

# Stadtentwicklung aktuell

## Umfragen zur Karlsruher City 2022



© Stadt Karlsruhe, Monika Müller-Gmelin

---

## Impressum

### **Stadt Karlsruhe**

Amt für Stadtentwicklung  
Zähringerstraße 61  
76133 Karlsruhe

### **Leiter:**

Christoph Riedel

### **Bereich:**

Stadt- und Regionalentwicklung  
Dr. Andrea Hammer

### **Bearbeitung:**

Benedikt Dierßen  
Dr. Andrea Hammer  
Tamiko Kehrer  
Esther Krämer  
Kai Rohweder

### **Layout:**

Stefanie Groß

### **Auskunftsdienst und Bestellung:**

**Telefon:** 0721 133-1201

**Fax:** 0721 133-1209

**E-Mail:** [stadtentwicklung@afsta.karlsruhe.de](mailto:stadtentwicklung@afsta.karlsruhe.de)

**Internet:** [www.karlsruhe.de/stadtentwicklung](http://www.karlsruhe.de/stadtentwicklung)

### **Stand:**

März 2023

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

<b>1. Methodik der Umfrageprojekte mit Fokus auf die Karlsruher Innenstadt</b>	<b>4</b>
Bürgerumfrage 2022	5
Regionsumfrage 2022	6
Passantenumfrage 2022 – IFH-Studie Vitale Innenstädte	7
<b>2. Besuchsverhalten in der Karlsruher Innenstadt</b>	<b>8</b>
2.1 Besuchsverhalten der Karlsruher Bevölkerung	8
2.2 Einkaufsorte in der Innenstadt	10
2.3 Veränderungen im Besuchsverhalten durch Corona und Online-Handel	11
2.4 Wahrnehmung citybezogener Werbemaßnahmen	13
Informationsverhalten vor dem Innenstadtbesuch	13
Wahrnehmung von Werbeanzeigen für die Karlsruher City	16
Karlsruher Geschenkgutschein der City Initiative Karlsruhe	17
Besuch der Tourist-Information „Schaufenster Karlsruhe“	18
<b>3. Attraktivität des Angebots und Aufenthaltsqualität in der City</b>	<b>19</b>
3.1 Attraktivität der Innenstadt	19
Attraktivität der Karlsruher Innenstadt aus Sicht der Regionsbevölkerung	19
Attraktivität der Karlsruher Innenstadt aus Sicht der Passantinnen und Passanten	22
3.2 Einzelne Aspekte der Aufenthaltsqualität	24
Bewertung aus Sicht von Bürgerschaft und Regionsbevölkerung	24
Bewertung aus Sicht der Passantinnen und Passanten	26
<b>4. Potentiale und perspektivische Entwicklungen der Karlsruher Innenstadt</b>	<b>28</b>
4.1 Verbesserungspotentiale im Angebot	28
Vermisste Branchen und Einzelhandelsangebote in der Karlsruher City aus Sicht der Befragten aus Karlsruhe und der Region	28
Gewünschte Schwerpunktsetzung für die Karlsruher City aus Sicht der Passantinnen und Passanten	30
4.2 Zukunft der City	32
Gewünschte Neuerungen in der Karlsruher Innenstadt	32
Erwartungen an die Neugestaltung der Fußgängerzone in der Kaiserstraße	34
<b>Anhang: Fragebögen</b>	<b>36</b>

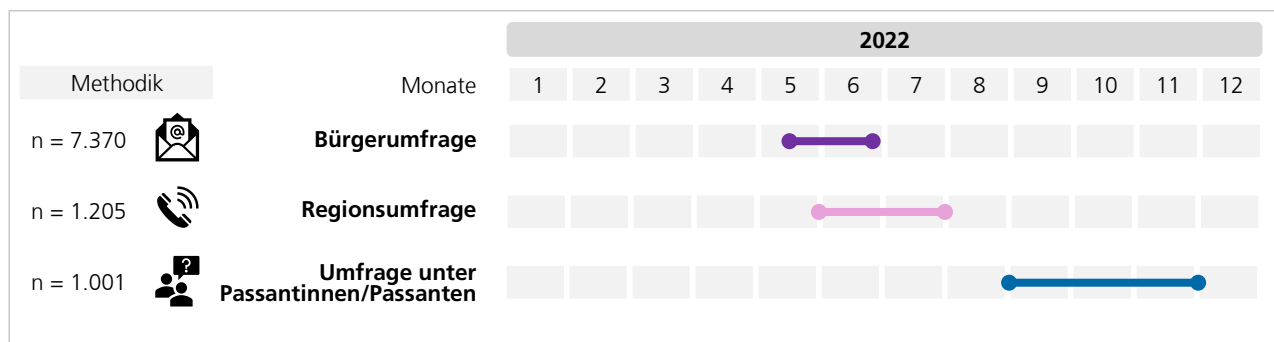
# 1. Methodik der Umfrageprojekte mit Fokus auf die Karlsruher Innenstadt

Im Rahmen der jährlich stattfindenden Bürgerumfrage sowie der Regionsumfrage der Stadt Karlsruhe, die einem dreijährigen Turnus folgt, wurden im Jahr 2022 Fragen zur Entwicklung der Innenstadt platziert. Zusätzlich hat sich die Stadt Karlsruhe an der bundesweiten Passantenumfrage „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln beteiligt.

Mit Hilfe verschiedener methodischer Herangehensweisen wurden so die Karlsruher Bevölkerung, die in der Innenstadt angetroffenen Passantinnen und Passanten sowie die im Karlsruher Umland wohnende Bevölkerung zum

Besuchsverhalten, zur Wahrnehmung der Angebote und zu Entwicklungswünschen der City befragt. Zum Einsatz kamen dabei eine Onlineumfrage mit Option auf Papierfragebogen im Stadtgebiet, Face-to-face-Befragungen im Innenstadtbereich und telefonische Interviews in der Region um Karlsruhe. Abbildung 1.1 veranschaulicht das Untersuchungsdesign der drei Umfragen, die die Aussagen, Einschätzungen und Ideen von in Summe rund 9.500 Befragten aus der Stadt und von außerhalb umfassen.

Abbildung 1.1  
Phasenplan von Umfrageprojekten mit Bezug zur Karlsruher City



Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.



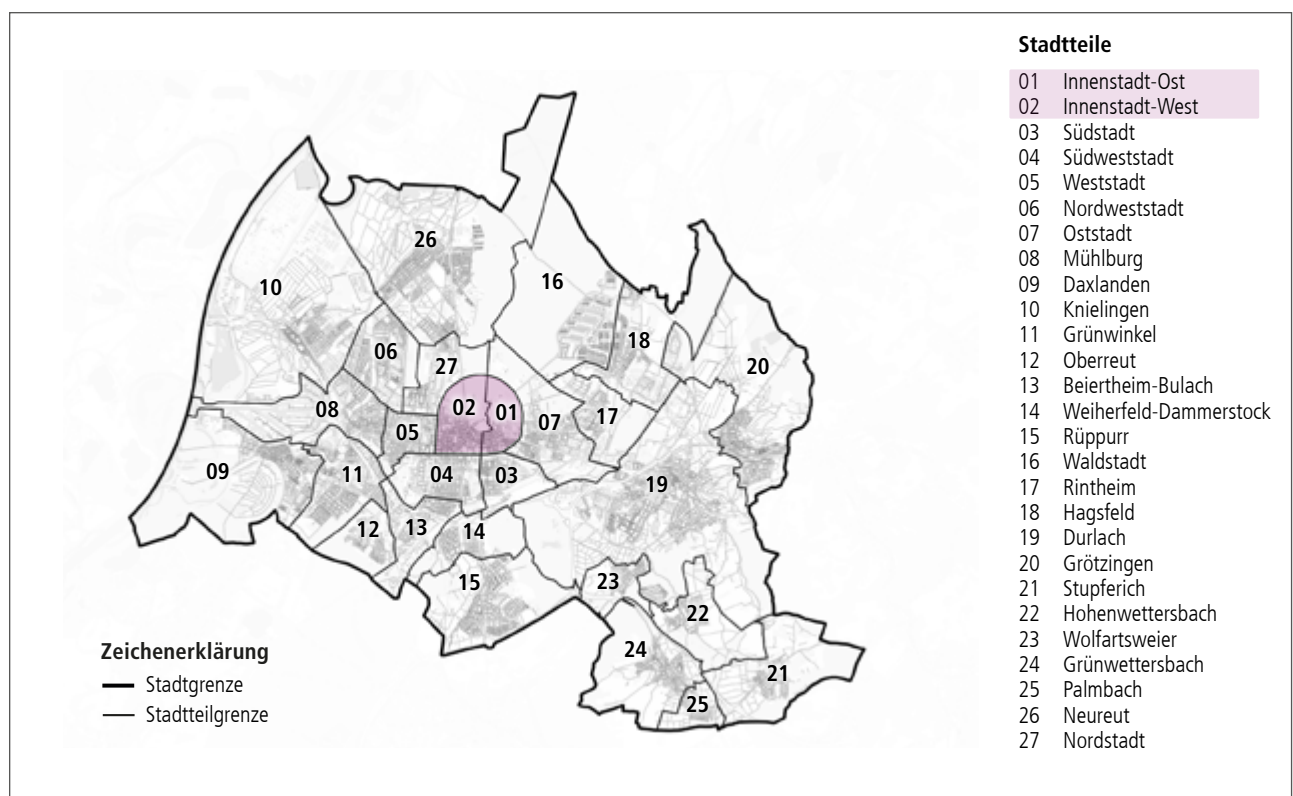
## Bürgerumfrage 2022

Im Mai 2022 wurden 17.000 zufällig aus dem Melderegister ausgewählte Karlsruherinnen und Karlsruher im Alter von 18 bis unter 90 Jahren postalisch angeschrieben und zur Teilnahme an der Bürgerumfrage mit dem Schwerpunktthema Einkaufen und Nahversorgung eingeladen. Da erfahrungsgemäß die Resonanz von Seiten der 18- bis 29-Jährigen und bei Nichtdeutschen eher gering ausfällt, wurde die Stichprobe nach Alter und Staatsangehörigkeit geschichtet und die einzelnen Untergruppen verschieden gewichtet, um im Ergebnis ein repräsentatives Abbild der Karlsruher Bevölkerung zu erhalten. Den per Zufallsstichprobe ausgewählten Bürgerinnen und Bürgern wurde im Anschreiben ein individuelles Passwort mitgeteilt, mit dem sie Zugang zur Onlineumfrage erhielten. Darüber hinaus war die Möglichkeit gegeben, einen Papierfragebogen anzufordern und diesen ausgefüllt in einem Freiumschlag portofrei

zurückzusenden. Ebenso wurden die rund 7.000 Panel-Adressaten per E-Mail zur Teilnahme an der Online-Umfrage eingeladen. Als Anreiz zur Teilnahme wurden insgesamt 50 Karlsruher Geschenkgutscheine im Wert von jeweils 20 Euro verlost. Im offiziellen Erhebungszeitraum vom 15. Mai 2022 bis zum 24. Juni 2022 haben insgesamt 7.370 Bürgerinnen und Bürger teilgenommen. Bei insgesamt 24.032 zur Umfrage eingeladenen Personen ergibt sich eine Rücklaufquote von 33,2 %.

Abbildung 1.2 stellt das Untersuchungsgebiet der Karlsruher Bürgerumfrage dar und markiert den Innenstadtbereich. Die Ergebnisse der nicht City-bezogenen und besonders auf das Thema Nahversorgung abzielenden Fragestellungen sind in der Broschüre „Nahversorgung in den Stadtteilen 2016 bis 2022“ enthalten.<sup>1</sup>

Abbildung 1.2  
Innenstadtbereich und Karlsruher Stadtteile



Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

<sup>1</sup> Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung (2023): „Nahversorgung in den Stadtteilen 2016 bis 2022“, Beiträge zur Stadtentwicklung, Heft Nr. 62.

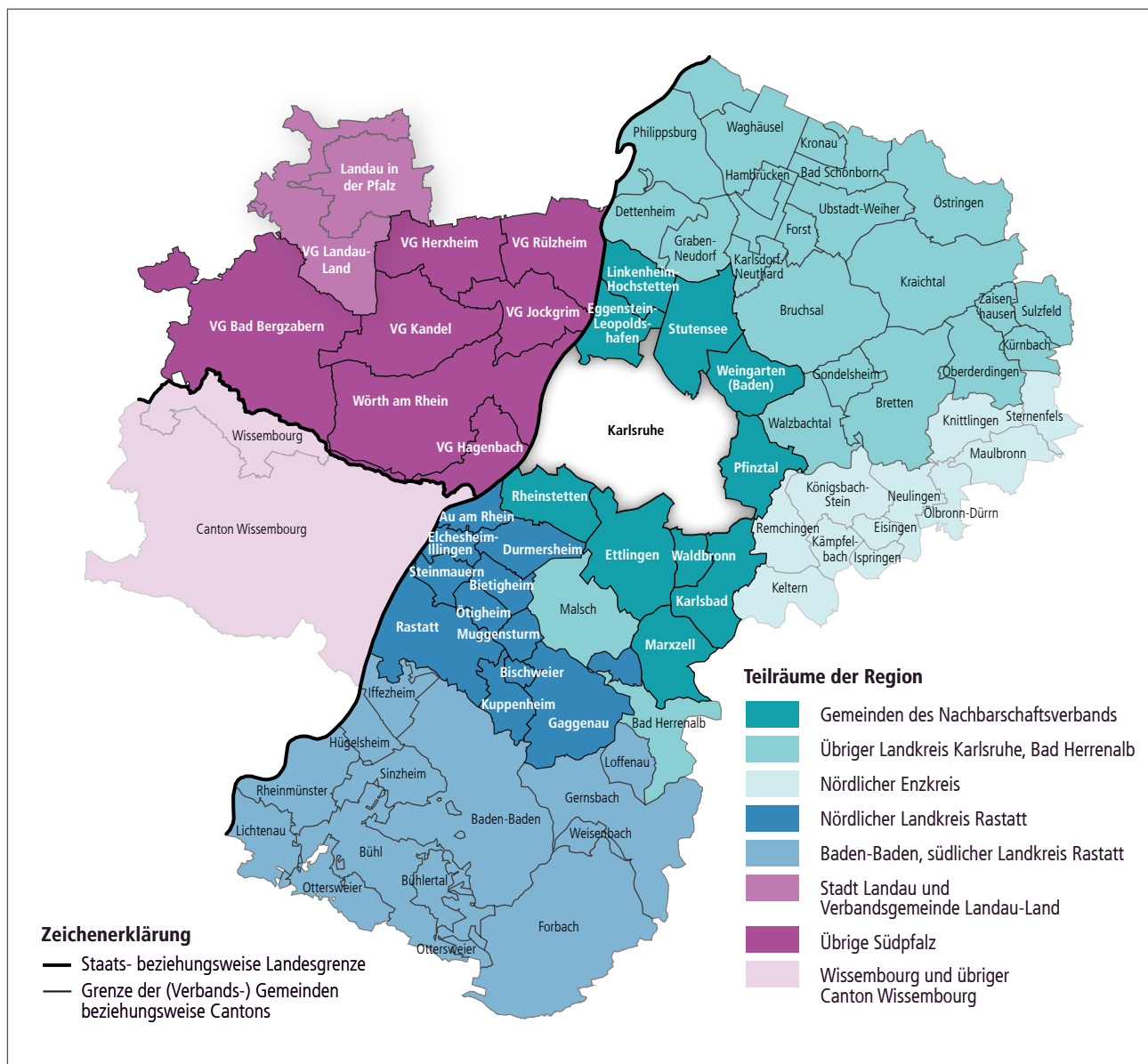
## Regionsumfrage 2022

Für die Regionsumfrage 2022 wurden im Zeitraum vom 20. Juni 2022 bis 29. Juli 2022 insgesamt 1.205 repräsentativ ausgewählte Bürgerinnen und Bürger ab 18 Jahren in der Region 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 1.3). Die Ergebnisse der nicht City-bezogenen und besonders auf die Themen Besuchsverhalten und Image von Karlsruhe ausgerichteten Fragestellungen sind in der Broschüre „Regionsumfrage 2022“ enthalten.<sup>2</sup>

Abbildung 1.3

### Untersuchungsgebiet der Regionsumfrage 2022 mit Abgrenzung der Teilräume



Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

2 Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung (2023): „Regionsumfrage 2022“, Beiträge zur Stadtentwicklung, Heft Nr. 61.

## Passantenumfrage 2022 – IFH-Studie Vitale Innenstädte

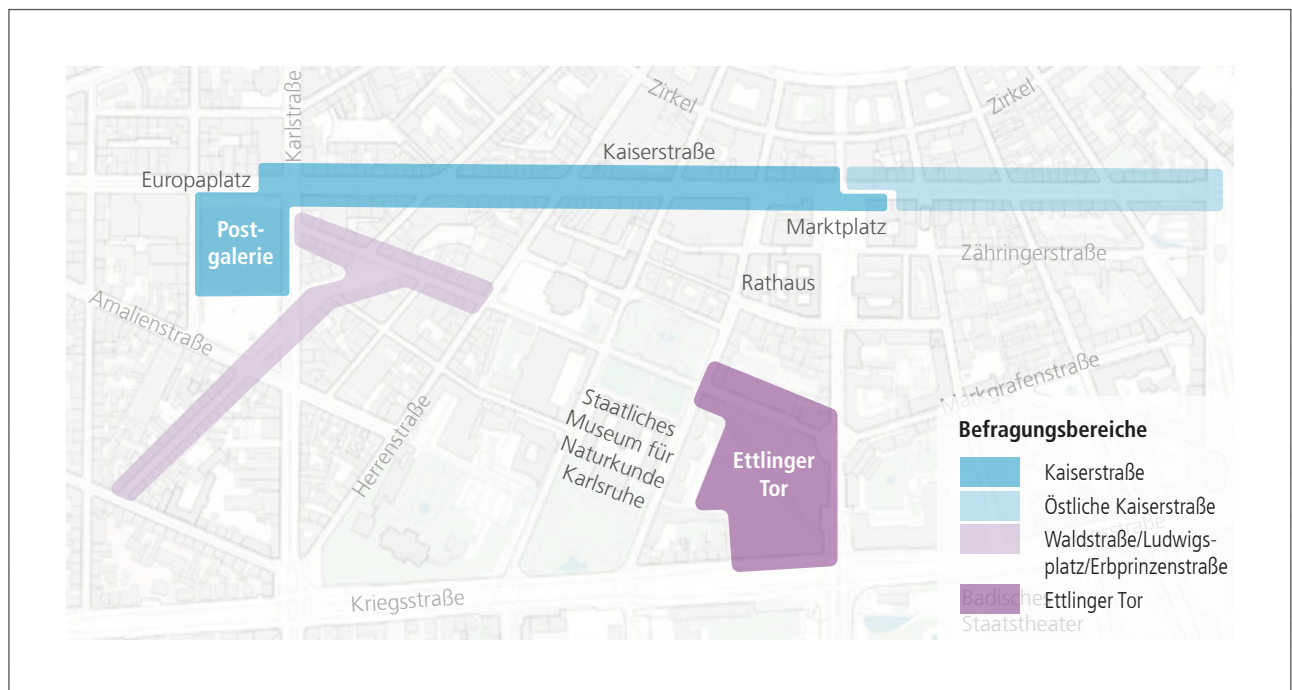
Die Stadt Karlsruhe hat sich 2022 zum zweiten Mal an der deutschlandweiten Städtevergleichsstudie „Vitale Innenstädte“ beteiligt. Dabei wurden von September bis November 2022 in 111 Städten an Donnerstagen und Samstagen insgesamt rund 68.600 Interviews durchgeführt. In der Ortsgrößenklasse mit 200.000 bis 500.000 Einwohnenden befinden sich neben Karlsruhe die Städte Aachen, Bielefeld, Bonn, Braunschweig, Chemnitz, Erfurt, Freiburg, Kassel, Krefeld, Lübeck, Mannheim, Mönchengladbach, Rostock und Wuppertal, mit denen sich die Fächerstadt vergleichen kann. Ziel der in einem zweijährigen Turnus vom Institut für Handelsforschung (IFH) Köln deutschlandweit in Innenstädten durchgeführten Passantenumfrage ist es, unter anderem ein möglichst umfassendes Abbild des innerstädtischen Einkaufsverhaltens zu generieren.

