

Wissen schafft Zukunft.

Ergebnisse der Online-Befragung zur Vaihinger Mitte

Anhang 15

Mai 2019

BBE Handelsberatung GmbH



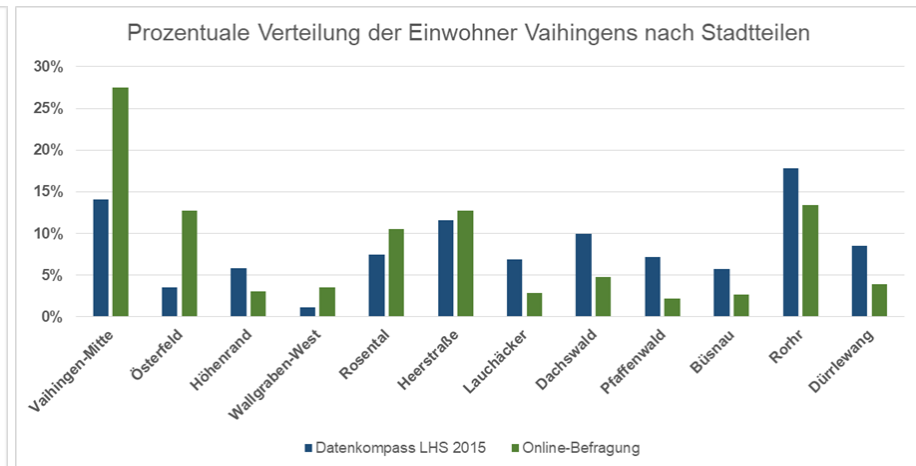
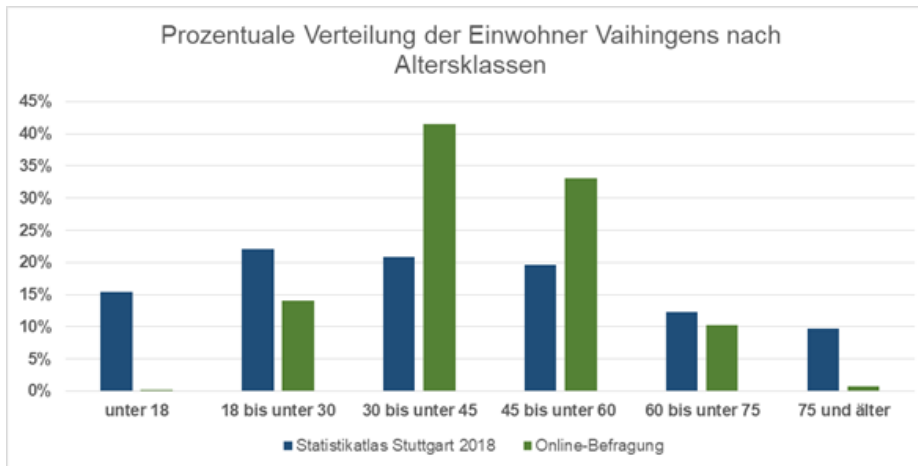
Online-Befragung

- Die Landeshauptstadt Stuttgart hat im März 2019 eine Bietergemeinschaft mit dem „Untersuchungskonzept zur Revitalisierung und Neuausrichtung des Vaihinger Marktes“ beauftragt.
- Im Rahmen der Analyse wurde vom 04.05.2019 - 20.05.2019 eine Online-Befragung durchgeführt, um das Nachfrageverhalten, die Einkaufsorientierung und die Zufriedenheit der Menschen vor Ort zu analysieren.
- Im Folgenden sind die Kernergebnisse dieser Befragung dargestellt, an der sich 651 Befragte beteiligt haben.
- Entsprechend der Methodik war es nicht zu erwarten alle Personengruppen gleichmäßig zu erreichen. Dies wird im Projekt dadurch ausgeglichen, dass es weitere Beteiligungsformate und -veranstaltungen gibt, so dass alle Alters- und Interessengruppen sich einbringen können.
- Die Befragung einer großen Anzahl an Menschen (quantitative Befragung) ist eine wichtige Quelle für Erkenntnisse zu den Kundenbedürfnissen.

Sozio-Demographische Struktur der Befragten

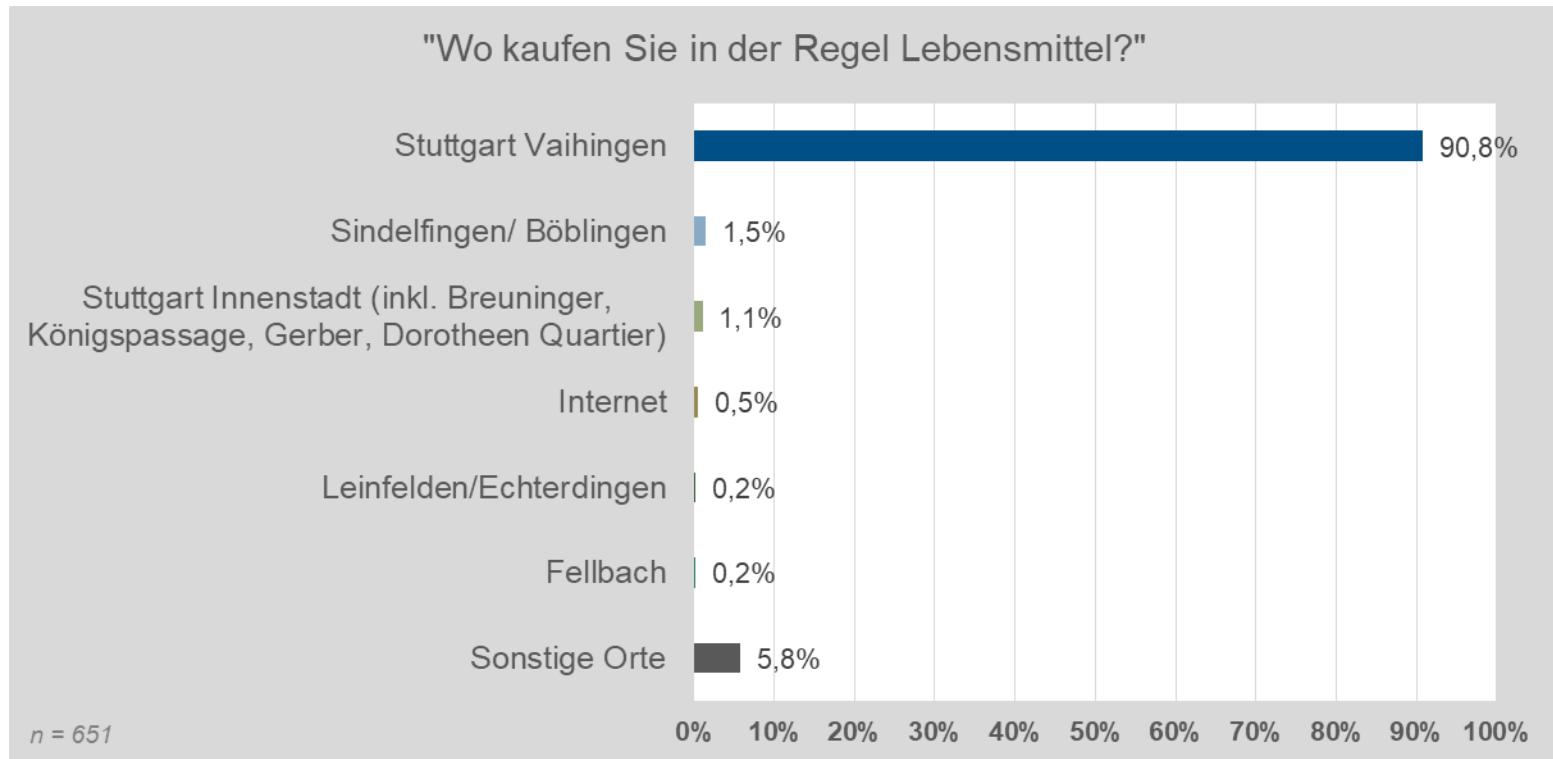
Befragungszeitraum: 04.05.2019 - 20.05.2019

Vollständige Rückläufe: 651



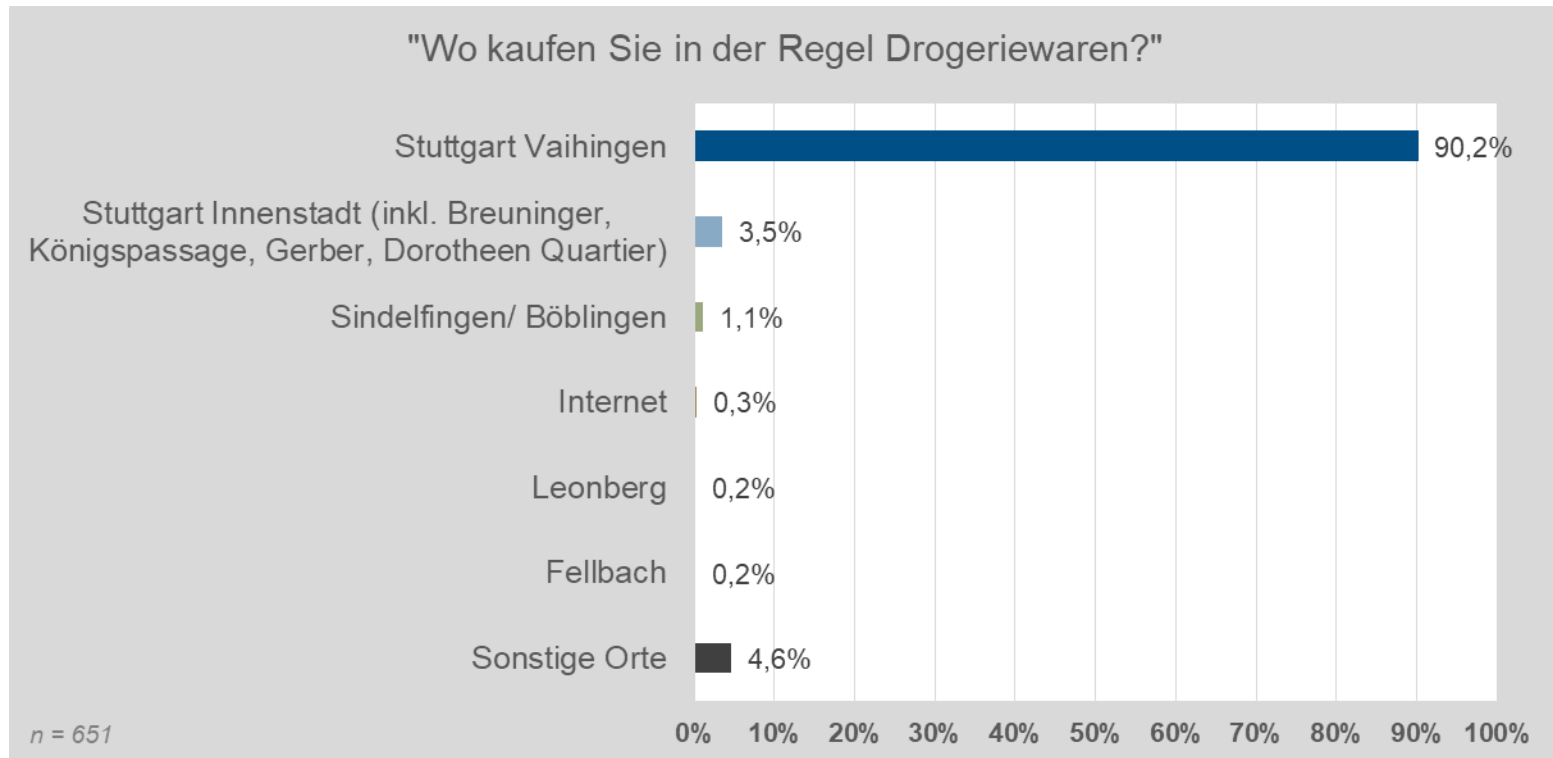
- Die Altersgruppen von „30 bis unter 45 Jahre“ und „45 bis unter 60 Jahre“ sind in der Online-Befragung überrepräsentiert, während die unter 18 Jährigen und über 75 Jährigen unterrepräsentiert sind. Dies kann an der unterschiedlichen Aufmerksamkeit der Probanden für Ankündigungen der Befragung in Läden und in der Presse liegen und ist nicht ungewöhnlich. Eine Konzentration der Befragung auf Erwachsene (ab 18) ist aufgrund des gefestigten Einkaufsverhaltens sinnvoll.
- Die Bevölkerungsgruppen aus Vaihingen-Mitte und Österfeld sind überrepräsentiert, während die nördlich und westlich gelegenen Stadtteile (Lauchäcker, Dachswald, Pfaffenwald und Büsnau) unterrepräsentiert sind. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Betroffenheit im Zentrum von Vaihingen höher ist und vor allem in den dortigen Geschäften durch Flyer, auf die Online-Befragung aufmerksam gemacht werden konnte.

Einkaufsorte für Lebensmittel



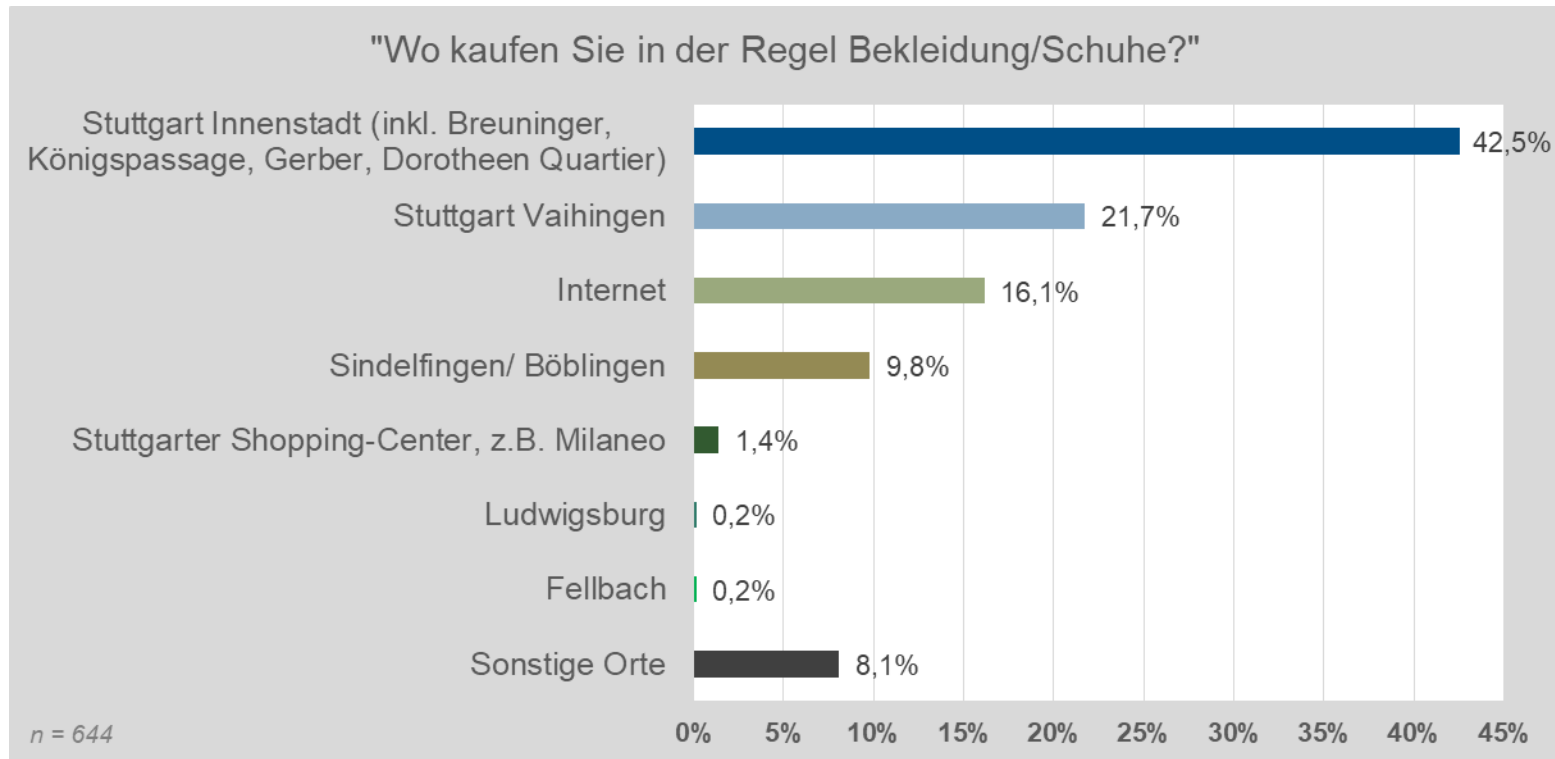
- Im kurzfristigen Bedarf wird die bestehende Kaufkraft (Nachfrage) nach Lebensmitteln fast ausschließlich durch Anbieter in Vaihingen gebunden. Zu über 90 Prozent kaufen die Befragten ihre Lebensmittel in Vaihingen.
- Dies ist ein sehr positives Ergebnis, denn die Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich sind sehr wichtige Frequenzbringer für alle anderen Nutzungen.

Einkaufsorte für Drogeriewaren



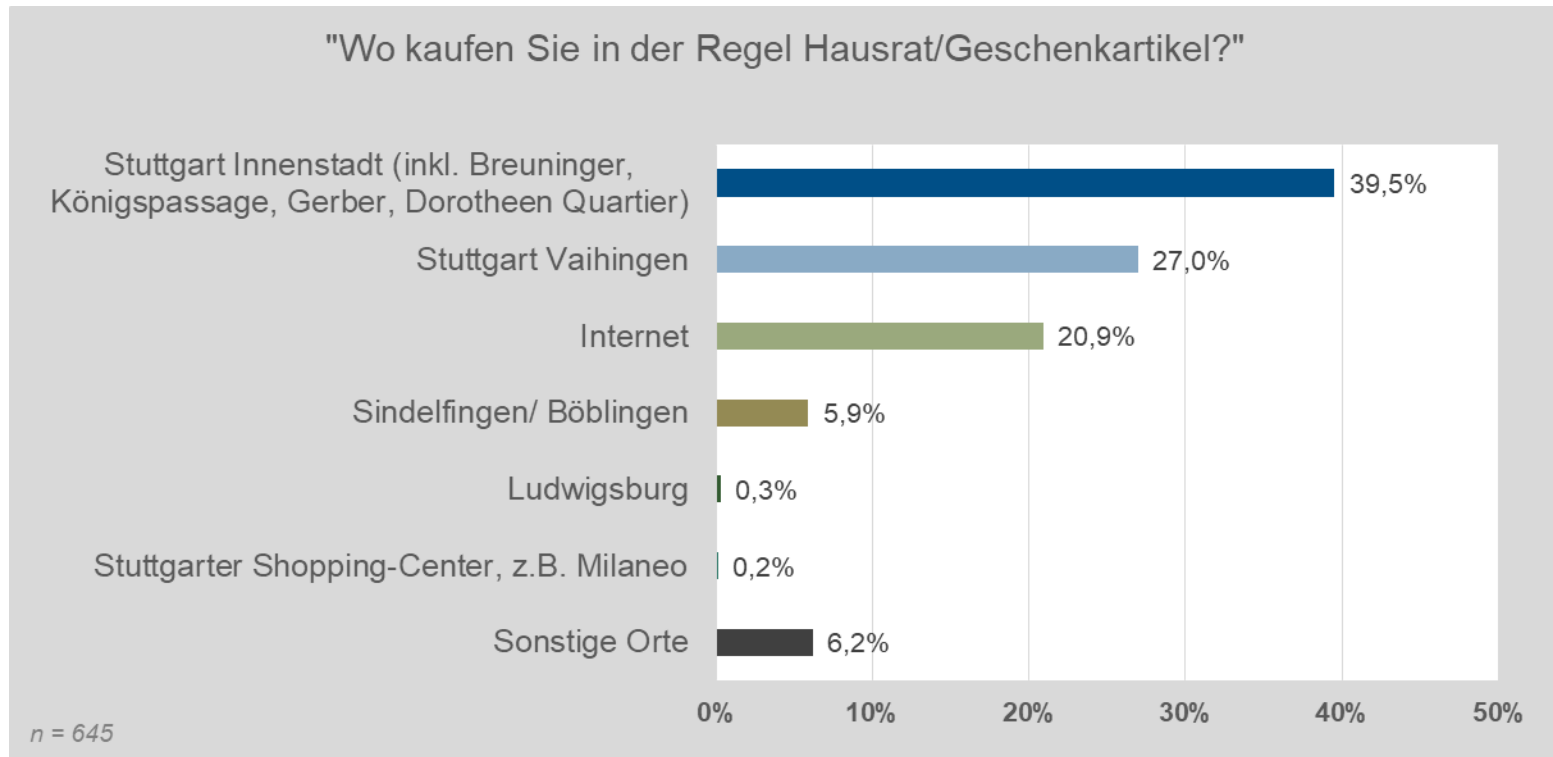
- Im kurzfristigen Bedarf wird die bestehende Kaufkraft (Nachfrage) auch bei Drogeriewaren fast ausschließlich durch Anbieter in Vaihingen gebunden. Zu über 90 Prozent kaufen die Befragten ihre Drogeriewaren in Vaihingen.
- Dies ist ein sehr positives Ergebnis, denn die Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich sind sehr wichtige Frequenzbringer für alle anderen Nutzungen.

