

IQ-Leitprojekt des Korridor-themas Zukunft
Innenstadt:

Gutachten zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City als Einzelhandelsstandort 2030

Entwicklungsstrategie City 2030: Synopse

Karlsruher City

POSITIONIERUNG HEUTE

- > Karlsruher City ist Anziehungspunkt als Einkaufs- und Erlebnisort für 1,2 Mio. Menschen aus Stadt und Region
- > Lokale und strukturelle Rahmenbedingungen - wie zunehmender Online-Handel, Ausbau von Verkaufsflächen in den umliegenden Mittelzentren, Filialisierung, Bautätigkeiten im Rahmen der Kombilösung - setzen den örtlichen Einzelhandel unter Druck
- > Stadtbild und Attraktivität der Karlsruher City sind derzeit beeinträchtigt u.a. durch Verschmutzungen im öffentlichen Raum, teilweise unklare Wegeführungen und Platzsituationen sowie Baustelleneinrichtungen

DIGITALISIERUNG

Schwächen

- Vielzahl der Online-Präsenzen der Stadt Karlsruhe erschwert dem Besucher die Informationsbeschaffung
- Aufholbedarf in puncto Digitalisierung insbes. bei inhabergeführtem Einzelhandel

Stärken

- Filialisten sind überwiegend gut im Netz präsent
- Überdurchschnittlicher Anteil der untersuchten Einzelhändler betreiben eine eigene Website
- Digitale Grund-Infrastruktur wie KA-WLAN bereits an einigen zentralen Orten installiert und als wichtigster Service in der City bewertet

Maßnahmen

- Entwicklung einer gemeinsamen Online-Plattform auf karlsruhe.de
- Analyse der Online-Kompetenz der lokalen Unternehmer
- Etablierung eines "Digital-Kümmersers City"
- Etablierung eines Mentorenprogramms "Digitalisierung im Handel, bei Dienstleistern und in der Gastronomie"

EINZELHANDEL

Schwächen

- Höchste Einkommensklasse kann ihren Bedarf in Karlsruhe nicht decken
- Wenige "Lokalmatadore"
- Geringes Angebot für Herren
- Inhabergeführte Betriebe mit Optimierungsbedarf
- Nutzungsbrüche, kein durchgehendes Einkaufserlebnis
- Modernisierungstau im innerstädt. Lebensmitteleinzelhandel
- Trend Bio/ Nachhaltigkeit nicht sichtbar

Stärken

- Quantitativ bestehen in den Branchen des kurzfristigen sowie mittel- und langfristigen Bedarfs keine Ausstattungsdefizite
- Zukunftsfeste Filialisten: mehrheitlich hohe/ leistungsstarke Wettbewerbsfähigkeit
- Leistungsstarke Einkaufszentren

Maßnahmen

- Entwicklung einer modularen Qualifizierungsstrategie für den Einzelhandel, Dienstleistungsbetriebe und die Gastronomie
- Prüfung und Bewertung der Entwicklung eines Weiterbildungsprogramms durch private Unterstützung oder eine Stiftung
- Weiterentwicklung der Dialogformate zur Innenstadtentwicklung

IMMOBILIEN

Schwächen

- Keine Beratungsangebote für Immobilienbesitzer bzgl. Besatz etc.
- Wenige Gestaltungsvorgaben
- Teilweise Sanierungstau
- Zeitgemäße, aber für zukünftige Entwicklung unzulängliche Handels-Immobilien-Struktur

Stärken

- Hohe Zahl repräsentativer Bauten

Maßnahmen

- Weiterführung Immobilieneigentümergegespräche
- Erarbeitung einer Broschüre "gewerbliche Nach-/ Zwischennutzungen" für private Immo.- Eigentümer
- Erarbeitung von nutzungsspezifischen Standardanforderungsprofilen an Immobilien für gewerbliche Nutzungen
- Erarbeitung einer Strategie "Schlüsselimmobilien in der City" für städt. Immobilienerwerb und Vermietungsstrategie
- Erarbeitung eines Maßnahmenprogramms zur Förderung von Wohnnutzungen in der City
- Erstellung eines Fachkonzeptes "Büronutzungen in der City"
- Aufbau eines "Kommunalen Förderprogramms" für private Immobilieneigentümer
- Auslobung eines "Kommunalen Fassadenpreises"
- Erarbeitung + Einführung der Werbeanlagensatzung und einer Sondernutzungsrichtlinie

MANAGEMENT

Schwächen

- Keine Strategie für städtischen Immobilienerwerb und Flächenmanagement in der City

Maßnahmen

- Re-/ Neuorganisation CIK
- Regelmäßiges Treffen der Marketingleiter
- Fortentwicklung des bisherigen "City-Flächenmanagements"
- Gründung City-Immobilien-Kompetenz-Team

ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVE/ZIEL

- > Eine attraktive Innenstadt, die Besucher zum Flanieren, Aufenthalt und Verweilen einlädt
- > Stärkung der Attraktivität und Multifunktionalität der Karlsruher Innenstadt
- > Sicherstellung einer wettbewerbsfähigen Einzelhandelsstruktur
- > Der Regionsbevölkerung anziehende Besuchsründe aufbieten
- > Durchgängiges Einkaufserlebnis in der Innenstadt schaffen

MARKETING

Schwächen

- Keine übergreifenden Marketingleitlinien als strateg. Maßstab für Maßnahmenumsetzung und -evaluation vorhanden
- Profilierung der Imagefaktoren Technologie und Wissenschaft oder Kultur und Kunst noch zu schwach in einem Gesamtmarketingkonzept verankert
- Nur wenige Veranstaltungen erreichen Leuchtturmwirkung

Stärken

- Kunst- und Kultureinrichtungen in der City als Anziehungspunkt für Besucher von außerhalb
- Groß-Events locken Besucher aus der Region
- "Karlsruher" und Karlsruher Geschenkgutschein als starke Kundenbindungsinstrumente
- Maßnahmen aus dem Kooperationsmarketing wirken stabilisierend für die City
- Funktionierende Mischung aus erfolgreichen Großprojekten und kleineren Impulsprojekten

