

Verein für Zukunftsvisionen
Heilbronn e. V.
Yvonne Zajontz
Robert Mucha



SCHWARMSTADT HEILBRONN



Eine entwicklungsperspektivische Betrachtung von Heilbronn auf dem Weg zur Schwarmstadt auf Basis der Schwarmstadtstudien aus den Jahren 2017, 2020 & 2022.

Mit begleitendem **Schwarmstadt-Podcast.**
Heilbronns Stadtentwicklung für die Ohren.



Yvonne Zajontz ist Professorin für Markt- und Medienforschung, Studiengangsleiterin und stellvertretende Studiendekanin für BWL-Dienstleistungsmanagement (Schwerpunkt: Media, Vertrieb und Kommunikation) sowie Gleichstellungsbeauftragte an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Markt- und Medienforschung, in der apparativen Forschung (insbesondere Eye Tracking) sowie in der Untersuchung regionaler Entwicklungsprozesse im Kontext der Schwarmstadtforschung.

Robert Mucha studierte Kulturwissenschaften, Journalistik und Sportwissenschaften an der Universität Leipzig. Seit 2020 ist er freiberuflich als Journalist, Media Thinker, kultureller Stadtentwickler, Programm- & Community-Manager beim KI Salon und Podcaster tätig.

Heilbronn im Aufbruch: Die 3. Schwarmstadtstudie entfaltet ihre Flügel

Willkommen zur dritten Schwarmstadtstudie Heilbronn, einer informativen Reise durch die Wahrnehmung und Zufriedenheit der Heilbronner Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt. Nach den beiden erfolgreichen Auflagen von 2017 und 2020 präsentieren wir Ihnen nun die neuesten Erkenntnisse zur Entwicklung der Schwarmstadt Heilbronn, die sich im Zuge der Corona-Pandemie verändert hat.

Die Studie widmet sich insbesondere den weichen Standortfaktoren, die für eine hohe Lebensqualität und Anziehungskraft auf junge Menschen wie Studenten und Young Professionals sorgen. Das Ziel ist es, eine Perspektive auf die Zukunft der Stadt Heilbronn zu bieten, die nachhaltig und lebenswert ist.

Vor zwei Jahren erschien das Buch »Heilbronn auf dem Weg zur Schwarmstadt? – Eine Perspektivenbetrachtung im Kontext der Stadtentwicklung«, welches die Umfrageergebnisse der ersten beiden Studien präsentierte. Ergänzt wurde es durch 20 Beiträge von Expertinnen und Experten, die ihre Sicht auf Heilbronns Weg zur Schwarmstadt darlegten und wie sie die Entwicklung begleiteten und unterstützen können.

Wir möchten uns bei allen Beteiligten bedanken, insbesondere bei der Stadt Heilbronn, die diese Studie im Rahmen des "Heilbron-

ner Hilfspaketes" unterstützt hat. Unser Dank gilt auch Isabelle Hagner für ihre wunderbaren Illustrationen.

Die Pandemie hat zwar vieles aufgehoben, aber nicht die Ideenvielfalt und den Innovationsgeist der Menschen in Heilbronn. Nun gilt es, den Schwung der Erholung zu nutzen, um die Stadt in eine nachhaltige Schwarmstadt zu verwandeln.

Besonderes Augenmerk gilt der Innenstadt, die wie viele andere in Deutschland unter Druck steht. Hier braucht es zukunftsfähige, neue, individuelle, diverse und kleinteilige Angebote aus Kunst und Kultur, Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Wirtschaft, Wissenschaft und Wohnen. Heilbronn besitzt unglaubliches Potenzial und Chancen für eine einzigartige Innenstadt, wie beispielsweise Künstliche Intelligenz (KI), das Wollhaus, die experimenta, die Maschinenfabrik, den Neckar und – ja, – die ungewisse Zukunft der Galeria (Laut der Heilbronner Stimme vom 13.3.23 bleibt die Filiale Galeria Heilbronn bestehen).

Um Heilbronn zur Schwarmstadt zu machen, bedarf es bei allen positiven Entwicklungen der letzten Jahre einer größeren Geschwindigkeit und des nötigen »Schwarmstadt-Mindsets«. **Deshalb startet parallel zur Veröffentlichung der Studie auch der "Schwarmstadt-Podcast" auf allen gängigen Plattformen, in dem wir intensiv mit den Gastautoren des Buches über Heilbronn und seine Entwicklung und Zukunftsfähigkeit sprechen.**

Die 3. Schwarmstadtstudie Heilbronn ist somit nicht nur ein weiterer Meilenstein in der Erforschung und Gestaltung der Stadtentwicklung, sondern auch ein Aufruf zur Zusammenarbeit und zum Austausch von Ideen und Visionen. Gemeinsam können wir die Stadt Heilbronn in eine lebendige, vielfältige und zukunftsfähige Schwarmstadt verwandeln, in der sich alle wohlfühlen und entfalten können.

Lassen Sie sich also inspirieren von den Ergebnissen und Erfahrungen, die in dieser Studie gesammelt wurden, und tragen Sie Ihren Teil dazu bei, Heilbronn zu einer Schwarmstadt zu machen, die Generationen begeistert und ein leuchtendes Beispiel für nachhaltige Stadtentwicklung darstellt.

In diesem Sinne: Auf zu neuen Ufern, Heilbronn! Die Zukunft liegt in unseren Händen.

Vorstand des Vereins für Zukunftsvisionen Heilbronn e. V.

Prof.in Dr.in Yvonne Zajontz
Prof. Dr. Günter Käber-Pawelka
Robert Mucha

Im Juli 2023



1	Vorwort	4
2	Inhaltsverzeichnis	5
3	Methodische Vorgehensweise	6
4	Was sind Schwarmstädte	7
5	Stichprobenbeschreibung	8
6	Lebensqualität in der Stadt Heilbronn im Landkreis Heilbronn	10 10 11
7	Wahrscheinlichkeit, die Region Heilbronn in der Zukunft zu verlassen	12
8	Zufriedenheit mit der Stadt Heilbronn Verkehrsinfrastruktur Versorgungsinfrastruktur Wirtschaft/Arbeitsmarkt Politik & Soziales Stadtbild Wohnumfeld Freizeit & Kultur	13 13 14 15 16 17 18 19 20
9	Wichtigkeit folgender Angebote in Heilbronn	22
10	DNA der Stadt Heilbronn	24
11	Empfehlung eines touristischen Besuchs in Heilbronn	25
12	Spontane Gedanken zu Heilbronn	26
13	Stärken der Stadt Heilbronn	27
14	Sehenswürdigkeiten Heilbronn	28
15	Was fehlt in Heilbronn?	29

Die Schwarmstadtstudie Heilbronn wurde bereits nach den vorangegangenen Erhebungen in den Jahren 2017 und 2020 zum dritten Mal durchgeführt. Als Methodik wurde eine quantitative Erhebung in Form einer standardisierten Online-Befragung mithilfe eines Fragebogens, der 77 geschlossene und acht offene Fragen enthielt, durchgeführt. Um die Lebensqualität zu messen und daraus das Schwarmstadtspotenzial der Stadt Heilbronn abzuleiten, wurde sowohl im Jahr 2017, 2020 (nach der Bundesgartenschau 2019) als auch 2022 eine Umfrage mit einem beinahe identischen Fragebogen durchgeführt. Vor der Durchführung der Umfrage wurde ein Pretest durchgeführt und der Fragebogen daraufhin angepasst, um sicherzustellen, dass alle Fragen klar und verständlich sind und keine Missverständnisse bei den Teilnehmern entstehen. Die Onlineerhebung gliederte sich in folgende Themengebiete, die überwiegend mit geschlossenen Fragen (d. h. mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten) abgefragt wurden:

1. Persönlicher Bezug zu Heilbronn
2. Allgemeine Zufriedenheit mit der Stadt Heilbronn
3. Verkehrsinfrastruktur
4. Versorgungsinfrastruktur
5. Wirtschaft/Arbeitsmarkt
6. Politik/Soziales
7. Stadtbild
8. Wohnumfeld
9. Freizeit und Kultur

Zielgruppe der Befragung waren Bürger*innen im Land- und Stadtkreis Heilbronn mit einem Altersfokus zwischen 24 und 46 Jahren. Bei der Erhebung handelte es sich um eine Teilerhebung, bei der eine Stichprobe befragt wurde, die im Zuge einer bewussten Auswahl gezogen wurde. Die Teilnehmer wurden über verschiedene Kanäle wie Social-Media-Plattformen, E-Mail-Verteilerlisten und persönliche Kontakte rekrutiert. Um eine repräsentative Stichprobe der Zielgruppe zu erhalten, wurde das Schneeballverfahren als bewusstes Auswahlverfahren verwendet. Dabei wurden zuerst einige Personen aus der Zielgruppe ausgewählt und gebeten, die Umfrage an weitere Personen aus der Zielgruppe weiterzuleiten. Durch diese Methode konnte eine größere Anzahl von Teilnehmern erreicht werden. Die Erhebung der Daten fand im August und September 2022 statt. Während dieses Zeitraums wurden die Teilnehmer über die Online-Befragung informiert und gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Die gesammelten Daten wurden mit dem Statistikprogramm SPSS sowohl univariat als auch bivariat ausgewertet. Bei der univariaten Analyse wurden die einzelnen Variablen separat betrachtet, während bei der bivariaten Analyse die Beziehungen zwischen den Variablen untersucht wurden. Für die Analyse der Beziehungen zwischen den Variablen wurden Kontingenzanalysen durchgeführt. Hierbei wurde untersucht, ob es Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Variablen gibt. Der Zusammenhang wurde über Korrelationskoeffizienten berechnet,

während der p-Wert das Signifikanzniveau anzeigt. Das notwendige Signifikanzniveau wurde auf $p \leq 0,05$ festgelegt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die empirische Studie eine wichtige Quelle für die Sammlung von Daten und Informationen über die Zielgruppe einer Schwarmstadt im Stadt- und Landkreis Heilbronn darstellt. Durch die Wiederholung der Studie wird es möglich, Veränderungen im Zeitverlauf zu erfassen und Trends und Entwicklungen im Hinblick auf die Stadtentwicklung in Heilbronn und damit auf dem Weg zur Schwarmstadt zu zeigen.

„Schwarmstädte“, sind Städte, die mit einer hohen Lebensqualität assoziiert werden und die vor allem junge Menschen soartig anziehen. Sie gelten als urbane Zentren mit überdurchschnittlichen Zuwanderungsraten vor allem junger Menschen. Schwarmstädte verfügen über ein gutes Bildungsangebot und sind Hochschulstandorte. Aber dies allein reicht nicht aus. Wichtig ist auch die wirtschaftliche Potenz der Stadt und der Region, um insbesondere Hochschulabsolventen und erfolgs-

orientierten jungen Berufstätigen eine wirtschaftliche Perspektive bieten zu können. Innovation und Investitionen insbesondere in Zukunftsbranchen erhöhen die magnetische Wirkung für alle, die ihre Chance suchen. Aber natürlich ist auch die Summe der Freizeitangebote ein entscheidender Faktor bei der heute so wichtigen Work-Life-Balance. Jede Stadt hat ihre individuelle Note und ihre eigene DNA, daher sind generalistische Aussagen zum bildenden Nukleus, was eine Schwarmstadt zur Schwarm-

stadt macht, komplex. Zahlreiche Beiträge sind im Sammelband von Robert Mucha und Yvonne Zajontz aus dem Jahr 2021 "Heilbronn auf dem Weg zur Schwarmstadt?" entstanden.

Das Magazin soll überblicksartig die Entwicklung von Heilbronn zur Schwarmstadt aufzeigen. Die Autor*innen verzichten bewusst auf eine Bewertung der Ergebnisse und stellen nur die Veränderung in Form numerischer Werte dar.



