



München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Berlin Hannover
Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45, 80333 München
T 089 55118 154
F 089 55118 250
cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Stadt Karlsruhe

Gutachten zur Zukunftsfähigkeit der
Karlsruher City als Einzelhandelsstand-
ort 2030

Berichtsteil 1:
Analyse, Ziele, Strategien

Projektleitung:

Dipl.-Geogr. Christian Hörmann

Projektbearbeitung:

M.Sc. Susanne André

Dipl.-Geogr. Florian Gillwald

Dipl.-Ing. Kerstin Mahrenholz

M.A. Humangeographie Johanna Seßler

Dipl.-Ing. Jan Vorholt

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© 2018 CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Urheberrechte und sämtliche nicht geregelten Nutzungsrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary	10
2	Einführung und Aufgabenstellung	14
3	Ausgewählte Strukturdaten der Stadt Karlsruhe	16
3.1	Makrostandort Karlsruhe	16
3.2	Soziodemographische Strukturdaten	18
3.3	Tourismus/Übernachtungen	22
4	Nachfragesituation des Einzelhandelsstandortes Karlsruhe	25
4.1	Einzelhandelskennziffern	25
4.2	Sachgerechte Bewertung der Handelszentralität der Stadt Karlsruhe	26
4.3	Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Karlsruhe	29
4.4	Kaufkraftpotential im Marktgebiet	33
5	Gesamtstädtische Einzelhandelsbetrachtung	35
5.1	Datengrundlage und Erhebungsmethodik	35
5.2	Einzelhandelsbestand in der Stadt Karlsruhe	35
5.3	Betriebs- und Branchenstruktur	37
5.4	Einzelhandelszentralitäten nach Warengruppen	38
5.5	Empfehlungen zur Überprüfung des Standort- und Sortimentskonzepts	41
6	Herausforderungen für die Karlsruher City 2030	44
6.1	Rahmengebende Trends für die Cityentwicklung Karlsruhe	44
6.2	Handel im Umbruch – Neue Besuchsgründe für die Innenstädte	50
6.3	Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels	54
7	Die Karlsruher City aus Sicht der Kunden, Besucher und Akteure	62
7.1	Bewertung der Situation in der Karlsruher City aus Sicht der Kunden und Besucher	63
7.2	Bewertung der Situation in der Karlsruher City aus Sicht der Experten	97
8	Fachliche Analyse der Karlsruher City	105
8.1	Abgrenzung City	105
8.2	Die City als multifunktionaler Raum	106
8.3	Plätze und öffentlicher Raum	109
8.4	Mobilität	114
8.5	City-Marketingmaßnahmen und deren Wirkungen	117
9	Die City als Einzelhandelsstandort	137
9.1	Einzelhandelsbestandsdaten Innenstadt Karlsruhe	137
9.2	cima City-Qualitäts-Check	138
9.3	cima Online-Präsenz-Check des Karlsruher Einzelhandels	146
9.4	Bewertung der Betriebs- und Branchenstruktur in der Karlsruher Innenstadt	150
9.5	Gastronomie in der Karlsruher City	164
9.6	Abgrenzung der Einzelhandelslagen	166

9.7	Mietpreise in den innerstädtischen Einzelhandelslagen in der Stadt Karlsruhe	171
9.8	Profilierung der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort in der Region	173
9.9	Online-Impact City Karlsruhe bis 2022.....	174
10	Citybereiche Innenstadt Karlsruhe	178
10.1	Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettlinger Tor	180
10.2	Zentrale Kaiserstraße.....	187
10.3	Östliche Kaiserstraße.....	195
10.4	Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße	202
10.5	Westliche Kaiserstraße bis Stephaniestraße inkl. Kaiserpassage.....	210
10.6	Östliche City.....	217
11	Strategische Empfehlungen für die Karlsruher City	224
11.1	Karlsruher City.....	225
11.2	Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettlinger Tor	229
11.3	Zentrale Kaiserstraße.....	231
11.4	Östliche Kaiserstraße.....	233
11.5	Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße	235
11.6	Westliche Kaiserstraße bis Stephaniestraße inkl. Kaiserpassage.....	237
11.7	Östliche City.....	239
12	Maßnahmenempfehlungen.....	241
13	Entwicklungsstrategie City 2030: Synopse.....	242
13.1	Synopse: Karlsruher City	243
13.2	Synopse: Citybereich Zentrale Achse – Zirkel/ Marktplatz/ Ettlinger Tor	245
13.3	Synopse: Citybereich Zentrale Kaiserstraße	247
13.4	Synopse: Citybereich Östliche Kaiserstraße	249
13.5	Synopse: Citybereich Waldstraße/ Karlstraße/ Erbprinzenstraße/ Herrenstraße	251
13.6	Synopse: Citybereich Westliche Kaiserstraße bis Stephaniestraße inkl. Kaiserpassage	253
13.7	Synopse: Citybereich östliche City	255
14	Anhang	257
14.1	Verfeinerung des Steuerungsinstruments "Karlsruher Einzelhandelskonzept"	257
14.2	Fragebogen „POS-Befragung“	258

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNG DER WOHNBERECHTIGTEN BEVÖLKERUNG IN KARLSRUHE 2007 BIS 2035 NACH VERSCHIEDENEN PROGNOSEVARIANTEN (OHNE LANDESAUFNAHMESTELLE FÜR FLÜCHTLINGE).....	20
ABBILDUNG 2: STÄDTETOURISMUS IN DEUTSCHLAND (AUSWAHL B- UND C-STÄDTE) – ÜBERNACHTUNGEN UND WACHSTUMSDYNAMIK ZW. 2011 UND 2016.....	24
ABBILDUNG 3: KAUFKRAFTKENNZIFFERN IM REGIONALEN VERGLEICH.....	25
ABBILDUNG 4: ZENTRALITÄTSKENNZIFFERN IM REGIONALEN VERGLEICH.....	26
ABBILDUNG 5: ABGRENZUNG MARKTGEBIET KARLSRUHER EINZELHANDEL.....	32
ABBILDUNG 6: ANTEIL BETRIEBE, VERKAUFSFLÄCHE UND UMSATZ IN %.....	38
ABBILDUNG 7: HANDELSZENTRALITÄTEN NACH WARENGRUPPEN/BEDARFSBEREICHEN.....	39
ABBILDUNG 8: ZENTRENSTRUKTUR UND SONDERBEREICHE (GFK 2007).....	42
ABBILDUNG 9: TREND-KATEGORIEN.....	44
ABBILDUNG 10: DER MENSCH ALS MAßSTAB IN DER STADTPLANUNG.....	48
ABBILDUNG 11: UMSATZENTWICKLUNG (IN MRD. €) GASTRONOMIE DEUTSCHLAND 2008-2017.....	50
ABBILDUNG 12: MARKTHALLE KOPENHAGEN.....	51
ABBILDUNG 13: ONLINEANTEIL AM EINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND (2000-2018, NETTO).....	51
ABBILDUNG 14: PROGNOSE ONLINEUMSATZ BIS 2021 – 3 SZENARIEN IN MRD. € (BRUTTO).....	52
ABBILDUNG 15: WACHSTUMSRATEN UND ONLINEANTEILE NACH WARENGRUPPEN 1. QUARTAL 2017 ZUM VORJAHR.....	53
ABBILDUNG 16: EINZELHANDELSTRENDS AUF ANBIETER- UND KUNDENSEITE 2017.....	54
ABBILDUNG 17: MODERNE CITY-KONZEPTE AUS DEM LEBENSMITTELBEREICH.....	58
ABBILDUNG 18: VERÄNDERTE KUNDENSEGMENTIERUNG.....	58
ABBILDUNG 19: 2. GOURMETFESTIVAL ENGELHORN 13.10.17.....	60
ABBILDUNG 20: CUSTOMER JOURNEY - KUNDE ALS GAST – OB ONLINE ODER OFFLINE.....	60
ABBILDUNG 21: BEFRAGUNGSSTANDORTE IN DER INNENSTADT VON KARLSRUHE.....	64
ABBILDUNG 22: BESUCHER DER KARLSRUHER INNENSTADT NACH ALTERSGRUPPEN UND BEFRAGUNGSSTANDORTEN 2018.....	65
ABBILDUNG 23: HERKUNFT DER BEFRAGTEN IN DER KARLSRUHER INNENSTADT 2018 NACH BEFRAGUNGSSTANDORTEN.....	66
ABBILDUNG 24: HERKUNFT DER BEFRAGTEN IN DER REGION MIT PLZ AUßERHALB DER STADT KARLSRUHE.....	67
ABBILDUNG 25: AUS WELCHEM GRUND SIND SIE HEUTE IN DER INNENSTADT VON KARLSRUHE (NACH HERKUNFT)?.....	69
ABBILDUNG 26: WIE LANGE HALTEN SIE SICH BEI EINEM BESUCH IN DER KARLSRUHER INNENSTADT NORMALERWEISE DORT AUF (NACH UNTER DER WOCHE UND AM WOCHENENDE)?.....	70
ABBILDUNG 27: WELCHES VERKEHRSMITTEL BENUTZEN SIE UM IN DIE INNENSTADT VON KARLSRUHE ZU GELANGEN?.....	71
ABBILDUNG 28: WIE SEHR GUT ODER GUT BEWERTEN SIE DIE ERREICHBARKEIT DER KARLSRUHER INNENSTADT MIT DER STRAßENBAHN UND DEM BUS, DEM AUTO UND DEM FAHRRAD (ZEITVERGLEICH)?.....	72
ABBILDUNG 29: WIE SEHR GUT ODER GUT BEWERTEN SIE DIE EINZELNEN ASPEKTE DER KARLSRUHER INNENSTADT (ZEITVERGLEICH)?.....	73
ABBILDUNG 30: WIE BEWERTEN SIE INSGESAMT DIE AUFENTHALTSQUALITÄT IN DER KARLSRUHER INNENSTADT (NACH HERKUNFT)?.....	74
ABBILDUNG 31: WIE BEWERTEN SIE DIE EINZELNEN ASPEKTE DER KARLSRUHER INNENSTADT (SEHR GUT/GUT IM ZEITVERGLEICH)?.....	75
ABBILDUNG 32: GIBT ES EINEN ORT IN DER KARLSRUHER CITY, AN DEM SIE SICH AM LIEBSTEN AUFHALTEN; WENN JA, WELCHER IST DAS (NACH HERKUNFT)?.....	76

ABBILDUNG 33: GRÜNDE, WARUM SCHLOSSPLATZ/BOTANISCHER GARTEN/SCHLOSSGARTEN/SCHLOSS BELIEBTER ORT IST	77
ABBILDUNG 34: GRÜNDE, WARUM DER LUDWIGSPLATZ EIN BELIEBTER ORT IST	78
ABBILDUNG 35: GRÜNDE, WARUM DAS ETTLINGER TOR-CENTER EIN BELIEBTER ORT IST	78
ABBILDUNG 36: GIBT ES EINEN ORT IN DER KARLSRUHER CITY, DER IHNEN WENIGER GUT GEFÄLLT; WENN JA, WELCHER (NACH HERKUNFT)?	79
ABBILDUNG 37: GRÜNDE, WARUM DER EUROPAPLATZ EIN UNBELIEBTER ORT IST.....	80
ABBILDUNG 38: GRÜNDE, WARUM DIE KAISERSTRASSE EIN UNBELIEBTER ORT IST	81
ABBILDUNG 39: GRÜNDE, WARUM DER MARKTPLATZ EIN UNBELIEBTER ORT IST.....	82
ABBILDUNG 40: EINKAUFSORIENTIERUNG IN DER KARLSRUHER INNENSTADT	83
ABBILDUNG 41: EINKAUFSORIENTIERUNG IN DER KARLSRUHER INNENSTADT (NACH ALTERSGRUPPEN)	85
ABBILDUNG 42: BESUCHTE STANDORTE BEIM AUFENTHALT IN DER KARLSRUHER INNENSTADT (NACH BEFRAGUNGSSTANDORTEN)	87
ABBILDUNG 43: ONLINE-EINKAUFSVERHALTEN IN DER GESAMTSTADT KARLSRUHE NACH BRANCHEN	88
ABBILDUNG 44: WIEVIEL HABEN SIE HEUTE BEREITS INSGESAMT IN DER KARLSRUHER INNENSTADT FÜR EINZELHANDEL AUSGEGEBEN BZW. WIEVIEL WERDEN SIE UNGEFÄHR AUSGEBEN (NACH HERKUNFT)? ...	90
ABBILDUNG 45: WIEVIEL HABEN SIE HEUTE BEREITS INSGESAMT IN DER KARLSRUHER INNENSTADT FÜR GASTRONOMIE AUSGEGEBEN BZW. WIEVIEL WERDEN SIE UNGEFÄHR AUSGEBEN (NACH HERKUNFT)?...	90
ABBILDUNG 46: WIEVIEL HABEN SIE HEUTE BEREITS INSGESAMT IN DER KARLSRUHER INNENSTADT FÜR DIENSTLEISTUNGEN (FRISEUR, KOSMETIK ETC.) AUSGEGEBEN BZW. WIEVIEL WERDEN SIE UNGEFÄHR AUSGEBEN (NACH HERKUNFT)?	91
ABBILDUNG 47: WENN SIE AN DEN EINZELHANDEL UND DAS GASTRONOMISCHE ANGEBOT IN DER INNENSTADT VON KARLSRUHE DENKEN, WELCHE ANGEBOTE ODER KONZEPTE VERMISSEN SIE DORT?	92
ABBILDUNG 48: ÜBERS GANZE JAHR BETRACHTET: WELCHE BESONDEREN VERANSTALTUNGEN/EVENTS BEWEGEN SIE DAZU IN DIE KARLSRUHER INNENSTADT ZU KOMMEN (NACH HERKUNFT)?.....	94
ABBILDUNG 49: HABEN SIE EIN SMARTPHONE DABEI UND WOFÜR NUTZEN SIE IHR SMARTPHONE IN DER REGEL WÄHREND SIE IN DER KARLSRUHER INNENSTADT EINKAUFEN?	95
ABBILDUNG 50: WELCHES SIND AUS IHRER SICHT DIE WICHTIGSTEN SERVICELEISTUNGEN IN DER KARLSRUHER INNENSTADT?	96
ABBILDUNG 51: VISIONEN FÜR DIE KARLSRUHER CITY 2030	102
ABBILDUNG 52: ABGRENZUNG UNTERSUCHUNGSRAUM INNENSTADT KARLSRUHE	105
ABBILDUNG 53: NUTZUNGEN IN DEN ERDGESCHOSSEN IM CITY-BEREICH	107
ABBILDUNG 54: DIE EINKAUFS-CITY: SCHWERPUNKTE, BEZIEHUNGEN UND BRÜCHE	108
ABBILDUNG 55: SCHEMATISCHE DARSTELLUNG DER PLÄTZE IN DER CITY IN BEZUG AUF IHRE HEUTE EINDEUTIGE (GRÜN) ODER UNKLARE (ORANGE) POSITIONIERUNG UND ROLLE IM STADTGEFÜGE.....	110
ABBILDUNG 56: DEFINITION KOMMUNALES MARKETING/STADTMARKETING	117
ABBILDUNG 57: EVENTS IN DER INNENSTADT	118
ABBILDUNG 58: ÜBERSICHT MARKETINGMAßNAHMEN MIT CITY-BEZUG 2018	120
ABBILDUNG 59: VERTEILUNG DER MAßNAHMEN NACH TYP	121
ABBILDUNG 60: STELLENWERT NACH TYP DER MAßNAHMEN ABGELEITET DURCH ARBEITSAUFWAND (BADEN-WÜRTTEMBERG)	122
ABBILDUNG 61: VERTEILUNG DER MAßNAHMEN NACH ZIELGRUPPEN	123
ABBILDUNG 62: STELLENWERT DER ZIELGRUPPEN/HAUPTPROFITEURE DER MAßNAHMEN	123
ABBILDUNG 63: RÄUMLICHE VERTEILUNG VON VERANSTALTUNGEN	125
ABBILDUNG 64: ZEITLICHE VERTEILUNG DER VERANSTALTUNGEN IN DER KARLSRUHER INNENSTADT	126
ABBILDUNG 65: ÜBERSICHT ÜBER VERKAUFSOFFENE SONNTAGE UND LANGE EINKAUFSNÄCHTE IN KARLSRUHE 2018	128
ABBILDUNG 66: BEWERTUNG VON AUFGABEN NACH WICHTIGKEIT (STADTMARKETING DEUTSCHLANDWEIT)	130
ABBILDUNG 67: TOURISMUSKENNZIFFERN 2007, 2012 UND 2017 IN AUSGEWÄHLTEN STÄDTEN	131
ABBILDUNG 68: MAßNAHMEN MIT KOMPLETT- UND TEILFINANZIERUNG DURCH DAS KOOPERATIONSMARKETING.....	133

ABBILDUNG 69: BEWERTUNG DER ZIELGRUPPEN- UND QUALITÄTSORIENTIERUNG DER EINZELHANDELSBETRIEBE IN DER KARLSRUHER INNENSTADT (NACH ANZAHL DER BETRIEBE IN %)	140
ABBILDUNG 70: BEWERTUNG DER ZIELGRUPPEN- UND QUALITÄTSORIENTIERUNG DER EINZELHANDELSBETRIEBE IN DER KARLSRUHER INNENSTADT IM VERGLEICH (NACH ANZAHL DER BETRIEBE IN %)	140
ABBILDUNG 71: BEWERTUNG DER WARENPRÄSENTATION UND LADENGESTALTUNG DER EINZELHANDELSBETRIEBE IN DER KARLSRUHER INNENSTADT (NACH ANZAHL DER BETRIEBE IN %)	142
ABBILDUNG 72: BEWERTUNG DER WARENPRÄSENTATION UND LADENGESTALTUNG DER EINZELHANDELSBETRIEBE IN DER KARLSRUHER INNENSTADT UNTERSCHIEDEN NACH FILIAL- SOWIE INHABERGEFÜHRTEN BETRIEBEN (NACH ANZAHL DER BETRIEBE IN %).....	143
ABBILDUNG 73: BEWERTUNG DER WARENPRÄSENTATION UND LADENGESTALTUNG DER EINZELHANDELSBETRIEBE IN DER KARLSRUHER INNENSTADT IM VERGLEICH (NACH ANZAHL DER BETRIEBE IN %).....	143
ABBILDUNG 74: BEWERTUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER EINZELHANDELSBETRIEBE IN DER KARLSRUHER INNENSTADT (NACH ANZAHL DER BETRIEBE IN %).....	144
ABBILDUNG 75: BEWERTUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER EINZELHANDELSBETRIEBE IN DER KARLSRUHER INNENSTADT UNTERSCHIEDEN NACH LAGE (NACH ANZAHL DER BETRIEBE IN %)	145
ABBILDUNG 76: BEWERTUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DER EINZELHANDELSBETRIEBE IN DER KARLSRUHER INNENSTADT UNTERSCHIEDEN NACH FILIAL- SOWIE INHABERGEFÜHRTEN BETRIEBEN (NACH ANZAHL DER BETRIEBE IN %)	146
ABBILDUNG 77: ONLINE-PRÄSENZ.....	148
ABBILDUNG 78: ONLINE-QUALITÄTSNIVEAU NACH INHABERSCHAFT	149
ABBILDUNG 79: ANTEIL BETRIEBE, VERKAUFSFLÄCHE UND UMSATZ IN DER KARLSRUHER INNENSTADT IN %.....	152
ABBILDUNG 80: BRANCHENSTRUKTUR CITY KARLSRUHE IM VERGLEICH (VK-ANTEILE IN % NACH BRANCHE) (OHNE MÜNSTER*).....	155
ABBILDUNG 81: LAGEABGRENZUNG IN DER KARLSRUHER INNENSTADT.....	169
ABBILDUNG 82: CITYBEREICHE KARLSRUHE IN DER ÜBERSICHT	179
ABBILDUNG 83: AUSGEWÄHLTE VERGLEICHSINDIZES ZENTRALE ACHSE - ZIRKEL/MARKTPLATZ/ETTLINGER TOR ZUR GESAMTEN CITY (ROTER BALKEN)	181
ABBILDUNG 84: BETRIEBS- UND VERKAUFSFLÄCHENSTRUKTUR NACH BRANCHEN IN ZENTRALE ACHSE - ZIRKEL/MARKTPLATZ/ETTLINGER TOR (N = 132 BETRIEBE, 44.205 M ² VERKAUFSFLÄCHE)	183
ABBILDUNG 85: CIMA CITY-QUALITÄTS-CHECK ZENTRALE ACHSE - ZIRKEL/MARKTPLATZ/ETTLINGER TOR (N= 132 BETRIEBE)	184
ABBILDUNG 86: AUSSCHNITT NUTZUNGSKARTIERUNG ERDGESCHOSS ZENTRALE ACHSE - ZIRKEL/MARKTPLATZ/ETTLINGER TOR	185
ABBILDUNG 87: AUSGEWÄHLTE VERGLEICHSINDIZES ZENTRALE KAISERSTRASSE INKL. POSTGALERIE ZUR GESAMTEN CITY (ROTER BALKEN)	188
ABBILDUNG 88: BETRIEBS- UND VERKAUFSFLÄCHENSTRUKTUR NACH BRANCHEN IN DER ZENTRALEN KAISERSTRASSE INKL. POSTGALERIE (N= 131 BETRIEBE, 87.525 M ² VERKAUFSFLÄCHE)	190
ABBILDUNG 89: CIMA CITY-QUALITÄTS-CHECK ZENTRALE KAISERSTRASSE INKL. POSTGALERIE (N= 131 BETRIEBE).....	192
ABBILDUNG 90: AUSSCHNITT NUTZUNGSKARTIERUNG ERDGESCHOSS ZENTRALE KAISERSTRASSE INKL. POSTGALERIE.....	193
ABBILDUNG 91: AUSGEWÄHLTE VERGLEICHSINDIZES ÖSTLICHE KAISERSTRASSE ZUR GESAMTEN CITY (ROTER BALKEN).....	196
ABBILDUNG 92: BETRIEBS- UND VERKAUFSFLÄCHENSTRUKTUR NACH BRANCHEN IN DER ÖSTLICHEN KAISERSTRASSE (N= 44 BETRIEBE, 12.850 M ² VERKAUFSFLÄCHE).....	198
ABBILDUNG 93: CIMA CITY-QUALITÄTS-CHECK ÖSTLICHE KAISERSTRASSE (N= 44 BETRIEBE).....	199
ABBILDUNG 94: AUSSCHNITT NUTZUNGSKARTIERUNG ERDGESCHOSS ÖSTLICHE KAISERSTRASSE.....	200
ABBILDUNG 95: AUSGEWÄHLTE VERGLEICHSINDIZES WALDSTRASSE/KARLSTRASSE/ERBPRINZENSTRASSE/HERRENSTRASSE ZUR GESAMTEN CITY (ROTER BALKEN)	203
ABBILDUNG 96: BETRIEBS- UND VERKAUFSFLÄCHENSTRUKTUR NACH BRANCHEN IN DER WALDSTRASSE/KARLSTRASSE/ ERBPRINZENSTRASSE/HERRENSTRASSE (N= 124 BETRIEBE, 16.980 M ² VERKAUFSFLÄCHE)	205
ABBILDUNG 97: CIMA CITY-QUALITÄTS-CHECK IN DER WALDSTRASSE/KARLSTRASSE/ERBPRINZENSTRASSE/HERRENSTRASSE (N= 124 BETRIEBE)	207
ABBILDUNG 98: AUSSCHNITT NUTZUNGSKARTIERUNG ERDGESCHOSS WALDSTRASSE/KARLSTRASSE/ERBPRINZENSTRASSE/ HERRENSTRASSE	208
ABBILDUNG 99: AUSGEWÄHLTE VERGLEICHSINDIZES WESTLICHE KAISERSTRASSE BIS STEPHANIESTRASSE INKL. KAISERPASSAGE ZUR GESAMTEN CITY (ROTER BALKEN)	211
ABBILDUNG 100: BETRIEBS- UND VERKAUFSFLÄCHENSTRUKTUR NACH BRANCHEN IN DER WESTLICHEN KAISERSTRASSE BIS STEPHANIESTRASSE INKL. KAISERPASSAGE (N= 65 BETRIEBE, 10.000 M ² VERKAUFSFLÄCHE)	213
ABBILDUNG 101: CIMA CITY-QUALITÄTS-CHECK WESTLICHE KAISERSTRASSE BIS STEPHANIESTRASSE INKL. KAISERPASSAGE (N= 65 BETRIEBE).....	214

ABBILDUNG 102: AUSSCHNITT NUTZUNGSKARTIERUNG ERDGESCHOSS WESTLICHE KAISERSTRASSE BIS STEPHANIENSTRASSE INKL. KAISERPASSAGE	215
ABBILDUNG 103: AUSGEWÄHLTE VERGLEICHSINDIZES ÖSTLICHE CITY ZUR GESAMTEN CITY (ROTER BALKEN)	218
ABBILDUNG 104: BETRIEBS- UND VERKAUFSFLÄCHENSTRUKTUR NACH BRANCHEN IN DER ÖSTLICHEN CITY (N= 44 BETRIEBE, 4.425 M ² VERKAUFSFLÄCHE)	220
ABBILDUNG 105: CIMA CITY-QUALITÄTS-CHECK IN DER ÖSTLICHEN CITY (N= 44 BETRIEBE)	221
ABBILDUNG 106: AUSSCHNITT NUTZUNGSKARTIERUNG ERDGESCHOSS	222

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: SOZIODEMOGRAPHISCHE RAHMENDATEN IM ZEITRAUM VON 2012 BIS 2016	19
TABELLE 2: ALTERS- UND HAUSHALTSSTRUKTUR 2016	21
TABELLE 3: DATEN ZUM TOURISMUS IN DER STADT KARLSRUHE IM VERGLEICH	23
TABELLE 4: ENTWICKLUNG DER ZENTRALITÄTSKENNZIFFER AUSGEWÄHLTER OBERZENTREN VON 2007 BIS 2017	27
TABELLE 5: ENTWICKLUNG DER ZENTRALITÄTSKENNZIFFER AUSGEWÄHLTER MITTELZENTREN IM KARLSRUHER UMLAND VON 2007 BIS 2017	28
TABELLE 6: EINWOHNERPOTENTIAL IM ABGEGRENZTEN MARKTGEBIET DER STADT KARLSRUHE	31
TABELLE 7: KAUFKRAFTPOTENTIAL IN MIO. € INNERHALB DES MARKTGEBIETES DES EINZELHANDELSSTANDORTES KARLSRUHE	33
TABELLE 8: EINZELHANDELSDATEN DER STADT KARLSRUHE NACH STANDORTEN	36
TABELLE 9: EINZELHANDELSDATEN IM VERGLEICH 2007 UND 2017/18	36
TABELLE 10: EINZELHANDELSSTRUKTUR IN DER STADT KARLSRUHE	37
TABELLE 11: CITY-HÖCHSTMIETEN (LÄDEN 300 – 500 M ² , IN EURO/M ²)	57
TABELLE 12: EINZELHANDELSDATEN IM VERGLEICH 2007 UND 2017	137
TABELLE 13: EINZELHANDELSSTRUKTUR IN DER KARLSRUHER INNENSTADT	151
TABELLE 14: VERKAUFSFLÄCHENANTEILE (IN %) IM VERGLEICH NACH BRANCHE/BEDARFSBEREICHEN	153
TABELLE 15: KRITERIEN ZUR BEWERTUNG VON EINZELHANDELSLAGEN (LAGEKRITERIEN) IN KARLSRUHE	167
TABELLE 16: SPITZENMIETEN IN DEN 1A-LAGEN IM FÜNFJAHRESVERGLEICH	172
TABELLE 17: MODELLRECHNUNG ZUM RECHNERISCHEN VERKAUFSFLÄCHENVERLUST DES STATIONÄREN HANDELS DURCH DEN ONLINE-HANDEL IN DER KARLSRUHER CITY 2017-2022	176
TABELLE 18: PROGNOSE DER VERKAUFSFLÄCHENVERLUSTE DURCH ONLINE-HANDEL BIS 2022	176
TABELLE 19: NUTZUNGSSTRUKTUR IN DEN ERD- UND OBERGESCHOSSEN ZENTRALE ACHSE - ZIRKEL/MARKTPLATZ/ETTLINGER TOR (CITYMONITOR)	186
TABELLE 20: NUTZUNGSSTRUKTUR IN DEN ERD- UND OBERGESCHOSSEN (CITYMONITOR) ZENTRALE KAISERSTRASSE INKL. POSTGALERIE	193
TABELLE 21: NUTZUNGSSTRUKTUR IN DEN ERD- UND OBERGESCHOSSEN (CITYMONITOR) ÖSTLICHE KAISERSTRASSE	200
TABELLE 22: NUTZUNGSSTRUKTUR IN DEN ERD- UND OBERGESCHOSSEN (CITYMONITOR) WALDSTRASSE/KARLSTRASSE/ ERBPRINZENSTRASSE/HERRENSTRASSE	208
TABELLE 23: NUTZUNGSSTRUKTUR IN DEN ERD- UND OBERGESCHOSSEN (CITYMONITOR) WESTLICHE KAISERSTRASSE BIS STEPHANIENSTRASSE INKL. KAISERPASSAGE	215
TABELLE 24: NUTZUNGSSTRUKTUR IN DEN ERD- UND OBERGESCHOSSEN (CITYMONITOR)	222

1 Management Summary

Die Karlsruher City mit einem Einzugsgebiet von über 1,2 Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern nimmt die führende Rolle als Einzelhandelsmagnet in der Region ein. Aber auch die anderen zentralörtlichen Funktionen konzentrieren sich vorrangig in der Innenstadt: Dienstleistungen, Gastronomie, Hotels, Arbeitsstätten, Bildungseinrichtungen, Behörden, Kulturinstitutionen und Freizeitangebote. Außerdem ist die City auch Wohnstandort für 17.000 Einwohnerinnen und Einwohner. Sie ist Visitenkarte und Identifikationsort für Besucherinnen und Besucher sowie für die Karlsruherinnen und Karlsruher.

Der beschleunigte Strukturwandel im Einzelhandel verändert jedoch den Nutzungsmix der Karlsruher City maßgeblich. Ohne Gegenstrategie ist für Karlsruhe ein regionaler Bedeutungsverlust zu erwarten, der sich trotz prognostizierter weiterer Einwohnerzuwächse nicht kompensieren ließe. Bereits heute ist ein latenter Verlust an Reichweite und Bindungsintensität (Rückgang der Einzelhandelszentralität) im handelsökonomisch relevanten Einzugsgebiet ablesbar. Diesen Trend gilt es zu stoppen.

Das prognostische Einwohnerwachstum der Stadt Karlsruhe bis zum Jahr 2035 (7,9 bis 12%) wird das lokale Kaufkraftpotenzial deutlich stärken. Eine Bindung dieser Potenziale ist nur möglich, wenn sich Konsumangebote in der Karlsruher City sowohl quantitativ als auch qualitativ verbessern. Neben einer Diversifizierung wird es notwendig sein, attraktive Highlights und zugkräftige Leuchttürme im Kontext eines hochattraktiven öffentlichen Raumes zu entwickeln. Die Stadt Karlsruhe muss dahingehend Besuchsgründe bzw. Kaufanreize bieten, welche im Hinblick auf das veränderte Konsumverhalten vor allem ein Einkaufserlebnis bieten bzw. den Einkauf als Event in Szene setzen. Darüber hinaus wird eine (auch auf Quartiersebene) Profilierungsstrategie nötig sein, um die heterogenen Kunden- und Besucherzielgruppen adäquat und dauerhaft zu binden.

Die Einzelhandelszentralität Karlsruhes ist seit dem Jahr 2007 von 127,7 auf 120,9 im Jahr 2017 gesunken. Im selben Zeitraum konnten Mannheim (aktuelle Einzelhandelszentralität: 148,7) und die Mittelzentren im Karlsruher Umland, wie beispielsweise Bruchsal (aktuelle Einzelhandelszentralität: 144,6) und Baden-Baden (aktuelle Einzelhandelszentralität: 114,1), ihre Einzelhandelszentralität steigern. Daraus resultiert zum einen eine Verkleinerung des erschließbaren Einzugsgebietes, da insbesondere die Kunden in den Randbereichen u.a. verstärkt nach Mannheim oder auch Baden-Baden bzw. Rastatt tendieren. Zum anderen liegt eine geringere Marktdurchdringung innerhalb des Einzugsgebietes vor, welche vorrangig in der verstärkten Kaufkraftabschöpfung durch die Mittelzentren begründet ist.

Einkäufe zur reinen Bedarfsdeckung der Umlandbevölkerung werden bedingt durch die Angebotsaufwertung in den Mittelzentren innerhalb des Einzugsgebietes auch künftig verstärkt vor Ort bzw. in der nächsten „größeren“ Stadt getätigt, so dass dieses Umsatzpotential nur noch bedingt durch die Handelsbetriebe in der Stadt Karlsruhe erschlossen werden kann. Die Stadt Karlsruhe muss dahingehend Besuchsgründe bzw. Kaufanreize bieten, welche im Hinblick auf das veränderte Konsumverhalten vor allem ein Einkaufserlebnis bieten bzw. den Einkauf als Event in Szene setzen. Gelingt dies nicht, ist in den nächsten Jahren von einem weiteren Bedeutungsverlust der Stadt Karlsruhe als Einkaufsdestination auszugehen.

Die Stadt- und Regionsbevölkerung sowie die Passantinnen und Passanten nehmen die Karlsruher City wie folgt wahr:

- Einkaufen ist nach wie vor der Hauptgrund für einen Besuch der Karlsruher Innenstadt.
- Die wahrgenommene Aufenthaltsqualität in der City hat in den letzten zehn Jahren abgenommen.
- Die beliebtesten Orte in der City sind laut einer Passantenumfrage aus dem Jahr 2018 die Bereiche rund um das Schloss, der Ludwigsplatz und das ECE-Center. Als unbeliebteste Orte wurden der Europaplatz, die Kaiserstraße und der Marktplatz genannt.
- Nichtsdestotrotz ist die zentrale Kaiserstraße der Haupteinkaufsort, gefolgt vom ECE-Center und der Postgalerie.

Die fachliche Analyse der Einkaufs-City zeigt Brüche im Einkaufserlebnis. Karlstraße und Amalienstraße wirken als Barrieren. Eine intuitive Einkaufsorientierung ist insbesondere entlang der Karl-Friedrich-Straße und entlang der Lammstraße nicht gegeben. Hinzu kommen Plätze in der City mit unklarer Funktion und verminderter Aufenthaltsqualität (Stephanplatz, Friedrichsplatz).

Auffällig ist auch das zum Teil ungepflegte Erscheinungsbild der City durch Aufkleber, Beschriftungen und Graffiti. Die Aufenthaltsqualität wird außerdem durch zunehmende Lieferverkehre, Paketzustelldienste, ungeordnete Fahrradabstellmöglichkeiten sowie unklarer Radwegführung teilweise stark beeinträchtigt.

Insgesamt befinden sich in der Karlsruher City 581 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 179.000 qm. Der Einzelhandelsumsatz in der City liegt bei 699,5 Mio. Euro. Der Bereich Bekleidung ist mit einem Verkaufsflächenanteil von 43,4 % die Leitbranche in der City. Damit zeigen sich für die Karlsruher City kaum Unterschiede zu den Vergleichsstädten Pforzheim, Mannheim, Münster und Augsburg. Qualitativ werden der Einzelhandels- und Gastronomiestruktur jedoch folgende Defizite attestiert:

- Beim Lebensmittelangebot fehlen moderne City-Konzepte bekannter Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel (z. B. Rewe, Edeka), welche in Qualität und Anmutung auf den

erlebnisorientierten Kunden abzielen. Auch ist die Karlsruher City hinsichtlich ihrer Bedeutung als „Marktplatz“ wenig profiliert. Eine Markthalle oder ein zentraler Wochenmarkt mit Destinationscharakter fehlen.

- Im Bereich Bekleidung sind inhabergeführte Großbetriebe, sog. „Lokalmatadore“ (vgl. Engelhorn Mannheim), nur sehr eingeschränkt vorhanden. Darüber hinaus fehlen hochpreisige Marken und Angebote für kaufkräftige bzw. shoppingaffine Kunden. Ebenso ist ein Nachholbedarf bei Angeboten für Jugendliche und in Trend-Segmenten, wie „Regionale Produkte“, „Fair-Trade“, „Eco-Friendly“ festzustellen.
- Auch bezüglich der Betriebsformen im Einzelhandel zeigen sich Defizite. So fehlen in Karlsruhe Mono-Label Stores bekannter Marken und moderne Shopping-Formen, wie z. B. Concept Stores.
- Das Gastronomieangebot in der City ist qualitativ noch zu wenig ausdifferenziert. Insbesondere die räumliche Verteilung der Gastronomie in der Innenstadt könnte optimiert werden. So befinden sich an manchen Plätzen, die aus städtebaulicher Sicht attraktive Orte für die Außengastronomie darstellen, nahezu keine Gastronomiebetriebe.

Die Analyse ergab sechs Citybereiche mit unterschiedlichen Lageprofilen (Abbildung 82: Citybereiche Karlsruhe in der ÜbersichtAbbildung 82), für die Strategien und Empfehlungen erarbeitet wurden: Zentrale Achse – Zirkel/Marktplatz/Ettliger Tor, Zentrale Kaiserstraße, Östliche Kaiserstraße, Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße, Westliche Kaiserstraße bis Stephaniestraße inkl. Kaiserpassage sowie Östliche City. Hierbei wurde deutlich, dass die City insgesamt sowie jeder der sechs Citybereiche vor großen und zum Teil sehr unterschiedlichen Herausforderungen stehen.

- Die **Karlsruher City** soll der Stadt- und Regionsbevölkerung auch in Zukunft anziehende Besuchsgründe anbieten und den Besucher zum Flanieren, Bummeln, Verweilen und Aufenthalt einladen. Hierfür soll die Attraktivität und Multifunktionalität der City in Gänze gestärkt und eine wettbewerbsfähige Einzelhandelsstruktur sichergestellt werden. Immobilien werden dazu vertikal zunehmendutzungsgemischt entwickelt werden müssen.
- Innerhalb des Citybereichs **Zentrale Achse – Zirkel/Marktplatz/Ettliger Tor** soll für Kunden und Besucher ein durchgängiges City-Erlebnis geschaffen werden. Hierfür muss eine stärkere Aktivierung der Erdgeschosszonen erfolgen. Hier spielen im Gutachten identifizierte Schlüsselimmobilien eine Rolle, die künftig neue, publikumswirksame Nutzungen aufnehmen können. Gleichzeitig soll die Funktionalität der Plätze im Gebiet (Marktplatz, Friedrichsplatz, Schlossplatz) weiterentwickelt werden. Die Funktionen der Plätze sollen sich dabei klar differenzieren.

- Die **Zentrale Kaiserstraße** soll perspektivisch (weiterhin) 1A- und damit die präferierte Lage für internationale Marken und Shopkonzepte sein. Momentan fehlen in dieser Lage nach Einschätzung der CIMA Shopping-Highlights, zukunftsgerichtete Storekonzepte sowie inhabergeführte „Flagschiffe“. Wichtige Schlüsselimmobilien sind in enger Abstimmung mit den Eigentümern zu neuen Nutzungskonzepten zu führen. Gepaart mit zielgruppenkonformen Gastronomiekonzepten kann sich die zentrale Kaiserstraße nach qualitätvoller Gestaltung des öffentlichen Raumes zu einem Flanierboulevard entwickeln.
- In der **Östlichen Kaiserstraße** ist aktuell ein Trading-Down-Prozess zu beobachten. Der künftige Nutzungsschwerpunkt wird sich neu profilieren und positionieren müssen (z. B. Ansiedlung von Start-ups, stärkere Durchmischung mit studentischen und hochschulspezifischen Angeboten). Der Bereich kann sich als Lage für „Wissenschaft und Gründer“ profilieren.
- Der Citybereich **Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße** soll sich zukünftig noch stärker als durchgängig wertiges „Quartier der Spezialisten“ mit einer einheitlichen Zielgruppenansprache profilieren und positionieren. Darüber hinaus sollen die Wegeverbindungen innerhalb dieses Citybereichs gestärkt und heutige Trennwirkungen der Karlstraße minimiert werden. Das bereits vorhandene höherwertige Angebot soll sich qualitativvoll fortentwickeln; der öffentliche Raum soll dazu passend in seiner Qualität gehoben werden.
- Innerhalb des Citybereichs **Westliche Kaiserstraße bis Stephaniestraße inkl. Kaiserpassage** sollen Hirsch-, Passage- und Karlshof sowie Lindencarrée echte Destinationswirkung entwickeln. Gleichzeitig soll sich die westliche Kaiserstraße als Lage für spezialisierte Fachkonzepte (Handel und Dienstleistungen) etablieren.
- Der Citybereich **Östliche City** wird künftig neue Nutzungsschwerpunkte ausbilden müssen. Neben der Etablierung einer Gründerszene und der stärkeren Durchmischung mit studentischen und hochschulspezifischen Angeboten kann künftig das innerstädtische Wohnen in diesem Citybereich eine stärkere Rolle einnehmen

2 Einführung und Aufgabenstellung

Im Oktober 2017 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, München, von der Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung, mit der Erstellung eines Gutachtens zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort 2030 beauftragt.

Die Stadt Karlsruhe mit ca. 310.000 Einwohnern ist eine der wesentlichen Handelsmetropolen in Baden-Württemberg und übernimmt als Oberzentrum eine wichtige Versorgungsaufgabe mit Gütern und Dienstleistungen in der Region. Übergeordnete Entwicklungen, wie z.B. der fortschreitende Strukturwandel im Einzelhandel sowie individuelle Gegebenheiten in der Stadt Karlsruhe durch die Bauarbeiten der Kombi-Lösung stellen aktuell und künftig wesentliche Herausforderungen für die Stadt Karlsruhe dar. So zeigt sich deutlich, dass Karlsruhes Relevanz für das Einzugsgebiet unter Druck steht. Umliegende Mittelzentren haben seit der letzten Einzelhandelsstudie der GfK aus dem Jahr 2007 ihre Handelsflächenausstattung und damit die Kaufkraftbindung teils massiv erhöht, die Eigenbindungen auch kleinerer Kommunen im täglichen und kurzfristigen Bedarf stieg an und die großen Wettbewerber, wie Stuttgart und Mannheim haben ihre Bedeutung und Anziehungskraft ausgebaut. Karlsruhes handelsökonomische Leit-Indices hingegen sind gesunken. Das Einzugsgebiet der Stadt Karlsruhe umfasst aktuell nur noch rd. 1.231.000 Einwohner. Schwächungen treten an den Rändern vor allem im Bereich südlicher Landkreis Rastatt, dem östlichen Enzkreis und Teilen der Südpfalz auf¹.

Die Einzugsgebietswirksamkeit Karlsruhes wird weiterhin hauptsächlich über die Funktion des Einzelhandels bestimmt. Diese Bedeutung sinkt aber bedingt durch die Marktanteilszugewinne des Online-Handels, so dass sich Besuchsgründe, um nach Karlsruhe zu kommen, vermehrt in Richtung Gastronomie, Kultur/Freizeit und Bummeln sowie Aufenthalt im öffentlichen Raum, also Faktoren des Stadterlebnisses, verschieben². Fraglich erscheint, ob diese Funktionsbereiche die Verluste gegenkompensieren können, weshalb die Differenzierung und Stärkung der Handelsfunktion weiterhin hohe Priorität genießen muss.

Gleichzeitig melden bundesweit tätige Maklerhäuser wie JLL (JonesLangLasalle), dass sich der Handelsimmobilienmarkt wandelt. Die Spitzenmieten fallen erstmals auch in Metropolen und B-Städten. Gleichzeitig werden eher kleine und mittlere Verkaufsflächensegmente unter 1.000 m² nachgefragt.³ Prognostisch ist dies auch in Karlsruhe als Herausforderung der City zu bewerten.

¹ Zur Berechnung des Einzugsgebietes vgl. Kapitel 4

² Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung 2016: Regionsumfrage 2016

³ Jones Lang LaSalle SE: In kleineren Oberzentren sinken die Einzelhandel-Spitzenmieten auf <https://www.presseportal.de/pm/62984/3852043> (06.04.2018)

Das Gutachten gliedert sich in zwei Berichtsteile. Im vorliegenden Berichtsteil 1 werden die Einzelhandelsstruktur in Karlsruhe insgesamt sowie vertiefend die Einzelhandelsstruktur in der Einkaufsinnenstadt analysiert und bewertet. Diese Analyse umfasst die klassischen Bausteine eines Einzelhandelskonzepts wie die Darstellung der wichtigsten Kennzahlen für die Gesamtstadt sowie für A- und B-Zentren, die gesamtstädtische Untersuchung des Einzelhandelsbestands und die daraus resultierenden Empfehlungen zur Überprüfung des Standort- und Sortimentskonzepts. In Kapitel 6 werden allgemeine und für die Karlsruher City spezifische Trends und Herausforderungen dargestellt, die auch einen Blick auf den innerstädtischen Handel von morgen werfen. Außerdem werden die Attraktivität und Multifunktionalität der Innenstadt sowie die Wirkung der Marketingmaßnahmen in der Karlsruher City analysiert, ebenso wie die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit der Einzelhandelsstruktur, die Ausgewogenheit der Nutzungsmischung von Gastronomie, Hotellerie, Dienstleistern, Bildungs- und Kultureinrichtungen, Kongress, Wohnen und Freizeitmöglichkeiten sowie die Flanier- und Aufenthaltsqualität (vgl. Kapitel 7, 8 und 9). Nach einer näheren Betrachtung der sechs im Rahmen dieses Gutachtens abgegrenzten Citybereiche (vgl. Kapitel 10), werden in Kapitel 11 basierend auf den Analyseergebnissen strategische Empfehlungen für einen zukunftsfähigen Einzelhandelsstandort Karlsruhe City 2030 formuliert. Das Kapitel 13 fasst die Quintessenzen des vorliegenden Gutachtens in einer Synopse zusammen.

Ergänzend zu den Analyseergebnissen wurden die Akteure der Innenstadt, überwiegend aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsunternehmen sowie zahlreiche Immobilieneigentümer unter Einbeziehung der städtischen Verwaltung, Politik, Verbänden etc. im Rahmen eines intensiven Partizipationsprozesses eingebunden. In Summe beteiligten sich in den sog. Fokusgruppen in 14 je dreistündigen Workshops an die 260 Teilnehmer. Der Partizipationsprozess gliederte sich in zwei aufeinander aufbauende Beteiligungsphasen. In diesen wurden mit den Teilnehmenden partizipativ Strategien und erste Maßnahmenansätze diskutiert und formuliert, die dann in die Ausarbeitung des umsetzungsorientierten Maßnahmenprogramms einfließen (vgl. Bereichsteil 2 „Maßnahmenprogramm“). Diese Maßnahmen zielen dabei nicht nur auf die Stärkung des Einzelhandelsstandorts ab, sondern auch alle weiteren prägenden Rahmenbedingungen für die Innenstadt wie Stadtgestaltung, Aufenthalts- und Erlebnisqualität, Erreichbarkeit, Marketing- und Eventmaßnahmen. Diese werden vor dem Hintergrund des Strukturwandels von zunehmender Bedeutung für die Lebendigkeit der Innenstädte sein.

3 Ausgewählte Strukturdaten der Stadt Karlsruhe

3.1 Makrostandort Karlsruhe

Die kreisfreie Stadt Karlsruhe ist Verwaltungssitz des Regierungsbezirks Karlsruhe und mit 309.519 Einwohnern (Haupt- und Nebenwohnsitz)⁴ die zweitgrößte Stadt Baden-Württembergs. Innerhalb der Region Mittlerer Oberrhein bildet die Stadt Karlsruhe das Oberzentrum.

Karlsruhe weist folgende wesentlichen Lagemerkmale auf:

- Karlsruhe befindet sich am westlichen Rand des Bundeslands Baden-Württemberg im deutsch-französischen Grenzraum am Rhein und liegt verkehrsgünstig an den Autobahnen A 5 (Freiburg-Frankfurt) und A 8 (Karlsruhe-Stuttgart-München). In nord-südlicher Richtung ist Karlsruhe mit den Bundesstraßen B 36 und B 3 über Rastatt mit Baden-Baden verbunden. In süd-nördlicher Richtung verbindet die Bundesstraße B 3 die Stadt Karlsruhe mit Bruchsal. Über die B 10 ist in östlicher Richtung eine Verbindung nach Pforzheim sowie in westlicher Richtung nach Wörth am Rhein (Rheinland-Pfalz) gewährleistet.
- Karlsruhe ist hervorragend an das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn sowie an die französische Staatsbahn angebunden. Die Stadt liegt auf den ICE- und TGV-Strecken Berlin-Basel, Hamburg-Basel, Karlsruhe-München, Köln-Basel, Frankfurt-Paris, Frankfurt-Marseille, Stuttgart-Paris. Darüber hinaus verfügt Karlsruhe über ein leistungsstarkes großstädtisches öffentliches Nahverkehrssystem mit Regionalzügen, Straßenbahnen und Bussen.
- Die Anbindung an den Flughafen Karlsruhe/Baden-Baden ist mit 30 Minuten Fahrzeit als sehr gut zu bezeichnen. Die Flughäfen Stuttgart und Frankfurt können in ca. einer Stunde mit dem Auto oder der Bahn erreicht werden.
- Die nächstgelegenen Oberzentren sind Stuttgart (ca. 74 km südöstlich), Mannheim (ca. 66 km nördlich), Heidelberg (ca. 53 km nördlich), Heilbronn (ca. 72 km nordöstlich), Pforzheim (ca. 28 km südöstlich) und Offenburg (ca. 79 km südlich). Somit liegt die Stadt Karlsruhe in unmittelbarer Nähe zu anderen leistungsstarken Oberzentren mit denen sie in ständigem Wettbewerb steht.
- Die Stadt Karlsruhe liegt im Verdichtungsraum Karlsruhe/Pforzheim, zu dem neben den Städten Karlsruhe und Pforzheim, Gemeinden des Landkreises Karlsruhe, der nordwestliche Teil des Enzkreises, die Stadt Mühlacker sowie die Gemeinde Niefern-Öschelbronn im

⁴ Quelle: Stadt Karlsruhe, Stand 31.12.2017

nordöstlichen Enzkreis gehören. Der Verdichtungsraum Karlsruhe/Pforzheim weist ein Bevölkerungspotential von insgesamt 605.532 Einwohnern⁵ auf.

- Zudem stellt Karlsruhe das kulturelle, wirtschaftliche und technologische Zentrum des Eurodistrikts PAMINA⁶ dar. Die in den 1990er Jahren entstandene Kooperation wurde im Zuge einer Initiative der Europäischen Union zur Förderung der regionalen Kooperation in Europa (INTERREG) ins Leben gerufen. Die Kernaufgabe des Eurodistrikts PAMINA besteht darin, die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zu erleichtern und zu intensivieren. Es ist somit als eine Plattform zur Bündelung der Kompetenzen sowie als Vermittler zur Förderung des territorialen Zusammenhalts zu verstehen. Im PAMINA-Raum leben rund 1,6 Millionen Einwohner und es sind rund 50.000 Unternehmen ansässig.⁷
- Länderübergreifend ist die Stadt Karlsruhe neben den Verflechtungen im Eurodistrikt PAMINA Teil der Trinationalen Metropolregion Oberrhein. Die Metropolregion wurde 2010 gegründet und umfasst das deutsch-französisch-schweizerische Grenzgebiet. Die Metropolregion Oberrhein setzt sich aus dem Elsass, der Nordwestschweiz, einem Teil der Südpfalz und einem Teil von Baden zusammen und umfasst rund sechs Millionen Einwohner.⁸ Die Trinationale Metropolregion hat sich zum Ziel gesetzt, die Ressourcen des Oberrheins als Wirtschaftsraum nachhaltig weiterzuentwickeln, die Region als attraktiven Lebensraum auszugestalten und im nationalen und internationalen Wettbewerb optimal zu positionieren.

Die Stadt Karlsruhe liegt somit integriert und verkehrsgünstig mitten in Europa. Durch die Lage an der Schnittstelle der zentralen Ost-West- sowie Nord-Süd-Verkehrsachsen bestehen gute Verbindungen zu den umliegenden Wirtschaftszentren (Frankfurt, München, Stuttgart, Zürich, Paris etc.). Durch das dichte Autobahn-, Straßen und Eisenbahnnetz, die Flughäfen in unmittelbarer Umgebung und die Lage an der wichtigen europäischen Handelsader, dem Rhein, sind im Raum Karlsruhe große Entwicklungspotentiale gegeben. Die überdurchschnittlich gute Erreichbarkeit der Stadt Karlsruhe trägt insgesamt zur Attraktivität der Stadt bei und bildet einen wichtigen Wachstumsfaktor.

Neben den besonderen Lagemerkmale der Stadt Karlsruhe zeichnet sich die Stadt, ihrer oberzentralen Funktion entsprechend, durch folgende Institutionen aus:

- Die Stadt Karlsruhe ist Sitz des Bundesgerichtshofs sowie des Bundesverfassungsgerichts. Daneben sind eine Vielzahl von Bundes-, Landes- und Kommunalbehörden (u.a. Deutsche

⁵ Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2016

⁶ PAMINA (PA = Palatinat; Südpfalz, MI = Mittlerer Oberrhein, NA = Nord-Alsace)

⁷ Quelle: Eurodistrikt PAMINA (<http://www.eurodistrict-pamina.eu/de/>)

⁸ Quelle: Trinationale Metropolregion Oberrhein (<http://www.rmtmo.eu/de/de/>)

Bundesbank Filiale, Rechnungshof, Oberfinanzdirektion, Oberlandesgericht, Verwaltung des Regionalverbands Mittlerer Oberrhein) ansässig.

- In Karlsruhe sind neun Hochschulen mit rund 43.000 Studierenden⁹ ansässig. Die bedeutendste Universität ist das Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Das KIT allein hat 24.500 Studierende und bildet das größte Forschungszentrum Deutschlands.
- Neben den Bildungseinrichtungen haben sich auch eine Vielzahl von Forschungszentren und Instituten angesiedelt. Unter anderem haben das Fraunhofer-Institut für Optronik, Systemtechnik und Bildauswertung (IOSB) und das Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) ihren Sitz in Karlsruhe.

Durch die vielen Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie die ansässigen nationalen und internationalen Unternehmen (u.a. Siemens, Bosch, L'Óreal, dm) bildet die Stadt Karlsruhe den Motor der Technologieregion Karlsruhe und bündelt die Stärken der Region. Mit einem Anteil der Studierenden von ca. 14 % an der städtischen Wohnbevölkerung kann die Stadt Karlsruhe als junge Stadt der Wissenschaft, Technologie und Kultur bezeichnet werden.

3.2 Soziodemographische Strukturdaten

Die Stadt Karlsruhe verfügt grundsätzlich über gute soziodemographische Rahmenbedingungen für die künftige Einzelhandelsentwicklung. Einige relevante soziodemographische Strukturdaten werden im Folgenden kurz näher betrachtet, um die Basisrahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Karlsruhe einschätzen zu können.

Folgende wesentliche Punkte sind festzuhalten:

- Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Karlsruhe ist im Betrachtungszeitraum von 2012 bis 2016 durch einen positiven Trend gekennzeichnet. Der Anstieg betrug von 2012 bis 2016 rd. 4,9 %. Dieser Wert liegt über dem Entwicklungstrend des Landes Baden-Württemberg im selben Zeitraum. Im Jahr 2017 konnte die Stadt Karlsruhe einen weiteren Zuwachs auf 305.220¹⁰ Einwohner verzeichnen. Somit setzt sich die positive Bevölkerungsentwicklung in Karlsruhe weiter fort. Die Daten berücksichtigen die meldepflichtigen Flüchtlinge der Landeserstaufnahmeeinrichtung für Flüchtlinge (LEA). Addiert man für 2017 die Anzahl der wohnberechtigten Einwohner mit Nebenwohnsitz, so beziffert sich die Einwohnerzahl auf 309.519 (s. Tabelle 1).¹¹

⁹ Quelle: Stadt Karlsruhe (https://www.karlsruhe.de/b2/wissenschaft_bildung/studenten_wissen.de)

¹⁰ Quelle: Stadt Karlsruhe, Statistikatlas, Stand 31.12.2017

¹¹ Quelle: Stadt Karlsruhe, Statistikatlas, Stand 31.12.2017

- Statistisch auffällig zu nennen sind die Effekte der Zweitwohnungssteuer in Kombination mit der Karlsruher Erstwohnsitzkampagne. So sind ab der zweiten Jahreshälfte 2016 deutliche Abmeldungen der Zweitwohnsitze oder auch Ummeldungen von Nebenwohnungen zu Hauptwohnungen zu verzeichnen gewesen.

Tabelle 1: Soziodemographische Rahmendaten im Zeitraum von 2012 bis 2016

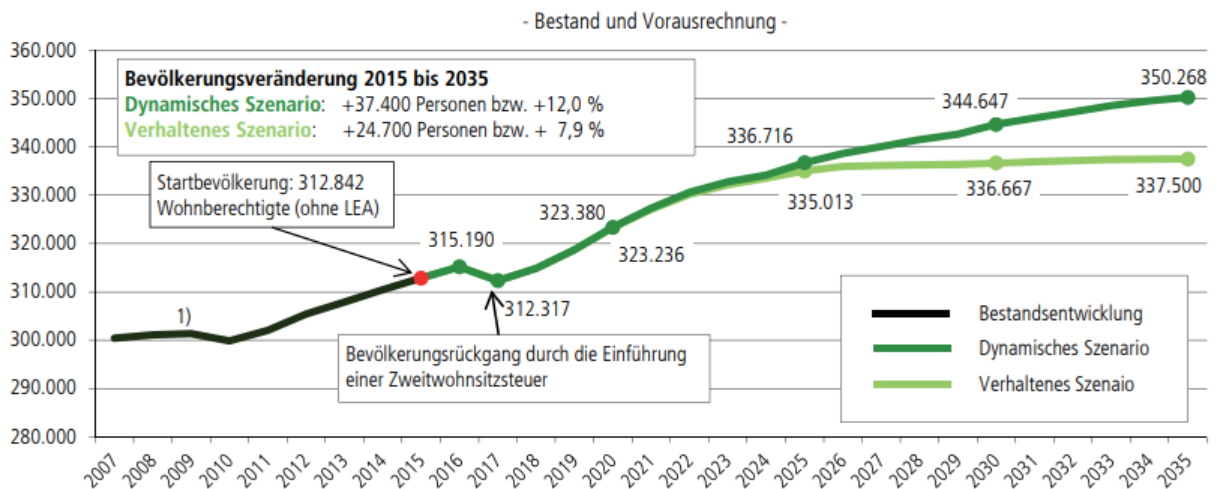
Indikatoren		Stadt Karlsruhe	Baden-Württemberg
Bevölkerungs- Entwicklung (Hauptwohn- sitz)	31.12.2012	289.655	10.569.111
	31.12.2014	299.482	10.716.644
	31.12.2016	304.619	10.951.893
	+/- in % 2012-2016	+4,9	+3,5
Entwicklung der sozialver- sicherungspflichtig Be- schäftigten	30.06.2012	164.652	4.111.777
	30.06.2014	171.248	4.266.000
	30.06.2016	173.336	4.451.187
	+/- in % 2012-2016	+5,0	+7,6
Einpendler	30.06.2016	101.114*	384.034**
Auspendler	30.06.2016	41.809*	258.432**
	Saldo	59.305*	125.602**
Arbeitslosenquoten im Durchschnitt	2012	5,7	3,9
	2014	5,5	4,0
	2016	4,9	3,8
	+/- absolut 2012-2016	-0,8	-0,1

Quelle: Stadt Karlsruhe, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Basis: Zensus 2011)

*Berufspendler über die Stadtgrenze; **Berufspendler über die Landesgrenze

- Auch in Zukunft ist von einer positiven Bevölkerungsentwicklung auszugehen. Die stadt eigene Bevölkerungsvorausberechnung von 2015 bis zum Jahr 2035 geht selbst bei einem verhaltenen Szenario von einer Zunahme der Bevölkerungszahl um 7,9 % aus. Im dynamischen Szenario wird die Zunahme sogar 12 % betragen. Ob ein dynamisches Szenario zu erwarten ist, wird davon abhängen, wie sich Karlsruhe als Standort entwickelt. Diese Bevölkerungsprognose sorgt somit hinsichtlich der zukünftigen Einzelhandelsnachfrage bzw. der Kaufkraft in der Stadt Karlsruhe für eine stabile Entwicklung. Inwieweit jedoch die Kaufkraft auch gebunden werden kann, hängt maßgeblich von der weiteren Angebotsentwicklung in Karlsruhe ab (s. Abbildung 1).

Abbildung 1: Voraussichtliche Entwicklung der wohnberechtigten Bevölkerung in Karlsruhe 2007 bis 2035 nach verschiedenen Prognosevarianten (ohne Landesaufnahmestelle für Flüchtlinge)



Quelle: Karlsruher Beiträge zur Stadtentwicklung, Heft 50, 2016, Kleinräumige Bevölkerungsprognose 2035

- Hervorzuheben ist die im Vergleich zum Bundesgebiet (ca. 6,1 %) geringe Arbeitslosenquote von 4,9 %, die in den letzten Jahren weiter rückläufig war. Gleichzeitig stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in Karlsruhe in den letzten Jahren prozentual auf einem ähnlichen Niveau wie im Land Baden-Württemberg insgesamt. Die Stadt Karlsruhe konnte von 2012 bis zum Ende des Jahres 2016 einen Zuwachs von 5 % an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verzeichnen. Insbesondere im Dienstleistungs- und staatlichen Bereich besitzt die Stadt Karlsruhe eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung. Über 80 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten im Dienstleistungssektor. Dies ist auf die hohe Dichte an Innovationszentren sowie durch die Lage bedeutender Bundes-, Landes- und Kommunalbehörden in Karlsruhe zu begründen. Hingegen sind die Beschäftigten des produzierenden Gewerbes mit 15,6 % in der Stadt Karlsruhe unterdurchschnittlich vertreten.
- Darüber hinaus besitzt die Stadt Karlsruhe einen positiven Pendlersaldo. Da sich Beschäftigte tagsüber, vor allem aber auf dem Nachhauseweg am Abend versorgen, kommt diese Kaufkraft teilweise auch dem Einzelhandel am Arbeitsort zu Gute. Der deutliche Einpendlerüberschuss in Karlsruhe verdeutlicht die Bedeutung Karlsruhes als regionales Handels- und Dienstleistungszentrum sowie die hohe Relevanz als Arbeitsplatzstandort in der Region. Durch die Pendlersituation lassen sich entsprechende, einzelhandelsrelevante Kaufkraftzuflüsse erwarten.

Bei der Betrachtung der Altersstruktur ist insbesondere auf die im Vergleich zum Land Baden-Württemberg hohen Bevölkerungsanteile in der Altersklasse zwischen 18 und 25 Jahren hinzuweisen. Auf Grund des großen Angebotes an Ausbildungs-, Fortbildungs- und Studienangeboten

ist Karlsruhe besonders attraktiv für junge Erwachsene. Im Verhältnis zur gesamten Einwohnerzahl in Karlsruhe lag deren Anteil bei 11,3 %. Den größten Anteil in der Bevölkerungsstruktur der Stadt Karlsruhe hat die Gruppe der Berufsanfänger und Familien in der Gründungs- und Wachstumsphase (25 bis unter 45 Jahre). Ihr Anteil lag an der Gesamtbevölkerung bei 29,7 %. Die zweitgrößte Bevölkerungsgruppe bilden die 45 bis unter 65-Jährigen mit einem Anteil von 26 %. 18,5 % der Bevölkerung sind älter als 65 Jahre (s. Tabelle 2).

Tabelle 2: Alters- und Haushaltsstruktur 2016

Indikatoren	Karlsruhe	Baden-Württemberg
Einwohner absolut	304.619	10,9 Mio.
davon		
< 18 Jahre	14,5 %	16,8 %
zw. 18 und 25 Jahren	11,3 %	8,5 %
zw. 25 und 45 Jahren	29,7 %	25,6 %
zw. 45 und 65 Jahren	26,0 %	29,2 %
> 65 Jahre	18,5 %	19,9 %
Haushalte insgesamt	159.370	4,9 Mio.
davon Einpersonenhaushalte	72.140	1,8 Mio.

Quelle: Stadt Karlsruhe, Stand 31.12.2016, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Stand: 31.12.2016

Im Vergleich zum Landesdurchschnitt zeigt sich Karlsruhe als überdurchschnittlich jung. Die Anzahl der Einpersonenhaushalte ist jedoch ausgeprägt hoch. Mit einem Anteil der Einpersonenhaushalte von rund 45 % liegt die Stadt Karlsruhe deutlich über dem Wert des Landes Baden-Württemberg mit annähernd 36 %. Diese Auffälligkeiten sind im Wesentlichen auf die Struktur als Universitätsstadt bzw. auf den hohen Anteil von Studierenden (ca. 43.000 Studierende) in der Stadt Karlsruhe zurückzuführen.

Durch den hohen Anteil an junger Bevölkerung ist die Kundenstruktur des Karlsruher Einzelhandels aktuell stark durch die „Generation X“ und „Generation Y“ geprägt, bei denen der Online-Handel im Vergleich zu anderen Altersgruppen immer mehr in den Fokus rückt. Die Internetpräsenz der Karlsruher Einzelhändler ist daher so wichtig wie nie zuvor, denn sie ist das Hauptpotential für das Binden der bestehenden Kunden und das Gewinnen von neuen Konsumenten. Doch auch im Hinblick auf den demographischen Wandel sollte die Gruppe der „Silver-Ager“ bei den Konsumangeboten in der Karlsruher Innenstadt zunehmend an Beachtung finden.

Im Hinblick auf die soziodemographischen Strukturdaten der Stadt Karlsruhe sind insgesamt gute standortbedingte Rahmenbedingungen für Einzelhandelsnutzungen zu konstatieren, wobei insbesondere die positive Bevölkerungsentwicklung und -prognose sowie die positive Beschäftigtenentwicklung hervorzuheben sind.

Perspektiven für Karlsruhe:

- Das prognostisch weitere Einwohnerwachstum in Stadt und Region erzeugt grundsätzlich neue Nachfrage nach Konsumgütern
- Die Nachfrage gilt es über quantitative und qualitative Angebotsverbesserungen in Karlsruhe zu binden
- Lediglich qualitätsvolle Leuchttürme und Angebotshighlights verknüpft mit einem attraktiven öffentlichen Raum werden das Kunden- und damit Kaufkraftpotenzial in Stadt und Region binden können.

3.3 Tourismus/Übernachtungen

Deutlich positiv hat sich die Zahl der Ankünfte bzw. Übernachtungen im Tourismus in der Stadt Karlsruhe zwischen 2013 und 2017 entwickelt. In diesem Zeitraum konnte ein Anstieg von 14,7 % bzw. 12,3 % verzeichnet werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist jedoch leicht gesunken. Die kurze Aufenthaltsdauer in der Stadt Karlsruhe resultiert zu einem nicht unwesentlichen Teil daraus, dass Geschäftsreisende sowie Tagungs- und Kongressteilnehmer die meisten Gäste in der Stadt Karlsruhe ausmachen. Gemäß der Karlsruher Gästebefragung 2015/16¹² kamen 50,6 % der Gäste wegen einer Geschäftsreise, einer Tagung oder einem Messebesuch nach Karlsruhe. Ähnlich wie die Besucher von Kulturveranstaltungen bleiben sie häufig nur kurz in Karlsruhe. Im Vergleich zu anderen baden-württembergischen Großstädten (vgl. Mannheim, Freiburg) liegt die durchschnittliche Verweildauer der Karlsruher Gäste auffallend niedrig.

Im direkten Vergleich mit den Städten Mannheim und Freiburg weist Karlsruhe in absoluten Zahlen die niedrigste Tourismusintensität¹³ auf, auch wenn die Stadt Karlsruhe im Vergleich zu Freiburg seit 2013 prozentual einen größeren Anstieg an Gästeankünften und Übernachtungen verzeichnen konnte (s. Tabelle 3). Die Tourismusintensität wird in Übernachtungen pro 1.000 Einwohner ausgedrückt, um Städtevergleiche unabhängig von der jeweiligen Stadtgröße zu ermöglichen. Hierbei wird deutlich, dass die Stadt Karlsruhe mit einem Wert von 3.770 zwar eine höhere Tourismusintensität als die Vergleichsstädte Heilbronn (2.756) und Pforzheim (1.993) aufweist, aber deutlich unter den Übernachtungszahlen je 1.000 Einwohner anderer Vergleichsstädte liegt: Mannheim (4.583), Ulm (5.164), Stuttgart (6.021), Freiburg (6.819), Heidelberg (8.978) und Baden-Baden (17.807)¹⁴. Der Tourismus nimmt in der Stadt Karlsruhe derzeit eine geringere Bedeutung als in diesen Städten ein (s. Tabelle 3).

¹² Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (2016): Gästebefragung in der Karlsruher Hotellerie 2015/2016

¹³ Die Tourismusintensität ist eine Kennziffer für die Bedeutung des Fremdenverkehrs an einem Standort und gibt die Möglichkeit des Vergleichs von Standorten verschiedener Größen.

¹⁴ Quelle: Stadt Karlsruhe (2018): Statistik aktuell Tourismus 2017

Tabelle 3: Daten zum Tourismus in der Stadt Karlsruhe im Vergleich

Indikatoren		Stadt Karlsruhe	Stadt Mannheim	Stadt Freiburg
Anzahl der Ankünfte insgesamt	2013	571.039	523.343	717.428
	2015	621.128	567.441	755.174
	2017	669.570	656.963	813.246
	+/- in % 2013-2017	+14,7	+20,3	+11,8
Anzahl der Übernachtungen insgesamt	2013	1.024.275	1.150.086	1.387.635
	2015	1.096.961	1.241.592	1.448.470
	2017	1.168.584	1.396.845	1.551.862
	+/- in % 2013-2017	+12,3	+17,7	+10,6
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2013	1,8	2,2	1,9
	2015	1,8	2,2	1,9
	2017	1,7	2,2	1,9
Tourismus-Intensität*	2017	3.770	4.583	6.819

Quelle: Stadt Karlsruhe 2018, Statistik aktuell Tourismus 2017; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

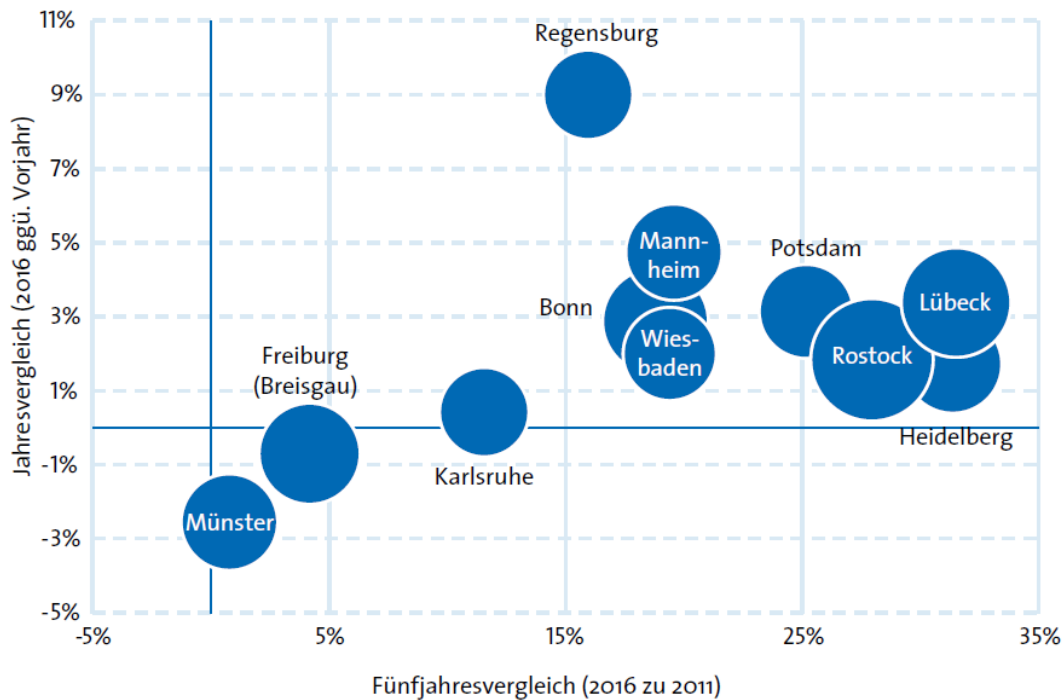
* Der Indikator Tourismusintensität setzt die Übernachtungszahlen mit der Einwohnerzahl eines Standortes ins Verhältnis.

Laut Ausführungen des Hotelgutachtens aus dem Jahr 2016¹⁵ zeigt sich in Karlsruhe insgesamt ein Aufholbedarf im Hinblick auf Marken- und Hotelbrands, welche Karlsruhe im Reisemarkt deutlicher positionieren und nationale wie auch internationale Strahlkraft schaffen. Bedarfe von 4 - 5 neuen Hotels, d.h. von ca. 900 neuen Hotelzimmern und rd. 1.800 Betten im 3 - 4 Sterne-Standard werden im Besonderen auch von Seiten der Karlsruher Unternehmen gesehen. Als wichtigste künftige Entwicklungslage für Ansiedlungsmöglichkeiten wird dabei laut ghh Consult die Innenstadt gesehen. Aufgrund der Flächenkonkurrenzen zu anderweitigen Nutzungen sind dabei Mixed- oder Multi-Use-Entwicklungen als Chance zu sehen.

Die Entwicklungsdynamik im Vergleich einer Auswahl von deutschen B- und C-Städten zeigt, dass Karlsruhe positiv tendiert, aber längst nicht die Dynamik an den Tag legt, wie es z.B. klassische Destinationen wie Lübeck und Heidelberg schaffen (s. Abbildung 2). Generell ist auf das hohe touristische Potential der Stadt Karlsruhe sowie in der Region insgesamt hinzuweisen, so dass für die Stadt Karlsruhe sowohl im Segment Städtetourismus, dem Geschäftsreisenden-tourismus als auch im Grenztourismus mit Frankreich noch ein deutliches Entwicklungspotential vorhanden ist.

¹⁵ ghh Consult GmbH (2016): Hotelgutachten für die Stadt Karlsruhe

Abbildung 2: Städtetourismus in Deutschland (Auswahl B- und C-Städte) – Übernachtungen und Wachstumsdynamik zw. 2011 und 2016



Quelle: Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2018 des Rates der Immobilienweisen, ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V., 2018

Perspektiven für Karlsruhe:

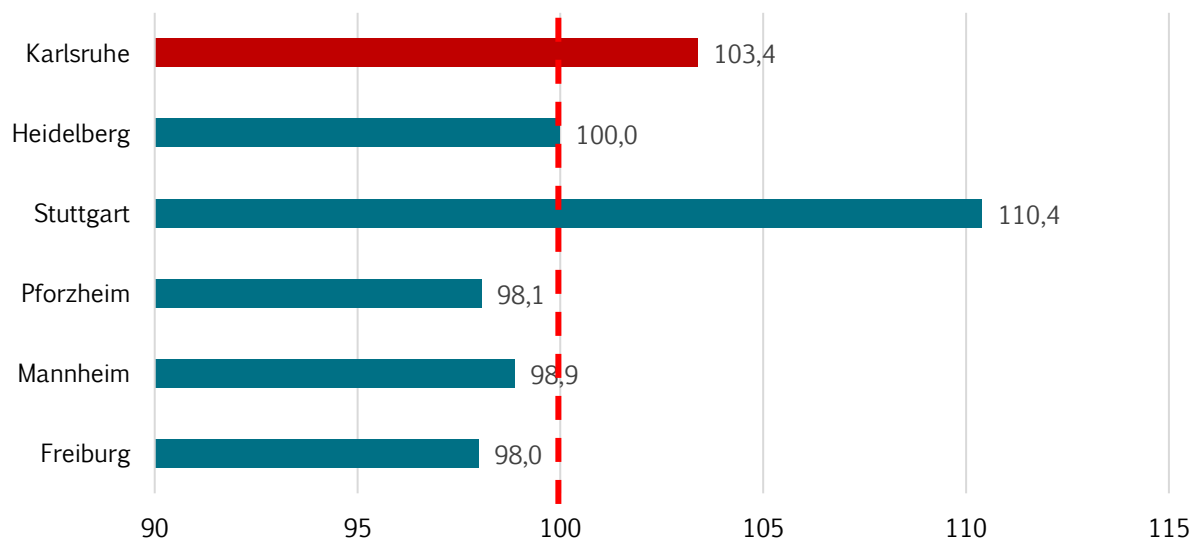
- Karlsruhe hat Wachstumsmöglichkeiten im boomenden Segment des deutschen Städtetourismus
- Ein differenzierter Ausbau der Übernachtungskapazitäten verschiedener Typen und Niveaus ist angezeigt und wird über das Hotelgutachten 2016 bestätigt und detailliert dargestellt.
- Vor allem 3 - 4-Sterne Häuser namhafter Hotelgesellschaften sind unterrepräsentiert und können neue Strahlkraft für Karlsruhe bringen
- Hotel-Entwicklungen in der City bringen dabei positiven Kopplungsnutzen zu anderen Funktionsbereichen
- Multi-Use-Objektentwicklungen sind als Chance zu verstehen, da Hotels im City-Bereich auch in Kombination mit Handel entwickelt werden können.
- Eine Verbreiterung der touristischen und Freizeit-Angebotsstruktur kann zusätzliche Besuchs- und Übernachtungsanreize schaffen.
- Ausbau des Geschäftsreisendentourismus in Zusammenarbeit mit der örtlichen Unternehmerschaft und dem Wissenschaftsbetrieb
- Wachstumsmöglichkeiten im boomenden Bereich Tagungen und Kongresse weiter ausschöpfen

4 Nachfragesituation des Einzelhandelsstandortes Karlsruhe

4.1 Einzelhandelskennziffern

Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**¹⁶ der Stadt Karlsruhe liegt mit 103,4 über dem Bundesdurchschnitt (Indexwert 100). Im Vergleich mit weiteren Oberzentren in Baden-Württemberg weist nur die Landeshauptstadt Stuttgart einen höheren Wert auf, während die Städte Mannheim, Freiburg und Pforzheim ein niedrigeres Kaufkraftniveau als die Stadt Karlsruhe verzeichnen (s. Abbildung 3).

Abbildung 3: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE/CIMA/IMBResearch 2017, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

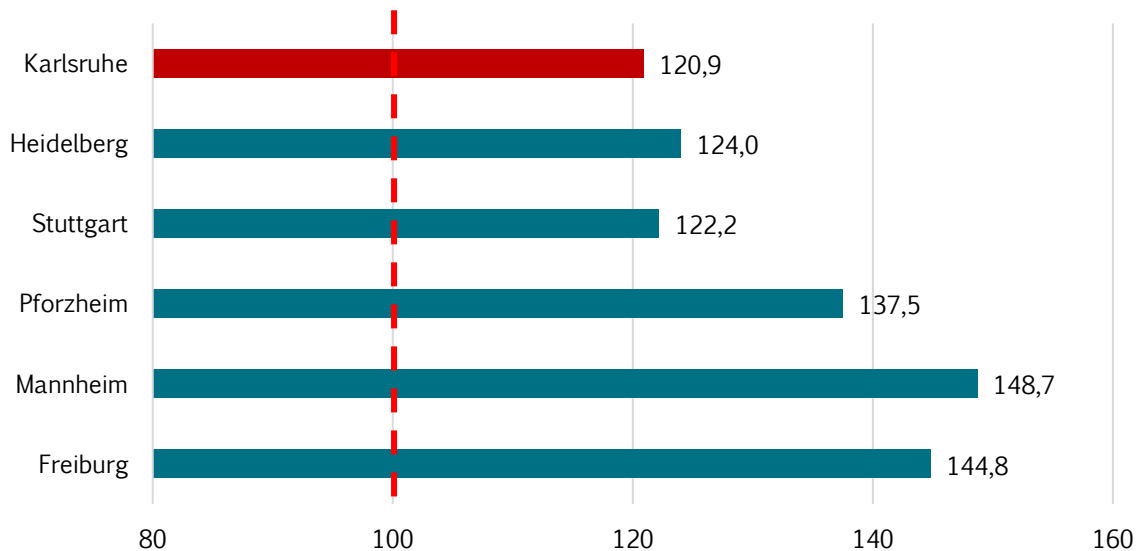
Die **Zentralitätskennziffer** (Relation Einzelhandelsumsatz zur Kaufkraft einer Kommune) dient als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde und ist somit auch ein Indikator für die Bedeutung der Kommunen als Einzelhandelsstandort und damit deren Einzugsgebietsrelevanz.

Da der Einzelhandel nach wie vor einen maßgeblichen Faktor für die Destinationswirkung auf das Umland darstellt, können Negativtrends bei der Zentralität entsprechend negative Kopp lungswirkung für weitere Konsumbereiche (Gastronomie, publikumsnahe Dienstleistungen) erzeugen. Die Kennziffern der ausgewählten Oberzentren in Baden-Württemberg liegen erwartungsge mäß deutlich über dem Indexwert von 100, so dass entsprechend ihrer zentralörtlichen Funktion ein erheblicher Kaufkraftzufluss von außerhalb der Stadtgrenzen vorliegt.

¹⁶einzelhandelsrelevante Kaufkraft: Das in Privathaushalten für Konsumzwecke verfügbare Einkommen (allgemeine Kaufkraft abzüglich Miete, Versicherungen, Mobilitätskosten usw.)

Die Stadt Karlsruhe weist mit einer Zentralitätskennziffer von 120,9¹⁷ unter den Vergleichsstädten den niedrigsten Wert auf, während die Stadt Mannheim mit 148,7 den höchsten Wert verzeichnet und über eine deutlich stärkere Marktposition als die Stadt Karlsruhe verfügt (s. Abbildung 4).

Abbildung 4: Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE|CIMA|IMBResearch 2017, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

4.2 Sachgerechte Bewertung der Handelszentralität der Stadt Karlsruhe

Für eine sachgerechte Einordnung der Zentralitätskennziffer der Stadt Karlsruhe wird zunächst eine vertiefende Betrachtung der Entwicklung der Handelszentralität in der Stadt Karlsruhe sowie ausgewählter Oberzentren in Baden-Württemberg in den letzten zehn Jahren vorgenommen. Dabei können als wesentliche Punkte festgehalten werden (s. Tabelle 4):

- Für die ausgewählten Oberzentren lässt sich innerhalb des Untersuchungszeitraums von 2007 bis 2017 eine Tendenz des Zentralitätsverlustes beobachten. In der Stadt Karlsruhe ist diese Entwicklung mit einem Rückgang der Handelszentralität um 6,8 % jedoch am stärksten ausgeprägt, so dass ein Indikator hinsichtlich der abnehmenden Attraktivität der Stadt Karlsruhe als Einzelhandelsstandort vorliegt.
- Die Stadt Mannheim konnte als einzige Vergleichsstadt ihre Marktposition verbessern bzw. ihre Handelszentralität weiter steigern, welche bereits 2007 auf einem hohen Niveau lag. In Bezug auf die Stadt Karlsruhe ist dies insbesondere mit Blick auf das einzelhandelsbezogene

¹⁷ Gemäß den cima-Umsatzschätzungen beläuft sich die Einzelhandelszentralität für die Stadt Karlsruhe auf 117,0 und liegt damit sogar noch unter dem ausgewiesenen Wert von 120,9. Die Veröffentlichungen zum Handelsmonitor Mittlerer Oberrhein 2017 (IHK Karlsruhe, Regionalverband Mittlerer Oberrhein) gehen hingegen für die Stadt Karlsruhe von einer noch geringeren Zentralität von 114,1 aus. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde an dieser Stelle jedoch auf eine einheitliche Datenquelle zurückgegriffen.

Einzugsgebiet von Relevanz, welches im nördlichen Landkreis Karlsruhe gewisse Überschneidungen mit dem der Stadt Mannheim aufweist.

Tabelle 4: Entwicklung der Zentralitätskennziffer ausgewählter Oberzentren von 2007 bis 2017

Stadt	2007	2017	Differenz
Karlsruhe	127,7	120,9	- 6,8
Mannheim	144,3	148,7	+ 4,4
Heidelberg	129,1	124,0	- 5,1
Stuttgart	124,8	122,2	- 2,6
Pforzheim	139,2	137,5	- 1,7
Freiburg	146,6	144,8	- 1,8

Quelle: BBE|CIMA|IMBResearch 2007 sowie 2017

Um zu ergründen wohin die Kaufkraft geflossen ist, welche ehemals vom Einzelhandel der Stadt Karlsruhe gebunden wurde, wird vertiefend eine Betrachtung der Zentralitätskennziffern der Mittelzentren im Karlsruher Umland vorgenommen. Dabei sind folgende Aspekte von Bedeutung (s. Tabelle 5):

- Mit Ausnahme der Städte Ettlingen und Landau konnten die Mittelzentren ihre Einzelhandelszentralität im Untersuchungszeitraum z.T. erheblich steigern. Hervorzuheben sind u.a. die Städte Baden-Baden, Bruchsal oder auch Achern, deren Zentralitätskennziffern um über 10 % angestiegen sind.
- Die Mittelzentren binden somit erheblich mehr Kaufkraftpotential sowohl in ihrer Stadt selbst als auch in ihrem Umland, so dass dieses Umsatzpotential nicht mehr durch den Karlsruher Einzelhandel gebunden werden kann.
- Die abnehmende Besucherhäufigkeit der Regionsbevölkerung lässt sich auch durch die Regionsumfrage der Stadt Karlsruhe aus dem Jahr 2016 belegen. Der Anteil derjenigen Teilnehmer, welche mindestens einmal im Monat die Stadt Karlsruhe besuchen, ist seit dem Jahr 2012 um 7,6 Prozentpunkte gesunken. Im Gegenzug werden u.a. die Mittelzentren Baden-Baden, Rastatt oder auch Ettlingen regelmäßiger aufgesucht.¹⁸
- Auch in einer Umfrage zur Nutzung und Wahrnehmung der Karlsruher Innenstadt ist die rückläufige Besuchshäufigkeit durch die Umlandbevölkerung der Stadt Karlsruhe belegt. So gaben mehr als die Hälfte der Befragten an, heute seltener die Karlsruher Innenstadt zum Einkauf aufzusuchen. Alternativ wird verstärkt vor Ort und in der nächsten größeren Stadt

¹⁸Quelle: Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (2016): Regionsumfrage 2016

eingekauft, welches ebenfalls die Attraktivitätssteigerung der Konkurrenzstädte als Einzelhandelsdestination belegt. Genannt wurden vorrangig die Städte Mannheim, Baden-Baden, Pforzheim oder auch Landau.¹⁹

- Der Ausbau des Einzelhandelsangebotes in den Mittelzentren lässt sich auch auf Basis der ausgewiesenen Verkaufsflächenentwicklung im Handelsmonitor Oberrhein belegen. So konnten die Mittelzentren anteilig ihr Gewicht ausbauen, während die Oberzentren an Bedeutung verloren haben. Im mittelfristigen Bedarfsbereich, welcher vor allem die innenstadtprägenden Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Bücher etc. beinhaltet, wird dieses gemäß dem Handelsmonitor Oberrhein vorrangig auf die Entwicklung in der Stadt Karlsruhe zurückgeführt.²⁰

Tabelle 5: Entwicklung der Zentralitätskennziffer ausgewählter Mittelzentren im Karlsruher Umland von 2007 bis 2017

	2007	2017	Differenz
Bretten	99,7	103,0	+ 3,3
Bruchsal	128,7	144,6	+ 15,9
Ettlingen	96,6	89,2	- 7,4
Bühl	108,8	116,0	+ 7,3
Gaggenau	73,9	75,6	+ 1,7
Rastatt	126,9	132,2	+ 5,3
Baden-Baden	96,2	114,1	+ 17,9
Achern	138,2	149,7	+ 11,5
Germersheim	111,4	121,9	+ 10,5
Landau	158,5	151,4	- 7,0

Quelle: BBE|CIMA|MBResearch 2007 sowie 2017

¹⁹Quelle: Stadtmarketing Karlsruhe GmbH (2016): Wahrnehmung und Nutzung der Karlsruher Innenstadt

²⁰Quelle: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (2017): Handelsmonitor Oberrhein – Einzelhandelsentwicklung und Steuerung großflächiger Handel 2008 – 2017

Bedeutung und Perspektiven für Karlsruhe

- Resultierend aus den dargestellten Entwicklungen lassen sich folgende Konsequenzen für die Stadt Karlsruhe ableiten:
- Die Stadt Karlsruhe verzeichnet einen deutlichen Rückgang der Handelszentralität, während die Konkurrenzstädte im Umland ihre Marktposition als Einzelhandelsstandort z.T. deutlich verbessern konnten. Daraus resultiert zum einen eine Verkleinerung des erschließbaren Einzugsgebietes, da insbesondere die Kunden in den Randbereichen u.a. verstärkt nach Mannheim oder auch Baden-Baden bzw. Rastatt tendieren.
- Zum anderen liegt eine geringere Marktdurchdringung innerhalb des Einzugsgebietes vor, welche vorrangig in der verstärkten Kaufkraftabschöpfung durch die Mittelzentren begründet ist.
- Einkäufe zur reinen Bedarfsdeckung der Umlandbevölkerung werden bedingt durch die Angebotsaufwertung in den Mittelzentren innerhalb des Einzugsgebietes auch künftig verstärkt vor Ort bzw. in der nächsten „größeren“ Stadt getätigt, so dass dieses Umsatzpotential nur noch bedingt durch die Handelsbetriebe in der Stadt Karlsruhe erschlossen werden kann.
- Die Stadt Karlsruhe muss dahingehend Besuchsgründe bzw. Kaufanreize bieten, welche im Hinblick auf das veränderte Konsumverhalten vor allem ein Einkaufserlebnis bieten bzw. den Einkauf als Event in Szene setzen. Gelingt dies nicht, ist in den nächsten Jahren von einem weiteren Bedeutungsverlust der Stadt Karlsruhe als Einkaufsdestination auszugehen.

4.3 Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Karlsruhe

Als Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Karlsruhe wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Einwohner den Handelsstandort Karlsruhe in einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen. Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Karlsruhe wurde auf Basis des Einzelhandelsgutachten und Zentrenkonzeptes für die Stadt Karlsruhe aus dem Jahr 2007 geprüft und aktualisiert.

Als wesentliche Faktoren, die das erschließbare Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Karlsruhe beeinflussen, sind folgende zu nennen:

- Ausstattungsgrad und Angebotsstruktur des Einzelhandels in der Stadt Karlsruhe,
- Branchenmix,
- Anziehungskraft und Attraktivität der ansässigen Einzelhandelsbetriebe,
- Überschneidungen des Marktgebietes mit den Marktgebieten anderer Mittel- und Oberzentren,
- Dichte an Wettbewerbsstandorten,
- Verkaufsflächenwachstum in der Region bzw. die erhöhte Marktabschöpfung in den umliegenden Städten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Erreichbarkeit der Stadt Karlsruhe bzw. Verkehrsinfrastruktur,

- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Rückgang der Passantenfrequenz vorrangig durch die Bauarbeiten der Kombilösung aber auch durch den zunehmenden Online-Handel,
- natürliche Barrieren (z.B. Flussverläufe), Landesgrenzen etc.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Faktoren sowie der verschiedenen von der Stadt Karlsruhe zur Verfügung gestellten Befragungen und der von der cima im Januar 2018 durchgeführten Passantenbefragung in der Karlsruher Innenstadt ist für die Abgrenzung des Karlsruher Marktgebietes eine rückläufige Entwicklung in Relation zum originären Einzugsgebiet aus dem Jahr 2007 zu konstatieren.

Insbesondere an den Randbereichen kommt es im Süden durch die höhere Eigenbindung der Städte Baden-Baden, Rastatt und Achern zu einer räumlichen Verkleinerung des Einzugsgebietes. Von dieser Entwicklung sind auch die westlichen Randbereiche der Südpfalz sowie im Osten die Gebiete des nördlichen Enzkreises betroffen. Die Kommunen im nördlichen Landkreis Karlsruhe wurden noch dem Einzugsgebiet hinzugerechnet, obschon hier bereits auf die zunehmenden Kundenverflechtungen mit der Stadt Mannheim hinzuweisen ist, so dass künftig die Gefahr besteht, diese potentiellen Kunden aufgrund einer veränderten Einkaufsorientierung nicht mehr für die Stadt Karlsruhe gewinnen zu können.

Das aktualisierte Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Karlsruhe ist nach Marktzone wie in Tabelle 6 zu gliedern. Innerhalb des Marktgebietes der Stadt Karlsruhe liegt ein Kundenpotential von insgesamt ca. 1.231.400 Einwohnern vor und kann in drei Marktzone unterteilt werden, wobei mit zunehmender Distanz zur Stadt Karlsruhe von einer abnehmenden Marktdurchdringung auszugehen ist (s. Tabelle 6).

- Die Stadt Karlsruhe stellt mit ca. 310.000 Einwohnern das Kerneinzugsgebiet dar.
- Die angrenzenden Kommunen bzw. das nähere Umland der Stadt Karlsruhe wird als Zone II abgegrenzt. Die Abgrenzung der Zone II im Zentrenkonzept der Stadt Karlsruhe ist weitgehend schlüssig und hat auch heute noch ihre Gültigkeit. Innerhalb der Zone II liegt ein Kundenpotential von 316.639 Einwohnern vor.
- Für die Zone III wurden aufgrund der verstärkten Wettbewerbsintensität in den Randbereichen Anpassungen vorgenommen. So können die Kommunen im südlichen Gebiet des Landkreises Rastatt nicht mehr dem Einzugsgebiet zugerechnet werden. Ebenso konnten für die Kommunen der VG Bad Bergzabern und für Germersheim nur noch Einkaufsverflechtungen in einem sehr geringen Maße nachgewiesen werden, so dass diese nicht mehr dem Marktgebiet zuzurechnen sind. Die Zone III hält ein Kundenpotential von 604.764 Einwohnern vor.

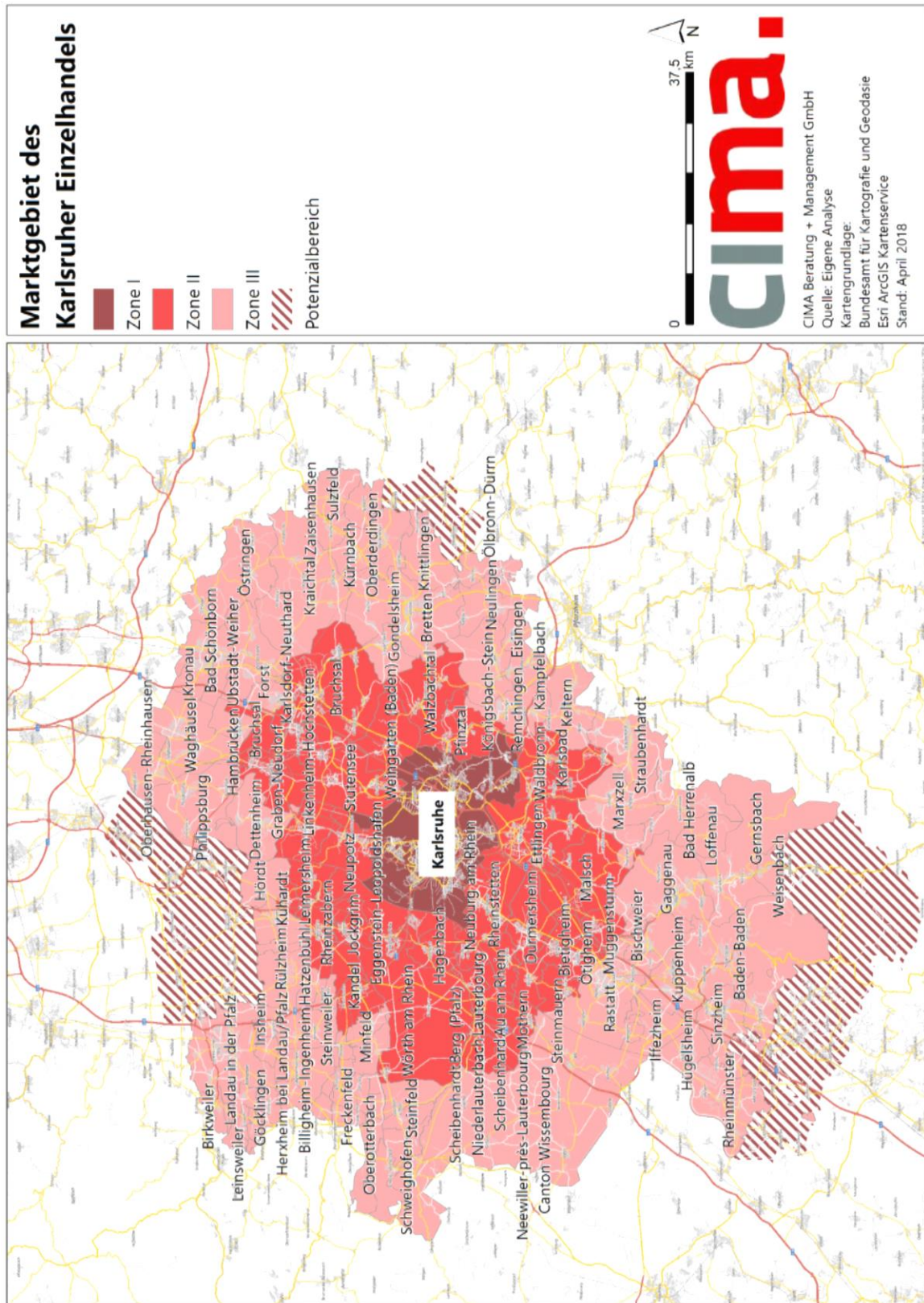
In der Summe liegt ein Rückgang des Kundenpotentials im Marktgebiet von ca. 130.000 Personen vor, wobei zu berücksichtigen ist, dass es sich um eine wachsende Region handelt und die Bevölkerungszahlen seit 2007 angestiegen sind. Somit wird ein Teil des Verlustes durch das Bevölkerungswachstum ausgeglichen. Anderenfalls wäre ein deutlich stärkerer Rückgang des Kundenpotentials festzuhalten.

