



BESCHLUSSVORLAGE	Vorlage Nr.:	2016/0557
	Verantwortlich:	Dez.2
Karlsruhe aus Sicht der Region – Regionsumfrage 2016		

Beratungsfolge dieser Vorlage					
Gremium	Termin	TOP	ö	nö	Ergebnis
Gemeinderat	25.10.2016	1	x		

Beschlussantrag

Der Gemeinderat nimmt die Ergebnisse der Regionsumfrage 2016 zur Kenntnis und beauftragt die Verwaltung, durch ein verstärktes Marketing in der Region und die Erarbeitung eines Innenstadtkonzepts die Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City zu verbessern.

Finanzielle Auswirkungen (bitte ankreuzen)		X	nein		ja
Gesamtkosten der Maßnahme	Einzahlungen/Erträge (Zuschüsse u. Ä.)	Finanzierung durch städtischen Haushalt			Jährliche laufende Belastung (Folgekosten mit kalkulatorischen Kosten abzügl. Folgeerträge und Folgeeinsparungen)
Haushaltsmittel stehen Wählen Sie ein Element aus. Kontierungsobjekt: Wählen Sie ein Element aus. Ergänzende Erläuterungen:					
ISEK-Karlsruhe-2020-relevant			nein	X	ja
Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO)		X	nein		ja
Abstimmung mit städtischen Gesellschaften		X	nein		ja
Handlungsfeld: Zukunft Innenstadt und öffentl. durchgeführt am abgestimmt mit					

Seit 1997 führt die Stadt Karlsruhe im Drei-Jahresrhythmus Umfragen in der Region Karlsruhe durch. Ziel dieser Umfragen ist es, die Attraktivität Karlsruhes als Oberzentrum und Einzelhandelsstandort aus Sicht der ca. 1,5 Mio. Einwohnerinnen und Einwohnern des Einzugsgebiets rechts und links des Rheins zu ermitteln. Wenn auch die Beurteilung der Fächerstadt über die Jahre immer leichten Schwankungen unterworfen war, hat sich, nach einer über fünfzehnjährigen Phase fortgesetzt positiv geprägter Einschätzungen, die Stimmung in der Region eingetrübt. Als wesentliche Ursache sind die Baustellen der Kombilösung zu nennen, die sich einmal in einer als erschwert empfundenen Erreichbarkeit (Straße und ÖPNV) auswirken und die zum anderen die Attraktivität der City in den Augen der Regionsbevölkerung einschränken. Dennoch wird das Einkaufserlebnis an sich sehr positiv bewertet und die Events rund um das Schloss und zur Weihnachtszeit sind Attraktionen.

Als Hauptkonsequenz dieser Wahrnehmung zeigt sich in der Regionsumfrage 2016, dass die Besuchshäufigkeit Karlsruhes unter den Befragten – vor allem bei den häufigen Besucherinnen und Besuchern – deutlich abgenommen hat. Kamen 2012 noch 17,6 % der Regionsbevölkerung täglich oder mehrmals pro Woche nach Karlsruhe, waren es 2016 nur noch 12,4 %. Ähnliches gilt für Besuche einmal pro Woche (2012: 10,1 %; 2016: 6,7 %). Stark zugenommen hat der Anteil derjenigen, die angaben, in den letzten 12 Monaten überhaupt nicht nach Karlsruhe gefahren zu sein (2012: 0 %; 2016: 26 %).

Insgesamt kommen 45 % der Befragten einmal im Monat oder häufiger nach Karlsruhe, während 2012 noch 62 % dies angaben. Nach Teilräumen zeigt sich, dass dieser Anteil unter den Bewohnerinnen und Bewohnern im Nachbarschaftsverband, im nördlichen Landkreis Karlsruhe sowie im Canton Wissembourg über der 50 %-Marke liegt. Aus dem südlichen Landkreis Rastatt mit Baden-Baden kommen dagegen nur zwischen 10 % und 20 % der Befragten einmal monatlich oder häufiger nach Karlsruhe. Die gewachsene Attraktivität der Städte Baden-Baden und Rastatt ist hier deutlich abzulesen.

