



# Imageanalyse für die Innenstadt der Stadt Ludwigsburg 2016



**Im Auftrag von:** Stadt Ludwigsburg  
**Projektleitung:** Dr. Stefan Holl  
**Projektbearbeitung:** Dipl. Geogr. Fabian Heumann  
**Datum:** 04. Oktober 2016

### **Urheberrecht**

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14  
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0  
Telefax: 07141 / 9360-10  
E-Mail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Untersuchungsdesign</b>	<b>4</b>
1.1 Aufgabenstellung	4
1.2 Methodischer Ansatz	6
1.3 Standorte der Besucherbefragung in der Ludwigsburger Innenstadt	7
1.4 Befragungsdesign	8
<b>2. Fragebogendesign</b>	<b>9</b>
<b>3. Ergebnisse der Befragung</b>	<b>10</b>
3.1 Soziodemographische Daten	10
3.2 Besuchintensität in der Ludwigsburger Innenstadt	12
3.3 Besuchsmotive in der Ludwigsburger Innenstadt	16
3.4 Benchmarks zum Breuninger Land und zu anderen Innenstädten	17
3.5 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt	23
3.6 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen	28
3.7 Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt	35
3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation	41
3.9 Zukünftiges Angebot der Ludwigsburger Innenstadt	51
<b>4. Zusammenfassung</b>	<b>53</b>
<b>Anhang: Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen Imageanalyse 2016</b>	

## 1. Untersuchungsdesign

### 1.1 Aufgabenstellung

- Im April 2016 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, 2010 und 2013 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 Breuninger Land, 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 Wilhelm Galerie. Im Jahr 2013 waren die Entwicklungen des Marstall-Centers (MARSTALL) ein wesentliches Thema im Rahmen der Innenstadtentwicklung.
- Um ggf. veränderte Einstellungen und Meinungen zur Einkaufssituation zu ermitteln und ein Controlling bezüglich verschiedener bereits umgesetzter Maßnahmen zu erhalten, wurden im April 2016 erneut Besucher bzw. Haushalte in der Ludwigsburger Innenstadt und telefonisch im Umland befragt.

## 1. Untersuchungsdesign

### 1.1 Aufgabenstellung

- Eine Befragung im Breuninger Land konnte dieses Jahr aufgrund des fehlenden Einverständnisses des Centermanagements nicht stattfinden. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die Gesamtstichprobe einen geringeren Anteil an Befragten aufweist, die nur das Breuninger Land aufsuchen. Dies kann insbesondere bei Fragen zur Bewertung der Innenstadt und des Breuninger Lands möglicherweise zu einer positiveren Bewertung der Innenstadt Ludwigsburg führen.
- Im Sinne einer Längsschnittstudie werden die Ergebnisse mit den vorangehenden Umfrageergebnissen abgeglichen, um mögliche Wahrnehmungsänderungen aus Besuchersicht darzustellen und darauf entsprechend zu reagieren.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zwecks Vergleichbarkeit zwischen den Erhebungsjahren sind bei Zeitvergleichen fehlende Angaben und „weiß nicht-Angaben“ herausgerechnet.

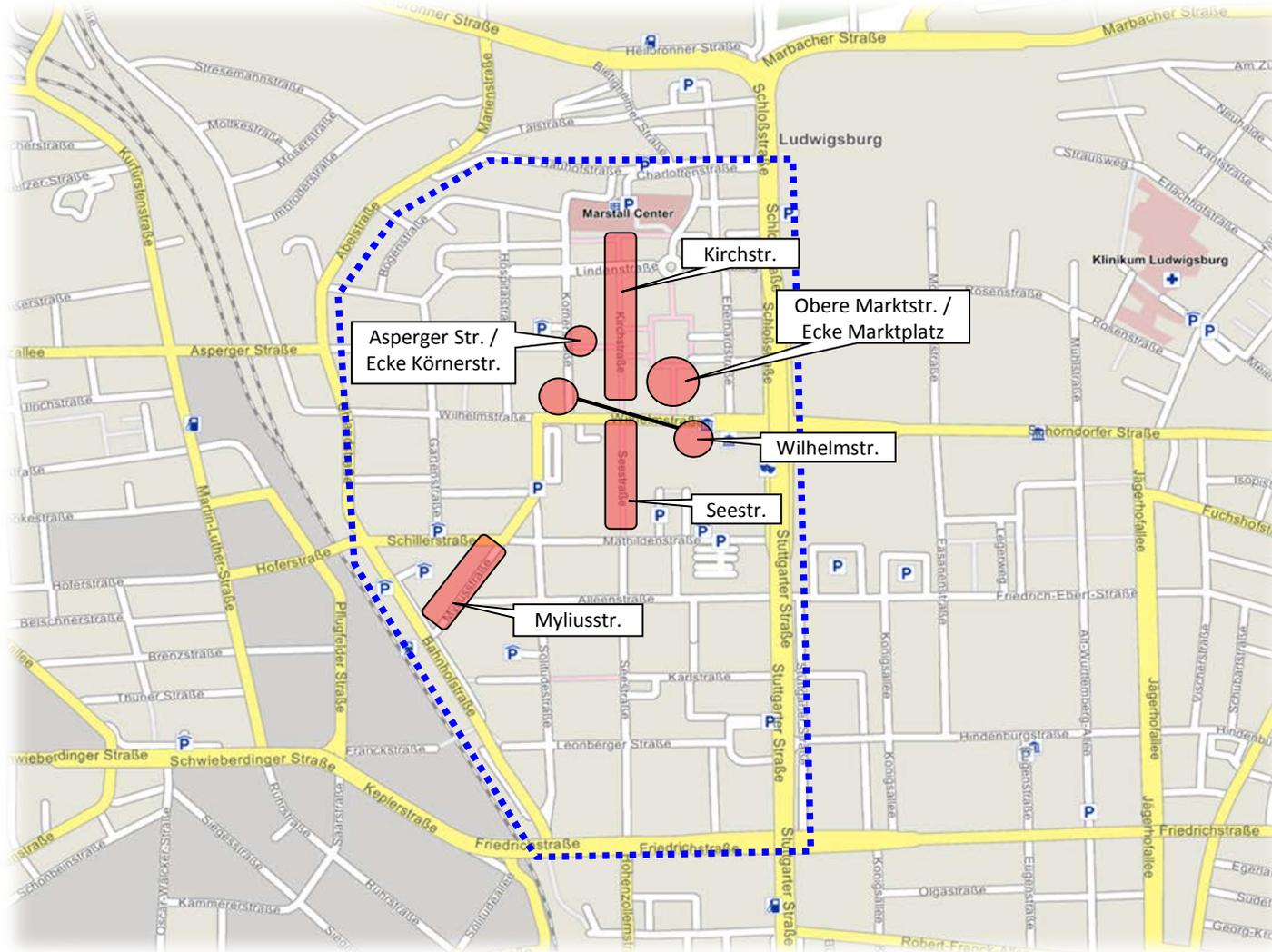
## 1. Untersuchungsdesign

### 1.2 Methodischer Ansatz

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

- /// Face-to-Face-Befragung (CAPI) in der Ludwigsburger Innenstadt an ausgewählten Standorten (n = 615 Befragungen; s. Karte)
- /// Telefonische Befragung (CATI) in den Städten und Gemeinden des Landkreises Ludwigsburg (n = 428 Befragungen)
- /// Eine Face-to-Face-Befragung im Breuninger Land Ludwigsburg konnte dieses Jahr nicht durchgeführt werden.

### 1.3 Standorte der Besucherbefragung in der Ludwigsburger Innenstadt



#### Legende

- Befragungsstandorte
- Innenstadt

Kartengrundlage: RegioGraph  
Planung 15  
GMA-Bearbeitung 2016

## 1. Untersuchungsdesign

### 1.4 Befragungsdesign

- /// Die Befragungen fanden im April 2016 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 zwei 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.

## 2. Fragebogendesign

### Inhalte des Fragebogens

- Besuchshäufigkeit in der Ludwigsburger Innenstadt
- Gründe für den Besuch in der Innenstadt
- Stärken / Schwächen der Ludwigsburger Innenstadt
- Einkaufsorte nach Warengruppen
- Bewertung der Innenstadt / des innerstädtischen Einzelhandels
- Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt / den innerstädtischen Einzelhandel
- Ergänzungsvorschläge im Bereich Einzelhandel
- Vergleich Innenstadt und Breuninger Land
- Bewertung des städtischen Internetauftritts / Interesse an Lieferung von Einkäufen
- Bewertung des gastronomischen Angebots
- Ergänzungsvorschläge im Bereich Gastronomie
- Verkehrsmittelwahl beim Besuch der Ludwigsburger Innenstadt
- Bewertung der Verkehrs- und Parksituation in der Innenstadt
- Verbesserungsvorschläge in Bezug auf den Verkehr

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.1 Soziodemographische Daten

##### Wohnort:

- Stadt Ludwigsburg: 325 Befragte (= 33,1 %)
- Landkreis Ludwigsburg: 590 Befragte (= 60,1 %)
- Sonstige Orte: 66 Befragte (= 6,7 %)

##### Altersgruppen:

- bis 18 Jahre: 52 Befragte (= 5,3 %)
- 19 - 35 Jahre: 207 Befragte (= 21,1 %)
- 36 - 45 Jahre: 209 Befragte (= 21,3 %)
- 46 - 65 Jahre: 327 Befragte (= 33,3 %)
- über 65 Jahre: 186 Befragte (= 19,0 %)

##### Geschlecht:

- männlich: 345 Befragte (= 35,2 %)
- weiblich: 636 Befragte (= 64,8 %)

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.1 Soziodemographische Daten

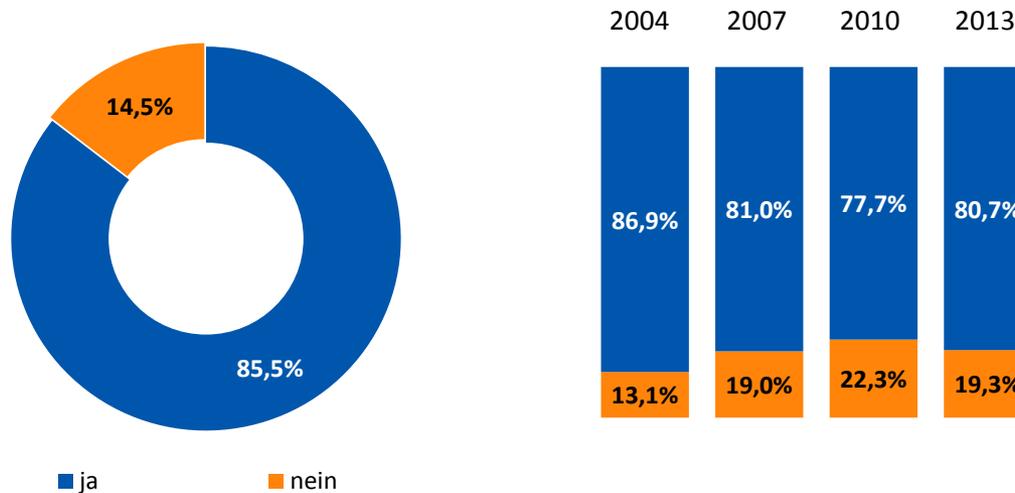
**/** Haushaltgröße:

- 1 Person: 168 Befragte (= 17,1 %)
- 2 Personen: 415 Befragte (= 42,3 %)
- 3 Personen: 200 Befragte (= 20,4 %)
- 4 Personen und mehr: 197 Befragte (= 20,1 %)

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.2 Besuchsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Sind Sie gelegentlich in der Ludwigsburger Innenstadt? Wohnort: Landkreis Ludwigsburg

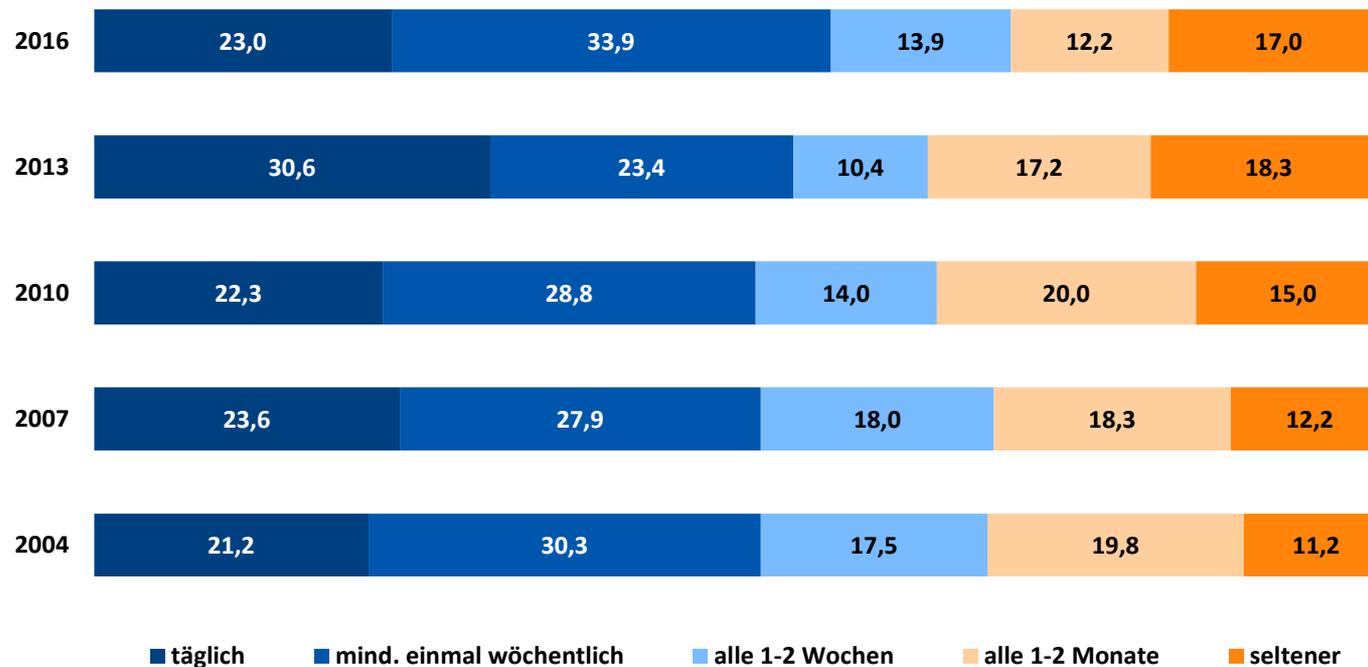


Die Besuchshäufigkeit hat unter den Landkreisbewohnern gegenüber den zurückliegenden Befragungsjahren zugenommen.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.2 Besuchsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?



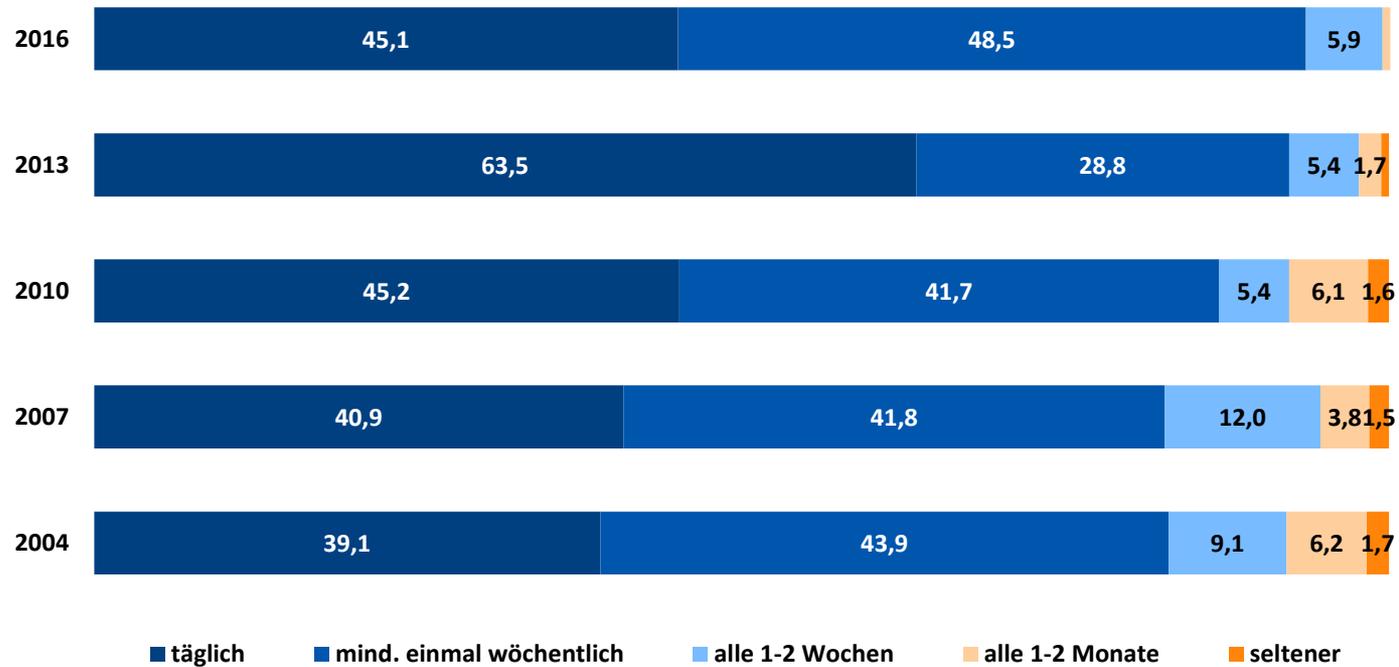
Im Jahresvergleich spiegeln die Werte eine relativ stabile Besuchshäufigkeit wider. Tendenziell hat die Besuchshäufigkeit für die Ludwigsburger Innenstadt nochmals leicht zugenommen.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.2 Besuchsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

Wohnort: Stadt Ludwigsburg



➔ Differenziert nach Wohnorten der Befragten zeigt sich, dass die Ludwigsburger die Innenstadt wie auch 2013 zu rd. 93 % min. einmal wöchentlich aufsuchen.

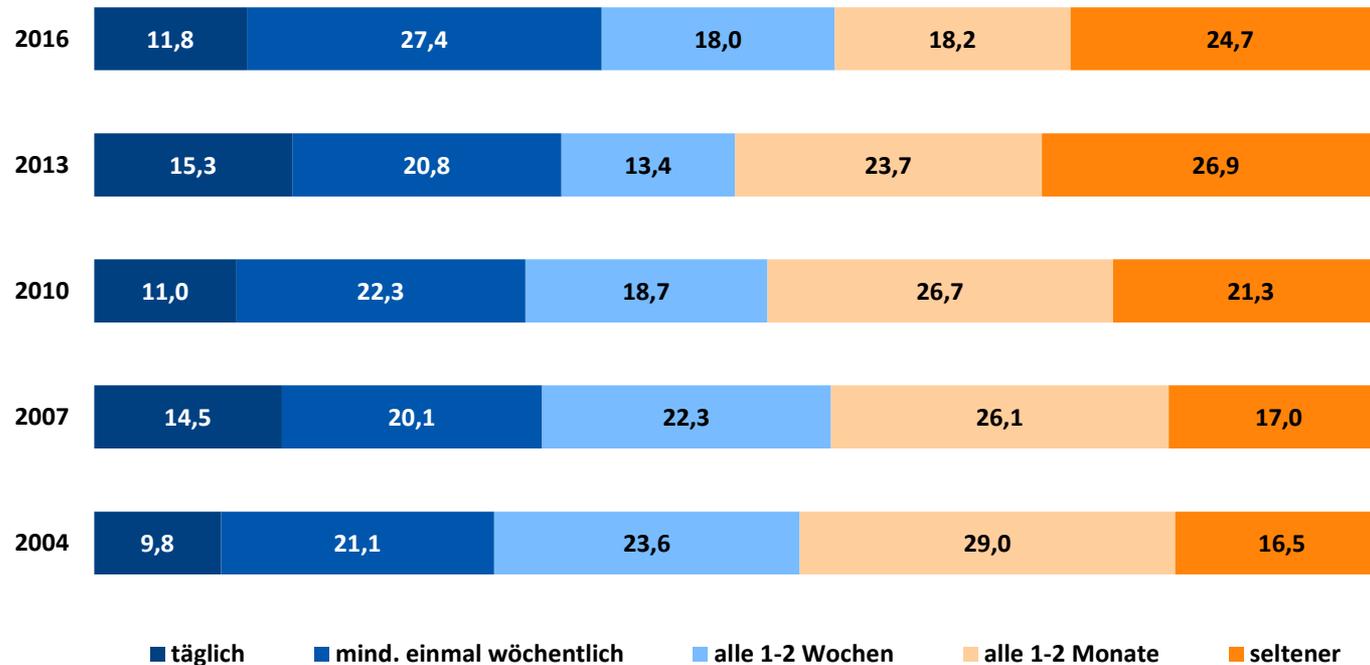
n = 324 (Wohnort Stadt Ludwigsburg)

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.2 Besuchsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?

