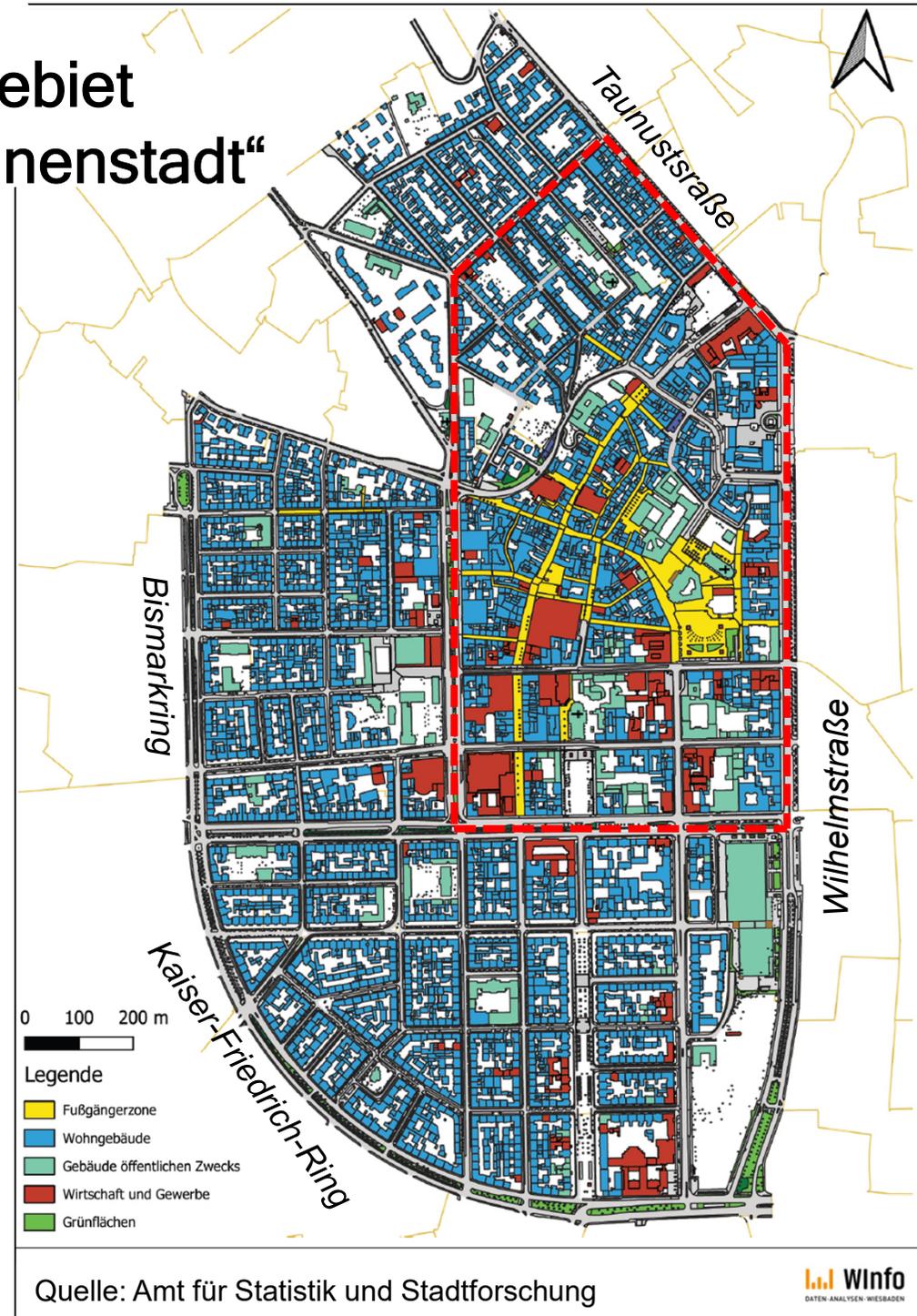


# Ergebnispräsentation *„Wiesbadener Innenstadt im Wandel“*



# 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

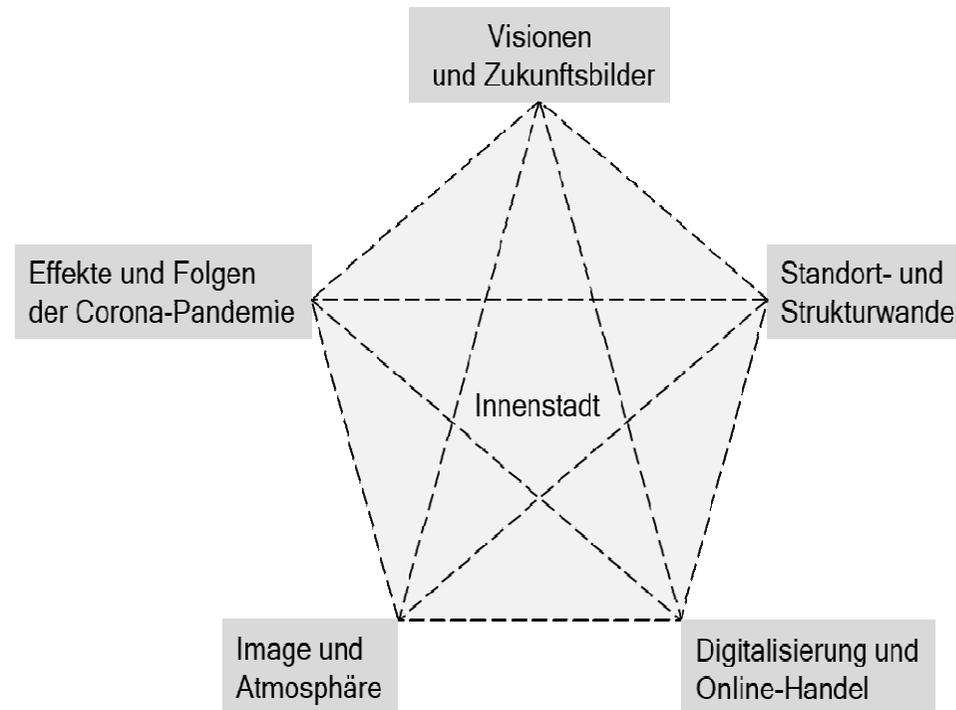
