

Stadtentwicklung aktuell

Ergebnisse der deutschlandweiten Passantenumfrage
„Vitale Innenstädte 2024“ des IFH Köln



© Stadt Karlsruhe, Monika Müller-Gmelin

Impressum

Stadt Karlsruhe

Stadt- und Regionalentwicklung
Zähringerstraße 61
76133 Karlsruhe

Leiter:

Christoph Riedel

Bereich:

Stadtentwicklung
Dr. Andrea Hammer

Bearbeitung:

Dr. Andrea Hammer
Esther Krämer

Layout:

Stefanie Groß

Auskunftsdienst und Bestellung:

Telefon: 0721 133-1201
Fax: 0721 133-1209
E-Mail: stadtentwicklung@karlsruhe.de
Internet: www.karlsruhe.de/stadtentwicklung

Stand:

Februar 2025 | Nr. 25-0124

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.	Hintergrund und Methodik	4
2.	Besuchsverhalten in der Karlsruher Innenstadt	6
3.	Einkaufsverhalten in der Karlsruher Innenstadt	11
4.	Attraktivität der Karlsruher Innenstadt	13
5.	Anhang Fragebogen des Instituts für Handelsforschung (IFH Köln)	16

1. Hintergrund und Methodik

Die Stadt Karlsruhe hat sich in 2024, nach 2020 und 2022, zum dritten Mal an der deutschlandweiten Städtevergleichsstudie „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (IFH Köln) beteiligt. Die in einem zweijährigen Turnus stattfindende Untersuchung liefert unter anderem Ergebnisse zur lokalen Standortattraktivität, zum lokalen Besuchs- und Einkaufsverhalten sowie zu den Ansprüchen der Innenstadtbesuchenden an die Stadtzentren.

Im Erhebungszeitraum September bis November 2024 wurden bundesweit in 107 teilnehmenden Städten, an mehreren Donnerstagen, repräsentativ für einen Werktag, sowie an Samstagen, insgesamt über 68.400 Interviews durchgeführt. Diese groß angelegte einheitliche Untersuchung, in so vielen Innenstädten unterschiedlicher Größe, ermöglicht die Aggregation zu Ortsgrößenklassen-Durchschnitten und somit eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Karlsruhe kann sich dabei mit folgenden zehn Städten in der Ortsgrößenklasse mit 200.000 bis 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern vergleichen: Bielefeld, Braunschweig, Chemnitz, Erfurt, Freiburg, Krefeld, Mönchengladbach, Oberhausen, Rostock und Wiesbaden.

Die Befragung von insgesamt 1.000 Passantinnen und Passanten wurde in Karlsruhe in der zentralen Kaiserstraße, auf dem Marktplatz, beim Einkaufszentrum Ettlinger Tor sowie im Bereich südliche Waldstraße/Ludwigsplatz/Erbprinzenstraße durchgeführt.

Über ein Drittel der befragten Passantinnen und Passanten (35,1 %) wohnen außerhalb der Stadt Karlsruhe. Ist dieser Anteil der Auswärtigen gegenüber den Jahren 2022 (42,3 %) sowie 2020 (44,6 %) zwar rückläufig, wird die Stadt Karlsruhe im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größe (27,1 %) dennoch zu überdurchschnittlichen Anteilen von außerhalb besucht.

Wie auch beim Ortsgrößendurchschnitt (weiblich: 53,2 %) überwiegt in der Karlsruher Innenstadt der Anteil der Besucherinnen (51,5 %). Der Anteil der Besucher nimmt jedoch seit 2020 kontinuierlich zu.

Tabelle 1

Demografie der Besucherschaft der Karlsruher Innenstadt im Zeitreihenvergleich

	2020			2022			2024		
	Do	Sa	Gesamt	Do	Sa	Gesamt	Do	Sa	Gesamt
Geschlecht	in %								
weiblich	64,6	54,6	59,6	52,6	56,4	54,5	52,8	50,2	51,5
männlich	35,4	45,4	40,4	47,4	43,6	45,5	47,2	49,8	48,5
Wohnort	in %								
Karlsruhe	53,1	57,8	55,4	59,2	56,2	57,7	69,9	59,9	64,9
außerhalb	46,9	42,2	44,6	40,8	43,8	42,3	30,1	40,1	35,1

Quelle IFH Köln GmbH.

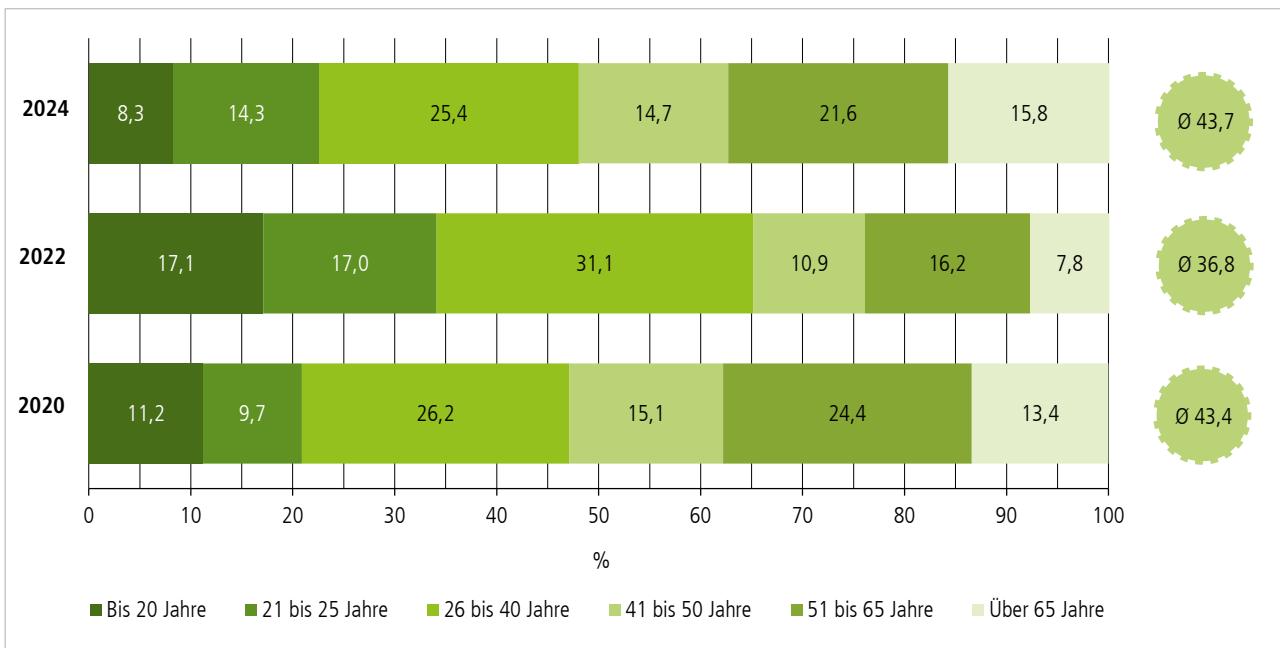
Basis 1.000 Befragte (2024), 1.001 Befragte (2022), 1.035 Befragte (2020).

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

Die Passantinnen und Passanten in der Karlsruher Innenstadt sind im Durchschnitt 43,7 Jahre alt, was ebenso dem durchschnittlichen Alter der Befragten aller Innenstädte der Ortsgrößenklasse mit 200.000 bis 500.000 Einwohnenden (43,7 Jahre) entspricht (Abbildung 1). Während über die Hälfte der Befragten mit Wohnsitz in der Stadt Karlsruhe unter 41 Jahre alt sind (52,1 %), sind bei den Besucherinnen und Besuchern von außerhalb nur rund zwei Fünftel (41,2 %) diesen Altersgruppen zuzuordnen. Entsprechend liegt das Durchschnittsalter der Besucherinnen und Besucher der Innenstadt aus Karlsruhe (42,5 Jahre) unter dem durchschnittlichen Alter der Passantinnen und Passanten von außerhalb (45,5 Jahre).

Abbildung 1

Demografie der Besucherschaft der Karlsruher Innenstadt im Zeitreihenvergleich nach Altersgruppen



Quelle IFH Köln GmbH.

