

Regionsumfrage 2019



Impressum

Stadt Karlsruhe

Amt für Stadtentwicklung
Zähringerstraße 61
76133 Karlsruhe

Leiterin:

Dr. Edith Wiegelmann-Uhlig

Bereich:

Stadtentwicklung
Dr. Andrea Hammer

Bearbeitung:

Dr. Andrea Hammer

Datenanalyse und -aufbereitung:

Kai Rohweder

Layout:

Stefanie Groß

Bildnachweis:

© Monika Müller-Gmelin, Stadtplanungsamt Karlsruhe

Auskunftsdienst und Bestellung:

Telefon: 0721 133-1220
Fax: 0721 133-1209
E-Mail: stadtentwicklung@afsta.karlsruhe.de
Internet: www.karlsruhe.de/stadtentwicklung

Stand:

Oktober 2019

Gedruckt in der Rathausdruckerei
auf 100 Prozent Recyclingpapier

© Stadt Karlsruhe

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Herausgebers ist es nicht gestattet, diese Veröffentlichung oder Teile daraus zu vervielfältigen oder in elektronischen Systemen anzubieten.

Inhalt

1. Zusammenfassung und Methodik	4
Einführung und Zusammenfassung	4
Methodik	6
2. Besuchsverhalten der Regionsbevölkerung	8
Besuchshäufigkeit	8
Benutzte Verkehrsmittel	12
Besuchsanlässe	15
3. Image von Karlsruhe in der Region	21
Spontane Assoziationen zu Karlsruhe	21
Besonderheiten von Karlsruhe	26
Karlsruhes Vor- und Nachteile	29
4. Die City aus Sicht der Regionsbevölkerung	32
Bewertung einzelner Eigenschaften der Karlsruher City	32
Bewertung der Karlsruher City als attraktives Stadtzentrum	34
Verbesserungsvorschläge für die Karlsruher Innenstadt	36
Besuch von Einkaufslagen innerhalb der City	38
Online-Shopping und Besuch der City	42
5. Besuch anderer Mittel- und Oberzentren	45
Karlsruher Beiträge zur Stadtentwicklung	51

1. Zusammenfassung und Methodik

Einführung und Zusammenfassung

Die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger der Stadt Karlsruhe benötigen nicht nur regelmäßig verlässliche Einschätzungen und Meinungen der Bürgerinnen und Bürger über ihre Stadt, sondern darüber hinaus auch Einschätzungen der Bevölkerung in der Region Karlsruhe, für die Karlsruhe als Oberzentrum der Bezugspunkt ist. Seit 1997 führt das Amt für Stadtentwicklung in dreijährigen Abständen repräsentative Befragungen unter den Bewohnerinnen und Bewohnern der Stadtregion durch. Seit den ersten Regionsumfragen wird ein identischer Fragenkanon zu Besuchshäufigkeit, Besuchsanlässen, Image und dem Besuchsverhalten in Bezug auf andere Städte erhoben. So liefern die Umfragen ein langjähriges Profil des Images und der Attraktivität der Stadt Karlsruhe bei der Regionsbevölkerung. Sie zeigen inwieweit insbesondere der Strukturwandel im Einzelhandel, aber auch das Baugeschehen im Rahmen der Kombilösung sowie die Entwicklungen der regionalen Mittelzentren Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Fächerstadt in der Region und das Besuchsverhalten der Regionsbevölkerung haben.

Die aktuell vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die hochgerechneten Besucherzahlen aus der Region in den letzten drei Jahren stark zugenommen haben. Ein Grund hierfür ist die zunehmende Bedeutung Karlsruhes als Arbeitsort. Die Regionsbevölkerung kommt vor allem zum Einkaufen nach Karlsruhe, besucht aber auch zunehmend die hiesigen Freizeitangebote wie Kinos und Bäder. Das Baugeschehen in der Fächerstadt ist für das Image Karlsruhes in der Region von abnehmender Bedeutung. Gleichzeitig hat sich die Erreichbarkeit der Karlsruher City mit Straßenbahn, Bus oder Pkw in den letzten drei Jahren deutlich verbessert. Die Attraktivität von Karlsruhe als Einkaufsstadt ist weiterhin sehr hoch. Die Haupteinkaufslagen in der City sind die Fußgängerzone in der Kaiserstraße und das Einkaufszentrum Ettlinger Tor. Sie werden häufig in Kombination besucht. Allerdings sieht sich die Karlsruher City als Einzelhandelsstandort zunehmender Konkurrenz durch Online-Shopping und durch andere Städte – insbesondere Baden-Baden, Stuttgart und Mannheim – gegenüber. Nichtsdestotrotz liefern die Antworten die begründete Aussicht, dass nach Ende der Bauphase im Zuge der Kombilösung und der damit einher gehenden Reduktion von Baustellen und der (Wieder-)Herstellung eines ansprechenden Stadtbilds, wieder eine stärkere Zuwendung zur Karlsruher Innenstadt erfolgen wird.

Karlsruhe wird als Arbeitsort zunehmend relevant. Der Anteil der täglichen oder mehrmals pro Woche nach Karlsruhe – meist zur Arbeit – fahrenden Regionsbewohnerinnen und -bewohner ist in den letzten drei Jahren deutlich gestiegen (2016: 12,4 %, 2019: 20,5 %). Dagegen haben sich die Anteile der „periodischen“ Besucherinnen und Besucher – Besuche einmal pro Woche, zwei- bis dreimal pro Monat oder einmal im Monat – nicht erhöht. Gerade diese Besuche finden häufig im Zusammenhang mit Einkäufen oder dem Besuch von (Kultur-)Veranstaltungen statt.

In Summe steigen die hochgerechneten Besucherzahlen der Einwohnerinnen und Einwohner in der Region, die mindestens einmal im Monat in die Fächerstadt fahren, von rund 445.800 (2016) auf 522.300 (2019).

Dies entspricht einem Anstieg um 17%. Besonders deutliche Zunahmen sind für die Teilräume Landkreis Karlsruhe (+63.500 Fahrten beziehungsweise +27,7 %) sowie Landkreis Rastatt und Baden-Baden (+25.700 beziehungsweise +29,5 %) festzustellen. Die rechnerische Zunahme ergibt sich vor allem aufgrund des erhöhten Anteils täglicher oder mehrmals pro Woche statt findender Fahrten.

Das Auto ist für Fahrten nach Karlsruhe nach wie vor das meistgenutzte Verkehrsmittel der Regionsbevölkerung.

Der Anteil der Pkw-Nutzerinnen und Nutzer unter denjenigen, die in den letzten zwölf Monaten in die Fächerstadt gefahren sind, liegt seit dem Jahr 2006 nahe 60 %. Im Zusammenhang mit den höheren Besucherfrequenzen nimmt die Zahl derjenigen Regionsbewohnerinnen und -bewohner, die mindestens einmal im Monat mit dem Pkw nach Karlsruhe fahren, von 268.300 (2016) auf 310.200 (2019) zu.

Das Baugeschehen ist für das Image der Fächerstadt in der Region von abnehmender Bedeutung. Karlsruhe hat das Image als Beamtenstadt abgelegt. Ausgehend von 61 % im Jahr 2016, hat sich der Anteil derjenigen, die bei der Beschreibung Karlsruhes auf das Vokabular „Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsprobleme, Umleitungen“ bei der Beschreibung Karlsruhes zurückgreifen, auf 30 % (2019) halbiert. Dennoch stehen die Baustellen an erster Stelle der Assoziationen. Die im Zeitverlauf deutlichste Entwicklung zeichnet sich im Hinblick auf die Wahrnehmung Karlsruhes als Beamtenstadt ab: Während 2012 9,7 % der Regionsbevölkerung dieses Stichwort nannten, liegt dieser Anteil aktuell bei nur noch 0,6 %.

Die Attraktivität von Karlsruhe als Einkaufsstadt ist weiterhin sehr hoch. Kinos und Bäder gewinnen an Bedeutung. Jeweils etwa 80 % der Regionsbewohnerinnen und -bewohner, die die Fächerstadt binnen Jahresfrist besucht haben, waren in der Fußgängerzone oder im Einkaufszentrum Ettlinger Tor einkaufen. Im Zeitvergleich wird deutlich, dass das Einkaufen in der Fußgängerzone etwas an Bedeutung verloren hat (2006: 89,8 %, 2019: 80,7 %). Seit 2006 an Bedeutung gewonnen haben dagegen der Besuch des Filmpalasts am ZKM (2006: 44 %, 2019: 53,1 %), anderer Kinos und Filmveranstaltungen (2006: 25,4 %, 2019: 35,4 %), des Europabads (2012: 22,9 %, 2019: 32,8 %) sowie anderer Frei- und Hallenbäder (2006: 11,1 %, 2019: 25,1 %).

Die Erreichbarkeit der Innenstadt mit Straßenbahn und Bus sowie mit dem Pkw hat sich in den letzten drei Jahren deutlich verbessert. Nach einem Tiefpunkt im Befragungsjahr 2016 steigt der Anteil sehr guter und guter Bewertungen bei der Erreichbarkeit mit Straßenbahn und Bus von 57,6 % (2016) auf 72,6 % (2019), reicht jedoch nicht an das hohe Niveau der Jahre 2006 (91,8 %), 2009 (91,5 %) und 2012 (82,9 %) heran. Bei der Erreichbarkeit mit dem Auto steigt der Anteil der sehr guten und guten Bewertungen von 42,9 % (2012) beziehungsweise 40 % (2016) auf 57,3 % (2019) und erreicht damit wieder in etwa das Niveau der Befragungsjahre 2006 (62,2 %) und 2009 (59,7 %).

Für etwa die Hälfte der Regionsbevölkerung entspricht die Karlsruher City ihren Vorstellungen eines attraktiven Stadtzentrums. Auf die Frage, was sie einem auswärtigen Besucher oder einer auswärtigen Besucherin in Karlsruhe unbedingt zeigen würden, nennt die Regionsbevölkerung in erster Linie Schloss, Schlossgarten (74,7 %), gefolgt von Zoo, Stadtpark (23,7 %) und Innenstadt, Kaiserstraße, Einkaufszentrum Ettlinger Tor, Postgalerie (23,3 %). Während 2016 noch 37,1 % der Einwohnerinnen und Einwohner in der Region die Innenstadt mit ihren Einkaufslagen nannten, hat sich der Anteil in der aktuellen Umfrage um etwa 14 Prozentpunkte auf 23,3 % reduziert. Die Frage, ob die Karlsruher City ihren Vorstellungen von einem attraktiven Stadtzentrum entspricht, beantworten 46,1 % der Einwohnerinnen und Einwohner in der Region mit ja. Dieser Anteil hat seit 2012 (63,3 %) deutlich abgenommen.

Als Maßnahmen zur Verbesserung der Attraktivität der Innenstadt nennt die Regionsbevölkerung die Reduktion der City-Baustellen, ein attraktiveres Einzelhandelsangebot sowie mehr Flair, ruhigere Plätze, ein schöneres Stadtbild und Sitzgelegenheiten. An erster Stelle der Verbesserungsvorschläge wurde von 35,7 % der Befragten, der Vorschlag gemacht, die Baustellen in der City zu reduzieren. Damit ist das Thema Baustellen wie in den Befragungsjahren 2012 und 2016 das dominierende Thema aus Sicht der Regionsbevölkerung. Allerdings wurde in der aktuellen Befragung nicht mehr der hohe Wert des Jahres 2016 (77,9 %) erreicht. An zweiter und dritter Stelle folgen nahezu gleichauf Verbesserungsvorschläge bezüglich des Einzelhandelsangebots (24,6 %) sowie mehr Flair, ruhigere Plätze, schöneres Stadtbild und Sitzgelegenheiten (24,2 %). Die Antworten liefern die begründete Aussicht, dass nach Ende der Bauphase im Zuge der Kombilösung und der damit einher gehenden Reduktion von Baustellen und der (Wieder-) Herstellung eines ansprechenden Stadtbilds, wieder eine stärkere Zuwendung zur Karlsruher Innenstadt erfolgen wird.

Die Haupteinkaufslagen in der Karlsruher Innenstadt sind die Fußgängerzone in der Kaiserstraße und das Einkaufszentrum Ettlinger Tor. Die häufig vermutete Besuchs-Konkurrenz zwischen den beiden Einkaufsorten Kaiserstraße und Einkaufszentrum Ettlinger Tor lässt sich nicht bestätigen. Die Fußgängerzone in der Kaiserstraße wird von 87,5 % der Regionsbesucherinnen und -besucher zum Einkaufen besucht. Der entsprechende Wert für das Einkaufszentrum Ettlinger Tor liegt bei 82,3 %. Bei einem Einkaufsbummel in der City besuchen 71,2 % sowohl die Fußgängerzone in der Kaiserstraße als auch das Einkaufszentrum Ettlinger Tor. Die Postgalerie wird regelmäßig von 33,5 % der Regionsbevölkerung besucht.

Bei der Regionsbevölkerung hat sich das Online-Shopping als Einkaufsformat in den letzten drei Jahren weiter etabliert. Etwa 40 % derjenigen, die Produkte online einkaufen, besuchen die Karlsruher City und auch andere Innenstädte aufgrund der Online-Einkäufe seltener. Mittlerweile bestellt rund jede beziehungsweise jeder Zehnte (9,8 %) mindestens einmal wöchentlich Produkte im Internet. Weitere 18,8 % kaufen im Durchschnitt einmal alle zwei Wochen online ein. Einmal im Monat beziehen 30,6 % Ware über das Internet. In Summe liegt der Anteil derjenigen, die mindestens einmal im Monat online einkaufen bei 59,2 %. Im Jahr 2016 lag dieser Anteil noch bei 41,5 %. Er ist damit innerhalb von drei Jahren um etwa 18 Prozentpunkte gestiegen. Die Frage, ob sie aufgrund der Möglichkeit online einkaufen zu können, die Karlsruher Innenstadt oder auch andere Innenstädte seltener besuchen, beantworten 41,6 % der Befragten mit ja. Mit zunehmender Häufigkeit von Online-Einkäufen sinkt die Besuchsfrequenz der Innenstädte.

Die Mittelzentren Bruchsal, Baden-Baden, Rastatt und Landau konnten die regionale Bindung in den letzten Jahren erhöhen. Der Anteil der regelmäßigen Besucherinnen und Besucher **Bruchsals** aus dem übrigen Landkreis Karlsruhe, Bad Herrenalb steigt von 20,7 % im Jahr 2012 auf aktuell 49,6 %. **Baden-Baden** wird sowohl von Bewohnerinnen und Bewohnern des nördlichen Landkreises Rastatt (2016: 38,5 %, 2019: 53,4 %) und von Wissembourg (2016: 34 %, 2019: 46,2 %) wesentlich häufiger besucht als noch vor drei Jahren. Rastatt kann Besucherzuwächse aus Baden-Baden und dem südlichen Landkreis Rastatt (2016: 5,6 %, 2019: 26,1 %) sowie aus Wissembourg (2016: 28 %, 2019: 59 %) verzeichnen. Für **Landau** ergeben sich vor allem aus dem Raum Landau selbst (2009: 47,2 %, 2019: 74,6 %) und aus der übrigen Südpfalz (2012: 54,8 %, 2019: 71,7 %) aber auch aus Wissembourg (2016: 16 %, 2019: 28,2 %) kurz- bis mittelfristig Besuchergewinne.

Einkaufen ist der Hauptanlass für den Besuch anderer Städte. Besonders das Einzelhandelsangebot in Baden-Baden, Stuttgart und Mannheim ist attraktiv. Bei der Frage nach den Gründen für den Besuch anderer Städte steht mit 51 % der Nennungen das Thema Einkaufen/Shoppen an erster Stelle. An zweiter Stelle nennen die Befragten die Faktoren Entfernung/in der Nähe/gute Erreichbarkeit (38,6 %) als Besuchsgrund. **Baden-Baden** wird überdurchschnittlich häufig zum Einkaufen/Shoppen besucht (62,8 %). Gleichzeitig nennen überdurchschnittlich viele Besucherinnen und Besucher Baden-Badens die dortige Atmosphäre (35,3 %) sowie das kulturelle Angebot (37,2 %) als Besuchsgründe. **Stuttgart** wird von den Besucherinnen und Besuchern auffallend häufig wegen der (besseren) Angebote/Auswahl an Geschäften/Einkaufsmöglichkeiten (23,5 %) sowie des kulturellen Angebots (29,6 %) besucht. **Mannheim** wird überdurchschnittlich häufig wegen der (besseren) Angebote/Auswahl an Geschäften/Einkaufsmöglichkeiten (23,5 %) aufgesucht.

Methodik

Für die Regionsumfrage 2019 wurden 1.202 repräsentativ ausgewählte Bürgerinnen und Bürger ab 18 Jahren in der Region im Sommer 2019 telefonisch befragt. Die Verteilung der Interviews erfolgte quotiert entsprechend der Verteilung der Wohnbevölkerung in den Gemeinden der Region sowie unter Beachtung der Alters- und Geschlechtsverteilung. Gleichzeitig wurden Quoten bezüglich der Haushaltsgröße

berücksichtigt. Befragt wurden Personen im Landkreis Karlsruhe plus Bad Herrenalb, im nördlichen Enzkreis, in der Südpfalz (Teile der Landkreise Germersheim und Südliche Weinstraße sowie Stadt Landau plus Verbandsgemeinde Landau-Land), im Landkreis Rastatt, in Baden-Baden sowie im gesamten Canton Wissembourg (Abbildung 1.1).



Abbildung 1.1

Untersuchungsgebiet der Regionsumfrage 2019 mit Abgrenzung der Teilräume



Zeichenerklärung

- Staats- beziehungsweise Landesgrenze
- Grenze der (Verbands-) Gemeinden beziehungsweise Cantons

Teilräume der Region

- Gemeinden des Nachbarschaftsverbands
- Übriger Landkreis Karlsruhe, Bad Herrenalb
- Nördlicher Enzkreis
- Nördlicher Landkreis Rastatt
- Baden-Baden, südlicher Landkreis Rastatt
- Stadt Landau und Verbandsgemeinde Landau-Land
- Übrige Südpfalz
- Wissembourg und übriger Canton Wissembourg

2. Besuchsverhalten der Regionsbevölkerung

Besuchshäufigkeit

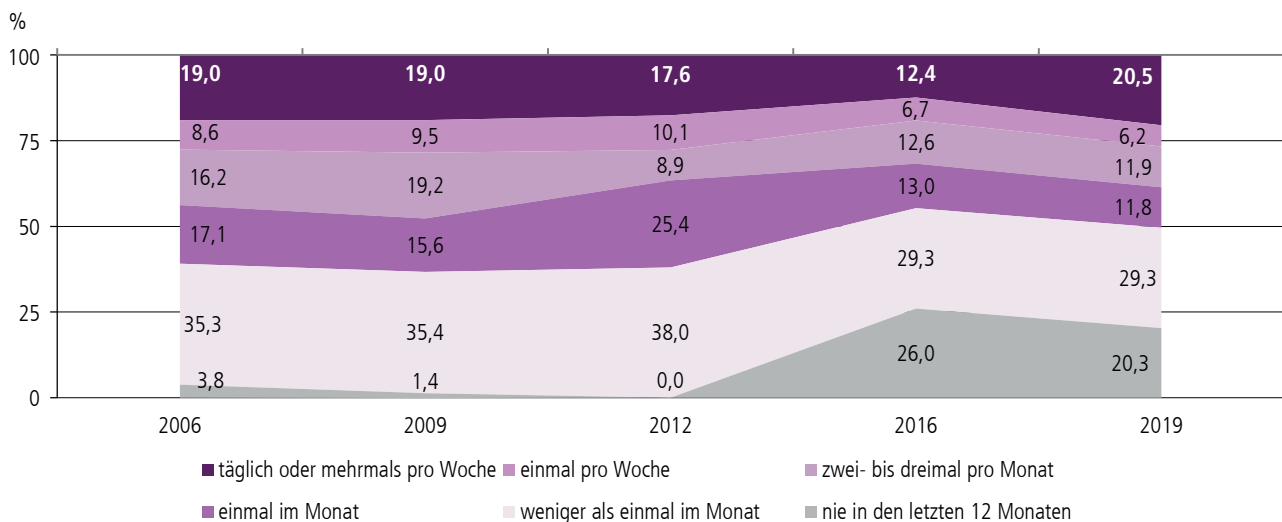
Insgesamt zeigen die in Abbildung 2.1 dargestellten Auswertungen der Besuchshäufigkeit, dass in etwa die Hälfte der Regionsbevölkerung (50,4 %) mindestens einmal im Monat in das Oberzentrum Karlsruhe fährt. Etwa jeder beziehungsweise jede Fünfte (20,5 %) fährt sogar täglich oder mehrmals pro Woche nach Karlsruhe. Diese Gruppe besteht hauptsächlich aus Berufspendlern. Im Zeitvergleich hat sich die Besuchsfrequenz nach einem Einbruch im Jahr 2016 – in dem der Anteil der mindestens monatlichen Besucherinnen und Besucher bei 44,7 % lag – wieder etwas erholt. Das

Niveau der Jahre 2006 (60,9 %) und 2009 (63,3 %) konnte jedoch nicht erreicht werden. Auffällig ist auch, dass der Anstieg der Besuchshäufigkeiten ausschließlich auf einen Zuwachs der täglich oder mehrmals pro Woche nach Karlsruhe Fahrenden zurück zu führen ist. Dies ist ein Indiz dafür, dass der Anstieg der Besucherfrequenzen vor allem berufs- oder ausbildungsbedingte Gründe hat. Die Anteile „periodischer“ Besuchsfrequenzen (einmal im Monat, zwei- bis dreimal pro Monat, einmal pro Woche) haben im Vergleich zu den Vorjahren nicht zugenommen.

Abbildung 2.1

Besuchshäufigkeit der Regionsbevölkerung 2006 bis 2019

„Wie häufig fahren Sie nach Karlsruhe?“



Basis: 1.146 | 1.108 | 1.099 | 953 | 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2006 | 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

Anders als in vergangenen Regionsumfragen lassen sich bezüglich der Besuchshäufigkeit keine geschlechterspezifischen Unterschiede feststellen (Tabelle 2.1). Dagegen zeigt sich in Abhängigkeit des Alters der Regionsbevölkerung, dass vor allem Befragte der Altersgruppen 18 bis unter 30 Jahre (29,9 %) und 30 bis unter 45 Jahre (25,4 %) täglich oder mehrmals nach Karlsruhe fahren. Insbesondere für die 30 bis unter 45-Jährigen ist der Anteil im Vergleich zu

den Befragungsjahren 2012 (22,2 %) und 2016 (15,9 %) gestiegen. Analog hierzu ist der Anteil derjenigen, die weniger als einmal im Monat oder nie in den letzten 12 Monaten nach Karlsruhe gefahren sind, mit 31,1 % in der jüngsten Altersgruppe am niedrigsten. In den Altersgruppen von 30 bis unter 75 Jahren schwankt er um 50 Prozent und nimmt dann für die Altersgruppe „75 Jahre und älter“ auf 70,3 % zu.

