

<b>BESCHLUSSVORLAGE</b>	Gremium:	<b>36. Sitzung Hauptausschuss</b>	
	STADT KARLSRUHE Der Oberbürgermeister	Termin: Vorlage Nr.: TOP:	<b>06.05.2014</b> <b>2014/0533</b> <b>2</b>
		Verantwortlich:	<b>öffentlich</b> <b>Dez. 2</b>
<b>Der zentrale Citybereich - Einschätzungen aus Passantensicht 2013</b>			

Beratungsfolge dieser Vorlage	am	TOP	ö	nö	Ergebnis
Hauptausschuss	06.05.2014	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

Der Hauptausschuss nimmt den Ergebnisbericht der Umfrage „Der zentrale Citybereich - Einschätzungen aus Passantensicht 2013“ zur Kenntnis.

Die Stadtmarketing Karlsruhe GmbH wird beauftragt, in Kooperation mit der KASIG, der KMK, der AG Innenstadt und weiteren Ämtern und Gesellschaften geeignete Maßnahmen zu koordinieren, um insbesondere trotz des Innenstadumbaus die Beeinträchtigungen so gering wie möglich zu halten und die Attraktivität der City zu stärken.

Finanzielle Auswirkungen		nein <input checked="" type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/>
Gesamtkosten der Maßnahme	Einzahlungen/Erträge (Zuschüsse u. Ä.)	Finanzierung durch städtischen Haushalt	Jährliche laufende Belastung (Folgekosten mit kalkulatorischen Kosten abzügl. Folgeerträge und Folgeeinsparungen)
Kontierungsobjekt:		Kontenart:	
Ergänzende Erläuterungen:			
ISEK Karlsruhe 2020 - relevant	nein <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/>	Handlungsfeld: Zukunft Innenstadt und öffentl. Raum	
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 im Herbst 2012 durchgeführte Umfrage in der Region Karlsruhe zur Attraktivität von Karlsruhe insgesamt sowie der Karlsruher Innenstadt wurde am 14. Mai 2013 dem Gemeinderat vorgelegt. Der Ergebnisbericht "Karlsruhe aus Sicht der Region 2012" wurde zustimmend zur Kenntnis genommen. Allerdings fand die Umfrage in der Region vor Abschluss der Umstrukturierung der Postgalerie und vor Eröffnung der neuen Mieter (Primark, Depot, Tamaris, Tkmaxx u. a.) statt und damit vor der Neuausrichtung der Einzelhandelsstruktur in der City. Aus der Diskussion ergab sich daher der Auftrag an die Verwaltung, eine Passantenumfrage im zentralen Citybereich zwischen der Postgalerie, dem Einkaufszentrum Ettliger Tor sowie der zentralen Kaiserstraße durchzuführen.

Im Herbst 2013 wurden 1 100 nach dem Zufallsprinzip ausgewählte Passantinnen und Passanten in den drei Citybereichen Postgalerie, Einkaufszentrum Ettliger Tor und zentrale Kaiserstraße auf freiwilliger Basis mündlich an Donnerstagen und Samstagen befragt. Der Einzugsbereich, die Verkehrsmittelwahl, das Ausgabeverhalten, die Aktivitäten und Bewegungsmuster, die Einschätzungen zur Innenstadt und zu den drei Einkaufsbereichen sowie die Erwartungen für die Zeit nach dem Abschluss der Bauarbeiten zur Kombilösung standen im Mittelpunkt der Befragung. Diese Einschätzungen und Bewertungen der Besucherinnen und Besucher der Karlsruher Innenstadt zur Attraktivität ihrer Angebote und deren Nutzung sind wichtige Rückmeldungen für Politik und Verwaltung, Einzelhandel, Kultur und Stadtmarketing.

Die verschiedenen Einkaufsbereiche der Karlsruher City weisen sehr unterschiedliche Besuchsstrukturen auf. Gerade das Publikum im Einkaufszentrum Postgalerie kommt aus einem deutlich größeren Einzugsbereich nach Karlsruhe. Der zentrale Bereich der Kaiserstraße und das Einkaufszentrum Ettliger Tor weisen dagegen einen deutlichen Besucherschwerpunkt aus Karlsruhe und der Region Karlsruhe auf. Auch das Besuchs- und Einkaufsverhalten sowie die Bewertungen und Einschätzungen zur Karlsruher Innenstadt unterscheiden sich nach den untersuchten Einkaufsbereichen.

#### **Junges Publikum ist in der Karlsruher Innenstadt stark vertreten:**

Über die Hälfte der Befragten (52,5 %) in der City ist unter 30 Jahre alt. Jeder Fünfte ist im Alter zwischen 30 und 45 Jahre alt, weitere 18,6 % zwischen 45 und 65 Jahren, während Seniorinnen und Senioren ab 65 Jahren nur zu 8,4 % unter den befragten Passantinnen und Passanten sind. Besonders jung ist das Publikum in der Postgalerie mit einem Anteil von 64,9 % unter 30-Jähriger, während das Einkaufszentrum Ettliger Tor diese Altersgruppe nur zu 41,2 % anzieht, die zentrale Kaiserstraße sogar nur zu 33,8 %. Ältere Besucherinnen und Besucher im Alter ab 45 Jahren sind dagegen in der zentralen Kaiserstraße und im E-CE-Center am häufigsten angetroffen worden und zwar zu 32,2 % bzw. 31,6 %. Dagegen ist diese Altersgruppe in der Postgalerie nur zu 16,7 % präsent.