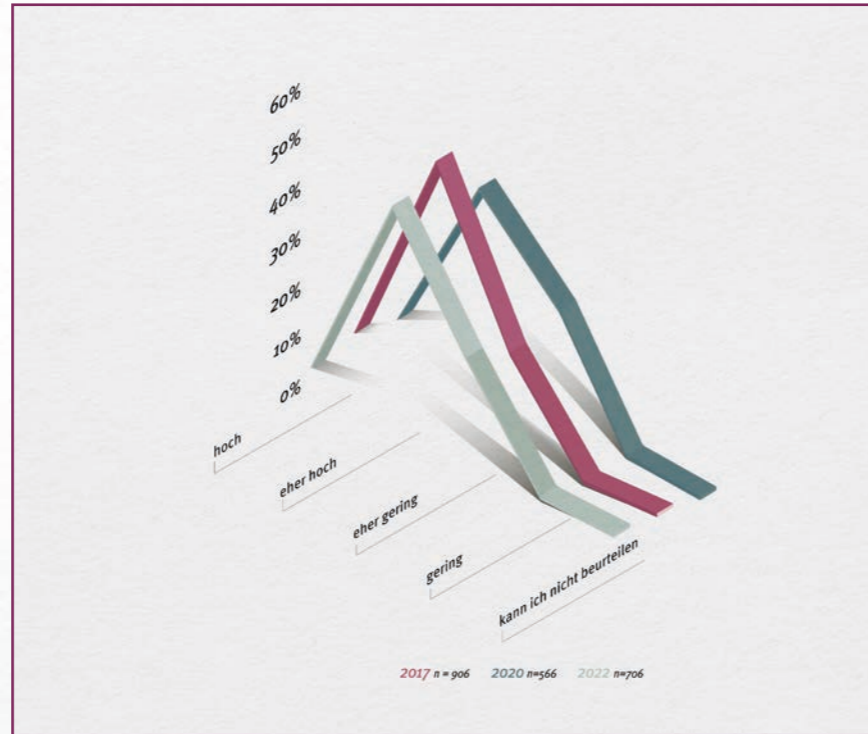
STICHPROBENBESCHREIBUNG

	2017	2020	2022
Anzahl Teilnehmer*innen (komplett beendet)	n=1089	n=662	n=568
Geschlecht	Weiblich: 59 % Männlich: 40 % Divers: 1 %	Weiblich: 57,9 % Männlich: 41,3 % Divers: 0,8 %	Weiblich: 59,5 % Männlich: 39,3 % Divers: 1,2 %
Durchschnittsalter	36,8 Jahre	37,7 Jahre	40,0 Jahre
Personenbezogenes Bruttojahreseinkommen	Bis 45 000 Euro: 54,1 % Über 45 000 Euro: 45,9 %	Bis 45 000 Euro: 48,5 % Über 45 000 Euro: 51,5 %	45.000 Euro: 45,0 % Über 45 000 Euro: 55 %
Familienstand	ledig, in einer Beziehung: 36 % ledig, Single: 22 % geschieden: 4 % verheiratet: 37 % verwitwet: 1 % in eingetragener Lebenspartnerschaft: 1 %	ledig, in einer Beziehung: 33 % ledig, Single: 25 % geschieden; 1 % verheiratet; 39 % verwitwet: 1 % in eingetragener Lebenspartnerschaft: 1 %	ledig, in einer Beziehung: 29 % ledig, Single; 19,4 % geschieden; 5,3 % verheiratet; 45,3 % verwitwet; 0,7 % in eingetragener Lebenspartnerschaft: 0,4 %
Kinder	38,3 % der Befragten haben Kinder.	39 % der Befragten haben Kinder.	44 % der Befragten haben Kinder.
Beruf	Schüler/in: 1,4 % Auszubildende(r): 1,6 % Angestellte(r)/ Beamter/-in: 59,9 % Rentner/-in/ Pensionär/-in/ im Ruhestand: 2,1 % selbstständige Tätigkeit: 17,2 % Studierender: 15,8 % Hausfrau/ Hausmann: 1,4 % Elternzeit: 0 % derzeit arbeitssuchend: 1,1 %	Schüler/in: 1,7 % Auszubildende(r): 1,1 % Angestellte(r)/ Beamter/-in: 63 % Rentner/-in/ Pensionär/-in/ im Ruhestand: 2,8 % selbstständige Tätigkeit: 7,6 % Studierender: 19,9 % Hausfrau/ Hausmann: 0,3 % Elternzeit: 2,2 % derzeit arbeitssuchend: 1,4 %	Schüler/in: 0,9 % Auszubildende(r): 0,2 % Angestellte(r)/ Beamter/-in: 65,2 % Rentner/-in/ Pensionär/-in/ im Ruhestand: 4,8 % selbstständige Tätigkeit: 8,8 % Studierender: 16,4 % Hausfrau/ Hausmann: 1,2 % Elternzeit: 1,4 % derzeit arbeitssuchend: 1,1 %
Wohnsitz in Stadt- oder Landkreis	Stadtkreis: 55,9 % Landkreis: 44,1 %	Stadtkreis: 66 % Landkreis: 33 %	Stadtkreis: 64,1 % Landkreis: 35,9 %

LEBENSQUALITÄT IN DER STADT HEILBRONN

Wie schätzen Sie persönlich die Lebensqualität in der Stadt Heilbronn ein?

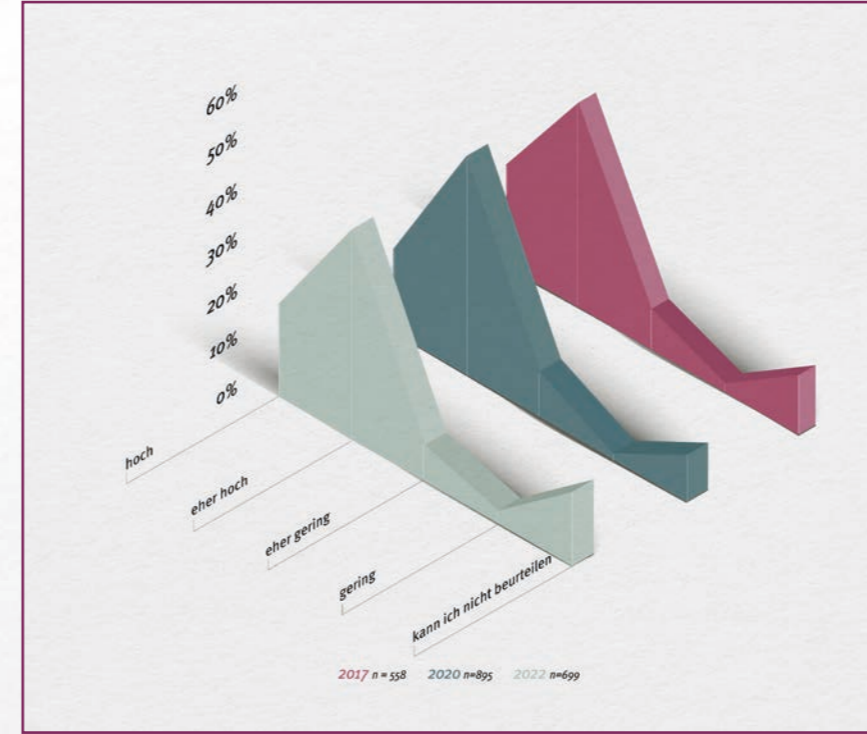
2017 beurteilten 7,4 % die Lebensqualität als hoch, 51,5 % als eher hoch und 25,5 % als eher gering. 8,2 % konnten die Lebensqualität nicht beurteilen. 2020 stieg die Zufriedenheit mit der Lebensqualität: 9,9 % beurteilten sie als hoch, 54,2 % als eher hoch und 24 % als eher gering. 7,1 % konnten die Lebensqualität nicht beurteilen. 2022 schätzten 7,1% die Lebensqualität als hoch ein. 48,2 % als eher hoch und 29,7 % als eher gering. 7,6 % konnten die Lebensqualität nicht beurteilen.



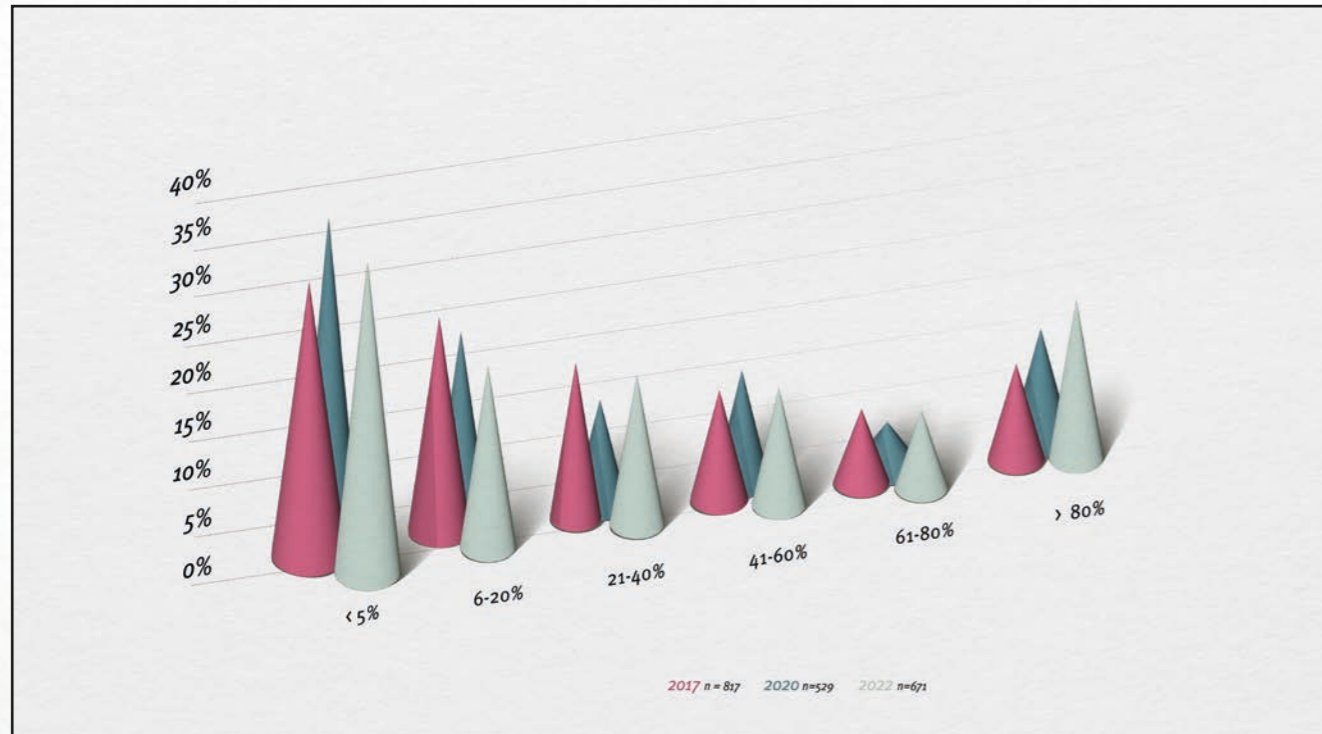
LEBENSQUALITÄT IM LANDKREIS HEILBRONN

Wie schätzen Sie persönlich die Lebensqualität im Landkreis Heilbronn ein?

2017 lag der Anteil der Befragten, die eine hohe Lebensqualität angegeben haben bei 23,3 %, 2020 bei 19,9 % und 2022 sogar bei 21,7 %. Der Anteil der Befragten, die eine eher hohe Lebensqualität angaben, stieg von 47,1 % in 2017 auf 51,3 % in 2020 und 47,4 % in 2022. Der Anteil der Befragten, die eine eher geringe Lebensqualität angaben, lag 2017 bei 10,9 %, 2020 bei 12,7 % und 2022 bei 8,7 %. Auch der Anteil der Befragten, die eine geringe Lebensqualität angaben, sank von 2,5 % in 2017 auf 2 % in 2020 und 3,2 % in 2022. Der Anteil der Befragten, die ihre Lebensqualität nicht beurteilen konnten, lag in 2017 bei 16,1 %, 2020 bei 14,1 % und 2022 bei 19 %.



WAHRSCHEINLICHKEIT, DIE REGION HEILBRONN IN DER ZUKUNFT ZU VERLASSEN



Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die Region Heilbronn in der Zukunft für immer verlassen?

Im Jahr 2017 ist für 29 % der Teilnehmenden die Wahrscheinlichkeit gering, die Region zu verlassen (unter 5%), während 23 % eine Wahrscheinlichkeit zwischen 6 % und 20 % angaben. Bei 16 % lag die Wahrscheinlichkeit zwischen 21 % und 40 % und bei 12 % zwischen 41 % und 60 %. 9 % gaben an, mit einer Wahrscheinlichkeit von 61 % bis 80 % die Region Heilbronn verlassen zu wollen. Für 11 % der befragten Personen liegt die Wahrscheinlich bei über 80 % aus der Region Heilbronn wegzuziehen.

