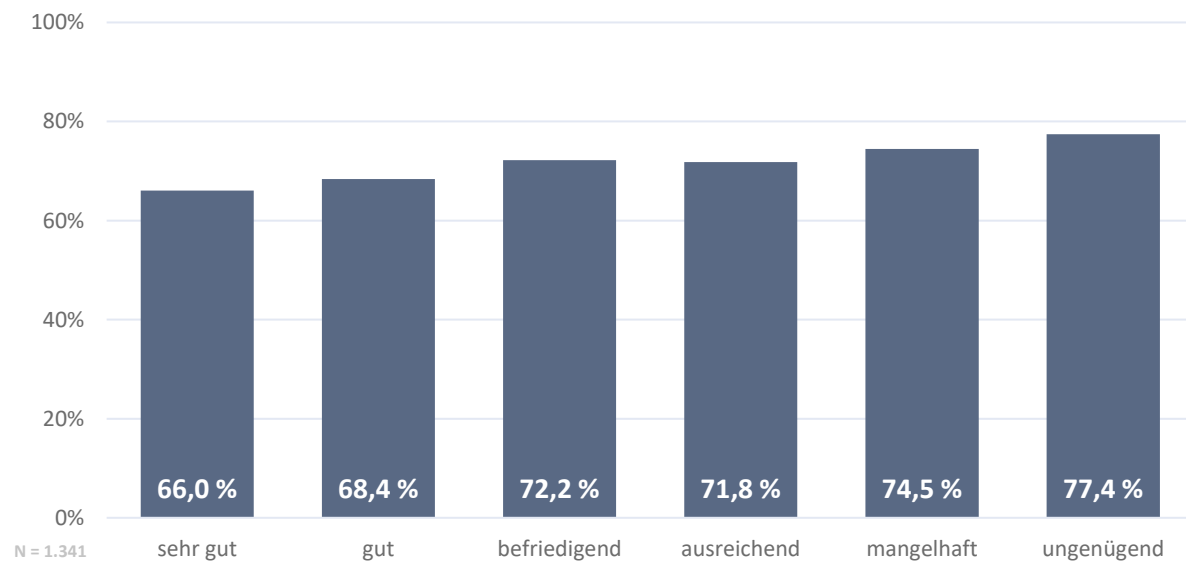


Abbildung 10: Anteil der Befragten, die regelmäßig online einkaufen, an den Bewertungen des Einzelhandelsangebotes per Schulnote – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

## 7 Jenaer Einkaufszentren – innenstadtnah und peripher

Um das gesamte Stadtgebiet und damit auch das abseits des Zentrums vorgehaltene Einkaufsangebot in die Analyse der Attraktivität der Innenstadt einzubeziehen, wird erhoben, wie oft die Befragten im Verlauf der letzten zwei Monate nicht nur die Standorte *Neue Mitte*, *Goethe Galerie* und *Holzmarktpassage*, sondern auch den *Burgapark* sowie den *Globus-Markt in Isserstedt* aufgesucht haben.

### WIE OFT WAREN SIE IN DEN VERGANGENEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUFEN IM/IN DER...?

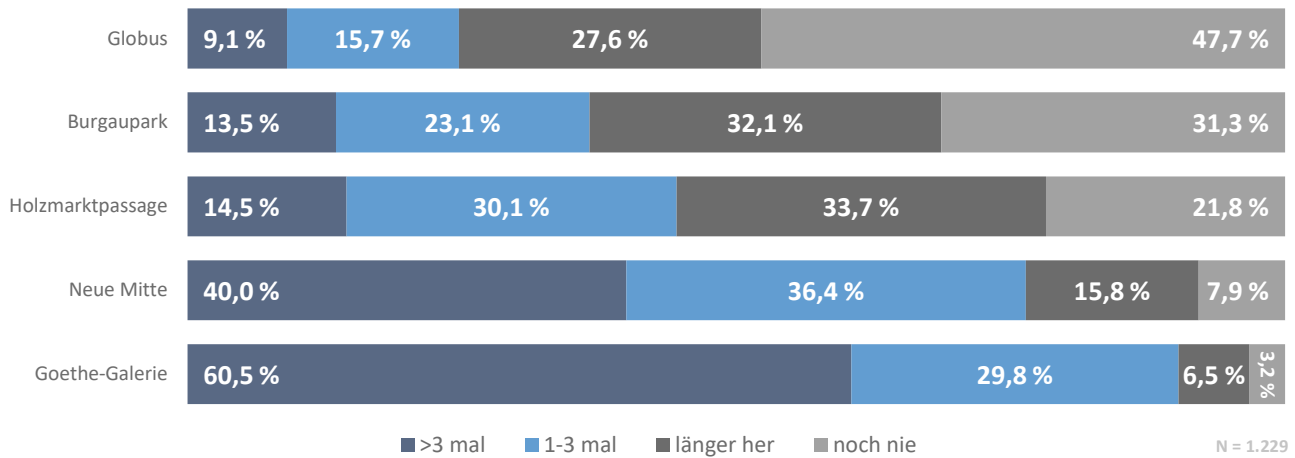


Abbildung 11: Häufigkeit der Einkäufe in Einkaufszentren, auch außerhalb der Innenstadt – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Es wird deutlich, dass die Standorte, die sich außerhalb des Zentrums befinden, mit zunehmender Distanz von den Befragten weniger stark frequentiert wurden: Der *Globus-Markt* als am weitesten entfernte Option übt die geringste Anziehungskraft aus, gefolgt vom ebenfalls eher peripher gelegenen *Burgaupark*. Die *Holzmarktpassage*, *Neue Mitte* und *Goethe Galerie* liegen hingegen sehr zentral und stellen dementsprechend für Einkäufe offensichtlich wichtigere Alternativen zum Angebot der Fußgängerzone dar. Die Unterschiede, die sich zwischen diesen drei Standorte abzeichnen, lassen sich vermutlich auf ihre Größe und damit auf den Umfang sowie die Zusammensetzung des dortigen Angebotes zurückführen. So haben über 90 % der Befragten in den vergangenen zwei Monaten mit der *Goethe Galerie* die größte innenstädtische Option zum Einkaufen genutzt. Für die *Neue Mitte* beträgt dieser Wert 76,4 %, während sich das wesentlich kleinere Angebot der *Holzmarktpassage* im deutlich geringeren Wert von 44,6 % widerspiegelt.

### ANTEIL DER BEFRAGTEN, DIE IN DEN VERGANGENEN ZWEI MONATEN MINDESTENS EINMAL IN DEN GENANNTEN EINKAUFSZENTREN EINGEKauft HABEN

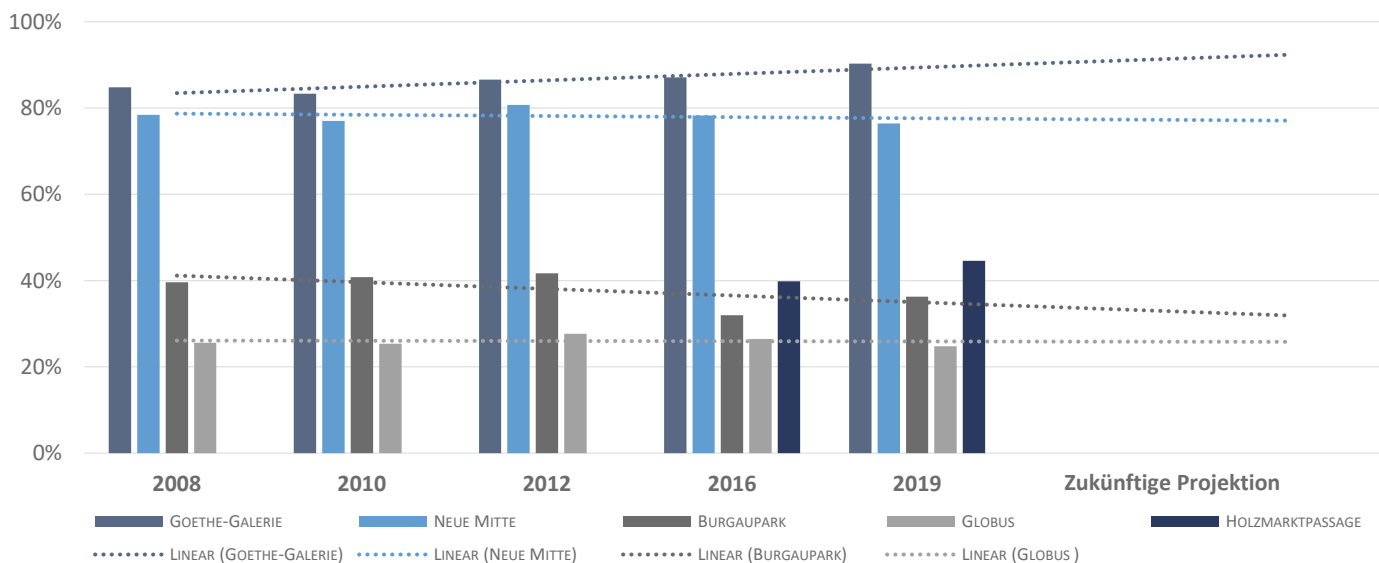


Abbildung 12: Häufigkeit der Einkäufe in Einkaufszentren, auch außerhalb der Innenstadt. Die Linien stellen einen auf Grundlage der jüngsten 5 Erhebungen errechneten Trend dar (über die Jahre variierendes N) – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019



Anhand der Rückschau auf die letzten Jahre wird deutlich, dass seit 2008 nur punktuelle Veränderungen stattgefunden haben: In jeder der seitdem durchgeführten Studien verzeichnet die *Goethe Galerie* mit stets deutlich über 80 % die höchsten Werte für einen Besuch in den Monaten vor den Befragungen, gefolgt von der *Neuen Mitte* mit Werten zwischen 78 % und 80 % sowie dem *Burgaupark* und dem *Globus-Markt* mit kleinen Werten als den am wenigsten relevanten Alternativen.<sup>5</sup>

Relevant scheint bei der Wahl des Einkaufsortes auch das Sortiment zu sein. Ein Indiz dafür ist die Tatsache, dass von allen Befragten, die in den letzten zwei Monaten mehr als dreimal im Globus-Markt einkaufen waren, ein vergleichsweise hoher Anteil (18,8 %) das Angebot in der Innenstadt als mangelhaft oder ungenügend bewertet. Für die anderen Standorte liegt dieser Wert zwischen 8,1 % und 10,5 %. Dies lässt den Schluss zu, dass diejenigen Befragten, die häufiger zum Einkaufen nach Isserstedt fahren, das dortige Angebot kennen und gezielt deshalb diesen Markt aufsuchen, der Abteilungen vorhält, die – wie beispielsweise ein großer Baumarkt – nicht im Zentrum anzutreffen sind.

**E04**

Es gilt, die Potentiale der einzelnen Einkaufszentrumsstandorte zu analysieren und synergetisch zu nutzen, um einerseits Konkurrenzen zu entschärfen, zugleich aber auch das Angebot in ganz Jena stärker am Bedarf zu orientieren.

## 8 Auswärtige Einkaufshäufigkeiten – GERA | WEIMAR | ERFURT | LEIPZIG

Um die Beliebtheit des Einkaufs im Kontext anderer umliegender Handelsstandorte vergleichen und beurteilen zu können, wurden bei den PassantInnen auch die Einkaufshäufigkeiten in den Städten Gera, Weimar, Erfurt und Leipzig abgefragt. Konkret wurde in diesem Zusammenhang auf die Häufigkeit der Besuche in den vergangenen zwei Monaten abgestellt. Prinzipiell lässt sich festhalten, dass nur rund 17,8 % der Befragten in den vergangenen zwei Monaten mindestens einmal in einer der genannten Städte einkaufte. Hervorzuheben ist, dass der überwiegende Teil der PassantInnen in den vergangenen zwei Monaten nur in *einer* der Städte einkaufte (81,5 %). Nur rund 16,8 % kauften in *zwei* der genannten

Städte ein. Gerade einmal drei Personen hatten in drei und nur eine Person in allen genannten Städten in den zwei Monaten vor der Befragung eingekauft. Es ist somit davon auszugehen, dass es sich nicht um prinzipielle Vorteile „anderer Städte“ gegenüber dem Standort Jena handelt, sondern um partikuläre Interessen der potenziellen KundInnen, die besser an dem jeweiligen Standort befriedigt werden können. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass die größten Verflechtungen im Bereich der Einkaufsmöglichkeiten mit Erfurt und Weimar – knapp gefolgt von Leipzig – bestehen. Gera wird allerdings trotz der räumlichen Nähe nicht als anziehender Handelsstandort wahrgenommen.

MINDESTENS EIN EINKAUF IN  
DEN GENANNTEN STÄDTEN IN DEN ZWEI MONATEN  
VOR DER BEFRAGUNG

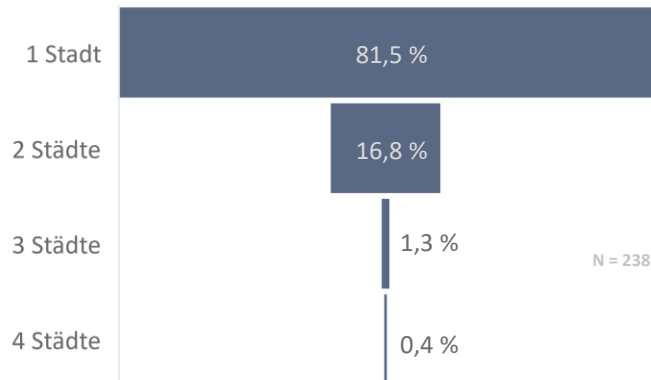


Abbildung 13: Einkaufshäufigkeiten in anderen Städten – Anzahl der Städte – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

<sup>5</sup> Der Standort *Holzmarkt-Passage* wurde erst 2016 in die Befragung aufgenommen.

