Erlebnisraumkonzept Marktplatz Karlsruhe

Ergebnisse der Nutzer:innen- und Leistungsanbieter:innen-Befragung

PROJECT M GmbH

Januar 2023

1 Methodik der Untersuchung und Einordnung der Akteure

2 Nutzung und Aufenthaltsqualität der Innenstadt

3 Status Quo Abbildung

4 Umsetzungsansätze

5 Zusammenarbeit

Hinweis: Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Dokument die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.

Methodik der Untersuchung und Einordnung der Befragten

Karlsruhe Marketing und Event GmbH

An der Befragung der Nutzer:innen des Karlsruher Marktplatzes haben sich 387 Befragte beteiligt. An der Leistungsanbieter:innen-Befragung 61.

Methode: schriftliche Online-Befragung

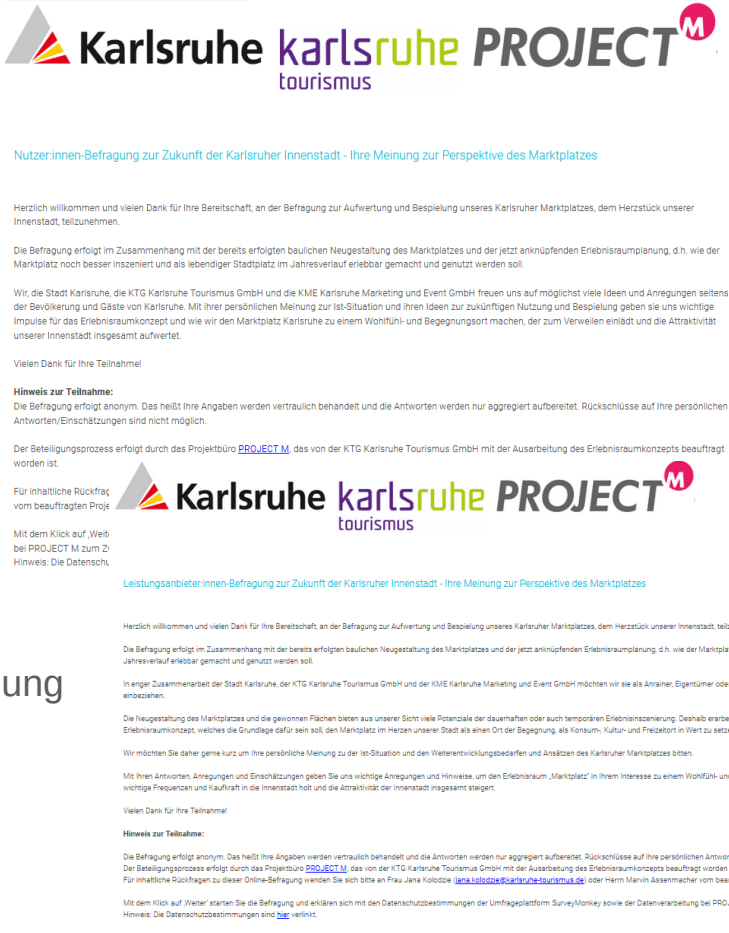
Befragte:
Nutzer:innen des Karlsruher Marktplatzes
Leistungsanbieter:innen aus Karlsruhe

Laufzeit: 05.12.2022 – 06.01.2023

Vertrieb: Projektwebsite, Verteiler Citymanagement, PM, Social Media

Themenschwerpunkte der Befragung:

- Einordnung der Befragten und ihrer Nutzung der Innenstadt
- Abfrage der Ist-Situation
- Analyse der Zukunftsperspektive und Entwicklungsansätze
- Kooperationspotenzial der Akteure



Nutzer:innen-Befragung zur Zukunft der Karlsruher Innenstadt - Ihre Meinung zur Perspektive des Marktplatzes

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an der Befragung zur Aufwertung und Bespielung unseres Karlsruher Marktplatzes, dem Herzstück unserer Innenstadt, teilzunehmen.

Die Befragung erfolgt im Zusammenhang mit der bereits erfolgten baulichen Neugestaltung des Marktplatzes und der jetzt anknüpfenden Erlebnisraumplanung, d.h. wie der Marktplatz noch besser inszeniert und als lebendiger Stadtplatz im Jahresverlauf erlebbar gemacht und genutzt werden soll.

Wir, die Stadt Karlsruhe, die KTG Karlsruhe Tourismus GmbH und die KME Karlsruhe Marketing und Event GmbH freuen uns auf möglichst viele Ideen und Anregungen seitens der Bevölkerung und Gäste von Karlsruhe. Mit ihrer persönlichen Meinung zur Ist-Situation und ihren Ideen zur zukünftigen Nutzung und Bespielung geben sie uns wichtige Impulse für das Erlebnisraumkonzept und wie wir den Marktplatz Karlsruhe zu einem Wohlfühl- und Begegnungsort machen, der zum Verweilen einlädt und die Attraktivität unserer Innenstadt insgesamt aufwertet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Hinweis zur Teilnahme:
Die Befragung erfolgt anonym. Das heißt Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und die Antworten werden nur aggregiert aufbereitet. Rückschlüsse auf Ihre persönlichen Antworten/Einschätzungen sind nicht möglich.

Der Beteiligungsprozess erfolgt durch das Projektbüro PROJECT M, das von der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH mit der Ausarbeitung des Erlebnisraumkonzepts beauftragt worden ist.

Für inhaltliche Rückfrag
vom beauftragten Proje

Mit dem Klick auf ‚Weit
bei PROJECT M zum Z
Hinweis: Die Datenschu

Leistungsanbieter:innen-Befragung zur Zukunft der Karlsruher Innenstadt - Ihre Meinung zur Perspektive des Marktplatzes

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an der Befragung zur Aufwertung und Bespielung unseres Karlsruher Marktplatzes, dem Herzstück unserer Innenstadt, teilzunehmen.

Die Befragung erfolgt im Zusammenhang mit der bereits erfolgten baulichen Neugestaltung des Marktplatzes und der jetzt anknüpfenden Erlebnisraumplanung, d.h. wie der Marktplatz noch besser inszeniert und als lebendiger Stadtplatz im Jahresverlauf erlebbar gemacht und genutzt werden soll.

In enger Zusammenarbeit der Stadt Karlsruhe, der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH und der KME Karlsruhe Marketing und Event GmbH möchten wir sie als Anrainer, Eigentümer oder auch Veranstalter / Anbieter in die Erlebnisraumplanung einbeziehen.

Die Neugestaltung des Marktplatzes und die gewonnen Flächen bieten aus unserer Sicht viele Potenziale der dauerhaften oder auch temporären Erlebnisinszenierung. Deshalb erarbeiten wir mit dem Projektbüro PROJECT M ein Erlebnisraumkonzept, welches die Grundlage dafür sein soll, den Marktplatz im Herzen unserer Stadt als einen Ort der Begegnung, als Konsum-, Kultur- und Freizeitort in Wert zu setzen.

Wir möchten Sie daher gerne kurz um Ihre persönliche Meinung zu der Ist-Situation und den Weiterentwicklungsbedarfen und Ansätzen des Karlsruher Marktplatzes bitten.

Mit Ihren Antworten, Anregungen und Einschätzungen geben Sie uns wichtige Anregungen und Hinweise, um den Erlebnisraum „Marktplatz" in Ihrem Interesse zu einem Wohlfühl- und Begegnungsort zu entwickeln, der zum Verweilen einlädt, wichtige Frequenzen und Kaufkraft in die Innenstadt holt und die Attraktivität der Innenstadt insgesamt steigert.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Hinweis zur Teilnahme:

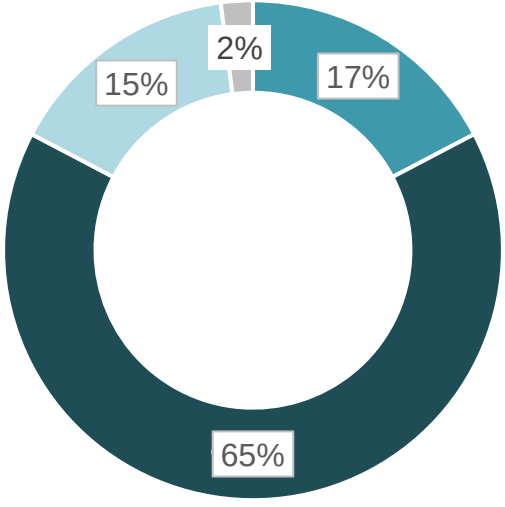
Die Befragung erfolgt anonym. Das heißt Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und die Antworten werden nur aggregiert aufbereitet. Rückschlüsse auf Ihre persönlichen Antworten/Einschätzungen sind nicht möglich.
Der Beteiligungsprozess erfolgt durch das Projektbüro PROJECT M, das von der KTG Karlsruhe Tourismus GmbH mit der Ausarbeitung des Erlebnisraumkonzepts beauftragt worden ist.
Für inhaltliche Rückfragen zu dieser Online-Befragung wenden Sie sich bitte an Frau Jana Kolodzie (jana.kolodzie@karlsruhe-tourismus.de) oder Herrn Marvin Assenmacher vom beauftragten Projektbüro (marvin.assenmacher@projectm.de).

Mit dem Klick auf ‚Weiter' starten Sie die Befragung und erklären sich mit den Datenschutzbestimmungen der Umfrageplattform SurveyMonkey sowie der Datenverarbeitung bei PROJECT M zum Zwecke der Umfrage einverstanden.
Hinweis: Die Datenschutzbestimmungen sind hier verlinkt.

Hinweis: Die Werte in der Auswertung werden gerundet, Rundungsdifferenzen sind möglich.

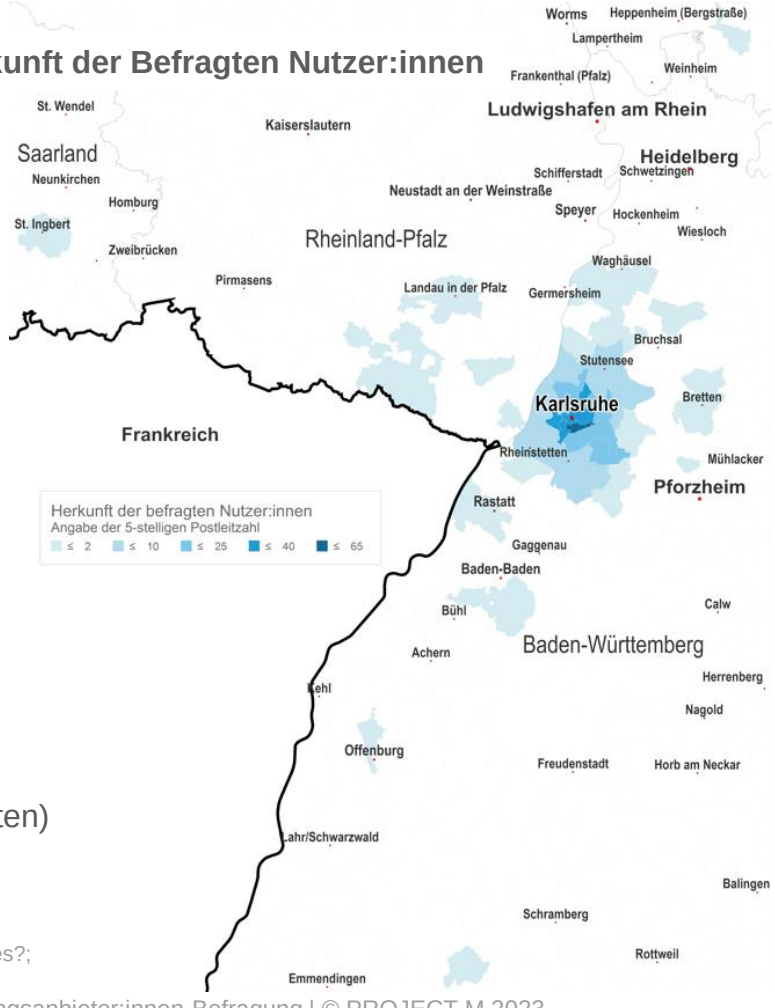
98% der Befragten sind Bewohner:innen aus Karlsruhe oder der Umgebung. 63 Befragte kommen aus dem PLZ-Gebiet 76137-KA Südstadt.

Zuordnung der Befragten Nutzer:innen



- Ich wohne in der Karlsruher Innenstadt
- Ich wohne in Karlsruhe
- Ich wohne in der Umgebung (innerhalb von ca. 60 PKW-Minuten)
- Ich wohne nicht in Karlsruhe / der direkten Umgebung

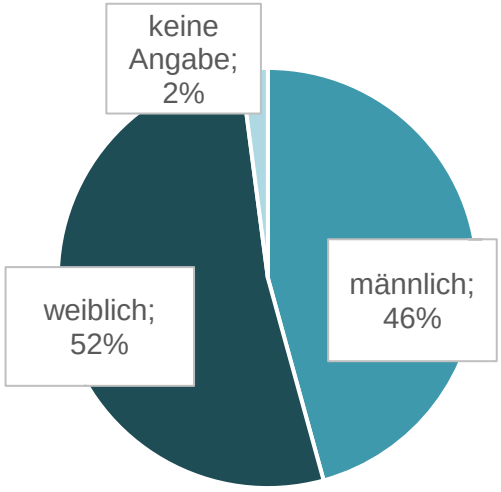
Herkunft der Befragten Nutzer:innen



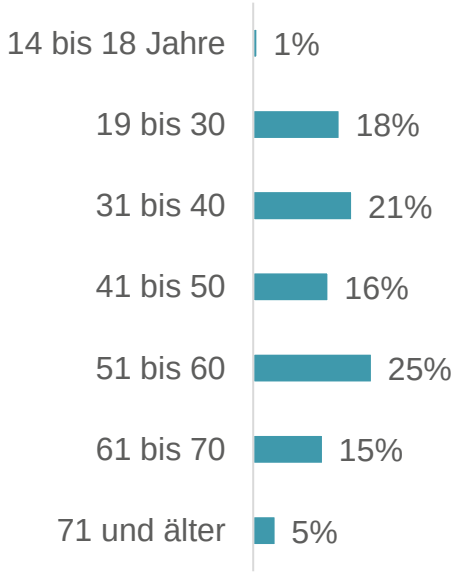
Frage: Welcher der folgenden Gruppen ordnen Sie sich zu?; Wie lautet die PLZ Ihres Wohnortes?;
Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=387, n=329)

Von den Befragten ist ca. die Hälfte weiblich und ein Viertel zwischen 51 und 60 Jahren alt. Über ein Drittel besuchen den Marktplatz mehrmals pro Monat.

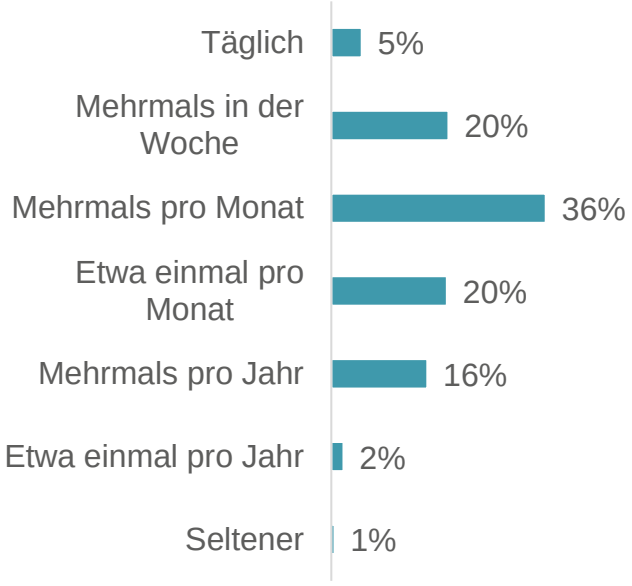
Geschlechterverteilung



Altersverteilung

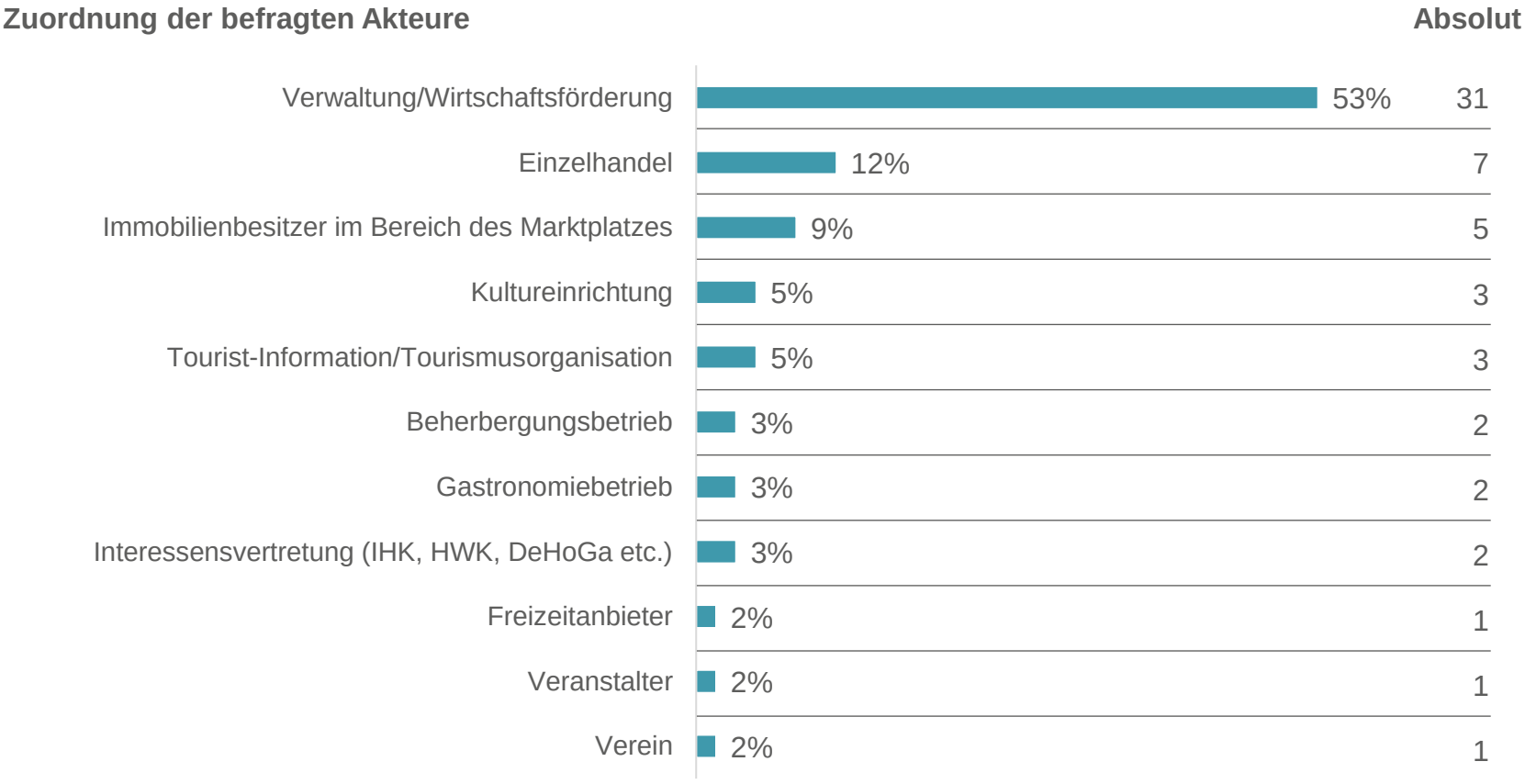


Besuchshäufigkeit des Marktplatzes



Frage: Welches Geschlecht haben Sie?; Wie alt sind Sie?; Wie häufig sind Sie am Karlsruher Marktplatz?;
Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=340, n=342, n=387)

Über die Hälfte der Befragten sind Akteure der Verwaltung / Wirtschafts-förderung. Ca. ein Zehntel sind Akteure des Einzelhandels.

