



© Stadt Bühl

ERGEBNISSE INNENSTADT-CHECK BÜHL

Stadt Bühl | 28.02.2024



Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und
Tourismus Baden-Württemberg



FÖRDERPROJEKT „INNENSTADTBERATER“



Förderprogramm des Wirtschaftsministeriums
Baden-Württemberg
Fokus: Städte mit 10.000 – 50.000 Einwohner



Entwicklung von tragfähigen Zukunftskonzepten
gemeinsam mit den lokalen Innenstadtakteuren



Stärkung des Einzelhandels und
der Attraktivität der Innenstädte



Kooperation der IHK Karlsruhe und
dem Regionalverband Mittlerer Oberrhein

KOMMUNEN IM ÜBERBLICK (STAND NOVEMBER 2023)



Aktivierte Kommunen 2022/2023

18



Durchgeführte Innenstadt-Checks

8



Passanten-Befragungen

6

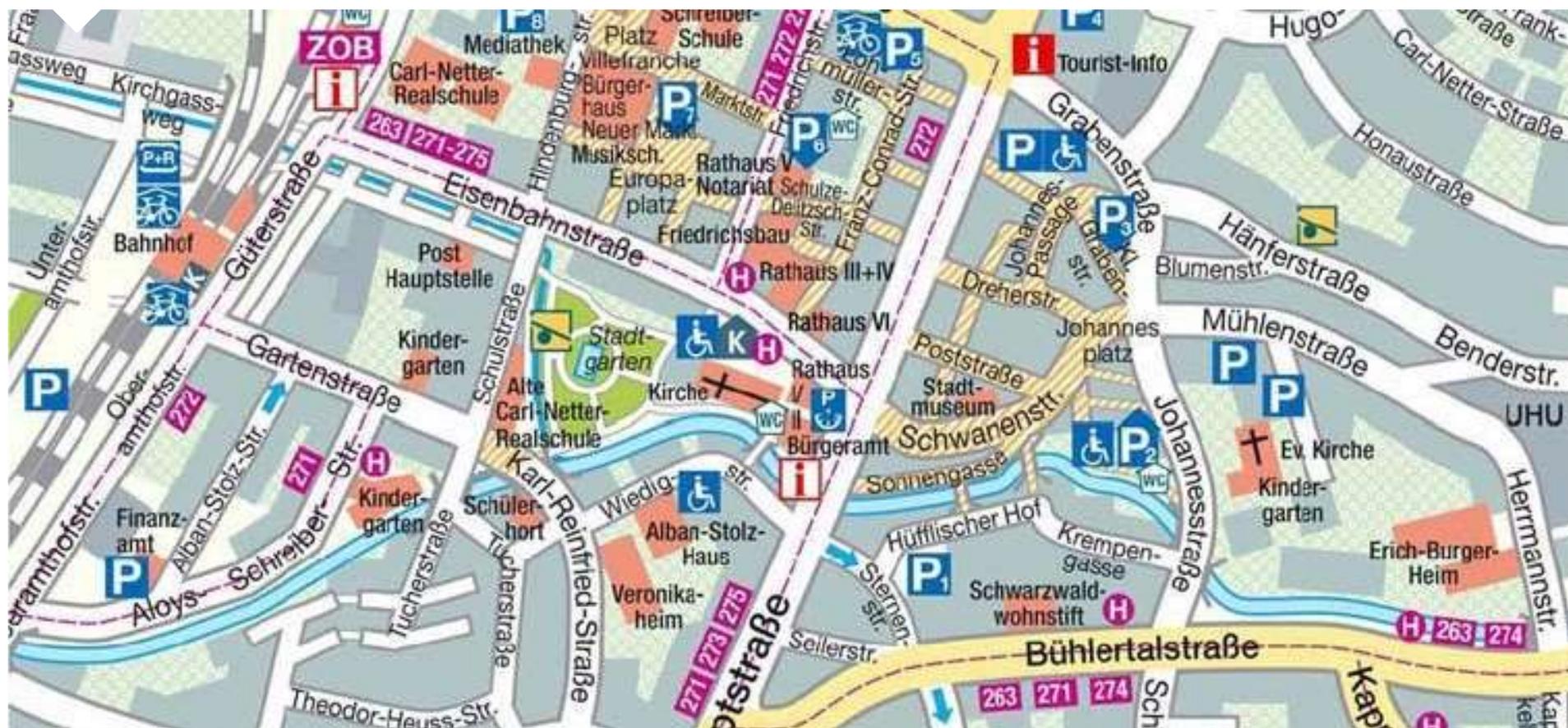


Schaufenster-Checks

7

in Planung | im Prozess | erfolgreich abgeschlossen

DEFINITION „INNENSTADT“



ROADMAP – MAßNAHMEN DES INNENSTADTBERATERS

- (05.07.2023) Auftaktveranstaltung
- (24.08.2023) Innenstadt-Check mit Stadt und Gewerbeverein (BinA e.V.)
- (06.09.2023) Bühl hat nun auch seine eigene Innenstadt-Seite
- (07.10.2023) Passantenbefragung (vor Ort) & Online gestartet
- (14.10.2023) Einrichtung Passanten-Frequenzmessung
- (25.10.2023) Schaufenster-Check

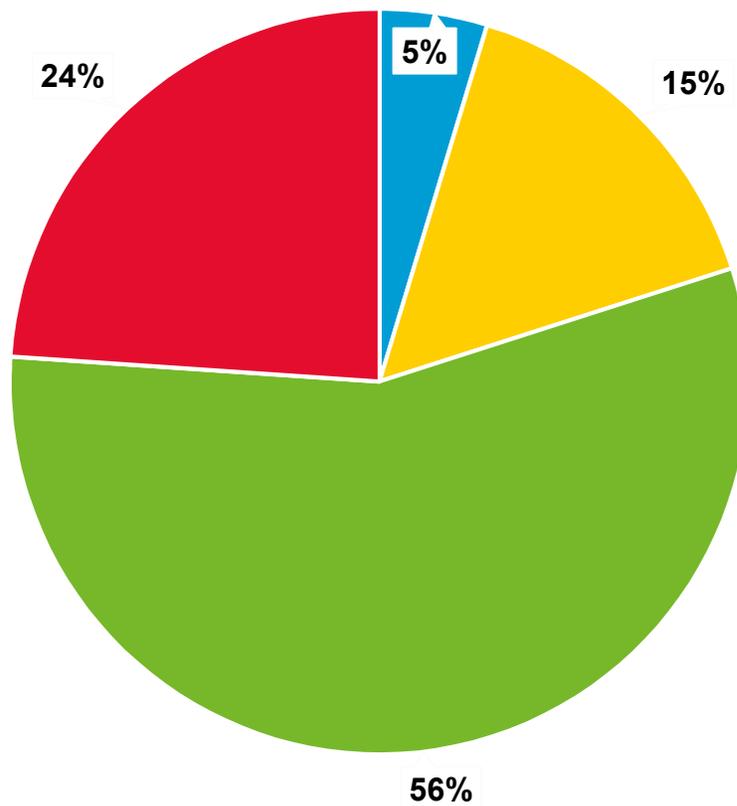
- Kommunikation
 - Pressemeldungen zu den einzelnen Maßnahmen
 - Unterseite Homepage Innenstadtberatung IHK [Innenstadt-Check | Stadt Bühl \(buehl.de\)](https://www.buehl.de) seit Juli 2023

AUSWERTUNG GESAMT

Kategorie	Bewertung	Skala
1. Branchenmix	4 von 5	
2. Öffentliche Einrichtungen	4 von 5	
3. Leerstand	3 von 5	
4. Mobilität & Erreichbarkeit	5 von 5	
5. Aufenthaltsqualität	3 von 5	
6. Services & Stadtmarketing	1 von 5	
7. Veranstaltungen	4 von 5	