Wohnort: Landkreis Ludwigsburg

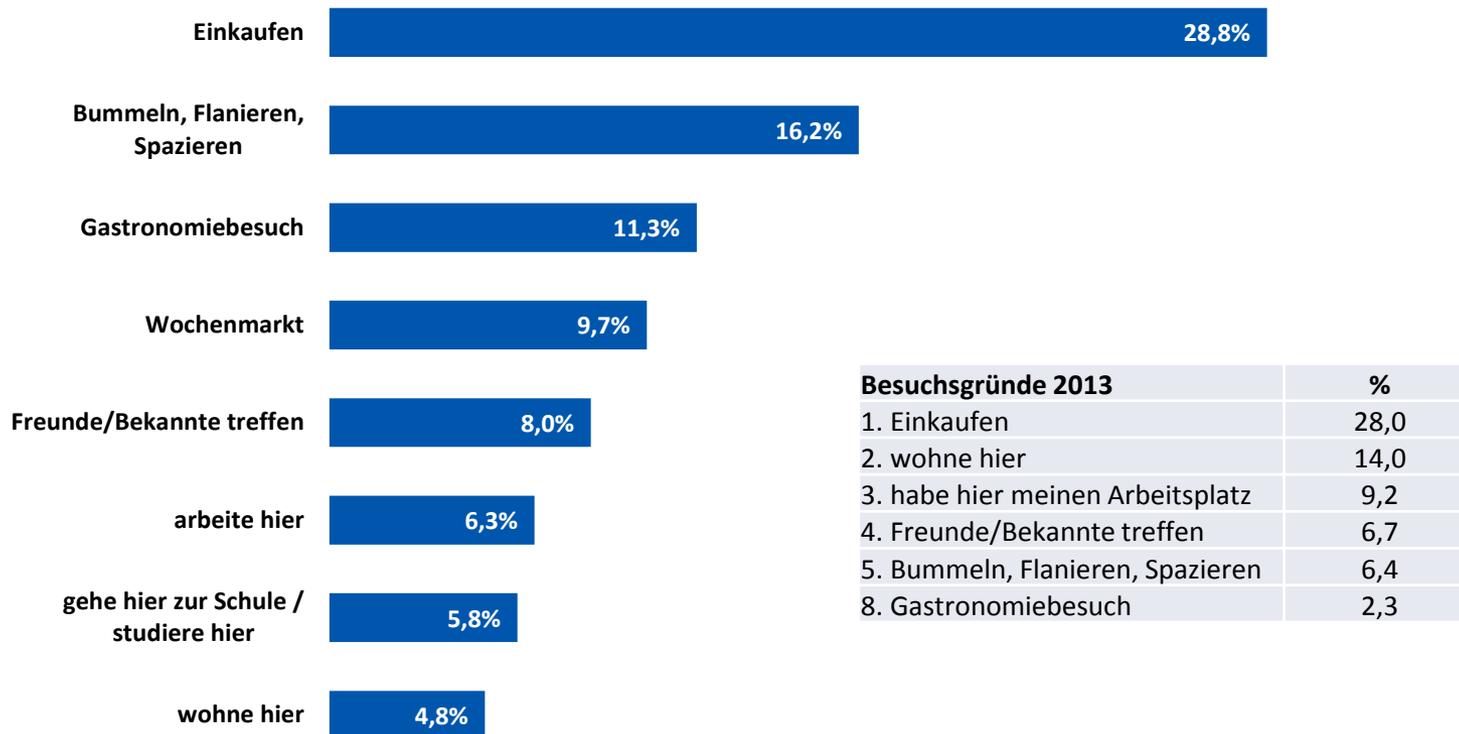


➔ Befragte aus dem Landkreis suchen die Innenstadt Ludwigsburgs nochmals verstärkt gegenüber den Vorjahren mind. einmal wöchentlich auf. Der Anteil derer, die die Innenstadt seltener als alle 1-2 Monate besuchen, hat sich seit 2013 etwas verringert.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.3 Besuchsmotive in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Was sind die Hauptgründe für den heutigen Besuch der Ludwigsburger Innenstadt? (Innenstadtbefragung) / Was sind die Hauptgründe für einen Besuch der Ludwigsburger Innenstadt? (Umlandbefragung)

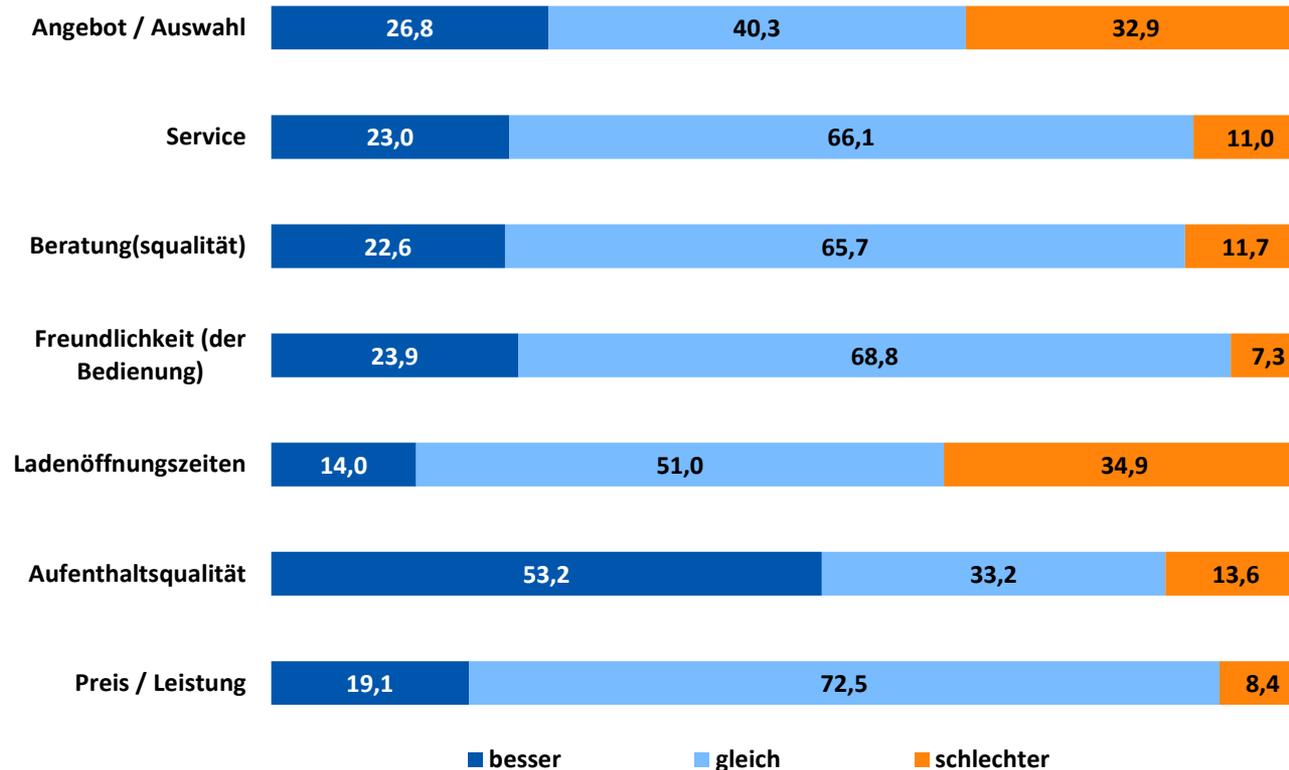


Entsprechend dem Ergebnis der vergangenen Befragung ist Einkaufen weiterhin der Grund Nummer 1, um die Innenstadt Ludwigsburgs zu besuchen. Als weiterer innerstädtischer Funktionsbereich gewinnt die Gastronomie an Bedeutung.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.4 Benchmarks zum Breuninger Land und zu anderen Innenstädten

Frage: Wie schneidet die Ludwigsburger Innenstadt im Vergleich zum Breuninger Land bei folgenden Punkten ab?

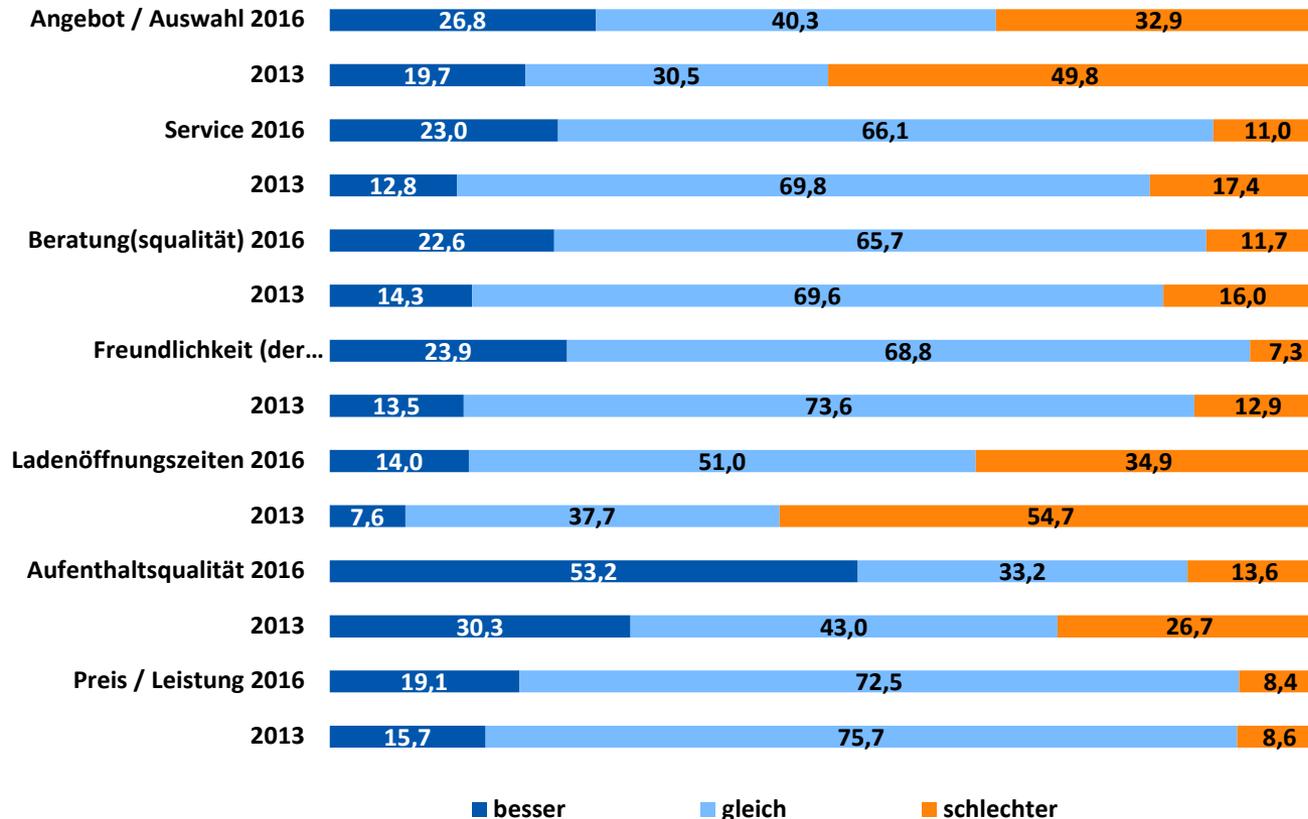


➔ Die Innenstadt Ludwigsburg punktet v. a. mit der Aufenthaltsqualität. Lediglich bei den Punkten Ladenöffnungszeiten und Angebot/Auswahl sind die Befragten der Meinung, dass die Innenstadt Ludwigsburg gegenüber dem Breuninger Land im Nachteil ist.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.4 Benchmarks zum Breuninger Land und zu anderen Innenstädten

Frage: Wie schneidet die Ludwigsburger Innenstadt im Vergleich zum Breuninger Land bei folgenden Punkten ab?



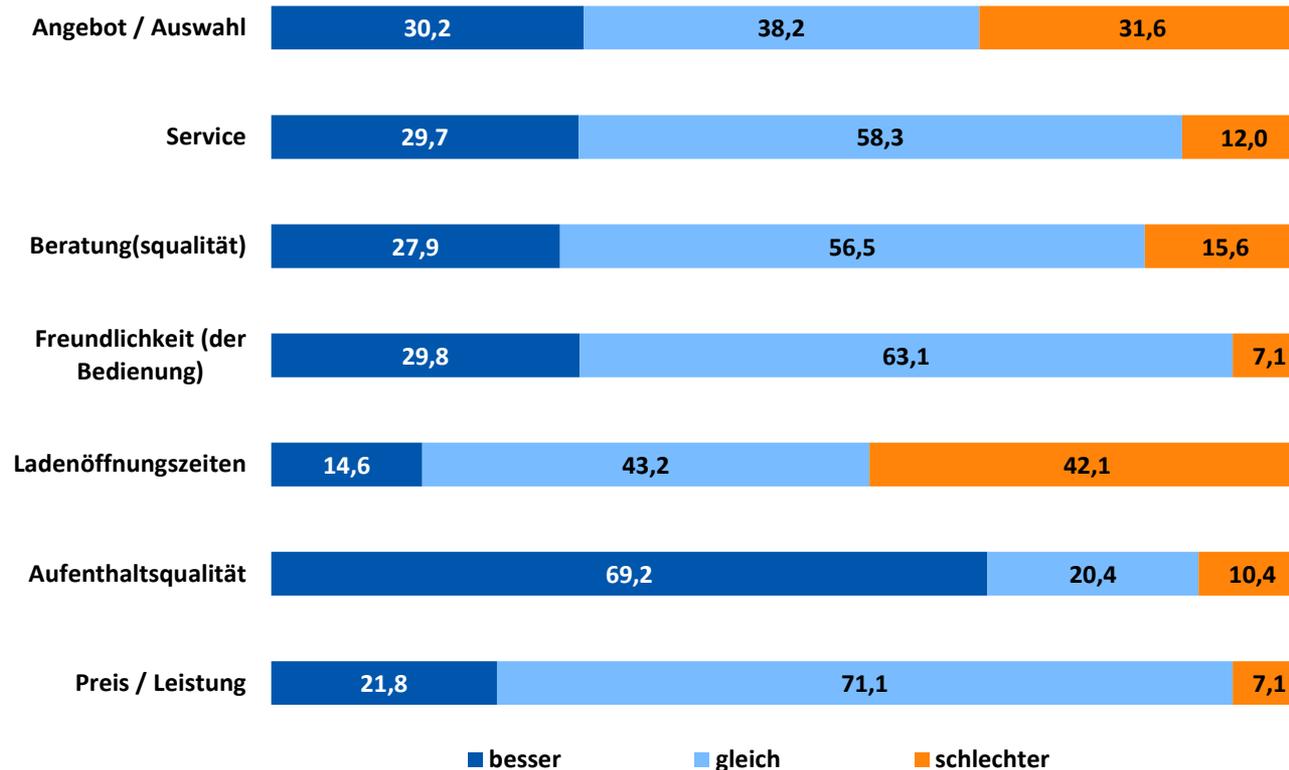
Im Vergleich mit 2013 hat sich das Meinungsbild insbesondere bei den Aspekten Service und Beratung(squalität) verbessert, sodass hier wieder mehr Befragte der Meinung sind, dass die Ludwigsburger Innenstadt besser anstatt schlechter als das Breuninger Land abschneidet – die Bewertung hat sich hier also gewendet. Bei den weiteren Aspekten waren schon 2013 mehr Befragte der Meinung, die Innenstadt sei besser. Jedoch zeigt sich auch hier nochmals eine Verbesserung.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.4 Benchmarks zum Breuninger Land und zu anderen Innenstädten

Frage: Wie schneidet die Ludwigsburger Innenstadt im Vergleich zum Breuninger Land bei folgenden Punkten ab?

Wohnort: Stadt Ludwigsburg



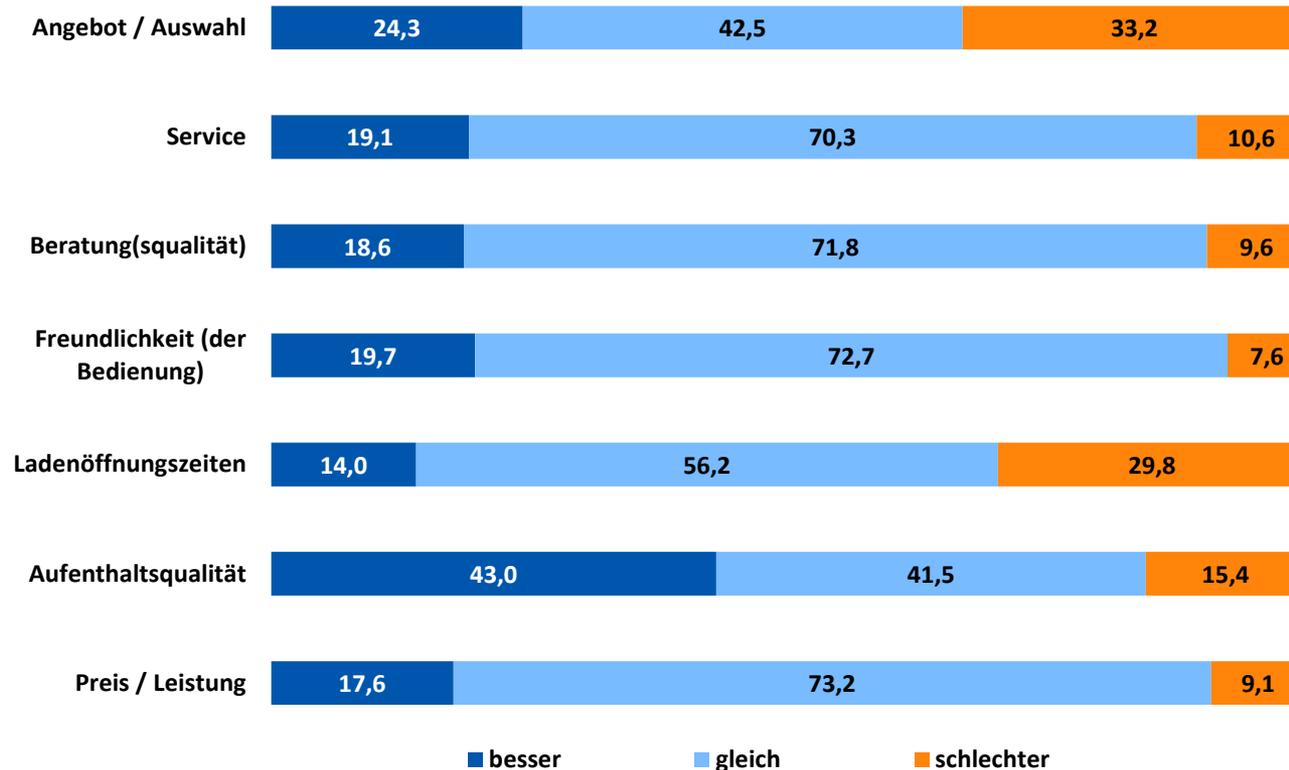
➔ Im Vergleich zur Gesamtbewertung haben die Ludwigsburger ein insgesamt nochmals besseres Bild von der Innenstadt. Dies trifft jedoch nicht auf den Punkt Ladenöffnungszeiten zu. Dieser wird von den Ludwigsburgern im Vergleich zum Breuninger Land nochmals schlechter bewertet, als dies alle Befragten tun.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.4 Benchmarks zum Breuninger Land und zu anderen Innenstädten

Frage: Wie schneidet die Ludwigsburger Innenstadt im Vergleich zum Breuninger Land bei folgenden Punkten ab?

