



Begleitende Marktforschung
zur Umgestaltung des Wilhelmsplatzes und
der Einrichtung autofreier Marktzeiten

Ergebnisvorstellung

1. Hintergrund: Methodik

Wer? Alle relevanten Bevölkerungsgruppen wurden befragt: Befragungsteilnehmer und Teilnehmerquote



• Marktbeschicker des Wochenmarktes	(n= 24)	36,4%
• Geschäftsinhaber/Gastronomen am Wilhelmsplatz	(n= 15)	28,8%
• Anwohner des Wilhelmsplatzes	(n= 84)	14,9%
• Besucher des Wochenmarktes/Wilhelmsplatzes	(n=814)	
• Offenbacher Bevölkerung	(n=400)	

Was? Das Meinungsbild wurde detailliert abgefragt



- Fragebogeninhalt:
 - Bekanntheit/Gefallen Wilhelmsplatz
 - Mobilitätsverhalten
 - Einstellung zur Verkehrsberuhigung
 - Wahrgenommene Auswirkungen der Verkehrsberuhigung

Wie? Es wurden unterschiedliche Befragungsmethoden eingesetzt



- Modul 1: Geschäftsinhaber/Marktbeschicker/Anwohner: Schriftliche Befragung während der Verkehrsberuhigung (KW42-KW45)
- Modul 2: Besucher: Persönliche Befragung in zwei Wellen (vor und während der Verkehrsberuhigung, KW32+KW33, KW41+KW42)
- Modul 3: Offenbacher Bevölkerung: Telefonbefragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing, KW47+KW48)

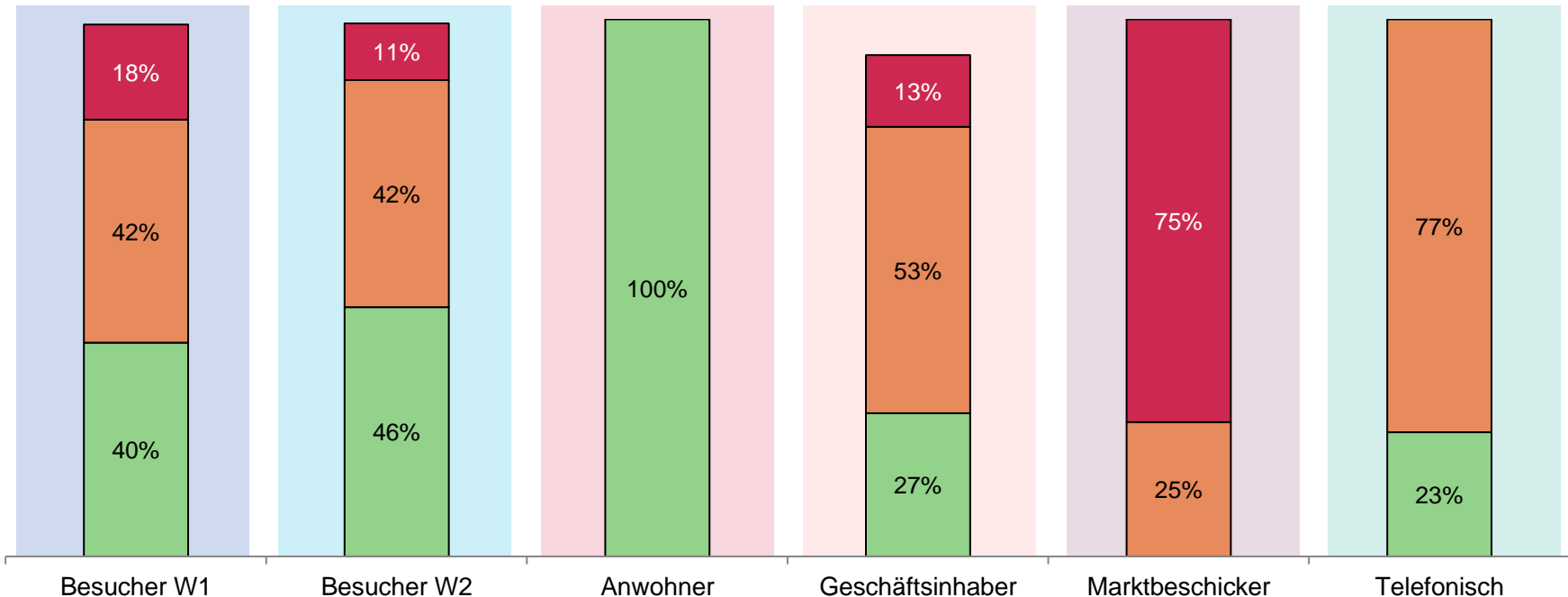
Ergebnis: Belastbares Stimmungsbild aller betroffenen Bevölkerungsgruppen

- Die Ergebnisse sind statistisch belastbar und repräsentativ.

1. Hintergrund: Wohnort / Stadtteil der Befragungsteilnehmer

Die Marktbesucher kommen in etwa zu gleichen Teilen aus der Offenbacher Innenstadt* und aus anderen Offenbacher Stadtteilen. Im Sommer war etwa jeder Fünfte von außerhalb, im Oktober nur noch jeder Neunte. Unter den Marktbeschickern ist der Großteil von außerhalb Offenbachs.

Wohnort



n (Besucher W1)=407 n (Geschäftsinhaber)=15
 n (Besucher W2)=407 n (Marktbeschicker)= 24
 n (Anwohner)= 84 n (Bürger)= 393

■ Offenbach Innenstadt* ■ Offenbach außerhalb der Innenstadt ■ Außerhalb Offenbachs

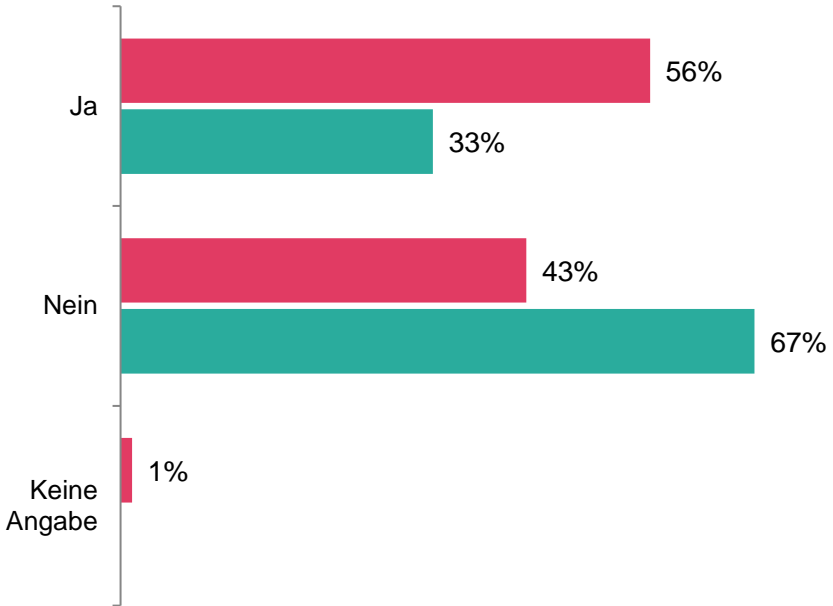
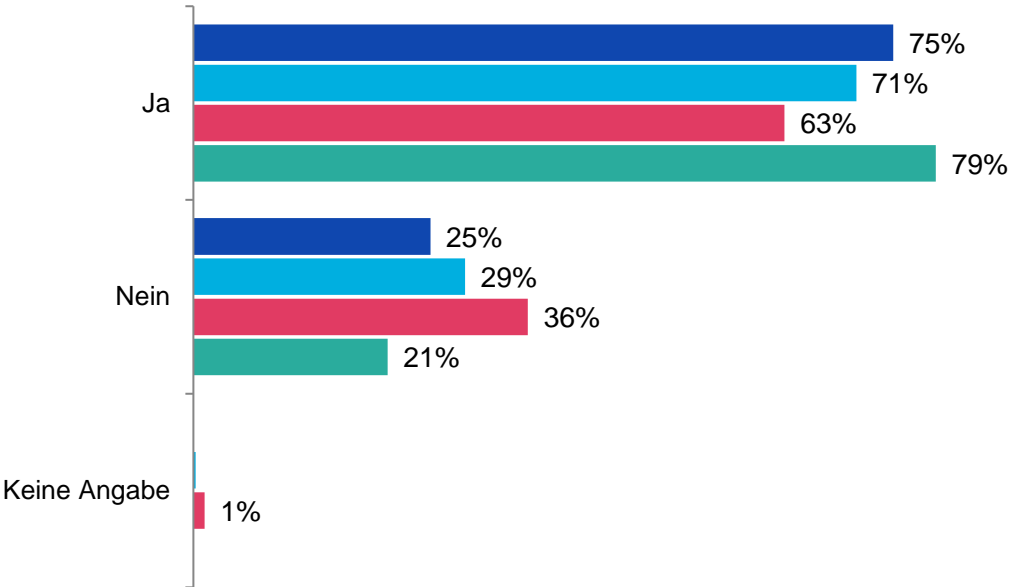
Frage 25/-/17/1a: Darf ich zunächst fragen, in welchem Stadtteil von Offenbach Sie wohnen?

*Mathildenviertel, Innenstadt/Zentrum, Senefelderquartier und Lindenberg

1. Hintergrund: Autobesitz der Befragungsteilnehmer

Im Vergleich zu den Einwohnern Offenbachs insgesamt verfügen die Anwohner am Wilhelmsplatz weniger häufig über ein Auto und besitzen im Gegenzug etwa doppelt so oft eine ÖPNV-Zeitkarte.

Autobesitz	ÖPNV-Zeitkarte
-------------------	-----------------------



n (Besucher W1)=404
n (Besucher W2)=406

n (Anwohner)=84
n (Bürger)= 400

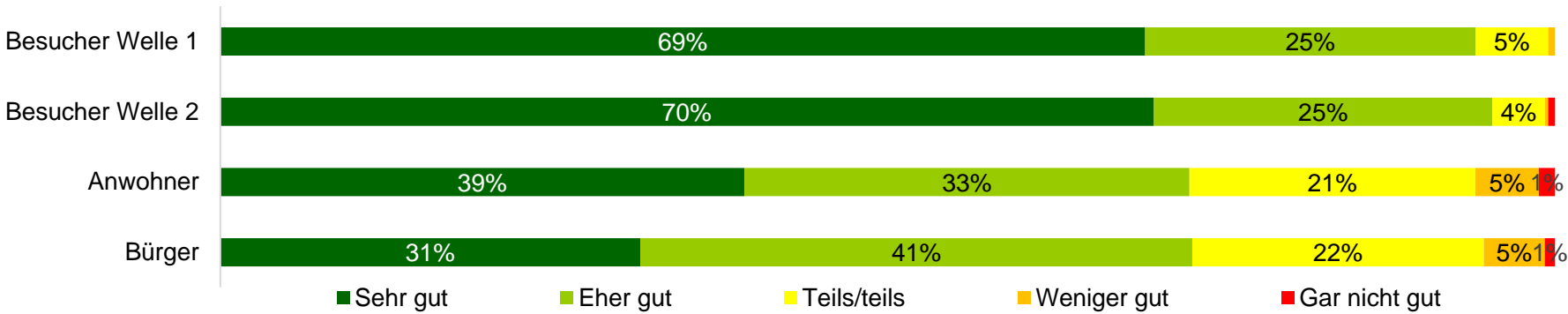
■ Besucher W1 ■ Besucher W2 ■ Anwohner ■ Bürger

Frage 24/18/--/9: Steht Ihnen in Ihrem Haushalt ein Auto zur Verfügung?
Frage -/17/8: Haben Sie eine ÖPNV-Zeitkarte, z.B. Wochenkarte, Monatskarte, Job-Ticket?

2. Gefallen Wilhelmsplatz: Übersicht

Den Besuchern gefällt der Wilhelmsplatz am besten, negative Bewertungen sind kaum vorhanden. Die Anwohner sind im Großen und Ganzen zufrieden, ebenso die Offenbacher Gesamtbevölkerung. Geschäftstreibende sind recht zufrieden mit dem Platz.