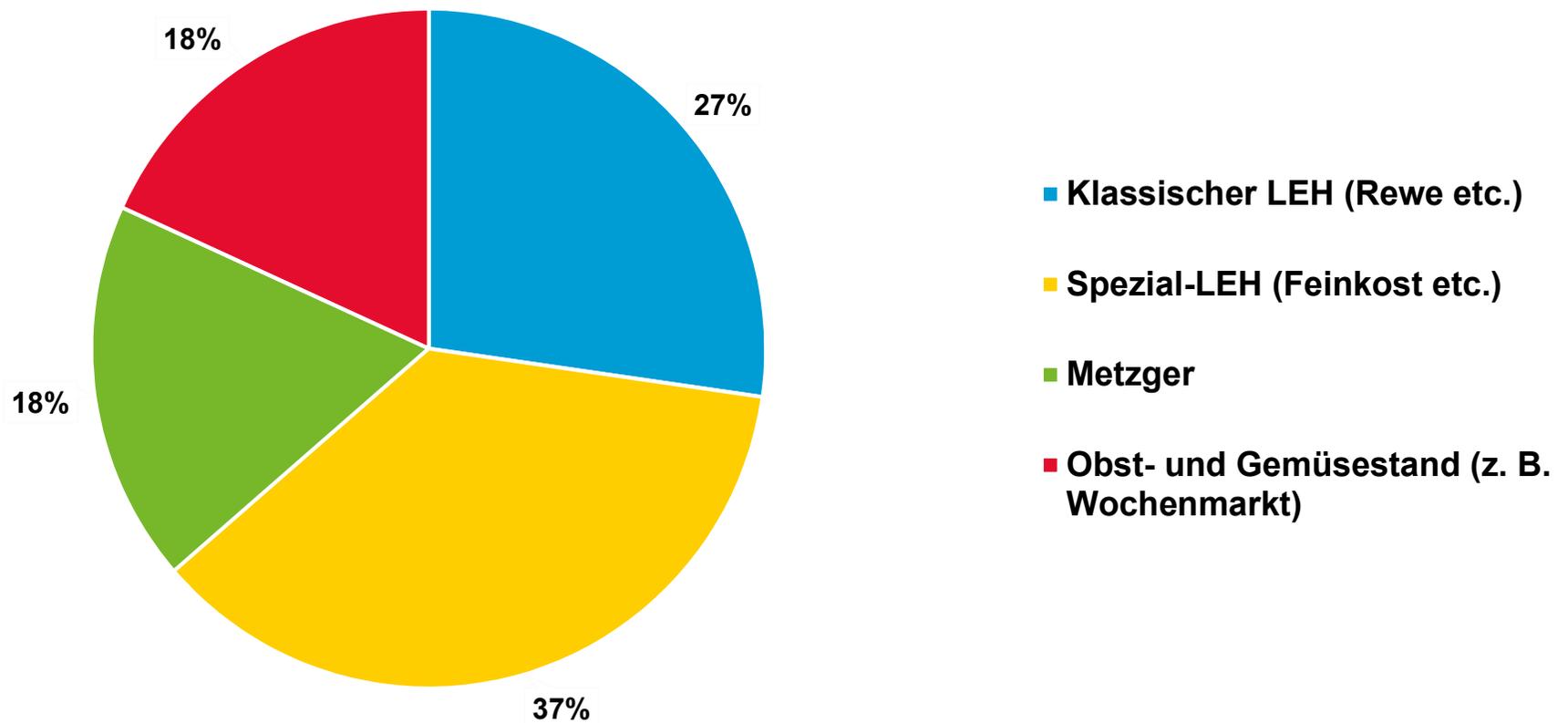


I. BRANCHENMIX

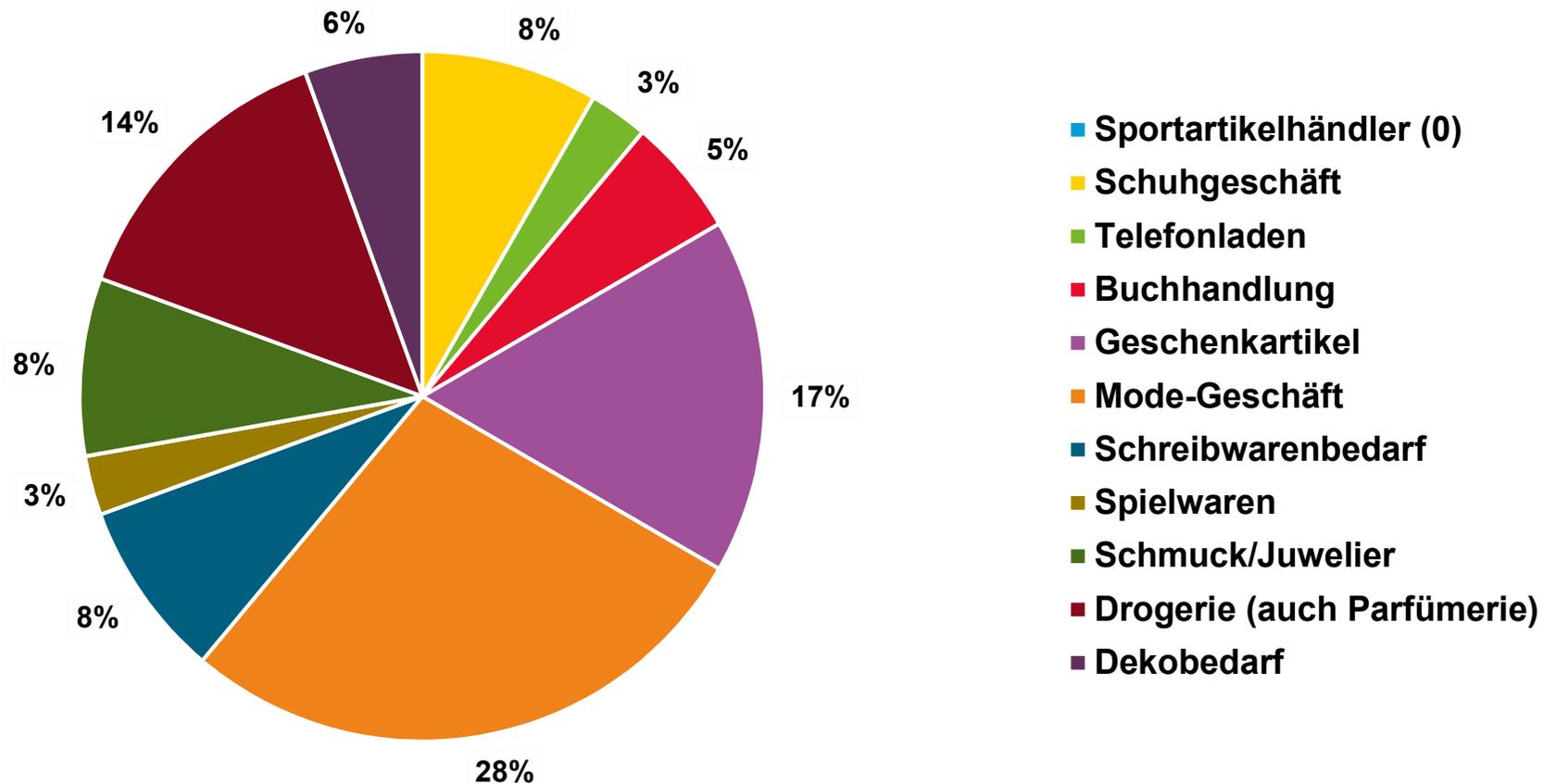


- Lebensmitteleinzelhandel
- Einzelhandel
- Dienstleister
- Gastronomie

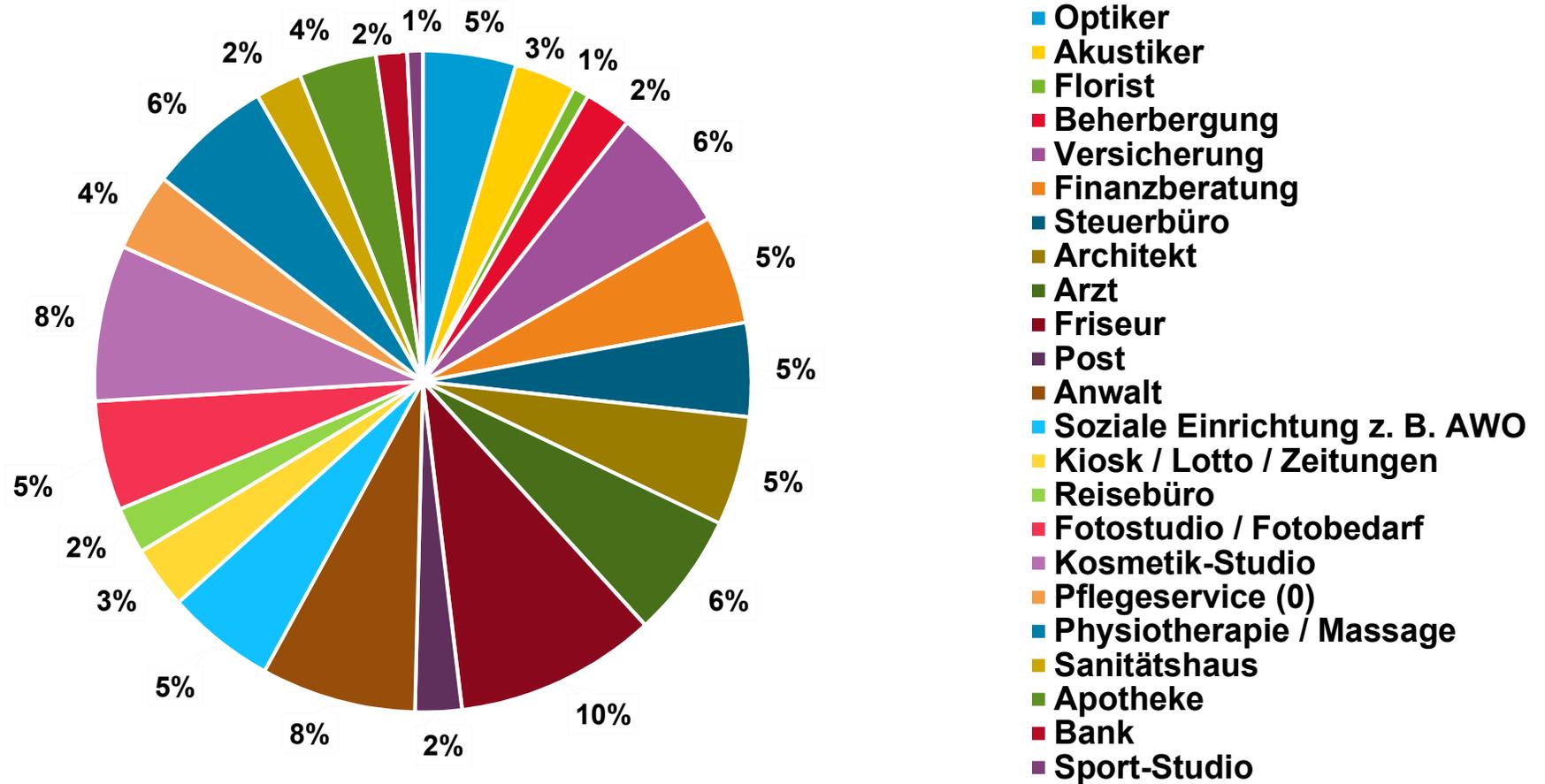
I. BRANCHENMIX LEBENSMITTEL-EINZELHANDEL



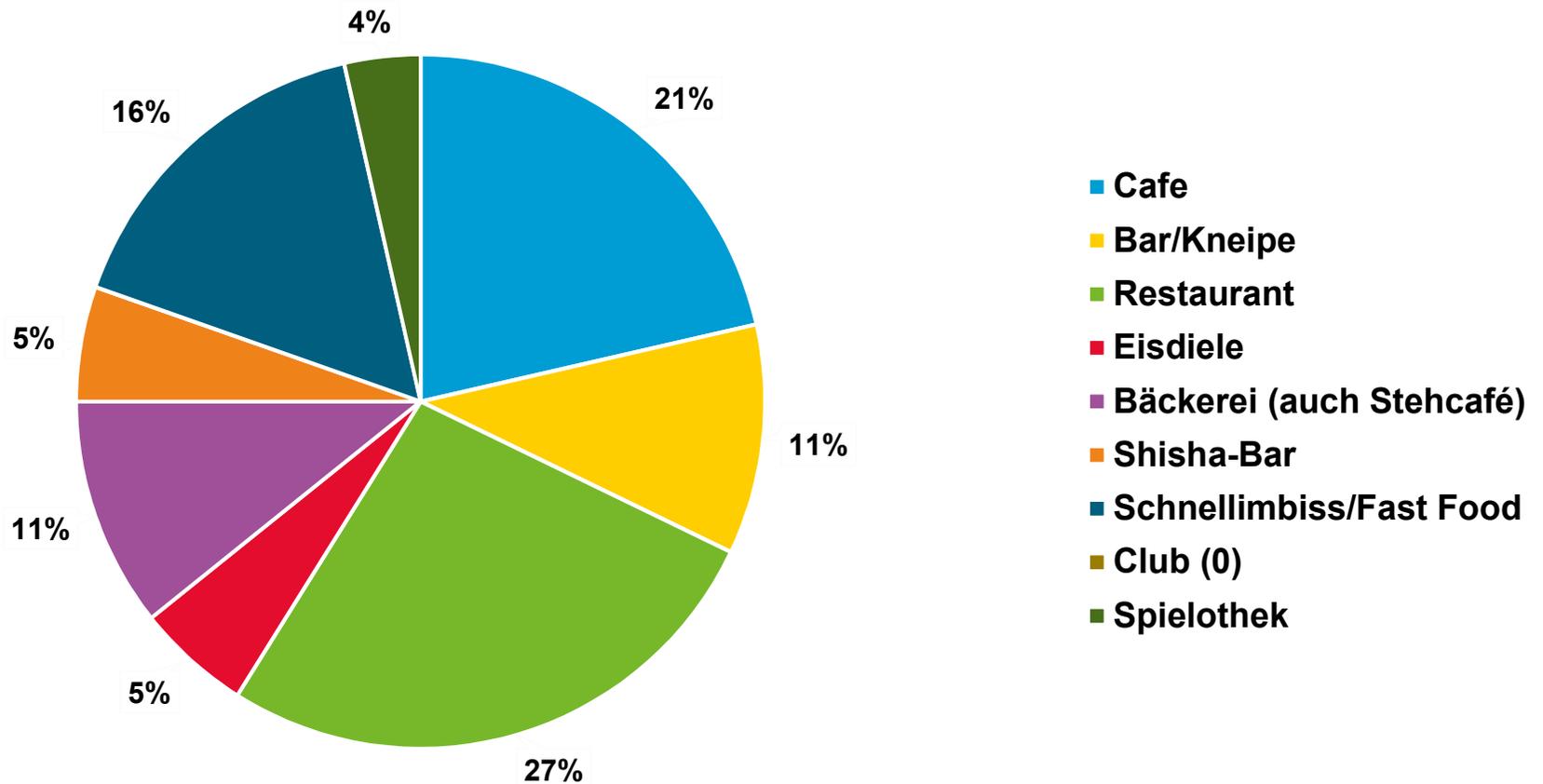
I. BRANCHENMIX EINZELHANDEL



I. BRANCHENMIX DIENSTLEISTER



I. BRANCHENMIX GASTRONOMIE



II. ÖFFENTLICHE EINRICHTUNGEN IN DER INNENSTADT



Legende: in unmittelbarer Nähe | in der Innenstadt | nicht erreichbar/vorhanden

III. LEERSTAND



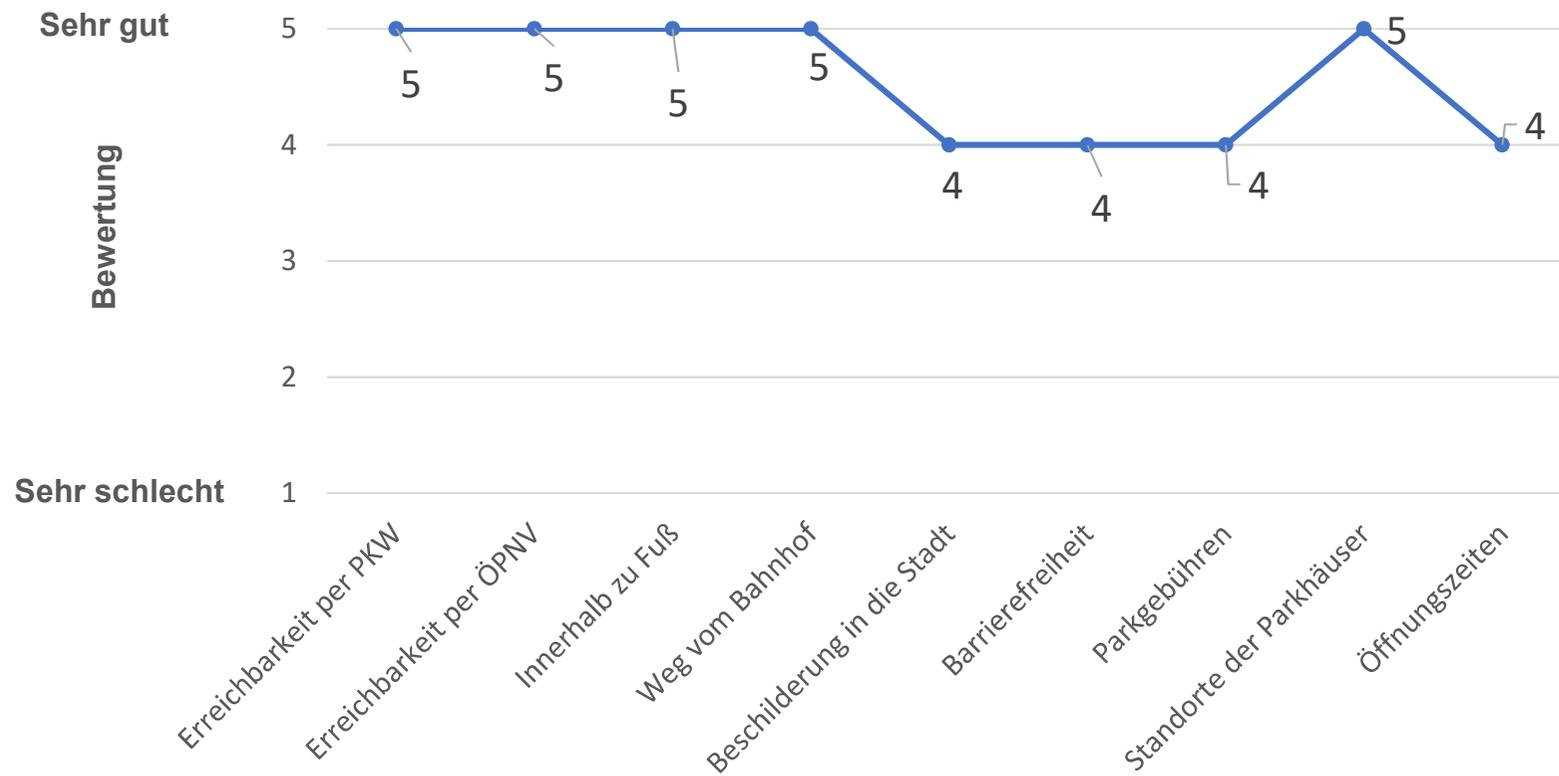
III. LEERSTAND



III. LEERSTAND

- Bei insgesamt 150 (Einzelhandel, Dienstleistung & Gastronomie) hat die Innenstadt von Bühl 15 Leerstände zu verzeichnen.
- Das ergibt eine Leerstandsquote von 10%. → Der Bundesdurchschnitt liegt bei 20%
- **Konkrete Gegenmaßnahmen**: Digitale Gewerbeimmobilienbörse und persönliches Leerstandsmanagement → Herausforderung: inkonsistenter Input seitens der Immobilienbesitzenden → möglicher Ansatz: elektronische und schriftliche Kontaktaufnahme zwei Mal im Jahr durch die Stadt, um das Bewusstsein zu schärfen. Einbindung in die Kommunikation, was Bühl mit ihrer Innenstadt plant.

