

# MASTERPLAN INNENSTADT FÜR DIE LANDESHAUPTSTADT WIESBADEN



Auftraggeber: Landeshauptstadt Wiesbaden, Referat für Wirtschaft und Beschäftigung  
Projektleitung: Dr. Stefan Holl, Geschäftsführer / Birgitt Wachs, Niederlassungsleitung / Kirsten-D. Riedel, Projektleiterin  
Köln, 12.04.2021

## 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 im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Quelle Foto Deckblatt: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH



Forschen. Beraten. Umsetzen.

**Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**  
**Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München**

Niederlassung Köln  
Siegburger Straße 215  
50679 Köln  
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19  
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

## INHALTSVERZEICHNIS

AUSGANGSLAGE	5
AUFGABENSTELLUNG UND PROZESSAUFBAU	6
<b>RAHMENBEDINGUNGEN DER INNENSTADT</b>	<b>7</b>
NUTZUNGSSTRUKTUR IN DER WIESBADENER INNENSTADT (ERDGESCHOSS)	8
EINZELHANDEL INNENSTADT 2020	9
FUNKTIONSRÄUME IN DER WIESBADENER INNENSTADT	10
EXKURS: EINZELHANDELSSTANDORT WIESBADEN – BESTAND UND ENTWICKLUNG IM ZEITVERLAUF	22
LEERSTANDSSITUATION IN DER WIESBADENER INNENSTADT	23
<b>FREQUENZZÄHLUNG</b>	<b>13</b>
PASSANTENFREQUENZEN IN DER INNENSTADT – RÜCKGANG DURCH DIE CORONA-KRISE	14
PASSANTENFREQUENZEN IN DER INNENSTADT – IM TAGESVERLAUF	15
PASSANTENFREQUENZEN IN DER INNENSTADT – DICHTEN DES PASSANTENAUFKOMMENS	16
<b>UNTERNEHMERBEFRAGUNG</b>	<b>17</b>
UNTERNEHMENSBEFRAGUNG – WESENTLICHE BEFRAGUNGSERGEBNISSE	18
<b>MASTERPLAN</b>	<b>20</b>
THEMENFELD DER INNENSTADTENTWICKLUNG	21
WESENTLICHE ERGEBNISSE DER STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE	22
MAßNAHMENBEREICHE	24
<b>KOORDINATION</b>	<b>25</b>
ANSPRECHPARTNER ETABLIEREN UND KOOPERATIONEN FÖRDERN	26
<b>AD-HOC-MAßNAHMEN</b>	<b>27</b>
AD-HOC MAßNAHMENPROGRAMM	28
<b>PROFILIERUNGSMÄßNAHMEN</b>	<b>29</b>
VERBESSERUNG DER AUßENWIRKUNG	30
GESTALTUNG DER INNENSTADTPLÄTZE	31
BELEBUNG UND BESPIELUNG DER INNENSTADT	32

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>BASISMAßNAHMEN</b>	<b>33</b>
OBERZIELE ZUR INNENSTADTENTWICKLUNG	34
LEITBILDER – BEREICH VERKEHR / MOBILITÄT	35
LEITBILDER – BEREICH ATTRAKTIVITÄT	36
LEITBILDER – BEREICH ERLEBNIS	37
LEITBILDER – BEREICH GESTALTUNG	38
<b>QUARTIERSBEZOGENE MAßNAHMEN</b>	<b>39</b>
QUARTIERE IN DER WIESBADENER INNENSTADT	40
ÜBERGREIFENDE QUARTIERSBEZOGENE MAßNAHMEN	41
<b>QUARTIER: FUßGÄNGERZONE</b>	<b>42</b>
CHARAKTER DES QUARTIERS FUßGÄNGERZONE UND SCHLÜSSELPROJEKT	43
FUßGÄNGERZONE	44
<b>QUARTIER ALTSTADT UND LUISENSTRASSE</b>	<b>45</b>
CHARAKTER DES QUARTIERS ALTSTADT UND LUISENSTRASSE UND SCHLÜSSELPROJEKT	46
ALTSTADT UND LUISENSTRASSE	47
<b>QUARTIER: RUND UM DIE WILHELMSTRASSE</b>	<b>48</b>
CHARAKTER DES QUARTIERS RUND UM DIE WILHELMSTRASSE UND SCHLÜSSELPROJEKT	49
RUND UM DIE WILHELMSTRASSE	50
<b>QUARTIER: TAUNUSSTRASSE</b>	<b>51</b>
CHARAKTER DES QUARTIERS TAUNUSSTRASSE UND SCHLÜSSELPROJEKT	52
TAUNUSSTRASSE	53
<b>QUARTIER: RÖMERBERG</b>	<b>54</b>
CHARAKTER DES QUARTIERS RÖMERBERG UND SCHLÜSSELPROJEKT	55
RÖMERBERG	56
<b>UMSETZUNG DES MASTERPLANS</b>	<b>57</b>
WEITERE SCHRITTE UND BEGLEITUNG DER UMSETZUNG DER MAßNAHMEN DES MASTERPLANS	58
<b>ANHANG</b>	<b>59</b>

## AUSGANGSLAGE

Schlägt man die Tageszeitungen auf, so liest man von immer tiefer über unseren Innenstädten hängenden Wolken: Der digitale und der demografische Wandel, ein verändertes Konsum- und Mobilitätsverhalten und die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind Reizfaktoren von rasanten und tief greifenden Veränderungen. Gebetsmühlenartig werden gefühlte und gemessene Frequenzverluste im stationären Handel gleichgesetzt mit einem unaufhaltsamen Attraktivitätsverlust und Niedergang der Innenstädte. Anforderungen, Funktionen und der Stellenwert der Innenstädte werden auf den Prüfstand gestellt und einer grundlegenden Neubewertung unterzogen.

Auch am Oberzentrum Wiesbaden geht diese Diskussion nicht spurlos vorbei. Seit Jahrhunderten befindet sich die Innenstadt von Wiesbaden im Wandel – und hat sich immer wieder dem Zeitgeist und neuen Entwicklungen angepasst. Das Bild der heutigen Innenstadt von Wiesbaden wird v. a. durch die historischen Gebäude, die aus dem Klassizismus, Historismus und Jugendstil stammen, geprägt. Bestimmend hierfür ist, dass die Mehrzahl der Gebäude der Innenstadt zwischen 1850 und dem Beginn des 1. Weltkrieges entstanden sind, und dem Wunsch der Stadt nach Repräsentation Rechnung tragen. Im Vergleich zu vielen anderen Großstädten Deutschlands ist die Wiesbadener Innenstadt während des 2. Weltkriegs deutlich weniger zerstört worden, sodass die das Stadtbild prägenden Gebäude und Straßenzüge überwiegend erhalten blieben und im Bereich des historischen Fünfecks noch heute das alte Zentrum der Stadt sichtbar ist. Mittelpunkt des historischen Fünfecks bildet der Schlossplatz, der v. a. durch das ehem. Stadtschloss der nassauischen Herzöge, dem Alten und dem Neuen Rathaus sowie der Marktkirche bestimmt wird. Darüber hinaus prägt v. a. die Fußgängerzone mit den verschiedenen Kaufhäusern und Einzelhandelsgeschäften und den weiteren Geschäftsstraßen die Struktur des historischen Fünfecks, und locken viele Besucher aus Wiesbaden und der Region Rhein-Main an. Neben der einzelhandelsseitigen und touristischen Prägung wird das kulturelle Angebot durch ansässige Museen, Kleinkunsthäuser sowie das direkt an das historische Fünfeck angrenzende Hessische Staatstheater Wiesbaden geprägt. Nicht zuletzt ist das historische Fünfeck der Stadt auch Wohnort vieler Bürger.

Der Wandel der Einzelhandelsstrukturen und der Innenstädte im Allgemeinen ist jedoch auch in Wiesbaden zu erkennen. Verteilt auf das historische Fünfeck sind mehrere Leerstände im Stadtbild erkennbar, die wie bspw. die City-Passage und das Walhalla besonders prägend sind. In den vergangenen Jahren gab es eine Vielzahl an gestalterischen Aufwertungsmaßnahmen im historischen Fünfeck, was die Attraktivität des Zentrums positiv beeinflusst hat. Nichts desto trotz bestehen hinsichtlich der Nutzungsstruktur und der Gestaltung Schwächen im Bestand. Dies gilt nicht nur für den Handel und die Straßenraumgestaltung, sondern auch für den Nutzungsmix, den öffentlichen Raum, die Funktionsmischung oder das Gastronomieangebot. Der Masterplan wurde in einem umfassenden Beteiligungsprozess erarbeitet. Aus den vielfältigen durchgeführten Maßnahmen, den absehbaren Entwicklungen und den geplanten Aufwertungsansätzen, ergeben sich eine Reihe von Handlungsoptionen, die bei zielgerichtetem Einsatz geeignet sind, einen weiteren Qualitätssprung der Wiesbadener Innenstadt hin zu einem zukunftsfähigen Wirtschafts- und Kommunikationsraum auszulösen.



## AUFGABENSTELLUNG UND PROZESSAUFBAU

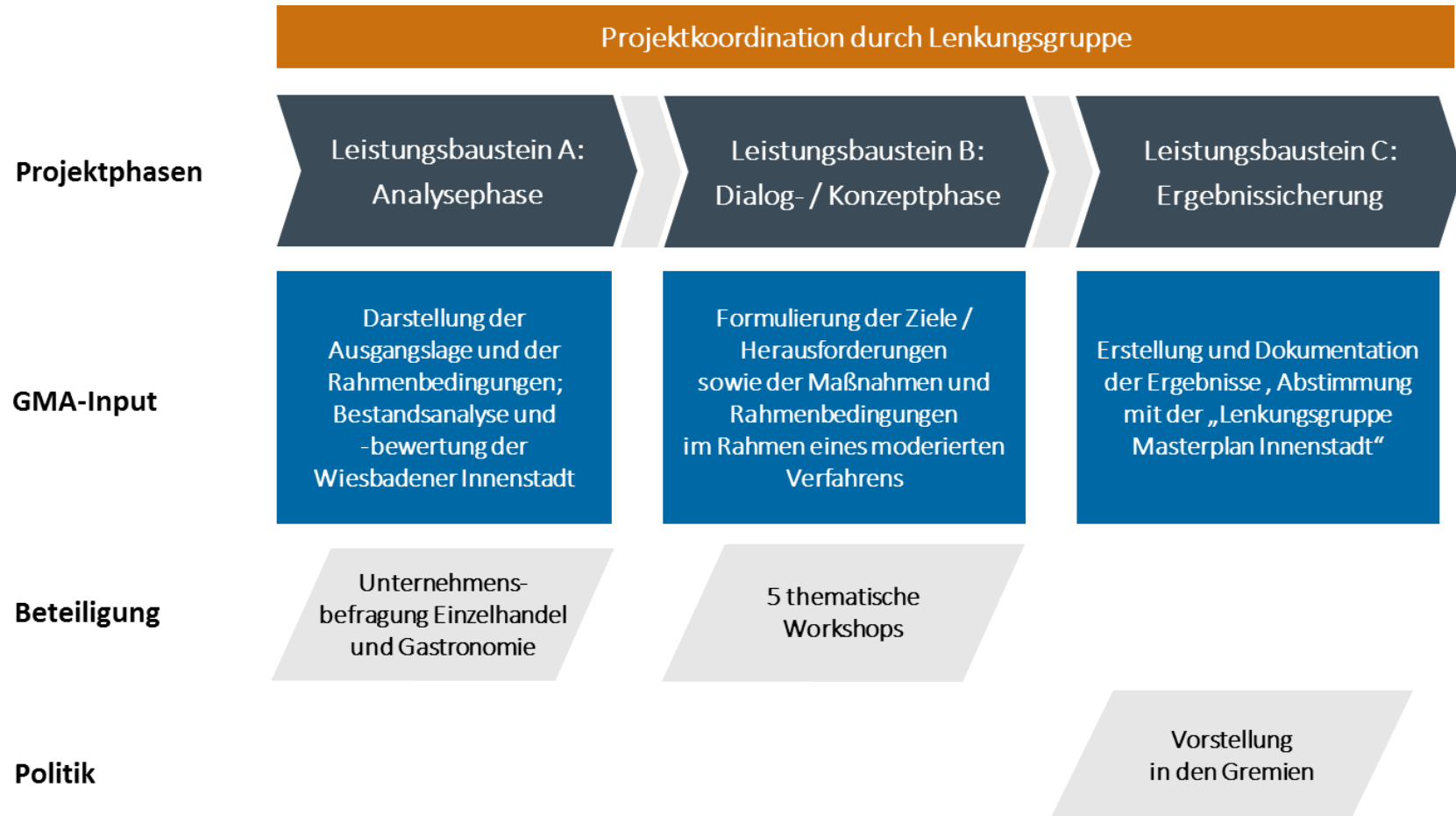
Vor dem Hintergrund der Entwicklungen in Wiesbaden selbst, aber auch der z. T. fundamentalen veränderten Rahmenbedingungen (z. B. digitaler Wandel, Corona-Pandemie), wurde durch die GMA ein Masterplan Innenstadt für Wiesbaden erarbeitet.

Für die Bearbeitung des Masterplans Innenstadt wurden zahlreiche unterschiedliche Analyse- und Beteiligungsformate entwickelt und durchgeführt, um ein möglichst vielschichtiges Bild von der Wiesbadener Innenstadt zu erhalten und eine Beteiligung der Innenstadtakteure zu ermöglichen. Die Bearbeitung des Masterplans Innenstadt durch die GMA wurde durch eine Lenkungsgruppe bestehend aus Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent Dr. Oliver Franz, Stadtrat Andreas Kowol (Dezernat für Umwelt, Grünflächen und Verkehr) und Beteiligungsreferent Sven Kötschau (Dezernat für Stadtentwicklung und Bau) begleitet. Unterstützt wurde die Lenkungsgruppe durch Frau Birgit Knetsch (Referatsleitung), Frau Marie-Luise Schacht (Leiterin Wirtschaftsförderung) und Herrn Axel Klug (Citymanager) vom Referat für Wirtschaft und Beschäftigung der Stadt Wiesbaden. Die Lenkungsgruppe dient als übergeordnetes Entscheidungsgremium, welches zu Beginn und nach Abschluss der Analyse- und Dialogphase getagt hat:

- In einer **Analysephase** wurde eine Situationsanalyse zur Innenstadt erstellt und die Rahmenbedingungen in der Innenstadt analysiert. Ein Fokus lag hier auf einer Nutzungskartierung der Gebäude in der Innenstadt sowie einer Analyse der Passantenfrequenzen. Darüber hinaus wurden die Einzelhändler und Gastronomen der Innenstadt im Rahmen einer Onlinebefragung zu ihrer Einschätzung zu ihrer Situation in der Innenstadt befragt.
- In einer **Dialog- und Konzeptphase** fanden fünf Experten-Workshops mit verschiedenen Innenstadtakteuren aus den Bereichen Verkehr, Stadtentwicklung, Marketing, Einzelhandel, Gastronomie, Kultur und Eigentümern statt. Hierbei wurden Maßnahmen identifiziert, die die Wiesbadener Innenstadt weiter entwickeln sollen. Darüber hinaus hatten alle interessierten Bürger und Akteure auf dem Portal „dein.wiesbaden.de“ die Möglichkeit, Veränderungswünsche und Ideen in den Prozess einzubringen. Diese wurden bei der Erstellung des Maßnahmenkataloges berücksichtigt und entsprechend kenntlich gemacht.

Bei dem Masterplan Innenstadt handelt es sich um einen umsetzungsorientiertes Arbeitspapier, welches für die Stadtverwaltung, das Stadtmarketing, das Citymanagement im Referat für Wirtschaft und Beschäftigung, Politik und Gewerbe sowie weiteren Innenstadtakteuren als Handlungsrahmen bzw. Arbeitsgrundlage für die nächsten 5 – 10 Jahre dient.

## PROZESSAUFBAU



## ANALYSEPHASE

In der Analysephase wurde folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

- Nutzungskartierung
- Leerstandskataster
- städtebaulich-funktionale Analyse



Erhebungen /  
städtebauliche Analysen

- Online-Befragung von Gastronomen und Einzelhändlern
- Umfragezeitraum: 12.- 30.09.2020
- insgesamt rd. 110 Teilnehmer



Unternehmerbefragung

- Messung der Passantenfrequenzen in der Innenstadt
- an 20 Standorten im historischen Fünfeck
- am Samstag, den 26.09.2020 und am Donnerstag, den 01.10.2020



Frequenzmessung



## DIALOGPHASE

In der Dialogphase wurden neben einer Bürgerbeteiligung über das städtische Portal „dein.wiesbaden.de“ fünf Expertenworkshops im Oktober und November 2020 durchgeführt, in denen die Ergebnisse der Analyse der GMA und verschiedene Fachbeiträge diskutiert wurden. In den Workshops wurden Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Wiesbadener Innenstadt erarbeitet. Aufgrund der Kontaktbeschränkungen durch die Corona-Pandemie fanden mit Ausnahme des ersten Workshops: Zukunft.INNENSTADT alle weiteren Workshops online statt. An den Workshops haben jeweils rd. 20 Vertreter der Stadt, dem Handel, der Gastronomie, der Kultur, den sonstigen Gewerbetreibenden, der Stadt, den Eigentümern, der IHK, DEHOGA, SEG, ESWE und Wiesbaden Congress & Marketing u.v.m. teilgenommen.

### Zukunft. INNENSTADT

Als Auftaktworkshop ging es hier um die Vorstellung der IST-Situation und der Ableitung eines Stärken- / Schwächenprofils für die Wiesbadener Innenstadt durch die Teilnehmer. Des Weiteren wurden erste Visionen und Maßnahmen gesammelt.

### Mobilität. INNENSTADT

Neben der Digitalisierung ist die Mobilität eines der großen Themen, in welchen starke Umbrüche zu erwarten sein werden. Im Workshop wurden für die Wiesbadener Innenstadt Möglichkeiten einer zukunftsfähigen Ausrichtung der Innenstadtmobilität erarbeitet.

### Erlebnis. INNENSTADT

Im Rahmen des Workshops wurde die Wiesbadener Innenstadt als Erlebnisraum diskutiert und Ziele, Ideen und räumliche Ansätze für die Themen Bespielung von Plätzen und der Fußgängerzone, Freizeit im öffentlichen Raum / Angebote für bestimmte Altersgruppen, Kultur (Museum, Theater, Kino, Clubs), Events / Veranstaltungen (Märkte) gesammelt.

### Attraktivität. INNENSTADT

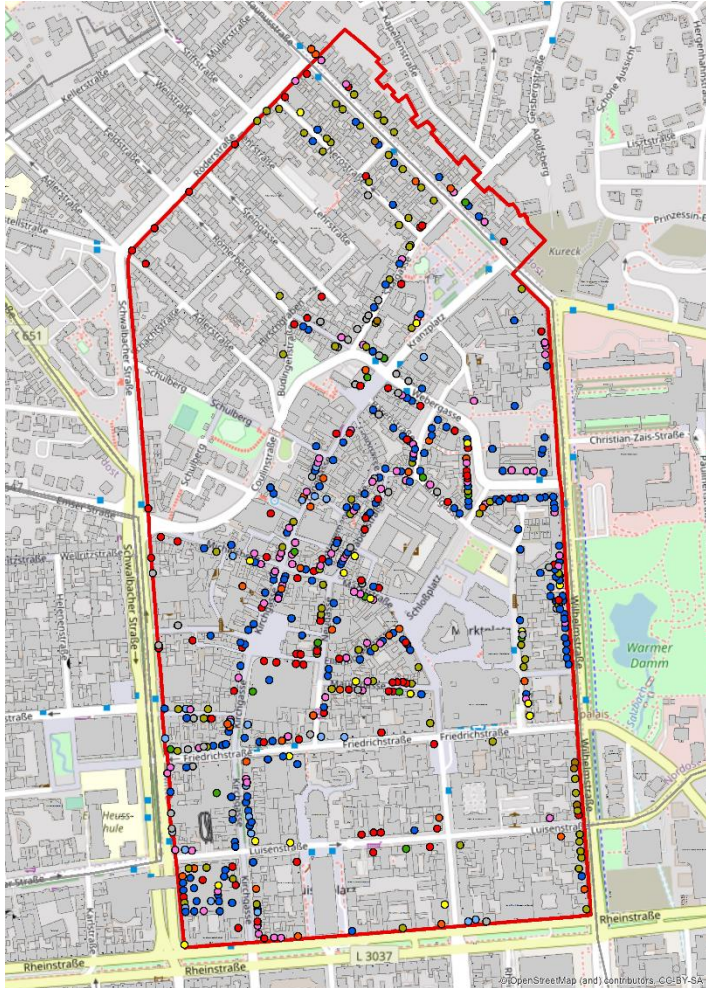
Hier lag ein Fokus auf der nutzungsorientierten Weiterentwicklung der Innenstadt und der Quartiere. Abgeleitet aus GMA-Kartierungen und Analysen zur Situation der Innenstadt wurden innerhalb des Workshops mögliche Handlungsfelder und Ideen für die Innenstadtnutzungen und Quartiersausprägungen identifiziert, welche zu einer zukünftigen Positionierung des Standortes Innenstadt beitragen.

### Gestaltung. INNENSTADT

Ausgehend von einer Analyse der städtebaulichen Strukturen innerhalb der Innenstadt wurden für Schlüsselimmobilien, aber auch für die gesamte Innenstadt Bereiche identifiziert, für die in Zukunft in städtebaulicher Hinsicht eine Weiterentwicklung erfolgen sollte.