Einkaufsorte für Bekleidung/Schuhe



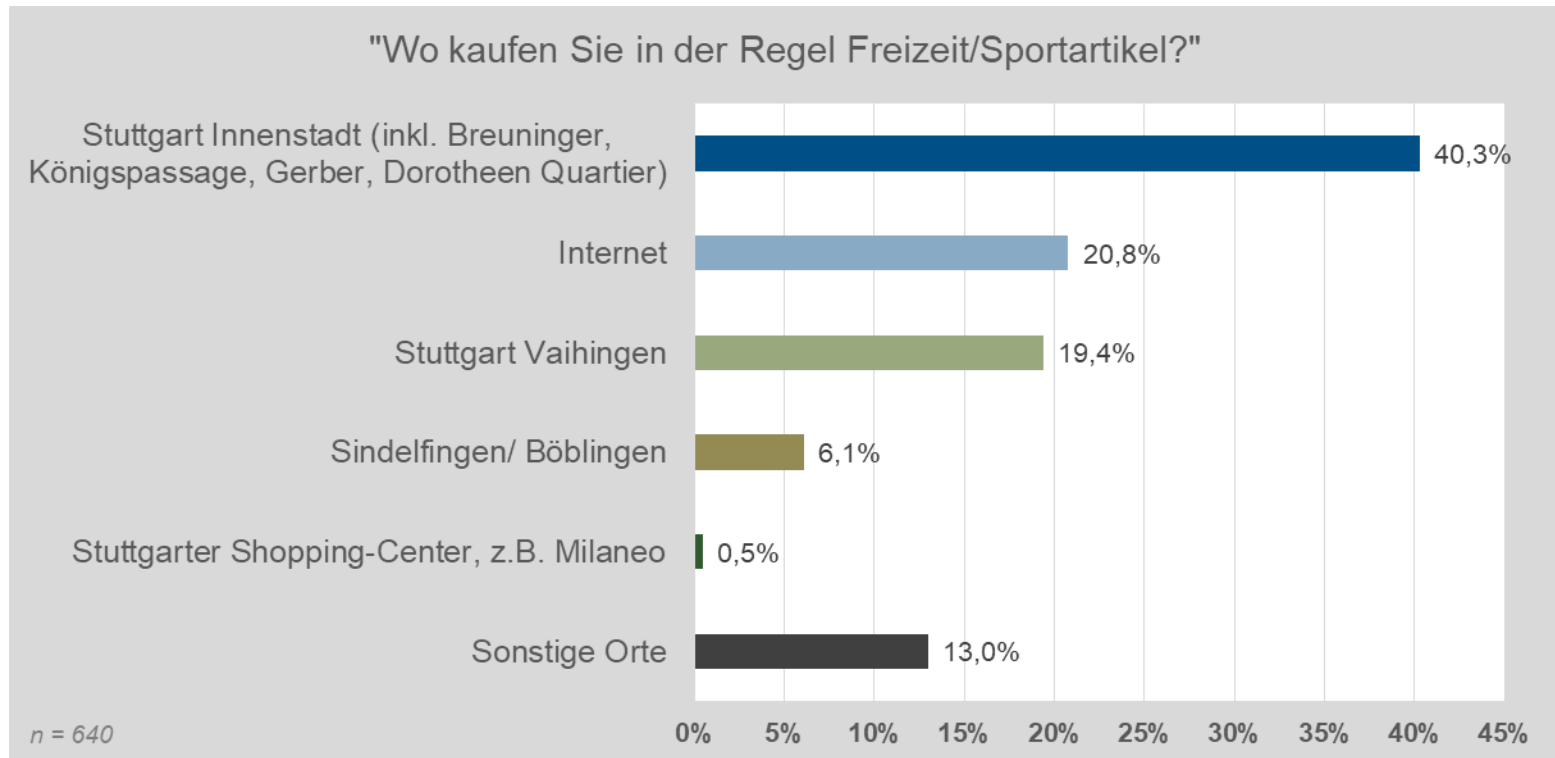
- Im mittelfristigen Bedarf verteilt sich die Kaufkraft (Nachfrage) auf unterschiedliche Einkaufsorte. Mit rd. 42,5 % ist die Stuttgarter Innenstadt der meist ausgesuchteste Ort für Einkäufe von Bekleidung und Schuhen. In Stuttgart Vaihingen werden Bekleidung/Schuhe von rd. 21,7 % der Befragten gekauft. Das von 16,1 % aller Befragten benannte Internet als „Einkaufsort“ für Bekleidung/Schuhe liegt in Vaihingen deutlich unter dem bundesweiten Durchschnitt.

Einkaufsorte für Hausrat/Geschenkartikel



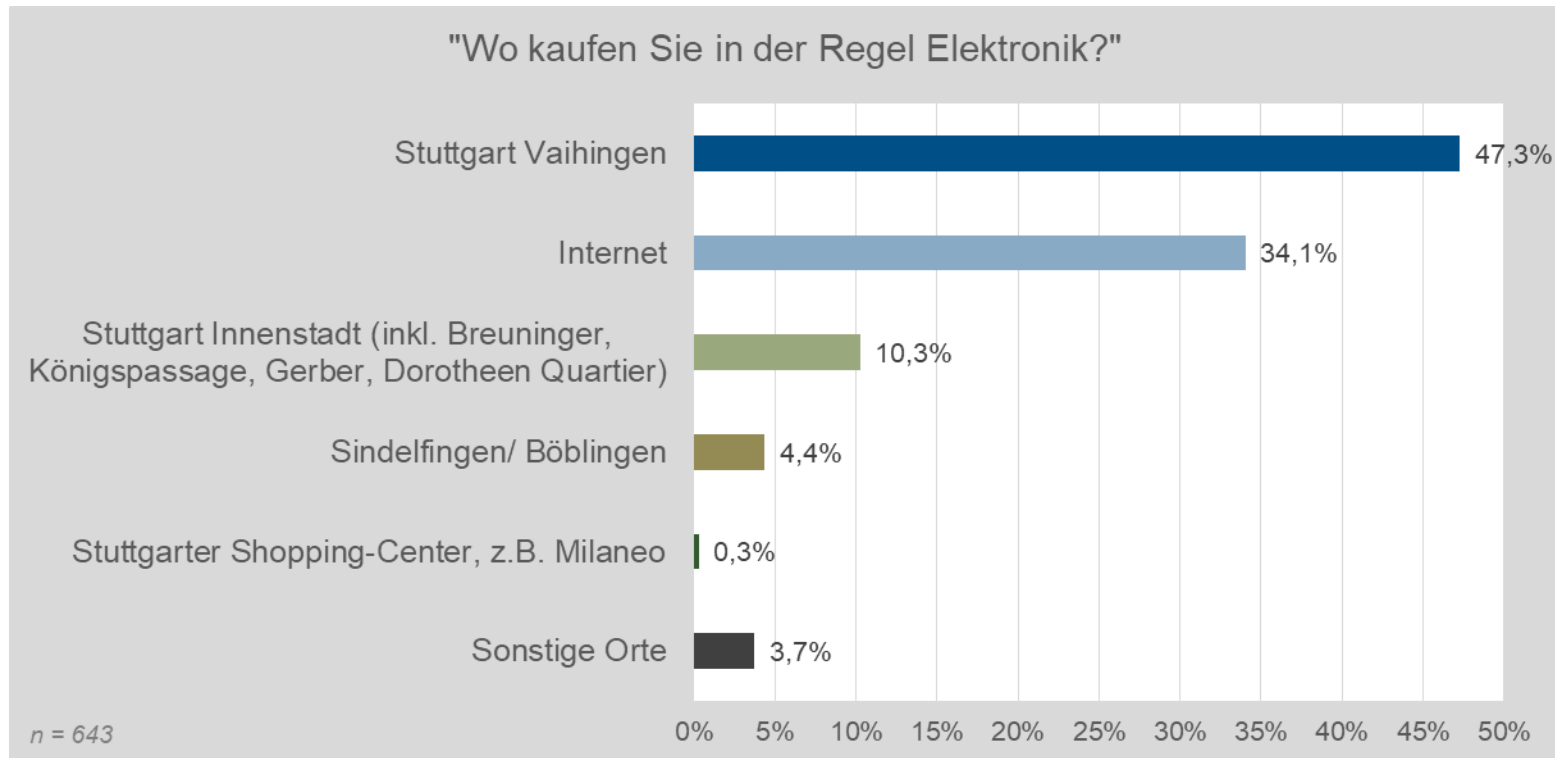
- Im mittelfristigen Bedarf verteilt sich die Kaufkraft auf unterschiedliche Einkaufsorte. Mit rd. 39,5 % ist die Stuttgarter Innenstadt der meist ausgesuchteste Ort auch für Hausrat/Geschenkartikel. In Stuttgart Vaihingen werden Hausrat/Geschenkartikel von rd. 27 % der Befragten gekauft. In Sindelfingen und Böblingen kaufen lediglich knapp 6 % der Befragten Hausrat/Geschenkartikel.

Einkaufsorte für Freizeit/Sportartikel



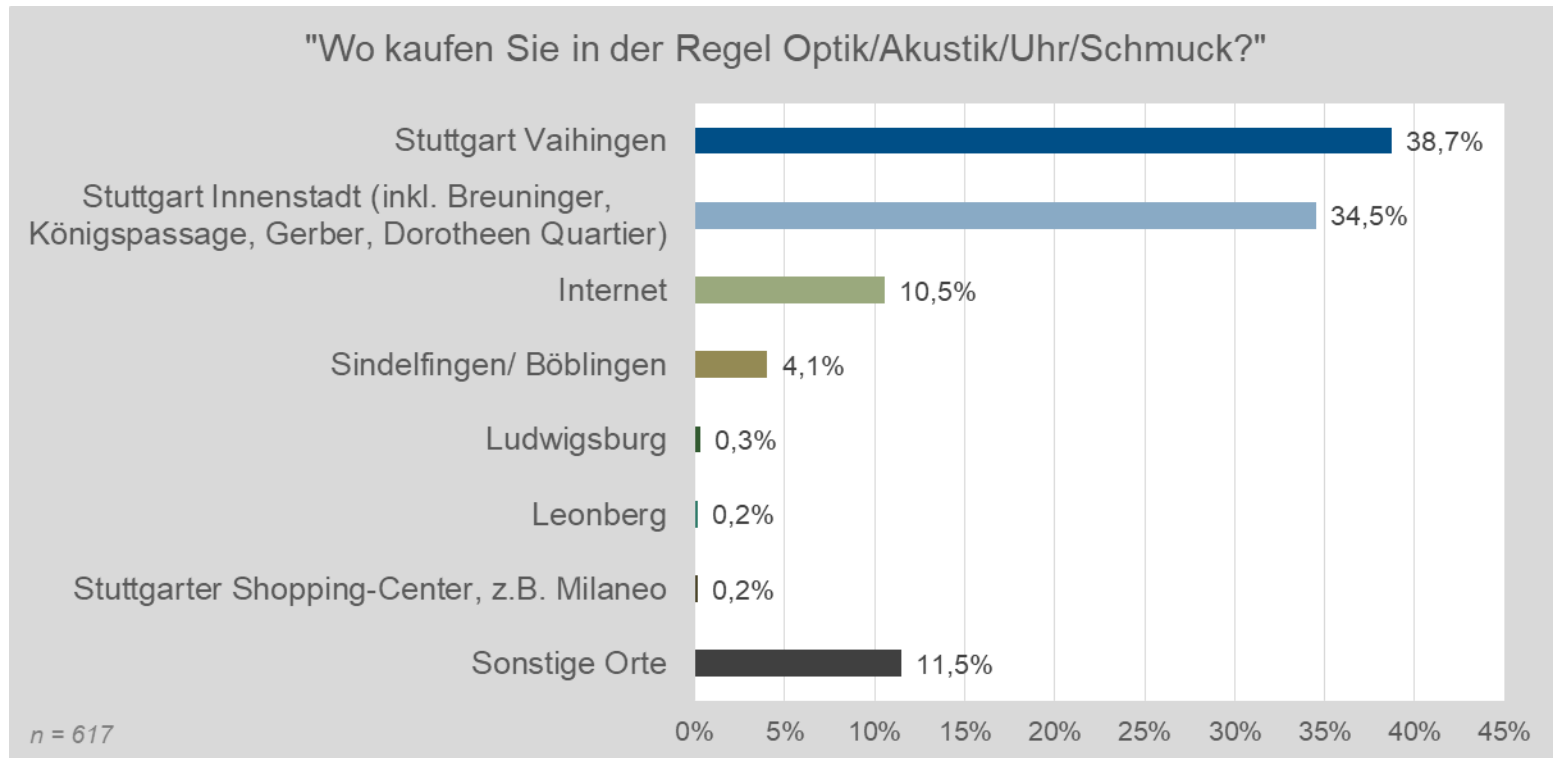
- Im mittelfristigen Bedarf verteilt sich die Kaufkraft auf unterschiedliche Einkaufsorte. Mit über 40 % ist die Stuttgarter Innenstadt der meist ausgesuchteste Ort auch für Freizeit- und Sportartikel. Auffällig ist, dass mehr Befragten diese Warengruppe im Internet kaufen als in Vaihingen. Trotz des breiten Angebots (v.a. Breuningerland & SternCenter) kaufen lediglich knapp über 6 Prozent der Befragten Freizeit- und Sportartikel in Sindelfingen und Böblingen.

Einkaufsorte für Elektronikwaren



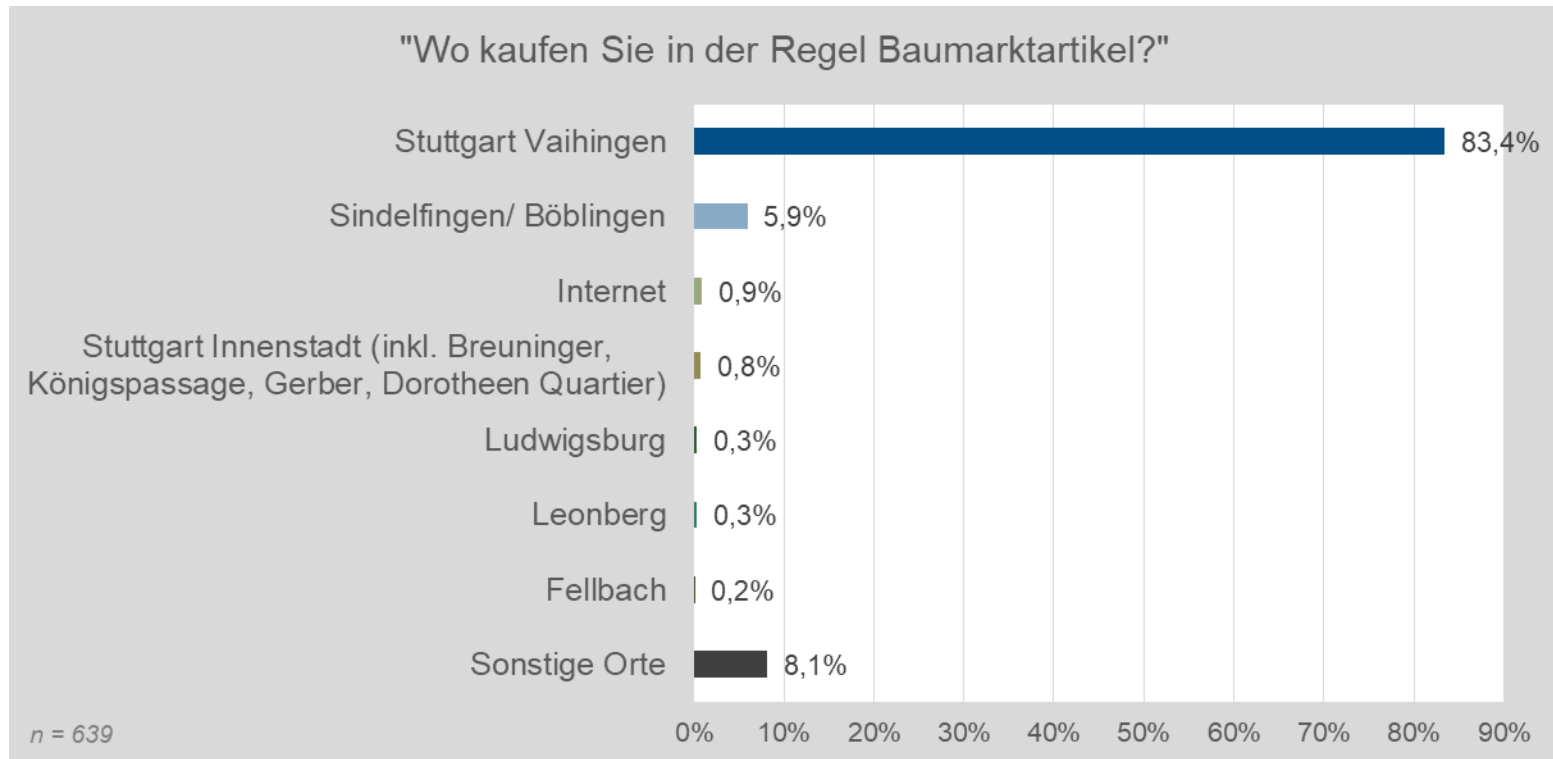
- Elektronikartikel (langfristiger Bedarf) werden von über 47 % aller Befragten in Vaihingen gekauft. Der Anteil der Internetkäufe beträgt knapp 34 % und liegt somit leicht unter dem Bundesdurchschnitt. In der Stuttgarter Innenstadt kaufen doppelt so viele Befragte Elektronikartikel als in Sindelfingen und Böblingen.

Einkaufsort für Optik-/Akustik-/Schmuckwaren/Uhren



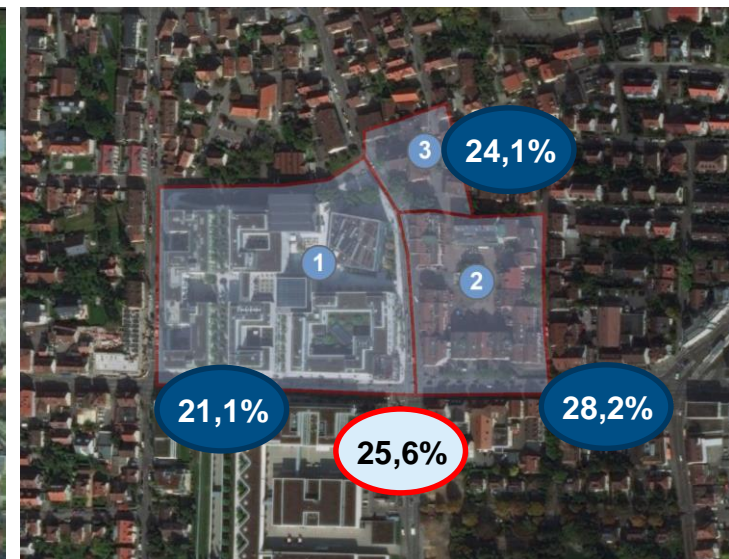
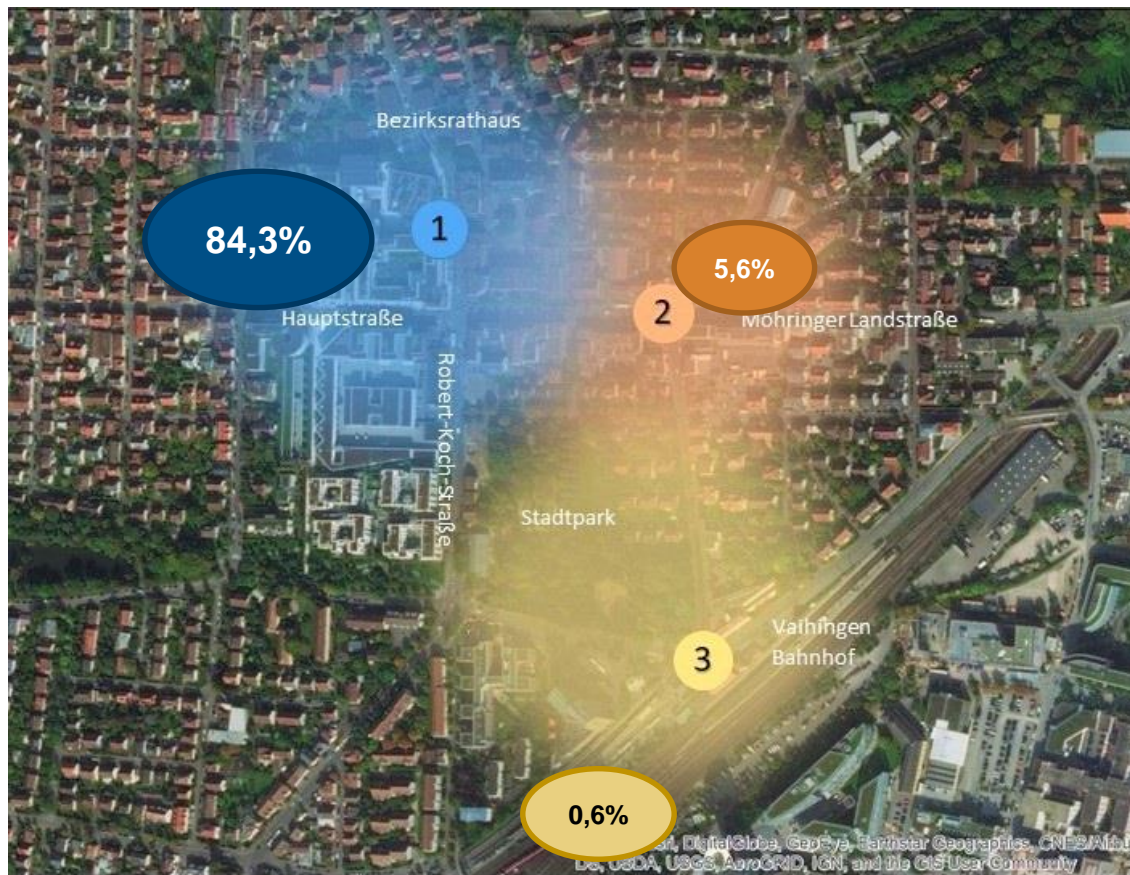
- Optik-/Akustik-/Uhr-/Schmuckwaren (langfristiger Bedarf) werden von rd. 39 % aller Befragten in Vaihingen gekauft. Die Stuttgarter Innenstadt stellt mit rd. 34,5 % den zweitwichtigsten Einkaufsort dar. Im Internet kaufen 10,5 % aller Befragten Optik-/Akustik-/Uhr-/Schmuckwaren .

Einkaufsort für Baumarktartikel



- Baumarktartikel (langfristiger Bedarf) werden von rd. 83,4 % aller Befragten in Vaihingen gekauft. Ein unwesentlicher Anteil der Befragten kauft hingegen Baumarktartikel im Internet und in der Stuttgarter Innenstadt.