Für die jeweilige Anzahl der in den vier Karlsruher Befragungsbereichen (Kaiserstraße, östliche Kaiserstraße, Ettlinger Tor sowie südliche Waldstraße/Ludwigsplatz/

Erbprinzenstraße) durchgeführten 1.001 Interviews, waren die regelmäßig erhobenen Fußgängerfrequenzzählungen in der Innenstadt maßgebend. Die Abgrenzungen zwischen den einzelnen Befragungsbereichen können aus Abbildung 1.4 entnommen werden. Im Vergleich mit den anderen Städten ähnlicher Größe fällt auf, dass die Karlsruher Innenstadt zu überdurchschnittlichen Anteilen von Auswärtigen besucht wird (Karlsruhe: 42,3 %; Ortsgrößendurchschnitt: 30,7 %), was ein Zeichen für die hohe – ins Umland wirkende – Anziehungskraft der Fächerstadt ist. Dabei stammen die auswärtigen Passantinnen und Passanten, die in der Innenstadt befragt wurden, bis auf wenige Ausreißer aus dem in Abbildung 1.3 dargestellten Regionsgebiet, in dem auch die telefonische Regionsumfrage 2022 durchgeführt wurde. Im Vergleich zu allen Städten der Ortsgrößenklasse (Durchschnittsalter: 44,1 Jahre) fällt das in der Fächerstadt befragte Publikum mit einem jungen Durchschnittsalter von 36,8 Jahren auf.

Abbildung 1.4

### Befragungsbereiche der Passantenumfrage „Vitale Innenstädte“ in der Karlsruher City



## 2. Besuchsverhalten in der Karlsruher Innenstadt

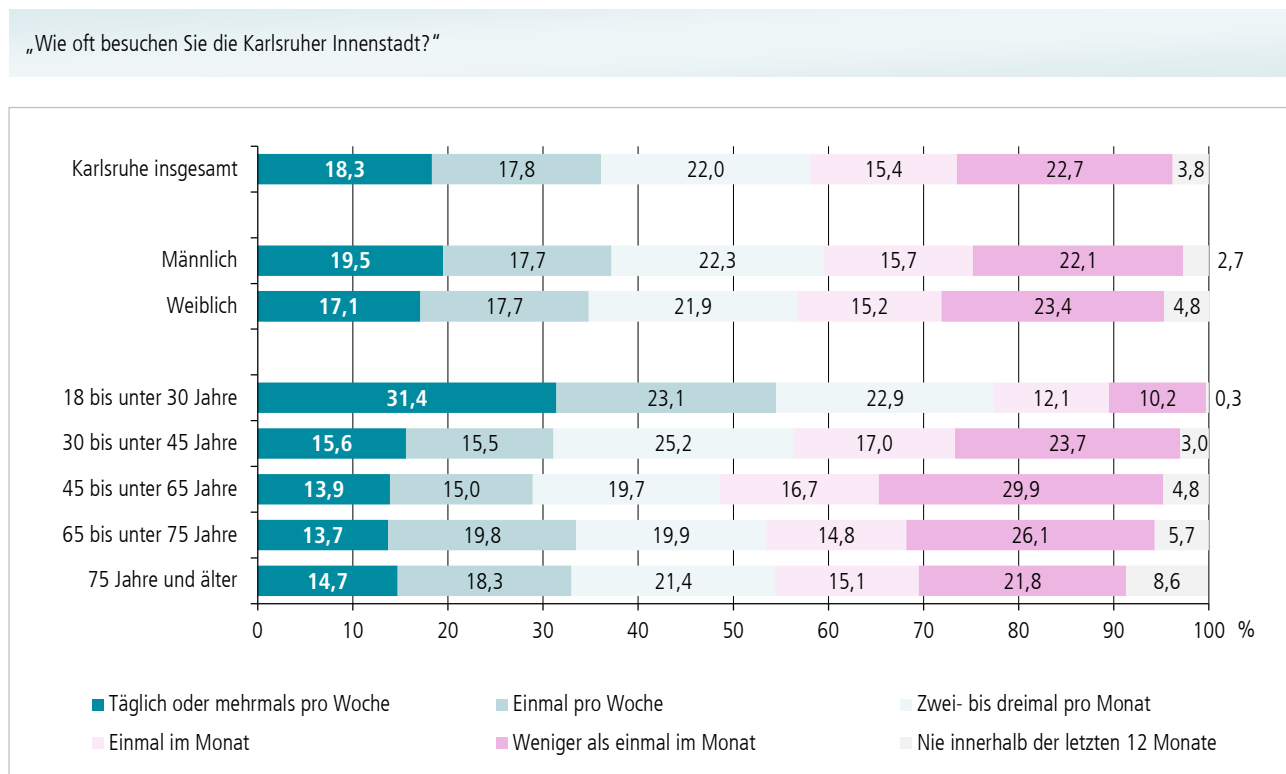
### 2.1 Besuchsverhalten der Karlsruher Bevölkerung

Mehr als ein Drittel der Karlsruherinnen und Karlsruher (36,1 %) besucht die Karlsruher Innenstadt mindestens einmal pro Woche: davon 18,3 % täglich oder mehrmals die Woche und 17,8 % einmal pro Woche (Abbildung 2.1). Rund 40 Prozent kommen entweder zwei- bis dreimal pro Monat (22,0 %) oder einmal im Monat (15,4 %) nach Karlsruhe in die Innenstadt. Der Anteil der Befragten, die die City in den letzten zwölf Monaten nie aufgesucht hat, liegt bei 3,8 %. Geschlechtsspezifische Unterschiede im

Besuchsverhalten lassen sich kaum erkennen. Die Altersgruppe der unter 30-Jährigen besucht die Karlsruher Innenstadt überdurchschnittlich häufig. Im Vergleich zu den Befragungen der Vorjahre zeigt sich auch in diesem Jahr, dass die Besuchshäufigkeit tendenziell etwas abnimmt: so waren es 2016 noch knapp 46 % der Karlsruher Bevölkerung mit mindestens einem Innenstadtbesuch in der Woche (2016: täglich/mehrmals pro Woche: 25,2 %; einmal pro Woche: 21,4 %).

Abbildung 2.1

#### Besuchshäufigkeit der Karlsruher Bevölkerung nach Geschlecht und Alter 2022



Quelle Bürgerumfrage 2022.

Basis 7.366 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

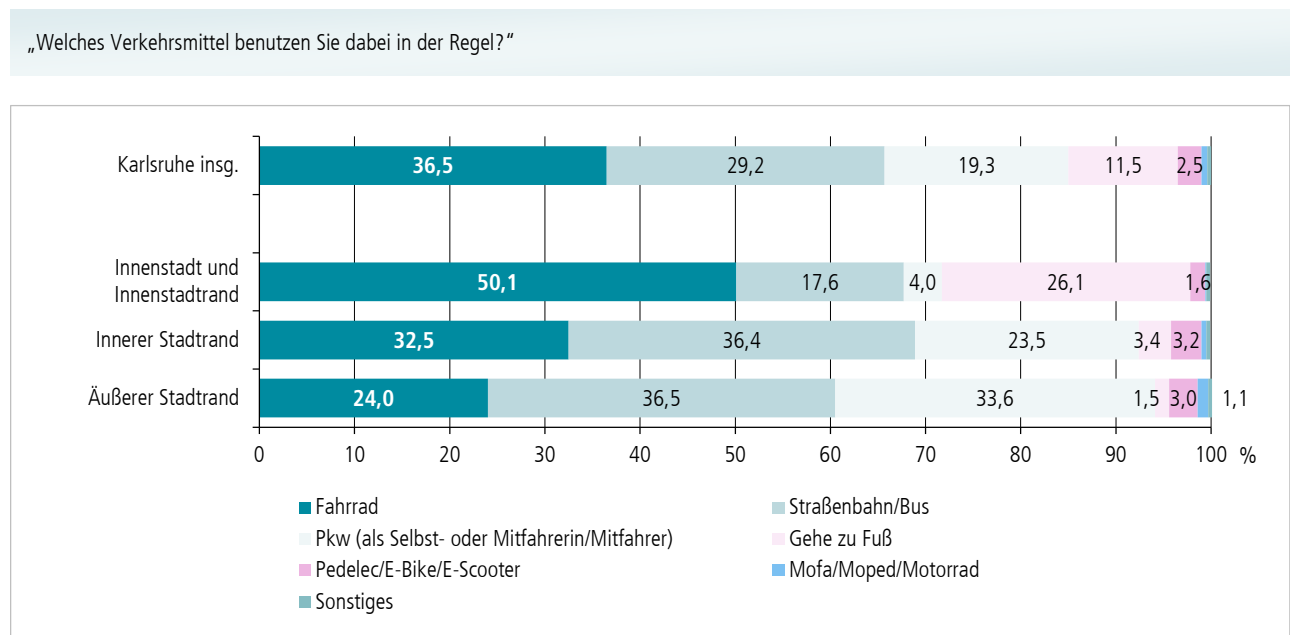


Das bevorzugte Verkehrsmittel, um in die Karlsruher City zu gelangen, ist dabei für 36,5 % der Karlsruherinnen und Karlsruher das Fahrrad (Abbildung 2.2). Ähnlich beliebt sind Straßenbahn und Bus, die von 29,2 % genutzt werden, um in die Innenstadt zu gelangen. Knapp jede\*r Fünfte greift entweder als Selbst- oder Mitfahrende\*r auf den Pkw zurück (19,3 %). Jede\*r Neunte (11,5 %) bewegt sich zu Fuß in die City.

Karlsruherinnen und Karlsruher, die in der Innenstadt oder innenstadtnah wohnen, sind dabei zu deutlich überdurchschnittlichen Anteilen mit dem Fahrrad (50,1 %) oder zu Fuß (26,1 %) unterwegs. Je weiter entfernt der Wohnstandort von der Innenstadt ist, desto eher wird der ÖPNV oder der Pkw als Verkehrsmittel genutzt. Immerhin 24 % der Befragten aus Stadtteilen des äußeren Stadtrands besuchen die Innenstadt mit dem Fahrrad.

Abbildung 2.2

**Verkehrsmittelwahl der Karlsruher Bevölkerung beim Besuch der Innenstadt nach Lagetyp 2022<sup>TG</sup>**



**Innenstadt und Innenstadtrand**

Innenstadt-Ost, Innenstadt-West, Südstadt, Südweststadt, Weststadt, Oststadt und Nordstadt

**Innerer Stadtrand**

Nordweststadt, Mühlburg, Grünwinkel, Beiertheim-Bulach, Weiherfeld-Dammerstock, Rintheim und Durlach

**Äußerer Stadtrand**

Daxlanden, Knielingen, Oberreut, Rüppurr, Waldstadt, Hagsfeld, Grötzingen, Stupferich, Hohenwettersbach, Wolfartsweier, Grünwettersbach, Palmbach, Neureut

Keine Wertbeschriftungen unter 1 %.

TG Nur Befragte, die innerhalb der letzten 12 Monate die Karlsruher Innenstadt besucht haben.

Quelle Bürgerumfrage 2022.

Basis 7.022 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## 2.2 Einkaufsorte in der Innenstadt

Sowohl den Karlsruherinnen und Karlsruhern als auch der Regionsbevölkerung wurde die Frage nach den bevorzugten Einkaufsbereichen gestellt. Die mit der Karlsruher City verknüpften Haupteinkaufsorte sind die Fußgängerzone Kaiserstraße, das Einkaufszentrum Ettlinger Tor (ECE-Center) sowie die Postgalerie (Abbildung 2.3).

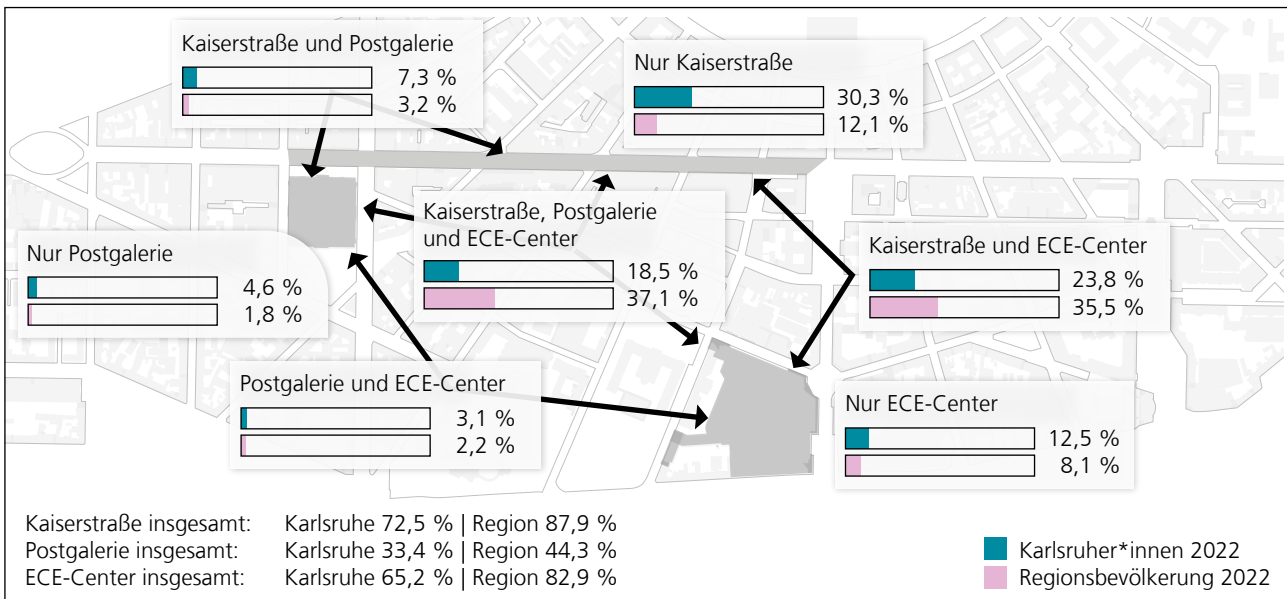
Die Karlsruher Bevölkerung gibt am ehesten der Fußgängerzone Kaiserstraße den Vorzug: 30,3 % gehen in der Regel ausschließlich dort einkaufen (Region: 12,1 %). Die Befragten aus dem Umland, die von außerhalb in die Karlsruher Innenstadt fahren, besuchen dagegen meist alle drei genannten Einkaufsbereiche (Region: 37,1 %; Karlsruhe: 18,5 %). Ebenfalls beliebt ist bei der Regionsbevölkerung der Besuch der Kaiserstraße in Verbindung mit dem ECE-Center (Region: 35,5 %; Karlsruhe: 23,8 %). Seltener werden dabei jeweils die Kombination aus Kaiserstraße und Postgalerie

(Region: 7,3 %; Karlsruhe: 3,2 %) sowie die Kombination der Einkaufsbereiche aus Postgalerie und ECE-Center (Region 3,1 %; Karlsruhe: 2,2 %) als Orte zum Einkaufen in der Karlsruher City gewählt. Im Zeitvergleich ist vor allem auffällig, dass der Anteil der Regionsbevölkerung, die alle drei Innenstadtbereiche bei einem Besuch in Karlsruhe kombiniert, von 27,8 % im Jahr 2019 auf nun 37,1 % gestiegen ist. Altersspezifische Unterschiede im Besuchsverhalten lassen sich dabei vor allem beim Besuch des Ettlinger Tors beobachten: Bei den unter 30-jährigen Karlsruherinnen und Karlsruhern besuchen 66,3 % (Region: 89,3 %) das Ettlinger Tor. Die Besuchsanteile dort nehmen mit zunehmendem Alter stetig ab (75 Jahre und älter: Karlsruhe: 48,7 %; Region: 60 %). Sowohl Karlsruherinnen und Karlsruher als auch die Regionsbevölkerung mit höherem Einkommen gehen seltener in der Postgalerie einkaufen.

Abbildung 2.3

### Kombination von Einkaufsgebieten in der Karlsruher City nach Einkaufsorten 2022<sup>TG</sup>

„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)?“



Grafische Darstellung der Kaiserstraße: nur 1A-Lage.

TG Nur Befragte, die in der City einkaufen.

Quellen Bürgerumfrage 2022, Regionsumfrage 2022.

Basen Karlsruhe: 6.482 | Region: 1.108 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## 2.3 Veränderungen im Besuchsverhalten durch Corona und Online-Handel

Die Anfang 2020 in Europa beginnende COVID-19-Pandemie beeinflusst nahezu sämtliche Lebensbereiche und hat unter anderem das Mobilitätsverhalten sowie das Einkaufsverhalten der Bevölkerung phasenweise sehr stark geprägt. Obwohl rund zwei Jahre nach Beginn der Pandemie zahlreiche Einschränkungen für Handel und Gastronomie aufgehoben waren, lassen sich bis dato nachhaltige Verhaltensänderungen von Stadt- und Regionsbevölkerung im Hinblick auf Innenstadtbesuche beobachten. Ebenso haben sich die Angebote der City deutlich verändert und in Teilen lassen sich Leerstände in den zentralen Einzelhandelslagen der Innenstadt beobachten.

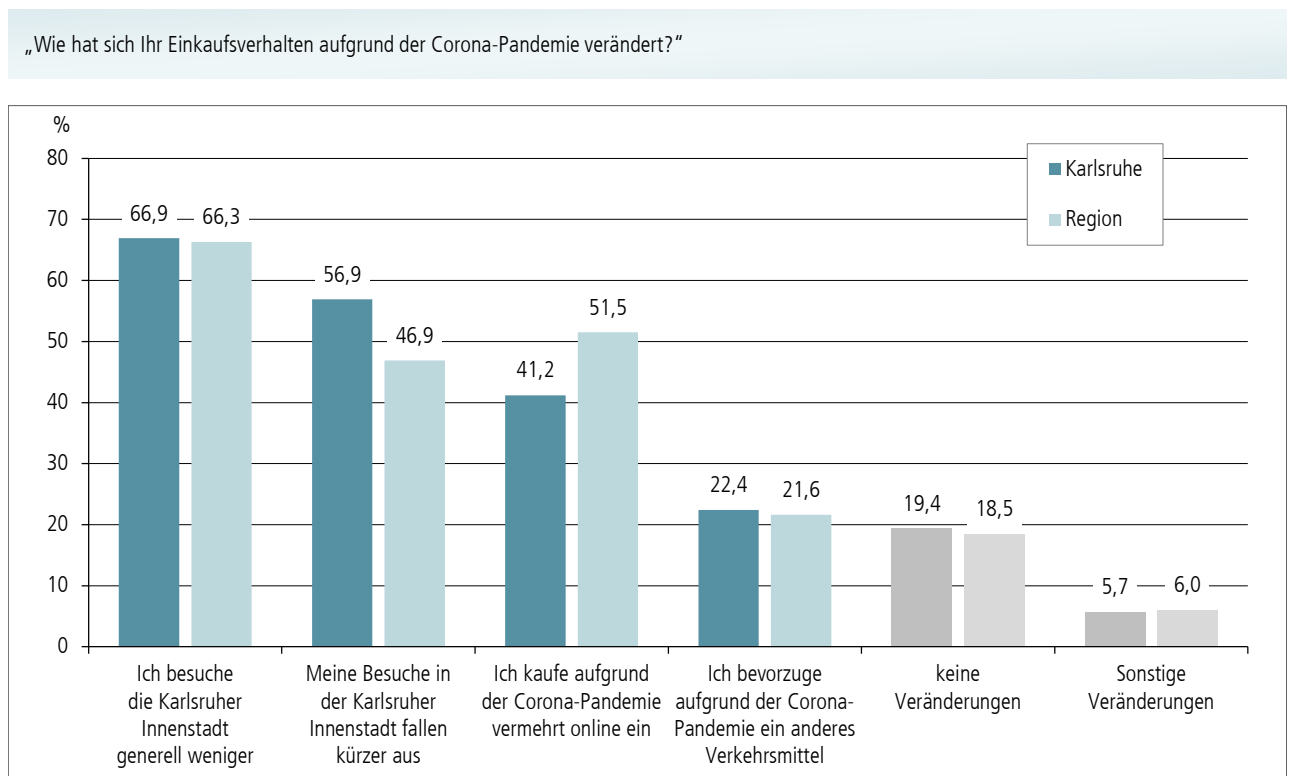
Die häufigsten Auswirkungen im Einkaufsverhalten stellen einen kompletten Verzicht auf Fahrten, Verkürzung der Aufenthalte sowie verstärkte Nutzung anderer Einkaufskanäle dar. Jeweils zwei Drittel der Karlsruher\*innen (66,9 %) und der Regionsbevölkerung (66,3 %) geben an, aufgrund der Corona-Pandemie die Karlsruher Innenstadt generell weniger zu besuchen (Abbildung 2.4). In Bezug auf kompensierende Online-Einkäufe und die Besuchsdauer in der Innenstadt unterscheiden sich die beiden Gruppen allerdings: Während gut die Hälfte der Regionsbevölkerung Corona-bedingt vermehrt im Internet einkauft (51,1 %; Karlsruhe: 41,2 %), geben 56,9 % der Karlsruher\*innen an, die Besuche in

der Karlsruher Innenstadt aufgrund der Pandemie kürzer zu halten (Region: 46,9 %). Lediglich knapp ein Fünftel (Karlsruhe: 19,4 %; Region: 18,5 %) berichten davon, das Einkaufsverhalten aufgrund von Corona nicht verändert zu haben. Unter den sonstigen genannten Veränderungen finden sich vor allem Aussagen dazu, dass allgemein weniger eingekauft wird. Daneben erklären manche, dass generell mehr Vorsicht an den Tag gelegt wird und volle Läden oder Menschenansammlungen gemieden werden (Region: 15,3 %; Karlsruhe: 18,2 %), zum Einkaufen nun eine Gesichtsmaske getragen wird (Region: 12,5 %; Karlsruhe: 5,2 %) oder aber Läden gemieden werden, in denen Maske getragen werden muss (Region: 5,6 %; Karlsruhe 3,4 %).