Wohnort: Landkreis Ludwigsburg

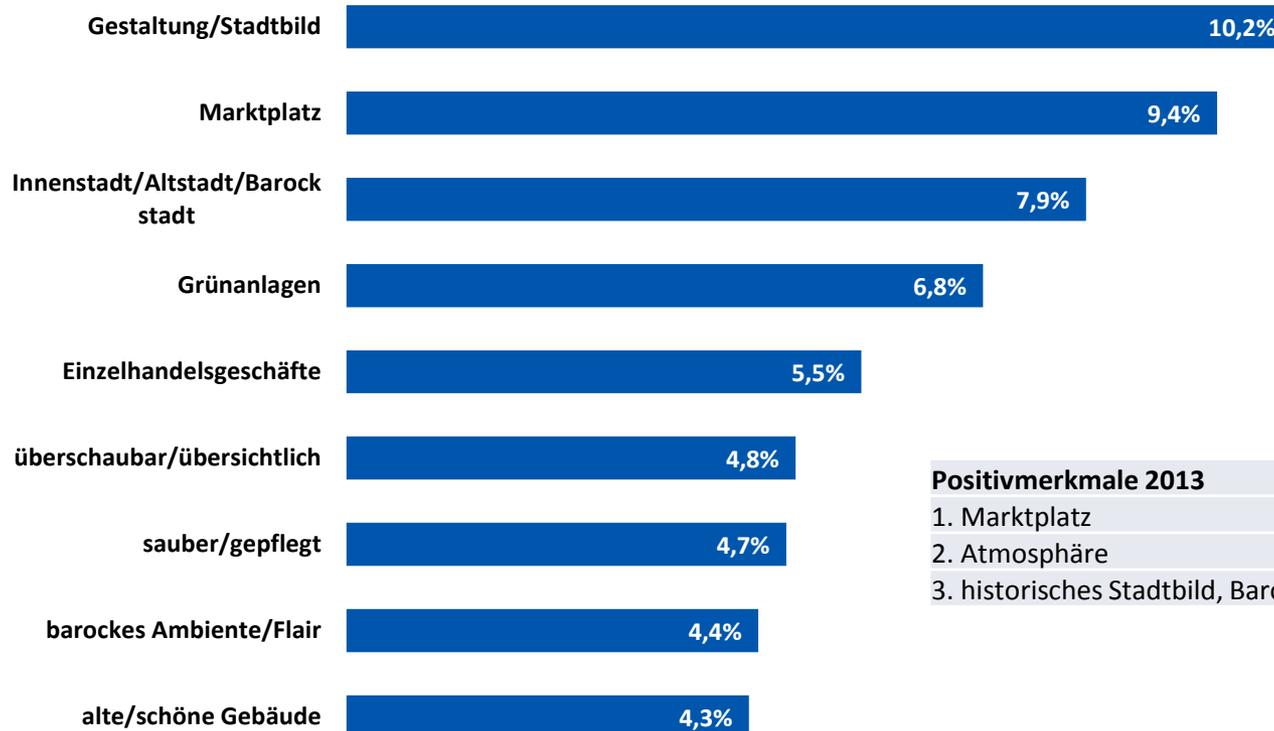


→ Unter den Landkreisbewohnern werden alle Aspekte außer Ladenöffnungszeiten und Angebot / Auswahl besser als im Breuninger Land bewertet. Jedoch fällt die Bewertung weniger positiv aus als bei den Ludwigsburger, während sie weniger kritisch bei den Ladenöffnungszeiten sind.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.4 Benchmarks zum Breuninger Land und zu anderen Innenstädten

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



Positivmerkmale 2013	%
1. Marktplatz	13,4
2. Atmosphäre	7,7
3. historisches Stadtbild, Barockstadt	7,2

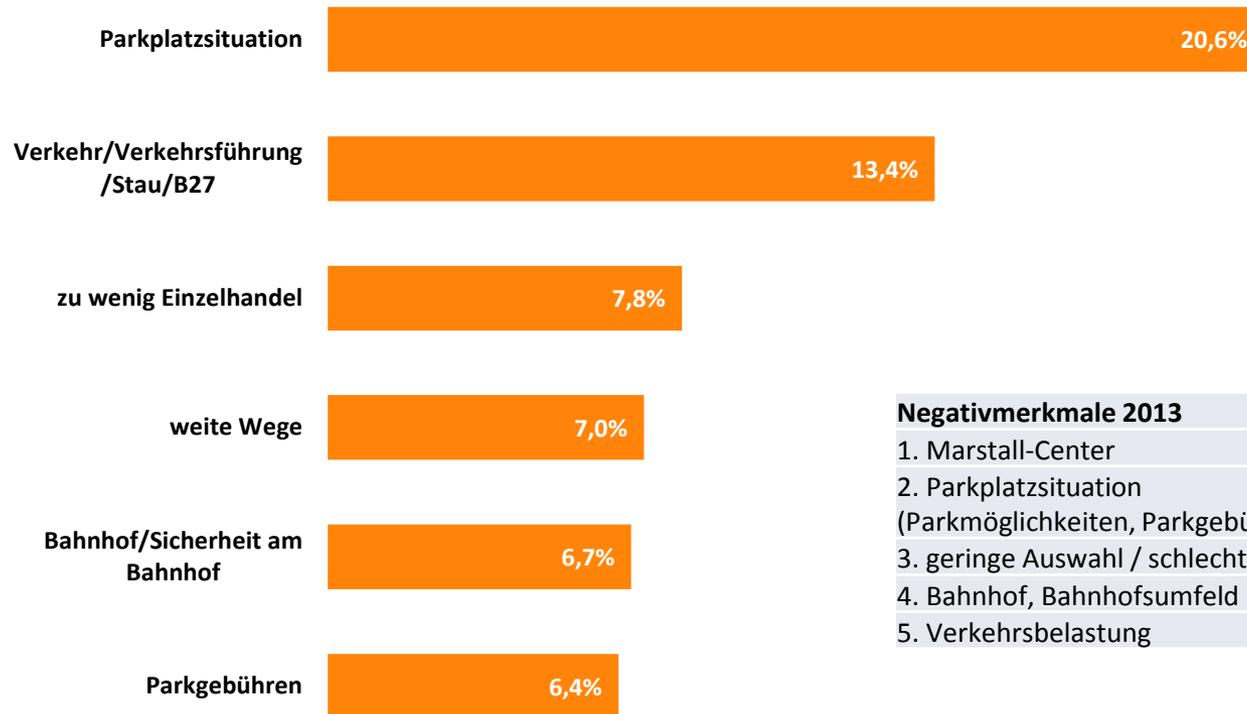


Wie bereits in allen Vorgängerbefragungen bestätigen sich die Stärken der Innenstadt Ludwigsburgs, die in stadtgestalterischen und atmosphärischen Vorteilen liegen.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.4 Benchmarks zum Breuninger Land und zu anderen Innenstädten

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



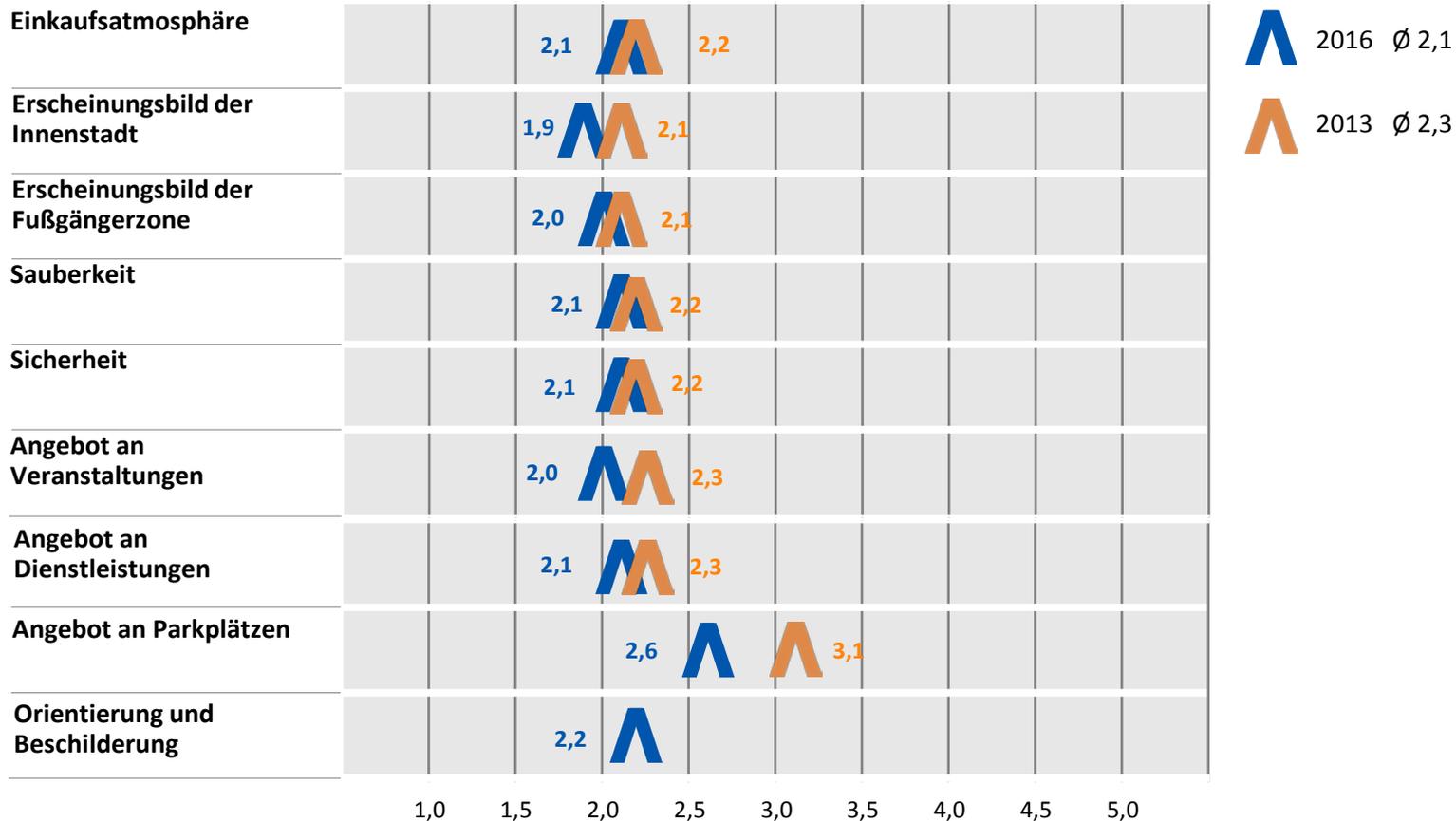
Negativmerkmale 2013	%
1. Marstall-Center	14,4
2. Parkplatzsituation (Parkmöglichkeiten, Parkgebühren)	12,2
3. geringe Auswahl / schlechtes Angebot	9,3
4. Bahnhof, Bahnhofsumfeld	6,5
5. Verkehrsbelastung	6,3

➔ Die größte Veränderung gegenüber der Befragung 2013 ist positiv hervorzuheben: Das Marstall-Center (MARSTALL) wird nicht mehr als Negativmerkmal der Innenstadt angeführt. Dagegen werden die Park- bzw. Verkehrssituation, ein zu geringes Einzelhandelsangebot und das Bahnhofsumfeld weiterhin als störend empfunden.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.5 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt

Frage: Welche (Schul)note geben Sie der Ludwigsburger Innenstadt für folgende Punkte?

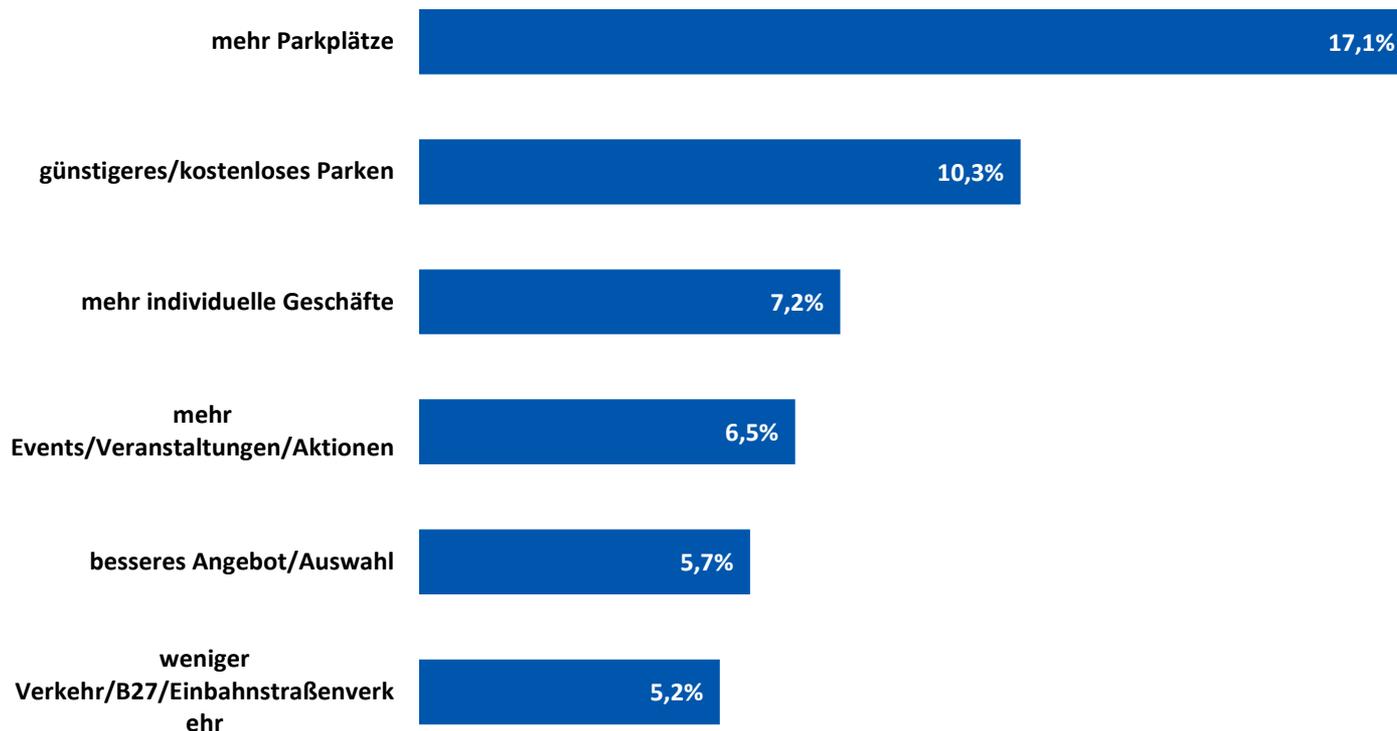


➔ Die Bewertung der Innenstadt fällt in den einzelnen Aspekten gegenüber 2013 besser aus. Weniger positiv, jedoch deutlich besser als noch 2013 wird das Angebot an Parkplätzen eingeschätzt.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.5 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt

Frage: Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Ludwigsburger Innenstadt?

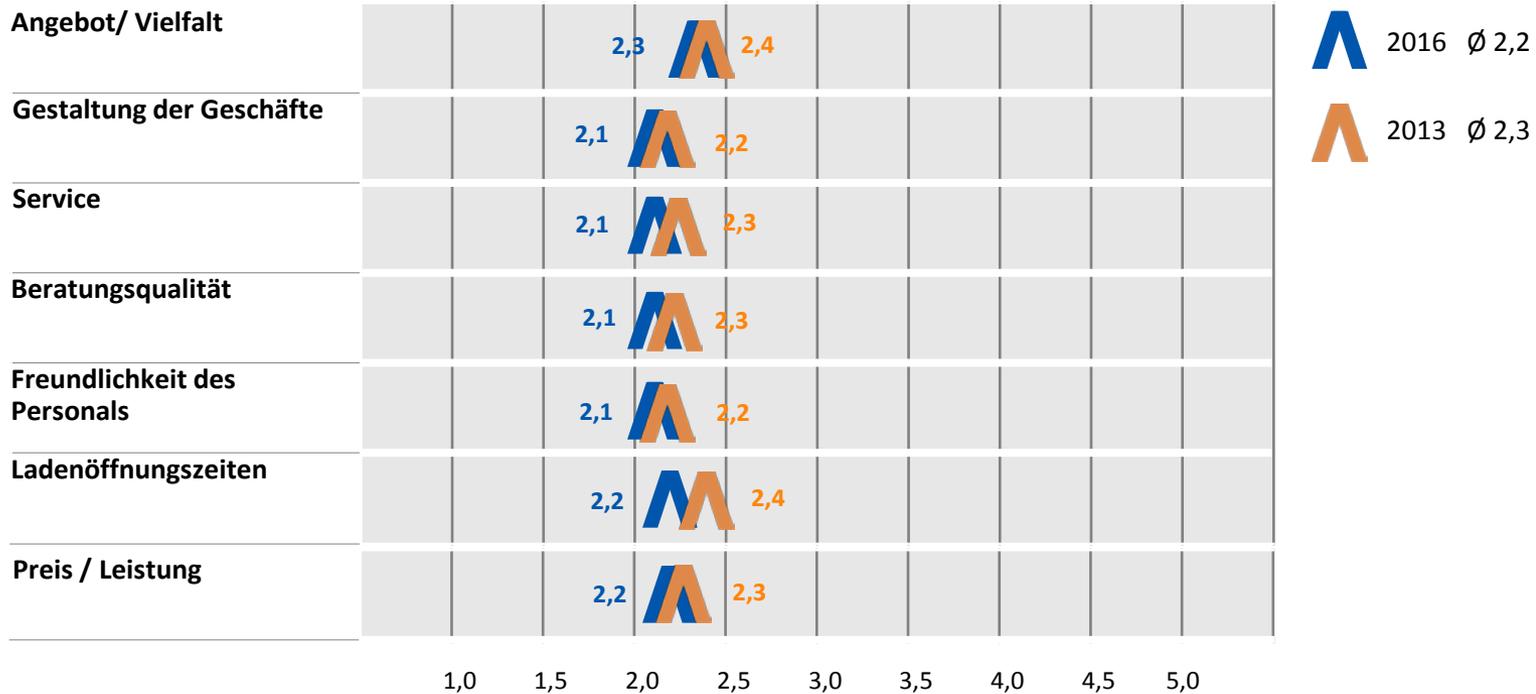


Das größte Verbesserungspotenzial sehen die Befragten in einem größeren und günstigeren bzw. kostenlosen Parkangebot.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.5 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt

Frage: Welche (Schul)note geben Sie dem innerstädtischen Einzelhandel für folgende Punkte?