Basis 1.000 Befragte (2024), 1.001 Befragte (2022), 1.035 Befragte (2020).

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.



2. Besuchsverhalten in der Karlsruher Innenstadt

Einkaufen und Einkaufsbummel sind sowohl werktags (54,3 %) als auch am Wochenende (70,3 %) der wichtigste Grund für den Besuch der Karlsruher Innenstadt, gefolgt von dem gastronomischen Angebot (Donnerstag: 31,8 %; Samstag: 40,9 %), (Abbildungen 2 und 3).

Die Besuchsanlässe Behördengang/Arzt/Arbeit/Ausbildung (Donnerstag: 17,7 %; Samstag: 7,0 %) sowie die Inanspruchnahme des Dienstleistungsangebots (Donnerstag: 16,9 %; Samstag: 10,2 %) werden unter der Woche häufiger genannt, während die Nutzung des Freizeit- und Kulturangebots (Donnerstag: 11,9 %; Samstag: 23,5 %) häufiger am Wochenende aufgeführt wird.

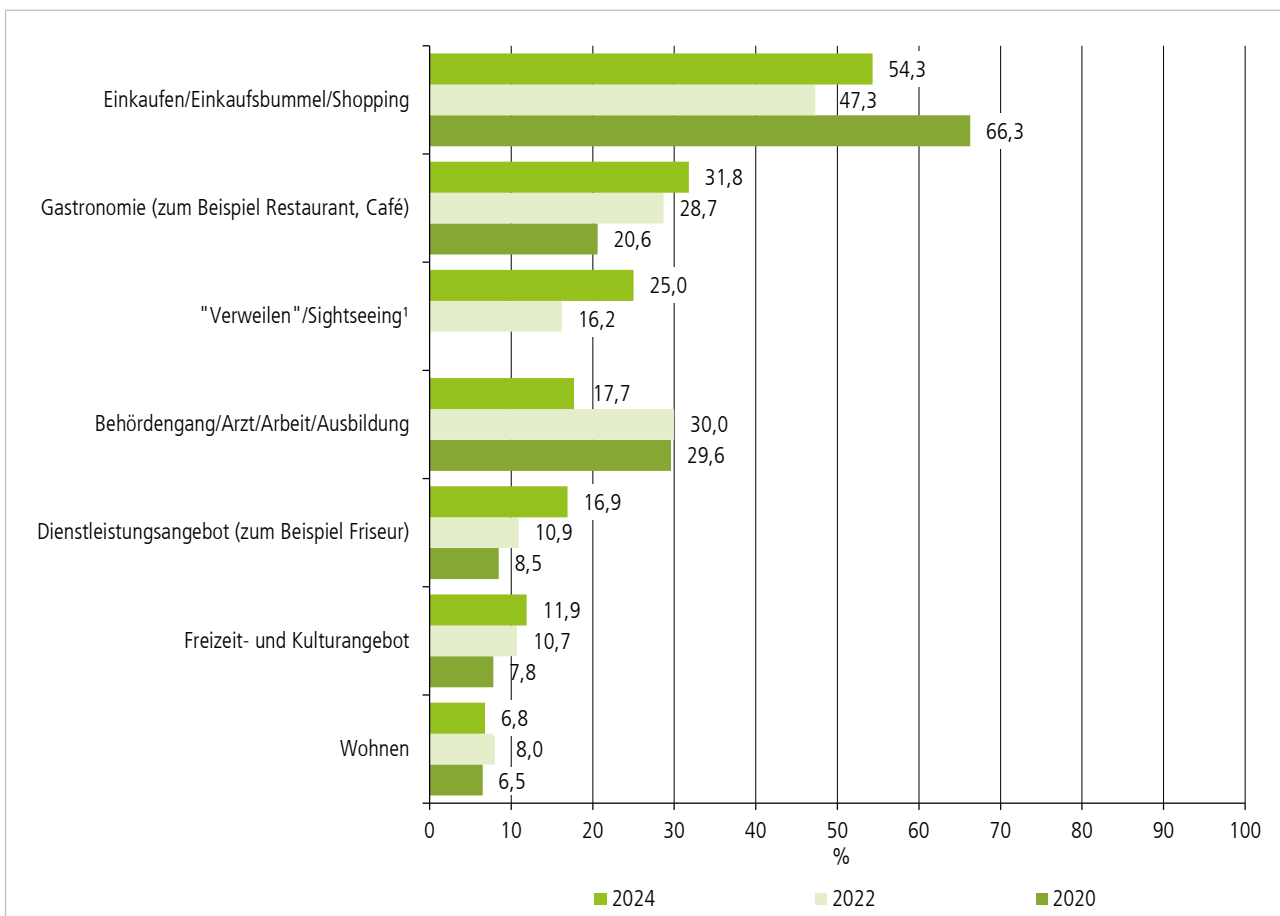
Grundsätzlich werden am Wochenende mehr Aktivitäten im Zuge eines Innenstadtbesuches kombiniert im Vergleich zu einem donnerstäglichen Besuch: Am Werktag geben die Passantinnen und Passanten im Schnitt 1,6 Besuchsmotive an, während die Befragten am Samstag durchschnittlich 1,9 Anlässe für ihren Besuch nennen.

Im Vergleich zu den Ergebnissen im Jahr 2022 haben die Aspekte „Verweilen“/Sightseeing (beide Tage – 2022: 18,4 %; 2024: 29,4 %) sowie das Gastronomieangebot (beide Tage – 2022: 26,6 %; 2024: 36,4 %) als Anlässe für den Besuch der Karlsruher Innenstadt deutlich an Bedeutung gewonnen. Die Besuchsgründe Behördengang/Arzt/Arbeit/Ausbildung weisen dagegen insbesondere werktags (Donnerstag – 2022: 30,0 %; 2024: 17,7 %) einen deutlichen Rückgang auf. Begründen lässt sich diese Entwicklung wohl mit der zunehmenden Verbreitung der Homeoffice-Arbeit.

Abbildung 2

Gründe für den Innenstadtbesuch im Zeitreihenvergleich | Donnerstag^{MFN}

„Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?“



MFN Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.

¹ Für 2020 keine Werte vorhanden.

Quelle IFH Köln GmbH.

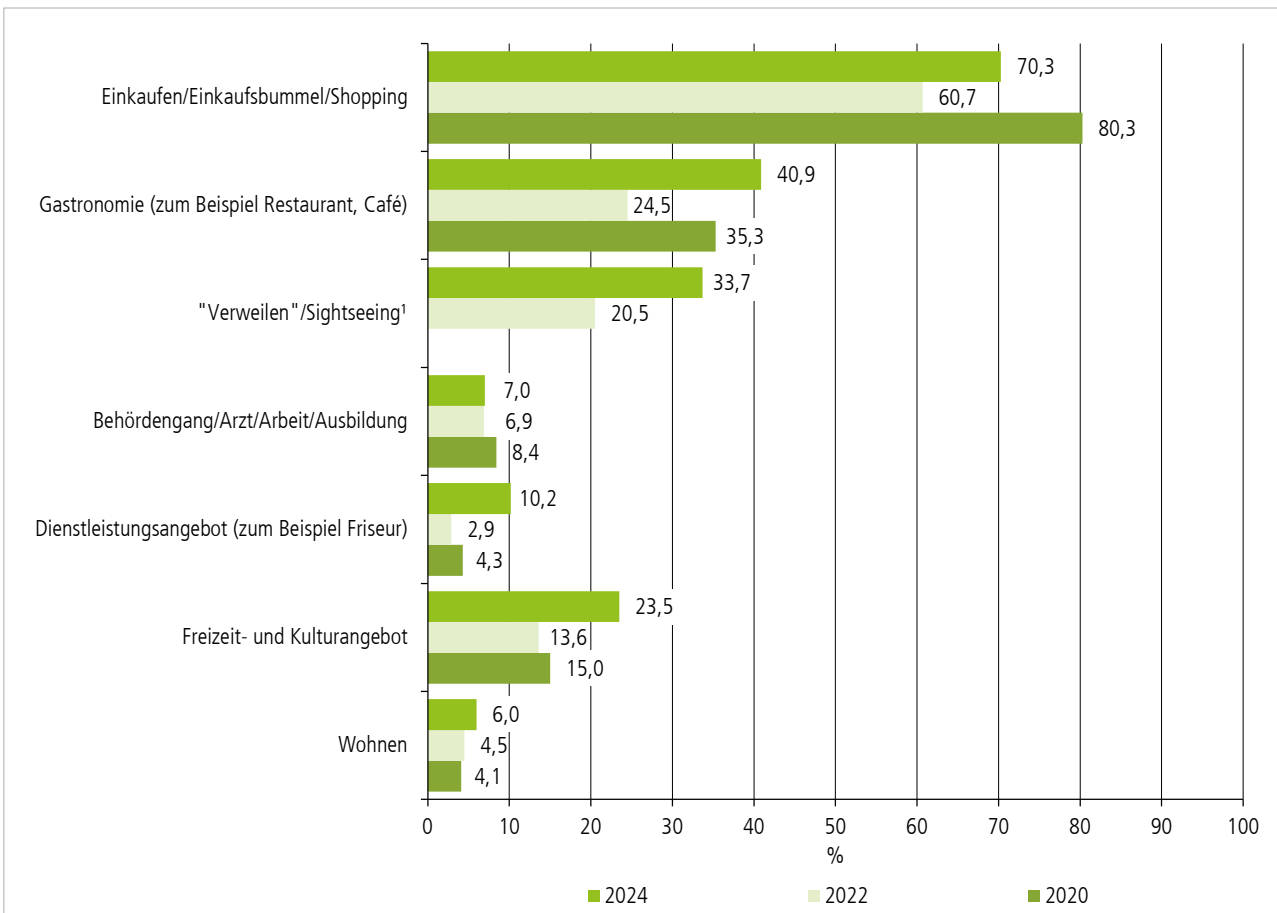
Basis 396 Befragte (2024), 450 Befragte (2022), 398 Befragte (2020).

