



Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Imageanalyse für die Innenstadt der Stadt Ludwigsburg 2023

Dr. Maren Risel
November 2023

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 im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, die gendergerechte Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.



Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro Ludwigsburg
Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführung: Birgitt Wachs

Tel 07141 9360-0 / Fax 07141 9360-10
info@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis

/	Untersuchungsdesign // Aufgabenstellung	04
/	Untersuchungsdesign // Methodik	06
/	Untersuchungsdesign // Inhalte des Fragebogens	09
	Ergebnisse der Befragung	10
/	Innenstadt	14
/	Gastronomie	21
/	Einzelhandel	25
/	Verkehr	27
/	Services	39
	Zusammenfassung	45

Untersuchungsdesign // Aufgabenstellung

- Im Mai 2023 wurde die GMA von der Stadt Ludwigsburg, Fachbereich Wirtschaftsförderung, beauftragt, die Imageanalyse für die Ludwigsburger Innenstadt fortzuschreiben. Im Rahmen einer Längsschnittstudie führt die GMA seit 2001 alle 3 Jahre eine Mehrthemenbefragung zu Situation und Bewertung der Innenstadt 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. Mit der Besucherbefragung aus dem Jahr 2004 wurde die Befragung inhaltlich erweitert und 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. Nachdem im Jahr 2016 keine Befragung im Breuninger Land durchgeführt werden konnte, waren im Jahr 2019 wieder in allen Untersuchungsräumen, d. h. Innenstadt, Breuninger Land und Umland Befragungen möglich. Dabei standen Themen wie Services und Veranstaltungen stärker im Fokus. In diesem Jahr wurde die persönliche Befragung fast ausschließlich in der Innenstadt durchgeführt, nur wenige Interviews wurden im Breuninger Land realisiert. Eine Telefonbefragung hat in diesem Jahr nicht stattgefunden, da diese nicht mehr zeitgemäß ist. Ergänzt wurde die Befragung durch die Möglichkeit, online an der Umfrage teilzunehmen. Themenschwerpunkte waren u. a. Innenstadt und Verkehr.

Untersuchungsdesign // Aufgabenstellung

- Um die derzeitigen Einstellungen und Meinungen zur Situation in der Ludwigsburger Innenstadt zu eruieren, wurden im Juli 2023 erneut Besucher der Ludwigsburger Innenstadt und des Breuninger Landes im Rahmen von persönlichen Vor-Ort-Interviews befragt. Ergänzend bekamen die Einwohner Ludwigsburgs sowie des Umlandes die Möglichkeit, online an der Befragung teilzunehmen.
- Die Ergebnisse der diesjährigen Befragung werden, wo möglich und vergleichbar, in die Zeitreihe aufgenommen. Die Ergebnisse der Längsschnittanalyse werden entsprechend dargestellt und Veränderungen in der Beurteilung und Meinung herausgearbeitet, um nötige Handlungsfelder zu ermitteln und aufzudecken.

Untersuchungsdesign // Methodik

Wie bereits in den vergangenen Imageanalysen wurden auch in diesem Jahr verschiedene Befragungsformen zur Durchführung der Interviews gewählt:

- Face-to-Face-Befragung in der Ludwigsburger Innenstadt (n=1.454 Interviews)
Stichprobenauswahl mittels systematischer Zufallsauswahl
- Face-to-Face-Befragung im Breuninger Land Ludwigsburg (n=50 Interviews)
Stichprobenauswahl mittels systematischer Zufallsauswahl
- Online-Befragung in Ludwigsburg und Umgebung (n=569 Interviews)
Abweichend zu den bisherigen Untersuchungen wurde anstelle einer telefonischen Befragung eine Online-Befragung durchgeführt, da diese dem aktuellen Stand entspricht, eine breitere Personengruppe erreicht werden kann (Festnetzanschlüsse haben nur noch sehr wenige und vor allem ältere Personen) und kostengünstiger ist. Die Befragung wurde über soziale Medien, Presse, Homepage und Aushänge in der Innenstadt beworben.

Methodik der Untersuchung

Zielgruppe	Methodik	Anzahl der befragten Personen
Innenstadtbesucher	Passantenbefragung Befragungsstandorte: Innenstadt und Breuninger <i>land</i> Stichprobenauswahl mittels systematischer Zufallsauswahl	1.504, davon 1.454 in der Innenstadt, 50 im Breuninger <i>land</i>
Bürger LB / Umlandbewohner	Onlinebefragung Bewerbung der Befragung über Homepage, Social Media, Plakate in der Innenstadt	569
		2.073 Personen wurden befragt → hohe Teilnahmequote und aussagekräftige Ergebnisse

Untersuchungsdesign // Methodik

- Die Befragungen fanden im Juli 2023 außerhalb der Schulferien statt.
- Die Erarbeitung der Befragungsinhalte erfolgte in enger Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Ludwigsburg.
- Die Fragebögen der Passantenbefragung und der Online-Befragung waren inhaltlich identisch, lediglich in einzelnen Punkten musste das Wording an die Befragungssituation angepasst werden. Die Vergleichbarkeit zu den vorhergegangenen Befragungen wurde soweit möglich gegeben.
- Die Auswertung der Umfrageergebnisse erfolgte differenziert nach Wohnort der Befragten.

Hinweise:

Für den Vergleich der Ergebnisse zwischen 2023 und 2019 sind folgende Unterschiede in der Methodik bzw. dem Untersuchungsdesign zu berücksichtigen:

- Die Wohnorte der Befragten in der Online-Befragung sowie der Face-to-Face-Befragung 2023 sind natürlich anfallend, bei der telefonischen Befragung 2019 wurden bewusst Personen der einzelnen Städte und Gemeinden kontaktiert. Von großen Abweichungen in den Ergebnissen ist nicht auszugehen.
- Eine Befragung im Breuninger Land war in diesem Jahr nur bedingt möglich, daher werden zu Vergleichszwecken lediglich die Daten der Innenstadtbefragung aus 2019 herangezogen.

Untersuchungsdesign // Inhalte des Fragebogens

Innenstadt

- Besuchshäufigkeit
- Besuchsmotive
- Bewertung der Innenstadt

Gastronomie

- Bewertung der Gastronomie
- Angebotswünsche

Einzelhandel

- Bewertung des innerstädtischen Einzelhandels

Verkehr

- Verkehrsmittelwahl
- Bewertung der Infrastruktur für Verkehrsteilnehmer
- Verbesserungsvorschläge

Services

- Kenntnis Angebote
- Servicewünsche



Ergebnisse der Befragung

Soziodemographische Daten

		Benchmark*	Passanten- befragung	Online- befragung	Innenstadt- befragung 2019
Geschlecht	männlich	57 %	41 % (613)	35 % (197)	45 %
	weiblich	43 %	59 % (886)	65 % (369)	55 %
	Divers	--	0 % (1)	0 % (1)	
Altersgruppe	Bis 18 Jahre		6 % (86)	0 % (0)	8 %
	19 bis 35 Jahre		26 % (381)	25 % (143)	29 %
	36 bis 45 Jahre	--	32 % (478)	27 % (150)	19 %
	46 bis 65 Jahre		23 % (350)	37 % (211)	28 %
	über 65 Jahre		13 % (197)	11 % (64)	16 %
Haushaltsgröße	1 Person		19 % (288)	17 % (94)	22 %
	2 Personen		41 % (619)	41 % (234)	38 %
	3 Personen	--	22 % (326)	18 % (103)	21 %
	4 Personen oder mehr		18 % (265)	24 % (136)	20 %
Wohnort	Ludwigsburg	Stadt 62 %	49 % (734)	69 % (392)	41 %
	Umland	Umland 38 %	51 % (770)	31 % (177)	59 %

n = Angabe in Klammer; n LB 2023 = 1.126; Umland 2023 = 947; LB 2019 = 243; Umland 2019 = 351;

*Benchmark: Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner (25 teilnehmende Städte)

Soziodemographische Daten

		Benchmark*	Passanten- befragung	Online- befragung	Innenstadt- befragung 2019
Geschlecht	männlich	57 %	41 % (613)	35 % (197)	45 %
	weiblich	43 %	59 % (886)	65 % (369)	55 %
	Divers	--	0 % (1)	0 % (1)	
Altersgruppe	Bis 18 Jahre		6 % (86)	0 % (0)	8 %
	19 bis 35 Jahre		26 % (381)	25 % (143)	29 %
	36 bis 45 Jahre	--	32 % (478)	27 % (150)	19 %
	46 bis 65 Jahre		23 % (350)	37 % (211)	28 %
	über 65 Jahre		13 % (197)	11 % (64)	16 %
Haushaltsgröße	1 Person		19 % (288)	17 % (94)	22 %
	2 Personen		41 % (619)	41 % (234)	38 %
	3 Personen	--	22 % (326)	18 % (103)	21 %
	4 Personen oder mehr		18 % (265)	24 % (136)	20 %
Wohnort	Ludwigsburg	2023: 54 %	49 % (734)	69 % (392)	41 %
	Umland	2023: 46 %	51 % (770)	31 % (177)	59 %

n = Angabe in Klammer; n LB 2023 = 1.126; Umland 2023 = 947; LB 2019 = 243; Umland 2019 = 351;

*Benchmark: Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner (25 teilnehmende Städte)

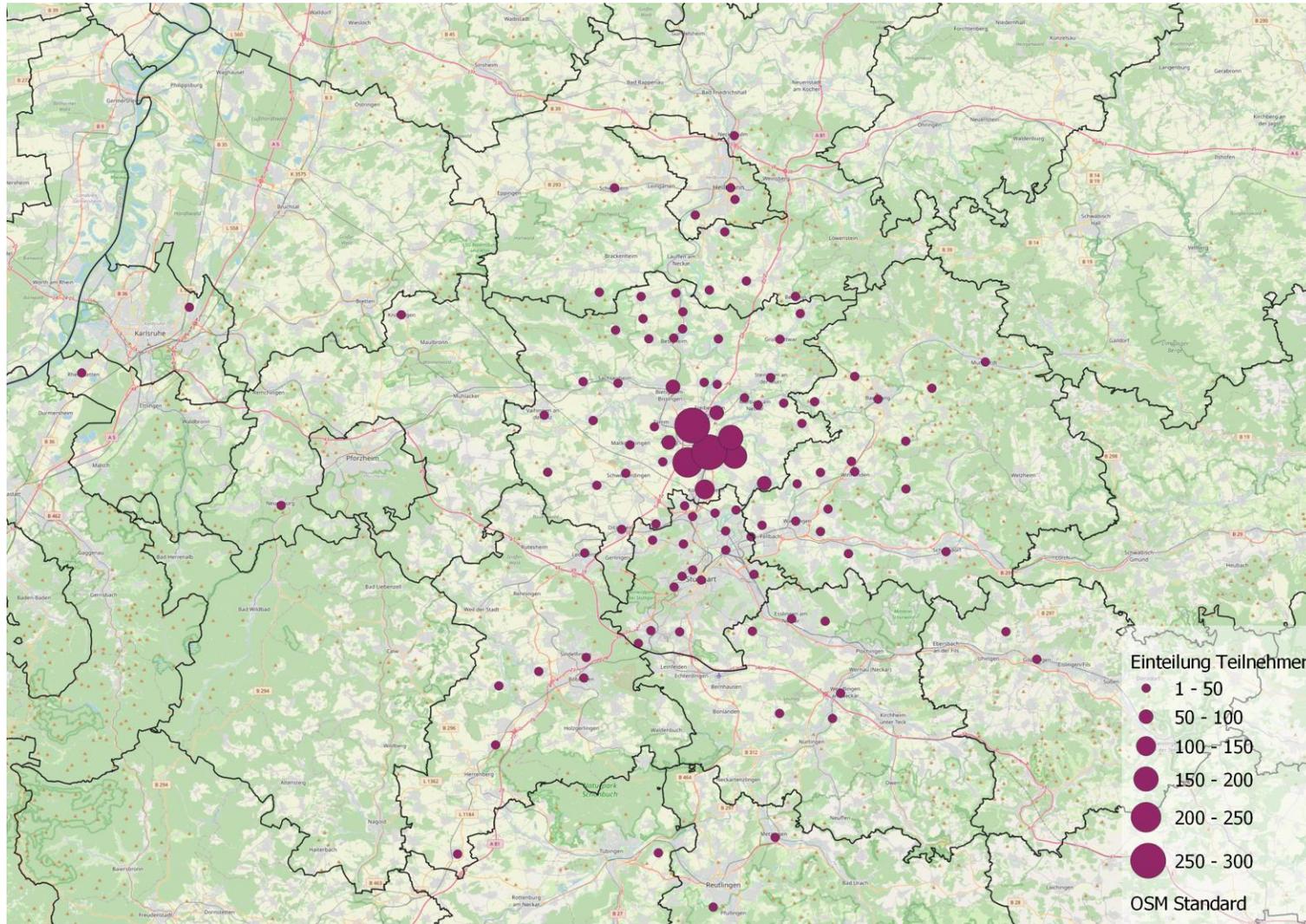
Soziodemographische Daten

		Passantenbefragung 2023	Onlinebefragung 2023	gesamt 2023	Innenstadt- befragung 2019
Geschlecht	männlich	41 % (613)	35 % (197)	39%	45 %
	weiblich	59 % (886)	65 % (369)	61%	55 %
	Divers	0 % (1)	0 % (1)	0,05%	
Altersgruppe	Bis 18 Jahre	6 % (86)	0 % (0)	4%	8 %
	19 bis 35 Jahre	26 % (381)	25 % (143)	24%	29 %
	36 bis 45 Jahre	32 % (478)	27 % (150)	31%	19 %
	46 bis 65 Jahre	23 % (350)	37 % (211)	27%	28 %
	über 65 Jahre	13 % (197)	11 % (64)	14%	16 %
Haushaltsgröße	1 Person	19 % (288)	17 % (94)	18%	22 %
	2 Personen	41 % (619)	41 % (234)	42%	38 %
	3 Personen	22 % (326)	18 % (103)	21%	21 %
	4 Personen oder mehr	18 % (265)	24 % (136)	19%	20 %
Wohnort	Ludwigsburg	49 % (734)	69 % (392)	54%	41 %
	Umland	51 % (770)	31 % (177)	46%	59 %

n = Angabe in Klammer; n LB 2023 = 1.126; Umland 2023 = 947; LB 2019 = 243; Umland 2019 = 351;

*Benchmark: Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner (25 teilnehmende Städte)

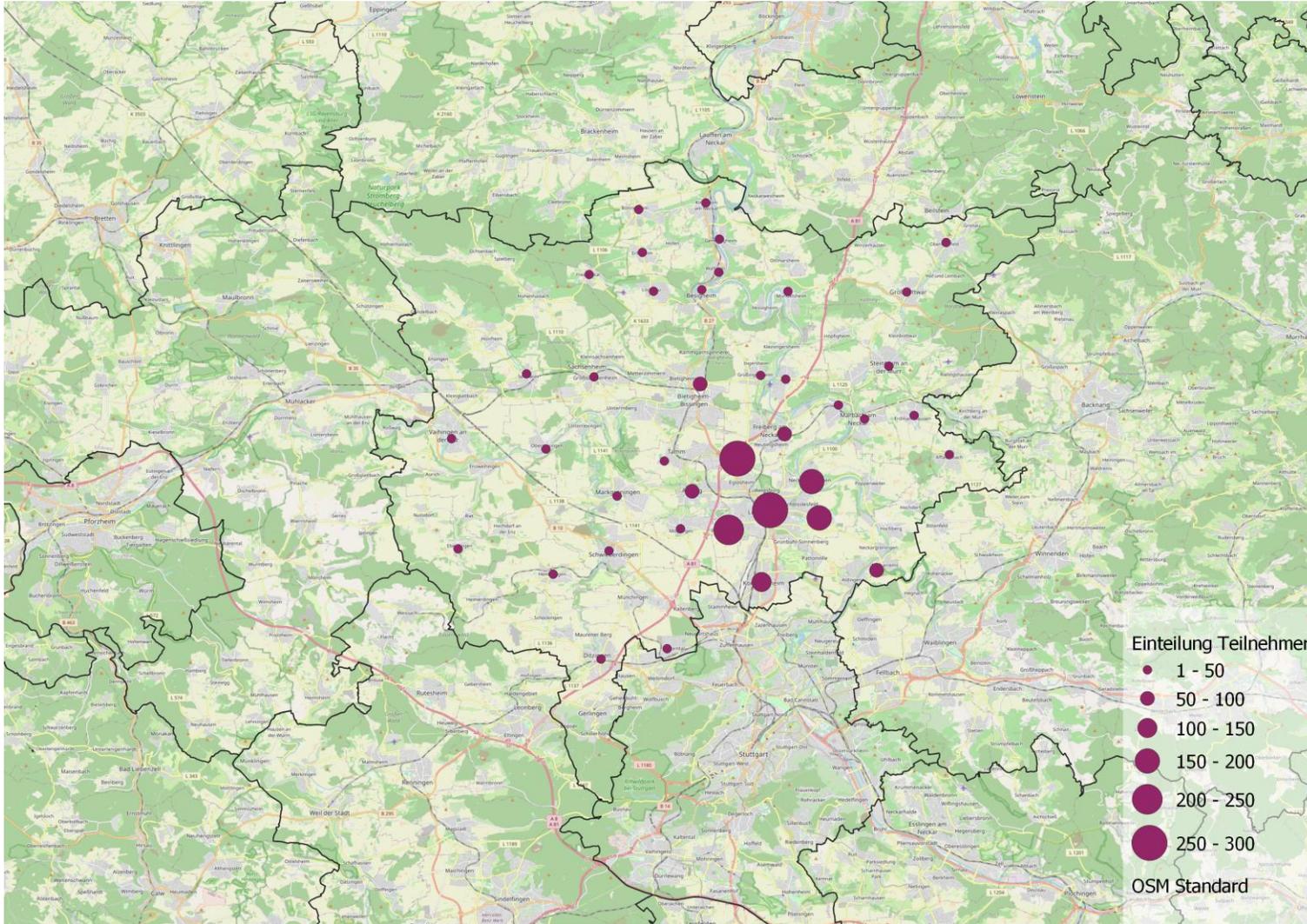
Woher kommen die Besucher der Ludwigsburger Innenstadt?



