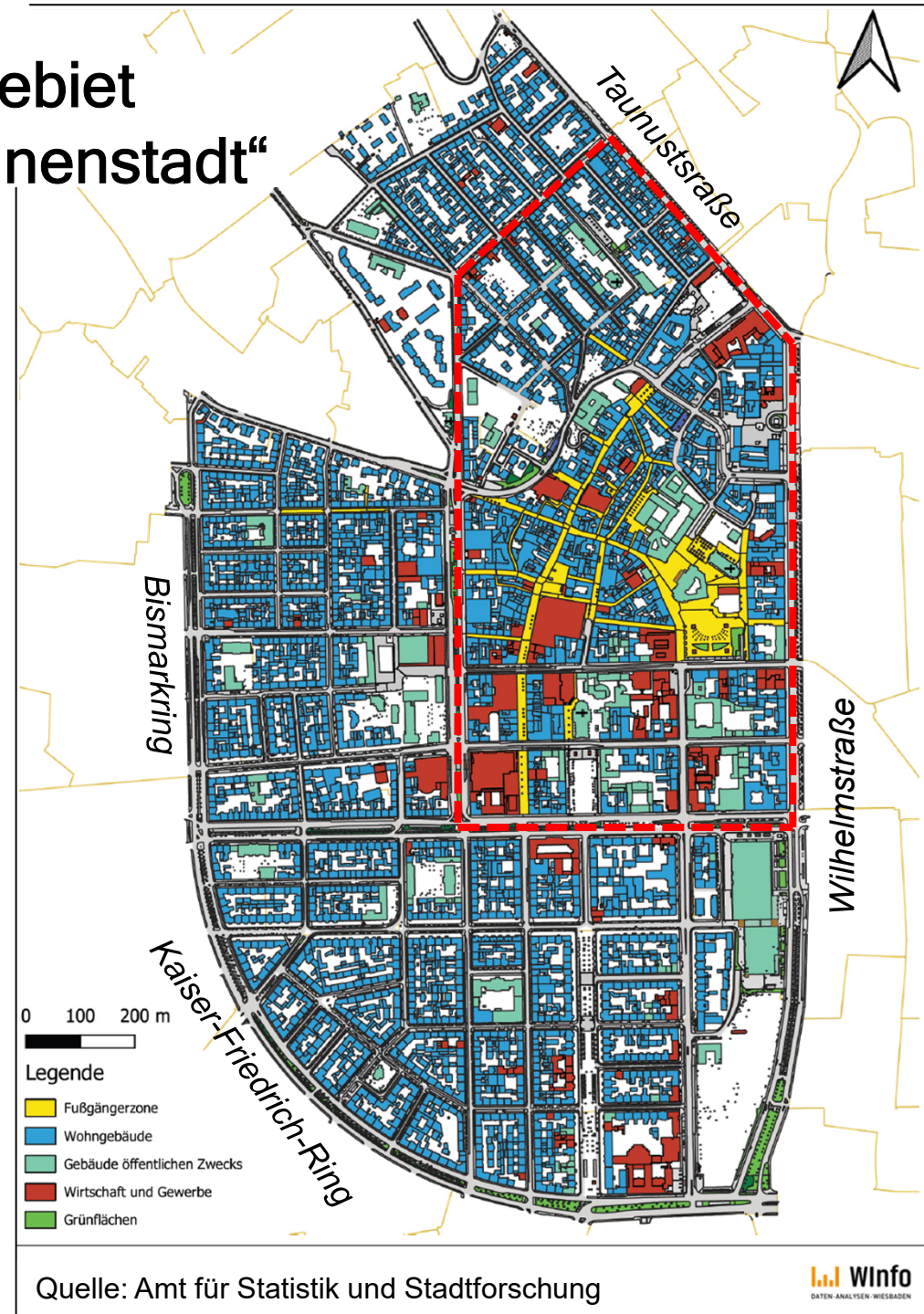


Ergebnispräsentation *„Wiesbadener Innenstadt im Wandel“*



Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“

- geographisch wie funktional zentralster Teilraum
- dominierende Einkaufslage
- räumliche Standortkonzentration hochrangiger zentraler Funktionen und Einrichtungen
- herausragende politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Dominanz
- zentrumsnahe Wohn- und Geschäftsquartiere