# NUTZUNGSSTRUKTUR UND FUNKTIONSRÄUME IN DER WIESBADENER INNENSTADT

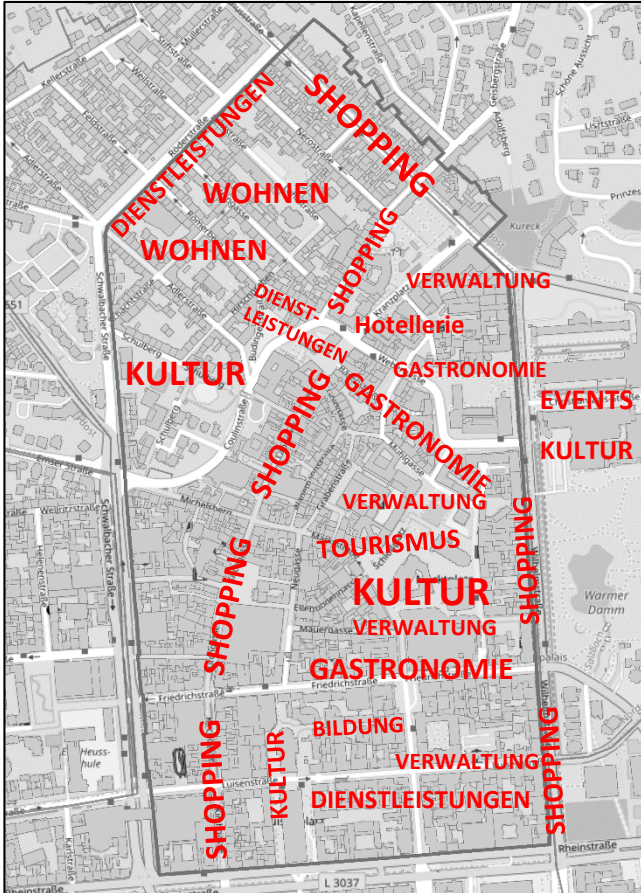


Im Rahmen einer Kartierung der Nutzungen im Innenstadtbereich wurden für die **Erdgeschosslagen** die prägenden Nutzungen in den jeweiligen Gebäuden erfasst. Daraus lassen sich in einem zweiten Schritt sog. Funktionsräume benennen, die besonders durch bestimmte Nutzungen geprägt sind. Insgesamt lassen sich folgende wesentliche Kernergebnisse festhalten:

- Der klare **Einzelhandelsschwerpunkt** ist zwischen der Kirchgasse und dem südlichen Teil der Langgasse deutlich zu erkennen. Weiterhin haben die Marktstraße mit der Neugasse sowie die direkt angrenzenden Bereiche der Friedrichstraße und Luisenstraße eine überwiegend durch Handel geprägte Nutzungsstruktur. Ebenfalls zu nennen sind auch die Wilhelmstraße sowie die Taunusstraße.
- Insbesondere im Bereich der nördlichen Langgasse sowie in der Goldgasse, die gemeinsam mit der Graben- und Wagemannstraße das „Wiesbadener Schiffchen“ bilden, und in der Bärenstraße ist eine Konzentration von **Gastronomiebetrieben** zu finden. Ebenfalls erwähnenswert ist darüber hinaus die Gastronomie am Michelsberg und an der Mauritiusstraße.
- Dienstleistungen** konzentrieren sich v. a. in Nebenlagen der Innenstadt. Hier sind u. a. der Bereich um die Obere Webergasse sowie die Luisenstraße zu nennen. Anders als bei den sonstigen Nutzungen, die deutliche Schwerpunktbereiche bilden, sind die Dienstleistungsangebote jedoch insgesamt recht gleichmäßig über die Einkaufsinnenstadt verteilt. Daher sind die entsprechenden Funktionsräume hier weniger stark ausgeprägt.
- Im östlichen Teil der Einkaufsinnenstadt befindet sich am Marktplatz ein Schwerpunkt im Bereich der **öffentlichen Einrichtungen**. Dementsprechend ist hier der Funktionsraum „Verwaltung“ verortet, dieser weist jedoch deutliche Schnittstellen mit den Bereichen „Kultur“ und „Tourismus“ auf.

Kartengrundlage: Stadt Wiesbaden, Kartenhintergrund;  
OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA-Bearbeitung 2021

# NUTZUNGSSTRUKTUR UND FUNKTIONSRÄUME IN DER WIESBADENER INNENSTADT



Kartengrundlage: Stadt Wiesbaden, Kartenhintergrund; OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA-Bearbeitung 2021

- Im Bereich **Freizeit- / Kultureinrichtungen** sind als wesentliche Standorte das Hessische Staatstheater und das Kurhaus an der Wilhelmstraße, verschiedene Museen (u. a. Stadtmuseum am Markt, Landesmuseum, Reinhard Ernst Museum (im Bau)) sowie der Nassauische Kunstverein und der Bellevue-Saal vorhanden. Darüber hinaus sind auch das Stadtschloss am Marktplatz und sowie Kultureinrichtungen am Schulberg erwähnenswert.
- Ein **Wohnschwerpunkt** befindet sich insbesondere im Bereich des sogenannten Römerbergs, demnach kann dieser eindeutig dem Funktionsbereich „Wohnen“ zugeordnet werden. Darüber hinaus werden in der Einkaufsinnenstadt v. a. die Obergeschosse der Gebäude durch Wohnnutzungen dominiert.

**Insgesamt** ist festzuhalten, dass die Wiesbadener Innenstadt mehrere Funktionsräume aufweist, die besonders stark durch bestimmte Nutzungen geprägt sind. Den größten und bedeutendsten Schwerpunkt stellt der Einzelhandel dar, der eine wesentliche Magnetfunktion für die sonstigen Nutzungen erfüllt und somit einen Großteil des innerstädtischen Lebens dominiert.



Außengastronomie im Bereich südl. Kirchgasse



Einzelhandelsnutzungen an der Wilhelmstraße

## EINZELHANDEL INNENSTADT 2020

	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in m <sup>2</sup>	in %
Nahrungs- und Genussmittel	93	16	10.620	9
Gesundheit / Körperpflege	33	6	6.635	5
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	13	2	520	0
<b>kurzfristiger Bedarf insg.</b>	<b>139</b>	<b>24</b>	<b>17.775</b>	<b>14</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	19	3	8.050	7
Bekleidung, Schuhe, Sport	182	33	64.440	53
<b>mittelfristiger Bedarf insg.</b>	<b>201</b>	<b>36</b>	<b>72.490</b>	<b>60</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	23	4	5.610	4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	81	14	17.125	14
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	1	800	1
Optik, Hörgeräte, Uhren / Schmuck	81	14	4.715	4
Sonstige Sortimente	39	7	3.660	3
<b>langfristiger Bedarf insg.</b>	<b>229</b>	<b>40</b>	<b>31.910</b>	<b>26</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>569</b>	<b>100</b>	<b>122.175</b>	<b>100</b>

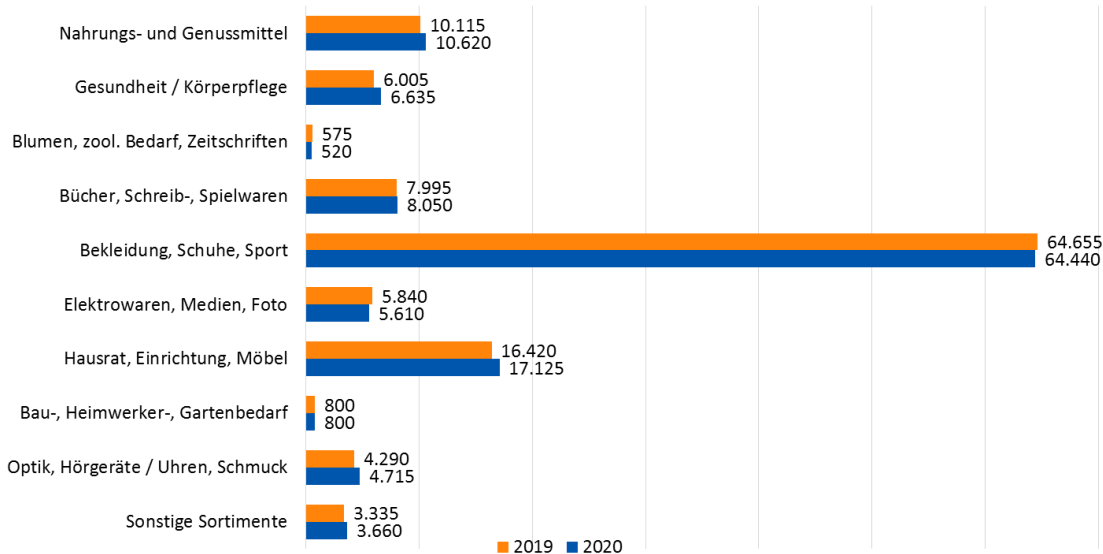
GMA-Erhebung August 2020 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); inkl. Karstadt Sports (2x), da zum Erhebungszeitpunkt noch geöffnet, sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

Ein Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes in der Wiesbadener Innenstadt liegt eindeutig im mittelfristigen Bedarfsbereich (60 % Verkaufsflächenanteil). Hier ist insbesondere das Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport für die Innenstadt prägend, dieser nimmt auch einen Großteil der Verkaufsflächen ein. Aber auch im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich ist ein ausdifferenziertes Angebot vorzufinden, welches neben Fachgeschäften ebenfalls einen breiten Besatz an Filialisten beinhaltet. Insbesondere die Warengruppe Hausrat, Einrichtung, Möbel spielt mit rd. 14 % der Verkaufsfläche eine wesentliche Rolle im Einzelhandelsgefüge der Wiesbadener Innenstadt.

## EXKURS: EINZELHANDELSSTANDORT WIESBADEN – BESTAND UND ENTWICKLUNG IM ZEITVERLAUF

Beim Vergleich der Erhebungsdaten aus den Jahren 2019 und 2020 bleibt als wesentliche Erkenntnis festzuhalten, dass zunächst zwischen 2019 und 2020 – je nach Branche – sowohl Zunahmen als auch Rückgänge der Verkaufsflächen zu beobachten sind. Im kurzfristigen Bedarfssegment z. B. (**Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren**) ist ein Verkaufsflächenwachstum zu verzeichnen.

### Verkaufsfläche in m<sup>2</sup> nach Branchen



GMA-Berechnungen 2021

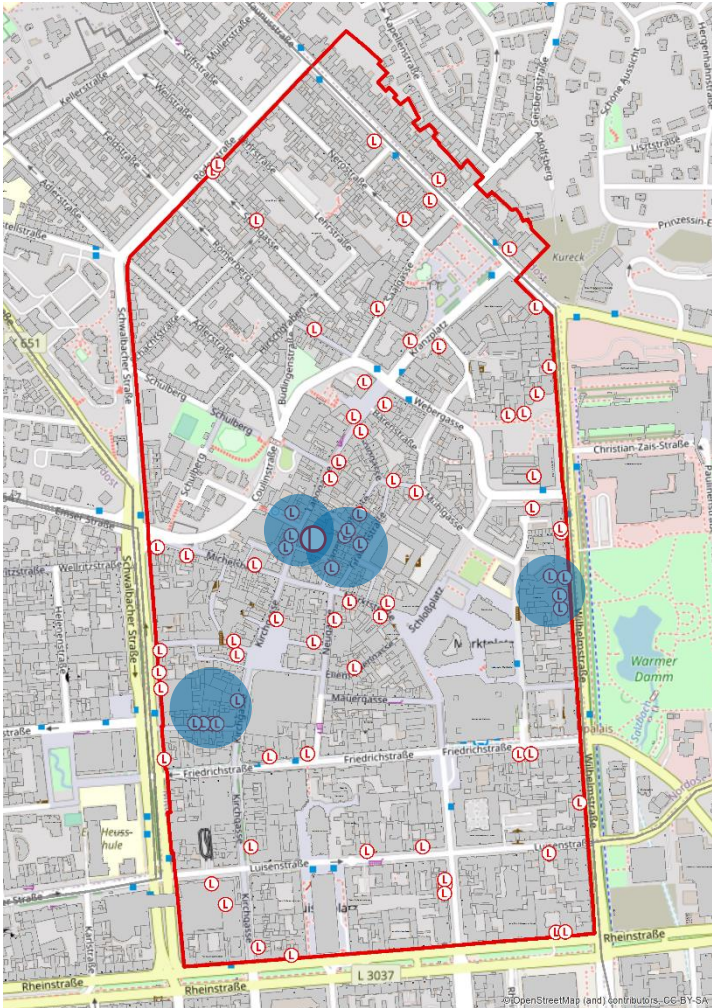
Kriterium	2019	2020	Veränderung 2019 - 2020	
			abs.	Tendenz
Einzelhandel	564	569	+ 5	→
Dienstleistungen	223	210	- 13	↘
Gastgewerbe	224	205	- 19	↘
Freizeit / Kultur	35	38	+ 3	→
Öffentliche Einrichtungen	13	13	-	→
Bildungseinrichtungen	12	11	- 1	→
Handwerk / Gewerbe	3	3	-	→
Leerstände	60	91	+ 31	↗

Ein gegenläufiger Trend ist u. a. im Bereich **Bekleidung** und **Elektrowaren** festzustellen. Dabei handelt es sich um die Warengruppe, die grundsätzlich mit am stärksten unter dem zunehmenden Onlinehandel und den daraus resultierenden Umsatzeinbrüchen leiden.

Hinsichtlich der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe sind in der Wiesbadener Innenstadt zwischen 2019 und 2020 kaum Veränderungen festzustellen.

Eine detaillierte Auswertung der Einzelhandelsentwicklung ist dem Materialband zu entnehmen.

## LEERSTANDSSITUATION IN DER WIESBADENER INNENSTADT



Quelle: GMA-Erhebung September 2020,  
Kartengrundlage: OpenStreetMap

Im Rahmen der Kartierungen der Nutzungsstrukturen wurden ebenfalls die Leerstände in der Wiesbadener Innenstadt erfasst und bewertet. Folgende zentrale Erkenntnisse lassen sich aus der Analyse der Leerstandssituation ableiten:

- /// In der Wiesbadener Innenstadt sind insgesamt 91 Leerstände vorhanden (Stand: September 2021) und damit deutlich mehr als noch im Jahr 2019 (60 Leerstände).
- /// Im Rahmen einer detaillierten Bewertung der Leerstände wurde u. a. auch eine mögliche Nachnutzung der leerstehenden Lokale analysiert. Dabei kommen rd. 74 der 91 ermittelten Leerstände für eine zukünftige Einzelhandelsnutzung in Frage. In den sonstigen Leerständen wäre eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nur schwer oder gar nicht möglich.

Insgesamt können bei der Analyse der leerstehenden Ladenlokale vier Schwerpunktbereiche ermittelt werden, in denen es zu einer deutlichen Häufung von Leerständen kommt:

- /// Faulbrunnenstraße / City-Passage
- /// Langgasse (Bereich um ehemalige Karstadt Sports-Filiale)
- /// Wagemannstraße
- /// Wilhelmstraße

Insgesamt haben sich in der Wiesbadener Innenstadt zwischenzeitlich immer wieder neue Leerstände ergeben, die aber z. T. bereits nachbelegt wurden. So ist z. B. die Hugendubel-Filiale, die ehemals in der Kirchgasse 17 ansässig war, in den Leerstand der ehemaligen Esprit-Niederlassung eingezogen. In der Kirchgasse 17 soll lt. Presseberichten ein Lidl Lebensmitteldiscounter realisiert werden.

Die Leerstände nehmen mittlerweile einen spürbaren Anteil an den Nutzungen in der Innenstadt ein und stellen demnach einen wesentlichen Faktor bei der Bewertung des Gesamteindrucks der Innenstadt dar. Vor allem in den Schwerpunktbereichen, in denen es zu einer deutlichen Anhäufung von leerstehenden Ladenlokalen kommt, sollten daher nachhaltige Nachbelegungs- oder Umstrukturierungsansätze entwickelt werden.

# LEERSTÄNDE IN DEN SCHWERPUNKTBEREICHEN



Faulbrunnenstraße



Wagemannstraße

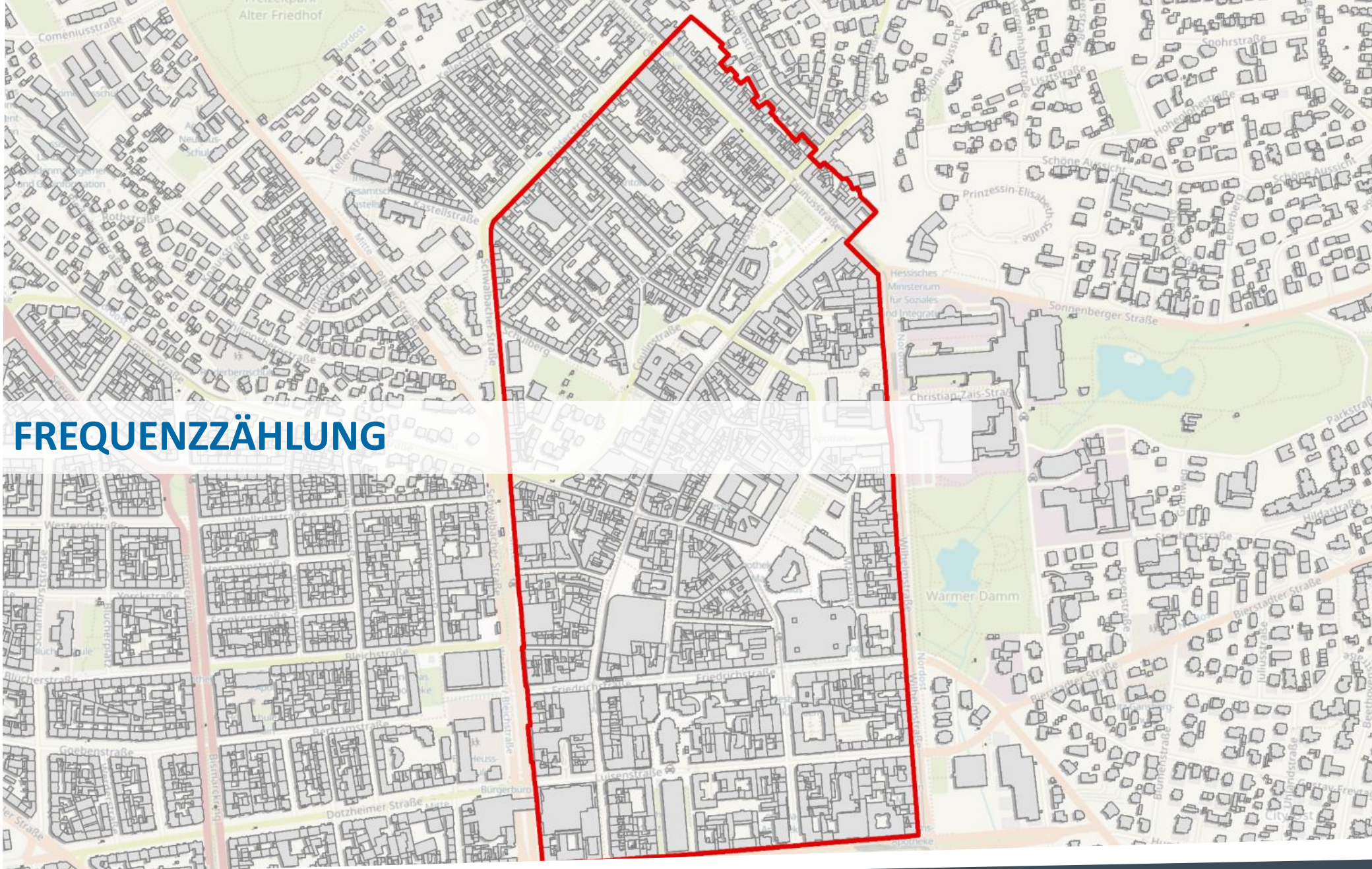


Wilhelmstraße



Langgasse





# FREQUENZZÄHLUNG

## PASSANTENFREQUENZEN IN DER INNENSTADT – RÜCKGANG DURCH DIE CORONA-KRISE

Im Rahmen der Erstellung des Masterplans Innenstadt wurden am Donnerstag, den 01.10.2020 und am Samstag, den 26.09.2020 die Passantenfrequenzen an 20 Standorten im historischen Fünfeck gemessen. Durch eine methodische Bereinigung der Daten auf die in allen Jahren identischen Zählstellen lassen sich die Daten mit Frequenzzählungen in den vorherigen Jahren vergleichen.

	2008	2011	2017	2020	Veränderung	
	abs.	abs.	abs.	abs.	2008 – 2017	2017 – 2020
Donnerstag	191.499	190.855	189.184	104.968	- 1,2 %	- 44,5 %
Samstag	257.652	238.859	217.248	106.117	- 15,7 %	- 51,2 %

Quelle: GMA-Frequenzzählung 2008, 2011, 2017, 2020

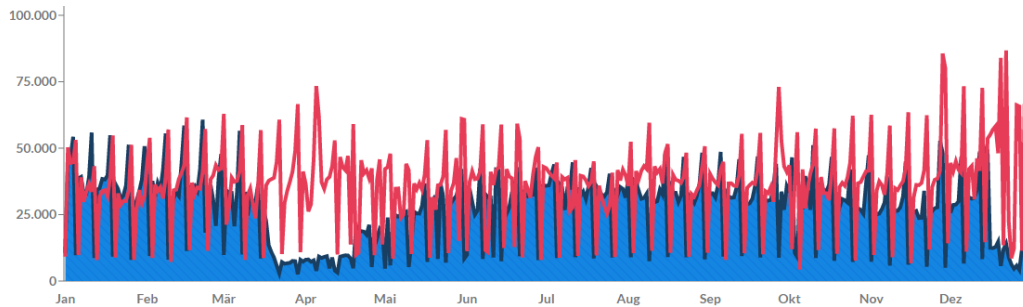
Bereits vor der Corona-Krise war der Trend der Frequenzrückgänge in der Wiesbadener Innenstadt messbar - welche in ganz Deutschland durch einen stetigen Bedeutungsrückgang der Innenstädte zu beobachten ist.

Die Frequenzrückgänge von bis zu rd. 51 %, die im Jahr 2020 im Vergleich zu 2017 zu beobachten sind, zeigen die enorme Betroffenheit der Innenstadt durch die Corona-Pandemie. Dieser starke Abfall der Frequenzen zeigt jedoch nicht zwangsläufig einen Trend für die kommenden Jahre auf. Inwiefern sich die Passantenfrequenzen nach der Corona-Krise entwickeln bleibt abzuwarten.

