



Imageanalyse für die Innenstadt der Stadt Ludwigsburg 2013

Auftraggeber: Stadt Ludwigsburg

Projektleitung: Dr. Stefan Holl

Dipl. Geogr. Fabian Heumann

Ludwigsburg, Oktober 2013



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München
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. Untersuchungsdesign	4
1.1 Aufgabenstellung	5
1.2 Methodischer Ansatz	6
1.3 Standorte der Besucherbefragung in der Ludwigsburger Innenstadt	7
1.4 Befragungsdesign	8
2. Fragebogendesign	9
3. Ergebnisse der Befragung	11
3.1 Soziodemographische Daten	12
3.2 Besuchsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt	14
3.3 Besuchsmotive in der Ludwigsburger Innenstadt	22
3.4 Benchmarks zum BreuningerLand und zu anderen Innenstädten	26



3.5	Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt, Verbesserungsvorschläge	38
3.6	Veränderung des Einkaufsverhaltens in der Innenstadt	46
3.7	Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen	50
3.8	Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt	56
3.9	Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Beurteilung der Verkehrs- und Parkierungssituation	61
3.10	Service- und Veranstaltungsangebote der Ludwigsburger Innenstadt	81
4.	Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen	85



Inhaltsverzeichnis

- 1. Untersuchungsdesign**
- 2. Fragebogendesign**
- 3. Ergebnisse der Befragung**
- 4. Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen**

1.1 Aufgabenstellung

- Im Dezember 2012 wurde die GMA von der Stadt Ludwigsburg beauftragt, die Imageanalyse für die Ludwigsburger Innenstadt fortzuschreiben. Im Rahmen einer Längsschnittstudie führte die GMA bereits in den Jahren 2001, 2004, 2007 und 2010 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 Besucherbefragungen durchgeführt. Mit der Besucherbefragung aus dem Jahr 2004 wurden zudem Veränderungen in den Verhaltensweisen, Beurteilungen und Wünschen 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. Im Jahr 2010 war einer der Befragungsschwerpunkte die Erfassung eines Stimmungsbildes hinsichtlich des 2007 eröffneten Shoppingcenters WilhelmGalerie.
- Um ggf. veränderte Einstellungen und Meinungen zur Einkaufssituation zu ermitteln und ein Controlling bezüglich verschiedener bereits umgesetzter Maßnahmen zu erhalten, wurden im April 2013 erneut Besucher bzw. Haushalte in der Ludwigsburger Innenstadt, im BreuningerLand und telefonisch im Umland befragt.
- Im Sinne einer Längsschnittstudie werden die Ergebnisse mit den vorangehenden Umfrageergebnissen abgeglichen, um mögliche Wahrnehmungsänderungen aus Besuchersicht darzustellen und darauf entsprechend zu reagieren.¹

¹ Zwecks Vergleichbarkeit zwischen den Erhebungsjahren sind bei Zeitvergleichen fehlende Angaben und „weiß nicht“ herausgerechnet.

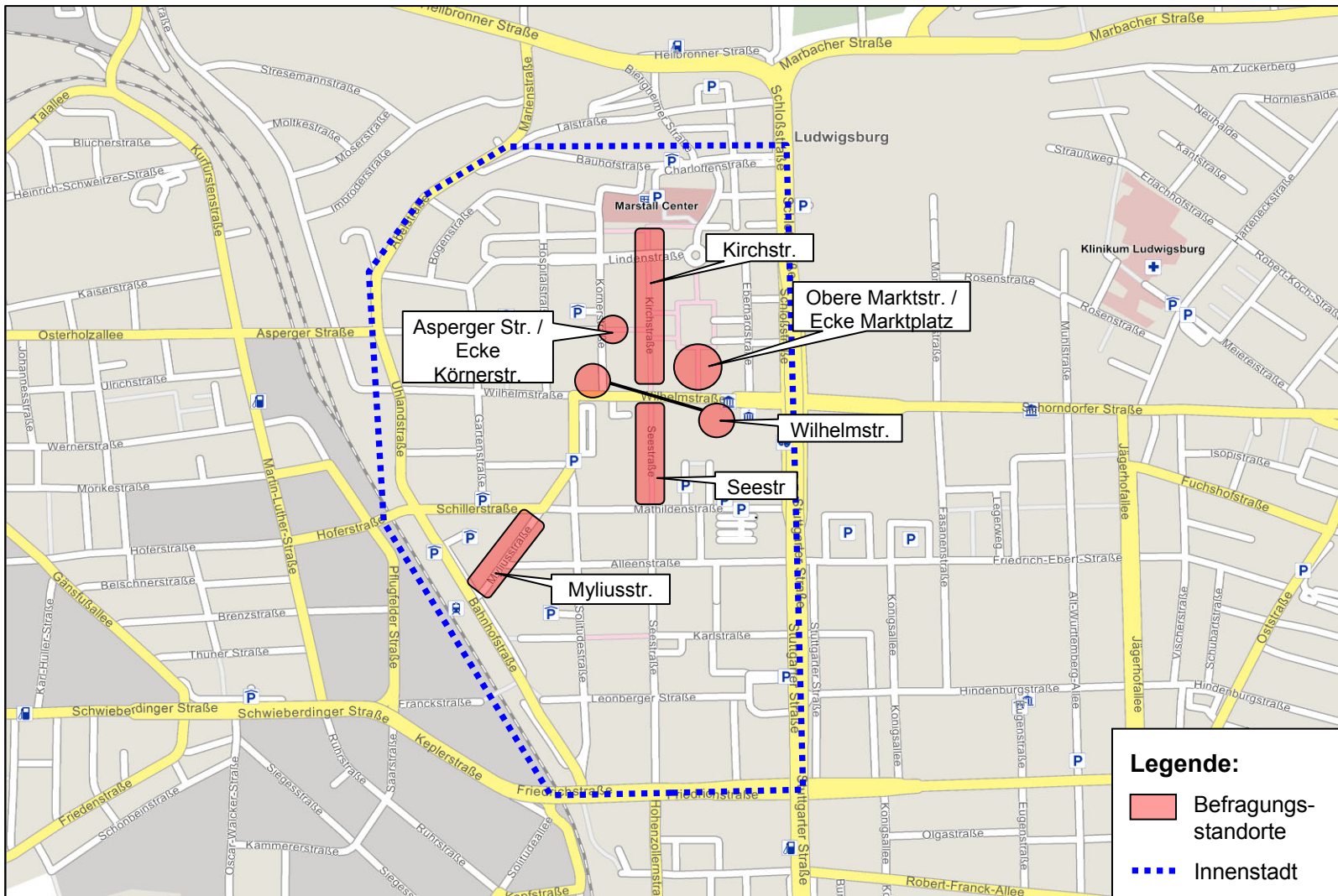


1.2 Methodischer Ansatz

Analog zu den Imageanalysen aus den vorangehenden Jahren wurden unterschiedliche Befragungsformen zur Durchführung der Interviews gewählt:

- **Face-to-Face-Befragung in der Ludwigsburger Innenstadt** an ausgewählten Standorten
(n = 768 Befragungen; s. Karte)
- **Face-to-Face-Befragung im BreuningerLand Ludwigsburg**
(n = 363 Befragungen)
- **Telefonische Befragung** (CATI) in den Städten und Gemeinden des Landkreises Ludwigsburg
(n = 401 Befragungen)

1.3 Standorte der Besucherbefragung in der Ludwigsburger Innenstadt



1.4 Befragungsdesign

- Die Befragungen fanden im April 2013 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 sich zwecks Vergleichbarkeit stark an Vorgängeruntersuchungen orientieren.
- Die Befragungsstandorte in der Innenstadt wurden analog zu Voruntersuchungen definiert und sind der kartographischen Darstellung zu entnehmen.
- Die Auswertung der Umfrageergebnisse erfolgte differenziert nach Befragtenwohnort und Befragungsraum. Eine detaillierte tabellarische Auswertung kann der Tabellendokumentation entnommen werden.



Inhaltsverzeichnis

1. Untersuchungsdesign

2. Fragebogendesign

3. Ergebnisse der Befragung

4. Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

2. Fragebogendesign

Inhalte des Fragebogens

- Besuchs- und Einkaufshäufigkeit in der Ludwigsburger Innenstadt / BreuningerLand
- Gründe für den Besuch in der Innenstadt
- Kopplungstätigkeiten
- Vorteile / Nachteile des Einkaufs im BreuningerLand
- Stärken / Schwächen der Ludwigsburger Innenstadt

- Einkaufsorte nach Warengruppen
- Bewertung der Innenstadt/ des innerstädtischen Einzelhandels
- Vergleich Innenstadt und BreuningerLand
- Verbesserungsvorschläge für den innerstädtischen Einzelhandel
- Ergänzungsvorschläge im Bereich Einzelhandel

- 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

- Kenntnis / Wünsche in Bezug auf innerstädtische Service- und Veranstaltungsangebote



Inhaltsverzeichnis

1. **Untersuchungsdesign**
2. **Fragebogendesign**
3. **Ergebnisse der Befragung**
4. **Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen**

3.1 Soziodemographische Daten

Wohnort:	Stadt Ludwigsburg:	390 Befragte (= 25,5 %)
	Landkreis Ludwigsburg:	909 Befragte (= 59,3 %)
	Sonstige Orte:	154 Befragte (= 15,2 %)
Altersgruppen:	bis 18 Jahre:	240 Befragte (= 15,7 %)
	19 - 35 Jahre:	185 Befragte (= 12,1 %)
	36 - 45 Jahre:	197 Befragte (= 12,9 %)
	46 - 65 Jahre:	556 Befragte (= 36,3 %)
	über 65 Jahre:	349 Befragte (= 22,8 %)
	k. A.:	5 Personen (= 0,3 %)
Geschlecht:	männlich:	520 Befragte (= 33,9 %)
	weiblich:	1012 Befragte (= 66,1 %)

3.1 Soziodemographische Daten

Haushaltsgröße:	1 Person:	237 Befragte (= 15,5 %)
	2 Personen:	486 Befragte (= 31,7 %)
	3 Personen:	318 Befragte (= 20,8 %)
	4 Personen und mehr:	483 Befragte (= 31,5 %)
	k. A.:	8 Personen (= 0,5 %)
PKW-Verfügbarkeit:	PKW verfügbar:	1009 Befragte (= 65,9 %)
	PKW nicht verfügbar:	504 Befragte (= 32,9 %)
	k. A.:	19 Personen (= 1,2 %)
Bus-/Bahnzeitkarte:	ja:	432 Befragte (= 28,2 %)
	nein:	1046 Befragte (= 68,3 %)
	k. A.:	54 Personen (= 3,5 %)

3.2 Besuchsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt

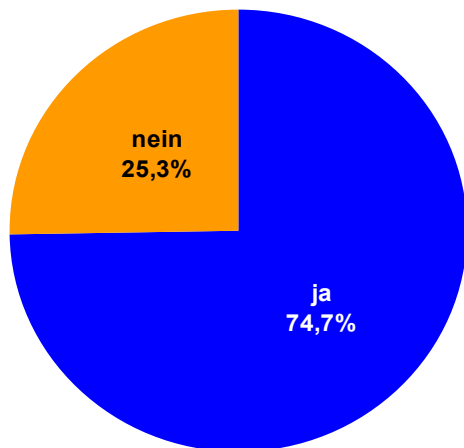


Frage: Sind Sie gelegentlich in der Ludwigsburger Innenstadt?

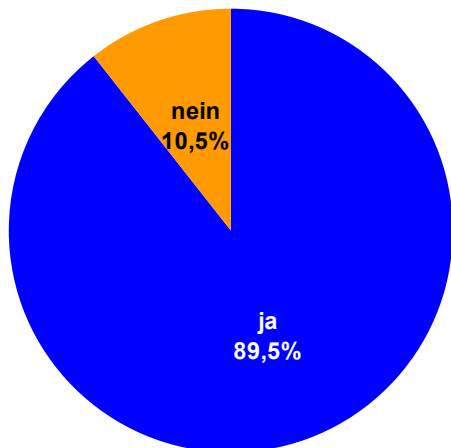
(nur BreuningerLand- und Umlandbefragung; Angaben in %; n 2013 = 764)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013

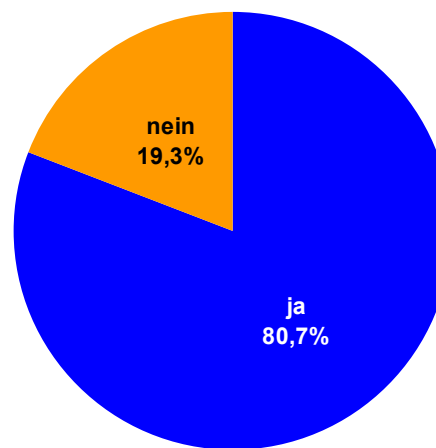
Gesamt



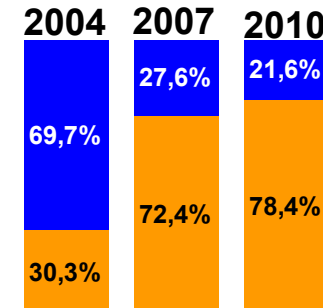
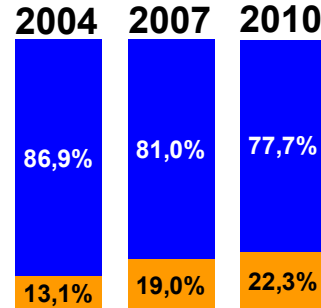
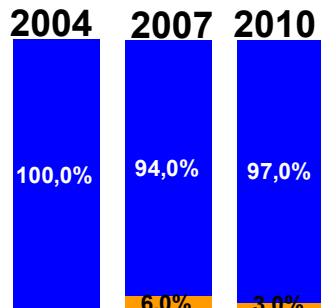
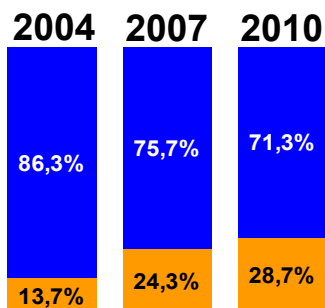
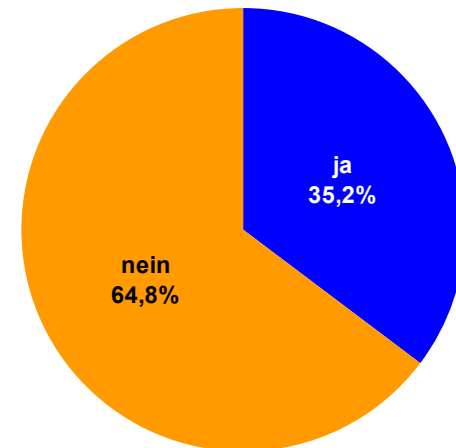
**Wohnort:
Stadt Ludwigsburg**



**Wohnort:
Landkreis Ludwigsburg**



Wohnort: Sonstige Orte

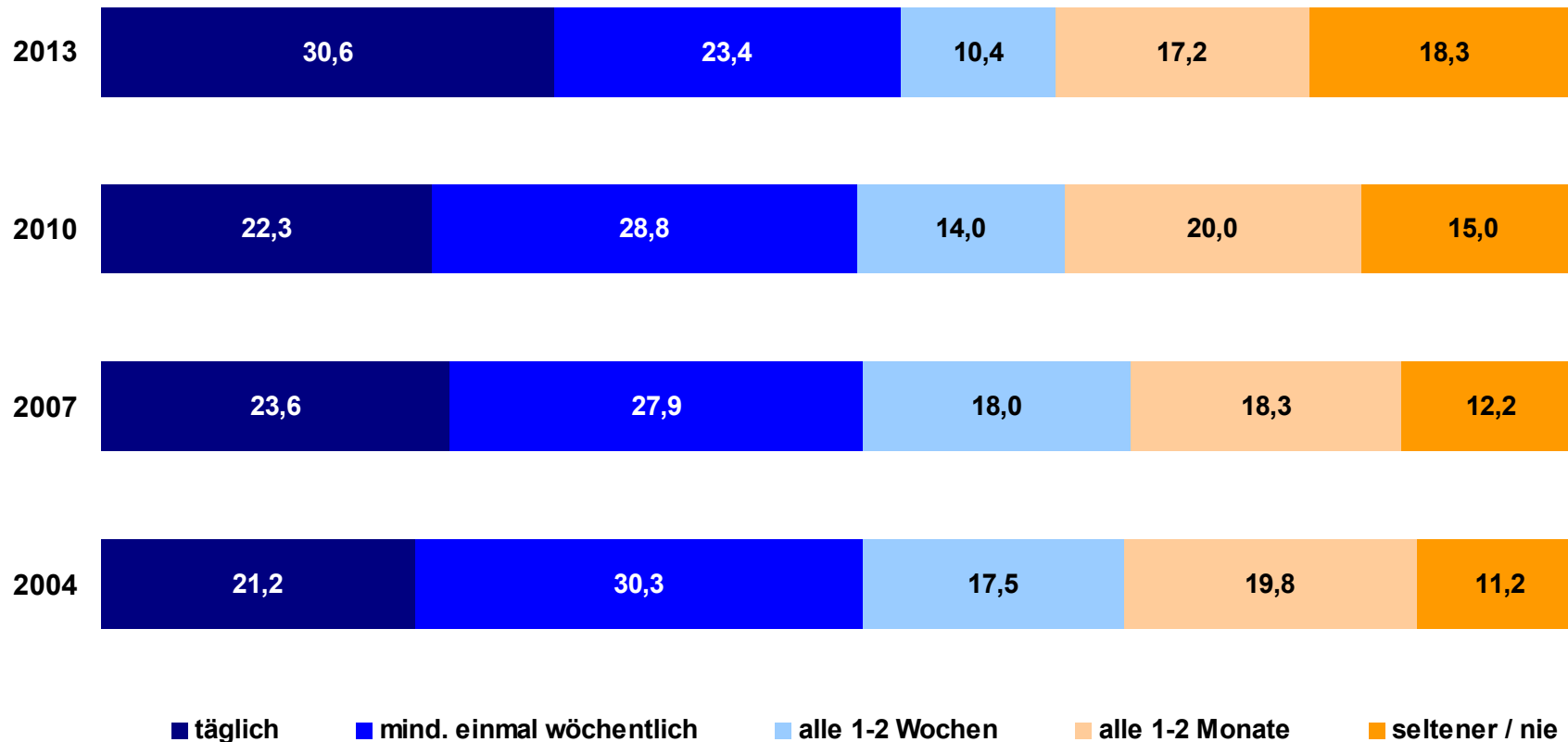




Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

(nur Innenstadt- und Umlandbefragung; Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n = 1.107)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013



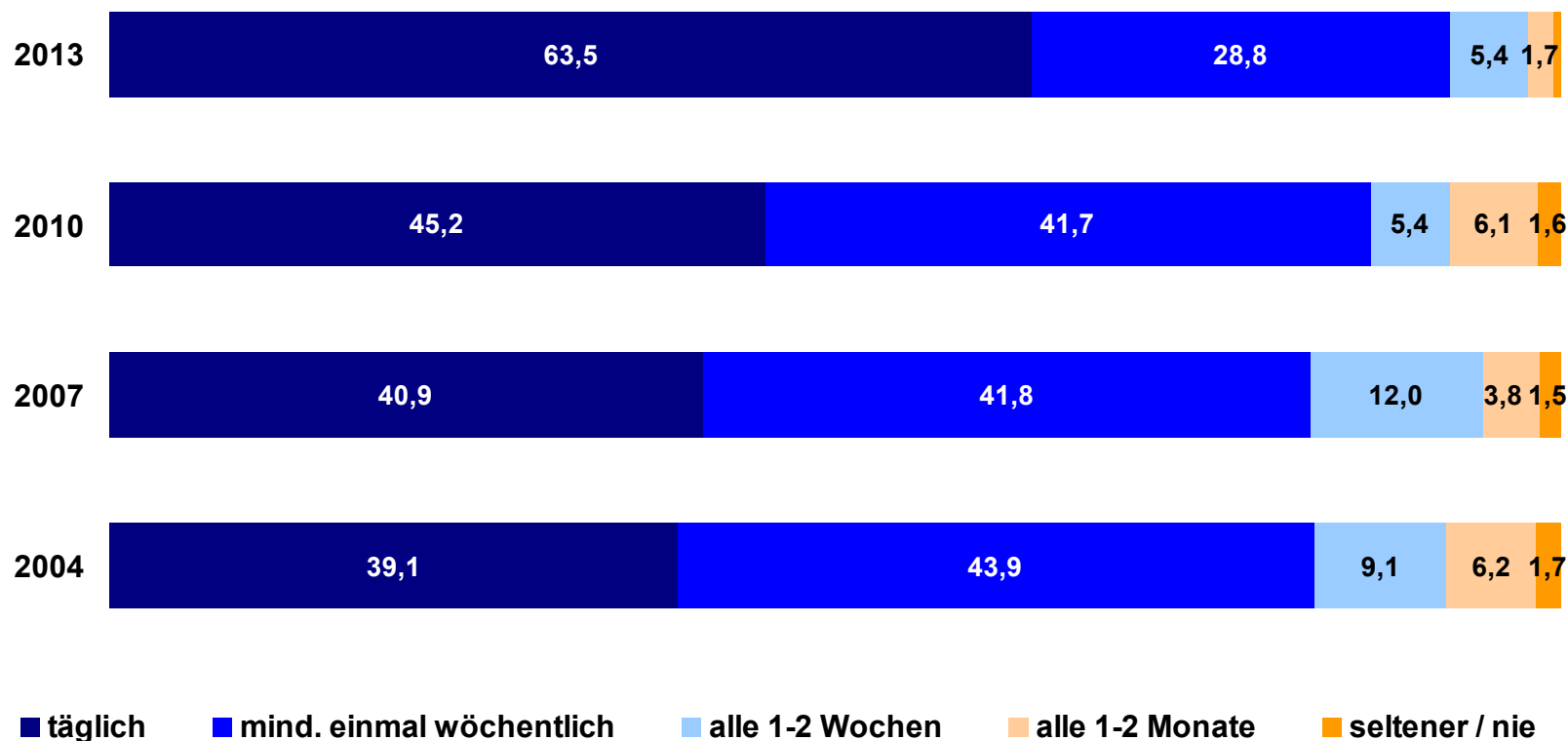


Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

(2004, 2007, 2010, 2013 nur Innenstadt- und Umlandbefragung; Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n 2013 = 352)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013

Wohnort: Stadt Ludwigsburg



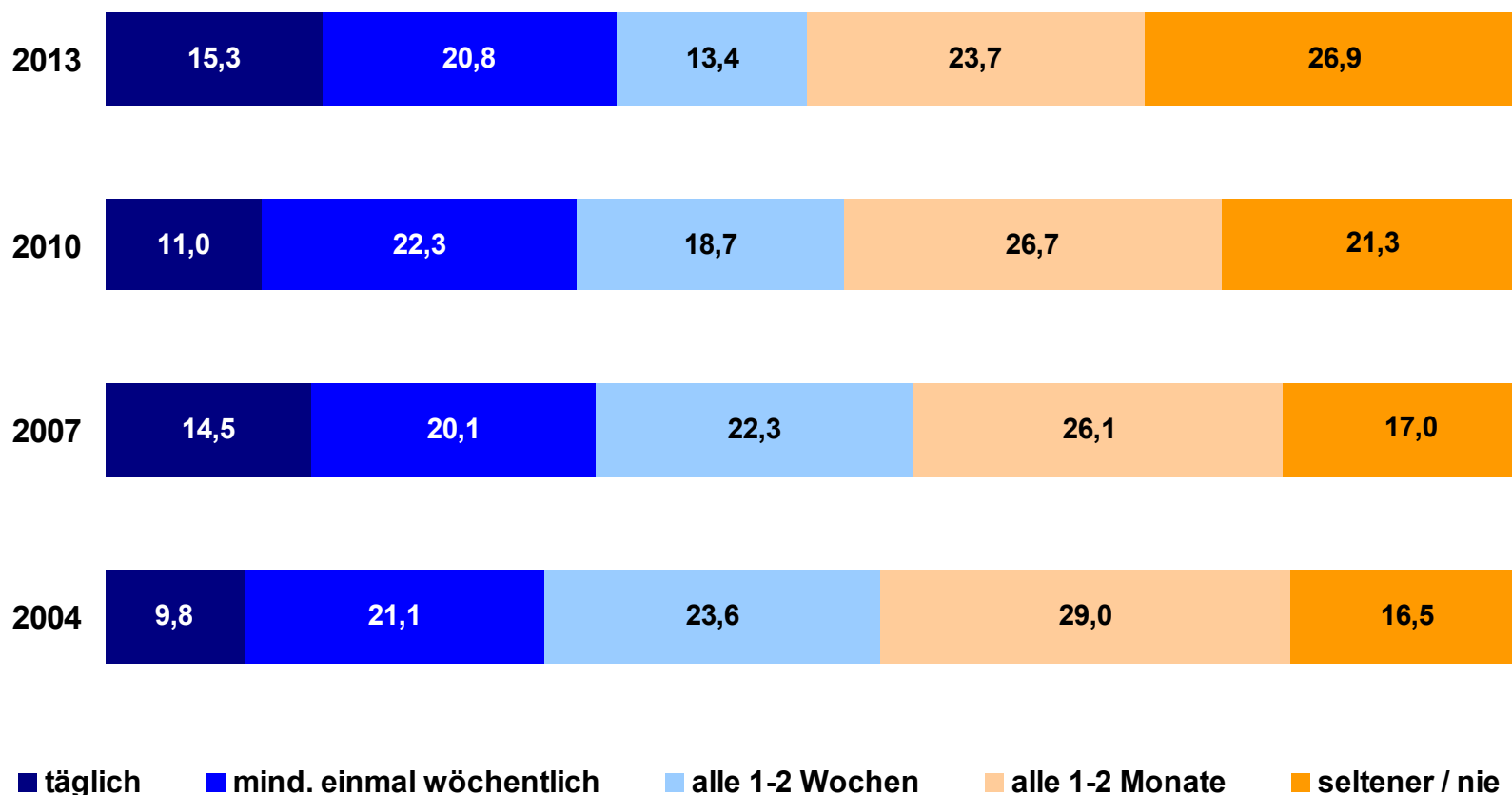


Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

(2004, 2007, 2010, 2013 nur Innenstadt- und Umlandbefragung; Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n 2013 = 630)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013

Wohnort: Landkreis Ludwigsburg

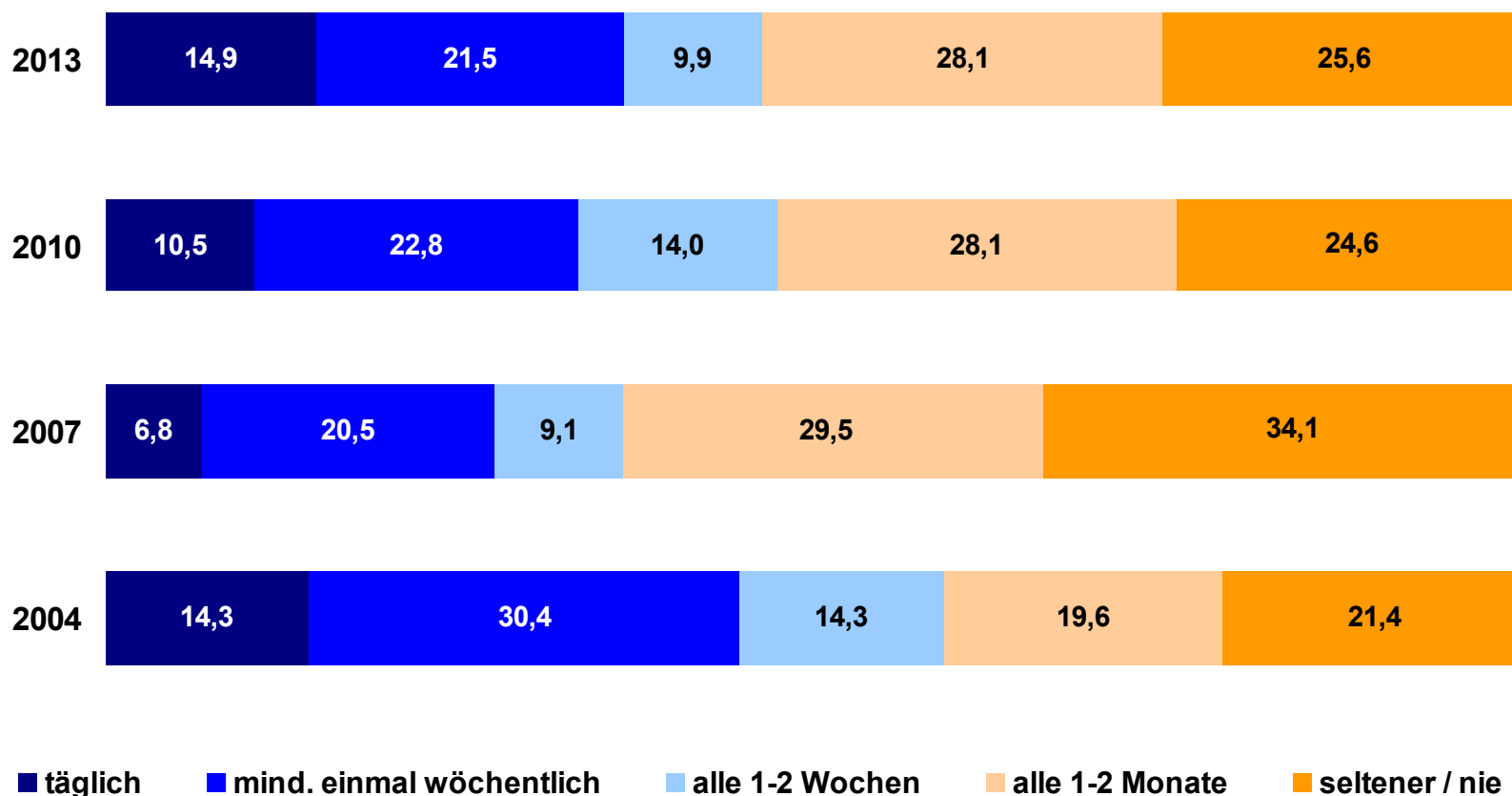


Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

(2004, 2007, 2010, 2013 nur Innenstadt- und Umlandbefragung; Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n 2013 = 125)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013

Wohnort: Sonstige Orte



Frage: Wie häufig sind Sie im BreuningerLand?