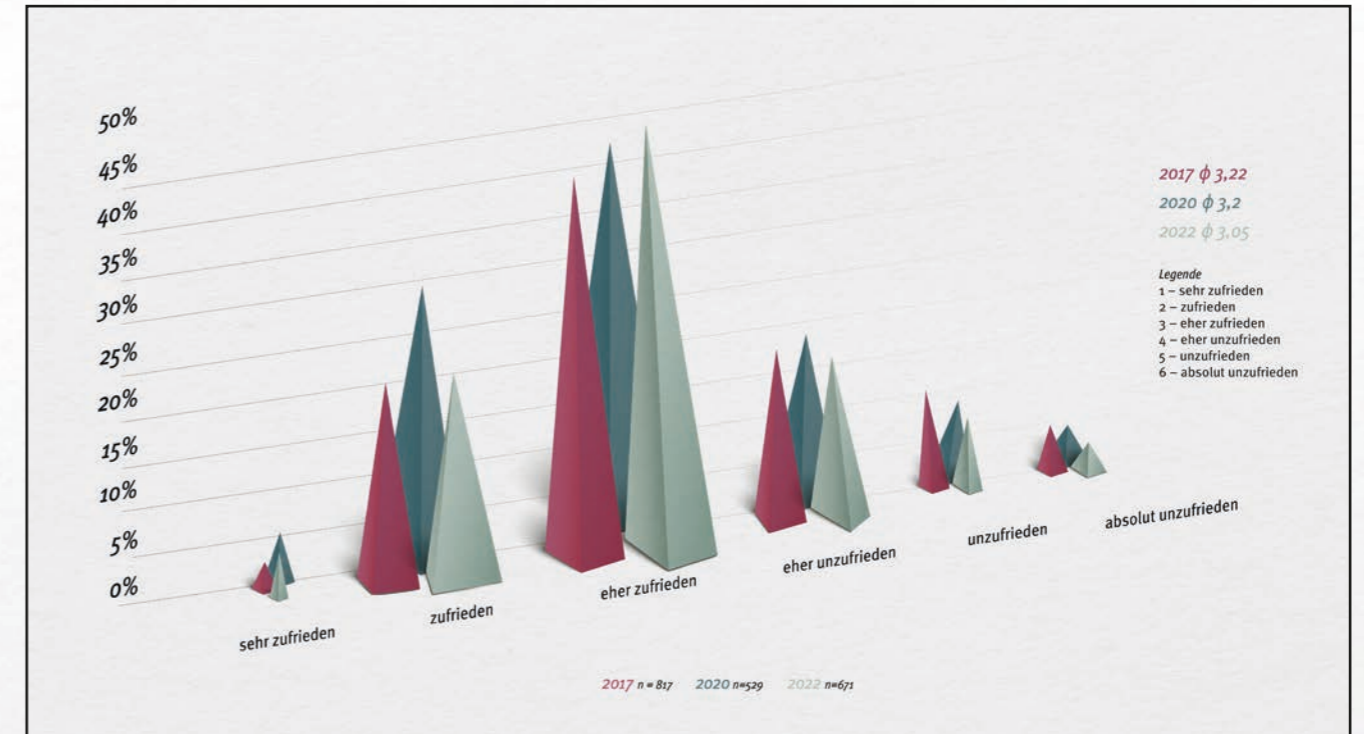
Im Jahr 2020 gaben 34 % der Proband*innen an, in der Region Heilbronn bleiben zu wollen (Wahrscheinlichkeit eines Wegzuges lag

unter 5%), während bei 22 % die Wahrscheinlichkeit zwischen 6 % und 20 % lag, die Region Heilbronn zu verlassen. Für 13 % liegt die Wahrscheinlichkeit zwischen 21 % und 40 % aus der Region Heilbronn wegzuziehen. Die gleiche Anzahl an Personen gab an (ebenfalls 13 %), mit einer Wahrscheinlichkeit von 41 % bis 60% die Region Heilbronn hinter sich zu lassen. Für 18% der befragten Personen ist die Wahrscheinlichkeit höher (zwischen 61 % und 100 %), Heilbronn für immer zu verlassen.

Die Zahlen aus dem Jahr 2022 zeigen nur leichte Schwankungen im Vergleich zu den vorigen Studien. Für 30,3 % der befragten Personen ist es unwahrscheinlich Heilbronn zu verlassen (unter 5 %). Ähnlich sehen es 18,6 % der Personen, deren Wahrscheinlichkeit eines Weg-

zuges gering ist (zwischen 6 % und 20 %). 15,2 % der Teilnehmenden gaben an, mit einer Wahrscheinlichkeit zwischen 21 % und 40 % Heilbronn verlassen zu wollen. Für 12,4 % der Proband*innen zeigt sich eine Wahrscheinlichkeit zwischen 41 % und 60 %. Für 23,5 % ist es wahrscheinlich die Region Heilbronn für immer zu verlassen (zwischen 61 % 100 %).

ZUFRIEDENHEIT MIT DER STADT HEILBRONN



Wie zufrieden sind Sie – alles in allem betrachtet – mit der Stadt Heilbronn?

2017 lag die durchschnittliche Zufriedenheit der Studienteilnehmenden mit der Stadt Heilbronn bei 3,22 (Schulnotenprinzip). 2 % der Befragten zeigten sich sehr zufrieden, 21,9 % zufrieden, 43 % eher zufrieden, 20,4 % eher unzufrieden, 10,4 % unzufrieden und 2,3 % absolut unzufrieden.

In 2020 hat sich der Durchschnitt der Zufriedenheit nur sehr leicht verbessert. Sie lag bei 3,20. 4,7 % der Befragten zeigten sich sehr zufrieden, 28,7 % zufrieden, 38,4 % eher zufrieden, 18,3 % eher unzufrieden, 7,4 % unzufrieden und 2,5 % absolut unzufrieden.

2022 hat sich die durchschnittliche Zufriedenheit der Studienteilnehmenden mit der Stadt Heilbronn auf 3,05 verbessert. 3,3 % der Befragten zeigten sich sehr zufrieden, 26,4 % zufrieden, 43,2 % eher zufrieden, 18,8 % eher unzufrieden, 6,3 % unzufrieden und 2,1 % absolut unzufrieden. Somit hat sich die Gesamtzufriedenheit seit 2017 verbessert.



ZUFRIEDENHEIT

VERKEHRSINFRASTRUKTUR

Wie wichtig sind Ihnen ganz allgemein die folgenden Faktoren und wie zufrieden sind Sie mit diesen Faktoren in der Stadt Heilbronn?

In der aktuellen Schwarmstadtstudie wurden die Teilnehmer*innen gefragt, wie wichtig ihnen verschiedene Faktoren im Zusammenhang mit der Verkehrsinfrastruktur in der Stadt Heilbronn sind und wie zufrieden sie mit diesen Faktoren sind. Es ist wichtig zu beachten, dass einige Antwortkategorien aufgrund aktueller Entwicklungen angepasst wurden, sodass keine direkte Vergleichbarkeit zu den Ergebnissen aus 2020 und 2017 besteht.

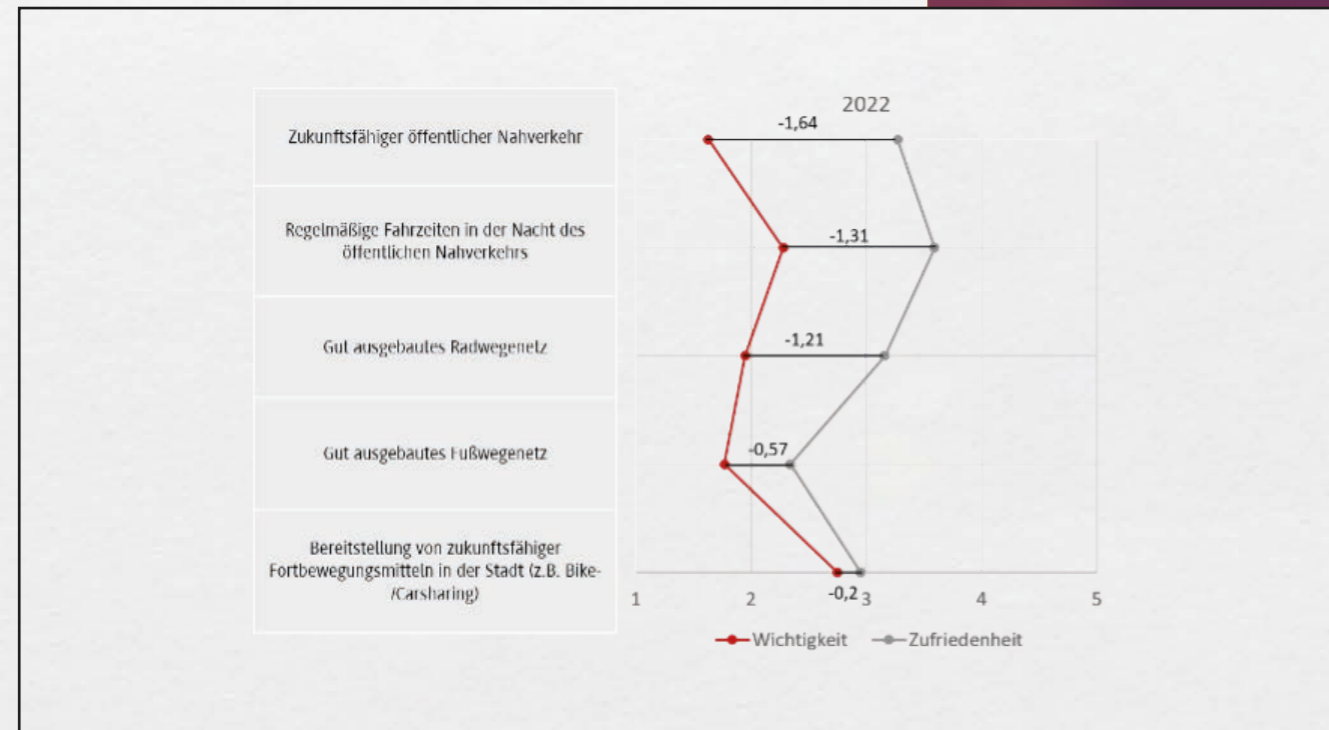
Dennoch zeigt sich bei allen abgefragten Items eine Verbesserung im Vergleich zu den Vorjahren. Insbesondere die Zukunftsfähigkeit des Nahverkehrs ist noch ausbau-

fähig. Interessant ist, dass sich die Wichtigkeit und Zufriedenheit bei der Bereitstellung von zukunftsfähigen Fortbewegungsmitteln angleichen.

Beispielweise lag die Differenz zwischen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit in Bezug auf die regelmäßigen Fahrzeiten des öffentlichen Nahverkehrs in der Nacht im Jahr 2020 bei -2,54, während sie 2017 noch bei -1,97 lag. Im Jahr 2022 hat sich diese Differenz auf -1,31 verringert.

Ähnlich verhält es sich beim zukunftsfähigen öffentlichen Nahverkehr: Die Differenz stieg von -1,79 im Jahr 2017 auf -2,36 im Jahr 2020 und sank in 2022 wieder auf -1,64. Auch im Bezug auf das Radwegnetz hat sich die Differenz von -1,33 (2017) über -1,74 (2020) hin zu -1,21 (2022) verändert.

Insgesamt deuten die Ergebnisse der Studie auf eine positive Entwicklung in der Verkehrsinfrastruktur der Stadt Heilbronn hin, auch wenn es noch Raum für Verbesserungen gibt, insbesondere in Bezug auf die Zukunftsfähigkeit des Nahverkehrs.



ZUFRIEDENHEIT

VERSORGUNGSINFRASTRUKTUR

Wie wichtig sind Ihnen ganz allgemein die folgenden Faktoren und wie zufrieden sind Sie mit diesen Faktoren in der Stadt Heilbronn?

In der aktuellen Schwarmstadtstudie wurden die Bürger*innen von Heilbronn auch dazu befragt, wie wichtig ihnen bestimmte Faktoren im Bereich der Versorgungsinfrastruktur sind und wie zufrieden sie mit diesen Faktoren sind. Ein interessantes Ergebnis betrifft den regionalen Wochenmarkt: Die Zufriedenheit mit dem Angebot in der Innenstadt übersteigt die Wichtigkeit, die die Bürger*innen diesem Faktor beimessen. Daher besteht beim regionalen Wochenmarkt kein Handlungsbedarf.