Maßnahmen

- Erstellung Marketingstrategie
- Entwicklung von Quartiersprofilen
- Erarbeitung eines Veranstaltungskonzepts
- Erarbeitung eines Märktekonzeptes
- Erarbeitung Gesamtkonzept "Weihnachtsbeleuchtung"
- Fortführung Kooperationsmarketing 2.0 nach 2021 bis Beendigung der Oberflächenbaustelle
- Neukonzeption des Karlsruher Geschenkgutscheins
- Projektanalyse und -evaluation "Mein-Kalix-Lieferservice"
- Erarbeitung von Maßnahmen "Empfehlungsmarketing"

MOBILITÄT

Schwächen

- Die häufige Thematisierung der Baustellensituation vergrößert die gefühlte Distanz und Erreichbarkeit der City
- Probleme mit Anliefer- und Logistikverkehren
- Verkehrskonflikte zw. Fahrradfahrern und Fußgängern

Stärken

- "Fahrradstadt Karlsruhe"
- Gut ausgebautes ÖPNV- und Fahrradnetz
- Komfortabel gestaltete Parkplatzsituation für den motorisierten Individualverkehr

Maßnahmen

- Erstellung "City-Logistik 2030"- Konzept
- Erarbeitung und Durchführung einer Kampagne zur Sensibilisierung der Verkehrsteilnehmer
- Fahrradparkplätze ausbauen
- Etablierung von Fahrradparkhäusern

SICHERHEIT, ORDNUNG, SAUBERKEIT

Schwächen

- Aufkleber und Schmierereien wirken negativ auf das Stadtbild
- Präsenz von Mülltonnen im öffentlichen Raum
- Abnehmendes Sicherheitsgefühl in der City

Maßnahmen

- Initiierung Projektgruppe "Ordnung und Sauberkeit"
- Fortschreibung "Konzept zur Sauberkeit im öffentlichen Raum (SöR) I (Stufe 1)"
- Prüfung der Anpassung der Abfallentsorgungssatzung: Verbot "Müllverdichten/Müllpressen"
- Prüfung der Anpassung der Abfallentsorgungssatzung: Reduktion Abfallbehälter Speise- und Küchenreste (gastronomischer Müll) im öff. Raum
- Evaluation von weiteren Möglichkeiten zur privaten Mülltonnenreduktion im öffentlichen Raum
- Erarbeitung "Sicherheitskonzept"
- Personelle Aufstockung des KOD
- Initiierung einer Austauschrunde zur Lösungsfindung "Autoposer"

ÖFFENTLICHER RAUM

Schwächen

- Bürgerumfrage zeigt verschlechterte Bewertung der Attraktivitätsaspekte der City
- Keine intuitive Orientierung im Fächergrundriss
- Höfe und Plätze mit unklarer Funktion

Maßnahmen

- Gründung eines Teams Innenstadt
- Ausweitung von Begrünungselementen vor Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben
- Fortschreibung des Plätze- und Höfekonzepts
- Erarbeitung eines Gestaltungskonzepts für die City
- Erarbeitung eines neuen Konzepts zur Leitung, Lenkung und Orientierung in der City
- Austausch und Reduzierung der bestehenden dreieckigen Plakatständer
- Prüfung "Sondernutzungsgenehmigungen"

Citybereich Zentrale Achse – Zirkel/Marktplatz/Ettlinger Tor

Positionierung heute: „Repräsentativ bis konsumig“

- Aufenthalt und Repräsentanz im Bereich der Zentralen Achse über die Via Triumphalis
- Shoppen und Chillen im Ettlinger Tor-Center mit internationalen Marken im konsumigen Bereich
- Schloss als Identifikationsort
- Marktplatz als städtebaulich zentraler Ort in der City
- Friedrichsplatz mit Aufenthaltsqualität
- 1A Einzelhandelslage (Ettlinger Tor-Center, Zentrale Kaiserstr.) mit Nutzungsbrüchen

Entwicklungsperspektive/ Ziel:

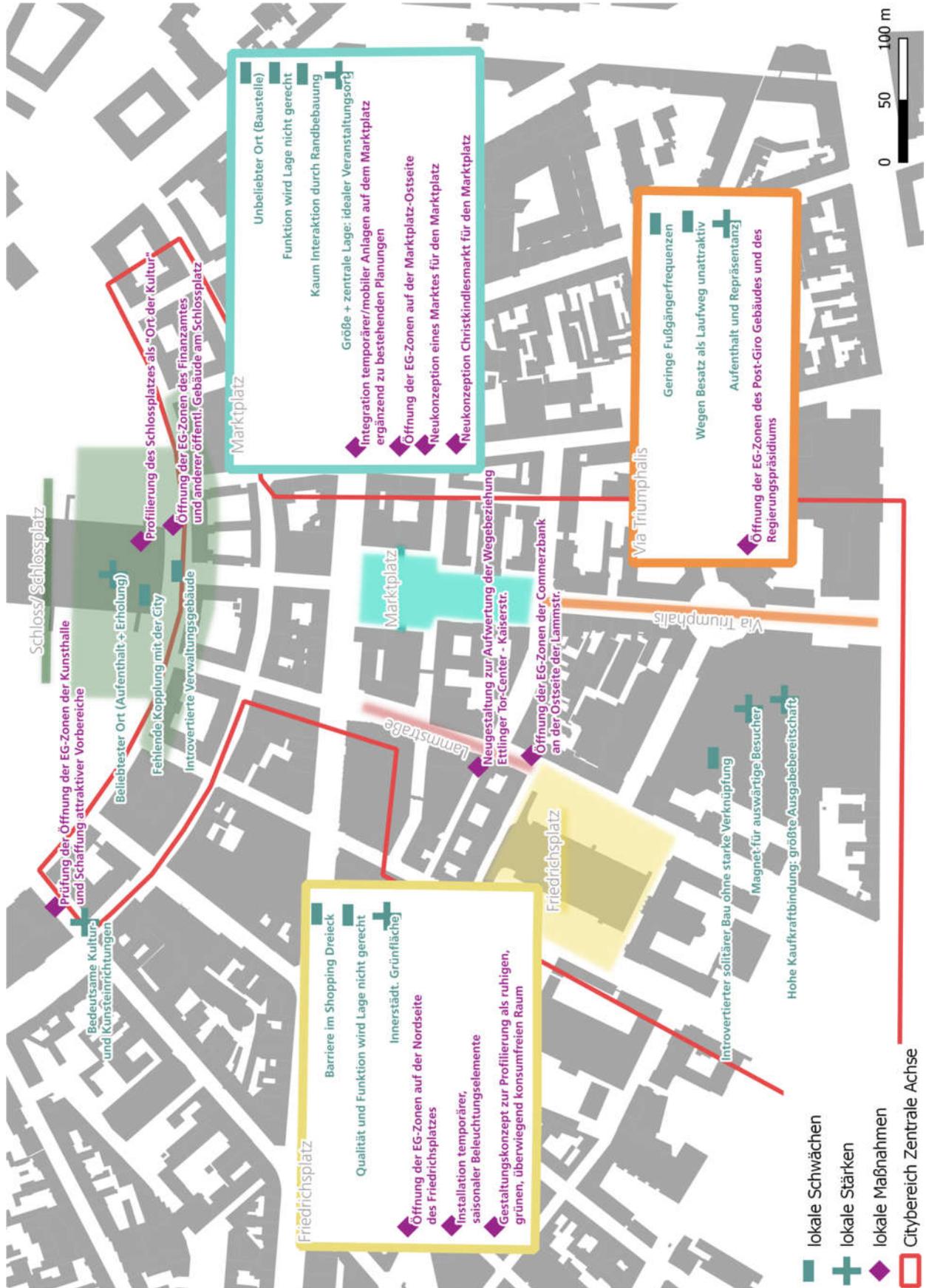
- Ausbau des Marktplatzes als echten zentralen Angelpunkt mit Aufenthaltsfunktion
- Stärkung der Laufwege und Querbezüge über die Karl-Friedrich-Straße und Lammstraße zur Ausbildung einer funktionalen Karlsruher Einkaufs-City
- Eine stärkere Aktivierung der Erdgeschosszonen in Schlüsselimmobilien (Handel, Gastronomie, Dienstleistungen) kann die Anziehungskraft der Mitte weiter erhöhen
- Mit Blick auf die Zukunft des Marktplatzes und in Richtung Schloss können künftig auch gehobene Milieus angesprochen werden
- Durch die Verlegung der Straßenbahngleise in den Untergrund wird auf der Kaiserstraße Platz für neue Möglichkeiten der Nutzung/ Bespielung geschaffen
- Kaiserstraße wird durch ihren Umbau an Attraktivität gewinnen
- Durch Öffnung der EG-Zonen der bestehenden Kunst- und Kultureinrichtungen und deren Fortentwicklung kann im nördlichen Citybereich ein Kunst- und Kulturquartier profiliert werden