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

Abbildung 3

Gründe für den Innenstadtbesuch im Zeitreihenvergleich | Samstag^{MFN}

„Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?“



MFN Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.

¹ Für 2020 keine Werte vorhanden.

Quelle IFH Köln GmbH.

Basis 599 Befragte (2024), 550 Befragte (2022), 634 Befragte (2020).

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

Bei den Besuchsgründen zeigen sich weiterhin Altersunterschiede (Tabelle 2): Über zwei Drittel der Passantinnen und Passanten im Alter von 26 bis 50 Jahren (68,7 %) geben Einkaufen/Einkaufsbummel/Shopping als Besuchsgrund an. Bei den Befragten bis 25 Jahren liegt der Anteil lediglich bei rund 50 Prozent (50,8 %). Das Freizeit- und Kulturangebot wird als Besuchsanlass am häufigsten von den 51-Jährigen und älter angeführt (20,5 %). Im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen (bis 25 Jahren: 40,2 %) nennen Passantinnen und Passanten ab 51 Jahren seltener die Nutzung des Gastronomieangebots als Besuchsgrund (31,6 %).

Im Vergleich mit dem Ortsgrößendurchschnitt (Abbildung 4) werden in Karlsruhe die Besuchsgründe Einkaufen/Einkaufsbummel/Shopping, Verweilen/Sightseeing sowie das Freizeit- und Kulturangebot häufiger genannt, während bei den anderen Städten ähnlicher Größe die Anteile bei Gastronomie und Dienstleistungsangebot gegenüber den Ergebnissen in Karlsruhe überwiegen.

Tabelle 2

Gründe für den Innenstadtbesuch nach Altersgruppen | Durchschnitt der beiden Tage 2024^{MFN}

Besuchsgrund	Altersgruppe			Gesamt
	bis 25 Jahre	26 bis 50 Jahre	51 Jahre und mehr	
	in %			in %
Einkaufen/Einkaufsbummel/Shopping	50,8	68,7	62,6	62,3
Gastronomie (zum Beispiel Restaurant, Café)	40,2	38,5	31,6	36,4
"Verweilen"/Sightseeing	26,1	32,5	28,5	29,4
Behördengang/Arzt/Arbeit/Ausbildung	19,2	13,3	7,1	12,3
Dienstleistungsangebot (zum Beispiel Friseur)	8,2	14,3	15,8	13,6
Freizeit- und Kulturangebot	16,6	15,4	20,5	17,7
Wohnen	7,4	6,5	5,7	6,4

MFN Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.

Quelle IFH Köln GmbH.

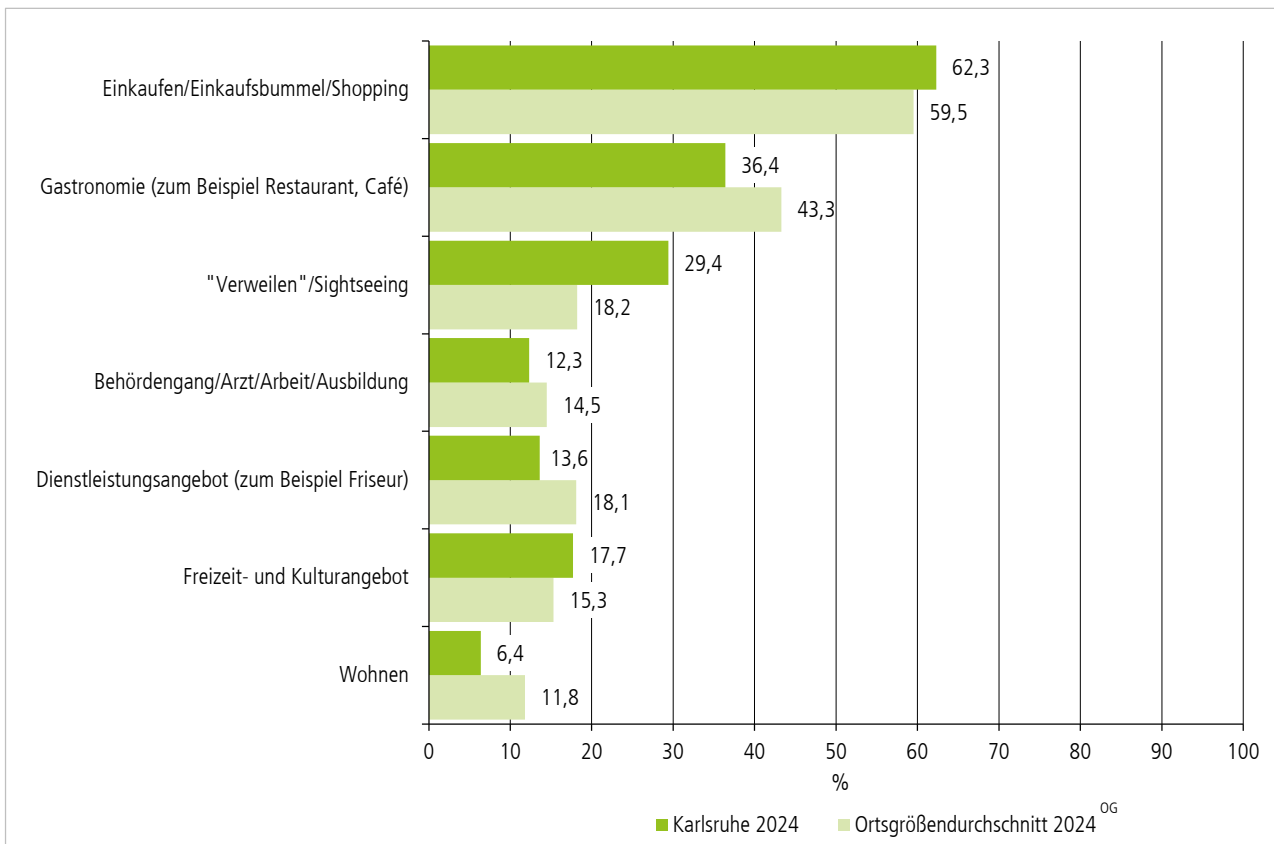
Basis 995 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

Abbildung 4

Gründe für den Innenstadtbesuch im Städtevergleich | Durchschnitt der beiden Tage 2024^{MFN}

„Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?“



MFN Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.

OG Ortsgröße 200.000 bis 500.000 Einwohner (z. B. Erfurt, Bielefeld, Freiburg).

Quelle IFH Köln GmbH.