IV. MOBILITÄT & ERREICHBARKEIT I



IV. MOBILITÄT & ERREICHBARKEIT II



Service beim Zwetschgenfest

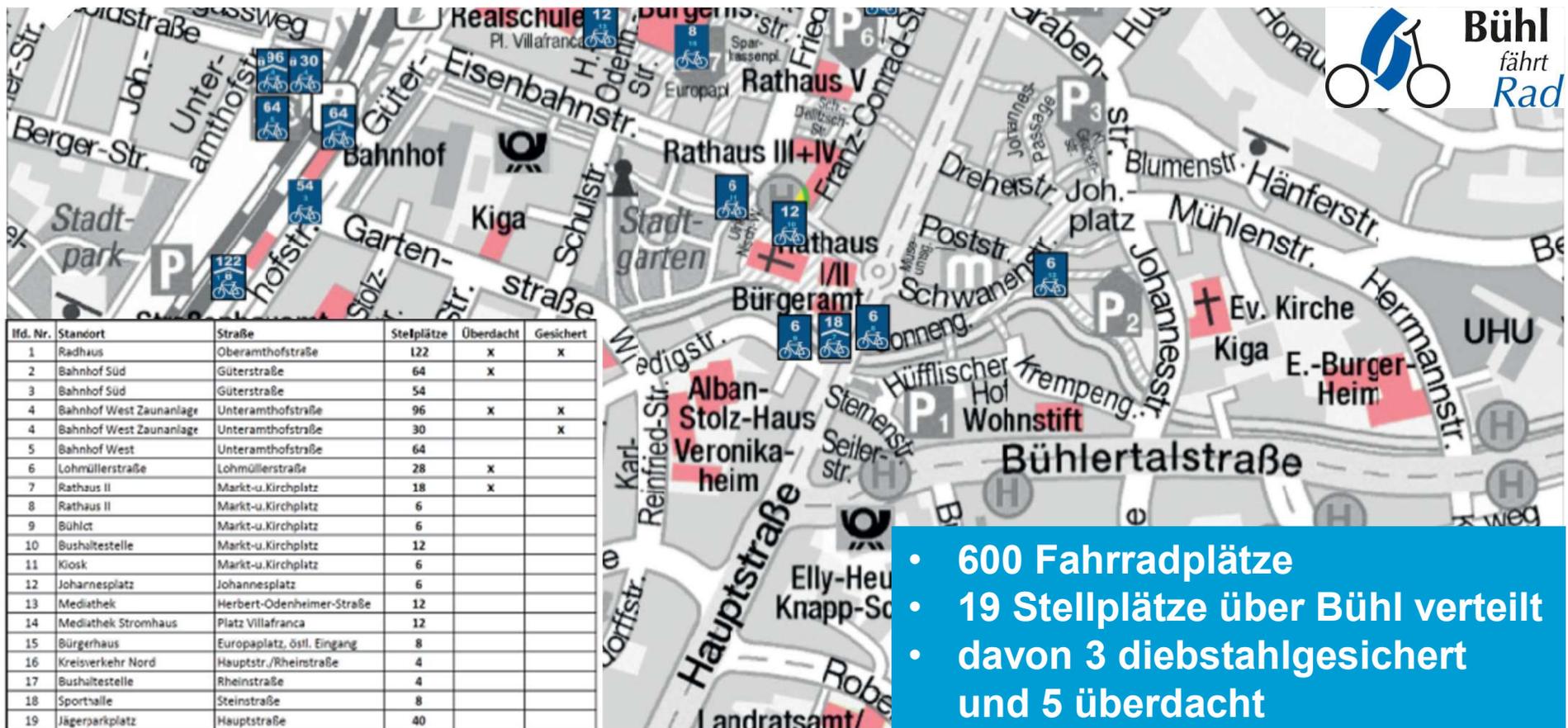


Unterstände für Zweiräder



Ladestation für E-Bikes

IV. FAHRRAD-FREUNDLICHES BÜHL



- 600 Fahrradplätze
- 19 Stellplätze über Bühl verteilt
- davon 3 diebstahlgesichert und 5 überdacht

IV. PARKLEITSYSTEM ZU 8 PARKMÖGLICHKEITEN



CAP-Parkplatz

Neue Sporthalle

P1 City-Parkplatz

P2 Parkdeck

P3 Johannespassage

P4 Bühler Tor

P5 Franz-Conrad-Straße

P6 Volksbank

P7 Sparkasse

P8 Kulturzentrum

- 5 der insgesamt 10 Parkplätze sind digital mit [Parkster](#)-App nutzbar

IV. LADESTATIONEN FÜR E-AUTOS & E-BIKES

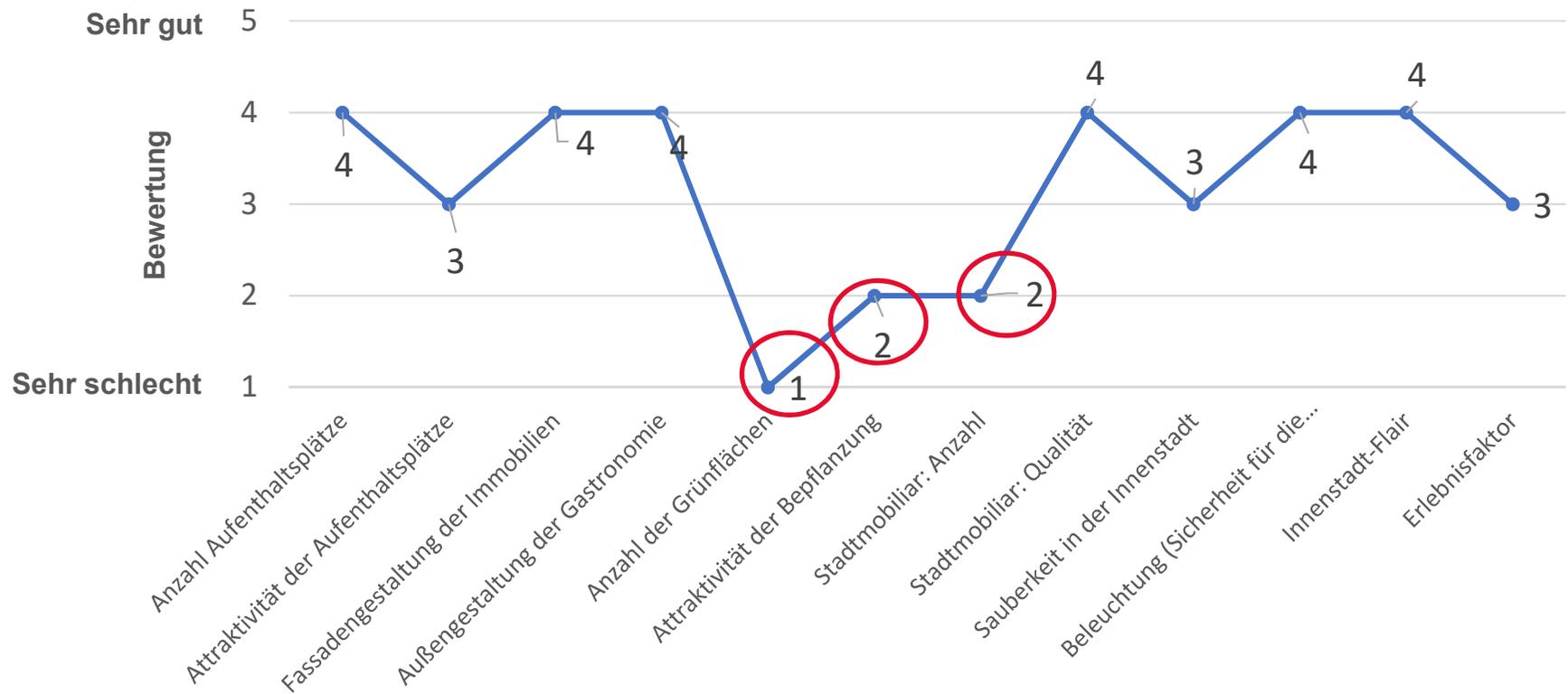


- Ladesäulen für E-Autos
- Ladesäule für E-Autos - Autohaus Grethel
- Ladesäule für E-Autos - öffentlicher Parkplatz Stadtwerke Bühl
- Ladesäule für E-Autos - Parkplatz des Schaeffler-Werks (Gewerbegebiet Bußmatten)
- Ladesäule für E-Autos - Volksbank Tiefgarage
- Ladesäule für E-Autos am Parkplatz (P5) Franz-Conrad-Straße
- Ladesäule für E-Autos am Parkplatz am Bahnhof

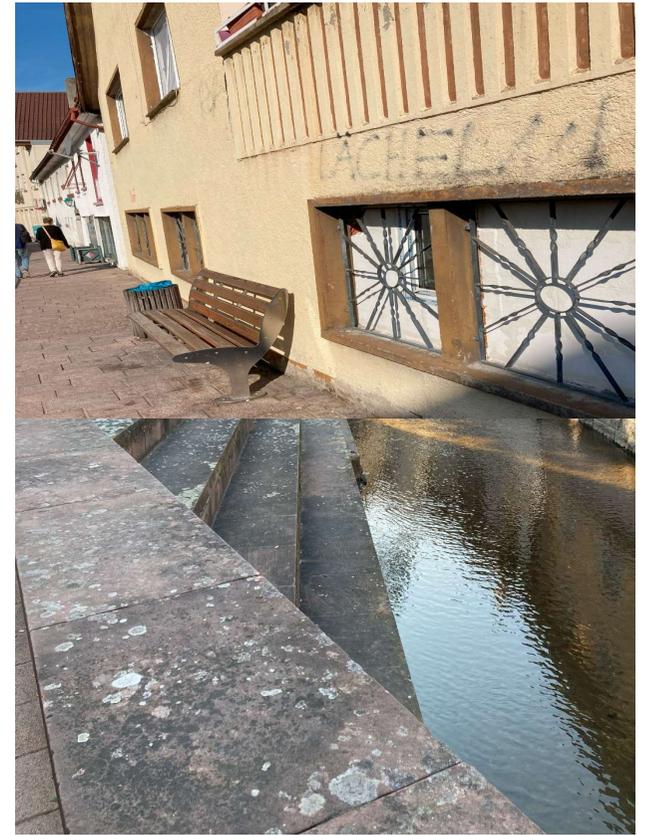
- Ladesäulen für E-Bikes
- Ladesäule für E-Bikes bei der Sparkasse

- Fazit:
Die Anzahl der Ladestationen ist ausbaufähig

V. AUFENTHALTSQUALITÄT



V. AUFENTHALTSQUALITÄT



V. AUFENTHALTSQUALITÄT



V. AUFENTHALTSQUALITÄT



Öffentliche Toiletten, die täglich gereinigt werden



VI. DIGITALE SERVICES UND KOMMUNIKATION



VI. DIGITALE SERVICES UND KOMMUNIKATION



VI. DIGITALE SERVICES UND KOMMUNIKATION

- Die Beschilderung sollte neu gedacht und überarbeitet werden
 - Ortsfremde Innenstadtbesucher finden sich intuitiv nicht zurecht

VII. VERANSTALTUNGEN (AUSZUG)

2 VERKAUFSOFFENE SONNTAGE

mit großem Jahrmarkt und Autoschau

(4*) BÜHLER SAMSTAGE

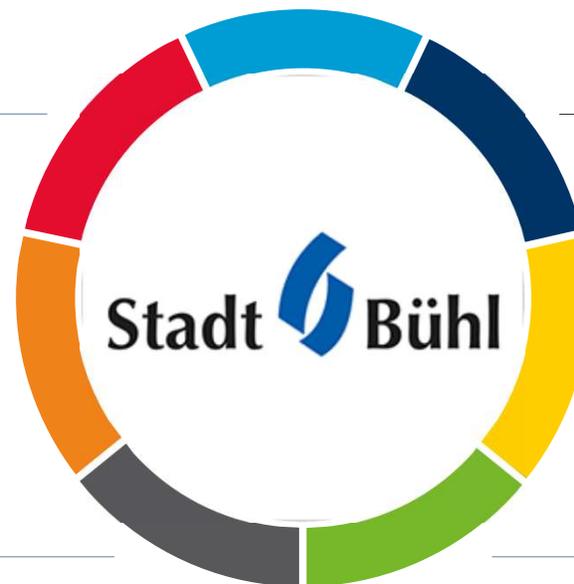
Spiel und Spaß, Musik und Tanz, kulinarische Köstlichkeiten und Mitmachaktionen beim Kinderspaß, Bauernmarkt, Zweiradfrühling usw.

BÜHLER ZWETSCHGENFEST

5 Tage im September wird die blaue Frucht gefeiert mit Live-Musik, Weindorf, Vergnügungspark und Festumzug

(5*) AFTER WORK AM BÜHLOT-STRAND

6 x Mittwoch Abends im Juni/ Juli gibt es coole Musik, leckere Getränke und gute Stimmung rund ums Rathaus



GROßER BÜHLER FASTNACHTSUMZUG

Mit über 100 Gruppen, Hästrägern, Narrenzünften, Tanzgruppen und Motivwagen aus ganz Baden-Württemberg

(5*) JAHRMARKT

5-mal im Jahr findet der traditionelle Jahrmarkt rund ums Bürgerhaus statt.

INTERNATIONALES BÜHLER BLUEGRASS-FESTIVAL

Präsentiert werden renommierte Bluegrass-Bands aus den USA, Kanada und Europa.

KAUFKRAFT BLEIBT IN BÜHL



- EH-relevante Kaufkraft: **7.993 €** pro Kopf
- EH-Kaufkraft-Index: **107,1**, d.h. die Einwohner Bühl haben eine um **7,1%** **höhere** EH-relevante Kaufkraft als der Bundesdurchschnitt (D=100)
- EH-Umsatz: **7.329 €** pro Kopf
- Zentralitätskennziffer 2023: **108,8** (D=100) -> Kaufkraftzufluss (Es wird also in Bühl mehr Umsatz im EH getätigt als die dort lebende Bevölkerung im EH zur Verfügung hat)

TOURISMUS-BÜRO AM WOCHENENDE NICHT OFFEN



Tourismus

Telefon: (0 72 23) 9 35-3 32

E-Mail: [tourist.info \(at\) buehl.de](mailto:tourist.info@buehl.de)

Wo?