### WIE HÄUFIG WAREN SIE IN DEN VERGANGENEN ZWEI MONATEN ZUM EINKAUF IN EINER DER GENANNTEN STÄDTE?

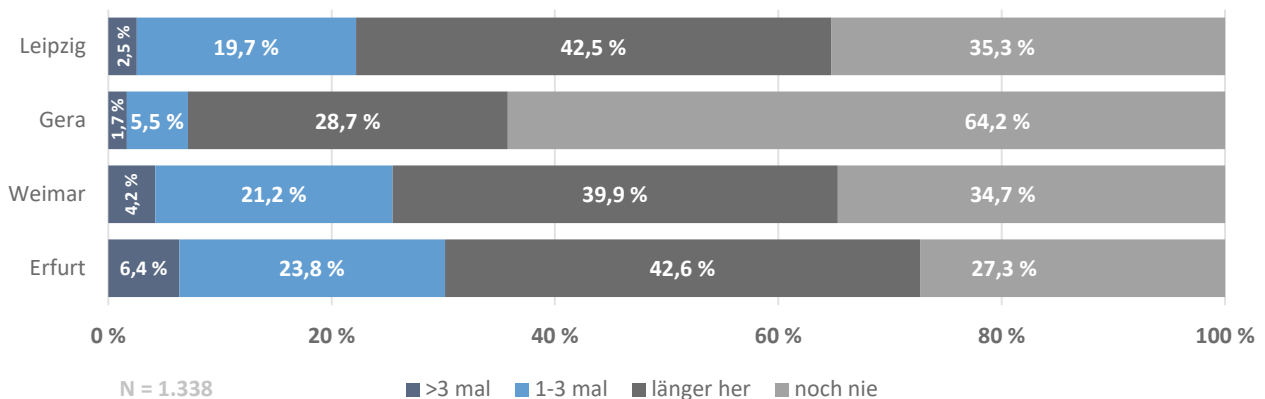


Abbildung 14: Anteile der Antworten auf die Frage, wie häufig die Befragten in den vergangenen Monaten in der jeweiligen Stadt einkaufen waren – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Damit setzt sich die bisherige Entwicklung vorangegangener Befragungen fort. In allen Befragungen seit 1991 war Erfurt stets die Stadt mit den häufigsten Nennungen. Die Anteile der Personen, die prinzipiell in der jeweils genannten Stadt (>3 mal, 1-3 mal & länger her) einkaufen, hat sich jedoch nicht wesentlich verändert. Lag der Anteil bezüglich Erfurt seit dem Jahr 2000 stets über 60 %, entsprach er 2019 mit 72,7 % dem Median aller bisherigen Untersuchungen. Wengleich sich in den Daten ein geringfügiger Trend im Rückgang der auswärtigen Besuche ablesen ließe<sup>6</sup>, lässt die einführend genannte Beschränkung der Besuche je Befragter/Befragtem auf nur eine bzw. maximal zwei Städte darauf schließen, dass das Aufsuchen auswärtiger Einkaufsstandorte primär partikularen Interessen bzw. gegebenenfalls auch gewachsener Verflechtungen (z. B. aufgrund von Wanderung o.Ä.) der Befragten geschuldet ist. Diesen Eindruck bestätigt ein Vergleich der Bewertung des Einzelhandelsangebots der Jenaer Innenstadt. So bewerteten rund 60 % der Befragten, die auch in anderen Städten einkaufen, das Angebot als *gut* bis *sehr gut*. Im Vergleich bewerteten nur rund 41 % der gesamten Befragten das Angebot entsprechend (vgl. 6 Bewertung des Einzelhandelsangebots in der Innenstadt von Jena). Daraus ließe sich auch schließen, dass die Personen, die andere Einzelhandelsstandorte näher kennen, Jena positiver bewerten als Personen, die weniger konkrete Vergleichswerte aus der Region besitzen.

### ANTEIL DER BEFRAGTEN, DIE ANGABEN, JEMALS IN EINER DER GENANNTEN STÄDTE EINGEKauft ZU HABEN

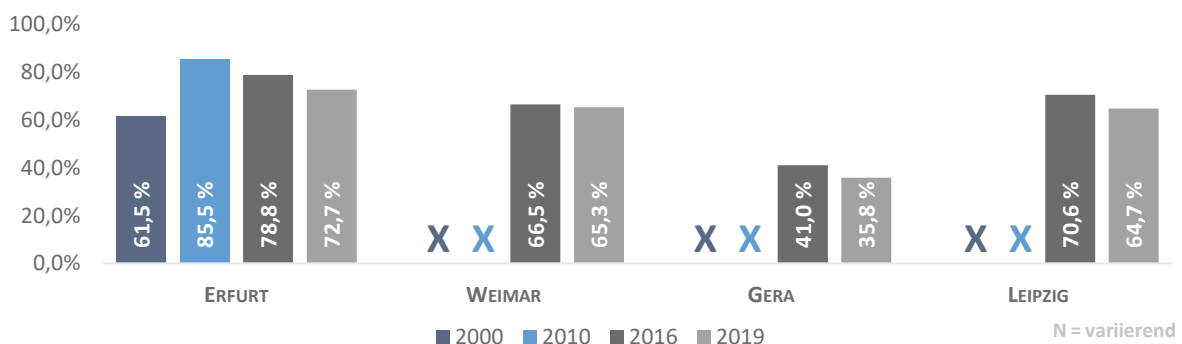


Abbildung 15: Historischer Vergleich der Anteile derjenigen, die jemals in einer der genannten Städte eingekauft haben – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019 gem. Befragungen der Jahre 2000, 2010, 2016 und 2019 (für Weimar, Gera und Leipzig keine Daten für 2000/2010 – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019)

<sup>6</sup> Mit einem Spitzenwert von 86,4 % im Jahr 2010 und einem Ausreißer von 55,4 % in 2001 (Meyer 2016: 24)

Auf Basis der Ausführungen kann nicht von einer gänzlichen Konkurrenz der Standorte, sondern eher von einer Ergänzung der Städte im mittel- und langfristigen Bedarf der Bevölkerung ausgegangen werden. Der bisher konstatierte Eindruck aus vergangenen Untersuchungen, dass Jenas Bedeutung in Konkurrenz mit den genannten Standorten schwindet (Meyer 2016: 23f), kann nicht bestätigt werden.

## E05

Ein regionales Einzelhandelskonzept kann durch die Stärkung der Region und Vertiefung bestehender Spezialisierungen alle regionalen Einzelhandelsstandorte fördern – dies sollte vor allem auch unter Einbezug strukturschwächerer Standorte erfolgen.

Da davon auszugehen ist, dass eine wechselseitige Ergänzung der betrachteten Standorte gegeben ist, kann angenommen werden, dass sowohl die verkehrlichen Anbindungen der Städte untereinander sowie eine Kooperation in Bezug auf den Handel (z. B. im Rahmen der Impulsregion) förderlich für die Entwicklung der gesamten Region und der einzelnen Standorte sind. Einzig die Stadt Gera fällt aus dieser Betrachtung zum Großteil heraus, da sich hier scheinbar eine einseitige Abhängigkeit in Bezug auf den Einzelhandel und die Stadt Jena entwickelt hat. Die Einbeziehung der Stadt Gera in solche Einzelhandelskonzepte kann jedoch langfristig von beidseitigem Gewinn sein. So hat sich in anderen Regionen, wie zum Beispiel Bonn (Trommer 2005), gezeigt, dass ausgeglichene, regionale Einzelhandelskonzepte mit Attraktivitätssteigerungen in bisher strukturschwächeren Städten und Gemeinden einhergehen. So kann auch die zur Verfügung stehende Kaufkraft der Gesamtregion gesteigert werden.

## 9 Einkäufe im Online-Handel

### 9.1 Exkurs: Die Entwicklung des Online-Handels

Der Online-Handel macht heute 11,3 % der Einzelhandelsumsätze in Deutschland aus – Tendenz rasant steigend (Destatis 2019). Dieser Bedeutungsgewinn des Online-Handels setzt den stationären Einzelhandel und damit die Geschäfte in den Innenstädten zunehmend unter Druck. Welche Entwicklungen können wir in Bezug auf das Verhältnis von stationärem Handel und Online-Handel in Jena beobachten und wie wirkt sich dies gegebenenfalls auf die Entwicklung der Innenstadt aus?

Bei der Betrachtung der Entwicklung des Online-Handels wird deutlich, dass diese branchenspezifisch sehr unterschiedlich erfolgt und auch innerhalb von Branchen teils erheblich variiert, je nachdem ob und inwiefern Online-Konzepte in den stationären Einzelhandel eingebunden werden (BBSR 2017: 11). Auch im Hinblick auf mögliche Auswirkungen auf Städte lässt sich keine allgemeingültige Prognose treffen. Je nach Größe, Funktion und Umfeld (urban oder ländlich) kann die Entwicklung des stationären Einzelhandels unterschiedlich verlaufen. Viele kleine und mittlere Städte sind von Leerständen betroffen, was jedoch nicht zwangsläufig mit dem Online-Handel begründet werden kann (ebd). So sind bestimmte ländliche oder strukturschwache Räume von Wegzügen und Überalterung betroffen (Wotruba 2016). Leerstände in Innenstädten müssen folglich immer in einem größeren Kontext bewertet werden und können nicht ausschließlich mit der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels begründet werden. Einzelhandelsunternehmen passen sich zum Teil erfolgreich an die zunehmende Bedeutung des Handels im Netz an, indem sie eine der folgenden Strategien verfolgen:

#### 1. MULTI-CHANNELING

Digitale Verkaufskanäle werden mit den stationären Ladengeschäften vernetzt. Kundinnen können sich im Netz über Produkte vorinformieren und eine breite Palette bestellen, während vor Ort durch attraktive Ausstellung die Ware emotional aufgeladen wird. Auf diese Weise sollen die KundInnen zu Spontankäufen verleitet werden (Bullinger 2015: 468).

#### 2. CROSS-CHANNELING

Die Verkaufskanäle des Multi-Channeling sind noch stärker verknüpft. So lassen sich Produkte beispielsweise durch *Click & Collect* online bestellen und im Laden abholen (Heinemann 2017: 27).

Die zunehmende Relevanz des Online-Handels bedeutet nicht zwangsläufig das Ende des stationären Einzelhandels in den Innenstädten. Die Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten ist ebenso abhängig von demographischen Faktoren und erfolgt branchenspezifisch. Der stationäre Einzelhandel steht nicht automatisch in Konkurrenz zum Online-Handel.

**E06**

Der Einsatz von Multi- und Cross-Channeling kann den stationären Einzelhandel stärken und durch die Vernetzung analoger und digitaler Strukturen die Resilienz der Einzelhandelsstruktur in der Jenaer Innenstadt erhöhen.

## 9.2 Die Entwicklung der Interneteinkäufe von PassantInnen in der Jenaer Innenstadt

Seit dem Jahr 2000 werden die PassantInnen der Jenaer Innenstadt im Rahmen der City-Studie gefragt, wie oft sie im Internet einkaufen. Während zu Beginn der 2000er Jahre noch knapp 83 % der Befragten angaben, noch nie Internet bestellt zu haben, waren es 2019 nur noch 15,6 %. Parallel dazu stieg der Anteil der Personen, die öfter als zehnmal online eingekauft haben, von 2,3 % im Jahr 2000 auf 70,3 % im Jahr 2019. Der Anteil der Personen, die zwischen einem und zehnmal im Internet einkauften, blieb in etwa konstant, wie Abbildung 16 veranschaulicht. Dies lässt auf eine Bedeutungszunahme des Online-Einzelhandels für Jena schließen. Eine Leerstandsproblematik infolge dieser Entwicklung kann in der Jenaer Innenstadt nicht identifiziert werden.<sup>7</sup> Aus den Daten geht jedoch nicht eindeutig hervor, ob und wenn ja: in welchen Bereichen die Befragten typischerweise den stationären Einzelhandel bevorzugen bzw. bei welchen Produkten sie vermehrt auf Angebote im Internet zurückgreifen. Bei den offenen Verbesserungsvorschlägen, die die Befragten äußern konnten, wurde 283-mal (von insgesamt 2.116 konkreten Verbesserungsvorschlägen für die Jenaer Innenstadt – siehe *12 Verbesserungsvorschläge*) der Wunsch nach mehr Bekleidungsgeschäften geäußert. Der von manchen PassantInnen empfundene Mangel könnte ein Indiz dafür sein, dass in diesem Segment zurzeit verstärkt auf den Online-Handel ausgewichen wird.

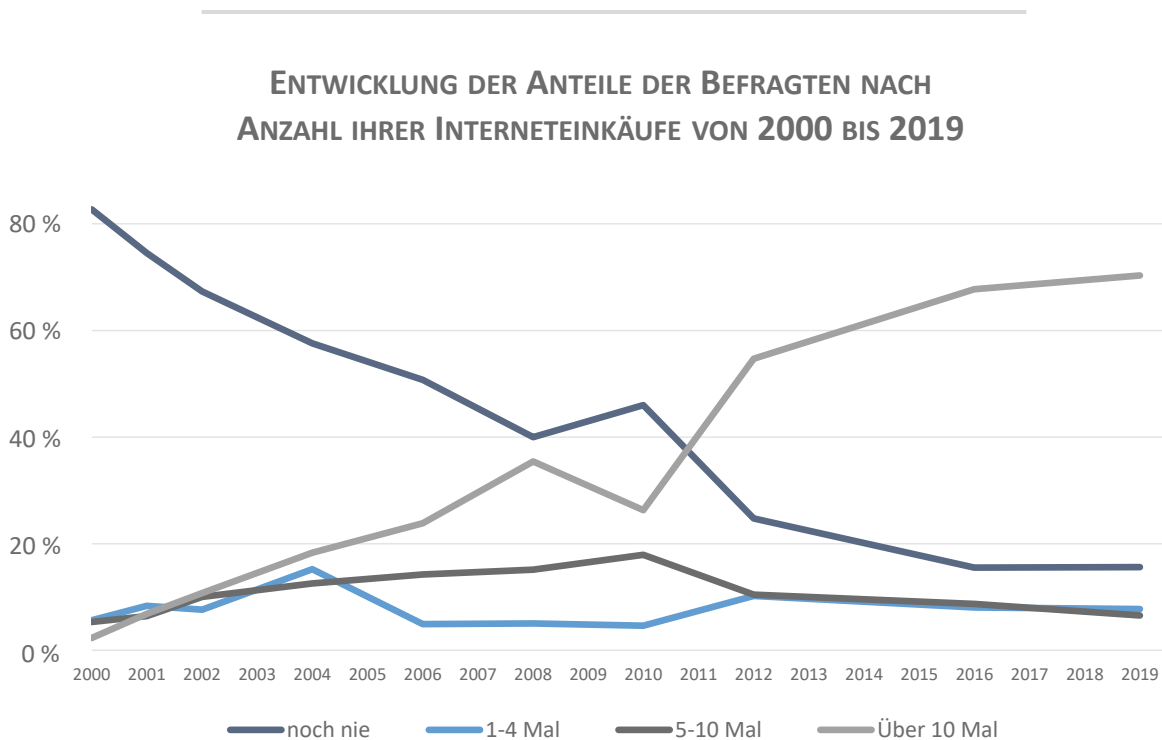


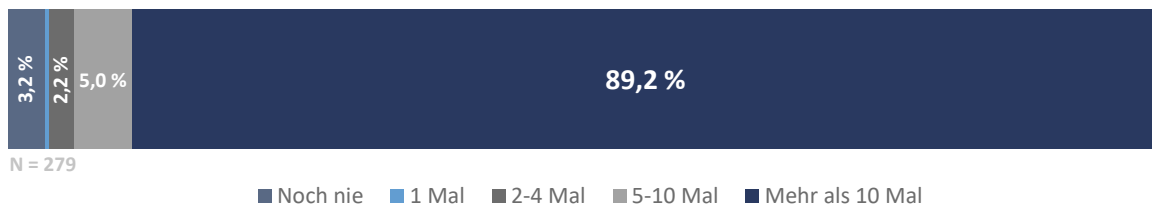
Abbildung 16: Anteil der Angaben zu Interneteinkäufen von 2000 bis 2019 (über die Jahre variierendes N) – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019.

