



Kurzstellungnahme zur Situation der Wiesbadener Innenstadt

Auftraggeber: Landeshauptstadt Wiesbaden,
Amt für Wirtschaft und Liegenschaften

Projektleitung: Birgitt Wachs, Niederlassungsleitung

Köln, am 14.11.2017

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 / 98 94 38 – 0
Telefax: 0221 / 98 94 38 - 19
E-Mail: office.koeln@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Aufgabenstellung	4
2. Wesentliche Erkenntnisse der GMA-Frequenzzählung 2017	4
3. Innenstadtbegehung	6
4. Fotobeispiele der Innenstadtbegehung	10

1. Aufgabenstellung

In den vergangenen Wochen und Monaten gab es vermehrt negative Presseartikel zur Situation der Wiesbadener Innenstadt. Grundtenor ist die zunehmende Filialisierung und die abnehmende Anzahl inhabergeführter Fachgeschäfte sowie die anbieterbezogene „Austauschbarkeit“ der Fußgängerzone. Vor diesem Hintergrund und der jüngsten Veröffentlichung der Fußgängerfrequenzzählung von Jones Lang LaSalle (JLL), welche einen Rückgang der Frequenzzahlen festgestellt hat, ist die Landeshauptstadt Wiesbaden an einer fachlichen Beurteilung der einzelhandels- und städtebaulichen Situation in der Wiesbadener Haupteinkaufslage (Kirch- und Langgasse) interessiert. Zu diesem Zweck hat die GMA im Auftrag der Landeshauptstadt im September 2017 eine eigene Fußgängerfrequenzzählung durchgeführt. Des Weiteren fand im November 2017 eine Innenstadtbegehung durch die GMA statt, in welcher die aktuelle Ist-Situation des Einzelhandels und der Fußgängerzone unter städtebaulichen Gesichtspunkten bewertet wurde. Die Ergebnisse werden im Folgenden im Überblick dargestellt.

2. Wesentliche Erkenntnisse der GMA-Frequenzzählung 2017

Am Donnerstag, 07.09.2017 und Samstag, 30.09.2017 wurden an 20 Zählstellen in Haupt- und Nebenlagen der Wiesbadener Innenstadt die Passantenfrequenzen erfasst. Das Gesamtaufkommen stellt sich im Vergleich der Jahre 2008, 2011 und 2017 wie folgt dar:

Tabelle 1: Frequenzzählung in der Wiesbadener Innenstadt

Zähltag	2008 ¹	2011	2017	Veränderung 2008 – 2017	Veränderung 2011 – 2017
Donnerstag	181.332	209.153	207.558	+13%	-1%
Samstag	292.012	266.352	243.538	-20%	-9%

Quelle: GMA-Frequenzzählungen 2008, 2011 und 2017

¹ Die Zählstellen 34 – Langgasse Nord und 35 – Webergasse wurden aus den Zählungen 2011 und 2017 extrahiert, da sie im Jahr 2008 noch nicht Teil der Erhebung waren. Für einen Vergleich wurden lediglich 18 Zählstellen berücksichtigt, die in allen Jahren identisch waren.

