



Imageanalyse für die Innenstadt der Stadt Ludwigsburg 2010

Auftraggeber:



LUDWIGSBURG

Projektleitung:

Dipl.-Geogr. Stefanie Geßmann
Dipl.-Geogr. Irina-Jasmin Hanke

Ludwigsburg, Oktober 2010

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14
Tel. 0 71 41 / 93 60 - 0, Fax 0 71 41 / 93 60 - 10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Aufgabenstellung	4
1.1 Aufgabenstellung	5
1.2 Methodischer Ansatz	6
1.3 Standorte der Kundenbefragung in der Ludwigsburger Innenstadt	7
1.4 Befragungsablauf	8
2. Fragebogendesign	9
3. Ergebnisse der Befragung	11
3.1 Soziodemographische Daten	12
3.2 Einkaufsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt	14
3.3 Besuchsmotive in der Ludwigsburger Innenstadt	23
3.4 Benchmarks zum BreuningerLand und zu anderen Innenstädten	27

3.5	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt, Verbesserungsvorschläge	37
3.6	Veränderung des Einkaufsverhaltens in der Innenstadt	43
3.7	Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen	50
3.8	Bewertung des gastronomischen Angebots in der Innenstadt	57
3.9	Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Beurteilung der Verkehrs- und Parkierungssituation	61
3.10	Serviceleistungen der Ludwigsburger Innenstadt	79
4.	Schlussfolgerung	85

Anhang (Fragebögen, Tabellenprogramm)

Inhaltsverzeichnis

1. **Aufgabenstellung**
2. **Fragebogendesign**
3. **Ergebnisse der Befragung**
4. **Schlussfolgerung**

1.1 Aufgabenstellung

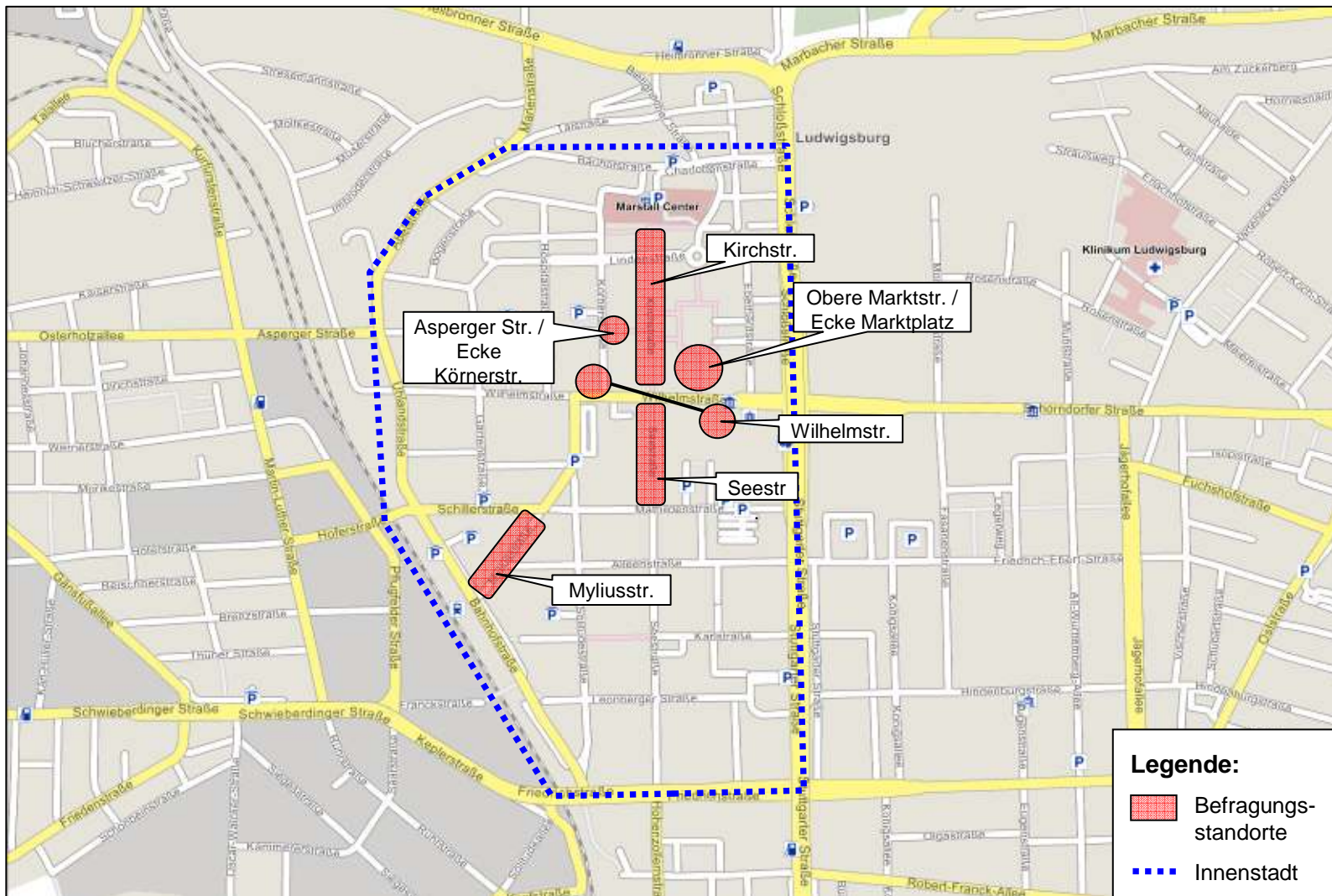
- Im Februar 2010 wurde die GMA von der Stadt Ludwigsburg beauftragt, die Imageanalyse für die Ludwigsburger Innenstadt fortzuschreiben. Im Rahmen eines Panels führte die GMA bereits in den Jahren 2001, 2004 und 2007 Befragungen zum Image in der Stadt Ludwigsburg durch.
- Zunächst wurden im Jahr 2001 im Rahmen einer Umfrage Einschätzungen bezüglich der Umbaumaßnahmen sowie zur Einkaufssituation in der Kirchstraße – der Ludwigsburger 1a-Lage - aber auch im BreuningerLand, eruiert. Hierzu wurden etwa 1.500 persönliche Kundenbefragungen durchgeführt. Mit der Kundenbefragung aus dem Jahr 2004 wurden zudem Veränderungen in den Beurteilungen, Wünschen und Meinungen der Besucher zu zahlreichen Einzelthemen wie Branchenmix, Erscheinungsbild von Stadt und Handel, Erreichbarkeit und Parken ermittelt. Ziel war es, aus den Befragungsergebnissen konkrete Handlungsempfehlungen für Stadt und Gewerbe abzuleiten. Im Rahmen eines innerstädtischen Masterplans unter dem Arbeitstitel „Offensive Innenstadt“, der u.a. auf den Datengrundlagen der Imageanalyse aus dem Jahr 2004 erstellt wurde, wurde im Rahmen der Projektumsetzungen im Jahr 2007 eine erneute Befragung in der Ludwigsburger Innenstadt durchgeführt.
- Um ggf. veränderte Einstellungen und Meinungen zur Einkaufssituation zu ermitteln, ein Controlling bezüglich verschiedener bereits umgesetzter Maßnahmen zu erhalten sowie ein Stimmungsbild hinsichtlich des 2007 eröffneten Shoppingcenters WilhelmGalerie abzufragen, wurden im April 2010 erneut 1.350 Kunden und Besucher in der Ludwigsburger Innenstadt, im BreuningerLand und telefonisch im Umland befragt.
- Im Sinne eines Panels sollen die Ergebnisse mit den Umfrageergebnissen aus den Jahren 2001, 2004 und 2007 abgeglichen werden, um mögliche Wahrnehmungsänderungen aus Kundensicht darzustellen und darauf entsprechend zu reagieren.

1.2 Methodischer Ansatz

Analog zu den Imageanalysen aus den Jahren 2004 und 2007 wurden unterschiedliche methodische Ansätze zur Durchführung der insgesamt 1.350 Interviews gewählt:

- **Face-to-Face-Befragung in der Ludwigsburger Innenstadt** an ausgewählten Standorten
(600 Befragungen; s. Karte)
- **Face-to-Face-Befragung im BreuningerLand Ludwigsburg**
(350 Befragungen)
- **Telefonische Befragung** in den Städten und Gemeinden des Landkreises Ludwigsburg
(400 Befragungen)

1.3 Standorte der Kundenbefragung in der Ludwigsburger Innenstadt



Quelle: Kartengrundlage: RegioGraph Planung, GMA-Bearbeitung 2010.

1.4 Befragungsablauf

- Die Befragungen fanden im April 2010 außerhalb der Schulferien statt.
- Die Erarbeitung der Befragungsinhalte erfolgte in enger Abstimmung mit dem Referat Nachhaltige Stadtentwicklung der Stadt Ludwigsburg.
- Aufgrund der unterschiedlichen methodischen Ansätze wurden drei leicht abgewandelte Fragebögen entwickelt.
- Die Befragungsstandorte in der Innenstadt wurden genau definiert und sind der kartographischen Darstellung zu entnehmen.
- Die Auswertung der Umfrageergebnisse erfolgte nach allen erhobenen soziodemografischen Merkmalen (Wohnort, Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Pkw-Verfügbarkeit, Bus-/Bahnzeitkartenbesitzer).

Inhaltsverzeichnis

1. **Aufgabenstellung**
2. **Fragebogendesign**
3. **Ergebnisse der Befragung**
4. **Schlussfolgerung**

2. Fragebogendesign

Inhalte des Fragebogens

- Besuchs- und Einkaufshäufigkeit in der Ludwigsburger Innenstadt / BreuningerLand
- Gründe für den Besuch in der Innenstadt
- Vorteile / Nachteile des Einkaufs im BreuningerLand
- Kopplungseffekte
- Bewertung der Innenstadt
- Vergleich Innenstadt und BreuningerLand
- Verbesserungsvorschläge für den innerstädtischen Einzelhandel
- Ergänzungsvorschläge im Bereich Einzelhandel
- Rolle des Marstall-Centers
- Bevorzugte Einkaufsorte

- Beurteilung des gastronomischen Angebots
- Ergänzungsvorschläge im Bereich Gastronomie

- Verkehrsmittelwahl beim Besuch der Ludwigsburger Innenstadt
- Benotung der Verkehrs- und Parksituation in der Innenstadt
- Verbesserungsvorschläge in Bezug auf den Verkehr

- Stärken und Schwächen der Ludwigsburger Innenstadt
- Kenntnis verschiedener innerstädtischer Service- und Marketingaktionen

Inhaltsverzeichnis

1. Aufgabenstellung
2. Fragebogendesign
3. **Ergebnisse der Befragung**
4. Schlussfolgerung

3.1 Soziodemographische Daten

Wohnort:	Stadt Ludwigsburg:	345 Befragte (= 25,6 %)
	Landkreis Ludwigsburg:	851 Befragte (= 63,0 %)
	Sonstige:	154 Befragte (= 11,4 %)
Altersgruppen:	bis 18 Jahre:	55 Befragte (= 4,1 %)
	19 - 35 Jahre:	361 Befragte (= 26,7 %)
	36 - 45 Jahre:	284 Befragte (= 21,0 %)
	46 - 65 Jahre:	424 Befragte (= 31,4 %)
	über 65 Jahre:	226 Befragte (= 16,7 %)
Geschlecht:	männlich:	471 Befragte (= 34,9 %)
	weiblich:	879 Befragte (= 65,1 %)

3.1 Soziodemographische Daten

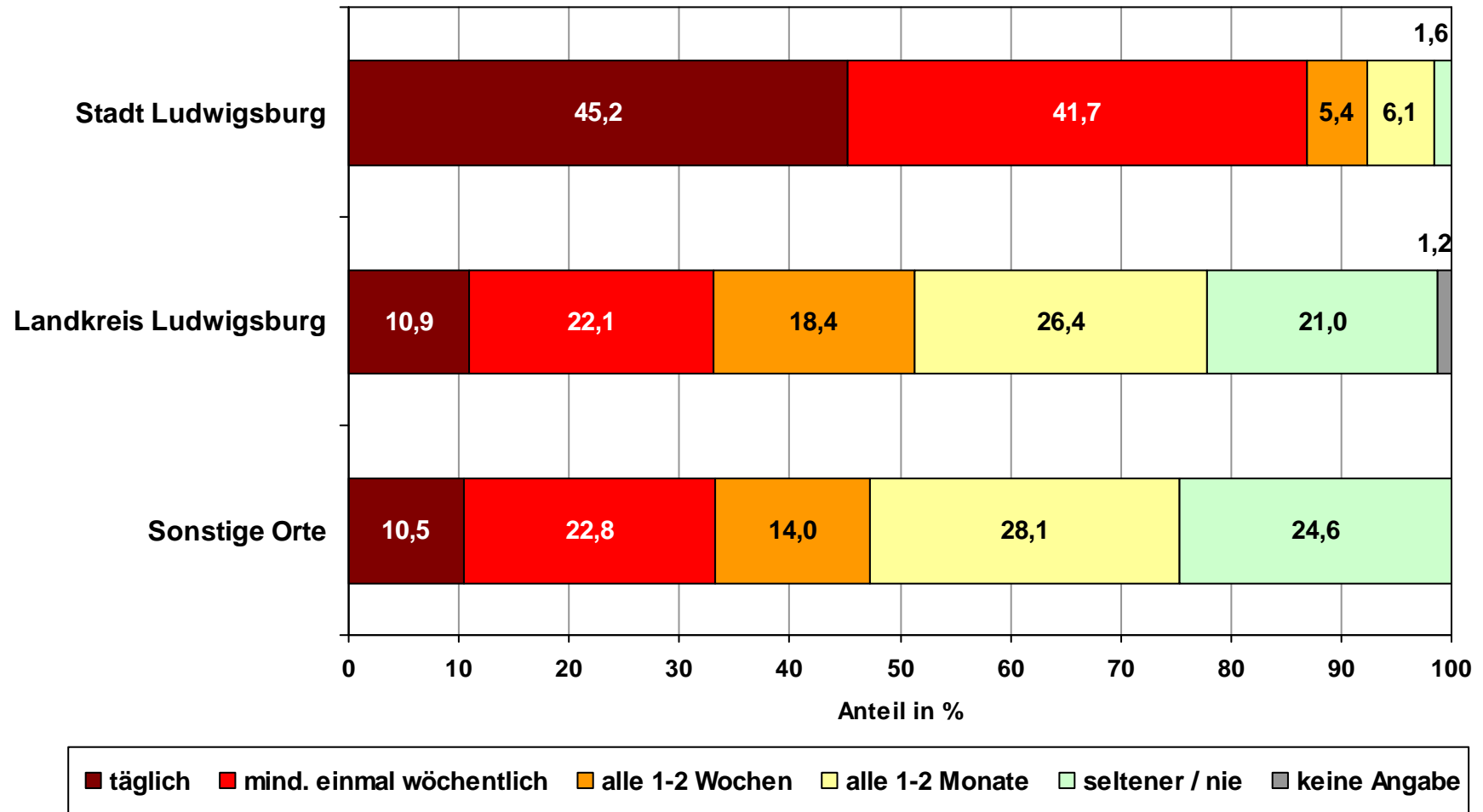
Haushaltsgröße:	1 Person:	284 Befragte (= 21,0 %)
	2 Personen:	472 Befragte (= 35,0 %)
	3 Personen:	234 Befragte (= 17,3 %)
	4 Personen und mehr:	351 Befragte (= 26,0 %)
	k.A.:	9 Personen (= 0,7 %)
PKW-Verfügbarkeit:	PKW verfügbar:	1111 Befragte (= 82,3 %)
	PKW nicht verfügbar:	233 Befragte (= 17,3 %)
	k.A.:	6 Personen (= 0,4 %)
Bus-/Bahnzeitkarte:	ja:	286 Befragte (= 21,2 %)
	nein:	1041 Befragte (= 77,1 %)
	k.A.:	23 Personen (= 1,7 %)

3.2 Einkaufsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt



Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

(nur Innenstadt- und Umlandbefragung; Angaben in %; n = 1.000)

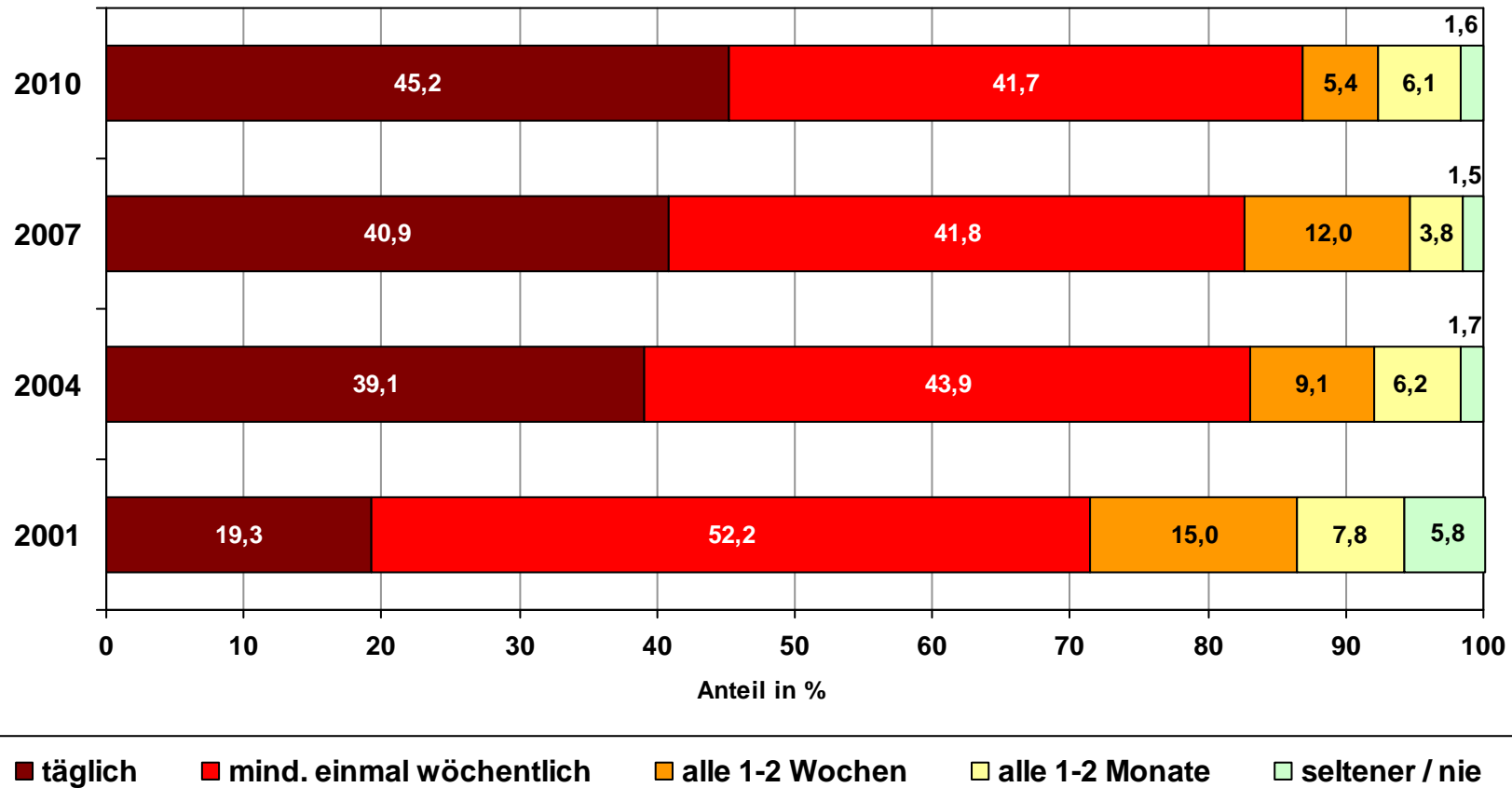


Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

(2010, 2007, 2004 nur Innenstadt- und Umlandbefragung n = 1.000; 2001 nur Innenstadtbefragung n = 932; Angaben in %)

Vergleich 2001 - 2004 - 2007 - 2010

hier: nur Ludwigsburger Einwohner

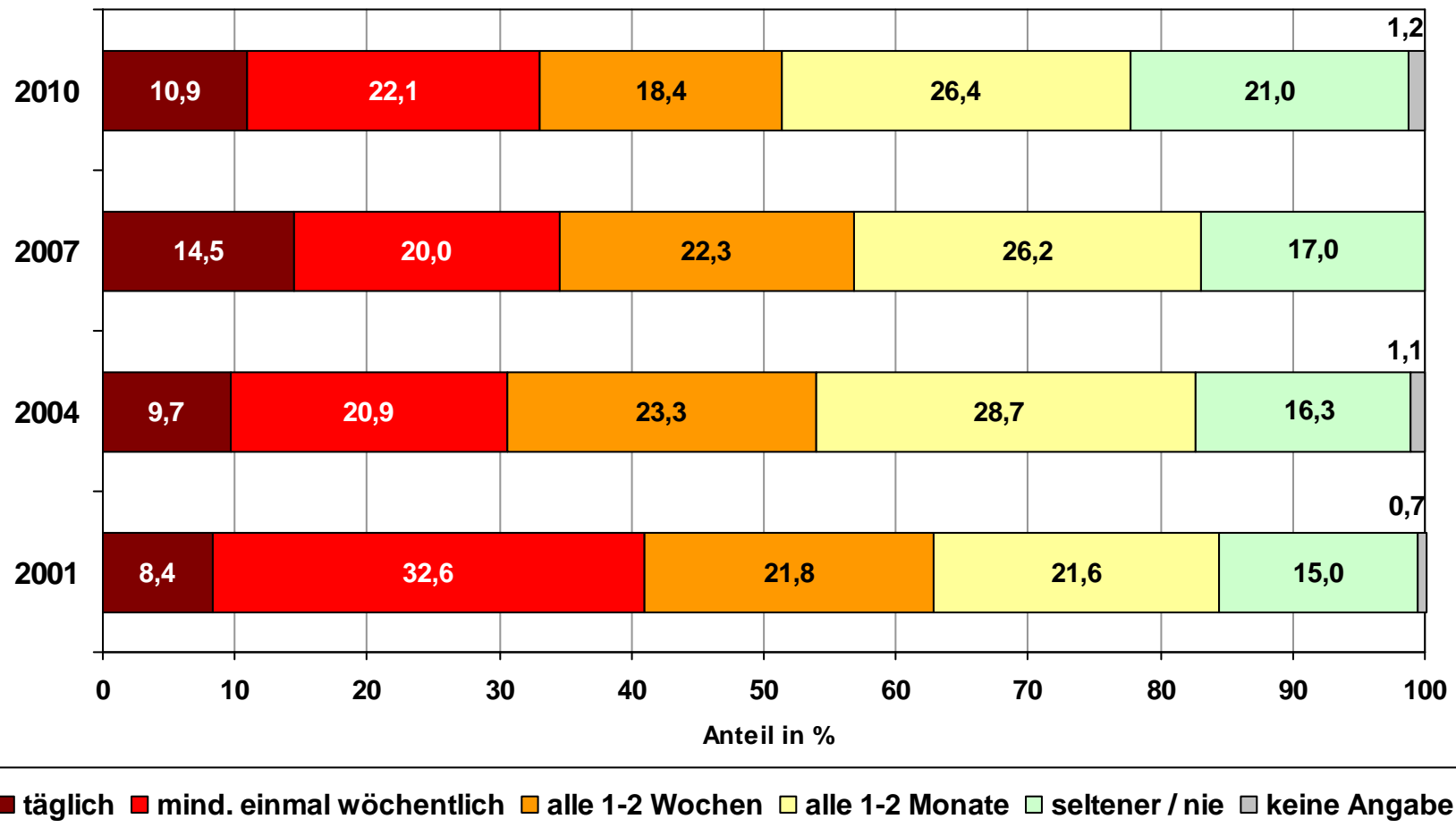


Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

(2010, 2007, 2004 nur Innenstadt- und Umlandbefragung n = 1.000; 2001 nur Innenstadtbefragung n = 932; Angaben in %)

Vergleich 2001 - 2004 - 2007 - 2010

hier: nur Einwohner des Landkreises Ludwigsburg

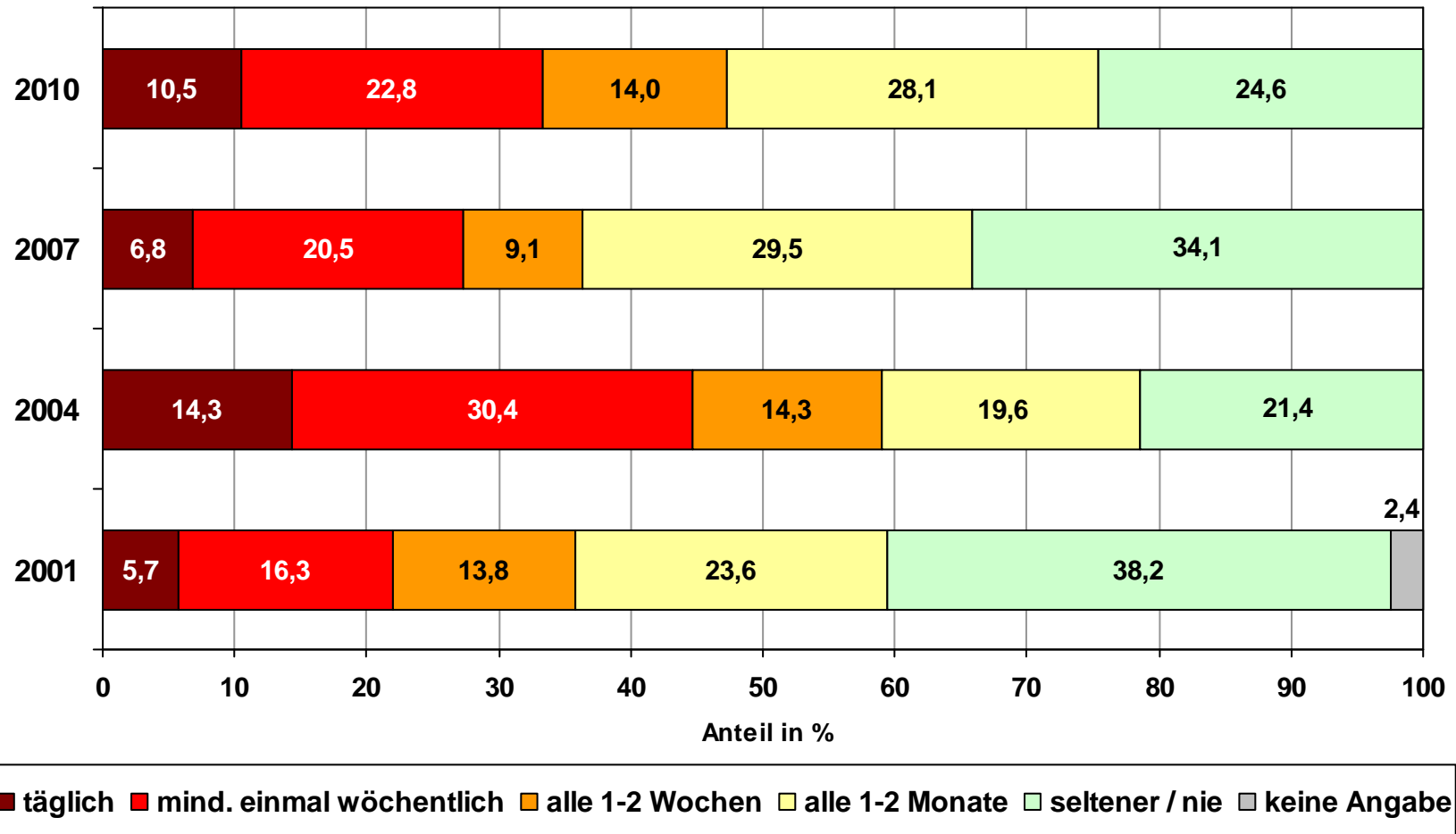


Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

(2010, 2007, 2004 nur Innenstadt- und Umlandbefragung n = 1.000; 2001 nur Innenstadtbefragung n = 932; Angaben in %)

Vergleich 2001 - 2004 - 2007 - 2010

hier: nur Sonstige Orte

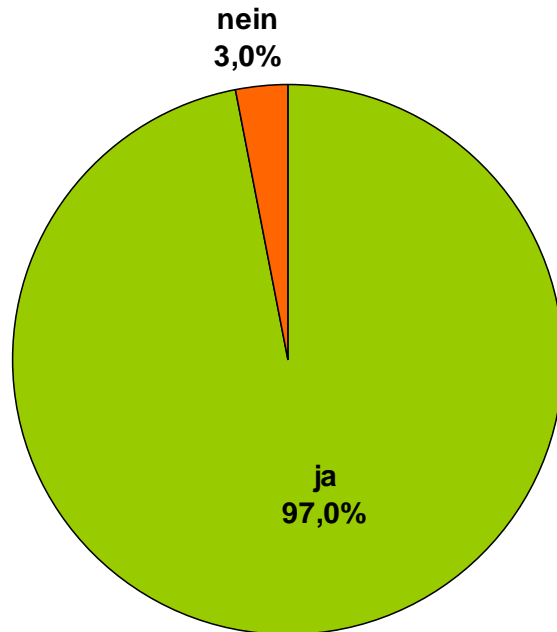


Frage: Sind Sie gelegentlich in der Ludwigsburger Innenstadt?