<sup>7</sup> Gleichwohl wird die Leerstandsproblematik von 14 Befragten (rund 1 %) im Zuge der freien Nennungen als beachtenswertes Problem formuliert (siehe Kapitel 12.1 Gestaltung der Innenstadt)

### 9.3 Interneteinkäufe von PassantInnen in der Jenaer Innenstadt im Jahr 2019

Der Anteil der Personen, die im Internet einkaufen, nahm in den letzten 20 Jahren stetig zu. Es ist nicht überraschend, dass es vor allem junge Menschen sind, die Onlineangebote nutzen. So gaben beispielsweise über 89 % der 21-bis-25-Jährigen an, schon öfter als zehnmals im Netz eingekauft zu haben, während es bei den über 65-Jährigen nur knapp 29 % waren. In dieser Altersgruppe haben etwas über die Hälfte der Befragten noch nie online eingekauft, wie die untenstehenden Abbildungen illustrieren.

#### HÄUFIGKEIT VON INTERNETEINKÄUFEN IN DER ALTERSGRUPPE 21-25 JAHRE IM JAHR 2019



#### HÄUFIGKEIT VON INTERNETEINKÄUFEN IN DER ALTERSGRUPPE ÜBER 65 JAHRE IM JAHR 2019

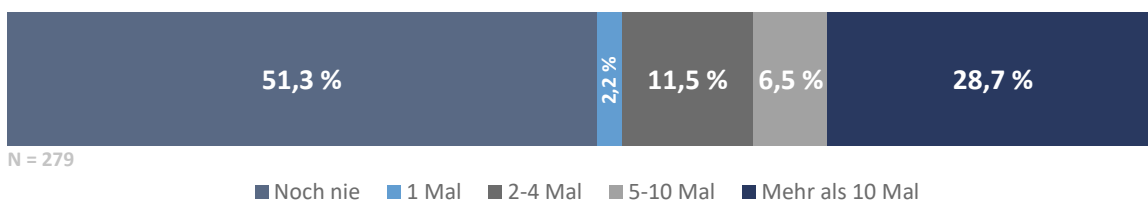


Abbildung 17: Häufigkeit von Interneteinkäufen in der Altersgruppe 21-25 Jahre und über 65 Jahre - Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

In Anbetracht der Bedeutungszunahme des Online-Handels stellt sich die Frage, ob diese Entwicklung einem allgemeinen gesellschaftlichen Trend folgt, oder ob das speziell in Jena vorgehaltene Einzelhandelsangebot für viele KundInnen so unattraktiv ist, dass sie deswegen auf das Internet ausweichen. Es konnte allerdings kein statistisch signifikanter Zusammenhang gefunden werden, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass es sich beim Online-Einkauf um ein allgemeines und damit gewissermaßen unabhängiges Phänomen handelt. Die PassantInnen in Jena kaufen also nicht zunehmend im Netz ein, weil ihnen das Angebot vor Ort nicht gefällt, sondern weil es sich um eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung handelt. Nichtsdestoweniger ist der Trend imstande, die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Einzelhandels langfristig zu beeinträchtigen, wenn keine strategischen Anpassungen vorgenommen werden. Denn die Entwicklung wird sich nicht umkehren und bereits jetzt kauft die Hälfte der als „analoge Altersgruppe“ wahrgenommenen Befragten über 65 Jahre online ein.

**E07**

Entgegen landläufiger Meinung gilt es aufgrund der beobachtbaren Tendenzen auch, den Einzelhandel mit der Zielgruppe der über 65-Jährigen stetig stärker auf digitalen Kanälen auszubauen.

## 10 Wahl des Verkehrsmittels

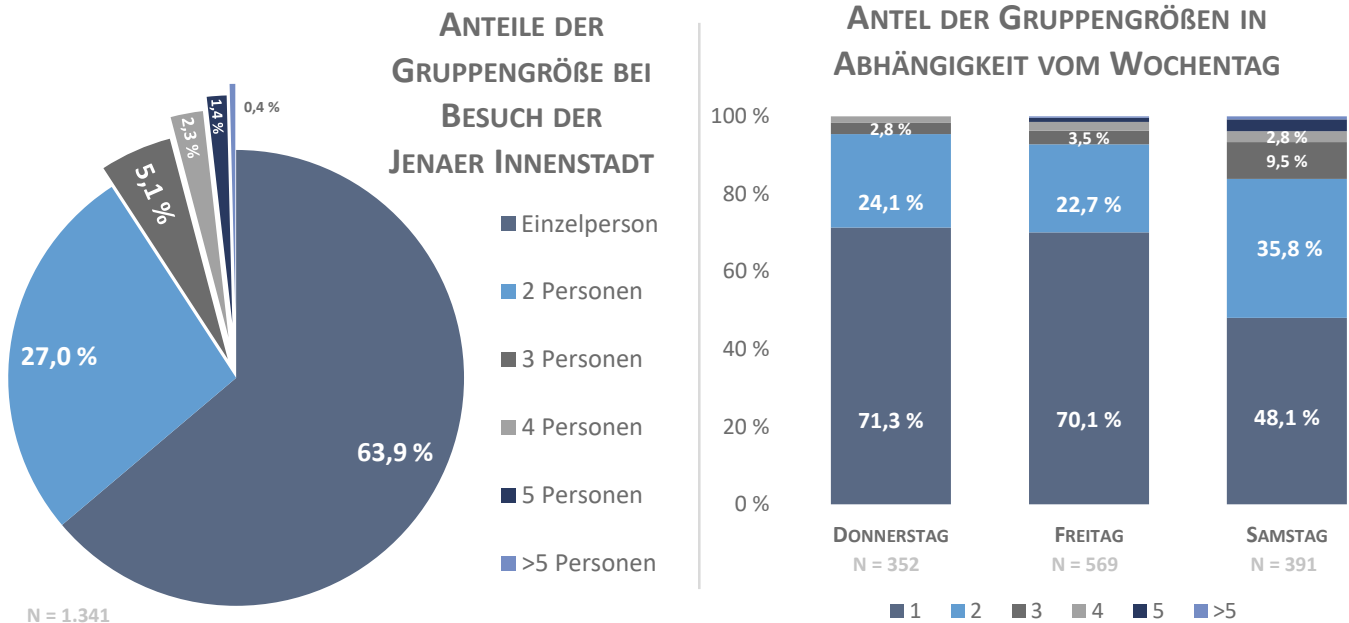


Abbildung 18: Darstellung der Gruppengrößen mit denen die Befragten die Jenaer Innenstadt besuchen (links gesamt, rechts nach Tagen aufgeschlüsselt) – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Die Wahl des Verkehrsmittels (Modalsplit) für den Besuch der Jenaer Innenstadt hängt erheblich von der Größe der Gruppe ab, innerhalb derer sich die Befragten während des Aufenthaltes bewegen. Der überwiegende Teil der Befragten sucht die Innenstadt an den Werktagen allein ohne Begleitung auf. Dieser Anteil verringert sich jedoch an Wochenende erheblich. Zudem treten dann auch Personengruppen von fünf und mehr Personen auf. Auch hier zeigt sich, dass der Anteil der Personen steigt, die den Besuch als Freizeit statt als Pflicht wahrnehmen (vgl. 4 *Innenstadtbesuch als Pflicht oder Freizeit?*) bzw. einen verlängerten (gemeinsamen) Aufenthalt in der Innenstadt vornehmen (vgl. ebd.).

### PROZENTUALER ANTEIL DER GEWÄHLTEN VERKEHRSMITTEL FÜR DEN BESUCH DER JENAER INNENSTADT

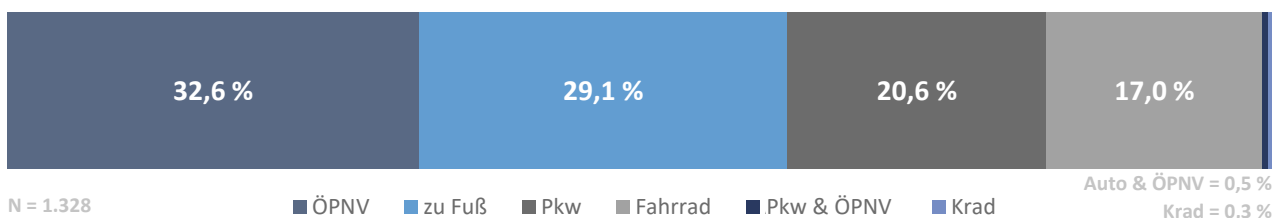


Abbildung 19: Anteil des gewählten Verkehrsmittels für den Besuch der Jenaer Innenstadt – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Wenngleich sechs verschiedene Fortbewegungsarten erfasst wurden (PKW, ÖPNV, zu Fuß, Fahrrad, PKW & ÖPNV und Kraftrad), werden nachfolgend vor allem die vier zuerst genannten ausführlicher betrachtet. Insgesamt zeigt sich, dass nur rund ein Fünftel der Personen angaben, mit dem PKW in die Jenaer Innenstadt gereist zu sein. Die Fortbewegungen via ÖPNV und zu Fuß machen mit rund 61,7 % den Großteil der Fortbewegung aus. Weitere 17 % entfallen auf RadfahrerInnen. Während dieser Modalsplit in vergangenen Untersuchungen als Indiz für eine „Verkehrsmisere“ (Meyer 2016: 27) in der Jenaer Innenstadt gewertet wurde, erschließt sich auch eine weitere mögliche Interpretation in

Abhängigkeit des Verkehrsverhaltens, des Besuchstags und der weiteren Beurteilung der Jenaer Innenstadt (vgl. nachfolgendes Kapitel 11 *Abstellmöglichkeiten*).

### ANTEILE DER GEWÄHLTEN VERKEHRSMITTEL IN ABHÄNGIGKEIT DER BESUCHSTAGE

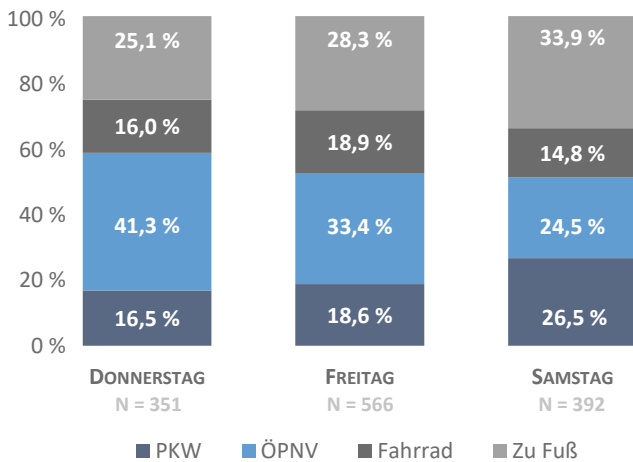


Abbildung 20: Darstellung der Anteile gewählter Verkehrsmittel für den Zugang zur Innenstadt an den verschiedenen Besuchstagen

Während unter der Woche die Fortbewegung mit ÖPNV, Fahrrad oder zu Fuß überwiegt und diese Fortbewegungsarten rund 83 % ausmachen, sinken am Wochenende vor allem die Anteile des ÖPNV zugunsten der PKW-Nutzung. Gleichzeitig steigt am Samstag der Anteil der FußgängerInnen an allen VerkehrsteilnehmerInnen erheblich – von einem Viertel am Donnerstag auf rund ein Drittel – während die Anteile der RadfahrerInnen sinken. Was sich bereits über einen Vergleich der Abbildung 18 (auf der vorigen Seite) vermuten lässt, ist dass der Anteil der Personen, die zu zweit in die Stadt kommen, stark mit dem Anstieg der PKW-Anteile in der Verkehrsmittelwahl korreliert (s.u. Abb. 21).

Eine genauere Betrachtung dieses Zusammenhangs zeigt auch, dass die Anteile der mit dem PKW Anreisenden vor allem bei zwei bis drei Personen (31,9 %/ 30,9 %) überwiegen. Einzelpersonen reisen zumeist mit dem ÖPNV, dem Fahrrad und/oder zu Fuß an. Dabei ist jedoch entscheidend, dass der Besuch als Einzelperson zumeist aus beruflichen Gründen bzw. in Verbindung mit beruflichen Gründen erfolgt. Um die Nutzung des ÖPNV zu kontextualisieren, wurden die Ticketpreise des Jenaer Nahverkehrs ausgewertet. Angesichts der Befragungsergebnisse ließe sich vermuten, dass Gruppenkarten sich erst ab mehr als drei Personen gegenüber einer Einzelfahrkarte „lohnen“ und deswegen von Gruppen mit zwei oder drei Personen auf andere Verkehrsmittel ausgewichen wird, deren Kosten-Nutzen-Verhältnis sich mit ansteigender NutzerInnenzahl verbessert (z. B. PKW). In Jena lohnt sich eine Gruppentageskarte (siehe Tab. 1) jedoch bereits ab zwei Personen, wenn mehr als zwei Fahrten (z. B. Hin- und Rückfahrt) unternommen werden. Bei drei Personen setzt eine Einsparung gegenüber Einzelfahrkarten bereits während der

Fahrt als Einzelperson zumeist aus beruflichen Gründen bzw. in Verbindung mit beruflichen Gründen erfolgt. Um die Nutzung des ÖPNV zu kontextualisieren, wurden die Ticketpreise des Jenaer Nahverkehrs ausgewertet. Angesichts der Befragungsergebnisse ließe sich vermuten, dass Gruppenkarten sich erst ab mehr als drei Personen gegenüber einer Einzelfahrkarte „lohnen“ und deswegen von Gruppen mit zwei oder drei Personen auf andere Verkehrsmittel ausgewichen wird, deren Kosten-Nutzen-Verhältnis sich mit ansteigender NutzerInnenzahl verbessert (z. B. PKW). In Jena lohnt sich eine Gruppentageskarte (siehe Tab. 1) jedoch bereits ab zwei Personen, wenn mehr als zwei Fahrten (z. B. Hin- und Rückfahrt) unternommen werden. Bei drei Personen setzt eine Einsparung gegenüber Einzelfahrkarten bereits während der

### WAHL DES VERKEHRSMITTELS NACH GRUPPENGROÖBE

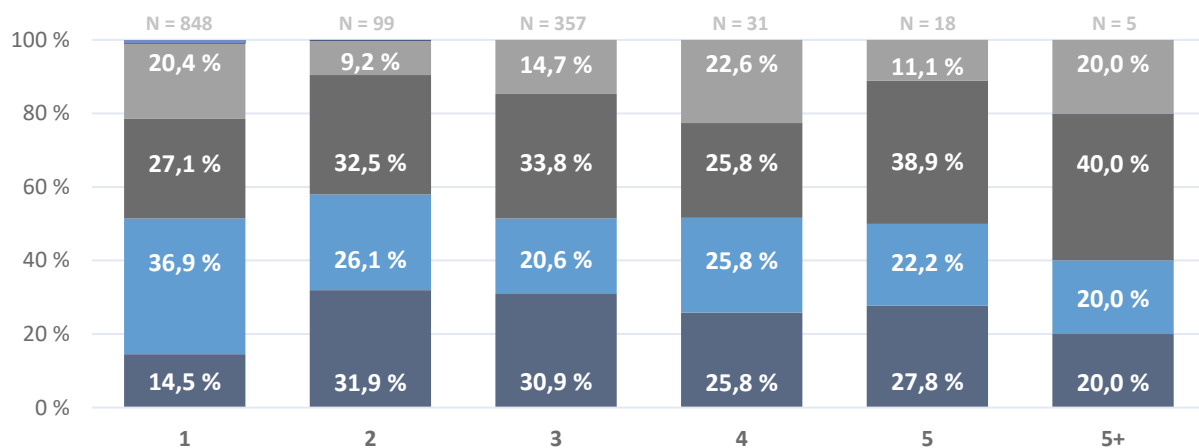


Abbildung 21: Darstellung der Wahl des Verkehrsmittels in Abhängigkeit von der Anzahl der BesucherInnen in der jeweiligen Gruppe – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

zweiten Strecke ein. Zudem ist es mit einer Monatskarte am Wochenende und nach 17 Uhr möglich, eine weitere Person im ÖPNV kostenlos mitzunehmen. Andere Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass Faktoren wie beispielweise *Sicherheitsgefühl*, *Taktung* und *Pünktlichkeit* mindestens genauso wichtig sind wie die Höhe der Ticketpreise (vgl. bspw. Jansen et al. 2016). Nach Ausschluss der Ticketpreise als vorerst erwartetes Hauptkriterium, lässt sich vermuten, dass die Herausforderungen des ÖPNV an anderer Stelle liegen. Diesbezügliche Hinweise können sowohl die Verbesserungsvorschläge bezüglich des Nahverkehrs (siehe 12 Verbesserungsvorschläge), als auch die Herkunft der BesucherInnen (auf Basis der Postleitzahl) nach Besuchstag geben.