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende
GMA-Bearbeitung 2023

Woher kommen die Besucher der Ludwigsburger Innenstadt? //

Lupe Landkreis LB



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende
GMA-Bearbeitung 2023

Ergebnisse der Befragung

Innenstadt

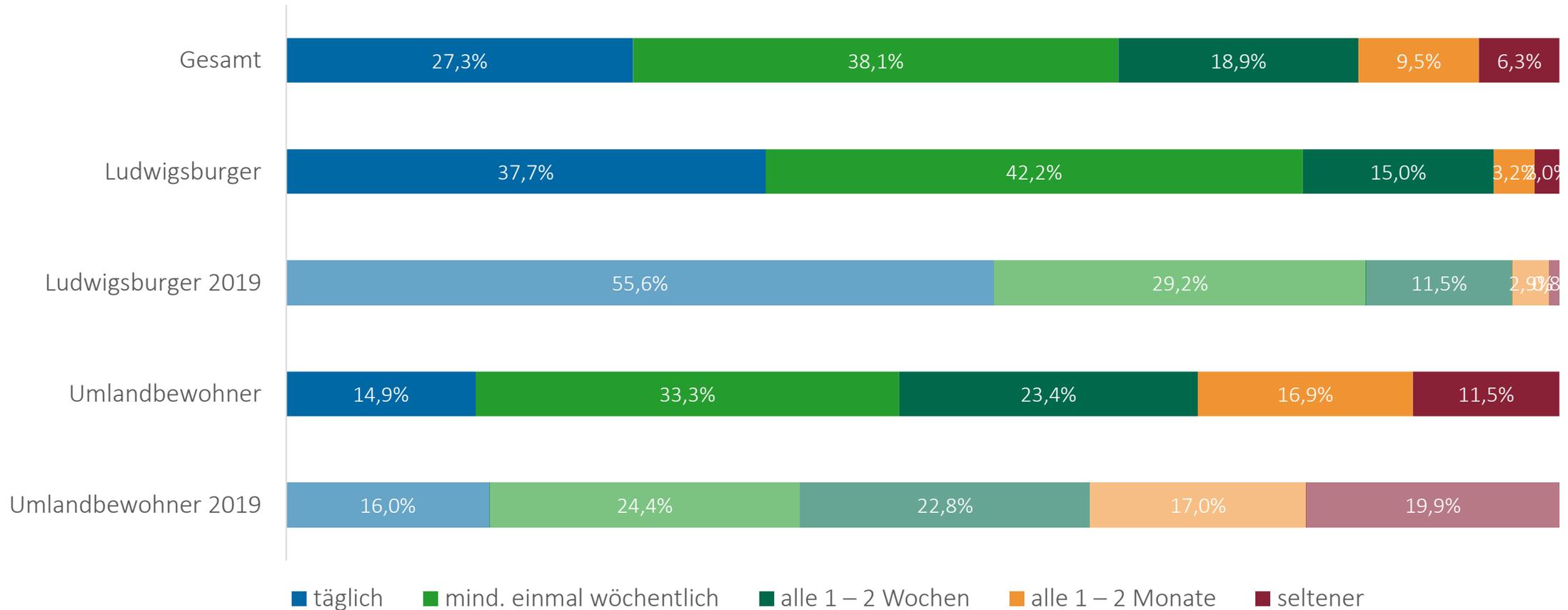
Gastronomie

Einzelhandel

Verkehr

Services

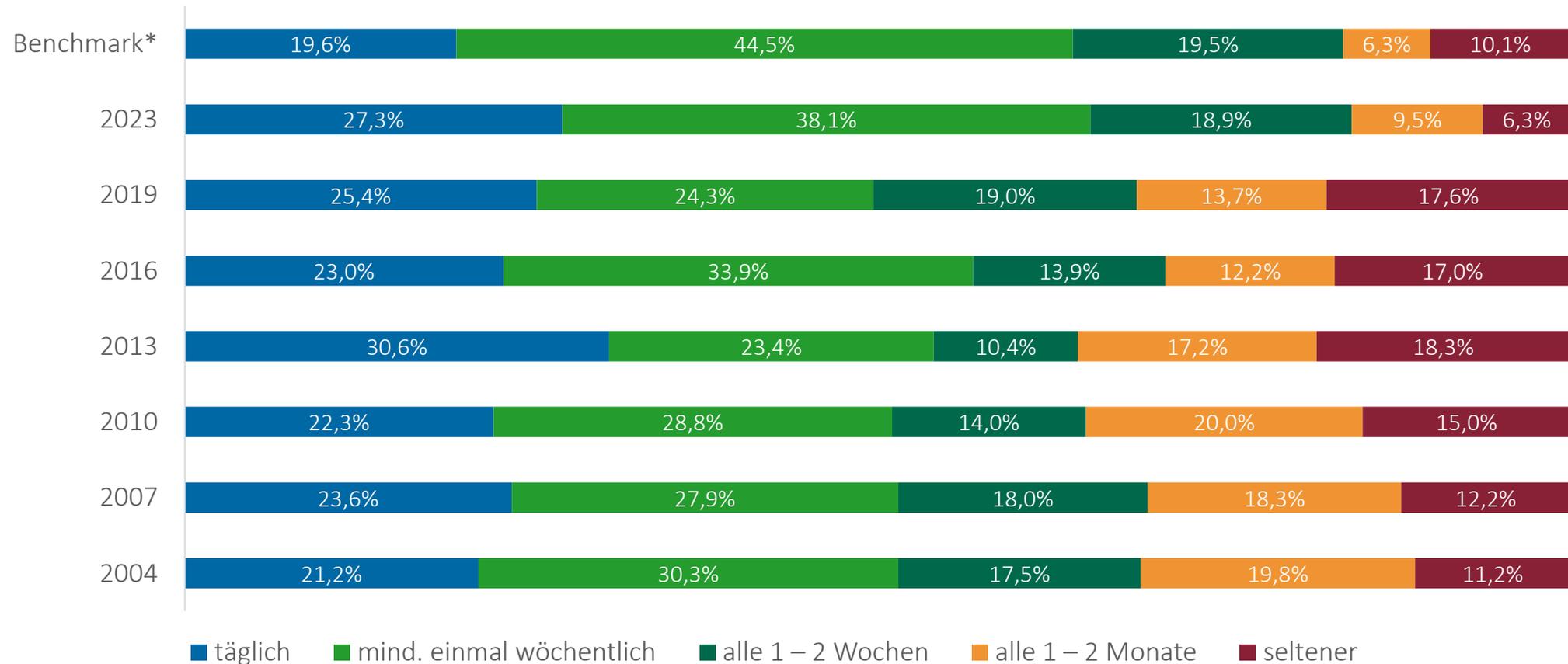
Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?



Fast 80 Prozent der Ludwigsburger kommen mindestens einmal in der Woche in die Innenstadt. Die Besuchshäufigkeit der Ludwigsburger war zuletzt leicht rückläufig, während der Anteil der Umlandbewohner, die die Innenstadt mindestens einmal in der Woche besuchen, leicht zugenommen hat.

n Gesamt = 2.073; LB 2023 = 1.126; Umland 2023 = 947

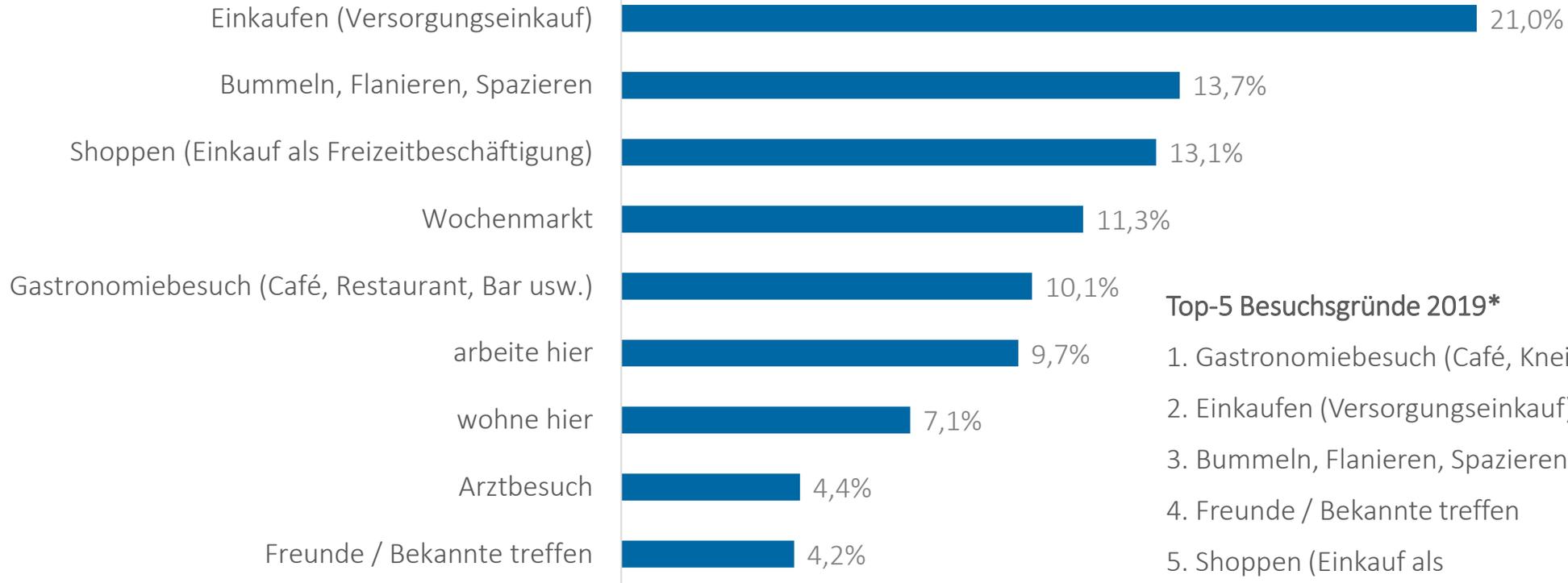
Wie häufig sind Sie in der Ludwigsburger Innenstadt?



Der Anteil derer, die die Innenstadt mindestens einmal wöchentlich aufsuchen, ist nach einem Rückgang 2019 wieder deutlich angestiegen und liegt gegenwärtig auf dem höchsten Wert seit Beginn der Längsschnittstudie.

n Gesamt 2023 = 2.073; *Benchmark: Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner

Passantenbefragung: Was ist der **Hauptgrund** für Ihren heutigen Besuch in der Ludwigsburger Innenstadt? / Onlinebefragung: Was ist normalerweise der Hauptgrund für Ihren Besuch in der Ludwigsburger Innenstadt?



Top-5 Besuchsgründe 2019*

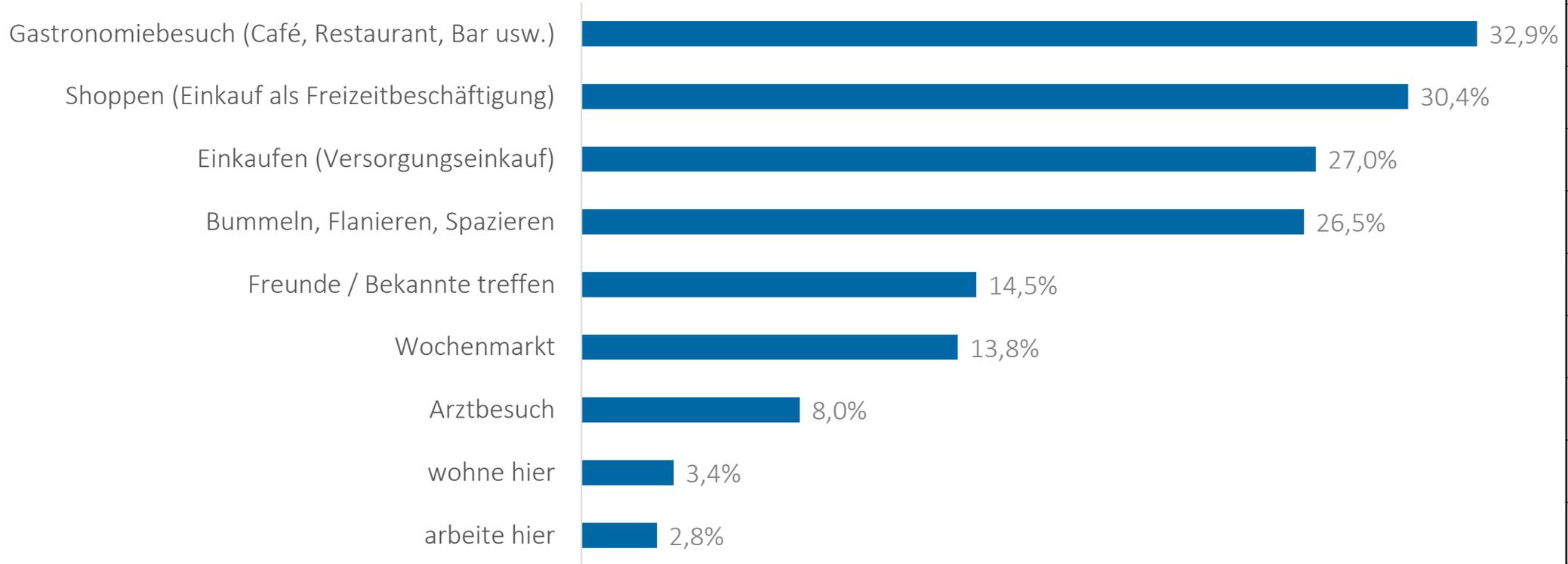
1. Gastronomiebesuch (Café, Kneipe)
2. Einkaufen (Versorgungseinkauf)
3. Bummeln, Flanieren, Spazieren
4. Freunde / Bekannte treffen
5. Shoppen (Einkauf als Freizeitbeschäftigung)

	LB	Umland
Einkaufen (Versorgungseinkauf)	22,8%	18,8%
Bummeln, Flanieren, Spazieren	11,8%	15,9%
Shoppern (Einkauf als Freizeitbeschäftigung)	10,0%	16,9%
Wochenmarkt	13,5%	8,8%
Gastronomiebesuch (Café, Restaurant, Bar usw.)	10,0%	10,2%
arbeite hier	8,6%	11,1%
wohne hier	13,1%	0,0%
Arztbesuch	2,8%	6,3%
Freunde / Bekannte treffen	3,0%	5,7%

Im Jahr 2019 war der Gastronomiebesuch noch an TOP-1. Heute lockt vor allem der Versorgungseinkauf die Menschen in die Innenstadt...

n Gesamt = 2.072; LB = 1.125; Umland = 947; *2019 Mehrfachnennungen möglich

Gibt es noch **weitere Gründe** für Ihren (heutigen) Besuch in der Ludwigsburger Innenstadt und wenn ja, welche?