Gefallen Wilhelmsplatz



Zufriedenheit Wilhelmsplatz



n (Besucher W1)=404 n (Geschäftsinhaber)=15
 n (Besucher W2)=406 n (Marktbeschicker)= 24
 n (Anwohner)= 84 n (Bürger)= 394

■ Sehr zufrieden ■ Eher zufrieden ■ Teils/teils ■ Weniger zufrieden ■ Gar nicht zufrieden

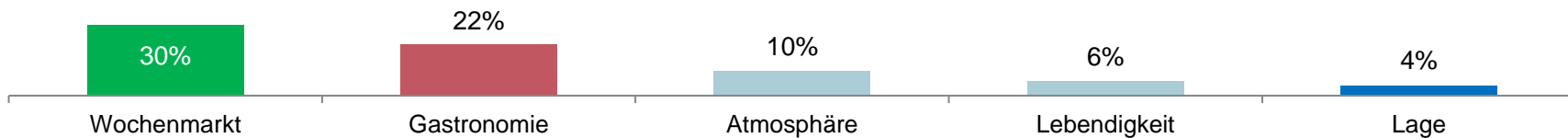
Frage 1/2/3/-: Zunächst einmal ganz allgemein: Wie gut gefällt Ihnen der Wilhelmsplatz?
 Frage -/-/11: Wie zufrieden sind Sie mit dem Wilhelmsplatz für die Ausübung Ihrer beruflichen Tätigkeit, z. B. als Geschäft, Marktstand, Praxis, gastronomischer Betrieb?

2. Gefallen Wilhelmsplatz – was gefällt gut?

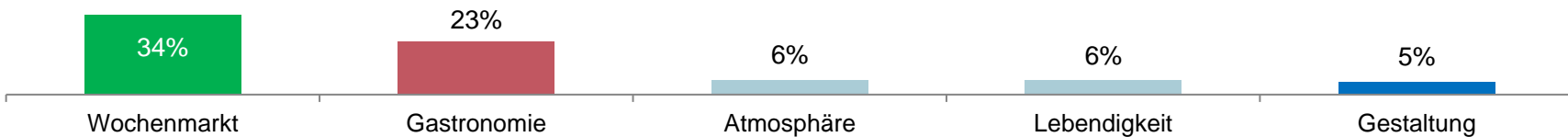
Wochenmarkt und Gastronomie sind für die meisten Befragten von Wichtigkeit. Die Offenbacher Gesamtbevölkerung nennt weiterhin Einkaufsmöglichkeiten. Für Geschäftsinhaber ist eher die Infrastruktur maßgeblich. Atmosphärische Aspekte spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.

5 meistgenannte Themen nach Befragtengruppe*

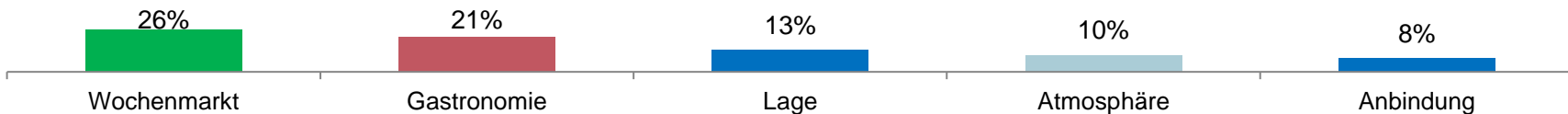
Besucher W1



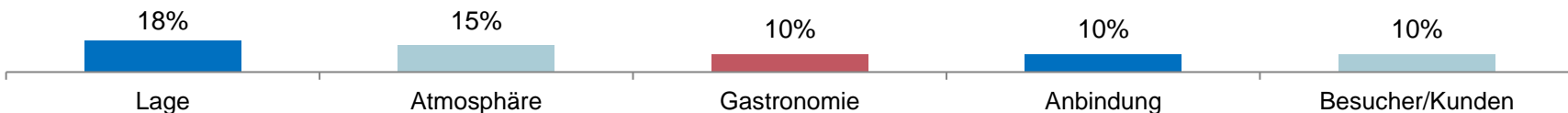
Besucher W2



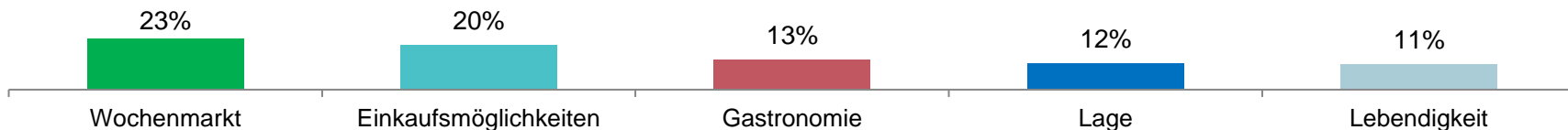
Anwohner



Marktbesucher + Geschäftsinhaber



Bürger



Mehrfachnennungen möglich

Frage 2/2/3/4/12: Was gefällt Ihnen am Wilhelmsplatz besonders gut? Bitte nennen Sie maximal 3 Stichworte.

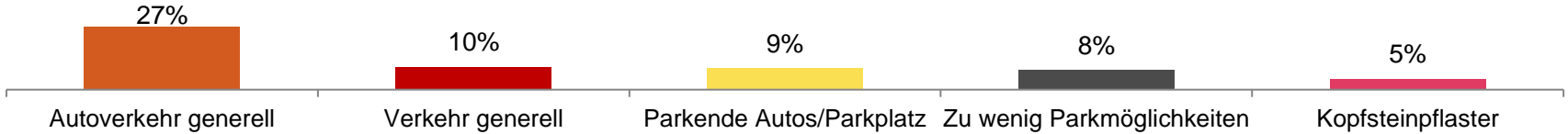
*Prozent an allen Stichworten der jeweiligen Befragung

2. Gefallen Wilhelmsplatz – was gefällt weniger gut

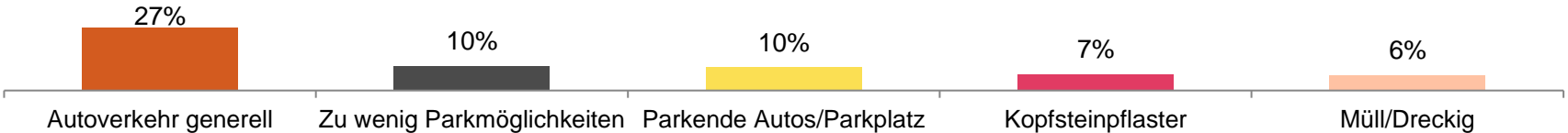
Während Besucher (Auto-)verkehr und parkende Autos weniger gut finden, nennen Anwohner, Geschäftsinhaber und Offenbacher Bürger als erstes die Parkplatzsituation und das generell viel los ist. Lautstärke, Abgase, Gedränge und fehlende Sauberkeit kommen hinzu (siehe offene Kommentare der Bürger).

5 meistgenannte Themen nach Befragten-gruppe*

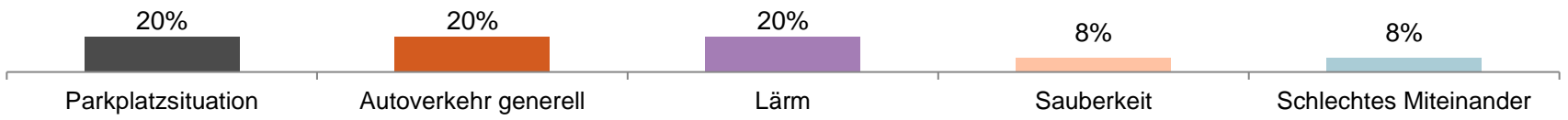
Besucher W1



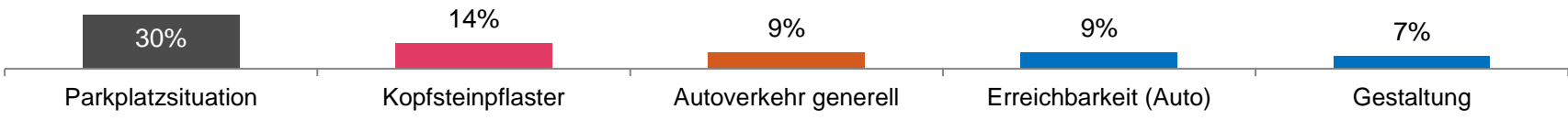
Besucher W2



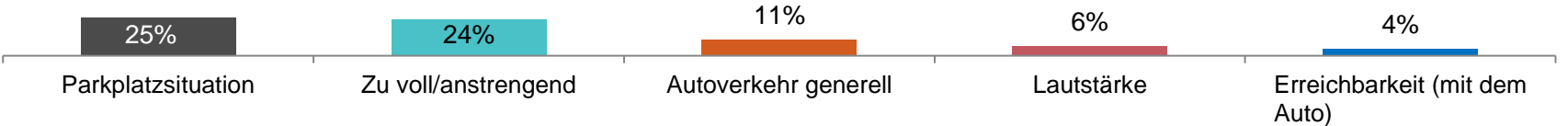
Anwohner



Marktbeschicker + Geschäftsinhaber



Bürger



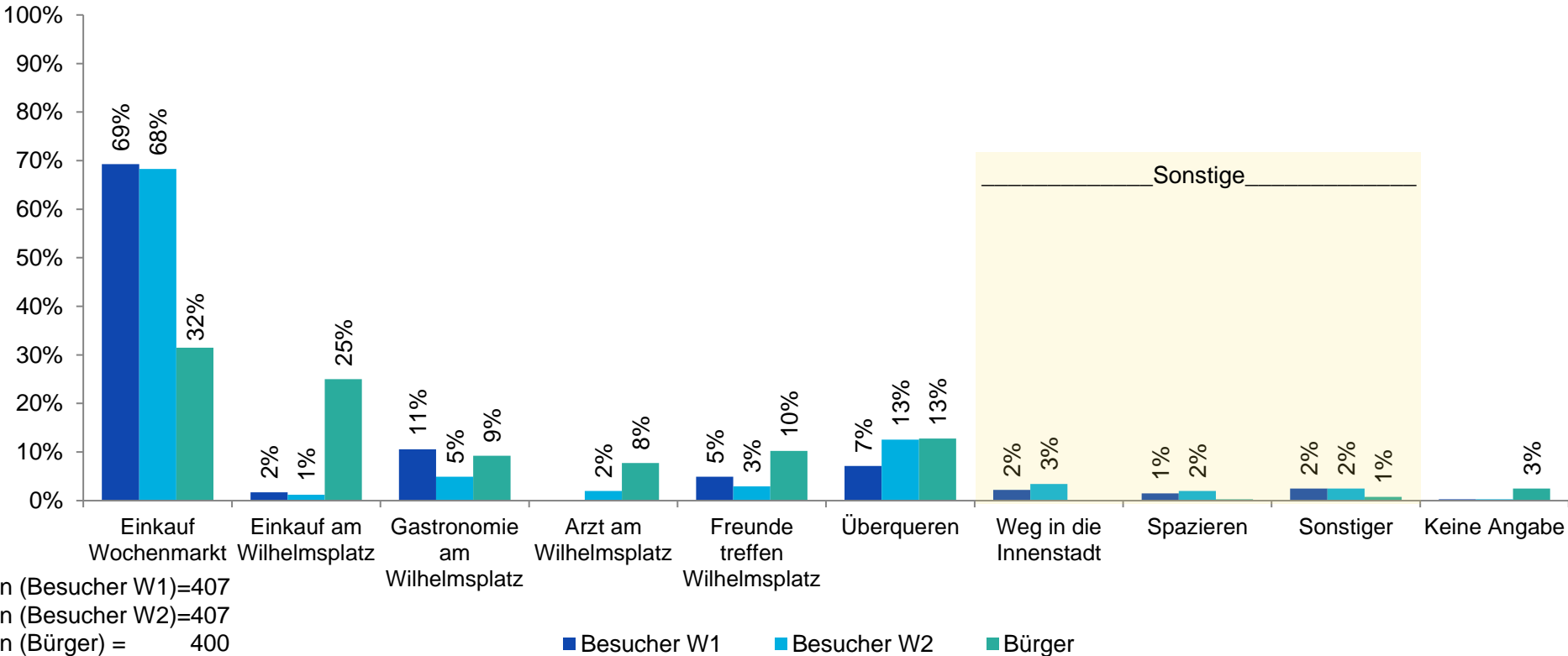
Mehrfachnennungen möglich

Frage 3/3/4/5/13: Und was gefällt Ihnen am Wilhelmsplatz weniger gut? Bitte nennen Sie maximal 3 Stichworte.