Die Zugehörigkeit zu einer altersdefinierten Risikogruppe schlägt sich in den geäußerten Auswirkungen der Corona-Pandemie nieder: Bei den Befragten im Alter von 75 Jahren oder älter sind es jeweils nur rund ein Neuntel (Karlsruhe: 12,3 %; Region: 11,3 %), die sich im Einkaufsverhalten nicht als beeinflusst beschreiben. In dieser Altersgruppe ist gleichzeitig der Anteil derjenigen, die angeben, generell seltener in die Karlsruher Innenstadt zu fahren, mit 80,3 % in Karlsruhe und 78,8 % in der Region am ausgeprägtesten.

Abbildung 2.4

### Veränderungen im Einkaufsverhalten durch die COVID-19-Pandemie nach Herkunft der Befragten



Quellen Bürgerumfrage 2022, Regionsumfrage 2022.

Basen Karlsruhe: 6.864 | Region: 1.205 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

Die im Zuge der Vor-Ort-Befragung in der Innenstadt angetroffenen Passantinnen und Passanten wurden nach möglichen Veränderungen des Einkaufsverhaltens aufgrund der Möglichkeiten des Online-Shoppings gefragt. Darauf erklären rund vier von zehn Befragten, dass sie in den letzten zwei bis drei Jahren verstärkt online einkaufen und die Innenstadt seltener aufsuchen (Abbildung 2.5). Rund ein Drittel geben an, dass sie zwar vermehrt im Internet einkaufen, aber die Innenstadt dennoch gleich häufig zu Shoppingzwecken besuchen. Gut ein Viertel machen von der Möglichkeit des Online-Einkaufs keinen Gebrauch. Das Alter der Befragten spielt vor allem bei der generellen Inanspruchnahme von Online-Shopping-Angeboten eine Rolle:

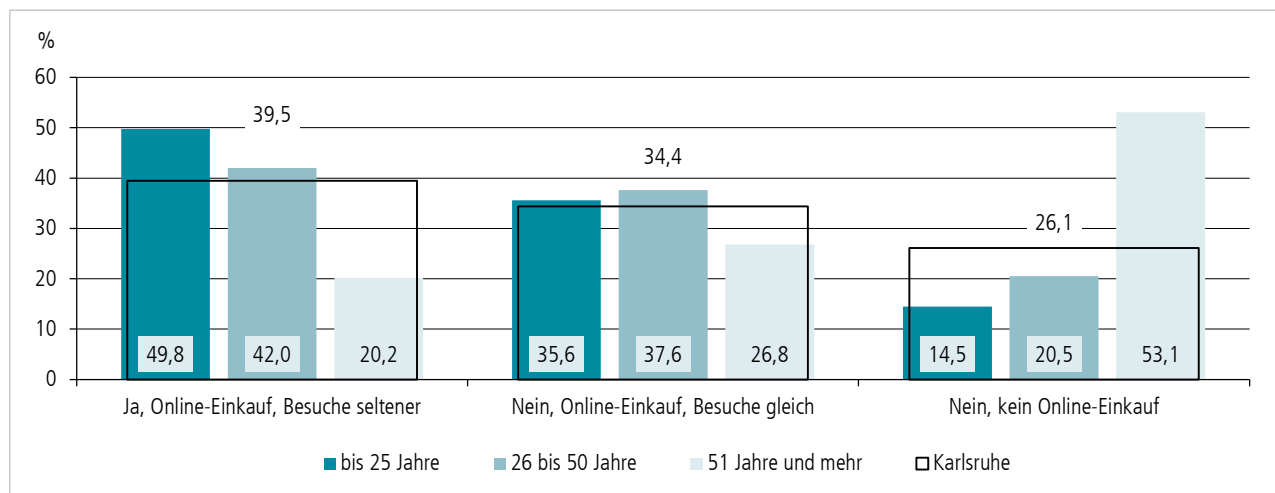
Unter den Befragten bis 25 Jahren sagt die Hälfte (49,5 %), dass sie die Innenstadt seltener zum Shoppen besuchen. Gut die Hälfte der Befragten über 50 Jahre tätigt keine Einkäufe via Internet.

Der im Vergleich mit anderen Städten überdurchschnittlich hohe Online-Anteil in Karlsruhe (Ortsgrößendurchschnitt kauft zu 25,8 % im Internet ein und besucht die Innenstädte zum Einkaufen seltener) muss allerdings auch in Zusammenhang mit dem in Karlsruhe flanierenden vergleichsweise jungen Publikum gesehen werden.

Abbildung 2.5

### Änderung im Einkaufsverhalten der Passantinnen und Passanten durch Online-Handel nach Alter

„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 1.001 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## 2.4 Wahrnehmung citybezogener Werbemaßnahmen

### Informationsverhalten vor dem Innenstadtbesuch

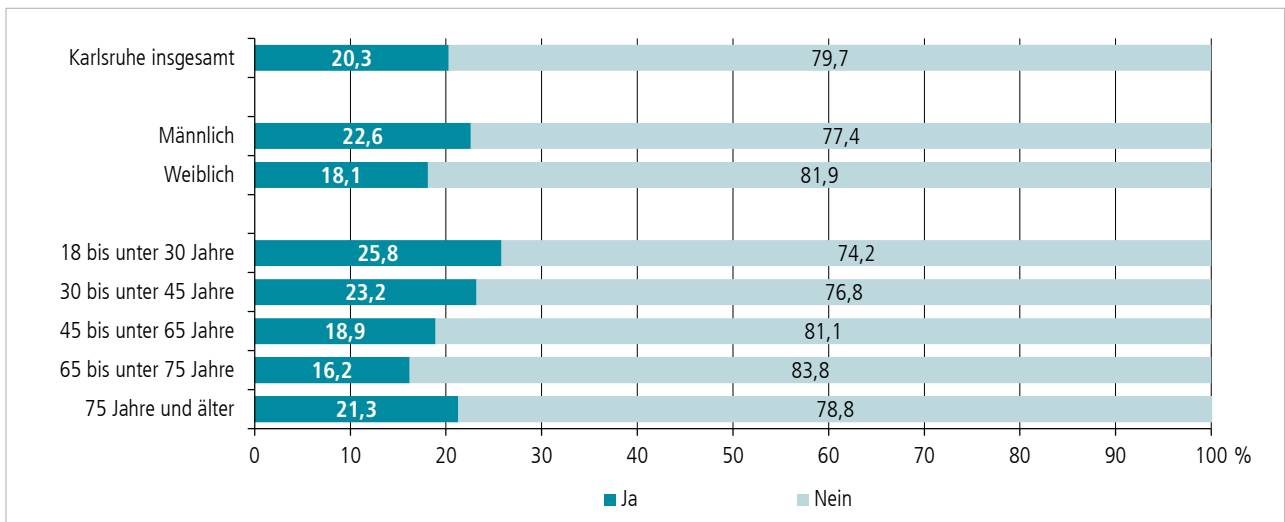
Jede\*r Fünfte der befragten Regionsbevölkerung (20,3 %) informiert sich im Vorfeld der Anreise über die Angebote, die die Karlsruher City zu bieten hat (Abbildung 2.6). Neben marginalen Unterschieden zwischen Männern und Frauen im Informationsverhalten fällt auf, dass der Anteil derjenigen, die sich vorab mit dem Angebot der Karlsruher Innenstadt

beschäftigen, bei den jüngsten Befragten im Alter von 18 bis unter 30 Jahren am höchsten ist (25,8 %). Mit zunehmendem Alter nimmt die Suche nach Angeboten im Vorfeld des Besuchs der Karlsruher Innenstadt kontinuierlich ab, wobei die Befragten ab 75 Jahren wieder etwas vermehrt Informationen zur Vorbereitung einholen.

Abbildung 2.6

### Informationstätigkeit der Regionsbevölkerung über Angebote der Karlsruher Innenstadt vor Anreise nach Geschlecht und Alter 2022

„Informieren Sie sich vor der Anreise über Angebote in der Karlsruher Innenstadt?“



Quelle: Regionsumfrage 2022.

Basis: 1.205 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

Am häufigsten interessiert die Befragten dabei die Öffnungszeiten der Geschäfte (Abbildung 2.7). Hierüber recherchieren 56,7 % derjenigen, die sich vorab informieren. Vor der Anreise machen sich darüber hinaus 47,3 % der Befragten mit dem konkreten Angebot, also den Produkten und deren Verfügbarkeit, vertraut. Ähnlich häufig wird sich über anstehende Veranstaltungen im Vorfeld des Besuchs der Karlsruher City informiert (45,7 %). Weitere Themen, die die Bevölkerung im Umland Karlsruhes vor einem Besuch der

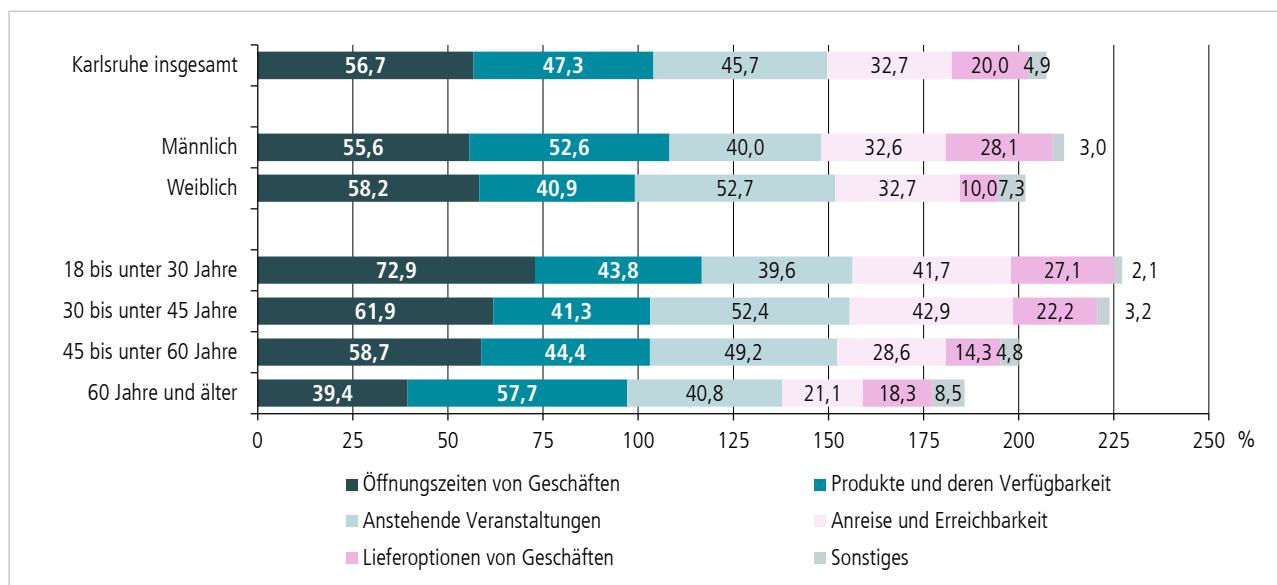
Innenstadt interessieren, sind die Anreise und Erreichbarkeit der City (32,7 %) sowie die Lieferoptionen von Geschäften (20,0 %).

Dabei interessieren sich die jüngsten Befragten unter 30 Jahren vorwiegend für die Öffnungszeiten von Geschäften (72,9 %), während besonders bei den Befragten ab 60 Jahren dem Informationsbedarf über Produkte und Verfügbarkeiten der Vorrang gegeben wird (57,7 %).

Abbildung 2.7

**Informationsthemen der Regionsbevölkerung vor Anreise in die Karlsruher Innenstadt nach Geschlecht und Alter 2022<sup>TG, MFN</sup>**

„Zu welchen Themen informieren Sie sich?“



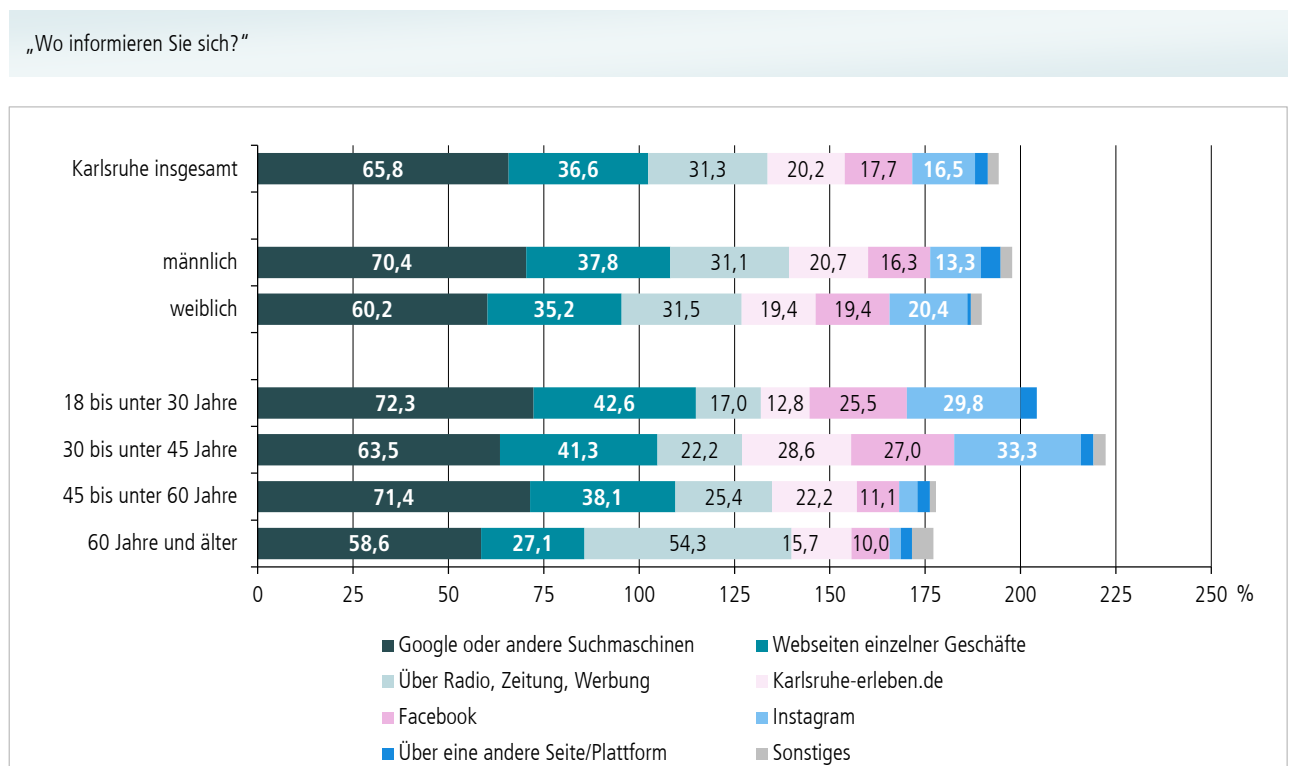
TG Nur Befragte, die sich vor einer Anreise über Angebote informieren.  
 MFN Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.  
 Quelle Regionsumfrage 2022.  
 Basis 245 Befragte mit Antwort.  
 Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

Fast zwei Drittel der Befragten (65,8 %), die sich vorab über Angebote der Karlsruher Innenstadt informieren, tun dies über Google oder andere Suchmaschinen (Abbildung 2.8). Die jeweiligen Webseiten der einzelnen Geschäfte werden von 36,6 % der Befragten direkt angesteuert. 31,3 % der Regionsbevölkerung macht sich vor der Anreise nach Karlsruhe über das Radio, die Zeitung oder über Werbung mit dem Angebot der Karlsruher City vertraut und ein Fünftel besucht dafür die Webseite Karlsruhe-erleben.de (20,2 %). Insgesamt 25,1 % informieren sich über Social Media (Facebook: 17,7 % und Instagram 16,5 %).

Die Plattform Google – beziehungsweise die Suche über andere Suchmaschinen – spielt dabei über alle Altersgruppen hinweg als Informationsmedium die größte Rolle. Wie zu erwarten, ist der Anteil der ab 45-Jährigen, die Social Media zur Vorabinformation nutzen, bedeutend geringer als die allgemein als medienaffiner wahrgenommenen Altersgruppen der unter 45-Jährigen. Ab dem Alter von 60 Jahren stellt das Radio, die Zeitung und/oder die Werbung einen wichtigen Informationskanal für die Regionsbevölkerung zur Recherche von Angeboten innerhalb der Karlsruher City dar.

Abbildung 2.8

**Informationsorte der Regionsbevölkerung über Angebote der Karlsruher Innenstadt vor Anreise nach Geschlecht und Alter 2022<sup>TG, MFN</sup>**



Keine Wertbeschriftungen unter 5 %.

TG Nur Befragte, die sich vor einer Anreise über Angebote informieren.

MFN Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.

Quelle Regionsumfrage 2022.