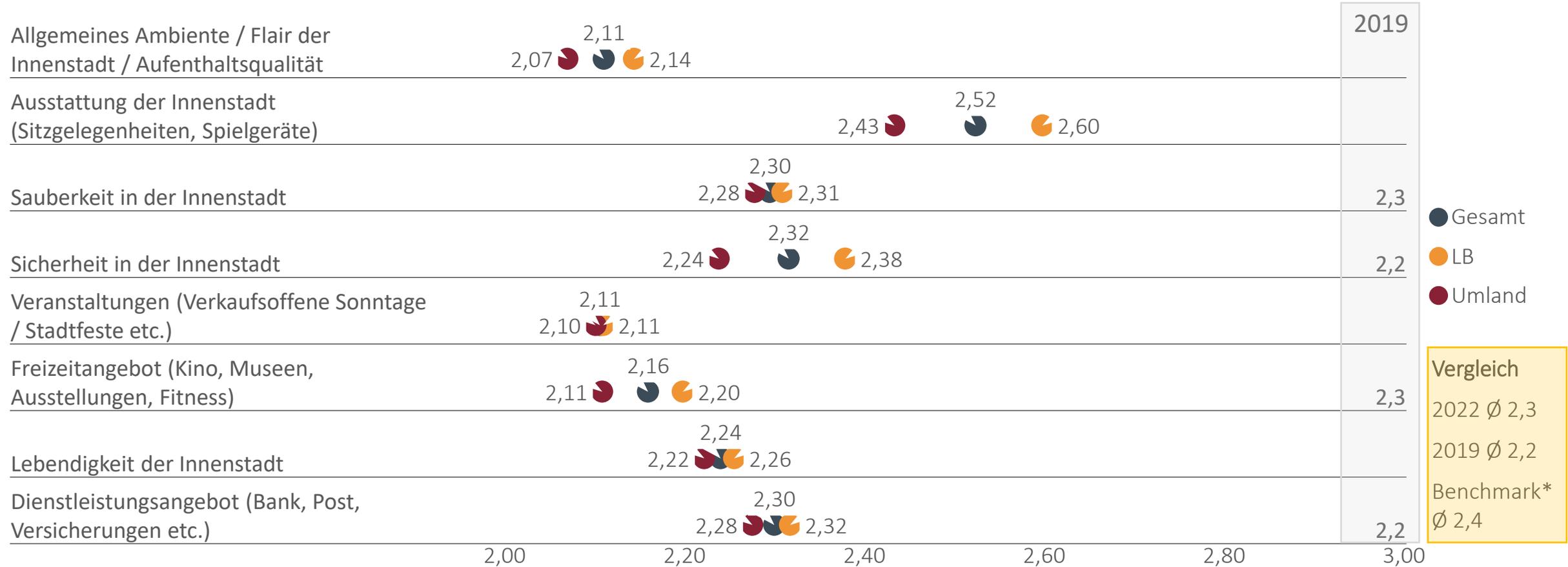


	LB	Umland
Gastronomiebesuch (Café, Restaurant, Bar usw.)	34,7%	30,4%
Shoppen (Einkauf als Freizeitbeschäftigung)	26,8%	35,1%
Einkaufen (Versorgungseinkauf)	31,6%	20,8%
Bummeln, Flanieren, Spazieren	26,8%	26,1%
Freunde / Bekannte treffen	16,2%	12,3%
Wochenmarkt	17,1%	9,4%
Arztbesuch	9,4%	6,2%
wohne hier	5,9%	0,0%
arbeite hier	3,1%	2,3%

...weitere Gründe sind Gastronomiebesuche und Shoppen.

n Gesamt = 1.621; LB = 928; Umland = 693; Mehrfachnennungen möglich

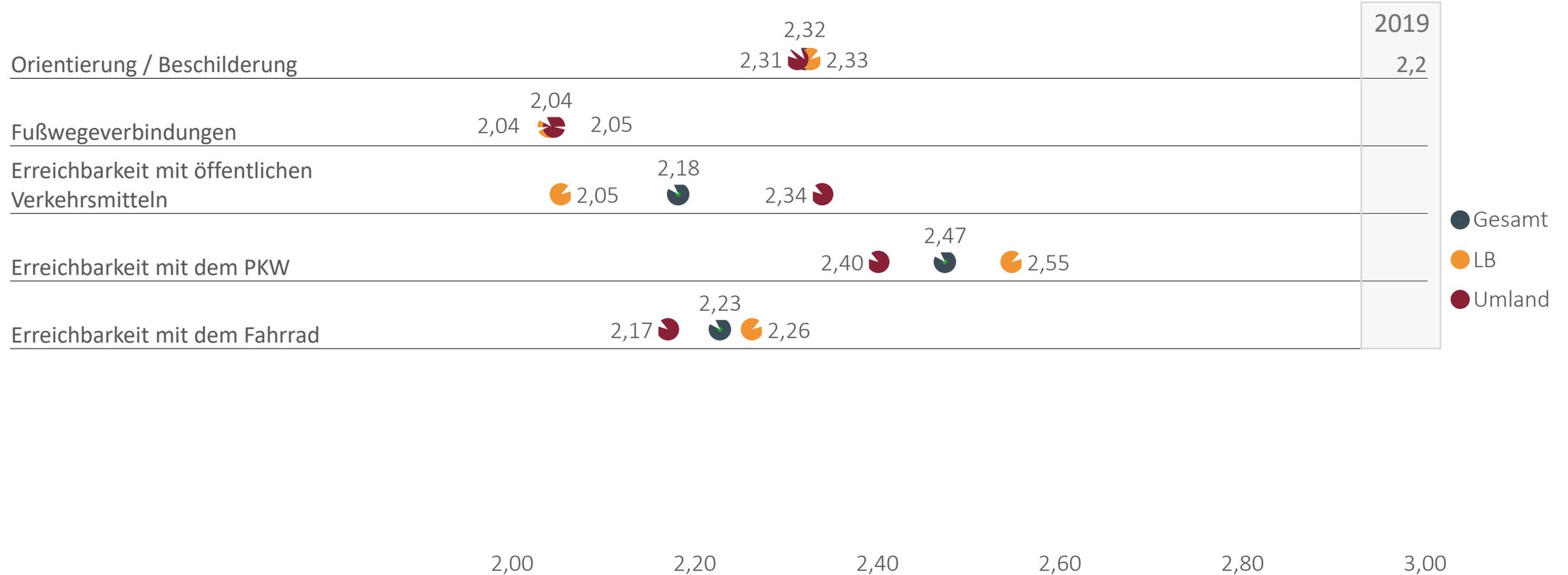
Welche (Schul-)Noten geben Sie der Ludwigsburger Innenstadt für folgende Punkte?



Umlandbewohner bewerten die Innenstadt durchweg besser als Bewohner aus Ludwigsburg. Nachholbedarf sehen die Befragten bei der Ausstattung der Innenstadt. Das Freizeitangebot wird besser benotet als 2019, die Sicherheit wird etwas schlechter benotet als 2019.

n Gesamt = 1.838-2.065; LB = 1.048-1.124; Umland = 773-942; *Benchmark: Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner

Welche (Schul-)Noten geben Sie der Ludwigsburger Innenstadt für folgende Punkte aus dem Bereich Erreichbarkeit?



Fußwegeverbindungen werden gut bewertet, Erreichbarkeit mit dem PKW bekommt die schlechtesten Noten. Umlandbewohner bewerten die ÖPNV-Erreichbarkeit insgesamt deutlich kritischer, Erreichbarkeit mit dem PKW und dem Fahrrad hingegen besser.

n Gesamt = 1.488-2.054; LB = 842-1.119; Umland = 568-935

Ergebnisse der Befragung

Innenstadt

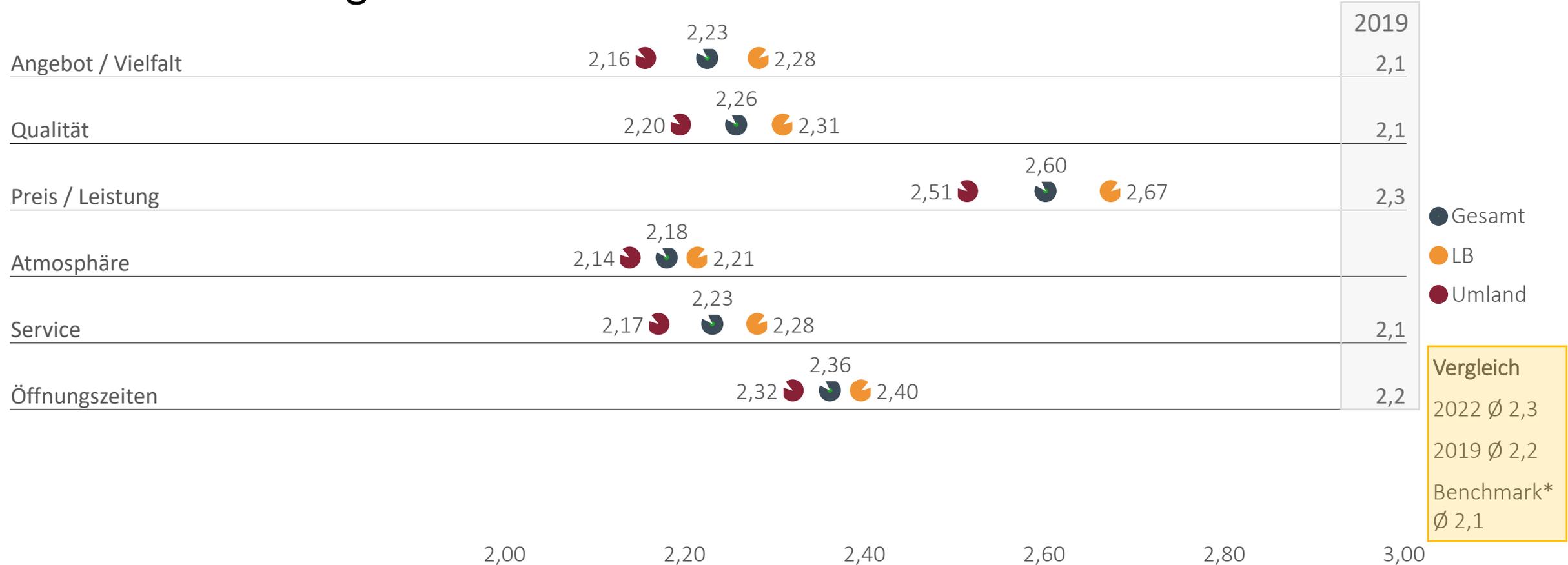
Gastronomie

Einzelhandel

Verkehr

Services

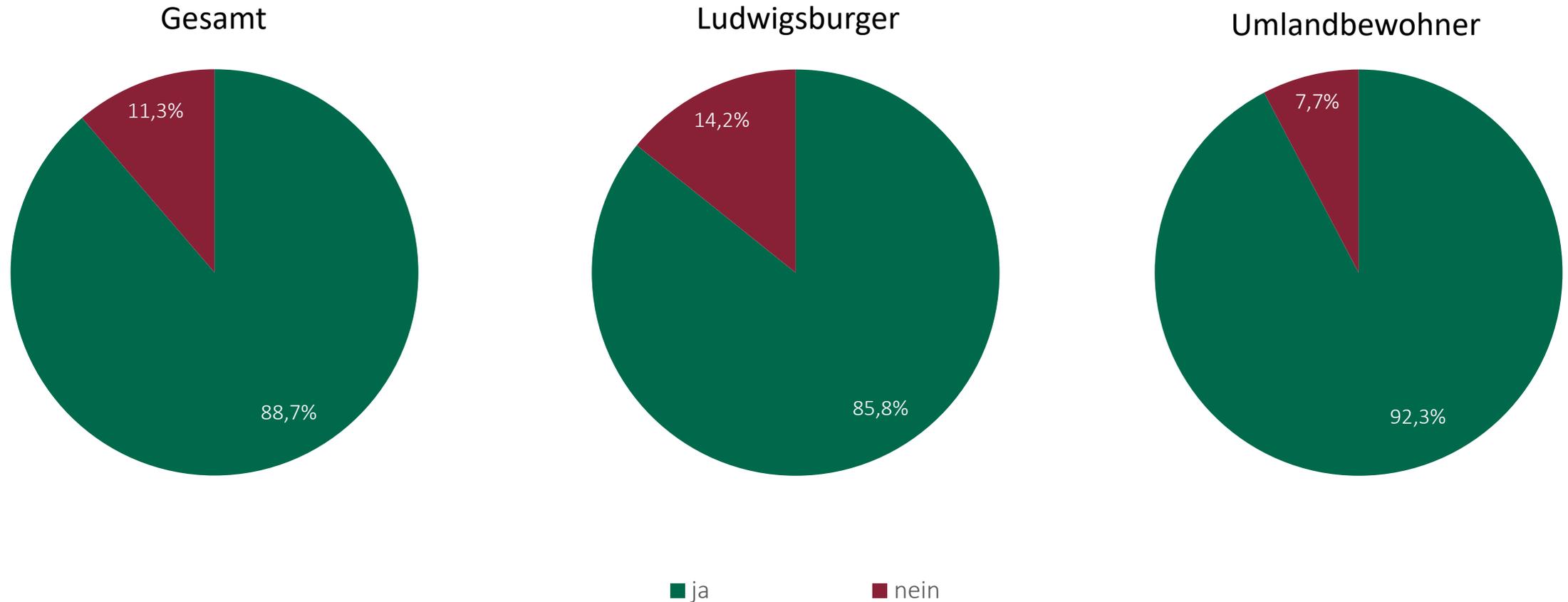
Welche (Schul-)Noten geben Sie der **Gastronomie** in der Ludwigsburger Innenstadt für folgende Punkte?



Umlandbewohner bewerten die Gastronomie durchweg besser als Bewohner aus Ludwigsburg. Atmosphäre, Angebot und Service bekommen eher gute Noten, Preis / Leistung etwas schlechtere. Im Vergleich zu 2019 wurden alle Bereiche etwas schlechter bewertet.

n Gesamt = 1.953-2.000; LB = 1.064-1.092; Umland = 889-908; *Benchmark: Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner

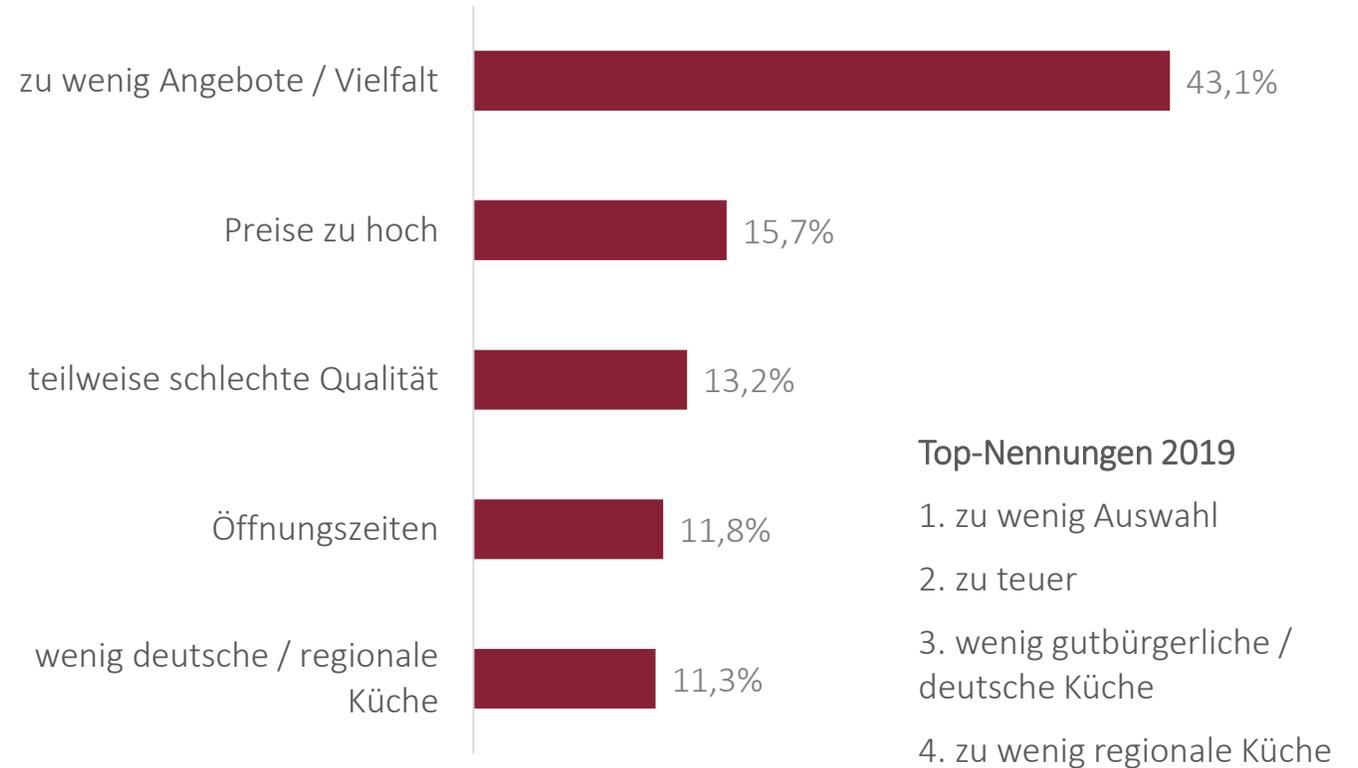
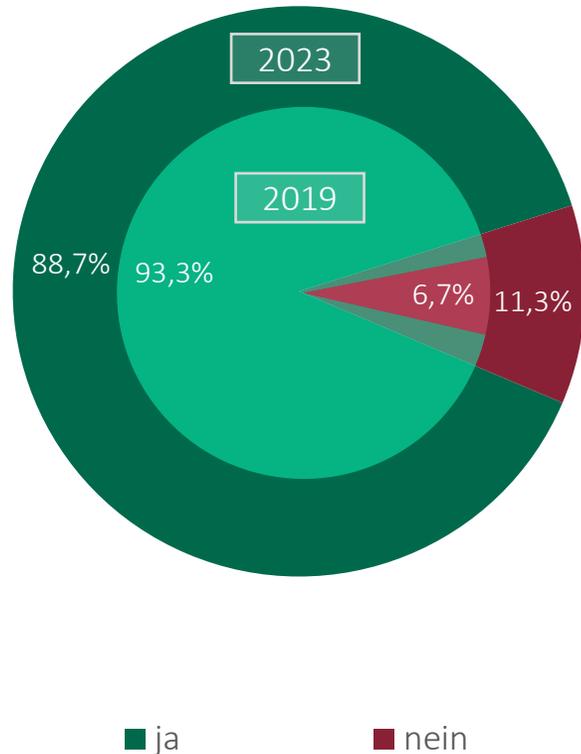
Sind Sie mit dem vorhandenen gastronomischen Angebot in der Ludwigsburger Innenstadt zufrieden?