Befragte Akteur*innen zu fünf Themenfeldern

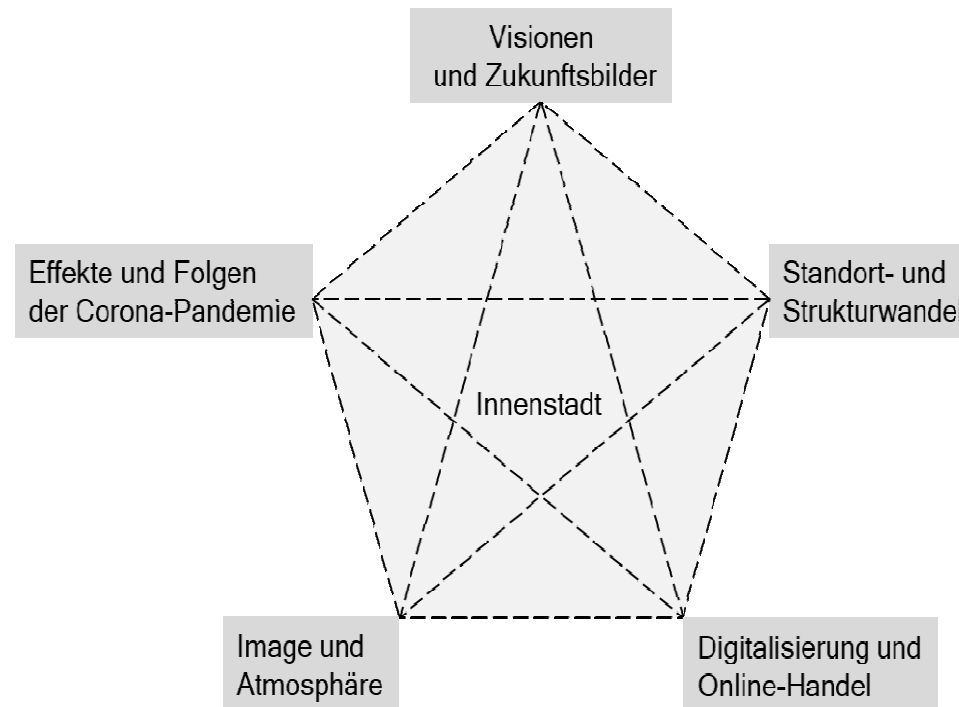
1 592 standardisierte Fragebögen mit Passant*innen



106 Einzelhändler*innen per Online-Umfrage



130 qualitative Interviews mit Unternehmer*innen aus dem Gastgewerbe (fast ausschließlich Gastronom*innen)



Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Zentrale Herausforderungen & Empfehlungen

