



Imageanalyse für die Innenstadt Ludwigsburg 2019

21.01.2020

Dr. Stefan Holl



Monitoring der Innenstadt seit 2001



- /// Mehrthemenbefragung zu Situation und Bewertung der
Innenstadt Ludwigsburg
- /// seit 2001 alle 3 Jahre
- /// Imageanalyse 2019: Befragungen im Mai und Juni (KW 21-23)
in ...
 - Innenstadt LB (n = 597)
 - Breuninger Land (n = 372)
 - Umland (n = 502, telefonisch)
 - Gesamt n = 1.471

Wo wohnen Sie?											
in %	Stadt Ludwigsburg		Landkreis Ludwigsburg		Stuttgart		Rems-Murr-Kreis		Stadt und Landkreis Heilbronn		in %
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	
85,1%	31	86,1%	511	85,9%	14	45,2%	7	33,3%	2	6,1%	
34,2%	8	13,9%	84	14,1%	17	54,8%	14	66,7%	31	93,9%	
100,0%	38	100,0%	595	100,0%	31	100,0%	21	100,0%	33	100,0%	
Wo wohnen Sie?											
in % der Befragten	Stadt Ludwigsburg		Landkreis Ludwigsburg		Stuttgart		Rems-Murr-Kreis		Stadt und Landkreis Heilbronn		in % der Befragten
	Nennungen	in % der Befragten	Nennungen	in % der Befragten	Nennungen	in % der Befragten	Nennungen	in % der Befragten	Nennungen	in % der Befragten	
2,7%	0	0,0%	2	3,0%	1	7,1%	1	9,1%	0	0,0%	
9,3%	2	40,0%	7	10,4%	0	0,0%	3	27,3%	1	3,6%	
46,0%	0	0,0%	25	37,3%	8	57,1%	5	45,5%	15	53,6%	
16,7%	0	0,0%	14	20,9%	2	14,3%	4	36,4%	3	10,7%	
12,0%	1	20,0%	10	14,9%	0	0,0%	1	9,1%	4	14,3%	
0,7%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
3,3%	1	20,0%	1	1,5%	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	
9,3%	0	0,0%	12	17,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	
2,7%	0	0,0%	2	3,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
1,3%	0	0,0%	2	3,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	
			4	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
1,3%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	
1,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	
0,7%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
0,7%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
1,3%	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	
6,0%	1	20,0%	3	4,5%	1	7,1%	0	0,0%	2	7,1%	
100,0%	5	100,0%	67	100,0%	14	100,0%	11	100,0%	28	100,0%	
	0		17		3		3		3		
Wo wohnen Sie?											
in % der	Stadt Ludwigsburg		Landkreis Ludwigsburg		Stuttgart		Rems-Murr-Kreis		Stadt und Landkreis Heilbronn		in % der

Ergebnisse



Indikatoren der Stadtentwicklung

Veranstaltungen und Services

Einzelhandel

Gastronomie

Verkehr



Innenstadt LB mit überdurchschnittlichem Einzugsgebiet

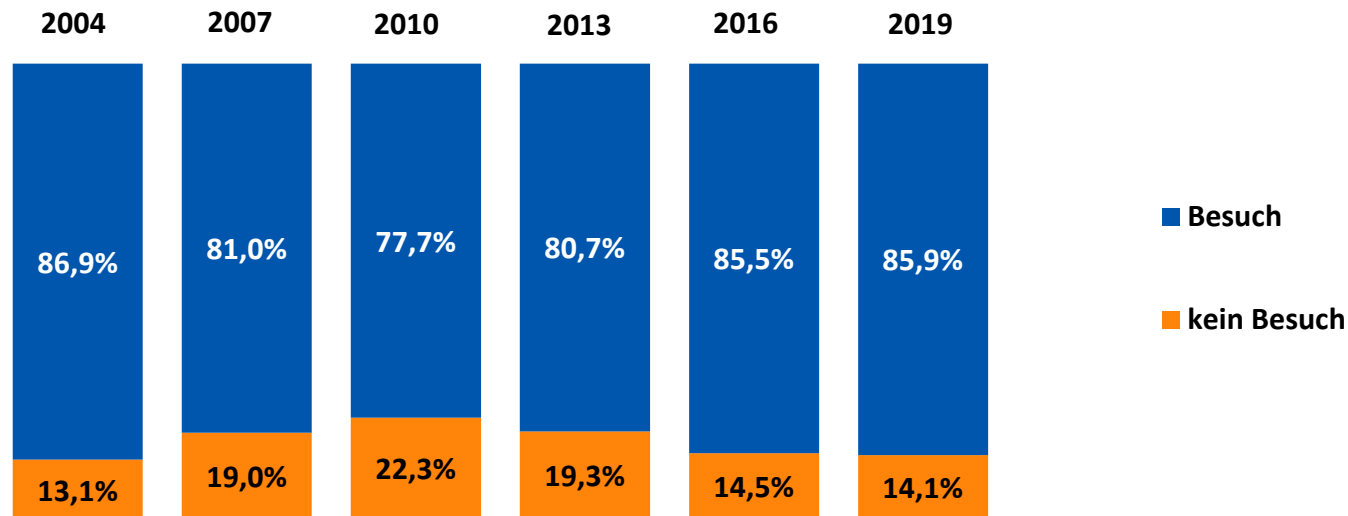
	Innenstadt LB		Vergleichs-Innenstädte		Breuninger Land	
Geschlecht	männlich	45 %	männlich	44 %	männlich	42 %
	weiblich	55 %	weiblich	56 %	weiblich	58 %
Altersgruppe	bis 18 Jahre	8 %			bis 18 Jahre	8 %
	19 bis 35 Jahre	29 %			19 bis 35 Jahre	27 %
	36 bis 45 Jahre	19 %			36 bis 45 Jahre	12 %
	46 bis 65 Jahre	28 %			46 bis 65 Jahre	33 %
	über 65 Jahre	16 %			über 65 Jahre	21 %
Haushaltsgröße	1 Person	22 %			1 Person	17 %
	2 Personen	38 %			2 Personen	43 %
	3 Personen	21 %			3 Personen	17 %
	4 Personen	20 %			4 Personen	24 %
Wohnort	Stadt LB	41 %	Stadt	58 %	Stadt LB	10 %
	LK LB	43 %	außerhalb	42%	LK LB	59 %
	Andere Orte	16 %			Andere Orte	31 %

Die Innenstadt Ludwigsburg weist im Vergleich zu anderen Innenstädten ähnlicher Größenklasse ein größeres Einzugsgebiet auf

Das Breuninger Land wird v. a. durch Nicht-Ludwigsburger besucht



Innenstadt LB wichtiges Besuchsziel für Landkreis



Nur 14 % der Landkreis-Bewohner besuchen die Innenstadt nicht.