Bei den für die Fahrten nach Karlsruhe genutzten Verkehrsmitteln hat der öffentliche Verkehr spürbar Anteile verloren (2012: 38,2 %; 2016: 31,2 %). Die Bautätigkeit in der Innenstadt sowie die Fahrpersonalprobleme der AVG belasten offenbar die wahrgenommene Bedienungsqualität des Regionalverkehrs nicht unerheblich. In der Folge stieg der PKW-Anteil von 60,8 % (2012) auf 66 % (2016) deutlich an.

Dennoch ist die Attraktivität von Karlsruhe als Einkaufsstadt weiterhin sehr hoch: Einkaufen in der Fußgängerzone mit Postgalerie (79,9 %) sowie im Einkaufscenter Ettlinger Tor (ECE) (78 %) bilden auch 2016 die Hauptanlässe, nach Karlsruhe zu kommen. Dicht dahinter folgt der Besuch von Schloss und Schlossgarten (73,6 %), der Weihnachtsstadt (69,4 %), Essen gehen, Kneipenbesuch (61 %) und Zoo/Stadtgarten (59,3 %). Zugenommen hat das Einkaufen in Märkten außerhalb der Innenstadt (50,5 %), der Besuch von Events im Stadtzentrum (300. Stadtgeburtstag 2015) (44,3 %) sowie der Zuspruch zur Karlsruher Mess' (36,3 %) und zum Europabad (32,7 %).

Erfreulich ist außerdem, dass das Einkaufserlebnis in der Karlsruher City immer stärker wahrgenommen wird und in den letzten zehn Jahren noch nie so positiv beurteilt wurde. Unter denjenigen, die die Innenstadt in den letzten zwölf Monaten aufgesucht haben, erhalten die wichtigsten Aspekte des Einkaufens bessere Noten: Die zusammengefassten Anteile der Noten „sehr gut“ und „gut“ erreichen besonders hohe Werte bei dem Warenangebot (78,2 %), der Gestaltung der Geschäfte (72,8 %), der Ausstattung mit Cafés, Restaurants (72,6 %), der Beratung durch Verkaufspersonal (72,6 %) und dem Service der Geschäfte (64,9 %). Auch städtebauliche Aspekte, wie der Gesamteindruck der Straßen, Plätze und Gebäude (59,8 %), Ruhezonen,

Sitzmöglichkeiten, Treffpunkte (56,2 %) sowie die Gestaltung der Verbindungswege und Passagen (61,8%) wurden deutlich positiver bewertet.

Hinzu kommt, dass die Karlsruher Innenstadt weiterhin von 56,7 % der besuchenden Bevölkerung der letzten zwölf Monate als attraktives Stadtzentrum eingeschätzt wird. Dieser Wert liegt zwar unter dem Ergebnis von 2012 (63,3 %), entspricht aber dennoch dem langjährigen Durchschnitt. Nach Abschluss der Bauarbeiten erwarten 59,5 % der Befragten ein schöneres Stadtbild, 34,2 % eine ruhigere Atmosphäre in der Innenstadt und 33,1 % mehr Komfort für Fußgänger.

Aus diesen verschiedenen Aspekten ergibt sich, dass die Befragten die Attraktivität des Einkaufens in der Karlsruher Innenstadt trotz der Baustellen dennoch sehr schätzen. Untermauert wird dies auch durch die Tatsache, dass 44,4 % der Karlsruhe besuchenden Befragten die „guten Einkaufsmöglichkeiten, Ettlinger Tor, Kaiserstraße“ besonders gut gefallen. Dies ist umso erfreulicher vor dem Hintergrund, dass mittlerweile 41,5 % der Befragten in der Region angeben, mindestens einmal im Monat online einzukaufen. Diese Frage wurde erstmals gestellt und Zeitvergleiche sind nicht möglich. Es bleibt deshalb die begründete Aussicht, dass nach Ende der Bauphase eine wieder stärkere Zuwendung zur Karlsruher Innenstadt erfolgt.