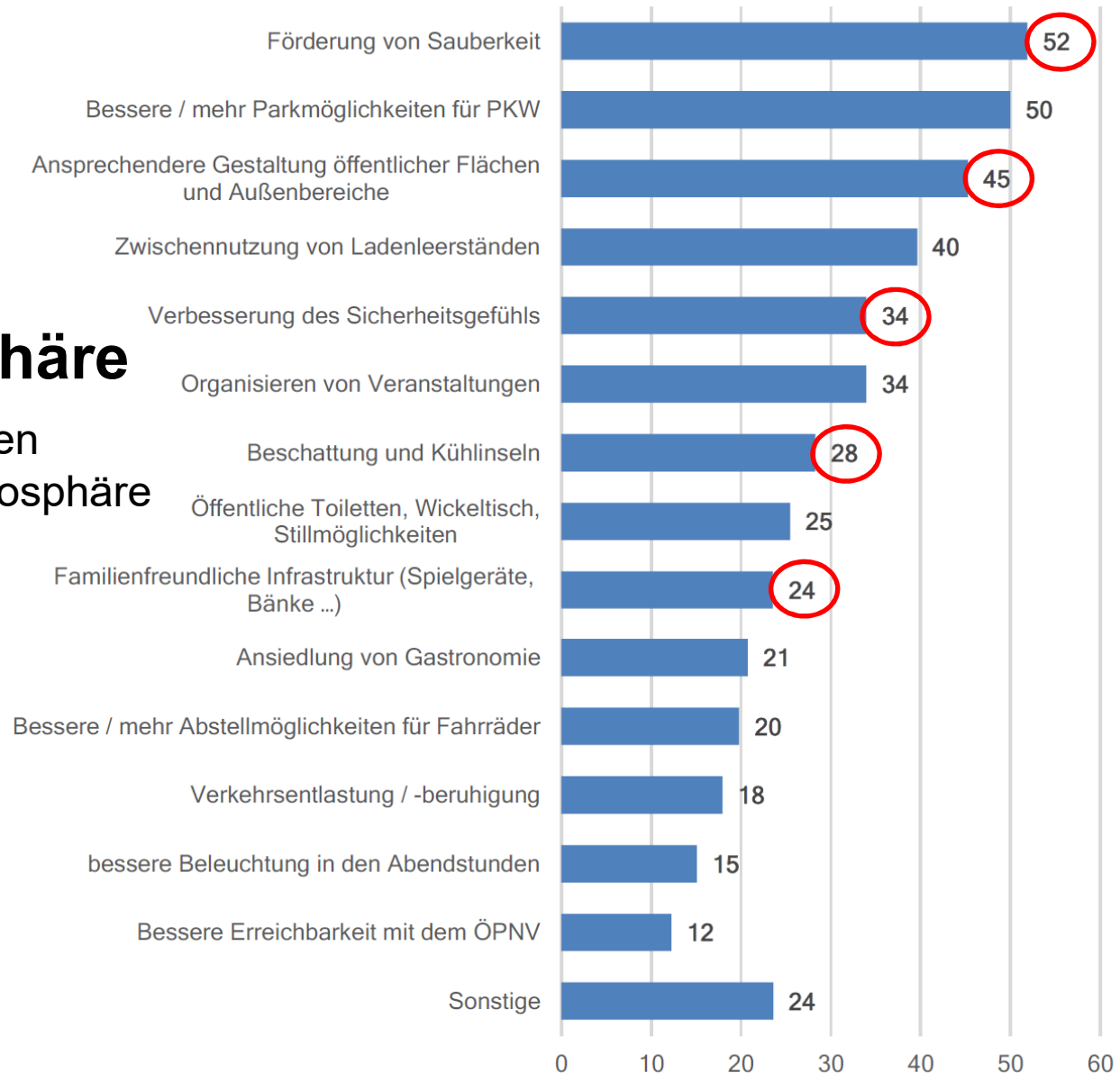
Aufrechterhaltung und Steigerung der Aufenthaltsqualitäten

- Fortgesetzte Kooperation hinsichtlich Belebung
- Öffentlichen Raum mit Gelegenheit zur Aneignung ohne Konsumzwang nutzbar machen (= Urbanität)
- Erhöhung der Sauberkeit sowie blau-grüne Infrastruktur umsetzen



Image & Atmosphäre

Maßnahmen und Aktivitäten für eine freundlichere Atmosphäre



n = 106 (436 Nennungen)

Frage 25: Welche Aktivitäten halten Sie in der näheren Umgebung ihres Geschäfts für am wirksamsten, um zu einer freundlichen, belebenden, anregenden Atmosphäre beizutragen? (Bitte wählen Sie max. 5 Antworten aus)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Zentrale Herausforderungen & Empfehlungen

Aufrechterhaltung und Steigerung der Aufenthaltsqualitäten

- Fortgesetzte Kooperation hinsichtlich Belebung
- Öffentlichen Raum mit Gelegenheit zur Aneignung ohne Konsumzwang nutzbar machen (= Urbanität)
- Erhöhung der Sauberkeit sowie blau-grüne Infrastruktur umsetzen

