

<b>BESCHLUSSVORLAGE</b>	Gremium:	<b>9. Sitzung Hauptausschuss</b>
STADT KARLSRUHE Der Oberbürgermeister	Termin: Vorlage Nr.: TOP:	<b>30.11.2010</b> <b>118</b> <b>2</b> <b>öffentlich</b>
	Verantwortlich:	<b>Dez. 2</b>
<b>Image von Karlsruhe aus Sicht der Region 2009</b>		

Beratungsfolge	Sitzung am	TOP	ö	nö	Ergebnis
Hauptausschuss	30.11.2010	2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Antrag an den Gemeinderat / Ausschuss**

Die Attraktivität des Oberzentrums Karlsruhe aus Sicht der Bevölkerung der Region wird in regelmäßigen Abständen erhoben, um das Image, die Einschätzungen zur Innenstadt und die Nutzung der zentralörtlichen Angebote zu erfragen. Die Ergebnisse liefern wichtige Hinweise für die Ausrichtung der Aktivitäten des Stadtmarketings, des Einzelhandels und der Kulturschaffenden.

Der Hauptausschuss nimmt den Bericht zustimmend zur Kenntnis und bittet die Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, die Ergebnisse in die laufenden Marketingaktivitäten einfließen zu lassen.

Finanzielle Auswirkungen				nein <input checked="" type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/>
Gesamtaufwand der Maßnahme	Einnahmen (Zuschüsse u. Ä.)	Finanzierung durch städtischen Haushalt	Jährliche laufende Belastung (Folgekosten mit kalkulatorischen Kosten abzügl. Folgeerträge und Folgeeinsparungen)		
Haushaltsmittel stehen nicht zur Verfügung. Finanzposition:					
Ergänzende Erläuterungen:					
Karlsruhe Masterplan 2015 - relevant	nein <input checked="" type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/>	Handlungsfeld:		
Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO)	nein <input checked="" type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/>	durchgeführt am		
Abstimmung mit städtischen Gesellschaften	nein <input checked="" type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/>	abgestimmt mit		

Die Einschätzungen und Bewertungen der Regionsbevölkerung zur Position Karlsruhes als Oberzentrum und zur Attraktivität seiner Angebote sind eine wichtige Grundlage für die Arbeit des Gemeinderats, des Bürgermeisteramts und der Verwaltung. Daher führt die Stadt Karlsruhe - Amt für Stadtentwicklung in Kooperation mit Stadtmarketing GmbH und Kulturamt - im dreijährigen Turnus Befragungen in der Region Karlsruhe durch. In der Regionsbefragung 2009 wurde erstmals nach dem Besuch Karlsruher Kultureinrichtungen gefragt. Da teilweise identische Fragen auch den Bürgerinnen und Bürgern in Karlsruhe gestellt wurden, sind Vergleiche zwischen Stadt und Region möglich.

### **Regionsbevölkerung kommt immer häufiger nach Karlsruhe und zwar verstärkt mit dem ÖPNV**

Besucherinnen und Besucher aus der Region kommen etwas häufiger nach Karlsruhe als bei der letzten Erhebung 2006 (Kap. 2.1). Für Fahrten nach Karlsruhe nutzt dabei mehr als die Hälfte der Befragten meist das Auto (56,4 %). Vor drei Jahren waren es noch 60,2 %. Der Anteil des öffentlichen Personenverkehrs ist im gleichen Zeitraum leicht von 35,4 % (2006) auf 37,9 % (2009) angestiegen (Kap. 2.1).

### **Anlass für Fahrten nach Karlsruhe ist meist das Einkaufen**

Am häufigsten kommen die Befragten aus der Region zum Einkaufen nach Karlsruhe. Weitere häufig genannte Aktivitäten sind Besuche im Schloss oder Schlossgarten bzw. im Zoo oder Stadtgarten. Auch die Märchenhafte Weihnachtsstadt Karlsruhe sowie kulturelle Angebote locken die Regionsbevölkerung in die Stadt (Kap. 2.2).

**Gut die Hälfte der Befragten in der Region empfindet die Karlsruher Innenstadt als attraktives Stadtzentrum, allerdings mit abnehmender Tendenz:** Gegenüber der Befragung 2006 ist der Anteil der Positivantworten im Jahr 2009 von 60 % auf 51,2 % zurückgegangen. Jüngere Befragte bewerten die City dabei positiver als ältere (Kap. 4.1). Dabei werden weiterhin gute Noten für die Karlsruher Innenstadt vergeben. Verschiedene abgefragte Eigenschaften der Karlsruher Innenstadt werden von der Regionsbevölkerung recht positiv benotet, wie z. B. mit 1,7 für die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV, mit der Note 2,1 für das Warenangebot sowie 2,2 für die Ausstattung mit Cafes und Restaurants (Kap. 4.4).

### **Regionsbevölkerung stört sich dabei zunehmend an den Straßen-/Stadtbahnen in der Fußgängerzone**

Auf die Frage, was in der Karlsruher Innenstadt zu verbessern wäre, bemängeln jetzt 43 % der Befragten die Stadt- und Straßenbahnen in der Fußgängerzone bzw. sprechen sich für den Bau der Kombilösung aus, vier Prozentpunkte mehr als noch 2006. Weitere Vorschläge sind ein verbessertes Einkaufsangebot, ein schöneres Stadtbild bzw. mehr Flair sowie mehr Grün in der Innenstadt (Kap. 4.2).

### **Das Ettlinger-Tor-Center läuft der Kaiserstraße nicht den Rang ab**

Knapp die Hälfte der Befragten in der Region (45,9 %) kauft in der Regel sowohl in der Kaiserstraße als auch im Ettlinger-Tor-Center ein. Überwiegend nur die Kaiserstraße nutzen 39,3 % der Befragten für ihren Einkaufsbummel in der City. Dagegen kaufen lediglich 11,4 % meist ausschließlich im Ettlinger-Tor-Center ein (Kap. 4.3).