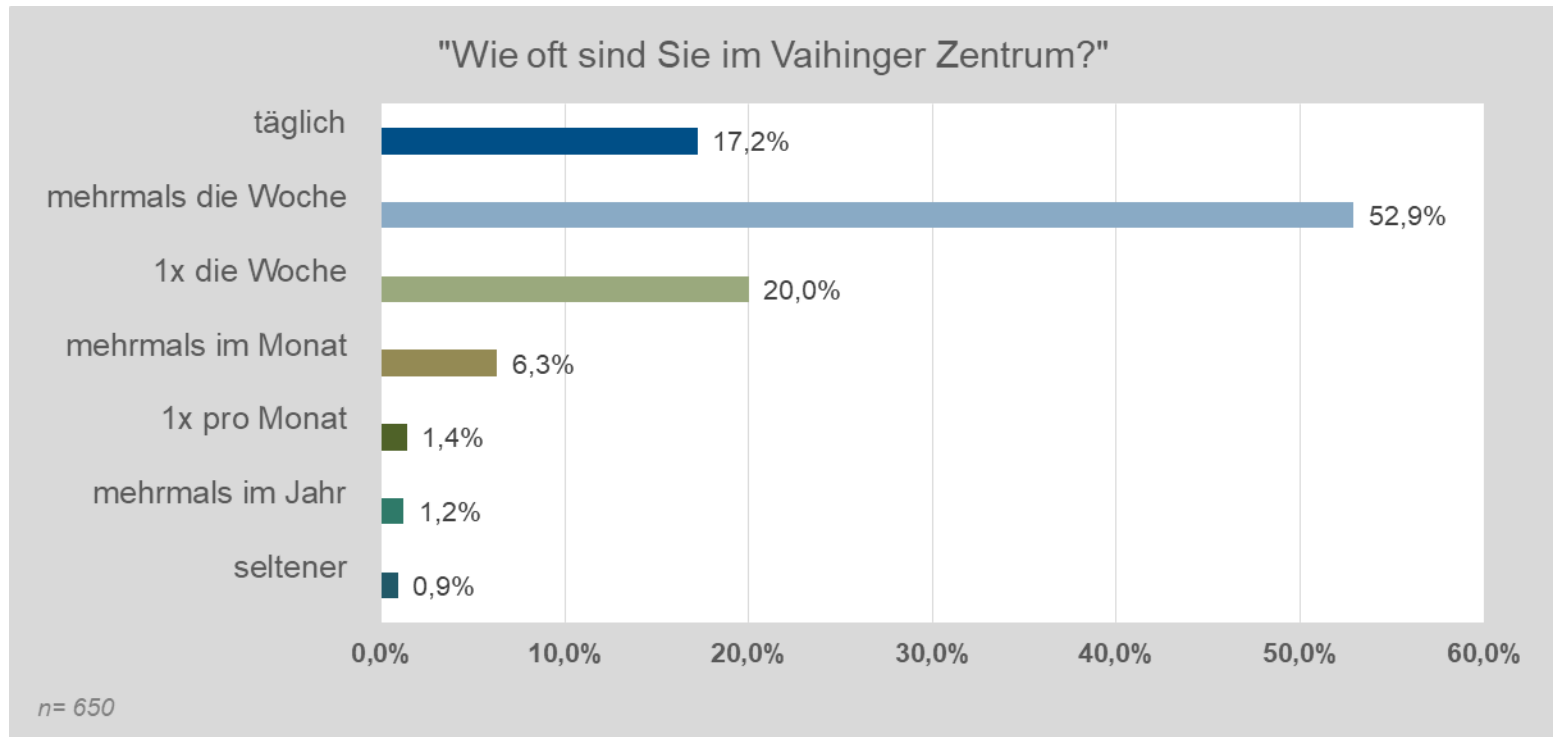
Räumliche Wahrnehmung/Verortung des Vaihinger Zentrums



- **99,2 %** der Befragten kennen den Vaihinger Markt
- **92,5 %** haben den VM auch richtig räumlich verortet

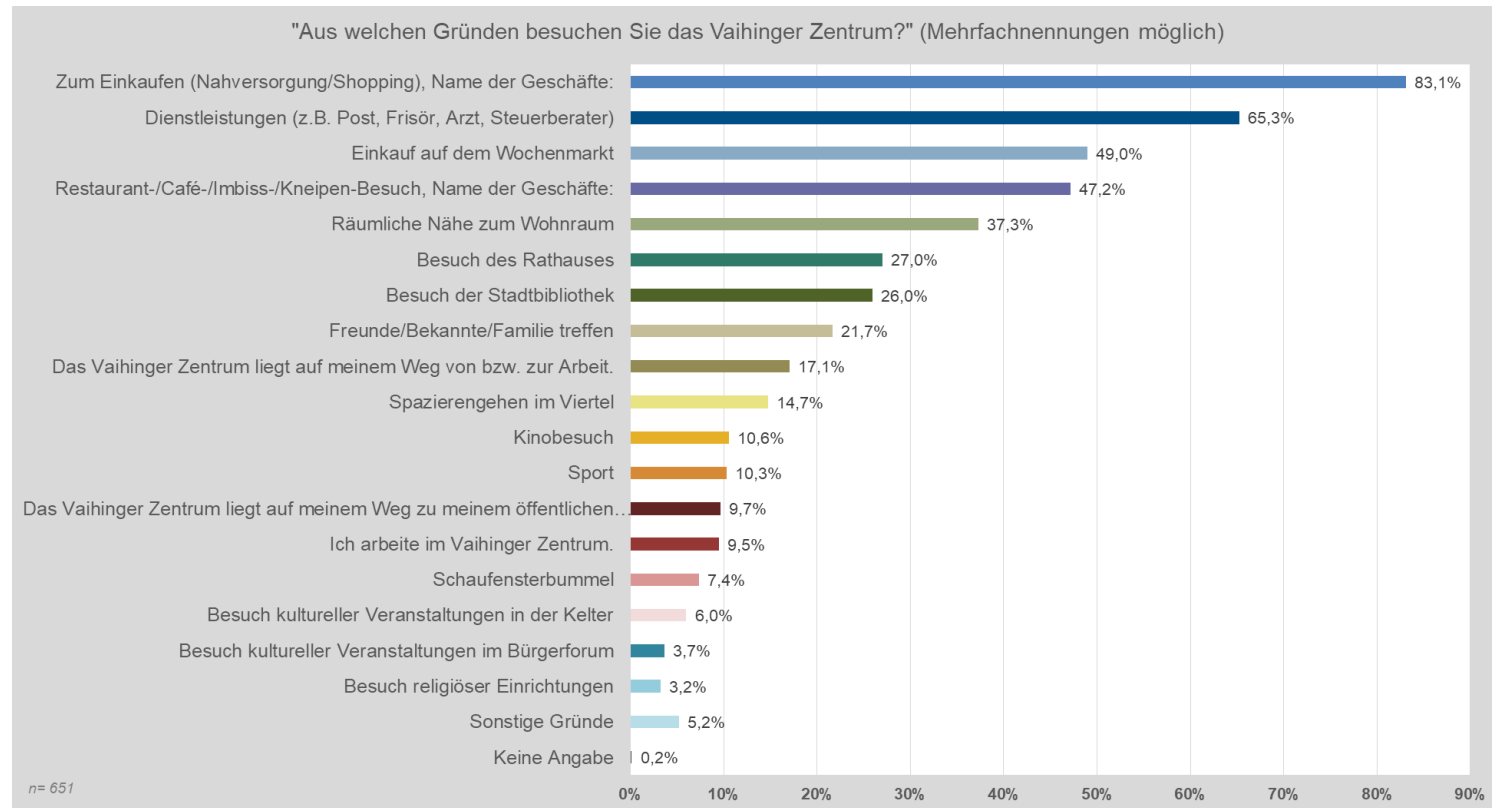
- 84,3 % der Befragten nehmen den Raum um die SchwabenGalerie, den Vaihinger Markt und den Bezirksrathaus als das Vaihinger Zentrum wahr. Dabei ist kein differenzierteres mikrogeographisches Zentrum zu verorten. SchwabenGalerie, Bezirksrathaus und der Vaihinger Markt stellen daher in der Gesamtheit das Vaihinger Zentrum dar.

Besuchshäufigkeit im Vaihinger Zentrums



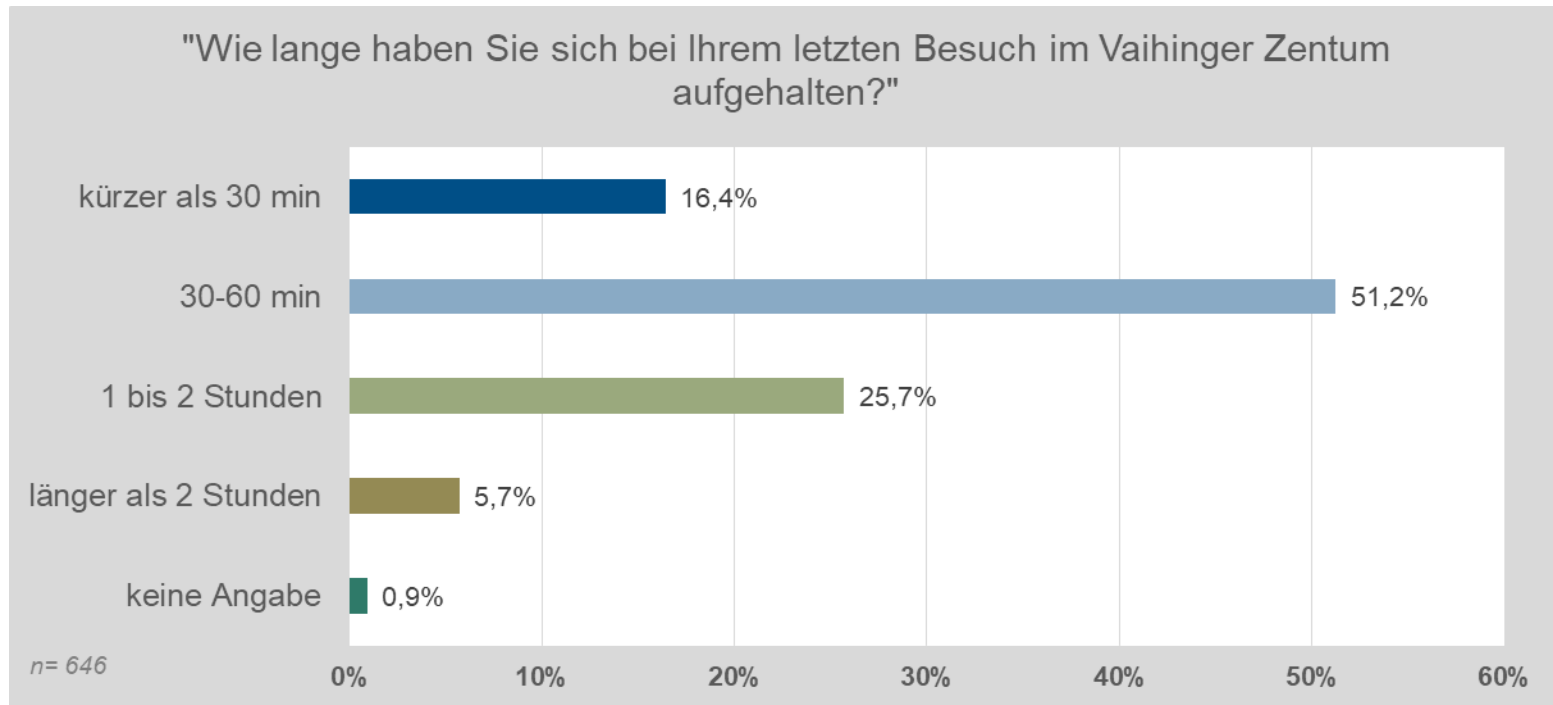
- Über die Hälfte der Befragten sind mehrmals die Woche im Vaihinger Zentrum, während sich rd. 17 % täglich und rd. 20 % ein Mal die Woche im Vaihinger Zentrum aufhalten.
- Damit ist die Besuchsfrequenz im Zentrum sehr hoch.

Besuchsgründe (Vaihinger Zentrum)



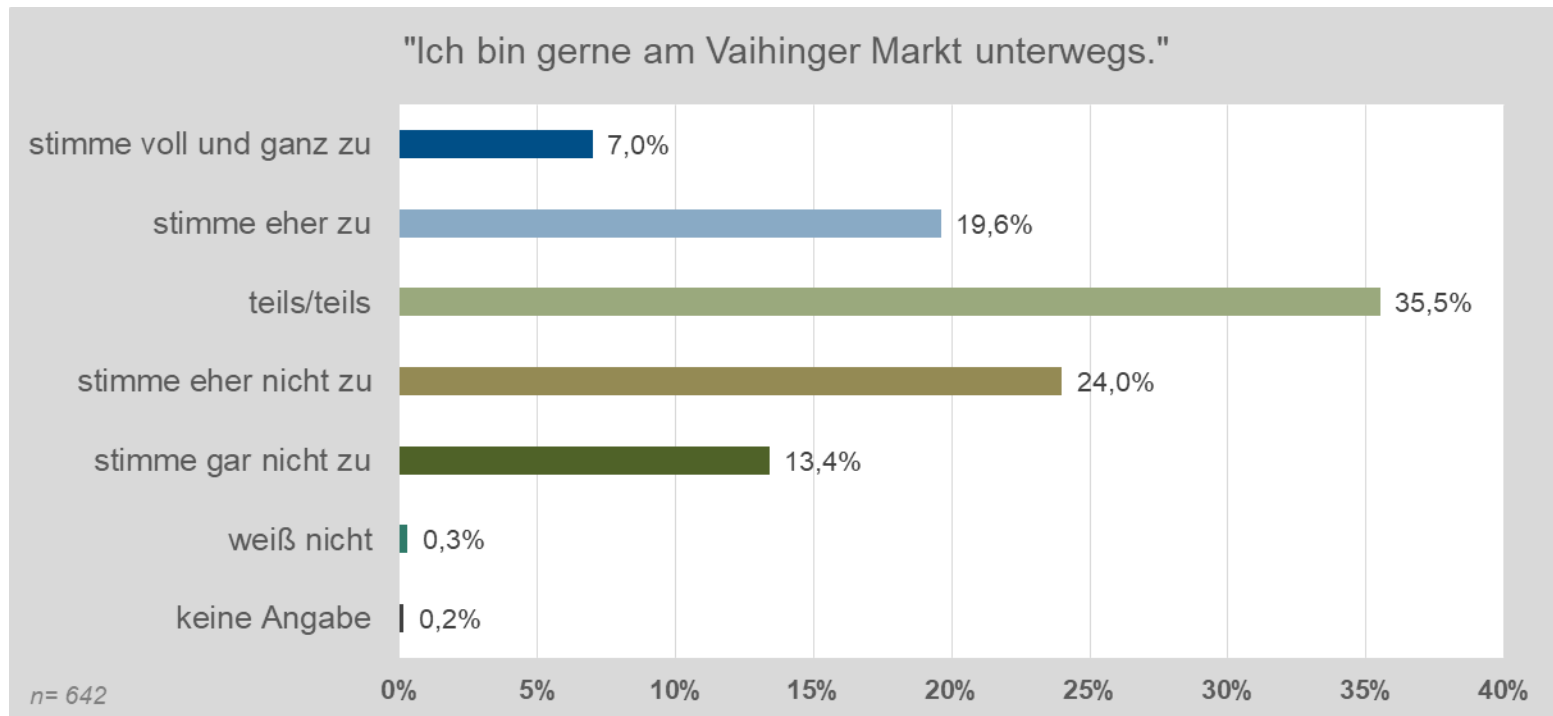
- Der Einkauf (Shopping/Nahversorgung, Wochenmarkt), das Aufsuchen von Dienstleistungen sowie der Besuch gastronomischer Einrichtungen stellen die wesentlichen Hauptbesuchsgründe im Vaihinger Zentrum dar.
- Der Besuch kultureller bzw. religiöser Einrichtungen sind hinsichtlich der Besuchsgründe hingegen nicht relevant.

Aufenthaltsdauer (Vaihinger Zentrum)



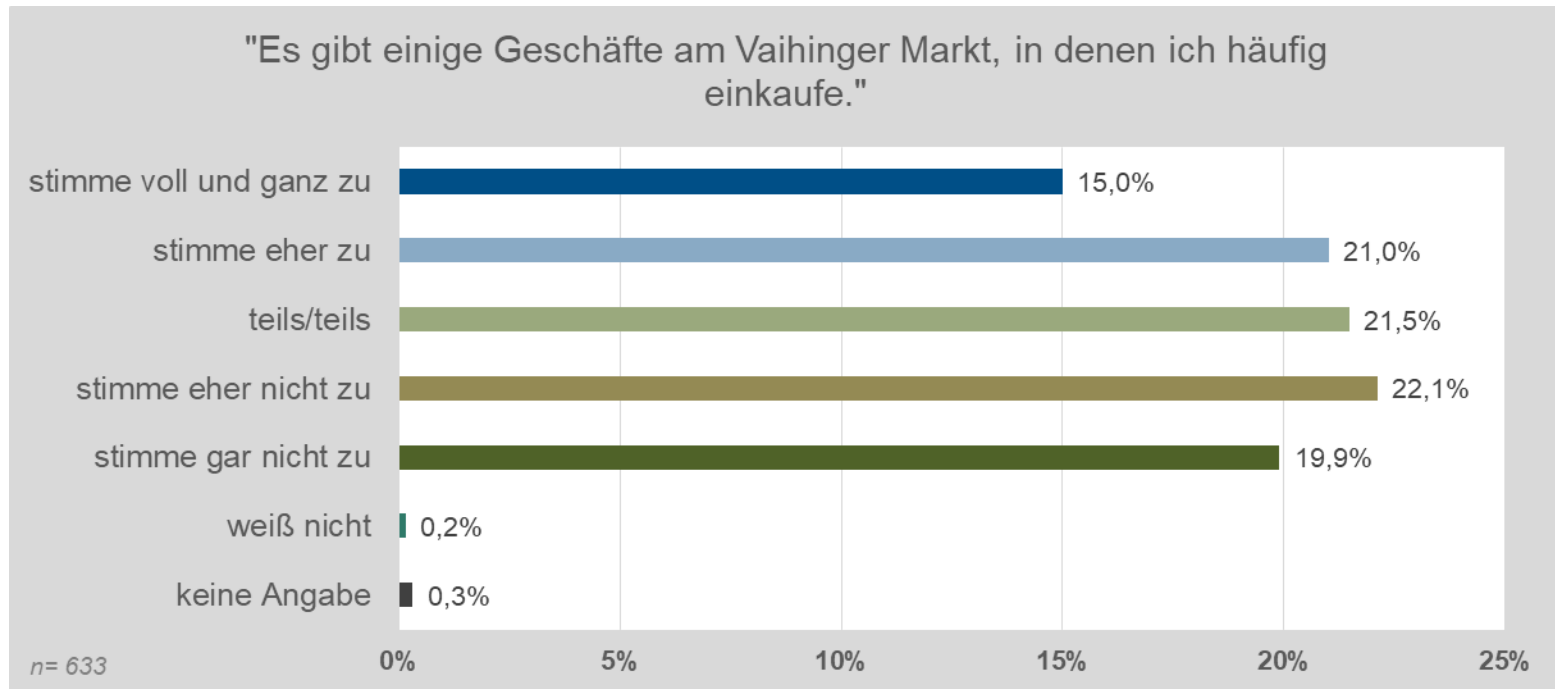
- Über die Hälfte aller Befragten hält sich im Vaihinger Zentrum zwischen 30 und 60 Minuten auf.
- Über 25,7 % verweilen zwischen einer und zwei Stunden, während die Aufenthaltsdauer von rd. 16,4 % aller Befragten weniger als 30 Minuten beträgt.

Zustimmung zu ausgewählten Thesen (1/11)



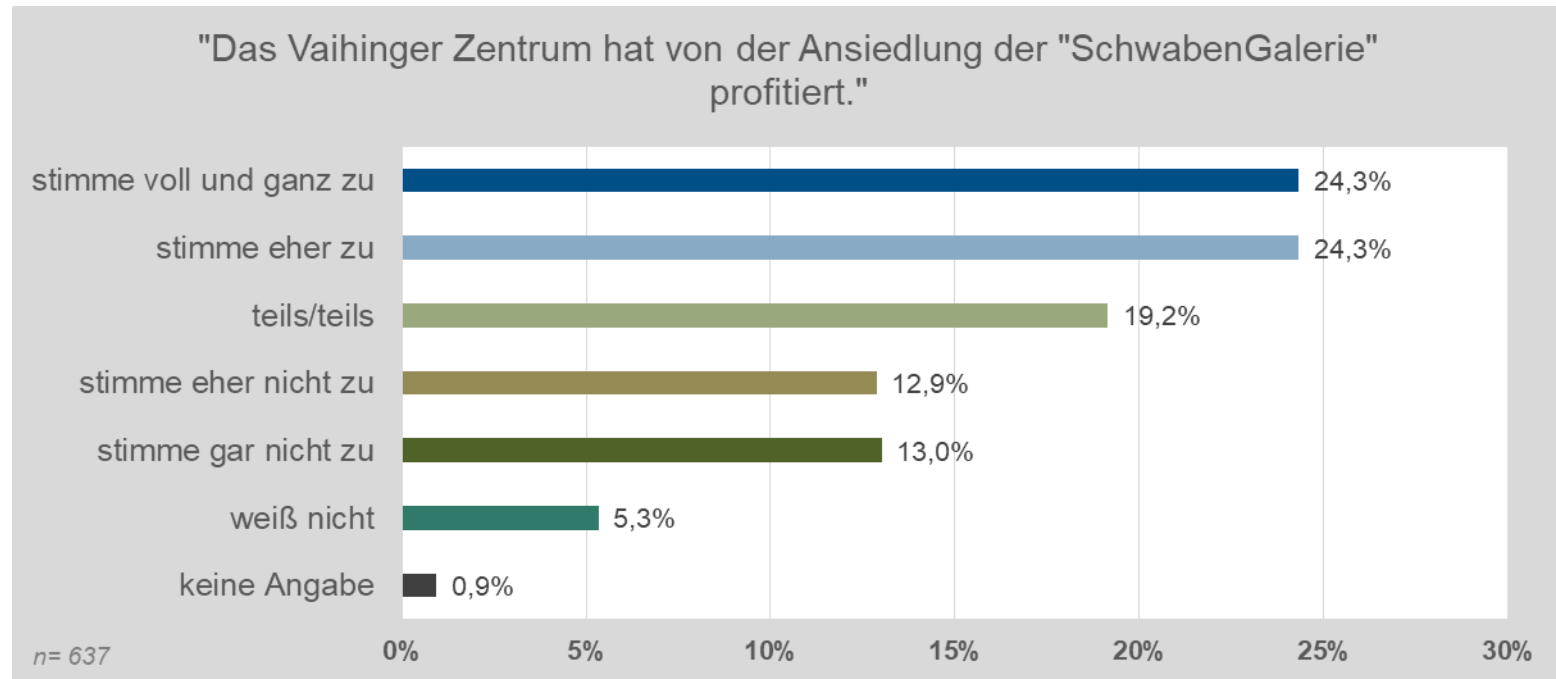
- Trotz der Besuchshäufigkeit und der Einkaufstreue v.a. im kurzfristigen Bedarfsbereich sind nur 26,6 % der Befragten gerne auf dem VM unterwegs.
- Die Mehrzahl der Befragten kann der Aussage nur teilweise zustimmen bzw. nicht zustimmen.