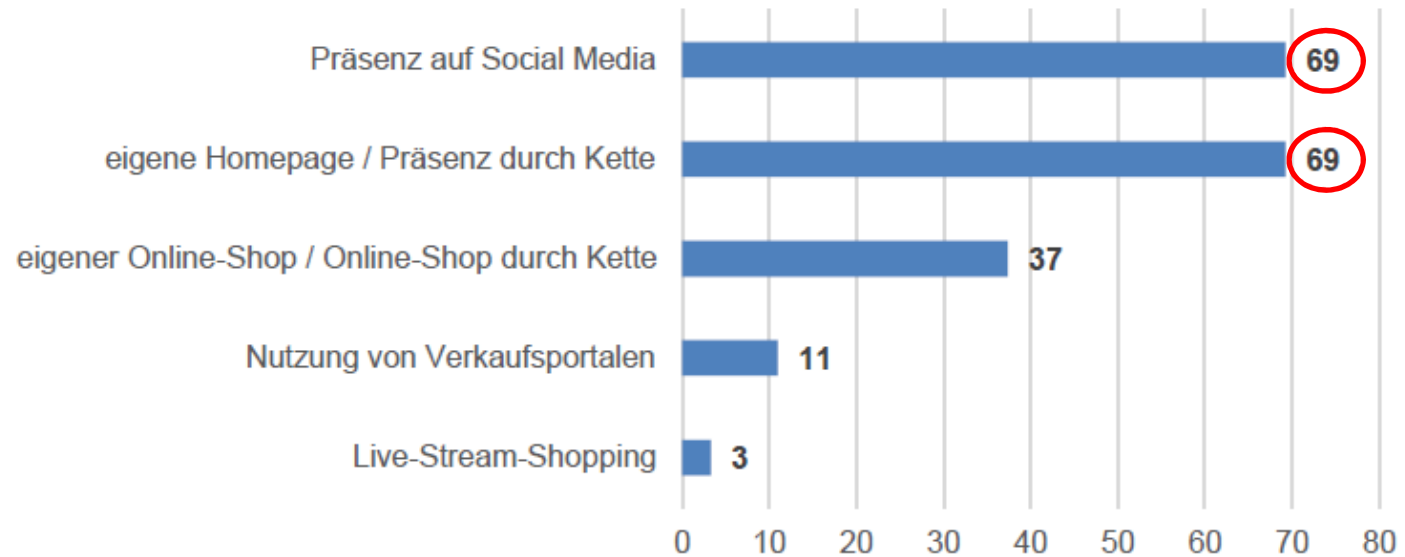
Pro-aktiver / strategischer Umgang mit dem digitalen Wandel

- Präsenz wichtiger als (eigene) Plattform
- Plattform: Kostenintensiver Aufbau und Betrieb bei starker Konkurrenz
- Präsenz: Gemeinsames Auftreten von Einzelhandel und Gastronomie in sozialen Medien (Location Branding)



Digitalisierung & Online-Handel

Art des Web-Auftritts (Angaben in %)



n = 91 (173 Nennungen)

Frage 14: Welcher Art ist der Webauftritt / die Onlineaktivität Ihres stationären Geschäfts?
(Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Zentrale Herausforderungen & Empfehlungen

Aufrechterhaltung und Steigerung der Aufenthaltsqualitäten

- Fortgesetzte Kooperation hinsichtlich Belebung
- Öffentlichen Raum mit Gelegenheit zur Aneignung ohne Konsumzwang nutzbar machen (= Urbanität)
- Erhöhung der Sauberkeit sowie blau-grüne Infrastruktur umsetzen

Pro-aktiver / strategischer Umgang mit dem digitalen Wandel

- Präsenz wichtiger als (eigene) Plattform
- Plattform: Kostenintensiver Aufbau und Betrieb bei starker Konkurrenz
- Präsenz: Gemeinsames Auftreten von Einzelhandel und Gastronomie in sozialen Medien (Location Branding)

Breiterer Branchenmix und Individualisierung der Einkaufsattraktivität

- Ziele: Stärkung von inhabergeführtem Einzelhandel und Gastronomie, alternative Nutzungen und Experimentierräume ermöglichen
- Herausforderung: Mietniveau