Tabelle 1: Auswahl von Ticketpreisen des Jenaer Nahverkehrs (04/2019) –  
Quelle: Jenaer Nahverkehr, 2019  
(www.nahverkehr-jena.de | Tickets auf einen Blick)

Preis	Ticketart
2,10 €	Einzelfahrt
1,60 €	Kinder-Einzelfahrt
7,60 €	4-Fahrtenkarte
5,70 €	Kinder-4-Fahrtenkarte
5,40 €	Tageskarte
10,50 €	Gruppentageskarte
19,30 €	Wochenkarte

Die Auswertung der Postleitzahlen bestätigt das erwartete Bild. So zeigt sich, dass am Wochenende der Anteil von Personen aus dem direkten Umland ansteigt (vgl. Abb. 1). Die Nutzung der abgefragten multimodalen Fortbewegungsform (PKW + ÖPNV) ist dabei mit einem Gesamtanteil von 0,5 % zu vernachlässigen. Die Evaluation des Modalsplits zeigt zusammen mit der Auswertung der Postleitzahlen, der ÖPNV-Ticketpreise sowie der Verbesserungsvorschläge, dass die Anbindung an den ÖPNV vor allem aus dem Umland sowie die Anreize zur Nutzung von *Park+Ride* (mit einem Abstellort in einem der umliegenden Grund- oder Mittelzentren) erheblich ausbaufähig sind. So präferiert der Großteil der BesucherInnen, die aus der Region nach Jena mit dem PKW anreisen, weiterhin die Nutzung der innenstadtnahen PKW-Abstellmöglichkeiten. Eine Weiterreise mit dem ÖPNV ist sodann innerhalb der Innenstadt aufgrund der kompakten Struktur nicht mehr notwendig. Es kann aufgrund der Befragung davon ausgegangen werden, dass jedoch auch weitere Anfahrten zu Zielen innerhalb Jenas mit dem Auto fortgesetzt werden, nicht aber über multimodale Lösungen (z. B. PKW + ÖPNV).

In den Untersuchungen der vergangenen Jahre lässt sich eine stetige Abnahme des PKW als Verkehrsmittel für den Besuch der Innenstadt verzeichnen. Dies gilt sowohl für die Tage unter der Woche, als auch den Samstag. So nahm die Nutzung unter der Woche von 2012 (24,3 %) über 2016 (20,1 %) bis 2019 (17,8 %) um rund 6,6 Prozentpunkte stetig ab. An den Samstagen war der Rückgang von 2012 (33,5 %) über 2016 (28,9 %) bis 2019 (26,5 %) mit 7,0 Prozentpunkten ebenfalls stetig, jedoch nur unmerklich höher als an Donnerstagen und Freitagen. Während vorige Studien diesen Rückgang im Jahr 2016 an der „Verkehrsmisere im Stadtzentrum“ (Meyer 2016: 27) festmachten, lässt sich mit der verlängerten Zeitreihe ein weiterer Wandel in der Nutzung des PKW als primärem Fortbewegungsmittel verzeichnen.

Da StudentInnen in den vergangenen Untersuchungen nicht herausgerechnet, sondern als hauptsächlich für die erhöhte Fahrradnutzung an Wochenenden (rund 14,4 % in 2016) gesehen wurden, ist davon auszugehen, dass es sich bei der Verringerung der PKW-Nutzung um einen gesellschaftlichen Wandel handelt. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Nutzung des ÖPNV nach einem Absacken von rund 4,3 (Do/Fr) bzw. 1,8 Prozentpunkten (Sa) im Jahr 2016 auf 33,3 % (Do/Fr) bzw. 24,0 % (Sa) im Jahr 2019 mit 36,4 % unter der Woche fast wieder auf dem Niveau von 2012 (37,6 %) ist. Ungeachtet dessen, liegt der Rückgang von rund 1,3 Prozentpunkten im Rahmen normaler Fluktuation. Zugleich gibt es allerdings erhebliche Zugewinne in der Fortbewegung mit dem Fahrrad oder zu Fuß. Die von der Stadt angekündigte Förderung dieser Fortbewegungsarten (Stadt Jena 2014) lässt sich also als erfolgreich einstufen. Wenngleich dies ebenfalls Anzeichen für einen gesellschaftlichen Wandel sein können, ist jedoch auch davon auszugehen, dass das für Mai überdurchschnittlich warme und sonnige Wetter zur Zeit der Befragung das Ergebnis mitbeeinflusst hat.



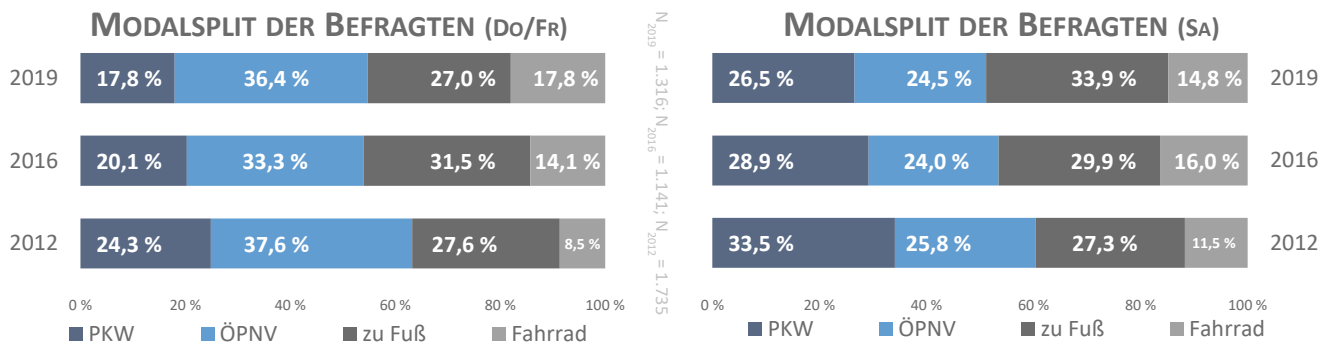


Abbildung 22: Modalsplit der Befragten über die Erhebungsjahre 2012-2019 gem. der diesjährigen und den vergangenen Erhebungen an den verschiedenen Besuchstagen bzw. Zeitabschnitten (links: unter der Woche [Donnerstag und Freitag]; rechts: Wochenende [Samstag]) - Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Interessant ist die Einbettung der hier dargestellten Ergebnisse in das *Leitbild Energie und Klimaschutz der Stadt Jena 2014-2020* (Stadt Jena 2014) sowie den dazugehörigen neuesten Monitoringbericht für das Jahr 2017 (ThINK 2018). Im Leitbild wird als Ziel genannt, den motorisierten Individualverkehr (MIV) auf rund 25 % zu senken, die ÖPNV-Nutzung auf rund 19 % zu halten und Fahrrad- (auf rund 17 %) sowie Fußverkehr (auf rund 40 %) zu steigern (ThINK 2019: 28).

## E08

Die Senkung des motorisierten Individualverkehrs auf durchgehend unter 25 % (Ziel des *Leitbilds Energie und Klimaschutz der Stadt Jena 2014-2020*) ist durch die bisherige Förderung des Umweltverbundes sowie gesellschaftlichen Wandel in erreichbare Nähe gerückt.

In Anbetracht der durchgeführten Befragung befindet sich die Stadt auf einem äußerst guten Weg, diese Ziele – wenngleich nicht gänzlich bis 2020 – zu erreichen. Während der Fußverkehr für eine zentrumsnahe Verkehrsberuhigung geeignet ist, ist eine stärkere Erhöhung des ÖPNV – vor allem im Rahmen der Anreise von außerhalb und bei einer BesucherInnenanzahl von 2-3 Personen – anzuvizieren, um den MIV-Anteil weiter effektiv zu senken. In Bezug auf die vorsichtig positiv formulierte Erreichung der genannten Ziele, ist, wie bereits angeklungen, zu bedenken, dass die Befragung an Schönwettertagen stattgefunden hat. Die bereits erfolgte Steigerung um 10 % in den Fahrgastzahlen des Jenaer ÖPNV zwischen 2014 und 2017 (ebd., 2019: 29) hat sich nach den derzeitigen Umfragen weiter überproportional gegenüber der Anzahl der EinwohnerInnen der Stadt Jena entwickelt. Anders als noch im vorangegangenen Bericht (Meyer 2016: 5), ist – auch unter Berücksichtigung der Monitoringberichte des Freistaates Thüringen (ThINK 2019) – somit nicht mehr davon auszugehen, dass BesucherInnen aufgrund der Verkehrsstruktur aus der Stadt ferngehalten würden. So müsste diese Aussage in stetige Messungen der BesucherInnenanzahl unter Berücksichtigung eines Rückgangs der Gesamtanzahl gesetzt werden. Zudem wurde in der Vergangenheit die Standortqualität der Jenaer Innenstadt überproportional mit der Beurteilung der Parkmöglichkeiten gleichgesetzt. Entsprechend soll sich auch in diesem Bericht diesem Thema gewidmet werden.

## E09

Multimodalität im Innenstadtbereich fördern, z.B. über einen Ausbau der Fahrradinfrastruktur für mittellange Strecken (2-5 km), um das *Leitbild Energie und Klimaschutz der Stadt Jena 2014-2020* und den ausgerufenen Klimanotstand zu berücksichtigen.

## 11 Abstellmöglichkeiten

Bezüglich der Abstellmöglichkeiten für den motorisierten Individualverkehr sind zwei Aspekte von zentraler Bedeutung: (1.) Die subjektive Beurteilung der Parksituation sowie (2.) die Dauer der Parkplatzsuche (insgesamt und an den verschiedenen Besuchstagen). Während (1.) beschreibt, wie die Parkplatzsituation wahrgenommen wird, gibt (2.) darüber Auskunft, wie es um die tatsächliche Nutzung und Parkplatzsituation (gegebenenfalls auch im Vergleich zu anderen Städten) bestellt ist.

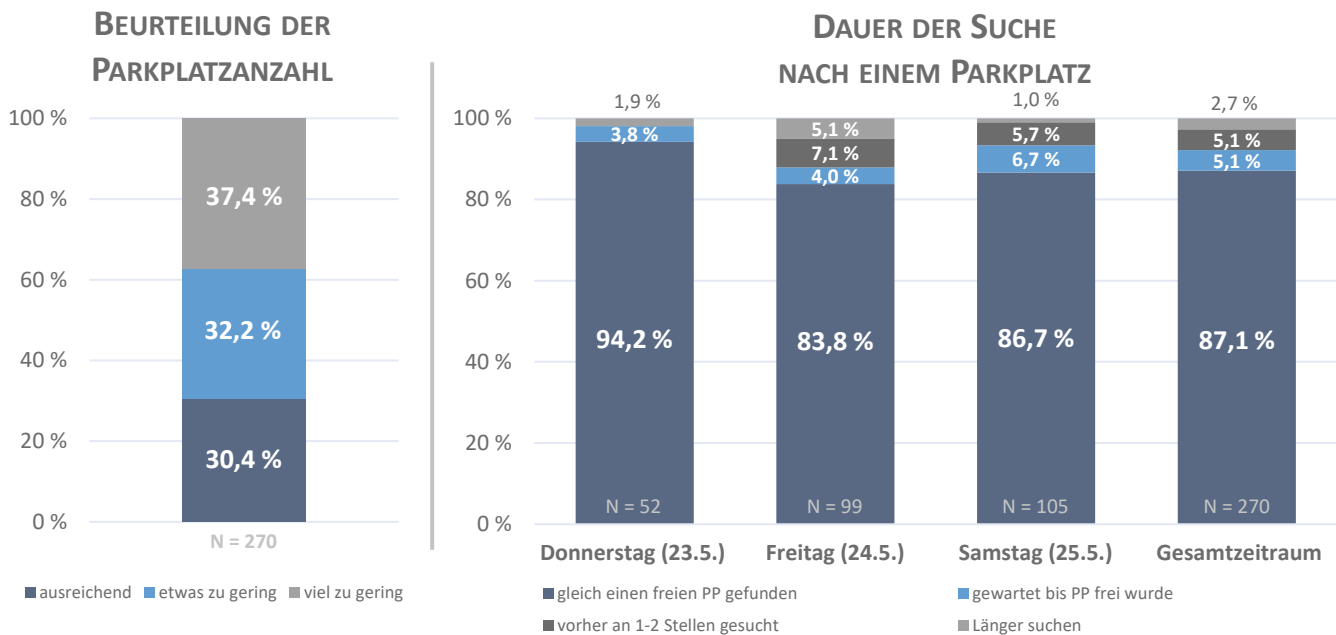


Abbildung 23: Gegenüberstellung von Beurteilung der Parkplatzmöglichkeiten (links) mit der tatsächlichen Dauer der Suche nach einem Parkplatz (rechts) – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

So zeigt sich in der nähergehenden Analyse, dass rund 69,6 % das Angebot an Parkplätzen prinzipiell für zu niedrig (*etwas zu gering* und *viel zu gering*) halten – den größeren Anteil daran haben AutofahrerInnen, die dies für *viel zu geringhalten*. Gleichzeitig stellt sich die Parkplatzsituation nur am Freitag als etwas angespannt dar, da der Anteil an Personen, die vorher andere Stellen anfahren und länger suchen mussten, bei rund 12,2 % liegt. So haben im Gesamtbetrachtungszeitraum rund 87,1 % der befragten AutofahrerInnen *sofort* einen Parkplatz gefunden, ohne warten oder suchen zu müssen. Werden diese Werte mit vergangenen Untersuchungen in Mainz (2016 = 76 %) und Wiesbaden (2016 = 85 %) verglichen (Meyer 2016: 6), schneidet Jena nur an einem der Befragungstage (Freitag) schlechter ab als Wiesbaden, wobei die Differenz nur rund 1,2 Prozentpunkte beträgt.