(nur BreuningerLand-Befragung; Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n = 363)

Vergleich 2010 - 2013

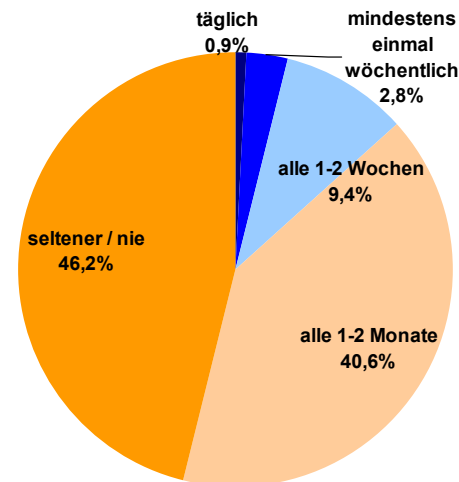
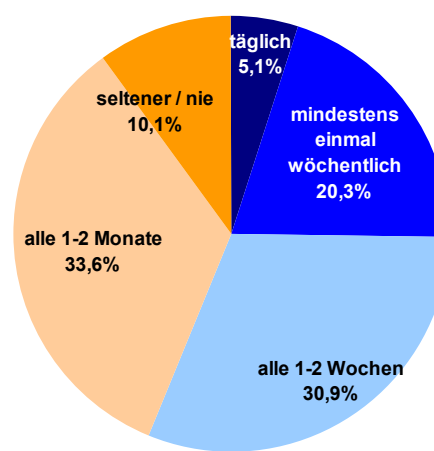
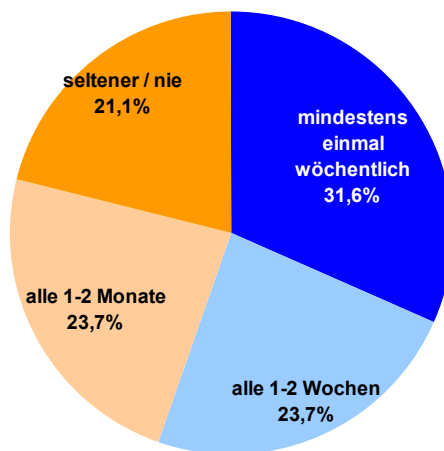
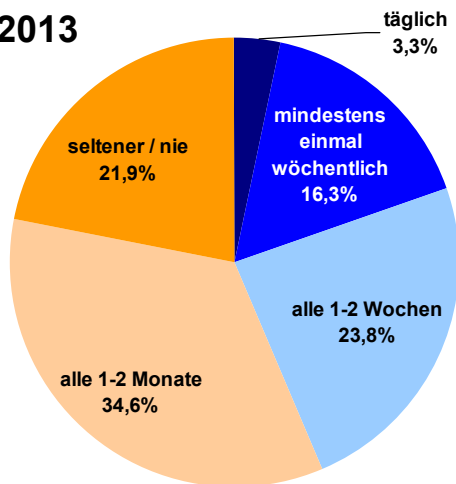
Gesamt

Wohnort: Stadt Ludwigsburg

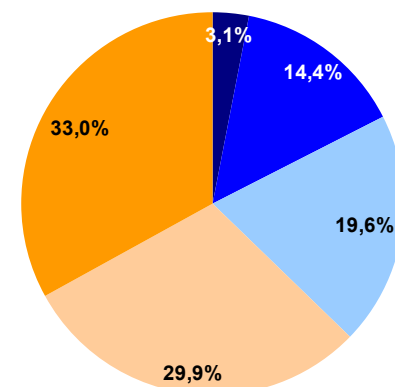
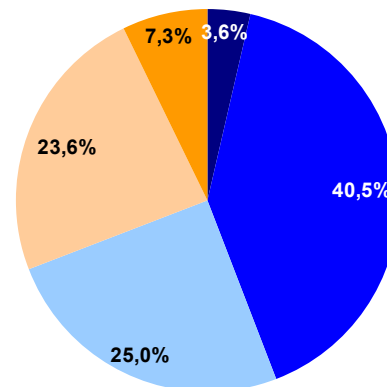
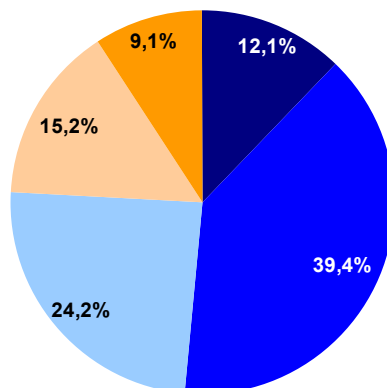
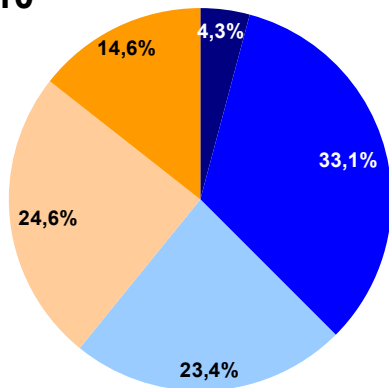
Wohnort: Landkreis Ludwigsburg

Wohnort: Sonstige Orte

2013



2010



3.2 Fazit Besuchsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt

- Der Anteil der Befragten, der gelegentlich in der Ludwigsburger Innenstadt ist, ist bezogen auf **Ludwigsburger Einwohner** etwas gesunken (2013: 89,5 %; 2010: 97,0 %), während der Anteil bezogen auf **Landkreisbewohner** geringfügig gestiegen ist (2013: 80,7 %; 2010: 77,7 %), so auch im Querschnitt über alle Befragten (2013: 74,7%; 2010: 71,3%). Die Werte spiegeln über alle Erhebungsjahre gesehen ein insgesamt relativ stabiles Besucheraufkommen wider.
- Bezogen auf **alle Befragten** ist insbesondere der Anteil der täglichen Besuche gestiegen (30,6 % (2013 gegenüber 22,3 % 2010). Dies kann z. T. auf den Besuchsgrund (arbeite / wohne in LB, siehe S. 23) zurückgeführt werden.
- Insgesamt sind die deutlich angestiegenen täglichen Besuche der Innenstadt von den **Ludwigsburger Einwohnern** (2013: 63,5 %; 2010: 45,2 %; 2007: 40,9 %; 2004: 39,1 %) hervorzuheben. Allerdings stiegen im Gegenzug auch die Anteile der Besucher mit Wohnsitz im **Landkreis Ludwigsburg**, welche die Innenstadt seltener bzw. nie (2013: 26,9 %; 2010: 21,3 %; 2007: 17,0 %; 2004: 16,5 %) besuchen.
- Im **Vergleich zum BreuningerLand** hat die Innenstadt nach wie vor eine deutlich höhere Besuchsintensität. Insgesamt besuchen lediglich etwa 3,3 % der Befragten das Einkaufszentrum täglich (2010: 4,3 %). Zudem ist bei den Bewohnern des Landkreis Ludwigsburg ein Rückgang der wöchentlichen Besuche des BreuningerLand festzustellen (von ca. 40 % auf ca. 20 %).

3.3 Besuchsmotive in der Ludwigsburger Innenstadt



Frage: Was ist der Hauptgrund für Ihren Besuch in der Innenstadt? (Besucherbefragung) / Was war der Hauptgrund Ihres letzten Besuchs in der Innenstadt? (Telefonbefragung)

(nur Innenstadt- und Umlandbefragung; Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 1.107)

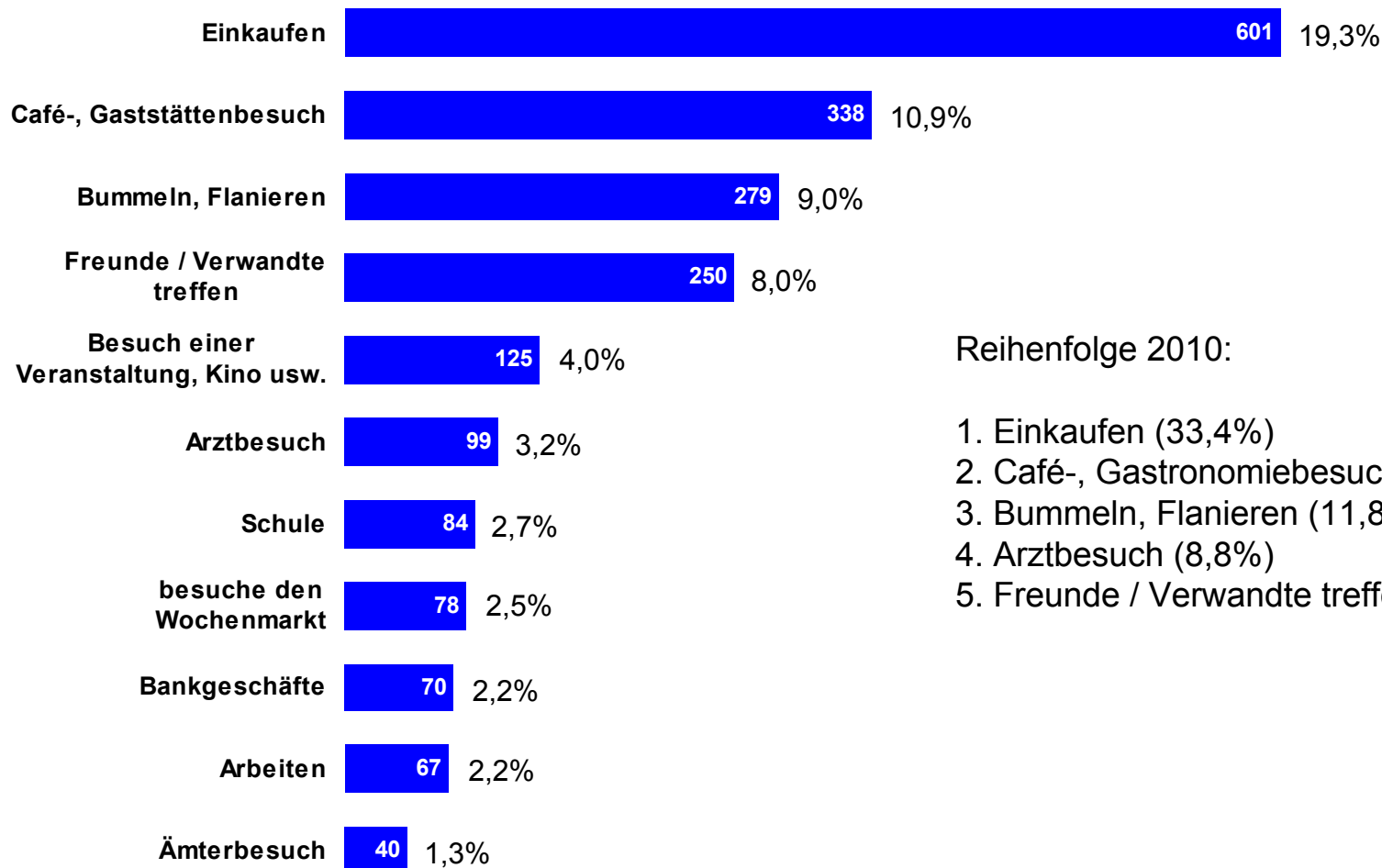


Reihenfolge 2010:

1. Einkaufen (41,9 %)
2. habe hier meinen Arbeitsplatz (13,4%)
3. Bummeln, Flanieren (11,1%)
4. Arztbesuch (7,7%)
5. wohne dort (6,0%)

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

(nur Innenstadt- und Umlandbefragung; Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 927)



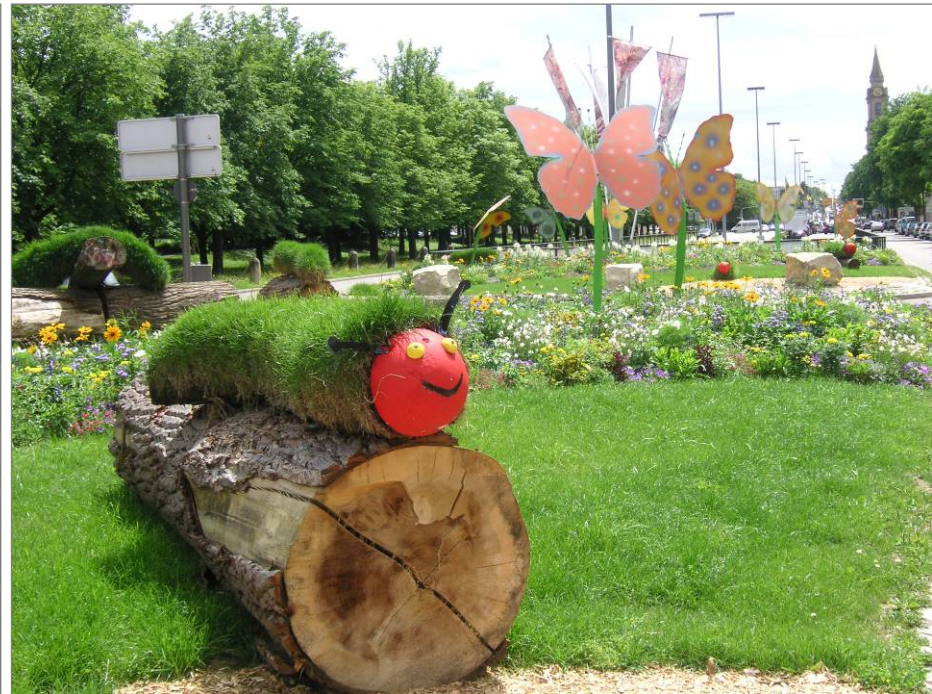
Reihenfolge 2010:

1. Einkaufen (33,4%)
2. Café-, Gastronomiebesuch (17,3%)
3. Bummeln, Flanieren (11,8%)
4. Arztbesuch (8,8%)
5. Freunde / Verwandte treffen (6,1%)

3.3 Fazit Besuchsmotive in der Ludwigsburger Innenstadt

- Entsprechend den Ergebnissen aus den vorangegangenen Untersuchungen wurde als **Hauptmotiv** für den Besuch der Innenstadt das Einkaufen von 28,0 % der Befragten genannt. Für 14,0 % aller Befragten ist die Innenstadt gleichzeitig Wohnort, 9,2 % suchen die Innenstadt als Arbeitsort auf. Gegenüber den Voruntersuchungen bleibt die Einkaufsabsicht somit weiterhin Hauptbesuchsgrund, jedoch spielt auch die Wohn- und Arbeitsfunktion der Innenstadt eine bedeutende Rolle.
- **Kopplungstätigkeiten** konzentrieren sich erneut auf Shopping bzw. Einkaufen, Gastronomiebesuche, Flanieren und Bummeln sowie Freunde/Verwandte treffen. Vor dem Hintergrund des Einkaufs als Hauptbesuchsmotiv steht somit der Freizeitcharakter beim Innenstadtbesuch im Vordergrund. Der insgesamt gegenüber 2010 geringere Wert bei „Einkaufen“ deutet auf eine vielfältigere Nutzung der Innenstadt hin, und korreliert zudem mit dem Hauptbesuchsgrund Wohnen, der stärker im Vordergrund steht als 2010.

3.4 Benchmarks zum BreuningerLand und zu anderen Innenstädten

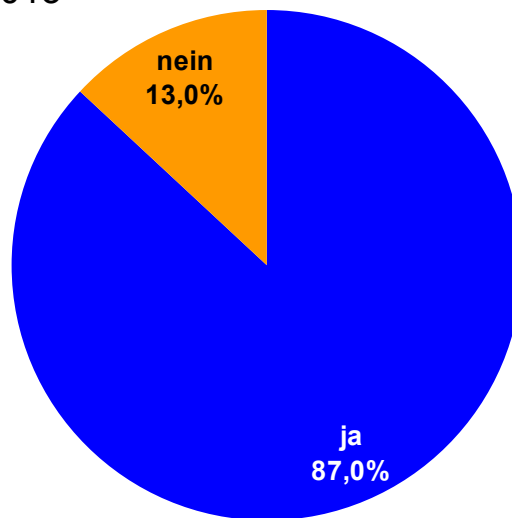


Frage: Hat das BreuningerLand für Sie Vorteile gegenüber der Ludwigsburger Innenstadt?

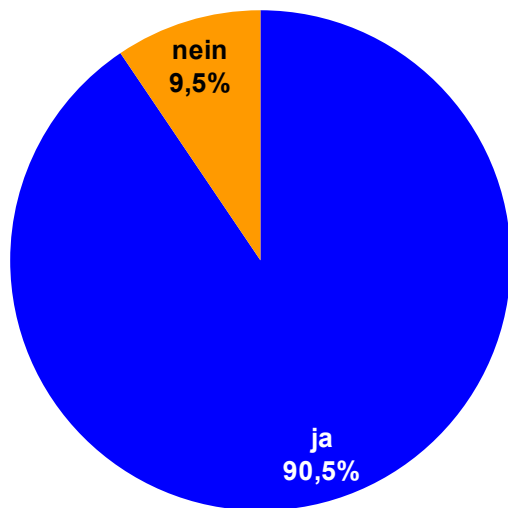
(nur BreuningerLand-Befragung; Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n 2013 = 363)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013

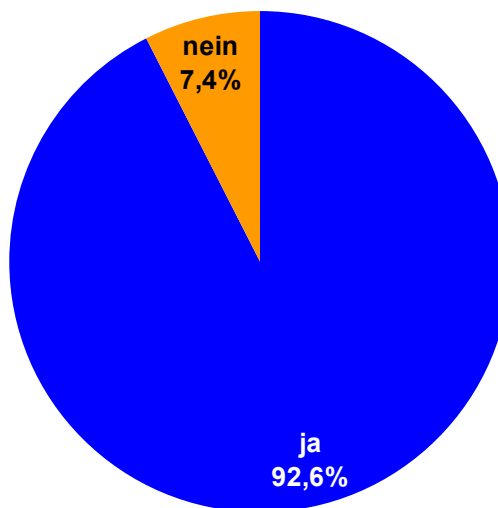
2013



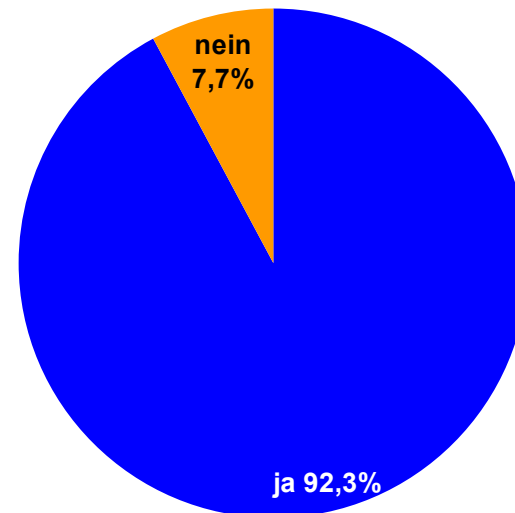
2010



2007



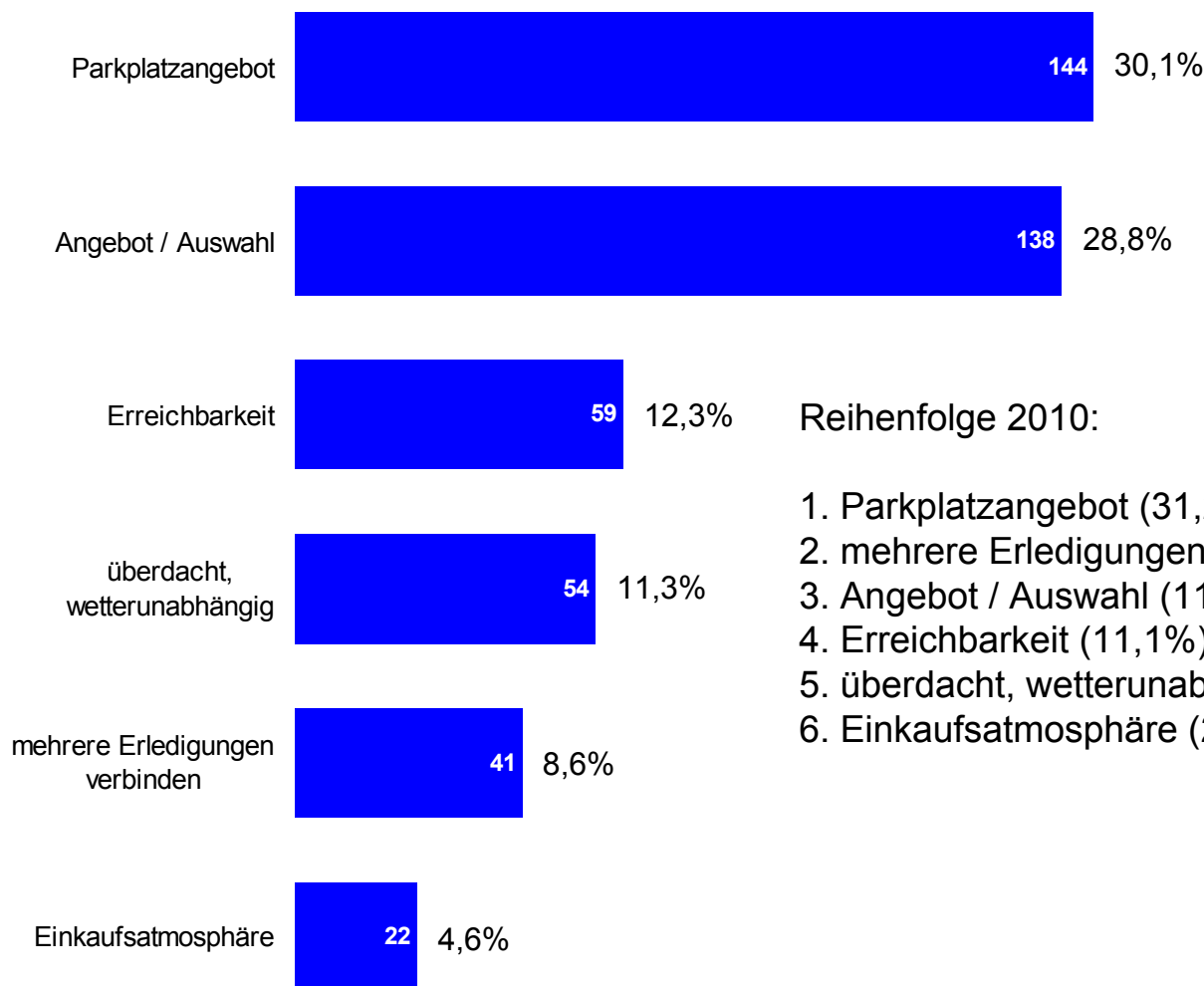
2004



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

(nur BreuningerLand-Befragung; Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 313)

Ja, und zwar...



Reihenfolge 2010:

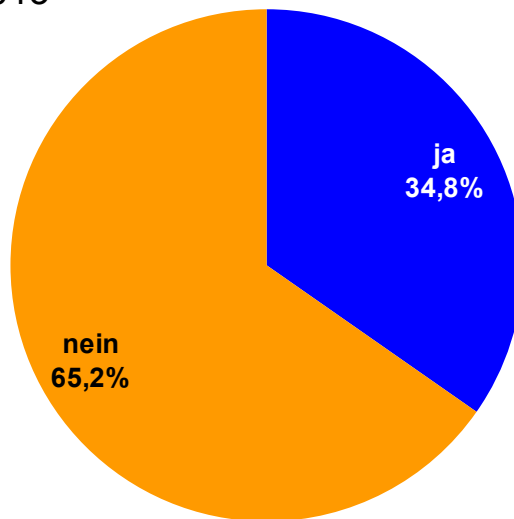
1. Parkplatzangebot (31,2%)
2. mehrere Erledigungen verbinden 29,5%)
3. Angebot / Auswahl (11,8%)
4. Erreichbarkeit (11,1%)
5. überdacht, wetterunabhängig (9,0%)
6. Einkaufsatmosphäre (2,2%)

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

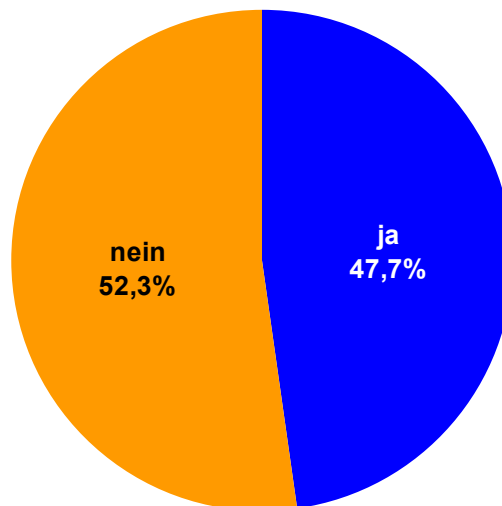
(nur BreuningerLand-Befragung; Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n = 363)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013

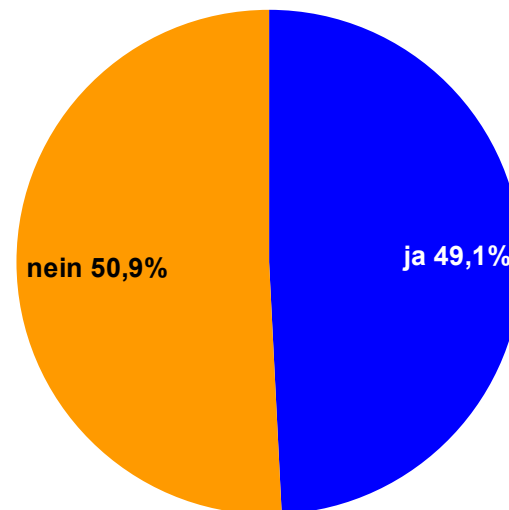
2013



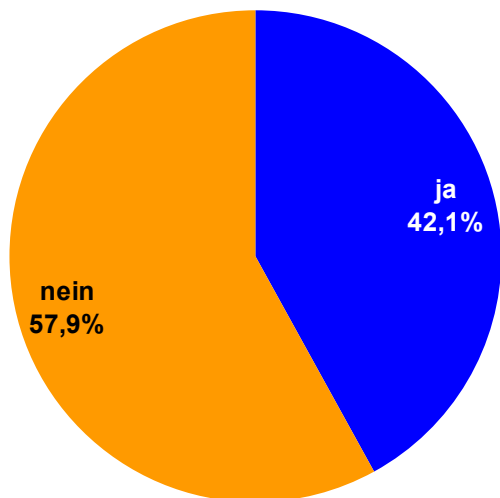
2007



2004



2010

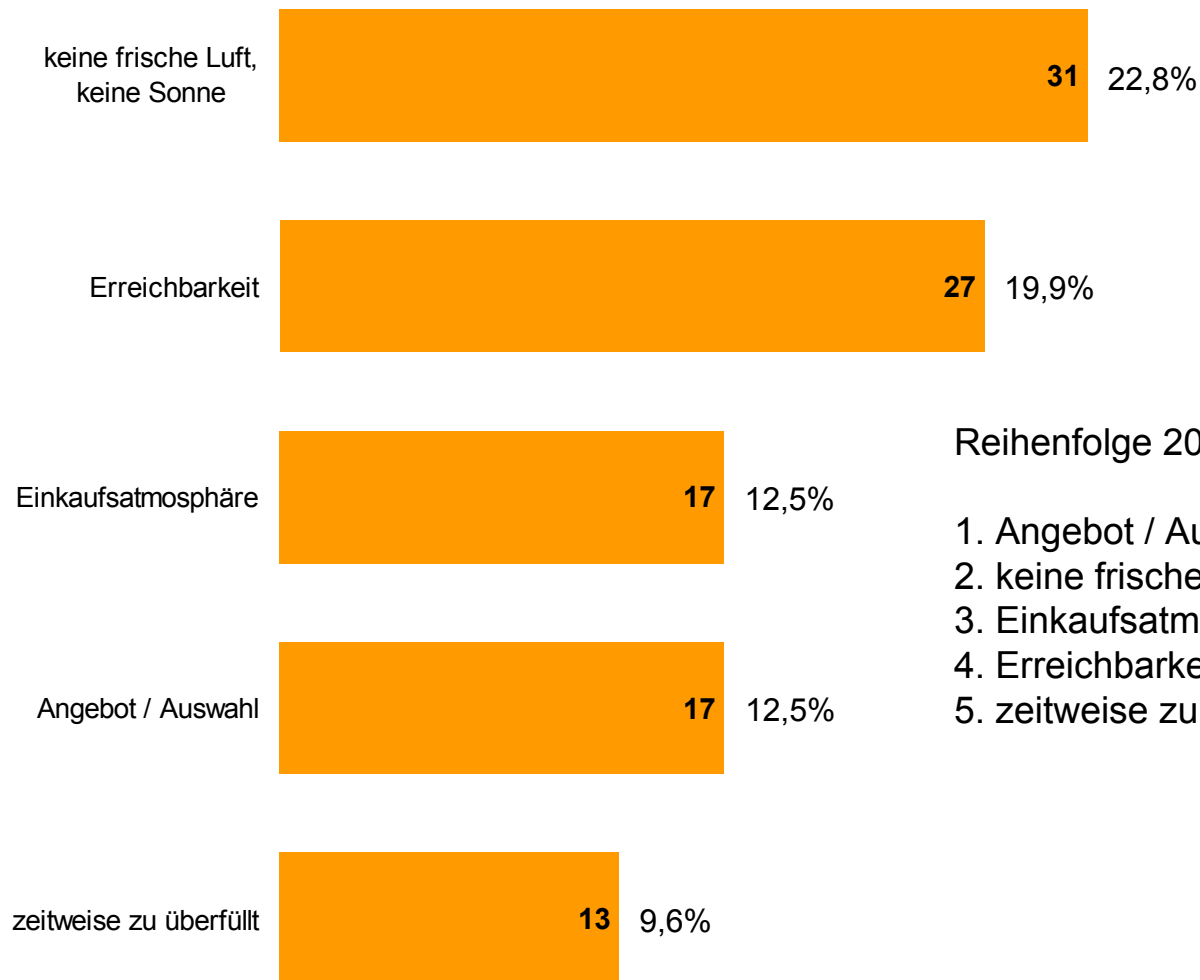




Frage: Hat das BreuningerLand für Sie Nachteile gegenüber der Ludwigsburger Innenstadt?