Zukunftsperspektiven

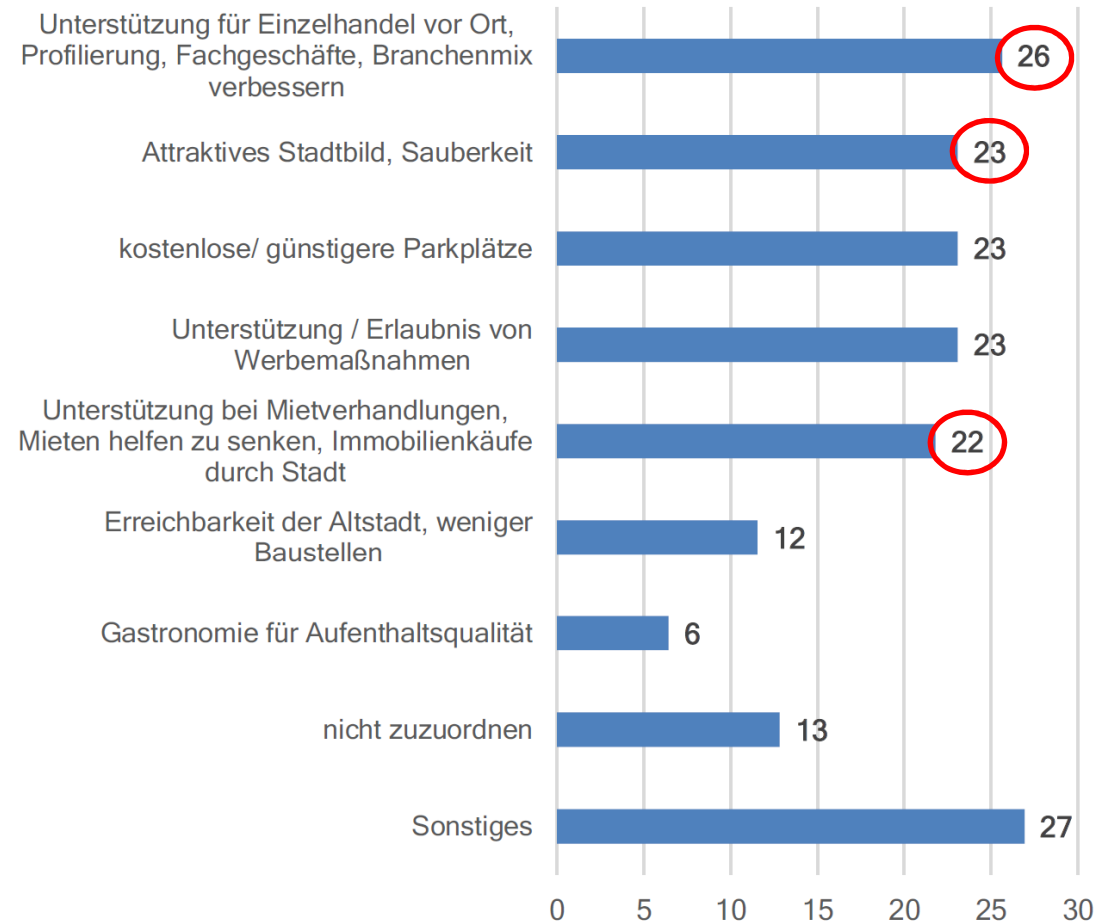
Vorschläge und Maßnahmen für eine lebendige und attraktive Innenstadt
(Angaben in %)