Basis 995 Befragte.

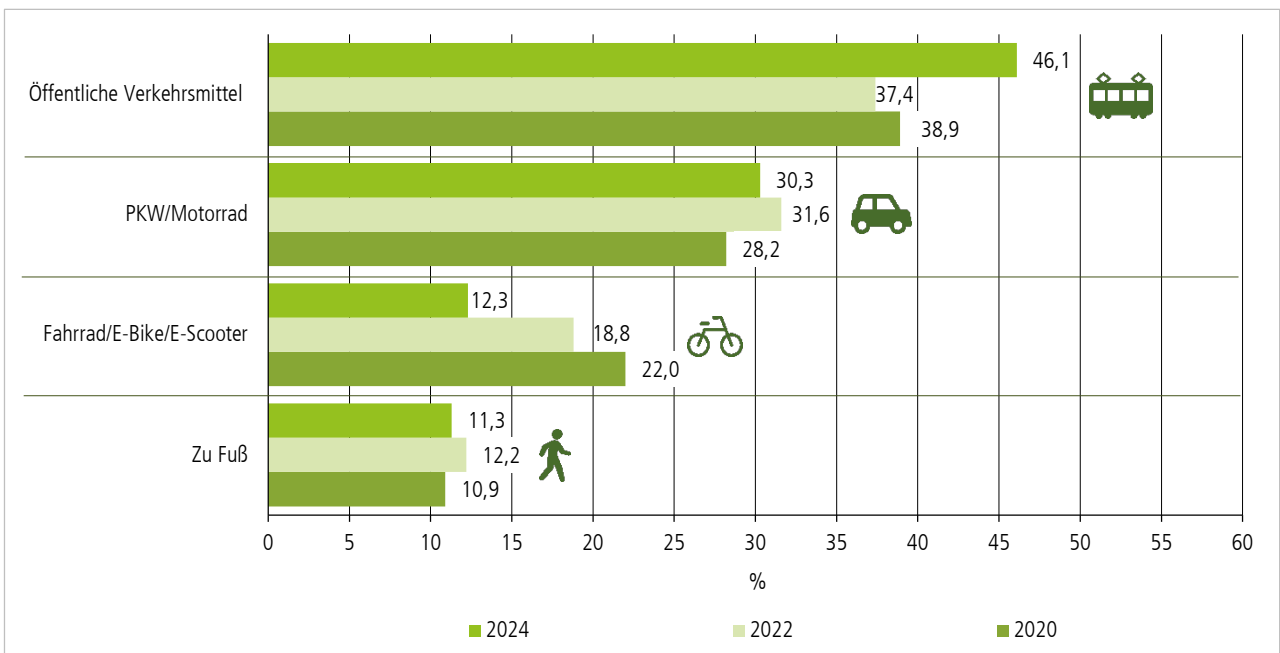
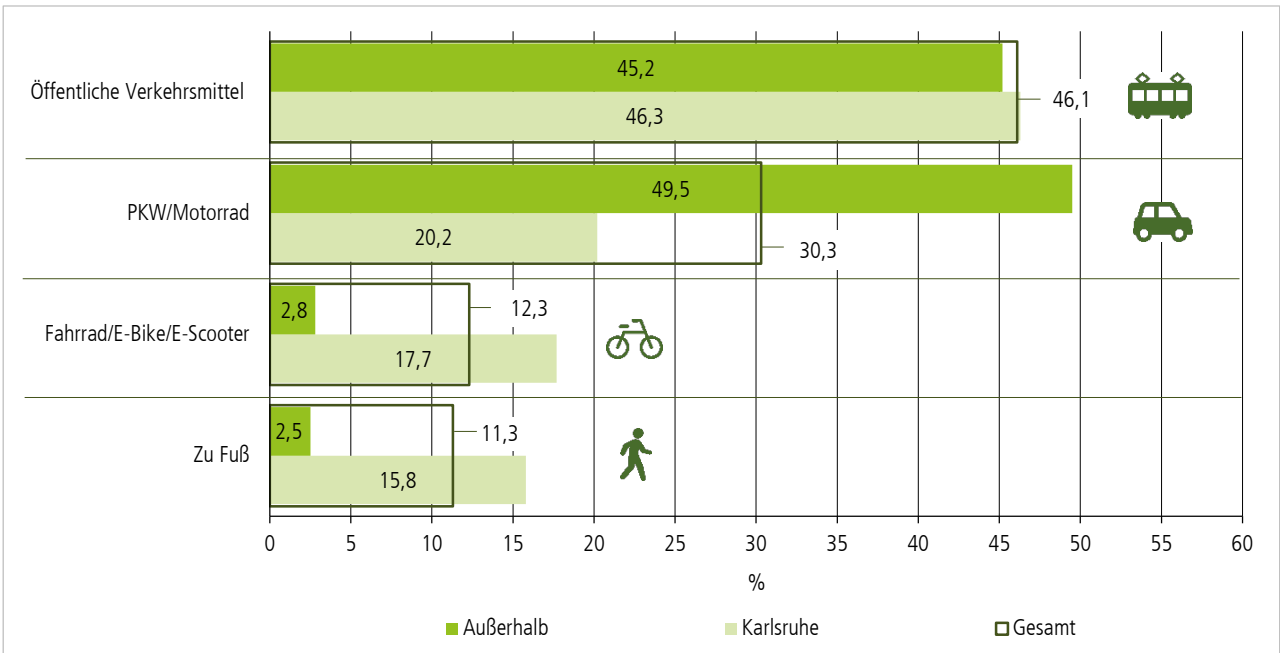
Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

Die öffentlichen Verkehrsmittel werden mit insgesamt 46,1 % am häufigsten gewählt, um in die Karlsruher Innenstadt zu gelangen (Abbildung 5). Knapp die Hälfte der Befragten von außerhalb (49,5 %) bevorzugen jedoch den motorisierten Individualverkehr für einen Innenstadtbesuch. Bei den Karlsruherinnen und Karlsruhern greifen dagegen nur ein Fünftel (20,2 %) auf den PKW oder das Motorrad zurück; insgesamt über ein Drittel von ihnen nutzt entweder das Fahrrad (17,7 %) oder geht zu Fuß (15,8 %) in die Innenstadt.

Abbildung 5

Verkehrsmittelwahl für den Innenstadtbesuch nach Wohnort und im Zeitreihenvergleich

„Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese Innenstadt gekommen?“



Quelle IFH Köln GmbH.
 Basis 997 Befragte.
 Icons © hybs – stock.adobe.com
 Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

Im Zeitreihenvergleich ist eine deutliche Bedeutungszunahme des ÖPNV bei der Verkehrsmittelwahl für den Innenstadtbesuch auszumachen. Diese ist dabei vor allem auf eine gesteigerte Nutzung des ÖPNV von Seiten der Karlsruherinnen und Karlsruher zurückzuführen: Während in 2020 (33,8 %) und 2022 (33,9 %) jeweils rund ein Drittel der Karlsruherinnen und Karlsruher mit dem ÖPNV in die Innenstadt gekommen ist, nutzen in 2024 über 46 Prozent die Bahn oder den Bus. Gleichzeitig ist der Anteil der Fahrradfahrenden bei den Befragten mit Wohnsitz in der Stadt Karlsruhe seit 2020 um 16,6 Prozentpunkte zurückgegangen (2020: 34,3 %; 2022: 31,5 %; 2024: 17,7 %). Die Verkehrsmittelwahl der Innenstadtbesuchenden von außerhalb zeigt dagegen mit Blick auf die Entwicklung in den letzten vier Jahren keine größeren Veränderungen.

Im Vergleich mit dem Ortsgrößendurchschnitt (Tabelle 3) ist in Karlsruhe der höhere Anteil an ÖPNV-Nutzenden auffällig, trotz des vergleichsweise hohen Anteiles an Besucherinnen und Besuchern der Innenstadt von außerhalb (Tabelle 1). Dagegen kommt in anderen Städten ähnlicher Größe ein etwas höherer Anteil der Passantinnen und Passanten zu Fuß in die Innenstadt.