Zustimmung zu ausgewählten Thesen (2/11)



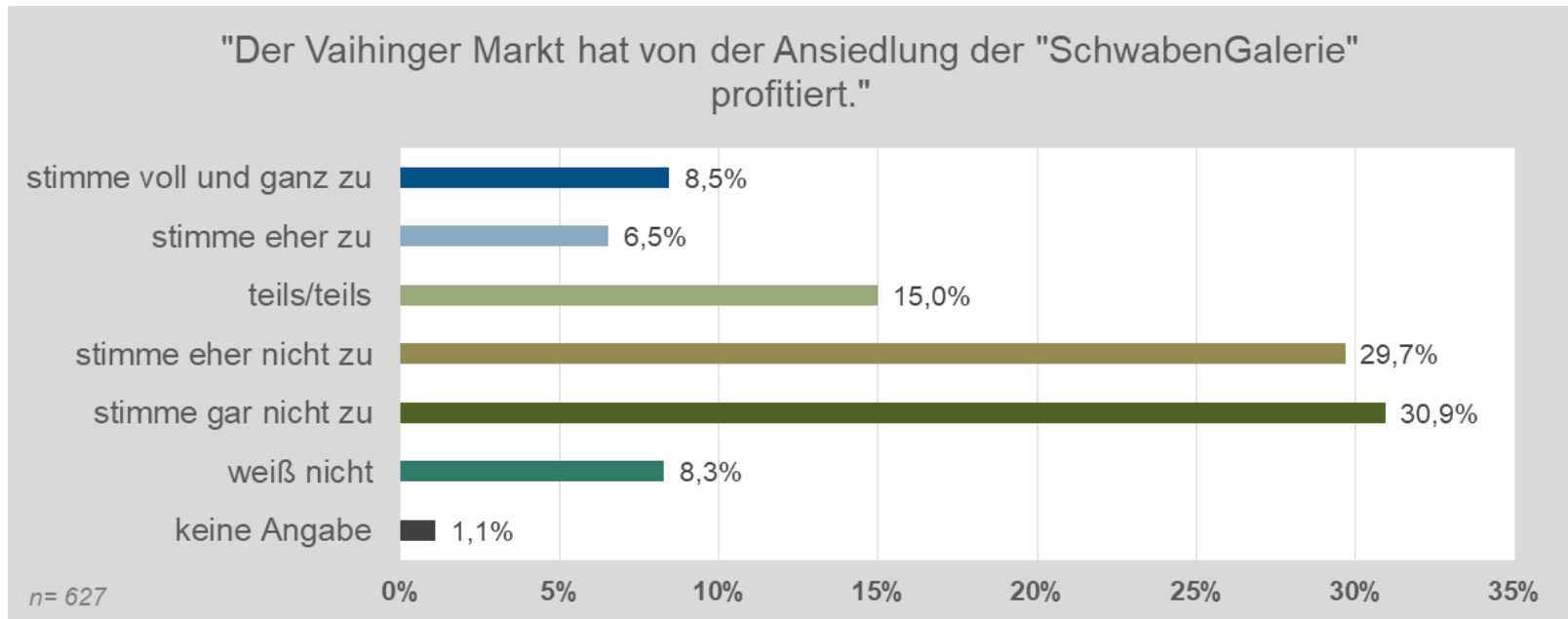
- Die auf dem Vaihinger Markt gegenwärtig ansässigen Ladengeschäfte werden von den Befragten unterschiedlich häufig aufgesucht.
- Während 42 % aller Befragten die Geschäfte auf dem Vaihinger Markt eher bis gar nicht häufig zum Einkaufen aufsuchen, kaufen 36 % der Befragten eher bis sehr häufig in den entsprechenden Geschäften.

Zustimmung zu ausgewählten Thesen (3/11)



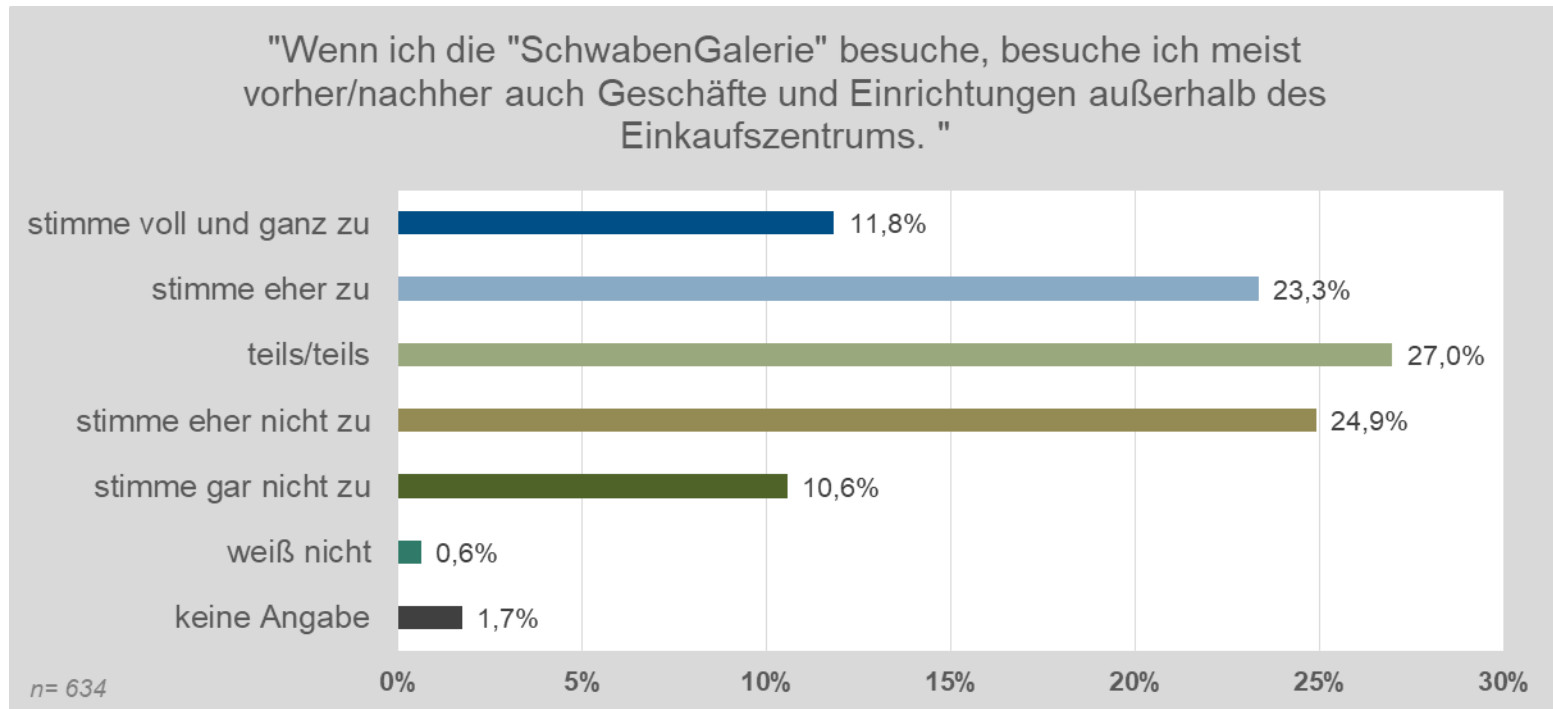
- Knapp die Hälfte aller Befragten (48,6 %) stimmen der Aussage eher bis voll zu, dass das Vaihinger Zentrum von der Ansiedlung der SchwabenGalerie profitiert hat. Die Mehrzahl der Befragten stehen der Ansiedlung der SchwabenGalerie somit grundsätzlich positiv gegenüber.
- Knapp über ein Viertel der Befragten (25,0 %) bewerten hingegen, dass die Ansiedlung der SchwabenGalerie sich eher bis gar nicht positiv auf das Vaihinger Zentrum ausgewirkt hat.

Zustimmung zu ausgewählten Thesen (4/11)



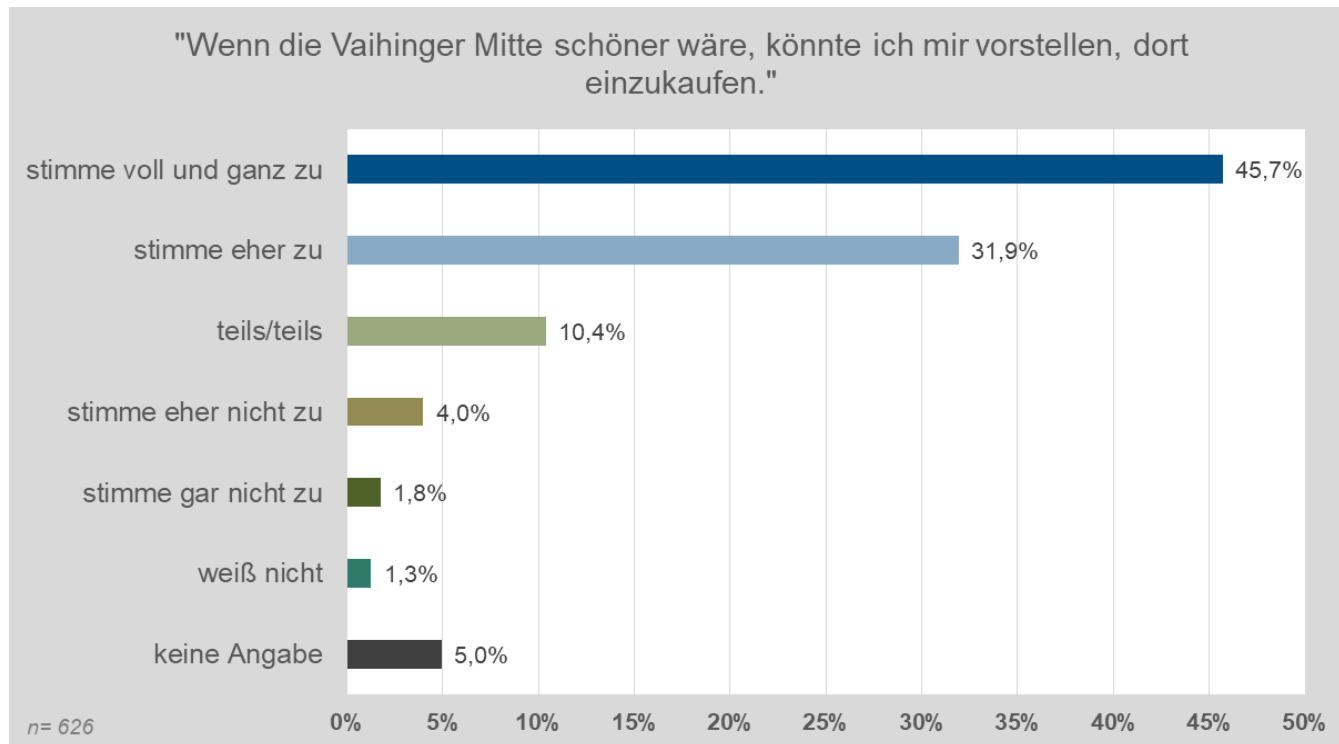
- Der Vaihinger Markt konnte aus Sicht vieler Befragten hingegen nicht von der Ansiedlung der SchwabensGalerie profitieren. Über 60 % stimmen der oben angeführten Aussage eher bis gar nicht zu.
- Dies spiegelt sich auch im gegenwärtig fehlenden Betriebsformenmix und dem kontinuierlichen Zuzug geringqualitativer Anbieter wieder. Die Folge ist ein sich fortführender Trading-Down-Prozess.

Zustimmung zu ausgewählten Thesen (6/11)



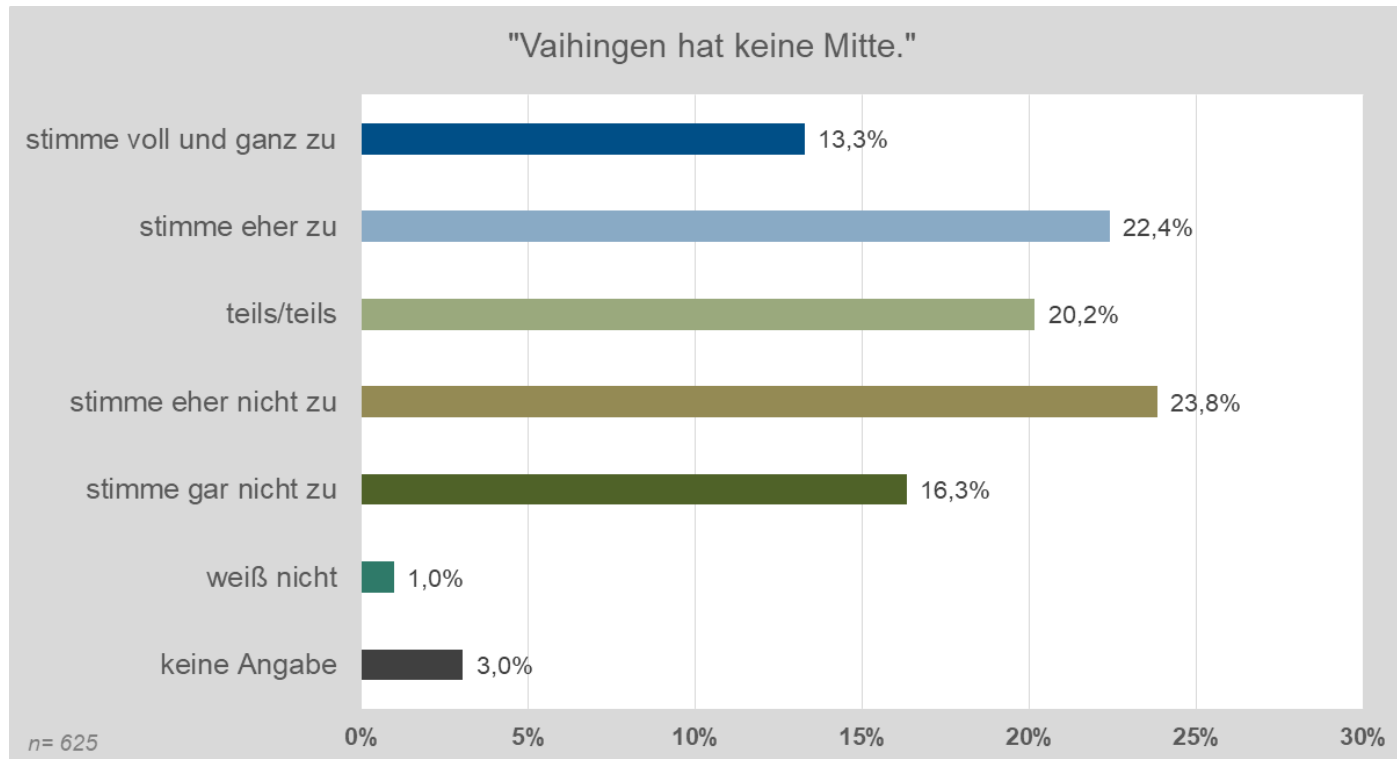
- Die in der Nähe zur SchwabenGalerie (SG) gelegenen Geschäfte sind nicht vollständig vom Shopping-Center abgekoppelt.
- Rund 35 % der Befragten geben an, dass sie beim Besuch der SG tendenziell keine umliegenden Geschäfte aufsuchen. Etwa genau so viele verbinden den Besuch dagegen. Bei weiteren 27 % schwankt dies.
- Wichtig ist, die Kopplung und Synergien der Geschäfte in der SchwabenGalerie und der außerhalb gelegenen Anbieter zu stärken und auszubauen.

Zustimmung zu ausgewählten Thesen (7/11)



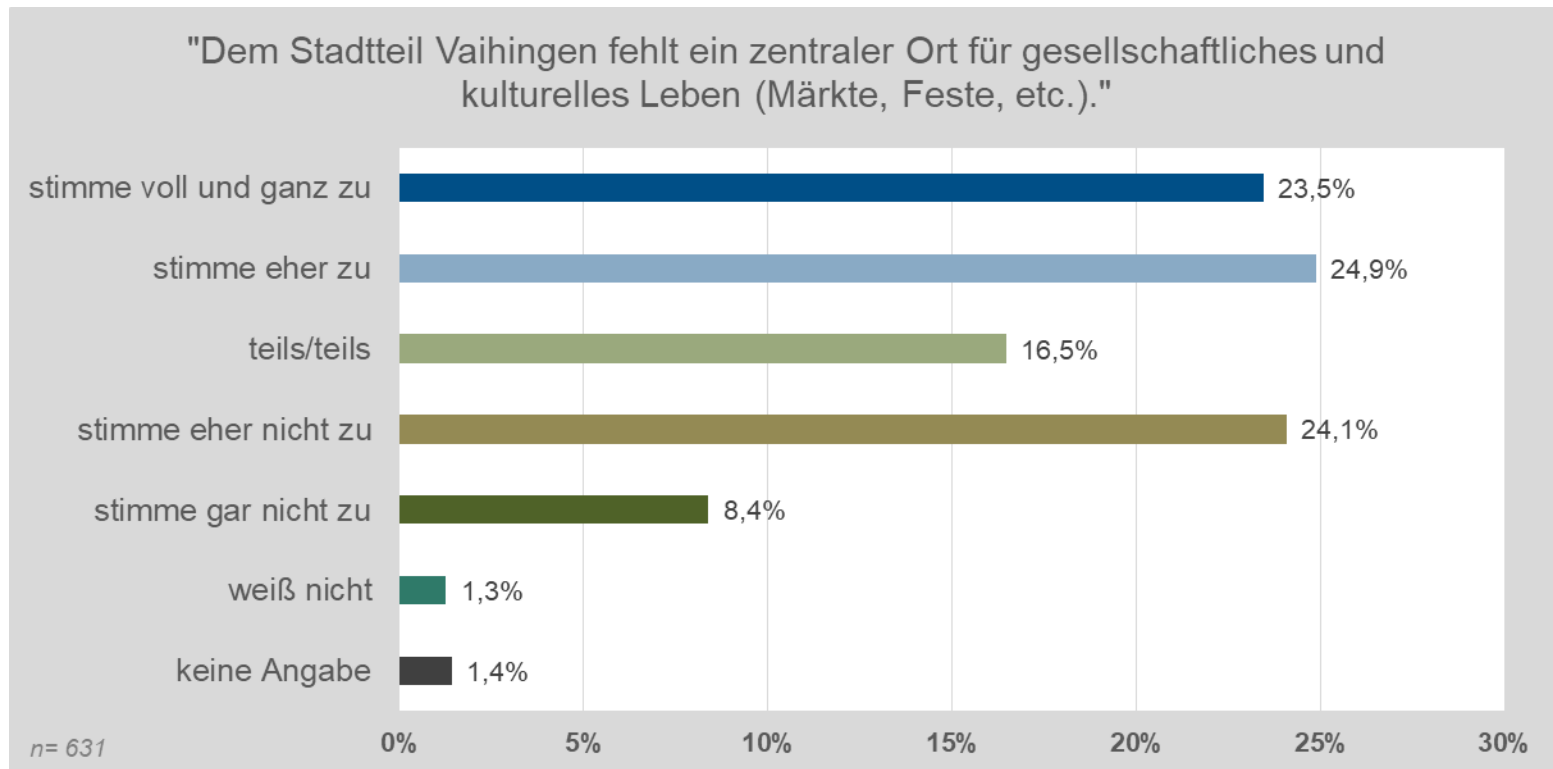
- Über drei Viertel aller Befragten (77,6 %) können sich vorstellen, auf dem Vaihinger Markt einzukaufen, wenn eine höhere Standortattraktivität gegeben wäre. Demnach wird der Vaihinger Markt aus Kundensicht potentiell als Einkaufsstandort wahrgenommen.

Zustimmung zu ausgewählten Thesen (8/11)



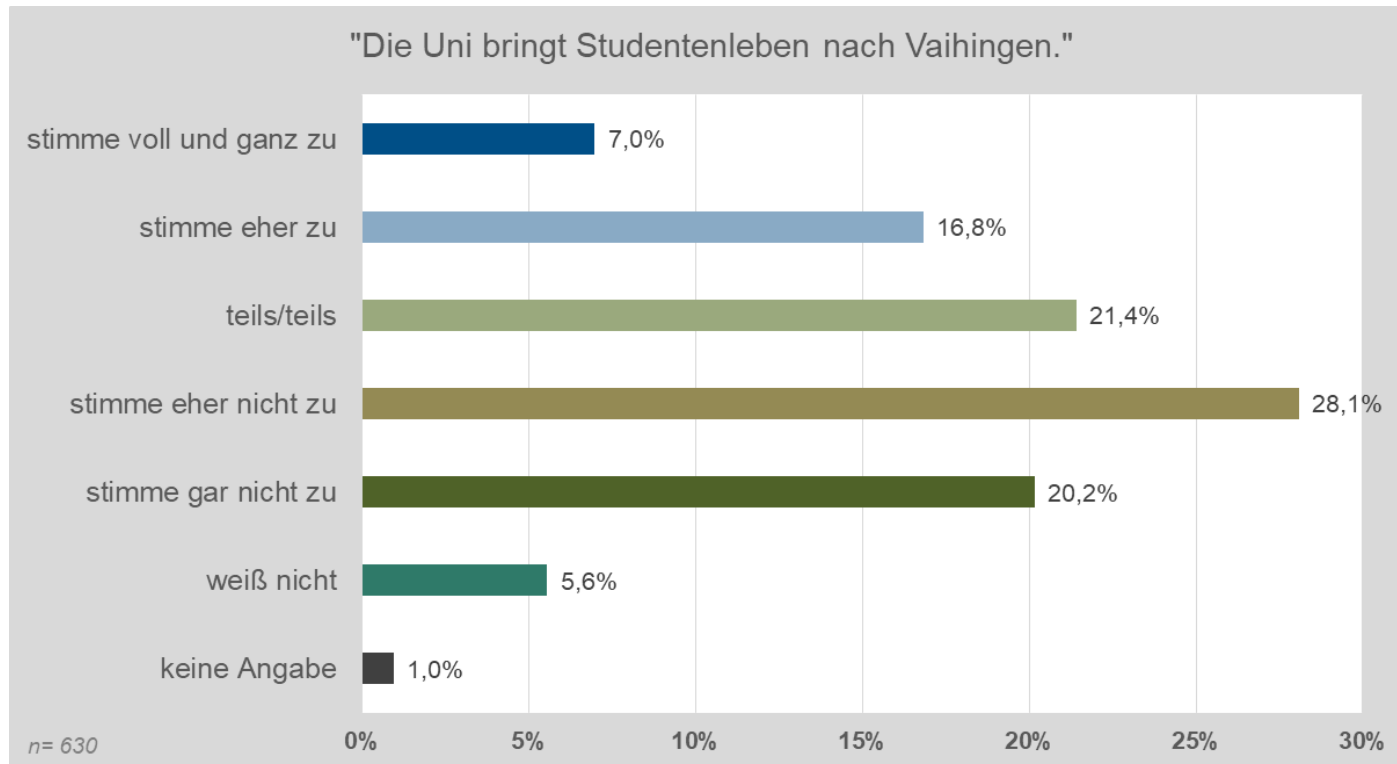
- Über die Aussage, dass Vaihingen keine Mitte hätte herrscht relative Uneinigkeit. Während knapp über 40 % aller Befragten der Aussage eher bis gar nicht zustimmen, nehmen knapp 36 % der Befragten Vaihingen als Stadtbezirk ohne eigene Ortsmitte wahr.