(nur BreuningerLand-Befragung; Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 122)

Ja, und zwar...

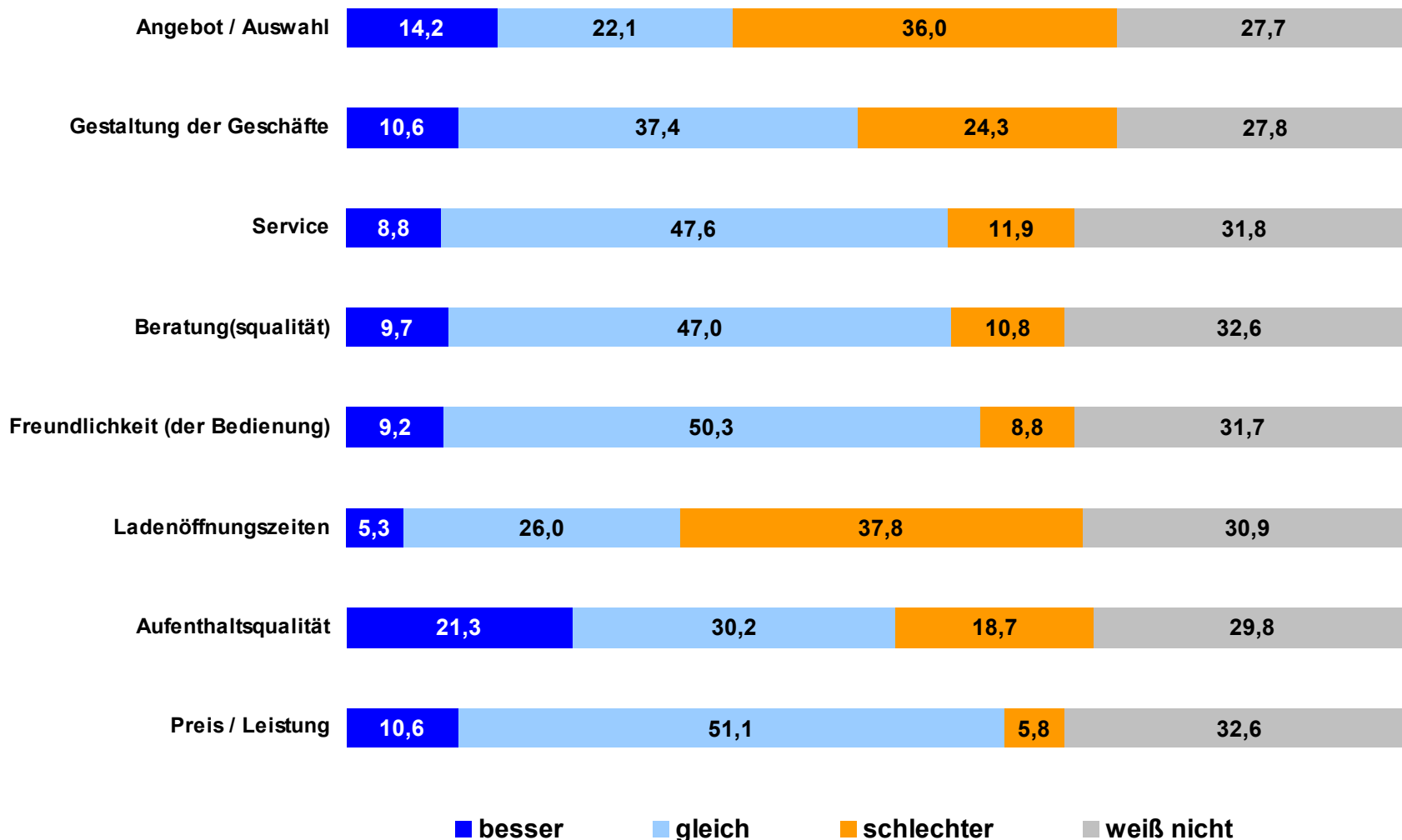


Reihenfolge 2010:

1. Angebot / Auswahl (30,2%)
2. keine frische Luft, Sonne (29,0%)
3. Einkaufsatmosphäre (11,1%)
4. Erreichbarkeit (9,3%)
5. zeitweise zu überfüllt (7,4%)

Frage: Wie bewerten Sie die Ludwigsburger Innenstadt im Vergleich zum BreuningerLand in Bezug auf folgende Aspekte?

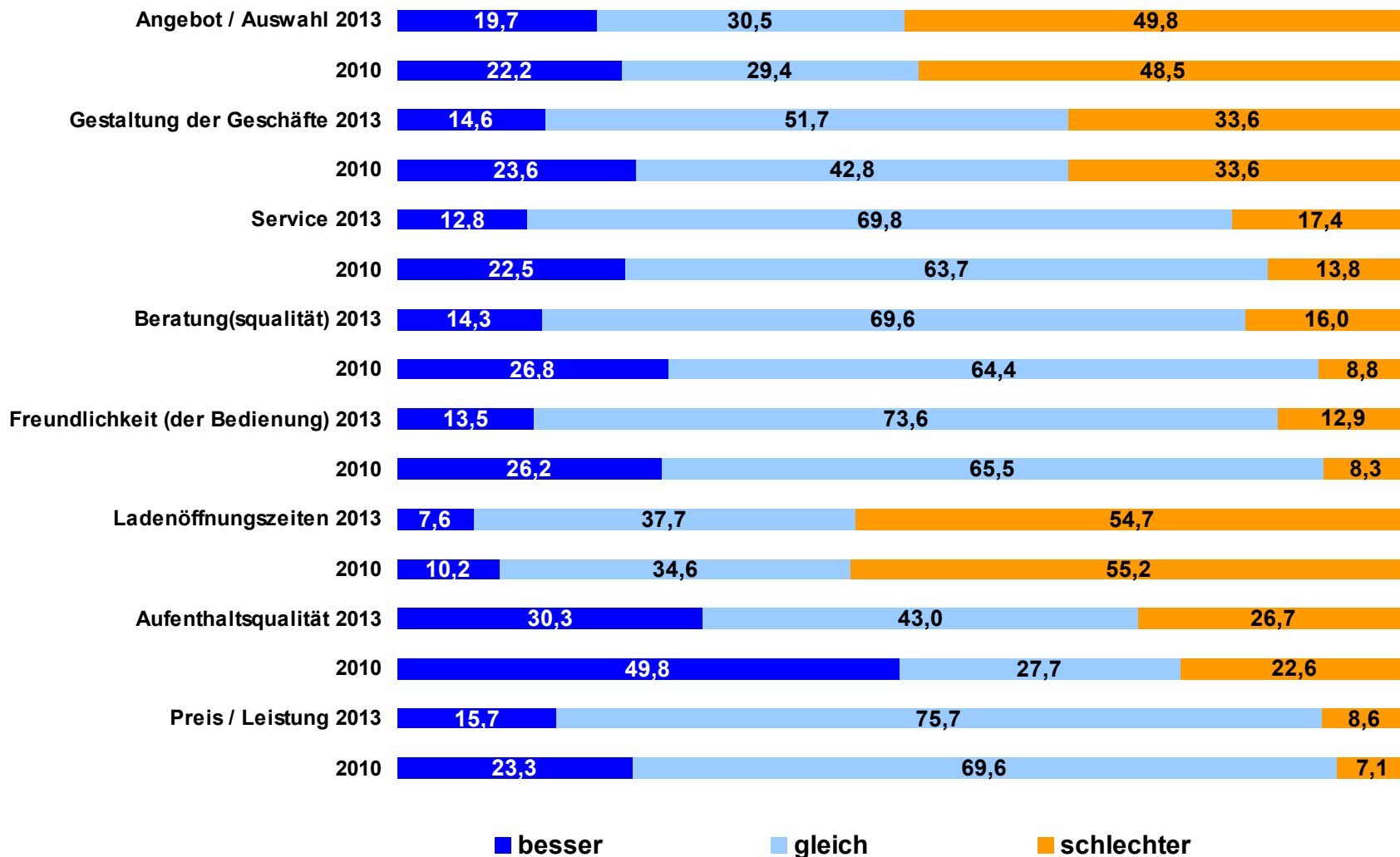
(Angaben in %; n = 1.314)



Frage: Wie bewerten Sie die Ludwigsburger Innenstadt im Vergleich zum BreuningerLand in Bezug auf folgende Aspekte?

(Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n = 1.314)

Vergleich 2010 - 2013

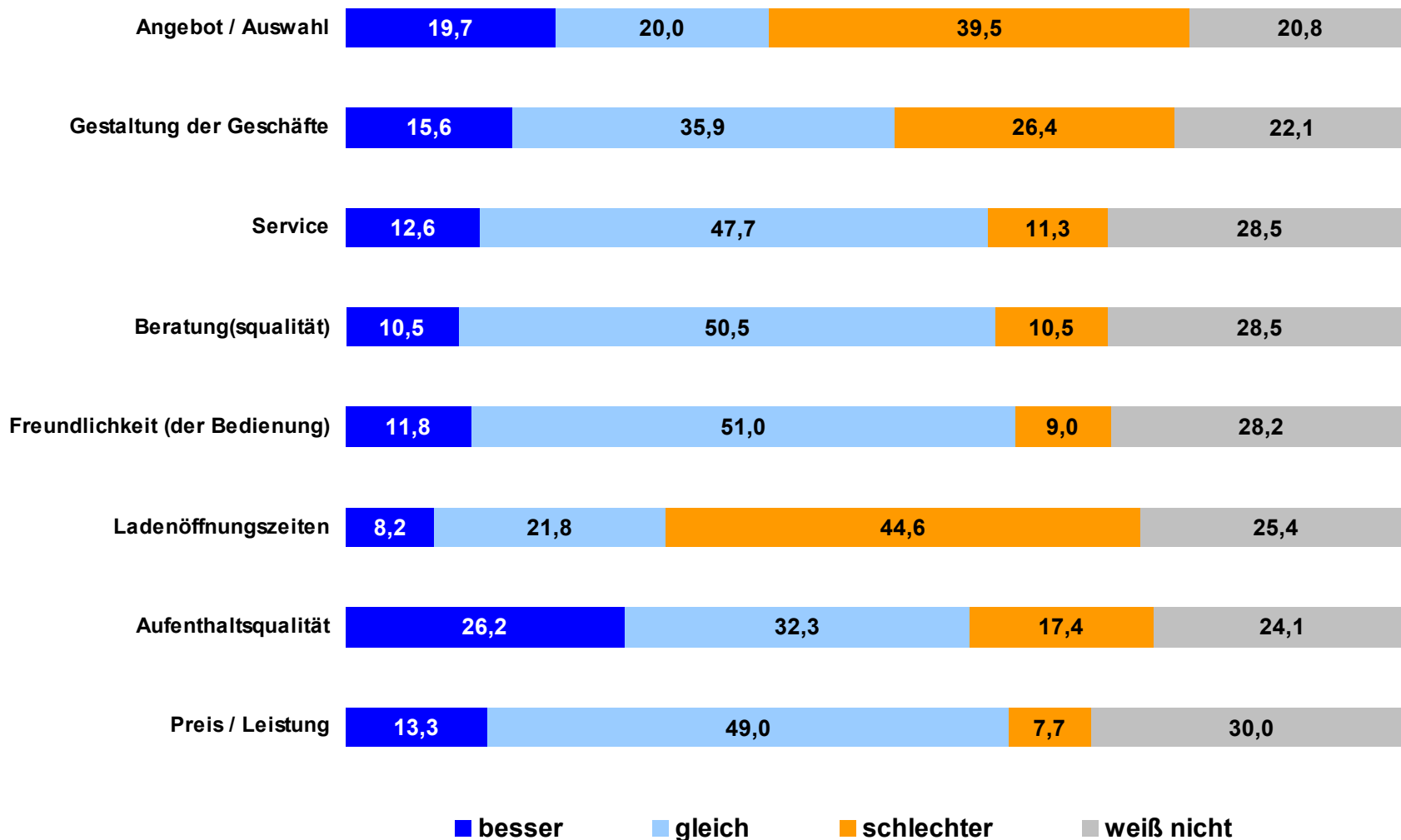




Frage: Wie bewerten Sie die Ludwigsburger Innenstadt im Vergleich zum BreuningerLand in Bezug auf folgende Aspekte?

(Angaben in %; n = 390)

Wohnort: Stadt Ludwigsburg

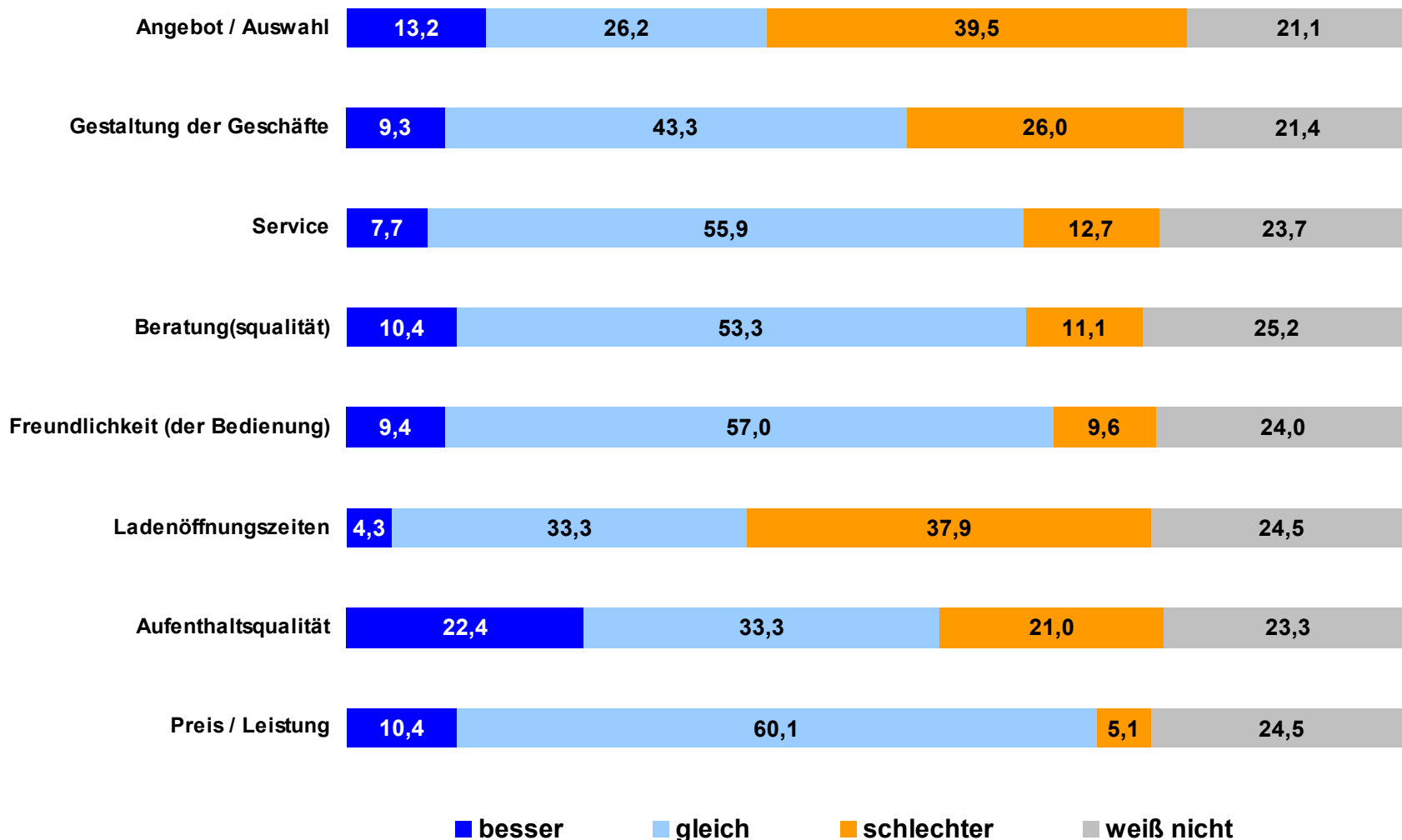




Frage: Wie bewerten Sie die Ludwigsburger Innenstadt im Vergleich zum BreuningerLand in Bezug auf folgende Aspekte?

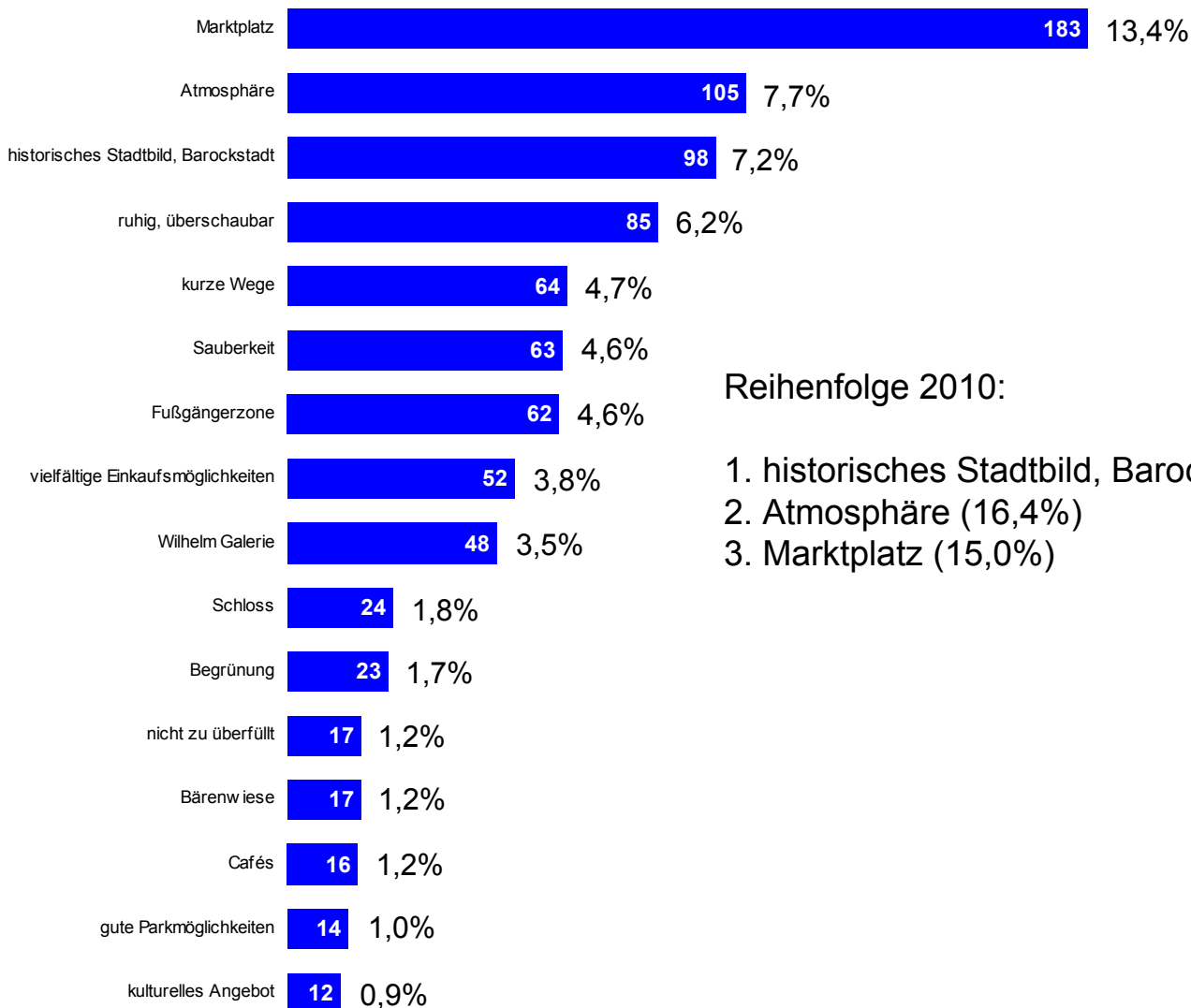
(Angaben in %; n = 691)

Wohnort: Landkreis Ludwigsburg



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

(Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 656)

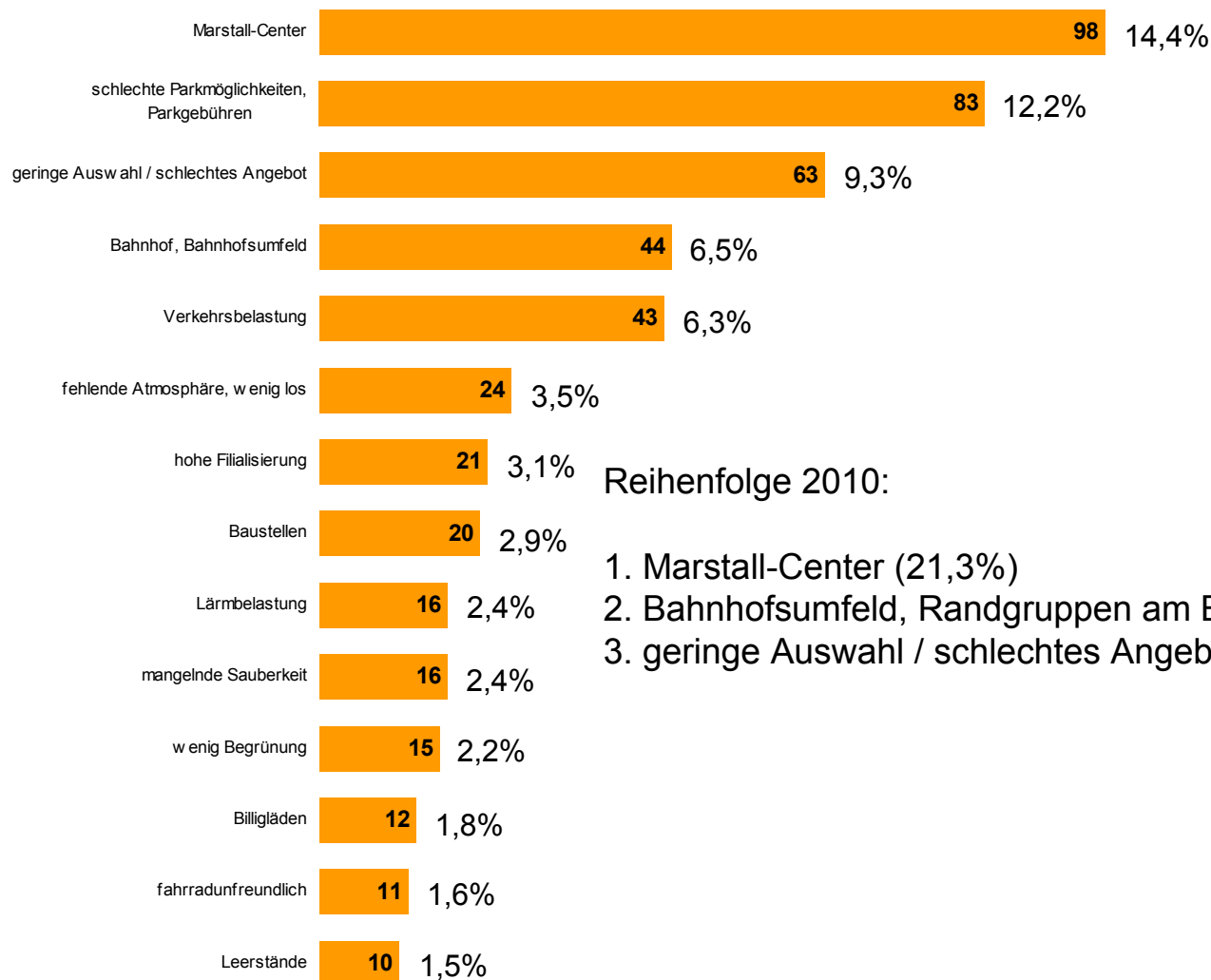


Reihenfolge 2010:

1. historisches Stadtbild, Barockstadt (18,1%)
2. Atmosphäre (16,4%)
3. Marktplatz (15,0%)

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

(Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 452)



Reihenfolge 2010:

1. Marshall-Center (21,3%)
2. Bahnhofsumfeld, Randgruppen am Bahnhof (11,1%)
3. geringe Auswahl / schlechtes Angebot (7,7%)

3.4 Fazit Benchmarks zum BreuningerLand und zu anderen Innenstädten

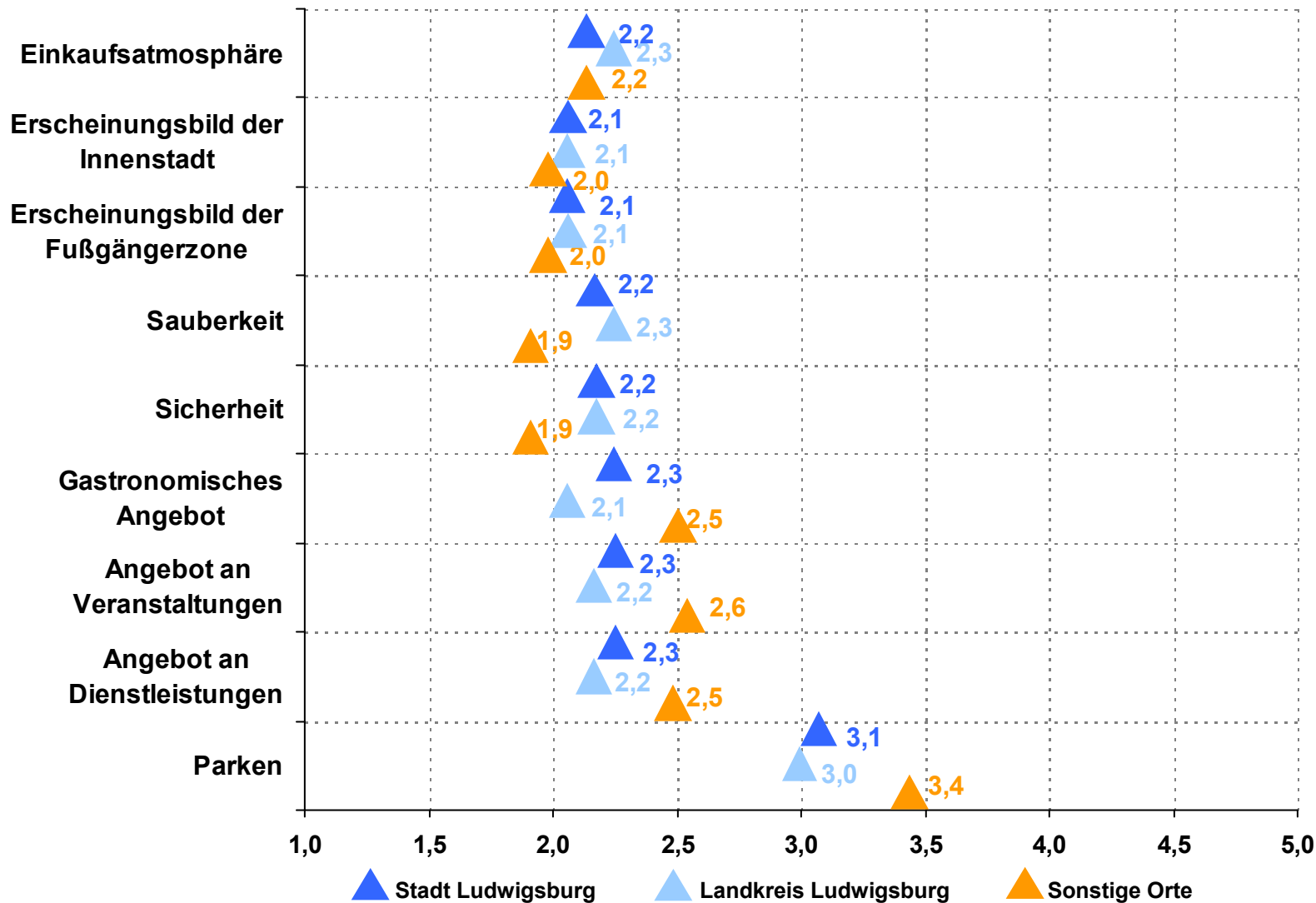
- Bei weiterhin leicht sinkender Tendenz gegenüber früheren Befragungen hat das **BreuningerLand** für nahezu **87,0 %** der Befragten **Vorteile** gegenüber der Ludwigsburger Innenstadt. Neben dem Parkplatzangebot stellt verstärkt die Angebotsvielfalt ein Vorteil gegenüber der Innenstadt dar, während die Möglichkeit, mehrere Erledigungen miteinander zu verbinden, weniger häufig als noch 2010 genannt wurde. Nachteile werden dem BreuningerLand wie bereits 2010 bzgl. der fehlenden frischen Luft und Sonne, aber auch hinsichtlich der Erreichbarkeit konstatiert. Im Jahr 2013 bescheinigten **34,8 %** der Befragten dem BreuningerLand **Nachteile** gegenüber der Innenstadt. Damit ist der Wert nach 2004 (49,1 %), 2007 (47,7 %) und 2010 (42,1 %) weiterhin gesunken.
- Im Vergleich mit dem BreuningerLand werden für den innerstädtischen Handel in Ludwigsburg die Aspekte **Aufenthaltsqualität, Preis-/Leistung und Freundlichkeit der Bedienung besser** bewertet. 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**.
- Auffällig ist die kriterienübergreifend schlechtere Bewertung als noch 2010, die insbesondere auch bei Kriterien ausgeprägt ist, die typischerweise eher Stärken eines innerstädtischen Fachhandels darstellen. Stellvertretend ist hier die deutliche Zunahme des Anteils „schlechter“ bei **Beratung(squalität)**. Tendenziell erfolgt eine kritischere Bewertung v. a. durch die Landkreisbewohner, während die Ludwigsburger ihre Innenstadt positiver bewerten.
- Ebenso wie bei den zurückliegenden Umfragen werden **städtebauliche, gestalterische und atmosphärische Kriterien als Alleinstellungsmerkmale** der Ludwigsburger Innenstadt genannt. Gegenüber anderen Städten und Einkaufszentren sehen die Befragten im Einzelnen v. a. den **Marktplatz, das Flair bzw. die Atmosphäre sowie das historische / barocke Stadtbild als herausragende Positivmerkmale** der Ludwigsburger Innenstadt.
- Als entscheidendes **Negativkriterium der Innenstadt** gegenüber anderen Städten und Einkaufszentren nennen die Befragten weiterhin an erster Stelle das **Marstall-Center**. Zusätzlich werden die **Parkmöglichkeiten, eine begrenzte Auswahl / geringes Angebot sowie der Bahnhof und dessen Umfeld** kritisiert. Vor diesem Hintergrund kann die projektierte Revitalisierung des Marstall-Centers zu einem deutlichen Imagegewinn führen.