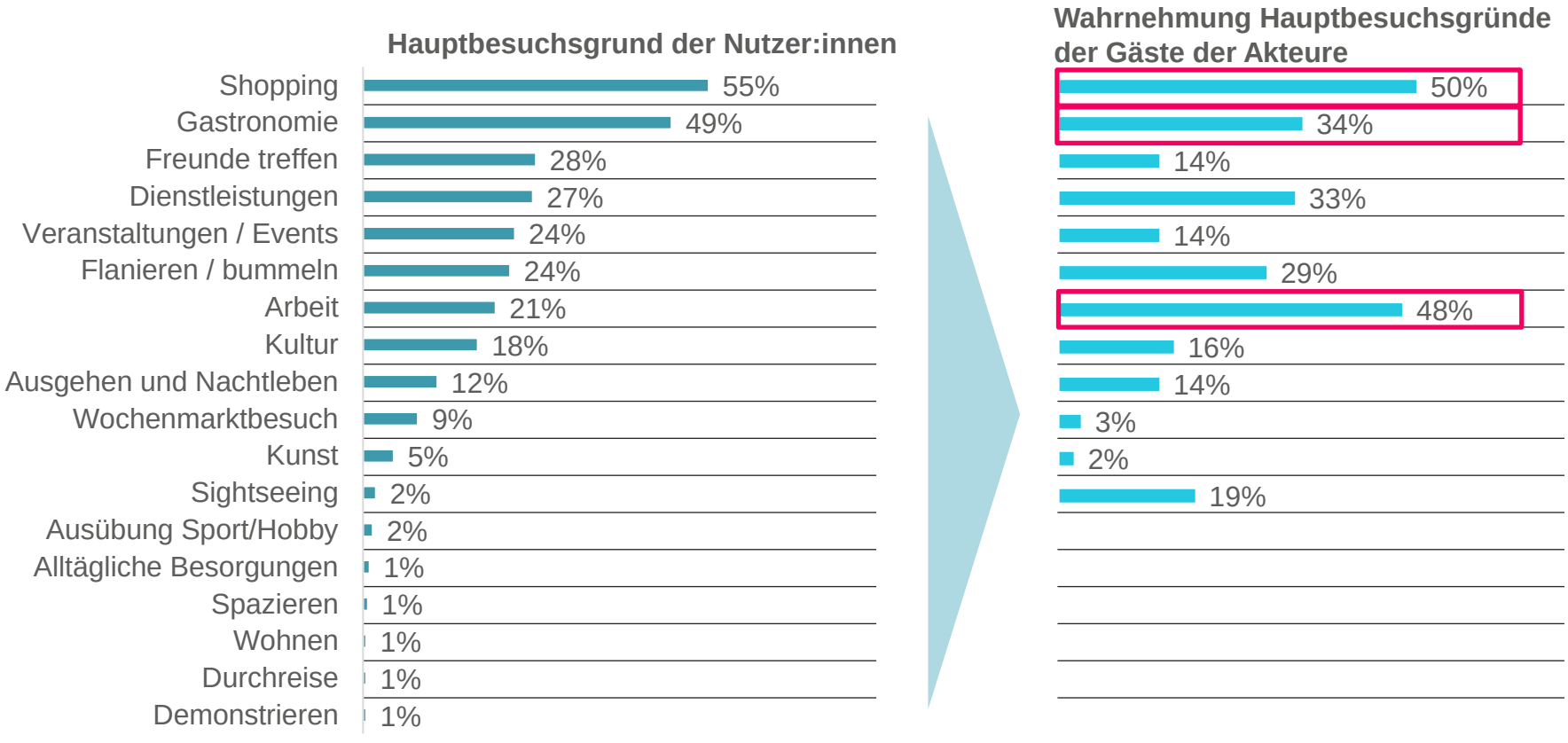


Frage: Welcher der folgenden Gruppen ordnen Sie sich zu?;
Basis: alle Akteure, Angaben gemacht (n=59)

Nutzung und Aufenthaltsqualität der Innenstadt

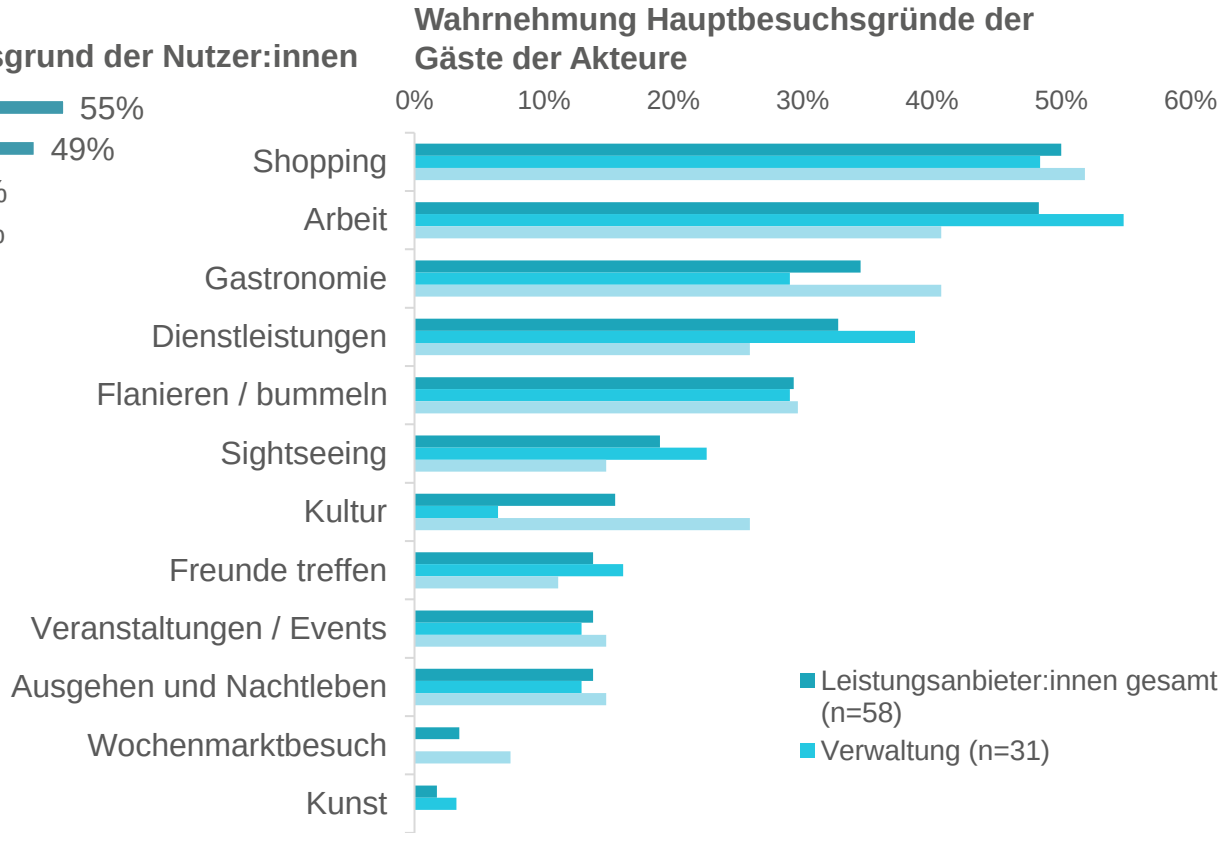
Karlsruhe Marketing und Event GmbH

Der häufigste Hauptbesuchsgrund der Karlsruher Innenstadt aus Sicht der Nutzer:innen und Akteure ist Shopping.



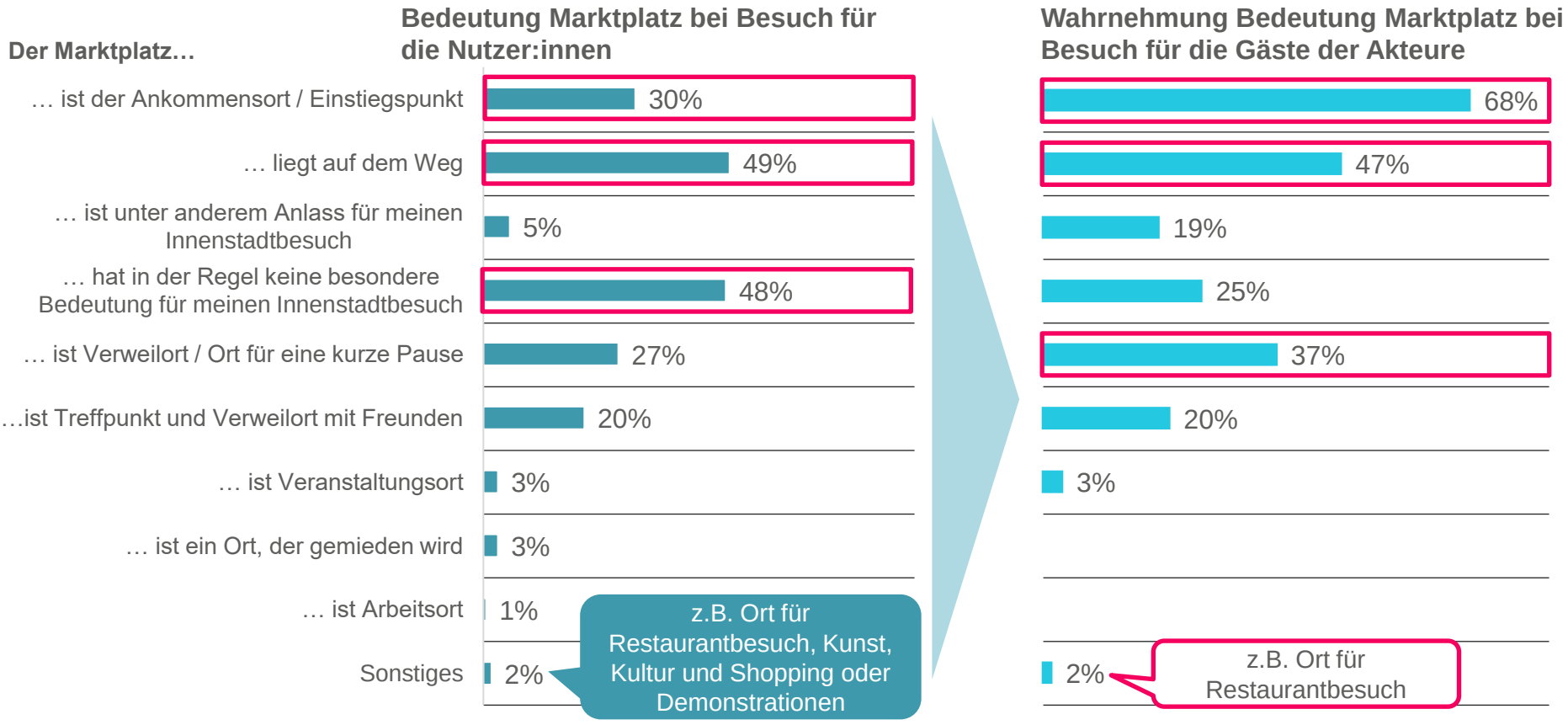
Frage: Was sind in der Regel die Hauptgründe für Ihren Besuch der Karlsruher Innenstadt? (Mehrfachnennungen möglich);
Was denken Sie sind in der Regel die Hauptgründe Ihrer Kund:innen/Gäste für einen Besuch der Karlsruher Innenstadt? (Mehrfachnennungen möglich);
Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=386); alle Akteure, Angaben gemacht (n=59)

Sowohl die Nutzer:innen als auch die Akteure (gesamt) benennen Shopping und Gastronomie als zwei der Top 3 Hauptbesuchsgründe.



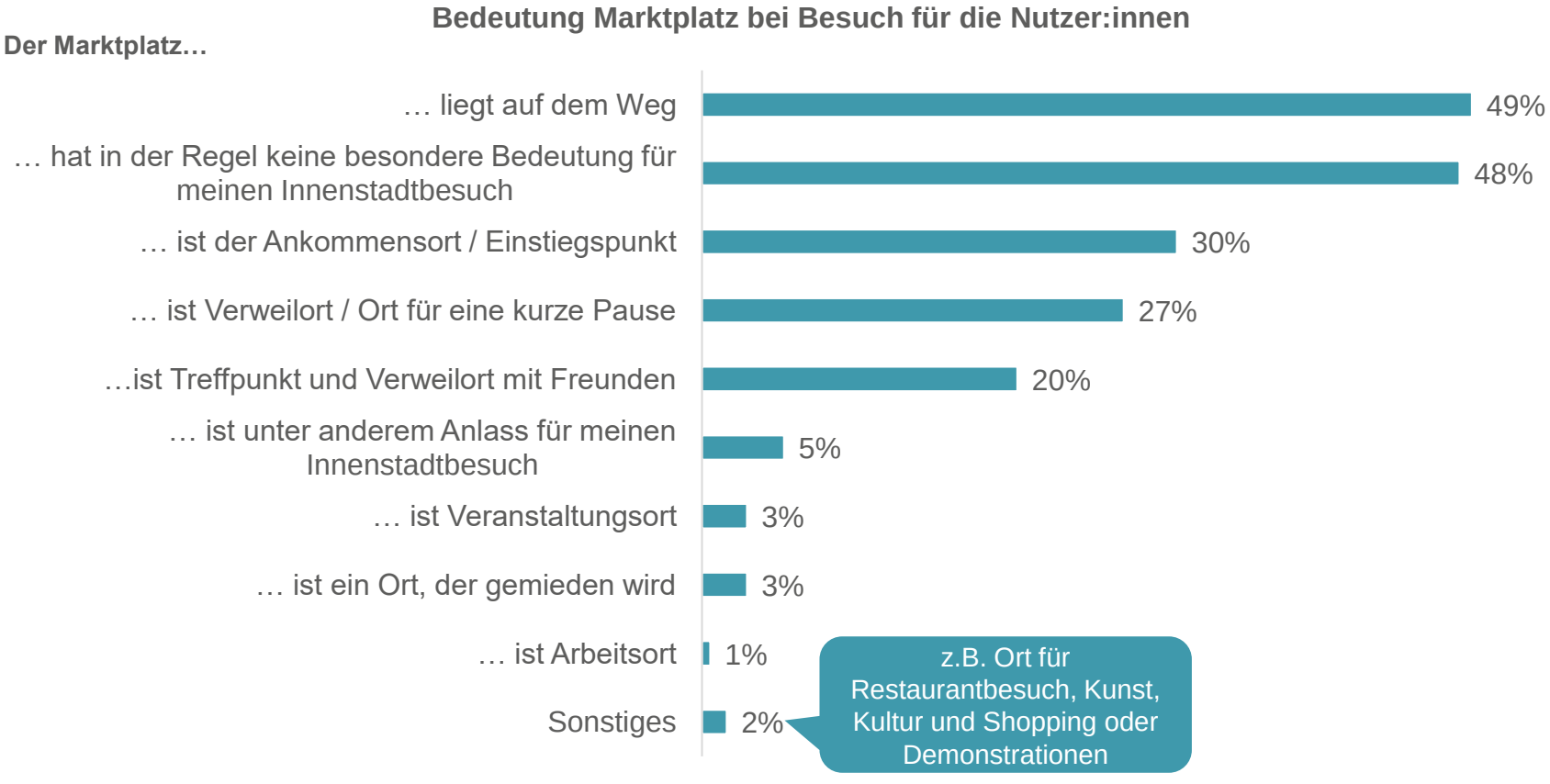
Frage: Was sind in der Regel die Hauptgründe für Ihren Besuch der Karlsruher Innenstadt? (Mehrfachnennungen möglich);
Was denken Sie sind in der Regel die Hauptgründe Ihrer Kund:innen/Gäste für einen Besuch der Karlsruher Innenstadt? (Mehrfachnennungen möglich);
Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=386); alle Akteure, Angaben gemacht (n=59)

In beiden Gruppen in der Top 3 vertreten: Der Marktplatz als Ankommensort und Platz, der auf dem Weg liegt.