Tabelle 3

Verkehrsmittelwahl für den Innenstadtbesuch im Städtevergleich 2024

	Öffentliche Verkehrsmittel	PKW/Motorrad	Fahrrad/E-Bike/E-Scooter	Zu Fuß
	in %			
Karlsruhe	46,1	30,3	12,3	11,3
Ortsgrößendurchschnitt ^{OG}	38,2	33,6	12,7	15,5
Gesamtdurchschnitt aller teilnehmenden Städte	25,8	42,3	12,9	18,9

OG Ortsgröße 200.000 bis 500.000 Einwohner (z. B. Erfurt, Bielefeld, Freiburg).

Quelle IFH Köln GmbH.

Basis 997 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.



3. Einkaufsverhalten in der Karlsruher Innenstadt

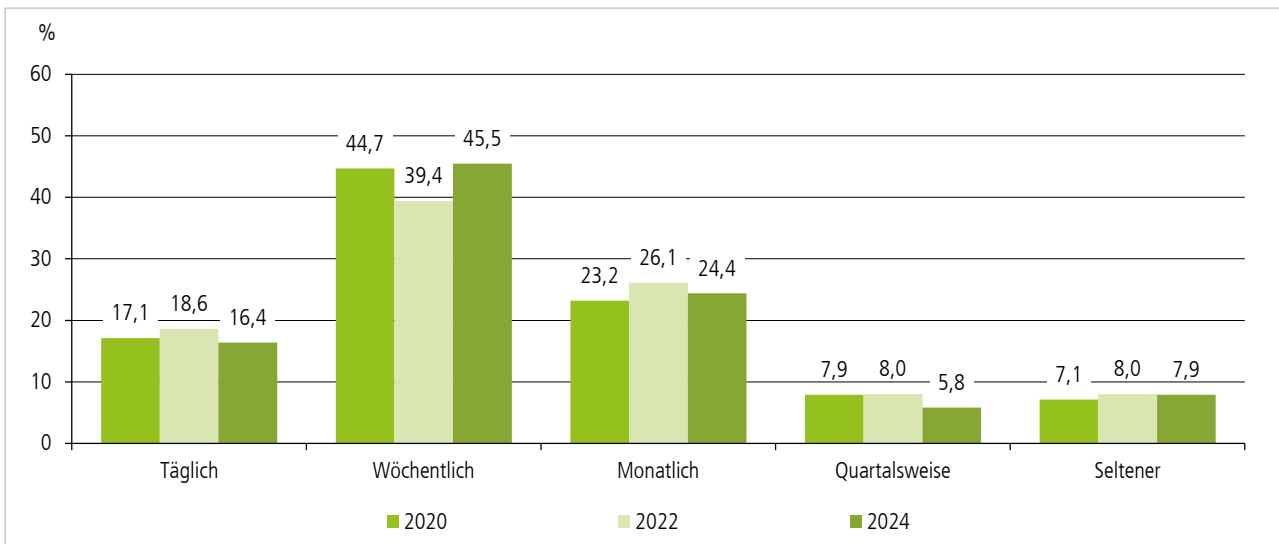
Über drei Fünftel der Passantinnen und Passanten (61,9 %) besuchen mindestens einmal pro Woche die Karlsruher Innenstadt zum Einkaufen (Abbildung 6). Dieser Anteil der regelmäßig Besuchenden, welcher im Ortsgrößendurchschnitt liegt (61,7 %), hat gegenüber der letzten Erhebung im Jahr 2022 (58 %) leicht zugenommen.

Während über drei Viertel der Karlsruherinnen und Karlsruher (77,6 %) mindestens einmal pro Woche die Innenstadt besuchen, kommt lediglich knapp ein Drittel der Befragten von außerhalb (32,1 %) mindestens einmal die Woche in die City. In 2022 lag der Anteil der Passantinnen und Passanten von außerhalb, die mindestens einmal pro Woche die Karlsruher Innenstadt zum Einkaufen besuchen, noch bei 44,6 %.

Bei der Besuchshäufigkeit sind folgende Altersunterschiede auszumachen: Die Altersgruppe bis 25 Jahre besucht die Karlsruher Innenstadt überdurchschnittlich häufig zum Einkaufen (mindestens einmal pro Woche: 67,5 %), während nur 54,9 % der über 50-Jährigen mindestens wöchentlich in die Innenstadt gehen.

Abbildung 6
Besuchshäufigkeit der Karlsruher Innenstadt im Zeitreihenvergleich

„Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?“



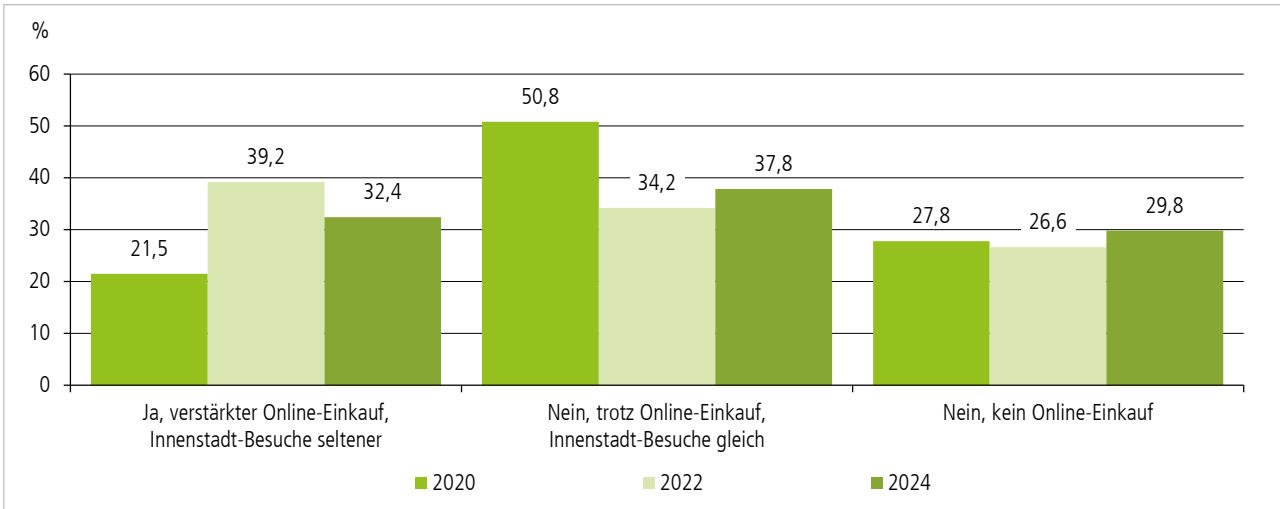
Quelle: IFH Köln GmbH.
 Basis: 995 Befragte.
 Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

Bei über zwei Drittel der Passantinnen und Passanten (67,6 %) hat sich das Einkaufsverhalten trotz der Möglichkeiten des Online-Shoppings in den letzten zwei bis drei Jahren nicht verändert (Abbildung 7): 29,8 % nutzen den Online-Einkauf überhaupt nicht und 37,8 % besuchen die Karlsruher Innenstadt weiterhin zum Einkaufen, obwohl sie ebenso von der Möglichkeit des Online-Einkaufs Gebrauch machen. Im Ortsgrößendurchschnitt liegt der Anteil derjenigen, deren Einkaufsverhalten sich nicht verändert hat, bei über 70 Prozent (71,3 %): Hier betreiben 19,0 % überhaupt kein Online-Shopping und über die Hälfte der Besucherinnen und Besucher kaufen zwar online ein, gehen aber dennoch in die Innenstädte für einen Einkaufsbummel (52,3 %).