Tabelle 2.1

Besuchshäufigkeit nach Geschlecht und Altersgruppen 2019

„Wie häufig fahren Sie nach Karlsruhe?“	Befragte insgesamt	davon		davon im Alter von				
		männlich	weiblich	18 bis unter 30 Jahre	30 bis unter 45 Jahre	45 bis unter 60 Jahre	60 bis unter 75 Jahre	75 Jahre und älter
		in Prozent						
täglich oder mehrmals pro Woche	20,5	20,8	20,2	29,9	25,4	15,4	18,5	---
einmal pro Woche	6,2	7,0	5,5	10,2	3,6	4,6	8,2	3,7
zwei- bis dreimal pro Monat	11,9	11,5	12,3	17,5	10,4	11,7	10,9	7,4
einmal im Monat	11,8	11,1	12,4	11,3	7,9	11,1	15,3	18,5
weniger als einmal im Monat	29,3	28,1	30,4	15,8	27,5	36,5	29,2	44,4
nie in den letzten zwölf Monaten	20,3	21,4	19,2	15,3	25,4	20,8	18,0	25,9
Anzahl Befragte insgesamt	1.202	583	619	177	280	351	367	27

Basis: 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

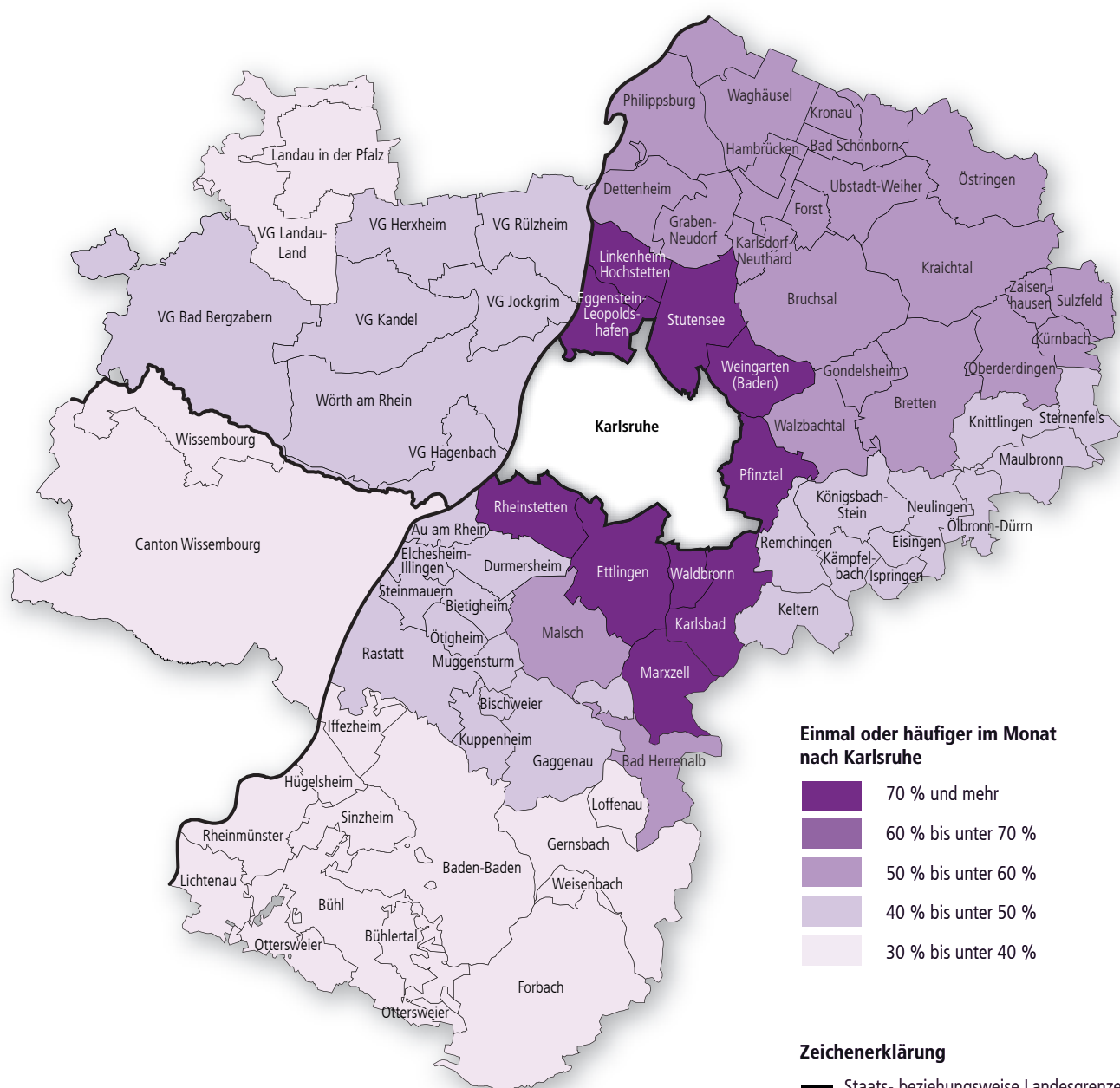


In Abbildung 2.2 sind die Besuchshäufigkeiten nach Teilräumen dargestellt. Nahezu 80 Prozent der Bewohnerinnen und Bewohner des Nachbarschaftsverbands (79,2 %) fahren mindestens einmal im Monat in die Fächerstadt. An zweiter Stelle folgt der übrige Landkreis Karlsruhe mit 56,5 % monatlicher Besucherinnen und Besucher. Im nördlichen Teil des Landkreises Rastatt (48,3 %), dem nördlichen Enzkreis (43,3 %) und der übrigen Südpfalz (40,3 %) liegt der entsprechende Wert zwischen 40 und 50 Prozent. Etwa ein Drittel der Bevölkerung in Wissembourg und dem übrigen Canton Wissembourg (33,9 %), der Stadt Landau und der Verbandsgemeinde Landau-Land (32,8 %) sowie von Baden-Baden, südlicher Landkreis Rastatt (32,7 %) fährt

mindestens einmal im Monat in das Oberzentrum Karlsruhe. Mit Ausnahme der Teilräume Wissembourg, übriger Canton Wissembourg (2016: 57,6 %) sowie Stadt Landau und Verbandsgemeinde Landau-Land (2016: 39 %) haben die Besuchshäufigkeiten in der Region seit dem Jahr 2016 deutlich zugenommen. Ähnlich wie bei der Gesamtbetrachtung ist jedoch auffällig, dass diese Zunahmen insbesondere aufgrund der täglich oder mehrmals wöchentlich getätigten Fahrten zu verzeichnen sind. Diese wiederum deuten auf eine Zunahme der Bedeutung Karlsruhes als Arbeitsort sowie eine zunehmende Suburbanisierung bei der Wohnstandortwahl insbesondere in der Familiengründungsphase, das heißt in den Altersgruppen bis 45 Jahre, hin.

Abbildung 2.2

Besuchshäufigkeit der Regionsbevölkerung in Karlsruhe



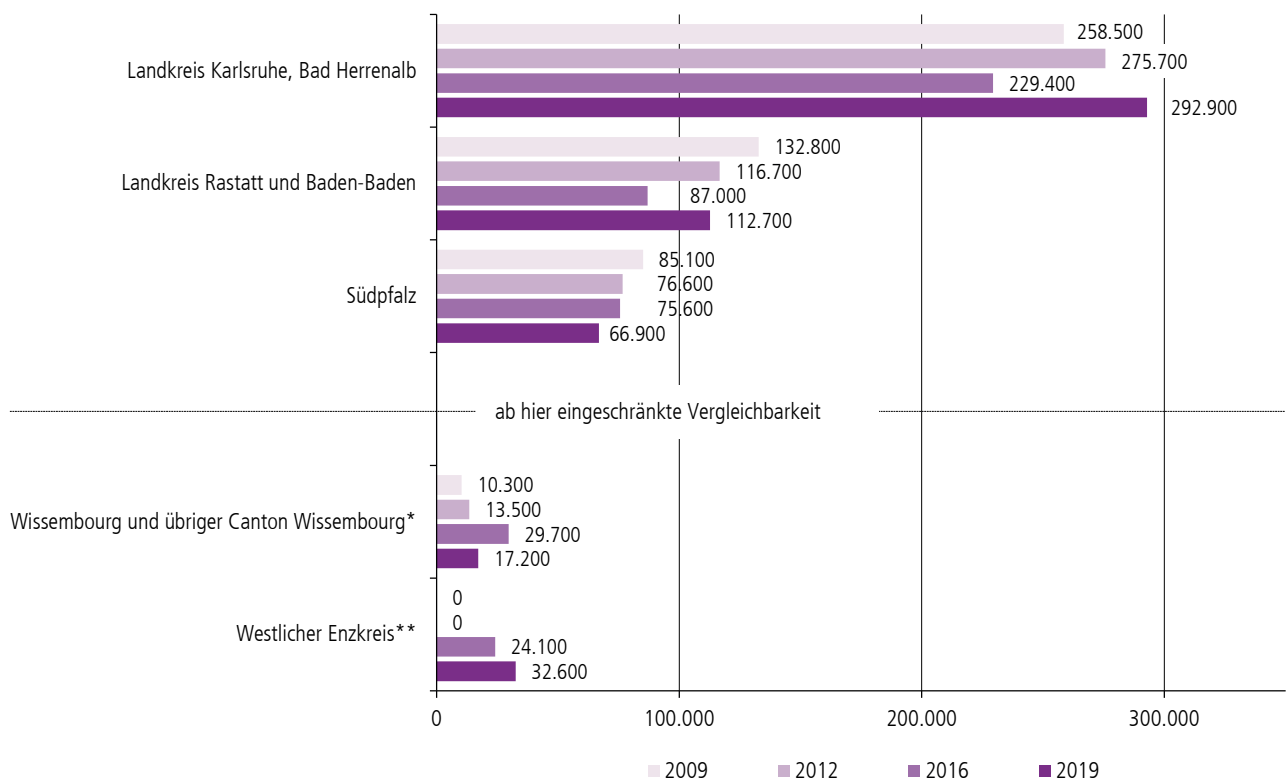
Die Zunahme der insbesondere täglich oder mehrmals in der Woche nach Karlsruhe fahrenden Besucherinnen und Besucher führt zu einer deutlichen Steigerung der hochgerechneten Besucherzahlen aus der Region: Während im Jahr 2016 rechnerisch 445.800 Menschen aus der Region mindestens einmal im Monat nach Karlsruhe fuhren, liegt die errechnete Besucherzahl für das Jahr 2019 bei rund 522.300 Personen. Dieser Anstieg um rund 17 % ist vor allem auf die steigenden

täglichen oder mehrmals wöchentlichen Besuchshäufigkeiten, aber auch auf ein Bevölkerungswachstum in der Region um zwei Prozent binnen drei Jahren zurück zu führen. Besonders deutliche absolute und prozentuale Zunahmen der Besucherzahlen im Vergleich zu 2016 sind für die Teilräume Landkreis Karlsruhe, Bad Herrenalb (+63.500 Fahrten beziehungsweise +27,7 %) sowie Landkreis Rastatt und Baden-Baden (+25.700 beziehungsweise +29,5 %) zu verzeichnen.

Abbildung 2.3

Hochgerechnete Besucherzahlen der Regionsbevölkerung 2009 bis 2019

„Wie häufig fahren Sie nach Karlsruhe?“ – Befragte, die einmal pro Monat oder häufiger nach Karlsruhe fahren.



* Seit 2016 erweiterter Gebietszuschnitt aufgrund der Gebietsreform in Frankreich, Befragungsgebiete 2009 und 2012: Wissembourg, Lauterbourg und Seltz.

** Erstmalige Erhebung im Jahr 2016.

Basis: 1.108 | 1.099 | 953 | 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

Benutzte Verkehrsmittel

Von denjenigen, die innerhalb der letzten zwölf Monate nach Karlsruhe gefahren sind, wurde für die Fahrt in die Fächerstadt überwiegend das Auto genutzt: 59,4 % fahren in der Regel selbst, weitere 8,8 % kommen als Mitfahrer. Etwas weniger als ein Drittel (29,4 %) nutzt öffentliche Verkehrsmittel (Abbildung 2.4). Im Zeitvergleich lässt sich für die Region

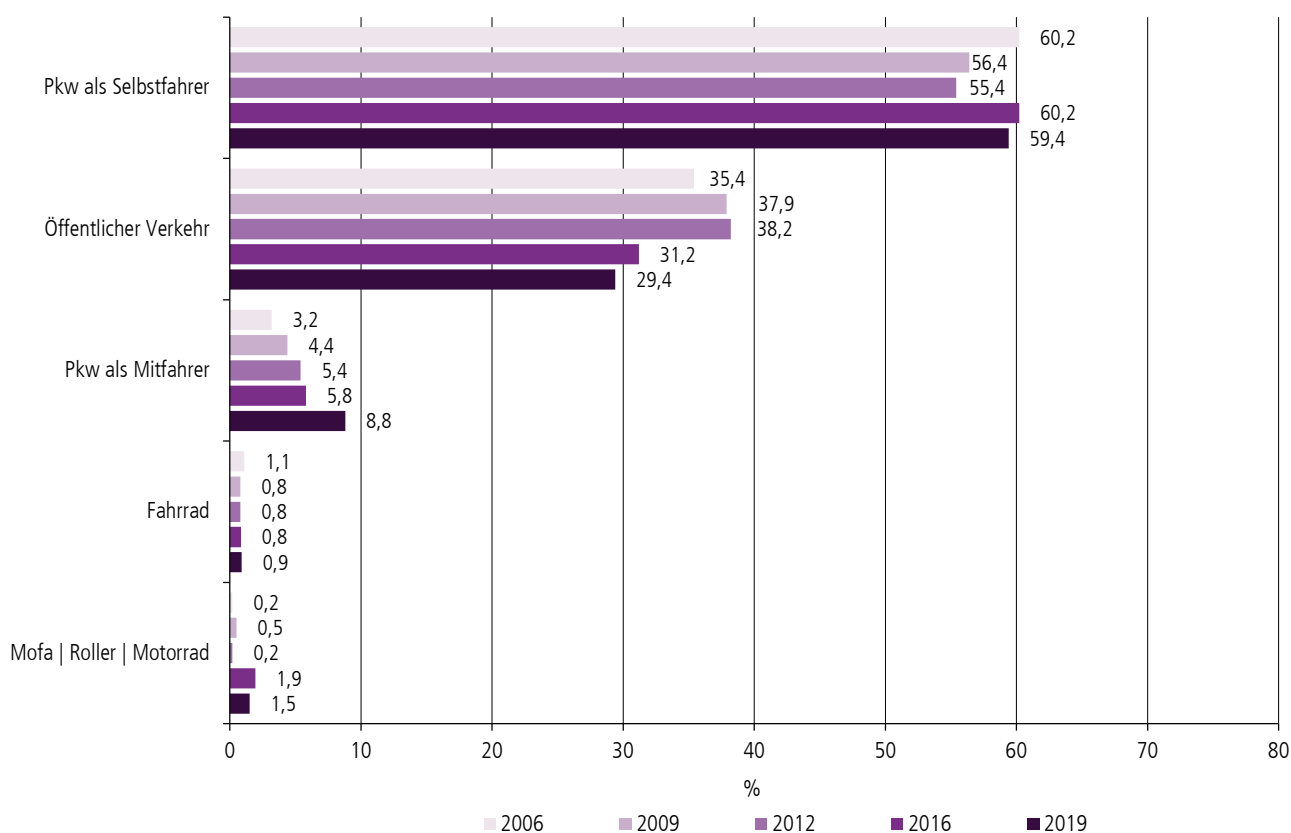
insgesamt eine Verschiebung in der Verkehrsmittelwahl hin zum Pkw erkennen. So steigt der Anteil der Pkw-Nutzerinnen und Nutzer von 60,8 % (2012) auf 68,2 % (2019). Analog sinkt im selben Zeitraum der Anteil der Nutzerinnen und Nutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln von 38,2 % auf 29,4 %.

Abbildung 2.4

Benutzte Verkehrsmittel bei Fahrten nach Karlsruhe 2006 bis 2019

„Welches Verkehrsmittel benutzen Sie dabei in der Regel?“

– Befragte, die in den letzten zwölf Monaten nach Karlsruhe gefahren sind.



Basis: 1.103 | 1.097 | 1.100 | 701 | 958 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2006 | 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

Zusätzlich lassen sich Unterschiede in der Verkehrsmittelwahl im Hinblick auf die Besuchsfrequenz feststellen. So ist der Anteil der Pkw-Nutzerinnen und Nutzer als Selbst- oder Mitfahrer in der Gruppe der täglich oder mehrmals pro Woche Fahrenden mit 62,4 % ähnlich hoch wie in der Gruppe derjenigen, die zwei- bis dreimal im Monat nach Karlsruhe fahren (61,9 %). Dagegen sind die Anteile der Pkw-Nutzerinnen und Nutzer bei denjenigen, die einmal im Monat (72 %) oder weniger als einmal im Monat (73 %) nach Karlsruhe fahren, deutlich höher.

Die Auswertung nach Teilräumen (Abbildung 2.5) macht deutlich, dass der Anteil der Pkw-Nutzerinnen und Nutzer als Selbst- oder Mitfahrer im Nachbarschaftsverband Karlsruhe mit 59,4 % am geringsten ist, gefolgt von den Teilräumen Baden-Baden, südlicher Landkreis Rastatt (64,7 %), übriger

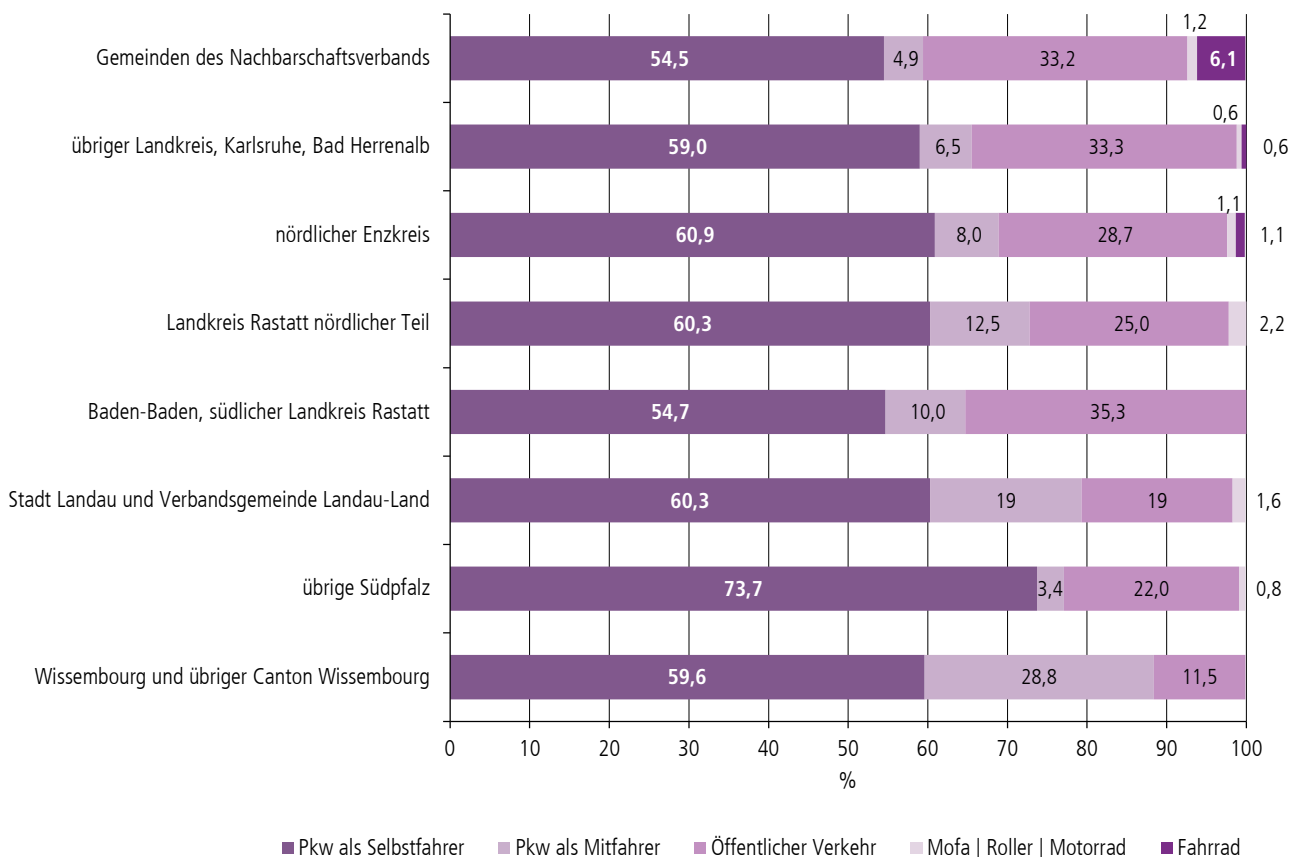
Landkreis Karlsruhe, Bad Herrenalb (65,5 %) sowie nördlicher Enzkreis (68,9 %). In den anderen Teilräumen der Region liegt der Anteil der Pkw-Nutzerinnen und Nutzer jeweils deutlich über 70 Prozent. Eine Entsprechung dieser Werte findet sich in den Anteilen der Nutzerinnen und Nutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln. Diese liegen in den Teilräumen Baden-Baden, südlicher Landkreis Rastatt (35,3 %), übriger Landkreis Karlsruhe, Bad Herrenalb (33,3 %), Nachbarschaftsverband Karlsruhe (33,2 %) deutlich über 30 Prozent und sind vor allem in den Befragungsgebieten der Pfalz und des Nordelsass deutlich geringer ausgeprägt. Im Zeitvergleich fällt auf, dass der Anteil der Pkw-Nutzerinnen und Nutzer für Fahrten in die Fächerstadt im nördlichen Landkreis Rastatt zugenommen hat (2016: 50,8 %, 2019: 60,3 %). Analog sank der Nutzeranteil an öffentlichen Verkehrsmitteln in diesem Teilraum stark von 37,7 % (2016) auf 25 % (2019).

Abbildung 2.5

Benutzte Verkehrsmittel bei Fahrten nach Karlsruhe nach Teilräumen 2019

„Welches Verkehrsmittel benutzen Sie dabei in der Regel?“

– Befragte, die in den letzten zwölf Monaten nach Karlsruhe gefahren sind.



Basis: 958 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

Die hochgerechneten Besucherzahlen des Jahres 2019 nach Verkehrsmitteln zeigen einen deutlichen Anstieg der Fahrten für nahezu alle Verkehrsmittel im Vergleich zum Jahr 2016 (Abbildung 2.6). Aktuell fahren aus dem gesamten Untersuchungsgebiet im Laufe eines Monats mehr als eine halbe Million Regionsbesucherinnen und Regionsbesucher (522.300) mindestens einmal in die Fächerstadt. Davon

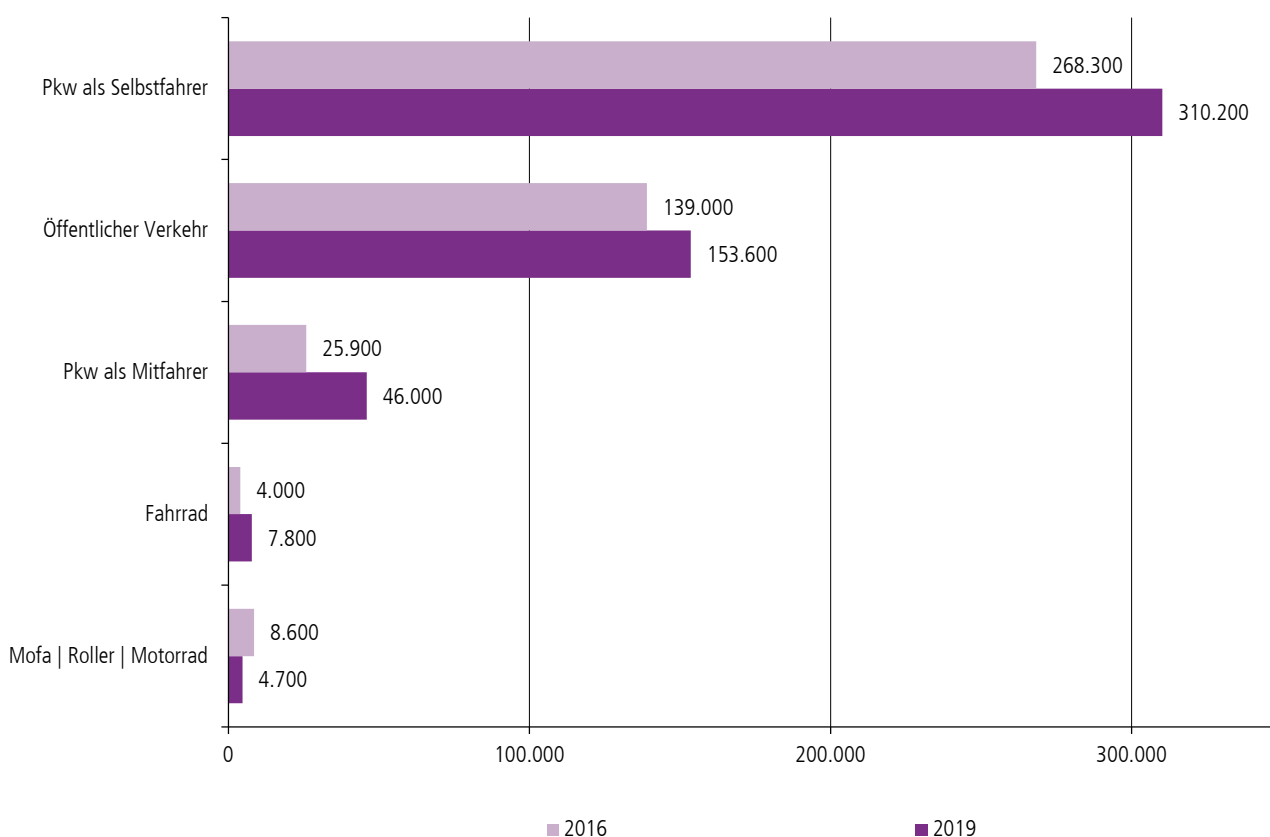
fahren rund 310.200 selbst mit dem Pkw, weitere 46.000 nutzen das Auto als Mitfahrerin oder Mitfahrer. Öffentliche Verkehrsträger werden mindestens einmal monatlich von 153.600 Besucherinnen und Besuchern genutzt. Das Fahrrad sowie Mofa/Roller/Motorrad werden dagegen nur von 7.800 sowie 4.700 Personen genutzt.