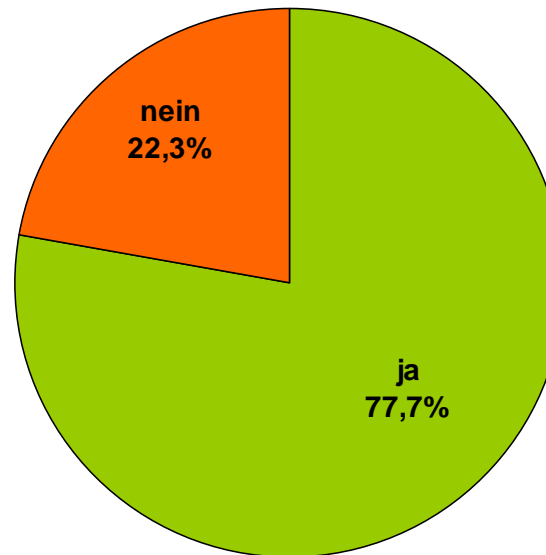
(2010, 2007, 2004 nur BreuningerLand- und Umlandbefragung n = 750; Angaben in %)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010

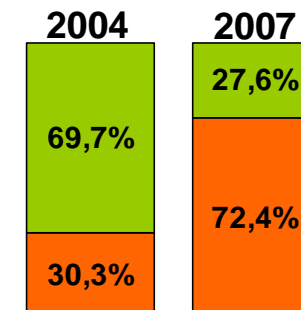
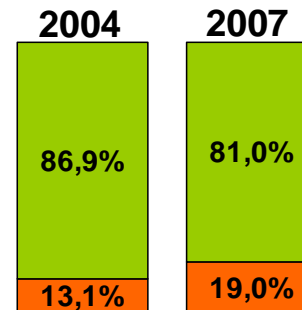
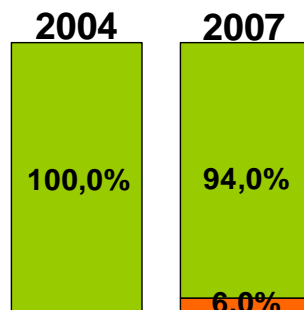
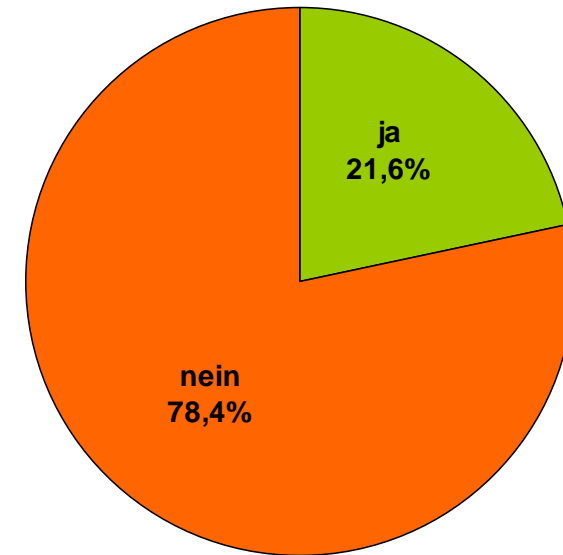
Stadt Ludwigsburg



Landkreis Ludwigsburg



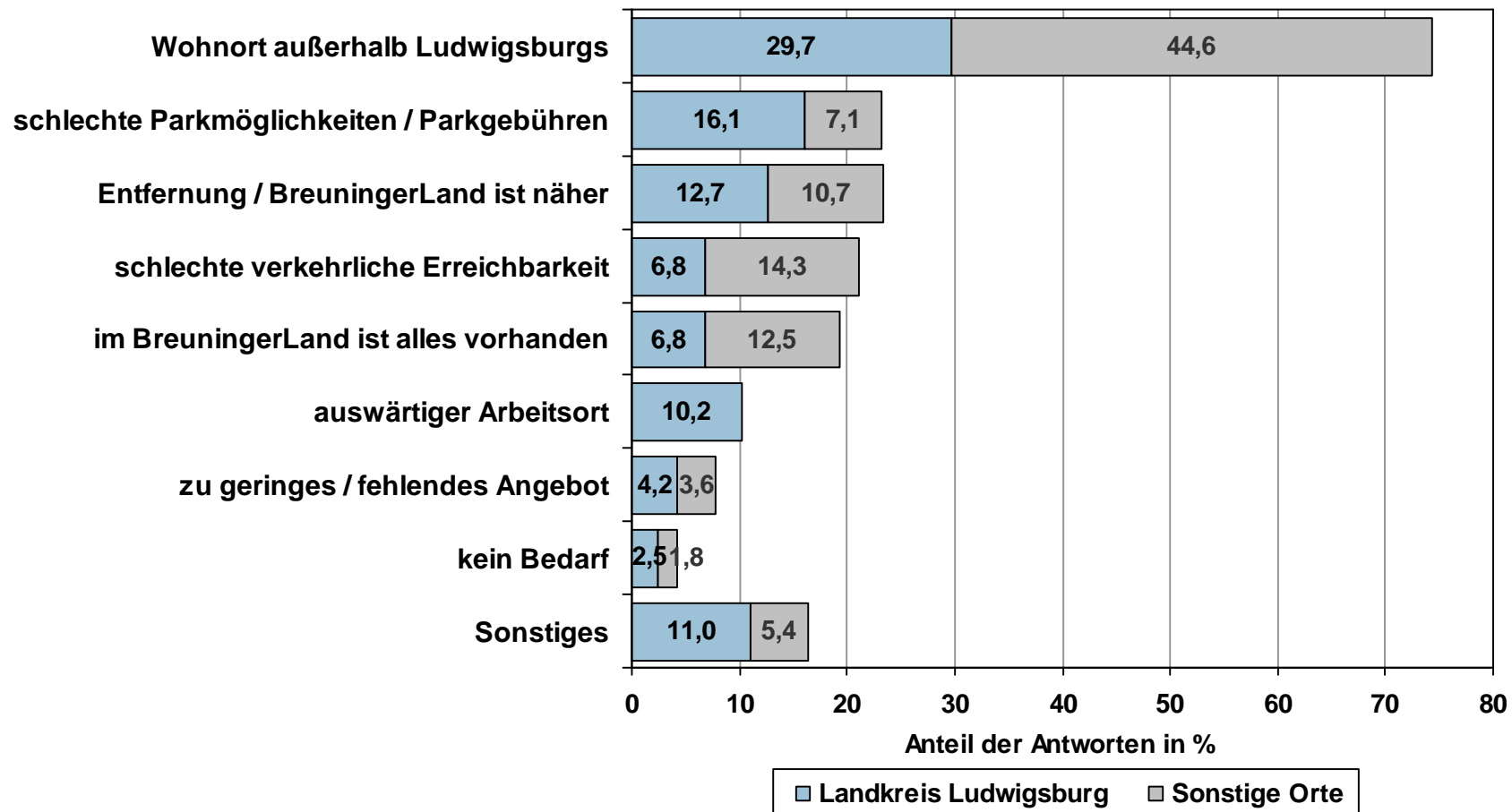
Sonstige Orte



Frage: Gibt es hierfür einen Grund?

(nur BreuningerLand- und Umlandbefragung; Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich; n = 750)

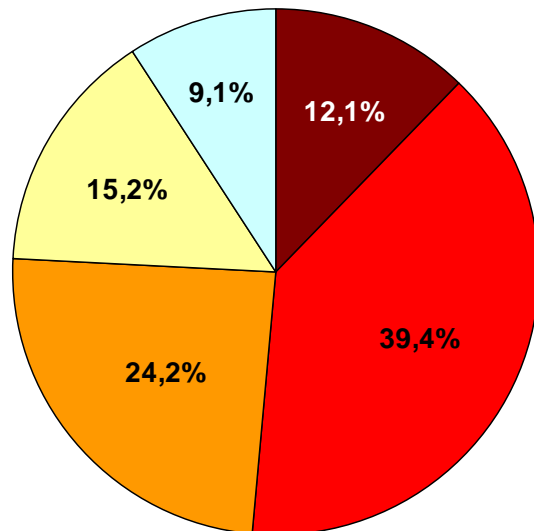
Von den Befragten, die nicht gelegentlich in der Ludwigsburger Innenstadt sind, wurden hierfür die folgenden Gründe genannt:



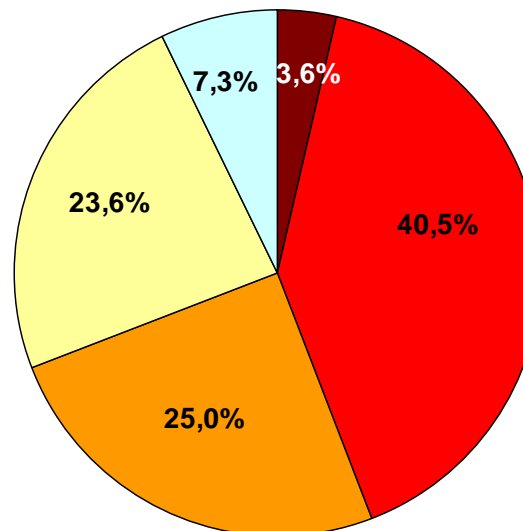
Frage: Wie häufig sind Sie im BreuningerLand?

(nur BreuningerLand-Befragung n = 350; Angaben in %)

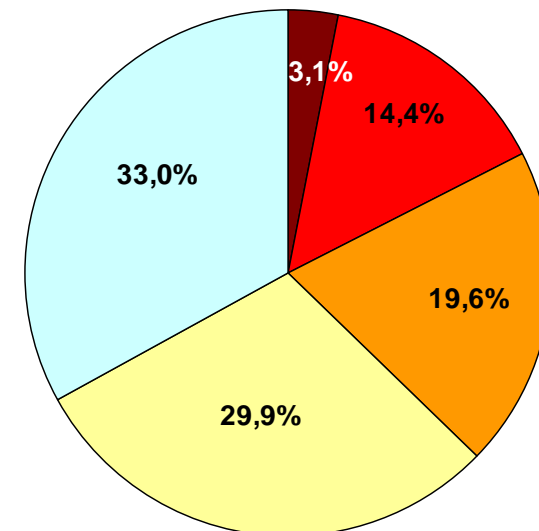
Stadt Ludwigsburg



Landkreis Ludwigsburg



Sonstige Orte



3.2 Fazit Einkaufsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt

- Bezogen auf alle Befragten ergibt sich folgendes Bild:
 - 22,1 % (2010) gegenüber 23,6 % (2007) besuchen täglich die Innenstadt
 - 28,6 % (2010) gegenüber 27,9 % (2007) besuchen mind. 1x wöchentlich die Innenstadt
 - 13,9 % (2010) gegenüber 18,0 % (2007) besuchen alle 1 - 2 Wochen die Innenstadt
 - 19,8 % (2010) gegenüber 18,3 % (2007) besuchen alle 1 - 2 Monate die Innenstadt
 - 14,9 % (2010) gegenüber 12,2 % (2007) besuchen seltener/nie die Innenstadt
 - 0,7 % (2010) machen keine Angaben bzgl. ihrer Einkaufshäufigkeit.
- Insgesamt sind die **deutlich angestiegenen täglichen Besuche der Innenstadt von den Ludwigsburger Einwohnern** (2010: 45,2; 2007 : 40,9 %; 2004 : 39,1 %; 2001 : 19,3 %) **und den Umlandbewohnern** außerhalb des Landkreises (2010: 10,5 %; 2007 : 6,8 %) hervorzuheben. Allerdings **stiegen im Gegenzug auch die Anteile der Besucher mit Wohnsitz im Landkreis Ludwigsburg, welche die Innenstadt nur alle 1-2 Monate (2010 : 26,4; 2007 : 26,2 %) und seltener bzw. nie (2010 : 21,0 %; 2007 : 17 %; 2004 : 16,3 %; 2001 : 15 %) besuchen.**
- Der Anteil der Befragten, der gelegentlich in der Ludwigsburger Innenstadt ist, erreicht mit 97 % in der Stadt Ludwigsburg und mit 77,7 % im Landkreis Ludwigsburg erwartungsgemäß hohe Werte. Gegenüber den Jahren 2004 und 2007 sank jedoch der Anteil im Landkreis um 9,2 % bzw. um 3,3 % und in den sonstigen Orten sogar um 48,1 % bzw. 6 %.
- Im Vergleich zum BreuningerLand **hat die Innenstadt nach wie vor eine deutlich höhere Einkaufsintensität.** Insgesamt besuchen lediglich etwa 4,3 % der Befragten das Einkaufszentrum täglich (2007 : 7,7 %; 2004 : 3 %)

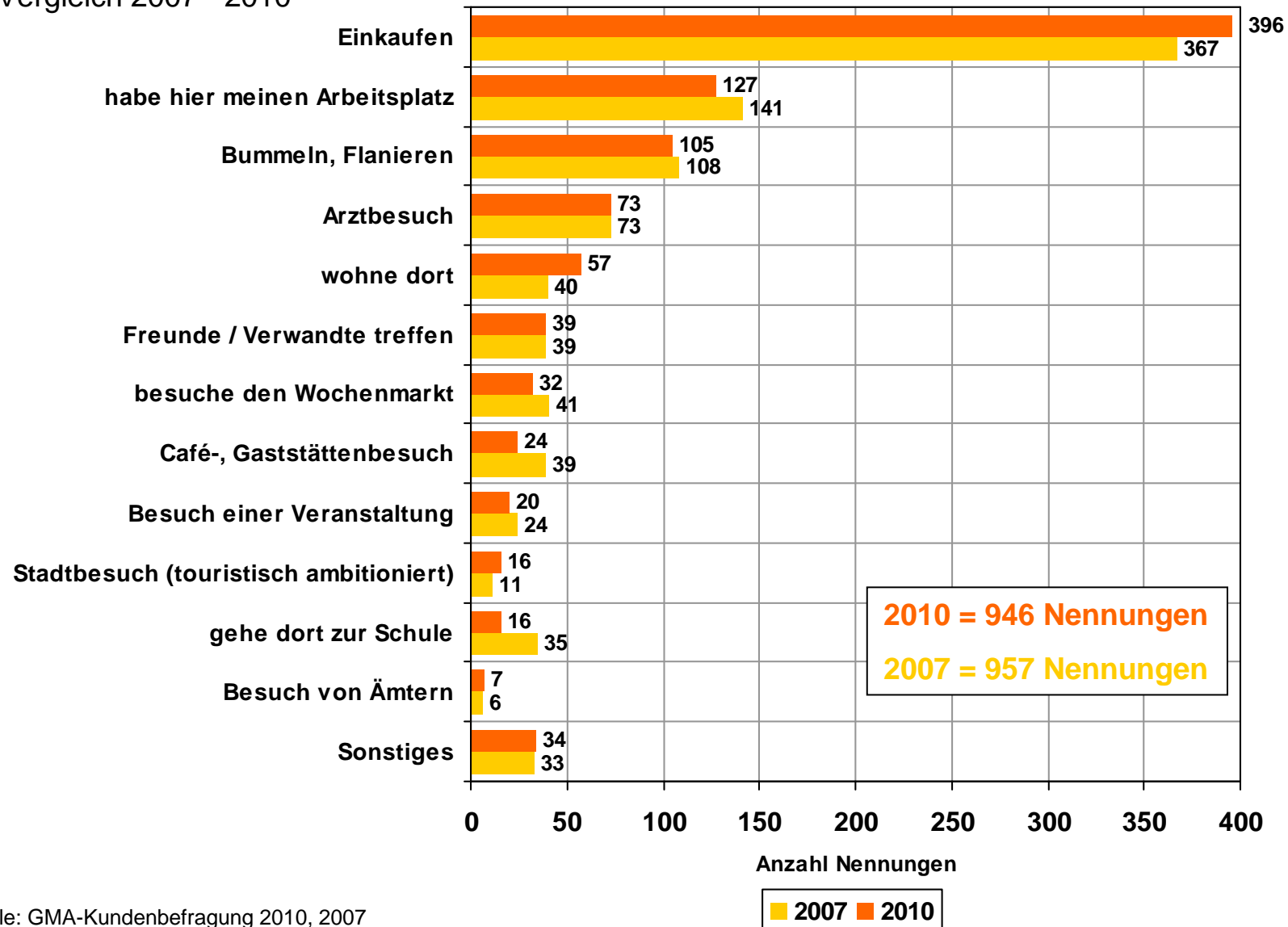
3.3 Besuchsmotive in der Ludwigsburger Innenstadt



Frage: Was ist der Hauptgrund für Ihren Besuch in der Innenstadt?

(nur Innenstadt- und Umlandbefragung; Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 1.000)

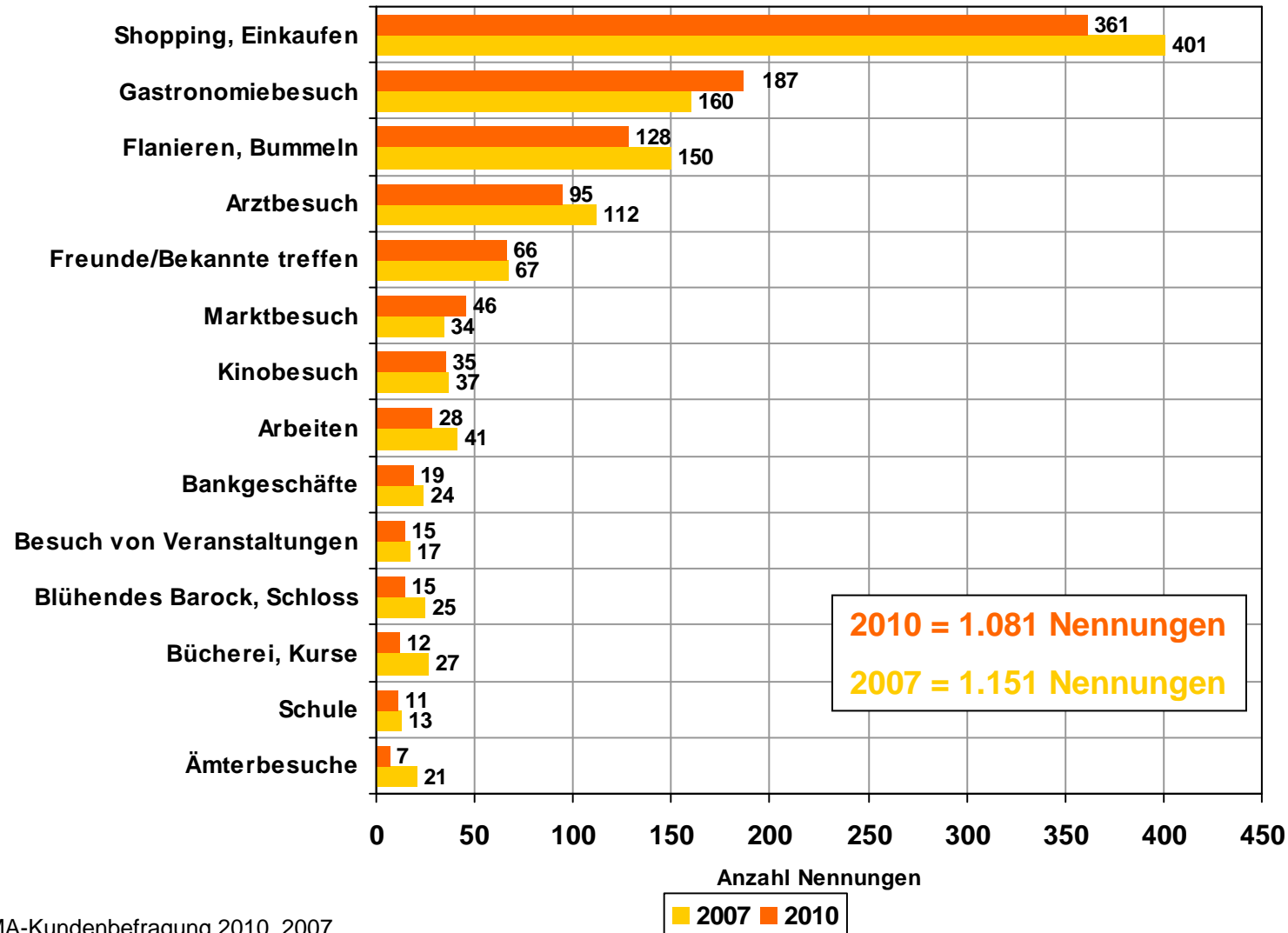
Vergleich 2007 - 2010



Frage: Welche Tätigkeiten verbinden Sie i.d.R. mit einem Besuch in der Ludwigsburger Innenstadt?

(nur Innenstadt- und Umlandbefragung; Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 1.000)

Vergleich 2007 - 2010



3.3 Fazit Besuchsmotive in der Ludwigsburger Innenstadt

- Entsprechend den Ergebnissen aus den vorangegangenen Befragungen wurde als **Hauptmotiv** für den Besuch der Innenstadt das Einkaufen von 41,9 % der Befragten genannt (2007 : 27,2 %; 2004 : 39,7 %). 13,4 % aller Befragten kommen in die Innenstadt, da sich hier ihr Arbeitsplatz befindet und weitere 11,1 % besuchen die Innenstadt zum Bummeln bzw. Flanieren, d.h. diese Besucher kommen zwar durchaus mit einer Einkaufsabsicht in die Innenstadt, es wird jedoch nicht bewusst ein bestimmtes Geschäft angesteuert.
- **Kopplungstätigkeiten** konzentrieren sich erneut auf Shopping bzw. Einkaufen, Gastronomiebesuche sowie Flanieren und Bummeln.

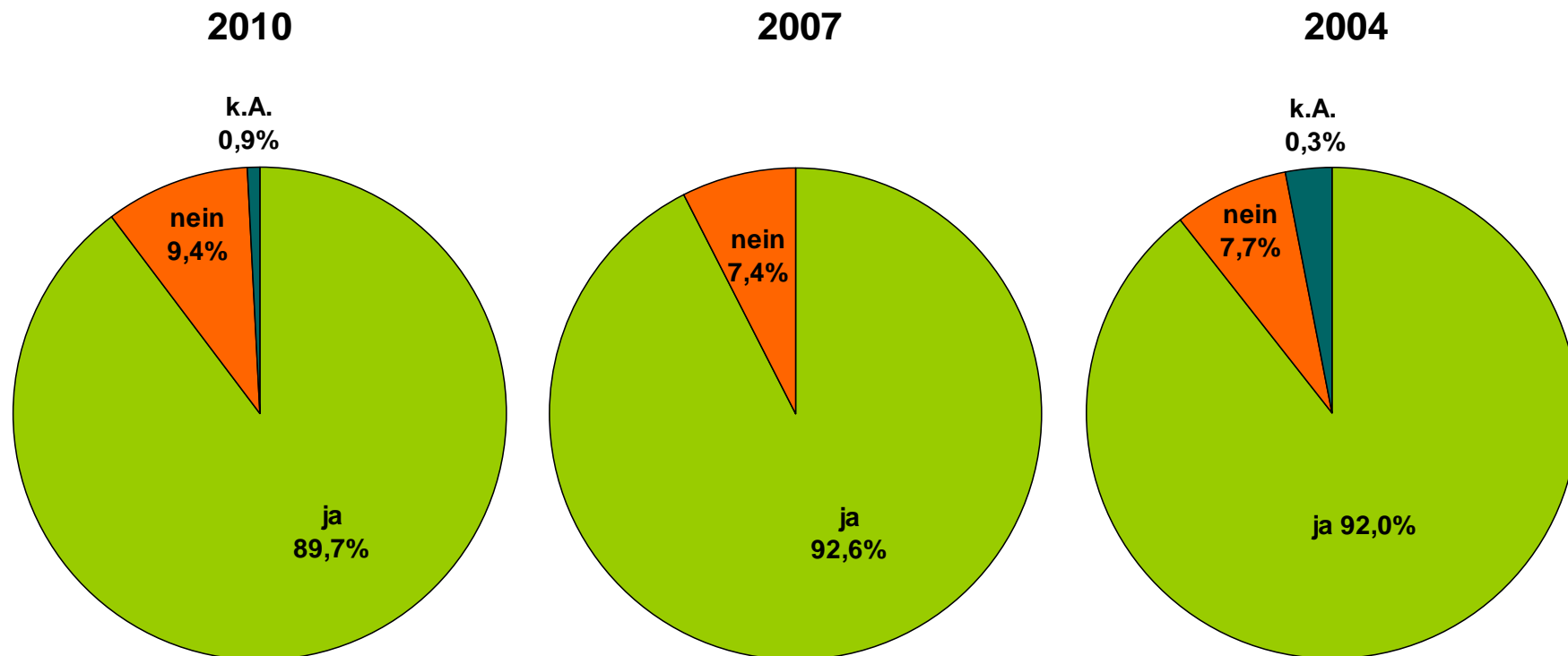
3.4 Benchmarks zum BreuningerLand und zu anderen Innenstädten



Frage: Hat das BreuningerLand für Sie Vorteile gegenüber der Ludwigsburger Innenstadt?

