

Stadtentwicklung aktuell – Einkaufsverhalten und Image der Karlsruher City während der COVID-19-Pandemie

Ergebnisse der deutschlandweiten Passantenumfrage „Vitale Innenstädte“
im Herbst 2020 durch das Institut für Handelsforschung (IFH Köln)



Impressum

Stadt Karlsruhe

Amt für Stadtentwicklung
Zähringerstraße 61
76133 Karlsruhe

Leiterin:

Dr. Edith Wiegelmann-Uhlig

Bereich:

Stadtentwicklung
Dr. Andrea Hammer

Bearbeitung:

Benedikt Dierßen

Datenaufbereitung:

Kai Rohweder

Layout:

Kai Rohweder

Auskunftsdienst und Bestellung:

Telefon: 0721 133-1220

Fax: 0721 133-1209

E-Mail: stadtentwicklung@afsta.karlsruhe.de

Internet: www.karlsruhe.de/stadtentwicklung

Stand:

Februar 2021

Gedruckt in der Rathausdruckerei
auf 100 Prozent Recyclingpapier

© Stadt Karlsruhe

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Herausgebers ist es nicht gestattet, diese Veröffentlichung oder Teile daraus zu vervielfältigen oder in elektronischen Systemen anzubieten.

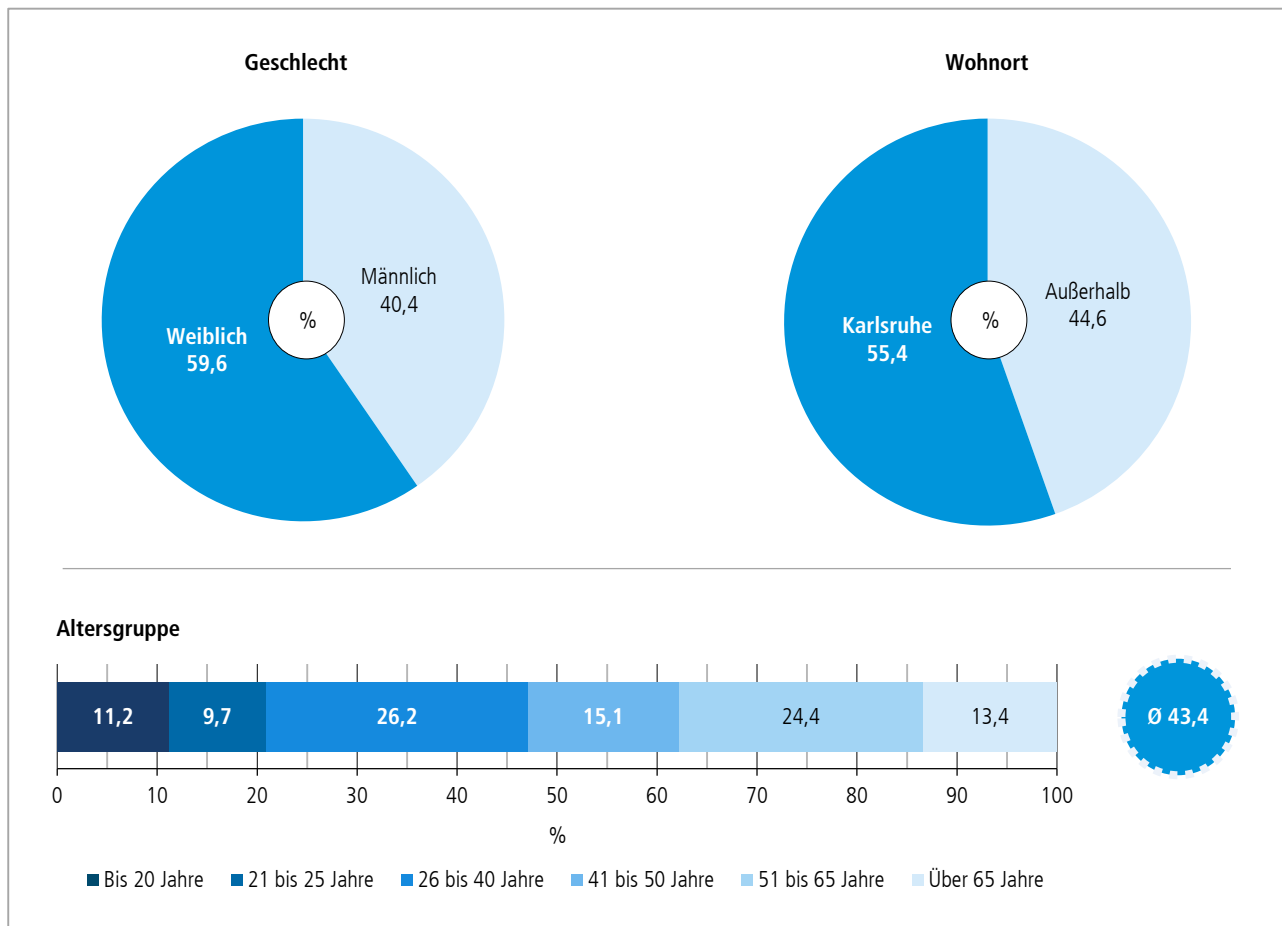
Inhalt

1. Hintergrund und Methodik	4
2. Attraktivität der Karlsruher Innenstadt	5
3. Änderungen im Einkaufsverhalten durch die COVID-19-Pandemie	7
4. Image der Karlsruher Innenstadt	8
5. (Leit-)Funktionen der Karlsruher City	9
6. Änderungen im Einkaufsverhalten durch den Online-Handel	10
7. Verkehrsmittelwahl beim Innenstadtbesuch	11