Abbildung 2.6

Hochgerechnete Besucherzahlen nach Verkehrsmitteln 2016, 2019

„Welches Verkehrsmittel benutzen Sie dabei in der Regel?“

– Befragte, die einmal pro Monat oder häufiger nach Karlsruhe fahren.



Basis: 953 | 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2016 | 2019.

Besuchsanlässe

Die Anlässe für die Regionsbevölkerung nach Karlsruhe zu fahren, sind vielfältig. Etwas über 80 Prozent derjenigen, die Karlsruhe binnen Jahresfrist besucht haben, waren in der Fußgängerzone einkaufen (80,7 %). Ein ähnlich hoher Anteil (77,3 %) nennt das Einkaufen im Ettlinger Tor als Besuchsanlass. Jedoch steht – wie in allen anderen Regionsumfragen seit dem Jahr 2006 – das Einkaufen weiterhin an erster Stelle der Besuchsanlässe für die Regionsbevölkerung. Jeweils deutlich über die Hälfte der Regionsbevölkerung besucht das Oberzentrum Karlsruhe wegen des Schlosses/Schlossgartens (74,7 %), der Weihnachtsstadt Karlsruhe (69,4 %), des gastronomischen Angebots (64 %), des Zoos/Stadtgartens (63,5 %), des Filmpalasts am ZKM (53,1 %), der Events auf dem Schlossplatz (52,9 %) und der medizinischen Versorgung (52,7 %). Die Anteile weiterer Besuchsanlässe können Abbildung 2.7 entnommen werden.

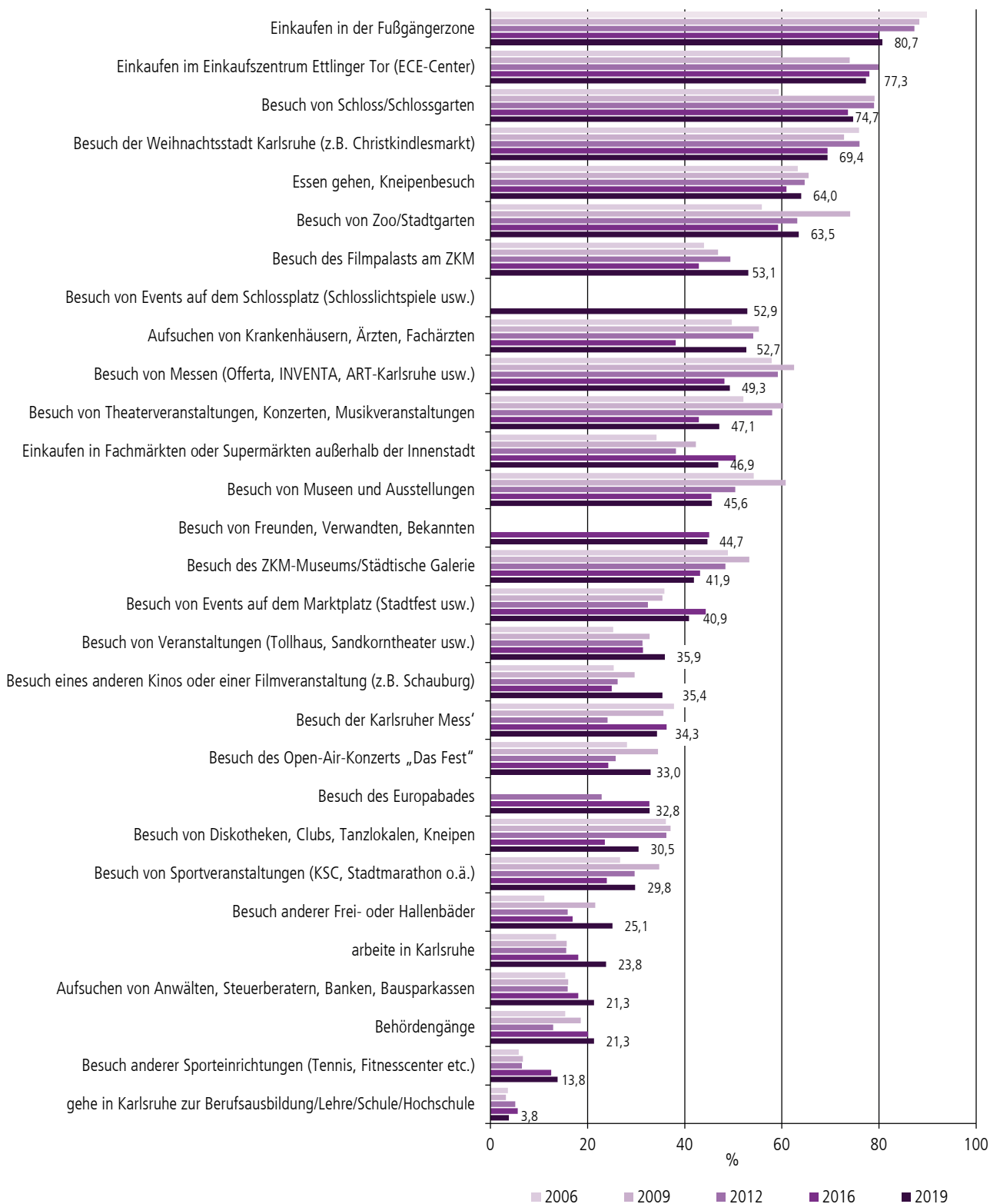
Obwohl Einkaufen den Hauptanlass der Fahrten nach Karlsruhe darstellt, verdeutlicht der Zeitvergleich, dass die Bedeutung des Einkaufens in der Fußgängerzone seit dem Jahr 2006 (89,8 %) etwas abgenommen hat, wenngleich sich das Niveau von 2016 (79,9 %) stabilisiert hat. Seit 2006 an Bedeutung zugenommen haben die Kinos, konkret der Filmpalast am ZKM (2006: 44 %, 2019: 53,1 %) sowie der Besuch anderer Kinos oder Filmveranstaltungen (2006: 25,4 %, 2019: 35,4 %). Auch dem Besuch von Bädern als Anlass für Fahrten in die Fächerstadt kommt eine im Zeitverlauf höhere Bedeutung zu. So steigt der Anteil der Europabadbesucher aus der Region von 22,9 % (2012) auf 32,8 % (2019) und der Anteil der Besucherinnen und Besucher anderer Frei- und Hallenbäder von 11,1 % (2006) auf 25,1 % (2019). Ein weiterer wichtiger Punkt sind die berufsbedingten Fahrten nach Karlsruhe. Wie sich bereits bei der Analyse der Besuchshäufigkeiten abgezeichnet hat, steigt der Anteil der arbeitsbedingten Fahrten als Besuchsanlässe von 13,5 % (2006) sukzessive auf 23,8 % (2019).



Abbildung 2.7

Anlässe für Fahrten nach Karlsruhe 2006 bis 2019

„Denken Sie einmal daran, was Sie im Laufe eines Jahres bei einem Besuch in Karlsruhe so alles unternehmen oder erledigen. Sagen Sie mir bei den folgenden Dingen jeweils einfach „ja“ oder „nein“, ob das auf Sie zutrifft?“
– Befragte, die in den letzten zwölf Monaten nach Karlsruhe gefahren sind.



Basis: 1.103 | 1.097 | 1.100 | 701 | 958 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2006 | 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

Die Anlässe für Fahrten nach Karlsruhe unterscheiden sich deutlich in Abhängigkeit des Alters der befragten Regionsbevölkerung (Tabelle 2.2). In der Gruppe der 18 bis unter 30-Jährigen werden die Besuchsanlässe Essen gehen, Kneipenbesuch (74,7 %), Besuch von Freunden, Verwandten, Bekannten (60,7 %), sowie der Besuch von Sportveranstaltungen (36 %) überdurchschnittlich häufig genannt. Deutliche Abnahmen der Nennungen bei zunehmendem Alter der Befragten lassen sich feststellen für Besuche von Diskotheken und ähnlichem (von 58,7 % bei den 18 bis unter 30-Jährigen bis 21,2 % bei den 60 bis unter 75-Jährigen), Besuch des Europabades (von 57,3 % bei den 18 bis unter 30-Jährigen bis 10 % bei den über 74-Jährigen), anderer Frei- und Hallenbäder (von 40,7 % bei den 18 bis unter 30-Jährigen bis 20 % bei den über 74-Jährigen), der Karlsruher Mess' (von 44 % bei den 18 bis unter 30-Jährigen

bis 29,3 % bei den 60 bis unter 75-Jährigen), von „Das Fest“ (von 49,3 % bei den 18 bis unter 30-Jährigen bis 5 % bei den über 74-Jährigen) sowie von Sporteinrichtungen (von 22 % bei den 18 bis unter 30-Jährigen bis 5 % bei den über 74-Jährigen). Dagegen werden Zoo und Stadtgarten (von 58 % bei den 18 bis unter 30-Jährigen bis 70 % bei den 60 bis unter 75-Jährigen), medizinische Einrichtungen (von 44,7 % bei den 18 bis unter 30-Jährigen bis 60,3 % bei den 60 bis unter 75-Jährigen) und Messen (von 38,7 % bei den 18 bis unter 30-Jährigen bis 55,9 % bei den 60 bis unter 75-Jährigen) mit zunehmendem Alter tendenziell häufiger besucht. Hervorzuheben ist außerdem, dass sich im Hinblick auf die Besuche von Schloss, Schlossgarten sowie von Events auf dem Schlossplatz keine altersabhängigen Muster abzeichnen und diese Attraktionen für nahezu alle Altersgruppen gleichermaßen attraktiv sind.



Tabelle 2.2

Anlässe für einen Besuch in Karlsruhe nach Geschlecht und Altersgruppen 2019

„Denken Sie einmal daran, was Sie im Laufe eines Jahres bei einem Besuch in Karlsruhe so alles unternehmen oder erledigen. Sagen Sie mir bei den folgenden Dingen jeweils einfach „ja“ oder „nein“, ob das auf Sie zutrifft?“ – Befragte, die in den letzten zwölf Monaten nach Karlsruhe gefahren sind.	Befragte insgesamt	davon		davon im Alter von				
		männlich	weiblich	18 bis unter 30 Jahre	30 bis unter 45 Jahre	45 bis unter 60 Jahre	60 bis unter 75 Jahre	75 Jahre und älter*
				in Prozent				
Einkaufen in der Fußgängerzone	80,7	76,8	84,2	84,0	79,3	80,8	79,1	90,0
Einkaufen im Einkaufszentrum Ettlinger Tor (ECE-Center)	77,3	72,1	82,0	83,3	78,8	78,6	74,1	45,0
Besuch von Schloss/Schlossgarten	74,7	73,2	76,0	72,0	69,2	76,1	79,1	65,0
Besuch der Weihnachtsstadt Karlsruhe (z. B. Christkindlesmarkt)	69,4	64,4	73,9	76,0	68,3	67,0	69,0	70,0
Essen gehen, Kneipenbesuch	64,0	63,7	64,3	74,7	62,0	58,3	65,7	60,0
Besuch Zoo/Stadtpark	63,5	60,4	66,3	58,0	63,5	60,1	70,0	55,0
Besuch des Filmpalasts am ZKM	53,1	50,0	55,9	63,3	61,5	50,4	47,8	5,0
Besuch von Events auf dem Schlossplatz (Schlosslichtspiele usw.)	52,9	49,8	55,7	54,7	56,7	52,5	50,2	45,0
Aufsuchen von Krankenhäusern, Ärzten, Fachärzten	52,7	50,0	55,1	44,7	45,2	54,7	60,3	50,0
Besuch von Messen (Offerta, INVENTA, ART-Karlsruhe usw.)	49,3	49,1	49,5	38,7	45,2	51,1	55,9	50,0
Besuch von Theaterveranstaltungen, Konzerten, Musikveranstaltungen	47,1	42,0	51,7	41,3	35,6	51,1	54,2	50,0
Einkaufen in Fachmärkten oder Supermärkten außerhalb der Innenstadt	46,9	48,5	45,5	47,3	52,4	47,8	42,8	35,0
Besuch von Museen und Ausstellungen	45,6	42,5	48,5	45,3	38,9	43,5	53,5	30,0
Besuch von Freunden, Verwandten, Bekannten	44,7	44,5	44,9	60,7	44,7	38,8	42,8	35,0
Besuch des ZKM-Museums/Städtische Galerie	41,9	41,4	42,3	40,0	39,4	38,8	48,5	25,0
Besuch von Events auf dem Marktplatz (Stadtfest usw.)	40,9	39,8	41,9	53,3	38,5	34,8	42,8	30,0
Besuch von Veranstaltungen (Tollhaus, Sandkorntheater usw.)	35,9	32,5	38,9	28,7	34,6	38,4	39,7	10,0
Besuch eines anderen Kinos/einer Filmveranstaltung (z. B. Schauburg)	35,4	30,8	39,7	43,3	27,9	33,0	41,1	5,0
Besuch der Karlsruher Mess'	34,3	34,1	34,5	44,0	39,4	30,1	29,3	40,0
Besuch des Open-Air-Konzerts „Das Fest“	33,0	31,2	34,7	49,3	38,5	28,3	27,3	5,0
Besuch des Europabades	32,8	30,8	34,7	57,3	41,3	27,9	20,5	10,0
Besuch von Diskotheken, Clubs, Tanzlokalen, Kneipen	30,5	27,4	33,3	58,7	35,6	23,6	21,2	---
Besuch von Sportveranstaltungen (KSC, Stadtmarathon etc.)	29,8	35,0	25,1	36,0	28,8	29,7	27,6	25,0
Besuch anderer Frei- oder Hallenbäder	25,1	23,2	26,9	40,7	25,0	22,8	19,9	20,0
arbeite in Karlsruhe	23,8	25,2	22,4	24,0	36,5	22,8	17,2	---
Aufsuchen von Anwälten, Steuerberatern, Banken, Bausparkassen	21,3	19,9	22,6	23,3	22,1	18,1	22,9	20,0
Behördengänge	21,3	19,9	22,6	20,7	22,6	17,4	25,3	10,0
Besuch anderer Sporteinrichtungen (Fitnesscenter usw.)	13,8	15,0	12,6	22,0	15,9	12,0	10,4	5,0
gehe in Karlsruhe zur Berufsausbildung/Lehre/Schule/Hochschule	3,8	3,8	3,8	22,7	0,5	---	0,3	---
Anzahl Befragte insgesamt	951	452	499	150	208	276	297	20*

* Eingeschränkte Aussagekraft wegen geringer Grundgesamtheit.

Basis: 951 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

Die Auswertung nach Einkommensklassen legt weitere interessante Details bezüglich der Besuchsanlässe der Regionsbevölkerung offen. Dies betrifft insbesondere Anlässe, die kaum oder wenig durch die Altersstruktur beeinflusst sind. So lässt sich feststellen, dass trotz der hervorgehobenen Bedeutung des Einkaufens als Besuchsanlass in allen Altersklassen, die Bedeutung dieses Besuchsrundes mit höherem Einkommen abnimmt. In der höchsten Einkommensklasse mit einem Nettoäquivalenzeinkommen¹ von mehr als 4.000 € nennen jeweils nur 63,9 % (Einkaufen in der Fußgängerzone) beziehungsweise 61,1 % (Einkaufen im Einkaufszentrum Ettlinger Tor) einkaufsbezogene Motive für den Besuch der Fächerstadt. Ähnlich verhält es sich beim Besuch der Weihnachtsstadt Karlsruhe. Diese nennen in den Einkommensklassen 3.000 € bis unter 4.000 € und 4.000 € und mehr 58 % beziehungsweise 47,2 % als Besuchsanlass. Auch Events auf dem Marktplatz werden von diesen Einkommensgruppen seltener besucht (3.000 € bis unter 4.000 €: 35,3 %, 4.000 € und mehr: 27,8 %). Ein anderes Bild zeigt sich beim Besuch des ZKM-Museums/ Städtische Galerie sowie von Museen und Ausstellungen allgemein: Hier liegen die Anteile der Nennungen in der höchsten Einkommensgruppe von mehr als 4.000 € bei 47,2 % beziehungsweise 61,1 % und damit deutlich über den jeweiligen Durchschnittswerten.

Bezüglich des Besuchsverhaltens nach Teilräumen lässt sich feststellen, dass vor allem Bewohnerinnen und Bewohner der Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes überdurchschnittlich häufig freizeitbezogene sowie versorgungsbezogene Besuchsmotive nennen (Tabelle 2.3). Unter die überdurchschnittlich häufig genannten freizeitbezogenen Besuchsmotive fallen gastronomische Angebote (Essen gehen, Kneipenbesuch: 72,6 %), Kinos (Filmpalast am ZKM: 68,9 %, anderes Kino oder Filmveranstaltung: 55,8 %), Veranstaltungen (Schlossplatz: 65,8 %, Marktplatz: 50,5 %) sowie Frei- und Hallenbäder (36,8 %). Besonders häufig genannte versorgungsbezogene Besuchsanlässe der Bewohnerinnen und Bewohner des Nachbarschaftsverbands sind außerdem das Aufsuchen von Krankenhäusern, Ärzten, Fachärzten (73,2 %), Einkaufen in Fachmärkten oder Supermärkten außerhalb der Innenstadt (66,3 %), Aufsuchen von Anwälten, Steuerberatern, Banken, Bausparkassen (40,5 %) sowie Behördengänge (36,3 %). Bei Besucherinnen und Besuchern aus Wissembourg und dem übrigen Canton Wissembourg treten die meisten Besuchsanlässe deutlich in den Hintergrund. Hauptattraktionen beziehungsweise Hauptanlässe sind hier das Einkaufen in der Fußgängerzone (76,7 %), der Besuch des Zoos, Stadtgartens (69,8 %) und der Besuch der Weihnachtsstadt Karlsruhe (65,1 %). Darüber hinaus zeigt die Analyse nach Teilräumen in der Region, dass die Bevölkerung der Stadt Landau und der Verbandsgemeinde Landau-Land das Einkaufen sowohl in der Fußgängerzone (88,9 %) als auch im Einkaufszentrum Ettlinger Tor (86,7 %) überdurchschnittlich häufig als Besuchsgrund nennt.



¹ Gewichtetes monatliches Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf.

Tabelle 2.3

Anlässe für einen Besuch in Karlsruhe nach Teilräumen 2019

„Denken Sie einmal daran, was Sie im Laufe eines Jahres bei einem Besuch in Karlsruhe so alles unternehmen oder erledigen. Sagen Sie mir bei den folgenden Dingen jeweils einfach „ja“ oder „nein“, ob das auf Sie zutrifft?“ – Befragte, die in den letzten zwölf Monaten nach Karlsruhe gefahren sind.	Befragte insgesamt	davon aus							
		Gemeinden des Nachbarschaftsverbands	übriger Landkreis Karlsruhe Bad Herrenalb	nördlicher Enzkreis	Landkreis Rastatt nördlicher Teil	Baden-Baden, südlicher Landkreis Rastatt	Stadt Landau und VG Landau-Land	übrige Südpfalz	Wissembourg und übriger Canton Wissembourg
		in Prozent							
Einkaufen in der Fußgängerzone	80,7	83,7	83,2	75,0	81,1	73,8	88,9	77,7	76,7
Einkaufen im Einkaufszentrum Ettlinger Tor (ECE-Center)	77,3	85,3	75,5	73,5	77,4	73,0	86,7	76,7	62,8
Besuch von Schloss/Schlossgarten	74,7	79,5	80,7	76,5	62,3	77,0	77,8	66,0	53,5
Besuch der Weihnachtsstadt Karlsruhe (z.B. Christkindlesmarkt)	69,4	75,3	72,6	75,0	64,2	60,7	57,8	68,9	65,1
Essen gehen, Kneipenbesuch	64,0	72,6	67,2	63,2	63,2	51,6	62,2	60,2	55,8
Besuch Zoo/Stadtpark	63,5	61,1	68,6	73,5	55,7	60,7	55,6	60,2	69,8
Besuch des Filmpalasts am ZKM	53,1	68,9	49,3	54,4	49,1	48,4	60,0	57,3	11,6
Besuch von Events auf dem Schlossplatz (Schlosslichtspiele usw.)	52,9	65,8	60,9	45,6	46,2	45,9	31,1	46,6	30,2
Aufsuchen von Krankenhäusern, Ärzten, Fachärzten	52,7	73,2	56,6	50,0	51,9	32,0	42,2	56,3	4,7
Besuch von Messen (Offerta, INVENTA, ART-Karlsruhe usw.)	49,3	50,0	54,7	52,9	50,9	45,9	42,2	45,6	27,9
Besuch von Theaterveranstaltungen, Konzerten, Musikveranstaltungen	47,1	58,9	53,6	35,3	39,6	44,3	40,0	43,7	14,0
Einkaufen in Fachmärkten oder Supermärkten außerhalb der Innenstadt	46,9	66,3	41,6	42,6	49,1	45,9	33,3	36,9	37,2
Besuch von Museen und Ausstellungen	45,6	50,0	54,7	42,6	43,4	40,2	31,1	38,8	25,6
Besuch von Freunden, Verwandten, Bekannten	44,7	52,6	45,3	51,5	41,5	44,3	35,6	42,7	18,6
Besuch des ZKM-Museums/Städtische Galerie	41,9	48,4	49,6	41,2	39,6	35,2	37,8	33,0	14,0
Besuch von Events auf dem Marktplatz (Stadtfest usw.)	40,9	50,5	44,2	41,2	39,6	38,5	28,9	29,1	27,9
Besuch von Veranstaltungen (Tollhaus, Sandkorntheater usw.)	35,9	47,4	42,3	29,4	26,4	32,0	28,9	32,0	4,7
Besuch eines anderen Kinos/einer Filmveranstaltung (z.B. Schauburg)	35,4	55,8	35,8	30,9	29,2	28,7	26,7	31,1	4,7
Besuch der Karlsruher Mess'	34,3	37,9	39,1	36,8	36,8	32,0	26,7	22,3	20,9
Besuch des Open-Air-Konzerts „Das Fest“	33,0	38,9	35,4	26,5	32,1	28,7	33,3	35,0	11,6
Besuch des Europabades	32,8	32,1	31,8	32,4	34,9	35,2	26,7	32,0	39,5
Besuch von Diskotheken, Clubs, Tanzlokalen, Kneipen	30,5	36,3	32,8	32,4	34,9	27,0	26,7	18,4	18,6
Besuch von Sportveranstaltungen (KSC, Stadtmarathon o.ä.)	29,8	34,7	33,6	32,4	26,4	33,6	20,0	21,4	7,0
Besuch anderer Frei- oder Hallenbäder	25,1	36,8	23,4	26,5	20,8	26,2	20,0	11,7	27,9
arbeite in Karlsruhe	23,8	31,6	29,6	19,1	20,8	14,8	8,9	21,4	14,0
Aufsuchen von Anwälten, Steuerberatern, Banken, Bausparkassen	21,3	40,5	22,6	20,6	17,0	8,2	6,7	17,5	2,3
Behördengänge	21,3	36,3	30,7	20,6	11,3	9,8	2,2	5,8	11,6
Besuch anderer Sporteinrichtungen (Fitnesscenter etc.)	13,8	20,0	11,7	10,3	15,1	18,0	11,1	8,7	4,7
gehe in Karlsruhe zur Berufsausbildung/Lehre/Schule/Hochschule	3,8	3,7	3,6	2,9	7,5	4,9	4,4	1,0	---
Anzahl Befragte insgesamt	951	190	274	68	106	122	45	103	43

Basis: 951 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

3. Image von Karlsruhe in der Region

Spontane Assoziationen zu Karlsruhe

Das Baugeschehen in und um die Fächerstadt bestimmt nach wie vor das Image von Karlsruhe in der Region – wenn auch mit abnehmender Bedeutung. Auf die Frage, was ihnen spontan einfällt, wenn sie Karlsruhe beschreiben sollen, nennen 30 % der Regionsbevölkerung Stichworte wie Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsprobleme, Umleitungen. An zweiter Stelle mit nahezu gleich vielen Nennungen (27,4 %) folgen Schloss, Schlossgarten, Botanischer Garten. Rund ein Fünftel (19,1 %) denkt bei der Beschreibung Karlsruhes an die Einkaufsmöglichkeiten; 16,2 % nennen kulturelle Einrichtungen, Ausgelmöglichkeiten oder gastronomische Angebote. An fünfter Stelle folgen mit 10,9 % KSC, Sport, Bäder. Weitere Assoziationen können Abbildung 3.1 entnommen werden.