Corona-Pandemie & Zukunftsperspektiven

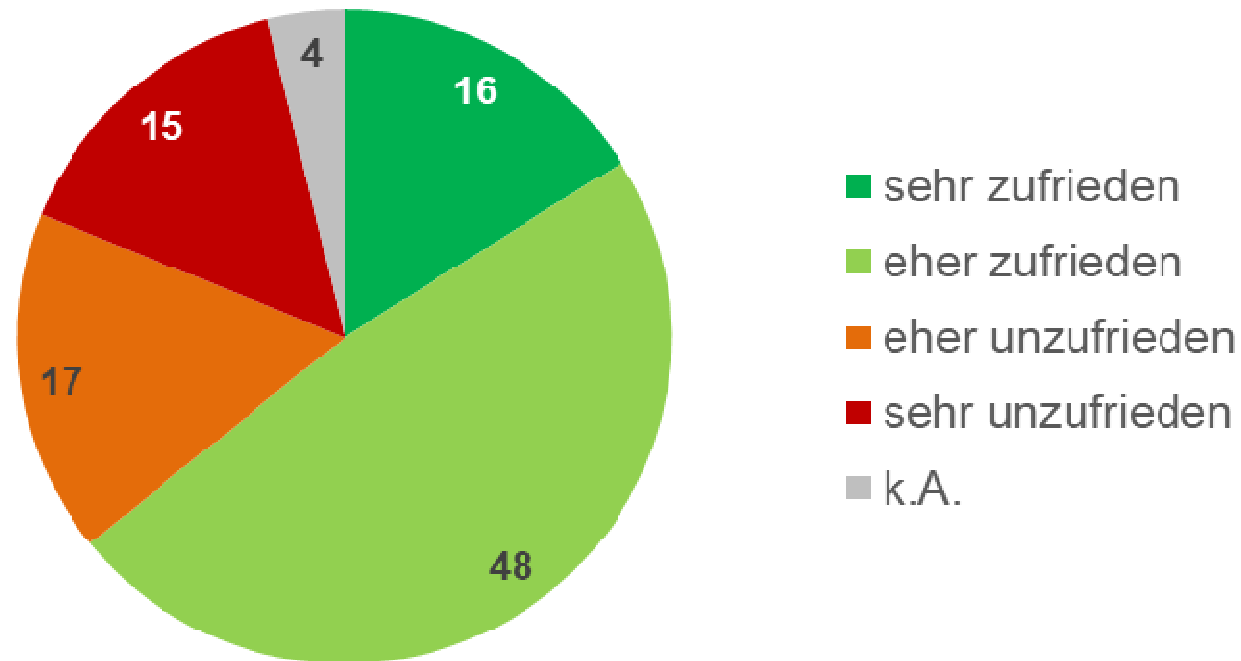
Drängendste Probleme, für die eine Lösung gesucht wird (in %)