1. Hintergrund und Methodik

- Das Institut für Handelsforschung (IFH KÖLN) untersucht in der Studie „Vitale Innenstädte 2020“ bereits zum vierten Mal die Stellschrauben für lebendige Stadtzentren.
- Bei der Städtevergleichsstudie befindet sich Karlsruhe erstmals im Kreis der 107 untersuchten Städte.
- Die Befragungszeit war von Ende September bis Mitte Oktober 2020, also zwischen den beiden Corona-Shutdowns. Donnerstags und samstags wurden Passanten und Passantinnen an mehreren Standorten in der Innenstadt befragt.
- Neben der Erörterung der Besuchs- und Einkaufsgewohnheiten sowie detaillierten Fragen zur Bewertung der Innenstadt wurde explizit auch das Einkaufsverhalten im Kontext zur COVID-19-Pandemie thematisiert.
- Die typische Innenstadtbesucherin ist weiblich, in Karlsruhe wohnhaft, 43,4 Jahre alt und mit dem Öffentlichen Nahverkehr in die Innenstadt gekommen.

Abbildung 1
Demografie der Besucherschaft der Karlsruher Innenstadt



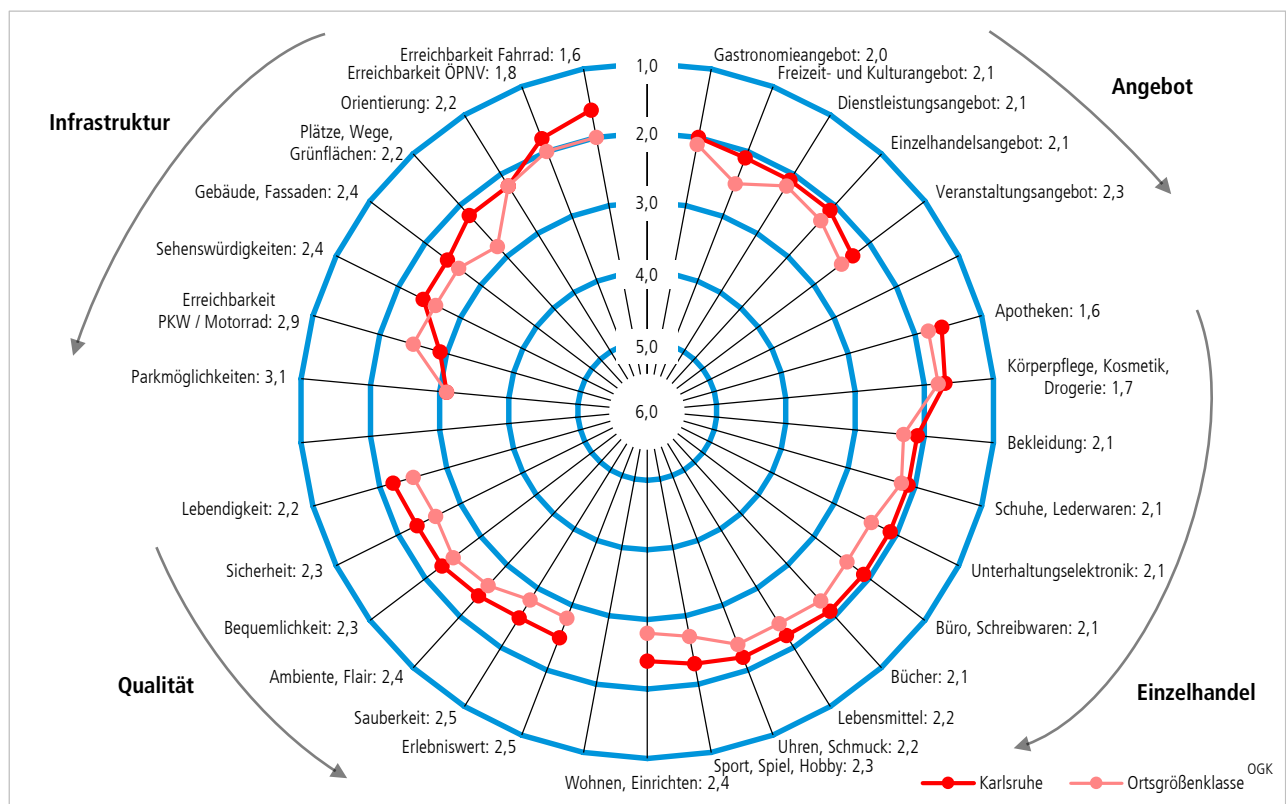
Quelle: IFH Köln GmbH.
 Basis: 1.025 Befragte.
 Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Vitale Innenstädte.