Raum E.04

Rathaus 2
Hauptstraße 41
77815 Bühl
Stadtteil: Kernstadt

[Lageplan anzeigen](#) ➔

[Anfahrt/Routing](#) ➔

[Fahrplanauskunft](#) ➔

Öffnungszeiten

Montag: 08:00 - 17:00 Uhr

Dienstag: 08:00 - 17:00 Uhr

Mittwoch: 08:00 - 18:00 Uhr

Donnerstag: 08:00 - 18:00 Uhr

Freitag: 08:00 - 13:00 Uhr

Neu: reduzierte Öffnungszeiten



© Stadt Bühl

DIE SICHT VON AUßEN

Passantenbefragung



Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und
Tourismus Baden-Württemberg



ATTRAKTIVITÄT FÜR DIE GESAMTE INNENSTADT

Mittelwert



Skala: Mittelwert in Schulnoten; 1: sehr gut; 6: ungenügend

WO STEHT BÜHL IM „LÄNDLE“

No.	Stadt	Note
1	Staufen	1,61
3	Ettlingen	1,96
7	Bühl	2,23
16	Achern	2,47
24	Kehl	2,52
43	Bruchsal	2,65
46	Gaggenau	2,66
86	Rastatt	3,32
93	Sachsenheim	3,69

PASSANTEN-BEFRAGUNG (VOR ORT)



Samstag, 07.10.2023

- Marktplatz
- Schwanenstraße
- Johannesplatz



112 befragte Passanten (Samstag)



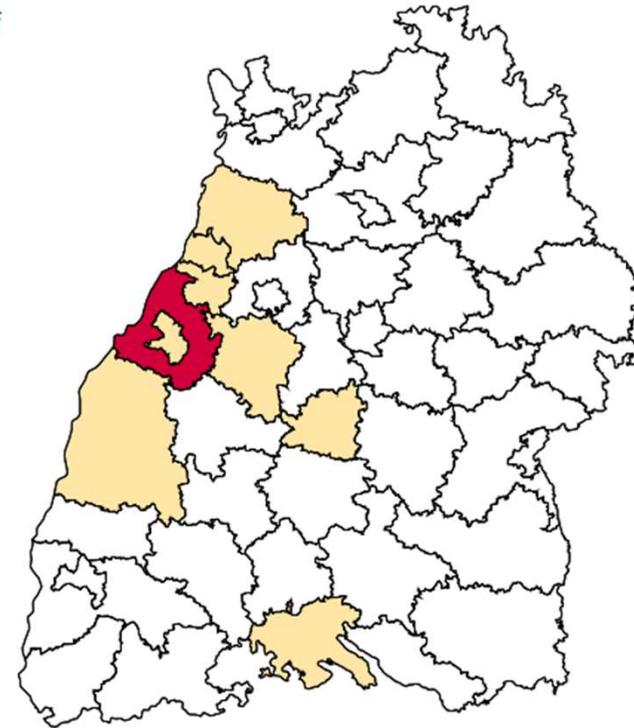
Attraktivität, Erreichbarkeit, Angebot,...

WOHER KOMMEN DIE PASSANTEN?

80% der Passanten stammen aus dem Landkreis Rastatt. Ein relevanter Anteil entfällt mit 8% auch auf Baden-Baden Stadt.

Landkreise²⁵:

▪ Rastatt	80,18 %	▪ Konstanz	0,90 %
▪ Baden-Baden	8,11 %	▪ Ludwigshafen am Rhein	0,90 %
▪ Ortenaukreis	3,60 %	▪ Mönchengladbach	0,90 %
▪ Karlsruhe	2,70 %	▪ Tübingen	0,90 %
▪ Calw	1,80 %		



²⁵ berechnet aus der PLZ soweit angegeben uns auswertbar

WOHER KOMMEN DIE PASSANTEN?

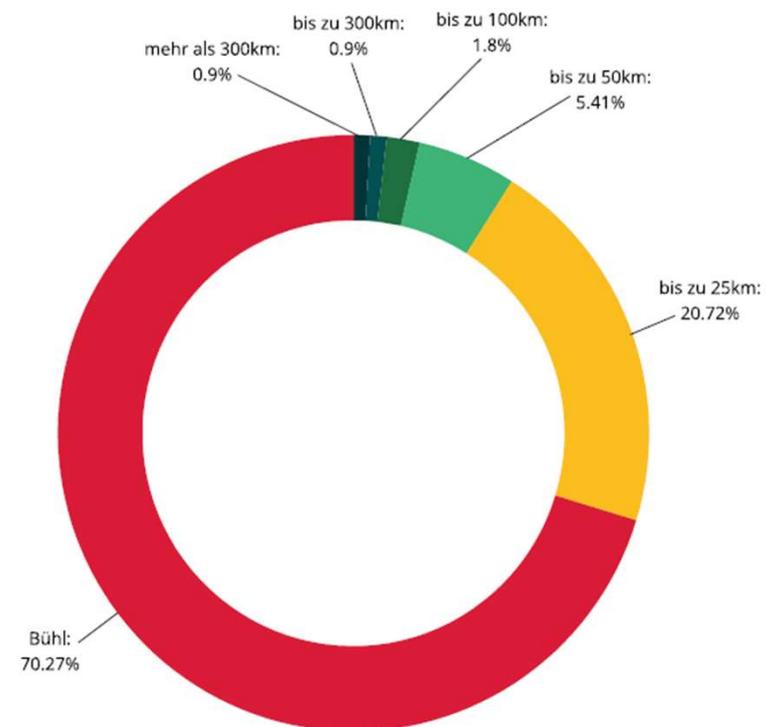
Entfernung:

70% der Passanten kamen direkt aus Bühl. 26% entfallen auf das nähere Umfeld bis 50km und 4% auf weiter entfernte Gebiete.

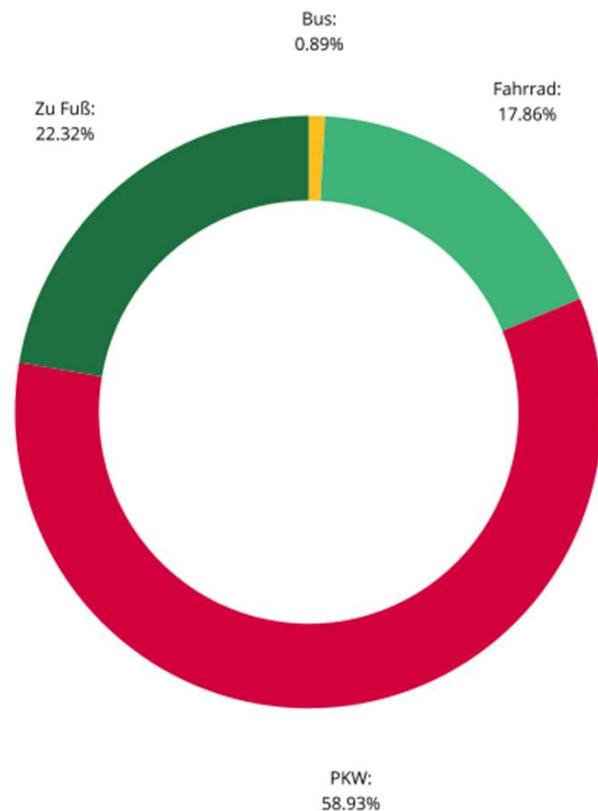
Orte:

Bühl	70,27 %
Baden-Baden	8,11 %
Ottersweier	4,50 %
Bühlertal	1,80 %
Calw	1,80 %
Ettlingen	1,80 %
Lauf	1,80 %
Sinzheim	1,80 %
Gomaringen	0,90 %

Iffezheim	0,90 %
Konstanz	0,90 %
Ludwigshafen am Rhein	0,90 %
Malsch	0,90 %
Mönchengladbach	0,90 %
Offenburg	0,90 %
Rheinau	0,90 %
Rheinmünster	0,90 %



VERKEHRSMITTEL



59% der Passanten kamen mit dem Pkw in die Innenstadt. Dieser Anteil liegt über dem Durchschnitt vergleichbar großer Städte von ca. 43%-53%²¹.

22% der Passanten kamen zu Fuß in die Innenstadt. Der Wert liegt nahe dem Durchschnitt vergleichbar großer Städte von 23%-38%²².

Der ÖPNV-Anteil beträgt 1% und liegt damit unter dem Durchschnitt ähnlich großer Städte von 9-14%²³.

Mit dem Fahrrad kamen 18% der Passanten in die Innenstadt. Dieser Anteil liegt nahe dem Durchschnitt vergleichbar großer Städte von ca. 9-17%²⁴.

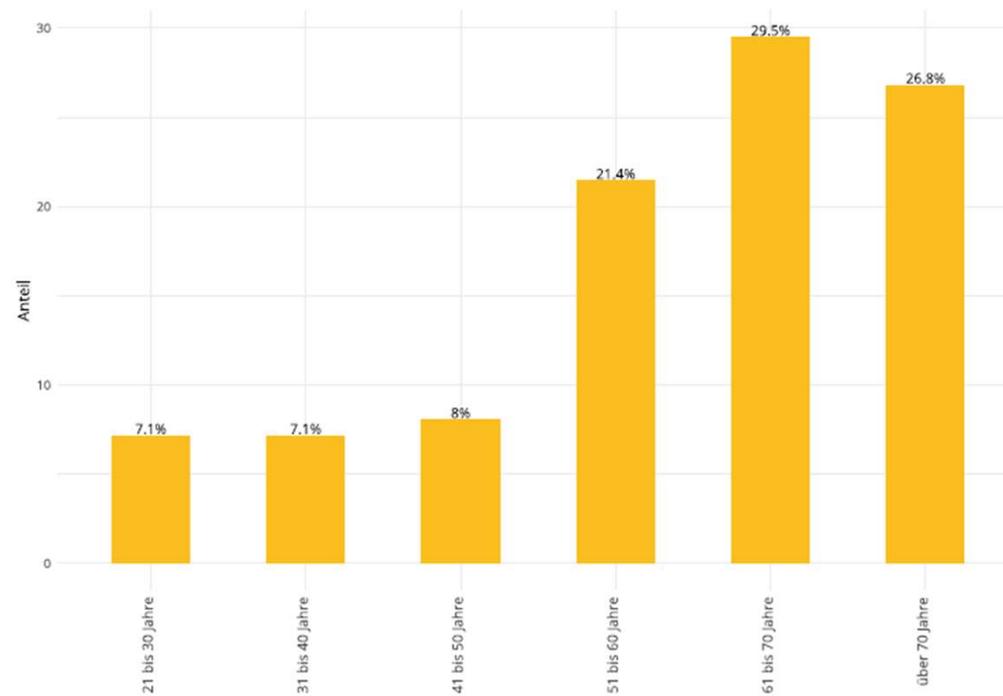
²¹ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg III/2023: 43,0% ; ; IFH Köln 2022, 2020, 2018: 46%-53%

²² Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg III/2023: 38,1% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018 : 23%-27%

²³ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg III/2023: 8,9% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018: 9-14%

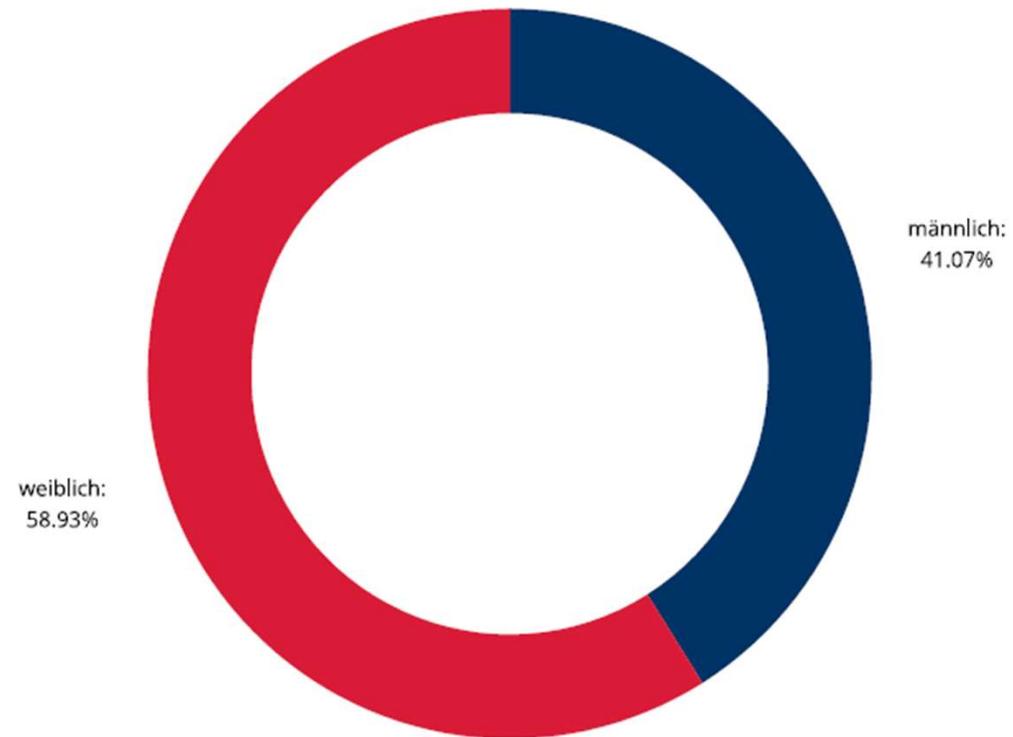
²⁴ Emergent Actio/city benchmark Baden-Württemberg III/2023: 9,4% ; IFH Köln 2022, 2020, 2018: 14-17%

ALTERSVERTEILUNG (GESAMT)



Am stärksten vertreten war die Altersgruppe der 61-70-Jährigen mit 30%. Es folgen die Gruppen über 70 und 51-60 Jahre. Am geringsten vertreten waren die Altersgruppen der 21-30-Jährigen sowie der 31-40-Jährigen mit jeweils 7%.

GESCHLECHTERVERTEILUNG



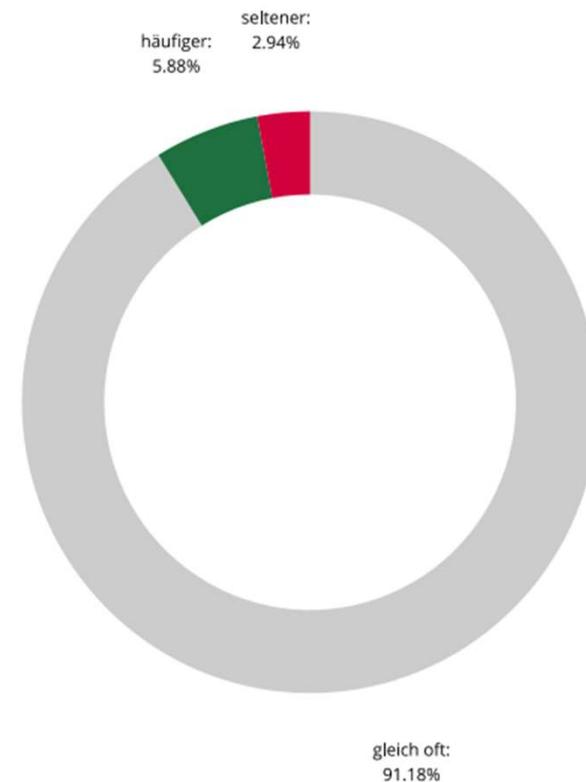
KONSISTENZ DER BESUCHERGRUPPEN

Wie oft – denken Sie – werden Sie diese Innenstadt in 2 Jahren besuchen?

91% Passanten gehen davon aus, dass sich ihr Besuchsverhalten in den nächsten 2 Jahren nicht ändern wird.

3% der Passanten erwarten, die Innenstadt in Zukunft seltener zu besuchen.
Der Durchschnitt des city benchmark Baden-Württemberg liegt bei 8,4%¹⁹.