#### **Auswärtige Besucherinnen und Besucher sind in der Karlsruher Innenstadt in der Mehrheit:**

Über die Hälfte, und zwar 54,2 %, sind für ihren Besuch von Karlsruhe von außerhalb angereist, nur 45,8 % der Befragten wohnen in Karlsruhe. Während im zentralen Bereich der Kaiserstraße mit 55,2 % die Karlsruher Bürgerschaft in der Mehrheit ist, ist das Verhältnis am Einkaufszentrum Ettliger Tor ausgeglichen. Besonders viele Auswärtige sind in der Postgalerie anzutreffen: Mehr als zwei Drittel (67,2 %) kommen aus einer der Regionsgemeinden, aus nahezu allen anderen baden-württembergischen Kreisen, aber auch aus Südhessen oder der Nordschweiz. Damit hat die Postgalerie mit dem Textilanbieter Primark ein weitaus größeres Einzugsgebiet als die anderen beiden Einkaufsbereiche der City.

**Ein Viertel der Befragten (26,1 %) kommt täglich oder mehrmals pro Woche zum Shopping in die Karlsruher City:**

Mindestens ein Mal im Monat kommen 69,6 % der Umfrageteilnehmer. Erstmals in der Karlsruher Innenstadt sind 7,6 % der Befragten unterwegs. Am Standort Postgalerie sind es sogar 16,1 %, die Karlsruhe zum ersten Mal zum Einkaufen besuchen.

**ÖPNV (40,3 %) ist das meistgenutzte Verkehrsmittel in die Karlsruher City:**

Die Verkehrsmittel des ÖPNV werden am häufigsten für die Anreise in die Karlsruher Innenstadt genutzt, gefolgt vom PKW als Selbst- oder Mitfahrende (zusammen 38,7 %). Der Anteil der hauptsächlich zu Fuß in die City gelangten Befragten liegt bei 11,6 %, mit dem Fahrrad kommen 9,1 %. Die Kaiserstraße wird von jedem Zweiten (49 %) mit der Straßenbahn erreicht, während die Besucherinnen und Besucher der Postgalerie am häufigsten mit dem Pkw (46,6%) in die City fahren. Dies resultiert auch aus den zum Teil weiten Anfahrtswegen.

**Häufig die Innenstadt Besuchende holen vermehrt Baustelleninformationen ein:**

Insgesamt informieren sich 17 % vor ihrer Fahrt in die Karlsruher City über die Baustellensituation - meist über das Internet -, während vier von fünf Befragten (83,0 %) keine Informationen einholen. Dagegen informieren sich diejenigen, die regelmäßig zum Shopping in die Innenstadt kommen, deutlich häufiger (zu 27 %) über die Baustellensituation und passen sich somit an die sich verändernden Verkehrsbedingungen an.

**Über 60 % der Besucherinnen und Besucher nutzen den Einkaufsbummel für einen Rundgang zu den verschiedenen Citybereichen:**

Postgalerie und Kaiserstraße werden von 19,9 % bei ihrem Besuch in der City aufgesucht, ECE-Center plus Kaiserstraße nutzen 16,2 % und 12,9 % kombinieren das ECE-Center mit der Postgalerie. Fast ein Achtel (12,3 %) aller Anwesenden besucht sogar alle drei Einkaufsbereiche der Innenstadt. Ausschließlich die Kaiserstraße besuchen lediglich 18,5 %, nur das ECE-Center 10,7 % und nur die Postgalerie 9,5 % der Befragten.

**Einkaufen ist die häufigste Aktivität in der Karlsruher Innenstadt:**

Vier von fünf Besuchenden (78,1 %) kaufen während ihres Innenstadtaufenthalts ein. In der Postgalerie steht sogar für 80,8 % das Einkaufen an der ersten Stelle. Der Einkaufsbummel wird häufig mit einem Gastronomiebesuch (34,3 %) verbunden. Unter den Besucherinnen und Besuchern der Postgalerie, die sich besonders lange in der City aufhalten, gehen dann auch 45,4 % essen. Auf dem Weg von oder zur Arbeit oder Ausbildungsstätte befinden sich 12,0 % der Befragten. Des Weiteren besuchen 11,5 % Freunde oder Familie, 7,8 % nehmen Dienstleistungen wie Friseur, Bank, Arzt, Fitnessstudio etc. wahr und weitere 6,4 % wohnen in der City.

**34,0 % der Interviewten planen Ausgaben von mehr als 100 Euro:**

In der Postgalerie sind es sogar 41,3 %, die mindestens 100 Euro ausgeben. Insgesamt tendieren Befragte, die seltener die City besuchen, zu höheren Ausgaben als regelmäßig Besuchende.