Im Zeitverlauf lässt sich feststellen, dass seit 2016 die Nennung von Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsproblemen, Umleitungen deutlich abgenommen hat: Während 2016 noch 61 % auf dieses Vokabular bei der Beschreibung Karlsruhes zurück griffen, hat sich dieser Anteil mehr als halbiert (30 %). Für alle anderen Assoziationen lässt sich im Zeitvergleich keine derart deutliche Entwicklung feststellen.

Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass der Bedeutungsverlust des Themas Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsprobleme, Umleitungen nicht pauschal mit einem Bedeutungsgewinn anderer Assoziationen einhergeht. Dennoch lassen sich im Zeitvergleich einige interessante Tendenzen feststellen:

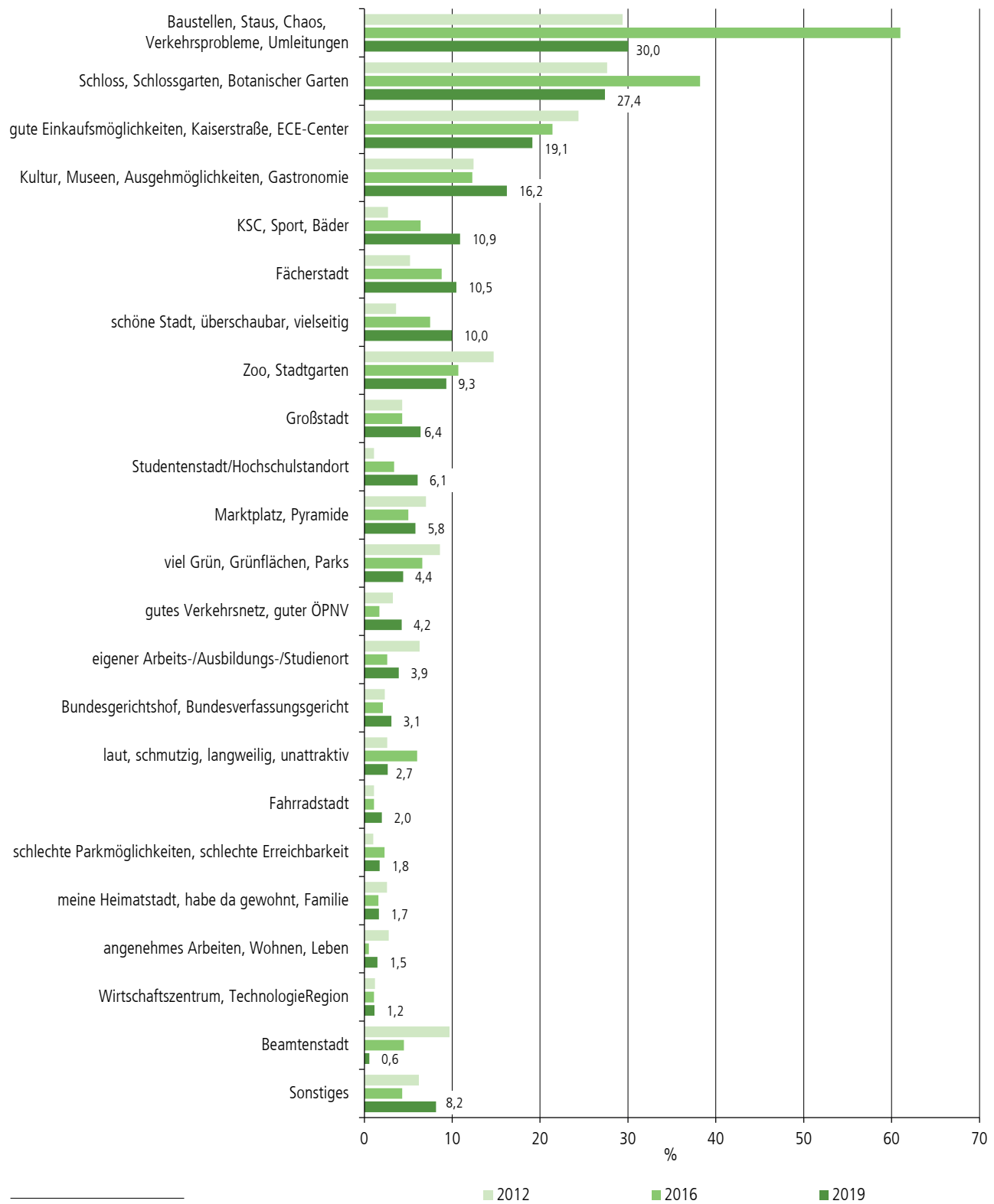
- Die deutlichste Entwicklung zeichnet sich im Hinblick auf die Wahrnehmung Karlsruhes als Beamtenstadt ab. Während 2012 noch rund zehn Prozent der Regionsbevölkerung (9,7 %) bei der Beschreibung Karlsruhes das Stichwort Beamtenstadt nannten, liegt der aktuelle Anteil nur noch bei 0,6 %.
- An Bedeutung gewonnen haben bei der Beschreibung Karlsruhes auch die Aspekte KSC, Sport, Bäder. Hier steigt der Anteil der Nennungen ausgehend von 2,7 % (2012) um 8,2 Prozentpunkte auf 10,9 % (2019).
- Leichte Bedeutungsverluste zeichnen sich für das Thema Einkaufsmöglichkeiten (2012: 24,4 %; 2019: 19,1 %) sowie den Zoo, Stadtgarten (2012: 14,7 %; 2019: 9,3 %) ab.



Abbildung 3.1

Spontane Assoziationen zu Karlsruhe 2012 bis 2019

„Wenn Sie Karlsruhe beschreiben sollen, was fällt Ihnen da spontan ein?“



Basis: 1.098 | 697 | 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2012 | 2016 | 2019.

In Tabelle 3.1 sind die Assoziationen mit Karlsruhe nach Geschlecht und Alter der Befragten dargestellt. In Summe zeigen sich kaum Auffälligkeiten. Lediglich für Schloss, Schlossgarten, Botanischer Garten legt das Antwortverhalten einen Einfluss des Alters der Befragten nahe. Hier steigt der Anteil derjenigen, welche diese Begriffe nennen, von 19,8 % in der Altersgruppe der 18 bis unter 30-Jährigen auf etwa 30 Prozent in den Altersgruppen ab 45 Jahren.

Die Untersuchung nach Teilräumen legt deutlichere Unterschiede offen (Tabelle 3.2). So nennen Bewohnerinnen und Bewohner des Nachbarschaftsverbands Karlsruhe überdurchschnittlich häufig (43,6 %) Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsprobleme, Umleitungen bei ihren spontanen Beschreibungen der Fächerstadt. Ebenfalls häufiger genannt werden in diesem Teilraum Stichworte rund um die Themen Kultur, Museen, Ausgelmöglichkeiten, Gastronomie (21,8 %). Im nördlichen Enzkreis ist der Anteil derjenigen, die die Einkaufsmöglichkeiten in Karlsruhe nennen, mit 14,8 % am niedrigsten. Bemerkenswert ist, dass dieser Wert in der Regionsumfrage 2016 noch bei 33,8 % lag. Dies kann als Indiz dafür gewertet werden, dass Karlsruhe als Einkaufsdestination in diesem Teilraum innerhalb der letzten

drei Jahre an Bedeutung verloren hat. Die Regionsbevölkerung des Landkreises Rastatt und von Baden-Baden nennt Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsprobleme, Umleitungen mit 20,8 % beziehungsweise 21,1 % weniger als der Durchschnitt der Regionsbevölkerung. Besonderheiten im Antwortverhalten zeichnen sich auch für Bewohnerinnen und Bewohner aus Wissembourg und dem übrigen Canton Wissembourg ab: Die Einkaufsmöglichkeiten sind hier – wie in vergangenen Regionsumfragen auch – mit 41,9 % von außergewöhnlich hoher Bedeutung, ebenso wie die Assoziationen von Karlsruhe als Großstadt (45,2 %) und als schöne, überschaubare und vielseitige Stadt (30,6 %).

Eine zusätzliche Auswertung der Assoziationen in Abhängigkeit der Besuchshäufigkeit zeigt, dass die Themen Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsprobleme, Umleitungen in etwa gleich häufig genannt werden; unabhängig davon, ob die Befragten zwischen täglich oder mehrmals die Woche und weniger als einmal im Monat nach Karlsruhe fahren. Lediglich bei Personen, die in den letzten zwölf Monaten nicht nach Karlsruhe gefahren sind, spielen diese Themen eine nachrangige Rolle (16 %).



Tabelle 3.1

Spontane Assoziationen zu Karlsruhe nach Geschlecht und Altersgruppen 2019

„Wenn Sie Karlsruhe beschreiben sollen, was fällt Ihnen da spontan ein?“	Befragte insgesamt	davon		davon im Alter von				
		männlich	weiblich	18 bis unter 30 Jahre	30 bis unter 45 Jahre	45 bis unter 60 Jahre	60 bis unter 75 Jahre	75 Jahre und älter
		in Prozent						
Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsprobleme, Umleitungen	30,0	28,5	31,5	27,1	27,9	29,3	34,1	25,9
Schloss, Schlossgarten, Botanischer Garten	27,4	25,7	28,9	19,8	25,0	30,8	29,4	29,6
gute Einkaufsmöglichkeiten, Kaiserstraße, ECE-Center	19,1	16,3	21,8	16,9	17,1	24,5	16,1	25,9
Kultur, Museen, Ausgelmöglichkeiten, Gastronomie	16,2	14,4	17,9	18,6	18,9	17,7	12,5	3,7
KSC, Sport, Bäder	10,9	14,4	7,6	8,5	12,9	13,7	8,7	---
Fächerstadt	10,5	11,8	9,2	5,1	10,4	10,3	13,1	14,8
schöne Stadt, überschaubar, vielseitig	10,0	9,3	10,7	13,0	7,9	7,7	11,4	22,2
Zoo, Stadtgarten	9,3	7,5	11,0	4,5	10,0	9,7	10,9	7,4
Großstadt	6,4	6,0	6,8	10,7	5,4	5,4	5,2	18,5
Studentenstadt/Hochschulstandort	6,1	6,3	5,8	10,7	5,0	6,6	4,4	3,7
Marktplatz, Pyramide	5,8	6,7	5,0	3,4	3,2	8,5	6,3	7,4
viel Grün, Grünflächen, Parks	4,4	3,9	4,8	1,7	5,4	4,6	5,2	---
gutes Verkehrsnetz, guter ÖPNV	4,2	4,8	3,7	6,8	2,1	4,6	4,4	3,7
eigener Arbeits-/Ausbildungs-/Studienort	3,9	4,3	3,6	1,1	3,9	5,1	4,1	3,7
Bundesgerichtshof, Bundesverfassungsgericht	3,1	3,1	3,1	1,1	2,1	3,1	4,9	---
laut, schmutzig, langweilig, unattraktiv	2,7	2,6	2,7	4,0	2,1	2,3	3,0	---
Fahrradstadt	2,0	1,5	2,4	1,7	1,1	3,4	1,6	---
schlechte Parkmöglichkeiten, schlechte Erreichbarkeit	1,7	1,9	1,6	---	2,9	2,0	1,6	---
meine Heimatstadt, habe da gewohnt, Familie	1,7	1,5	1,8	1,1	1,8	2,3	1,4	---
angenehmes Arbeiten, Wohnen, Leben	1,5	1,9	1,1	1,1	2,1	1,1	1,6	---
Wirtschaftszentrum, TechnologieRegion	1,2	1,5	0,8	2,3	0,7	1,1	1,1	---
Beamtenstadt	0,6	0,9	0,3	---	0,7	0,3	1,1	---
Sonstiges	8,2	8,1	8,2	9,0	7,9	8,8	7,9	---
Anzahl Befragte insgesamt	1.202	583	619	177	280	351	367	27

Basis: 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

Tabelle 3.2

Spontane Assoziationen zu Karlsruhe nach Teilräumen 2019

„Wenn Sie Karlsruhe beschreiben sollen, was fällt Ihnen da spontan ein?“	Befragte insgesamt	davon aus							
		Gemeinden des Nachbarschaftsverbands	übriger Landkreis Karlsruhe Bad Herrenalb	nördlicher Enzkreis	Landkreis Rastatt nördlicher Teil	Baden-Baden, südlicher Landkreis Rastatt	Stadt Landau und VG Landau-Land	übrige Südpfalz	Wissembourg und übriger Canton Wissembourg
		in Prozent							
Baustellen, Staus, Chaos, Verkehrsprobleme, Umleitungen	30,0	43,6	33,1	34,1	20,8	21,1	28,6	32,8	8,1
Schloss, Schlossgarten, Botanischer Garten	27,4	34,2	29,0	27,3	27,5	26,1	25,7	23,9	9,7
gute Einkaufsmöglichkeiten, Kaiserstraße, ECE-Center	19,1	15,8	18,3	14,8	22,1	15,0	18,6	20,9	41,9
Kultur, Museen, Ausgelmöglichkeiten, Gastronomie	16,2	21,8	12,0	10,2	17,4	18,9	18,6	18,7	9,7
KSC, Sport, Bäder	10,9	12,9	8,5	14,8	12,1	15,6	10,0	8,2	1,6
Fächerstadt	10,5	12,9	12,3	10,2	11,4	7,8	14,3	8,2	---
schöne Stadt, überschaubar, vielseitig	10,0	10,4	9,8	10,2	8,1	5,6	14,3	6,0	30,6
Zoo, Stadtgarten	9,3	5,9	9,1	12,5	10,1	12,2	2,9	14,2	3,2
Großstadt	6,4	2,0	3,5	5,7	4,7	7,8	7,1	2,2	45,2
Studentenstadt/Hochschulstandort	6,1	8,4	5,7	2,3	8,1	9,4	---	5,2	---
Marktplatz, Pyramide	5,8	6,9	5,0	4,5	6,7	6,1	5,7	7,5	1,6
viel Grün, Grünflächen, Parks	4,4	8,9	4,7	4,5	2,0	3,3	---	3,7	3,2
gutes Verkehrsnetz, guter ÖPNV	4,2	6,9	3,5	1,1	4,7	3,9	7,1	3,0	3,2
eigener Arbeits-/Ausbildungs-/Studienort	3,9	4,5	6,3	1,1	0,7	3,9	4,3	3,7	1,6
Bundesgerichtshof, Bundesverfassungsgericht	3,1	5,4	2,2	2,3	2,7	3,3	2,9	3,0	1,6
laut, schmutzig, langweilig, unattraktiv	2,7	1,5	1,9	1,1	2,0	5,6	2,9	4,5	1,6
Fahrradstadt	2,0	3,0	3,2	1,1	0,7	1,7	---	2,2	---
schlechte Parkmöglichkeiten, schlechte Erreichbarkeit	1,7	0,5	0,9	2,3	0,7	2,8	2,9	3,7	3,2
meine Heimatstadt, habe da gewohnt, Familie	1,7	3,5	2,2	1,1	---	---	2,9	2,2	---
angenehmes Arbeiten, Wohnen, Leben	1,5	3,0	1,6	---	0,7	1,1	2,9	1,5	---
Wirtschaftszentrum, TechnologieRegion	1,2	1,5	1,3	1,1	0,7	1,1	---	0,7	3,2
Beamtenstadt	0,6	0,5	0,6	---	0,7	1,1	1,4	---	---
Sonstiges	8,2	7,9	6,3	8,0	8,7	9,4	22,9	6,7	---
Anzahl Befragte insgesamt	1.202	202	317	88	149	180	70	134	62

Basis: 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

Besonderheiten von Karlsruhe

Diejenigen Einwohnerinnen und Einwohner in der Region, die Karlsruhe binnen Jahresfrist mindestens einmal besucht haben, wurden gefragt, was Sie einem auswärtigen Besucher unbedingt zeigen würden, wenn er Karlsruhe richtig kennen lernen soll. An erster Stelle der genannten Attraktionen stehen mit großem Abstand und 74,7 % aller Nennungen das Schloss und der Schlossgarten. Darauf folgen Zoo, Stadtgarten (23,7 %) und Innenstadt, Kaiserstraße, ECE, Postgalerie (23,3 %) mit jeweils etwa einem Viertel der Nennungen. Etwa jede beziehungsweise jeder Neunte würde einem auswärtigen Besucher Museen (12 %) oder den Marktplatz, Pyramide (11,9 %) zeigen. Auf alle weiteren Besonderheiten und Attraktionen entfallen jeweils weniger als zehn Prozent der Nennungen (Abbildung 3.2).

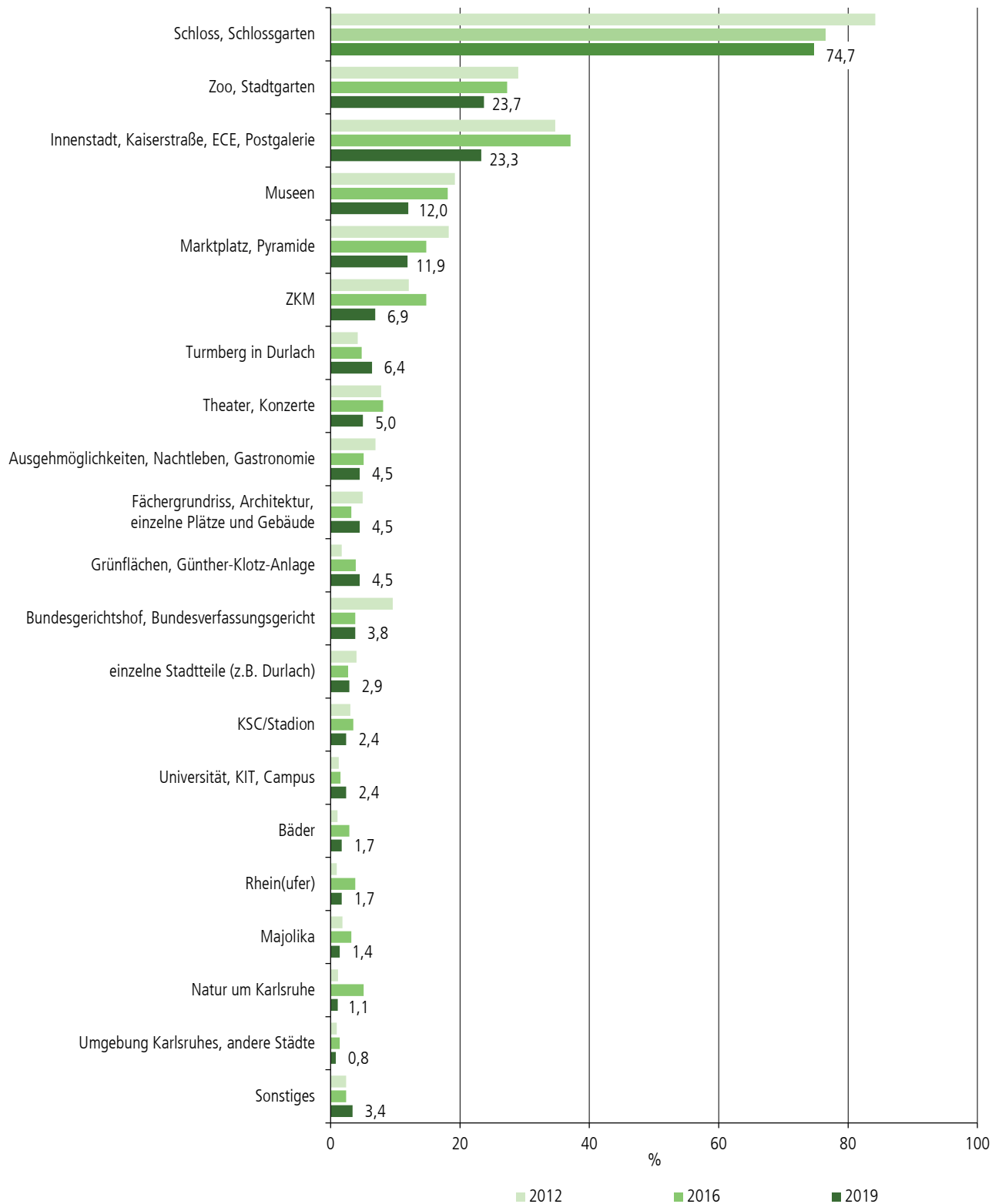
Im Vergleich zu den Regionsumfragen 2012 und 2016 haben die Befragten 2019 insgesamt jeweils weniger Sehenswürdigkeiten genannt: Die durchschnittliche Anzahl der erwähnten Attraktionen lag 2012 bei 2,5 und 2016 bei 2,4; 2019 hat jede beziehungsweise jeder Befragte im Durchschnitt genau zwei Attraktionen genannt. Dies kann als Hinweis dafür gewertet werden, dass die Destinationswirkung Karlsruhes als Ausflugsort in den letzten drei Jahren abgenommen hat. Besonders deutliche Einbußen zeichnen sich für den Bereich Innenstadt, Kaiserstraße, ECE, Postgalerie ab. Während in der Regionsumfrage 2016 noch 37,1 % der Regionsbevölkerung auswärtigen Besucherinnen und Besuchern die City mit den entsprechenden Einkaufsorten unbedingt zeigen würden, liegt der Anteil 2019 bei nur noch 23,3 %.



Abbildung 3.2

Besonderheiten von Karlsruhe 2012 bis 2019

„Was würden Sie einem auswärtigen Besucher in der Stadt unbedingt zeigen, wenn er Karlsruhe richtig kennen lernen soll – also welche Besonderheiten, welche Orte oder Plätze?“ – Befragte, die in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal in Karlsruhe waren.



Basis: 1.051 | 663 | 958 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2012 | 2016 | 2019.

In Tabelle 3.3 ist das Antwortverhalten der Regionsbevölkerung nach Alter und Geschlecht dargestellt. Auffällig ist, dass die Zahl der genannten Besonderheiten mit zunehmendem Alter steigt und vor allem in den Altersgruppen ab 60 besonders hoch ist (2,2 beziehungsweise 2,4). Deutliche altersabhängige Verläufe im Antwortverhalten sind für das Schloss, Schlossgarten und den Zoo, Stadtgarten festzustellen. Diese werden mit zunehmendem Alter der Befragten häufiger genannt. So steigt der Anteil der Nennungen von Schloss, Schlossgarten von 68 % bei den 18 bis unter 30-Jährigen auf 75 % oder mehr in den Altersklassen ab 45 Jahren. Zoo und Stadtgarten werden nur von 15,3 % der 18 bis unter 30-Jährigen genannt, jedoch stärker in den Altersklassen ab 45 Jahren.

Die Auswertung nach Teilräumen legt offen, dass Bewohnerinnen und Bewohner des Nachbarschaftsverbands Karlsruhe deutlich mehr Besonderheiten nennen (2,4) als die Regionsbevölkerung in den anderen Teilräumen. Hier ist die Fächerstadt mit ihren Besonderheiten also präsenter. Dagegen zeigt die Bevölkerung von Wissembourg und dem Canton Wissembourg zu 64,4 % einem auswärtigen Besucher die Innenstadt mit den jeweiligen Einkaufsorten. Dies deckt sich mit dem Antwortverhalten bei den spontanen Assoziationen zu Karlsruhe. Auch bei dieser Frage wurden von Befragten des Teilraums Wissembourg und Canton Wissembourg überdurchschnittlich häufig die Einkaufsmöglichkeiten genannt.

Tabelle 3.3

Besonderheiten von Karlsruhe nach Geschlecht und Altersgruppen 2019

„Was würden Sie einem auswärtigen Besuche in der Stadt unbedingt zeigen, wenn er Karlsruhe richtig kennen lernen soll – also welche Besonderheiten, welche Orte oder Plätze?“ – Befragte, die in den letzten zwölf Monaten nach Karlsruhe gefahren sind.	Befragte insgesamt	davon		davon im Alter von				
		männlich	weiblich	18 bis unter 30 Jahre	30 bis unter 45 Jahre	45 bis unter 60 Jahre	60 bis unter 75 Jahre	75 Jahre und älter*
		in Prozent						
Schloss, Schlossgarten	74,7	71,6	77,6	68,0	70,8	77,7	78,1	75,0
Zoo, Stadtgarten	23,7	23,4	24,0	15,3	21,1	26,6	25,6	45,0
Innenstadt, Kaiserstraße, ECE, Postgalerie	23,3	22,7	23,8	27,3	22,5	20,1	23,6	40,0
Museen	12,0	12,0	12,0	4,7	5,3	15,8	17,3	5,0
Marktplatz, Pyramide	11,9	9,4	14,2	12,0	12,9	10,4	12,0	20,0
ZKM	6,9	6,1	7,6	6,7	5,7	7,6	7,6	---
Turmberg in Durlach	6,4	7,2	5,6	6,0	3,8	4,0	10,6	5,0
Theater, Konzerte	5,0	3,3	6,6	8,0	3,3	5,4	4,7	---
Ausgelmöglichkeiten, Nachtleben, Gastronomie	4,5	2,8	6,0	8,7	4,3	3,2	4,0	---
Fächergrundriss, Architektur, einzelne Plätze und Gebäude	4,5	5,2	3,8	1,3	5,3	4,0	5,6	10,0
Grünflächen, Günther-Klotz-Anlage	4,5	4,8	4,2	8,7	1,4	5,4	3,7	5,0
Bundesgerichtshof, Bundesverfassungsgericht	3,8	4,4	3,2	2,0	4,8	4,0	3,3	10,0
einzelne Stadtteile (z.B. Durlach)	2,9	3,3	2,6	2,0	2,4	2,2	4,3	5,0
KSC/Stadion	2,4	2,2	2,6	3,3	1,9	2,2	2,3	5,0
Universität, KIT, Campus	2,4	2,4	2,4	6,7	1,0	1,8	2,0	---
Bäder	1,7	1,3	2,0	3,3	0,5	1,4	1,7	5,0
Rhein(ufer)	1,7	2,8	0,6	0,7	2,4	0,7	2,7	---
Majolika	1,4	1,1	1,6	0,7	1,0	1,1	2,3	---
Natur um Karlsruhe	1,1	1,1	1,2	0,7	0,5	1,8	1,3	---
Umgebung Karlsruhes, andere Städte	0,8	1,3	0,4	0,7	1,0	1,4	0,3	---
Sonstiges	3,4	3,3	3,6	2,7	5,3	2,5	3,3	5,0
Anzahl Befragte insgesamt	958	458	500	150	209	278	301	20*

* Eingeschränkte Aussagekraft wegen geringer Grundgesamtheit.