1 592 standardisierte Fragebögen mit Passant\*innen



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

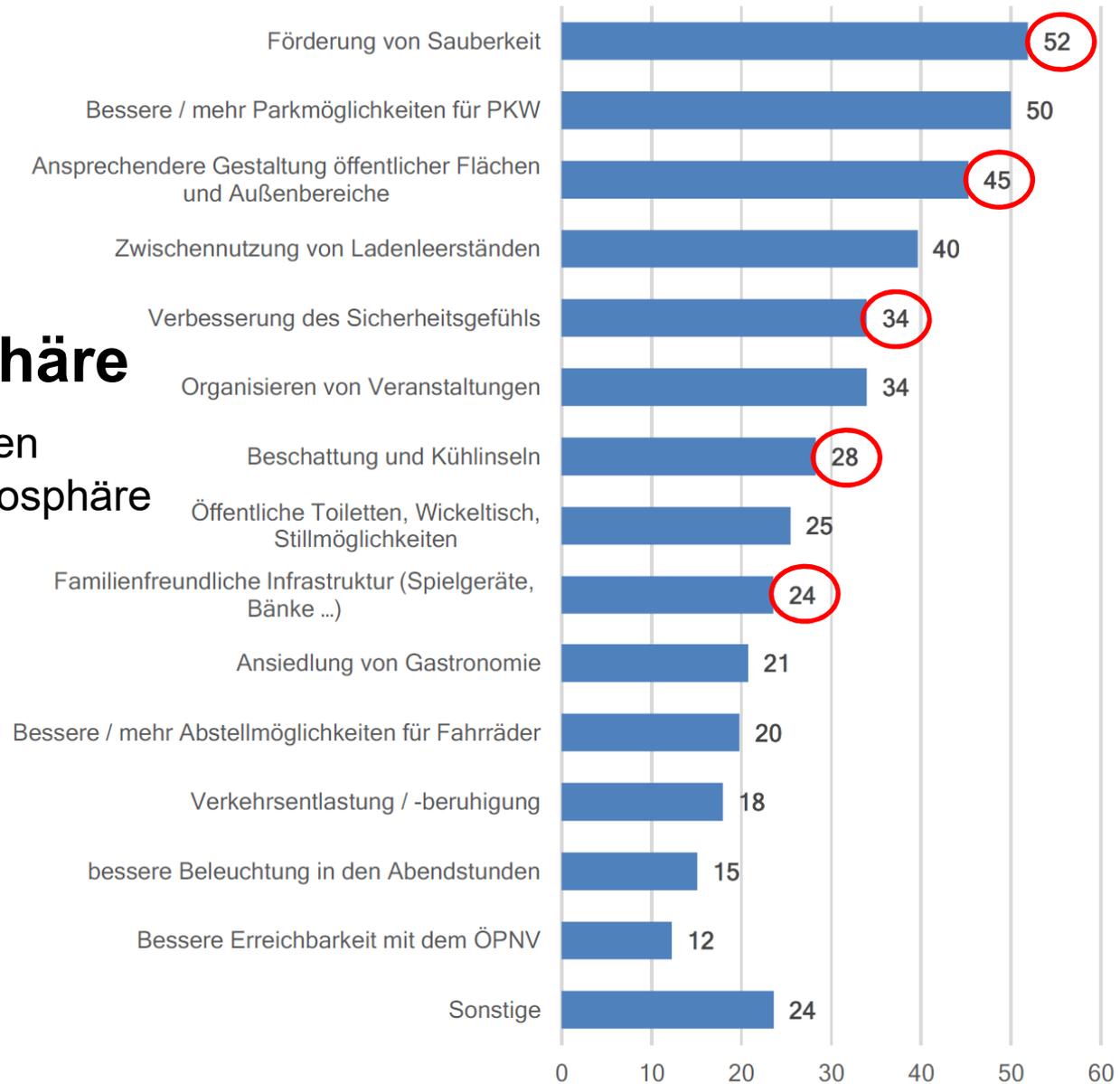
## Aufrechterhaltung und Steigerung der Aufenthaltsqualitäten