Die Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot ist insgesamt hoch – vor allem bei Umlandbewohnern.

n Gesamt = 2.016; LB = 1.104; Umland = 912

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



Die Zufriedenheit geht im Vergleich zu 2019 etwas zurück. Vor allem die fehlende Vielfalt wird als Kritikpunkt genannt.

n Gesamt = 2.016 ; Innenkreis Gesamt: 2019; Filter: Unzufriedene mit dem gastronomischen Angebot n = 204; Mehrfachnennungen möglich

Ergebnisse der Befragung

Innenstadt

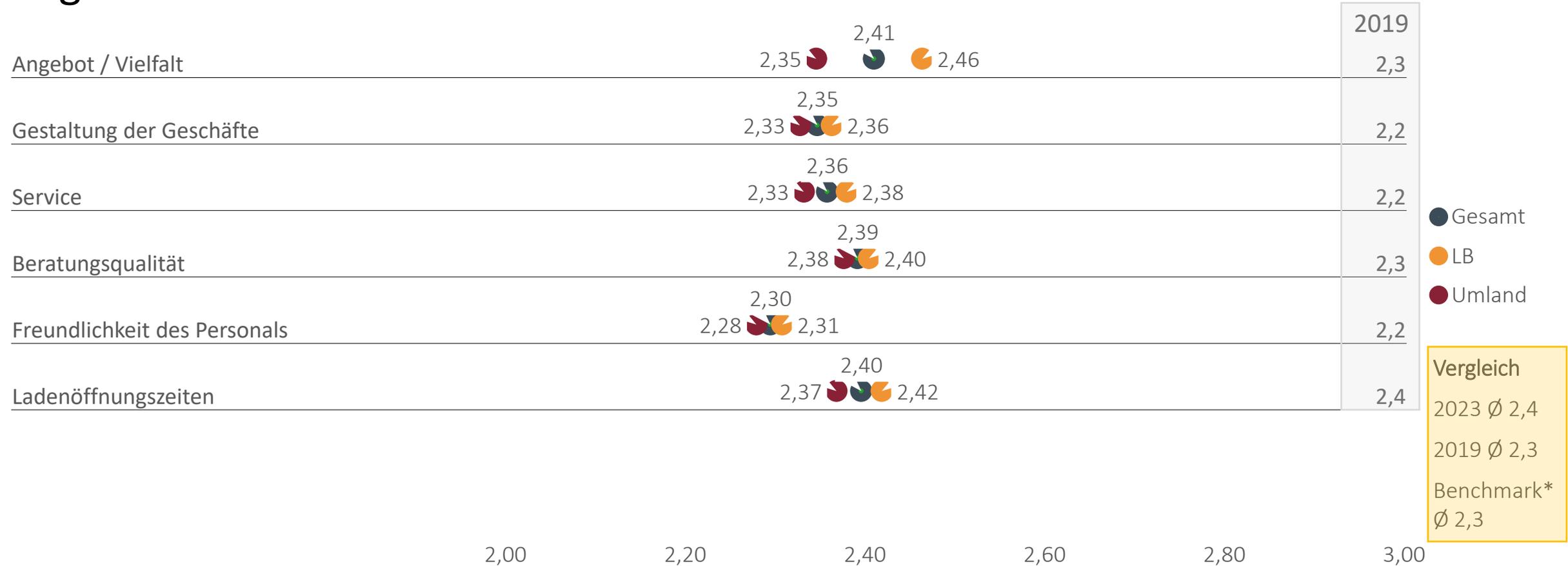
Gastronomie

Einzelhandel

Verkehr

Services

Welche (Schul-)Noten geben Sie dem innerstädtischen Einzelhandel für folgende Punkte?



Der innerstädtische Einzelhandel wird in allen Bereichen etwas schlechter bewertet als 2019. Die Angebotsvielfalt bekommt die schlechtesten Noten (v. a. von den Ludwigsburgern). Die Freundlichkeit des Personals im Einzelhandel wird etwas besser bewertet als die anderen Aspekte. Umlandbewohner bewerten den Einzelhandel durchweg besser als Bewohner aus Ludwigsburg.

n Gesamt = 1.883-2.038; LB = 1.028-1.110; Umland = 855-928; *Benchmark: Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner

Ergebnisse der Befragung

Innenstadt

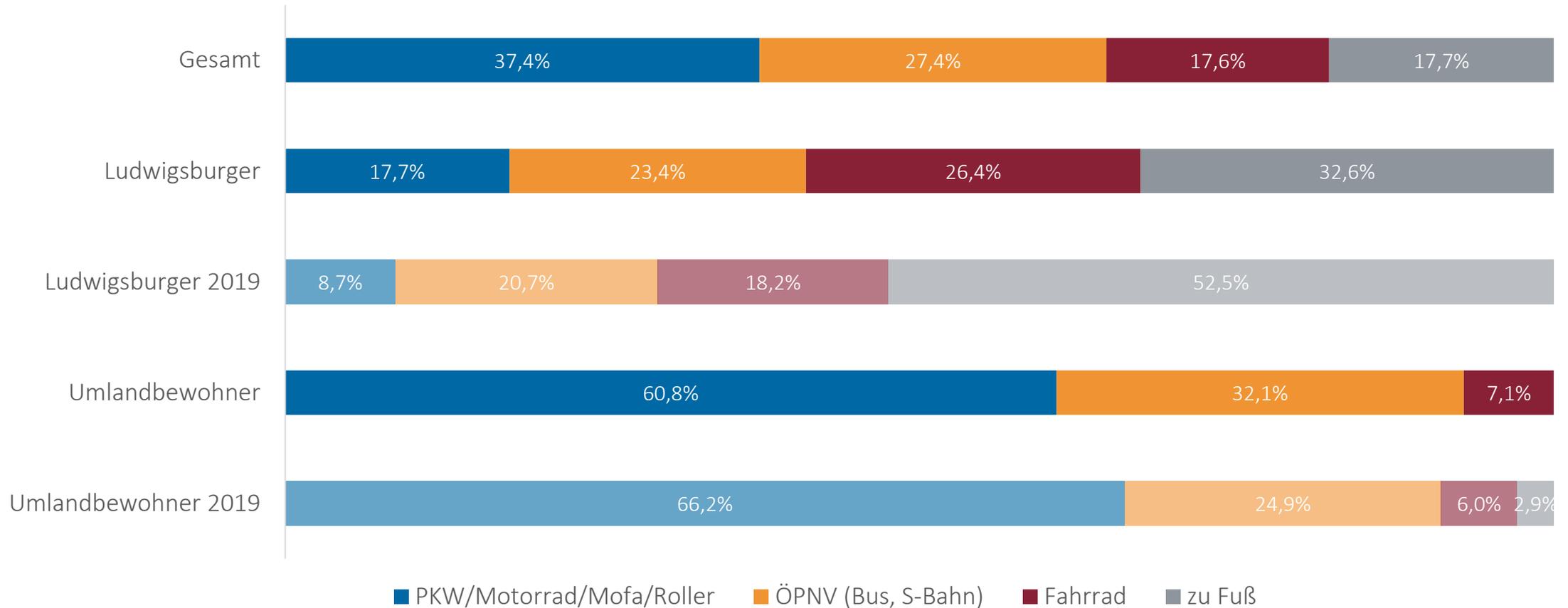
Gastronomie

Einzelhandel

Verkehr

Services

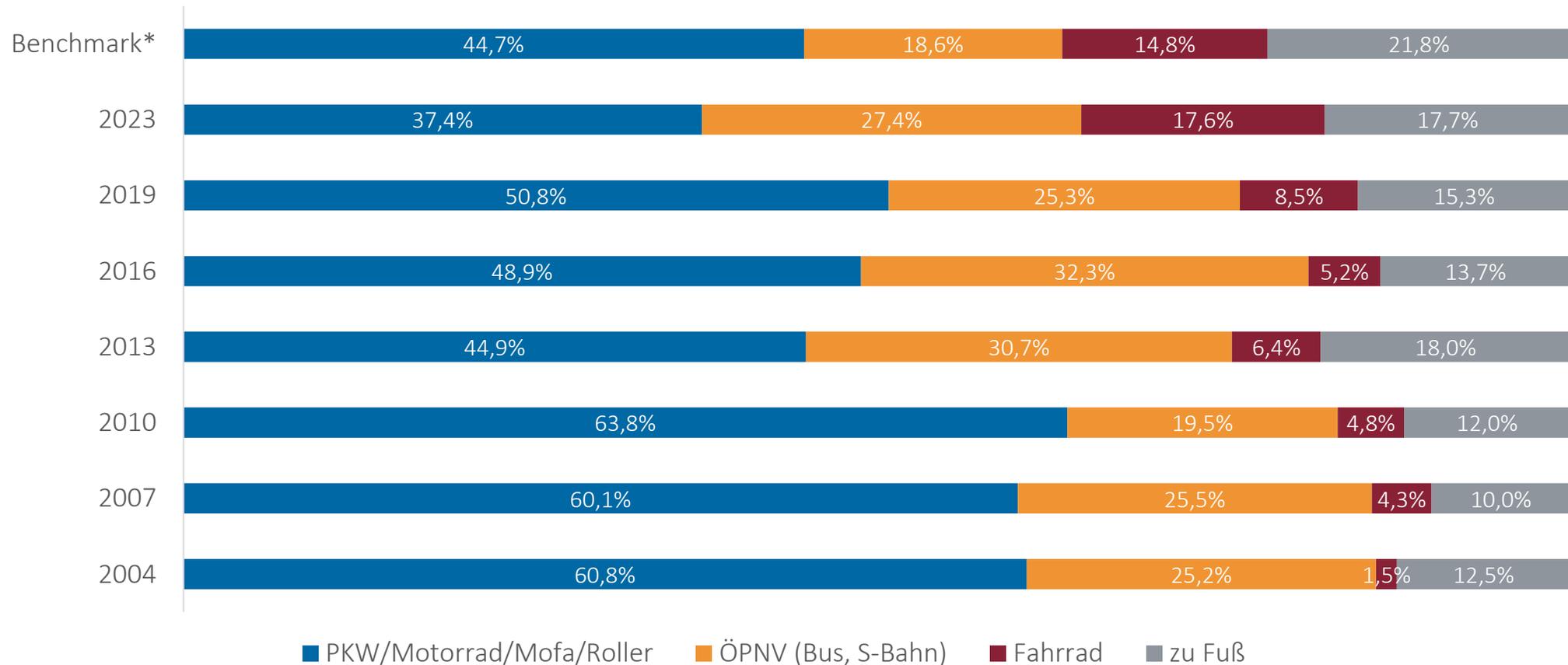
Welches **Verkehrsmittel** nutzen Sie am häufigsten, um in die Innenstadt zu kommen (längste Wegstrecke)?



Ludwigsburger kommen am häufigsten zu Fuß oder mit dem Fahrrad in die Stadt, Umlandbewohner erwartungsgemäß mit dem PKW.

n Gesamt = 2.073; LB 2023 = 1.126; Umland 2023 = 947

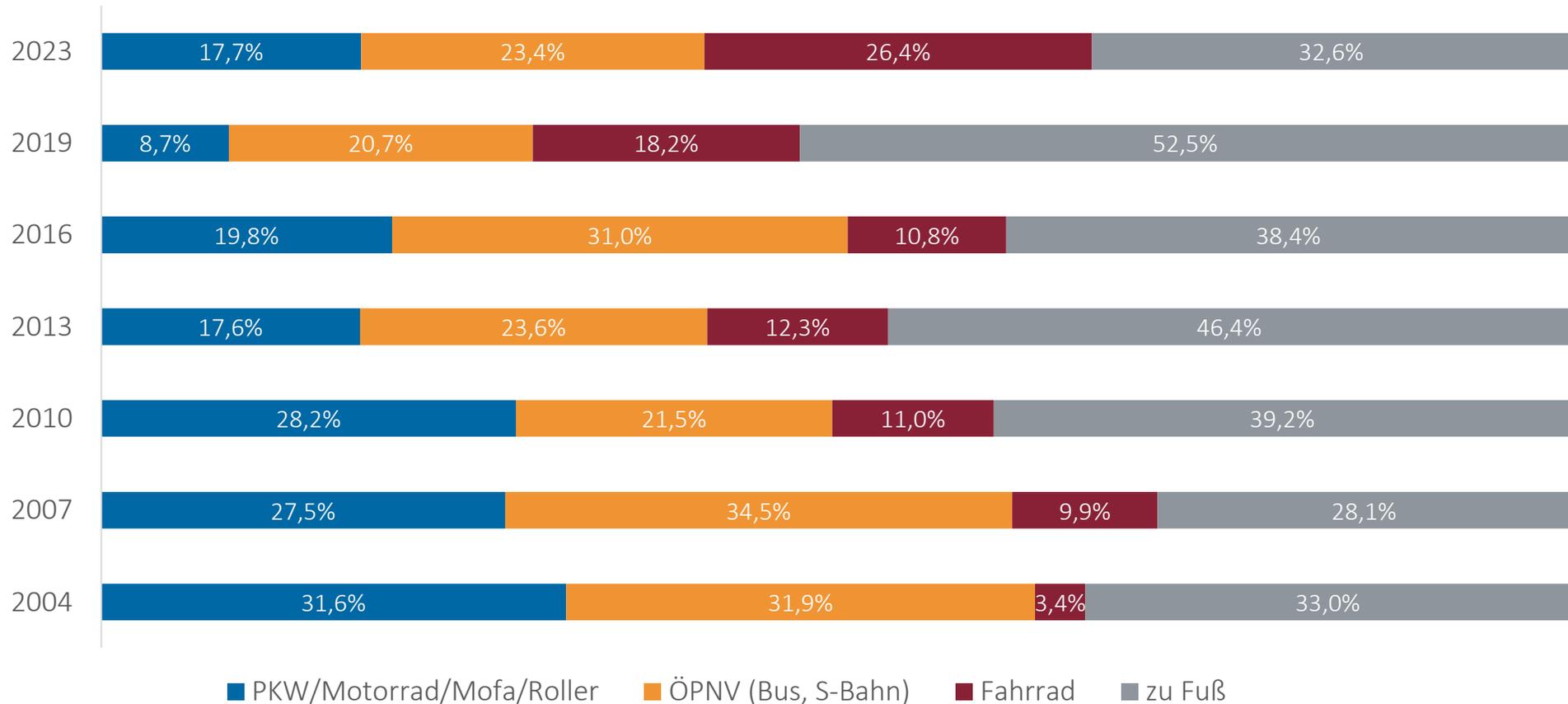
Welches **Verkehrsmittel** nutzen Sie am häufigsten, um in die Innenstadt zu kommen (längste Wegstrecke)?



Die Nutzung des Fahrrads nimmt deutlich zu, der motorisierte Individualverkehr ist hingegen rückläufig.

n 2023 = 2.073; *Benchmark: Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner

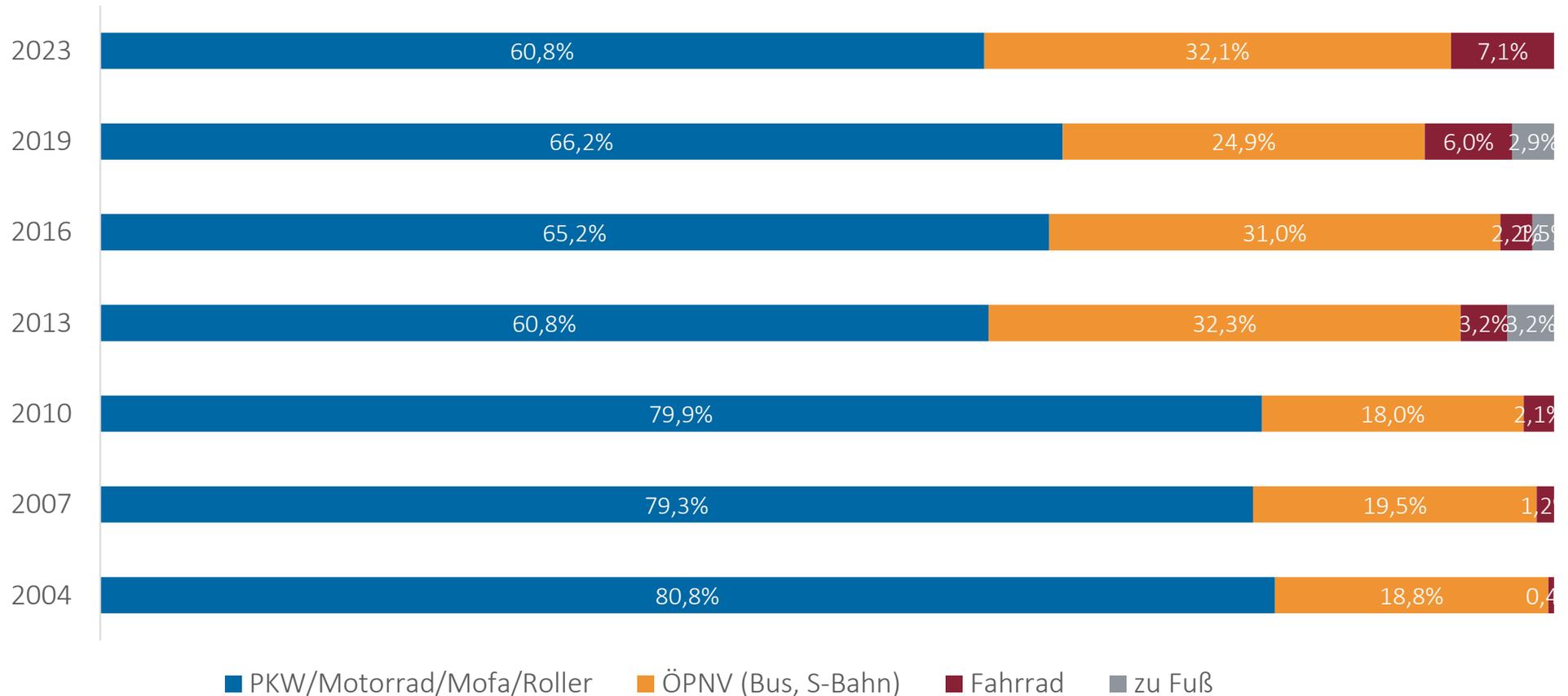
Welches **Verkehrsmittel** nutzen Sie am häufigsten, um in die Innenstadt zu kommen (längste Wegstrecke)? // Wohnort Ludwigsburg



Die Fahrradnutzung nimmt bei Bewohnern der Stadt Ludwigsburg weiter zu.