### Fußgängerfrequenz Kirchgasse Mitte

 **9.826.931**  
 **13.423.428**

1. Januar 2020 – 31. Dezember 2020  
 1. Januar 2019 – 1. Januar 2020

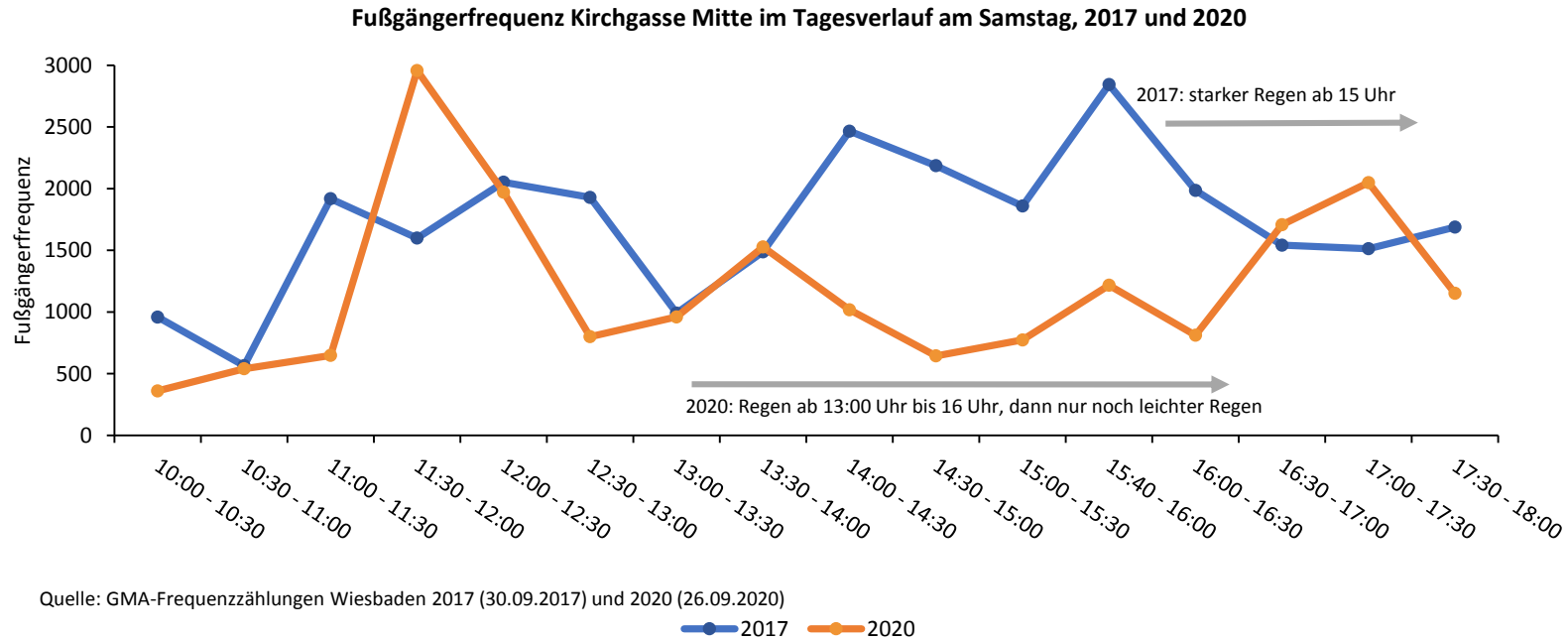


Quelle: hystreet.de

Um die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Frequenzen in der Wiesbadener Innenstadt im Verlauf des Jahres 2020 darzustellen, wurde auch auf Daten des Anbieters hystreet zurückgegriffen. Diese zeigen größere Frequenzrückgänge im ersten Lockdown in der Kirchgasse (Mitte). In den Monaten Mai und Juni lässt sich eine Erholung der Passantenfrequenzen erkennen, allerdings wird in den Folgemonaten nicht das Vorjahresniveau erreicht. Der Lockdown-Light ist nur in geringem Maße an den Frequenzen zu erkennen, die Schließung des Einzelhandels während des Weihnachtsgeschäfts ist hingegen deutlich sichtbar. Insgesamt ist für Wiesbaden selbst in den lockdownfreien Zeiten ein deutlicher Passantenrückgang ab März 2020 festzustellen.

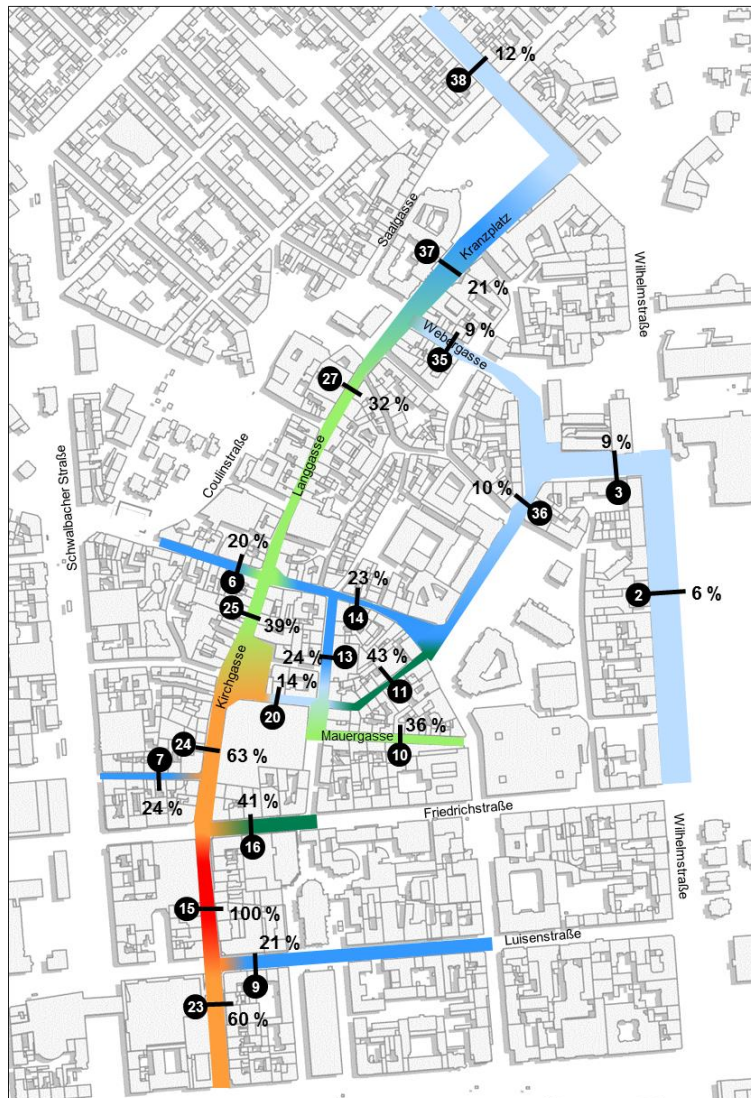
Die Frequenzrückgänge in der Wiesbadener Innenstadt lassen sich in ähnlicher Weise für die meisten deutschen Innenstädte nachweisen. Während des ersten Lockdowns im März / April 2020 verzeichnete Statista Frequenzrückgänge von über 80 % im Einzelhandel in Deutschland.

## PASSANTENFREQUENZEN IM TAGESVERLAUF (IN DEN JAHREN 2017 UND 2020)



Im **Tagesverlauf** lassen sich für die Zählstelle 15 (Kirchgasse Mitte) für beide Jahre schwankende Passantenfrequenzen feststellen. Beide Messtage waren zeitweilig regnerisch. Im Jahr 2017 ließ sich ein kontinuierlicher Anstieg der Passantenfrequenz bis zum Nachmittag (mit Unterbrechung während der Mittagszeit) und ein Rückgang nach Einsetzen des Regens verzeichnen. Im Vergleich dazu zeigen sich im Jahr 2020 die deutlich geringeren Frequenzen seit der Corona-Pandemie insbesondere in den Nachmittagsstunden. Der Frequenzrückgang ab 13:00 Uhr ist jedoch auch auf den einsetzenden Regen zurückzuführen. Darüber hinaus zeigt der Peak von 11:30 -12:00 Uhr, dass sich die Stoßzeiten verändert haben. Erledigungen und Einkäufe werden in möglichst kurzer Zeit, zu eher unüblichen Uhrzeiten gemacht. Die Anzahl von bummelnden Shoppingeinkäufern, die sich lange in der Innenstadt und den Geschäften aufhalten, hat abgenommen. Hierbei spielen die Ängste vor einer Corona-Ansteckung, der Wunsch Personenansammlungen zu vermeiden sowie die anvisierte Verringerung der Kontakte eine bedeutende Rolle. Auch hat die Anzahl der Touristen abgenommen, wodurch sich die Frequenzen ebenfalls verändern. Im absoluten Vergleich war im Jahr 2020 ein Rückgang von rd. 31 % der Passanten im Vergleich zum Jahr 2017 zu verzeichnen. Im Vergleich zu anderen Zählstellen, an denen mitunter Rückgänge von 50 % bis 80 % zu verzeichnen sind, ist dies noch relativ gering.

# PASSANTENFREQUENZEN IN DER INNENSTADT – DICHTEN DES PASSANTENAUFKOMMENS



**LEGENDE**  
 Dichte des Passantenaufkommens<sup>1</sup>

- < 20 %
- 20 bis < 30 %
- 30 bis < 40 %
- 40 bis < 50 %
- 50 bis < 75 %
- 75 bis 100 %

<sup>1</sup> Anteile des Passantenaufkommens an der jeweiligen Zählstelle in Bezug zur 15-Kirchgasse Mitte (= 100%)

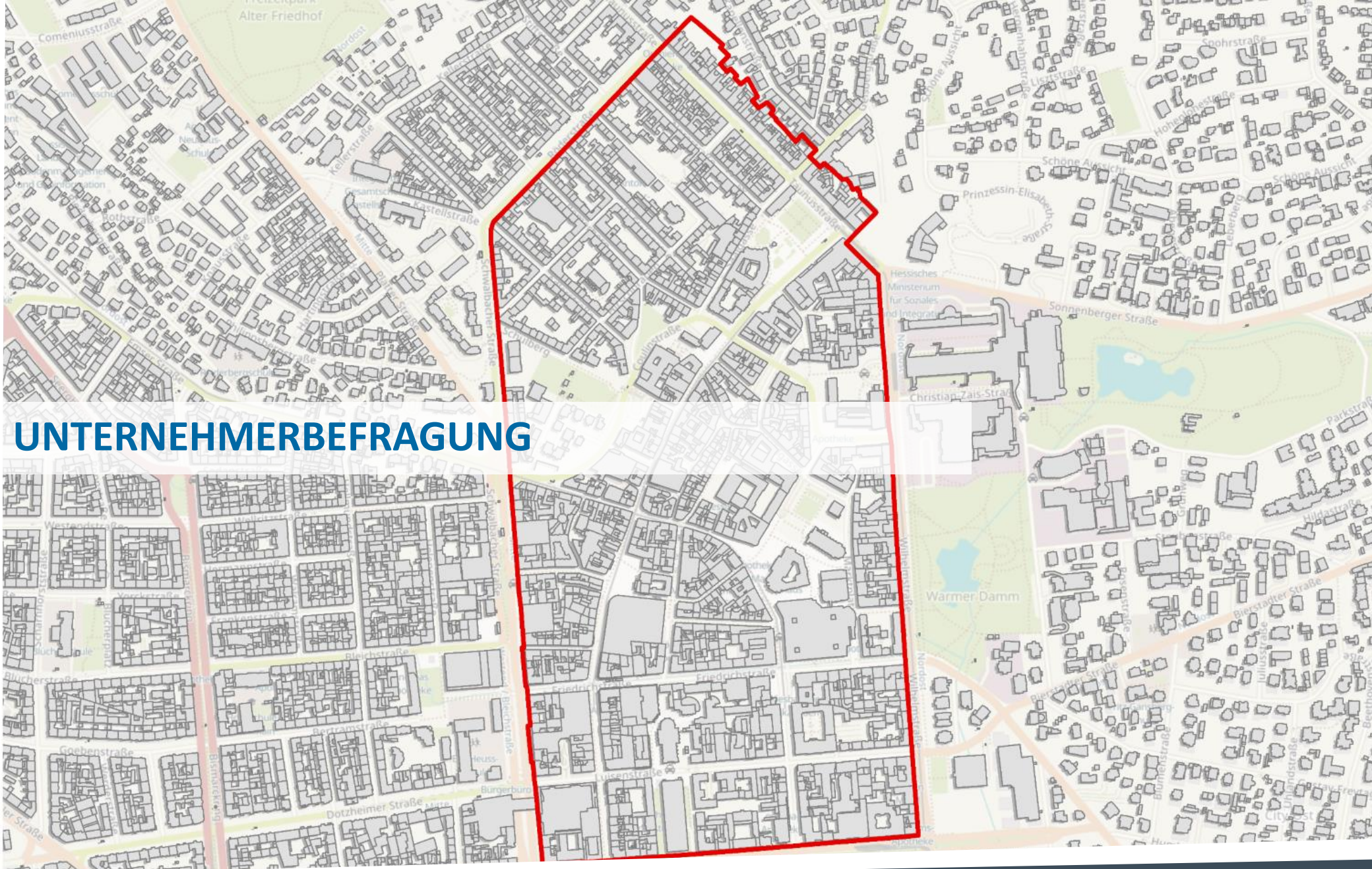
Kartengrundlage: GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2020

Anhand der erhobenen Daten an den 20 Zählstellen können die verschiedenen Lagen durch die Passantendichte miteinander in Beziehung gesetzt werden. Die höchste Passantenfrequenz wurde, wie in den Jahren zuvor, am **Samstag** an der Zählstelle 15-Kirchgasse Mitte gemessen (Referenzwert = 100 %). Die Prozentwerte zeigen an, welche Passantendichte die jeweilige Zählstellen im Vergleich zur höchstfrequentierten Zählstelle aufweisen. Die Kirchgasse ist die am stärksten frequentierte Lage in der Wiesbadener Innenstadt. Die Nebenlagen weisen deutlich geringere Frequenzen auf. Die niedrigsten Frequenzen sind am Samstag auf der Wilhelmstraße (6 %), der Burgstraße (9 %) und in der Webergasse (9 %) gemessen worden.

Auch am **Donnerstag** sind die meisten Passanten in der Kirchgasse in der Wiesbadener Innenstadt gemessen worden. Die höchste Frequenz wurde allerdings an der Zählstelle 23 – Kirchgasse Süd festgehalten. Die niedrigsten Frequenzen am Donnerstag wurden in der Taunusstraße (8 %), in der Ellenbogengasse (11 %) und in der Burgstr. (12 %) ermittelt. Die Wilhelmstraße erreichte mit 21 % einen leicht höheren Wert als am Samstag.

Zu beachten ist, dass sich durch die Corona-Pandemie das Einkaufs- und Kundenverhalten maßgeblich verändert hat. In den letzten Jahren beobachtete Trends in Wiesbaden und deutschlandweit können daher zum Teil nicht bestätigt werden. In bisherigen Untersuchungen wies jede Zählstelle an den Samstagen höhere Passantenfrequenzen auf als an Donnerstagen. In der diesjährigen Untersuchung wiesen hingegen manche Zählstellen an Donnerstagen deutlich höhere Werte auf. Zum Beispiel wurden am Donnerstag in der Friedrichstraße und der Luisenstraße höhere Passantenfrequenzen gemessen als am Samstag. Eine Abnahme von Erlebnis-Shoppern führte zu einem relativen Anstieg der reinen Versorgungseinkäufe bzw. Besorgungen. Der klassische Innenstadtbummel am Samstag durch die Wiesbadener Innenstadt hat unter Corona-Bedingungen an Bedeutung verloren.

Hierdurch lassen sich vereinzelt die dargestellten Frequenzrückgänge und Verschiebungen erklären. Es bleibt jedoch abzuwarten, wie sich dies in den Zeiten nach der Corona-Pandemie entwickelt.



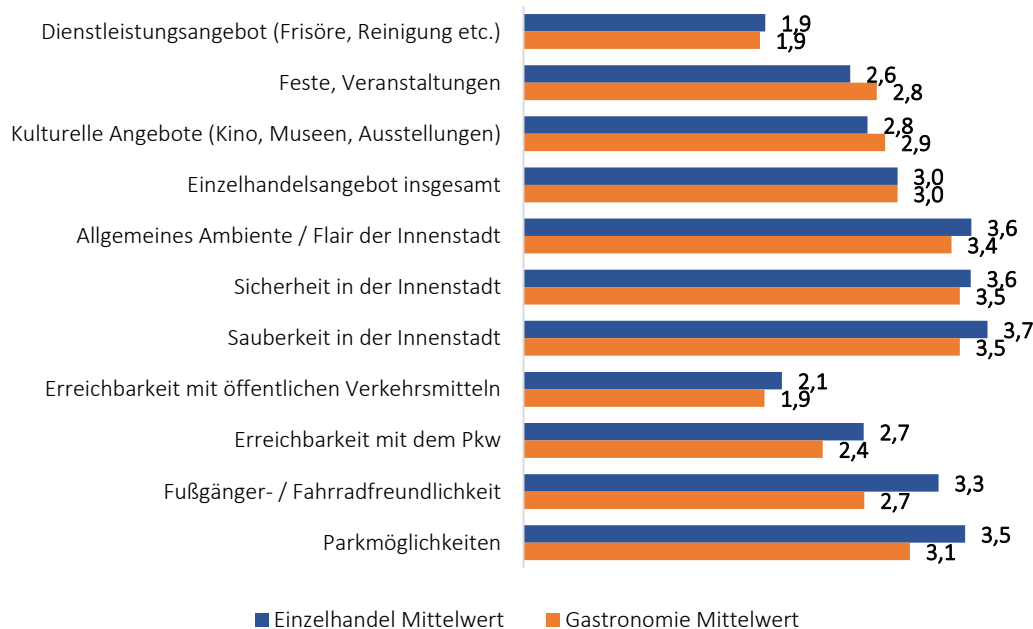
# UNTERNEHMERBEFRAGUNG

## UNTERNEHMENSBEFRAGUNG – WESENTLICHE BEFRAGUNGSERGEBNISSE (1)

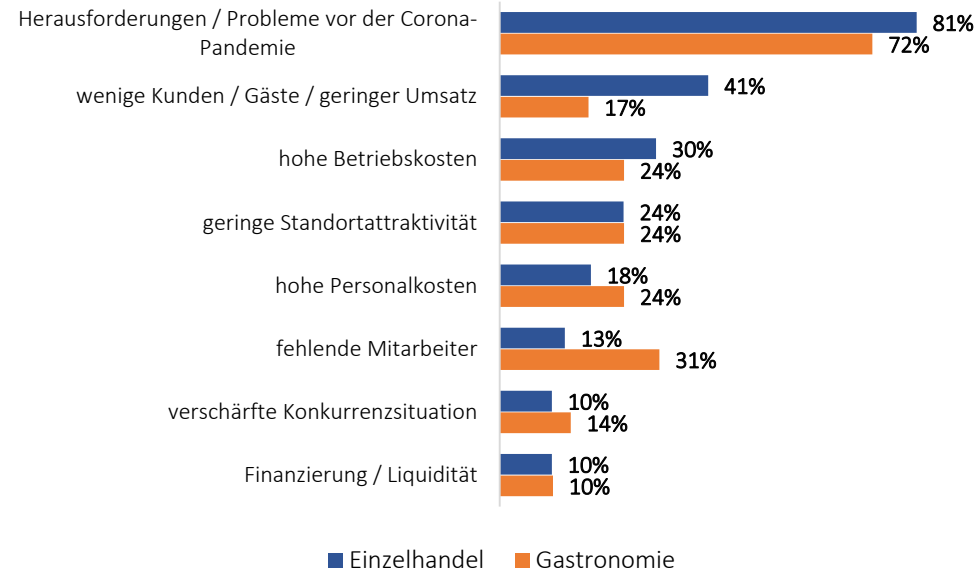
Im Rahmen der Erstellung des Masterplans Innenstadt wurde im September 2020 eine Unternehmensbefragung der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe im historischen Fünfeck in Wiesbaden durchgeführt. Insgesamt haben 83 Einzelhändler und 30 Gastronomiebetriebe an der Befragung teilgenommen.

### Bewertung der Wiesbadener Innenstadt

Die Wiesbadener Innenstadt wurde im Durchschnitt von den befragten Betrieben mit der Note 3,0 bewertet. Während das Dienstleistungsangebot von den befragten Betrieben sehr gut bewertet wird, ist beim Einzelhandelsangebot noch ein deutliches Verbesserungspotenzial sichtbar. Besonders kritisch bewerten sowohl Einzelhändler als auch Gastronomen die Sicherheit und die Sauberkeit in der Wiesbadener Innenstadt. Erfreulich sind die guten Noten bei der Erreichbarkeit der Innenstadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln und dem PKW, wobei die Benotung der Parkmöglichkeiten noch auf deutlichen Handlungsbedarf hinweist.



Quelle: GMA-Unternehmensbefragung 2020, n = 113, Mittelwert der Schulnoten 1-5



Quelle: GMA-Unternehmensbefragung 2020, n = 108, in % der Befragten

### Die Herausforderungen vor der Corona-Pandemie

Der Großteil der Betriebe stand bereits vor der Corona-Pandemie vor verschiedenen Herausforderungen und Problemen. Viele Einzelhandelsbetriebe in Wiesbaden sind von Passanten- und Umsatzrückgängen betroffen – eine Entwicklung, die seit Jahren deutschlandweit im stationären Handel beobachtet wird. Die Gastronomiebetriebe in Wiesbaden haben, wie die gesamte Gastronomiebranche in Deutschland, mit einem Personalmangel zu kämpfen.

