



Auswertung der Passantenbefragung für die Stadt Auerbach/Vogtl.

Erstellt von Nik Braun, Joline Kamitz, Leonard Schubert und Helena Schütte.

Vorstellung der Ergebnisse am 23. September 2025



1 Allgemeine Daten

Agenda

- 1 Allgemeine Daten
- 2 Hauptergebnisse
- 3 Detailergebnisse
- 4 Handlungsempfehlungen



Abbildung 1: Gruppenfoto der am 15.05.25 an der Befragung beteiligten Personen im Stadtarchiv Auerbach

1 Allgemeine Daten

➤ Durchgeführt am 15. Mai 2025

➤ Ziel:

- Einblicke in das **Einkaufsverhalten verschiedener Einwohner- und Besuchergruppen** zu gewinnen
- Ergebnisse sollen der Stadt Auerbach als Grundlage für die **Entwicklung eines neuen Leitbildes** dienen und **Impulse für zukünftige Ideen** liefern.

-
- Befragung an **Vor- und Nachmittagen auf dem Alt- und Neumarkt** in Auerbach
 - Beteiligte: die Studierenden, ein Dozent der Dualen Hochschule Sachsen sowie Mitarbeiterinnen der IHK-Regionalkammer Plauen

1 Allgemeine Daten

Befragungszeit:

- Vormittags 09:45 – 13:00 Uhr
- Nachmittags 13:00 – 16:45 Uhr

Stichprobe: 200 vollständig ausgefüllte Fragebögen

- 137 Umfragen vormittags durchgeführt und 63 nachmittags, überwiegend auf dem Neumarkt durchgeführt



Abbildung 2: Studierende, Auerbachs City Manager und die Lehrbeauftragten der DHSN zu Beginn der Umfrage vor der Nicolai Passage

1 Allgemeine Daten

➤ Aufbau des Fragebogens

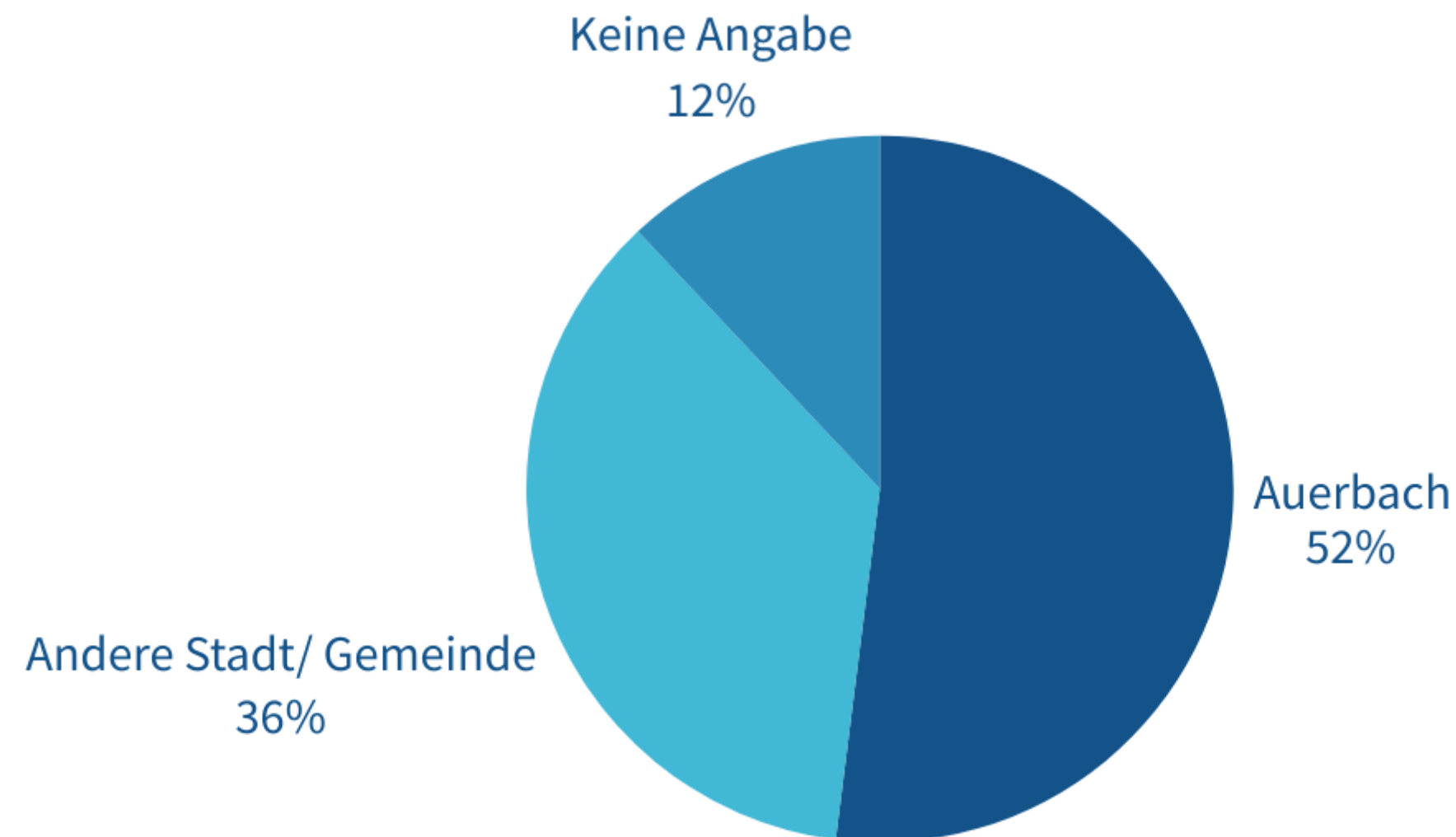
- • **19 Fragen**, anonyme Antworten
- **Beginn:** Besuchsgründe und Häufigkeit des Besuches (Anlass, Verkehrsmittel, Regelmäßigkeit) - *geschlossene Fragen + Mehrfachauswahl*
- Innenstadt-Bewertung (Erreichbarkeit, Angebot, Sauberkeit, Sicherheit) - *geschlossene Fragen (Schulnoten-Skala)*
- Einkaufsverhalten (Wünsche, andere Einkaufsorte, Online-Shopping) - *geschlossene Fragen, Mehrfachauswahl, offene Nennungen*
- Verbesserungsvorschläge (Attraktivität, Herausforderungen, Lebensqualität) - *offene Fragen/ Freitextfelder*
- **Abschluss:** Soziodemografie (Wohnort, Alter, Geschlecht, Beruf) - *geschlossene Fragen*

1 Allgemeine Daten

Wohnort



etwa die Hälfte der Befragten stammen aus Auerbach, die andere Hälfte aus dem Umland/keine Angabe