### E10

Die weitere Förderung von Fortbewegungsarten abseits der individuellen PKW-Nutzung (Fuß- und Radverkehr und ÖPNV) stützt die Wünsche der Befragten nach *Verkehrsberuhigung* und verbesserter *Radverkehrsinfrastruktur*.

Vor allem unter der Woche kann die Parkplatzsituation angesichts von 94,2 % der PKW fahrenden BesucherInnen, die sofort einen Parkplatz gefunden haben, als überragend angesehen werden. Während im Jahr 2016 der Eichplatz gesperrt und entsprechend nicht als Parkplatz nutzbar war, schlägt sich die verbesserte Situation für PKW-FahrerInnen nur geringfügig in den Zustimmungswerten zum Angebot nieder. So stieg der Anteil der AutofahrerInnen, die das Angebot als *ausreichend* beurteilen nur um rund 3 Prozentpunkte im Vergleich zu 2016 (rund 27 %) und der Anteil der Personen, die das Parkplatzangebot als *viel zu gering* dimensioniert einstufen, sank nur um rund 4,5 Prozentpunkte von rund 42 % im Jahr 2016 auf rund 37,4 % in 2019. Der dargestellte Engpass der vergangenen Jahre sowie die derzeit

in Jena geführte Diskussion (vgl. Jenaer Nachrichten 2018; Kalla 2018) lassen sich also nicht objektiv auf das tatsächliche Angebot, sondern eher auf die gefühlte Wahrnehmung zurückführen. Ein Entgegenkommen von politischer Seite würde somit mutmaßlich nicht zu einer Verbesserung der Situation beitragen, sondern an anderer Stelle die Erreichung der Ziele des Leitbilds Energie und Klimaschutz im schlimmsten Fall gefährden bzw. mindestens verzögern. Es erscheint angesichts des 130-mal geäußerten Wunsches *mehr PKW-Abstellplätze einzuführen*, als kontraproduktiv, sich dem Thema nicht zu widmen; gleichzeitig muss jedoch auf die oben genannte Verkettung der tatsächlichen Auslastung und der subjektiven Betrachtung hingewiesen werden.

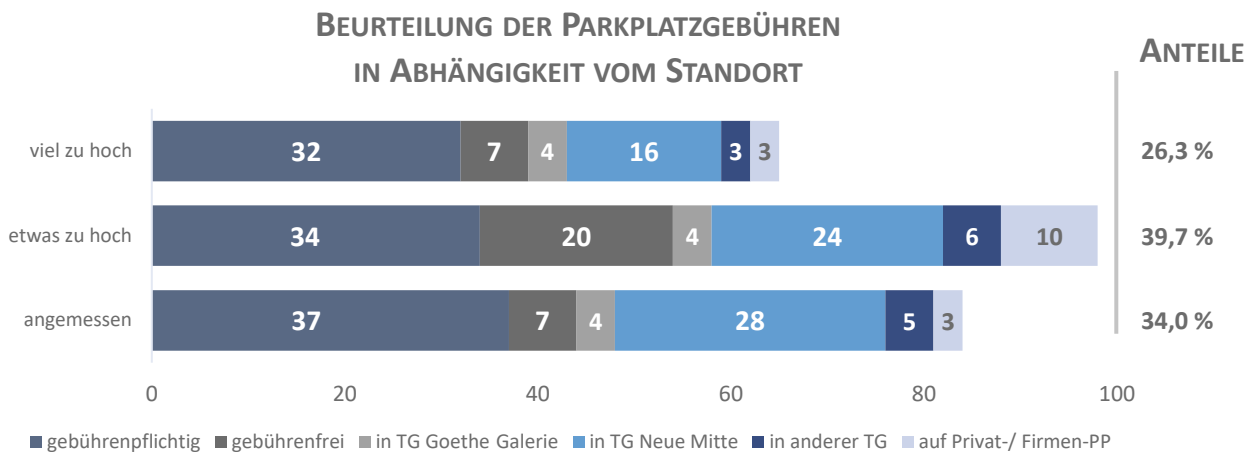


Abbildung 24: Beurteilung der Parkplatzgebühren nach Abstellort aufgeschlüsselt – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Bezüglich der Beurteilung der Parkplatzgebühren ist festzuhalten, dass rund ein Drittel der befragten AutofahrerInnen diese als angemessen betrachtet. Der Großteil (rund 39,7 %) sieht die Parkplatzgebühren als *etwas zu hoch* an. Den geringsten Anteil der Nennungen macht die Beurteilung *viel zu hoch* aus. Diese Meinung vertreten nur rund 26,3 % der befragten PKW-FahrerInnen. Auffallend ist der hohe Anteil der gebührenpflichtig außerhalb von Tiefgaragen parkenden Personen, die die Parkgebühren als angemessen einschätzen. Im Hinblick auf diejenigen, die die Parkgebühren als *etwas zu hoch* empfanden, erstaunt wiederum, dass rund 10 % von ihnen auf kostenlosen Privat- oder Firmenparkplätzen unterkommen bzw. zum Befragungszeitpunkt untergekommen waren. Die Einführung des für 2020 geplanten smarten und dynamischen Parkleitsystems ist in diesem Zusammenhang explizit zu begrüßen. Neben der Lenkung der BesucherInnenströme, lässt sich so auch die Wahrnehmung der vorhandenen Parkplätze nochmals erhöhen.

### E11

Eine regionale P+R-Strategie und der Erhalt der ÖPNV-Attraktivität (z.B. durch innovative Konzepte) können die Anreise mit dem ÖPNV in den Innenstadtbereich auch aus der Region erleichtern und so die innerstädtische Infrastruktur entlasten.

Im historischen Vergleich ist bemerkenswert, dass der Anteil der Personen, die die Gebühren als angemessen betrachten mit 34,0 % gleichgeblieben ist. Verschiebungen gab es in den Anteilen der Gebührenbeurteilung als *etwas* oder *viel zu hoch*. So stieg der Anteil der Personen, die die Parkgebühren als etwas zu hoch ansehen um rund 4,7 Prozentpunkte im Vergleich zu 2016 (35 %). Gleichzeitig sanken die Anteile der Nennungen *viel zu hoch* um 4,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2016 (31 %). Somit lässt sich aus den Ergebnissen auch keine Handlungsnotwendigkeit im Bereich der Parkgebühren ableiten. Gleichzeitig ließe sich jedoch argumentieren, dass die Erreichung der im *Leitbild Energie und Klimaschutz der Stadt Jena 2014-2020* genannten Ziele durch eine Anhebung der Parkgebühren beschleunigt werden könnte. Damit würde Jena angesichts der bisherigen Zahlen bezüglich der Angemessenheit weiterhin im Vergleich zu zum Beispiel Mainz (2016 = 19 %) oder Wiesbaden (2016 = 11 %) gut dastehen. Zugleich würde so der in *10 Wahl des Verkehrsmittels* besprochene Umstieg der regionalen BesucherInnen auf die Anreise mit dem ÖPNV und den Jenaer Nahverkehr mutmaßlich befördert

und die Straßeninfrastruktur des Innenstadtbereichs stärker entlastet. Dies würde auch den 108 Nennungen, die sich eine Beruhigung des Verkehrs wünschen, entgegenkommen (vgl. 12 Verbesserungsvorschläge). Soll im Rahmen des ausgerufenen Klimanotstandes der Umstieg auf andere Fortbewegungsarten abseits des motorisierten Individualverkehrs weiter beschleunigt werden, zeichnet sich der Einsatz von weiteren Push-, statt bisherigen Pull-Maßnahmen als notwendig ab.

Hinzu kommt, dass seitens der PassantInnen auch im Bereich der Abstellmöglichkeiten für Fahrräder weiterer Handlungsbedarf gesehen wird. Dies korreliert auch mit der o.g. Empfehlung (E05) und kann bei strategischer Verbreitung der Abstellplätze im Innenstadtbereich und in Randbereichen erheblich zu einem multimodalen Verkehrsverhalten der Jenaer BesucherInnen und AnwohnerInnen beitragen, um die sog. „letzte Meile“ vom ÖPNV-Knoten nach Hause zu überbrücken. So beziehen sich 114 Nennungen explizit auf die Verbesserung der Bedingungen für Fahrrad- bzw. Fußverkehr (vgl. 12.2 Verkaufsangebot).

## 12 Verbesserungsvorschläge

Im Rahmen der City-Studie konnten von den rund 1.300 PassantInnen 2.116 konkrete Verbesserungsvorschläge aufgenommen werden.<sup>8</sup> Dabei zeigte sich, dass die meisten PassantInnen, die einen konkreten Vorschlag hatten, auch meist von den drei möglichen Nennungen Gebrauch machten. Die vorliegenden Wunschaussagen ließen sich in fünf übergeordnete Kategorien einordnen:

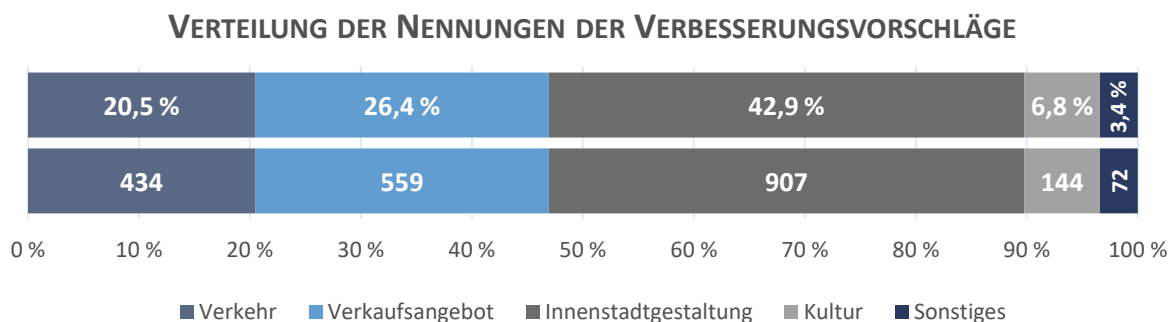


Abbildung 25: Verteilung der genannten freien Verbesserungsvorschläge in den entsprechend gebildeten Kategorien (absolute Anzahl der freien Nennungen unten und prozentuale Anteile oben)– Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Während die Studie aufgrund ihrer Beschaffenheit ein bestimmtes Priming bezüglich der Nennung von Verbesserungen der Innenstadtgestaltung (907 Nennungen) und dem Verkaufsangebot (559 Nennungen) setzt, was sich u.a. an deren hoher Anzahl zeigt, liegt das Augenmerk der PassantInnen vor allem auf Verkehrsfragen (inkl. Fußverkehr) und nachgelagert auf Kulturaspekten (144 Nennungen) sowie allgemeinen stadtbezogenen Aussagen (Mieten und sonstige Infrastruktur).

### 12.1 Gestaltung der Innenstadt

907 der insgesamt 2.116 Nennungen (=42,9 %) sind Wünsche zur Gestaltung der Innenstadt. Die Unterkategorien verteilen sich zwar unterschiedlich, der Fokus liegt jedoch auf Nennungen der Kategorie *Erscheinungsbild/ Attraktivität* (N = 227) sowie der Schaffung von *mehr Erholungsmöglichkeiten* (N = 288) innerhalb der *menschenfreundlicheren Gestaltung* der Innenstadt.

<sup>8</sup> Von diesen rund 2.100 Vorschlägen konnten wiederum circa 2.000 zielführend ausgewertet werden. Die anderen 100 Vorschläge fielen in die Kategorie „Sonstiges“ (siehe unten), in welche Wünsche wie z. B. nach „freundlicheren Gesichtern in der Stadt“ eingeordnet wurden sowie weitere Anmerkungen, die im Rahmen der Untersuchung nicht berücksichtigt werden können.

Tabelle 2: Darstellung der Verbesserungsvorschläge in den Unterkategorien der Kategorie Gestaltung der Innenstadt – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Nr.	Bezeichnung	Häufigkeit
<b>3</b>	<b>GESTALTUNG DER INNENSTADT</b>	<b>907</b>
3.1	<i>Erscheinungsbild/ Attraktivität</i>	307
3.1.1	Schönere Gestaltung	227
3.1.2	Weniger Miete/Leerstand	14
3.1.3	Fußgängerzone	27
3.1.4	Stadt(-zentrum)	39
3.2	<i>Menschenfreundliche Gestaltung</i>	362
3.2.1	Mehr öffentliche Toiletten	14
3.2.2	Bessere Barrierefreiheit	10
3.2.3	Mehr Erholungsmöglichkeiten	288
3.2.4	Mehr Sauberkeit	50
3.3	<i>Eichplatz</i>	238
3.3.1	Eichplatz als Parkplatz	40
3.3.2	Eichplatz bebauen	107
3.3.3	Eichplatz als Grünfläche	66
3.3.4	Sonstiges	19

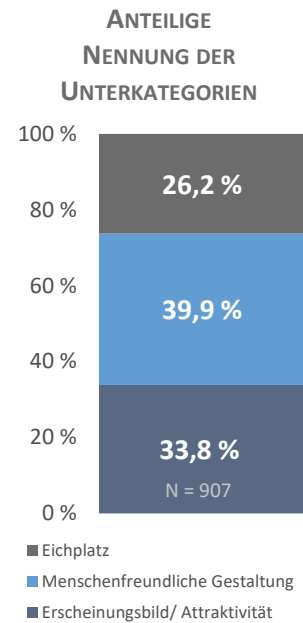


Abbildung 26: Prozentuale Verteilung der Nennungen in der Unterkategorie Gestaltung der Innenstadt – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Gerade in diesen Unterkategorien ist es lohnend, weiter in die Tiefe zu gehen, um eventuelle Überschneidungen der Forderungen bzw. die konkrete Ausgestaltung der Forderungen zu verstehen. Immerhin muss die Vorstellung einer Person für eine schöne Gestaltung nicht einmal mit der Vorstellung einer anderen Person – geschweige denn 1.300 anderen – übereinstimmen. In der Unterkategorie *schönere Gestaltung* findet sich eine Vielzahl an Vorschlägen zu einer *grüneren* (rund 160 Nennungen) und *bunteren* Innenstadt (rund 30 Nennungen). Hinzu kommen die gehäuften Wünsche nach der Neuanlage bzw. Wiederbelebung von Brunnen und Wasserspielen (z. B. Orchideenbrunnen). Währenddessen zeigt sich vor allem auch in der Kategorie *Mehr Erholungsmöglichkeiten*, dass auch der Aufenthaltswunsch der PassantInnen auf Grünflächen in der Stadt erheblich ist – mit 147 Nennungen machen diese rund die Hälfte dieser Kategorie aus. Gefolgt wird dies von Wünschen nach *mehr Sitzgelegenheiten* (z. B., aber nicht ausschließlich, Bänke) sowie Rückziehsorten und Ruheoasen.