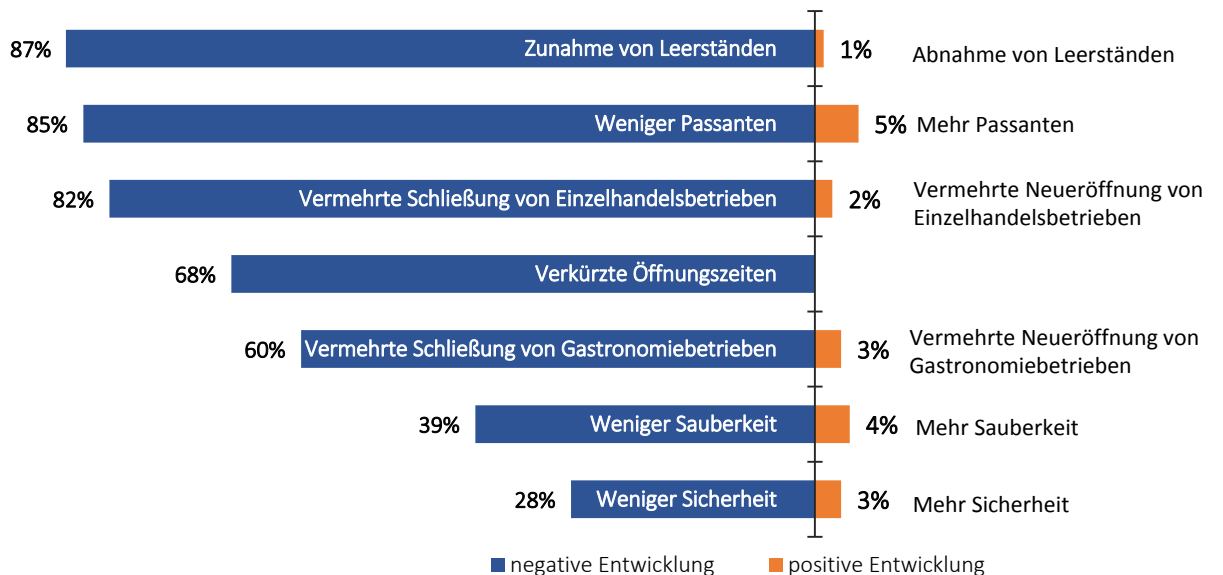
## UNTERNEHMENSBEFRAGUNG – WESENTLICHE BEFRAGUNGSERGEBNISSE (2)

Durch die Corona-Pandemie haben rd. 80 % der 83 Einzelhandelsbetriebe und rd. 93 % der 30 Gastronomiebetriebe finanzielle Ausfälle zu verzeichnen. Hierbei ist anzunehmen, dass sich dieser Trend im Jahr 2021 fortsetzen und ggf. verstärken wird.

Rund 60 % der Einzelhandelsbetriebe versuchten mit einer verstärkten Online-Konzentration der Corona-Krise entgegen zu treten. Rund die Hälfte der Einzelhändler reduzierten ihre Öffnungszeiten. Viele Gastronomiebetriebe verringerten ihre Kosten, indem die Mitarbeiter in Kurzarbeit versetzt oder gar entlassen wurden (rd. 72 %). Ebenfalls reduzierten viele Gastronomen ihre Öffnungszeiten (rd. 69 %). Insbesondere die verstärkte Onlinepräsenz auf Social-Media-Plattformen war von beiden Befragungsgruppen eine beliebte Marketingstrategie.

### Veränderungen durch die Corona-Pandemie in der Innenstadt

Der Großteil der Betriebe berichtet von Veränderungen in der Innenstadt seit der Corona-Pandemie. Bereits bestehende städtische Entwicklungen, wie die Zunahme von Leerständen und die Abnahme von Passantenfrequenzen wurden durch die Krise verstärkt. Auch das Einkaufs- und Konsumentenverhalten hat sich verändert. Der Besuch der Innenstadt wird aufgrund der Maskenpflicht, der Angst vor Ansteckung sowie der geltenden Abstandsregeln von vielen Kunden nicht mehr als Vergnügen wahrgenommen. Dadurch wird die Anzahl an „bummelnden“ Kunden und Spontankäufern geringer und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer nimmt ab.



Quelle: GMA-Unternehmensbefragung 2020, n = 99, in % der Befragten

### Corona-Pandemie und der Blick in die Zukunft

Für die nächste Krise haben sich die Betriebe gewünscht, außer der Vermeidung eines Lockdowns, das bestehende Maßnahmen durch stärkere Kontrollen und Strafen konsequent umgesetzt werden. Hierbei ist nicht zu vergessen, dass sich aus jeder Krise auch Chancen ergeben können. Die großzügige, unbürokratische Genehmigung von Außenfläche während der Pandemie wird als Potenzial für die Zukunft gesehen und auch das gestiegene Heimatbewusstsein bzw. lokale Kaufverhalten werden als Chance angesehen. Darüber hinaus werden sich verschiedene Maßnahmen zur allgemeinen Attraktivitätssteigerung der Innenstadt gewünscht, die unabhängig von der Corona-Krise gelten. Zum Beispiel soll die Parkplatzsituation verbessert werden, die Sauberkeit erhöht werden und die Mieten reduziert werden – Herausforderungen, die bereits vor der Corona-Pandemie bestanden.



# MASTERPLAN



## THEMEN DER INNENSTADTENTWICKLUNG

In Wiesbaden liegen bereits sektorale Konzepte zu folgenden Themen vor, die thematisch Bestandteil der Workshops waren: u. a. der Verkehrsentwicklungsplan Wiesbaden 2030, der Kulturentwicklungsplan 2030+, Wiesbaden Tourismus 2021 plus, das Integrierte Stadtentwicklungskonzept 2030+, die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2020, die Rahmenplanung für die westliche Innenstadt, die Projekte Aktiver Kernbereich Wiesbaden Innenstadt-West oder Gestaltung.INNENSTADT (z. B. Rahmenplanung Kureck, Refit Fußgängerzone, City-Passage). Insgesamt bestehen demnach bereits eine Vielzahl an Konzepten und Projekten, die Maßnahmen vorsehen und für die z.T. ein politischer Beschluss vorliegt. Wesentlich für die künftige Weiterentwicklung der Innenstadt wird jedoch sein, all diese Ideen und Konzepte zusammenzuführen und die Maßnahmen, die die Innenstadt betreffen, zu bündeln und untereinander abzustimmen. Die Realisierung des konzertierten Ansatzes für die Innenstadt bedarf nicht zuletzt einer langfristigen Zusammenarbeit und dem Engagement aller Akteure, Mut zur Veränderung und Freude an der Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen.



Um die Komplexität der vorhandenen Informationen zur zukünftigen Innenstadtentwicklung zu reduzieren, wurden im Rahmen der Expertenworkshops fünf Schwerpunktthemen bearbeitet. So wurden Workshops zu den folgenden Schwerpunkten durchgeführt:

- /// Zukunft.INNENSTADT
- /// Mobilität.INNENSTADT
- /// Erlebnis.INNENSTADT
- /// Attraktivität.INNENSTADT
- /// Gestaltung.INNENSTADT

Die Analyseergebnisse wurden im ersten Schritt um die Ergebnisse des Workshops Zukunft ergänzt und eine Stärken- und Schwächen-Analyse durchgeführt.

An den Workshops beteiligten sich eine Vielzahl an Akteuren aus der Innenstadt (u. a. Gewerbetreibende, Eigentümer, SEG, ESWE, IHK, DEHOGA, Handelsverband, Dezernate / Fachämter). Darüber hinaus wurde eine Beteiligung der Bürger über das Portal [dein.wiesbaden.de](http://dein.wiesbaden.de) durchgeführt.

## WESENTLICHE ERGEBNISSE DER STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE (1)

Wesentlicher Bestandteil der Untersuchung ist neben der Darstellung der Angebotssituation sowie der Befragungsergebnisse und Frequenzanalyse die Ableitung notwendiger Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Wiesbadener Innenstadt. In einem ersten Schritt erfolgt unter Einbeziehung der Hinweise der Teilnehmer des „Workshop 1: Zukunft.INNENSTADT“ zunächst eine Stärken-Schwächen-Analyse, in der die verschiedenen positiven und negativen Aspekte der Wiesbadener Innenstadt dargestellt werden. Die dargestellten Stärken und Schwächen geben die Sicht der Teilnehmer der Workshops wieder und wurden durch Aspekte aus der Analysephase ergänzt.

### Stärken der Wiesbadener Innenstadt

Die Stärken der Wiesbadener Innenstadt liegen insbesondere in dem historischen Ambiente der Innenstadt sowie denkmalgeschützten Fassaden, die den Charme der Innenstadt ausmachen. Darüber hinaus fördern die Begrünung und die vorhandenen Innenstadtplätze die positive Wahrnehmung des Zentrums, wobei (s. Schwächen) die Gestaltung der Plätze noch weiterentwickelt werden kann.

Neben den strukturellen Gegebenheiten des Stadtraums fördert auch die gute Außenwahrnehmung der Stadt Wiesbaden als Kulturstadt sowie die Vielzahl an Veranstaltungen, Events und Konzerte und die kulturelle Vielfalt die Attraktivität der Innenstadt. Zugleich ist die Innenstadt für externe und einheimische Besucher gut mit allen Verkehrsmitteln zu erreichen.

Darüber hinaus wirkt sich der vorhandene Einzelhandel mit einem guten Branchenmix, filialisierten Angeboten und inhabergeführten Fachgeschäften sowie das grundsätzlich gute Gastronomieangebot positiv auf die Wahrnehmung der Innenstadt aus.



## WESENTLICHE ERGEBNISSE DER STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE (2)

### Schwächen des Wiesbadener Innenstadt

Im Rahmen des Prozesses wurde von den Beteiligten u. a. die fehlende Gesamtstrategie der Stadt kritisiert sowie die Tatsache, dass die Stadt z. T. nur einen geringen Einfluss auf Rahmenbedingungen nehmen kann. Als Beispiel ist hier das Graffiti an Privatgebäuden zu nennen, das neben der allgemeinen mangelnden Sauberkeit kritisiert wurde. Darüber führten die Beteiligten das geringe Sicherheitsgefühl in der Innenstadt v. a. in den Abend- und Nachtstunden an. Fehlender Einfluss der Stadt wurde auch beim Thema Parkhäuser festgestellt: Verbesserungen sind v. a. im Bereich der Auslastung der Parkhäuser sowie der Vereinheitlichung der Parkgebühren zu sehen.

Bezüglich des Angebotes ist v. a. die fehlende Profilierung des Einzelhandels sowie die z. T. geringe Vielfalt im Bereich der Gastronomie zu sehen. Auch das fehlende Abend- und Nachleben sowie fehlende Angebote für ein junges Publikum und Familien sind zu nennen. Hinsichtlich der Nutzungsstruktur sind

v. a. brachliegende Schlüsselgebäude und -grundstücke zu nennen, wie beispielsweise die City-Passage oder das Walhalla. Darüber hinaus ist eine Zunahme der Leerstände in den vergangenen Jahren zu beobachten gewesen, die die Attraktivität der Wiesbadener Innenstadt schmälern.

Innerhalb des historischen Fünfeckes sind, wie in der Funktionsanalyse deutlich wurde, unterschiedliche Nutzungsschwerpunkte und Raumstrukturen vorhanden. Der Quartiercharakter ist jedoch derzeit nicht stark ausgearbeitet und es fehlt einer Profilierung der Quartiere. Darüber hinaus besteht Verbesserungspotenzial hinsichtlich des Fußgängerleitsystems und der Anbindung der Randbereiche an die Fußgängerzone.



## LEITBILD FÜR DIE INNENSTADTENTWICKLUNG

Aus den nachfolgend dargestellten vielfältigen Maßnahmen und den vorgeschlagenen Aufwertungsansätzen, ergeben sich eine Reihe von Handlungsoptionen, die bei zielgerichtetem Einsatz geeignet sind, einen weiteren Qualitätssprung der Wiesbadener Innenstadt hin zu einem zukunftsfähigen Handels- und Erlebnisraum auszulösen.

Alle Maßnahmen unterstützen das Ziel, die

**Wiesbadener Innenstadt als  
attraktiven Einkaufs- und Erlebnisraum  
zu fördern und weiterzuentwickeln.**

Durch das Leitbild soll deutlich werden, dass die Innenstadt mehr ist als nur der Einkauf, sondern als multifunktionaler Erlebnisraum entwickelt werden soll, der allen Akteuren der Innenstadt Raum und Verwirklichungsmöglichkeit bietet.

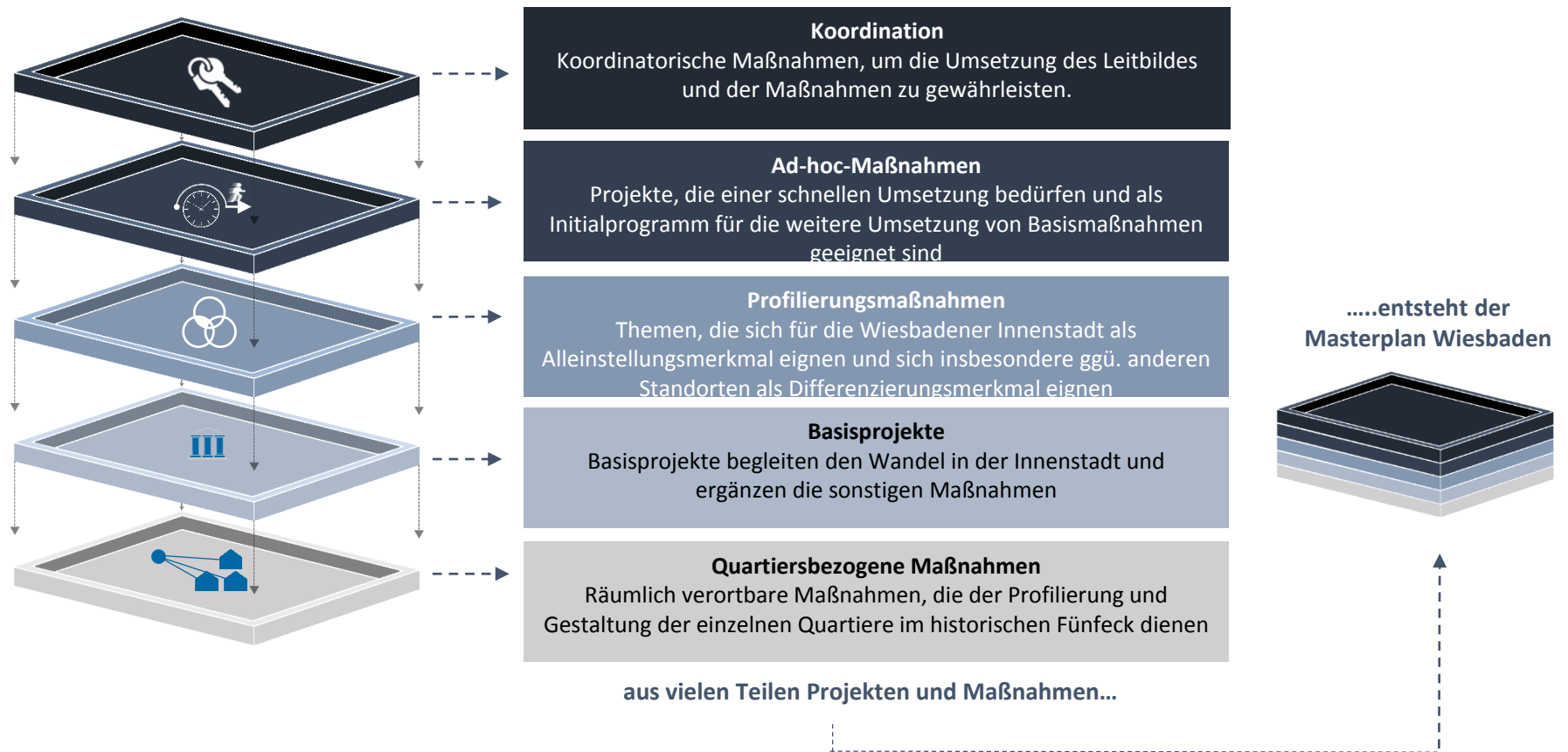
Ziel sollte sein, die Einzigartigkeit der Wiesbadener Innenstadt und die bereits vorhandene Atmosphäre weiterzuentwickeln und in den Fokus zu rücken. Die Innenstadt ist Zentrum des gesellschaftlichen Lebens und der Begegnung der Menschen – der Besuch der Wiesbadener Innenstadt soll alle Bedürfnisse der Menschen abbilden und mit positiven Emotionen verknüpft werden.



Photo by Júnior Ferreira on Unsplash

## MAßNAHMENBEREICHE

Die über hundert mit den Beteiligten entwickelten Maßnahmen wurden von der Lenkungsgruppe bewertet und priorisiert. Es wurden fünf Maßnahmenbereiche identifiziert, die die konzeptionelle Grundlage für die weitere Innenstadtentwicklung bilden und zahlreiche Querbezüge und Schnittmengen aufweisen. Dabei kann unterschieden werden zwischen koordinatorischen Aufgaben, Ad-hoc-Maßnahmen, Profilierungsmaßnahmen, Basisprojekten und quartiersbezogenen Maßnahmen.



A close-up photograph of a hand moving a wooden chess piece on a checkered board. The background is blurred, showing a person's face and other chess pieces. The lighting is warm and soft.

## KOORDINATION

Wesentlich für die Umsetzung ist eine auf einen langfristigen Zeitraum ausgelegte **Koordination des Prozesses**. Hierfür ist die weitere Etablierung von klaren Ansprechpartnern, die die Umsetzung der Maßnahmen koordinieren, essentiell, wobei der vorliegende Maßnahmenkatalog hierbei eine erste Zielrichtung vorgibt.

Dieser Maßnahmenkatalog ist jedoch nicht als statisch anzusehen, sondern es können jederzeit weitere Maßnahmen ergänzt oder vorgeschlagene Maßnahmen auch wieder verworfen werden, sofern diese von allen Beteiligten als nicht notwendig oder umsetzbar angesehen werden.

Ziel einer klaren Koordinationsstruktur ist, die Umsetzung des Masterplans zielgerichtet, zeitnah und strategisch anzugehen. Die Vielzahl der bereits bestehenden an positiven Bestrebungen zur Verbesserung der Wiesbadener Innenstadt müssen zusammengebracht werden und die Zusammenarbeit der verschiedenen Ämter, öffentlichen und privaten Akteure sollte verbessert werden.

## ANSPRECHPARTNER ETABLIEREN UND KOOPERATIONEN FÖRDERN



### Lenkungsgruppe dauerhaft etablieren und weiterentwickeln



Wesentlich für die Umsetzung ist eine auf einen langfristigen Zeitraum ausgelegte Koordination des Prozesses. Dies soll durch eine einzurichtende **Lenkungsgruppe**, bestehend aus den Vertretern der Dezernate, einem Projektverantwortlichen aus dem Referat Wirtschaft und Beschäftigung sowie bspw. IHK und DEHOGA umgesetzt werden. Hierbei sollte auch das Ziel sein, dass die Lenkungsgruppe bzw. der Projektverantwortliche als klarer Ansprechpartner stärker in Erscheinung tritt.

Die **Lenkungsgruppe** sollte regelmäßig tagen und auf die langfristige Verstetigung der Arbeit hinwirken. Hierbei sorgt sie für die gegenseitige Information der verschiedenen Akteure.

### Zentrenmanagement stärken

Die verschiedenen Maßnahmen müssen v. a. vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und deren tiefgreifenden Auswirkungen auf die Innenstadt durch einen starkes, leistungsfähiges Zentrenmanagement umgesetzt werden.

Das Zentrenmanagement soll die Zusammenarbeit der Akteure fördern und als direkter Ansprechpartner dienen, die zentrenrelevanten Aktivitäten bündeln und neue Prozesse anstoßen. Ziel ist es, die Umsetzung des Masterplans zu begleiten und zu fördern und diesen stetig weiterzuentwickeln.

### Quartierssprecher etablieren / Zusammenarbeit stärken

Auf Seiten der Gewerbetreibenden und der verschiedenen Akteure der einzelnen Quartiere bedarf es Vertreter, die die Interessen der Quartiere repräsentieren und dem Zentrenmanagement als direkter Ansprechpartner dienen. Diese Position muss nicht per se auf eine Person übertragen werden, sondern es kann auch eine kleine Vertretergruppe identifiziert werden, die sich die Aufgaben teilen.



## AD-HOC MAßNAHMEN

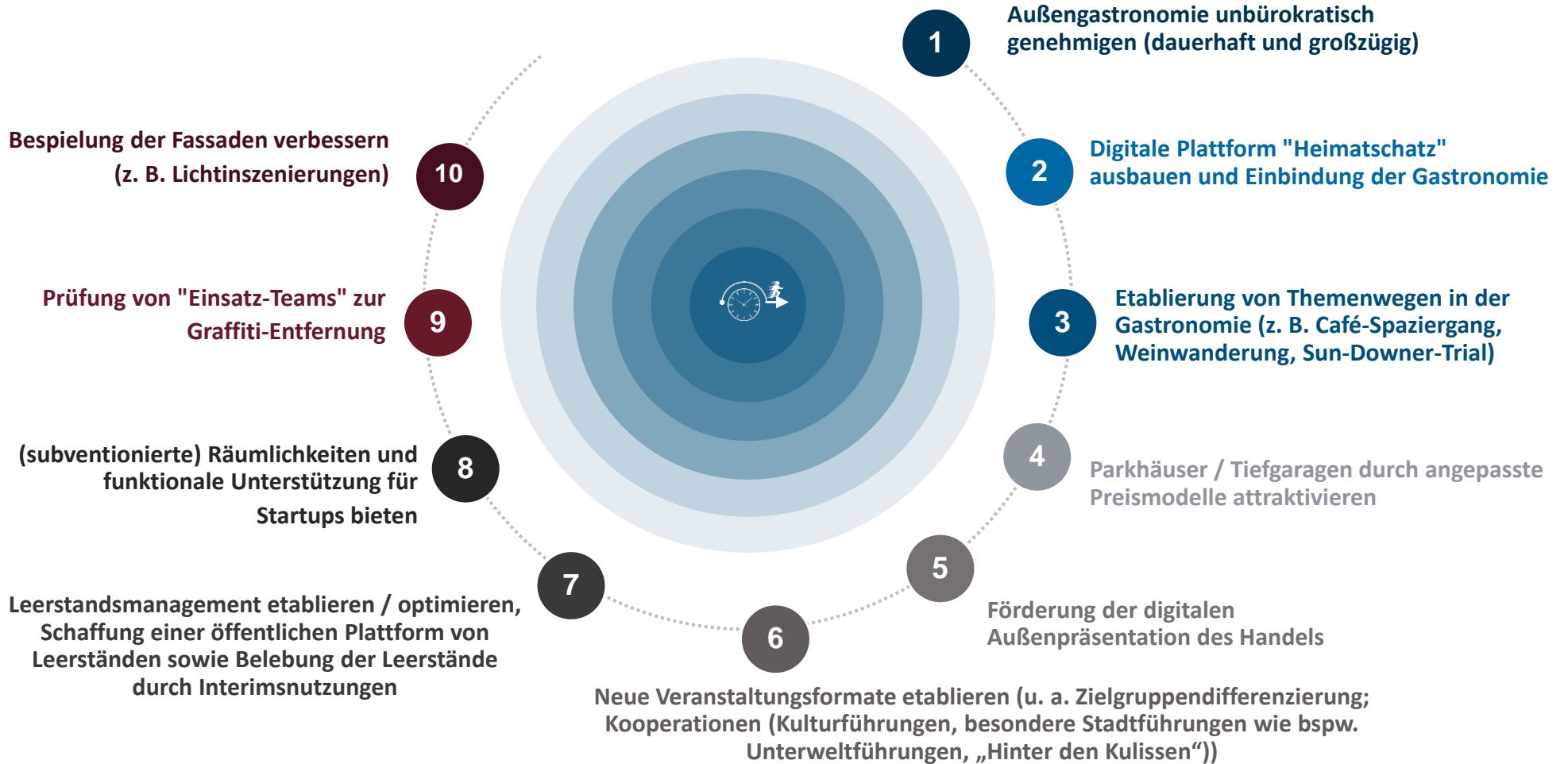
Ad-hoc Maßnahmen sind kurzfristig umsetzbare Maßnahmen, die als Initialzündler für das gesamte Projekt dienen können.