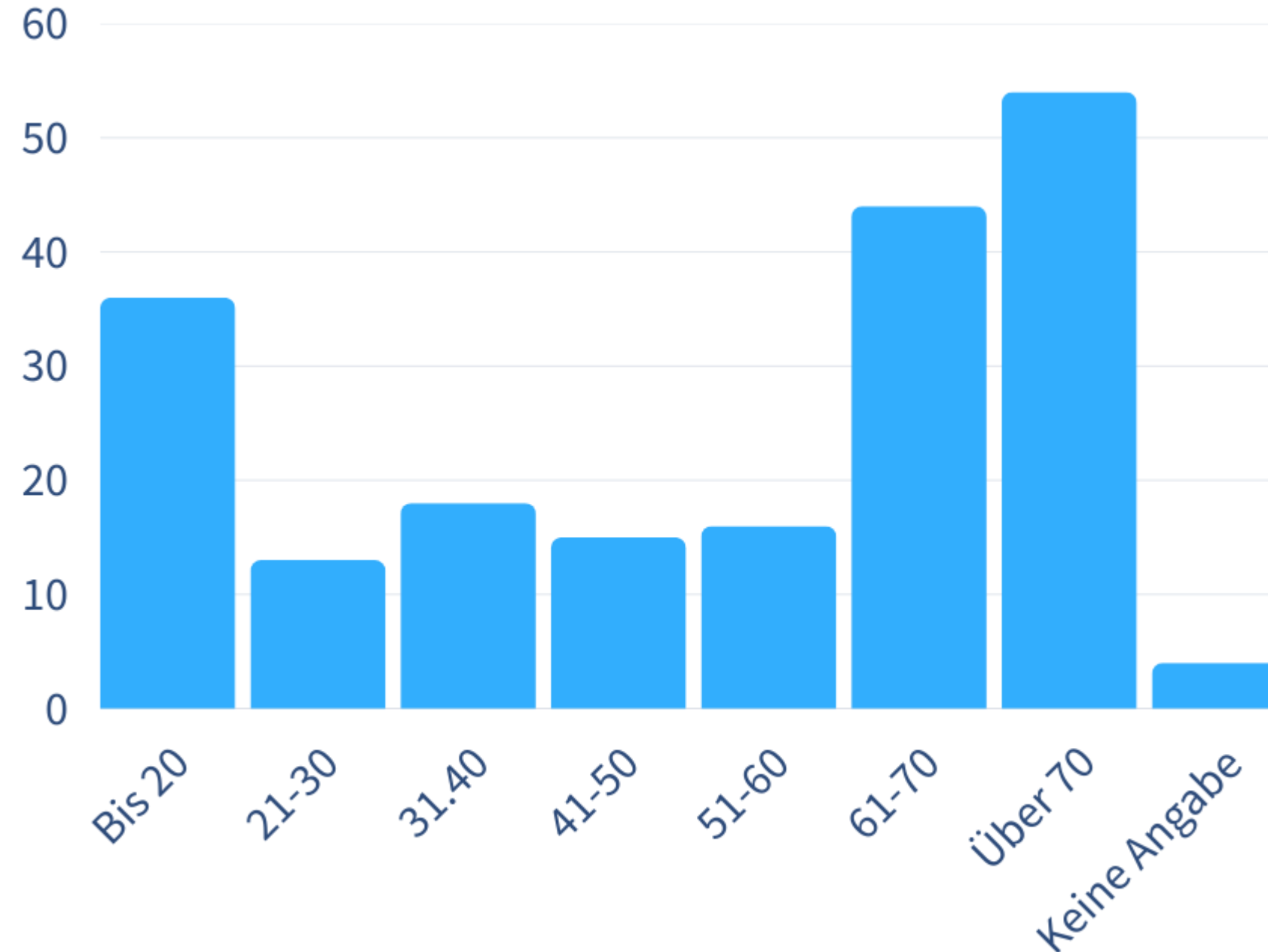


1 Allgemeine Daten

Alter

➤ Altersstruktur dominiert von älteren Befragten

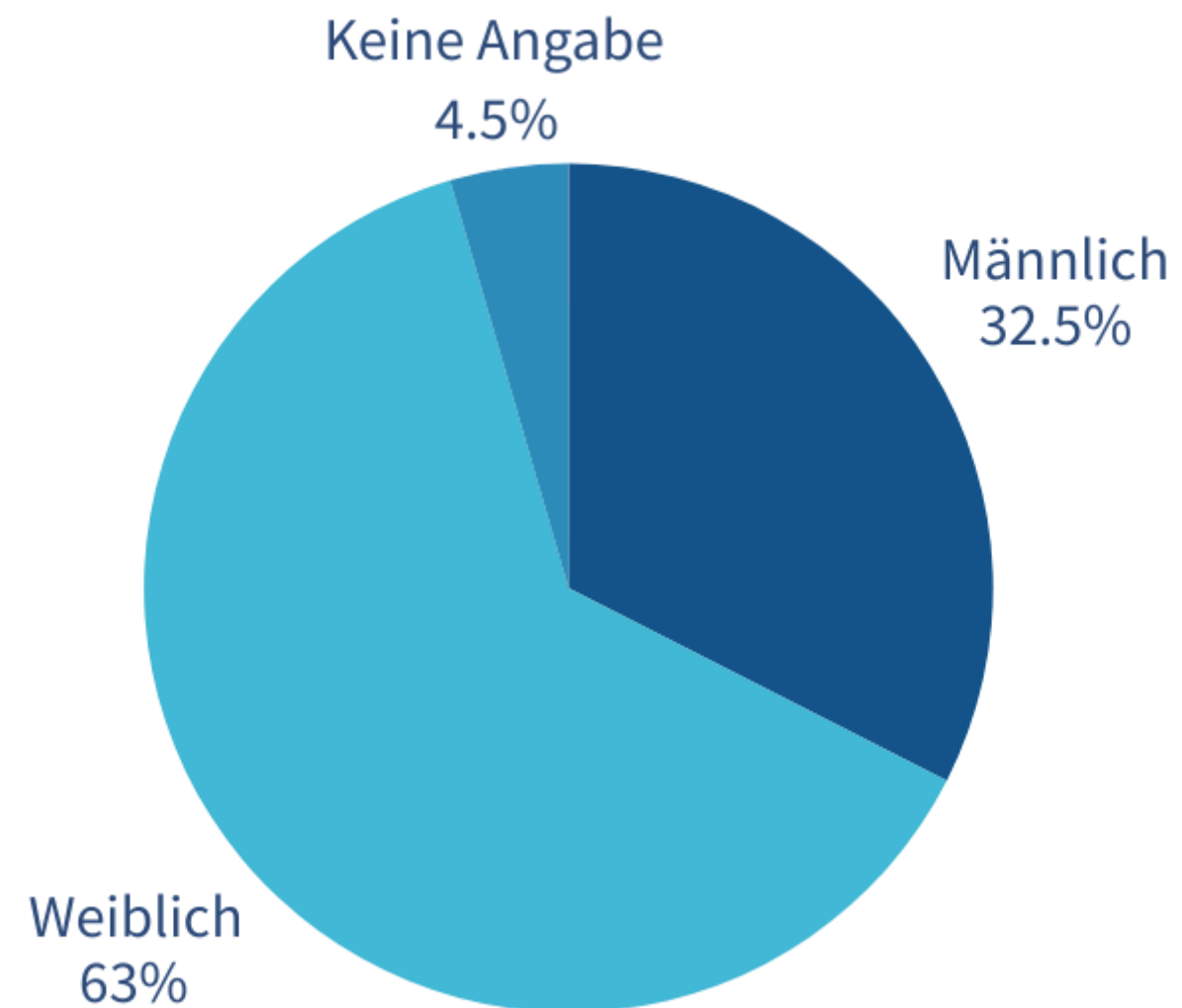
**Altersgruppen 21-
60 Jahre zusammen
nur ca. 33 %**