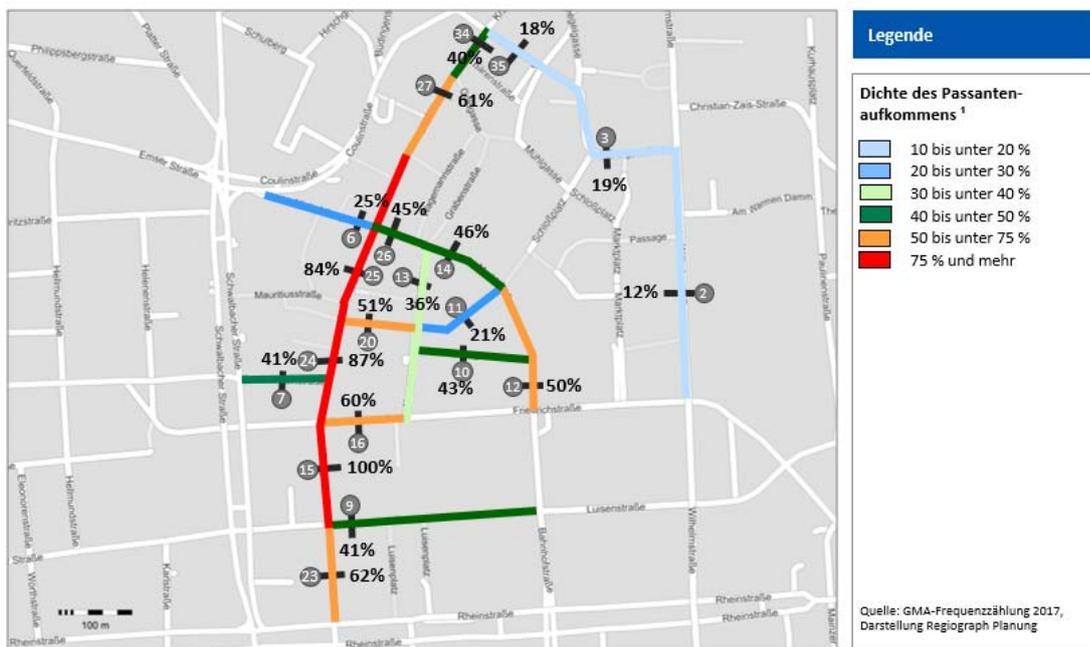
Es ist festzustellen, dass das Jahr 2017 hinsichtlich der **Gesamtfrequenzen** insbesondere bei Betrachtung der Samstagszählung einen **Rückgang** aufweist. Der Samstag hat sich bereits seit 2008 negativ entwickelt, sodass insgesamt ein rückläufiger Trend vorliegt. Einschränkend ist bei den Samstagszählungen jedoch darauf hinzuweisen, dass in den Jahren 2008 und 2011 Veranstaltungen in der Innenstadt stattfanden (z. B. Wiesbaden tanzt in 2008 oder Wiesbaden singt in 2011), während in 2017 eine Woche zuvor das Wiesbadener Stadtfest mit verkaufsoffenem Sonntag war. Dies ist bei der Interpretation der Daten zu berücksichtigen.

Die **Hauptfrequenzstellen** in der Wiesbadener Innenstadt sind die Standorte **Kirchgasse-Mitte (Galeria Kaufhof)**, **Kirchgasse / Mauritiusplatz (Karstadt)** und **Kirchgasse / Marktstraße**. Die

Kirchgasse-Mitte stellt mit rd. 27.600 Passanten am Samstag¹ die Referenzzählstelle dar. Die Zählstellen Kirchgasse / Mauritiusplatz und Kirchgasse / Marktstraße verfügen im Vergleich dazu über einen Frequenzwert von 84 % bzw. 87 %. Demgegenüber betragen die Frequenzen in der südlichen Kirchgasse (C & A), in der westlichen Friedrichstraße (P & C), in der Schulgasse und in der Langgasse nur noch um die 50 % bis 62 %. Die Marktstraße und die obere Langgasse (nördlich Goldgasse) weisen mit ca. 40 % bis 46 % nochmals deutlich geringere Frequenzen auf.

Somit ist festzuhalten, dass sich die **1A-Lage** der Wiesbadener Innenstadt hinsichtlich der gemessenen Frequenzen von der Kirchgasse im Süden bis zur Langgasse im Norden (Höhe Einmündung Goldgasse) erstreckt. Die sonstigen Lagen sind als Nebenlagen einzustufen.