(2010, 2007, 2004 nur BreuningerLand-Befragung; Angaben in %; n = 350)

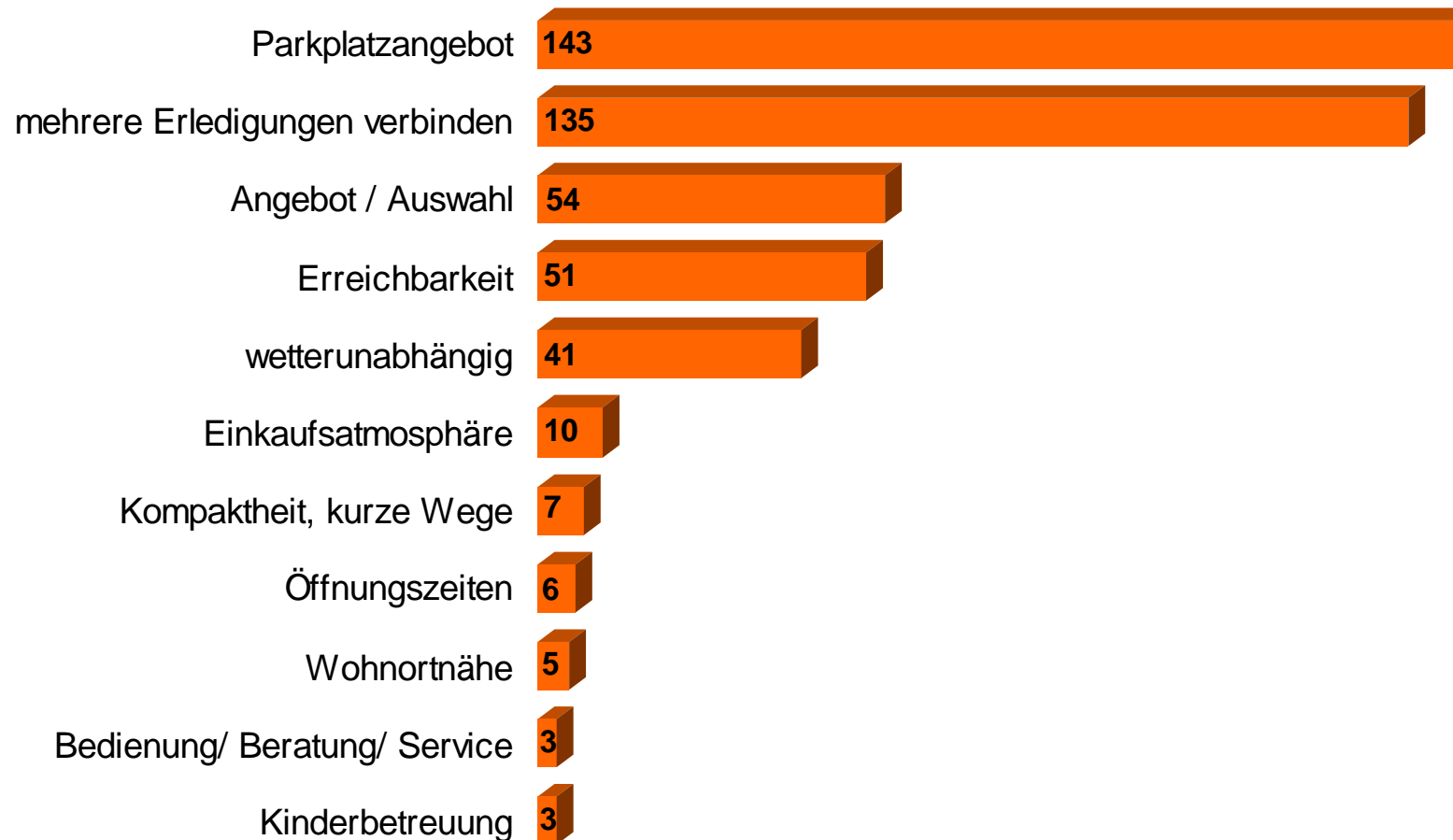
Vergleich 2004 - 2007 - 2010



Frage: Hat das BreuningerLand für Sie Vorteile gegenüber der Ludwigsburger Innenstadt?

(nur BreuningerLand-Befragung; Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 350)

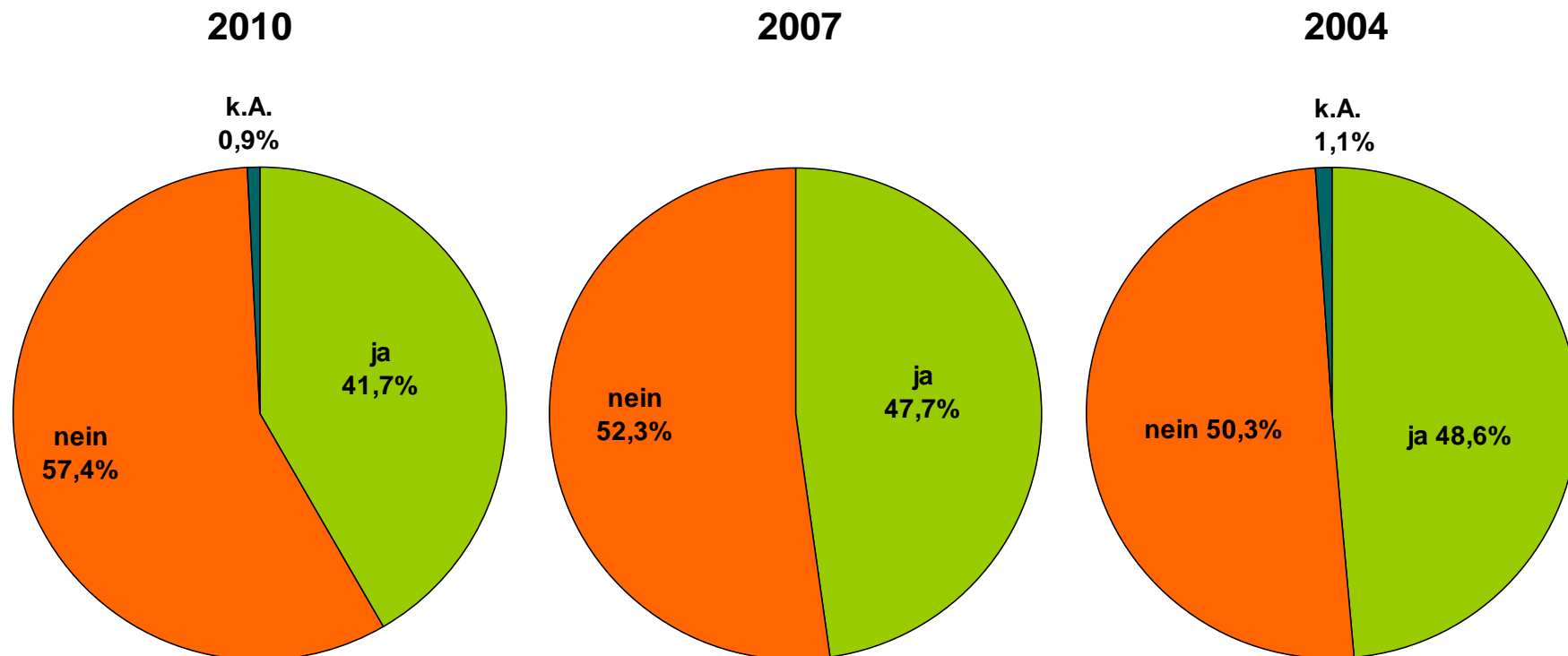
Ja, und zwar....



Frage: Hat das BreuningerLand für Sie Nachteile gegenüber der Ludwigsburger Innenstadt?

(2010, 2007, 2004 nur BreuningerLand-Befragung; Angaben in %; n = 350)

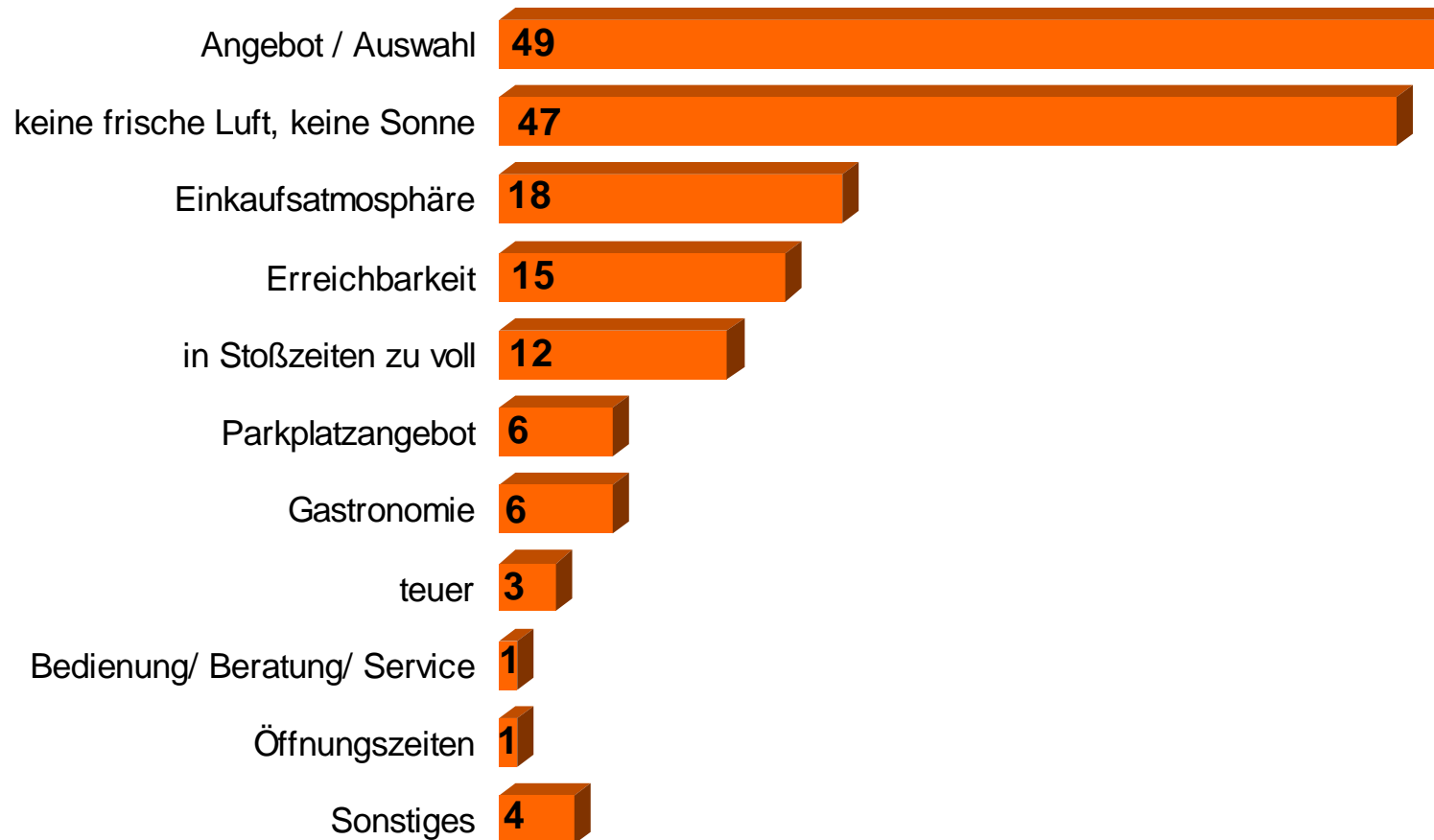
Vergleich 2004 - 2007 - 2010



Frage: Hat das BreuningerLand für Sie Nachteile gegenüber der Ludwigsburger Innenstadt?

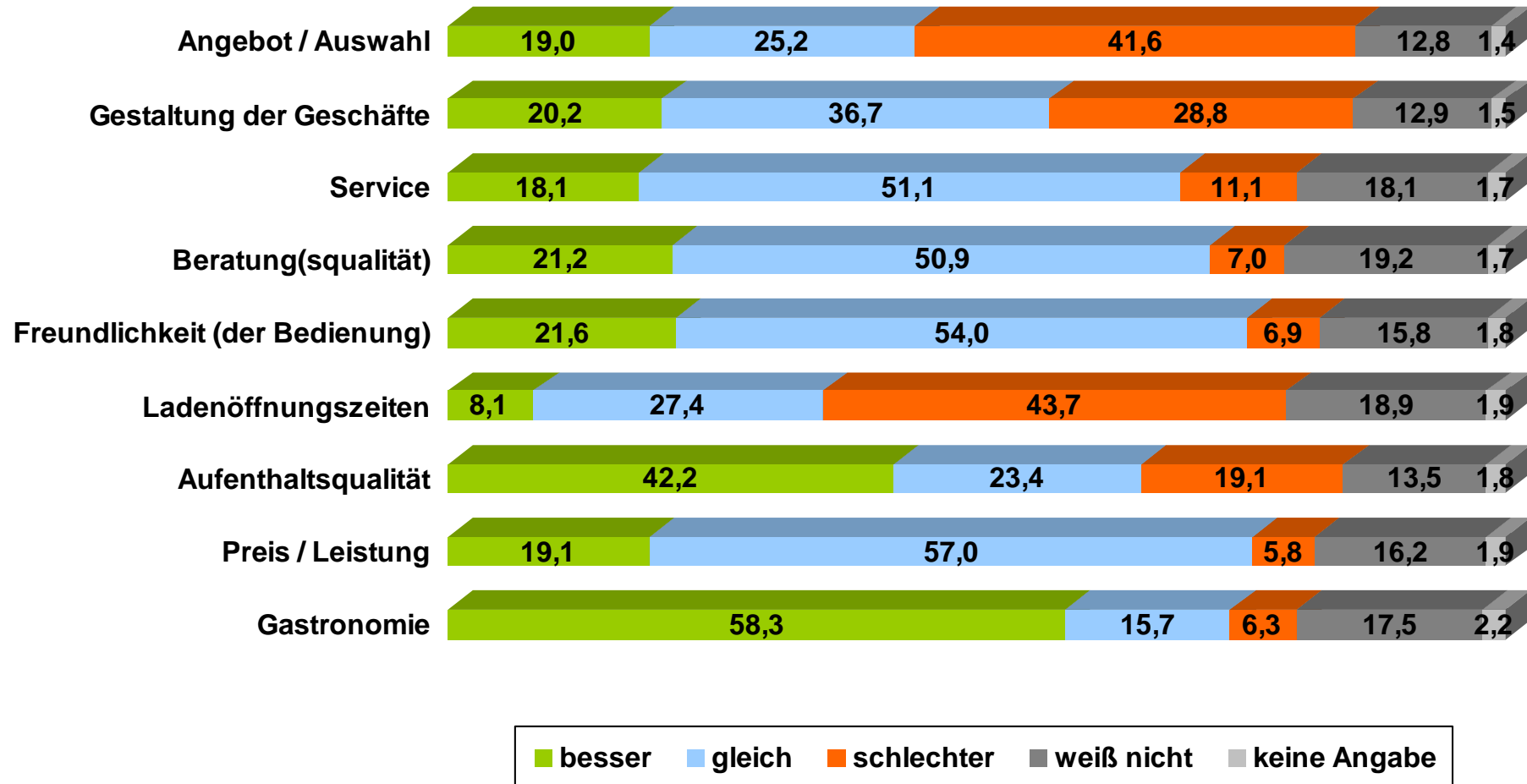
(nur BreuningerLand-Befragung; Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 350)

Ja, und zwar....



Frage: Wie schneidet die Ludwigsburger Innenstadt im Vergleich mit dem BreuningerLand bei folgenden Punkten ab?

(Angaben in %.; n = 1.350)

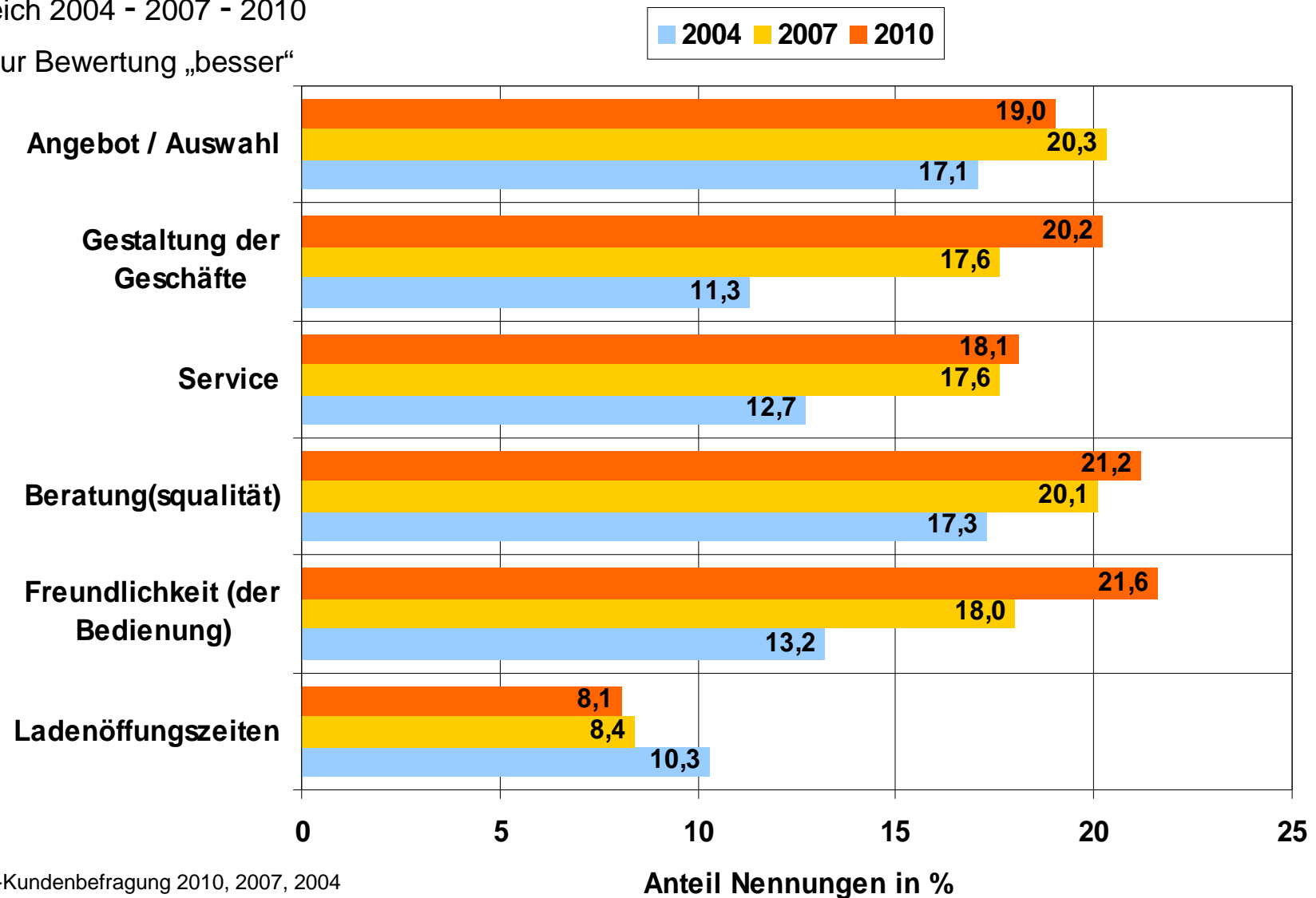


Frage: Wie schneidet die Ludwigsburger Innenstadt im Vergleich mit dem BreuningerLand bei folgenden Punkten ab?

(Angaben in %; n = 1.350)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010

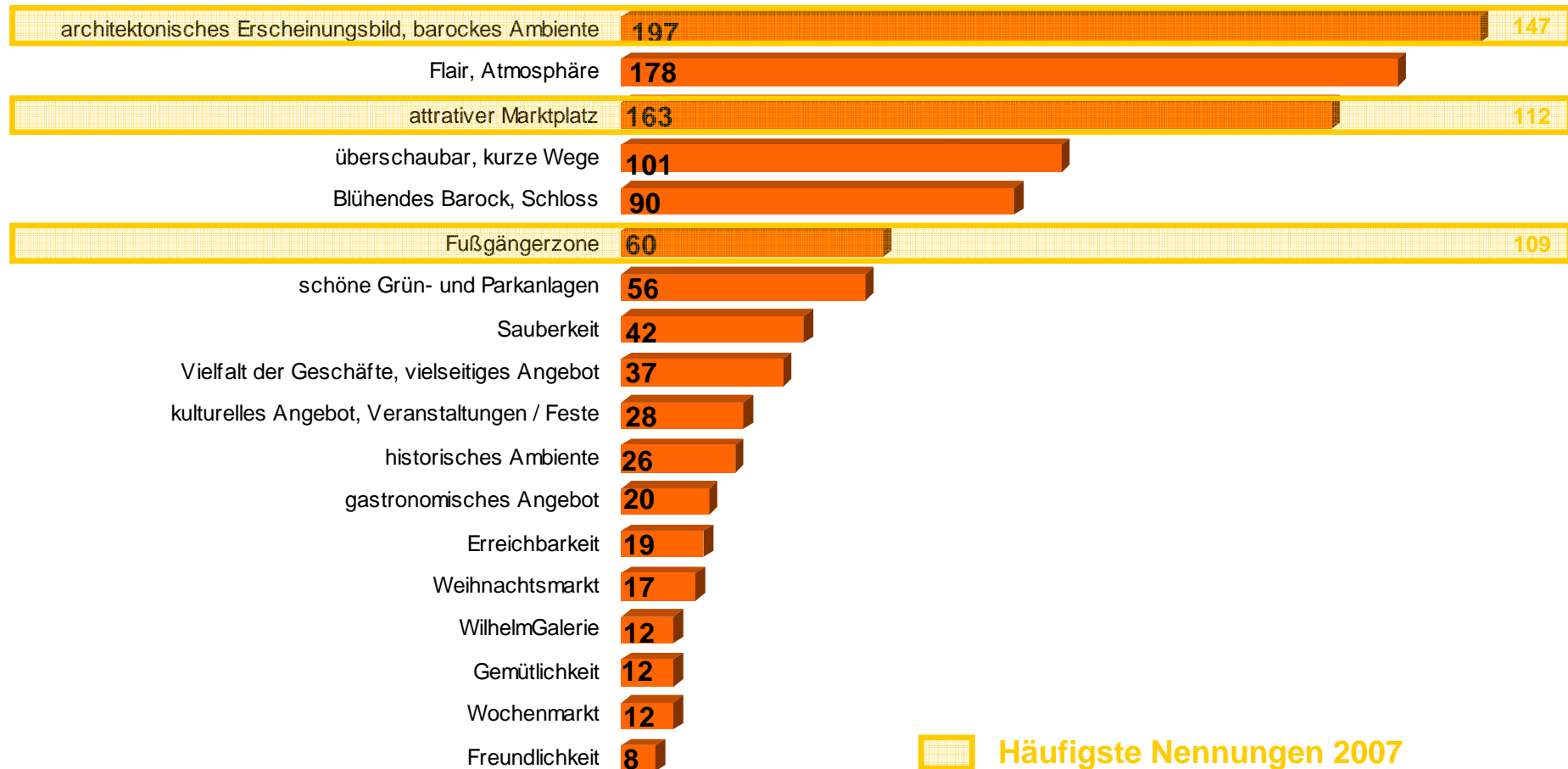
hier: nur Bewertung „besser“



Frage: Wenn Sie die Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf?

(Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 1.350)

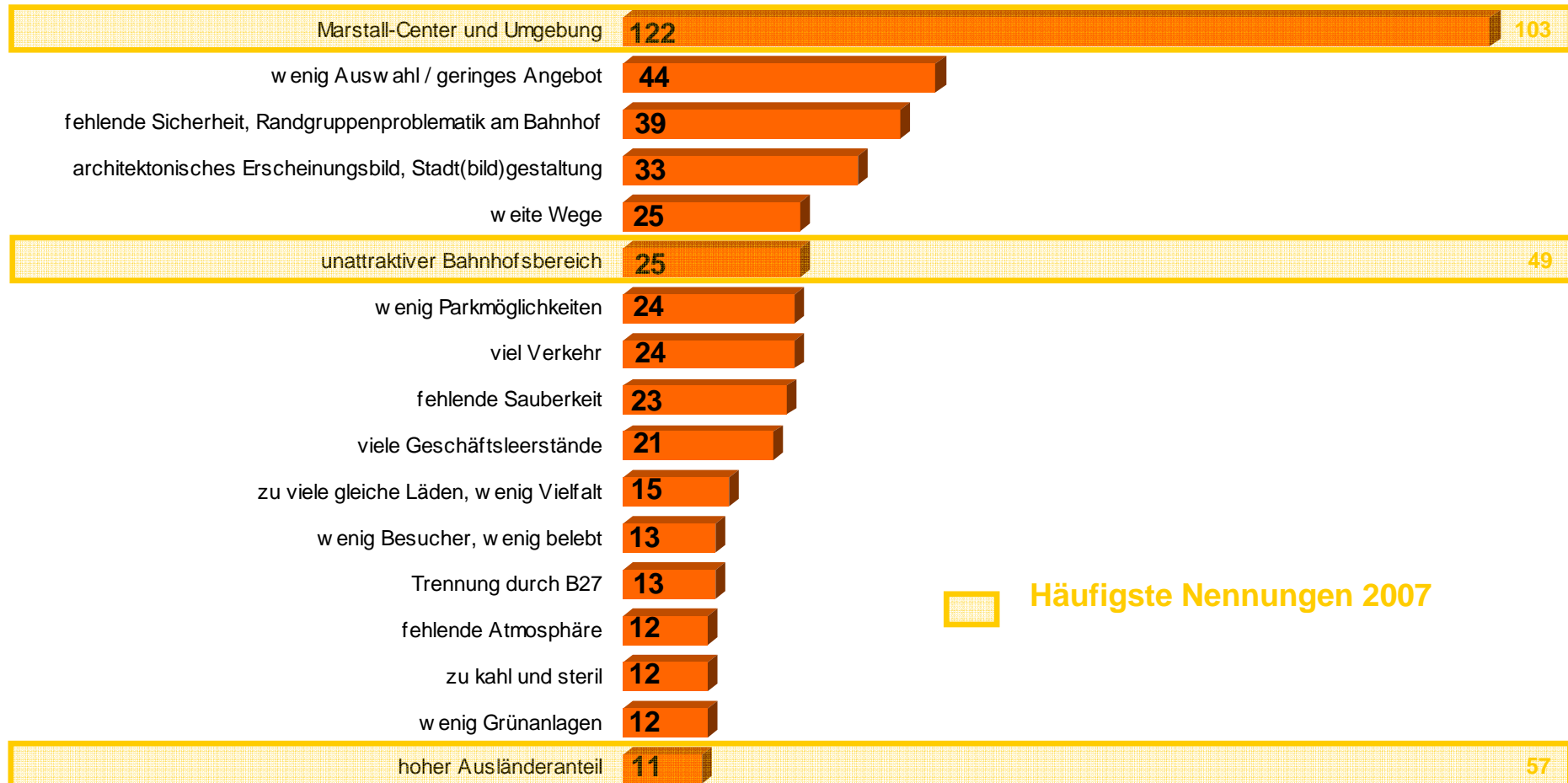
Vergleich 2007 – 2010



Frage: Wenn Sie die Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf?

(Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 1.350)

Vergleich 2007 – 2010



3.4 Fazit Benchmarks zum BreuningerLand und zu anderen Innenstädten

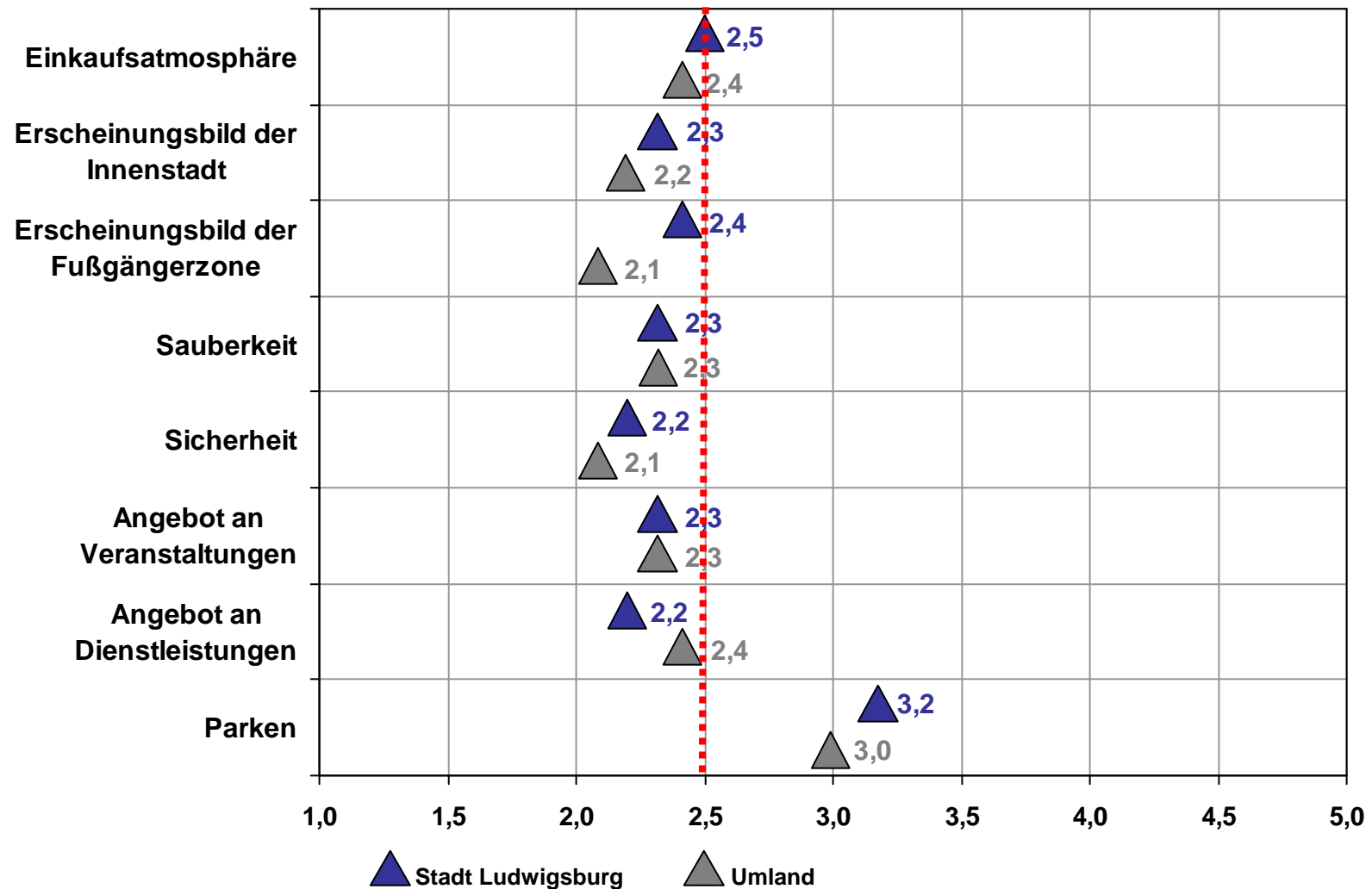
- Trotz leicht sinkender Tendenz gegenüber früheren Befragungen hat das BreuningerLand für nahezu 90 % der Befragten Vorteile gegenüber der Ludwigsburger Innenstadt. Neben dem **Parkplatzangebot** stellen erneut v.a. **die Möglichkeit mehrere Erledigungen zu kombinieren** und die **Angebotsvielfalt**, Vorteile gegenüber der Innenstadt dar. **Nachteile** werden dem BreuningerLand ebenfalls **bzgl. des Angebots bzw. der Auswahl**, hinsichtlich der **fehlenden frischen Luft und Sonne** sowie in Bezug auf die **Einkaufsatmosphäre** konstatiert. Im Jahr 2010 bescheinigten **41,7 %** der Befragten dem **BreuningerLand Nachteile gegenüber der Innenstadt**. Damit ist der Wert nach 2004 (48,6 %) und 2007 (47,7 %) leicht gesunken.
- Im Vergleich mit dem BreuningerLand schneiden für den innerstädtischen Handel in Ludwigsburg Aspekte wie **Gastronomie, Aufenthaltsqualität, Freundlichkeit (der Bedienung) und Beratung(squalität) deutlich besser** ab. Wie bereits in den Vorjahren werden demgegenüber die **Ladenöffnungszeiten, das Angebot und die Auswahl sowie die Gestaltung der Geschäfte** im Vergleich mit dem BreuningerLand **schlechter bewertet**. Insgesamt haben sich jedoch die Kundenbewertungen für den innerstädtischen Einzelhandel in Ludwigsburg in nahezu allen Kategorien seit 2004 und 2007 erneut verbessert.
- Ebenso wie bei den Umfragen der Jahre 2001 / 2004 / 2007 werden **städtebauliche, gestalterische und atmosphärische Kriterien als Alleinstellungsmerkmale** der Ludwigsburger Innenstadt genannt. Gegenüber anderen Städten und Einkaufszentren sehen die Befragten derzeit im Einzelnen v.a. das architektonische Erscheinungsbild bzw. **das barocke Ambiente, das Flair und die Atmosphäre, ebenso wie den attraktiven Marktplatz als herausragende Positivmerkmale** der Ludwigsburger Innenstadt.
- Als entscheidendes **Negativkriterium der Innenstadt** gegenüber anderen Städten und Einkaufszentren nennen die Befragten erneut an erster Stelle das **Marstall-Center und dessen Umgebung**. Zusätzlich werden die **begrenzte Auswahl und das insgesamt zu geringe Angebot, die fehlende Sicherheit sowie die Randgruppenproblematik am Bahnhof** kritisiert.

3.5 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt, Verbesserungsvorschläge



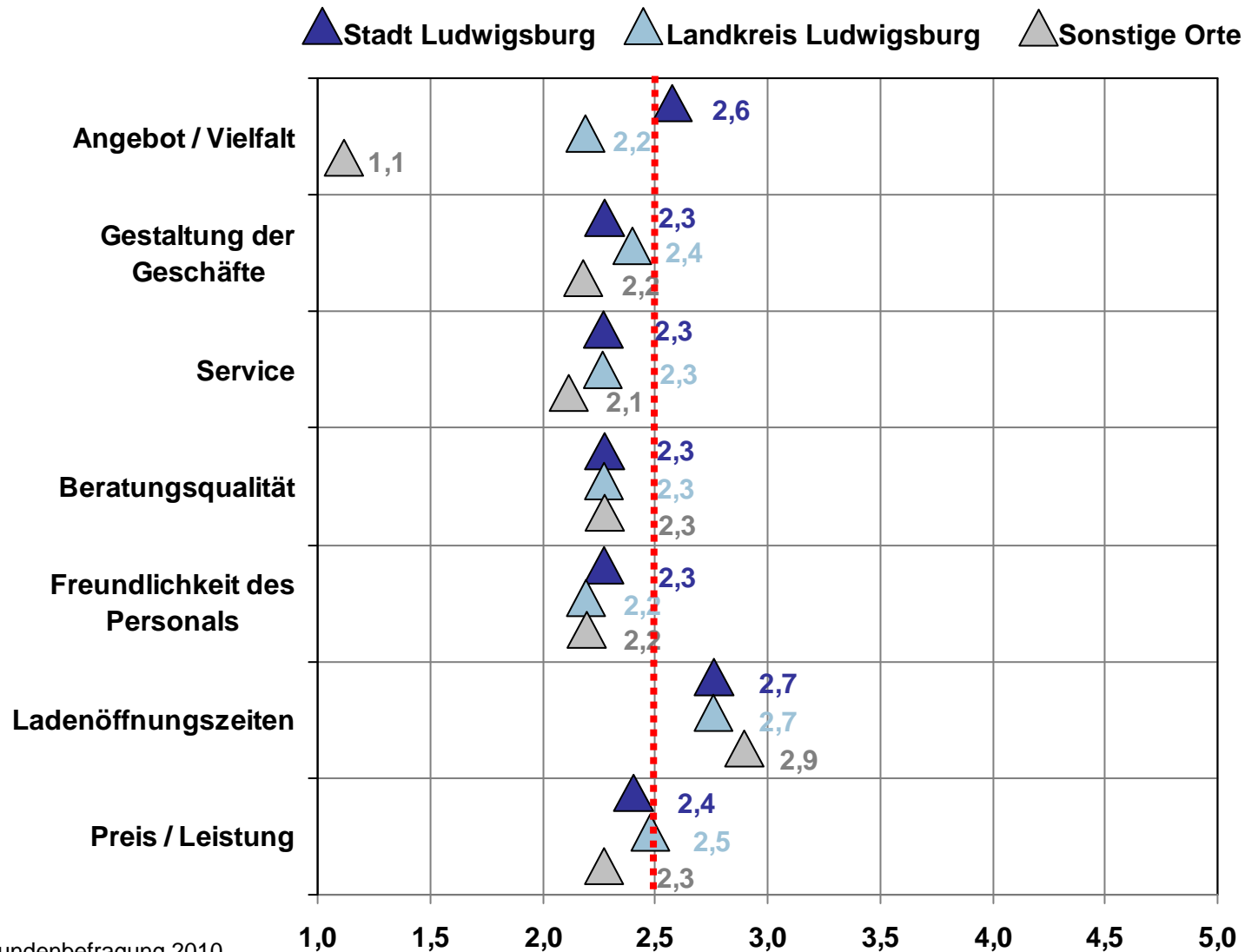
Frage: Wie benoten Sie folgende Punkte in der Ludwigsburger Innenstadt?

(Benotung nach Schulnoten; n = 1.350)



Frage: Wie benoten Sie folgende Aspekte des innerstädtischen Einzelhandels in Ludwigsburg?

(Benotung nach Schulnoten; n = 1.350)



Frage: Welche Verbesserungen wünschen Sie sich vom innerstädtischen Einzelhandel in Ludwigsburg?

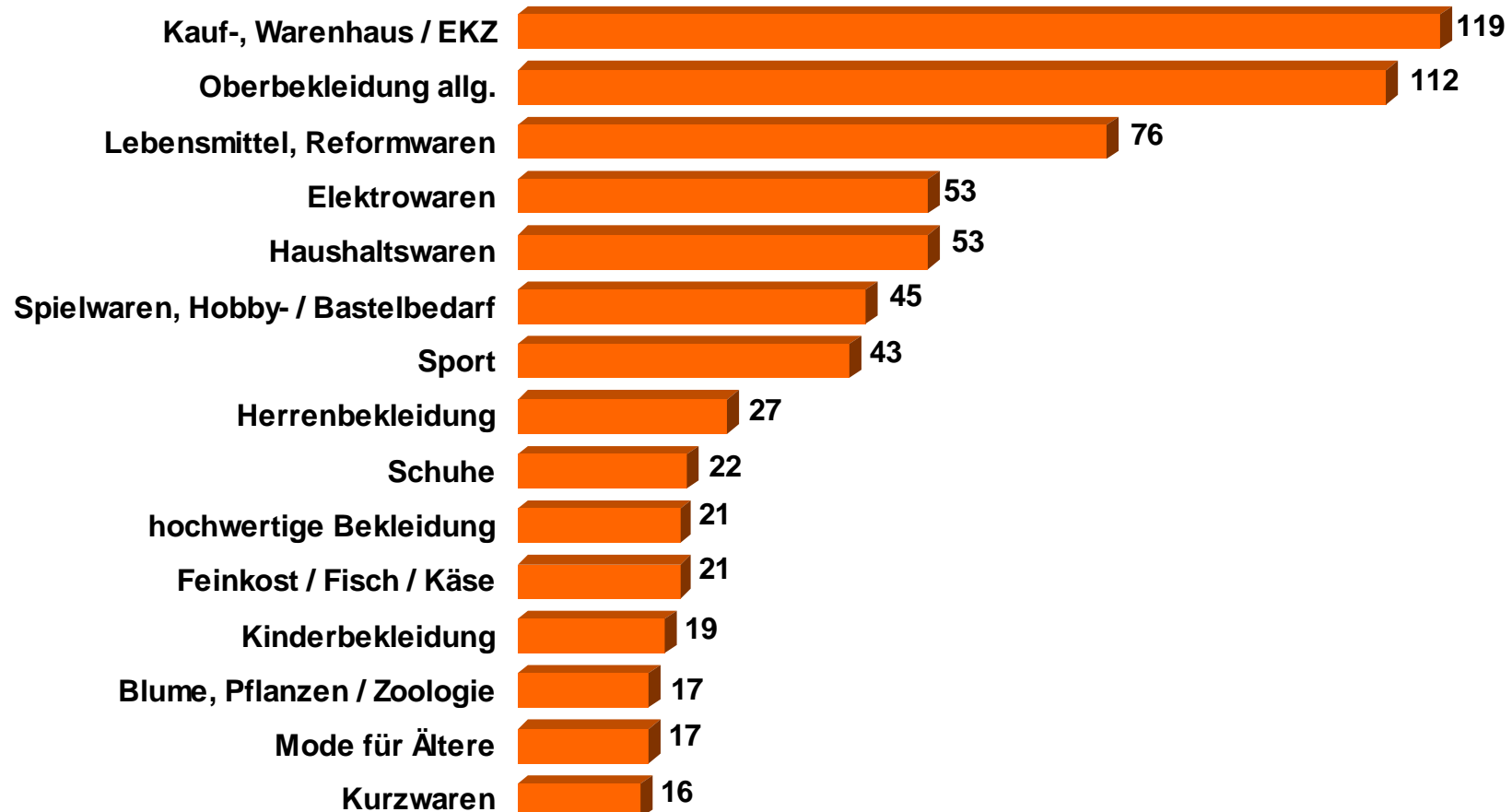
(Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 1.350)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010



Frage: Welche Branchen / Marken fehlen Ihnen in der Ludwigsburger Innenstadt?

(Angaben abs.; über 15 Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; n = 1.350)



3.5 Fazit Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt, Verbesserungsvorschläge

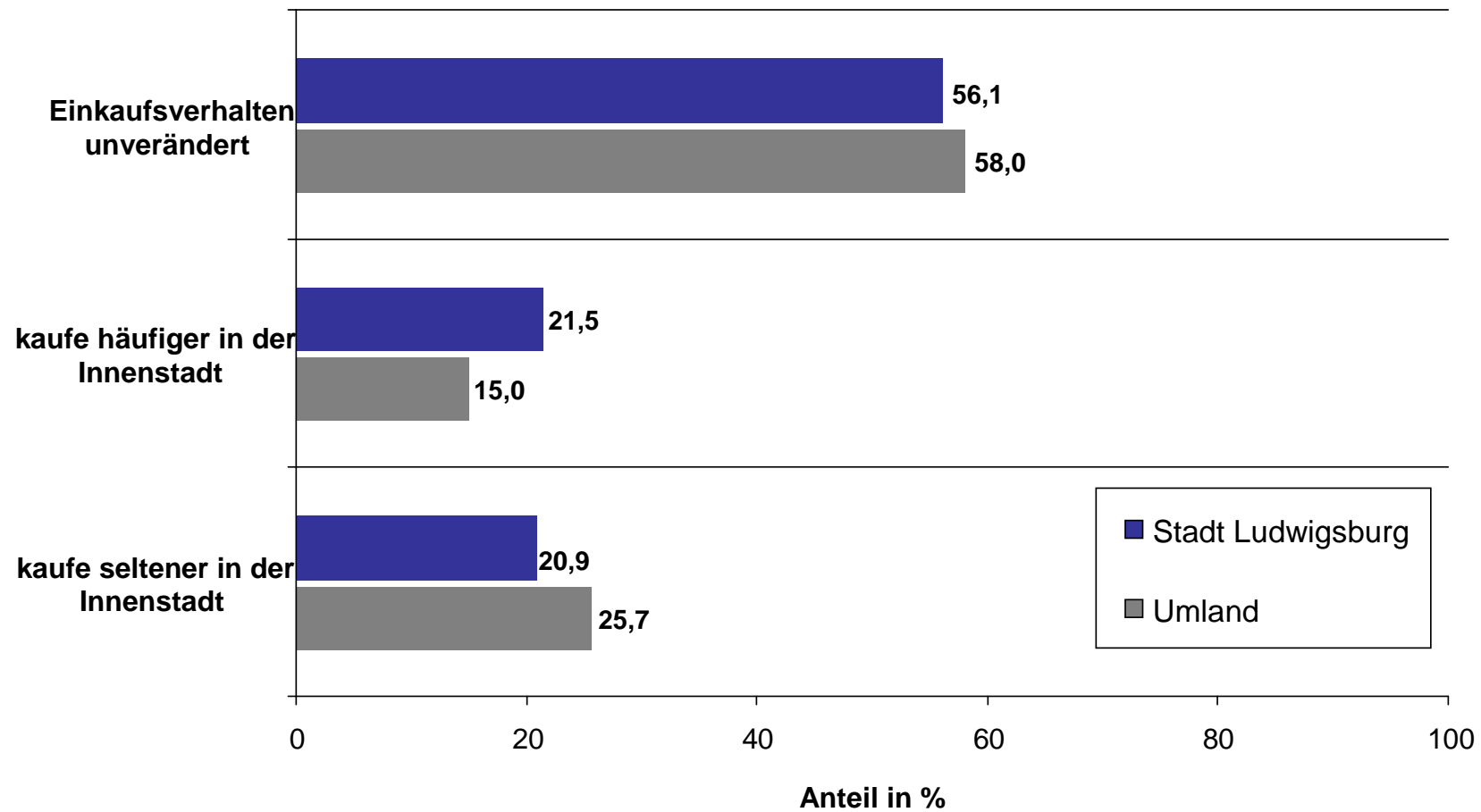
- Die Bewertung bestimmter **Innenstadtfaktoren** hat sich seit 2007 erneut in fast allen Kategorien leicht verbessert. Die besten Noten erhielten die Aspekte:
 - Sicherheit
 - Erscheinungsbild der Innenstadt
 - Angebot an Veranstaltungen
 - Erscheinungsbild der Fußgängerzone.
- Die mit Abstand **schlechteste Note** erhielt der Aspekt „**Parken**“.
- Die **Benotung des innerstädtischen Einzelhandels** fiel v.a. bei den Aspekten **Angebot / Vielfalt, Freundlichkeit des Personals und Beratungsqualität besonders positiv** aus. Entsprechend den Ergebnissen der Benchmarks wurden dagegen die **Ladenöffnungszeiten am schlechtesten** benotet.
- **Verbesserungsvorschläge** konzentrieren sich genauso wie in den Jahren 2004 und 2007 auf
 - eine Erweiterung des Angebots bzw. ein größeres (Fach-)Geschäfteangebot
 - frühere / längere Öffnungszeiten (> 15 % der Nennungen : frühere Öffnungszeiten;
> 80 % der Nennungen : längere Öffnungszeiten)
 - einheitliche Öffnungszeiten.
- Im Einzelnen werden bzgl. fehlender Branchen / Marken die Punkte **Kauf-, Warenhaus / EKZ, Oberbekleidung allgemein und Lebensmittel / Reformwaren** am häufigsten genannt.

3.6 Veränderung des Einkaufsverhaltens in der Innenstadt



Frage: Wenn Sie Ihr Einkaufsverhalten bezogen auf die letzten zwei Jahre betrachten, kaufen Sie häufiger oder weniger häufig in der Ludwigsburger Innenstadt ein?

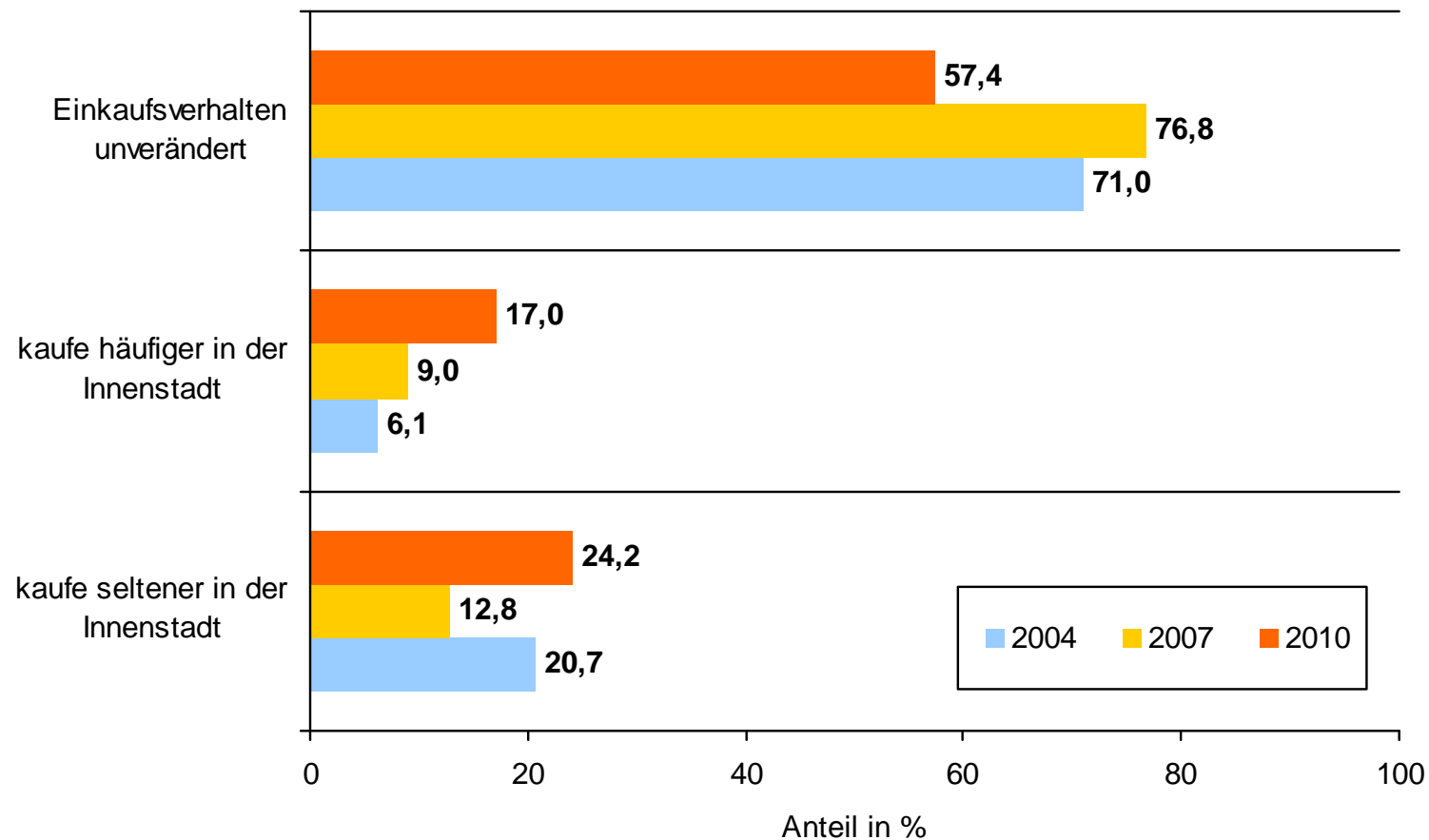
(Angaben in %; n = 1.350)



Frage: Wenn Sie Ihr Einkaufsverhalten bezogen auf die letzten zwei Jahre betrachten, kaufen Sie häufiger oder weniger häufig in der Ludwigsburger Innenstadt ein?

(Angaben in %; n = 1.350)

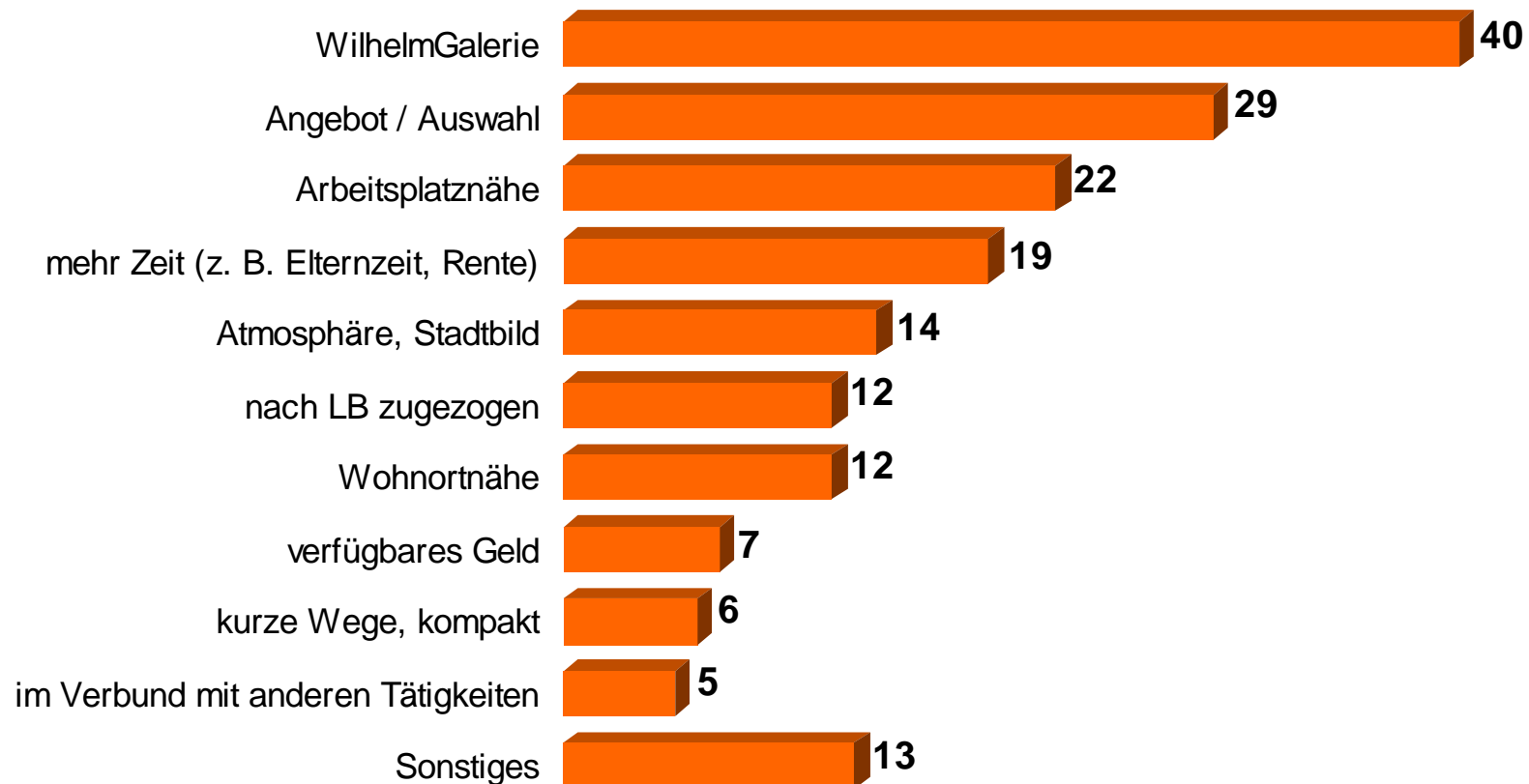
Vergleich 2010 - 2007 - 2004



Frage: Gibt es hierfür einen Grund?

(Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 1.350)

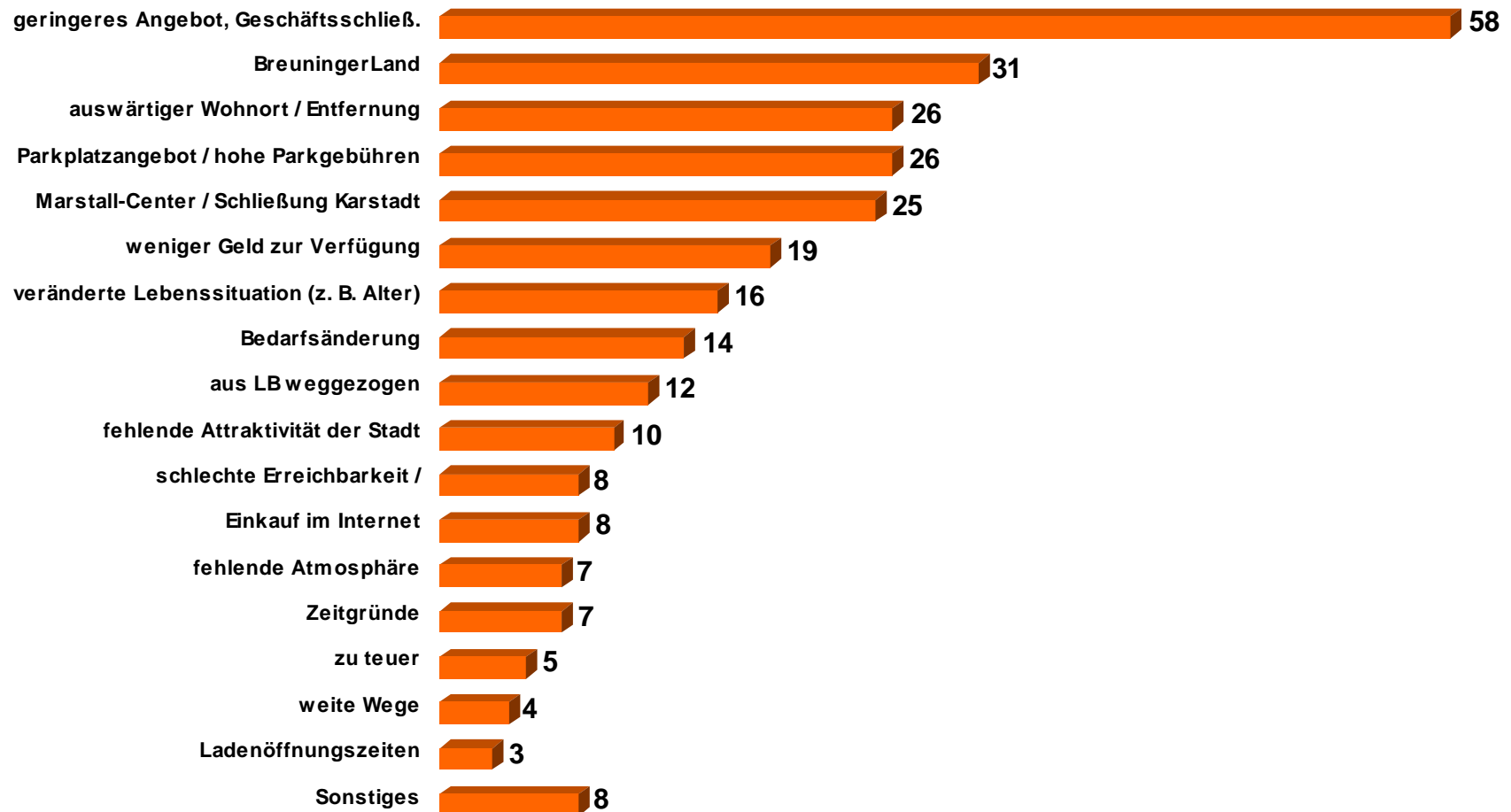
Von den Befragten, die häufiger in der Ludwigsburger Innenstadt einkaufen, wurden hierfür die folgenden Gründe genannt:



Frage: Gibt es hierfür einen Grund?