**E12**

Wünsche nach einer menschenfreundlichen und grünen Gestaltung der Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität und Anlaufpunkten für die Erholung dominieren die Verbesserungsvorschläge und sollten Stadtplanung und -entwicklung als zu berücksichtigende Aspekte dienen.

Diese Punkte der menschenfreundlicheren Gestaltung spiegeln sich auch in der Beurteilung des Eichplatz-Areals wider. So entfallen nur 40 Nennungen auf den Wunsch, den Eichplatz als Parkmöglichkeit zu erhalten. Der Großteil (107 Nennungen) wünscht sich eine Bebauung und immerhin 66 Personen wünschen sich die Umwandlung in eine zentrale Grünfläche.

**E13**

Die zukünftige Gestaltung des Eichplatzes als Parkmöglichkeit wird von den PassantInnen nicht unterstützt. Stattdessen wird eine Bebauung gewünscht, die jedoch die sonstigen Nennungen der Verbesserungsvorschläge für die Innenstadtgestaltung berücksichtigen sollte.

## 12.2 Verkaufsangebot

Tabelle 3: Darstellung der Verbesserungsvorschläge in den Unterkategorien der Kategorie Verkaufsangebot – Lehrstuhl für Wirtschafts-geographie – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Nr.	Bezeichnung	Häufigkeit
<b>2</b>	<b>VERKAUFSANGEBOT</b>	<b>559</b>
<b>2.1</b>	<b>Gastronomie</b>	<b>99</b>
2.1.1	Fastfood(ketten)	12
2.1.2	Mehr Auswahl an Restaurants	37
2.1.3	Mehr Cafés	42
2.1.4	Kundenfreundlichere Öffnungszeiten	8
<b>2.2</b>	<b>Spezialisierter Einzelhandel</b>	<b>430</b>
2.2.1	Mehr Auswahl an Bekleidungsgeschäften	283
2.2.2	Anzahl an Kaufhäusern	38
2.2.3	Mehr nachhaltige Läden	44
2.2.4	Kundenfreundlichere Öffnungszeiten	22
2.2.5	Anderer Standort	2
2.2.6	Sonstige Spezialläden	41
<b>2.3</b>	<b>Nahversorgung</b>	<b>30</b>
2.3.1	Mehr Auswahl	25
2.3.2	Anderer Standort	5

In der Betrachtung der Verbesserungsvorschläge bzgl. des Verkaufsangebots lässt sich die Auswertung auf wenige zentrale Aspekte beschränken. Die Hälfte der 559 Nennungen (283) lässt sich in das Themengebiet „Größere Auswahl an Bekleidungsgeschäften“ einordnen. Diese Nennungen machen rund 12,9 % aller Nennungen von konkreten Verbesserungsvorschlägen aus und stehen damit an zweiter Stelle hinter „schönere Gestaltung“. Dieser Trend steht jedoch in Jena nicht allein, sondern bettet sich in die im entsprechenden Kapitel angesprochene Beurteilung des Einzelhandels ein (vgl. 6 *Bewertung des Einzelhandelsangebots in der Innenstadt von Jena*). Als ein Grund sei hier nochmals auf die stetige und unbegrenzte Auswahl an Bekleidung im Online-Handel hingewiesen, was die Erwartungen an den ortsansässigen Einzelhandel stark erhöht. Diese Entwicklung stützt somit die ausgesprochenen Empfehlungen zum Cross- und Multi-Channeling des Einzelhandels (vgl. 9 *Einkäufe im Online-Handel*).

**E14** Eine Erhöhung des Angebots an Cafés und Diversität an Restaurants ist eng mit den genannten Wünschen zur Steigerung des Freizeitfaktors (E13, E03, E02) der Innenstadt verbunden und stärkt zugleich die Außenwahrnehmung der Stadt Jena.

Weitere häufig(er) geäußerte Wünsche bzgl. des Verkaufsangebots betreffen *mehr nachhaltige Läden* (N = 42), *mehr Cafés* (N = 42) sowie *eine größere Auswahl an Restaurants* (N = 37). Die beiden letztgenannten Punkte ließen sich auch als Erhöhung und Diversifizierung des Gastronomieangebots zusammenfassen und machen mit 79 Nennungen den Großteil der 99 Nennungen zur Gastronomie aus.

## 12.3 Verkehr

In der Betrachtung der 434 Nennungen zum Verkehr ist es interessant, dass sich zwar rund ein Drittel (139 Nennungen) mit dem MIV beschäftigt, davon jedoch 77,7 % den Wunsch nach stärkerer Verkehrsberuhigung der Innenstadt beinhalten. Werden die 105 Nennungen zu Radverkehr und Radabstellmöglichkeiten, die 9 Nennungen zum Fußverkehr und 51 Nennungen zum ÖPNV hinzugenommen, ergibt

Tabelle 4: Darstellung der Verbesserungsvorschläge in den Unterkategorien der Kategorie Verkehr – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Nr.	Bezeichnung	Häufigkeit
<b>1</b>	<b>VERKEHR</b>	<b>434</b>
<b>1.1</b>	<b>ÖPNV</b>	<b>51</b>
1.1.1	Bessere Taktung	9
1.1.2	Niedrigere Preise/Kosten	13
1.1.3	Verzahntere Anbindungen	14
1.1.4	Mehr P+R Möglichkeiten	9
1.1.5	Sonstiges	4
<b>1.2</b>	<b>MIV</b>	<b>139</b>
1.2.1	Bessere Verkehrsinfrastruktur	11
1.2.2	Bessere Verkehrsführung	20
1.2.3	Mehr Verkehrsberuhigung	108
<b>1.3</b>	<b>Radverkehr</b>	<b>85</b>
<b>1.4</b>	<b>Stellplätze</b>	<b>150</b>
1.4.1	Mehr/ verbesserte/ günstigere für Autos	130
1.4.2	Mehr/ verbesserte für Fahrräder	20
<b>1.5</b>	<b>Fußverkehr</b>	<b>9</b>

sich ein Bild, welches deutlich stärker dem Wunsch einer multimodalen Fortbewegung, statt einer Konzentration auf Kraftfahrzeuge und MIV nahekommt. So stehen 161 Nennungen bezüglich verbesserter Bedingungen für PKW den 273 Nennungen für eine Verbesserung sonstiger Verkehrsmittel entgegen. Der im vorigen Kapitel angesprochene gesellschaftliche Trend sowie die vorgebrachten Empfehlungen decken sich somit auch mit den Einzelnennungen der PassantInnen und widersprechen den Empfehlungen bisheriger Berichte.

#### 12.4 Kultur

Nennungen bezüglich eines verbesserten Kulturangebots haben an vielen Stellen wenig mit der konkreten Innenstadtgestaltung statt vielmehr mit dem immateriellen Angebot der Stadt zu tun. Aufgrund der schieren Anzahl an Nennungen (N = 144) wurden diese jedoch explizit aufgenommen und als eigene Kategorie ausgewertet.

Tabelle 5: Darstellung der Verbesserungsvorschläge in den Unterkategorien der Kategorie Kultur – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Nr.	Bezeichnung	Häufigkeit
<b>4</b>	<b>KULTUR</b>	<b>144</b>
<b>4.1</b>	<b>Mehr Veranstaltungen</b>	<b>49</b>
<b>4.2</b>	<b>Mehr Soziokulturelle Treffpunkte/Begegnungsorte</b>	<b>30</b>
<b>4.3</b>	<b>Schönere Gestaltung</b>	<b>4</b>
<b>4.4</b>	<b>Verbesserung Freizeitangebot</b>	<b>58</b>
<b>4.5</b>	<b>Verbesserung Theater</b>	<b>2</b>

**E15**

Eine Erhöhung des kulturellen Angebots (u.a. mehr Veranstaltungen und Verbesserung der Freizeitangebote) sowie eine Förderung von Begegnungsorten in Innenstadtnähe käme dem Wunsch von mehr als 10 % der Befragten (freie Nennung) nach.

Auffällig sind die Wünsche nach vermehrten Freizeitangeboten (58 Nennungen) sowie prinzipiell mehr kulturellen Veranstaltungen (49 Nennungen). Das derzeitige städtische Kulturangebot wird somit von rund 8,1 % der Befragten als verbesserungswürdig eingestuft. Zugleich wünschten sich 30 Personen

(alle Nennungen wurden von Personen in der Altersgruppe über 30 Jahre geäußert) ein *stärkere Förderung bzw. Neuschaffung von soziokulturellen Treffpunkten bzw. Begegnungsorten*.

## 12.5 Sonstiges

Die Kategorie *Sonstiges* ist der Vollständigkeit halber aufgelistet, wird jedoch nicht dezidiert ausgewertet. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass 22 PassantInnen auf die Notwendigkeit verstärkten Wohnungsbaus bzw. der Erhöhung des Wohnungsangebots hinwiesen. 17 Angaben befassten sich mit Infrastruktur (z. B. Kindertagesstätten) und 33 waren nicht zuzuordnen. Insgesamt fielen 72 Nennungen in die Kategorie *Sonstiges*.

## 13 Fazit und Ausblick

Die Innenstadt von Jena ist *attraktiv bis sehr attraktiv* – dieser Aussage stimmen gut drei Viertel der PassantInnen zu. Das ist trotz eines leicht negativen Trends seit 2008 ein sehr guter Wert, der die überwiegend positive Wahrnehmung Jenas unterstreicht. Durch die City-Studie werden aber auch Stellschrauben sichtbar, an denen noch gedreht werden kann, um den Bedürfnissen der BesucherInnen sowie den Leitbildern der Stadt gerecht zu werden. Potentiale zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt bestehen in den Bereichen *Einzelhandel, Verkehr* und *Gestaltung*.

Einzelhandel	Im Bereich des Einzelhandels gilt es vor allem, Synergieeffekte zwischen (1.) den einzelnen Einkaufszentren innerhalb Jenas und (2.) den naheliegenden Einzelhandelsstandorten wie Gera, Weimar und Erfurt zu nutzen und auszubauen. Konkurrenzen können durch Spezialisierungen der einzelnen Standorte entschärft werden (z. B. im Rahmen einer Zusammenarbeit in der <i>Impulsregion</i> ).
Verkehr	Es gilt vorrangig, den Ausbau von Alternativen zum motorisierten Individualverkehr voranzutreiben, um auch unter Berücksichtigung der Anreise von außerhalb Jenas die Ziele des <i>Leitbilds Energie und Klimaschutz der Stadt Jena 2014-2020</i> umzusetzen und den im September ausgerufenen Klimanotstand zu berücksichtigen. Dazu zählen sowohl das in der Umsetzung befindliche intelligente Parkleitsystem als auch Lösungen für z.B. eine regional abgestimmte P+R-Strategie.
Gestaltung	Die Befragten wünschen sich eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt – vor allem durch den Ausbau der <i>Erholungsmöglichkeiten, Grünflächen, Gastronomie</i> und Schaffung von <i>Begegnungsorten</i> bzw. Erhöhung der <i>Veranstaltungsanzahl</i> .

Im Rahmen der diesjährigen Studie wurden erstmals Handlungsempfehlungen auf Grundlage einer Kombination von erhobenen Daten, verabschiedeten Leitbildern, Best-Practice-Beispielen aus anderen Städten und anderen Studien gegeben. Diese Handlungsempfehlungen können als Basis für Maßnahmenpläne von VerantwortungsträgerInnen dienen. Um konkrete Maßnahmen einzuleiten, bedarf es zum Teil weiterer stadtplanerischer und regionaler Analysen.

Die City-Studie vermag es als Langzeitstudie, Aussagen über Trends im Verhalten und der Wahrnehmung der PassantInnen bei ihrem Besuch in der Jenaer Innenstadt zu treffen. Diese Erkenntnisse sind vor allem für Stadtplanung und -entwicklung relevant. In den nächsten Jahren stehen diverse stadtplanerische Veränderungen an: die Bebauung des Eich- und Inselplatzes inklusive des neuen Campus mit Eingang zur Innenstadt, der Bau des ZEISS-Hightech-Standorts am Westbahnhof Jena oder die Umgestaltung des Theaterplatzes. Ein Monitoring durch die Fortführung der City-Studie im dreijährigen Rhythmus erlaubt es, die Auswirkungen dieser und weiterer Maßnahmen auf die Attraktivität der Innenstadt zu beobachten – damit Jena attraktiv bleibt.