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt

Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"> - Keine durchgängige Einkaufs- und Erlebniszone - Verwaltungsgebäude ohne publikumswirksame Funktion stellen Brüche im innerstädtischen Gefüge dar 	<ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend wertige Immobilienstruktur - Vielzahl von Landmarken und architektonischen Besonderheiten - Ansässige Einzelhandelsbetriebe mit hoher bis durchschnittlicher Wettbewerbsfähigkeit - Gute ÖPNV-Anbindung - Gute Erreichbarkeit per PKW

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt

- Erstellung Cross-Selling-Konzept zwischen Veranstaltungen und Gastronomiebetrieben



Citybereich Zentrale Kaiserstraße

Positionierung heute: „Große Häuser im konsumigen Segment“

- Traditionelle Karlsruher Einkaufsstraße mit großen Häusern als Anker
- Typische Mainstreamlage mit aktuellen nationalen und internationalen Filialkonzepten
- Wichtigste fußläufige Verbindung zwischen Europaplatz und Marktplatz (Ost-West-Achse)
- 1A- Einzelhandelslage

Entwicklungsperspektive/ Ziel:

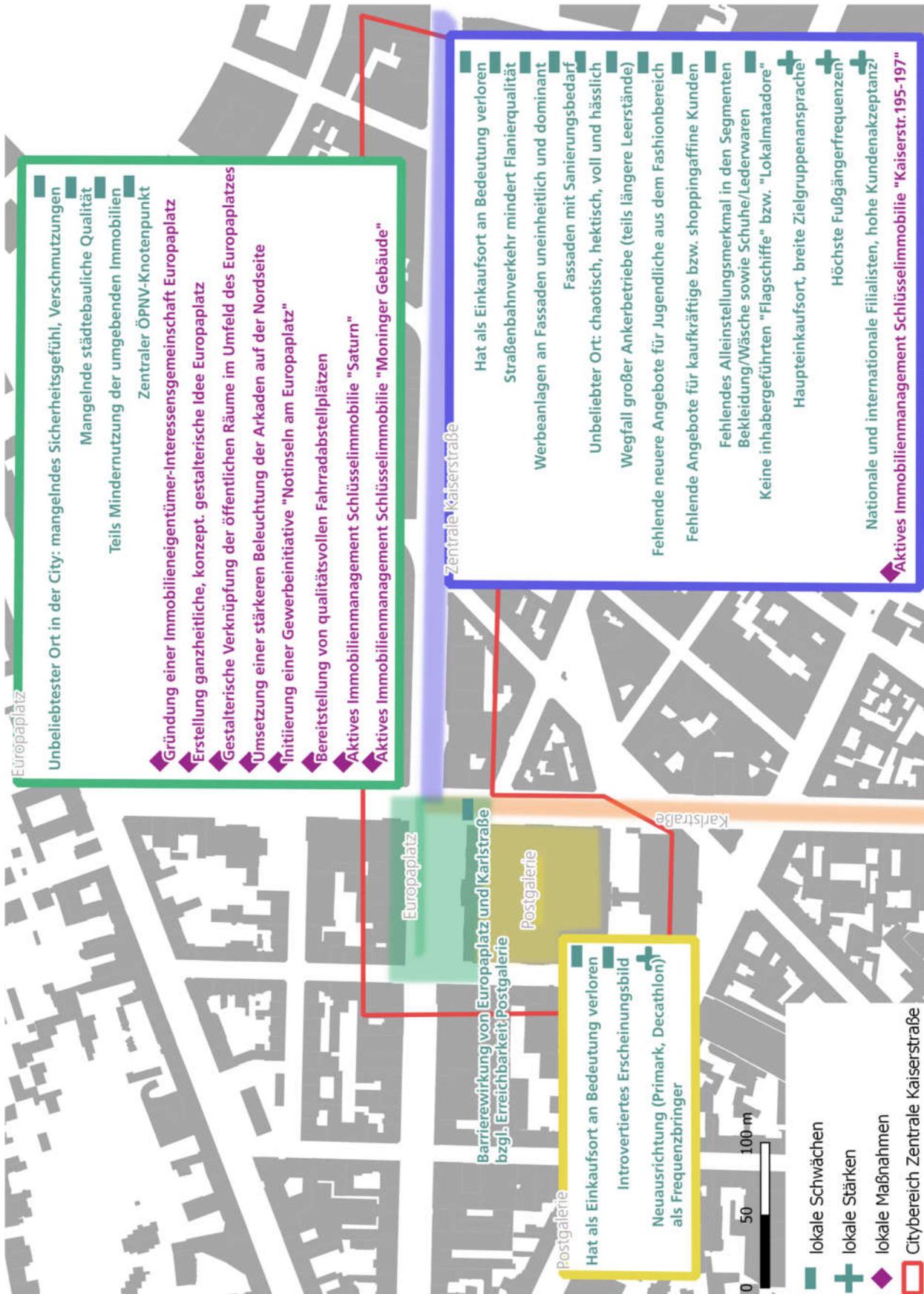
- Präferierte Lage für internationale Marken und Shopkonzepte mit hohem Filialisierungsgrad
- Künftiger, auch gestalterisch aufgewerteter Flanierboulevard mit durchgängigem Schaufenstererlebnis und zielgruppenkonformer Außengastronomie
- Fortbestehen als Haupteinzelhandelslage Karlsruhes