*Prozent an allen Stichworten der jeweiligen Befragung

3. Aufenthalt auf dem Wilhelmsplatz – Wichtigster Grund

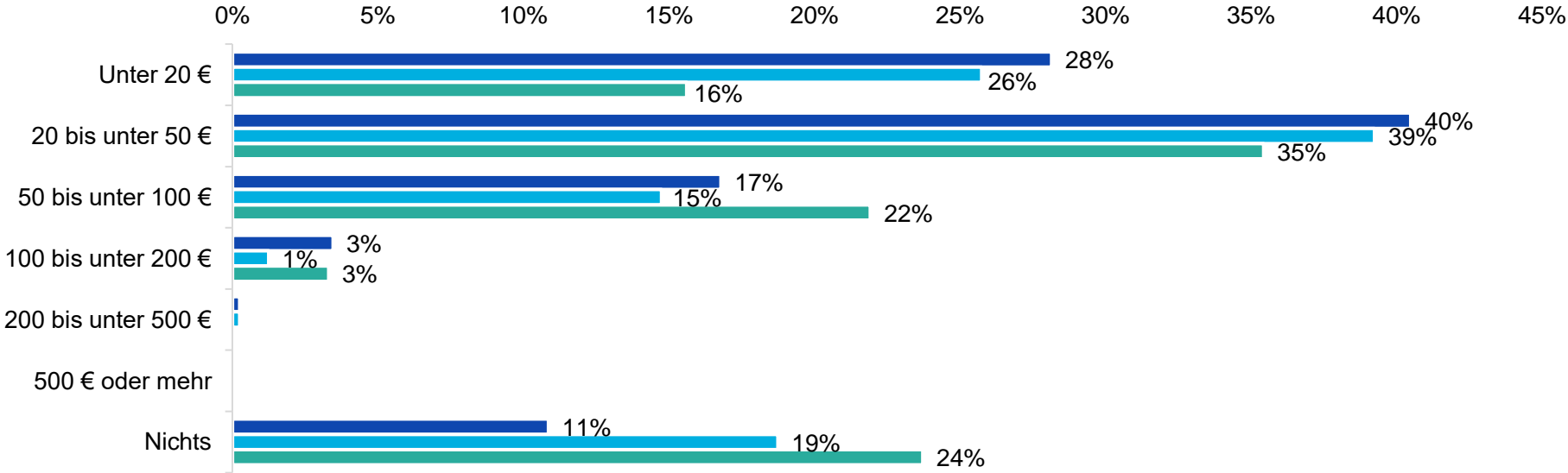
Neben dem Marktbesuch und dem Einkauf wird auch die soziale Funktion des Wilhelmsplatzes bei der Bürgerbefragung deutlich: 10% geben an, beim letzten Besuch sei das Treffen von Freunden der Hauptanlass für den Aufenthalt gewesen.



Frage 7/-/16: Wenn Sie sich an Ihren letzten Aufenthalt am Wilhelmsplatz zurückerinnern: Was war da der wichtigste Grund für Ihren Aufenthalt?

3. Aufenthalt auf dem Wilhelmsplatz – Geld ausgegeben beim Hauptanlass

Das am häufigsten angegebene Budget liegt zwischen 20 und 50 Euro.



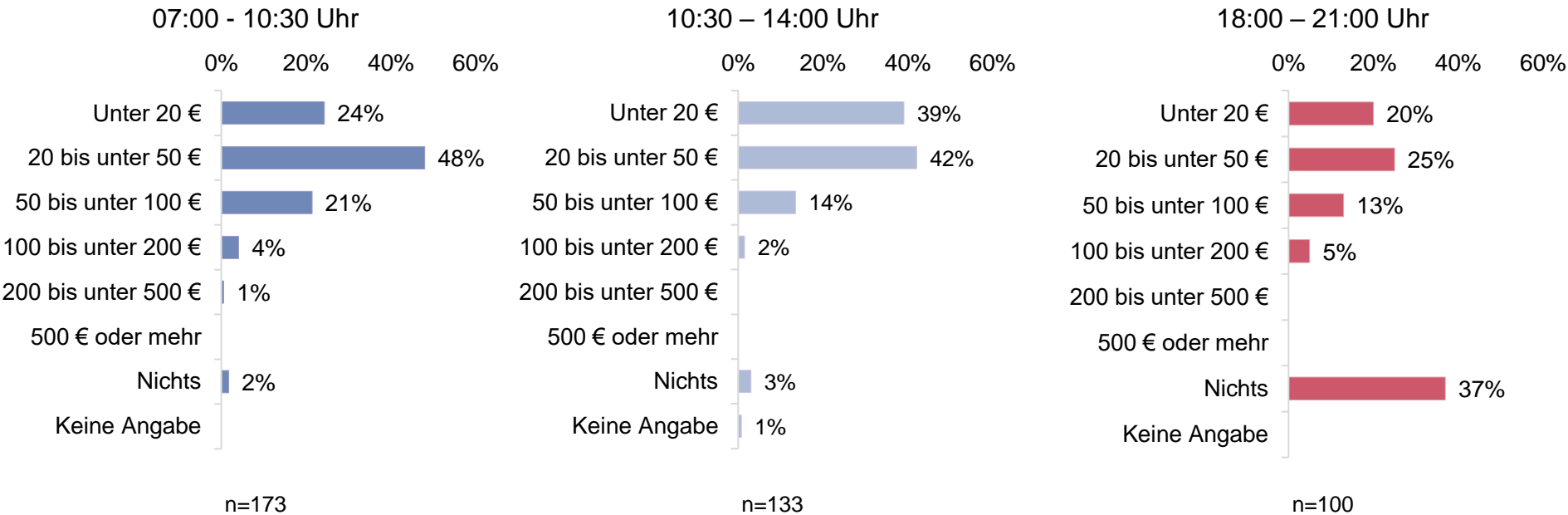
n (Besucher W1)=405
n (Besucher W2)=400
n (Bürger)= 333

■ Besucher W1 ■ Besucher W2 ■ Bürger

Frage 8/-/16a: Was schätzen Sie, wieviel Geld haben Sie bei diesem wichtigsten Anlass in etwa ausgegeben?

3. Aufenthalt auf dem Wilhelmsplatz – Geld ausgegeben beim Hauptanlass (Besucher Welle 1 nach Tageszeit)

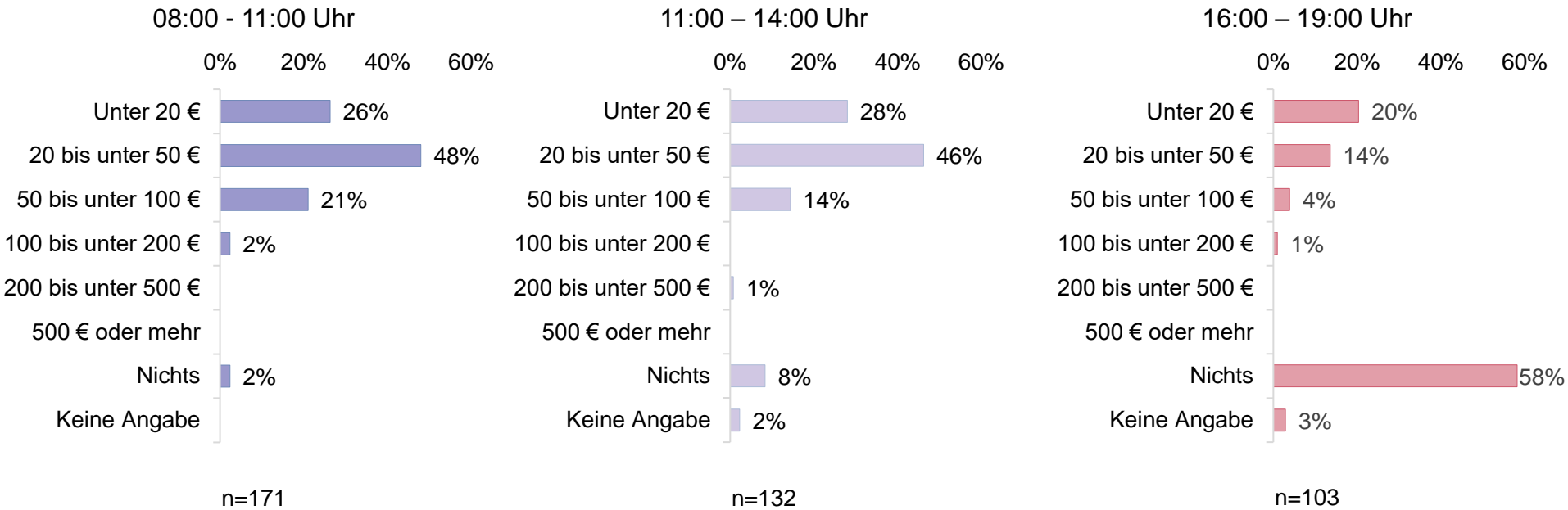
Am meisten Geld geben die Befragten am Morgen aus, fast jeder Vierte gibt hier an, mehr als 50 € auszugeben. Abends ist der Anteil an Befragten am größten, die angeben, nichts auszugeben.



Frage 8: Was schätzen Sie, wieviel Geld geben Sie bei diesem wichtigsten Anlass aus?

3. Aufenthalt auf dem Wilhelmsplatz – Geld ausgegeben beim Hauptanlass (Besucher Welle 2 nach Tageszeit)

Im Oktober wurden auch in der zweiten Markthälfte vermehrt Leute angetroffen, die angaben, 20 bis 50 € auszugeben.



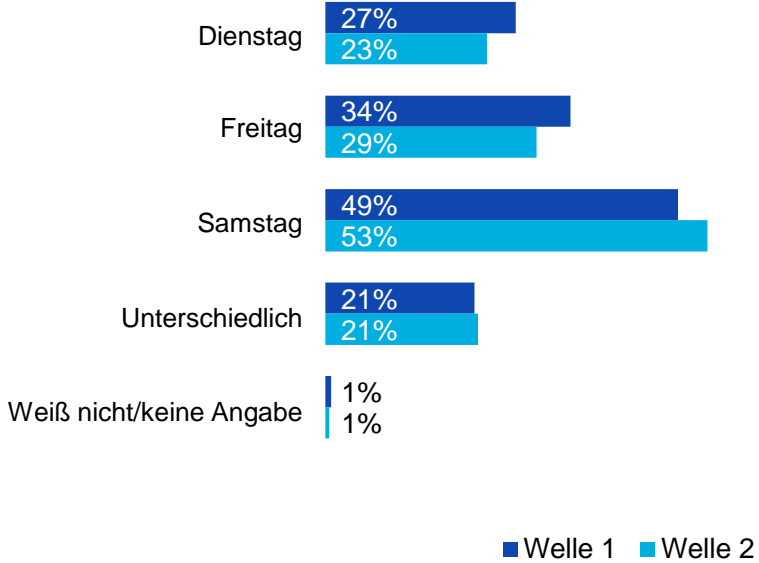
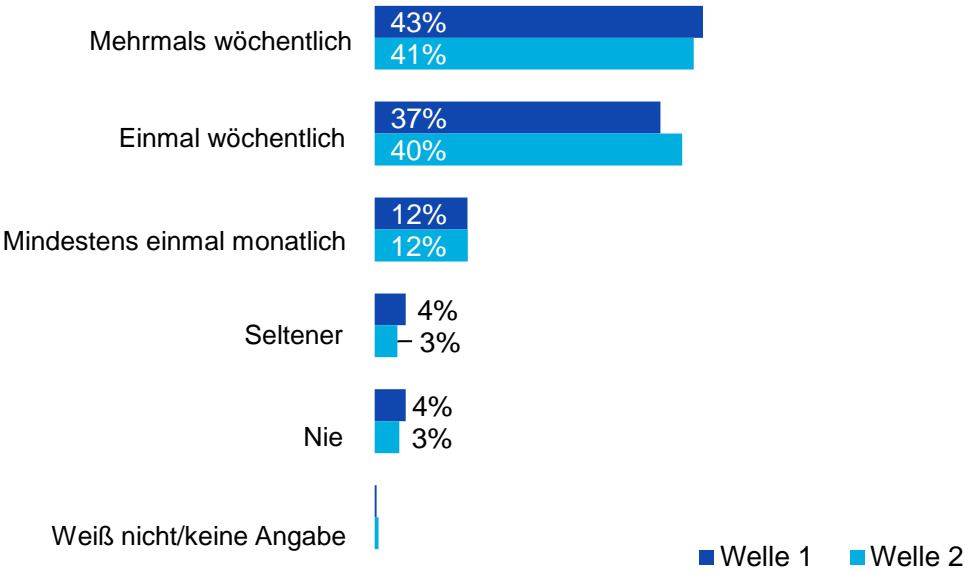
Frage 8: Was schätzen Sie, wieviel Geld geben Sie bei diesem wichtigsten Anlass aus?