## Literatur

- [BBSR] Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen (2017): Online-Handel. Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn.
- Bullinger, D. (2015): Online-Shopping, stationärer Handel, Einkaufszentren und die Städte. Was kommt auf uns zu? REAL CORP 2015 Tagungsband.
- [Destatis] Statistisches Bundesamt (2019): Groß- und Einzelhandel. Wirtschaft. [https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/\\_inhalt.html#sprg229208](https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/_inhalt.html#sprg229208) (15.11.2019).
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Springer. Wiesbaden.
- Jenaer Nachrichten (2018): Parkplätze dürfen nicht verloren gehen – Initiative Innenstadt macht in Jena mobil, Artikel der Jenaer Nachrichten vom 28. September 2018, o.A., Baumgarten Verlag, Jena. Online unter: <https://www.jenaer-nachrichten.de/stadtleben/9595-initiative-innenstadt-macht-in-jena-mobil> (Zugriff am 04.11.2019)
- Kalla, F. (2018): Stadt der Pendler: 25.000 Auswärtige arbeiten in Jena, Artikel vom 17. März 2018. Frank Kalla, Ostthüringer Zeitung. Mediengruppe Thüringen. Gera. Online unter: <https://www.otz.de/regionen/eisenberg/stadt-der-pendler-25000-auswaertige-arbeiten-in-jena-id223941307.html> (Zugriff am 06.12.2019)
- Meyer, G. (2016): City-Entwicklung Jena 1991 bis 2016 – Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt, Band 35. Geographisches Institut – Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Nicht veröffentlicht. 2016. Mainz.
- Meyer, G. (2012): City-Entwicklung Jena 1991 bis 2012 – Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt, Band 34. Geographisches Institut – Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Nicht veröffentlicht. 2012. Mainz.
- [ThINK] Thüringer Institut für Nachhaltigkeit und Klimaschutz (2019): Bericht zur Umsetzung des Leitbildes Energie und Klimaschutz und des Energiekonzeptes der Stadt Jena – Monitoring 2018. Thüringer Institut für Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Stadt Jena (Hrsg.). 2018. Jena. Online unter: [https://umwelt.jena.de/sites/default/files/2019-06/Monitoringbericht\\_2018.pdf](https://umwelt.jena.de/sites/default/files/2019-06/Monitoringbericht_2018.pdf). (Zugriff am 30.09.2019)
- [ThINK] Thüringer Institut für Nachhaltigkeit und Klimaschutz (2019): Kurzbericht zur Umsetzung des Leitbildes Energie und Klimaschutz und des Energiekonzeptes der Stadt Jena – Monitoring 2017. Thüringer Institut für Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Stadt Jena (Hrsg.). 2018. Jena. Online unter: [https://umwelt.jena.de/sites/default/files/2018-12/Monitoringbericht\\_2017\\_Endfassung.pdf](https://umwelt.jena.de/sites/default/files/2018-12/Monitoringbericht_2017_Endfassung.pdf). (Zugriff am 14.09.2019)
- Trommer, S. (2005): Interkommunale Kooperation für regionale Einzelhandelskonzepte – Ein Praxisbericht. Bundesstadt Bonn (Hrsg.). November 2005. Bonn. Online unter: <https://www.hamm.de/rehk/PDF/Trommer.pdf>. (Zugriff am 29.09.2019)
- Stadt Jena (2014): Leitbild Energie und Klimaschutz der Stadt Jena 2014-2020. Fassung vom 6. März 2014. Stadt Jena (Hrsg.). Jena. Online unter: [https://umwelt.jena.de/sites/default/files/2018-12/BV\\_14-2462\\_Anlage-Leitbild\\_2014.pdf](https://umwelt.jena.de/sites/default/files/2018-12/BV_14-2462_Anlage-Leitbild_2014.pdf). (Zugriff am 14.09.2019)
- Wotruba, M. (2016): E-Impact. Auswirkungen des Online-Handels auf den Flächenbedarf im stationären Handel. In: Franz, M.; Gersch, I. (Hg.): Online-Handel ist Wandel. Springer. Mannheim. 23-27.

## Anhang

### I. DARSTELLUNG DER ZÄHLSTANDORTE



Abbildung 27: Darstellung der Zählstandorte am 23. und 25. Mai 2019 in der Jenaer Innenstadt – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Nr.	Straßenname	Nr.	Straßenname	Nr.	Straßenname
1	Saalstraße	6	Johannisstraße	11	Nonnenplan
2	Oberlauengasse	7	Markt	12	Teichgraben
3	Unterm Markt	8	Löbderstraße	13	Leutragraben
4	Kirchplatz (Zugang Markt)	9	Löbdergraben	14	Kollegiengasse
5	Weigelstraße	10	Holzmarkt	15	Wagnergasse

### TABELLE ZU DEN ZÄHLUNGEN DER PASSANTINNEN (10-MINÜTIGE MESSUNG)

Tabelle 6: Anzahl der PassantInnen an den Zählorten – Mittelwerte der 10-minütigen Messungen – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Nr.	Standort	Gesamt Mittelwert 23.05.2019	Vormittag Mittelwert 23.05.2019	Nachmittag Mittelwert 23.05.2019	Gesamt Mittelwert 25.05.2019
1	Saalstraße	107	107	107	Kein Wert
2	Oberlauengasse	79	72	87	162
3	Unterm Markt	173	159	187	184
4	Kirchplatz (Zugang Markt)	91	106	77	130
5	Weigelstraße	149	136	162	74
6	Johannisstraße	213	186	241	189
7	Markt	215	261	170	335
8	Löbderstraße	243	241	246	322
9	Löbdergraben	242	306	178	241
10	Holzmarkt	204	272	135	91
11	Nonnenplan	91	86	96	77
12	Teichgraben	242	250	235	74
13	Leutragraben	193	213	174	145
14	Kollegiengasse	128	149	108	154
15	Wagnergasse	249	163	334	Kein Wert

### TABELLE ZU DEN ZÄHLUNGEN DER PASSANTINNEN (HOCHRECHNUNG AUF STUNDENANGABEN)

Tabelle 7: Anzahl der PassantInnen an den Zählorten - Hochrechnung auf Stundenangaben – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Nr.	Standort	Gesamt Mittelwert 23.05.2019	Vormittag Mittelwert 23.05.2019	Nachmittag Mittelwert 23.05.2019	Gesamt Mittelwert 25.05.2019
1	Saalstraße	643	644	642	Kein Wert
2	Oberlauengasse	476	429	522	969
3	Unterm Markt	1.037	953	1.121	1.104
4	Kirchplatz (Zugang Markt)	548	633	464	780
5	Weigelstraße	893	816	971	441
6	Johannisstraße	1.280	1.113	1.446	1.131
7	Markt	1.291	1.563	1.019	2.010
8	Löbderstraße	1.460	1.446	1.475	1.932
9	Löbdergraben	1.454	1.838	1.070	1.446
10	Holzmarkt	1.221	1.632	810	546
11	Nonnenplan	545	518	573	459
12	Teichgraben	1.454	1.497	1.410	441
13	Leutragraben	1.160	1.278	1.043	869
14	Kollegiengasse	769	893	645	924
15	Wagnergasse	1.492	980	2.004	Kein Wert

## II. KARTEN DER HOCHGERECHNETEN MESSUNGEN

DARSTELLUNG DER PASSANTINNENSTRÖME DER JENAER INNENSTADT – MITTELWERT DER VIER  
MESSUNGEN (10.00 – 14.00 UHR) AM 23.05.2019



Abbildung 28: PassantInnenströme in der Jenaer Innenstadt am Vormittag des 23.05.2019 – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

DARSTELLUNG DER PASSANTINNENSTRÖME DER JENAER INNENSTADT – MITTELWERT DER VIER  
MESSUNGEN (14.00 – 18.00 UHR) AM 23.05.2019



Abbildung 29: PassantInnenströme in der Jenaer Innenstadt am Nachmittag des 23.05.2019 – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

DARSTELLUNG DER PASSANTINNENSTRÖME DER JENAER INNENSTADT – MITTELWERT DES GESAMTEN TAGES (10.00 – 18.00 UHR) AM 23.05.2019



Abbildung 30: PassantInnenströme in der Jenaer Innenstadt am 23.05.2019 – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

DARSTELLUNG DER PASSANTINNENSTRÖME DER JENAER INNENSTADT – MITTELWERT DER VIER MESSUNGEN (14.00 – 17.00 UHR) AM 25.05.2019



Abbildung 31: PassantInnenströme in der Jenaer Innenstadt am 25.05.2019 – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

### III. KARTEN DER WOHNORTE DER BEFRAGTEN (POSTLEITZAHLGEBIETE)

DARSTELLUNG DER ANZAHL DER PASSANTINNEN AUS DEN VON IHNEN ANGEgebenEN POSTLEITZAHLBEREICHEN AM 23.05.2019

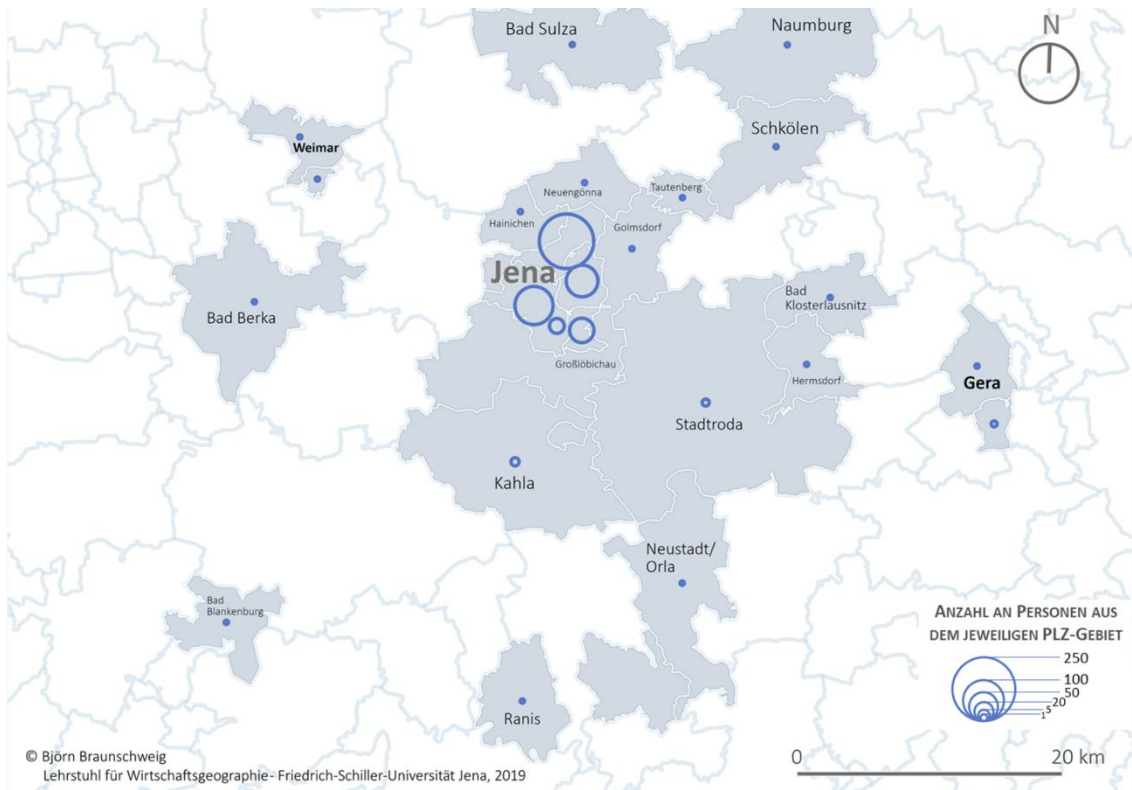


Abbildung 32: Anzahl an Befragten in den jeweiligen Postleitzahlgebieten am Donnerstag, den 23.05.2019 – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

DARSTELLUNG DER ANZAHL DER PASSANTINNEN AUS DEN VON IHNEN ANGEgebenEN POSTLEITZAHLBEREICHEN AM 24.05.2019

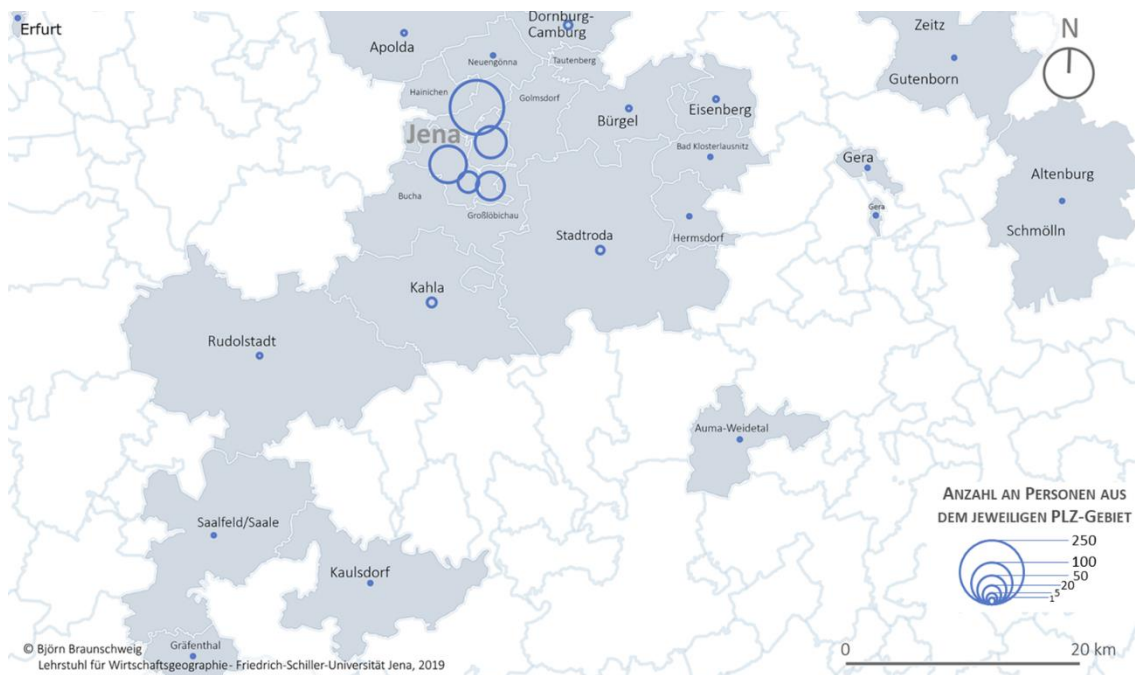


Abbildung 33: Anzahl an Befragten in den jeweiligen Postleitzahlgebieten am Freitag, den 24.05.2019 – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

DARSTELLUNG DER ANZAHL DER PASSANT\*INNEN AUS DEN VON IHNEN ANGEGEBENEN POSTLEITZAHLBEREICHEN AM 25.05.2019

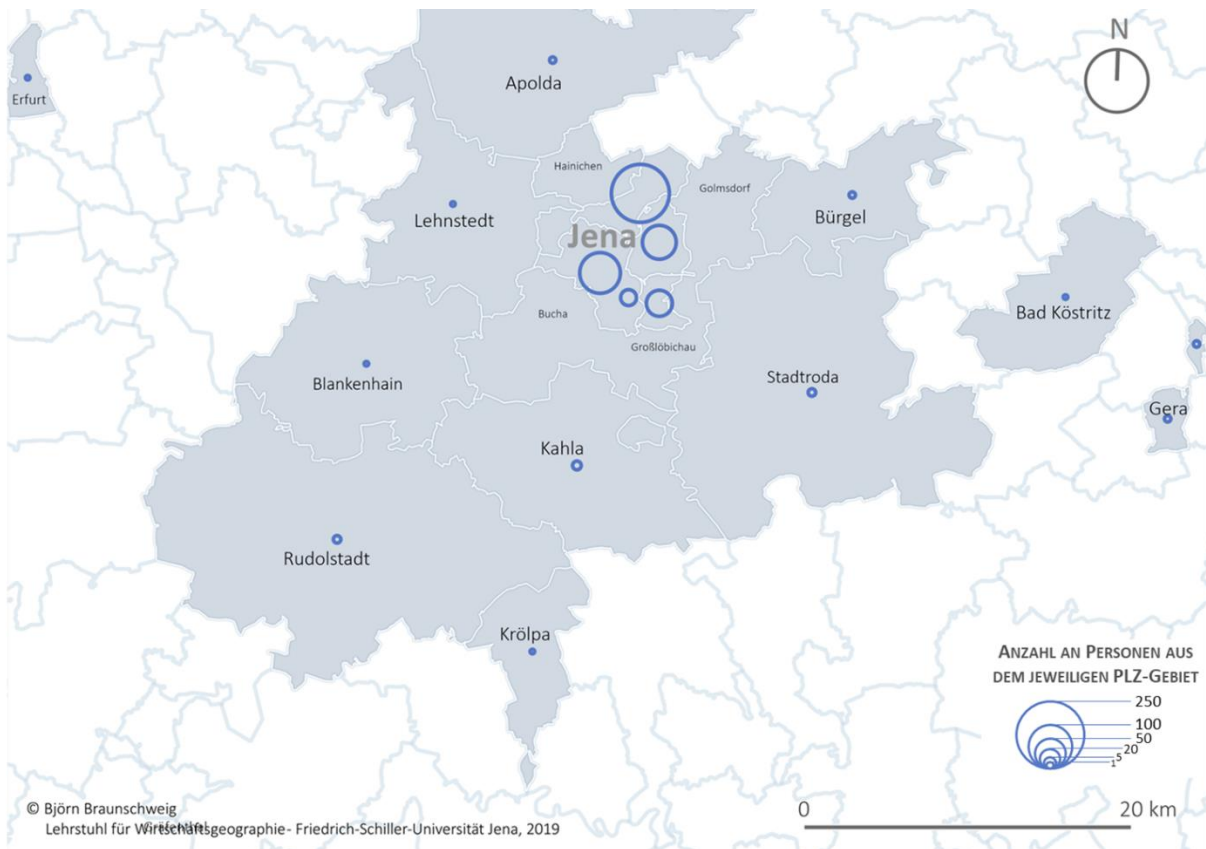


Abbildung 34: Anzahl an Befragten in den jeweiligen Postleitzahlgebieten am Samstag, den 25.05.2019 – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Nachfolgend ist der Fragebogen dargestellt. Die Versionen unterscheiden sich nur in den eingangs gestellten Fragen (Anpassung der Nennungen auf den jeweiligen Befragungsort), weswegen aus Platzgründen nur eine Version des Fragebogens (Goethe Galerie) abgedruckt ist. Die Verteilung zwischen den Befragten an den einzelnen Standorten stellte sich 2019 wie folgt dar:

Tabelle 8: Anzahl der befragten Passant\*Innen nach Standort und Tag der Befragung – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019

Nr.	Innenstadt	Goethe Galerie	Neue Mitte	Gesamt je Tag
Do	144	79	129	<b>352</b>
Fr	302	143	126	<b>571</b>
Sa	243	93	57	<b>393</b>
<b>Ges.</b>	<b>689</b>	<b>315</b>	<b>312</b>	<b>1.342</b>

Abweichungen zur Angabe von 1.342 Befragten ergeben sich dadurch, dass in 26 Fällen der Erhebungstag nicht angegeben wurde.

ERSTE SEITE DES FRAGEBOGENS – VERSION GOETHE GALERIE

ID	PassantInnenbefragung in der <b>Goethe-Galerie</b> , Jena 2019
Friedrich-Schiller-Universität Jena	Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie

Bitte so markieren:     Bitte verwenden Sie einen Kugelschreiber oder nicht zu starken Filzstift.  
Korrektur:     Bitte beachten Sie im Interesse einer optimalen Datenerfassung die links gegebenen Hinweise beim Ausfüllen.

Guten Tag!  
Die Universität führt in Zusammenarbeit mit der Stadt Jena eine Untersuchung zu den Einkaufsgewohnheiten der BürgerInnen und zur Entwicklung der Innenstadt von Jena durch. Sind Sie aus Jena und Umgebung oder sind Sie als TouristIn hier? (*letztere nicht befragen!*)

- *Jugendliche unter 15 nicht befragen!*
- *Aus Gruppen nur eine Person befragen!*

Die mithilfe des Fragebogens erfassten Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.  
Sie werden nur in statistisch zusammengefasster Form analysiert und dienen ausschließlich der Erhebung und Auswertung für unser Projekt.

1.

1.1 Können Sie mir bitte sagen, ob Sie heute nur zu einem Besuch der Goethe-Galerie in die Innenstadt gekommen sind, oder haben Sie auch noch in der Neuen Mitte und in anderen Teilen der Innenstadt etwas zu erledigen?

nur Goethe-Galerie     auch Neue-Mitte Jena     auch übrige Innenstadt

kein Besuch, nur hindurchgehen

1.2 Was ist heute der wichtigste Grund für Ihren Besuch hier in der Innenstadt (**Einfachnennung**)

**Einkauf in der Goethe-Galerie**     **Einkauf in der übrigen Innenstadt (inkl. Neuer Mitte Jena)**     Arzt / Bank / Post / Verwaltung

Gaststätte / Imbiss     Kulturveranstaltung / Sport     Schaufensterbummel / Spaziergang

Privatbesuch / Verabredung     Schule / Ausbildung / Uni     Arbeit / dienstliche Erledigung

Wohne hier     Kein Besuch, nur hindurchgehen     Sonstiges...

...und zwar:

1.3 Und was machen Sie heute sonst noch bei Ihrem Aufenthalt in der Innenstadt? (**Mehrfachnennung möglich**)

**Einkauf in der Goethe-Galerie**     **Einkauf in der übrigen Innenstadt (inkl. Neue Mitte)**     Arzt / Bank / Post / Verwaltung

Gaststätte / Imbiss     Kulturveranstaltung / Sport     Schaufensterbummel / Spaziergang

Privatbesuch / Verabredung     Schule / Ausbildung / Uni     Arbeit / dienstliche Erledigung

Wohne hier     Kein Besuch, nur hindurchgehen     Sonstiges...

...und zwar:

1.4 (**Nur wenn Einkauf in GG**) Wie viel Geld werden Sie heute bei Ihren Einkäufen in der Goethe-Galerie ungefähr ausgeben?

nichts     bis 10 €     11-25 €

26-50 €     51-100 €     101-250 €

>250 €     k.A.

1.7 (**Nur wenn Einkauf in übriger Innenstadt**) Wie viel Geld werden Sie heute bei Ihren Einkäufen in der übrigen Innenstadt ungefähr ausgeben?

nichts     bis 10 €     11-25 €

26-50 €     51-100 €     101-250 €

>250 €     k.A.

1.8 Wie viele Stunden werden Sie sich heute insgesamt in der Goethe-Galerie aufhalten?

bis 1/2 Std.     bis 1 Std.     bis 2 Std.

bis 3 Std.     bis 6 Std.     über 6 Std.

k.A.

1.9 Empfinden Sie Ihren heutigen Aufenthalt in der Goethe-Galerie eher als Pflicht und Notwendigkeit oder eher als Freizeit und Erlebnis?

eher Pflicht und Notwendigkeit     eher Freizeit und Erlebnis     beides

k.A.

1.10 Wann waren Sie zuletzt zum Einkaufen in der Innenstadt von Jena?

vor 1-2 Tagen     vor 3-7 Tagen     vor 8-14 Tagen

vor 2-3 Wochen     vor 1-3 Monaten     länger her

k.A.

1.11 Wie oft waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in der **Goethe-Galerie**?

>3 mal     1-3 mal     kein mal

(fragen) länger her     noch nie     k.A.

1.12 Wie oft waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in der **Neuen Mitte Jena**?

>3 mal     1-3 mal     kein mal

(fragen) länger her     noch nie     k.A.

1.13 Wie oft waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in der **Holzmarkt-Passage**?

>3 mal     1-3 mal     kein mal

(fragen) länger her     noch nie     k.A.

1.14 Wie oft waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen im **Burgapark**?

>3 mal     1-3 mal     kein mal

(fragen) länger her     noch nie     k.A.

Abbildung 35: Erste Seite des Fragebogens - Version Goethe Galerie – Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie – FSU Jena, 2019



ZWEITE SEITE DES FRAGEBOGENS

<b>1. [Fortsetzung]</b>			
1.15	Wie oft waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen bei <b>Globus in Isserstedt</b> ?	<input type="checkbox"/> >3 mal <input type="checkbox"/> (fragen) länger her	<input type="checkbox"/> 1-3 mal <input type="checkbox"/> noch nie
1.16	Wie oft waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in der <b>Erfurter Innenstadt</b> ?	<input type="checkbox"/> >3 mal <input type="checkbox"/> (fragen) länger her	<input type="checkbox"/> 1-3 mal <input type="checkbox"/> noch nie
1.17	Wie oft waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in <b>Weimar</b> ?	<input type="checkbox"/> >3 mal <input type="checkbox"/> (fragen) länger her	<input type="checkbox"/> 1-3 mal <input type="checkbox"/> noch nie
1.18	Wie oft waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in <b>Gera</b> ?	<input type="checkbox"/> >3 mal <input type="checkbox"/> (fragen) länger her	<input type="checkbox"/> 1-3 mal <input type="checkbox"/> noch nie
1.19	Wie oft waren Sie in den letzten zwei Monaten zum Einkaufen in <b>Leipzig</b> ?	<input type="checkbox"/> >3 mal <input type="checkbox"/> (fragen) länger her	<input type="checkbox"/> 1-3 mal <input type="checkbox"/> noch nie
1.20	Haben Sie schon einmal im Internet eingekauft? (Wie oft?)	<input type="checkbox"/> noch nie <input type="checkbox"/> 5-10 mal	<input type="checkbox"/> 1 mal <input type="checkbox"/> >10 mal
1.21	Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute von Ihrer Wohnung aus hierher in die Innenstadt gekommen?	<input type="checkbox"/> Pkw <input type="checkbox"/> Fahrrad	<input type="checkbox"/> ÖV <input type="checkbox"/> Motorrad, Moped, Mofa
1.22	<b>(Nur wenn mit Pkw gekommen, sonst weiter mit Frage 1.26)</b> Wie lange mussten Sie nach einer Parkmöglichkeit suchen? Haben Sie... (Antworten vorlesen)	<input type="checkbox"/> gleich einen freien PP gefunden <input type="checkbox"/> mussten Sie länger suchen? <input type="checkbox"/> gebührenpflichtig	<input type="checkbox"/> gewartet bis PP frei wurde <input type="checkbox"/> k.A. <input type="checkbox"/> gebührenfrei
1.23	Wo haben Sie Ihr Auto geparkt?	<input type="checkbox"/> in TG Neue Mitte	<input type="checkbox"/> in TG Goethe-Galerie <input type="checkbox"/> auf Privat/Firmen PP
1.24	Wie beurteilen Sie die <b>Parkmöglichkeiten</b> in der Innenstadt von Jena? (Antwort vorlesen)	<input type="checkbox"/> ausreichend <input type="checkbox"/> weiß nicht, k.A.	<input type="checkbox"/> etwas zu gering <input type="checkbox"/> viel zu gering
1.25	Wie beurteilen Sie die <b>Parkgebühren</b> in der Innenstadt von Jena? (Antworten vorlesen)	<input type="checkbox"/> angemessen <input type="checkbox"/> k.A.	<input type="checkbox"/> etwas zu hoch <input type="checkbox"/> viel zu hoch
1.26	Wie beurteilen Sie insgesamt gesehen das <b>Angebot des Einzelhandels</b> in der Innenstadt von Jena? (Antworten vorlesen)	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> ausreichend <input type="checkbox"/> k.A.	<input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> mangelhaft <input type="checkbox"/> befriedigend <input type="checkbox"/> ungenügend
1.27	Wie <b>attraktiv</b> finden Sie insgesamt die Jenaer Innenstadt? (Antworten vorlesen)	<input type="checkbox"/> sehr attraktiv <input type="checkbox"/> unattraktiv	<input type="checkbox"/> attraktiv <input type="checkbox"/> k.A. <input type="checkbox"/> wenig attraktiv
1.28	Was sollte Ihrer Ansicht nach als Wichtigstes getan werden, damit die Jenaer Innenstadt für Sie persönlich noch attraktiver wird? (stichwortartig, max. 3 Nennungen)		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• _____</li> <li>• _____</li> <li>• _____</li> </ul>		
1.29	Zu wie vielen Personen sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?	<input type="checkbox"/> allein <input type="checkbox"/> 4 Pers.	<input type="checkbox"/> 2 Pers. <input type="checkbox"/> 5 Pers.
1.30	Welche Postleitzahl hat Ihre Wohnadresse?		
	<input type="text"/>		
1.31	Welche Tätigkeit üben Sie aus? (Antworten vorlesen)	<input type="checkbox"/> Vollzeit erwerbstätig <input type="checkbox"/> in Ausbildung, Schüler, Student <input type="checkbox"/> k.A.	<input type="checkbox"/> Teilzeit erwerbstätig <input type="checkbox"/> Hausfrau, -mann <input type="checkbox"/> arbeitslos <input type="checkbox"/> Rentner/Pensionär
1.32	Welcher Altersgruppe gehören Sie an? (Antworten vorschlagen)	<input type="checkbox"/> 15-20 Jahre <input type="checkbox"/> 41-50 Jahre	<input type="checkbox"/> 21-25 Jahre <input type="checkbox"/> 51-65 Jahre <input type="checkbox"/> 26-40 Jahre <input type="checkbox"/> > 65 Jahre
1.33	Geschlecht (nicht erfragen)	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> k.A.
1.34	InterviewerInnen-Nr.		
	<input type="text"/>		
1.35	Tag der Befragung	<input type="checkbox"/> Donnerstag (23.05.)	<input type="checkbox"/> Freitag (24.05.) <input type="checkbox"/> Samstag (25.05.)
1.36	Zeitfenster der Befragung	<input type="checkbox"/> 09:00 – 13:00	<input type="checkbox"/> 13:00 – 15:00 <input type="checkbox"/> 15:00 – 18:30

## 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

---

### *Datenauswertung und -aufbereitung*

Marieke Asendorf | Elisa Walke

---

### *Inhaltliche Vorarbeit zu ausgewählten Kapiteln:*

Kapitel 2 – Ella Hofmann | Julian Rosenbaum  
Exkurs Kapitel 9 – Anouk Lilli Herrmann



1.3 (Fragen 1.2-1.7 nur wenn "Einkauf" bei 1.1.2)

1.4 Kaufen Sie heute bei dem Markt auf?

1.5 Gehen Sie heute in Bio-Markt- oder Supermärkte?

1.6 Weshalb Sie heute auch die Neue Mille auf?

1.7 Wie viel Geld würden Sie heute bei Ihren Einkäufen in der Innenstadt von Jena eingetrasen?

1.8 Wie viele Stunden werden Sie sich heute im Handel im Bereich der Lebensmittel aufhalten?

1.9 Ohne Arbeitserfahrung?

1.10 Wenn ja, wie lange zum Einkäufen hier in der Innenstadt?

1.11 Wie oft werden Sie in den nächsten zwei Monaten zum Einkäufen in der Innenstadt gehen?

1.12 Wie oft werden Sie in den nächsten zwei Monaten zum Einkäufen in der Innenstadt gehen?

1.13 Wie oft werden Sie in den nächsten zwei Monaten zum Einkäufen in der Innenstadt gehen?

1.14 Wie oft werden Sie in den nächsten zwei Monaten zum Einkäufen in der Innenstadt gehen?

1.15 Wie oft werden Sie in den nächsten zwei Monaten zum Einkäufen in der Innenstadt gehen?