Basis 243 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## Wahrnehmung von Werbeanzeigen für die Karlsruher City

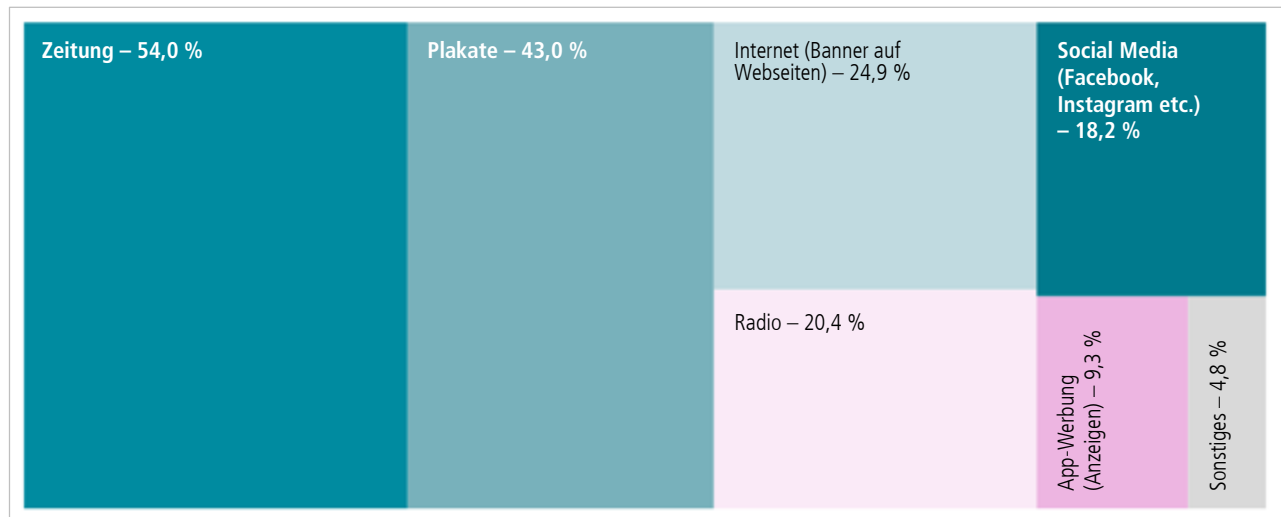
Werbeanzeigen für die Karlsruher Innenstadt wurden bisher von 38,3 % Befragten aus der Region wahrgenommen. Dies geschah hauptsächlich in Form von Zeitungsanzeigen (54,0 %), über Plakate (43,0 %) oder im Internet (Banner auf Webseiten: 24,9 %; Social Media: 18,2 %; App-Werbung 9,3 %). Jede\*r fünfte Befragte aus der Region, der oder die Werbung für die Karlsruher City bereits wahrgenommen hat,

berichtet von Radiowerbung (20,4 %) (Abbildung 2.9). Dabei fällt auf, dass Radiowerbung alle Altersgruppen in etwa gleichem Maße erreicht. Deutliche Unterschiede lassen sich bei internetbasierter Werbung erkennen: Die unter 30-Jährigen haben Werbeanzeigen dort am häufigsten wahrgenommen. Deutlich wird zudem, dass Zeitungen mit zunehmendem Alter als Werbemittel an Bedeutung gewinnen.

Abbildung 2.9

### Wahrnehmung von Werbeanzeigen<sup>TG, MFN</sup>

„Wo haben Sie diese Werbeanzeige wahrgenommen?“



TG Nur Personen, die Werbeanzeigen wahrgenommen haben.

MFN Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.

Quelle Regionsumfrage 2022.

Basis 461 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.



## Karlsruher Geschenkgutschein der City Initiative Karlsruhe

Die City Initiative Karlsruhe wirbt mit verschiedenen Aktionen für lokale Unternehmen aus Einzelhandel, Gastronomie und Kultur. In diesem Zuge hat sie ein regionales Geschenkgutscheinssystem entwickelt. Die Bekanntheit des sogenannten Karlsruher Geschenkgutscheines wurde sowohl in der Karlsruher Bevölkerung als auch in der im Umland Karlsruhes lebenden Regionsbevölkerung abgefragt.

In der Karlsruher Bevölkerung ist der Geschenkgutschein sechs von zehn Befragten (60,8 %) ein Begriff. Gegenüber 2016 (54,5 %) hat die Bekanntheit des Karlsruher Geschenkgutscheines in der Karlsruher Bevölkerung in

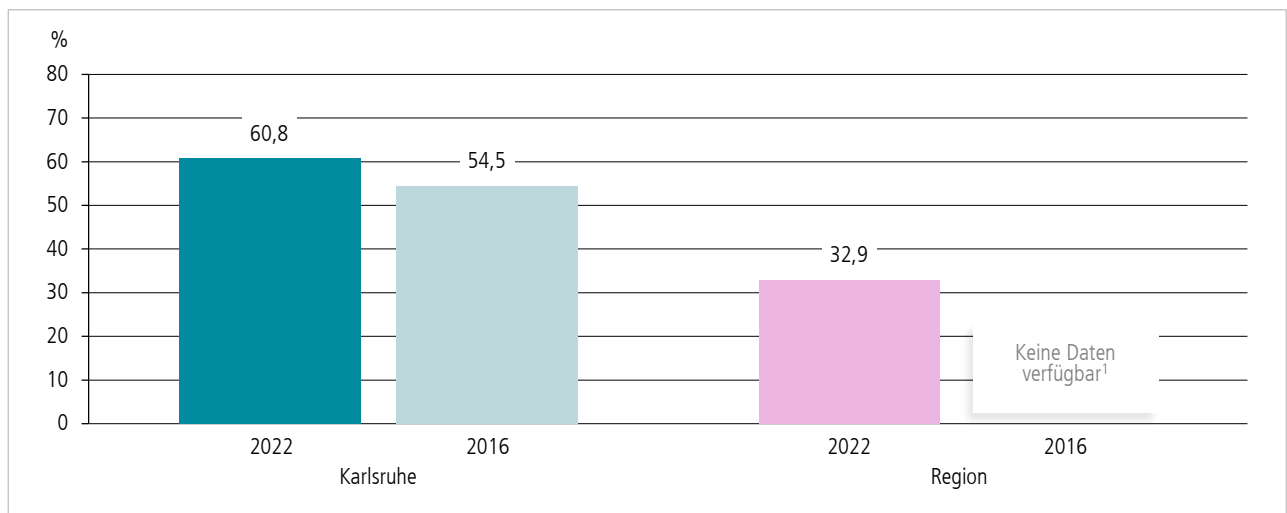
den letzten Jahren noch etwas zunehmen können. In der Regionsbevölkerung ist der Karlsruher Geschenkgutschein deutlich weniger geläufig und gut ein Drittel (32,9 %) geben an, das vor allem auf das Karlsruher Stadtgebiet zugeschnittene Angebot zu kennen (Abbildung 2.10).

Unterschieden nach Wohnort in der Region ist der Karlsruher Geschenkgutschein unter den Personen aus Gemeinden des Nachbarschaftsverbands am häufigsten bekannt (63,2 %). Den geringsten Bekanntheitsgrad in der Region hat der Karlsruher Geschenkgutschein unter den Befragten aus Wissembourg und dem übrigen Canton Wissembourg (18,0 %).

Abbildung 2.10

### Bekanntheit des Karlsruher Geschenkgutscheines 2016, 2022

„Die City Initiative Karlsruhe wirbt mit verschiedenen Aktionen für lokale Unternehmen aus Einzelhandel, Gastronomie und Kultur. Kennen Sie den Karlsruher Geschenkgutschein?“ | Anteile „Ja“



<sup>1</sup> Vergleiche zu Befragungen aus den Vorjahren sind nicht möglich, da die Fragestellung aus der letzten Regionsumfrage noch den nun nicht mehr existierenden Regionsgutschein beinhaltete.

Quellen Bürgerumfragen 2016 und 2022, Regionsumfrage 2022.

Basen Karlsruhe 2022: 7.260 | Karlsruhe 2016: 4.368 | Region 2022: 1.205 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## Besuch der Tourist-Information „Schaufenster Karlsruhe“

Ende 2019 wurde die neue Tourist-Information „Schaufenster Karlsruhe“ am Marktplatz eröffnet. Insgesamt 12,9 % der Karlsruher Regionsbevölkerung haben sich bereits mindestens einmal vor Ort informiert, darunter 4,0 % sogar mehrmals (siehe Abbildung 2.11). Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung aus dem Karlsruher Umland hat die neue Einrichtung noch nicht besucht.

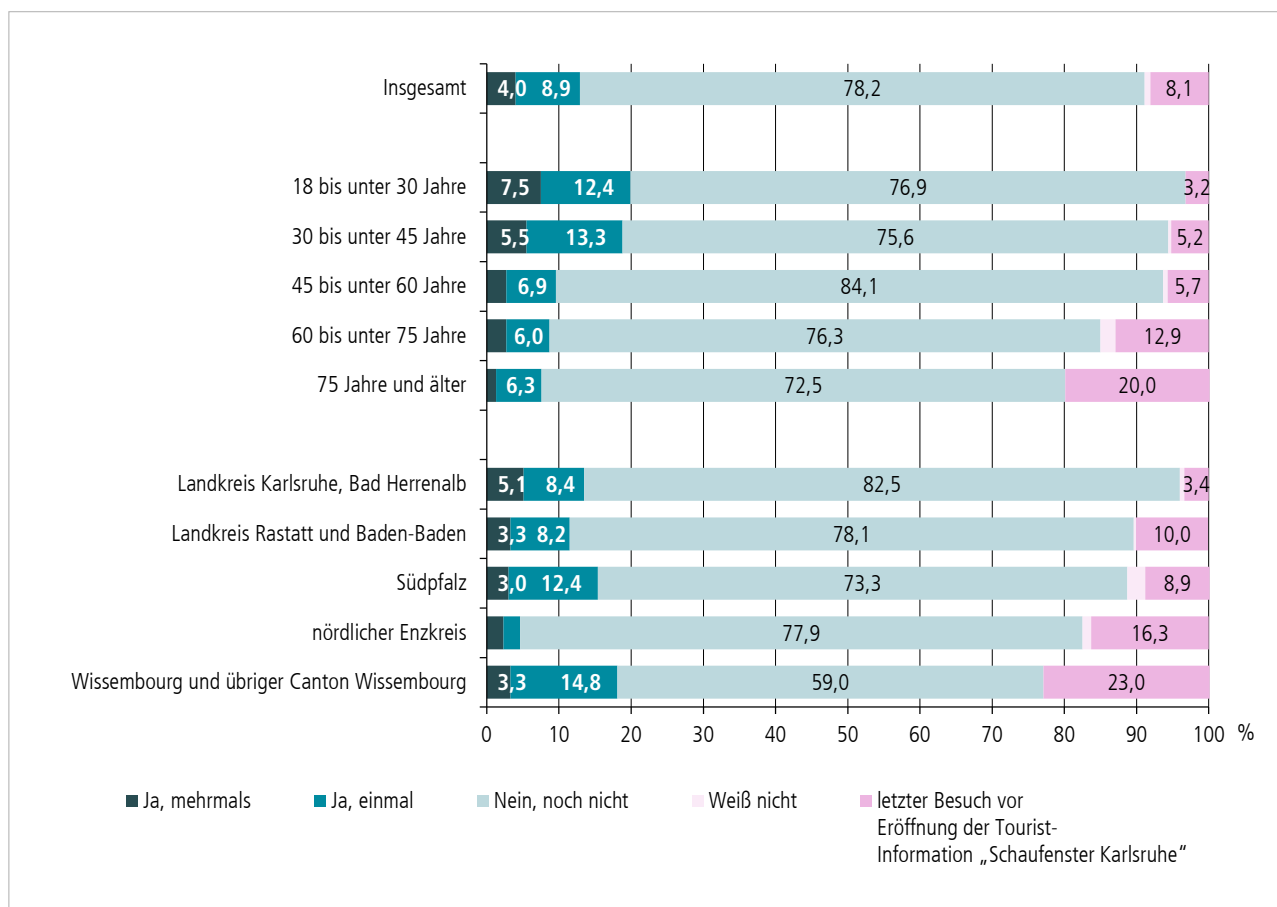
Dabei sind altersspezifische Unterschiede beim Besuchsverhalten zu erkennen. So wurde das „Schaufenster Karlsruhe“ verstärkt von den unter 30-Jährigen aufgesucht (mindestens einmal oder mehrmals: 19,9 %). Auch bei den 30- bis unter 45-Jährigen hat der Besuch bei 18,8 % der Befragten mindestens einmal oder mehrmals stattgefunden. In der Altersgruppe ab 45 Jahren ist es nur noch weniger als jede\*r Zehnte (9,6 %), ebenso bei der Altersgruppe von 60

bis unter 75 Jahren (8,7 %). Dabei muss bedacht werden, dass der letzte Besuch der Karlsruher Innenstadt in dieser Altersgruppe bei 12,9 % der Befragten bereits mehr als zwei Jahre zurückliegt und damit in den Zeitraum vor Eröffnung der Tourist-Informationen fällt. Der höchste Anteil der befragten Besucher\*innen des „Schaufenster Karlsruhes“ ist bei der Bevölkerung des französisch-sprachigen Grenzgebiets festzustellen (mindestens einmal oder mehrmals: 18,1 %). Diese Bevölkerungsgruppe stellt gleichzeitig auch den größten Anteil der Befragten, die Karlsruhe zuletzt vor November 2019 besucht hatten (23,0 %). Die Tourist-Information Karlsruhe wurde dabei von der Regionsbevölkerung aus Gemeinden des Nachbarschaftsverbands sowie dem übrigen Landkreis Karlsruhe zu überwiegenden Anteilen (noch) nicht besucht (82,5 % sowie 78,1 %).

Abbildung 2.11

### Besuchshäufigkeit der Karlsruher Tourist-Information „Schaufenster Karlsruhe“ nach Alter und Herkunft der Regionsbevölkerung 2022

„Ende 2019 wurde die neue Tourist-Information „Schaufenster Karlsruhe“ am Marktplatz eröffnet. Haben Sie diese schon einmal besucht?“



Keine Wertbeschriftungen unter 3 %.

Quelle Regionsumfrage 2022.

Basis 1.205 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## 3. Attraktivität des Angebots und Aufenthaltsqualität in der City

### 3.1 Attraktivität der Innenstadt

#### Attraktivität der Karlsruher Innenstadt aus Sicht der Regionsbevölkerung

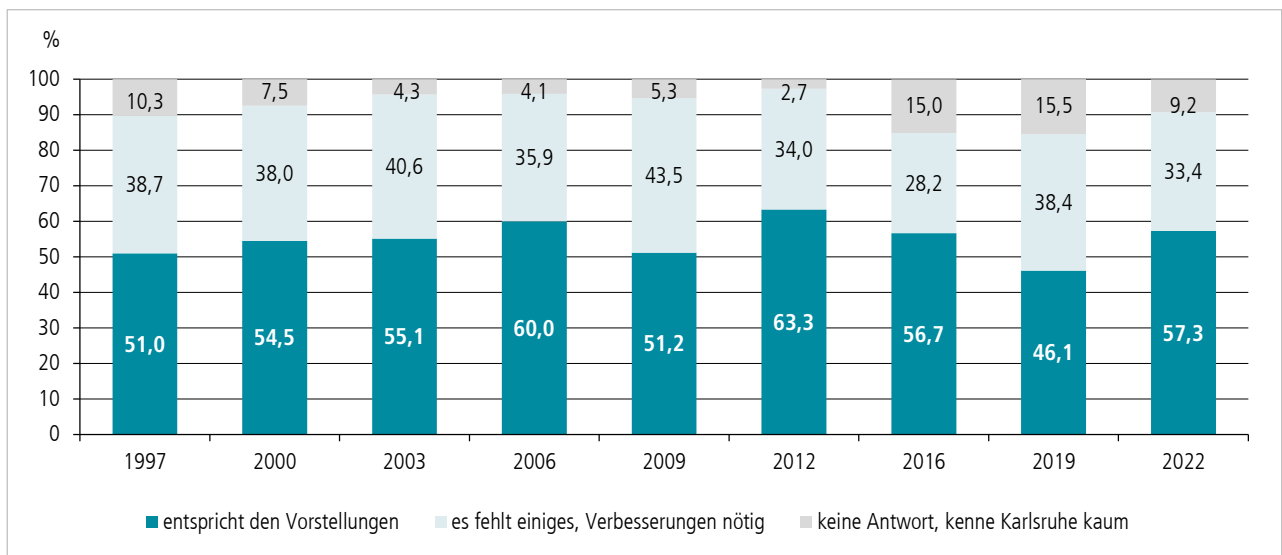
Für die Mehrheit der Bevölkerung aus dem Karlsruher Umland (57,3 %) entspricht die Karlsruher Innenstadt den Vorstellungen von einem attraktiven Stadtzentrum (Abbildung 3.1). Ein Drittel (33,4 %) gibt an, dass einiges fehle und noch Verbesserungen notwendig seien. Mit 9,2 % der Befragten, die am Telefon keine Antwort zu dieser Frage

geben oder angeben, Karlsruhe kaum zu kennen, geht der Anteil derjenigen, die kein Urteil über die Attraktivität des Karlsruher Stadtzentrums abgeben wollen, im Vergleich zu den Vorjahren zurück. Die City schneidet damit wieder deutlich besser ab als noch im Jahr 2019 und erreicht in etwa die Bewertungen der Jahre 2016 und 2012.

Abbildung 3.1

**Einschätzung der Karlsruher Innenstadt als attraktives Stadtzentrum 1997 bis 2022**

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



Quellen Regionsumfragen 1997, 2000, 2003, 2006, 2009, 2012, 2016, 2019 und 2022.

Basen 1997 bis 2022: 662 | 1.028 | 1.060 | 1.103 | 1.108 | 1.100 | 705 | 1.202 | 1.205 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

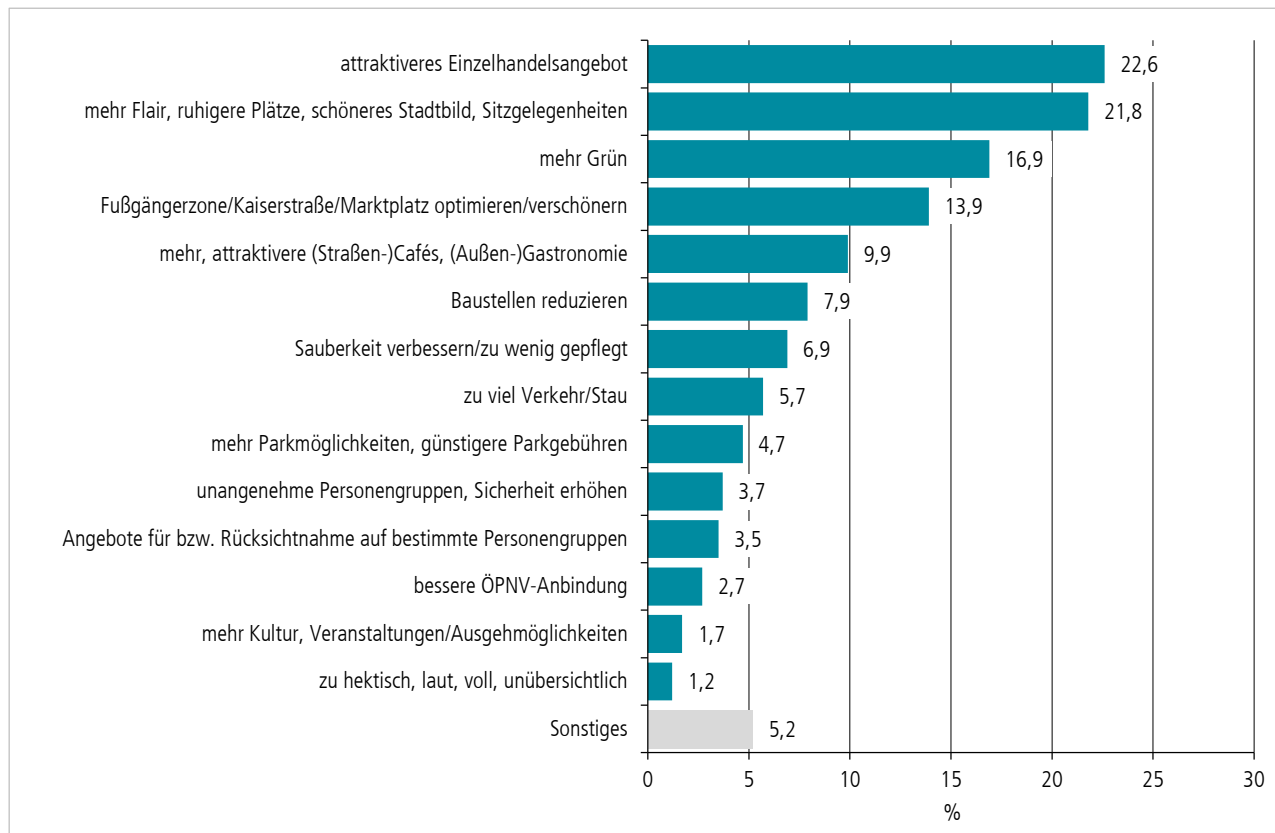
Diejenigen, die angegeben haben, bezüglich der Karlsruher Innenstadt Verbesserungspotenziale zu sehen, wurden in einer Folgefrage gebeten, konkrete Verbesserungsvorschläge zu nennen. An erster Stelle der Verbesserungsvorschläge wurde von 22,6 % der befragten Regionsbevölkerung der Vorschlag gemacht, das Einzelhandelsangebot in der City attraktiver zu gestalten (Abbildung 3.2). An zweiter Stelle und nahezu gleichauf folgen der Wunsch nach mehr Flair, ruhigeren Plätzen, einem schöneren Stadtbild und mehr Sitzgelegenheiten (21,8 %). Beide genannten Verbesserungsvorschläge wurden auch in den zurückliegenden Jahren jeweils von etwa einem Fünftel der Befragten mit Verbesserungswünschen angeführt (Abbildung 3.3). An dritter Stelle wird zur Attraktivitätssteigerung mehr Grün (16,9 %) im Innenstadtbereich angeregt. Die seit dem Jahr 2012 dominierende Anregung, die Baustellen in der City zu reduzieren, fällt seitdem erstmals auf unter 30 Prozent, und wird von lediglich 7,9 % der Befragten aus der Region angeführt. Die gewünschte Baustellenreduktion löste im Jahr

2012 den in den Jahren 2006 und 2009 genannten Unmut über zu viele Straßenbahnen in der Innenstadt auf Rang eins ab. Mit Eröffnung des 2,4 Kilometer langen Straßenbahn-Tunnels unter der Kaiserstraße mit einem 1 Kilometer langen Südabzweig in der Ettlinger Straße, wurde das erste Teilprojekt der Kombilösung Ende 2021 abgeschlossen. Der parallele Umbau der Kriegsstraße mit einem 1,4 Kilometer langen Straßentunnel, sowie einer neuen Straßenbahntrasse über diesem Tunnel, vervollständigte die Realisierung des Großprojekts Kombilösung im Herbst 2022 während der Feldphase der Regionsumfrage. Aktuell regt erstmals etwa jede\*r Siebte an, die Fußgängerzone Kaiserstraße zu verschönern sowie den bereits neu gestalteten Marktplatz zu optimieren (13,9 %). Rund jede\*r zehnte Befragte nennt als zu verbessernde Aspekte der Innenstadt mehr oder attraktivere (Straßen-)Cafés und (Außen-)Gastronomie. Alle weiteren Verbesserungsvorschläge wurden jeweils von weniger als zehn Prozent der Befragten genannt.