Die nachfolgenden Ad-hoc Maßnahmen sind abgeleitet aus den Maßnahmen und Forderungen, die von den Teilnehmern des Prozesses unter Anreicherung der gutachterlichen Expertise für die Verbesserung der Wiesbadener Innenstadt gesehen werden. Sie wurden von der Lenkungsgruppe überwiegend mit einer hohen Priorität für die Umsetzung bewertet.

Wesentlich für die Einordnung als Ad-hoc Maßnahme ist eine schnelle Umsetzbarkeit und hohe Effektivität für die Verbesserung der Wiesbadener Innenstadt.



# AD-HOC MAßNAHMENPROGRAMM



A nighttime photograph of the Wiesbaden Congress Center, a large building with a prominent dome. In the foreground, a Ferris wheel is illuminated with red and white lights. To the left, there are several white tents and a small wooden structure, suggesting an outdoor event or festival. In the bottom left corner, a couple is sitting on a ledge, looking towards the Ferris wheel. The sky is dark blue, and the building's lights are visible.

# PROFILIERUNGSMABNAHMEN

Profilierungsmaßnahmen beinhalten zum einen Themen, die sich für die Wiesbadener Innenstadt als Alleinstellungsmerkmal und sich insbesondere gegenüber anderen Standorten als Differenzierungsmerkmal eignen.

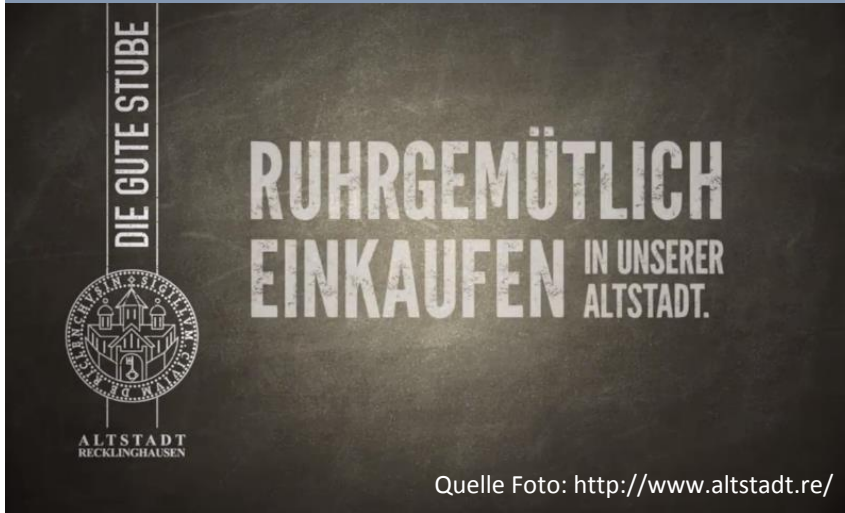
Darüber hinaus beinhalten sie Maßnahmen, die sich besonders positiv auf die Außendarstellung der Wiesbadener Innenstadt auswirken.

In der Regel handelt es sich hierbei um Maßnahmen, die aufgrund der starken Außenwirkung nicht kurzfristig umgesetzt werden und z. T. einer dauerhaften und aktiven Umsetzung bedürfen.

## VERBESSERUNG DER AUßENWIRKUNG



### Obermarke für die Innenstadt schaffen



Quelle Foto: <http://www.altstadt.re/>

Die Profilierung von Innenstädten und des ortsansässigen Einzelhandels hat sich zu einer professionellen Aufgabe entwickelt, die die Entwicklung einer Obermarke mit Erinnerungs- und Wiedererkennungswert einschließt. Eine Obermarke soll zugleich Interesse wecken, Anreize schaffen, Alleinstellungsmerkmale betonen und den Adressaten positiv stimmen. In Zeiten, in denen sich durch die zunehmende Filialisierung des Einzelhandels viele Innenstädte und ihre Einzelhandelsangebote angleichen und austauschbar werden sowie das Kundenverhalten flexibler und weniger steuerbar wird, ist eine prägende Dachmarke, die ein positives Image vermittelt, umso wichtiger. Obermarken brauchen einen umfassenden und zielgruppengerechten Ansatz, der durch ein Logo als Bildmarke unterstützt wird. Entscheidend ist, dass das Markenverständnis nicht nur vom Einzelhandel selbst, sondern auch von der Stadtverwaltung und der Bevölkerung mitgetragen wird.

### Marketingstrategie für den Einzelhandelsstandort Wiesbaden

Für die Wahrnehmung des Wiesbadener Einzelhandels als Einheit und die Stärkung der Innenstadt als Einkaufsort ist eine gemeinsame Neuausrichtung unter einer starken Gesamtmarketingstrategie anzustreben. Ziel ist hierbei eine Kooperation zwischen der Verwaltung, der Politik und den einzelnen Innenstadtakteuren. Dies schafft nicht nur Bedeutung und macht den einzelnen Händler / Gastronomen / Dienstleister Teil eines großen Ganzen, sondern fördert auch ein Zusammengehörigkeitsgefühl und ermöglicht die Organisation gemeinsamer Aktionen und Veranstaltungen.

### Digitalisierung des Parkens

Bei der Digitalisierung des Parkens geht es nicht um ein einzelnes Produkt, dass das Parken an sich verändert, sondern um die Verknüpfung digitaler Dienste und Lösungen entlang der gesamten Prozesskette des Parkens. Dies beinhaltet sowohl die Bereitstellung an Stellflächen über das Finden, Anfahren und Abstellen von Fahrzeugen bis zur Zahlungsabwicklung. Ziel ist hierbei die Nutzung des öffentlichen Raums effizienter und nachhaltiger zu gestalten und die vorhandenen Parkhäuser ausreichend auszulasten.

# GESTALTUNG DER INNENSTADTPLÄTZE



## Charakter der Plätze herausarbeiten

Die Wiesbadener Innenstadt ist geprägt von verschiedenen Plätzen unterschiedlicher Größe, Zuschnitt, Gestaltung und Ausstattung. Ziel einer künftigen Gestaltung der Innenstadtplätze sollte sein, dem Spannungsverhältnis zwischen Nutzung der Plätze für unterschiedliche Events, Veranstaltungen und Besspielungsmöglichkeiten sowohl als Ruhe- und Entspannungspool in der Innenstadt zu begegnen. Darüber hinaus sollten auch die Bedürfnisse der verschiedenen Anlieger bei der Gestaltung der Plätze gehört werden. Die Gestaltung und Nutzung der Plätze ist auf die konkreten Bedürfnisse der verschiedenen Bevölkerungsgruppen abzustimmen, wobei ein übergeordnetes Konzept die Möglichkeit bietet, die aktuellen und künftigen Charaktere der Plätze herauszuarbeiten und miteinander in Beziehung zu setzen.



[nachhaltige-stadtentwicklung-hessen.de/kurzprofile/akb-hanau-final/entwicklung-zentraler-innenstadtplaetze.html](https://nachhaltige-stadtentwicklung-hessen.de/kurzprofile/akb-hanau-final/entwicklung-zentraler-innenstadtplaetze.html)

## Ansiedlung von Gastronomie



Gastronomie auf den Innenstadtplätzen hat einen positiven Einfluss auf die Aufenthaltsqualität einer Stadt und ist Symbolbild des urbanen Lebens, der Geselligkeit und des Miteinander. Zudem erhöht die Gastronomie die Verweildauer der Passanten in der Innenstadt und wirkt als Publikumsmagnet.

Die Gestaltung der Innenstadtplätze sollte ein abgestimmtes Außengastronomiekonzept für einzelne Platzanlagen beinhalten, die sowohl als dauerhafte als auch als temporäre Nutzung auch auf kleineren Innenstadtplätzen möglich sind. Auch hier bedarf es einer Abstimmung mit den unterschiedlichen Interessen der Anlieger der jeweiligen Plätze.

[tourismus-bw.de/Media/Attraktionen/Offenburg-Historische-Innenstadt](https://tourismus-bw.de/Media/Attraktionen/Offenburg-Historische-Innenstadt)

# BELEBUNG UND BESPIELUNG DER INNENSTADT



## Veranstaltungskonzept (Koordination der Angebote)



Quelle Foto: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

Veranstaltungen und Feste sind ein Zeichen für eine lebendige Innenstadt, Gemeinschaftsgefühl und Teil des kulturellen Lebens.

Ziel ist die räumliche, zeitliche und konstitutionelle Koordination der verschiedenen Veranstaltungsangebote im Rahmen eines übergreifenden Veranstaltungskonzeptes.

## Reaktivierung von Schlüsselimmobilien



Als wesentliche Schlüsselimmobilien, die einer Reaktivierung bedürfen sind das Karstadt Sports Gebäude, die City-Passage und das Walhalla zu nennen. Ziel ist die bauliche Instandsetzung und Sanierung der Gebäude und die Entwicklung von attraktiven und nachhaltigen Nutzungsstrukturen. Hierbei sind auch die Veränderungen einzubeziehen, die die Corona-Pandemie auf die Nutzungen der Innenstadt genommen hat.

## Aufkauf der Leerstände durch die Stadt (Förderprogramme) und Weitervermittlung

Hierbei sollten Leerstände an strategischen Standorten sowie Leerstände, die aufgrund ihrer Größe strategische Einflussnahme bedürfen, in die öffentliche Hand überführt werden.

Ziel ist hierbei die Weitervermittlung der Immobilien an Branchen und Nutzungen, die die jeweilige Lage bereichern und aufwerten können. Denkbar sind hier auch Interimsnutzungen, um langjährige Leerstände zu beleben.



## Schaffung von mehr Angeboten und Aufenthaltsmöglichkeiten für Kinder, Jugendliche und Familien

Ziel ist die Etablierung von dauerhaften Aufenthaltsmöglichkeiten (u. a. Spielangebote, Aufenthaltsangebote, Sportangebote, dauerhafte kulturelle Angebote) sowie der Schaffung von temporären Angeboten wie Veranstaltungen und Events, die sich an die Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Familien richten.





## **BASISMAßNAHMEN**

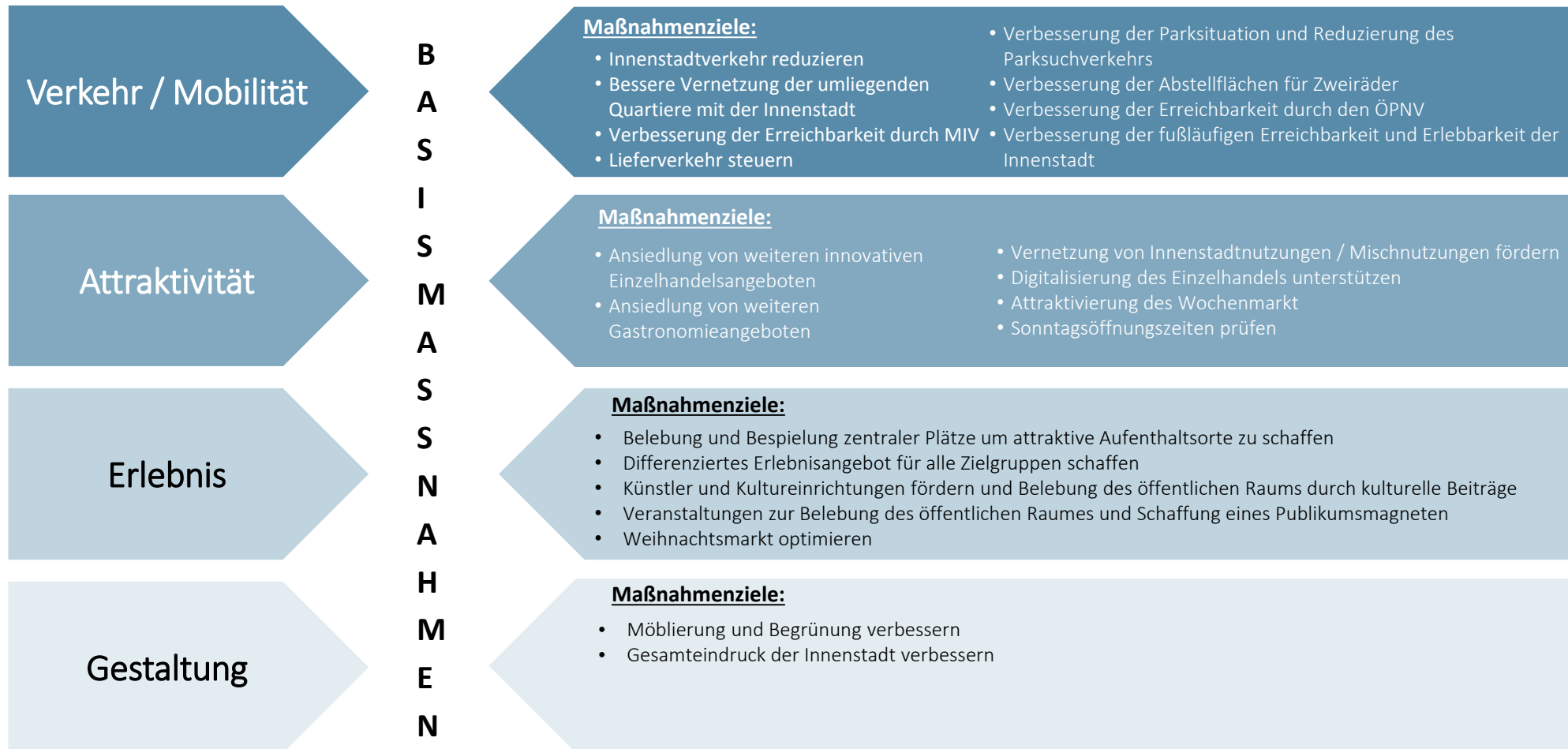
Unter den Basismaßnahmen sind alle weiteren Maßnahmen zu subsumieren, die die Weiterentwicklung der Innenstadt fördern.

Sie weisen auf den ersten Blick zwar keine starke Symbolwirkungen für Außenstehende auf und sind z. T. nur mit intensiverem Aufwand umzusetzen, dienen jedoch als wesentliche Grundfaktoren für die positive Gesamtwahrnehmung und sind nicht weniger relevant für die langfristige Neuaufstellung der Innenstadt.

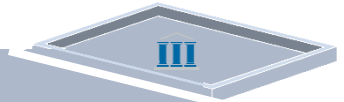
Die verschiedenen Basismaßnahmen sind sog. Oberzielen zuzuordnen, wobei jedoch zu berücksichtigen ist, dass die Basismaßnahmen durch die Lenkungsgruppe eine unterschiedliche Priorisierung erhalten haben. Diese ist dem Maßnahmenkatalog im Anhang zu entnehmen.

## OBERZIELE ZUR INNENSTADTENTWICKLUNG

Die Basismaßnahmen sind einzuteilen in die Themen Verkehr / Mobilität, Attraktivität, Erlebnis und Gestaltung. Den hier dargestellten Oberzielen können rd. 70 Einzelmaßnahmen zugeordnet werden, die nachfolgend dargestellt werden.



## MAßNAHMENZIELE UND BEISPIELE – BEREICH VERKEHR / MOBILITÄT



### Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit

- // Ausweitung der verkehrsberuhigenden Maßnahmen innerhalb des historischen Fünfecks
- // Etablierung einer "Autofreien Zone" innerhalb des historischen Fünfecks (Zufahrt zu Parkhäusern in Schrittgeschwindigkeit weiterhin gewährleistet)
- // Prüfung der konkreten Geschwindigkeitsbegrenzung auf den Straßen des historischen Fünfecks (Vorschlag Tempo 30)

### Verbesserung der Erreichbarkeit durch den ÖPNV

- // Prüfung der Etablierung von Schnellbuslinien (Linienführung und Auswahl von Haltestellen beachten)
- // Alternative für die City-Bahn prüfen
- // Förderung der umweltfreundlichen Anreise (u. a. durch Reduzierung der ÖPNV Kosten im Vergleich zur Anreise mit dem Pkw, Reduzierung der Ticketpreise am Wochenende)

### Verbesserung der Parksituation und Reduzierung des Parksuchverkehrs

- // Digitalisierung des Parkens (Online-Präsentation, App, Online-Buchungssystem) und Modernisierung des Parkleitsystems
- // Reduzierung der Parkplätze im Straßenraum
- // Beschränkung der Nutzung von Parkplätzen im Straßenraum auf (Ultra)-Kurzzeitparker
- // Rückführung der Parkhäuser in städtische Hand
- // Prüfung der Höhe der Parkgebühren





## MAßNAHMENZIELE UND BEISPIELE – BEREICH ATTRAKTIVITÄT



### Ansiedlung von fehlenden und innovativen Einzelhandelsangeboten / -konzepten

- /// Schließen von Angebotslücken im Einzelhandel
- /// Neuansiedlungen aktiv fördern
- /// Anwerbung von hochwertigen Flagshipstores
- /// Förderung von nachhaltigen Händlern / Angeboten
- /// Anwerbung und Förderung von innovativen Konzepten (Erlebnisstores, Retail as a Service, Start-ups)

### Ansiedlung von fehlenden Gastronomieangeboten und -konzepten

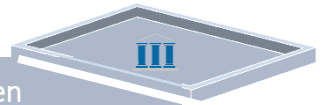
- /// Angebote für das Abend- und Nachtleben erhöhen
- /// Pop-up Restaurants unterstützen
- /// Verweilgastronomie ansiedeln in Shopping-Lagen
- /// Erlebnisgastronomie fördern
- /// Schließung von Angebotslücken / Neuansiedlungen fördern
- /// mobile Gastronomiestände in der gesamten Innenstadt etablieren

### Vernetzung von Innenstadtnutzungen / Mischnutzungen fördern

- /// räumliche Kombination von Gastronomie-, Einzelhandel-, Kultur-, Hotellerieeinrichtungen
- /// Co-Working Spaces einbeziehen / fördern



## MAßNAHMENZIELE UND BEISPIELE – BEREICH ERLEBNIS



### Künstler und Kultureinrichtungen fördern

- // aktive Förderung der Kultur
- // Kunstangebote "auf die Straße bringen"
- // Prüfung weiterer Standorte für Kultureinrichtungen
- // Schaffung von mehr kulturellen Angeboten für Familien / ausgewählte Zielgruppen

### Differenziertes Erlebnisangebot für alle Zielgruppen schaffen

- // Sport- und Bewegungsflächen im öffentlichen Raum etablieren
- // Ansiedlung von Clubs / Bars in zentraler Lage

### Veranstaltungen zur Belebung des öffentlichen Raumes und Schaffung eines Publikumsmagneten

- // Durchführung einer Marketingkampagne insbesondere für junge Zielgruppen
- // neue Veranstaltungsformate etablieren (u. a. Zielgruppendifferenzierung; Kooperationen)
- // neue Veranstaltungsorte etablieren (z. B. in Hinterhöfen / Baulücken, halböffentliche Locations)



Quelle Foto: Wiesbaden Congress & Marketing GmbH

## MAßNAHMENZIELE UND BEISPIELE – BEREICH GESTALTUNG



### Gesamteindruck verbessern

- // einheitliche Gestaltung der Fußgängerzone
- // Erarbeitung eines Beleuchtungskonzeptes auf den Plätzen
- // Prüfung der Gestaltungsrichtlinien für alle Innenstadtutzer (bspw. Kioske, etc.), ggf. Durchsetzung sicherstellen



<https://koeber-la.de/project/beleuchtungskonzept-innenstadt/>

### Möblierung und Begrünung verbessern



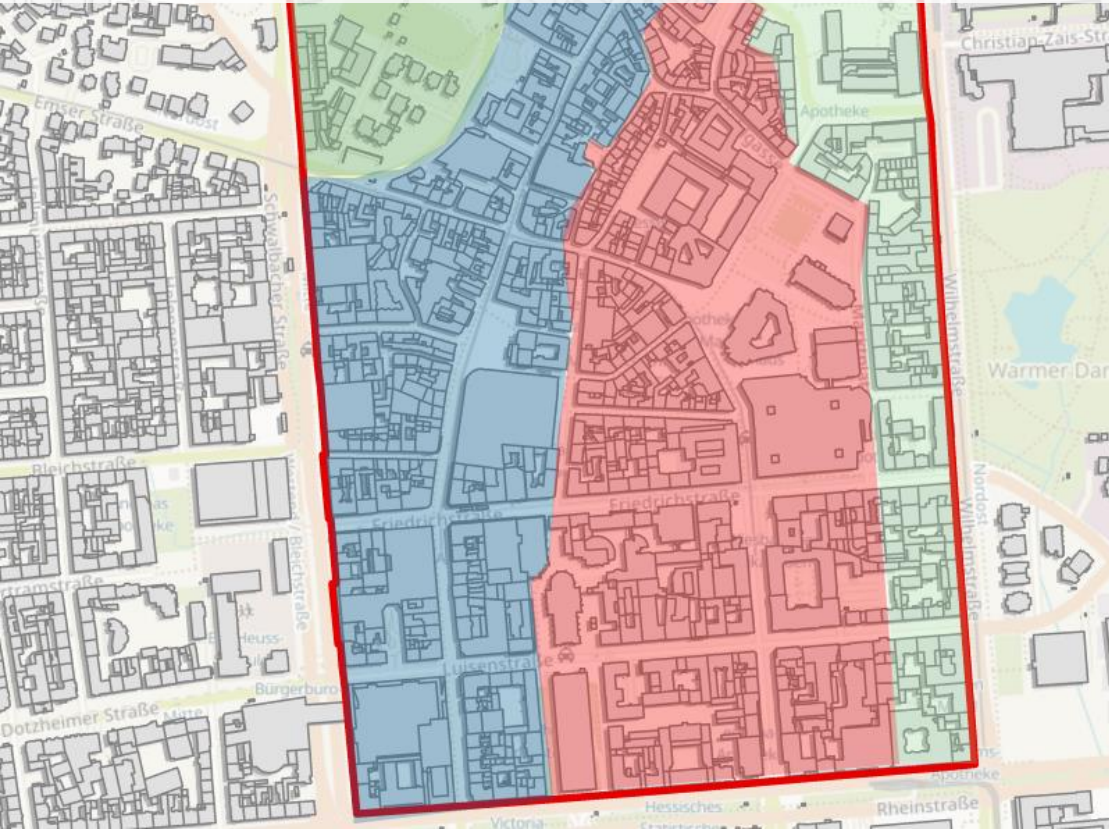
- // Sitzmöbel erneuern
- // weitere Mülleimer anbringen / Gestaltung prüfen
- // Einsatz von Pollern und Sperrpfosten (mobil und stationär) überprüfen
- // Begrünungskonzept überprüfen (u. a. kleine Bäume, Blumenschmuck)

<https://nachhaltige-stadtentwicklung-hessen.de/kurzprofile/akb-hanau-final/entwicklung-zentraler-innenstadtplaetze.html>



Grundsätzlich stellen Innenstädte keine homogenen und gleich strukturierten Einkaufsbereiche dar, sondern gliedern sich in verschiedene Einkaufslagen, mit unterschiedlichen Qualitäten, Defiziten und Potenzialen. Darüber hinaus spielen auch die individuelle historische Entwicklung sowie städtebauliche Gegebenheiten und Rahmenbedingungen eine wesentliche Rolle bei der Identität und Profilierung der verschiedenen Teilbereiche.