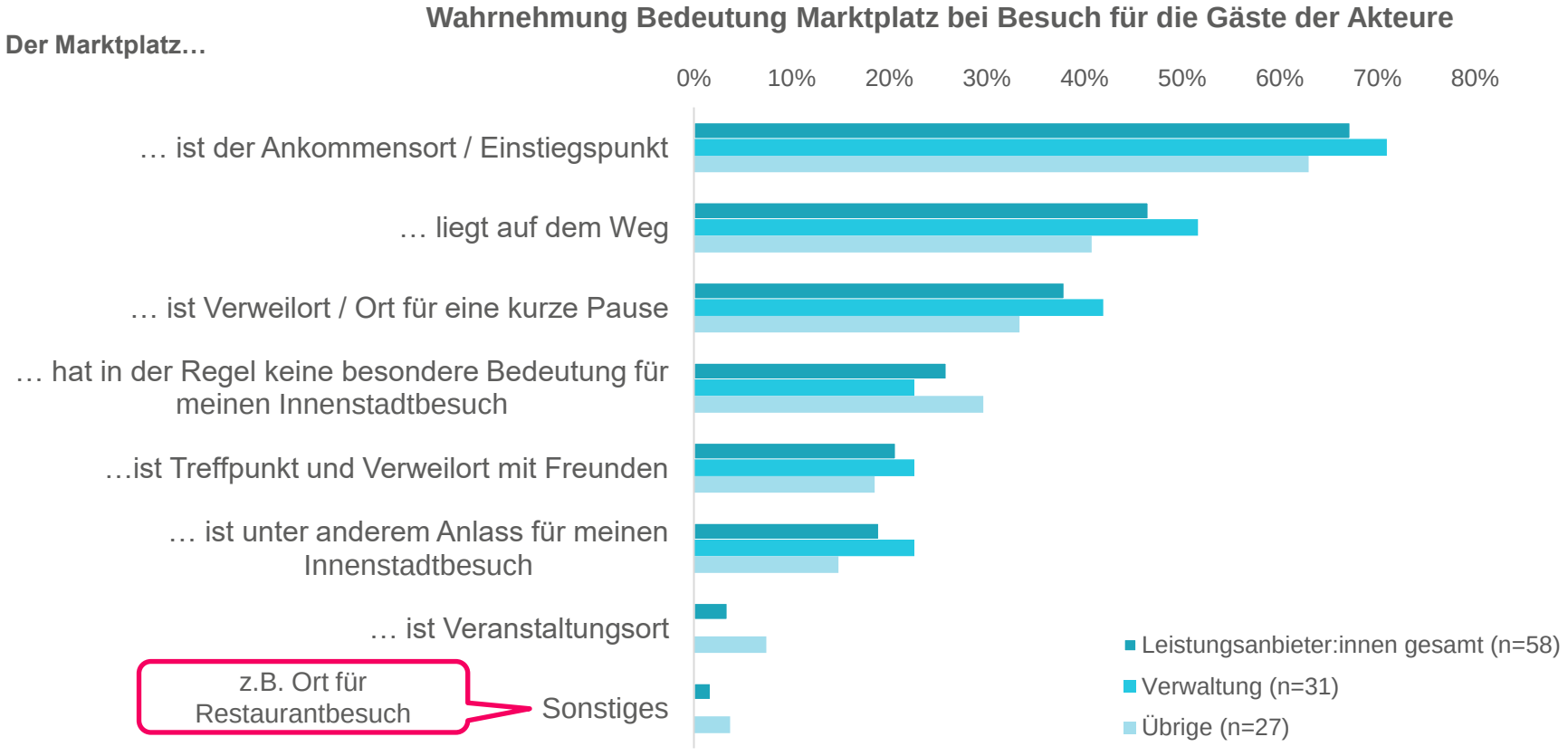
Frage: Welche Bedeutung hat der Marktplatz bei Ihrem Innenstadt Besuch? (Mehrfachnennungen möglich); Was denken Sie, welche Bedeutung hat der Marktplatz für Ihre Kund:innen/Gäste bei ihrem Innenstadt Besuch? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=387); alle Akteure, Angaben gemacht (n=58)

Die Top 3 der Nutzer:innen: Der Marktplatz liegt auf dem Weg, hat i.d.R. keine besondere Bedeutung und ist Ankommensort.



Frage: Welche Bedeutung hat der Marktplatz bei Ihrem Innenstadt Besuch? (Mehrfachnennungen möglich); Was denken Sie, welche Bedeutung hat der Marktplatz für Ihre Kund:innen/Gäste bei ihrem Innenstadt Besuch? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=387)

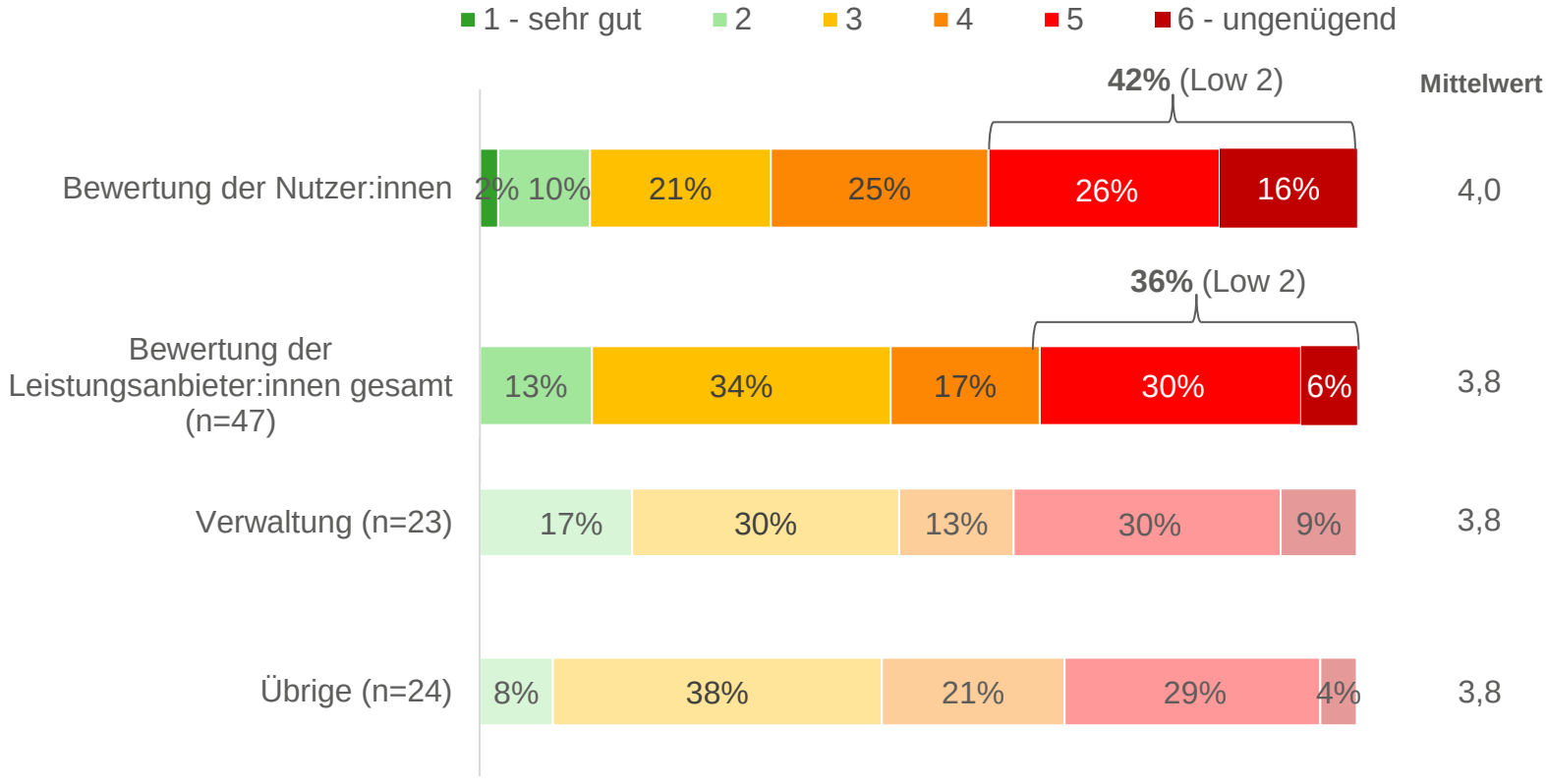
Die Top 3 der Akteure auch im Gruppen Vergleich: Der Marktplatz ist Ankommensort, liegt auf dem Weg und ist Verweilort.



Frage: Welche Bedeutung hat der Marktplatz bei Ihrem Innenstadt Besuch? (Mehrfachnennungen möglich); Was denken Sie, welche Bedeutung hat der Marktplatz für Ihre Kund:innen/Gäste bei ihrem Innenstadt Besuch? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Akteure, Angaben gemacht (n=58)

Über ein Drittel in beiden Befragtengruppen bewerten die Aufenthaltsqualität mit mangelhaft oder ungenügend.

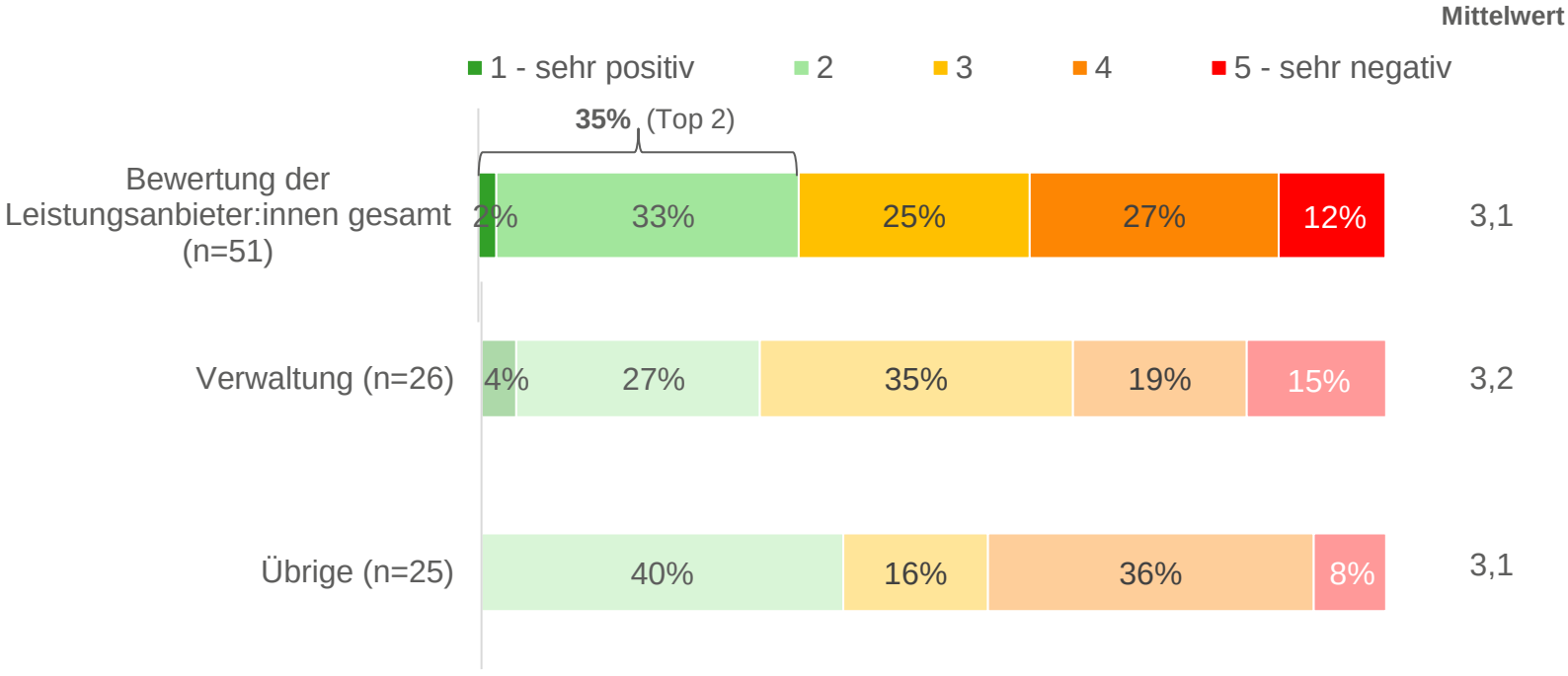
Aktuelle Aufenthaltsqualität des Karlsruher Marktplatzes



Frage: Wie bewerten Sie aktuell die allgemeine Aufenthaltsqualität des Marktplatzes? (Schulnoten-Skala von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=383 und Akteure n=47)

Ein Drittel der Akteure (gesamt) ist der Meinung, dass sich die Aufenthaltsqualität in den letzten 10 Jahren (sehr) positiv entwickelt hat.

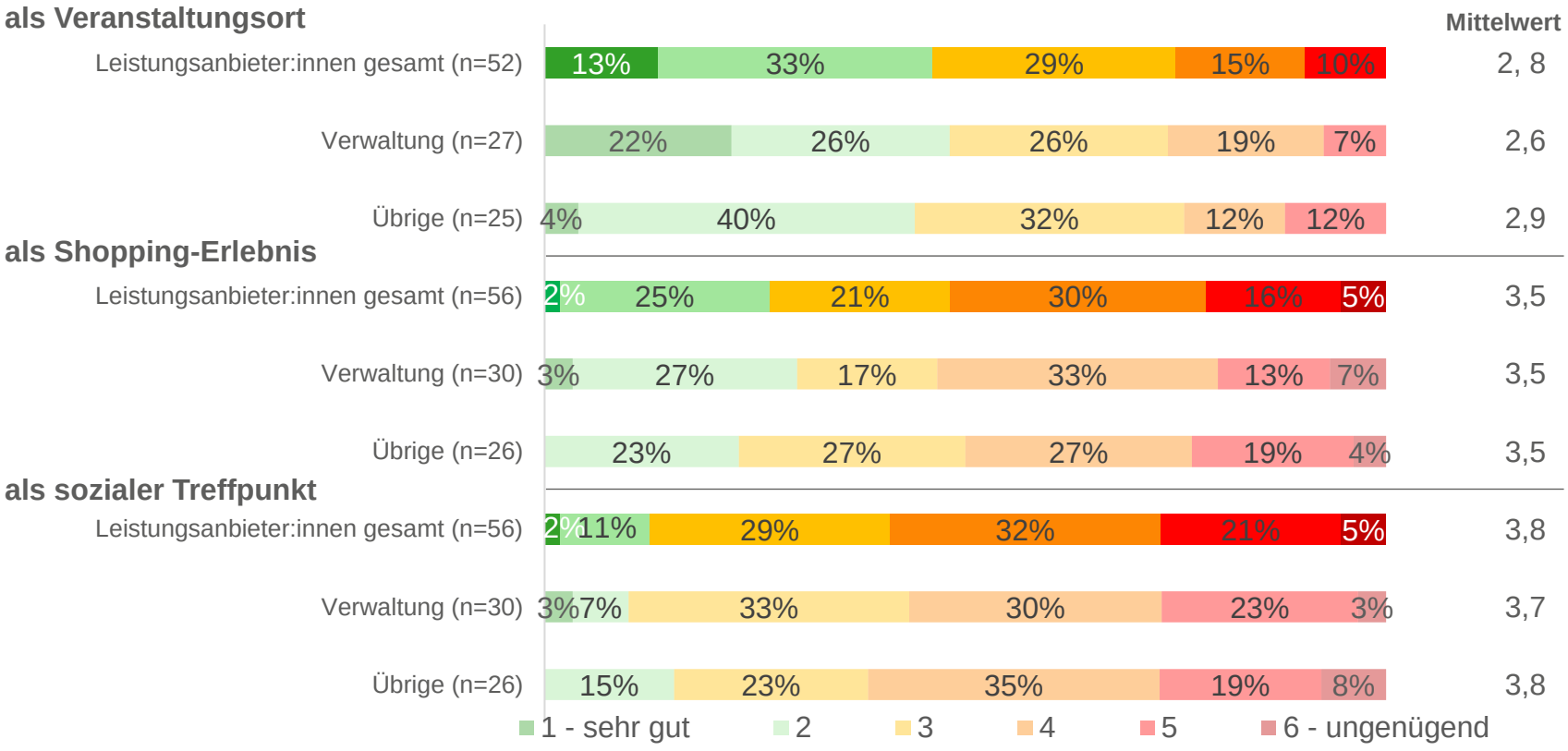
Entwicklung der Aufenthaltsqualität des Karlsruher Marktplatzes



Frage: Wie würden Sie die Entwicklung bezüglich der Aufenthaltsqualität des Marktplatzes in den vergangenen 10 Jahren bewerten? (Skala von 1=sehr positiv bis 5=sehr negativ); Basis: alle Akteure, Angaben gemacht (n=51)

Am besten bewertet mit einem Durchschnitt von 2,8 (gesamt) wird die räumliche/städtebauliche Qualität des Marktplatzes als Veranstaltungsort.