2. Attraktivität der Karlsruher Innenstadt

- Die Attraktivität der Karlsruher Innenstadt wird von den Besucher*innen insgesamt mit der Schulnote 2,4 bewertet (Vergleichsstädte: 2,6).
- Die Karlsruher City schneidet in fast allen Kategorien besser ab als der Durchschnitt der anderen 12 Städte der Größenklasse 200.000 bis 500.000 Einwohner (Aachen, Bielefeld, Bochum, Bonn, Braunschweig, Kassel, Krefeld, Lübeck, Magdeburg, Mannheim, Mönchengladbach und Rostock).
- TOP-Bewertungen erhält die Innenstadt für die Erreichbarkeit mit Fahrrad (Note: 1,6; Vergleichsstädte: 2,0) und mit ÖPNV (Note: 1,8; Vergleichsstädte: 2,0), für Apotheken (Note: 1,6; Vergleichsstädte: 1,8) und Drogerien (Note: 1,6; Vergleichsstädte: 1,8) sowie für das Gastronomieangebot (Note: 2,0; Vergleichsstädte: 2,1).
- Verbesserungspotentiale zeigen sich vor allem bei den Parkmöglichkeiten (Note: 3,1), bei der Erreichbarkeit mit dem motorisierten Individualverkehr (Note: 2,9) sowie in puncto Sauberkeit und Erlebniswert (jeweilige Note: 2,5).
- Datenanalysen zeigen hohe Korrelationen für die Bewertung der Attraktivität der Innenstadt mit der Beurteilung von „Ambiente, Flair“, „Gebäuden, Fassaden“, Erlebniswert, Bekleidung, Bequemlichkeit und Einzelhandelsangebot.

Abbildung 2
Bewertung der Karlsruher Innenstadt aus Passantensicht

„Wie bewerten Sie die Attraktivität dieser Innenstadt im Hinblick auf die folgenden Aspekte?“



^{OGK} Ortsgrößenklasse: 200.000 bis 500.000 Einwohner (Aachen, Bielefeld, Bochum, Bonn, Braunschweig, Karlsruhe, Kassel, Krefeld, Lübeck, Magdeburg, Mannheim, Mönchengladbach, Rostock).

Quelle: IFH Köln GmbH.

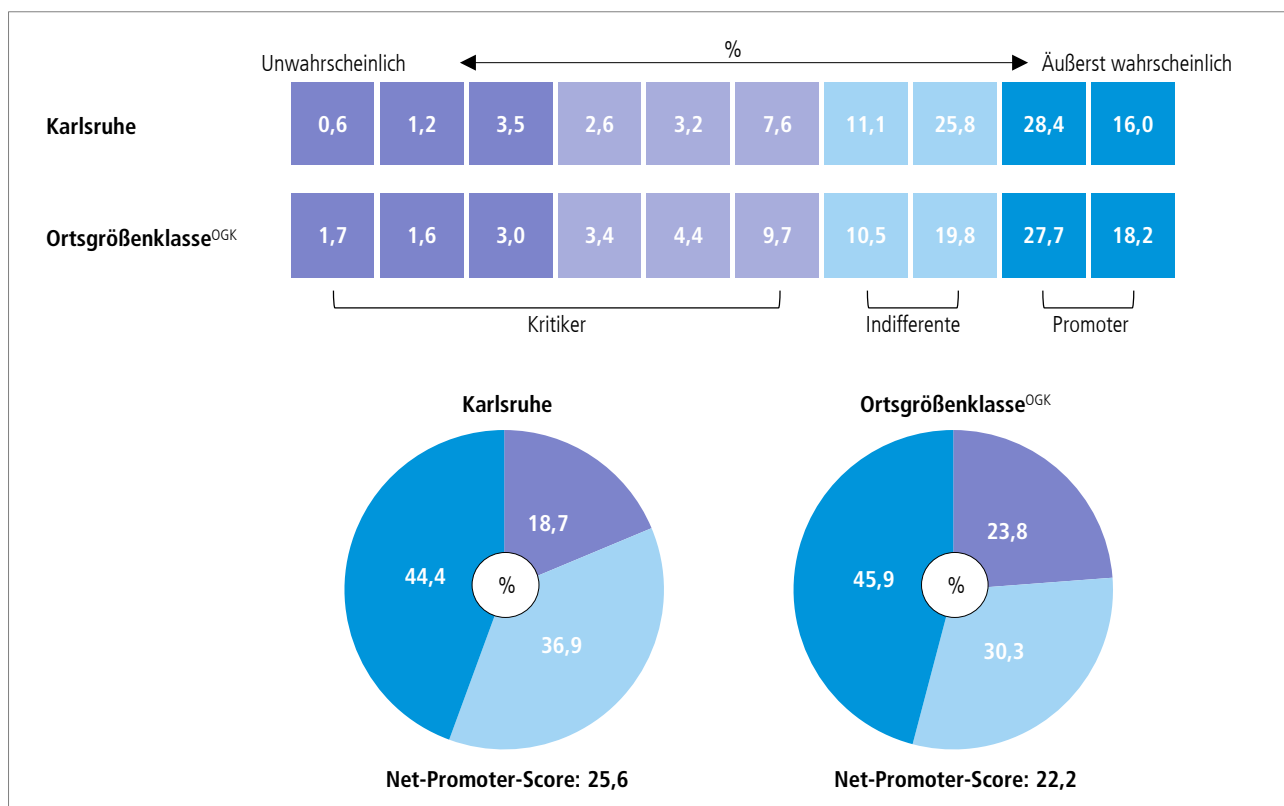
Basis: 1.035 / 10.979 Befragte mit mindestens einer Antwort (Karlsruhe / Ortsgrößenklasse 200.000 bis 500.000 Einwohner).