## QUARTIERSBEZOGENE MAßNAHMEN



In Zukunft sollen die Quartiere durch das Zusammenwirken unterschiedlicher Funktionen der Wiesbadener Innenstadt ein eigenständiges und einzigartiges Profil geben. Ziel ist eine individuelle Förderung der Quartiere, um ihre Stärken und Identität herauszukristallisieren, wobei jedoch auch die Vernetzung und Verbindung der Quartiere untereinander im Fokus stehen sollte.

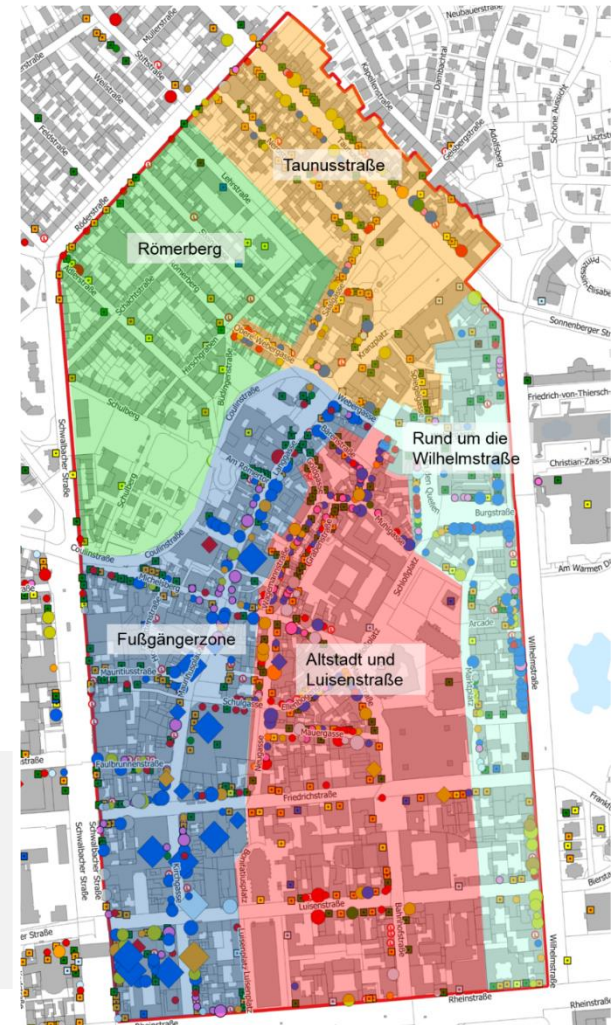
Auf Grundlage der identifizierten, übergeordneten Ansätze zur Weiterentwicklung der Innenstadt werden konkrete Maßnahmen in den verschiedenen Quartieren verortet.

## QUARTIERE IN DER WIESBADENER INNENSTADT

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Wiesbaden im Jahr 2020 wurden in Abstimmung mit dem Referat für Wirtschaft und Beschäftigung folgende Quartiere abgegrenzt:

- /// Taunusstraße
- /// Römerberg
- /// Rund um die Wilhelmstraße
- /// Fußgängerzone
- /// Altstadt und Luisenstraße

Für die genannten Quartiere werden nachfolgend übergreifende Maßnahmen benannt, die insgesamt die Quartiersentwicklung stärken sollen. Darauf aufbauend für die einzelnen Quartieren die verschiedenen individuellen Maßnahmenvorschläge dargelegt.



# ÜBERGREIFENDE QUARTIERSBEZOGENE MAßNAHMEN

Neben räumlich verortbaren Maßnahmen aus den Bereichen Verkehr / Mobilität, Attraktivität, Erlebnis und Gestaltung sind übergreifende quartiersbezogene Maßnahmen umzusetzen, um den Charakter der Quartiere in der Wiesbadener Innenstadt weiter herauszuarbeiten. Ziel ist es, den Gesamteindruck der Innenstadt zu stärken, in dem die individuellen Stärken der einzelnen Quartiere fokussiert werden und dennoch durch ein gemeinsames Gesamtkonzept die Verknüpfung zwischen den einzelnen Lagen verbessert wird.



## Übergreifende Maßnahmen:

- /// Gesamtkonzept für die Quartiersentwicklung erstellen (u. a. Quartiersidentitäten und Quartiersnutzungen herausarbeiten),
- /// Marketingaktivitäten der Quartiere unterstützen,
- /// Stärkere Einbeziehung von Bürgern und Gewerbetreibenden in den Planungsprozess der Quartiere zur Erhöhung der Identifikation und des Engagements,
- /// Übergeordnetes Beschilderungssystem / Fußgängerleitsystem (digitale Infosäulen) etablieren,
- /// Wiedererkennungsmerkmale für die einzelnen Quartiere schaffen (z. B. Licht, Farbe),
- /// Verknüpfung / Vernetzung zu angrenzenden Quartieren außerhalb der Innenstadt schaffen und
- /// Verknüpfung / Vernetzung zwischen den Quartieren erhöhen.

**Individualität  
stärken**

**Außenwahrnehmung  
steigern**

**verbindende  
Elemente schaffen**

**stärkere Einbindung  
der Akteure**



## Quartier: Fußgängerzone

Shoppen. Handel. Frequenz

Die Fußgängerzone bildet das Quartier mit dem größten innerstädtischen Handelsbesatz und den höchsten Passantenfrequenzen. Sie weist ein ausgeprägtes Angebot an filialisierten Einzelhandelsunternehmen und großflächigen Magnetbetrieben auf. Insgesamt weist das Quartier eine ausgeprägte Konsumorientierung mit hohem Filialisierungsgrad auf, was jedoch auf der anderen Seite auch zu einer gewissen Austauschbarkeit des Angebotes führt und das Quartier besonders stark durch die Zunahme des Onlinehandels getroffen wird.

# CHARAKTER DES QUARTIERS FUßGÄNGERZONE UND ÜBERGEORDNETE ZIELE

## Charakter:

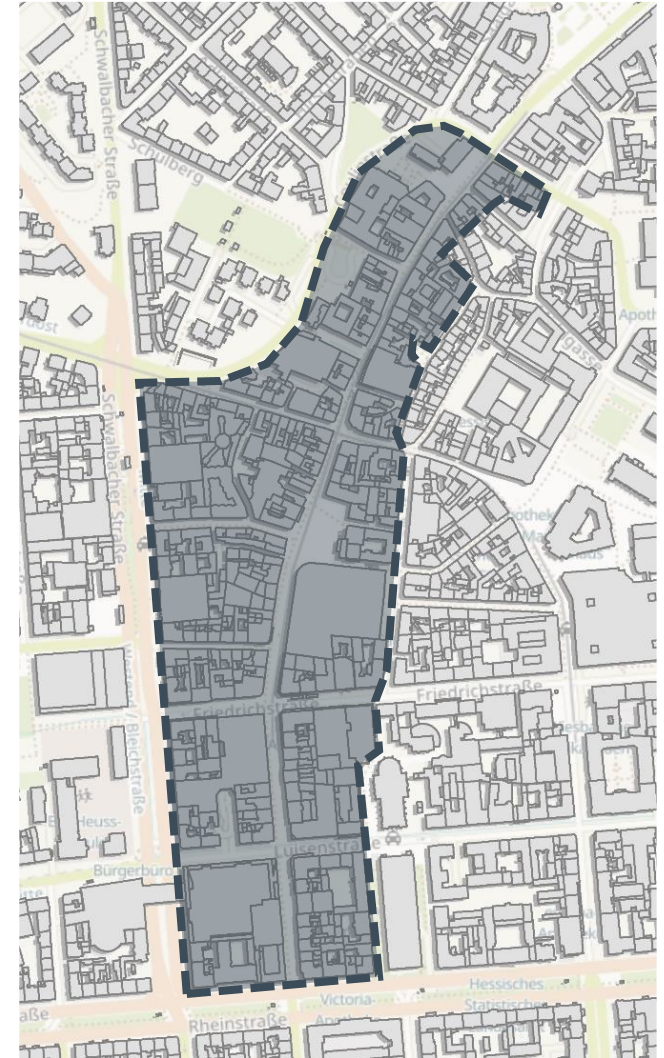
Das Quartier Fußgängerzone stellt die wesentliche Haupteinkaufslage innerhalb der Innenstadt Wiesbadens dar und zeichnet sich v. a. durch eine starke einzelhandelsseitige Nutzung aus. Es erstreckt sich im Wesentlichen bandartig entlang der Kirchgasse bzw. Langgasse und weist einen Schwerpunkt bei filialisierten Geschäften auf, von denen ein großer Teil auf alle Altersgruppen ausgerichtet ist.

In dieser Lage sind mit einem Einkaufscenter (LuiseForum), Waren- und Kaufhäusern sowie Fachmärkten und Fachgeschäften alle Betriebstypen des Handels vertreten, wobei die Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport die mit Abstand wichtigste Rolle einnimmt.

Im Bereich der mittleren Kirchgasse besteht die Hauptfrequenzlage Wiesbadens, während die südlich und nördlich angrenzenden Bereiche der Langgasse bereits deutlich geringere Frequenzen aufweisen und hier die Filialisierung im Einzelhandelsbesatz abnimmt. Insgesamt stellt das Quartier Fußgängerzone den für Filialisten attraktivsten Standort in der Innenstadt dar.

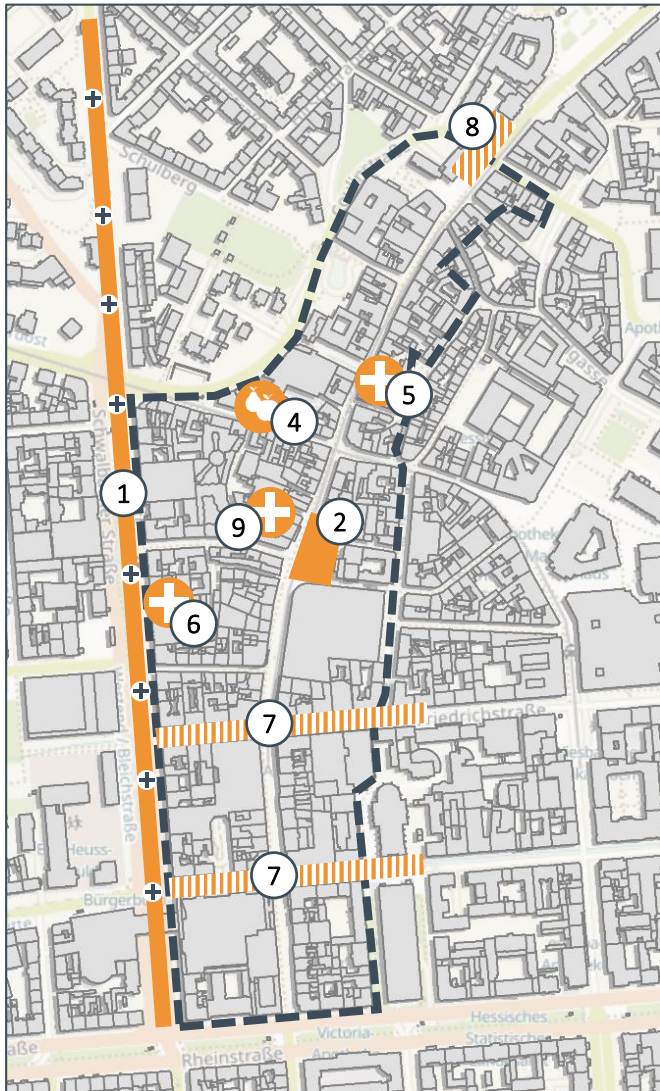
## Übergeordnete Ziele:

- /// Fassaden- und Schaufenstergestaltung überprüfen und verbessern
- /// Vielfalt der Fußgängerzone fördern (Lebendige Gestaltung, Reduzierung von Kioske und Billigläden, Neuansiedlungen von attraktiven Läden fördern)
- /// Beleuchtungskonzept überprüfen und verbessern (u. a. zur Erhöhung von Sicherheit)
- /// Begrünungskonzept der Fußgängerzone prüfen (u. a. Proportionen / Verschattung)
- /// ganzheitlicher Ansatz zur ganzjährigen Bepflanzung der Fußgängerzone mit abwechslungsreichem Programm
- /// Verknüpfungen zu angrenzenden Quartieren außerhalb der Innenstadt schaffen





## FUßGÄNGERZONE



- ① Neugestaltung der Schwalbacher Straße (Geschwindigkeitsreduzierung, Barrierewirkung aufheben, Reduzierung Straßenquerschnitt, breitere Fußgängerwege, Funktionsinseln schaffen, Begrünung, mehr Querungsmöglichkeiten, Prüfung Zebrastreifen an der Wellritzstraße)
- ② Nutzungs- und Gestaltungskonzept für den Mauritiusplatz entwickeln
- ③ Gastronomieansiedlung in der Kirchgasse und gesamten Fußgängerzone fördern, um u. a. die Verweildauer zu erhöhen
- ④ Michelsberg durch Außengastronomie bespielen
- ⑤ Prüfung der Umwidmung des Karstadt Sports Gebäudes
- ⑥ City-Passage gestalten und entwickeln
- ⑦ Übergänge Luisenstraße / Friedrichstraße zur Fußgängerzone neugestalten (Trennwirkung reduzieren, Busüberholmanöver verhindern, Straße auf Höhe der Fußgängerzone anheben "Niederländisches Model"
- ⑧ Neugestaltung Übergang Langgasse mit Webergasse (u.a. Geschwindigkeitsreduzierung des Busverkehrs, Reduzierung der Barrieren)
- ⑨ Walhalla reaktivieren

### Legende

-  bauliche und funktionale Neugestaltung
-  Gestaltung von Übergängen

-  Gestaltung von Schlüsselimmobilien
-  Verbesserungen im Bereich Gastronomie



## Quartier: Altstadt und Luisenstraße

### Vinotheken. Tourismus. Vielfalt

Die Angebotsvielfalt des Quartiers wird überwiegend durch kleinteiligen, inhabergeführten Einzelhandel mit einem vielfältigen Branchenmix geprägt. Darüber hinaus wird das Angebot ergänzt durch verschiedene Gastronomiebetriebe und aufgrund der historischen Gebäude und kulturellen Angebote dient das Quartier als touristischer Anziehungspunkt.

## CHARAKTER DES QUARTIERS ALTSTADT UND LUISENSTRASSE UND ÜBERGEORDNETE ZIELE

### Charakter:

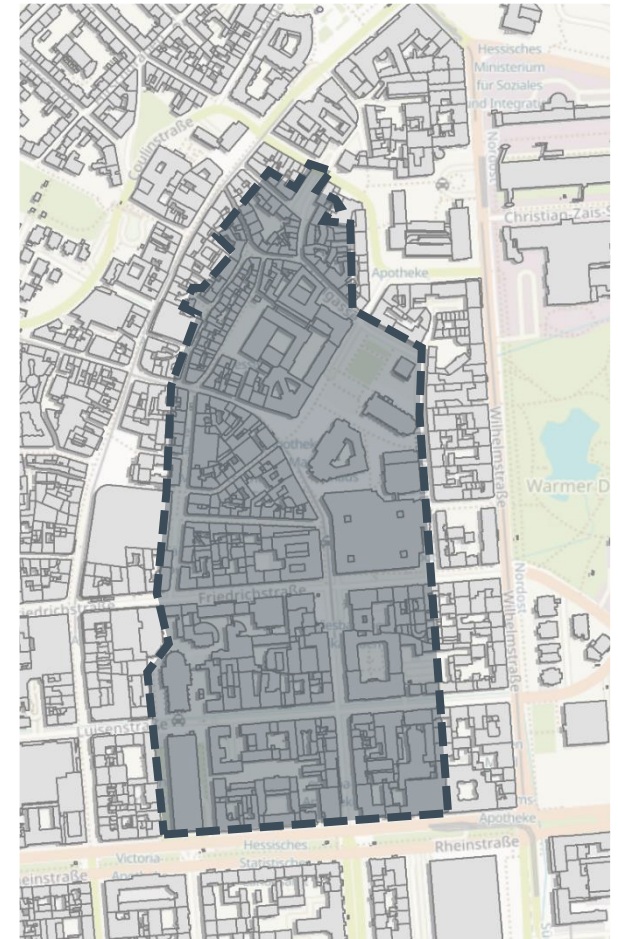
Das Quartier Altstadt und Luisenstraße befindet sich direkt angrenzend an die Fußgängerzone und wird ebenfalls stark durch Einzelhandel geprägt. Aufgrund der baulichen Gegebenheiten und des Denkmalschutzes weist das Quartier jedoch größtenteils kleinteilige Ladeneinheiten auf.

Hinsichtlich der Branchenstruktur ist festzuhalten, dass ein vielfältiges Angebot vorhanden ist und neben der Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport auch die Warengruppe Hausrat, Einrichtung größere Anteile einnimmt. Prägend sind überwiegend eher kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe mit einem spezialisierten Angebot, dass in Kombination mit dem ausgeprägten Gastronomieangebot die Eigenart des Quartiers widerspiegelt. Diese Nutzungsstruktur ist auch in dem sog. „Wiesbadener Schiffchen“ zu finden, dass durch die Grabenstraße, Wagemannstraße und Goldgasse gebildet wird.

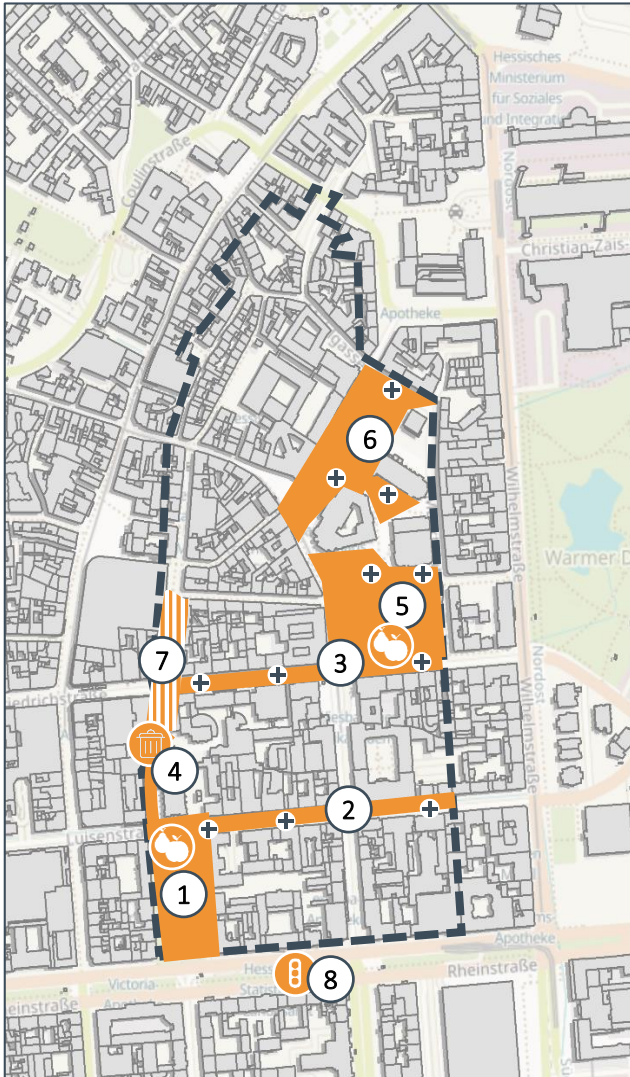
Hinsichtlich der Fußgängerfrequenzen ist festzuhalten, dass die Marktstraße noch relativ hohe Frequenzen aufweist, diese jedoch in östlicher Richtung zunehmend abnehmen. Lediglich in der Mauergasse, die umfassende Angebotsstrukturen in nahezu allen Sortimenten aufweist, zeigen sich mit der Marktstraße vergleichbare Passantenfrequenzen. In vereinzelt Lagen, wie z. B. an der Wagemannstraße, sind erste trading-down-Tendenzen erkennbar.