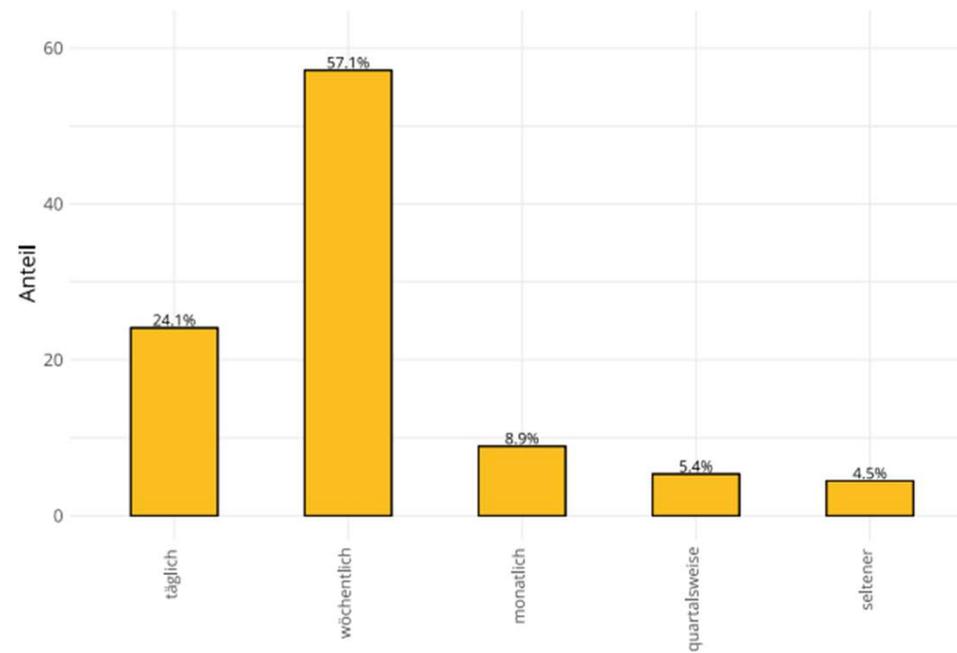
Mit häufigeren Besuchen rechnen 6%.
Der Durchschnitt des city benchmark Baden-Württemberg liegt bei 8,8%²⁰



¹⁹ city benchmark Baden-Württemberg II/2023: 8,4%

²⁰ city benchmark Baden-Württemberg II/2023: 8,8%

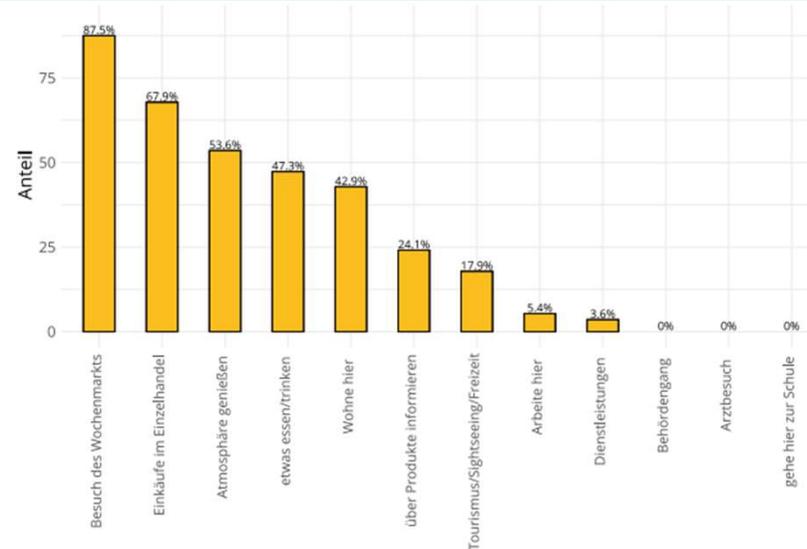
HÄUFIGKEIT DER BESUCHE



24% der Passanten besuchen die Innenstadt täglich.

Im city benchmark Baden-Württemberg II/2023 lag der tägliche Besuch im Mittel bei 39%¹³. In Untersuchungen des IFH lag der Durchschnitt ähnlich großer Städte bei 26%-27%¹⁴.

BESUCHSGRUND



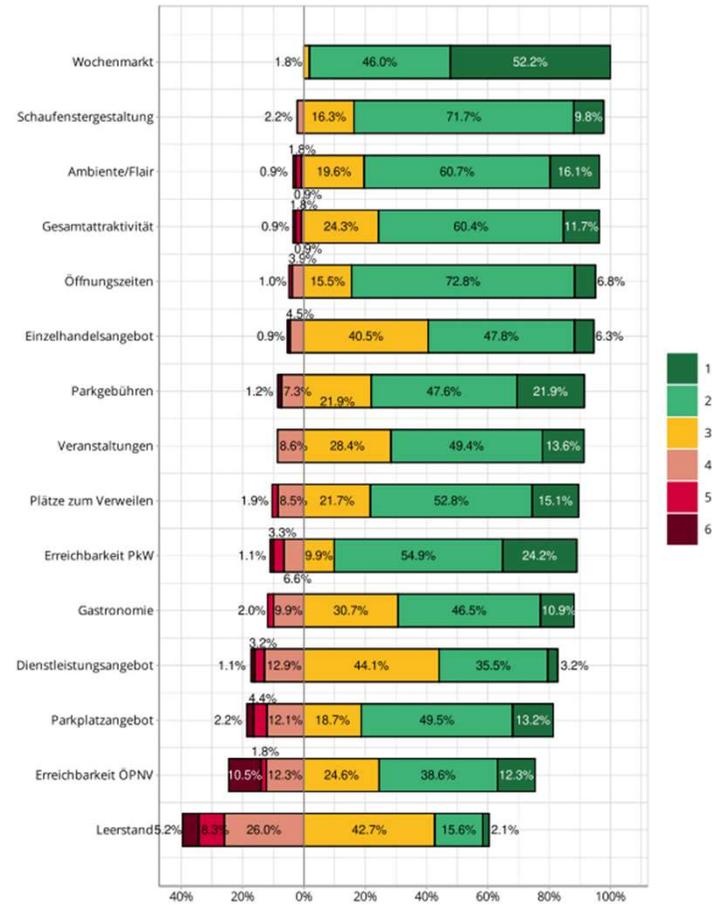
Sofern der Wochenmarkt stattfand (hier Sa, 07.10.23), war dieser auch der häufigste Besuchsgrund. 88% der Passanten gaben an, wegen des Markts in die Stadt gekommen zu sein. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte liegt bei 33%⁶.

68% der Passanten besuchten die Innenstadt, um Einkäufe in Einzelhandel zu tätigen. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte liegt bei 52-60%⁷.

54% der Passanten wollten die Atmosphäre in der Innenstadt genießen. Der Mittelwert vergleichbar großer Städte liegt bei 23%⁸.

47% der Passanten besuchten die Innenstadt, um etwas zu essen/zu trinken. Der Durchschnitt vergleichbar großer Städte liegt bei 26%-32%⁹.

ASPEKTE ATTRAKTIVITÄT



PASSANTENFREQUENZ-MESSUNG

- Steht umfänglich erst im September 2024 zur Verfügung, weil bis dahin die Erhebung stattfindet. So sind wir in der Lage, die Ströme über den Winter, das Frühjahr und den Sommer zu verfolgen; sinnvoll auszuwerten – und ggf. daraus Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

ONLINEUMFRAGE



Online CAWI 10.10. – 25.11.2023



347 Interviews



Einzelhandelsangebot, Attraktivität, ...

ATTRAKTIVITÄT

Vor Ort Befragung



Die vor Ort Befragung fällt positiver aus, da von Person zu Person befragt wird.

Onlineumfrage



Erwartungsgemäß fällt die Bewertung von Teilnehmern der Onlinestichprobe kritischer aus:

- Hohe Qualität der Daten:
 - der Interviewer und der soziale Einfluss auf die Beantwortung von Fragen entfällt
 - Anonymität des Internets
 - Andere Altersgruppen sind vertreten
 - Orts- und zeitunabhängige Beantwortung der Fragen

ATTRAKTIVITÄT

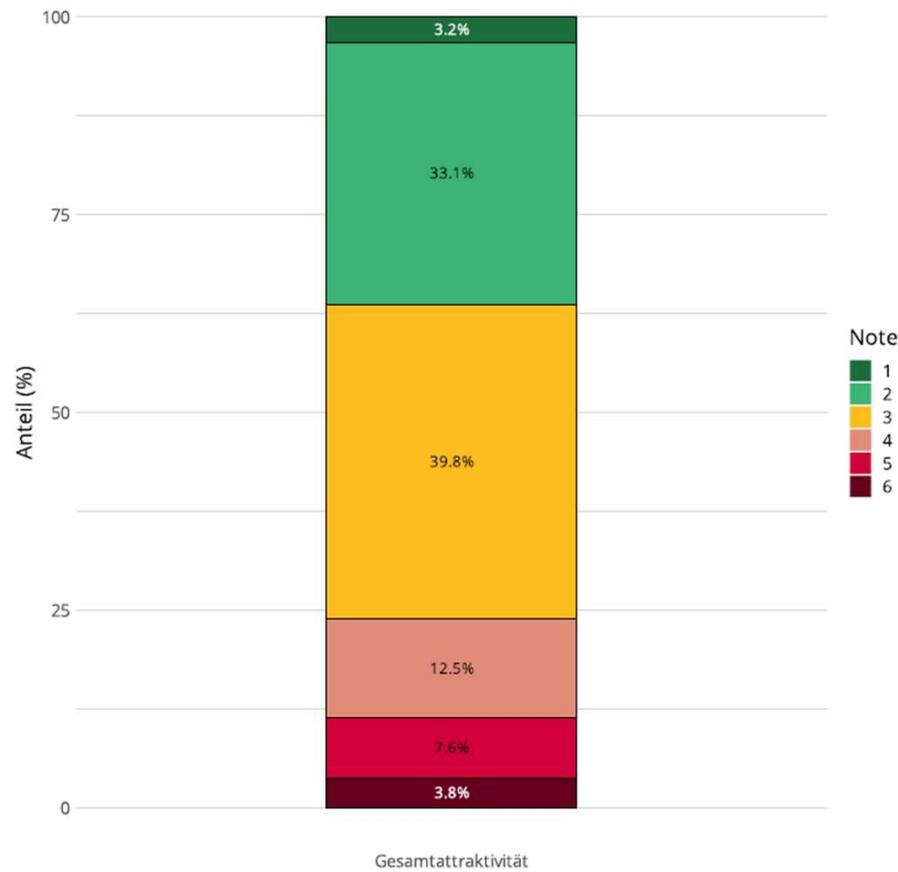
Vor Ort Befragung



Onlineumfrage



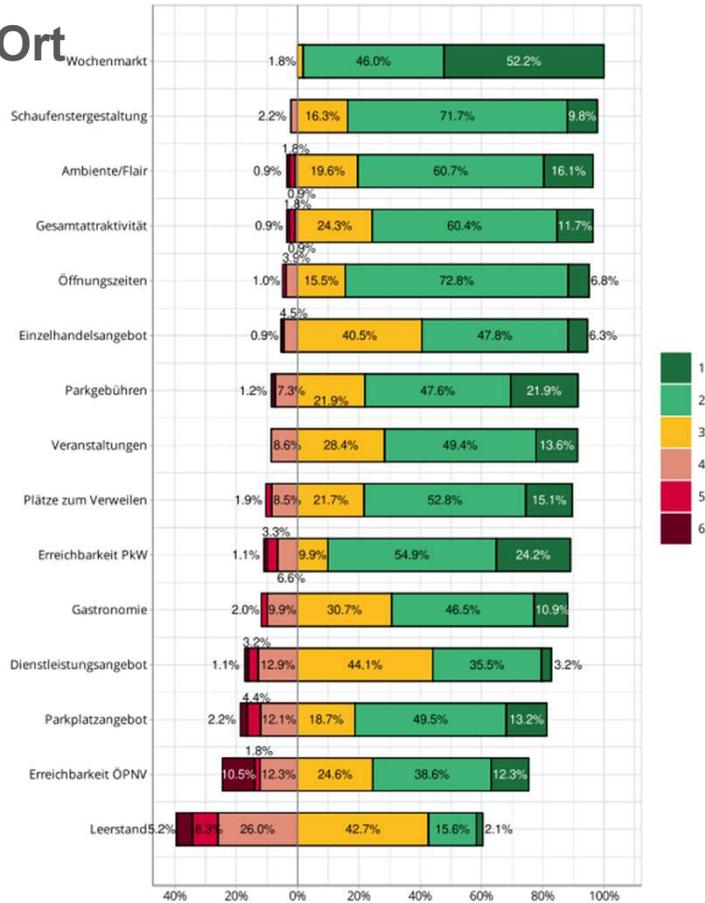
ATTRAKTIVITÄT FÜR DIE GESAMTE INNENSTADT