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Vitale Innenstädte.

- Viele Passanten und Passantinnen empfehlen den Innenstadtbefuch in Karlsruhe an Freunde und Bekannte weiter.
- 44,4 Prozent der Besucher und Besucherinnen bezeichnen eine Weiterempfehlung als äußerst wahrscheinlich und haben damit Promoter- und Promoterinnen-Status. Knapp ein Fünftel der Befragten (18,7 %) bewertet die Weiterempfehlung auf der zehnstufigen Skala nur von eins bis sechs und zählt somit zu den Kritikern und Kritikerinnen.
- Der Net-Promoter-Score gibt als Kennwert den Anteil der Promotor und Promoterinnen abzüglich der Kritiker und Kritikerinnen an. Dabei erreicht die Karlsruher Innenstadt gegenüber anderen Städten ähnlicher Größe einen überdurchschnittlich hohen Net-Promoter-Score von 25,6 (Vergleichsstädte 22,2).
- Die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung ist vor allem unter den Frauen (Net-Promoter-Score: 28,9) und den über 50-Jährigen (Net-Promoter-Score: 27,9) hoch.

Abbildung 3
Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit und Net-Promoter-Score^{NPS}

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Innenstadt Freunden oder Bekannten weiterempfehlen?“



^{NPS} Berechnung des Net-Promoter-Scores: Promoter - Kritiker = Net-Promoter-Score.

^{OGK} Ortsgrößeklasse: 200.000 bis 500.000 Einwohner (Aachen, Bielefeld, Bochum, Bonn, Braunschweig, Karlsruhe, Kassel, Krefeld, Lübeck, Magdeburg, Mannheim, Mönchengladbach, Rostock).

Quelle: IFH Köln GmbH.

Basis: 1.024 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Vitale Innenstädte.

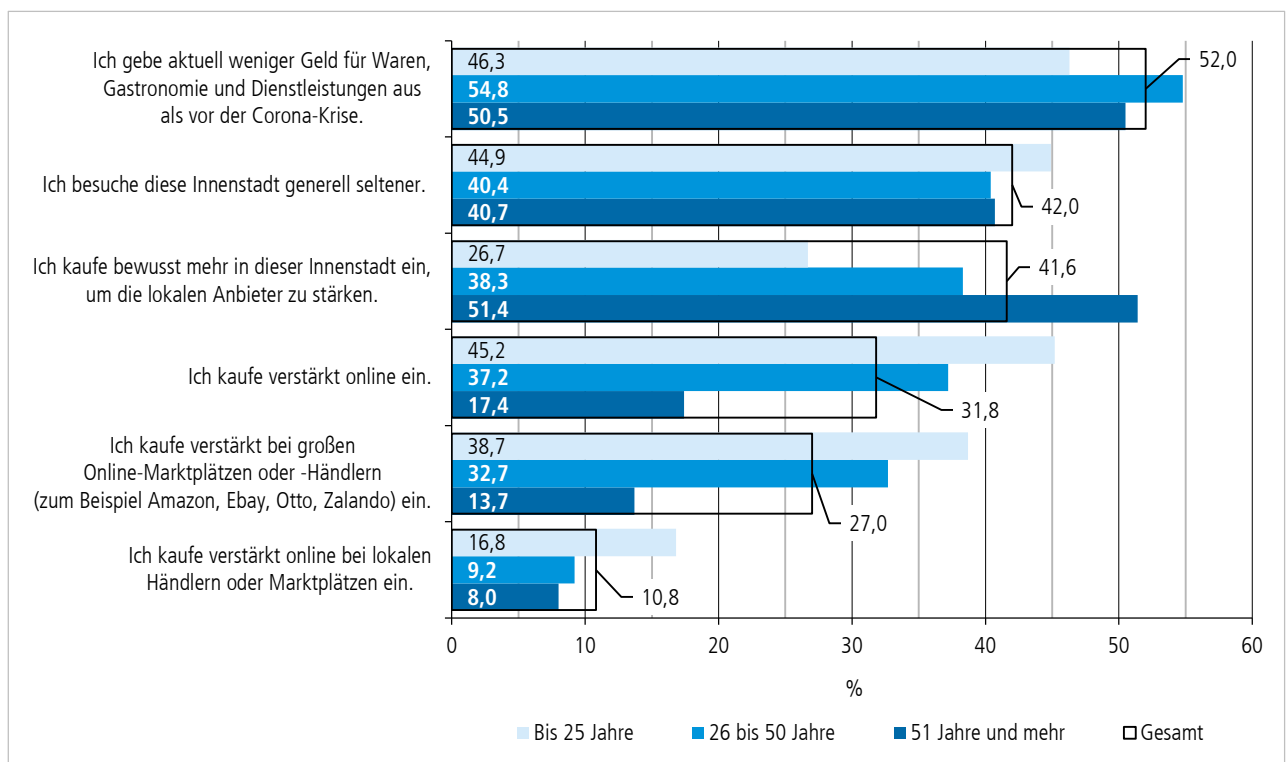
3. Änderungen im Einkaufsverhalten durch die COVID-19-Pandemie