Abbildung 3.2

**Verbesserungsvorschläge für die Karlsruher Innenstadt 2022**<sup>TG, MFN</sup>

„Sie haben gesagt, es sind Verbesserungen nötig. An was denken Sie vor allem?“



TG Nur Befragte, die Verbesserungen wünschen.

MFN Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.

Quelle Regionsumfrage 2022.

Basis 403 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

Abbildung 3.3

**Top 3-Verbesserungsvorschläge für die Karlsruher Innenstadt 2006 bis 2022**<sup>TG, MFN</sup>

„Sie haben gesagt, es sind Verbesserungen nötig. An was denken Sie vor allem?“

	2022	2019	2016	2012	2009	2006
Top 1	attraktiveres Einzelhandelsangebot (22,6 %)	Baustellen reduzieren (35,7 %)	Baustellen reduzieren (77,9 %)	Baustellen reduzieren (31,2 %)	zu viele Straßenbahnen – mit Kombi-Lösung besser (42,8 %)	zu viele Straßenbahnen – mit Kombi-Lösung besser (38,7 %)
Top 2	mehr Flair, ruhigere Plätze, schöneres Stadtbild, Sitzgelegenheiten (21,8 %)	attraktiveres Einzelhandelsangebot (24,6 %)	mehr Flair, ruhigere Plätze, schöneres Stadtbild, Sitzgelegenheiten (29,6 %)	mehr Flair, ruhigere Plätze, schöneres Stadtbild, Sitzgelegenheiten (28,5 %)	attraktiveres Einzelhandelsangebot (30,1 %)	attraktiveres Einzelhandelsangebot (32,6 %)
Top 3	mehr Grün (16,9 %)	mehr Flair, ruhigere Plätze, schöneres Stadtbild, Sitzgelegenheiten (24,2 %)	zu viel Verkehr/Stau (19,6 %)	attraktiveres Einzelhandelsangebot (22,9 %)	mehr Flair, ruhigere Plätze, schöneres Stadtbild, Sitzgelegenheiten (22,2 %)	mehr Flair, ruhigere Plätze, schöneres Stadtbild, Sitzgelegenheiten (17,9 %)

TG Nur Befragte, die Verbesserungen wünschen.

MFN Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.

Quellen Regionsumfragen 2006, 2009, 2012, 2016, 2019 und 2022.

Basen 2006 – 2022: 390 | 472 | 362 | 199 | 459 | 403 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## Attraktivität der Karlsruher Innenstadt aus Sicht der Passantinnen und Passanten

Auf die Frage, welche Schulnote die Passantinnen und Passanten der Karlsruher Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben würden, antworten 46,6 % mit der Schulnote „gut“ und 32,7 % mit „befriedigend“. Im Durchschnitt bewerten die befragten Passantinnen und Passanten die Karlsruher Innenstadt mit der Schulnote 2,6 (siehe Abbildung 3.4). Damit befindet sich die City minimal hinter dem Durchschnittswert der Städte in der gleichen Ortsgrößenklasse (2,5).

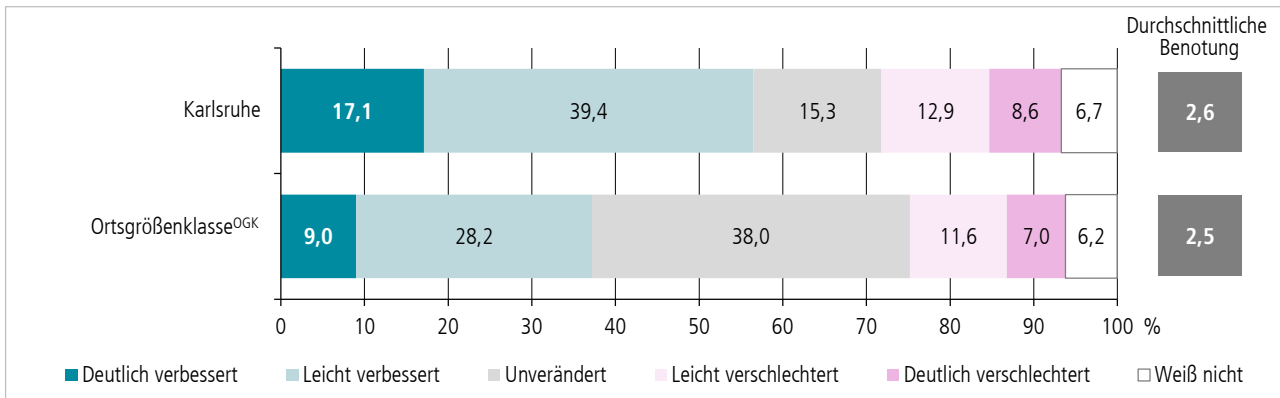
Neben der aktuellen Bewertung wurden die Passantinnen und Passanten gebeten, die Entwicklung der letzten Jahre zu beurteilen. Erfreulicherweise gibt über die Hälfte (56,5 %)

der in Karlsruhe Befragten an, dass sich die Attraktivität der Karlsruher City in den letzten Jahren verbessert hat (deutlich: 17,1 %; leicht: 39,4 %). Damit fällt Karlsruhe mit deutlich positiveren Veränderungen auf, als der Durchschnitt aller Städte derselben Ortsgrößenklasse (deutlich oder leicht verbessert: 37,2 %; ebenfalls Abbildung 3.4). Eine positive Attraktivitätsentwicklung empfinden dabei vor allem die Befragten unter 26 Jahren (deutlich verbessert: 23,9 %), doch auch die 26- bis unter 51-Jährigen (14,3 %) und Passantinnen und Passanten im Alter von 51 Jahren und älter (12,6 %) sehen diese deutliche Verbesserung häufiger als der Durchschnitt aller Städte ähnlicher Größe.

Abbildung 3.4

### Attraktivitätsentwicklung und -bewertung der Karlsruher Innenstadt in den letzten Jahren im Städtevergleich 2022

„Welche Schulnote würden Sie dieser Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität insgesamt geben?“ | „Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität dieser Innenstadt insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?“



OGK Ortsgrößenklasse: 200.000 bis 500.000 Einwohner\*innen (Aachen, Bielefeld, Bonn, Braunschweig, Chemnitz, Erfurt, Freiburg, Karlsruhe, Kassel, Krefeld, Lübeck, Mannheim, Mönchengladbach, Rostock, Wuppertal).

Quelle IFH Köln GmbH.

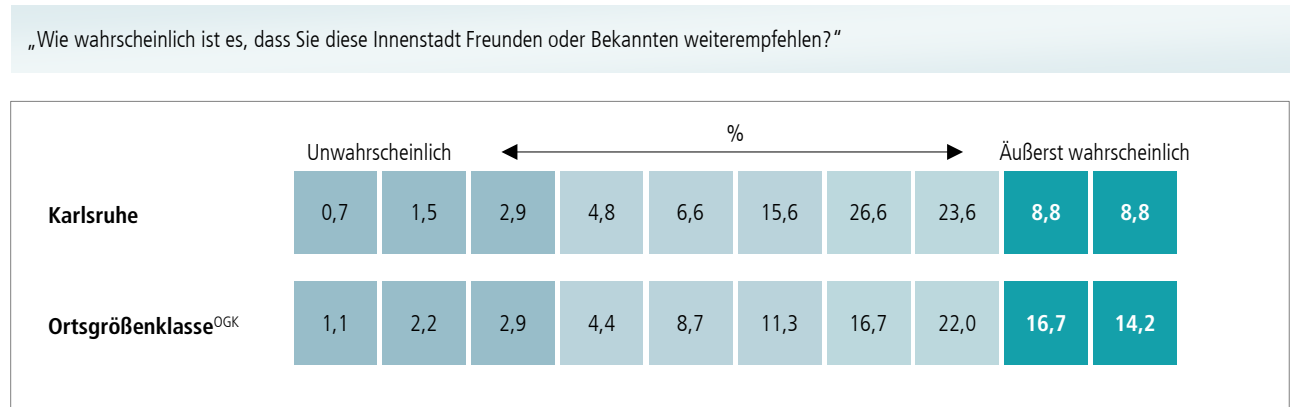
Basen Karlsruhe: 1.001 | Ortsgrößenklasse: 12.253 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

Daneben wurde nach der Wahrscheinlichkeit gefragt, mit der die Befragten die besuchte Innenstadt an Freunde und Bekannte weiterempfehlen würden. Hier zeigt sich bei Betrachtung der Zehnerskala für Karlsruhe eine rechtslastige Verteilung, was dafür spricht, dass eine Weiterempfehlung eher wahrscheinlich

als unwahrscheinlich ist (siehe Abbildung 3.5). Im Vergleich zu allen Städten der Ortsgrößenklasse von 200.000 bis 500.000 Einwohnerinnen und Einwohnern fällt die Bewerbungsmotivation allerdings etwas verhaltener aus.

Abbildung 3.5  
**Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit der Karlsruher Innenstadt im Städtevergleich**



OGK Ortsgrößenklasse: 200.000 bis 500.000 Einwohner\*innen (Aachen, Bielefeld, Bonn, Braunschweig, Chemnitz, Erfurt, Freiburg, Karlsruhe, Kassel, Krefeld, Lübeck, Mannheim, Mönchengladbach, Rostock, Wuppertal).

Quelle IFH Köln GmbH.

Basen Karlsruhe: 1.001 | Ortsgrößenklasse: 12.253 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.



## 3.2 Einzelne Aspekte der Aufenthaltsqualität

### Bewertung aus Sicht von Bürgerschaft und Regionsbevölkerung

Die Befragten aus dem Karlsruher Stadtgebiet und der Region wurden gebeten, verschiedene Aspekte der Karlsruher Innenstadt im Schulnotensystem zu bewerten. Dabei sind für manche abgefragten Eigenschaften Zeitvergleiche möglich, die im Gebiet der Umlandregion und in der Karlsruher Bürgerumfrage auf das Jahr 2016 rekurrieren. Besonders positiv schneidet im Urteil der befragten Karlsruher\*innen die Erreichbarkeit der Karlsruher Innenstadt mit Straßenbahn und Bus ab und verbessert sich mit einer Schulnote von durchschnittlich 1,7 nochmals im Vergleich zur Bewertung aus dem Jahr 2016 (1,8; siehe Abbildung 3.6). Auch von der Regionsbevölkerung wird dieser Aspekt besonders positiv beurteilt (2022: 2,1; 2016: 2,4). Ähnlich positiv wird die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad aus Sicht der Karlsruher\*innen wahrgenommen und erhält die Schulnote 1,8 (2016: 1,9). Von den Befragten aus der Region wird die Anreise per Fahrrad mit einer durchschnittlichen Schulnote von 2,3 bewertet. Auch wenn insgesamt lediglich geringe Veränderungen zwischen den Befragungsjahren

feststellbar sind, zeigt sich, dass sich die Bewertungen des Warenangebots in der Karlsruher Innenstadt (Karlsruhe 2022: 2,4; 2016: 2,2 | Region 2022: 2,3; 2016: 2,0) und der Gestaltung der Geschäfte etwas verschlechtert haben (Karlsruhe 2022: 2,6; 2016: 2,5 | Region 2022: 2,5; 2016: 2,1). Erfreulicherweise hat sich dagegen die öffentliche Sicherheit auf den Straßen und Plätzen der Innenstadt aus Sicht der Karlsruher\*innen etwas verbessert (Karlsruhe 2022: 2,5; 2016: 2,7 | Region 2022: 2,5; 2016: 2,4). Besondere Verbesserungspotentiale werden von der städtischen Bevölkerung im Hinblick auf die Versorgung mit Ladesäulen für E-Pkw und Pedelec/E-Bikes (3,8) sowie die Ausgestaltung der Fußgängerzone identifiziert, wobei sich die Bewertung der Fußgängerzone in den vergangenen sechs Jahren etwas verbessert hat (2022: 3,3; 2016: 3,5). Gerade bei den weniger gut bewerteten Innenstadt-Aspekten fällt auf, dass die Karlsruher\*innen die eigene Innenstadt kritischer bewerten als die Bewohner\*innen der Umlandregion.

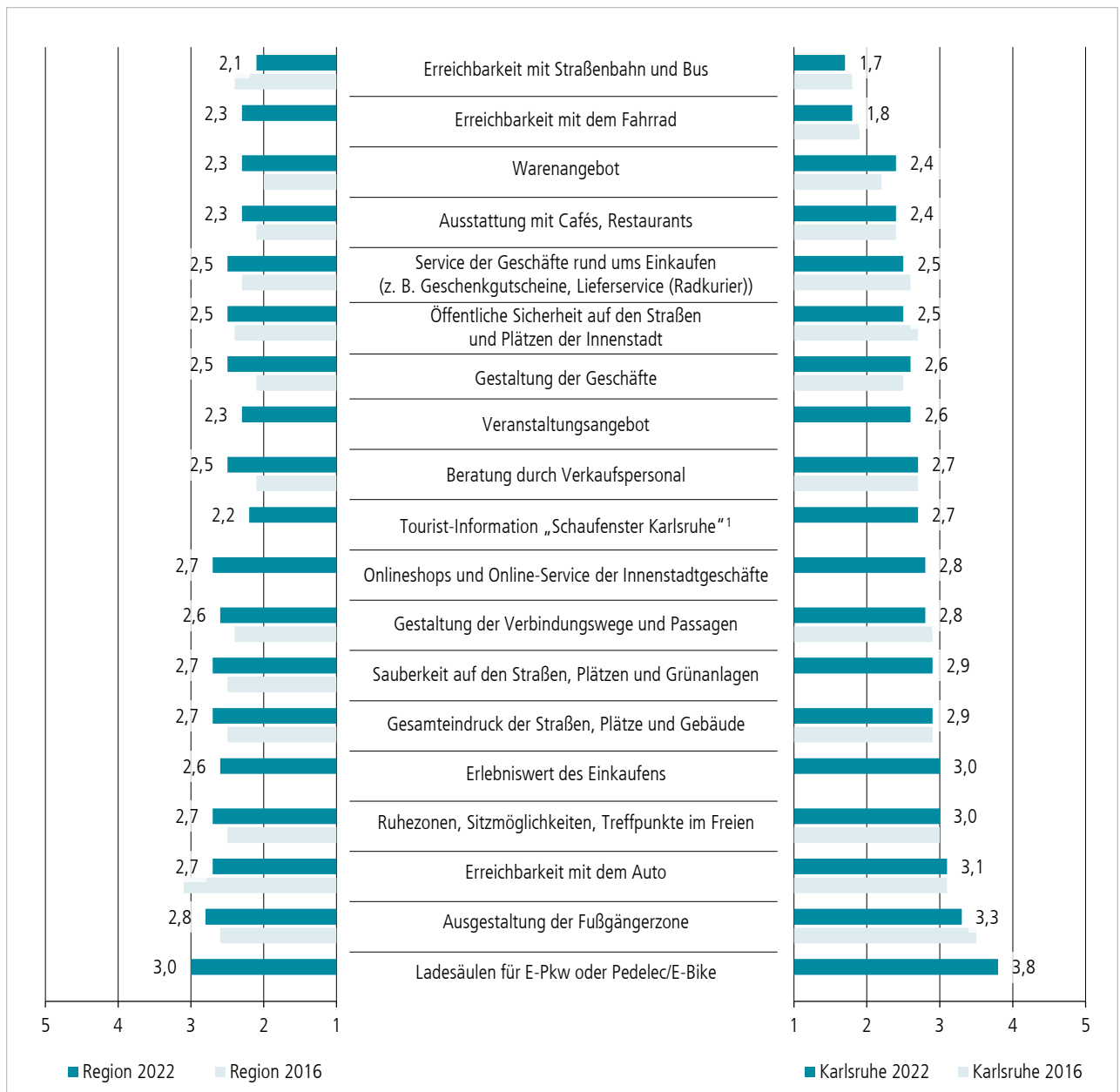




Abbildung 3.6

**Bewertung einzelner Aspekte in der Karlsruher Innenstadt aus Sicht der Karlsruher\*innen und Bewohner\*innen der Region im Jahresvergleich 2016 und 2022**

„Bitte geben Sie an, wie Sie die folgenden Dinge in der Karlsruher Innenstadt bewerten. Verteilen Sie dazu die Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).“



<sup>1</sup> Antwortmöglichkeit nur für Personen, die die Tourist-Information „Schaufenster Karlsruhe“ kennen.

Quellen Bürgerumfragen 2016 und 2022, Regionsumfragen 2016 und 2022.