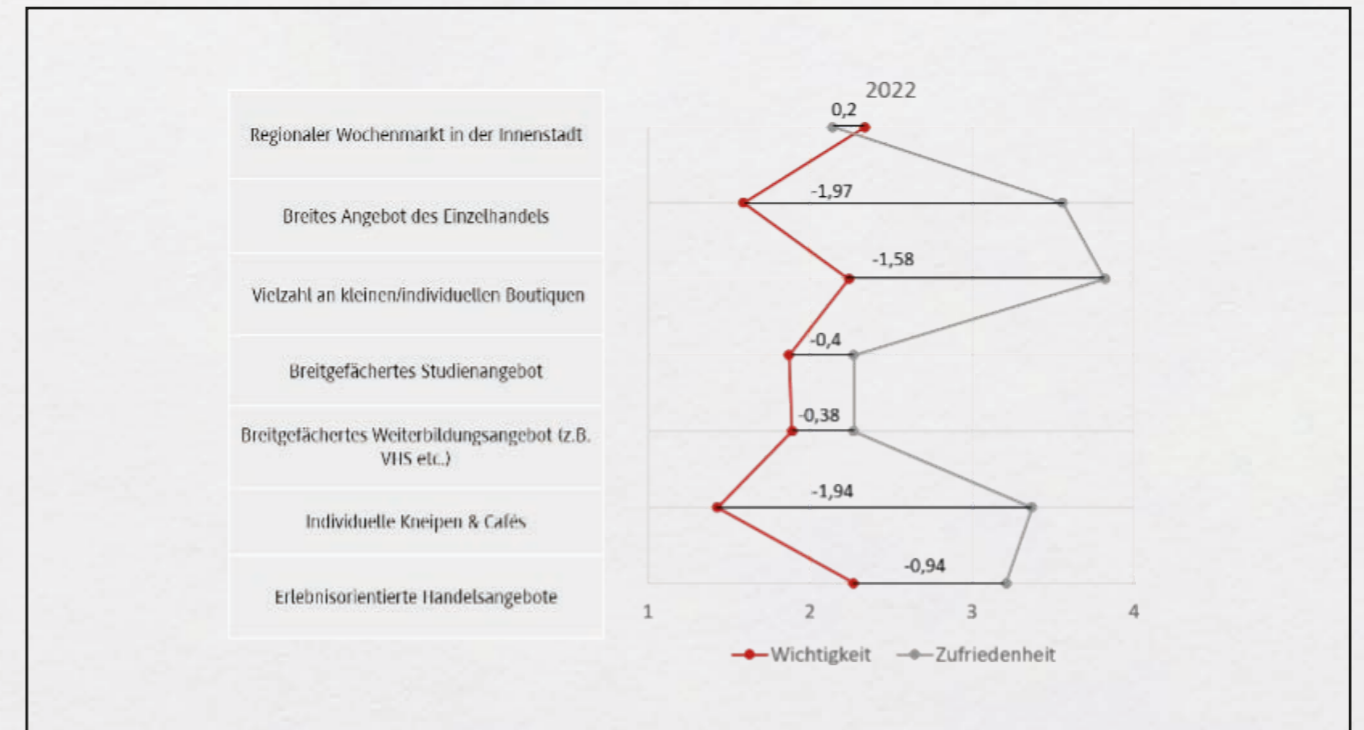
Allerdings hat sich das breite Angebot des Einzelhandels im Vergleich zu den Jahren 2017 und 2020 verschlechtert. Trotzdem zeigt sich

eine Verbesserung der Differenz zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit hinsichtlich der Vielzahl an individuellen Boutiquen im Vergleich zu den beiden früheren Studien, auch wenn hier weiterhin Optimierungsbedarf besteht.

Der Wunsch nach individuellen Kneipen und Cafés bleibt in Heilbronn stark ausgeprägt. Hinsichtlich der Studien- und Bildungsangebote deckt das vorhandene Angebot fast die Erwartungen der Heilbronner Bürger*innen ab. Bei der Differenz zwischen Zufriedenheit und Wichtigkeit bezüglich des Angebots an individuellen Kneipen, Bars und Restaurants lag der Wert 2020 bei -1,85, 2017 bei -1,99 und 2022 immer noch bei -1,94, sodass weiterhin eine große Differenz besteht.

In Bezug auf das Angebot des Einzelhandels ergab sich 2020 eine Differenz von -1,79 und 2017 eine von -1,9. Im Jahr 2022 hat sich der Wert auf -1,97 verschlechtert. Bei der Vielzahl an kleinen und individuellen Boutiquen verbesserte sich die Differenz von -1,76 im Jahr 2020 und -1,87 im Jahr 2017 auf -1,58 im Jahr 2022.

Zusammenfassend zeigt die Studie, dass in Heilbronn insbesondere im Bereich Einzelhandel, individueller Boutiquen sowie Kneipen, Bars und Restaurants Handlungsbedarf besteht, um die Zufriedenheit der Bürger*innen zu erhöhen. Der regionale Wochenmarkt und das Studien- und Bildungsangebot hingegen erfüllen bereits weitgehend die Erwartungen der Heilbronner Bevölkerung.



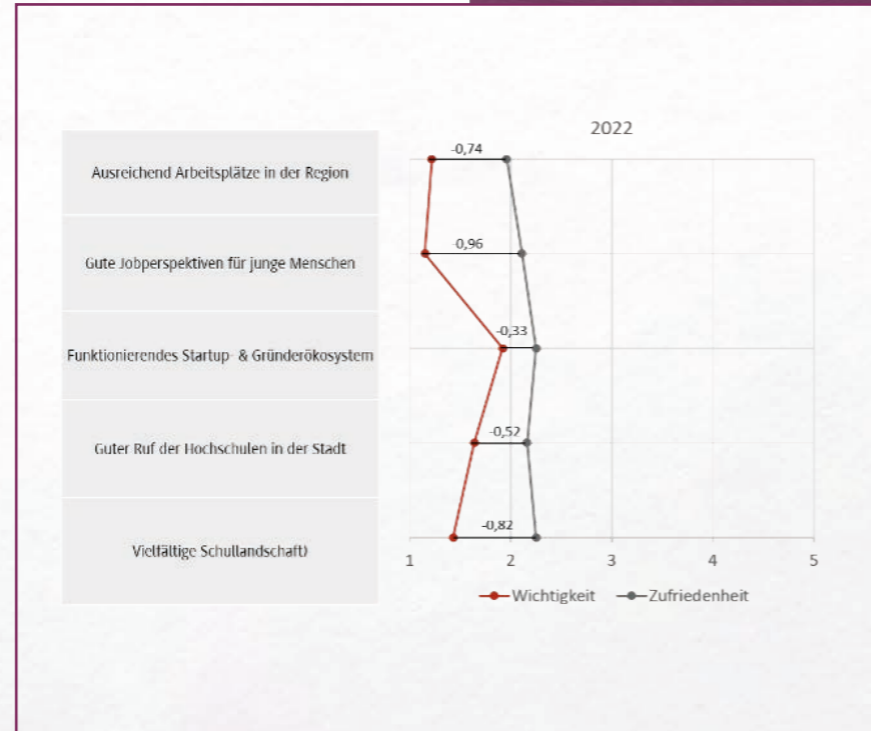
ZUFRIEDENHEIT WIRTSCHAFT/ARBEITSMARKT

Wie wichtig sind Ihnen ganz allgemein die folgenden Faktoren und wie zufrieden sind Sie mit diesen Faktoren in der Stadt Heilbronn?

In der aktuellen Schwarmstadtstudie wurden die Bürger*innen von Heilbronn auch befragt, wie wichtig ihnen bestimmte Faktoren im Bereich Wirtschaft und Arbeitsmarkt sind und wie zufrieden sie damit sind. Es zeigt sich, dass dieser Bereich insgesamt am besten abschneidet. Zu beachten ist, dass einige Antwortkategorien im Vergleich zu früheren Studien aufgrund aktueller Entwicklungen angepasst wurden.

Das Gründerökosystem in Heilbronn erfüllt nahezu die Erwartungen der Bevölkerung, und die Ergebnisse haben sich im Vergleich zu den Vorjahren stark verbessert. Dennoch sollte darauf hingewiesen werden, dass die Antwortkategorien nicht direkt vergleichbar sind. Es besteht eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen und der Realität hinsichtlich der Jobperspektive für junge Menschen, aber dieser Aspekt sollte nicht überbewertet werden, da die Werte insgesamt als sehr positiv zu werten sind.

Im Jahr 2020 lag die Differenz zwischen der Wichtigkeit und der Zufriedenheit in Bezug auf kreative Unternehmenskonzepte bei -1,77, während sie 2017 noch bei -1,61 lag. Die Differenz bei der Förderung von Start-ups und der Gründerszene stieg von -1,51 im Jahr 2017 auf -1,72 im Jahr 2020.



Im Jahr 2022 zeigten sich folgende Differenzen:

- Ausreichend Arbeitsplätze in der Region: -0,74
- Gute Jobperspektiven für junge Menschen: -0,96
- Funktionierendes Startup- & Gründerökosystem: -0,96
- Guter Ruf der Hochschulen in der Stadt: -0,52
- Vielfältige Schullandschaft: -0,82
- Die Differenz in Bezug auf gute Perspektiven für Studienabsolventen lag 2017 bei -1,15.

Zusammenfassend zeigt die Studie, dass der Bereich Wirtschaft und Arbeitsmarkt in Heilbronn insgesamt gut abschneidet, insbesondere in Bezug auf das Gründerökosystem und den Ruf der Hoch-

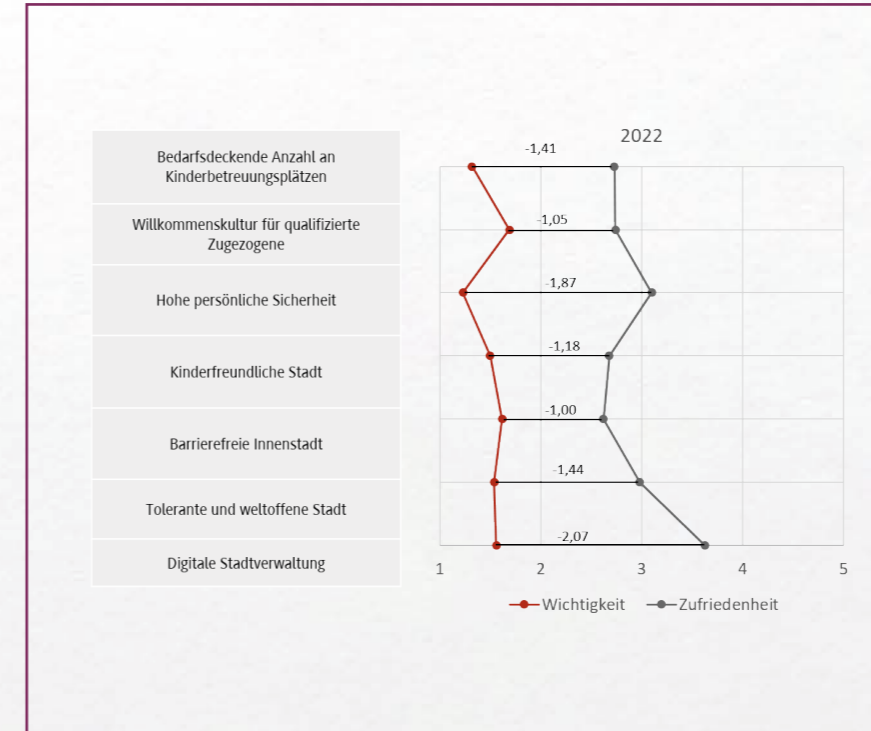
schulen. Verbesserungspotential besteht jedoch bei den Jobperspektiven für junge Menschen und der Förderung von Start-ups und der Gründerszene.

ZUFRIEDENHEIT POLITIK & SOZIALES

Für das Jahr 2022 ergaben sich folgende Differenzwerte:

- Bedarfsdeckende Anzahl an Kinderbetreuungsplätzen: -1,41
- Willkommenskultur für qualifizierte Zugezogene: -1,05
- Hohe persönliche Sicherheit: -1,87
- Kinderfreundliche Stadt: -1,18
- Barrierefreie Innenstadt: -1,00
- Tolerante und weltoffene Stadt: -1,44
- Digitale Stadtverwaltung: -2,07

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Bereich Politik und Soziales in Heilbronn insgesamt positive Entwicklungen zeigt, insbesondere bei der Willkommenskultur und der Toleranz. Verbesserungen sind jedoch bei der digitalen Stadtverwaltung sowie bei der bedarfsgerechten Anzahl an Kinderbetreuungsplätzen und der persönlichen Sicherheit erforderlich.



Wie wichtig sind Ihnen ganz allgemein die folgenden Faktoren und wie zufrieden sind Sie mit diesen Faktoren in der Stadt Heilbronn?

In der aktuellen Schwarmstadtstudie wurde die Heilbronner Bevölkerung auch zu ihrer Meinung zum Bereich Politik und Soziales befragt. Insgesamt zeigt sich eine starke Verbesserung in diesem Bereich, wenngleich Handlungsbedarf bei vielen Faktoren besteht.

Die Willkommenskultur für qualifizierte Zugezogene sowie der Faktor „tolerante und weltoffene Stadt“ haben sich insgesamt verbessert, auch wenn die Wichtigkeit weiterhin über der Zufriedenheit liegt. Des Weiteren ist eine Verbesserung bei der bedarfsgerechten

Anzahl an Kinderbetreuungsplätzen zu verzeichnen. Die Werte zur digitalen Stadt hingegen haben sich seit 2017 verschlechtert.

Die Top-3-Differenzen im Jahr 2020 waren:

- Bedarfsdeckende Anzahl an Kinderbetreuungsplätzen: -2,56
- Willkommenskultur für qualifizierte Zugezogene: -2,04
- Digitale Stadt: -2,01

Im Jahr 2017 zeigten sich folgende Top-3-Differenzen:

- Tolerante und weltoffene Stadt: -1,95
- Digitale Stadt: -1,74
- Hohe persönliche Sicherheit: -1,55

ZUFRIEDENHEIT STADTBILD

Wie wichtig sind Ihnen ganz allgemein die folgenden Faktoren und wie zufrieden sind Sie mit diesen Faktoren in der Stadt Heilbronn?

In der aktuellen Schwarmstadtstudie wurde die Meinung der Heilbronner Bevölkerung zum Stadtbild erfragt. Hier zeigt sich eine insgesamt verbesserte Situation in vielen Bereichen, wenngleich Handlungsbedarf bei einigen Faktoren bleibt.