**Neben Karlsruhe besucht die Regionsbevölkerung vor allem Mannheim, Heidelberg und Baden-Baden**

Die Befragten aus der Region fahren außer nach Karlsruhe regelmäßig insbesondere nach Mannheim, Heidelberg und Baden-Baden, aber auch nach Landau, Bruchsal, Rastatt, Stuttgart, Freiburg, Ettlingen und Pforzheim. Während Mannheim in erster Linie wegen des Einkaufsangebots aufgesucht wird, locken Heidelberg und Baden-Baden vor allem mit ihrer Altstadt, Atmosphäre und Sehenswürdigkeiten (Kap. 4.5).

**Befragte in der Region haben überwiegend positive Assoziationen zu Karlsruhe**

Die überwiegende Zahl der Befragten verbindet positive Aspekte mit Karlsruhe und seinen Menschen (Kap. 3.1). Die fünf meistgenannten spontanen Assoziationen der Befragten in der Region sind

- nette, freundliche und hilfsbereite Art,
- schöne Stadt, die Bauwerke, das Schloss, der Fächergrundriss,
- aufgeschlossen, liberal, tolerant, weltoffen, modern, jung,
- Einkaufsmöglichkeiten,
- Kultur- und Freizeitangebote.

**Besucherinnen und Besucher sollten das Schloss, den Schlosspark und den Botanischen Garten sehen:** Gut neun von zehn Befragten in Karlsruhe würden Gästen das Karlsruher Schloss, den Schlosspark bzw. den Botanischen Garten zeigen. Knapp ein Drittel findet allgemein die Innenstadt sehenswert, fast ebenso viele (auch) den Marktplatz oder die Pyramide (Kap. 3.2).

**In der Region punktet Karlsruhe mit Einkaufsmöglichkeiten und mit der Innenstadt**

Als Vorzüge der Stadt schätzen die Befragten in der Region besonders das Einkaufsangebot und die Innenstadt. An dritter Stelle folgen das Schloss und der Schlosspark. Außerdem werden das „kulturelle Angebot“, „Grünflächen und Parks“, „Freizeitangebote, Gastronomie“ sowie der Zoologische Stadtgarten als Vorzüge der Stadt Karlsruhe gesehen (Kap. 3.3).

**Karlsruher Bevölkerung sieht eher die Alltagsqualitäten ihrer Stadt**

Aus Sicht der Karlsruherinnen und Karlsruher ergibt sich eine andere Rangfolge der Vorzüge ihrer Stadt mit „Grünflächen und Parks“, „schöne Umgebung, Lage, Landschaft“, „gute öffentliche Verkehrsmittel“, „kulturelles Angebot“ und „gute Stadtgröße, nicht zu groß, kurze Wege“ als den am häufigsten genannten Vorzügen (Kap. 3.3).

**Regionsbevölkerung bemängelt Verkehrs- und Parksituation sowie Bahnen in der Innenstadt - vier von zehn Befragten fallen keine Nachteile Karlsruhes ein**

Auf die offene Frage nach den Nachteilen Karlsruhes fällt vier von zehn Befragten in der Region erfreulicherweise nichts Negatives ein (Kap. 3.4). Die am häufigsten genannten Kritikpunkte beziehen sich auf die Erreichbarkeit mit dem Auto - „zu viel Verkehr, schlechte Verkehrsführung, Baustellen, zweite Rheinbrücke fehlt“ (15,1 %), die Parksituation bzw. Parkgebühren (9,9 %) - sowie auf die Stadt- und Straßenbahnen in der Innenstadt (9,2 %).

Auf die gleiche Frage antwortet ein Viertel der Karlsruher Bevölkerung nicht, da sie keine Nachteile erkennen. Nachteile sehen rund 12 % im allgemein starken Verkehrsaufkommen.

### **Hohe Beliebtheit verbuchen das Naturkundemuseum, der Filmpalast am ZKM, das Badische Staatstheater und das ZKM**

Das Naturkundemuseum, der Filmpalast am ZKM, das Badische Staatstheater und das ZKM liegen in Bezug auf den Besucherzuspruch sowohl in der Stadt als auch in der Region ganz vorn (Kap. 3.5). Alle abgefragten Kultureinrichtungen erhalten mit Schulnoten zwischen 1,6 und 2,6 durchweg gute Bewertungen.

### **Christkindlesmarkt ist die bekannteste Karlsruher Veranstaltung**

Der Karlsruher Christkindlesmarkt ist sowohl in der Stadt (98,0 %) als auch in der Region (92,8 %) die bekannteste Karlsruher Veranstaltung. Es folgen DAS FEST mit 71,4 %, die Frühjahrs-/Herbstmess' mit 66,2 %, der Karlsruher Fastnachtsumzug mit 57 %, das Brigandefeschd mit 55,2 % sowie das Schloss in Flammen mit 54 %. Unter den Karlsruher Befragten erreicht DAS FEST mit 95,9 % Platz zwei der Bekanntheit, gefolgt vom Karlsruher Fastnachtsumzug (92,2 %) sowie der Frühjahrs-/Herbstmess' mit 90,3 % (Kap. 3.6).

### Beschluss:

Antrag an den Hauptausschuss

Der Hauptausschuss nimmt den Bericht zustimmend zur Kenntnis und bittet die Stadtmarketing Karlsruhe GmbH, die Ergebnisse in die laufenden Marketingaktivitäten einfließen zu lassen.

Hauptamt - Sitzungsdienste -

19. November 2010