3. Wochenmarktbesucher: Besuchshäufigkeit und bevorzugte Markttage im Sommer – Zeitvergleich

In Welle 1 (Sommer) werden Dienstag und Freitag etwa gleich häufig als bevorzugte Markttage im Sommer genannt. Beide Tage fallen in Welle 2 (Herbst) zurück, dafür wird der Samstag häufiger genannt.

Besuchshäufigkeit

Bevorzugte Tage



n (Welle 1)=381
n (Welle 2)=391

Mehrfachnennungen möglich

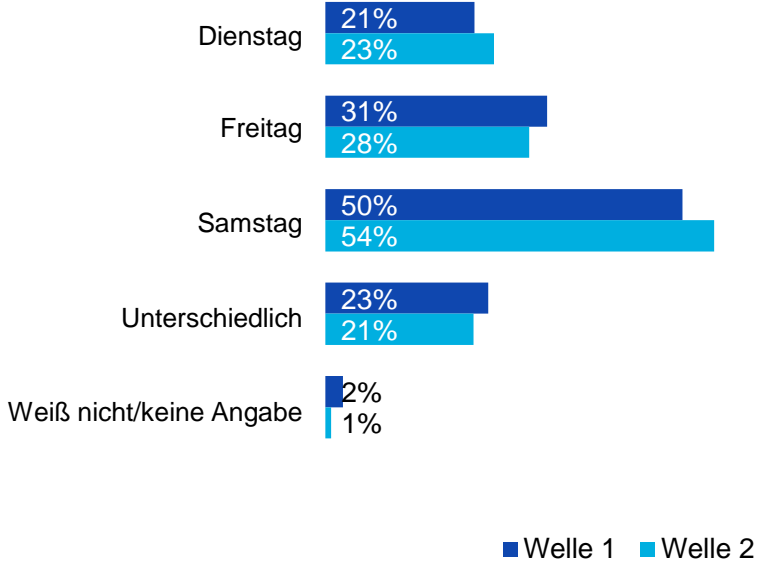
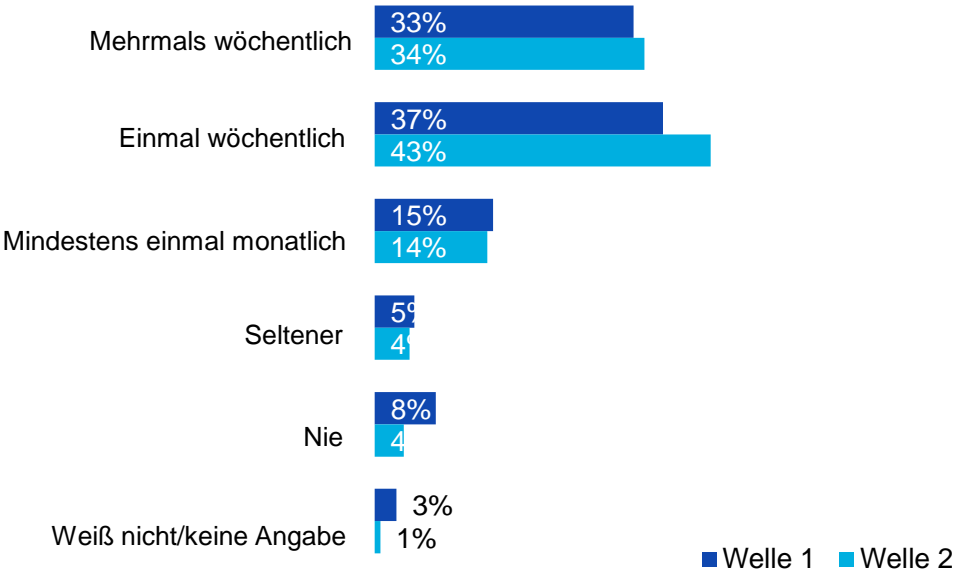
Frage 5a: Und wie oft kaufen Sie im Sommer hier auf dem Wochenmarkt ein?
Frage 6a: Welches sind Ihre bevorzugten Markttage im Sommer?

3. Wochenmarktbesucher: Besuchshäufigkeit und bevorzugte Markttage im Winter – Zeitvergleich

Die berichtete Besuchshäufigkeit im Winter liegt in Welle 2 etwas höher als in Welle 1, was damit zusammenhängen dürfte, dass die eher „abgehärteten“ Besucher während des kalten Wetters Stammbesucher sind, die auch im Sommer den Markt besuchen. Dagegen dürfte ein gewisser Teil der Besucher im Sommer während der kälteren Jahreszeit den Markt nicht aufsuchen.

Besuchshäufigkeit

Bevorzugte Tage



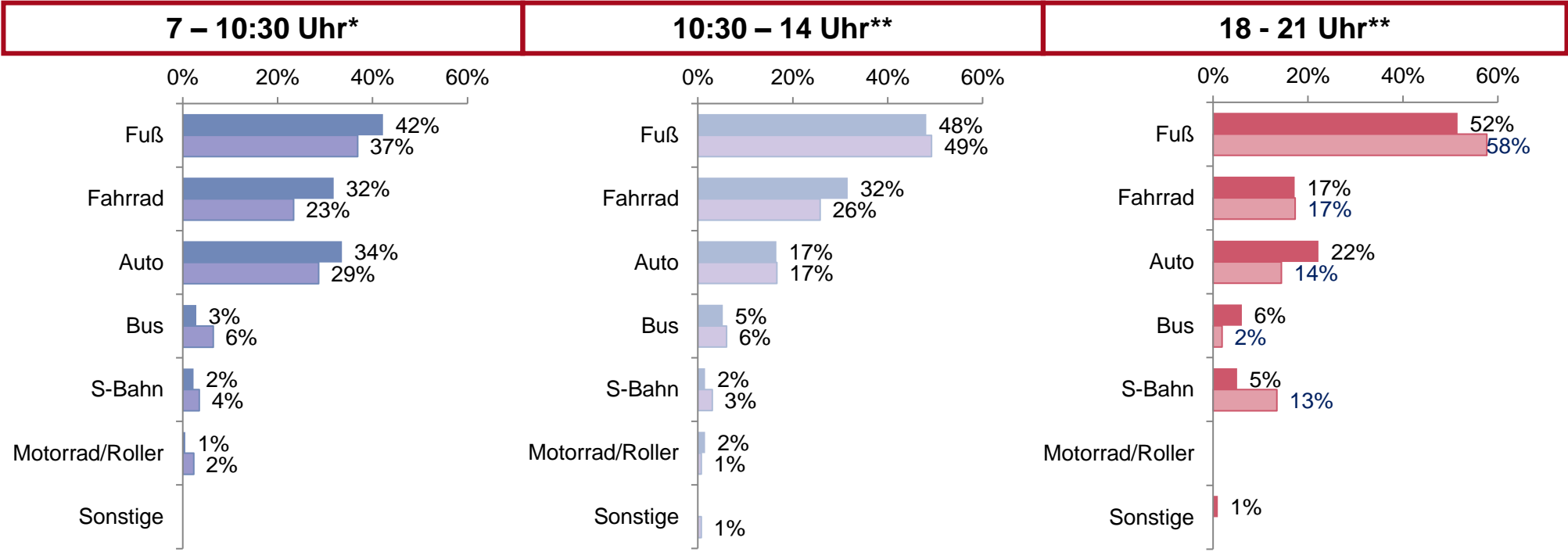
n (Welle 1)=399
n (Welle 2)=407

Mehrfachnennungen möglich

Frage 5b: Und wie oft kaufen Sie im Winter hier auf dem Wochenmarkt ein?
Frage 6b: Welches sind Ihre bevorzugten Markttage im Winter?

3. Verkehrsmittelwahl – Besucher: Zeitvergleich nach Besuchertypen

Bei den abends befragten Besuchern des Wilhelmsplatzes hat der Fußverkehr im Vergleich zur Befragung im August zugenommen. Im Gegenzug ist der Anteil der Autofahrer gesunken.



Welle 1
 n (07:00-10:30)=173
 n (10:30-14:00)=133
 n (18:00-21:00)= 99

Welle 2
 n (08:00-11:00)=171
 n (11:00-14:00)=132
 n (16:00-19:00)=104

■ Welle 1 ■ Welle 2 ■ Welle 1 ■ Welle 2 ■ Welle 1 ■ Welle 2

Mehrfachnennungen möglich

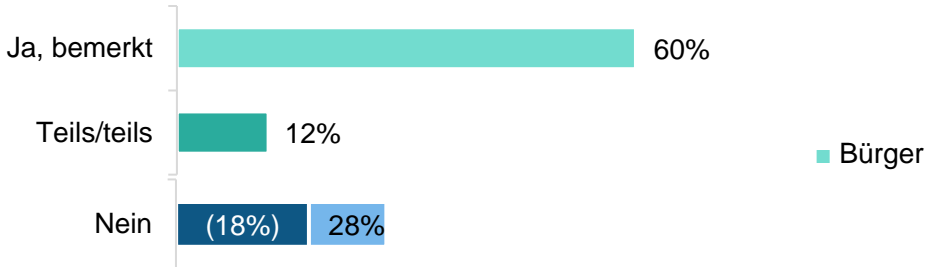
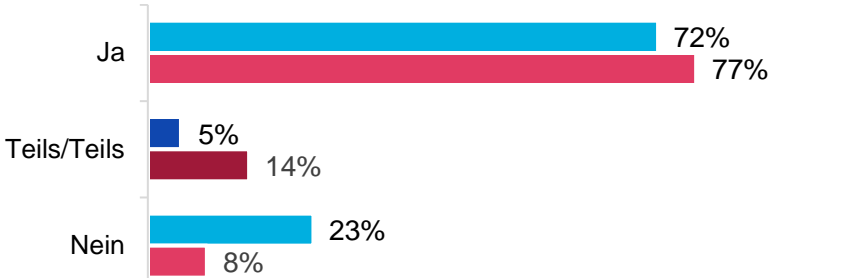
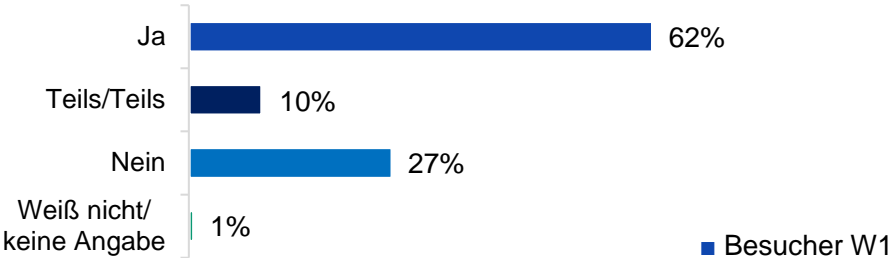
Frage 11: Mit welchen Verkehrsmitteln sind Sie heute zum Wilhelmsplatz gekommen?

* Welle 2: 08:00 – 11:00 Uhr
 ** Welle 2: 11:00 – 14:00 Uhr
 *** Welle 2: 16:00 – 19:00 Uhr

4. Bekanntheit der Maßnahmen

Etwa drei Viertel der in Welle 2 Befragten sind die Maßnahmen bereits aufgefallen, Anwohnern etwas häufiger als Besuchern. Unter den Bürgern sind es etwas weniger, aber nur die wenigsten haben noch nicht von den Maßnahmen gehört.

Von den Maßnahmen gehört/Maßnahmen bemerkt?