Tabelle 6: Einwohnerpotential im abgegrenzten Marktgebiet der Stadt Karlsruhe

Zone	Kommunen	Einwohner
I	Stadt Karlsruhe	309.999
II	Au am Rhein, Berg, Bietigheim, Dettenheim, Durmersheim, Eggenstein-Leopoldshafen, Elchesheim-Illingen, Ettlingen, Graben-Neudorf, Hagenbach, Hatzenbühl, Jockgrim, Kandel, Karlsbad, Kuhardt, Leimersheim, Linkenheim-Hochstetten, Malsch, Muggensturm, Neuburg am Rhein, Neupotz, Ötigheim, Pfinztal, Rheinstetten, Rheinzabern, Scheibenhardt, Steinmauern, Stutensee, Waldbronn, Walzbachtal, Weingarten, Wörth am Rhein Auf franz. Seite: Lauterbourg, Mothern, Neewiller-près-Lauterbourg, Niederlauterbach, Scheibenhardt	316.639
III	Bad Herrenalb, Bad Schönborn, Baden-Baden, Billigheim-Ingenheim, Birkweiler, Bischweier, Böchingen, Bretten, Bruchsal, Eisingen, Erlenbach bei Kandel, Eschbach, Forst, Frankweiler, Freckenfeld, Gaggenau, Gernsbach, Göcklingen, Gondelsheim, Hambrücken, Herxheim, Herxheimweyher, Heuchelheim-Klingen, Hördt, Hügelsheim, Iffezheim, Ilbesheim bei Landau, Impflingen, Insheim, Kämpfelbach, Karlsdorf-Neuthard, Keltern, Knittlingen, Knöringen, Königsbach-Stein, Kraichtal, Kronau, Kuppenheim, Kürnbach, Landau, Leinsweiler, Loffenau, Marxzell, Minfeld, Neulingen, Oberderdingen, Oberhausen-Rheinhausen, Ölbronn-Dürm, Östringen, Philippsburg, Ranschbach, Rastatt, Remchingen, Rheinmünster, Rohrbach, Rülzheim, Siebeldingen, Sinzheim, Steinweiler, Sulzfeld, Ubstadt-Weiher, Vollmersweiler, Waghäusel, Walsheim, Weisenbach, Winden, Zaisenhausen Auf franz. Seite: Beinheim, Buhl, Croettwiller, Eberbach-Seltz, Kesseldorf, Munchhausen, Oberhoffen-lès-Wissembourg, Oberlauterbach, Riedseltz, Rott, Salmbach, Schaffhouse-près-Seltz, Schleithal, Seebach, Seltz, Siegen, Steinseltz, Trimbach, Wintzenbach, Wissembourg	604.764
I - III	Einzugsgebiet gesamt	1.231.402

Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stat. Landesamt-Rheinland-Pfalz, MB Research GmbH 2018 basierend auf © Insee, Eurostat

Abbildung 5: Abgrenzung Marktgebiet Karlsruher Einzelhandel



4.4 Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Die Berechnung des Kaufkraftpotenzials im Marktgebiet erfolgt auf der Basis der sortiments-spezifischen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben, der aktuellen Einwohnerzahl und der lokalen Kaufkraftkennziffern. Es wird der statistische Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.366 € für das Jahr 2017 zu Grunde gelegt. Gegliedert nach den abgegrenzten Markt-zonen ergeben sich für die einzelnen Warengruppen folgende Kaufkraftpotentiale (s. Tabelle 7).

Tabelle 7: Kaufkraftpotential in Mio. € innerhalb des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Karlsruhe

Warengruppe	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet gesamt
Lebensmittel, Reformwaren	687,6	725,1	1.339,6	2.752,2
Gesundheit und Körperpflege	137,5	145,0	267,9	550,4
Schnittblumen, Floristik	27,2	28,7	53,1	109,1
Bekleidung, Wäsche	157,7	166,3	307,3	631,3
Schuhe, Lederwaren	51,6	54,4	100,5	206,6
Bücher, Schreibwaren	33,7	35,5	65,6	134,7
Spielwaren, Hobbybedarf	23,1	24,3	45,0	92,4
Sportartikel, Fahrräder	57,1	60,2	111,2	228,4
Elektroartikel, Unterhaltungs-elektronik, Foto	147,1	155,2	286,6	588,9
Uhren, Schmuck	24,4	25,7	47,5	97,5
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	52,2	55,1	101,8	209,1
Glas, Keramik, Porzellan, Haus-rat	26,9	28,4	52,5	107,8
Einrichtungsbedarf	128,5	135,6	250,4	514,5
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	165,4	174,4	322,2	662,1
Gesamt	1.720,0	1.813,9	3.351,1	6.885,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

In der Stadt Karlsruhe beläuft sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential in der Summe auf ca. 1.720,0 Mio. € (brutto p.a.), wovon ca. 687,6 Mio. € auf die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren bzw. 1.032,4 Mio. € auf die übrigen Non-Food-Warengruppen entfallen. Das gesamte Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet insgesamt liegt aktuell bei ca. 6.885,0 Mio. €. Im

Rahmen des Zentrenkonzeptes der Stadt Karlsruhe aus dem Jahr 2007 wurde ein Kaufkraftpotential von ca. 7.201 Mio. € ausgewiesen, wobei anzumerken ist, dass hierbei eine 5 %-Potentialreserve in Ansatz gebracht wurde. Bereinigt man den Wert um diese Reserve, ergibt sich für das Jahr 2007 ein Kaufkraftpotential von 6.840,1 Mio. €.

Da eine Verkleinerung des Marktgebietes und damit verbunden des Kundenpotentials vorliegt, ist darauf hinzuweisen, dass das leicht erhöhte Kaufkraftpotential ausschließlich in den seit 2007 gestiegenen Verbrauchsausgaben begründet ist und sich die negative Entwicklung in Bezug auf das Marktgebiet auch hinsichtlich des Kaufkraftpotentials bemerkbar macht.

Bedeutung und Perspektiven für Karlsruhe

- Die Verluste an den Marktgebietsrändern sind als hochgradig relevant einzustufen und stellen trotz der bisherigen Kompensation durch den vorliegenden Einwohnerzuwachs und die gestiegenen Verbrauchsausgaben ein Entwicklungsrisiko dar.
- Als Grund sind höhere Wettbewerbsintensitäten innerhalb und außerhalb des Marktgebietes zu sehen.
- Eine Trendumkehr kann Karlsruhe nur durch eine deutliche Profilierungsstrategie des Einzelhandels, klare Qualitätsbekenntnisse und permanente Modernisierung und Innovation im Handel schaffen.

5 Gesamtstädtische Einzelhandelsbetrachtung

5.1 Datengrundlage und Erhebungsmethodik

Mit Hilfe der vorliegenden Untersuchung wird eine Analyse des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestandes in der Stadt Karlsruhe vorgenommen. Da in der Stadtverwaltung bereits eine Vielzahl von verschiedenen Datenquellen hinsichtlich des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Karlsruhe vorlag, wurde auf eine erneute gesamtstädtische Einzelhandelserhebung verzichtet. Von der cima wurden ergänzende Bestandserhebungen für einzelne Standortlagen in der Stadt Karlsruhe durchgeführt. Im Rahmen der ergänzenden Erhebungen erfolgte zunächst eine Zuordnung der Betriebe gemäß ihrer Hauptwarengruppe bzw. ihres Sortimentsschwerpunktes. Eine sortimentsgenaue Verkaufsflächenzuordnung wurde erst ab einer Betriebsgröße von 400 m² vorgenommen.

Im Einzelnen basieren die Daten zum Einzelhandelsbestand auf den folgenden Datenquellen²¹:

- City-Monitoring der Stadt Karlsruhe (A-Zentrum Innenstadt sowie B-Zentren Durlach und Mühlburg)
- Erhebungsdaten der Stadt Karlsruhe auf Stadtteilebene
- Nahversorgungs-Monitoringsystem der Stadt Karlsruhe (LeNa)
- cima-Erhebung des A-Zentrums Innenstadt und der B-Zentren Durlach und Mühlburg
- cima-Erhebung der im Einzelhandelsgutachten und Zentrenkonzept der Stadt Karlsruhe ausgewiesenen Sondergebiete (GfK, 2007) sowie der Verbrauchermärkte

5.2 Einzelhandelsbestand in der Stadt Karlsruhe

Insgesamt konnte für die Stadt Karlsruhe folgender Einzelhandelbestand ermittelt werden:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 1.633 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 547.780 m²
- Umsatzleistung: ca. 1.990,5 Mio. €

Der wesentliche Schwerpunkt des Einzelhandels liegt bei Betrachtung der Einzelhandelsdaten der Gesamtstadt in der Einkaufsinnenstadt/City von Karlsruhe. Die Stadtteilzentren Durlach und Mühlburg nehmen demgegenüber eine deutlich nachgeordnete Position ein.

²¹ Da von Seiten der cima keine vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels vorgenommen wurde, bieten die o.g. unterschiedlichen Datenquellen mit zum Teil nicht rekonstruierbarer Erhebungsmethodik sowie unterschiedlichen Erhebungszeitpunkten gewisse Ungenauigkeiten, welche es zu minimieren galt. Restunsicherheiten bzgl. des Gesamtbestandes können jedoch nicht ausgeschlossen werden.

Flächenseitig fallen v.a. die dezentralen Lagen ins Gewicht, in denen üblicherweise die verkaufsflächenintensiven Betriebstypen wie Verbrauchermärkte und verschiedene Fachmärkte, Bau- und Gartenmärkte etc. verortet sind. Diese Betriebstypen weisen im Vergleich zu den innenstadttypischen Fachgeschäften deutlich geringere Flächenproduktivitäten auf. Darüber hinaus ist eine Vielzahl an Betrieben in den Streu- und Nebenlagen inkl. der C- und D-Zentren (Nahversorgungszentren) angesiedelt (s. Tabelle 8).

Tabelle 8: Einzelhandelsdaten der Stadt Karlsruhe nach Standorten

	Einkaufs- innenstadt/ City	B-Zentrum Durlach	B-Zentrum Mühlburg	Streu-/Ne- benlagen*	dezentrale Lagen	Gesamtstadt
Anzahl der Betriebe	581	96	71	755	130	1.633
Verkaufsfläche (in m ²)	179.000	16.940	6.995	131.880	212.965	547.780
Umsatzleistung (in Mio. €)	699,5	60,5	35,7	558,2	635,6	1.990,5

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018; *inkl. C- und D-Zentren bzw. Nahversorgungszentren

Im Vergleich zum Jahr 2007 ist insgesamt ein Zuwachs sowohl hinsichtlich der Verkaufsfläche als auch hinsichtlich des Umsatzes zu konstatieren. Während im Stadtgebiet Karlsruhe im Jahr 2007 eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 518.000 m² festgehalten wurde, so beläuft sie sich heute auf rd. 547.780 m² (Steigerung von rd. 5,7 %). Dies ist neben Neuansiedlungen im Stadtgebiet (z.B. Saturn und Cap-Markt in Rintheim, Mömax in Hagsfeld), u.a. auf zahlreiche Weiterentwicklungen im Lebensmittelsegment (u.a. Modernisierungen sowie Verkaufsflächenerweiterungen) zurückzuführen, welche nur in geringem Umfang mit Umsatzsteigerungen einhergehen. Darüber hinaus wird sich die Verkaufsfläche durch die Realisierung eines IKEA-Möbelhauses (ca. 25.000 m² VK; Eröffnung voraussichtlich im Jahr 2020) weiter erhöhen. Mit Blick auf den Umsatz fällt die Steigerung mit rd. 17,8 % deutlich höher aus (s. Tabelle 9).

Tabelle 9: Einzelhandelsdaten im Vergleich 2007 und 2017/18

	Verkaufsfläche in m ²	Veränderung in %	Umsatz in Mio. €	Veränderung in %
2007*	518.000	+ 5,7 %	1.689,1	-
2017/18	547.780		1.990,5	+ 17,8 %

Berechnungen: CIMA Beratung + Management GmbH 2018, *Quelle: GfK Gutachten 2007

5.3 Betriebs- und Branchenstruktur

In den nachfolgenden Abbildungen/Tabellen ist die Einzelhandelsstruktur der Gesamtstadt Karlsruhe hinsichtlich Betriebsanzahl, Verkaufsfläche und Umsatz nach Bedarfsbereichen bzw. Branchen dargestellt (s. Tabelle 10 und Abbildung 6):²²

Nach Bedarfsbereichen gegliedert entfallen

- auf den **kurzfristigen Bedarfsbereich** ca. 43 % aller Betriebe, ca. 25 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 40 % des Gesamtumsatzes,
- auf den **mittel- und langfristigen Bedarfsbereich** ca. 57 % aller Betriebe, ca. 75 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 60 % des Gesamtumsatzes.

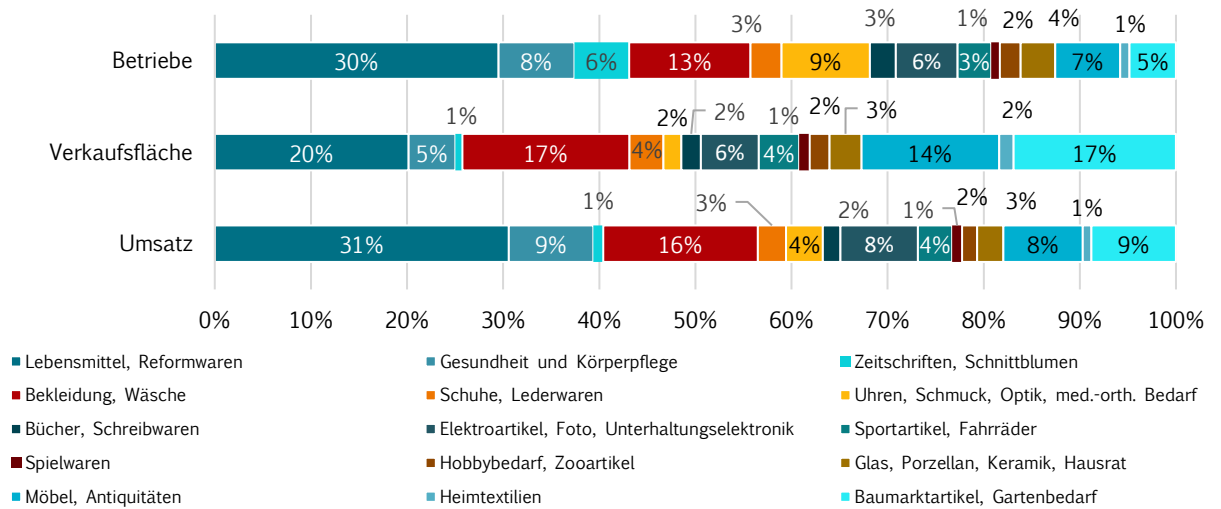
Tabelle 10: Einzelhandelsstruktur in der Stadt Karlsruhe

Branchen/ Bedarfsgruppen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Täglicher und kurzfristiger Bedarf insgesamt	704	141.050	804,8
Lebensmittel, Reformwaren	482	110.430	609,0
Gesundheit und Körperpflege	129	26.730	175,0
Zeitschriften, Schnittblumen	93	3.890	20,8
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt	929	406.730	1.186,1
Bekleidung, Wäsche	206	95.210	319,9
Schuhe, Lederwaren	53	19.420	58,2
Uhren, Schmuck, Optik, med.-orth. Bedarf	150	10.310	76,0
Bücher, Schreibwaren	44	11.050	37,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	105	33.060	159,9
Sportartikel, Fahrräder	57	22.850	71,1
Spielwaren	15	6.190	20,6
Hobbybedarf, Zooartikel	35	11.220	31,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	59	18.200	54,4
Möbel, Antiquitäten	110	78.440	164,0
Heimtextilien	16	8.300	18,5
Baumarktartikel, Gartenbedarf	79	92.480	174,9
Einzelhandel insgesamt	1.633	568.780	1.990,5

Berechnungen: CIMA Beratung + Management GmbH 2018; *Rundungswerte, leichte Rundungsdifferenzen möglich

²² Eine Zuordnung der Betriebe erfolgte gemäß ihrem Angebotsschwerpunkt zu einer jeweiligen Hauptwarengruppe. Bei Einzelhandelsbetrieben mit einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 400 m² erfolgte eine Untergliederung der Verkaufsfläche nach Einzelsortimenten.

Abbildung 6: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in %



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Bei einigen Sortimenten zeigen sich erhebliche Unterschiede hinsichtlich deren Anteil in den Bereichen Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz. Als Beispiel ist hier das äußerst flächenintensive Baumarkt-/Gartenartikelsegment aufzuführen. Bei lediglich rd. 5 % der Betriebe machen sie rd. 17 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche aus. Dies ist auf die großen Verkaufsflächen der Baumärkte (z.T. größer 8.000 m²) zurückzuführen. Ein ähnliches Bild lässt sich analog hierzu im Möbelbereich sowie im Segment Hobbybedarf, Zooartikel ablesen. Auch hier entfällt bei vergleichsweise geringem Anteil der Betriebszahl und des Umsatzes ein deutlich größerer Anteil auf die Verkaufsfläche.

Andere Sortimente, wie beispielsweise der Lebensmittelbereich, generieren mit vielen Betrieben auf vergleichsweise kleiner Fläche einen sehr hohen Gesamtumsatz. Insbesondere die zahlreichen Bäcker, Kioske und Metzger schlagen sich hier nieder.

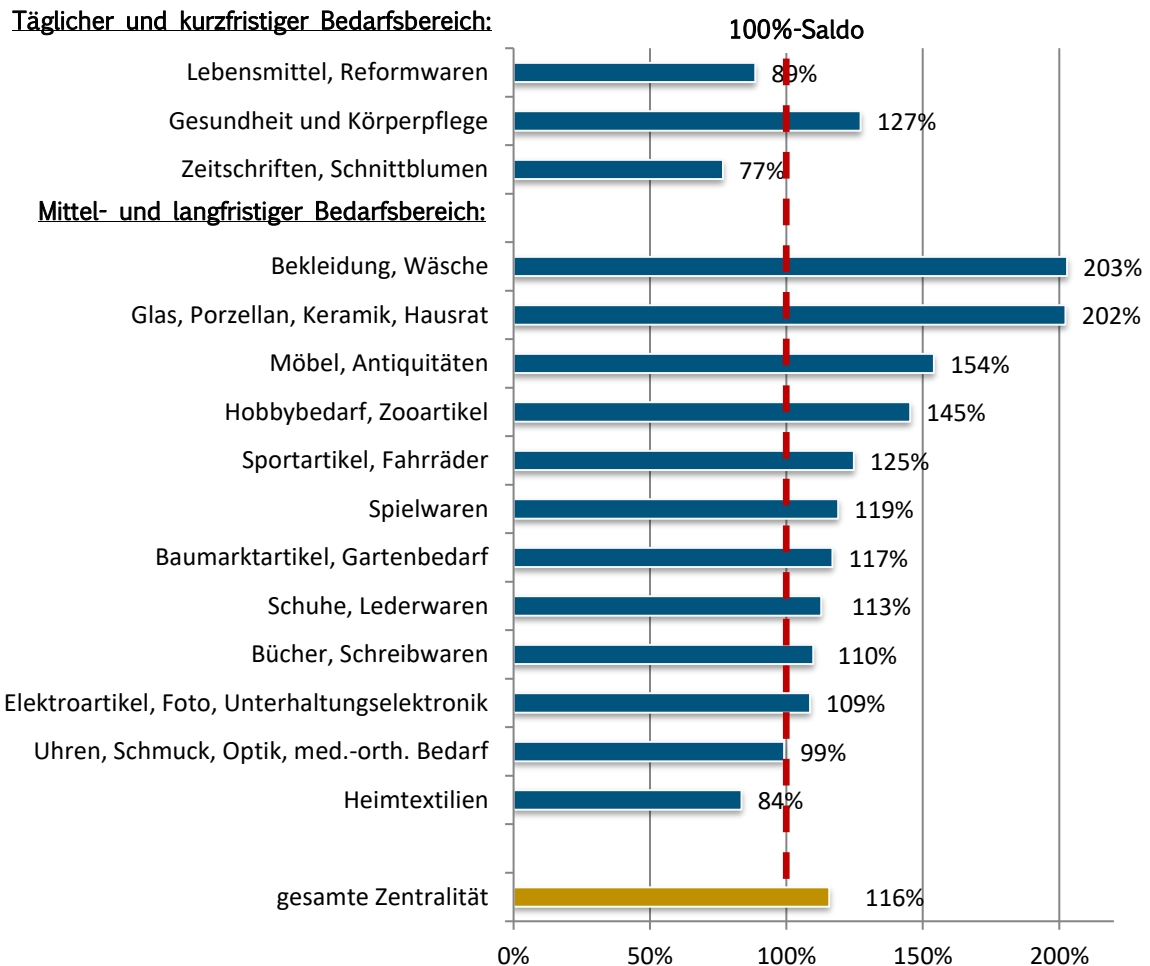
5.4 Einzelhandelszentralitäten nach Warengruppen

Um aufzuzeigen in welchem Umfang sortimentsbezogene Kaufkraftzuflüsse bzw. Kaufkraftabflüsse vorliegen, wird eine Ausweisung der Einzelhandelszentralitäten differenziert nach Warengruppen vorgenommen. Zudem können die ausgewiesenen Handelszentralitäten auch Aufschluss über die sortimentspezifische Marktposition bzw. über das Maß der Einkaufsverflechtungen mit dem

Umland geben. Weiter können aus einer geringen Handelszentralität auch Entwicklungspotentiale abgeleitet werden.²³

Für die einzelnen Warengruppen wurden von der cima folgende Zentralitätskennziffern ermittelt (s. Abbildung 7):

Abbildung 7: Handelszentralitäten nach Warengruppen/Bedarfsbereichen



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Sehr hohe Zentralitätswerte, welche die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Karlsruhe unterstreichen, werden u.a. in den Bereichen Bekleidung/Wäsche sowie Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat oder auch im Möbelsegment erreicht.

Insbesondere im Möbelbereich sowie in dessen wesentlichen Randsortimenten (Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat) fällt die Zentralität durch Anbieter wie u.a. XXXLutz Mann Mobilia, Mömax überdurchschnittlich aus. Durch die Ansiedlung von IKEA wird sich die Zentralität dieser

²³ Basierend auf dem von der cima rechnerisch ermittelten Einzelhandelsumsatz in Karlsruhe von ca. 1.990,5 Mio. € und der vorhandenen Kaufkraft der Karlsruher Wohnbevölkerung von ca. 1.720,0 Mio. € errechnet sich eine aktuelle Einzelhandelszentralität für die Gesamtstadt von ca. 115,7. Damit liegt der von der cima rechnerisch ermittelte Wert noch unter dem Wert von 120,9, welcher in den Sekundärdaten (s. Abbildung 4) für das Jahr 2017 ausgewiesen wird

Sortimente weiter erhöhen. Im Bekleidungsbereich sind im Wesentlichen die Anbieter in der Innenstadt (z.B. Karstadt, Breuninger, Peek & Cloppenburg) sowie die Fachmarktkonzepte in den dezentralen Lagen (z.B. Adler) gepaart mit den zahlreichen kleinteiligen Fachgeschäften als Gründe für die hohe Zentralität anzuführen. Ebenfalls sind die Bereiche Hobbybedarf/Zooartikel, Sportartikel/Fahrräder hervorzuheben.

Im Lebensmittelbereich (inkl. Reformwaren) liegt derzeit ein Kaufkraftabfluss vor, welcher vorrangig in einer zunehmenden Wettbewerbssituation bzw. in der attraktiven Angebotssituation in den Nachbarkommunen begründet ist, deren Einzugsgebiete in Teilen auch in die Randbereiche der Stadt Karlsruhe hineinreichen (z.B. Stutensee, Rheinstetten). Hierbei handelt es sich um ein typisches Phänomen, das auch in anderen Großstädten messbar ist. Stadtteilbezogen und punktuell ist zu eruieren, wie Teile dieser Abflüsse durch eine Kompetenzsteigerung des Versorgungsangebotes reduziert werden können. Während auf gesamtstädtischer Ebene überwiegend ein angemessenes Lebensmittelangebot gegeben ist, liegt im Bereich der Höhenstadtteile²⁴ ein Handlungsbedarf vor. Dieser Umstand zeigte sich auch in der Bürgerbefragung im Rahmen der Broschüre „Nahversorgung in den Stadtteilen 2006 bis 2016“, in der Teile der Bürgerschaft aus den Höhenstadtteilen angaben, sich außerhalb der Stadt Karlsruhe mit Lebensmitteln zu versorgen.²⁵

Einhergehend mit der geplanten Ansiedlung von weiteren Lebensmittelmärkten in den Höhenstadtteilen wird künftig eine Attraktivitätssteigerung des dortigen Lebensmittelangebotes eintreten. Konkret ist eine Realisierung eines Lebensmittelvollsortimenters in Grünwettersbach geplant, welcher eine Versorgungsaufgabe für die Höhenstadtteile insgesamt übernimmt, während im Stadtteil Hohenwettersbach ein weiterer Lebensmitteldiscountmarkt vorgesehen ist, welcher vorrangig die stadtteilbezogene Nahversorgung verbessert. Mit Hilfe derartiger Vorhaben wird die Strategie verfolgt, eine wohnortnahe Abdeckung der Güter des täglichen Bedarfes zu ermöglichen, woraus künftig eine erhöhte Kaufkraftbindung bzw. Handelszentralität für den Lebensmittelbereich resultiert und entsprechend der derzeit noch bestehende Kaufkraftabfluss deutlich gemindert wird.

²⁴ Als Höhenstadtteile werden die Stadtteile Grünwettersbach, Palmbach, Stupferich, Hohenwettersbach bezeichnet

²⁵ Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (2017): Nahversorgung in den Stadtteilen 2006 bis 2016, S.161: „Wo liegt das Lebensmittelgeschäft in dem Sie am häufigsten einkaufen?“, Stupferich: 67,8 %, Grünwettersbach: 42,9 %, Palmbach: 51,4 %

5.5 Empfehlungen zur Überprüfung des Standort- und Sortimentskonzepts

5.5.1 Status quo

Im aktuell gültigen Einzelhandelsgutachten und Zentrenkonzept der Stadt Karlsruhe (GfK 2007) besteht die Zentrenstruktur aus einem hierarchischen vierstufigen Zentrensystem sowie mehreren Sonderstandorten. Es gliedert sich wie folgt:

A-Zentrum (Innenstadt)

„Über die Stadtgrenzen hinausgehende Funktionen in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen (öffentlich und privat-wirtschaftlich) und Kultur. Herausgehobenes städtebauliches Ambiente. Vielfältiger Branchenmix und Wettbewerb unter den Anbietern. Unterschiedliche Betriebs-typen und Genre, hoher Filialisierungsgrad, weites Einzugsgebiet.“

B-Zentren (Stadtteilzentren)

„Historisch gewachsene Ortskerne mit innerstädtischem Gepräge, die über Einzelhandelsange-bote des periodischen und auch aperiodischen Bedarfsbereichs verfügen und auch aufgrund des Einzelhandelsbesatzes auf angrenzende Stadtteile ausstrahlen. Unterschiedliche Anbieter, in hohem Maße kleinteilig. Abrundung der Angebotspalette durch verschiedene einzelhandelsnahe Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen.“

C-Zentren (Grundversorgungszentren)

„Wohngebietsorientierter Angebotsschwerpunkt im periodischen Bedarfsbereich mit mindestens einem Supermarkt oder Lebensmitteldiscounter größerer Betriebsform (u.a. auch SB-Warenhaus) als Angebotskern. Betriebsform Lebensmitteldiscounter und Supermarkt können im Standortver-bund agieren. Abrundung des periodischen Segments durch Anbieter des Lebensmittelhandwerks und weitere nahversorgungsorientierte Einzelhandelsbetriebe. Anbieter des aperiodischen Be-darfsbereichs sind vorhanden aber ggf. nur gering vertreten. Zum Teil bestehen einzelhandels-nahe Dienstleistungen.“

D-Zentren (Nahversorgungszentren)

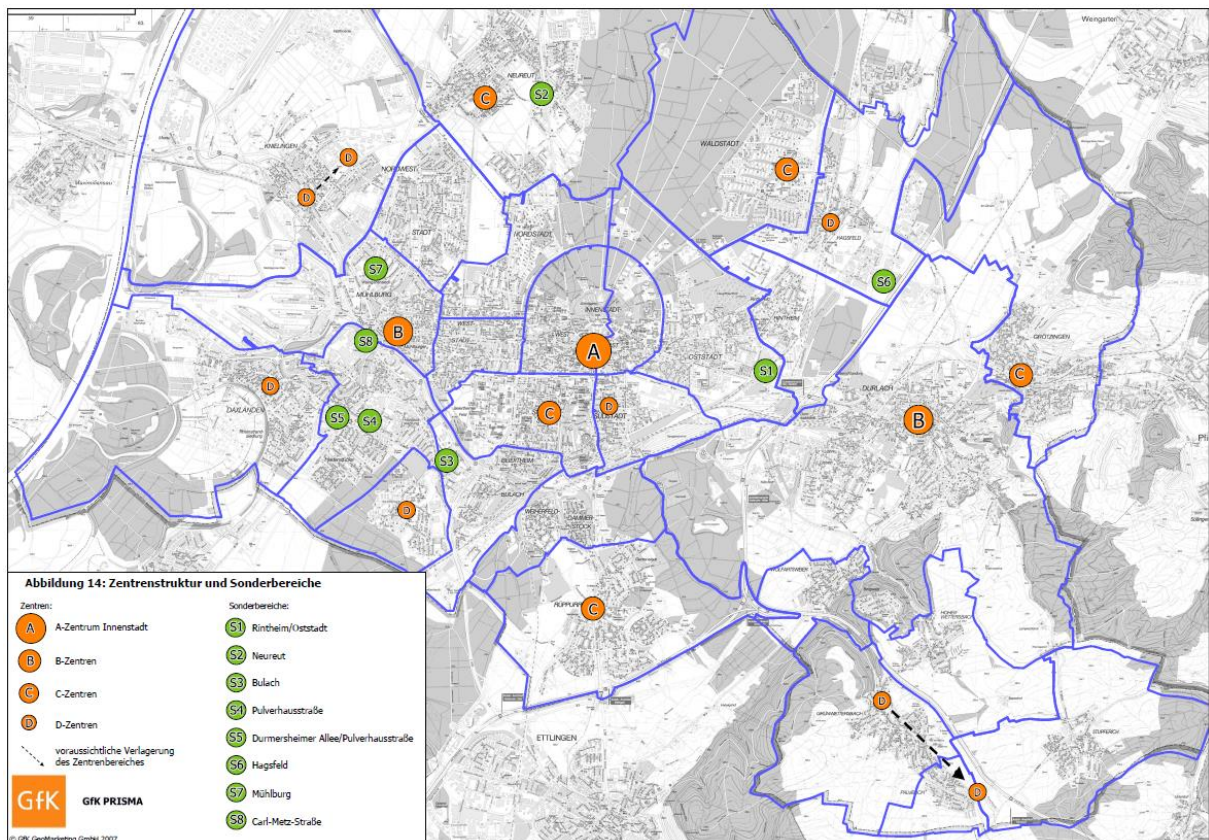
„Wohnortnahe Versorgung, ausschließlich Angebote des periodischen Bedarfsbereichs; reflektiert in erster Linie auf die direkte Wohnbevölkerung. Zentrale Lage im Wohngebiet innerhalb der Kernstadt bzw. des Siedlungsgebiets eines Stadtteils, mindestens ein Lebensmittelladen oder höhere Betriebsstufe (z.B. Discounter) neben weiteren kleinteiligen Anbietern mit periodischen Bedarfsgütern. Kaum Dienstleistungen.“

Neben den genannten Zentren-Kategorien wurden außerdem sog. **Sonderbereiche** des Einzelhandels abgegrenzt. Sie werden folgendermaßen definiert:

„Keine Ausweisung als Zentrum, gleichwohl von großer einzelhändlerischer Bedeutung für die Stadt und/oder Region; überwiegend großflächige Anbieter in verkehrsorientierter Lage. In Gewerbegebieten situiert: Schwerpunkt bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten; oft in Nachbarschaft zu anderen Gewerbe- und/oder Industriebetrieben gelegen; hohe Agglomerationsvorteile unter den Anbietern. Zum Teil recht weite Einzugsgebiete; funktionale Architektur und Gestaltung der Bereiche, geringe städtebauliche Qualität.“

Insgesamt wurden im Stadtgebiet 14 Zentren sowie acht Sonderstandorte abgegrenzt. Die genannten Zentren und Sonderstandorte sind in der nachfolgenden Karte dargestellt (s. Abbildung 8).

Abbildung 8: Zentrenstruktur und Sonderbereiche (GfK 2007)



Quelle: Einzelhandelsgutachten und Zentrenkonzept für die Stadt Karlsruhe (GfK 2007); S. 182

Ergänzend zum Standortkonzept bildet die Definition einer stadtspezifischen Sortimentsliste einen obligatorischen Baustein. Für die Stadt Karlsruhe liegt eine Sortimentsliste aus dem Jahr 2014 vor.

5.5.2 Anpassungsempfehlungen

Im Rahmen des Gutachtens aus dem Jahr 2007 wurden keine parzellenscharfen Abgrenzungen der o.g. Bereiche vorgenommen. Es wurden lediglich die wesentlichen Straßenzüge sowie Kreuzungen genannt, an welchen sich die Abgrenzung der Bereiche orientiert. Darüber hinaus wurden

sie im Rahmen eines Standortprofils hinsichtlich unterschiedlicher Kriterien (u.a. Einzelhandelsbesatz, Leitbetriebe, verkehrliche Erreichbarkeit) detailliert beschrieben und bewertet.

Aus dem Gutachten der GfK aus dem Jahr 2007 geht nicht hervor, ob es sich bei den „Zentren“ um Abgrenzungen von zentralen Versorgungsbereichen im rechtlichen Sinn nach § 34 Abs. 3 BauGB handelt. Es ist daher zu hinterfragen, ob diese im rechtlichen Sinn als zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) zu bewerten sind. Aus gutachterlicher Sicht wird empfohlen, eine Überprüfung der bestehenden Zentrenstruktur vorzunehmen und einen Vorschlag zur Neubewertung zu erarbeiten.²⁶

²⁶ s. Kap. 14.1

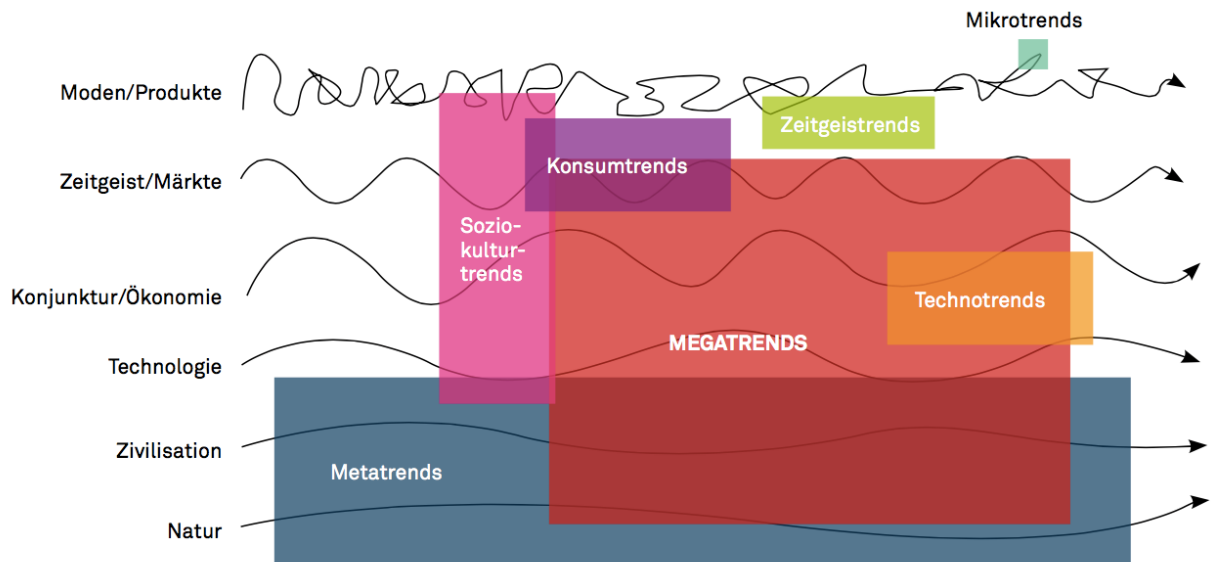
6 Herausforderungen für die Karlsruher City 2030

6.1 Rahmengebende Trends für die Cityentwicklung Karlsruhe

Die Attraktivität und Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City ist heute und morgen durch städtebauliche (Immobilienstruktur, Qualität des öffentlichen Raumes, privater Raum etc.) und funktionale (Nutzungsmischung, -vielfalt und -qualität in den Bereichen Handel, Versorgung, Dienstleistung, Arbeit, Wohnen, Verwaltung, Bildung und Erholung) Kriterien geprägt. Die Stadt unterliegt zudem aber rahmengebenden Trends, die die Menschen in ihrem (Konsum-)Verhalten, ihren Wünschen und Erwartungen an die Stadt beeinflussen. Diese auch für die Stadt Karlsruhe relevanten Trends werden nachfolgend aufgezeigt. Die Bedeutung für die Stadt Karlsruhe wird einzeln bewertet und gibt damit den Rahmen für die Beurteilung verschiedenster Befunde in Teil A des City-Gutachtens.

Zur Bewertung der Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City sind die kurzzyklischen Trend-Kategorien Mikro- und Zeitgeisttrends eher unwesentlich, da sie sich zu schnell wandeln und deshalb keine nachhaltigen Strategien ableitbar sind. Wichtig sein werden Konsumtrends, soziokulturelle Trends, Technologietrends und übergreifende Megatrends, die sich auf die Stadtgesellschaft und -ökonomie auswirken können.

Abbildung 9: Trend-Kategorien



Quelle: www.zukunftsinstitut.de, 2018

Die Stadt Karlsruhe implementiert die Frage zur Zukunftsfähigkeit der City in den sog. IQ-Prozess „Karlsruhe innovativ und quer“. Der Prozess ist gegliedert in 6 Korridor-themen (Zukunft Innenstadt, Moderne Verwaltung, Soziale Stadt, Wirtschafts- und Wissenschaftsstadt, Grüne Stadt und Mobilität). Das City-Gutachten zur Zukunftsfähigkeit der City als Einzelhandelsstandort ist als Leitprojekt im Korridor-thema Zukunft Innenstadt fixiert.

Die Ansprüche an den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Innenstadt verändern sich rasant und sind übergreifenden Trends unterworfen. So steht in Zukunft die Multifunktionalität einer City im Vordergrund. Quervernetzende Themen, wie Kultur, Freizeit, Grün, Mobilität, Lebens- und Aufenthaltsqualität haben zudem neue Bedeutung. Damit ist klar, dass wir in der Erarbeitung des City-Gutachtens Bezüge zwischen den Karlsruher Korridor-themen herstellen und außerdem nachfolgende übergreifende Trends beachten müssen:

- Urbanisierung und Demographie
- Digitale Transformation, Konnektivität, Mobilität und Smart City
- Lebensstile, Individualisierung, neue Konsummuster, neue Lifestyle-Faktoren
- Gesundheit, Ökologie, Grün, Nachhaltigkeit, Sinn

Urbanisierung und Demographie

Der Trend zur (Re-)Urbanisierung und die auch für Karlsruhe damit einhergehende Bevölkerungszunahme ist ungebrochen und wird nach stadteigener Bevölkerungsvorausberechnung²⁷ aus 2015 bis zum Jahr 2035 selbst bei verhaltenem Szenario zu einer Steigerung der Einwohnerzahl um 7,9 % führen. Im dynamischen Szenario beträgt die Zunahme sogar 12 %.

Ob ein dynamisches Szenario zu erwarten ist, hängt auch davon ab, ob sich Karlsruhe weiter zu einem Standort höchster Lebensqualität entwickelt. Faktoren wie attraktive Arbeitsplätze, effiziente Mobilitätsstrukturen, vielfältige Freizeit-, Kultur- und Bildungsangebote werden dabei grundsätzlich als Zugkräfte identifiziert.

Für die Karlsruher Innenstadt ist hierbei von einer deutlichen Nachfrage nach Innenstadtwohnungen auszugehen. Dieser bundesweite Trend ist bereits im City-Monitoring der Stadt ex-post nachvollziehbar. Die Wohnfunktion in der City hat in den letzten 10 Jahren deutlich zugenommen. Teils ersetzt die Wohnfunktion in den Obergeschossen ehemalige gewerbliche Nutzungen. Karlsruhe wird demographisch altern. Die Zahl der Bürger in der Altersgruppe über 65 Jahre wird sowohl absolut als auch prozentual am stärksten zunehmen. Je nach Dynamik der Wanderungsbewegungen wird die Alterung durch Zuzug von Personen im erwerbsfähigen Alter

²⁷ Karlsruher Beiträge zur Stadtentwicklung: Kleinräumige Bevölkerungsprognose 2035, Heft 50/2016

gedämpft. Im Vergleich zum Landesdurchschnitt zeigt sich Karlsruhe jedoch weiterhin als überdurchschnittlich jung. Die Anzahl der Einpersonenhaushalte ist ausgeprägt hoch.

Mit einem Ausländeranteil von 18,9 %²⁸ liegt Karlsruhe über dem Landesdurchschnitt von 12,2 %²⁹, aber noch deutlich unter den Vergleichsstandorten Mannheim (25,3 %)³⁰, Augsburg (21,2 %)³¹ und Stuttgart (25,4 %)³². Im Vergleich zur Stadt Münster, die zu Ende 2016 bei einem Ausländeranteil von 10,1 %³³ liegt, ist der Ausländeranteil allerdings als ausgeprägt zu bezeichnen.

Herausforderungen für Karlsruhe:

- Bereitstellung von neuem Wohnraum, verschiedenster Wohnformen
- Nachverdichtung, auch Förderung innerstädtisches Wohnen, ggf. Nutzungsänderungen innerstädtische Obergeschosse
- Entwicklung von attraktiven Arbeitsplatz- und Angebotsstrukturen
- Beachtung der anteilig hohen Bedeutung der Einwohner mit Migrationshintergrund in der Ausgestaltung von Angebotsstrukturen
- Zunehmende Beachtung der sog. Silver-Ager bei Konsumangeboten

Digitale Transformation, Technologie, Konnektivität

Die digitale Transformation der Stadtgesellschaft trifft alle Lebensbereiche. Die Transformation ist dabei nur scheinbar eine Frage der richtigen Technologie. Im Stadt(er-)leben spielt die zunehmende Vernetzung zwischen Online- und Offline-Welt eine Rolle (Stichworte: Virtual und Augmented Reality, automatisierte Services, städtische Sharing-Angebote, individualisierte Werbung, Multi-Channel-Handel, Internet der Dinge, soziale Netzwerke). Stadtgesellschaftliche Relevanz hat außerdem die Veränderung sozialer Kommunikationsstrukturen – die Stadt wird zum hybriden Kommunikationsraum. Das Erlebnis findet physisch, virtuell und multisensorisch statt. Klar ist auch: der Einzelhandel ist immanent betroffen. Durch die Marktanteilsverluste des Onlinehandels zuungunsten des stationären Handels wird die Flächennachfrage in der Karlsruher City weiter zurückgehen. Wir gehen davon aus, dass sich der Handel innerhalb der City räumlich enger konzentrieren muss, als auch innerhalb der Immobilien eine reduzierte Mietraumnachfrage zu neuen Nutzungsmischungen führen wird. Obergeschossnutzungen werden zunehmend weniger vom Einzelhandel nachgefragt. Hier stehen künftig die Funktionen Dienstleistung und Wohnen im Fokus. Im Einzelfall erfordert dies radikale Eingriffe und Umbaumaßnahmen.

²⁸ Quelle: Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung, Stand: 31.12.2016

²⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg auf <https://www.statistik-bw.de/>, Stand: 2014

³⁰ Quelle: Stadt Mannheim, Stand: 31.12.2017

³¹ Quelle: Stadt Augsburg, Stand: 31.12.2017

³² Quelle: Stadt Stuttgart, Stand: 31.12.2017

³³ Quelle: Stadt Münster, Stand: 31.12.2016

Herausforderungen für Karlsruhe:

- Der öffentliche Raum muss digitalinfrastrukturell aufgerüstet werden
- Die Schnittstellen zwischen virtuellem und analogem Raum sind permanent zu verbessern
- Multi-Channel im Handel ist nur der Anfang – die Optionen für den Kunden und Besucher müssen sich in allen Angebotsbereichen durchsetzen
- Heute mit Einzelhandel besetzte Fläche in den Randbereichen der City (und teils Obergeschoss) benötigt bei Rückzug eine alternative Nachnutzung
- Mischimmobilien in Citylage, flexiblere Raumzuschnitte, kleinere Handelsflächeneinheiten werden künftig verstärkt nachgefragt

Lebensstile, Individualisierung, neue Konsummuster, neue Lifestyle-Faktoren

Die Gesellschaft verändert ihre Konsummuster rasant. Durch die Globalisierung und Technisierung ist die Allverfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen zur Grunderwartungshaltung geworden. Gleichzeitig schafft die globalisierte Welt ein zunehmendes Sicherheitsbedürfnis und das Bedürfnis nach Überschaubarkeit, Regionalität und Lokalität. Städte wie Karlsruhe können davon stark profitieren. Sowohl in der Förderung als Städtereiseziel für nationale und internationale Gäste (im Besonderen ist hier der Ausbau als innereuropäische Destination für die Top 5: NL, CH, F, GB und A zu nennen), als auch als das (Erlebnis-)Zentrum der Region.

Konsum ist einerseits Zweck aber eben in den Innenstädten zunehmend auch Sinnsuche, Erlebnisfaktor und Emotionspunkt. In Innenstädten gilt zurzeit als Teil-Trend: „Food ist das neue Fashion“ und so avanciert der Lebensmittelhandel und die Gastronomie zu den neuen Attraktoren. Es gilt aber auch: fehlen wichtige Leitkonzepte oder kann das örtliche Angebot nicht auf eine differenzierte Nachfrage reagieren, so geht die volatile Kaufkraft schnell an andere Zentren verloren, da dann im Besonderen für junge Zielgruppen der „Wir-Faktor“ nicht eingelöst werden kann.

Die Stadt muss mit ihren Angeboten zunehmend flexibler auf die individuellen Bedürfnisse der Gäste und Kunden eingehen können. Individualisierung bedeutet aber nicht Kontextlosigkeit; Individualisten suchen Gemeinschaften (neue Wir-Gefühle), sowohl in der analogen als auch in der digitalen Welt. Es handelt sich um Werte- und Sinngemeinschaften, die den Konsum kanalisieren. Übergreifend steht ein Bedürfnis nach mehr Lebensqualität, welches sich in der Stadt in einem Bedürfnis nach „für mich“ besseren Angeboten, mehr Erholung und Grün, besserer und alternativer Mobilität, sowie einer intensiveren Vernetzung kristallisiert.

Für die Angebote sind die Unternehmen gefragt. In einem leistungsfähigen Citymanagement, Stadtmarketing, Event- und Tourismusmarketing sind attraktive Angebots- und Servicepakete, die Handel, Gastronomie und Dienstleistungen vereinen (z.B. Festspiel-Helferlein in Bayreuth oder Shop-and-Drop-Services) zu schnüren. Sehr spezielle Nischenangebote ergänzen den Mainstream.

Herausforderungen für Karlsruhe:

- Wichtige Leitkonzepte und Leitmarken müssen in Karlsruhe ergänzt werden, um Einzugsgebietsrelevanz zu erhöhen
- Temporäre Angebotsformen werden zum Event- und Erlebnisstandard (Pop-ups)
- Bedeutungszugewinn des öffentlichen Raumes als Erlebnisraum
- Profilierung über attraktive Plätze, Grün und neue Mobilitätsangebote
- Neue Food- und Gastronomiekonzepte sind zu entwickeln (z.B. Themenmärkte, Markthallen, City-Konzepte des Lebensmittelhandels, Food-Courts)
- Inszenierung der Geschäfte als Erlebnisknotenpunkte
- Verschneidung von Online- und Offline-Welt

Gesundheit, Ökologie, Grün, Nachhaltigkeit, Sinn

Abbildung 10: Der Mensch als Maßstab in der Stadtplanung



Quelle: <http://thehumanscale.dk/about-gehl-architects>, 29.03.2018

Nicht erst seit der aktuellen Debatte um Autoabgase ist Stadtentwicklung eng mit Klima, Ökologie und Lebensqualität für den Menschen in der Stadt verknüpft. Die Renaissance der Innenstädte als Wohn- und Lebensraum fordert völlig neue Konzepte. Der Mensch mit seinen Bedürfnissen im Raum ist der entscheidende Maßstab³⁴ für eine zukunftsweisende Cityentwicklung (s. Abbildung 10).

Globalisierte Produktion, Rohstoffknappheit und Klimawandel münden in einem neuen Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten, welches zu neuen Moral-Maßstäben bei Konzernen und Unternehmen führen wird. Ein neuer Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) ist entstanden und führt zu neuen Konsummustern. Produktionsstandards werden hinterfragt, Herkunft und

³⁴ Jan Gehl (2015): Städte für Menschen

Regionalität sind wichtig, Bio ist ein Großtrend. Es geht um sozial-ökologische Folgen des Handelns und dies führt zu völlig neuen Ansprüchen des Menschen an die Stadt und deren Angebote. Ohne Zweifel konsumiert der hybride Kunde auch gleichzeitig günstige sog. Fast-Fashion-Angebote (→ z.B. Primark), die obige Trendstandards nicht erfüllen, aber gleichzeitig die Idee der sozialen Teilhabe erfüllen. Die Kundenverhaltensmuster hybridisieren sich weiter, so dass die Angebotsentwicklung in Karlsruhe sich zunehmend an der Differenzierung der Konsumtrends orientieren muss.

2012 wurde im Karlsruher Verkehrsentwicklungsplan ein Radverkehrsanteil in Höhe von 25 % am Gesamtverkehrsaufkommen gemessen. Das für 2015 angestrebte Ziel in Höhe von 23 % wurde damit bereits deutlich überschritten.³⁵ Im ISEK-Prozess wurde deshalb für 2020 ein Ziel von 30 % aufgenommen. Die weitere Verschiebung des Modal Splits in Richtung Fahrrad und Fußgänger wird einen hohen Beitrag zur Lebensqualität der Karlsruher Innenstadt leisten. Durch die Kombilösung wird in der Karlsruher City auch Raum geschaffen, der eine Neuordnung der innerstädtischen Radverkehre ermöglicht, den Nutzwert für Radfahrer erhöht und Konfliktpunkte entschärfen kann.

Herausforderungen für Karlsruhe:

- Durch den Stadtumbau entsteht eine Riesenchance für den Third-Place (Aufenthaltsraum) Innenstadt, die hinsichtlich der Besuchererwartungen erfüllt werden muss
- Die City muss zur Wohlfühlzone werden – auch im Rahmen der bereits beschlossenen Planungen
- Grün und Wasser in der City bringen noch mehr Lebensqualität
- Die nachhaltige Stadt wird sich auch an neuer Mobilität messen lassen müssen
- Die „Fahrradstadt Karlsruhe“ wird zukünftig wichtiges Alleinstellungsmerkmal in Süddeutschland werden – Voraussetzung ist der deutliche Ausbau der Infrastrukturen. Durch die Kombilösung wird hier entsprechend Raum frei.
- Die veränderten Ansprüche der Konsumenten müssen sich auch im Angebot an Einzelhandel und Gastronomie wiederfinden

³⁵ Stadtplanungsamt Stadt Karlsruhe (2013): Radverkehr 20-Punkte-Programm

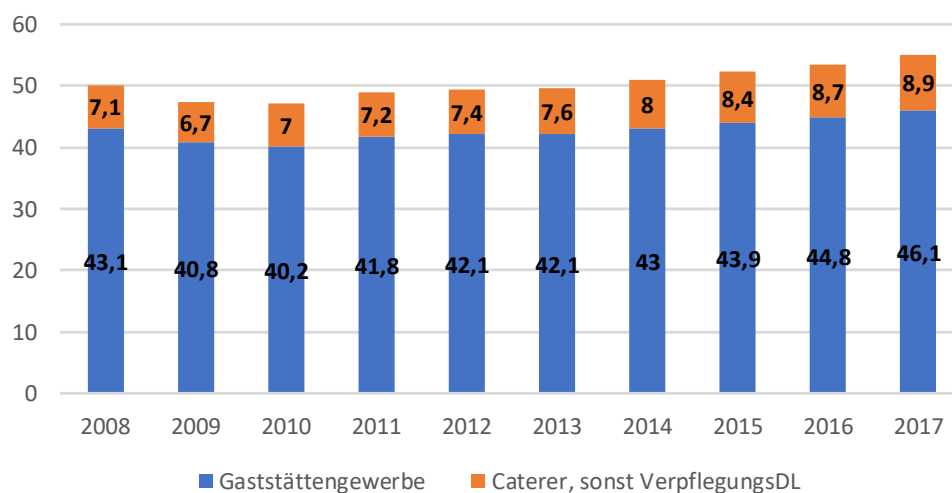
6.2 Handel im Umbruch – Neue Besuchsgründe für die Innenstädte

Der dramatische Umbruch im Einzelhandel verursacht deutlich messbare Frequenzrückgänge in deutschen Innenstädten. Die Verlagerung der Einkaufspräferenzen vom stationären Handel zum Online-Handel äußert sich in den seit Jahren steigenden Marktanteilen des Onlinehandels. Für die Innenstädte bedeutet dies, dass neue Besuchsgründe geschaffen werden müssen, um die Frequenzverluste zu kompensieren.

Nach eigenen bundesweiten Befragungen der cima (cima.MONITOR 2016) zeigt sich, dass zwar die Einkaufsmöglichkeiten weiterhin wichtigstes Merkmal attraktiver Innenstädte darstellen. Ein deutliches Ergebnis der Befragung ist aber auch, dass Innenstädte sich zunehmend durch Kultur- und Freizeitangebote, weiterhin durch attraktive Gastronomieangebote sowie durch öffentliches Grün, attraktive Fußgängerzonen und weiterhin durch eine sehr gute PKW-Erreichbarkeit auszeichnen sollten. In Großstädten verzeichnen wir grundsätzlich den Trend, dass die Kunden zunehmend Alternativen zum Einkauf als Hauptgrund für den Besuch angeben.

Die generelle Zunahme der Bedeutung der Gastronomie und spezieller Food-Angebote für Innenstädte wird auch in den bundesweiten Zahlen zur Entwicklung der Umsätze deutlich (s. Abbildung 11). Neue und moderne Konzepte der Gastronomie reagieren auf Konsumtrends wie Herkunft, Regionalität, Internationalität, Neo-Ökologie, sowie Fast-Food und Convenience (→ToGo-Angebote).

Abbildung 11: Umsatzentwicklung (in Mrd. €) Gastronomie Deutschland 2008-2017



Quelle: DEHOGA 2018, eigene Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

In diesem Segment sind nicht nur Gastronomiebetriebe anzusprechen, auch die filialisierten Lebensmittelkonzerne haben den Trend um Convenience und Mitnahmeprodukte zum Sofort-Verzehr für sich erkannt. Die Fa. REWE hat z.B. auf Basis der urbanen Einkaufsgewohnheiten ihre Produktlinie REWE/Penny ToGo entwickelt und bietet diese z.T. auch in eigenen ToGo-

Stores an. Diese sind überwiegend an Bahnhöfen, aber auch in innerstädtischen (Hoch-) Frequenzpunkten zu finden (s. Abbildung 12).

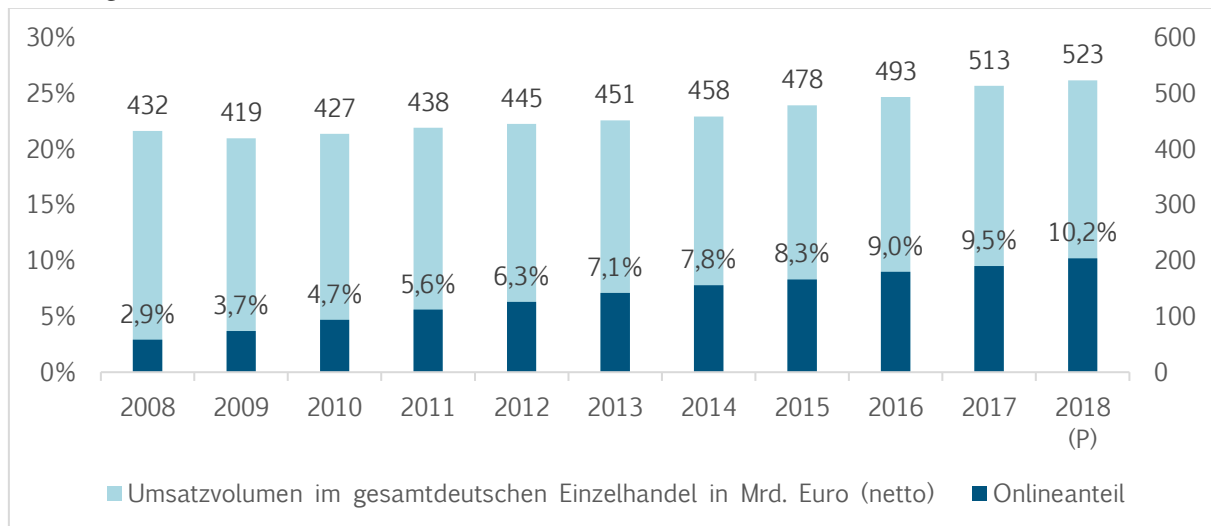
Abbildung 12: Markthalle Kopenhagen



Quelle: www.lebensmittelzeitung.net, 29.03.2018

Die wichtigste Innenstadtfunktion „Einzelhandel“ gerät aber durch die Zunahme des Onlineanteils am Gesamtmarkt unter Druck. Dieser Trend forciert den Strukturwandel im Handel im Sinne nötiger Modernisierungszyklen und Innovationen für den Endverbraucher. Laut IFH Köln und HDE lag der Umsatzanteil des Online-Handels im Jahr 2017 bei 9,5 %. Für das Jahr 2018 wurde ein Umsatzanteil von 10,2 % prognostiziert (s. Abbildung 13).

Abbildung 13: Onlineanteil am Einzelhandel in Deutschland (2000-2018, netto)



Quelle: Eigene Darstellung nach IFH Köln, HDE Handelsverband Deutschland, Online-Monitor 2018, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Seit 2008 konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 91 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 21,1 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat.

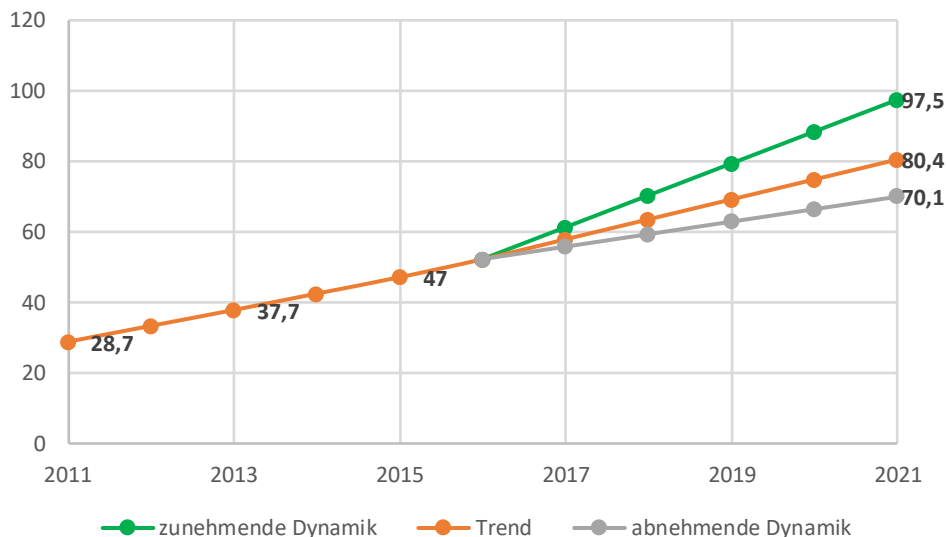
In einer Trendprognose zum Wachstum des Online-Handels geht das Institut für Handelsforschung in Köln bis zum Jahr 2021 von drei möglichen Wachstumsszenarien aus, die allesamt

mit einer deutlichen Zunahme des Onlineumsatzes rechnen. Vom rechnerischen Basisjahr 2016 mit 52,1 Mrd. € Online-Umsatz ist bei anhaltendem Trend der vergangenen Jahre mit einem Wachstum von 54% innerhalb der nächsten 5 Jahre auf dann 80,4 Mrd. € zu rechnen. Im dynamischen Szenario sogar auf bis zu 97,5 Mrd. € (s.

Abbildung 14).

Wir gehen dabei davon aus, dass die etablierten Branchen mit bereits recht hohen Online-Marktanteilen wie Bekleidung und Elektro das Wachstum verlangsamen und die Dynamik sich weiterhin im Bereich Lebensmittel, Drogeriewaren, Möbel, Dekoration ausprägen wird. Die Buchbranche zeigt, dass sich bereits Online-Sättigungen ergeben. Die Online-Anteile im Verkauf sind hier zuletzt sogar gesunken (s. Abbildung 15).

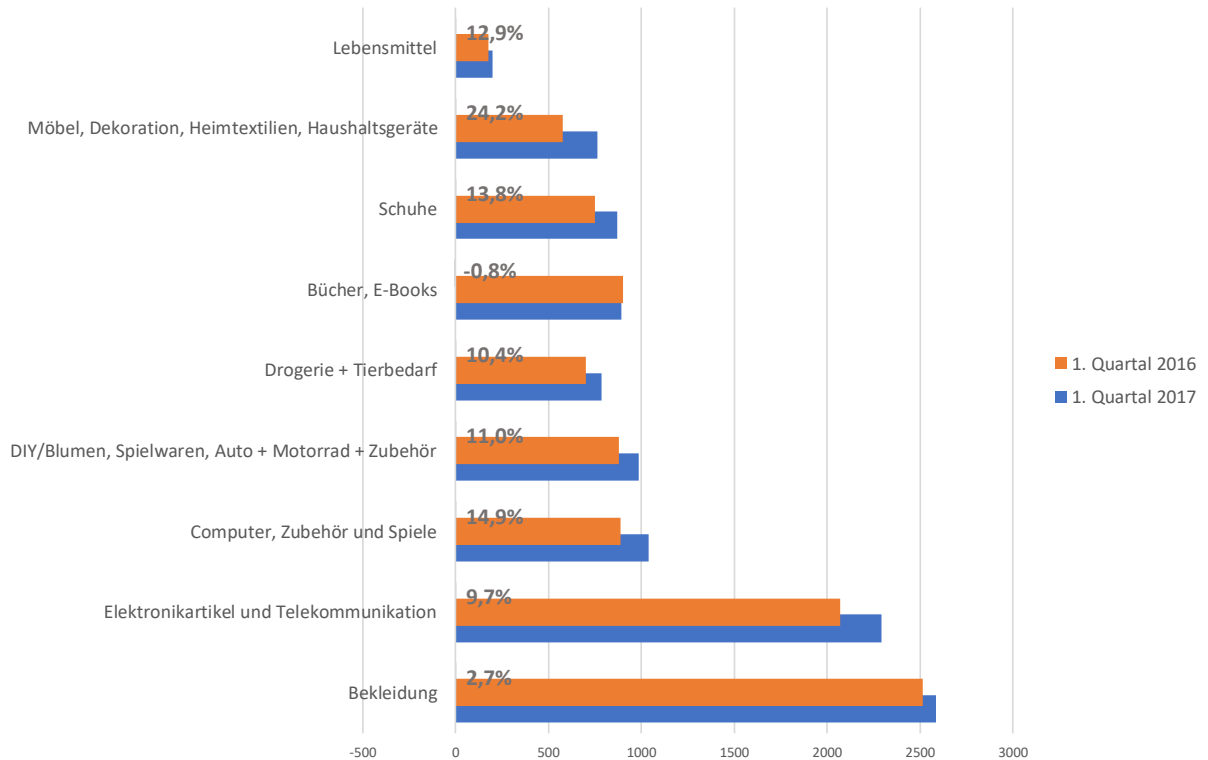
Abbildung 14: Prognose Onlineumsatz bis 2021 – 3 Szenarien in Mrd. € (brutto)



Quelle: IFH Köln, 2017, eigene Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zunehmende Online-Handel die größte Herausforderung im Verdrängungswettbewerb für den stationären Handel darstellt. Noch nie in seiner bisherigen Historie musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen wie heute. Der starken Online-Konkurrenz sind gerade noch Großstädte gewachsen, die einerseits ein großes attraktives Angebot vor Ort (z.B. Innenstadt) anbieten können und andererseits durch den komplementären Online-Vertrieb (Multi-Channel-Optionen) Umsatzverluste kompensieren können. Die Kompensation gelingt allerdings den konzerngebundenen Filialisten deutlich besser (siehe auch cima Online-Präsenz-Check für Karlsruhe) als dem inhabergeführten Facheinzelhandel. Für den Facheinzelhandel ergibt sich daher ein großer Nachholbedarf, gleichzeitig jedoch auch ein Potenzial, das es zu nutzen gilt.

Abbildung 15: Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 1. Quartal 2017 zum Vorjahr



Quelle: EHI Handelsdaten 2017, eigene Darstellung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Die Immobilienwirtschaft verzeichnet bereits eine rückläufige Marktnachfrage bei innerstädtischen Verkaufsflächen über 1.000 m² ³⁶. Deshalb müssen neue Mischimmobilientypen entwickelt werden, um frei werdende Flächen mit anderen Nutzungen zu belegen. In den Obergeschossen wird die Wohnfunktion eine Alternative darstellen können; hier sowohl der private als auch der gewerbliche Sektor.

Karlsruhe muss sich als Partner der öffentlichen und privaten Akteure verstehen und so als Gemeinschaft deutliche Anstrengungen unternehmen, die Kunden des Einzugsgebietes über eine Kompetenzsteigerung im Handel (Schließung Konzeptlücken, Modernisierung vorhandener Konzepte, Verstärkung Omni-Channel-Handel), aber auch über völlig neue Konzepte anderer Branchen (Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Freizeit) wieder häufiger und länger in die Innenstadt zu ziehen.

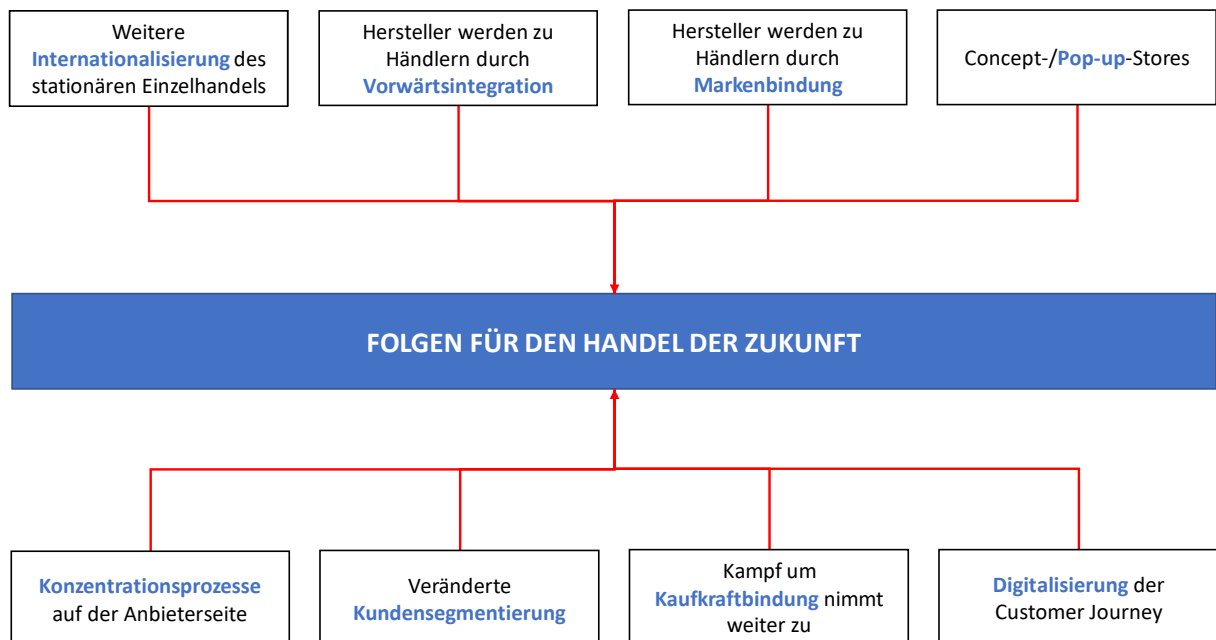
³⁶ Jones Lang LaSalle SE: In kleineren Oberzentren sinken die Einzelhandel-Spitzenmieten auf <https://www.presseportal.de/pm/62984/3852043> (06.04.2018)

Herausforderungen für Karlsruhe:

- Trotz weiter hoher Steigerungsraten des Online-Handels behält der stationäre Handel auch in Zukunft die bedeutendste Rolle als Einkaufsort für den Endverbraucher
- Kunden erwarten aber zunehmend kompetente Multi- oder Omni-Channel-Kompetenz des Handels. Die Einzelhändler in Karlsruhe sind hier als Einzelunternehmen aber auch als Unternehnergemeinschaft gefordert.
- Der Handel muss auf die logistischen Herausforderungen (Click&Collect, Click&Reserve oder Buy&Deliver) auf der Fläche reagieren, um sog. ROPO-Effekte (research online – purchase offline) realisieren zu können
- Flächennachfrage im Handel tendiert zu Größen unter 1.000 m².
- Lieferservices spielen zukünftig auch in Karlsruhe eine Rolle, auch wenn das Modell KaLix zunächst nicht den erhofften Erfolg hatte.
- Karlsruhe muss sich auch weiterhin verstärkt über analoge Angebote der Innenstadt (Gastronomie, Events, Kulturangebote, Museen, Weihnachtsmarkt etc.), wie bspw. die Schlosslichtspiele oder die Entwicklung der Weihnachtsstadt, positionieren, um Frequenzverluste durch Online-Handel auszugleichen.

6.3 Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels

Abbildung 16: Einzelhandelstrends auf Anbieter- und Kundenseite 2017



Quelle: BBE Handelsberatung 2017, eigene Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Internationalisierung

Die sehr stabile deutsche Wirtschaftsentwicklung macht den Markt weiterhin attraktiv für die Expansion internationaler Marken und Konzepte. Beginnend mit deutschen A-Städten (wichtigste deutsche Zentren mit nationaler und z.T. internationaler Bedeutung, wie z.B. Berlin, Hamburg,



München, Stuttgart) wird die Expansion bei Erfolg dann in B-Städte (Großstädte mit nationaler und regionaler Bedeutung, so z.B. auch Karlsruhe) vollzogen. Beispielhaft ist der neue Fast-Retailer Uniqlo zu nennen, der bisher nur in Berlin und Stuttgart eröffnet hat, oder Saks Off 5th in Bonn, Heidelberg und Stuttgart sowie Reserved in Berlin, Köln, Hamburg,

Mannheim, München und Stuttgart.

Für Karlsruhe wird es bedeutsam werden, ob wesentliche Lücken internationaler Anbieter geschlossen werden können, damit sowohl Kaufkraftabflüsse minimiert werden als auch die Einzugsgebietsrelevanz gegenüber mittelzentralen Wettbewerbern erhöht werden kann.

Vorwärtsintegration



Hersteller verwenden zunehmend mehr Augenmerk auf die klare Positionierung ihrer Marken als eigenständige Stores in deutschen Großstädten. Die Positionierung integriert die Online-Markenführung mit der stationären Welt. Die Hersteller suchen werbewirksame, sichtbare Standorte und Lagen in Cities und Shopping-Centern. Mittels Mono-Label-Stores

können die Markenattribute völlig eigenständig dargestellt werden.

Karlsruhe steht hier erst am Anfang. Viele bekannte und teils in Kauf- und Warenhäusern vorhandene Marken sind noch nicht sichtbar genug platziert.

Markenbindung

Die Marken- und damit Kundenbindung spielt eine zentrale Rolle bei der Positionierung der Herstellerkonzepte. Die Kreation von Handels-Erlebnisswelten soll die Ware erleb- und erfüllbar machen und damit die Ergänzung zum Online-Handel abbilden. Beispielhaft zu erwähnen sind hier die Lindt-Boutique in der Mall of Berlin oder das Nivea-Haus in Hamburg. Für Karlsruhe gilt, dass neben den Spitzenlabels auch der inhabergeführte Handel gefordert sein wird, Erlebnisswelten zu schaffen, die zu höherer Bindungsintensität und Wiederkehrwahrscheinlichkeit führen.



Concept Stores/Pop-up Stores

Die Idee der Concept Stores möchte maximal von Standardangeboten differenzieren und bedient die identifizierte Ziel-Lifestylegruppe explizit durch die Vereinigung von Ware (oftmals im Sinne einer speziellen Auswahl verschiedener Marken und Designer, teils kuratiert), einem besonderen Ort, einem besonderen Stil/Design mit weiteren Elementen, wie Café oder Kunst. Dazu kommen ausgewählte und passende Veranstaltungen/Events, die die Zielgruppe ergänzend binden. Pop-up Stores hingegen spielen mit der temporären Inszenierung und bieten damit in der Markenführung einen ganz eigenen Kommunikations- und Erlebniskanal, der bei Konzernen zunehmend als Standard im Marketing-Mix genutzt wird.



Beispiele sind Concept-Stores, wie „Die Ecke“ in Berlin, „The Store“ in München und „Graanmarkt 13“ in Antwerpen. Ferner zeigt sogar der Lebensmittel-Discounter ALDI, wie die Marke sich über das Pop-up Konzept ALDI-Bistro als neuer Teil der Innenstädte platzieren lässt.

Konzentrationsprozesse

Im deutschen Einzelhandel ist ein Strategiewechsel zu erkennen, der eine Renaissance der Innenstädte bedeuten kann. Die Funktionen Wohnen und Gewerbe ziehen seit längerem wieder in die Innenstädte und der Handel folgt, zumindest in den Großstädten, mit City-Konzepten nach. Die Hauptnachfrage entsteht aber in den 1-A-Lagen der Cities und deren Platz ist begrenzt. So stellt sich zunehmend die Frage, ob und wenn ja, wie an den Rändern der A-Lagen (heutige B- und C-Lagen) noch Wachstum stattfinden kann. Multi-Channel-Handel bedeutet ferner eine veränderte Art der Flächennachfrage. Flächen werden mehr und mehr zum

Showroom, Multi-Channel bedeutet weniger Raumbedarf in der stationären Immobilie, die Waren-Logistik für den Endkunden muss im Objekt untergebracht werden und ab dem 2. Obergeschoss findet Handel nur noch bei Großkonzepten statt.

Die Mieten geraten durch die veränderte Nachfrage unter Druck. Sogar Spitzenlagen deutscher A-Städte zeigen erste Einbrüche. So tendiert der Markt nach Analysen des ZIA³⁷ in Köln, Frankfurt und Stuttgart bereits leicht negativ (s. Tabelle 11).

Tabelle 11: City-Höchstmieten (Läden 300 – 500 m², in Euro/m²)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 Prognose
Berlin	150	160	160	170	170	170	170	180	180	→
Hamburg	160	165	174	185	195	200	200	200	200	→
München	200	200	210	215	220	230	240	240	240	→
Köln	130	140	145	155	150	153	150	150	145	↘
Düsseldorf	115	120	120	125	125	130	135	145	150	→
Stuttgart	130	130	135	140	140	150	150	140	135	↘
Frankfurt	160	155	160	160	165	165	170	170	165	↘

Quelle: Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2018 des Rates der Immobilienweisen, ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V., 2018

City-Konzepte werden im Besonderen vom Lebensmittel-Handel als wichtige Vertriebslinie an Hochfrequenzpunkten etabliert, aber auch der Non-Food-Handel tendiert stark zurück in die Top-Lagen der Innenstädte. Der am 5. April 2018 verkündete Strategiewechsel von IKEA zeigt, dass der Möbelriese auf Konsumententrends und die radikalen Veränderungen durch den Online-Handel reagiert und künftig vor allem mit Mischkonzepten in den Zentren der Metropolen reüssieren will.

Die Immobilienwirtschaft in Karlsruhe muss sich dem Trend stellen und marktgerechte Immobilien für die veränderte Nachfrage bereitstellen. Hier werden an vielen Stellen der City massive Eingriffe in den Bestand nötig sein (s. Abbildung 17).

³⁷ Rat der Immobilienweisen, ZIA Zentraler Immobilien Ausschuss e.V. (2018): Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2018

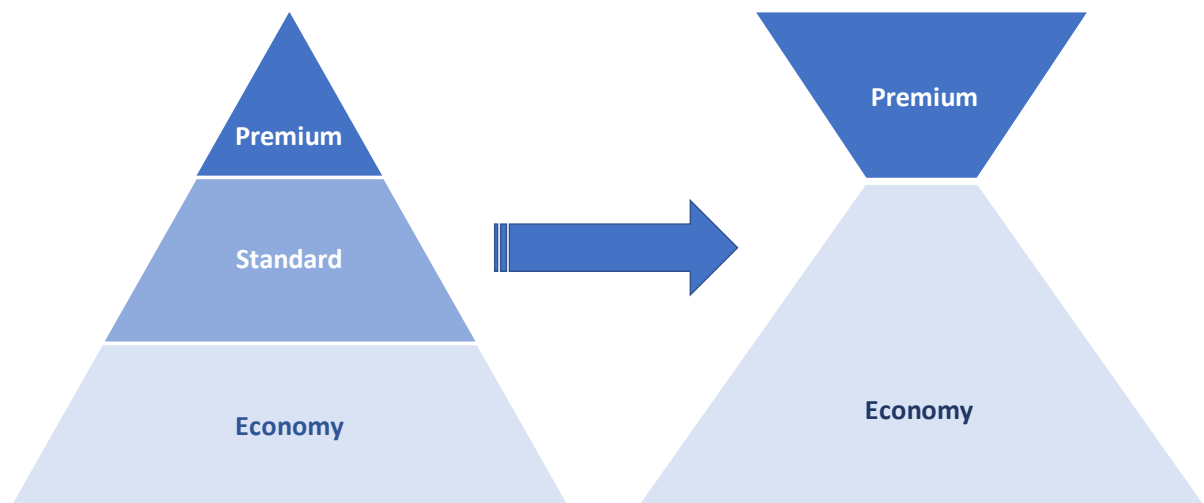
Abbildung 17: Moderne City-Konzepte aus dem Lebensmittelbereich



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Kundensegmentierung

Abbildung 18: Veränderte Kundensegmentierung



Quelle: BBE Handelsberatung 2017, eigene Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Die klassische 3-Gliederung in die Preis-Leistungs-Kategorien Premium/Standard/Economy schwächt sich zunehmend ab. Die undifferenzierte Angebotsmitte, die weder eine klare Preisstellung aufweist, noch besondere Identitätsstiftung über das Produkt oder die Story hinter dem Produkt verschafft, wird aus dem Markt gedrängt. Dabei geht es gar nicht um die Preismitte, sondern um ein Mittelmaß des Produktversprechens an den Kunden. Er kann sich also weder besonders smart fühlen, indem er das beste Preis-Leistungs-Verhältnis gefunden hat (Economy), noch kann er sich durch die Produkte in seinem Status bestätigt fühlen (Premium). In einer aktuellen Studie der ECE³⁸ werden 8 Shopper-Typen identifiziert, die die obige Grundthese differenzieren und bestätigen (s. Abbildung 18).

³⁸ ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG (2017): „WER SHOPPT WIE?“

Im Handel äußert sich der Trend in preisaggressiven Discountanbietern sowohl im Lebensmittel als auch im Non-Food-Bereich, sowie der Ausdifferenzierung von klar positionierten Hersteller-Markenshops und Flagship-Stores, sowie der Kreation von hochwertigen Erlebniswelten, die auf die Identitätsstiftung für den Kunden einzahlen.

In Karlsruhe steht die klare Differenzierung der Anbieter teils noch aus, so dass sowohl die großen Kauf- und Warenhäuser, manche Shop-Konzepte als auch die innerstädtischen Lebensmittelkonzerne Modernisierungsbedarf haben.

Kaufkraftbindung

Die Kundenfrequenz allein ist längst nicht mehr der geeignete Maßstab für erfolgreiches Handeln. Entscheidend ist die sog. Conversion Rate, also die „Umwandlung“ vom Interessenten zum Käufer. Dies gilt umso mehr, als dass sich im Online-Zeitalter der Interessent zwar ggf. noch im Laden informiert, aber dann möglicherweise doch online kauft.

Kriterien zur Erhöhung der Conversion Rate sind vielfältig. Genannt seien exemplarisch:

- Erlebnisqualität erhöhen,
- Ruhe- und Erlebniszonen schaffen,
- eine überzeugende Warenpräsentation etablieren,
- Gastlichkeit erhöhen,
- individuelle und bedarfsgerechte Beratung durch geschulte Mitarbeiter,
- Ergänzungsangebote (Cross-Selling mit komplementären Anbietern, z.B. Leder/Schuhe zu Textil) darbieten,
- In-Store-Technologien (virtuelle Umkleidekabine, virtuelle Verlängerung der Ladentheke durch Anbindung an den Online-Store, mobiles Bezahlen etc.) einbauen.

Sicherlich spielen hier digitale Kundenbindungsinstrumente sowie Sonderevents auf der Fläche eine wesentliche Rolle, um aus Schaukunden Stammkunden oder gar Fans zu machen. So bietet Engelhorn Mannheim u.a. Kochevents (→ Gourmetfestival, s. Abbildung 19) und Szeneevents, Lena Gercke eröffnete den neuen Engelhorn Sports, um Kunden effektiv zu binden.

Abbildung 19: 2. Gourmetfestival Engelhorn 13.10.17



Quelle: www.ahgz.de, 29.03.2018, Lena Gercke bei Eröffnung engelhorn sports Mannheim, 24.03.2018; mannheim24.de, 29.03.2018

Die von der cima angefertigte Studie „Digitale Kundeninstrumente im Handel“³⁹ zeigt dabei, dass nach wie vor Kundenkarten und Gutscheinsysteme wichtigste Bindungsinstrumente darstellen. Hier hat Karlsruhe mit dem Geschenkgutschein der CIK und der CIK-Clubcard bereits leistungsfähige Angebote etabliert.

Digitalisierung

Abbildung 20: Customer Journey - Kunde als Gast – ob online oder offline



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Die digitale Transformation der Gesellschaft bedeutet für den Handel, dass er den Kaufprozess völlig neu denken muss. Die Inspirationsphase beginnt bereits online auf dem heimischen Sofa. Laut IFH Köln gehen rund 45 Prozent der in stationären Geschäftsstellen getätigten Käufe eine Informationssuche im Internet voraus. Wer also online nicht kompetent sichtbar und auffindbar ist, verliert potenzielle Kunden bereits bevor diese ihr eigenes Haus verlassen haben. Der permanente Kanalwechsel der Kunden wird zum Prinzip. Anbieter-Websites, Kunden-

³⁹ Baden-Württembergische IHKs (2018): Digitale Kundenbindungsinstrumente im Handel Baden-Württembergs

Empfehlungen, Influencer, Vergleichsportale und Social-Media-Plattformen werden daher zunehmend wichtiger und sind bei erfolgreichen Omni-Channel-Anbietern nicht mehr wegzudenken. Der aktuelle Online-Check der cima für Karlsruhe zeigt hier bedeutende Handlungsbedarfe auf einzelbetrieblicher Ebene auf. Mit Aufbau der Plattform „Karlsruhe-erleben.de“ ist bereits heute eine wichtige Basis für die Online-Sichtbarkeit Karlsruher Angebote und Services geschaffen. Nach Erkenntnissen des bayerischen Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“⁴⁰ ist die digitale Sichtbarkeit des örtlichen Handels ein wesentliches kooperatives Handlungsfeld zwischen Stadt und Händlerschaft einer Kommune. Der Kundennutzen wird durch die Integration von kundenorientierten Services wie Veranstaltungskalender, Buchungsfunktionen für Tischreservierungen, Veranstaltungstickets, ÖPNV-Tickets etc., wie es beispielsweise Marketing Manchester erfolgreich anbietet, deutlich erhöht⁴¹.

Die Stadt muss ferner sicherstellen, dass der Besucher oder Gast das Ziel auch optimal erreichen kann. Hier spielen MIV- und Fußgänger-Leitsysteme, die Anzahl und Qualität der Parkplätze, ein kompetenter ÖPNV, moderne Fahrradinfrastrukturen, sowie die Qualität des öffentlichen Raumes für den Fußgänger eine starke Rolle.

Im Ladengeschäft sind die Beratungsqualität und die Atmosphäre, das Erlebnis sowie die Services für den Kunden entscheidend. Ferner ist eine hohe Kompetenz bei kanalübergreifenden Lösungen aufzubauen. Digitale Technologien gehören bald zum Standard (VR, mobile payment, Beratung an Tablets etc.)

In der Nachkaufphase (Aftersales) muss kompetentes Beziehungsmanagement mit dem Kunden betrieben werden. Hier entscheidet sich, ob der Kunde über das (austauschbare) Produkt hinaus in eine feste Bindung zum Geschäft kommt. Stichworte sind: CRM (Customer Relationship Management, dt. Kundenbeziehungsmanagement), personalisierte Omni-Channel-Kommunikation über E-Mail, SMS oder Social-Media-Kampagnen, Produktindividualisierung, „Mass Customization“ (z.B. Beispiel: individuelle Müslis bei mymuesli.de; individuelle Schuhanfertigung bei Adidas).

Die Customer Journey ist also in allen Phasen professionell zu bedienen. Hier stehen auch in Karlsruhe viele Anbieter erst am Anfang der Umsetzung. Die Verschränkung von städtischen und unternehmensseitigen Services und Angeboten ist eine strategische Aufgabe, die hohe Priorität in der Stadt Karlsruhe genießen sollte (s. Abbildung 20).

⁴⁰ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie auf <https://www.stmwi.bayern.de/digitalisierung/digitaler-mittelstand/modellprojekt-digitale-einkaufsstadt/> (05.04.2018)

⁴¹ s. <https://www.visitmanchester.com/>

7 Die Karlsruher City aus Sicht der Kunden, Besucher und Akteure

Zur Ermittlung des Verbraucherverhaltens sowie der Einkaufsorientierung der Kunden und Besucher der Karlsruher City wurde im Januar 2018 eine Passantenbefragung durchgeführt. Mit der **Passantenbefragung 2018**⁴² wurden des Weiteren Informationen zu Angebotsdefiziten in der Karlsruher Innenstadt sowie Einschätzungen und Eindrücke zur Karlsruher City erfasst.

Eine Basis bei der Erstellung des Fragebogens sowie bei der Auswertung der Ergebnisse bildeten die folgenden von der Stadt Karlsruhe bereits durchgeführten Befragungen aus den Jahren 2016 sowie 2013:

Bürgerumfrage 2016⁴³

Die Bürgerumfrage 2016 der Stadt Karlsruhe wurde in Form eines Onlineformulars sowie als Papierfragebogen durchgeführt und richtete sich ausschließlich an die Karlsruher Bevölkerung. Insgesamt haben 4.564 Karlsruherinnen und Karlsruher im Alter von 18 bis 89 Jahren an der Umfrage teilgenommen.

Regionsumfrage 2016⁴⁴

Für die Regionsumfrage 2016 wurden 1.200 repräsentativ ausgewählte Bürger ab 18 Jahren in der Region telefonisch befragt. Befragt wurden Personen im Landkreis Karlsruhe zzgl. Bad Herrenalb, im nördlichen Enzkreis, in der Südpfalz, im Landkreis Rastatt, in Baden-Baden sowie im gesamten Canton Wissembourg.

Regionsumfrage Stadtmarketing 2016⁴⁵

Für die Umsetzung einer Imagekampagne wurden telefonische Befragungen von 1.100 Haushalten in Karlsruhe und der Umgebung durchgeführt. Dabei wurden drei Radien (10 km, 20 km, 30 km) um Karlsruhe gebildet. Zielgruppe dieser Umfrage waren Besucher und Nicht-Besucher der Karlsruher Innenstadt. Ziel der Umfrage war es, die Attraktivität und die Wahrnehmung Karlsruhes als „Einkaufs- und Erlebnisstadt“ zu evaluieren.

Passantenumfrage 2013⁴⁶

Bei der Passantenumfrage 2013 wurden 1.100 Passanten der Karlsruher Innenstadt nach dem Zufallsprinzip in drei Bereichen (zentrale Kaiserstraße, Postgalerie, Ettlinger Tor) an vier Tagen

⁴² CIMA Beratung + Management GmbH, 2018

⁴³ Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (2016): Bürgerumfrage 2016

⁴⁴ Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (2016): Regionsumfrage 2016

⁴⁵ COBUS Marktforschung GmbH, beauftragt durch Stadtmarketing Karlsruhe GmbH (2016): Wahrnehmung und Nutzung der Karlsruher Innenstadt

⁴⁶ Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (2013): Der zentrale Citybereich - Einschätzungen aus Passantensicht 2013

befragt. Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde bezüglich Alter und Geschlecht auf ein ausgewogenes Verhältnis geachtet.

Die Ergebnisse der vier dargestellten Umfragen der Stadt Karlsruhe fließen in den nachfolgenden Kapiteln als Ergänzungen zu den neu gewonnenen Erkenntnissen aus der aktuellen Passantenbefragung 2018 mit ein.

7.1 Bewertung der Situation in der Karlsruher City aus Sicht der Kunden und Besucher

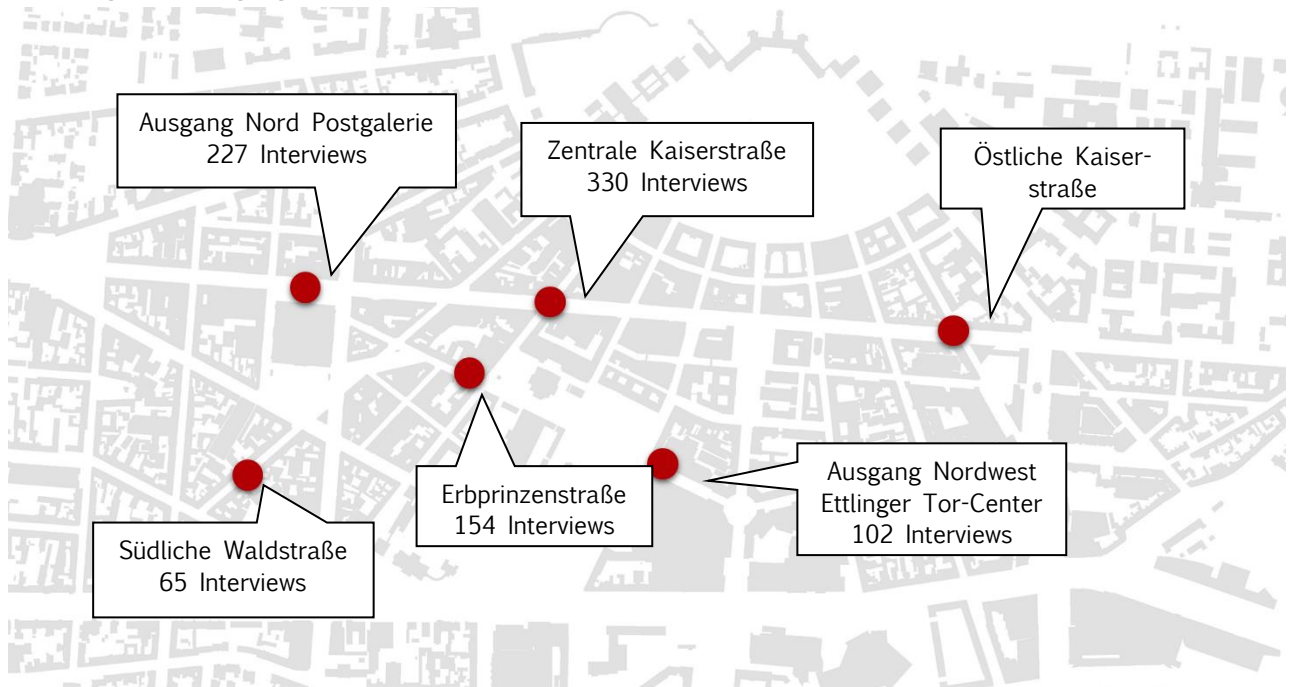
Methodik der Passantenbefragung 2018

Die Passantenbefragung 2018 erfolgte als „Face-to-Face“-Befragung auf freiwilliger Basis mit Tabletcomputern. Insgesamt wurden 1.018 Kunden und Besucher der Karlsruher Innenstadt von Donnerstag den 11. Januar bis Samstag den 13. Januar sowie von Freitag den 19. Januar bis Samstag den 20. Januar befragt. Die Befragungen wurden an folgenden sechs Standorten durchgeführt:

- Mitte südliche Waldstraße (bei Hausnummer 81 bzw. 50)
- Erbprinzenstraße (Höhe Hausnummer 24)
- Östliche Kaiserstraße (Höhe Hausnummer 36)
- Ausgang Nordwest Ettlinger Tor-Center
- Zentrale Kaiserstraße (Höhe Hausnummer 106)
- Ausgang Nord Postgalerie

Die Anzahl der Interviews an den jeweiligen Standorten wurde anhand der Passantenfrequenzmessung der Stadt Karlsruhe bestimmt. Die Kunden und Besucher wurden nach systematischer Zufallsauswahl (Alter/Geschlecht) befragt. Die Befragungsstandorte sowie die Anzahl der am Standort durchgeführten Interviews ist nachfolgend kartographisch dargestellt (s. Abbildung 21).

Abbildung 21: Befragungsstandorte in der Innenstadt von Karlsruhe

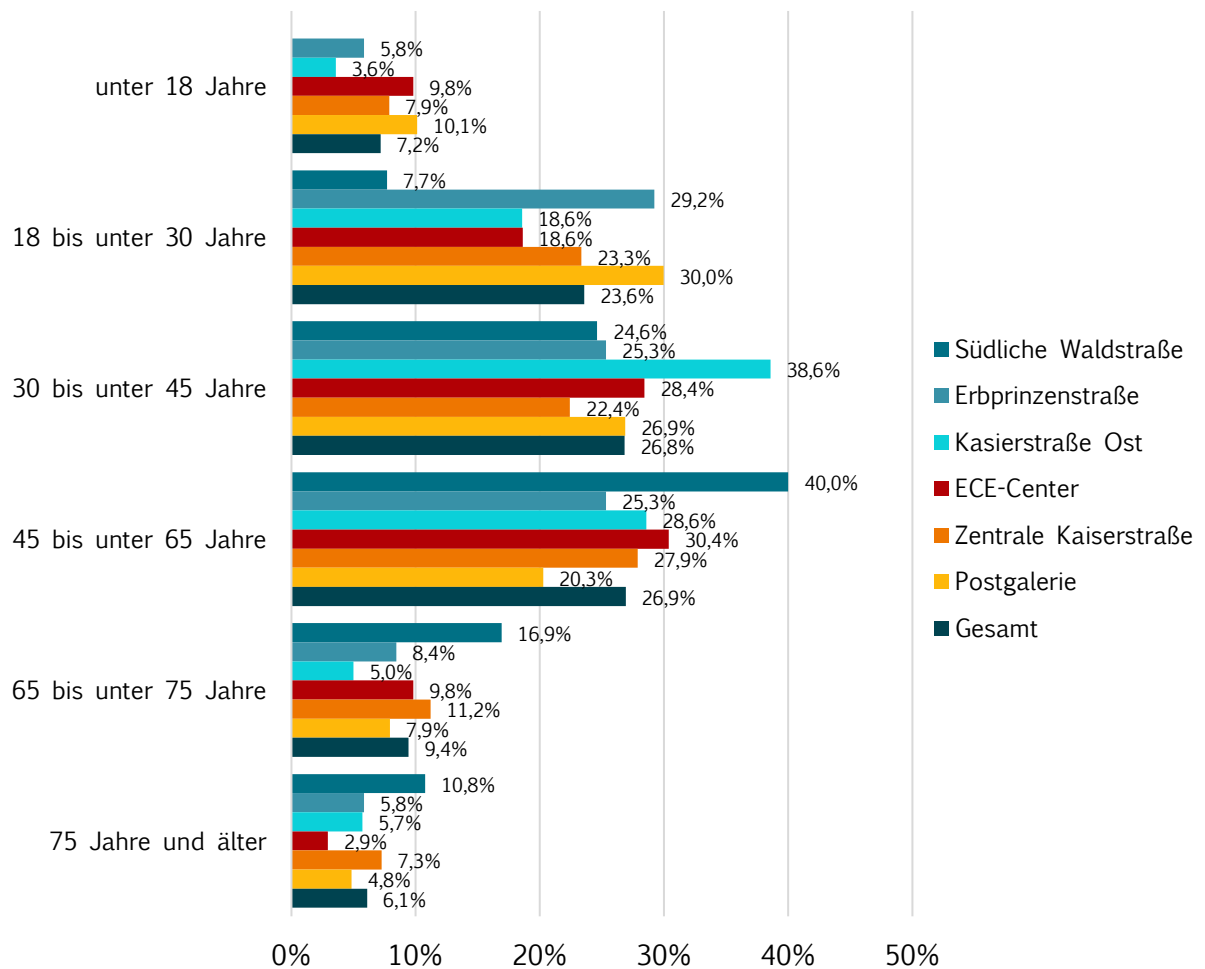


Quelle: GIS-Daten der Stadt Karlsruhe; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

7.1.1 Altersstruktur und Einzugsbereich

Die befragten Kunden und Besucher der Karlsruher Innenstadt unterscheiden sich an den sechs Befragungsstandorten hinsichtlich ihrer Altersstruktur. In der südlichen Waldstraße findet sich ein deutlich älteres Publikum als an den anderen fünf Standorten: Mehr als zwei Drittel (67,7 %) befindet sich hier im Alter über 45 Jahre, unter 18 Jahre ist keiner der Befragten. Die Erbprinzenstraße wird durch ein überwiegend jüngeres Publikum aufgesucht. 29,2 % der Befragten sind der Altersgruppe von 18 bis unter 30 Jahre zuzuordnen. Die östliche Kaiserstraße hingegen wird vornehmlich durch die Altersgruppe von 30 bis unter 45 Jahre (38,6 %) besucht. Das Einkaufszentrum Ettliger Tor-Center wird weniger durch die älteren Besuchsgruppen aufgesucht, nur 2,9 % der Befragten waren über 75 Jahre. In der zentralen Kaiserstraße war zum Zeitpunkt der Befragung ein sehr gemischtes Publikum anzutreffen. 18,5 % der Besucher waren älter als 65 Jahre. Schließlich war in der Postgalerie im Vergleich zur zentralen Kaiserstraße ein jüngeres Publikum vertreten. Unter Betrachtung der Passantenumfrage 2013 hat sich die Zielgruppe der Postgalerie jedoch geändert. Im Vergleich halten sich mehr ältere Personen über 65 Jahre (2018: 12,7 %; 2013: 2,9 %) dort auf (s. Abbildung 22).