- 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

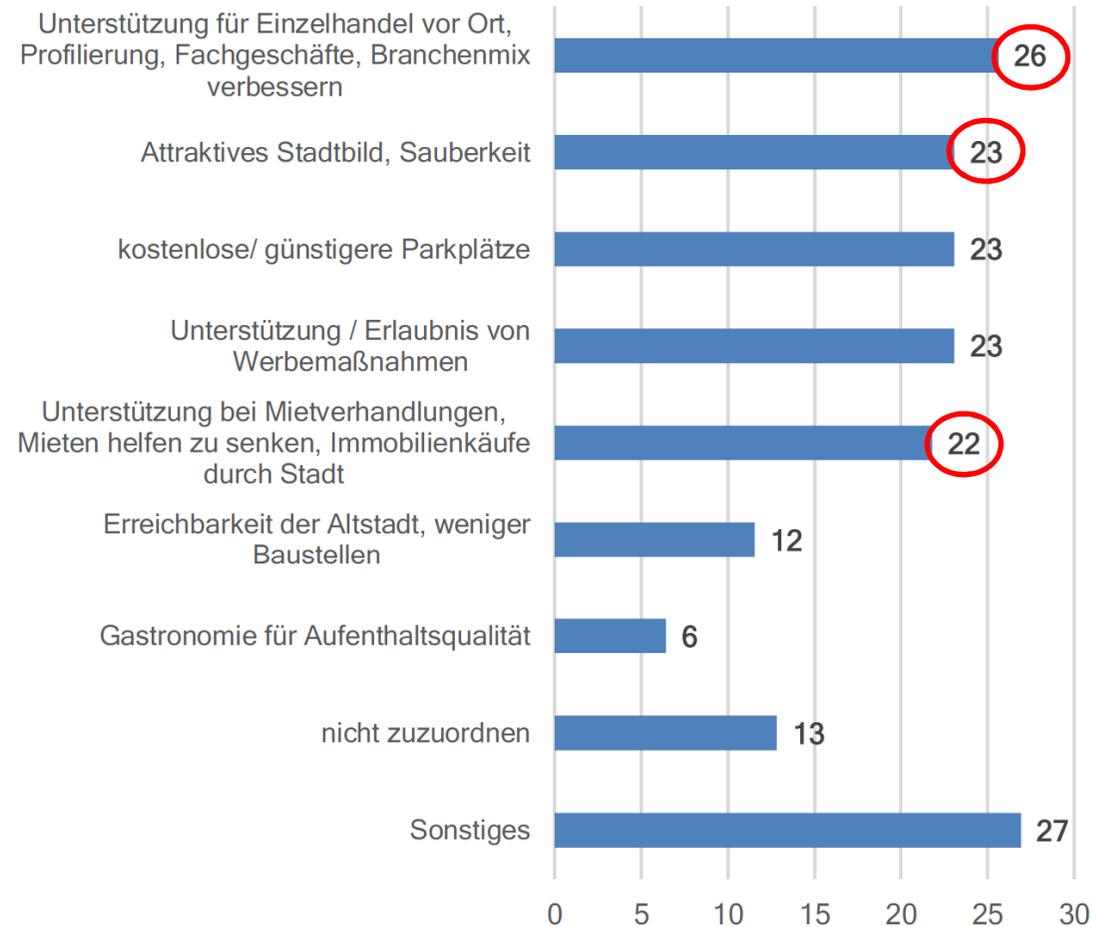
Vorschläge und Maßnahmen für eine lebendige und attraktive Innenstadt  
(Angaben in %)