3.5 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt, Verbesserungsvorschläge



Frage: Wie benoten Sie die Ludwigsburger Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte?

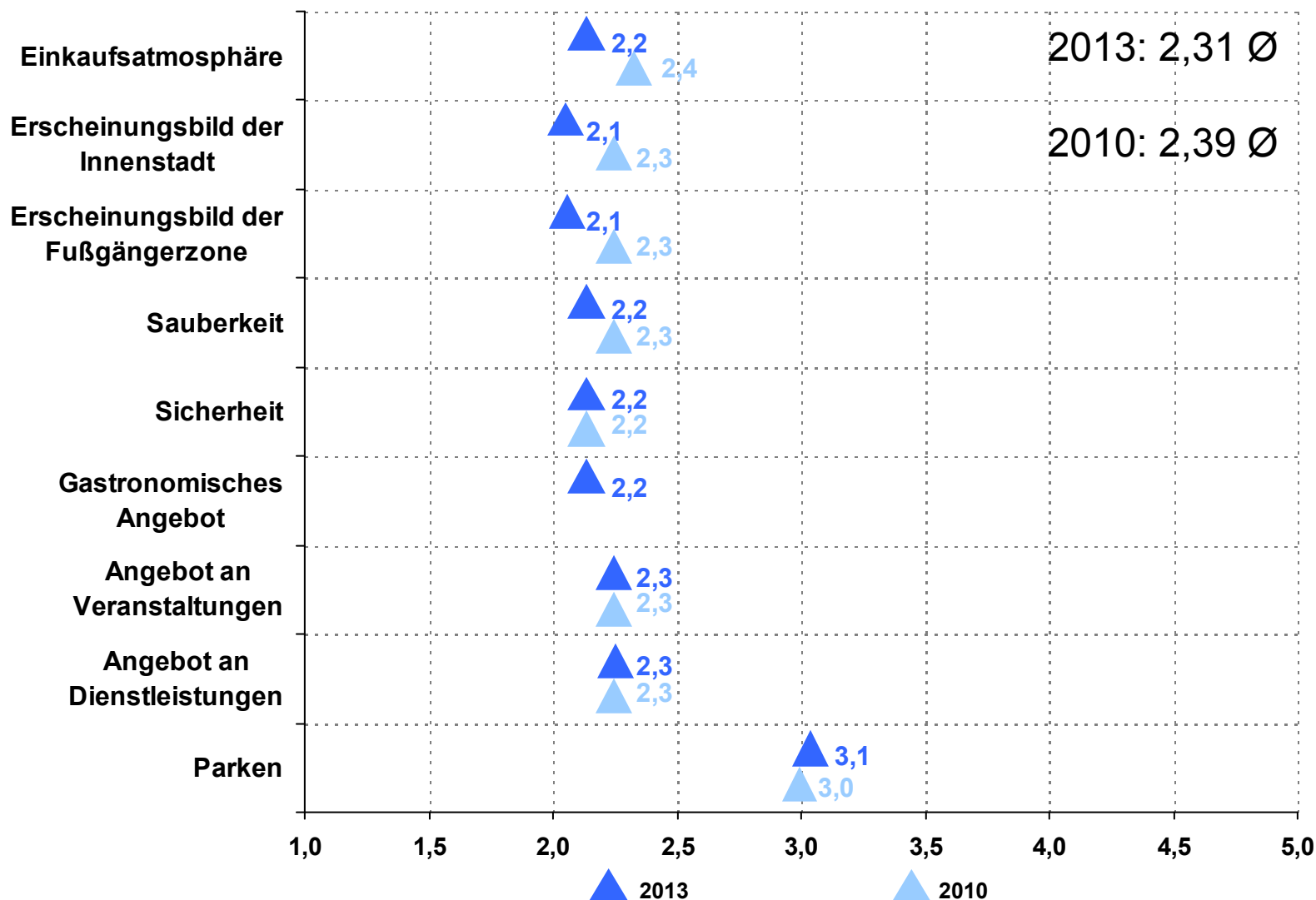
(Benotung nach Schulnoten; n = 1.314)



Frage: Wie benoten Sie die Ludwigsburger Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte?

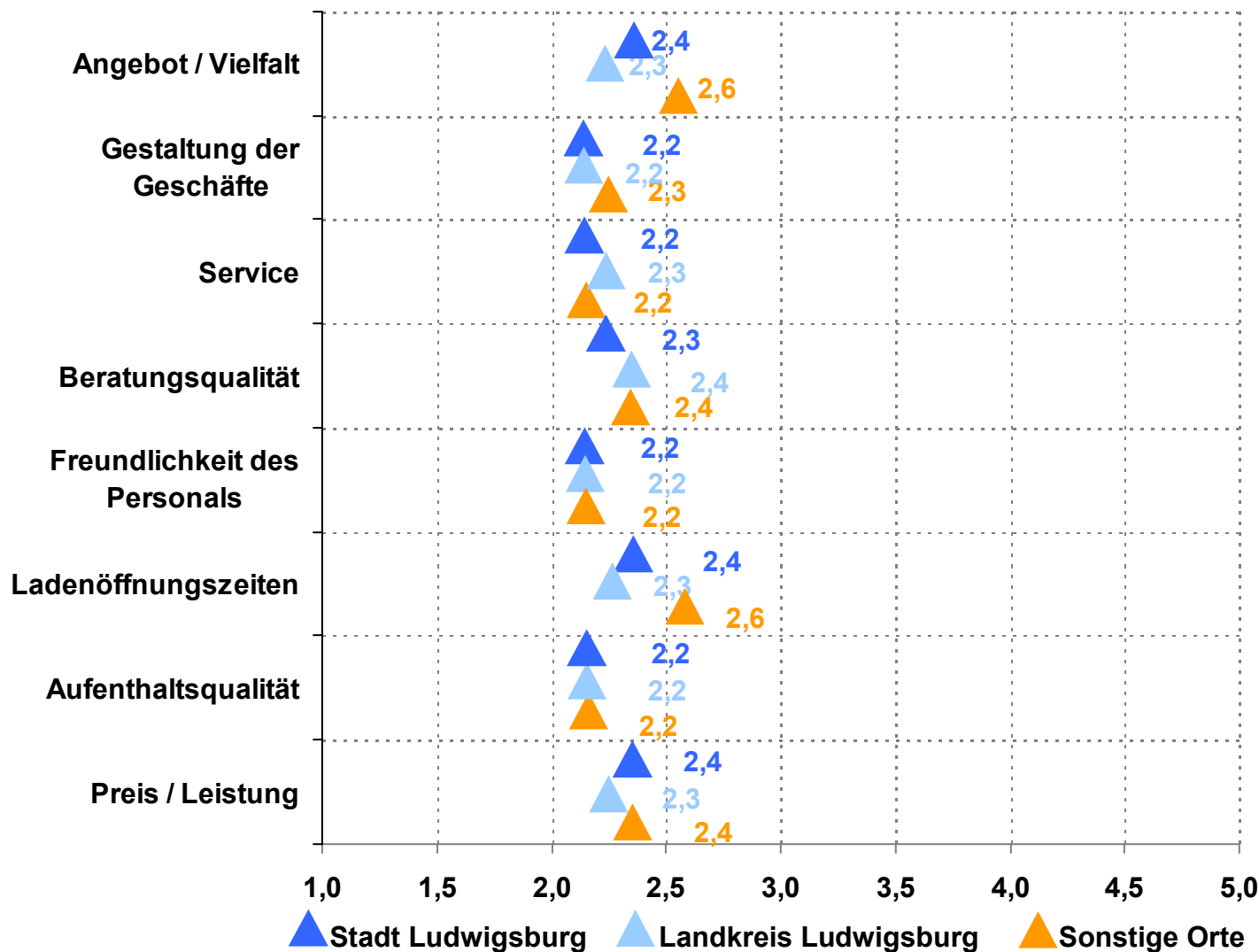
(Benotung nach Schulnoten; n = 1.314)

Vergleich 2010 - 2013



Frage: Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte?

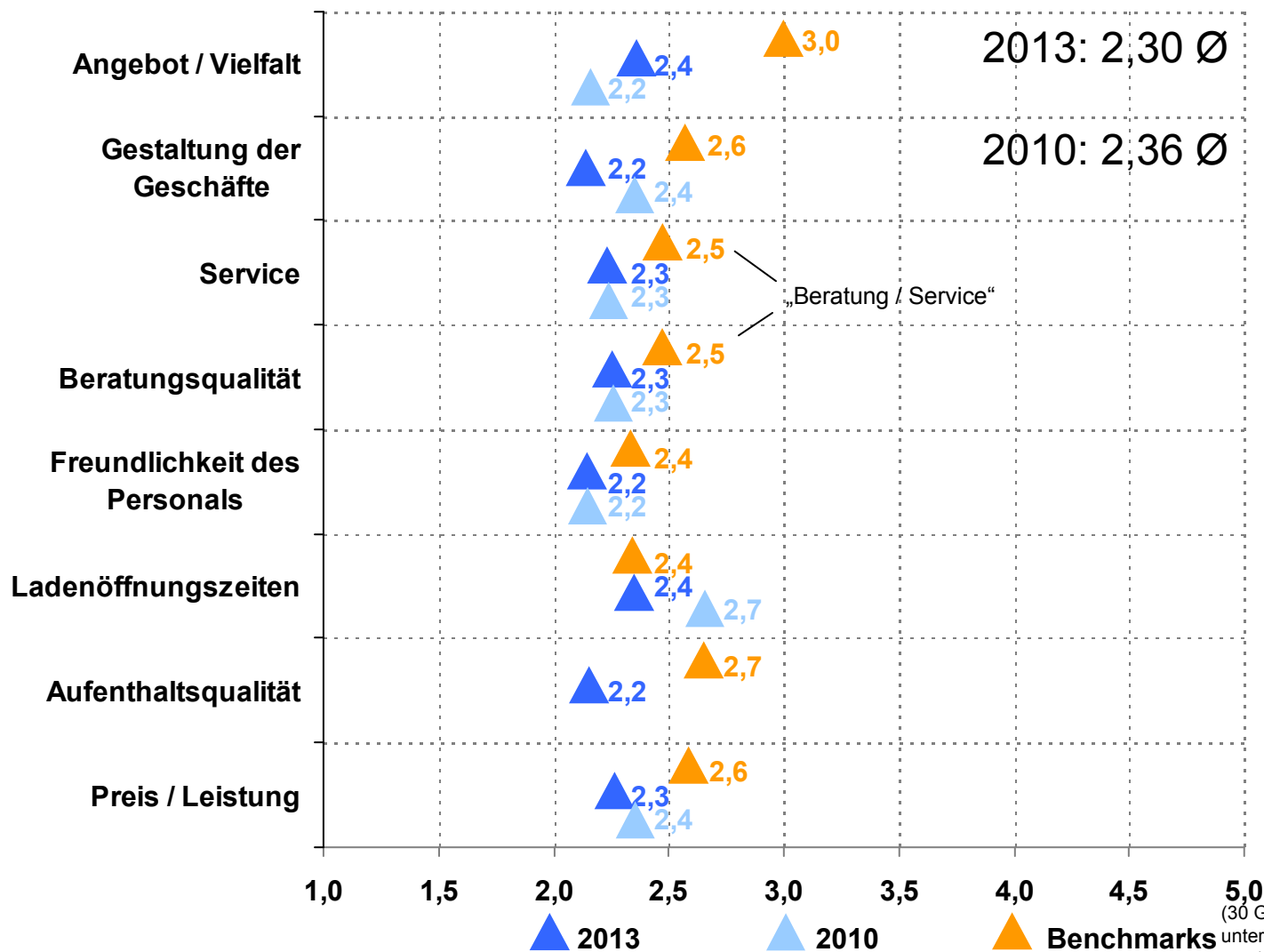
(Benotung nach Schulnoten; n = 1.314)



Frage: Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte?

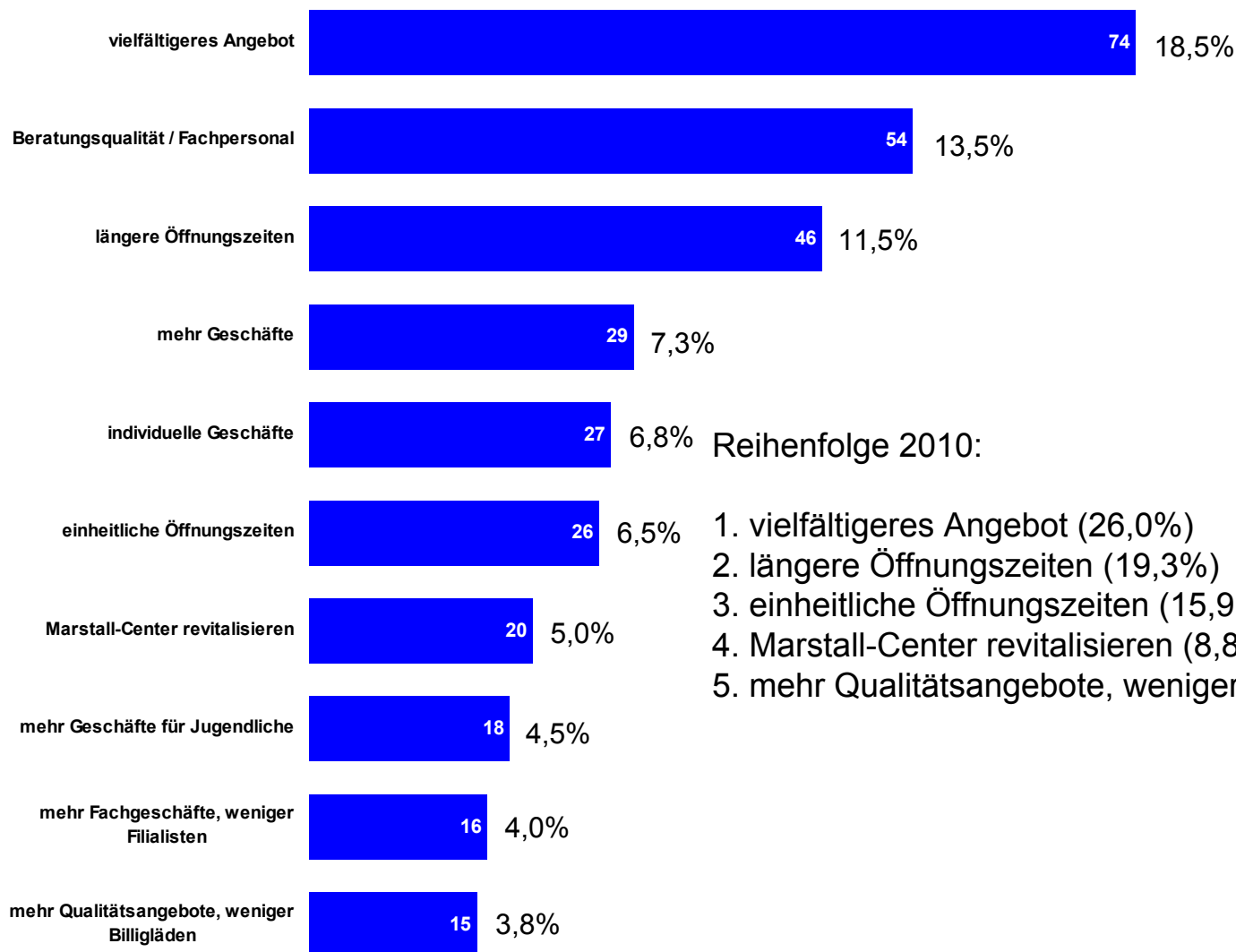
(Benotung nach Schulnoten; n = 1.314)

Vergleich 2010 - 2013



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

(Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 191)

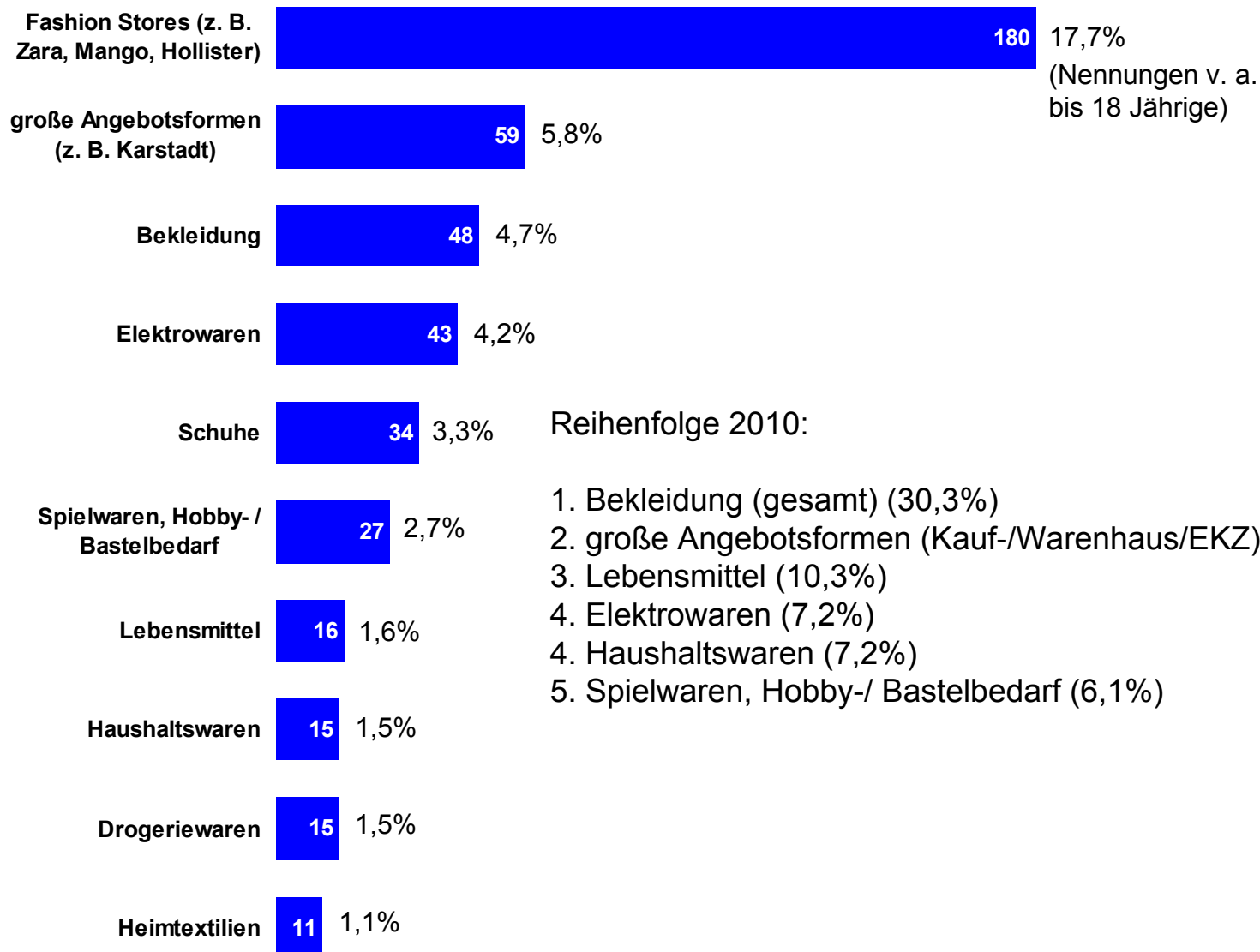


Reihenfolge 2010:

1. vielfältigeres Angebot (26,0%)
2. längere Öffnungszeiten (19,3%)
3. einheitliche Öffnungszeiten (15,9%)
4. Marshall-Center revitalisieren (8,8%)
5. mehr Qualitätsangebote, weniger Billigläden (7,1%)

Frage: Welche Marken / Branchen vermissen Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

(Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen, n = 407)



3.5 Fazit Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt, Verbesserungsvorschläge

- Die Bewertung bestimmter **Innenstadtfaktoren** hat sich erneut in fast allen Kategorien verbessert. Die **besten Noten** erhielten die Aspekte:
 - Erscheinungsbild der Innenstadt
 - Erscheinungsbild der Fußgängerzone
 - Die Aspekte Sauberkeit und Sicherheit wurden insbesondere von Ortsunkundigen besonders positiv bewertet
- Die mit Abstand **schlechteste Note** erhielt erneut der Aspekt „**Parken**“, v. a. Ortsunkundige bemängeln das Parken
- Die Benotung des **innerstädtischen Einzelhandels** hat sich gegenüber 2010 ebenso verbessert. Insbesondere die Bewertung der Aspekte **Aufenthaltsqualität, Freundlichkeit des Personals und Gestaltung der Geschäfte** fiel besonders **positiv** aus (dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass letzteres Kriteriums im Vergleich zum BreuningerLand als schlechter bewertet wurde). Entsprechend den Ergebnissen des Benchmarks mit BreuningerLand wurden die **Ladenöffnungszeiten und das Kriterium Angebot / Vielfalt etwas schlechter** benotet. Die gegenüber 2010 schlechtere Benotung bei **Angebot / Vielfalt** kann dabei auf die Entwicklung im Marstall-Center zurückzuführen sein.
- **Verbesserungsvorschläge** bzgl. Einzelhandel konzentrieren sich ähnlich wie in den vorangegangenen Untersuchungsjahren auf:
 - eine Erweiterung des Angebots / mehr und individuellere Geschäfte
 - längere / einheitliche Öffnungszeiten
 - die Revitalisierung des Marstall-Centers sowie
 - eine bessere Beratungsqualität
- Hinsichtlich fehlender **Branchen / Marken** werden überwiegend Bekleidungsangebote, v. a. im Bereich Fashion/ Mode genannt.

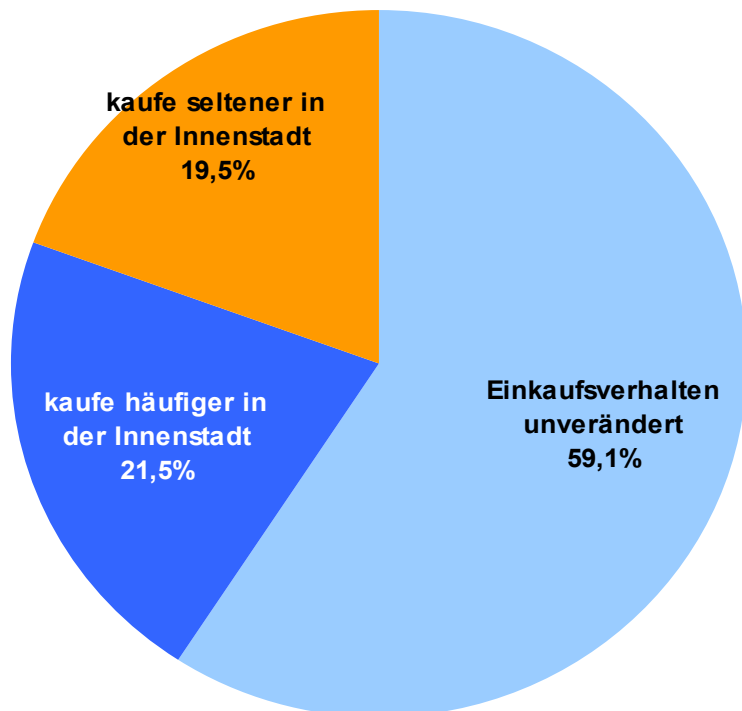
3.6 Veränderung des Einkaufsverhaltens in der Innenstadt



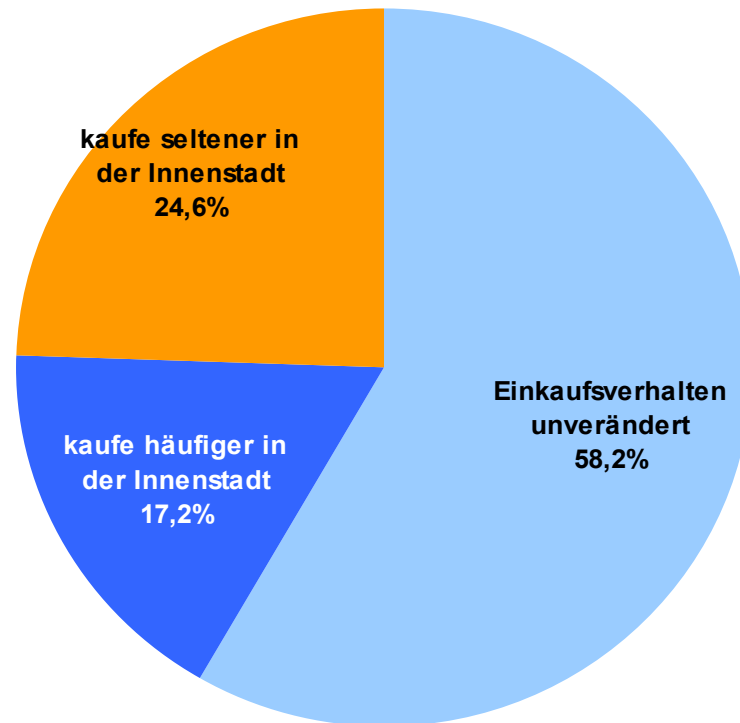
Frage: Wenn Sie Ihr Einkaufsverhalten bezogen auf die letzten zwei Jahre betrachten, kaufen Sie genauso häufig, häufiger oder seltener in der Ludwigsburger Innenstadt ein?

(Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n = 1.314)

2013



2010



Wohnort: Stadt Ludwigsburg

unverändert	65,0%
häufiger	25,0%
seltener	10,0%

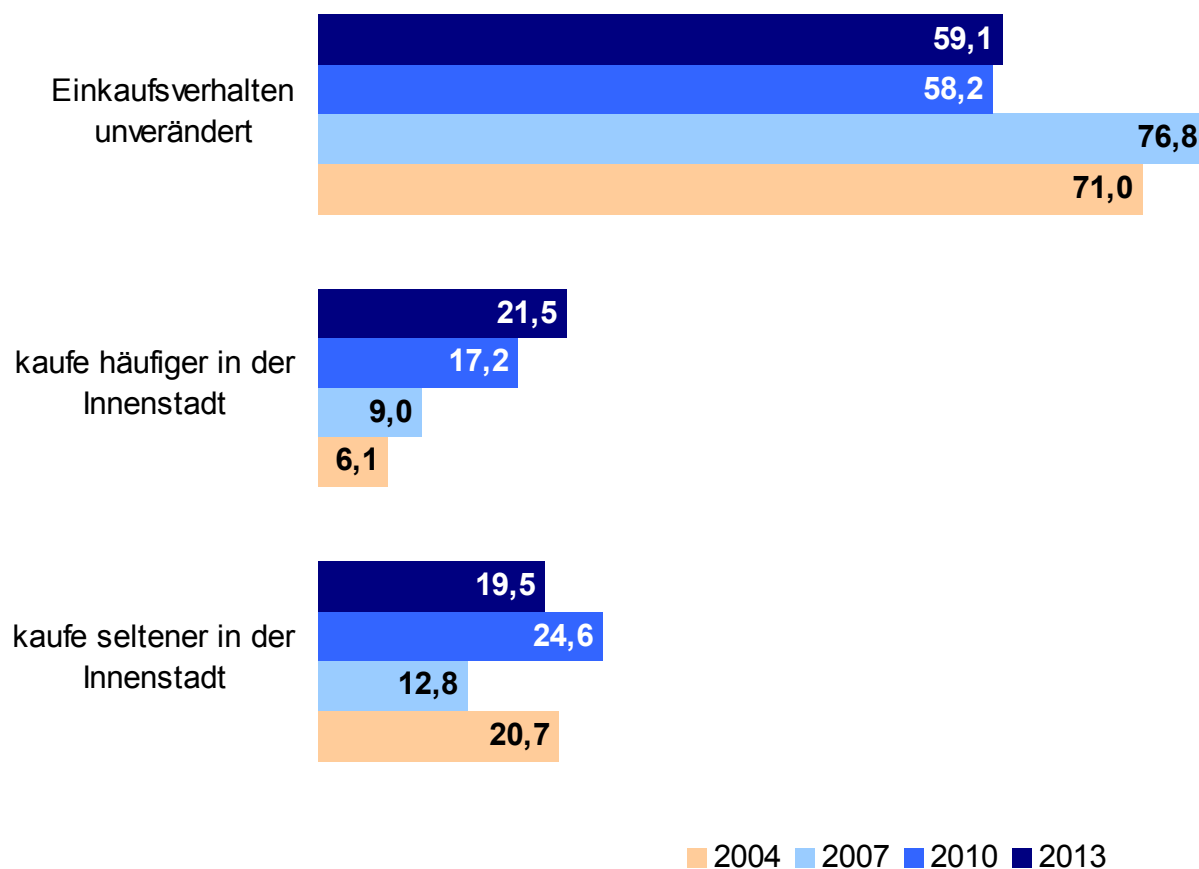
unverändert	56,9%
häufiger	21,8%
seltener	21,2%



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

(Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n 2013 = 1.314)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013





3.6 Fazit Veränderung des Einkaufsverhaltens in der Innenstadt

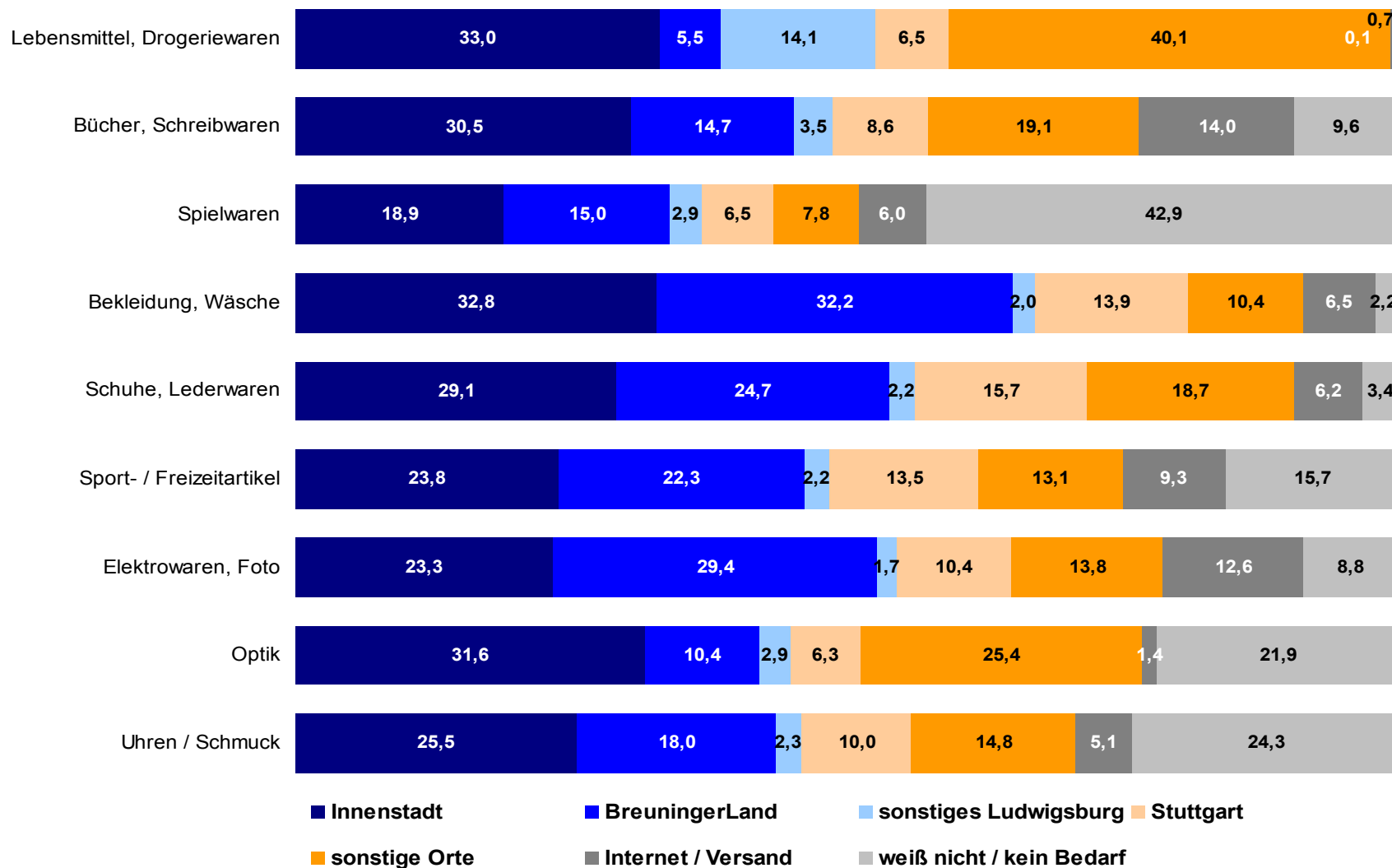
- Wie bereits bei den vorangegangenen Befragungen haben auch 2013 die meisten Befragten ihr **Einkaufsverhalten in den letzten zwei Jahren nicht verändert.**
- Gegenüber 2004, 2007 und 2010 stieg der Anteil der Befragten, die nun häufiger in der Innenstadt einkaufen, nochmals geringfügig. Dies ist insbesondere auf die Ludwigsburger Bewohner zurückzuführen.

3.7 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen



Frage: In welchem Ort haben Sie die folgenden Warengruppen zuletzt eingekauft?

(Angaben in %; n = 1.532)

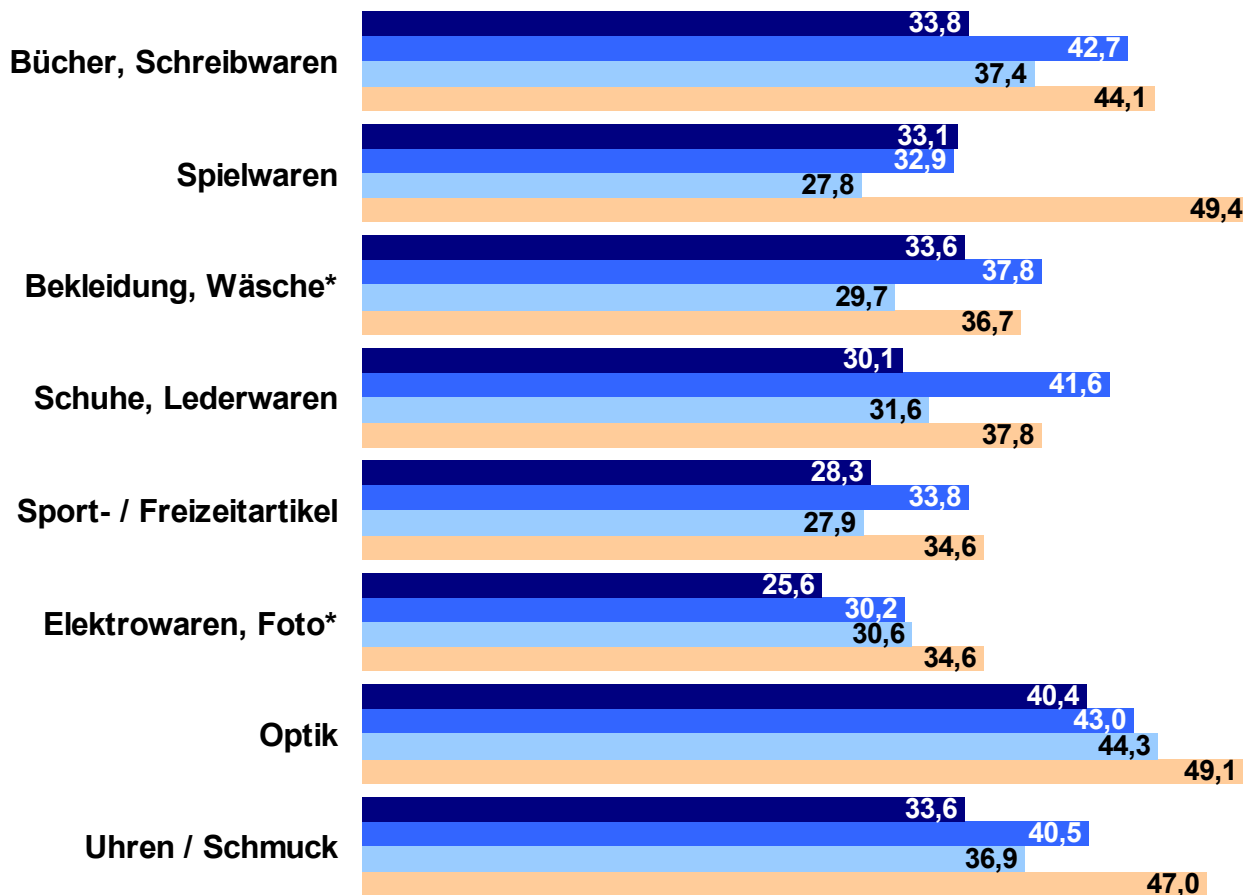


Frage: In welchem Ort haben Sie die folgenden Warengruppen zuletzt eingekauft?

(Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n 2013 = 1.532)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013

Einkaufsort Innenstadt



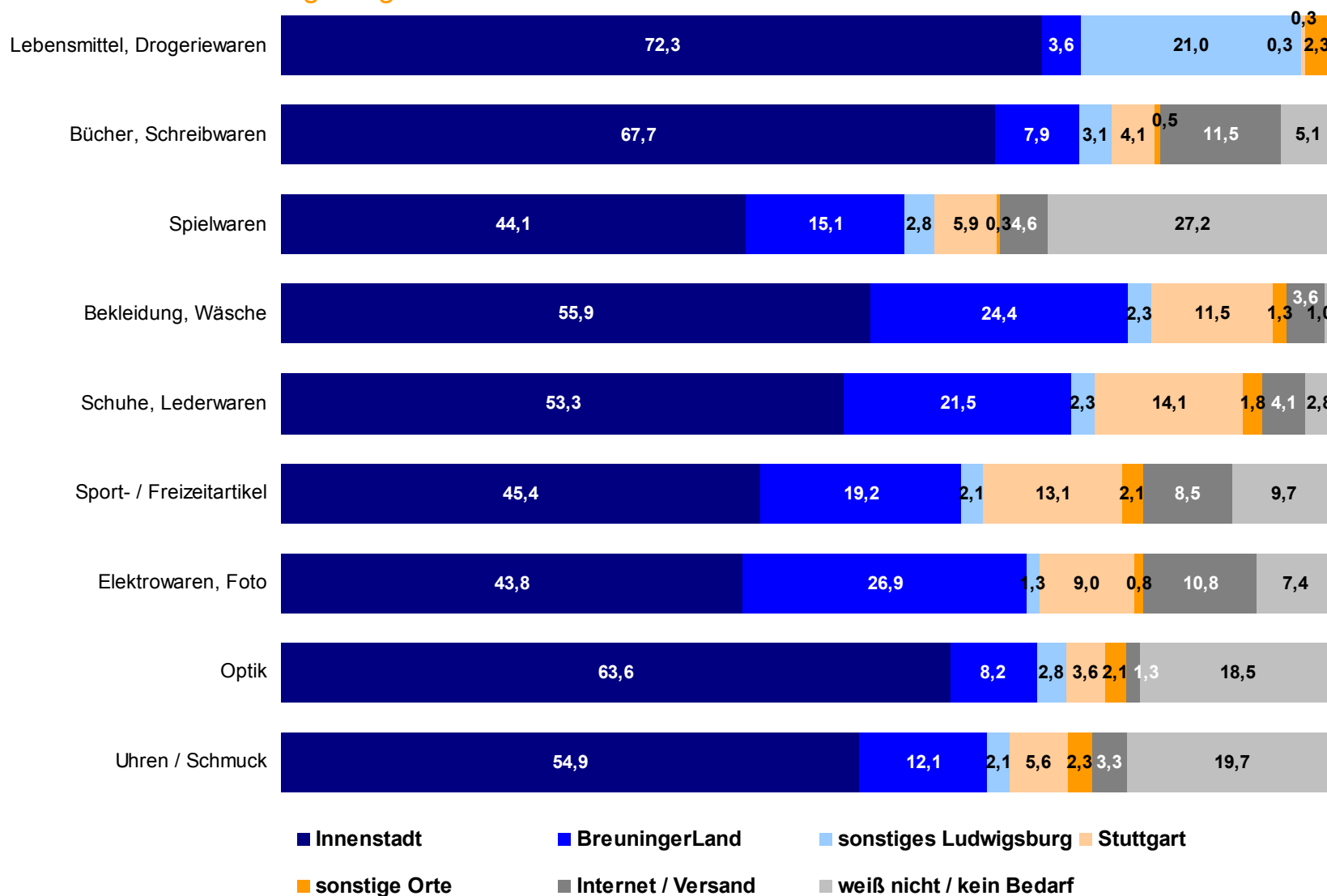
* vor 2013 differenziert erfasst

2004 2007 2010 2013

Frage: In welchem Ort haben Sie die folgenden Warengruppen zuletzt eingekauft?

(Angaben in %; n = 390)

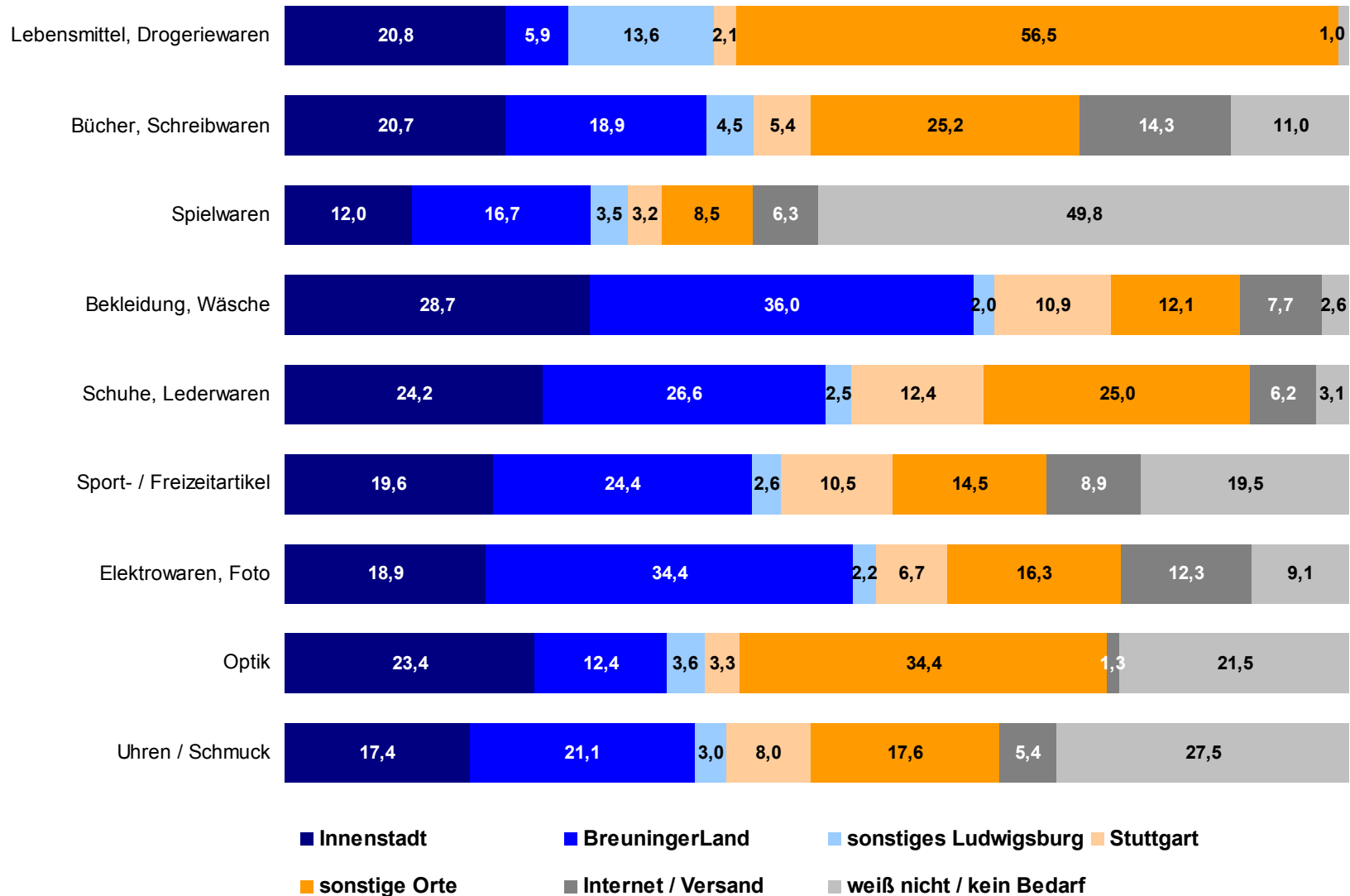
Wohnort: Stadt Ludwigsburg



Frage: In welchem Ort haben Sie die folgenden Warengruppen zuletzt eingekauft?

(Angaben in %; n = 909)

Wohnort: Landkreis Ludwigsburg



3.7 Fazit Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen

Branchenbezogen lassen sich für 2013 insbesondere folgende **Stärken und Schwächen** der Ludwigsburger Innenstadt ableiten:

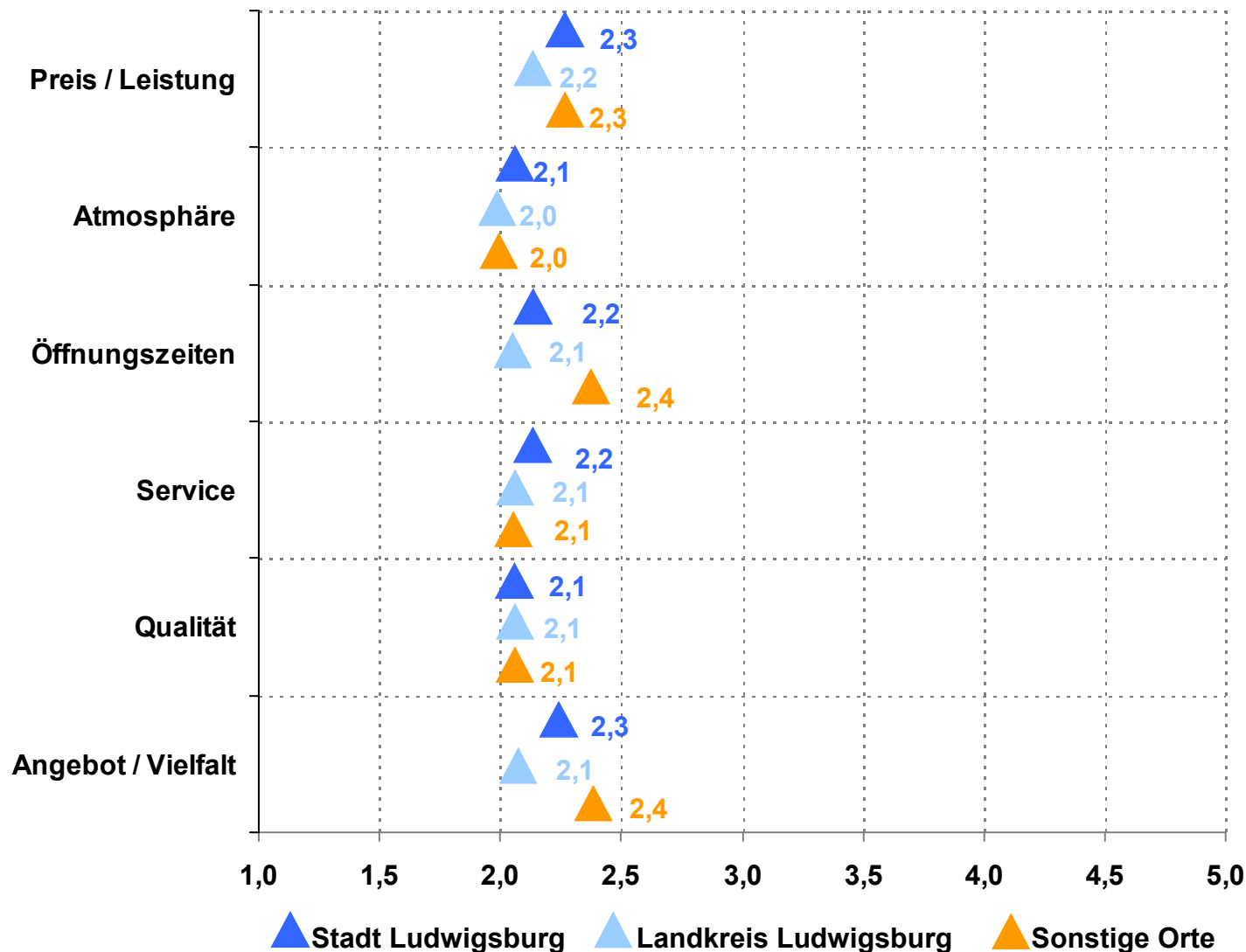
- **Waren des täglichen und des langfristigen Bedarfs** (Optik, Uhren/Schmuck) werden verstärkt in der Innenstadt oder sonstigen Orten (Wohnort) gekauft, während im **mittelfristigen Bedarfsbereich** das Einkaufszentrum BreuningerLand eine starke Konkurrenz darstellt. Auch Stuttgart wird als Oberzentrum beim Einkauf dieser Waren typischerweise angeführt.
- Der **Internet- und Versandhandel** als Wachstumssegment spielt v. a. in den Bereichen Elektrowaren, Bücher / Schreibwaren und Sport-/ Freizeitartikel eine Rolle.
- Gegenüber den Voruntersuchungen hat die **Innenstadt als Einkaufsort** in nahezu allen Branchen leicht verloren. Dies kann neben natürlichen Schwankungen (Wandel in den Angebotsstrukturen) insbesondere auf den Onlinehandel als stark wachsendes Segment zurückgeführt werden.
- Insbesondere **Elektrowaren, Bekleidung und Sport-/ Freizeitartikel** werden häufiger bzw. genauso häufig im BreuningerLand gekauft.
- Das BreuningerLand ist als Einkaufsort bei **Landkreisbewohnern** wichtiger als bei Stadtbewohnern. Der Unterschied zwischen den Einkaufsorten zeigt sich besonders deutlich bei Bekleidung und Elektrowaren zu Gunsten des BreuningerLand. Bei **Ludwigsburgern** wird die Innenstadt jedoch in allen Branchen als Einkaufsort deutlich bevorzugt.

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?

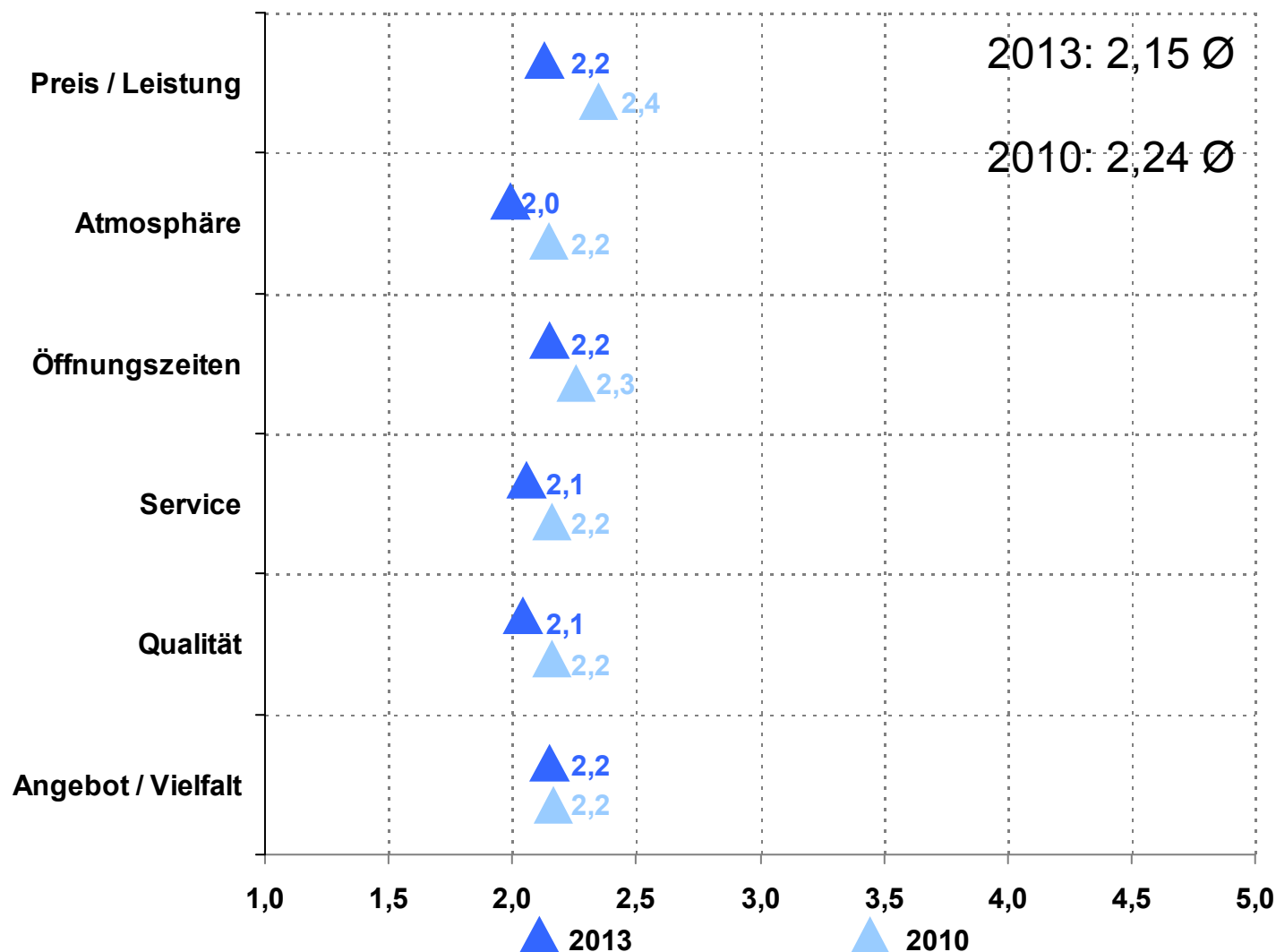
(Benotung nach Schulnoten; n = 1.314)



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

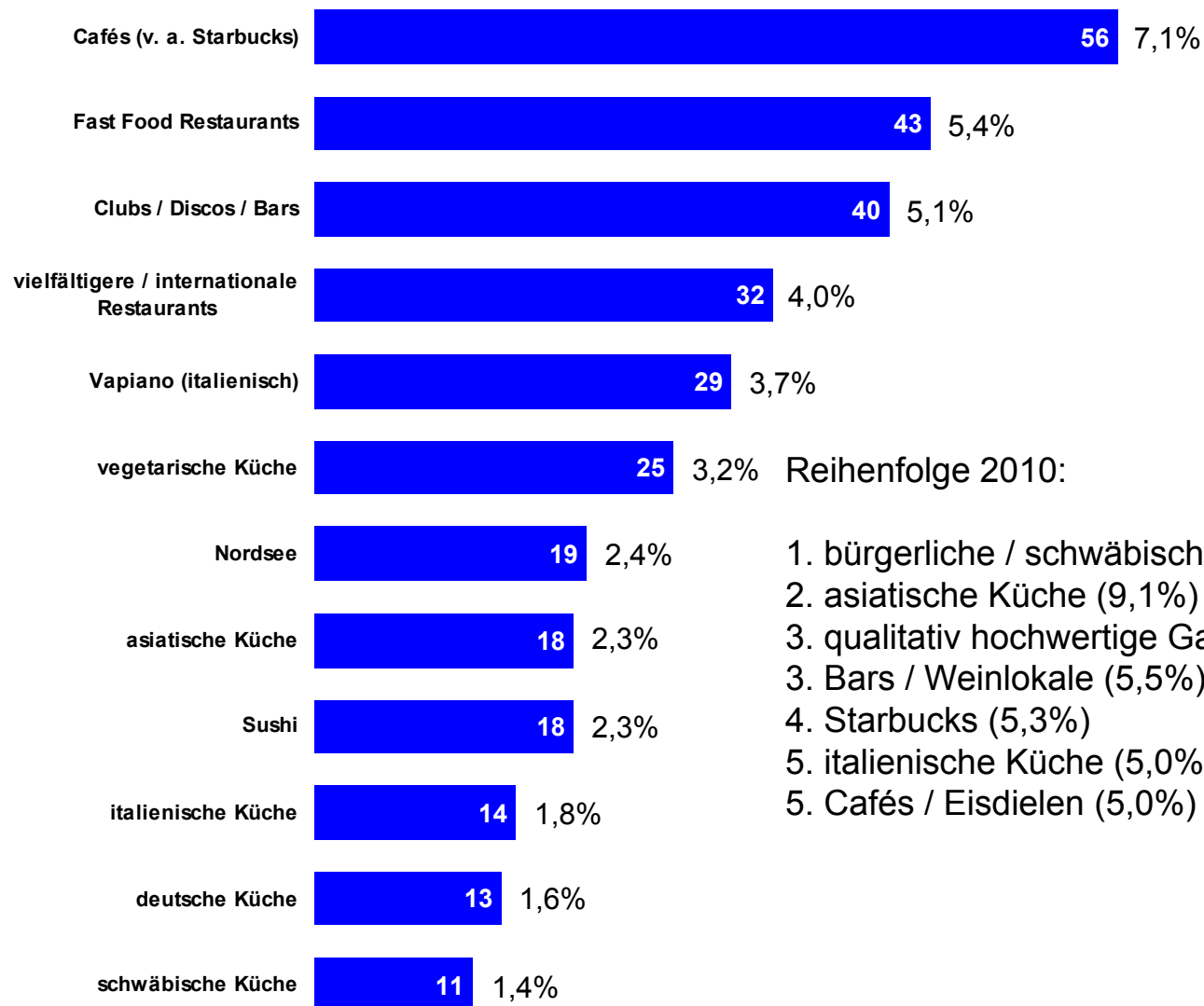
(Benotung nach Schulnoten; n = 1.314)

Vergleich 2010 - 2013



Frage: Welche gastronomischen Angebote vermissen Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

(Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 250)



Reihenfolge 2010:

1. bürgerliche / schwäbische Küche (16,6%)
2. asiatische Küche (9,1%)
3. qualitativ hochwertige Gastronomie (5,5%)
3. Bars / Weinlokale (5,5%)
4. Starbucks (5,3%)
5. italienische Küche (5,0%)
5. Cafés / Eisdielen (5,0%)

3.8 Fazit Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt

- Insgesamt wurde das **gastronomische Angebot** in der Ludwigsburger Innenstadt von den Befragten wie 2010 als „**gut**“ bewertet. Es konnte im Gesamtergebnis nochmals eine deutliche Verbesserung erzielt werden.
- Besonders **gute Noten** wurden für die **Atmosphäre** vergeben.
- Für das **Preis-Leistungsverhältnis** wurde gegenüber 2010 eine (deutliche) Verbesserung festgestellt, ebenso für das Kriterium **Atmosphäre**.
- Laut Meinung der Befragten **fehlen** im gastronomischen Bereich in der Ludwigsburger Innenstadt v. a. **Cafés sowie Fast Food Angebote und Abendgastronomiebetriebe**.
- Die Nennung „**bürgerliche / schwäbische Küche**“ wurde 2010 noch am häufigsten genannt, aktuell wird dieses Angebot nur von wenigen Befragten vermisst.