Abbildung 22: Besucher der Karlsruher Innenstadt nach Altersgruppen und Befragungsstandorten 2018



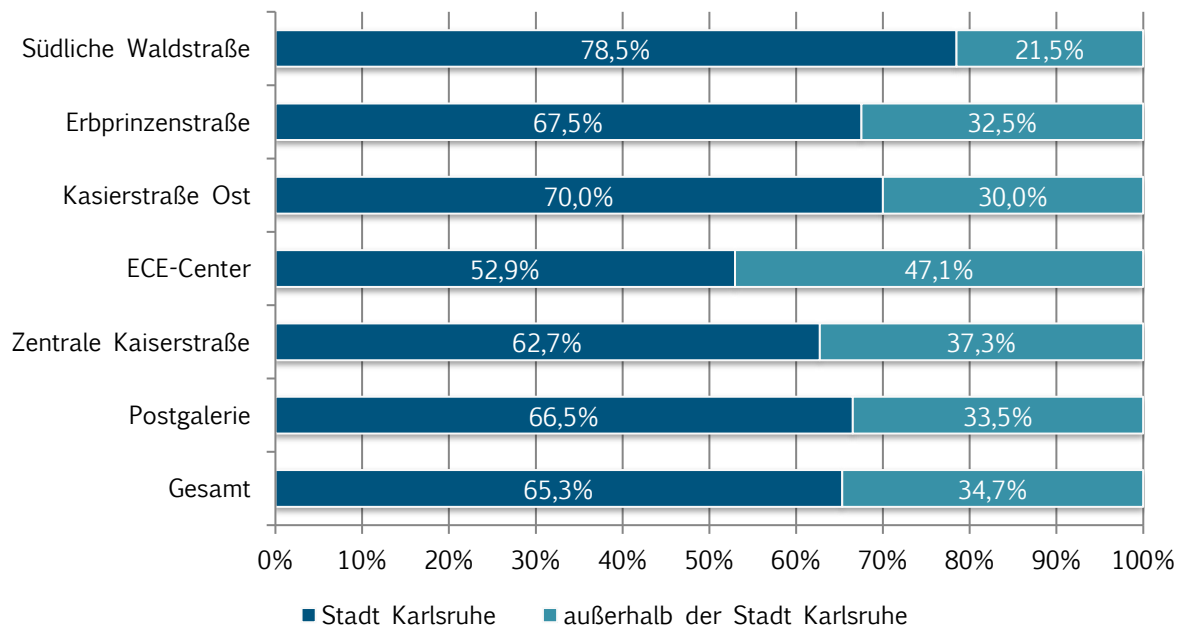
Quelle: POS-Befragung (n = 1.018)

Die Herkunft der Befragten lässt Rückschlüsse auf den Einzugsbereich der einzelnen Einkaufsbereiche in der Karlsruher City zu. Während in der Passantenbefragung 2013 das Verhältnis von Karlsruhern (49,5 %) und Auswärtigen (50,5 %) ausgeglichen war, haben in der aktuellen Passantenbefragung 2018 etwa zwei Drittel Karlsruher (65,3 %) und ein Drittel Auswärtige (34,7 %) an der Befragung teilgenommen. Der Rückgang der Befragten von außerhalb der Stadt Karlsruhe bestätigt die Ergebnisse der Regionsumfrage 2016 und der Regionsumfrage des Stadtmarketings 2016, dass die Regionsbevölkerung seltener nach Karlsruhe kommt. So ist laut der Regionsumfrage 2016 der Anteil derjenigen, die einmal pro Woche oder häufiger in die Fächerstadt kommen, von 27,7 % im Jahr 2012 auf 19,1 % im Jahr 2016 und damit um 8,6 Prozentpunkte gesunken. In der Regionsumfrage des Stadtmarketings 2016 gaben etwas weniger als die Hälfte der Befragten an, die Innenstadt zwar früher besucht zu haben, dies aber aktuell nicht mehr zu tun. Der Hauptgrund für den Nicht-Besuch der Karlsruher Innenstadt ist die derzeitige Baustellen- und Verkehrssituation. Aber auch die umständliche und lange Anreise, zu wenig bzw. zu teure Parkplätze sowie die Präferenz andere Städte als Einkaufsort, vor allem Mannheim, Baden-Baden, Landau und Pforzheim, aufzusuchen, spielt für die Befragten aus der

Regionsumfrage des Stadtmarketings eine Rolle, warum sie die Karlsruher Innenstadt nicht besuchen.

Bei genauerer Untersuchung der Befragungsstandorte zeigt sich, dass insbesondere das Einkaufszentrum Ettlinger Tor durch die auswärtigen Besucher (47,1 %) aufgesucht wird. Hingegen ist der Anteil der Auswärtigen mit 21,5 % in der südlichen Waldstraße am geringsten. Dies zeigt bereits, dass das Center Ettlinger Tor z.T. eine deutlich höhere Relevanz für das (über-)regionale Einzugsgebiet aufweist, als die gewachsenen Einkaufslagen in der Karlsruher City. Ziel sollte es daher sein, die Anziehungskraft der gewachsenen Einkaufslagen auch für die Kunden aus dem weiteren Einzugsgebiet zu stärken (s. Abbildung 23).

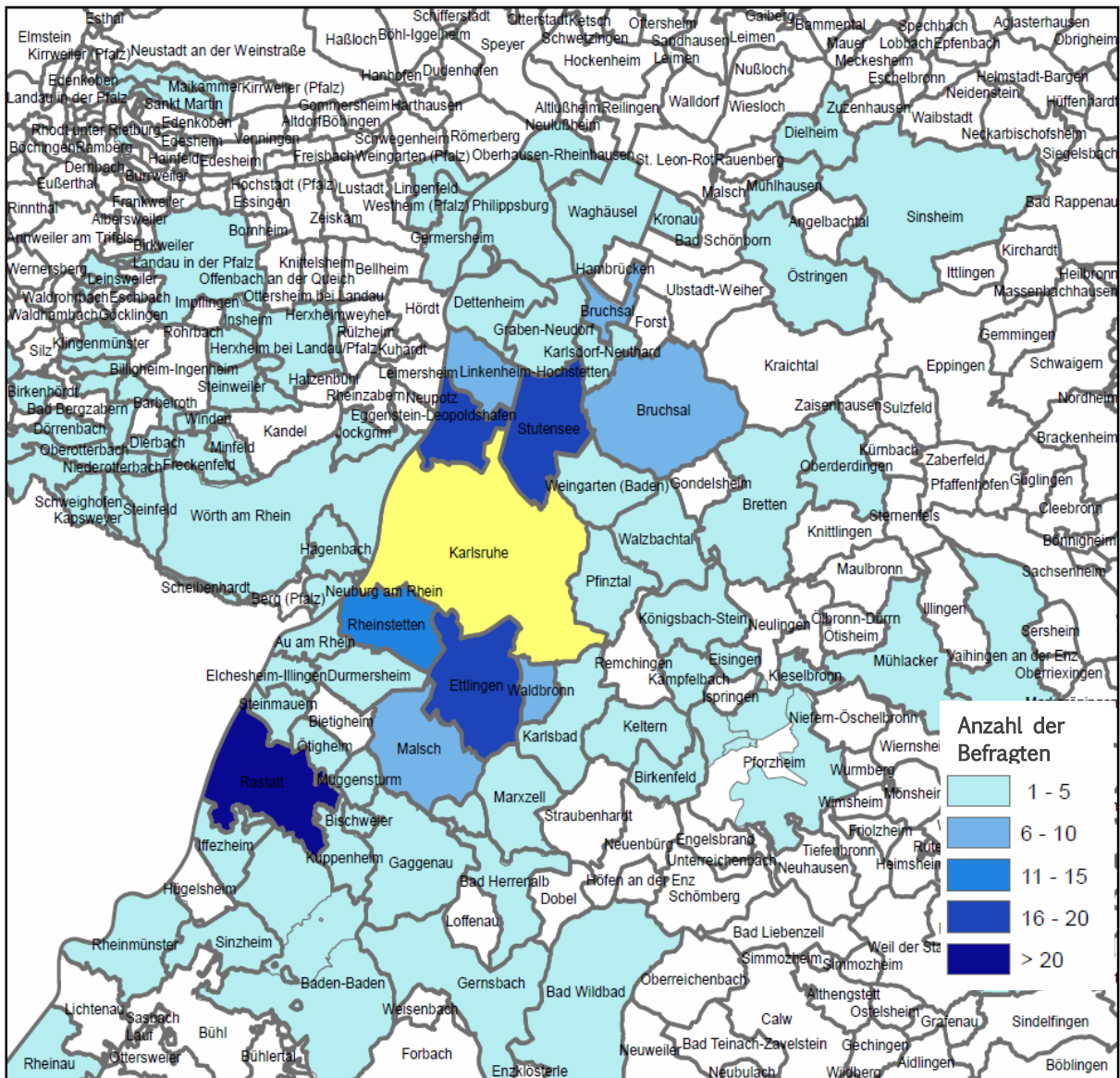
Abbildung 23: Herkunft der Befragten in der Karlsruher Innenstadt 2018 nach Befragungsstandorten



Quelle: POS-Befragung (n = 1.018)

Die Herkunft der Befragten aus der Passantenbefragung 2018 ist nachfolgend in Abbildung 24 kartographisch dargestellt.

Abbildung 24: Herkunft der Befragten in der Region mit PLZ außerhalb der Stadt Karlsruhe



Quelle: ArcGIS, Datenmaterial: POS-Befragung, 2018

7.1.2 Gründe für den Besuch der Karlsruher City und Aufenthaltsdauer

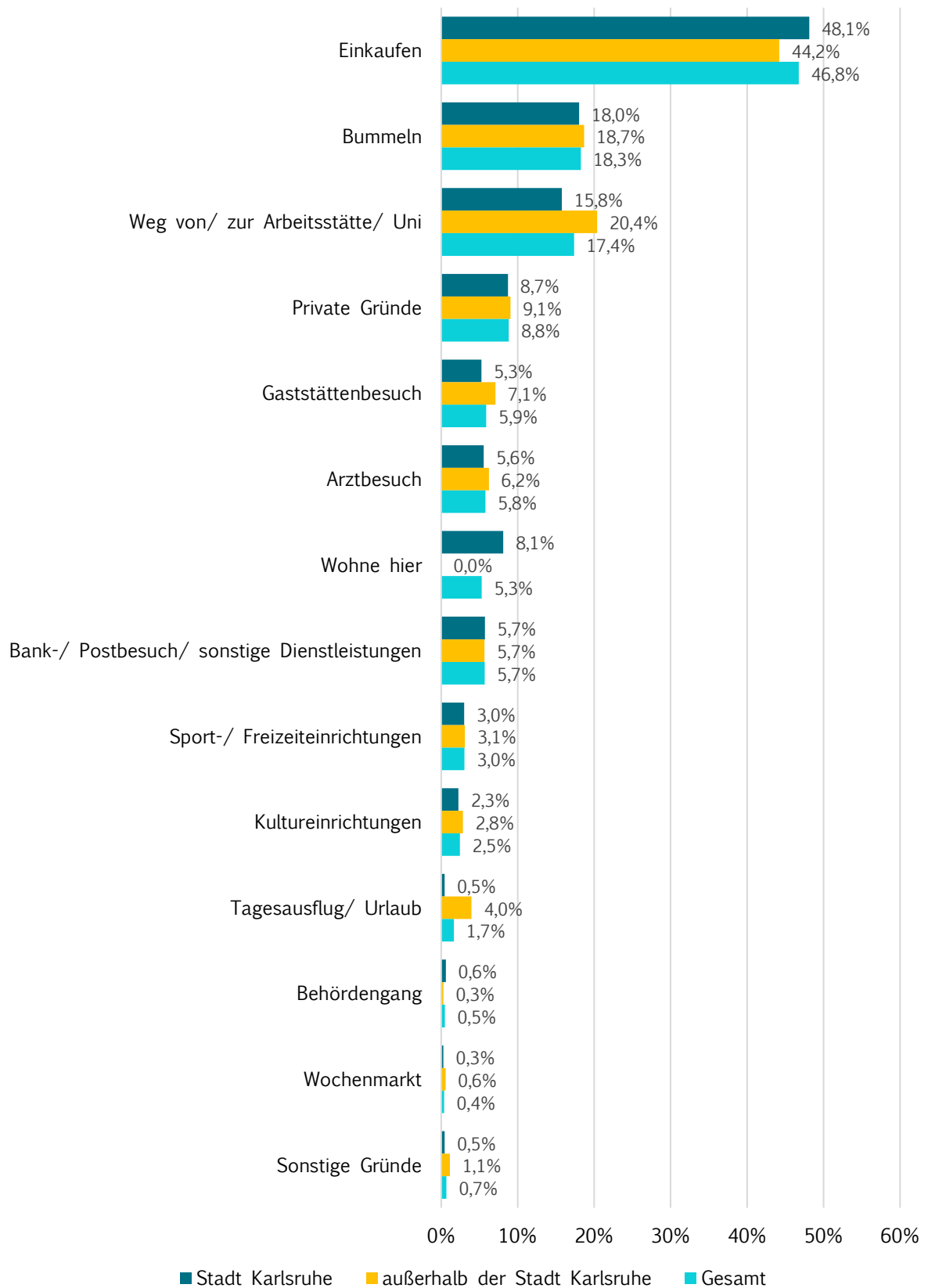
Das Einkaufen stellt sowohl für die Kunden aus Karlsruhe (48,1 %) als auch für die auswärtigen Kunden (44,2 %) das **Hauptmotiv für den Besuch der Karlsruher City** (s. Abbildung 25) dar. Im Vergleich zu der Bürgerumfrage 2016 sowie zu der Passantenumfrage 2013 in denen 77,5 % bzw. 78,1 % angaben, dass das Einkaufen der Hauptanlass für den Besuch der City ist, ist der Anteil in der aktuellen Passantenumfrage 2018 deutlich gesunken. Aus der Regionsumfrage 2016 geht hervor, dass der Anteil der Regionsbesucher, die in der Fußgängerzone einkaufen, leicht abgenommen hat, wohingegen der Anteil derjenigen, die in Fachmärkten oder Supermärkten außerhalb der Innenstadt einkaufen, gestiegen ist.

Des Weiteren sind Bummeln (18,3 %), der Weg von/zur Arbeitsstätte/Uni (17,4 %), private Gründe (8,8 %), Gaststättenbesuche (5,9 %), Arztbesuche (5,8 %), der Wohnort in der City

(5,3 %) sowie Bank- und Postbesuche (5,7 %) wichtige Gründe für den Besuch der Karlsruher City. Das Motiv „Tagesausflug/Urlaub“ stellt nur für 4,0 % der Befragten aus anderen Orten einen Besuchsgrund für die Karlsruher City dar. Zum Vergleich: In einer Passantenbefragung in der Stadt Freiburg im Oktober 2015 gaben 19 % der Besucher das Motiv „Tagesausflug/Urlaub“ als Besuchsgrund an. Wenngleich dies nur eine Momentaufnahme darstellt, zeigt sich, dass die Stadt Karlsruhe im Vergleich zur Stadt Freiburg weniger als Tourismusdestination wahrgenommen wird. Andere Motive spielen für einen Besuch der Karlsruher Innenstadt eine eher untergeordnete Rolle.

In der Betrachtung der Besuchsgründe – insbesondere auch im Jahresvergleich – bestätigt sich hiermit der Trend für Karlsruhe: In vielen Innenstädten geht das Einkaufen als vorwiegender Besuchsgrund deutlich zurück. Dies ist u.a. auch mit der weiter ansteigenden Online-Warenverfügbarkeit und dem zunehmenden Online-Shopping zu begründen. In der Karlsruher Regionsumfrage 2016 geben 38,7 % der Befragten an, durch die Möglichkeit online einkaufen zu können, besuchen sie die Karlsruher Innenstadt oder auch andere Städte seltener. Die Ergebnisse der Bürgerumfrage 2016 zeichnen mit einem Wert von 42,7 % sogar noch ein dramatischeres Bild. Die Bedeutung der anderen Besuchsgründe steigt hingegen in Relation zum Besuchszweck Einkauf an.

Abbildung 25: Aus welchem Grund sind Sie heute in der Innenstadt von Karlsruhe (nach Herkunft)?

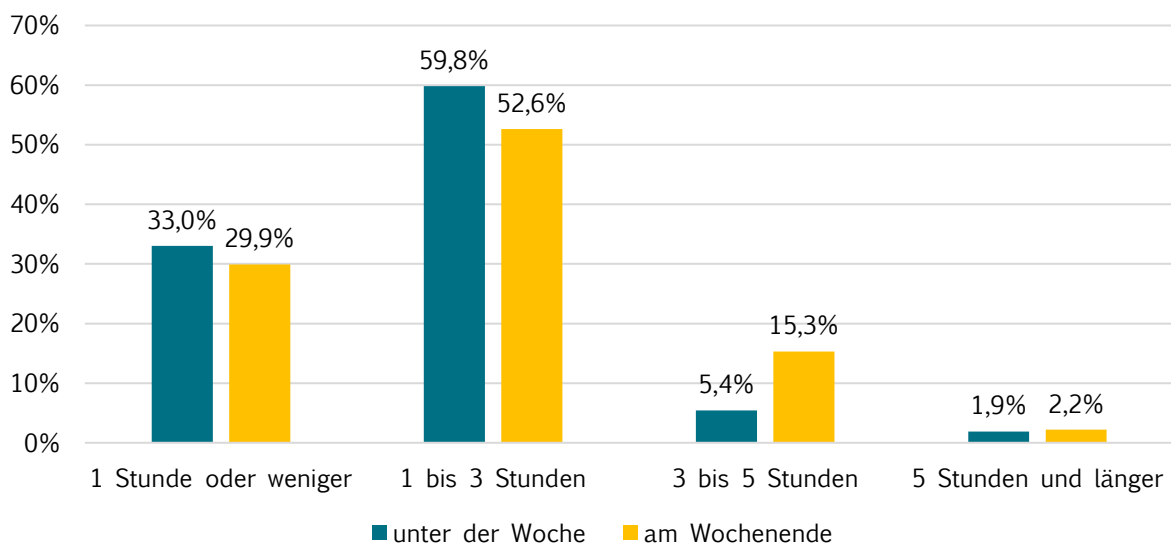


Quelle: POS-Befragung (Mehrfachnennung möglich, n = 1.018)

Im Hinblick auf die **Aufenthaltsdauer** (s. Abbildung 26) hält sich die Mehrheit der Befragten aus der Bürgerumfrage 2016 ein bis drei Stunden in der City von Karlsruhe auf. Die Aufenthaltsdauer in der City ist damit durch einen recht hohen Anteil von Besuchern mit einer mittleren Verweildauer gekennzeichnet. Insbesondere bei Betrachtung der Altersgruppen zeigt sich, dass bei Personen ab 65 Jahren und älter die Aufenthaltsdauer sinkt. Im Durchschnitt betrachtet ist die Aufenthaltsdauer der Besucher der Karlsruher Innenstadt am Wochenende erwartungsgemäß insgesamt höher als wochentags.

Da sich mit zunehmender Aufenthaltsdauer i.d.R. auch die Konsumausgaben erhöhen, sollten Anreize geschaffen werden, welche eine Steigerung der Gesamtattraktivität der City für Kunden und Besucher bewirken und in einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer resultieren. Die entsprechenden Maßnahmen sind im weiteren Verlauf des Gesamtprojekts zu entwickeln.

Abbildung 26: Wie lange halten Sie sich bei einem Besuch in der Karlsruher Innenstadt normalerweise dort auf (nach unter der Woche und am Wochenende)?



Quelle: Stadt Karlsruhe Bürgerumfrage 2016

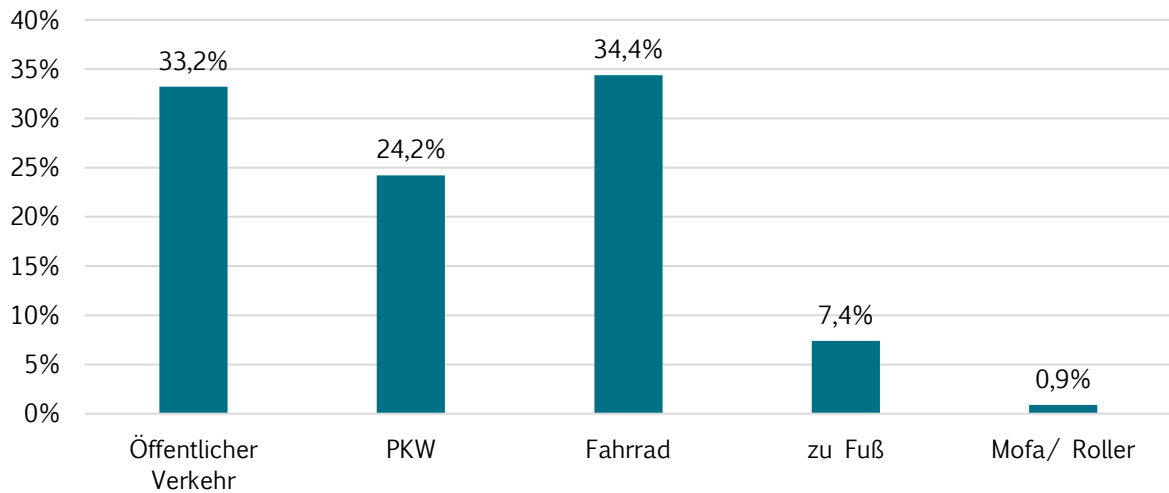
7.1.3 Erreichbarkeit der Karlsruher City

Die Verkehrsmittelwahl wird mit 34,4 % bzw. 33,2 % aller Nennungen aus der Bürgerumfrage 2016 von der Fahrradnutzung bzw. ÖPNV-Nutzung dominiert. Der motorisierte Individualverkehr (PKW/Mofa/Roller) wird von 25,1 % der Befragten genannt. Weitere 7,4 % der befragten Bürger kommen zu Fuß in die Innenstadt (s. Abbildung 27).

Die hohe Nutzungsintensität von ÖPNV und Fahrrad als bevorzugtes Verkehrsmittel unterstreichen das gut ausgebaute ÖPNV- und Fahrradnetz der Stadt Karlsruhe sowie die Rolle Karlsruhes

als Hochschul- und Universitätsstadt. Mit der Fertigstellung der Baustellen in der Karlsruher Innenstadt wird die Nutzung des ÖPNVs voraussichtlich noch steigen.

Abbildung 27: Welches Verkehrsmittel benutzen Sie um in die Innenstadt von Karlsruhe zu gelangen?

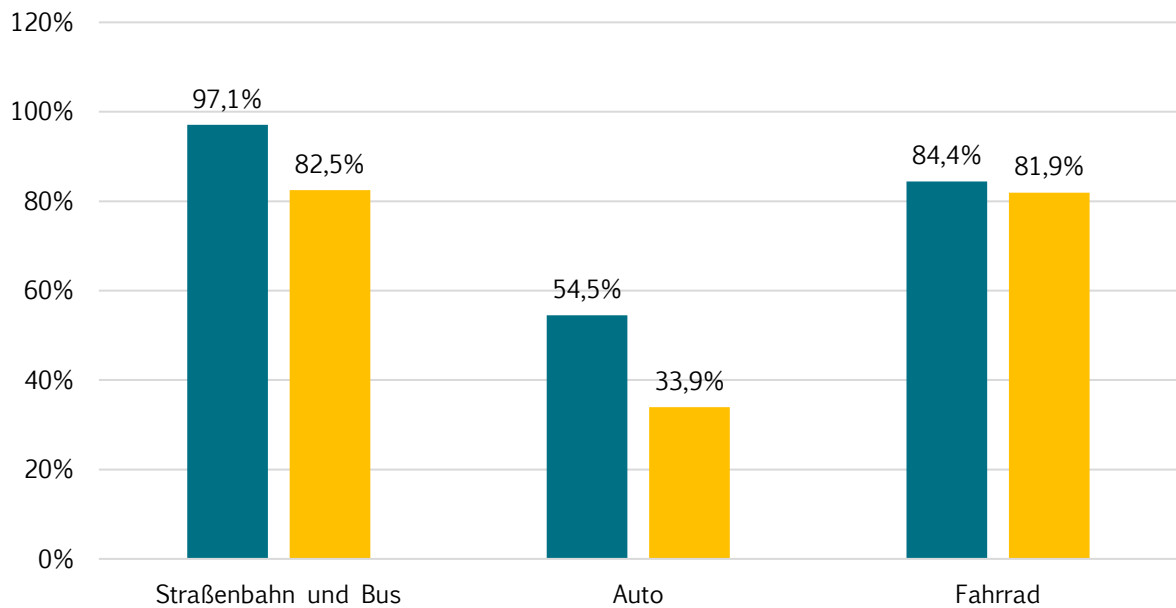


Quelle: Stadt Karlsruhe Bürgerumfrage 2016

Aus der Regionsumfrage 2016 zeigt sich, dass im Vergleich zu den Karlsruher Bürgern die Regionsbevölkerung zu 60,2 % verstärkt den Pkw als Verkehrsmittel bevorzugt, um die City zu besuchen. Wichtig ist insbesondere in einer Großstadt wie Karlsruhe, dass eine attraktive Erreichbarkeit der City mit allen Verkehrsmitteln gegeben ist. Während zahlreiche Karlsruher zu Fuß, per Fahrrad oder mit dem öffentlichen Verkehr die City besuchen, ist v.a. für die Kunden aus der Region eine gute Erreichbarkeit und bequeme Parkplatzsituation entscheidend. Neben den aktuellen Maßnahmen zur Verbesserung des öffentlichen Verkehrs, kann auch ein zielgruppenspezifisches Erreichbarkeitsmarketing die Marktdurchdringung und Kundenbindung im Einzugsgebiet deutlich verbessern.

Im Hinblick auf die Bewertung der Erreichbarkeit der Karlsruher Innenstadt mit verschiedenen Verkehrsmitteln zeigt sich, dass die Bewertung der Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Fahrrad im 10-Jahresvergleich ungefähr gleichgeblieben ist. Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV und dem Auto wird in den letzten Jahren jedoch deutlich schlechter bewertet. In dieser Bewertung machen sich insbesondere die Baustellen im Zuge der Kombilösung bemerkbar. Nach erfolgreichem Abschluss der Maßnahmen ist jedoch mit einer erheblichen Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit auch aus Besuchersicht zu rechnen (s. Abbildung 28).

Abbildung 28: Wie sehr gut oder gut bewerten Sie die Erreichbarkeit der Karlsruher Innenstadt mit der Straßenbahn und dem Bus, dem Auto und dem Fahrrad (Zeitvergleich)?



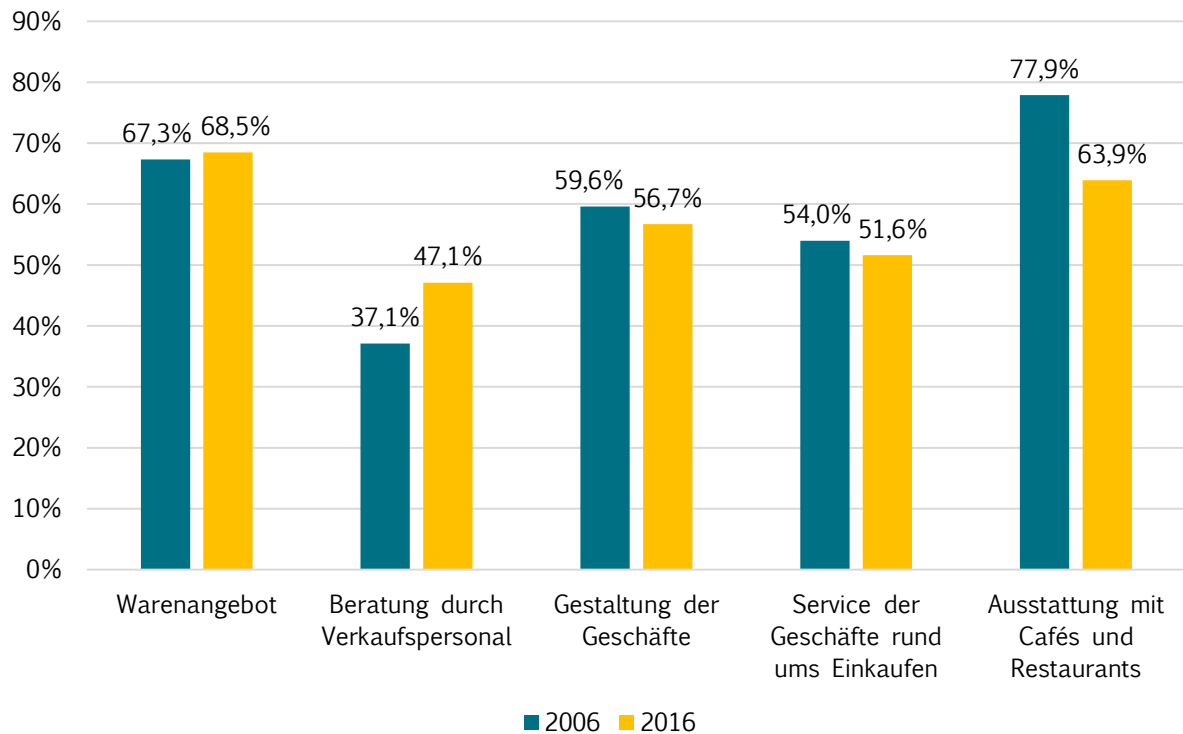
Quelle: Stadt Karlsruhe Bürgerumfrage 2016

7.1.4 Bewertung der Angebotssituation in der Karlsruher Innenstadt

In der Gesamtheit wird die Angebotssituation in der Karlsruher City als überwiegend gut bis sehr gut bewertet. Im Rahmen der Bürgerumfrage 2016 fallen die Bewertungen den Einzelhandel betreffend sogar besser aus als andere Attraktivitätsaspekte der Karlsruher City, wie z.B. die Sauberkeit auf den Straßen und Plätzen (Bewertung gut bis sehr gut: 38,7 %), die Ausgestaltung der Fußgängerzone (Bewertung gut bis sehr gut: 21,4 %) sowie die Sitzmöglichkeiten und Treffpunkte im Freien (Bewertung gut bis sehr gut: 34,4 %).

In Bezug auf das Warenangebot, die Gestaltung der Geschäfte und den Service der Geschäfte rund ums Einkaufen ist im Zeitvergleich von 2006 zu 2016 kaum eine Veränderung der Bewertung wahrzunehmen. Die Ausstattung mit Cafés und Restaurants wurde jedoch im Vergleich zu 2006 deutlich schlechter bewertet. Hingegen ist die Bewertung der Beratung durch das Verkaufspersonal deutlich besser geworden. Diese Entwicklung ist u.a. durch den zunehmenden Druck durch den Onlinehandel auf die stationären Einzelhändler zu erklären, wodurch die stationären Händler immer mehr gezwungen sind, für den Kunden im Vergleich zum Online-Einkauf einen Mehrwert zu generieren (s. Abbildung 29).

Abbildung 29: Wie sehr gut oder gut bewerten Sie die einzelnen Aspekte der Karlsruher Innenstadt (Zeitvergleich)?

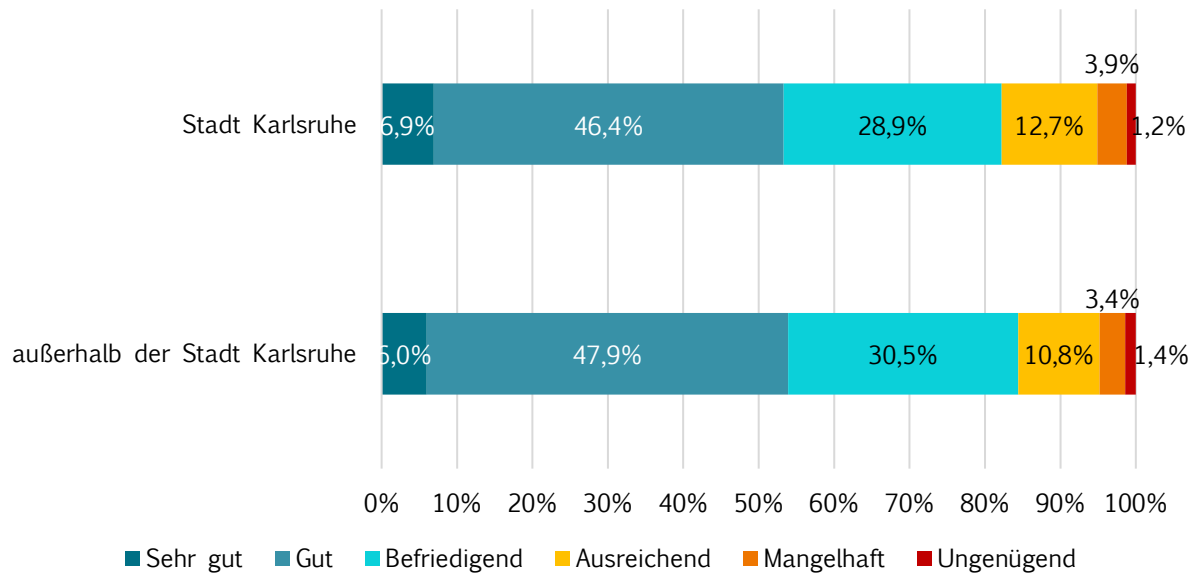


Quelle: Stadt Karlsruhe Bürgerumfrage 2016

7.1.5 Bewertung der Aufenthaltsqualität und Attraktivität der Karlsruher Innenstadt

Die **Aufenthaltsqualität** in der Karlsruher Innenstadt wird von 53,3 % der Karlsruher Bürger als gut und sehr gut bewertet. Diese Einschätzung teilen ebenso die auswärtigen Besucher der Karlsruher City mit 53,9 %. Von 41,6 % der Karlsruher Bürger bzw. von 41,3 % der Passanten mit einem anderen Wohnort wurde die Aufenthaltsqualität jedoch nur als ausreichend bis befriedigend bewertet. Insgesamt bewertet knapp die Hälfte aller Befragten die Aufenthaltsqualität in der City als befriedigend oder schlechter. Sicherlich wird die Bewertung der Aufenthaltsqualität derzeit durch die Baustellen in der City stark beeinträchtigt. Mit Abschluss der Umbauarbeiten sind weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität erforderlich, damit die Kunden häufiger und länger (Aufenthaltsdauer) die City besuchen (s. Abbildung 30).

Abbildung 30: Wie bewerten Sie insgesamt die Aufenthaltsqualität in der Karlsruher Innenstadt (nach Herkunft)?

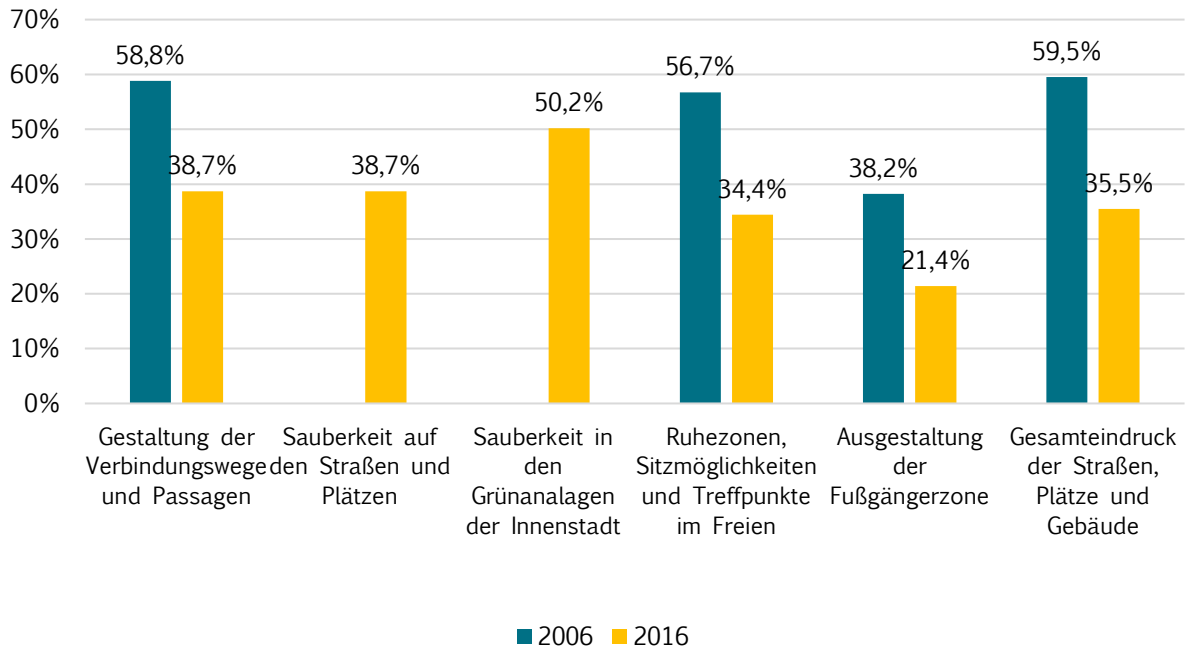


Quelle: POS-Befragung (ohne „keine Angabe“, n = 1.013)

In Bezug auf die Attraktivität der Karlsruher City entspricht für 33,8 % der Befragten aus der Bürgerumfrage 2016 die Innenstadt den Vorstellungen eines attraktiven Stadtzentrums, wohingegen 61,5 % der Befragten eine Verbesserung für nötig halten. Die Altersgruppe 18 bis 30 Jahre, sowie Studenten/Azubis/Schüler und Personen mit kurzer Wohndauer (unter 5 Jahre) bewerten die Attraktivität der Innenstadt unkritischer als die anderen Bevölkerungsgruppen.

Im Hinblick auf die Bewertung der Attraktivitätsaspekte der City zeigt sich dort, wo ein Zeitvergleich möglich ist, eine deutliche Abnahme des Anteils positiver Bewertungen. Mit Ausnahme der Sauberkeit in den Grünanlagen wird keiner der abgefragten Aspekte als überwiegend positiv bewertet. Auffallend dabei ist, dass vor allem junge Menschen (Altersgruppe 18 bis 30) die abgefragten Teilaspekte deutlich positiver bewerten als die anderen Altersgruppen (s. Abbildung 31).

Abbildung 31: Wie bewerten Sie die einzelnen Aspekte der Karlsruher Innenstadt (sehr gut/gut im Zeitvergleich)?



Quelle: Stadt Karlsruhe Bürgerumfrage 2016

Dieses Antwortverhalten in der Bürgerumfrage und die Wahrnehmung der City ist insbesondere durch die aktuelle Baustellenkonstellation geprägt. 40,1 % der befragten Bürger gaben als Verbesserungsvorschlag für die City an, die Baustellen zu reduzieren. 31,3 % der Befragten empfinden die Behinderungen durch die Baustellen in der City als stark, 39,9 % sogar als sehr stark. Insbesondere alt eingesessene und damit auch ältere Karlsruher verspüren die Behinderungen durch die Baustelle als sehr stark.

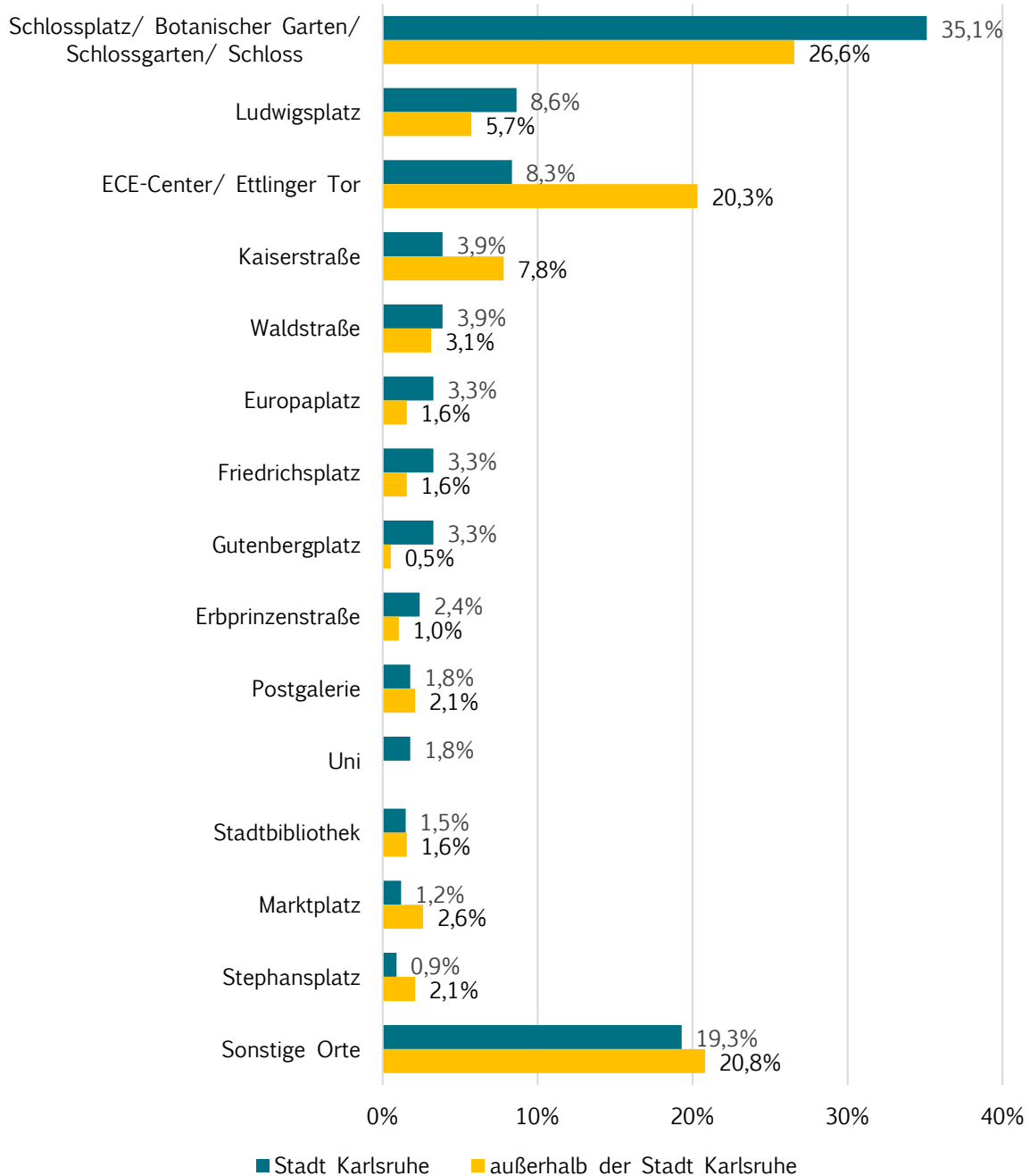
Auch in der Regionsumfrage 2016 hat sich gezeigt, dass die aktuelle Bautätigkeit in der Karlsruher Innenstadt, insbesondere im Zuge der Kombilösung, zunehmend als Belastung empfunden wird. So forderten 77,9 % der Befragten eine Reduktion der Baustelle. Auch in der Regionsumfrage 2012 stand diese Forderung an erster Stelle, wurde allerdings von bedeutend weniger Personen (31,2 %) geäußert.

7.1.6 Beliebteste Orte in der Karlsruher Innenstadt

Für 51,9 % der befragten Besucher der Karlsruher Innenstadt gibt es einen Ort in der City an dem sie sich am liebsten aufhalten (s. Abbildung 32). Bei Betrachtung der beliebtesten Orte in der Karlsruher City zeigt sich, dass unabhängig von der Herkunft der befragten Passanten das Schloss inklusive Schlossplatz, Botanischer Garten und Schlossgarten den beliebtesten Ort in der Innenstadt darstellt. Auch bei der Regionsumfrage 2016 sahen 76,5 % der Befragten das Schloss und den Schlossgarten als die Hauptattraktion in Karlsruhe an.

Insbesondere für die Besucher, die außerhalb der Stadt Karlsruhe wohnen, gehört das Ettlinger Tor-Center zu einem weiteren sehr beliebten Ort. Dadurch zeigt sich u.a. wieder die große Anziehungskraft des Ettlinger Tor-Centers in die Umlandregionen der Stadt Karlsruhe. Für die in Karlsruhe wohnhaften Passanten stellt der Ludwigsplatz den zweit beliebtesten Ort dar.

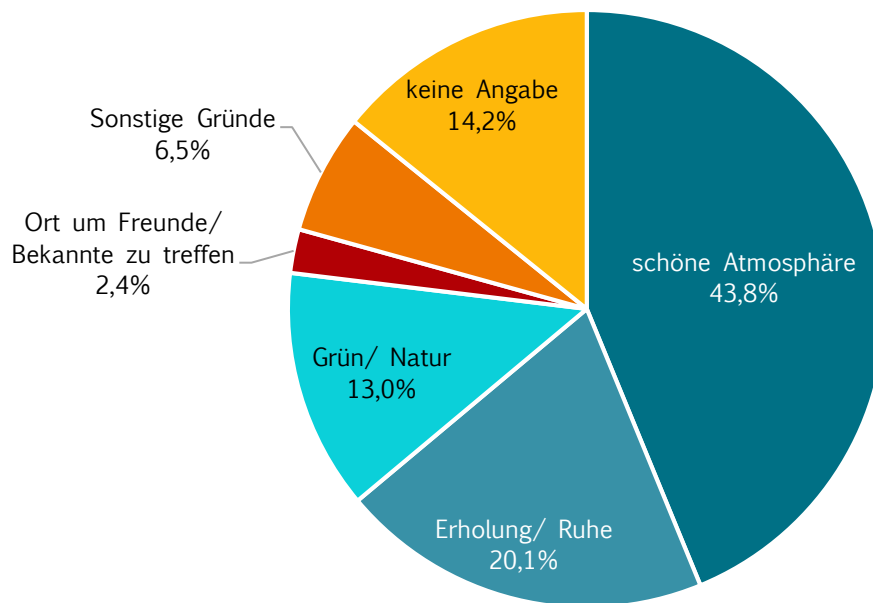
Abbildung 32: Gibt es einen Ort in der Karlsruher City, an dem Sie sich am liebsten aufhalten; wenn ja, welcher ist das (nach Herkunft)?



Quelle: POS-Befragung (ohne „keine Angabe“, n = 528; als „sonstige Orte“ sind überwiegend verschiedene Gastronomiekonzepte genannt)

Als Gründe, warum das **Schloss inklusive Schlossplatz, Botanischer Garten und Schlossgarten** als beliebtester Ort genannt wird, sind u.a. die schöne Atmosphäre, die Erholungs- und Ruheaspekte sowie die vorhandenen Grünflächen im Schlossgarten (s. Abbildung 33). Dies zeigt, dass das Schloss inklusive Schlossplatz, Botanischer Garten und Schlossgarten für die Besucher der Karlsruher Innenstadt einen Erholungsraum darstellt und eine Kopplung mit den Angeboten der City verstärkt werden sollte.

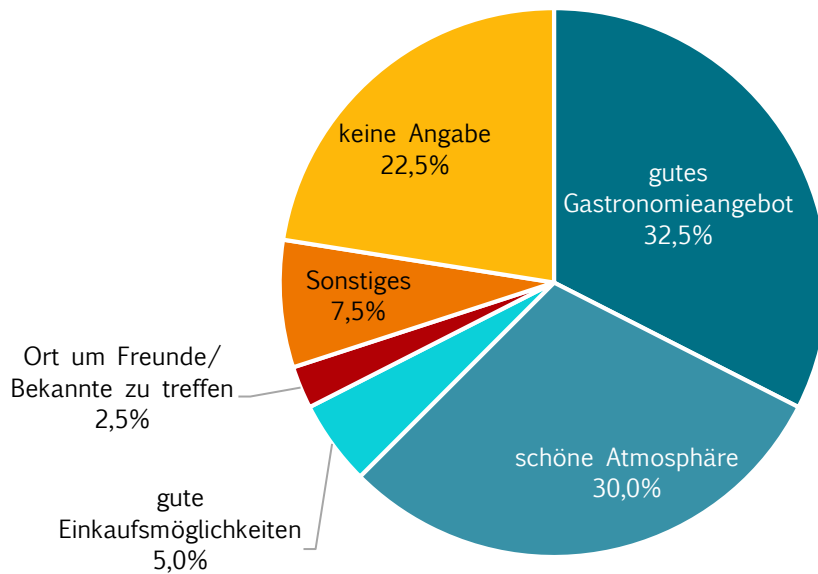
Abbildung 33: Gründe, warum Schlossplatz/Botanischer Garten/Schlossgarten/Schloss beliebter Ort ist



Quelle: POS-Befragung (n = 169)

Als wesentlicher Grund warum der **Ludwigsplatz** als beliebter Ort, insbesondere von den Karlsruher Bürgern, genannt wird, wird im Wesentlichen das gute Gastronomieangebot genannt. Der Ludwigsplatz stellt für die Passanten des Weiteren einen Ort mit einer schönen Atmosphäre dar. Insgesamt zeigen die Antworten, dass der Ludwigsplatz in der Karlsruher Innenstadt aufgrund des ausgeprägten Gastronomieanteils ein Platz zum Verweilen ist und für die Passanten einen Treffpunkt darstellt (s. Abbildung 34).

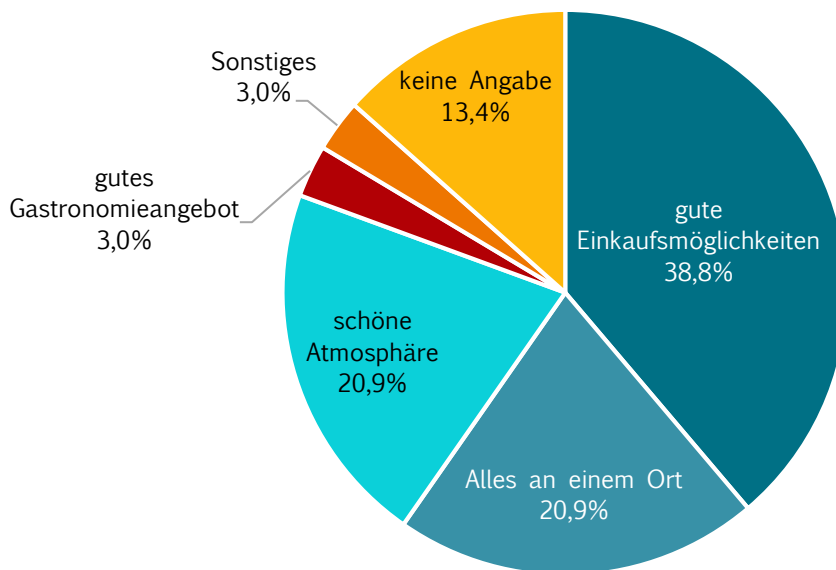
Abbildung 34: Gründe, warum der Ludwigsplatz ein beliebter Ort ist



Quelle: POS-Befragung (n = 40)

Das **Ettlinger Tor-Center** wird von 20,3 % der auswärtigen Besucher der Karlsruher Innenstadt als beliebter Ort gesehen. Gründe dafür sind die guten Einkaufsmöglichkeiten, dass alles an einem Ort ist und die schöne Atmosphäre. Das Ettlinger Tor-Center wird somit insgesamt als gute und beliebte Einkaufsmöglichkeit in der Karlsruher Innenstadt gesehen (s. Abbildung 35).

Abbildung 35: Gründe, warum das Ettlinger Tor-Center ein beliebter Ort ist



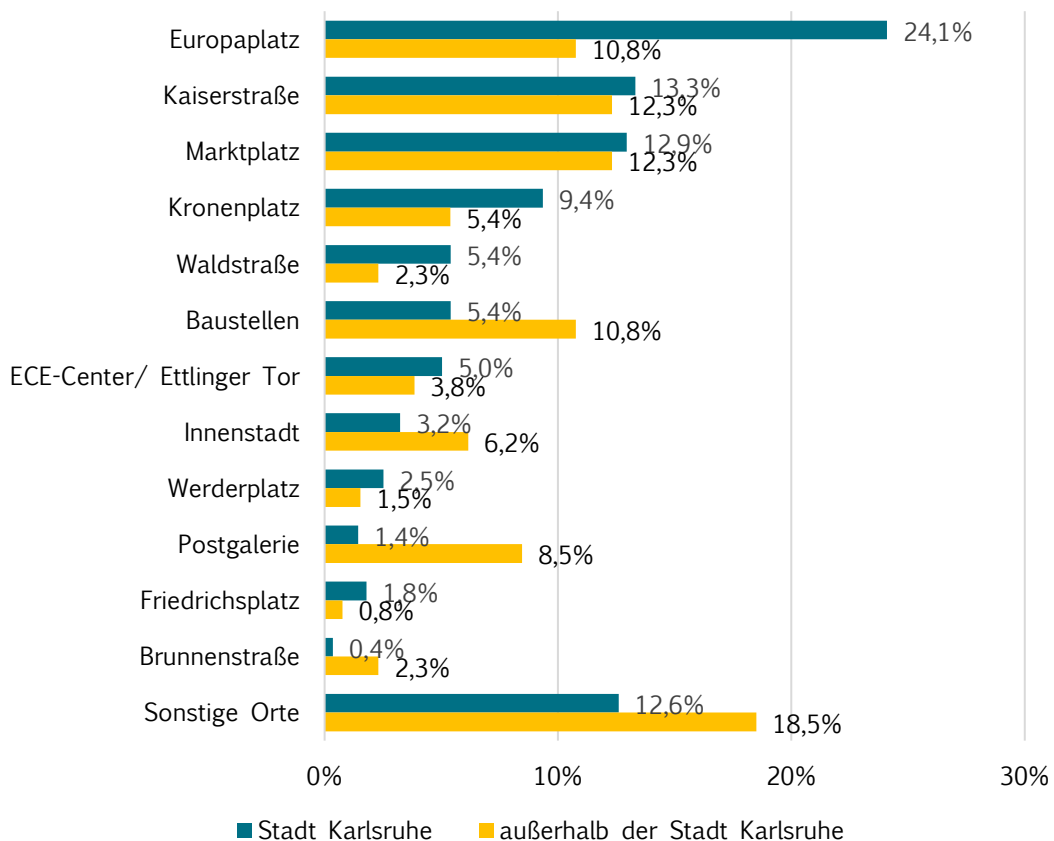
Quelle: POS-Befragung (n = 67)

Wenngleich der Einzelhandelsstandort Ettlinger Tor-Center häufig als beliebter Ort bezeichnet wird, entfallen auch zahlreiche Nennungen auf die öffentlichen und frei zugänglichen Freiräume und Aufenthaltsbereiche. Das zeigt die Wahrnehmung der Passanten bei einem Citybesuch in Karlsruhe und unterstreicht die Bedeutung des Kriteriums Aufenthaltsqualität in der Entwicklung der City als Einkaufsstandort.

7.1.7 Unbeliebteste Orte in der Karlsruher Innenstadt

Für 40,1 % der befragten Besucher der Karlsruher Innenstadt gibt es einen Ort in der City, der ihnen weniger gut gefällt. Bei Betrachtung der Orte, die den Passanten der Karlsruher Innenstadt weniger gut gefallen, ist insbesondere der Europaplatz bei den Besuchern, die in Karlsruhe wohnen, weniger beliebt. Unter Hinzunahme der sich am Europaplatz befindenden Postgalerie, stellt auch für 19,3 % der Befragten, die außerhalb der Stadt Karlsruhe wohnhaft sind, der Europaplatz mit Postgalerie den unbeliebtesten Ort dar. Auch weniger gefällt den Passanten der Karlsruher Innenstadt die Kaiserstraße sowie der Marktplatz. Vor allem bei den Besuchern, die von außerhalb der Stadt Karlsruhe kommen, nehmen die Baustellen bei der Wahrnehmung der Orte eine prägende Rolle ein (s. Abbildung 36).

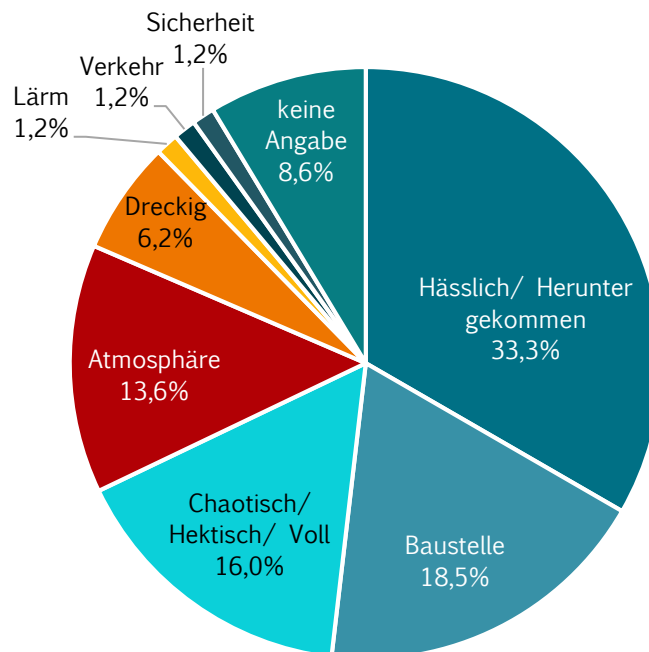
Abbildung 36: Gibt es einen Ort in der Karlsruher City, der Ihnen weniger gut gefällt; wenn ja, welcher (nach Herkunft)?



Quelle: POS-Befragung (ohne „keine Angabe“, n = 408, als „sonstige Orte“ sind verschiedene Einzelhandelskonzepte sowie Orte außerhalb der Innenstadt genannt)

Gründe, warum der **Europaplatz** als unbeliebter Ort genannt wird, sind zu einem seine städtebauliche Qualität, denn er wird häufig als „hässlich und heruntergekommen“ wahrgenommen und zum anderen aufgrund der Baustellen, die sich im Zuge der Kombilösung am Europaplatz befinden. Auch die vorhandene Atmosphäre und die mangelnde Sauberkeit des Europaplatzes führen dazu, dass der Platz den Passanten weniger gut gefällt. Auch spielt das Thema mangelnde Sicherheit am Europaplatz für einige Passanten eine wesentliche Rolle bei ihrer Begründung (s. Abbildung 37). In der Sicherheitsumfrage 2014 der Stadt Karlsruhe hat sich gezeigt, dass die Gegend um den Europaplatz, der am häufigsten gemiedene Ort ist. Generell ist in der Innenstadt von Karlsruhe ein abnehmendes Sicherheitsempfinden zu vermerken. In der Bürgerumfrage 2016 bewerteten 49,0 % der befragten Karlsruher die Sicherheit auf Straßen und Plätzen in der City als gut bis sehr gut. Im Jahr 2006 waren es noch 60,3 %. Insbesondere im Alter nimmt das Sicherheitsgefühl ab.

Abbildung 37: Gründe, warum der Europaplatz ein unbeliebter Ort ist

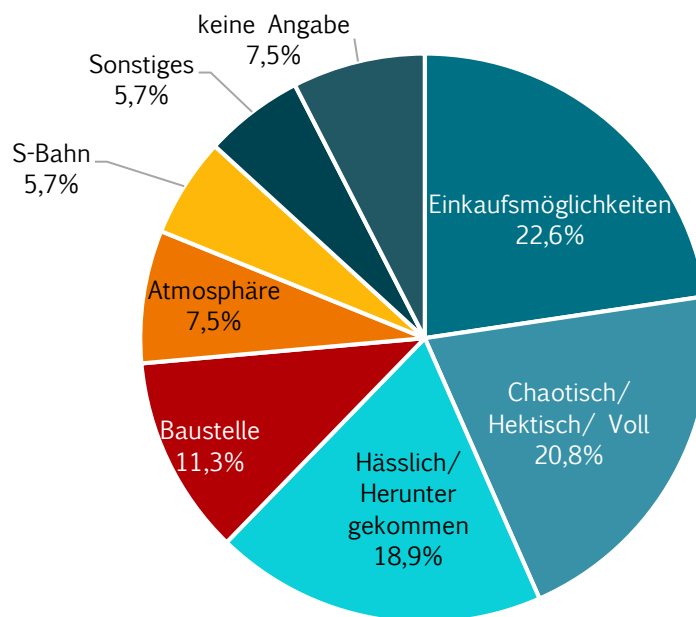


Quelle: POS-Befragung (n = 81)

Die **Kaiserstraße** wird aufgrund der Einkaufsmöglichkeiten als unbeliebter Ort genannt. Außerdem wird sie als „chaotisch, hektisch und voll“ sowie als „hässlich und heruntergekommen“ wahrgenommen. Zudem spielen aktuell auch die Baustellen in der Kaiserstraße bei der Wahrnehmung der befragten Passanten eine wesentliche negative Rolle.

Während die negativen Begründungen wie „chaotisch, hektisch und voll“, „hässlich und heruntergekommen“, „Baustelle“ und „Atmosphäre“ zumindest in Teilen auf die aktuellen Umbauarbeiten zurückzuführen sind, ist der Grund der negativen Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten davon unabhängig zu betrachten (s. Abbildung 38). Diesbezüglich zeigt sich ein erheblicher Entwicklungsbedarf für die Kaiserstraße als Einzelhandelsstandort, insbesondere im Vergleich zur guten Bewertung des Ettlinger Tor-Centers als Einzelhandelsstandort und als beliebter Ort in Karlsruhe.

Abbildung 38: Gründe, warum die Kaiserstraße ein unbeliebter Ort ist

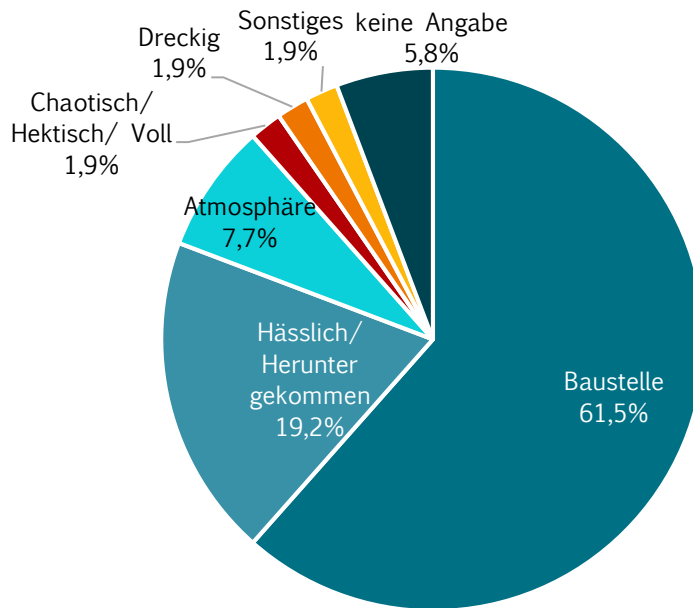


Quelle: POS-Befragung (n = 53)

Noch mehr als bei der Kaiserstraße spielen bezüglich der Begründung des **Marktplatzes** als unbeliebter Ort die Baustellen eine Rolle. Des Weiteren wird die aktuelle Wahrnehmung des Marktplatzes als „hässlich und heruntergekommen“, „chaotisch, hektisch und voll“ sowie „dreckig“ beschrieben. Auch die aktuelle Atmosphäre spielt in die Begründung der befragten Passanten mit hinein, warum der Marktplatz als Ort genannt wird, der ihnen weniger gut gefällt (s. Abbildung 39).

Insgesamt unterstreichen die Befragungsergebnisse zu den unbeliebten Orten in der Karlsruher City und die Begründungen dazu den Handlungsbedarf zur weiteren Verbesserung der Gestaltung und der Aufenthaltsqualität. Wichtig ist dies v.a. auch vor dem Hintergrund des Rückgangs vom Einkauf als Hauptbesuchszweck der City und der steigenden Bedeutung von alternativen Besuchsgründen, welche eine gewisse „Wohlfühlatmosphäre“ in der City voraussetzen.

Abbildung 39: Gründe, warum der Marktplatz ein unbeliebter Ort ist



Quelle: POS-Befragung (n = 52)

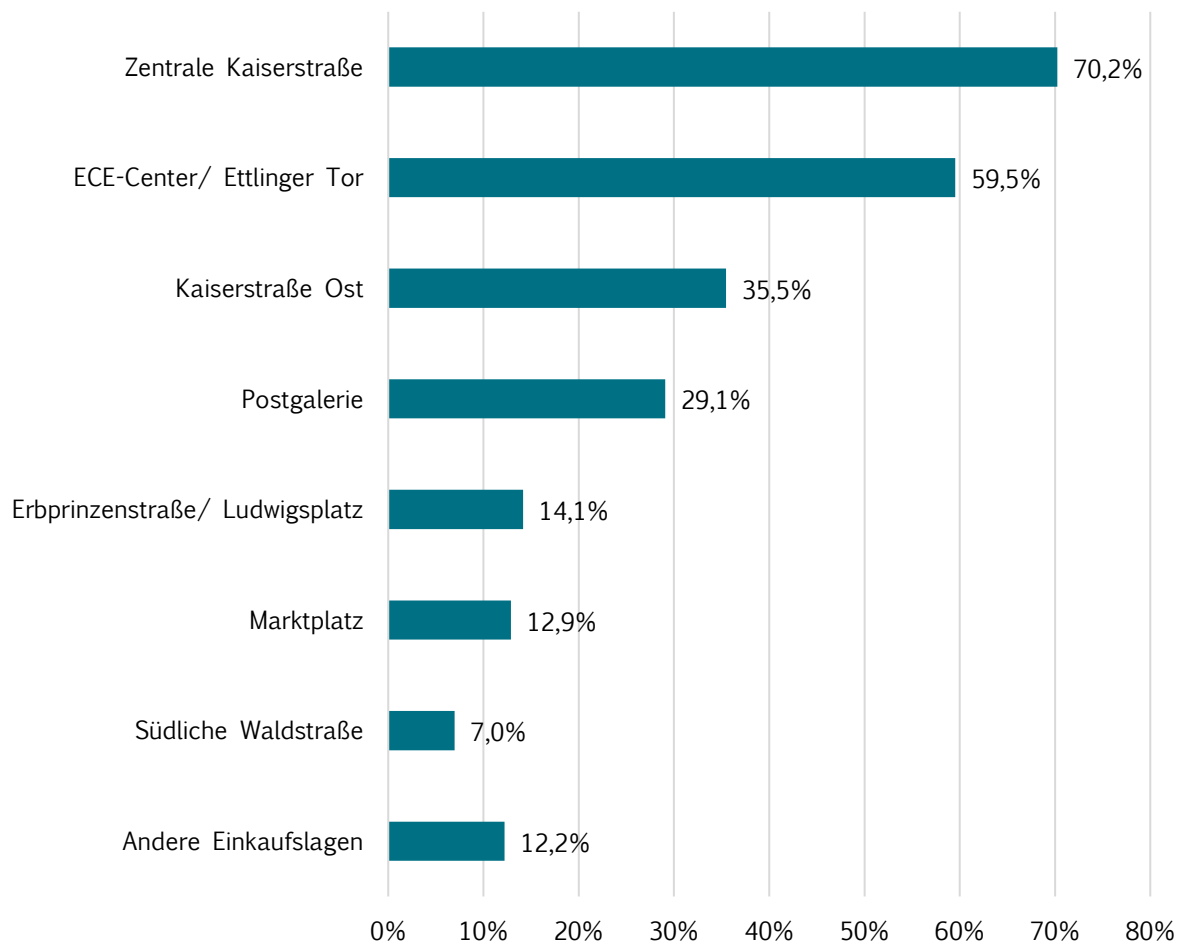
7.1.8 Einkaufsorientierung in der Karlsruher Innenstadt

Die **zentrale Kaiserstraße**⁴⁷ bildet unter den befragten Passanten den Haupteinkaufsort (70,2 %), gefolgt vom Ettlinger Tor-Center (59,5 %), der östlichen Kaiserstraße (35,5 %) und der Postgalerie (29,1 %). Die Erbprinzenstraße/Ludwigsplatz (14,1 %), der Marktplatz (12,9 %) sowie die südliche Waldstraße (7,0 %) werden nachgeordnet von einem Teil der Passanten regelmäßig als Einkaufsort aufgesucht (s. Abbildung 40).

Die zentrale Kaiserstraße stellt unter allen Berufs- und Einkommensgruppen bis auf die Schüler/Azubis/Studenten den Haupteinkaufsort dar. Die östliche Kaiserstraße wird überwiegend durch die Gruppe der Arbeitssuchenden (68,2 %) aufgesucht. Das Ettlinger Tor-Center stellt für die Gruppe der Schüler/Azubis/Studenten (69,8 %) den beliebtesten Einkaufsort dar und die Postgalerie wird über alle Gruppen hinweg gleich als Einkaufsort aufgesucht.

⁴⁷ Den befragten Personen wurde durch die Befrager eine Karte vorgelegt, in der die einzelnen Einkaufsbereiche bereits abgegrenzt waren.

Abbildung 40: Einkaufsorientierung in der Karlsruher Innenstadt



Quelle: POS-Befragung (n = 1.018, ohne „keine Angabe“, Mehrfachnennungen möglich)

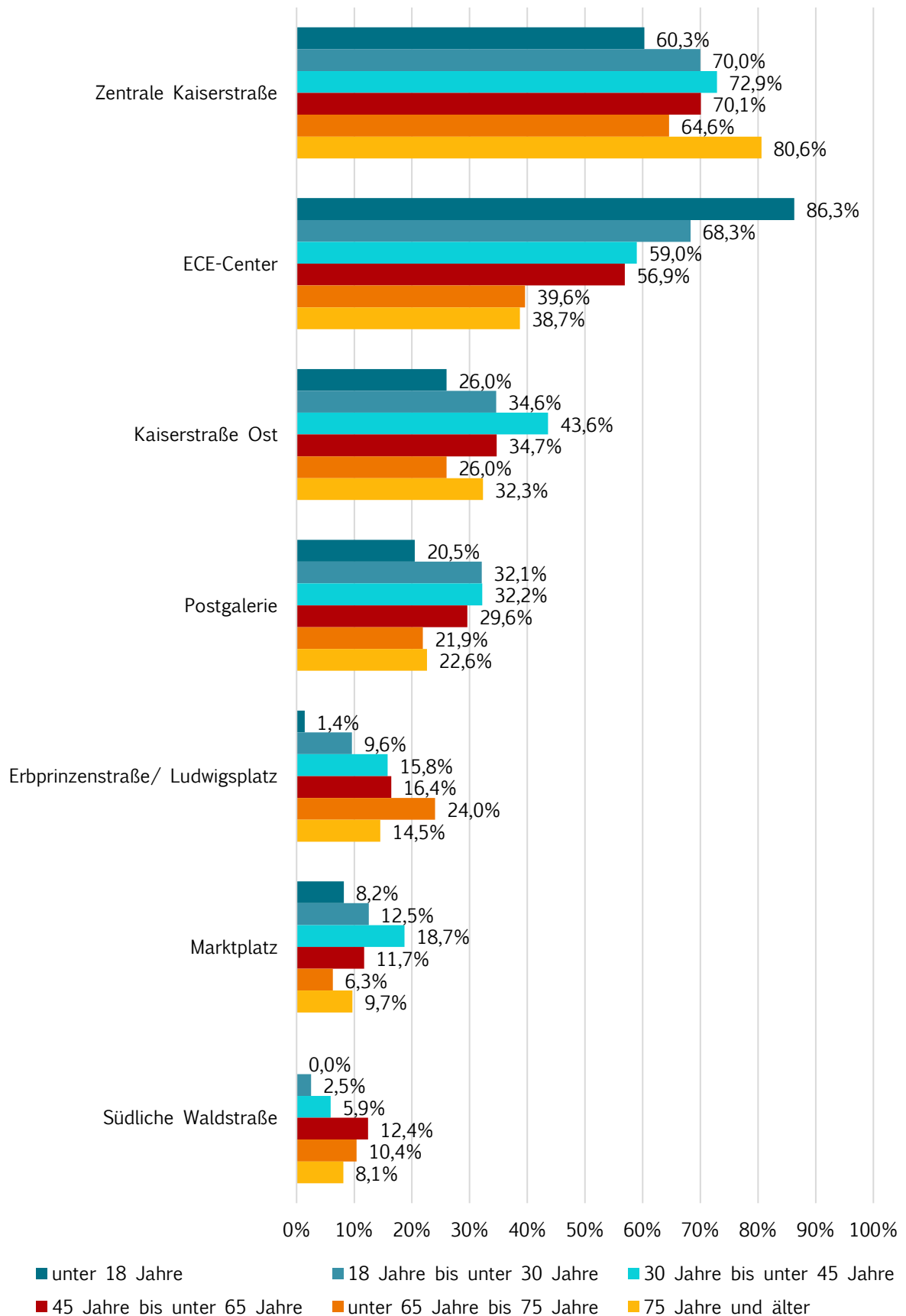
Auch in der Bürgerumfrage 2016 wurde die Fußgängerzone Kaiserstraße (83,0 %) als Haupteinkaufsort genannt, gefolgt vom Ettlinger Tor-Center (61,7 %), der Postgalerie (35,6 %) und anderen Einkaufslagen (18,5 %). Im Zeitvergleich zeigt sich, dass seit 2006 die Fußgängerzone Kaiserstraße (92,1 %) und die Postgalerie (51,9 %) trotz der Primark-Ansiedlung an Bedeutung verloren haben. Über die Hälfte der Befragten, die angeben, dass sie die Innenstadt besuchen, hat aufgrund der Baustellen ihr Einkaufsverhalten geändert. Davon kaufen 50,4 % seltener/weniger in der Innenstadt ein und 18,0 % meiden sogar die Fußgängerzone oder die gesamte Innenstadt. 34,8 % der befragten Karlsruher gaben an, regelmäßig andere Städte zum Einkaufen zu besuchen, davon ist der Anteil der Bewohner mit der höchsten Einkommensklasse am größten (47,2 %). Dies bestätigt die Annahme, dass diese Bevölkerungsgruppe ihren Bedarf an hochwertigen Produkten in der Karlsruher Innenstadt nicht decken kann und deswegen vermehrt andere Städte zum Einkaufen aufsucht. Die fünf meistbesuchten anderen Städte sind Mannheim (19,5 %), Stuttgart (18,2 %), Ettlingen (17,1 %), Heidelberg (12,4 %) und Baden-Baden (10,8 %).

Um diese wichtige, kaufkraftstarke Kundenzielgruppe verstärkt in der Stadt Karlsruhe binden und erschließen zu können, ist eine Aufwertung des Angebotes im Premium- bzw. hochwertigen Warenssegment (z.B. durch Mono-Label-Stores) erforderlich, welches derzeit nur bedingt vorhanden ist. Dies würde gleichzeitig einen wichtigen Bestandteil zur Profilierung der Karlsruher City als attraktiver überregionaler Einzelhandelsstandort darstellen.

In der Regionsumfrage 2016 zeigt sich ein ähnliches grundsätzliches Bild der Einkaufsorientierung. Von denjenigen aus der Regionsbevölkerung, die innerhalb des Jahres 2016 nach Karlsruhe gefahren sind, haben 79,9 % in der Fußgängerzone Kaiserstraße eingekauft. Ein ähnlich hoher Prozentsatz war zum Einkaufen im Ettlinger Tor-Center (78 %). Dabei zeigt sich, dass insbesondere für die auswärtigen Besucher der Karlsruher Innenstadt das Ettlinger Tor-Center neben der zentralen Kaiserstraße einen wichtigen Einkaufsort darstellt. Auch in der Regionsumfrage des Stadtmarketings 2016 gaben 53,5 % der Befragten an, vor allem wegen des Ettlinger Tor-Centers in die Innenstadt von Karlsruhe zu kommen. Einen höheren Prozentsatz erreichte nur die Karstadtfiliale in der zentralen Kaiserstraße mit 57,7 %.

Bei Betrachtung der Einkaufsorientierung nach Altersgruppen in der aktuellen Passantenumfrage zeigt sich eine klare Tendenz, dass das Ettlinger Tor-Center insbesondere für die jüngeren Altersgruppen ein attraktiver Einkaufsort ist. Je älter die Besuchsgruppen sind, desto seltener suchen sie das Ettlinger Tor-Center als Einkaufsort auf. Die zentrale Kaiserstraße ist über alle Altersgruppen hinweg ein beliebter Einkaufsort. Insbesondere die Passanten 75 Jahre und älter suchen die zentrale Kaiserstraße auf. Auffallend ist des Weiteren, dass die südliche Waldstraße überwiegend für die Altersgruppen ab 45 Jahren einen Einkaufsort darstellt und weniger von den jüngeren Altersgruppen aufgesucht wird (s. Abbildung 41).

Abbildung 41: Einkaufsorientierung in der Karlsruher Innenstadt (nach Altersgruppen)



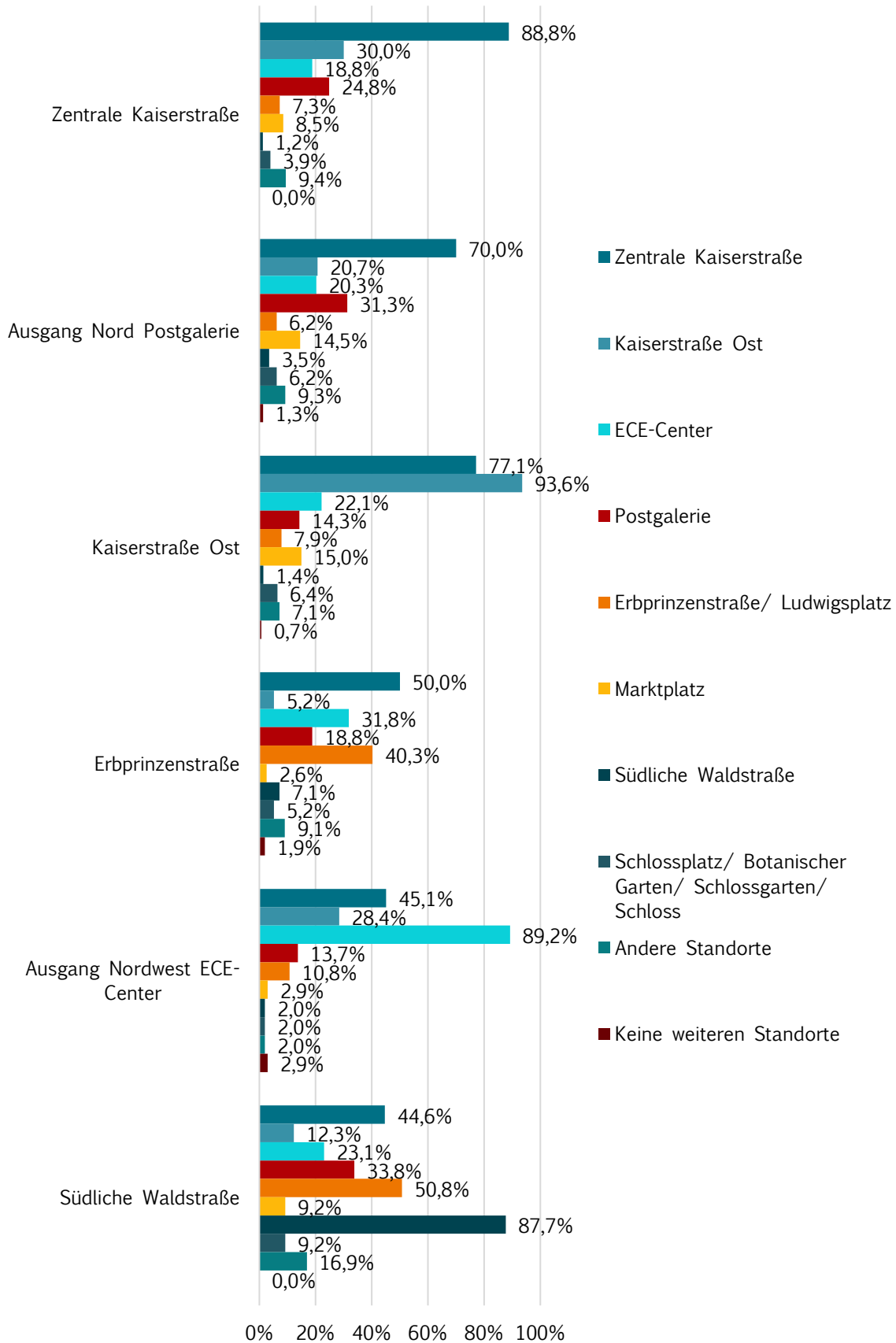
Quelle: POS-Befragung (n = 1.018, ohne „keine Angabe“, Mehrfachnennungen möglich)

Um etwaige Kombinationen besuchter Einkaufsbereiche zu identifizieren, wurde in der Passantenumfrage 2018 an den jeweiligen Befragungsstandorten auch der Besuch von anderen Standorten am selben Tag abgefragt (s. Abbildung 42). Am häufigsten wird neben dem jeweiligen Befragungsstandort zusätzlich die zentrale Kaiserstraße besucht. Befragte in der zentralen Kaiserstraße besuchen zu 30 % auch die östliche Kaiserstraße sowie zu 24,8 % die Postgalerie auf. Am Befragungsstandort Postgalerie gehen 70,0 % am selben Tag auch in die zentrale Kaiserstraße, jedoch nur 20,3 % zusätzlich in das Ettlinger Tor-Center.

Die Befragten in der östlichen Kaiserstraße besuchen neben dem Befragungsstandort zu 77,1 % auch die zentrale Kaiserstraße. In der Erbprinzenstraße/Ludwigsplatz besuchen die Befragten zu 50 % auch die zentrale Kaiserstraße und 31,8 % zusätzlich das Ettlinger Tor-Center. Somit erfolgt am Befragungsstandort Erbprinzenstraße die größte Kombination mit dem Einkaufszentrum Ettlinger Tor-Center.

Auffällig ist v.a., dass weniger als 50 % der Befragten am Standort Ettlinger Tor-Center auch die zentrale Kaiserstraße aufsuchen. Dies ist nach gutachterlicher Einschätzung auf die Entfernung der beiden Lagen sowie auf die teilweise Doppelung der Einzelhandelsangebote zurückzuführen. Die tendenziell jüngeren Innenstadtbesucher haben sich als Kernzielgruppe des Ettlinger Tor-Centers herauskristallisiert, während in der Kaiserstraße das Durchschnittsalter der Kunden höher liegt. Für eine nachhaltig erfolgreiche Innenstadtentwicklung sollten künftig Anreize für einen verstärkten Austausch zwischen den beiden Einzelhandelslagen geschaffen werden.

Abbildung 42: Besuchte Standorte beim Aufenthalt in der Karlsruher Innenstadt (nach Befragungsstandorten)



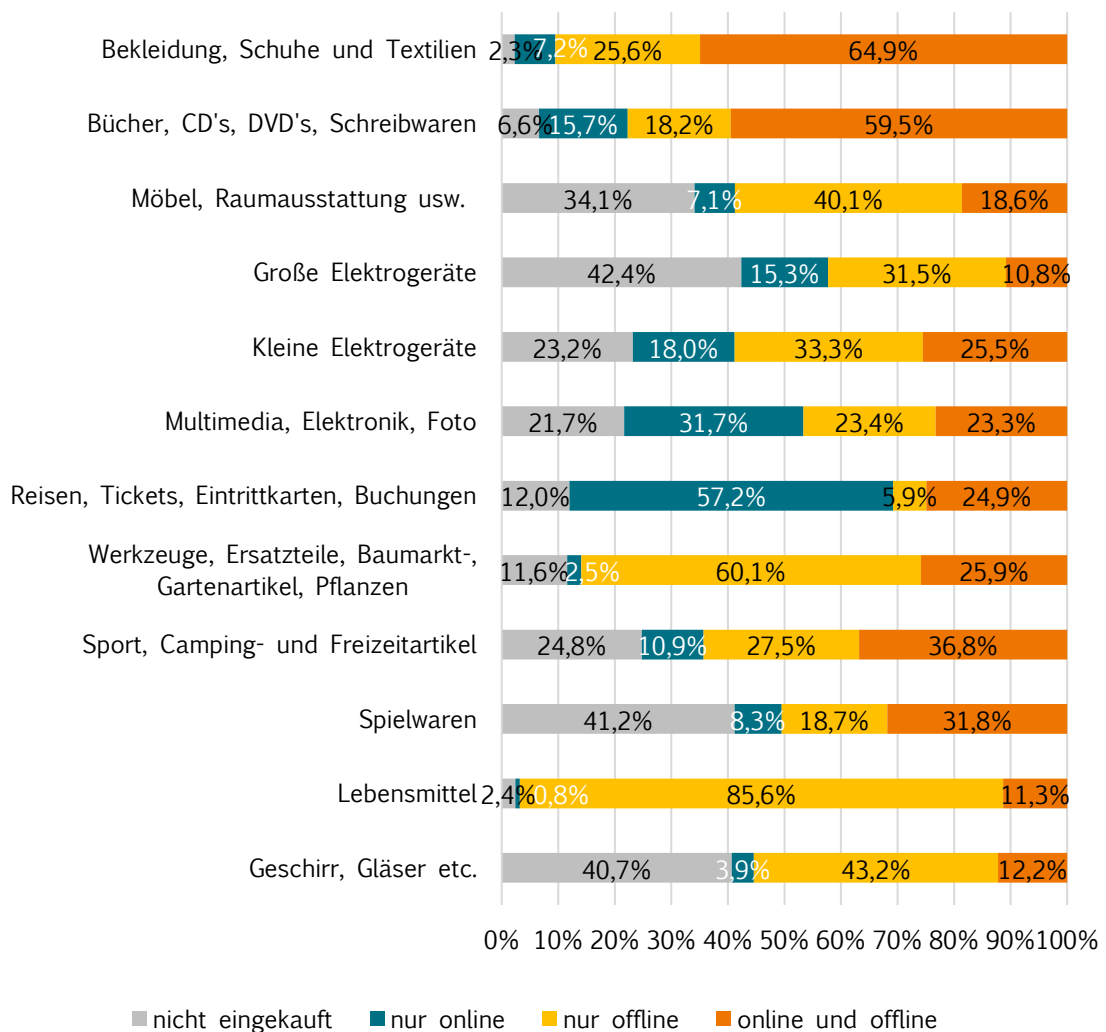
Quelle: POS-Befragung (n = 1.018, Mehrfachnennungen möglich)

7.1.9 Online-Einkaufsverhalten

In der Bürgerumfrage 2016 der Stadt Karlsruhe gaben 42,7 % an, dass sie aufgrund des Online-Shoppings die Karlsruher Innenstadt sowie auch andere Städte weniger besuchen. Die Schnittmenge derjenigen, die aufgrund der Baustellenkonstellation seltener kommen und derjenigen die aufgrund von Online-Einkäufen weniger in die Innenstadt kommen, ist gering; die Gründe überlagern sich kaum. Der **Online-Handel** gewinnt mehr und mehr an Bedeutung, wobei erhebliche Unterschiede bei den verschiedenen Branchen vorhanden sind.

Zur Einordnung der nachfolgenden Befragungsergebnisse aus der Bürgerumfrage 2016 ist darauf hinzuweisen, dass sich die branchenbezogene Einkaufsorientierung der Befragten jeweils auf das gesamtstädtische Angebot und nicht nur auf das Angebot in der Innenstadt von Karlsruhe bezieht. Ebenso finden nur die Angaben der Personen Berücksichtigung, die Aussagen zu beiden Einkaufskanälen (online sowie offline) gemacht haben (s. Abbildung 43).

Abbildung 43: Online-Einkaufsverhalten in der Gesamtstadt Karlsruhe nach Branchen



Quelle: Stadt Karlsruhe Bürgerumfrage 2016

Vor allem in den Bereichen Reisen, Tickets, Eintrittskarten (57,2 %) sowie Multimedia, Elektronik, Foto (31,7 %) nimmt der Online-Handel einen hohen Stellenwert ein. Bei den Branchen Bekleidung, Schuhe, Textilien sowie Bücher, CD's, DVD's, Schreibwaren liegt vor allem eine Vermischung der Vertriebskanäle vor. 64,9 % bzw. 59,5 % der befragten Karlsruher kaufen diese Sortimente sowohl online als auch offline ein. Damit sind insbesondere die Leitbranchen der Innenstadt von der Entwicklung des Online-Handels betroffen. Bei dem Sortiment Lebensmittel liegt die geringste Online-Affinität vor. 85,6 % der Befragten gaben an, ihre Lebensmittel ausschließlich nur offline zu kaufen.

In der Regionsumfrage 2016 wird die zunehmende Bedeutung des Online-Handels bestätigt. Etwa drei Viertel der Regionsbevölkerung (73,5 %) kauft online ein, darunter 41,5 % mindestens einmal im Monat. Mehr als ein Drittel (38,7 %) derjenigen, die mindestens einmal im Monat online einkaufen, gibt an, aufgrund von Online-Shopping weniger zum Einkaufen in die Innenstädte zu gehen. Dabei sind es insbesondere die Befragten mit einer hohen Kaufkraft, die deutlich seltener zum Einkaufen in die Innenstadt kommen. 60 % der Befragten mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr gaben an, dass sie innerstädtische Einzelhandelsangebote aufgrund von Online-Einkäufen seltener nutzen.

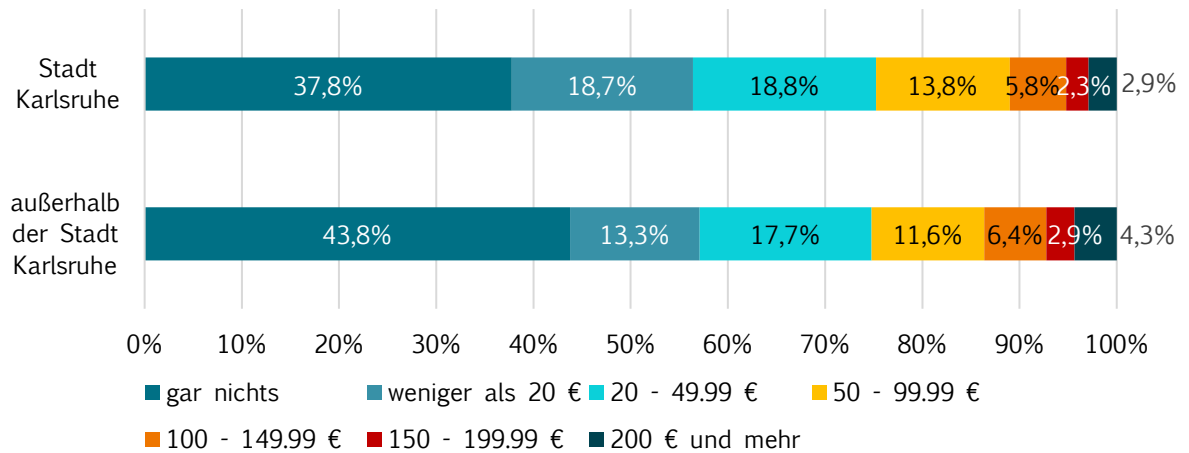
Unstrittig ist, dass die Digitalisierung und der Online-Handel Auswirkungen auf die Innenstädte und somit auch auf die Karlsruher City haben. Insgesamt wurde deutlich, dass die Thematik Online-Handel selbstverständlich auch für die Karlsruher Kunden und somit auch für die Karlsruher Einzelhändler eine große Rolle spielt. Umso wichtiger ist die Erkenntnis auf Unternehmerseite, dass eine digitale Sichtbarkeit die Chancen einer erfolgreichen Marktpositionierung – insbesondere bei der Zielgruppe der „digital natives“ - deutlich erhöht.

7.1.10 Ausgaben für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistung in der Innenstadt

37,5 % der befragten Passanten mit Wohnsitz in Karlsruhe geben zwischen 1 € und 50 € für den Einzelhandel in der Karlsruher Innenstadt aus. Der Anteil der Passanten, die mehr als 50 € für ihren Einkauf ausgeben, liegt bei 24,8 %.

31 % der Besucher der Innenstadt, die von außerhalb der Stadt Karlsruhe anreisen, geben zwischen 1 € und 50 € für den Einzelhandel aus. Ca. ein Viertel gibt mehr als 50 € für seinen Einkauf aus. Das Ausgabeverhalten der Karlsruher sowie der Auswärtigen unterscheidet sich demnach nicht erheblich voneinander (s. Abbildung 44).

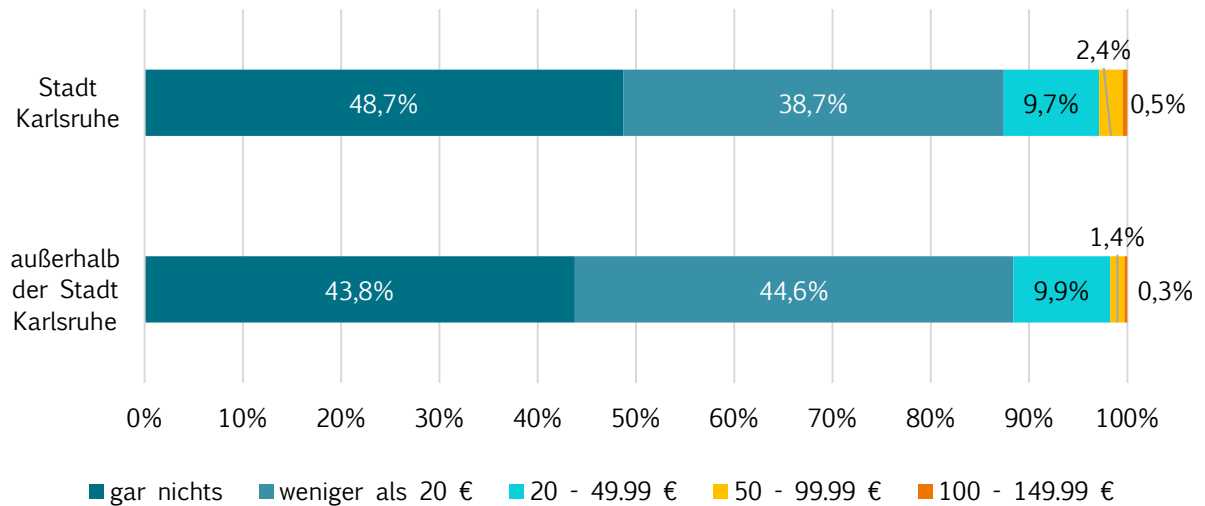
Abbildung 44: Wieviel haben Sie heute bereits insgesamt in der Karlsruher Innenstadt für Einzelhandel ausgegeben bzw. wieviel werden Sie ungefähr ausgeben (nach Herkunft)?



Quelle: POS-Befragung (ohne „keine Angabe“, n = 1.018)

Im Vergleich zum Einzelhandel wird in der Gastronomie weniger ausgegeben. So geben 38,7 % der Karlsruher Befragten weniger als 20 € für die Gastronomie aus. Der Anteil derjenigen, die mehr als 20 € ausgeben, liegt bei 12,6 %. Auch bezüglich der Gastronomie unterscheidet sich das Ausgabeverhalten nicht wesentlich (s. Abbildung 45).

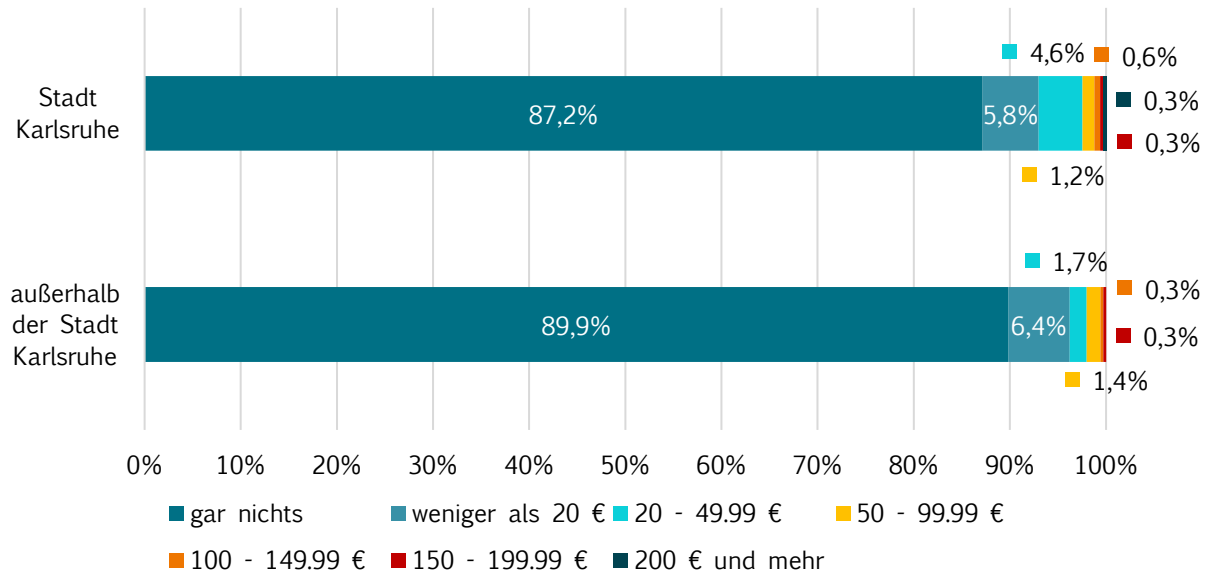
Abbildung 45: Wieviel haben Sie heute bereits insgesamt in der Karlsruher Innenstadt für Gastronomie ausgegeben bzw. wieviel werden Sie ungefähr ausgeben (nach Herkunft)?



Quelle: POS-Befragung (ohne „keine Angabe“, n = 1.018)

Für den Sektor Dienstleistung wird im Vergleich zum Einzelhandel und der Gastronomie am wenigsten Geld ausgegeben. Grundsätzlich gibt mit knapp 90 % jeweils der Großteil der Befragten an, keine Ausgaben im Dienstleistungsbereich zu tätigen. Die meisten Ausgaben wurden auf weniger als 20 € sowie nachgeordnet auf 20 – 50 € beziffert. Auch im Dienstleistungssektor unterscheidet sich das Ausgabeverhalten kaum nach der Herkunft der Befragten (s. Abbildung 46).