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt

Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none">- Dominanz von Paketdienstleistern im Straßenraum- Geringe Belegung in den Abendzeiten- Fehlen echter Shopping-Highlights in dem Gebiet- Hoher Filialisierungsgrad, keine Differenzierung zu anderen Städten	<ul style="list-style-type: none">- Einkaufslage sehr gut an ÖPNV-Netz der Stadt und Region angebunden- Gute Erreichbarkeit per PKW- Große Ankerbetriebe mit überregionaler Anziehungskraft- Hohe Wettbewerbsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt

Vollständig in Abbildung integriert / den Teilräumen des Citybereiches zugeordnet



Europaplatz

Unbeliebtester Ort in der City: mangelndes Sicherheitsgefühl, Verschmutzungen
 Mangelnde städtebauliche Qualität
 Teils Mindernutzung der umgebenden Immobilien
 Zentraler ÖPNV-Knotenpunkt

◆ Gründung einer Immobilieneigentümer-Interessensgemeinschaft Europaplatz
 ◆ Erstellung ganzheitliche, konzept. gestalterische Idee Europaplatz
 ◆ Gestalterische Verknüpfung der öffentlichen Räume im Umfeld des Europaplatzes
 ◆ Umsetzung einer stärkeren Beleuchtung der Arkaden auf der Nordseite
 ◆ Initiierung einer Gewerbeinitiative "Notinseln am Europaplatz"
 ◆ Bereitstellung von qualitätsvollen Fahrradabstellplätzen
 ◆ Aktives Immobilienmanagement Schlüsselimmobilie "Saturn"
 ◆ Aktives Immobilienmanagement Schlüsselimmobilie "Moninger Gebäude"

Zentrale Kaiserstraße

Hat als Einkaufsort an Bedeutung verloren
 Straßenbahnverkehr mindert Flanierqualität
 Werbeanlagen an Fassaden uneinheitlich und dominant
 Fassaden mit Sanierungsbedarf
 Unbeliebter Ort: chaotisch, hektisch, voll und hässlich
 Wegfall großer Ankerbetriebe (teils längere Leerstände)
 Fehlende neuere Angebote für Jugendliche aus dem Fashionbereich
 Fehlende Angebote für kaufkräftige bzw. shoppingaffine Kunden
 Fehlendes Alleinstellungsmerkmal in den Segmenten Bekleidung/Wäsche sowie Schuhe/Lederwaren
 Keine inhabergeführten "Flagschiffe" bzw. "Lokalmatadore"
 Haupteinkaufsort, breite Zielgruppenansprache
 Höchste Fußgängerfrequenzen
 Nationale und internationale Filialisten, hohe Kundenakzeptanz
 Aktives Immobilienmanagement Schlüsselimmobilie "Kaiserstr.195-197"

Europaplatz

Barrierewirkung von Europaplatz und Karistraße bzgl. Erreichbarkeit Postgalerie

Postgalerie

Postgalerie

Hat als Einkaufsort an Bedeutung verloren
 Introvertiertes Erscheinungsbild
 Neuausrichtung (Primark, Decathlon) als Frequenzbringer

Karistraße



- █ lokale Schwächen
- + lokale Stärken
- ◆ lokale Maßnahmen
- ▭ Citybereich Zentrale Kaiserstraße

Quelle: Amt für Stadtentwicklung (2019)

Citybereich Östliche Kaiserstraße

Positionierung heute: „Günstig und international“

- Günstiges Einkaufserlebnis, sowie vielfältige günstige Gastronomie („Fressmeile“)
- Discountorientierte Lage mit vielen individuellen inhabergeführten Konzepten
- Trading Down der Immobiliennutzung sichtbar
- Studentische Dienstleistungs- und Gastronomieangebote
- Einzelhandelslagen: 1B (bis Adlerstraße) und 1C (zw. Adlerstraße und Berliner Platz)

Entwicklungsperspektive/ Ziel:

Künftiger Nutzungsschwerpunkt östliche Kaiserstraße wird sich anders profilieren und positionieren müssen, um auch in Zukunft wertiger Teil der innerstädtischen Erlebnislandschaft zu sein, konkret:

- Raum für Möglichkeiten (z.B. Pop-up, Kultur- und Kreativwirtschaft, (Co-) Working, kreative Handelskonzepte)
- Stärkere Durchmischung mit studentischen Angeboten (v.a. studentische Lernräume)
- Stärkere Verknüpfung mit KIT
- Ergänzt um zielgruppengerechte Gastronomieangebote