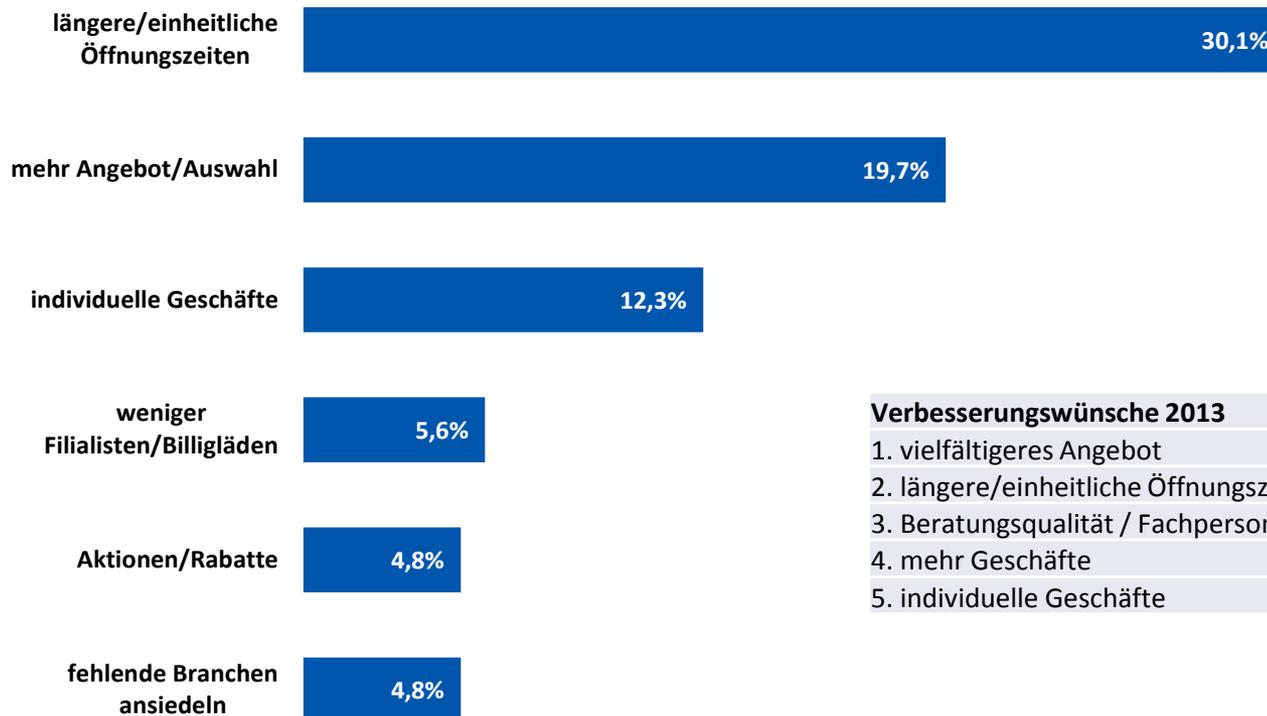


Die Bewertung des innerstädtischen Einzelhandels wird gegenüber 2013 vergleichbar eingeschätzt, mit einer durchgehend leichten Verbesserung.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.5 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt

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



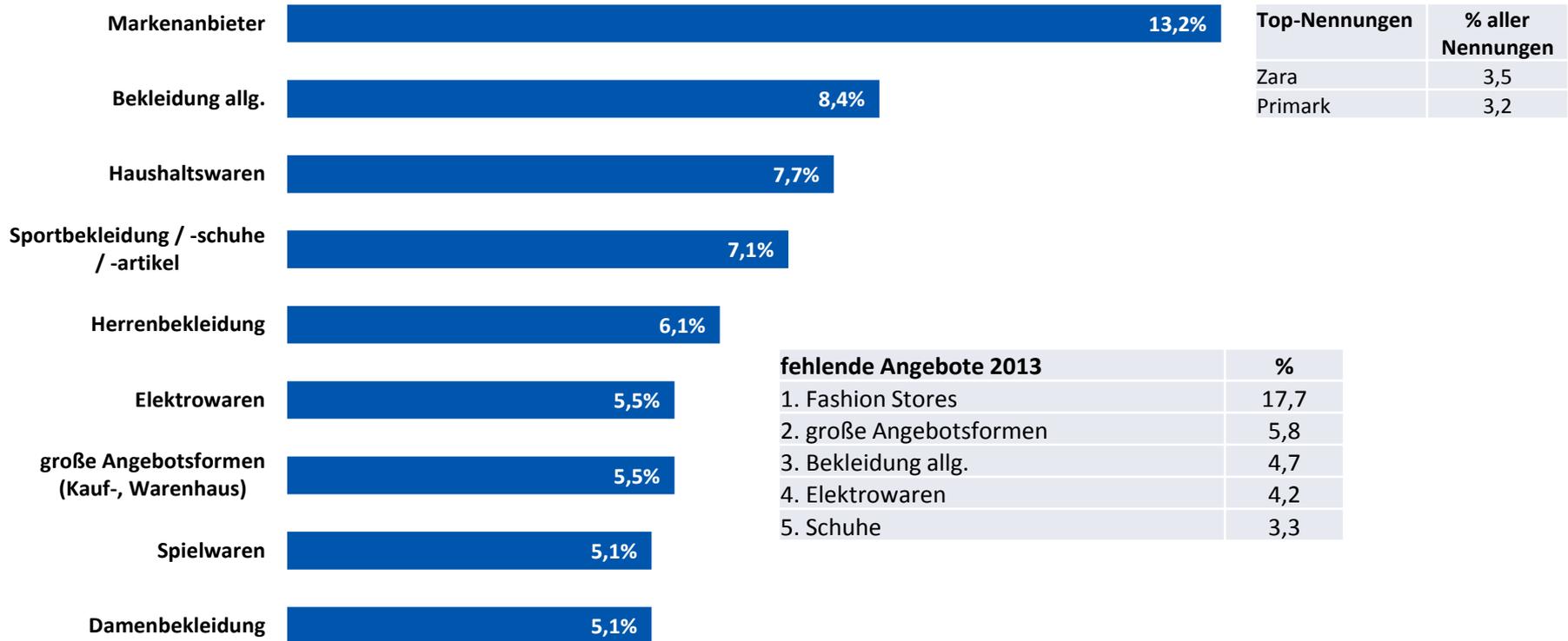
Verbesserungswünsche 2013	%
1. vielfältigeres Angebot	18,5
2. längere/einheitliche Öffnungszeiten	18,0
3. Beratungsqualität / Fachpersonal	13,5
4. mehr Geschäfte	7,3
5. individuelle Geschäfte	6,8

➔ Die genannten Verbesserungsvorschläge entsprechen in etwa denen, die in der vorhergehenden Befragung von 2013 genannt wurden. Stärker in den Fokus gerückt sind längere und einheitliche Öffnungszeiten. Die Beratungsqualität wird hingegen nicht mehr als Verbesserungswunsch angeführt.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.5 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt

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

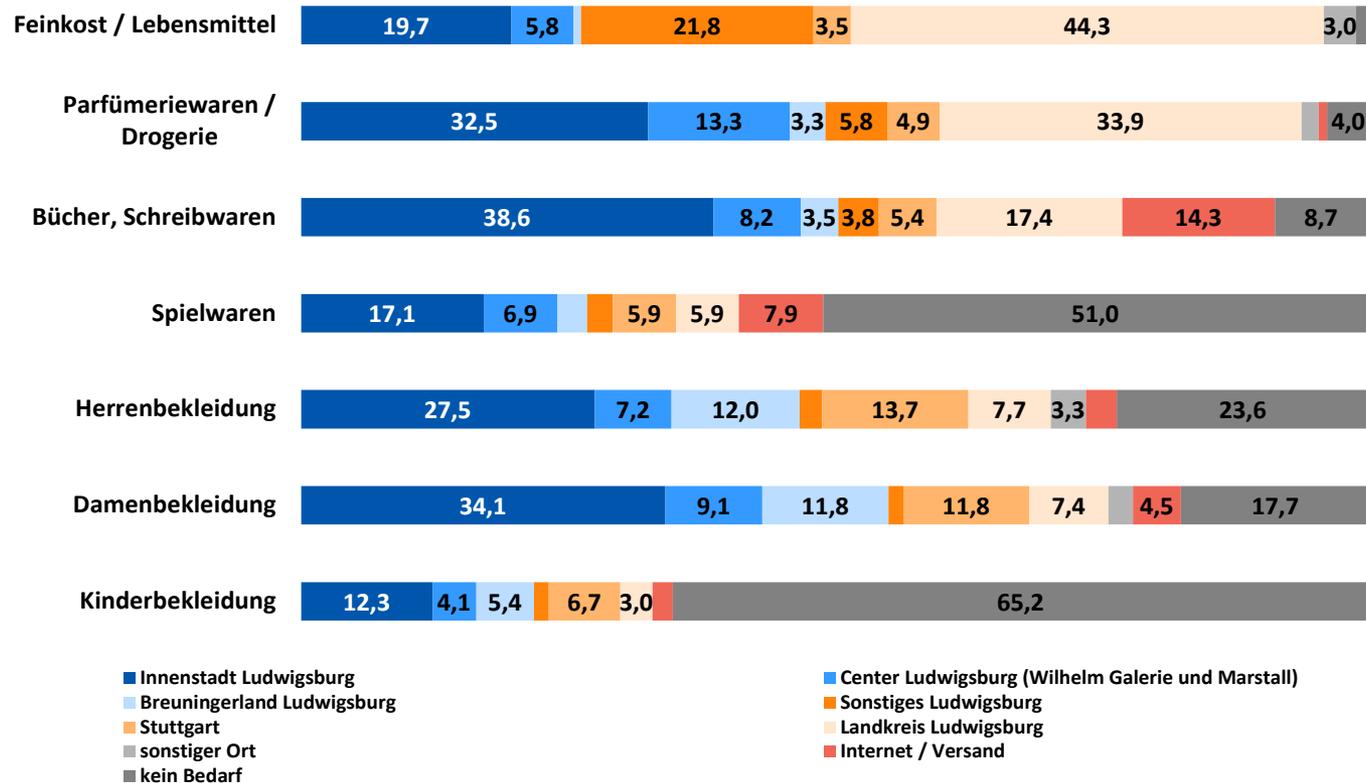


➔ Bei der Frage nach vermissten Marken oder Branchen nennen die Befragten weiterhin v. a. das Leitsortiment Bekleidung. Gewünscht werden dabei hauptsächlich Markenanbieter (explizit werden v. a. Zara und Primark genannt).

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.6 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen

Frage: In welchem Ort kaufen Sie folgende Warengruppen am häufigsten ein?

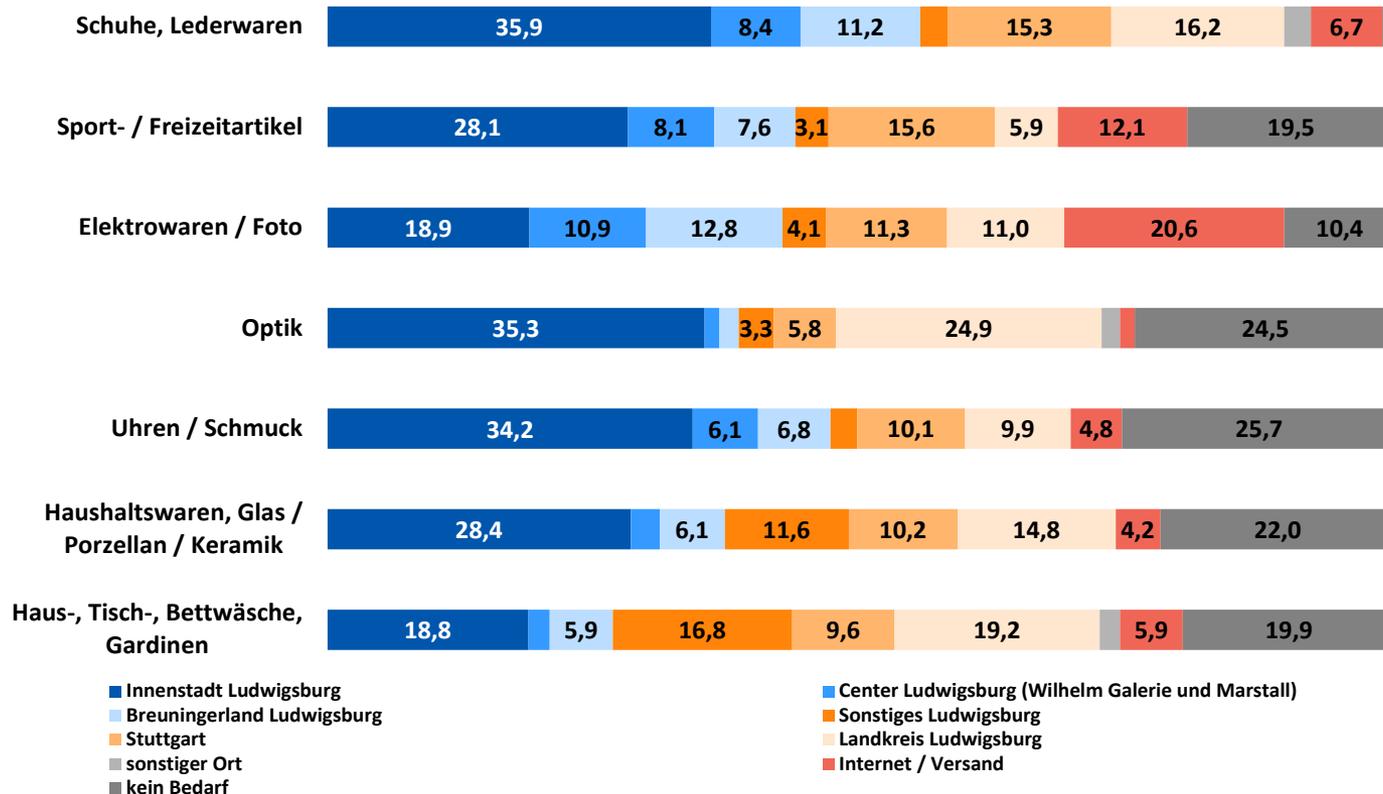


➔ Über alle Befragten betrachtet werden für das Breuninger Land lediglich in den Bereichen Herren- und Damenbekleidung vergleichsweise hohe Kundenanteile erreicht, jedoch erreicht die Innenstadt Ludwigsburg hier noch deutlich höhere Werte.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.6 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen

Frage: In welchem Ort kaufen Sie folgende Warengruppen am häufigsten ein?



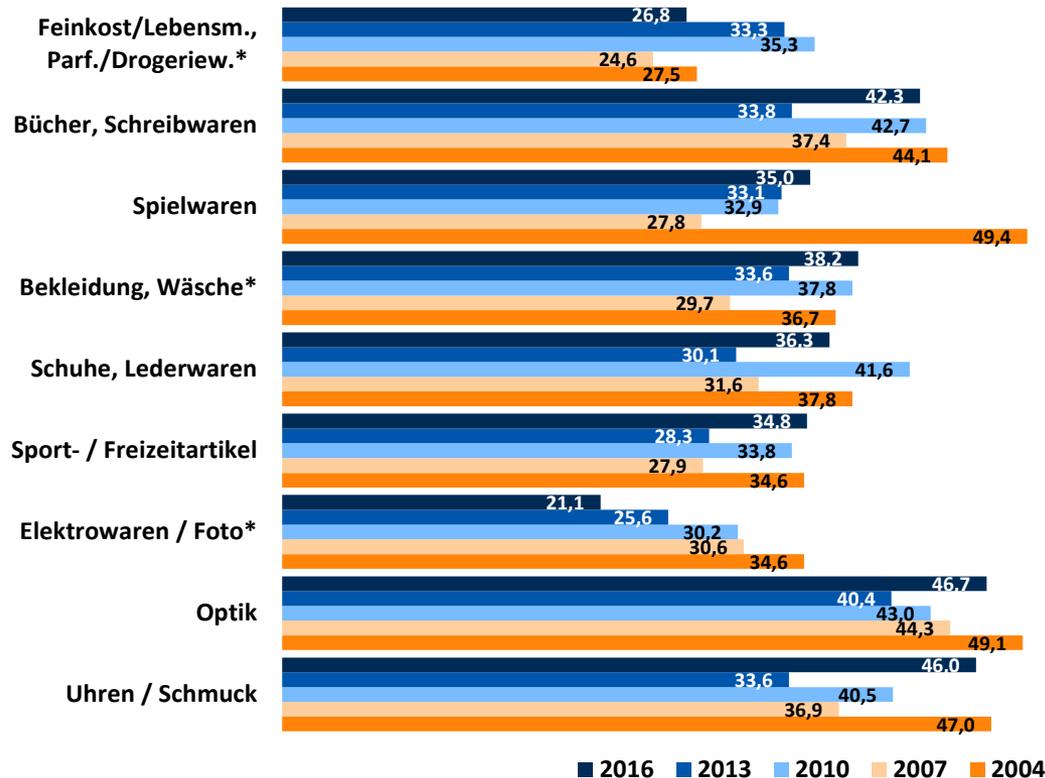
**Insbesondere Elektrowaren und Foto werden zu einem überwiegenden Teil bereits über den Internet- und Versandhandel gekauft.**

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.6 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen

Frage: In welchem Ort kaufen Sie folgende Warengruppen am häufigsten ein?

##### Einkaufsort Innenstadt



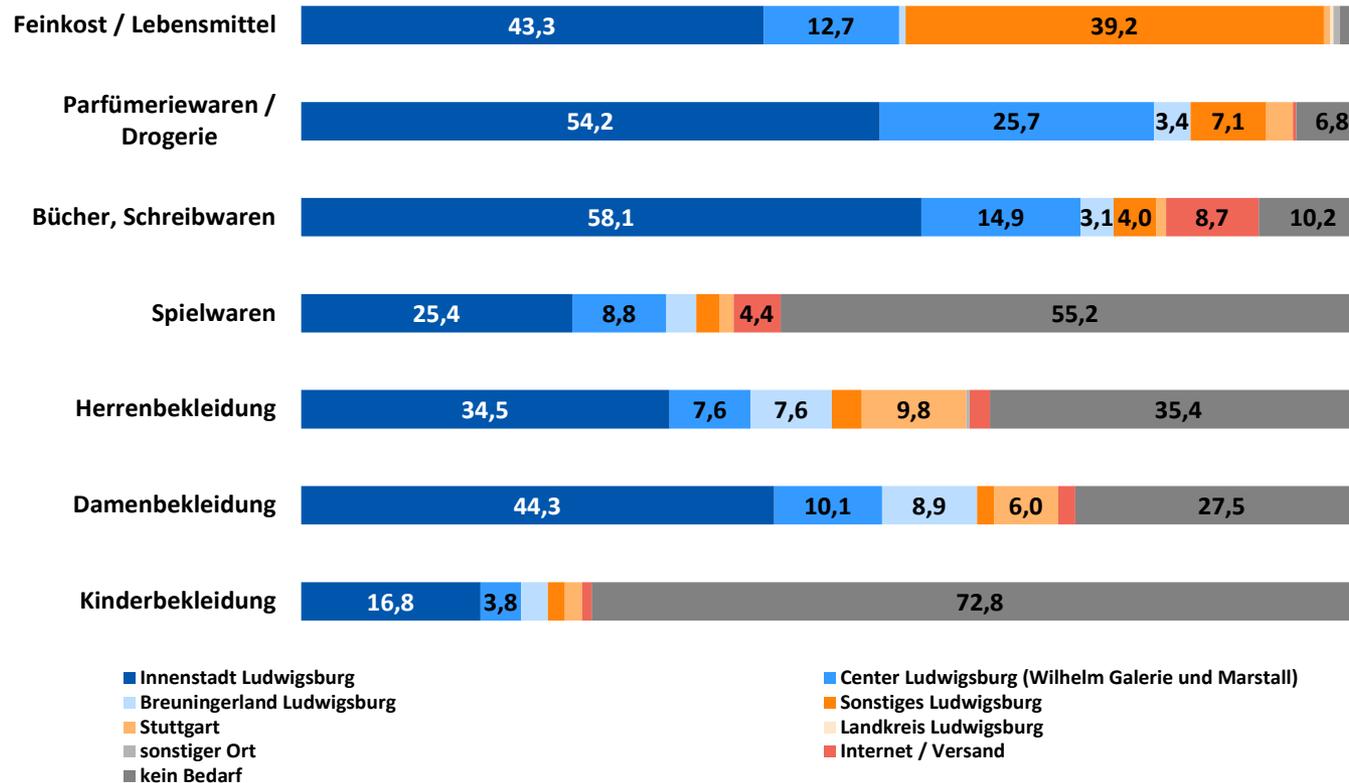
Im Jahresvergleich zeigt sich, dass der Einkaufsort Innenstadt im Bereich Elektrowaren / Foto eine immer geringere Rolle spielt. Dagegen zeigt sich, dass die weiteren innenstadtrelevanten Sortimente in der Tendenz keinen dauerhaften Rückgang zu verzeichnen haben, sondern die Innenstadt in diesen Bereichen als Einkaufsort etabliert ist. Auch der Bereich Spielwaren, der bereits durch einen nennenswerten Onlineanteil gekennzeichnet ist, zeigt leicht zunehmende Werte.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.6 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen

Frage: In welchem Ort kaufen Sie folgende Warengruppen am häufigsten ein?