Zustimmung zu ausgewählten Thesen (9/11)



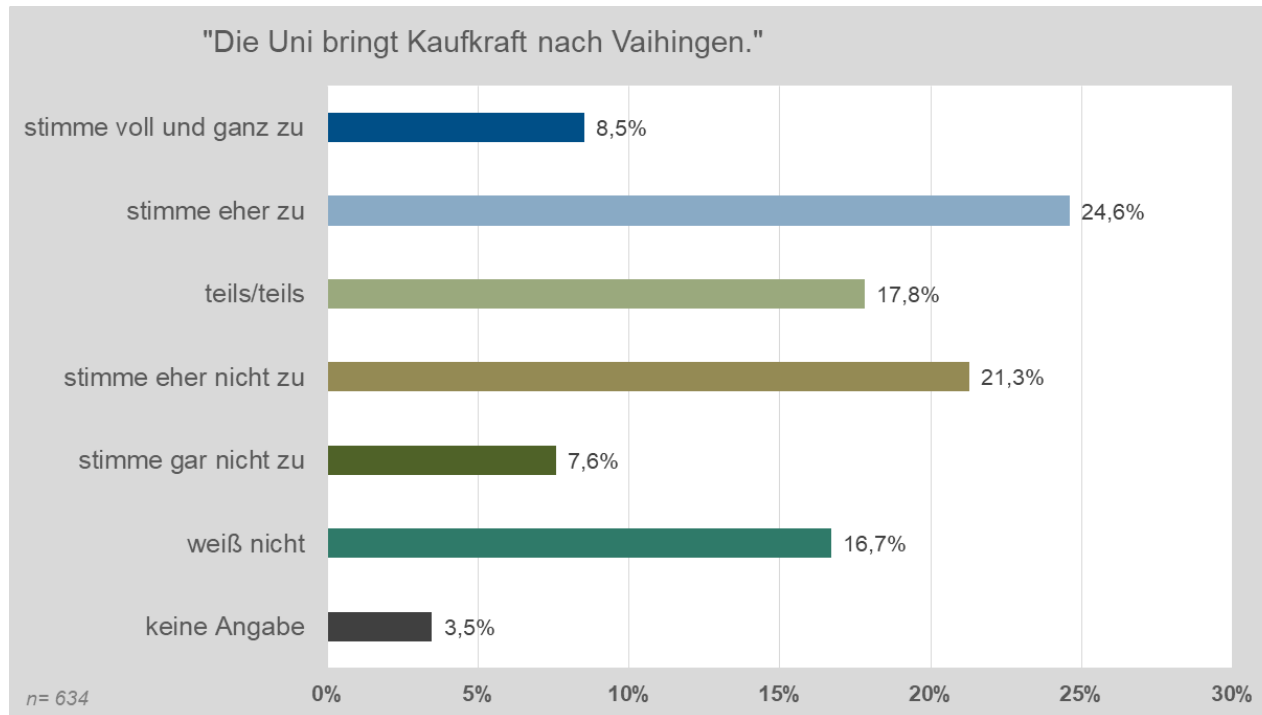
- Knapp die Hälfte aller Befragten (48,4 %) empfindet, dass in Vaihingen ein zentraler Ort für gesellschaftliches und kulturelles Leben fehlt. Im Vaihinger Zentrum sollte demnach zukünftig ausreichend Raum für Kommunikation und gesellschaftlichen Austausch geschaffen werden.

Zustimmung zu ausgewählten Thesen (10/11)



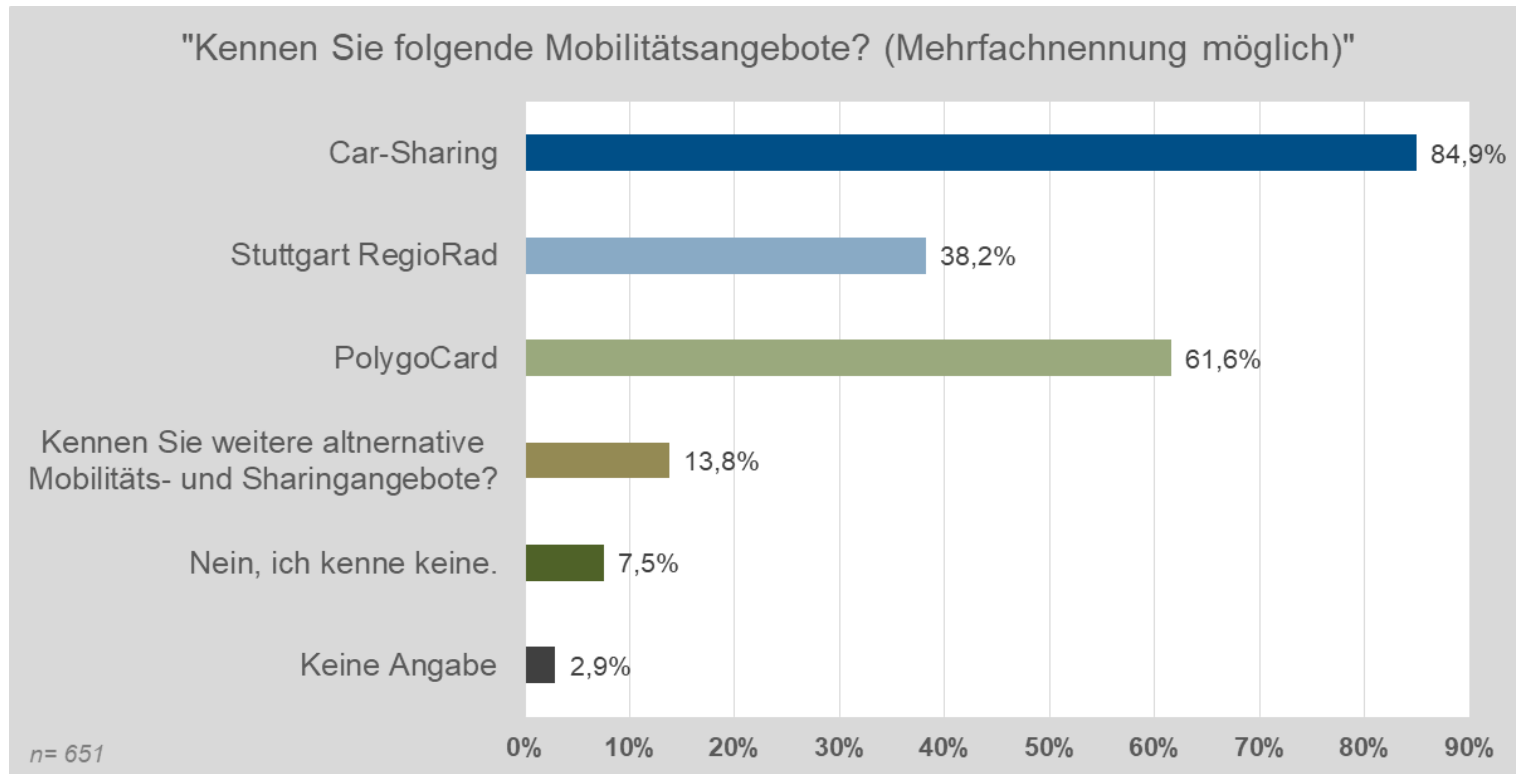
- Der Universitätscampus und der Vaihinger Markt sind voneinander nur rd. 2km entfernt. Dennoch empfindet knapp die Hälfte der Befragten (48,3 %), dass die Universität kein Studentenleben nach Vaihingen bringt. Daher ist anzunehmen, dass die Studenten für das Aufsuchen sozialer, kultureller oder Freizeiteinrichtungen eher in Richtung Zentrum der Landeshauptstadt pendeln.

Zustimmung zu ausgewählten Thesen (11/11)



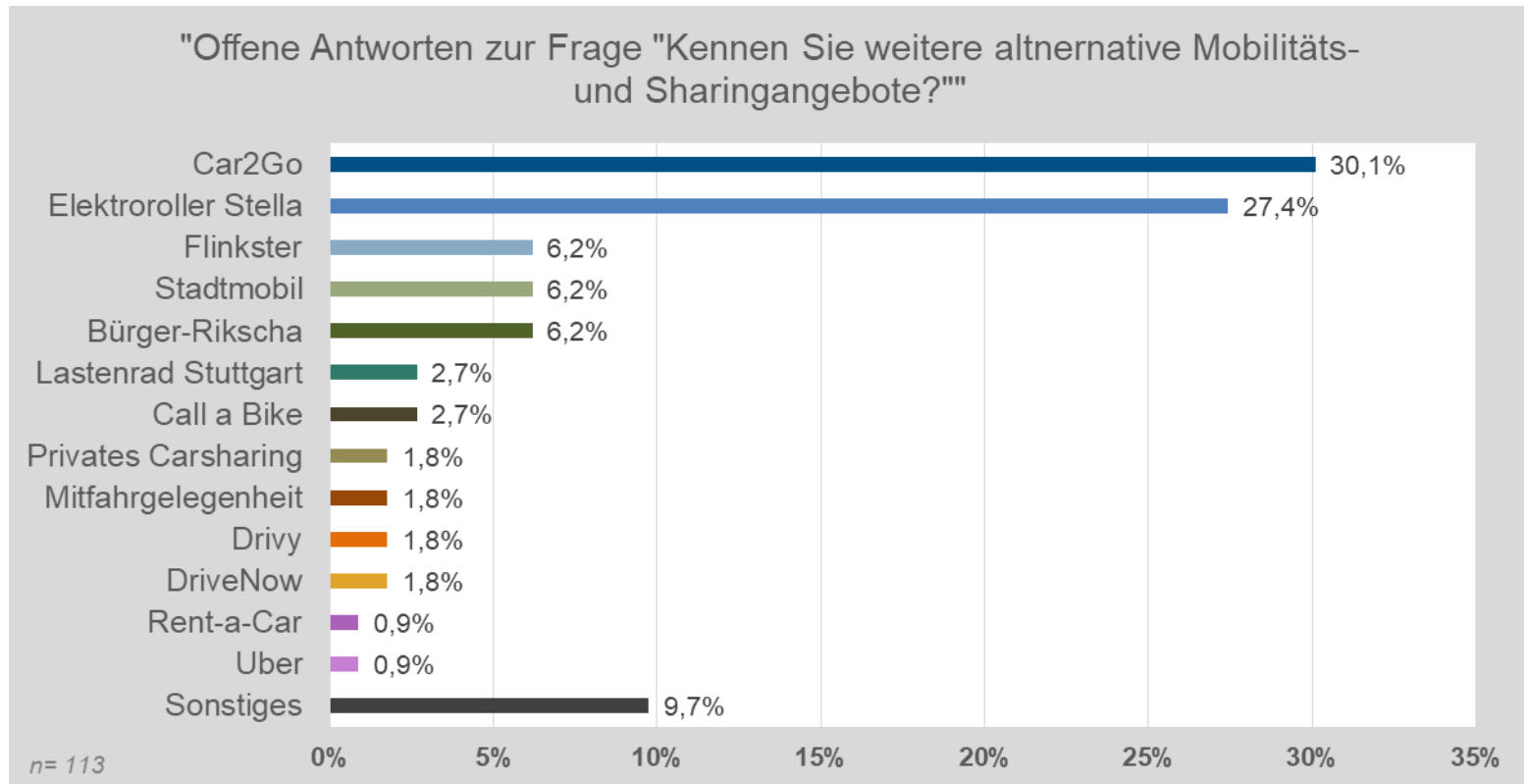
- Zwar empfindet die Mehrzahl der Befragten, dass die Universität kein Studentenleben nach Vaihingen bringt, dennoch stimmen rd. ein Drittel der Befragten der These eher bis ganz zu, dass die Universität Kaufkraft nach Vaihingen bringt. Anzunehmen ist daher, dass die Studierenden insbesondere für Waren des kurzfristigen Bedarfs (v.a. Lebensmittel & Drogerie) das Vaihinger Zentrum aufsuchen und voraussichtlich ihren Aufenthalt fallweise mit weiteren Einkäufen koppeln.

Kenntnis über bestehende Mobilitätsangebote



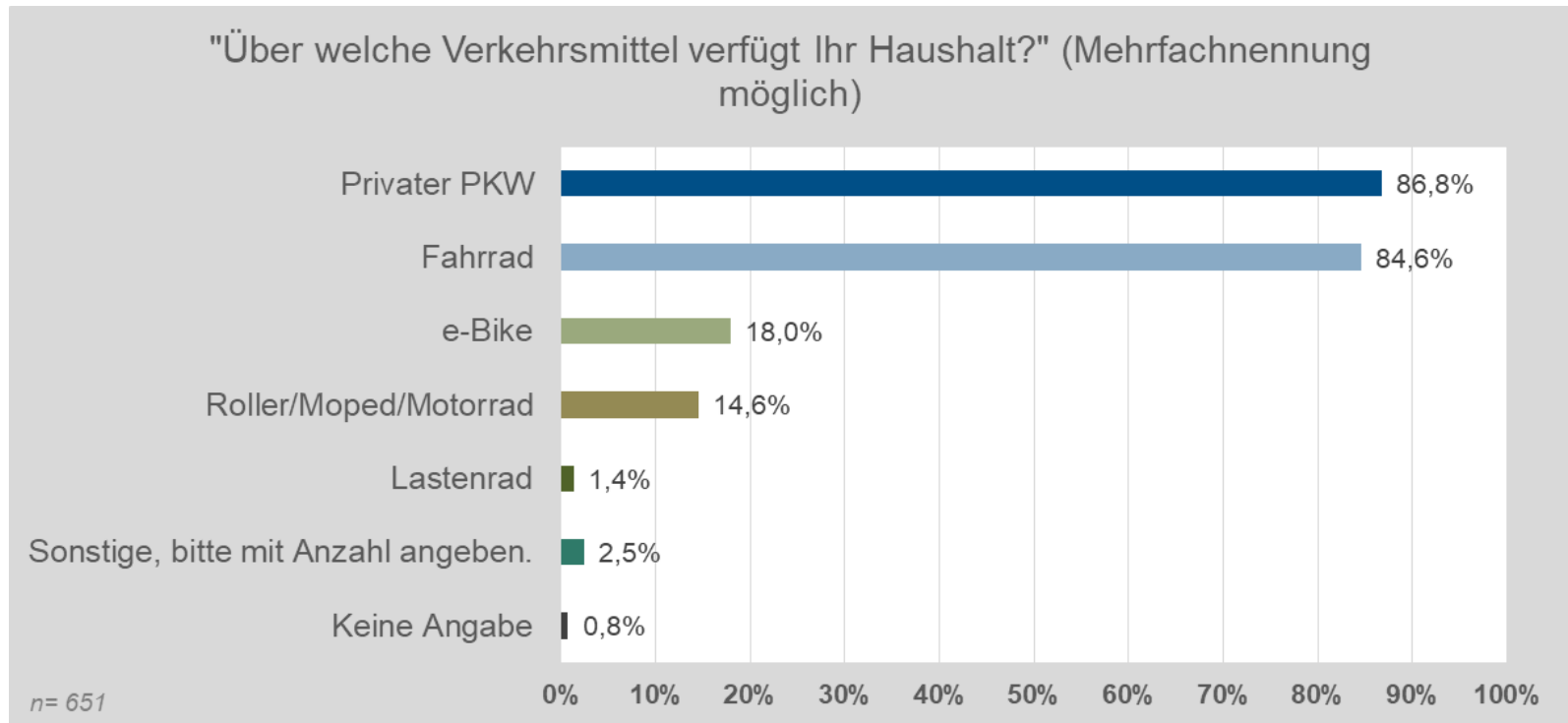
- Car-Sharing (84,9 %) und die PolygoCard (61,6 %) stellen die beiden bekanntesten Mobilitätsangebote in Vaihingen dar. Die an der Südseite der Hauptstraße befindliche RegioRad-Station ist mit einem Bekanntheitsgrad von 38,2 % unter den Befragten am unbekanntesten.

Kenntnis über weitere bestehende Mobilitätsangebote



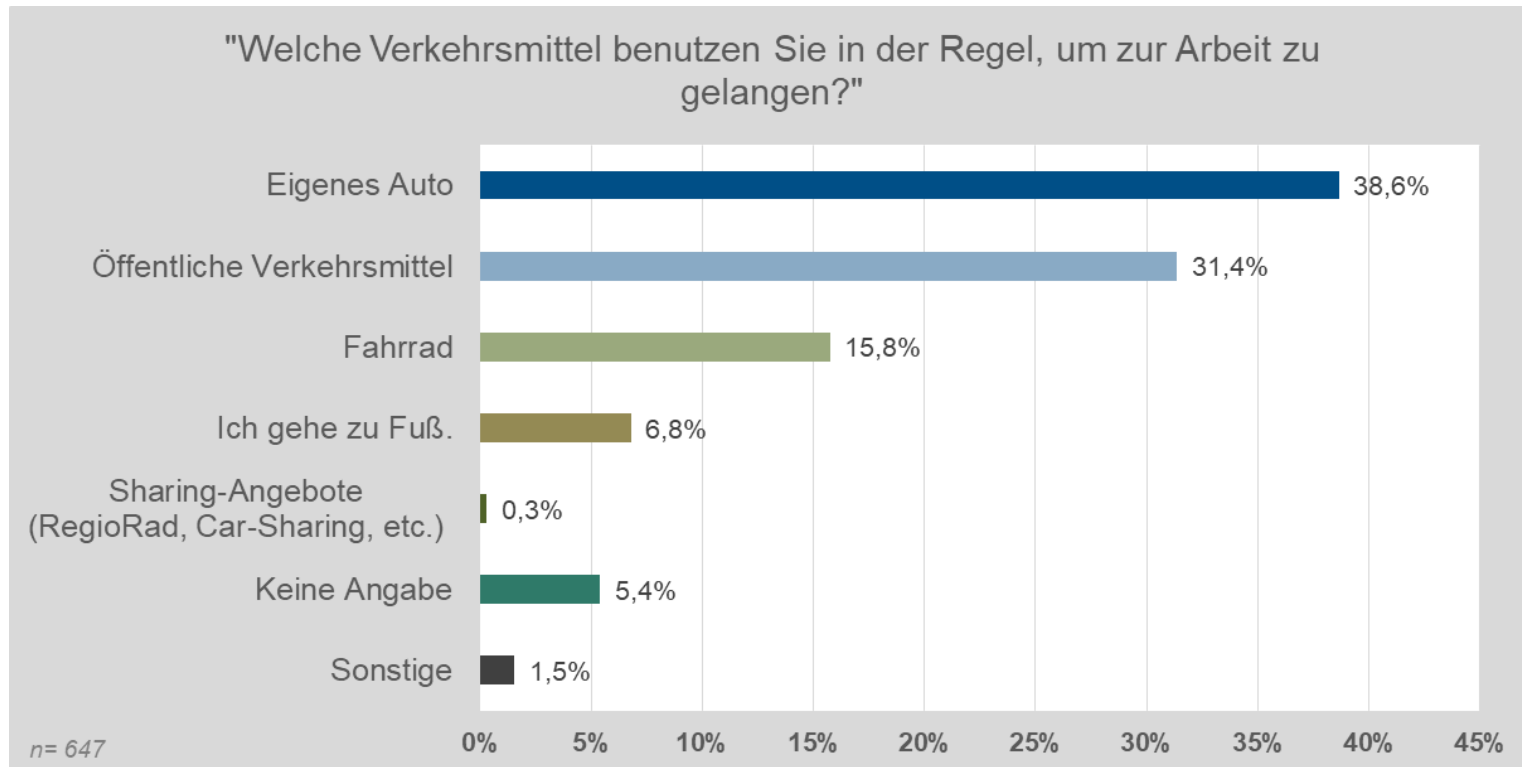
- Unter weiteren, alternativen Mobilitätsangeboten sind Car2Go mit 30,1 % bzw. Elektroroller Stella mit 27,4 % aller Nennungen anzuführen.

Verfügbarkeit privater Verkehrsmittel im Haushalt



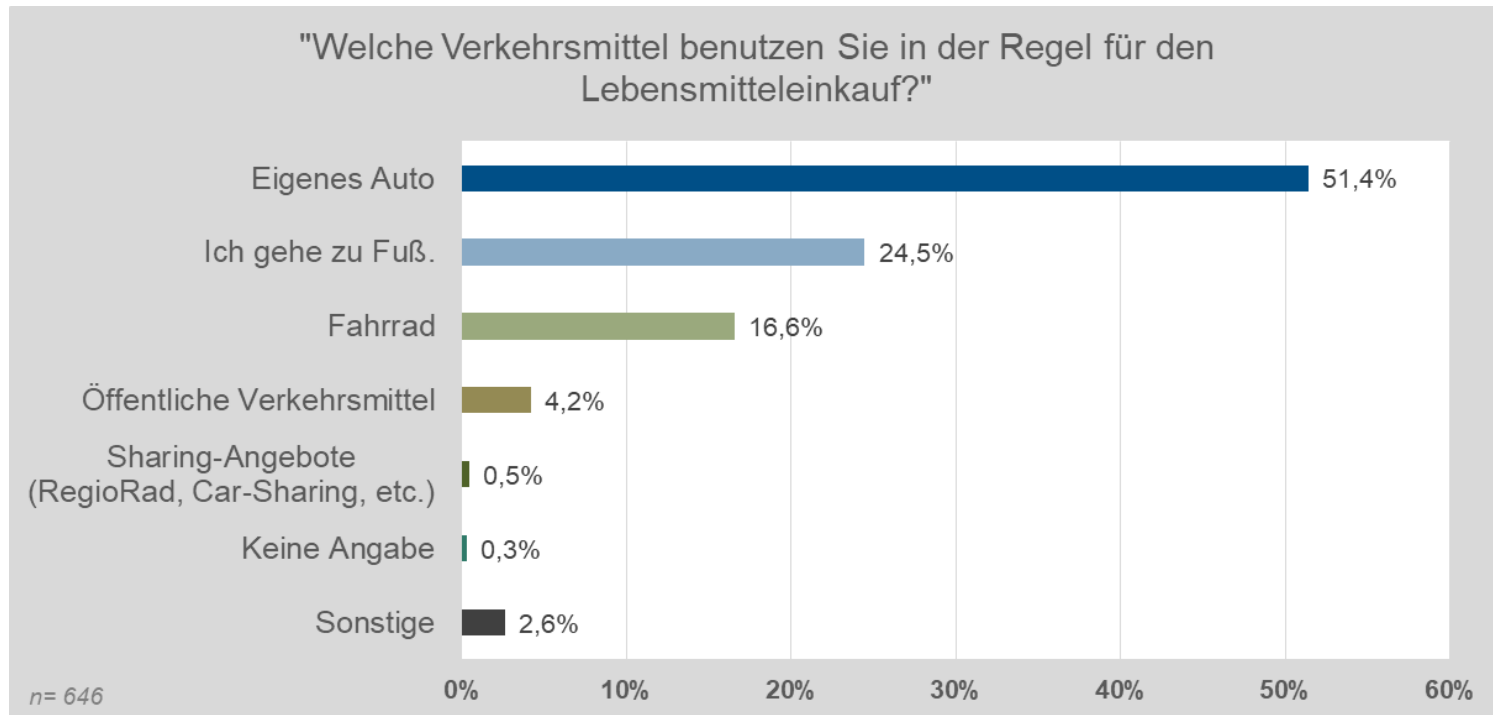
- Private PKW (86,8 %) sowie Fahrräder (84,6 %) stellen die mit Abstand am meisten zur Verfügung stehenden Verkehrsmittel der Befragten dar.