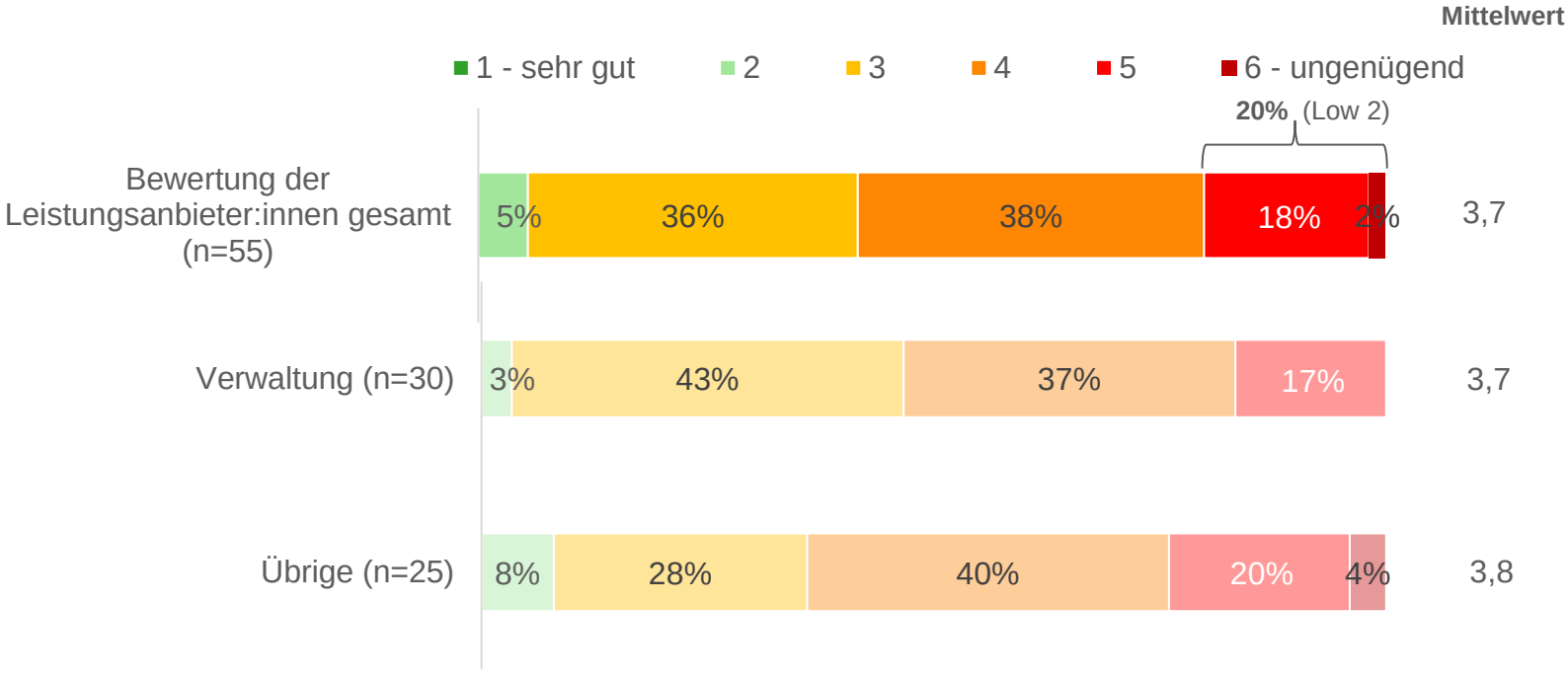
Bewertung der räumlichen/städtebaulichen Qualität des Marktplatzes durch die Akteure



Frage: Wie bewerten Sie die räumliche / städtebauliche Qualität des Marktplatzes? (Schulnoten-Skala von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend);
Basis: alle Akteure, Angaben gemacht (n=52-56)

Ein Fünftel der gesamten Akteure bewertet den Angebots- und Funktionsmix des Marktplatzes mit mangelhaft oder ungenügend.

Bewertung des Angebots- und Funktionsmixes durch die Akteure



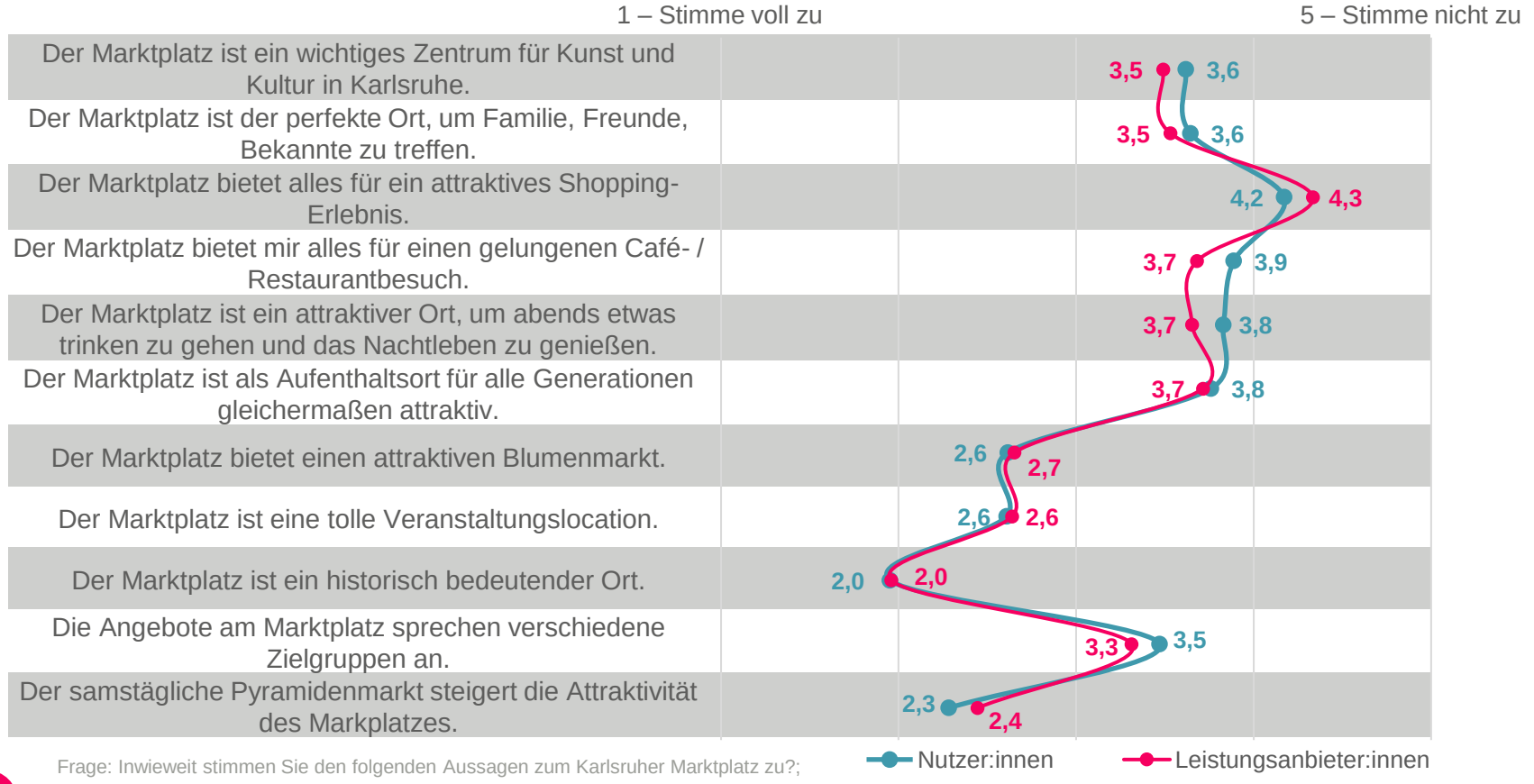
Frage: Wie bewerten Sie den Angebots- und Funktionsmix? (Schulnoten-Skala von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend);
Basis: alle Akteure, Angaben gemacht (n=55)

Status Quo Abbildung

Karlsruhe Marketing und Event GmbH

Die durchschnittlichen Einschätzungen der Nutzer:innen und Leistungsanbieter:innen zeigen übereinstimmende Meinungen beider Gruppen.

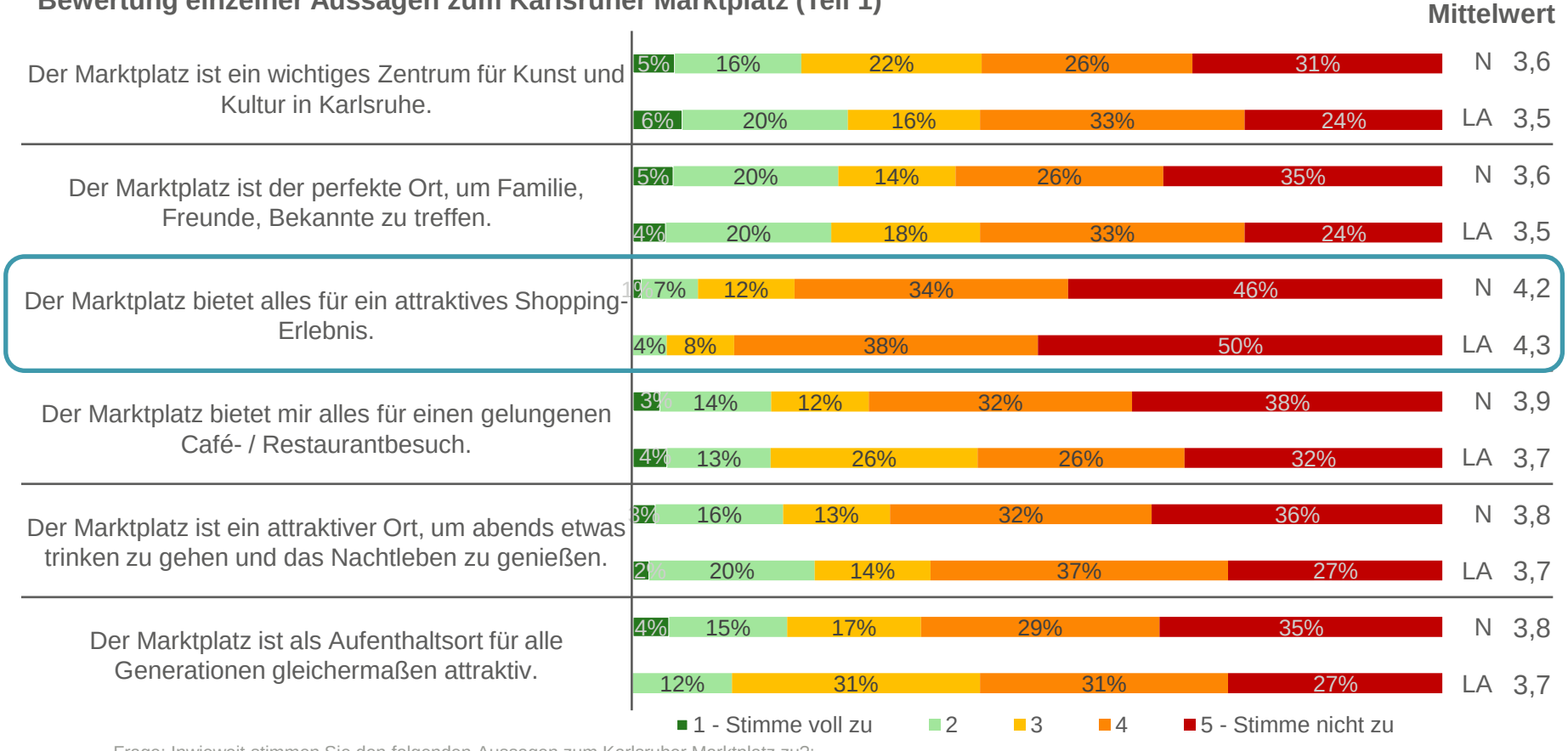
Bewertung einzelner Aussagen zum Karlsruher Marktplatz – durchschnittliche Zustimmung



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Karlsruher Marktplatz zu?;
Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=299-361); alle Akteure, Angaben gemacht (n=45-50)

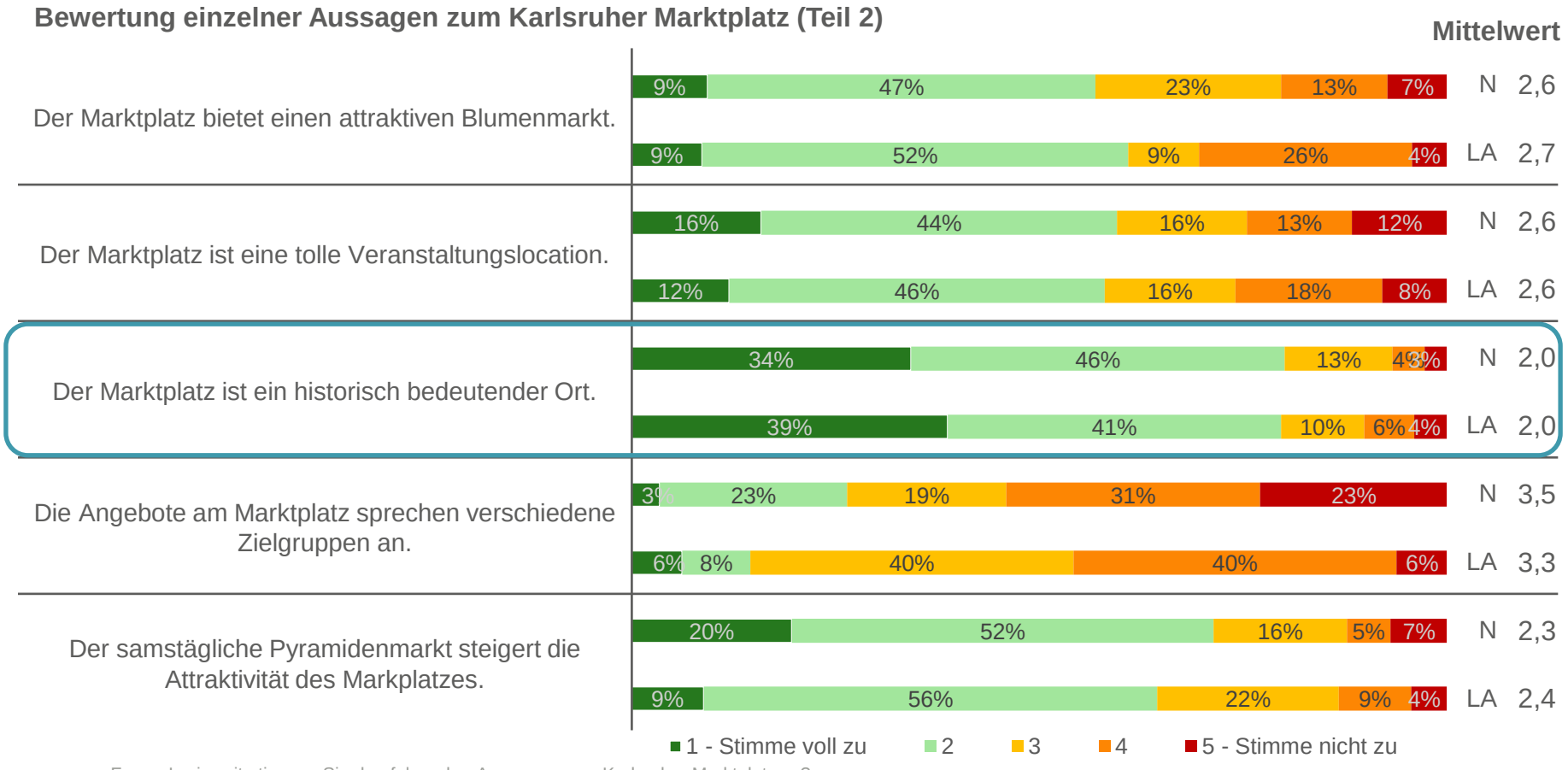
Am wenigsten stimmen die Befragten beider Gruppen der Aussage zu, der Marktplatz biete alles für ein attraktives Shopping-Erlebnis.