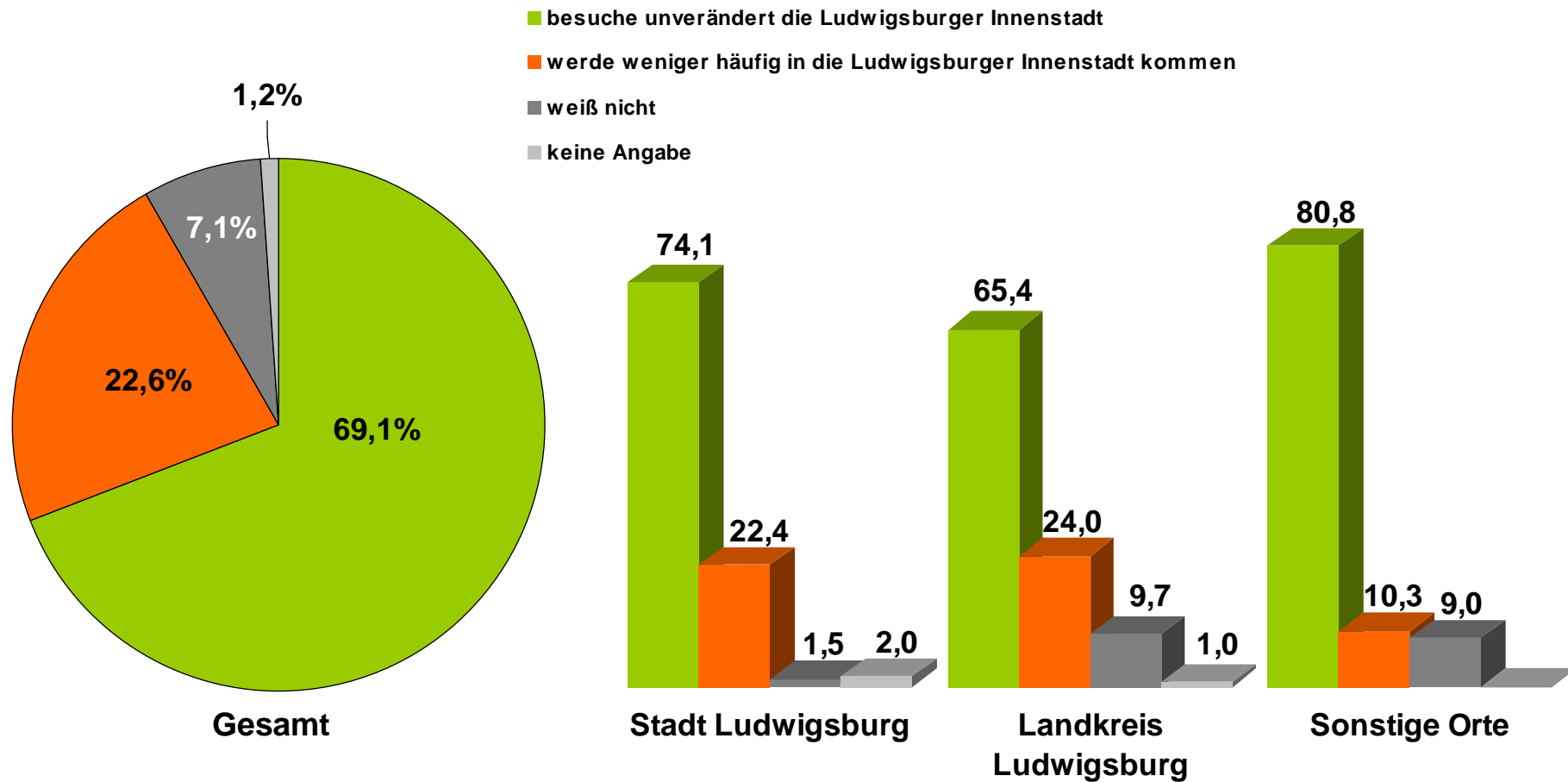
(Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 1.350)

Von den Befragten, die seltener in der Ludwigsburger Innenstadt einkaufen, wurden hierfür die folgenden Gründe genannt:



Frage: Welche Rolle spielt die Entwicklung des Marstall-Centers für Ihr Einkaufsverhalten?

(Angaben in %.; n = 1.350)



3.6 Fazit Veränderung des Einkaufsverhaltens in der Innenstadt

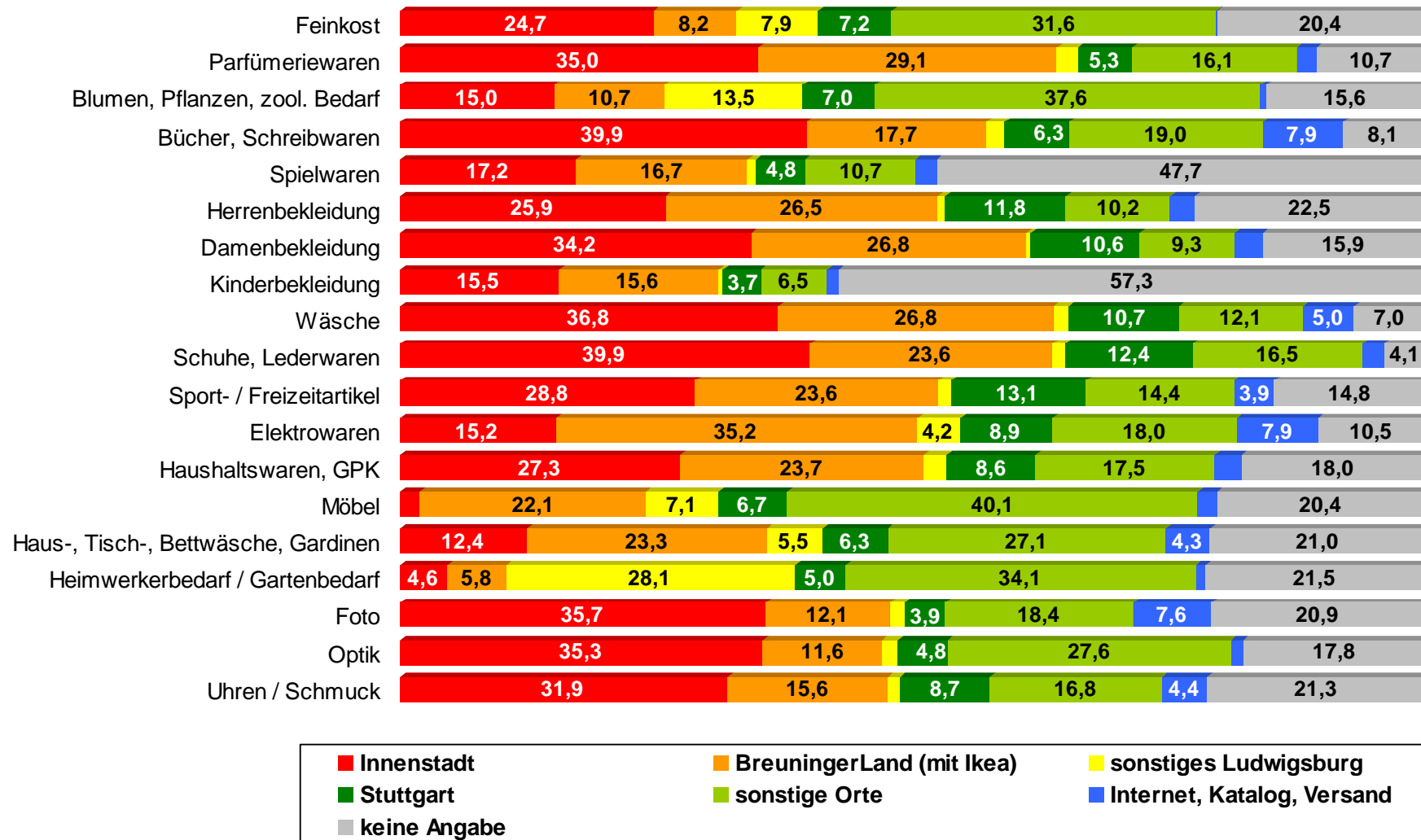
- Wie bereits bei den Befragungen im Jahr 2004 und 2007 **haben auch 2010 die meisten Befragten ihr Einkaufsverhalten in den letzten zwei Jahren nicht verändert.**
- Bezogen auf die letzten zwei Jahre kaufen **Befragte aus der Stadt Ludwigsburg häufiger** und **Umlandbewohner** (Befragte mit Wohnort außerhalb der Stadt Ludwigsburg) **seltener** in der Innenstadt ein.
- Gegenüber 2004 und 2007 stieg insg. sowohl der Anteil der Befragten, die nun häufiger in der Innenstadt einkaufen, als auch der Anteil derer, die seltener dort einkaufen.
- Als **Motive für den häufigeren Einkauf** in der Ludwigsburger Innenstadt wurden u.a. die **WilhelmGalerie, Angebot / Auswahl und die Arbeitsplatznähe** genannt. Dagegen sehen aber auch viele ein **geringes Angebot und Geschäftsschließungen, das BreuningerLand, einen auswärtigen Wohnort bzw. die Entfernung, das Parkplatzangebot und die hohen Parkgebühren sowie das Marstall-Center bzw. die Schließung des Karstadt als Gründe für seltenere Besuche** in der Innenstadt. Zusammenfassend scheint die WilhelmGalerie die Schließungen im Marstall-Center zu kompensieren.
- **Bei deutlich mehr als der Hälfte der Befragten spielt die Entwicklung des Marstall-Centers keine Rolle** in Bezug auf ihr Einkaufsverhalten. Dennoch sehen über 20 % der Befragten mit Wohnsitz in der Stadt Ludwigsburg und im Landkreis hier einen wichtigen Einflussfaktor, der zu einer Abnahme ihrer Besuchshäufigkeit in der Innenstadt führt.

3.7 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen



Frage: In welchem Ort / in welcher Gemeinde kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?

(Angaben in %.; n = 1.350; Beschriftung ≥ 3,0 %)

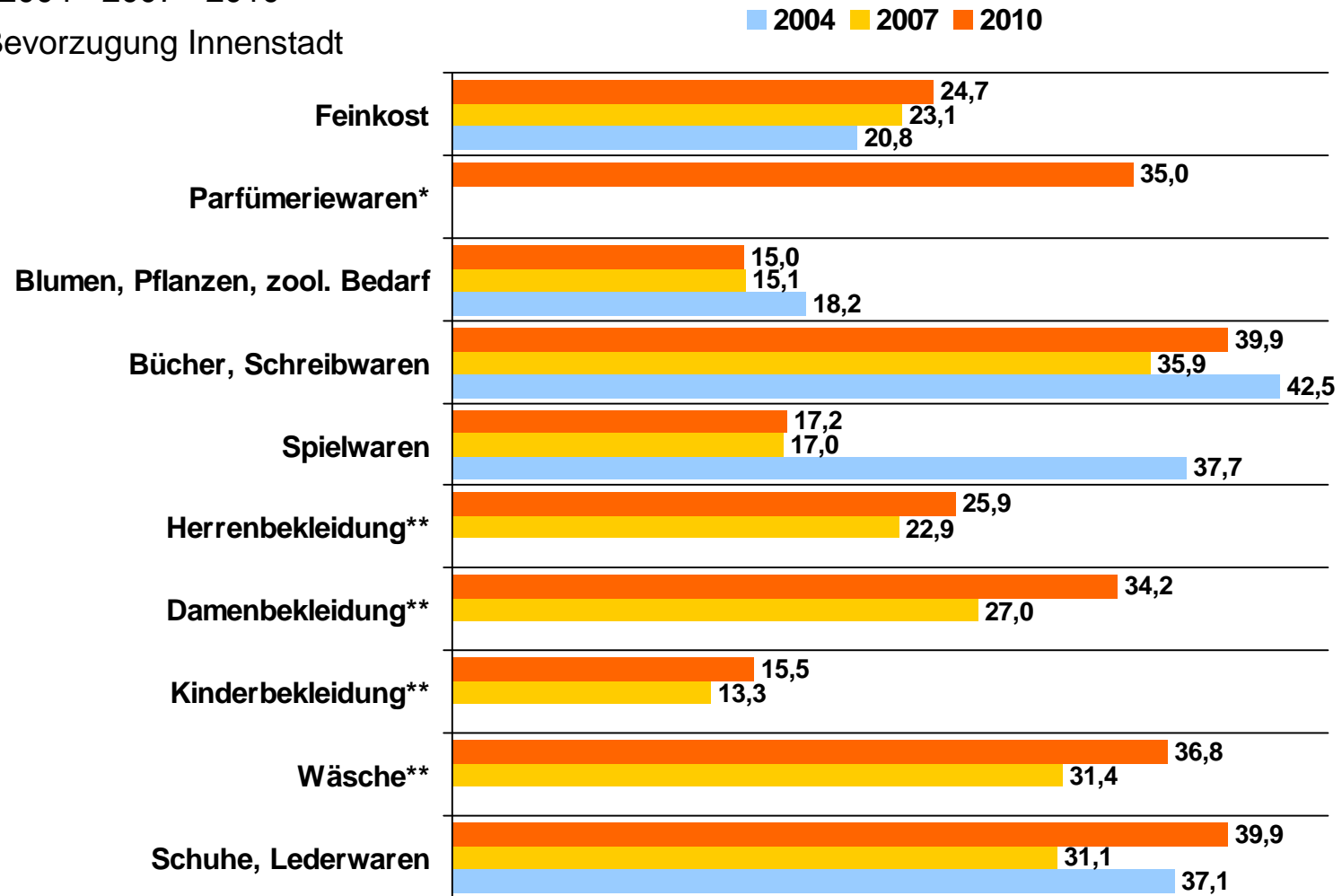


Frage: In welchem Ort / in welcher Gemeinde kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?

(Angaben in %.; n = 1.350)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010

hier: nur Bevorzugung Innenstadt



* keine Vergleichswerte für 2004 und 2007 vorhanden

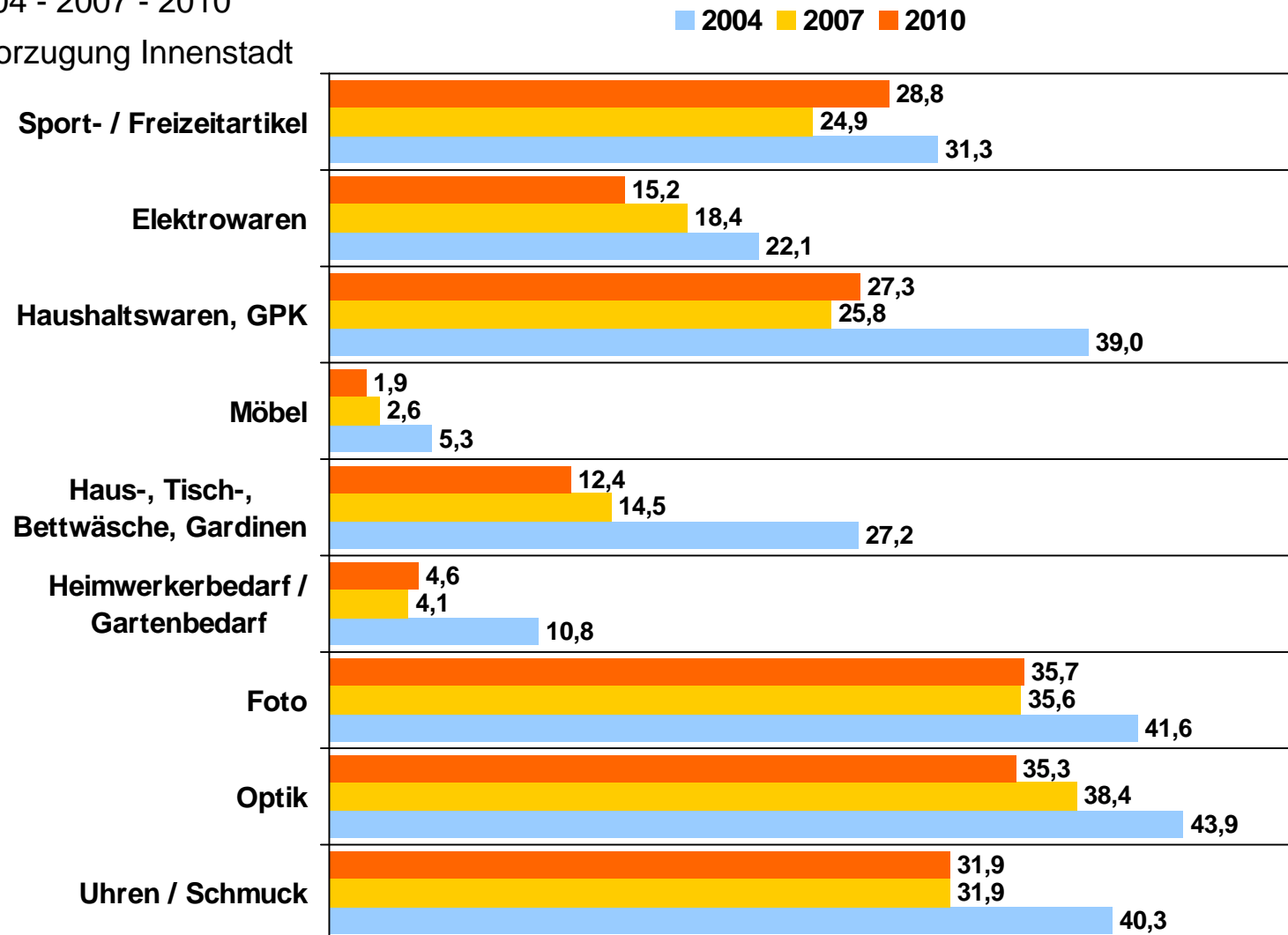
** keine Vergleichswerte für 2004 vorhanden

Frage: In welchem Ort / in welcher Gemeinde kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?

(Angaben in %.; n = 1.350)

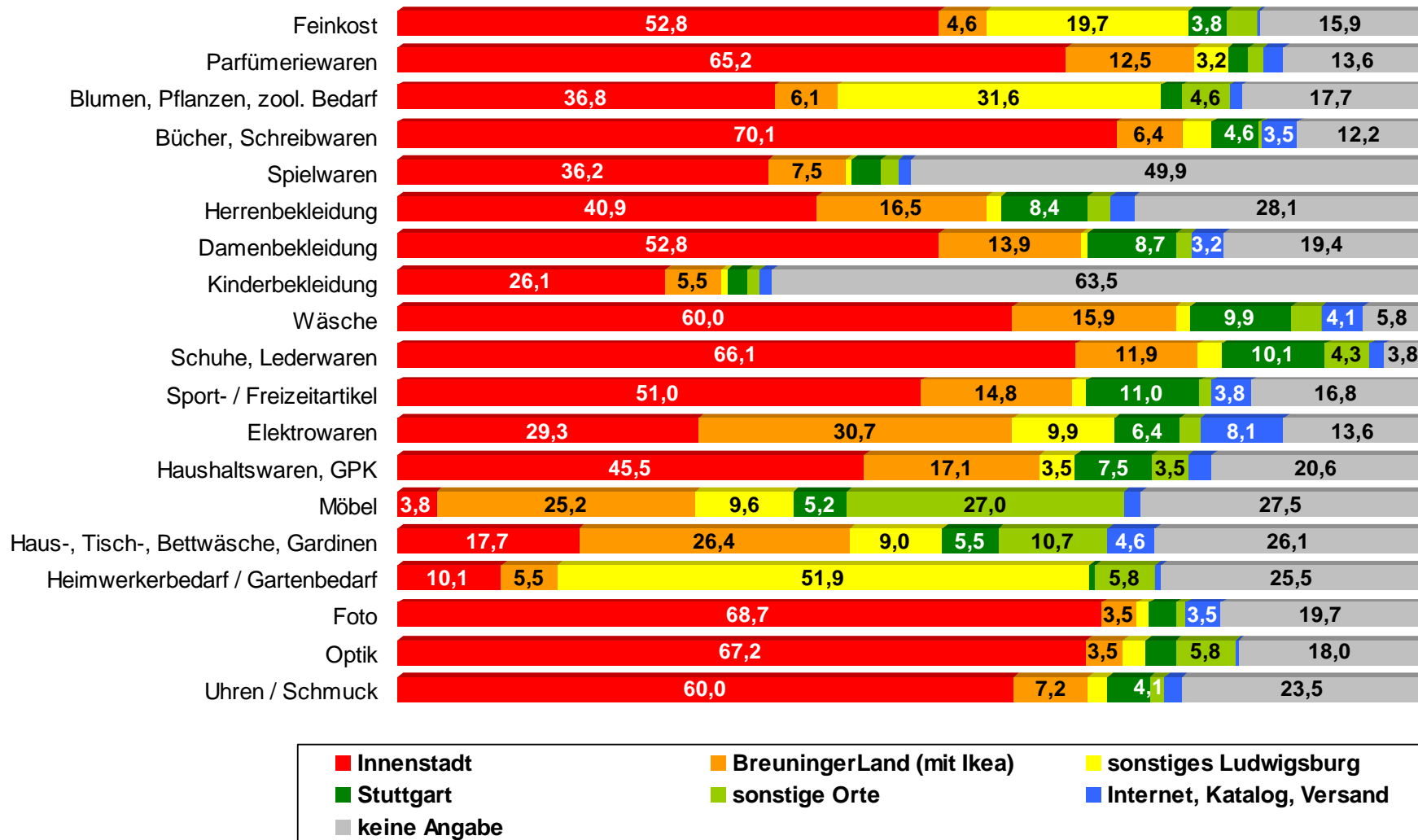
Vergleich 2004 - 2007 - 2010

hier: nur Bevorzugung Innenstadt



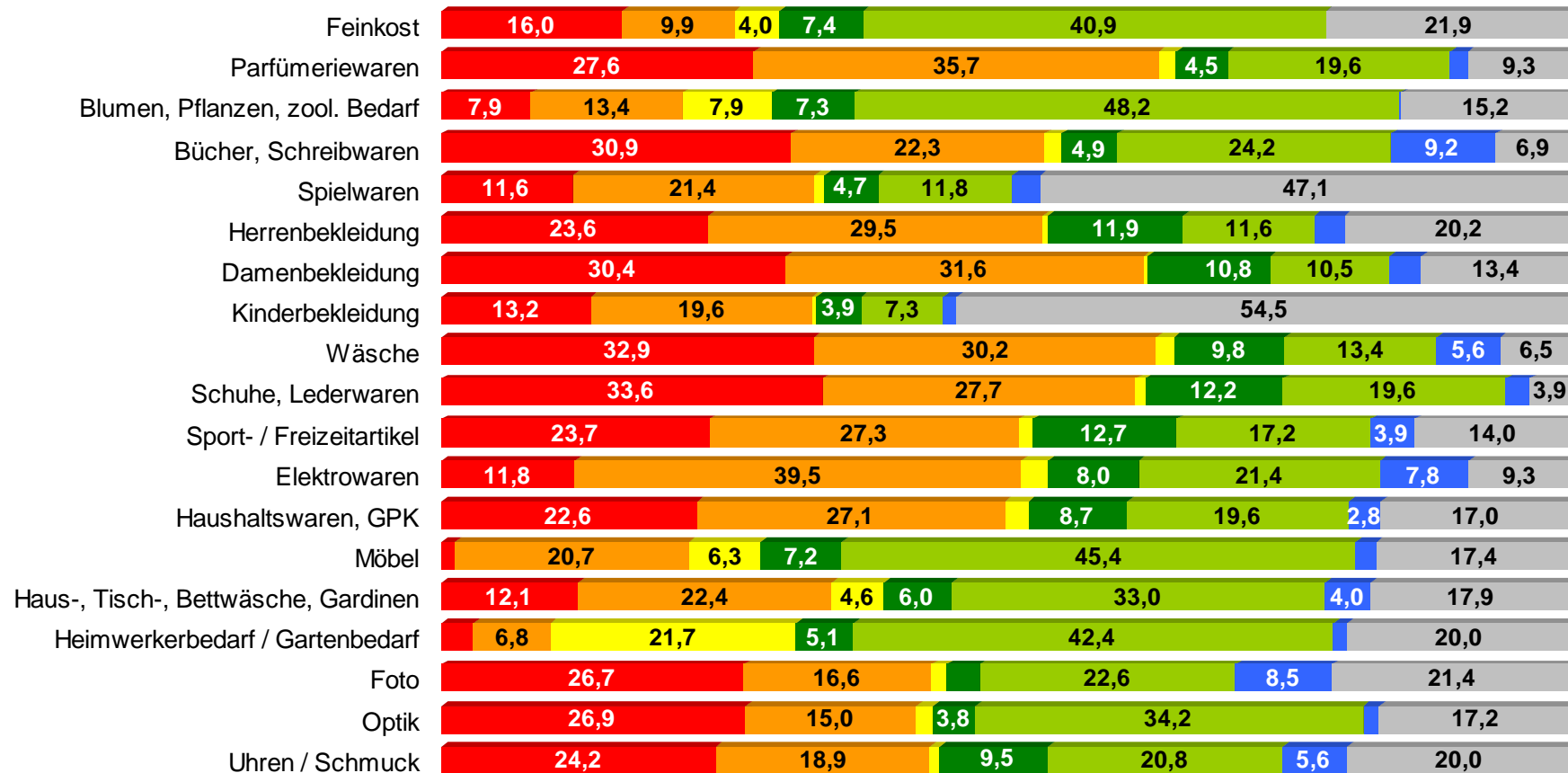
Frage: In welchem Ort / in welcher Gemeinde kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?

(Wohnort Stadt Ludwigsburg; Angaben in %.; n = 345; Beschriftung ≥ 3,0 %)



Frage: In welchem Ort / in welcher Gemeinde kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?