Abbildung 46: Wieviel haben Sie heute bereits insgesamt in der Karlsruher Innenstadt für Dienstleistungen (Friseur, Kosmetik etc.) ausgegeben bzw. wieviel werden Sie ungefähr ausgeben (nach Herkunft)?



Quelle: POS-Befragung (ohne „keine Angabe“, n = 1.018)

Insgesamt ist die Bereitschaft Geld im Einzelhandelssektor auszugeben größer als im Gastronomie- und Dienstleistungssektor. Das Ausgabeverhalten variiert jedoch zwischen den Befragungsstandorten. Im Segment Einzelhandel haben die Befragten am Einkaufszentrum Ettlinger Tor die größte Ausgabebereitschaft. 44,0 % der dort Befragten gaben an, mehr als 50 € für den Einzelhandel auszugeben, wohingegen nur 16,7 % der Befragten in der östlichen Kaiserstraße ein solches Tagesbudget für den Einzelhandel veranschlagten. Im Segment Gastronomie ist die Ausgabebereitschaft in der südlichen Waldstraße am größten. 26,2 % der Befragten in der südlichen Waldstraße gaben an, mehr als 20 € für die Gastronomie in der Karlsruher Innenstadt auszugeben. Im Vergleich dazu sind nur jeweils 7,2 % der Befragten in der Erbprinzenstraße und in der östlichen Kaiserstraße dazu bereit mehr als 20 € für einen Gastronomiebesuch auszugeben. Ein anderes Bild ergibt sich bei Betrachtung der Ausgaben im Dienstleistungssektor. Die Ausgabebereitschaft im Segment Dienstleistung ist bei den Befragten in der östlichen Kaiserstraße am größten, dort gaben 12,3 % der Befragten an, mehr als 20 € für eine Dienstleistung auszugeben.

7.1.11 Defizite im Einzelhandels- und Gastronomieangebot

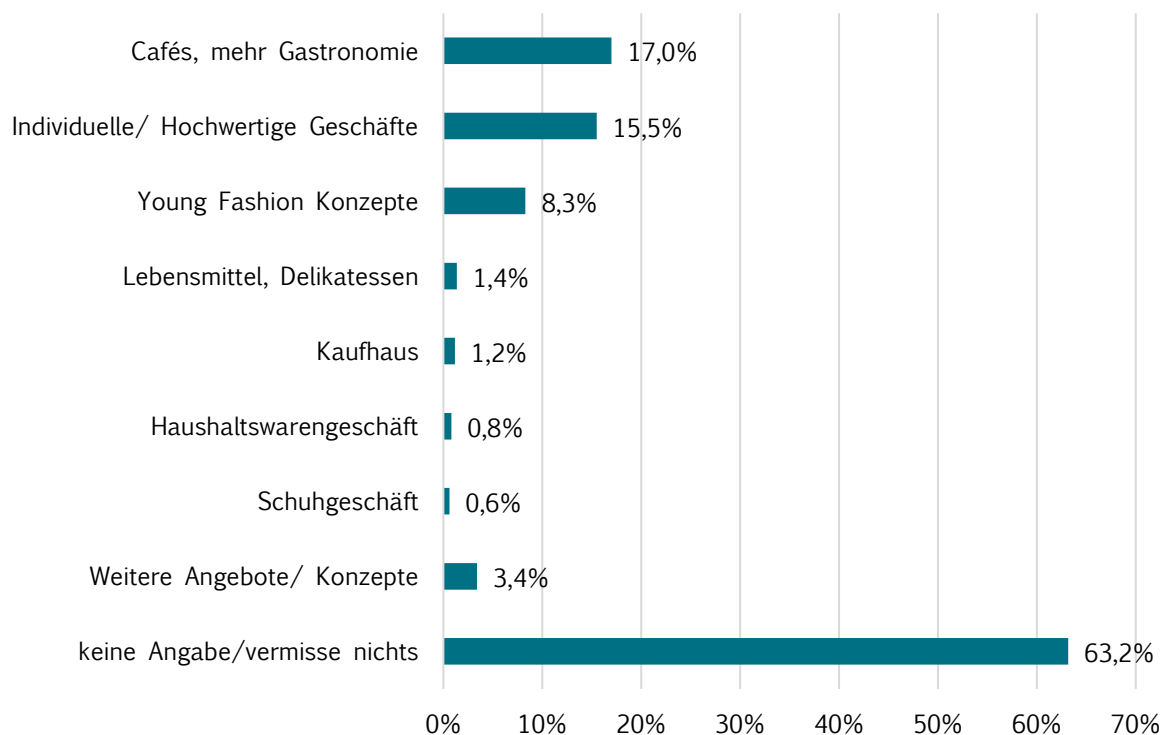
Für die befragten Passanten stehen „Cafés und gastronomische Angebote“ sowie „individuelle und hochwertige Geschäfte“ als vermisste Konzepte in der Karlsruher Innenstadt eindeutig im Vordergrund (s. Abbildung 47).

17,0 % der befragten Besucher sehen eine Angebotslücke im gastronomischen Angebot der Karlsruher Innenstadt. Neben Cafés werden u.a. hochwertige Restaurants, internationale

Gastronomie, vegane Restaurants sowie weitere Bars und Clubs vermisst. Im Vergleich zur Passantenumfrage 2013 in der nur 6,3 % der Befragten gastronomische Angebote vermissten, hat die Bedeutung einer attraktiven gastronomischen Ausstattung in der Karlsruher Innenstadt erheblich zugenommen. Die Regionsumfrage des Stadtmarketings verdeutlicht das Ergebnis bezüglich des gastronomischen Angebotes. Auch hier sieht mehr als ein Drittel der Innenstadtbesucher ein Optimierungspotential im gastronomischen Angebot in der City.

Der Fokus bei den „individuellen und hochwertigen Geschäften“ liegt insbesondere bei speziellen Marken/Anbietern aus dem Segment Bekleidung (z.B. Gucci, Massimo Dutti, Ralph Lauren), die aus Sicht der Befragten in der Karlsruher Innenstadt fehlen. Da der Einzelhandelsbesatz vor allem von Haushalten mit hohem Einkommen kritisch gesehen wird, zeigt sich, dass das Angebot an hochwertigen Produkten in der Karlsruher Innenstadt insgesamt ausbaufähig ist. Neben dem hochwertigen Angebot werden auch bestimmte Young-Fashion-Konzepte wie u.a. Bershka, Hollister sowie Pull and Bear vermisst. In der Passantenumfrage 2013 waren es Fach- und Spezialgeschäfte sowie auch individuelle Modegeschäfte, die vermisst wurden. Immerhin mehr als die Hälfte der Befragten (63,2 %) vermisst keine Angebote und Konzepte in der Karlsruher Innenstadt.

Abbildung 47: Wenn Sie an den Einzelhandel und das gastronomische Angebot in der Innenstadt von Karlsruhe denken, welche Angebote oder Konzepte vermissen Sie dort?



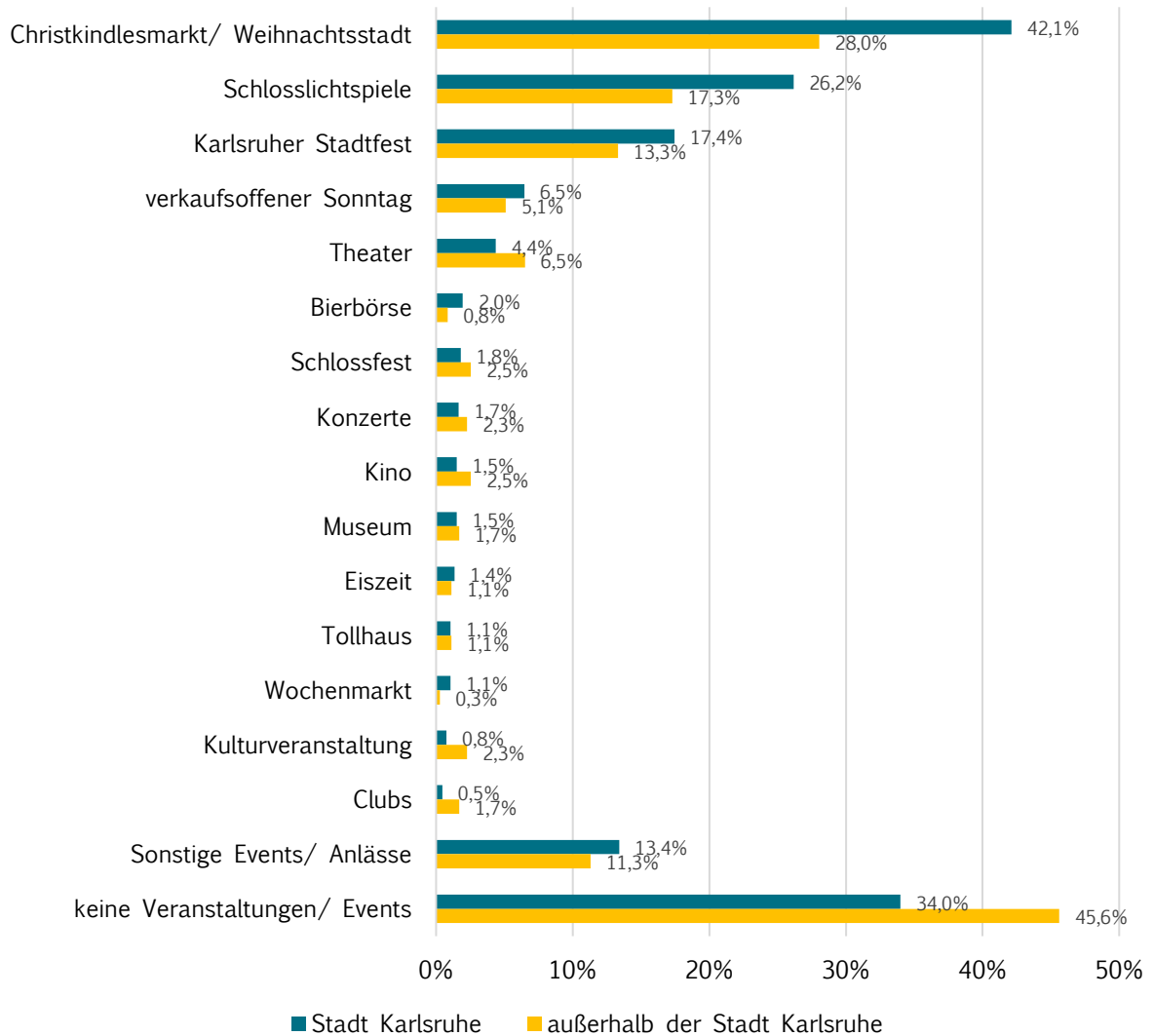
Quelle: POS-Befragung (n=1.018, Mehrfachnennungen möglich)

7.1.12 Synergieeffekte zwischen dem Innenstadtbesuch und Events in der Innenstadt

Für die befragten Passanten stellt insbesondere der **Christkindlesmarkt** einen Anlass dar, um die Karlsruher Innenstadt zu besuchen. Vor allem für die in Karlsruhe wohnhaften Passanten (42,1 %) ist der Christkindlesmarkt ein großer Anziehungspunkt. Die Regionsumfrage 2016 bestätigt die große Anziehungskraft der Weihnachtsstadt, denn für 69,4 % ist sie ein Anlass um Karlsruhe zu besuchen. Für einen Großteil der auswärtigen Befragten (45,6 %) bringen keine besonderen Veranstaltungen und Events sie dazu die Karlsruher Innenstadt zu besuchen. Auch für 34,0 % der Karlsruher Bürger gibt es keine Veranstaltungen, die einen Anreiz für sie darstellen die Innenstadt zu besuchen. Jedoch bildet für weitere 26,2 % bzw. 17,4 % die Schlosslichtspiele bzw. das Karlsruher Stadtfest einen solchen Anziehungspunkt.

Ohne Zweifel haben Veranstaltungen und Events einen erheblichen Einfluss auf die Anziehungskraft von Innenstädten. Dies wurde unter anderem auch durch die von der cima im Auftrag des Handelsverbands Bayern erarbeitete Studie „Gemeinschaftsaktionen, die wirken“ deutlich belegt. Wichtig sind dabei jedoch eine klare Positionierung sowie inhaltliche Konzeption und Ausgestaltung der Events, um die Authentizität zu unterstreichen und einer „Austauschbarkeit“ entgegenzuwirken.

Abbildung 48: Übers ganze Jahr betrachtet: Welche besonderen Veranstaltungen/Events bewegen Sie dazu in die Karlsruher Innenstadt zu kommen (nach Herkunft)?



Quelle: POS-Befragung (n=1.018, Mehrfachnennungen möglich)

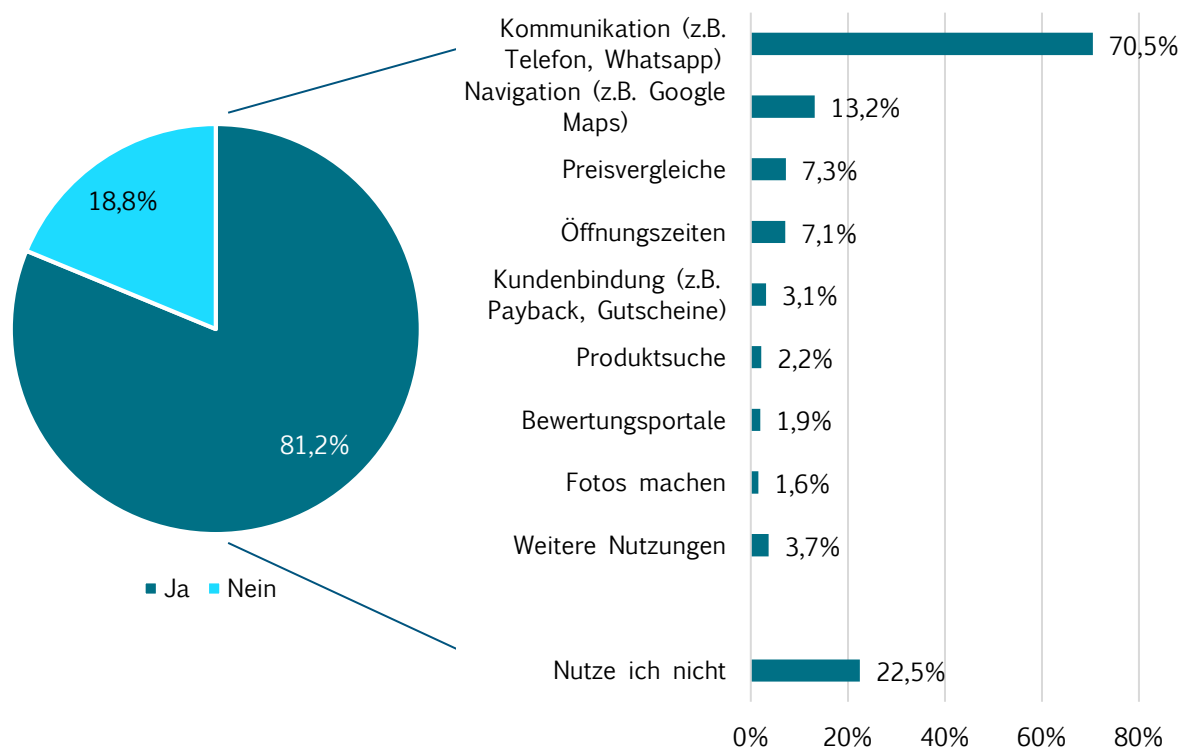
7.1.13 Nutzung von Smartphones in der Innenstadt

In der heutigen Gesellschaft ist die ständige Erreichbarkeit über Smartphones zur Selbstverständlichkeit geworden. Die Nutzerzahl von Smartphones in Deutschland wächst seit Jahren beständig. Im Jahr 2018 nutzen rund 57 Millionen Personen in Deutschland ein Smartphone.⁴⁸ In Karlsruhe hatten 81,2 % der befragten Passanten bei der Befragung 2018 ein Smartphone bei sich. Dabei nutzen es 70,5 % für die Kommunikation beispielsweise über WhatsApp. 22,5 % gaben an, das Smartphone bei ihrem Besuch in der Innenstadt nicht zu verwenden. Bei den nachfolgenden Nennungen nutzen 13,2 % der Befragten ihr Smartphone zur Navigation, für Preisvergleiche (7,3 %), zur Recherche von Öffnungszeiten (7,1 %) sowie zur Produktsuche

⁴⁸ Statista (2018): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2018

(2,2 %) und suchen demnach gezielt vor Ort in der Innenstadt nach Informationen zu den stationären Gewerbetreibenden. Dies verdeutlicht wie wichtig es für die stationären Betriebe ist, online sichtbar für die Besucher/Kunden zu sein (s. Abbildung 49).

Abbildung 49: Haben Sie ein Smartphone dabei und wofür nutzen Sie Ihr Smartphone in der Regel während Sie in der Karlsruher Innenstadt einkaufen?



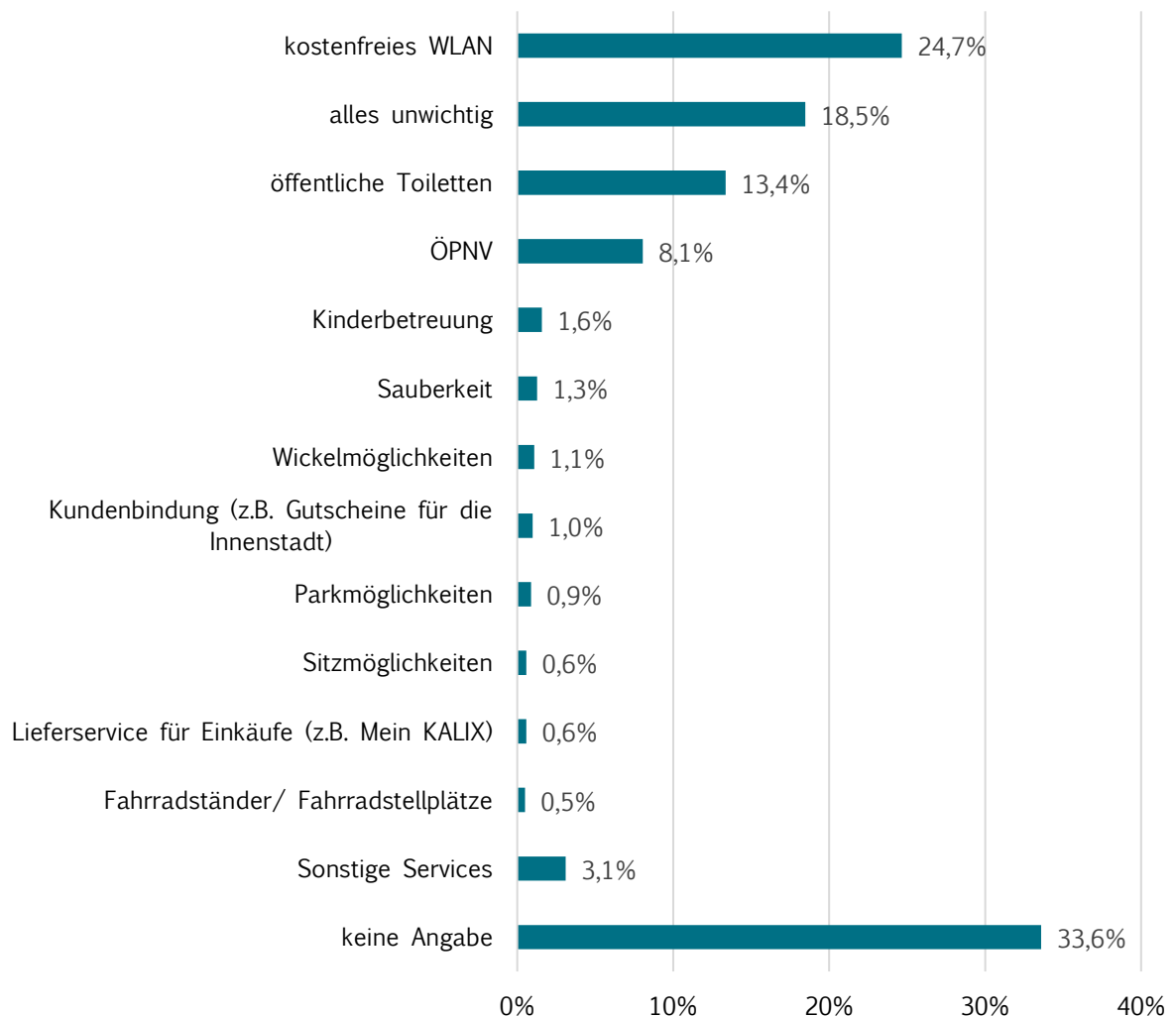
Quelle: POS-Befragung (n=1.018, Mehrfachnennungen möglich)

Auch in der Regionsumfrage 2016 hat sich gezeigt, dass das Internet als Informationsmedium im Vorfeld eines Besuchs in der Innenstadt eine zentrale Rolle einnimmt. Zwei Drittel derjenigen, die sich vor einem Besuch über Angebote des Karlsruher Einzelhandels informieren, holen sich Informationen über das Internet ein. Somit wird erneut verdeutlicht, wie wichtig es ist, dass die stationären Einzelhandelsbetriebe eine Online-Präsenz haben, um sowohl vor als auch während des Besuchs der Karlsruher Innenstadt für die Kunden und Besucher sichtbar zu sein.

7.1.14 Wichtige Serviceleistungen in der Karlsruher Innenstadt

Als wichtigster Service in der Karlsruher Innenstadt wird von den Befragten das **kostenfreie WLAN** (24,7 %) gesehen. Insbesondere für die Altersgruppe bis 30 Jahre (79,9 %) stellt dies einen wichtigen Service dar. Weitere wichtige Punkte für die Besucher in der Innenstadt stellen öffentliche Toiletten und das ÖPNV-Angebot dar. Knapp 20 % der Passanten schätzen die abgefragten Serviceleistungen als unwichtig ein (s. Abbildung 50).

Abbildung 50: Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Serviceleistungen in der Karlsruher Innenstadt?



Quelle: POS-Befragung (n=1.018, Mehrfachnennungen möglich)

In der Regionsumfrage des Stadtmarketings 2016 wurden ebenfalls verschiedene Serviceleistungen nach ihrer Bekanntheit, Nutzung und Wichtigkeit abgefragt. Dabei stellte sich die persönliche, individuelle Beratung durch Verkäufer als die bekannteste, am häufigste genutzte und wichtigste Serviceleistung heraus. Gerade in Zeiten des Online-Handels ist es wichtig, dass die stationären Einzelhandelsbetriebe ihre Stärke – die Beratung – hervorheben, um so mit dem Online-Handel konkurrieren zu können. Im Gegensatz zur persönlichen Beratung in den Geschäften werden der Lieferservice, das Rabattheft, Click und Collect, Kundenveranstaltungen oder Personal Shopper von den Kunden als weniger wichtig erachtet.

7.2 Bewertung der Situation in der Karlsruher City aus Sicht der Experten

Ergänzend zur Passantenbefragung führte die cima im Rahmen der Erhebungen zum Einzelhandelsbestand zwischen November 2017 und März 2018 persönliche Tiefeninterviews in Gruppen- und Einzelsituationen sowie telefonische Gespräche mit Entscheidungsträgern und Experten zur aktuellen Situation und den Perspektiven des Karlsruher Innenstadthandels. Gesprächspartner waren Inhaber, Geschäftsführer bzw. Leiter innerstädtischer Einzelhandelsbetriebe, Mitarbeiter der Stadtverwaltung, Vertreter der Tourismus- und Kulturbranche, auf Einzelhandelsobjekte spezialisierte Immobilienfachleute, Centermanager von Shopping-Centern sowie Vertreter relevanter Karlsruher Verbände und Zusammenschlüsse des Handels. Insgesamt wurde in diesem Rahmen mit ca. 55 Personen über die Karlsruher City und ihre Zukunftschancen diskutiert. Eine Vorauswahl des Teilnehmerkreises wurde dabei vom Citymanagement getroffen und mit der cima abgestimmt.

Die Ergebnisse dieses Gesprächs- und Diskussionsprozesses sind in ihren zentralen Aussagen im Folgenden zusammengefasst. Die Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder wissenschaftliche Repräsentativität. Das dargestellte Meinungsbild zeigt aber aktuelle Themenschwerpunkte und zukünftige Aufgabenfelder bei der Förderung des innerstädtischen Einzelhandels auf. Die Ergebnisse geben die **subjektive Sicht** der Befragten und nicht die Einschätzung der cima wieder.

Zum Einstieg in die Gesprächssituation wurde nach den Spontanassoziationen zur Karlsruher City als Einkaufsstandort heute gefragt. Hier wurde von fast allen Befragten zunächst die „Baustelle“ und die damit verbundenen negativen Auswirkungen wie „Stau“, „Dreck“ und „Lärm“ genannt. Danach kamen folgende zusammengefasste Aussagen zur Sprache:

- Karlsruhe ist eine mittelgroße Stadt in einer attraktiven Region, bestens durch das öffentliche Verkehrsnetz angebunden
- City = Bereich im Dreieck zwischen Europaplatz, Marktplatz und Ettlinger Tor Center (Einkaufen, Multifunktionalität); Verlängerung nach Osten (Aufwertung östliche Kaiserstraße) wird schwierig beurteilt
- Kaiserstraße ist nur noch im mittleren Bereich attraktiv
- eine Fahrt nach Karlsruhe ist heute nur noch zum Zweck, kein Vergnügen
- Karlsruhe wird eher als betulich/langweilig wahrgenommen (bspw. hat Mannheim demgegenüber extrem aufgeholt)
- Karlsruhe hat aber auch Chancen als Zukunftsstadt (moderne Performer als starkes Milieu vertreten)

Gefragt nach den Stärken der Stadt und des Einzelhandels kamen vergleichsweise wenig Antworten:

- Kulturelle Angebote mit hohem nationalem Ansehen bergen Besucherpotenzial; Karlsruhe ist attraktiv für Gäste und Touristen (Kultur, Studenten, Internationalität)
- Künftige IKEA-Ansiedlung als regionaler Gewinn für die Gesamtstadt
- Ludwigsplatz als gutes Beispiel für Nutzungsmischung in der City
- Platz neben der Kirche St. Stephan (Zielgruppe Familie) als gelungener Wohlfühlraum (Alte Bank, Spielplatz, Kultur, Grün, Aufenthalt, Flanieren)
- Stadt wird von außen noch als Handelsstandort wahrgenommen (Bsp. Gruppenführungen zur Cézanne-Ausstellung immer samstags gebucht, da mit Shopping verknüpfbar)

Dem gegenüber stehen vielfältige Ideen zur Ausschöpfung der vorhandenen Potenziale und Chancen zur Weiterentwicklung der City:

- Karlsruhe hat als Oberzentrum eigentlich keine Konkurrenz im Umland (wirtschaftlich aktiv, hoch attraktiv für Unternehmen und Bewohner) → muss sich auch stärker im Einzelhandelsbesatz widerspiegeln; Zentrale-Orte-System muss gelebt werden
- Seitenstraßen bieten Potenziale für Boutiquen/wertiges Angebot
- Potenzial durch Verkehrsberuhigung in der Kaiserstraße muss dann auch genutzt werden (durchgängiger Schaufensterbesatz, Bespielung des öffentlichen Raums)
- Östliche Kaiserstraße bietet mit Internationalität Chance im Gastrobereich („Fressmeile“)
- Potenzial durch historische Gebäude in der östlichen Innenstadt/Thema Bildung stärker konzentrieren
- Gefühlsmäßig viel Parkraum im Osten in den Parkhäusern vorhanden → könnte ggf. im öffentlichen Raum zugunsten der Aufenthaltsqualität reduziert werden
- Stadt sollte Vorbild bei Vermietungsstrategie bei eigenen Immobilien sein (Steuerungsfunktion, Qualität vor Preis)
- Nördlich der Kaiserstraße beginnt quasi der Wald (sollte stärker gespielt werden)
- KIT (inter-)national bekannt → großes Potenzial im Marketing; citynaher Campus; Problem, dass Campus zu banal in Architektur und Aufenthalts-/Erlebnisqualität/wenig öffentlichkeitswirksam und in sich geschlossen
- Internationales Publikum in KA (aber Internationalität noch nicht im Alltag angekommen; Bsp. Durchsagen im ÖPNV)
- Künstler und Studenten → Potenzial stärker ausschöpfen/am Ort binden (heute wird viel mit dem Umland geworben)

- Positive Signale vom Stadtgeburtstag weitertragen, aber nicht darauf ausruhen (Bsp. Schlosslichtspiele)
- Wirtschaftsförderung, Messe, Event GmbH, Tourismus, kulturelle Einrichtungen müssten den Standort stärker gemeinsam vermarkten
- Übernachtungszahlen auswärtiger Besucher haben zugenommen → die Stadt wird von außen besser wahrgenommen als von ihren Bewohnern
- Thema Flusskreuzfahrten boomt, wird noch nicht ausreichend genutzt (andere Rheinstädte sind da stärker vertreten)

Erfahrungsgemäß wird sich in solchen Runden und Gesprächen besonders intensiv über die aktuellen Probleme eines Standorts ausgetauscht. Dies war auch in Karlsruhe der Fall, so dass die Meinungen bereits thematisch geclustert sind:

Einzelhandelsstandort gesamt

- Im regionalen Vergleich des aktuellen Handelsmonitors ist Karlsruhe stark hinter Offenburg und Freiburg zurückgefallen
- Karlsruher Innenstadt ist für Franzosen nicht mehr interessant; Gründe Angebot, Erreichbarkeit; die Karlsruher Kaufkraft fährt zum Einkaufen nach Mannheim oder Stuttgart
- Einzelhändler schimpfen auf Internet und Baustelle, statt selbst was zu tun (mutig im Stadtbild auftreten)
- B-Zentren werden oft vergessen → Durlach stärker in den Fokus; bietet Chancen für Gesamtbild/Potenziale im inhabergeführten Einzelhandel

Konzepte und Einzelprojekte

- „früher war mehr Glamour“ → gehobenes Segment fehlt/viel Beliebtheit im Angebot, „man geht nicht mehr zum Einkaufen nach Karlsruhe“; „Erlebnis Stadt“ (Handel, Kultur, Stadtbild) fehlt in Karlsruhe
- Wenig Nachfrage durch Einzelhandel bei Immobilienwirtschaft (Gründe: Baustellen, Frequenzbringer eher im niedrigpreisigen Segment, restriktive Parkpolitik bei Stadtfesten)
- Südl. Waldstraße: alle mit ähnlichen Problemen (Stammkunden vorhanden, fehlendes Potenzial durch Laufkunden)
- Häufung von Minder- und Fehlnutzungen (z.B. Bordell, Spielhallen, Handyläden und Shisha-bars) in östlichen Kaiserstraße
- Nebenplätze, die das Flair einer Stadt ausmachen, sind als Ortsunkundiger nur schwer zu finden

- Postgalerie hat bei der Neustrukturierung leider nicht Chance zu einer Öffnung nach außen genutzt → Europaplatz verkommt dadurch; Stephanplatz wurde dadurch leider nicht mehr bespielt
- Ettlinger Tor → zieht Frequenz aus der Innenstadt, bringt aber auch zusätzliche Frequenz in die Stadt → wenig Verbindung zur Umgebung

Gastronomie

- Starker Umbruch in der Gastronomie („jeder sucht den Kunden“) → Konzepte für Zielgruppe > 60 fehlen
- Szene gibt es eigentlich nicht, kaum attraktive Angebote für gehobene Mittelschicht und exklusives „Sehen und gesehen werden“; Gehobene Außengastronomie fehlt; Gastronomieangebot im Schlossgarten fehlt
- Auch in Gastronomie überwiegen uniforme Franchisekonzepte; individuelle Betriebe fehlen
- Ludwigsplatz müsste aufgeräumt werden; Gastronomie heute alles in einer Hand (viel Ramsch)
- Hotelinfrastruktur vergleichsweise schlecht aufgestellt (5-Sterne-Haus fehlt, verlässliche Businessstandards fehlen, Themenhotels für Kulturszene, Objekte in Toplagen fehlen); keine Bambi-Feiern mehr aufgrund mangelndem Hotelangebot; für große Hotelanbieter ist KA nicht interessant
- Umstrukturierungsprozess im Hotelgewerbe: insbesondere kleinere individuelle Betriebe werden weniger

Öffentlicher Raum, Immobilien und Erreichbarkeit

- Sicherheitsproblematik: hohes Kriminalitäts- und Sicherheitsgefühlproblem; trading down am Europaplatz in Bezug auf Gestaltung, Nutzung und Klientel; Probleme im Passagehof
- ÖPNV hat auch mit Image beim fehlenden Sicherheitsgefühl zu kämpfen („da kann man nicht mehr sicher in die Stadt fahren, ohne belästigt zu werden“ etc.)
- Verkehrssituation allgemein schwierig (Erreichbarkeit wird nicht kommuniziert; Baustellen stehen auch in der Kommunikation häufig im Vordergrund → negativer Grundtenor); Zuwegung und Wegeführung hat sich in den vergangenen Jahren häufig geändert; Baustelle Kriegsstraße wirkt als Barriere für Kunden aus Nordschwarzwald/Pfalz
- Bruch zwischen Schloss und Stadt → Beamtengebäude am Zirkel stören
- Problematik mit Anwohnerparken in der südlichen Waldstraße
- Innerstädtisches Parken Problem bei Gastronomie und Hotel (hier bestehen viele auf direkten Parkmöglichkeiten am/im Haus)

- Problem „Car Posing“ in Innenstadt Ost
- Müllproblematik:
 - Private Mülltonnen im Stadtbild (keine Abstellmöglichkeiten in Häusern)
 - Kürzere Leerungsintervalle wären notwendig
- Fahrradstadt wird nicht konsequent umgesetzt → viel Marketing, aber wenig Investition in Infrastruktur
- 30-40 % Rückgang bei Mieten in Kaiserstraße (H&G)
- Frequenzverluste und -verschiebungen durch Baustelle (Marktplatz war Hauptschlagader der Stadt/Lammstraße als wichtige Fußgänger Verbindung weggebrochen)
- Viele Plätze ohne zugewiesene Nutzung vorhanden; Plätzekonzept → Plätze bespielen; heute kein Konzept erkennbar (Bsp. Platz vor Schwarzwaldhalle ohne Funktion)
- Beamtenstadt zu stark im Stadtbild erkennbar → viele Einrichtungen in zentraler Lage ohne Publikumsverkehr

Marketing

- Inhabergeführter Einzelhandel wird im Gesamtmarketing zu wenig beachtet und in Konzepten kaum berücksichtigt
- Neuer Slogan „Baden in Ideen“ ist nicht angenommen worden und wird auch nicht weiterverfolgt
- Kein Branding für Karlsruhe als Wohn- und Arbeitsort (Kommunikation/Marketing bisher schwach)
- Zielgruppen müssen stärker definiert und beworben werden (z.B. Gäste Staatstheater)
- Gemeinsam online → jeder (Einzelbetriebe, städt. Organisationen etc.) macht heute etwas, wenig Abstimmung der Initiativen → Kräfte bündeln/stärker zusammenarbeiten

Organisation und Management

- Verwaltung recht träge
 - verwaltet gerne und versteckt sich hinter Vorschriften
 - wird nicht als „Möglichmacher“, sondern als Verhinderer wahrgenommen, wenn es z.B. um bauliche Maßnahmen an privaten Immobilien oder ungewöhnliche Sondernutzungen im öffentlichen Raum geht
 - Bürger und Unternehmer sind Tempo aus digitalen Bereichen und Internet gewohnt (bei der Stadt dauert alles viel zu lange)

- Stadt sollte sich stärker als Dienstleister verstehen (Bürgerdienste digitalisieren); Stadt muss auch als Arbeitgeber besser werden (Personalführung und -management)
- Gebührenpolitik der Stadt schreckt ab (Erhöhung Sondernutzungsgebühr, Grundsteuer), ebenso aufwändige Genehmigungspraxis
- Wenig Mut bei architektonischen Ideen (striktter Gestaltungsbeirat)
- Immobilieneigentümer sind häufig frustriert (Genehmigungsverfahren und -praxis)
- Leerstandsmanagement findet gefühlt nicht statt
- Vorkaufsrecht sollte häufiger genutzt werden
- Einzelne Abteilungen sollten stärker zusammenarbeiten und Standort Karlsruhe nach vorne bringen (→ zu viele Stellen in der Verwaltung und keiner fühlt sich wirklich zuständig (Bsp. Stadtmarketing, Tourismus, Cityinitiative, Wirtschaftsförderung, Event))
- Politik hat wenig Ahnung vom Thema Einzelhandel; interessiert sich nicht für Belange der Unternehmer vor Ort/wird von Verwaltung gesteuert
- Dachorganisation fehlt (City-Initiative ist zu schwerfällig und erfüllt nicht mehr ihre originären Ziele)

Neben der Benennung von Stärken, Schwächen und konkreten Projektideen wurde die abschließende Frage nach einer Vision der Karlsruher City im Jahr 2030 vielfältig beantwortet (s. Abbildung 51). Überwiegend fielen die Antworten jedoch positiv aus:

Abbildung 51: Visionen für die Karlsruher City 2030



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Die verschiedenen Antworten und Meinungen, die im Laufe der Gespräche diskutiert wurden, sind teils konträr und beruhen teils auf Singulärinteressen einzelner Teilnehmer. Es lassen sich jedoch Aussagen generalisieren, die in nahezu allen Runden thematisiert wurden:

- 1. In Zukunft wird es in der Karlsruher Innenstadt eher zu einer Konzentration der Einzelhandelsflächen kommen. Der Trend geht in Richtung einer verstärkten Zahl gastronomischer Angebote.**

Übereinstimmende Meinung der meisten Experten ist die künftige Konzentration der Einzelhandelsflächen innerhalb des Dreiecks zwischen Marktplatz/Ettlinger Tor/Europaplatz mit Postgalerie. Auch nach Abschluss der Bauarbeiten ist nicht von einer Ausdehnung der Einzelhandelsflächen auszugehen. Der allgemeine Trend im Einzelhandel sieht eine Konzentration der stationären innerstädtischen Verkaufsflächen vor. Im innerstädtischen Branchenmix werden freiwerdende Einzelhandelsflächen zunehmend durch gastronomische Angebote ersetzt.

Für die östliche Kaiserstraße entsteht dadurch das Risiko der Notwendigkeit zur Neupositionierung, um auch in Zukunft ein wertiger Teil der innerstädtischen Einzelhandels- und Erlebnislandschaft zu sein. Weitere Einzelhandelskonzentrationen außerhalb des Dreiecks (z.B. südliche Waldstraße) müssen als Destination eine eigene Strahlkraft entwickeln, um weiter Frequenz zu generieren.

- 2. Nach Abschluss der Bauarbeiten wird es in der City nicht einfach so wieder werden wie vor der Baustelle.**

Die in Karlsruhe im Vergleich zu anderen deutschen Einkaufsstädten lange Zeit der innerstädtischen Bauarbeiten durch die Kombilösung fällt zusammen mit einer Zeit des drastischen Wandels im stationären Einzelhandel. Die beteiligten Experten gehen nicht davon aus, dass es nach Beendigung der Bauphasen und Realisierung der neuen Oberflächengestaltung in der Kaiserstraße zu einer spürbaren Erhöhung der Flächennachfrage und damit zu einem Wiederanstieg der Miethöhen kommen wird. Bei der Frage nach weiteren notwendigen Begleitmaßnahmen zur Abmilderung der Auswirkungen waren die Antworten eher einsilbig. Das verdeutlicht die Intensität des Umbruchs in der Einzelhandelslandschaft und die daraus resultierende Ratlosigkeit der in diesem Bereich tätigen Personen. Die Neuerfindung der City ist zum vielfältigen Experimentierfeld geworden.

- 3. Die Neuansiedlung des Einkaufszentrums Ettlinger Tor-Center ist ein Segen für die Karlsruher City – lediglich die Anbindung ist zu optimieren.**

Mit der Eröffnung des Centers am Ettlinger Tor hat die Karlsruher City einen deutlichen Gewinn an moderner Einzelhandelsverkaufsfläche erzielt. Bisher nicht in Karlsruhe vertretene Marken und Konzepte sind nun im Ettlinger Tor-Center zu finden. Die Laufwege der Passanten haben

sich verändert und der Bereich der City sich weg von der linearen Struktur der Kaiserstraße nach Süden hin entwickelt. Dennoch wirkt das Einkaufszentrum heute als nach Außen geschlossener Baukörper, der wenig Beziehungen zur Umgebung notwendig macht. Aus Sicht der beteiligten Experten inner- und außerhalb des Centers ist es für alle ein Gewinn, wenn die hier neu erzeugte Frequenz der Besucher des Ettlinger Tor-Centers in stärkeren Austausch mit der Umgebung tritt. Hierzu gilt es gemeinsam Maßnahmen zu entwickeln.

4. Die badische Mentalität ist der Grund, dass es Angebotslücken im höherpreisigen Einzelhandel gibt.

In den Gesprächen wurde der Widerspruch beschrieben, dass es trotz der vorhandenen Kaufkraft und Vielzahl von Bürgern der oberen Mittelschicht im Vergleich zu anderen deutschen Einkaufsdestinationen wenig entsprechende Einzelhandelsangebote gibt. Dieser Befund wurde mit der badischen Mentalität erklärt, die eher zu einer zurückhaltenden Zurschaustellung von Wohlstand neigt. Wenn Einkäufe getätigt werden, werden von Vertretern dieser Klasse die Einzelhandelsstandorte Stuttgart, Freiburg oder Mannheim als Ziele genannt („In Karlsruhe selbst geht man nicht einkaufen, da findet man ja nichts“). Dieser Effekt hat durchaus Auswirkungen auf die Karlsruher Einzelhandelslandschaft.

5. Die Stadt (Verwaltung und Politik) ist oft schwerfällig und tritt gegenüber den innerstädtischen Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern als „Verhinderer“ auf.

Auffällig war der in nahezu allen Gesprächen aufkommende Hinweis auf Probleme in den Strukturen und Verhaltensweisen der städtischen Mitarbeiter und politischen Vertreter in Bezug auf die Genehmigungspraxis und das Miteinander mit den privaten Unternehmern in der City. Dies reicht auch bis zur strengen Auslegung von Satzungen und Gesetzesvorschriften bei erforderlichen Genehmigungen durch die Verwaltung. Die Experten sehen dieses auch als Grund, dass mögliche Innovationen in der Innenstadt verhindert bzw. gebremst werden, statt kreativ nach gemeinsamen Lösungen bei der Genehmigung und Realisierung ungewöhnlicher Vorhaben zu suchen.

8 Fachliche Analyse der Karlsruher City

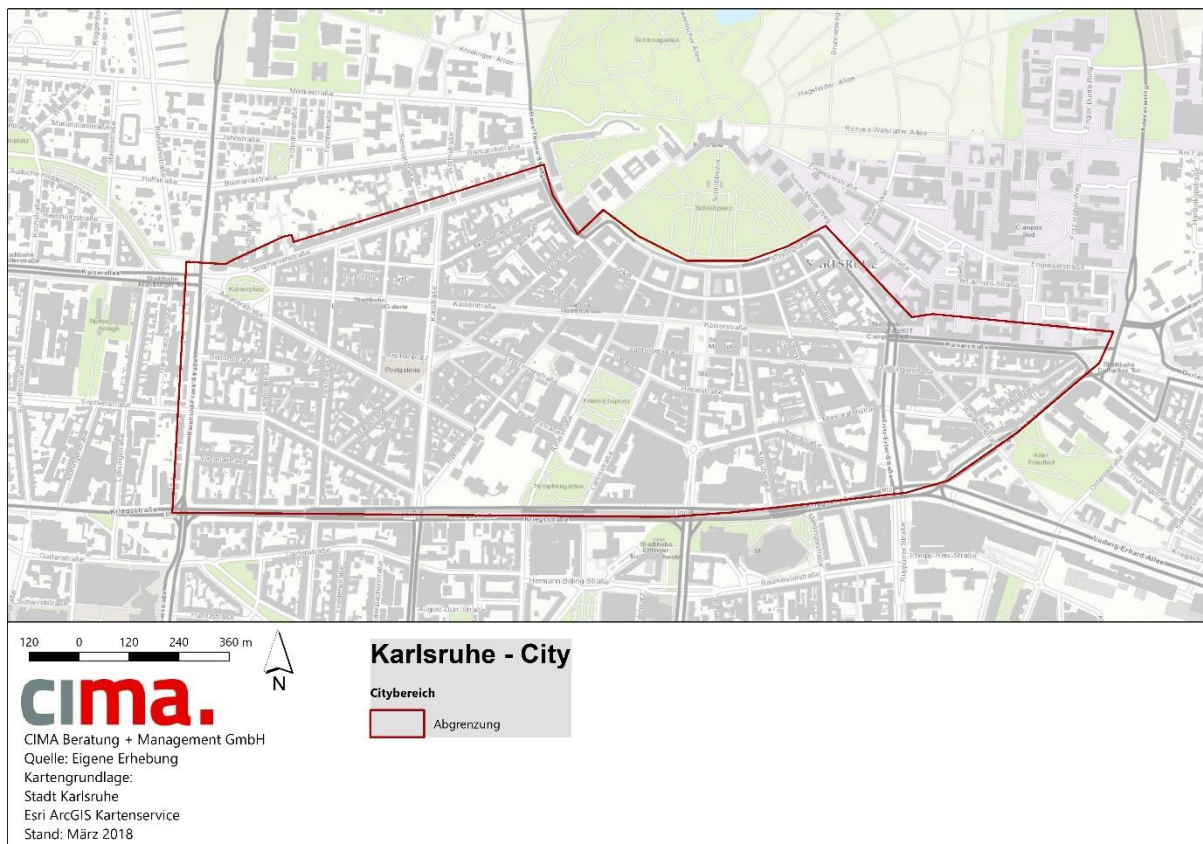
8.1 Abgrenzung City

Die Einkaufsinnenstadt der Stadt Karlsruhe wurde basierend auf verschiedenen Kriterien wie u.a.

- Dichte des Geschäftsbesatzes,
- Passantenfrequenz,
- Nutzungsmix,
- Städtebauliche Rahmenbedingungen,
- Leerstände/Mindernutzungen

abgegrenzt (s. Abbildung 52). Daraus ergibt sich für Karlsruhe eine City-Abgrenzung im Norden am „Schlossplatz“ und der „Akademiestraße“, im Westen entlang der „Reinhold-Frank-Straße“, im Süden durch die „Kriegsstraße“ und im Osten entlang der „Kapellenstraße“ bis zum Durlacher Tor sowie der „Kaiserstraße“ und „Waldhornstraße“.

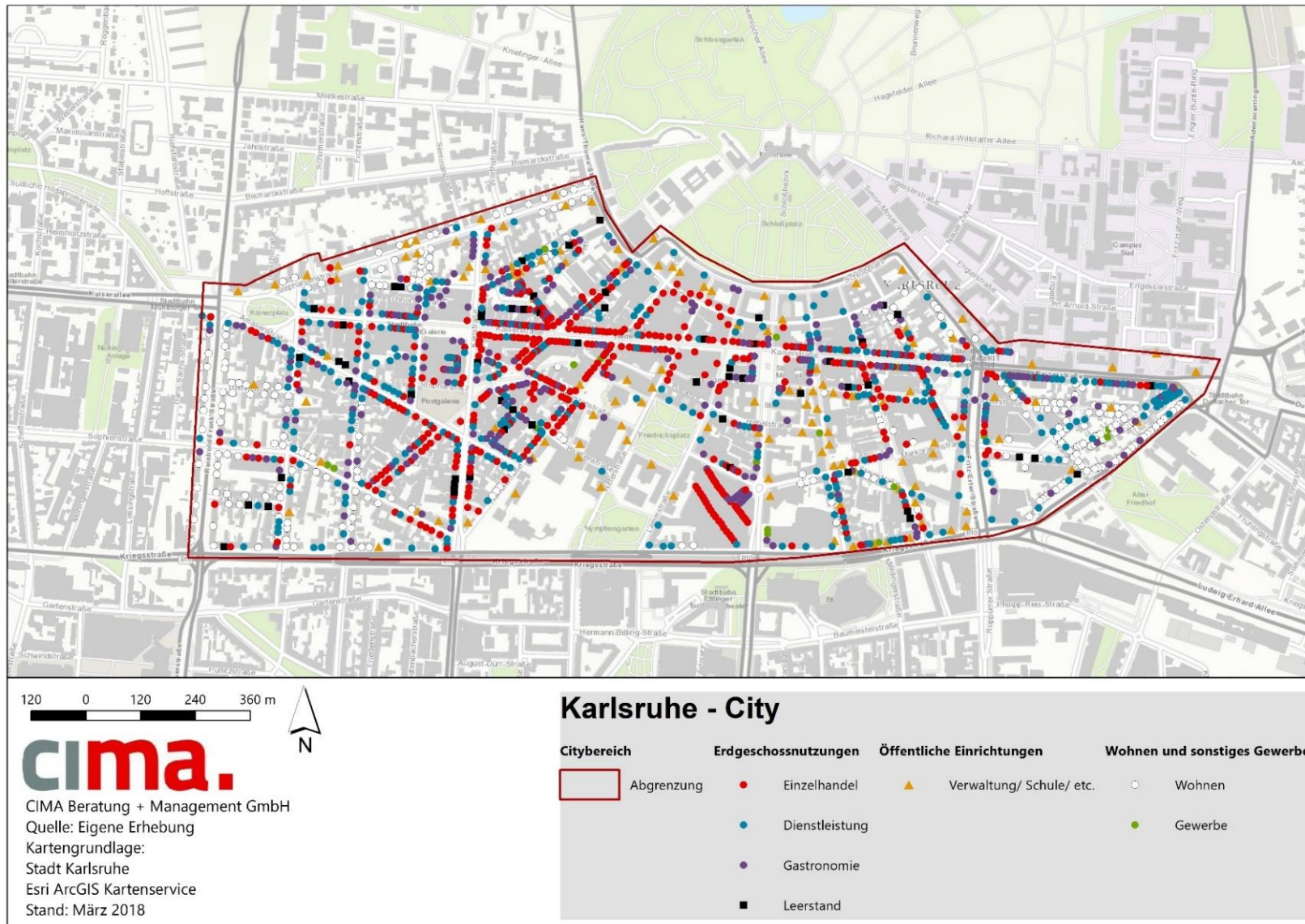
Abbildung 52: Abgrenzung Untersuchungsraum Innenstadt Karlsruhe



8.2 Die City als multifunktionaler Raum

Die City als urbane Mitte vereint eine Vielzahl von Funktionen, für die sie von den Bewohnern der Stadt Karlsruhe, des Umlands, aber auch Besuchern aus dem In- und Ausland aufgesucht wird. Hier konzentrieren sich neben dem Schwerpunkt Einzelhandel, Gastronomie- und Hotelbetriebe, Dienstleister, Ärzte und freie Berufe, Behörden, Bildungsinstitutionen sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen. Daneben gewinnt die City an Bedeutung im Bereich der Wohnnutzung (insbesondere in den Randbereichen und verstärkt in den Obergeschossen), sowie als Erlebnisort zum Bummeln, Flanieren und Aufenthalt. Die räumliche Verteilung der Nutzungen in den Erdgeschossen innerhalb des City-Gebiets (s. Abbildung 53) lässt auf den ersten Blick Schwerpunkte erkennen: Während sich der Einzelhandel in den drei Bereichen zentrale Kaiserstraße, Ettlinger Tor-Center sowie Postgalerie ballt, wird er in den Bereichen dazwischen und an den Rändern bereits durch ergänzende Nutzungen wie gastronomische Angebote und Dienstleistungsbetriebe durchsetzt. Besonders in der zentralen Nord-Süd-Achse wird das Herz der Karlsruher City von vielfältigen öffentlichen Nutzungen (Rathaus und Verwaltungsgebäude, Büroimmobilien zentraler Institutionen etc.) durchmischt: Das in den Köpfen vorhandene Bild der Beamtenstadt Karlsruhe spiegelt sich auch hier wider. Insbesondere der Bereich rund um den Marktplatz als zentraler Ort der City ist heute von Verwaltungsgebäuden geprägt und wird damit seiner Lage nicht gerecht. Mit Blick auf die Funktionsfähigkeit einer City gilt es dabei zu unterscheiden zwischen publikumsorientierten Gebäuden, die eine zusätzliche Frequenz durch Kunden/Besucher generieren und solchen, die nicht auf Publikumsverkehr angewiesen sind und lediglich durch die hier Beschäftigten für eine (temporäre) Belebung der Lage sorgen. Für ein durchgängiges Cityerlebnis aus Sicht der Kunden und Besucher sind letztere Einrichtungen nicht zwingend in der Erdgeschosszone anzusiedeln, sondern können ihre Funktion auch in den Obergeschossen erfüllen. Daneben finden sich an zentralen Stellen innerhalb und südlich angrenzend an die City Museums- und Kultureinrichtungen, die ebenfalls für eine Frequenzsteigerung sorgen und bestenfalls als Anziehungspunkt für Besucher aus außerhalb der Region dienen. Ebenso sind gastronomische Schwerpunkte auszumachen, die in ihrer Konzentration als eigener Attraktionspunkt innerhalb der City wirken können: Der Ludwigsplatz sowie der Bereich Hirschhof/Akademiestraße/Passagehof/nördliche Waldstraße und der östliche Abschnitt der Kaiserstraße. In den Nebenlagen wird die Besatzstruktur verstärkt durch Dienstleistungsunternehmen dominiert; diese suchen die Nähe zur City, sind aber oftmals nicht in der Lage eine mit dem Einzelhandel vergleichbare Miete zu zahlen. Insbesondere in den Randbereichen des Cityumgriffs ist verstärkt Wohnnutzung in den Erdgeschossen zu finden, so dass hier eigentlich gar nicht mehr von der echten City gesprochen werden kann.

Abbildung 53: Nutzungen in den Erdgeschossen im City-Bereich

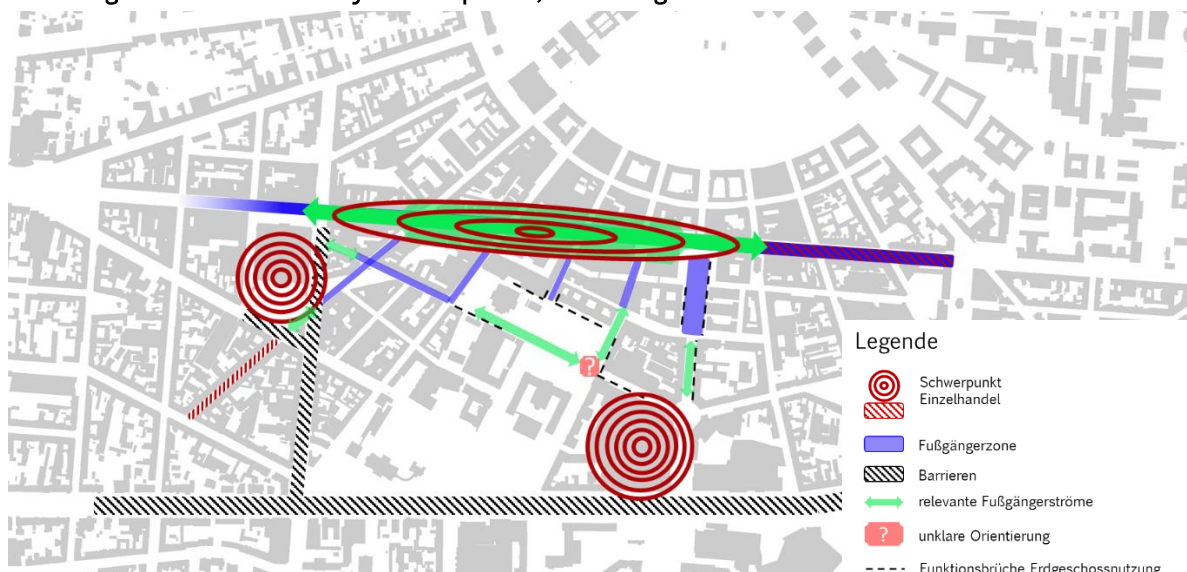


Aus Sicht des Kunden bzw. Besuchers der Karlsruher City zählt das durchgängige Erlebnis der urbanen Mitte: Er muss also entweder eine für ihn relevante Funktion auf seinem Weg durch die City vorfinden (z.B. Einkaufen, Essen, Behördengang) oder durch ansprechende Gestaltung visuell gelenkt bzw. unterhalten werden. Wege, an denen sich Funktionen konzentrieren (Dichte) und die Gestaltung der Nutzungen am Rande interessant ist (z.B. Schau- statt Bürofenster), erscheinen so kürzer und werden mit Vorliebe begangen. Darüber hinaus helfen attraktive Ziele mit einer erhöhten Anziehungskraft, auch weniger interessante Bereiche zu durchqueren bzw. zu überwinden. Daneben benötigt das Auge Orientierungspunkte (z.B. unverkennbare Landmarken), die dem Besucher helfen sich im Raum zu orientieren.

In Karlsruhe erlaubt der charakteristische, aber ungewöhnliche Stadtgrundriss der Fächerstraßen keine intuitive Orientierung: im Gegensatz zu einer Schachbrettstruktur, die es dem Besucher ermöglicht, an jeder Kreuzung wieder neu zum Ursprung zurück zu gelangen, erschweren die unterschiedlichen Polygone der sich ergebenden Häuserblöcke dies und verlängern teils unfreiwillig die Wege. Zudem gilt es zunächst, sich in den einzelnen Fächerstraßen zu orientieren, was insbesondere in den südlich von der Kaiserstraße abzweigenden Einkaufsstraßen bei nicht regelmäßigem Besuch zu Herausforderungen führt. Orientierung kann hier die an vielen Ecken wieder gegebene Sichtbeziehung zum Schloss geben.

In der nachfolgenden Karte sind die in der Karlsruher City wesentlichen Schwerpunkte im Einzelhandel (laut Befragungsergebnissen [s. Kapitel Gründe für den Besuch der Karlsruher City und Aufenthaltsdauer, S.67] immer noch der Hauptgrund für einen Besuch der City) sowie bestehende Barrieren (z.B. durch andere Verkehrsträger) und Nutzungsbrüche dargestellt (s. Abbildung 54).

Abbildung 54: Die Einkaufs-City: Schwerpunkte, Beziehungen und Brüche



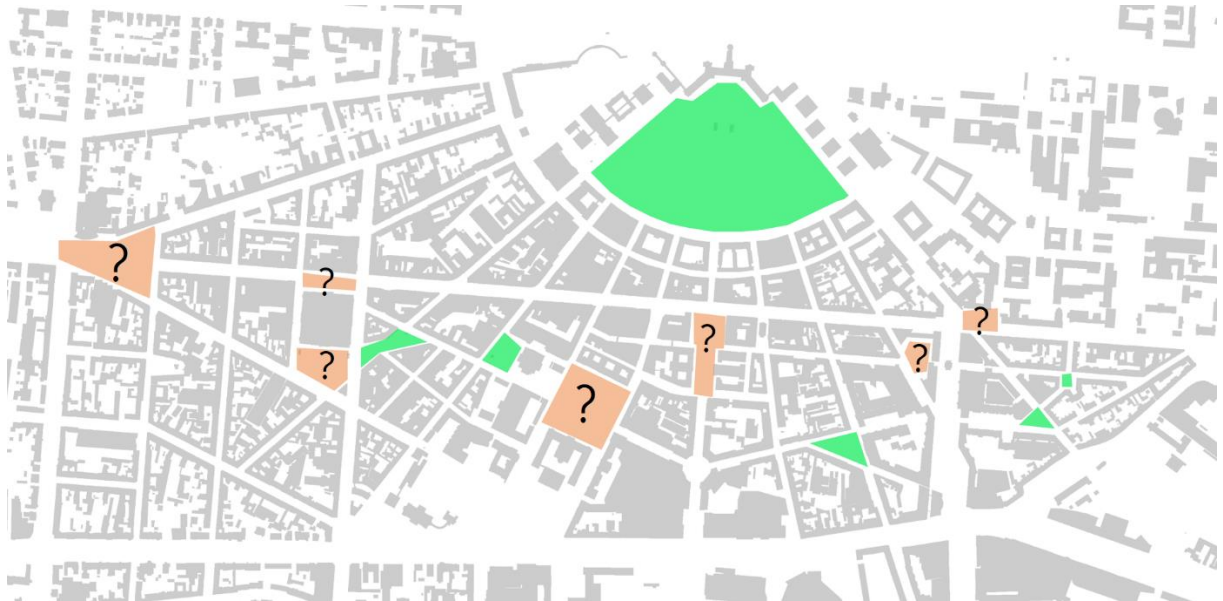
Quelle: Kartengrundlage GIS der Stadt Karlsruhe, eigene Darstellung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Eine große Herausforderung für die Funktionsfähigkeit der gesamten City liegt dabei immer noch in der Anbindung der beiden innerstädtischen Einkaufszentren. Seit ihrer Eröffnung und Etablierung am Markt haben sich die Fußgängerströme nach Süden zum Ettliger Tor-Center bzw. nach Westen zur Postgalerie verschoben. Dies spiegelt sich jedoch noch nicht immer im Erdgeschossbesatz (insb. in der Lammstraße entlang des Friedrichsplatzes) wider bzw. können bestehende räumliche Barrieren für Fußgänger in ihrer Trennwirkung (z.B. Karlstraße) nur durch aufwändige Umbaumaßnahmen (Reduzierung der Linienfrequenz durch Realisierung Kombilösung) aufgehoben werden. Insbesondere im Bereich rund um den Friedrichsplatz (z.B. vom Ettliger Tor-Center kommend), aber auch in den südlich von der Kaiserstraße abzweigenden Fächerstraßen mit Einkaufsbesatz ist eine Orientierung (wo geht die Einkaufs-City weiter?) für den weniger häufig anwesenden Besucher/Kunden erschwert. Einzelne Lagen, wie der südliche Abschnitt der Waldstraße, sind dabei fast vollständig vom sich zufällig treibenlassenden „Schau-fenster-Bummel-Kunden“ abgehängt und auf optische Leitung bzw. Lenkungsmaßnahmen aus dem Marketing angewiesen.

8.3 Plätze und öffentlicher Raum

Neben den kommerziellen und öffentlichen Nutzungen in den Gebäuden einer Innenstadt spielt der öffentliche Raum mit seiner Abfolge aus Straßen, Plätzen und Höfen eine entscheidende Rolle in der Raumwahrnehmung und damit einhergehend seiner Attraktivität in Bezug auf Aufenthalt, Verweilen und Queren. Hierbei bilden die Straßen in ihrer Verkehrsfunktion und ihrer Gestaltung das Gerüst für die Orientierung der Besucher. In Karlsruhe sind zentrale Teile des Einzelhandelsschwerpunkts als Fußgängerzone ausgestaltet. Dies ermöglicht das Raumerlebnis „Bummeln und Verweilen“ und geht oft einher mit einer entsprechenden Besatzdichte aus Einzelhandels- und Gastronomienutzungen. Im Bereich der östlichen Kaiserstraße (insb. zwischen Adlerstraße und Berliner Platz) ist jedoch gut sichtbar, dass die Ausgestaltung als Fußgängerzone nicht alleiniger Garant für einen wertigen Besatz in den umgebenden Immobilien ist [vgl. Östliche Kaiserstraße, S. 195]. Daneben existiert z.B. im Bereich der Erbprinzenstraße zwischen Waldstraße und Herrenstraße ein Abschnitt, der zwar als Fußgängerzone ausgewiesen ist, in seiner Oberflächengestaltung aber weiterhin die Trennung in einen Straßenbereich für Radverkehr und MIV sowie in begleitende Fußgängerwege suggeriert, was zu einer verstärkten Nutzung durch radelnde Besucher sowie Liefer- und Anliegerverkehre führt und damit einhergehend einer erlebnismindernden Unsicherheit für die Fußgänger, die auf die schmalen Gehwegbereiche ausweichen [vgl. Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße, S. 202].

Abbildung 55: Schematische Darstellung der Plätze in der City in Bezug auf ihre heute eindeutige (grün) oder unklare (orange) Positionierung und Rolle im Stadtgefüge



Quelle: Kartengrundlage GIS der Stadt Karlsruhe, eigene Darstellung

In der Karlsruher City findet sich eine Vielzahl von Plätzen, die in ihrer heutigen Funktion unterschiedlich positioniert sind und ihre Rolle im Citygefüge auf verschiedene Weise mehr oder weniger gut erfüllen können (s. Abbildung 55). Von West nach Ost sind dies:

- Kaiserplatz: aufgeweiteter Straßenraum, Auftakt zur City? Grünfläche mit namensgebendem Denkmal durch umfließenden Verkehr (MIV und schienengebundener ÖPNV) vom Stadterlebnis abgeschnitten, Grünbereiche innerhalb und außerhalb des Ovals mit wenig Aufenthaltsqualität, wenig Belebung durch Randnutzungen
- Stephanplatz: großer Platz, in seiner heutigen Funktion eher unklar; Potenzial an Wochenmarkttagen, Gastronomie im nördlichen Bereich kann nur Teile des Platzes beleben, wenig Aufenthaltsqualität außerhalb von Veranstaltungen, die wenig vorhandenen Sitzmöglichkeiten werden jedoch genutzt (Bedarf), Portalbauten an den Seiten mit wenig Wirkung auf den Platz, durch trennende Straßen keine Interaktion der Gebäude im Westen, Süden und Osten mit dem Platz, Apotheke auf dem Platzrand mit wenig Funktion für den Platz, Stephanplatz wirkt als zu querende Barriere zur südlichen Waldstraße
- Europaplatz: Vorplatz nördlich der Postgalerie mit Funktion als Verkehrsdrehscheibe, wenig Qualität in der Gestaltung und Nutzung (Container, Buden etc.), Platz mit der schlechtesten Bewertung in der Passantenbefragung, fehlende Sicherheit und Sauberkeit als zentrale Handlungsfelder
- Ludwigsplatz: heute klar als gastronomischer Treffpunkt positioniert, durch umgebende Gastronomie mit Außenbestuhlung und -ausschank belegt, Treffpunkt auch in den Abendstunden,

kann durch Besatzdichte Magnetwirkung erzielen, durch intensive gastronomische Nutzung teils Konflikte (Lärm, Müll) mit Anrainern (sonstige Gewerbetreibende, Anwohner)

- Platz westlich der Kirche St. Stephan: gut profilierter überschaubarer Platzbereich, durch neugestalteten Spielbereich und Außengastronomie der „Alten Bank“ beliebt bei Familien, ruhiger Bereich innerhalb des zentralen Shopping-Dreiecks
- Friedrichsplatz: zentraler großer Platz als Grünfläche gestaltet, bleibt in der Funktion hinter seinem Lagepotenzial, durch Erbprinzenstraße geteilt, umgebende Nutzung interagiert nicht mit dem Platz, wirkt als Barriere für Fußgänger vom Ettlinger Tor-Center kommend (wo ist die City?), Belebung mit Magnetwirkung durch Christkindlesmarkt in der Adventszeit, Potenzial für Außengastronomie an der Nordseite des Platzes
- Schloßplatz/Schloßgarten: klar positioniert, mit dem hier gelegenen Schloss zentraler Identifikationspunkt der Karlsruher City, Lieblingsort aus der Passantenbefragung, Aufenthalt, Kultur und Events, fehlende direkte Verbindung zur sonstigen City (Bruch im Nutzungsgefüge durch Verwaltungsgebäude am Zirkel)
- Marktplatz: wird seiner zentralen Lage heute nur wenig gerecht, nur im nord-westlichen Teil von Außengastronomie bespielt, im südlichen Teil und teils auf der östlichen Seite introvertierte Randnutzungen ohne große Publikumswirksamkeit, nach Fertigstellung Kombilösung wertige Oberflächengestaltung muss auch von umgebenden Nutzungen ergänzt werden um echte Belebung zu erzielen, heute stattfindende Märkte (Blumenmarkt, Abendmarkt) werden in ihrer Ausprägung noch nicht dem eigentlichen namensgebenden Element des Platzes gerecht
- Lidellplatz: heute gut positioniert als Platz für Aufenthalt und Spiel auf Quartiersebene
- Kronenplatz: heute Platz mit unklarer Funktion, es besteht Handlungsbedarf, wenig Interaktion der umgebenden Nutzung mit dem Platz, Marktstände im Nordteil können nur bedingt zur Belebung beitragen, aufgrund der Topographie und Einbauten problematisch in der Nutzung, mögliches Bindeglied zwischen Innenstadt und Campus KIT, aktuelles Maßnahmenkonzept aus den Vorbereitenden Untersuchungen zum Sanierungsgebiet: Überbauung des nördlichen Kronenplatzes im Kontext Bildung/Wissenschaft/Universität/Kultur (konkret Standortprüfung Stadtbibliothek), verstärkte Nutzung der Erdgeschosszone am östlichen Platzrand durch das JUBEZ, Umgestaltung des öffentlichen Raumes sowie Wegnahme der Überdachung am Südrand des Platzraums; aktuelle Pläne des KIT das Triangel-Gebäude m Nordrand des Platzes zum „Haus der Wissenschaft“ (Mix aus StartUp-Zentrum, Vortragsräumen und Begegnungsstätte) auszubauen

- Berliner Platz: Platzaufweitung an Straßenkreuzung, bleibt heute in Gestaltung und Funktion hinter seiner Lage zurück, nach Abschluss der Bauarbeiten Chance auf echte Scharnierfunktion zum Campus KIT, Nutzungsänderung an Nordseite könnte zu Belebung/Aufwertung des Platzes beitragen, Maßnahmenkonzept zum Sanierungsgebiet sieht hier Modernisierung der Gebäudesubstanz sowie Neugestaltung des Platzes vor
- Waldhornplatz: Quartiersplatz mit einzelnen Spielbereichen, gut profiliert innerhalb des Dörfles
- Fasanenplatz: klar positionierter Quartiersplatz innerhalb des Dörfles mit Treffpunktfunktion, leichte Defizite bezüglich Aufenthaltsqualität und Möblierung bezogen auf die Anforderungen aus dem Umfeld (Seniorenwohneinrichtung), teils Gastronomie am Rand

Daneben existiert aufgrund des ungewöhnlichen Stadtgrundrisses sowie der Wiederaufbautätigkeiten in der Nachkriegszeit in Karlsruhe die Besonderheit der Innenhöfe, die innerhalb der City eine unterschiedliche Funktion einnehmen. Es existieren Höfe, die rein auf die Bewohner ausgelegt sind und mit einer eher grünen Gestaltung zur Qualitätssteigerung der Wohnfunktion beitragen, wo somit wenig gebietsfremdes Publikum wünschenswert ist (z.B. Baublock zwischen Adlerstraße und Kronenstraße, südlich der Kaiserstraße). Dann gibt es Hofstrukturen, die heute vornehmlich der Erschließung dienen und mit Parkplätzen sowie Bereichen für die Müllentsorgung ein wenig einladendes Bild bieten und deren mögliche Abkürzungsfunktion durch Wegeverbindungen nur Ortskundigen bekannt ist (z.B. Waldhof). Deren Eingänge stellen heute Funktionsbrüche innerhalb der Raumwahrnehmung der Besucher dar und lassen insbesondere in der Dunkelheit sogar mögliche Angsträume entstehen. Daneben bestehen Hofstrukturen, die heute mit einer publikumsorientierten Nutzung (insb. Gastronomie) und einer einhergehend einladenden Gestaltung den Besucher in den Innenhof lenken, was zu einer Frequenzsteigerung führen kann (z.B. Hirschhof). Nicht alle Höfe erfüllen heute noch eine für die Funktionsfähigkeit der City notwendige Funktion (z.B. findet bei vielen ehemaligen Ladehöfen die Anlieferung mittlerweile über kleinere Fahrzeuge von vorne statt) und fallen daher durch einen Funktionsbruch und eine unzureichende Gestaltung eher negativ im Stadtbild auf. Hier könnte an manchen Stellen über eine Kaschierung (z.B. optische Schließung: als positives Beispiel kann der versteckte Ladehof des Ettlinger Tor-Centers entlang der Erbprinzenstraße dienen) nachgedacht werden da eine Aufwertung und weitere Öffnung nicht überall zielführend sein kann und in der Vergangenheit häufig am Widerstand der Eigentümer und Anlieger gescheitert ist. Die Höfe, bei denen aus dem ein oder anderen Grund Handlungsbedarf aus Sicht des Gutachters besteht, werden im Kapitel „Citybereiche Innenstadt Karlsruhe“ thematisiert und vertieft behandelt. Im März 2003 wurde vom Stadtplanungsamt Karlsruhe ein sog. Plätze- und Höfekonzept entwickelt, in welchem die „funktionale und räumliche Wirkung des jeweiligen Freiraums“ analysiert und beschrieben wurde. Zudem wurde für jeden analysierten innerstädtischen Platz oder Hof in einem „Ausblick“

Empfehlungen zur künftigen Entwicklung ausgesprochen. Das in die Jahre gekommene Konzept soll nun vom Stadtplanungsamt fortgeschrieben werden. Die Ergebnisse der im Rahmen dieses Gutachtens durchgeführten Fokusgruppensitzungen werden dabei Berücksichtigung finden.

Neben den rahmengebenden Strukturen und der baulichen Gestaltung von Oberflächen spielen insbesondere die Sauberkeit im öffentlichen Raum und die Ausgestaltung der umgebenden Fassaden eine zentrale Rolle für die Aufenthaltsqualität in den einzelnen Bereichen. Im Zuge der Stadtsanierung sind viele Straßenabschnitte bereits neugestaltet und mit ansprechendem Mobiliar (Sitzgelegenheiten, Mülleimer, Fahrradabstellanlagen) ausgestattet worden (z.B. zentraler Abschnitt der Waldstraße). Dies steht in der Kaiserstraße noch aus, kann nach Fertigstellung der Oberflächensanierung nach Abschluss der Bauarbeiten zur Kombilösung jedoch zu neuen Herausforderungen auf privater Seite führen: insbesondere die Gestaltung der Fassaden der raumgebenden Immobilien muss sich dem dann aufgewerteten Erscheinungsbild des Bodenbelags anpassen. Die Erdgeschosszone wird heute von Werbeanlagen und teils Warenständern in den Vorzonen dominiert. Hier führt ein „Mehr an Werbung“ der einzelnen Betriebe nicht zur Erhöhung der Sichtbarkeit Einzelner, sondern vielmehr zur Verstärkung eines unruhigen Gesamtbilds für den Betrachter, der den einzelnen Betrieb nicht mehr wahrnehmen kann, sondern mit einer Reizüberflutung des Auges zu kämpfen hat. Dies kann im Extremfall dazu führen, dass solche Bereiche sehr negativ empfunden werden und in der Folge sogar gemieden werden. Ein wertiges Erscheinungsbild der gesamten Lage kann dagegen einhergehend mit einem qualitativ ansprechenden Besatz zur Aufwertung eines gesamten Abschnitts führen. Die behutsame Entwicklung von gemeinsam getragenen (Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer, Stadt) Vereinbarungen zur Gestaltqualität (z.B. für Werbeanlagen, Sondernutzungen im öffentlichen Raum) kann hier einen Lösungsweg darstellen, den es parallel zur Fertigstellung der Baustelle zu beschreiten gilt. Mutmaßlich ausgelöst durch die Unsicherheit der finanziellen Auswirkungen der Baustellen-situation ist zudem an vielen Immobilien oberhalb der Erdgeschosszone ein Sanierungsstau festzustellen, der zum Erhalt der Funktionsfähigkeit und mit Blick auf ein wünschenswertes wertiges Erscheinungsbild nach Fertigstellung der Bautätigkeiten auch über die Erdgeschosszone hinaus zeitnah aufzulösen ist.



Des Weiteren spielen die Kriterien Sauberkeit und Ordnung im öffentlichen Raum eine zentrale Rolle für das erste Erscheinungsbild und den bleibenden Eindruck einer City. Dabei ist in Karlsruhe der Müll im öffentlichen Raum kein augenscheinliches Problem. Dieses spielt eher in zweiter Reihe eine Rolle, wenn es um die Präsenz von Müllcontainern innerhalb der Ladehöfe und Immobiliendurchfahrten geht. Hier stellt nach Aussage von Vertretern der Gastronomie auch das teils zu geringe Leerungsintervall ein Problem dar,

das der Besucher/Kunde dann ebenfalls durch die damit verbundenen negativen Folgen (Erforderlichkeit größerer Einheiten = Präsenz im Stadtbild, teils Ungezieferproblematik) wahrnimmt. Auffällig ist dagegen das teils ungepflegte Erscheinungsbild durch eine Vielzahl von Aufklebern, Beschriftungen etc. an den Pfosten, Schildern und Versorgungseinrichtungen sowie Bereiche, in denen vermehrt Graffiti sowie weitere Malereien an den Fassaden und Möblierungselementen auftreten.



8.4 Mobilität

Zentrale Herausforderung und in den vergangenen Jahren baustellenbedingt immer wieder diskutiert ist die Sicherstellung der Erreichbarkeit der City mit den unterschiedlichen Verkehrsmitteln. Dabei ist zu unterscheiden zwischen der tatsächlichen und der gefühlten Distanz und zu überwindenden Hindernisse und dies für alle Verkehrsträger. Hier ist Karlsruhe in den letzten Jahren teils als „eine große Baustelle“ verschrien, da in der Kommunikation die Priorität häufig auf der aktuellen Baustellensituation (wo ist wieder welche Straße/Zuwegung gesperrt) lag. Eine positive Kommunikation der Erreichbarkeit, wie sie in Teilen bereits stattfindet, ist hier zielführender.

In Bezug auf den schienengebundenen ÖPNV (S-Bahn, Trams, Regionalzüge) ist die Karlsruher City sehr gut an die Gesamtstadt und die Region angebunden. Mit Blick auf die zentrale Lage der Haltestellen und die hohe Frequenz in der Taktung wird dem Fahrgast eine komfortable Alternative zum eigenen Fahrzeug mit dem Ziel der Erreichbarkeit der City geboten. Die Verbindung vom Hauptbahnhof gestaltet sich hingegen schwierig: für den ortsunkundigen Besucher erschließt sich nicht auf den ersten Blick, welche Linien in die City führen (mehrere Bahnsteige in zwei Richtungen möglich) und eine Erreichbarkeit zu Fuß ist trotz der vergleichsweise geringen Gehdistanz nur bedingt gegeben (fehlende Orientierung, Sichtbeziehung, optische Lenkung, kleinteiliges Leitsystem).



Mit Verkehrsmitteln des motorisierten Individualverkehrs ist die City durch eine Vielzahl innerstädtischer Parkhäuser und Tiefgaragen erreichbar. Diese sind in ihrer Auslastung unterschiedlich positioniert, wofür verschiedene Faktoren wie Erreichbarkeit, Gesamtkapazität, Preisgestaltung, Lage innerhalb der City, Bequemlichkeit (z.B. Breite der Fahrwege, Zufahrten und Parkbuchten, Beleuchtung, Auf- und Abgänge) sowie Serviceleistungen verantwortlich sind. Ein Schwerpunkt in Bezug auf die Auslastung orientiert sich dabei an den Einzelhandelsnutzungen, so sind die Parkmöglichkeiten am Ettlinger Tor-Center sehr beliebt, was in Stoßzeiten zu Rückstau bis zur Kriegsstraße führen kann,



während nach Aussage der befragten Experten „im Parkhaus am Kronenplatz eigentlich immer noch was frei ist“. Mit dem städtischen dynamischen Parkleitsystem, das on- und offline freie Kapazitäten in Echtzeit anzeigt, ist ein Instrument vorhanden, das Parksuchverkehr besser leiten kann. Darüber hinaus existieren durch die Cityinitiative eine Vielzahl von Serviceleistungen (z.B. „Karlsruher“ Parkmünze, Regenschirmverleih), die dem Kunden die Parkplatzsituation noch komfortabler gestalten.

Mit einem Modal Split-Anteil von 25 % (VEP 2012) übernimmt das Fahrrad eine vergleichsweise herausragende Position als zentraler Verkehrsträger, der insbesondere in Bezug auf die Erreichbarkeit der City durch die Karlsruher Bürger Relevanz hat. Durch die beiden Cityrouten Nord und Süd werden die Radfahrer aus dem Stadtgebiet an die City herangeführt. Zwei



zentrale Herausforderungen sind die Unterbringung geeigneter Abstellanlagen im öffentlichen Raum sowie die Minimierung von Konflikten mit anderen Verkehrsträgern, insbesondere dem Fußverkehr und dem MIV. Die Abstellanlagen finden sich heute verstärkt ebenerdig in den Fächerstraßen unmittelbar angrenzend an die Kaiserstraße, wo sie augenscheinlich eine hohe Auslastung erfahren. Mit Bezug auf den stärker werdenden Anteil der E-Mobilität auch im Fahrradbereich sowie dem vermehrten Einsatz von Spezialrädern (z.B. Lastenrad) ist eine größere Nachfrage nach gesicherten sowie größeren Abstellmöglichkeiten zu erwarten. Bisher wird der Trend z.B. von den Parkhausbetreibern wenig wahrgenommen, so dass hier noch keine geeigneten Kapazitäten geschaffen werden. Es stellt aber sicherlich ein Zukunftsthema dar, wenn die Stadt ihr Ziel des weiteren Ausbaus des Fahrradanteils erreichen will, müssen insbesondere im Bereich der Infrastruktur entsprechende Investitionen getätigt werden.

In Bezug auf den Fußgängerverkehr in der City verfügt die Stadt Karlsruhe mit den zweimal jährlich an 29 Zählstellen stattfindenden Zählungen der Passanten über umfangreiches Datenmaterial, das u.a. eine Bewertung im Zeitreihenvergleich, eine Verschiebung einzelner Ströme sowie die Identifikation baustellenbedingter Effekte zulässt. Die höchsten Fußgängerfrequenzen (ca. 6.400 Passanten/h als Maximalwert aus den Zählungen in 2017) weist hierbei die zentrale Kaiserstraße auf. Nach Westen zur Hirschstraße sowie nach Osten zur Adlerstraße nehmen diese Werte ab, liegen aber noch über den Zahlen der Erbprinzenstraße sowie der Lammstraße in Verbindung zum Ettlinger Tor-Center. Vergleichsweise niedrige Frequenzwerte lassen sich dagegen in der südlichen Waldstraße (750/h) und der Karl-Friedrich-Straße (1360/h) auf Höhe des Landesgewerbeamtes als fußläufige Verbindung Marktplatz – Ettlinger Tor-Center messen. Im Verlauf der vergangenen 10 Jahre (2007-2017) hat die Gesamtfrequenz über alle Zählstellen leicht abgenommen. Dies spiegelt einen Trend wider, der bereits in vielen deutschen Innenstädten zu verspüren ist und in Karlsruhe durch die Sondersituation der Baustelle verstärkt wird.

Hier hat in der Lageverschiebung die Erbprinzenstraße gegenüber der Kaiserstraße (im Vergleichszeitraum vor und während der Baustelle) gewonnen, was mit der Etablierung des Ettliger Tor-Centers am Markt zusammenfällt. Im deutschlandweiten Städtevergleich der frequenzstärksten Einkaufsstraßen rangiert die Karlsruher Kaiserstraße je nach Anbieter und Methodik in den vergangenen 5 Jahren in etwa auf dem 20. – 25. Platz (vgl. JonesLangLaSalle, Engel&Völkers Commercial, eigene Vergleichsdaten des cima-Städtevergleichs).

Ein Zukunftsthema in Bezug auf die Mobilität ist die Lösung der City-Logistik und Lieferverkehre innerhalb des City-Umgriffs. Hier hat sich in den vergangenen Jahren ein Wandel vollzogen, der sich in der Zukunft noch fortsetzen wird. Allgemein lässt sich ein Trend von der zeitlich gebündelten Anlieferung einzelner Betriebe, die für die Städte recht gut über die Ausweisung von Lieferzeiten in den frequenzärmeren Vormittagsstunden handhabbar waren, hin zu einer Individualisierung der Zeiten und Verkleinerung der einzelnen Lieferung zulasten der Frequenz erkennen. Angebote wie „Same day delivery“, Angabe von Wunschlieferfenstern sowie die Verknüpfung der Warenverfügbarkeit im on- und offline (Click&Collect) erfordern sowohl im Bereich der Anlieferung der Geschäfte als auch im Bereich der Bringmöglichkeiten vom Geschäft zum Kunden eine Diversifizierung der einzelnen Lieferungen und damit verknüpft ein erhöhtes Verkehrsaufkommen für immer kleinere Wareneinheiten. Hinzu kommt der Trend, dass die Lieferung von Waren sich nicht mehr nur auf den Einzelhandel beschränkt, sondern in den vergangenen Jahren insbesondere in der Gastronomie ein Zuwachs von Bestell- und Liefermöglichkeiten über die Markterschließung zentraler Serviceanbieter (z.B. Lieferando, Foodora) zu verzeichnen ist.

Für die Karlsruher City bedeutet dies zum einen, dass ein Potenzial durch die dann teils in ihrer bisherigen Funktion freiwerdenden Ladehöfe entsteht, die in ihrer ursprünglichen Nutzung der rückwärtigen Erschließung der Kaiserstraße nicht mehr benötigt werden. Dieser Effekt wird heute bereits im Stadtbild augenscheinlich, da im Tageslauf eine verstärkte Präsenz einzelner Lieferfahrzeuge unterschiedlicher Anbieter zu erkennen ist, die die Betriebe von vorne über die Kaiserstraße aufsuchen und negative Auswirkungen auf die Aufenthaltsqualität für Fußgänger haben. In den Straßen außerhalb der Fußgängerzone sorgen sie häufig durch ein Halten in zweiter Reihe oder im Gehwegbereich für Behinderungen im Verkehrsfluss. Des Weiteren ist eine Zunahme der Anzahl von Fahrradkurieren als mögliche Alternative zum klassischen Paketlieferfahrzeug auffällig, für die entsprechende Lösungen in Bezug auf Routenwahl und Zugänge zu den Betrieben/Abstellmöglichkeiten gefunden werden müssen.



Die City-Logistik gilt zurzeit als Experimentierfeld für verschiedenste Arten von Lösungen für die Herausforderung einer kunden- und unternehmerfreundlichen Abwicklung ohne große negative Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit, die Stadtqualität sowie die Umwelt. Hierbei werden

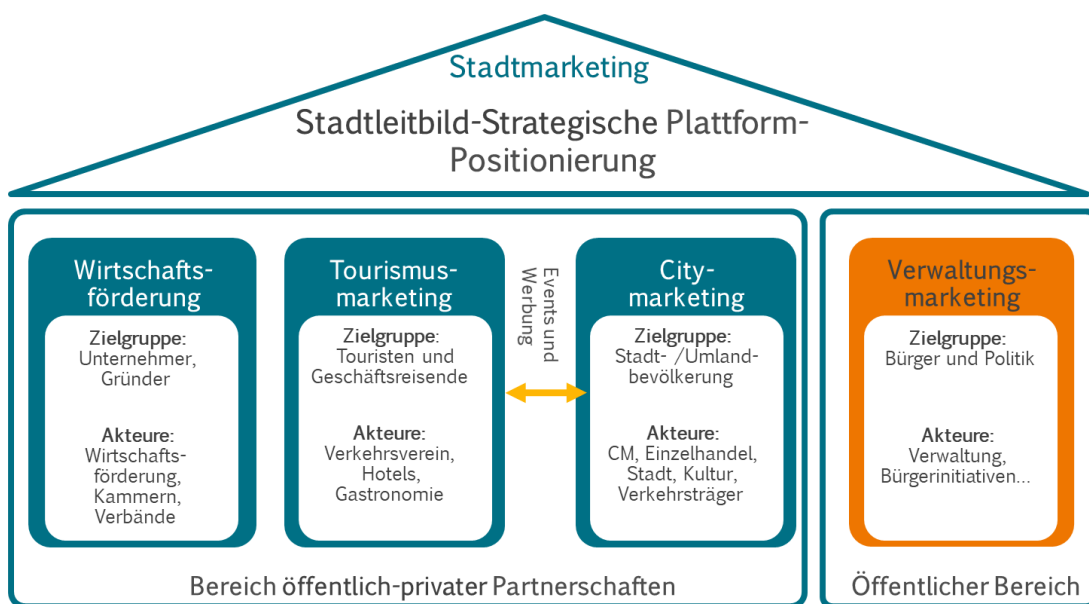
von der Bündelung der Waren auf der letzten Meile (City-Hub) über Alternativen in der Zustellung (z.B. Drohnen, Roboter, Fahrradkuriere) bis hin zu technologiebasierten Smart City-Lösungen (z.B. übergreifende Bündelung von Lieferfenstern verschiedener Kunden) vielfältige Wege testartig begangen. Der in Karlsruhe erfolgte Test mit dem Lieferdienst MeinKaLix stellte sicher einen guten Ansatz dar (zum damaligen Zeitpunkt war das Interesse auf Kunden- und Händlerseite noch zu gering), von dessen Scheitern sich die Akteure nicht entmutigen lassen sollten.

8.5 City-Marketingmaßnahmen und deren Wirkungen

Citymarketing ist im Rahmen eines ganzheitlichen Verständnisses von kommunalem Marketing oder Stadtmarketing als ein Teil-Geschäftsbereich zu verstehen (s. Abbildung 56). Citymarketing umfasst regelmäßig, aber räumlich auf die Wirkungsentfaltung in der City zugespitzt, auch sämtliche Aufgaben des Eventmarketings einer Stadt. Die Definition wird von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (www.bcsd.de) getragen und als Standard veröffentlicht. Sie basiert auf der Studie „Best-Practice-Leitfaden Stadtmarketing“ (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2009), die von der cima verfasst wurde.

Ebenso wie die Bereiche Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing ist das Citymarketing im operativen Handeln, wie auch in der Finanzierung, auf privat-öffentliche Partnerschaften angewiesen.

Abbildung 56: Definition kommunales Marketing/Stadtmarketing

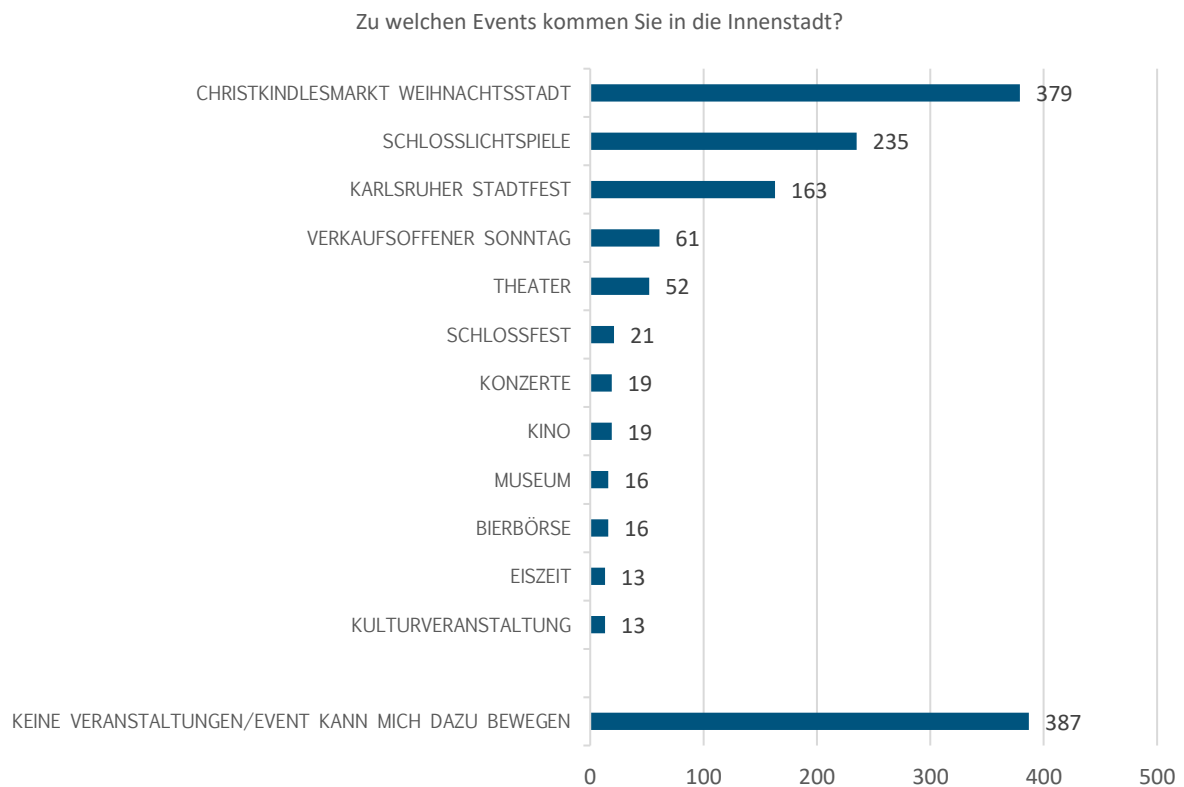


Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018, nach Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2009.

Wie in Kapitel 7.1.2 ausführlich dargestellt, gibt mit 46,8%⁴⁹ zwar immer noch die Mehrheit der Besucher an, sie komme explizit wegen des Einkaufs in die Innenstadt. Dieser Grund ist allerdings sowohl in Karlsruhe als auch bundesweit rückläufig und geht damit konform zum Rückgang der Einzelhandelsfunktion in den Erdgeschosslagen der Innenstädte. Das Bummeln, also der nicht zielgerichtete Gang durch die Stadt, rangiert in Karlsruhe bereits auf Rang zwei.

Events und kulturelle Einrichtungen sind darüber hinaus wichtige Gründe für den Besuch der Karlsruher Innenstadt. Dies ergibt die Passantenbefragung der cima aus Januar 2018 (s. Abbildung 57). Veranstaltungen wie der Weihnachtsmarkt (hier waren die Befragten sicherlich noch aus Dezember 2017 beeindruckt), die Schlosslichtspiele, das Stadtfest und der verkaufsoffene Sonntag nehmen Spitzenplätze bei der Befragung ein.

Abbildung 57: Events in der Innenstadt



Quelle: Passantenbefragung, 2018
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Für den Handel besonders förderlich sind dabei Veranstaltungen, die Frequenz in die Einkaufslagen bringen und dadurch Komplementäreffekte auslösen. Die vielen Maßnahmen aus dem Kooperationsmarketing haben dabei flankierenden Charakter. Sie zielen auf das Hauptziel, den Kunden nach Karlsruhe zu bringen und dort zu binden, werden professionell durchgeführt und stärken dadurch im Jahreskreis die wichtigen Hauptbesuchsmotive.

⁴⁹ Passantenbefragung der CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Die Karlsruher City-Marketingmaßnahmen sollen nachfolgend nach räumlichen (Verteilung im Stadtraum) und zeitlichen Aspekten (Verteilung im Jahreskreis) bewertet und anschließend Handlungserfordernisse abgeleitet werden. Zunächst wird auf die Besuchsgründe der Innenstadt eingegangen.

Eine Bewertung der Karlsruher Marketingmaßnahmen hinsichtlich ihrer qualitativen Wirksamkeit kann an dieser Stelle nicht vorgenommen werden. Hintergrund ist der aktuell fehlende Bewertungsrahmen in Form einer Marketingstrategie mit einem "offiziell" definierten Markenprofil, auf das die jeweiligen Maßnahmen einzahlen (sollten).⁵⁰

8.5.1 Beurteilung der Karlsruher Marketingmaßnahmen mit City-Bezug

8.5.1.1 Überblick über Marketingmaßnahmen mit City-Bezug

Im Jahr 2018 wurden in Karlsruhe die folgenden Marketingmaßnahmen mit City-Bezug durchgeführt (s. Abbildung 58). Grundsätzlich gilt es zu beachten, dass die Übersicht sowohl Maßnahmen des Kooperationsmarketings und der CIK als auch allgemeine Veranstaltungen und Veranstaltungen von Fremdveranstaltern enthält:

⁵⁰ Folgende Faktoren könnten künftig eine Grundordnung für die Messbarkeit der Effekte und Wirkungen der Stadt- und City-Maßnahmen darstellen: Frequenzbildung, Kundenzufriedenheit, Image- und Identitätsbildung und Ökonomische Effekte.