Abbildung 7

Änderung im Einkaufsverhalten durch Online-Handel im Zeitreihenvergleich

„Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?“



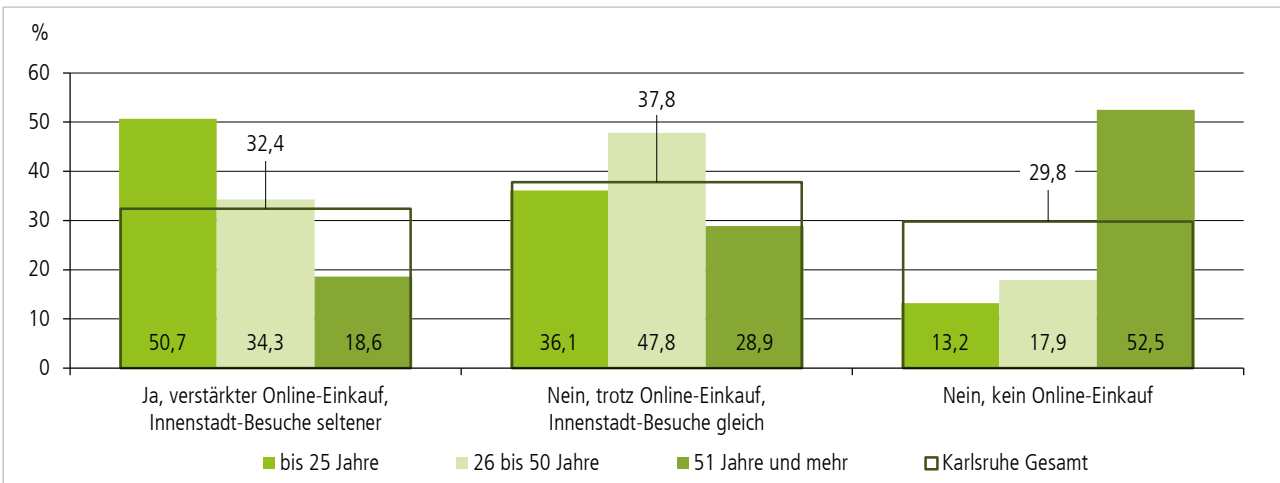
Quelle IFH Köln GmbH.
 Basis 978 Befragte.
 Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

Das Alter der Befragten spielt vor allem bei der generellen Nutzung von Online-Shopping-Angeboten eine Rolle (Abbildung 8): Unter den Befragten bis 25 Jahren gibt über die Hälfte (50,7 %) an, dass sie die Karlsruher Innenstadt aufgrund des Online-Shoppings seltener zum Einkaufen besuchen. Gleichzeitig macht über die Hälfte der 51-Jährigen und älter (52,5 %) überhaupt keinen Gebrauch von den Möglichkeiten des Online-Einkaufs.

Abbildung 8

Änderung im Einkaufsverhalten durch Online-Handel nach Altersgruppen 2024

„Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?“



Quelle IFH Köln GmbH.
 Basis 978 Befragte.
 Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

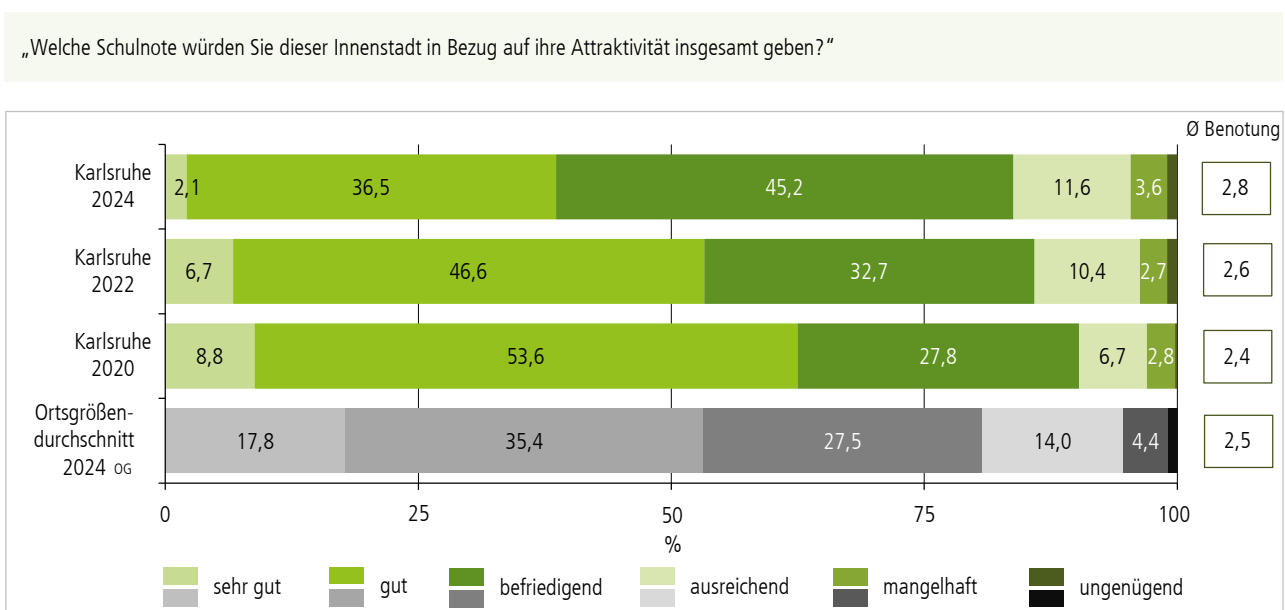
4. Attraktivität der Karlsruher Innenstadt

Im Durchschnitt bewerten die befragten Passantinnen und Passanten die Attraktivität der Karlsruher Innenstadt mit der Schulnote 2,8 (Abbildung 9). Im Zeitreihenvergleich hat sich die Attraktivitätsbewertung aus Sicht der Innenstadt-Besucherinnen und -Besucher verschlechtert: Während 2020 noch über drei Fünftel der Befragten (62,4 %) die Schulnoten „sehr gut“ (8,8 %) und „gut“ (53,6 %) vergaben, sind es im Jahr 2024 noch knapp zwei Fünftel (38,6 %), die die Attraktivität der Karlsruher Innenstadt mit mindestens „gut“ bewerten. Ebenso im Vergleich mit den Städten ähnlicher Größe (Schulnote 2,5) schneidet die Attraktivitätsbewertung der Karlsruher Innenstadt in 2024 schlechter ab.

Bei der Attraktivitätsbeurteilung offenbaren sich Altersunterschiede: Während jüngere Besucherinnen und Besucher bis 25 Jahren im Durchschnitt die Schulnote 2,7 vergeben, liegt die durchschnittliche Bewertung aus Sicht der 51-Jährigen und älter bei einer Schulnote von 3,0.

Abbildung 9

Bewertung der Karlsruher Innenstadt im Städte- und Zeitreihenvergleich



Neben der grundsätzlichen Attraktivitätsbewertung, wurden die Besucherinnen und Besucher gebeten, detailliert einzelne Aspekte zu bewerten, welche sich grob in die Themengebiete Aufenthaltsqualität und Ambiente, Erreichbarkeit und Mobilität sowie Angebot zuordnen lassen (Abbildung 10).

Gute Bewertungen erhält die Karlsruher Innenstadt für die Erreichbarkeit mit Bus und Bahn (Schulnote 2,0), die Fahrradfreundlichkeit (Schulnote 2,2) sowie das Angebot an Veranstaltungen und Dienstleistungen (jeweils Schulnote 2,2). Im Durchschnitt die schlechtesten Schulnoten erhalten dagegen die Aspekte Autofreundlichkeit (Schulnote 3,2) sowie Parkmöglichkeiten (Schulnote 3,4).