Basis: 958 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

Karlsruhes Vor- und Nachteile

Auf die Frage, was ihnen in Karlsruhe besonders gut gefällt, nennt ein Drittel (34,6 %) der Bewohnerinnen und Bewohner in der Region wiederum die guten Einkaufsmöglichkeiten (Abbildung 3.3). An zweiter Stelle folgen die Nennung von Schloss und Schlossgarten mit 29,2 %. Das kulturelle Angebot wird von 18,6 % der Befragten als ein Vorzug Karlsruhes empfunden. Anteile von über zehn Prozent werden auch von Zoo, Stadtgarten (14 %) und der Innenstadt (11,9 %) erreicht (Abbildung 3.3). Im Zeitverlauf lässt sich seit 2003 für keinen der genannten Vorzüge ein eindeutiger Trend erkennen. Tendenziell haben die Anteile der Nennungen für die Vorzüge Einkaufsmöglichkeiten, Schloss und Schlosspark sowie Zoo und Stadtgarten im Zeitraum von 2003 bis 2016 zugenommen, im Jahr 2019 aber wieder ein niedrigeres Niveau erreicht. Besonders deutlich wird dies im Bereich der guten Einkaufsmöglichkeiten (2016: 44,4 %, 2019: 34,6 %) sowie der Nennungen von Schloss, Schlossgarten (2016: 47,1 %, 2019: 29,2 %).

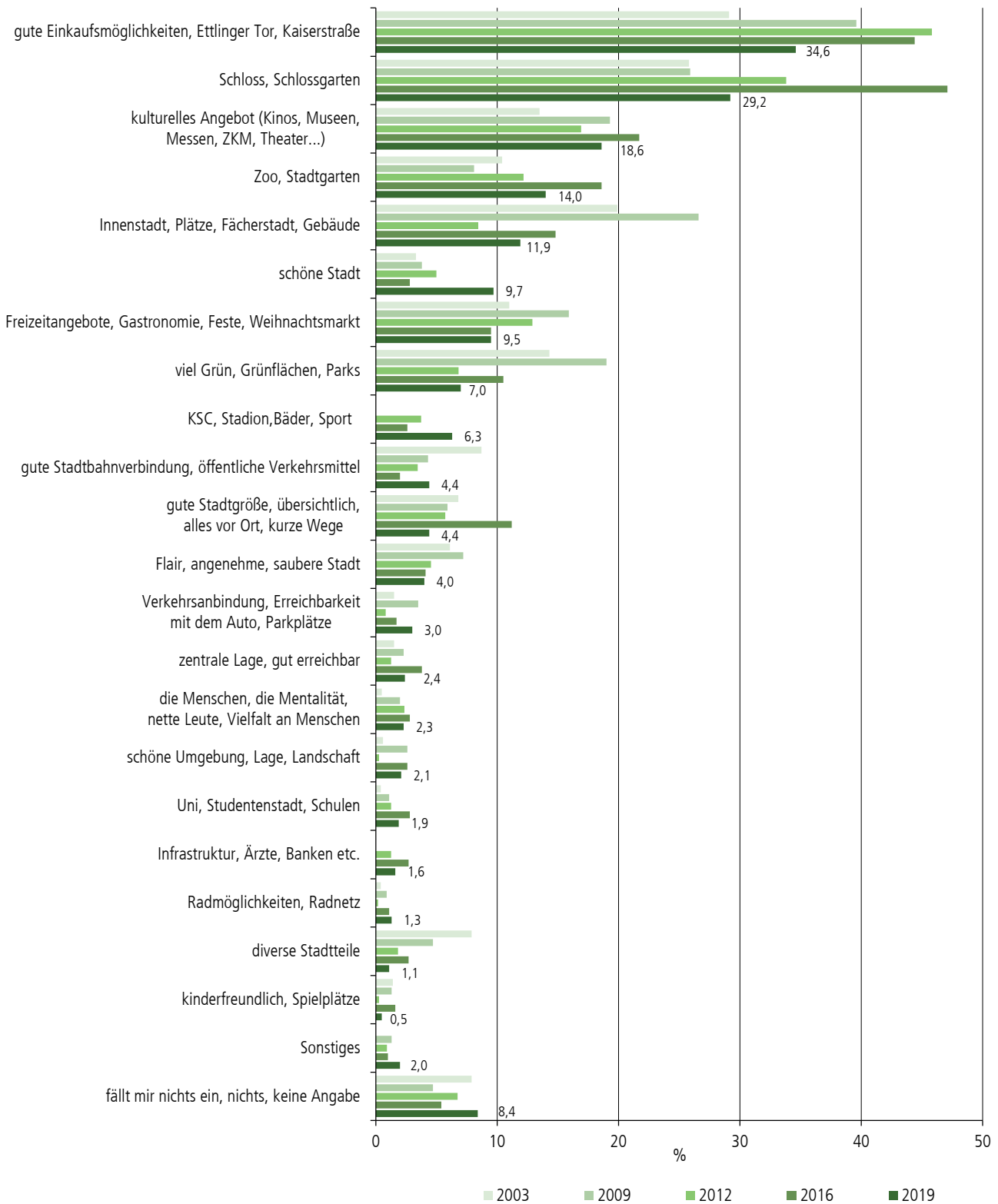
Die Frage, was ihnen an Karlsruhe weniger gut gefällt, beantworten 65 % derjenigen, die die Fächerstadt binnen Jahresfrist besucht haben, mit Baustellen, Umleitungen, Verkehrssituation und Stau (Abbildung 3.4). Interessant ist, dass die Nennung dieser Themen im Vergleich zu 2016 (81 %) abgenommen hat. Dies deckt sich mit dem Bedeutungsverlust dieses Themas, der auch schon bei der Frage nach den spontanen Assoziationen zu Karlsruhe deutlich wurde; wenngleich das Thema an sich nach wie vor prägend für die Wahrnehmung Karlsruhes in der Region ist. Alle anderen Nachteile werden jeweils von weniger als zehn Prozent der Befragten genannt. Ähnlich wie bei den Besonderheiten von Karlsruhe dominiert also auch hier das Baugeschehen die (negative) Wahrnehmung Karlsruhes. Bei den anderen Nachteilen der Fächerstadt haben die Befragten in diesem Jahr erstmalig neue Aspekte genannt. So wurde bei der Nennung von Hektik, Stress etc. bei der aktuellen Befragung insbesondere auch auf Probleme mit dem Radverkehr und damit verbundene Gefahren für Fußgängerinnen und Fußgänger hingewiesen. Der Aspekt Hitze in Zusammenhang mit zu wenig Grün, wurde in der Regionsumfrage 2019 ebenfalls erstmalig genannt.



Abbildung 3.3

Karlsruhes Vorzüge aus Sicht der Region 2003 bis 2019

„Was gefällt Ihnen an Karlsruhe besonders gut?“ – Befragte, die in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal in Karlsruhe waren.



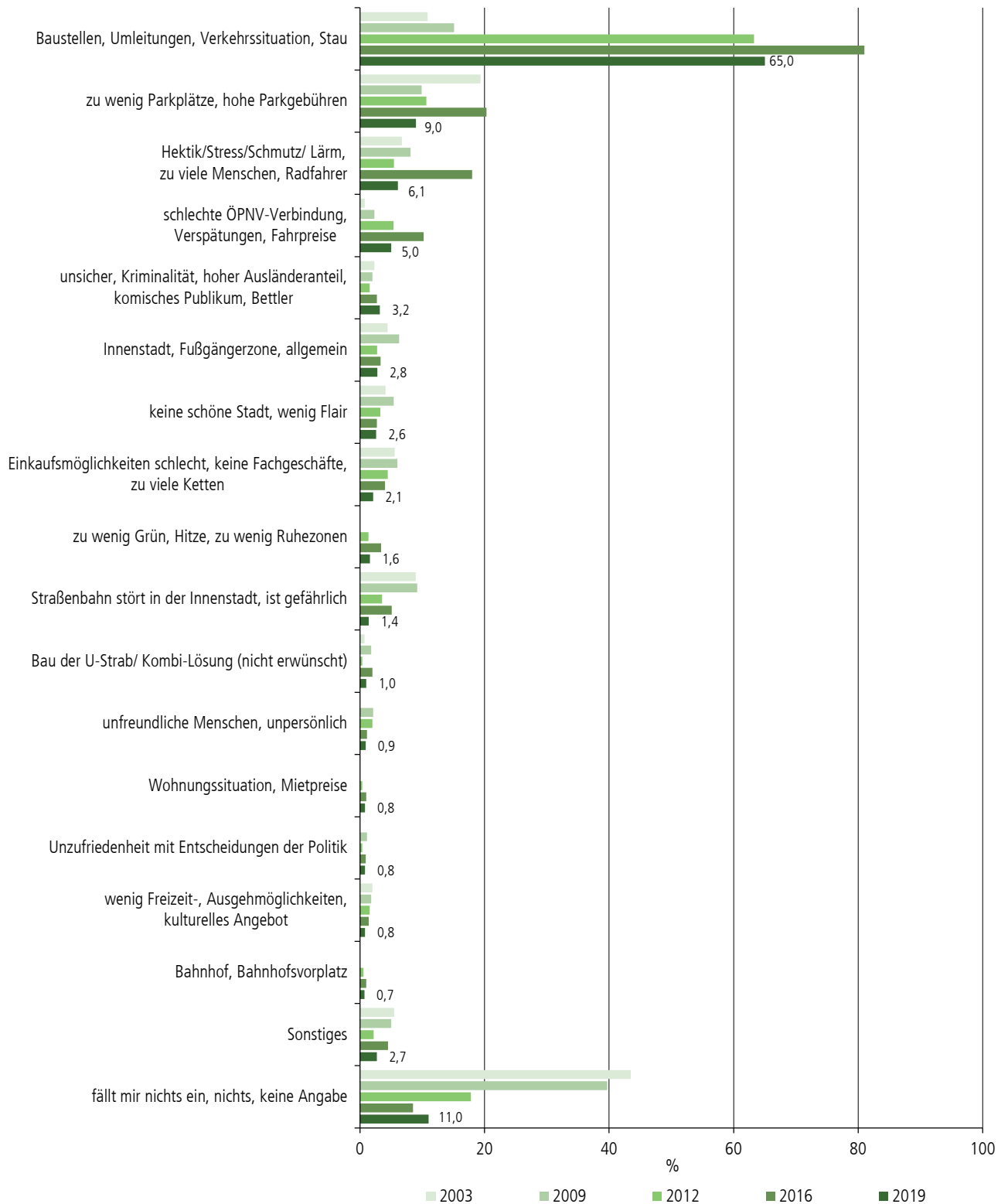
Basis: 1.060 | 1.108 | 1.100 | 705 | 958 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2003 | 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

Abbildung 3.4

Karlsruhes Nachteile aus Sicht der Region 2003 bis 2019

„Was gefällt Ihnen an Karlsruhe weniger gut?“ – Befragte, die in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal in Karlsruhe waren.



Basis: 1.060 | 1.108 | 1.100 | 705 | 958 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2003 | 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

4. Die City aus Sicht der Regionsbevölkerung

Bewertung einzelner Eigenschaften der Karlsruher City

Die Karlsruher City ist die Visitenkarte Karlsruhes in der Region. Hier konzentrieren sich Einzelhandelsangebote, Gastronomie und Dienstleistungen. Gleichzeitig ist die Innenstadt Sitz öffentlicher und kultureller Institutionen sowie Veranstaltungsort. Vor allem aufgrund der Umgestaltungen im Zuge der Kombilösung, aber auch wegen des Strukturwandels im Einzelhandel, sieht sich die City massiven Veränderungsprozessen gegenüber. Gerade vor diesem Hintergrund ist die Bewertung der Innenstadt durch die Regionsbevölkerung ein wichtiger Gradmesser für deren Weiterentwicklung.

In Tabelle 4.1 ist dargestellt, wie die Regionsbevölkerung einzelne Eigenschaften der City im Durchschnitt auf einer Schulnotenskala von 1 („sehr gut“) bis 6 („ungenügend“) bewertet. Insgesamt bewegen sich die Bewertungen einzelner Eigenschaften im Wertebereich zwischen 2 („gut“) und 3 („befriedigend“) und zeigen damit eine relativ geringe Schwankungsbreite. Sowohl das Warenangebot als auch die Ausstattung mit Cafés und Restaurants werden im Durchschnitt mit 2,1 bewertet. Darauf folgen die Erreichbarkeit mit Straßenbahn und Bus sowie die Gestaltung der Geschäfte mit einem Notendurchschnitt von 2,3. Ebenfalls eine gute Bewertung (2,4) gibt die Regionsbevölkerung für die Beratung durch das Verkaufspersonal, öffentliche Sicherheit auf den Straßen und Plätzen der Innenstadt, Service der Geschäfte rund ums Einkaufen sowie Gestaltung der Verbindungswege und Passagen. Im Wertebereich zwischen 2,5 und 2,7, also „befriedigend“, bewegen sich die Aspekte Erreichbarkeit mit dem Auto (2,5), Gesamteindruck der Straßen, Plätze und Gebäude (2,5), Sauberkeit auf den Straßen, Plätzen und Grünanlagen (2,6), Ruhezonen, Sitzmöglichkeiten, Treffpunkte im Freien (2,6) und Ausgestaltung der Fußgängerzone (2,7).

Die sehr guten und guten Bewertungen einzelner Aspekte der City sind in Abbildung 4.1 im Zeitvergleich dargestellt. Seit 2006 sind die Bewertungen relativ stabil mit jeweils über 70 Prozent sehr guter oder guter Einschätzungen für das Warenangebot der City und die Ausstattung mit Cafés und Restaurants. Eine positive Entwicklung zeichnet sich nach einem Tiefpunkt im Befragungsjahr 2016 bei der Erreichbarkeit der Innenstadt sowohl mit Straßenbahn und Bus als auch mit dem Auto ab: Der Anteil sehr guter und guter Bewertungen bei der Erreichbarkeit mit Straßenbahn und Bus steigt von 57,6 % (2016) auf 72,6 % (2019), reicht jedoch nicht an das hohe Niveau der Jahre 2006 (91,8 %), 2009 (91,5 %) und 2012 (82,9 %) heran. Bei der Erreichbarkeit mit dem Auto steigt der Anteil der sehr guten und guten Bewertungen von 42,9 % (2012) bzw. 40 % (2016) auf 57,3 % (2019) und erreicht damit wieder in etwa das Niveau der Befragungsjahre 2006 (62,2 %) und 2009 (59,7 %). Für alle weiteren Aspekte lassen sich keine eindeutigen Entwicklungen ablesen. Es kann jedoch festgehalten werden, dass vor allem Aspekte des Erscheinungsbilds der City 2019 im Vergleich zum Befragungsjahr 2016 etwas schlechter eingeschätzt werden. Eine Abweichung um mehr als fünf Prozentpunkte nach unten ergeben sich für den

Gesamteindruck der Straßen, Plätze und Gebäude (2016: 59,8 %, 2019: 54,5 %), die Sauberkeit auf den Straßen, Plätzen und Grünanlagen (2016: 58,8 %, 2019: 52,4 %), Ruhezonen, Sitzmöglichkeiten, Treffpunkte im Freien (2016: 56,2 %, 2019: 48,4 %) und die Ausgestaltung der Fußgängerzone (2016: 51,5 %, 2019: 42,2 %).

Die Auswertung des Anteils sehr guter und guter Bewertungen nach Teilgruppen zeigt insgesamt wenige Auffälligkeiten. Jedoch sind die oberen Einkommensgruppen deutlich kritischer: Mit einem gewichteten Pro-Kopf-Einkommen ab 3.000 Euro werden nahezu für alle Eigenschaften gute und sehr gute Einschätzungen seltener genannt. Besonders deutlich wird dies bei den Themen der Beratung durch Verkaufspersonal (Abweichung nach „unten“ um neun bis 11 Prozentpunkte), der Gestaltung der Verbindungswege und Passagen (Abweichung nach „unten“ um neun bis zehn Prozentpunkte) und der Sauberkeit auf den Straßen, Plätzen und Grünanlagen (Abweichung nach „unten“ um acht bis zehn Prozentpunkte). Die Einschätzungen dieser Aspekte weisen keine altersabhängigen Muster auf, so dass ein „Alterseffekt“ in der Einkommensverteilung hier ausgeschlossen werden kann.

Tabelle 4.1

Durchschnittsnoten wichtiger Eigenschaften der Karlsruher Innenstadt 2019

„Sagen Sie mir doch bitte, wie Sie die folgenden Dinge in der Karlsruher Innenstadt bewerten. Verteilen Sie dazu Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).“	Mittelwert
Warenangebot	2,1
Ausstattung mit Cafés, Restaurants	2,1
Erreichbarkeit mit Straßenbahn und Bus	2,3
Gestaltung der Geschäfte	2,3
Beratung durch Verkaufspersonal	2,4
Öffentliche Sicherheit auf den Straßen und Plätzen	2,4
Service der Geschäfte rund ums Einkaufen	2,4
Gestaltung der Verbindungswege und Passagen	2,4
Erreichbarkeit mit dem Auto	2,5
Gesamteindruck der Straßen, Plätze und Gebäude	2,5
Sauberkeit auf den Straßen, Plätzen und Grünanlagen	2,6
Ruhezonen, Sitzmöglichkeiten, Treffpunkte im Freien	2,6
Ausgestaltung der Fußgängerzone	2,7
Anzahl Befragte insgesamt	1.202

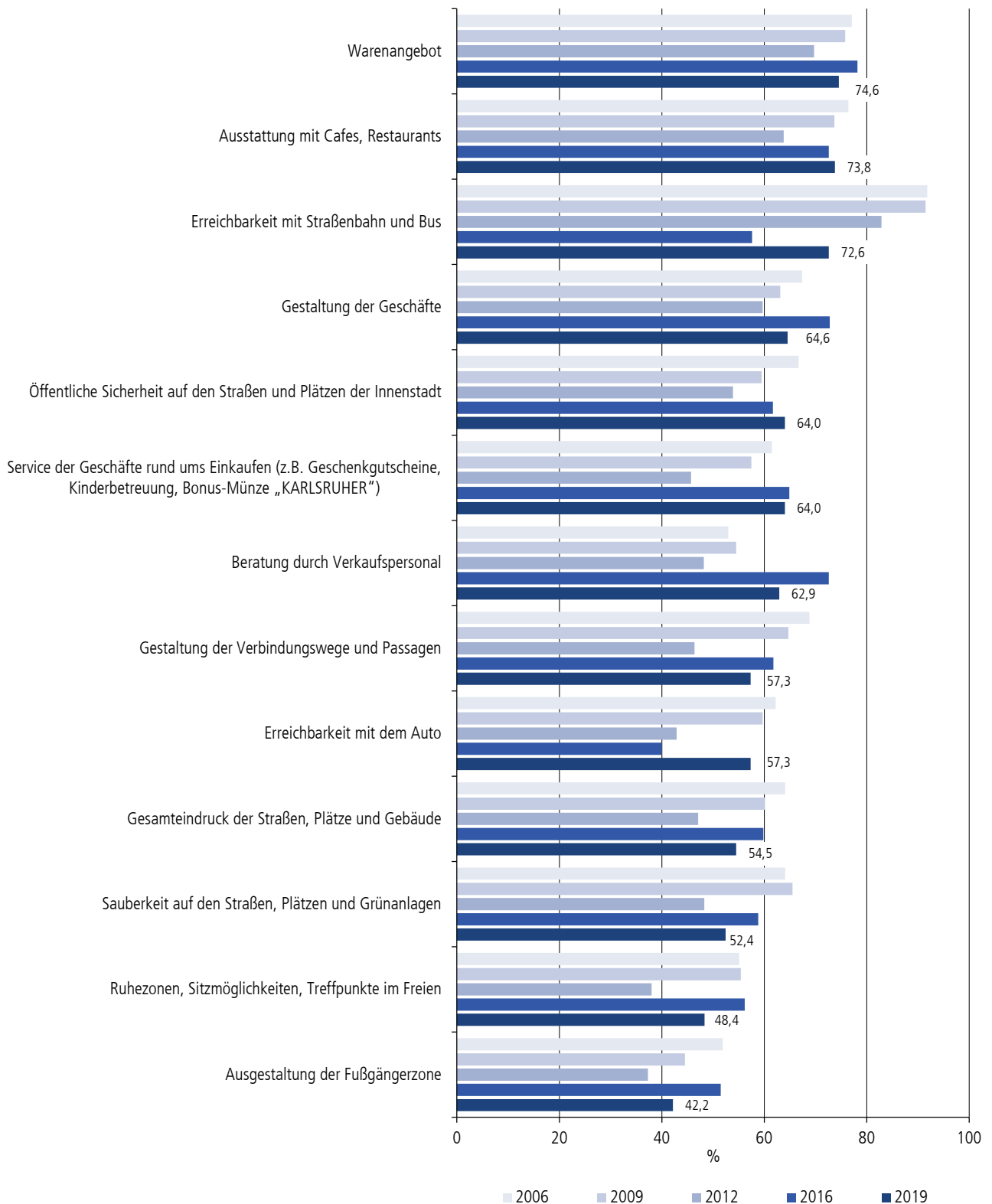
Basis: 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

Abbildung 4.1

Anteile der sehr guten und guten Bewertungen wichtiger Eigenschaften der Karlsruher Innenstadt 2009 bis 2019

„Sagen Sie mir doch bitte, wie Sie die folgenden Dinge in der Karlsruher Innenstadt bewerten.“



Basis: 1.084 | 1.072 | 1.085 | 680 | 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2006 | 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

Bewertung der Karlsruher City als attraktives Stadtzentrum

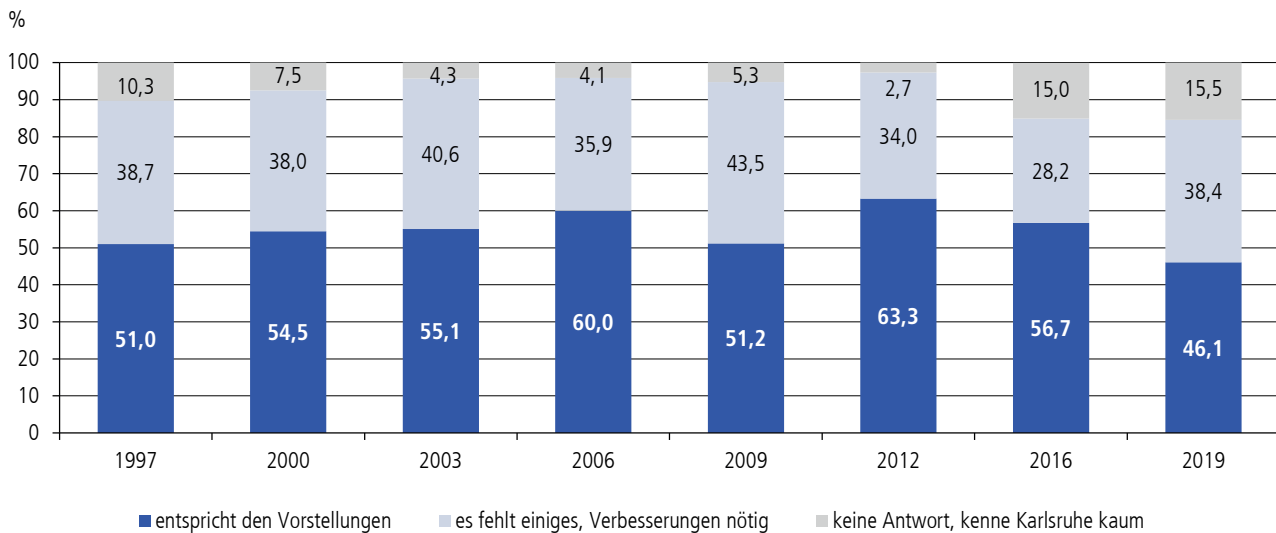
Die Frage, ob die Karlsruher City ihren Vorstellungen von einem attraktiven Stadtzentrum entspricht, beantworten 46,1 % der Einwohnerinnen und Einwohner in der Region mit ja (Abbildung 4.2). Weitere 38,4 % sind der Meinung, es fehle einiges und es seien Verbesserungen nötig. Rund ein Sechstel (15,5 %) macht keine Angabe, insbesondere deshalb, weil sie die Fächerstadt nicht „gut genug“ kennen. Betrachtet man die Bewertungen im Zeitverlauf, zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die angeben, dass die Karlsruher Innenstadt ihren

Vorstellungen von einem attraktiven Stadtzentrum entspricht, seit 2012 (63,3 %) deutlich abgenommen hat. Im selben Zeitraum ist im Gegenzug vor allem der Anteil derjenigen, die keine Angabe machen (2012: 2,7 %) deutlich gestiegen. Dies kann als Hinweis auf abnehmende (Innenstadt-) Besucherfrequenzen und eine damit einhergehende abnehmende Bekanntheit beziehungsweise Wahrnehmung der Karlsruher City in der Region gewertet werden.