1 Allgemeine Daten

Geschlecht

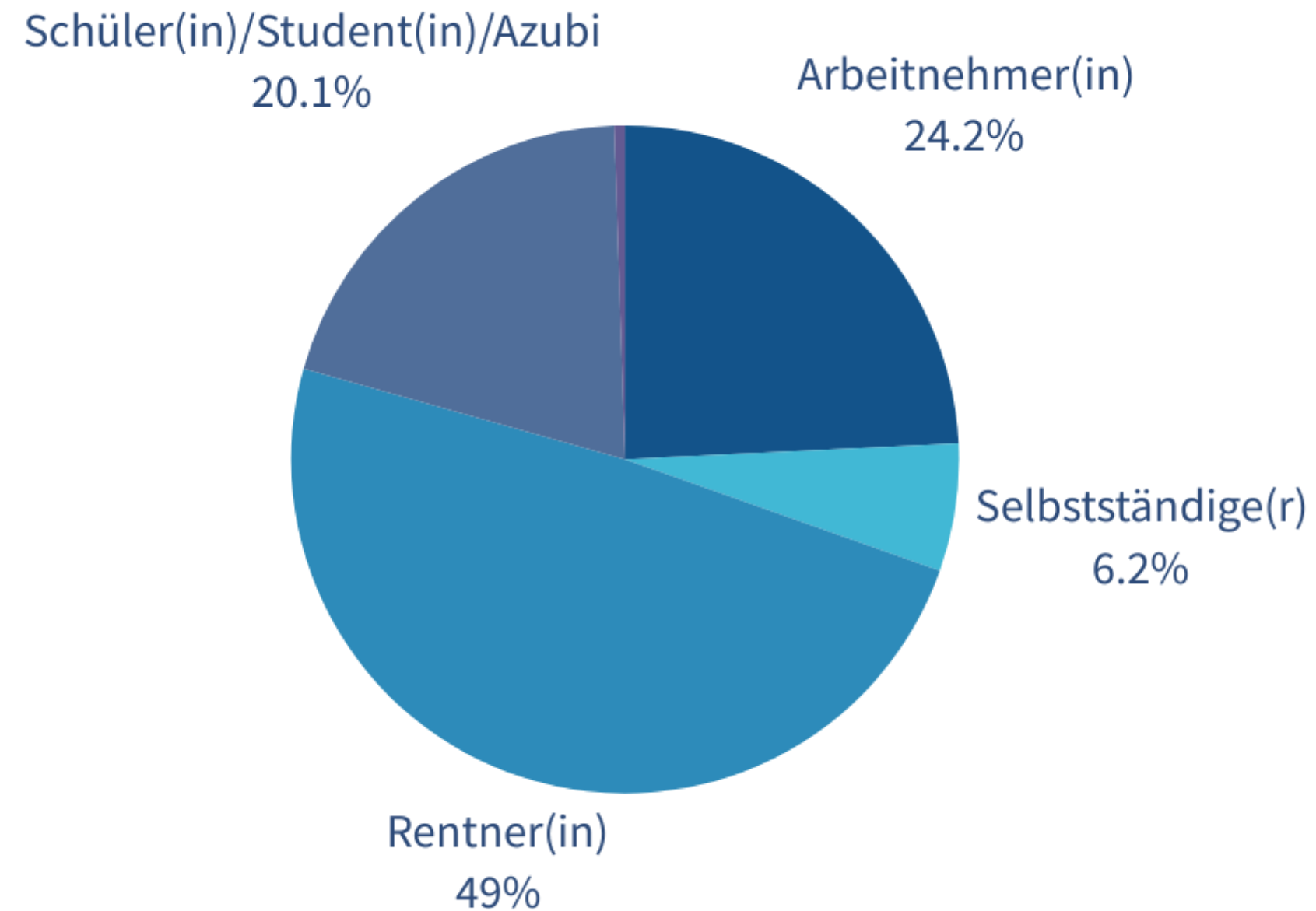
➤ Frauen deutlich überrepräsentiert



1 Allgemeine Daten

Berufstätigkeit

➤ fast die Hälfte sind Rentner, Auerbacher Altersstruktur spiegelt sich wider

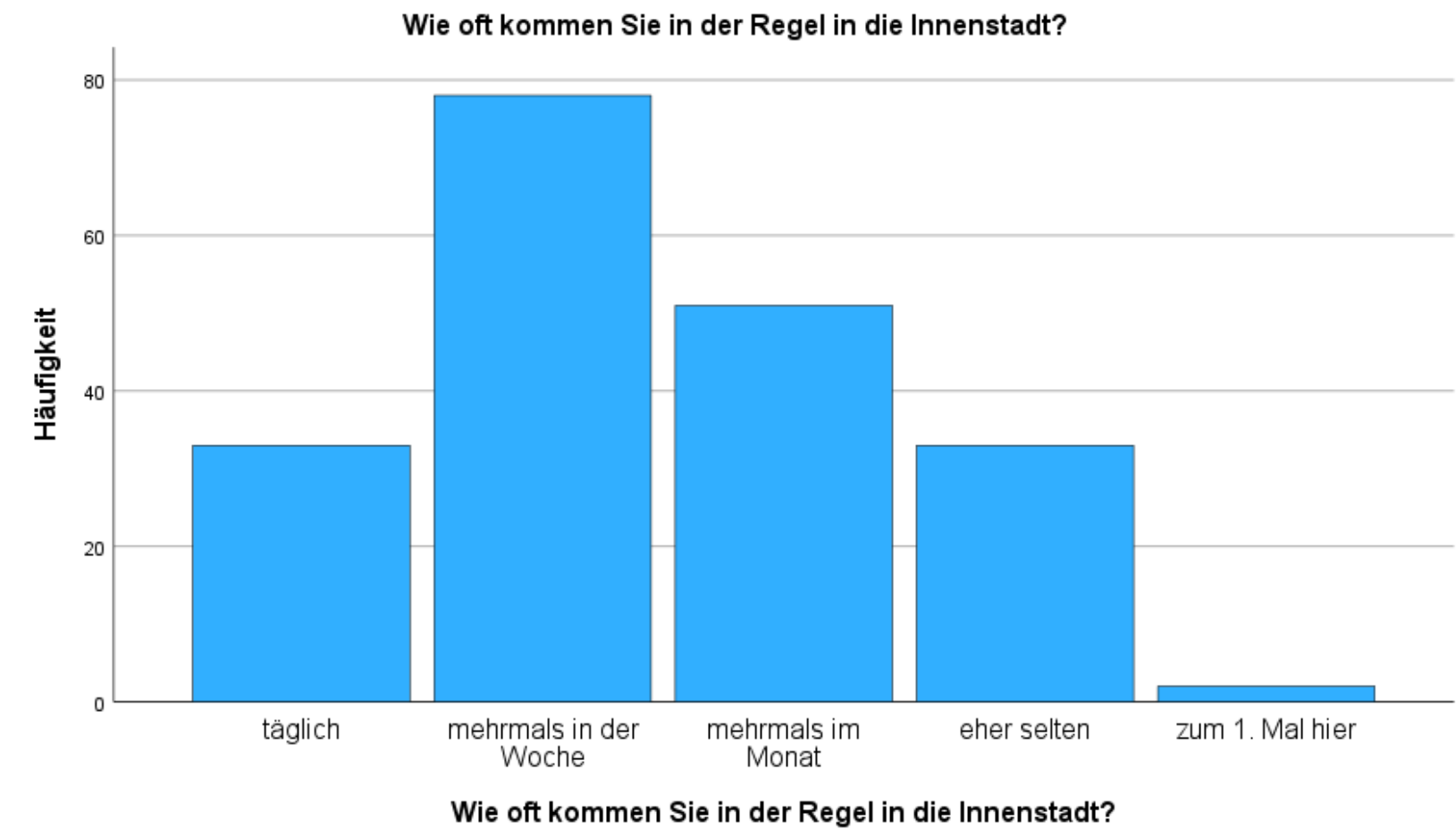




2 Hauptergebnisse

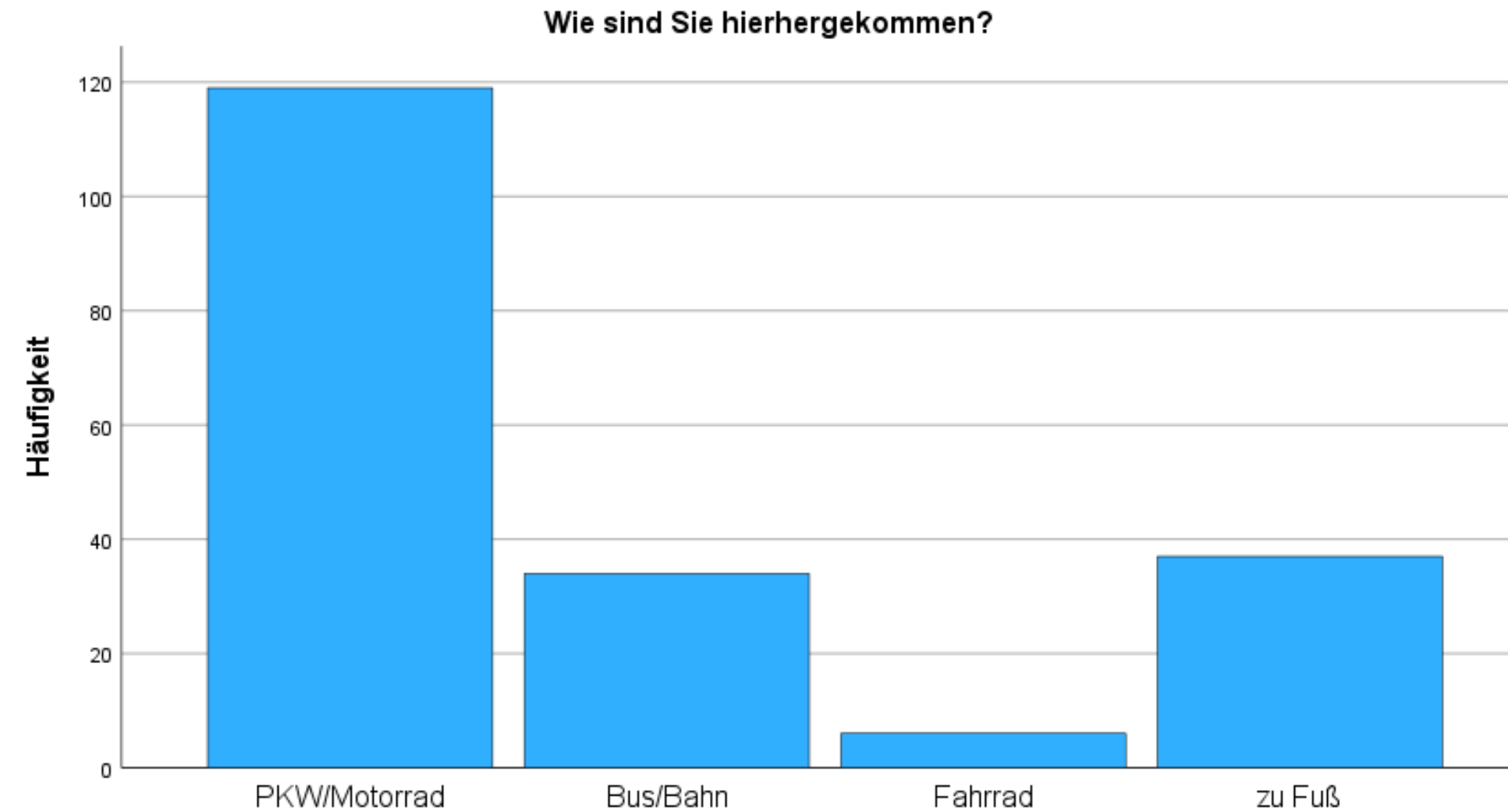
2 Hauptergebnisse

➤ Besuchsverhalten der Innenstadt



2 Hauptergebnisse

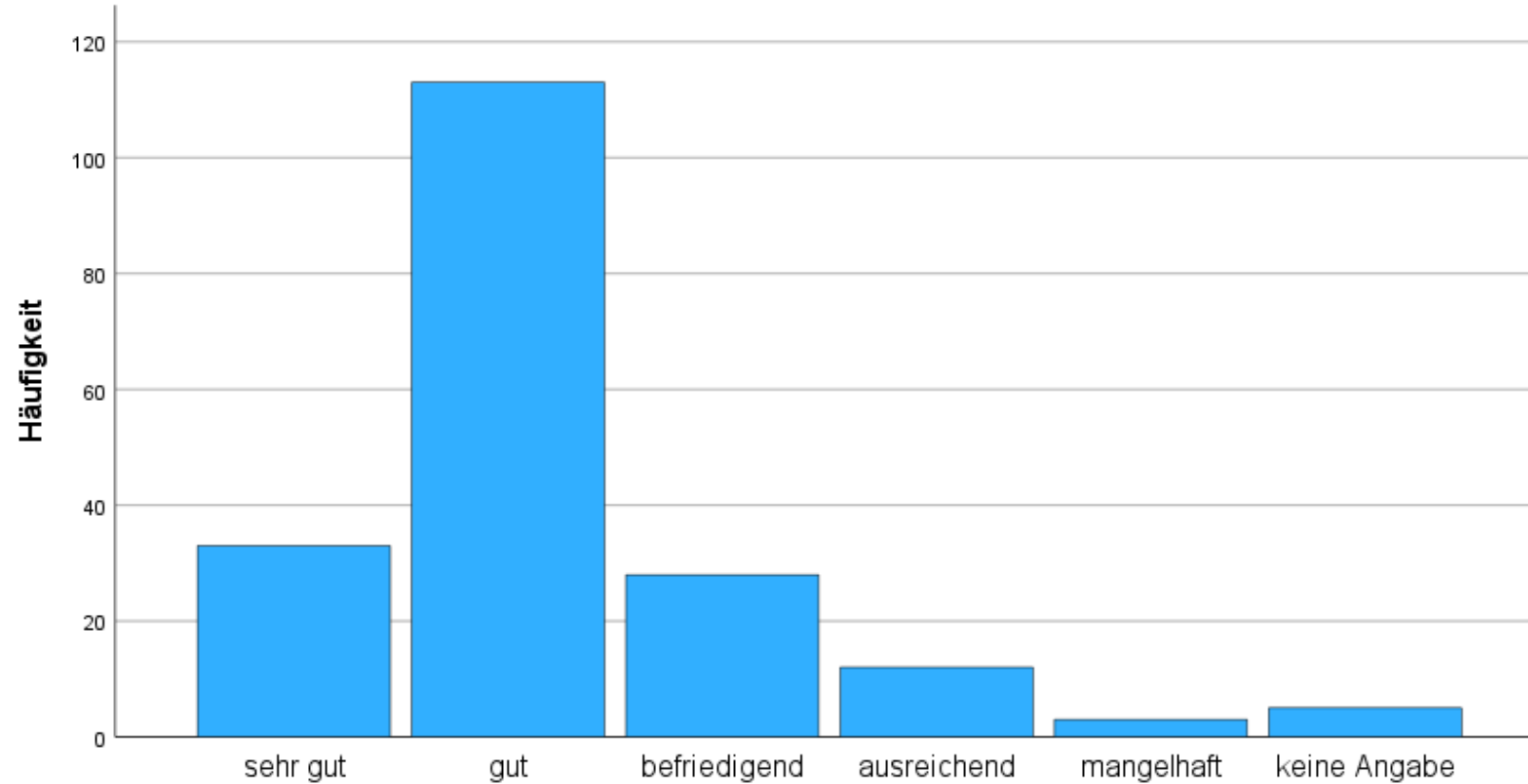