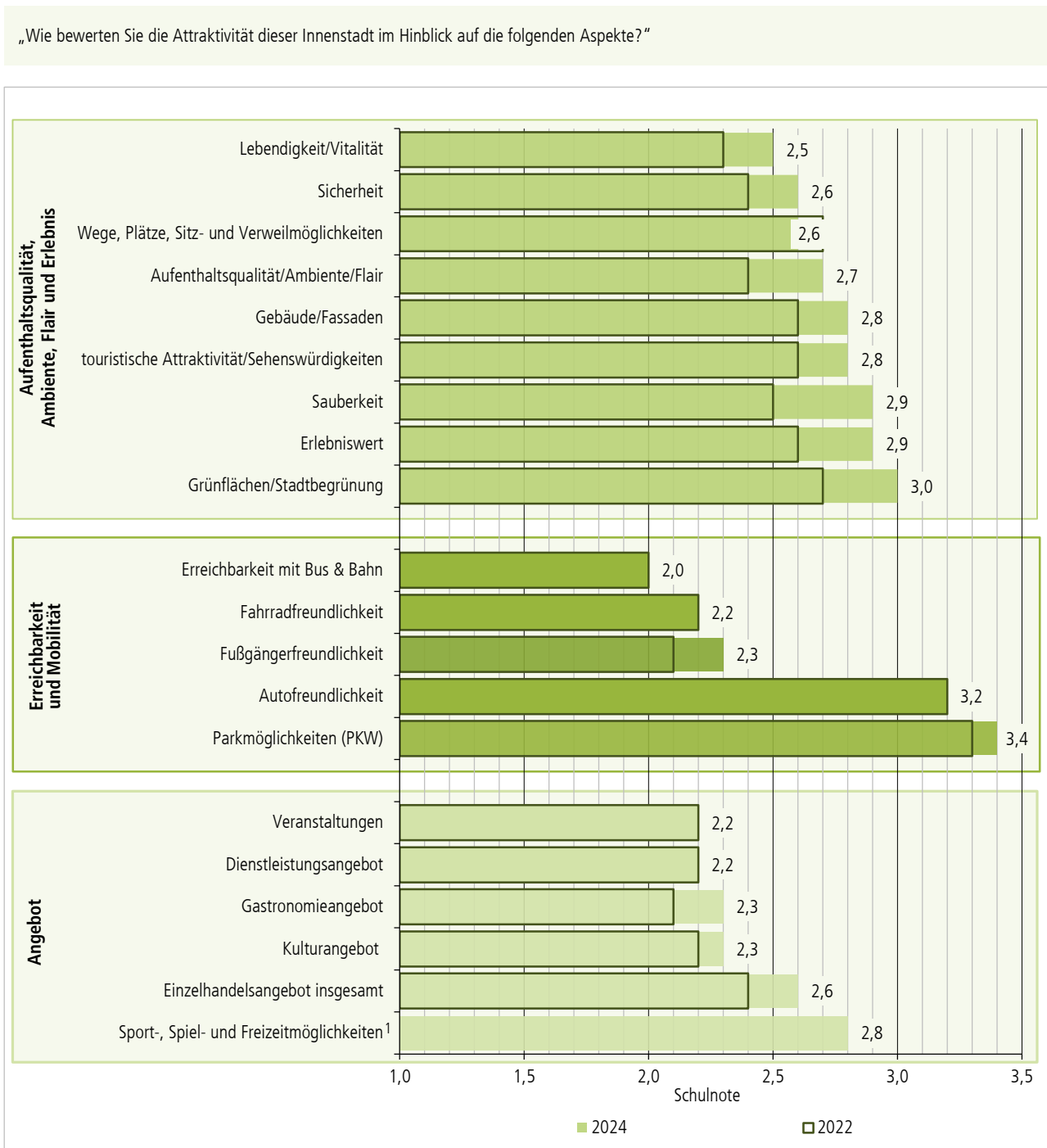
Im Vergleich zur Befragung im Jahr 2022 hat sich lediglich die Bewertung der Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten leicht verbessert (2024: 2,6; 2022: 2,7). Auch im Vergleich mit dem Ortsgrößendurchschnitt (Schulnote 2,7) schneidet Karlsruhe in dieser Kategorie etwas besser ab. Dies gelingt der Karlsruher Innenstadt ebenso in den Kategorien Fahrradfreundlichkeit (Schulnote: 2,2; Vergleichsstädte: 2,5), Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten (Schulnote: 2,8; Vergleichsstädte: 3,0), Sicherheit (Schulnote: 2,6; Vergleichsstädte: 2,8) sowie dem Veranstaltungsangebot (Schulnote: 2,2; Vergleichsstädte: 2,3) und dem Kulturangebot (Schulnote: 2,3; Vergleichsstädte: 2,4).

Eine schlechtere Bewertung gegenüber den Städten ähnlicher Größe erhält die Innenstadt von Karlsruhe insbesondere bei der Fußgängerfreundlichkeit (Schulnote: 2,3; Vergleichsstädte: 2,0) sowie dem Einzelhandelsangebot (Schulnote: 2,6; Vergleichsstädte: 2,3). Die genannten Aspekte weisen ebenso eine negative Entwicklung im Vergleich zu 2022 auf (Fußgängerfreundlichkeit: 2,1; Einzelhandelsangebot: 2,4).

Bei der Beurteilung der einzelnen Aspekte sind teils deutliche Altersunterschiede festzustellen: Während knapp drei Fünftel der bis zu 25-Jährigen (59,8 %) das Einzelhandelsangebot mit mindestens „gut“ (Schulnote: 2,2) bewerten, zeigt sich bei den 51-Jährigen und älter mit einem entsprechenden Anteil von 38,7 % (Schulnote: 2,8) ein auffallend kritischeres Urteil. Das Gastronomieangebot kann ebenso bei den jüngeren Befragten bis 25 Jahren eher punkten (Schulnote: 2,1) im Vergleich zu der Bewertung der 51-Jährigen und älter (Schulnote: 2,5).

Abbildung 10

Bewertung der Karlsruher Innenstadt im Detail



1 Für 2022 keine Werte vorhanden.

Quelle IFH Köln GmbH.

Basis 1.000 ≥ n ≥ 994 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

In Anlehnung an die befriedigende Beurteilung der Kategorie Grünflächen und Stadtbegrünung (Schulnote: 3,0), sprechen sich beinahe zwei Drittel der befragten Passantinnen und Passanten in Karlsruhe für eine Umgestaltung zu einer grüneren Innenstadt aus (Anteil „unbedingt“: 64,9 %), (Abbildung 11). Diese Ergebnisse zeugen von der hohen Brisanz des Themas Innenstadtbegrünung in Karlsruhe, welches insbesondere im Zuge der Baumaßnahmen der Kombilösung mit Neugestaltung des Marktplatzes sowie der Fällung der Platanen in der Kaiserstraße an Bedeutung gewonnen hat. In den Städten ähnlicher Größe beläuft sich der Anteil derjenigen, die die Umgestaltung zu einer grüneren Innenstadt als „unbedingt zu ergreifen“ einstufen, lediglich auf 44,9 %.

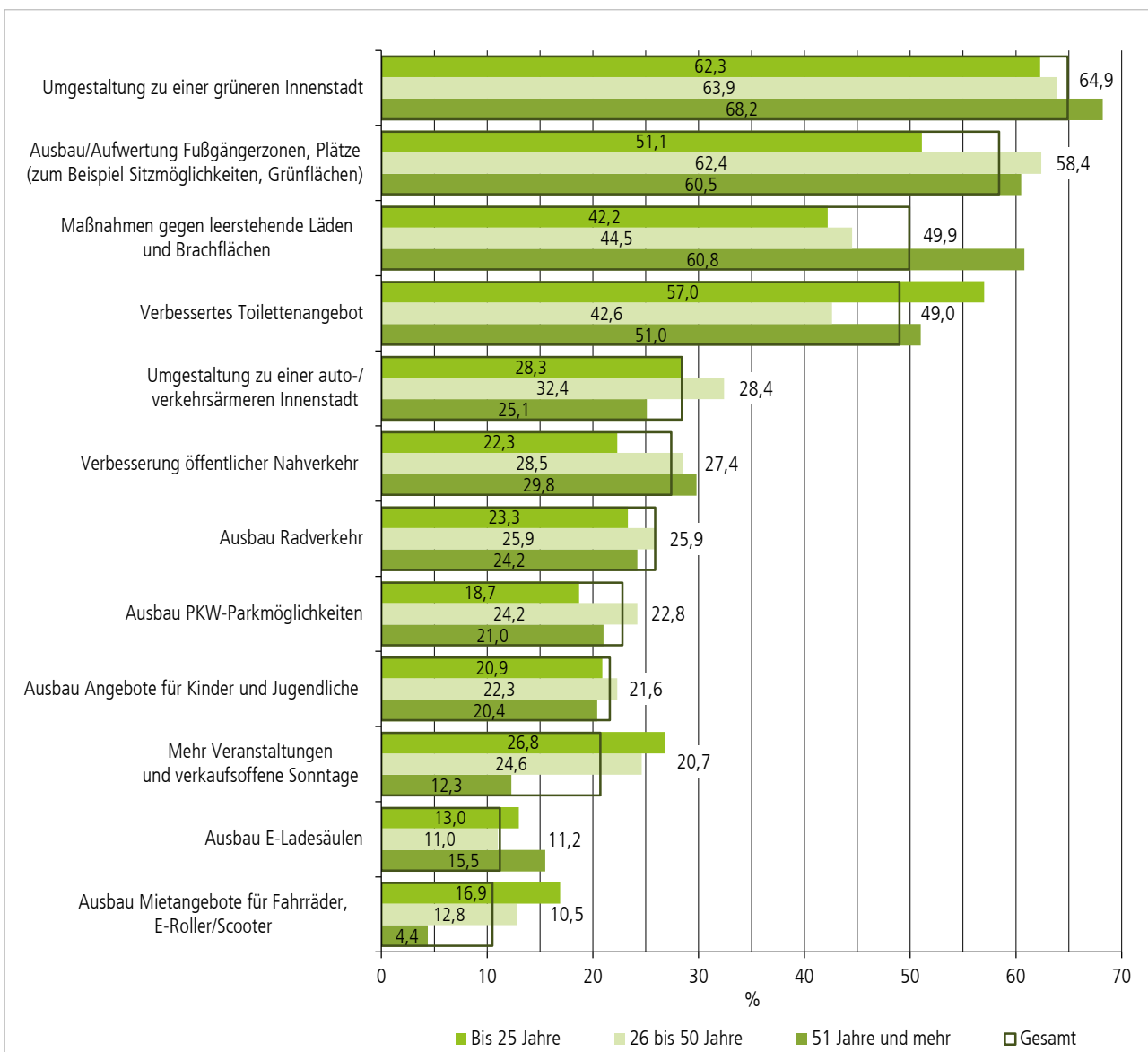
Als weitere Maßnahmen, welche unbedingt in der Karlsruher Innenstadt ergriffen werden sollten, um diese für einen Besuch attraktiver zu machen, werden insbesondere die Aufwertung der Fußgängerzonen und Plätze (58,4 %), Maßnahmen gegen leerstehende Läden (49,9 %) sowie ein verbessertes Toilettenangebot (49,0 %) genannt.