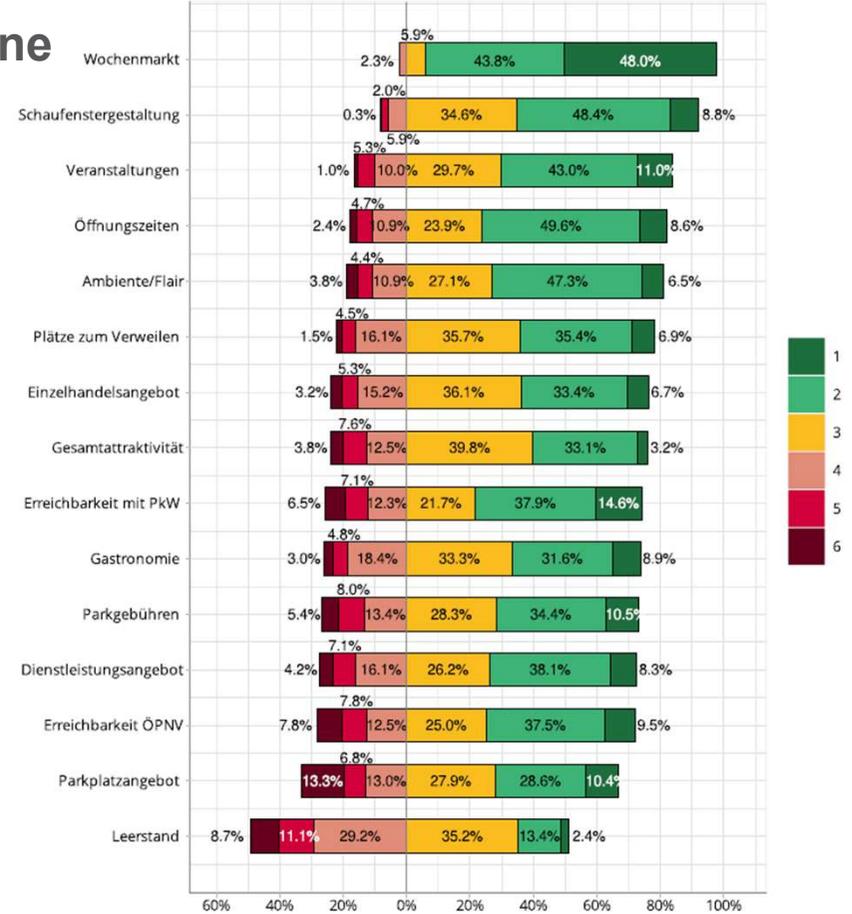
Schulnotenprinzip

ASPEKTE ATTRAKTIVITÄT

Vor-Ort

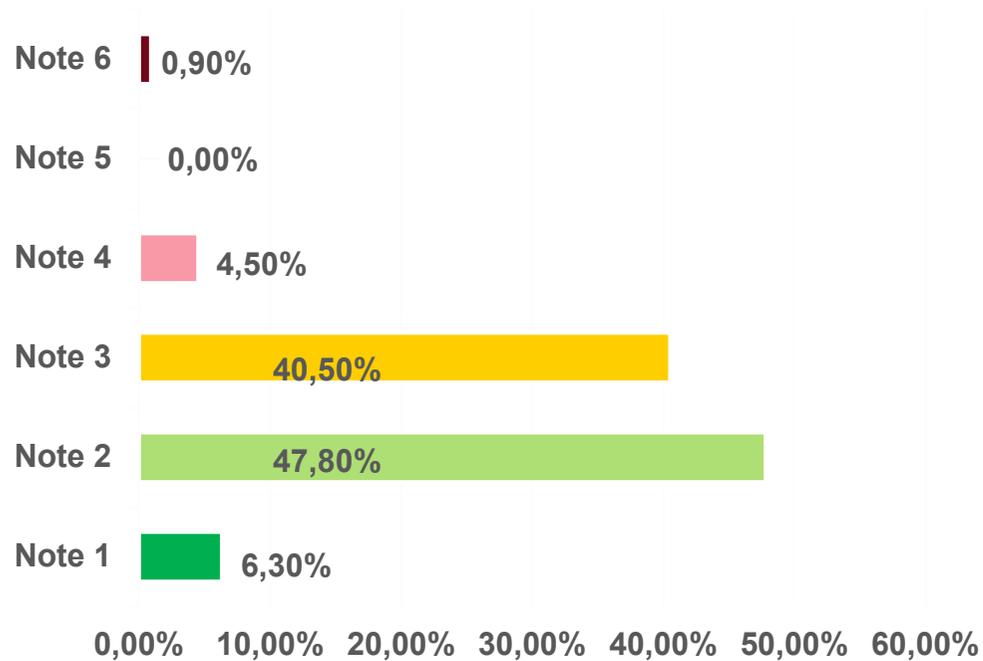


Online

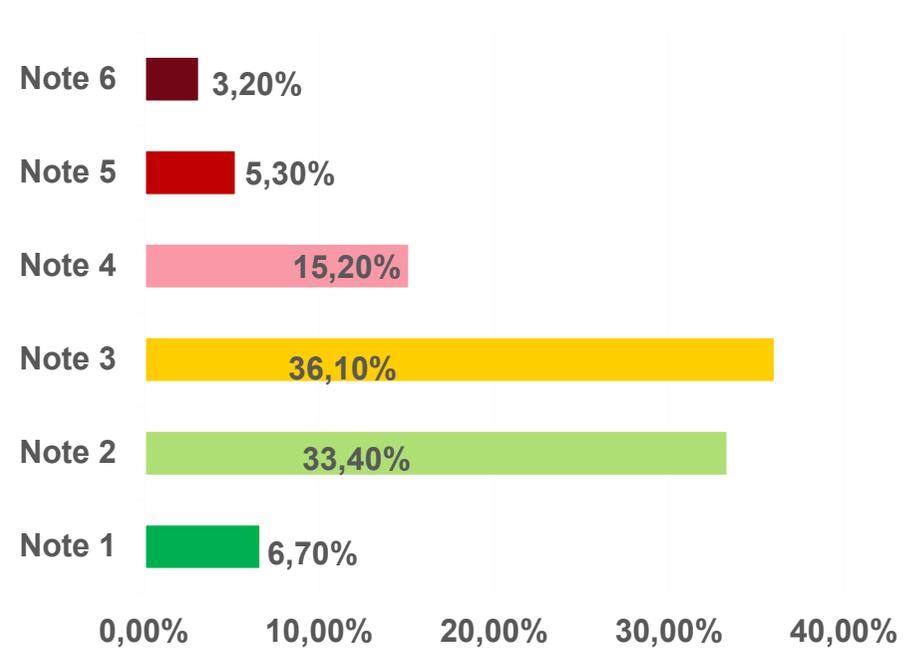


ASPEKTE ATTRAKTIVITÄT EINZELHANDEL

Vor-Ort Befragung

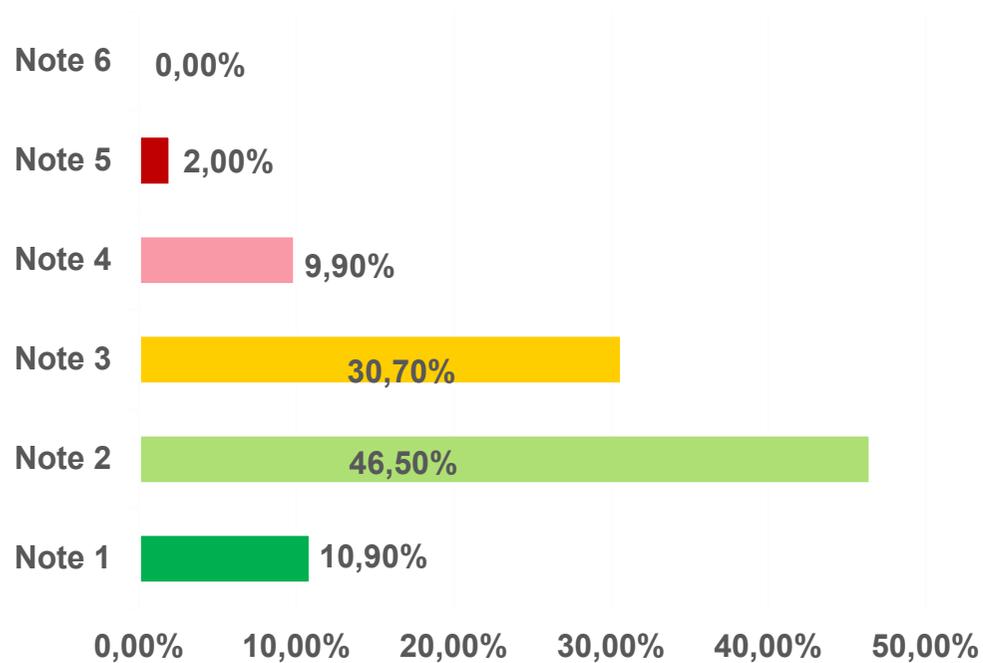


Onlineumfrage

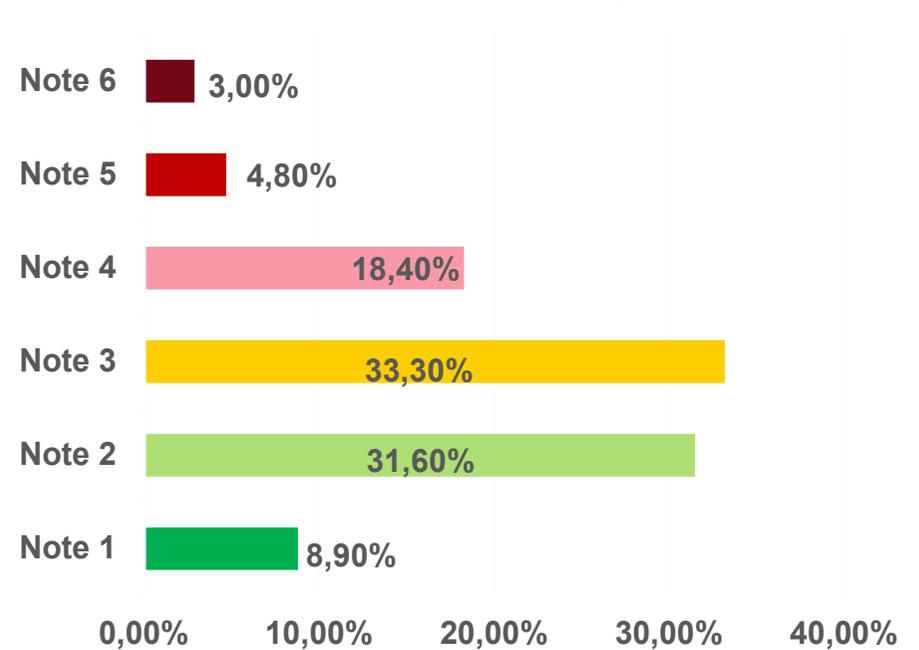


ASPEKTE ATTRAKTIVITÄT GASTRONOMIE

Vor Ort Befragung

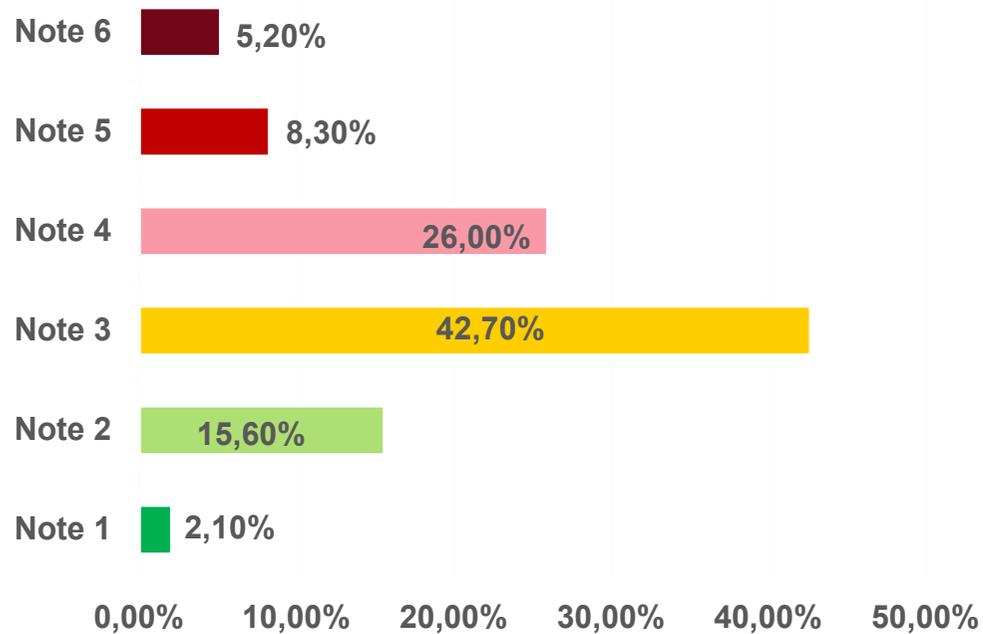


Onlineumfrage

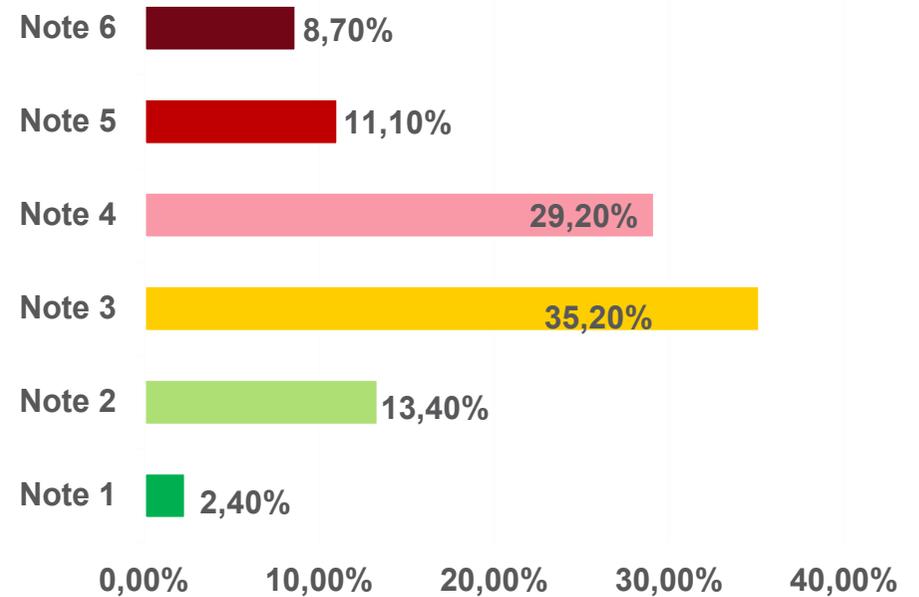


ASPEKTE ATTRAKTIVITÄT LEERSTAND

Vor Ort Befragung

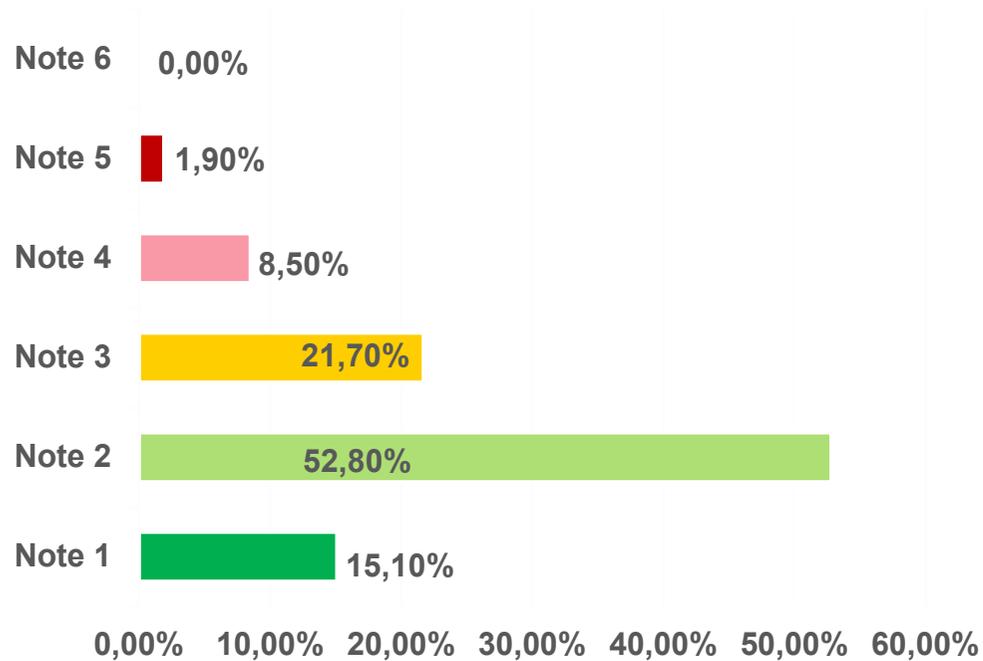


Onlineumfrage

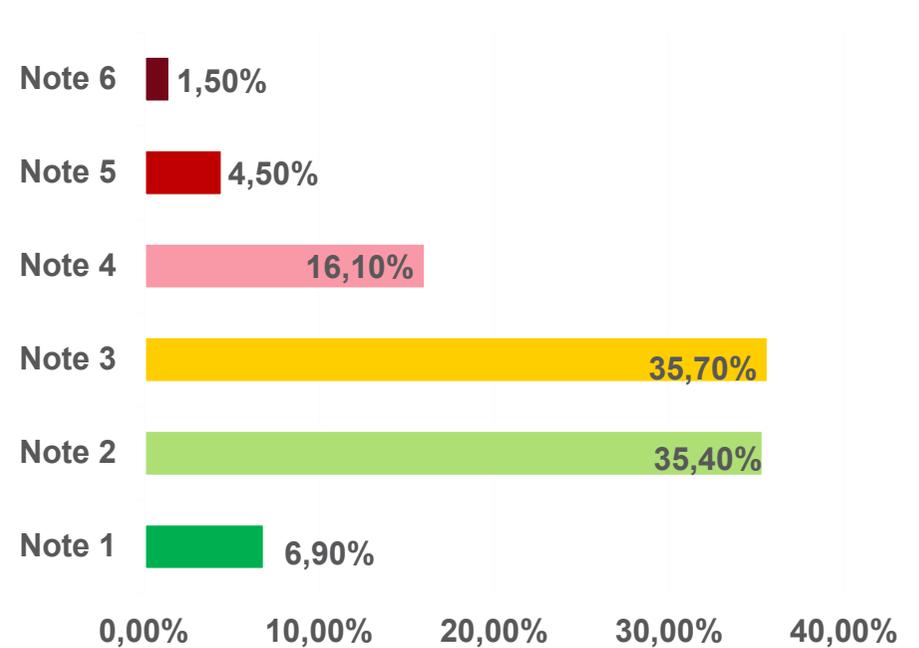


ASPEKTE ATTRAKTIVITÄT PLÄTZE ZUM VERWEILEN

Vor Ort Befragung

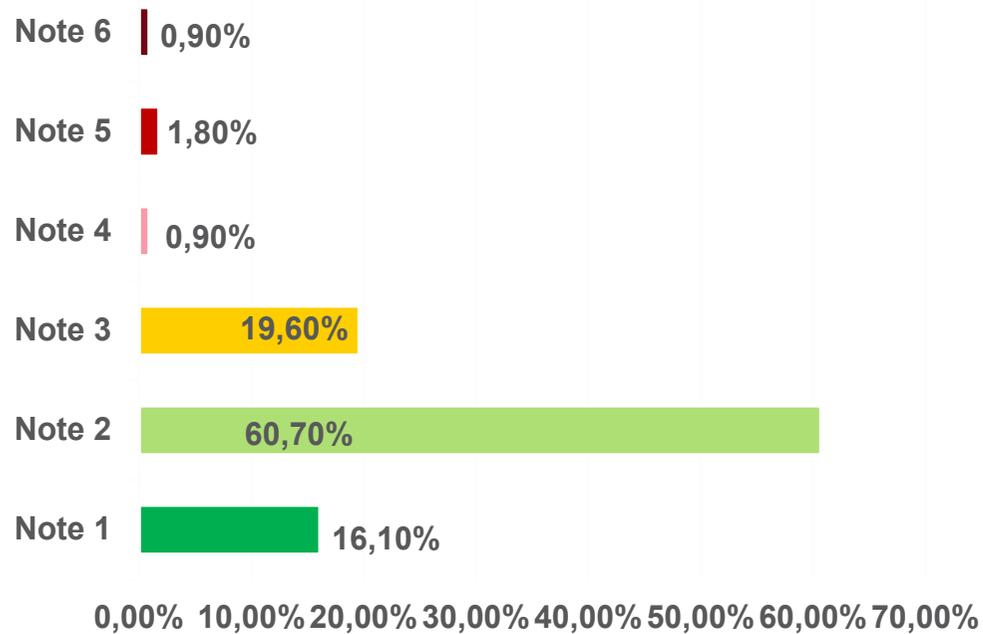


Onlineumfrage

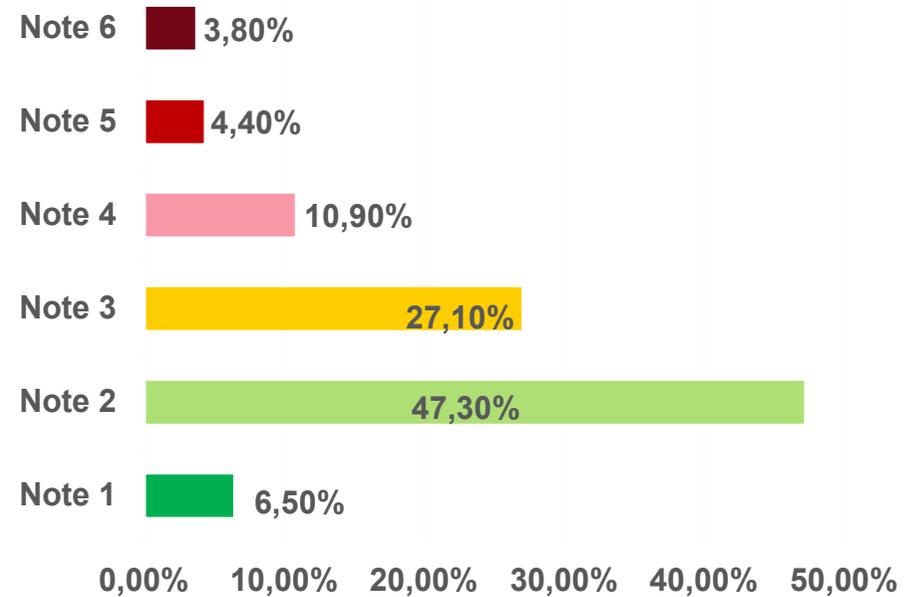


ASPEKTE ATTRAKTIVITÄT AMBIENTE / FLAIR

Vor Ort Befragung

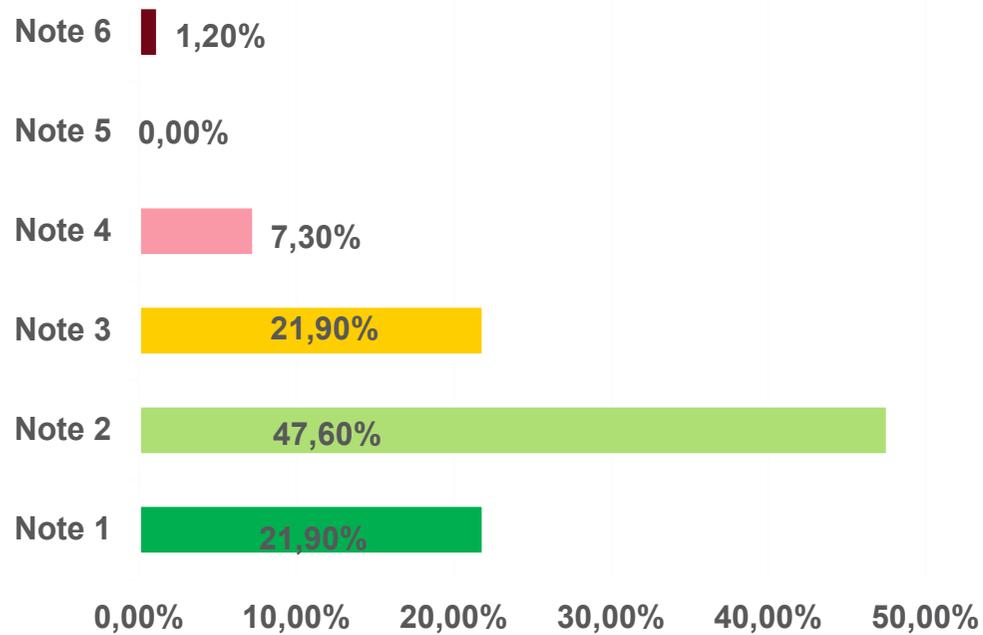


Onlineumfrage

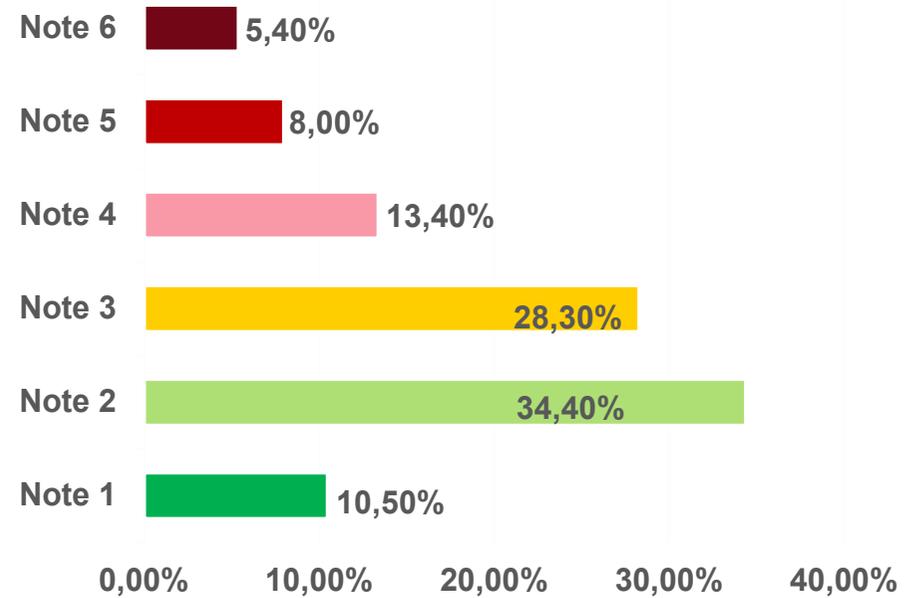


ASPEKTE ATTRAKTIVITÄT PARKGEBÜHREN

Vor Ort Befragung

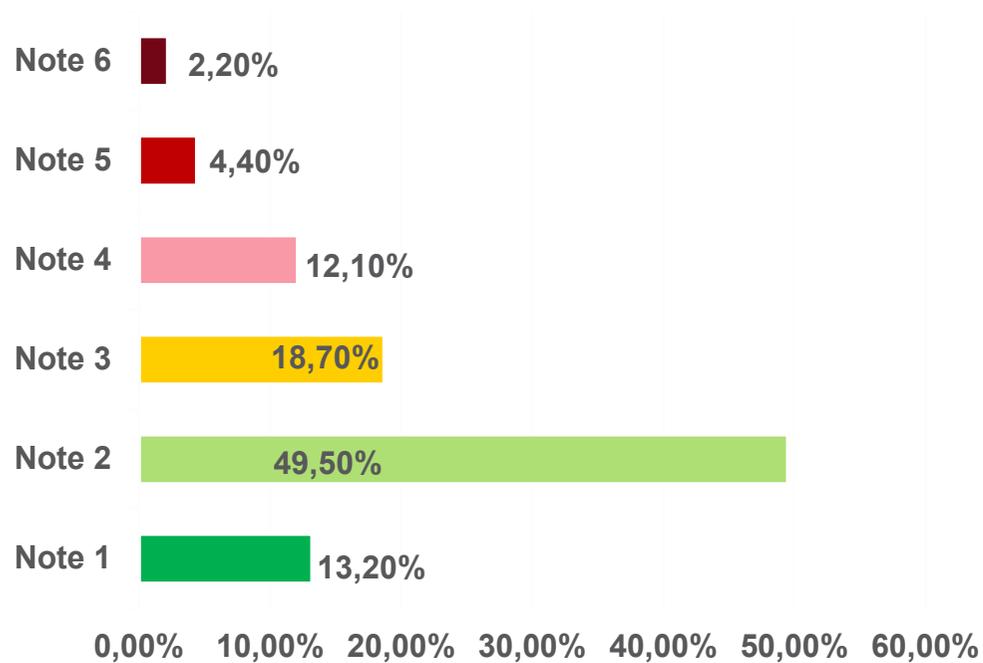


Onlineumfrage

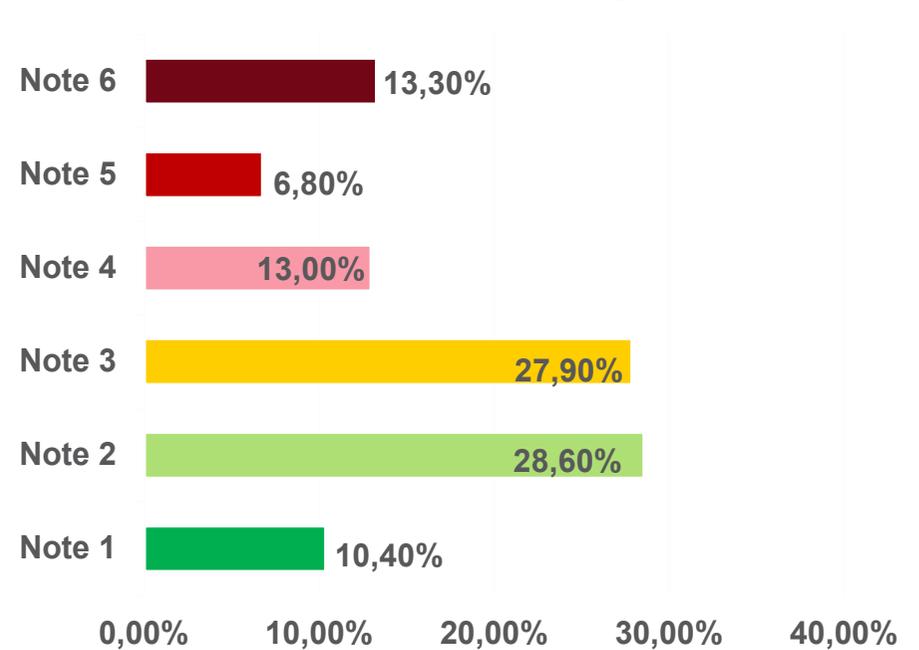


ASPEKTE ATTRAKTIVITÄT PARKPLATZANGEBOT

Vor Ort Befragung



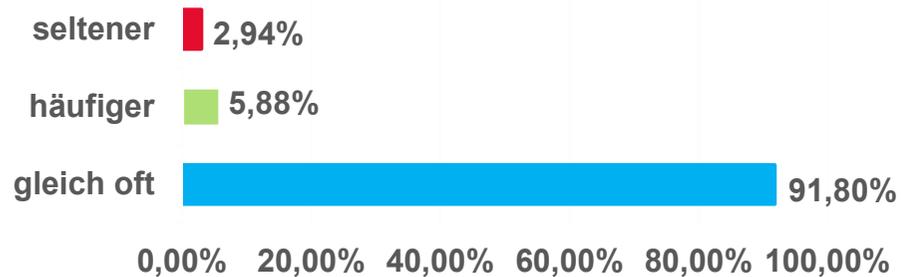
Onlineumfrage



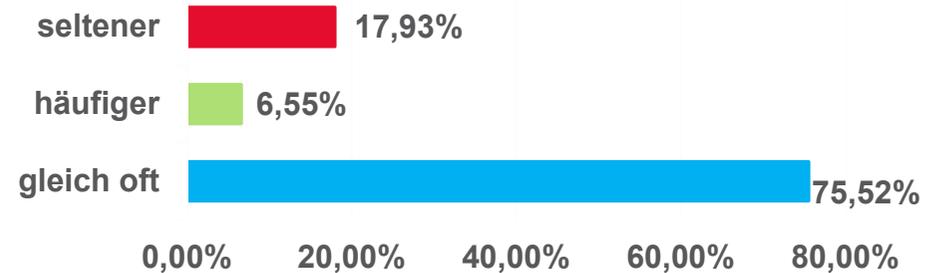
ASPEKTE ATTRAKTIVITÄT

Wie oft denken Sie – werden Sie die Innenstadt von Bühl in zwei Jahren besuchen?

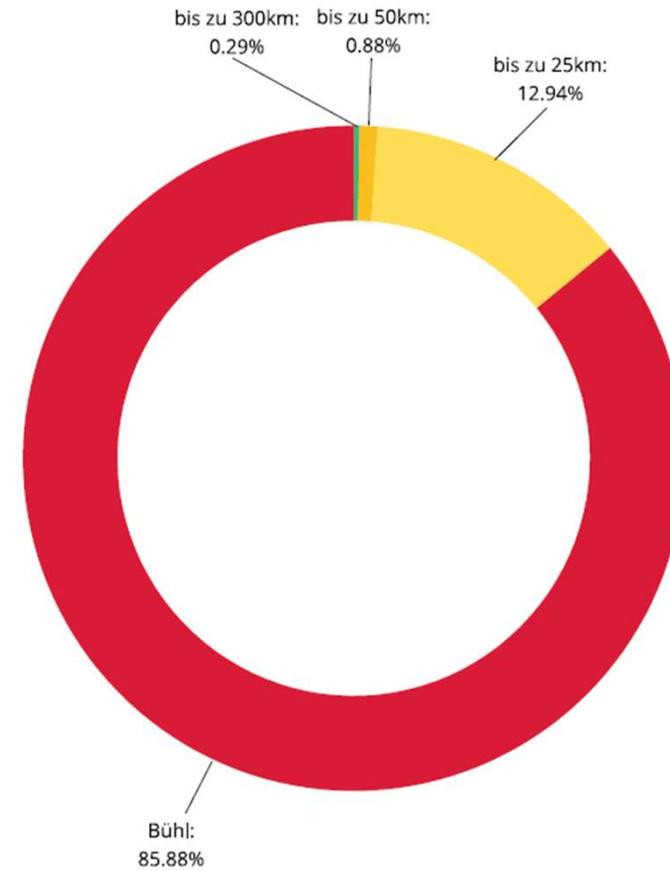
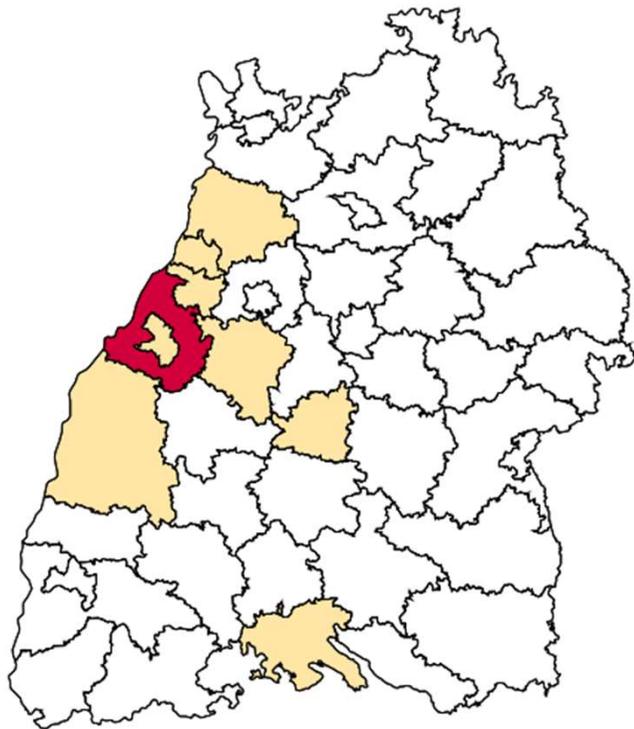
Vor Ort Befragung



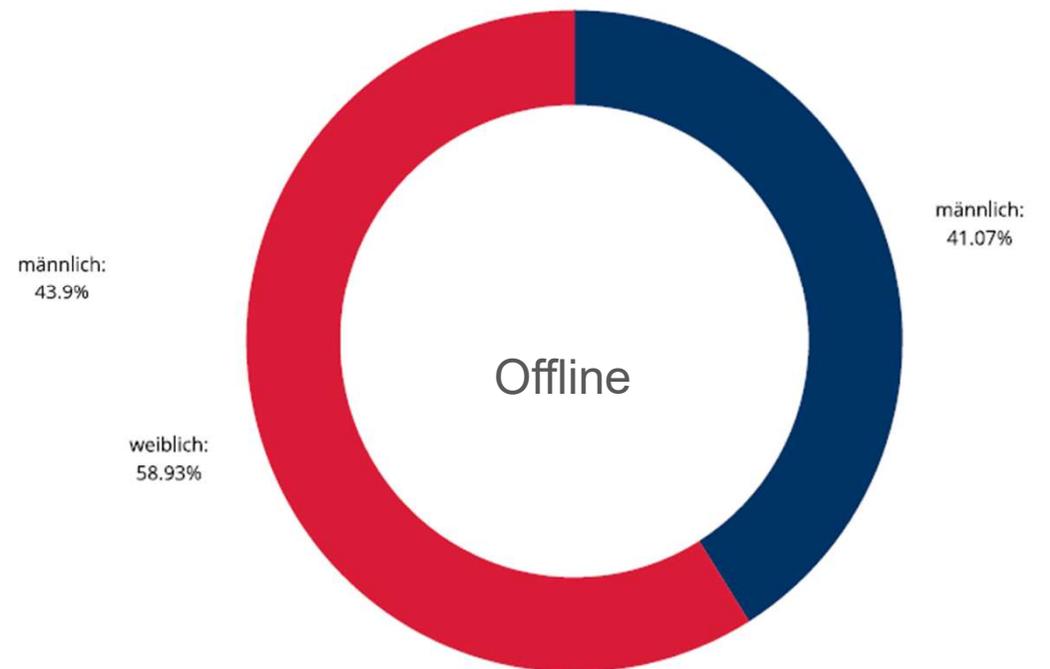
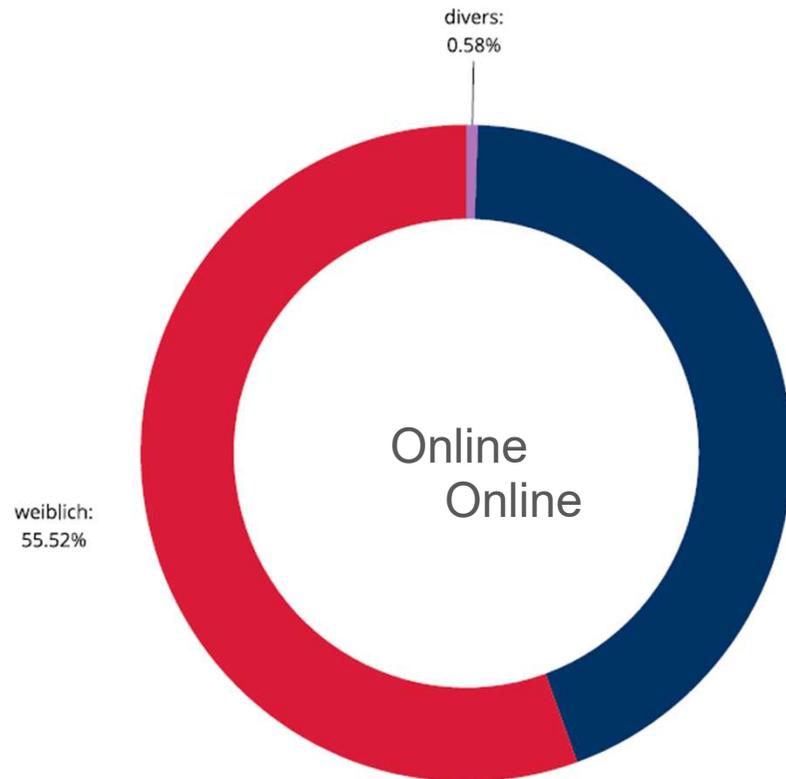
Onlineumfrage



WOHER KOMMEN DIE PASSANTEN?



GESCHLECHTERVERTEILUNG