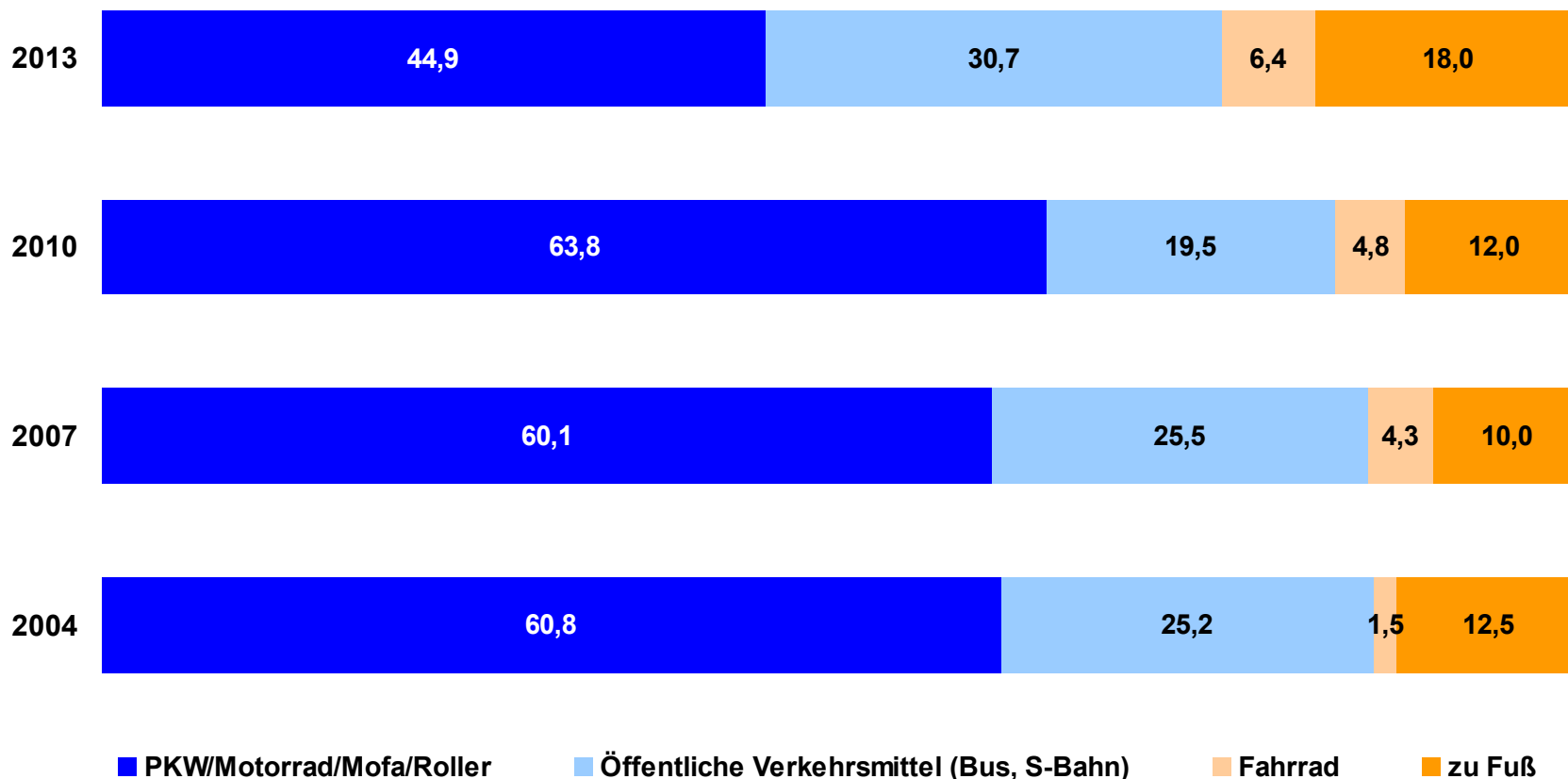
3.9 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Beurteilung der Verkehrs- und Parkierungssituation



Frage: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?
(Besucherbefragung) / Welches Verkehrsmittel haben Sie bei Ihrem letzten Besuch der
Ludwigsburger Innenstadt genutzt? (Telefonbefragung)

(Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n = 1.314)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013

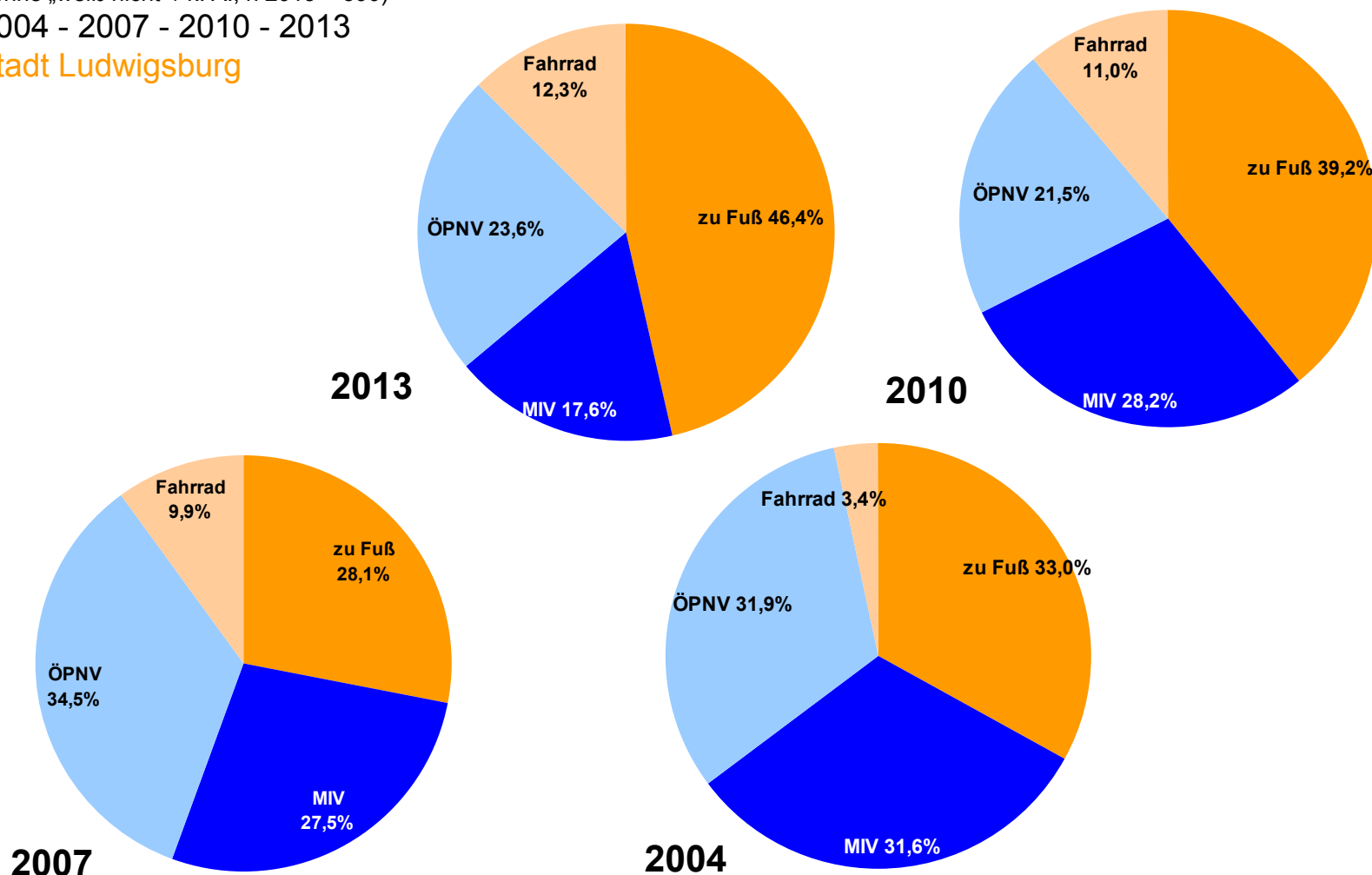


Frage: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?
(Besucherbefragung) / Welches Verkehrsmittel haben Sie bei Ihrem letzten Besuch der
Ludwigsburger Innenstadt genutzt? (Telefonbefragung)

(Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n 2013 = 390)

Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013

Wohnort: Stadt Ludwigsburg

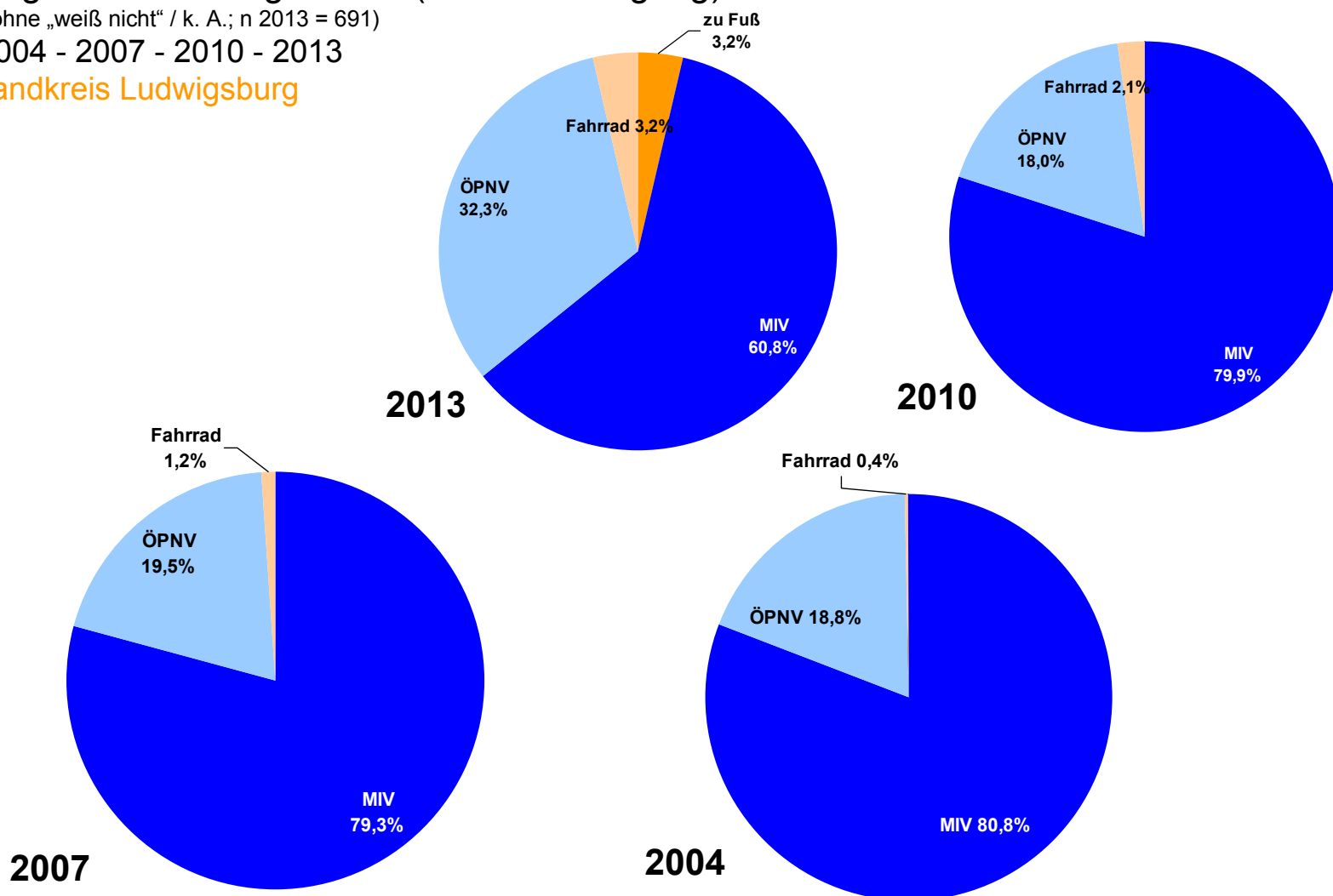


Frage: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?
(Besucherbefragung) / Welches Verkehrsmittel haben Sie bei Ihrem letzten Besuch der
Ludwigsburger Innenstadt genutzt? (Telefonbefragung)

(Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n 2013 = 691)

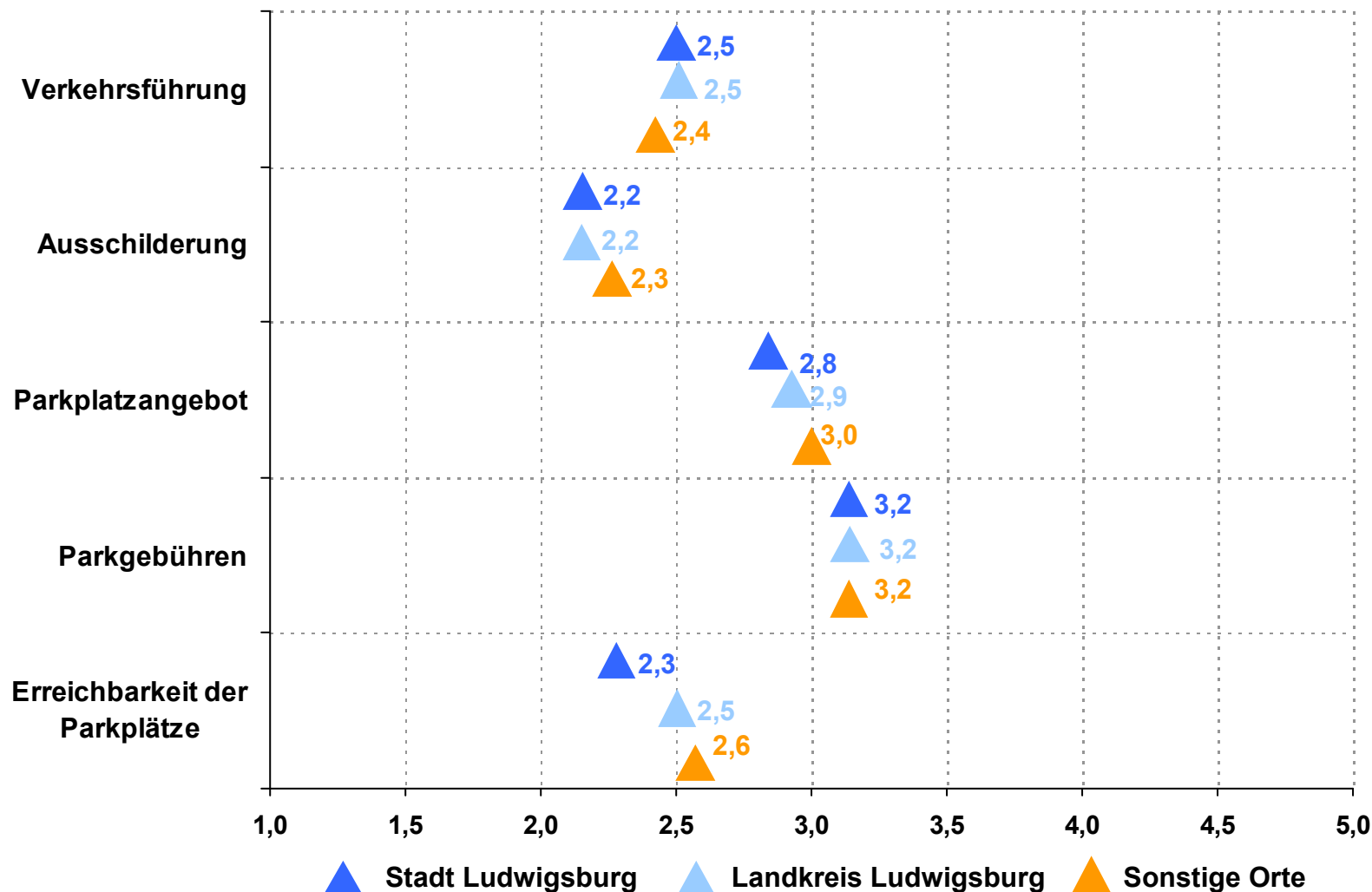
Vergleich 2004 - 2007 - 2010 - 2013

Wohnort: Landkreis Ludwigsburg



Frage: Wie benoten Sie als Verkehrsteilnehmer (Nutzer MIV) folgende Punkte?

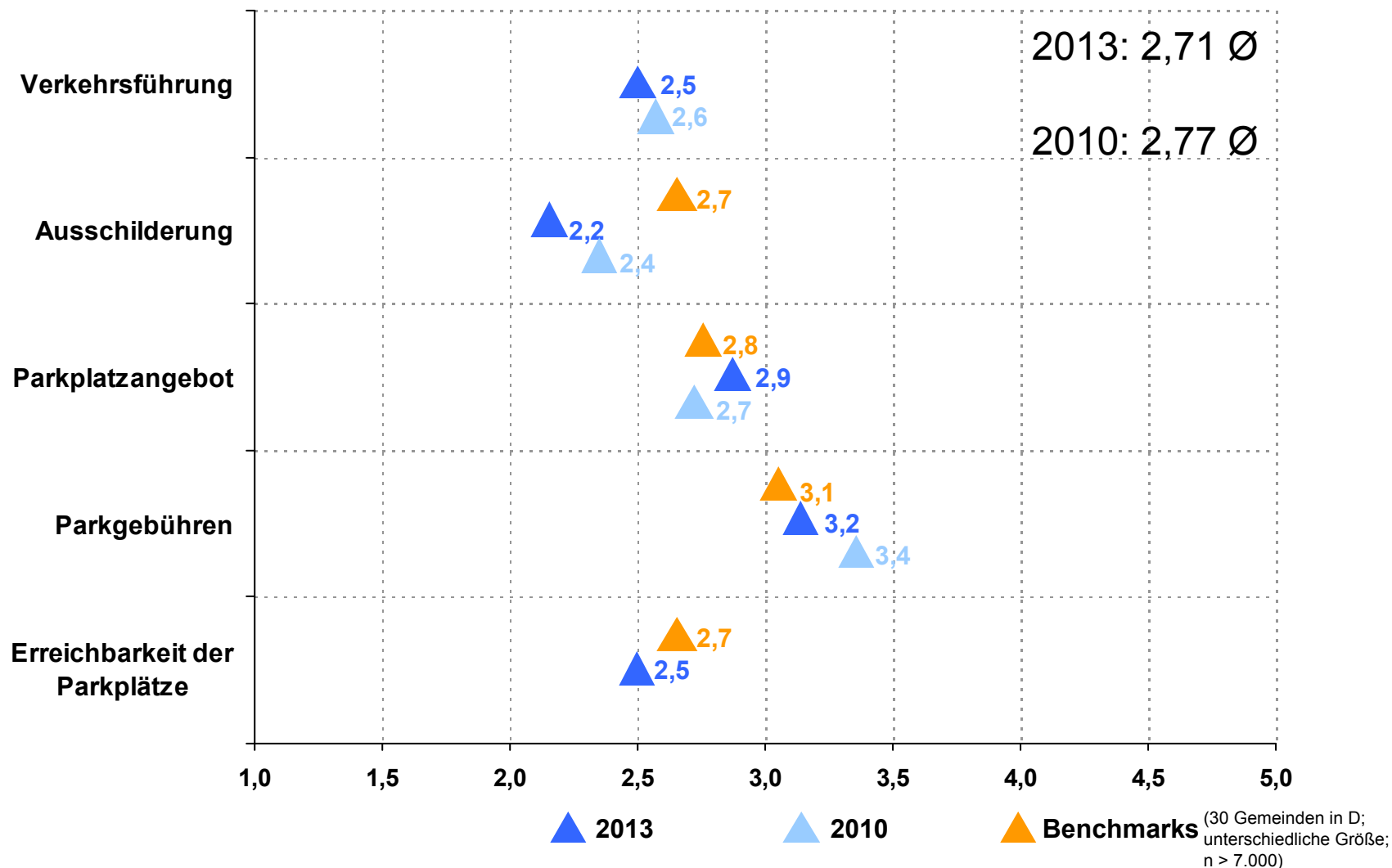
(Benotung nach Schulnoten; n = 530)



Frage: Wie benoten Sie als Verkehrsteilnehmer (Nutzer MIV) folgende Punkte?

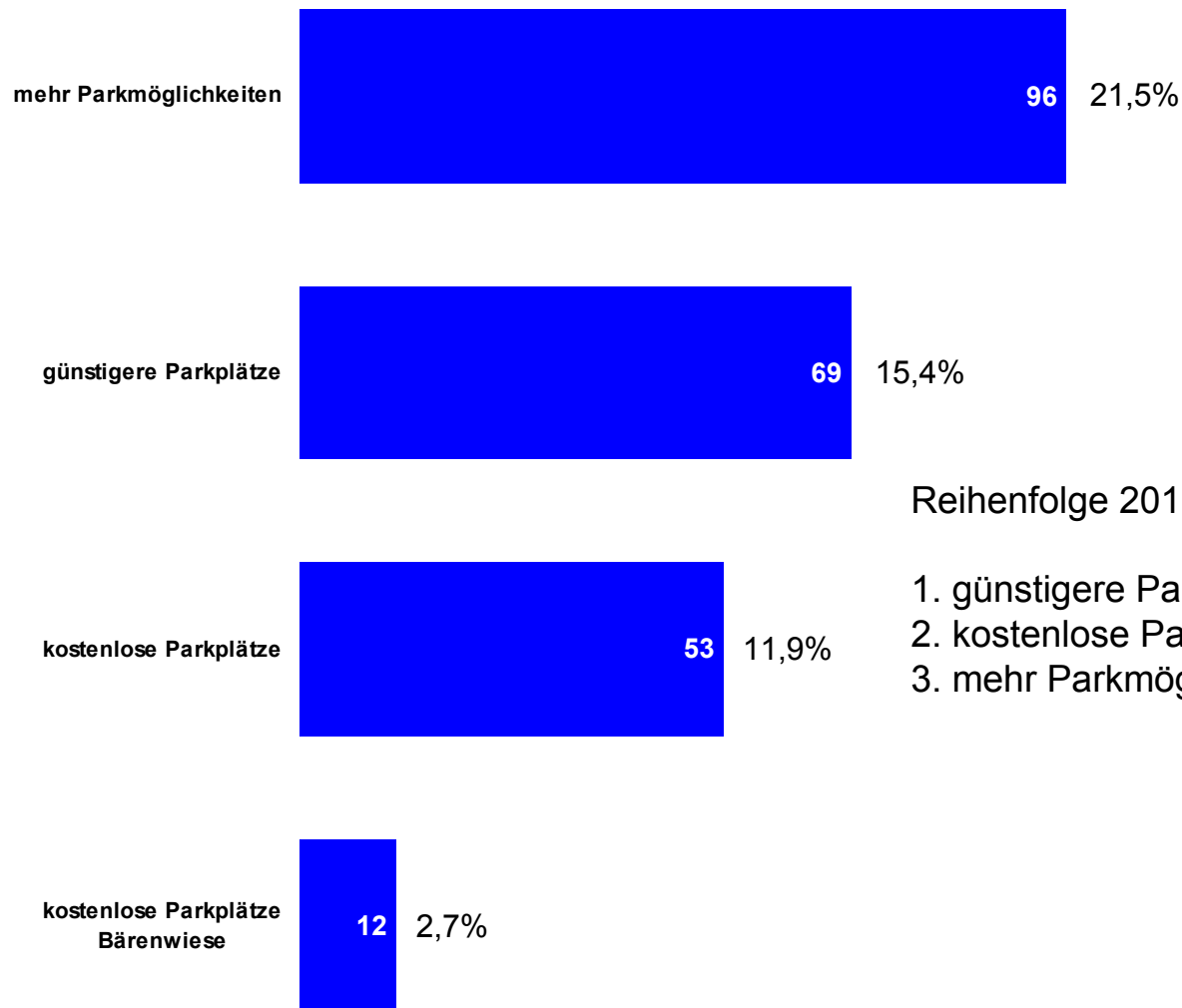
(Benotung nach Schulnoten; n = 530)

Vergleich 2010 - 2013



Frage: Welche Verbesserungen für Verkehrsteilnehmer schlagen Sie vor?

(Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 239)



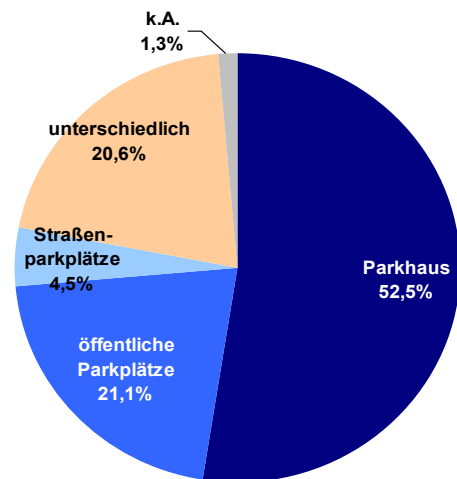
Reihenfolge 2010:

1. günstigere Parkplätze (30,6%)
2. kostenlose Parkplätze (17,6%)
3. mehr Parkmöglichkeiten (17,1%)

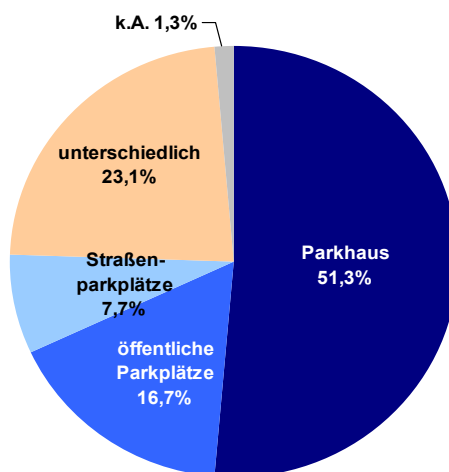
Frage: Wo parken Sie während Ihres Einkaufs in der Ludwigsburger Innenstadt?