Der Anteil derjenigen, die mehr Veranstaltungen und verkaufsoffene Sonntage als wichtige Maßnahmen für eine Attraktivitätssteigerung der Innenstadt angeben, ist unter den bis zu 25-Jährigen (26,8 %) deutlich höher als bei den älteren Befragten ab 51 Jahren (12,3 %).

Abbildung 11

Gewünschte Schwerpunktsetzungen für die Karlsruher Innenstadt nach Altersgruppen 2024

„Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?“ – Anteile „Unbedingt“



Quelle IFH Köln GmbH.

Basis 1.000 Befragte.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – IFH Studie Vitale Innenstädte 2024.

5. Anhang



Fragebogen zur Städtebefragung Vitale Innenstädte 2024

- 1) **Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?** (alle vorlesen, Mehrfachantworten)
 - Einkaufen / Einkaufsbummel / Shopping
 - Gastronomie (z.B. Restaurant, Café, Bar)
 - Freizeit- und Kulturangebot
 - ‚Verweilen‘ / Sightseeing
 - Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Reinigung, Bank)
 - Wohnen
 - Behördengang / Arzt / Arbeit / Aus-/Weiterbildung

- 2) **Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen?** (Gesamtzahl, vorkodierte Antwortkategorien)
 - 1
 - 2
 - 3 bis 5
 - 6 und mehr
 - weiß ich noch nicht
 - kein einziges

- 3) **Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in dieser Innenstadt aufhalten?** (Gesamtdauer, vorkodierte Antwortkategorien)
 - unter 1 Stunde
 - 1-2 Stunden
 - mehr als 2 Stunden
 - weiß ich noch nicht

- 4) **Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?**
Schulnoten: 1=sehr gut bis 6=ungenügend

5) **Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?**

(alle vorlesen, Benotung nach Schulnoten 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / weiß ich nicht)

- Autofreundlichkeit
- Parkmöglichkeiten (PKW)
- Fahrradfreundlichkeit
- Fußgängerfreundlichkeit
- Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Bus & Bahn)
- Aufenthaltsqualität / Ambiente / Flair
- Gebäude / Fassaden
- Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten
- Grünflächen/Stadtbegrünung
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Lebendigkeit / Vitalität
- Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben)
- Touristische Attraktivität / Sehenswürdigkeiten
- Veranstaltungen (z.B. Stadtfeste, Weihnachtsmärkte, verkaufsoffene Sonntage)
- Gastronomieangebot (z.B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar, Außengastronomie)
- Kulturangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Kunst, Musik)
- Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten (z.B. Spielplätze, E-Gaming, Indoor-Sport)
- Dienstleistungsangebot (z.B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)
- Einzelhandelsangebot insgesamt
 - Bekleidung
 - Schuhe / Lederwaren
 - Uhren / Schmuck
 - Unterhaltungselektronik / Computer / Foto / Telekommunikation
 - Wohnen / Einrichten / Dekorieren
 - Büro / Schreibwaren
 - Sport / Spiel / Hobby / Basteln
 - Bücher
 - Körperpflege / Kosmetik / Drogeriewaren
 - Lebensmittel

6) **Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?**

Bitte antworten Sie auf einer Skala von 0 „äußerst unwahrscheinlich“ bis 10 „äußerst wahrscheinlich“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

- 7) **Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?**
(vorkodierte Antwortkategorien)
- täglich
 - wöchentlich
 - monatlich
 - quartalsweise
 - seltener
- 8) **Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?**
(Antwortmöglichkeiten vorlesen)
- Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener.
 - Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche diese Innenstadt zum Einkaufen unverändert häufig.
 - Nein, ich kaufe überhaupt nicht online ein.
- 9) **Welche Maßnahmen sollten in dieser Innenstadt ergriffen werden, um diese für Ihren Besuch attraktiver zu machen?**
(vorlesen: unbedingt / sinnvoll, aber nicht dringend / unnötig/überflüssig /; zusätzlich: keine Angabe/weiß nicht)
1. *Verbesserung öffentlicher Nahverkehr (ÖPNV)*
 2. *Ausbau E-Ladesäulen*
 3. *Ausbau Mietangebote für Fahrräder, E-Roller/Scooter etc.*
 4. *Ausbau Radverkehr*
 5. *Ausbau PKW-Parkmöglichkeiten*
 6. *Ausbau/Aufwertung Fußgängerzonen, Plätze u.ä. (Sitzmöglichkeiten, Grünflächen, Wasserspiele, Trinkbrunnen, Spielgeräte, Abfalleimer, Beleuchtung etc.)*
 7. *Verbessertes Toilettenangebot*
 8. *Ausbau Angebote für Kinder und Jugendliche*
 9. *Umgestaltung zu einer auto-/verkehrsärmeren Innenstadt*
 10. *Umgestaltung zu einer grüneren Innenstadt*
 11. *Maßnahmen gegen leerstehende Läden und Brachflächen*
 12. *Mehr Veranstaltungen und verkaufsoffene Sonntage*
- 10) **Wohnen Sie in dieser Stadt?** (vorkodierte Antwortkategorien)
- Ja, ich wohne in dieser Stadt.
 - Nein, ich wohne außerhalb dieser Stadt.
- 11) **Können Sie uns bitte auch noch die Postleitzahl Ihres Wohnorts nennen (oder Ort im Ausland)?**
- _____ Postleitzahl
- oder: Land / Ort im Ausland: _____

IFH KÖLN

- 12) **Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese Innenstadt gekommen?**
 (vorkodierte Antwortkategorien)
- Öffentliche Verkehrsmittel (ÖPNV, inkl. Park & Ride)
 - PKW / Motorrad
 - Fahrrad / E-Bike / E-Scooter
 - Gar kein Verkehrsmittel/zu Fuß
- 13) **Wie viel Euro werden sie heute schätzungsweise in dieser Innenstadt ausgeben?**
 (Antwortkategorien vorkodiert)
- bis 20 €
 - 20 bis 50 €
 - 50 bis 100 €
 - 100 bis 200 €
 - über 200 €
 - gar nichts oder weiß ich noch nicht
- 14) **Geschlecht**
- männlich
 - weiblich
- 15) **Alter**
- _____ Jahre
- 16) **Ggf. Zusatzfragen (individuell für Städte, bis zu 10 Antwortkategorien möglich)**