ALTERSGRUPPEN

	Online- umfrage	Vor Ort Befragung
Altersgruppe	Anteil	Anteil
- 20 J.	3,5 %	-
21 – 30 J.	8,4 %	7,1 %
31 – 40 J.	16,2 %	7,1 %
41 – 50 J.	16,8 %	8 %
51 – 60 J.	31 %	21,4 %
61 – 70 J.	14,8 %	29,5 %
> 70 J.	9,3 %	26,8 %

Ø 49,6 Jahre

FAZIT : ALTERSGRUPPEN

Onlineumfrage

Die zwei jüngsten (Personen bis 30 Jahre) und die älteste Personengruppe **schwach** vertreten; ansonsten starke altersdiverse Beteiligung

Vor Ort Befragung

Vorwiegend ältere Personengruppe vertreten

WAS FEHLT? QUANTITATIVE TOP 10

Vor Ort Befragung:

- Schuhgeschäfte
- Nichts
- Gastronomie
- Sportgeschäfte
- Post
- Angebote für Jugendliche
- Begrünung
- Einzelhandel
- Weniger Leerstände
- Fachhandelsgeschäfte

Onlineumfrage:

- Einzelhandel
- Schuhgeschäfte
- Gastronomie
- Autofreie Hauptstraße / Zonen
- Grünflächen
- Sportgeschäfte
- Post
- Bekleidungsgeschäfte
- Parkplätze
- Sauberkeit

GESAMT-FAZIT



- Die Platzierung (7), Analyse, der Innenstadt-Check als auch die Umfragen haben gezeigt, dass die Innenstadt-Akteure in den vergangenen Jahren hervorragende Arbeit geleistet haben.
- Eine Optimierung hat somit überschaubare Aufwände.
- Bühl muss weder das Rad neu erfinden noch dicke Bretter bohren, um mithalten zu können. Es darf sich aber auch auf den Lorbeeren nicht ausruhen.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ALS KONZEPT

- **Zusammenarbeit zwischen Stadt und BinA e.V.**
- Fördermöglichkeiten prüfen
- Digitalisierung ausbauen
- Beschilderung
- Aufenthaltsqualität stärken
- **Vernetzung & Benchmarking mit erfolgreichen Kommunen**

Rathaus



- Licht schafft Sicherheit
- Sichere, ruhige & „grüne“ Aufenthaltsorte vermehren