# Corona-Pandemie & Zukunftsperspektiven

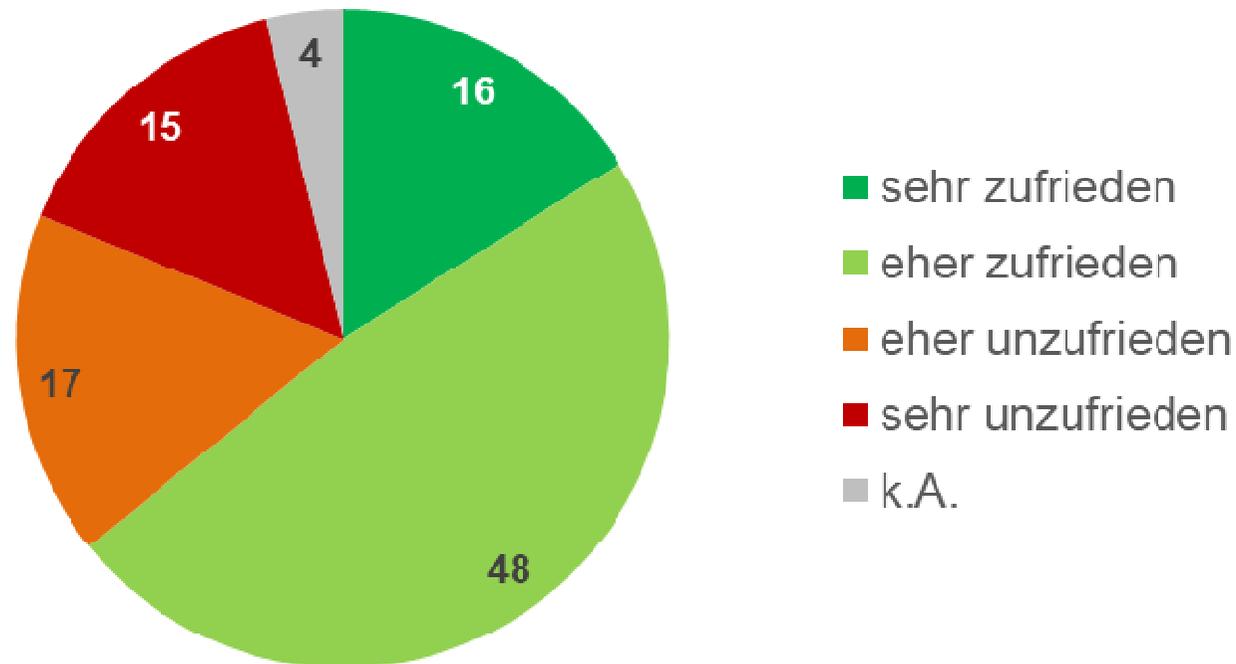
Drängendste Probleme, für die eine Lösung gesucht wird (in %)