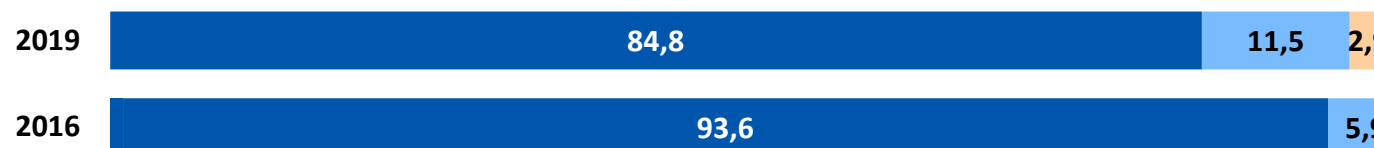


Besuchshäufigkeit bei regelmäßigen Besuchern leicht rückläufig

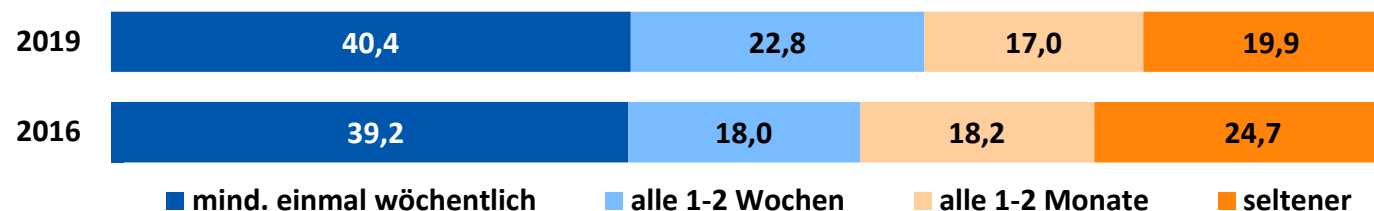
Wohnort: gesamt



Wohnort: Stadt Ludwigsburg



Wohnort: Landkreis Ludwigsburg

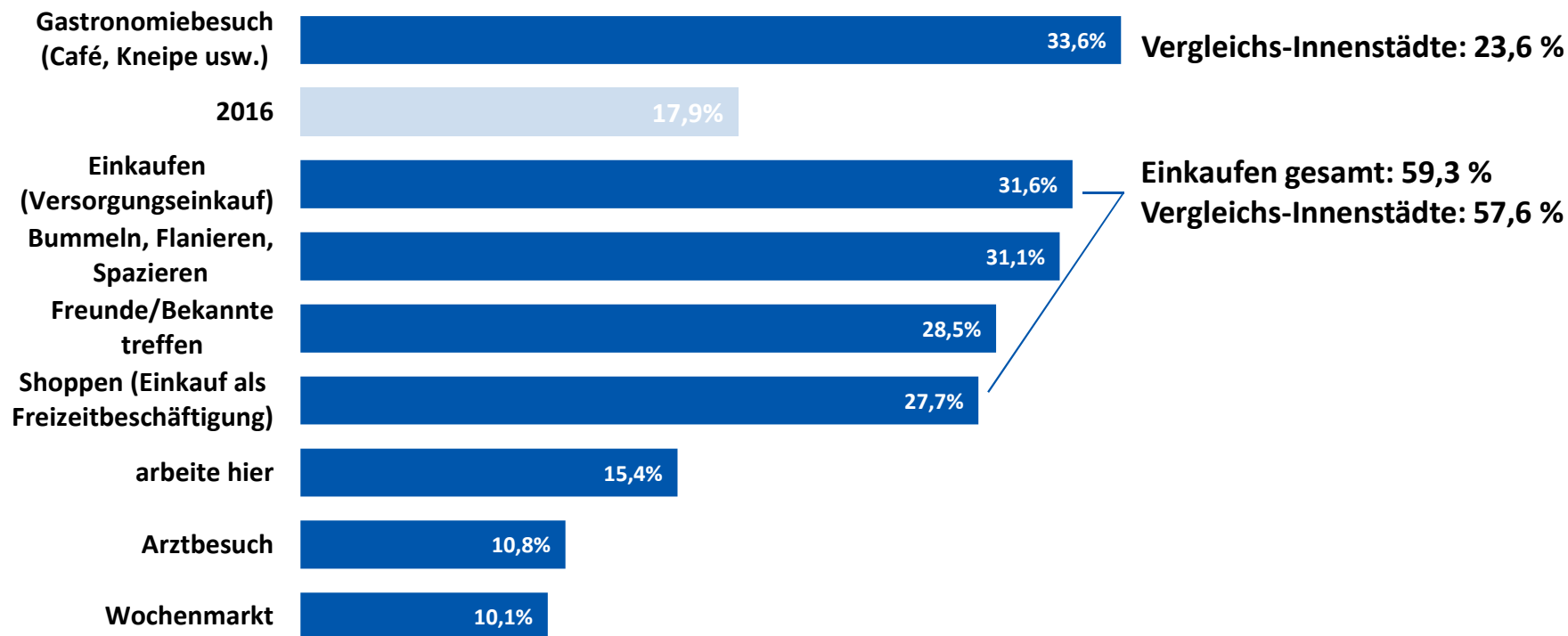


Die Häufigkeit regelmäßiger Besuche ist gegenüber 2016 leicht rückläufig bei der Wohnbevölkerung, für Landkreisbewohner stabil



Gastronomie gewinnt an Bedeutung Einkaufsfunktion bleibt wichtig

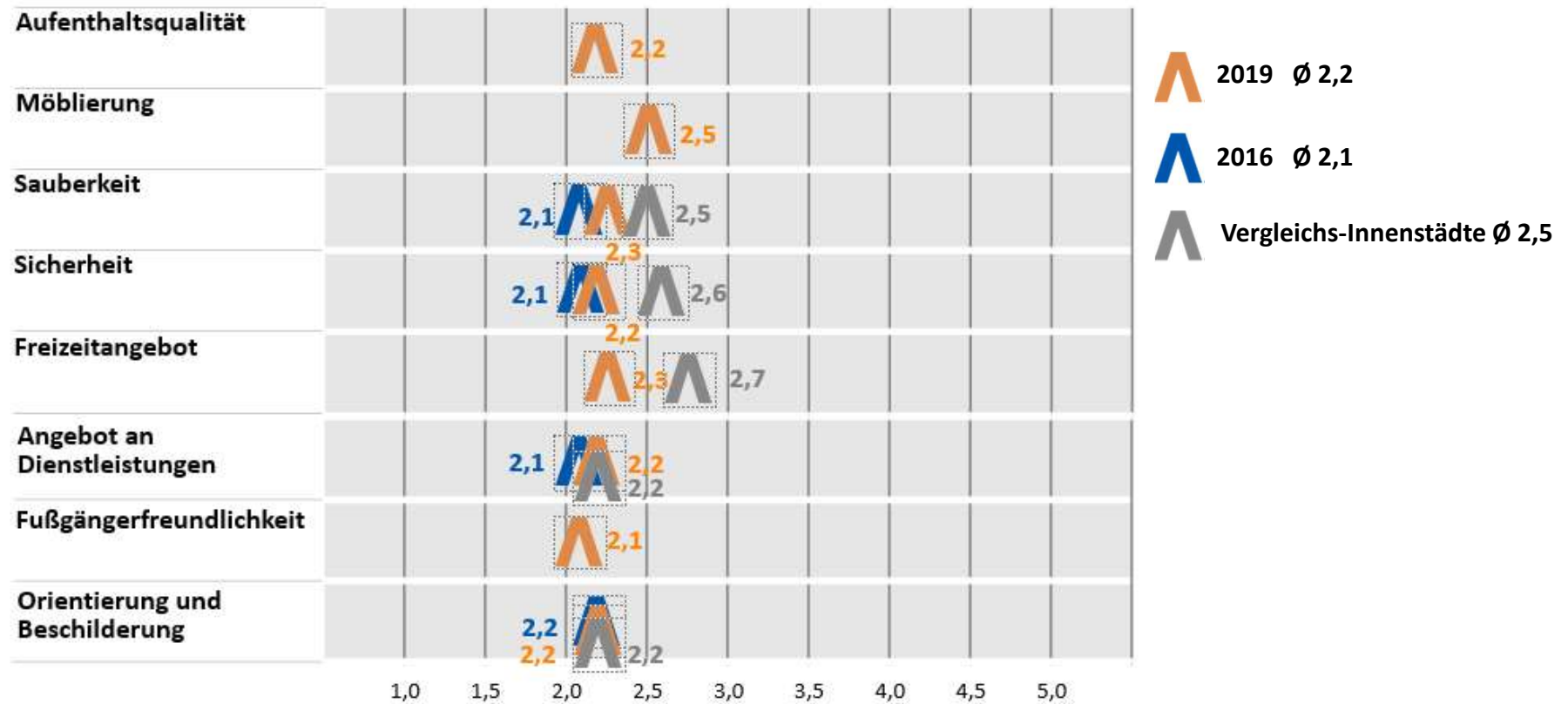
Besuchsgründe



Gastronomiebesuch mit deutlichem Bedeutungsgewinn; auch im Vergleich zu Vergleichsinnenstädten überdurchschnittlich
Einkaufsfunktion im Durchschnitt der Vergleichsinnenstädte



Innenstadt LB attraktiver als andere Innenstädte der gleichen Größenklasse



Die Innenstadt LB wird ähnlich gut wie 2016 bewertet und deutlich besser als andere Innenstädte der gleichen Größenklasse.