Karte 1: Dichte des Passantenaufkommens² 2017 (Samstag)



Hinsichtlich der **Entwicklung der Fußgängerfrequenzen 2011 – 2017** ist festzustellen, dass sich sowohl am Donnerstag als auch am Samstag bei **fast zwei Drittel der Zählstellen ein Rückgang** der Frequenzzahlen ergeben hat. Insbesondere am Samstag ist auch in der 1A-Lage eine deutlich geringere Frequenz (bis zu 30 % Kirchgasse / Marktstraße) zu verzeichnen. Lediglich die **Nebenlagen**, wie z. B. Friedrichstraße, Faulbrunnenstraße, Mauergasse, Schulgasse und südliche Marktstraße (Dern'sche Höfe) sowie Luisenstraße, konnten z. T. deutliche **Frequenzwüchse** erfahren.

Zusammenfassend kann somit auch bei Hinzuziehung der GMA-Frequenzzählung ein Frequenzrückgang in den Wiesbadener Hauptlagen konstatiert werden. Mögliche **Ursachen** hierfür wer-

¹ 10:00 – 18:00 Uhr

² Anteile des Passantenaufkommens an der jeweiligen Zählstelle in Bezug zur Zählstelle 15 – Kirchgasse Mitte (= 100%).

den nachfolgend auf Basis der Innenstadtbegehung aufgezeigt. Unabhängig davon gibt es jedoch auch weitere Aspekte, die zu einem Frequenzverlust in der Innenstadt geführt haben. So hat sich seit 2007 der Umsatz des Onlinehandels verdoppelt. Aktuell weist der Onlinehandel einen Marktanteil von rd. 10 % auf. Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Besonders hohe Bedeutung werden in den Bereichen Consumer-Electronics / Elektro, Bekleidung, Bücher / Schreibwaren und Sport erreicht (bis zu 20 %) erreicht.³ Auch im stationären Einzelhandel hat sich der Wettbewerb sowohl durch Entwicklungen in Wiesbaden selbst (z. B. Umbau Äppelallee-Center) als auch im Umland (z. B. Erweiterung Main-Taunus-Zentrum Sulzbach, Ansiedlung Skyline-Plaza Frankfurt) deutlich verschärft.

3. Innenstadtbegehung

Anfang November 2017 fand eine Innenstadtbegehung durch die GMA statt. Zur besseren Einschätzung der Vor-Ort-Strukturen wurde zusätzlich ein Vergleich der Innenstadtverkaufsflächen (insgesamt und in der Leitbranche Bekleidung / Schuhe / Sport) mit Innenstädten von Referenzstandorten erstellt.

Tabelle 2: Innenstadttausstattung im interkommunalen Vergleich

Innenstadt (EW Gesamtstadt, ca.-Wert)	Verkaufsfläche gesamt in m ²	Relation zu Wiesbaden	davon Bekleidung, Schuhe, Sport	Relation zu Wiesbaden	Anmerkungen / Quelle
Wiesbaden (276 T EW)	131.000	100	85.000	100	GMA-Erhebung 2014
Mainz (208 T EW)	123.956	95	53.700	63	Verkaufsfläche nur Bekleidung, Schuhe; Zentrenkonzept Mainz 2005
Aachen (243 T EW)	154.650	118	n.a.	n.a.	Zentrenkonzept Aachen 2015
Bonn (314 T EW)	118.120	90	83.000	98	GMA-Erhebung 2011
Wuppertal- Elberfeld (350 T EW)	102.000	78	47.000	55	GMA-Erhebung 2011
Mannheim (302 T EW)	204.825	156	137.400	162	Verkaufsfläche mittelfristiger Be- darf; Zentrenkonzept Stadt Mann- heim 2009
Frankfurt a. M. (725 T EW)	270.060	206	150.000	176	Innenstadt-VK: GMA-Erhebung 2009; Bekleidungs-VK: GMA- Erhebung 2016

GMA-Zusammenstellung 2017; Einwohnerzahlen gemäß JLL, 30.06.2015;
Einwohnerzahl Wuppertal: Statistisches Landesamt IT NRW, 31.12.2015

³ Die hohe Bedeutung des Onlinehandels auch in Wiesbaden wird durch die im Jahr 2014 durchgeführte Haushaltsbefragung deutlich. Demnach gaben 19 % der Befragten an, Bücher, Schreib- und Spielwaren online zu kaufen, 11 % Bekleidung, 12 % Sport und sogar 24 % Elektro / Unterhaltungselektronik (GMA-Onlinebefragung im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Wiesbaden).