Abbildung 4.2

Einschätzung der Karlsruher Innenstadt als attraktives Stadtzentrum 1997 bis 2019

„Entspricht die Karlsruher Innenstadt Ihren Vorstellungen von einem attraktiven Stadtzentrum, oder gibt es da noch Dinge, die fehlen oder verbessert werden müssten?“



Basis: 662 | 1.028 | 1.060 | 1.103 | 1.108 | 1.100 | 705 | 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 1997 | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

Insbesondere die jüngeren Befragten im Alter von 18 bis unter 30 Jahren und die älteren Befragten im Alter von 75 Jahren und älter haben einen etwas unkritischeren Blick auf die City.

Hier geben 61 % beziehungsweise 59,3 % an, die Karlsruher Innenstadt entspräche ihren Vorstellungen von einem attraktiven Stadtzentrum (Tabelle 4.2).

Tabelle 4.2

Einschätzung der Karlsruher Innenstadt als attraktives Stadtzentrum nach Geschlecht und Altersgruppen 2019

„Entspricht die Karlsruher Innenstadt Ihren Vorstellungen von einem attraktiven Stadtzentrum, oder gibt es da noch Dinge, die fehlen oder verbessert werden müssten?“	Befragte insgesamt	davon		davon im Alter von				
		männlich	weiblich	18 bis unter 30 Jahre	30 bis unter 45 Jahre	45 bis unter 60 Jahre	60 bis unter 75 Jahre	75 Jahre und älter
		in Prozent						
entspricht den Vorstellungen	46,1	47,5	44,7	61,0	42,9	43,3	43,1	59,3
es fehlt einiges, Verbesserungen nötig	38,4	36,4	40,4	24,9	38,6	39,6	45,0	22,2
keine Angabe	15,5	16,1	14,9	14,1	18,6	17,1	12,0	18,5
Anzahl Befragte insgesamt	1.202	583	619	177	280	351	367	27

Basis: 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

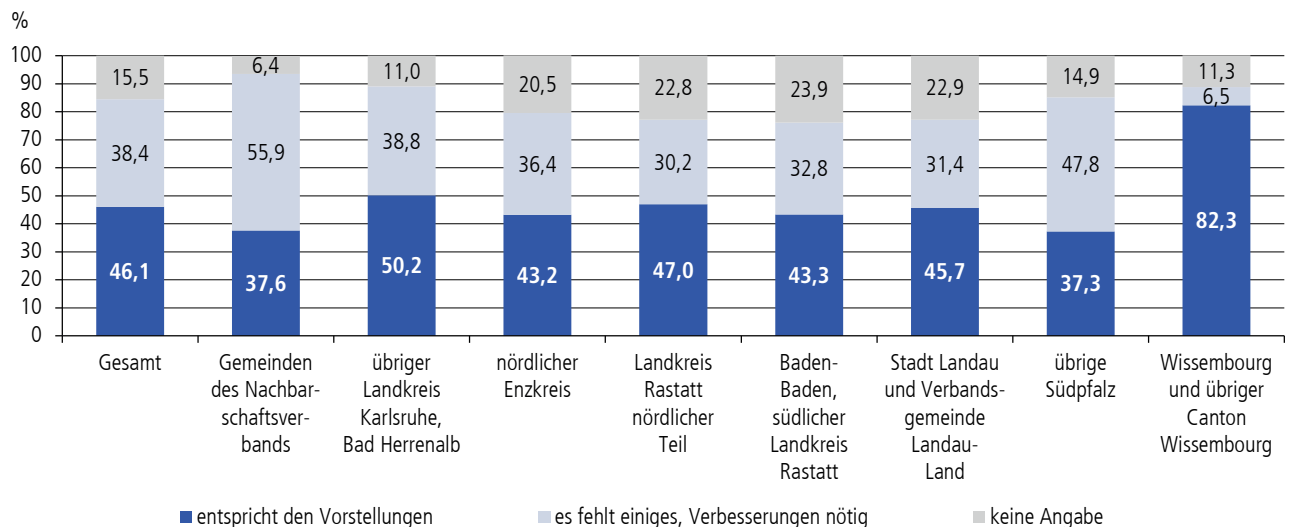
Bei der Betrachtung nach Teilräumen (Abbildung 4.3) zeigt sich, dass vor allem die Regionsbevölkerung in den Gemeinden des Nachbarschaftsverbandes kritisch auf die Karlsruher Innenstadt blickt. In diesem Teilraum sind 55,9 % der Befragten der Auffassung, es seien Verbesserungen nötig. Überdurchschnittlich kritisch äußern sich auch Einwohnerinnen und Einwohner des Befragungsgebiets übrige Südpfalz mit 47,8 %, die Verbesserungsbedarf sehen. Ein deutlich positiveres Bild hat die Regionsbevölkerung aus Wissembourg und dem übrigen Canton Wissembourg: Hier geben 82,3 %

der Befragten an, dass die Karlsruher City ihren Vorstellungen von einem attraktiven Stadtzentrum entspricht. Auffällig ist außerdem, dass die Anteile derjenigen, die aufgrund mangelnder Ortskenntnis keine Angabe machen, im Landkreis Rastatt, Baden-Baden und im Raum Landau bei deutlich über 20 Prozent liegen. Vor allem im nördlichen Teil des Landkreises Rastatt hat sich dieser Wert seit der Regionsumfrage 2016 (6,9 %) erhöht (2019: 22,8 %). Dagegen ist er im Raum Landau gesunken (2016: 53,6 %, 2019: 22,9 %).

Abbildung 4.3

Einschätzung der Karlsruher Innenstadt als attraktives Stadtzentrum nach Teilräumen 2019

„Entspricht die Karlsruher Innenstadt Ihren Vorstellungen von einem attraktiven Stadtzentrum, oder gibt es da noch Dinge, die fehlen oder verbessert werden müssten?“



Basis: 1.202 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

Verbesserungsvorschläge für die Karlsruher Innenstadt

Diejenigen, die angegeben hatten, dass sie bezüglich der Karlsruher Innenstadt Verbesserungspotenziale sehen, wurden in einer Folgefrage gebeten, konkrete Verbesserungsvorschläge zu nennen (Abbildung 4.4). An erster Stelle der Verbesserungsvorschläge wurde von 35,7 % der Befragten, der Vorschlag gemacht, die Baustellen in der City zu reduzieren. Damit ist das Thema Baustellen wie in den Befragungsjahren 2012 und 2016 das dominierende Thema aus Sicht der Regionsbevölkerung. Allerdings wurde in der aktuellen Befragung nicht mehr der hohe Wert des Jahres 2016 (77,9 %) erreicht. An zweiter und dritter Stelle folgen nahezu gleichauf Verbesserungsvorschläge bezüglich des Einzelhandelsangebots (24,6 %) sowie mehr Flair, ruhigere Plätze, schöneres Stadtbild und Sitzgelegenheiten (24,2 %). Alle weiteren Verbesserungsvorschläge wurden jeweils von weniger als zehn Prozent der Befragten genannt.

Im Zeitvergleich ist das Thema „zu viele Straßenbahnen, ...“ in den Hintergrund gerückt. Die Attraktivierung des Einzelhandelsangebots hat an Bedeutung gewonnen und liegt nach den Befragungen 2012 und 2016 erstmals auf Rang 2 der Nennungen unmittelbar nach den Baustellen. Eine differenzierte Analyse der Antworten zeigt, dass diejenigen, die Verbesserungsbedarfe sehen, mit der aktuellen Angebotsstruktur im Einzelhandel unzufrieden sind. Konkret genannt werden: zu viele Billigläden/„Ramschläden“ („zu viel fast fashion“), zu viele Filialisten, fehlende Angebote/Marken, unattraktives Warenangebot („zu viel Mainstream“), eine abnehmende Qualität des Beratungsangebots sowie ein unzureichendes Marktangebot („zu klein“, „fehlt auf dem

Marktplatz“, „Qualität Blumenmarkt schlecht“). Auch die Themen zunehmende Fluktuation und Leerstände in den Einkaufslagen werden als Probleme identifiziert. Konkrete Maßnahmen und Wünsche der Regionsbevölkerung sind mehr kleine, individuellere (Fach-)Geschäfte oder Boutiquen, insgesamt hochwertigere Angebote („gutes Geld für gute Kleidung“, „exklusivere Mode“) sowie ein höheres Warenangebot in den Bereichen Young Fashion, Fair Trade, Herrenmode, Bücher, Spielwaren und Kinderkleidung.

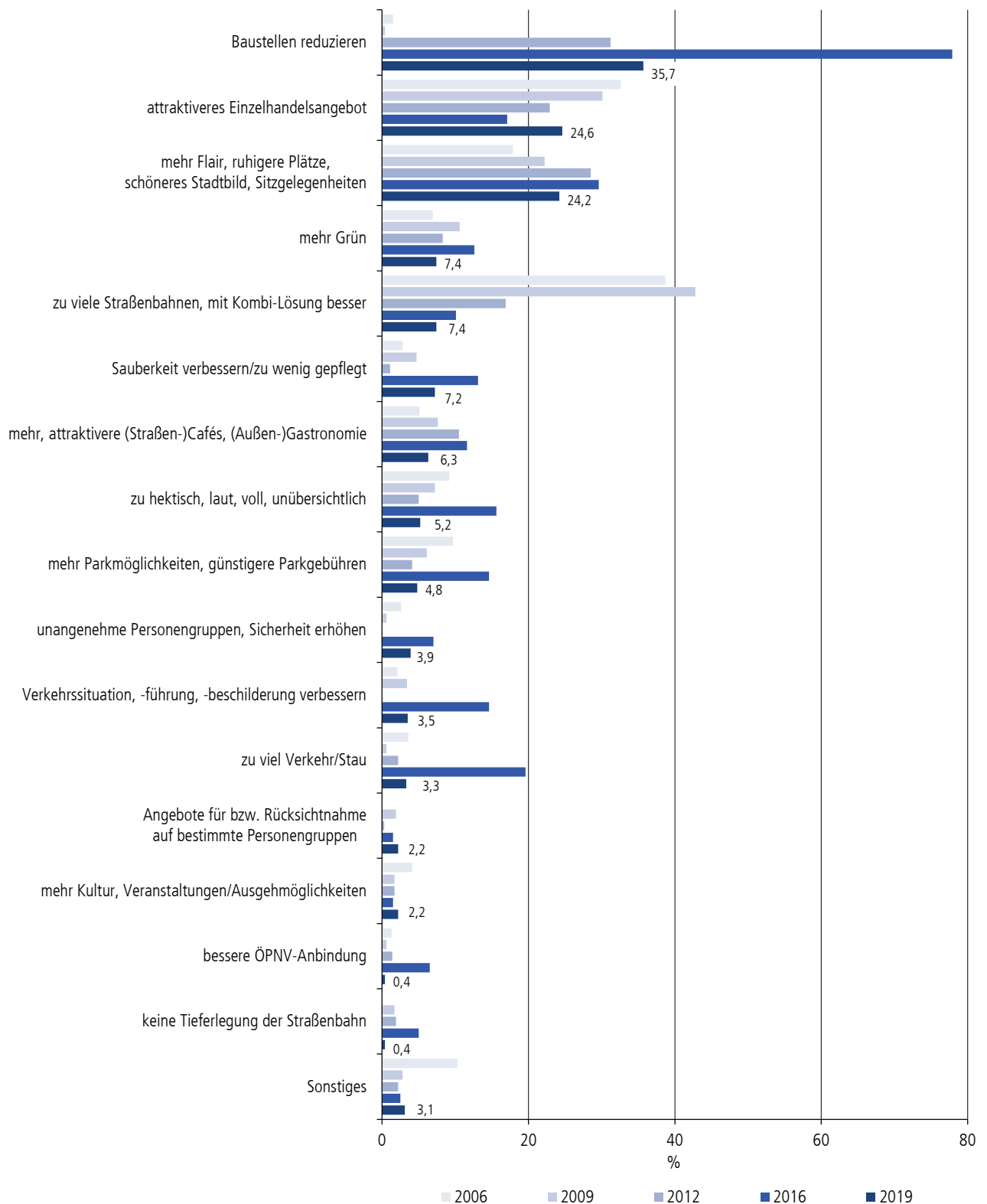
Die Forderung nach mehr Flair, ruhigeren Plätzen, einem schöneren Stadtbild und Sitzgelegenheiten liegt in der Bedeutung nahezu gleichauf wie der Wunsch nach einem attraktiveren Einzelhandelsangebot. Häufig wird in den Antworten der Befragten die Forderung nach mehr Flair, Atmosphäre, Ambiente allgemein formuliert. Wenn zu diesem Punkt Maßnahmenvorschläge formuliert werden, dann in vielen Fällen in Verbindung mit der Schaffung von Sitzgelegenheiten/Möglichkeiten des (konsumfreien) Verweilens oder Aufenthalts. Ein positiver Einfluss auf Flair, Atmosphäre, Ambiente könnte nach Einschätzung der Befragten auch durch die Reduktion störenden Publikums (insbesondere Bettler), von Baustellen sowie Verschmutzungen erreicht werden. In Summe besteht der Wunsch nach verstärkten Möglichkeiten zum gemütlichen Flanieren. Räumlich betrachtet sind die Befragten vor allem mit der Fußgängerzone in der Kaiserstraße unzufrieden („unattraktiv“, „keine angenehme Einkaufsstraße“, „geflickschustert“). Beim Thema Stadtbild besteht vor allem der Wunsch nach schöneren und gepflegteren Gebäuden in der City.



Abbildung 4.4

Verbesserungsvorschläge für die Karlsruher Innenstadt 2006 bis 2019

„Sie haben gesagt, es sind Verbesserungen nötig. An was denken Sie vor allem?“
– Befragte, die meinen es seien Verbesserungen nötig.



Basis: 390 | 472 | 362 | 199 | 459 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2006 | 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

Besuch von Einkaufslagen innerhalb der City

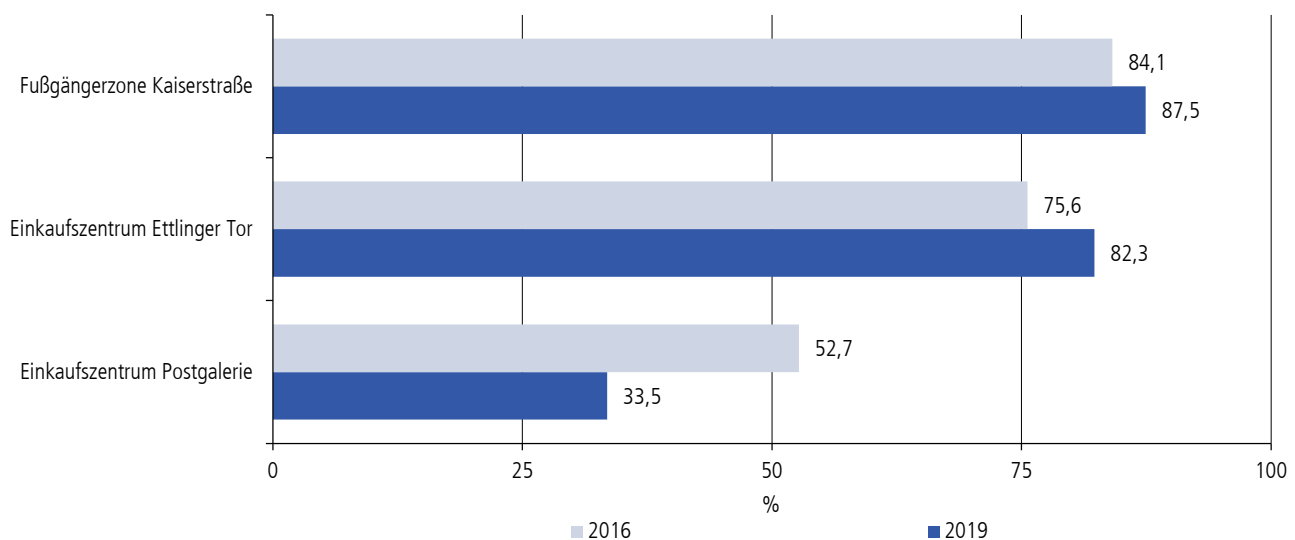
Die Haupteinkaufslagen in der Karlsruher Innenstadt sind die Fußgängerzone in der Kaiserstraße und das Einkaufszentrum Ettlinger Tor. Diese Orte werden von 87,5 % beziehungsweise 82,3 % der Regionsbesucherinnen und -besucher zum Einkaufen besucht (Abbildung 4.5). Dem Einkaufszentrum Postgalerie statten in der Regel 33,5 % einen Besuch ab. Im Vergleich zum Jahr 2016 ist die Bedeutung der Kaiserstraße als Einkaufsort leicht gestiegen; das Einkaufszentrum

Ettlinger Tor konnte um etwa sieben Prozentpunkte von 75,6 % (2016) auf 82,3 % (2019) zulegen. Einen deutlichen Bedeutungsverlust muss dagegen die Postgalerie hinnehmen. Während 2016 noch etwas über die Hälfte (52,7 %) der Regionsbevölkerung angab, dort bei Besuchen in der City regelmäßig einzukaufen, reduzierte sich dieser Anteil um rund 20 Prozentpunkte auf 33,5 % (2019).

Abbildung 4.5

Besuch von Einkaufsgebieten in der Karlsruher City 2016, 2019

„Wenn Sie zum Einkaufen in die Karlsruher Innenstadt kommen, wohin gehen Sie da in aller Regel – in die Fußgängerzone Kaiserstraße, in die Postgalerie oder ins Einkaufszentrum Ettlinger Tor (ECE-Center)?“ – Befragte, die in der City einkaufen.



Mehrfachnennungen waren möglich, daher Summe mehr als 100%.

Basis: 655 | 1.012 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2016 | 2019.

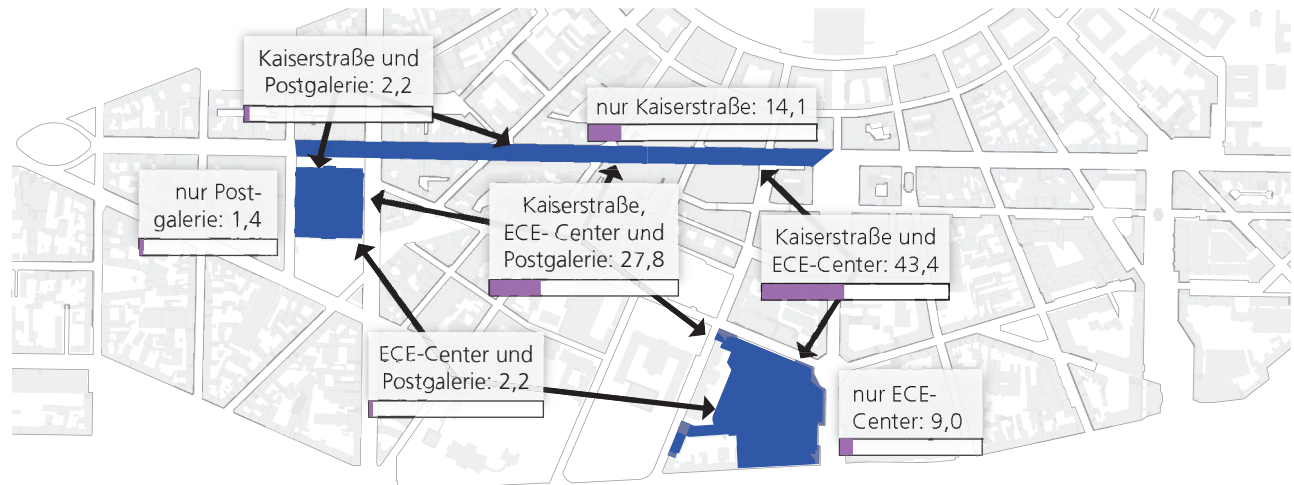
Die Auswertung des Besucherverhaltens nach Geschlecht, Alter, Herkunftsregion und gewichtetem Pro-Kopf-Einkommen zeigt für die Kaiserstraße keine eindeutigen Verläufe. Sie ist also für alle soziodemografischen Gruppen gleichermaßen ein beliebter Einkaufsort. Für das Einkaufszentrum Ettlinger Tor lässt sich ein leichter altersabhängiger Verlauf feststellen. Hier sinkt der Besucheranteil von 88,8 % in der Altersgruppe der 18 bis unter 30-Jährigen sukzessive auf 79,2 % in der Altersgruppe der 60 bis unter 75-Jährigen. Nach Teilräumen betrachtet liegt der Besucheranteil des Einkaufszentrums Ettlinger Tor mit 65,5 % aus Wissembourg und dem übrigen Canton Wissembourg deutlich unter dem Durchschnitt (79,9 %). Die Postgalerie ist vor allem für jüngeres Publikum attraktiv. Der Besucheranteil liegt bei 48 % in der Altersgruppe der 18 bis unter 30-Jährigen. Er sinkt mit zunehmendem Alter deutlich ab und liegt in den Altersgruppen ab 45 Jahren unter 30 Prozent. Sowohl das Einkaufszentrum Ettlinger Tor als auch die Postgalerie werden – ähnlich wie die Kaiserstraße – von allen Einkommensgruppen gleichermaßen besucht.

In Abbildung 4.6 ist dargestellt, inwieweit einzelne Einkaufsgebiete in der City bei einem Einkaufsbummel von der Regionsbevölkerung kombiniert werden. Am häufigsten besucht die Regionsbevölkerung sowohl die Kaiserstraße als auch das Einkaufszentrum Ettlinger Tor (43,4 %). Weitere 27,8 % besuchen die Kaiserstraße, das Einkaufszentrum Ettlinger Tor und die Postgalerie. Die häufig vermutete Besuchs-Konkurrenz zwischen den beiden Einkaufsorten Kaiserstraße und Einkaufszentrum Ettlinger Tor lässt sich aus diesen Zahlen nicht ablesen: Zusammengefasst werden beide Einkaufsorte von 71,2 % der Regionsbevölkerung bei ihren Einkäufen in der City gleichermaßen besucht. Die Kombinationen „Kaiserstraße und Postgalerie“ sowie „Einkaufszentrum Ettlinger Tor und Postgalerie“ sind dagegen mit jeweils 2,2 % wenig beliebt. Der Anteil derjenigen, die ausschließlich die Kaiserstraße besuchen liegt bei 14,1 %. Für das Einkaufszentrum Ettlinger Tor und die Postgalerie liegen die Anteile der „Exklusivbesucher“ bei 9 % beziehungsweise 1,4 %.

Abbildung 4.6

Kombination von Einkaufsgebieten in der Karlsruher City nach Einkaufsorten 2019 | Angaben in Prozent

„Wenn Sie zum Einkaufen in die Karlsruher Innenstadt kommen, wohin gehen Sie da in aller Regel – in die Fußgängerzone Kaiserstraße, in die Postgalerie oder ins Einkaufszentrum Ettlinger Tor (ECE-Center)?“ – Befragte, die in der City einkaufen.



Graphische Darstellung der Kaiserstraße: nur 1A-Lage.