### Übergeordnete Ziele:

- Neugestaltung der Plätze – insbesondere der Ansiedlung von Gastronomiebetrieben auf dem Luisen- und Schlossplatz
- städtebauliche Neugestaltung hinsichtlich des Belags, der Begrünung und der Fassadenbeleuchtung
- Förderung des Gastronomieangebotes im Quartier



## ALTSTADT UND LUISENSTRASSE



- 1 Nutzungs- und Gestaltungskonzept für den Luisenplatz entwickeln
- 2/3 Luisenstraße und Friedrichstraße:
  - verkehrliche Neugestaltung (ÖPNV-Temporeduzierung prüfen, Taxibeschränkungen)
  - städtebauliche Neugestaltung (Belag, Gestaltung als "Fußgänger- und Fahrradboulevard", Fassaden)
- 4 Neugestaltung der Kirchenreulchen und Verbesserung der Sauberkeit
- 5 Gestaltung und Nutzung des Dern'sches Gelände optimieren
- 6 Berücksichtigung von Ruhezeiten bei Umgestaltung des Schlossplatzes und Ansiedlung von Gastronomiebetrieben
- 7 Gestalterische Aufwertung der Wegebeziehungen vom Luisenplatz zur Neugasse
- 8 Ampelschaltung auf der Rheinstraße für Fußgänger verbessern

### Legende



bauliche und funktionale Neugestaltung



Gestaltung von Übergängen



Verbesserung der Sauberkeit



Verbesserung der Ampelschaltung



Verbesserungen im Bereich Gastronomie



## Quartier: Rund um die Wilhelmstraße

Exklusivität. Boulevard. Repräsentativ

Das Quartier Wilhelmstraße wird überwiegend durch exklusive und verstärkt durch inhabergeführte Einzelhandelsunternehmen geprägt. Durch die vorhandenen breiten Gehwege weist das Quartier einen Boulevardcharakter auf.

## CHARAKTER DES QUARTIERS RUND UM DIE WILHELMSTRASSE UND ÜBERGEORDNETE ZIELE

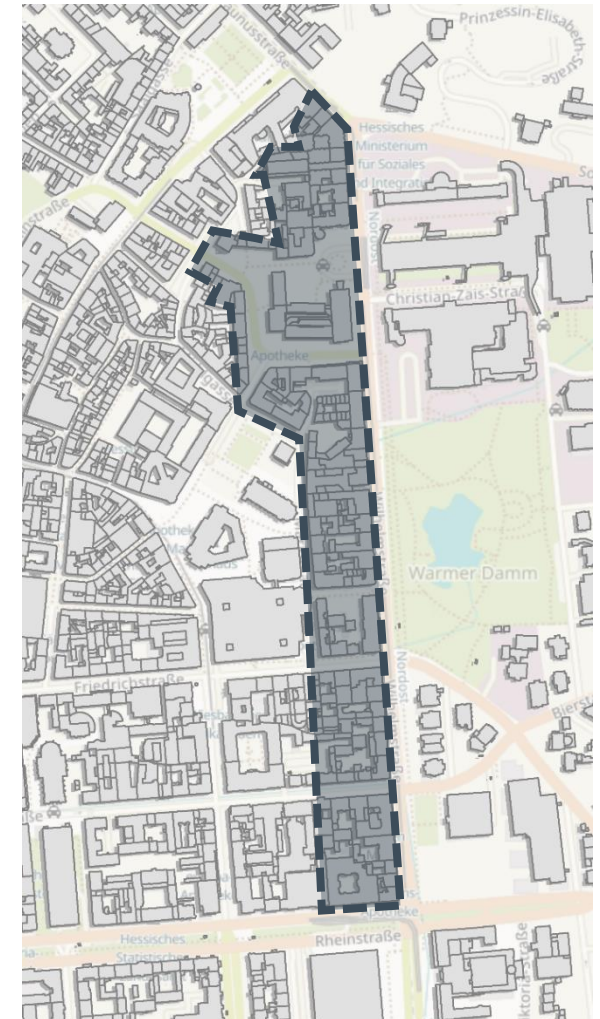
### Charakter:

Das Quartier rund um die Wilhelmstraße wird überwiegend durch inhabergeführten Einzelhandel im städtischen Leitsortiment Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Hausrat, Einrichtung, Möbel geprägt. Die überwiegenden Teile des Angebotes sind dem hochpreisigen Segment zuzuordnen, sodass sich das Quartier insbesondere durch seine Exklusivität hervorhebt.

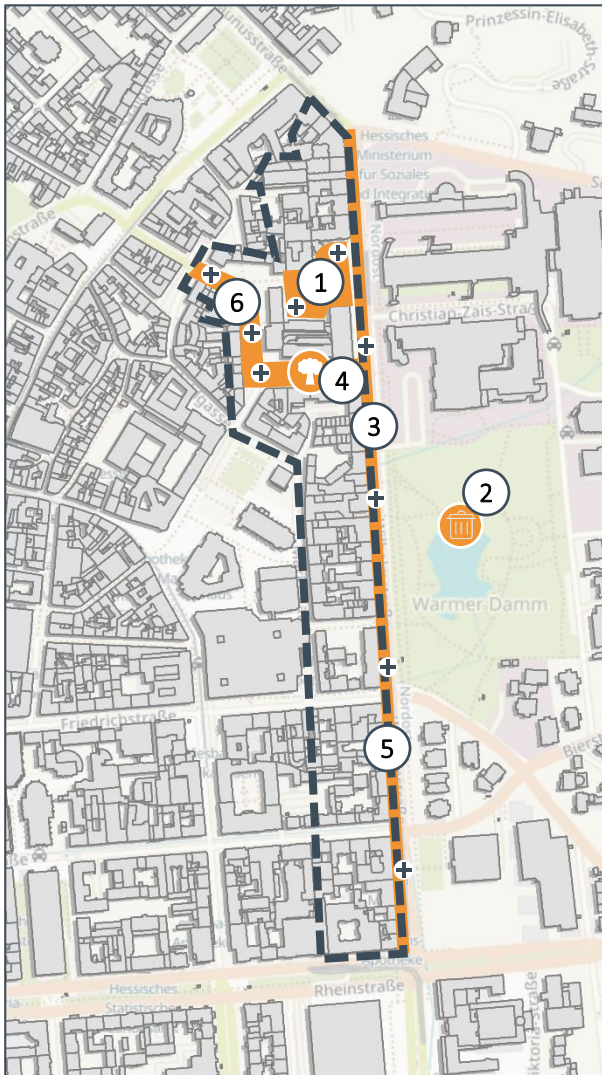
Im Vergleich zu der Fußgängerzone und der Altstadt / Luisenstraße ist das Quartier durch verhältnismäßig geringe Passantenfrequenzen geprägt, was auf einen großen Teil an Bestands- und Zielkundschaft zurückzuführen ist. Passanten im Sinne von Laufkunden spielen hier eine eher untergeordnete Rolle. Ähnlich wie auch das Quartier Altstadt / Luisenstraße weist der Bereich rund um die Wilhelmstraße eine ausgeprägte Nutzungsmischung auf, wobei im nördlichen Bereich (v. a. Kaiser-Friedrich-Platz, An den Quellen, Burgstraße) eine Vielzahl von Gastronomieeinrichtungen ansässig sind.

### Übergeordnete Ziele:

- /// Ganzheitliches Kommunikationskonzept für das "Erlebnis" Kulturmeile entwickeln (östl. Wilhelmstraße) und dabei die vorhandenen und entstehenden Kultureinrichtungen einbeziehen
- /// Ansiedlung von Gastronomiebetrieben
- /// Events / Veranstaltungen zur Belebung etablieren (u. a. neues Konzept für Theatrium)
- /// Vernetzung / Verbindung mit der Innenstadt / die Fußgängerzone und den umliegenden Quartieren fördern (u. a. Querungsmöglichkeiten verbessern)



## RUND UM DIE WILHELMSTRASSE



- 1 Aufenthaltsqualität auf dem Kaiser-Friedrich Platz erhöhen (Sauberkeit verbessern)
- 2 Sauberkeit in den Grünflächenanlagen sicher stellen
- 3 Moderne Straßenbeleuchtung anbringen
- 4 Begrünung in der Burgstraße erhöhen, bei Einrichtung einer Fußgängerzone
- 5 Verkehrsreduzierung auf der Wilhelmstraße zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität
- 6 Mehr Aufenthaltsqualität im Quellenquartier schaffen durch Einrichtung verkehrsberuhigter Bereiche und Entfall oberirdischer Parkplätze (z. B. Drei-Linien-Platz)

### Legende



bauliche und funktionale Neugestaltung



Gestaltung von Übergängen



Verbesserung der Sauberkeit



Verbesserungen der Begrünung



## Quartier: Taunusstraße

Individualität. Qualität. Gründerzeit

Das Quartier weist ein hohes Maß an Individualität und Einzigartigkeit durch die spezialisierten Einzelhandelsangebote auf. Es verfügt über einen Gründerzeit-Flair und steht für qualitätsorientierten Konsum.



## CHARAKTER DES QUARTIERS TAUNUSSTRASSE UND ÜBERGEORDNETE ZIELE

### Charakter:

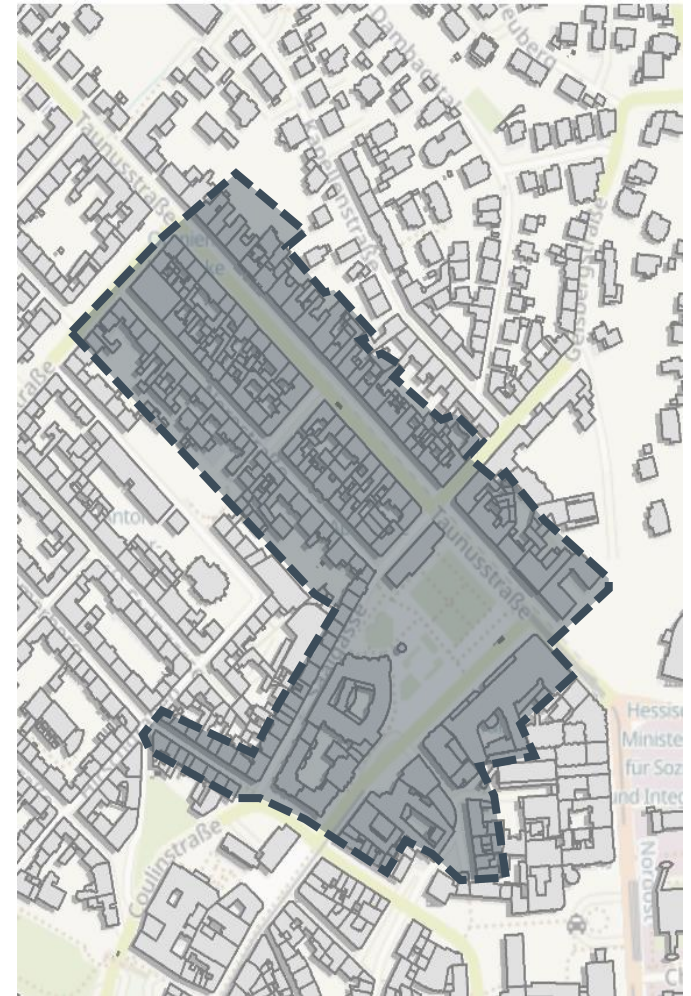
Das Quartier Taunusstraße befindet sich räumlich abgesetzt von der Haupteinkaufslage und weist einen vergleichsweise geringen Einzelhandelsbesatz auf, der auch funktional keinen Bezug zur Haupteinkaufslage bzw. zu den filialisierten Angeboten des südwestlich angrenzenden Quartiers Fußgängerzone aufweist.

Der Angebotsschwerpunkt befindet sich im Bereich Hausrat, Einrichtung, Möbel, wo als wesentliche Anbieter eine Reihe von Antiquitätengeschäften und hochwertigen Möbelfachgeschäften zu nennen sind.

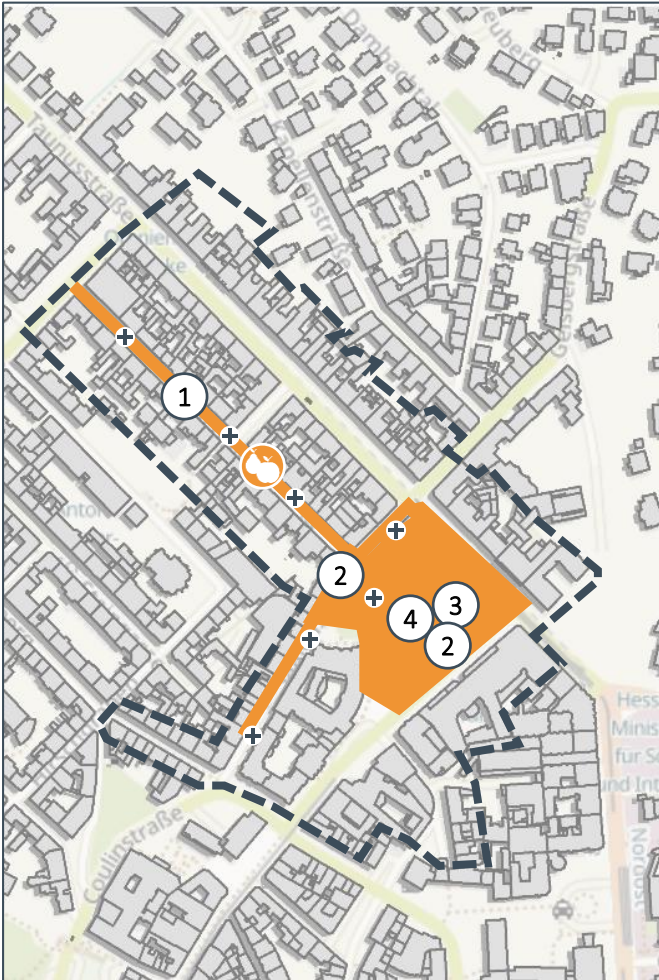
Das Quartier ist durch ein hohes Maß an Individualität und Einzigartigkeit geprägt und weist einen dementsprechend geringen Filialisierungsgrad auf.

### Übergeordnete Ziele:

- /// Aufenthaltsmöglichkeiten für verschiedene Zielgruppen ermöglichen; Plätze mit Aufenthaltsqualität schaffen
- /// bezahlbares Flächenangebot für Start-ups schaffen
- /// Quartiersveranstaltung reaktivieren (z. B. Nerostraßenfest)





## TAUNUSSTRASSE



- ① Nerostraße verkehrsberuhigen und neu gestalten (u.a. Gastronomieaußenflächen im Rahmen des Möglichen schaffen, kulturellen und kreativen Ort schaffen, Begrünung)
- ② Gestalterische und Verkehrslösungen für die Saalgasse und den Kranzplatz prüfen
- ③ Kulturangebote auf Plätzen (insbesondere im Sommer) fördern
- ④ Plätze mit Aufenthaltsqualität schaffen

### Legende

-  bauliche und funktionale Neugestaltung
-  Verbesserungen im Bereich Gastronomie



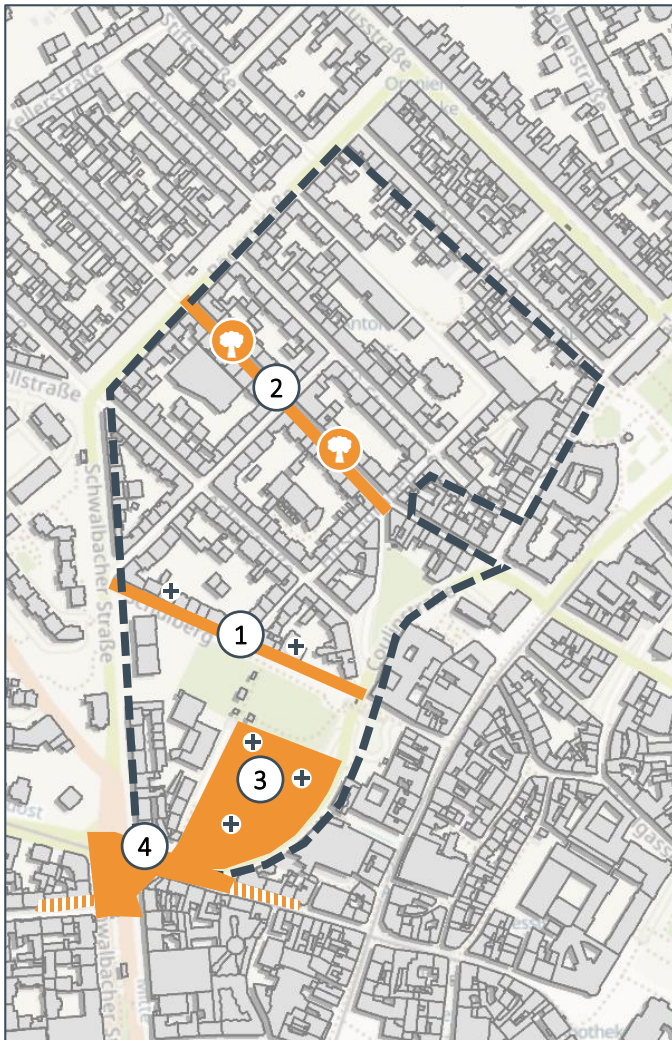
## Quartier: Römerberg

Wohnen. Kultur. Zugehörigkeit

Das Quartier wird überwiegend durch Wohnnutzungen in Ergänzung mit verschiedenen Kulturangeboten geprägt.



## RÖMERBERG



- 1 Neugestaltung Schulberg und Umgebung (u.a. Sicherheit erhöhen, Anbindung an Coulinstraße erhöhen)
- 2 Ausgewählte Flächen begrünen (z.B. Römerberg)
- 3 Gestalterische Aufwertung Kreuzung Schwalbacher Straße / Coulinstraße, Anbindung Michelsberg / Wellritzstraße verbessern
- 4 Bebauung Ecke Coulinstraße / An der alten Synagoge

### Legende



bauliche und funktionale Neugestaltung



Gestaltung von Übergängen



Verbesserungen der Begrünung

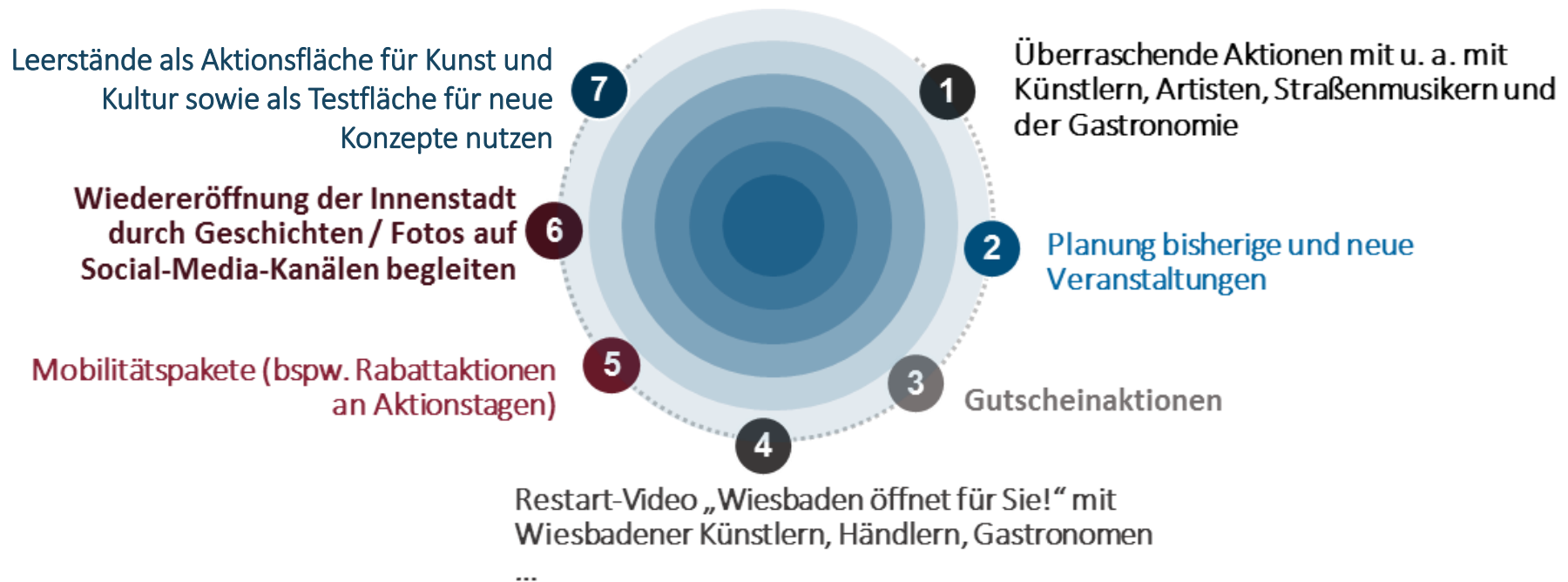


# UMSETZUNG DES MASTERPLANS

## CORONA – „CITY RESTART“-KAMPAGNE

Während der Corona-Lockdowns zog es die Kunden vermehrt in den Onlinehandel und der stationäre Einzelhandel, die Gastronomie und Dienstleister in der Innenstadt mussten und müssen viele gravierende Einschnitte überstehen. Viele führt dies an den Rand ihrer wirtschaftlichen Belastbarkeit. Umso mehr benötigen die Gewerbetreibenden und die Innenstadt selbst einen kreativen und expressiven Neustart, der die Kunden vom Computer und der heimischen Couch zurück in die Innenstädte zieht und das gesellschaftliche Leben, sobald es die Infektionszahlen zulassen, wieder in Gang bringt.