Hieraus wird ersichtlich, dass die Wiesbadener Innenstadt mit rd. 131.000 m² Gesamtverkaufsfläche eine **für ein Oberzentrum dieser Größe entsprechende Ausstattung** aufweist. Auch die Betrachtung der innerstädtischen Leitbranche zeigt eine im Vergleich gute Relation; lediglich die Innenstädte von Mannheim und die deutlich größere Innenstadt von Frankfurt a. M. verfügen hier über ein größeres Angebot.

Die **Branchenstruktur** der 1A-Lage wird durch JLL (Retail City Profile Wiesbaden 2016) im Wesentlichen durch die **Textilbranche** (31,6 %) geprägt. Die Branche Schuhe / Lederwaren hat einen Anteil von ca. 5,3 % und Sport / Outdoor von ca. 3,2 %. Im interkommunalen Vergleich sind auch hier keine wesentlichen Auffälligkeiten Wiesbadens festzustellen. Sonstige Innenstädte wie z. B. Mainz verfügen über einen Textilanteil von 34 %, Bonn von ca. 30 %, Aachen von ca. 29 % und Mannheim von ca. 23 %. Lediglich im Bereich Schuhe / Lederwaren ist festzustellen, dass die genannten Vergleichsinnenstädte einen leicht höheren Anteil (zwischen 7 % und 9 %) aufweisen. Allerdings ist einschränkend darauf hinzuweisen, dass bei der JLL-Auswertung keine Aufteilung von Betrieben nach Branchen vorgenommen wird, sondern die Betriebe nach Branchenschwerpunkt eingeordnet werden (das bedeutet z. B., dass die Warenhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt hinsichtlich ihres Schwerpunktes dem Textilbereich zugeordnet werden).

Ein Vergleich der **Filialisierungsquote**⁴ ist dagegen bereits aufschlussreicher:

/// Wiesbaden	85,3 %
/// Mainz	80,4 %
/// Aachen	57,6 %
/// Bonn	73,5 %
/// Mannheim	64,1 %
/// Münster	59,0 %
/// Frankfurt a. M.	71,7 %.

Daraus wird ersichtlich, dass die 1A-Lage in Wiesbaden einen **überdurchschnittlichen Filialisierungsgrad** aufweist. Dieser Sachverhalt konnte auch im Rahmen der GMA-Innenstadtbegehung festgestellt werden. Der Anteil der regional und v. a. überregional tätigen Filialisten ist in der 1A-Lage sehr hoch, sodass in der Tat inhabergeführter Einzelhandel kaum vertreten ist.

⁴ JLL Retail City Profile ausgewählter Innenstädte 2016 (gesamte 1A-Lage).

Eine mögliche **Ursache** hierfür könnten die **Mietpreise** sein. So liegen diese für ein 100 m² Ladenlokal in der 1A-Lage⁵ in Wiesbaden bei ca. 140 € / m², während sie sich in Städten wie Bonn (ca. 110 € / m²), Aachen (ca. 120 € / m²) und Mainz (ca. 125 € / m²) auf geringerem Niveau bewegen.

In diesem Zusammenhang konnte seitens der GMA festgestellt werden, dass insbesondere der südliche und der mittlere Teil der Kirchgasse einen **hohen Besatz an Telekommunikationsläden** aufweist. Mit einem Branchenanteil von 13,7 % gemäß JLL liegt hier ein überdurchschnittlicher Anteil dieser Branche vor (zum Vergleich: Mainz 10,3 %, Aachen 5,6 %, Bonn 7,4 %, Mannheim 7,3 %).