Bewertung einzelner Aussagen zum Karlsruher Marktplatz (Teil 1)



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Karlsruher Marktplatz zu?;
Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=299-361); alle Akteure, Angaben gemacht (n=45-50)

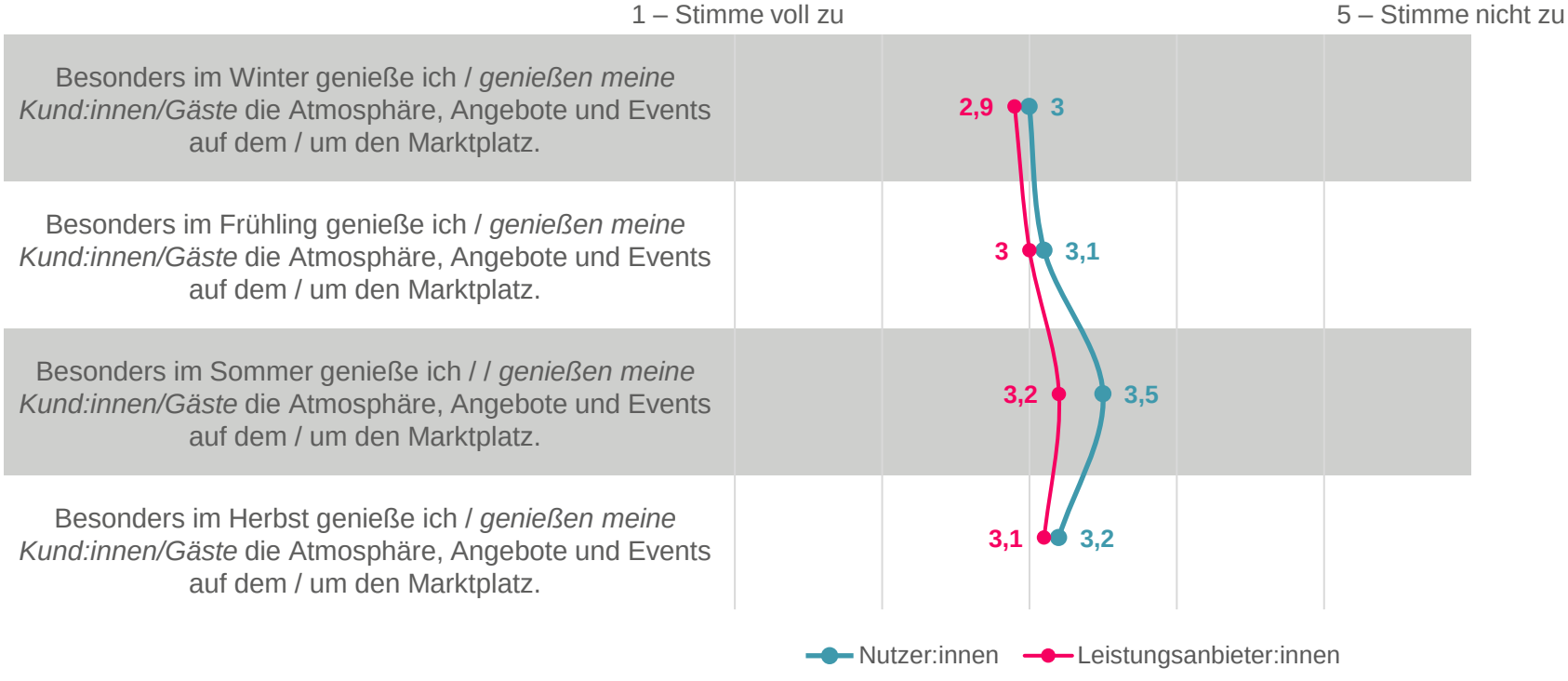
Die meiste Zustimmung in beiden Befragtengruppen erhält die Aussage: Der Marktplatz ist ein historisch bedeutsamer Ort.



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Karlsruher Marktplatz zu?;
Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=299-361); alle Akteure, Angaben gemacht (n=45-50)

Die Nutzer:innen bewerten die Erlebnisqualität des Marktplatzes im Jahresverlauf durchschnittlich etwas schlechter als die Akteure.

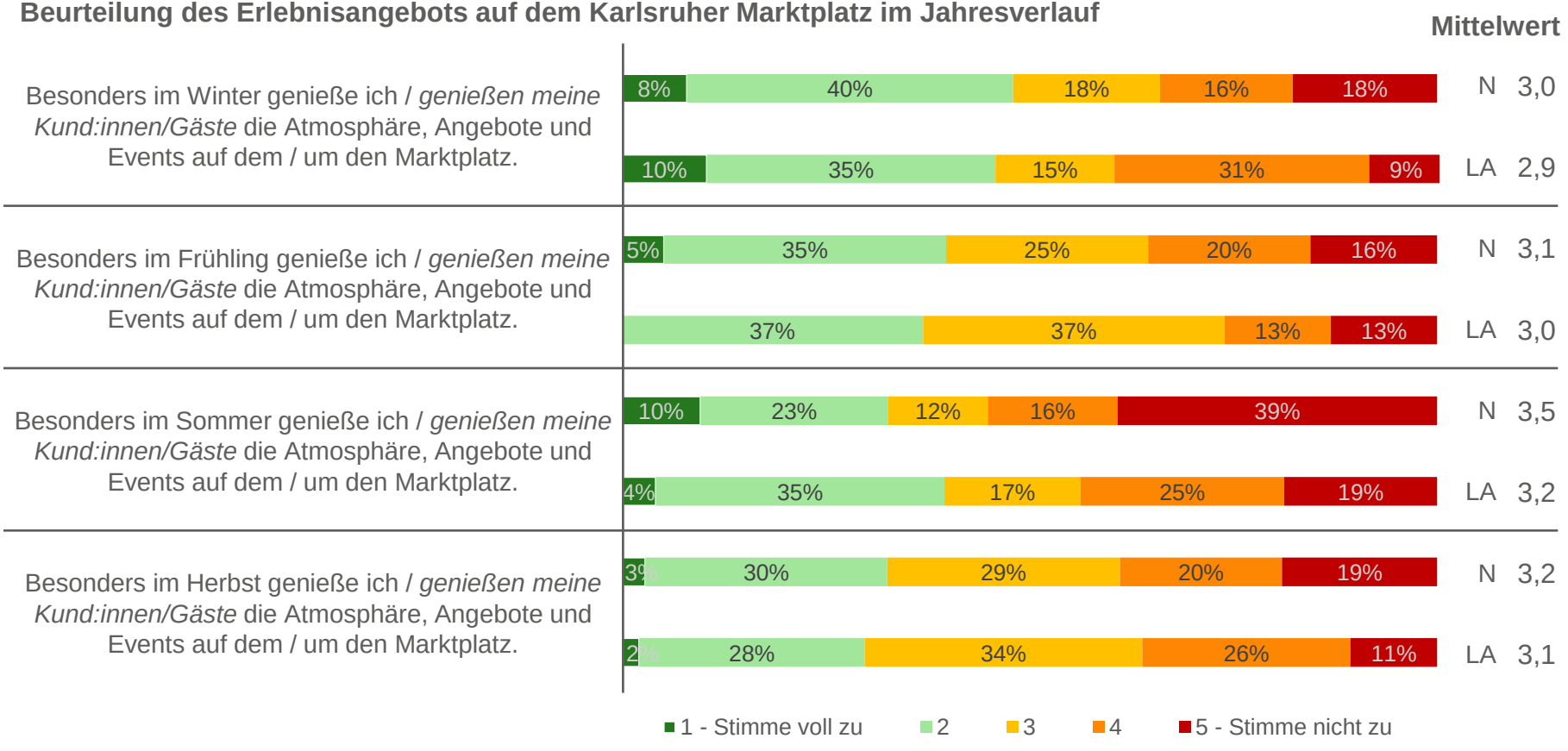
Beurteilung des Erlebnisangebots auf dem Karlsruher Marktplatz im Jahresverlauf



Frage: Zu welcher Jahreszeit halten Sie sich besonders gerne am Marktplatz auf?; Bitte beurteilen Sie die Atmosphäre und das Erlebnisangebot im saisonalen Jahresverlauf.;
Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=347-352); alle Akteure, Angaben gemacht (n=48-49)

Am meisten Zustimmung erhält das Statement zum Erlebnisangebot am Marktplatz im Winter. Etwas schlechter im Jahresvergleich wird dieses im Sommer bewertet.

Beurteilung des Erlebnisangebots auf dem Karlsruher Marktplatz im Jahresverlauf



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Karlsruher Marktplatz zu?; Bitte beurteilen Sie die Atmosphäre und das Erlebnisangebot im saisonalen Jahresverlauf.;
Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=347-352); alle Akteure, Angaben gemacht (n=48-49)

Der beliebteste Grund für einen Aufenthalt am Marktplatz ist unter den Nutzer:innen mit 222 Nennungen der Weihnachtsmarkt im Winter.

Beliebte Gründe für den Aufenthalt am Marktplatz im Jahresverlauf

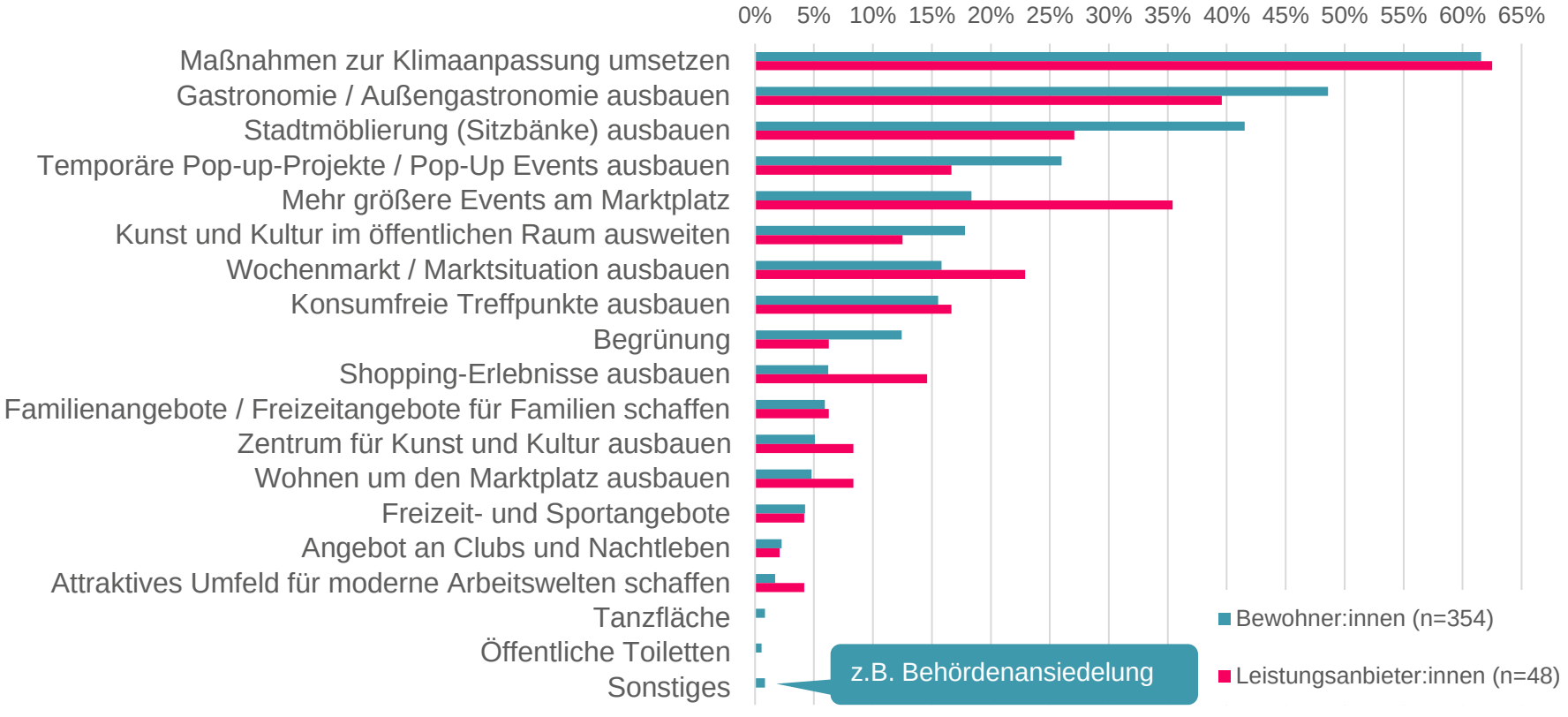
Winter	Frühling	Sommer	Herbst
Weihnachtsmarkt (222/253)	Kein besonderer Grund (37/168)	Kein besonderer Grund (84/198)	Kein besonderer Grund (40/138)
Kein besonderer Grund	Märkte, z.B. Blumen- oder Pyramidenmarkt (35/168)	Gastronomie	Veranstaltungen, z.B. das Stadtfest
Märkte, z.B. Blumen- oder Pyramidenmarkt	Gastronomie (34/168)	Springbrunnen / Wasserspiele	Märkte, z.B. Blumen- oder Pyramidenmarkt
Treffpunkt	Gutes Wetter lädt zum verweilen ein (33/168)	Märkte, z.B. Blumen- oder Pyramidenmarkt	Gastronomie
Fastnachtveranstaltung	Treffpunkt	Gutes Wetter lädt zum verweilen ein	Gutes Wetter lädt zum verweilen ein
Gastronomie	Fest der Sinne	Treffpunkt	Treffpunkt
Shopping	Shopping	Schlossspiele / Schlosspark	Shopping
	Weitere Veranstaltungen, z.B. Demonstrationen	Weitere Veranstaltungen, z.B. Fest der Sinne	

häufigste Nennungen je Kategorie (Anzahl Nennungen/Befragte, Angaben gemacht)

Frage: Welche Angebote, Veranstaltungen, Highlights oder andere Gründe (wie Freunde treffen etc.) führen dazu, dass Sie besonders im Winter gerne am Marktplatz sind? → Ebenfalls abgefragt für Frühling, Sommer und Herbst; Basis: alle Nutzer:innen, Angaben gemacht (n=138-253)

Nutzer:innen und Akteure sind sich einig: Das größte Entwicklungspotenzial steckt in der Umsetzung von Maßnahmen zur Klimaanpassung.

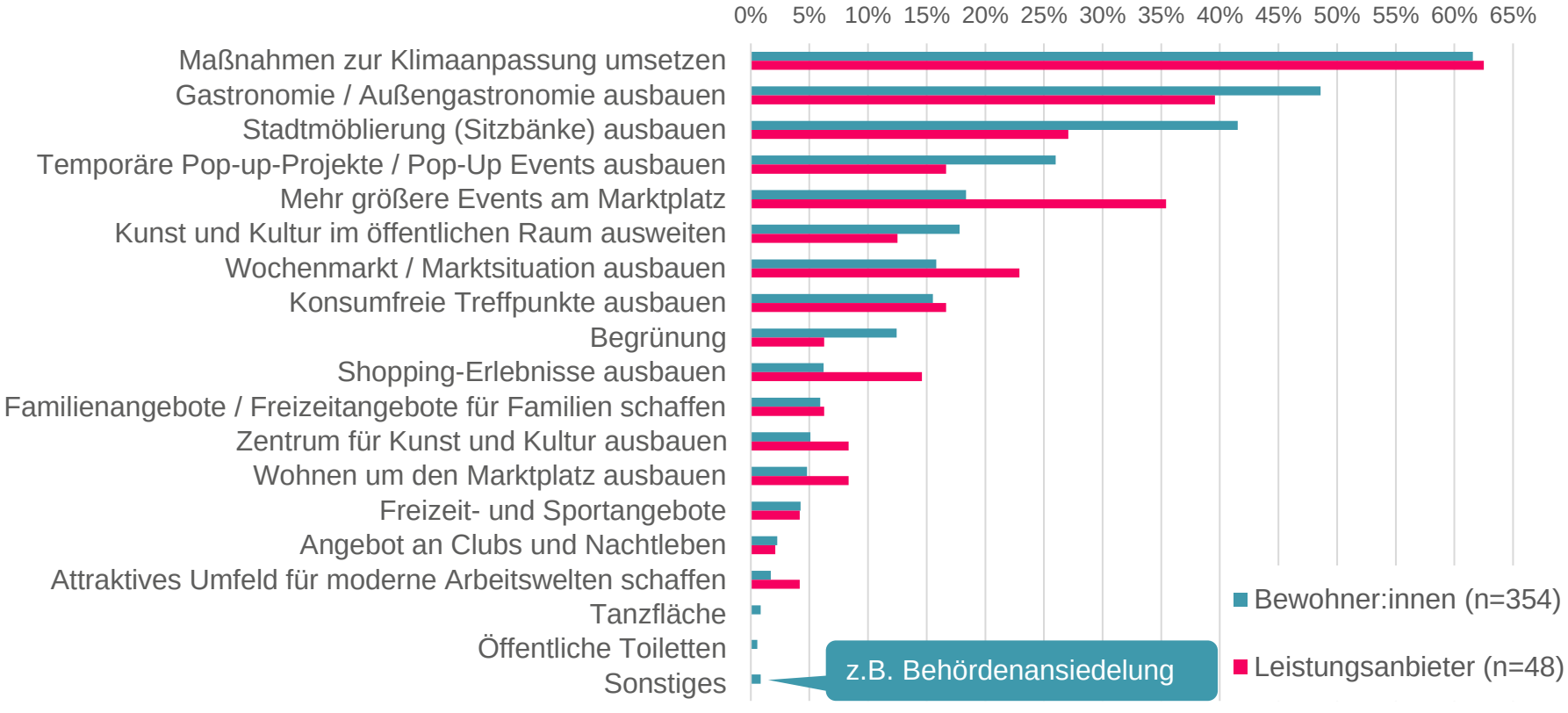
Entwicklungspotenziale zur Aufwertung / Attraktivitätssteigerung des Marktplatzes



Frage: Wo sehen Sie in Zukunft die größten Entwicklungspotenziale zur Aufwertung / Attraktivitätssteigerung des Marktplatzes? (Mehrfachnennungen möglich);
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=354 und Akteure n=48)

Nutzer:innen und Akteure sind sich einig: Das größte Entwicklungspotenzial steckt in der Umsetzung von Maßnahmen zur Klimaanpassung.