Agenda

Indikatoren der Stadtentwicklung

Veranstaltungen und Services

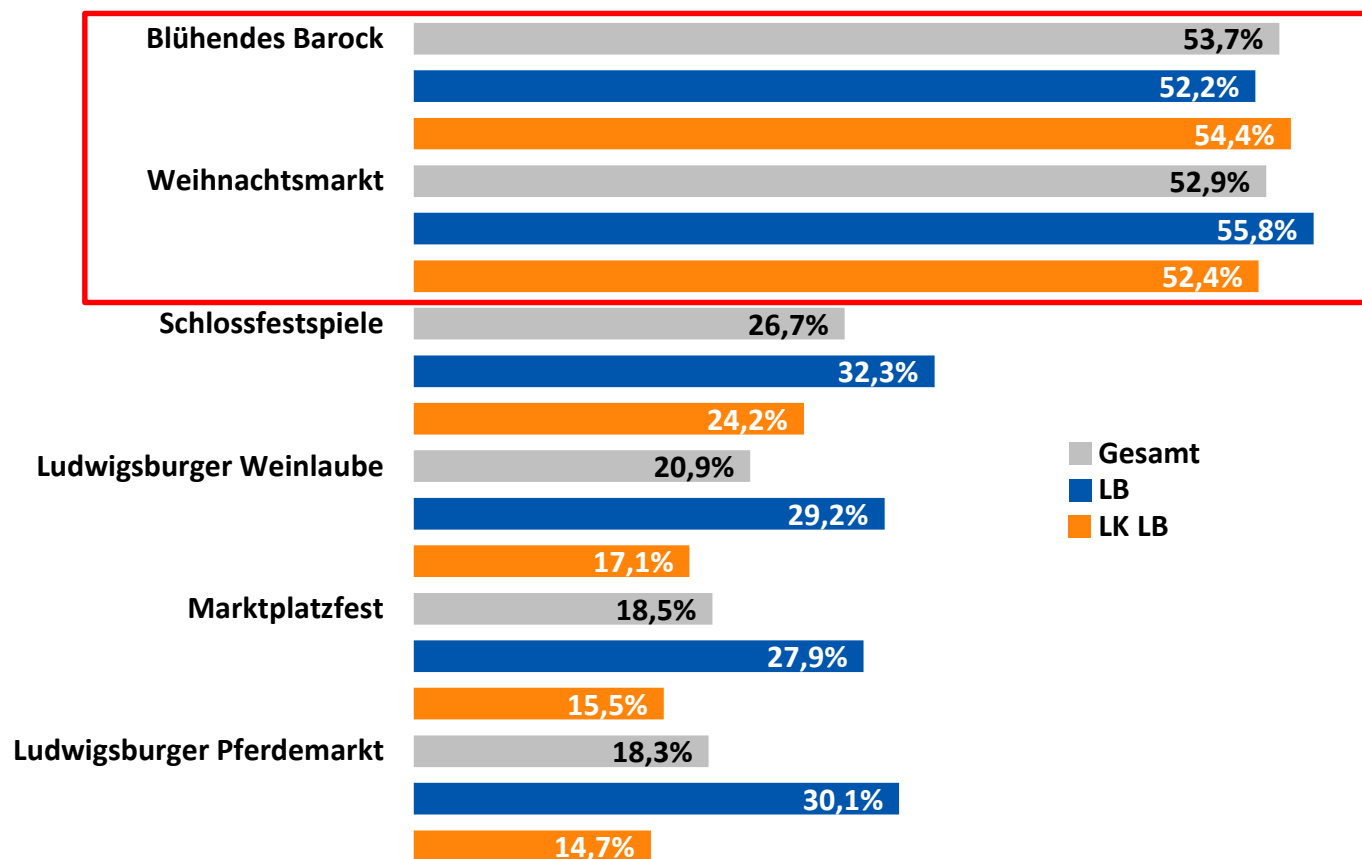
Einzelhandel

Gastronomie

Verkehr



Blühendes Barock und Weihnachtsmarkt mit regionaler Bedeutung



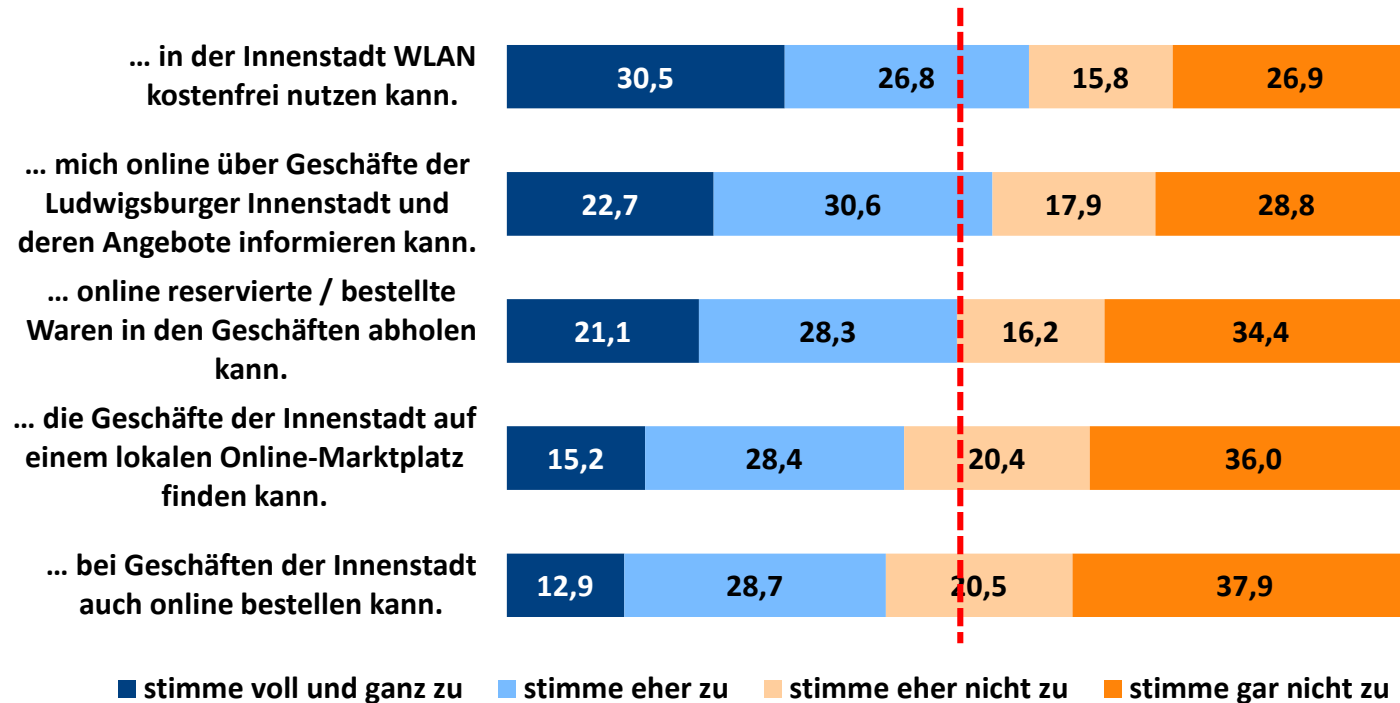
Blühendes Barock und Weihnachtsmarkt werden am häufigsten genutzt, von Ludwigsburgern wie Umlandbesuchern

Weitere Highlight-Veranstaltungen werden stärker durch Ludwigsburger genutzt



Kostenfreies Innenstadt-WLAN als Service mit Potenzial

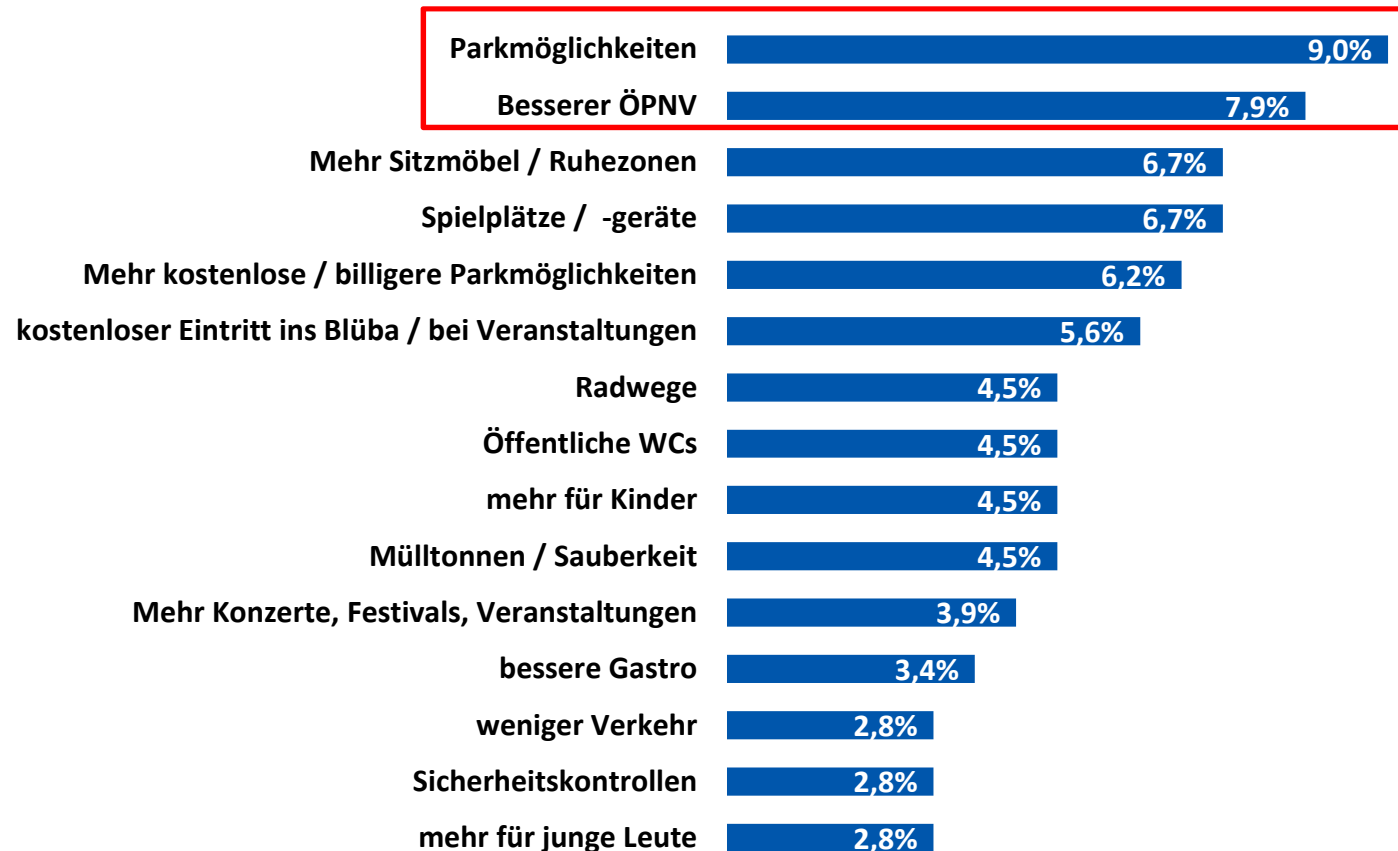
Für mich ist wichtig, dass



Ein kostenfreies Innenstadt-WLAN und onlineverfügbare Informationen zu Angeboten von Innenstadtgeschäften werden von einer Befragtenmehrheit als wichtig empfunden



Erreichbarkeit als Attraktivitätsfaktor



Die Erreichbarkeit der Innenstadt mittels guter Parkmöglichkeiten und einer guten ÖPNV-Anbindung werden am häufigsten angeführt.