Basis: 1.012 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

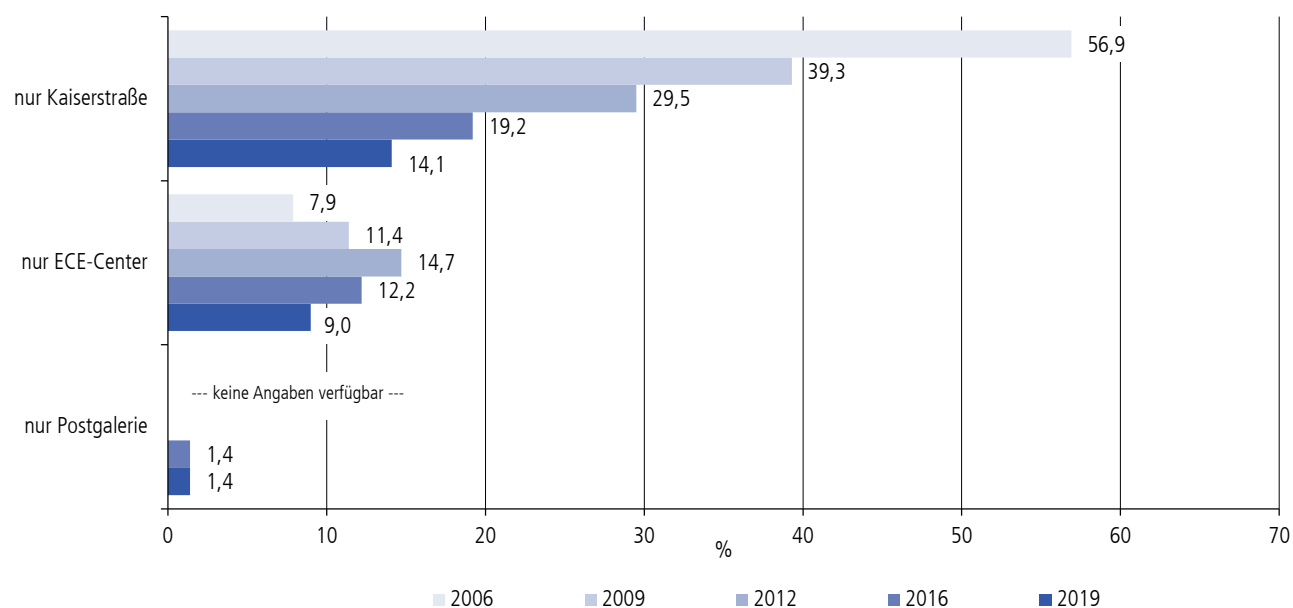
Der Anteil derjenigen, die angeben, ausschließlich die Kaiserstraße zum Einkaufen zu besuchen, ist seit dem Jahr 2006 deutlich zurückgegangen (Abbildung 4.7). Während er 2009 noch bei 56,9 % lag, ist er seither um rund 40

Prozentpunkte auf 14,1 % gesunken. Die Anteile der „exklusiven“ Centerbesucherinnen und -besucher sind in etwa gleich geblieben.

Abbildung 4.7

Anteile der „Exklusivbesucher“ in den Einkaufsgebieten 2006 bis 2019

„Wenn Sie zum Einkaufen in die Karlsruher Innenstadt kommen, wohin gehen Sie da in aller Regel – in die Fußgängerzone Kaiserstraße, in die Postgalerie oder ins Einkaufszentrum Ettlinger Tor (ECE-Center)?“ – Befragte, die in der City einkaufen.



Basis: 1.074 | 1.091 | 1.085 | 655 | 1.012 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2006 | 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

Die Analysen in Tabelle 4.3 zeigen deutlich, dass das räumliche Besuchsverhalten in Abhängigkeit des Alters der Befragten variiert. Vor allem die jüngeren Altersgruppen der 18 bis unter 30-Jährigen und 30 bis unter 45-Jährigen kombinieren mit 41,4 % beziehungsweise 34,4 % überdurchschnittlich häufig alle drei Einkaufsorte. Die Kombination von Kaiserstraße

und Einkaufszentrum Ettlinger Tor ist vor allem in den Altersgruppen 45 bis unter 60 Jahre (49 %) sowie 60 bis unter 75 Jahre (46,9 %) eine attraktive Option. Der Anteil derjenigen, die bei einem Einkaufsbummel ausschließlich die Kaiserstraße besuchen, steigt mit zunehmenden Alter von 8,6 % (18 bis unter 30 Jahre) auf 18,3 % (60 bis unter 75 Jahre).

Tabelle 4.3

Kombination von Einkaufsgebieten in der Karlsruher City nach Geschlecht und Altersgruppen 2019

„Wenn Sie zum Einkaufen in die Karlsruher Innenstadt kommen, wohin gehen Sie da in aller Regel – in die Fußgängerzone Kaiserstraße, in die Postgalerie oder ins Einkaufszentrum Ettlinger Tor (ECE-Center)?“ – Befragte, die in der City einkaufen.	Befragte insgesamt	davon		davon im Alter von				
		männlich	weiblich	18 bis unter 30 Jahre	30 bis unter 45 Jahre	45 bis unter 60 Jahre	60 bis unter 75 Jahre	75 Jahre und älter*
		in Prozent						
Kombinationen								
Kaiserstraße und ECE-Center	43,4	39,7	46,7	36,8	37,4	49,0	46,9	26,1
Kaiserstraße, ECE-Center und Postgalerie	27,8	26,7	28,7	41,4	34,4	23,6	21,4	13,0
Kaiserstraße und Postgalerie	2,2	2,7	1,7	0,7	0,9	3,5	1,9	13,0
ECE-Center und Postgalerie	2,2	3,3	1,1	3,9	2,2	1,0	2,2	4,3
Ausschließliche Besuche								
nur Kaiserstraße	14,1	15,7	12,8	8,6	10,6	12,8	18,3	43,5
nur ECE-Center	9,0	10,2	7,9	6,6	12,3	8,7	8,7	---
nur Postgalerie	1,4	1,7	1,1	2,0	2,2	1,4	0,6	---
Anzahl Befragte insgesamt	1.012	479	533	152	227	288	322	23*

* Eingeschränkte Aussagekraft wegen geringer Grundgesamtheit.

Basis: 1.012 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.



Online-Shopping und Besuch der City

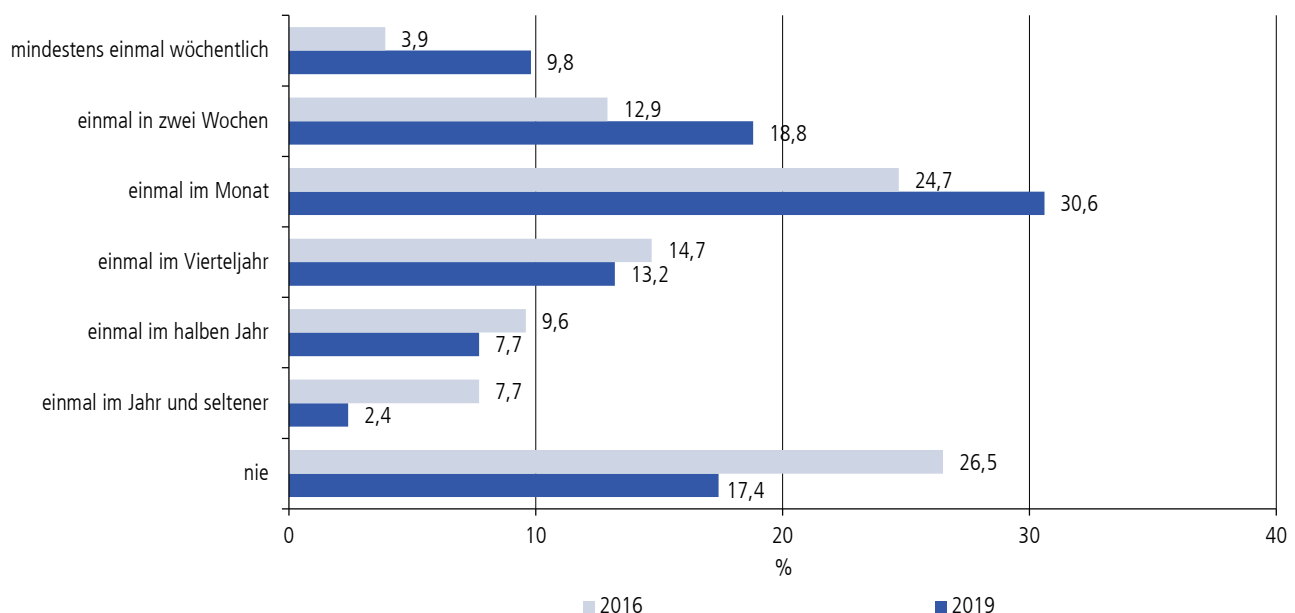
Einkaufen ist für die Regionsbevölkerung nach wie vor der wichtigste Anlass für den Besuch der Karlsruher Innenstadt. Mit zunehmenden Möglichkeiten, Produkte online zu erwerben, sinkt der Anreiz insbesondere notwendige „Versorgungseinkäufe“ in Innenstädten zu tätigen. Um konkurrenzfähig zu bleiben muss das Angebot in Innenstädten auch andere Aspekte um das Einkaufen herum – wie Erlebnisse, Veranstaltungen, Flanierqualität, Treffpunkte, und andere – bedienen.

Bei der Regionsbevölkerung hat sich das Online-Shopping als Einkaufsformat in den letzten drei Jahren weiter etabliert (Abbildung 4.8). Mittlerweile bestellt rund jede beziehungsweise jeder Zehnte (9,8 %) mindestens einmal wöchentlich Produkte im Internet. Weitere 18,8 % kaufen im Durchschnitt einmal alle zwei Wochen online ein. Einmal im Monat beziehen 30,6 % Waren über das Internet. In Summe liegt der Anteil derjenigen, die mindestens einmal im Monat online einkaufen bei 59,2 %. Im Jahr 2016 lag dieser Anteil noch bei 41,5 %. Er ist damit innerhalb von drei Jahren um etwa 18 Prozentpunkte gestiegen.

Abbildung 4.8

Häufigkeit des Online-Shoppings 2016, 2019

„Wie häufig kaufen Sie Produkte auch online im Internet ein?“



Basis: 936 | 1.162 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2016 | 2019.

Aus Tabelle 4.4 ist ersichtlich, dass vor allem jüngere Befragte zu denjenigen gehören, die überdurchschnittlich häufig Produkte im Internet kaufen: Die Anteile derjenigen, die einmal im Monat oder häufiger online shoppen, liegen in den Altersgruppen 18 bis unter 30 Jahre sowie 30 bis unter 45 Jahre mit 76,1 % und 72,1 % deutlich über dem

Durchschnitt. Interessant ist auch, dass der Anteil derjenigen, die mindestens einmal wöchentlich online einkaufen in der Gruppe der 30 bis unter 45-Jährigen mit 14 % am höchsten ist. Bezüglich der Gruppe der „intensiven“ Online-Shopper gibt es also keinen eindeutigen altersabhängigen Frequenzverlauf.

Tabelle 4.4

Häufigkeit des Online-Shoppings nach Geschlecht und Altersgruppen 2019

„Wie häufig kaufen Sie Produkte auch online im Internet ein?“	Befragte insgesamt	davon		davon im Alter von				
		männlich	weiblich	18 bis unter 30 Jahre	30 bis unter 45 Jahre	45 bis unter 60 Jahre	60 bis unter 75 Jahre	75 Jahre und älter
		in Prozent						
mindestens einmal wöchentlich	9,8	10,4	9,2	6,8	14,0	8,4	9,6	8,0
einmal in zwei Wochen	18,8	20,4	17,4	27,8	23,2	17,6	13,1	4,0
einmal im Monat	30,6	29,4	31,8	41,5	34,9	28,3	25,4	12,0
einmal im Vierteljahr	13,2	11,7	14,6	18,8	7,0	13,0	15,2	16,0
einmal im halben Jahr	7,7	6,5	8,9	4,5	4,8	8,7	11,1	4,0
einmal im Jahr und seltener	2,4	2,5	2,3	0,6	1,5	2,3	4,1	4,0
nie	17,4	19,1	15,7	---	14,7	21,7	21,6	52,0
Anzahl Befragte insgesamt	1.162	565	597	176	272	346	343	25

Basis: 1.162 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

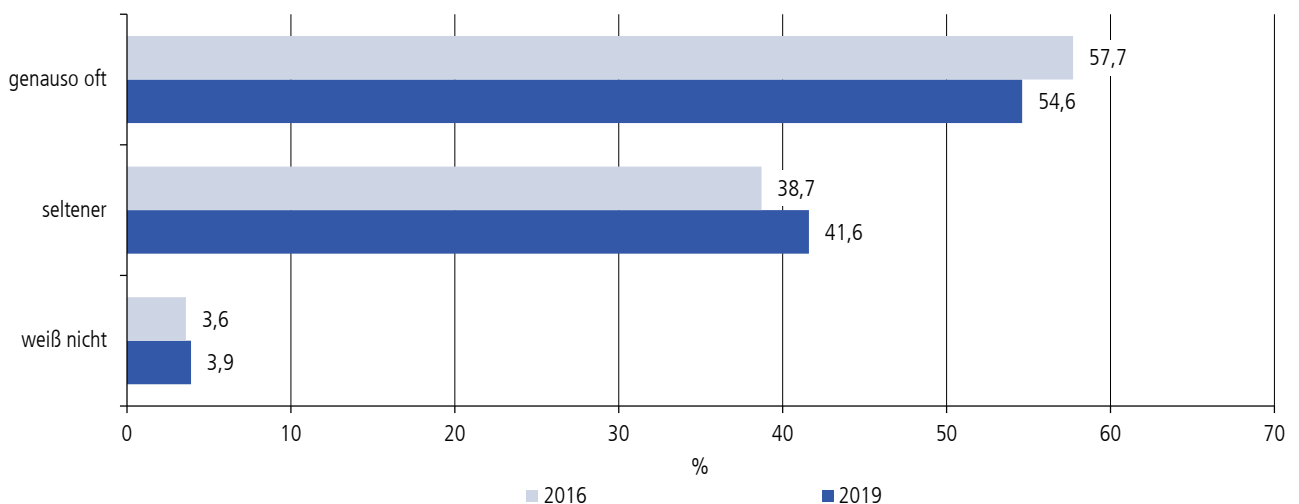
Die Frage, ob sie aufgrund der Möglichkeit online einkaufen zu können, die Karlsruher Innenstadt oder auch andere Innenstädte seltener besuchen, beantworten 41,6 % der Befragten mit ja (Abbildung 4.9). Etwas über die Hälfte (54,6 %) gibt an, trotz der Möglichkeit online einzukaufen noch genauso häufig die Innenstädte zu besuchen. Die Anteile haben sich – trotz der oben beschriebenen Zunahme der Online-Einkaufsfrequenzen – seit der letzten Regionsumfrage

2016 nur geringfügig geändert. Nichtsdestotrotz lässt eine Detailauswertung erkennen, dass mit zunehmender Häufigkeit von Online-Einkäufen die Besuchsfrequenz von Innenstädten sinkt (Tabelle 4.5). So geben 64,9 % derjenigen, die mindestens einmal pro Woche online einkaufen, an, dass sich ihr Einkaufsverhalten zu Ungunsten der Innenstädte verändert hat. Dieser Anteil sinkt sukzessive mit abnehmender Online-Einkaufsfrequenz.

Abbildung 4.9

Veränderung der City-Besuchsfrequenz durch Online-Shopping 2016, 2019

„Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Möglichkeit, online einkaufen zu können, verändert? Besuchen Sie die Karlsruher Innenstadt oder auch andere Städte dadurch seltener zum Einkaufen oder genauso oft?“ – Befragte, die im Internet einkaufen.



Basis: 388 | 960 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2016 | 2019.

Tabelle 4.5

Veränderung der City-Besuchsfrequenz und Häufigkeit des Online-Shoppings 2019

„Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Möglichkeit, online einkaufen zu können, verändert – besuchen Sie die Karlsruher Innenstadt oder auch andere Städte dadurch seltener zum Einkaufen oder genauso oft?“ – Befragte, die im Internet einkaufen.	Befragte insgesamt	Häufigkeit des Online-Shoppings					
		mindestens einmal wöchentlich	einmal in zwei Wochen	einmal im Monat	einmal im Vierteljahr	einmal im halben Jahr	einmal im Jahr und seltener
		in Prozent					
seltener	41,6	64,9	58,0	42,7	22,2	11,1	7,1
genauso oft	54,6	33,3	38,8	52,2	73,2	85,6	92,9
weiß nicht	3,9	1,8	3,2	5,1	4,6	3,3	---
Anzahl Befragte insgesamt	960	114	219	356	153	90	28

Basis: 960 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

In der Folge ist der Anteil derjenigen, die aufgrund der Möglichkeit online einzukaufen die Innenstädte weniger besuchen, in der Altersgruppe der 30 bis unter 45-Jährigen mit 52,2 % am höchsten (Tabelle 4.6). Diese Altersgruppe bestellt, wie oben beschrieben, zu überdurchschnittlich hohen

Anteilen mindestens einmal wöchentlich Produkte im Internet. Dagegen liegt der Anteil derjenigen, welche die Innenstädte weniger besuchen, insbesondere in der Altersgruppe der 45 bis unter 60-Jährigen mit 35,1 % unter dem Durchschnitt von 41,6 %.

Tabelle 4.6

Veränderung der City-Besuchsfrequenz durch Online-Shopping nach Geschlecht und Altersgruppen 2019

„Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Möglichkeit, online einkaufen zu können, verändert – besuchen Sie die Karlsruher Innenstadt oder auch andere Städte dadurch seltener zum Einkaufen oder genauso oft?“ – Befragte, die im Internet einkaufen.	Befragte insgesamt	davon		davon im Alter von				
		männlich	weiblich	18 bis unter 30 Jahre	30 bis unter 45 Jahre	45 bis unter 60 Jahre	60 bis unter 75 Jahre	75 Jahre und älter*
		in Prozent						
seltener	41,6	39,2	43,7	43,2	52,2	35,1	39,0	16,7
genauso oft	54,6	57,1	52,3	50,6	45,3	60,9	58,0	75,0
weiß nicht	3,9	3,7	4,0	6,3	2,6	4,1	3,0	8,3
Anzahl Befragte insgesamt	960	457	503	176	232	271	269	12*

* Eingeschränkte Aussagekraft wegen geringer Grundgesamtheit.

Basis: 960 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

5. Besuch anderer Mittel- und Oberzentren

Im Einzugsgebiet des Oberzentrums Karlsruhe befinden sich die Mittelzentren Baden-Baden, Ettlingen und Rastatt auf baden-württembergischer sowie Landau auf rheinland-pfälzischer Seite. Darüber hinaus liegen die Oberzentren Mannheim, Pforzheim und Heidelberg in unmittelbarer Nähe. Außerdem ist die Entfernung zur Landeshauptstadt Stuttgart relativ gering.

Wesentliche Punkte, die das Besuchsverhalten beeinflussen, sind zum einen der sich aktuell vollziehende Strukturwandel im Einzelhandel – insbesondere der Online-Handel – und zum anderen das lokale Einzelhandelsangebot und dessen komplementäre Strukturen – wie Veranstaltungen, Aufenthaltsqualitäten, kulturelle Angebote – in den Innenstädten. Die Analysen in den vorangegangenen Kapiteln haben gezeigt, dass die periodischen Besucherzahlen Karlsruhes (das heißt, Besuchshäufigkeiten einmal pro Woche, zwei- bis dreimal im Monat oder einmal im Monat), die typischerweise mit einem Einkaufsbummel in der Innenstadt verbunden sind, stagnieren bzw. abnehmen. Gleichzeitig sind große Teile der Regionsbevölkerung mit dem Baugeschehen insbesondere in der Karlsruher City unzufrieden. Gerade vor diesem Hintergrund ist besonders interessant, welche Städte von der Regionsbevölkerung zu welchem Zweck aufgesucht werden. Konkret gilt es den Fragen nachzugehen, inwieweit andere

Städte für die Regionsbevölkerung an Bedeutung gewonnen oder verloren haben und welche Faktoren bei eventuellen Besuchergewinnen zu Lasten Karlsruhes eine Rolle spielen.

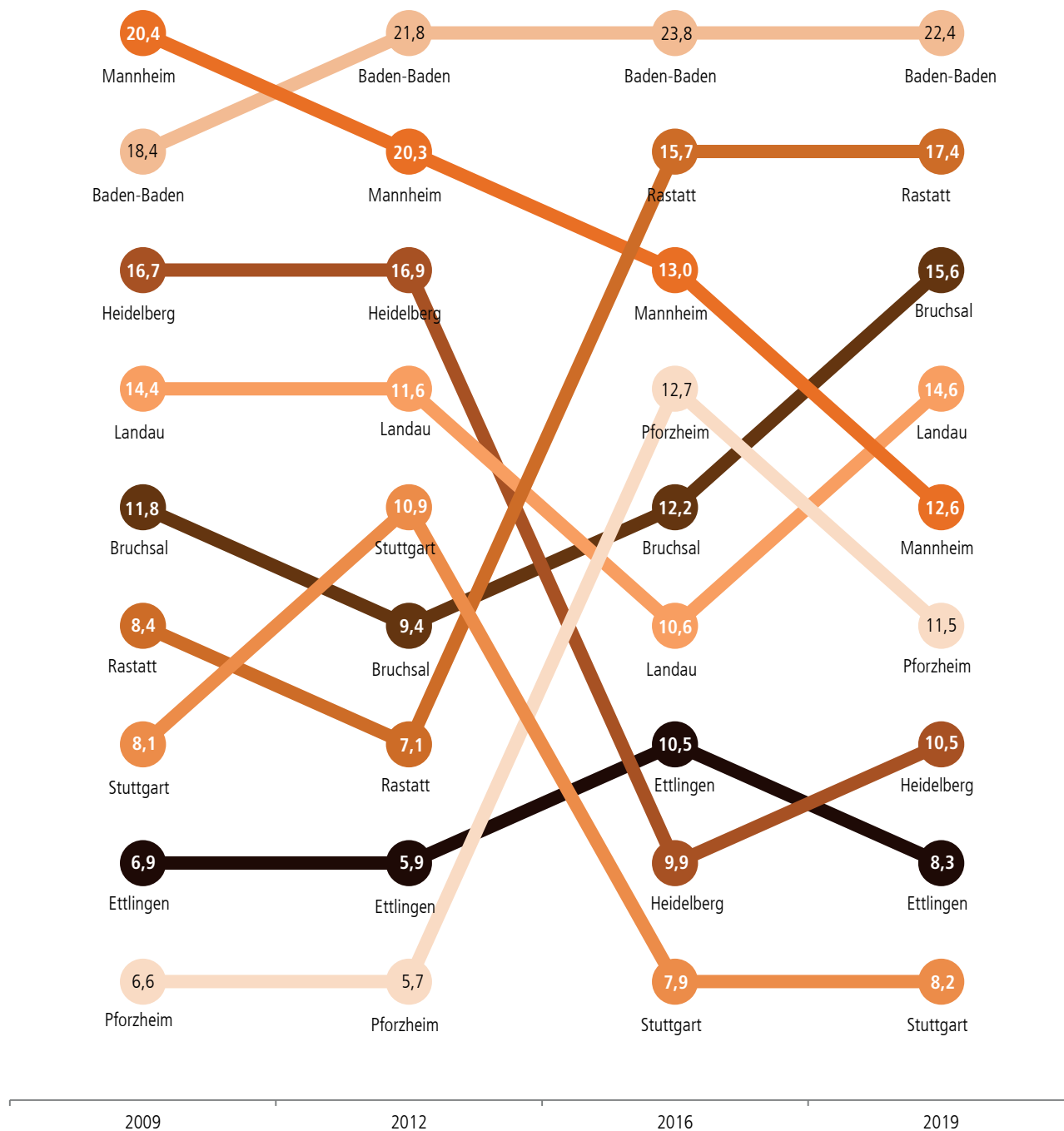
Insgesamt geben 82,4 % der Einwohnerinnen und Einwohner in der Region an, dass sie neben Karlsruhe auch andere Städte regelmäßig aufsuchen, um dort Einkäufe oder Erledigungen zu machen oder um sich dort aufzuhalten. An erster Stelle dieser häufig besuchten Städte steht Baden-Baden (Abbildung 5.1): 22,4 % der Regionsbevölkerung besuchen Baden-Baden regelmäßig. Darauf folgen mit Rastatt (17,4 %), Bruchsal (15,6 %) und Landau (14,6 %) die weiteren Mittelzentren im Untersuchungsgebiet. Mannheim (12,6 %), Pforzheim (11,5 %) und Heidelberg (10,5 %) – also die Oberzentren in unmittelbarer Nähe des Untersuchungsgebiets – werden jeweils von etwas über zehn Prozent der Befragten besucht. Darauf folgen Ettlingen mit 8,3 % und Stuttgart mit 8,2 %. Alle weiteren Städte werden jeweils von weniger als fünf Prozent der Befragten regelmäßig besucht. Im Zeitvergleich zeigt sich, dass vor allem die Mittelzentren Rastatt – südlich von Karlsruhe – und Bruchsal – nördlich von Karlsruhe – für die Regionsbevölkerung insgesamt an Bedeutung gewonnen haben.