Entwicklungspotenziale zur Aufwertung / Attraktivitätssteigerung des Marktplatzes



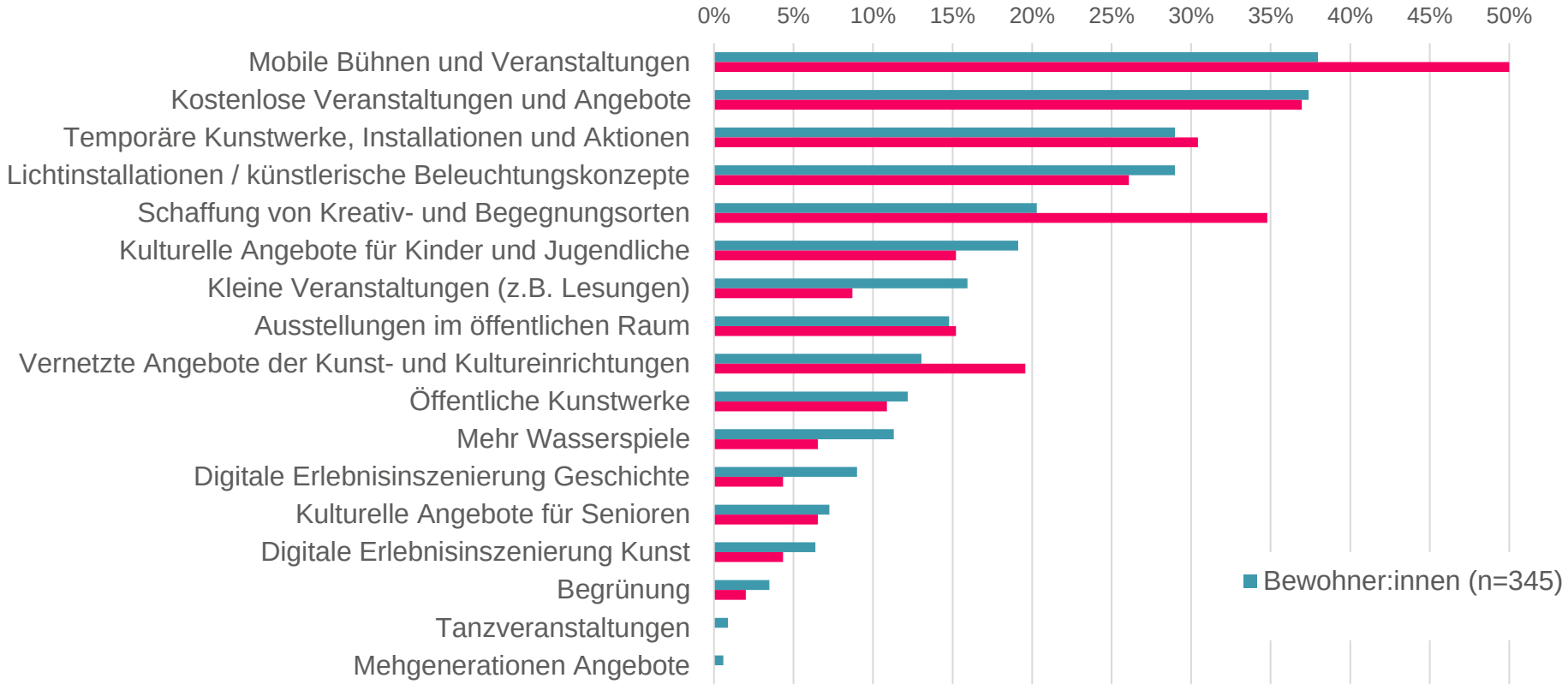
Frage: Wo sehen Sie in Zukunft die größten Entwicklungspotenziale zur Aufwertung / Attraktivitätssteigerung des Marktplatzes? (Mehrfachnennungen möglich);
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=354 und Akteure n=48)

Umsetzungsansätze

Karlsruhe Marketing und Event GmbH

Im Bereich Kunst und Kultur wünschen sich die Hälfte der Akteure und über ein Drittel der Nutzer:innen mobile Bühnen und Veranstaltungen.

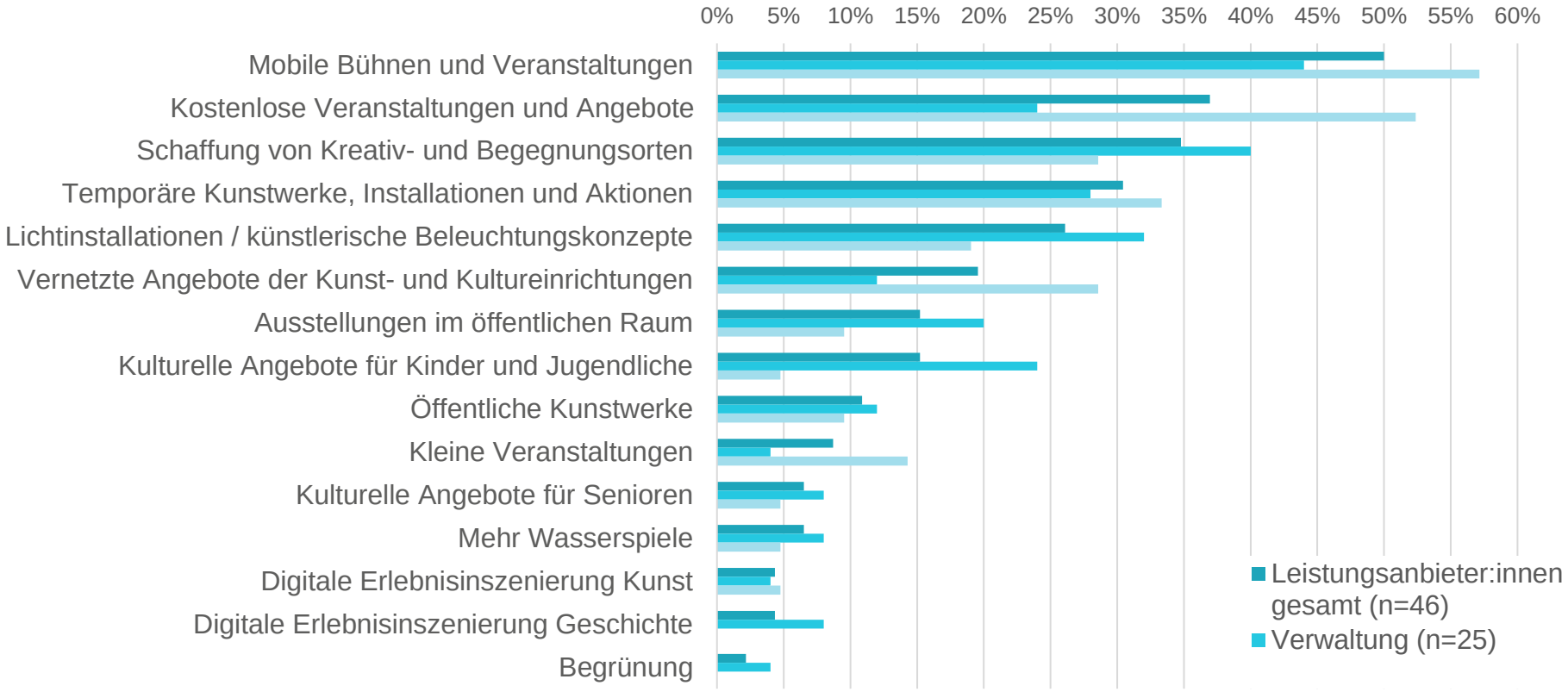
Zukünftige Fokusthemen im Bereich Kunst und Kultur



Frage: Auf welche der folgenden Angebote oder Faktoren im Bereich Kunst und Kultur, sollte in Zukunft am Marktplatz der Fokus gelegt und diese dementsprechend gestärkt und verbessert/ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=345 und Akteure n=46)

Unterschieden in Verwaltung und übrige Akteure zeigen sich deutliche Unterschiede im Ranking der zukünftigen Fokusthemen.

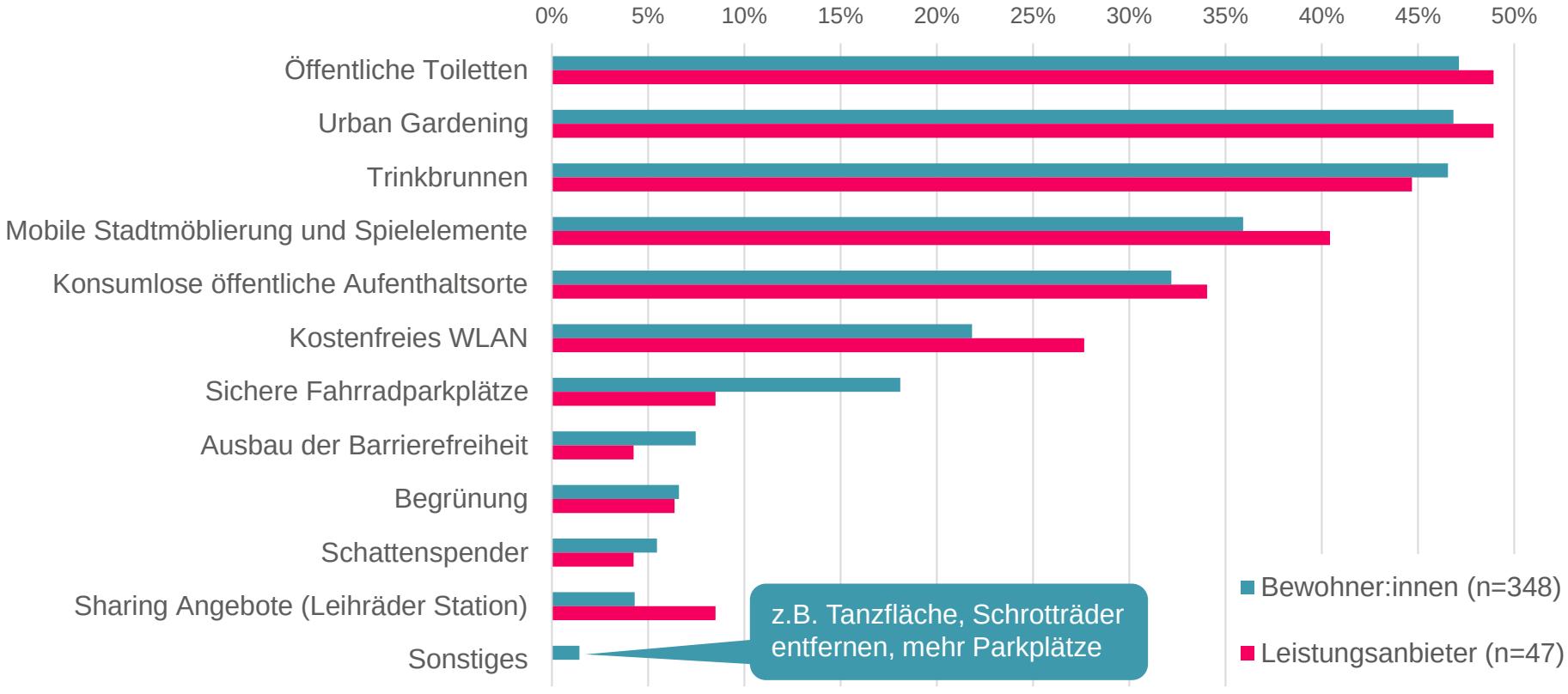
Zukünftige Fokusthemen im Bereich Kunst und Kultur



Frage: Auf welche der folgenden Angebote oder Faktoren im Bereich Kunst und Kultur, sollte in Zukunft am Marktplatz der Fokus gelegt und diese dementsprechend gestärkt und verbessert/ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Akteure n=46)

Die Top 3 zukünftigen Fokusthemen der Befragten im Bereich Aufenthalts-qualität und Mobilität: Öffentliche Toiletten, Urban Gardening & Trinkbrunnen.

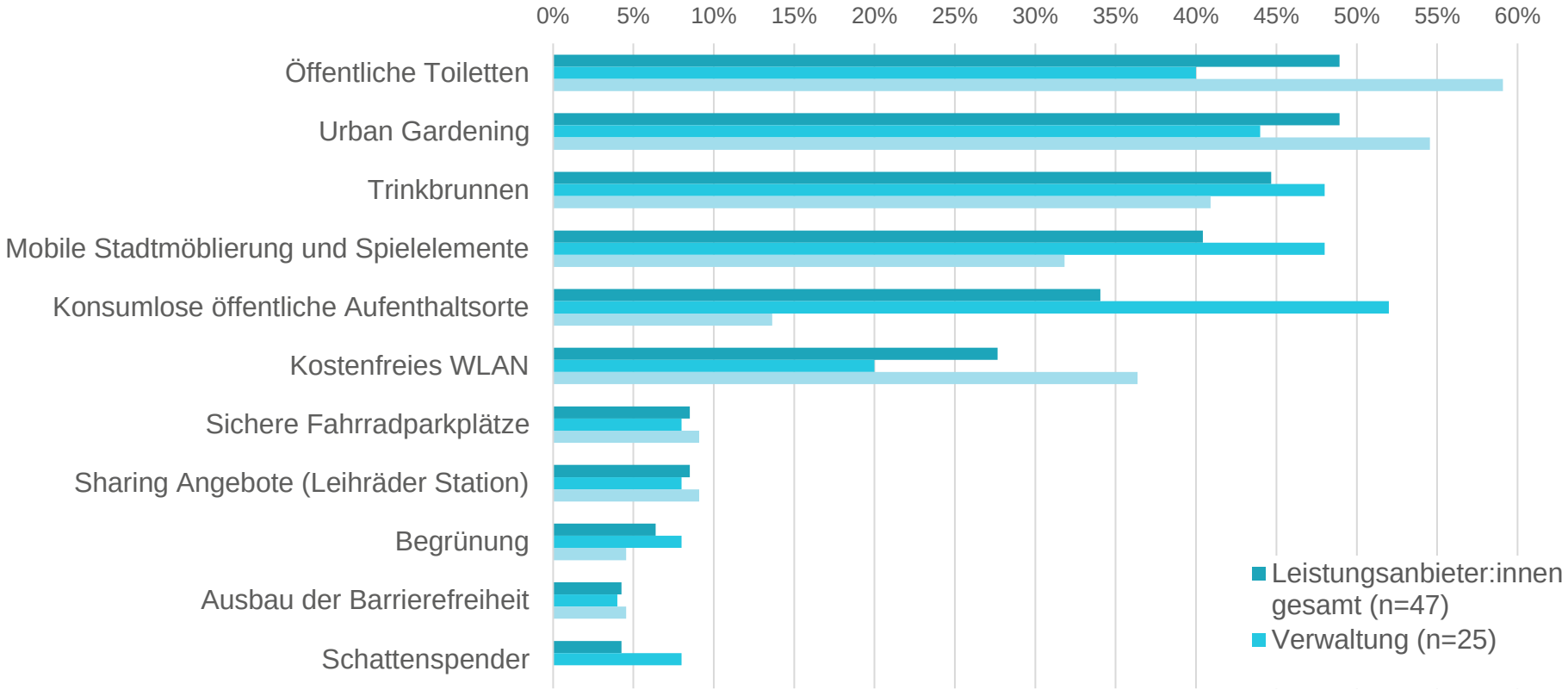
Zukünftige Fokusthemen im Bereich Aufenthaltsqualität und Mobilität



Frage: Welche der folgenden Angebote oder Faktoren im Bereich Aufenthaltsqualität / Mobilität sollten in Zukunft am Marktplatz umgesetzt, gestärkt und verbessert/ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=348 und Akteure n=47)

Auch im Bereich Aufenthaltsqualität und Mobilität unterscheidet sich die Einordnung der Verwaltung von der der übrigen Akteure.