Filter: Wohnort Ludwigsburg; n 2023 = 1.126

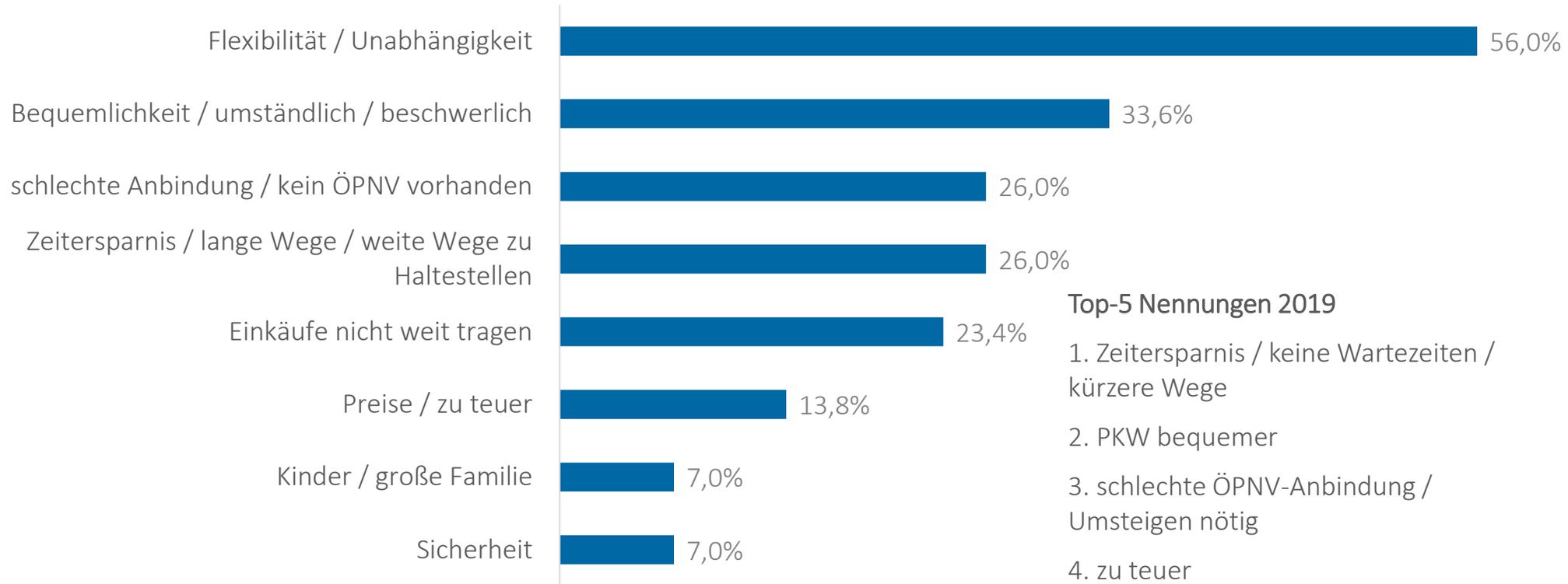
Welches **Verkehrsmittel** nutzen Sie am häufigsten, um in die Innenstadt zu kommen (längste Wegstrecke)? // Umlandbewohner



Umlandbewohner kommen wieder deutlich häufiger als zuvor mit dem ÖPNV in die Innenstadt, die PKW-Nutzung geht zurück. Die Fahrradnutzung nimmt weiter zu.

Filter: Umlandbewohner; n 2023 = 947

Was hindert Sie daran, andere Verkehrsformen zu wählen?



Top-5 Nennungen 2019

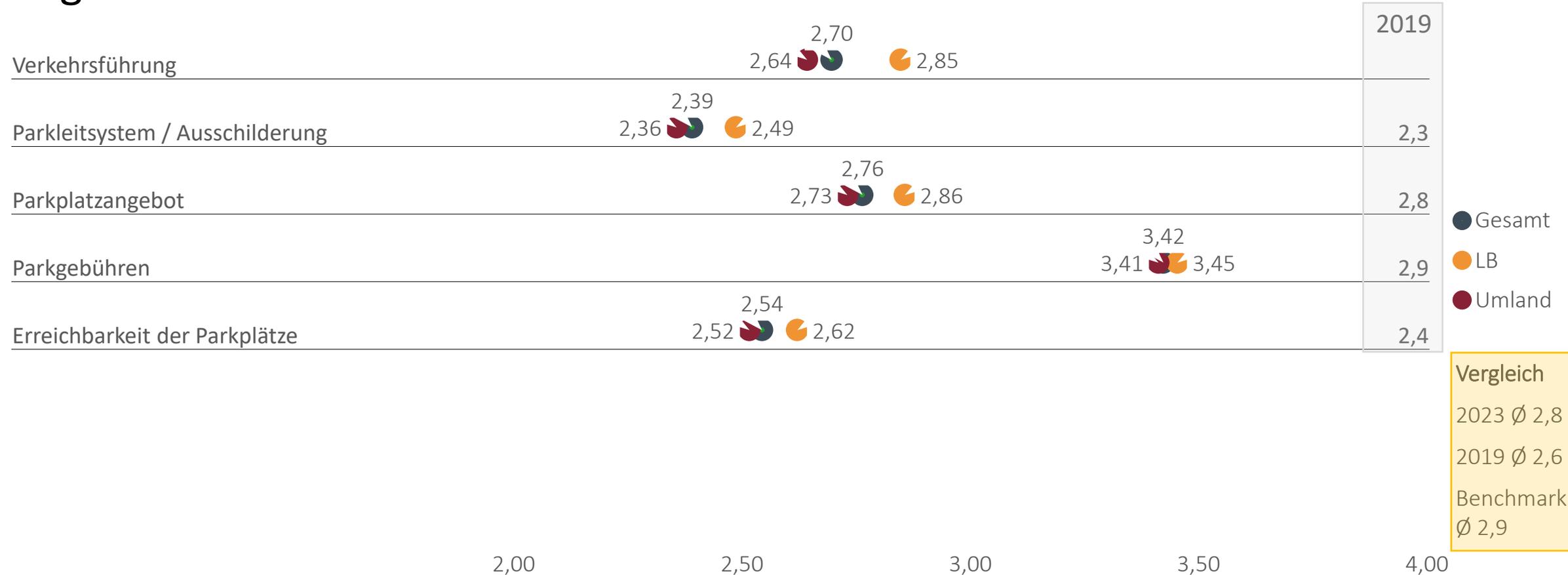
1. Zeitersparnis / keine Wartezeiten / kürzere Wege
2. PKW bequemer
3. schlechte ÖPNV-Anbindung / Umsteigen nötig
4. zu teuer
5. Einkäufe nicht weit tragen

	LB	Umland
Flexibilität / Unabhängigkeit	61,5%	54,2%
Bequemlichkeit / umständlich / beschwerlich	40,1%	31,4%
schlechte Anbindung / kein ÖPNV vorhanden	13,7%	30,1%
Zeitersparnis / lange Wege / weite Wege zu Haltestellen	28,6%	25,2%
Einkäufe nicht weit tragen	39,0%	18,2%
Preise / zu teuer	22,5%	10,9%
Kinder / große Familie	8,8%	6,4%
Sicherheit	14,3%	4,6%
	6,6%	4,2%

Vor allem aufgrund fehlender Flexibilität fahren die Meisten mit dem PKW in die Innenstadt.

Filter: PKW-Fahrer; n Gesamt = 730; LB = 182; Umland = 584; Mehrfachnennungen möglich

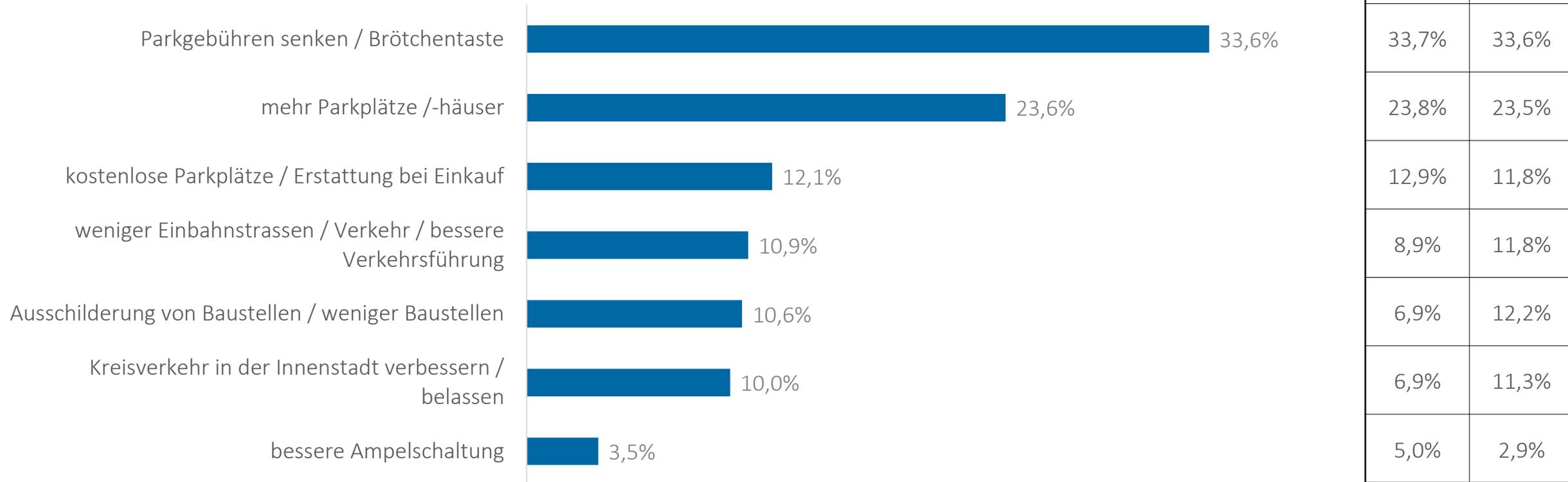
Welche (Schul-)Noten geben Sie als PKW- / motorisierter Zweiradfahrer für folgende Punkte?



Das Parkleitsystem wird am besten bewertet, die Parkgebühren am schlechtesten. Diese bekommen auch im Vergleich zu 2019 deutlich schlechtere Noten. Das Parkplatzangebot hingegen wird geringfügig besser als 2019 bewertet.

Filter: PKW-Fahrer; n Gesamt = 735-751; LB = 194-198; Umland = 541-554; *Benchmark (Autofreundlichkeit und Parkmöglichkeiten): Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner

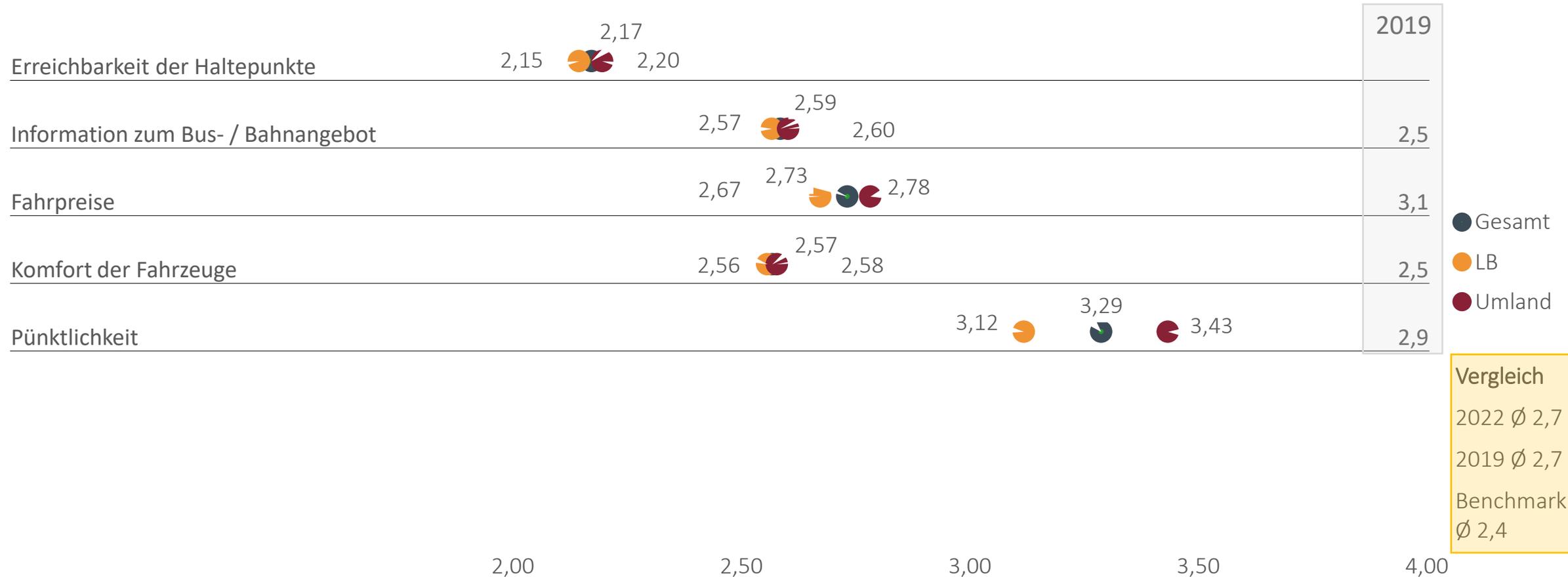
Welche Verbesserungen für die Nutzung von PKW / Motorrad / Mofa / Roller schlagen Sie vor?



Geringere Parkgebühren bzw. kostenloses Kurzparken sowie mehr Parkflächen sind der Wunsch der PKW-Nutzer.

Filter: PKW-Fahrer; n Gesamt = 339; LB = 101; Umland = 238; Mehrfachnennungen möglich

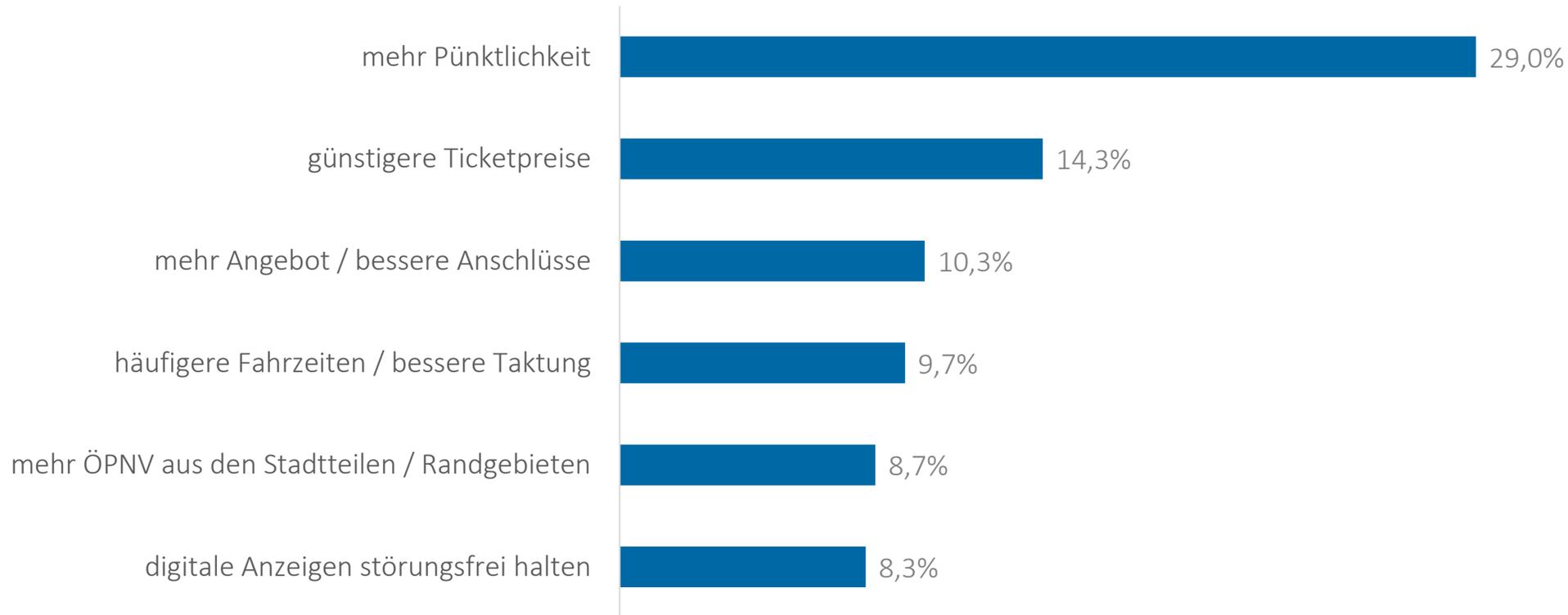
Welche (Schul-)Noten geben Sie als Nutzer des ÖPNV für folgende Punkte?