- Sitzmöglichkeiten ohne Konsumpflicht schaffen; z.B. (mobile) Sitzoasen
- Möglichkeiten für CoWorking-Spaces schaffen

Innenstadt



- Kooperative Online-Präsenz
- Kulturelle und künstlerische Initiativen in Koop mit Vereinen
- Einheitliches Marketing und Branding (#Zwetschge)

Gewerbe



- Status Quo Besuchende: +weiblich, Ø 49,6 Jahre
- Weitere Zielgruppen (Jugend) identifizieren & Diversität bei den Altersgruppen berücksichtigen

Bevölkerung



(STADT)KERN-BOTSCHAFTEN

Die Erreichbarkeit der Bühler Innenstadt muss für alle auswärtigen Verkehrsteilnehmende weiterhin gesichert bleiben

Was will Bühl im Tourismus bewirken? Öffnungszeiten hält die Touristen fern.

Bühl muss mit seinen Stärken mehr und intensiver nach außen/innen kommunizieren

Altersstruktur: nachfolgende Generationen für die Innenstadt gewinnen

Die Bevölkerung wünscht sich eine bessere Aufenthaltsqualität

Die Beschilderung muss neu gedacht werden

In der Digitalisierung sollte bei den relevanten Ebenen aufgeholt werden

Vielfalt der Geschäfte könnte Steigerung vertragen

NÄCHSTE SCHRITTE

- Abgestimmte Veröffentlichung der Ergebnisse des Innenstadt-Checks (Pressetermin)
- Klausur: die Innenstadt-Akteure + IHK-Innenstadtberater erarbeiten sich ein gemeinsames Verständnis über die Situation und die daraus resultierenden Notwendigkeiten
- Die Innenstadt-Akteure laden „Mitmacherinnen und Mitmacher“ ein, an der weiteren Entwicklung der Bühler Innenstadt mitzuwirken.

IHR KONTAKT IN DIE IHK KARLSRUHE



Michael Rausch

Innenstadtberater | Handel 2030



Telefon

0721 174-122



E-Mail

Michael.Rausch@Karlsruhe.IHK.de



Website

www.karlsruhe.ihk.de/