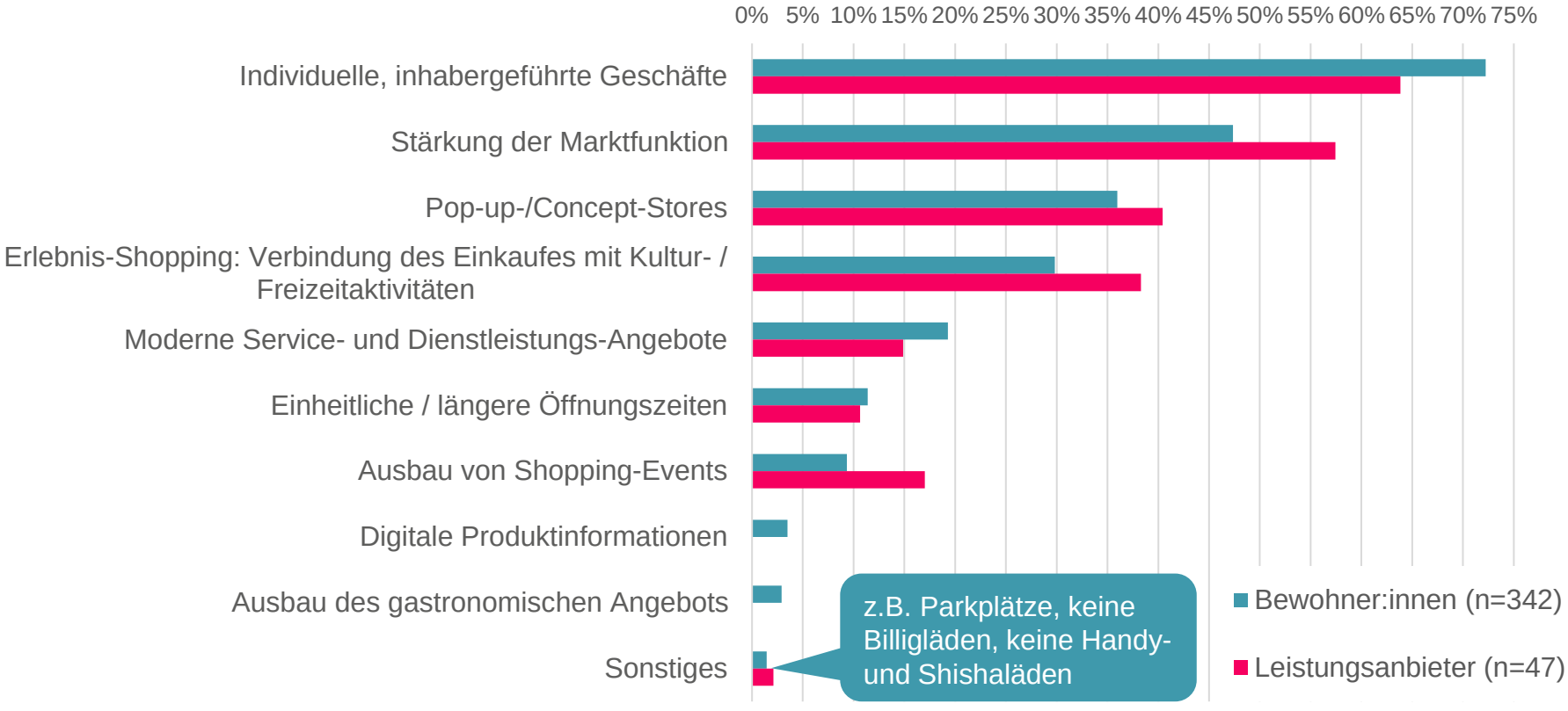
Zukünftige Fokusthemen im Bereich Aufenthaltsqualität und Mobilität



Frage: Welche der folgenden Angebote oder Faktoren im Bereich Aufenthaltsqualität / Mobilität sollten in Zukunft am Marktplatz umgesetzt, gestärkt und verbessert/ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Akteure n=47)

Bei beiden Befragtengruppen auf Platz 1 zukünftiger Fokusthemen im Bereich Einkaufen und Dienstleistungen: individuelle, inhabergeführte Geschäfte

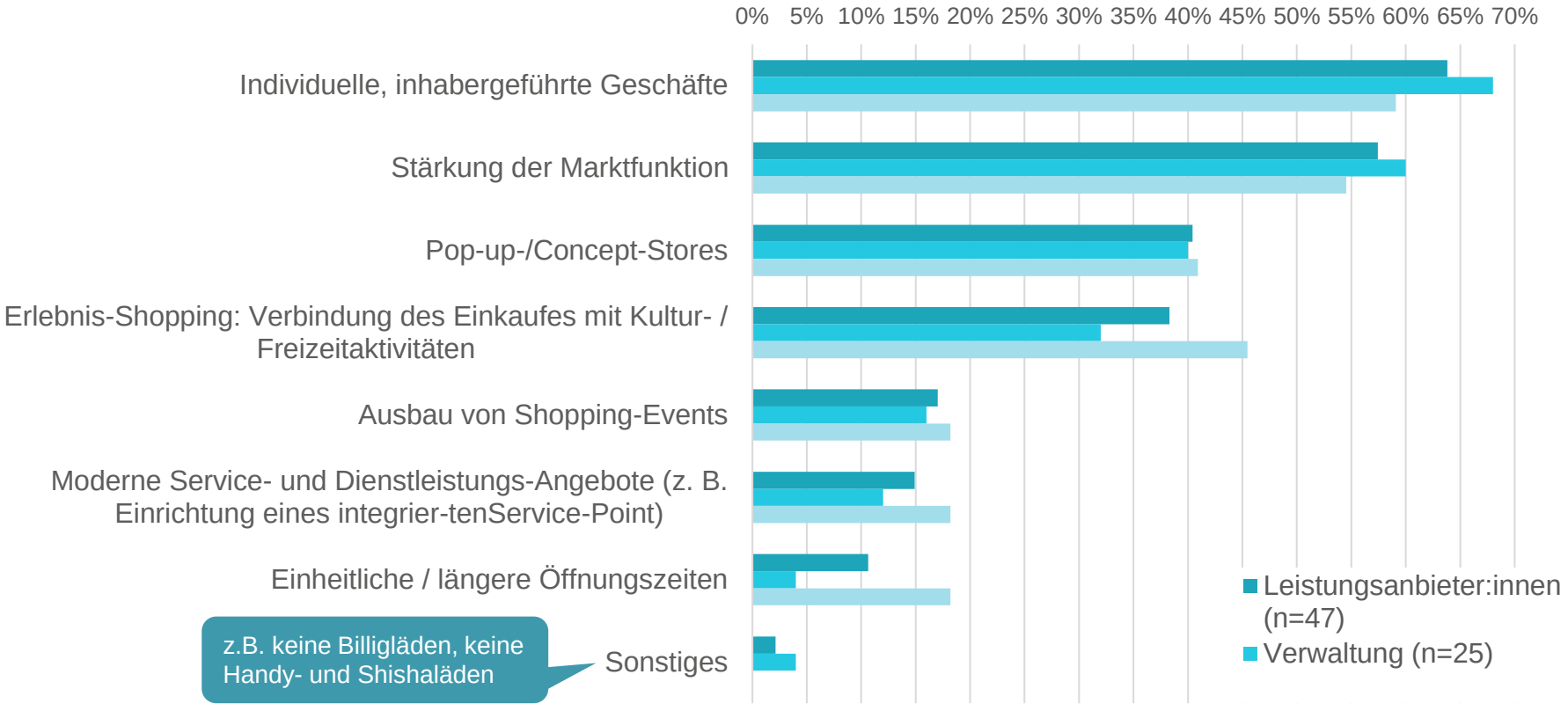
Zukünftige Fokusthemen im Bereich Einkaufen und Dienstleistungen



Frage: Welche der folgenden Angebote oder Faktoren im Bereich Einkaufen und Dienstleistungen sollten in Zukunft am Marktplatz verbessert/ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=342 und Akteure n=47)

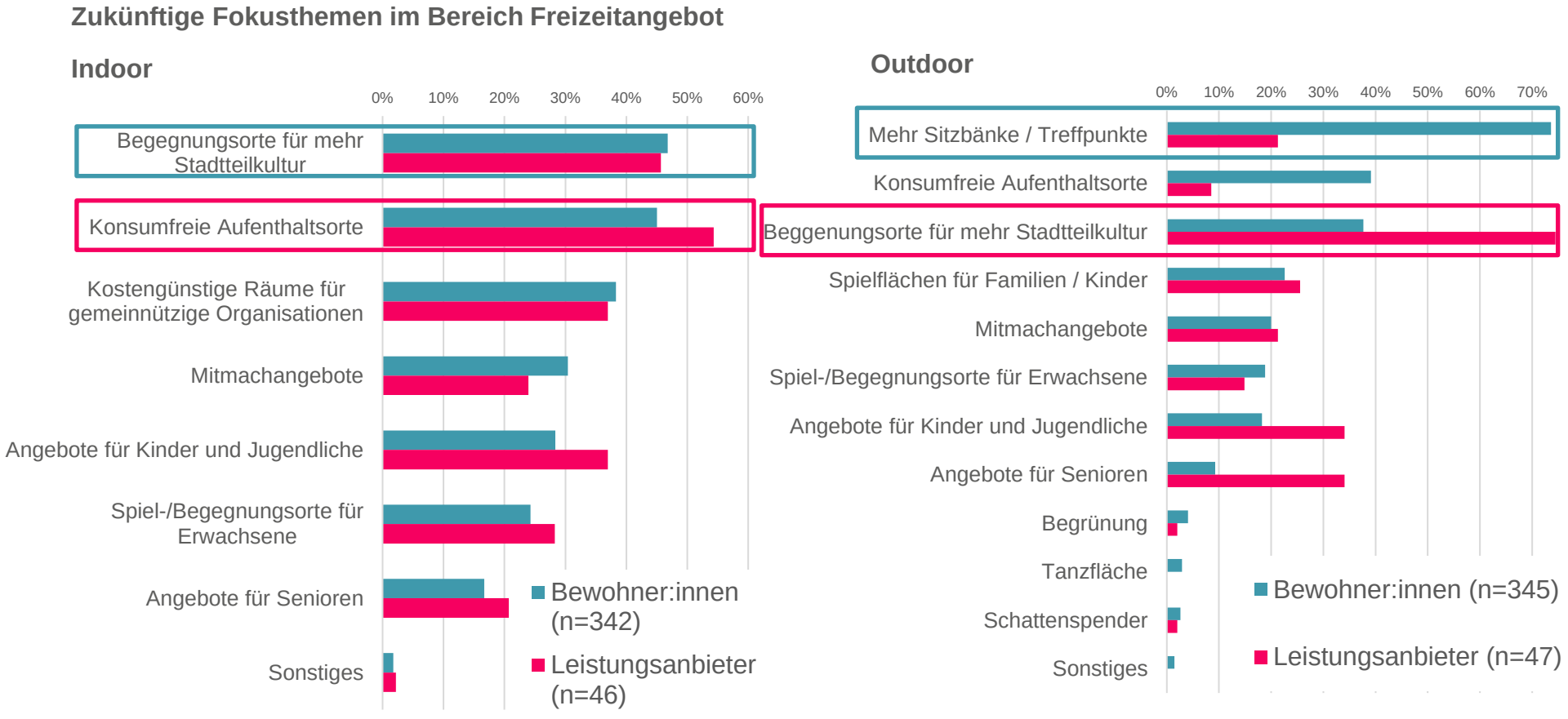
Platz 3 und 4 der künftigen Fokusthemen sind in der Bewertung der Verwaltung und der übrigen Akteure vertauscht.

Zukünftige Fokusthemen im Bereich Einkaufen und Dienstleistungen



Frage: Welche der folgenden Angebote oder Faktoren im Bereich Einkaufen und Dienstleistungen sollten in Zukunft am Marktplatz verbessert/ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Akteure n=47)

Gewünschter Fokus: Begegnungsorte für mehr Stadtteilkultur und konsumfreie Räume. Für 74% der Nutzer:innen braucht es Outdoor mehr Sitzbänke/Treffpunkte.

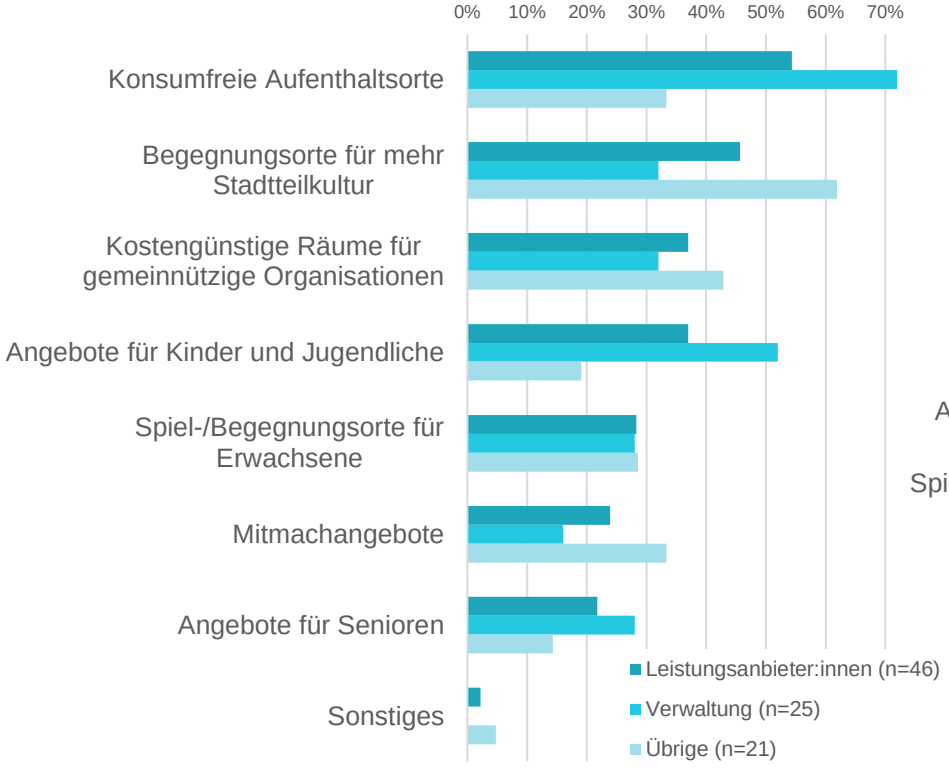


Frage: Welche Angebote oder Faktoren im Bereich Freizeitangebot sollten in Zukunft am Marktplatz umgesetzt, gestärkt und verbessert/ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=342, 345 und Akteure n=46, 47)

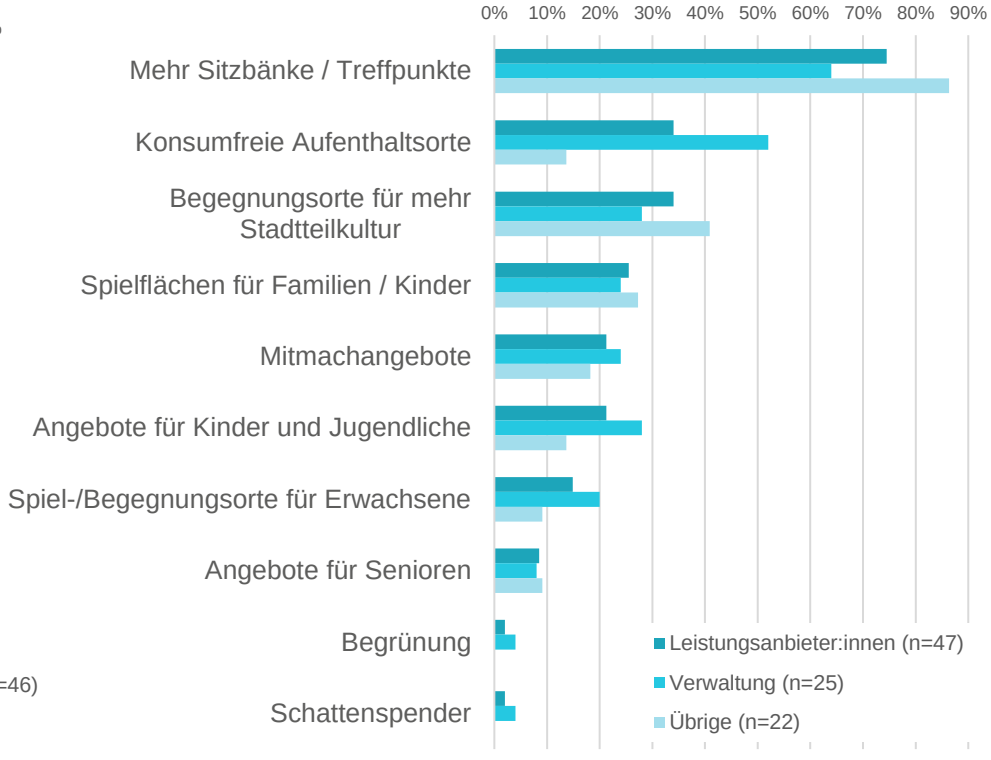
Die Akteursgruppen sind sich beim Outdoor Bedarf an Sitzbänken/Treffpunkten einig. Indoor wünscht die Verwaltung v.a. konsumfreie Räume und die übrigen v.a. Begegnungsorte für mehr Stadtteilkultur.

Zukünftige Fokusthemen im Bereich Freizeitangebot

Indoor



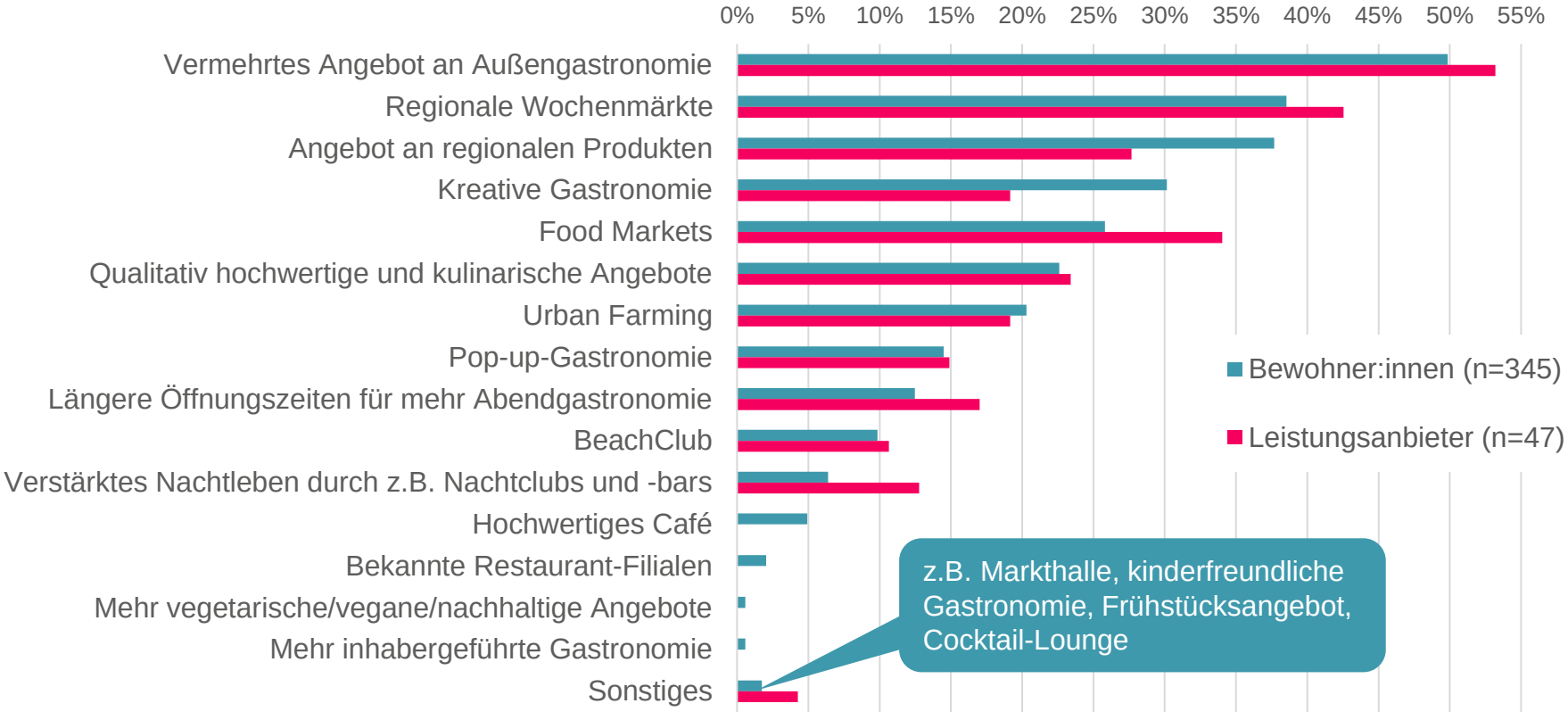
Outdoor



Frage: Welche Angebote oder Faktoren im Bereich Freizeitangebot sollten in Zukunft am Marktplatz umgesetzt, gestärkt und verbessert/ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Akteure n=46, 47)

Die Hälfte der Befragten in beiden Befragtengruppen wünscht sich einen künftigen Fokus auf ein vermehrtes Angebot in der Außengastronomie.