Wohnort: Stadt Ludwigsburg



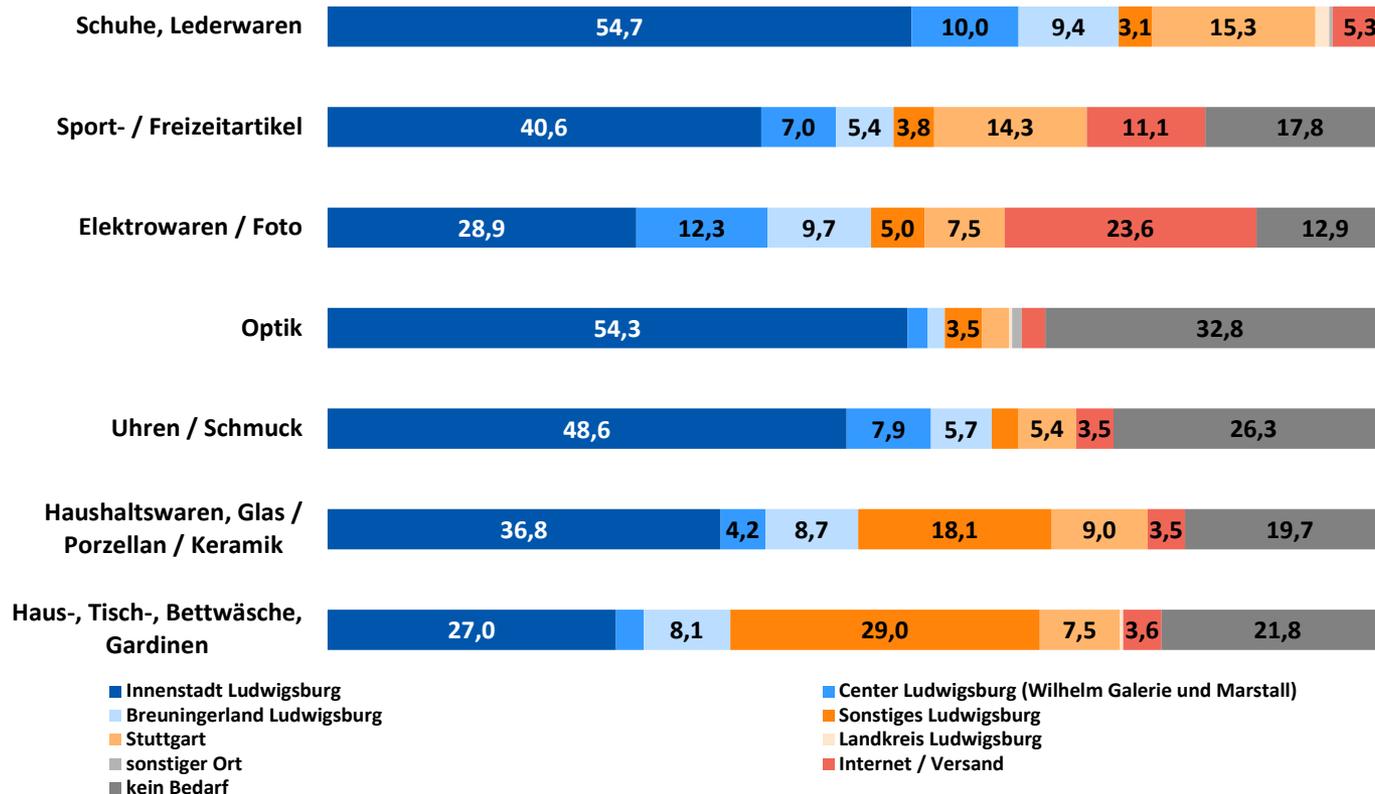
➔ Unter den Befragten aus Ludwigsburg ist die Innenstadt der wichtigste Einkaufsort. Die innerstädtischen Center sind bei den Waren des täglichen Bedarfs (v. a. Parfümerie/Drogerie) zudem ein wichtiges Einkaufsziel. Das Breuninger Land kann nur bei Herren- und Damenbekleidung einen etwas höheren Anteil erreichen, der jedoch deutlich hinter den innerstädtischen Einkaufsorten zurückbleibt.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.6 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen

Frage: In welchem Ort kaufen Sie folgende Warengruppen am häufigsten ein?

Wohnort: Stadt Ludwigsburg



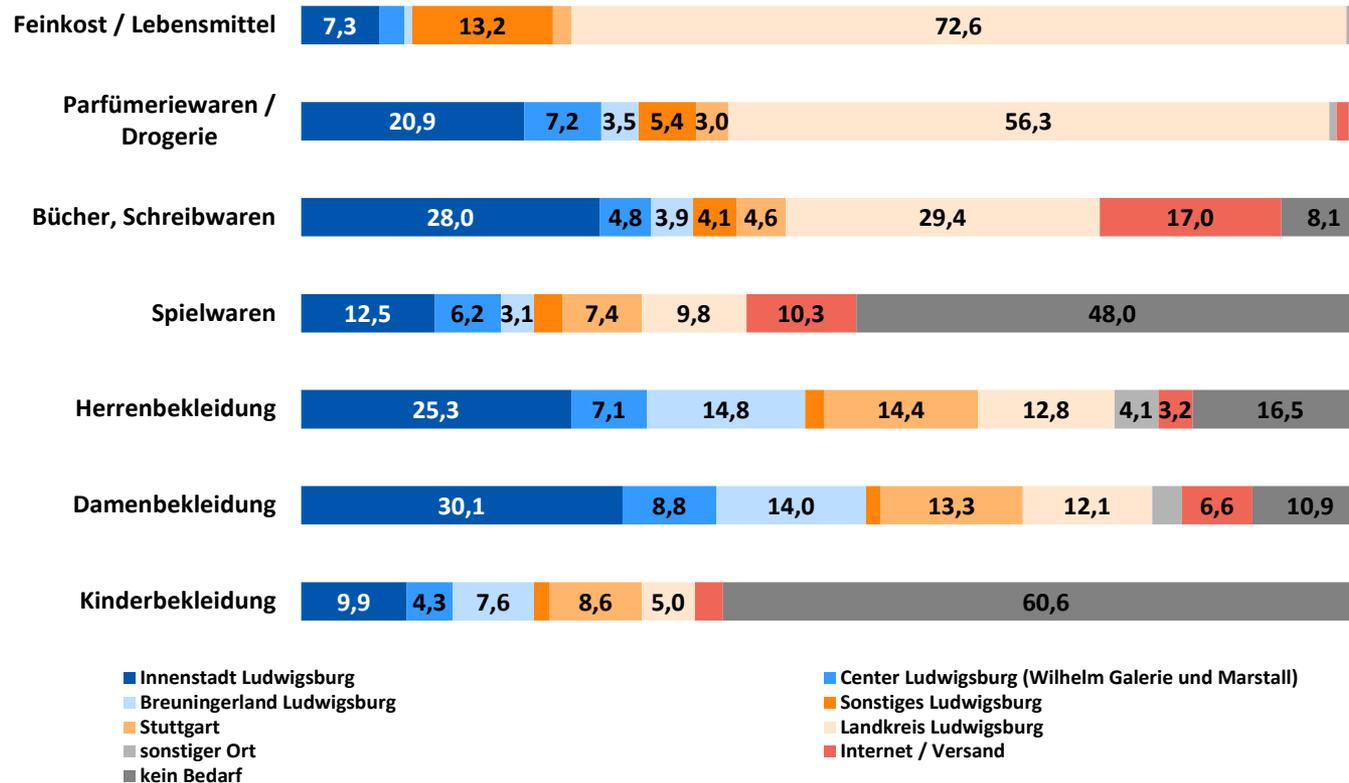
➔ Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den weiteren betrachteten Sortimentsbereichen. Bei Schuhen und Lederwaren sowie Sport-/ Freizeitartikeln ist der zweithäufigste Einkaufsort neben der Innenstadt Ludwigsburgs Stuttgart.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.6 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen

Frage: In welchem Ort kaufen Sie folgende Warengruppen am häufigsten ein?

Wohnort: Landkreis Ludwigsburg



➔ Unter den Umlandbefragten werden insbesondere Waren des täglichen Bedarfs am Wohnort eingekauft. Bei Bekleidung wird die Innenstadt Ludwigsburgs bevorzugt, mit einem gegenüber den Ludwigsburgern höheren Anteil derer, die diese Sortimente im Breuninger Land einkaufen. Die Sortimente Bücher und Schreibwaren werden von den Umlandbewohnern zudem häufig im Internet- und Versandhandel eingekauft.

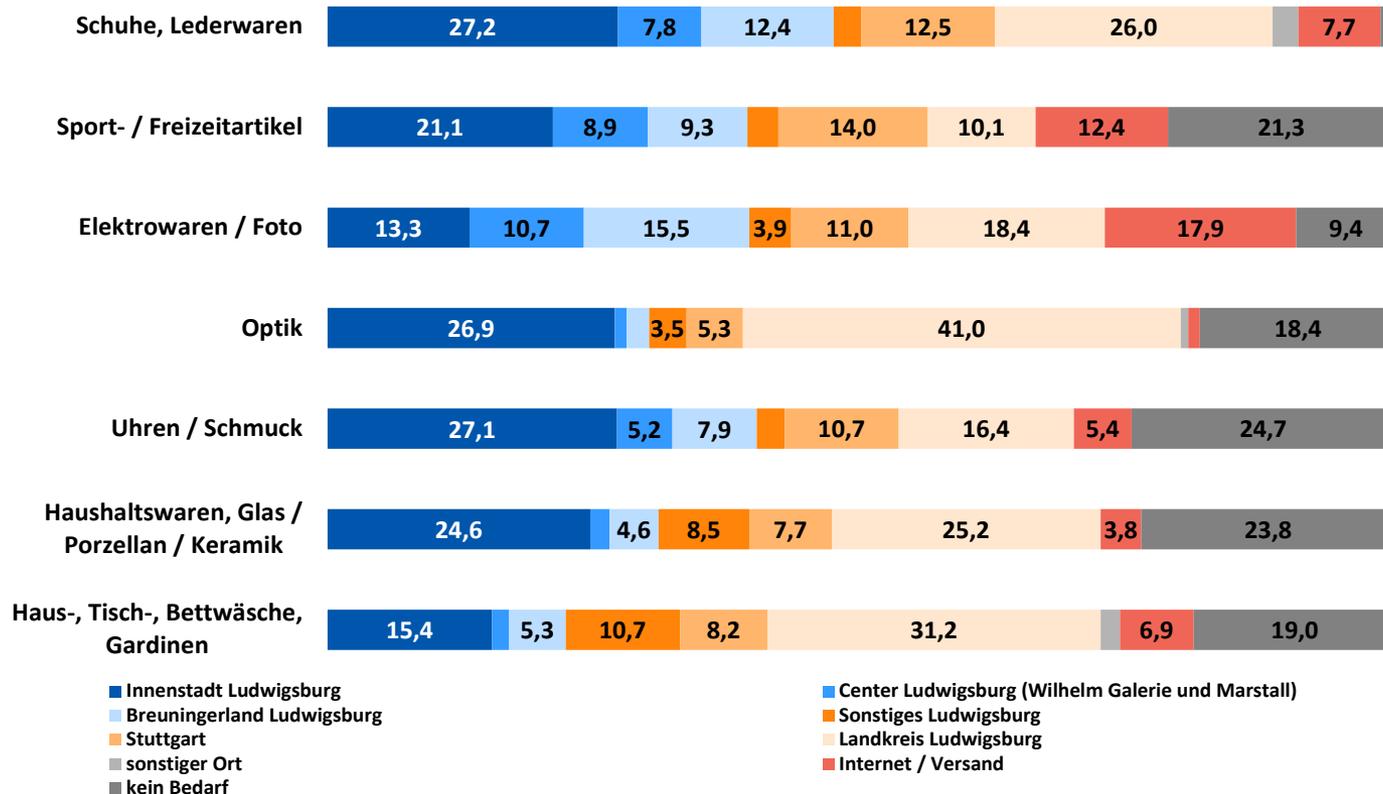
n = 504-578 (Wohnort Landkreis Ludwigsburg)

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.6 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen

Frage: In welchem Ort kaufen Sie folgende Warengruppen am häufigsten ein?

Wohnort: Landkreis Ludwigsburg

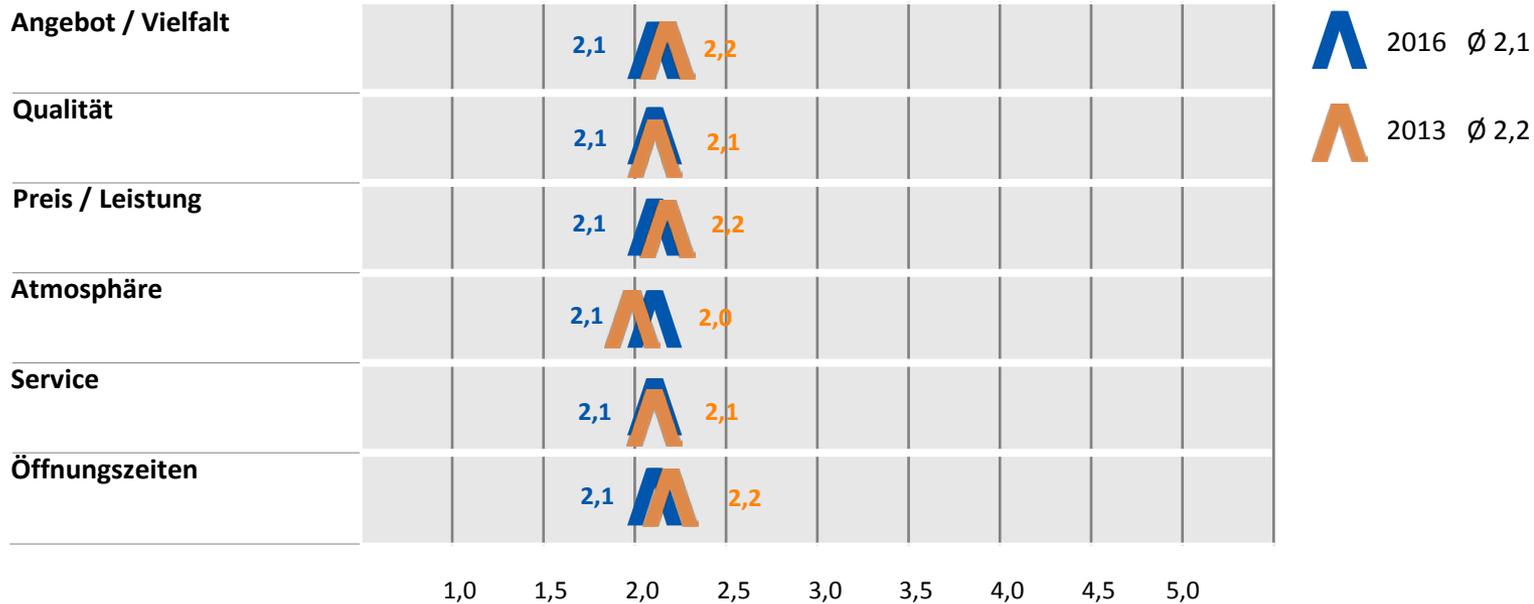


➔ Die Sortimente Schuhe und Lederwaren, Sport-/ Freizeitartikel sowie Uhren und Schmuck werden auch unter den Umlandbewohnern am häufigsten in der Innenstadt Ludwigsburgs eingekauft. Die weiteren Sortimente werden verstärkt im Landkreis bzw. wohnortnah im Umland Ludwigsburgs gekauft.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.7 Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Welche (Schul)note geben Sie der Gastronomie in der Ludwigsburger Innenstadt für folgende Punkte?

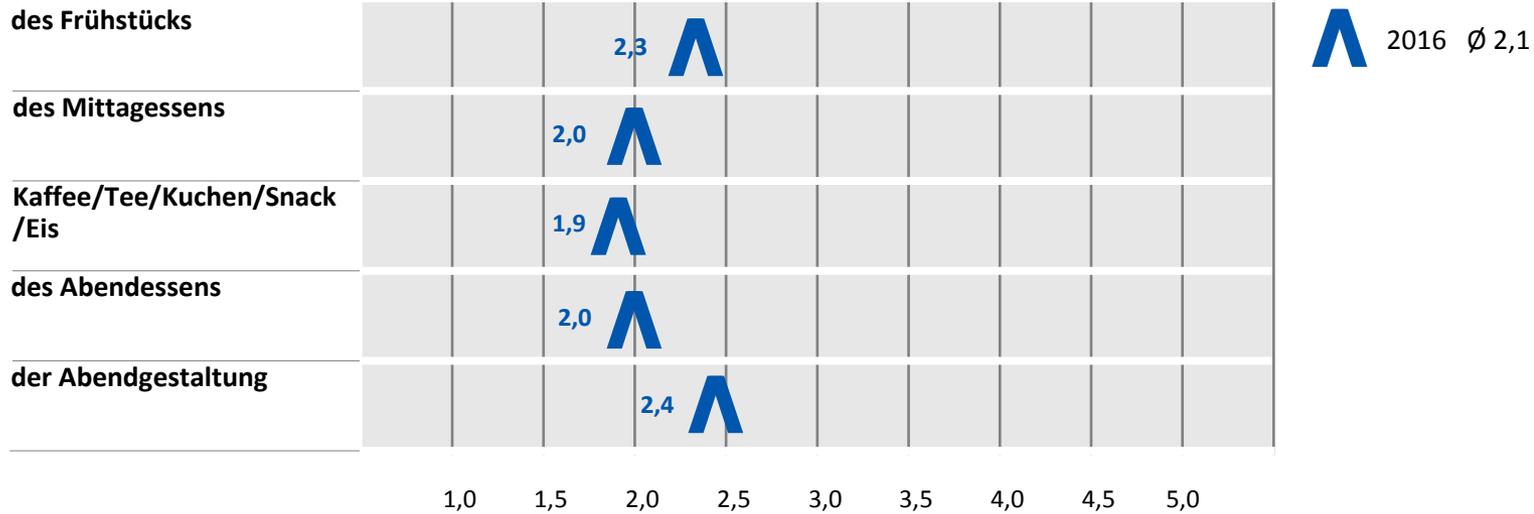


➔ Die Bewertung der Gastronomie in der Ludwigsburger Innenstadt ist stabil bzw. leicht verbessert und gleicht der vorangegangenen Befragung von 2013.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.7 Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Welche (Schul)noten geben Sie für das gastronomische Angebot in der Zeit...?

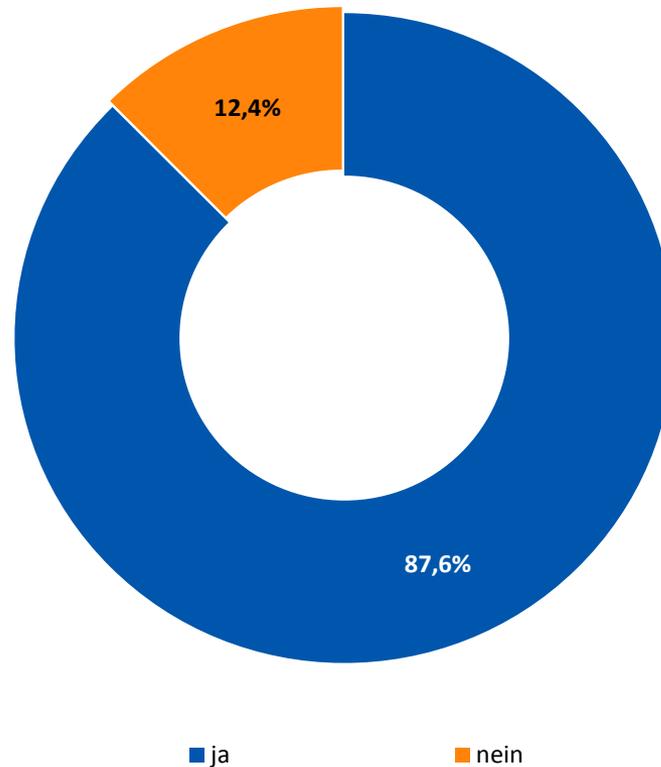


➔ Das gastronomische Angebot differenziert nach Tageszeiten wird insgesamt als gut bewertet. Etwas kritischer wird das Angebot zur Abendgestaltung und zum Frühstück gesehen.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.7 Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Sind Sie mit dem vorhandenen gastronomischen Angebot in der Ludwigsburger Innenstadt zufrieden?