Für den Arbeitsweg genutzte Verkehrsmittel



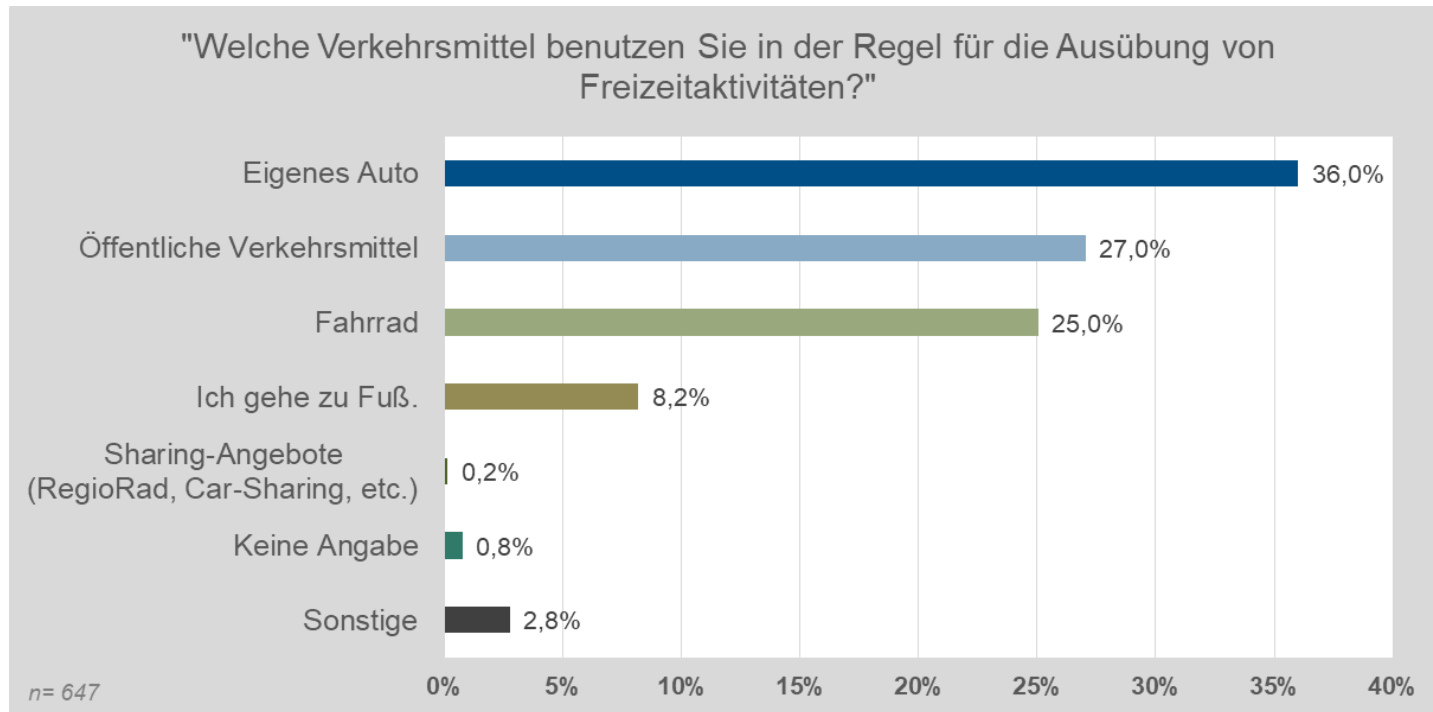
- Das eigene Auto wird von knapp 39 % aller Befragten in der Regel benutzt, um zur Arbeit zu gelangen.
- Öffentliche Verkehrsmittel (31,4 %) stellen das zweithäufigsten benutzte Verkehrsmittel auf dem Arbeitsweg dar.

Für den Einkaufsweg genutzte Verkehrsmittel



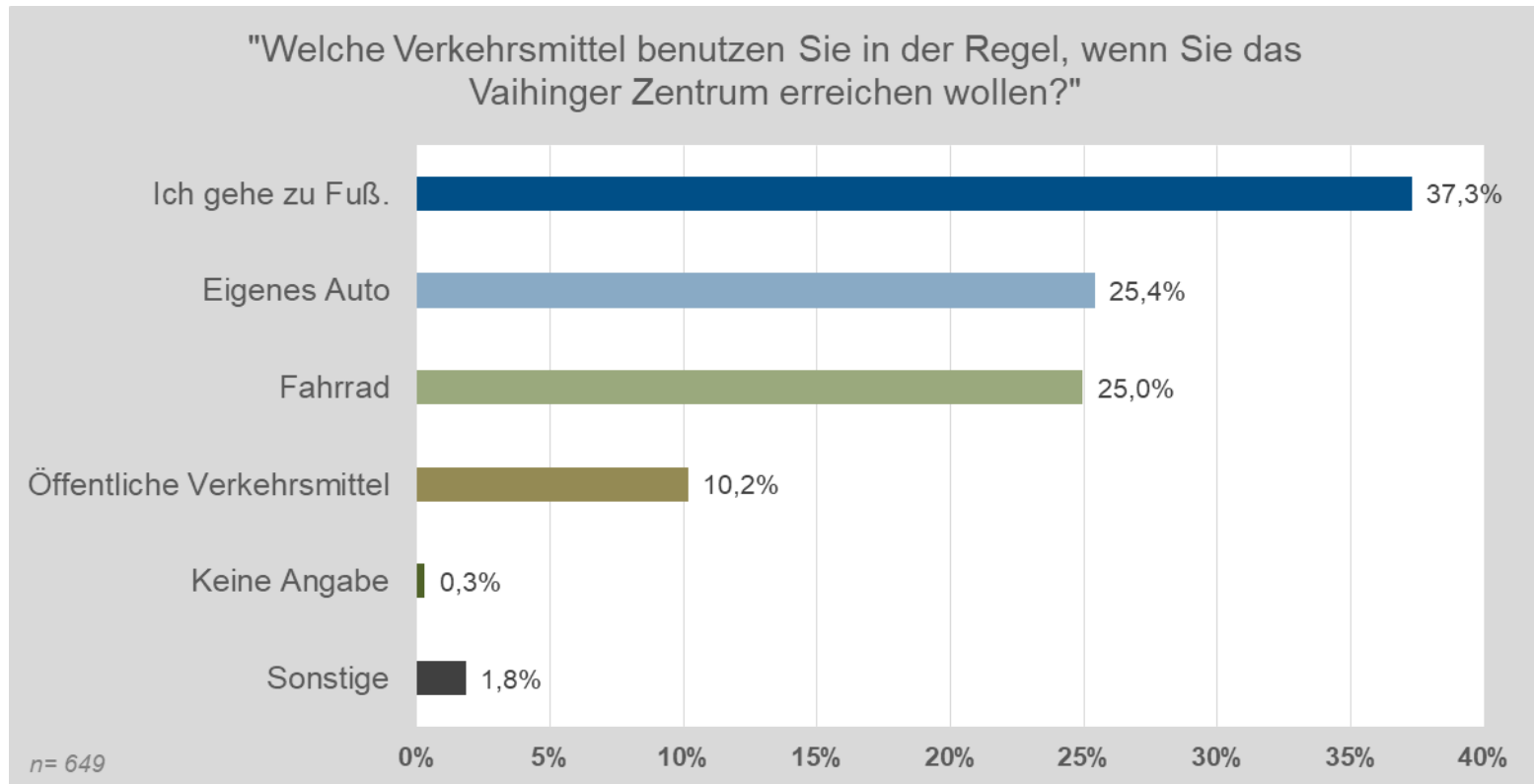
- Zum Lebensmitteleinkauf stellt das private Auto für über die Hälfte der Befragten (51,4 %) das am häufigsten benutzte Verkehrsmittel dar. Knapp ein Viertel der Befragten suchen die entsprechenden Lebensmittelgeschäfte zu Fuß auf. Deshalb ist es unerlässlich, sowohl eine gute verkehrliche Erreichbarkeit für PKW als auch für Fuß- und Fahrradfahrer zu gewährleisten.
- Öffentliche Verkehrsmittel werden hingegen für den Lebensmitteleinkauf hingegen kaum (4,2 %) genutzt.

Für die Ausübung von Freizeitaktivitäten genutzte Verkehrsmittel



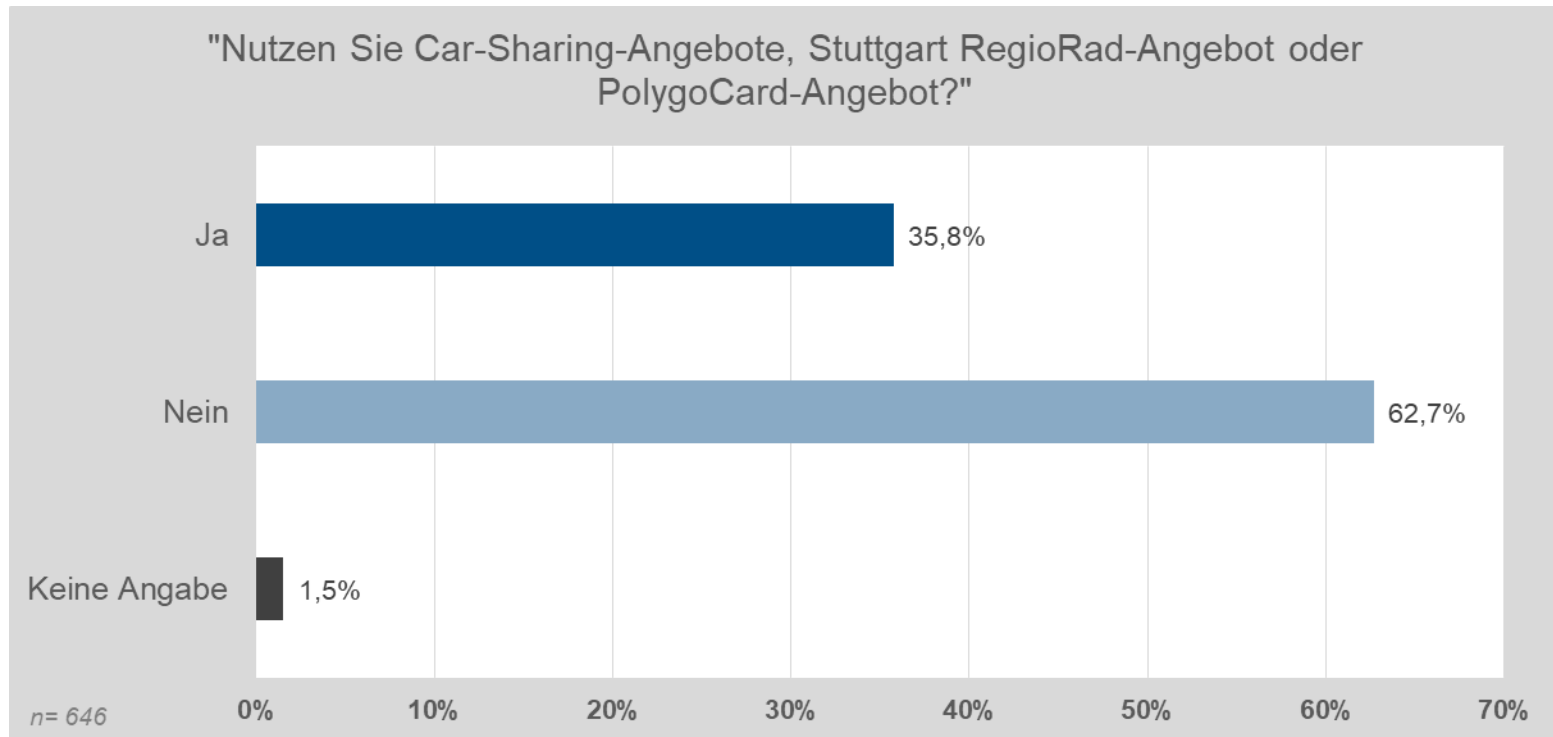
- Auch für die Ausübung von Freizeitaktivitäten ist das private Auto mit 36 % das am häufigsten benutzte Verkehrsmittel. Öffentliche Verkehrsmittel stellen mit 27 % aller Angaben noch vor Fahrrädern (25 %) das zweitwichtigste Verkehrsmittel dar.

Für den Besuch des Vaihinger Zentrums genutzte Verkehrsmittel



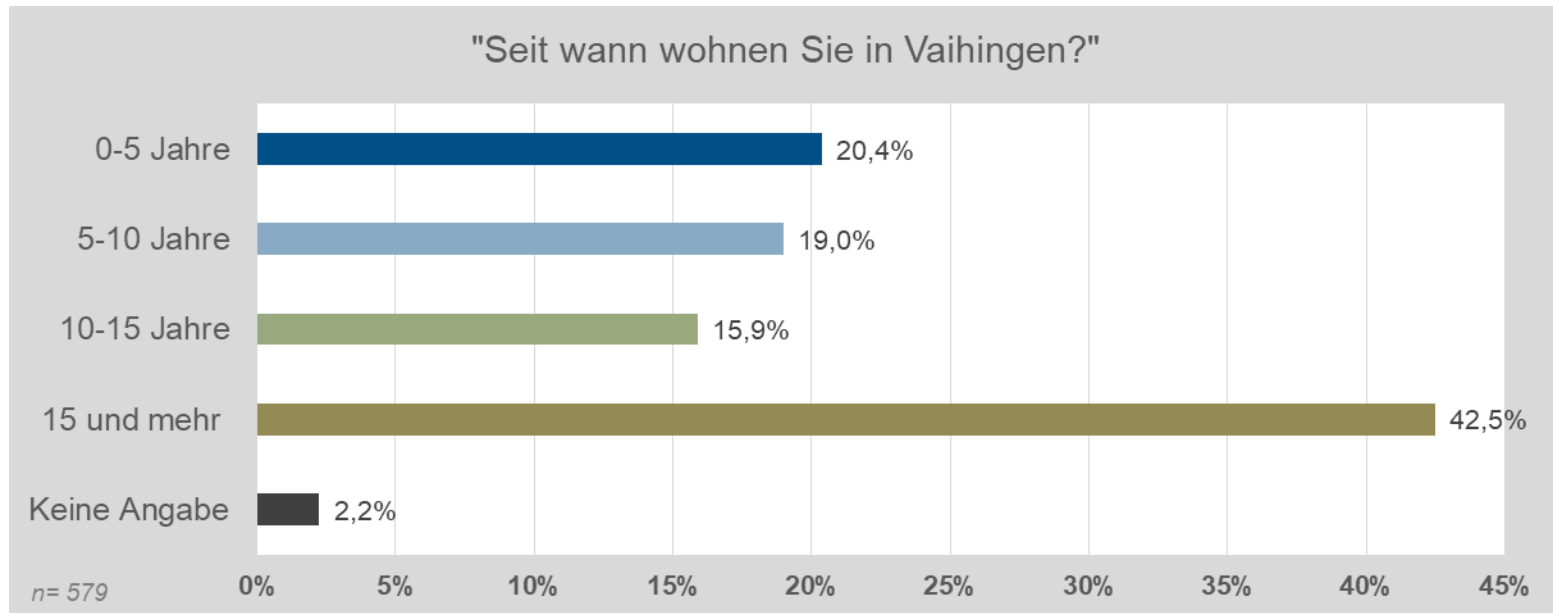
- Um den Vaihinger Markt zu erreichen, geht die Mehrzahl der Befragten (37,3 %) zu Fuß. Das eigene Auto sowie das Fahrrad werden von jeweils rund ein Viertel der Befragten genutzt.
- Nur rund ein Zehntel der Befragten nutzen den ÖPNV zum Erreichen des Vaihinger Zentrums.

Nutzung alternativer Mobilitätsangebote



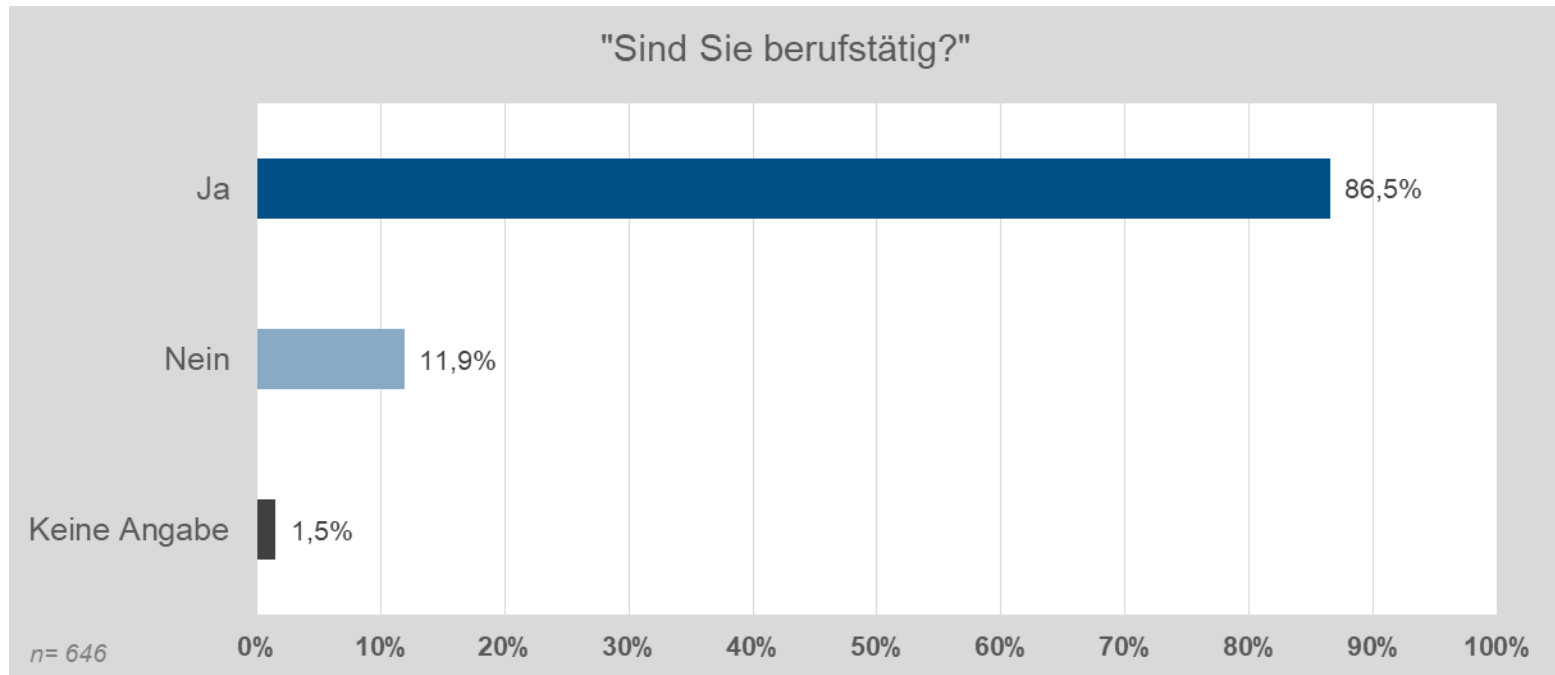
- Der Großteil der Befragten (62,7 %) benutzt bislang keines der genannten Mobilitäts-Sharing-Angebote.
- Nichtsdestotrotz ist unter Berücksichtigung des Bedeutungswachstums von Sharing-Angeboten anzunehmen, dass bei einer entsprechenden Ausgestaltung des Angebots auch in Vaihingen eine Verschiebung in diese Richtung möglich ist.

Wohndauer

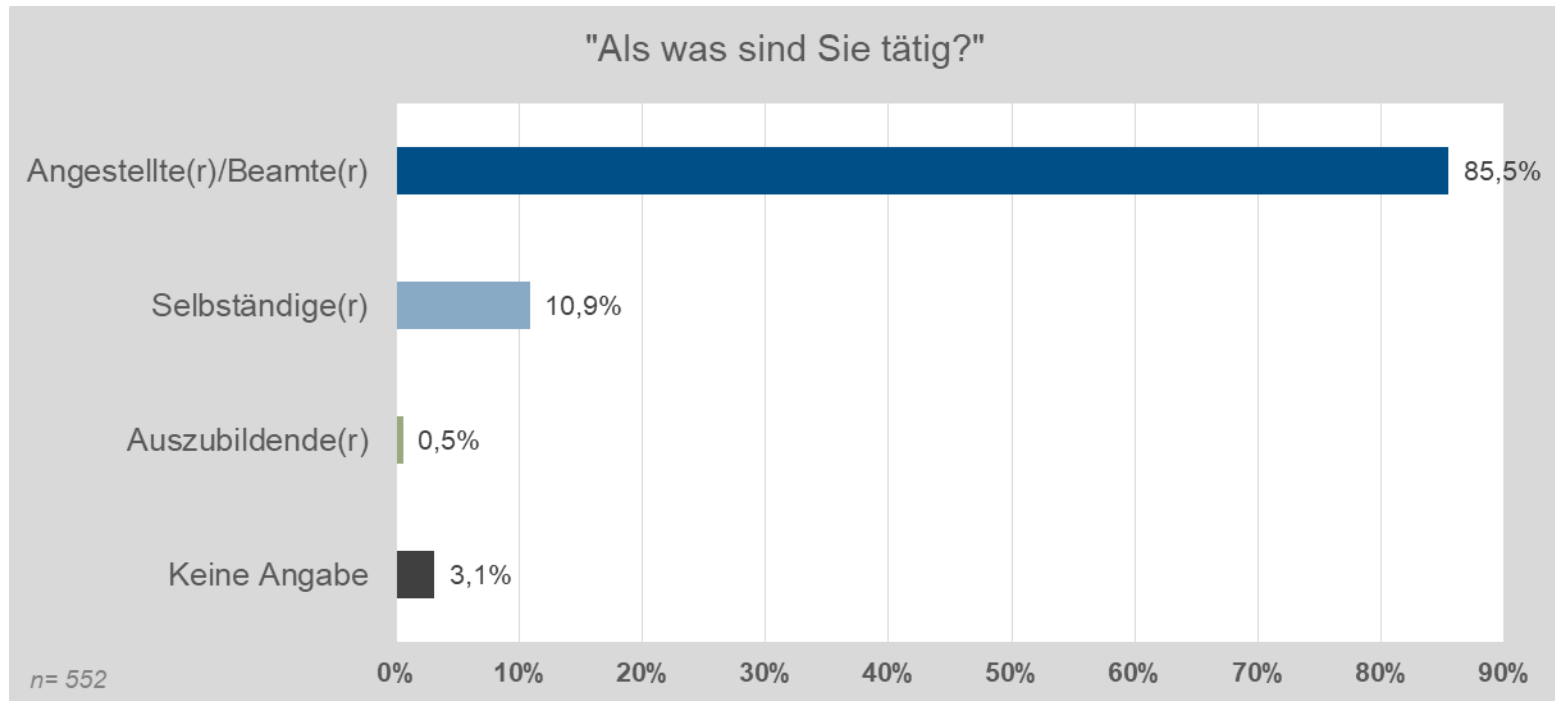


- Vaihingen stellt einen wachsenden und dynamischen Stadtbezirk dar. Zwar wohnen 42,5 % aller Befragten bereits 15 Jahre oder länger in Vaihingen, nichtsdestotrotz beträgt der Anteil der unter 15 Jahren in Vaihingen Ansässigen 55,3 %.
- Besonders der Anteil der Befragten, die erst in den vergangenen 5 Jahren neu nach Vaihingen gezogen, ist mit 20,4 % vergleichsweise hoch.