Die einladende Atmosphäre in der Fußgängerzone hat sich im Vergleich zu den Vorjahren verbessert, dennoch besteht hier im Vergleich zu den anderen Antwortkategorien der stärkste Handlungsbedarf. Das Umland wird von der Heilbronner Bevölkerung als reizvoll angesehen – hier treffen die Erwartungen fast auf die Realität. Die Werte bei Grünflächen in der Innenstadt bleiben auf dem Niveau der vergangenen Studien. Interessanterweise wird dieser Aspekt in der Studie 2022 unter den ersten drei zu verbessernden Punkten genannt, während er 2020 und 2017 nicht unter den Top 3 Handlungsbedarfen aufgeführt war.

Die Top-3-Differenzen im Jahr 2020 waren:

- Einladende Atmosphäre in der Fußgängerzone: -2,75
- Vielfältiges Stadtbild: -1,95
- Mentalität der Einheimischen: -1,73

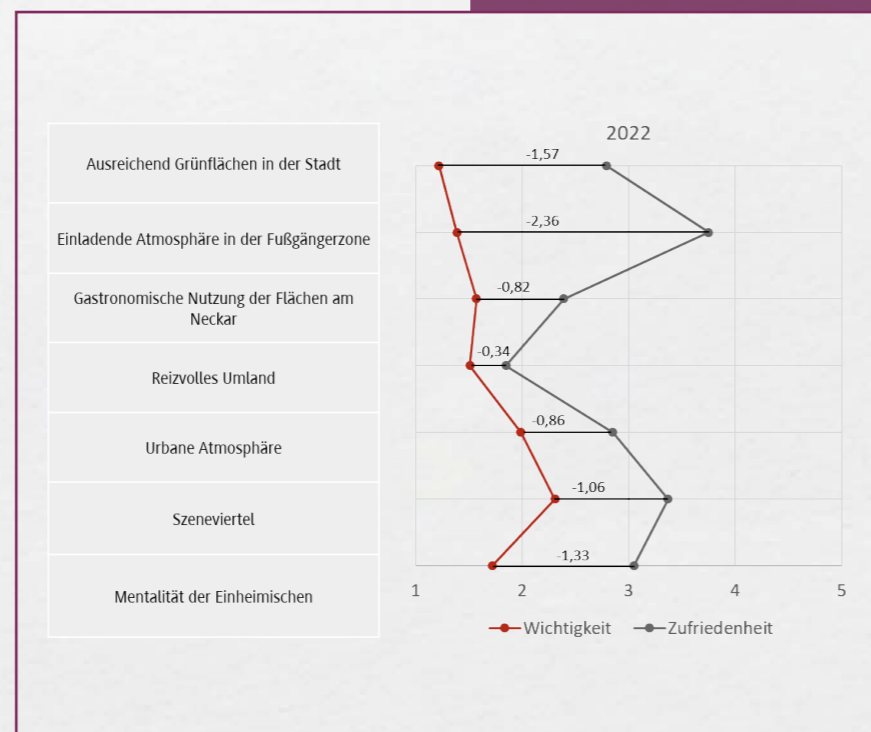
Die Top-3-Differenzen im Jahr 2017 waren:

- Einladende Atmosphäre in der Fußgängerzone: -2,57
- Vielfältiges Stadtbild: -2,02
- Einladende Lokale und Geschäfte: -1,73

Für das Jahr 2022 ergaben sich folgende Differenzwerte:

- Ausreichend Grünflächen in der Stadt: -1,57
- Einladende Atmosphäre in der Fußgängerzone: -2,36
- Gastronomische Nutzung der Flächen am Neckar: -0,82
- Reizvolles Umland: -0,34
- Urbane Atmosphäre: -0,86
- Szeneviertel: -1,06
- Mentalität der Einheimischen: -1,33

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Stadtbild in Heilbronn insgesamt Verbesserungen zeigt, insbesondere hinsichtlich der einladenden Atmosphäre in der Fußgängerzone und der Wahrnehmung des reizvollen Umlands. Handlungsbedarf besteht jedoch weiterhin bei Grünflächen in der Stadt sowie der Mentalität der Einheimischen.



ZUFRIEDENHEIT WOHNUMFELD

Wie wichtig sind Ihnen ganz allgemein die folgenden Faktoren und wie zufrieden sind Sie mit diesen Faktoren in der Stadt Heilbronn?

In der aktuellen Schwarmstadtstudie wurden die Bürger*innen Heilbronns auch zum Thema „Wohnumfeld“ befragt. Hierbei zeigt sich, dass eine kiezige Wohngegend in Heilbronn eher als weniger wichtig betrachtet wird und die Erwartungen der Bevölkerung in diesem Bereich weitgehend erfüllt sind. Allerdings gibt es nach wie vor starke Unterschiede zwischen der Wichtigkeit und Zufriedenheit in Bezug auf bezahlbaren Wohnraum und vorhandenen Wohnraum. Trotzdem ist hier eine Verbesserung im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2020 festzustellen.

Die Top-3-Differenzen im Jahr 2020 waren:

- Bezahlbarer Wohnraum: -3,16
- Ausreichend vorhandener Mietraum: -2,98
- Attraktiver Wohnraum: -2,14

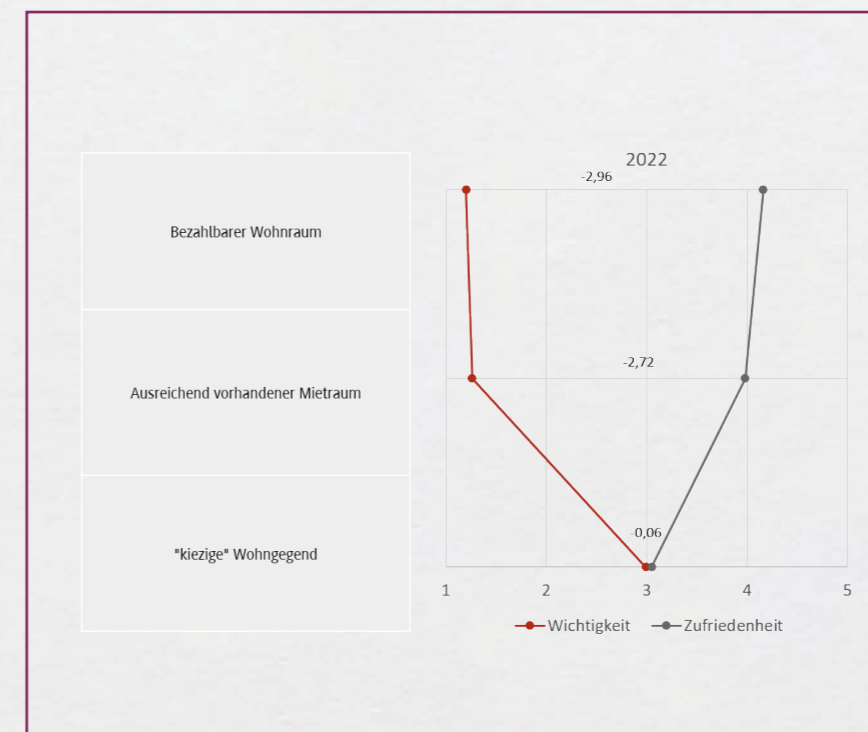
Die Top-3-Differenzen im Jahr 2017 waren:

- Bezahlbarer Wohnraum: -2,94
- Ausreichend vorhandener Mietraum: -2,89
- Attraktiver Wohnraum: -2,09

Für das Jahr 2022 ergaben sich folgende Differenzwerte:

- Bezahlbarer Wohnraum: -2,96
- Ausreichend vorhandener Mietraum: -2,72
- „Kiezige“ Wohngegend: -0,06

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Wohnumfeld in Heilbronn zwar positive Aspekte aufweist, wie die kiezige Wohngegend, die den Erwartungen der Bevölkerung entspricht. Dennoch besteht weiterhin Handlungsbedarf im Bereich bezahlbarer und ausreichend vorhandener Wohnraum, trotz der Verbesserung im Vergleich zur Studie von 2020.



ZUFRIEDENHEIT FREIZEIT & KULTUR

Wie wichtig sind Ihnen ganz allgemein die folgenden Faktoren und wie zufrieden sind Sie mit diesen Faktoren in der Stadt Heilbronn??

In der Schwarmstadtstudie wurden die Heilbronner*innen auch zum Thema „Freizeit & Kultur“ befragt. Es zeigt sich, dass die freie Künstlerszene den Erwartungen entspricht und die Zufriedenheit mit dem Profisport sogar besser ausfällt als erwartet. Allerdings hat der Profisport insgesamt keine besondere Relevanz für die Bürger*innen Heilbronn. Die urbane Kultur hat sich verbessert und ist nicht mehr unter den Top 3 der Handlungsbedarfe, wie es in den vergangenen Studien der Fall war. Klassikkonzerte, Lesungen, Literatur und Poetry Slams werden von den Heilbronner*innen sehr posi-

tiv bewertet, was auf eine große Begeisterung für diese kulturellen Angebote hindeutet. Bei attraktiven Veranstaltungen und Festivals zeigt sich jedoch der größte Unterschied zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit.

Die Top-3-Differenzen im Jahr 2020 waren:

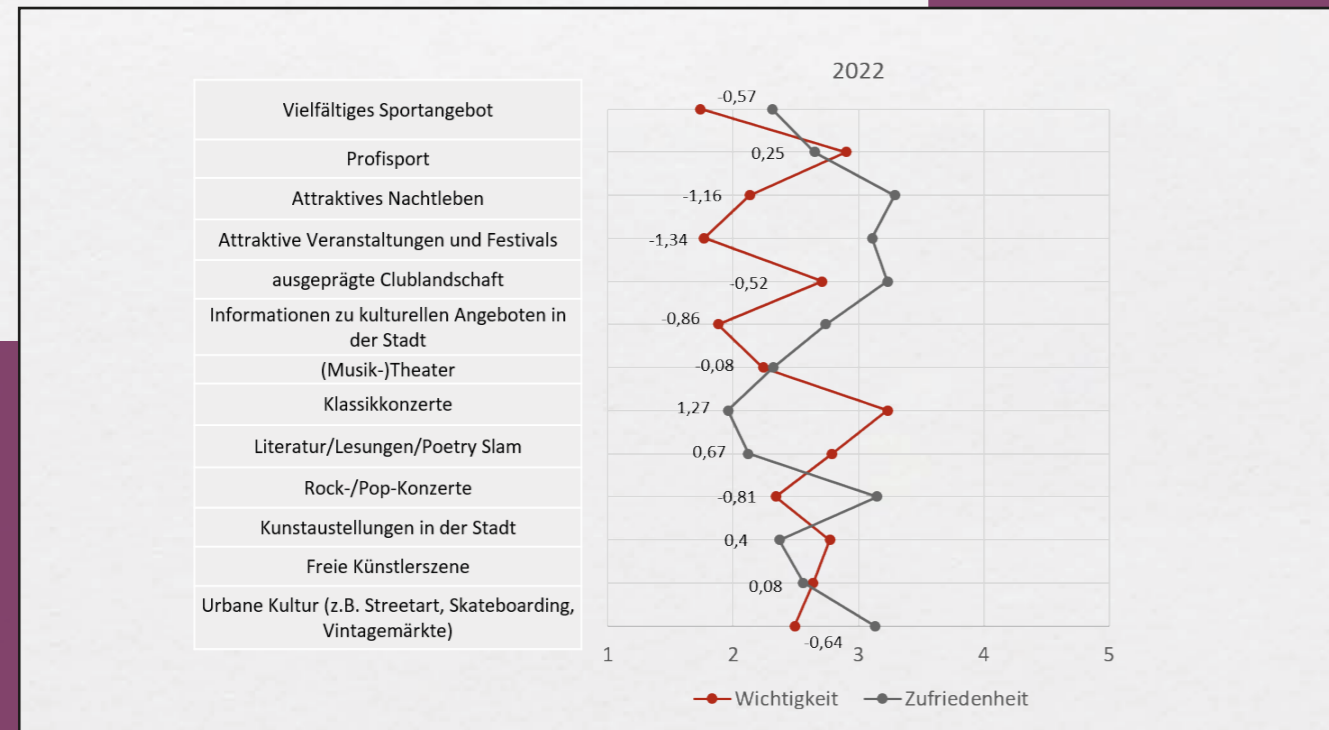
- Pulsierendes Stadtleben: -1,92
- Attraktive Veranstaltungen und Festivals: -1,84
- Urbane Kultur (z.B. Streetart, Skateboarding, Vintagemärkte): -1,75

Die Top-3-Differenzen im Jahr 2017 waren:

- Pulsierendes Stadtleben -2,1
- Urbane Kultur (z.B. Streetart, Skateboarding, Vintagemärkte) -2,06
- Attraktive Veranstaltungen und Festivals -1,75

Für das Jahr 2022 ergaben sich folgende Differenzwerte:

- Vielfältiges Sportangebot: -0,57
- Profisport: 0,25
- Attraktives Nachtleben: -1,16
- Attraktive Veranstaltungen und Festivals: -1,34
- Ausgeprägte Clublandschaft: -0,52
- Informationen zu kulturellen Angeboten in der Stadt: -0,86
- (Musik-)Theater: -0,08
- Klassikkonzerte: 1,27
- Literatur/Lesungen/Poetry Slam: 0,67
- Rock-/Pop-Konzerte: -0,81
- Kunstausstellungen in der Stadt: 0,4
- Freie Künstlerszene: 0,08
- Urbane Kultur (z.B. Streetart, Skateboarding, Vintagemärkte): -0,64



Die Heilbronner Bevölkerung hat in der Umfrage auch ihre Meinung zu verschiedenen städtischen Angeboten geäußert. WLAN im gesamten Stadtgebiet, Weinerlebnisangebote und die Markthalle zählten zu den Top 3 der wichtigsten Maßnahmen. Surfwellen und Hausboote auf dem Neckar wurden hingegen als weniger wichtig eingestuft.