Basen Karlsruhe, 2016: 4.364; 2022: 6.969 | Region, 2016: 680; 2022: 1.168 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## Bewertung aus Sicht der Passantinnen und Passanten

Neben der allgemeinen Bewertung der Karlsruher Innenstadt, wurden auch die in der Innenstadt angetroffenen Personen gebeten, detailliert einzelne Aspekte zu bewerten, die mit der Attraktivität der Innenstadt potentiell in Zusammenhang stehen und sich grob den Themengebieten Aufenthaltsqualität, Angebot, Einzelhandel und Mobilität zuordnen lassen. Besonders gute Bewertungen erhält die Innenstadt Karlsruhes für ihre Fahrrad- und Fußgängerfreundlichkeit (2,2 beziehungsweise 2,1) sowie die Mobilität mit Bus und Bahn (2,0). Auch das Angebot von Gastronomie und Dienstleistungen (jeweils 2,1), die innerstädtischen Veranstaltungen (2,2) sowie das Freizeit- und Kulturangebot in der City (2,2) werden im Durchschnitt mit „gut“ bewertet. Neben dem Einzelhandelsangebot insgesamt (Schulnote 2,4) wurde differenziert die Beurteilung einzelner

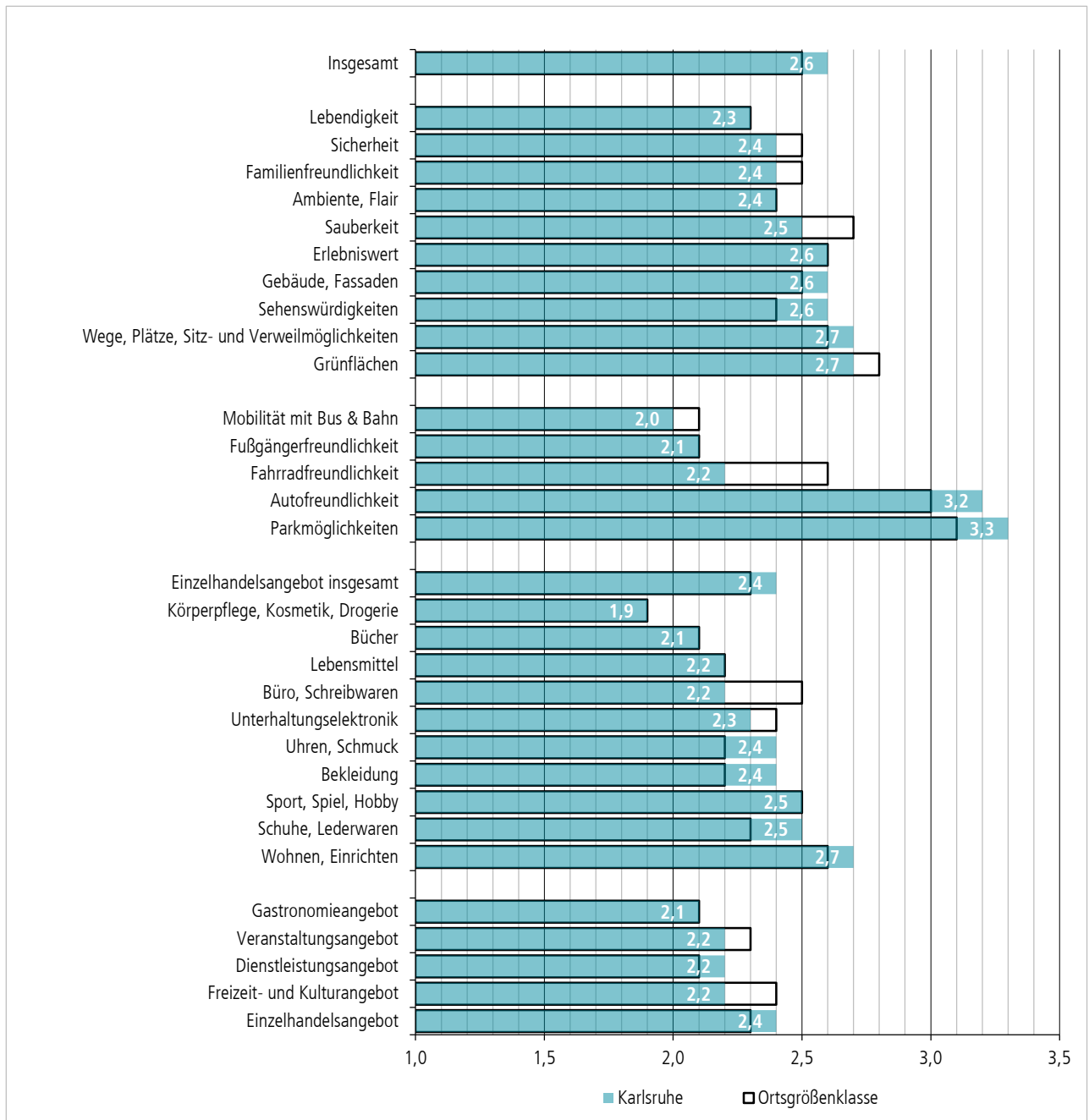
Warengruppen erbeten: die Fächerstadt erhält von ihren Besucher\*innen für Körperpflege, Kosmetik und Drogerie die Schulnote 1,9 und für Bücher eine 2,1. Im Vergleich zur Befragung von vor zwei Jahren fällt dabei vor allem eine schlechtere Bewertung der Warengruppen Schuhe, Lederwaren (2,5; 2020: 2,1), Bekleidung (2,4; 2020: 2,1) sowie Wohnen/Einrichten/Dekorieren (2,7; 2020: 2,4) auf. Schlechtere Benotungen als eine 3+ erhält die Karlsruher Innenstadt lediglich für die Aspekte Autofreundlichkeit (3,2) und Parkmöglichkeiten (3,3). Sämtliche Einzelnoten der abgefragten Aspekte der Innenstadt – sowie die Differenz zu den durchschnittlichen Bewertungen der anderen Städte ähnlicher Größe – können aus Abbildung 3.7 entnommen werden.



Abbildung 3.7

**Bewertung der Karlsruher Innenstadt aus Sicht der Passantinnen und Passanten**

„Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?“



OGK Ortsgrößenklasse: 200.000 bis 500.000 Einwohner\*innen (Aachen, Bielefeld, Bonn, Braunschweig, Chemnitz, Erfurt, Freiburg, Karlsruhe, Kassel, Krefeld, Lübeck, Mannheim, Mönchengladbach, Rostock, Wuppertal).

Quelle IFH Köln GmbH.

Basen Karlsruhe: 1.001 | Ortsgrößenklasse: 12.253 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## 4. Potentiale und perspektivische Entwicklungen der Karlsruher Innenstadt

### 4.1 Verbesserungspotentiale im Angebot

Zur Ergründung von Verbesserungspotentialen wurden die Karlsruher Bevölkerung und die Besuchenden aus dem Umland zur Angebotslandschaft in der Innenstadt befragt. Das Erkenntnisinteresse zielte dabei auf jene Angebote und Branchen ab, die von den Befragten vermisst werden.

Verbesserungspotentiale im Angebot lassen sich aber auch über die Frage nach ausbaufähigen Angeboten in der Innenstadt ableiten, die den Passantinnen und Passanten im Rahmen der Passantenumfrage „Vitale Innenstädte“ des IFH gestellt wurde.

#### Vermisste Branchen und Einzelhandelsangebote in der Karlsruher City aus Sicht der Befragten aus Karlsruhe und der Region

„Wenn Sie an den Einzelhandel in der Karlsruher Innenstadt denken, fallen Ihnen da Branchen oder Angebote ein, die Sie vermissen?“. Auf diese Frage zeigen sich 56,5 % der Karlsruher Bevölkerung und 63,5 % der Regionsbevölkerung als zufrieden mit der aktuellen Angebotslandschaft und teilen mit, dass alles vorhanden sei und keine Angebote vermisst werden (siehe Abbildung 4.1). Dabei fällt auf, dass Karlsruher mit 60,5 % häufiger angeben nichts zu vermissen, als Karlsruherinnen (51,7 %). Außerdem zeigt sich, dass die Karlsruher Bürgerschaft häufiger auf fehlende Angebote zu sprechen kommt, je höher das verfügbare Haushaltseinkommen ausfällt: Befragte mit einem gewichteten Pro-Kopf-Einkommen von unter 1.000 Euro im Monat geben zu fast zwei Dritteln (64,4 %) an, dass sie keine Angebote vermissen; bei 4.000 Euro im Monat oder mehr sind es mit 49,0 % rund die Hälfte, die angeben, dass alles vorhanden ist.

Diejenigen Befragten, die angeben ein bestimmtes Angebot zu vermissen, wurden gebeten, dieses Defizit zu beschreiben. Am häufigsten führen die Karlsruher\*innen dabei an, dass sie gerne mehr kleine (inhabergeführte) Geschäfte und weniger Ketten in der Karlsruher Innenstadt vertreten sehen würden (22,6 %). Bekleidungsgeschäfte, Modegeschäfte, Boutiquen oder auch speziell Herrenausstatter führen insgesamt 18,4 % als fehlend an. Recht häufig werden von den Befragten spezialisierte Fachgeschäfte allgemein (16,0 %) oder auch speziell Haushaltswaren<sup>1</sup> (10,5 %) genannt. Ein weiterer

häufig angeführter Wunsch sind mehr (Straßen-)Cafés oder bessere Gastronomie allgemein (13,5 %). Jede\*r Achte vermisst darüber hinaus Schuhgeschäfte in der City (12,8 %). Dass dies als Mangel wahrgenommen wird, lässt sich auch mit den Entwicklungen der letzten Jahre in der Karlsruher City verknüpfen. So haben seit 2019 bis Jahresende 2022 alleine fünf Schuhgeschäfte geschlossen; insbesondere haben die Schließung der Dielmann-Filialen beziehungsweise von Schuh Danger und CCC für Veränderungen in der Kaiserstraße gesorgt.

Bei den Befragten aus der Region ergibt sich bezüglich der einzelnen vermissten Angebote insgesamt ein ähnliches Bild, allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen: am häufigsten äußern die einpendelnden Regionsbewohner\*innen, dass sie gerne mehr (Straßen-)Cafés oder bessere Gastronomie (20,9 %) in der Karlsruher Innenstadt vorfinden würden. Daneben werden eine attraktivere Fußgängerzone allgemein, bessere Geschäfte/Einkaufsmöglichkeiten und Vielfalt (16,4 %) als wünschenswert angesehen und mitgeteilt, dass Fachgeschäfte im City-Bereich vermisst werden (12,0 %). Die beiden aus der Stadtbevölkerung am häufigsten genannten Branchen und Angebote, die vermisst werden, nennen jeweils rund ein Neuntel der Regionsbevölkerung: mehr inhabergeführte, kleine Geschäfte vermissen 10,9 %, Bekleidungsgeschäfte/Modegeschäfte/Boutiquen/Herrenausstatter nennen 10,5 %.

<sup>1</sup> Hier wird von den Karlsruherinnen und Karlsruhern sehr häufig auf das über viele Jahrzehnte in der Karlsruhe Innenstadt ansässige Traditionsunternehmen Hammer & Helbling verwiesen, das kurz vor dem 200. Geburtstag im Jahr 2007 dauerhaft geschlossen wurde und eine noch immer wahrgenommene Lücke im Einzelhandelsangebot hinterlassen hat.

Abbildung 4.1

**Vermisste Branchen und Einzelhandelsangebote in der Karlsruher City 2022**

„Wenn Sie an den Einzelhandel in der Karlsruher Innenstadt denken, fallen Ihnen da Branchen oder Angebote ein, die Sie vermissen?“



Quellen Bürgerumfrage 2022, Regionsumfrage 2022.

Basen Karlsruhe: 7.337 | Region: 1.205 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## Gewünschte Schwerpunktsetzung für die Karlsruher City aus Sicht der Passantinnen und Passanten

Die in der Innenstadt interviewten Personen wurden gefragt, welche Angebote ihrer Meinung nach in die Karlsruher City gehören und perspektivisch ausgebaut werden sollten. Dabei werden am häufigsten Orte zum Verweilen und Freunde treffen sowie Geschäfte zum Shoppen und Bummeln von 45,0 % beziehungsweise 41,6 % genannt (siehe Abbildung 4.2). Jeweils rund ein Drittel sprechen sich für mehr Außengastronomie (in Form von Biergärten und Straßencafés; 35,7 %), Gastronomieangebote insgesamt (33,1 %) sowie für mehr innerstädtisches Wohnen und Arbeiten (32,0 %) aus. Die gewünschten Schwerpunktsetzungen für die Karlsruher Innenstadt weisen teilweise altersabhängige Unterschiede auf: die jüngeren Innenstadtbesucher\*innen im Alter von bis 25 Jahren bevorzugen in besonderem Maße Freizeitangebote wie Kinos oder Escape Rooms (31,5 %) sowie Orte zum

Verweilen und Freunde treffen (47,7 %), während die älteren Befragten zu überdurchschnittlichen Anteilen Geschäfte des täglichen Bedarfs sowie Gesundheitsangebote wie Arztpraxen (jeweils 44,2 %) in der City vertreten sehen und ausgebaut wissen möchten.

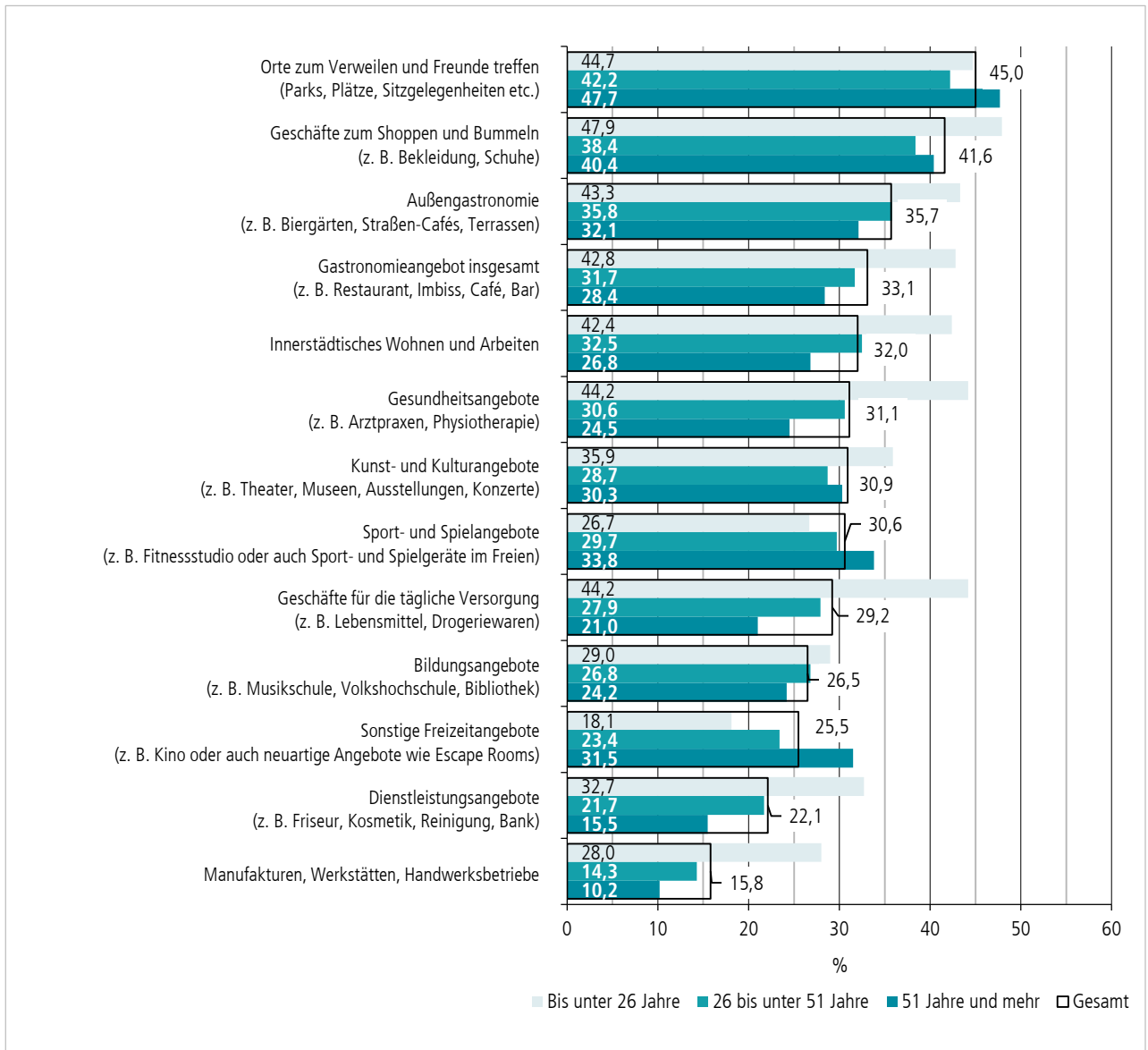
Im Vergleich zu den anderen Städten ähnlicher Größe zeigt sich, dass sich in Karlsruhe jeweils überdurchschnittlich viele Passantinnen und Passanten einen Ausbau des Gastronomieangebots (33,1 % versus 23,2 % in den Vergleichsstädten), der Außengastronomie (35,7 % versus 25,4 %), der Dienstleistungsangebote (22,1 versus 14,9 %) sowie der Geschäfte zum Bummeln und Shoppen (41,6 % versus 35,6 %) wünschen.



Abbildung 4.2

**Gewünschte Schwerpunktsetzungen für die Karlsruher Innenstadt nach Alter**

„Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?“ – Anteile „Unbedingt“



Quelle IFH Köln GmbH.

Basis 1.001 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## 4.2 Zukunft der City

Um den Bedürfnissen und Wünschen der Bevölkerung bei der zukünftigen Ausgestaltung der Innenstadt mit der mittelfristig schienenfreien Fußgängerzone Kaiserstraße Gehör zu schenken, wurden in der Bürgerumfrage und in der Regionsumfragen Fragen zur perspektivischen Entwicklung der City gestellt. So wurde für potentielle Neuerungen und

Maßnahmen in der Innenstadt erhoben, inwiefern sich diese auf die Aufenthaltsqualität für die Befragten (und deren Familien) auswirken würden. Außerdem wurde danach gefragt, welche Erwartungen an die schienenfreie Kaiserstraße gestellt werden.

### Gewünschte Neuerungen in der Karlsruher Innenstadt

Eine entscheidende Verbesserung für die Aufenthaltsqualität und das Flair in der Karlsruher Innenstadt würde besonders durch mehr Begrünung in Form von Grüninseln und Gebäudebegrünung erreicht (siehe Abbildung 4.3). Die Karlsruherinnen und Karlsruher sind zu 70,3 % und die Regionsbevölkerung zu 50,6 % der Ansicht, dass mehr Grün in der Innenstadt die dortige Aufenthaltsqualität sehr verbessern würde. Überwiegend positiv würden sich auch die Einrichtung von mehr Verschattungselementen (sehr verbessern: Karlsruhe: 62,1 %; Region: 38,7 %) und von mehr Trinkwasserbrunnen (sehr verbessern: Karlsruhe: 43,0 %; Region: 31,5 %) auf die Aufenthaltsqualität in der City auswirken.

Die Einrichtung von mehr öffentlichen Toiletten wird von 44,4 % der Regionsbevölkerung und von rund der Hälfte der städtischen Bevölkerung (50,6 %) als begünstigend für die Aufenthaltsqualität vor Ort angesehen. Eine deutliche Verbesserung des Flairs in der City könnte außerdem mit

zusätzlichen Sitzmöglichkeiten (sehr verbessern: Karlsruhe: 52,7 %; Region: 42,0 %) erreicht werden, die aus Sicht einiger Befragter auch in Form von „Digital Lounges“ mit kostenfreiem WLAN und Lademöglichkeiten für Elektrogeräte ausgestattet sein könnten (sehr verbessern: Karlsruhe: 31,1 %; Region: 28,6 %).

Bei der Frage zur stärkeren Reglementierung des Fahrradverkehrs zeigt sich ein uneinheitliches Bild. Die Mehrheit der Karlsruher Bevölkerung (55,4 %) und auch der Regionsbevölkerung (56,1 %) ist der Meinung, dass die stärkere Reglementierung dieses Verkehrsmittels die Aufenthaltsqualität in der City mindestens etwas verbessern würde. Dagegen stehen rund ein Fünftel der Karlsruher Bevölkerung (19,9 %, Region: 5,5 %), die eine solche Einschränkung als verschlechternde Maßnahme für die Aufenthaltsqualität und das Flair in der Innenstadt empfinden würden.