Abbildung 58: Übersicht Marketingmaßnahmen mit City-Bezug 2018

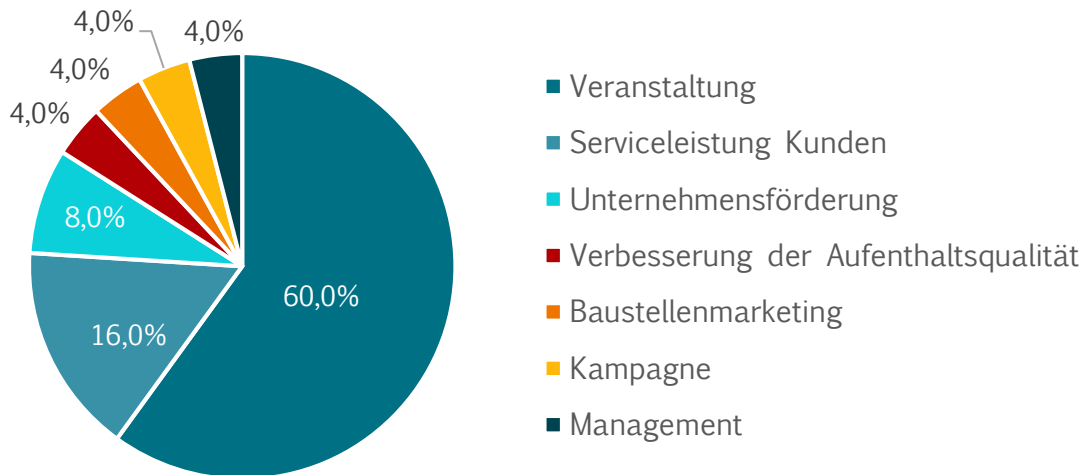
Maßnahme	Maßnahmentyp	Datum	Kostenträger
Fest der Sinne	Veranstaltung	Ein Wochenende (21. - 22.04.2018)	Budget aus dem Kooperationsmarketing, Sponsoring, Catering-Rechte
Karlsruhe klingt – music to go	Veranstaltung	Eintägig (30.06.2018)	Budget aus dem Kooperationsmarketing
Karlsruher Stadtfest	Veranstaltung	Ein Wochenende (13. - 14.10.2018)	Budget aus dem Kooperationsmarketing, Sponsoring, Catering-Rechte
Christkindlesmarkt	Veranstaltung	November/Dezember	
Stadtwerke Eiszeit	Veranstaltung	Ende November bis Ende Januar	Städtischer Zuschuss, Sponsoring
Karlsruher Geschenkgutschein, Arbeitgebergeschenkgutschein, Regio-Geschenkgutschein	Serviceleistung Kunden		Servicemaßnahme des CIK e.V.
Innenstadtkampagne „Karlsruhe. Sieh mit dem Herzen.“	Kampagne; Werbung digital/print	Einen Monat (September/Oktober 2018)	Budget aus dem Kooperationsmarketing
KARLSRUHER Mobilitätsbonusssystem	Serviceleistung Kunden	Dauerhaft	Kooperationsmarketing finanziert Sonderaktionen, bei denen Unternehmen für den Erwerb einer Münze bis zu fünf Münzen bekommen.
Karlsruher "Lieblingsdasch"	Serviceleistung Kunden		Servicemaßnahme des CIK e.V.
Innenstadtfonds	Unternehmensförderung		Budget aus dem Kooperationsmarketing
Webseite www.karlsruhe-erleben.de	Serviceleistung Kunden		Budget aus dem Kooperationsmarketing
Lange Einkaufsnacht	Veranstaltung	Juni	Budget aus dem Kooperationsmarketing
Gestaltung der Haltestellenpodeste	Baustellenaufbau		Budget aus dem Kooperationsmarketing
Zwischennutzungsmanagement	Management		Budget aus dem Kooperationsmarketing
Schlosslichtspiele	Veranstaltung	Sechs Wochen im Sommer	Sponsoring und städtischer Zuschuss, Zuschuss Kooperationsmarketing
Foodtruck Convention Karlsruhe	Veranstaltung	Ein Wochenende (07. - 09.09.2018)	Sponsoring, Cateringrechte
SWR Fest	Veranstaltung	24. - 26.08.2018	Im Rahmen der Schlosslichtspiele
Mobilitätsfestival Karlsruhe	Veranstaltung	Ein Wochenende (16. - 17.06.2018)	Sponsoring, städtischer Zuschuss, Zuschuss Kooperationsmarketing
Weihnachtsbeleuchtung Kaiserstraße	Verbesserung der Aufenthaltsqualität	Ende November bis Anfang Januar	Städtische Zuschüsse
Das Fest der südlichen Waldstraße	Veranstaltung	Freitag/Samstag (07. - 08.09.2018)	Von der lokalen Interessensgemeinschaft getragen
Karlsruher Museumsnacht KAMUNA	Veranstaltung		
Märkte: Flohmarkt (jeden 1. Sa im Monat (Mrz-Dez)) Stoffmarkt (2 Samstage/Jahr: 21.04.18, 27.10.18) Kunsthandwerkermarkt (2 Samstage/Jahr: 12.05.18, 29.09.18) Wochenmarkt (Mo, Mi, Fr 07:30-14 Uhr) Fischmarkt (3-5 Tage/Jahr: 28.04.18 - 01.05.18)	Veranstaltung		
Events von Fremdveranstaltern: Schloss in Flammen (Schlossplatz), Bierbörse (Schlossgarten), Foodtruck Festival (Kongresszentrum), Mittelalterliches Phantasie Spectaculum (Schlossgarten), u.a.	Veranstaltung		
Standortwerbung durch monatliche Infobroschüre	Unternehmensförderung		Budget aus dem Kooperationsmarketing
Karlsruher Fastnachtsumzug	Veranstaltung	13.02.2018 (Faschingsdienstag)	

Quelle: Karlsruhe Marketing und Event GmbH, Übersicht Events und Marketingmaßnahmen City Karlsruhe, 2018
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

8.5.1.2 Auswertung des Maßnahmenmix nach Typ

Die in Abbildung 58 dargestellten Maßnahmen und ihre Charakterisierung nach Maßnahmentypen werden nachfolgend untersucht (s. Abbildung 59):

Abbildung 59: Verteilung der Maßnahmen nach Typ



Hinweis: die Anzahl der Maßnahmen beläuft sich auf 25, keine Mehrfachnennungen⁵¹

Quelle: Karlsruhe Marketing und Event GmbH. Übersicht Events und Marketingmaßnahmen City Karlsruhe, 2018
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Wie erwähnt, stellen Events oder Veranstaltungen den größten Anteil an den Maßnahmen. Es handelt sich um eine Mischung aus vielfältigen Veranstaltungen großer Bandbreite, die viel Kreativität erkennen lassen. Hierbei ist anzumerken, dass Veranstaltungen einen wichtigen Beitrag zur Herausbildung eines positiven Images leisten können. Das Segment der Veranstaltungen wird quantitativ bereits relativ gut bedient, so dass sich empfiehlt, die qualitative Differenzierungskraft im Einzugsgebiet in Abgrenzung zu den Hauptwettbewerbern zu untersuchen und ggf. Änderungen und Repositionierungen vorzunehmen. Dies kann z.B. über Kunden-Zufriedenheitsanalysen, Wertschöpfungsanalysen sowie Reichweitenanalysen erfolgen. Da dies aktuell noch nicht standardisiert vollzogen wird ist es noch nicht möglich, die Veranstaltungen qualitativ zu differenzieren (vgl. Kap. 8.5).

Die Aufteilung nach Maßnahmentypen gibt einen indirekten Hinweis auf den Arbeitsaufwand (s. Abbildung 60). Gerade bei dem im Verhältnis überragenden Anteil, den die in eigener Regie vorbereiteten und durchgeführten Veranstaltungen ausmachen, ist auch von einem sehr hohen Arbeitsaufwand auszugehen. Im bundesweiten Vergleich kann von der cima attestiert werden, dass der Hauptressourceneinsatz (Arbeitsaufwand) bei Stadt- oder Citymarketingorganisationen tatsächlich im Bereich Events/Veranstaltungen liegt. Diese Erkenntnisse gründen auch auf

⁵¹ Veranstaltungen, die von Fremdveranstaltern durchgeführt wurden, sind nicht einzeln berücksichtigt worden, sondern werden einmal gezählt

bundesweiten cima-Mandaten, in denen das Management als operative Dienstleistung für Kommunen erbracht wird.

Will man diesen Befund in einem übergeordneten Kontext bewerten, so eignet sich zum Vergleich die sog. „Benchmark Studie Stadtmarketing“ aus dem Jahr 2012 für das Land Baden-Württemberg. Hier wurde der Stellenwert der Maßnahmen über eine Befragung zwar explizit nach Arbeitsaufwänden kategorisiert, Analogien können aber gesehen werden.

Abbildung 60: Stellenwert nach Typ der Maßnahmen abgeleitet durch Arbeitsaufwand (Baden-Württemberg)

Maßnahmen Baden-Württemberg
Veranstaltungen/Events
PR und Öffentlichkeitsarbeit
Organisation von Kundenbindungsmaßnahmen
Unternehmer-Service und -betreuung
Tourismusmarketing
Standortmarketing

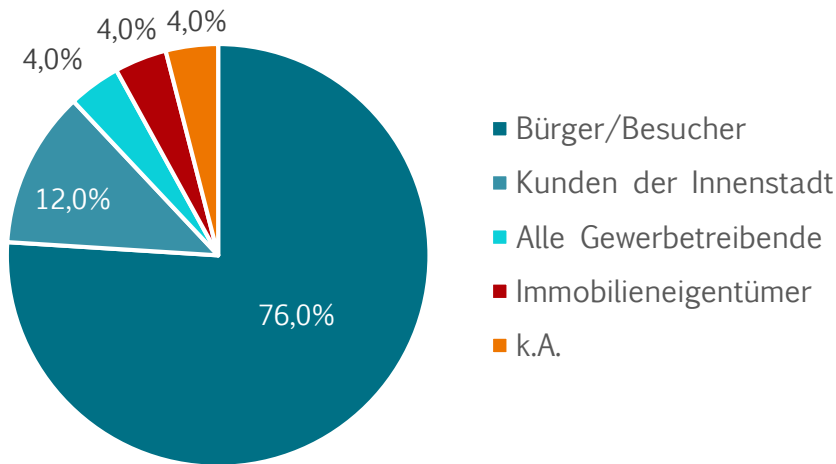
Quelle: Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg, Handelsverband Baden-Württemberg e.V., Ministerium für Finanzen und Wirtschaft des Landes Baden-Württemberg, CIMA Beratung + Management GmbH, Benchmark Studie Stadtmarketing, 2012

Der Vergleich zur landesweiten Studie zeigt, dass Stadt- und Citymarketing sich tatsächlich hauptsächlich um Events und Veranstaltungen kümmern – so auch in Karlsruhe. Wichtig erscheint, dass landesweit das Tourismusmarketing bereits stärker als originärer Bestandteil des Stadtmarketing gesehen wird. Darüber hinaus liegen jedoch bisher keine vergleichenden Studien vor, die es erlauben würden, die Arten oder Qualitäten von Events hinsichtlich ihrer positiven Wirkungen auf die Innenstädte zu bewerten (vgl. Kap. 8.5).

8.5.1.3 Auswertung des Maßnahmenmix nach Zielgruppen/Hauptprofiteuren

Im Nachfolgenden wird versucht die Grundkategorisierung nach Zielgruppen, die uns von der Stadt (KME) zugeliefert wurde, in einen kontextuellen Vergleich mit den Zielgruppen/Hauptprofiteure der deutschlandweiten Studie „Stadtmarketing im Profil“ der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcSD) aus dem Jahr 2014 zu bringen (s. Abbildung 61).

Abbildung 61: Verteilung der Maßnahmen nach Zielgruppen



Hinweis: die Anzahl der Maßnahmen beläuft sich auf 25, keine Mehrfachnennungen
 Quelle: Karlsruhe Marketing und Event GmbH, Übersicht Events und Marketingmaßnahmen City Karlsruhe, 2018
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Im Ergebnis zeigt sich als Analogie, dass im Besonderen Bürger und Besucher von den Maßnahmen profitieren. Am wenigsten direkt profitieren Immobilieneigentümer und die Gesamtheit der Gewerbetreibenden (abgesehen von den Einzelhändlern). Indirekte Effekte ergeben sich aber durch anzunehmende Umwegrentabilitäten, die aus der Wertschöpfung ersten Grades entstehen.

Abbildung 62: Stellenwert der Zielgruppen/Hauptprofiteure der Maßnahmen

Rang	Hauptprofiteure/Zielgruppe Karlsruhe	Hauptprofiteure/Zielgruppe Deutschland
1	Bürger/Besucher	Bürger/Einwohner
2	Kunden der Innenstadt	Besucher/Touristen
3-4	Alle Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer	Einzelhändler
		Kunden
		Alle Gewerbetreibende
		Immobilien Eigentümer

Aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethodik ist kein 1:1-Vergleich möglich, lediglich Analogie

Quelle: Karlsruhe Marketing und Event GmbH, Übersicht Events und Marketingmaßnahmen City Karlsruhe, 2018 und bcsd, Stadtmarketing im Profil, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Prioritär richten sich die Maßnahmen in Karlsruhe an Bürger und Besucher. Besucher sind per Definition mit Touristen gleichzusetzen. Damit ist die Grund-Zielgruppenausrichtung konform zu jener der Stadtmarketingorganisationen, die im Rahmen der bundesweiten bcsd-Studie aus 2014 befragt wurden.

Karlsruhe versucht mit seinem Maßnahmenportfolio an zweiter Stelle auch direkt Kunden anzusprechen. Dies geschieht über explizite Serviceleistungen, wie z.B. Geschenkgutscheine und Mobilitätsbonussysteme. Damit positioniert sich Karlsruhe stärker als die Vergleichsfälle der Studie als strategischer Partner für die lokale Unternehmerschaft. In Zukunft soll dies durch eine klare Rollenaufteilung, aber engen Kooperation zwischen CIK und KME noch deutlicher herausgearbeitet werden.

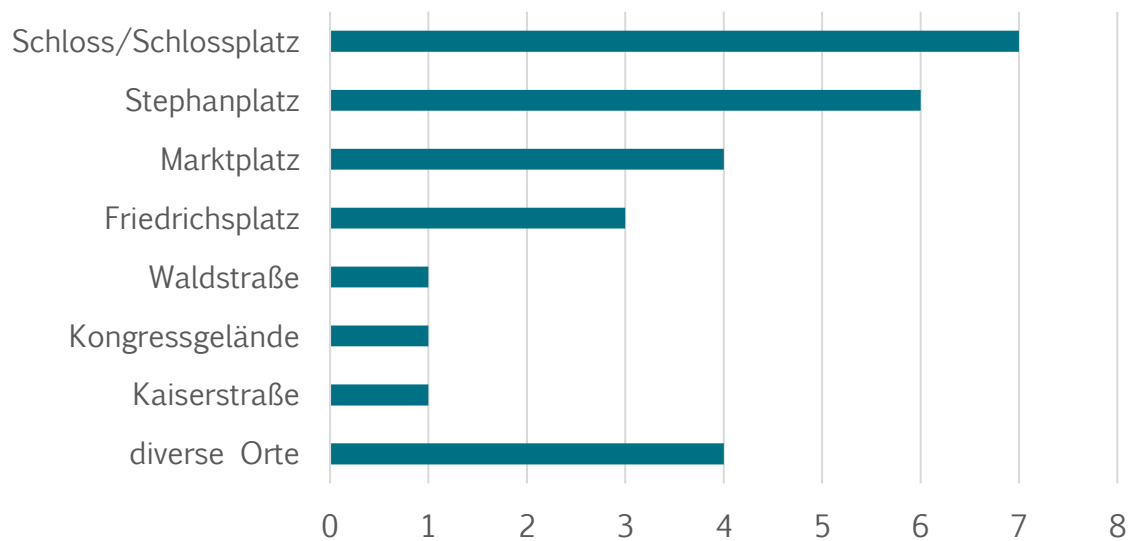
8.5.2 Analyse der Veranstaltungen in der City Karlsruhe

8.5.2.1 Räumliche Analyse

Zur weiteren Analyse werden die Veranstaltungen im Folgenden unter verschiedenen Gesichtspunkten, beginnend bei der Verteilung nach Orten, analysiert (s. Abbildung 63). Dabei wurden die eindeutig von der Stadt Karlsruhe benannten Orte übernommen. In Fällen, die eine eindeutige Ortszuweisung möglich machten (z.B. Fest Südl. Waldstraße), wurde eine nachträgliche Zuweisung vorgenommen. Die Kategorie „Diverse Orte“ wurde den Veranstaltungen zugewiesen, die an mehreren Orten stattfinden und auch andere als die einzeln genannten Plätze und Straßen umfassen.

Für das Jahr 2018 gilt es generell zu beachten, dass die räumliche Verteilung auch durch die Baustellensituation bedingt wird. An dieser Stelle weisen wir auf die Notwendigkeit der Fortschreibung des Plätze- und Höfekzeptes hin, um die künftigen Veranstaltungsräume der City Karlsruhe eindeutig festzulegen und qualitativ zu differenzieren. Dies sollte in Abgleich mit einem Veranstaltungskonzept geschehen.

Abbildung 63: Räumliche Verteilung von Veranstaltungen



Hinweis: die Anzahl der Veranstaltungen beläuft sich auf 15, Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Karlsruhe Marketing und Event GmbH, Übersicht Events und Marketingmaßnahmen City Karlsruhe, 2018
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Betrachtet man die örtliche Verteilung der Veranstaltungen quantitativ⁵², so fällt eine Konzentration auf die großen zentralen Plätze in Karlsruhe auf. Ebenso profitiert von den Veranstaltungen hauptsächlich der Bereich um das Schloss (hier vor allem auch Fremdveranstaltungen) und der westliche Teil der City. Die östliche City um die Kaiserstraße Ost, den Kronenplatz und den Berliner Platz profitiert derzeit hingegen eher nicht von den Aktionen. Zur Diskussion zu stellen ist, wie die zentralen Handlungslagen (A-Lagen) künftig noch stärker als „Veranstaltungsbühne“ genutzt werden können. Eine Einbindung und Aufwertung des Bereiches um die Kaiserstraße Ost wurde bereits 2015 im Zuge der Ausstellung „Die Stadt neu denken“ als Entwicklungsoption vorgeschlagen. Dabei gilt es, einen qualitativen Abgleich mit dem zukünftigen Nutzungsmix in dieser Lage herzustellen. Die Entwicklung geht hier weg von einer Handlungslage und hin zu einer mischgenutzten Lage aus Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, ggf. kultur- und bildungsaffinen Einrichtungen am Kronenplatz, sowie Gewerbe (Co-Working, Start-Ups). Veranstaltungen sind zielgruppengerecht auf diese Milieus abzustellen und dürfen keine Kannibalisierungseffekte innerhalb der City erzeugen.

Die Konzentration auf einzelne Orte, in diesem Fall den Marktplatz, wird in Zukunft noch gesteigert werden, da nach Abschluss des Umbaus des Marktplatzes der Weihnachtsmarkt vom Friedrichsplatz wieder dorthin zurückverlagert werden soll, er zentraler Markt-Platz werden soll und generell eine deutliche Stärkung als Veranstaltungsraum erfahren soll. Dieses Vorhaben ist als sehr sinnvoll einzustufen, da die Kopplungsintensität zum Einzelhandel und zur Gastronomie

⁵² Eine qualitative Einstufung der Veranstaltungen ist aufgrund nicht vorhandener Kriterien an dieser Stelle nicht möglich (vgl. Kap. 8.5)

an den zentralen Lagen dadurch noch gesteigert werden kann. Eine Voraussetzung ist, dass die Maßnahmen künftig, nach Abschluss der Oberflächenbaustelle, zunehmend auch in die Kaiserstraße gezogen werden. Eine Abwägung zwischen Markt- und Veranstaltungstagen auf dem Marktplatz ist dann ereignisbezogen zu vollziehen.

8.5.2.2 Zeitliche Analyse

Betrachtet man neben der örtlichen, die zeitliche Verteilung der Veranstaltungen (mit Ausnahme des mehrmals wöchentlich stattfindenden Wochenmarktes) im Bereich der City, so ergibt sich folgender Überblick in Abbildung 64:

Abbildung 64: Zeitliche Verteilung der Veranstaltungen in der Karlsruher Innenstadt

Monate	Anzahl Veranstaltungen
Januar/Februar	2
März/April	5
Mai/Juni	6
Juli/August	7
September/Oktober	9
November/Dezember	4

Hinweis: Gesamtzahl der Veranstaltungen beläuft sich auf 15. Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Karlsruhe Marketing und Event GmbH. Übersicht Events und Marketingmaßnahmen City Karlsruhe, 2018

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Während sich die meisten Veranstaltungen auf die sechs Monate zwischen Mai und Oktober konzentrieren, gibt es zu Jahresbeginn dementsprechend eine Lücke. In den Monaten Januar und Februar findet in der gesamten City keine (Groß-)Veranstaltung statt. Lediglich die Eiszeit am Schlossplatz zieht bis in den Januar und der Karlsruher Fastnachtsumzug bildet einen punktuellen Höhepunkt. Hier wäre zusätzlich noch Raum, um 1-2 Veranstaltungen zu platzieren – auch um für den Einzelhandel den deutlich niedrigeren Umsatz nach der Weihnachtszeit abzufedern. Sicherlich ist bei Veranstaltungskonzeptionen darauf zu achten, dass die Jahreszeit sich witterungsbedingt eher für Indoor-Lösungen eignet. Entsprechende Formate sind zu entwickeln. Auch im Tourismus spielt die Betonung dieser Randzeiten eine besondere Rolle. Verschränkte Formate aus Messe, Kongress, Kultur und Freizeit sind hier als sinnvoll zu erachten.

Indoor-Lösungen erfordern neben neuen Veranstaltungskonzepten/-formaten auch neue Räumlichkeiten (hier kommt der Diskussion um eine Art Wissenschafts- oder Science-Center am Kronenplatz eine besondere Bedeutung zu) oder aber die konzeptionelle Neunutzung von

vorhandenen Räumen. Eine Kooperation zwischen dem Citymarketing der Stadt, den kulturellen Einrichtungen und den großen Handelshäusern sowie Shopping-Centern ist anzustreben.

Als Eventthemen eignen sich zu Jahresbeginn Sport-, Kultur- und Gastronomie-Events, die allesamt wetterunabhängig vollzogen werden können. Als Beispiele können exemplarisch genannt werden:

- Münster: 145. Reit- und Springturnier, 9.-13. Januar 2019
- Berlin: Internationale Grüne Woche, 18. bis 27. Januar 2019
- Basel: Basler Fastnacht, 11.-13. März 2019
- München: Lange Nacht der Architektur im Rahmen der Fachmesse „Bau“, 18. Januar 2019

8.5.3 Evaluation einzelner Maßnahmen

Im Nachfolgenden werden weitere Einzelmaßnahmen zu Evaluationsberichten und Studien in Bezug gesetzt, die in den letzten Jahren durchgeführt wurden. Als Bezugsdaten werden dabei die aus den Studien und Berichten vorliegenden Grade der Wirkungsentfaltung, d.h. die durch die Maßnahmen erkennbaren und evaluierten Effekte, verwendet.

Hinsichtlich ihrer Wirkungsentfaltung für den Handel nach den Kriterien Umsatz, Frequenz, Kundenbindung und Image stehen verkaufsoffene Sonntage vor Langen Einkaufsnächten, es folgen Weihnachtsmärkte, Gutscheinsysteme und Märkte (Wochen- und Bauernmärkte)⁵³. Dies zeigt die bayernweite Studie „(Gemeinschafts-)aktionen, die wirken“ vom Bayerischen Handelsverband aus dem Jahr 2016, die von der cima durchgeführt wurde. Es beteiligten sich 477 bayerische Städte, Gemeinden und Marketingorganisationen/Werbegemeinschaften. Als Top 5-Aktionen mit den positivsten Effekten für den Handel gelten demnach:

- Verkaufsoffener Sonntag (69,9%)
- Lange Einkaufsnacht (42,6%)
- Weihnachtsmarkt (36,1%)
- City-Schecks (24,1%)
- Markttage (22,2%)

Nachfolgend sind die verkaufsoffenen Sonntage und langen Einkaufsnächte 2018 in Karlsruhe aufgeführt (s. Abbildung 65). Nach derzeitigem Informationsstand sollen für 2019 keine langen Einkaufsnächte mehr durchgeführt werden.

⁵³ (Gemeinschafts-)aktionen, die wirken. Handelsverband Bayern e.V., 2016

Abbildung 65: Übersicht über verkaufsoffene Sonntage und lange Einkaufsnächte in Karlsruhe 2018

Veranstaltung	Bereich	Veranstaltungsart	Termin 2018
Fest der Sinne	City	Verkaufsoffener Sonntag	22. April
Lange Einkaufsnacht	City	Lange Einkaufsnacht	16. Juni
Mühlburger Kerwe	Mühlburg	Verkaufsoffener Sonntag	9. September
Durlach blüht auf	Durlach	Verkaufsoffener Sonntag	16. September
Karlsruher Stadtfest	City	Verkaufsoffener Sonntag	14. Oktober

Quelle: Ka-news.de, Verkaufsoffene Sonntage, 2018 und Karlsruhe-erleben.de, Lange Einkaufsnacht, 2018

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Das Gesetz über die Ladenöffnung in Baden-Württemberg (LadÖG), §8 besagt, dass Baden-Württemberg den Verkauf an drei Sonn- bzw. Feiertagen im Jahr gestattet. Diese dürfen jedoch nicht auf Ostern, Pfingsten oder einen der Adventssonntage fallen. Ebenfalls für die Sonntagsöffnung ungeeignet sind die Weihnachtsfeiertage. An Stelle eines VOS unterstützt in Karlsruhe nun eine lange Einkaufsnacht den Einzelhandel in der so wichtigen Vorweihnachtszeit. Hinsichtlich der verkaufsoffenen Sonntage (VOS) lässt sich konstatieren, dass es in der City bisher zwei VOS gibt (April und Oktober) und somit laut Gesetz nur noch ein weiterer VOS in der City möglich wäre. Der verkaufsoffene Sonntag im Frühjahr wurde vom Gemeinderat allerdings nur vorläufig beschlossen und ist derzeit argumentativ an die Dauer der Bautätigkeit zur Kombilösung gekoppelt. Im Gemeinderat bislang unstrittig ist nur der verkaufsoffene Sonntag zum Stadtfest (Oktober). Es ist daher derzeit nicht davon auszugehen, dass der zweite Sonntag im Frühjahr dauerhaft bestehen bleibt oder gar ein zusätzlicher Sonntag mehrheitsfähig wäre.

VOS sind aber immer in einen nicht konsumorientierten Hauptkontext zu stellen. Hierzu sind Eventformate als Rahmenkonzepte zu entwickeln, die eine besondere Zugkraft in der Region entfalten. Kulturelle oder Freizeitaspekte werden hier zunehmend wichtiger. Damit sollten VOS im Kontext der Jahresplanung von Großevents (→ Veranstaltungskonzept Karlsruhe) konzipiert werden.

Weitere Maßnahmen, die im Rahmen des Kooperationsmarketing veranstaltet werden (s. Abbildung 58), werden aktuell von der KME entwickelt und zunächst im Lenkungsausschuss unter Beteiligung der KASIG und der CIK beraten. Dies dient auch der formalen Regelung, um die benötigten Budgets im Aufsichtsrat der KASIG beschließen lassen zu können. Die Bewertung der Maßnahmen erfolgt immer in Abstimmung mit den Akteuren vor Ort (→ z.B. Lenkungsgruppen, Frühstücksgespräche), sowie unter Berücksichtigung einer im Jahr 2015 durchgeführten Befragungen durch das Institut Cobus Marktforschung GmbH (Evaluationsstudie zum

Kooperationsmarketing)⁵⁴. Bewertet werden direkte Effekte wie Umsatz und Einfluss auf die Passantenfrequenzen, sowie indirekte Effekte wie Kundenzufriedenheit, Imagefaktoren und Aufenthaltsdauern.

8.5.4 Bewertung der Online-Plattform karlsruhe-erleben.de

Die Onlinepräsenz „Karlsruhe erleben“ mit der Domain www.karlsruhe-erleben.de kann im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem cima Studienprojekt „Gemeinsam.online“ als stabiler Standard bezeichnet werden⁵⁵. In dem Studienprojekt wurden diverse lokale Online-Präsenzen untersucht, die für sich in Anspruch nehmen, lokale Informationen in einer One Stop-Lösung für potenzielle Nutzer zu bündeln (<https://gemeinsam.online>).

Standard ist die Onlinepräsenz „Karlsruhe erleben“ aus dem Grunde, dass dort, wie auf den meisten anderen lokalen Onlineangeboten, fast alle Informationsklassen wiederzufinden sind: Veranstaltungen, Unternehmensverzeichnis aus den Branchen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen, Verkehrsinformationen und Sehenswürdigkeiten (POI). Einzelne Teilbereiche wie Einträge aus dem Bereich öffentlicher Einrichtungen, die Informationsklasse „Produktangebot“ (Einzelhandel) oder analog „Services“ (für den Dienstleistungsbereich), ebenso wie Informationen, die aus Kundenbewertungen gezogen werden, würden die Plattformangebote positiv ergänzen.

Solide ist das Angebot dahingehend, dass es gestalterisch und technisch Stand der Dinge ist und somit Grundvoraussetzungen eines zeitgemäßen Onlineangebotes erfüllt.

Gleichzeitig konkurriert das Karlsruher Angebot mit dutzenden globalen Angeboten, die Nutzern zur Verfügung stehen und größtenteils schon genutzt werden. So ist ein Unternehmenseintrag nicht nur im Karlsruher Onlineangebot „Karlsruhe erleben“ zu finden, sondern auch in diversen anderen Diensten wie z.B. Google My Business oder gelbeseiten.de. Veranstaltungen finden sich auch auf Facebook-Seiten der Anbieter und werden unter Freunden geteilt. Diese Angebote haben aufgrund ihrer Spezialisierung und der mittlerweile hohen Relevanz eine höhere Sichtbarkeit beim Nutzer, als der Status-Quo der Karlsruher Onlinepräsenz.

Potenzial besteht außerdem darin, aus der Informationsbasis heraus Interaktionsprozesse zu den jeweiligen Anbietern hin zu initiieren. Beispiele dafür sind Tischreservierungen in der Gastronomie, Zimmerbuchungen zur Hotellerie, Ticketverkäufe für Veranstaltungen, wie bspw. auf www.visitmanchester.com. Das geht jedoch nicht ohne die Anbieter, die ihrerseits wiederum die Möglichkeit schaffen müssen, die Prozesse technisch und organisatorisch in die eigene Organisation zu integrieren (Stichwort Schnittstellen).

⁵⁴ COBUS Marktforschung GmbH, 2015

⁵⁵ 2019 ist die Zusammenführung von www.karlsruhe-erleben.de und www.karlsruhe-tourismus.de unter einer Domain www.karlsruhe-erleben.de geplant

Hierzu verweisen wir auf die nötigen Sensibilisierungs- und Schulungsmaßnahmen, welche die lokalen Unternehmer bereits in den Fokusgruppen als wichtige Forderungen eingebracht haben und die Gegenstand des Maßnahmenprogramms dieses Gutachtens sind.

8.5.5 Tourismusmarketing

Wie bereits erwähnt, spielt der Tourismus im Zusammenhang mit den Veranstaltungen eine große Rolle. Es lohnt sich, die Touristen expliziter zu betrachten, da diese hohe Tagesausgaben tätigen, die wiederum der Gesamtwirtschaft zugutekommen. Dass dieses Segment für Stadtmarketingorganisation äußerst relevant ist, zeigt eine weitere Auswertung aus der bcsd-Studie 2014 in Abbildung 66.

Abbildung 66: Bewertung von Aufgaben nach Wichtigkeit (Stadtmarketing deutschlandweit)



Quelle: bcsd, Stadtmarketing im Profil, 2014
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Hinsichtlich des Tourismus als zunehmend wichtigem Faktor für erfolgreiche Innenstädte lohnt es sich, den Status quo des Karlsruher Tourismusmarktes und seine Entwicklung näher zu betrachten. Selbstverständlich ist Tourismusmarketing auch in Karlsruhe als gesamtstädtisches Thema zu bewerten. Hohe Wertschöpfungseffekte kommen aber immer den Innenstädten zugute. Städtetourismus ist das Boom-Segment im deutschen Reisemarkt und wird auch für Karlsruhe in Verknüpfung mit der einzigartigen Konzentration von Kultur- und Freizeitstätten im Citybereich hohe Bedeutung haben.

Abbildung 67: Tourismuskennziffern 2007, 2012 und 2017 in ausgewählten Städten

Jahr	2017			2012			2007		
	Ankünfte	Übernachtungen	Übernachtungen je 1.000 Einwohner	Ankünfte	Übernachtungen	Übernachtungen je 1.000 Einwohner	Ankünfte	Übernachtungen	Übernachtungen je 1.000 Einwohner
Karlsruhe	669.579	1.168.584	3.770	547.400	1.006.300	3.446	446.026	817.286	2.854
Freiburg	813.246	1.551.862	6.819	702.500	1.404.800	6.557	598.825	1.130.407	5.196
Heidelberg	745.703	1.435.705	8.978	583.100	1.103.500	7.435	540.741	963.513	6.661
Mannheim	656.963	1.396.845	4.583	527.900	1.161.000	3.983	417.211	828.015	2.689
Baden-Baden	421.908	967.040	17.807	352.700	859.200	16.389	279.764	734.679	13.393
Heilbronn	174.456	341.102	2.756	159.000	283.400	2.081	133.967	242.985	2.002
Baden-Württemberg	21.627.664	52.932.457	4.833	18.609.500	47.671.700	4.535	15.996.400	42.404.600	3.949

Quelle: Landesamt für Statistik Baden-Württemberg, Tourismus Baden-Württembergs (2007, 2012 und 2017), 2008, 2013 und 2018

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

In den letzten zehn Jahren konnte Karlsruhe sowohl die Anzahl der Gästeankünfte und Übernachtungen, als auch der Übernachtungen je 1.000 Einwohner deutlich steigern (s. Abbildung 67). Jedoch fällt auf, dass der Tourismus auf Einwohner gerechnet im Städtevergleich noch immer auf einem niedrigen Niveau liegt, das sich sogar unter dem Landesdurchschnitt befindet. Das Tourismuskennziffergutachten für Karlsruhe aus dem Jahr 2016 sieht weiteres Wachstum voraus, wodurch es zu einem weiteren Kaufkraftzufluss für Karlsruhe kommen wird. Eine explizite strategische Verschränkung der touristischen Maßnahmenentwicklung mit City-Bezug mit der Entwicklung von Citymarketing-Maßnahmen wird von der cima empfohlen.

Zusätzlich sind alleinstellende Events, wie es in Karlsruhe z.B. die Schlosslichtspiele sind, laut der Studie „(Gemeinschafts-)aktionen, die wirken“⁵⁶ besonders geeignet, um den Tourismus zu fördern. Die Kopplungsintensitäten zu den Hauptgeschäftslagen sind in Karlsruhe noch ausbaufähig, wohingegen es in der Gastronomie bereits heute gelingt. Explizite „Pakete“ mit kombinierten und sich ergänzenden Angeboten aus Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie für Tagesgäste oder Kurzurlauber sind zu entwickeln. Ferner ist auch die Entwicklung neuer touristischer Einrichtungen zu diskutieren. Als Benchmark in Baden-Württemberg gilt derzeit das

⁵⁶ (Gemeinschafts-)aktionen, die wirken. Handelsverband Bayern e.V., 2016

„Experimenta - Science Center“ in Heilbronn oder die „Forscherfabrik“ in Schorndorf.⁵⁷ In Karlsruhe bieten das FORUM Recht und die Erweiterung der Kunsthalle Potenziale.

8.5.6 Organisationsstruktur von Marketingmaßnahmen mit City-Bezug

Das Karlsruher Kooperationsmarketing wird seit 2010 durch die Akteure des Citymarketings umgesetzt. Es kooperieren der Bauherr der Kombilösung (KASIG), die KME (bzw. bis 2017 das Stadtmarketing) und die größte Interessengemeinschaft der Innenstadt, die City Initiative Karlsruhe CIK e.V..

Die City-Initiative Karlsruhe (CIK e.V.) ist der größte Unternehmerverband der Stadt und nimmt daher heute und in Zukunft die wichtigste Stellung als privater Partner für ein künftiges Stadt- und Citymarketing ein. Die CIK ordnet sich derzeit neu und soll mithilfe von Zuschüssen der Stadt Karlsruhe ab dem Jahr 2019 eine ordentliche Geschäftsführung bekommen. Entsprechend wird sich die öffentlich-private Zusammenarbeit professionalisieren können. Ferner plant die CIK die Einrichtung von themenbezogenen oder auch räumlichen Arbeitsgruppen, deren Mitglieder sich in den Umsetzungsprozess, der aus dem City-Gutachten entsteht, einbringen können. Auch sind besondere und differenzierte Projekt-Beteiligungsmöglichkeiten für Nicht-Mitglieder geplant, um die Funktion und Bedeutung der CIK auszubauen.

Die Erfahrungen und Erfolge des Kooperationsmarketings sollen verstetigt werden und sich in einer dauerhaften und stabilen Struktur wiederfinden. Eine neue Struktur soll alle Aktivitäten zur Förderung der Karlsruher City nach 2021 (voraussichtliche Beendigung des Kooperationsmarketing getragen durch die KASIG) aufnehmen und umsetzen. Bis Ende 2021 soll durch das Kooperationsmarketing der Einzelhandelsstandort City während der Bauphase unterstützt werden. Zu erwartende und auch messbar eingetretene Frequenzverluste sollen minimiert, die Kundenbindung erhöht, Neukundengewinnung erzielt und Projektmanagementstrukturen professionalisiert werden.

Alle Maßnahmen sollen auf das **Ziel, Umsatz- oder Frequenzverluste zu minimieren**, einzahlen. Daher werden alle Maßnahmen des Kooperationsmarketings nur zu Geschäftszeiten durchgeführt. Die KASIG ist formaler Auftraggeber des Kooperationsmarketings, die operative Einheit Citymarketing der KME organisiert und führt aus.

Zur Budgetverwendung wird ein Jahresplan erstellt, der mit einer extra eingerichteten Lenkungsgruppe abgestimmt wird. Seit 2015 wurde der Beraterkreis erweitert und es finden daher zwei Mal pro Jahr sog. Frühstücksgespräche im Kreis innerstädtischer Einzelhändler, Verbandsvertreter und der Verwaltung statt. Hier können Änderungen/Ergänzungen an den Planungen

⁵⁷ <https://www.experimenta.science/>

vorgenommen werden. Die Projekte werden zudem jeweils am Jahresende in einem Einzelhandelsforum öffentlich vorgestellt.

Die Finanzausstattung bewegt sich zwischen 750.000 € und 1,0 Mio. € jährlich und ist bis 31.12.2021 gewährleistet. Ein Teil der aktuellen Maßnahmen wird komplett oder teilweise durch das Budget aus dem Kooperationsmarketing finanziert. Hierbei handelt es sich um folgende Maßnahmen:

Abbildung 68: Maßnahmen mit Komplett- und Teilfinanzierung durch das Kooperationsmarketing

Maßnahme	Komplettfinanzierung Kooperationsmarketing	Teilfinanzierung Kooperationsmarketing
Fest der Sinne		x
Karlsruhe klingt – music to go	x	
Karlsruher Stadtfest		x
Innenstadtkampagne „Karlsruhe. Sieh mit dem Herzen.“	x	
Sonderaktionen KARLSRUHER Mobilitätsbonussystem (KARLSRUHER Münze)		x
Innenstadtfonds	x	
Webseite www.karlsruhe-erleben.de	x	
Lange Einkaufsnacht	x	
Gestaltung der Haltestellenpodeste	x	
Zwischennutzungsmanagement	x	
Schlosslichtspiele		x
Mobilitätsfestival		x

Quelle: Karlsruhe Marketing und Event GmbH. Übersicht Events und Marketingmaßnahmen City Karlsruhe, 2018
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Mit dem fortschreitenden Rückzug der KASIG aus der Innenstadt werden allerdings ab 2019 auch die Zahlungen der KASIG für das Kooperationsmarketing reduziert.

Zu Beginn wurde eine private Drittmittelpflicht in Höhe von 1/3 des Budgets avisiert, diese Höhe konnte der lokale Handel/die lokale Unternehmerschaft aber nicht aufbringen, sodass sich die aktuelle private Beteiligung zwischen 50.000 und 60.000 €/Jahr bewegt, überwiegend durch Erlöse im Rahmen der großen Events.

Die Finanzierung nach 2021 ist ungeklärt, gleichwohl dann in den zentralen Citybereichen die Oberflächenbaustelle mit erwartbar massiven Behinderungen für den Handel beginnen wird. Für die Maßnahmen des Kooperationsmarketings wird daher ab 2021 die gesamte oder zumindest die Teilfinanzierung wegfallen. Hier ist u.E. dringend eine Diskussion zur öffentlichen Co-Finanzierung wichtiger Marketing-Maßnahmen bis zur voraussichtlichen Beendigung der Oberflächenbaustelle zu führen. Dies gilt besonders für Veranstaltungen, bei denen das Kooperationsmarketing nur einen Teil der Finanzierung stellt, wie es beim Stadtfest der Fall ist. Hier kann es durch das große öffentliche Interesse und einer möglichen privaten Co-Finanzierung oder Sponsoring ggf. leichter fallen, die fehlenden Mittel zu ersetzen. Projekte, die vollständig vom Kooperationsmarketing finanziert werden, sind stark umsetzungsgefährdet, so dass hier Handlungsbedarf für eine grundlegende Neubewertung besteht.

Schlussfolgerungen und Perspektiven zu City-Marketingmaßnahmen:

- Die zentralisierte Projektentwicklung zur Förderung der Innenstadt mit guter Budgethöhe ist positiv zu bewerten.
- Langfristig ist die Erhöhung von privaten Drittmitteln als wichtiges Ziel anzusehen. Landesweit gilt im Bereich City- und Stadtmarketing ein privater Finanzierungsanteil von 30% als Durchschnitt.⁵⁸
- Nach 2021 muss eine weitere Finanzierungssicherheit der öffentlichen Anteile bis zum Abschluss der Oberflächenbaustelle hergestellt werden.
- Die Projektstruktur und Mischung aus erfolgreichen Großprojekten und kleineren Impulsprojekten zeigt sich als positiv für die Standortförderung.
- Das Maßnahmenportfolio des Kooperationsmarketings zeigt eine erfolgreiche Mischung, die auch in unabhängigen Studien belegt wird. Im besonderen Maße sind weiterhin verkaufsoffene Sonntage und kleinere Impulsgeberprojekte mitten in den Handelslagen von größter Relevanz – der Veranstaltungsort spielt hier zudem eine große Rolle.
- Großveranstaltungen, wie z.B. die Schlosslichtspiele sollten stärker mit den Haupthandelslagen vernetzt werden, um Kopplungseffekte zu provozieren.
- Das Stadtfest und das Fest der Sinne bringen Besucher mit Hauptmotiven außerhalb des Motivs „Einkaufen“ in die Stadt. Als Imageträger sind diese positiv wirksam. Die guten bis sehr guten Benotungen zeigen dies auf.
- Das Online-Marketing sollte über www.karlsruhe-erleben.de stark ausgebaut werden. Diese Plattform gilt es als Kommunikations- und Marketingkanal zu stärken.
- Spätestens mit Abschluss der Oberflächenbaustellen am Marktplatz und in der Kaiserstraße sind Veranstaltungskonzepte zu entwickeln, die diese neuen Räume beleben und deren Besucherstruktur sich hinsichtlich des Konsumverhaltens maximal positiv auf Handel, Gastronomie und Dienstleister auswirkt.
- Dazu ist ein neues City-Veranstaltungskonzept zu entwickeln. Wichtige Ziele sind dabei: Verlängerung der Aufenthaltsdauern, sukzessive Erhöhung der Pro-Kopf-Umsätze, positive Einflussnahme auf das City-Image über Maximierung der Kunden- und Besucherzufriedenheiten. Das Konzept sollte definieren, auf welche Markenkernereingezaht wird und wie dauerhaft hohe Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen zu erfüllen sind.

⁵⁸ Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg, Handelsverband Baden-Württemberg e.V., Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg, CIMA Beratung + Management GmbH (2012): Benchmark Studie Stadtmarketing Baden-Württemberg

Schlussfolgerungen und Perspektiven für das kommunale Marketing und die Marketing-Organisationen:

- Klare Marketingleitlinien/-ziele sowie Zielgruppen- und Milieudefinition für Karlsruhe nötig – Erstellung einer Marketingstrategie.
- Messung der Effekte von Marketingmaßnahmen und Events für die City verbessern.
- Profilierung und Storytelling ausbauen.
- Touristische Produktentwicklung mit Produktentwicklung City- und Stadtmarketing strategisch bündeln.
- Marketing- und Markenführung noch konsequenter organisatorisch und operativ bündeln. Dadurch: Erhöhung der Destinationsrelevanz im Städtetourismus und für Business-Reisende.
- Eindeutige Klärung der Rollen und Aufgaben sowie der Kooperationsmöglichkeiten zwischen vorhandenen Organisationen und Einrichtungen.
- Die CIK kann und soll die Rolle einer Dachorganisation privater Akteure der City einnehmen und eine professionelle Fassung für andere private Interessensgemeinschaften mit City-Bezug ausbilden.

9 Die City als Einzelhandelsstandort

9.1 Einzelhandelsbestandsdaten Innenstadt Karlsruhe

In der Karlsruher Innenstadt wurden folgende Daten zum Einzelhandelsbestand erhoben:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 581 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 179.000 m²
- Umsatzleistung: ca. 699,5 Mio. €

Hinweis zur Vergleichbarkeit von Daten aus 2018 und 2007: Da das Zentrenkonzept der Stadt Karlsruhe aus dem Jahr 2007 keine parzellenscharfe Abgrenzung des City-Bereiches vorgenommen hat, ist darauf hinzuweisen, dass ein identischer Bezugsraum nicht valide festgestellt werden kann. Resultierend daraus müssen Restunsicherheiten akzeptiert werden.

Im Rahmen des Zentrenkonzeptes der Stadt Karlsruhe wurde die Betriebsanzahl in der Innenstadt nicht ausgewiesen, so dass ein Datenvergleich von 2007 und 2017 nur hinsichtlich der Verkaufsfläche und der Umsatzleistung vorgenommen werden kann (s. Tabelle 12).

Sowohl hinsichtlich der „aktiven Verkaufsfläche“ (in Betrieb befindlich, ohne Leerstände) als auch hinsichtlich des Gesamtumsatzes ist in der vergangenen Dekade ein leichter Rückgang von 2,2 % bis 4,3 % zu konstatieren. Dabei ist allerdings zu beachten, dass in der aktuellen Erhebung z.B. prominente Leerstände „Appelrath und Cüpper“ (2.100 m²) im Ettlinger Tor-Center und der Leerstand „Zara Home“ (keine Flächendaten verfügbar, da nicht begehbar und keine Daten im City-Monitor) auftreten und deshalb die Bilanz etwas zu relativieren ist, da es sich hier sicherlich nicht um strukturelle Leerstände handelt. Die ehemals von Zara Home angemietete Fläche wird in Zukunft jedoch nicht mehr durch Einzelhandel genutzt werden, hier wird die städtische Touristen-Information einziehen.

Weitere Leerflächen werden nicht bilanziert, da Leerstände nicht zugänglich sind und daher keine Fläche erhoben werden kann. Die quantitative Bilanzierung aus dem City-Monitor ist eingeschränkt, da wie beim obigen Beispiel Zara Home, teils keine Verkaufsflächendaten ausgewiesen werden.

Tabelle 12: Einzelhandelsdaten im Vergleich 2007 und 2017

	Betriebe absolut	Veränderung in %	Verkaufsfläche in m ²	Veränderung in %	Umsatz in Mio. €	Veränderung in %
2007*	---	---	183.000	- 2,2 %	730,7	- -
2017**	581		179.000		699,5	4,3 %

Quelle: *GfK 2007; **CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Die leicht rückläufige Entwicklung im Einzelhandelsbereich weist auf eine Stagnation der lokalen Handelslandschaft hin. So bleibt die Stadt Karlsruhe hinsichtlich der Weiterentwicklung ihrer Einzelhandelslagen deutlich hinter den umliegenden größeren Wettbewerbsstandorten (u.a. Stuttgart mit Eröffnung von Gerber und Milaneo sowie Entwicklung des Dorotheenquartiers, Mannheim mit der Neueröffnung des Einkaufszentrums Q6 Q7) zurück. Vergleichbare Entwicklungen wurden in den vergangenen Jahren in der Stadt Karlsruhe nicht realisiert. Durch die langandauernde Baustellenphase in der Karlsruher Innenstadt wird die Situation dahingehend weiter verschärft. Als wesentliche Entwicklungen in der Einzelhandelslandschaft der Karlsruher City sind lediglich folgende Punkte festzuhalten:

- Entwicklungen am Europaplatz (u.a. Betriebsverlagerung der Fa. Saturn aus der Postgalerie auf die Nordseite des Europaplatzes)
- Umstrukturierung des ehemaligen Volksbankgebäudes an der Kaiserstraße 74 (heute z.T. durch CCC belegt, Zara Home-Fläche Leerstand)
- Neubau an der Herrenstraße 26-28 anstelle des ehemaligen Gebäudes der „Hofdrogerie Carl Roth“ (Realisierung von Strellson und Planet Sports)
- Neubau Drogeriemarkt Müller (Kaiserstraße 196)

Darüber hinaus konnte in der vergangenen Dekade die Neuansiedlung bislang nicht in Karlsruhe vorhandener Marken/Stores wie u.a. Primark, TK Maxx und Ansons realisiert werden.

9.2 cima City-Qualitäts-Check

Neben der Bestandserhebung wurde in der Karlsruher Innenstadt eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus, der Warenpräsentation sowie der Wettbewerbsfähigkeit vorgenommen.

Die nachfolgende qualitative Einordnung lässt Städtevergleiche zu, kann aber auch innerhalb der City zur vergleichenden Darstellung nach Betriebsformen (Filialkonzept oder Fachgeschäft), nach Lagen oder nach Betriebstypen (Shopping Center, sonstiger Handel) ausgewertet werden. Dadurch können erste Handlungsbedarfe sichtbar werden. Erst im darauffolgenden Kapitel 9.4 werden die Handlungserfordernisse auf Marken- und Konzeptebene ausgeführt, die noch nicht aus dem City-Qualitäts-Check abgeleitet werden können. Dieser Detaillierungsgrad erlaubt uns konkrete Aussagen zur künftigen Verbesserung des Branchenmixes in der Karlsruher City zu treffen

Folgende Kriterien des Einzelhandelsangebotes wurden beurteilt:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation und Ladengestaltung

- Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe

9.2.1 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung

Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache und Unternehmen mit einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken die Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ v.a. der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann ein Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein.

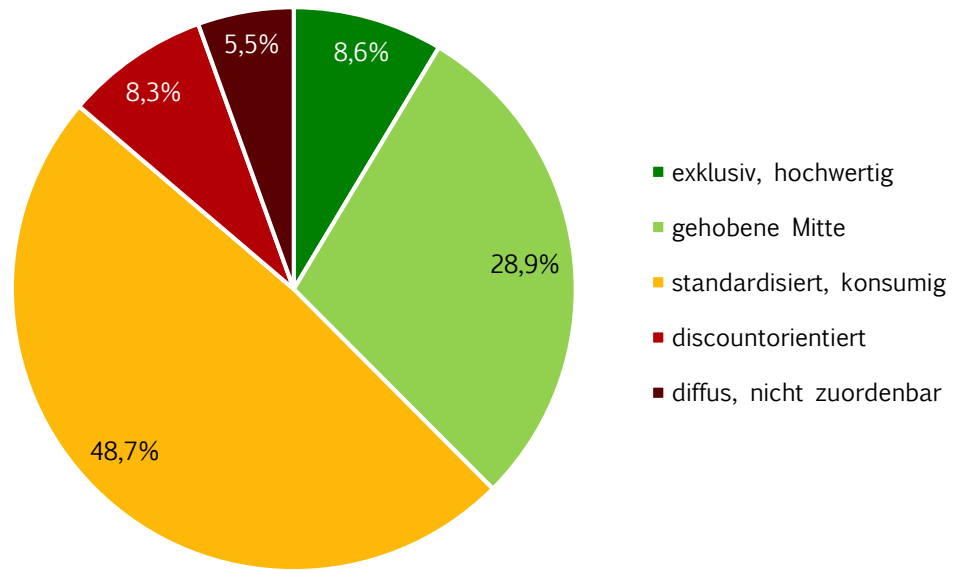
Insgesamt werden fünf Kategorien unterschieden:

- **Exklusiv, hochwertig (1):** hoch spezialisiert, Marken- und Serviceorientierung, professioneller Marktauftritt, überdurchschnittliches Einzugsgebiet: z.B. Designer-Mode (Sigrun Woehr, Marc Ephraim, Marc Cain), Designer-Möbel (Forum 32), HighEnd HiFi-Geräte (Bang & Olufsen)
- **Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** hohe Qualitätsorientierung, sprechen mittlere bis gehobene Einkommensklassen an: z.B. Hilfiger, Levi's, Hallhuber, Marc O'Polo, Strellson, gute Supermärkte
- **Standardisiert, konsumig (3):** wenden sich an breite Käuferschichten, Mischung aus Preisorientierung und Markenkompetenz: z.B. Karstadt, Mango, C&A, Zara, H&M und andere Young-fashion-Konzepte
- **Discountorientiert (4):** eindeutige Profilierung über die Preisorientierung: z.B. Primark, New Yorker, Tally Weijl, Orsay, Deichmann, Woolworth, ALDI
- **Diffus/nicht zuzuordnen (5):** keine einheitliche Absatzorientierung, i.d.R. schlechte Warenpräsentation: z.B. Sammelhobbies wie Briefmarken, Antiquitäten mit einem geringen Qualitätsanspruch

Für die Innenstadt von Karlsruhe können hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Betriebe folgende wesentliche Punkte festgehalten werden (s. Abbildung 69):

- Mit ca. 48,7 % ist nahezu die Hälfte der innerstädtischen Betriebe der Kategorie „standardisiert, konsumig“ zuzuordnen, welche eine breite Käufer- und Bevölkerungsschicht anspricht.
- Ca. 37,5 % der Innenstadtbetriebe bieten ein qualitätsorientiertes Warenangebot an, davon sind ca. 8,6 % durch Exklusivität gekennzeichnet.
- Etwa 8,3 % bzw. 5,5 % der Betriebe weisen eine discountorientierte bzw. diffuse Zielgruppenansprache auf.

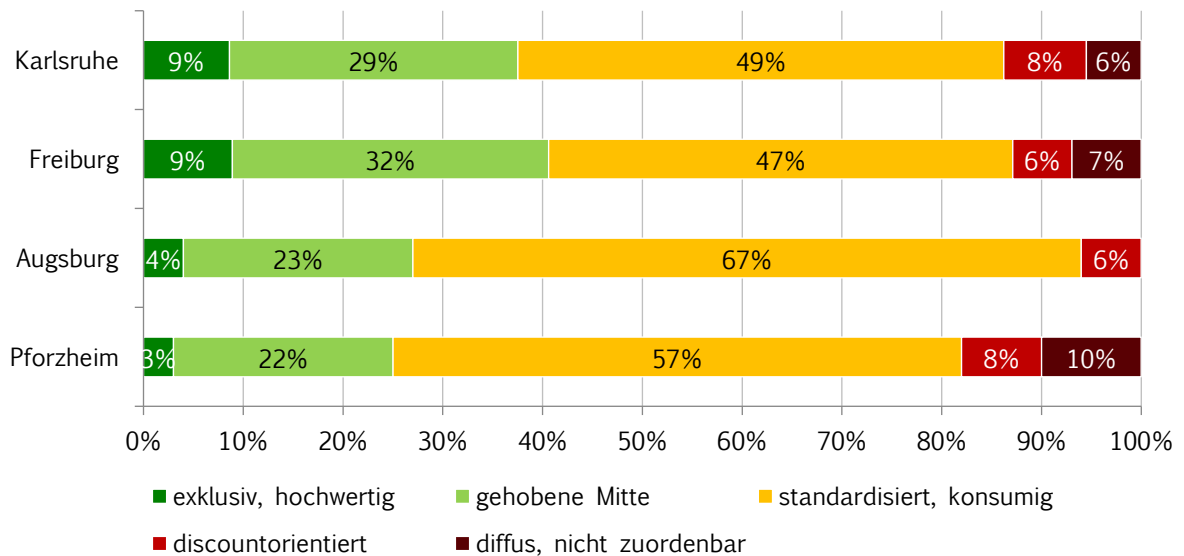
Abbildung 69: Bewertung der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Einzelhandelsbetriebe in der Karlsruher Innenstadt (nach Anzahl der Betriebe in %)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Für eine Bewertung der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Betriebe in der Karlsruher Innenstadt werden die Werte nachfolgend in Abbildung 70 den Innenstädten von Freiburg, Augsburg und Pforzheim aus dem cima-Datenpool gegenübergestellt.

Abbildung 70: Bewertung der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Einzelhandelsbetriebe in der Karlsruher Innenstadt im Vergleich (nach Anzahl der Betriebe in %)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017 und cima-Datenpool, leichte Rundungsdifferenzen möglich

- Im Vergleich mit den Städten Pforzheim und Augsburg liegt in Karlsruhe eine deutlich stärkere Ausrichtung auf eine qualitätsorientierte Zielgruppe vor, welche in der Stadt Freiburg noch stärker als in Karlsruhe ausgeprägt ist.

- Der Anteil der Betriebe mit einer standardisierten, konsumigen Zielgruppenansprache, welche in der Regel den Schwerpunkt in den Innenstädten darstellt, liegt in Karlsruhe bei 49 %, während der Wert in der Stadt Freiburg bei 47 %, in der Stadt Augsburg bei 67 % und in der Stadt Pforzheim bei 57 % liegt.
- Der Anteil im Segment „discountorientiert“ liegt mit Werten zwischen 6 % bis 8 % in den Vergleichsstädten etwa auf einem vergleichbaren Niveau.
- Der Anteil der Betriebe mit einer diffusen Zielgruppenansprache liegt in Karlsruhe mit 6 % unter den Vergleichswerten.

9.2.2 Warenpräsentation und Ladengestaltung

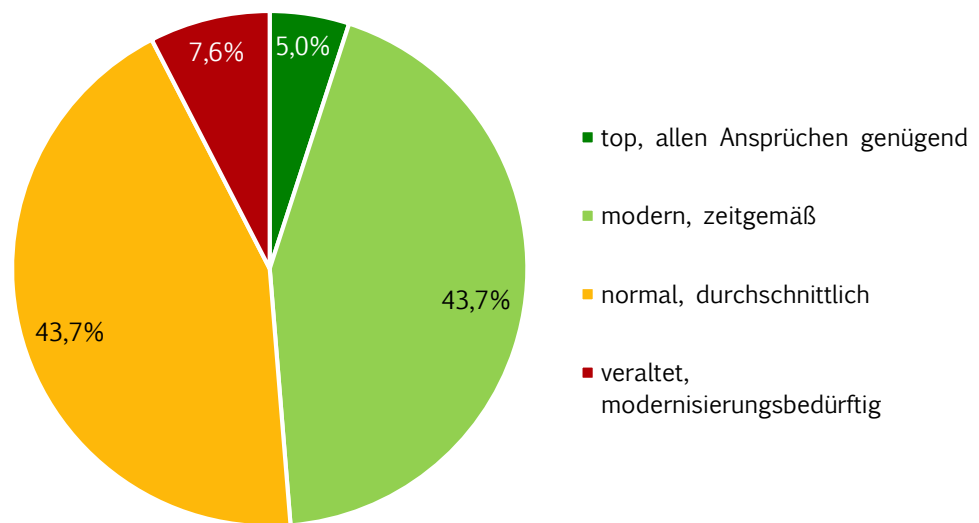
Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** beeinflusst stark den Marktauftritt der Betriebe. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **Top, in allen Ansprüchen genügend (1):** aufwändige Gestaltung, pfiffige Ideen, mustergültige Selbstdarstellung, regelmäßige Investitionen
- **Modern, zeitgemäß (2):** branchenübliches Niveau der Gestaltung und Präsentation erfüllt professionell die klassischen Kundenerwartungen
- **Normal, durchschnittlich (3):** standardisierte, i.d.R. nicht besonders auffällige Gestaltung ohne Highlights
- **Veraltet, modernisierungsbedürftig (4):** ungepflegter Gesamteindruck, kein eindeutiges Konzept, lieblose Warenpräsentation

Für die Karlsruher Innenstadt können folgende wesentliche Punkte festgehalten werden (s. Abbildung 71):

- Etwa 43,7 % der Betriebe weisen im Bereich Ladengestaltung und Warenpräsentation einen modernen/zeitgemäßen Marktauftritt auf. Desweiteren wurden 5,0 % sogar mit „top“ bewertet.
- 43,7 % der innerstädtischen Betriebe wurden hinsichtlich des Marktauftritts als durchschnittlich bewertet.
- In einem veralteten und augenscheinlich modernisierungsbedürftigen Zustand befinden sich lediglich ca. 7,6 % der Betriebe.

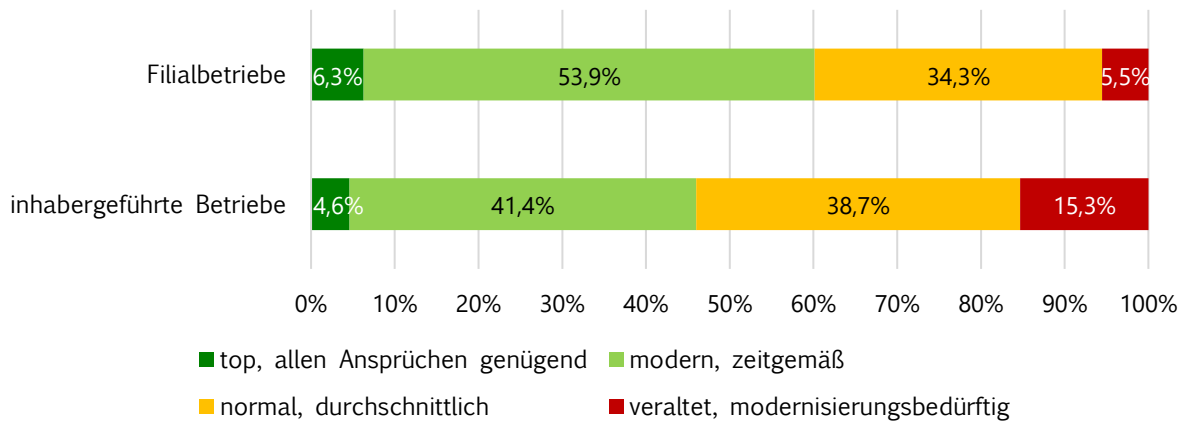
Abbildung 71: Bewertung der Warenpräsentation und Ladengestaltung der Einzelhandelsbetriebe in der Karlsruher Innenstadt (nach Anzahl der Betriebe in %)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Besonders stadtbildprägend sind in der Karlsruher City nationale sowie auch internationale Filialisten, die i.d.R. einheitliche, professionalisierte Ladenkonzepte (Ladenlayout, Regalierung, Warenbestückung, usw.) aufweisen. Sie agieren meist mit konzernweiten Standards, sodass nicht die Filialleitung vor Ort für den Auftritt des jeweiligen Geschäfts verantwortlich ist. Die Bewertung der Filialbetriebe hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung fällt entsprechend überwiegend positiv aus. Etwas weniger Wert wird hingegen in den inhabergeführten, überwiegend ethnisch geprägten Einzelhandelsbetrieben auf die optische Gestaltung des Geschäfts gelegt. Hier steht i.d.R. ein funktionales Interesse (u.a. bestmögliche Bedienung der Kunden, große Sortimentstiefe- und breite auf geringer Fläche) im Vordergrund. In der nachfolgenden Abbildung 72 ist die Bewertung der Warenpräsentation und Ladengestaltung unterschieden nach Filial- und inhabergeführten Betrieben in der Karlsruher City dargestellt.

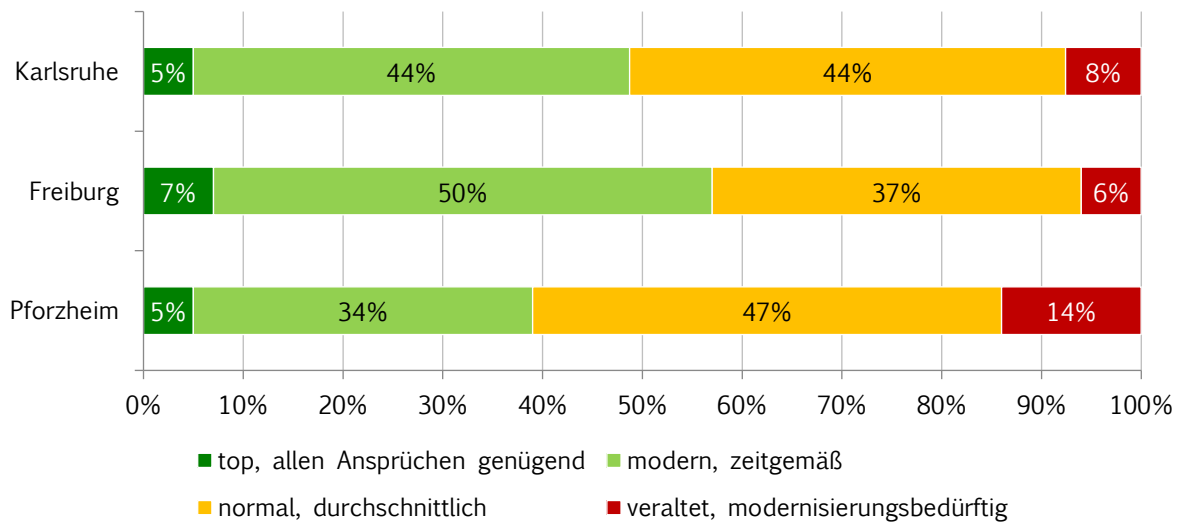
Abbildung 72: Bewertung der Warenpräsentation und Ladengestaltung der Einzelhandelsbetriebe in der Karlsruher Innenstadt unterschieden nach Filial- sowie inhabergeführten Betrieben (nach Anzahl der Betriebe in %)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Für eine Bewertung der Warenpräsentation und Ladengestaltung der Betriebe in der Karlsruher Innenstadt werden die Werte nachfolgend in Abbildung 73 mit den Innenstädten von Freiburg und Pforzheim aus dem cima-Datenpool gegenübergestellt.

Abbildung 73: Bewertung der Warenpräsentation und Ladengestaltung der Einzelhandelsbetriebe in der Karlsruher Innenstadt im Vergleich (nach Anzahl der Betriebe in %)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017 und CIMA-Datenpool, leichte Rundungsdifferenzen möglich

- Hinsichtlich der Warenpräsentation und der Ladengestaltung ist die Stadt Karlsruhe im Städtevergleich in der Gesamtheit deutlich über dem Niveau der Stadt Pforzheim, jedoch unter dem Niveau der Stadt Freiburg einzuordnen. Insbesondere im Bereich „modern/zeitgemäß“ weist die Stadt Freiburg einen höheren Wert auf.

- Der Anteil der Betriebe mit einem augenscheinlichen Modernisierungsbedarf liegt in der Stadt Karlsruhe mit 8 % deutlich unter dem Vergleichswert der Stadt Pforzheim, welcher mit 14 % fast doppelt so hoch ausfällt.

9.2.3 Wettbewerbsfähigkeit Innenstadt Karlsruhe

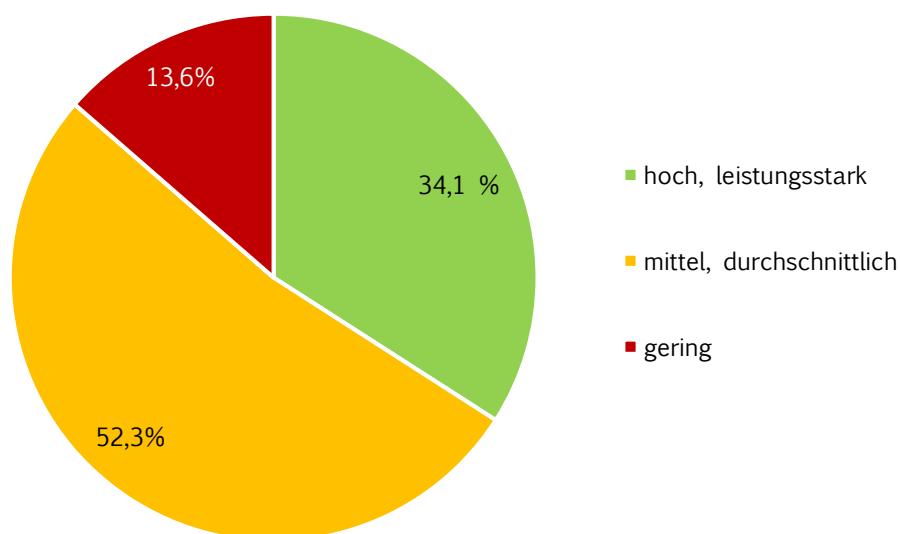
Unter Berücksichtigung verschiedener Aspekte wie z.B. der Lage, der Bewertung der Warenpräsentation und Ladengestaltung, äußeres Erscheinungsbild etc. wird eine Grobeinschätzung hinsichtlich der **Wettbewerbsfähigkeit** der einzelnen Einzelhandelsbetriebe in der City vorgenommen. Die Wettbewerbsfähigkeit wird nach den folgenden Kategorien eingestuft:

- **Hoch/leistungsstark (1):** Betrieb ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig
- **Mittel/durchschnittlich (2):** Betrieb wettbewerbsfähig, ggf. kleinere Anpassungen erforderlich
- **Gering (3):** kurzfristige Maßnahmen notwendig, um wettbewerbsfähig zu bleiben (z.B. Vergrößerung, Modernisierung, Verlagerung)

Für die Karlsruher Innenstadt können folgende wesentliche Punkte festgehalten werden (s. Abbildung 74):

- Die innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe in Karlsruhe weisen ganz überwiegend (ca. 86,4 %) eine mindestens durchschnittliche Wettbewerbsfähigkeit auf.
- Bei 13,6 % der Betriebe kann jedoch eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit in Frage gestellt werden, so dass hier Marktberäumungseffekte zu erwarten sind, die sich insbesondere in den Randlagen der City bemerkbar machen werden.

Abbildung 74: Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe in der Karlsruher Innenstadt (nach Anzahl der Betriebe in %)

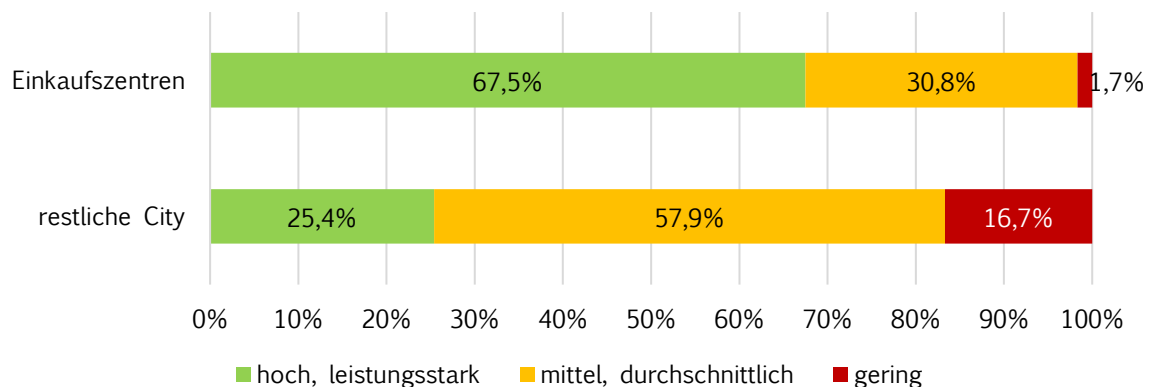


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Insgesamt schneiden hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit insbesondere die Betriebe in den innerstädtischen Einkaufszentren (Ettlinger Tor-Center, Postgalerie) gut ab. So ist an dieser Stelle eine Betrachtung der Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit differenziert nach Lage der Einzelhandelsbetriebe interessant. Hierfür ist in der nachfolgenden Abbildung 75 eine getrennte Auswertung vorgenommen worden – einerseits für Betriebe in den o.g. Einkaufszentren, andererseits für die Betriebe in der restlichen Innenstadt.

- Der Anteil der Einzelhandelsbetriebe, deren Wettbewerbsfähigkeit als hoch eingestuft wurde, liegt in den Einkaufszentren bei mehr als zwei Dritteln. In der restlichen City wird hingegen nur jeder vierte Betrieb als leistungsstark bewertet.
- Betriebe, die hinsichtlich ihrer Wettbewerbsfähigkeit als „gering“ bewertet wurden, sind hingegen überwiegend in der restlichen City verortet. Sie machen hier einen Anteil von ca. 16,7 % aus, während sie in den Einkaufszentren lediglich einen Anteil von rd. 1,7 % betreffen.

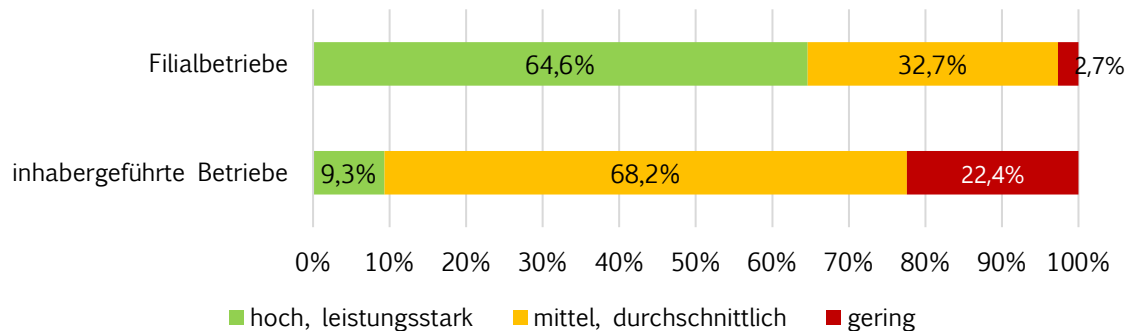
Abbildung 75: Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe in der Karlsruher Innenstadt unterschieden nach Lage (nach Anzahl der Betriebe in %)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, leichte Rundungsdifferenzen möglich

In diesem Zusammenhang ist außerdem eine Unterscheidung der Einzelhandelsbetriebe zwischen filialisierten Konzepten sowie inhabergeführten Geschäften von großer Relevanz (s. Abbildung 76). Während knapp zwei Drittel der Filialbetriebe hinsichtlich ihrer Wettbewerbsfähigkeit als hoch/leistungsstark eingestuft werden können, so entfällt diese Kategorie auf weniger als 10 % der inhabergeführten Betriebe. Mehr als jedem fünften inhabergeführten Betrieb wird hingegen eine geringe Wettbewerbsfähigkeit zugesprochen.

Abbildung 76: Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe in der Karlsruher Innenstadt unterschieden nach Filial- sowie inhabergeführten Betrieben (nach Anzahl der Betriebe in %)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Schlussfolgerungen für Karlsruhe:

- Haupthandlungsbedarfe sind im Karlsruher Einzelhandel bei Warenpräsentation/Ladengestaltung und Wettbewerbsfähigkeit zu sehen
- Der filialisierte Handel in Karlsruhe zeigt sich sowohl in Warenpräsentation/Ladengestaltung als auch in der Wettbewerbsfähigkeit deutlich professioneller als die inhabergeführten Betriebe – er geriert damit zukunftsfester
- Ebenso zeigen sich die Einkaufszentren als deutlich leistungsstärker und damit wettbewerbsstärker im Vergleich zum sonstigen Fachhandel der City.
- Betriebe geringer Wettbewerbsfähigkeit sind im Besonderen durch den schnell voranschreitenden Strukturwandel betroffen
- Handlungsstrategien für eine Qualitätsverbesserung des inhabergeführten Fachhandels sind zu entwickeln.

9.3 cima Online-Präsenz-Check des Karlsruher Einzelhandels

Das Internet und damit auch die sozialen Medien sind heute mehr denn je ein Zubringermedium für den stationären Einzelhandel, über welche sich Konsumenten im Vorfeld eines Kaufs informieren. Ein Großteil der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe aus Karlsruhe hat die Bedeutung des Internets erkannt. Vor allem im Bereich der Website-Verfügbarkeit bei inhabergeführten Geschäften besteht jedoch Nachholbedarf.

Für die Durchführung des Online-Präsenz-Checks wurden zunächst alle Einzelhändler der innerstädtischen Leitbranchen der City aufgenommen und kartiert. Als Leitbranchen gelten:

- Bekleidung/Textil
- Schuhe/Sport/Lederwaren
- Bücher/Schreib-/Spielwaren
- Wohnaccessoires, Haushaltswaren/GPK
- Optik/Hörakustik, Uhren/Schmuck

Daran angeschlossen wurden die Websites zu den jeweiligen Geschäften recherchiert und diesen zugeordnet. Mit den Daten ermittelt das cima-Analysetool eine Bewertung der einzelnen Websites in Bezug auf die technische Umsetzung, da dies einer der wesentlichen Faktoren für Suchmaschinen ist. Weiterhin werden die damit verbundenen Kontaktpunkte in Verzeichnissen und Social Media-Plattformen überprüft. Außerdem wird mit Hilfe des Tools identifiziert, ob die jeweiligen Einzelhändler eine eigene Facebook-Seite und/oder einen Google My Business-Eintrag vorweisen können. Die Ergebnisse des Online-Präsenz-Checks werden im Folgenden vorgestellt.

Die Online-Präsenz in Karlsruhe

Wie anhand der folgenden Abbildung 77 deutlich wird, betreiben derzeit 86 % der ausgewählten und damit auch untersuchten Einzelhändler eine eigene Website. Dies liegt deutlich über dem Durchschnittswert aus dem cima-Städtevergleich (77 %). Lediglich 14 % der Einzelhändler haben keine eigene Website⁵⁹.

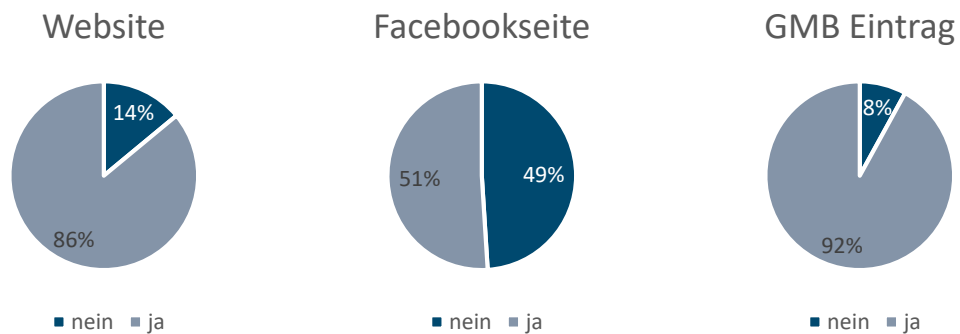
Gut die Hälfte (51 %) hat zudem eine eigene Facebook-Seite; im Städtevergleich liegt dieser Wert deutlich höher bei 61,5 %. Zudem wurde geprüft, ob die jeweiligen Einzelhändler einen eigenen Google My Business-Eintrag haben. Hier können sogar 92 % der Geschäfte einen solchen Eintrag aufweisen, während dies bei 81,5 % der untersuchten Betriebe aus den Vergleichsstädten der Fall ist.

Bis hierhin ist zusammenfassend festzuhalten, dass die 14 % der Einzelhändler, die über keine eigene Website verfügen, in mindestens einem der drei Kanäle sichtbar gemacht werden sollten. Das Minimum wäre ein korrekter Google My Business-Eintrag. Eine eigene Website, die den gängigen Kriterien entspricht, soll - zumindest als Web-Visitenkarte und mit eigener Domain - Standard sein.

Aus der Erfahrung heraus ist bekannt, dass vor allem inhabergeführte Unternehmen ihren Google My Business-Eintrag nicht beansprucht haben; sie verwalten die Informationen zu ihrem Unternehmen nicht. Das birgt die Gefahr, dass Informationen fehlen oder falsch sind. Gleichzeitig können die Inhaber nicht auf Bewertungen auf diesem Kanal reagieren.

⁵⁹ Da die zur Auswertung genutzte Software nur bei Vorliegen einer Website prüfen kann, ob es eine zugehörige Facebook-Seite oder einen Google My Business-Eintrag gibt, lassen sich hier keine weiteren Aussagen treffen. Demnach kann nicht festgestellt werden, ob einige der Einzelhändler nicht doch in einem Online-Branchenbuch oder ähnlichem gelistet sind.

Abbildung 77: Online-Präsenz



Quelle: Google, Facebook 2018
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

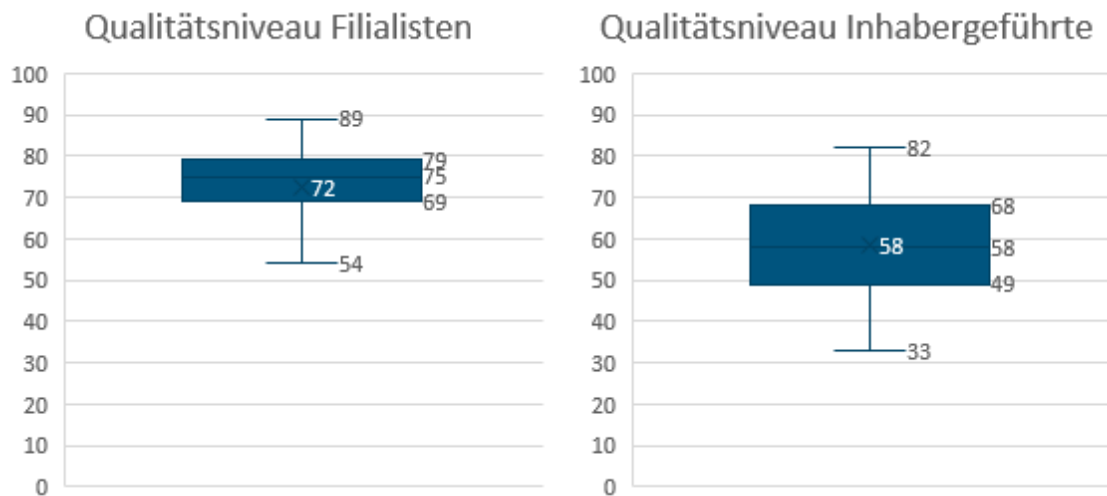
Unterscheidet man zusätzlich nach den Betriebsformen „Filialist“ und „Inhabergeführt“ wird deutlich, dass die Filialisten mit 100 % nahezu vollständig mit einer eigenen Website vertreten sind. Unter den inhabergeführten Betrieben tut sich mit 21% ohne Webseite noch eine große Lücke auf, die es zu schließen gilt.

Online-Qualitätsniveau

Das Qualitätsniveau des Online-Auftritts kann für die Einzelhändler mit eigener Webseite durch einen einzelnen Qualitätswert ausgegeben werden (s. Abbildung 78). Der Wert wird auf einer Skala von 0 bis 100 wiedergegeben, wobei 100 den Höchstwert darstellt.

Die Berechnung berücksichtigt einerseits technische und gestalterische Qualitäten der Webseite (u.a. die Ladegeschwindigkeit, die Codierung oder die Auflösung der verwendeten Bilder und Grafiken) sowie externe Verknüpfungen zu anderen Websites und Aktivitäten auf sozialen Medien. Andererseits fließen qualitative Merkmale des Website-Angebots in die Bewertung ein (u.a. die Menge der gebotenen Text-Informationen, das Alter der Texte und die Update-Häufigkeit). Mit dem errechneten Wert kann die kanalübergreifende Qualität des Internetauftrittes eines Einzelhandelsbetriebes in Vergleich zu anderen Händlern gestellt werden.

Abbildung 78: Online-Qualitätsniveau nach Inhaberschaft



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Zwischen den Werten aller 248 analysierten Webseiten⁶⁰ zeigt sich eine starke Streuung. In der Aufteilung nach Betriebsform ist auffällig, dass die Internetauftritte des filialisierten Einzelhandels eine deutlich höhere Qualität aufweisen als die der inhabergeführten Betriebe.

Die Werte der Filialisten bewegen sich zwischen 69 und 79 Punkten überwiegend im oberen, also besser bewerteten, Teil der Gesamtwerte. So sind fast alle Filialisten im Hinblick auf ihre Onlineauftritte als Top-Performer einzuordnen.

Die inhabergeführten Betriebe decken mit Bewertungen zwischen 49 und 68 überwiegend den mittleren Bereich der Gesamtwerteskala ab. Einige von ihnen präsentieren ihren Betrieb online bereits recht professionell, in der Spitze wird eine Bewertung von 82 erreicht, während andere Auftritte mit Bewertungen zwischen 33 und 49 einen hohen Optimierungsbedarf aufweisen.

- **Herausforderungen für Karlsruhe:**
- Deutliche Verbesserung der Online-Präsenz → vor allem bei inhabergeführten Fachgeschäften
- Minimalsichtbarkeit über korrekte – selbst gepflegte - Google My Business-Einträge ist für möglichst alle Unternehmen anzustreben
- Kompetenzsteigerung bei Aktualität und Qualität der Inhalte, der selbstverständlichen Einbindung Sozialer Medien, sowie der Kanalvernetzung
- Ausbau der Sensibilisierungs- und Schulungsmaßnahmen
- Prüfung von Plattformstrategien zur Erhöhung der Online-Sichtbarkeit

⁶⁰ Von den insgesamt 328 erfassten Einzelhändler konnten 39 nicht analysiert werden (keine Website vorhanden), 34 wurden aufgrund von Domain-Dubletten bereinigt, 7 Websites waren zum Zeitpunkt der Auswertung nicht erreichbar.

9.4 Bewertung der Betriebs- und Branchenstruktur in der Karlsruher Innenstadt

Mit Blick auf die Funktionalität einer Innenstadt sind nicht alle Sortimentsbereiche von gleich großer Bedeutung. Neben Sortimenten, die im Verhältnis eher eingeschränkt zur Profilbildung einer Einkaufsinnenstadt beitragen, gibt es Warengruppen, die hinsichtlich der Profilierung der zentralen Einkaufslagen eine große Bedeutung haben.

Als wesentliche Branchen, die für die Attraktivität der Innenstadt insbesondere im Vergleich mit anderen Städten im Umland von Bedeutung sind, können folgende Sortimentsgruppen identifiziert werden:

- Lebensmittel, Märkte und Markthallen
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Sport
- „Living“ (u.a. Wohnaccessoires, Heimtextilien, Einrichtungsbedarf)

Der Lebensmittelbereich trägt sowohl mit modernen Filialkonzepten als auch mit Spezialangeboten (Wochenmärkte, Convenience) zunehmend wesentlich zur Attraktivität von Innenstadtlagen bei. Die Warengruppen Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren und Sport werden in der Einzelhandels- bzw. Innenstadtentwicklung als klassische innerstädtische Leitsortimente bezeichnet. Insbesondere diese Sortimente werden von Innenstadtbesuchern in Citylagen erwartet und bieten somit bei einem entsprechend attraktiven Angebot das Potenzial, den Einkaufsstandort City lokal sowie regional und überregional zu profilieren. In den vergangenen Jahren hat diesbezüglich auch das Segment „Living“ spürbar an Bedeutung zugenommen.

In der nachfolgenden Tabelle 13 ist die Einzelhandelsstruktur in der Karlsruher Innenstadt hinsichtlich Betriebsanzahl, Verkaufsfläche und Umsatz nach Bedarfsbereichen bzw. Branchen dargestellt:⁶¹

⁶¹ Eine Zuordnung der Betriebe erfolgte gemäß ihrem Angebotsschwerpunkt zu einer jeweiligen Hauptwarengruppe. Bei Einzelhandelsbetrieben mit einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 400 m² erfolgte eine Untergliederung der Verkaufsfläche nach Einzelsortimenten.

Tabelle 13: Einzelhandelsstruktur in der Karlsruher Innenstadt

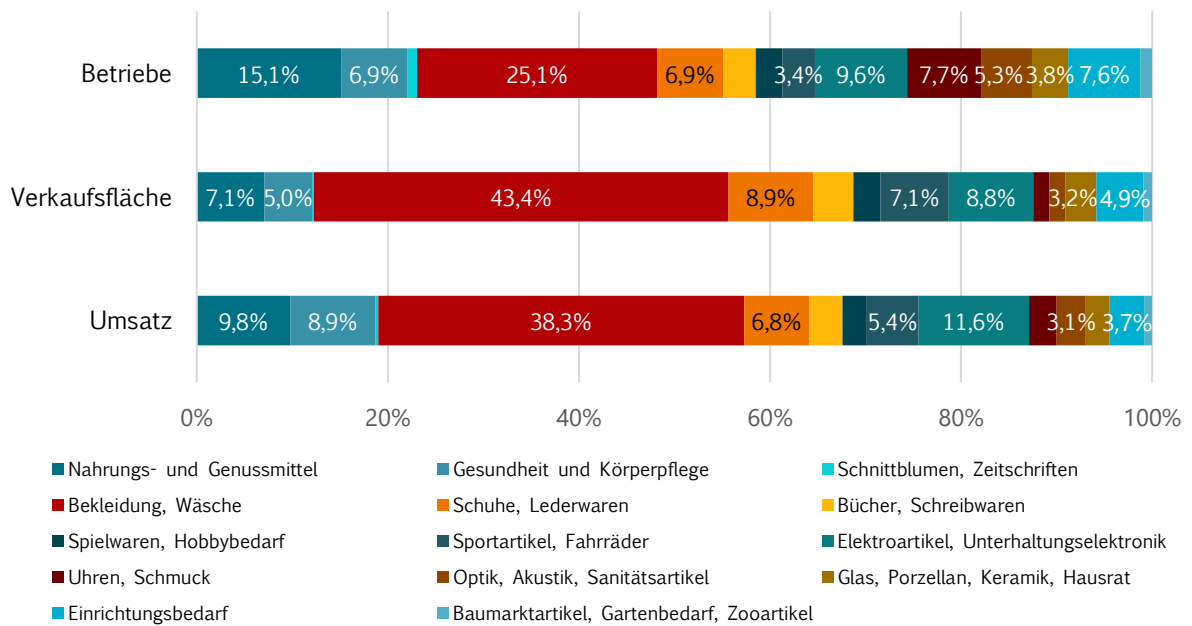
Branchen/ Bedarfsgruppen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	88	12.655	68,4
Gesundheit und Körperpflege	40	8.925	62,6
Schnittblumen, Zeitschriften	6	360	2,0
kurzfristiger Bedarf insgesamt	134	21.940	132,9
Bekleidung, Wäsche	146	77.710	267,8
Schuhe, Lederwaren	40	15.850	47,8
Bücher, Schreibwaren	20	7.545	24,3
Spielwaren, Hobbybedarf	16	5.075	17,9
Sportartikel, Fahrräder	20	12.790	37,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	56	15.835	80,9
Uhren, Schmuck	45	2.985	20,3
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	31	3.020	21,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	22	5.810	17,3
Einrichtungsbedarf	44	8.770	25,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	7	1.670	5,4
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt	447	157.060	566,6
Einzelhandel gesamt	581	179.000	699,5

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Nach Bedarfsbereichen gegliedert entfallen in der Karlsruher Innenstadt (s. Abbildung 79):

- auf den **kurzfristigen Bedarfsbereich** ca. 23 % aller Betriebe, ca. 12 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 19 % des Gesamtumsatzes,
- auf den **mittel- und langfristigen Bedarfsbereich** ca. 77 % aller Betriebe, ca. 88 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 81 % des Gesamtumsatzes.

Abbildung 79: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in der Karlsruher Innenstadt in %



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Zur Einordnung der bestehenden Branchenstruktur in der Karlsruher City werden die Verkaufsflächen nach Branchen bzw. Bedarfsbereichen mit anderen ausgewählten Städten verglichen. Bei der Auswahl der Vergleichsstädte wurden zum einen Standorte in der Region (vgl. Mannheim, Pforzheim) und zum anderen hinsichtlich ihrer Einwohnerstärke und Struktur vergleichbare Orte (vgl. Münster, Augsburg) berücksichtigt.

In der nachfolgenden Tabelle 14 sind die Verkaufsflächenanteile in Karlsruhe und den o.g. Vergleichsstädten in den jeweiligen Innenstädten unterschieden nach Sortimenten prozentual aufgelistet.

Tabelle 14: Verkaufsflächenanteile (in %) im Vergleich nach Branche/Bedarfsbereichen

Branchen/ Bedarfsgruppen	Karlsruhe	Pforzheim	Mannheim	Münster	Augsburg
Nahrungs- und Genussmittel	7,1%	6,8%	5,7%	k.A.	9,0%
Gesundheit und Körperpflege	5,0%	5,8%	3,4%	k.A.	5,0%
Schnittblumen, Zeitschriften	0,2%	0,4%	1,2%	k.A.	0,7%
kurzfristiger Bedarf insgesamt	12,3%	13,0%	10,3%	12,8%	14,7%
Bekleidung, Wäsche	43,4%	36,5%	44,8%	53,8%	42,7%
Schuhe, Lederwaren	8,9%	7,2%	7,1%	k.A.	11,0%
Bücher, Schreibwaren	4,2%	6,4%	3,9%	k.A.	4,6%
Spielwaren, Hobbybedarf	2,8%	3,6%	2,3%	k.A.	5,2%
Sportartikel, Fahrräder	7,1%	3,7%	8,4%	k.A.	5,2%
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	8,8%	7,4%	7,8%	k.A.	4,5%
Uhren, Schmuck	1,7%	2,8%	1,4%	k.A.	1,3%
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	1,7%	1,5%	1,2%	k.A.	0,6%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,2%	6,9%	4,0%	k.A.	4,0%
Einrichtungsbedarf	4,9%	9,8%	6,0%	k.A.	3,3%
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	0,9%	1,2%	1,4%	k.A.	2,4%
Sonstige Sortimente	--	--	1,4%	k.A.	0,5%
Mittel- und langfristiger Bedarf insgesamt	87,7%	87,0%	89,7%	87,2%	85,3%
Einzelhandel gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017;

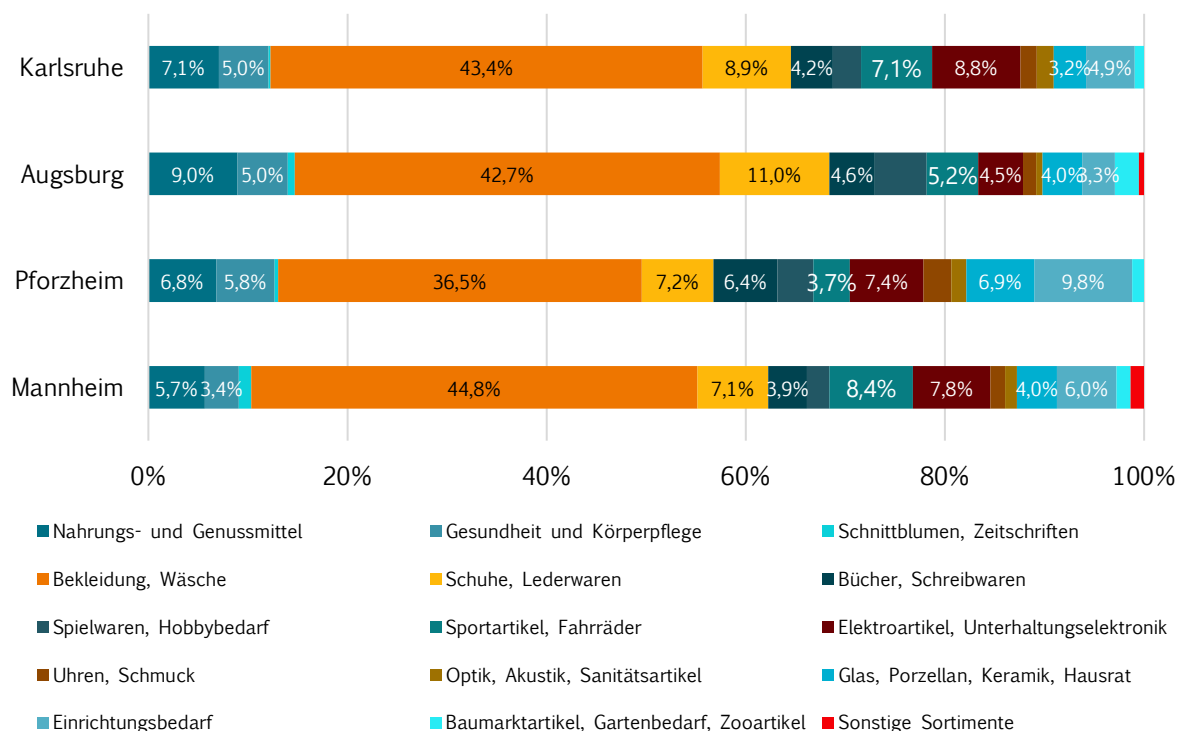
Bei den Städten Mannheim und Münster wurden die aktuellen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte zugrunde gelegt.

Folgende wesentliche Aussagen sind hervorzuheben (s. auch Abbildung 80):

- Der **kurzfristige Bedarfsbereich**, dem die nahversorgungsrelevanten Sortimente zuzuordnen sind, besitzt in der Stadt Karlsruhe mit ca. 12,3 % lediglich in Relation zu Mannheim (10,3 %) einen überdurchschnittlich hohen Anteil. In den anderen Vergleichsstädten fallen die Anteile hingegen i.d.R. höher aus (12,8 – 14,7 %). Betrachtet man allerdings nur den Lebensmittelbereich, so liegt der Anteil mit 7,1 % mit Ausnahme von Augsburg über den Vergleichsstädten. Der hohe Flächenanteil im Lebensmittelsegment spricht für eine gute Nahversorgungssituation in der Innenstadt von Karlsruhe, welche u.a. durch die strukturprägenden Lebensmittelmärkte der Firmen EDEKA, ALDI, Lidl, Füllhorn, REWE, usw. geprägt ist. Räumlich sind die Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels vorrangig im Randbereich der Einkaufsinnenstadt oder auch in den innerstädtischen Einkaufszentren verortet. Hinsichtlich ihres Marktauftritts sind insbesondere die Anbieter in der Kaiserstraße jedoch aufgrund ihrer Größe und eines offensichtlichen Modernisierungstaus nicht mehr als marktgerecht einzustufen.

- Bei einer differenzierten Betrachtung der Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs zeigt sich, dass das Leitsegment **Bekleidung/Wäsche** hinsichtlich der Verkaufsfläche in Karlsruhe (44,3 %) anteilig im Durchschnitt der Vergleichsstädte liegt. Eine Ausnahme bildet hier die Stadt Münster, in deren Innenstadt mehr als die Hälfte der vorhandenen Verkaufsfläche auf den Bekleidungsbereich entfällt. Entsprechend lässt sich für die Karlsruher City quantitativ aus dem Städtevergleich kein Ausstattungsdefizit im Bekleidungssegment ableiten. Davon unberührt bleiben hiervon allerdings mögliche qualitative Mängel in Bezug auf vorhandene Marken und Konzepte.
- Das Segment **Schuhe und Lederwaren** ist in der Stadt Karlsruhe mit knapp 8,9 % vergleichsweise stark vertreten. Lediglich die Stadt Augsburg (11,0 %) weist einen noch höheren Wert aus, während die Flächenanteile in den übrigen Vergleichsorten deutlich niedriger ausfallen. Der hohe Vergleichswert der Stadt Augsburg ist auf den großflächigen Schuhanbieter Schmid zurückzuführen, der in den vergangenen Jahren eine ehemalige Kaufhof-Filiale wiederbelegt hat.
- Mit einem Flächenanteil von 7,1 % nimmt auch das **Sportsortiment** in der Karlsruher City im Vergleich eine hohe Flächendominanz ein. Dies ist insbesondere auf die flächengroßen Anbieter Karstadt Sport sowie Decathlon zurückzuführen.
- Im **Elektronikwarenbereich** ist die City der Stadt Karlsruhe hinsichtlich ihrer Verkaufsflächenanteile vergleichsweise stark aufgestellt. Mit einem großflächigen Saturn Elektronikfachmarkt sowie zahlreichen kleinteiligen Angebotsformaten kann Karlsruhe in der Innenstadt ein deutlich ausdifferenziertes Angebot bereitstellen als die Vergleichsstädte.
- Auf die vorwiegend kleinteilig strukturierten Bereiche wie **Uhren und Schmuck** sowie **Optik, Akustik, Sanitätsartikel** fallen die Anteile in der Karlsruher City wie auch in den Innenstädten der Vergleichsstädte erwartungsgemäß gering aus. Sie erreichen jeweils ein ähnliches Niveau unter 2 % der Gesamtverkaufsfläche.
- In den Sortimenten, welche der Leitbranche „Living“ zugeordnet werden können (Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Einrichtungsbedarf), fallen die Verkaufsflächenanteile vor allem im Vergleich mit Mannheim (10,0 %) und Pforzheim (16,6 %) in der Karlsruher City (8,1 %) gering aus. Dies unterstreicht die geringe Bedeutung dieses Segments mit Lücken in der Angebotsbreite sowie -tiefe.