Die Erreichbarkeit der Haltepunkte bekommt die besten Noten der ÖPNV-Nutzer. Die Pünktlichkeit erhält die schlechtesten Noten, auch deutlich schlechter als 2019. Die Fahrpreise werden besser als 2019 benotet (Einführung 49-€-Ticket).

Filter: ÖPNV-Nutzer; n Gesamt = 553-563; LB = 254-262; Umland = 297-302; *Benchmark (Mobilität mit Bus und Bahn): Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner

Welche Verbesserungen für die Nutzung des ÖPNV schlagen Sie vor?

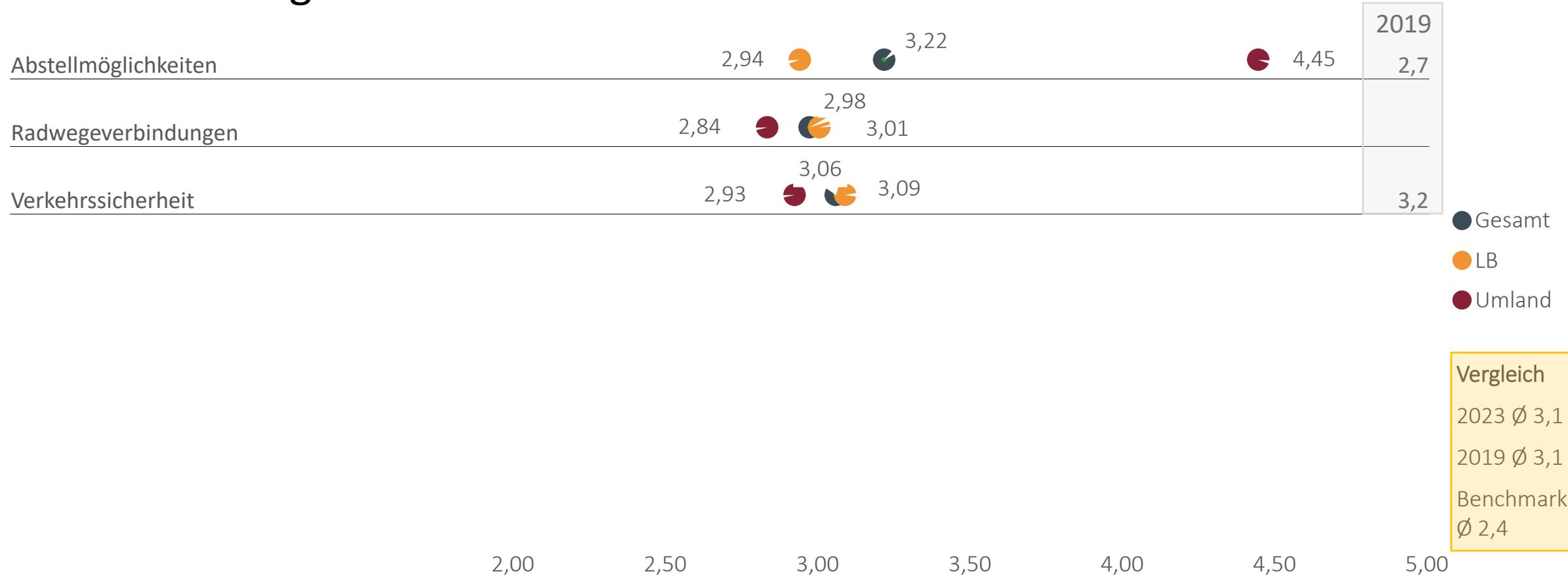


	LB	Umland
mehr Pünktlichkeit	27,0%	30,3%
günstigere Ticketpreise	11,3%	16,2%
mehr Angebot / bessere Anschlüsse	7,8%	11,9%
häufigere Fahrzeiten / bessere Taktung	12,2%	8,1%
mehr ÖPNV aus den Stadtteilen / Randgebieten	7,0%	9,7%
digitale Anzeigen störungsfrei halten	7,8%	8,6%

Entsprechend der gegebenen Noten wünschen sich die Befragten ÖPNV-Nutzer mehr Pünktlichkeit.

Filter: ÖPNV-Nutzer; n Gesamt = 300; LB = 115; Umland = 185; Mehrfachnennungen möglich

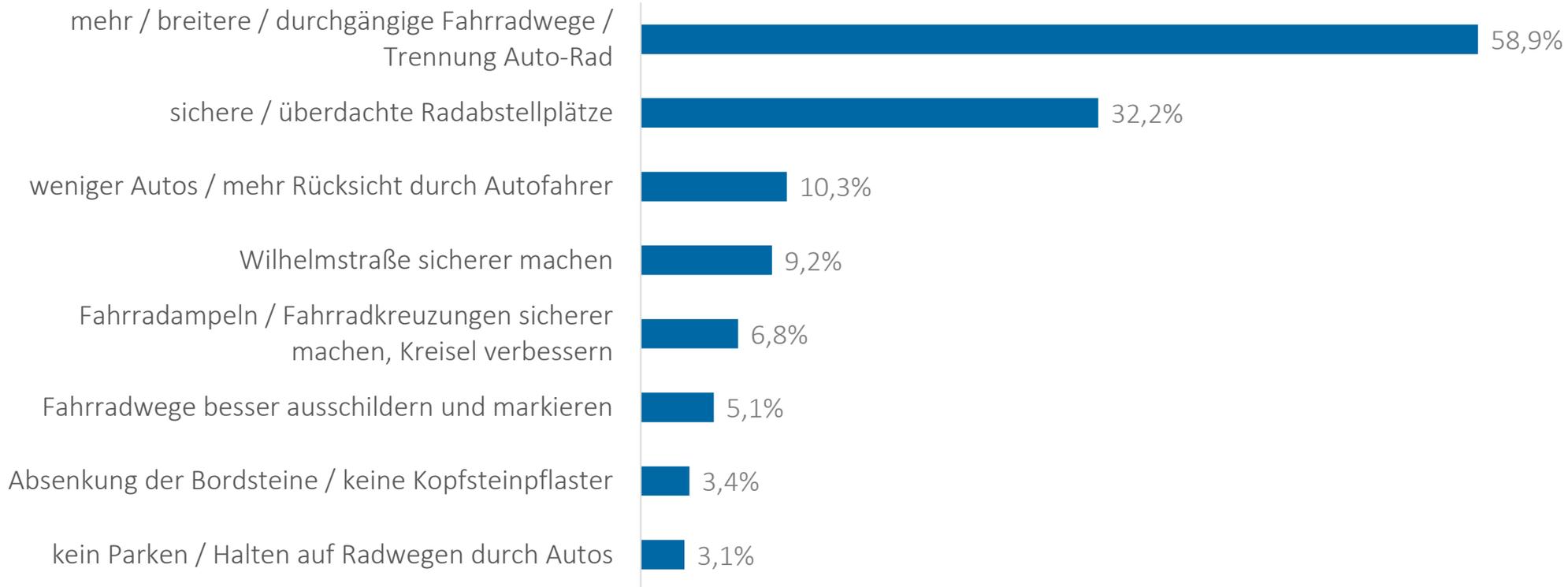
Welche (Schul-)Noten geben Sie als Fahrradfahrer / Nutzer von E-Bike bzw. E-Scooter für folgende Punkte?



Abstellmöglichkeiten werden von den Befragten Fahrrad-/ E-Bike-Fahrern und vor allem von Personen aus dem Umland eher schlecht bewertet. Dieser Aspekt hatte 2019 eine deutlich bessere Note.

Filter: Fahrrad-/ E-Bike-/ E-Scooter-Fahrer; n Gesamt = 363-364; LB = 296-297; Umland = 67; *Benchmark (Fahrradfreundlichkeit): Vitale Innenstädte 2022 (IFH Institut für Handelsforschung), Vergleich mit Ortsgröße 3 - 50.000 bis 100.000 Einwohner

Welche Verbesserungen für die Nutzung des Fahrrads / E-Bikes / E-Scooters schlagen Sie vor?



	LB	Umland
mehr / breitere / durchgängige Fahrradwege / Trennung Auto-Rad	60,3%	54,0%
sichere / überdachte Radabstellplätze	31,0%	36,5%
weniger Autos / mehr Rücksicht durch Autofahrer	10,9%	7,9%
Wilhelmstraße sicherer machen	10,9%	3,2%
Fahrradampeln / Fahrradkreuzungen sicherer machen, Kreisel verbessern	7,4%	4,8%
Fahrradwege besser ausschildern und markieren	3,9%	9,5%
Absenkung der Bordsteine / keine Kopfsteinpflaster	4,4%	0,0%
kein Parken / Halten auf Radwegen durch Autos	3,1%	3,2%

Vor allem der Ausbau eines sicheren Radwegenetzes sowie sichere Radstellplätze werden gewünscht.

Filter: Fahrrad-/ E-Bike-/ E-Scooter-Fahrer; n Gesamt = 292; LB = 229; Umland = 63; Mehrfachnennungen möglich

Ergebnisse der Befragung

Innenstadt

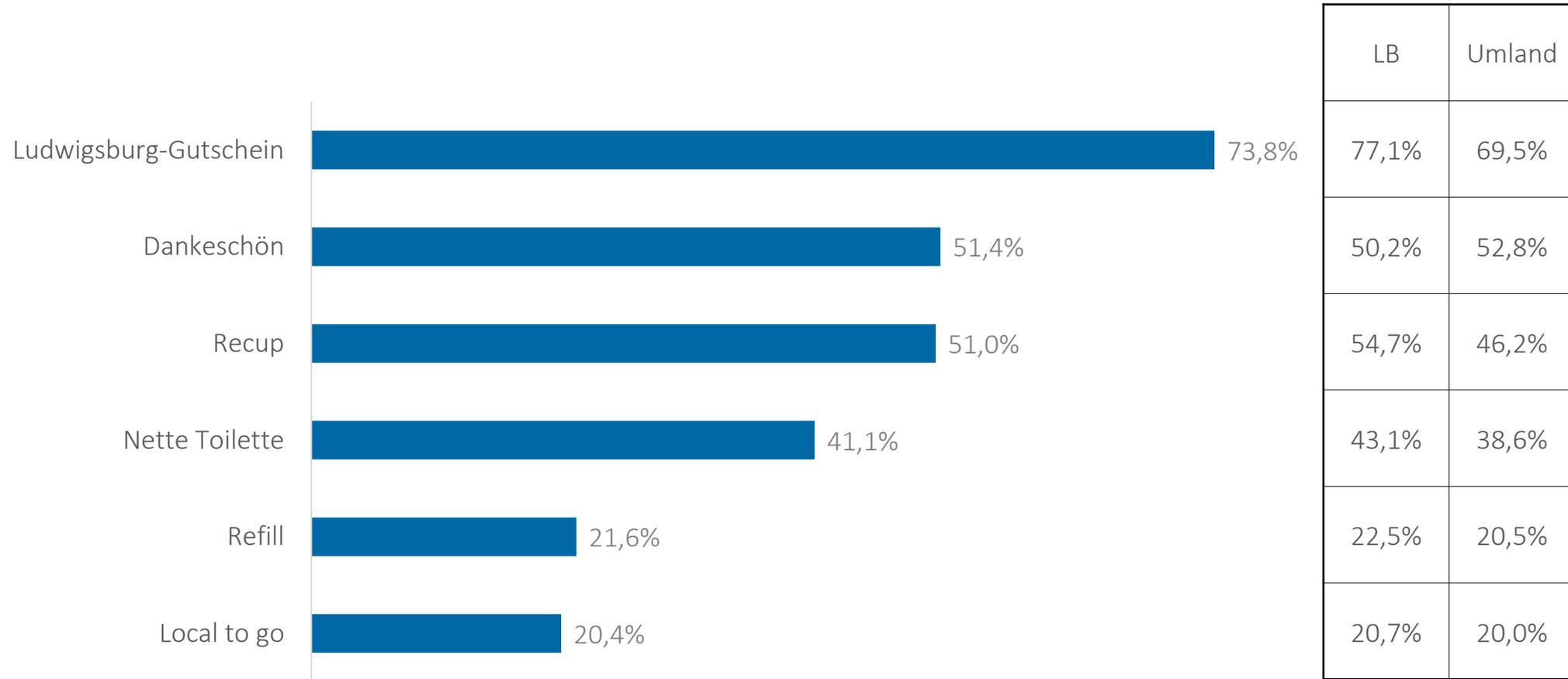
Gastronomie

Einzelhandel

Verkehr

Services

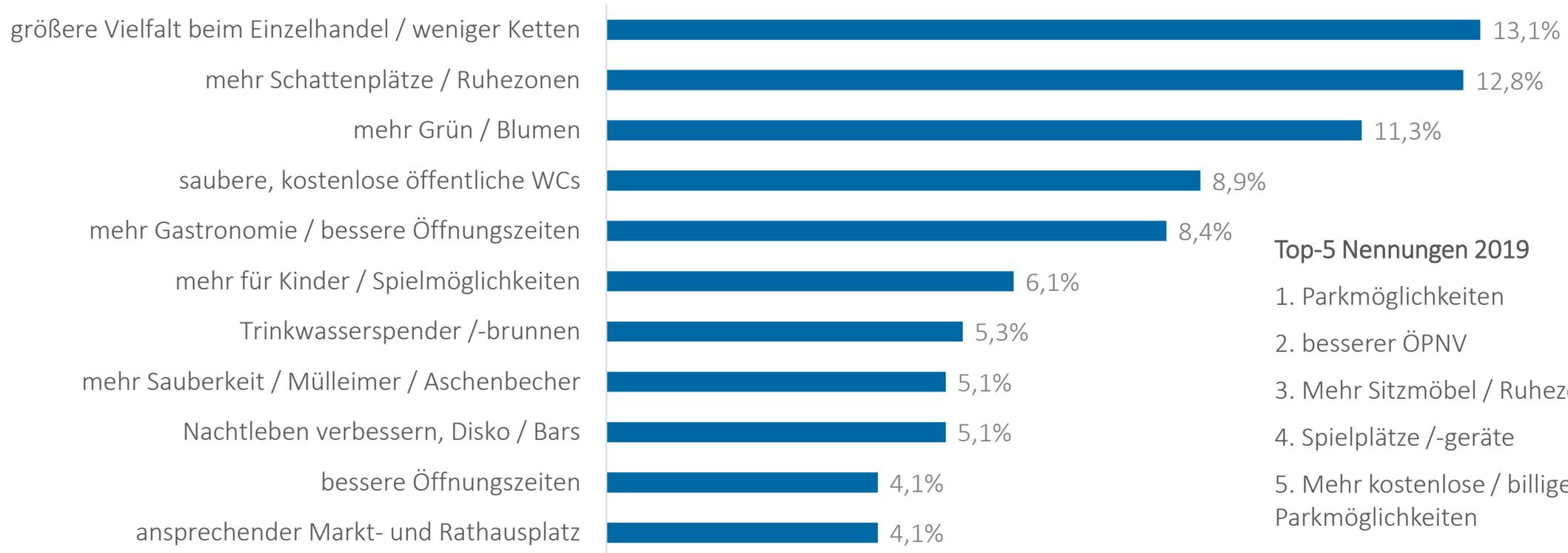
Welche der folgenden Angebote kennen Sie?



Drei Viertel der Befragten kennen den „Ludwigsburg-Gutschein“, gut die Hälfte jeweils „Dankeschön“ und „Recup“.

n Gesamt = 1.783; LB = 1.003; Umland = 780; Mehrfachnennungen möglich

Welche Angebote oder **Serviceleistungen** würden für Sie die Ludwigsburger Innenstadt noch attraktiver machen?



Top-5 Nennungen 2019

1. Parkmöglichkeiten
2. besserer ÖPNV
3. Mehr Sitzmöbel / Ruhezonen
4. Spielplätze /-geräte
5. Mehr kostenlose / billigere Parkmöglichkeiten

Die am häufigsten genannten Themen für die Innenstadt sind eine größere Vielfalt beim Einzelhandel sowie mehr Schattenplätze und Grün.

n = 787; Mehrfachnennungen möglich

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Für mich ist wichtig, dass ich...

... mich online über Geschäfte, Restaurants und Dienstleister der Ludwigsburger Innenstadt und deren Angebote informieren kann.



... in der Innenstadt WLAN kostenfrei nutzen kann.



... über Social Media regelmäßig über die Innenstadt informiert werde.



... online reservierte / bestellte Waren in den Geschäften abholen kann.



... bei Geschäften der Innenstadt auch online bestellen kann.



... in Geschäften der Innenstadt getätigte Einkäufe (gegen Gebühr) nach Hause liefern lassen kann.