(Wohnort Landkreis Ludwigsburg; Angaben in %.; n = 851; Beschriftung ≥ 3,0 %)



3.7 Fazit Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen

- Branchenbezogen lassen sich für 2010 insbesondere folgende **Stärken und Schwächen** der Ludwigsburger Innenstadt ableiten:
 - Bei **Feinkostwaren** hat die Innenstadt eine starke Position, hier ist ein zentraler Wettbewerbsvorteil gegenüber dem BreuningerLand, dem sonstigen Ludwigsburg und Stuttgart zu sehen.
 - Bei **Parfümeriewaren, Bücher/Schreibwaren, Spielwaren, Damenbekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Sport- / Freizeitartikel, Haushaltswaren, GPK¹, Foto, Optik und Uhren/Schmuck** dominiert die Ludwigsburger Innenstadt eindeutig gegenüber den Konkurrenzstandorten.
 - Im Sortimentsbereich **Herren- und Kinderbekleidung sowie Elektrowaren** konnte das BreuningerLand seine Marktposition verteidigen bzw. ausbauen.
 - Sortimente des überwiegend langfristigen Bedarfsbereichs wie **Möbel, Heimtextilien und Heimwerker- / Gartenbedarf** werden von den Befragten bevorzugt außerhalb Ludwigsburgs in sonstigen Orten gekauft.
- Bezogen auf das Alter ist ähnlich wie bereits 2001, 2004 und 2007 festzustellen, **dass die jüngeren Befragten wesentlich stärker nach außen tendieren** und z.T. das BreuningerLand sowie v.a. Stuttgart aufsuchen. Dies gilt v.a. für den Sortimentsbereich **Bekleidung sowie weitere innenstadtprägende Branchen wie Schuhe, Lederwaren oder Elektrowaren**.
- Im Vergleich zur Befragung im Jahr 2007 **stieg in fast allen Warengruppen** der Anteil der Befragten, die die Ludwigsburger Innenstadt als Einkaufsort bevorzugen.

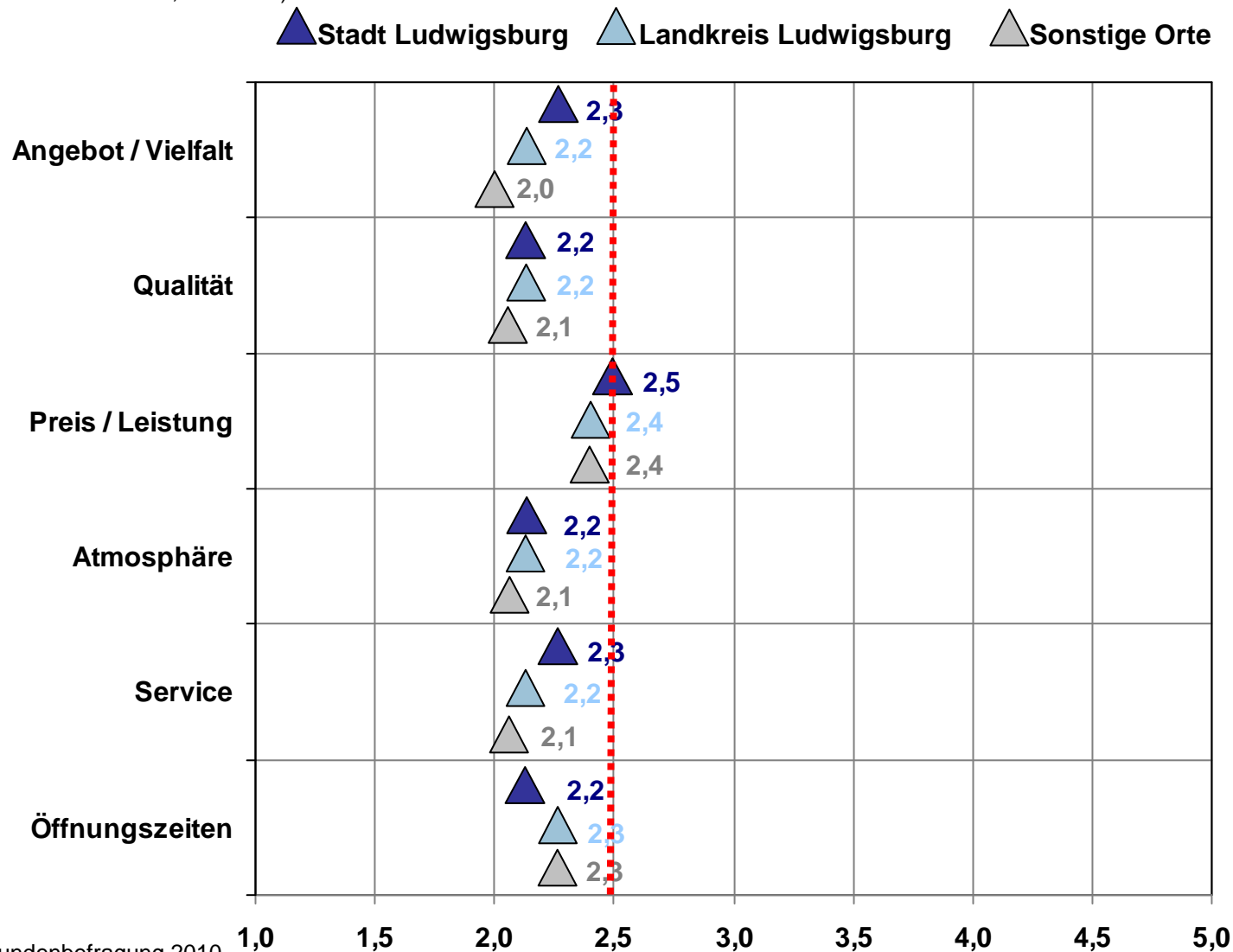
¹Glas / Porzellan / Keramik

3.8 Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt



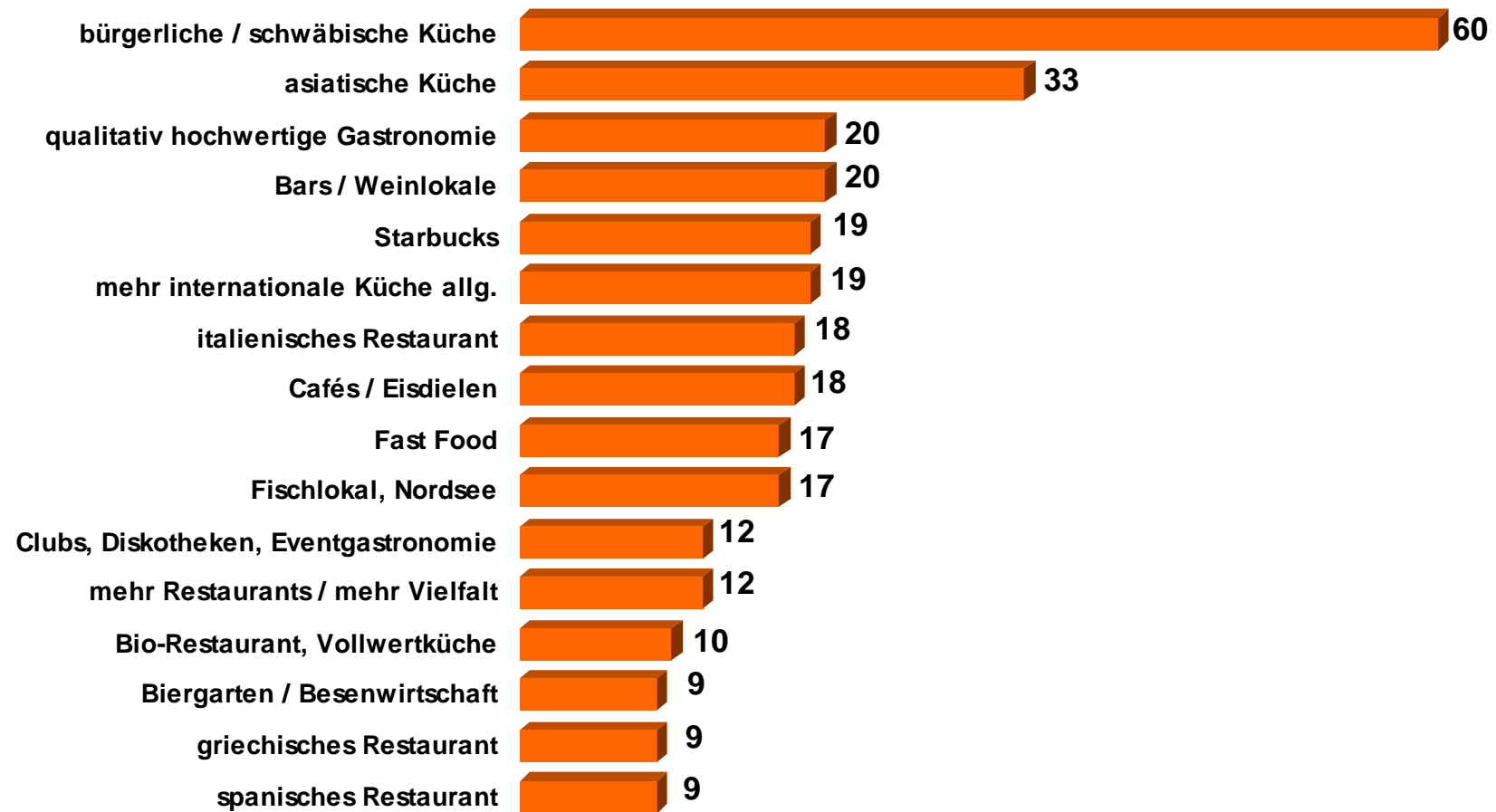
Frage: Wie beurteilen Sie das gastronomische Angebot in der Ludwigsburger Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte?

(Benotung nach Schulnoten; n = 1.350)



Frage: Welche gastronomischen Angebote fehlen Ihnen?

(Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 1.350)



3.8 Fazit Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt

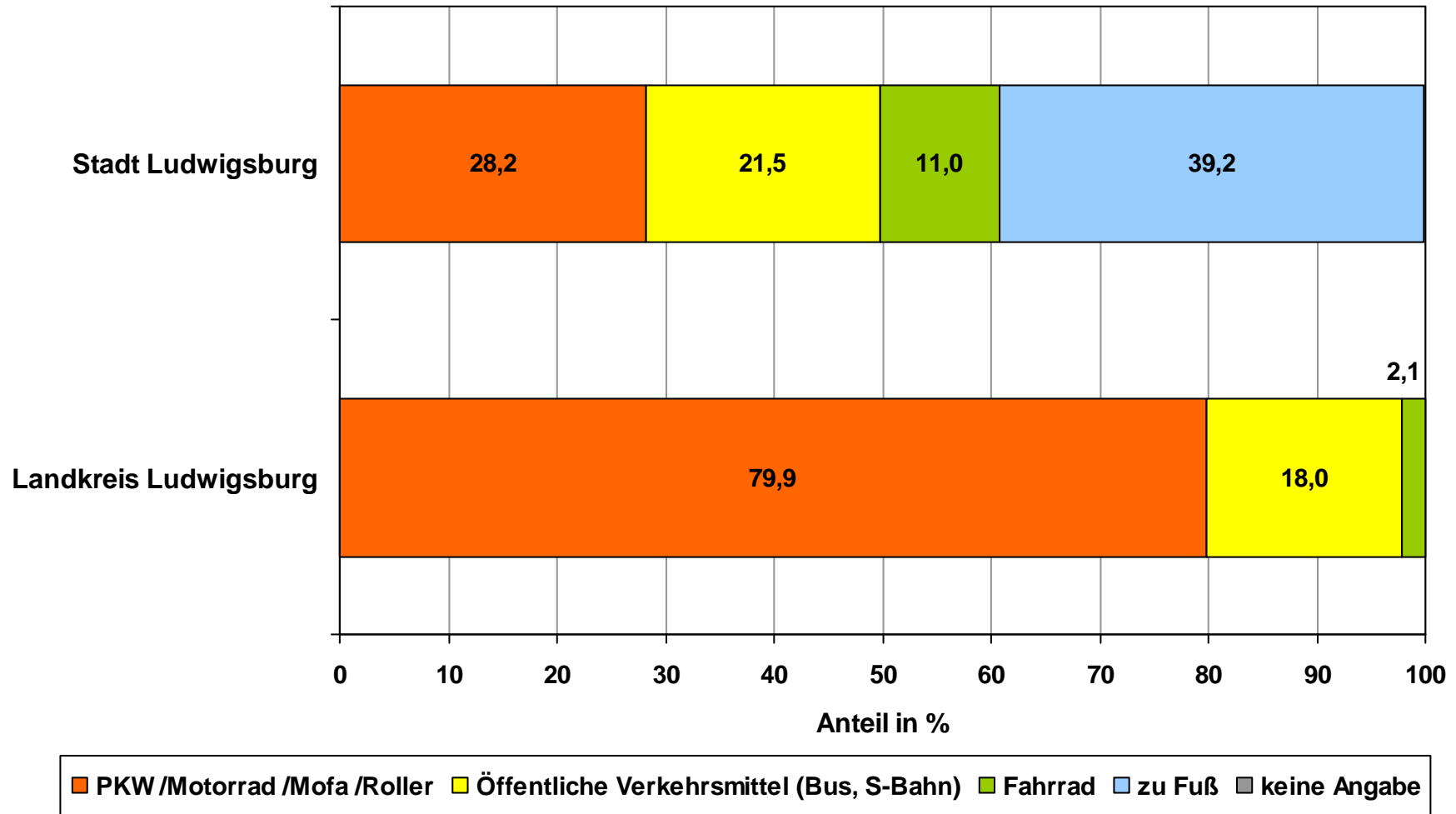
- Insgesamt wurde das **gastronomische Angebot** in der Ludwigsburger Innenstadt von den Befragten durchschnittlich mit einem „**gut**“ bewertet.
- **Besonders gute Noten** wurden für **die Atmosphäre und die Qualität** vergeben. Demgegenüber wurde das **Preis- / Leistungsverhältnis** von den Befragten **am schlechtesten bewertet**.
- Laut Meinung der Befragten **fehlen im gastronomischen Bereich** in der Ludwigsburger Innenstadt v.a. **Betriebe mit bürgerlich / schwäbischer Küche, asiatischer Küche sowie qualitativ hochwertige Gastronomie und Bars / Weinlokale**.

3.9 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Beurteilung der Verkehrs- und Parkierungssituation



Frage: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie i.d.R. in die Ludwigsburger Innenstadt?

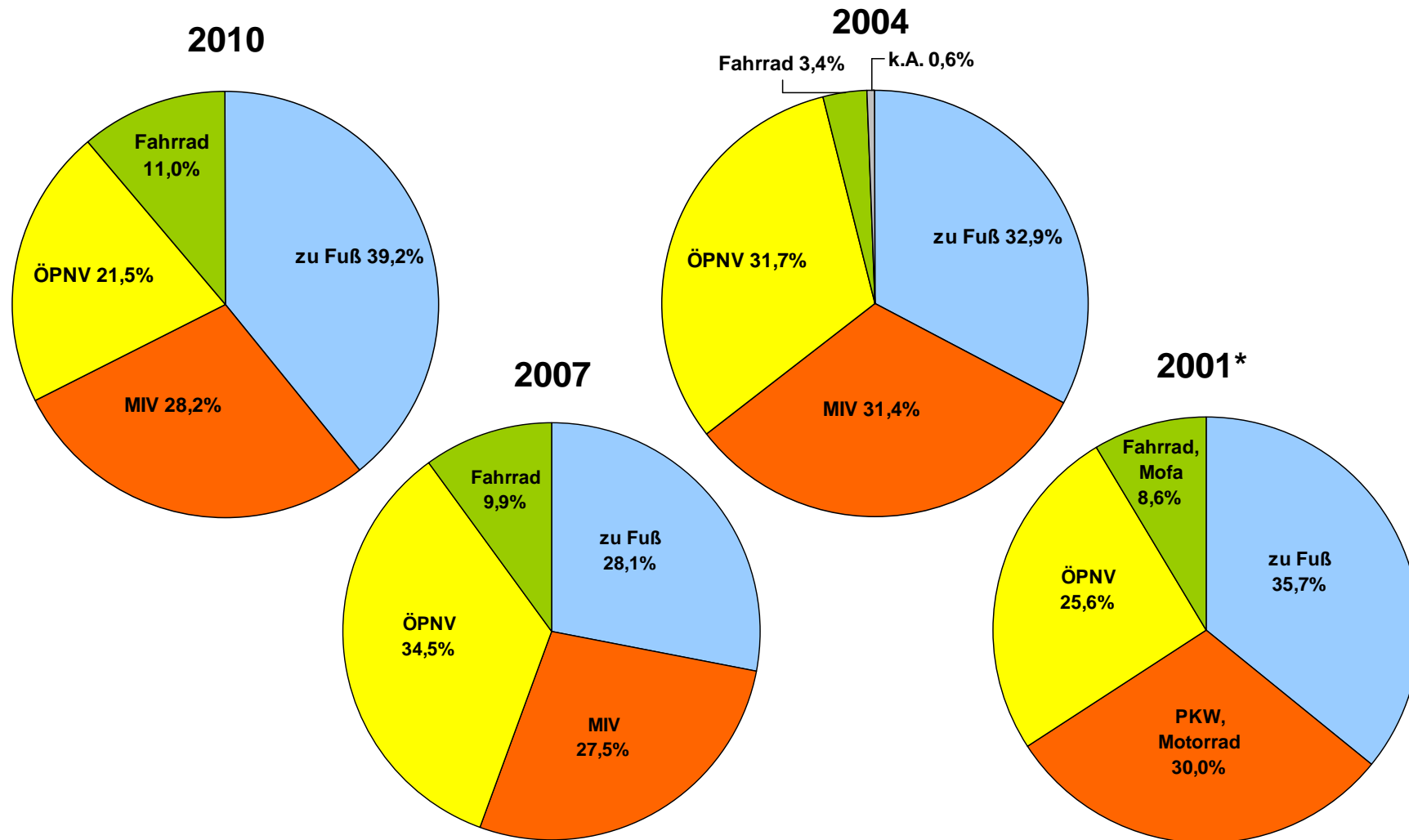
(Angaben in %.; n = 1.350)



Frage: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie i.d.R. in die Ludwigsburger Innenstadt?

(Wohnort Stadt Ludwigsburg; Angaben in %.; 2010 n = 344; 2007 n = 342; 2004 n = 353; 2001 n = 347)

Vergleich 2001 - 2004 - 2007 - 2010



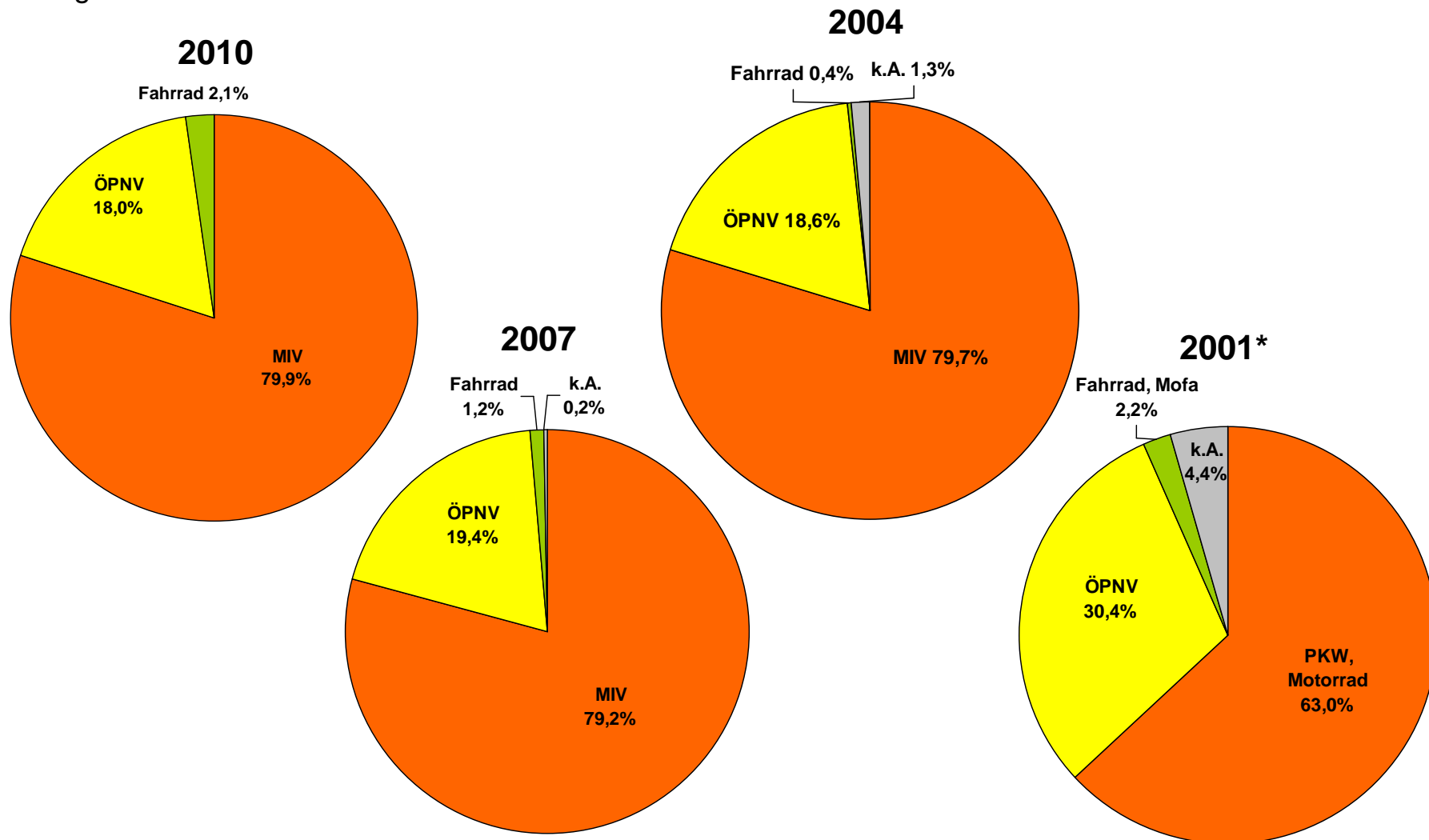
Quelle: GMA-Kundenbefragung 2010, 2007, 2004, 2001

* 2001 geänderte Klassifizierung

Frage: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie i.d.R. in die Ludwigsburger Innenstadt?

(Wohnort Landkreis Ludwigsburg; Angaben in %.; 2010 n = 713; 2007 n = 571; 2004 n = 527; 2001 n = 454)

Vergleich 2001 - 2004 – 2007 – 2010

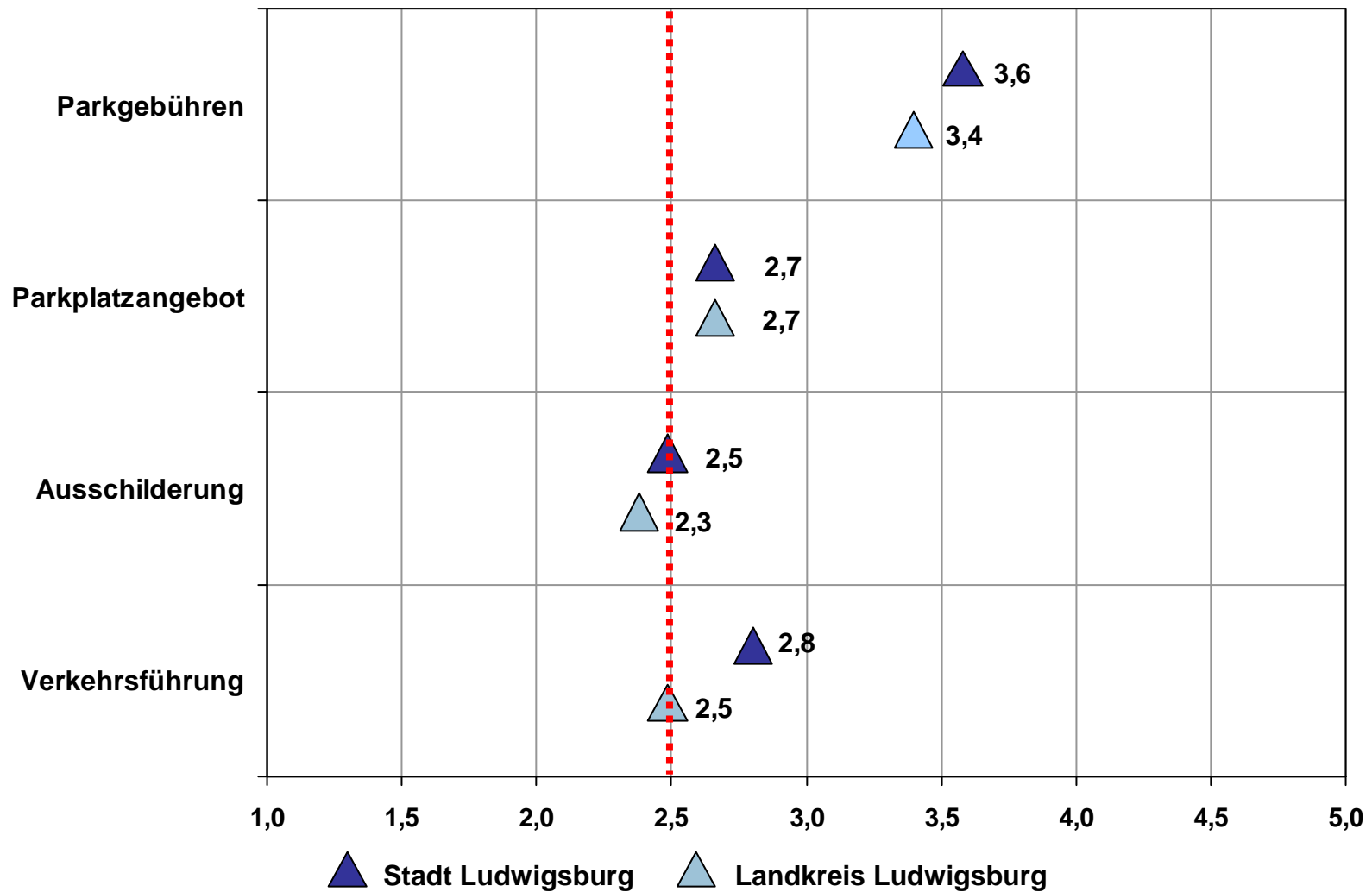


Quelle: GMA-Kundenbefragung 2010, 2007, 2004, 2001

* 2001 geänderte Klassifizierung

Frage: Wie benoten Sie als Verkehrsteilnehmer folgende Punkte?