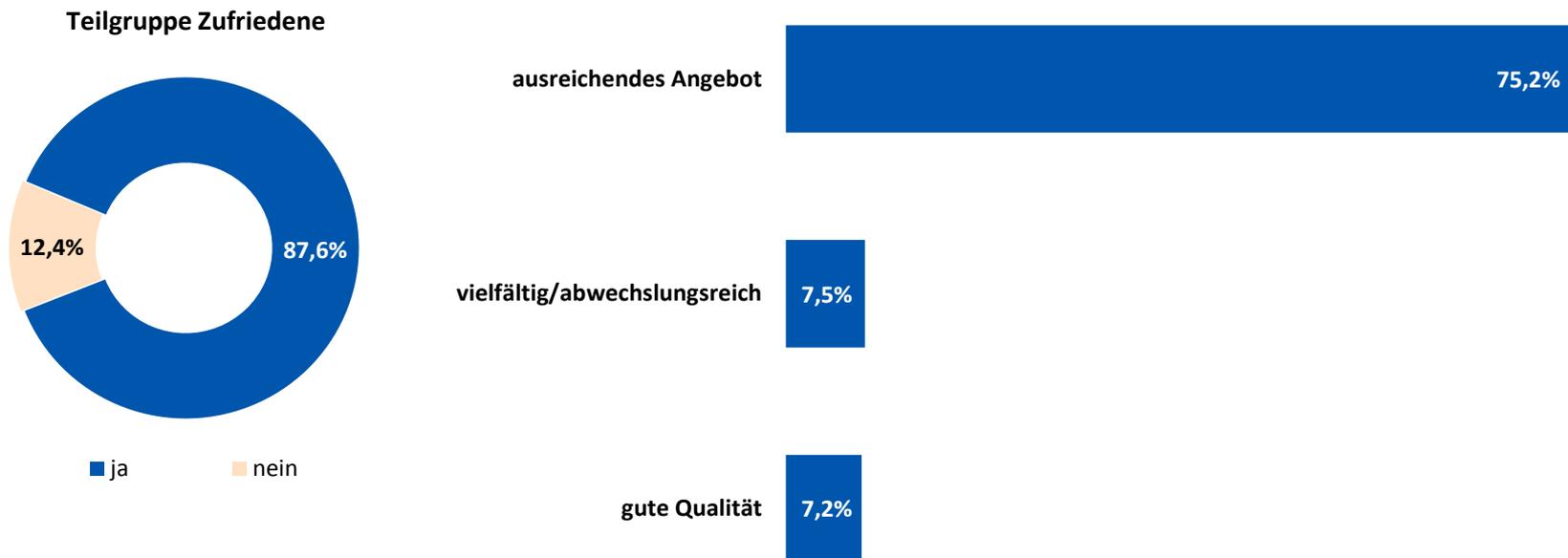


➔ Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist mit dem gastronomischen Angebot in der Ludwigsburger Innenstadt zufrieden.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.7 Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Sind Sie mit dem vorhandenen gastronomischen Angebot in der Ludwigsburger Innenstadt zufrieden? JA, weil...

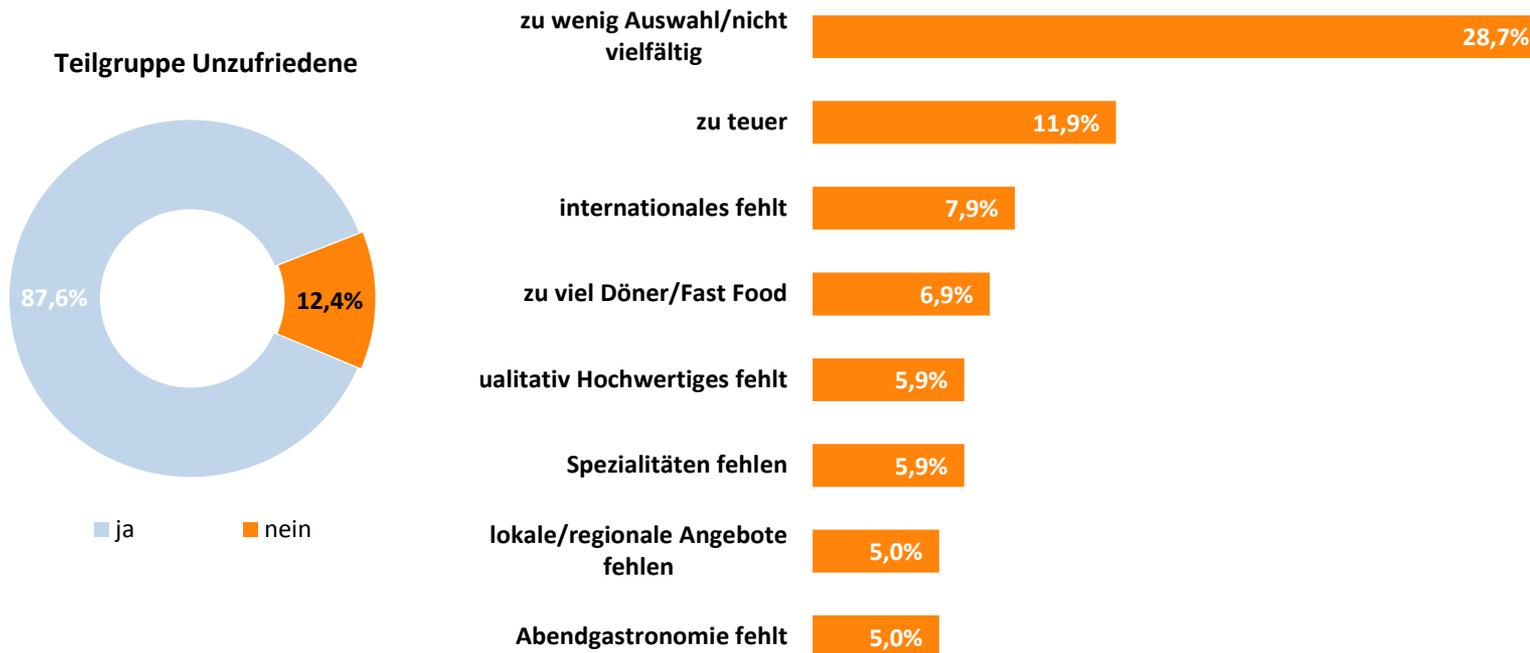


➔ Die Zufriedenheit der Befragten mit dem gastronomischen Angebot ist insbesondere auf ein bereits ausreichendes Angebot zurückzuführen.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.7 Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Sind Sie mit dem vorhandenen gastronomischen Angebot in der Ludwigsburger Innenstadt zufrieden? NEIN, weil...

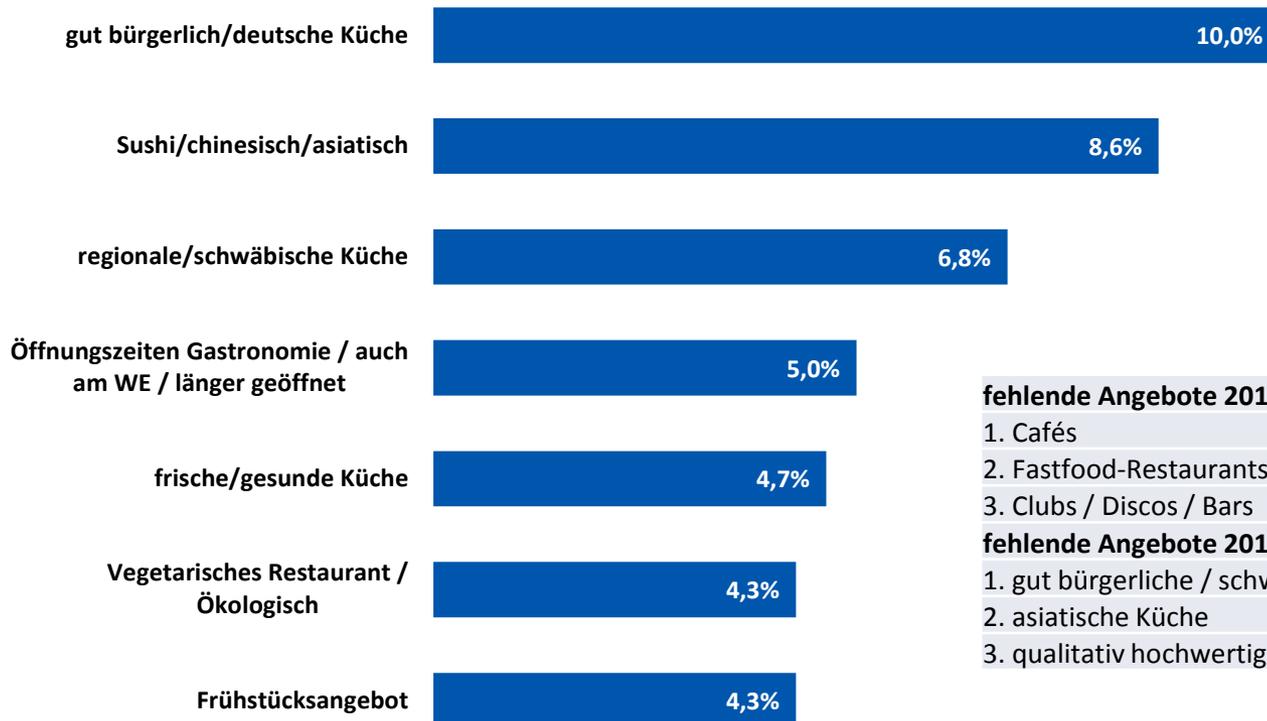


➔ Befragte, die unzufrieden mit dem gastronomischen Angebot sind, bemängeln dagegen v. a. ein wenig vielfältiges Angebot.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.7 Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Welche gastronomischen Angebote fehlen Ihnen in der Ludwigsburger Innenstadt?



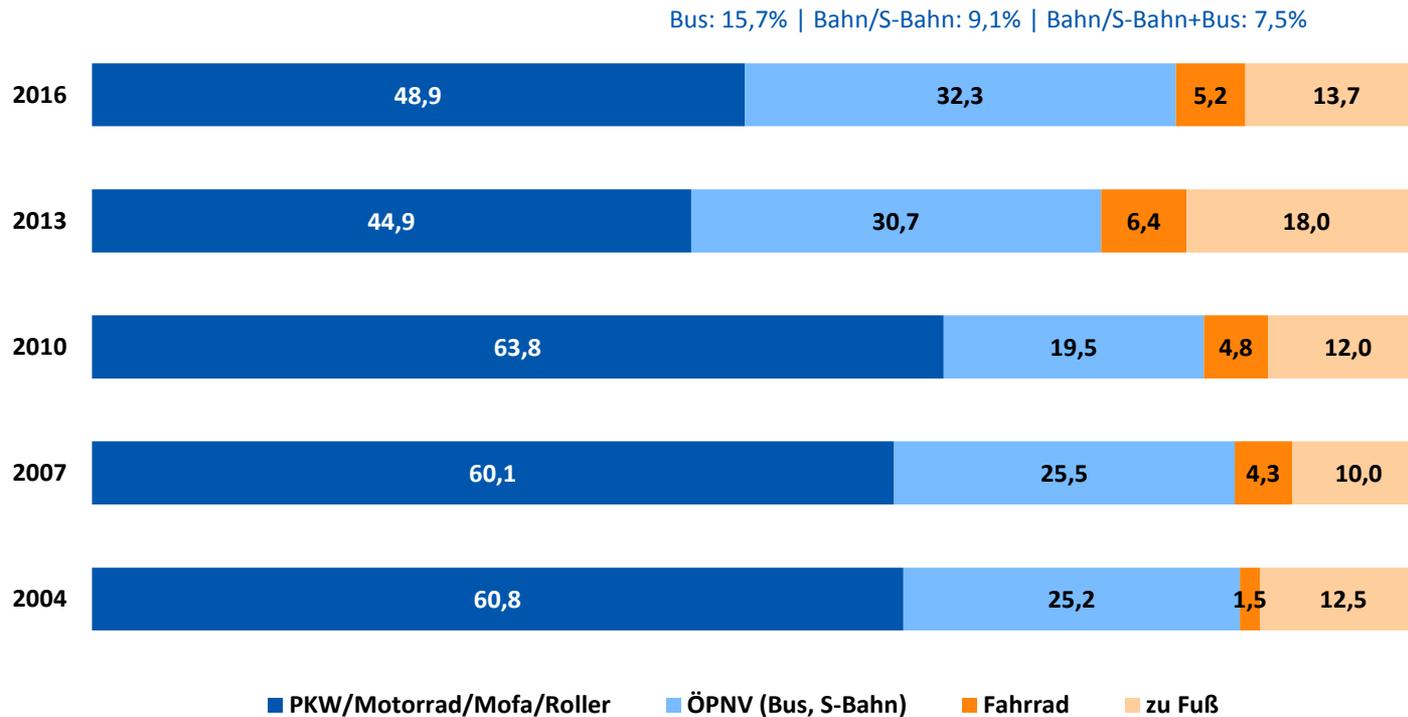
fehlende Angebote 2013	%
1. Cafés	7,1
2. Fastfood-Restaurants	5,4
3. Clubs / Discos / Bars	5,1
fehlende Angebote 2010	%
1. gut bürgerliche / schwäbische Küche	16,6
2. asiatische Küche	9,1
3. qualitativ hochwertige Gastronomie	5,5

➔ Die vermissten Angebote im gastronomischen Bereich ähneln den Nennungen aus der Befragung des Jahres 2010. Hervorgehoben wird hier ein fehlendes Angebot deutscher / gut bürgerlicher / schwäbischer Küche und asiatischer Küche.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation

Frage: Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten, um in die Innenstadt zu kommen?



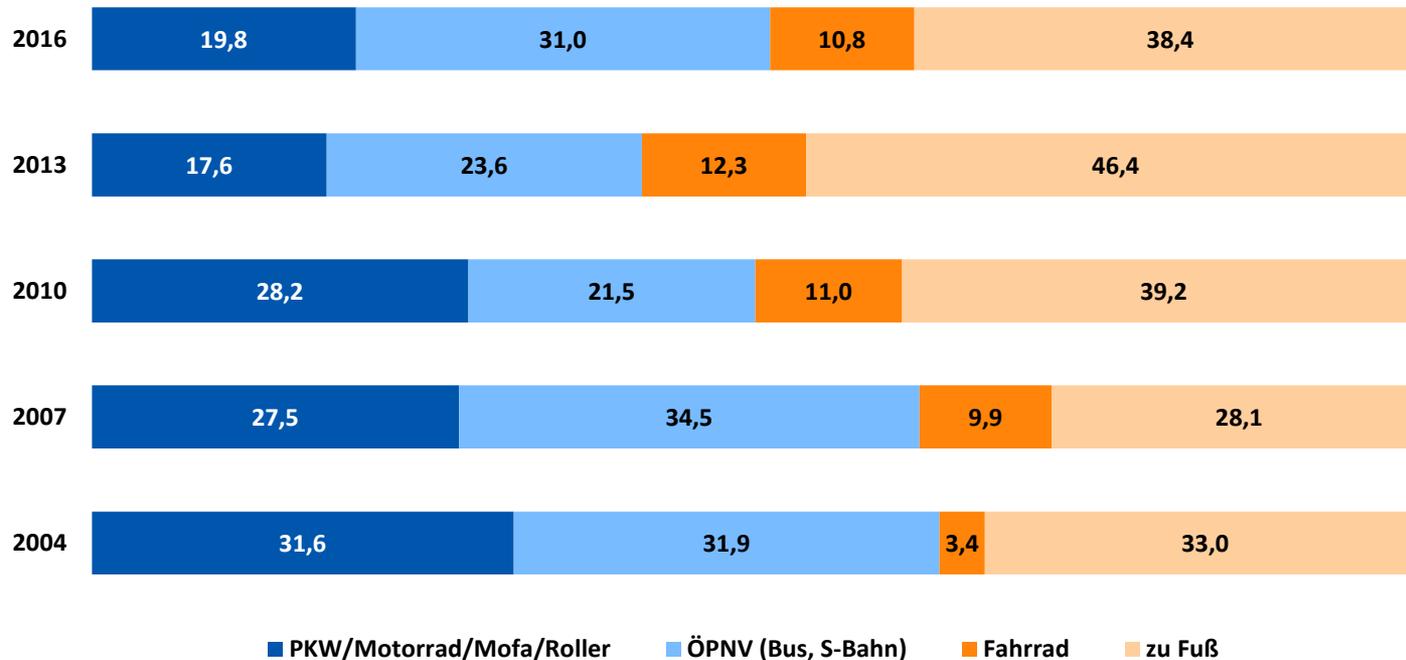
➔ Der Jahresvergleich zeigt, dass der ÖPNV 2016 nochmals häufiger als Verkehrsmittel genutzt wird, während auch der Pkw (MIV) als Verkehrsmittel nach einem Rückgang in der letzten Befragung wieder an Bedeutung gewinnt, um die Innenstadt aufzusuchen.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation

Frage: Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten, um in die Innenstadt zu kommen?

Wohnort: Stadt Ludwigsburg



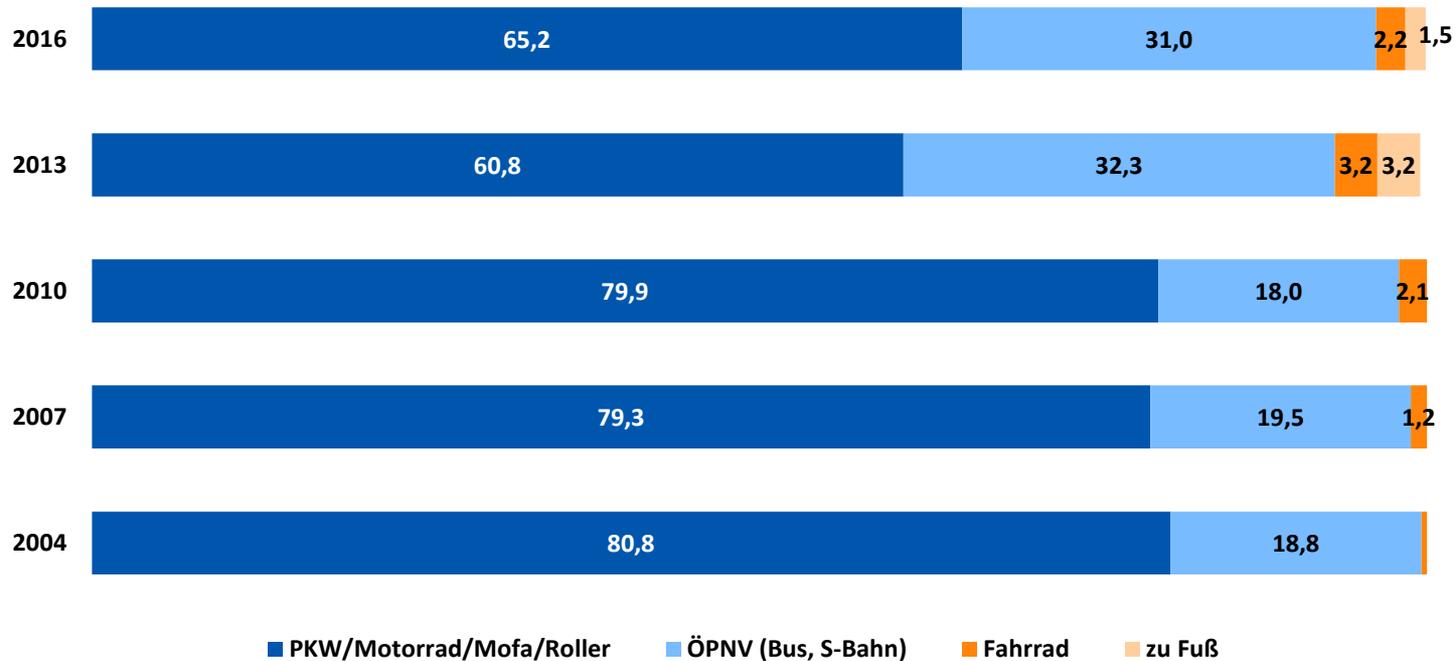
➔ Unter den Befragten aus Ludwigsburg ist der Anteil der Fußgänger und ÖPNV-Nutzer am größten. Auch hier nimmt die Bedeutung des Pkw (MIV) gegenüber 2013 wieder etwas zu.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation

Frage: Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten, um in die Innenstadt zu kommen?