Abbildung 5.1

Andere regelmäßig besuchte Städte 2009 bis 2019 | Angaben in Prozent

„Gibt es eine andere Stadt/andere Städte, die Sie regelmäßig aufsuchen, um Einkäufe oder Erledigungen dort zu machen oder um sich dort aufzuhalten?“ – Befragte, die regelmäßig andere Städte aufsuchen.



Mehrfachnennungen möglich, daher Summen größer als 100%.

Nur Städte mit einem Besucheranteil > 5 % im Jahr 2019.

Basis: 798 | 758 | 707 | 991 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2009 | 2012 | 2016 | 2019.

Dabei hat die Nähe zu den jeweiligen Städten – mit Ausnahme der Nähe zu Stuttgart – einen großen Einfluss auf das Besuchsverhalten (Tabelle 5.1). Bewohnerinnen und Bewohner des Nachbarschaftsverbands besuchen überdurchschnittlich häufig Ettlingen (30,6 %) und Stuttgart (15 %). Die Regionsbevölkerung des übrigen Landkreises Karlsruhe und von Bad Herrenalb besucht zu 49,6 % Bruchsal und zu 26,6 % Heidelberg. Von den Einwohnerinnen und Einwohnern des nördlichen Enzkreises werden Pforzheim

(77,5 %) und Stuttgart (21,3 %) besonders häufig besucht. Für die Bevölkerung des nördlichen Landkreises Rastatt sind vor allem Baden-Baden (63 %) und Rastatt (26,1 %) wichtige Destinationsstädte. Befragte in den rheinland-pfälzischen Teilräumen besuchen überdurchschnittlich häufig die Stadt Landau (74,6 % beziehungsweise 71,7 %). Bewohnerinnen und Bewohner des elsässischen Befragungsgebiets besuchen überdurchschnittlich häufig Rastatt (59 %), Baden-Baden (46,2 %) und Landau (28,2 %).

Tabelle 5.1

Andere regelmäßig besuchte Städte nach Teilräumen 2019

„Gibt es eine andere Stadt/andere Städte, die Sie regelmäßig aufsuchen, um Einkäufe oder Erledigungen dort zu machen oder um sich dort aufzuhalten?“ – Befragte, die regelmäßig andere Städte aufsuchen.	Befragte insgesamt	davon aus							
		Gemeinden des Nachbarschaftsverbands	übriger Landkreis Karlsruhe, Bad Herrenalb	nördlicher Enzkreis	Landkreis Rastatt nördlicher Teil	Baden-Baden, südlicher Landkreis Rastatt	Stadt Landau und VG Landau-Land	übrige Südpfalz	Wissembourg und übriger Canton Wissembourg
		in Prozent							
Baden-Baden	22,4	10,9	3,9	1,3	53,4	63,0	---	2,8	46,2
Rastatt	17,4	6,8	3,1	1,3	63,4	26,1	---	3,8	59,0
Bruchsal	15,6	12,2	49,6	5,0	---	2,4	3,0	---	---
Landau	14,6	2,0	1,6	---	0,8	---	74,6	71,7	28,2
Mannheim	12,6	15,6	19,5	3,8	5,3	4,8	28,4	11,3	7,7
Pforzheim	11,5	17,0	7,0	77,5	2,3	2,4	---	---	5,1
Heidelberg	10,5	8,2	26,6	5,0	2,3	3,0	9,0	5,7	---
Ettlingen	8,3	30,6	3,9	3,8	7,6	4,2	---	1,9	12,8
Stuttgart	8,2	15,0	4,7	21,3	8,4	6,7	3,0	1,9	10,3
Anzahl Befragte insgesamt	991	147	256	80	131	165	67	106	39

Mehrfachnennungen möglich, daher Summen größer als 100%.

Nur Städte mit einem Besucheranteil > 5 % im Jahr 2019.

Basis: 991 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

Im Zeitvergleich wird deutlich, dass die Mittelzentren Bruchsal, Baden-Baden, Rastatt, und Landau die regionale Bindung in den letzten Jahren deutlich erhöhen konnten:

- So stieg der Anteil der regelmäßigen Besucherinnen und Besucher **Bruchsals** aus dem übrigen Landkreis Karlsruhe, Bad Herrenalb von 20,7 % im Jahr 2012, über 28,3 % im Jahr 2016 auf aktuell 49,6 %.
- **Baden-Baden** wird sowohl von Bewohnerinnen und Bewohnern des nördlichen Landkreises Rastatt (2016: 38,5 %, 2019: 53,4 %) und des Teilraums Wissembourg (2016: 34 %, 2019: 46,2 %) wesentlich häufiger besucht als noch vor drei Jahren.
- **Rastatt** kann Besucherzuwächse aus Baden-Baden und dem südlichen Landkreis Rastatt (2009: 9,8 %, 2012: 7,3 %, 2016: 5,6 %, 2019: 26,1 %) sowie aus dem Teilraum Wissembourg (2016: 28 %, 2019: 59 %) verzeichnen.
- Für **Landau** ergeben sich vor allem aus dem Raum Landau selbst (2009: 47,2 %, 2012: 47,1 %, 2016: 65,5 %, 2019: 74,6 %) und aus der übrigen Südpfalz (2012: 54,8 %, 2016: 59,4 %, 2019: 71,7 %) aber auch aus dem Teilraum Wissembourg (2016: 16 %, 2019: 28,2 %) kurz- bis mittelfristig Besuchergewinne.
- Dagegen hat **Ettlingen** nach einem sukzessiven Bedeutungsgewinn ausgehend von 2009 erstmals deutliche Besucherverluste aus den Gemeinden des Nachbarschaftsverbands hinnehmen müssen (2009: 16,2 %, 2012: 25,2 %, 2016: 46,6 %, 2019: 30,6 %).

In Tabelle 5.2 ist dargestellt, wie sich das Besucheraufkommen der anderen Städte nach gewichteten Pro-Kopf-Einkommensklassen gliedert. Baden-Baden wird überdurchschnittlich häufig von der Regionsbevölkerung mit einem gewichteten Pro-Kopf-Einkommen von 3.000 Euro oder mehr besucht: Für die gewichteten Pro-Kopf-Einkommensklassen von 3.000 bis unter 4.000 Euro (30,6 %) sowie von mehr als 4.000 Euro (31,7 %) liegen die Besucheranteile jeweils etwas über 30 % und damit über dem Durchschnitt von 22,4 %. Dies hängt auch damit zusammen, dass das verfügbare Einkommen der Haushalte in Baden-Baden mit 31.018 Euro² einen der höchsten Werte Baden-Württembergs (Durchschnitt: 24.552 Euro³) erreicht. Gleichzeitig wird Baden-Baden jedoch auch verstärkt von der Bevölkerung des nördlichen Landkreises Rastatt (verfügbares Haushaltseinkommen im Landkreis Rastatt: 23.235⁴) sowie des Teilraums Wissembourg besucht. Auffällig ist auch, dass die Landeshauptstadt in überdurchschnittlichem Maße von Regionsbewohnerinnen und -bewohnern mit einem höheren Einkommen besucht wird. Während der Besucheranteil Stuttgarts insgesamt bei 8,2 % der Regionsbevölkerung liegt, ist er in den gewichteten Pro-Kopf-Einkommensklassen von 3.000 bis unter 4.000 Euro sowie von mehr als 4.000 Euro mit 16,7 % und 19,5 % wesentlich höher.

² Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen des Bundes und der Länder (2019): Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen der Bundesrepublik Deutschland – Revision 2014 (WZ 2008), Reihe 2, Band 3.

³ ebenda

⁴ ebenda

Tabelle 5.2

Andere regelmäßig besuchte Städte nach gewichtetem Pro-Kopf-Einkommen 2019

„Gibt es eine andere Stadt/andere Städte, die Sie regelmäßig aufsuchen, um Einkäufe oder Erledigungen dort zu machen oder um sich dort aufzuhalten?“ – Befragte, die regelmäßig andere Städte aufsuchen.	Befragte insgesamt	davon mit einem Einkommen von					
		unter 750 Euro/Kopf*	750 bis unter 1.500 Euro/Kopf	1.500 bis unter 2.250 Euro/Kopf	2.250 bis unter 3.000 Euro/Kopf	3.000 bis unter 4.000 Euro/Kopf	mehr als 4.000 Euro/Kopf
		in Prozent					
Baden-Baden	22,4	40,0	20,7	19,6	27,9	30,6	31,7
Rastatt	17,4	20,0	18,3	15,7	18,9	21,5	12,2
Bruchsal	15,6	30,0	14,8	17,8	11,1	14,6	12,2
Landau	14,6	---	16,0	13,0	16,8	10,4	2,4
Mannheim	12,6	---	13,0	13,5	11,6	9,7	12,2
Pforzheim	11,5	10,0	12,4	11,3	10,5	12,5	7,3
Heidelberg	10,5	---	6,5	12,2	8,9	9,7	9,8
Ettlingen	8,3	---	4,1	7,4	6,8	10,4	9,8
Stuttgart	8,2	---	7,1	8,3	7,9	16,7	19,5
Anzahl Befragte insgesamt	991	10*	169	230	190	144	41

* Eingeschränkte Aussagekraft wegen geringer Grundgesamtheit.

Mehrfachnennungen möglich, daher Summen größer als 100%.

Nur Städte mit einem Besucheranteil > 5 % im Jahr 2019.

Basis: 991 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

In Tabelle 5.3 ist dargestellt, weshalb die Regionsbevölkerung die meist genannten anderen Städte aufsucht. An erster Stelle steht mit 51 % der Nennungen das Thema Einkaufen/ Shoppen. Wie auch für Fahrten nach Karlsruhe selbst (siehe Kapitel 2), ist Einkaufen der Hauptanlass für den Besuch einer anderen Stadt. An zweiter Stelle nennen die Befragten die Faktoren Entfernung/in der Nähe/gute Erreichbarkeit (38,6 %)

als Besuchsgrund. Darauf folgen soziale Bindungen (Familie/ Freunde/Bekannte besuchen, 28,1 %) als Anlass für Besuche anderer Städte. Rund ein Viertel (25,9 %) nennt berufs- oder ausbildungsbezogene Gründe. Für 20,5 % sind einige der genannten Städte (Baden-Baden, Rastatt, Bruchsal, Landau, Ettlingen) der Wohnort. Alle anderen Besuchsgründe werden jeweils von weniger als 20 % der Befragten genannt.

Tabelle 5.3

Gründe für den Besuch anderer Städte 2019

„Warum suchen Sie die Stadt ... auf?“ – Befragte, die regelmäßig andere Städte aufsuchen.	alle besuchten anderen Städte	darunter								
		Baden-Baden	Rastatt	Bruchsal	Landau	Mannheim	Pforzheim	Heidelberg	Ettlingen	Stuttgart
		in Prozent								
Einkaufen/Shoppen	51,0	62,8	54,7	36,8	39,6	42,1	53,1	28,8	34,2	53,1
Entfernung/in der Nähe/gute Erreichbarkeit	38,6	31,2	29,4	52,0	40,3	19,0	50,4	25,0	25,3	6,2
Familie/Freunde/Bekannte besuchen	28,1	21,6	17,1	12,5	13,2	19,0	21,2	24,0	24,1	24,7
Arbeitsplatz/Studium	25,9	14,2	38,8	9,9	16,0	17,4	20,4	8,7	13,9	24,7
Wohnort	20,5	18,3	21,2	19,1	24,3	---	---	---	27,8	---
schöne Stadt/(Gegend) gefällt mir	19,4	22,9	5,3	10,5	9,0	9,9	5,3	38,5	22,8	9,9
Atmosphäre (ruhig, gepflegt, macht Spaß...)	18,1	35,3	4,1	7,9	13,9	2,5	8,8	16,3	20,3	9,9
bummeln/spazieren gehen	16,3	30,7	8,2	5,3	13,2	5,0	13,3	16,3	13,9	9,9
Kultur (Museum, Veranstaltungen, Konzert...)	14,9	37,2	2,9	2,6	4,2	7,4	5,3	9,6	2,5	29,6
(bessere) Angebote/Auswahl an Geschäften/Einkaufsmöglichkeiten	14,1	11,0	10,0	7,2	6,9	22,3	6,2	9,6	2,5	23,5
Arzt, Behörden etc.	13,7	19,3	16,5	4,6	7,6	3,3	15,9	9,6	6,3	8,6
Stadt besichtigen/Sehenswürdigkeiten/Sightseeing	8,2	8,7	5,3	2,6	3,5	0,8	0,9	12,5	16,5	6,2
Größe der Stadt/Struktur	6,0	4,6	4,1	5,3	6,3	5,0	2,7	1,9	10,1	2,5
Nachtleben/Ausgehen	5,1	3,7	2,9	3,9	3,5	7,4	1,8	6,7	1,3	6,2
Ausflug/Wandern/Natur/Schwarzwald	4,2	7,3	2,4	1,3	2,8	1,7	5,3	2,9	2,5	2,5
zur Abwechslung/mal was anderes sehen	2,6	2,3	2,4	1,3	1,4	6,6	0,9	1,9	2,5	7,4
Sonstiges	3,4	0,9	2,4	2,0	2,1	5,8	3,5	2,9	2,5	1,2
Anzahl Befragte insgesamt	991	218	170	152	144	121	113	104	81	79

Mehrfachnennungen möglich, daher Summen größer als 100%.

Basis: 991 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Regionsumfrage 2019.

Vergleicht man die Häufigkeiten der genannten Besuchsgründe für die einzelnen Städte, so bilden sich Profile dieser Städte aus Sicht der Regionsbevölkerung heraus:

- **Baden-Baden** wird überdurchschnittlich häufig zum Einkaufen/Shoppen besucht (62,8 %). Gleichzeitig nennen überdurchschnittlich viele Besucherinnen und Besucher Baden-Badens die dortige Atmosphäre (35,3 %) sowie das kulturelle Angebot (37,2 %) als Besuchsgründe. Auch bummeln/spazieren gehen ist für überdurchschnittlich viele Besucherinnen und Besucher (30,7 %) ein Besuchsanlass.
- Das Mittelzentrum **Rastatt** wird von einem verhältnismäßig hohen Anteil der Besucherinnen und Besucher (38,8 %) aufgrund seiner Funktion als Arbeitsort besucht.
- Bei **Bruchsal** nennen 52 % der Besucherinnen und Besucher die Entfernung/Nähe/gute Erreichbarkeit als wichtigen Besuchsgrund.
- **Mannheim** wird überdurchschnittlich häufig aufgesucht wegen der (besseren) Angebote/Auswahl an Geschäften/Einkaufsmöglichkeiten (23,5 %).
- Ähnlich wie bei Bruchsal ist auch in **Pforzheim** in erster Linie die Entfernung/Nähe/gute Erreichbarkeit ein überdurchschnittlich häufig genannter Besuchsgrund (50,4 %).
- Die Besucherinnen und Besucher **Heidelbergs** weisen überdurchschnittlich häufig darauf hin, dass Heidelberg ihnen als Stadt gut gefällt (schöne Stadt/(Gegend) gefällt mir: 38,5 %).
- **Stuttgart** wird verhältnismäßig häufig wegen der (besseren) Angebote/Auswahl an Geschäften/Einkaufsmöglichkeiten (23,5 %) sowie des kulturellen Angebots (29,6 %) besucht.

Karlsruher Beiträge zur Stadtentwicklung

- Mai 2007** **Zukunftsfähige Innenstadt**
Entwicklung der Karlsruher City
Projektleitung: Otto Mansdörfer | Sigrun Hüger (StPIA)
In Zusammenarbeit mit: Wirtschaftsförderung und Stadtplanungsamt
- Heft 23 | 2007** **Einkaufen und Nahversorgung in Karlsruhe 2007**
Aktuelle Trends und Gestaltungsmöglichkeiten
Bearbeitung: Christian Fulda | Andreas Mangold (Wifö)
In Zusammenarbeit mit: Wirtschaftsförderung
- Heft 24 | 2008** **Demografischer Wandel in Karlsruhe 4**
Lebensverhältnisse der Jugendlichen in Karlsruhe 2008
Ergebnisse der Jugendumfrage
Bearbeitung: Dr. Hans-Heinrich Hartung
In Zusammenarbeit mit: Sozial- und Jugendbehörde | Stadtjugendausschuss e.V. | Gartenbauamt
Polizeipräsidium Karlsruhe
- Heft 25 | 2008** **Wohnen und Bauen in der Stadt**
7. Sachstandsbericht 2008
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Daniel Götz
In Zusammenarbeit mit: Gutachterausschuss | Liegenschaftsamt | Sozial- und Jugendbehörde |
Stadtplanungsamt | VOLKSWOHNUNG GmbH
- Heft 26 | 2009** **Demografischer Wandel in Karlsruhe 5**
Zu- und Fortzüge über die Stadtgrenzen 1999 – 2008
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Daniel Götz
- Heft 27 | 2010** **Das Sicherheitsempfinden der Bevölkerung in Karlsruhe 2009**
2. Sachstandsbericht zur öffentlichen Sicherheit und Ordnung
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Nadia Kasper-Snouci
- Heft 28 | 2010** **Die Nutzung kultureller Einrichtungen in Karlsruhe 2009**
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Nadia Kasper-Snouci | Christian Fulda | Daniel Götz
- Heft 29 | 2010** **Image von Karlsruhe aus Sicht der Region 2009**
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Christian Fulda | Andrea Hammer
- Heft 30 | 2011** **Unternehmens- und Betriebsumfrage 2010**
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Andrea Hammer

- Heft 31 | 2011** **Demografischer Wandel in Karlsruhe 6**
Zurück in die Stadt – Motive der Zu- und Fortziehenden 2010
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Maria Mertens | Nadia Kasper-Snoui
- Heft 32 | 2011** **Wirtschaft und Arbeit 1**
Analyse wichtiger Zukunftsbranchen 2011
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Andrea Hammer
- Heft 33 | 2011** **Lebensqualität in Karlsruhe aus Bürgersicht 2011**
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Christian Fulda | Nadia Kasper-Snoui | Andrea Hammer
- Heft 34 | 2012** **Wirtschaft und Arbeit 2**
Forschung und Entwicklung in der Region Mittlerer Oberrhein 2012
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Andrea Hammer
- Heft 35 | 2012** **Bevölkerungsvorausrechnung Karlsruhe 2030**
Neue Prognose 2012 – Grundlegende Ergebnisse
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Daniel Götz
- Heft 36 | 2012** **Bürgerumfrage 2012**
Kommunalpolitik, Bürgerengagement, Bürgerbeteiligung
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Andrea Hammer | Christian Fulda | Benedikt Dierßen
- Heft 37 | 2012** **Konzept zur systematischen Bürgerbeteiligung in Karlsruhe**
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Andrea Hammer
- Heft 38 | 2013** **Regionsumfrage 2012**
Karlsruhe aus Sicht der Region
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Christian Fulda | Benedikt Dierßen
- Heft 39 | 2013** **Bürgerumfrage 2013**
Sport, Bewegung, Bäder
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Christian Fulda | Daniel Götz | Nadia Kasper-Snoui
- Heft 40 | 2013** **Der zentrale Citybereich**
Einschätzungen aus Passantensicht 2013
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Benedikt Dierßen | Martin Noth

- Heft 41 | 2013** **Die Attraktivität der Durlacher Innenstadt**
 Ergebnisse der Bürger- und Passantenumfrage 2013
 Projektleitung: Otto Mansdörfer
 Bearbeitung: Daniel Götz | Nadia Kasper-Snoui
- Heft 42 | 2013** **Sozialdaten 2013**
 Projektleitung: Otto Mansdörfer
 Bearbeitung: Benedikt Dierßen
 In Zusammenarbeit mit: Sozial- und Jugendbehörde
- Heft 43 | 2014** **Essen und Trinken im Zoo**
 Umfrage zum gastronomischen Angebot und den Verzehrgeohnheiten
 Der Besucherinnen und Besucher im Karlsruher Zoo 2014 – Ergebnisbericht
 Projektleitung: Otto Mansdörfer
 Bearbeitung: Benedikt Dierßen | Ann Janin Waltemathe
- Heft 44 | 2015** **Sicherheitsempfinden der Bevölkerung**
 3. Sachstandsbericht zur öffentlichen Sicherheit und Ordnung 2014
 Projektleitung: Otto Mansdörfer
 Bearbeitung: Benedikt Dierßen
 In Zusammenarbeit mit: Ordnungs- und Bürgeramt | Sozial- und Jugendbehörde
- Heft 45 | 2015** **Wohnen und Bauen in Karlsruhe**
 8. Sachstandsbericht 2015
 Projektleitung: Otto Mansdörfer
 Bearbeitung: Daniel Götz | Thorsten Ach | Lieselotte Kluckhohn | Andrea Rosemeier | Juliane Schaber
 In Zusammenarbeit mit: Liegenschaftsamt | Sozial- und Jugendbehörde | Stadtplanungsamt |
 Gutachterausschuss in Karlsruhe | Wirtschaftsförderung | VOLKSWOHNUNG GmbH
- Heft 46 | 2015** **Bürgerumfrage 2015**
 Grüne Stadt
 Projektleitung: Otto Mansdörfer
 Bearbeitung: Andrea Hammer | Benedikt Dierßen
- Heft 47 | 2015** **Evaluationsbericht | Stadtgeburtstag Karlsruhe 2015**
 Projektleitung: Otto Mansdörfer
 Bearbeitung: KA300-Team | Stadtmarketing Karlsruhe – Gesamtleitung Martin Wacker (Cathrin Batzner | Sascha Binoth |
 Manuel Brenneisen | Natalie Jacob | Norbert Käthler | Dr. Oliver Langewitz | Franziska Pfaff | Markus Pommerening |
 Sebastian Schneider | Hendrikje Schwarze | Anna Weißhaar | Daniel Wensauer-Sieber, Das Ziel führt zum Weg)
 Amt für Stadtentwicklung (Benedikt Dierßen | Daniel Götz | Andrea Hammer | Otto Mansdörfer | Willi Pradl |
 Andrea Rosemeier | Juliane Schaber | Alexander Süß)
 Karlsruhe Tourismus GmbH (Stefan Theysohn)
- Heft 48 | 2016** **Lebensqualität in Karlsruhe 2015 im Städtevergleich**
 Projektleitung: Otto Mansdörfer
 Bearbeitung: Otto Mansdörfer | Lara Schillinger

- Heft 49 | 2016 Regionsumfrage 2016**
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Andrea Hammer
In Zusammenarbeit mit: Ordnungs- und Bürgeramt | Sozial- und Jugendbehörde
- Heft 50 | 2016 Kleinräumige Bevölkerungsprognose 2035**
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Daniel Götz
- Heft 51 | 2016 Generation 55plus in Karlsruhe 2015**
Umfrage im Rahmen des Kosis-Projekts „Aktiv Altern“
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Benedikt Dierßen
In Zusammenarbeit mit: Sozial- und Jugendbehörde | Fachplanung für die ältere Generation
- Heft 52 | 2017 Bürgerumfrage 2017**
Bürgerbeteiligung und Bürgerschaftliches Engagement
Projektleitung: Christian Fulda
Bearbeitung: Nadia Kasper-Snouci | Jens Jäggle
- Heft 53 | 2017 Nahversorgung in den Stadtteilen**
2006 bis 2016
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Benedikt Dierßen | Johannes Zech
- Heft 54 | 2018 Familienumfrage 2017**
Lebenssituation, Einschätzungen und Kinderbetreuungsbedarf
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Manuela Cretu | Benedikt Dierßen | Daniel Götz | Otto Mansdörfer | Johannes Zech
In Zusammenarbeit mit: Sozial- und Jugendbehörde
- Heft 55 | 2018 Unternehmens- und Betriebsumfrage 2017**
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Dr. Andrea Hammer
In Zusammenarbeit mit: Wirtschaftsförderung Karlsruhe
- Heft 56 | 2018 Sicherheitsempfinden der Bevölkerung 2018**
Projektleitung: Otto Mansdörfer
Bearbeitung: Benedikt Dierßen | Otto Mansdörfer | Alexander Süß
In Zusammenarbeit mit: Ordnungs- und Bürgeramt Karlsruhe
- Heft 57 | 2019 Regionsumfrage 2019**
Projektleitung: Dr. Andrea Hammer
Bearbeitung: Dr. Andrea Hammer