➤ Erreichbarkeit der Innenstadt



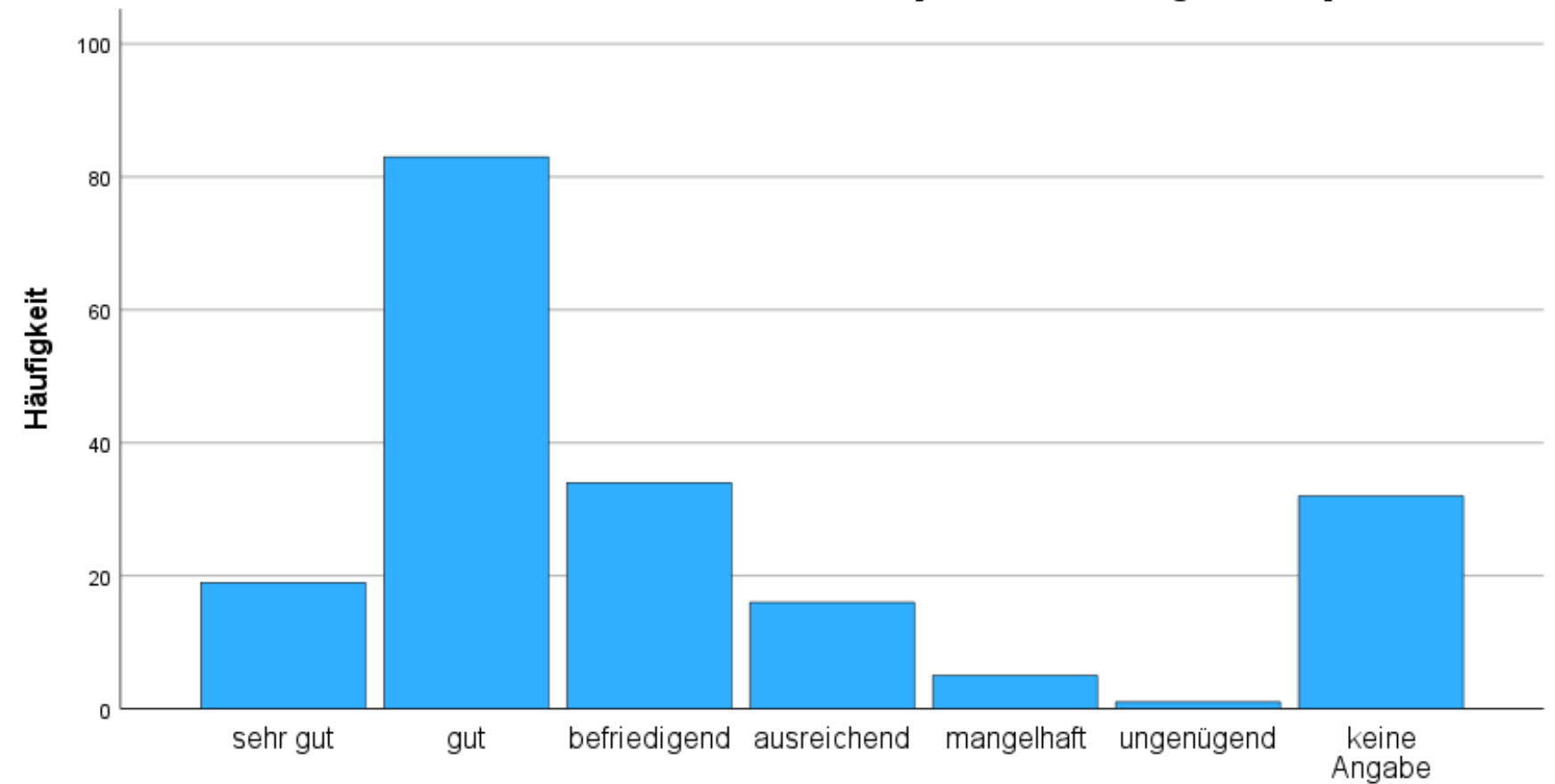
2 Hauptergebnisse

➤ Erreichbarkeit der Innenstadt

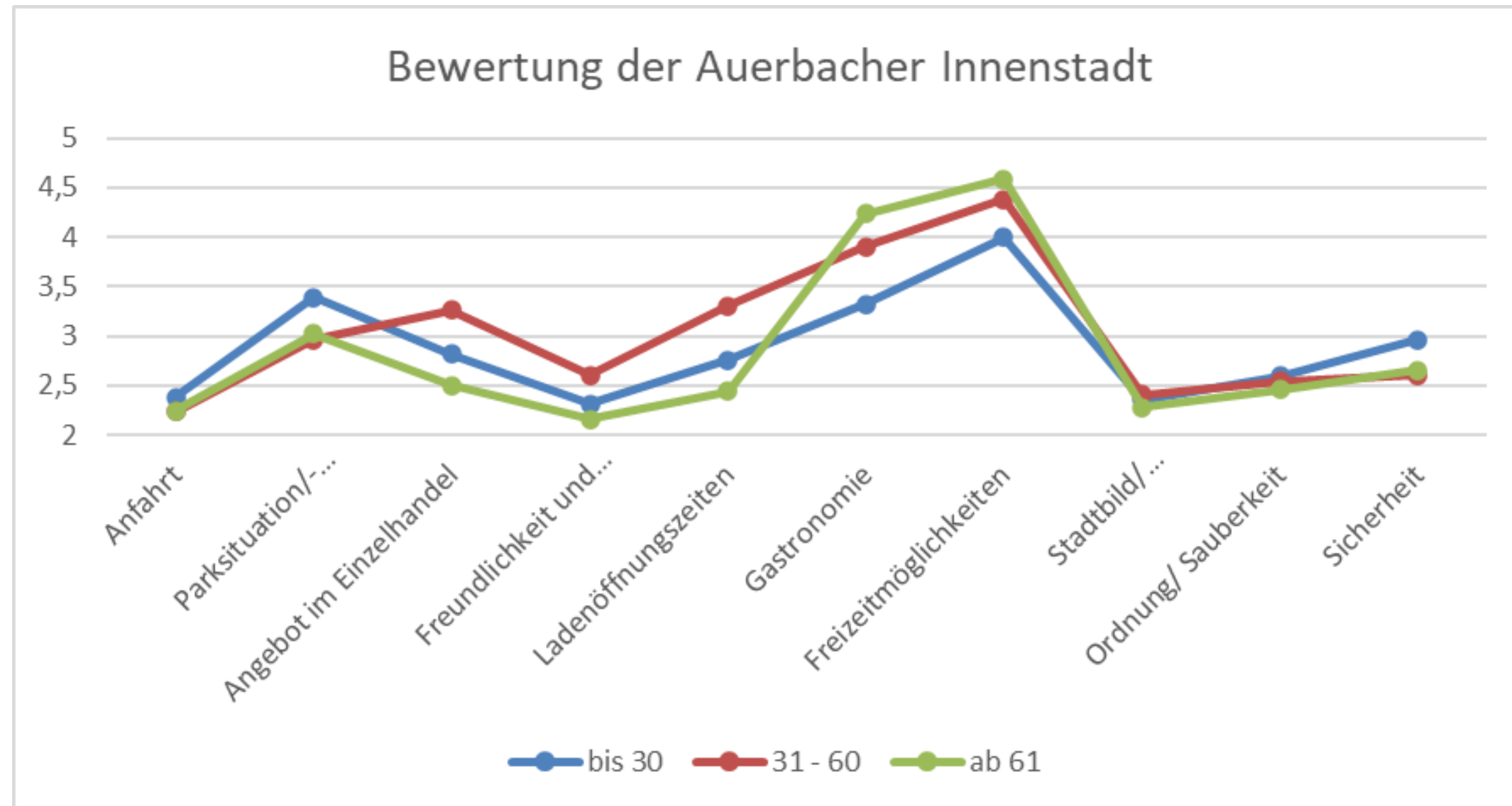
Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit der Innenstadt [Anfahrt]?



Wie bewerten Sie die Erreichbarkeit der Innenstadt [Parksituation/-möglichkeiten]?

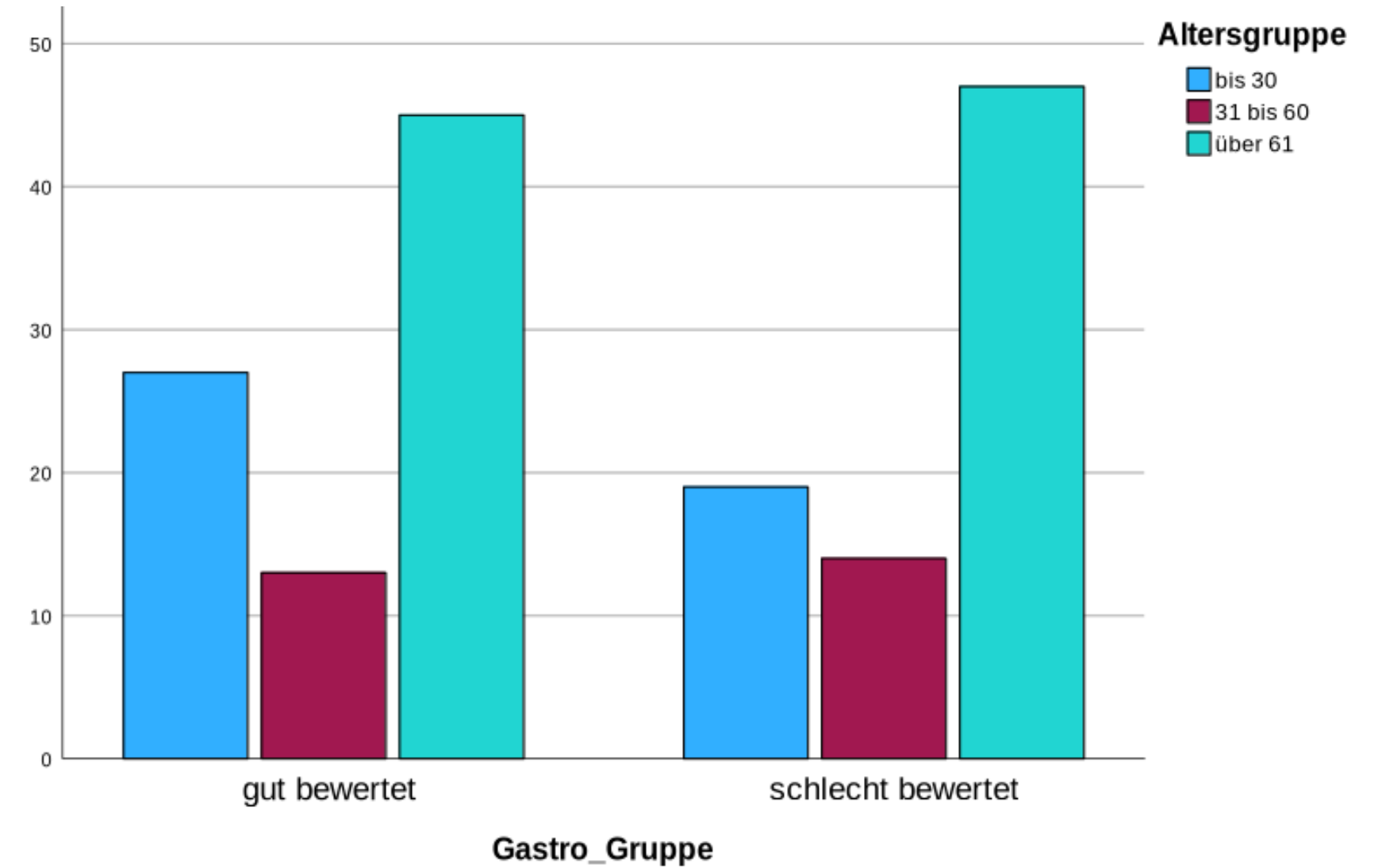
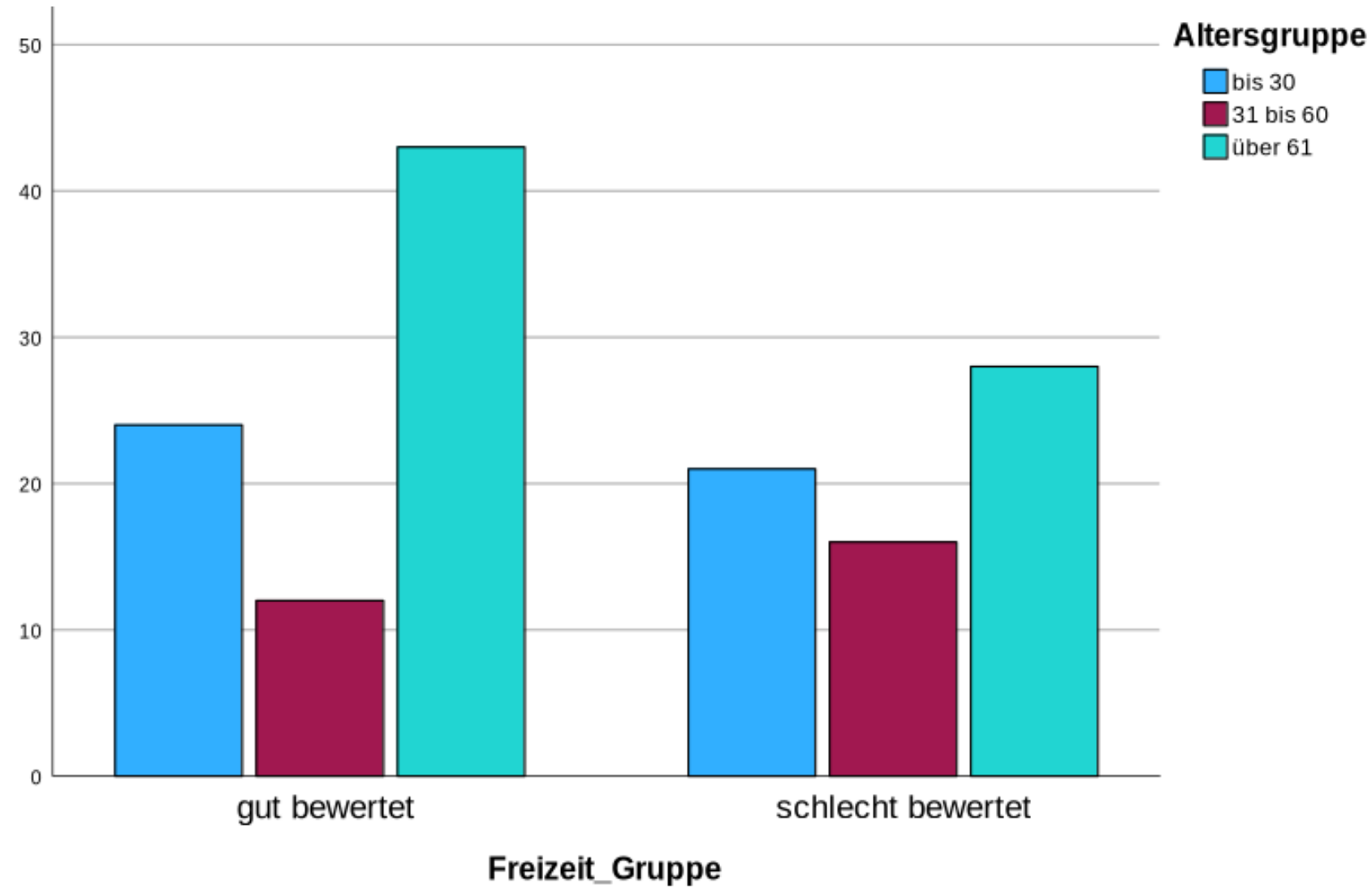