Während des Masterplanprozesses wurde gemeinsam mit der Stadt Wiesbaden eine „City Restart“-Kampagne entwickelt, die aktuell vorbereitet wird, um die Maßnahmen bei einer möglichen Neueröffnung der Geschäfte und Nutzungen der Innenstadt zu schalten. Die hier dargestellten Maßnahmen stellen lediglich eine Auswahl dar:



A black and white photograph of a city street at night. The street is paved with large, square tiles and is wet, reflecting the lights from the buildings and street lamps. On the left, there is a large, multi-story building with a ground-floor storefront for 'HALLHÜBER' featuring two large windows with '% SALE' signs. To the right, there is a 'NEWYORKER' store and a McDonald's sign. Several people are walking on the sidewalk, and there are benches and a trash can in the foreground. Large, leafless trees are scattered throughout the scene, their branches silhouetted against the sky.

## ANHANG: MASSNAHMENKATALOG



# MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG

## Themenfeld Koordination / Umsetzung

Nr.	Maßnahmenziele	Priorisierung	Maßnahmenbeispiele
1	Ansprechpartner etablieren und Kooperationen fördern	wichtig	Nachtbürgermeister / Abend- und Nachtkultur koordinieren
			Verantwortlichkeiten klarer definieren
			Abstimmung zwischen den Ämtern verbessern
			Quartierssprecher etablieren
			Innenstadt Lenkungsgruppe ausbauen (Umsetzungsbegleitung Masterplan)
2	Abbau von Bürokratie	wichtig	Außengastronomie unbürokratisch genehmigen (dauerhaft und großzügig)
			Mehr Flexibilität bei Genehmigungsbehörden / Kultur der Ermöglichung schaffen
3	Digitalisierung verbessern	wichtig	Digitaler Veranstaltungskalender überarbeiten und verbessern Digitaler Gastronomieführer
	Marketing und Außenkommunikation	sehr wichtig	Obermarke für die Innenstadt bilden und ganzheitliches Kommunikationskonzept für die Außendarstellung entwickeln (z. B. High 5; Stadt der Quellen) Heiße Quellen als Imagefaktor stärker vermarkten
	Überprüfung der Möglichkeit eines BIDs	wichtig	Etablierung eines BIDs

# MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG

## Themenfeld Verkehr / Mobilität

Nr.	Maßnahmenziele	Priorisierung	Maßnahmenbeispiele
4	Verbesserung der fußläufigen Erreichbarkeit und Erlebbarkeit der Innenstadt	wichtig	Ausweitung der verkehrsberuhigenden Maßnahmen innerhalb des historischen Fünfecks Prüfung der konkreten Geschwindigkeitsbegrenzung auf den Straßen des historischen Fünfecks (Vorschlag Tempo 30)
5	Bessere Vernetzung der umliegenden Quartiere mit der Innenstadt	wichtig	Erhöhung der Anzahl von Querungsmöglichkeiten, sofern keine Tempo 30 Zone auf den Straßen des historischen Fünfecks eingerichtet wird Falls Geschwindigkeitsreduzierung umgesetzt wird, sind die Querungsmöglichkeiten zu konzipieren (z. B. Zebrastreifen, Fußgängerüberweg)
6	Verbesserung der Erreichbarkeit durch MIV	wichtig	Grüne Welle durch Einsatz moderner Verkehrstechnik sicher stellen
7	Verbesserung der Erreichbarkeit durch den ÖPNV	wichtig*	Prüfung der Etablierung von Schnellbuslinien (Linienführung und Auswahl von Haltestellen beachten) Alternative für die City-Bahn prüfen Förderung der umweltfreundlichen Anreise (u. a. durch Reduzierung der ÖPNV Kosten im Vergleich zur Anreise mit dem Pkw, Reduzierung der Ticketpreise am Wochenende)*
8	Verbesserung der Parksituation und Reduzierung des Parksuchverkehrs	wichtig	Digitalisierung des Parkens (Online-Präsentation, App, Online-Buchungssystem) und Modernisierung des Parkleitsystems Reduzierung der Parkplätze im Straßenraum Beschränkung der Nutzung von Parkplätzen im Straßenraum auf (Ultra)-Kurzzeitparker Parkhäuser / Tiefgaragen durch angepasste Preismodelle attraktivieren (Belegungsabhängige Preisgestaltung für Kurzparker, Rabattaktionen für Stammkunden, Kooperationen mit dem Einzelhandel) Rückführung der Parkhäuser in städtische Hand Prüfung der Höhe der Parkgebühren

\* Maßnahme oder Konkretisierung einer Maßnahme wurde nach der Priorisierung der Lenkungsgruppe im Rahmen der Bürgerbeteiligung auf „dein.wiesbaden.de“ genannt und in den Masterplan aufgenommen. Die Priorisierung erfolgte durch die GMA.

# MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG

## Themenfeld Verkehr / Mobilität

Nr.	Maßnahmenziele	Priorisierung	Maßnahmenbeispiele
9	Innenstadtverkehr reduzieren	wichtig	Konzept für zusätzliche Schaffung von P+R Flächen / Mobilitätsstationen am Stadtrand (z. B. Elsässer Platz, Biebricher Allee, Äppelallee, Bierstadt Nord) erarbeiten Umbau von P+R Stationen zu Mobilitätsstationen
10	Lieferverkehr steuern	wichtig	Ausweisung und Anzahl von Lieferzonen überprüfen Kontrollen des Lieferverkehrs verstärken
11	Verbesserung der Abstellflächen für Zweiräder	weniger wichtig	Anzahl der Fahrradabstellplätze in der Innenstadt erhöhen Ausgewiesene Abstellflächen für E-Roller einrichten (auch als kombinierte Flächen für Fahrräder, Motorroller etc.) Anzahl der Abstellflächen für motorisierte Zweiräder am Rande des historischen Fünfecks erhöhen

# MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG

## Themenfeld Attraktivität

Nr.	Maßnahmenziele	Priorisierung	Maßnahmenbeispiele
12	Vernetzung von Innenstadtnutzungen / Mischnutzungen fördern	wichtig*	räumliche Kombination von Gastronomie-, Einzelhandel-, Kultur-, Hotellerieeinrichtungen Co-Working Spaces einbeziehen / fördern Prüfung des Angebotes von VHS-Kursen in der Innenstadt*
13	Ansiedlung von fehlenden und innovativen Einzelhandelsangeboten/ -konzepten	sehr wichtig	Schließen von Angebotslücken im Einzelhandel Neuansiedlungen aktiv fördern Anwerbung von hochwertigen Flagshipstores Anwerbung und Förderung von innovativen Konzepten (Erlebnisstores, Retail as a Service, Start-ups) Räumlichkeiten und funktionale Unterstützung für Testkonzepte bieten (in Verbindung mit Leerstandsmanagement und Eigentümergesprächen)
14	Wochenmarkt attraktiver gestalten	wichtig	Marketing für den Wochenmarkt verbessern Stärkung des Gastronomieangebotes auf dem Wochenmarkt Ausweitung des Wochenmarktes auf die Innenstadt Etablierung von Wochenmärkten auf unterschiedlichen Plätzen und Tagen (wechselnder Wochenmarkt)
15	Digitalisierung des Einzelhandels unterstützen	wichtig	Digitale Plattform "Heimatschatz" ausbauen und Ergänzung eines Onlineshops Beratungsmöglichkeiten für Einzelhändler / Gewerbetreibende anbieten
16	Verbesserung der Außenwirkung der Einzelhändler	wichtig*	Förderung der digitalen Außenpräsentation des Handels / Ausbau der Onlineaktivitäten Schaufenstergestaltung verbessern Marketingstrategie für den Einzelhandelsstandort Wiesbaden erarbeiten Konzept für die kommerzielle Sondernutzung abseits des „Ortes der Leistung“ in besonderen Fällen (z. B. Neueröffnung, besondere Jubiläen) für Unternehmen Ausbau des Services (Beratung, Kundenbindung, Lieferung (Stichwort: EMILIE), Emotionalität des Einkaufs in den Vordergrund rücken)*

\* Maßnahme oder Konkretisierung einer Maßnahme wurde nach der Priorisierung der Lenkungsgruppe im Rahmen der Bürgerbeteiligung auf „dein.wiesbaden.de“ genannt und in den Masterplan aufgenommen. Die Priorisierung erfolgte durch die GMA.

# MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG

## Themenfeld Attraktivität

Nr.	Maßnahmenziele	Priorisierung	Maßnahmen
17	Sonntagsöffnungszeiten prüfen	weniger wichtig	Anzahl von verkaufsoffenen Sonntagen erhöhen und Voraussetzungen langfristig planen
18	Ansiedlung von fehlenden Gastronomie-angeboten und -konzepten	wichtig	Etablierung von Themenwegen in der Gastronomie (z.B. Café-Spaziergang, Glühweinwanderung, Sun-Downer-Trial)
			Erarbeitung eines Gastronomiekonzeptes
			Angebote für das Abend- und Nachtleben erhöhen
			Pop-up Restaurants unterstützen
			Verweilgastronomie ansiedeln in Shopping-Lagen
			Erlebnisgastronomie fördern
			Schließung von Angebotslücken / Neuansiedlungen fördern
19	Regionalität in der Gastronomie stärken	wichtig	Einbindung der Gastronomie in die Online-Plattform Heimatschatz
			Mobile Gastronomiestände in der gesamten Innenstadt etablieren
20	Künstler und Kultureinrichtungen fördern und Belebung des öffentlichen Raums durch kulturelle Beiträge	sehr wichtig	Räumliche Bündelung und Förderung von Vinotheken
			Marketingkonzept für regionale Gastronomie etablieren
			Reaktivierung des Walhalla durch kulturelle Angebote
			Aktive Förderung der Kultur
21	Leerstandsmanagement etablieren / optimieren	sehr wichtig	Kunstangebote "auf die Straße bringen"
			Prüfung weiterer Standorte für Kultureinrichtungen
			Schaffung von mehr kulturellen Angeboten für Familien / ausgewählte Zielgruppen
			Belebung der Leerstände durch Interimsnutzungen
			Schaffung einer Plattform für Interimsnutzungen
			Umwidmung von Einzelhandelsleerständen zu alternativen Nutzungen (bspw. Büros, Kultureinrichtungen, etc.)
			Dialog mit Eigentümern suchen
22	Wohnraum schaffen	wichtig	Aufkauf der Leerstände durch die Stadt (Förderprogramme) und Weitervermittlung (ggf. subventionierte Weiterentwicklung)
			Intelligente Tools zur Vermarktung von Leerstände etablieren
			Prüfung der erhöhten Nutzung von Wohnraum in der Innenstadt

# MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG

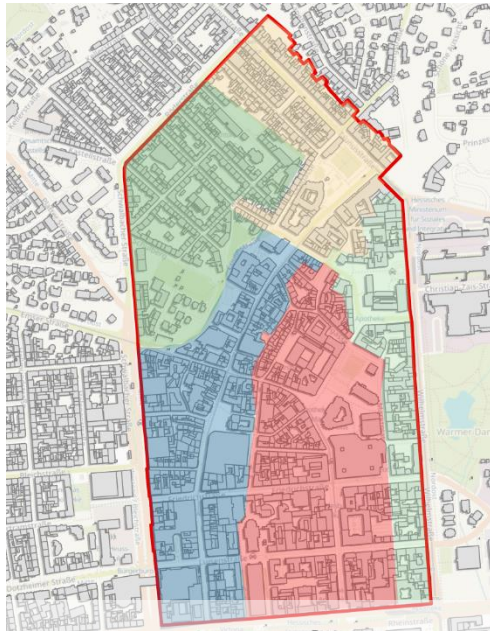
## Themenfeld Erlebnis

Nr.	Maßnahmenziele	Priorisierung	Maßnahmen
23	Differenziertes Erlebnisangebot für alle Zielgruppen schaffen	sehr wichtig*	Schaffung von mehr Angeboten und Aufenthaltsmöglichkeiten für Kinder, Jugendliche und Familien Sport- und Bewegungsflächen im öffentlichen Raum etablieren Ansiedlung von Clubs/ Bars in zentraler Lage
24	Belebung und Bespielung zentraler Plätze um attraktive Aufenthaltsorte zu schaffen	sehr wichtig	Charakter der Plätze erarbeiten und Events entsprechend umsetzen Bespielung der Fassaden verbessern (z.B. Lichtinszenierungen) Gastronomie an Plätzen ansiedeln (sowohl als dauerhafte als auch als temporäre Nutzung, auch auf kleineren Plätzen) Zeitliche und räumliche Steuerung und Koordination von überregionale Anfragen (z. B. Roadshows, z. B. auf Dern´schen Gelände )
25	Veranstaltungen zur Belebung des öffentlichen Raumes und Schaffung eines Publikumsmagneten	wichtig	Veranstaltungskonzept (räumliche, zeitliche, konzeptionelle Koordination der Angebote) Durchführung einer Marketingkampagne insbesondere für junge Zielgruppen Neue Veranstaltungsformate etablieren (u.a. Zielgruppendifferenzierung; Kooperationen (Kulturführungen, besondere Stadtführungen wie bspw. Unterweltführungen, „Hinter den Kulissen“*)) Neue Veranstaltungsorte etablieren (z. B. in Hinterhöfen/ Baulücken, halböffentliche Locations)
26	Weihnachtsmarkt optimieren	weniger wichtig	Beleuchtung verbessern Sternschnuppenmarkt ausweiten auf die Fußgängerzone

# MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG

## Themenfeld Gestaltung

Nr.	Maßnahmenziele	Priorisierung	Maßnahmen
27	Möblierung und Begrünung überprüfen / verbessern	sehr wichtig	Sitzmöbel erneuern (einheitliche und moderne Gestaltung*) Gestaltung der Innenstadtplätze, die eine Bespielung ermöglichen (z.B. Modulare Möblierung) Weitere Mülleimer anbringen / Gestaltung prüfen Einsatz von Pollern und Sperrpfosten (mobil und stationär) überprüfen Begrünungskonzept überprüfen (u.a. kleine Bäume, Blumenschmuck, (vertikale Begrünung*))
28	Gesamteindruck der Innenstadt verbessern	wichtig	Einheitliche Gestaltung der Fußgängerzone Erarbeitung eines Beleuchtungskonzeptes auf den Plätzen Prüfung der Gestaltungsrichtlinien für alle Innenstadtnutzer (bspw. Kioske, etc.)
29	Sicherheit und Sauberkeit erhöhen	wichtig	Koordination von Müllabfuhr und Straßenreinigung im Bereich der Außengastronomie Dialog mit Eigentümern zur Verbesserung der Sauberkeit Prüfung von "Einsatz-Teams" zur Graffiti-Entfernung (z.B. Sprayfrei in Luzern) weitere Einrichtung von Taubenschlägen



## MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG QUARTIERE





## MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG QUARTIERE

Themenfeld	Priorität	Maßnahmenziele
Förderung und Profilierung der unterschiedlichen Quartiere	sehr wichtig	Gesamtkonzept für die Quartiersentwicklung erstellen (u. a. Quartiersidentitäten und Quartiersnutzungen herausarbeiten)
		Marketingaktivitäten der Quartiere unterstützen
		Stärkere Einbeziehung von Bürgern und Gewerbetreibenden in den Planungsprozess der Quartiere zur Erhöhung der Identifikation und des Engagements
		Übergeordnetes Beschilderungssystem / Fußgängerleitsystem (digitale Infosäulen)
		Wiedererkennungsmerkmale für die einzelnen Quartiere schaffen (z.B. Licht, Farbe)
		Verknüpfung / Vernetzung zu angrenzenden Quartieren außerhalb der Innenstadt schaffen
		Verknüpfung / Vernetzung zwischen den Quartieren erhöhen
Förderung und Profilierung der Fußgängerzone	Priorität 1	Fassaden- und Schaufenstergestaltung überprüfen und verbessern
		Vielfalt der Fußgängerzone fördern (Lebendige Gestaltung, Reduzierung von Kioske und Billigläden, Neuansiedlungen von attraktiven Läden fördern)
		Michelsberg durch Außengastronomie bespielen
		Beleuchtungskonzept überprüfen und verbessern (u. a. zur Erhöhung von Sicherheit)
		Begrünungskonzept der Fußgängerzone prüfen ( u. a. Proportionen / Verschattung)
		Neugestaltung der Schwalbacher Straße (Geschwindigkeitsreduzierung, Barrierewirkung aufheben, Reduzierung Straßenquerschnitt, breitere Fußgängerwege, Funktionsinseln schaffen, Begrünung, mehr Querungsmöglichkeiten, Prüfung Zebrastreifen an der Wellritzstraße)
		Nutzungs- und Gestaltungskonzept für den Mauritiusplatz entwickeln (u. a. Gastronomieansiedlung, Freiräume erhalten)
		Umwidmung des Karstadt Sports Gebäudes
		City-Passage gestalten und entwickeln
		Übergänge Luisenstraße / Friedrichstraße zur Fußgängerzone neugestalten (Trennwirkung reduzieren, Busüberholmanöver verhindern, Straße auf Höhe der Fußgängerzone anheben "Niederländisches Modell")
		Neugestaltung Übergang Langgasse mit Webergasse (u. a. Geschwindigkeitsreduzierung des Busverkehrs, Reduzierung der Barrieren)
		Gastronomieansiedlung in der Kirchgasse und gesamten Fußgängerzone zur Erhöhung der Verweildauer
		Ganzheitlicher Ansatz zur ganzjährigen Bespielung der Fußgängerzone mit abwechslungsreichem Programm
Verknüpfungen zu angrenzenden Quartieren außerhalb der Innenstadt schaffen		

## MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG QUARTIERE

Themenfeld	Priorität	Maßnahmenziele
Förderung und Profilierung Altstadt und Luisenstraße	Priorität 2	Nutzungs- und Gestaltungskonzept für den Luisenplatz entwickeln (u. a. Gastronomie- und Kulturnutzung, Begrünung, Lichtkonzept)
		Verkehrliche Neugestaltung Luisenstraße / Friedrichstraße (ÖPNV-Temporeduzierung überprüfen, Taxibeschränkungen)
		Städtebauliche Neugestaltung Luisenstraße / Friedrichstraße (Belag, Gestaltung als "Fußgänger- und Fahrradboulevard", Fassaden)
		Neugestaltung der Kirchenreulchen und Verbesserung der Sauberkeit
		Gestalterische Aufwertung der Wegebeziehungen vom Luisenplatz zur Neugasse
		Gestaltung und Nutzung des Dern'sches Gelände optimieren (u. a. Ausdifferenzierung von verschiedenen räumlichen Bereichen, Gastronomieansiedlung, Sandbelag prüfen, Begrünung)
		Berücksichtigung von Ruhezeiten bei Umgestaltung des Schlossplatzes und Ansiedlung von Gastronomiebetrieben
Förderung und Profilierung Rund um die Wilhelmstraße	Priorität 2	Ampelschaltung auf der Rheinstraße für Fußgänger verbessern
		Ganzheitliches Kommunikationskonzept für das "Erlebnis" Kulturmeile entwickeln (östl. Wilhelmstraße) und dabei die vorhandenen und entstehenden Kultureinrichtungen einbeziehen
		Ansiedlung von Gastronomiebetrieben
		Events / Veranstaltungen zur Belebung etablieren (u. a. neues Konzept für Theatrum)
		Aufenthaltsqualität auf dem Kaiser-Friedrich Platz erhöhen (Sauberkeit erhöhen)
		Sauberkeit in den Grünflächenanlagen sicher stellen
		Vernetzung / Verbindung mit der Innenstadt / FGZ und den umliegenden Quartieren fördern (u. a. Querungsmöglichkeiten verbessern)
		Moderne Straßenbeleuchtung anbringen
Begrünung in Burgstraße erhöhen, bei Einrichtung einer Fußgängerzone		
Verkehrs- und Geschwindigkeitsreduzierung auf der Wilhelmstraße zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität		
Mehr Aufenthaltsqualität im Quellenquartier schaffen durch Einrichtung verkehrsberuhigter Bereiche und Entfall oberirdischer Parkplätze (z. B. Drei-Linien-Platz)		

## MAßNAHMENLISTE MIT PRIORISIERUNG QUARTIERE

Themenfeld	Priorität	Maßnahmenziele
Förderung und Profilierung Taunusstraße	Priorität 3	Nerostraße verkehrsberuhigen und neu gestalten (u. a. Gastronomieaußenflächen schaffen, kulturellen und kreativen Ort schaffen, Begrünung)
		Gestalterische und Verkehrslösungen für die Saalgasse und den Kranzplatz prüfen
		Kulturangebote auf Plätzen (insbesondere im Sommer) fördern
		Aufenthaltsmöglichkeiten für verschiedene Zielgruppen ermöglichen; Plätze mit Aufenthaltsqualität schaffen
		Bezahlbares Flächenangebot für Start-ups schaffen
		Quartiersveranstaltung reaktivieren (z. B. Nerostraßenfest)
Förderung und Profilierung Römerberg	Priorität 3	Neugestaltung Schulberg und Umgebung (u.a. Sicherheit erhöhen, Anbindung an Coulinstraße erhöhen)
		Identitätsstiftende Maßnahmen fördern zur Erhöhung der Viertelzugehörigkeit (z. B. Kulturelle Veranstaltungen, Straßennachbarschaftsfeste)
		Ausgewählte Flächen begrünen (z. B. Römerberg)
		Prüfung der Reduzierung der Stellplatzanzahl im Straßenraum zur Schaffung weiterer Freiräume für andere Nutzungen, bei Einrichtung von Quartiersgaragen
		Gestalterische Aufwertung Kreuzung Schwalbacher Straße / Coulinstraße, Anbindung Michelsberg / Wellritzstraße verbessern
		Stärkere Profilierung der Kultureinrichtungen
		Bebauung Ecke Coulinstraße / An der alten Synagoge