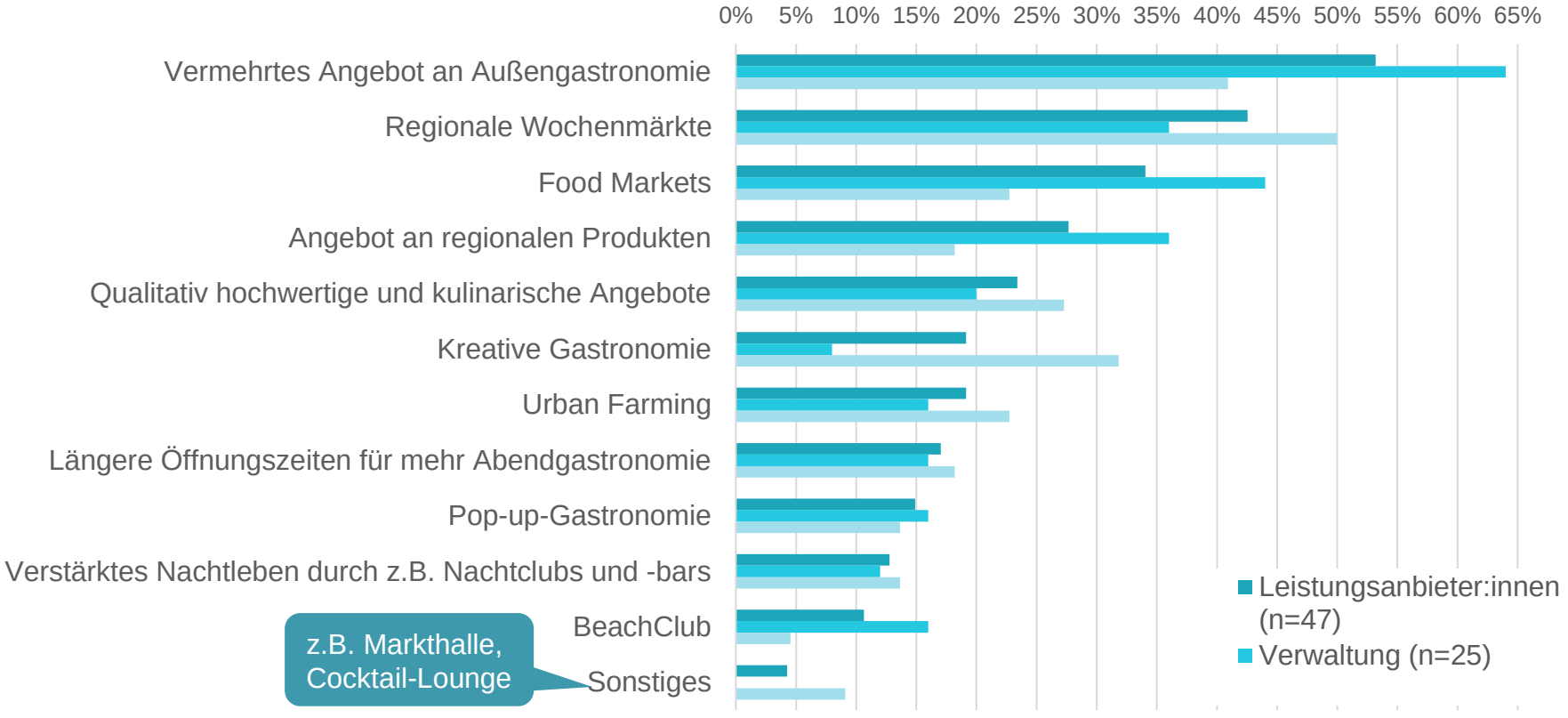
Zukünftige Fokusthemen im Bereich Gastronomie, Kulinarik und Genuss



Frage: Auf welche der folgenden Angebote oder Faktoren im Bereich Gastronomie, Kulinarik und Genuss sollte in Zukunft am Marktplatz der Fokus gelegt und dementsprechend gestärkt und verbessert/ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=345 und Akteure n=47)

Auch im Bereich Kulinarik und Genuss variiert die Einordnung der Relevanz einzelner Themen von der Verwaltung und den übrigen Akteuren.

Zukünftige Fokusthemen im Bereich Gastronomie, Kulinarik und Genuss



Frage: Auf welche der folgenden Angebote oder Faktoren im Bereich Gastronomie, Kulinarik und Genuss sollte in Zukunft am Marktplatz der Fokus gelegt und dementsprechend gestärkt und verbessert/ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Akteure n=47)

Der mit Abstand am häufigsten genannte Veranstaltungswunsch für den Marktplatz sind Musikveranstaltungen wie Konzerte oder Festivals (n=146).

Gewünschte Veranstaltungshighlights auf dem Karlsruher Marktplatz

Frage: Welche Veranstaltungshighlights und Events würden Sie sich für den Marktplatz in Zukunft mehr wünschen?;
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=210 und Akteure n=24)

Die mit Abstand am häufigsten genannten Zukunftswünsche für den Marktplatz beziehen sich auf dessen Begrünung (n=161) und Beschattung (n=106).

Frage: Sie haben einen Wunsch frei für die Zukunft des Marktplatzes: Was wünschen Sie sich?;
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=300 und Akteure n=37)

Der am häufigsten genannte Ort, der das Gefühl weckt, das man sich für den Marktplatz wünscht, ist der Gutenbergplatz in Karlsruhe (n=59).

Besondere Orte, die das Gefühl wecken, das man sich für den Marktplatz wünscht

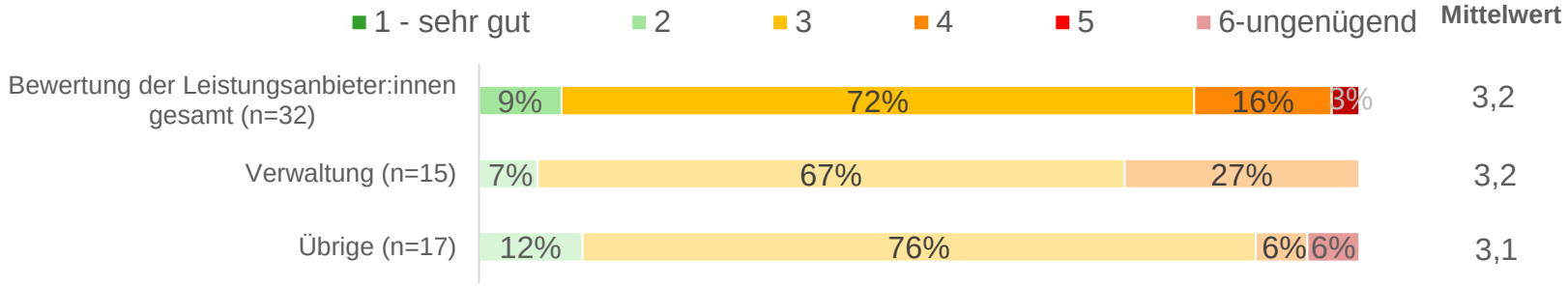
Frage: Kennen Sie Beispiele für besondere Orte/Plätze die in Ihnen das Gefühl wecken, welches Sie sich für den Marktplatz wünschen?;
Basis: alle Befragten, Angaben gemacht (Nutzer:innen n=212 und Akteure n=23)

Zusammenarbeit

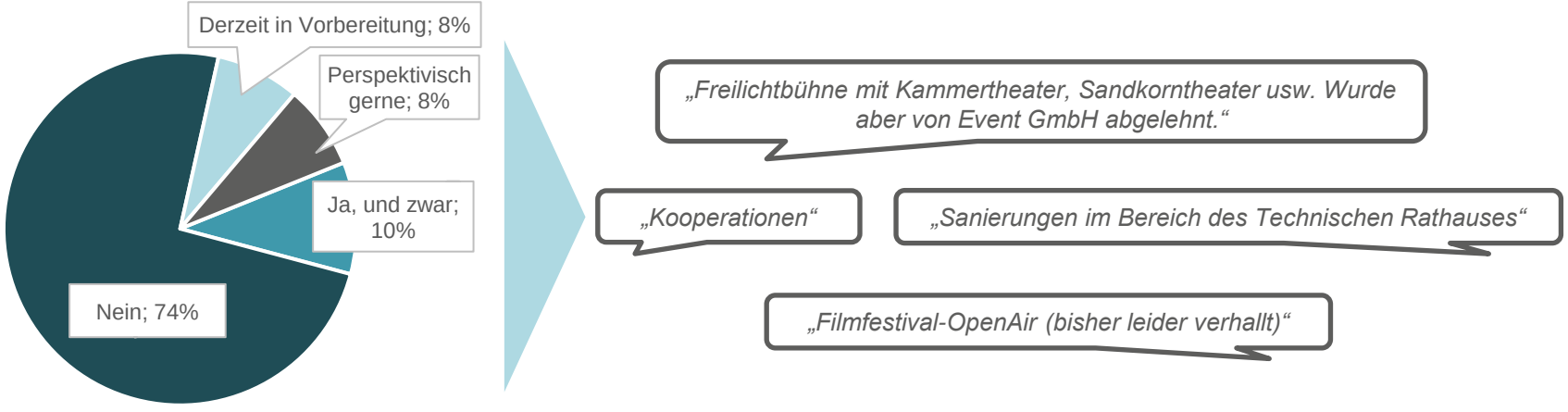
Karlsruhe Marketing und Event GmbH

Ca. drei Viertel der Akteure vergeben die Note 3 für die Zusammenarbeit im Partnernetzwerk. Ein Viertel engagiert sich bereits für die Marktplatzaufwertung.

Einschätzung der Zusammenarbeitsstrukturen im Partnernetzwerk der Innenstadt



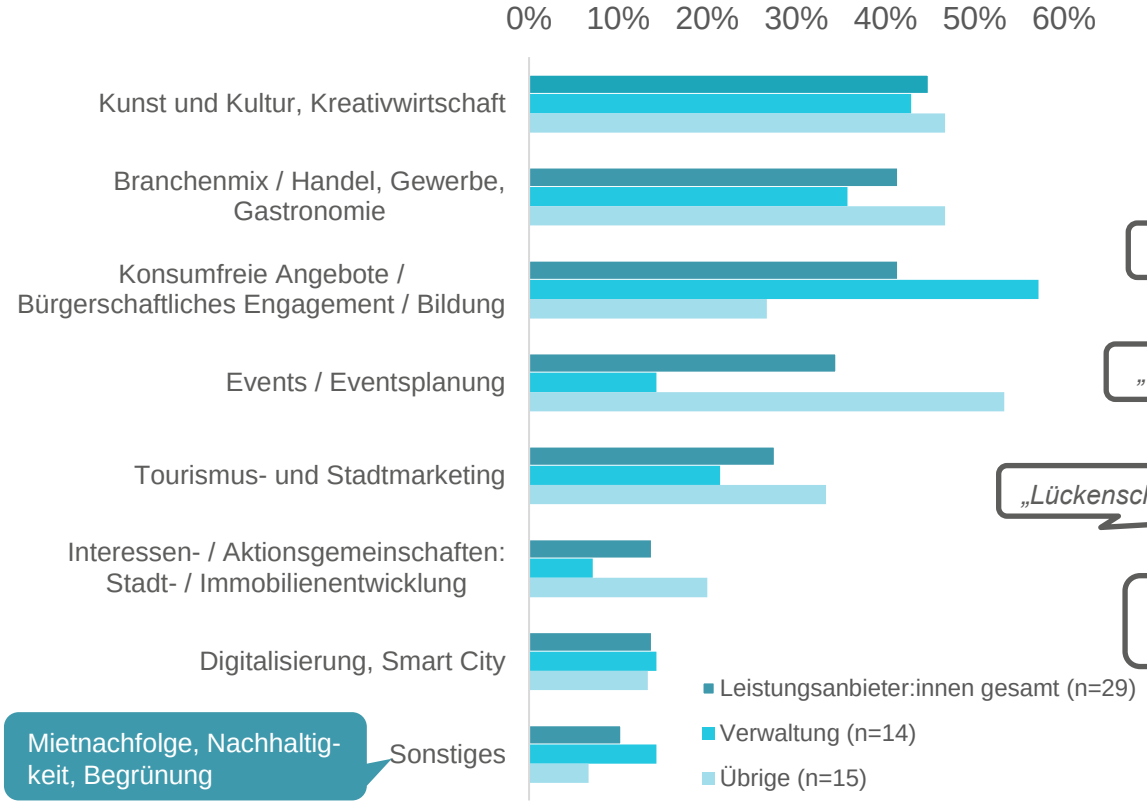
Aktive Mitwirkung an Projekten zur Aufwertung des Marktplatzes



Frage: Wie schätzen Sie die Zusammenarbeitsstrukturen im Partnernetzwerk der Innenstadt ein, um den Dialog mit anderen Leistungsträger:innen rund um den Marktplatz zu führen und gemeinsam an der Entwicklung zu wirken? (Schulnoten-Skala von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend); Haben Sie bereits impulsgebende Projekte für die Aufwertung / Attraktivitätssteigerung des Karlsruher Marktplatzes gemeinsam mit weiteren lokalen Akteuren angestoßen?; Basis: alle Akteure, Angaben gemacht (n=32;39)

Über 50% der Gruppe Verwaltung würden sich im Bereich konsumfreie Räume/ bürgerschaftl. Engagement/Bildung einsetzen. Bei den übrigen Akteuren liegt der Fokus auf Events. Vorgeschlagen wird z.B. die Gründung einer Arbeitsgruppe.

Bereiche mit Kooperationspotenzial für die Marktplatzentwicklung



Mietnachfolge, Nachhaltigkeit, Begrünung

Effektive Ansatzpunkte für Kooperation

„Task Force mit unterschiedlichen Kompetenzen“

„in Möglichkeiten denken “

„Arbeitskreisbildung für versch. Bereiche “

„Vereine und ehrenamtliche Organisationen mit einbeziehen.“

„Lückenschluss zwischen Verwaltung und Bürger/Gäste “

„Beteiligte Ämter müssen zu Ermöglichern werden, statt wie bisher Verhinderer zu sein“

Frage: In welchem Bereich würden Sie sich gerne mit weiteren lokalen Akteuren für eine positive Entwicklung des Marktplatzes einsetzen? (Mehrfachnennung möglich); Basis: alle Akteure, Angaben gemacht (n=29); Was wären aus Ihrer Sicht die effektivsten Maßnahmen und Formate, um die Erlebnisinszenierung für den Marktplatz gemeinsam zu gestalten und an denen Sie mitwirken würden?; Basis: alle Akteure, Angaben gemacht (n=17)

Kontakt für Rückfragen.

Peter C. Kowalsky
Tel. 040.419 23 96 16
peter.kowalsky@
projectm.de

Marvin Assenmacher
Tel. 089 - 6 14 66 08 0
marvin.assenmacher@
projectm.de

Fiene Taschenbrecher
Tel. 040 - 4 19 23 96 0
fiene.taschenbrecher@
projectm.de

PROJECT M GmbH
Standort Hamburg
Steinhöft 9
20459 Hamburg

Standort München
August-Everding-Straße 25
81671 München

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

www.projectm.de

www.tourismusperspektive.com

www.kompetenzzentrum-tourismus.de

www.corona-navigator.de

www.eti-institut.de

www.destinationquality.de

www.gesundheit-tourismus-blog.com

PROJECTM.Tourismusinnovation

www.xing.com/companies/projectmgmbh

www.linkedin.com/company/project-m-gmbh

PROJECT M

PROJECT M GmbH
Standort Hamburg
Steinhöft 9
20459 Hamburg

Standort München
August-Everding-
Straße 25
81671 München

GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier
Mitglieder der Geschäftsführung: Johan Schiller Roloff Clausen, Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky

TÄTIGKEIT

CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus

TEAM

INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitern in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirte, Touristiker, Marktforscher, Stadt- und Regionalplaner, Architekten…)

WISSEN

STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Braunschweig-Salzgitter

STANDORTE

Hamburg
München

Disclaimer

Aus Lesbarkeitsgründen wird im vorliegenden Dokument die männliche Sprachform verwendet. Hiermit ist keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts verbunden. Die sprachliche Vereinfachung ist als geschlechtsneutral zu verstehen.

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggeber Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.