**Outlet-Center Roppenheim wurde bereits von 17,0 % der Befragten besucht:**

Der größte Anreiz geht vom Outlet-Center Roppenheim auf die Altersgruppen unter 18 Jahren und im Alter von 45 bis unter 65 Jahren aus. Unter ihnen waren bereits 22,7 % bzw. 22,5 % im elsässischen Einkaufsdorf. Befragte in der Postgalerie waren erst zu 11,1 % im Outlet-Center.

**Baustellen werden am häufigsten mit der Karlsruher Innenstadt assoziiert:**

44,4 % der Befragten bringen mit der City Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsprobleme und Umleitungen in Verbindung. Danach werden Schloss, Schlossgarten, Zoo, Stadtgarten und

viel Grün genannt (19,3 %), gefolgt von Postgalerie, Primark (14,4 %) und generell guten Einkaufsmöglichkeiten (12,7 %).

**Einkaufszentrum Ettlinger Tor wird als besonders attraktiv angesehen:**

Das ECE-Center erhält von 78,9 % der Befragten für seine Attraktivität die Note *sehr gut* oder *gut*. Die durchschnittliche Attraktivität liegt bei der Schulnote 2,09. An zweiter Stelle wird die Postgalerie mit einer durchschnittlichen Note von 2,51 eingestuft. Der Bereich der Kaiserstraße zwischen Europaplatz und Karstadt erhält die Note 2,61, zwischen Karstadt und C&A wird die Attraktivität mit 3,27 benotet. Schlechte Benotungen in der Kaiserstraße werden vor allem mit der Baustellensituation begründet.

**Gute Noten für Ausstattung mit Cafés und Restaurants sowie Warenangebot:**

Unter den Eigenschaften in der Karlsruher Innenstadt schneiden die Ausstattung mit Cafés und Restaurants mit einer Durchschnittsnote von 2,0 und das Warenangebot (2,11) am besten ab. Außerdem werden vor allem die Erreichbarkeit mit Straßenbahn und Bus (2,29), die Gestaltung der Geschäfte (2,31) und der Service der Geschäfte rund ums Einkaufen von den Besucherinnen und Besuchern in der Innenstadt geschätzt. Schlechter als *befriedigend* werden lediglich die Ausgestaltung der Fußgängerzone (3,17) und die Erreichbarkeit mit dem Auto (3,31) bewertet.

**Über die Hälfte vermisst keine Einzelhandelsangebote in der City:**

Die Mehrheit (54,6 %) der Passantinnen und Passanten geben an, dass Sie keine Branchen oder Angebote im Einzelhandel in der Karlsruher Innenstadt vermissen und alles Nötige vorhanden ist. Bedarf wird am häufigsten bei Fach- und Spezialgeschäften, inhabergeführten, alteingesessenen Geschäften (8,0 %), individuellen Modegeschäften, Boutiquen (7,4 %) und Cafés bzw. mehr Gastronomie (6,3 %) gesehen.

**Baustellensituation wird von fast der Hälfte der Befragten als *sehr stark* oder *stark* behindernd empfunden:**

Die aktuelle Baustellensituation an mehreren Stellen in der Karlsruher Innenstadt wird von jeweils einem Viertel der Befragten als *sehr stark* (23,3 %) oder *stark* (25,0 %) behindernd eingeschätzt. Lediglich 14,1 % geben an, *gar nicht* von den Baumaßnahmen zur Tieferlegung der Straßenbahn behindert zu werden. Sehr interessant ist, dass diejenigen, die zum Zeitpunkt der Befragung das erste Mal in Karlsruhe sind, sich dagegen zu hohen Anteilen (40,5 %) *gar nicht* von den Baustellen bei ihrem Einkaufsbummel behindert sehen.

**Klare Vorstellungen für die Zeit nach Abschluss aller Bauarbeiten:**

Die zentrale Erwartung der Befragten ist für die Zukunft ein schöneres Stadtbild (41,6 %), das nach den Umbaumaßnahmen die Karlsruher Innenstadt prägen wird. Mehr als ein Drittel erwartet außerdem mehr Komfort für Fußgänger (36,4 %) und generell eine ruhigere Atmosphäre in der Innenstadt (34,4 %), keine Baustellen mehr (21,5 %) und eine schienenfreie Kaiserstraße (20,3 %) für ein ungestörtes Einkaufen in der Innenstadt (19,8 %) mit mehr Sicherheit (15,6 %).

Beschluss:

Antrag an den Hauptausschuss

Der Hauptausschuss nimmt den Ergebnisbericht der Umfrage „Der zentrale Citybereich - Einschätzungen aus Passantensicht 2013“ zur Kenntnis.

Die Stadtmarketing Karlsruhe GmbH wird beauftragt, in Kooperation mit der KASIG, der KMK, der AG Innenstadt und weiteren Ämtern und Gesellschaften geeignete Maßnahmen zu koordinieren, um insbesondere trotz des Innenstadumbaus die Beeinträchtigungen so gering wie möglich zu halten und die Attraktivität der City zu stärken.

Hauptamt - Ratsangelegenheiten -  
25. April 2014