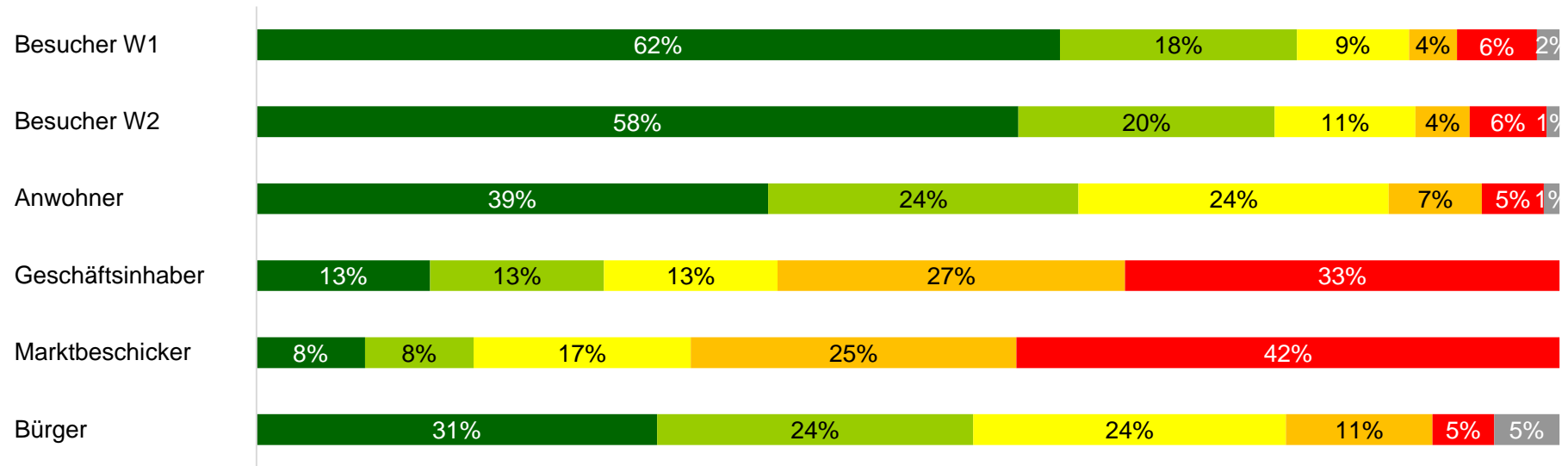


n(Besucher W1)=407 n (Anwohner)=84
 n(Besucher W2)=407 n (Bürger)= 400

Frage 15: Haben Sie schon von den geplanten Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung am Wilhelmsplatz gehört? (Besucher W1)
 Frage 15/10: Haben Sie schon die umgesetzten Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung am Wilhelmsplatz bemerkt? (Besucher W2/Anwohner)
 Frage 24: Haben Sie schon von den umgesetzten Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung des Wilhelmsplatzes gehört oder die Maßnahmen bemerkt? (Bürger)

4. Bewertung der Maßnahmen

Von den Besuchern werden die Maßnahmen positiv aufgenommen, die Anwohner sehen die Situation etwas gemischter, bewerten sie aber zur Mehrzahl zumindest eher gut. Von den Geschäftsinhabern äußern sich die meisten ablehnend, aber auch hier gibt es Befürworter. Deutlich am größten ist der Anteil der die Maßnahme Ablehnenden unter den Marktbesckickern.



n (Besucher W1)=404
 n (Besucher W2)=406
 n (Anwohner)= 84

n (Geschäftsinhaber)=15
 n (Marktbesckicker)= 24
 n (Bürger) = 400

■ Sehr gut ■ Eher gut ■ Teils/teils ■ Weniger gut ■ Gar nicht gut ■ Weiß nicht/keine Angabe

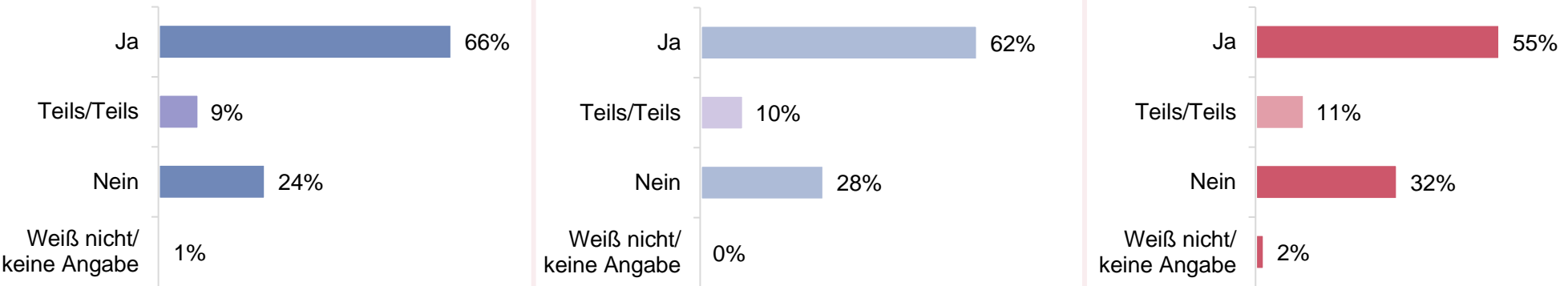
Frage 16/11/6/25: Wie finden Sie diese geplanten Maßnahmen am Wilhelmsplatz? | Frage 16_b: Wie finden Sie diese umgesetzten Maßnahmen am Wilhelmsplatz?

4. Bewertung der Maßnahmen – Besucher Welle 1 nach Tageszeit

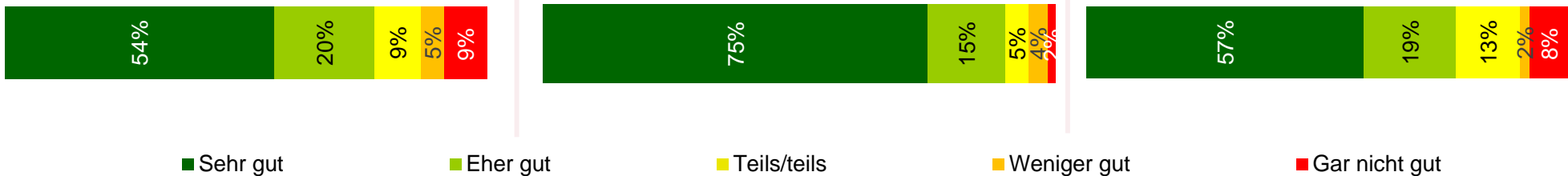
Die Zustimmung der Besucher zu den verkehrsberuhigenden Maßnahmen unterscheidet sich nach Tageszeit der Befragung.

Von den Maßnahmen gehört?

7 – 10:30 Uhr	10:30 – 14 Uhr	18 – 21 Uhr
---------------	----------------	-------------



Bewertung Maßnahmen



Frage 15: Haben Sie schon von den geplanten Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung des Wilhelmsplatzes gehört?

Frage 16: Wie finden Sie diese geplanten Maßnahmen am Wilhelmsplatz? | Frage 16_b: Wie finden Sie diese umgesetzten Maßnahmen am Wilhelmsplatz?

n (07:00-10:30)=168

n (10:30-14:00)=133

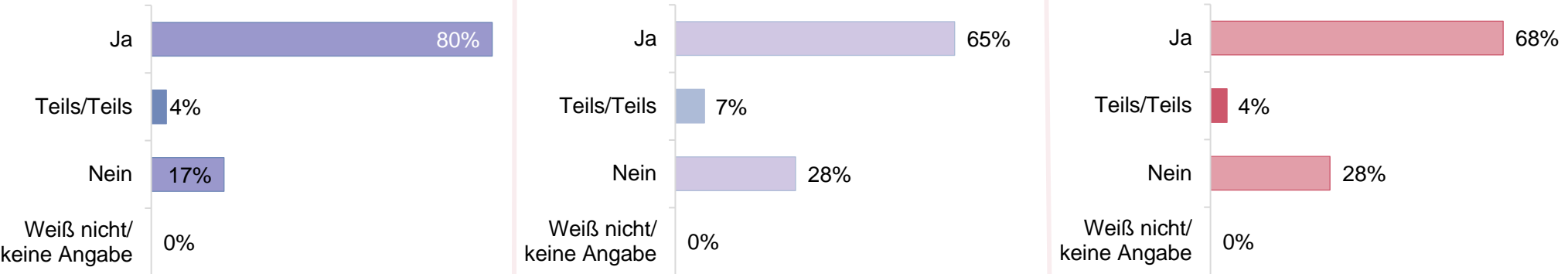
n (18:00-21:00)= 99

4. Bewertung der Maßnahmen – Besucher Welle 2 nach Tageszeit

Nach Umsetzung der Maßnahmen hat sich die Einstellung der Besucher kaum verändert.

Maßnahmen bemerkt?

8 – 11:00 Uhr	11:00 – 14 Uhr	16 - 19 Uhr
---------------	----------------	-------------



Bewertung Maßnahmen

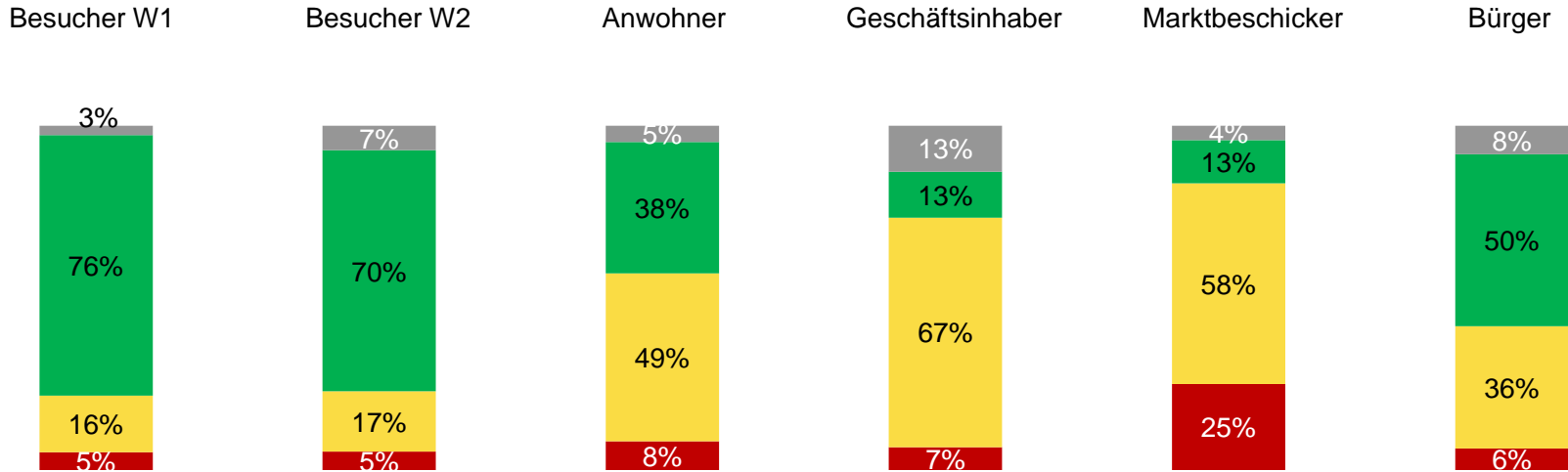


Frage 15_b: Haben Sie schon die umgesetzten Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung des Wilhelmsplatzes bemerkt? n (08:00-11:00)=170
 Frage 16: Wie finden Sie diese geplanten Maßnahmen am Wilhelmsplatz? | Frage 16_b: Wie finden Sie diese umgesetzten Maßnahmen am Wilhelmsplatz? n (11:00-14:00)=132
 n (16:00-19:00)=101

5. Auswirkung der Maßnahmen – Lebensqualität

Marktbesucher sehen die Lebensqualität durch die Maßnahmen steigen, Anwohner zu einem Großteil unverändert und Marktbeschicker sehen sie eher sinken, bzw. unverändert.

Lebensqualität



n (Besucher W1)=407 n (Geschäftsinhaber)=15
 n (Besucher W2)=407 n (Marktbeschicker)= 24
 n (Anwohner)= 84 n (Bürger)= 400

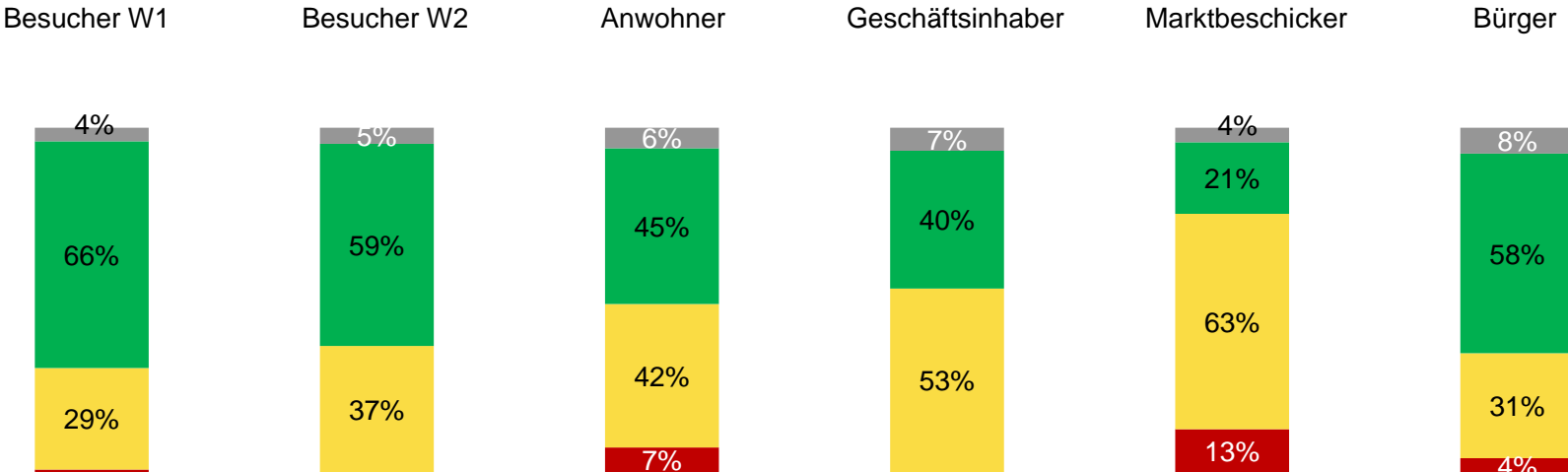
■ Abgenommen ■ Gleich geblieben ■ Zugunommen ■ Weiß nicht/keine Angabe

Frage 21/15/7/26: Wie haben sich die Maßnahmen auf den Wilhelmsplatz Ihrer Meinung nach ausgewirkt? Verblieben die unten genannten Aspekte auf dem bisherigen Niveau, haben sie abgenommen oder haben sie zugenommen?