Zwischen den drei Einkaufsmagneten der Innenstadt (Kaiserstraße, Ettlinger Tor und Postgalerie) hat sich ein weitgehend ausgewogenes Besucherverhalten entwickelt: 84,1 % gehen in die Kaiserstraße, 75,6 % ins Einkaufscenter Ettlinger Tor und 52,7 % in die Postgalerie. Die Anteile derjenigen Besucherinnen und Besucher, die nur einen Einkaufsbereich aufsuchen, sind stark rückläufig. Fast drei Viertel der Befragten mit City-Besuch (72,9 %) vermissen keine Branchen oder Angebote in der Karlsruher Innenstadt, 11 % wünschen sich mehr Fach- und Spezialgeschäfte und 5,6 % mehr individuelle Modegeschäfte und Boutiquen.

Direkt auf das Baugeschehen angesprochen sind 62,1 % der Befragten der Meinung, die Baustellen behinderten das Einkaufen und Flanieren stark oder sogar sehr stark. Als Konsequenz haben 40,6 % der Karlsruhe besuchenden Befragten ihr Einkaufsverhalten aufgrund der Baustellen verändert. Innerhalb dieser Teilgruppe kaufen 43,3 % seltener in der Innenstadt ein, 41,3 % bevorzugen Läden, die nicht an einer Baustelle liegen und 16,5 % kaufen mehr im Ettlinger Tor ein. Weitere 16,2 % meiden die Karlsruher Innenstadt. Kaufkraft wird durch die Baustellen aber auch von Karlsruhe weggeleitet: „kaufe mehr in anderen Städten ein“, „kaufe mehr im Internet ein“ (jeweils 11,7 %). Die Städte, die von den Menschen in der Region stärker als früher aufgesucht werden, sind Baden-Baden (23,8 %), Rastatt (15,7 %), Mannheim (13 %) und Bruchsal (12,2 %).

Das Image der Stadt Karlsruhe in der Region wird derzeit völlig von der Baustellensituation beherrscht. Nicht weniger als 61 % aller Regionsbefragten assoziieren 2016 mit Karlsruhe „Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsprobleme, Umleitungen“. Die Baustellen sind bei der Nennung spontaner Assoziationen besonders stark bei den Befragten aus dem Landkreis Karlsruhe (einschließlich Nachbarschaftsverband) (73 %) und in der Südpfalz (80 %) präsent. Erst auf Rang zwei folgen „Schloss, Schlossgarten, Botanischer Garten“ (38,2 %). Dieser Anteil ist offenbar durch die Events rund um das Schloss während des Stadtgeburtstags 2015 erfreulich stark angewachsen (2012: 27,6 %).

Die Besonderheiten Karlsruhes, die die Karlsruhe besuchenden Befragten einem auswärtigen Besucher „unbedingt zeigen würden“ sind gegenüber 2012 kaum verändert. Dem Schloss beziehungsweise dem Schlossgarten (76,5 %) folgen Innenstadt, Kaiserstraße, ECE, Postgalerie (37,1 %), Zoo/Stadtpark (27,3 %) und Museen (18,1 %). Aus verständlichen Gründen wurde der Marktplatz mit Pyramide dagegen seltener genannt (14,8 %; 2012: 18,3 %). Besonders gut

gefällt in Karlsruhe das Schloss mit Schlosspark (47,1 %), die „guten Einkaufsmöglichkeiten“ (44,4 %) sowie das kulturelle Angebot (21,7 %). Als Nachteil Karlsruhes wird von 81 % der besuchenden Befragten das Baustellen Thema genannt. Weitere genannte Nachteile treten weit dahinter zurück.

In der Gesamtbeurteilung „Ist Karlsruhe für Sie eine attraktive Großstadt“ stimmen derzeit baustellenbedingt nur 57,1 % mit „Ja, ist aus meiner Sicht attraktiv“ und damit spürbar weniger als noch 2012 mit 71,1 %. Größer geworden sind 2016 die Anteile derjenigen Befragten, die nur „teils-teils“ diese Auffassung haben (20 %; 2012: 12,4 %) und solcher, die Karlsruhe gar nicht als Großstadt sehen (11,4 %; 2012: 4,7 %).

Beschluss:

Antrag an den Gemeinderat

Der Gemeinderat nimmt die Ergebnisse der Regionsumfrage 2016 zur Kenntnis und beauftragt die Verwaltung, durch ein verstärktes Marketing in der Region und die Erarbeitung eines Innenstadtkonzepts die Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City zu verbessern.