(Angaben in %; n = 530)

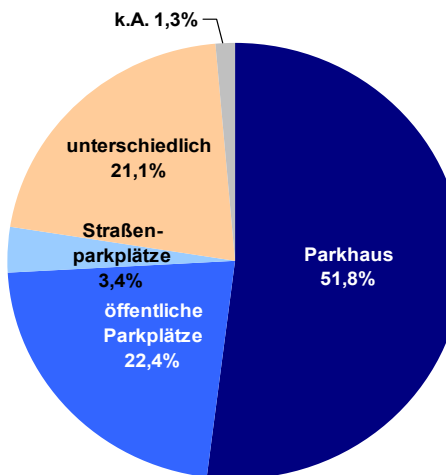
Gesamt



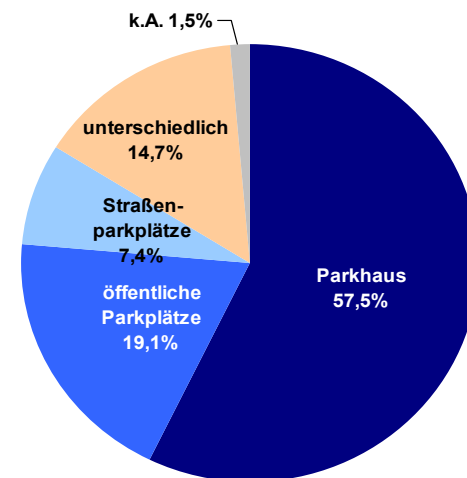
**Wohnort:
Stadt Ludwigsburg**



**Wohnort:
Landkreis Ludwigsburg**

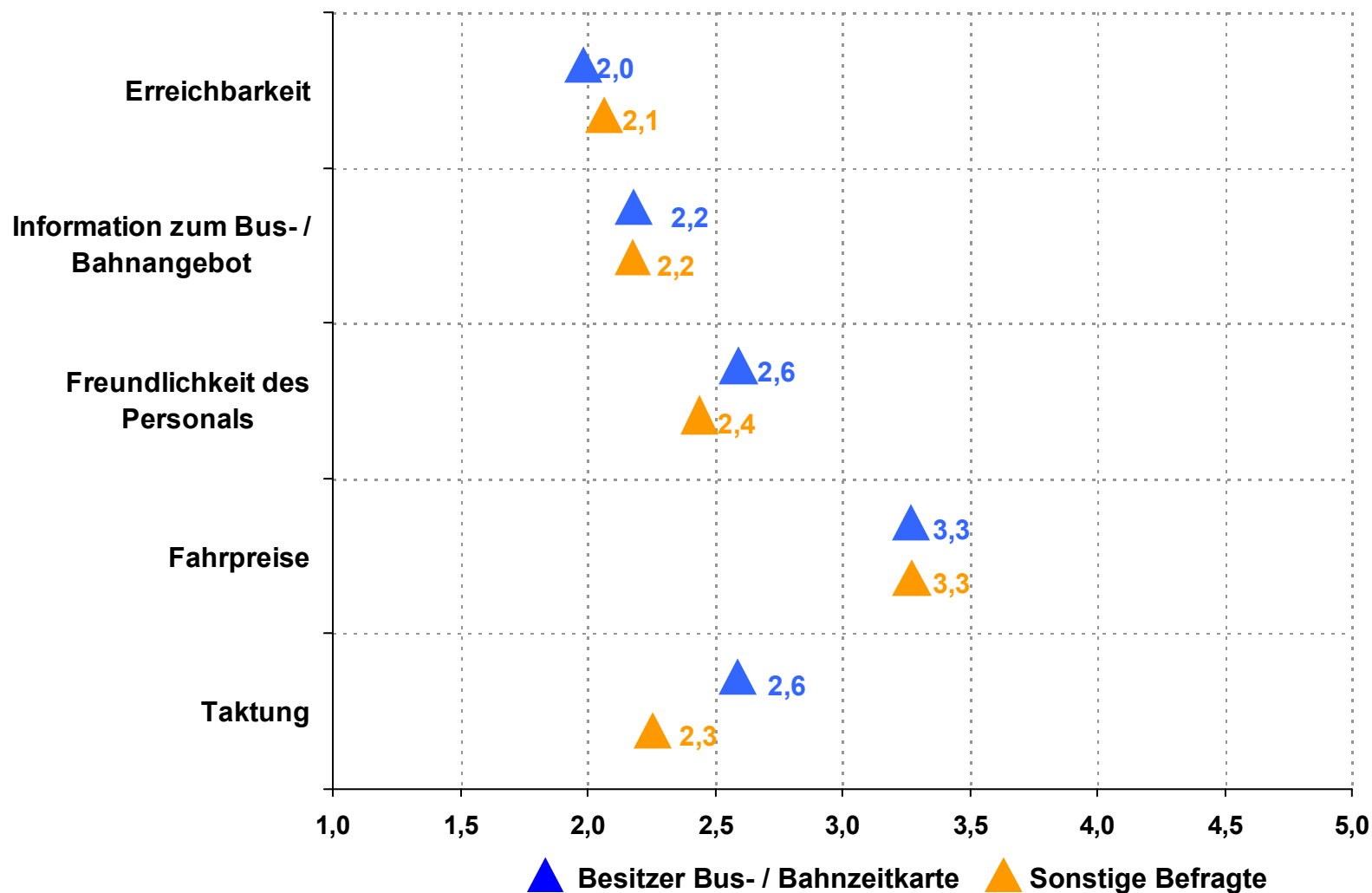


Wohnort: Sonstige Orte



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

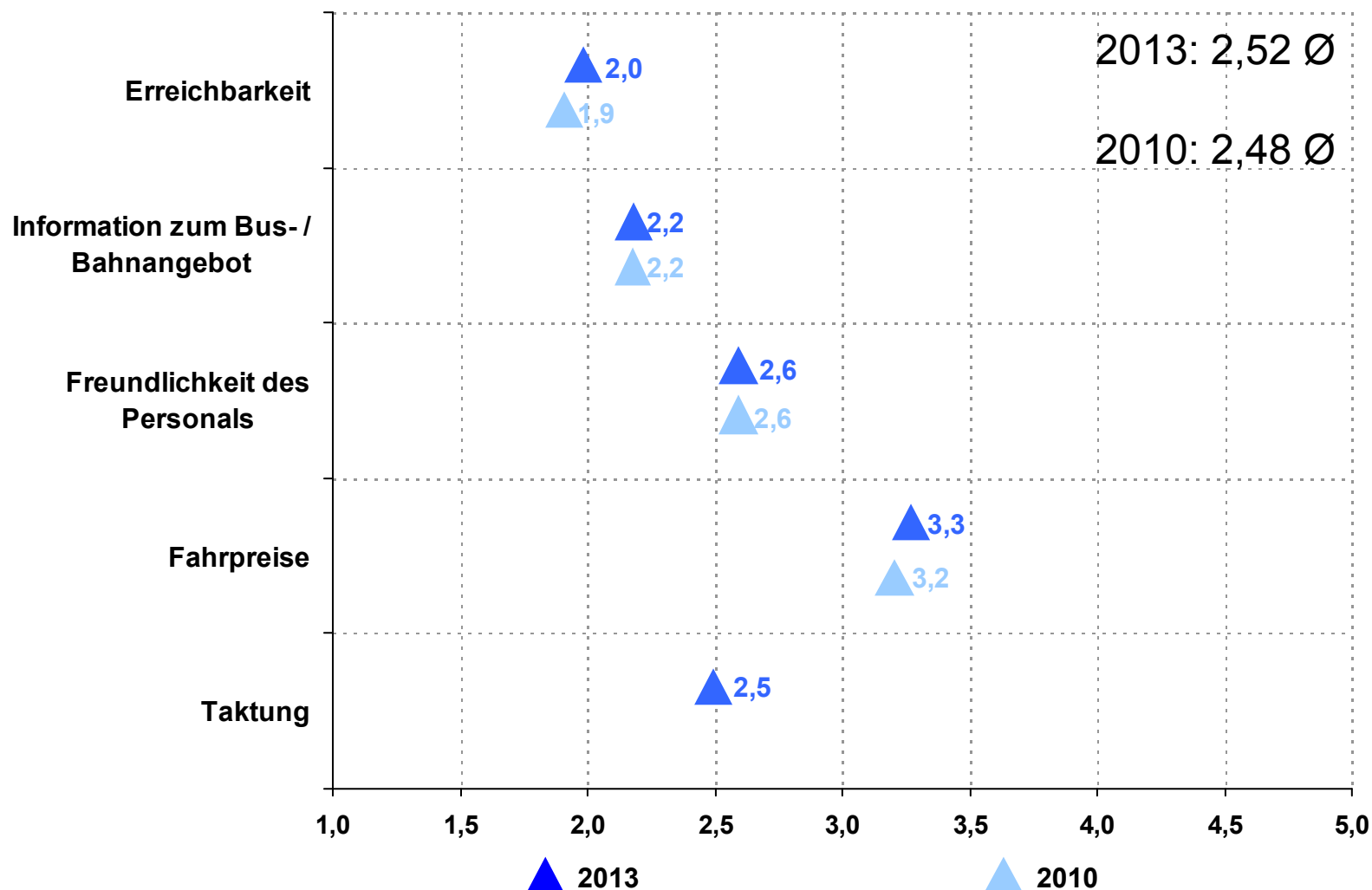
(Benotung nach Schulnoten; n = 363)



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

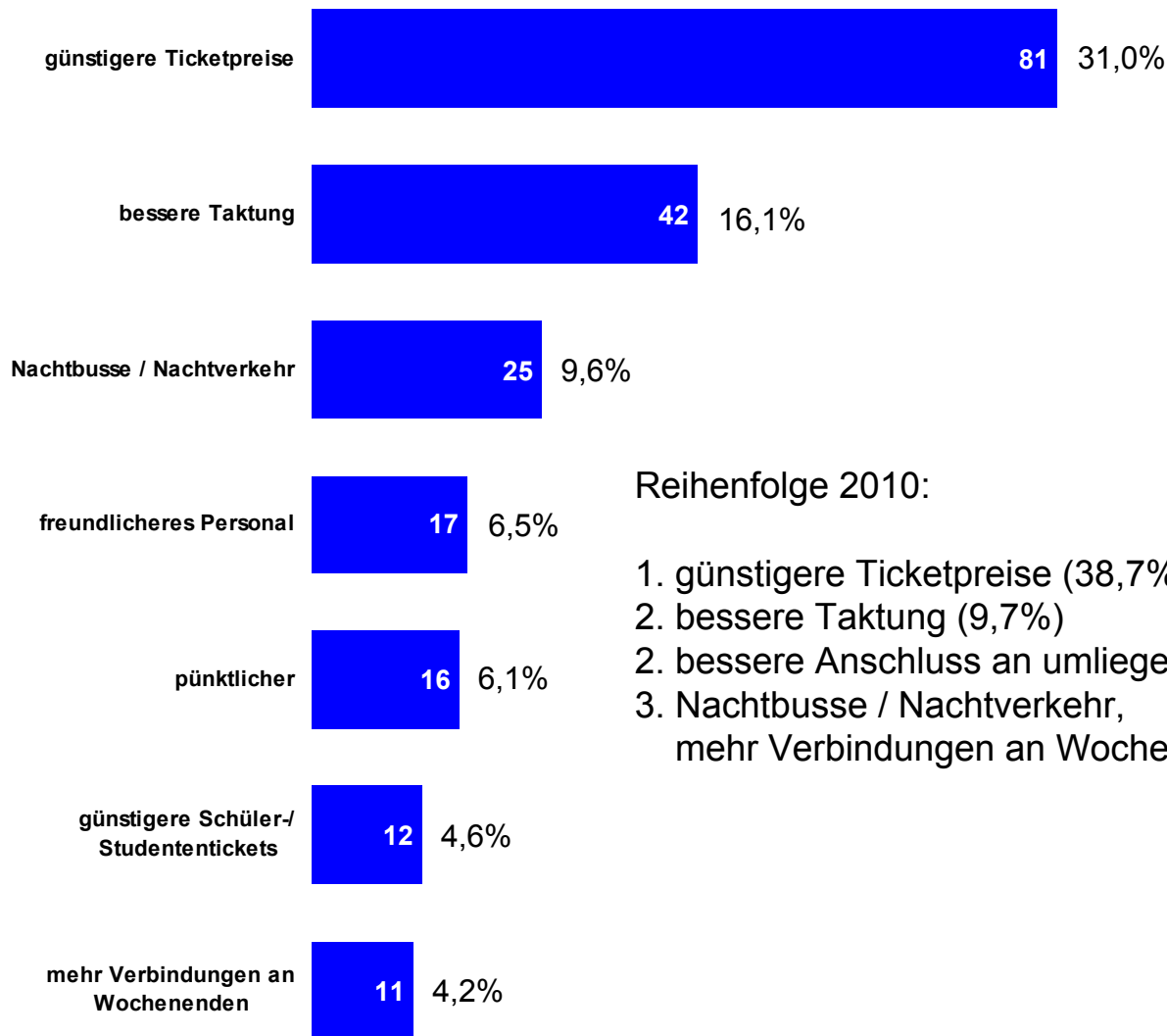
(Benotung nach Schulnoten; n = 363)

Vergleich 2010 - 2013



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

(Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 207)

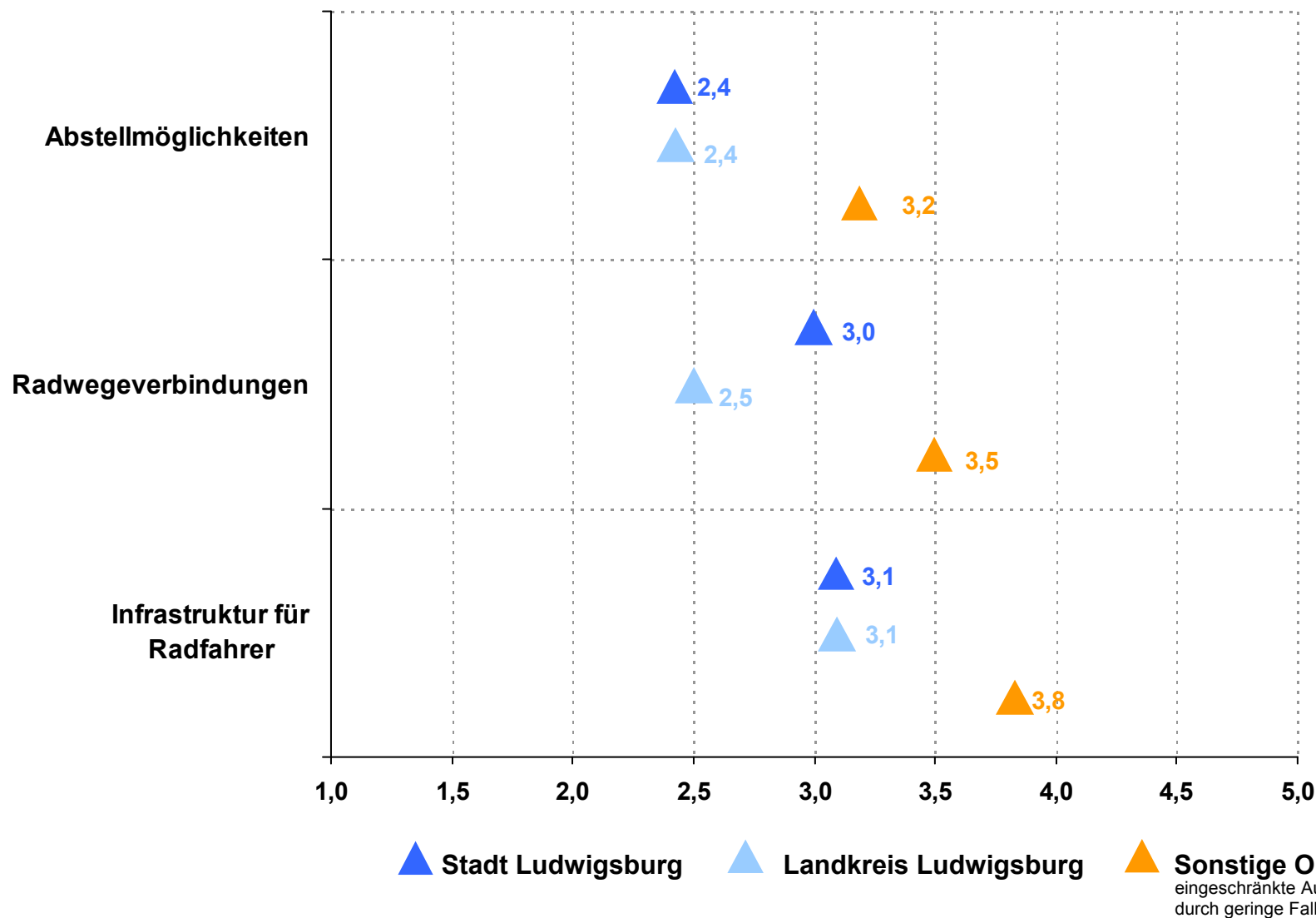


Reihenfolge 2010:

1. günstigere Ticketpreise (38,7%)
2. bessere Taktung (9,7%)
2. bessere Anschluss an umliegende Gemeinden (9,7%)
3. Nachtbusse / Nachtverkehr, mehr Verbindungen an Wochenenden (9,0%)

Frage: Wie benoten Sie als Fahrradfahrer folgende Punkte?

(Benotung nach Schulnoten; n = 76)



Frage: Wie benoten Sie als Fahrradfahrer folgende Punkte?

(Benotung nach Schulnoten; n = 76)

Vergleich 2010 - 2013



Frage: Welche Verbesserungen für Fahrradfahrer schlagen Sie vor?

(Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 55)

mehr Radwege

30 43,5%

**Fahrradständer /
Abstellmöglichkeiten**

16 23,2%

Reihenfolge 2010:

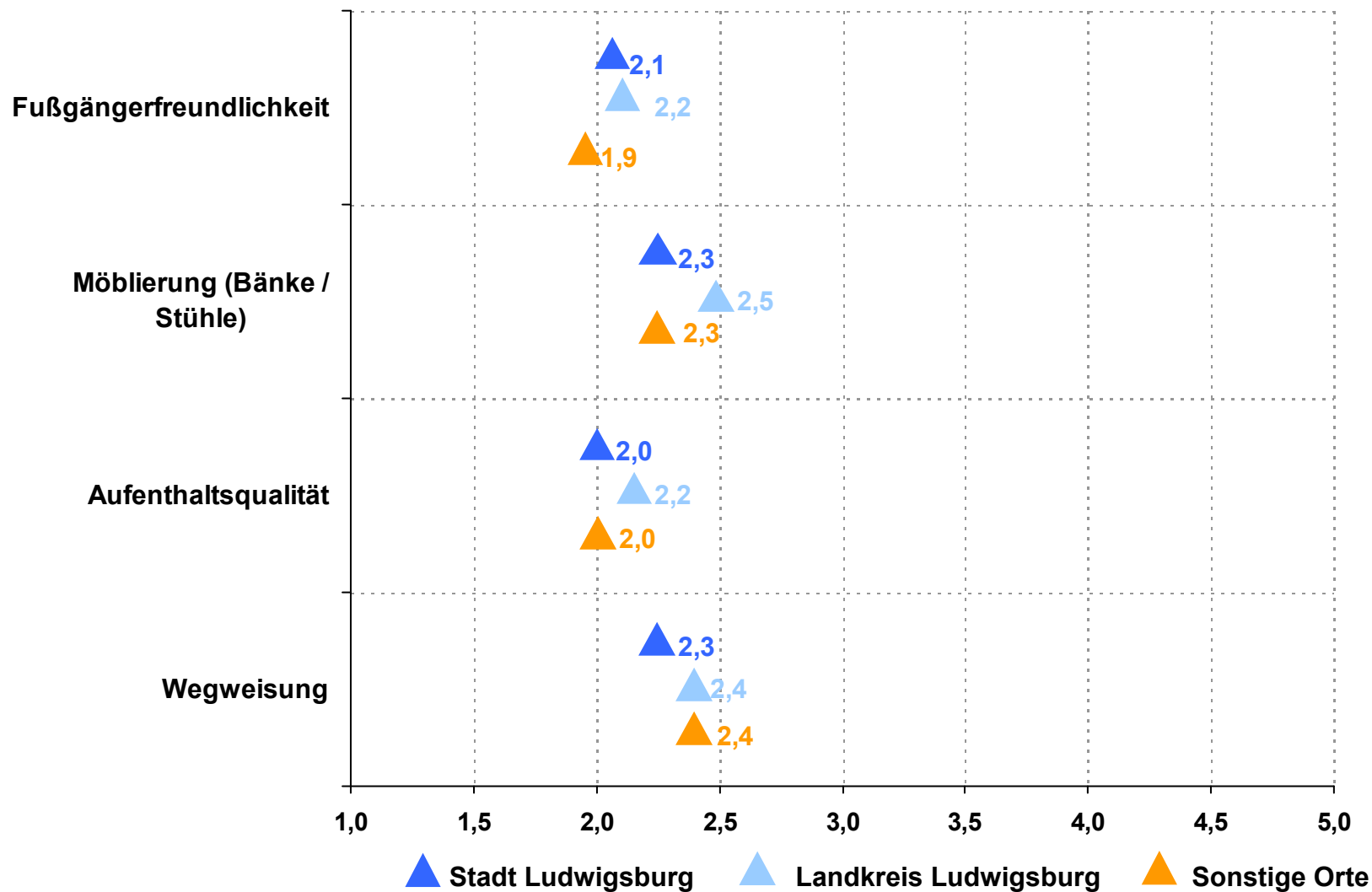
1. mehr Radwege (Radwege ausbauen) (63,8%)
2. Fahrradständer / Abstellmöglichkeiten (19,1%)
3. mehr Schließfächer (14,9%)

bessere Radwege

13 18,8%

Frage: Wie benoten Sie als Fußgänger folgende Punkte?

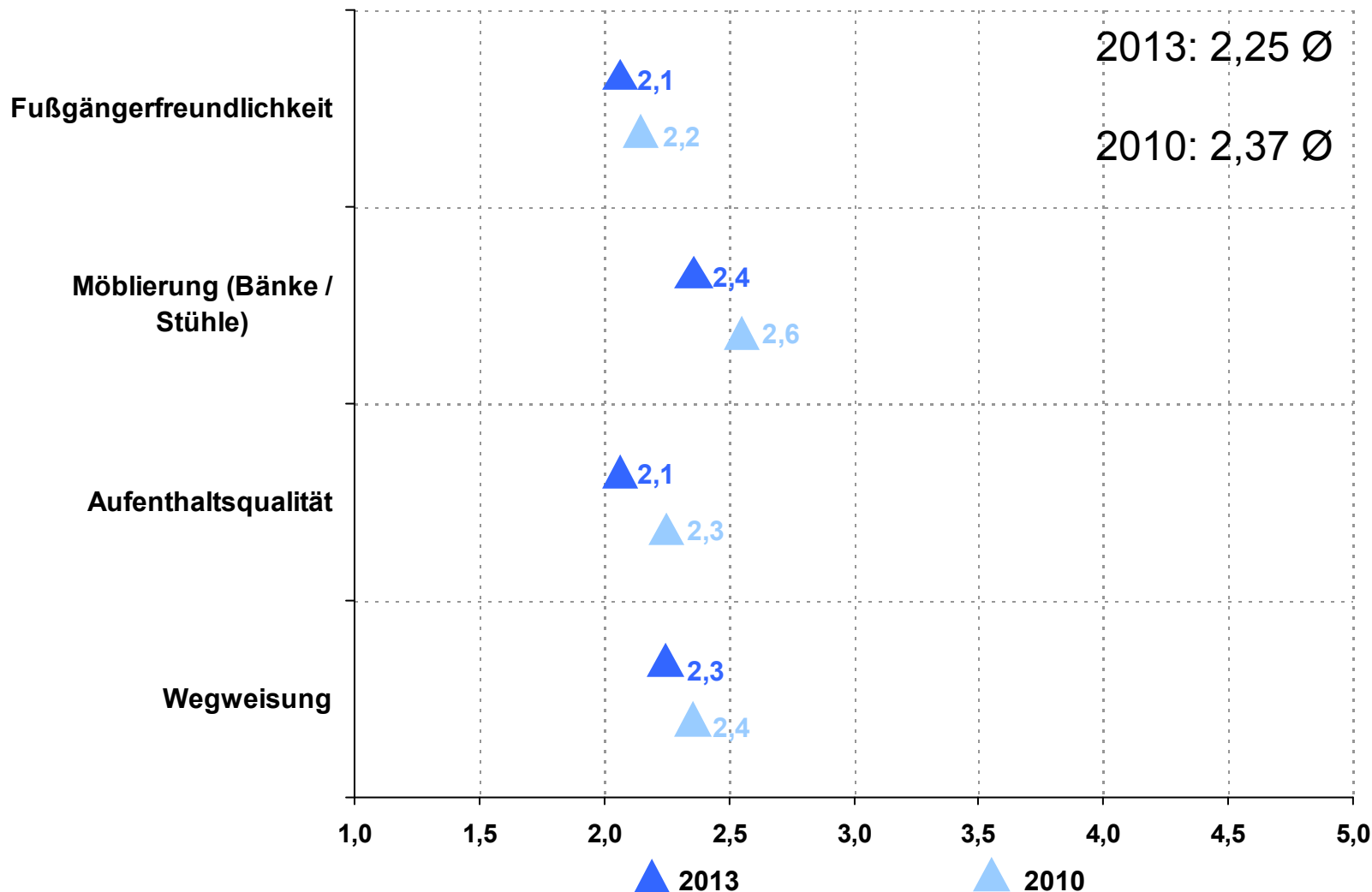
(Benotung nach Schulnoten; n = 1.314)



Frage: Wie benoten Sie als Fußgänger folgende Punkte?

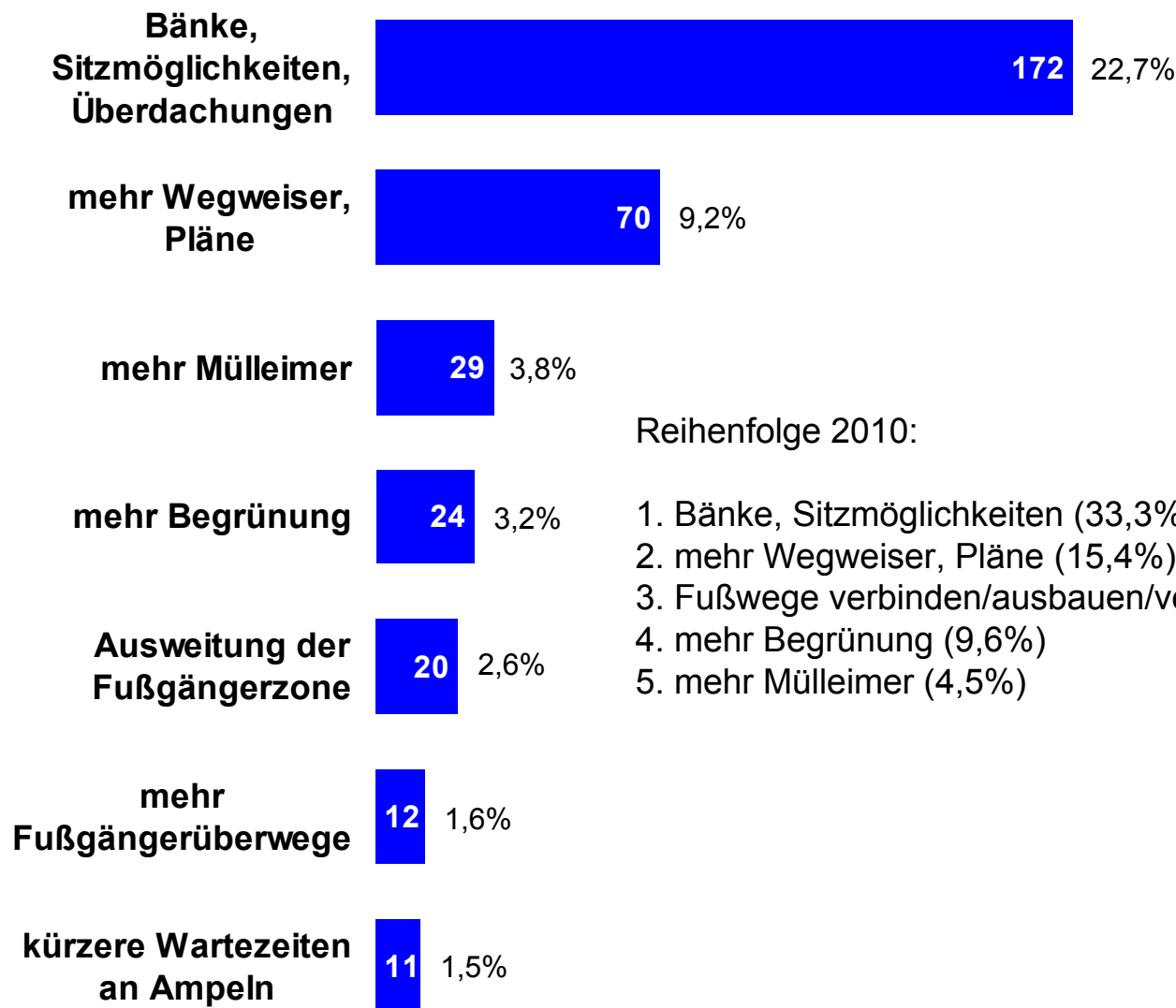
(Benotung nach Schulnoten; n = 1.314)

Vergleich 2010 - 2013



Frage: Welche Verbesserungen für Fußgänger schlagen Sie vor?

(Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 226)



Reihenfolge 2010:

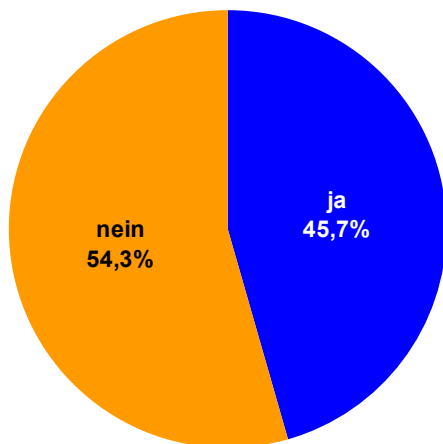
1. Bänke, Sitzmöglichkeiten (33,3%)
2. mehr Wegweiser, Pläne (15,4%)
3. Fußwege verbinden/ausbauen/verbessern (9,8%)
4. mehr Begrünung (9,6%)
5. mehr Mülleimer (4,5%)

Frage: Kennen Sie das innerstädtische Vergütungssystem „Parkeschön“?

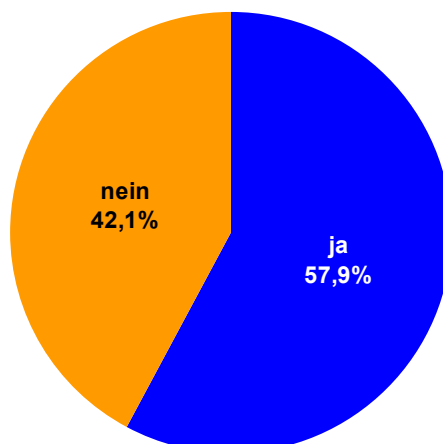
(Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n 2013 = 1.314)

Vergleich 2007 - 2010 - 2013

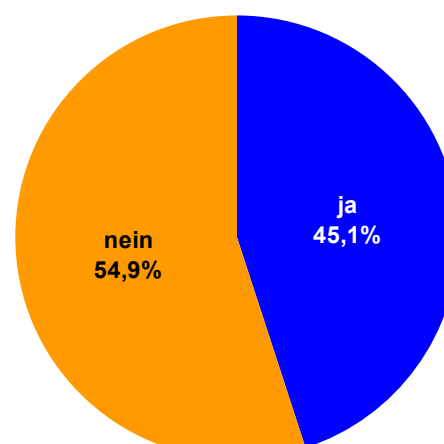
Gesamt



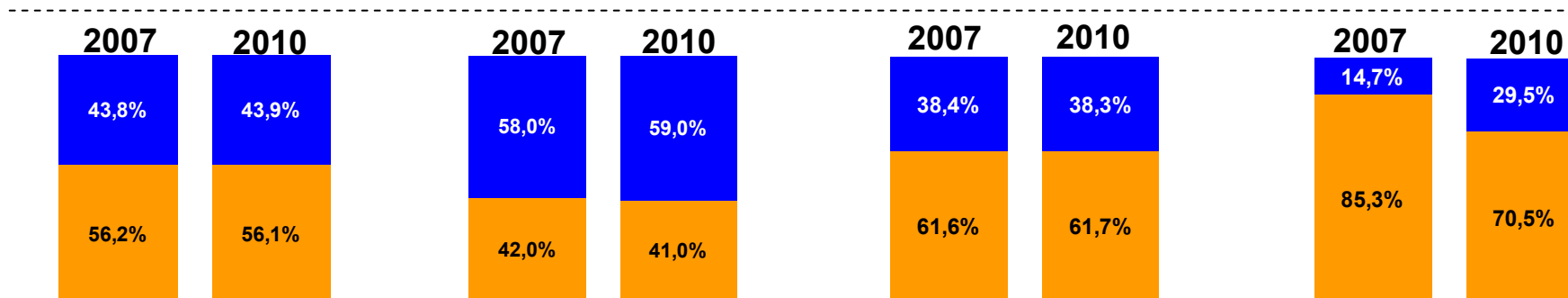
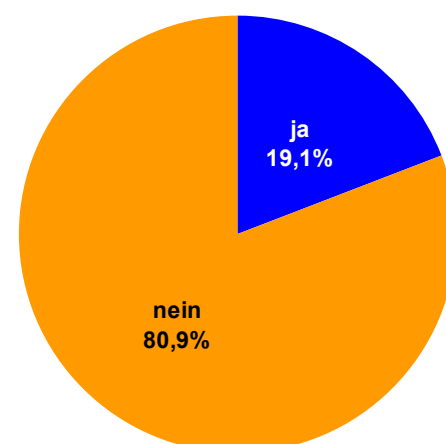
**Wohnort:
Stadt Ludwigsburg**



**Wohnort:
Landkreis Ludwigsburg**



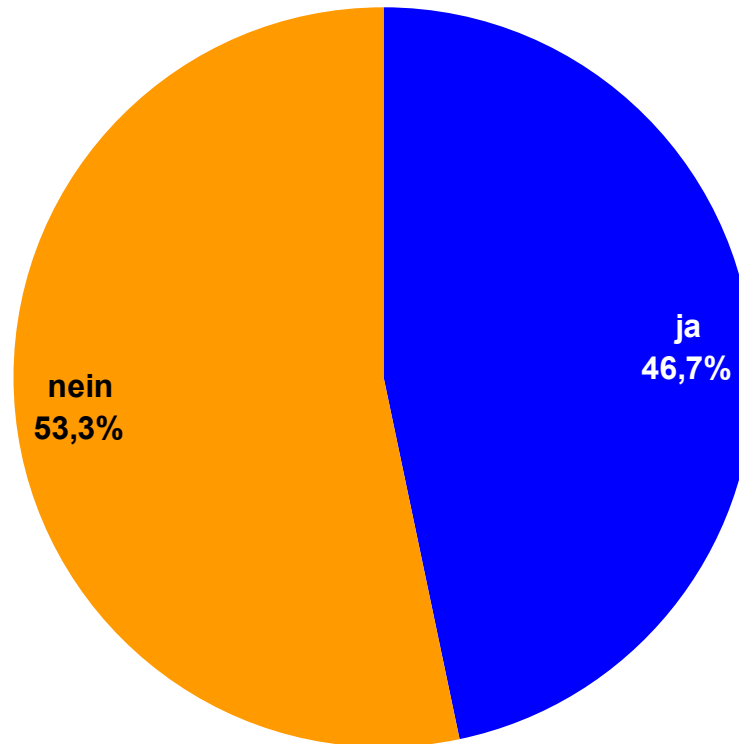
Wohnort: Sonstige Orte



Frage: Wird es Ihnen aktiv beim Einkauf angeboten?

(Angaben in %; n = 538)

Befragte, die das Vergütungssystem kennen, antworteten:



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

- Über **alle Befragte** betrachtet ist der Anteil der MIV-Nutzer v. a. zu Gunsten des ÖPNV deutlich zurückgegangen.
- Die Befragten aus der **Stadt Ludwigsburg** kommen überwiegend zu Fuß oder mit dem ÖPNV in die Ludwigsburger Innenstadt. Gegenüber 2007 und 2010 ist der Anteil der Nutzer des MIV gesunken (2004: 31,6%; 2007: 27,5 %; 2010: 28,2 %; 2013: 17,6 %); alternative Verkehrsmittel werden häufiger genutzt. **Landkreisbewohner** nutzen überwiegend den MIV und ÖPNV (mit Verschiebungen zu Gunsten des ÖPNV).
- In der Bewertung durch **Verkehrsteilnehmer** schneiden wie bereits 2010 die Parkgebühren und das Parkplatzangebot nur befriedigend ab, wobei die Parkgebühren am schlechtesten benotet wurden. Hier wünschen sich die Befragten Verbesserungsbedarf bzgl. günstigere / kostenlose Parkplätze und ein größeres Angebot an Parkplätzen. Letzteres wurde 2010 nur an dritter Stelle genannt, wird aktuell aber als wichtiger eingestuft.
- **Parkhäuser** werden von einer Mehrheit der Innenstadtbesucher genutzt. Hinsichtlich des Wohnortes gibt es dabei kaum Unterschiede.
- Die einzelnen Aspekte des **ÖPNV** werden wie bereits 2010 insgesamt mit Noten zwischen gut und befriedigend bewertet. Am besten bewerten die Befragten erneut die Erreichbarkeit und am schlechtesten die Fahrpreise, deren Reduzierung mit Abstand am häufigsten bei den Verbesserungsvorschlägen genannt wird, gefolgt von der Nennung „bessere Taktung“.
- Die befragten **Fahrradfahrer** wünschen sich am häufigsten ein ausgebautes und verbessertes Radwegenetz. Die Benotung hat sich gegenüber 2010 nochmals verbessert.
- **Fußgänger** bewerten insbesondere die Fußgängerfreundlichkeit sowie die Aufenthaltsqualität als gut. Als Verbesserungsvorschläge stehen wie 2010 an erster Stelle Bänke, Sitzmöglichkeiten und Überdachungen.
- Das **Parkvergütungssystem** „Parkeschön“ ist einer Mehrheit der Stadtbewohner wie bereits 2007 und 2010 bekannt. Zudem ist die Bekanntheit unter den Landkreisbewohnern gegenüber den Voruntersuchungen gestiegen. Über alle Befragten hinweg ist das Vergütungssystem jedoch noch mehrheitlich unbekannt. Der geringe Bekanntheitsgrad könnte auch mit dem fehlenden aktiven Angebot durch Händler korrelieren, da einer Mehrheit der Befragten dieses nicht beim Einkauf angeboten wird.

3.10 Service- und Veranstaltungsangebote der Ludwigsburger Innenstadt

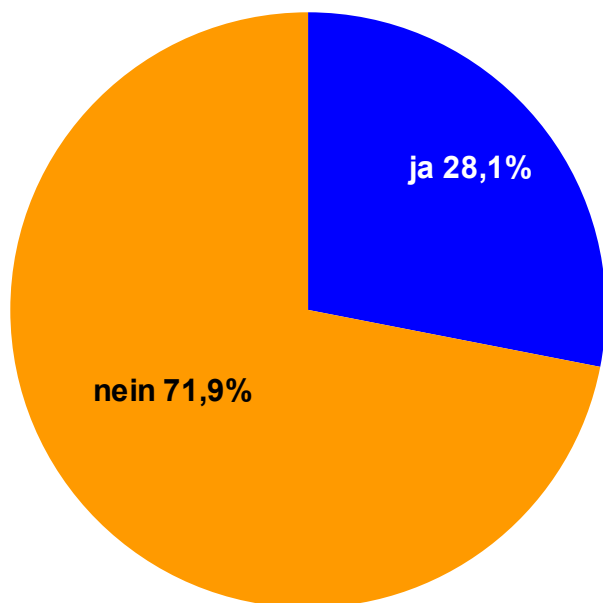


Frage: Kennen Sie den LuKi-Club, die kostenlose Kinderbetreuung am Marktplatz?

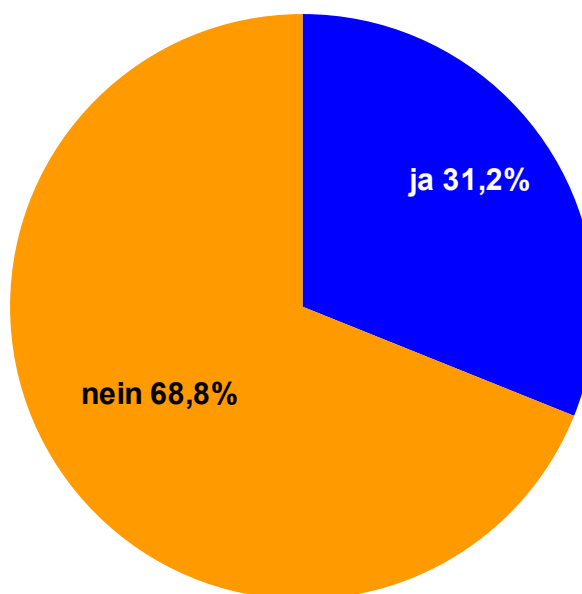
(Angaben in % ohne „weiß nicht“ / k. A.; n 2013 = 1.314)

Vergleich 2007 - 2010 - 2013

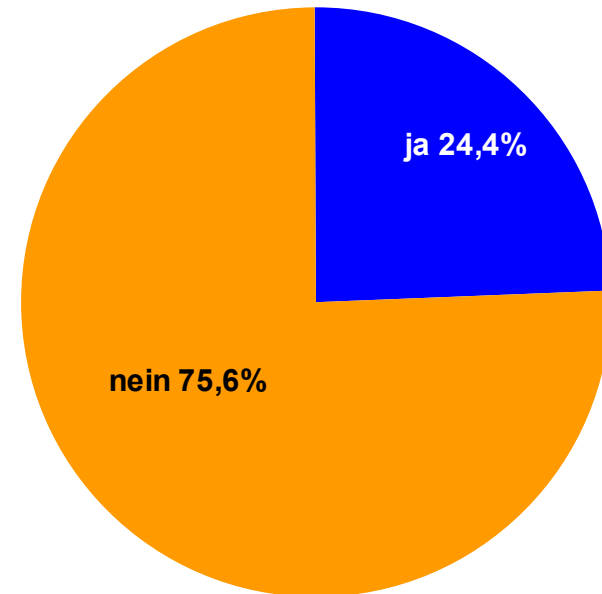
2013



2010



2007



Bekanntheit nach Wohnort:

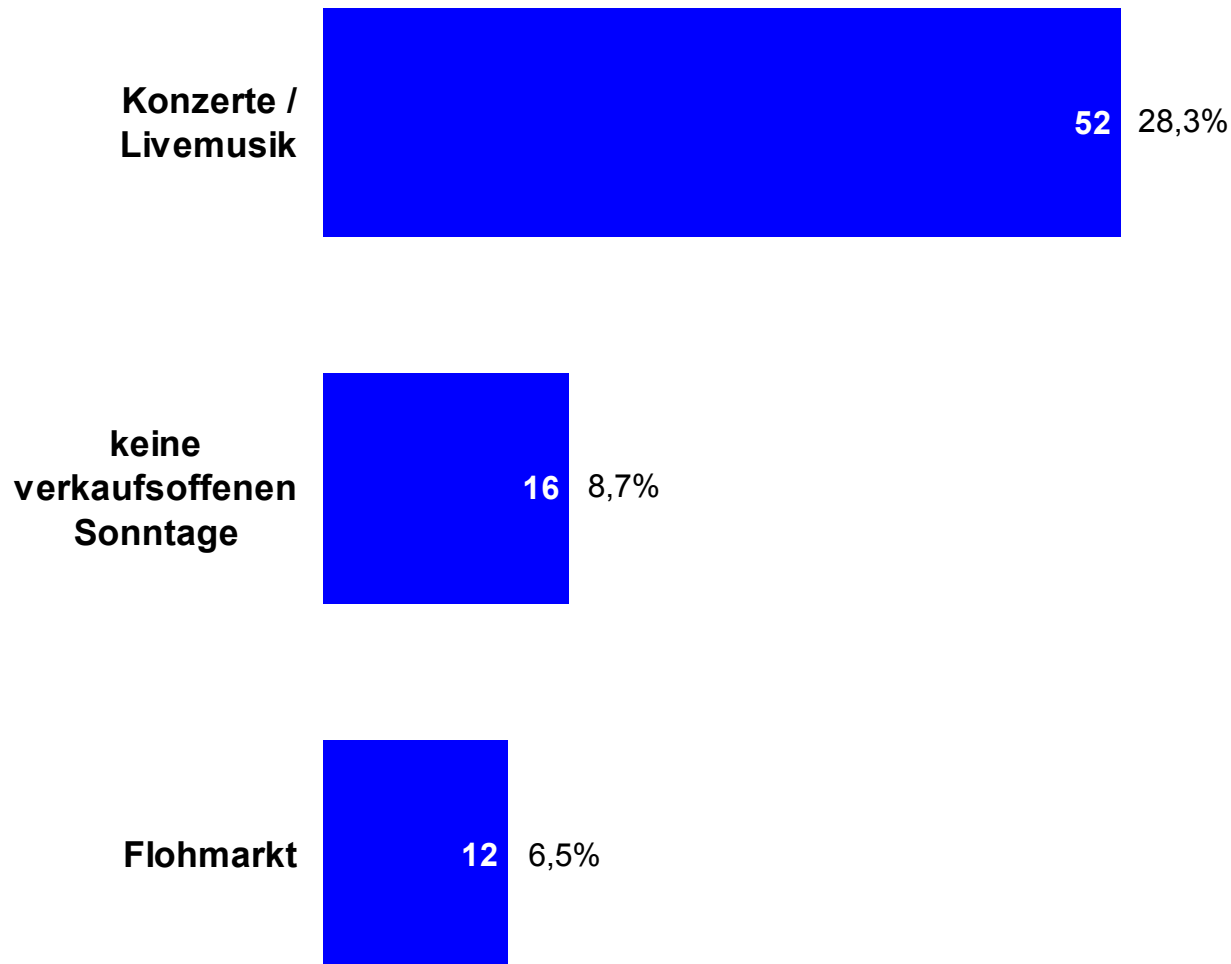
Stadt Ludwigsburg	44,3%
Landkreis Ludwigsburg	23,1%

47,4%
25,0%

37,8%
18,6%

Frage: Welche Veranstaltung bzw. Aktion würden Sie sich als Begleitung zu einem verkaufsoffenen Sonntag wünschen?

(Angaben abs. / in % der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; ab 10 Nennungen; n = 172)





3.10 Fazit Service- und Veranstaltungsangebote der Ludwigsburger Innenstadt

- Der **LuKi-Club** hat bei den Befragten weiterhin einen vergleichsweise niedrigen Bekanntheitsgrad. Dieser ist jedoch unter Stadtbewohnern deutlich höher als unter Umlandbewohnern.
- Als Begleitung zu **verkaufsoffenen Sonntagen** wünschen sich die Befragten v. a. Konzerte bzw. Livemusik.



Inhaltsverzeichnis

- 1. Untersuchungsdesign**
- 2. Fragebogendesign**
- 3. Ergebnisse der Befragung**
- 4. Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen**

4. Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen



4. Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

- **Zusammenfassend zeigen die Ludwigsburger Innenstadt sowie der innerstädtische Einzelhandel unter Berücksichtigung der vorangehenden Untersuchungsergebnisse ein stabiles Bewertungsmuster. Signifikante Veränderungen sind gegenüber der Befragung von 2010 kaum feststellbar. Umso mehr werden bestehende Stärken und Schwächen der Ludwigsburger Innenstadt erneut bestätigt und im Detail konkretisiert.**
- Gegenüber der letzten Befragung im Jahr 2010 zeigt sich bzgl. der Besuchsintensität eine leichte Verschiebung zu Gunsten von täglichen Innenstadtbesuchen. Diese ist jedoch auch vor dem Hintergrund des Besuchsmotivs zu interpretieren (Arbeits- und Wohnort). Der deutlich geringere Anteil von täglichen Besuchen im BreuningerLand überrascht dagegen nicht und spiegelt die vielfältigere Grundfunktion des Standortes Innenstadt wider. Die Besuchsintensität des BreuningerLand ist dabei insgesamt rückläufig.
- Das Hauptmotiv für einen Besuch der Ludwigsburger Innenstadt bleibt weiterhin das Einkaufen. Jedoch ist im Rahmen der aktuellen Befragung eine leichte Verschiebung zu Gunsten der Wohn- und Arbeitsortfunktion festzustellen. Die Angaben zu Kopplungstätigkeiten zeigen typischerweise eine Kopplungsaffinität v. a. von Einkaufen mit anderen freizeitorientierten Aktivitäten.
- Im direkten Vergleich von Innenstadt und BreuningerLand sehen die meisten Befragten weiterhin standorttypische Vorteile beim BreuningerLand hinsichtlich des Parkplatzangebotes und der Ladenöffnungszeiten, aber auch verstärkt hinsichtlich der Angebotsvielfalt, was auch auf die Entwicklung im Marstall-Center hindeuten kann. Der Einzelhandelsstandort Innenstadt punktet dagegen weiterhin mit seiner Aufenthaltsqualität. Die Bewertung der Innenstadt fällt insgesamt kritischer als noch 2010 aus: Auffällig ist hier insbesondere die schlechtere Bewertung fachhandelstypischer Kriterien wie Beratungsqualität, Service und Freundlichkeit der Bedienung.
- Als Gründe für einen Besuch der Ludwigsburger Innenstadt nennen die Befragten wie bereits in den Voruntersuchungen am häufigsten städtebauliche, gestalterische und atmosphärische Kriterien. Als Negativkriterium wurde weiterhin am häufigsten das Marstall-Center genannt.

4. Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

- Bei der Benotung einzelner Innenstadtfaktoren konnte gegenüber den vorangegangenen Befragungen erneut insgesamt eine leichte Verbesserung festgestellt werden. „Traditionellerweise“ schnitt das Thema „Parken“ bei der Bewertung der Innenstadt wieder am schlechtesten ab.
- Insgesamt konnten keine wesentlichen Änderungen im Einkaufsverhalten bei den Befragten festgestellt werden.
- Der mittelfristige Bedarfsbereich der Innenstadt, darunter auch das innerstädtische Leitsortiment Bekleidung und Schuhe, steht dem Einkaufszentrum BreuningerLand als Einkaufsort in etwa gleichauf gegenüber. Das BreuningerLand wird dabei insbesondere von Umlandbewohnern für den Einkauf v. a. von Bekleidung und Elektrowaren bevorzugt. Ludwigsburger kaufen weiterhin überwiegend in der Innenstadt ein.
- Das insgesamt als „gut“ bewertete gastronomische Angebot in der Ludwigsburger Innenstadt erklärt sich aus Sicht der Befragten v. a. aufgrund der Atmosphäre. Daneben wurden insbesondere die Kriterien Qualität und Service besonders gut bewertet. Ergänzungsbedarf wird aktuell vorrangig bei Cafés gesehen.
- Der Anteil der Besucher, die zu Fuß oder mit dem ÖPNV in die Ludwigsburger Innenstadt kommen, ist insgesamt sowie bei den Bewohnern Ludwigsburgs nochmals gegenüber 2010 gestiegen. Auch bei Landkreisbewohnern ist die Nutzung des MIV zugunsten des ÖPNV bei einem Innenstadtbesuch rückläufig. Verbesserungsbedarf sehen die Befragten weiterhin bzgl. der Themen Bepreisung und Anzahl der Parkplätze, Preise des ÖPNV, Ausbau des Radwegenetzes sowie Sitzgelegenheiten. Die Bekanntheit des Parkvergütungssystems ist vor dem Hintergrund eines mangelnden aktiven Angebots in den Geschäften weiterhin ausbaufähig.
- Auch der Bekanntheitsgrad des Luki-Clubs ist noch steigerbar. Es zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede bzgl. des Befragtenwohnorts. Für verkaufsoffene Sonntage wünschen sich die Befragten insbesondere musikalische Begleitung.

4. Schlussfolgerung und Handlungsempfehlungen

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlung
1 Besuchsintensität	•Besuch der Innenstadt bei LK-Bewohnern/ Besuchern BL •Besuchshäufigkeit Innenstadt •Besuchshäufigkeit BL	•stabil •Innenstadt: mehr tägliche Besuche durch LBer •BL: weniger häufig; tendenz. rückläufig gg. 2010	-Betrachtung der Innenstadt nicht nur als Einkaufsstandort; Funktionsvielfalt (v. a. Einkaufen, private u. öffentl. Dienstleistungen, Gastronomie) als Stärke gg. Konkurrenzstandorten hervorheben
2 Besuchsmotive	•Hauptbesuchsgrund •Kopplungstätigkeiten	•Einkaufen weiterhin Top-Nennung, Wohnen und Arbeiten weitere wichtige Besuchs-/ Aufenthaltsgründe •Kopplung v. a. freizeitorientierter Tätigkeiten, stärker ausgeprägt bei LK-Bewohnern	-Berücksichtigung des Trends der zunehmenden Ergänzung von EH durch Gastro zur Steigerung der Aufenthaltsdauer/-qualität (z. B. im MC durch Food Court)
3 Benchmarks Innenstadt	•Vor-/ Nachteile gg. BL •Bewertung Kriterienkatalog •Stärken/Schwächen	•tendenz. positivere Bewertung des BL •Kriterienkatalog: insgesamt kritischere Bewertung der Innenstadt, v. a. auch bei fachhandelstypischen Kriterien •Top-Stärke: Erscheinungsbild/ Atmosphäre •Top-Schwäche: Marstall-Center	-Fokussierung auf und Profilierung durch fachhandelstypische Stärken, Einzelhändler-Workshops zu Beratung/Service/Kundenorientierung -stärkere Bündelung von Akteuren (gemeinschaftliche Aktionen / einheitliches Sprachrohr zunehmend wichtig durch konkurrierende EKZs, E-Commerce) -stärkere Profilierung des Einkaufsstandorts Innenstadt durch Einbindung städtebaulicher/ atmosphärischer Elemente wie Beleuchtung, ambulante Händler / Musiker

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlung
4 Bewertung Innenstadt/ Einzelhandel	•Benotung Innenstadt •Benotung Einzelhandel •Verbesserungsvorschläge	•Innenstadt: insgesamt Verbesserung; v. a. bei Erscheinungsbild/ Atmosphäre •EH: insgesamt Verbesserung; schlechter bei Angebotsvielfalt •Wunsch nach vielfältigerem Angebot v. a. bei Bekleidung	-Revitalisierung des MC als Multiplikator für Innenstadt nutzen: Aufwertung des nördlichen Teilabschnitts Kirchstraße als Verbindungsachse zur Einkaufsinnenstadt -gezielte Verbesserung des Angebotsmix durch Neuangebote im MC v. a. im Leitsortiment Bekleidung (Frequenzbringer) -Verstärkung des Segments Junge Mode/ Fashion Stores, Bindung jüngerer Zielgruppen durch Junge-Mode-Konzepte (z. B. Jack&Jones, Vero Moda, Mango, Kult, Jeans Fritz etc.)
5 Einkaufsverhalten	•Änderung Einkaufshäufigkeit Innenstadt	stabil; Änderungen nicht angebotsseitig bedingt	-
6 Einkaufs-orientierung	•Wareneinkauf nach Branche/ Standort	•bei LK-Bewohnern eher Orientierung auf BL •bei LBern eher Orientierung auf Innenstadt •bei mittelfristigem Bedarf gleich starke Orientierung auf BL und Innenstadt, wachsende Konkurrenz durch BL v. a. bei Bekleidung, Elektrowaren •tendenz. Innenstadt bei allen Branchen weniger häufig aufgesucht	-Neuangebote im MC zur gezielten Angebotsergänzung nutzen: LK-Bewohner suchen BL v. a. für die Branchen Bekleidung, Elektro auf -Hinweis auf gutes Parkangebot v. a. zur Bindung von LK-Bewohnern wichtig (siehe auch 8)

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlung
7 Bewertung Gastronomie	•Benotung Gastronomie •Verbesserungsvorschläge	•Verbesserung •Wunsch nach mehr Cafés; kein Muster gg. 2010 erkennbar	-Stärkung der Funktionsvielfalt durch breites Gastronomieangebot, dass alle Alters-/ Zielgruppen berücksichtigt (siehe auch 1/2): Kaffeespezialitäten (Starbucks, Coffee Fellows, Lavazza), klassisches Fast Food / Take Away / Delivery, neue Konzepte („Well Food“ wie Sushi, Suppen-/ Salatbars), Full Service international (Vapiano, Maredo, Sausalitos), regionale Küche
8 Verkehrsmittel Bewertung Verkehr	•Verkehrsmittelwahl •Benotung/ Verbesserungsvorschl. durch Nutzer MIV/ ÖPNV/ Fahrrad/ Fußgänger •Parkvergütungssystem	•sinkender MIV-Anteil zugunsten von ÖPNV/ zu Fuß, v. a. unter LBern •allg. Verbesserung der Benotung der Nutzersegmente •mehr Parkmöglichkeiten werden gewünscht •Fußgänger wünschen sich wie 2010 v. a. mehr Sitzmöglichkeiten, Fahrradfahrer mehr Radwege •Parkvergütungssystem mehrheitlich unter LBern bekannt, aber ausbaufähig; mehrheitlich kein aktives Angebot durch Händlerschaft	-Diskrepanz zwischen tatsächlichem Angebot und Wahrnehmung des Parkangebots: bessere Kommunikation des vorhandenen Parkangebots -systematischer Hinweis auf Parkvergütungssystem durch Händlerschaft -Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Schaffung von Sitzmöglichkeiten, Infrastrukturangebote für Fahrradfahrer
9 Service-/ Veranstaltungs- angebote	•Kenntnis LuKi-Club •Verkaufsoffene Sonntage	•ausbaufähiger Bekanntheitsgrad, auch unter LBern (mehrheitlich nicht bekannt) •Wunsch nach musikalischer Begleitung	-gezielte persönliche Ansprache der Zielgruppe (Familien) in der Innenstadt als Werbeaktion denkbar