Hinsichtlich des **Markenbesatzes** ist grundsätzlich eine große Vielfalt an bekannten Handelsmarken in der 1A-Lage zu konstatieren. Allerdings fehlt es auch an neuen Anbietern, welche eine große Anziehungskraft auf bestimmte Zielgruppen ausüben (z. B. Primark, Reserved, Apple, Hollister, Abercrombie & Fitch, Flying Tiger Copenhagen, Pepe Jeans, Replay, Superdry, The Sting, The North Face, Koton, Intimissimi, Onygo, Pull & Bear, Yamamay). Somit sind **neue attraktive Marken** aktuell in der Wiesbadener 1A-Lage **kaum vertreten** (Ausnahme: Saks off 5th, welcher neben Wiesbaden bislang erst in vier deutschen Großstädten vertreten ist). Dies wird zum einen mit den generellen Expansionsstrategien der Markenanbieter zusammenhängen, kann jedoch aus Sicht der GMA zum anderen auch auf die **Mietvorstellungen**, auf die **geringe Verfügbarkeit freier Geschäfte** in der 1A-Lage und z. T. auf die **Größe und den Zuschnitt** der Ladenlokale zurückzuführen sein. Insbesondere im mittleren Teil der Kirchgasse zwischen Luisenstraße und Friedrichstraße ist eine z. T. kleinteilige Geschäftsstruktur vorhanden. Auch verfügen die Ladenlokale häufig nur über sehr geringe Schaufensterfronten und weisen einen tiefen Ladenzuschnitt auf. Mittel- und großflächige Geschäftslokale sind dagegen gering vertreten. Anders als die Presseberichte es darstellen, ist für die 1A-Lage kein Leerstandsproblem zu erkennen. Vielmehr ist positiv festzustellen, dass an vielen Stellen Sanierungen und Neubauten erfolgen, die zwar aktuell zu einer Einschränkung der Einkaufsatmosphäre führen, jedoch mittelfristig für eine „Auffrischung“ des Geschäftshaus-Besatzes beitragen.

Neben dem Markenbesatz ist jedoch auch unter **städtebaulichen Aspekten** festzustellen, dass **Aufwertungen erforderlich** sind:

- Die Geschäftshäuser sind z. T. in einem sehr guten gestalterischen Zustand (saniert oder Neubau), allerdings treten vermehrt unsanierte bzw. in die Jahre gekommene Fassaden auf. Es **fehlt** insgesamt an **gestalterischen Highlights**, die einer innerstädtischen Großstadt entsprechen. Als Ausnahmen sind das Luisenforum, C&A und Karstadt zu nennen.

⁵ Quelle: JLL Retail City Profile, 2016.

- Auch hinsichtlich der Gestaltung der **Fußgängerzone** fällt auf, dass Handlungsbedarf besteht. Der mittlere Teil der Kirchgasse zwischen Luisenstraße und Friedrichstraße stellt nach Angaben der Wirtschaftsförderung den ersten Teil der sanierten Fußgängerzone dar. Allerdings fällt die Gestaltung im Vergleich zu den sonstigen Teilen der Fußgängerzone deutlich ab, da insbesondere der Bodenbelag und auch die **Möblierung** (insbesondere Bänke, Mülleimer) sich in keinem guten Zustand befinden. Hinzu kommt im mittleren Teil ein deutlich älterer Baumbestand im Vergleich zu den sonstigen Teilen der Fußgängerzone, welcher stark die Belichtung und auch die Aufenthaltsqualität einschränkt. Somit präsentiert sich die Kirchgasse ab der Friedrichstraße deutlich großstädtischer und gestalterisch ansprechender, was insbesondere mit der Fußgängerzone als auch mit dem Straßenquerschnitt und der geringeren Höhe der Bäume zusammenhängt. Hinsichtlich der Möblierung ist darüber hinaus anzuregen, eine möglichst einheitliche Struktur zu wählen (insbesondere die Mülleimer fallen in Bezug auf ihre Form und Gestaltung negativ auf und sehen aus wie kleine Müllcontainer). Sollte dies nicht möglich sein, so ist zumindest eine häufigere bzw. effektivere Reinigung von Nöten.
- Der **Mauritiusplatz** als einziger Platz innerhalb der 1A-Lage hat als zentraler Platz in der langgezogenen Fußgängerzone eine wichtige Funktion als Aufenthaltsort und Treffpunkt. Die Gestaltung des Platzes ist jedoch nicht optimal, es fehlen z. B. attraktive Verweilmöglichkeiten und entsprechende Nutzungen.