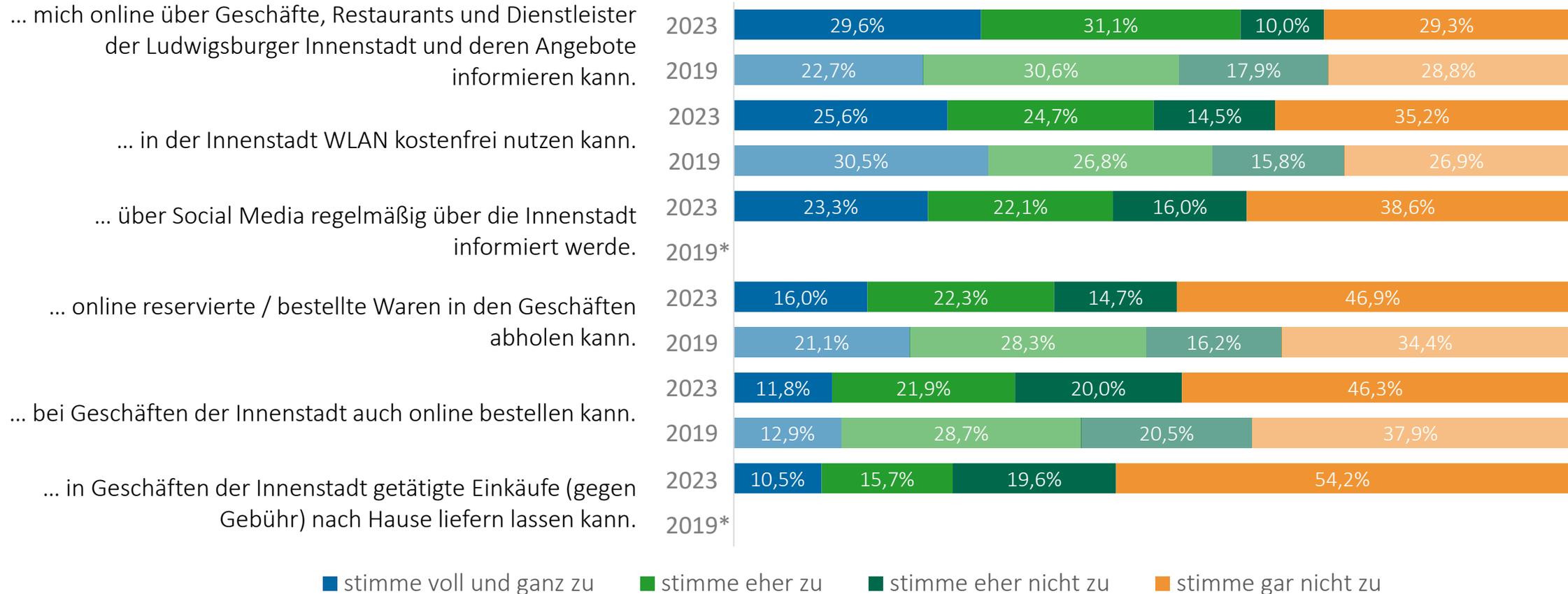


■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme gar nicht zu

Das Einholen von Online-Informationen wird großteils als wichtig empfunden, ein Lieferservice für getätigte Einkäufe hingegen nicht.

n = 1.979-2.035

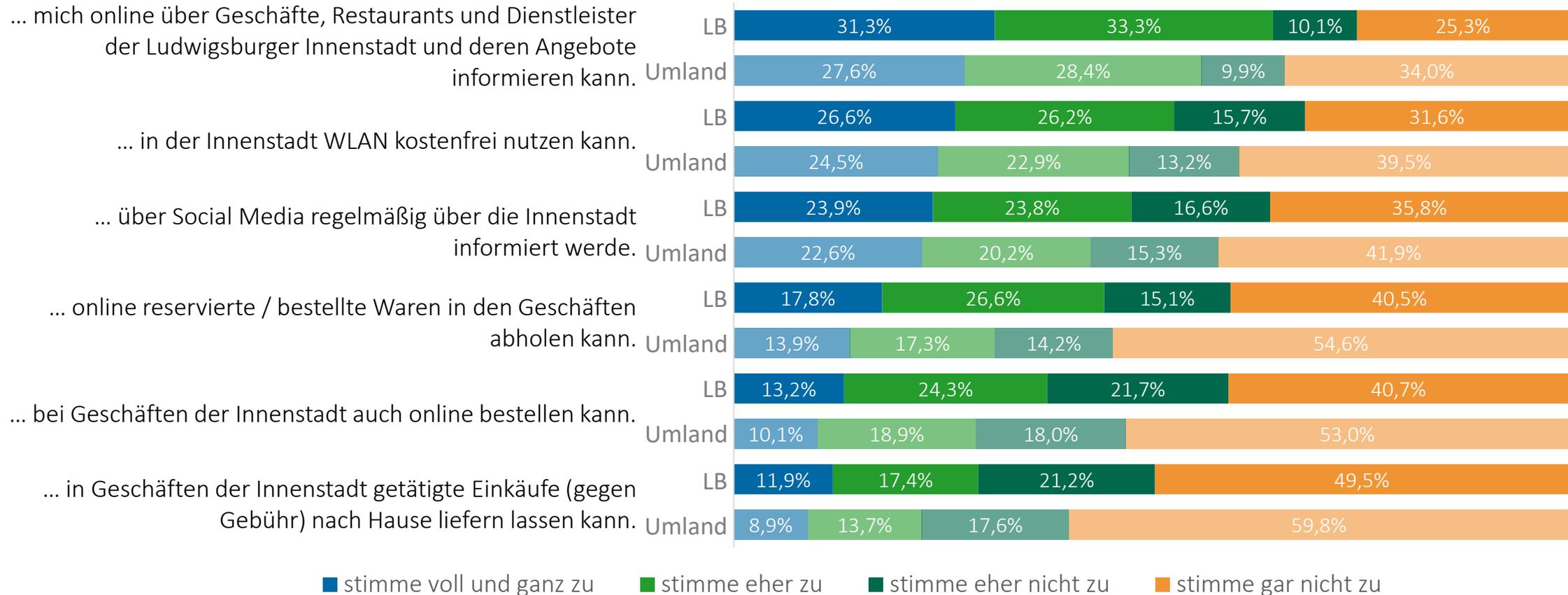
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Für mich ist wichtig, dass ich...



Online-Informationen sind den Befragten im Vergleich zu 2019 wichtiger geworden, die anderen Aspekte sind nun weniger wichtig.

n 2023 = 1.979-2.035; 2019 halbtransparent hinterlegt; *2019 kein Vergleich möglich

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: Für mich ist wichtig, dass ich...



Für Bewohner aus dem Umland sind Online-Themen weniger wichtig als für Befragte, die in Ludwigsburg wohnen.

Filter: Wohnort Ludwigsburg; Umlandbewohner halbtransparent hinterlegt; n LB = 1.078-1.109; Umland = 901-926



Zusammenfassung

Zusammenfassung

Besuchshäufigkeit der Ludwigsburger Innenstadt

- Der Anteil der Besucher, die die Innenstadt mindestens einmal wöchentlich aufsuchen, ist – nach einem Rückgang 2019 – deutlich gestiegen. Ludwigsburger kommen im Vergleich zur letzten Befragung zwar etwas seltener in die Innenstadt, Umlandbewohner sind jedoch häufiger vor Ort. Der tägliche Besuch der Innenstadt geht in allen Befragten Gruppen (leicht) zurück.
- Im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größe (vgl. Benchmark) wird die Ludwigsburger Innenstadt häufiger aufgesucht. Vor allem der Anteil der täglichen Besucher liegt deutlich über dem Durchschnitt.

Besuchsmotive der Ludwigsburger Innenstadt

- Der Versorgungseinkauf ist mit deutlichem Abstand der Hauptgrund für den Besuch in der Innenstadt, vor Bummeln und Shoppen, also der Einkauf als Freizeitbeschäftigung. Ein weiterer Grund für einen Aufenthalt in der Innenstadt ist vor allem der Gastronomiebesuch, der allerdings 2019 noch an erster Stelle (TOP-1 Besuchsgrund) genannt wurde.

Bewertung der Innenstadt

- Das Ambiente und die Aufenthaltsqualität sowie Veranstaltungen in der Innenstadt werden von allen allgemeinen Gesichtspunkten am besten bewertet. Die Ausstattung der Innenstadt wie z.B. mit Sitzmöglichkeiten oder Spielgeräten wird bei diesen Punkten am schlechtesten beurteilt. Bewohner aus Ludwigsburg sind durchweg kritischer, Umlandbewohner bewerten die Innenstadt durchweg besser. Am deutlichsten gehen die Benotungen bei der Ausstattung und Sicherheit auseinander.
- Das Freizeitangebot (Kino, Museen, Ausstellungen, Fitness) wird besser bewertet als 2019.

Erreichbarkeit

- Im Bereich Erreichbarkeit werden vor allem die Fußwegeverbindungen als gut wahrgenommen und bewertet. Bei der Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem PKW sehen vor allem die Ludwigsburger Einwohner Nachholbedarf – die Erreichbarkeit mit PKW und Fahrrad benoten die Umlandbewohner besser. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird von den Ludwigsburgern deutlich besser benotet.

Zusammenfassung

Bewertung der Gastronomie und Angebotswünsche

- Die Atmosphäre der Gastronomie sowie die Bereiche Angebot / Vielfalt und Service werden am besten bewertet. Am schlechtesten wird der Punkt Preis / Leistung benotet.
- Alle abgefragten Punkte bekamen schlechtere Noten als in 2019 – besonders deutlich ist der Unterschied beim Aspekt Preis / Leistung zu sehen.
- Die Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot ist im Vergleich zu 2019 zurückgegangen. Umlandbewohner sind zufriedener als Ludwigsburger Einwohner. Die Unzufriedenheit rührt vor allem aufgrund von zu geringen Angeboten und fehlender Vielfalt her. Am zweithäufigsten werden zu hohe Preise genannt. Beide Punkte sind auch in der Befragung 2019 am häufigsten genannt.

Bewertung des Einzelhandels

- Die einzelnen Aspekte des innerstädtischen Einzelhandels werden in der diesjährigen Befragung etwas schlechter bewertet als in 2019.
- Bewohner aus dem Umland geben für die abgefragten Punkte etwas bessere Noten als Befragte aus Ludwigsburg. Die Freundlichkeit des Personals wird von allen Befragten am besten bewertet. Angebot und Vielfalt des Einzelhandels erhalten die schlechteste Benotung.

Verkehrsmittelwahl, Bewertung der Verkehrssituation und Verbesserungsvorschläge

- Das Fahrrad wird für einen Innenstadtbesuch im Vergleich zu den letzten Jahren deutlich häufiger als Verkehrsmittel genutzt. Rückläufig ist hingegen die Nutzung von PKW und Motorrad.
- Eine detaillierte Betrachtung der Ludwigsburger Bewohner zeigt zwar einen Anstieg der MIV-Nutzung im Vergleich zu 2019, jedoch verglichen zu den Vorjahren ist auch hier ein Rückgang des MIV sichtbar und es wird die verstärkte Nutzung des Fahrrads deutlich.

Zusammenfassung

- Umlandbewohner kommen deutlich häufiger als in den letzten Jahren mit dem öffentlichen Nahverkehr. Der Anteil Fahrrad / E-Bike steigt weiter an. Das Auto und Motorrad wird seltener genutzt, ist jedoch mit über 60 Prozent weiterhin das bedeutsamste Verkehrsmittel für die Umlandbewohner.

PKW

- Das Parkleitsystem und die Ausschilderung bekommen von PKW-Nutzern bessere Noten als die anderen abgefragten Aspekte. Das Parkplatzangebot bekommt etwas bessere Noten als 2019. Parkgebühren schneiden am schlechtesten ab und bekommen auch im Vergleich zu 2019 deutlich schlechtere Noten. Umlandbewohner benoten diese Kriterien besser als Ludwigsburger Bürger.
- Entsprechend ist der Wunsch der PKW-Fahrer, die Parkgebühren zu senken. Ebenso wünschen sich die Nutzer von PKW und Motorrad mehr Parkplätze und Parkhäuser. Ein Unterschied zwischen Ludwigsburger Bürgern und Umlandbewohnern ist hierbei nicht festzustellen. Diese Verbesserungsvorschläge wurden ebenso bereits 2019 genannt, jedoch nicht so häufig.
- Der PKW bzw. das Motorrad als Verkehrsmittel wird vor allem aufgrund von fehlender Flexibilität und größerer Unabhängigkeit gewählt. Diesen Grund nennen über die Hälfte der befragten PKW-Fahrer. Ebenso ist Bequemlichkeit ein Grund, mit dem Auto oder Motorrad in die Innenstadt zu kommen. 2019 waren Zeitersparnis und Bequemlichkeit die beiden meistgenannten Punkte.

ÖPNV

- Besonders gut wird die Erreichbarkeit der Haltepunkte benotet.
- Fahrpreise erhalten in diesem Jahr deutlich bessere Noten als 2019 und 2016, dies ist vermutlich wegen des eingeführten 49-€-Tickets der Fall.
- Weniger positiv schneidet die Pünktlichkeit des ÖPNV ab. Besonders Nutzer aus dem Umland bewerten diesen Aspekt schlecht. Hier scheint Nachholbedarf zu sein, da 2019 und vor allem 2016 die Pünktlichkeit deutlich bessere Noten erhalten hat.

Zusammenfassung

- Der Wunsch nach mehr Pünktlichkeit und günstigeren Ticketpreisen ist bei den Befragten vorhanden. Bewohner aus dem Umland schlagen diese Verbesserungen etwas häufiger vor als Ludwigsburger Bürger.
- Die Ludwigsburger Einwohner benoten die Kriterien im ÖPNV besser als die Umlandbewohner.

Fahrrad / E-Bike / E-Scooter

- Radwegeverbindungen bekommen von allen abgefragten Aspekten die beste Note. Die Verkehrssicherheit von Fahrradfahrern wird als Kriterium nur knapp schlechter benotet, sogar etwas besser als noch 2019.
- Abstellmöglichkeiten für Radfahrer werden – vor allem von Bewohnern aus dem Umland – schlecht bewertet. Dies hängt möglicherweise mit der verstärkten Nutzung des Rades und E-Bikes zusammen, sodass die größere Anzahl dieser Verkehrsmittel sowie der vermehrte Einsatz von Spezialrädern (z. B. Lastenrad) die vorhandenen Abstellmöglichkeiten überfordert. Noch 2019 bekam dieser Punkt eine deutlich bessere Note. Überdachte und sichere Radabstellplätze sind ebenso auf der Wunschliste. Auch hier scheint die größere Anzahl an Fahrrädern in der Innenstadt und vor allem auch teureren E-Bikes durchzuschlagen.
- Der Wunsch nach durchgängigen und breiteren Fahrradwegen und damit auch die Trennung zwischen Fahrrädern und Autos auf der Straße wird von über der Hälfte der Radfahrer genannt. Im Vergleich zu 2019 ging dieser Wunsch jedoch prozentual zurück.

Services

- Auf die Frage, welche Angebote bekannt sind, wird der Ludwigsburg-Gutschein am häufigsten genannt. Vor allem Ludwigsburger Bürger kennen diesen. „Refill“ und „Local to go“ sind jeweils nur rund einem Fünftel der Befragten bekannt, egal ob Ludwigsburger oder Umlandbewohner. Hier scheint Nachholbedarf bei der Bekanntmachung und Werbung zu sein.
- Eine Steigerung der Attraktivität wäre durch eine größere Vielfalt beim Einzelhandel sowie durch die Einrichtung von mehr Schattenplätzen, Ruhezonen und Grün in der Innenstadt möglich. Noch 2019 waren Parkmöglichkeiten und ein besserer ÖPNV auf den ersten Plätzen.

Zusammenfassung

- Wichtig für die Befragten ist die Möglichkeit, sich online über Geschäfte, Restaurants und Dienstleister der Ludwigsburger Innenstadt und deren Angebote informieren zu können. Dieser Aspekt hat im Vergleich zu 2019 mehr Zustimmung erhalten. Durch die Corona-Pandemie ist das Thema Online-Informationen der Bevölkerung präsenter und wichtiger.
- Alle anderen abgefragten Aspekte zu Online-Nutzung oder kostenfreies WLAN in der Innenstadt, was die zweithäufigste Zustimmung erhalten hat, sind verglichen mit der letzten Befragung weniger wichtig geworden.
- Beim Vergleich von Ludwigsburgern und Umlandbewohnern sind alle Online-Themen bei Ludwigsburger Bewohnern wichtiger.

Zusammenfassung // Fazit

Es wird deutlich, dass die Corona-Pandemie eine Auswirkung auf das Verhalten der Menschen und damit auch auf die Nutzung der Innenstadt hat. Die Innenstadt wird wieder stärker ein Einkaufsort, nachdem zuletzt eine attraktive Gastronomie und die Innenstadt als Treffpunkt genutzt wurde. Nach wie vor ist der innerstädtische Ludwigsburger Einzelhandel ein Anziehungspunkt für Personen aus der Stadt sowie dem Umland. Das Einkaufen stellt sowohl für die Ludwigsburger als auch die Umlandbewohner derzeit das Hauptmotiv für den Besuch der Innenstadt dar.

Auch die diesjährige Befragung hat gezeigt, dass die Ludwigsburger Innenstadt den Vergleich mit anderen Innenstädten der gleichen Größenordnung nicht scheuen muss. In Bezug auf Ambiente und Flair erhält die Ludwigsburger Innenstadt von den Befragten die besten Noten. Die besondere städtebauliche Qualität wird auch von den Umlandbewohnern erkannt, die die Innenstadt in allen Punkten durchweg besser bewerten. Neben einem guten Angebots- und Nutzungsmix steht und fällt die Attraktivität der Innenstadt mit ihrer Aufenthaltsqualität. Nachholbedarf sehen die Befragten in der Ausstattung der Innenstadt (Sitzgelegenheiten, Spielgeräte). In Zukunft sollte der Fokus dabei auch auf einer klimaresilienten Stadtentwicklung liegen. So können mehr Grünflächen, Beschattungs- und Wasserelemente dazu beitragen, das Stadtklima zu verbessern und gleichzeitig die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt zu erhöhen.