- Mehr als die Hälfte (52,0 %) der Besucher und Besucherinnen gibt weniger Geld für Waren, Gastronomie und Dienstleistungen aus als vor Beginn der COVID-19-Pandemie. 42 Prozent besuchen die Innenstadt aufgrund der Pandemie generell seltener.
- Bewusstes „local shopping“ wird von 41,6 Prozent der Befragten als Unterstützung für den durch Corona beeinträchtigten Handel vor Ort betrieben.
- Über die Hälfte der über 50-Jährigen (51,4 %) forciert die Stärkung des lokalen Einzelhandels durch Einkauf in der Karlsruher Innenstadt.
- Befragte unter 25 Jahren kaufen aufgrund der Pandemielage verstärkt online ein (45,2 %), auf großen Plattformen (38,7 %), aber auch bei lokalen Händlern (16,8 %).

Abbildung 4

Änderung im Einkaufsverhalten durch die COVID-19 Pandemie nach Altersgruppen

„Wie hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Corona-Krise generell verändert?“ – Anteile „Ja“



Quelle: IFH Köln GmbH.

Basis: 1.028 Befragte mit mindestens einer Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Vitale Innenstädte.

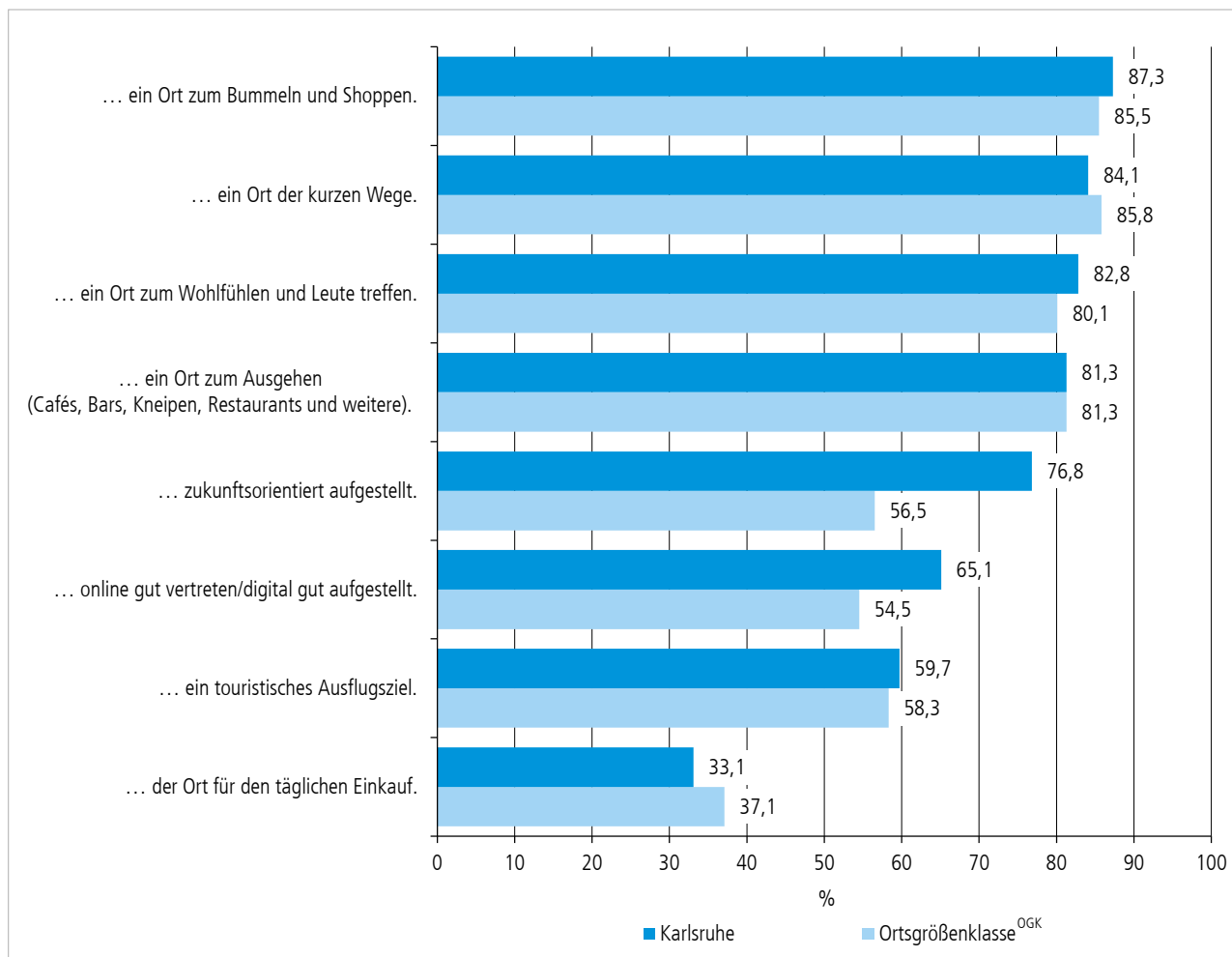
4. Image der Karlsruher City

- Die Karlsruher City wird von den Passanten und Passantinnen als Ort zum Bummeln und Shoppen, Ort der kurzen Wege, zum Wohlfühlen und Leute treffen sowie zum Ausgehen wertgeschätzt.