Wohnort: Landkreis Ludwigsburg

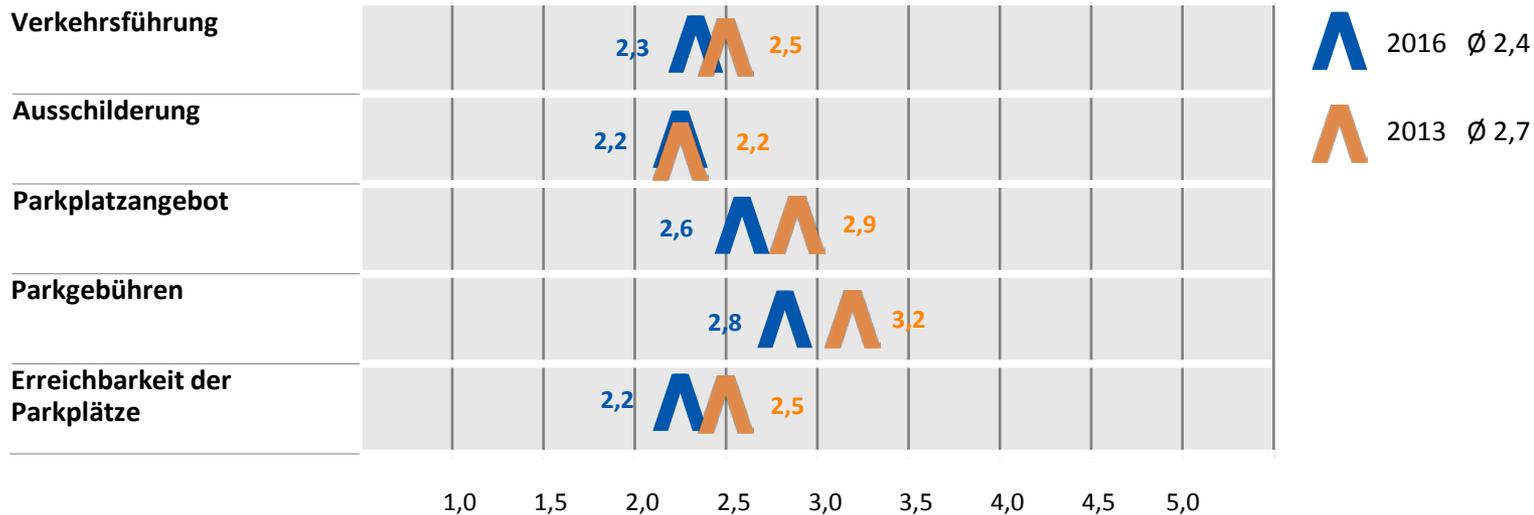


➔ Unter den Landkreisbewohnern ist der Pkw (MIV) das wichtigste Verkehrsmittel, mit einer wieder zunehmenden Tendenz nach einem Rückgang 2013.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation

Frage: Welche (Schul)note geben Sie als Pkw-/Motorrad-/Mofa-/Rollerfahrer für folgende Punkte?

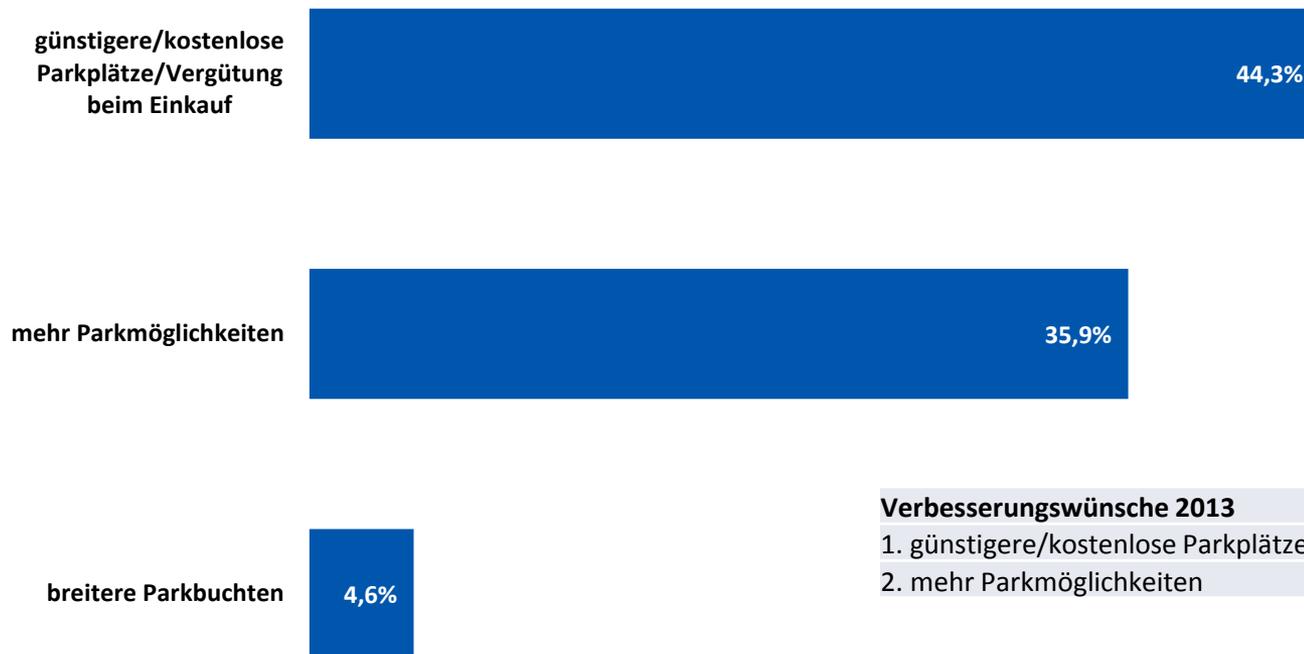


➔ Die Bewertung der Verkehrs- und Parksituation unter motorisierten Nutzern hat sich gegenüber 2013 insbesondere bei den Punkten Parkplatzangebot und Parkgebühren verbessert. Diese werden aber weiterhin schlechter als andere Aspekte bewertet.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation

Frage: Welche Verbesserungen für Nutzer von Pkw/Motorrad/Mofa/Roller schlagen Sie vor?



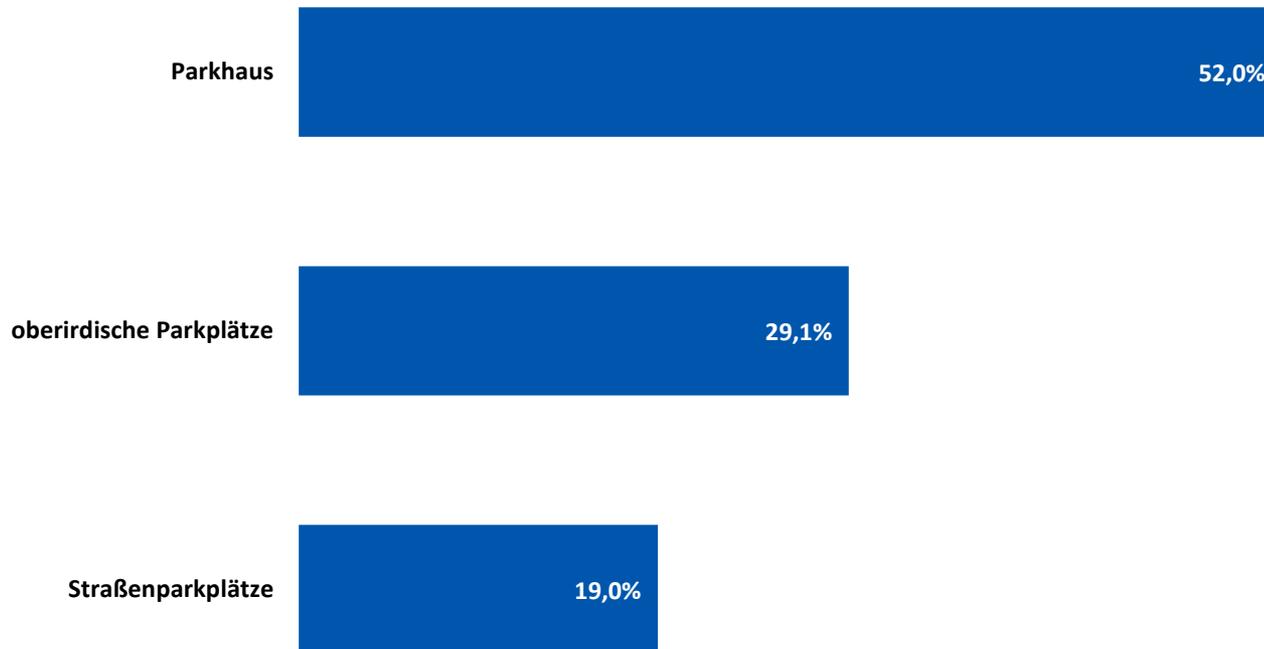
Verbesserungswünsche 2013	%
1. günstigere/kostenlose Parkplätze	27,3
2. mehr Parkmöglichkeiten	21,5

➔ Entsprechend der Bewertung werden kostenlose bzw. günstigere sowie mehr Parkmöglichkeiten gewünscht. Diese Punkte wurden bereits bei den Verbesserungswünschen in Bezug auf die Innenstadt geäußert sowie auch bei der Befragung von 2013.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation

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

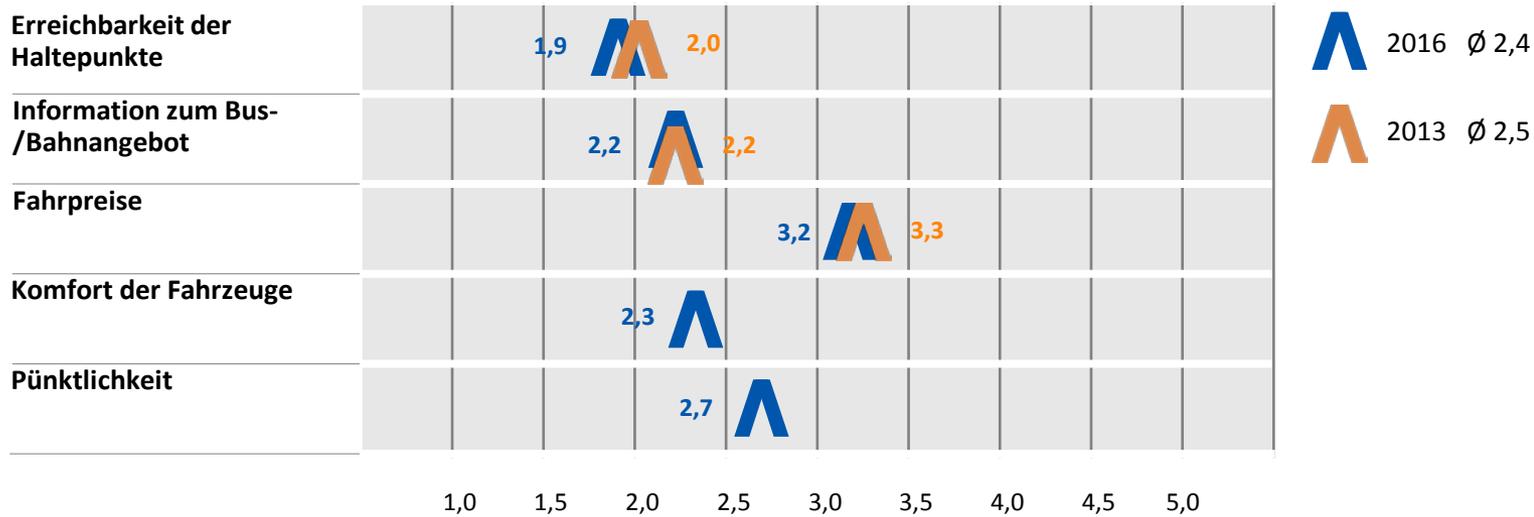


Die Mehrheit der Innenstadtbesucher mit Pkw nutzt die Parkhäuser zum Parken.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation

Frage: Welche (Schul)note geben Sie als Nutzer des ÖPNV für folgende Punkte?



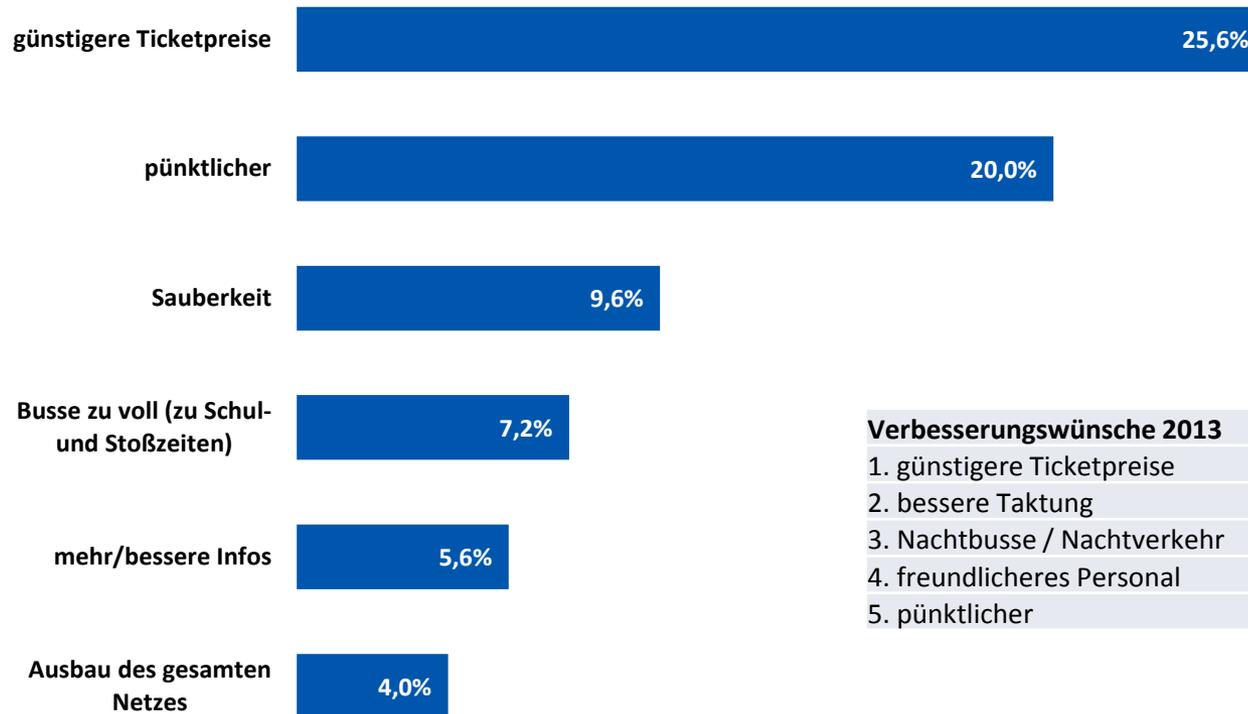
➔ **Unter den Nutzern des ÖPNV werden insbesondere die Fahrpreise weiterhin kritisch bewertet. Auch die Pünktlichkeit wird unterdurchschnittlich bewertet. Insgesamt zeigt sich jedoch eine leichte Verbesserung gegenüber 2013.**

n= 310-313 (Filter: ÖPNV-Nutzer)

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation

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



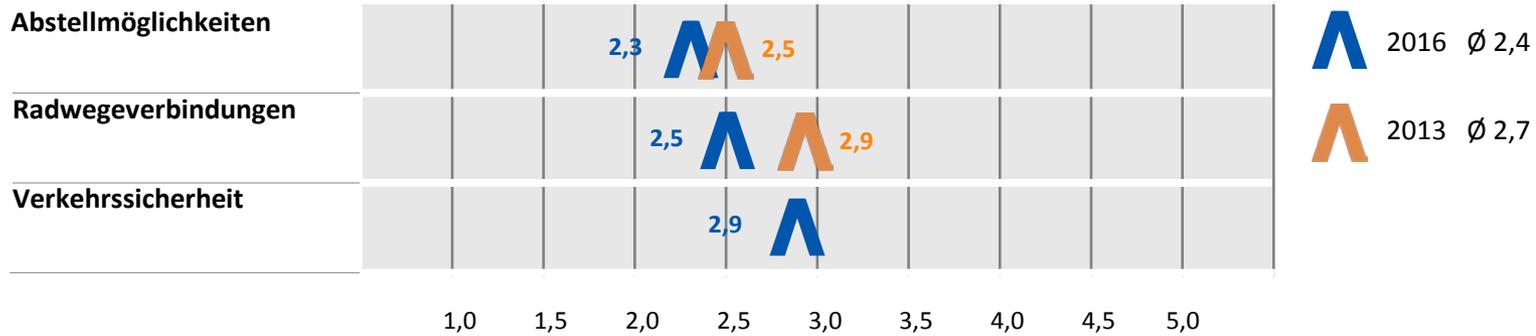
Verbesserungswünsche 2013	%
1. günstigere Ticketpreise	31,0
2. bessere Taktung	16,1
3. Nachtbusse / Nachtverkehr	9,6
4. freundlicheres Personal	6,5
5. pünktlicher	6,1

➔ Entsprechend der Bewertung werden insbesondere günstigere Ticketpreise und mehr Pünktlichkeit gefordert. Eine ähnliches Bild zeigt sich im Vergleich mit 2013, wo jedoch der Aspekt der Pünktlichkeit weniger häufig genannt wurde.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation

Frage: Welche (Schul)note geben Sie als Fahrradfahrer für folgende Punkte?

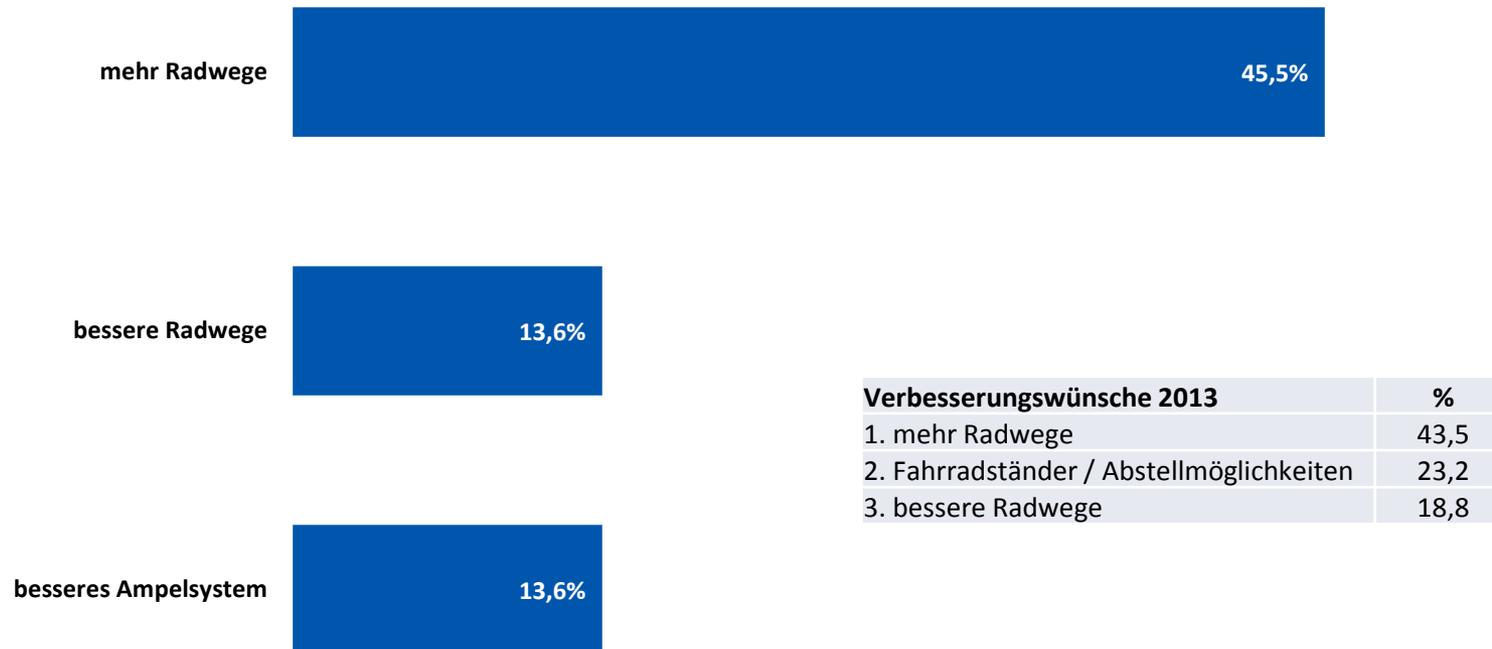


➔ Die Bewertung der Fahrradfahrer hat sich gegenüber 2013 verbessert und wird insgesamt als gut eingestuft.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.8 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation

Frage: Welche Verbesserungen für Fahrradfahrer schlagen Sie vor?