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt

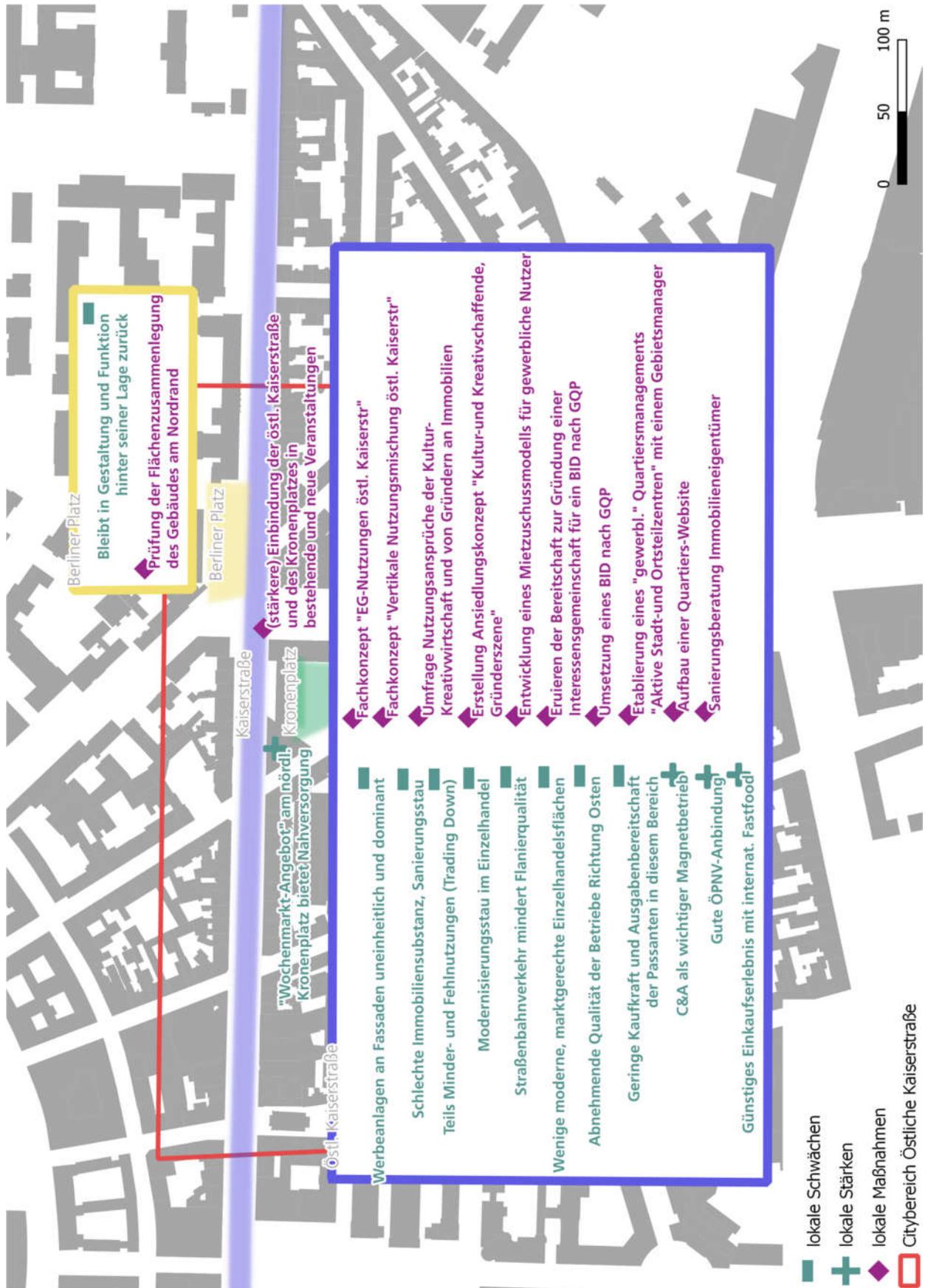
Schwächen

Stärken

vollständig in Abbildung integriert

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt

vollständig in Abbildung integriert



Quelle: Amt für Stadtentwicklung (2019)

Citybereich Waldstraße/Karlstraße/Erbprinzenstraße/Herrenstraße

Positionierung heute: „Kleinteilig, wertig und individuell“

- Citybereich mit überwiegend kleinteiligen, qualitätsorientierten und primär inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben
- Vielfältige gastronomische Angebote
- Kleinteilige Strukturen in der Fußgängerzone bzw. verkehrsberuhigten Zone laden zum Flanieren ein
- Einzelhandelslagen: 1B (Erbprinzenstraße, Waldstraße, Herrenstraße) und 1C (Karlstraße)

Entwicklungsperspektive / Ziel

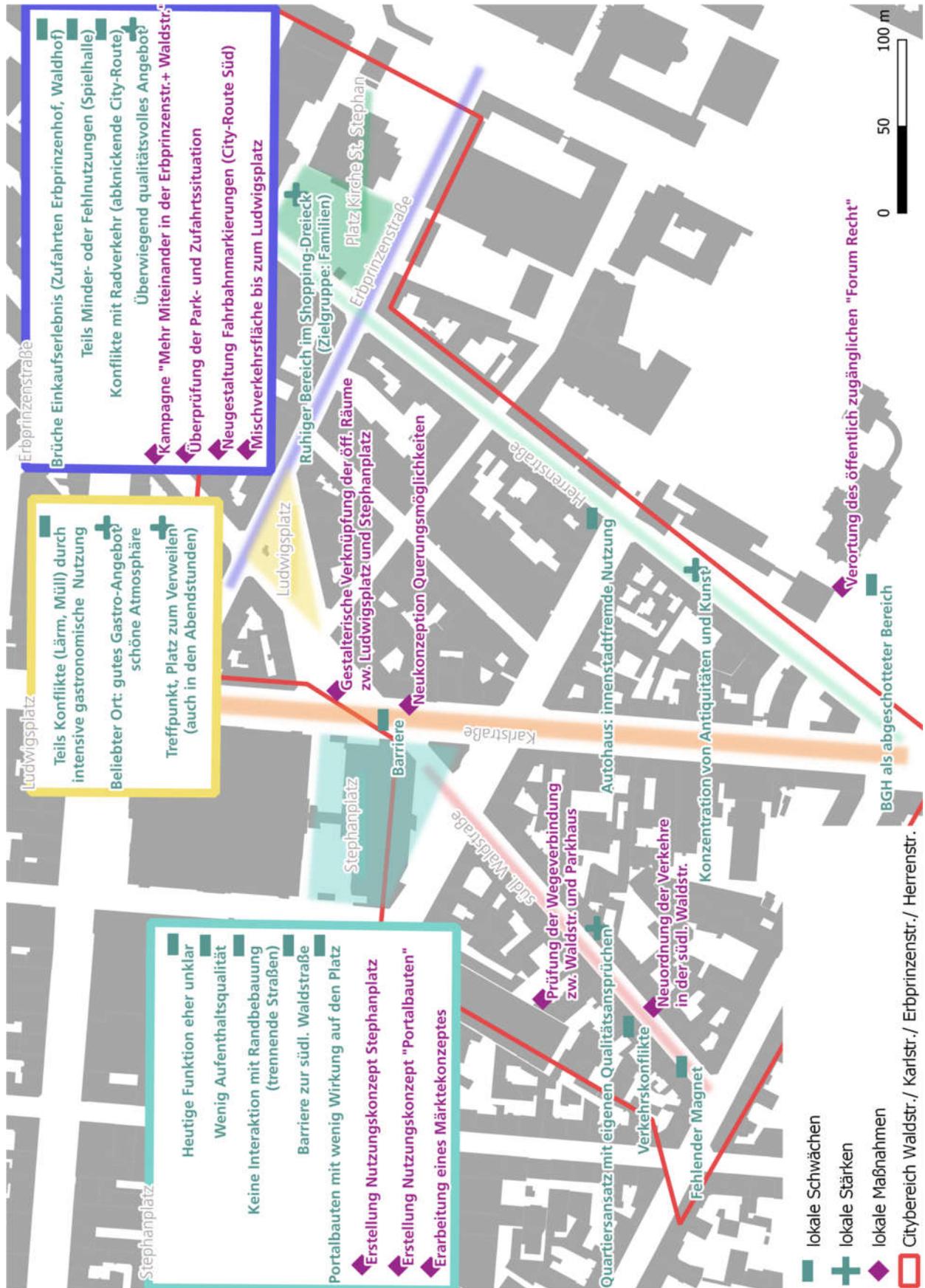
- Profilierung und Positionierung als durchgängig wertiges „Quartier der Spezialisten“ mit einer einheitlichen Zielgruppenansprache
- Zielgruppe sind diejenigen Kunden, die das Besondere suchen und für die eine kompetente Beratung und die Qualität vor dem Preis stehen
- Beibehaltung und Fortentwicklung des höherwertigen Angebots und Erhalt des attraktiven Erscheinungsbilds (sowohl des Besatzes, wie auch des öffentlichen Raums)
- Ein künftig profiliertes Quartier lädt zum Flanieren, bummeln und genießen ein