## Standort & Strukturwandel

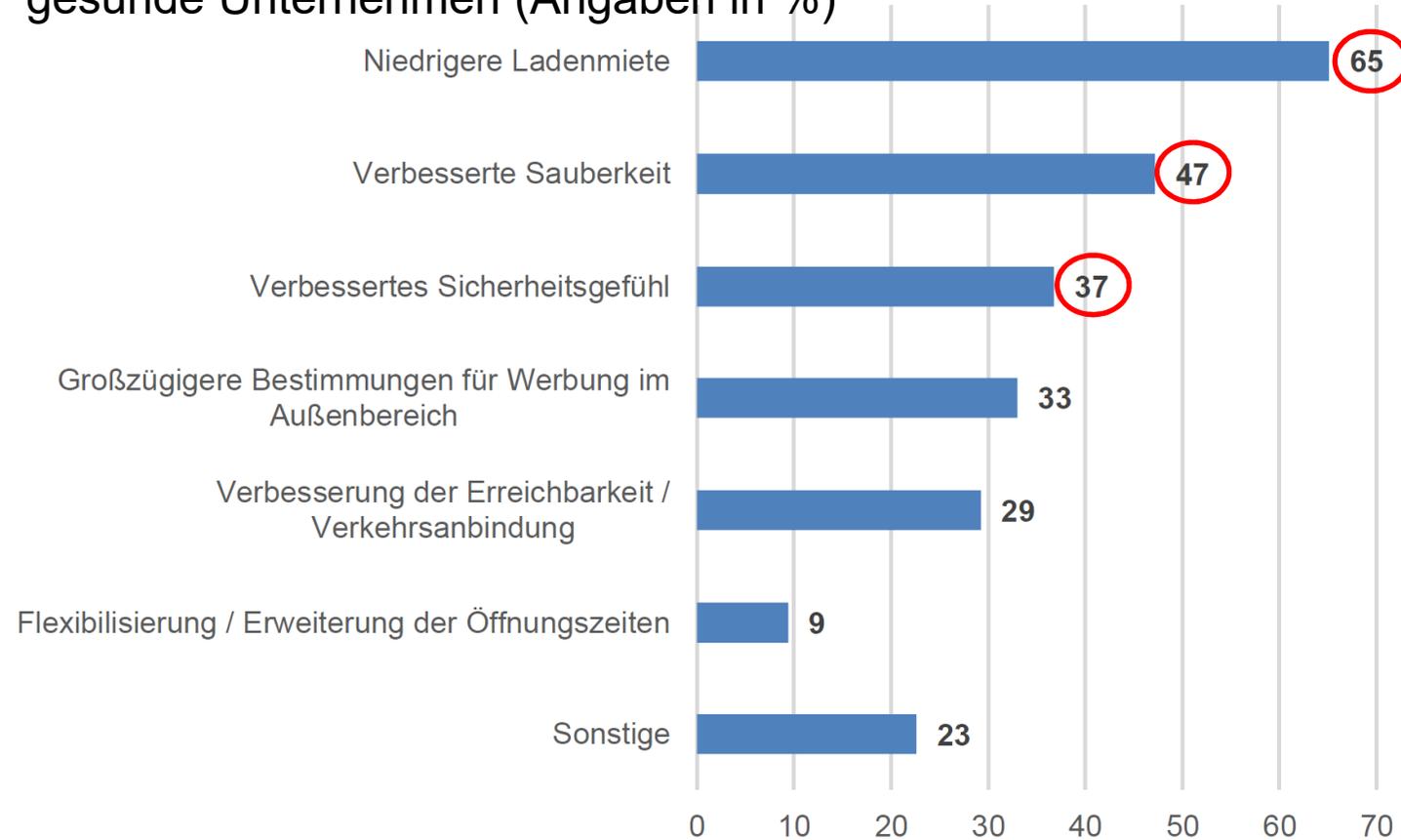
- Mietkostenbelastung:  
89 % (94 Teilnehmer\*innen) nutzen gemietete Verkaufsflächen – annähernd alle empfinden die Mietkosten als gewisse bzw. große Belastung
- Zufriedenheit mit dem Geschäftsstandort (Angaben in %):





# 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](mailto:stadtforschung@wiesbaden.de)