Abbildung 80: Branchenstruktur City Karlsruhe im Vergleich (VK-Anteile in % nach Branche) (ohne Münster*)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017; bei Mannheim wurde das aktuelle Einzelhandels- und Zentrenkonzepte zugrunde gelegt.

* aufgrund der geringen Datenverfügbarkeit wurde die Stadt Münster in dieser Abbildung nicht berücksichtigt

Ein breites und tiefes Angebot für verschiedene Zielgruppen (von niedrig- bis hochpreisig) sollte in der Karlsruher City vorhanden sein, um eine möglichst hohe Angebotsattraktivität für Kunden und Besucher zu erreichen. Die für eine Innenstadt relevanten Sortimente werden im nachfolgenden detaillierter betrachtet und auf ihren derzeitigen Bestand sowie mögliche bestehende Defizite hin qualitativ bewertet.

Lebensmittel und Märkte

- Das Lebensmittelsegment nimmt in der Karlsruher City mit lediglich rd. 7,1 % der Verkaufsfläche eine geringe Bedeutung ein. Mit den strukturprägenden Anbietern EDEKA, REWE City, ALDI und Lidl, den Biomärkten Füllhorn und Alnatura, dem Lebensmittelangebot des Karstadt Warenhauses (Perfetto) sowie zahlreichen Spezialanbietern und Betrieben des Lebensmittelhandwerks ist quantitativ zunächst ein ausreichendes Angebot in der Innenstadt vorhanden. Bei genauerer Betrachtung des vorhandenen Angebotsbestandes werden jedoch einige Angebotslücken deutlich. Hierbei sind folgende Aspekte hervorzuheben:
- Es sind zwar mehrere strukturprägende Anbieter (u.a. REWE, EDEKA, ALDI) in der Karlsruher City vorhanden, die Filialen bleiben jedoch hinsichtlich Marktauftritt, Verkaufsflächendimensionierung sowie Sortimentsgestaltung deutlich hinter **modernen Konzepten** der genannten

Betreiber zurück. Sie weisen zu großen Teilen Modernisierungstaus auf. In den vergangenen Jahren fand im Lebensmittelbereich eine Ausdifferenzierung in unterschiedliche Konzepte für innerstädtische Lagen statt. Hier sind als Beispiele u.a. REWE und Penny mit den sog. „To-Go“- oder auch City-Filialen zu nennen, welche auf die Wünsche urbaner Einkäufer fokussieren und an Hochfrequenzstandorten überwiegend Convenience-Produkte anbieten. Auch die City-Konzepte anderer Konzerne, wie EDEKA oder Tegut sprechen explizit den City-Kunden an, der sich schnell und bequem mit Lebensmitteln versorgen möchte. Die City-Konzepte stellen zudem speziell auf die Bedürfnisse der Arbeitnehmer in den Cities ab und bieten daher neben großen Convenience-Abteilungen auch zunehmend gastronomische Mittagsangebote an. Die in der Karlsruher City verorteten Konzepte sind nicht diesem neuen Typ zuzuordnen. In der gesamten City gibt es nur einen REWE City in der Nähe des Europaplatzes. Diese sog. Konzeptlücke haben bereits auch verschiedene Discounter erkannt und suchen für ihre To-Go-Konzepte Standorte in der östlichen Kaiserstraße. Auch wenn im Lebensmittelsegment quantitativ ein ausreichendes Angebot vorhanden ist, können qualitativ und zielgruppenspezifische, neu ausgerichtete Konzepte diese identifizierte Angebotslücke durch die Ansiedlung entsprechender City-Konzepte schließen.

- Ferner reüssieren in Großstädten neuerdings **Flagschiffkonzepte** des filialisierten Lebensmittelhandels (z.B. EDEKA Zurheide, Düsseldorf), die auf großer Fläche mit einer hohen Sortimentskompetenz aufwarten. Gemischt mit gastronomischen Spezialanbietern werden diese Einrichtungen sowohl zu innerstädtischen Nahversorgern, als auch, bedingt durch die bewusst auf die Spitze getriebene Wohlfühlatmosphäre, zu markthallenähnlichen Destinationen, Treffpunkten und touristischen Zielen. In Karlsruhe kommt diesem Ansatz das Scheck-in Center am Rande der Innenstadt nahe, jedoch kann die Innenstadt nicht von der Frequenzbildung an dieser Stelle profitieren.
- Neben filialisierten Convenience-Konzepten rücken auch **Wochenmärkte sowie Markthallen** in den Innenstädten immer stärker in den Vordergrund. In vielen Städten wirken sie als wesentliche Frequenzbringer, indem sie regionale Produkte mit z.T. internationalen Spezialitäten verbinden. So zeichnet sich u.a. die Stuttgarter Innenstadt mit ihrer Markthalle (rd. 5.000 m² VK) und dem dreimal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt als Einkaufsdestination für den Lebensmittelhandel aus. Institutionen wie der Münchner Viktualienmarkt, der Freiburger Münstermarkt sowie der Markt am Dom in der Stadt Münster nehmen sogar die Funktion einer touristischen Destination ein. Die Karlsruher City ist hinsichtlich ihrer Bedeutung als „Marktplatz“ hingegen nur wenig profiliert. Es finden zwar mehrere kleinere Märkte in der Innenstadt statt (z.B. Blumenmarkt, Abendmarkt, Markt am Kronenplatz); der am besten frequentierte



Markt am Gutenbergplatz liegt jedoch außerhalb des Cityumgriffs und beim Markt am Stephanplatz bestehen Optimierungsbedarfe (u.a. Öffnungszeiten, Beschickerauswahl, Marktgestaltung). Einen über die Stadtgrenzen hinaus bedeutsamen Markt mit ansprechendem Branchenmix oder eine Markthalle gibt es allerdings nicht.

Bekleidung/Wäsche

- Rund jeder vierte Betrieb in der Karlsruher City ist dem Bekleidungssegment zuzuordnen. Prägend sind hier v.a. die größeren Bekleidungshäuser Karstadt, Breuninger, Peek&Cloppenburg sowie C&A. Auch die gängigen Filialkonzepte wie bspw. H&M, Zara, Mango sind z.T. mit mehreren Ladenlokalen in der Karlsruher Innenstadt vertreten. Daneben bestehen außerdem zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Modehaus Schöpf, Eichsteller, Unikat), die z.T. bereits seit einigen Jahren in Karlsruhe ansässig sind und auch über die Stadtgrenzen hinaus größere Beliebtheit genießen. In diesem Zusammenhang ist z.B. das Modehaus Schöpf zu nennen. Dieses seit mehreren Jahrzehnten am Marktplatz ansässige Modegeschäft ist als Karlsruher Institution in der Einzelhandelslandschaft mit einer besonderen Zielgruppenausrichtung zu bezeichnen. Zu den größeren Neuansiedlungen, die in der jüngeren Vergangenheit realisiert werden konnten, zählen u.a. die Anbieter Primark, Ansons und TK Maxx. Geschäfte, die sich ausschließlich auf Herrenkonfektion fokussieren, sind u.a. mit Hirmer, Strellson und DOM Herrenmode vorhanden.
- Insgesamt entfällt mit rd. 77.710 m² ein Anteil von ca. 43,4 % der innerstädtischen Verkaufsfläche auf den Bekleidungsbereich. So ist augenscheinlich zunächst rein quantitativ ein zufriedenstellender Besitz festzuhalten. Aktuell ist das Angebot jedoch wenig auffallend und überwiegend „mainstreamig“ einzustufen. Die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe richten sich nahezu ausschließlich auf durchschnittliche Kunden, speziellere Zielgruppen werden hingegen nur vereinzelt bedient. Die vorhandenen Filialkonzepte sind überwiegend die in zahlreichen Innenstädten vorhandenen Systemanbieter. Ein Alleinstellungsmerkmal ist nicht zu erkennen.
- Folgende Defizite sind mit Blick auf das **Bekleidungssegment** festzuhalten:
- Das Genre der inhabergeführten „**Flagschiffe**“ bzw. „**Lokalmatadore**“ ist in der Karlsruher City im Modebereich nur sehr eingeschränkt vorhanden. Neben dem oben genannten Modehaus Schöpf sind keine wesentlichen, in das überregionale Einzugsgebiet ausstrahlenden, inhabergeführten Großbetriebe vorhanden. Vergleichend können beispielhaft folgende Anbieter in anderen Städten aufgezählt werden: Engelhorn in Mannheim, Reischmann in Ravensburg, Memmingen und Kempten, Kaiser in Freiburg, Zinser in Tübingen, Petzhold Münster, Ludwig Beck, Lodenfrey und Konen in München.

- Obiger Mangel macht sich auch direkt im Bereich Herrenausrüstung bemerkbar. So haben zwar die größeren Häuser, wie z.B. Karstadt, Breuninger und P&C Herrenabteilungen. Die Strahlkraft in die Region ist aber eingeschränkt, da das Sortiment und die angebotenen Marken teils nicht explizit genug positioniert werden. Die kleineren Spezialisten mit Herrenmode, wie z.B. Stober's, GentlemeN DOM, Dolzer, Stilwolf und SKOG42 können alleine keine Leuchtturmwirkung in der Region schaffen, sondern haben speziellen Ergänzungscharakter.
- **Hochpreisige Marken** sind aktuell kaum vertreten. Labels wie u.a. Escada, Missoni oder Hermes sind in der Karlsruher Innenstadt nicht in eigenen Geschäften präsent, sie werden lediglich z.T. am Rande in den o.g. Kaufhäusern angeboten, z.T. sind sie überhaupt nicht erhältlich. Auch Markenbekleidung, die nicht dem absoluten Premiumsegment zuzuordnen ist (z.B. Comptoir de Cottonniers), ist in Karlsruhe lediglich vereinzelt vorhanden. Positiv kann in diesem Zusammenhang zwar die kürzlich stattgefundene Eröffnung von Closed (Herrenstraße) bewertet werden. Dennoch sind in diesem Segment erhebliche Kaufkraftabflüsse in andere Oberzentren in Baden-Württemberg (u.a. Stuttgart, Baden-Baden) zu konstatieren.



- Angebote für **kaufkräftige bzw. shoppingaffine Kundengruppen** (z.B. Yuppies, DINKS, LOHAS, Hipster, z.T. modebewusste Studenten) sind auch nur in geringem Umfang vorhanden. Auf diese Zielgruppen ausgerichtete Shop-Konzepte wie u.a. Cos, &other stories, Kauf dich glücklich, Massimo Dutti, Weekday, Urban Outfitters sind aktuell nicht in Karlsruhe ansässig. Auch hier sind die Einzelhandelsstandorte im Umfeld (u.a. Mannheim, Stuttgart) aktuell deutlich stärker aufgestellt und beherbergen die o.g. Konzepte größtenteils.
- Neuere **Angebote für Jugendliche** aus dem Fashionbereich, die überwiegend über Socialmedia-Kanäle (z.B. Instagram, Snapchat) angepriesen werden, wie u.a. Reserved, Bershka, Uniqlo, Gina Tricot, Pull&Bear, Brandy Melville oder Monki sind in Karlsruhe nicht verortet. Zwar konnte Karlsruhe in der Vergangenheit mit der vergleichsweise frühen Eröffnung eines Primark-Stores (9. Filiale in Deutschland) ein Statement in der Region setzen, doch aufgrund der immensen Entwicklungen im Umland (Stuttgart, Mannheim) war dieses Alleinstellungsmerkmal in Baden-Württemberg nicht von langer Dauer. Insbesondere die Stadt Stuttgart konnte sich in den letzten Jahren mit Eröffnung der Einkaufszentren Milaneo und Gerber mit einem erheblichen Umfang an Verkaufsfläche und zahlreichen neuen Konzepten (u.a. Primark, Bershka, Brandy Melville, Pull&Bear, Reserved) in diesem Bereich deutlich stärker positionieren als Karlsruhe. Die in Karlsruhe vorhandenen Anbieter für diese Zielgruppe (z.B. H&M, Pimkie, New Yorker) präsentieren sich z.T. in deutlich in die Jahre gekommenen

Ladeneinheiten und können sich nicht durch ihr Ladenlayout oder ihre Sortimentszusammensetzung von den Filialen in anderen Städten abheben.

- Aktuelle Trends, die derzeit auch die Modebranche prägen, wie „**Regionale Produkte**“, „**Nachhaltigkeit**“, „**Fair-Trade**“, „**Eco-Friendly**“, usw. sind aktuell im Karlsruher Innenstadthandel nicht deutlich sichtbar. Spezielle Anbieter, welche sich auf diese Bereiche spezialisiert haben, wie u.a. Glore Store (globally responsible fashion) sind nicht platziert.
- Für Kunden sind in den letzten Jahren sog. **Mono-Label Stores** immer mehr in den Vordergrund gerückt. In Karlsruhe sind diese jedoch lediglich vereinzelt vorhanden. Wenngleich einige namhafte Marken zwar in den Kaufhäusern (u.a. Karstadt, Breuninger) platziert sind, so sind sie i.d.R. nicht ausreichend als solche gekennzeichnet. Im Bereich Denim fehlen u.a. Diesel, Replay, Scotch & Soda, darüber hinaus sind u.a. Marken wie Hugo Boss, Selected, Tiger of Sweden oder Vila nicht mit eigenen Stores vertreten.

Schuhe/Lederwaren

Schuhe und Lederwaren werden in Karlsruhe auf einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 15.850 m² angeboten. Dieses Segment macht damit einen Anteil von rd. 8,9 % an der Gesamtverkaufsfläche in der City aus. Im Schuhsegment wird aktuell ein Mix aus Fachgeschäften und Fachmarktkonzepten angeboten. Die „üblichen Verdächtigen“ wie bspw. Deichmann, Salamander, Reno, Görtz oder Schuh Roland sind z.T. mit mehreren Filialen in der City vertreten. Darüber hinaus sind mehrere Geschäfte aus dem sportnahen Schuhsegment (z.B. Sidestep, Foot Locker) ansässig. Als flächengrößter Anbieter im Schuh- und Lederwarenbereich ist derzeit eine Filiale von Humanic festzuhalten.

Wenngleich das Angebot rein quantitativ als ausreichend zu bewerten ist, so sind dennoch auch im Schuh- und Lederwarenbereich Defizite zu konstatieren:

- Insbesondere mit Blick auf Schuhe, aber auch im Bereich Lederwaren fehlen zur Positionierung der Stadt Karlsruhe als attraktiver Einkaufsstandort **Mono-Label Stores** attraktiver Marken. Während hier für eine eher jüngere Zielgruppe Marken wie z.B. Buffalo oder Vagabond zu nennen sind, sind für eher ältere Zielgruppen u.a. die Labels Geox oder Bär interessant. Auch ein eigener Store der Fa. Birkenstock, welche in den letzten Jahren einen erfolgreichen Relaunch mit Schuhverkäufen über sämtliche Zielgruppen hinweg erreichen konnte, ist in Karlsruhe nicht vorhanden.
- Sowohl im Schuh- als auch im Lederwarenssegment ist – wie bereits im Bekleidungsbereich – darüber hinaus ein Defizit im **Premiumbereich** zu konstatieren. Attraktive Marken aus dem hochpreisigen Bereich (u.a. Louis Vuitton, Furla) werden – wenn überhaupt – lediglich in Form von Einzelteilen in den Randsortimenten der größeren Kaufhäuser angeboten. Vollständige

Kollektionen, wie sie die einzelnen Marken in jeder Saison neu präsentieren, sind in Karlsruhe hingegen nicht erhältlich. So finden in diesem Segment aktuell vermehrt Einkäufe an Standorten außerhalb Karlsruhes oder im Internet statt.

- Insbesondere im Schuhsegment ist aktuell ein Trend zu beobachten, in welchem sich vormals ausschließlich **online agierende Anbieter** zunehmend auch **„Offline“ im stationären Einzelhandel** niederlassen. Vorreiter dieser Entwicklung ist der Onlinestore Zalando, der aktuell drei Filialen betreibt (Berlin, Frankfurt, Köln) und in diesem Jahr zwei weitere Standorte eröffnen wird (Hamburg, Leipzig). Konzepte dieser Art drängen nun auch zunehmend von Metropolen in Groß- und Mittelstädte. In der Karlsruher City ist kein Flagship Store eines Online-Konzeptes vorhanden.

Sport

- Das Sportsegment wird in Karlsruhe derzeit im Wesentlichen durch mehrere größere Fachmarktkonzepte dominiert. Hierbei sind u.a. Decathlon, Intersport Vosswinkel und Karstadt Sport zu nennen. Darüber hinaus besteht ein überwiegend kleinteiliges Angebot mit einigen Spezialgeschäften (z.B. Basislager); zum Teil werden Sportartikel auch in Form von Randsortimenten in den Bekleidungsgeschäften angeboten (z.B. TK Maxx, H&M). Insgesamt entfällt auf das Sportsegment in der Karlsruher City eine Verkaufsfläche von rd. 12.790 m² (7,1 % der innerstädtischen Verkaufsfläche), sodass zunächst unter quantitativen Gesichtspunkten kein augenscheinlicher Entwicklungsbedarf identifiziert werden kann. Bei einer differenzierten Betrachtung der bestehenden Angebotssituation werden jedoch qualitative Angebotslücken in der Karlsruher City deutlich, welche wie folgt benannt werden können:
- Die vorhandenen flächengroßen Betreiberkonzepte wie Karstadt Sport oder die Fa. Voswinkel weisen überwiegend ein standardisiertes Angebotsportfolio auf, welches sich vielfach in anderen Städten wiederfinden lässt und somit eine gewisse „Austauschbarkeit“ aufweist. Die Betreiberfirmen Sport Scheck oder auch Globetrotter, die nicht in Karlsruhe ansässig sind, vertreiben zwar in der Regel ebenfalls ein relativ standardisiertes Warenangebot, jedoch mit einer höheren Angebotstiefe und -breite bei umfangreicher Beratungsintensität. In Verbindung mit einem moderneren Marktauftritt u.a. hinsichtlich der Warenpräsentation weisen diese Betriebe eine stärkere Kundenakzeptanz im Vergleich zu den in Karlsruhe ansässigen Betrieben auf.
- Die Fa. Decathlon in der Postgalerie weist mit einem preisaggressiven Fachmarktkonzept eine sehr spezifische Zielgruppenansprache auf, so dass derzeit die weniger preisorientierte Kundenzielgruppe mit starken Ansprüchen hinsichtlich der Produkt- und Beratungsqualität nur bedingt in der Karlsruher City abgedeckt wird.

- Diese Zielgruppe wird in Konkurrenzstädten durch die großen **inhabergeführten Sporthäuser** wie z.B. Engelhorn in Mannheim, L+T in Osnabrück, Reischmann u.a. in Ravensburg, Kempten und Ulm, Sport Schuster und Sport Bittel in München abgedeckt. Ähnlich wie im Modebereich sind diese Magnetbetriebe, die wesentlich zur Passantenfrequenz sowie zur Profilierung des Einzelhandelsstandortes beitragen, in der Karlsruher City auch im Sportsegment nicht vorhanden.
- Ebenfalls wie im Bekleidungs- und Schuhbereich ist in der Karlsruher City ein Defizit an **Markenshops** festzuhalten. So sind von den gängigen Sportmarken derzeit keine Mono-Label Stores in der Innenstadt vorhanden (u.a. Nike, Adidas, Puma, Adidas Neo). Auch in dem Bereich „Outdoor“ sind Anbieter wie The North Face, Mammut etc. nicht mit einem Mono-Label Store vertreten.
- Jüngere Entwicklungen zeigen, dass es insbesondere dem Sportfachhandel gelingen kann sog. **Erlebniswelten** zu schaffen. So wird aus dem eigentlichen Akt des Einkaufens ein Erlebnis mit Sportevent generiert. Aktionsflächen wie Kletter- und Boulderwände, Kanukanäle oder Kältekammern bieten für den Kunden ein einmaliges Einkaufserlebnis und treffen insbesondere bei einer sportaffinen Zielgruppe, die in der Regel stark emotionsgetrieben ist, auf Anklang.
- Führender Anbieter in diesem Bereich ist der Outdoor-Spezialist Globetrotter. Aber auch inhabergeführte Anbieter können in diesem Bereich eine hohe Kompetenz vorweisen (z.B. Förg in Friedberg). Die in der Karlsruher City vorhandenen Sporthändler sind überwiegend funktional eingerichtet und weisen nur am Rande einen Erlebnischarakter auf. Entsprechend besteht in diesem Bereich ein Defizit, welches in wichtigen Wettbewerbsstandorten in der Region (z.B. Stuttgart oder Mannheim) nicht vorhanden ist.
- Wenngleich mit Planet Sports, Blue Tomato und Titus bereits Angebote aus dem **Skate-/Snowboard-/Surfbereich** vorhanden sind, ist eine Aufwertung des Angebotes durch trendige Markenstores aus dem Skatebereich (z.B. Vans, Volcom) möglich. Mit Blick auf dieses Teilsegment, welches sich durch einen gewissen „In-Faktor“ auszeichnet, sind einige Labels unabdingbar. Weiter ist darauf hinzuweisen, dass bei dieser trendorientierten Zielgruppe eine „Szenaffinität“ von hoher Bedeutung ist, welche bei den genannten, in Karlsruhe ansässigen Filialbetrieben, nur bedingt gegeben ist. So kann es auch kleineren inhabergeführten Betrieben wie z.B. Arrow & Beast aus Stuttgart mit eigenen Videoproduktionen, einem internationalem Skateboardteam und einem Angebot an streng limitierten Waren gelingen einen deutlich überregionalen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Arrow & Beast ist in der Skateboardszene



eng mit der Stadt Stuttgart verknüpft und trägt innerhalb dieser Zielgruppe, die aufgrund einer hohen Social-Media-Affinität eine Multiplikatorenfunktion übernimmt, stark zur Standortprofilierung bei.

- Übergeordnete gesellschaftliche Trends wie Nachhaltigkeit und Ökologie rücken auch im Sportsegment zunehmend in den Fokus. Fachgeschäfte aus dem Sport-/Outdoor-Bereich, welche überwiegend Marken mit ausschließlich ökologischen und sozialen Standards (z.B. Armed Angels) vertreiben, gibt es in der Karlsruher City derzeit noch nicht.

Living

- Der Bereich „Living“ rückt in den letzten Jahren wieder vermehrt in den Fokus der Innenstädte und nimmt damit die Funktion einer wesentlichen Leitbranche ein. Unter dem Themenfeld Living sind u.a. die Sortimentsbereiche Wohnaccessoires, Heimtextilien, Einrichtungsbedarf sowie anteilig auch Möbel subsummiert. Im Bereich Living lassen sich quantitative Faktoren wie die Gesamtverkaufsfläche nur bedingt als Gradmesser für die Attraktivität der City bestimmen. Hierbei geht es vielmehr um Trends und Entwicklungen, die es für einen attraktiven Einzelhandelsstandort aufzugreifen gilt.
- In der Karlsruher City sind einige Betriebe dieser Leitbranche ansässig. Hierbei liegt der Schwerpunkt eindeutig im inhabergeführten Fachhandel, der u.a. zahlreiche Galerien, Antiquariate, Möbelspezialanbieter sowie Haushaltwaren- und Geschenkartikelanbieter umfasst.
- Räumlich bildet sich ein gewisses Cluster zwischen Waldstraße und Karlstraße heraus. Hier sind teils sehr qualitätvolle inhabergeführte Anbieter, wie Burger, Ergonomie und Wohnen, die Markstahler GmbH, Licht + Wohnen Einrichtungshaus situiert. Diese Qualität bildet sich gerade in der Waldstraße auch im komplementären Sortiment Mode und auch in der Gastronomie aus, so dass das Quartier eine regionale Zugkraft entwickelt und einen Destinationsansatz ausbildet.
- Als wesentliche filialisierte Anbieter aus dem Bereich Living sind die Konzepte Butlers, Depot und Nanu Nana zu nennen, die jeweils mit zumindest einem Standort in der City ansässig sind. Mit dem niederländischen Fachmarkt Xenos ist auch ein bislang eher weniger in Deutschland präsent Konzept vorhanden. Andere aktuell angesagte, vorwiegend skandinavische Labels wie Søstrene Grene und Flying Tiger Copenhagen gibt es hingegen nicht.
- Auch das Möbelsegment bedient mit den vorhandenen Anbietern in der Karlsruher Innenstadt eher einen funktionalen Einkaufsgedanken. Möbelgeschäfte, welche vorwiegend als Flaniergeschäft und zum „mal rumschauen“ einladen, sind in der City lediglich in den äußeren Randbereichen vorhanden. Anbieter, die ihre „Standardhäuser“ außerhalb der Innenstadtbereiche verorten und in den Stadtzentren lediglich eine kleinere Auswahl im Möbelbereich,

dafür allerdings zahlreiche Haushaltswaren, Dekoartikel, usw. vertreiben, sind derzeit auf dem Vormarsch (z.B. Maison du Monde). Trendige Geschäfte, wie Bolia, Kare oder Habitat, die für Frequenzen in den Innenstädten sorgen können, sind in Karlsruhe aktuell nicht ansässig.

Fehlende Marken/Alleinstellungsmerkmal:

Neben den detailliert betrachteten Leitbranchen sind auch mit Blick auf die weiteren innenstadtrelevanten Sortimentsbereiche Defizite insbesondere hinsichtlich fehlender Marken, die auf ein Alleinstellungsmerkmal der City hinweisen, festzuhalten. In der Vergangenheit konnten sich Innenstädte, aber auch Einkaufszentren an Standorten außerhalb immer öfter durch die Ansiedlung attraktiver, bislang nur selten vorhandener Marken bzw. Markenstores als attraktive Einkaufsdestinationen etablieren und sich damit auch von Standorten im Umland abgrenzen sowie hervorheben. In diesem Zusammenhang ist nicht nur auf die o.g. Leitbranchen abzuheben, sondern sämtliche Branchen zu berücksichtigen. Wesentlicher Treiber dieses Feldes ist u.a. die Fa. Apple mit ihren architektonisch besonderen Ladenlokalen. Solch ein Standort ist bislang nicht in Karlsruhe und – mit Ausnahme eines kleineren Stores in Sindelfingen (Einkaufszentrum Breuningerland) – auch nicht in Baden-Württemberg vorhanden.

Vor einigen Jahren konnte der Stadt Karlsruhe solch ein landesweites Alleinstellungsmerkmal durch die Ansiedlung von Primark gelingen. Da das Unternehmen jedoch in den vergangenen Jahren weitere Standorte im Umland (Stuttgart, Mannheim) eröffnet hat, ebbt diese Alleinstellung allerdings zunehmend ab. Andere Marken-Shops mit Alleinstellungsmerkmal gibt es in Karlsruhe derzeit nicht.

Fehlender Concept Store

Die Idee eines Concept Stores liegt darin, ein bestimmtes Thema sowohl mit Einzelhandel als auch weiteren Elementen wie Kunst, Gastronomie, usw. unter einem Dach zu vereinen. Das Warenangebot ist dabei nicht auf eine bestimmte Branche beschränkt, sondern bietet einen ausgewählten Mix verschiedener, zum Leitthema passender Produkte. Durch ihren eigenen Stil sind Concept Stores einzigartig und können – je nach jeweiligem Marktauftritt – als Leitbetrieb einer Innenstadt fungieren. Bislang sind Concept Stores überwiegend in größeren Metropolen verortet, dringen jedoch auch immer mehr in mittelgroße Städte vor. Mit dem Kaufhaus Mitte wurde erst vor Kurzem im Oberzentrum Stuttgart ein Concept Store eröffnet, welcher überwiegend regionale Produkte anbietet. Mit dem Geschäft Butiq gibt es in Mannheim ein ähnliches Konzept. Ein vergleichbares Geschäft ist in Karlsruhe nicht vorhanden und stellt damit im regionalen Kontext ebenfalls ein Defizit dar.

9.5 Gastronomie in der Karlsruher City

Neben Einzelhandel ist auch Gastronomie als wesentlicher Frequenzbringer einer Innenstadt einzustufen. Gemäß CityMonitor sind in der Karlsruher Innenstadt rd. 240 Gastronomiebetriebe ansässig. Hierunter sind neben zahlreichen kleineren Betrieben, wie Imbissen mit deutscher sowie ausländischer Küche, Backshops mit Sitzbereich auch zahlreiche bundesweit agierende filialisierte Konzepte zu identifizieren. So sind die derzeit expansiven Angebotsformate wie u.a. Hans im Glück Burger, L'Osteria oder Vapiano bereits mit Restaurants in der Karlsruher City platziert. Ergänzt wird das Food-Angebot in der City durch regelmäßig stattfindende Events wie einen Streetfood Market oder standortunabhängige Food-Trucks, die vergleichsweise flexibel und schnell auf aktuelle Trends im Lebensmittelbereich (z.B. Superfood, Bowls) reagieren können. Die räumliche Konzentration von qualitativollen Gastronomiekonzepten geht teils einher mit der Massierung von Spezialisten aus dem Bereich des Einzelhandels. So positioniert sich die südliche Waldstraße stimmig zum Handel mit ausgesuchter Gastronomie. Inhomogener wirkt hingegen das Bild im Bereich City West. Hier reüssieren teils sehr ausgesuchte Gastronomiekonzepte im Bereich Akademiestraße (z.B. Oberländer Weinstube) in Standortgemeinschaft mit junger internationaler Küche oder auch wertiger Trend-Gastronomie, wie dem DOM, die eine szenebewusste qualitätsbewusste Zielgruppe anspricht.

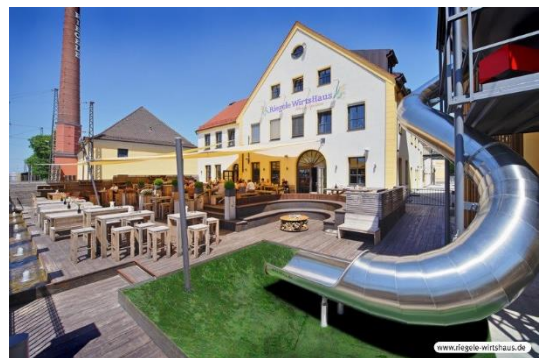
Ferner zeigt Karlsruhe gerade auch außerhalb der City, dass qualitativolle oder auch kreative Konzepte funktionieren und sowohl quartiersbildend wirken oder ein kreatives, junges Viertel abrunden. Hier ist das Schlachthofgelände zu nennen, aber auch Teile der Weststadt rings um den Gutenbergplatz, sowie solitäre Ziele, wie z.B. das „Kesselhaus“.

Wenngleich die Gastronomiestruktur in der Karlsruher City augenscheinlich zunächst ausdifferenziert wirkt, können einige Defizite identifiziert werden:

- Typische Vertreter der Systemgastronomie sind in der City von Karlsruhe zwar bereits vorhanden. Dennoch ist das Gastronomieangebot vergleichsweise noch zu wenig differenziert, aufregend und einladend, sodass hier ein Optimierungsbedarf besteht. Dies wurde auch im Rahmen der Passantenbefragung von einem Großteil der befragten Personen bestätigt. **Individuelle Bars, Cafés und Restaurants**, die aufgrund ihrer ausgewählten Speisekarte, der freundlichen Servicekräfte sowie der liebevollen Einrichtung bestechen, sind in der Karlsruher City nur vereinzelt vorhanden.
- Als Haupthandlungsfeld ergibt sich u.E. die **räumliche Verteilung** der gastronomischen Betriebe in der Karlsruher City. So finden sich an manchen Plätzen, die aus städtebaulicher Sicht attraktive Orte für Außengastronomie sowie Freisitze darstellen, nahezu keine Gastronomiebetriebe. Ansprechende Raumpotenziale, wie u.a. das Umfeld des Schlosses sowie der

Friedrichsplatz, in Zukunft auch der Marktplatz, werden hier nicht oder nur teilweise genutzt. So gibt es in Karlsruhe vor allem vor dem Hintergrund der vorhandenen städtebaulichen Besonderheiten sowie Flächenverfügbarkeiten vergleichsweise **wenig Außengastronomie**. Dies wurde auch durch die Passantenbefragung bestätigt, in welcher zahlreiche der befragten Personen angaben, Cafés sowie ansprechende Gastronomie mit Außensitzplätzen zu vermissen. Hier spielt eine wesentliche Rolle, dass wichtige innerstädtische Plätze, wie der Friedrichsplatz, der Marktplatz und in Teilen auch der Stephanplatz weiterhin nicht klar als Orte für Außengastronomie profiliert sind. Der Friedrichsplatz verfügt über ein außergewöhnliches Freisitzpotenzial, welches an der Nord- und Ostflanke realisiert werden könnte. Am Marktplatz befinden sich mit den Außengastronomien Besitos, Marktlücke und Böckeler sowie im näheren Umfeld Hans im Glück bereits einige attraktive Konzepte, allerdings kann der Platz durch weitere Angebote an der Ostflanke zusätzliche Aufwertung erfahren. Der Stephanplatz kann sich über das Angebot von „Alex“ hinaus auch noch deutlicher gastronomisch darstellen und damit seine Scharnierfunktion zur südlichen Waldstraße besser erfüllen. Diese Punkte wurden bereits in ähnlicher Weise im Plätze- und Höfekonzept der Stadt Karlsruhe aus dem Jahr 2003 angesprochen und sollen hier erneuert und verstärkt werden.⁶²

- Wie im Einzelhandelssegment können auch gastronomische Einrichtungen ein **Alleinstellungsmerkmal** entfalten, von welchem die gesamte Innenstadt profitiert. Über die Stadtgrenzen von Karlsruhe hinausgehend bekannte Gastronomiebetriebe sind in der City nahezu nicht als destinationsbildende Einrichtungen vorhanden. Andere Städte konnten hier in der Vergangenheit ein Alleinstellungsmerkmal für sich nutzen (z.B. Stuttgart mit Sansibar und Brauhaus Schönbuch, Augsburg mit der Riegele Brauwelt in der City).
- Sicherlich bildet eine Mischung aus städtebaulich-touristischer Landmarke und einer attraktiven Gastronomie eine besondere Zugkraft. Beispielhaft sei hier das Lenbachhaus in München genannt, welches nach Erweiterung und Sanierung mit einer neuen und attraktiven Gastronomie aufwarten kann. Dies gelingt in Karlsruhe z.B. am Botanischen Garten. Verbunden mit einem künftig völlig neuen Funktionsverständnis des Friedrichsplatzes als Gastronomiestandort könnte in der City eine neue Treffpunktqualität entstehen. Einhergehend mit dem



⁶² Stadt Karlsruhe: Ausgewählte Plätze und Höfe der Stadt in Aspekte der Stadtplanung Nr. 41/2003

Repräsentativbau des Staatlichen Museums für Naturkunde am Südende des Platzes wird der gewünschte Effekt verstärkt.



9.6 Abgrenzung der Einzelhandelslagen

Um eine grundsätzliche Einschätzung zu Bedeutung, Attraktivität, Funktionsfähigkeit und Qualität von Einkaufslagen vornehmen zu können, ist eine Kategorisierung der wesentlichen Einzelhandelslagen in die aus der Handelsforschung bekannten Kategorien 1A-, 1B-, 1C-, sowie Streulagen zielführend.

Für die Abgrenzung von Einzelhandelslagen innerhalb einer Innenstadt sind verschiedene Kriterien heranzuziehen, die sich gegenseitig beeinflussen und in der Gesamtschau die qualitative Bewertung und Einstufung der Lagen ermöglichen. Die Kategorisierung erfolgt nicht über eine reine Berechnung unterschiedlicher Faktoren oder Kriterien, sondern ist vielmehr eine Kombination aus der Bewertung einzelner Kriterien in Form einer qualitativen gutachterlichen Gesamteinschätzung.

Die wesentlichen Kriterien zur Einstufung der Lagen in der Karlsruher Innenstadt sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt. Ein zentrales Kriterium ist die Dichte des Einzelhandelsbesatzes. Je höher die Handelsdichte, desto attraktiver ist der Standortbereich grundsätzlich aus Einzelhandelsicht. Weiteres wesentliches Merkmal ist die Passantenfrequenz in einer Lage. Je höher die Frequenz, desto attraktiver ist der Standortbereich offensichtlich für Passanten und damit u.a. auch für Einzelhandelsunternehmen sowie Immobilieneigentümer. Kriterien wie Filialisierungsgrad, Lage und Anzahl von großflächigen Betrieben ($> 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) sowie die Anzahl von Leerständen sind weitere wichtige Indikatoren für die Einstufung von Einzelhandelslagen. In das Kriterium Angebotsqualität fließen u.a. Aspekte wie Vielfalt, Warenqualität, Sortimentsbreite und -tiefe sowie Geschäftspräsentation und Gesamtauftritt der Unternehmen ein. Das Mietpreisniveau bildet oftmals die Gesamtattraktivität und Funktionsfähigkeit von Lagen aus Einzelhandelsicht ab und ist je nach Höhe ein Indiz zur Lageeinstufung.

Die Einstufung der Einzelhandelslagen in der Karlsruher Einkaufsinnenstadt wurde aus den folgenden Kriterien und deren jeweiligen Ausprägungen abgeleitet und gutachterlich eingeschätzt (s. Tabelle 15). Ein Standortbereich wird als 1A-, 1B- oder 1C-Lage eingestuft, wenn alle oder der überwiegende Teil der bewerteten Faktoren für die Einstufung sprechen. Demnach heißt es nicht, dass beispielsweise eine 1B-Lage in allen Kriterien eine mittlere Bewertung aufweisen muss.

Tabelle 15: Kriterien zur Bewertung von Einzelhandelslagen (Lagekriterien) in Karlsruhe

Kriterien	1A-Lage	1B-Lage	1C-Lage
Einzelhandelsbesatzdichte	hoch	mittel	gering
Passantenfrequenz	hoch	mittel	gering
Filialisierungsgrad	hoch	mittel	gering
Anteil Betriebe > 800 m ² VK	hoch	mittel	gering
Angebotsqualität	hoch	mittel	gering
Leerstandsanzahl	gering	mittel	hoch
Mietpreisniveau	hoch	mittel	gering

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Die Abgrenzungen der Lagen sind nicht zwingend grundstücks- bzw. parzellenscharf zu verstehen, sondern können sich in kleinräumigen Bereichen auch überlagern. Als Beispiel seien hier die fließenden Übergänge zwischen der Kaiserstraße und den südlich anschließenden Fächerstraßen (insb. Waldstraße, Herrenstraße, Ritterstraße, Lammstraße) genannt, deren Besatzstruktur (z.B. Neueröffnung CLOSED) aufgrund bestehender Sichtbeziehungen im vorderen Bereich auch noch für eine A-Lage sprechen könnte. Die Standortbereiche mit Einzelhandelsbesatz, die nicht als 1A-, 1B- und 1C-Lagen eingestuft sind, fungieren als Neben- bzw. Streulagen.

Folgende Einzelhandelslagen können aus der Bewertungssystematik in Karlsruhe abgeleitet werden (s. Abbildung 81):

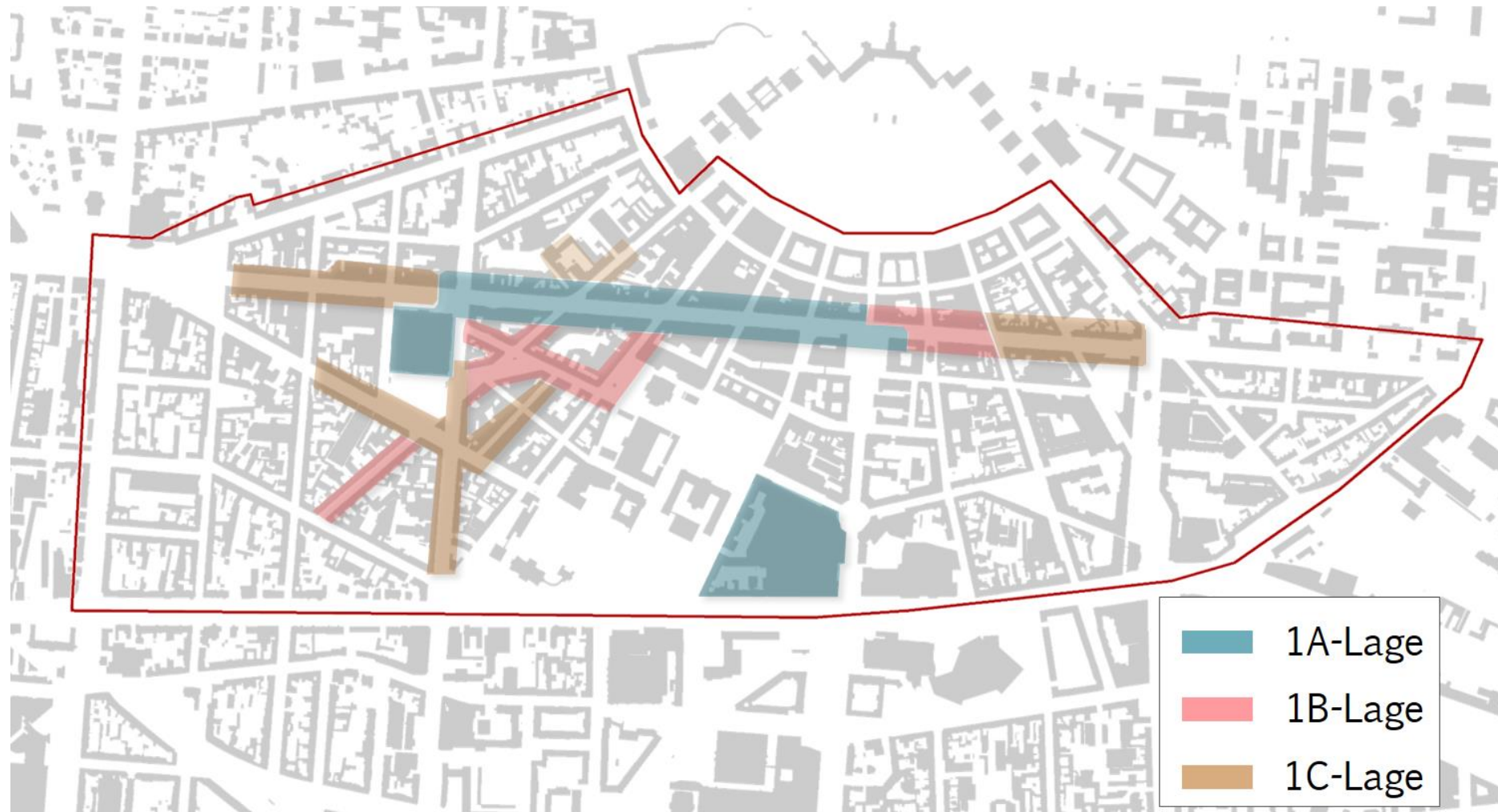
- **1A-Lagen:**
 - Kaiserstraße (zw. Marktplatz und Europaplatz)
 - Postgalerie
 - Ettlinger Tor-Center
- **1B-Lagen:**
 - Kaiserstraße (zw. Marktplatz und Adlerstraße)
 - Waldstraße (südl. der Kaiserstraße)
 - Erbprinzenstraße (zw. Karlstraße und Herrenstraße)
 - Herrenstraße (zw. Erbprinzenstraße und Kaiserstraße)

▪ **1C-Lagen:**

- Kaiserstraße (zw. Europaplatz und Kaiserplatz)
- Kaiserstraße (zw. Adlerstraße und Berliner Platz)
- Waldstraße (nördl. Einmündungsbereich Kaiserstraße, inkl. Passagenhof)
- Amalienstraße (zw. Hirschstraße und Bürgerstraße)
- Karlstraße (zw. Postgalerie und Sophienstraße)
- Bürgerstraße (zw. Amalienstraße und Erbprinzenstraße)

Die übrigen Straßen innerhalb der Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt sind als 2er bzw. Nebelagen zu charakterisieren.

Abbildung 81: Lageabgrenzung in der Karlsruher Innenstadt



Quelle: GIS-Daten der Stadt Karlsruhe; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Im Vergleich zum vorangegangenen Gutachten aus dem Jahr 2007 ist es nur in wenigen Bereichen zu Lageverschiebungen gekommen: Die Einteilung der 1A-Lage ist größtenteils so geblieben, der Bereich des Marktplatzes ist herausgefallen. Im Bereich der Südverbindungen zwischen Kaiserstraße und Ettlinger Tor-Center (insb. Lammstraße sowie Zähringerstraße zwischen Lammstraße und Karl-Friedrich-Straße) lässt sich aus Gutachtersicht keine Lageeinteilung vornehmen. Die Effekte im Abschnitt Lammstraße zwischen Kaiserstraße und Zähringerstraße/teils bis zur Hebelstraße rühren von der Nähe und den direkten Sichtbeziehungen/Nachbarschaftseffekten zur Kaiserstraße. Aufgrund der vergleichsweise hohen Frequenzwerte durch die Zielkundschaft zum Ettlinger Tor-Center besteht hier durchaus Potenzial zur Einordnung als B-Lage. Der heutige Besatz und die Immobilienstruktur im Erdgeschoss lassen dies jedoch nicht zu. Dies gilt insbesondere für den Abschnitt der Zähringerstraße, der heute auch nicht von einer besonderen Frequenz zum Marktplatz profitiert. Eine weitere Änderung ergibt sich im Bereich der Karlstraße zwischen Postgalerie und Einmündung Sophienstraße. Insbesondere aufgrund der vergleichsweise geringen Frequenzwerte (max. 530 Passanten/h) und des in Qualität und Quantität (teils Leerstand) abnehmenden Besatzes hat sich dieser Abschnitt seit 2007 zu einer C-Lage entwickelt.

Perspektivisch sind die beiden Abschnitte der Ritter- sowie der Lammstraße jeweils zwischen Kaiserstraße und Friedrichsplatz die Bereiche, die mit Hilfe einer geeigneten Immobilienentwicklung in der Erdgeschosszone aufgrund ihrer Lage und der damit verbundenen Fußgängerfrequenzen das größte Potenzial zu einer Aufwertung haben. Dem gegenüber steht der Abschnitt der Kaiserstraße zwischen Marktplatz und Adlerstraße, der heute noch als B-Lage zu bewerten ist. Sollte es hier in der Zukunft zu einer Abnahme der Fußgängerfrequenzen und ggf. Wegfall des wichtigen Magnetbetriebs kommen, kann hier nur noch eine Einwertung als C-Lage vorgenommen werden, was sich dann sicherlich auch im Mietniveau weiter niederschlagen wird.

Gefährdete Lagen hinsichtlich eines weiteren Rückgangs der Einzelhandelsbedeutung sind insbesondere die 1c-Lagen Kaiserstraße zwischen Europaplatz und Kaiserplatz sowie zwischen Adlerstraße und Berliner Platz. Aufgrund des in der Vergangenheit bereits rückläufigen Einzelhandelsanteils und der aktuell eher geringen Angebotsqualität in diesen Lagen ist hier vom höchsten Gefährdungsgrad auszugehen.

9.7 Mietpreise in den innerstädtischen Einzelhandelslagen in der Stadt Karlsruhe

Der Mietpreis ist ein wesentlicher Indikator für die Attraktivität einer Einzelhandelslage bzw. eines Einzelhandelsstandortes, da sich die Miethöhe vorrangig am Umsatzpotential der vor Ort ansässigen Unternehmen orientiert. Außerdem kann die Entwicklung der Mietpreise ggf. einen Hinweis hinsichtlich Verkaufsflächenüberhängen oder -defiziten geben.

Auf Basis von verschiedenen Sekundärstatistiken, der von der cima durchgeführten Experteninterviews sowie einer Internetrecherche bzgl. der am Markt angebotenen Mietobjekte lassen sich für die Stadt Karlsruhe folgende Aussagen treffen:

- Nach Einschätzung der cima ist in der 1A-Lage der Stadt Karlsruhe derzeit ein Mietpreiskorridor von ca. 60,- € bis 100,- €/m² VK anzusetzen, welches sich mit den Angaben verschiedener Sekundärquellen deckt. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die Spitzenmieten nur bei Neuvermietungen in Immobilien realisiert werden können, welche in vollem Umfang den Ansprüchen des modernen Einzelhandels genügen. Dazu gehören u.a. ein barrierefreier Zugang, eine Mindestschaufensterfront (bodentief), ein rechteckiger Ladenzuschnitt, eine ausreichende Deckenhöhe etc.
- Spitzenmieten von 100,- €/m² VK wurden bereits im Jahr 2008/09 ausgewiesen, so dass sich das Mietniveau in jüngerer Vergangenheit auf einem relativ gleichbleibenden Niveau bewegt. In dem Zeitraum von 2010 bis 2013 sind die Spitzenmieten auf ca. 95,- €/m² VK abgesunken, bevor diese im Jahr 2014 wieder auf ca. 100,- €/m² VK angestiegen sind und seitdem auf einem konstanten Niveau liegen.⁶³
- Zwar lässt sich eine Tendenz der sinkenden Mieterlöse bislang noch nicht in Sekundärquellen nachvollziehen, dennoch wurde in den von der cima durchgeführten Experteninterviews durch verschiedene Gesprächspartner bereits auf diese Problematik hingewiesen, so dass ggf. die aktuellen Spitzenmieten bei einem weiteren Attraktivitätsrückgang des Einzelhandelsangebotes künftig nicht mehr erreicht werden können.
- In den B-Lagen bewegen sich die Mieten in einem Korridor zwischen 20,- € bis 45,- €/m² VK, während die Mieten in den C-Lagen auch deutlich unter 20,- €/m² liegen können. Im Gewerbemietenspiegel der IHK Karlsruhe aus dem Jahr 2013 wurden für die 1B-Lagen noch Spitzenmieten von 50,- €/m² ausgewiesen, so dass auch hier bereits Anzeichen für einen Rückgang des Mietniveaus in den an die 1A-Lagen angrenzenden Einzelhandelslagen vorliegen.

⁶³ Quelle: COMFORT Holding GmbH (2017): City Navigator Karlsruhe

- Im Städtevergleich zeigt sich, dass das Mietpreisniveau in den Toplagen in der Stadt Karlsruhe insgesamt auf einem niedrigen Niveau liegt. Die Vergleichswerte liegen deutlich über dem Wert der Stadt Karlsruhe, wobei die Landeshauptstadt Stuttgart mit einem Spitzenwert bis zu 260,- €/m² VK erwartungsgemäß den höchsten Wert aufweist. Die Stadt Mannheim, welche einen wesentlichen Konkurrenzstandort der Stadt Karlsruhe darstellt, weist mit einem Wert von ca. 150,- €/m² VK gegenüber der Stadt Karlsruhe einen deutlichen höheren Wert auf und unterstreicht eindrucksvoll die Attraktivität der Stadt Mannheim als Einzelhandelsdestination.
- Bei einer Betrachtung der Entwicklung der Spitzenmieten in einem Zeitraum von fünf Jahren zwischen 2011 und 2016 zeigt sich, dass die Mieten in den Toplagen z.T. erheblich angestiegen sind (s. Tabelle 16).⁶⁴ Die Stadt Karlsruhe weist jedoch mit einem Anstieg von 5,3 % den niedrigsten Wert der Vergleichsstädte auf. In der Stadt Mannheim sind die Spitzenmieten im selben Zeitraum um ca. 7,2 % angestiegen, obwohl diese bereits auf einem deutlich höheren Ausgangsniveau lagen.

Tabelle 16: Spitzenmieten in den 1A-Lagen im Fünfjahresvergleich

Stadt	2011	2016	Differenz in %
Karlsruhe	ca. 95,- €/m ²	ca. 100,- €/m ²	+ 5,3 %
Mannheim	ca. 140,- €/m ²	ca. 150,- €/m ²	+ 7,2 %
Stuttgart	ca. 245,- €/m ²	ca. 260,- €/m ²	+ 6,1 %
Freiburg*	ca. 143,- €/m ²	ca. 158,- €/m ²	+ 10,5 %
Münster	ca. 145,- €/m ²	ca. 165,- €/m ²	+ 13,8 %

Quelle: COMFORT Holding GmbH, City Navigator Karlsruhe 2017, City Navigator Mannheim 2018, Städtereport Stuttgart 2017, Städtereport Münster 2017, Städtereport Freiburg 2016 *Daten liegen nur bis 2015 vor; Berechnungen CIMA Beratung + Management GmbH 2018

⁶⁴ In einigen Städten ist in den letzten ein bis zwei Jahren bereits eine leicht rückläufige Entwicklung erkennbar (vgl. Tab. 1, S. 22).

Schlussfolgerungen für Karlsruhe:

- Auch wenn dies den Sekundärquellen nur in Teilen zu entnehmen ist, ist in der Grundtendenz bereits jetzt von einem leichten Rückgang des Mietniveaus in der Stadt Karlsruhe auszugehen, so dass hier ein deutlicher Hinweis auf die abnehmende Attraktivität der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort vorliegt. Während diese Entwicklung zunächst vorrangig die an die A-Lagen angrenzenden Standortlagen betrifft, wird dieser Umstand bei einem weiteren Attraktivitätsverlust künftig auch verstärkt die Toplagen betreffen.
- Anhand des Mietniveaus in den 1A-Lagen der Stadt Karlsruhe lässt sich ablesen, dass die Attraktivität als Einzelhandelsstandort deutlich hinter den Vergleichsstädten liegt. Insbesondere in den Städten Mannheim und Münster, welche über ähnliche Standortrahmenbedingungen verfügen, liegen die Spitzenmieten erheblich über dem Niveau der Stadt Karlsruhe, so dass hier ein „Aufholbedarf“ identifiziert werden kann.
- Basierend auf der Entwicklung des Mietpreisniveaus in der Stadt Karlsruhe lässt sich unter den aktuellen Rahmenbedingungen derzeit kein Verkaufsflächendefizit ableiten, welches auch durch die vorliegenden Leerstände der 1A-Lage belegt wird. Als ein wesentlicher Faktor muss hier jedoch auch die spezielle Baustellensituation angeführt werden, welche die Aufenthaltsqualität und somit die Passantenfrequenz beeinflusst. Als Konsequenz daraus ergeben sich negative Auswirkungen auf die Umsätze, welche den Gewerbebestand insgesamt beeinflussen.

9.8 Profilierung der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort in der Region

Im Vergleich mit den anderen Städten in der Region ist die Karlsruher City aktuell insgesamt vergleichsweise eher unterdurchschnittlich stark profiliert. Insbesondere Mannheim und Stuttgart, aber auch z.T. kleinere Städte (z.B. Rastatt, Baden-Baden) konnten in der jüngeren Vergangenheit eine starke Entwicklung im Einzelhandelsbereich erzielen, indem sie z.T. umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen und daraufhin zahlreiche Neuansiedlungen vollzogen. Hierbei wurden bislang nicht vorhandene, attraktive Filialkonzepte angesiedelt, die über die Stadtgrenzen hinweg als Anziehungspunkte für Kunden unterschiedlichster Zielgruppen fungieren. Als Beispiele dieser Entwicklungen sind u.a. Q6 Q7 in Mannheim, Milaneo, Gerber und Dorotheenquartier in Stuttgart, SchlossGalerie Rastatt sowie die Modernisierung der Shopping-Cité in Baden-Baden zu nennen. Karlsruhe konnte im Vergleich nur in geringem Umfang Neuansiedlungen für sich gewinnen und gerät angesichts der beträchtlichen Entwicklungen in der Region zunehmend unter Druck. Die städtebaulichen Rahmenbedingungen (u.a. Baustellensituation) verschärfen diese Thematik zusätzlich.

Wie bereits die Analyse des Angebotsbestands in der Karlsruher City sowie die Identifikation von Defiziten in den Leitbranchen des Innenstadthandels aufgezeigt hat, fehlen Alleinstellungsmerkmale. Nahezu sämtliche Betriebsformate und Marken, die in der Karlsruher City angesiedelt sind, gibt es bereits an anderen Orten in der Region. Auch die Befragung hat ergeben, dass viele Kunden v.a. für höherpreisige Angebote Wettbewerbsstandorte aufsuchen, da sie

höherpreisige Angebote in Karlsruhe kaum vorfinden. Eine stärkere Profilbildung der City als überregional bedeutender Einzelhandelsstandort ist demnach untrennbar mit einer notwendigen weiteren Qualifizierung des Einzelhandelsangebotes inkl. Alleinstellungsmerkmalen verbunden.

Unstreitige Image- und damit Profilierungspunkte in der City Karlsruhe sind dagegen Schloss und Schlossgarten, der Christkindlesmarkt, der Zoo, die qualitätsvollen Museen, das ZKM, die Galerien und Ausstellungen, sowie die Summe der gastronomischen Angebote, dies zeigt der Befund aus der Regionsumfrage 2016 und deckt sich mit der Passantenbefragung vom Januar 2018. Spontan assoziieren die Gäste und Besucher aus der Region mit Karlsruhe die Positivmerkmale Schloss, Schlossgarten, Botanischer Garten, Kultur, Museen, Ausgehmöglichkeiten, Gastronomie, Zoo, Stadtgarten und generell das viele Grün in der Stadt.

Diese Positiv-Assoziationen und Besuchsgründe kompensieren aber leider nicht die Negativentwicklung im Einzelhandel, so dass die Attraktivität der City per Saldo gesunken ist, was sich auch in den rückläufigen Passantenfrequenzen der City bestätigt. Diese sind aus unserer fachlichen Einschätzung ursächlich nicht ausschließlich auf die Baustellensituation zurückzuführen.

9.9 Online-Impact City Karlsruhe bis 2022

Die Datenlage zur aktuellen Bedeutung sowie v.a. zur künftigen Entwicklung des Online-Handels ist gegenwärtig recht diffus. Die Angaben zum Umsatzanteil dieser Branche schwanken derzeit erheblich. Schwierig abzuschätzen sind in diesem Zusammenhang vor allem Mischformen des stationären Handels, des klassischen Versandhandels und des Internet-Handels, die in großen Filialunternehmen häufig auftreten. Es existieren z.B. keine offiziellen Angaben, wie viel Umsätze die wichtigsten Lebensmitteldiscounter oder auch Fachmarktketten wie Media Markt online generieren. Die Unternehmen selbst geben dazu nur selten offizielle Verlautbarungen ab und in Fachpublikationen wie „Handelsdaten aktuell“ werden Zahlenangaben nur als Schätzwerte deklariert.

Vor dem kurz geschilderten Hintergrund sind die aktuelle Beurteilung und erst recht die Prognose möglicher Auswirkungen des Online-Handels auf stationäre Betriebe mit recht großen Unsicherheiten behaftet. Aussagen können nur unter bestimmten Prämissen getroffen werden. Dennoch wird nachfolgend eine Modellrechnung zu den potentiellen Umsatzverlusten und Verkaufsflächenabschmelzungen des stationären Handels infolge des Online-Handels erstellt. Sie basiert auf den vor Ort gesammelten Daten zum Einzelhandelsumsatz, zur Verkaufsflächenausstattung sowie den Flächenproduktivitätsleistungen in der Karlsruher Innenstadt und geht von einem linearen Wachstum des Online-Handels aus.

Bei der modellhaften Beispielrechnung (s. Tabelle 17) wird im Rahmen der Prämissen für das Prognosejahr 2022 davon ausgegangen, dass der stationäre Einzelhandel keinem inflationsbedingten Wachstum unterliegt und der Gesamtumsatz somit dem im Jahr 2017 entspricht. Da das Rechenmodell einen Worst-Case-Ansatz verfolgt, wird der zu erwartende Bevölkerungszuwachs in Karlsruhe sowie im weiteren Marktgebiet nicht per se mit einem Umsatzwachstum des Einzelhandels gleichgesetzt. Darüber hinaus wird vorausgesetzt, dass die Umsatzsteigerungen im Online-Handel vollständig zu Lasten des stationären Einzelhandelsumsatzes gehen. In der Realität ist nicht davon auszugehen, dass die Verschiebung der Umsatzanteile zwischen stationärem Handel und E-Commerce in vollem Umfang zu einem Rückgang von Verkaufsflächen führt. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich der Online-Handel auf internetaffine Branchen besonders stark auswirkt.

Unter Zugrundelegung eines Online-Umsatzanteils am gesamten Einzelhandelsumsatz im Jahr 2017 von insgesamt rund 10 %, eines linearen jährlichen Wachstums des Online-Umsatzes bis zum Jahr 2022 um insgesamt rd. 54 % (rd. 10 % jährliche Wachstumsrate des Online-Handels) und der oben genannten Prämissen (u. a. konstanter Gesamtumsatz im Einzelhandel der Karlsruher City) für die nächsten fünf Jahre, sind prognostisch Verkaufsflächenrückgänge in der Karlsruher City zu erwarten.

Entsprechend dieser linearen Trendfortschreibung ist von einer Steigerung des Online-Umsatzanteils auf ca. 15 % im Jahr 2022 und damit von einem rechnerischen Umsatzverlust im Worst-Case-Szenario im stationären Einzelhandel der Karlsruher City von ca. 42,0 Mio. € auszugehen. Aufgrund der prognostischen Unsicherheiten wird im Folgenden statt von einem exakten Wert des möglichen Flächenrückgangs von einer Spanne ausgegangen. Bei einer im Vergleich zum Jahr 2017 konstanten Flächenproduktivität würde das bei dem dargestellten theoretischen Ansatz einen Verkaufsflächenrückgang von ca. 7.000 – 11.000 m² ergeben. Dies würde einen Verkaufsflächenrückgang zwischen 4 % und 6 % im Bereich der Karlsruher Innenstadt bedeuten. Der rechnerische Gesamtrückgang verteilt sich auf verschiedene Warengruppen unterschiedlich stark. Es ist davon auszugehen, dass die Wirkungen stärker internetaffine Branchen wie Bekleidung, Schuhe oder Elektrowaren und weniger Sortimentsbereiche wie z.B. Lebensmittel (Nahversorgung), Möbel- oder Baumarktsortimente betreffen.

Tabelle 17: Modellrechnung zum rechnerischen Verkaufsflächenverlust des stationären Handels durch den Online-Handel in der Karlsruher City 2017-2022

Mögliche Auswirkungen des Online-Handels	
Umsatz stationärer Handel 2017 (in Mio. €)	ca. 699,5
Online-Umsatz 2017 (in Mio. €)	ca. 77,7
Gesamtumsatz 2017 (in Mio. €)	ca. 777,2
Verkaufsfläche 2017 (in m ²)	179.000
Prognose 2022	
Umsatz stationärer Handel 2022 (in Mio. €)	ca. 657,5
Online-Umsatz 2022 (in Mio. €)	ca. 119,7
Gesamtumsatz 2022 (in Mio. €)	ca. 777,2
Umsatzverlust stationärer Handel 2022 (in Mio. €)	ca. 42,0
VK-Verlust (in m ²)	ca. 7.000 bis 11.000
VK-Verlust in %	ca. 4 bis 6

Prämissen: ohne inflationsbedingtes Umsatzwachstum, Online-Umsatzsteigerung geht vollständig zu Lasten des stationären Einzelhandelsumsatzes und der Verkaufsfläche
 Quelle: eigene Berechnung auf Basis IFH Köln, 2017/HDE Handelsverband Deutschland, 2017

Eine detaillierte Modellrechnung der einzelnen Umsatzverluste und somit theoretisch möglicher Verkaufsflächenrückgänge auf Branchenebene ist mit zahlreichen prognostischen Unsicherheiten behaftet. Die GfK GeoMarketing GmbH hat in Hochrechnungen Online-Umsatzanteile für Bedarfsgruppen prognostiziert (Fashion & Lifestyle 25 %, Sport & Freizeit 9 %, Technik & Medien 33 %). Die Bürgerbefragung 2016 bestätigt mit den gewonnenen Informationen zum Einkaufsverhalten der Karlsruher Bürger die Annahmen der GfK GeoMarketing. So gaben beispielsweise rd. 31,7 % der Befragten an, Produkte des Bereichs Multimedia, Elektronik und Foto ausschließlich online einzukaufen.

Unter Zugrundelegung dieser Anteile am gesamten Online-Umsatz, können modellhaft Verkaufsflächenrückgänge je Branchengruppen ermittelt werden. Je nach Gesamtflächenrückgang (7.000 – 11.000 m²) lassen sich auf dieser Basis für die Karlsruher City folgende Rückgänge als Szenario in den Bereichen berechnen (s. Tabelle 18).

Tabelle 18: Prognose der Verkaufsflächenverluste durch Online-Handel bis 2022

Anteile ausgewählter Branchen am Online-Handel	Verlust VKF bis 2022
Fashion & Lifestyle: ca. 25 %	ca. 1750 bis 2.750 m ²
Sport & Freizeit: ca. 9 %	ca. 630 bis 990 m ²
Technik & Mediean: ca. 33 %	ca. 2310 bis 3630 m ²

Quelle: eigene Berechnung auf Basis GfK GeoMarketing GmbH, 2017

Die übrigen Verkaufsflächenverluste verteilen sich rein rechnerisch auf zahlreiche weitere Einzelhandelsbranchen. Die beschriebenen prognostizierten Verkaufsflächenrückgänge durch den Online-Handel sind wie erwähnt mit Unsicherheiten behaftet und entsprechen ferner einem

Worst-Case-Ansatz. Tatsächlich dürften die Verkaufsflächenverluste weniger stark ausfallen, da die Wohnbevölkerung und damit das Marktpotenzial des stationären Handels in Karlsruhe weiter zunehmen werden. In der vorliegenden Modellrechnung sind darüber hinaus auch Reaktionen bzw. Anpassungen des stationären Handels nicht berücksichtigt. So gilt es für die Händler zukünftig auf allen Kanälen präsent zu sein. Dabei ist es nicht zwingend erforderlich einen eigenen Onlineshop zu implementieren. Oberste Priorität, auch für kleine Händler, ist es vor allem im Internet sichtbar zu sein; dies kann durch eine eigene Homepage, zumindest aber über einen aktuell gehaltenen Google My Business-Eintrag, erfolgen.

Neben der zunehmenden Beliebtheit des Online-Handels, welche sich in den wachsenden Umsatzanteilen der Vertriebsform widerspiegelt, ist vermehrt auch die gestiegene Beliebtheit gewisser stationärer Formate zu beobachten. So besinnen sich die Konsumenten zunehmend auf den persönlichen Austausch mit Menschen in realen Geschäften. Die Unternehmen reagieren, indem sie stationäre Formate entwickeln, die den Service eines physischen Geschäftes mit der Flexibilität und Kundenorientierung eines digitalen Stores kombinieren. Um sich im Wettbewerb erfolgreich zu positionieren, sollten Händler zukünftig Verkaufsstelle, Aufenthaltsraum („Third Place“), „Event Location“ und „Showroom“ sein.

Die Innenstadt mit ihren Stärken eines durchgängigen, umfangreichen Handelsbesatzes, eines breiten Branchenmixes sowie der Kopplung mit anderen Nutzungen hat jedoch grundsätzlich sehr gute Voraussetzungen sich im Wettbewerb mit dem Internethandel zu behaupten. Dennoch sollte auch hier eine weitere Steigerung der Attraktivität angestrebt werden. Aus der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels und der Digitalisierung ist unabhängig von der Höhe möglicher Umsatz- und Verkaufsflächenverluste des stationären Einzelhandels abzuleiten, dass die Einzelhändler sowie auch die Dienstleister ihre Sichtbarkeit im Internet und ihre digitale Einzelhandels-/Dienstleistungskompetenz verstärken sollten, um ihre Marktchancen mittel- und langfristig zu sichern. Darüber hinaus muss die Attraktivität der Innenstadt nicht nur als Einkaufsort, sondern auch als Erlebnis- und Wohlfühlstandort weiter erhöht werden.

10 Citybereiche Innenstadt Karlsruhe

Nachfolgend werden die wesentlichen Bereiche in der Karlsruher Innenstadt vertiefend untersucht und in Form von Lageprofilen dargestellt. Zum einen können so individuelle Stärken/Schwächen und Entwicklungspotentiale bzw. Abwärtstendenzen identifiziert werden und zum anderen wird mit den Lageprofilen der Status Quo der allgemeinen Funktions- und Einzelhandelsituation dokumentiert. Hier finden sich bereits heute vielfältige Ansätze, um einzelne Quartiere auszubilden und in Zukunft stärker zu profilieren und für eine zielgruppenspezifische Vermarktung zu verwenden.

Im Rahmen der Darstellung der maßgeblich relevanten Strukturdaten wurden u.a. folgende Kriterien erfasst:

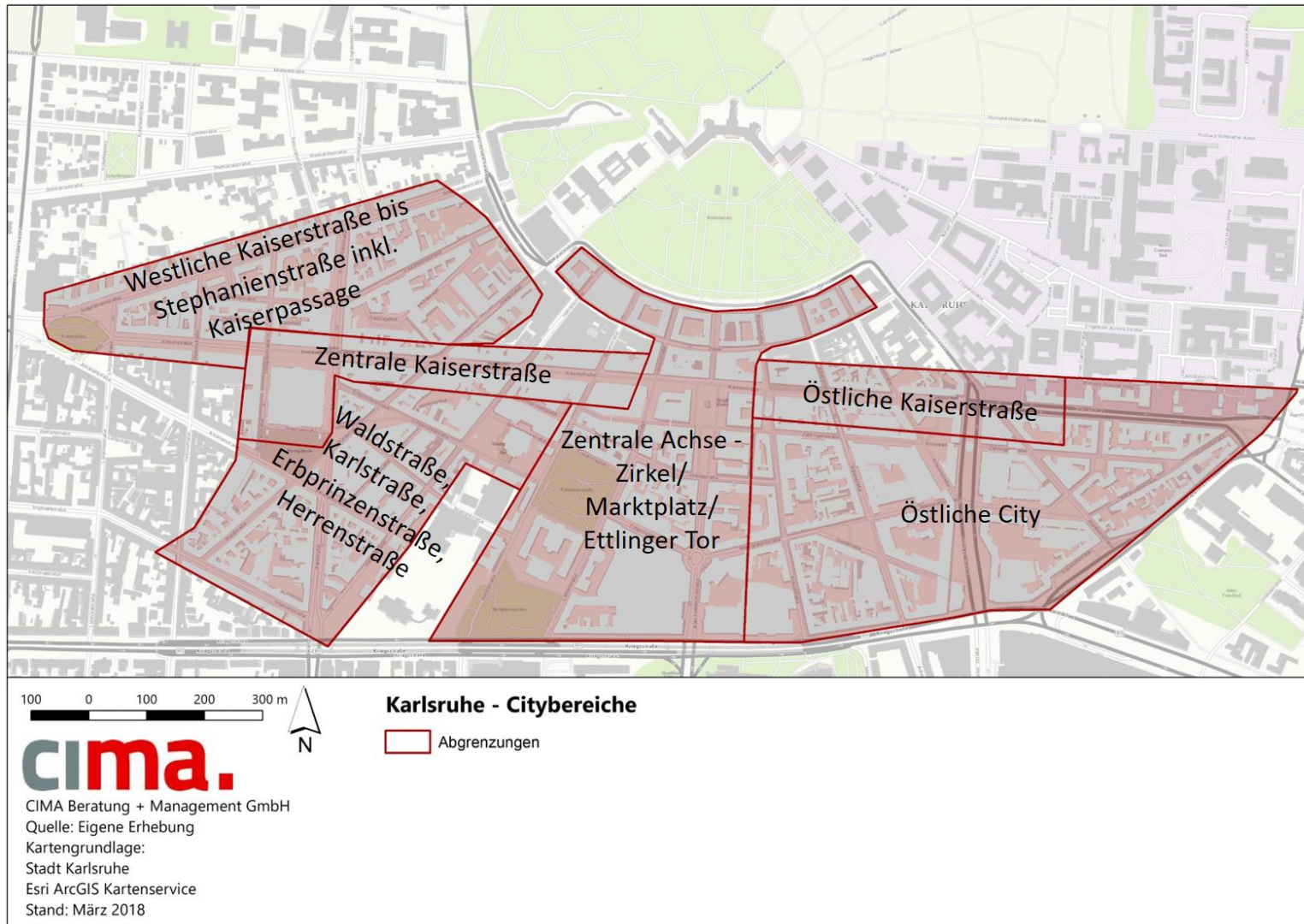
- Wesentliche Strukturmerkmale und Kennziffern (z.B. Art der Betriebe und Betriebsgrößen sowie Verkaufsflächenstruktur)
- Branchenmix im Einzelhandel
- Anteil Modebetriebe (Bekleidung, Wäsche, Schuhe) und Filialisierungsgrad im Einzelhandel
- Städtebauliche und verkehrliche Situation
- Ergebnisse des cima City-Qualitäts-Checks
- Komplementärnutzungen (z.B. Quotient zur Nutzungsmischung)
- Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen, Risiken sowie Entwicklungsperspektiven in einer Bewertungsmatrix
- sowie erste Handlungsempfehlungen und Profilierungsstrategien

Als wesentliche Bereiche mit unterschiedlichem Profil und Charakter wurden folgende Gebiete in Abstimmung mit dem Auftraggeber identifiziert (s. Abbildung 82):

- Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettlinger Tor
- Zentrale Kaiserstraße
- Östliche Kaiserstraße
- Waldstraße, Karlstraße, Erbprinzenstraße, Herrenstraße
- Westl. Kaiserstraße bis Stephaniestraße inkl. Kaiserpassage
- Östliche City

Die Abgrenzung erfolgte auf Basis einzelner Analysekarten, in denen u.a. der Besitz in der Erdgeschosszone nach Qualität und Quantität, die Zielgruppenorientierung, der Außenauftritt sowie damit einhergehend der öffentliche Raum und die Aufenthaltsqualität ausgewertet wurden.

Abbildung 82: Citybereiche Karlsruhe in der Übersicht



Quelle: Eigene Darstellung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

10.1 Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettliger Tor

Lage: Zirkel/Marktplatz/Ettliger Tor



Kenndaten im Einzelhandel

- 44.205 m² Verkaufsfläche (24,7 % der City-VK); Ettliger Tor-Center: 29.815 m² (16,7 %)
- 178,0 Mio. € Umsatz (25,5 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Textil/Bekleidung
- Frequenz: bis zu 3.100 Fußgänger/h⁶⁵
- Mietpreis im Einzelhandel: 50 - 75 €/m²⁶⁶

Betriebsbesatz im Einzelhandel

- Mit dem Ettliger Tor-Center liegt in diesem Bereich das Hauptaugenmerk auf internationalen Marken im konsumigen Segment, Schwerpunkt Young Fashion; das Modehaus Schöpf am Marktplatz ist regional bekanntes Ankerhaus für Festtags- und Brautmode
- H&M, Zara, New Yorker, S.Oliver, Mango, Ansons, CCC
- Überwiegend konsumige Ausrichtung (46,2 %)

Besondere Zielgruppenausrichtung

- Das ECE-Center spricht insbesondere die Zielgruppe im Bereich Young Fashion sowie im konsumigen Bereich die Besucher unter 40 an (Mainstream)
- Die Achse Schloss-Zirkel-Marktplatz wird insbesondere von Touristen und auch Bewohnern zum Aufenthalt genutzt

Komplementärnutzungen

- Food Court im Ettliger Tor-Center und gastronomischer Schwerpunkt am Marktplatz (Traditionsbetriebe und Systemgastronomie)
- Galerien und Kunst am Zirkel
- Häufung von repräsentativen Verwaltungsbauten entlang der zentralen Achse mit nur bedingt öffentlichkeitswirksamer Funktion

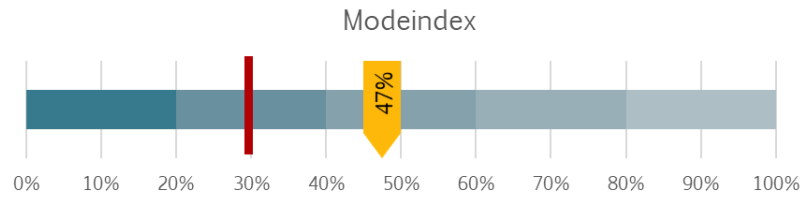
Positionierung heute: „Repräsentativ bis konsumig jung“

- Markenprofil: Shoppen und Chillen im Ettliger Tor-Center mit internationalen Marken im konsumigen Bereich; Aufenthalt und Repräsentanz im Bereich der zentralen Achse Schloss-Ettliger Tor über die Via Triumphalis, Mainstream, Milieus der Mittelschicht und teils einfachere Milieus
- Kernkompetenz: shoppingcenteradäquates Angebot im Ettliger Tor-Center
- Komplementärangebote: Systemgastronomie und vereinzelte Außengastronomie am Marktplatz, Aufenthaltsfunktion im Schlossgarten, Rathaus
- Präferierte Betriebstypen: standardisierte Filialkonzepte im konsumigen Bereich

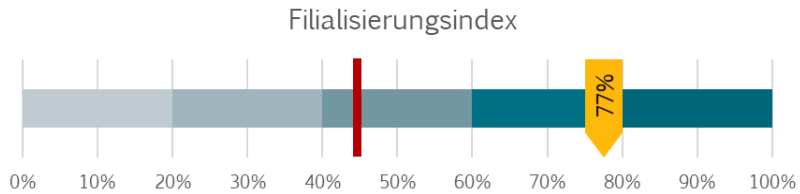
⁶⁵ Maximal-Wert aus den städtischen Frequenzzählungen Frühjahr/Herbst 2017 in Fußgänger/Stunde

⁶⁶ Querschnitt aus Sekundärquellen, cima-Experteninterviews, Marktrecherche

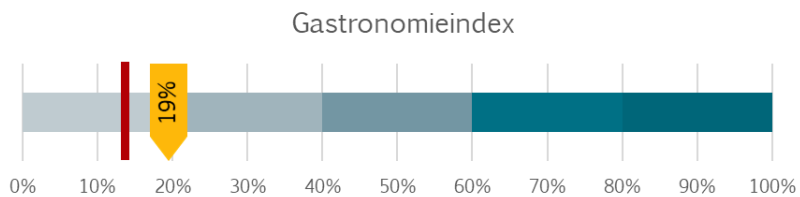
Abbildung 83: Ausgewählte Vergleichsindizes Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettlinger Tor zur gesamten City (roter Balken)



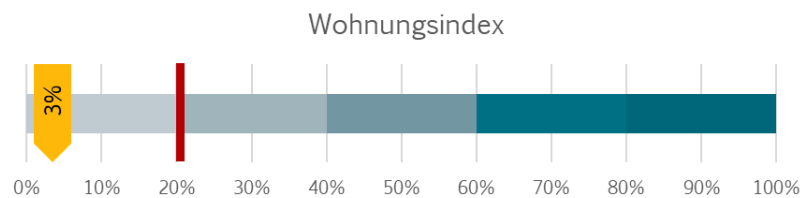
Anteil der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in %, deren Sortimentsschwerpunkt auf dem Segment „Mode“ (Bekleidung, Wäsche, Schuhe) liegt, in Relation zur Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe im jeweiligen Citybereich



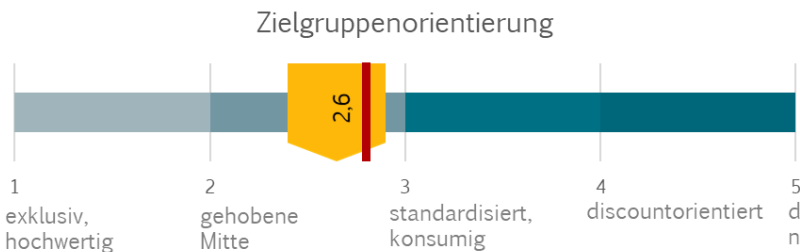
Anteil der filialisierten Einzelhandelsbetriebe in %



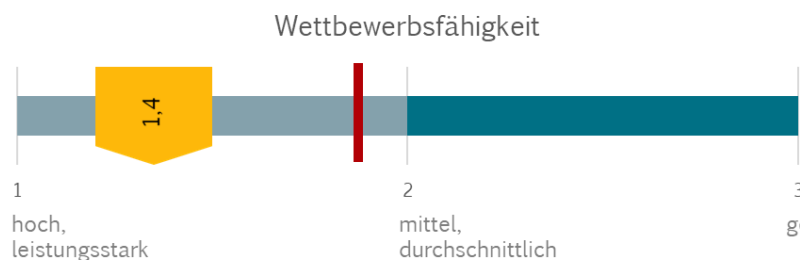
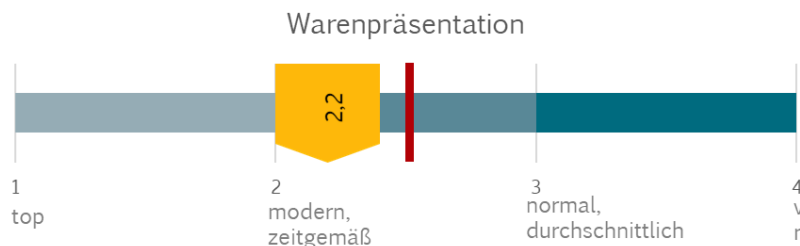
Anteil der Gastronomiebetriebe an den gewerblichen Nutzungen im Erdgeschoss insgesamt auf Basis des CityMonitors



Ausweisung des Wohnanteils an den Erdgeschossnutzungen auf Datenbasis des CityMonitors



Die Bewertung der Zielgruppenansprache, Warenpräsentation und Wettbewerbsfähigkeit aller Einzelhandelsbetriebe erfolgte entsprechend der bereits im Berichtsverlauf ausführlich dargelegten Bewertungskriterien



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung und Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

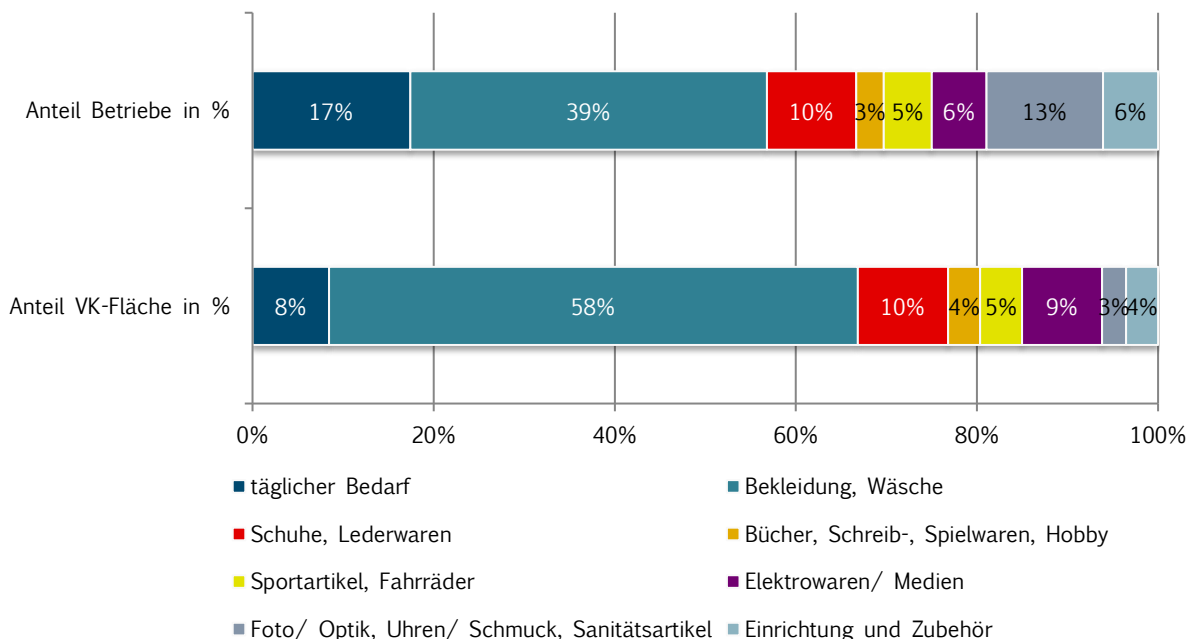
Lage, städtebauliche und verkehrliche Situation

- Zentraler Bereich entlang der „Via Triumphalis“ mit repräsentativen Bauten vom Schloss bis zum Ettlinger Tor an der Kriegsstraße sowie östliche Verbindungsstraßen von der Kaiserstraße über den Friedrichsplatz zum Staatlichen Museum für Naturkunde
- Bereich wird überwiegend von großformatigen Strukturen dominiert; mit dem Schloss samt Repräsentativbauten am Zirkel, den Weinbrenner-Strukturen rund um den Marktplatz sowie dem Ettlinger Tor-Center und dem Staatlichen Museum für Naturkunde im Süden befinden sich in diesem Abschnitt der City eine Vielzahl von Landmarken und architektonischen Besonderheiten der gesamten Karlsruher Innenstadt. Die Immobilien sind überwiegend in einem guten Zustand.
- Die Platzfolge Schloßplatz mit dem Platz der Grundrechte – Marktplatz – Rondellplatz – Ettlinger Tor-Platz prägt die Lage in Nord-Süd-Richtung. Im Westen des Bereichs bildet der Friedrichsplatz als innerstädtische Grünfläche einen repräsentativen Vorbereich für das Staatliche Museum für Naturkunde aus. Insbesondere der Marktplatz wird in Bezug auf Nutzung und Funktion seiner zentralen Lage heute nur wenig gerecht; der Friedrichsplatz bleibt ebenfalls in seiner Funktion hinter dem Lagepotenzial zurück.
- Der Citybereich ist durch die Haltestelle Marktplatz an das ÖPNV-Netz der Stadt und der Region gut angebunden. Nach Fertigstellung der Kombilösung wird die Haltestelle „Ettlinger Tor/ECE“ das Gebiet zusätzlich von Süden her erschließen.
- Mit der Parkgarage am Schlossplatz, dem Parkhaus am Zirkel, Marktplatz, Friedrichsplatz sowie dem Angebot von Karstadt und dem Ettlinger Tor-Center steht ein Angebot von ca. 2.200 Stellplätzen zur Verfügung. Dieses quantitativ große Angebot an Stellplätzen wird unterschiedlich gut angenommen. Eine verstärkte Nachfrage zeigt sich in den beiden von Süden zu erreichenden Parkgaragen am Ettlinger Tor-Center und am Friedrichsplatz, dies ist insbesondere auf die Gebührenpolitik sowie die Konzentration von Stellplätzen zurückzuführen. Aufgrund der Baustellensituation wird aktuell das Parkhaus am Marktplatz weniger gut angenommen, obwohl es allein aufgrund der Namensgebung für auswärtige Besucher eine zentrale Lage verspricht.



Einzelhandel und cima City-Qualitäts-Check

Abbildung 84: Betriebs- und Verkaufsflächenstruktur nach Branchen in Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettliger Tor ⁶⁷ (N = 132 Betriebe, 44.205 m² Verkaufsfläche)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

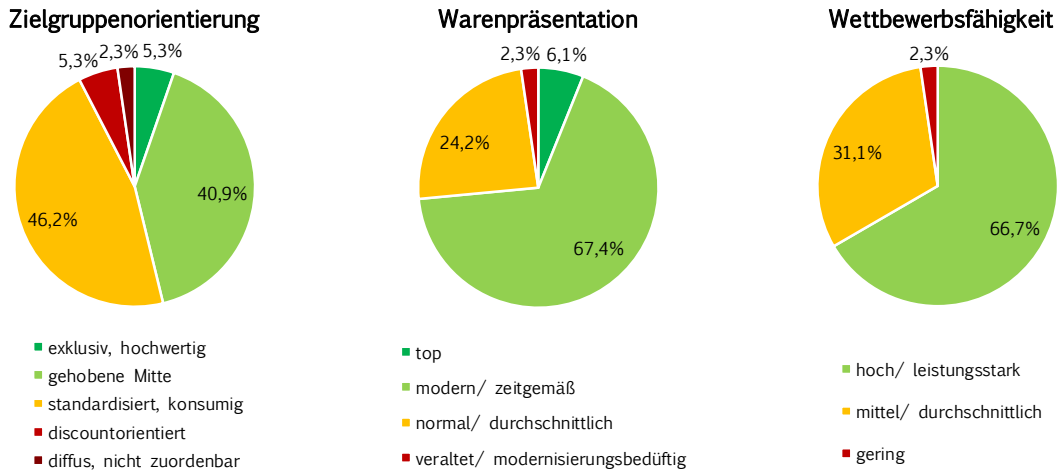
- Das Ettliger Tor-Center ist mit seinem Mainstream-Besatz mit Textilschwerpunkt besonders bei der Zielgruppe der Schüler/Studenten/Azubis beliebt und erhält gute Noten in der Bewertung als Einkaufsort. Mit zur Zielgruppe passendem gastronomischem Angebot sowie Serviceleistungen wie WLAN-Verfügbarkeit wird die Aufenthaltsdauer verlängert und versucht, ein Rundumerlebnis zu bieten, das ein Verlassen des Centers und Aufsuchen weiterer Standorte in der Innenstadt nicht notwendig macht. Es ist insbesondere ein Anziehungspunkt für auswärtige Besucher und verfügt über die größte Ausgabenbereitschaft der Besucher (Passantenbefragung 2018).
- Mit dem Modehaus Schöpf befindet sich ein Traditionsunternehmen mit hoher Textilkompetenz im Bereich der Abend- und Festtagsmode in bester Lage am Marktplatz. Hier muss in den kommenden Jahren eine Anpassung an die Zielgruppe in Bezug auf Ladenbau und Erscheinungsbild stattfinden, um die vorhandene Markenkompetenz und Sortimentstiefe auch nach außen zu präsentieren und neue Kunden hinzuzugewinnen.



⁶⁷ Die Zuordnung der Betriebe erfolgt entsprechend der angebotenen Hauptwarengruppe. Die Zuordnung der VK-Fläche erfolgt gemäß der cima-Erhebungssystematik, in der eine sortimentsgenaue Verkaufsflächenerhebung erst ab einer Gesamtverkaufsfläche von 400 m² erfolgte. Als Grundwert werden die Anzahl der Betriebe bzw. die Verkaufsfläche innerhalb des jeweiligen Citybereiches herangezogen.

- Darüber hinaus finden sich überwiegend kleinflächige inhabergeführte Fachgeschäfte in diesem City-Bereich, die eine ergänzende Funktion haben, aber nur bedingt zur Profilierung der Lage beitragen.

Abbildung 85: cima City-Qualitäts-Check Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettlinger Tor⁶⁸ (N= 132 Betriebe)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

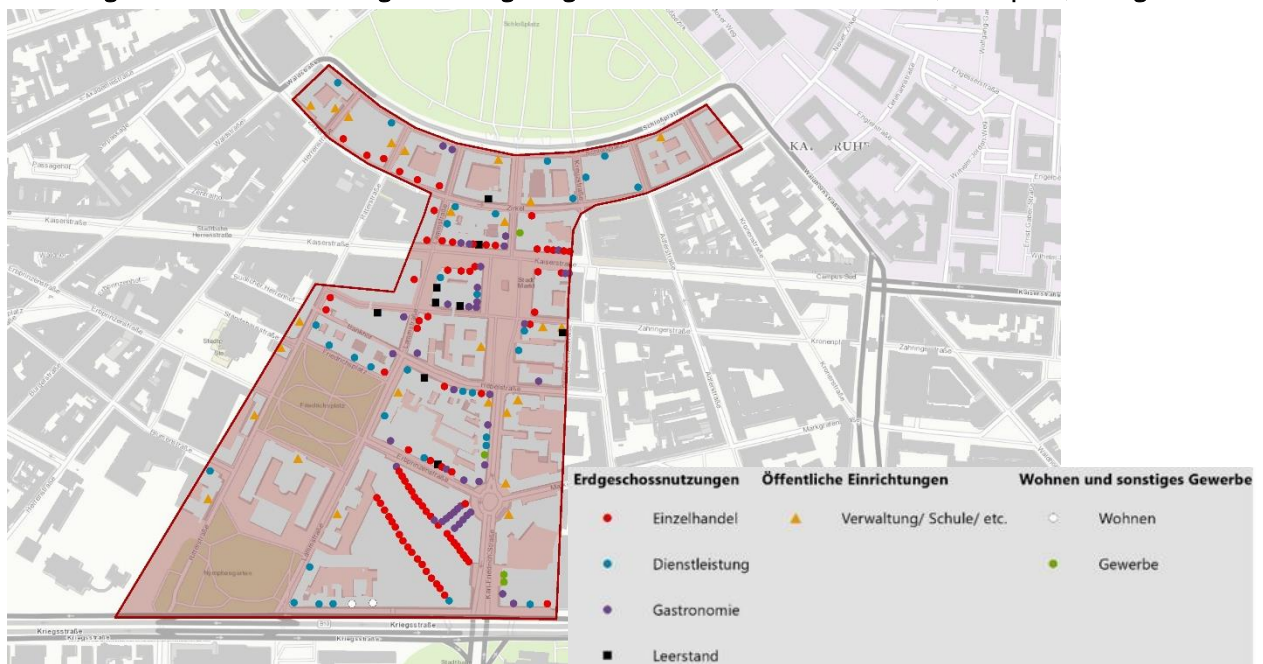
- Die Einzelhandelsbetriebe im Citybereich Zirkel/Marktplatz/Ettlinger Tor sprechen durch Angebote aus dem standardisierten, konsumigen sowie gehobenen Angebotsbereich eine breite konsum- sowie qualitätsorientierte Zielgruppe an. Der Anteil der Betriebe mit einem Angebot der gehobenen Mitte ist im Vergleich höher als in der Innenstadt insgesamt. Das ECE-Center spricht insbesondere die Zielgruppe im Bereich Young Fashion sowie im konsumigen Bereich die Besucher unter 40 an (Mainstream). Einige Betriebe im Bereich Zirkel bieten im Segment Elektrowaren/Medien ebenso wie die Kunstgalerien eher Waren für eine überdurchschnittliche Einkommensschicht an. Das discountorientierte Warenangebot spielt hier eine untergeordnete Rolle (s. Abbildung 85).
- Die Warenpräsentation im Citybereich Zirkel/Marktplatz/Ettlinger Tor ist der Lage und der qualitätsorientierten Angebotssituation entsprechend überwiegend modern und zeitgemäß. Der Anteil der Betriebe mit einer modernen und zeitgemäßen Warenpräsentation liegt im Vergleich deutlich über dem Wert der Innenstadt (gesamt), was u.a. durch den hohen Anteil an Filialisten im Ettlinger Tor-Center zurückzuführen ist. Ein augenscheinlicher Modernisierungsbedarf konnte hinsichtlich der Warenpräsentation in den ansässigen Betrieben kaum ausgemacht werden (s. Abbildung 85).

⁶⁸ Als Grundwert werden alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb des abgegrenzten Citybereiches herangezogen. Bei der Interpretation der Daten ist darauf hinzuweisen, dass je geringer die Grundgesamtheit der Einzelhandelsbetriebe ist, desto stärker die statistischen Effekte wirken. D.h. dass in Citybereichen mit einer vergleichsweise geringen Grundgesamtheit bereits einige wenige Betriebe die Werte stark beeinflussen können. So kann beispielsweise der prozentuale Anteil vergleichsweise hoch ausfallen, obwohl dieser nur auf Einzelbetriebe zurückzuführen ist, die in ihrer Wirkung vor Ort trotzdem keine Relevanz erzeugen können.

- Bis auf wenige Ausnahmen hohe bis durchschnittliche Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Betriebe, das u.a. durch die hohe Kundenakzeptanz des Ettlinger Tor-Centers zu begründen ist. Im Vergleich zur Innenstadt insgesamt höherer Anteil von Betrieben mit „hoch“ bewerteter Wettbewerbsfähigkeit (s. Abbildung 85).

Nutzungen und Funktionen

Abbildung 86: Ausschnitt Nutzungskartierung Erdgeschoss Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettlinger Tor



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

- Der zentrale Bereich der City präsentiert sich nicht als durchgängige Einkaufs- und Erlebniszone. Durch verschiedenartige Verwaltungsgebäude mit +/- publikumsorientierter Nutzung befinden sich sowohl im Bereich am Zirkel, im südlichen Teil des Marktplatzes, entlang der Karl-Friedrich-Straße sowie der Lammstraße Brüche im innerstädtischen Gefüge. Dies spiegelt sich auch in den Fußgängerfrequenzen wider, wo das Ettlinger Tor-Center noch als Magnet im Süden (insbesondere mit dem Eingang am Friedrichsplatz) wirken kann (s. Abbildung 86).
- Die Brüche in der Erdgeschosszone wirken sich auch negativ auf die Funktion der beiden zentralen Plätze Marktplatz und Friedrichsplatz aus. Der Marktplatz wird lediglich durch die Gastronomie an der Westseite (Café Böckeler und Marktlücke) mit Außenbestuhlung bespielt, an der Ostseite findet durch



die Schaufenster des Modehauses Schöpf sowie den Verwaltungsbau der Commerzbank keine relevante Interaktion mit dem Platz statt, die zu Belebung beitragen würde. Ähnlich ist die Situation am Friedrichsplatz: die innerstädtische Grünfläche ist nur während des Weihnachtsmarkts beliebter Treffpunkt, der Marktplatz wurde in den Befragungen sogar eher als unbeliebter Ort genannt. Am Friedrichsplatz stehen die Fronten des IHK-Gebäudes entlang der Ostseite sowie die Arkadenvorbauten des Gebäudes der Handwerkskammer an der Nordseite mit ihrer jeweils nicht publikumsorientierten Nutzung im Erdgeschoss einer möglichen Belebung und Bepielung des Platzes durch die Randbebauung (z.B. Außengastronomie, Schaufenster für Einzelhandel) entgegen.