5. Auswirkung der Maßnahmen – Sicherheitsgefühl

Das Sicherheitsgefühl wird etwas verhalten als steigend wahrgenommen, dies gilt für Besucher, Anwohner und Geschäftsinhaber, wobei letztere zu einem größeren Teil keine Veränderung sehen. Marktbeschicker sehen zum Großteil keine Veränderung, immerhin jeder Fünfte positive Veränderungen, aber auch einige negative.

Sicherheitsgefühl



n (Besucher W1)=407 n (Geschäftsinhaber)=15
 n (Besucher W2)=407 n (Marktbeschicker)= 24
 n (Anwohner)= 84 n (Bürger)= 400

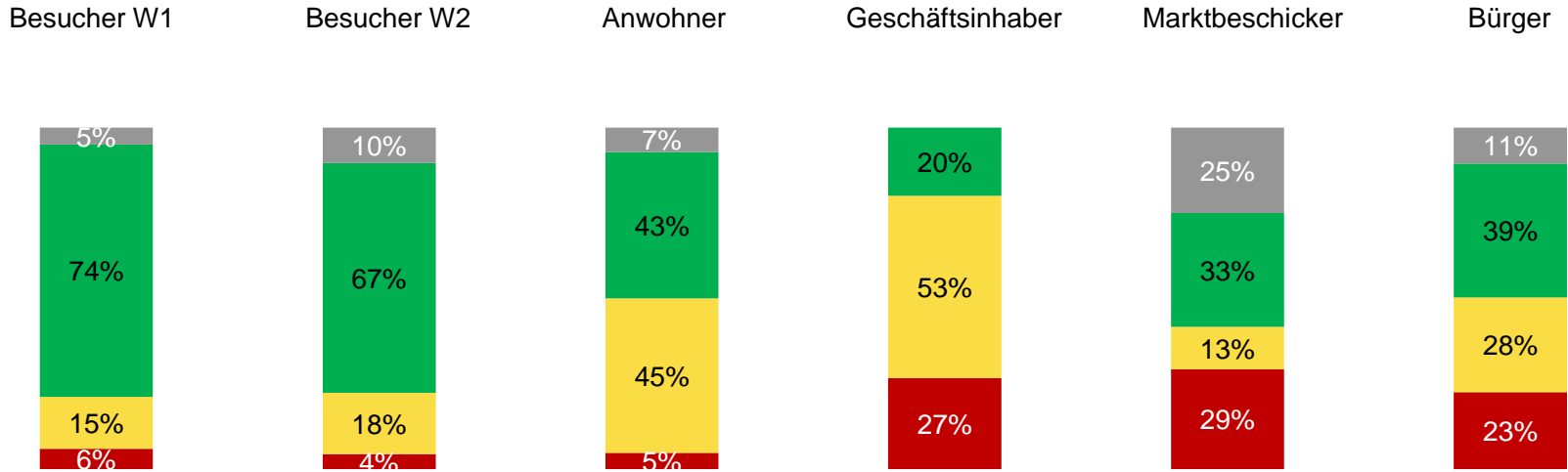
■ Abgenommen ■ Gleich geblieben ■ Zugenommen ■ Weiß nicht/keine Angabe

Frage 21/15/7/26: Wie haben sich die Maßnahmen auf den Wilhelmsplatz Ihrer Meinung nach ausgewirkt? Verblieben die unten genannten Aspekte auf dem bisherigen Niveau, haben sie abgenommen oder haben sie zugenommen?

5. Auswirkung der Maßnahmen – Attraktivität der Gastronomie

Bezüglich der Attraktivität der Gastronomie sind die Befragten gespalten. Besucher ganz überwiegend und Anwohner etwa zur Hälfte sehen positive Veränderungen, Geschäftsinhaber eher negative Tendenzen, bei den Marktbesckern ist die Meinung sehr polarisiert.

Attraktivität Gastronomie



n (Besucher W1)=407 n (Geschäftsinhaber)=15
 n (Besucher W2)=407 n (Marktbesckern)= 24
 n (Anwohner)= 84 n (Bürger)= 400

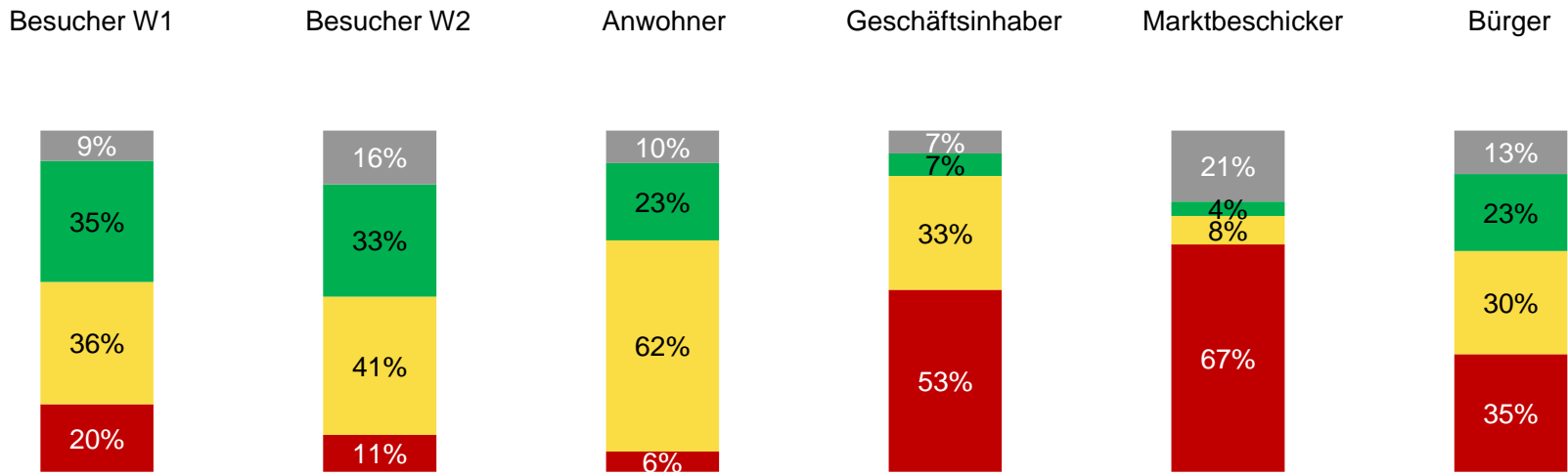
■ Abgenommen ■ Gleich geblieben ■ Zugenommen ■ Weiß nicht/keine Angabe

Frage 21/15/7/26: Wie haben sich die Maßnahmen auf den Wilhelmsplatz Ihrer Meinung nach ausgewirkt? Verblieben die unten genannten Aspekten auf dem bisherigen Niveau, haben sie abgenommen oder haben sie zugenommen?

5. Auswirkung der Maßnahmen – Attraktivität des Einzelhandels

Während die Besucher in Welle 2 die Attraktivität des Einzelhandels weniger stark eingeschränkt empfinden als in Welle 1 angenommen, sehen die Anwohner kaum Veränderung, wenn dann meist positiv. Die Hälfte der Geschäftsinhaber und zwei Drittel der Marktbesucher sehen eine abnehmende Attraktivität des Einzelhandels.

Attraktivität Einzelhandel



n (Besucher W1)=407 n (Geschäftsinhaber)=15
 n (Besucher W2)=407 n (Marktbesucher)= 24
 n (Anwohner)= 84 n (Bürger)= 400

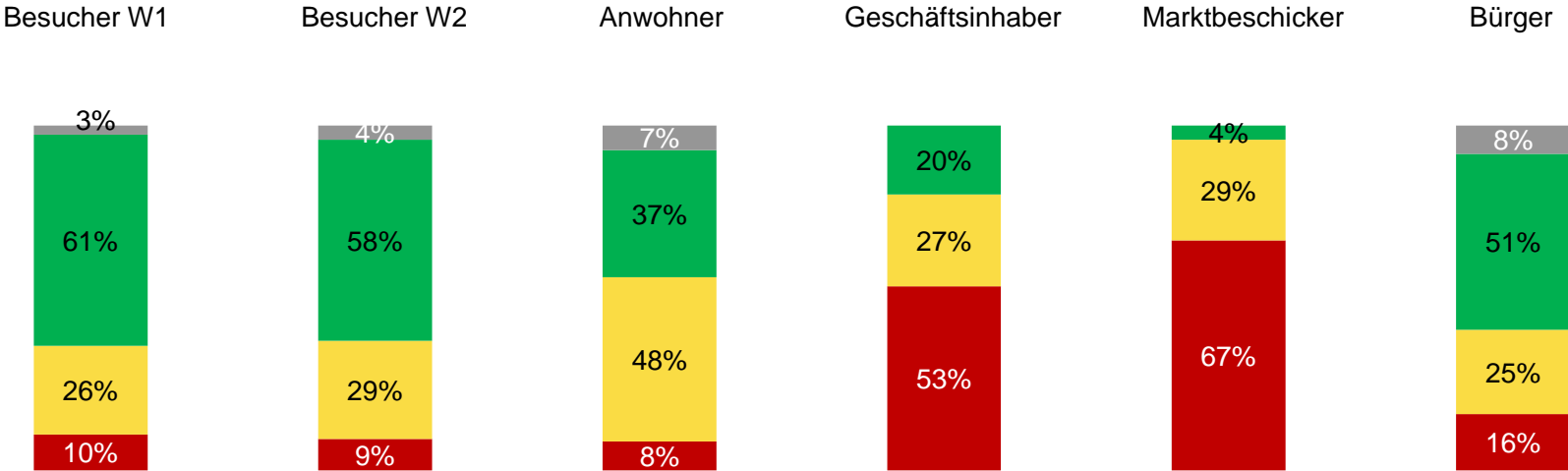
■ Abgenommen ■ Gleich geblieben ■ Zugenommen ■ Weiß nicht/keine Angabe

Frage 21/15/7/26: Wie haben sich die Maßnahmen auf den Wilhelmsplatz Ihrer Meinung nach ausgewirkt? Verblieben die unten genannten Aspekten auf dem bisherigen Niveau, haben sie abgenommen oder haben sie zugenommen?

5. Auswirkung der Maßnahmen – Attraktivität des Wochenmarktes

Beim Wochenmarkt ist die Einschätzung der Besucher eher positiv, die Anwohner tendieren auch eher zu einer Zunahme der Attraktivität, die Geschäftsinhaber und Marktbeschicker sehen deutliche Attraktivitätseinbußen.