Des Weiteren ist festzustellen, dass sich die 1A-Lage der Wiesbadener Innenstadt deutlich verlängert hat (ca. 800 m). Dies hängt insbesondere mit der Entwicklung der Langgasse zusammen, was grundsätzlich positiv zu werten ist. Allerdings hat hierdurch die **Längenausdehnung zugenommen** und somit auch die Verteilung der Angebote. **Räumliche Schwerpunkte** bestimmter Branchen oder Angebote sind in der Hauptlage der Innenstadt derzeit nur in Ansätzen zu erkennen. Zwar ist der Besatz in der oberen Langgasse stärker durchmischt und in Teilen individueller, allerdings ist dies noch nicht ausreichend, um von einem „Cluster“, einer eindeutigen Prägung, zu sprechen. Dabei böte sich die Langgasse von ihrem derzeitigen Besatz (IKKS, COS, Augenweide), ihrer Lage und den voraussichtlich noch etwas moderateren Mieten im Vergleich zur Kirchgasse für die Ausbildung eines Schwerpunktes von z. B. „In-Labels“ hochwertiger, junger Anbieter an.

Zusammenfassend ist auf Basis der Innenstadtbegehung festzustellen, dass die Wiesbadener Haupteinkaufslage zwar derzeit noch gut aufgestellt ist, allerdings Ansätze für eine Optimierung vorhanden sind, die sowohl von privater Seite (Eigentümer, Einzelhändler) als auch von öffentlicher Seite (Stadt) aufgegriffen werden sollten.

4. Fotobeispiele der Innenstadtbegehung

Foto 1: Fußgängerzone mittlere Kirchgasse



Foto 2: Fußgängerzone südliche Kirchgasse



Foto 3: Geschäftshaus Mauritiusplatz



Foto 4: Beschilderung, Möblierung, Fahrräder



Foto 5: Sitzbänke mittlere Kirchgasse



Foto 6: Sitzbänke Mauritiusplatz

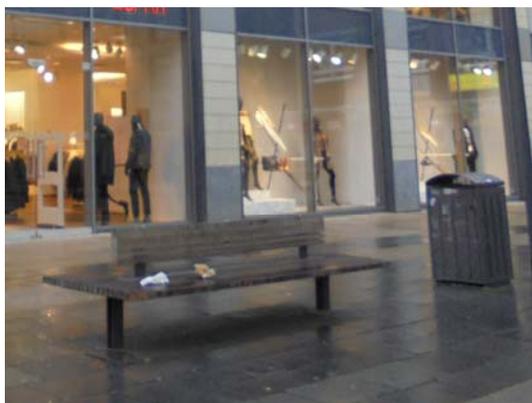


Foto 7: Mülleimer



GMA 2017

Foto 8: Informations-Stele



Verzeichnisse

	Seite
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Fußgängerzone mittlere Kirchgasse	10
Foto 2: Fußgängerzone südliche Kirchgasse	10
Foto 3: Geschäftshaus Mauritiusplatz	10
Foto 4: Beschilderung, Möblierung, Fahrräder	10
Foto 5: Sitzbänke mittlere Kirchgasse	10
Foto 6: Sitzbänke Mauritiusplatz	10
Foto 7: Mülleimer	11
Foto 8: Informations-Stele	11
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Dichte des Passantenaufkommens 2017 (Samstag)	5
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Frequenzzählung in der Wiesbadener Innenstadt	4
Tabelle 2: Innenstadttausstattung im interkommunalen Vergleich	6