- Die Zukunftsfähigkeit (Zustimmung: 76,8, Vergleichsstädte: 56,5) und der gute Online-Auftritt (Zustimmung: 65,1, Vergleichsstädte: 54,5) der Karlsruher Innenstadt zeigen sich als Aushängeschilder im Ortsgrößenklassenvergleich.
- Passanten und Passantinnen unter 25 Jahren sehen die Karlsruher City zu 93,3 Prozent als Ort zum Bummeln und Shoppen und zu 88,6 Prozent als Ort zum Ausgehen (Cafés, Bars, Restaurants und weitere). Über 50-Jährige bescheinigen der Innenstadt zu fast zwei Dritteln (65,1 %) den Status als Ausflugsziel für Touristen.

Abbildung 5

Image der Karlsruher Innenstadt nach Wohnort der Befragten

„Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Diese Innenstadt ist für mich persönlich ...“ – Anteile „Ja“



^{OGK} Ortsgrößenklasse: 200.000 bis 500.000 Einwohner (Aachen, Bielefeld, Bochum, Bonn, Braunschweig, Karlsruhe, Kassel, Krefeld, Lübeck, Magdeburg, Mannheim, Mönchengladbach, Rostock).

Quelle: IFH Köln GmbH.

Basis: 1.025 Befragte mit mindestens einer Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Vitale Innenstädte.

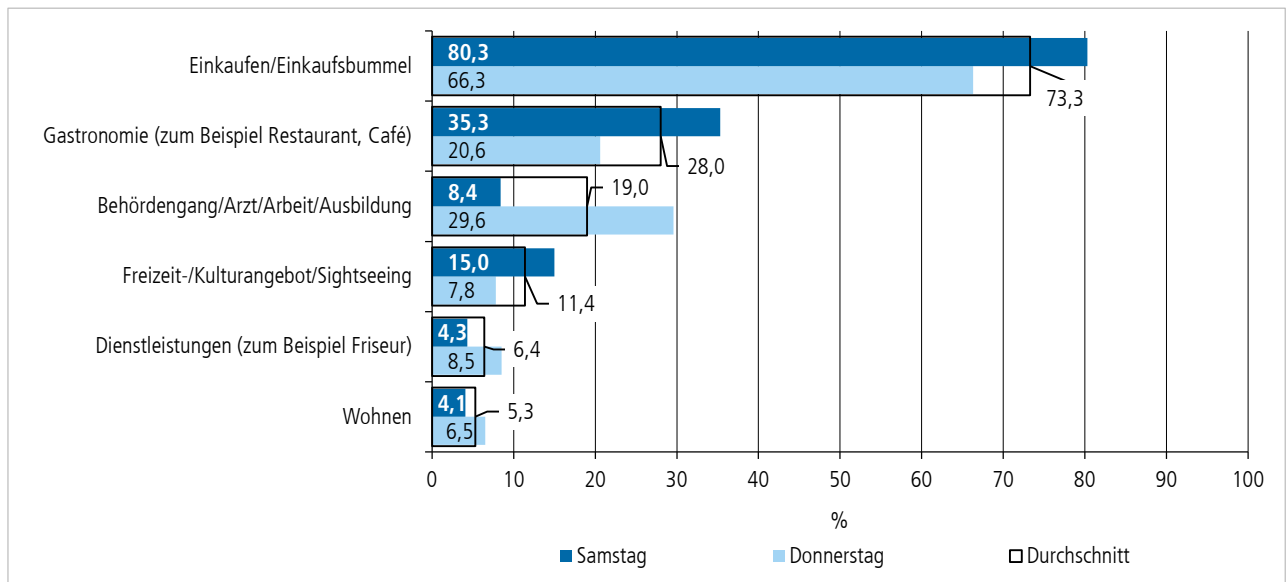
5. (Leit-)Funktionen der Karlsruher City