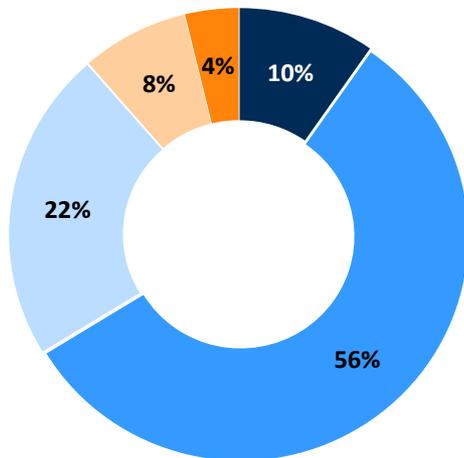


➔ **Fahrradfahrer wünschen sich wie bereits 2013 insbesondere mehr Radwege.**

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.9 Zukünftiges Angebot der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Welche (Schul)note geben Sie dem Internetauftritt der Ludwigsburger Einzelhändler?



Ø 2,4

■ sehr gut ■ gut ■ befriedigend ■ ausreichend ■ mangelhaft

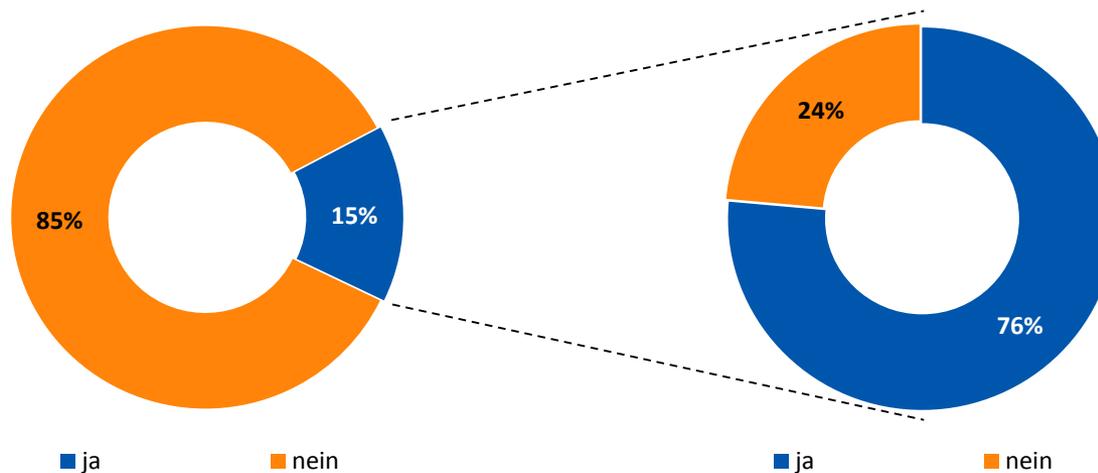


Der Internetauftritt der Ludwigsburger Einzelhändler wird insgesamt als gut bewertet.

### 3. Ergebnisse der Befragung

#### 3.9 Zukünftiges Angebot der Ludwigsburger Innenstadt

Frage: Besteht Ihrerseits Interesse in der Ludwigsburger Innenstadt getätigte Einkäufe nach Hause liefern zu lassen? Wenn ja: Wären Sie bereit für diesen Service zu bezahlen?



➔ Nur eine Minderheit der Befragten hat Interesse, in der Innenstadt getätigte Einkäufe nach Hause liefern zu lassen. Hiervon wären jedoch  $\frac{3}{4}$  der Befragten bereit, dafür auch zu bezahlen.

## **4. Zusammenfassung\***

### **Besuchsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt**

- Im Jahresvergleich spiegeln die Ergebnisse eine relativ stabile Besuchshäufigkeit wider. Tendenziell hat die Besuchshäufigkeit für die Ludwigsburger Innenstadt leicht zugenommen.
- Befragte aus dem Landkreis suchen die Innenstadt Ludwigsburgs nochmals verstärkt gegenüber den Vorjahren mind. einmal wöchentlich auf. Der Anteil derer, die die Innenstadt selten besuchen, hat jedoch seit 2010 ebenfalls zugenommen.

### **Besuchsmotive in der Ludwigsburger Innenstadt**

- Entsprechend dem Ergebnis der Befragung von 2013 ist Einkaufen weiterhin der Grund Nummer 1, um die Innenstadt Ludwigsburgs zu besuchen. Als weiterer Bereich gewinnt die Gastronomie an Bedeutung.

### **Benchmarks zum Breuninger Land und zu anderen Innenstädten**

- Die Innenstadt Ludwigsburg punktet v. a. mit Aufenthaltsqualität. Lediglich bei den Punkten Ladenöffnungszeiten und Angebot / Auswahl sind die Befragten der Meinung, dass die Innenstadt Ludwigsburg gegenüber dem Breuninger Land im Nachteil ist.
- Im Vergleich mit 2013 hat sich das Meinungsbild insbesondere bei den Aspekten Service und Beratung(squalität) verbessert, sodass hier wieder mehr Befragte der Meinung sind, dass die Ludwigsburger Innenstadt besser abschneidet.

\*Eine Befragung im Breuninger Land konnte dieses Jahr aufgrund des fehlenden Einverständnisses des Centermanagements nicht stattfinden. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die Gesamtstichprobe einen geringeren Anteil an Befragten aufweist, die nur das Breuninger Land aufsuchen. Dies kann insbesondere bei Fragen zur Bewertung der Innenstadt und des Breuninger Lands möglicherweise zu einer positiveren Bewertung der Innenstadt Ludwigsburg führen.

## **4. Zusammenfassung**

- /// Wie bereits in allen Vorgängerbefragungen bestätigen sich die Stärken der Innenstadt Ludwigsburgs, die in stadtgestalterischen und atmosphärischen Vorteilen liegen.
- /// Die größte Veränderung gegenüber der Befragung 2013 ist positiv hervorzuheben: Das Marstall-Center (MARSTALL) wird nicht mehr als Negativmerkmal der Innenstadt angeführt.

### **Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt**

- /// Die Bewertung des innerstädtischen Einzelhandels wird gegenüber 2013 vergleichbar eingeschätzt, mit einer durchgehend leichten Verbesserung.
- /// Stärker in den Fokus gerückt sind längere und einheitliche Öffnungszeiten. Die Öffnungszeiten werden auch im Vergleich mit dem Breuninger Land schlechter bewertet. Die Beratungsqualität wird hingegen nicht mehr als Verbesserungswunsch angeführt.
- /// Bei der Frage nach vermissten Marken oder Branchen nennen die Befragten weiterhin v. a. das Leitsortiment Bekleidung. Gewünscht werden dabei bekannte Anbieter wie Zara oder Primark.

## 4. Zusammenfassung

### Einkausorientierung für ausgewählte Warengruppen

- Insbesondere Elektrowaren und Foto werden zu einem überwiegenden Teil bereits über den Distanzhandel gekauft. Im Jahresvergleich zeigt sich, dass der Einkaufsort Innenstadt im Bereich Elektrowaren / Foto eine immer geringere Rolle spielt.
- Dagegen zeigt sich, dass die weiteren innenstadtrelevanten Sortimente in der Tendenz keinen dauerhaften Rückgang zu verzeichnen haben, sondern die Innenstadt in diesen Bereichen als Einkaufsort etabliert ist.
- Unter den Befragten aus Ludwigsburg ist die Innenstadt der wichtigste Einkaufsort. Die innerstädtischen Center sind bei den Waren des täglichen Bedarfs zudem ein wichtiges Einkaufsziel. Das Breuninger Land kann nur bei Herren- und Damenbekleidung einen etwas höheren Anteil erreichen, der jedoch hinter den innerstädtischen Einkaufsorten zurückbleibt.
- Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den weiteren betrachteten Sortimentsbereichen. Bei Schuhen und Lederwaren sowie Sport-/ Freizeitartikeln ist der zweithäufigste Einkaufsort neben der Innenstadt Ludwigsburgs Stuttgart.
- Unter den Umlandbefragten werden insbesondere Waren des täglichen Bedarfs am Wohnort eingekauft. Bei Bekleidung wird die Innenstadt Ludwigsburgs bevorzugt, mit einem gegenüber den Ludwigsburgern höheren Anteil derer, die diese Sortimente im Breuninger Land einkaufen.
- Die Sortimente Schuhe und Lederwaren, Sport-/ Freizeitartikel sowie Uhren und Schmuck werden auch unter den Umlandbewohnern am häufigsten in der Innenstadt Ludwigsburgs eingekauft.

## **4. Zusammenfassung**

### **Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt**

- Die Bewertung der Gastronomie in der Ludwigsburger Innenstadt ist stabil bzw. leicht verbessert und gleicht der der vorangegangenen Befragung von 2013. Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist mit dem gastronomischen Angebot in der Ludwigsburger Innenstadt zufrieden.
- Das gastronomische Angebot differenziert nach Tageszeiten wird insgesamt als gut bewertet. Etwas kritischer wird das Angebot zur Abendgestaltung und zum Frühstück gesehen.
- Die vermissten Angebote im gastronomischen Bereich ähneln den Nennungen aus der Befragung des Jahres 2010. Hervorgehoben wird hier ein fehlendes Angebot deutscher / gut bürgerlicher Küche und asiatischer Küche.

### **Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation**

- Der Jahresvergleich über alle Befragungsjahre hinweg zeigt, dass der ÖPNV häufiger als Verkehrsmittel genutzt wird, während auch der Pkw 2016 wieder tendenziell an Bedeutung gewinnt, um die Innenstadt aufzusuchen.
- Unter den Befragten aus Ludwigsburg ist der Anteil der Fußgänger und ÖPNV-Nutzer am größten. Auch der Pkw wird beim Besuch der Innenstadt wieder häufiger genutzt. Unter den Landkreisbewohnern ist der Pkw das wichtigste Verkehrsmittel, aber auch der ÖPNV hat eine seit 2013 nennenswerte Nutzungszahl erreicht.
- Die Bewertung der Verkehrs- und Parksituation unter motorisierten Nutzern hat sich gegenüber 2013 insbesondere bei den Punkten Parkplatzangebot und Parkgebühren verbessert. Diese werden aber weiterhin schlechter als andere Aspekte bewertet. Entsprechend der Bewertung werden kostenlose bzw. günstigere sowie mehr Parkmöglichkeiten gewünscht.
- Die Mehrheit der Innenstadtbesucher mit Pkw nutzt dabei die Parkhäuser zum Parken.

## 4. Zusammenfassung

- /// Insgesamt zeigt sich eine leichte Verbesserung bei der Bewertung des ÖPNV gegenüber 2013. Jedoch werden die Fahrpreise und die Pünktlichkeit unterdurchschnittlich bewertet. Entsprechend der Bewertung werden insbesondere günstigere Ticketpreise und mehr Pünktlichkeit gefordert.
- /// Die Bewertung der Fahrradfahrer hat sich gegenüber 2013 verbessert und wird insgesamt als gut eingestuft. Fahrradfahrer wünschen sich wie bereits 2013 insbesondere mehr Radwege.

### Zukünftiges Angebot der Ludwigsburger Innenstadt

- /// Der Internetauftritt der Ludwigsburger Einzelhändler wird insgesamt als gut bewertet.
- /// Nur eine Minderheit der Befragten hat Interesse, getätigte Einkäufe nach Hause liefern zu lassen. Hiervon wären jedoch  $\frac{3}{4}$  der Befragten bereit, dafür auch zu bezahlen.

## **4. Zusammenfassung**

### **Fazit**

**Insgesamt kann ein positives Fazit zur Innenstadt Ludwigsburg gezogen werden. In nahezu allen betrachteten Bereichen werden ausgehend von einem bereits hohen Niveau die Bewertungen der Voruntersuchungen bestätigt oder haben sich verbessert.**

Die Besuchshäufigkeit der Innenstadt hält sich auf einem hohen Niveau, bei wieder leicht zunehmender Nutzung des Pkw und wiederholt wachsender Nutzung des ÖPNV. Vor diesem Hintergrund ist der Wunsch nach günstigerem und größerem Parkraumangebot zu berücksichtigen, um eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt mit allen Verkehrsmitteln und damit eine hohe Besuchsfrequenz sicherzustellen.

Die Innenstadt wird als attraktiv wahrgenommen und kann sich mit ihren städtebaulichen und atmosphärischen Stärken gegenüber anderen Innenstädten oder Centern abheben; das Marstall Center (MARSTALL) konnte erfolgreich revitalisiert werden und wird daher nicht mehr als Störfaktor empfunden.

Die Innenstadt wird nicht mehr nur für das Einkaufen aufgesucht, auch die Gastronomie gewinnt an Bedeutung. Um eine Stärkung dieser Bereiche auch im Wettbewerb mit dem Breuninger Land oder anderen Innenstädten zu erreichen, sollte ein Fokus auf das innerstädtische Leitsortiment Bekleidung (v. a. bekannte Marken) gelegt werden und die Gastronomie ausgebaut werden (v. a. Abendgastronomie). Eine ausdifferenziertes Einzelhandels- und Gastronomieangebot sowie möglichst einheitliche Öffnungszeiten sind dabei Stoßrichtungen, in die Stadtmarketingmaßnahmen gelenkt werden können.

## Anhang: Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen Imageanalyse 2016

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlung
1 Besuchsintensität in der Ludwigsburger Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Besuch der Innenstadt durch LK-Bewohner</li> <li>•Besuchshäufigkeit Innenstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•höherer Anteil von LK-Bewohner, die Innenstadt aufsuchen</li> <li>•zunehmende Besuchshäufigkeit</li> </ul>	
2 Besuchsmotive in der Ludwigsburger Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Hauptbesuchsgründe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Einkaufen weiterhin Top-Nennung</li> <li>•Gastronomie gewinnt an Bedeutung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Berücksichtigung des Trends der zunehmenden Ergänzung von EH durch Gastro zur Steigerung der Aufenthaltsdauer/-qualität</li> </ul>
3 Benchmarks zum Breuninger Land und zu anderen Innenstädten	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Vergleich Innenstadt - Breuninger Land</li> <li>•Stärken/Schwächen Innenstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•deutlich positivere Bewertung der Innenstadt im Vergleich zu BL</li> <li>•Ludwigsburger bewerten Innenstadt positiver als LK-Bewohner</li> <li>•Top Kriterium Innenstadt: Aufenthaltsqualität</li> <li>•Top Kriterium BL: Ladenöffnungszeiten, Angebot/Auswahl</li> <li>•Ladenöffnungszeiten der Innenstadt werden von Ludwigsburgern kritischer bewertet als von LK-Bewohnern</li> <li>•Top Stärke: Stadtbild / Atmosphäre</li> <li>•Top Schwäche: Parkplatzsituation; Marstall-Center (MARSTALL) wird nicht mehr als Schwäche genannt</li> </ul>	s. Punkt 4

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlung
4 Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt und Bewertung der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benotung Innenstadt</li> <li>• Benotung Einzelhandel</li> <li>• Verbesserungsvorschläge</li> <li>• Vermisste Angebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innenstadt: nochmals Verbesserung</li> <li>• Top: Erscheinungsbild   Flop: Parkplatzangebot (aber verbessert)</li> <li>• Wunsch nach größerem/günstigerem/kostenlosem Parkplatzangebot</li>   <li>• EH: nochmals leichte Verbesserung</li> <li>• Wunsch nach längeren/einheitlichen Öffnungszeiten, mehr Angebot/Auswahl</li> <li>• Wunsch nach mehr Angebot im Bekleidungsbereich (v. a. Markenanbieter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frequenzsteigerung durch Angebote v. a. im Leitsortiment Bekleidung</li> <li>• ggf. verstärkte Kommunikation der bestehenden Parkvergütungsangebote</li> <li>• einheitliche Öffnungszeiten als mögliche Stoßrichtung im Rahmen von Stadtmarketingmaßnahmen</li> </ul>
5 Einkaufsorientierung für ausgewählte Warengruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wareneinkauf nach Branche/ Standort</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkaufsort Innenstadt LB mit höchsten Kundenanteilen</li> <li>• Breuninger Land erreicht deutlich geringere Anteile</li> <li>• Internet/Versand erreicht hohe Anteile im Bereich Elektro/Foto; auch im Zeitvergleich abnehmende Bedeutung für Innenstadt</li> <li>• Ludwigsburger: v. a. bei Parfümerie/Drogerie auch auf innerstädtische Center orientiert</li> <li>• LK-Bewohner: v. a. wohnortnah und auf Innenstadt Ludwigsburg orientiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewusstsein für Auswirkungen des Onlinehandels im Rahmen der Einzelhandelssteuerung (branchenspezifisch perspektivisch ggf. geringerer Flächenbedarf, Leerstand)</li> </ul>

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlung
6 Bewertung des gastronomischen Angebots in der Ludwigsburger Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benotung Gastronomie / Zufriedenheit</li> <li>• Vermisste Angebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stabil bzw. leichte Verbesserung; überwiegende Mehrheit zufrieden mit Gastroangebot</li> <li>• als gut aber etwas kritischer wird Frühstücksangebot und Angebot zur Abendgestaltung bewertet</li> <li>• Unzufriedene wünschen sich mehr Auswahl/vielfältigeres Angebot</li> <li>• Wunsch nach deutscher/gut bürgerlicher/schwäbischer und asiatischer Küche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung eines vielfältigen Angebots an Gastronomiekonzepten</li> <li>• Ausbau von Angeboten v. a. für Abendgastronomie (Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Steigerung der Frequenz in Innenstadt)</li> </ul>
7 Verkehrsmittelwahl für den Besuch in der Innenstadt, Bewertung der Verkehrs- und Parksituation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsmittelwahl / Parken</li> <li>• Benotung/ Verbesserungsvorschläge durch Nutzer MIV/ ÖPNV/ Fahrrad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• leicht zunehmende Nutzung von MIV und ÖPNV bei Besuch der Innenstadt</li> <li>• Ludwigsburger: v. a. zu Fuß und mit ÖPNV unterwegs</li> <li>• LK-Bewohner: verstärkt mit Pkw (MIV) unterwegs</li> <li>• bessere Bewertung der Verkehrs- und Parksituation</li> <li>• Parkplatzangebot und Parkgebühren werden weiterhin kritisch bewertet; entspr. Wunsch nach mehr und günstigeren/kostenlosen Parkplätzen</li> <li>• geparkt wird überwiegend in Parkhäusern</li>   <li>• leicht verbesserte Bewertung ÖPNV</li> <li>• Fahrpreise und Pünktlichkeit werden am kritischsten bewertet; entspr. Wunsch nach günstigeren Ticketpreisen und mehr Pünktlichkeit</li>   <li>• bessere Bewertung der Fahrradsituation</li> <li>• Wunsch nach mehr Radwegen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. verstärkte Kommunikation bestehender Parkvergütungsangebote</li> <li>• (Parkleitsystem als App: Echtzeitinformation über Parkplätze in Parkhäusern?)</li> </ul>

<b>Themenbereich</b>	<b>Fragestellung</b>	<b>Ergebnis-Trend</b>	<b>Empfehlung</b>
Zukünftiges Angebot der Ludwigsburger Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"><li>• Benotung Internetauftritt Einzelhändler LB</li><li>• Zulieferung Innenstadteinkäufe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Internetauftritt der Einzelhändler wird insgesamt gut bewertet</li><li>• nur Minderheit hat Interesse an Lieferung von Innenstadteinkäufen</li></ul>	