2 Hauptergebnisse



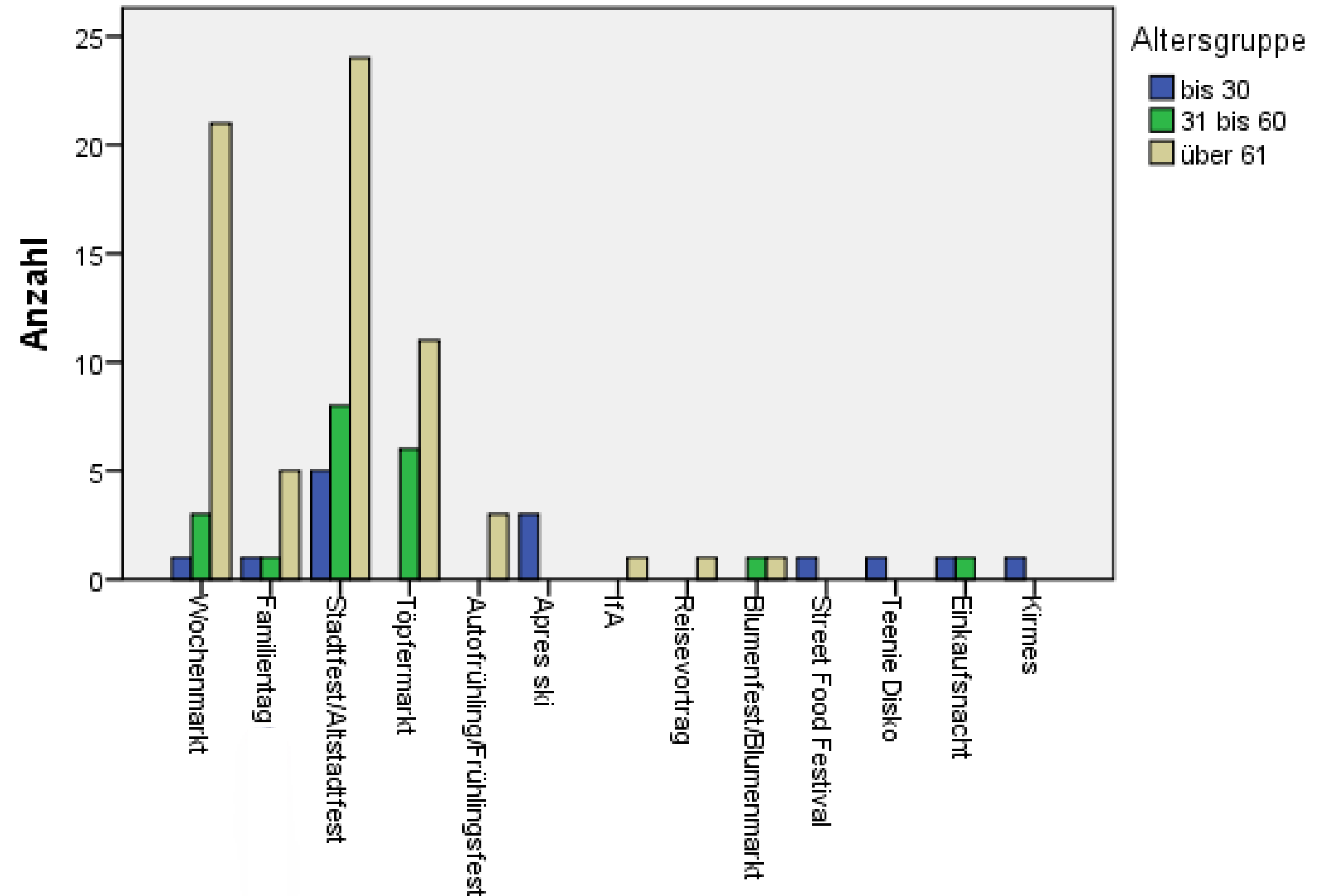
Bewertung nach Schulnoten: 1 = sehr gut, 6 = ungenügend

2 Hauptergebnisse



2 Hauptergebnisse

➤ Besuchte Märkte und Feste nach Alter

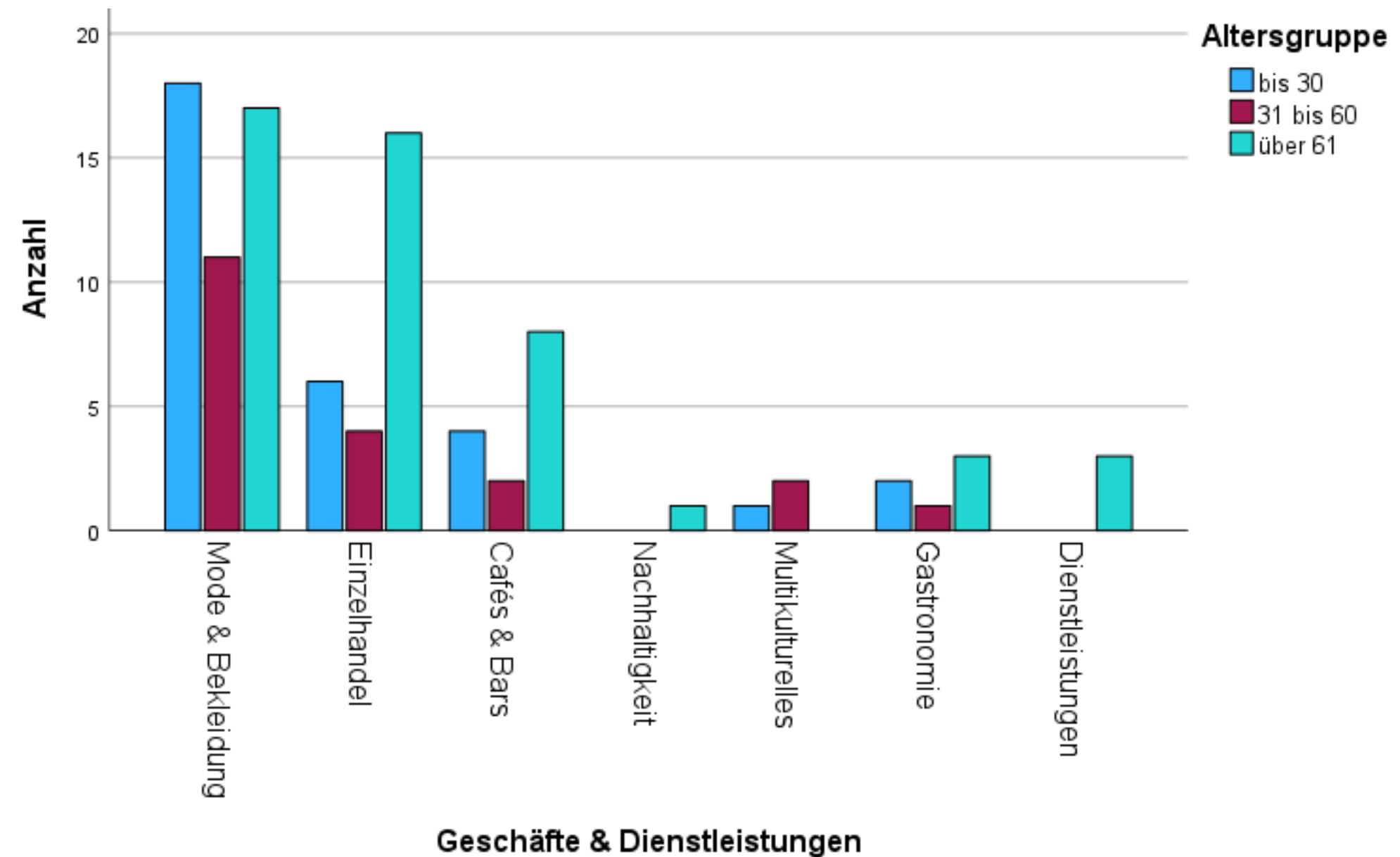


2 Hauptergebnisse

➤ Wunsch nach Geschäften und Dienstleistungen

- Top 3 gewünschte Angebote:
- Mode & Bekleidung (stärkste Kategorie)
- Einzelhandel
- Cafés & Bars

→ Schlussfolgerung: **Fokus** für zukünftige Angebote **auf Mode, Einzelhandel sowie Café&Bars**



2 Hauptergebnisse

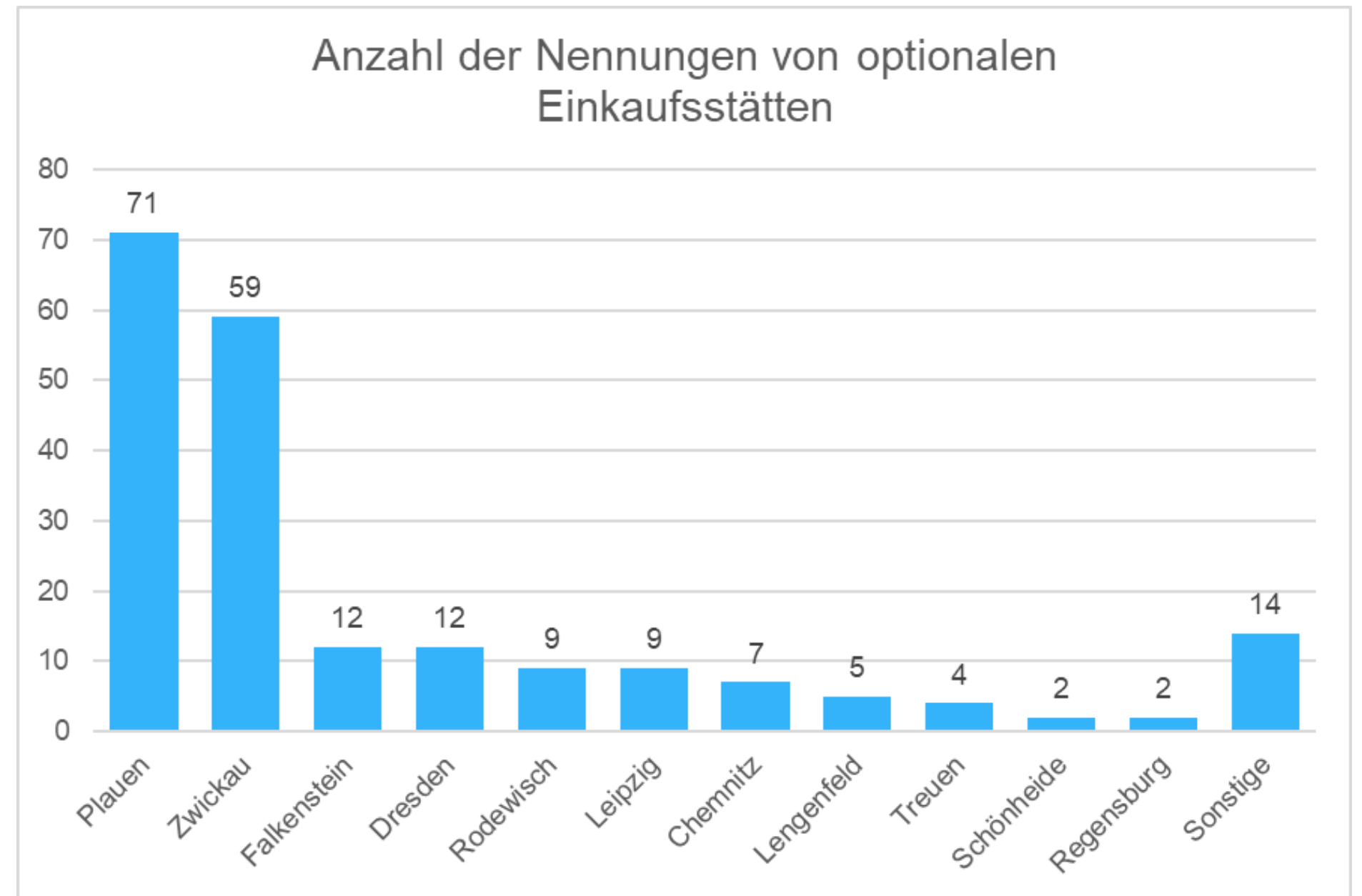
➤ Wunsch nach Geschäften und Dienstleistungen, Beispiele