Insgesamt zeigt sich, dass Heilbronn in einigen Bereichen von Freizeit & Kultur gut aufgestellt ist, insbesondere bei klassischen Kulturangeboten. Dennoch gibt es weiterhin Handlungsbedarf bei der Verbesserung von Veranstaltungen und Festivals, um die Zufriedenheit der Bürger*innen weiter zu steigern.



WICHTIGKEIT FOLGENDER ANGEBOTE IN HEILBRONN

28,1 % der Befragten bewerteten die **Markthalle** als sehr wichtig, 30,5 % als wichtig, 19,3 % als eher wichtig, 14 % als eher unwichtig, 4,2 % als unwichtig und 3,9 % als absolut unwichtig.

Bei der **Surfwelle** auf dem Neckar waren 9,9 % sehr wichtig, 14,3 % wichtig, 16,1 % eher wichtig, 26,5 % eher unwichtig, 14,1 % unwichtig und 19,1 % absolut unwichtig.

Inszenierungen in der Innenstadt wurden von 12,4 % als sehr wichtig, 25,7 % als wichtig, 29,8 % als eher wichtig, 21 % als eher unwichtig, 7,7 % als unwichtig und 3,4 % als absolut unwichtig bewertet.

Künstliche Intelligenz in der Innenstadt war für 14,2 % sehr wichtig, 20,7 % wichtig, 25,5 % eher wichtig, 24,2 % eher unwichtig, 8,3 % unwichtig und 7,1 % absolut unwichtig.

Die Einwohner von Heilbronn schätzen **erlebnisorientierte Handelskonzepte** sehr hoch ein: 21,8 % gaben an, dass sie sehr wichtig sind, 30,1 % sagten, dass sie wichtig sind und 26,7 % gaben an, dass sie eher wichtig sind. Nur 13,8 % fanden sie eher unwichtig und nur 5,5 % und 2 % sagten, dass sie unwichtig bzw. absolut unwichtig sind.

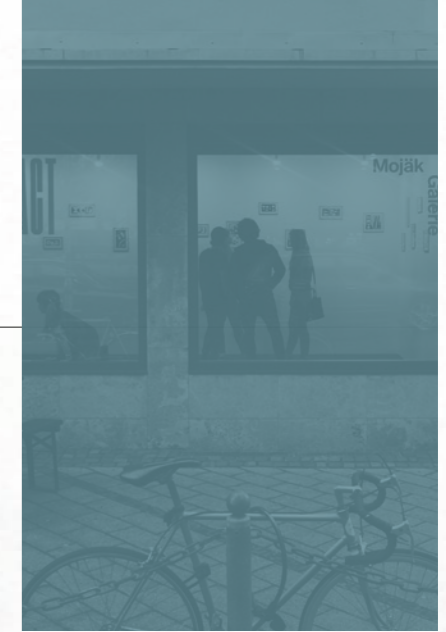
Ein **Hausboot** auf dem Neckar in der Innenstadt wird vorerst noch keine große Bedeutung beigemessen. 11,3 % der Befragten empfinden es als sehr wichtig, 19,5 % als wichtig und 20,8 % als eher wichtig. 28,2 % sagten, dass es eher unwichtig sei, 10,5 % fanden es unwichtig und 9,7 % sagten, dass es absolut unwichtig sei.

Ein **flächendeckendes WLAN** im gesamten Stadtgebiet kommt eine besondere Bedeutung zu: 45,8 % der Befragten gaben an, dass es sehr wichtig ist, 23 % sagten, dass es wichtig ist und 12,5 % eher wichtig. 11,2 % fanden es eher unwichtig, 4,6 % unwichtig und 2,9 % absolut unwichtig.

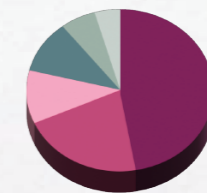
Kunstobjekte in der Innenstadt sind laut Umfrage bisher noch von nicht großer Bedeutung: 11,3 % der Befragten gaben an, dass sie sehr wichtig sind, 26,2 % sagten, dass sie wichtig sind und 26,4 % eher wichtig. 22,1 % fanden sie eher unwichtig, 9,1 % unwichtig und 4,8 % absolut unwichtig.

Auch ein **Weinerlebnisangebot** wird in Heilbronn als relevant erachtet: 31,9 % der Befragten gaben an, dass es sehr wichtig ist, 28,5 % sagten, dass es wichtig ist und 19,4 % eher wichtig. 9,1 % fanden es eher unwichtig, 3,9 % unwichtig und 7,1 % absolut unwichtig.

WLAN im gesamten Stadtgebiet, Weinerlebnisangebote und Markthalle waren unter den **Top 3** bei der Relevanz von Maßnahmen in Heilbronn. Surfwelle und Hausboote auf dem Neckar werden von der Heilbronner Bevölkerung als weniger wichtig erachtet.

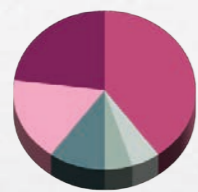


WLAN im gesamten Stadtgebiet
Mittelwert: 2,15



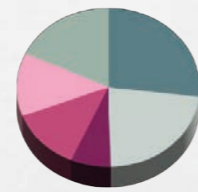
■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig
■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ absolut unwichtig

Markthalle in der Innenstadt
Mittelwert: 2,47



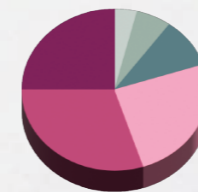
■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig
■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ absolut unwichtig

Surfwelle auf dem Neckar
Mittelwert: 3,78



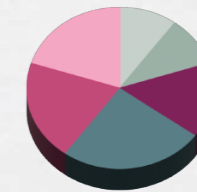
■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig
■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ absolut unwichtig

erlebnisorientierte Handelskonzepte
Mittelwert: 2,57



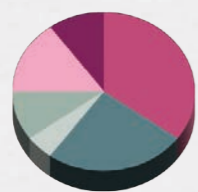
■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig
■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ absolut unwichtig

Hausboote auf dem Neckar in der Innenstadt
Mittelwert: 3,36



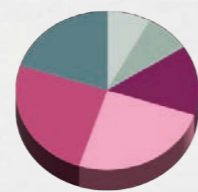
■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig
■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ absolut unwichtig

Inszenierungen in der Innenstadt
Mittelwert: 2,96



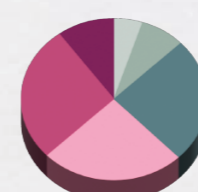
■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig
■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ absolut unwichtig

Künstliche Intelligenz in der Innenstadt
Mittelwert: 3,13



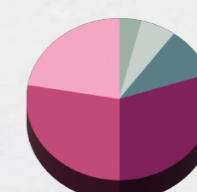
■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig
■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ absolut unwichtig

Kunstobjekte in der Innenstadt
Mittelwert: 3,06



■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig
■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ absolut unwichtig

Weinerlebnisangebot
Mittelwert: 2,46



■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig
■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ absolut unwichtig

DNA DER STADT HEILBRONN

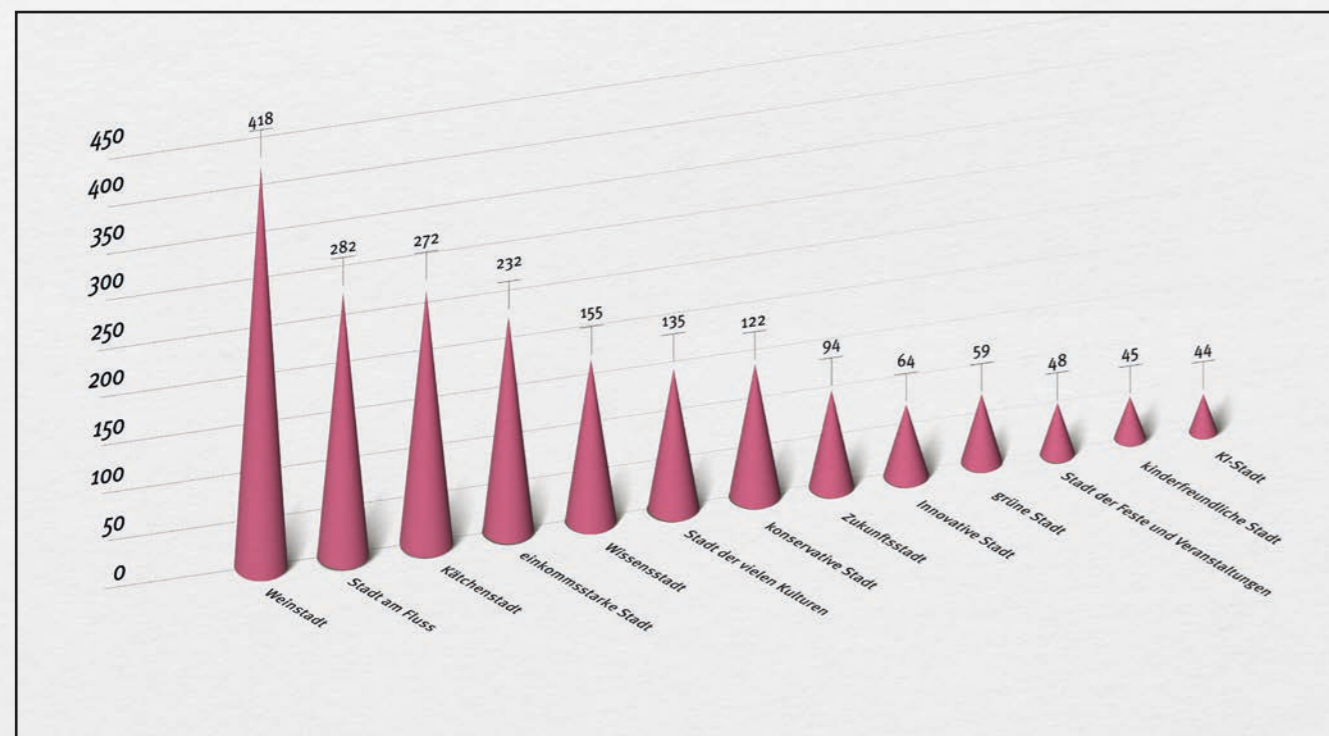
In der Schwarmstadtstudie wurden die Bürger*innen Heilbronn auch dazu befragt, welche DNA ihre Stadt besitzt und wofür sie steht. Die Ergebnisse zeigen, dass Heilbronn vor allem als Weinstadt wahrgenommen wird. Auf dem zweiten Platz folgt die Wahrnehmung von Heilbronn als "Stadt am Fluss", die ähnlich viele Antworten erhielt wie die "Käthchenstadt". Interessanterweise wird Heilbronn bisher noch nicht als KI-Stadt wahrgenommen, obwohl dies ein zunehmend wichtiges Thema für die Stadtentwicklung darstellt.

Die Identität Heilbronn ist also geprägt von ihrer Rolle als Weinstadt und ihrer Lage am Neckar, während das Potenzial der KI-Technologie noch nicht im Bewusstsein der Bevölkerung verankert ist. Diese Erkenntnisse können für die zukünftige Stadtentwicklung

und das Stadtmotto genutzt werden, um die Besonderheiten Heilbronn weiter zu stärken und die Wahrnehmung der Stadt als innovativen Technologiestandort, Wissensstadt, auszubauen.