- Einkaufen und Einkaufsbummel sind mit Abstand der wichtigste Grund für den Besuch der Innenstadt, sowohl am Wochenende als auch werktags.
- Die Besuchsanlässe variieren mit dem Befragungstag: Gastronomische Angebote sind samstags für ein Drittel (35,3 %) der Besucher und Besucherinnen der Grund zum Besuch. Behördengang/Arzt/Arbeit/Ausbildung erlangen vor allem unter der Woche mit 29,6 Prozent Bedeutung.
- Bei den Besuchsgründen zeigen sich auch Geschlechterunterschiede: Einkaufen/Einkaufsbummel (Frauen: 84,8 %; Männer: 74,7 %) und Gastronomie (Frauen: 39,7 %; Männer: 29,9 %) werden häufiger von Besucherinnen angeführt.

Abbildung 6

Gründe für den Innenstadtbesuch nach Befragungstag^{MFN}

„Warum sind Sie heute in dieser Innenstadt?“



^{MFN} Mehrfachnennungen möglich, daher Summe ungleich 100 %.

Quelle: IFH Köln GmbH.

Basis: 1.032 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Vitale Innenstädte.

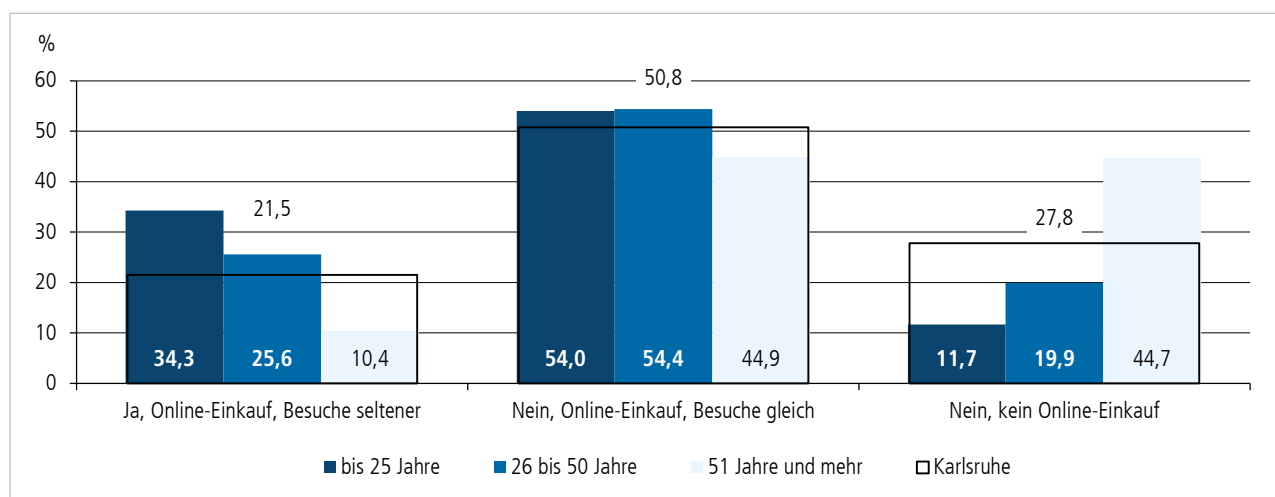
6. Änderungen im Einkaufsverhalten durch den Online-Handel

- Zusammengefasst shoppen fast drei Viertel (72,2 %) der Karlsruher Innenstadtbesucher und -besucherinnen auch online, 27,7 Prozent tätigen keine Online-Einkäufe.
- Im Laufe der vergangenen zwei bis drei Jahre legt gut die Hälfte der Passanten und Passantinnen (50,8 %) ein gleichbleibendes Einkaufsverhalten trotz Online-Shopping-Angeboten an den Tag.
- Etwas mehr als ein Fünftel (21,5 %) gibt an, die Karlsruher Innenstadt in den letzten zwei bis drei Jahren aufgrund der Möglichkeit des Online-Handels seltener zu besuchen.

Abbildung 7

Änderung im Einkaufsverhalten durch Online-Handel nach Altersgruppen

„Hat sich Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?“



Quelle: IFH Köln GmbH.

Basis: 1.022 Befragte mit mindestens einer Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Vitale Innenstädte.