- **Mode und Bekleidung:** H&M, New Yorker, C&A, Schuhgeschäft, Secondhand Laden
- **Einzelhandel:** Uhrengeschäft, Baumarkt, Elektrogeschäft, Thalia, Zoogeschäft, Fischladen, Blumenladen, Käseladen, Delikatesse Läden, Drogerie (DM), Gemüseladen
- **Cafés und Bars:** Shishabar, Starbucks

2 Hauptergebnisse

➤ Einkauf in anderen Städten

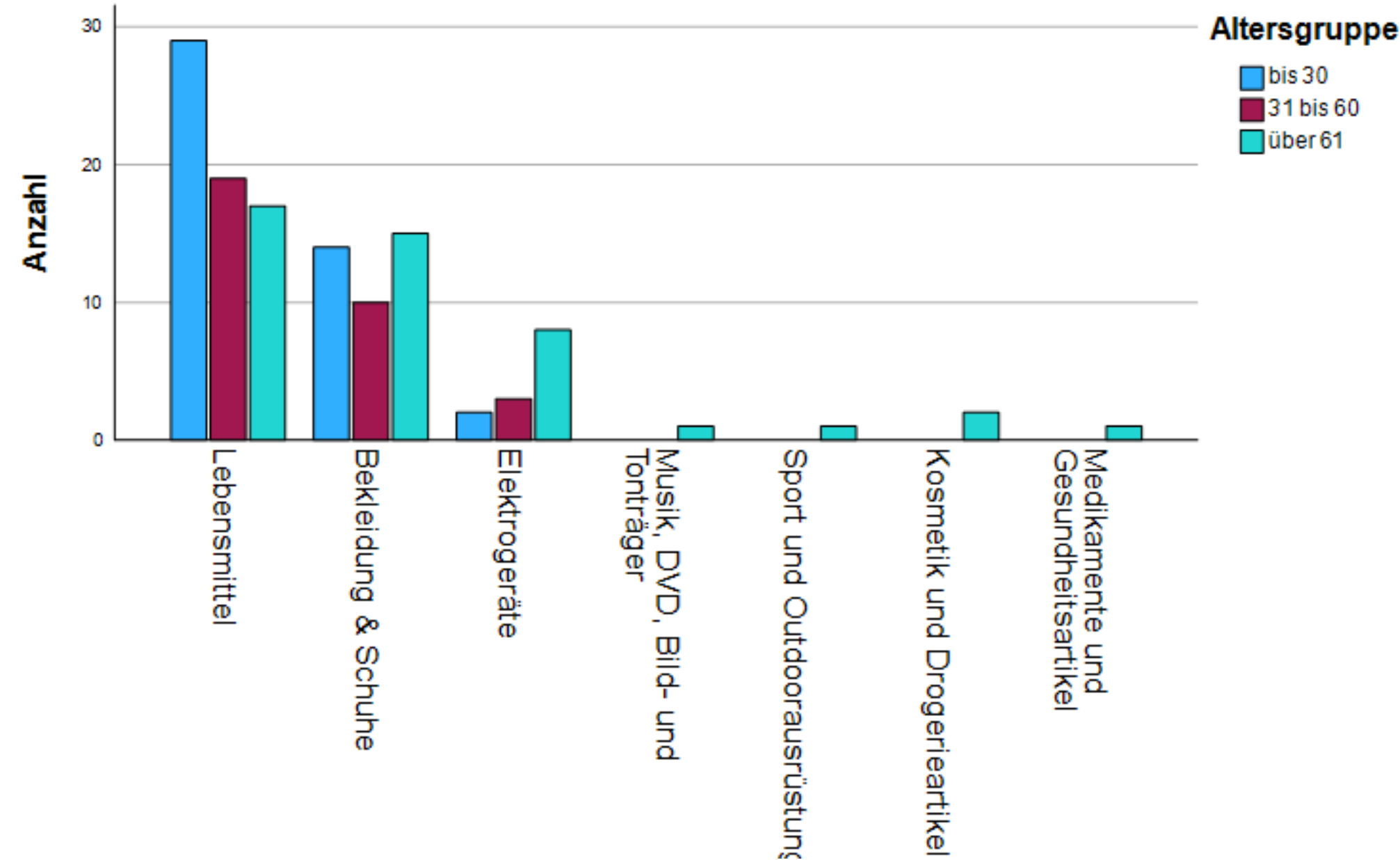
- **Viele** Befragte **kaufen regelmäßig außerhalb Auerbachs** ein
- In **Plauen und Zwickau** kaufen die meisten Personen
- Andere Städte weniger relevant



2 Hauptergebnisse

➤ Onlineshopping in Bezug auf das Alter

- meist gekaufte Produkte online: Lebensmittel, Bekleidung & Schuhe, Elektrogeräte
- **Fazit: homogene Datenverteilung** zwischen den drei Altersgruppen



2 Hauptergebnisse

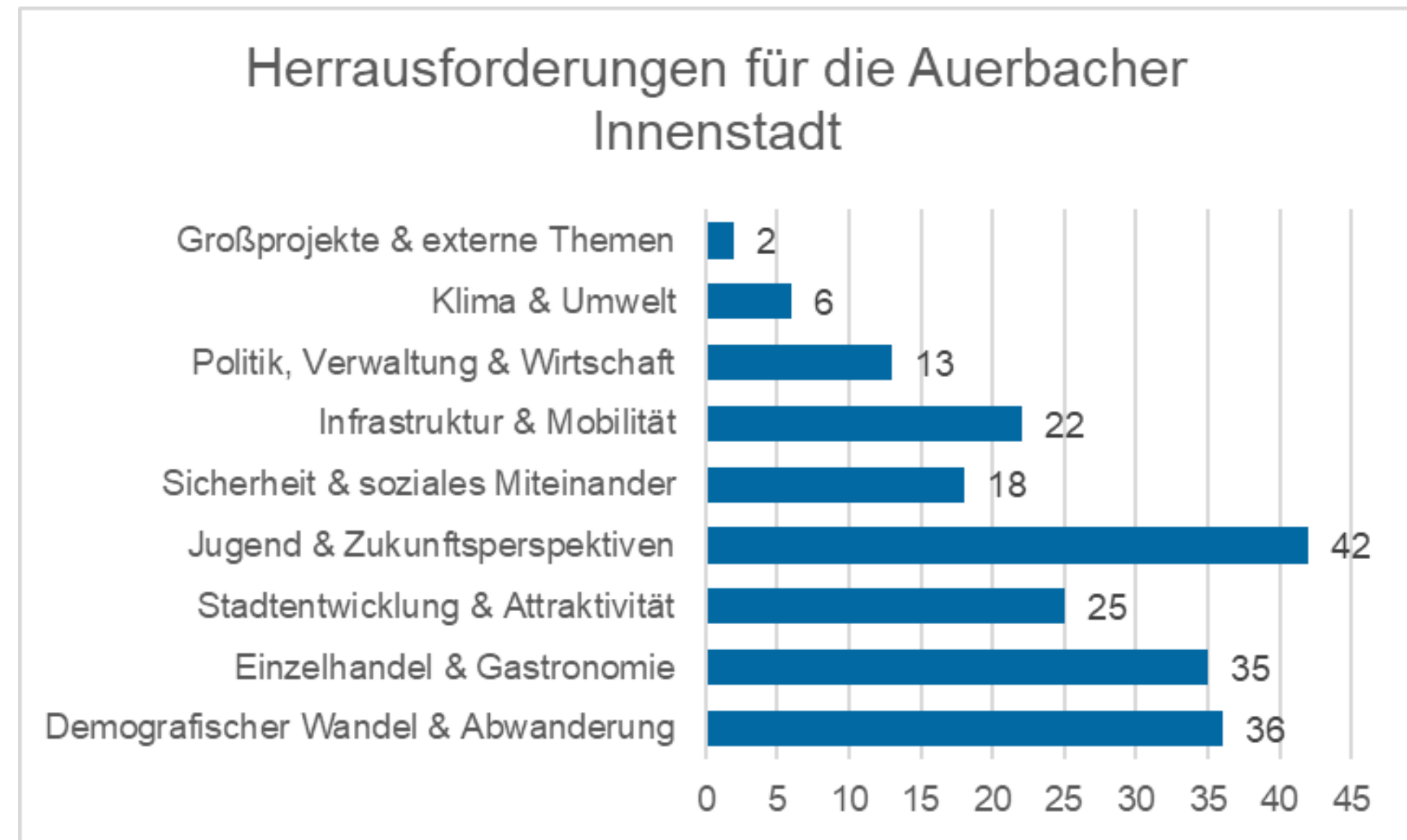
➤ Herausforderungen für die Zukunft, genannte Beispiele zu den Fragen

- **Frage 1 (Herausforderungen):** Leerstand von Geschäften, zeitiger Stillstand der Stadt, unbelebte Innenstadt, Ärztemangel bzw. überfüllte Praxen
- **Frage 2 (Ideen zur Verbesserung):** mehr Orte zum gemeinsamen Zusammenkommen, Attraktivität der Innenstadt für junge Leute, Wiederbelebung des Freibades Brunn, mehr Gastronomie, bessere Anbindung der öffentlichen Verkehrsmittel, Erhaltung des Kino, Hotels und Ferienwohnungen
- **Frage 3 (Ideen zur Eigenleistung):** Müllsammlung, Bäume pflegen, Einbringung in den Stadtrat, Angebote nutzen, viel lokal kaufen, Social Media Nutzung

2 Hauptergebnisse

➤ Herausforderungen für die Zukunft

- **Größte Herausforderungen:**
Jugend & Zukunftsperspektiven
Einzelhandel & Gastronomie
demografischer Wandel
- **Geringere Herausforderungen:**
Sicherheit
Stadtentwicklung
Infrastruktur