Agenda

Indikatoren der Stadtentwicklung

Veranstaltungen und Services

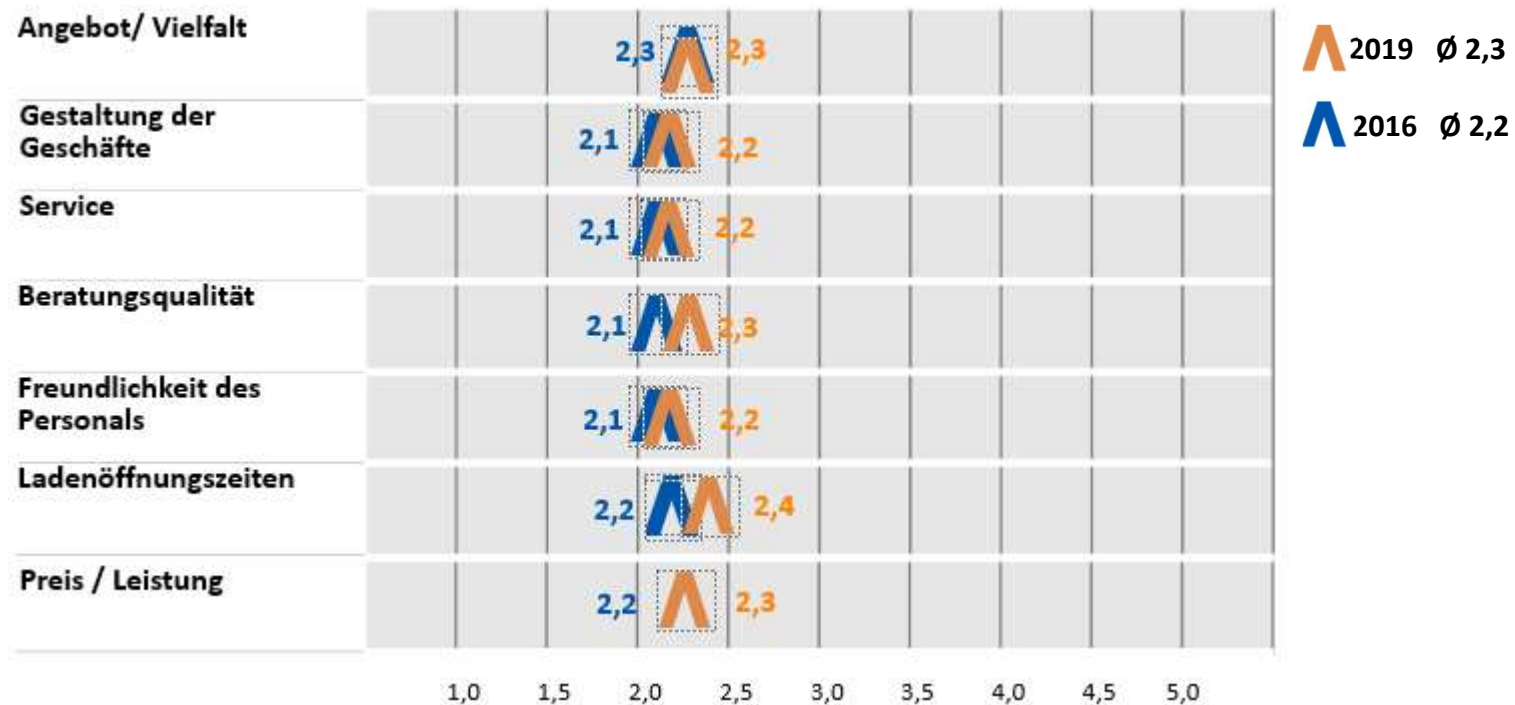
Einzelhandel

Gastronomie

Verkehr



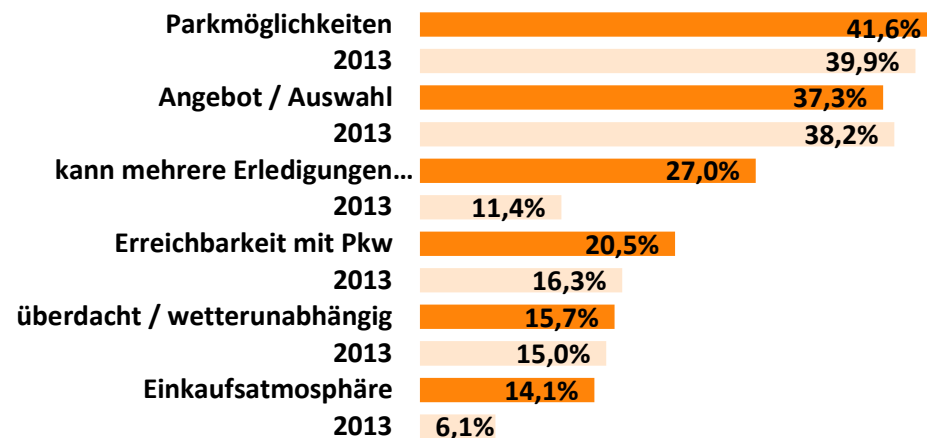
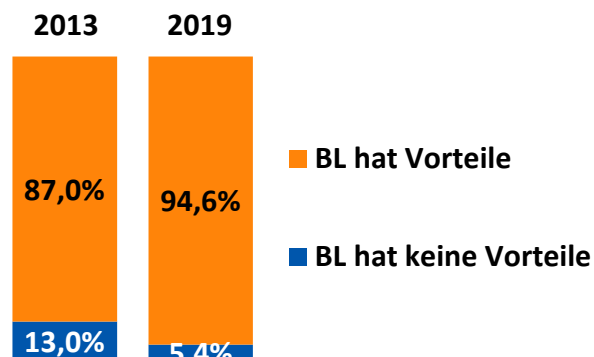
Ladenöffnungszeiten werden etwas kritischer bewertet



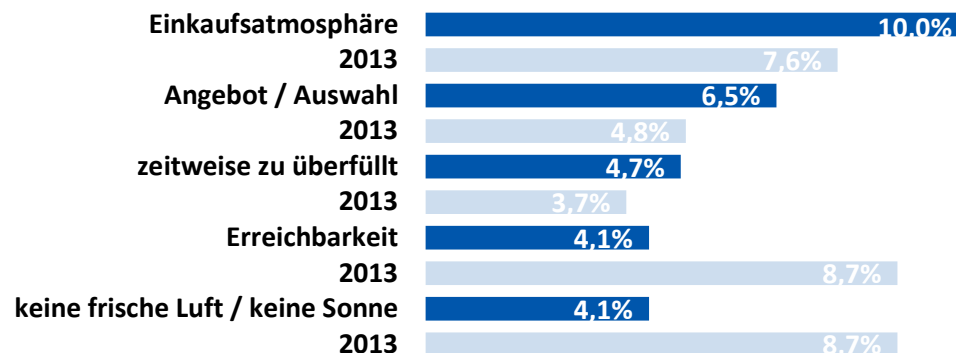
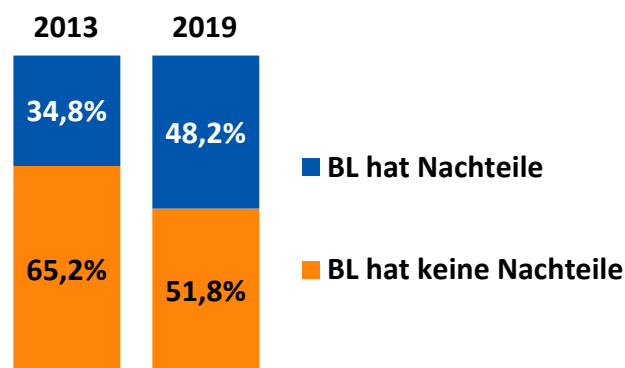


Einkaufsatmosphäre größter relativer Wettbewerbsvorteil der Innenstadt

Vorteile Breuninger Land



Nachteile Breuninger Land



Breuninger Land Besucher sehen eher Vorteile als Nachteile gegenüber der Innenstadt und begründen diese v. a. mit den Parkmöglichkeiten und der Auswahl

Einkaufsatmosphäre wichtigster Wettbewerbsvorteil der Innenstadt



Agenda

Indikatoren der Stadtentwicklung

Veranstaltungen und Services

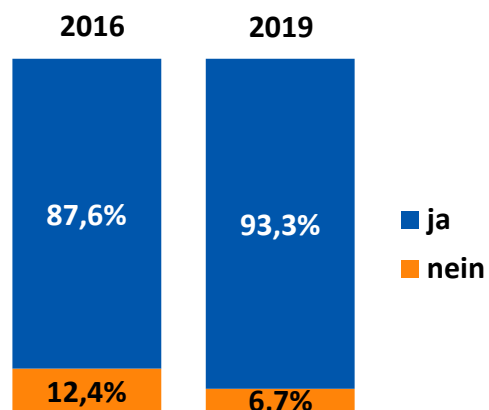
Einzelhandel

Gastronomie

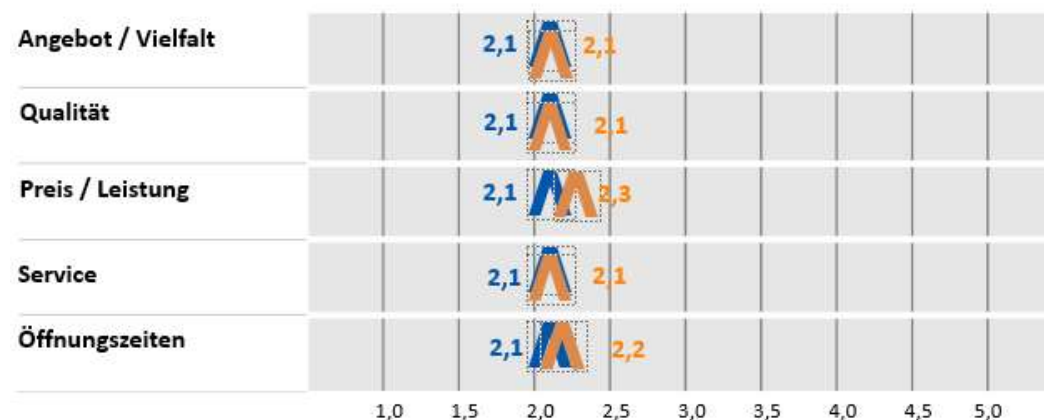
Verkehr

Hohe Zufriedenheit mit Gastronomieangebot

Zufrieden mit Gastroangebot:



Bewertung Gastroangebot:

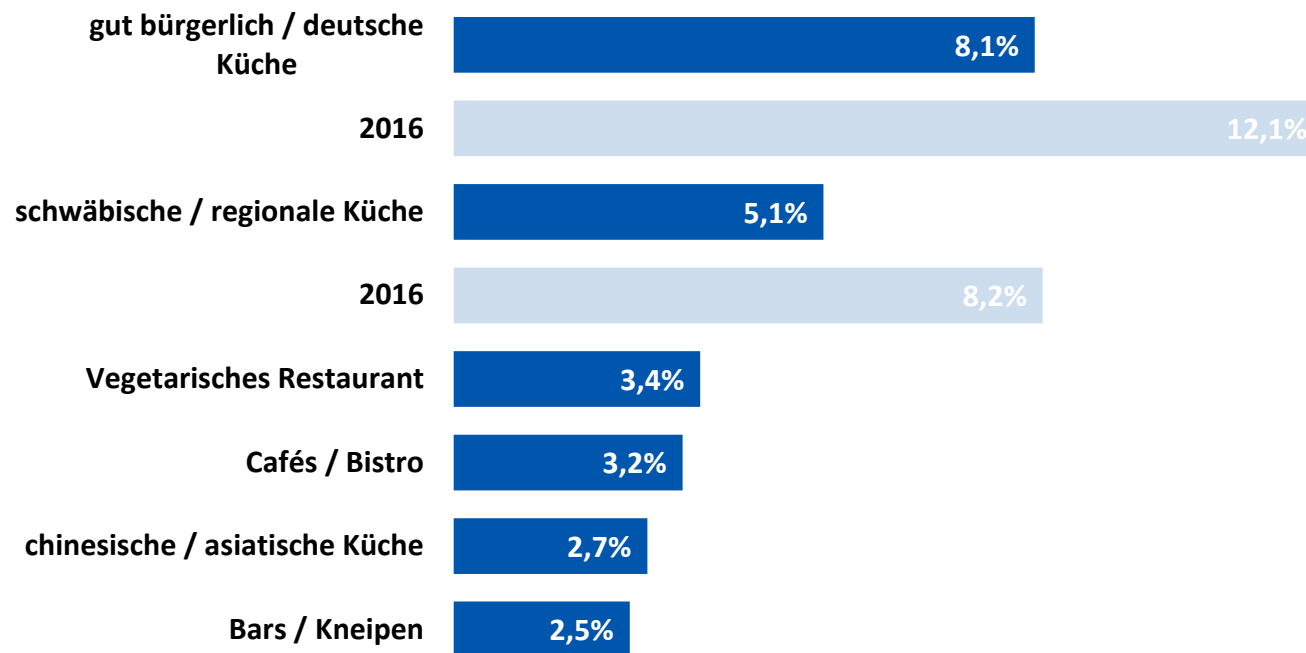


 2019 Ø 2,2
 2016 Ø 2,1
 Vergleichs-Innenstädte Ø 2,3

Gastronomie der Innenstadt LB besser als in anderen Innenstädten der gleichen Größenklasse



Wunsch nach mehr deutscher und regionaler Küche





Agenda

Indikatoren der Stadtentwicklung

Veranstaltungen und Services

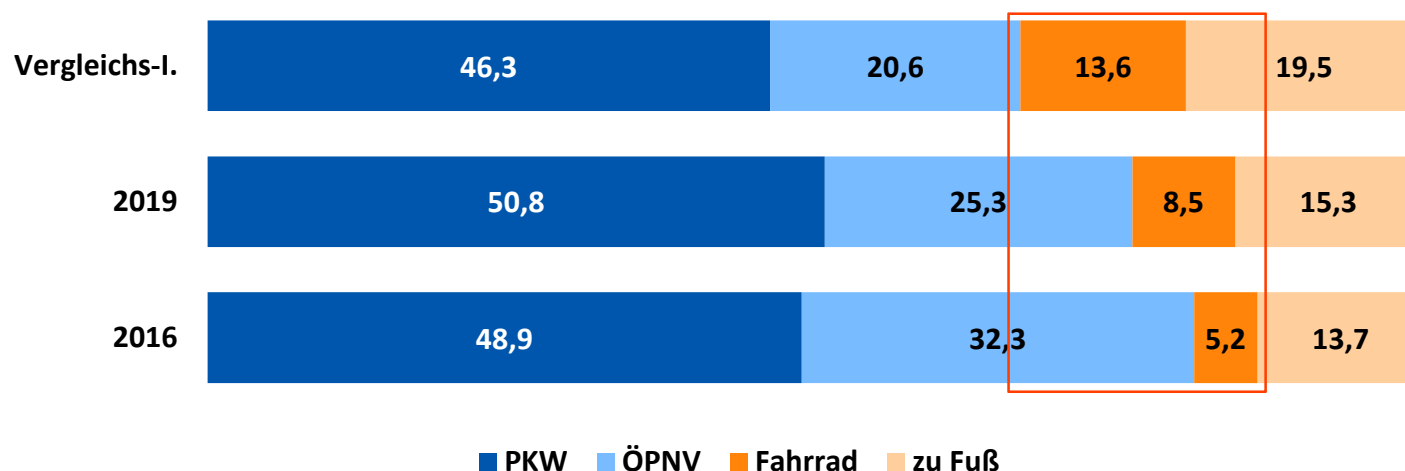
Einzelhandel

Gastronomie

Verkehr



Fahrradnutzung nimmt zu Pkw-Nutzung stabil



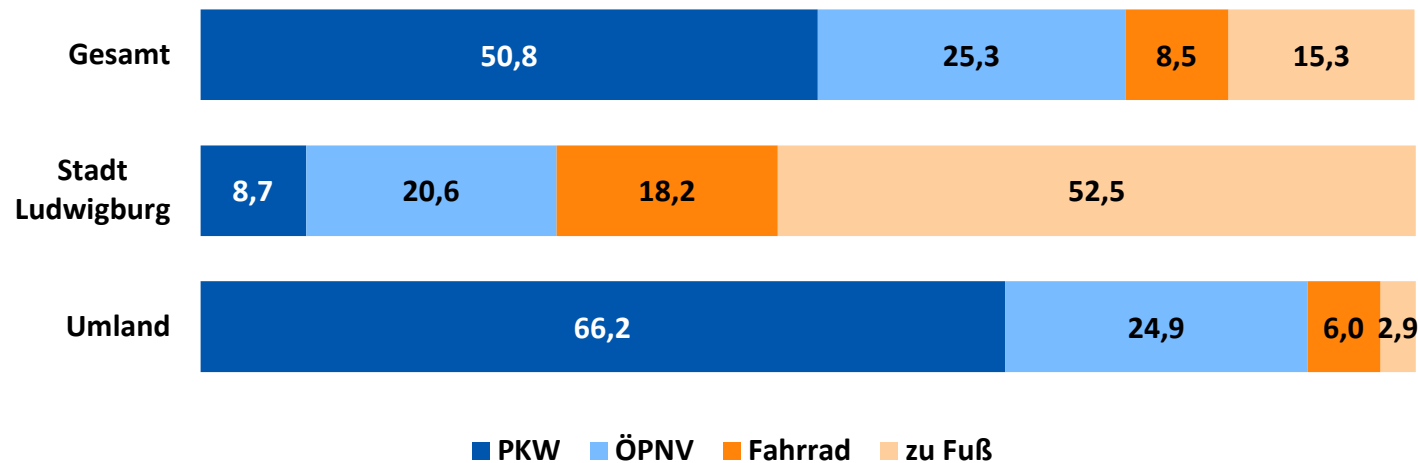
Stärkere Nutzung des Fahrrads, allerdings zu Lasten des ÖPNV

Im Vergleich zu anderen Innenstädten noch weiteres Potenzial bei Fahrradnutzung

Pkw-Nutzung stabil bei leicht überdurchschnittlichem Gewicht



Verkehrsmittelnutzung nach Bewohner der Stadt Ludwigsburg und dem Umland

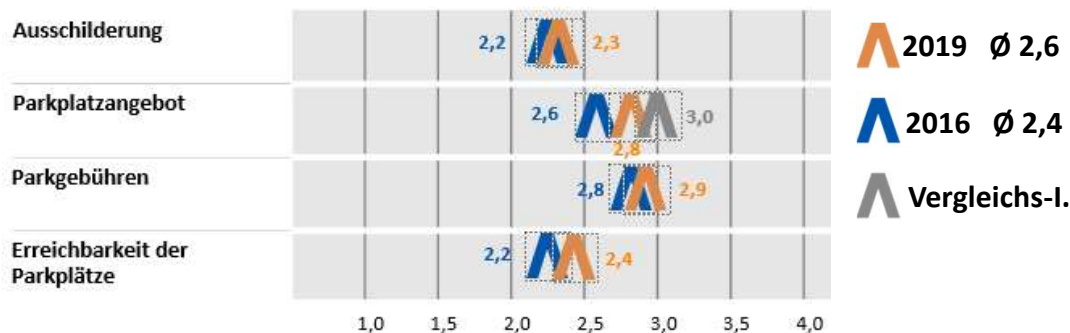


Ludwigsburger benutzen nur zu knapp 10 % das Auto für den Besuch der Innenstadt.



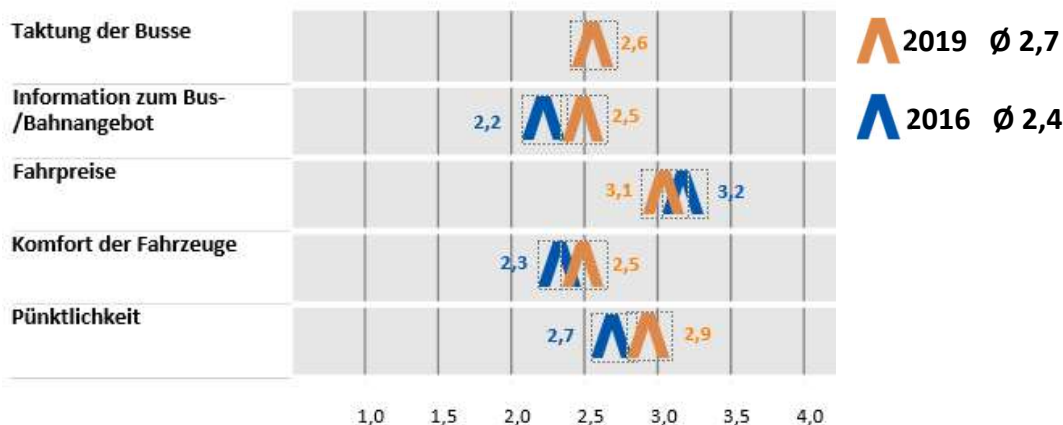
Infrastruktur für Pkw-Fahrer besser bewertet als für ÖPNV-Nutzer und Fahrradfahrer

Pkw-Fahrer



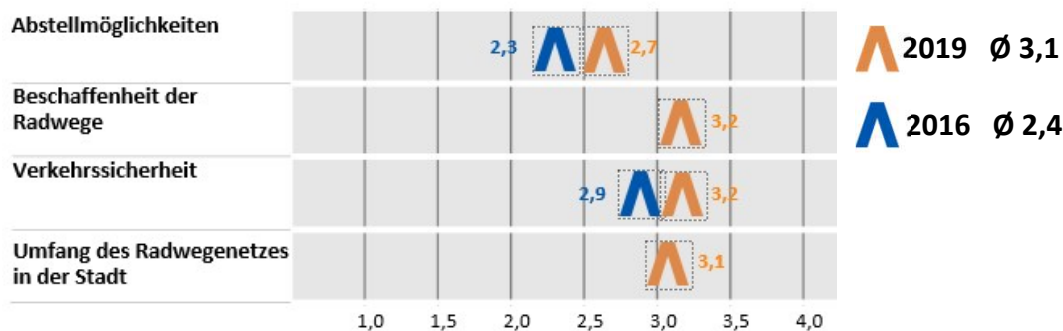
Die Verkehrs- und Parksituation wird etwas kritischer bewertet. Ludwigburg ist beim Parkplatzangebot besser als Vergleichsstädte.