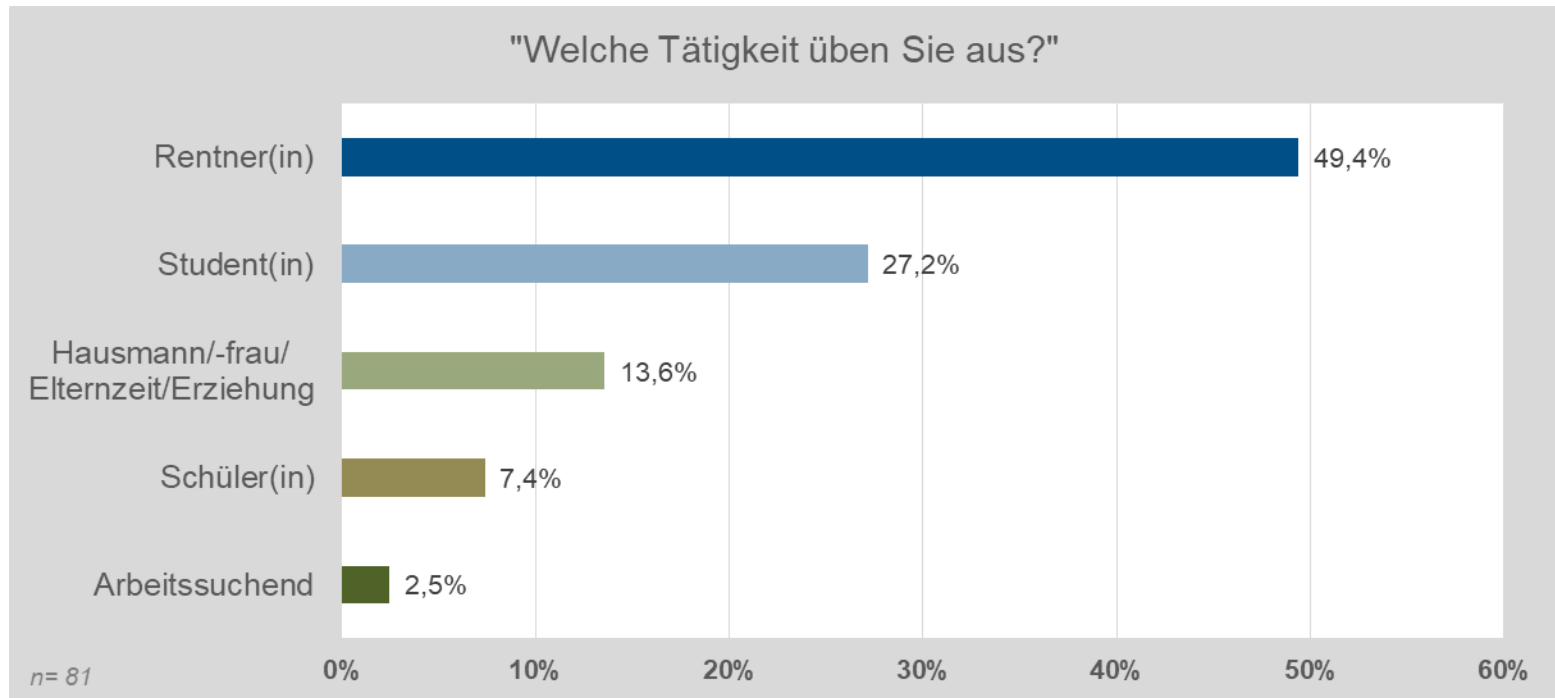
Berufstätig



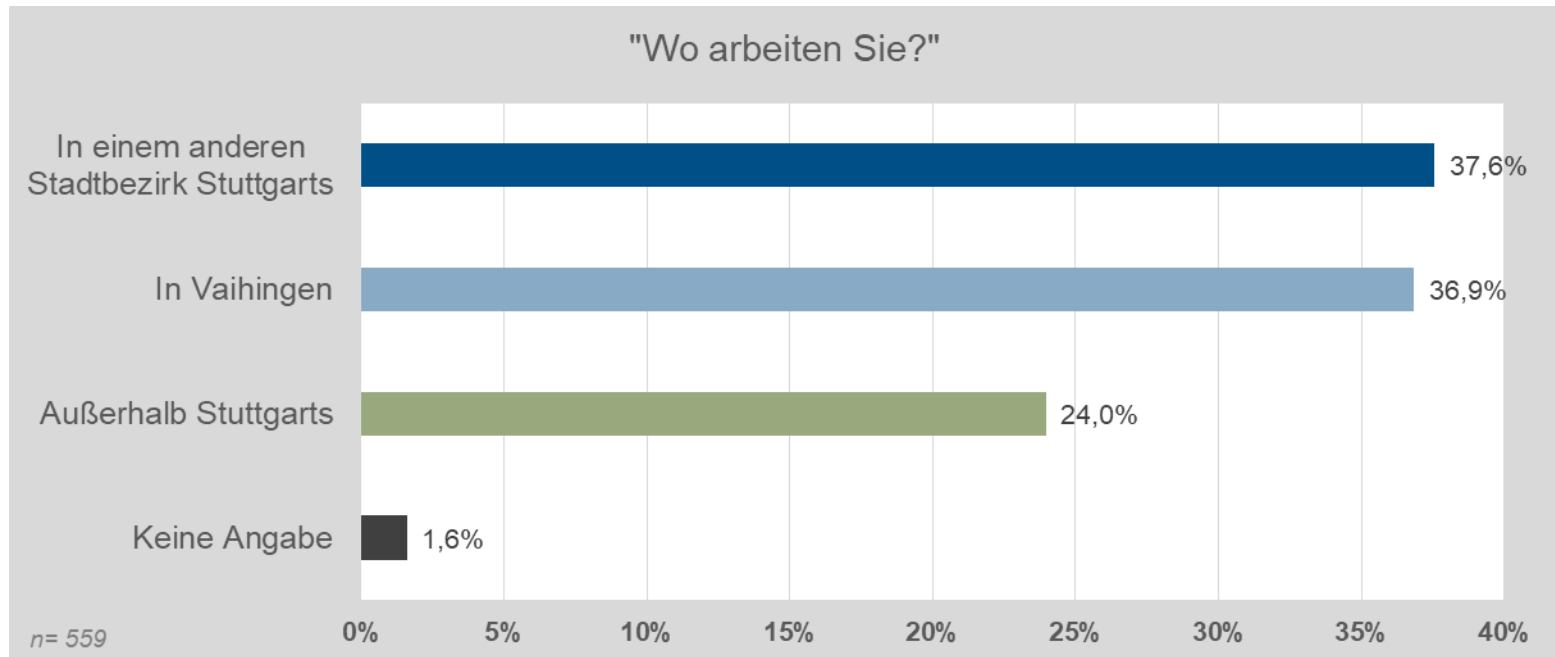
Beruf



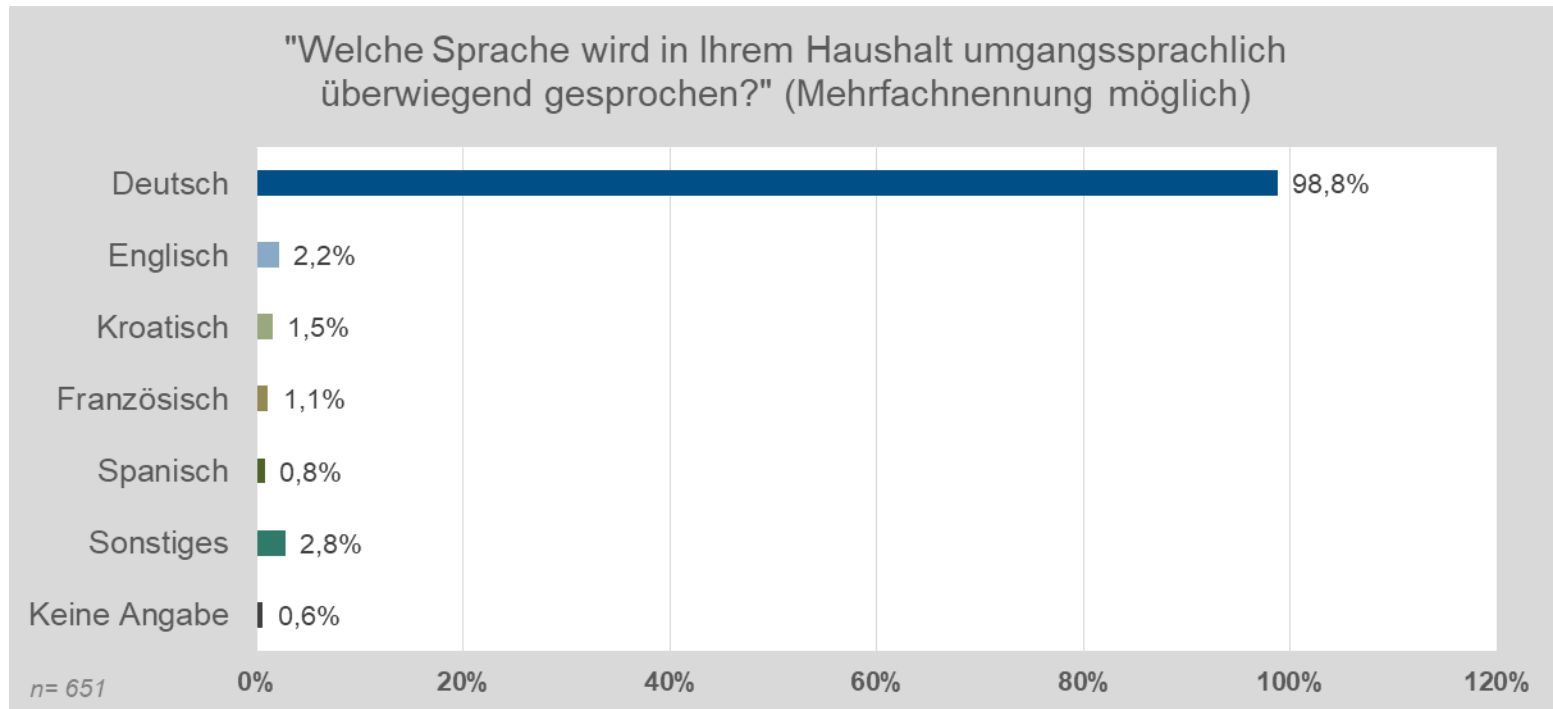
Tätigkeiten anstelle von Beruf



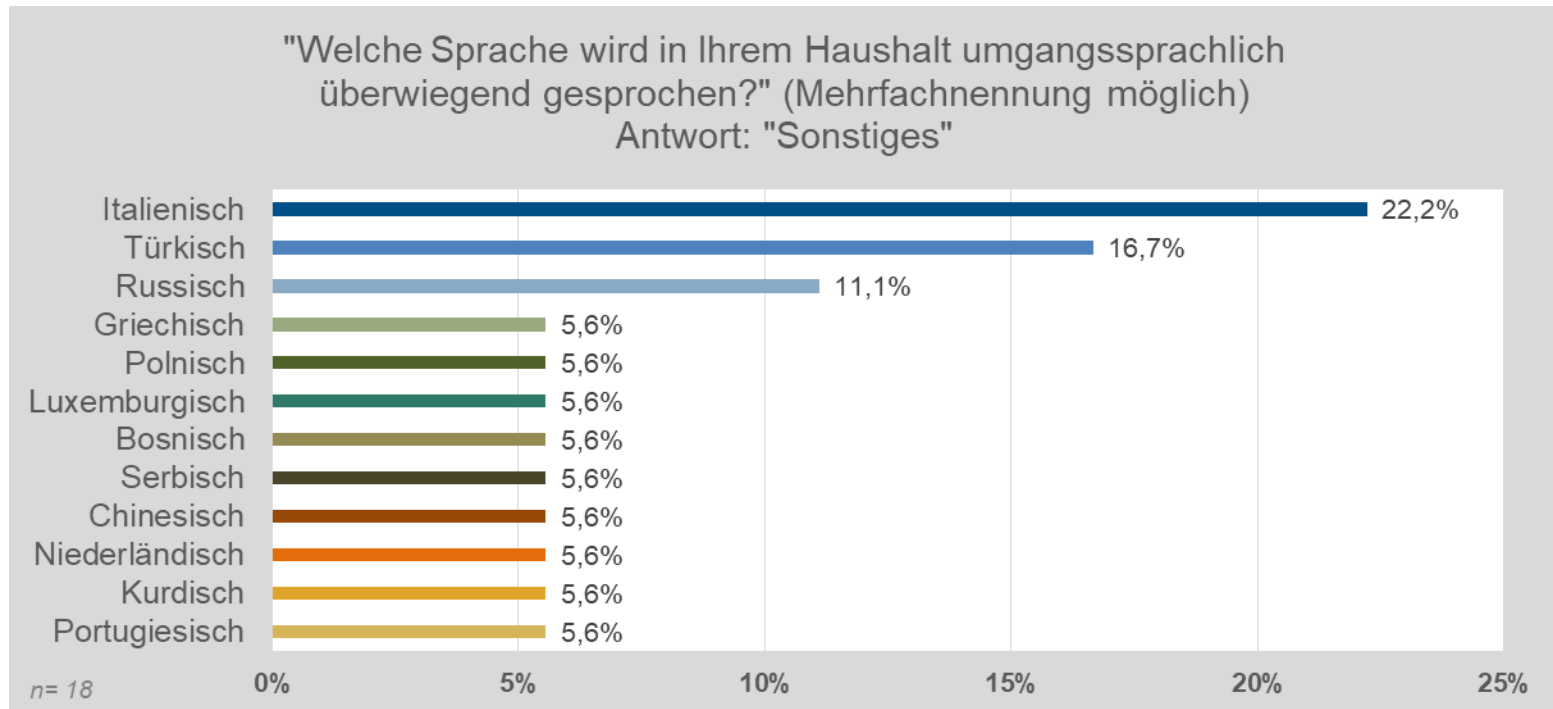
Arbeitsort



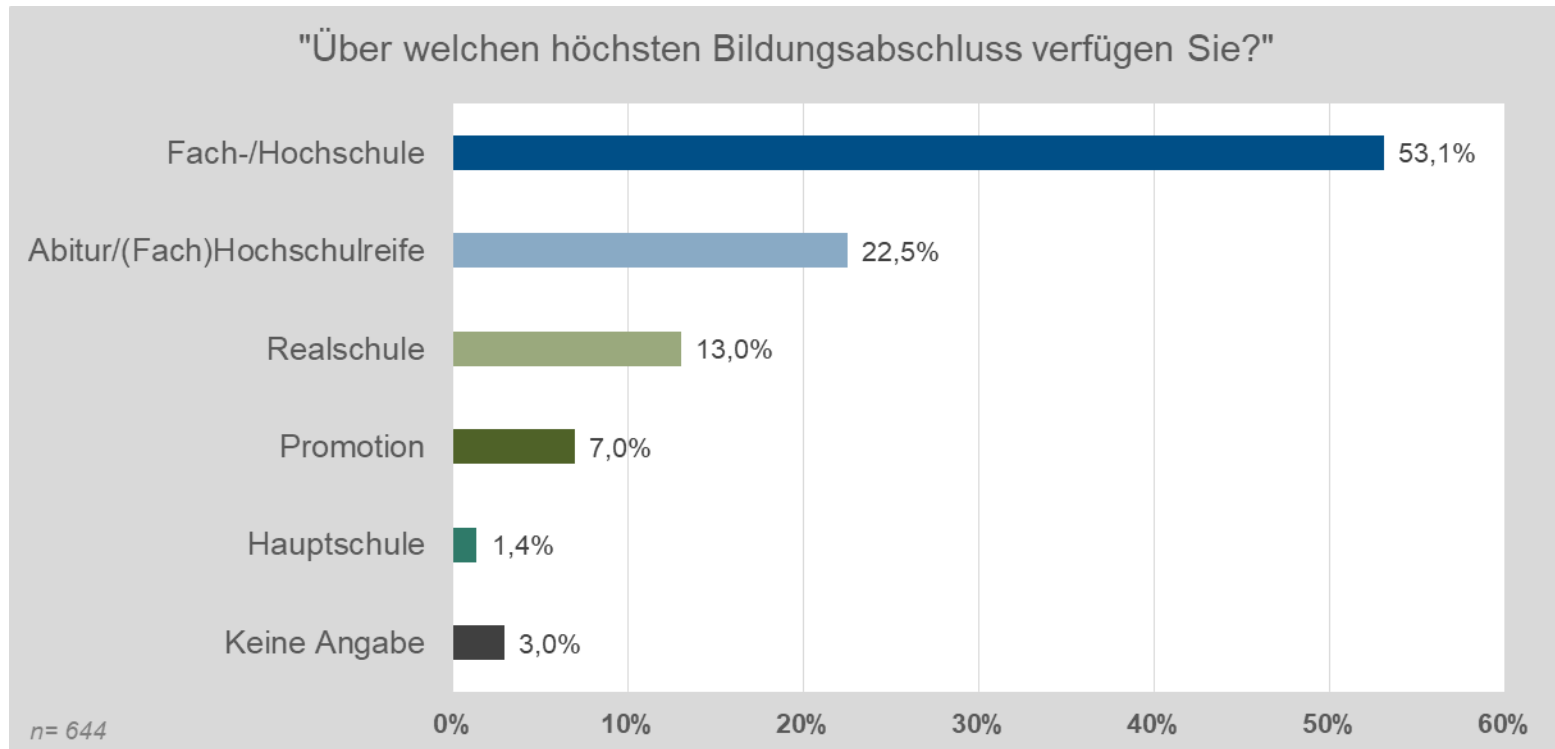
Überwiegend im Haushalt gesprochene Sprachen



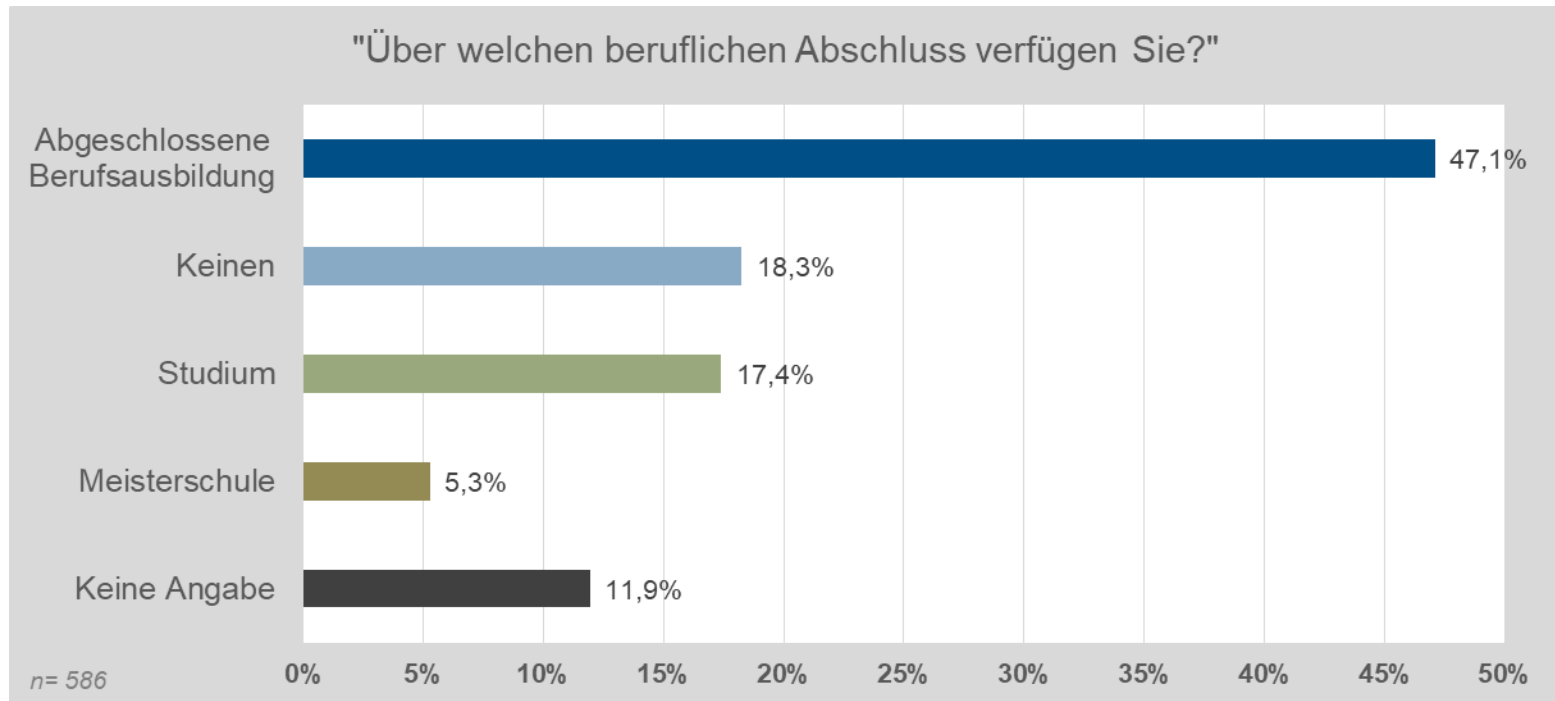
Sonstige überwiegend im Haushalt gesprochene Sprachen