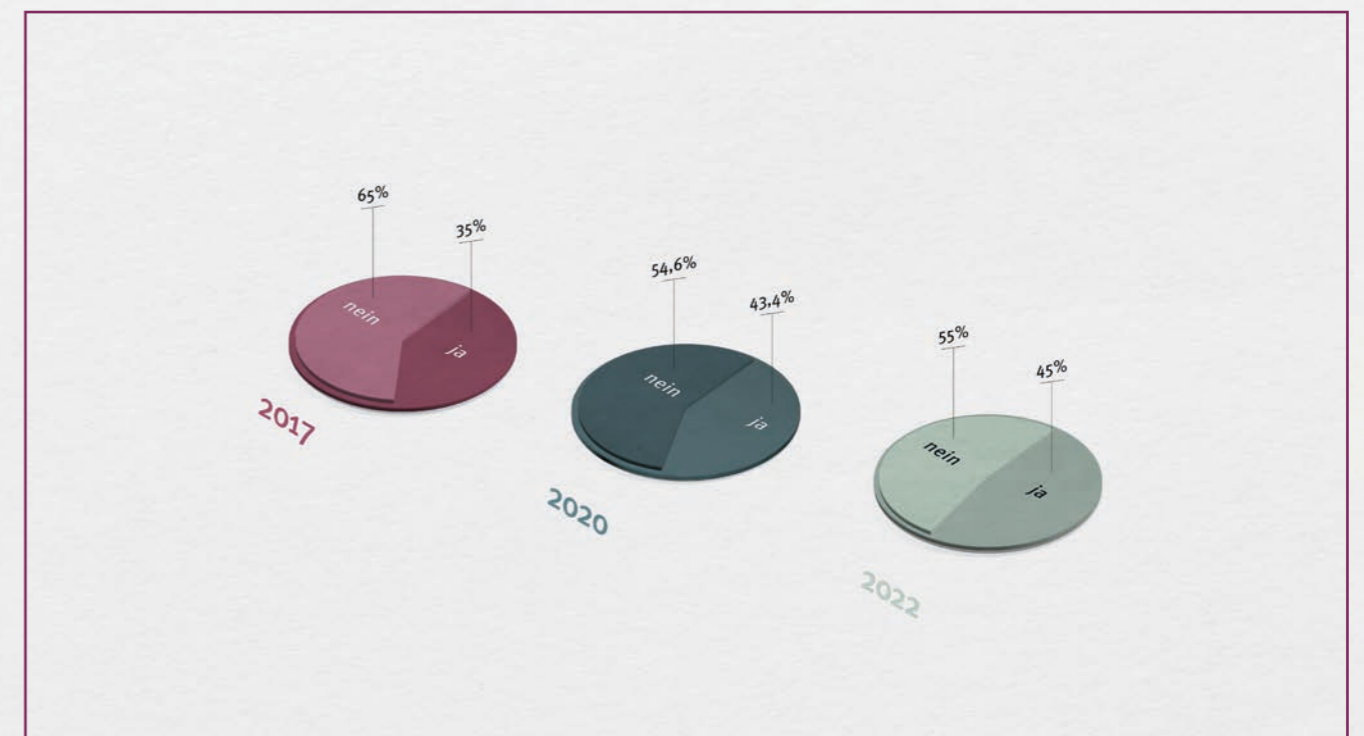
Für was steht Ihrer Meinung nach Heilbronn (offene Angaben)?

Neben den geschlossenen Fragen, wofür Heilbronn steht, bestand die Möglichkeit, weitere offene Kommentierungen abzugeben. Heilbronn wird oftmals mit Dieter Schwarz assoziiert (die numerischen Werte stellen die Anzahl an Nennungen dar).

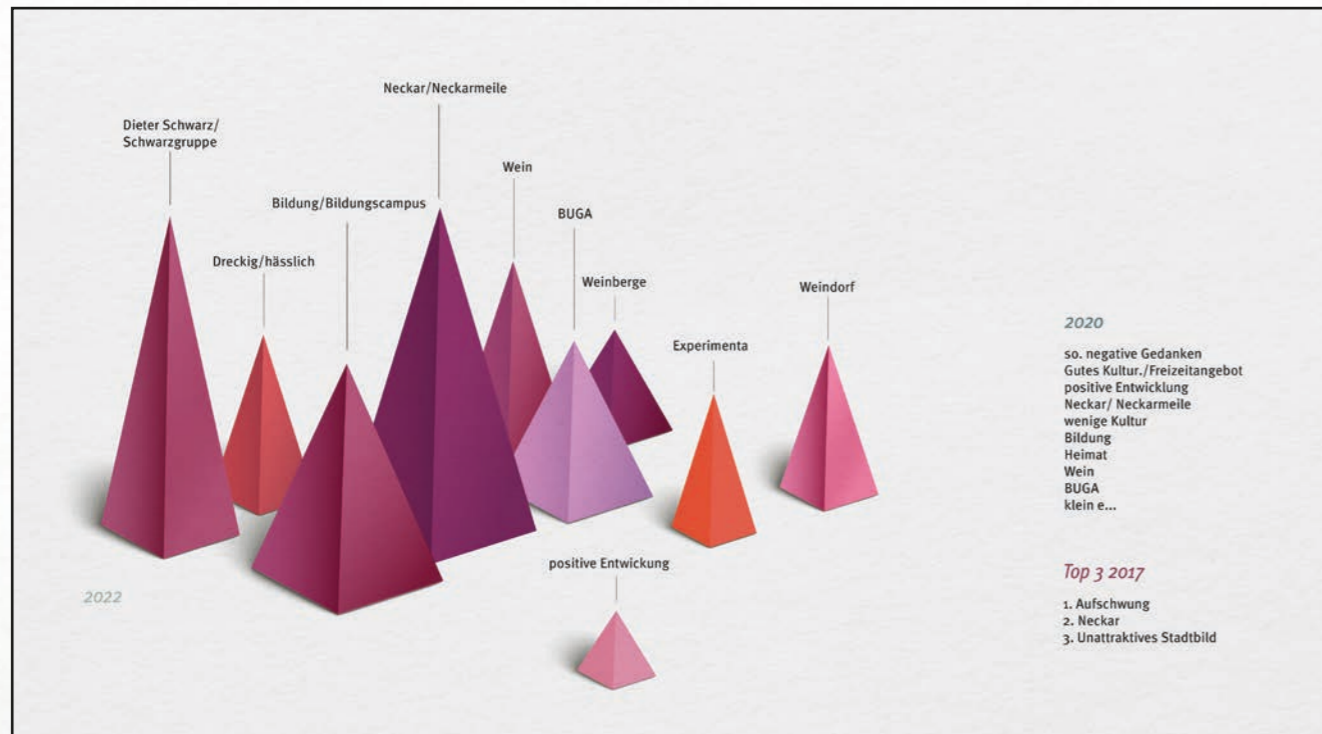


EMPFEHLUNG EINES TOURISTISCHEN BESUCHS IN HEILBRONN

In der Schwarmstadtstudie wurde auch die Frage gestellt, ob die Bürger*innen Heilbronn einen touristischen Besuch in der Stadt empfehlen würden. Dabei zeigt sich eine positive Entwicklung in den vergangenen Jahren. Im Jahr 2017 haben 35 % der Befragten eine solche Reise empfohlen, während diese Zahl im Jahr 2020 auf 43,4 % angestiegen ist. Aktuell, im Jahr 2022, beantworteten 45 % der Befragten die Frage mit einem "Ja". Diese Zahlen verdeutlichen, dass Heilbronn als Reiseziel immer attraktiver wird und die Bürger*innen dies auch anerkennen. Es zeigt eine zunehmende Zufriedenheit mit der touristischen Entwicklung und den Angeboten in der Stadt. In den kommenden Jahren sollte dieser positive Trend weiter gefördert und ausgebaut werden, um Heilbronn als attraktive Destination für Besucher*innen zu etablieren.



SPONTANE GEDANKEN ZU HEILBRONN



In der aktuellen Schwarmstadtstudie 2022 wurden die Bürger*innen Heilbronn's auch nach ihren Meinungen zur Stadt befragt. Die meisten Befragten assoziieren mit Heilbronn den Neckar und die Neckarmeile, jedoch auch negative Gedanken wie "dreieckig" und "hässlich". Zudem wird Heilbronn oft in Verbindung mit Dieter Schwarz und der Schwarzgruppe sowie Wein, dem Bildungscampus, der Universitätsstadt, der Bundesgartenschau (BUGA), Weinbergen, einer positiven und dynamischen Entwicklung, dem Weindorf und kultureller Vielfalt gebracht.

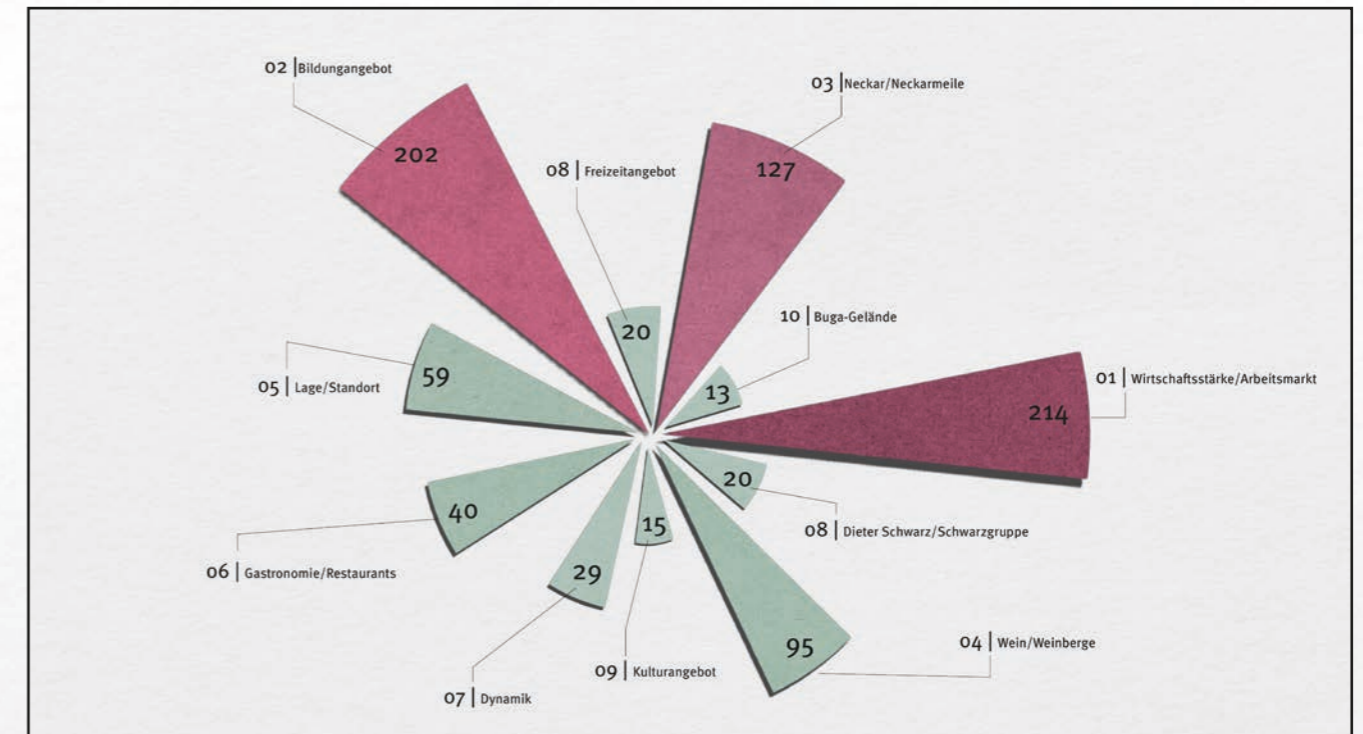
Im Vergleich dazu zeigte die Studie aus dem Jahr 2020, dass die Befragten vor allem negative Gedanken (hässlich, dreieckig, grau), eine positive Entwicklung und Dynamik, Heimatgefühle, ein gutes Kultur-, Freizeit- und Gastronomieangebot

sowie den Neckar und die Neckarmeile mit Heilbronn verbanden. Weitere Aspekte waren die BUGA, der Wein, eine geringe kulturelle Vielfalt und die Wahrnehmung Heilbronn's als kleine Großstadt. Die Top 3 im Jahr 2017 umfassten Aufschwung, ein unattraktives Stadtbild und Heimat.

Diese Erkenntnisse zeigen eine gewisse Kontinuität, aber auch eine Veränderung in der Wahrnehmung Heilbronn's. Trotz der anhaltenden negativen Assoziationen mit dem Stadtbild hat sich die positive Entwicklung und Dynamik in der Stadt weiter etabliert. Die Studie bietet wichtige Ansatzpunkte für die zukünftige Stadtentwicklung, um auf den positiven Aspekten aufzubauen und die negativen Wahrnehmungen zu adressieren.



STÄRKEN DER STADT HEILBRONN



In der Schwarmstadtstudie wurden die Bürger*innen von Heilbronn ebenfalls gefragt, welche Stärken sie ihrer Stadt zuschreiben. Die ersten Nennungen in den Antworten zeigten, dass die Wirtschaftsstärke, der Arbeitsmarkt und das Bildungsangebot als besonders herausragende Merkmale betrachtet werden. Zudem wurden der Neckar, die Neckarmeile und die Dynamik der Stadtentwicklung hervorgehoben.