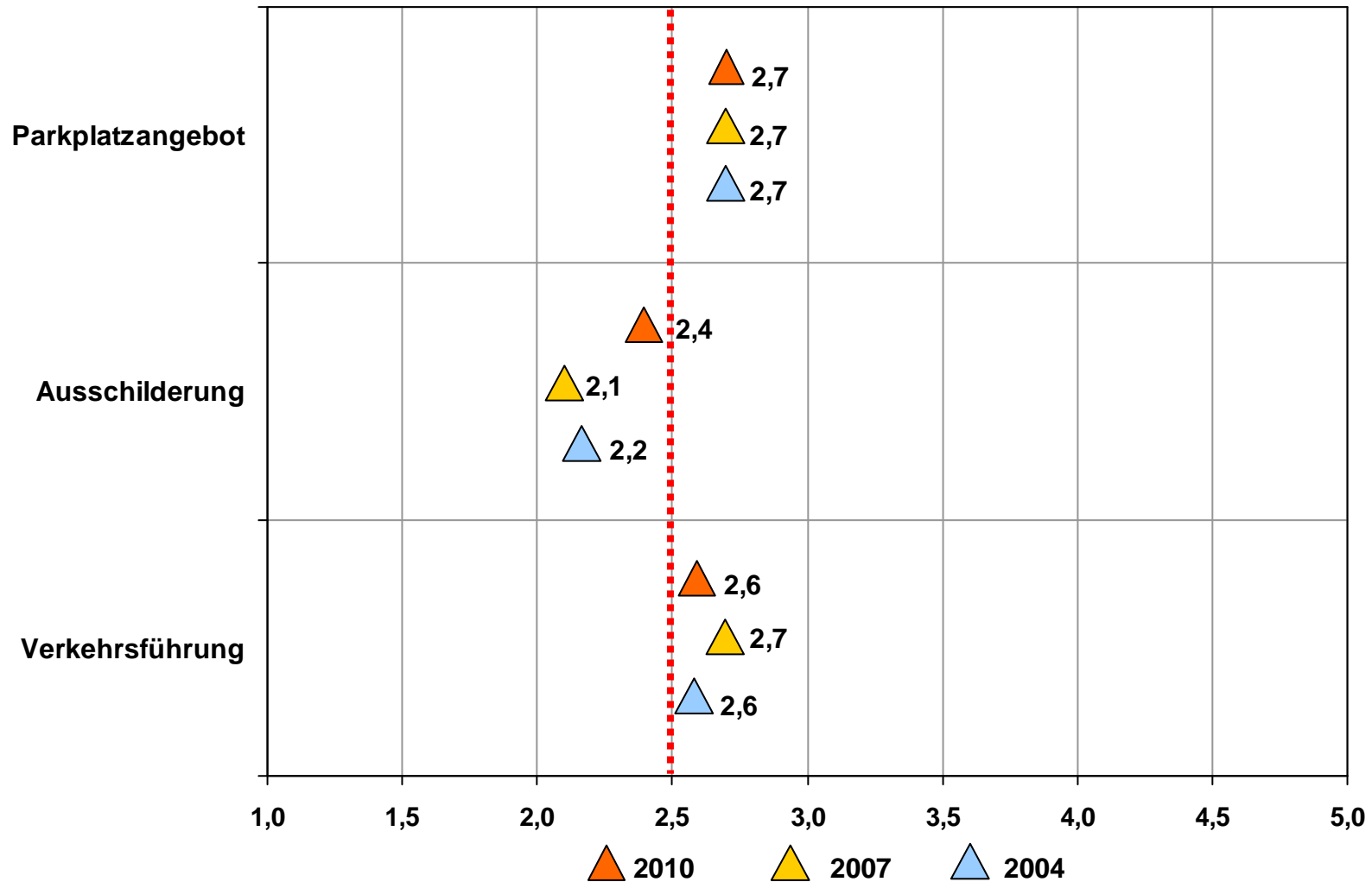
(Benotung nach Schulnoten; n = 724)



Frage: Wie benoten Sie als Verkehrsteilnehmer folgende Punkte?

(Benotung nach Schulnoten; 2010, 2007, 2004)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010



Quelle: GMA-Kundenbefragung 2010, 2007, 2004

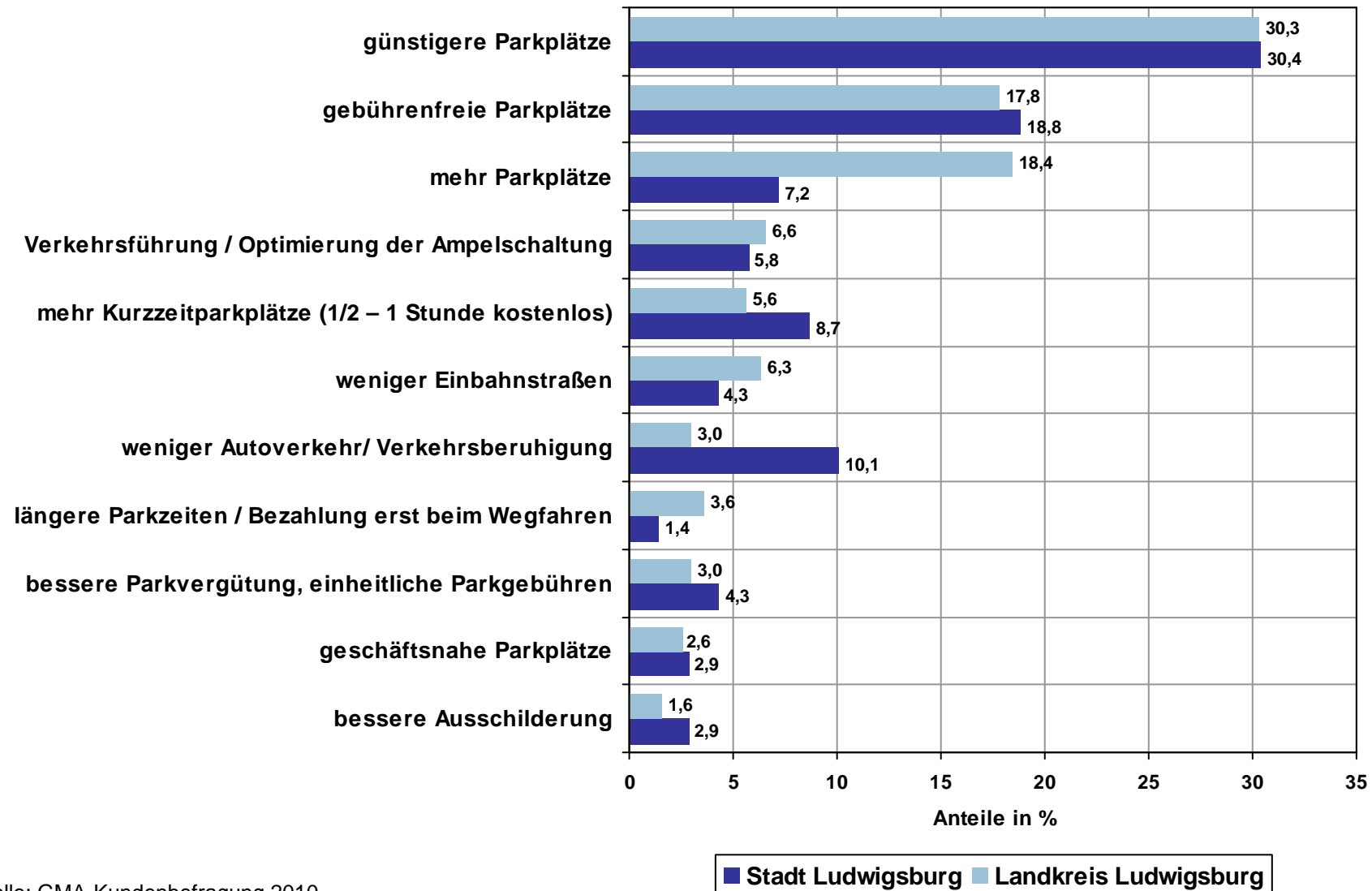
Frage: Welche Verbesserungen für Verkehrsteilnehmer schlagen Sie vor?

(Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 724)



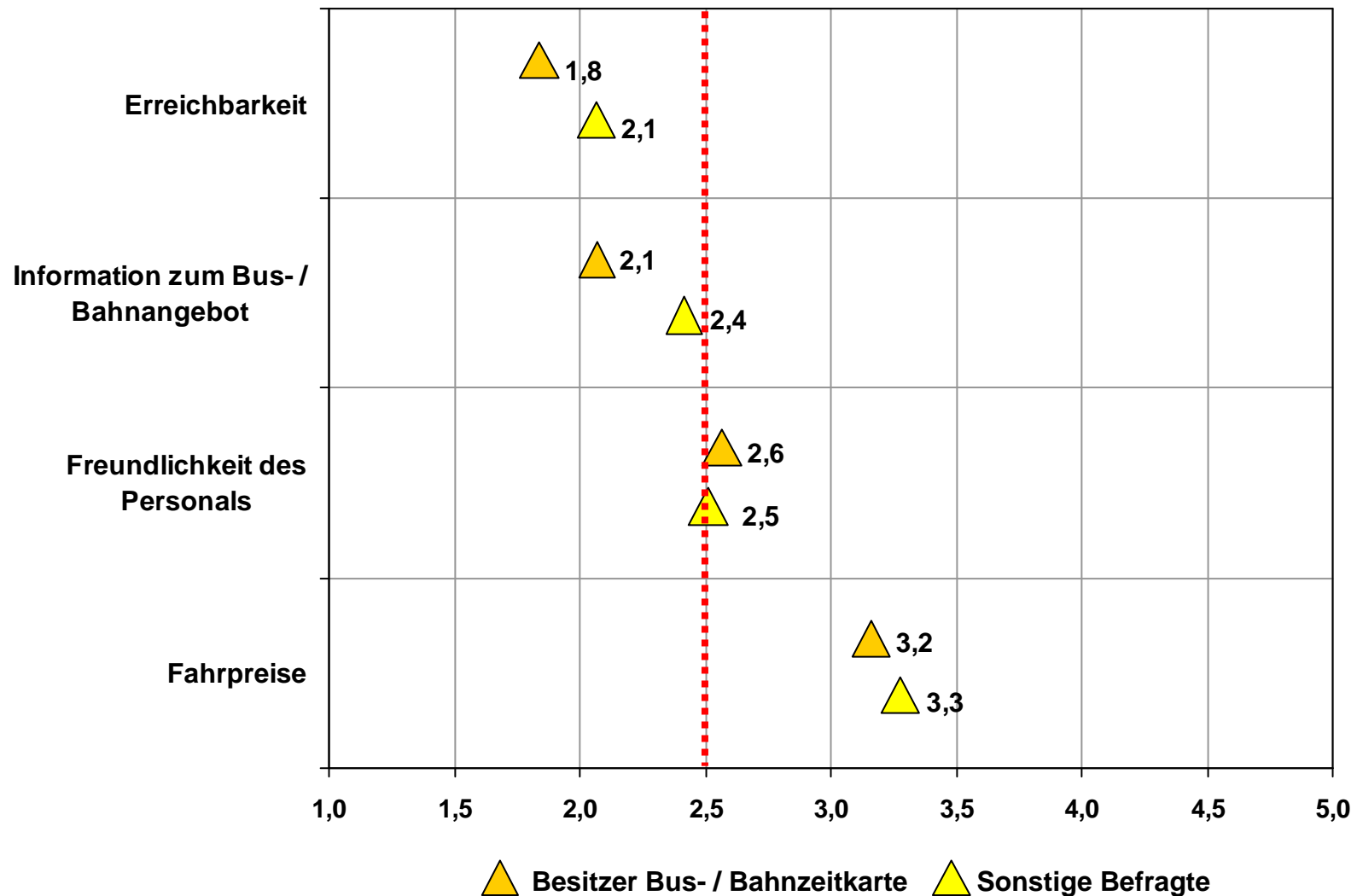
Frage: Welche Verbesserungen für Verkehrsteilnehmer schlagen Sie vor?

(Angaben in %.; Mehrfachnennungen möglich; n = 724)



Frage: Wie benoten Sie als Nutzer des ÖPNV folgende Punkte?

(Benotung nach Schulnoten; n = 221)



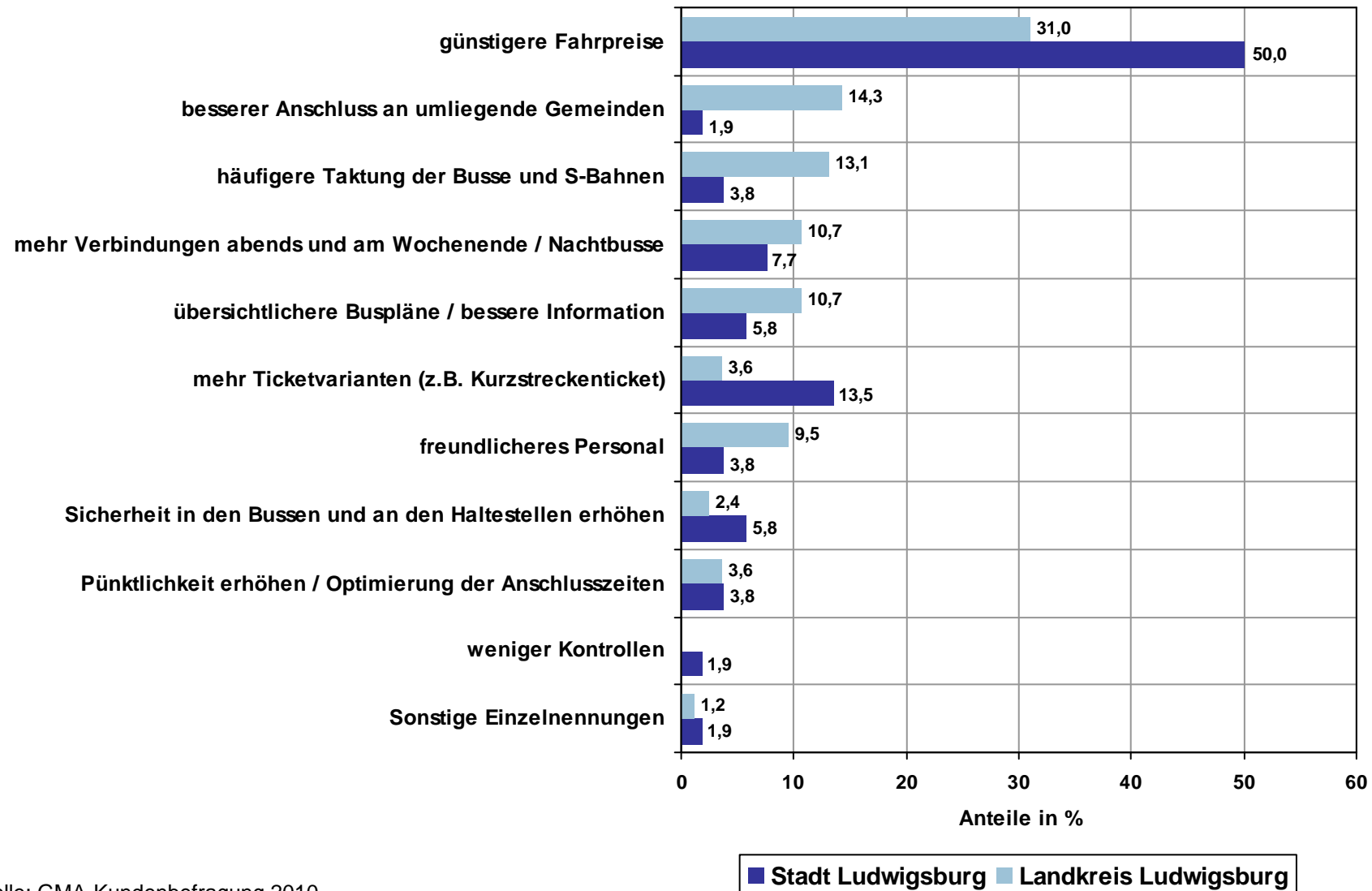
Frage: Welche Verbesserungen für Nutzer des ÖPNV schlagen Sie vor?

(Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 221)



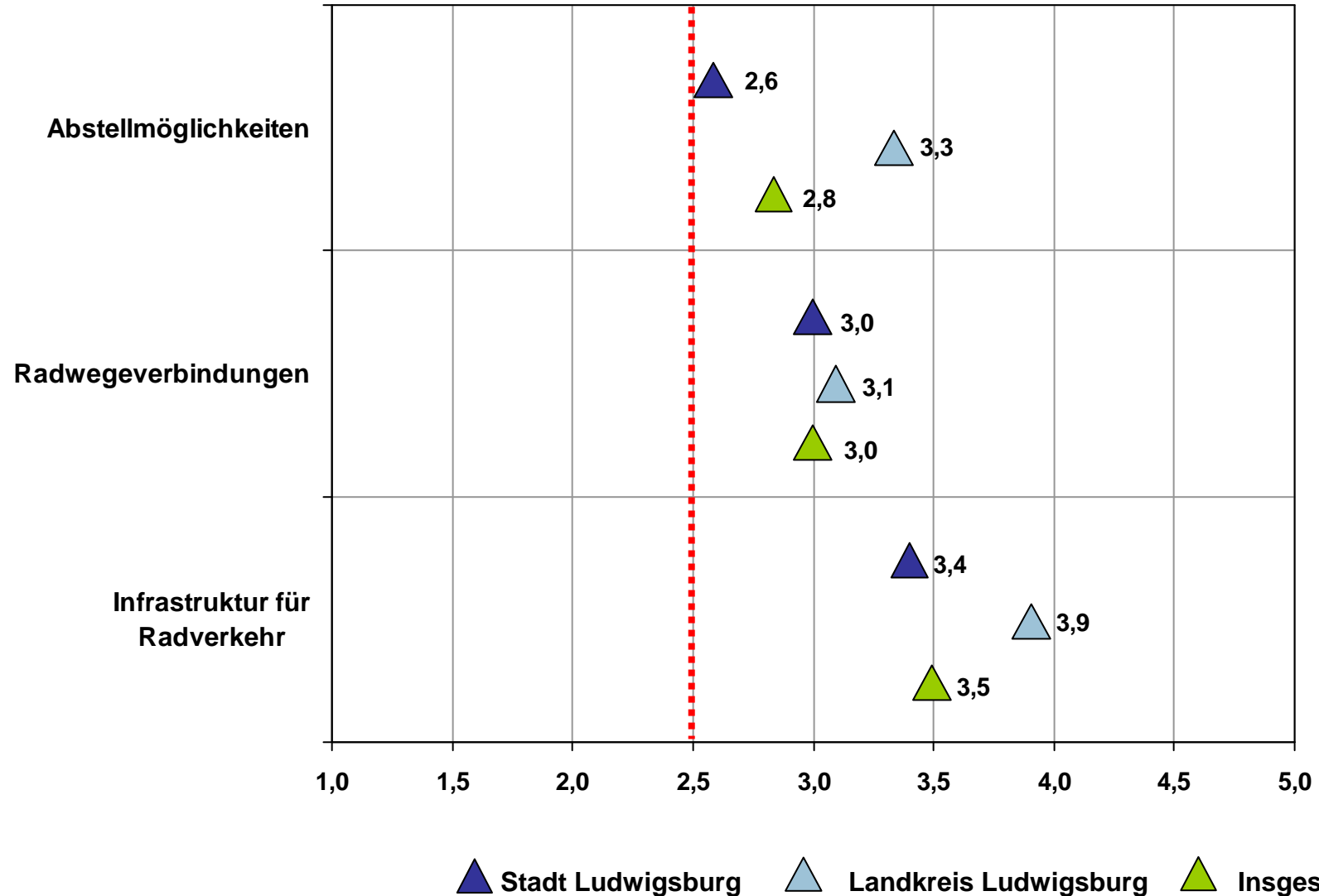
Frage: Welche Verbesserungen für Nutzer des ÖPNV schlagen Sie vor?

(Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich; n = 221)



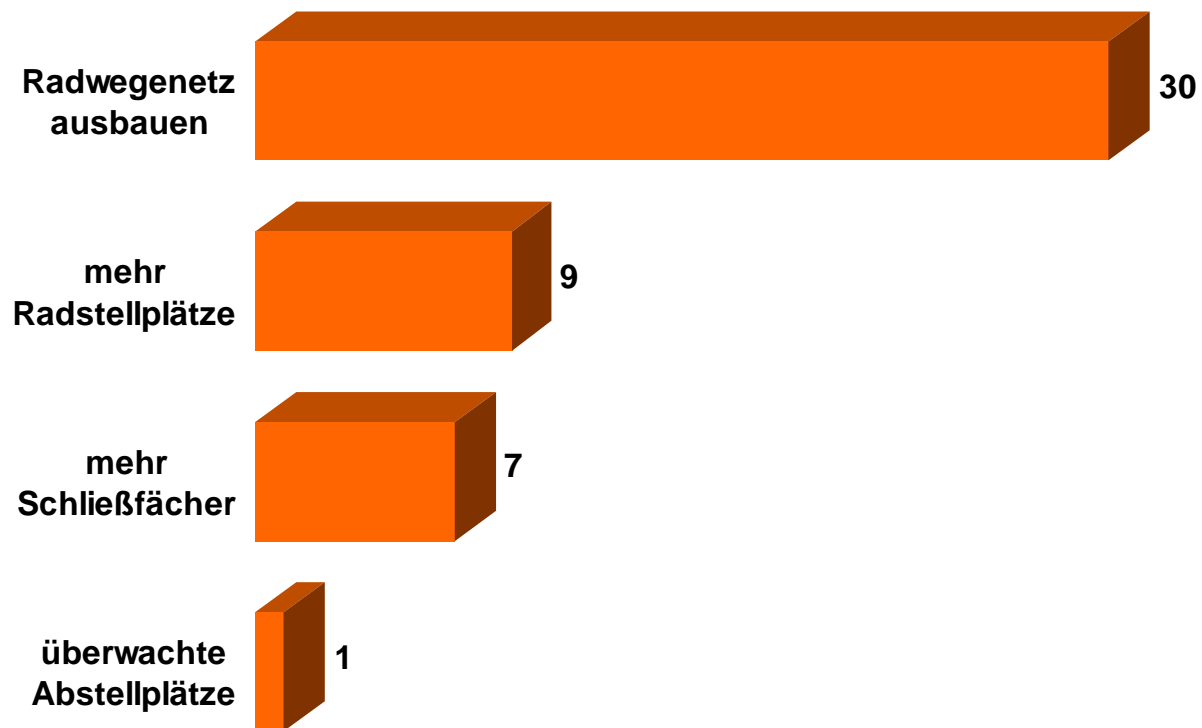
Frage: Wie benoten Sie als Fahrradfahrer folgende Punkte?

(Benotung nach Schulnoten; n = 54)



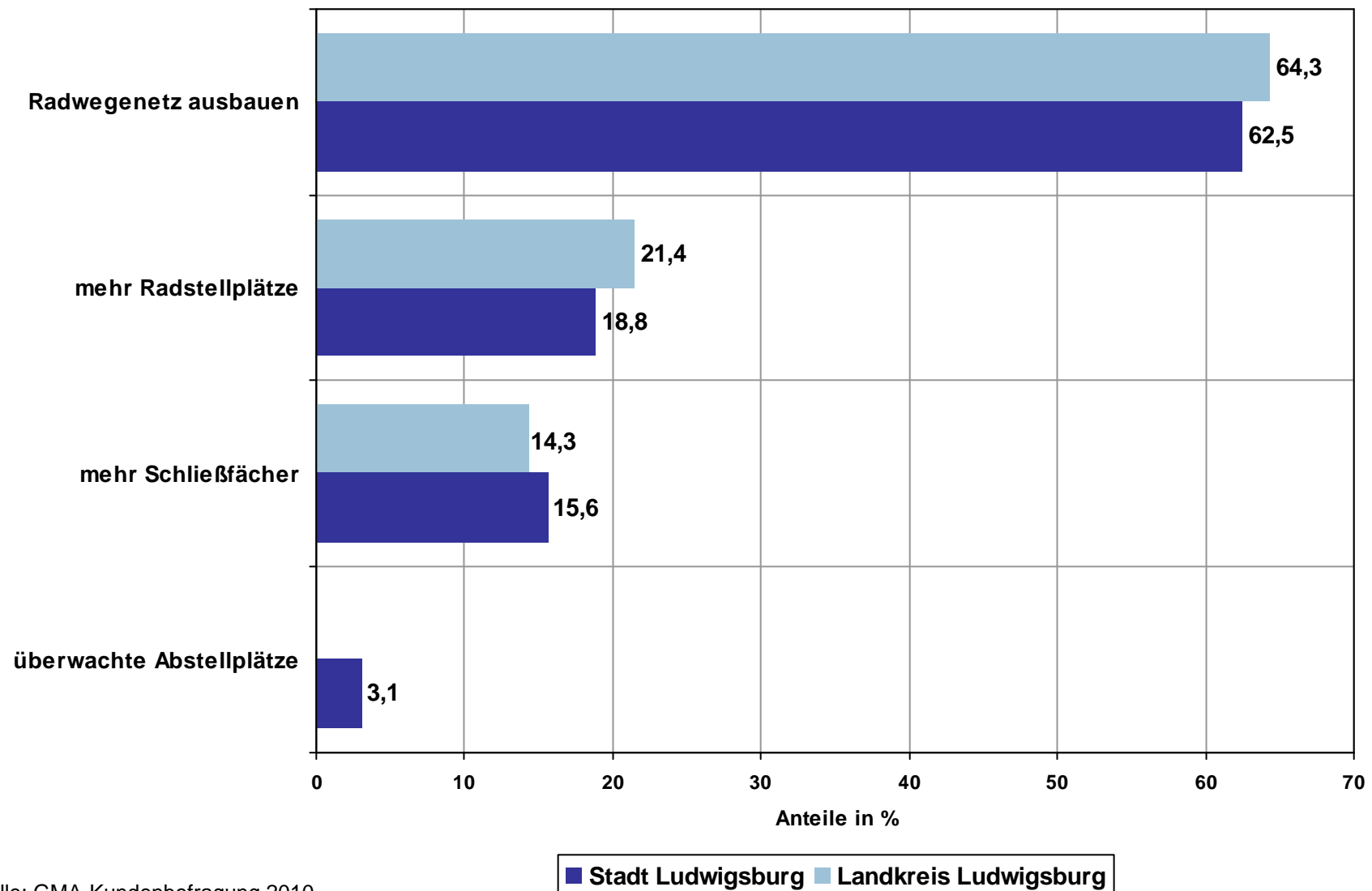
Frage: Welche Verbesserungen für Fahrradfahrer schlagen Sie vor?

(Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 54)



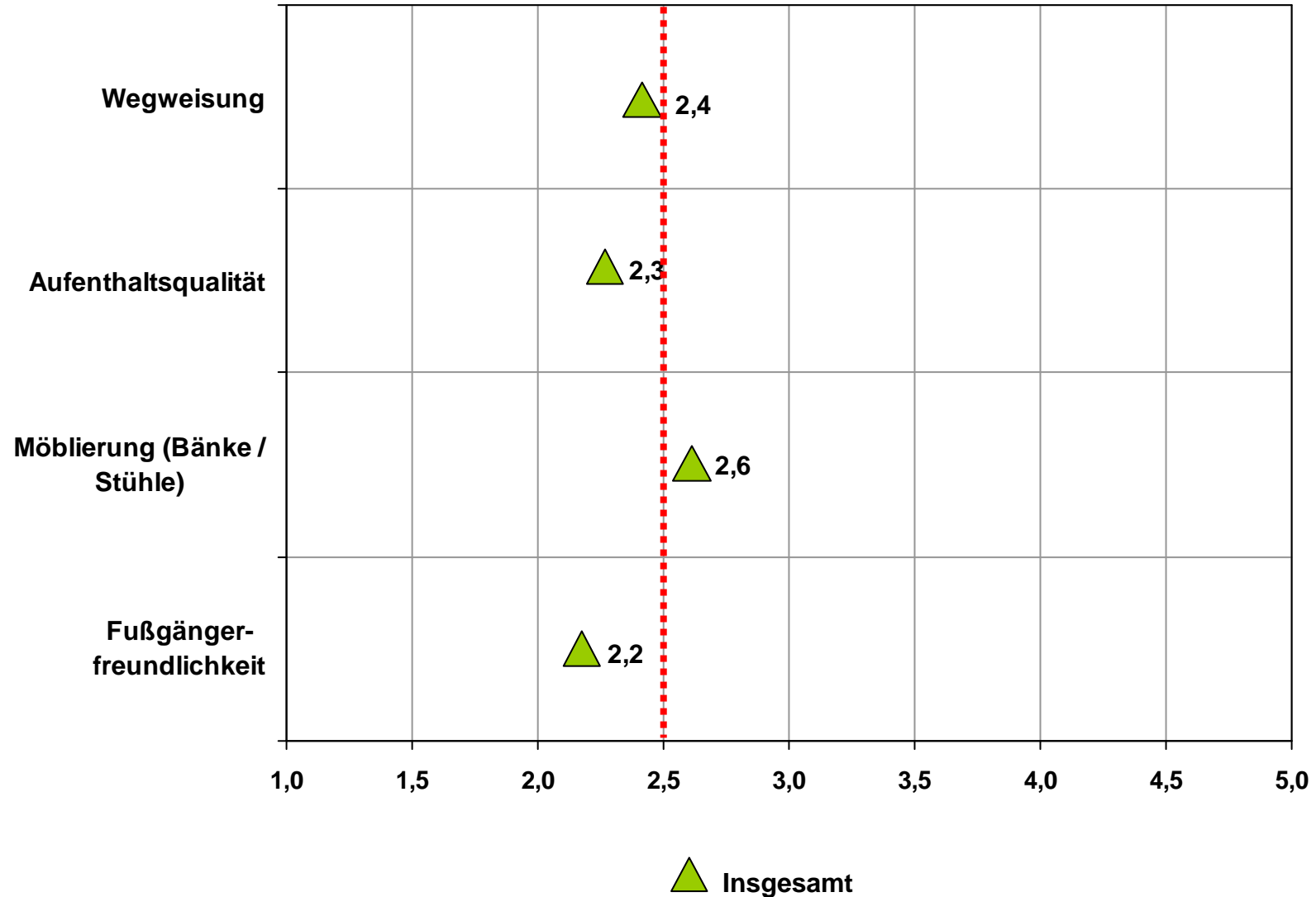
Frage: Welche Verbesserungen für Fahrradfahrer schlagen Sie vor?

(Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich; n = 54)



Frage: Wie benoten Sie als Fußgänger folgende Punkte?

(Benotung nach Schulnoten; n = 136)



Frage: Welche Verbesserungen für Fußgänger schlagen Sie vor?

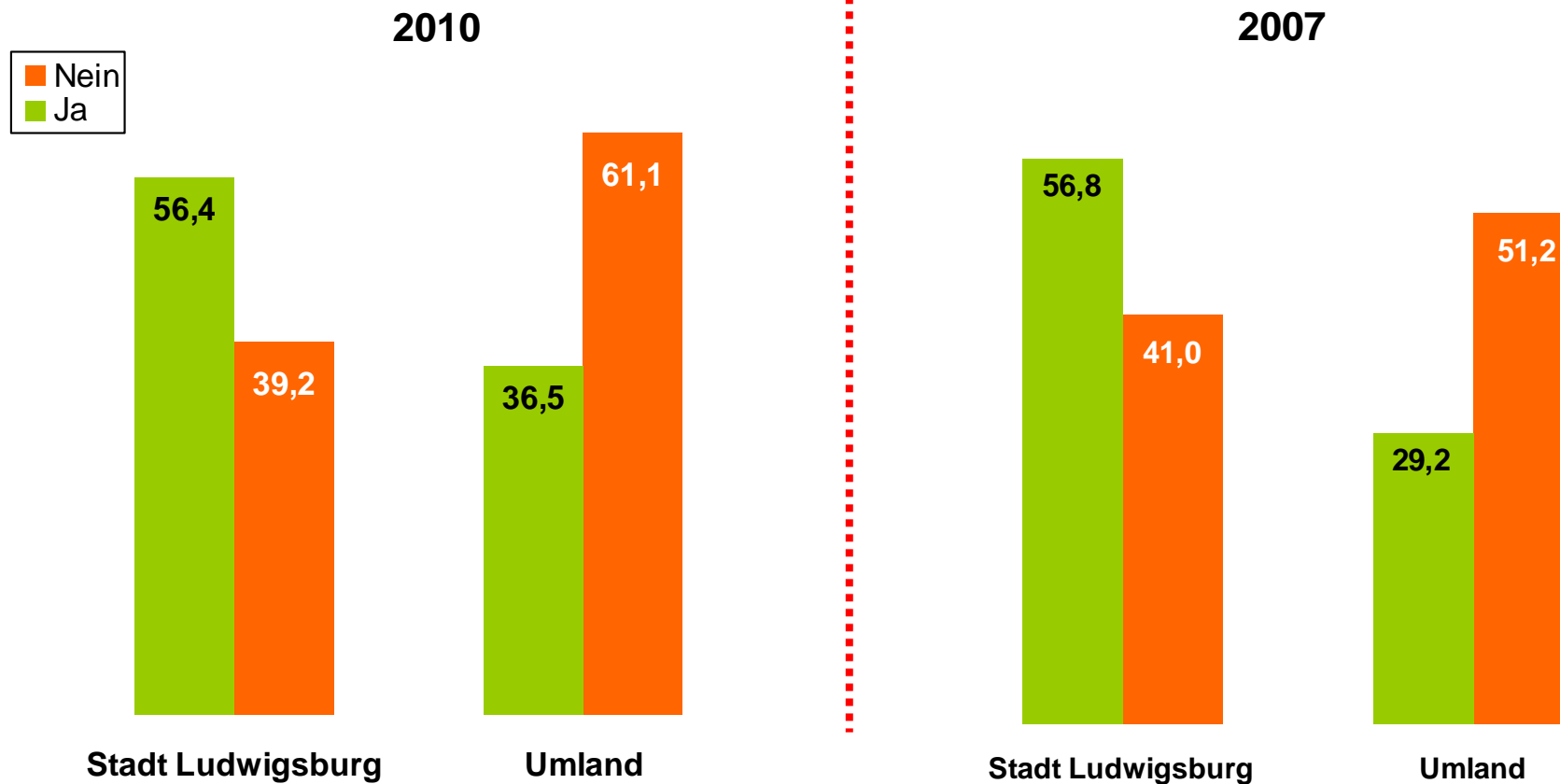
(Angaben abs.; Mehrfachnennungen möglich; n = 136)



Frage: Kennen Sie das innerstädtische Parkvergütungssystem „Ich shopp‘ barock und park umsonst“?

(Angaben in %; 2007, 2010 n = 1.350)

Vergleich 2007 - 2010



3.9 Fazit Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Beurteilung der Verkehrs- und Parkierungssituation

- Die Befragten aus der Stadt Ludwigsburg **kommen überwiegend zu Fuß, mit dem ÖPNV oder mit dem Fahrrad** in die Ludwigsburger Innenstadt. Dennoch stieg gegenüber 2007 der Anteil der Nutzer des MIV wieder leicht an (2007 : 27,5 %; 2010 : 28,2 %). Im Vergleich zur letzten Befragung nahmen die Anteile der Fußgänger und Fahrradfahrer jedoch deutlicher zu. Starke Verluste sind dagegen im Bereich des ÖPNV festzustellen.
- In der Bewertung schneiden **die Parkgebühren, das Parkplatzangebot, die Ausschilderung und die Verkehrsführung nur befriedigend** ab, wobei die Parkgebühren am schlechtesten benotet wurden. Hier sehen die Befragten **Verbesserungsbedarf v.a. bzgl. günstigeren, gebührenfreien und einem größeren Angebot an Parkplätzen**.
- Die einzelnen Aspekte des **ÖPNV** werden insgesamt mit Noten zwischen gut und befriedigend bewertet. **Am besten** bewerten die Befragten die **Erreichbarkeit** und **am schlechtesten die Fahrpreise**, deren Vergünstigung mit Abstand am häufigsten bei den Verbesserungsvorschlägen genannt wird. Die Besitzer von Bus- / Bahnzeitkarten bewerten diese Aspekte tendenziell etwas besser als die sonstigen Befragten.
- Die befragten **Fahrradfahrer und Fußgänger** wünschen sich am häufigsten den **Ausbau des Radwegenetzes sowie mehr Sitzgelegenheiten und Ruhezonen**.
- Insgesamt **befinden sich unter den Befragten mehr Nichtkenner als Kenner des Parkvergütungssystems** „Ich shopp‘ barock und park umsonst“. Besonders unter den Bewohnern des Umlandes ist das System noch immer unbekannt.

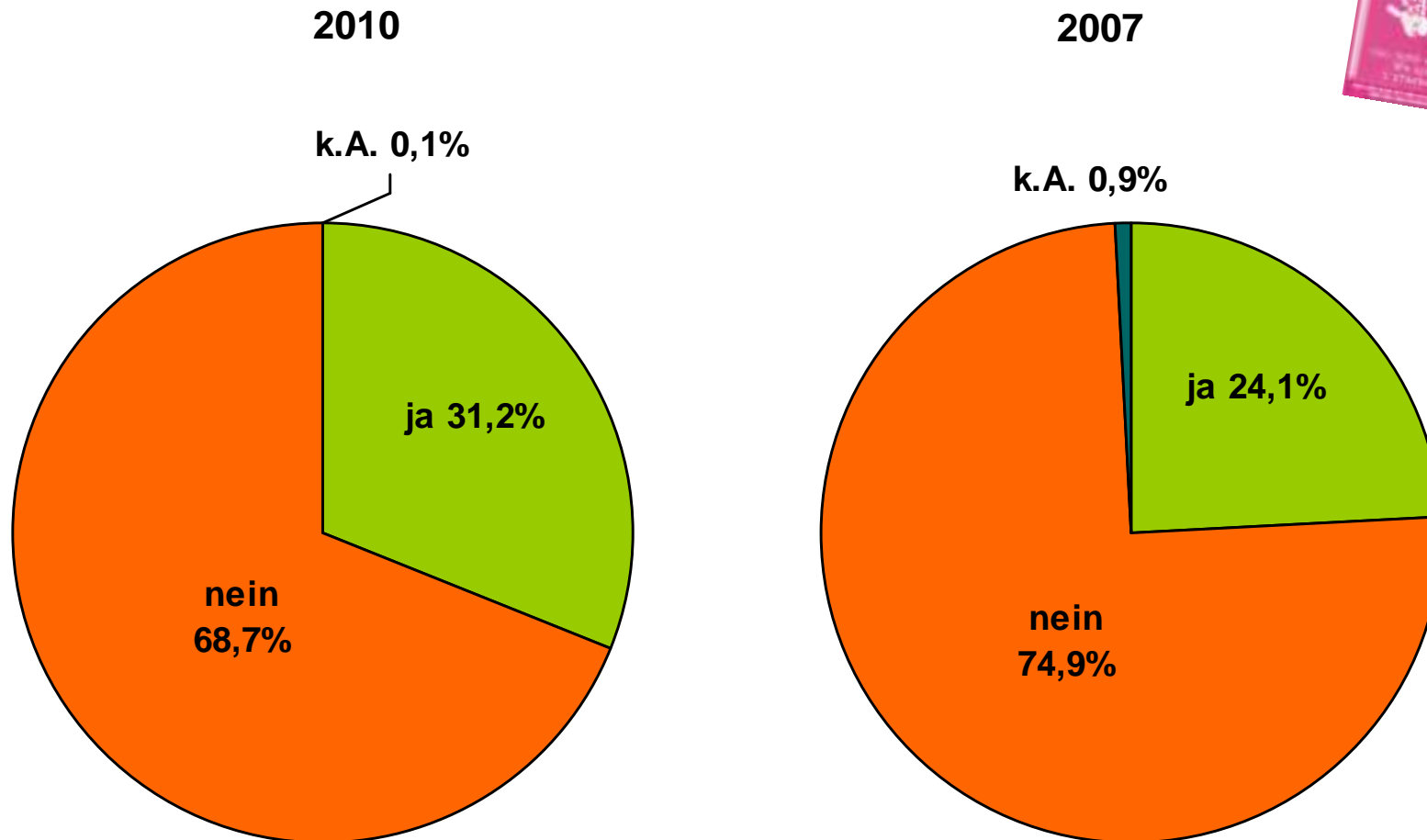
3.10 Serviceleistungen der Ludwigsburger Innenstadt



Frage: Kennen Sie den LuKi-Club, die kostenlose Kinderbetreuung am Marktplatz?

(Angaben in %; 2007, 2010 n = 1.350)

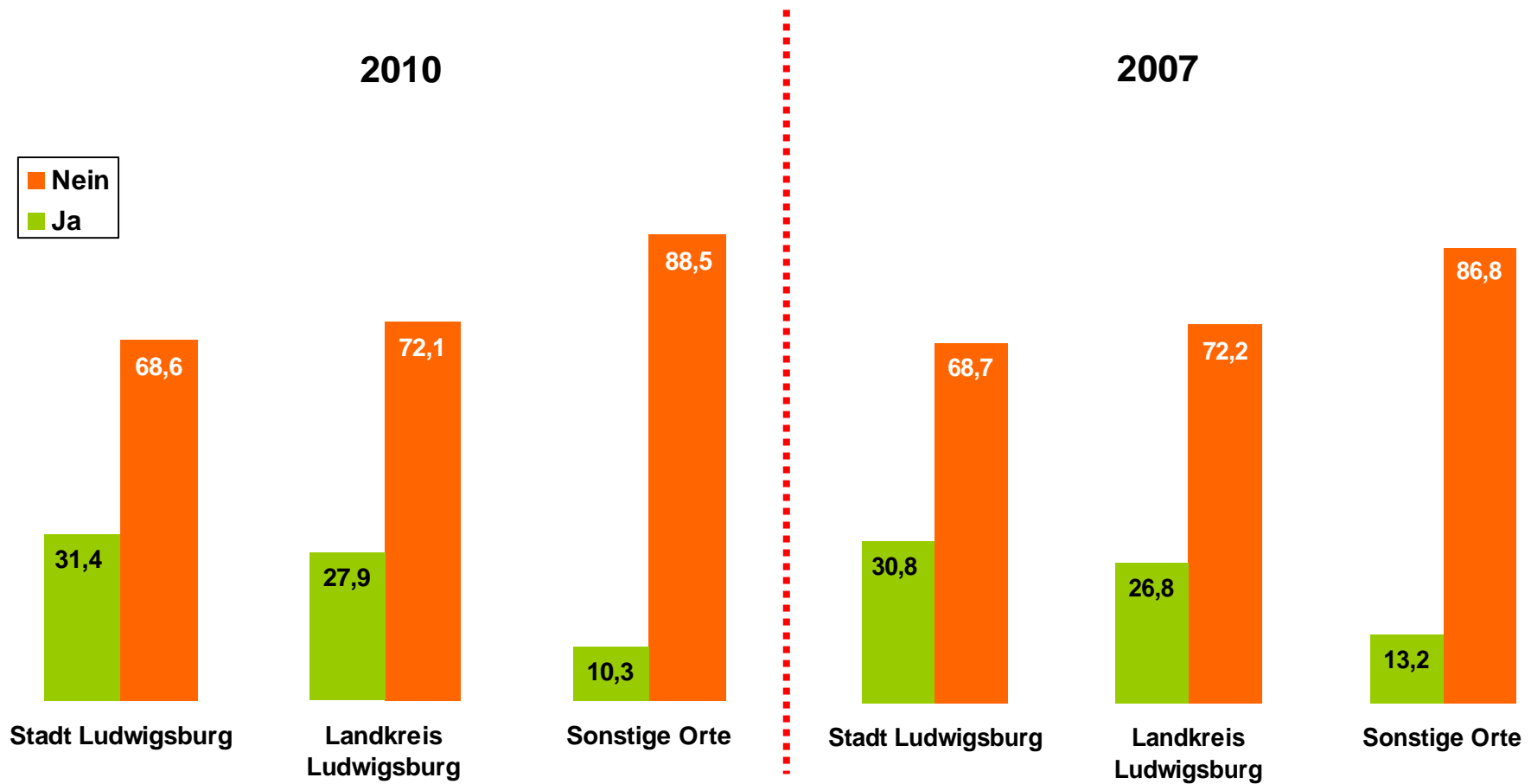
Vergleich 2007 - 2010



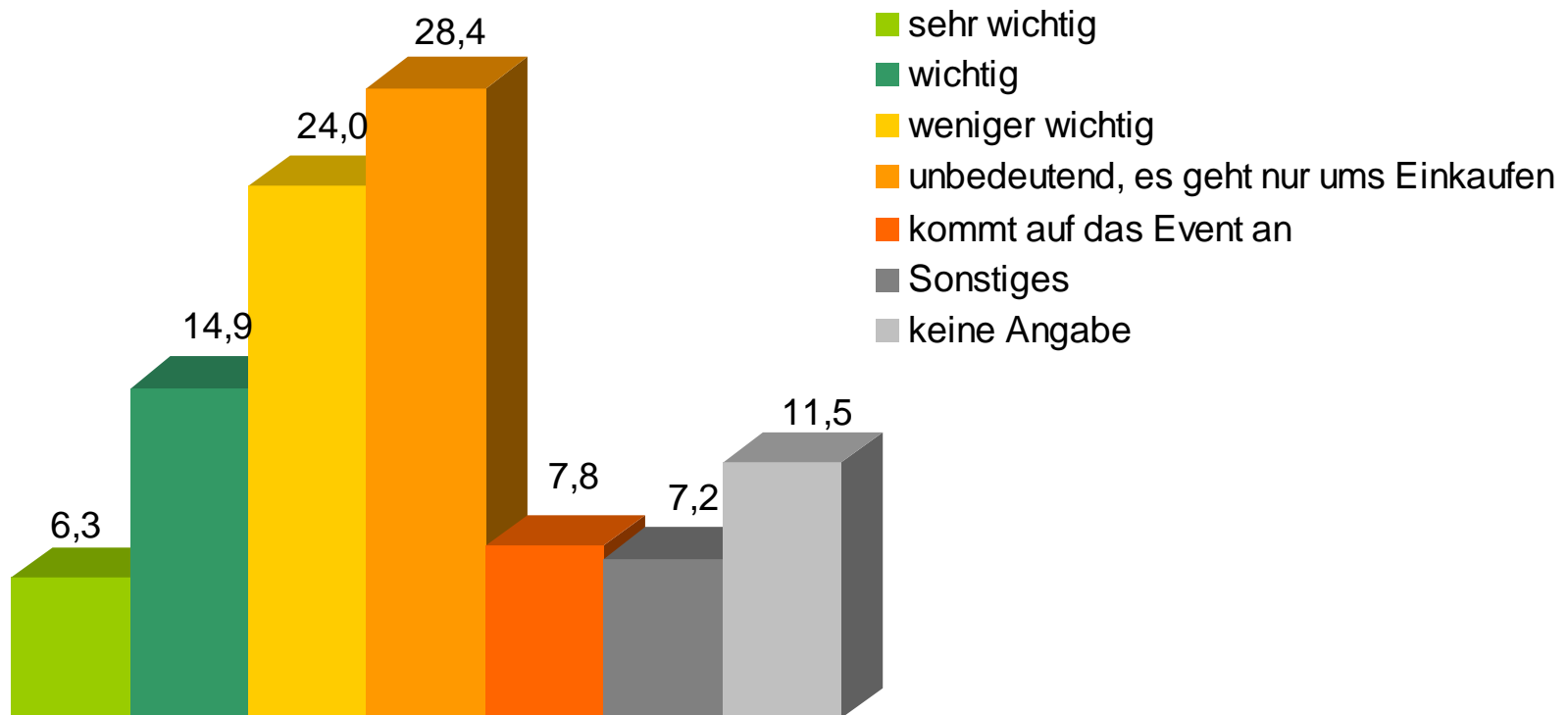
Frage: Kennen Sie den „Boulevard Ludwigsburg“, das Kundenmagazin der Innenstadtändler in der Ludwigsburger Kreiszeitung?

(Angaben in %; 2007, 2010 n = 1.350)

Vergleich 2007 - 2010



Frage: Welche Bedeutung hat bei Ihrem Besuch an einem verkaufsoffenen Sonntag in der Ludwigsburger Innenstadt das zentrale Event (Märzklopfen / Autofrühling etc.)?
(Angaben in %; 2010 n = 1.350)

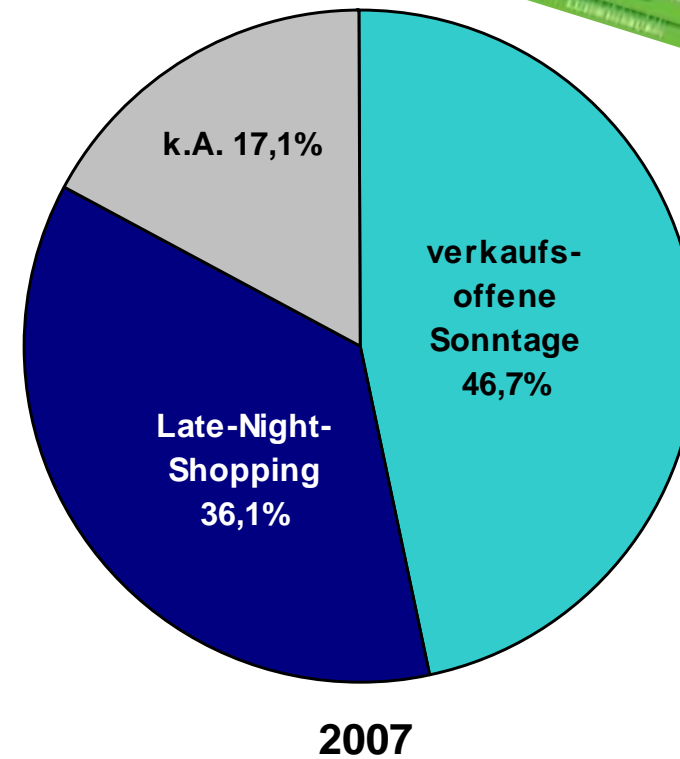
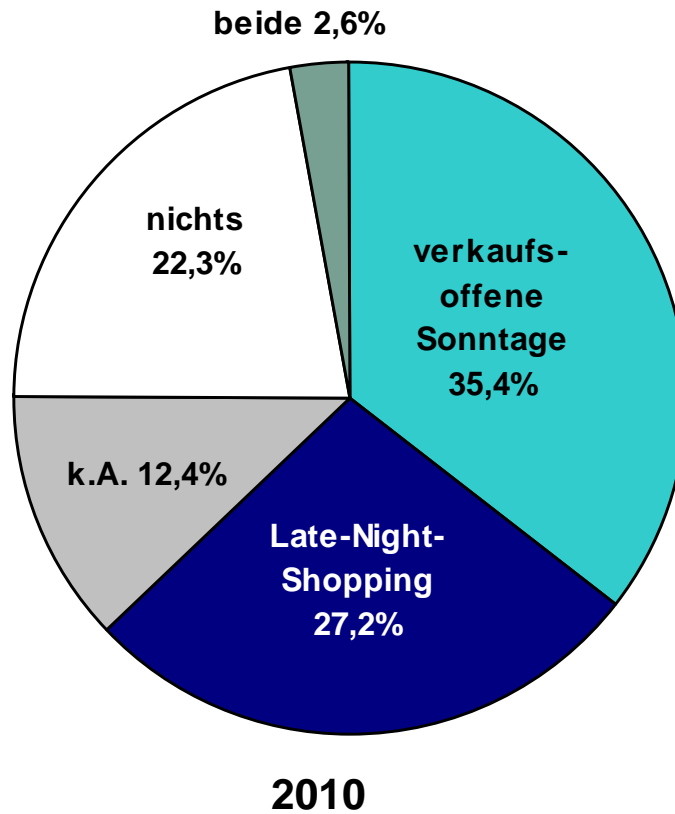


Frage: Was bevorzugen Sie? Late-Night-Shopping oder verkaufsoffene Sonntage?

(Angaben in %; 2007, 2010 n = 1.350)

Vergleich 2007 - 2010

Ich bevorzuge...



3.10 Fazit Serviceleistungen der Ludwigsburger Innenstadt

- Obwohl der **LuKi-Club** noch immer bei den Befragten einen **vergleichsweise niedrigen Bekanntheitsgrad** hat, stieg der Anteil der Kenner gegenüber 2007 deutlich an.
- Wie bereits 2007 **kennen nur etwas mehr als ein Viertel der Befragten den LKZ-Anzeigenteil** der Innenstadthändler, den „Boulevard“.
- **Zentrale Events** wie Märzklopfen oder Autofrühling etc. sind den Befragten bei ihrem Besuch an einem verkaufsoffenen Sonntag in der Ludwigsburger Innenstadt **überwiegend weniger wichtig oder sogar unbedeutend**, da es ihnen nur um das Einkaufen geht.
- Bei der Gegenüberstellung des **Late-Night-Shopping** und der **verkaufsoffenen Sonntage** sind Letztere noch immer bei den Befragten am beliebtesten, wenn auch dieser Anteil gegenüber 2007 um 11,3 % gesunken ist.

Inhaltsverzeichnis

1. **Aufgabenstellung**
2. **Fragebogendesign**
3. **Ergebnisse der Befragung**
4. **Schlussfolgerung**

4. Schlussfolgerung



4. Schlussfolgerung

- Insgesamt weist die Ludwigsburger Innenstadt einen hohen Leistungsstand auf, der allerdings in einigen Themenbereichen wie z.B. dem Parken noch Mängel aufweist und erneut schlechte Bewertungen zur Folge hatte.
- Gegenüber der letzten Befragung im Jahr 2007 ergeben sich insgesamt keine signifikanten Änderungen bzgl. der Einkaufsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt. Allerdings stieg der Anteil der täglichen Besuche der Befragten aus Ludwigsburg und von außerhalb des Landkreises deutlich an.
- Als Hauptmotiv für einen Besuch der Ludwigsburger Innenstadt nennen fast die Hälfte der Befragten noch immer das „Einkaufen“. Neben Gastronomiebesuchen oder dem Flanieren und Bummeln konzentrieren sich zudem auch die Kopplungstätigkeiten auf Shopping bzw. Einkaufen.
- Im direkten Vergleich von Innenstadt und BreuningerLand sehen die meisten für Letzteres Vorteile hinsichtlich des Parkplatzangebotes, der Möglichkeit mehrere Erledigungen zu kombinieren und der Angebotsvielfalt. Der Einzelhandelsstandort Innenstadt punktet dagegen mit seinem Gastronomieangebot, der Aufenthaltsqualität, der Freundlichkeit (der Bedienung) sowie der Beratung(squalität). Vor allem die im BreuningerLand als nachteilig bewertete Gastronomie wird von fast 60 % der Befragten als „besser“ in der Innenstadt bewertet.
- Als Gründe für einen Besuch der Ludwigsburger Innenstadt nennen die Befragten am häufigsten städtebauliche, gestalterische und atmosphärische Kriterien. Als Negativkriterium wurde dagegen am häufigsten das Marstall-Center und dessen Umgebung genannt.
- Bei der Benotung einzelner Innenstadtfaktoren konnte gegenüber den vorangegangenen Befragungen erneut insgesamt eine leichte Verbesserung festgestellt werden. Am schlechtesten schnitt das Thema „Parken“ bei der Bewertung der Innenstadt und das Thema „Ladenöffnungszeiten“ bei der Einzelbeurteilung des innerstädtischen Handels ab.

4. Schlussfolgerung

- Insgesamt konnten keine wesentlichen Änderungen im Einkaufsverhalten bei den meisten Befragten festgestellt werden. Von diejenigen, die dennoch in letzter Zeit vermehrt in der Innenstadt einkaufen, wurde am häufigsten die WilhelmGalerie als Grund genannt. Für einige Befragte ist das Angebot trotzdem noch immer nicht ausreichend, so dass sie seltener die Ludwigsburger Innenstadt besuchen. Hier wird u.a. das Marstall-Center bzw. die Schließung des Karstadt als Grund genannt.
- Die Branchenstruktur in der Innenstadt hat noch immer insbesondere bei älteren Kunden und Ludwigsburgern eine recht gute Akzeptanz. Defizite sind v.a. bei Angeboten für jüngere Zielgruppen zu sehen (v.a. Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Elektrowaren). Wesentlicher Standortvorteil ist dagegen insbesondere das Angebot im höherwertigen täglichen Bedarf.
- Das als „gut“ bewertete gastronomische Angebot in Ludwigsburg erklärt sich aus Sicht der Befragten u.a. aufgrund der Atmosphäre und Qualität. Ergänzungsbedarf wird bei bürgerlich / schwäbischer, asiatischer und qualitativ hochwertiger Küche sowie bei Bars / Weinlokalen gesehen.
- Der Anteil der Besucher, die zu Fuß, mit dem ÖPNV oder mit dem Fahrrad in die Ludwigsburger Innenstadt kommen, ist bei den Bewohnern Ludwigsburgs noch immer größer als der Anteil der MIV-Nutzer. Verbesserungsbedarf sehen die Befragten bzgl. der Themen Parkplätze, Preise des ÖPNV, Ausbau des Radwegenetzes, Sitzgelegenheiten und Ruheazonen.
- Auch wenn der Bekanntheitsgrad z.T. seit der letzten Befragung 2007 bereits etwas gestiegen ist, sind die einzelnen Serviceleistungen der Ludwigsburger Innenstadt für viele der Befragten aus Ludwigsburg, dem Landkreis und den sonstigen Umlandkommunen unbekannt.