Als andauernde Aufgabe kann eine Sicherstellung der Erreichbarkeit der Innenstadt für alle Besucher unabhängig von der Verkehrsmittelwahl gesehen werden. Das Fahrrad als Verkehrsmittel spielt für die Erreichbarkeit der Innenstadt dabei eine immer größere Rolle. Zentrale Herausforderung wird daher der Ausbau der Radinfrastruktur sein, v. a. eines durchgehenden, wo möglich getrennten sicheren Radwegenetzes. Mit Bezug auf den stärker werdenden Anteil der E-Mobilität auch im Fahrradbereich sowie dem vermehrten Einsatz von Spezialrädern (z. B. Lastenrad) ist eine größere Nachfrage nach gesicherten sowie größeren Abstellmöglichkeiten zu erwarten.

Gleichzeitig sollte sich die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem PKW nicht verschlechtern, da v. a. für die Mehrzahl der Umlandbewohner der motorisierte Individualverkehr das bevorzugte Verkehrsmittel darstellt. Daher spielen wie schon 2019 eine gute Erreichbarkeit und ein ausreichendes Angebot an Parkhäusern oder -plätzen in Innenstadtnähe sowie die Höhe der Parkgebühren, im Wettbewerb zu den kostenlosen Parkplätzen des Breuningerlandes aber auch zum stärker werdenden Online-Handel, eine große Rolle. Der ÖPNV muss preiswert, einfach zu nutzen, zuverlässig und dicht ausgebaut sein, damit v. a. auch mehr Umlandbewohner auf diesen umsteigen.

Anhang: Zusammenfassung // Handlungsempfehlung

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlungen
Besuchshäufigkeit der Ludwigsburger Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Besuchshäufigkeit Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anteil der Besucher, die die Innenstadt mindestens einmal wöchentlich aufsuchen, ist – nach einem Rückgang 2019 – deutlich gestiegen. Ludwigsburger kommen verglichen zu 2019 zwar etwas seltener in die Innenstadt, Umlandbewohner sind jedoch häufiger vor Ort. Der tägliche Besuch der Innenstadt geht in allen Befragtengruppen (leicht) zurück. ➤ Im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größe wird die Ludwigsburger Innenstadt häufiger aufgesucht. Vor allem der Anteil der täglichen Besucher liegt deutlich über dem Durchschnitt. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen im Innenstadtangebot sowie Kommunikation der Angebote, um die Kundenbindung (v. a. auch der Umlandbewohner) zu erhöhen ➤ Identifizierung von Zielgruppen (Ludwigsburger, Umlandbewohner, Touristen, Junge Leute, Best Ager etc.) und gezielte Werbung schalten z. B. in Form von Google Ads, Social-Media-Anzeigen oder traditioneller Werbung ➤ Regelmäßiges Content-Marketing: zielgerichtete Inhalte erstellen (z. B. über das Stadtmagazin LUDWIG, Blog-Beiträge, Videos und mehr), die die Bedürfnisse der relevanten Zielgruppe ansprechen ➤ Regelmäßig Feedback einholen, um Bedürfnisse der Besucher zu ermitteln und kontinuierlich Verbesserungen vorzunehmen
Besuchsmotive der Ludwigsburger Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Besuchsgründe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Der Versorgungseinkauf ist das Hauptmotiv für einen Innenstadtbesuch, vor Bummeln und Shoppen, also der Einkauf als Freizeitbeschäftigung. Ein weiterer Grund für einen Aufenthalt in der Innenstadt ist vor allem der Gastronomiebesuch, der allerdings 2019 noch an erster Stelle genannt wurde. ➤ Das Freizeitangebot (Kino, Museen, Ausstellungen, Fitness) hat sich wohl verbessert und wird besser bewertet als 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Stärkung der Funktionsvielfalt (guter Mix unterschiedlicher Nutzungsarten, wie bspw. Handel, Gastronomie, Freizeit-, Kultur-, Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen) ➤ Schließung von Angebotslücken (Einzelhandel, Gastronomie) ➤ Markt- bzw. Veranstaltungskonzept unter Berücksichtigung der adressierten Zielgruppen (Diversifizierung der Events z. B. Märkte, Konzerte, Sportveranstaltungen, Kunst- und Kulturveranstaltungen)

Anhang: Zusammenfassung // Handlungsempfehlung

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlungen
Bewertung der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Benotung Innenstadt LB ➤ Stärken/Schwächen Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiente, Aufenthaltsqualität sowie Veranstaltungen in der Innenstadt werden am besten bewertet. Die Ausstattung der Innenstadt wie z. B. mit Sitzmöglichkeiten oder Spielgeräten am schlechtesten beurteilt. ➤ Bewohner aus Ludwigsburg sind durchweg kritischer, Umlandbewohner bewerten die Innenstadt durchweg besser. Am deutlichsten gehen die Benotungen bei der Ausstattung und Sicherheit auseinander. ➤ Das Freizeitangebot (Kino, Museen, Ausstellungen, Fitness) hat sich wohl verbessert und wird besser bewertet als 2019. ➤ Bei der Erreichbarkeit mit dem PKW sehen vor allem die Ludwigsburger Nachholbedarf – die Erreichbarkeit mit PKW und Fahrrad benoten die Umlandbewohner besser. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird von den Ludwigsburgern deutlich besser benotet. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Stärkung der städtebaulichen Qualität und Ambiente ➤ Anschaffung, Aufstellung oder Instandsetzung von bereits vorhandenem oder neuem Stadtmobiliar (Sitzmöglichkeiten, Spielgeräte) ➤ Klimaresiliente Stadtentwicklung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (mehr Grünflächen, Schattenplätze, Wasserflächen, Trinkwasserbrunnen) ➤ Maßnahmen zur Erhöhung der Sauberkeit und Sicherheit im öffentlichen Raum, um die Zufriedenheit der Besucher zu erhöhen

Anhang: Zusammenfassung // Handlungsempfehlung

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlungen
Bewertung der Gastronomie und Angebotswünsche	<ul style="list-style-type: none"> Benotung Gastronomie Zufriedenheit 	<ul style="list-style-type: none"> Atmosphäre sowie die Bereiche Angebot / Vielfalt und Service werden am besten bewertet. Am schlechtesten wird der Punkt Preis / Leistung benotet. Alle abgefragten Punkte bekamen schlechtere Noten als in 2019 – besonders deutlich ist der Unterschied beim Aspekt Preis / Leistung zu sehen. Die Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot ist im Vergleich zu 2019 zurückgegangen. Umlandbewohner sind zufriedener als Ludwigsburger Einwohner. Die Unzufriedenheit rührt v. a. aufgrund von zu geringer Angebote und fehlender Vielfalt her. Am zweithäufigsten werden zu hohe Preise genannt. 	<ul style="list-style-type: none"> Erhalt / Ausbau eines vielfältigen gastronomischen Angebotes in der Innenstadt (individuelle Konzepte) Zielgruppengerechte Angebote (bspw. Lokal, Bio, vegan) bzw. für unterschiedliche finanzielle Möglichkeiten Regelmäßige Veranstaltungen wie z. B. Verkostungen, Kochevents, Food-Events in Partnerschaft mit der lokalen Gastronomie; kulinarische Stadtführung durch die Innenstadt, bei der die Besucher verschiedene Lokale / Angebote ausprobieren können
Bewertung des Einzelhandels	<ul style="list-style-type: none"> Benotung Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> Die einzelnen Aspekte des innerstädtischen Einzelhandels werden in der diesjährigen Befragung etwas schlechter bewertet als in 2019. Bewohner aus dem Umland geben für die abgefragten Punkte etwas bessere Noten als Befragte aus Ludwigsburg. Die Freundlichkeit des Personals wird von allen Befragten am besten bewertet. Angebot und Vielfalt des Einzelhandels erhalten die schlechteste Benotung. 	<ul style="list-style-type: none"> Vorteile des innerstädtischen Einzelhandels gegenüber Onlinehandel ausspielen (Service, Beratung, Erlebnis) „Customer Experience“ positives Einkaufserlebnis schaffen // u. a. freundlicher Kundenservice durch geschultes Personal, Ladengestaltung, angenehme Beleuchtung, Musik, Gerüche, Neugierde wecken z. B. durch Produktvorführungen, Verkostung etc. Fortführung / Weiterentwicklung dauerhafter sowie qualitätsvoller (Service-) Maßnahmen zur Kundenbindung, Frequenz- und Umsatzsteigerung Fokus Kunde: Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden erkennen und maßgeschneiderte Empfehlungen und Angebote machen Kooperationen und Initiativen stärken // Ludwigsburger Innenstadt (LUIS) e.V.

Anhang: Zusammenfassung // Handlungsempfehlung

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlungen
Verkehrsmittelwahl, Bewertung der Verkehrssituation und Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verkehrsmittelwahl ➤ Benotung Verkehrsmittel ➤ Verbesserungsvorschläge 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Das Fahrrad wird deutlich häufiger als Verkehrsmittel genutzt. Rückläufig ist hingegen die Nutzung von PKW und Motorrad. ➤ Eine detaillierte Betrachtung der Ludwigsburger Bewohner zeigt zwar einen Anstieg der MIV-Nutzung im Vergleich zu 2019, jedoch vergleichen zu den Vorjahren ist auch hier ein Rückgang des MIV sichtbar und es wird die verstärkte Nutzung des Fahrrads deutlich. ➤ Umlandbewohner kommen deutlich häufiger als in den letzten Jahren mit dem öffentlichen Nahverkehr. Der Anteil Fahrrad / E-Bike steigt weiter an. Das Auto und Motorrad wird seltener genutzt, ist jedoch mit über 60 Prozent weiterhin das bedeutsamste Verkehrsmittel für die Umlandbewohner. <p>PKW:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Parkleitsystem und Ausschilderung bekommen von PKW-Nutzern bessere Noten als die anderen abgefragten Aspekte. Das Parkplatzangebot bekommt etwas bessere Noten als 2019. Parkgebühren schneiden am schlechtesten ab und bekommen auch im Vergleich zu 2019 deutlich schlechtere Noten. Umlandbewohner benoten die Kriterien besser als Ludwigsburger Bürger. ➤ Entsprechend ist der Wunsch, die Parkgebühren zu senken. Ebenso wünschen sich die Nutzer von PKW und Motorrad mehr Parkplätze und Parkhäuser. Die Verbesserungsvorschläge wurden ebenso bereits 2019 genannt, jedoch nicht so häufig. ➤ Der PKW /Motorrad wird v. a. aufgrund von fehlender Flexibilität und größerer Unabhängigkeit gewählt. Ebenso sind Bequemlichkeit ein Grund, mit dem Auto oder Motorrad in die Innenstadt zu kommen. 2019 waren Zeitersparnis und Bequemlichkeit die beiden meistgenannten Punkte. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestaltung von Verkehrsräumen // Entwicklung eines zeitgemäßen Mobilitätskonzeptes für die Innenstadt entsprechend der unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen aller Verkehrsteilnehmer ➤ Synergien zwischen MIV und anderen Mobilitätsformen durch optimale Vernetzung. ➤ Entwicklung der (ÖPNV-)Verkehrsknotenpunkte zu multimodalen Mobilitätsstationen (ÖPNV, Car-, Bike-, E-Scooter-Sharing) ➤ Parkraummanagement: Stärkere Bewerbung und Kommunikation des Dankeschön-Tickets (1 Stunde gratis parken in einem der SWLB-Parkhäuser) ➤ Verbesserung Parkraumangebotes // Dimensionierung und Qualität der Parkplätze an die aktuellen und zukünftigen Anforderungen anpassen (u. a. Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge ausbauen), PKW-Erreichbarkeit von Parkhäusern/Parkflächen an zentralen innerstädtischen Achsen sicherstellen ➤ Digitalisierung (z. B. App-basierte Verkehrslenkung, moderne Parkleitsysteme)

Anhang: Zusammenfassung // Handlungsempfehlung

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlungen
Verkehrsmittelwahl, Bewertung der Verkehrssituation und Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verkehrsmittelwahl ➤ Benotung Verkehrsmittel ➤ Verbesserungsvorschläge 	<p>ÖPNV</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Die Erreichbarkeit der Haltepunkte wird gut benotet, Fahrpreise erhalten deutlich bessere Noten als 2019 und 2016 ➤ Weniger positiv schneidet die Pünktlichkeit des ÖPNV ab. Besonders Nutzer aus dem Umland bewerten diesen Aspekt schlecht. 2019 und vor allem 2016 hat der Aspekt Pünktlichkeit deutlich bessere Noten erhalten. ➤ Logischerweise ist der Wunsch nach mehr Pünktlichkeit und günstigere Ticketpreise vorhanden. <p>Fahrrad / E-Bike / E-Scooter</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Radwegeverbindungen bekommen die beste Note. Die Verkehrssicherheit von Fahrradfahrern wird nur knapp schlechter benotet, etwas besser als noch 2019. ➤ Abstellmöglichkeiten für Radfahrer werden – vor allem von Bewohnern aus dem Umland – schlecht bewertet. Dies hängt möglicherweise mit der verstärkten Nutzung des Rades zusammen. Noch 2019 bekam dieser Punkt eine deutlich bessere Note. ➤ Der Wunsch nach durchgängigen und breiteren Fahrradwegen wird von über der Hälfte der Radfahrer genannt. Im Vergleich zu 2019 ging dieser Wunsch jedoch prozentual zurück. ➤ Mehr überdachte und sichere Radabstellplätze sind ebenso gewünscht. Auch hier scheint die größere Anzahl an Fahrrädern in der Innenstadt und vor allem auch teureren E-Bikes durchzuschlagen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maßnahmen zur Erhöhung der Pünktlichkeit im ÖPNV: z. B. bauliche Maßnahmen wie Ausbau separate Busspuren im Stadtgebiet, Haltestellen umgestalten (barrierearm) oder verlegen für schnellere Halte, betriebliche Anpassungen (z. B. Einstieg vorne und hinten, Ticketverkauf durch Fahrpersonal abschaffen) ➤ Dynamische Fahrgastinformationen weiter ausbauen (Echtzeitinformationen z. B. durch stationäre Abfahrtsanzeiger an Bus- und Bahnsteigen, Linienverlaufsanzeigen sowie Haltestellenansage- bzw. Anzeigergeräte in Fahrzeugen und für mobile Endgeräte.) ➤ Sukzessiver Ausbau des Radwegenetzes (flächendeckende, möglichst getrennte und sichere Radwegenetze, Ausbau von Fahrradstraßen, separate Infrastruktur wo möglich) ➤ sichere und moderne Abstellanlagen und Fahrradparkhäuser: zielgerichteter Ausbau von Fahrradstellplätzen (diebstahlsichere, barrierefreie und witterungsgeschützte Abstellanlagen; gesonderte Abstellflächen für Lastenräder / E-Scooter)

Anhang: Zusammenfassung // Handlungsempfehlung

Themenbereich	Fragestellung	Ergebnis-Trend	Empfehlungen
Services	<ul style="list-style-type: none"> Kenntnis Angebote Servicewünsche 	<ul style="list-style-type: none"> Auf die Frage, welche Angebote bekannt sind, wird der Ludwigsburg-Gutschein am häufigsten genannt. Vor allem Ludwigsburger Bürger kennen diesen. „Refill“ und „Local to go“ sind jeweils nur rund einem Fünftel der Befragten bekannt, egal ob Ludwigsburger oder Umlandbewohner. Eine Steigerung der Attraktivität wäre durch eine größere Vielfalt beim Einzelhandel sowie durch die Einrichtung von mehr Schattenplätzen, Ruhezeiten und Grün in der Innenstadt möglich. Noch 2019 waren Parkmöglichkeiten und ein besserer ÖPNV auf den ersten Plätzen. Wichtig für die Befragten ist die Möglichkeit, sich online über Geschäfte, Restaurants und Dienstleister der Ludwigsburger Innenstadt und deren Angebote informieren zu können. Dieser Aspekt hat im Vergleich zu 2019 mehr Zustimmung erhalten. Durch die Corona-Pandemie ist das Thema Online-Informationen der Bevölkerung präsenter und wichtiger. Alle anderen abgefragten Aspekte zu Online-Nutzung oder kostenfreies WLAN in der Innenstadt, was die zweithäufigste Zustimmung erhalten hat, sind verglichen mit der letzten Befragung weniger wichtig geworden. Beim Vergleich von Ludwigsburgern und Umlandbewohnern sind alle Online-Themen bei Ludwigsburger Bewohnern wichtiger. 	<ul style="list-style-type: none"> Stärkere Bewerbung / Bekanntmachung der Serviceangebote u. a. „Refill“ und „Local to go“ (Digitale) Sichtbarkeit und Reichweite der Ludwigsburger Angebote (Einzelhandel, Gastronomie) und Services erhöhen Gemeinsames Innenstadtmarketing // zentrale Bereitstellung von Information z. B. über App, digitale Plattform Digitale Informationstafeln an zentralen Plätzen (Angebotsinformation u. a. Einzelhandel, Gastronomie, Wegeführung, Veranstaltungshinweise, ÖPNV etc.)

The logo for GMA, consisting of the letters 'GMA' in a white, sans-serif font, followed by a blue diagonal bar that forms the letter 'A'.

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

The background of the slide is a photograph of a large, light-colored stone church with two prominent spires, set against a blue sky with scattered white clouds. In the foreground, a wide, paved square with a grid pattern is visible. Two people are walking across the square, their shadows cast on the pavement. A dark blue horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text 'Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!'.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

GMA Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Telefon: +49 7141 9360 – 29

Mail: info@gma.biz