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt

Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"> - Konflikte mit Autoverkehr (Anlieger, Lieferverkehr) im gesamten Quartier - Heterogenes Gebiet (keine durchgängigen Qualitäten) - Eher geringerer Anteil auswärtiger Besucher (insb. Südl. Waldstraße) 	<ul style="list-style-type: none"> - Überwiegend gehobene Ausrichtung, hohe Qualität der Warenpräsentation - Exklusive kleine Boutiquen im gehobenen Preissegment/ inhabergeführte Handelskonzepte - Besucher mit hoher Ausgabenbereitschaft - Überwiegend wertige Gestaltung des öff. Raums und der Immobilienstruktur - Kleinteiligkeit im Besatz lädt zum Bummeln und Entdecken ein - Quartier profitiert in Bezug auf die Fußgängerfrequenz von seiner Lage im Shopping-Dreieck - Überwiegend stabiler Einzelhandelsbesatz

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt

- Eruiieren der Bereitschaft zur Gründung einer Quartiersinitiative/ Quartiersgemeinschaft
- Etablierung eines „gewerblichen“ Quartiersmanagements
- Aufbau einer Quartiers-Website
- Erstellung eines Gestaltungskonzeptes „Karlstraße, Waldstraße, Erbprinzenstraße, Herrenstraße“



Quelle: Amt für Stadtentwicklung (2019)

Citybereich Westliche Kaiserstraße bis Stephaniestraße inkl. Kaiserpassage

Positionierung heute: „Individueller Handel und Ausgehen am Abend“

- Heterogenes Quartier mit großzügigen Strukturen entlang der Kaiserstraße und eher kleinteiligeren Strukturen im nördlichen Bereich mit frei zugänglichen Höfen
- Gastronomiequartier für eine breite Zielgruppe
- Einzelhandel im Spezialbereich für Zielkundschaft

Entwicklungsperspektive/ Ziel:

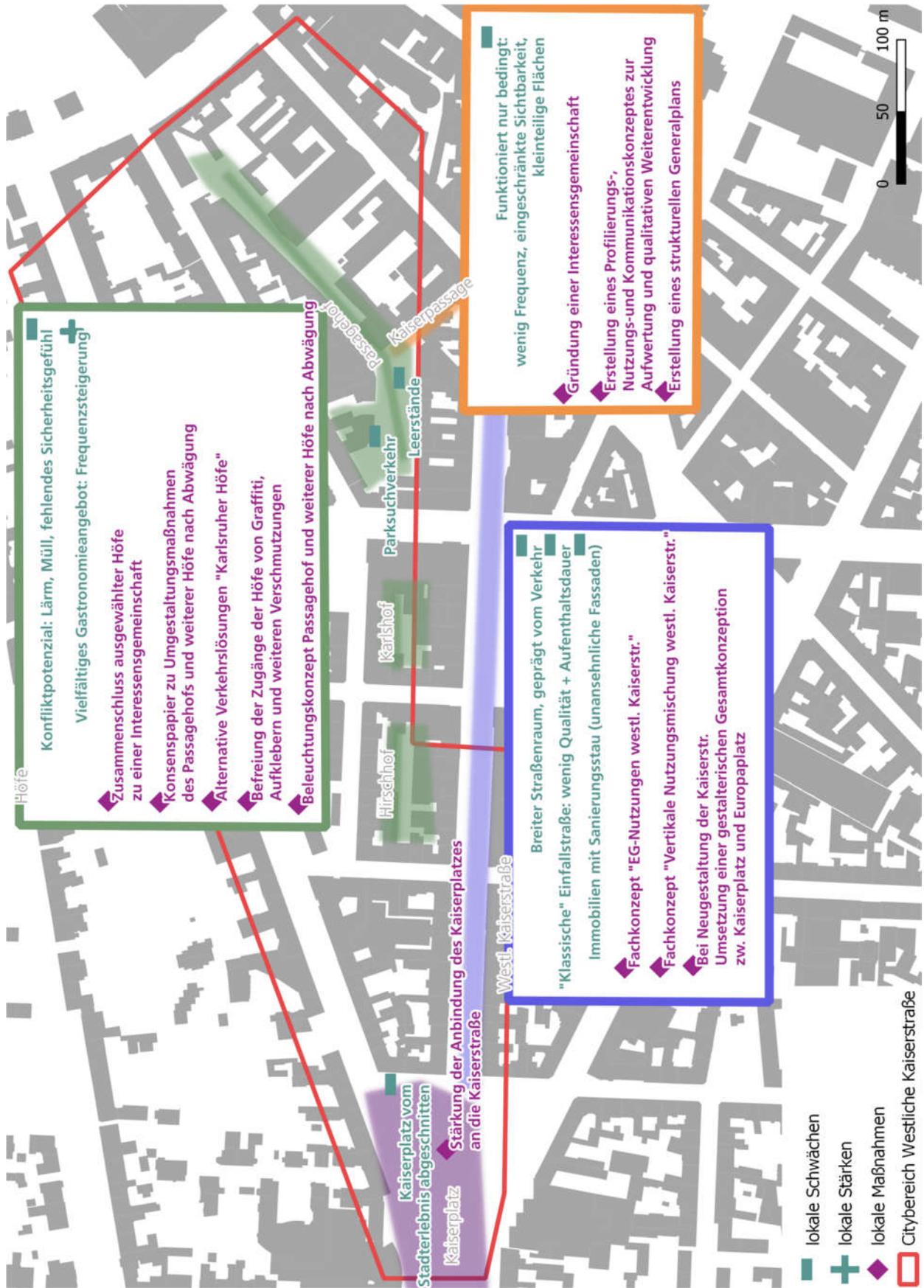
- Durch die gemeinsame Profilbildung und Positionierung der vier funktionierenden, gastronomisch genutzten Höfe (Hirsch-, Passage- und Karlshof sowie Lindencarée) können die Höfe zur echten Destination werden
- Gleichzeitig werden sich die Höfe auch weiterhin deutlich voneinander unterscheiden, indem sie sich jeweils auf ihre eigenen Stärken konzentrieren und darauf aufbauend spezifische hofeigene Teilprofile entwickeln werden
- Die Höfe müssen künftig frei von Müll und anderen Verunreinigungen (z.B. Graffiti) sein, sodass die Aufenthaltsqualität und auch das Sicherheitsempfinden gesteigert werden
- Die westliche Kaiserstraße kann sich durch die Aufwertung des öffentlichen Raumes weiter als Lage für spezialisierte Fachkonzepte (Handel und Dienstleistungen) profilieren

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt

Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomieschwerpunkt birgt Konfliktpotenzial - Gastronomieszene in sich inhomogen - Viele Spezialbetriebe, die auf Stammkundschaft angewiesen sind - Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Einzelhandelsbetriebe ist mehrheitlich als durchschnittlich bis gering zu bewerten - Keine Wegweisung zu gastronomischen Betrieben und Einzelhändlern 	<ul style="list-style-type: none"> - Einkaufslage sehr gut an ÖPNV-Netz der Stadt und der Region angebunden - Spezialisierter Einzelhandel - Vielfältige gastronomische Angebote - Kleinteilige Strukturen laden zum Stöbern und Entdecken ein - Bildungseinrichtungen und öffentliche Gebäude sorgen tagsüber für Frequenz

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt

Vollständig in Abbildung integriert / den Teilräumen des Citybereiches zugeordnet



Höfe

Konfliktpotenzial: Lärm, Müll, fehlendes Sicherheitsgefühl
 Vielfältiges Gastronomieangebot: Frequenzsteigerung

- Zusammenschluss ausgewählter Höfe zu einer Interessensgemeinschaft
- Konzeptpapier zu Umgestaltungsmaßnahmen des Passagehofs und weiterer Höfe nach Abwägung
- Alternative Verkehrslösungen "Karlsruher Höfe"
- Befreiung der Zugänge der Höfe von Graffiti, Aufklebern und weiteren Verschmutzungen
- Beleuchtungskonzept Passagehof und weiterer Höfe nach Abwägung

Funktioniert nur bedingt:
 wenig Frequenz, eingeschränkte Sichtbarkeit, kleinteilige Flächen

- Gründung einer Interessensgemeinschaft
- Erstellung eines Profilierungs-, Nutzungs- und Kommunikationskonzeptes zur Aufwertung und qualitativen Weiterentwicklung
- Erstellung eines strukturellen Generalplans

Breiter Straßenraum, geprägt vom Verkehr
 "Klassische" Einfallstraße: wenig Qualität + Aufenthaltsdauer
 Immobilien mit Sanierungsstau (unansehnliche Fassaden)

- Fachkonzept "EG-Nutzungen westl. Kaiserstr."
- Fachkonzept "Vertikale Nutzungsmischung westl. Kaiserstr."
- Bei Neugestaltung der Kaiserstr. Umsetzung einer gestalterischen Gesamtkonzeption zw. Kaiserplatz und Europaplatz

Kaiserplatz vom Stadterlebnis abgeschnitten
 Kaiserplatz
 Stärkung der Anbindung des Kaiserplatzes an die Kaiserstraße

- lokale Schwächen
- lokale Stärken
- lokale Maßnahmen
- Citybereich Westliche Kaiserstraße

Quelle: Amt für Stadtentwicklung (2019)

Citybereich Östliche City

Positionierung heute: „Dreiklang – Spezialisten, Studenten, Wohnen“

- Sehr kleinteiliger inhabergeführter Einzelhandel: Spezialitätenläden und Spezialgeschäfte
- Studentische Dienstleistungs- und Gastronomieangebote
- Wohnen im Dörfle
- Gut positionierte Quartiersplätze

Entwicklungsperspektive/ Ziel:

Östliche City wird sich anders profilieren und positionieren müssen, um auch in Zukunft wertiger Teil der innerstädtischen Erlebnislandschaft zu sein, konkret:

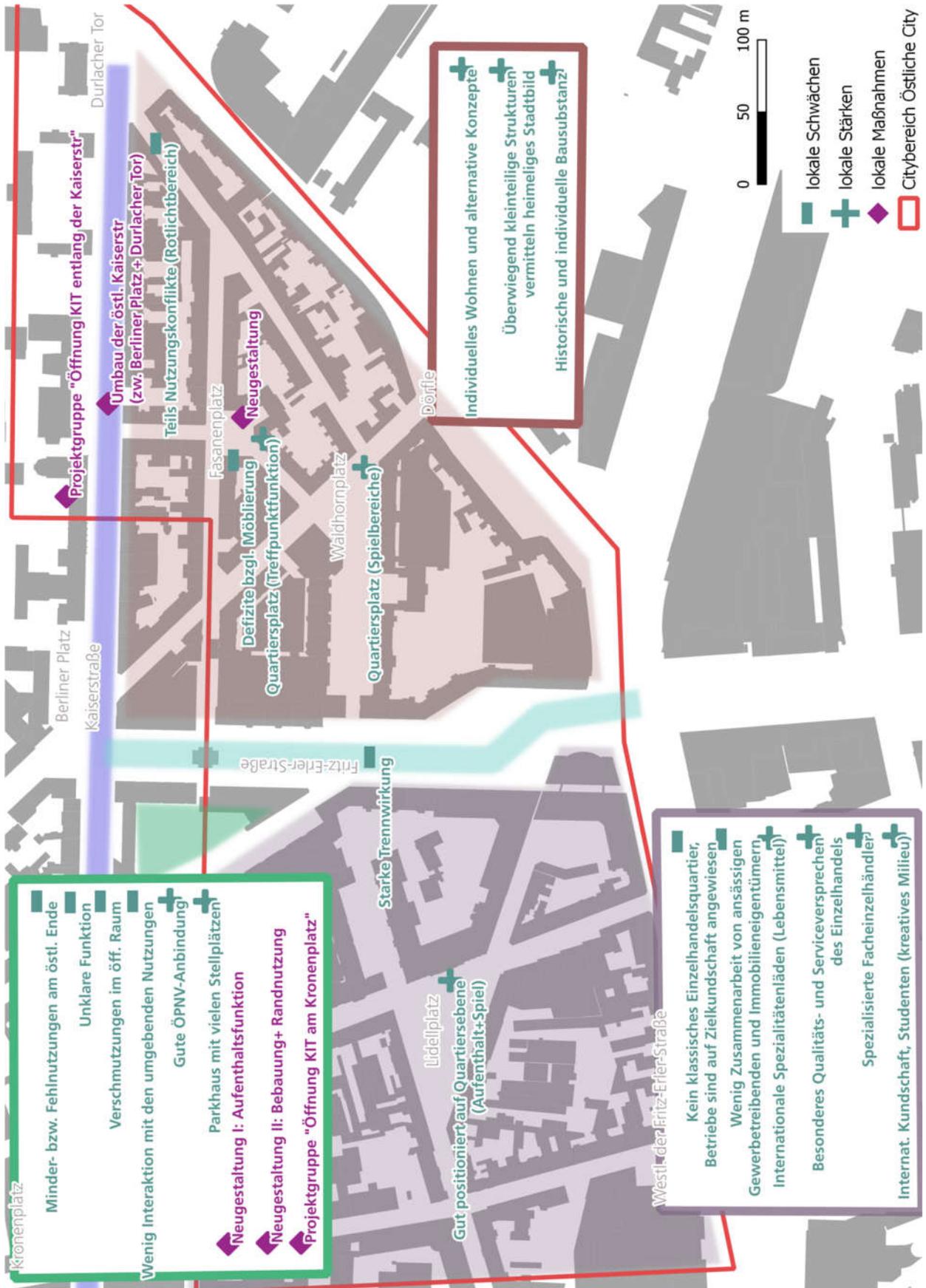
- Öffnung des KIT und stärkere Kooperationen mit dem KIT bzgl. publikumswirksamer Einrichtungen (z.B. bildungsaffine Gemeinbedarfseinrichtung auf dem Kronenplatz, „KIT-Wissenschaftslabor“)
- Wohnen als künftiger starker Nutzungsschwerpunkt
- Raum für Möglichkeiten (z.B. Pop-up, Kultur- und Kreativwirtschaft, (Co-) Working, kreative Handelskonzepte)
- Stärkere Durchmischung mit studentischen Angeboten (v.a. studentische Lernräume)
- Dörfle als Quartier für individuelles Wohnen, Gastronomie und alternative Konzepte

Stärken und Schwächen des Citybereichs insgesamt

Schwächen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"> - Überdurchschnittlicher Anteil an Einzelhandelsbetrieben mit Modernisierungsbedarf - Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Einzelhandelsbetriebe ist mehrheitlich als durchschnittlich bis gering zu bewerten 	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleichsweise niedrige Immobilienmieten - Ansätze für kreatives Milieu vorhanden - Teils kleinteilige Strukturen erlauben Quartiersbildung mit ganz eigenem Charakter (Dörfle, Lidellplatz)

Maßnahmen für den Citybereich insgesamt

- Eruiieren der Bereitschaft zur Gründung einer Interessensgemeinschaft für ein BID nach GQP
- Umsetzung eines BID nach GQP
- Etablierung eines „gewerblichen“ Quartiersmanagements „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ mit einem Gebietsmanager
- Aufbau einer Quartiers-Website
- Sanierungsberatung Immobilieneigentümer
- Einrichtung von Lernräumen für Studierende
- Prüfung Parkraummanagement im Rahmen des Parkraumkonzepts 2019



Kronenplatz

- Minder- bzw. Fehlnutzungen am östl. Ende
- Unklare Funktion
- Verschmutzungen im öff. Raum
- Wenig Interaktion mit den umgebenden Nutzungen
- Gute ÖPNV-Anbindung
- Parkhaus mit vielen Stellplätzen
- Neugestaltung I: Aufenthaltsfunktion
- Neugestaltung II: Bebauung+ Randnutzung
- Projektgruppe "Öffnung KIT am Kronenplatz"

Dörfle

- Individuelles Wohnen und alternative Konzepte
- Überwiegend kleinteilige Strukturen vermitteln heimeliges Stadtbild
- Historische und individuelle Bausubstanz

Westl. der Fritz-Erler-Str.

- Kein klassisches Einzelhandelsquartier, Betriebe sind auf Zielkundschaft angewiesen
- Wenig Zusammenarbeit von ansässigen Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern
- Internationale Spezialitätenläden (Lebensmittel)
- Besonderes Qualitäts- und Serviceversprechen des Einzelhandels
- Spezialisierte Facheinzelhändler
- Internat. Kundschaft, Studenten (kreatives Milieu)



- lokale Schwächen
- lokale Stärken
- lokale Maßnahmen
- Citybereich Östliche City

Quelle: Amt für Stadtentwicklung (2019)