ÖPNV-Nutzer



ÖPNV wird insgesamt kritischer beurteilt, Fahrpreise weniger kritisch.

Fahrradfahrer



Die Infrastruktur für Fahrradfahrer wird deutlich kritischer beurteilt.



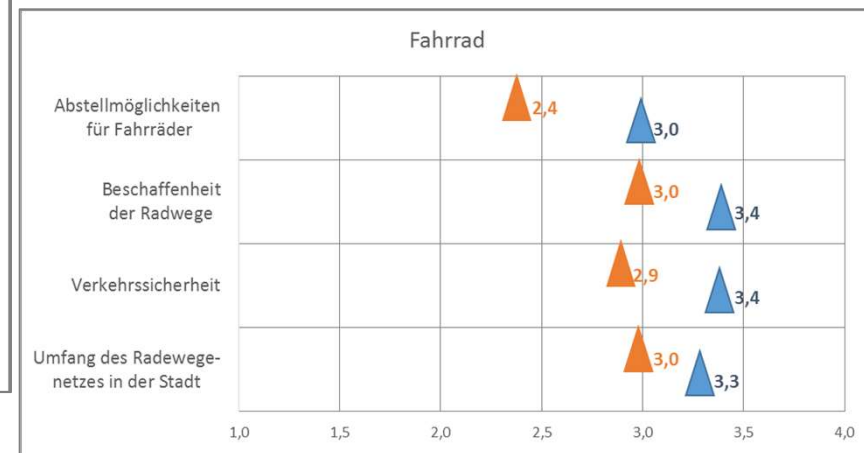
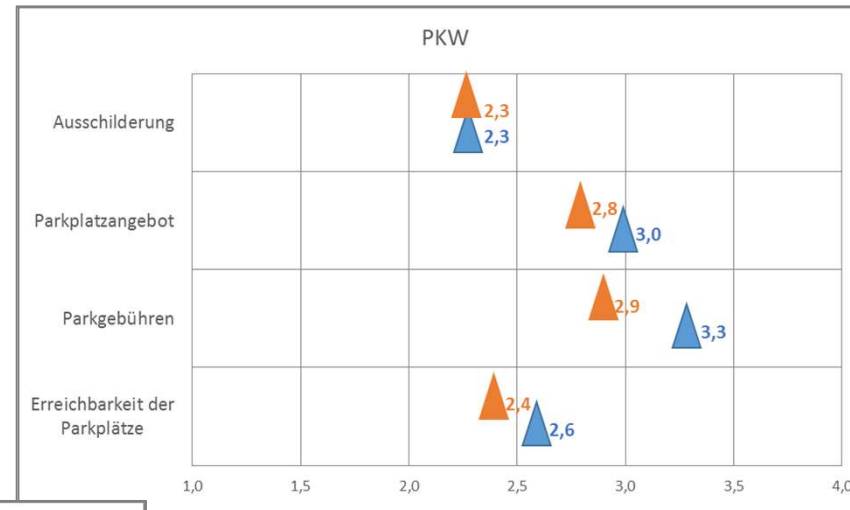
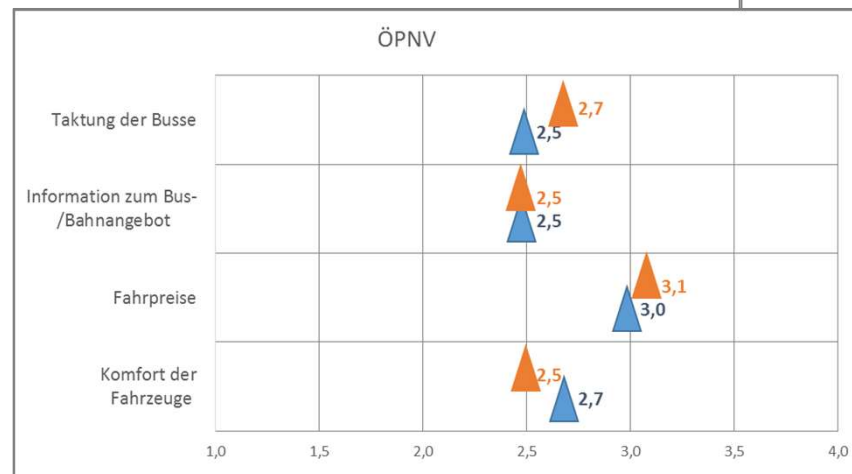
Bewertung der Infrastruktur: Bewohner Stadt Ludwigsburg und Umland