Tabelle 19: Nutzungsstruktur in den Erd- und Obergeschossen Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettlinger Tor (CityMonitor)⁶⁹

Nutzungsart	EG		OG
	Anteil 2017	Anteil 2007	Anteil 2017
Dienstleistung	15,7%	15,4%	43,0%
Einzelhandel	44,8%	49,1%	-*
Gastronomie	19,2%	16,6%	4,7%
Leerstand	2,9%	1,8%	6,2%
Öffentliche Nutzung	14,0%	13,6%	19,7%
Sonstiges Gewerbe	0,0%	0,6%	1,0%
Wohnung	3,5%	3,0%	25,4%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamtzahl (N)	172	169	193

* Die Auswertung nach Obergeschossen beinhaltet alle Nutzungen außer der Funktion Einzelhandel
 Quelle: CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

- Das Schloss inklusive Schloßplatz, Botanischer Garten und Schloßgarten stellt für Besucher der Innenstadt einen zentralen Erholungsraum dar und wurde in zahlreichen Befragungen positiv bewertet. Eine echte Kopplung mit den Angeboten der City findet heute jedoch nur bedingt statt; so kann insbesondere der Einzelhandel noch nicht immer von den hier stattfindenden Events (z.B. Schlosslichtspiele) profitieren.
- Die Laufwege vom Ettlinger Tor-Center zur übrigen Einkaufscity verteilen sich recht gleichmäßig über die Lammstraße in Richtung Kaiserstraße sowie die Erbprinzenstraße in Richtung Postgalerie. Die Karl-Friedrich-Straße als zentrale Achse in Nord-Süd-Richtung entlang der Via Triumphalis steht hier deutlich zurück.

⁶⁹ Anteilige Verteilung der Anzahl der Nutzungen (auf Basis CityMonitor) für die Jahre 2007 und 2017 im Vergleich Darstellung der Veränderung durch Farbschema (Zuwachs = Grün, Stagnation = Gelb, Rückgang = Rot)

10.2 Zentrale Kaiserstraße

Lage: Zentrale Kaiserstraße inkl. Postgalerie



Kenndaten im Einzelhandel

- 87.525 m² Verkaufsfläche (48,9 % der City-VK); Postgalerie: ca. 14.300 m² (7,9 %)
- 325,4 Mio. € Umsatz (46,5 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung/Wäsche (36.035 m²), Schuhe/Lederwaren (9.510 m²), Sportartikel/Fahrräder (9.025 m²), Elektrowaren, Telekommunikation (8.050 m²)
- Frequenz: bis zu 6.400 Fußgänger/h⁷⁰
- Mietpreis im Einzelhandel: 60 – 100 €/m²⁷¹

Betriebsbesatz im Einzelhandel

- Dominanz des für ein Oberzentrum typischen filialisierten Einzelhandels, überwiegend mittelgroße Shopeinheiten und Großflächen sowie Einkaufszentrum Postgalerie
- Karstadt Warenhaus und Bekleidungshäuser (P&C, Breuninger, H&M, Hirmer, Primark) sowie Labelstores (u.a. Hallhuber, Tally Weijl, Vero Moda, Pimkie), Schuhkaufhäuser (Humanic, Danger, Dielmann), Sportkaufhaus Karstadt Sport sowie Thalia, Decathlon, Saturn und Müller
- Überwiegend konsumige Ausrichtung (ca. 57 %); Schwerpunkt Postgalerie discountorientiert

Besondere Zielgruppenausrichtung

- Traditionelle Karlsruher Einkaufsstraße mit großen Häusern als Anker sowie Shoppingcenter Postgalerie
- Konsumige bis discountorientierte Lage für alle Altersgruppen (Mainstream)

Komplementärnutzungen

- Systemgastronomie (Fast Food und Cafébars)
- Deutsche Bank und Sparda Bank

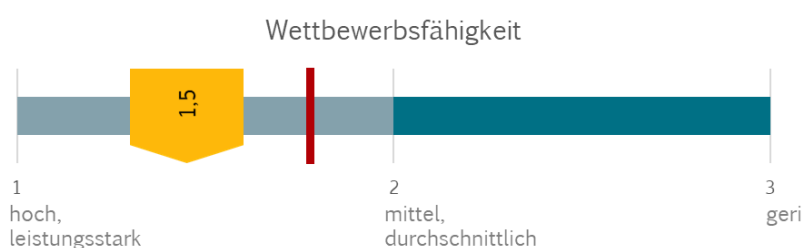
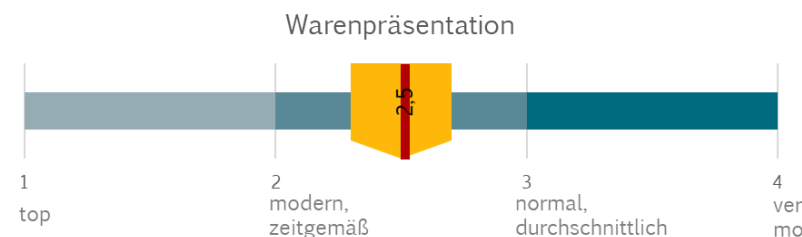
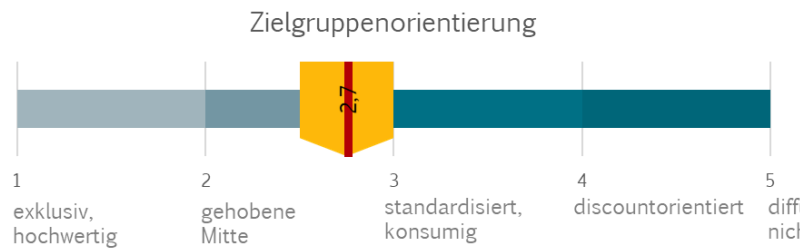
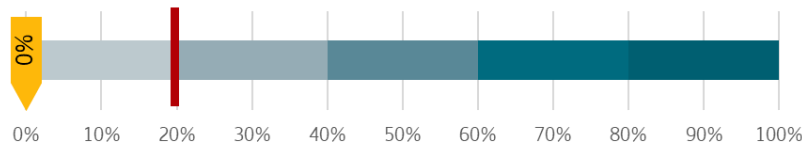
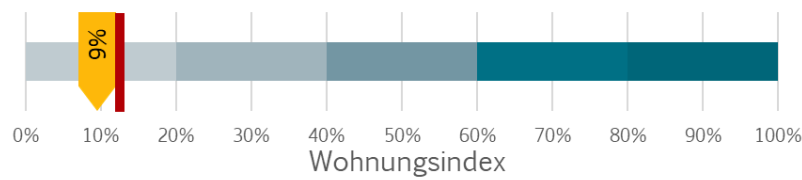
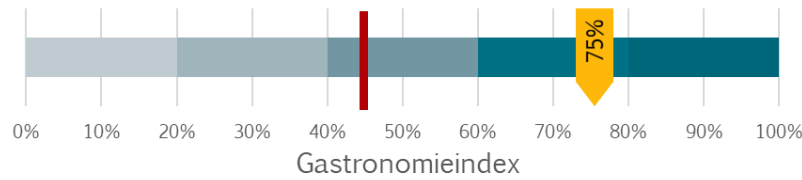
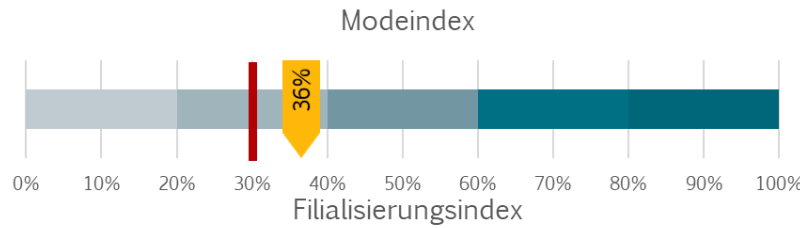
Positionierung heute: „Große Häuser im konsumigen Segment“

- Markenprofil: konsumig, alle Altersgruppen und Milieus, typische Mainstreamlage
- Kernkompetenz: große Auswahl der gängigen Marken im mittleren Preissegment
- Komplementärangebote: vorrangig internationale Systemgastronomie
- Präferierte Betriebstypen: aktuelle nationale und internationale Filialkonzepte

⁷⁰ Maximal-Wert aus den städtischen Frequenzzählungen Frühjahr/Herbst 2017 in Fußgänger/Stunde

⁷¹ Querschnitt aus Sekundärquellen, cima-Experteninterviews, Marktrecherche

Abbildung 87: Ausgewählte Vergleichsindizes Zentrale Kaiserstraße inkl. Postgalerie zur gesamten City (roter Balken)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung und Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Lage, städtebauliche und verkehrliche Situation

- Breite Ost-West-Achse als Verbindung zwischen Europaplatz und Marktplatz. Die Kaiserstraße ist die wichtigste fußläufige Verbindung zwischen den beiden Punkten (höchste Fußgängerfrequenz); sie bricht die historische Fächerstruktur auf. Am Europaplatz dominiert das denkmalgeschützte Gebäude der Hauptpost (heute Einkaufszentrum Postgalerie); 1a-Lage zwischen Europaplatz und Marktplatz.
- Charakter eines Einkaufsboulevards wird heute durch den Straßenbahnverkehr gemindert. Die Nord-Süd-Querungen gestalten sich für flanierende Fußgänger schwierig.
- Einzelne Landmarken (Karstadt Kaufhaus, Hofapotheke, Postgalerie) wechseln sich mit „einfachen“ Nachkriegsbauten und Geschäftshausarchitektur der 70er Jahre des vorherigen Jahrhunderts ab, die teils durch moderne Geschäftshäuser ersetzt werden. An den Fassaden ist insbesondere in den Obergeschossen ein Sanierungsbedarf zu erkennen, der möglicherweise seine Ursachen in der abwartenden Haltung der Immobilieneigentümer aufgrund der Baustellenzeit hat.
- Der Straßenraum wird heute durch den Bestand an Platanen geprägt; nach Fertigstellung der Umgestaltung soll der dann neue und größere Baumbestand einen Allee-Charakter ausbilden. Durch die Umgestaltung wird der Straßenraum deutlich aufgeräumt; so dass mehr Platz zum Flanieren und Aufenthalt (neue Möblierung, Außengastronomie- und Eventbereiche) entsteht. Dass hier Handlungsbedarf besteht, verdeutlichen die Ergebnisse aus den Befragungen: Hier wird die zentrale Kaiserstraße als unbeliebter Ort genannt (hektisch, voll, heruntergekommen, Baustellen), der in seiner Bedeutung als Einkaufsort abgenommen hat (2006: 92,1 % der Befragten nannten Kaiserstraße als Haupteinkaufsort; 2016: 83,0 %, 2018: 70,2 %).
- Der Europaplatz hat heute wenig Qualität in Bezug auf Gestaltung und Nutzung; er wird in der Passantenbefragung als unbeliebtester Ort in der City genannt. Ein Problem in der Sauberkeit und Sicherheitswahrnehmung sowie die Verkehrsführung und aktuelle Baustellensituation sind hier als Gründe auszumachen.
- Die Einkaufslage Zentrale Kaiserstraße ist durch die Haltestellen Europaplatz, Herrenstraße sowie Marktplatz an das ÖPNV-Netz der Stadt und der Region sehr gut angebunden. Mit Verlegung der Gleise und Haltestellen in den Untergrund kann die Lage als reine Fußgängerzone noch einmal gewinnen, wenn es gelingt, die Frequenz an der Oberfläche zu halten.
- Mit den unmittelbar im Norden und Süden andockenden Parkhäusern Herrenstraße/Zirkel, Zirkel, Kreuzstraße, Friedrichsplatz, Karstadt und Marktplatz steht ein Angebot von ca. 1.200

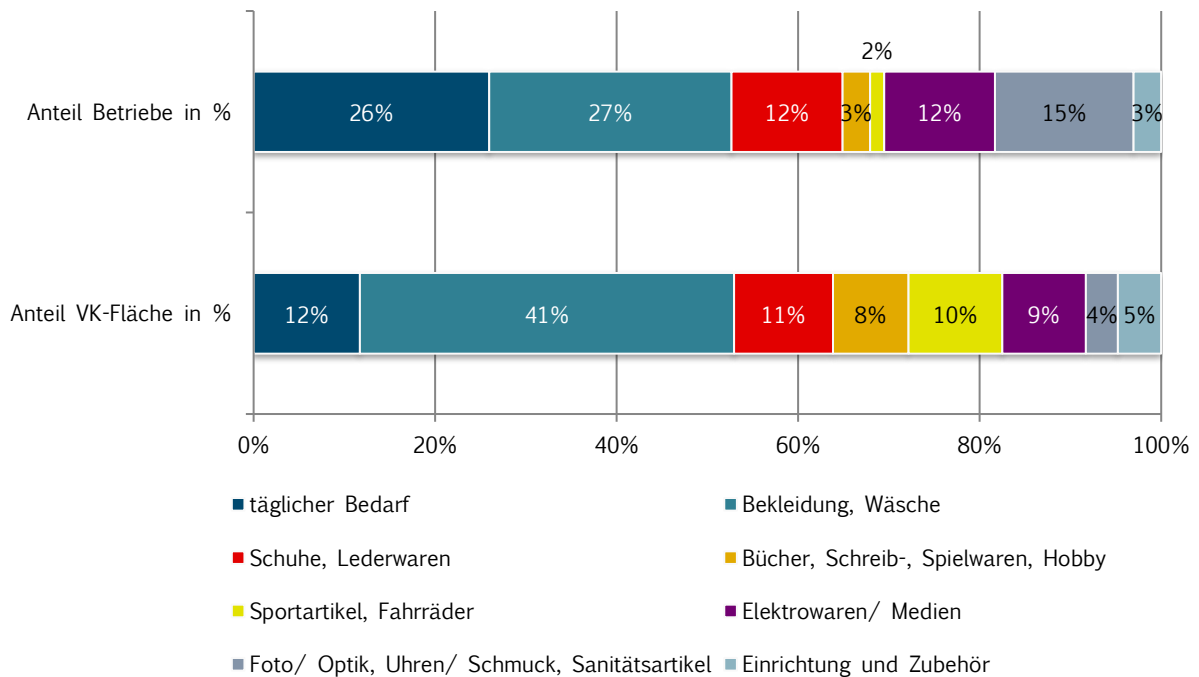


Stellplätzen zur Verfügung. Aufgrund des städtischen Parkleitsystems (offline/online) erschließt sich die Mehrheit der Stellplätze auch für Ortsunkundige; zeitweise kommt es aufgrund der Baustellensituation in der Innenstadt jedoch zu Änderungen in der Verkehrsführung und Erreichbarkeit der Parkhäuser.

- Auffällig ist bereits heute die Dominanz einzelner Paketdienstleister im Straßenraum (insbesondere am Vormittag); hierfür müssen im Zuge der Umgestaltung zu einer echten Fußgängerzone alternative Lösungen für die City-Logistik entwickelt werden.

Einzelhandelsstruktur und cima City-Qualitäts-Check

Abbildung 88: Betriebs- und Verkaufsflächenstruktur nach Branchen in der zentralen Kaiserstraße inkl. Postgalerie⁷² (N= 131 Betriebe, 87.525 m² Verkaufsfläche)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Die zentrale Kaiserstraße hat im Hinblick auf ihre Konkurrenzstandorte Ettlinger Tor-Center und Postgalerie einen erheblichen Entwicklungsbedarf in Bezug auf ihre Qualität als bedeutender Einzelhandelsstandort innerhalb der City. Zwar gilt sie immer noch als beliebtester Einkaufsort für alle Berufs- und Einkommensgruppen mit Ausnahme der Schüler/Azubis/Studenten, doch hat sie in den vergangenen Jahren in der Bewertung durch

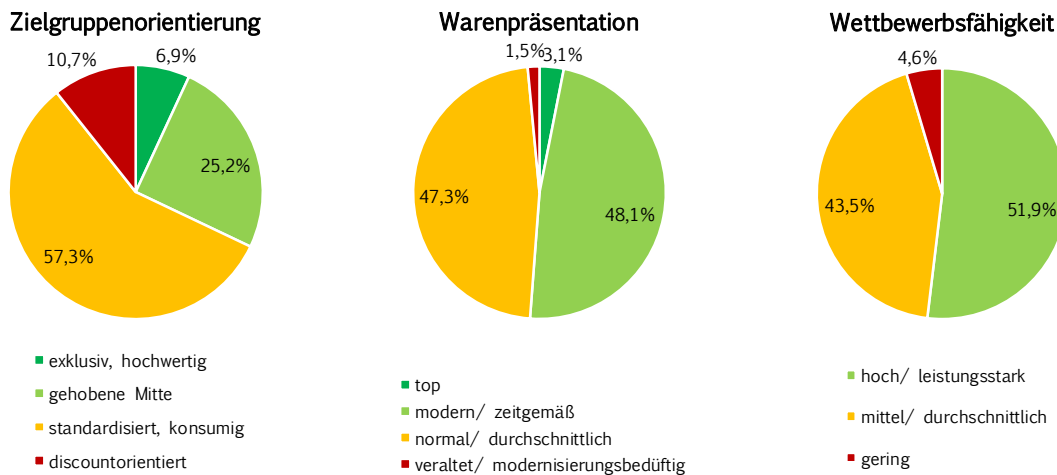
⁷² Die Zuordnung der Betriebe erfolgt entsprechend der angebotenen Hauptwarengruppe. Die Zuordnung der VK-Fläche erfolgt gemäß der cima-Erhebungssystematik, in der eine sortimentsgenaue Verkaufsflächenenerhebung erst ab einer Gesamtverkaufsfläche von 400 m² erfolgte. Als Grundwert werden die Anzahl der Betriebe bzw. die Verkaufsfläche innerhalb des jeweiligen Citybereiches herangezogen.

die Besucher stark nachgelassen. Mit Sicht auf die Zielgruppe liegt das Durchschnittsalter der Besucher hier höher als beispielsweise im Ettlinger Tor-Center.

- Im Einzelhandel finden sich hier die großen Bekleidungshäuser, die eine überregionale Anziehungskraft entfalten können. Dass auch diese unter der angespannten Lage im Einzelhandel allgemein und in Karlsruhe durch die Umbauphase speziell leiden, verdeutlicht z.B. die Reduzierung der Verkaufsfläche bei Peek&Cloppenburg sowie die Auffälligkeit, dass Breuninger vom Angebot hier eher mit einem B-Haus vertreten ist. Mit Karstadt, Karstadt Sport, Humanic, Saturn, Thalia und Müller sind weitere Magnetbetriebe vorhanden, die zum einen eine eigene Frequenz generieren und zum anderen aufgrund ihrer Größe (Verkaufsfläche gesamt, Mehrgeschossigkeit) wichtige Leuchttürme innerhalb des City-Gefüges darstellen. Ein betriebsbedingter Wegfall eines dieser Betriebe bildet somit ein Risiko für die gesamte Lage, so dass der Erhalt dieser Betriebe bzw. eine lückenlose und gleichwertige Neuvermietung hohe Priorität haben muss. Ein Beispiel für eine Lücke innerhalb der Lage stellt der Leerstand des ehemaligen Esprit dar, der temporär durch einen Sonderpostenmarkt belegt ist.
- Für den Einzelhandel und damit eine mögliche Neuvermietung ist nach Aussagen aus den Expertengesprächen nur noch die zentrale Kaiserstraße attraktiv. Doch auch in diesem Bereich ist bereits ein Rückgang der Einzelhandelsmieten zu verzeichnen.
- Die Postgalerie hat seit ihrer Neuausrichtung nach Aussagen des Centermanagements stark gewonnen; insbesondere durch die Ansiedlung von Primark ist sie zu einem überregional bekannten Anziehungspunkt geworden. Mit der Filiale von Lidl und der Deutschen Post verfügt sie über zwei weitere starke Frequenzbringer. Im Zeitvergleich der Regionsumfragen seit 2006 hat der Standort Postgalerie insgesamt im Vergleich zu den anderen Einkaufsorten jedoch an Bedeutung verloren (Haupteinkaufsort Postgalerie 2006: 51,9 % der Befragten; 2016: 35,6 %).
- Bedingt durch die denkmalgeschützte Immobiliensituation verfügt die Postgalerie über wenig Kommunikations- und Interaktionspunkte mit ihrer direkten Umgebung; von Außen ist ihre Funktion als innerstädtisches Shoppingcenter nur bedingt erkennbar. Dieser Effekt wird durch die heutige Baustellensituation auf dem Europaplatz noch verstärkt.



Abbildung 89: cima City-Qualitäts-Check Zentrale Kaiserstraße inkl. Postgalerie ⁷³ (N= 131 Betriebe)



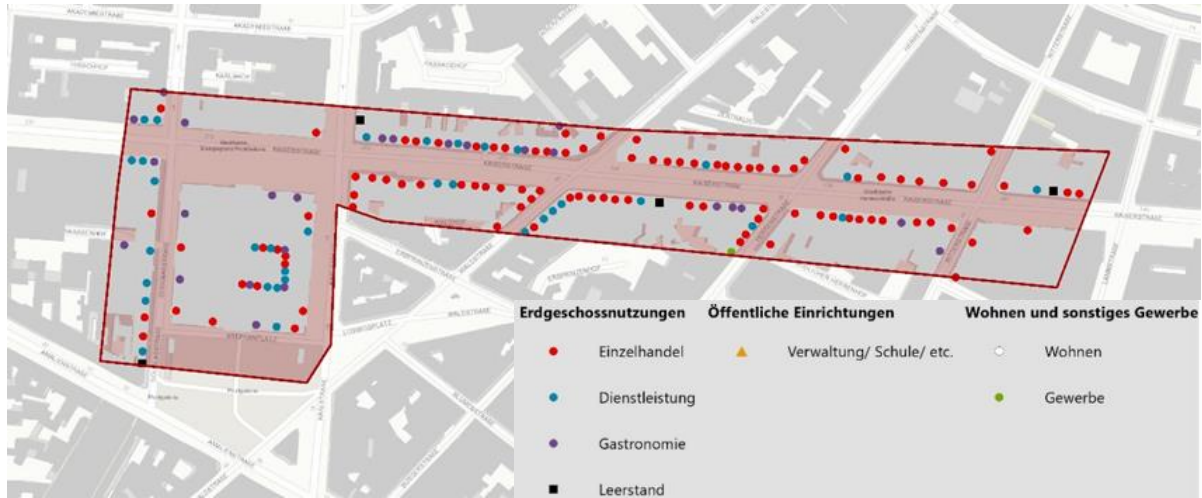
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Einzelhandelsbetriebe in der Zentralen Kaiserstraße sprechen durch Angebote aus dem standardisierten, konsumigen Bereich eine breite konsumorientierte Zielgruppe (Mainstream) an. Im Vergleich zur Innenstadt finden sich insgesamt höhere Anteile im Bereich standardisiert sowie discountorientiert (insbesondere Positionierung Postgalerie). Der Anteil der Betriebe mit einer exklusiven/hochwertigen Zielgruppenausrichtung sowie der Bereich gehobene Mitte befindet sich im Vergleich zur Innenstadt insgesamt auf einem niedrigeren Niveau (s. Abbildung 89).
- Die Betriebe weisen eine überwiegend moderne/zeitgemäße bis durchschnittliche Warenpräsentation auf. Der Anteil der Betriebe mit einer modernen und zeitgemäßen Warenpräsentation liegt im Vergleich über dem Wert der Innenstadt (gesamt), was u.a. auf den hohen Anteil an Filialisten zurückzuführen ist, die in der Zentralen Kaiserstraße ansässig sind. Ein Modernisierungsbedarf hinsichtlich der Warenpräsentation besteht nur für 1,5 % der hier ansässigen Betriebe (s. Abbildung 89).
- Insgesamt sind die Einzelhandelsbetriebe als hoch wettbewerbsfähig einzustufen. Aufgrund der hohen Kundenfrequenz im Bereich der Zentralen Kaiserstraße und der hohen Anzahl an Betrieben mit einer hohen Kundenakzeptanz (wie z.B. H&M, Thalia) ist in diesem Citybereich eine deutlich höhere Wettbewerbsfähigkeit gegeben als in der Innenstadt insgesamt (s. Abbildung 89).

⁷³ Als Grundwert werden alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb des abgegrenzten Citybereiches herangezogen. Bei der Interpretation der Daten ist darauf hinzuweisen, dass je geringer die Grundgesamtheit der Einzelhandelsbetriebe ist, desto stärker die statistischen Effekte wirken. D.h. dass in Citybereichen mit einer vergleichsweise geringen Grundgesamtheit bereits einige wenige Betriebe die Werte stark beeinflussen können. So kann beispielsweise der prozentuale Anteil vergleichsweise hoch ausfallen, obwohl dieser nur auf Einzelbetriebe zurückzuführen ist, die in ihrer Wirkung vor Ort trotzdem keine Relevanz erzeugen können.

Nutzungen und Funktionen

Abbildung 90: Ausschnitt Nutzungskartierung Erdgeschoss Zentrale Kaiserstraße inkl. Postgalerie



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Tabelle 20: Nutzungsstruktur in den Erd- und Obergeschossen (CityMonitor) Zentrale Kaiserstraße inkl. Postgalerie⁷⁴

	EG		OG
Nutzungsart	Anteile	Anteile	Anteil
Erdgeschoss	2017	2007	2017
Dienstleistung	18,9%	16,9%	48,6%
Einzelhandel	64,4%	70,3%	-*
Gastronomie	9,4%	7,6%	1,4%
Leerstand	3,9%	3,5%	7,8%
Öffentliche Nutzung	1,1%	1,2%	4,2%
sonstiges Gewerbe	2,2%	0,6%	1,9%
Wohnung	0,0%	0,0%	36,1%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamtzahl (N)	180	172	360

* Die Auswertung nach Obergeschossen beinhaltet alle Nutzungen außer der Funktion Einzelhandel
 Quelle: CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

- Die Lage wird vom Einzelhandel dominiert; hier finden sich die klassischen Betriebsformen und -größen einer 1a-Lage; höchste Frequenzen im Fußgängerbereich.
- Ergänzt wird das Angebot in der Erdgeschosszone durch gastronomische Angebote. Hier herrscht die Systemgastronomie vor (z.B. Starbucks, Dunkin Donuts, Nordsee); es dominieren Convenience-Angebote (z.B. Bäckereifilialen) – passend zum Zeitbudget der Konsumenten.
- In den Obergeschossen finden sich neben mehrgeschossigen Einzelhandelsnutzungen (Textilhäuser, Warenhaus, Buchhandel, Drogerie etc. sowie Lager- und Sozialräume) vermehrt

⁷⁴ Anteilige Verteilung der Anzahl der Nutzungen (auf Basis CityMonitor) für die Jahre 2007 und 2017 im Vergleich Darstellung der Veränderung durch Farbschema (Zuwachs = Grün, Stagnation = Gelb, Rückgang = Rot)

Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien und sonstige unternehmensorientierte Dienstleistungen (z.B. KPMG) sowie Weiterbildungseinrichtungen (z.B. Sprachschule).

- Diese tragen tagsüber zu einer zusätzlichen Frequenzsteigerung durch Beschäftigte und Kunden/Patienten/Besucher bei. Aufgrund der geringen Wohnnutzung fehlt diese Belebung jedoch in den Abend- und Nachtstunden, was insbesondere am Europaplatz heute zu einem verringerten Sicherheitsgefühl der Passanten führt.

10.3 Östliche Kaiserstraße

Lage: Östliche Kaiserstraße



Kenndaten im Einzelhandel

- 12.850 m² Verkaufsfläche (7,2 % der City-VK)
- 50,1 Mio. € Umsatz (7,2 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Bekleidung, Schuhe, Mobilfunk
- Frequenz: bis zu 2.800 Fußgänger/h⁷⁵
- Mietpreis im Einzelhandel: 20 – 40 €/m²⁷⁶

Betriebsbesatz im Einzelhandel

- Nur einzelne Filialbetriebe, daneben viele individuelle inhabergeführte Konzepte
- C&A, Euro-Shop, Inferno Mode
- Überwiegend konsumige Ausrichtung (52,3 %)

Besondere Zielgruppenausrichtung

- Bunte Mischung aus Orient, Asien und Studenten
- Discountorientierte Lage

Komplementärnutzungen

- Vielfältige gastronomische Angebote
- Banken und Telefonanbieter (Mobilfunk) sowie Dienstleistungen im Beauty-Bereich
- Teils Minder- und Fehlnutzungen durch Vergnügungsstätten

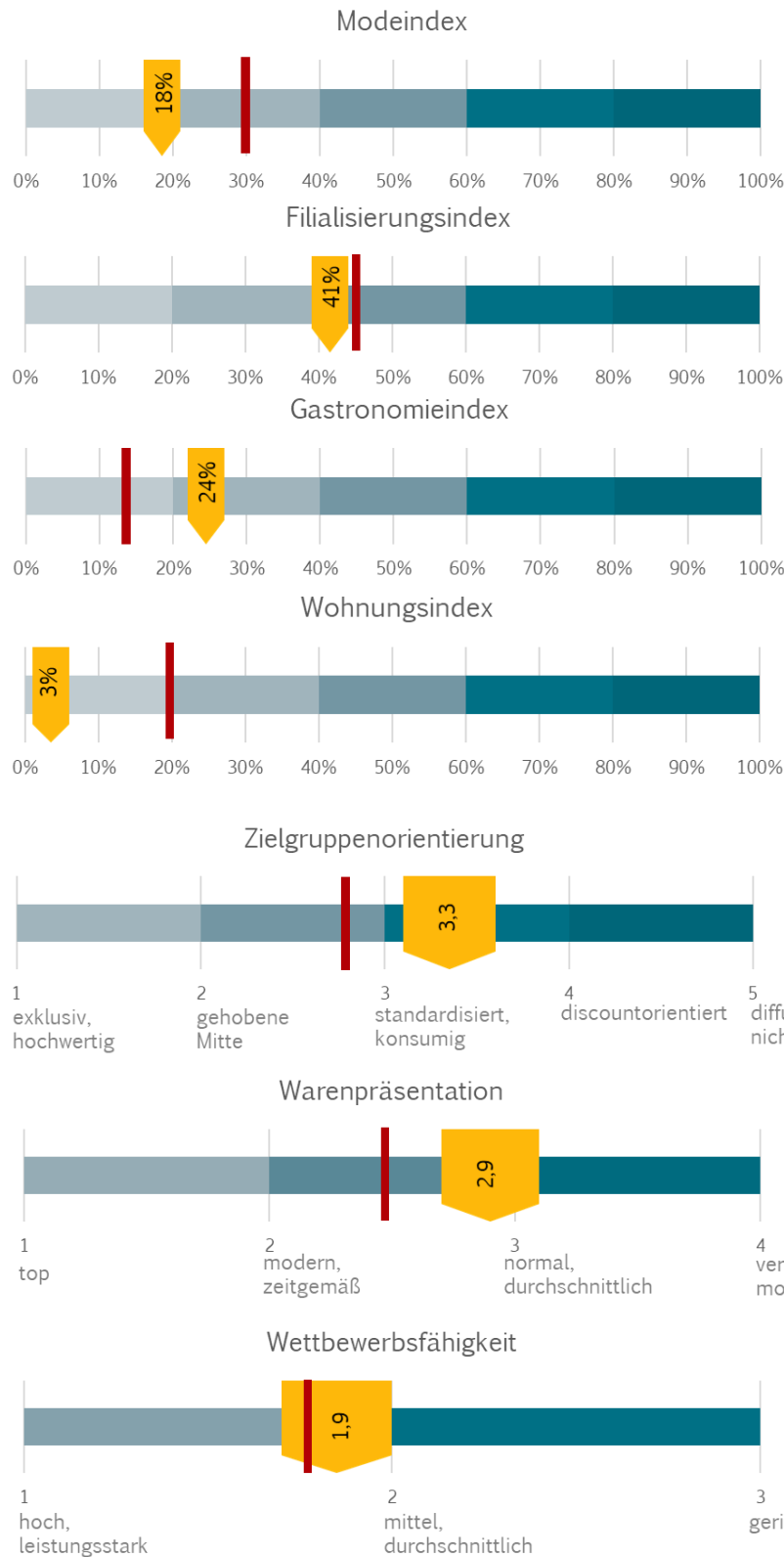
Positionierung heute: „Günstig und international“

- Markenprofil: discountorientiert, traditionelle, adaptiv-pragmatische und prekäre Milieus
- Kernkompetenz: günstiges Einkaufserlebnis mit internationalem Fastfood
- Komplementärangebote: vielfältige günstige Gastronomie („Fressmeile“) sowie Dienstleistungen im Beauty-Bereich
- Präferierte Betriebstypen: inhabergeführte Betriebe

⁷⁵ Maximal-Wert aus den städtischen Frequenzzählungen Frühjahr/Herbst 2017 in Fußgänger/Stunde

⁷⁶ Querschnitt aus Sekundärquellen, cima-Experteninterviews, Marktrecherche

Abbildung 91: Ausgewählte Vergleichsindizes östliche Kaiserstraße zur gesamten City (roter Balken)



Anteil der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in %, deren Sortimentsschwerpunkt auf dem Segment „Mode“ (Bekleidung, Wäsche, Schuhe) liegt, in Relation zur Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe im jeweiligen Citybereich

Anteil der filialisierten Einzelhandelsbetriebe in %

Anteil der Gastronomiebetriebe an den gewerblichen Nutzungen im Erdgeschoss insgesamt auf Basis des CityMonitors

Ausweisung des Wohnanteils an den Erdgeschossnutzungen auf Datenbasis des CityMonitors

Die Bewertung der Zielgruppenansprache, Warenpräsentation und Wettbewerbsfähigkeit aller Einzelhandelsbetriebe erfolgte entsprechend der bereits im Berichtsverlauf ausführlich dargelegten Bewertungskriterien

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung und Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

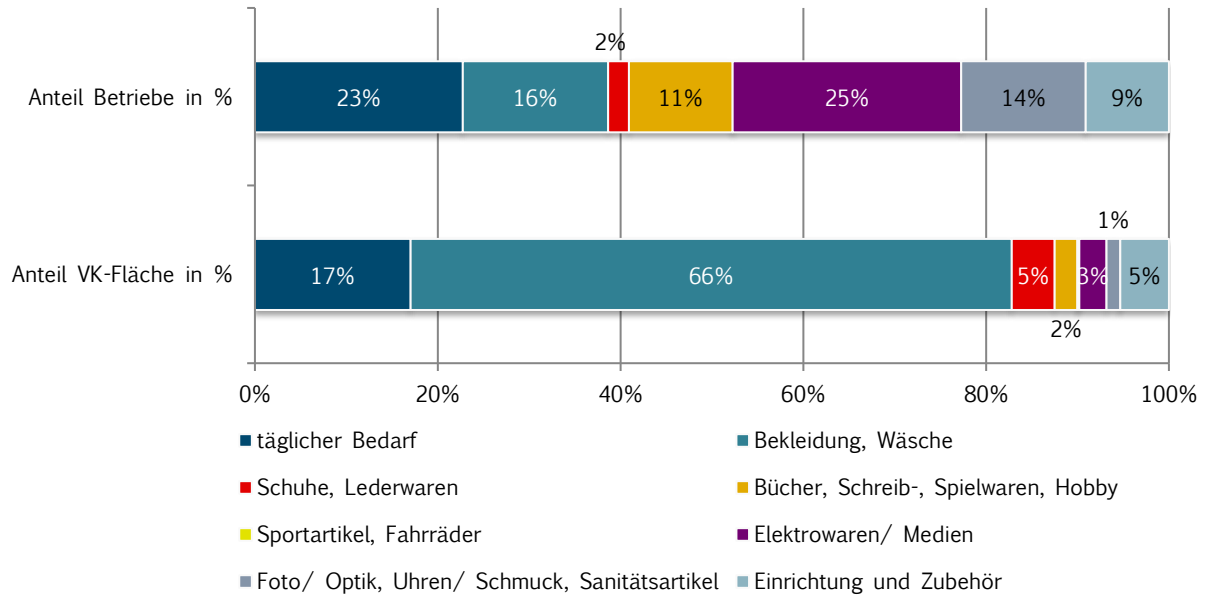
Lage, städtebauliche und verkehrliche Situation

- Breite Ost-West-Achse als Verbindung zwischen Marktplatz und Berliner Platz. Die Kaiserstraße ist die zentrale fußläufige Verbindung zwischen den beiden Punkten (nach Osten abnehmende Fußgängerfrequenz); sie bricht die historische Fächerstruktur auf. Mit der Aufweitung am Marktplatz trifft sie auf die Via Triumphalis; östlich des Marktplatzes bis zum Kronenplatz 1b- bis 1c-Lage.
- Charakter eines Einkaufsboulevards wird heute durch den Straßenbahnverkehr gemindert. Die Nord-Süd-Querungen gestalten sich für flanierende Fußgänger schwierig.
- Gebäude aus der Gründerzeit wechseln sich ab mit teils „einfachen“ Gebäuden der Nachkriegszeit; nur wenige moderne Handelsflächen sind vorhanden (Bsp. C&A). Als Besonderheiten sind die Kleine Kirche sowie das Triangelgebäude mit dem Durchgang zum Kronenplatz zu nennen. Das durch die Immobilienstruktur angenehme Straßenbild wird in der Erdgeschosszone stark von Werbeanlagen dominiert. Nach Neugestaltung des öffentlichen Raumes wird dieses vermutlich noch stärker negativ ins Bild fallen.
- Die Einkaufslage östliche Kaiserstraße ist durch die Haltestellen Marktplatz und Kronenplatz an das ÖPNV-Netz der Stadt und der Region sehr gut angebunden. Mit Verlegung der Gleise und Haltestellen in den Untergrund kann die Lage als reine Fußgängerzone gewinnen, wenn es gelingt, die Frequenz an der Oberfläche zu halten.
- Mit den unmittelbar im Norden, Süden und Osten anschließenden Parkhäusern Kreuzstraße, Marktplatz und Kronenplatz steht ein Angebot von ca. 750 Stellplätzen zur Verfügung. Aufgrund des städtischen Parkleitsystems (offline/online) erschließt sich die Mehrheit der Stellplätze auch für Ortsunkundige. Insbesondere im Parkhaus am Kronenplatz ist nicht immer eine hohe Auslastung gegeben, so dass Besucher der Innenstadt hier einen Stellplatz finden und dann jedoch den Fußweg zu weiter westlich liegenden Einkaufszielen in der Karlsruher Innenstadt auf sich nehmen müssen.



Einzelhandelsstruktur und cima City-Qualitäts-Check

Abbildung 92: Betriebs- und Verkaufsflächenstruktur nach Branchen in der östlichen Kaiserstraße⁷⁷ (N= 44 Betriebe, 12.850 m² Verkaufsfläche)



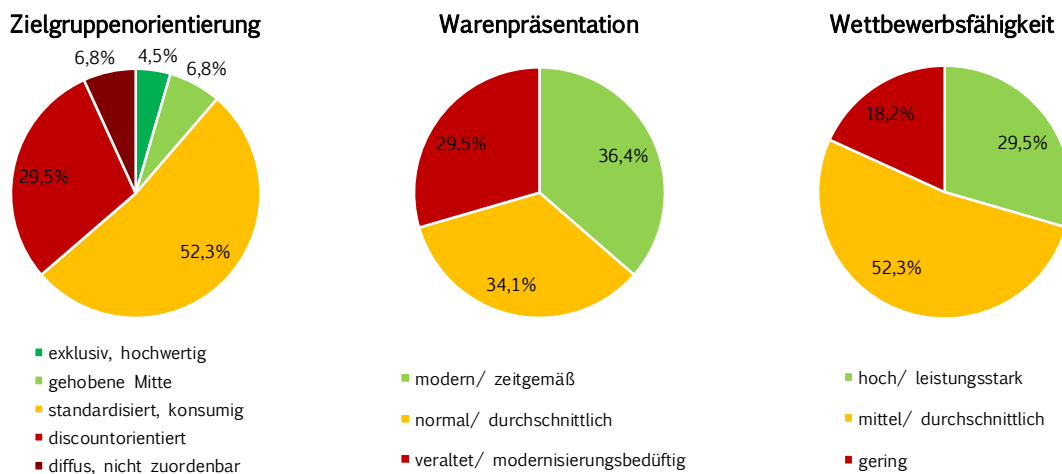
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Bekleidungshaus C&A bildet den einzigen Magnetbetrieb in der gesamten Lage; marktkonforme, moderne Handelsimmobilie über mehrere Etagen; fungiert als Frequenzbringer für den Straßenabschnitt.
- Mit dem EDEKA an der Fritz-Erler-Straße und dem „Wochenmarkt“-Angebot am Kronenplatz existieren Versorgungsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf; diese Kompetenz könnte mit Blick auf die ansässige Wohnbevölkerung durch einen Ausbau des Wochenmarktangebots noch gesteigert werden.
- Immobilienstruktur und -preise lassen Gang in die Selbstständigkeit für einzelne Konzepte (insb. Mobilfunk/Textil, Gastronomie, Nageldesign) zu; dies bedingt jedoch eine stärkere Fluktuation und in der Fruchtfolge häufig ein trading-down der Immobiliennutzung.



⁷⁷ Die Zuordnung der Betriebe erfolgt entsprechend der angebotenen Hauptwarengruppe. Die Zuordnung der VK-Fläche erfolgt gemäß der cima-Erhebungssystematik, in der eine sortimentsgenaue Verkaufsflächenerhebung erst ab einer Gesamtverkaufsfläche von 400 m² erfolgte. Als Grundwert werden die Anzahl der Betriebe bzw. die Verkaufsfläche innerhalb des jeweiligen Citybereiches herangezogen.

Abbildung 93: cima City-Qualitäts-Check östliche Kaiserstraße⁷⁸ (N= 44 Betriebe)



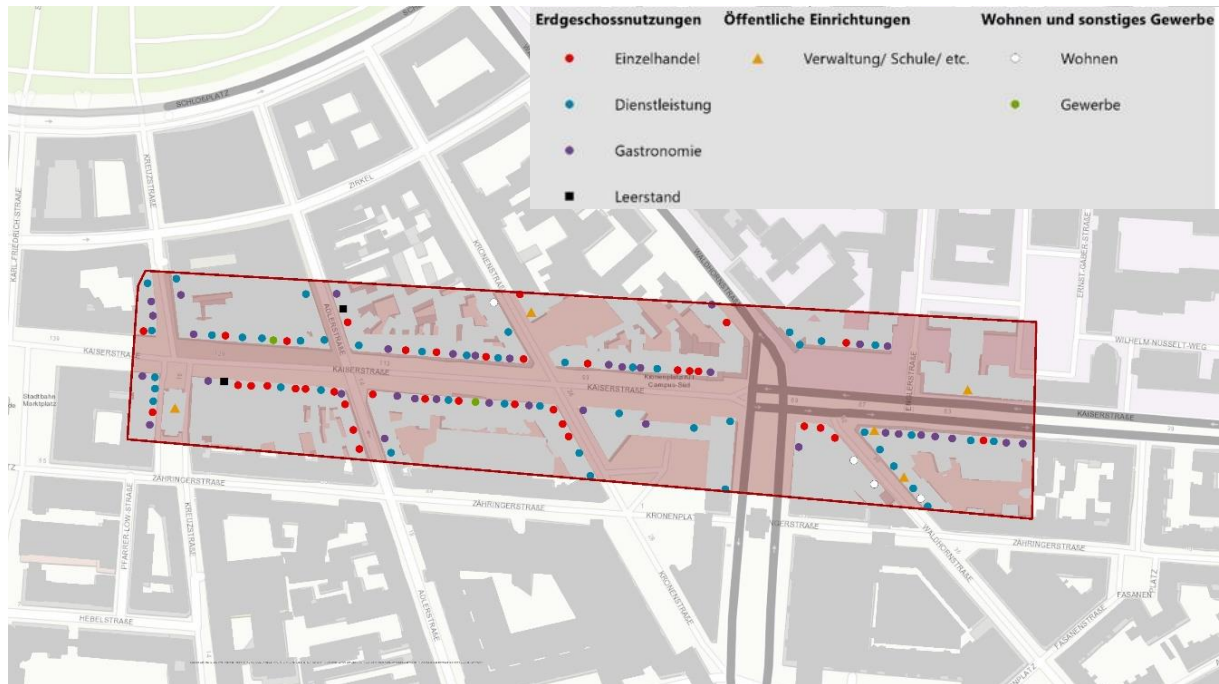
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Die Einzelhandelsbetriebe in der östlichen Kaiserstraße sprechen durch Angebote aus dem standardisierten, konsumigen Angebotsbereich verbunden mit discountorientierten Geschäften eine breite konsum- sowie discountorientierte Zielgruppe an. Insbesondere Betriebe mit einer discountorientierten Zielgruppenausrichtung sind hier im Vergleich zur Innenstadt insgesamt stärker vertreten (s. Abbildung 93).
- Bei etwa einem Drittel der ansässigen Betriebe in der östlichen Kaiserstraße liegt ein Modernisierungsbedarf hinsichtlich der Warenpräsentation vor. Dieser Wert liegt im Vergleich zur Innenstadt insgesamt auf einem deutlich höheren Niveau und verdeutlicht den hohen Handlungsbedarf und die drohende Gefahr der weiteren Abwertung des Bereichs als Einzelhandelslage (trading down). Eine mit „top“ bewertete Warenpräsentation ist in der östlichen Kaiserstraße nicht vorhanden, sodass jeweils in etwa ein Drittel der Betriebe eine moderne/zeitgemäße bzw. normal/durchschnittliche Warenpräsentation aufweisen (s. Abbildung 93).
- Hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in der östlichen Kaiserstraße liegt der Durchschnittswert im Vergleich zur Innenstadt insgesamt auf einem niedrigeren Niveau. Insbesondere der Anteil der Betriebe mit einer geringen Wettbewerbsfähigkeit ist im Vergleich zur Innenstadt (gesamt) höher und kann zu einem weiteren Abrutschen der Lage führen (s. Abbildung 93).

⁷⁸ Als Grundwert werden alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb des abgegrenzten Citybereiches herangezogen. Bei der Interpretation der Daten ist darauf hinzuweisen, dass je geringer die Grundgesamtheit der Einzelhandelsbetriebe ist, desto stärker die statistischen Effekte wirken. D.h. dass in Citybereichen mit einer vergleichsweise geringen Grundgesamtheit bereits einige wenige Betriebe die Werte stark beeinflussen können. So kann beispielsweise der prozentuale Anteil vergleichsweise hoch ausfallen, obwohl dieser nur auf Einzelbetriebe zurückzuführen ist, die in ihrer Wirkung vor Ort trotzdem keine Relevanz erzeugen können.

Nutzungen und Funktionen

Abbildung 94: Ausschnitt Nutzungskartierung Erdgeschoss östliche Kaiserstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Tabelle 21: Nutzungsstruktur in den Erd- und Obergeschossen (CityMonitor) östliche Kaiserstraße⁷⁹

Nutzungsart	EG		OG
	Anteil 2017	Anteil 2007	Anteil 2017
Dienstleistung	31,1%	28,3%	20,5%
Einzelhandel	31,1%	39,8%	_*
Gastronomie	24,4%	24,8%	1,3%
Leerstand	6,7%	3,5%	2,9%
Öffentliche Nutzung	3,4%	2,7%	3,3%
Sonstiges Gewerbe	0,8%	0,0%	1,7%
Wohnung	2,5%	0,9%	70,3%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamtzahl (N)	119	113	239

* Die Auswertung nach Obergeschossen beinhaltet alle Nutzungen außer der Funktion Einzelhandel
 Quelle: CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

- Eher kleinteiliger Einzelhandel wird durch vielfältige gastronomische Angebote und verstärkt Dienstleistungsbetriebe in der Erdgeschosszone ergänzt. Die Qualität des Besatzes nimmt nach Osten weiter ab.

⁷⁹ Anteilige Verteilung der Anzahl der Nutzungen (auf Basis CityMonitor) für die Jahre 2007 und 2017 im Vergleich Darstellung der Veränderung durch Farbschema (Zuwachs = Grün, Stagnation = Gelb, Rückgang = Rot)

- Die gastronomischen Angebote sind häufig individueller Natur im Fast Food-Bereich (v.a. Döner, Pizza, Asia) sowie Bars/Cafés, die überwiegend auf Kunden in den Abend- und Nachtstunden zielen.
- Daneben existieren Angebote, die insbesondere auf die Studenten des naheliegenden KIT-Campus ausgerichtet sind (Copy-Shops, Cafés).
- In den Obergeschossen finden sich neben Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien und sonstigen unternehmensorientierten Dienstleistungen verstärkt Wohnungen.
- Vergnügungsstätten (Spielhallen, Wettbüros, Erotikangebote) mindern das Erscheinungsbild und die Qualität der Lage.

10.4 Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße

**Lage: Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/
Herrenstraße**



Kenndaten im Einzelhandel

- 16.980 m² Verkaufsfläche (9,5 % der City-VK)
- 74,3 Mio. € Umsatz (10,6 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Textil/Bekleidung, Bio-Lebensmittel, Schmuck, Einrichtung/Deko
- Frequenz: bis zu 2.300 Fußgänger/h⁸⁰
- Mietpreis im Einzelhandel: 25 – 45 €/m²⁸¹

Betriebsbesatz im Einzelhandel

- Exklusive kleine Boutiquen im gehobenen Preissegment ergänzen inhabergeführte individuelle Handelskonzepte für die obere Mittelschicht
- Durchmischt mit einzelnen Marken-Boutiquen und eher konsumigen Filialisten
- Sigrun Woehr, Marandino, Marc Ephraim, Lui, Füllhorn, Butlers, Bang & Olufsen, Closed, Einrichtungshaus Burger
- Überwiegend gehobene Ausrichtung (37,1 %)

Besondere Zielgruppenausrichtung

- Exklusiv hochwertig und gehobene Mitte
- Angebot für den individuellen Kunden auf der Suche nach Qualität und etwas Besonderem

Komplementärnutzungen

- Vielfältige gastronomische Angebote (Ludwigsplatz als zentraler Treffpunkt zum Ausgehen); nicht immer dem wertigen Einzelhandelsbesatz entsprechend
- Dienstleistungsbetriebe in den Erd- (z.B. Friseur, Nagelstudio, Reisebüro) und Obergeschossen (z.B. Personaldienstleister)
- Bildungseinrichtungen (z.B. Akademie für Kommunikation, Sprachschule) und Hotelnutzung (z.B. Erbprinzenhof, ALFA Hotel) in den Obergeschossen

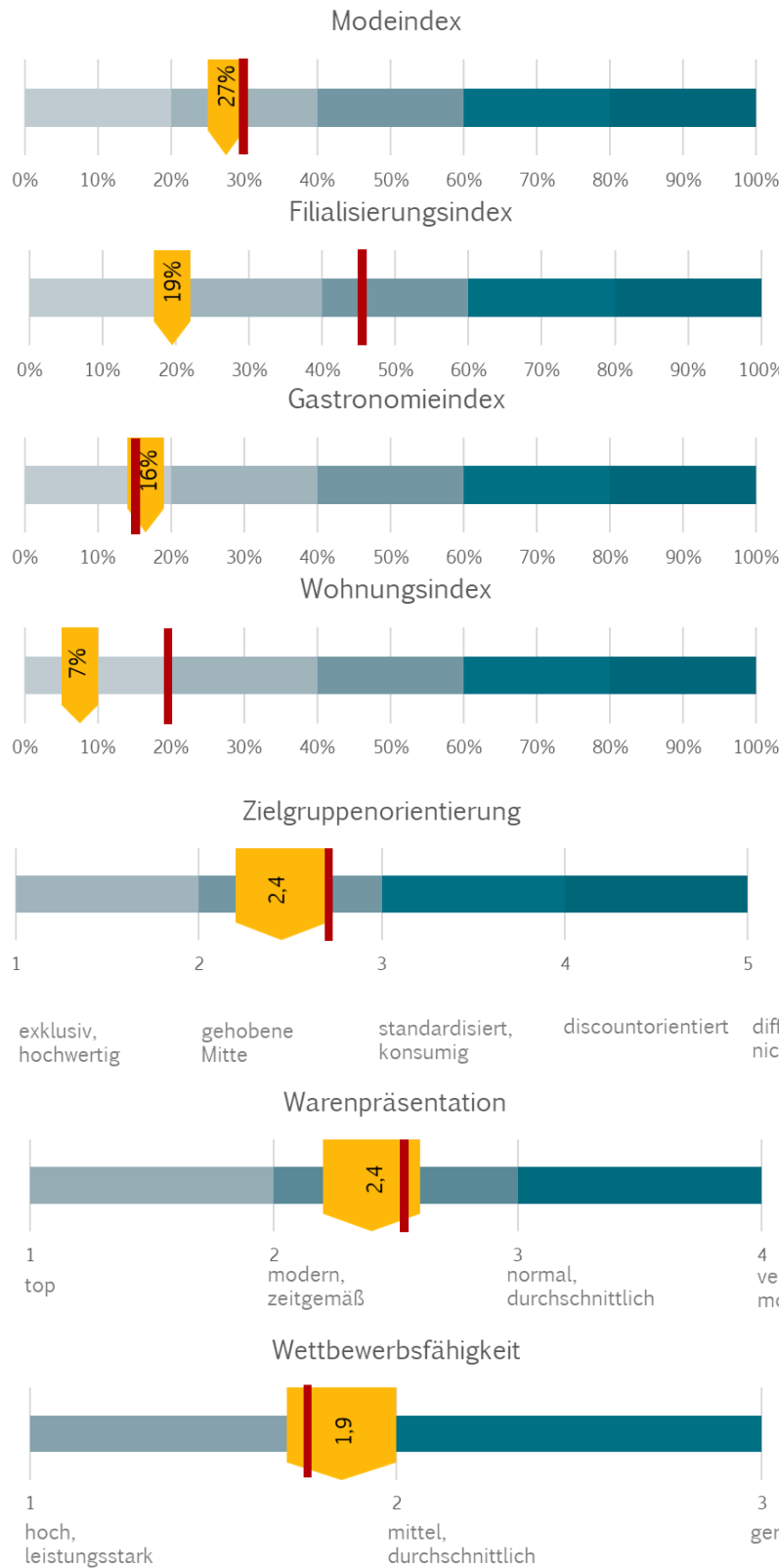
Positionierung heute: „Kleinteilig, wertig und individuell“

- Markenprofil: Spezialisten, Bummeln, Erleben und Genießen, gehobene Milieus
- Kernkompetenz: exklusive internationale Marken im inhabergeführten Facheinzelhandel
- Komplementärangebote: vorrangig standardisierte Gastronomiekonzepte und ergänzende Dienstleistungen sowie Betriebe des Übernachtungsgewerbes
- Präferierte Betriebstypen: individueller inhabergeführter Facheinzelhandel mit wertigem Konzept und Erscheinungsbild

⁸⁰ Maximal-Wert aus den städtischen Frequenzzählungen Frühjahr/Herbst 2017 in Fußgänger/Stunde

⁸¹ Querschnitt aus Sekundärquellen, cima-Experteninterviews, Marktrecherche

Abbildung 95: Ausgewählte Vergleichsindizes Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße zur gesamten City (roter Balken)



Anteil der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in %, deren Sortimentschwerpunkt auf dem Segment „Mode“ (Bekleidung, Wäsche, Schuhe) liegt, in Relation zur Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe im jeweiligen Citybereich

Anteil der filialisierten Einzelhandelsbetriebe in %

Anteil der Gastronomiebetriebe an den gewerblichen Nutzungen im Erdgeschoss insgesamt auf Basis des CityMonitors

Ausweisung des Wohnanteils an den Erdgeschossnutzungen auf Datenbasis des CityMonitors

Die Bewertung der Zielgruppenansprache, Warenpräsentation und Wettbewerbsfähigkeit aller Einzelhandelsbetriebe erfolgte entsprechend der bereits im Berichtsverlauf ausführlich dargelegten Bewertungskriterien

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung und Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Lage, städtebauliche und verkehrliche Situation

- Quartier zwischen den Fächerstraßen Waldstraße und Herrenstraße, südlich der Kaiserstraße mit dem Stephanplatz, Ludwigsplatz und dem Platz neben der Kirche St. Stephan als Platzaufweitungen mit Außengastronomie und Aufenthaltsmöglichkeiten.



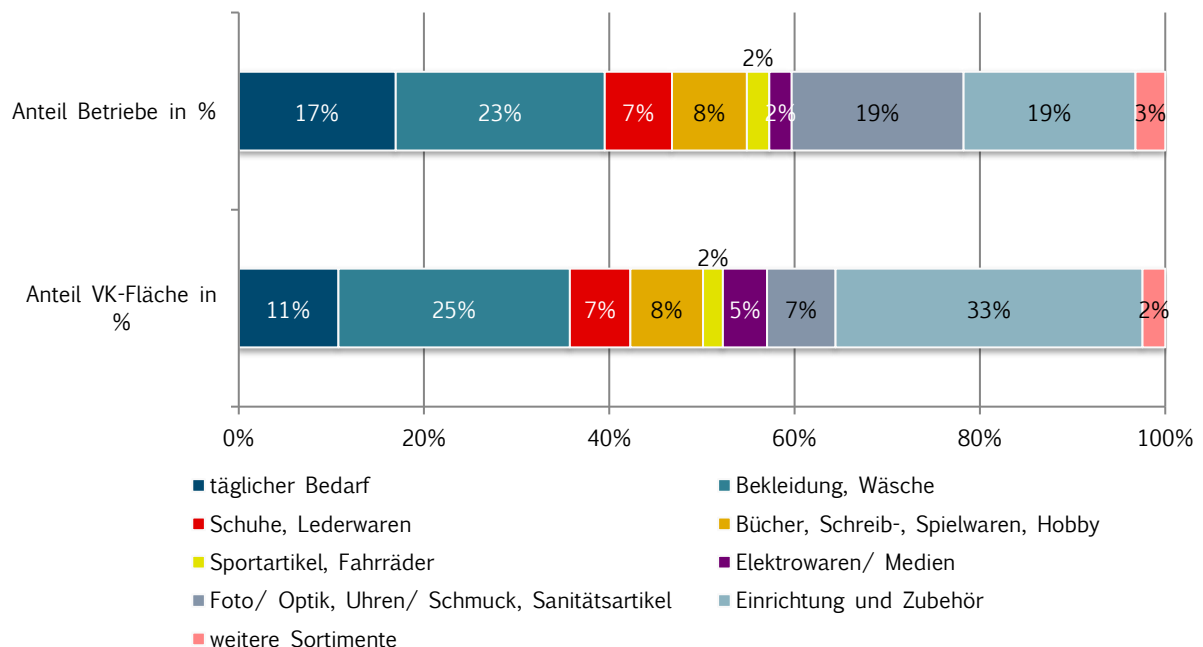
- Kleinteilige Strukturen in der Fußgängerzone bzw. verkehrsberuhigten Zone laden Fußgänger zum Flanieren ein. Das Quartier profitiert in Bezug auf die Fußgängerfrequenz von seiner Lage im Dreieck zwischen den Polen Ettlinger Tor-Center, Postgalerie und Zentrale Kaiserstraße. Straßenabschnitt der Waldstraße südlich des Stephanplatzes wird am Eingang durch Edelstahlsäule „Südliche Waldstraße“ markiert; Ausgestaltung des im Boden eingelassenen „Sonnenstrahls“ aus Majolika-Fliesen dient als verbindendes, leitendes Element für die Fußgänger über die Barriere Karlstraße und Stephanplatz hinweg.
- Größtenteils 3-4-geschossige Gebäude fassen den Straßenraum und unterscheiden sich durch überwiegend kleinteiligen, qualitätsorientierten Handel von der unmittelbar angrenzenden Lage Zentrale Kaiserstraße. Dies spiegelt sich überwiegend auch im wertigen Außenauftritt der Betriebe (Zugänge, Fassadengestaltung, Werbeanlagen) wider. Im Bereich der südlichen Waldstraße sehr heterogene, überwiegend kleinteilige Gebäudestruktur; zum Erhebungszeitraum vielfältige Bautätigkeiten im Immobilienbestand (Abriss/Neubau, Renovierung/Entkernung der Erdgeschosszone); überwiegend wertiges Erscheinungsbild in Bezug auf Werbeanlagen und Fassadengestaltung.
- Der Citybereich ist durch die Haltestellen Europaplatz, Herrenstraße und Karlstor an das ÖPNV-Netz der Stadt und der Region gut angebunden. Allerdings ist die fußläufige Verbindung von Süden in die Waldstraße über die Sophienstraße nicht unbedingt einladend und wird wohl nur von ortskundigen Zielkunden genutzt. Zusätzlich streift die Radverbindung City-Route Süd den Citybereich. Dies ist ein Vorteil in der Frequenz; ruft insbesondere im westlichen Bereich der Erbprinzenstraße jedoch auch Probleme hervor, da hier augenscheinlich von vielen Radfahrern die Abkürzung in Richtung Ludwigsplatz und Stephanplatz genutzt wird und sich der Fußgänger in der Fußgängerzone aufgrund der unzureichenden baulichen Gestaltung und des weiter vorherrschenden Radverkehrs unsicher fühlt und auf die noch vorhandenen Gehwege ausweicht. Ebenso bestehen im südlichen Teil der Waldstraße Konflikte zwischen Fußgängern, Radfahrern und dem ruhenden Verkehr.



- Mit den unmittelbar im Westen, Süden und Osten anschließenden Parkhäusern Postgalerie, Ludwigsplatz, Stephanplatz und Friedrichsplatz steht ein Angebot von ca. 870 Stellplätzen zur Verfügung. Aufgrund des städtischen Parkleitsystems (offline/online) erschließt sich die Mehrheit der Stellplätze auch für Ortsunkundige; zeitweise kommt es aufgrund der Baustellensituation in der Innenstadt jedoch zu Änderungen in der Verkehrsführung und Erreichbarkeit der Parkhäuser. Darüber hinaus ist in der Waldstraße das Parken straßenbegleitend möglich; ein Teil ist jedoch den Anwohnern mit entsprechendem Parkausweis vorbehalten, was im südl. Abschnitt teils zu Konflikten führt.

Einzelhandel und cima City-Qualitäts-Check

Abbildung 96: Betriebs- und Verkaufsflächenstruktur nach Branchen in der Waldstraße/Karlstraße/ Erbprinzenstraße/Herrenstraße⁸² (N= 124 Betriebe, 16.980 m² Verkaufsfläche)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Hochwertige internationale Marken sind im Angebot vom inhabergeführten Facheinzelhandel vertreten; kaum Mono-Labelstores in diesem Segment (dies erschwert die Auffindbarkeit für den Kunden).
- Der Citybereich zeigt in Bezug auf seinen Einzelhandelsbesatz heute noch kein homogenes Bild: Ansätze einer Quartiersbildung durch eine Vielzahl von wertigen Geschäften mit einer

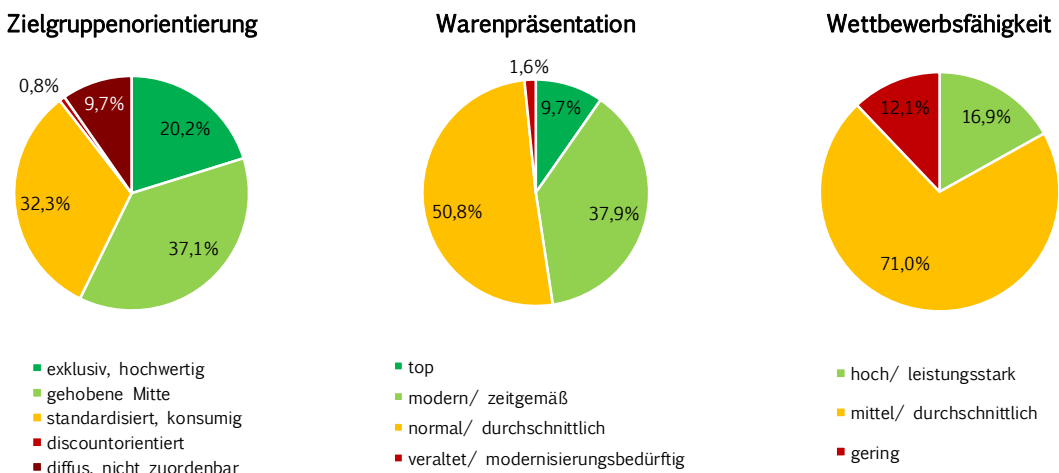
⁸² Die Zuordnung der Betriebe erfolgt entsprechend der angebotenen Hauptwarengruppe. Die Zuordnung der VK-Fläche erfolgt gemäß der cima-Erhebungssystematik, in der eine sortimentsgenaue Verkaufsflächenerhebung erst ab einer Gesamtverkaufsfläche von 400 m² erfolgte. Als Grundwert werden die Anzahl der Betriebe bzw. die Verkaufsfläche innerhalb des jeweiligen Citybereiches herangezogen.

Zielgruppenansprache im gehobenen Segment wechseln sich ab mit teils Minder- oder Fehlnutzungen (z.B. Spielhalle), die in ihrer Außenwirkung nicht dem Gesamtanspruch genügen. Ebenso sind die Zufahrten zum Erbprinzenhof und auch zum Waldhof als Brüche im Einkaufserlebnis zu werten.



- Der Abschnitt der südlichen Waldstraße ist in seiner Gesamtwirkung recht klein; ein Magnet am Ende der Straße fehlt; Stammkunden sind vorhanden, ein Potenzial durch Laufkundschaft fehlt jedoch (geringster Anteil an Auswärtigen in den Befragungen); Ausrichtung auf Zielkundschaft und verstärktes gemeinsames Marketing notwendig.
- Konzentration Einrichtung und Möbel/Living, ergänzt durch individuelle, wertige Modekonzepte in der südlichen Waldstraße sowie als Ansatz eines Clusters zwischen Waldstraße und Karlstraße
- Konzentration Antiquitäten und Kunst im südlichen Bereich der Herrenstraße, Autohaus als innenstadtfremde Nutzung
- Die Waldstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße ist auf ein individuelles, qualitätsorientiertes Angebot ausgerichtet, welches vorrangig die höheren Einkommensklassen anspricht. Exklusive kleine Boutiquen im gehobenen Preissegment ergänzen inhabergeführte individuelle Handelskonzepte für die obere Mittelschicht. Standardisierte, konsumige Konzepte, welche die breite Masse ansprechen, spielen im Vergleich zu den anderen Citybereichen eine untergeordnete Rolle. Teilweise sehr individuelle Anbieter (z.B. Nomadenschmuck und orientalische Wohnaccessoires), welche über eine diffuse Zielgruppe verfügen (s. Abbildung 97).
- Grundsätzlich ist die Warenpräsentation in der Waldstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße als positiv zu bewerten. Betriebe mit einem deutlichen augenscheinlichen Modernisierungsbedarf sind zum Erhebungszeitpunkt kaum aufgefallen (s. Abbildung 97).
- Bis auf wenige Ausnahmen liegt eine hohe oder mittlere/durchschnittliche Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Betriebe vor, so dass ein überwiegend stabiler Einzelhandelsbesatz in dem Citybereich vorhanden ist. Der Anteil der Betriebe mit einer geringen Wettbewerbsfähigkeit liegt leicht unter dem Durchschnitt der Innenstadt insgesamt, welches vorrangig durch einzelne Betriebe mit einer eher diffusen Zielgruppenansprache begründet ist (s. Abbildung 97).

Abbildung 97: cima City-Qualitäts-Check in der Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße⁸³ (N= 124 Betriebe)



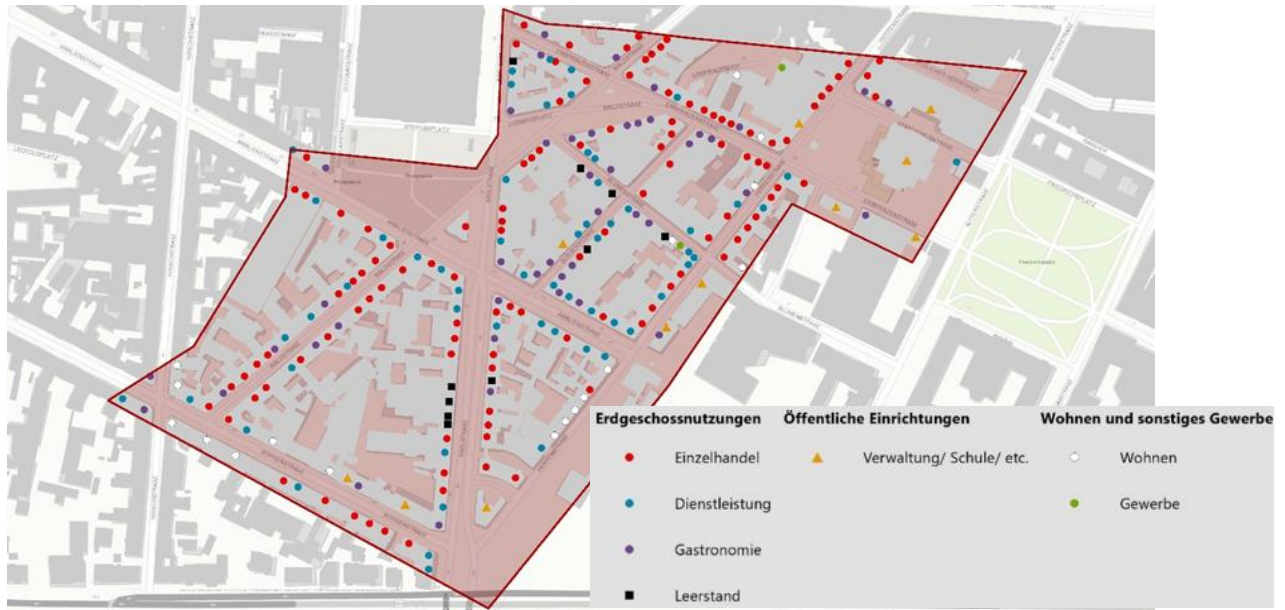
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Nutzungen und Funktionen

- Eher kleinteiliger Einzelhandel mit teils individuellen Konzepten wird durch Gastronomie-schwerpunkt am Ludwigsplatz ergänzt. Hier hat sich eine Konzentration herausgebildet, die insbesondere in den Sommermonaten mit der entsprechenden Außengastronomie auch für eine Belebung in den Abendstunden sorgt und für Passanten einen Platz zum Verweilen und als Treffpunkt darstellt. Dies führt aber durchaus auch zu Konflikten mit Bewohnern und sonstigen angrenzenden Gewerbetreibenden (Lärm, Müll). Südlich davon haben sich weitere Nachtclubs, Bars und Cafés angesiedelt (Blumenstraße, Bürgerstraße). In der Gastronomie in der südl. Waldstraße wird die Ausgabebereitschaft von den dort befragten Passanten am höchsten eingeschätzt; das gastronomische Angebot ist dort stimmig zum Einzelhandel.

⁸³ Als Grundwert werden alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb des abgegrenzten Citybereiches herangezogen. Bei der Interpretation der Daten ist darauf hinzuweisen, dass je geringer die Grundgesamtheit der Einzelhandelsbetriebe ist, desto stärker die statistischen Effekte wirken. D.h. dass in Citybereichen mit einer vergleichsweise geringen Grundgesamtheit bereits einige wenige Betriebe die Werte stark beeinflussen können. So kann beispielsweise der prozentuale Anteil vergleichsweise hoch ausfallen, obwohl dieser nur auf Einzelbetriebe zurückzuführen ist, die in ihrer Wirkung vor Ort trotzdem keine Relevanz erzeugen können.

Abbildung 98: Ausschnitt Nutzungskartierung Erdgeschoss Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Tabelle 22: Nutzungsstruktur in den Erd- und Obergeschossen (CityMonitor) Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße⁸⁴

Nutzungsart	EG		OG
	Anteile 2017	Anteile 2007	Anteil 2017
Dienstleistung	25,5%	24,9%	30,2%
Einzelhandel	44,1%	47,4%	-*
Gastronomie	15,7%	13,8%	4,1%
Leerstand	3,5%	2,8%	2,2%
Öffentliche Nutzung	3,1%	2,8%	3,4%
Sonstiges Gewerbe	1,0%	1,0%	1,1%
Wohnung	7,0%	7,3%	59,0%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamtzahl (N)	286	289	639

* Die Auswertung nach Obergeschossen beinhaltet alle Nutzungen außer der Funktion Einzelhandel
 Quelle: CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

- Der Stephanplatz kann eine Aufenthaltsfunktion heute nur bedingt erfüllen: In den Sommermonaten wird der nördliche Bereich durch die Außensatromie des ALEX aus der Postgalerie mitbespielt. Zu den Wochenmarktzeiten (Montag, Mittwoch und Freitag jeweils am Vormittag) ist er belebt und wird gut angenommen; es finden Kopplungen mit den umliegenden Betrieben statt. In den sonstigen Zeiten wirkt er häufig trist und leer; die



⁸⁴ Anteilige Verteilung der Anzahl der Nutzungen (auf Basis CityMonitor) für die Jahre 2007 und 2017 im Vergleich Darstellung der Veränderung durch Farbschema (Zuwachs = Grün, Stagnation = Gelb, Rückgang = Rot)

vorhandenen Sitzmöglichkeiten werden jedoch gerne angenommen. Die Apotheke in dem Gebäude auf dem Platz kann auch keine verstärkte Frequenz erzeugen.

- Der Platz westlich der Kirche St. Stephan ist insbesondere bei Familien beliebt.
- In den Randbereichen wird der Einzelhandel verstärkt durch weitere Nutzungen (Dienstleister, Handwerker) oder vereinzelt Wohnungen in den Erdgeschossen ergänzt. Der Bereich des Bundesgerichtshofs ist von der Innenstadt abgeschottet und nicht publikumswirksam; er stellt eine Lücke im innerstädtischen Gefüge dar.
- Die Karlstraße hat überwiegend eine Verkehrserschließungsfunktion (insbesondere durch den schienengebundenen ÖPNV dominiert). Sie bildet heute eine Barriere für Fußgänger und Radfahrer aus, die zur Postgalerie oder zum Bereich der südlichen Waldstraße queren wollen. Dementsprechend ist auch der Einzelhandelsbesatz im Bereich zwischen Amalienstraße und Kriegsstraße eher banal und weist Leerstände auf.
- Der Verkehr innerhalb des Gebiets sorgt immer wieder für Konflikte: Mit dem Hotel Erbprinzenhof, den Zufahrtsmöglichkeiten zu den Parkhäusern Ludwigsplatz und Friedrichsplatz/Durchfahrt zur Ritterstraße sowie den Ausnahmen für Lieferverkehr und Anlieger wird viel ortsfremder MIV in das Quartier geholt. Dies führt häufig zu einer Verunsicherung der Fußgänger und mindert die Flanierqualität.
- Die Karlsruher Besonderheit der rückwärtigen Lade- und Innenhöfe hat in diesem Bereich starke negative Auswirkungen auf die Verkehrssituation; zudem ist die heutige Öffnung von Erbprinzenhof und Waldhof für den ortsunkundigen Besucher nicht nachvollziehbar.

10.5 Westliche Kaiserstraße bis Stephanienstraße inkl. Kaiserpassage

Lage: Westliche Kaiserstraße bis Stephanienstraße inkl. Kaiserpassage



Kenndaten im Einzelhandel

- 10.000 m² Verkaufsfläche (5,6 % der City-VK)
- 43,1 Mio. € Umsatz (6,2 % des City-Umsatzes)
- Sortimentsschwerpunkte: Lebensmittel, Sport, Textil
- Frequenz: bis zu 1.800 Fußgänger/h⁸⁵
- Mietpreis im Einzelhandel: 20 – 40 €/m²⁸⁶

Betriebsbesatz im Einzelhandel

- Schwerpunkt in Dienstleistungsbetrieben und Freien Berufen in der Erdgeschossnutzung
- 2 Lebensmittelbetriebe (REWE, ALDI), ansonsten überwiegend kleinteiliger inhabergeführter Facheinzelhandel sowie Jeans Eichsteller
- Überwiegend konsumige Ausrichtung (60,0 %)

Besondere Zielgruppenausrichtung

- Gastronomiequartier für eine breite Zielgruppe
- Einzelhandel im Spezialbereich für Zielkundschaft

Komplementärnutzungen

- Vielfältige gastronomische Angebote (insb. Hirschhof und Akademiestraße)
- Bildungseinrichtungen und öffentliche Gebäude
- Kundencenter der Stadtwerke und weitere Dienstleister (z.B. Friseur, Nagelstudio)

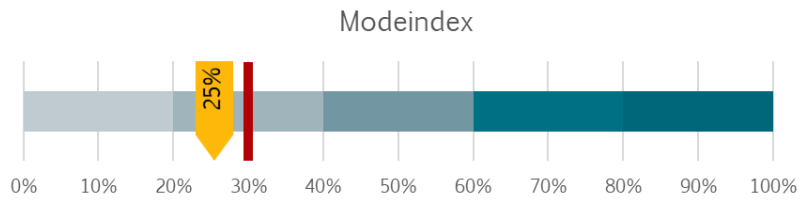
Positionierung heute: „Individueller Handel und Ausgehen am Abend“

- Markenprofil: discountorientierte Sortimente entlang der Kaiserstraße; die nördlichen Lagen laden mit inhabergeführten Konzepten zum Stöbern ein; gastronomischer Schwerpunkt in den Abendstunden, teils widersprüchliche Mischung aus expeditiven Milieus, Milieus der Mitte und prekären oder gar hedonistischen Milieus.
- Kernkompetenz: Individuelles und Preisgünstiges
- Komplementärangebote: zahlreiche Gastronomiekonzepte von Fast Food bis zum Abendrestaurant
- Präferierte Betriebstypen: individuelle, inhabergeführte Kleinflächenkonzepte

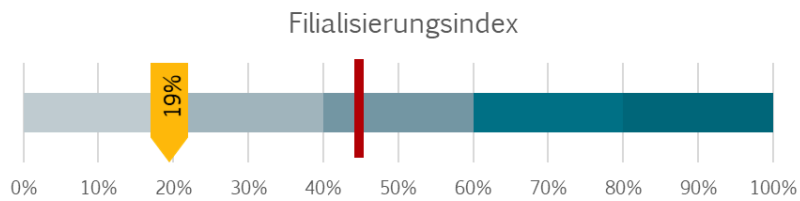
⁸⁵ Maximal-Wert aus den städtischen Frequenzzählungen Frühjahr/Herbst 2017 in Fußgänger/Stunde

⁸⁶ Querschnitt aus Sekundärquellen, cima-Experteninterviews, Marktrecherche

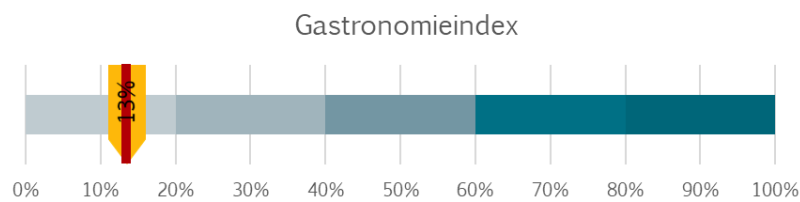
Abbildung 99: Ausgewählte Vergleichsindizes Westliche Kaiserstraße bis Stephaniestraße inkl. Kaiserpassage zur gesamten City (roter Balken)



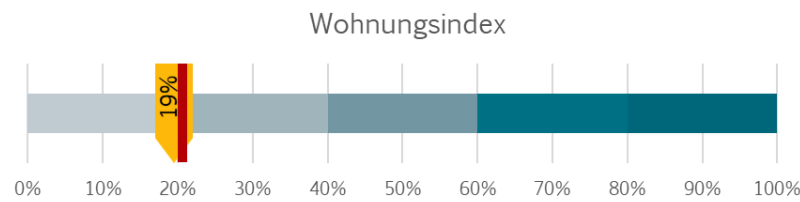
Anteil der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in %, deren Sortimentschwerpunkt auf dem Segment „Mode“ (Bekleidung, Wäsche, Schuhe) liegt, in Relation zur Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe im jeweiligen Citybereich



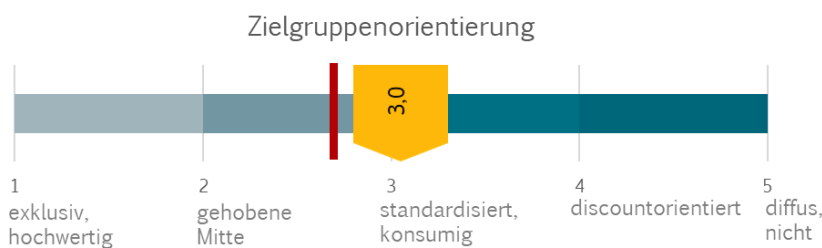
Anteil der filialisierten Einzelhandelsbetriebe in %



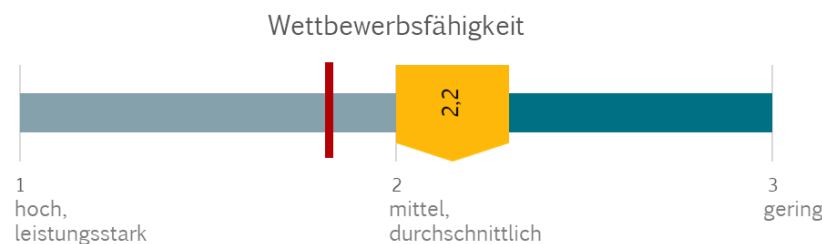
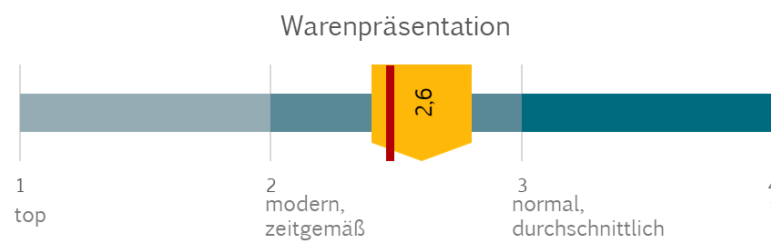
Anteil der Gastronomiebetriebe an den gewerblichen Nutzungen im Erdgeschoss insgesamt auf Basis des CityMonitors



Ausweisung des Wohnanteils an den Erdgeschossnutzungen auf Datenbasis des CityMonitors



Die Bewertung der Zielgruppenansprache, Warenpräsentation und Wettbewerbsfähigkeit aller Einzelhandelsbetriebe erfolgte entsprechend der bereits im Berichtsverlauf ausführlich dargelegten Bewertungskriterien



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung und Bearbeitung CIMA Beratung + Management 2018

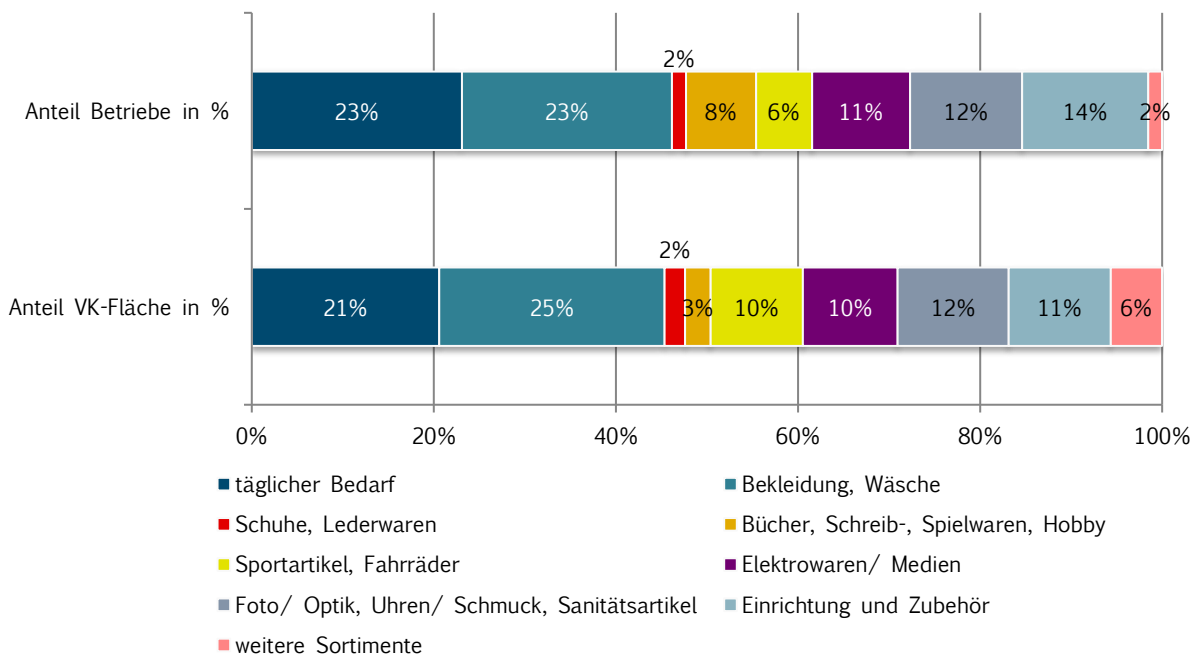
Lage, städtebauliche und verkehrliche Situation

- Abschnitt der Kaiserstraße zwischen Kaiserplatz und Europaplatz sowie Hofstrukturen (Hirschhof, Karlshof, Passagehof, Lindencarrée) und nördlich angrenzende Straßenabschnitte (Douglasstraße, Karlstraße, Waldstraße) bis zur Stephaniestraße
- Heterogener Citybereich mit großzügigen Strukturen entlang der Kaiserstraße: geprägt vom breiten auf den motorisierten Verkehr (Straßenbahn und MIV) ausgelegten Straßenraum als Einfallstor in die City und eher gesichtslosen Gebäuden aus der Nachkriegszeit sowie teils modernen Büroimmobilien mit kleinteiligem Handelsbesatz und teils Arkadenvorbauten für den Fußgängerverkehr. Im nördlichen Bereich eher kleinteiligere Strukturen mit frei zugänglichen Höfen mit kleinteiligem Besatz oder als fußläufige Verbindung. Der Kaiserplatz als eigentlich westlicher Auftakt der City ist heute vom Stadterlebnis weitestgehend abgeschnitten.
- Nur der Bereich der Waldstraße ist im Abschnitt zwischen Passagehof und Kaiserstraße als Fußgängerzone ausgewiesen und entsprechend gestaltet. In den übrigen Bereichen gilt Tempo 30 und die Fußgänger müssen sich auf teils engen Gehwegen bewegen.
- Der Citybereich ist durch die Haltestelle Europaplatz an das ÖPNV-Netz der Stadt und der Region gut angebunden. Diese bekommt auch nach Fertigstellung der Kombilösung die Funktion einer wichtigen Umsteigeverbindung zwischen den dann unter- und oberirdisch verlaufenden Linien. Die Frequenz der oberirdisch fahrenden Straßenbahnen wird dann reduziert, so dass eine bessere Querungssituation für die Fußgänger in diesem Bereich entsteht.
- Mit den im Gebiet gelegenen Parkhäusern Akademiestraße und Passagehof steht ein Angebot von ca. 470 Stellplätzen zur Verfügung. Darüber hinaus ist in vielen Straßen sowie im Passagehof selbst das Parken straßenbegleitend möglich, so dass weitere Parkplätze im öffentlichen Raum zur Verfügung stehen.



Einzelhandel und cima City-Qualitäts-Check

Abbildung 100: Betriebs- und Verkaufsflächenstruktur nach Branchen in der westlichen Kaiserstraße bis Stephaniensstraße inkl. Kaiserpassage ⁸⁷ (N= 65 Betriebe, 10.000 m² Verkaufsfläche)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

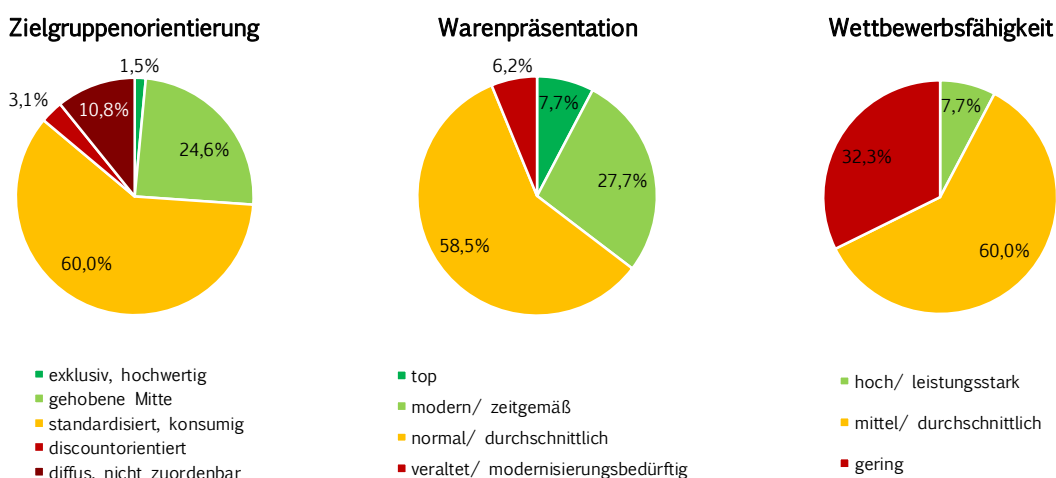
- Mit den beiden Citykonzepten von REWE und ALDI sind hier zwei Lebensmittelbetriebe zur Nahversorgung für den täglichen Bedarf der Wohnbevölkerung verortet. Daneben existiert in der Kaiserstraße mit dem Basislager ein Sport- und Outdoorartikelbetrieb, der aufgrund der Lage überwiegend auf Zielkundschaft angewiesen ist.
- Im nördlichen Teil der Waldstraße findet sich mit Jeans Eichsteller ein inhabergeführtes Fachgeschäft, das mit seiner Spezialisierung im Bereich Jeans eine Vielzahl der nachgefragten Marken (u.a. Levis, Pepe Jeans, Mavi) unter einem Dach vereint.
- Beim sonstigen Einzelhandel handelt es sich um kleinflächige inhabergeführte Konzepte, Galerien und Kunsthäuser, sowie Betriebe, die dem Discountsegment (z.B. Second Hand-Kaufhaus der Diakonie) zuzuordnen sind.
- Mit einem überwiegendem Angebot aus dem standardisierten, konsumigen Bereich verbunden mit einigen qualitätsorientierten Fachgeschäften wird eine breite, konsumorientierte Zielgruppe in der westlichen Kaiserstraße bis Kaiserpassage angesprochen. Im Vergleich zur Innenstadt insgesamt liegt anteilig ein größeres Angebot im Bereich standardisiert, konsumig vor. Der

⁸⁷ Die Zuordnung der Betriebe erfolgt entsprechend der angebotenen Hauptwarengruppe. Die Zuordnung der VK-Fläche erfolgt gemäß der cima-Erhebungssystematik, in der eine sortimentsgenaue Verkaufsflächenerhebung erst ab einer Gesamtverkaufsfläche von 400 m² erfolgte. Als Grundwert werden die Anzahl der Betriebe bzw. die Verkaufsfläche innerhalb des jeweiligen Citybereiches herangezogen.

Anteil der Betriebe mit einer diffusen Zielgruppenausrichtung befindet sich auf einem höheren Niveau als in der Innenstadt insgesamt, was insbesondere auf den hier ansässigen Einzelhandel im Spezialbereich für Zielkundschaft zurückzuführen ist (s. Abbildung 101).

- Grundsätzlich ist die Warenpräsentation im Citybereich westliche Kaiserstraße bis Kaiserpassage überwiegend als normal/durchschnittlich zu bewerten. Es finden sich vereinzelte Highlights (fünf Einzelhandelsbetriebe), die als „top“ im Außenauftritt und der Präsentation ihrer Ware zu bewerten sind (s. Abbildung 101).

Abbildung 101: cima City-Qualitäts-Check westliche Kaiserstraße bis Stephaniensstraße inkl. Kaiserpassage⁸⁸ (N= 65 Betriebe)



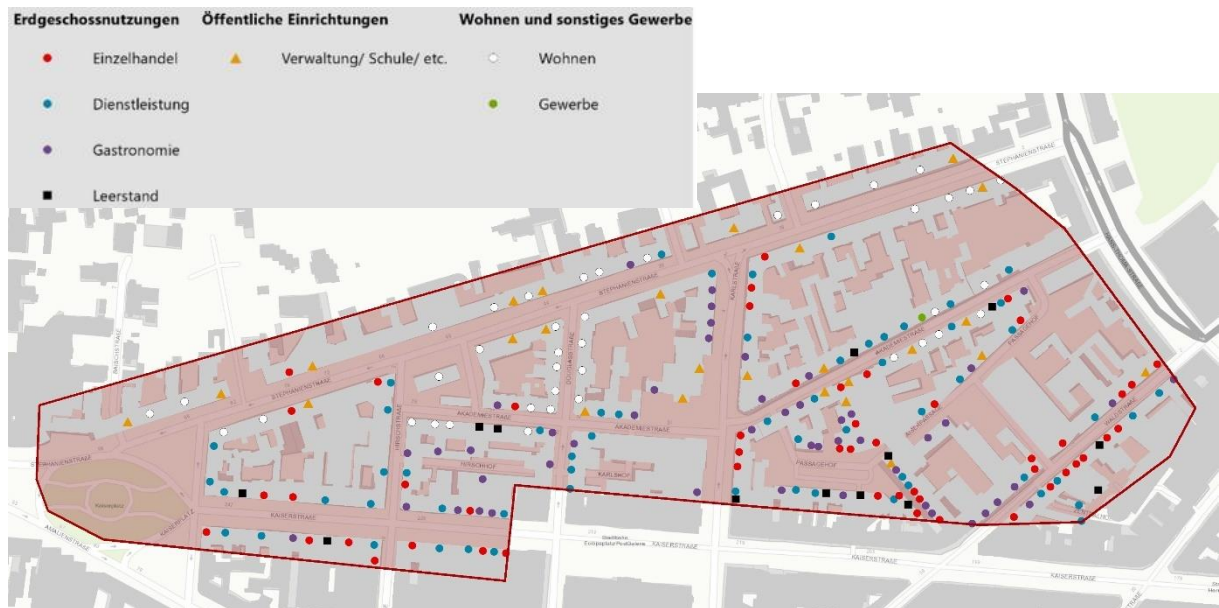
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in der westlichen Kaiserstraße bis Kaiserpassage ist in der Mehrheit als durchschnittlich bis gering zu bewerten. Durch den hohen Anteil an Spezialbetrieben (z.B. Triton Tauchsport) und die Lage abseits der Haupteinkaufsstraßen sind die Betriebe auf einen hohen Teil an Stamm- bzw. Zielkundschaft angewiesen (s. Abbildung 101).

⁸⁸ Als Grundwert werden alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb des abgegrenzten Citybereiches herangezogen. Bei der Interpretation der Daten ist darauf hinzuweisen, dass je geringer die Grundgesamtheit der Einzelhandelsbetriebe ist, desto stärker die statistischen Effekte wirken. D.h. dass in Citybereichen mit einer vergleichsweise geringen Grundgesamtheit bereits einige wenige Betriebe die Werte stark beeinflussen können. So kann beispielsweise der prozentuale Anteil vergleichsweise hoch ausfallen, obwohl dieser nur auf Einzelbetriebe zurückzuführen ist, die in ihrer Wirkung vor Ort trotzdem keine Relevanz erzeugen können.

Nutzungen und Funktionen

Abbildung 102: Ausschnitt Nutzungskartierung Erdgeschoss Westliche Kaiserstraße bis Stephaniensstraße inkl. Kaiserpassage



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Tabelle 23: Nutzungsstruktur in den Erd- und Obergeschossen (CityMonitor) Westliche Kaiserstraße bis Stephaniensstraße inkl. Kaiserpassage⁸⁹

Nutzungsart	EG		OG
	Anteile 2017	Anteile 2007	Anteil 2017
Dienstleistung	35,1%	33,2%	24,4%
Einzelhandel	17,2%	19,9%	-*
Gastronomie	13,1%	14,5%	1,5%
Leerstand	7,1%	7,0%	4,6%
Öffentliche Nutzung	6,3%	5,1%	4,9%
Sonstiges Gewerbe	2,2%	2,0%	1,1%
Wohnung	19,0%	18,4%	63,6%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamtzahl (N)	268	256	656

* Die Auswertung nach Obergeschossen beinhaltet alle Nutzungen außer der Funktion Einzelhandel
 Quelle: CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

- Eher kleinteiliger Einzelhandel wird durch vielfältige gastronomische Angebote und verstärkt Dienstleistungsbetriebe in der Erdgeschosszone ergänzt.

⁸⁹ Anteilige Verteilung der Anzahl der Nutzungen (auf Basis CityMonitor) für die Jahre 2007 und 2017 im Vergleich Darstellung der Veränderung durch Farbschema (Zuwachs = Grün, Stagnation = Gelb, Rückgang = Rot)

- Das vielfältige Gastronomieangebot im Hirschhof, Akademiestraße sowie Passagehof/Waldstraße lockt insbesondere in den Abendstunden die ausgehfreudige Klientel in das Gebiet. Dies trägt einerseits zur Frequenzsteigerung auch schon zum Mittagsgeschäft bei, bringt andererseits jedoch auch Probleme (Konflikte mit Anwohnern, Lärm, Müll, fehlendes Sicherheitsgefühl) mit sich. Für die Lage ergibt sich hieraus jedoch ein Profilierungsansatz, den es zu stärken gilt und von dem der gesamte Bereich profitieren kann. Heute ist die Gastronomieszene im Bereich der westlichen City noch recht inhomogen.
- In den Erd- und Obergeschossen finden sich vermehrt Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien und sonstige Büronutzungen (z.B. Architekturbüro) sowie Banken und Versicherungen. Diese tragen tagsüber zu einer zusätzlichen Frequenzsteigerung durch Beschäftigte und Kunden/Patienten/Besucher bei.
- Insbesondere im nördlichen Bereich, entlang der Stephaniestraße, findet sich auch vermehrt eine durchgängige Wohnnutzung bis in die Erdgeschosszone, die zur Urbanität des gesamten Citybereichs beiträgt.



10.6 Östliche City

Lage: Östliche City



Kenndaten im Einzelhandel

- 4.425 m² Verkaufsfläche (2,5 % der City-VK)
- 15,2 Mio. € Umsatz (2,2 % des City-Umsatzes)
- Frequenz: k.A.
- Mietpreis im Einzelhandel: k.A.