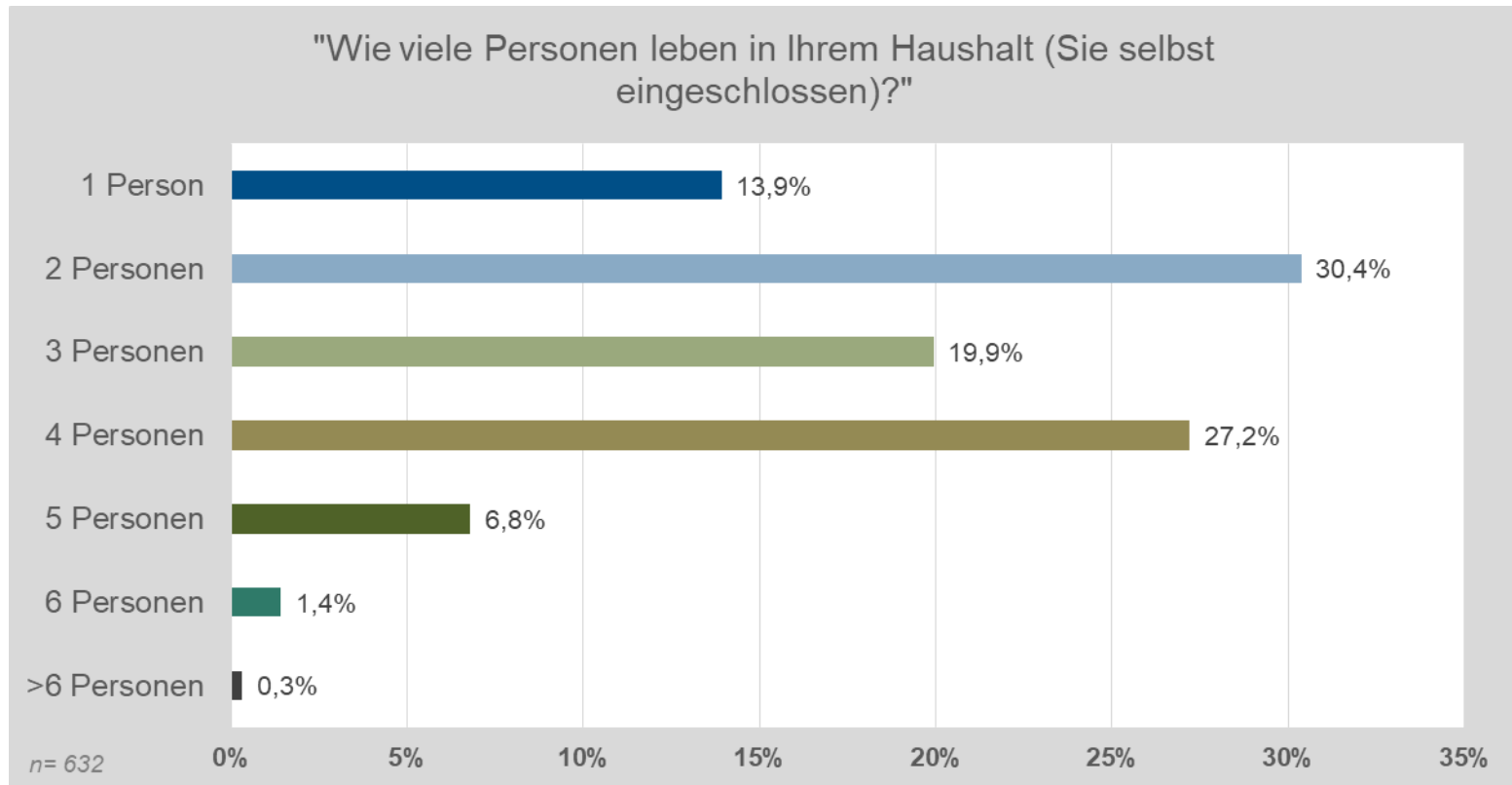
Bildungsabschluss



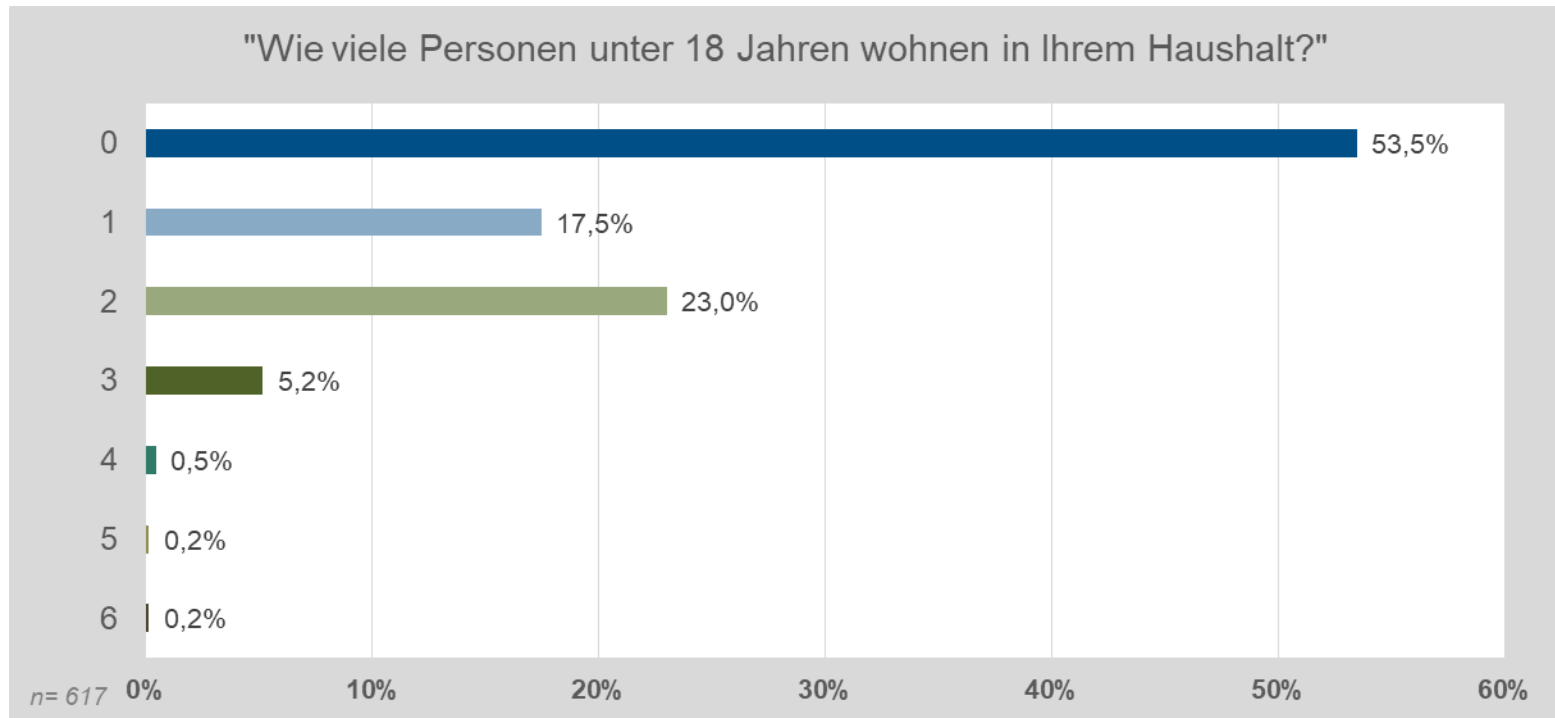
Berufsabschluss



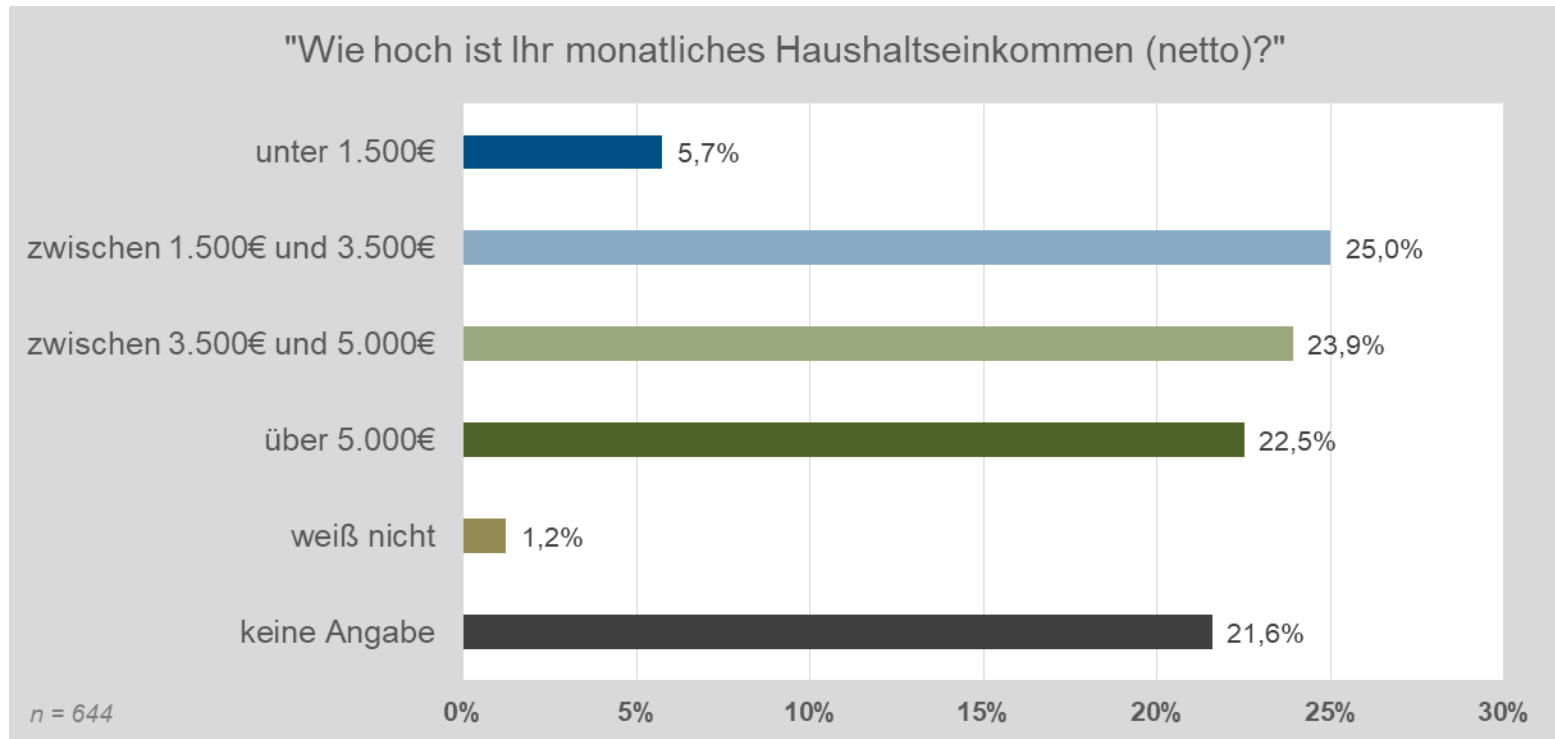
Haushaltsgröße



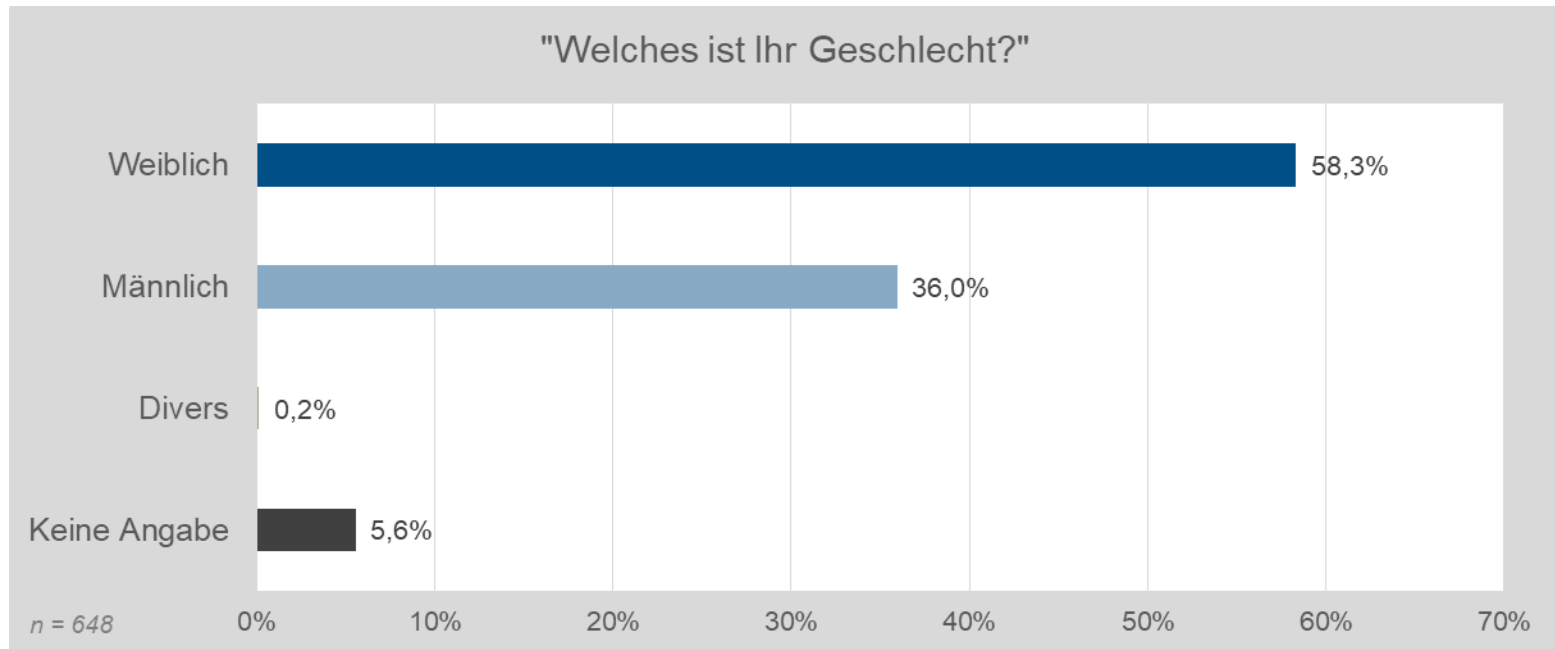
Anzahl der unter 18 Jährigen im Haushalt



Monatliches Haushaltsnettoeinkommen



Geschlechter



Polaritätsprofil

Generelle Bedeutung
ausgewählter
Standorteigenschaften für die
Attraktivität eines Raumes versus
tatsächliche Bewertung dieser
am Vaihinger Markt

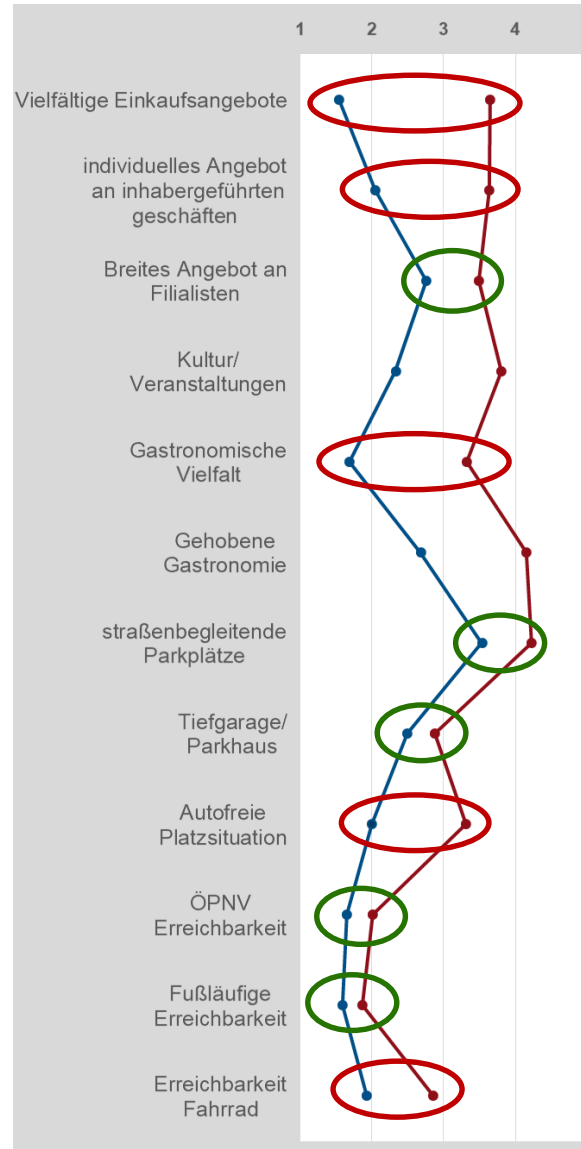
Grundsätzliche Kluft über alle
Standorteigenschaften hinweg

Wichtig erscheinen:

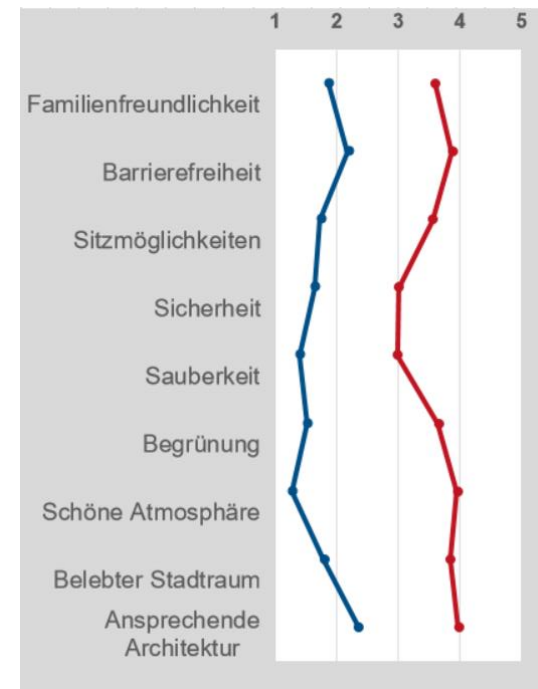
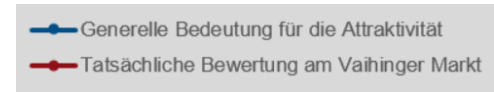
- Vielfältiges Einzelhandels-
und Gastronomieangebot
- Erreichbarkeit zu Fuß/ÖPNV
- Standortatmosphäre

Weniger wichtig erscheinen:

- straßenbegleitende
Parkplätze
- Filialisten (breites Angebot)



Durchschnittliche
Bedeutung / Bewertung (in Schulnoten)



Was gefällt den Befragten am Vaihinger Markt gut?

n	Kategorien	Ausführungen
191	Gastronomie	Eiscafé, Marktstüble, hiami Sushi, Café a.M.
191	Aufenthaltsqualität	Verkehrsberuhig (keine Autos), ruhig, Fußgängerzone, öffentliches Leben (mit Kindern), Bäume und Bepflanzung, freundlich und sicher, großer Platz, geschützt und abgeschlossen,
50	Zentrale Lage	Nähe zur SchwabenGalerie, gute Anbindung an den ÖPNV, gut zu Fuß erreichbar
39	Events, Veranstaltungen	Feste, Märkte und Veranstaltungen mit Bühne, Aktionsfläche, Pavillon als Bühne, Messegelände, Aktionen zu besonderen Tagen
19	Öffentliche Einrichtungen	Rathaus, Stadtbibliothek, Mütterzentrum
10	Ärztliche Versorgung	Viele und gute Arztpraxen, Apotheken, kurze Wege
19	sonstiges	Parkhaus & Tiefgarage, Fahrradstellplätze, Tagespflege, etc.

Jeweils 191 der Befragten gefällt die Gastronomie (z.B. Eiscafé) und die Aufenthaltsqualität (ruhig, keine Autos) am Vaihinger Markt

Was gefällt den Befragten am Vaihinger Markt nicht?

n	Kategorien	Ausführungen
419	Fehlende Aufenthaltsqual.	Veraltet, nicht schön, Bodenbelag/-bepflasterung, heruntergekommen, ungepflegt, Architektur, nicht zeitgemäß, viel Beton und Stein, altmodisch, ungemütlich, kalt, trostlos, grau, langweilig, fehlende Begrünung, unbelebt, ausgestorben
182	Einzelhandel / Dienstleistung / Leerstand	Leerstände, unseriöse Geschäfte (v.a. Spielhallen), keine Schaufenstergestaltung, unattraktive Geschäfte, EH erodiert, wenig und schlechte Angebotsauswahl, wenig Niveauvolle Geschäfte, kein Charme, Billig-Läden drum herum
122	Verkehr / Erreichbarkeit	(Illegal) parkende Autos auf dem VM, Einfahrt in die TG als Zäsur / Trennung, schlechte Parksituation, VM als Hinterhofsparkplatz,
96	Gastronomie	Dubiose Kneipen, unattraktive und nicht ansprechende Gastronomie, keine Möglichkeit auch nach 22 Uhr zu verweilen, wenig Außenbestuhlung
39	Sonstiges	Kein direkter Blick vom Rathaus auf den eigentlichen Marktplatz, Bühne zu selten genutzt, etc.

Verbesserungsvorschläge / Ideen / Anregungen seitens der Befragten

n	Kategorien	Ausführungen
288	Aufenthaltsqualität	Begrünung, Möblierung (ohne Verzehr), Neupflasterung, Gebäudesanierung, Neuanstrich Fassaden, Kunst-/Skulpturenpfad, mit Glas arbeiten (statt Beton und Stein), Regen- und Sonnenschutz, Wiedergehstung des alten Brunnen, Spielbereiche, Tischtennisplatte
232	Gastronomie	Wintergarten für das Eiscafé im Winter, gehobene und ausgefallene Gastronomie (v.a. Café und Restaurants), Verweilmöglichkeiten auf dem Marktplatz (einladende Terrassen und Außenlokalitäten), vielfältiges Gastronomieangebot (für jeden Geschmack), Wochenmarkt, Biergarten, coole Bars und Bistros, längere Öffnungszeiten der Cafés (nach 18:00 Uhr)
177	Einzelhandel / Dienstleistung	Kleine ansprechende, spezialisierte und individuelle Fachgeschäfte (vgl. Esslingen), persönliche Beratung und Kundennähe, Senkung der Mieten, hochwertige Geschäfte (Kaufkraft vorhanden), Markthalle, konsequente Nicht-Vermietung an Spielhallen, Nagelstudios, etc., Frische-Markt als Geschäft
85	Verkehr / Erreichbarkeit	Fahr- und Parkverbot gewünscht (Schranke), Verbindung der Tiefgaragen, günstigere Parktickets, Tiefgarageneinfahrt beseitigen,
76	Fam.-freundlichkeit	Spielelemente und -möglichkeiten für Kinder,
38	Sonstiges	Freies W-LAN, Nachtleben, Wohnbebauung, kulturelle Einrichtungen