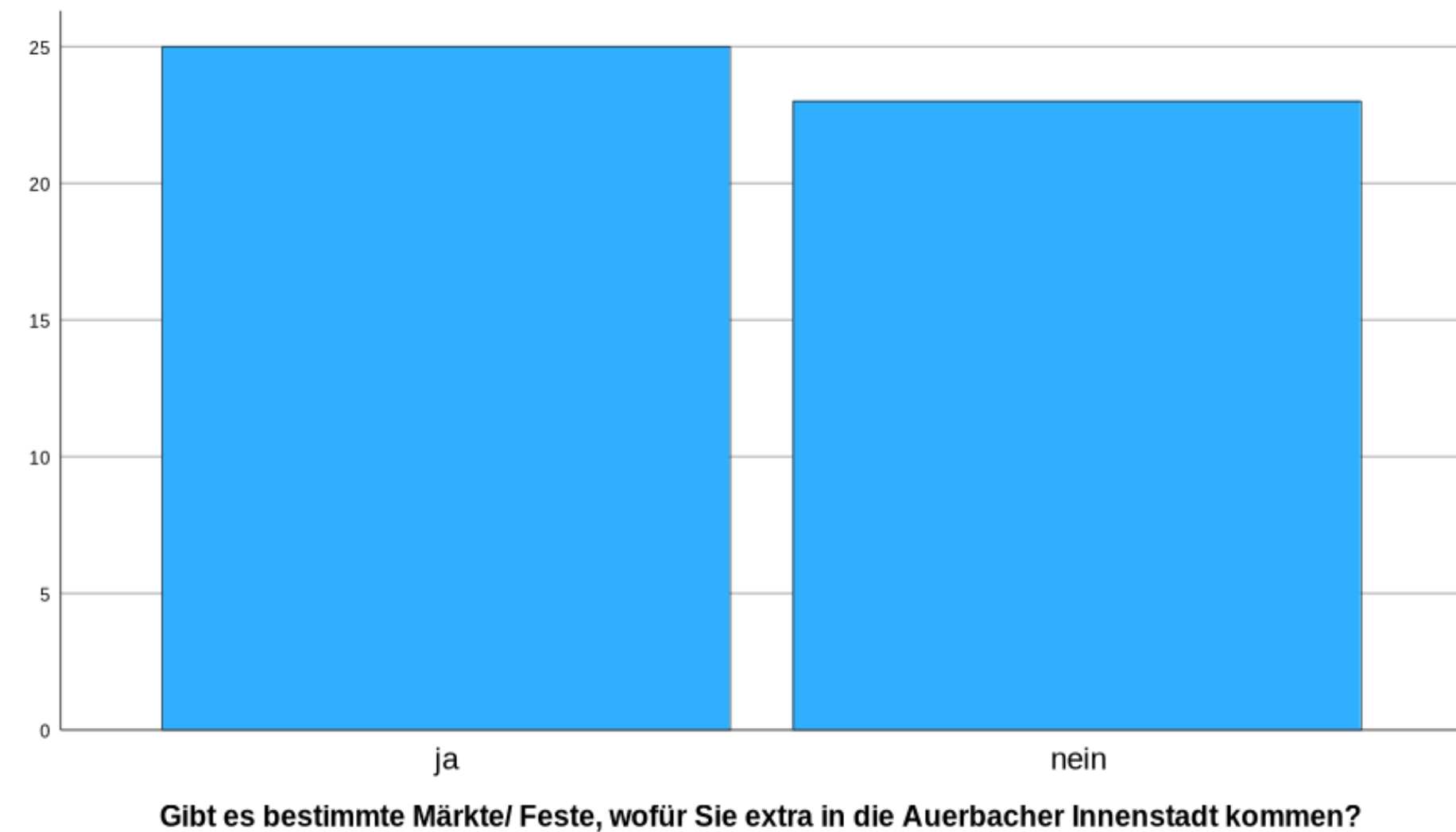
3 Detailergebnisse

3 Detailergebnisse

➤ Besuchte Märkte und Feste bei Personen unter 30 Jahren

- von insgesamt 49 Personen unter 30 Jahren haben nur 25 Personen angegeben für Feste oder Märkte in die Innenstadt zu kommen
- 23 Personen kommen dafür nicht extra in die Innenstadt
- 1 Person hat sich enthalten

Fazit: Nur die Hälfte der jungen Menschen kommt für Märkte und Feste in die Innenstadt

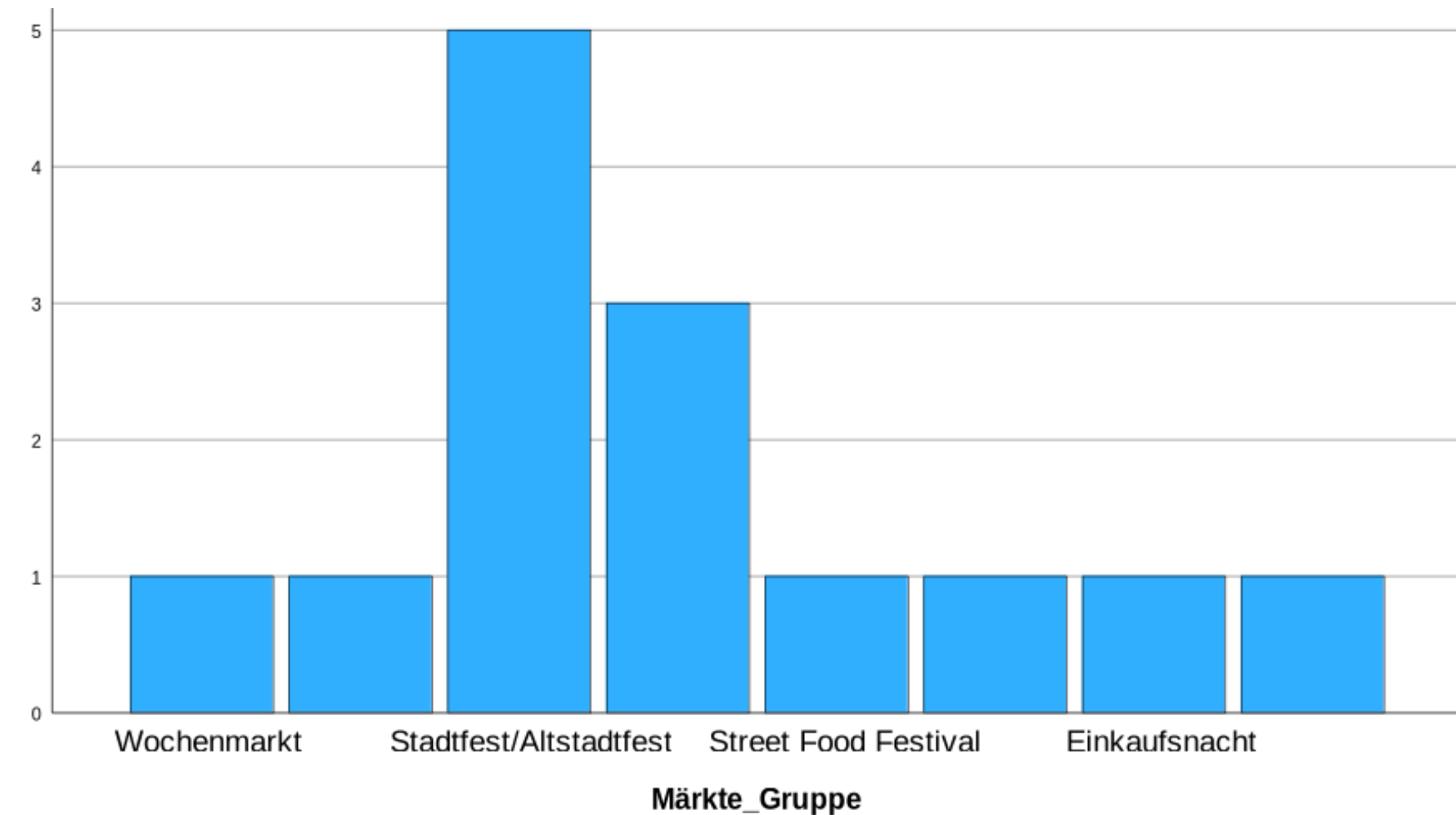


3 Detailergebnisse

➤ Besuchte Märkte und Feste bei Personen unter 30 Jahren

1. Wochenmarkt
2. Familientag - Kinderfest, Märchenumzug
3. (Alt-)Stadtfest
4. Apres Ski
5. Street Food Festival
6. Teenie Disco
7. Einkaufsnacht
8. Kirmes

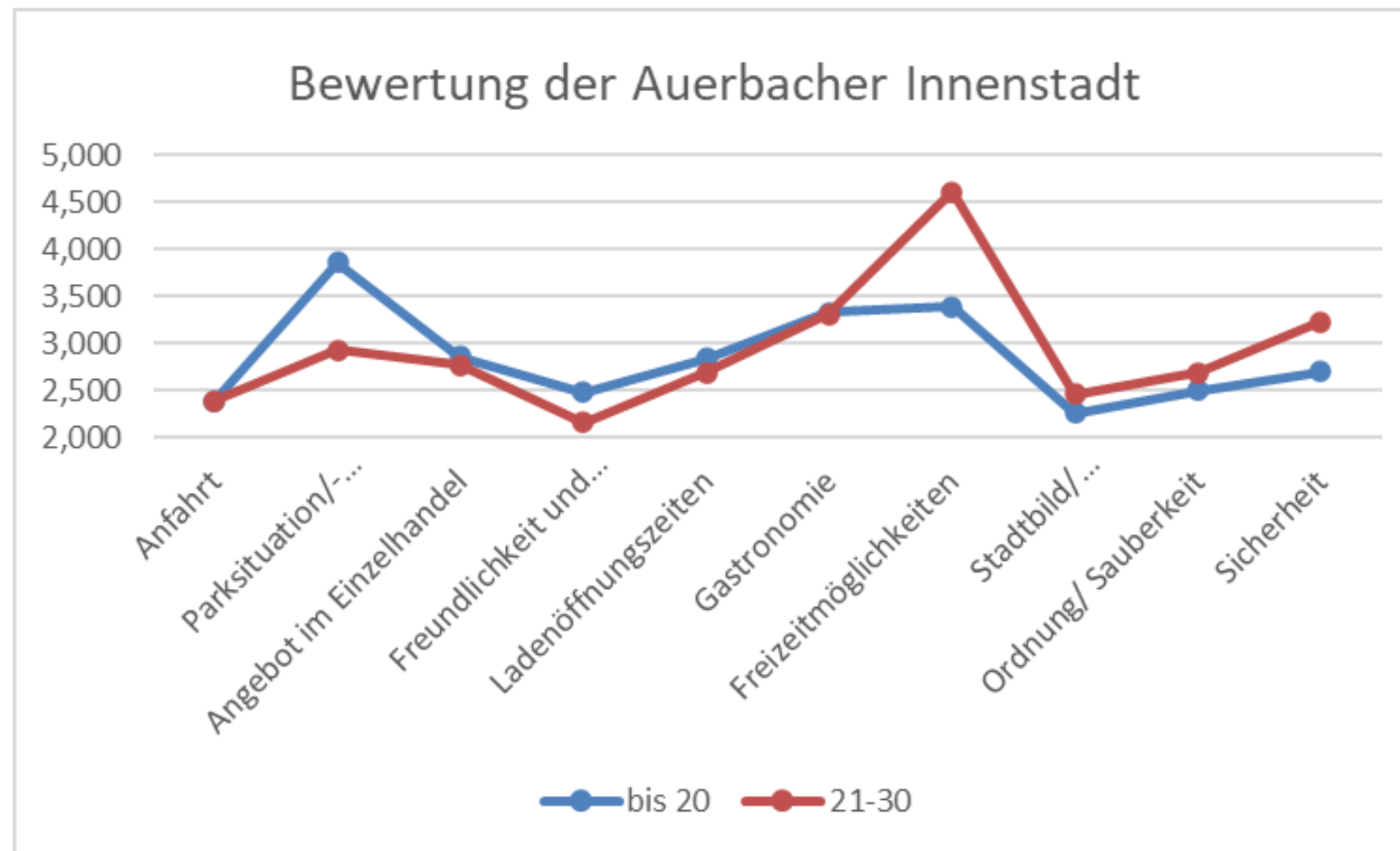
- von insgesamt 49 Personen unter 30 Jahren haben nur 14 Leute angegeben, welche Feste sie besuchen