Attraktivität Wochenmarkt



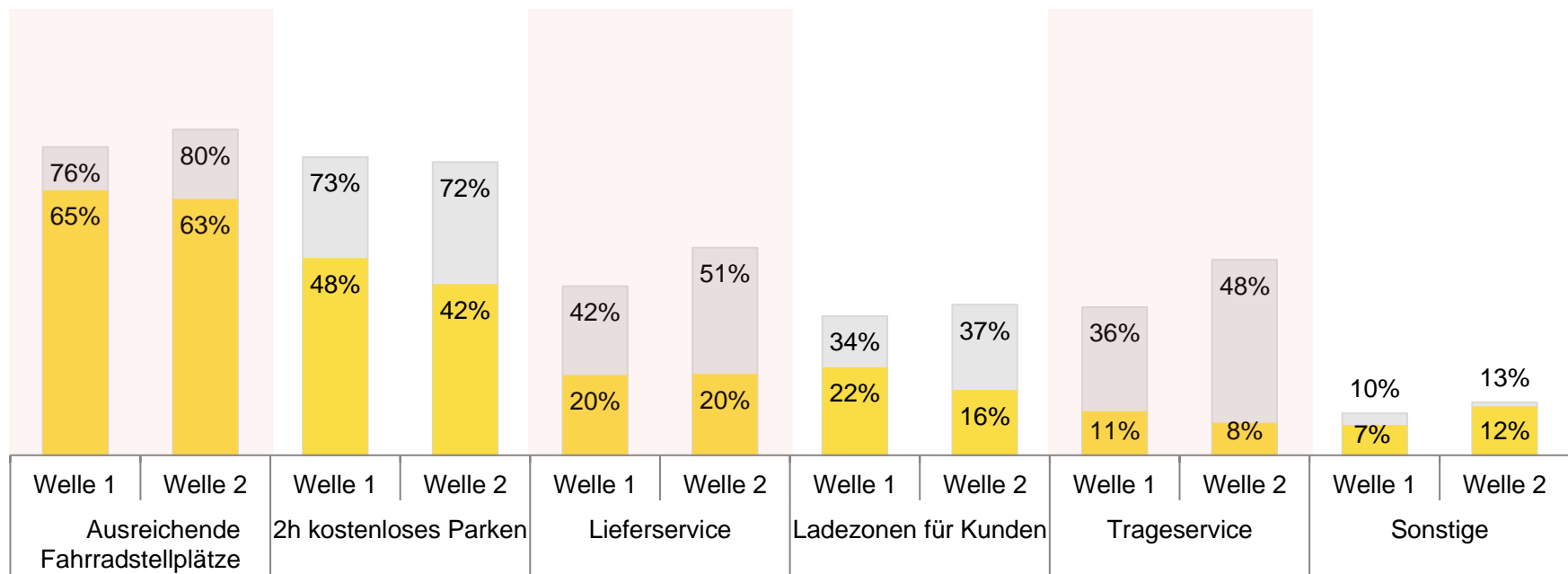
n (Besucher W1)=407 n (Geschäftsinhaber)=15
 n (Besucher W2)=407 n (Marktbeschicker)= 24
 n (Anwohner)= 84 n (Bürger)= 400

■ Abgenommen ■ Gleich geblieben ■ Zugenommen ■ Weiß nicht/keine Angabe

Frage 21/15/7/26: Wie haben sich die Maßnahmen auf den Wilhelmsplatz Ihrer Meinung nach ausgewirkt? Verblieben die unten genannten Aspekten auf dem bisherigen Niveau, haben sie abgenommen oder haben sie zugenommen?

5. Auswirkung der Maßnahmen – Interesse an Zusatzleistungen aus Sicht der Besucher

Generell halten die Befragten viele der Leistungen für interessant, würden sie persönlich aber überwiegend nicht nutzen. Insbesondere trifft das auf den Trageservice zu, den immerhin die Hälfte der Befragten für interessant hält, aber kaum jemand nutzen würde. Am meisten genutzt werden würden Fahrradständer und ein kostenloses 2-stündiges Parkangebot in den umliegenden Parkhäusern.



n (Besucher W1)=407

n (Besucher W2)=407

■ Finde ich interessant

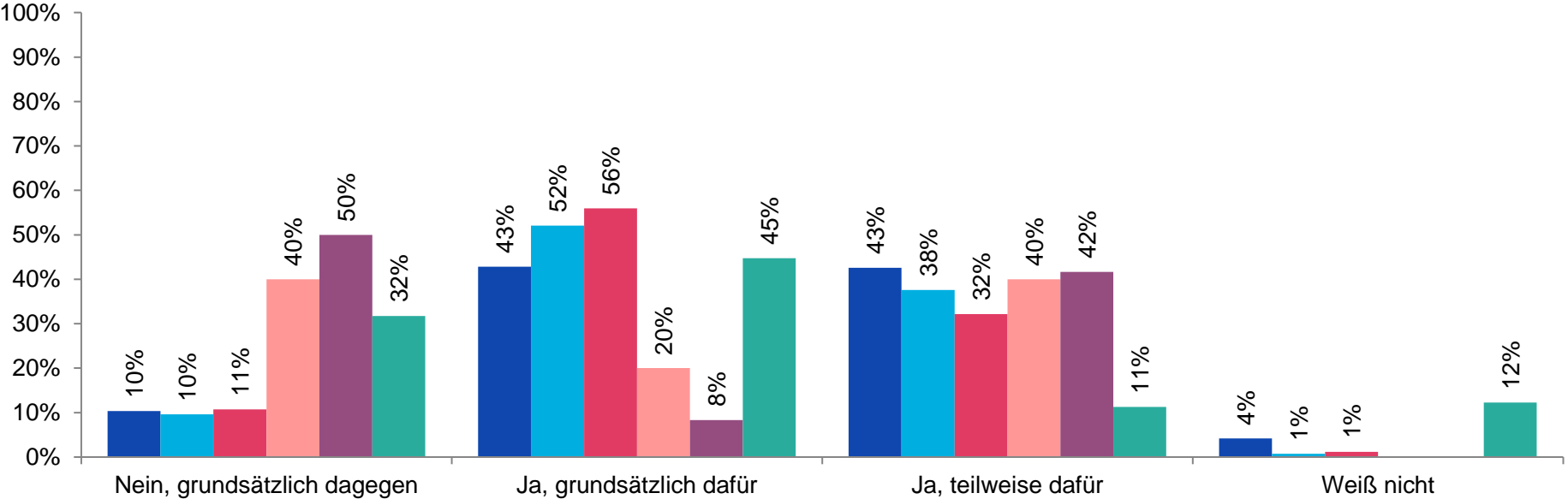
■ Würde ich nutzen

Frage 17: Für Besucher des Wilhelmsplatzes ist die Einrichtung zusätzlicher Leistungen denkbar: Wie interessant würden Sie folgende mögliche Angebote grundsätzlich finden - und würden Sie diese auch persönlich nutzen?

6. Einstellungen zur Verkehrsberuhigung: Übersicht

Die höchste Zustimmungsrate mit mehr als der Hälfte für eine generelle Sperrung der Seitenstraßen findet sich bei den Anwohnern. Die Hälfte der Marktbesicker ist grundsätzlich dagegen. In allen anderen Gruppen findet sich eine Mehrheit für eine zumindest teilweise Sperrung.

Für dauerhafte Verkehrsberuhigung?



n (Besucher W1)=407
 n (Besucher W2)=407
 n (Anwohner)= 84
 n (Geschäftsinhaber)=15
 n (Marktbesicker)= 24
 n (Bürger)= 400

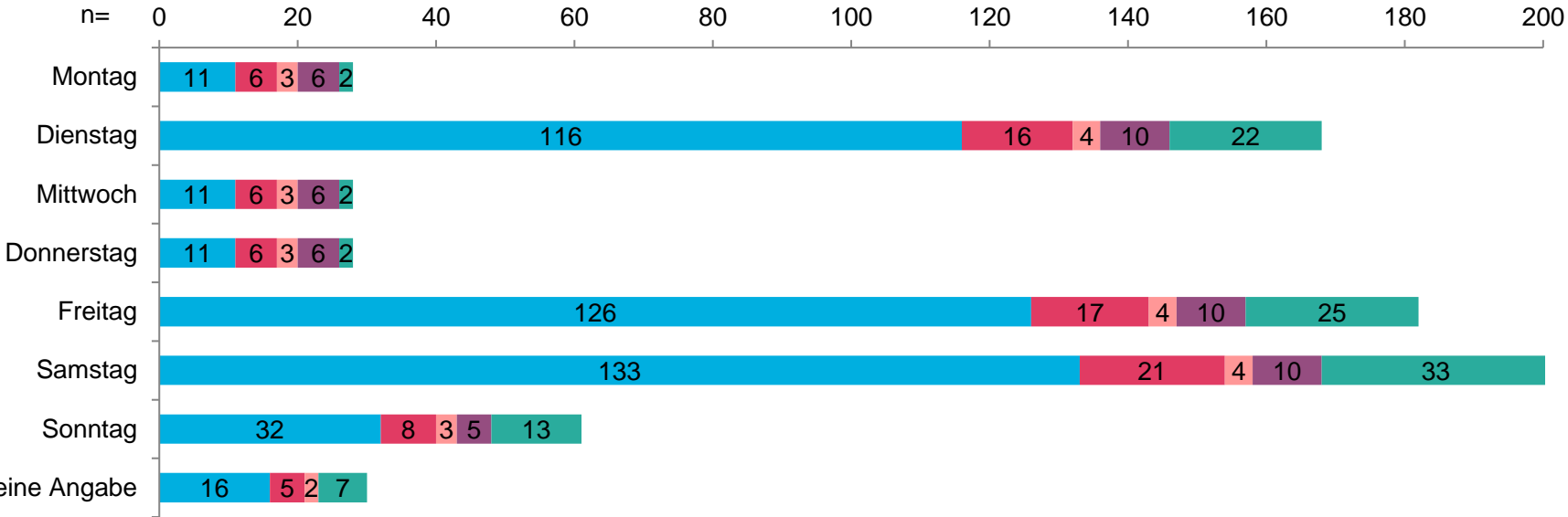
■ Besucher W1 ■ Besucher W2 ■ Anwohner ■ Geschäftsinhaber ■ Marktbesicker ■ Bürger

Frage 22a/12/12/27: Halten Sie eine dauerhafte, d. h. nicht nur dreimonatige, Verkehrsberuhigung des Wilhelmsplatzes für den motorisierten Verkehr grundsätzlich für sinnvoll?

6. Befürworter der teilweisen Verkehrsberuhigung: An welchen Tagen?

In allen Befragtengruppen* findet sich unter den Befürwortern einer teilweisen Sperrung der Seitenstraßen eine Mehrzahl für Dienstag, Freitag und Samstag.

Ja, teilweise: An welchen Tagen?



n (Besucher W2)=153
n (Anwohner)= 27

n (Geschäftsinhaber)=6
n (Marktbeschicker)=10
n (Bürger)= 45

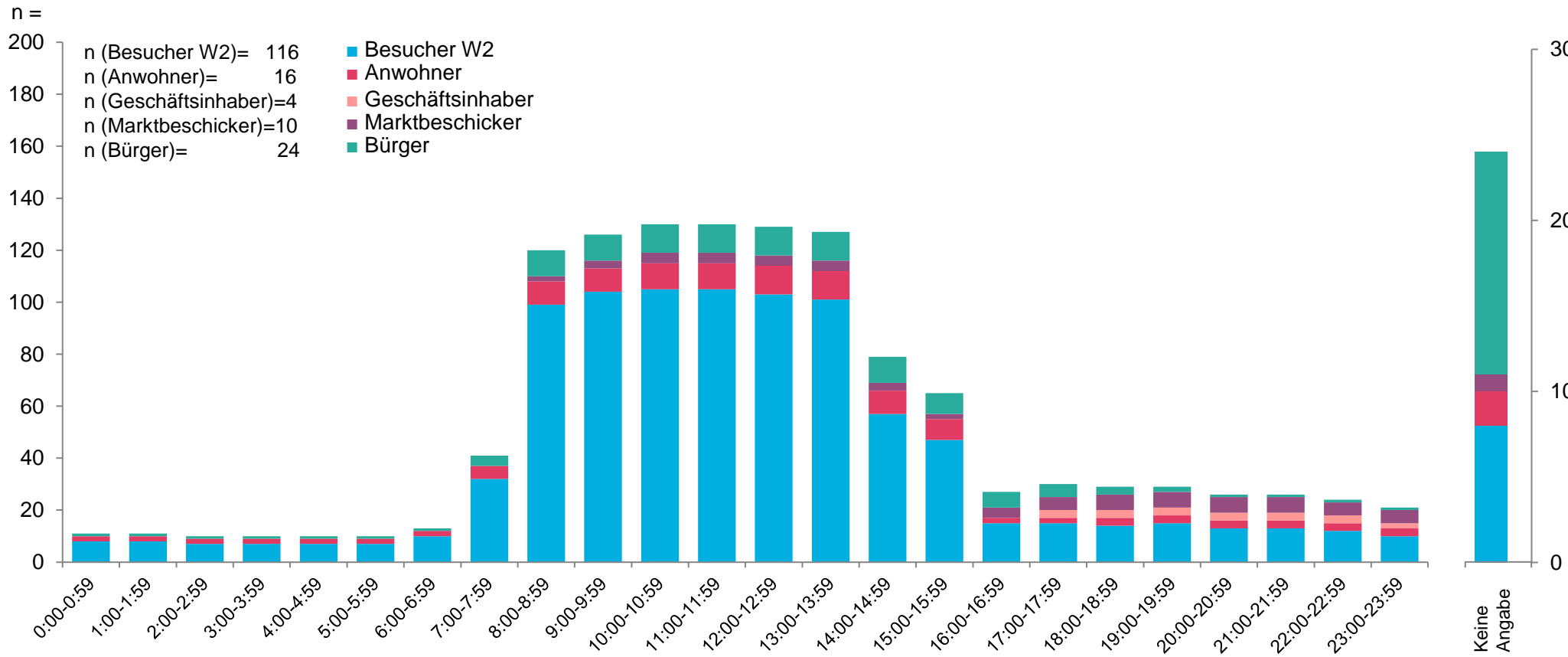
■ Besucher W2 ■ Anwohner ■ Geschäftsinhaber ■ Marktbeschicker ■ Bürger Mehrfachnennungen möglich

Frage 22b/13/13/28: [Falls: Ja, teilweise Sperrung:] An welchen Tagen und zu welchen Zeiten?