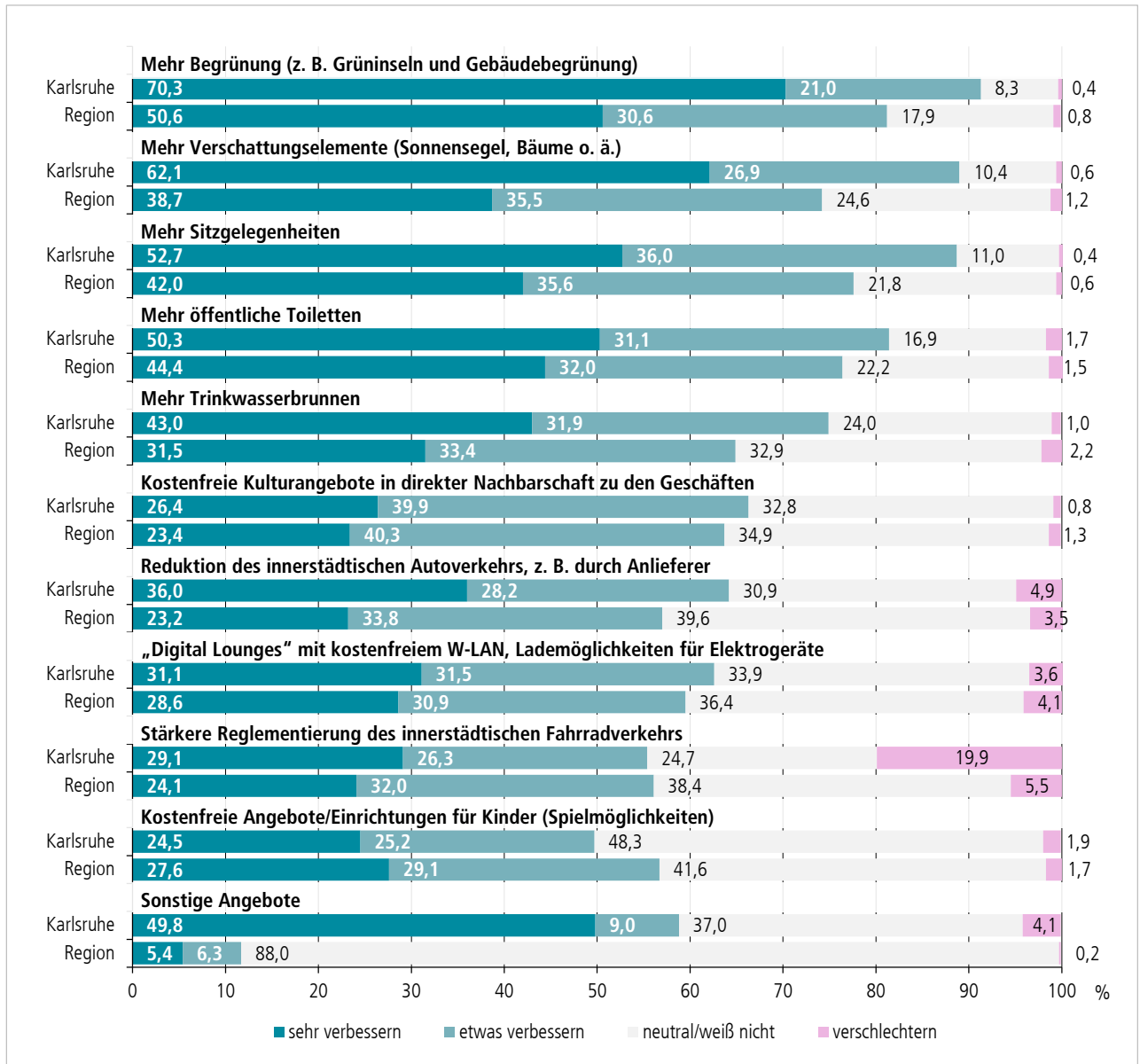




Abbildung 4.3

**Geeignete Neuerungen aus Sicht der Karlsruher\*innen und der Besucher\*innen aus der Region 2022**

„Was wären geeignete Neuerungen in der Karlsruher Innenstadt, welche die Aufenthaltsqualität und das Flair für Sie persönlich entscheidend verbessern würden? Geben Sie bitte an, wie geeignet die folgenden Maßnahmen für Sie persönlich wären.“



Quellen Bürgerumfrage 2022, Regionsumfrage 2022.

Basen Karlsruhe: 7.236 | Region: 1.205 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## Erwartungen an die Neugestaltung der Fußgängerzone in der Kaiserstraße

Bei der Frage nach den Erwartungen an eine neugestaltete Fußgängerzone äußern sich die Befragten in vielfältiger Weise – schwerpunktmäßig werden hier jedoch die Themen Infrastruktur und Verkehr, die (bauliche) Ausgestaltung der Kaiserstraße, die Angebotsvielfalt in der City sowie die wahrgenommene Attraktivität im Allgemeinen genannt (Abbildung 4.4).

An erster Stelle der Erwartungen an eine neu gestaltete Fußgängerzone in der Kaiserstraße steht der Wunsch nach mehr Begrünung in Form von Bäumen und Pflanzen, kombiniert mit Verschattungselementen (Karlsruhe: 44,0 %; Region: 22,2 %). Ebenfalls häufig genannt wird der Wunsch nach mehr Sitz- und (konsumfreien) Verweilmöglichkeiten (Karlsruhe: 34,9 %; Region: 18,0 %). Jede\*r Achte erwartet sich von der neuen Fußgängerzone eine schönere und ansprechendere Gestaltung, beispielsweise durch die Aufstellung von Dekorationselementen, einem Angebot an Trinkwasseranlagen aber auch mehr Brunnen beziehungsweise Wasserspielen (Karlsruhe sowie Region jeweils: 12,8 %).

Im Bereich Verkehr und Infrastruktur erhoffen sich die Befragten aus der Region (10,3 %) sowie aus Karlsruhe (17,1 %) allgemein weniger Verkehrsaufkommen: dies schlägt sich vor allem in einem erwarteten Rückgang des Autoverkehrs nieder. Es wird aber auch mit weniger Verkehrskonflikten zwischen Fahrradfahrenden und Passantinnen und Passanten gerechnet. 7,8 % der Befragten aus Karlsruhe und 15,1 % der Befragten aus der Region erwarten dementsprechend auch weniger Unfälle auf der Kaiserstraße. Abweichend zu einer reinen Fußgängerzone könnten sich insbesondere die Karlsruherinnen und Karlsruher (8,7%; Region: 1,5%) vorstellen, Fahrräder auf der Kaiserstraße als Verkehrsmittel zuzulassen – beispielsweise durch separat ausgewiesene Radwege. Damit einhergehend wurde auch der Wunsch nach mehr Fahrradstellplätzen geäußert.

Mit fast 40 Prozent versprechen sich ein großer Anteil der Karlsruherinnen und Karlsruher (39,5 %), aber auch die Besucherinnen und Besucher aus der Region (19,2 %) mit der Umgestaltung der Kaiserstraße eine bessere Angebotsvielfalt in der City – knapp zwei Drittel davon im Bereich des Gastronomieangebots, ein Drittel im Einzelhandelsangebot.

Die Erwartung von mehr Platz ohne Menschengedränge, insbesondere zum entspannten Flanieren auf der Kaiserstraße, ist vor allem bei der Regionsbevölkerung, aber auch den Karlsruherinnen und Karlsruhern präsent (Karlsruhe: 12,8 %; Region: 18,4 %). Gleichzeitig hoffen die Befragten auf eine Belebung der Fußgängerzone, beispielsweise durch ein größeres Veranstaltungsangebot oder mehr Kunst und Kultur sowie Straßenmusik im öffentlichen Raum (Karlsruhe: 9,7 %; Region: 6,7 %).

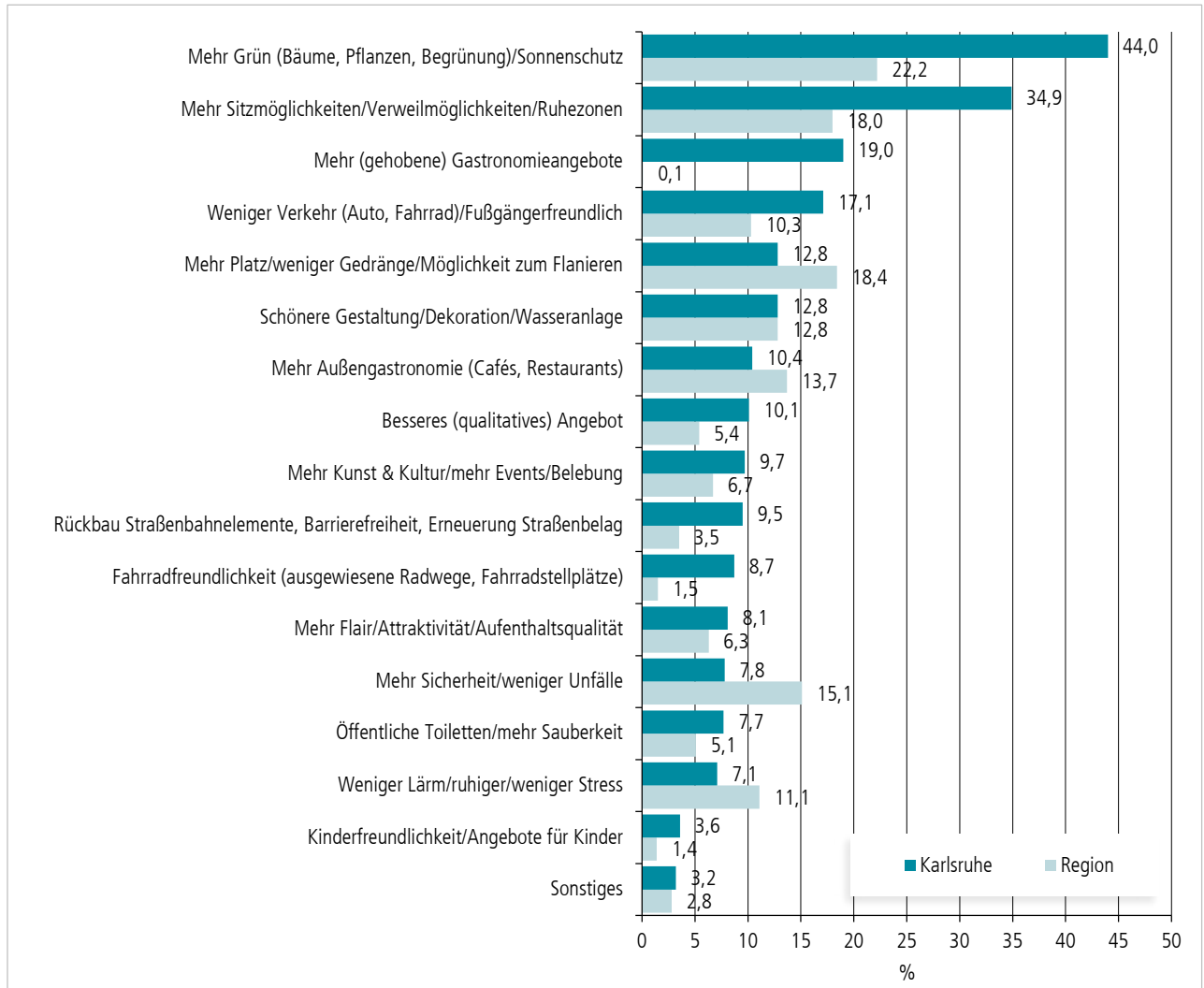
Dass die Fußgängerzone allgemein an Attraktivität und Flair gewinnt, wurde ebenfalls als Erwartung genannt (Karlsruhe: 8,1 %; Region: 6,3 %). Mit dem Wegfall der Straßenbahn aus der Fußgängerzone erhoffen sich die Befragten außerdem eine ruhigere Umgebung und weniger Stress. Nicht zuletzt wäre für einen Teil der Befragten neben öffentlichen Toiletten auch ein sauberes Umfeld in der Kaiserstraße erstrebenswert (Karlsruhe: 7,7 %; Region: 5,1 %).

Weitere Erwartungen entfallen auf sonstige Nennungen und adressieren neben dem Wunsch nach ausgeweiteten Angeboten für Kinder und Jugendliche auch den Hinweis auf bessere Beschilderung beziehungsweise Orientierungshilfen, bessere Beleuchtung, die Hoffnung auf weniger Baustellen oder auch allgemein Aussagen zur verbesserten beziehungsweise verschlechterten Erreichbarkeit von Geschäften innerhalb der Fußgängerzone. Fast jede\*r Vierte respektive Fünfte hat keine Erwartungen oder keine Angaben gemacht (Karlsruhe: 21,4 %; Region: 26,8 %).

Abbildung 4.4

**Erwartungen an eine neu gestaltete Fußgängerzone<sup>MFN</sup>**

„Ende 2021 wurde in der Karlsruher Innenstadt die U-Bahn eröffnet. Was erwarten Sie von einer neu gestalteten Fußgängerzone in der schienenfreien Kaiserstraße?“



1 Nur Nennungen über 3 % (bezogen auf Karlsruhe).

MFN Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.

Quellen Bürgerumfrage 2022, Regionsumfrage 2022.

Basen Karlsruhe: 5.811 | Region: 882 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Umfragen zur Karlsruher City 2022.

## Anhang: Fragebögen

1 / 11  
Bürgerumfrage 2022  
Einkaufen und Nahversorgung



# Bürgerumfrage 2022 Einkaufen und Nahversorgung

Ihre Meinung ist uns wichtig. Sie wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, um an der diesjährigen Karlsruher Bürgerumfrage teilzunehmen. Die seit 1992 regelmäßig durchgeführte Bürgerumfrage stellt eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Politik und Verwaltung der Stadt Karlsruhe dar. Sie helfen uns sehr, wenn Sie die Fragen auf den folgenden Seiten beantworten. Ihre Angaben werden anonym ausgewertet. Es werden keine Einzeldaten an Dritte weitergegeben. Um Auswertungen für die 70 Karlsruher Stadtviertel machen zu können, bitten wir Sie, die Nummer Ihres Stadtviertels aus dem Anschreiben in den Fragebogen zu übernehmen.

Die Teilnahme an der Umfrage ist freiwillig. Als Dankeschön verlosen wir unter allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern 50 Karlsruher Geschenkgutscheine im Wert von jeweils 20 Euro.

Die Bürgerumfrage 2022 befasst sich mit den Themen **Einkaufen und Nahversorgung**. Einkaufsgewohnheiten wandeln sich im Laufe der Zeit unter immer neuen Einflüssen. In den folgenden Fragen geht es deshalb darum, wie und wo Sie sich aktuell mit den Waren versorgen, die man im Alltag so braucht.

**Bei diesem Fragebogen handelt es sich um eine gekürzte Fassung.  
Die übrigen Ergebnisse wurden in gesonderten Broschüren aufbereitet und sind auf der Homepage zur Verfügung gestellt:**

Beiträge zur Stadtentwicklung Nr. 61 | Regionsumfrage 2022 – Karlsruhe aus Sicht der Region  
Beiträge zur Stadtentwicklung Nr. 62 | Nahversorgung in den Stadtteilen 2016 bis 2022  
Stadtentwicklung aktuell | Hausärztliche Versorgung in Karlsruhe 2022

[www.karlsruhe.de/stadtentwicklung](http://www.karlsruhe.de/stadtentwicklung)

## Allgemein

**1 Ich lebe im Stadtviertel**     \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_

Bitte tragen Sie hier die dreistellige Nummer Ihres Stadtviertels aus dem Anschreiben ein.

**2 Seit welchem Jahr wohnen Sie in Karlsruhe?**

Seit \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ (Jahr)

**3 Und seit welchem Jahr wohnen Sie in Ihrem jetzigen Stadtteil?**

Seit \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ \_\_\_ (Jahr)



## Die Karlsruher Innenstadt

Die Karlsruher Innenstadt vereint eine Vielzahl von Funktionen und stellt als Einkaufsort sowie Standort von Gastronomiebetrieben und Freizeit- und Kultureinrichtungen einen Begegnungsort für die Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt dar. Uns interessieren Ihre Besuchs- und Einkaufsgewohnheiten sowie Ihre Erwartungen und Ideen bei der Weiterentwicklung der Innenstadt, so dass diese auch zukünftig als attraktiver Ort für Leben und Erlebnis, Einkaufen und Begegnung bestehen kann.

### 18 Wie oft besuchen Sie die Karlsruher Innenstadt?

Bitte nur eine Nennung!

- Täglich oder mehrmals pro Woche -> Weiter mit Frage 19
- Einmal pro Woche -> Weiter mit Frage 19
- Zwei- bis dreimal pro Monat -> Weiter mit Frage 19
- Einmal im Monat -> Weiter mit Frage 19
- Weniger als einmal im Monat -> Weiter mit Frage 19
- Nie innerhalb der letzten 12 Monate -> Weiter mit Frage 22

**Nicht ausfüllen, wenn Sie Frage 18 mit „Nie [...]“ beantwortet haben.**

### 19 Welches Verkehrsmittel benutzen Sie dabei in der Regel?

Bitte nur eine Nennung: das am häufigsten benutzte Verkehrsmittel!

- Gehe zu Fuß
- Fahrrad
- Pedelec/E-Bike/E-Scooter
- Mofa/Moped/Motorrad
- Straßenbahn/Bus
- Pkw (als Selbst- oder Mitfahrerin/Mitfahrer)
- Sonstiges



**Nicht ausfüllen, wenn Sie Frage 18 mit „Nie [...]“ beantwortet haben.**

**20 Was machen Sie in der Regel alles in der Karlsruher Innenstadt?**

Bitte nennen Sie alle Aktivitäten, die Sie regelmäßig in der Innenstadt ausüben.

---

---

---

**Nicht ausfüllen, wenn Sie Frage 18 mit „Nie [...]“ beantwortet haben.**

**21 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)?**

Mehrfachnennung möglich. Kreuzen Sie bitte alles Zutreffende an!

- Fußgängerzone Kaiserstraße
- Einkaufszentrum Postgalerie
- Einkaufszentrum Ettlinger Tor (ECE-Center)
- Woanders hin (innerhalb der Innenstadt, z. B. Ludwigsplatz, Waldstraße)



**Wieder alle:**

**22 Bitte geben Sie an, wie Sie die folgenden Dinge in der Karlsruher Innenstadt bewerten.**

**Verteilen Sie dazu Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend).**

Bitte vergeben Sie nur ganze Noten!

	Schulnote	Kann ich nicht beurteilen / nicht bekannt
Warenangebot	___	<input type="checkbox"/>
Beratung durch Verkaufspersonal	___	<input type="checkbox"/>
Gestaltung der Geschäfte	___	<input type="checkbox"/>
Service der Geschäfte rund ums Einkaufen (z. B. Geschenkgutscheine, Lieferservice mit dem Radkurier)	___	<input type="checkbox"/>
Onlineshops und Online-Service der Innenstadtgeschäfte	___	<input type="checkbox"/>
Erlebniswert des Einkaufens	___	<input type="checkbox"/>
Ausstattung mit Cafés, Restaurants	___	<input type="checkbox"/>
Öffentliche Sicherheit auf den Straßen und Plätzen der Innenstadt	___	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Fahrrad	___	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit Straßenbahn und Bus	___	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Auto	___	<input type="checkbox"/>
Ladesäulen für E-Pkw oder Pedelec/E-Bike	___	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit auf den Straßen, Plätzen und Grünanlagen	___	<input type="checkbox"/>
Gestaltung der Verbindungswege und Passagen	___	<input type="checkbox"/>
Ruhezonen, Sitzmöglichkeiten, Treffpunkte im Freien	___	<input type="checkbox"/>
Ausgestaltung der Fußgängerzone	___	<input type="checkbox"/>
Gesamteindruck der Straßen, Plätze und Gebäude	___	<input type="checkbox"/>
Tourist Information „Schaufenster Karlsruhe“	___	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungsangebot	___	<input type="checkbox"/>



**23 Wenn Sie an den Einzelhandel in der Karlsruher Innenstadt denken, fallen Ihnen da Branchen oder Angebote ein, die Sie vermissen?**

- Nein, alles vorhanden, ich vermisse keine Angebote **-> Weiter mit Frage 25**
- Ja, es fehlen Dinge **-> Weiter mit Frage 24**

**Nur ausfüllen, wenn Ihnen Dinge in der Karlsruher Innenstadt fehlen.**

**24 Was fehlt aus Ihrer Sicht?**

Bitte Stichworte notieren!

---

---

---

**Wieder alle:**

**25 Die City Initiative Karlsruhe wirbt mit verschiedenen Aktionen für lokale Unternehmen aus Einzelhandel, Gastronomie und Kultur. Kennen Sie den Karlsruher Geschenkgutschein?**

- Ja
- Nein

**26 Ende 2021 wurde in der Karlsruher Innenstadt die U-Bahn eröffnet. Was erwarten Sie von einer neu gestalteten Fußgängerzone in der schienenfreien Kaiserstraße?**

Bitte Stichworte notieren!