Fazit: am meisten besucht **Stadtfest, Apres Ski** → teilweise klarer Unterschied zu allgemeinem Ergebnis

3 Detailergebnisse

➤ Bewertung der Auerbacher Innenstadt bei Personen unter 30 Jahren

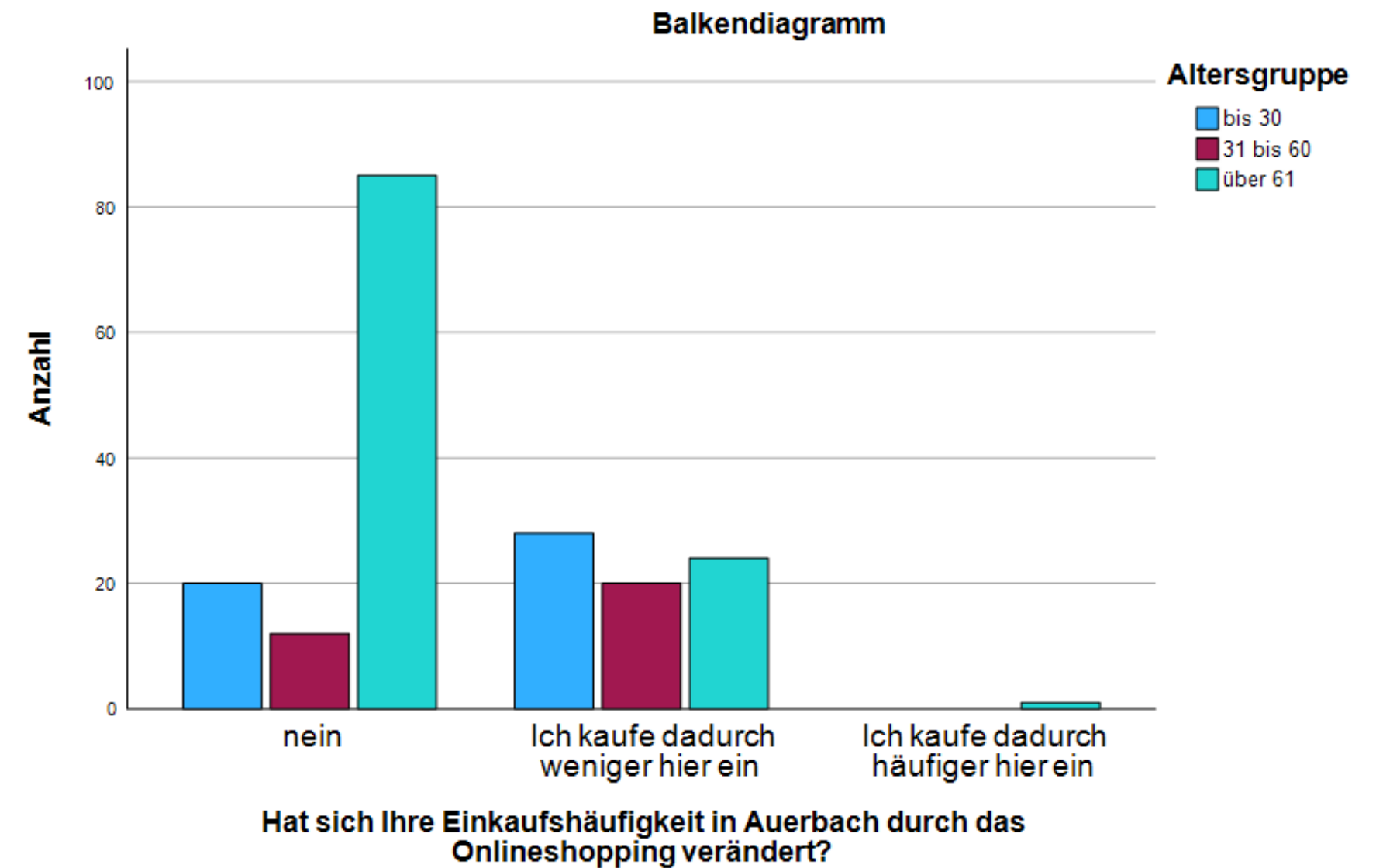


3 Detailergebnisse

➤ Hat sich Ihre Einkaufshäufigkeit in Auerbach durch das Onlineshopping geändert?

- für über 60 jährige Personen nicht stark relevant
- In den Altersgruppen bis 60 Jahren geht mehr als die Hälfte des stationären Handels an den Onlinehandel verloren

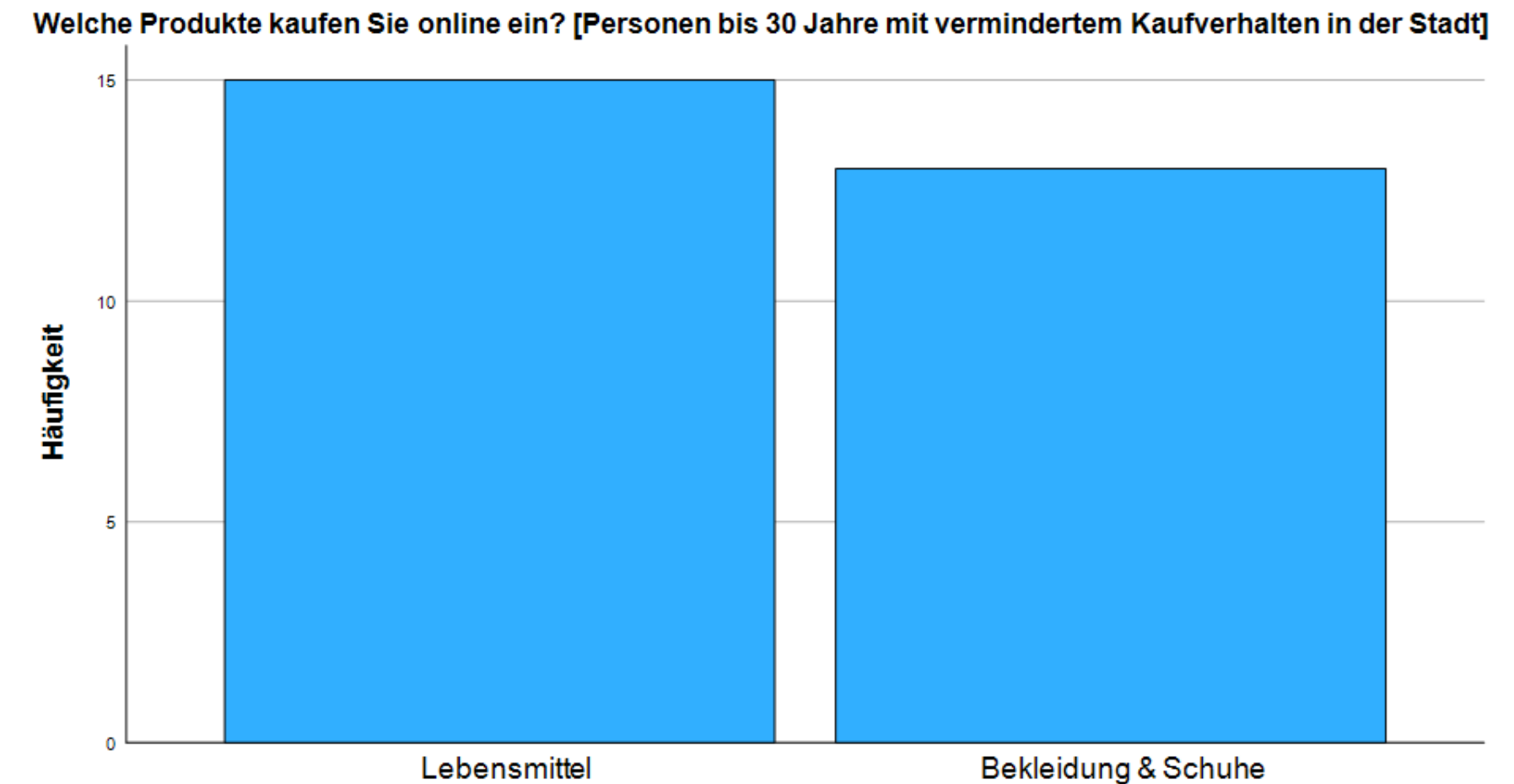
	Altersgruppe			
	bis 30	31 bis 60	über 61	Gesamt
Anzahl	20	12	85	117
% von Altersgruppe	41,7%	37,5%	77,3%	61,6%
Anzahl	28	20	24	72
% von Altersgruppe	58,3%	62,5%	21,8%	37,9%
Anzahl	0	0	1	1
% von Altersgruppe	0,0%	0,0%	0,9%	0,5%
Anzahl	48	32	110	190
% von Altersgruppe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



3 Detailergebnisse

➤ meist erworbene Produktkategorien online

Es liegt die **Annahme** nahe, dass viele unter der **Kategorie „Lebensmittel“** einen **Essenslieferdienst** verstanden haben.





4 Handlungsempfehlungen

4 Handlungsempfehlungen

Innenstadtbelebung & Aufenthaltsqualität

- Mehr Sitzgelegenheiten, Begrünung, Sauberkeit, Beleuchtung
- Ort zum Verweilen in der Innenstadt

Stärkung des Einzelhandels

- Förderung regionaler Produkte & Fachgeschäfte
- Convenience Store & weiterhin regelmäßige Markttage
- Ausbau der Präsenz lokaler Händler, auch online

Kulturelle Angebote & Veranstaltungen

- Mehr kleine Events & Aktionen im öffentlichen Raum
- Bestehende Highlights ausbauen: Altstadtfest, Wochenmarkt, Töpfermarkt
- Marketing ausbauen (Zielgruppenspezifischer)

Angebote für junge Menschen

- Wunsch nach Modegeschäften, Cafés & Bars → über Generationen hinweg
- Herausforderung: Abwanderung Jugend wegen Online-Shopping & größerer Städte
- Notwendig: Attraktivere Freizeit- & Gastronomieangebote für junge Zielgruppen

Es braucht eine klare Vision.