Ebenso wurde die enge Verbindung von Heilbronn zu Dieter Schwarz und der Schwarzgruppe als Stärke empfunden. Die lokale Weinproduktion und die malerischen Weinberge tragen ebenfalls positiv zum Image der Stadt bei. Nicht zuletzt wurde das Kulturangebot als weiterer Aspekt genannt, der die Lebensqualität in Heilbronn erhöht.

Insgesamt zeigt sich, dass die Bürger*innen Heilbronn's vielfältige Stärken ihrer Stadt erkennen und schätzen, die dazu beitragen, dass sie sich in ihrer Heimatstadt wohlfühlen und stolz auf ihre Stadt sind.

SEHENSWÜRDIGKEITEN HEILBRONN

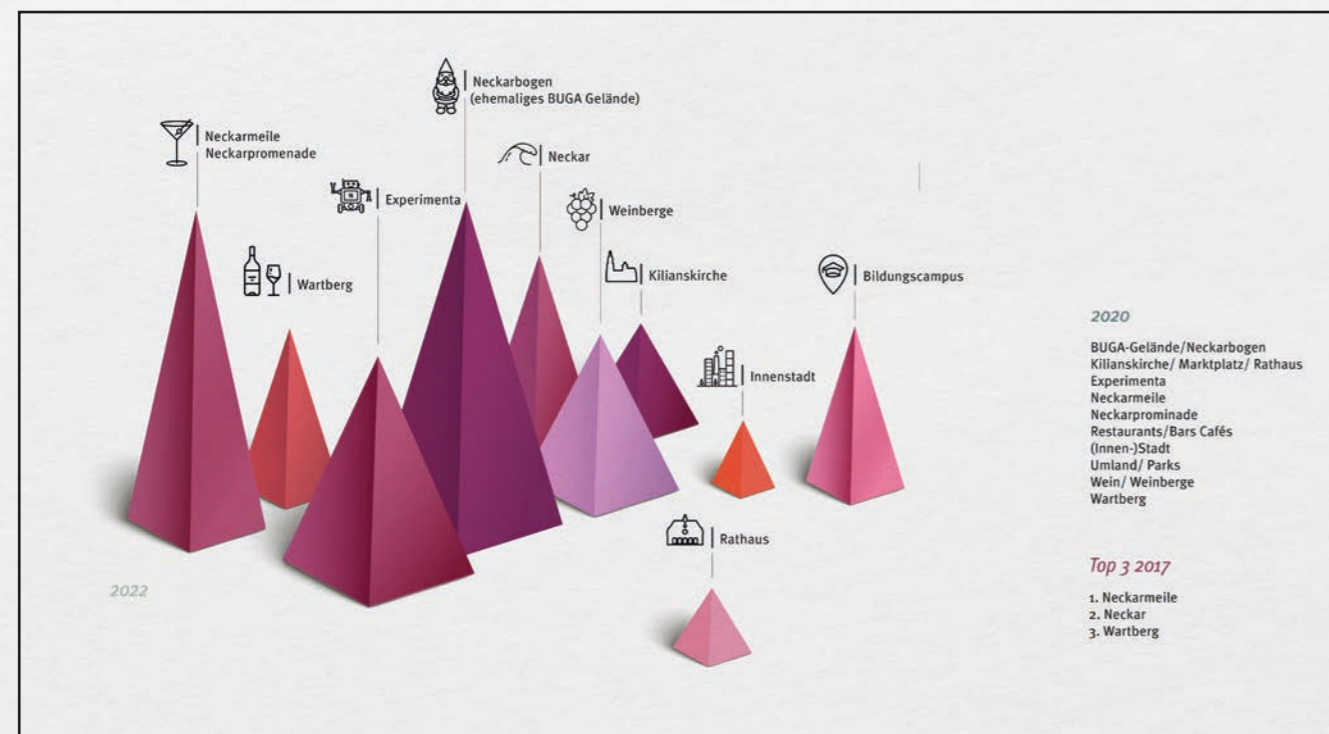
In der Schwarmstadtstudie wurden die Bürger*innen von Heilbronn gefragt, welche Orte oder Sehenswürdigkeiten sie besonders gerne zeigen würden, wenn sie gute Bekannte in die Stadt einladen. Die Ergebnisse der Studie zeigen eine vielfältige Auswahl an Attraktionen, die Heilbronn zu bieten hat. Im Jahr 2022 wurden der Neckarbogen, die Neckarweile und die experimenta als die am häufigsten genannten Ausflugsziele genannt. Ebenfalls erwähnt wurden der Neckar, die Weinberge, der Wartberg, die Kilianskirche, der Bildungscampus, die Innenstadt und das Rathaus.

Zurückblickend auf das Jahr 2020 zeigt sich, dass das BUGA-Gelände, die Kilianskirche und die experimenta die Top 3 der genannten Sehenswürdigkeiten waren. Weitere Nennungen umfassten die Neckar-

weile, den Neckar, Restaurants, Bars und Cafés, die Innenstadt, die Weinberge, das Umland und den Wartberg.

Im Vergleich dazu waren im Jahr 2017 die Neckarweile, der Neckar und der Wartberg die am häufigsten genannten Orte, die Heilbronner*innen ihren Gästen zeigen möchten.

Die Ergebnisse verdeutlichen die Vielfalt an Sehenswürdigkeiten und Attraktionen, die Heilbronn seinen Besucher*innen und Einwohner*innen bietet und auf die die Bürger*innen stolz sind.



WAS FEHLT IN HEILBRONN?

In der Schwarmstadtstudie wurde den Bürger*innen von Heilbronn die Frage gestellt: „Was fehlt in Heilbronn?“. Die Ergebnisse dieser Umfrage zeigen, dass die Menschen in Heilbronn durchaus einige Verbesserungswünsche für ihre Stadt haben.

In der Umfrage stimmten 139 Personen dafür, dass Heilbronn mehr Gastronomie, Bars und Cafés benötigt. Dabei ist es nicht nur die Anzahl, sondern auch das Flair, die Subkultur und Szeneviertel, die den Befragten zufolge fehlen. Weitere 60 Personen bemängelten das Kulturangebot der Stadt und wünschen sich eine vielfältigere Auswahl an kulturellen Veranstaltungen und Angeboten.

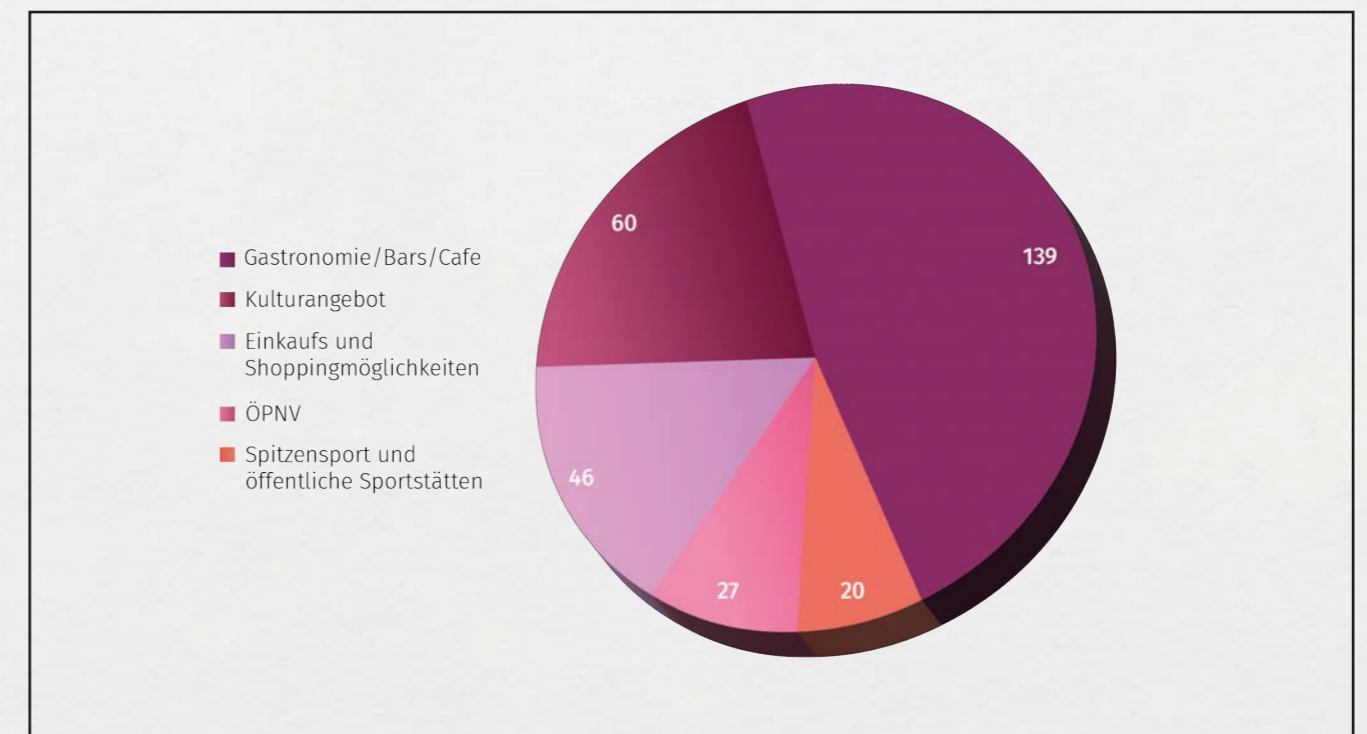
Auch beim Einkaufen sehen die Heilbronner*innen Raum für Verbesserungen: 46 Personen wün-

schten sich mehr Einkaufs- und Shoppingmöglichkeiten in der Stadt. Beim Thema Mobilität äußerten 27 Befragte Kritik am ÖPNV und würden sich eine bessere Anbindung und ein effizienteres Verkehrskonzept wünschen.

Sportliche Aktivitäten sind ebenfalls ein Anliegen: 20 Befragte wünschen sich mehr Spitzensport und öffentliche Sportstätten in Heilbronn. Schließlich sehen die Bürger*innen auch Handlungsbedarf, wenn es um familienfreundliche Angebote geht. Sie betonen die Notwendigkeit eines umfangreichen Angebots für Familien, um Heilbronn noch attraktiver zu gestalten.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass es in Heilbronn durchaus Potenzial für Verbesserungen gibt, um die Lebensqualität für alle Ein-

wohner*innen weiter zu steigern und die Stadt noch attraktiver zu gestalten.



Die Schwarmstadtstudie Heilbronn hat im Laufe der Jahre interessante Einblicke in die Entwicklung der Stadt und die Zufriedenheit ihrer Bürger*innen geliefert. Die Ergebnisse der Studien von 2017, 2020 und 2022 bestätigen, dass Heilbronn eine wirtschaftlich starke Region ist, und die Zufriedenheit der Einwohner*innen hat sich im Laufe der Jahre leicht verbessert.

Bei der Betrachtung der Faktoren hinsichtlich ihrer Wichtigkeit und Zufriedenheit hat sich das Gesamtbild eher verbessert. Die Abstände zwischen den beiden Kurven sind im Vergleich zu 2017 und 2020 kleiner geworden. Dennoch empfinden die Heilbronner*innen wichtige Faktoren wie Wohnen, ÖPNV, Radwege und kulturelle Angebote als zu teuer, unzureichend oder nicht vorhanden. Trotz dieser Kritikpunkte nehmen viele eine positive Entwicklung wahr, beispielsweise durch die Neueröffnung der experimenta, die Bundesgartenschau 2019 und die Belebung der Neckarmeile.

Immer mehr Heilbronner*innen würden die Region auch touristisch empfehlen. Interessant ist die Veränderung im spontanen Gedanken der Befragten: 2017 war "Aufschwung" einer der Top 3 Begriffe, 2020 "sonstige negative Gedanken" und 2022 "Neckarmeile".

Um die Zufriedenheit der Heilbronner*innen weiter zu verbessern, wünschen sie sich mehr individuellen und alternativen Einzelhandel sowie mehr kulturelle Angebote. Die Stadt verfügt über großes Potenzial, beispielsweise in Form des geplanten KI-Parks, der Galeria Kaufhof und der Umsetzung des Masterplans Innenstadt. Insgesamt zeigt die Schwarmstadtstudie Heilbronn, dass die Stadt sich im Wandel befindet und die Bürger*innen die positiven Entwicklungen wahrnehmen. Durch die kontinuierliche Arbeit an den identifizierten Verbesserungspotenzialen kann Heilbronn seine Attraktivität weiter steigern und ein noch lebenswerteres Umfeld für seine Einwohner*innen schaffen.

Published by

Verein für Zukunftsvisionen e.V.

Vorstand

Prof.in Dr.in Yvonne Zajontz

Prof. Dr. Käßer-Pawelka

Robert Mucha

Bildungscampus 5

74076 Heilbronn

Fotocredit

Meli Dikta

Design by

venice®

venice branding GmbH

An der Bachmühle 6

74821 Mosbach

hello@venicebranding.de

www.venicebranding.de

Auflage 100 Stück | 08/23