*Verglichen werden hier die absoluten Zahlen derjenigen, die den jeweiligen Tag für eine Sperrung befürworten würden. Welle 1 der Besucherbefragung wird nicht betrachtet, da hier nur die Meinungen zum Zeitpunkt nach den Maßnahmen maßgeblich sein sollen. Dies gilt auch für die folgenden Folien.

6. Befürworter der teilweisen Verkehrsberuhigung: Dienstag

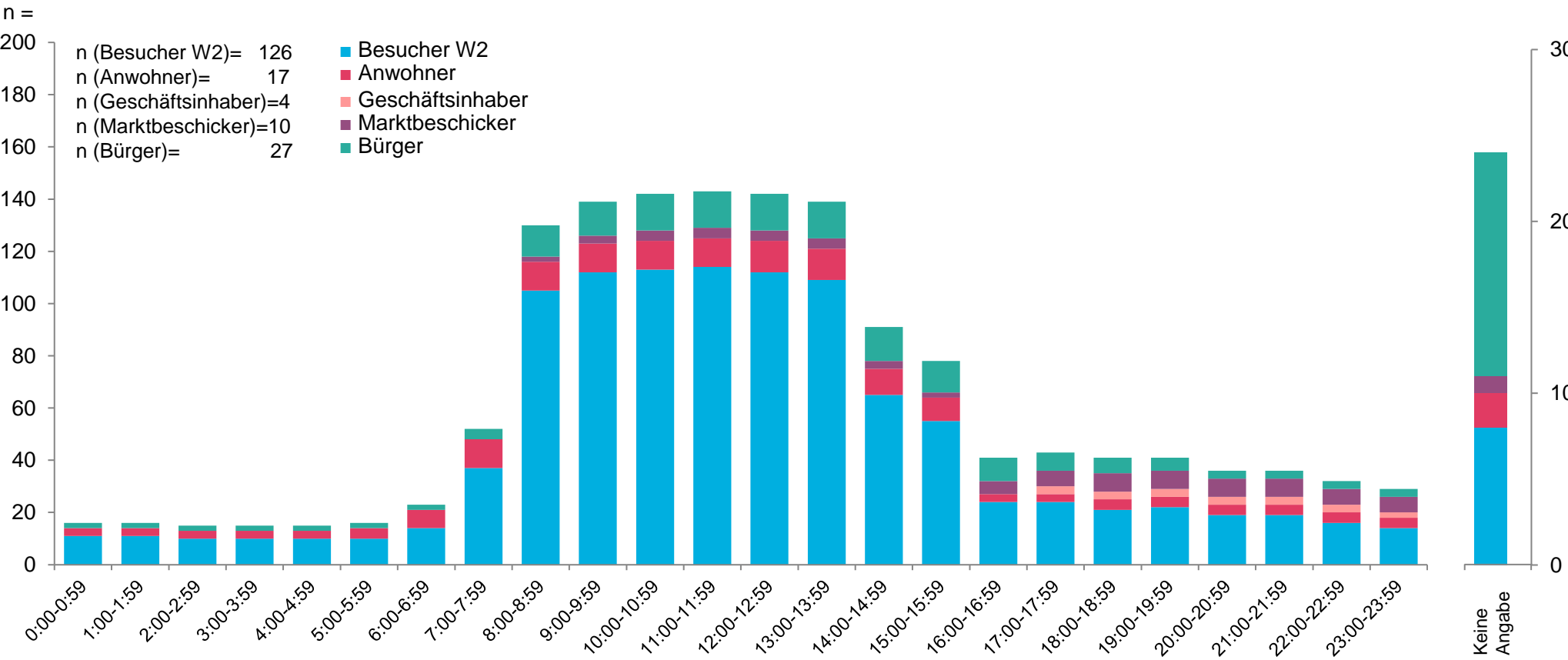
Der Zeitkorridor zwischen 8 Uhr und 14 Uhr findet die höchste Zustimmung.



Frage 22b/13/13/28: [Falls: Ja, teilweise Sperrung:] An welchen Tagen und zu welchen Zeiten?

6. Befürworter der teilweisen Verkehrsberuhigung: Freitag

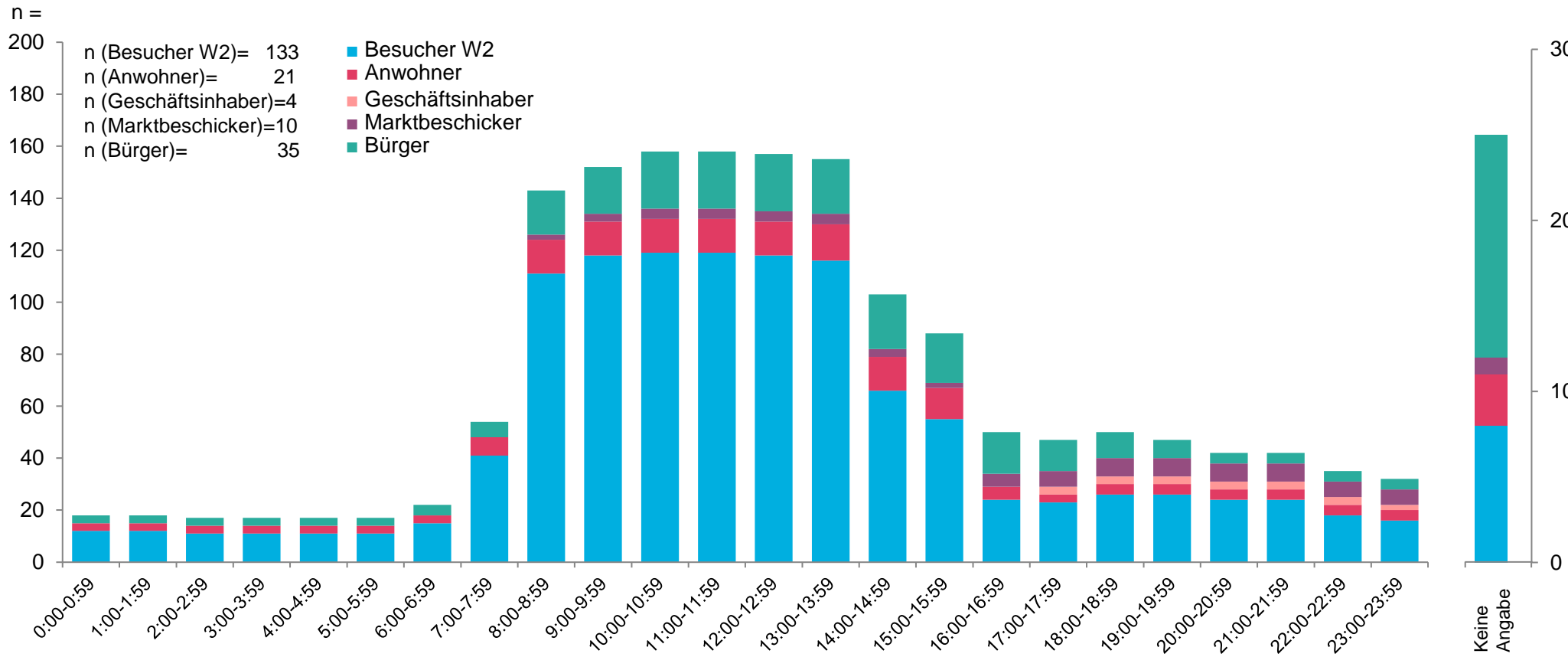
Freitags sind die Zustimmungsraten höher als am Dienstag.



Frage 22b/13/13/28: [Falls: Ja, teilweise Sperrung:] An welchen Tagen und zu welchen Zeiten?

6. Befürworter der teilweisen Verkehrsberuhigung: Samstag

Am Samstag sind die Zustimmungsraten auch zu den Nachmittagszeiten höher.



Frage 22b/13/13/28: [Falls: Ja, teilweise Sperrung:] An welchen Tagen und zu welchen Zeiten?



Zusammenfassung

7. Zusammenfassung (I)

Bekanntheit und Bewertung der Maßnahmen

- Die **meisten Befragten** in allen Zielgruppen haben von den **Maßnahmen** zur Umgestaltung **gehört**.
- **Besucher, Anwohner, Offenbacher Bürgerinnen und Bürger** bewerten die umgesetzten Maßnahmen auf dem Wilhelmsplatz **überwiegend positiv**.
- Die teilnehmenden Geschäftsinhaber, Einzelhändler, Gastronomen, Freiberufler und Ärzte – im Folgenden **Geschäftsinhaber** genannt, sowie die **Marktbeschicker** – sehen die Maßnahmen **kritisch**.
- **Einfluss der Maßnahmen auf**
 - **Lebensqualität** und das **Sicherheitsgefühl** – überwiegend positiv in allen Gruppen
 - **Attraktivität des Einzelhandel**
 - überwiegend positiv – Besucher / überwiegend negativ – Marktbeschicker
 - überwiegend positiv, teilweise negativ – Bürgerinnen und Bürger
 - überwiegend negativ - Marktbeschicker
 - **Attraktivität des Wochenmarkts**
 - Besucher und Bürger, auch die Anwohner, sehen eine Zunahme der Attraktivität
 - Marktbeschicker nehmen deutliche Attraktivitätseinbußen an

7. Zusammenfassung (II)

- Unter **Anwohnern und Besuchern** herrscht eine **hohe Zustimmung zur Verkehrsberuhigung**. 10% sind grundsätzlich gegen eine Sperrung der Seitenstraßen. Der Anteil an grundsätzlicher Befürwortung, generell und immer, ist bei den Anwohnern mit über der Hälfte am höchsten. Auch die Besucher beider Wellen sprechen sich größtenteils für eine vollständige Sperrung aus.
- Ein weiterer Teil wünscht eine teilweise Sperrung
 - **Anwohner und Besucher** präferieren die **Markttage**
 - Zusätzlich zu den Markttagen werden **Abende**, insbesondere **am Wochenende**, genannt.
- Die **grundsätzliche Ablehnung der Sperrung** der Seitenstraßen ist mit 50% der Befragten bei den **Marktbes chickern** und 40% bei den **Geschäftsinhabern** deutlich höher.
 - Auch hier gibt es Befürworter einer teilweisen Sperrung in den Abendstunden
 - Einige Marktbes chicker befürworten eine Sperrung während der Marktzeiten
- Insbesondere Bürger, die weiter entfernt von der Innenstadt wohnen, sowie Marktbes chicker, nehmen stärker als die anderen Gruppen das Problem der **mangelnden Parkmöglichkeiten** wahr.

Kontakt

 Ute Kerber
Geschäftsführerin
 L·Q·M Marktforschung GmbH
Tel.: 06131/97 212-16
Fax: 06131/97 212-10
 E-Mail: ute.kerber@L-Q-M.de

 Yannick Sprinke
Projektleiter
 L·Q·M Marktforschung GmbH
Tel.: 06131/97 212-17
Fax: 06131/97 212-10
 E-Mail: yannick-sprinke@L-Q-M.de

L·Q·M Marktforschung GmbH
Augustinergäßchen 6
55116 Mainz
www.L-Q-M.de