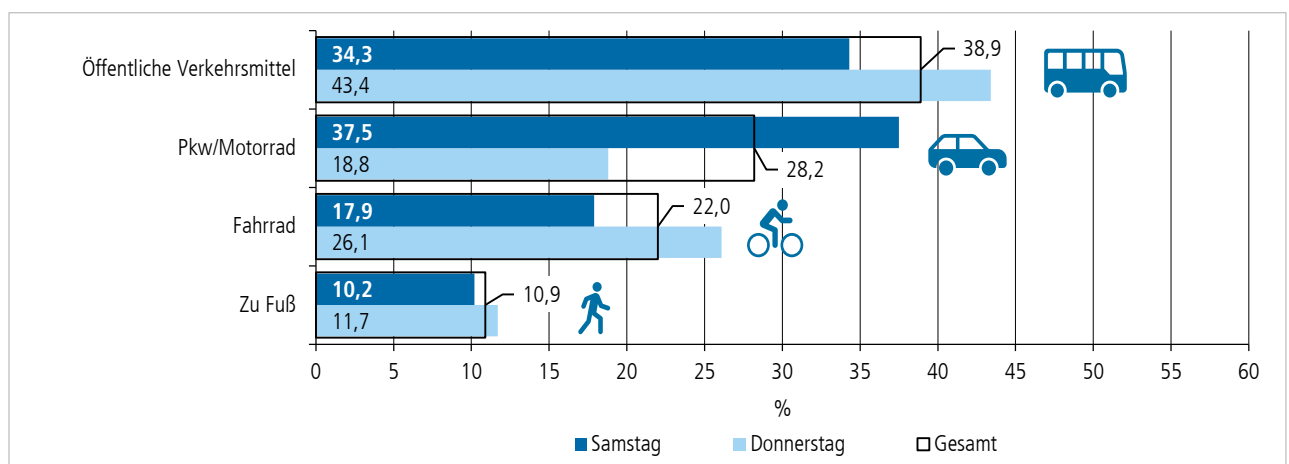
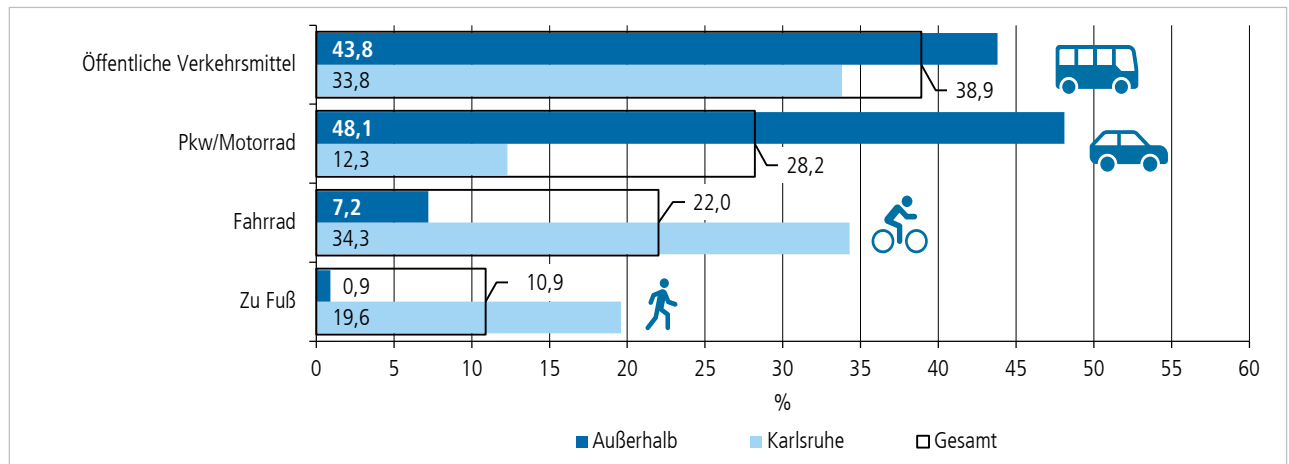
7. Verkehrsmittelwahl beim Innenstadtbesuch

- Insgesamt ist der ÖPNV mit 38,9 Prozent das am häufigsten gewählte Verkehrsmittel beim Innenstadtbesuch. Karlsruher und Karlsruherinnen nutzen öffentliche Verkehrsmittel zu 33,8 Prozent bei der Anfahrt.
- Besucher*innen von außerhalb greifen mit 48,1 Prozent am häufigsten auf den motorisierten Individualverkehr zurück. Karlsruher und Karlsruherinnen geben mit 34,3 Prozent dem Fahrrad den Vorzug, um in die City zu gelangen.
- Die Wochentage haben einen starken Einfluss bei der Verkehrsmittelwahl. Unter der Woche sind ÖPNV (43,4 %) und Fahrrad (26,1 %), samstags das Auto (48,1 %) stark vertreten.
- Deutschlandweit wurde der ÖPNV beim Innenstadtbesuch durch COVID-19 gebremst.

Abbildung 8

Verkehrsmittelwahl für den Innenstadtbesuch nach Wohnort und Befragungstag

„Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in diese Innenstadt gekommen?“



Quelle: IFH Köln GmbH.

Basis: 1.020 Befragte mit Antwort.

Stadt Karlsruhe | Amt für Stadtentwicklung | Stadtentwicklung aktuell – Vitale Innenstädte.