---

---

---

---





**27 Was wären geeignete Neuerungen in der Karlsruher Innenstadt, welche die Aufenthaltsqualität und das Flair für Sie persönlich entscheidend verbessern würden? Geben Sie bitte an, wie geeignet die folgenden Maßnahmen für Sie persönlich wären.**

	... würden für mich/meine Familie die Aufenthaltsqualität ...			
	sehr verbessern	etwas verbessern	neutral/weiß nicht	verschlechtern
Kostenfreie Angebote/Einrichtungen für Kinder (Spielmöglichkeiten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostenfreie Kulturangebote in direkter Nachbarschaft zu den Geschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Sitzgelegenheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Verschattungselemente (Sonnensegel, Bäume, o. ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Begrünung (z. B. Grüninseln und Gebäudebegrünung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Digital Lounges“ mit kostenfreiem W-LAN, Lademöglichkeiten für Elektrogeräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Trinkwasserbrunnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr öffentliche Toiletten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduktion des innerstädtischen Autoverkehrs, z. B. durch Anlieferer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stärkere Reglementierung des innerstädtischen Fahrradverkehrs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Angebote, und zwar: _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 28 Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten aufgrund der Corona-Pandemie verändert?

Mehrfachnennung möglich. Kreuzen Sie bitte alles Zutreffende an!

	Trifft zu	Trifft nicht zu	Weiß nicht
Ich besuche die Karlsruher Innenstadt generell weniger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Besuche in der Karlsruher Innenstadt fallen kürzer aus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bevorzuge aufgrund der Corona-Pandemie ein anderes Verkehrsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe aufgrund der Corona-Pandemie vermehrt online ein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keine Veränderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Demografie

Um Einschätzungen der Bürgerinnen und Bürger auch nach Teilgruppen der Bevölkerung auswerten zu können, benötigen wir noch einige statistische Angaben von Ihnen.

### 39 Ihr Geschlecht

- Männlich
- Weiblich
- Divers

### 40 Ihr Alter

- 18 bis unter 30 Jahre
- 30 bis unter 45 Jahre
- 45 bis unter 65 Jahre
- 65 bis unter 75 Jahre
- 75 Jahre und älter

### 41 Mit welchen Personen leben Sie ständig in einer Haushalts- und Wirtschaftsgemeinschaft zusammen? Mehrfachnennungen sind möglich. Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an.

- Ich lebe allein -> Weiter mit Frage 43
- Mit Ehepartner/in oder Lebensgefährtin/-gefährten -> Weiter mit Frage 42
- Ich bin alleinerziehend -> Weiter mit Frage 42
- Mit Kind/Kindern -> Weiter mit Frage 42
- Mit Eltern(teil) oder übrigen Verwandten -> Weiter mit Frage 42
- In einer Wohngemeinschaft (z. B. Studenten-WG) -> Weiter mit Frage 42

**Nur ausfüllen, falls Sie mit weiteren Personen zusammen leben:**

### 42 In welche Altersgruppen sind diese Personen einzuordnen?

Bitte zählen Sie sich selbst **NICHT** dazu.

Anzahl

- \_\_\_\_\_ Personen im Alter 0 bis unter 7 Jahre
- \_\_\_\_\_ Personen im Alter 7 bis unter 14 Jahre
- \_\_\_\_\_ Personen im Alter 14 bis unter 18 Jahre
- \_\_\_\_\_ Personen ab 18 Jahren



**Wieder alle:**

**43 Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?**

- Deutsch
- Deutsch und andere: \_\_\_\_\_
- Andere: \_\_\_\_\_

**44 Wo wurden Ihre Eltern geboren?**

- Beide Eltern in Deutschland geboren
- Eltern(teil) im Ausland geboren

**45 Welchen höchsten Schul- bzw. Hochschulabschluss haben Sie?**

- Noch Schüler/in
- Ohne Abschluss/Sonderschulabschluss
- Volksschul-/Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife
- Abitur/(Fach-)Hochschulreife
- Hochschul-/Fachhochschulabschluss
- Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_

**46 In welchem Tätigkeitsverhältnis stehen Sie?**

Mehrfachnennungen sind möglich. Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an.

- Ganztags berufstätig
- In Teilzeit, stundenweise bzw. geringfügig beschäftigt
- In Kurzarbeit
- Schüler/in, in Lehre, Berufsausbildung, Praktikum, Wehr-/Freiweilligendienst
- Student/in
- Dauerhaft erwerbsunfähig
- Befristet erwerbsunfähig
- Arbeitslos
- In Elternzeit
- Rentner/in, Pensionär/in
- Hausfrau/Hausmann



**47 Haushalts-Nettoeinkommen: Bitte geben Sie das Nettoeinkommen an (nach Abzug von Steuern und Abgaben), über das Ihr Haushalt insgesamt monatlich verfügt:**

Rechnen Sie also das Einkommen (Arbeitseinkommen, Kindergeld, Rente, Arbeitslosengeld etc.) z. B. von Ihrer Ehepartnerin/Ihrem Ehepartner und Ihnen zusammen und geben Sie die volle Summe an. Hierzu zählen **NICHT**: Einkommen von Partnern, die nicht mit Ihnen zusammen wohnen oder Einkommen von WG-Mitbewohnerinnen/Mitbewohnern.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> unter 750 Euro             | <input type="checkbox"/> 2.500 bis unter 2.750 Euro |
| <input type="checkbox"/> 750 bis unter 1.000 Euro   | <input type="checkbox"/> 2.750 bis unter 3.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 1.000 bis unter 1.250 Euro | <input type="checkbox"/> 3.000 bis unter 3.500 Euro |
| <input type="checkbox"/> 1.250 bis unter 1.500 Euro | <input type="checkbox"/> 3.500 bis unter 4.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 1.500 bis unter 1.750 Euro | <input type="checkbox"/> 4.000 bis unter 5.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 1.750 bis unter 2.000 Euro | <input type="checkbox"/> 5.000 bis unter 6.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 2.000 bis unter 2.250 Euro | <input type="checkbox"/> 6.000 Euro oder mehr       |
| <input type="checkbox"/> 2.250 bis unter 2.500 Euro |   |

**Vielen Dank für die Teilnahme!**



## Regionsumfrage 2022

**Bei diesem Fragebogen handelt es sich um eine gekürzte Fassung.**

Die übrigen Ergebnisse der Regionsumfrage wurden in einer gesonderten Broschüre [Beiträge zur Stadtentwicklung Nr 61 | Regionsumfrage 2022 – Karlsruhe aus Sicht der Region] aufbereitet und sind auf der Homepage zur Verfügung gestellt [[www.karlsruhe.de/stadtentwicklung](http://www.karlsruhe.de/stadtentwicklung)].

### Image und Besuchsverhalten

**1 Wenn Sie Karlsruhe beschreiben sollen, was fällt Ihnen da spontan ein?**

---

**2 Wann waren Sie das letzte Mal in Karlsruhe?  
Wenn unsicher: War die U-Bahn schon in Betrieb?**

---

### Innenstadt und Einkaufen

**10 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)?**

- Fußgängerzone Kaiserstraße
- Einkaufszentrum Postgalerie
- Einkaufszentrum Ettlinger Tor
- Überall hin (alle drei Innenstadtbereiche)
- Woanders hin (innerhalb der Innenstadt, zum Beispiel Ludwigplatz, Waldstraße)
- Keine Antwort

**12 Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten aufgrund der Corona-Pandemie verändert? Sagen Sie mir bei den folgenden Dingen jeweils einfach mit „ja“ oder „nein“, ob das auf Sie zutrifft. Mehrfachnennungen möglich.**

- Ich besuche die Karlsruher Innenstadt generell weniger
- Meine Besuche in der Karlsruher Innenstadt fallen kürzer aus
- Ich bevorzuge aufgrund der Corona-Pandemie ein anderes Verkehrsmittel
- Ich kaufe aufgrund der Corona-Pandemie vermehrt Online ein
- Keine Veränderungen
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**13 Informieren Sie sich vor der Anreise über Angebote in der Karlsruher Innenstadt?**

- Ja ▶ [Frage 13.1](#)  
 Nein ▶ [Frage 14](#)

Nur wenn Frage 13 mit „Ja“ beantwortet wurde:

**13.1 Wenn ja, zu welchen Themen?**

- Anstehende Veranstaltungen  
 Öffnungszeiten von Geschäften  
 Anreise und Erreichbarkeit  
 Lieferoptionen von Geschäften  
 Produkte und deren Verfügbarkeit  
 Sonstiges, und zwar: \_ \_ \_ \_ \_

**13.2 Wenn ja, wo?**

- Karlsruhe-erleben.de  
 Google oder andere Suchmaschinen  
 Webseiten einzelner Geschäfte  
 Facebook  
 Instagram  
 Über eine andere Seite/Plattform, und zwar: \_ \_ \_ \_ \_  
 Über Radio, Zeitung, Werbung  
 Auf andere Art, und zwar: \_ \_ \_ \_ \_

**14 Haben Sie schon einmal eine Werbeanzeige für die Karlsruher Innenstadt wahrgenommen?**

- Ja ▶ [Frage 14.1](#)  
 Nein ▶ [Frage 15](#)

**14.1 Wenn ja, wo?**

- Internet (Banner auf Webseiten etc.)  
 App-Werbung (Anzeigen)  
 Social Media (Facebook, Instagram etc.)  
 Radio  
 Zeitung  
 Plakate



Andere, und zwar: \_ \_ \_ \_ \_

**15 Die City Initiative Karlsruhe wirbt mit verschiedenen Aktionen für lokale Unternehmen aus Einzelhandel, Gastronomie und Kultur. Kennen Sie den Karlsruher Geschenkgutschein?**

- Ja
- Nein

**16 Ende 2019 wurde die neue Touristen-Information „Schaufenster Karlsruhe“ am Marktplatz eröffnet. Haben Sie diese schon einmal besucht?**

- Ja, mehrmals
- Ja, einmal
- Nein, noch nicht
- Weiß nicht

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

- Entspricht den Vorstellungen [▶ Frage 18](#)
- Es fehlt einiges, Verbesserungen nötig [▶ Frage 17.1](#)
- Keine Antwort [▶ Frage 18](#)

Nur wenn Person Verbesserungspotenziale sieht:

**17.1 Sie haben gesagt, es sind Verbesserungen nötig.  
An was denken Sie dabei vor allem?**

---

**18 Wenn Sie an den Einzelhandel in der Karlsruher Innenstadt denken, fallen Ihnen da Branchen oder Angebote ein, die Sie vermissen?**

---





**19 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).**

- Warenangebot
- Beratung durch Verkaufspersonal
- Gestaltung der Geschäfte
- Service der Geschäfte rund ums Einkaufen (zum Beispiel Geschenkgutscheine, Lieferservice mit dem Radkurier)
- Onlineshops und Online-Service der Innenstadtgeschäfte
- Erlebniswert des Einkaufens
- Ausstattung mit Cafés, Restaurants
- Öffentliche Sicherheit auf den Straßen und Plätzen der Innenstadt
- Erreichbarkeit mit dem Fahrrad
- Erreichbarkeit mit Straßenbahn und Bus
- Erreichbarkeit mit dem Auto
- Ladesäulen für E-Pkw oder Pedelec/E-Bike
- Sauberkeit auf den Straßen, Plätzen und Grünanlagen
- Gestaltung der Verbindungswege und Passagen
- Ruhezonen, Sitzmöglichkeiten, Treffpunkte im Freien
- Ausgestaltung der Fußgängerzone
- Gesamteindruck der Straßen, Plätze und Gebäude
- Veranstaltungsangebot
- Wenn Frage 16 mit „Ja“ beantwortet: Tourist Information „Schaufenster Karlsruhe“

**20 Ende 2021 wurde in der Karlsruher Innenstadt die U-Bahn eröffnet. Was erwarten Sie von einer neu gestalteten Fußgängerzone in der schienenfreien Kaiserstraße?**

---



**21 Was wären geeignete Neuerungen in der Karlsruher Innenstadt, welche die Aufenthaltsqualität und das Flair für Sie persönlich entscheidend verbessern würden? Sagen Sie mir bitte jeweils, wie geeignet die folgenden Maßnahmen für Sie persönlich wären.**

	... würde für mich / meine Familie die Aufenthaltsqualität...			
	sehr verbessern	etwas verbessern	neutral / weiß nicht	verschlechtern
Kostenfreie Angebote/Einrichtungen für Kinder (Spielmöglichkeiten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostenfreie Kulturangebote in direkter Nachbarschaft zu den Geschäften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Sitzgelegenheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Verschattungselemente wie z. B. Sonnenschutzsegel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Begrünung wie z. B. Grüninseln und Gebäudebegrünung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Digital Lounges“ mit kostenfreiem W-LAN, Lademöglichkeiten für Elektrogeräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Trinkwasserbrunnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr öffentliche Toiletten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduktion des innerstädtischen Autoverkehrs, z. B. durch Anlieferer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stärkere Reglementierung des innerstädtischen Fahrradverkehrs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Angebote, und zwar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



# Demografie

Um Einschätzungen der Bürgerinnen und Bürger auch nach Teilgruppen der Bevölkerung auswerten zu können, benötigen wir noch einige statistische Angaben von Ihnen.

**S1 Ihr Geschlecht**

- Männlich
- Weiblich
- Divers

**S2 Ihr Geburtsjahr**

\_\_\_\_\_

**S3 Mit welchen Personen leben Sie ständig in einer Haushalts- und Wirtschaftsgemeinschaft zusammen?**

- Ich lebe allein -> Weiter mit Frage S5
- Mit Ehepartner/in oder Lebensgefährtin/-gefährten -> Weiter mit Frage S4
- Ich bin alleinerziehend -> Weiter mit Frage S4
- Mit Kind/Kindern (unter 18 Jahren) -> Weiter mit Frage S4
- Mit erwachsenem/n Kind/Kindern (ab 18 Jahren) -> Weiter mit Frage S4
- Mit Eltern(teil) -> Weiter mit Frage S4
- Mit Verwandten -> Weiter mit Frage S4
- In einer Wohngemeinschaft (z. B. Studenten-WG) -> Weiter mit Frage S4

**Wenn Person nicht alleine lebt:**

**S4 Bitte geben Sie das Geburtsjahr der ständig mit Ihnen im Haushalt lebenden Personen an (z. B. Partner/-in, Kinder, Eltern etc.): keine WG-Mitglieder**

- Geburtsjahr 1. Person: \_\_\_\_\_ Geburtsjahr (z. B. Partner\*in)
- Geburtsjahr 2. Person: \_\_\_\_\_ Geburtsjahr (z. B. Kind)
- Geburtsjahr 3. Person: \_\_\_\_\_ Geburtsjahr
- Geburtsjahr 4. Person: \_\_\_\_\_ Geburtsjahr
- Geburtsjahr 5. Person: \_\_\_\_\_ Geburtsjahr
- Geburtsjahr 6. Person: \_\_\_\_\_ Geburtsjahr
- Geburtsjahr 7. Person: \_\_\_\_\_ Geburtsjahr

**Wieder alle:**

**43 Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?**

- Deutsch
- Deutsch und andere: \_\_\_\_\_
- Andere: \_\_\_\_\_

**44 Wo wurden Ihre Eltern geboren?**

- Beide Eltern in Deutschland geboren
- Eltern(teil) im Ausland geboren

**45 Welchen höchsten Schul- bzw. Hochschulabschluss haben Sie?**

- Noch Schüler/in
- Ohne Abschluss/Sonderschulabschluss
- Volksschul-/Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife
- Abitur/(Fach-)Hochschulreife
- Hochschul-/Fachhochschulabschluss

**46 In welchem Tätigkeitsverhältnis stehen Sie?**

Mehrfachnennungen sind möglich. Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an.

- Ganztags berufstätig
- In Teilzeit, stundenweise bzw. geringfügig beschäftigt
- Schüler/in, in Lehre, Berufsausbildung, Praktikum, Wehr-/Freiweilligendienst
- Student/in
- Arbeitslos
- In Elternzeit
- Rentner/in, Pensionär/in
- Hausfrau/Hausmann

**47 Haushalts-Nettoeinkommen: Bitte geben Sie das Nettoeinkommen an (nach Abzug von Steuern und Abgaben), über das Ihr Haushalt insgesamt monatlich verfügt:**

Rechnen Sie also das Einkommen (Arbeitseinkommen, Kindergeld, Rente, Arbeitslosengeld etc.) z. B. von Ihrer Ehepartnerin/Ihrem Ehepartner und Ihnen zusammen und geben Sie die volle Summe an. Hierzu zählen **NICHT**: Einkommen von Partnern, die nicht mit Ihnen zusammen wohnen oder Einkommen von WG-Mitbewohnerinnen/Mitbewohnern.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> unter 750 Euro             | <input type="checkbox"/> 3.000 bis unter 4.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 750 bis unter 1.500 Euro   | <input type="checkbox"/> 4.000 bis unter 5.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 1.500 bis unter 2.250 Euro | <input type="checkbox"/> 5.000 bis unter 6.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 2.250 bis unter 3.000 Euro | <input type="checkbox"/> 6.000 Euro oder mehr       |





## Fragebogen zur Städtebefragung Vitale Innenstädte 2022

**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 / Ausbildung

**2. Wie viele Einzelhandelsgeschäfte werden Sie heute voraussichtlich besuchen (Gesamtzahl)?**

- 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?**

- 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
- Mobilität mit Bus & Bahn
- Aufenthaltsqualität / Ambiente / Flair
- Gebäude / Fassaden
- Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten
- Grünflächen/Stadtbegrünung
- Sauberkeit
- Sicherheit
- Lebendigkeit / Vitalität
- Familienfreundlichkeit
- 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)
- Freizeit- und Kulturangebot (z.B. Kino, Theater, Museen, Sport, Spiel, Musik)
- 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 hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität dieser Innenstadt insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?**

deutlich verbessert / leicht verbessert / unverändert / leicht verschlechtert / deutlich verschlechtert / weiß nicht

**7. Welche der folgenden Angebote gehören Ihrer Meinung nach in diese Innenstadt und sollten ausgebaut werden?**

(unbedingt / vielleicht / eher nicht / weiß nicht)

- Geschäfte für die tägliche Versorgung (z. B. Lebensmittel, Drogeriewaren)
- Geschäfte zum Shoppen und Bummeln (z. B. Bekleidung, Schuhe)
- Gastronomieangebot insgesamt (z.B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar)
- Außergastronomie (z.B. Biergärten, Straßen-Cafés, Terrassen)
- Dienstleistungsangebote (z.B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)
- Kunst- und Kulturangebote (z.B. Theater, Museen, Ausstellungen, Konzerte)
- Sport- und Spielangebote (z.B. Fitnessstudio oder auch Sport- und Spielgeräte im Freien)
- Sonstige Freizeitangebote (z.B. Kino oder auch neuartige Angebote wie Escape Rooms)
- Orte zum Verweilen und Freunde treffen (Parks, Plätze, Sitzgelegenheiten etc.)
- Gesundheitsangebote (z.B. Arztpraxen, Physiotherapie)
- Innerstädtisches Wohnen und Arbeiten
- Manufakturen, Werkstätten, Handwerksbetriebe
- Bildungsangebote (z.B. Musikschule, Volkshochschule, Bibliothek)

**8. 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 abstufen.

**9. Wie oft besuchen Sie diese Innenstadt in etwa zum Einkaufen?**

- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- quartalsweise
- seltener



# IFH KÖLN

- 10. Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?**
- 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.
- 11. Wohnen Sie in dieser Stadt?**
- Ja, ich wohne in dieser Stadt.
  - Nein, ich wohne außerhalb dieser Stadt.
- 12. Können Sie uns bitte auch noch die Postleitzahl Ihres Wohnorts nennen (oder Ort im Ausland)?**
- \_\_\_\_\_ Postleitzahl
- oder: Land / Ort im Ausland: \_\_\_\_\_
- 13. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese Innenstadt gekommen?**
- Öffentliche Verkehrsmittel (ÖPNV)
  - PKW / Motorrad
  - Fahrrad / E-Bike
  - zu Fuß
- 14. Geschlecht**
- männlich
  - weiblich
- 15. Alter:**
- \_\_\_\_\_ Jahre
- 16. Ggf. Zusatzfragen (individuell für Städte, bis zu 10 Antwortkategorien möglich)**