Bewohner Stadt Ludwigsburg



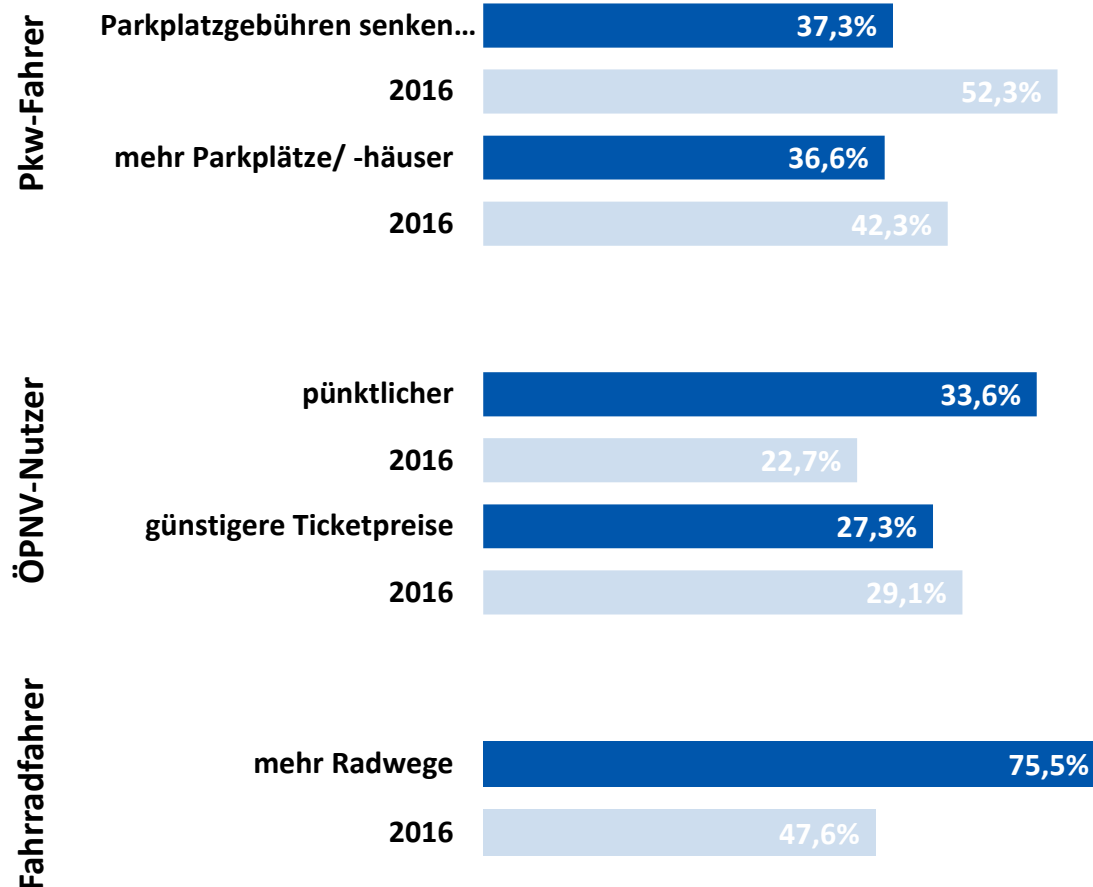
Bewohner Umland





Gewünscht wird: Größeres Angebot, günstigere Preise

Wichtigste Verbesserungswünsche



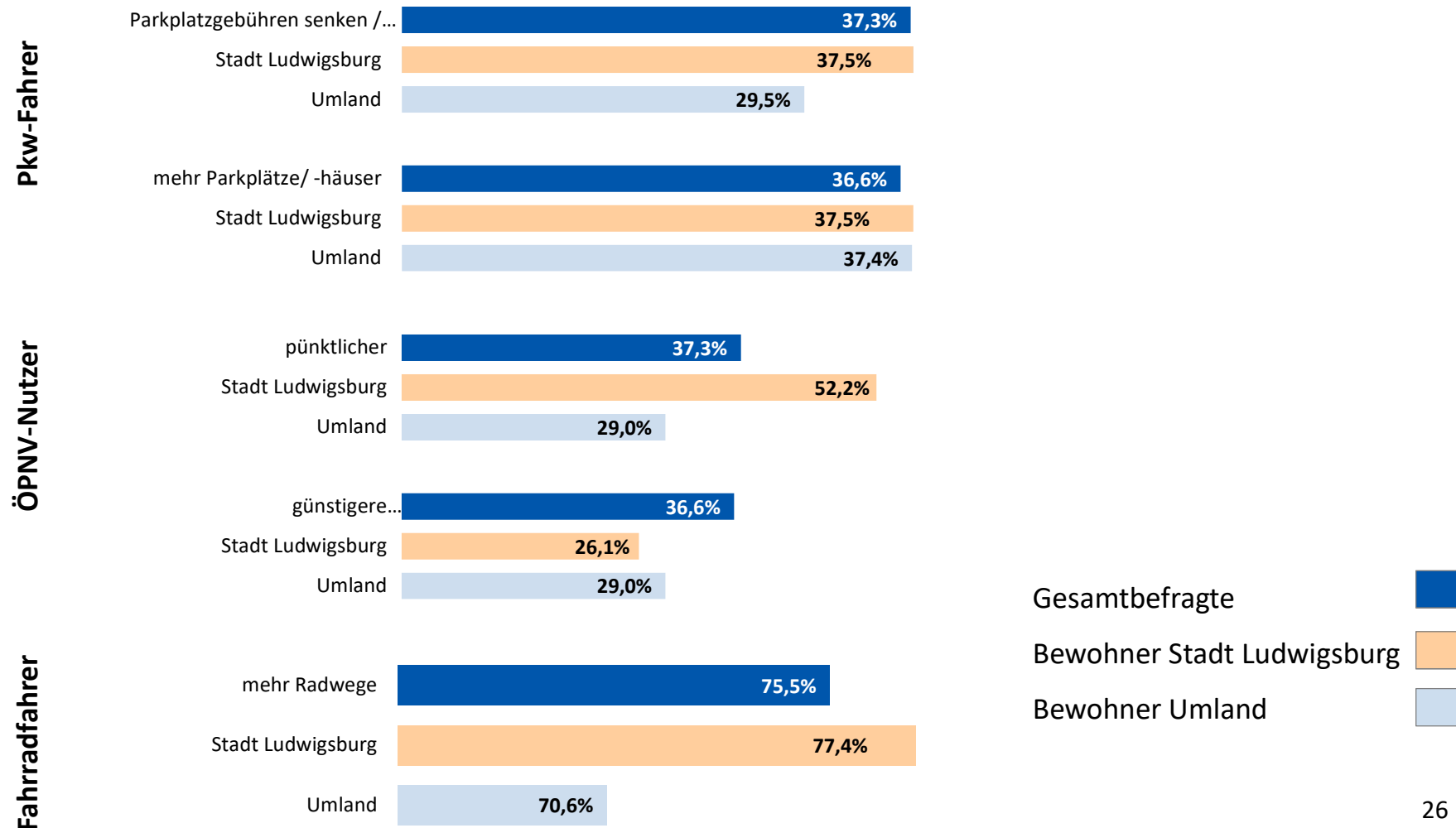
Die jeweiligen
Nutzergruppen wünschen
sich günstigere
Nutzungsgebühren und v. a.
ein größeres Angebot

Am deutlichsten wird dies
von Fahrradfahrern
kommuniziert



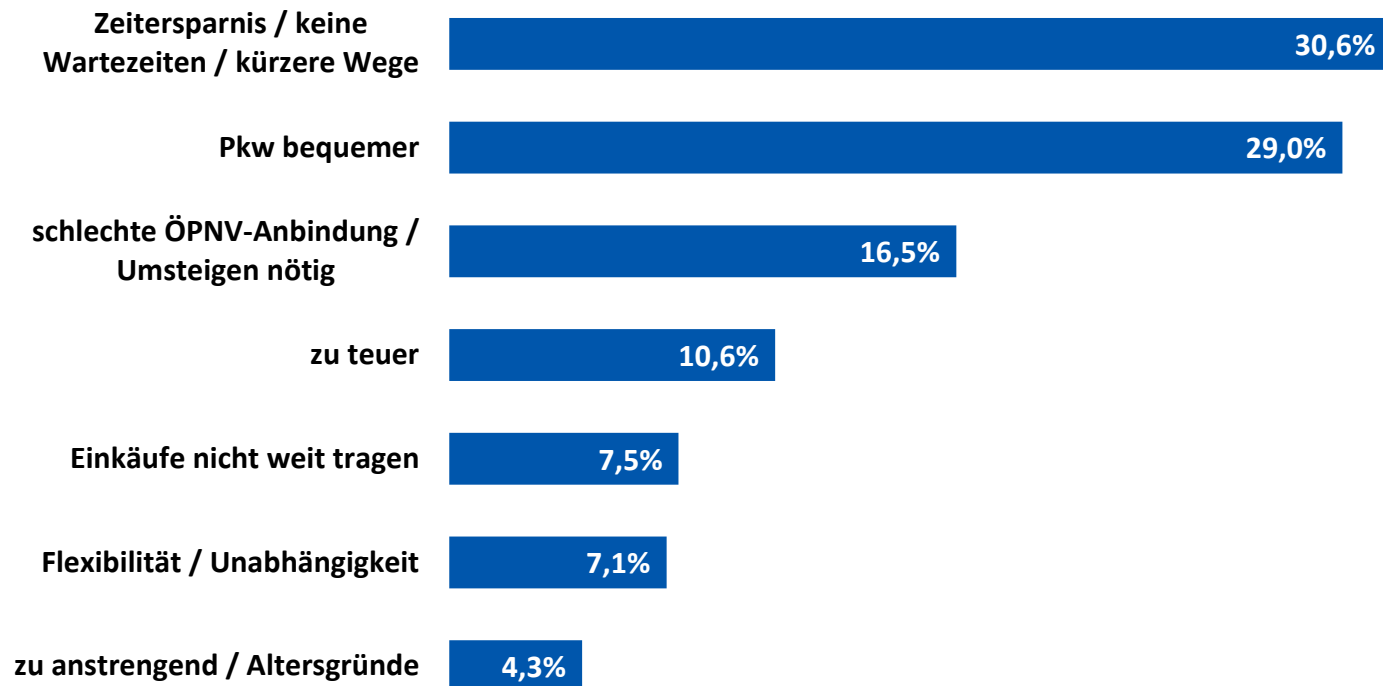
Verbesserungswünsche nach Bewohner der Stadt Ludwigsburg und des Umlandes

Wichtigste Verbesserungswünsche





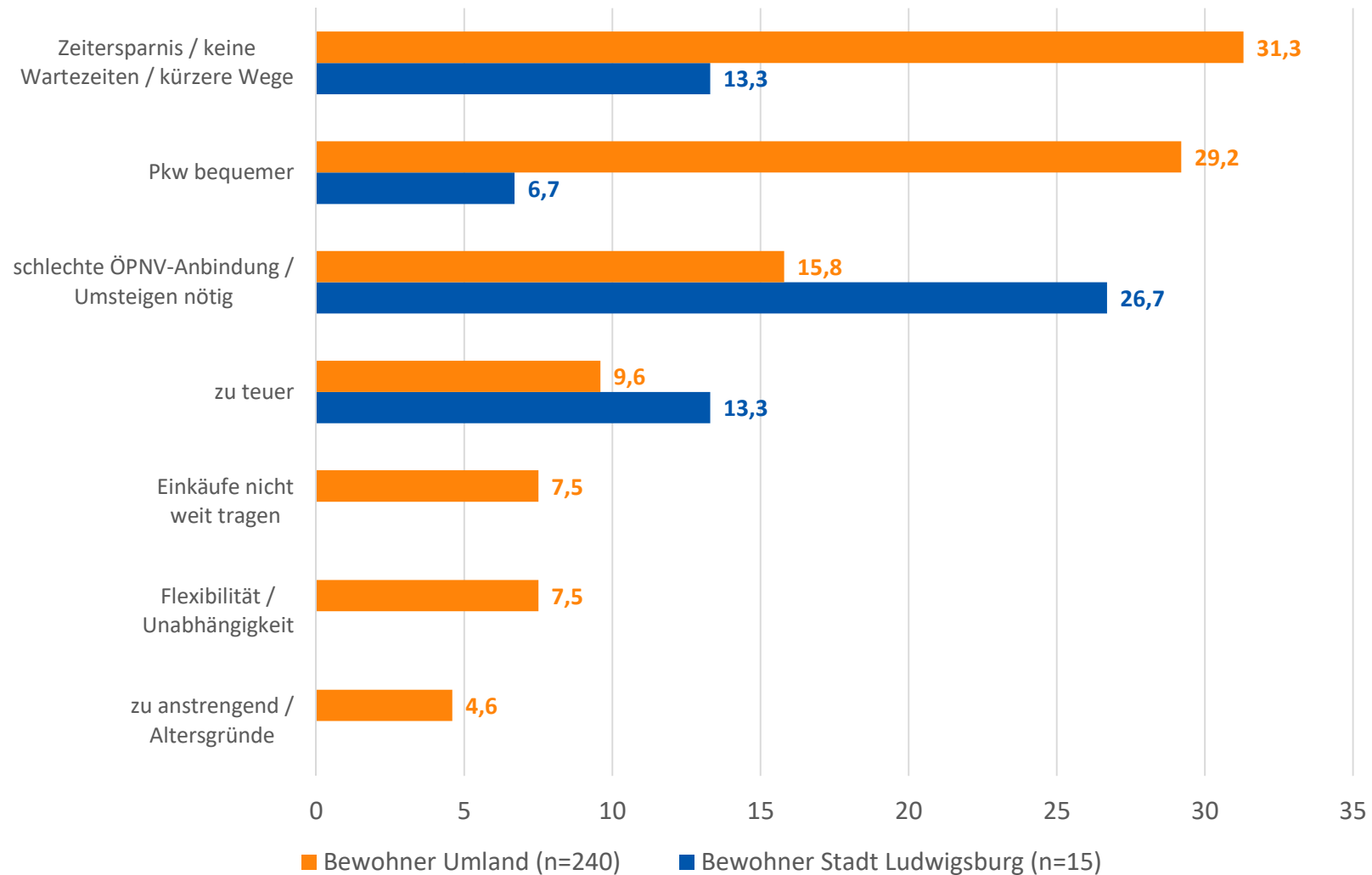
Falls Sie überwiegend den PKW nutzen um in die Ludwigsburger Innenstadt zu gelangen, was hindert Sie daran, andere Verkehrsformen zu wählen?