Standort & Strukturwandel

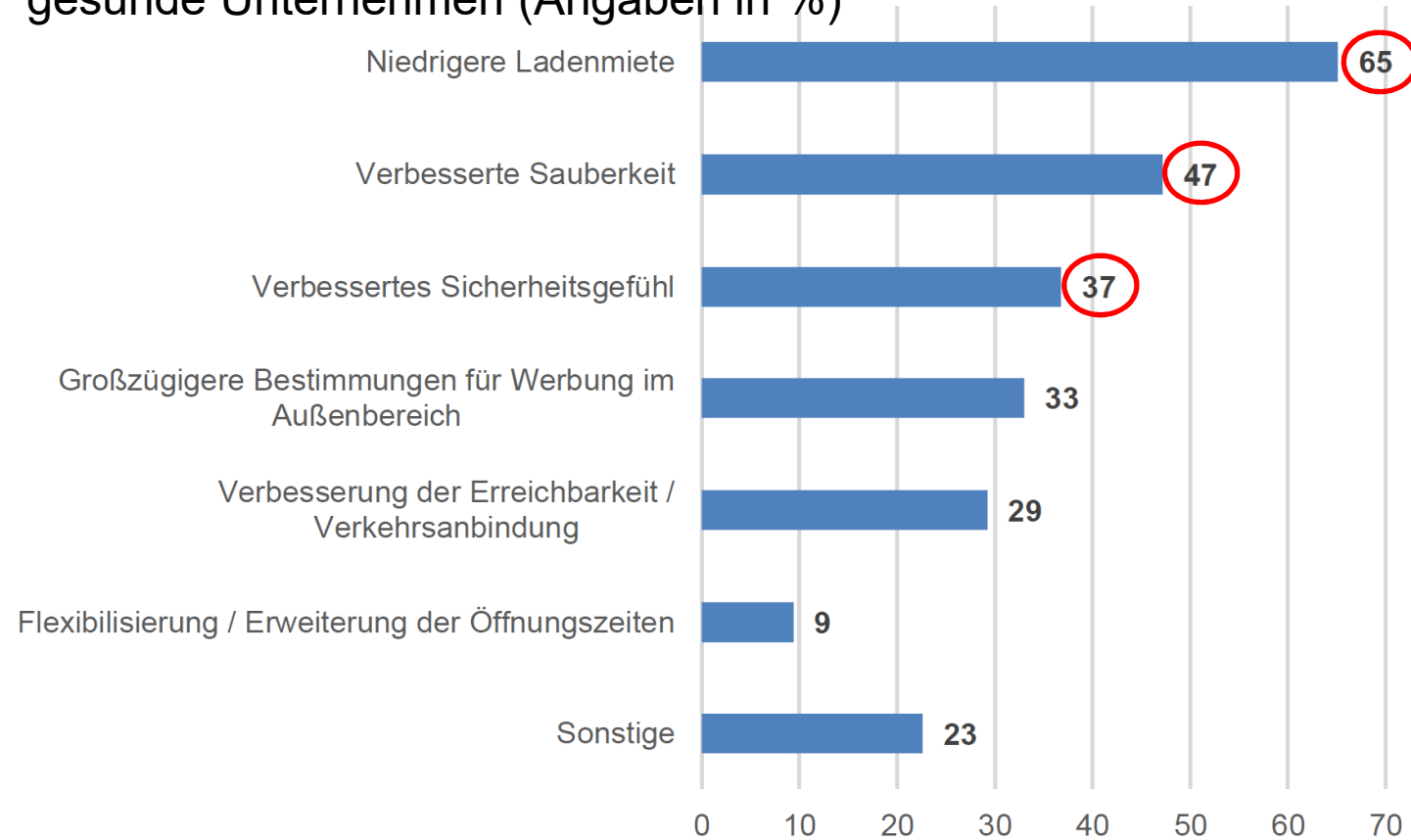
- Mietkostenbelastung:
89 % (94 Teilnehmer*innen) nutzen gemietete Verkaufsflächen – annähernd alle empfinden die Mietkosten als gewisse bzw. große Belastung
- Zufriedenheit mit dem Geschäftsstandort (Angaben in %):





Zukunftsperspektiven

Priorisierung des Einzelhandels nach konkreten Bedarfen für gesunde Unternehmen (Angaben in %)



n = 106 (258 Nennungen)

Frage 26: Was muss allgemein und konkret getan werden, damit Sie in der Innenstadt langfristig ein gesundes Unternehmen führen können? (Bitte wählen Sie max. 3 Antworten aus)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Zentrale Herausforderungen & Empfehlungen

Aufrechterhaltung und Steigerung der Aufenthaltsqualitäten

- Fortgesetzte Kooperation hinsichtlich Belebung
- Öffentlichen Raum mit Gelegenheit zur Aneignung ohne Konsumzwang nutzbar machen (= Urbanität)
- Erhöhung der Sauberkeit sowie blau-grüne Infrastruktur umsetzen

Pro-aktiver / strategischer Umgang mit dem digitalen Wandel

- Präsenz wichtiger als (eigene) Plattform
- Plattform: Kostenintensiver Aufbau und Betrieb bei starker Konkurrenz
- Präsenz: Gemeinsames Auftreten von Einzelhandel und Gastronomie in sozialen Medien (Location Branding)

Breiterer Branchenmix und Individualisierung der Einkaufsattraktivität

- Ziele: Stärkung von inhabergeführtem Einzelhandel und Gastronomie, alternative Nutzungen und Experimentierräume ermöglichen
- Herausforderung: Mietniveau

Mietpreisentwicklung

- Innerstädtisches Mietniveau als prohibitiver Faktor für „Neues“
- In zentralsten Lagen: teilw. herausfordernde Eigentümerstruktur
- Dennoch: Instrumente zum strategischen kommunalen Erwerb von Ankerimmobilien im weiteren Innenstadtkontext vorbereiten

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und
Rückfragen zur
„Wiesbadener Innenstadt im Wandel“



Amt für Statistik und Stadtforschung
Dr. Gregor Arnold
stadtforschung@wiesbaden.de