Betriebsbesatz im Einzelhandel

- Sehr kleinteiliger inhabergeführter Einzelhandel
- Teils Spezialitätenläden mit Import/Export (z.B. Asia Shop, Afrikaladen) sowie Spezialgeschäfte (Musikinstrumente, Radsport, Künstlerbedarf)
- Überwiegend konsumige Ausrichtung (50,0 %)

Besondere Zielgruppenausrichtung

- Internationale Kundschaft, Studenten und kreatives Milieu
- Individuelle Kunden mit Spezialbedarf für ihr Hobby

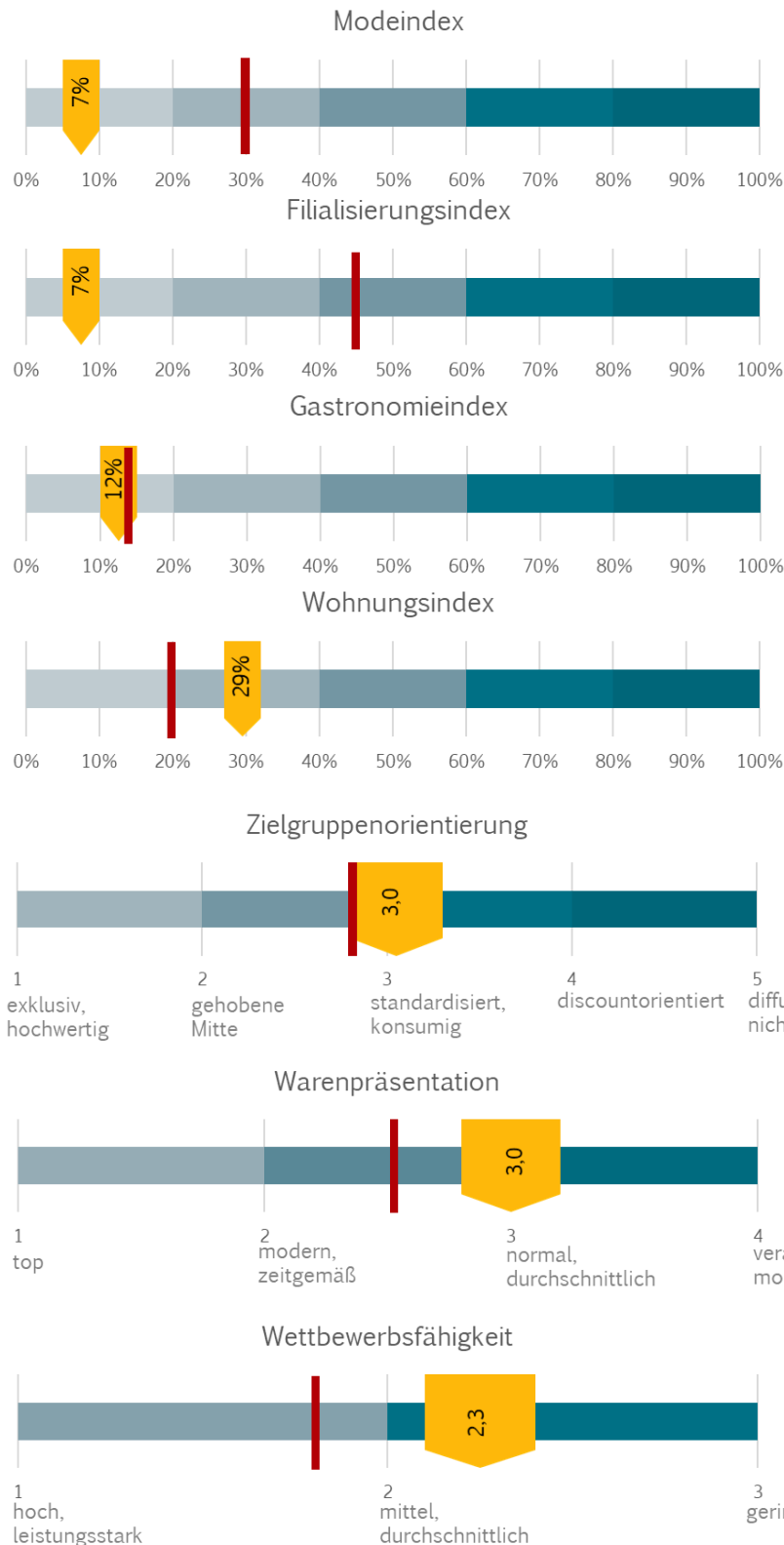
Komplementärnutzungen

- Studentische gastronomische und Dienstleistungs-Angebote
- Vergnügungsviertel Brunnenstraße
- Schwerpunkt Wohnen im Dörfle

Positionierung heute: „Dreiklang – Spezialisten, Studenten, Wohnen“

- Markenprofil: nur in Ansätzen vorhanden: Spezialisten im Bereich Lidellplatz/Adlerstraße/Kreuzstraße; internationale Spezialitäten Zähringerstraße/nördl. Adlerstraße, Milieus der Mitte, teils Perspektive für gehobene Milieus, aber auch alternatives, kreatives Potenzial
- Kernkompetenz: Spezialgeschäfte versprechen Qualität und Service, internationale Spezialitäten
- Komplementärangebote: zahlreiche Friseure sowie internationale Spezialitäten-Restaurants
- Präferierte Betriebstypen: individuelle, inhabergeführte Kleinflächenkonzepte

Abbildung 103: Ausgewählte Vergleichsindizes Östliche City zur gesamten City (roter Balken)



Anteil der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in %, deren Sortimentsschwerpunkt auf dem Segment „Mode“ (Bekleidung, Wäsche, Schuhe) liegt, in Relation zur Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe im jeweiligen Citybereich

Anteil der filialisierten Einzelhandelsbetriebe in %

Anteil der Gastronomiebetriebe an den gewerblichen Nutzungen im Erdgeschoss insgesamt auf Basis des CityMonitors

Ausweisung des Wohnanteils an den Erdgeschossnutzungen auf Datenbasis des CityMonitors

Die Bewertung der Zielgruppenansprache, Warenpräsentation und Wettbewerbsfähigkeit aller Einzelhandelsbetriebe erfolgte entsprechend der bereits im Berichtsverlauf ausführlich dargelegten Bewertungskriterien

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung und Bearbeitung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

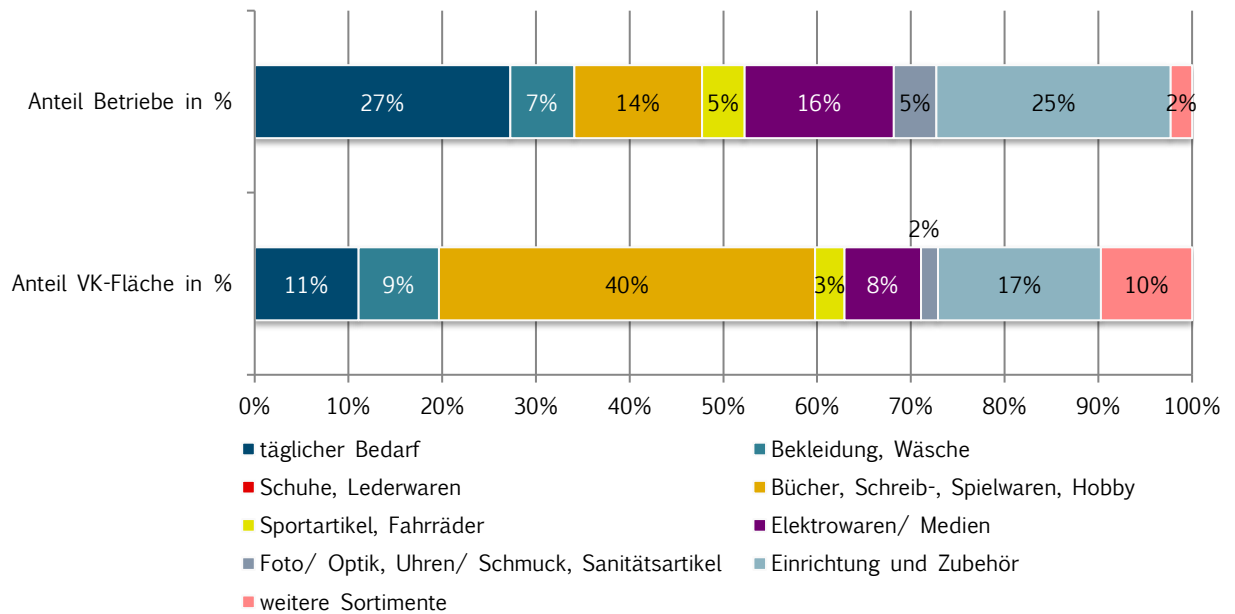
Lage, städtebauliche und verkehrliche Situation

- Die City Ost wird durch die Zäsur der Fritz-Erler-Straße in zwei Bereiche geteilt, die in ihren Strukturen und im Besitz sehr unterschiedlich sind: die überwiegend kleinteilige und -formatige Struktur des Dörfles (insbesondere im Bereich Fasänenplatz/Am Künstlerhaus) sowie der der City zugewandte Bereich rund um die Markgrafenstraße/Zähringerstraße und Kreuzstraße/Adlerstraße. Einzelne großformatige Strukturen (z.B. Carl-Hofer-Schule, Blockrandbebauung entlang der Fritz-Erler-Straße) brechen die sonst kleinteiligen Strukturen im Inneren der Quartiere auf.
- Die Plätze in diesem Bereich sind überwiegend gut positioniert und mit einer klaren Funktion versehen; sie dienen überwiegend als Quartiersplatz (Lidellplatz, Waldhornplatz und Fasänenplatz). Der ans Gebiet angrenzende Kronenplatz bildet hier die Ausnahme (s. Kapitel Östliche Kaiserstraße).
- Die Straßen innerhalb des Bereichs sind teils als Fußgängerzone ausgestaltet, teils verkehrsberuhigt oder auf Tempo 30 begrenzt (Ausnahme Fritz-Erler-Straße); ein Aufenthalt für Fußgänger in den meisten Bereichen (Gehwege) ohne größere Konflikte mit dem MIV oder Radverkehr möglich.
- Der Bereich ist durch die Haltestelle Kronenplatz (Fritz-Erler-Straße) an das ÖPNV-Netz der Stadt und der Region gut angebunden. Nach Fertigstellung der Kombilösung wird die Tram-Haltestelle Mendelssohnplatz für eine zusätzliche Erschließung von Süden her sorgen.
- Mit den Parkhäusern Marktplatz und Kronenplatz steht ein Angebot von ca. 680 Stellplätzen zur Verfügung. Insbesondere das Parkhaus Kronenplatz mit seiner großen Kapazität an Stellplätzen verspricht dem Kunden von außerhalb auf der Suche nach einem freien Parkplatz fündig zu werden. Darüber hinaus ist innerhalb des Bereichs das Parken straßenbegleitend möglich; ein Teil ist jedoch den Anwohnern mit entsprechendem Parkausweis vorbehalten.



Einzelhandel und cima City-Qualitäts-Check

Abbildung 104: Betriebs- und Verkaufsflächenstruktur nach Branchen in der östlichen City⁹⁰ (N= 44 Betriebe, 4.425 m² Verkaufsfläche)

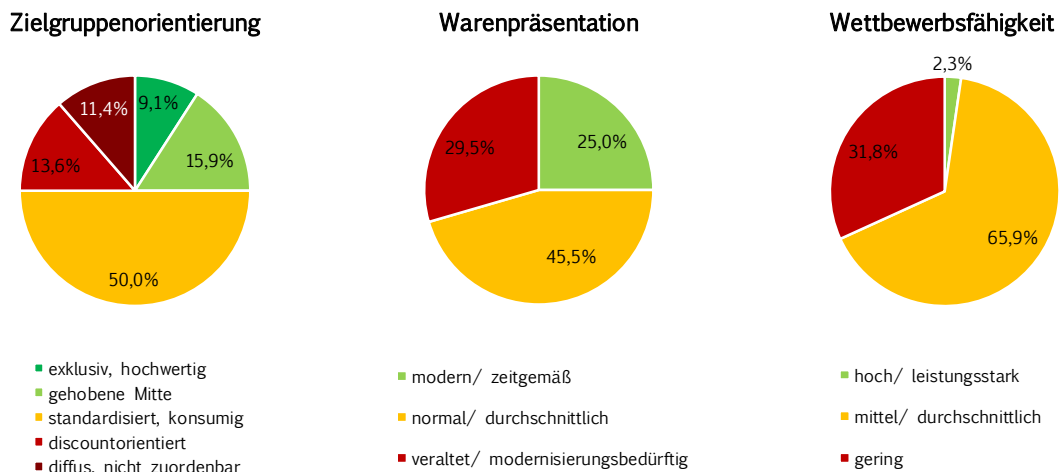


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Der Bereich ist kein klassisches Einzelhandelsquartier, es dominieren andere Nutzungen in den Erdgeschoss. Daher sind die vorhandenen Einzelhandelsbetriebe in ihrem Angebot spezialisiert und auf Zielkundschaft ausgerichtet. Zusätzliche Kunden können nur durch geeignete Marketingmaßnahmen zum Entdecken und Stöbern gewonnen werden.
- Im nördlichen Teil mit teils Sichtbeziehung/Verbindung zur östlichen Kaiserstraße finden sich ergänzend internationale Spezialitätengeschäfte (u.a. Import/Export) aus dem Bereich Lebensmittel sowie mit Künstlerbedarf Gerstäcker ein großflächiger Spezialanbieter.
- Im südlichen Teil (etwa südl. der Markgrafenstraße) haben sich spezialisierte Facheinzelhändler angesiedelt (z.B. Die Zupfgeige, Lautsprecher Leppert), die mit ihrem Angebot nur eine ganz kleine Zielgruppe ansprechen und durch besondere Kompetenzen im Bereich Service und Beratung punkten müssen bzw. entsprechende Online-Kompetenzen aufweisen.
- Im Bereich östlich der Fritz-Erler-Straße finden sich nur noch vereinzelte Einzelhandelsbetriebe, die durch ihre Lage entlang der Fritz-Erler-Straße bzw. der Kaiserstraße auf Kunden außerhalb des Gebiets ausgerichtet sind (Spielwaren, Mode, Hifi).

⁹⁰ Die Zuordnung der Betriebe erfolgt entsprechend der angebotenen Hauptwarengruppe. Die Zuordnung der VK-Fläche erfolgt gemäß der cima-Erhebungssystematik, in der eine sortimentsgenaue Verkaufsflächenerhebung erst ab einer Gesamtverkaufsfläche von 400 m² erfolgte. Als Grundwert werden die Anzahl der Betriebe bzw. die Verkaufsfläche innerhalb des jeweiligen Citybereiches herangezogen.

Abbildung 105: cima City-Qualitäts-Check in der östlichen City⁹¹ (N= 44 Betriebe)



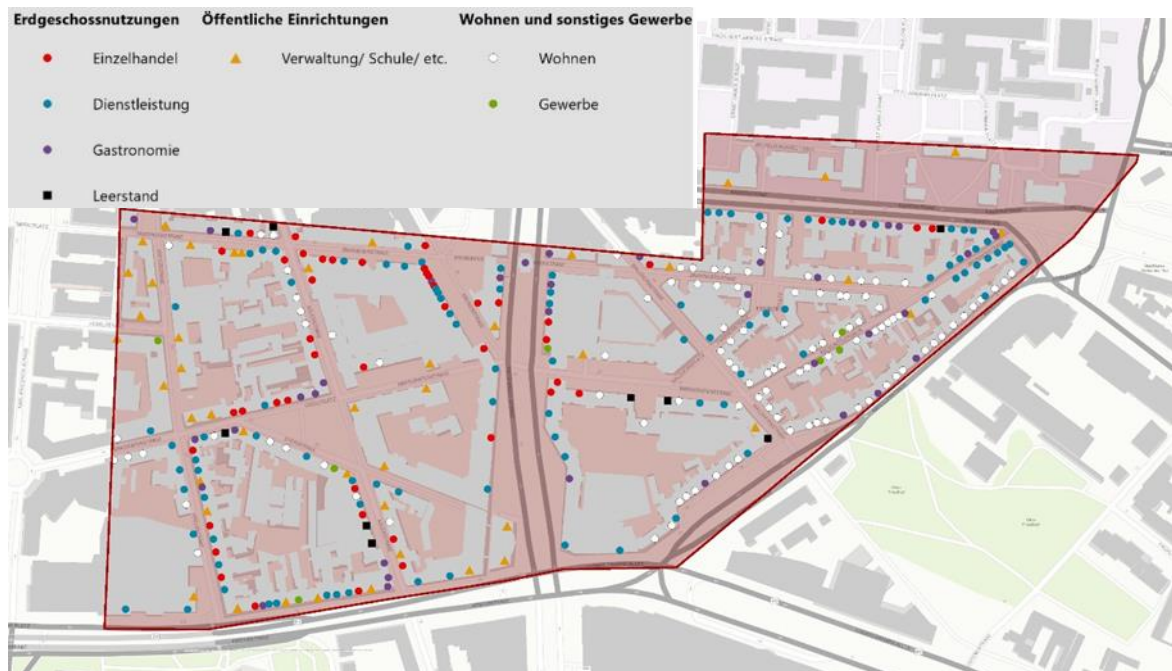
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Die wenigen vorhandenen Einzelhandelsbetriebe in der östlichen City richten sich vorrangig an eine konsumorientierte Zielgruppe. Das Angebot im discountorientierten Bereich liegt über dem Durchschnitt der Innenstadt insgesamt. Zudem sind vereinzelt Betriebe mit einer nicht zuzuordnenden Zielgruppe (z.B. Kristalle) ansässig (s. Abbildung 105).
- Grundsätzlich ist die Warenpräsentation in der östlichen City als überwiegend normal/ durchschnittlich zu bewerten. Auffallend ist jedoch der hohe Anteil an Betrieben mit Modernisierungsbedarf, etwa ein Drittel der anässigen Betriebe wurden als „veraltet“ bewertet. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnittswert in der Innenstadt insgesamt und verdeutlicht den Handlungsbedarf in Bezug auf eine Stabilisierung der Handelslage (s. Abbildung 105).
- Unter Berücksichtigung der weitgehend eher negativen Warenpräsentation ist die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe bis auf wenige Ausnahmen als durchschnittlich bis gering zu bewerten. Im Bereich geringe Wettbewerbsfähigkeit liegt die östliche City deutlich über dem Niveau der Innenstadt insgesamt (s. Abbildung 105).

⁹¹ Als Grundwert werden alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb des abgegrenzten Citybereiches herangezogen. Bei der Interpretation der Daten ist darauf hinzuweisen, dass je geringer die Grundgesamtheit der Einzelhandelsbetriebe ist, desto stärker die statistischen Effekte wirken. D.h. dass in Citybereichen mit einer vergleichsweise geringen Grundgesamtheit bereits einige wenige Betriebe die Werte stark beeinflussen können. So kann beispielsweise der prozentuale Anteil vergleichsweise hoch ausfallen, obwohl dieser nur auf Einzelbetriebe zurückzuführen ist, die in ihrer Wirkung vor Ort trotzdem keine Relevanz erzeugen können.

Nutzungen und Funktionen

Abbildung 106: Ausschnitt Nutzungskartierung Erdgeschoss



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

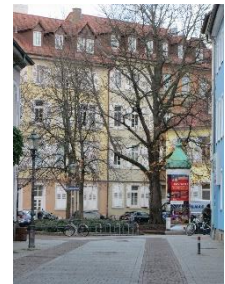
Tabelle 24: Nutzungsstruktur in den Erd- und Obergeschossen (CityMonitor)⁹²

	EG		OG
Nutzungsart	Anteil 2017	Anteil 2007	Anteil 2017
Erdgeschoss			
Dienstleistung	32,3%	30,7%	12,4%
Einzelhandel	12,8%	16,3%	-,*
Gastronomie	11,7%	11,1%	1,7%
Leerstand	4,2%	2,4%	1,7%
Öffentliche Nutzung	7,5%	8,1%	10,1%
Sonstiges Gewerbe	2,8%	3,3%	0,0%
Wohnung	28,7%	28,0%	74,1%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%
Gesamtzahl (N)	359	332	517

* Die Auswertung nach Obergeschossen beinhaltet alle Nutzungen außer der Funktion Einzelhandel
 Quelle: CityMonitor der Stadt Karlsruhe; eigene Berechnung CIMA Beratung + Management GmbH 2018

⁹² Anteilige Verteilung der Anzahl der Nutzungen (auf Basis CityMonitor) für die Jahre 2007 und 2017 im Vergleich
 Darstellung der Veränderung durch Farbschema (Zuwachs = Grün, Stagnation = Gelb, Rückgang = Rot)

- Der Bereich des Dörfles ist überwiegend als Wohnquartier ausgestaltet (über die bereits erfolgte Altstadtsanierung in dieser Funktion gestärkt). Vereinzelt quartiersbezogene Dienstleistungen oder gastronomische Betriebe mit eher studentischer Ausrichtung ergänzen den Besatz. Mit dem Abschnitt Brunnenstraße findet sich hier auch das Rotlichtviertel der Karlsruher Innenstadt. Diese Gemengelage führt teils zu Konflikten mit der Funktion Wohnen, auf der anderen Seite macht sie jedoch den Charakter des Quartiers aus.
- Im Quartier rund um den Lidellplatz findet sich eine vielfältige Mischung von Nutzungen (u.a. Gewerbehof, Spezialanbieter im Einzelhandel, Gastronomie, Büroflächen für Kreative und Freie Berufe). Wenn in der Karlsruher City Ansätze für ein kreatives Milieu existieren, dann ist es am ehesten in diesem Bereich zu verorten, der charakteristisch für die Ausbildung eines eigenständigen Quartiers steht.
- Nach Norden und Westen finden sich einzelne Bildungseinrichtungen und Verwaltungsgebäude, die hier einen Übergang in die Kerncity rund um Marktplatz und Kaiserstraße schaffen.
- In den Obergeschossen überwiegt die Wohnfunktion.



11 Strategische Empfehlungen für die Karlsruher City

Die zentralen Erkenntnisse der vorangegangenen Analysen sind nachfolgend übergeordnet für die Karlsruher City sowie für die sechs Citybereiche tabellarisch aufbereitet. Zudem wurden aus den Analyseergebnissen strategische Zielvorstellungen abgeleitet, die den Rahmen für die anschließend erarbeiteten Maßnahmen darstellen (vgl. Berichtsteil 2). Hierbei wird zwischen übergeordneten Strategien und Citybereich-Strategien unterschieden.

11.1 Karlsruher City

Karlsruher City	
Schwächen	Stärken
<i>Digitalisierung</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Vielzahl der Online-Präsenzen der Stadt Karlsruhe erschwert dem Besucher die Informationsbeschaffung (mangelnde Nutzerfreundlichkeit) - Aufholbedarf in puncto Digitalisierung insbes. bei inhabergeführtem Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> - Filialisten sind überwiegend gut im Netz präsent - Überdurchschnittlicher Anteil der untersuchten Einzelhändler betreiben eine eigene Website - Digitale Grund-Infrastruktur wie KA-WLAN bereits an einigen zentralen Orten installiert und als wichtigster Service in der City bewertet
<i>Einzelhandel</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Höchste Einkommensklasse kann ihren Bedarf in Karlsruhe nicht decken, hochwertige Konzepte werden vermisst - Wenige „Lokalmatadore“ - Geringes Angebot für Herren - Inhabergeführte Betriebe mit Optimierungsbedarf bzgl. Warenpräsentation / Ladengestaltung und Wettbewerbsfähigkeit - Nutzungsbrüche, kein durchgehendes Einkaufserlebnis - Modernisierungstau im innerstädtischen Lebensmitteleinzelhandel - Trend Bio / Nachhaltigkeit nicht sichtbar 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitativ bestehen in den Branchen des kurzfristigen sowie mittel- und langfristigen Bedarfs keine Ausstattungsdefizite - Zukunftsfeste Filialisten: professionelle Ladengestaltung und eine mehrheitlich hohe / leistungsstarke Wettbewerbsfähigkeit - Leistungsstarke Einkaufszentren (ECE-Center und Postgalerie)
<i>Immobilien</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Keine Beratungsangebote für Immobilienbesitzer bzgl. Besatz etc. - Wenige Gestaltungsvorgaben - Teilweise Sanierungstau - Zeitgemäße, aber für die zukünftige Entwicklung unzulängliche Handels-Immobilien-Struktur 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Zahl repräsentativer Bauten
<i>Management</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Keine Strategie für städtischen Immobilien-erwerb und Flächenmanagement in der City 	
<i>Marketing</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Keine übergreifenden Marketingleitlinien als strategischer Maßstab für Maßnahmenumsetzung und -evaluation vorhanden - Profilierung der Imagefaktoren Technologie- und Wissenschaft noch zu schwach in einem Gesamtmarketingkonzept verankert - Nur wenige Veranstaltungen im Jahreskalender erreichen Leuchtturmwirkung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kunst- und Kultureinrichtungen in der City als Anziehungspunkt für Besucher von außerhalb - Groß-Events (z.B. Schlosslichtspiele) locken Besucher aus der Region - „Karlsruher“ und Karlsruher Geschenkgutschein als starke Kundenbindungsinstrumente - Maßnahmen aus dem Kooperationsmarketing wirken stabilisierend für die City

<ul style="list-style-type: none"> - und bringen messbaren Erfolg für Handel, Gastronomie und Dienstleister 	<ul style="list-style-type: none"> - Funktionierende Mischung aus erfolgreichen Großprojekten und kleineren Impulprojekten zeigt sich als positiv für die Standortförderung
Mobilität	
<ul style="list-style-type: none"> - Die häufige Thematisierung der Baustellensituation vergrößert die gefühlte Distanz und Erreichbarkeit der City - Problem mit Anliefer- und Logistikverkehren - Verkehrskonflikte zwischen Fahrradfahrern und Fußgängern 	<ul style="list-style-type: none"> - „Fahrradstadt Karlsruhe“ - Gut ausgebautes ÖPNV- und Fahrradnetz - Komfortabel gestaltete Parkplatzsituation für den motorisierten Individualverkehr
Öffentlicher Raum	
<ul style="list-style-type: none"> - Bürgerumfrage zeigt verschlechterte Bewertung der Attraktivitätsaspekte der City - Keine intuitive Orientierung im Fächergrundriss - Höfe und Plätze mit unklarer Funktion 	
SOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Aufkleber und Schmierereien wirken negativ auf das Stadtbild - Präsenz von Mülltonnen im öffentlichen Bereich - Abnehmendes Sicherheitsgefühl in der City 	
Risiken	Chancen
Digitalisierung	
<ul style="list-style-type: none"> - Stärkere Vernetzung des digitalen und öffentlichen Raumes (digitales Erlebnis Innenstadt) - Kunden erwarten in der gesamten City digitale Services 	
<ul style="list-style-type: none"> - Verschärfte Wettbewerbssituation insb. für die inhabergeführten Handelsunternehmen, Gastronomen und Dienstleister, welche mangelnde digitale Kompetenzen vorweisen 	<ul style="list-style-type: none"> - Digitale Plattformen, wie z.B. www.karlsruhe-erleben.de nehmen in Zukunft zentrale Kommunikationsfunktion ein
Einzelhandel	
<ul style="list-style-type: none"> - Kunden erwarten zunehmend kompetente Multi/ Omni-Channel-Präsenz des Handels - Mittelzentren im Karlsruher Umland binden verstärkt Kaufkraft - Wettbewerbsstandorte Mannheim und Stuttgart können größere Zuwächse ihrer Einzelhandelslagen aufweisen - Verschiebungen Richtung Online-Handel 	<ul style="list-style-type: none"> - ECE-Center zieht auswärtige Besucher aus dem (über-) regionalen Einzugsgebiet an - Einzelhandel weiterhin Leitfunktion bei Besuchsanslässen
Immobilien	
<ul style="list-style-type: none"> - Flächennachfrage in der City wird sinken, neue Nutzungsmischungen, Einzelhandel nur noch in EG 	
<ul style="list-style-type: none"> - Zunehmende Nachfrage nach kleineren Handelsflächeneinheiten, flexibleren Raumzuschnitten und Mischimmobilien kann der derzeitige Immobilienbestand größtenteils nicht ohne weiteres erfüllen 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Funktionen Wohnen und Arbeiten werden künftig leerfallende Flächen in der City belegen können - KIT/ Studenten als Interessenten bei leerfallenden innerstädtischen Flächen

<i>Management</i>	
	- „Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative“ (GQP) ermöglicht Eigentümern die Zusammenarbeit zur Aufwertung ihres Umfelds
<i>Marketing</i>	
- Im kommunalen Marketing werden Profilierung von Stadtquartieren und Storytelling wichtiger	
- Wegen ungeklärter Finanzierung nach 2021 sind Projekte des Kooperationsmarketings stark umsetzungsgefährdet	- Mit Abschluss der Baustellen können zukünftig neue Räume bespielt werden - Kunst-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen werden als Besuchsgründe wichtiger
<i>Mobilität</i>	
- Vermehrter Einsatz von (Lasten-)Fahrrädern; steigende Nachfrage nach Stellplätzen	
- Erhöhtes Verkehrsaufkommen durch Lieferverkehre mindert die Aufenthaltsqualität	- Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit nach Abschluss der Baumaßnahmen
<i>Öffentlicher Raum</i>	
- Rückgang des Einzelhandels sowie der Passantenfrequenzen kann weitere Trading Down Prozesse in der Innenstadt herbeiführen	- Nach Fertigstellung der Oberflächenbaustellen kann der attraktive öffentliche Raum einen wesentlichen Besuchsgrund darstellen - Innenhöfe als Karlsruher Besonderheit



Ziel/Perspektive	
<ul style="list-style-type: none"> - Eine attraktive Innenstadt, die Besucher zum Flanieren, Aufenthalt und Verweilen einlädt - Stärkung der Attraktivität und Multifunktionalität der Karlsruher Innenstadt - Sicherstellung einer wettbewerbsfähigen Einzelhandelsstruktur - Der Regionsbevölkerung anziehende Besuchsgründe anbieten - Durchgängiges Einkaufserlebnis in der Innenstadt schaffen 	

Übergeordnete Strategien

- Erhöhung und Professionalisierung der Online-Sichtbarkeit von Unternehmen und Einrichtungen (POI)
- Verbesserung der Online- und Offline-Kompetenz zur nachhaltigen Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Karlsruher Unternehmen
- Beibehaltung, Entwicklung und Fortentwicklung eines attraktiven Nutzungsmixes
- Attraktivierung von Gebäuden und des Erscheinungsbildes des innerstädtischen Gewerbes
- Professionalisierung der Zusammenarbeit zwischen Stadt und City-Gewerbetreibenden
- Nachhaltige Erhöhung der Wirksamkeit des gemeinsamen (Außen-) Marketings
- Profilierung einzelner Quartiere auf Basis ihrer Stärken zur Generierung von zukunftsgerichteten Alleinstellungsmerkmalen
- Fortführung und Weiterentwicklung dauerhafter sowie qualitativvoller (Service-) Maßnahmen zur Kundenbindung, Frequenz- und Umsatzsteigerung
- Verbesserung der Verkehrssituation im öffentlichen Raum
- Attraktivitätssteigerung des öffentlichen Raums
- Konkretisierung von Gestaltung und Funktion der einzelnen innerstädtischen Plätze und Höfe zur künftigen verbesserten Profilbildung
- Erleichterung der Orientierung in der City
- Verbesserung des Sicherheitsempfindens der Bevölkerung und der Sicherheitssituation

11.2 Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettliger Tor

Citybereich: Zentrale Achse - Zirkel/Marktplatz/Ettliger Tor	
Schwächen Citybereich	Stärken Citybereich
<i>Zirkel/Schloss:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Viele introvertierte Verwaltungsbäude - Heute wenig Kopplungen von Schloss und Umfeld mit den Nutzungen der sonstigen City - Fehlendes qualifiziertes Gastronomieangebot im Schlossgarten 	<ul style="list-style-type: none"> - Schloss und Umgebung wichtiger Erholungsraum für Innenstadtbesucher - Ausgewählte Spezialisten im Einzelhandel in überwiegend wertigem Ambiente - Bedeutsame Kultur- und Kunsteinrichtungen (v.a. Kunsthalle)
<i>Marktplatz:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Introvertiertes Erscheinungsbild - Wenige, den Platz-belebende Randnutzungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgrund seiner Größe und zentralen Lage idealer Veranstaltungsort
<i>Ettliger Tor-Center:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Agiert heute als introvertierter solitärer Bau ohne starke Verknüpfung mit der Umgebung 	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgrund hohen Filialisierungsgrades regional beliebte Einkaufsdestination, insbesondere bei der Zielgruppe der Schüler/Studenten/Azubis - Hohe Kaufkraftbindung → größte Ausgabebereitschaft der Besucher (Passantenbefragung 2018)
<i>Allgemein</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Vielzahl von introvertierten Verwaltungsgebäuden ohne publikumswirksame Funktion - Keine durchgängige Einkaufs- und Erlebniszone - Karl-Friedrich-Str. wegen Besatz als Laufweg unattraktiv - Plätze (Marktplatz, Friedrichsplatz) werden heute in ihrer Qualität und Funktion nicht ihrer Lage gerecht 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Wettbewerbsfähigkeit im Einzelhandel - Überwiegend wertige Immobilienstruktur mit einzelnen Landmarken und architektonische Besonderheiten gibt der Karlsruher City individuelles Bild - Weinbrenner-Ensemble baukulturell bedeutsam - Friedrichsplatz mit bereits hoher Aufenthaltsfunktion - Hohes Angebot an Stellplätzen sorgt für attraktive Erreichbarkeit mit dem MIV - Gute ÖPNV-Anbindung
Risiken Citybereich	Chancen Citybereich
<ul style="list-style-type: none"> - Geringe Fußgängerfrequenzen - Ohne Aktivierung der EG-Zonen wird der Marktplatz seiner Funktion in zentralster Lage nicht gerecht - Schloss und Umfeld liegen in Zuständigkeit des Landes (Stadt hat nur bedingten Zugriff) - Gefahr des Wegfalls weiterer Ankernutzungen in der östlichen Kaiserstraße, sodass Marktplatz Bruch darstellt 	<ul style="list-style-type: none"> - Zentraler Platz mit Treffpunktfunktion - Zentrum der Karlsruher City, Mittelpunkt zwischen Ost- und West-City - Friedrichsplatz mit erhöhter Aufenthaltsfunktion - Immobilienstruktur weist an einigen Stellen Potenziale im Erdgeschoss auf, die stärker publikumsnah genutzt werden können - Ansässige Kunst- und Kulturbetriebe



Citybereichs-Strategien

- Attraktive Erdgeschossnutzungen mit Publikumsorientierung (in den Verwaltungsgebäuden) schaffen
- Fortführung und stärkere Verknüpfung von Events und Gastronomie mit den Angeboten der Innenstadt
- Ausbau des Marktplatzes als echten zentralen Angelpunkt mit Aufenthaltsfunktion
- Friedrichsplatz in seiner Funktion als innerstädtische Grünfläche stärken und mit mehr Aufenthaltsqualität versehen
- Durchgängiges City-Erlebnis für den Besucher und Kunden insbesondere in Bezug auf die Nord-Süd-Verbindungen und die Funktionalität der Plätze schaffen
- Funktion des Schlossplatzes neu definieren

Entwicklungsperspektive/Ziel Citybereich

- Ausbau des Marktplatzes als echten zentralen Angelpunkt mit Aufenthaltsfunktion und Stärkung der Laufwege und Querbezüge über die Karl-Friedrich-Straße und Lammstraße zur Ausbildung einer funktionalen Karlsruher Einkaufs-City
- Stärkere Aktivierung der Erdgeschosszonen in Schlüsselimmobilien (Handel, Gastronomie, Dienstleistungen) kann die Anziehungskraft der Mitte weiter erhöhen
- Mit Blick auf die Zukunft des Marktplatzes und in Richtung Schloss können künftig auch gehobene Milieus angesprochen werden.
- Durch Verlegung der Straßenbahngleise in den Untergrund wird auf der Kaiserstraße Platz für neue Möglichkeiten der Nutzung/Bespielung geschaffen.
- Kaiserstraße wird durch ihren Umbau an Attraktivität gewinnen
- Durch Öffnung der EG-Zonen der bestehenden Kunst- und Kultureinrichtungen und deren Fortentwicklung kann im nördlichen Citybereich ein Kunst- und Kulturquartier profiliert werden.

11.3 Zentrale Kaiserstraße

Citybereich: Zentrale Kaiserstraße inkl. Postgalerie	
Schwächen Citybereich	Stärken Citybereich
<i>Kaiserstraße:</i>	<i>Kaiserstraße:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Heute sind Querungen wg. Straßenbahnverkehr schwierig - Unattraktive und heterogene Fassadengestaltung - Werbeanlagen an Fassaden und andere Gestaltungsmerkmale (z.B. Aufsteller) uneinheitlich und dominant - Wegfall großer Ankerbetriebe, teils längere Leerstände - Fehlendes Alleinstellungsmerkmal in den Segmenten Bekleidung/Wäsche sowie Schuhe/Lederwaren - Keine inhabergeführten „Flagschiffe“ bzw. „Lokalmatadore“ - Fehlende Angebote für kaufkräftige bzw. shoppingaffine Kunden - Fehlende neuere Angebote für Jugendliche aus dem Fashionbereich 	<ul style="list-style-type: none"> - Angebotsmix zieht breite Zielgruppen nahezu aller Altersklassen an - Große Auswahl der gängigen Marken im mittleren Preissegment
<i>Postgalerie:</i>	<i>Postgalerie:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Introvertiertes Erscheinungsbild - Barrierewirkung von Europaplatz und Karlstraße 	<ul style="list-style-type: none"> - Postgalerie als Frequenzbringer durch Ansiedlung von internationalen Magnetbetrieben, wie Primark und Decathlon
<i>Europaplatz:</i>	<i>Europaplatz</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Zunehmendes negatives (subjektives) Sicherheitsempfinden - Problem Verschmutzungen (v.a. Graffiti) und Müll im öffentlichen Raum - Mangelnde städtebauliche Qualität - Teils Mindernutzung der umgebenden Immobilien 	<ul style="list-style-type: none"> - Zentraler ÖPNV-Knotenpunkt
<i>Allgemein:</i>	<i>Allgemein:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Dominanz der KEP-Dienste (Kurier-, Express- und Paketdienste) im Straßenraum - Geringe Belebung in den Abendzeiten - Fehlen echter Shopping-Highlights - Keine Differenzierung zu anderen Städten durch hohen Filialisierungsgrad 	<ul style="list-style-type: none"> - Einkaufslage sehr gut an ÖPNV-Netz der Stadt und der Region angebunden - Erreichbarkeit per PKW (Parkleitsystem) gut möglich - Große Ankerbetriebe mit überregionaler Anziehungskraft/prägende Magnetbetriebe - Hohe Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe

Risiken Citybereich	Chancen Citybereich
<ul style="list-style-type: none"> - Schleichender Bedeutungsverlust als Haupteinkaufsort - reduzierte Flächennachfrage im Handel - Beeinträchtigungen durch anstehende Oberflächenbaustelle(n) im Zuge der Kombilösung - Sinkende Mieten 	<ul style="list-style-type: none"> - Zentraler Bereich der Karlsruher City; zur Stärkung des "Shopping-Dreiecks" - Durch Umgestaltung Attraktivierung und alternative Nutzungsmöglichkeiten des Straßenraums (z.B. Flanieren und Aufhalten)
Citybereichs-Strategien	
<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung Europaplatz - Fahrradparkplätze ausbauen - Aufwertung und Anpassung der Immobilien- und Nutzungsstruktur 	
Entwicklungsperspektive/Ziel Citybereich	
<ul style="list-style-type: none"> - Präferierte Lage für internationale Marken und Shopkonzepte mit hohem Filialisierungsgrad - künftiger, auch gestalterisch aufgewerteter Flanierboulevard mit durchgängigem Schaufenstererlebnis und zielgruppenkonformer Außengastronomie 	

11.4 Östliche Kaiserstraße

Citybereich: Östliche Kaiserstraße	
Schwächen Citybereich	Stärken Citybereich
<p><i>Östl. Kaiserstraße:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend konsumige und discountorientierte Ausrichtung der Betriebe (Qualität nimmt nach Osten ab) - Teils Minder- und Fehlnutzungen durch Vergnügungsstätten - Wenige moderne, marktgerechte Einzelhandelsflächen - Straßenbild wird in der Erdgeschosszone stark von Werbeanlagen dominiert - Modernisierungstau im Einzelhandel (schlechte Bewertung hinsichtl. Warenpräsentation, niedrige Wettbewerbsfähigkeit) - Schlechte Immobiliensubstanz/Sanierungstau - Geringe Kaufkraft und Ausgabenbereitschaft der Passanten in diesem Bereich 	<p><i>Östl. Kaiserstraße:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - C&A als wichtiger Ankermieter in der Lage - Gute ÖPNV-Anbindung
Risiken Citybereich	Chancen Citybereich
<ul style="list-style-type: none"> - Deutlich zu beobachtender Trading-Down-Prozess, sowohl im Zeitreihenvergleich und in der räumlichen Folge West-Ost - Ungewisse Zukunft des C&A aufgrund konzerninterner Umstrukturierungen (v.a. Onlinepräsenz und Standortwahl) - Lage muss sich neu profilieren, da Nachfrage nach Handelsflächen weiter rückläufig sein wird - Abnehmende Frequenzen nach Verlegung der Haltestellen in den Untergrund 	<ul style="list-style-type: none"> - Raum für neue Nutzungsmöglichkeiten durch vergleichsweise günstige Mieten - Nähe zum KIT (Studenten) - Chancen durch Büroraumnachfrage (Coworking, Lernräume, Start-Ups, Kreativwirtschaft etc.) - Ausweisung als Sanierungsgebiet ermöglicht Impulse und Eingriffe



Citybereichs-Strategien
<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung und Anpassung der Immobilien- und Nutzungsstruktur zur Verhinderung weiterer Trading Down-Prozesse - Verhinderung weiterer Trading Down-Prozesse durch Management- und Marketingmaßnahmen - Profilierung der Lage "Wissenschaft und Gründer" - Aufwertung und Anpassung der Immobilien- und Nutzungsstruktur
Entwicklungsperspektive/Ziel Citybereich
<p>Künftiger Nutzungsschwerpunkt östliche Kaiserstraße wird sich anders profilieren und positionieren müssen, um auch in Zukunft wertiger Teil der innerstädtischen Erlebnislandschaft zu sein, konkret:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Raum für Möglichkeiten (z.B. Pop-up, Kultur- und Kreativwirtschaft, (Co-)Working, kreative Handelskonzepte) - Stärkere Durchmischung mit studentischen Angeboten (v.a. studentische Lernräume) - Stärkere Verknüpfung mit KIT - Ergänzt um zielgruppengerechte Gastronomieangebote

11.5 Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße

Citybereich: Waldstraße, Karlstraße, Erbprinzenstraße, Herrenstraße	
Schwächen Citybereich	Stärken Citybereich
<i>Waldstraße:</i>	<i>Waldstraße:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Fehlender Magnet am südl. Ende der Waldstraße - In südl. Waldstraße Konflikte zwischen Fußgängern, Radfahrern und ruhendem Verkehr - Teils Konflikte rund um den Ludwigsplatz (v.a. auch mit Lieferverkehren) 	<ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend qualitätsvolles Angebot im mittleren und höheren Preissegment - Ludwigsplatz als wichtiger gastronomischer Treffpunkt der gesamten City
<i>Erbprinzenstraße:</i>	<i>Erbprinzenstraße:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Tlw. Konflikte mit Radverkehr (z.B. abknickende City-Route, Straßenraumgestaltung) - Teils Minder- oder Fehlnutzungen (Spielhalle) - Zufahrten zum Erbprinzenhof und Waldhof als Brüche im Einkaufserlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend qualitätsvolles Angebot im mittleren und höheren Preissegment
<i>Herrenstraße:</i>	<i>Herrenstraße:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Autohaus als innenstadtfremde Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend qualitätsvolles Angebot im mittleren und höheren Preissegment - Aufgeräumtes Straßen- und Fassadenbild - Konzentration Antiquitäten und Kunst im südl. Abschnitt
<i>Allgemein:</i>	<i>Allgemein:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Karlstraße bildet Barriere im Gebiet für Kunden und Besucher; - Konflikte mit Autoverkehr (Anlieger, Lieferverkehr) im gesamten Quartier - Stephanplatz mit wenig Funktion und Aufenthaltsqualität. Keine intuitive Leitung der Fußgänger - Bundesgerichtshof als abgeschotteter Bereich - Heterogenes Gebiet (keine durchgängigen Qualitäten); - Fehlende Mono-Label-Stores (erschwerter Auffindbarkeit einzelner Marken) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Qualität der Warenpräsentation - Exklusive kleine Boutiquen mit hochwertigen internationalen Marken im gehobenen Preissegment ergänzen inhabergeführte individuelle Handelskonzepte für die obere Mittelschicht - Kleinteiligkeit im Besitz lädt zum Bummeln und Entdecken ein - Besucher mit hoher Ausgabenbereitschaft - Überwiegend wertige Gestaltung öffentlicher Raum und Immobilienstruktur

Risiken Citybereich	Chancen Citybereich
<ul style="list-style-type: none"> - Südl. Waldstraße auf Zielkundschaft angewiesen - Besatz ohne echte homogene Magnetwirkung 	<ul style="list-style-type: none"> - Fußgängerfrequenzen im Citybereich durch Lage zwischen den Handlungspunkten - Quartiersansatz (Quartier der Spezialisten) mit eigenen Qualitätsansprüchen in südl. Waldstraße vorhanden - Eröffnung „FORUM Recht“
Citybereichs-Strategien	
<ul style="list-style-type: none"> - Positionierung als durchgängig wertiges Quartier - Funktion Stephanplatz als Scharnier zwischen Einkaufslagen im Citybereich stärken - Echte Flanierqualität für Fußgänger schaffen - Auflösung der Trennwirkung Karlstraße - Konfliktlösung bzgl. Thematik "Quartiersparken" - Schaffung einer durchgängigen Gestaltqualität zur Stärkung des publikumsnahen Gewerbes 	
Entwicklungsperspektive/Ziel Citybereich	
<ul style="list-style-type: none"> - Profilierung und Positionierung als durchgängig wertiges „Quartier der Spezialisten“ mit einer einheitlichen Zielgruppenansprache. - Zielgruppe sind diejenigen Kunden, die das Besondere suchen und für die eine kompetente Beratung und die Qualität vor dem Preis stehen. - Beibehaltung und Fortentwicklung des höherwertigen Angebots und Erhalt des attraktiven Erscheinungsbilds (sowohl des Besatzes, wie auch des öffentlichen Raums). - Ein künftig profiliertes Quartier lädt zum Flanieren, bummeln und genießen ein. 	

11.6 Westliche Kaiserstraße bis Stephaniensstraße inkl. Kaiserpassage

Citybereich: Westliche Kaiserstraße bis Stephaniensstraße inkl. Kaiserpassage	
Schwächen Citybereich	Stärken Citybereich
<i>Westl. Kaiserstraße:</i>	<i>Westl. Kaiserstraße:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend discountorientierte Sortimente entlang der Kaiserstraße - Breiter Straßenraum vom MIV geprägt - Teils Sanierungsstau in der Immobilienstruktur (v.a. unansehnliche Fassaden) - Westliche Kaiserstraße bildet keinen klaren City-Auftakt 	<ul style="list-style-type: none"> - Europaplatz als ÖPNV-Verkehrsknotenpunkt - Nahversorgung über City-Supermarkt gewährleistet
<i>Passagehof/Kaiserpassage:</i>	<i>Passagehof/Kaiserpassage:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Problem mit Sicherheitsgefühl - Stellplätze innerhalb des Passagehofs sorgen für Parksuchverkehr (teils Konflikt mit Außengastronomie und Anwohnern) - Leerstände im Passagehof - Kaiserpassage funktioniert nur bedingt (wenig Frequenz, eingeschränkte Sichtbarkeit, sehr kleinteilige Flächen, kein gemeinsames Marketing der Betriebe, kein ganzheitliches Vermietungskonzept, kein Frequenzbringer im nordöstlichen Bereich) 	<ul style="list-style-type: none"> - Von Gastronomie geprägter Hof und die Passage sprechen breite Zielgruppe an
<i>Allgemein</i>	<i>Allgemein</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomieszene ist in sich inhomogen - Keine Wegweisung zu gastronomischen Betrieben und Einzelhändlern - Müll und Verschmutzungen/Vandalismus (z.B. Graffiti) im öffentlichen Raum 	<ul style="list-style-type: none"> - Einkaufslage sehr gut an ÖPNV-Netz der Stadt und der Region angebunden - Kleinteilige Strukturen laden zum Stöbern und Entdecken ein - Punktuell spezialisierte Fachgeschäfte für Zielkunden (z.B. Basislager, Haus des Hörens) - Vielfältige gastronomische Angebote (insb. Hirschhof, Passagehof, Lindencarrée, Akademiestraße) - Bildungseinrichtungen und öffentliche Gebäude sorgen tagsüber für Frequenz

Risiken Citybereich	Chancen Citybereich
<ul style="list-style-type: none"> - Viele Spezialbetriebe, die auf Stammkundschaft angewiesen sind - Gastronomieschwerpunkt birgt Konfliktpotenzial (z.B. Konflikte mit Anwohnern, Lärm, Müll, fehlendes Sicherheitsgefühl) - Wenig Aufenthaltsqualität und Flair in der westl. Kaiserstraße - Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe ist in der Mehrheit als durchschnittlich bis gering zu bewerten 	<ul style="list-style-type: none"> - Hirschhof, Passagehof, Lindencarrée und tlw. Karlshof als einzige funktionierende Hof-Strukturen in der City - Aufgrund der Nähe zur 1a-Lage könnte der Bereich von Frequenz profitieren - Weitere Spezialisierung mit Fachkonzepten (Handel und Dienstleistungen)



Citybereichs-Strategien
<ul style="list-style-type: none"> - Aufwertung und Anpassung der Nutzungsstruktur zur Vermeidung von Trading Down-Prozessen - Stärkung der Frequenzen und Belebung der Kaiserpassage - Aufwertung Höfe als Karlsruher Besonderheit - Schaffung einer durchgängigen Gestaltqualität zur Stärkung des publikumsnahen Gewerbes

Entwicklungsperspektive/Ziel Citybereich
<ul style="list-style-type: none"> - Durch die gemeinsame Profilbildung und Positionierung der vier funktionierenden, gastronomisch genutzten Höfe (Hirsch-, Passage- und Karlshof sowie Lindencarrée) können die Höfe zur echten Destination werden. Gleichzeitig werden sich die Höfe auch weiterhin deutlich voneinander unterscheiden, indem sie sich jeweils auf ihre eigenen Stärken konzentrieren und darauf aufbauend spezifische hofeigene Teilprofile entwickelt werden. - Die Höfe müssen künftig frei von Müll und anderen Verunreinigungen (z.B. Graffiti) sein, sodass die Aufenthaltsqualität und auch das Sicherheitsempfinden gesteigert werden. - Die westliche Kaiserstraße kann sich durch die Aufwertung des öffentlichen Raumes weiter als Lage für spezialisierte Fachkonzepte (Handel und Dienstleistungen) profilieren.

11.7 Östliche City

Citybereich: Östliche City	
Schwächen Citybereich	Stärken Citybereich
<i>westl. der Fritz-Erler-Straße:</i>	<i>westl. der Fritz-Erler-Straße:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Kein klassischer Einzelhandelsbereich; Betriebe sind auf Zielkundschaft angewiesen - Wenig Austausch/Zusammenarbeit von ansässigen Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern 	<ul style="list-style-type: none"> - Teils Spezialitätenläden mit Import/Export (z.B. Asia Shop, Afrikaladen) sowie Spezialgeschäfte (Musikinstrumente, Radsport, Künstlerbedarf) - Internationale Kundschaft, Studenten und kreatives Milieu - Besonderes Qualitäts- und Serviceversprechen des Einzelhandels
<i>Kronenplatz:</i>	<i>Kronenplatz:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Kronenplatz am östlichen Ende heute mit Minder- bzw. Fehlnutzungen - Oftmals geringe Sauberkeit und Verschmutzungen im öffentlichen Raum 	<ul style="list-style-type: none"> - Parkhaus am Kronenplatz bietet Vielzahl von Stellplätzen (nicht immer hoch ausgelastet) - Gute ÖPNV-Anbindung
<i>Dörfle:</i>	<i>Dörfle:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Teils Nutzungskonflikte Brunnenstraße (Rotlichtbereich) mit Wohnnutzung; 	<ul style="list-style-type: none"> - Individuelles Wohnen und alternative Konzepte - Überwiegend kleinteilige Strukturen vermitteln heimeliges Stadtbild - Historische und individuelle Bausubstanz
<i>Allgemein</i>	<i>Allgemein</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Fritz-Erler-Straße mit starker Trennwirkung - Überdurchschnittlicher Anteil an Einzelhandelsbetrieben mit Modernisierungsbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleichsweise niedrige Immobilienmieten - Ansätze für kreatives Milieu vorhanden - Teils kleinteilige Strukturen erlauben Quartiersbildung mit ganz eigenem Charakter (Dörfle, Lidellplatz)
Risiken Citybereich	Chancen Citybereich
<ul style="list-style-type: none"> - Negative Auswirkungen des Trading Down-Prozesses im angrenzenden Citybereich östliche Kaiserstraße - Teils problematische Sozial- und Nutzerstrukturen 	<ul style="list-style-type: none"> - Raum für Möglichkeiten durch vergleichsweise günstige Mieten - Chancen durch Büroraumnachfrage (Coworking, Lernräume, Start-Ups, Kreativwirtschaft etc.) - Nähe zum KIT - Verkehrliche Chancen durch die Komobilösung (insb. Erschließung der Haltestelle Mendelssohnplatz) - tlw. Ausweisung als Sanierungsgebiet ermöglicht Impulse und Eingriffe



Citybereichs-Strategien

- Aufwertung und Anpassung der Immobilien- und Nutzungsstruktur zur Verhinderung weiterer Trading Down-Prozesse
- Verhinderung weiterer Trading Down-Prozesse durch Management- und Marketingmaßnahmen
- Profilierung der Lage "Wissenschaft und Gründer"
- Stärkung der Scharnierfunktion des Kronenplatzes
- Reduzierung der Trennwirkung zwischen Dörfle und Campus Süd
- Qualitative Aufwertung Fasanenplatz
- Konfliktlösung bzgl. Thematik "Quartiersparken"

Entwicklungsperspektive/Ziel Citybereich

Östliche City wird sich anders profilieren und positionieren müssen, um auch in Zukunft wertiger Teil der innerstädtischen Erlebnislandschaft zu sein, konkret:

- Öffnung des KIT und stärkere Kooperationen mit dem KIT bzgl. publikumswirksamer Einrichtungen (z.B. bildungsaffine Gemeinbedarfseinrichtung auf dem Kronenplatz, „KIT-Wissenschaftslabor“)
- Wohnen als künftiger starker Nutzungsschwerpunkt
- Raum für Möglichkeiten (z.B. Pop-up, Kultur- und Kreativwirtschaft, (Co-)Working, kreative Handelskonzepte)
- Stärkere Durchmischung mit studentischen Angeboten (v.a. studentische Lernräume)
- Dörfle als Quartier für individuelles Wohnen, Gastronomie und alternative Konzepte

12 Maßnahmenempfehlungen

Nach der Analysephase wurde ein zweistufiger Partizipationsprozesses mit zentralen Akteuren der Innenstadt, wie v.a. Einzelhändler und Gastronomen/Hoteliers, Immobilieneigentümer etc. durchgeführt. Auf Basis der gutachterlichen Analyseergebnisse (vgl. Berichtsteil 1) und der in diesem Prozess gewonnenen und erarbeiteten Erkenntnisse wurde ein umfangreiches Maßnahmenprogramm mit Empfehlungen zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher Innenstadt als Einzelhandelsstandort 2030 erarbeitet. Dieses ist dem Berichtsteil 2 zu entnehmen.

13 Entwicklungsstrategie City 2030: Synopse

In der Synopse werden Analyseergebnisse und Ziele den jeweils korrespondierenden Maßnahmen in konzentrierter Form gegenübergestellt. In Analogie zur Ableitung der strategischen Empfehlungen in Kapitel 11 erfolgt die Gegenüberstellung zunächst für die gesamte Karlsruher City und dann für die einzelnen Citybereiche. Die Gegenüberstellung für die Innenstadt insgesamt gliedert sich in die Themenbereiche „Digitalisierung“, „Einzelhandel“, „Immobilien“, „Management“, „Marketing“, „Mobilität“, „Öffentlicher Raum“ sowie „Sicherheit, Ordnung, Sauberkeit“. Für die einzelnen Citybereiche werden die Stärken, Schwächen und Maßnahmen innerhalb der dortigen Teilräume grafisch dargestellt. Grundsätzlich gilt es jedoch zu beachten, dass in den Teilräumen auch Stärken, Schwächen und Maßnahmen wirken, die für die gesamte City und für die Citybereiche insgesamt formuliert sind.

13.1 Synopse: Karlsruher City

Karlsruher City

POSITIONIERUNG HEUTE

- > Karlsruher City ist Anziehungspunkt als Einkaufs- und Erlebnisort für 1,2 Mio. Menschen aus Stadt und Region
- > Lokale und strukturelle Rahmenbedingungen - wie zunehmender Online-Handel, Ausbau von Verkaufsflächen in den umliegenden Mittelzentren, Filialisierung, Bautätigkeiten im Rahmen der Kombilösung - setzen den örtlichen Einzelhandel unter Druck
- > Stadtbild und Attraktivität der Karlsruher City sind derzeit beeinträchtigt u.a. durch Verschmutzungen im öffentlichen Raum, teilweise unklare Wegeführungen und Platzsituationen sowie Baustelleneinrichtungen

DIGITALISIERUNG

Schwächen

- Vielzahl der Online-Präsenzen der Stadt Karlsruhe erschwert dem Besucher die Informationsbeschaffung
- Aufholbedarf in puncto Digitalisierung insbes. bei inhabergeführtem Einzelhandel

Stärken

- Filialisten sind überwiegend gut im Netz präsent
- Überdurchschnittlicher Anteil der untersuchten Einzelhändler betreiben eine eigene Website
- Digitale Grund-Infrastruktur wie KA-WLAN bereits an einigen zentralen Orten installiert und als wichtigster Service in der City bewertet

Maßnahmen

- Entwicklung einer gemeinsamen Online-Plattform auf karlsruhe.de
- Analyse der Online-Kompetenz der lokalen Unternehmer
- Etablierung eines "Digital-Kümmersers City"
- Etablierung eines Mentorenprogramms
- Digitalisierung im Handel, bei Dienstleistern und in der Gastronomie"

EINZELHANDEL

Schwächen

- Höchste Einkommensklasse kann ihren Bedarf in Karlsruhe nicht decken
- Wenige "Lokalmatadore"
- Geringes Angebot für Herren
- Inhabergeführte Betriebe mit Optimierungsbedarf
- Nutzungsbrüche, kein durchgehendes Einkaufserlebnis
- Modernisierungstau im innerstädt. Lebensmitteleinzelhandel
- Trend Bio/ Nachhaltigkeit nicht sichtbar

Stärken

- Quantitativ bestehen in den Branchen des kurzfristigen sowie mittel- und langfristigen Bedarfs keine Ausstattungsdefizite
- Zukunftsste Filialisten: mehrheitlich hohe/ leistungsstarke Wettbewerbsfähigkeit
- Leistungsstarke Einkaufszentren

Maßnahmen

- Entwicklung einer modularen Qualifizierungsstrategie für den Einzelhandel, Dienstleistungsbetriebe und die Gastronomie
- Prüfung und Bewertung der Entwicklung eines Weiterbildungsprogramms durch private Unterstützung oder eine Stiftung
- Weiterentwicklung der Dialogformate zur Innenstadtentwicklung

IMMOBILIEN

Schwächen

- Keine Beratungsangebote für Immobilienbesitzer bzgl. Besatz etc.
- Wenige Gestaltungsvorgaben
- Teilweise Sanierungstau
- Zeitgemäße, aber für zukünftige Entwicklung unzulängliche Handels-Immobilien-Struktur

Stärken

- Hohe Zahl repräsentativer Bauten

Maßnahmen

- Weiterführung Immobilieneigentümergegespräche
- Erarbeitung einer Broschüre "gewerbliche Nach-/ Zwischennutzungen" für private Immo.- Eigentümer
- Erarbeitung von nutzungsspezifischen Standardanforderungsprofilen an Immobilien für gewerbliche Nutzungen
- Erarbeitung einer Strategie "Schlüsselimmobilien in der City" für städt. Immobilienerwerb und Vermietungsstrategie
- Erarbeitung eines Maßnahmenprogramms zur Förderung von Wohnnutzungen in der City
- Erstellung eines Fachkonzeptes "Büronutzungen in der City"
- Aufbau eines "Kommunalen Förderprogramms" für private Immobilieneigentümer
- Auslobung eines "Kommunalen Fassadenpreises"
- Erarbeitung + Einführung der Werbeanlagensatzung und einer Sondernutzungsrichtlinie

MANAGEMENT

Schwächen

- Keine Strategie für städtischen Immobilienerwerb und Flächenmanagement in der City

Maßnahmen

- Re-/ Neuorganisation CIK
- Regelmäßiges Treffen der Marketingleiter
- Fortentwicklung des bisherigen "City-Flächenmanagements"
- Gründung City-Immobilien-Kompetenz-Team

Quelle: Amt für Stadtentwicklung Stadt Karlsruhe 2019.

ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVE/ZIEL

- > Eine attraktive Innenstadt, die Besucher zum Flanieren, Aufenthalt und Verweilen einlädt
- > Stärkung der Attraktivität und Multifunktionalität der Karlsruher Innenstadt
- > Sicherstellung einer wettbewerbsfähigen Einzelhandelsstruktur
- > Der Regionsbevölkerung anziehende Besuchsgründe anbieten
- > Durchgängiges Einkaufserlebnis in der Innenstadt schaffen

MARKETING

- Schwächen**
- Keine übergreifenden Marketingleitlinien als strateg. Maßstab für Maßnahmenumsetzung und -evaluation vorhanden
 - Profilierung der Imagefaktoren Technologie und Wissenschaft oder Kultur und Kunst noch zu schwach in einem Gesamtmarketingkonzept verankert
 - Nur wenige Veranstaltungen erreichen Leuchtturmwirkung
- Stärken**
- Kunst- und Kultureinrichtungen in der City als Anziehungspunkt für Besucher von außerhalb
 - Groß-Events locken Besucher aus der Region
 - "Karlsruher" und Karlsruher Geschenkgutschein als starke Kundenbindungsinstrumente
 - Maßnahmen aus dem Kooperationsmarketing wirken stabilisierend für die City
 - Funktionierende Mischung aus erfolgreichen Großprojekten und kleineren Impulsprojekten
- Maßnahmen**
- Erstellung Marketingstrategie
 - Entwicklung von Quartiersprofilen
 - Erarbeitung eines Veranstaltungskonzepts
 - Erarbeitung eines Märktekonzeptes
 - Erarbeitung Gesamtkonzept "Weihnachtsbeleuchtung"
 - Fortführung Kooperationsmarketing 2.0 nach 2021 bis Beendigung der Oberflächenbaustelle
 - Neukonzeption des Karlsruher Geschenkgutscheins
 - Projektanalyse und -evaluation "Mein-Kalix-Lieferservice"
 - Erarbeitung von Maßnahmen "Empfehlungsmarketing"

MOBILITÄT

- Schwächen**
- Die häufige Thematisierung der Baustellensituation vergrößert die gefühlte Distanz und Erreichbarkeit der City
 - Probleme mit Anliefer- und Logistikverkehren
 - Verkehrskonflikte zw. Fahrradfahrern und Fußgängern
- Stärken**
- "Fahrradstadt Karlsruhe"
 - Gut ausgebautes ÖPNV- und Fahrradnetz
 - Komfortabel gestaltete Parkplatzsituation für den motorisierten Individualverkehr
- Maßnahmen**
- Erstellung "City-Logistik 2030"- Konzept
 - Erarbeitung und Durchführung einer Kampagne zur Sensibilisierung der Verkehrsteilnehmer
 - Fahrradparkplätze ausbauen
 - Etablierung von Fahrradparkhäusern

ÖFFENTLICHER RAUM

- Schwächen**
- Bürgerumfrage zeigt verschlechterte Bewertung der Attraktivitätsaspekte der City
 - Keine intuitive Orientierung im Fächergrundriss
 - Höfe und Plätze mit unklarer Funktion
- Maßnahmen**
- Gründung eines Teams Innenstadt
 - Ausweitung von Begrünungselementen vor Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben
 - Fortschreibung des Plätze- und Höfekonzepts
 - Erarbeitung eines Gestaltungskonzepts für die City
 - Erarbeitung eines neuen Konzepts zur Leitung, Lenkung und Orientierung in der City
 - Austausch und Reduzierung der bestehenden dreieckigen Plakatständer
 - Prüfung "Sondernutzungsgenehmigungen"

SICHERHEIT, ORDNUNG, SAUBERKEIT

- Schwächen**
- Aufkleber und Schmierereien wirken negativ auf das Stadtbild
 - Präsenz von Mülltonnen im öffentlichen Raum
 - Abnehmendes Sicherheitsgefühl in der City
- Maßnahmen**
- Initiierung Projektgruppe "Ordnung und Sauberkeit"
 - Fortschreibung "Konzept zur Sauberkeit im öffentlichen Raum (SÖR) | (Stufe 1)"
 - Prüfung der Anpassung der Abfallentsorgungssatzung: Verbot "Müllverdichten/Müllpressen"
 - Prüfung der Anpassung der Abfallentsorgungssatzung: Reduktion Abfallbehälter Speise- und Küchenreste (gastronomischer Müll) im öff. Raum
 - Evaluation von weiteren Möglichkeiten zur privaten Mülltonnenreduktion im öffentlichen Raum
 - Erarbeitung "Sicherheitskonzept"
 - Personelle Aufstockung des KOD
 - Initiierung einer Austauschrunde zur Lösungsfindung "Autoposer"

Quelle: Amt für Stadtentwicklung Stadt Karlsruhe 2019.

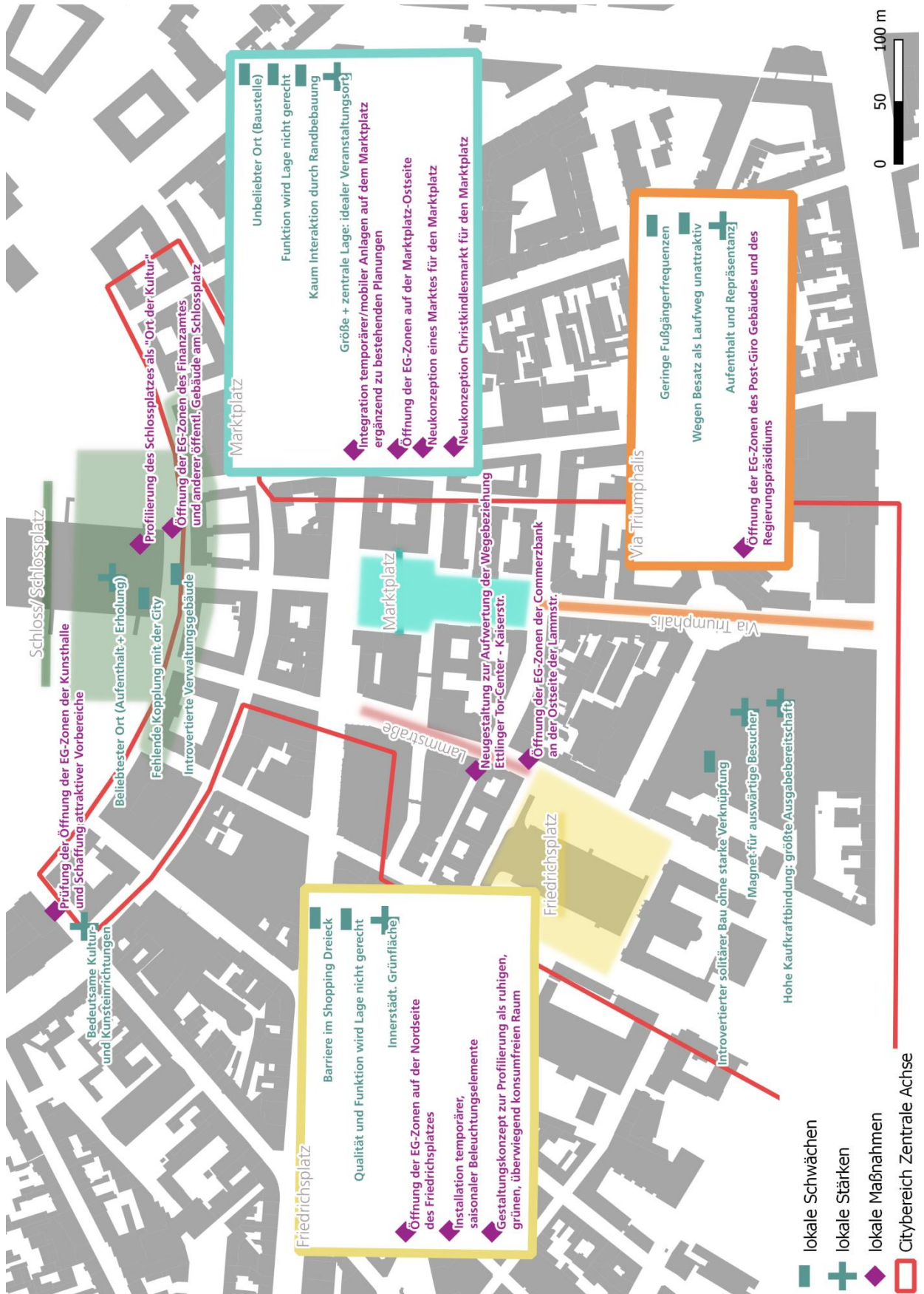
13.2 Synopse: Citybereich Zentrale Achse – Zirkel/ Marktplatz/ Ettlinger Tor

<p>Positionierung heute: „Repräsentativ bis konsumig“</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Aufenthalt und Repräsentanz im Bereich der Zentralen Achse über die Via Triumphalis ➔ Shoppen und Chillen im Ettlinger Tor-Center mit internationalen Marken im konsumigen Bereich ➔ Schloss als Identifikationsort ➔ Marktplatz als städtebaulich zentraler Ort in der City ➔ Friedrichsplatz mit Aufenthaltsqualität ➔ 1A Einzelhandelslage (Ettlinger Tor-Center, Zentrale Kaiserstr.) mit Nutzungsbrüchen

<p>Entwicklungsperspektive / Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Ausbau des Marktplatzes als echten zentralen Angelpunkt mit Aufenthaltsfunktion ➔ Stärkung der Laufwege und Querbezüge über die Karl-Friedrich-Straße und Lammstraße zur Ausbildung einer funktionalen Karlsruher Einkaufs-City ➔ Eine stärkere Aktivierung der Erdgeschosszonen in Schlüsselimmobilien (Handel, Gastronomie, Dienstleistungen) kann die Anziehungskraft der Mitte weiter erhöhen ➔ Mit Blick auf die Zukunft des Marktplatzes und in Richtung Schloss können künftig auch gehobene Milieus angesprochen werden ➔ Durch die Verlegung der Straßenbahngleise in den Untergrund wird auf der Kaiserstraße Platz für neue Möglichkeiten der Nutzung/ Bespielung geschaffen ➔ Kaiserstraße wird durch ihren Umbau an Attraktivität gewinnen ➔ Durch Öffnung der EG-Zonen der bestehenden Kunst- und Kultureinrichtungen und deren Fortentwicklung kann im nördlichen Citybereich ein Kunst- und Kulturquartier profiliert werden
--

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt	
Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"> - Keine durchgängige Einkaufs- und Erlebniszone - Verwaltungsgebäude ohne publikumswirksame Funktion stellen Brüche im innerstädtischen Gefüge dar 	<ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend wertige Immobilienstruktur - Vielzahl von Landmarken und architektonischen Besonderheiten - Ansässige Einzelhandelsbetriebe mit hoher bis durchschnittlicher Wettbewerbsfähigkeit - Gute ÖPNV-Anbindung - Gute Erreichbarkeit per PKW

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt
<ul style="list-style-type: none"> - Erstellung Cross-Selling-Konzept zwischen Veranstaltungen und Gastronomiebetrieben



Quelle: Amt für Stadtentwicklung Stadt Karlsruhe 2019.

13.3 Synopse: Citybereich Zentrale Kaiserstraße

<p>Positionierung heute: „Große Häuser im konsumigen Segment“</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Traditionelle Karlsruher Einkaufsstraße mit großen Häusern als Anker ➔ Typische Mainstreamlage mit aktuellen nationalen und internationalen Filialkonzepten ➔ Wichtigste fußläufige Verbindung zwischen Europaplatz und Marktplatz (Ost-West-Achse) ➔ 1A- Einzelhandelslage

<p>Entwicklungsperspektive / Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Präferierte Lage für internationale Marken und Shopkonzepte mit hohem Filialisierungsgrad ➔ Künftiger, auch gestalterisch aufgewerteter Flanierboulevard mit durchgängigem Schaufenstererlebnis und zielgruppenkonformer Außengastronomie ➔ Fortbestehen als Haupteinzelhandelslage Karlsruhes
--

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt	
Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"> - Dominanz von Paketdienstleistern im Straßenraum - Geringe Belebung in den Abendzeiten - Fehlen echter Shopping-Highlights in dem Gebiet - Hoher Filialisierungsgrad, keine Differenzierung zu anderen Städten 	<ul style="list-style-type: none"> - Einkaufslage sehr gut an ÖPNV-Netz der Stadt und Region angebunden - Gute Erreichbarkeit per PKW - Große Ankerbetriebe mit überregionaler Anziehungskraft - Hohe Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt
<i>Vollständig in Abbildung integriert / den Teilräumen des Citybereiches zugeordnet</i>



Quelle: Amt für Stadtentwicklung Stadt Karlsruhe 2019.

13.4 Synopse: Citybereich Östliche Kaiserstraße

<p>Positionierung heute: „Günstig und international“</p> <ul style="list-style-type: none"> → Günstiges Einkaufserlebnis, sowie vielfältige günstige Gastronomie („Fressmeile“) → Discountorientierte Lage mit vielen individuellen inhabergeführten Konzepten → Trading Down der Immobiliennutzung sichtbar → Studentische Dienstleistungs- und Gastronomieangebote → Einzelhandelslagen: 1B (bis Adlerstraße) und 1C (zw. Adlerstraße und Berliner Platz)

<p>Entwicklungsperspektive / Ziel:</p> <p>Künftiger Nutzungsschwerpunkt östliche Kaiserstraße wird sich anders profilieren und positionieren müssen, um auch in Zukunft wertiger Teil der innerstädtischen Erlebnislandschaft zu sein, konkret:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Raum für Möglichkeiten (z.B. Pop-up, Kultur- und Kreativwirtschaft, (Co-) Working, kreative Handelskonzepte) → Stärkere Durchmischung mit studentischen Angeboten (v.a. studentische Lernräume) → Stärkere Verknüpfung mit KIT → Ergänzt um zielgruppengerechte Gastronomieangebote

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt	
Schwächen	Stärken
<i>vollständig in Abbildung integriert</i>	

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt
<i>vollständig in Abbildung integriert</i>



Quelle: Amt für Stadtentwicklung Stadt Karlsruhe 2019.

13.5 Synopse: Citybereich Waldstraße/ Karlstraße/ Erbprinzenstraße/ Herrenstraße

<p>Positionierung heute: „Kleinteilig, wertig und individuell“</p> <ul style="list-style-type: none"> → Citybereich mit überwiegend kleinteiligen, qualitätsorientierten und primär inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben → Vielfältige gastronomische Angebote → Kleinteilige Strukturen in der Fußgängerzone bzw. verkehrsberuhigten Zone laden zum Flanieren ein → Einzelhandelslagen: 1B (Erbprinzenstraße, Waldstraße, Herrenstraße) und 1C (Karlstraße)
--

<p>Entwicklungsperspektive / Ziel</p> <ul style="list-style-type: none"> → Profilierung und Positionierung als durchgängig wertiges „Quartier der Spezialisten“ mit einer einheitlichen Zielgruppenansprache → Zielgruppe sind diejenigen Kunden, die das Besondere suchen und für die eine kompetente Beratung und die Qualität vor dem Preis stehen → Beibehaltung und Fortentwicklung des höherwertigen Angebots und Erhalt des attraktiven Erscheinungsbilds (sowohl des Besatzes, wie auch des öffentlichen Raums) → Ein künftig profiliertes Quartier lädt zum Flanieren, bummeln und genießen ein

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt	
Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"> - Konflikte mit Autoverkehr (Anlieger, Lieferverkehr) im gesamten Quartier - Heterogenes Gebiet (keine durchgängigen Qualitäten) - Eher geringerer Anteil auswärtiger Besucher (insb. Südl. Waldstraße) 	<ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend gehobene Ausrichtung, hohe Qualität der Warenpräsentation - Exklusive kleine Boutiquen im gehobenen Preissegment/ inhabergeführte Handelskonzepte - Besucher mit hoher Ausgabenbereitschaft - Überwiegend wertige Gestaltung des öff. Raums und der Immobilienstruktur - Kleinteiligkeit im Besatz lädt zum Bummeln und Entdecken ein - Quartier profitiert in Bezug auf die Fußgängerfrequenz von seiner Lage im Shopping-Dreieck - Überwiegend stabiler Einzelhandelsbesatz

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt
<ul style="list-style-type: none"> - Eruiieren der Bereitschaft zur Gründung einer Quartiersinitiative/ Quartiersgemeinschaft - Etablierung eines „gewerblichen“ Quartiersmanagements - Aufbau einer Quartiers-Website - Erstellung eines Gestaltungskonzeptes „Karlstraße, Waldstraße, Erbprinzenstraße, Herrenstraße“



Quelle: Amt für Stadtentwicklung Stadt Karlsruhe 2019.

13.6 Synopse: Citybereich Westliche Kaiserstraße bis Stephaniensstraße inkl. Kaiserpassage

Positionierung heute: „Individueller Handel und Ausgehen am Abend“

- ➔ Heterogenes Quartier mit großzügigen Strukturen entlang der Kaiserstraße und eher kleinteiligeren Strukturen im nördlichen Bereich mit frei zugänglichen Höfen
- ➔ Gastronomiequartier für eine breite Zielgruppe
- ➔ Einzelhandel im Spezialbereich für Zielkundschaft

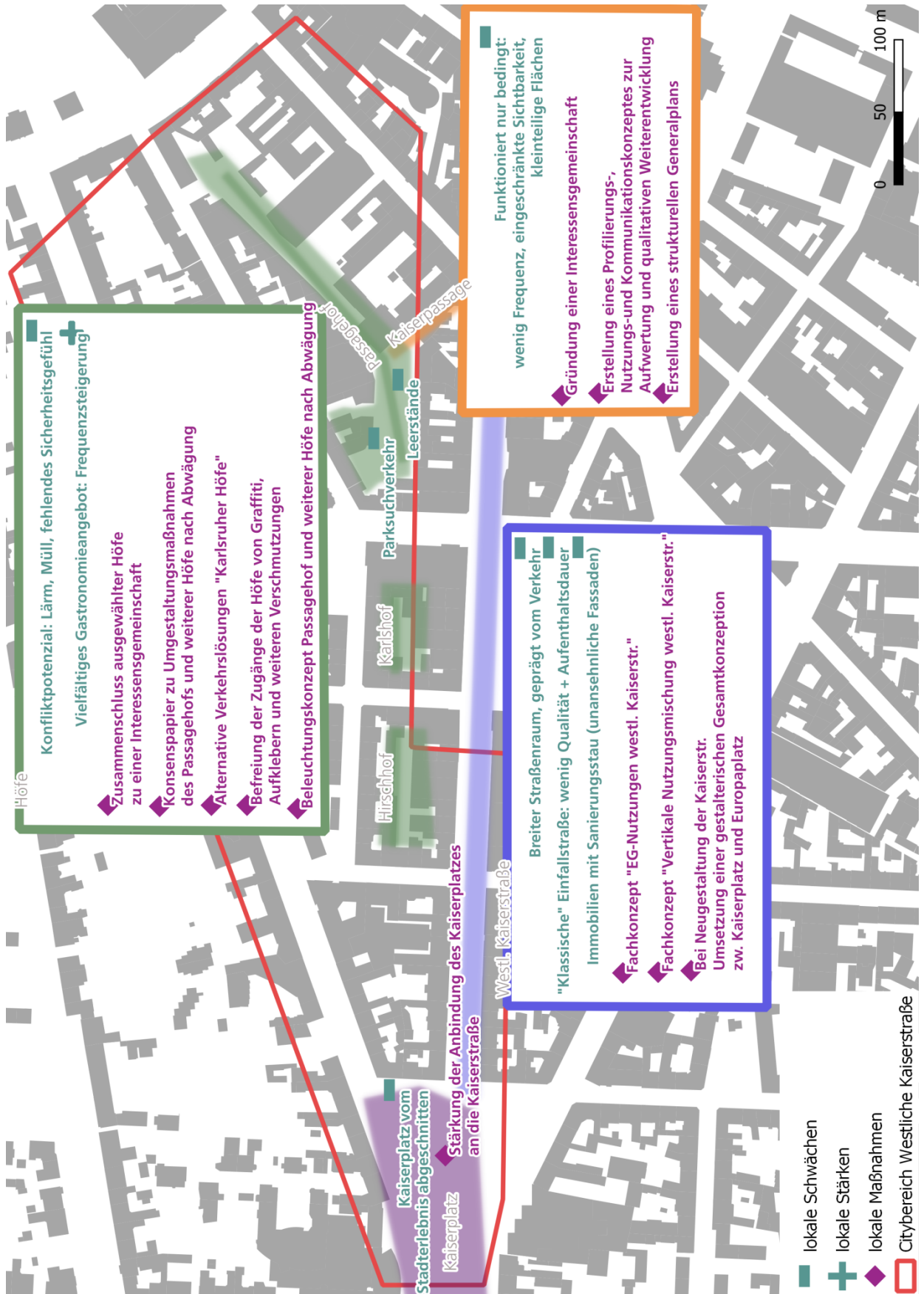
Entwicklungsperspektive / Ziel:

- ➔ Durch die gemeinsame Profilbildung und Positionierung der vier funktionierenden, gastronomisch genutzten Höfe (Hirsch-, Passage- und Karlshof sowie Lindencarée) können die Höfe zur echten Destination werden
- ➔ Gleichzeitig werden sich die Höfe auch weiterhin deutlich voneinander unterscheiden, indem sie sich jeweils auf ihre eigenen Stärken konzentrieren und darauf aufbauend spezifische hofeigene Teilprofile entwickeln werden
- ➔ Die Höfe müssen künftig frei von Müll und anderen Verunreinigungen (z.B. Graffiti) sein, sodass die Aufenthaltsqualität und auch das Sicherheitsempfinden gesteigert werden
- ➔ Die westliche Kaiserstraße kann sich durch die Aufwertung des öffentlichen Raumes weiter als Lage für spezialisierte Fachkonzepte (Handel und Dienstleistungen) profilieren

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt	
Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomieschwerpunkt birgt Konfliktpotenzial - Gastronomieszene in sich inhomogen - Viele Spezialbetriebe, die auf Stammkundschaft angewiesen sind - Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Einzelhandelsbetriebe ist mehrheitlich als durchschnittlich bis gering zu bewerten - Keine Wegweisung zu gastronomischen Betrieben und Einzelhändlern 	<ul style="list-style-type: none"> - Einkaufslage sehr gut an ÖPNV-Netz der Stadt und der Region angebunden - Spezialisierter Einzelhandel - Vielfältige gastronomische Angebote - Kleinteilige Strukturen laden zum Stöbern und Entdecken ein - Bildungseinrichtungen und öffentliche Gebäude sorgen tagsüber für Frequenz

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt

Vollständig in Abbildung integriert / den Teilräumen des Citybereiches zugeordnet



Quelle: Amt für Stadtentwicklung Stadt Karlsruhe 2019.

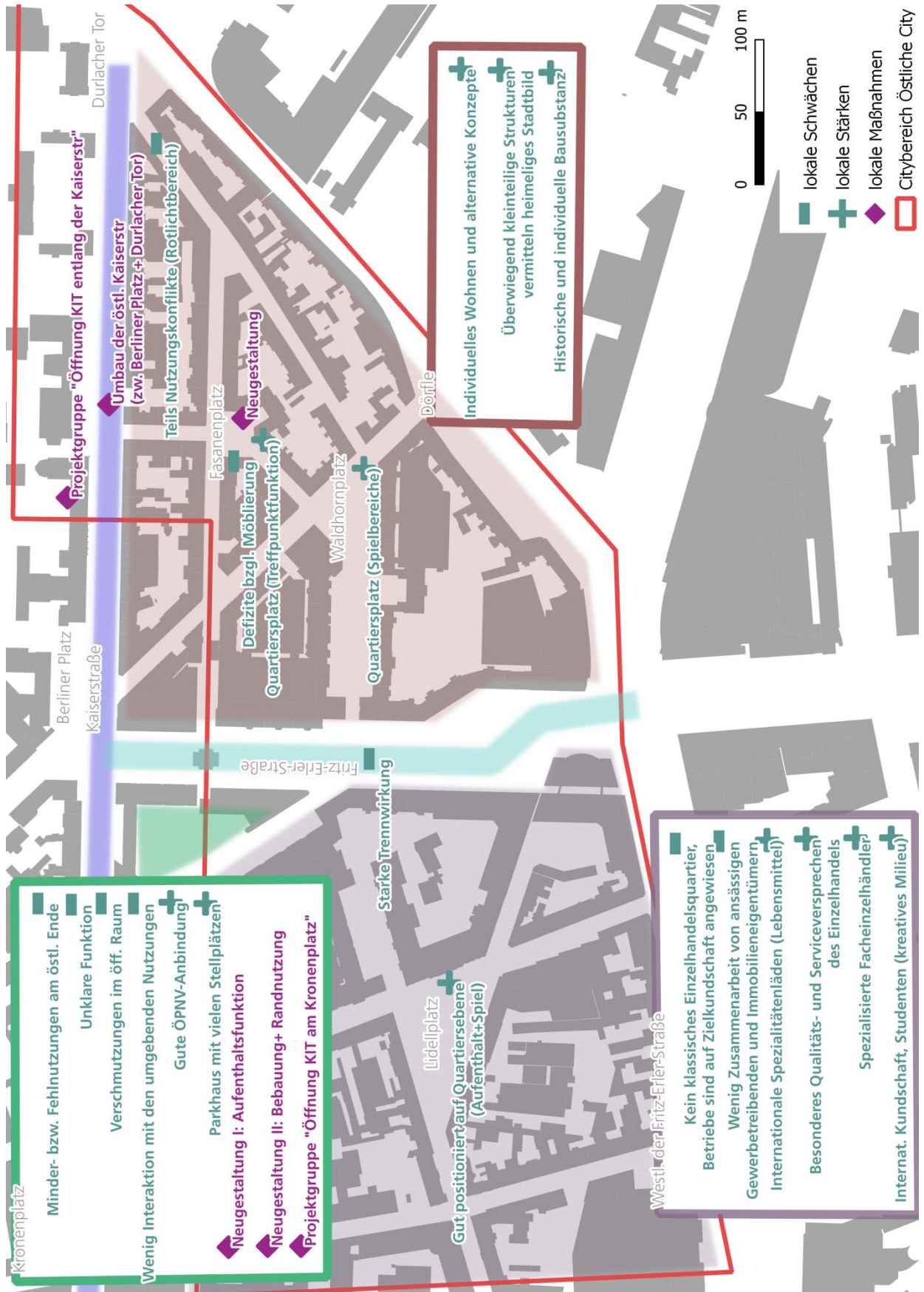
13.7 Synopse: Citybereich östliche City

<p>Positionierung heute: „Dreiklang – Spezialisten, Studenten, Wohnen“</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Sehr kleinteiliger inhabergeführter Einzelhandel: Spezialitätenläden und Spezialgeschäfte ➔ Studentische Dienstleistungs- und Gastronomieangebote ➔ Wohnen im Dörfle ➔ Gut positionierte Quartiersplätze

<p>Entwicklungsperspektive / Ziel:</p> <p>Östliche City wird sich anders profilieren und positionieren müssen, um auch in Zukunft wertiger Teil der innerstädtischen Erlebnislandschaft zu sein, konkret:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Öffnung des KIT und stärkere Kooperationen mit dem KIT bzgl. publikumswirksamer Einrichtungen (z.B. bildungsaffine Gemeinbedarfseinrichtung auf dem Kronenplatz, „KIT-Wissenschaftslabor“) ➔ Wohnen als künftiger starker Nutzungsschwerpunkt ➔ Raum für Möglichkeiten (z.B. Pop-up, Kultur- und Kreativwirtschaft, (Co-) Working, kreative Handelskonzepte) ➔ Stärkere Durchmischung mit studentischen Angeboten (v.a. studentische Lernräume) ➔ Dörfle als Quartier für individuelles Wohnen, Gastronomie und alternative Konzepte

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt	
Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"> - Überdurchschnittlicher Anteil an Einzelhandelsbetrieben mit Modernisierungsbedarf - Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Einzelhandelsbetriebe ist mehrheitlich als durchschnittlich bis gering zu bewerten 	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleichsweise niedrige Immobilienmieten - Ansätze für kreatives Milieu vorhanden - Teils kleinteilige Strukturen erlauben Quartiersbildung mit ganz eigenem Charakter (Dörfle, Lidellplatz)

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt
<ul style="list-style-type: none"> - Eruiieren der Bereitschaft zur Gründung einer Interessensgemeinschaft für ein BID nach GQP - Umsetzung eines BID nach GQP - Etablierung eines „gewerblichen“ Quartiersmanagements „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ mit einem Gebietsmanager - Aufbau einer Quartiers-Website - Sanierungsberatung Immobilieneigentümer - Einrichtung von Lernräumen für Studierende - Prüfung Parkraummanagement im Rahmen des Parkraumkonzepts 2019



Quelle: Amt für Stadtentwicklung Stadt Karlsruhe 2019.

14 Anhang

14.1 Verfeinerung des Steuerungsinstruments "Karlsruher Einzelhandelskonzept"

Übergeordnete Strategie:

- Gewährleistung einer räumlich ausgewogenen Versorgungsstruktur im Karlsruher Einzelhandel

Maßnahmenbeschreibung:

- Mit dem aktuellen Standort- und Branchenkonzept zur Karlsruher Einzelhandelsentwicklung sind bereits gute Grundlagen für ein ganzheitliches planungsrechtliches Steuerungskonzept gegeben
- Verfeinerung der Abgrenzung "Zentraler Versorgungsbereiche"
- Überprüfung der steuernden Inhalte von Bebauungsplänen
- Überprüfung nicht beplanter Innenbereiche
- Gründung einer Projektgruppe
- Regelmäßige enge Einbindung des StplA bei planerischen Fragestellungen

- Themenfeld: Einzelhandel
- Involvierte bzw. federführende Städtische Akteure: AfStA, StplA, Wifö
- Involvierte bzw. federführende Externe Akteure: ---
- Priorität: hoch – mittel – gering
- Fristigkeit: sofort – kurzfristig – mittelfristig – langfristig
- Kostenschätzung: 10.000 – 20.000 € (Kosten für Konzepterstellung)
- Querbezüge: ---

14.2 Fragebogen „POS-Befragung“

Kundenbefragung Karlsruhe

Begrüßung:

Die CIMA Beratung + Management GmbH erarbeitet derzeit i.A. der Stadt Karlsruhe ein Gutachten zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort 2030. Mit der Kundenbefragung werden Informationen zum Verbraucherverhalten und zur Einkaufsorientierung der Bevölkerung im Raum Karlsruhe gewonnen. Daneben werden die Angebotsstärken und Angebotsdefizite in der Karlsruher Innenstadt aus Sicht der Verbraucher aufgenommen und Anregungen für die künftige gewerbliche Stadtentwicklung gesammelt.

Ihre Antworten sind für das Ergebnis der Grundlagenarbeit von größter Bedeutung. Wir bitten Sie daher, uns mit Ihrer Teilnahme an der Kundenbefragung zu unterstützen.

Alle von Ihnen in diesem Interview gemachten Angaben sind ausschließlich für die CIMA Beratung + Management GmbH bestimmt. Einzelangaben werden weder veröffentlicht noch Dritten zugänglich gemacht.

1. Aus welchem Grund sind Sie heute in der Innenstadt von Karlsruhe?

(Zutreffendes bitte ankreuzen, bis zu **drei** Nennungen möglich)

- | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|
| (1) Einkaufen | (6) Gaststättenbesuch | (10) Weg von/zur Arbeitsstätte/Uni |
| (2) Bummeln | (7) Arztbesuch | (11) Wohne hier |
| (3) Behördengang | (8) Bank-/Postbesuch/sonstige Dienstleistungen | (12) Wochenmarkt |
| (4) Sport-/ Freizeiteinrichtungen | | (13) Tagesausflug/ Urlaub |
| (5) Kultureinrichtungen | (9) Private Gründe | (14) sonstiges: _____ |

2. Welche Standorte in der Karlsruher Innenstadt besuchen Sie heute?

(Mehrfachnennungen möglich, **Hinweis:** Karte als Antworthilfe im Anhang zum Fragebogen)

- (1) Kaiserstraße West (Bereich zwischen Europaplatz und Marktplatz)
- (2) Östliche Kaiserstraße (Bereich zwischen Kronenplatz und Marktplatz)
- (3) ECE-Center / Ettlinger Tor
- (4) Postgalerie
- (5) Marktplatz
- (6) Erbprinzenstraße/ Ludwigsplatz
- (7) Südliche Waldstraße
- (8) Karlstraße
- (9) Zirkel
- (10) Schlossplatz/ Botanischer Garten/ Schlossgarten/ Schloss
- (11) KIT Campus
- (12) Dörfle
- (13) Sonstige: _____

3. Gibt es einen Ort in der Karlsruher City an dem Sie sich am liebsten aufhalten?

- (1) Ja (Weiter mit Frage 3.1)
- (2) Nein (Weiter mit Frage 4)

3.1 Welcher ist das? (offene Frage)

3.2 Warum? (offene Frage)

4. Gibt es einen Ort in der Karlsruher City, der Ihnen weniger gut gefällt?

- (1) Ja (Weiter mit Frage 4.1)
- (2) Nein (Weiter mit Frage 5)

4.1 Welcher ist das? (offene Frage)

4.2 Warum? (offene Frage)

5. Wie bewerten Sie insgesamt die Aufenthaltsqualität in der Karlsruher Innenstadt?

- (1) Sehr gut (3) Befriedigend (5) Mangelhaft
- (2) Gut (4) Ausreichend (6) Ungenügend

6. Wenn Sie zum Einkaufen in die Karlsruher Innenstadt kommen, wohin gehen Sie da in aller Regel? (offene Frage, Hinweis: Karte als Antworthilfe)

7. Wieviel haben Sie heute bereits insgesamt in der Karlsruher Innenstadt für Einzelhandel/ Gastronomie und Dienstleistungen ausgegeben/ bzw. wieviel werden Sie ungefähr ausgeben? (Betrag in €, Hinweis: Abfrage für jeden Bereich einzeln)

Betrag	a) Einzelhandel	b) Gastronomie	c) Dienstleistungen (Friseur, Kosmetik, etc.)
(1) Weniger als 20 €			
(2) 20-49,99 €			
(3) 50-99,99 €			
(4) 100-149,99 €			
(5) 150-199,99 €			
(6) Mehr als 200 €			

8. Haben Sie ein Smartphone dabei?

- (1) Ja (Weiter mit Frage 8.1)
- (2) Nein (Weiter mit Frage 9)

8.1 Wofür nutzen Sie Ihr Smartphone in der Regel während Sie in der Karlsruher Innenstadt einkaufen?

(Zutreffendes bitte ankreuzen, max. 3 Nennungen möglich)

- (1) Navigation (z.B. Google Maps)
- (2) Kommunikation (z.B. Telefon, Whatsapp)
- (3) Preisvergleiche
- (4) Produktsuche
- (9) Nutze ich nicht
- (5) Bewertungsportale
- (6) Öffnungszeiten
- (7) Kundenbindung (z.B. Payback, Rabatte)
- (8) Sonstiges: _____

9. Wenn Sie an den Einzelhandel und das gastronomische Angebot in der Innenstadt von Karlsruhe denken, welche Angebote oder Konzepte vermissen Sie dort?

(bis zu fünf Nennungen möglich)

Vermissene Branchen/ Firmen/ Marken?	

10. Übers ganze Jahr betrachtet: Welche besonderen Veranstaltungen/ Events bewegen Sie dazu in die Karlsruher Innenstadt zu kommen? (offene Frage; Hinweis: mögliche Antwortkodierung)

- (1) verkaufsoffener Sonntag
- (2) Karlsruher Stadtfest
- (3) Christkindlesmarkt/Weihnachtsstadt
- (4) Schlosslichtspiele
- (5) Sonstiges: _____
- (6) keine Veranstaltungen/ Events bewegen mich dazu in die Innenstadt zu kommen

11. Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Serviceleistungen in der Karlsruher Innenstadt?

(Zutreffendes bitte ankreuzen; max. 3 Nennungen)

- (1) kostenfreies WLAN
- (2) Kinderbetreuung
- (3) Lieferservice für Einkäufe (z.B. Mein KALIX)
- (4) Regenschirmverleih
- (5) öffentliche Toiletten
- (6) Wickelmöglichkeiten
- (7) Kundenbindung (z.B. Gutscheine für die Innenstadt, Parkgebührenrückerstattung)
- (8) Sonstiges: _____
- (9) weiß nicht/
- (10) alles unwichtig

12. Wo wohnen Sie?

(1) Karlsruhe

Stadtteil: _____

(2) anderer Ort (PLZ/Ortsname eintragen): D |_|_|_|_|_| _____

13. Wie alt sind Sie?

Alter: Befragte/r _____

14. Geschlecht:

(1) männlich

(2) weiblich

15. Beruf:

(1) Angestellter/Arbeiter/Beamter

(4) RenterIn

(2) selbständig

(5) Hausfrau/-mann

(3) Schüler/ Student/ in Ausbildung

(6) Sonstiges: _____

16. Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt?

(Hinweis: WGs werden als Einzelpersonen behandelt)

(1) 1

(2) 2

(3) 3

(4) 4 und mehr

(5) Keine Antwort

17. Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen, was alle Personen in Ihrem Haushalt zusammen an Einkommen haben, wie hoch ist dann das Nettoeinkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung, über das der Haushalt insgesamt monatlich verfügt?

(Auswahl zeigen und Zahl 1-6 nennen lassen)

(1) bis 750 €

(5) 3.000 bis unter 4.000 €

(2) 750 bis unter 1.500 €

(6) 4.000 € und mehr

(3) 1.500 bis unter 2.250 €

(7) keine Antwort

(4) 2.250 bis unter 3.000 €

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!