Kein Umstieg auf Pkw-Alternativen aus Bequemlichkeit

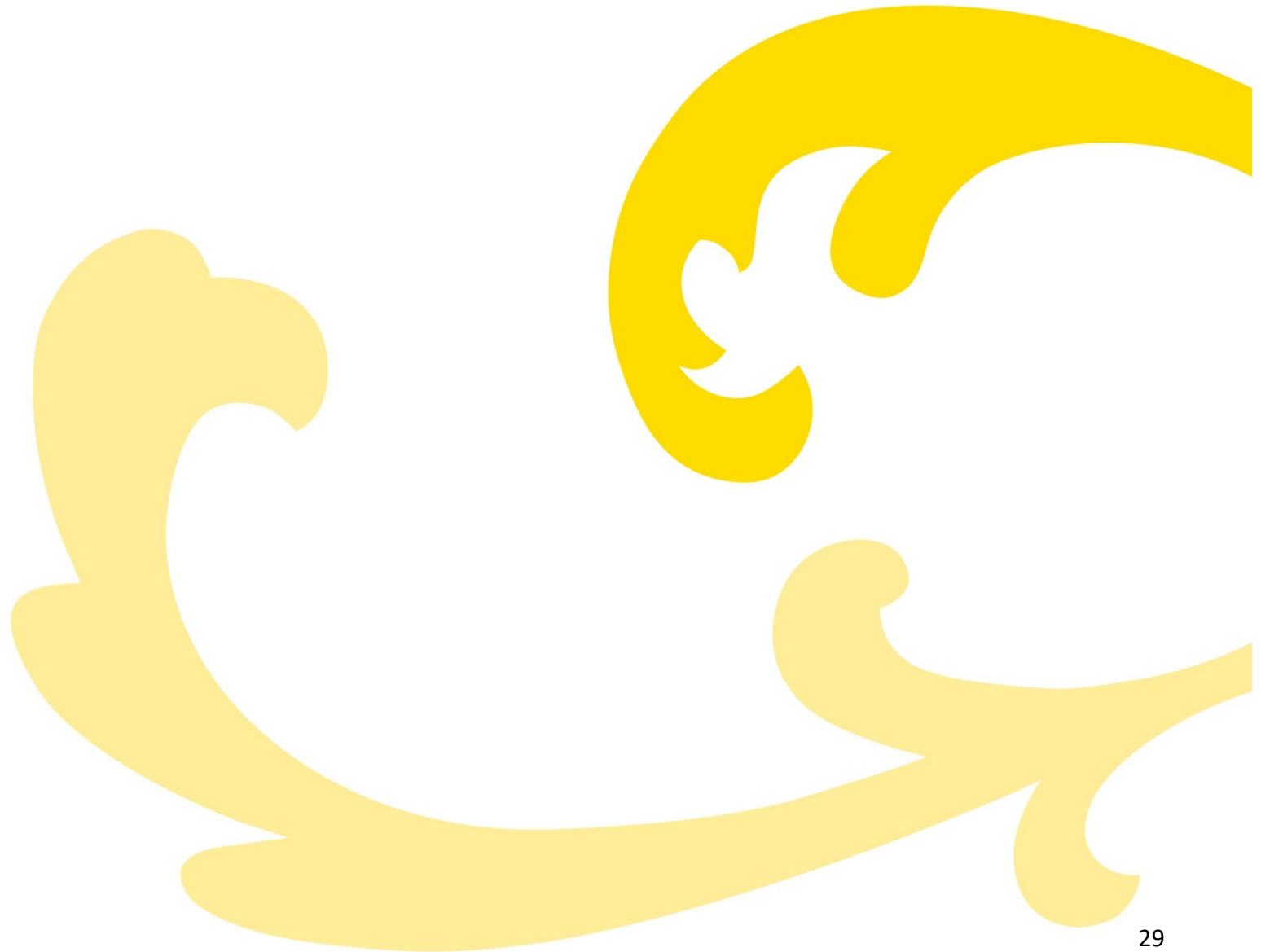


Falls Sie überwiegend den PKW nutzen um in die Ludwigsburger Innenstadt zu gelangen, was hindert Sie daran, andere Verkehrsformen zu wählen?





Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen





Handlungsempfehlungen

Thema	Empfehlung	Ist/geplant
• Sicherung und Vergrößerung des Einzugsgebiets • Erhalt und Stärkung der Besuchshäufigkeit	• Sicherung und Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen zur Erhöhung der Kundenbindung • Konzentration auf Haupteinkaufsstraßen • Ergänzung des Wochenmarktkonzepts um „Nachmittags-/Abendmarkt“ oder Themenwochen	• Geplant: Ausweitung des Werbegebiets der verkaufsoffenen Sonntage und weiteren Marketingmaßnahmen • Geplant: „Dankeschön“ als sympathisches gesamtinnerstädtisches Kundenbindungsinstrument



Handlungsempfehlungen

Thema	Empfehlung	Ist/geplant
• Besuchsgründe für die Ludwigsburger Innenstadt	• Stärkung der Funktionsvielfalt • Schließung der Angebotslücken im Bereich Einzelhandel (z.B. Zara) • Ausbau der Gastronomie • Förderung einer lebendigen Innenstadt durch Aktionen • Nutzung temporärer Verkaufsstände	• In Umsetzung: Erstellung einer Broschüre zur gezielten Anwerbung von Einzelhandel • Geplant: Schaffung von Pop-up-Experimentierfläche wird geprüft • In Umsetzung: Unterstützung von Märzklopfen, Kastanienbeutelfest, Erdbeerfest, Kürbisfest etc. zur Förderung einer lebendigen Innenstadt • In Umsetzung: Sondergenehmigungen für temporäre Aktionen der Einzelhändler



Handlungsempfehlungen

Thema	Empfehlung	Ist/geplant
• Bewertung der aktuell vorhandenen Gastronomie	• Ausbau der Gastronomie • Verlängerung der Aufenthaltsdauer (Verkürzung der Sperrzeiten im Sommer) • Sonderparktarife „Bummeltarif“ in den Abendstunden	• In Umsetzung: Bereits seit 2019 weitere Verkürzung der Sperrzeiten, teilweise bis Mitternacht • In Umsetzung: Abendtarif in den städtischen Parkieranlagen



Handlungsempfehlungen

Thema	Empfehlung	Ist/geplant
• Veranstaltungen und Servicewünsche	• Fokussierung auf den Ludwigsburger Markenkern und Etablierung weiterer Veranstaltungen wie z.B. Weihnachtsmarkt und Aktionen des Blühenden Barocks • Gezielter Ausbau von innerstädtischen Digitalangeboten mit tatsächlichem Mehrwert • Selfiestationen • Kostenlose Trinkwasserstellen • Zentrale Einkaufsverwahrung und Schließfächer	• In Umsetzung: Unterstützung bei Erdbeerfest, Kürbisfest und weiteren Quartiersaktionen (Bsp. Körner- und Eberhardstraße) • In Umsetzung: Ausbau und Verstärkung des WLAN-LB • Bei Gelegenheit: Integration von temporären Selfiestationen (wie z.B. Weihnachtsmarkt, Strandkorb in der Seestraße etc.) • Geplant: Errichtung zweier Trinkwasserbrunnen in 2020 in der Innenstadt (bei Bewilligung Förderantrag) • In Umsetzung: Einführung der Refill Initiative 2018 • In Umsetzung: Angebot der Einkaufsverwahrung an verkaufsoffenen Sonntagen



Handlungsempfehlungen

Thema	Empfehlung	Ist/geplant
• Verkehrsmittel	• „convenience is king“ Parkmöglichkeiten, ÖPNV-Taktung erhöhen und Kosten reduzieren • Digitalisierung von „Parkeschön“ • App zur Findung von freien Parkplätzen um Parksuchverkehr zu reduzieren • Angaben der Gehzeit in Minuten zur Innenstadt an Parkhäusern und Parkieranlagen	• In Umsetzung: 01.01.2020 Verbesserung der Bustaktung • In Umsetzung: Seit 2019 Einführung des Stadttickets • Geplant: Änderung des „Parkeschön“ in „Dankeschön“ zur Integration aller Mobilitätsarten. Inklusive Digitalisierung • Geplant: Digitale Parkscheinlösung durch Apps bereits möglich • In Umsetzung: App zur Darstellung freier Parkplätze ist geplant in 2020 • In Umsetzung: Angaben der Gehzeit in Minuten zur Innenstadt an Parkhäusern und Parkieranlagen derzeit in Klärung

Handlungsempfehlungen:

Thema	Empfehlung	Ist/geplant
• Verkehrsmittel	• Stärkere Gleichberechtigung der Verkehrsmittel bzgl. leichter Erreichbarkeit • Pünktlichkeit und Transparenz des ÖPNV. Ausbau des elektronischen Businformationssystems • Etablierung weiterer Fahrradabstellplätze • Fortsetzung des Programms „Parkeschön“ durch „Dankeschön“	• In Umsetzung: Ausbau des Businformationssystems • In Umsetzung: Errichtung weiterer Fahrradabstellanlagen in der Gesamtinnenstadt – Standortprüfungen laufen. • Geplant: Umstellung von „Parkeschön“ auf „Dankeschön“ • In Umsetzung: Angebot von bewachten Fahrradabstellanlagen an verkaufsoffenen Sonntagen



Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit



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: fabian.heumann@gma.biz

Internet: www.gma.biz