

Stadt WIESBADENER analysen



**Wiesbadener Innenstadt im Wandel
Teil B: Empirische Stadtforschung**



Amt für Statistik
und Stadtforschung

Impressum

Herausgeber

Landeshauptstadt Wiesbaden
Amt für Statistik und Stadtforschung
Wilhelmstraße 32, 65183 Wiesbaden
Postfach 39 20, 65029 Wiesbaden
ISSN: 0949-5983
Auflage 70
Dezember 2021

Tel.: 0611 31-5691

Fax: 0611 31-3962

E-Mail: amt-fuer-statistik-und-stadtforschung@wiesbaden.de

Internet: www.wiesbaden.de/statistik

Fotos

Titel: shutterstock.com; ID 667292656; ImageFlow, ID 106989074; SH-Vector

Gestaltung

t_satz grafikdesign.

Christina Zimmermann, Wiesbaden

Druckerei

Druck-Center der Landeshauptstadt Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung, auch auszugsweise nur mit Quellenangabe gestattet und mit der Bitte um ein Belegexemplar.

Für gewerbliche Zwecke ist es grundsätzlich nicht gestattet diese Veröffentlichung oder Teile daraus zu vervielfältigen, auf Mikrofilm/-fiche zu verfilmen oder in elektronische Systeme zu speichern.

Inhaltsverzeichnis

1	Ergebnisse in Kürze	7
2	Das Forschungsprojekt „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“ und die Corona-Pandemie als Treiber innerstädtischer Entwicklungen und Impulsgeber	11
2.1	Das Forschungsprojekt „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“	11
2.2	Pandemiebedingte Zuschreibungen, Prognosen und neue Perspektiven auf innerstädtische Entwicklungen	13
2.3	Das Forschungsprojekt im Kontext bestehender Planungen und Konzepte	15
3	Forschungsthemen, Untersuchungsgebiet und Durchführung der Feldphase	17
3.1	Forschungsthemen und Fragestellung(en)	17
3.2	Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“	20
3.3	Empirische Feldphasen	22
4	Methodische Vorgehensweisen im Rahmen einer Forschungsk Kooperation	23
4.1	Kooperationsvereinbarung mit Forschungsinstitution	23
4.2	Breiter Methodenmix als Grundlage der Feldforschung	26
4.2.1	Stadtspaziergänge und gezieltes Beobachten	27
4.2.2	Nutzungskartierungen der Erdgeschosszone	28
4.2.3	Flächendeckende Fotodokumentation	29
4.2.4	Standardisierte Befragungen von Passantinnen und Passanten sowie Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern	30
4.2.5	Qualitative Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern des Gastgewerbes	33
5	Analyse des „Wandels der Wiesbadener Innenstadt“	35
5.1	Themenfeld „Standort- und Strukturwandel“	35
5.1.1	Ergebnisse der Passantinnen- und Passanten-Befragung	36
5.1.2	Ergebnisse der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung	43
5.1.3	Ergebnisse der Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe	49

121 Stadtanalysen

Inhaltsverzeichnis

5.2 Themenfeld „Digitalisierung und Online-Handel“	51
5.2.1 Ergebnisse der Passantinnen- und Passanten-Befragung	51
5.2.2 Ergebnisse der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung	54
5.2.3 Ergebnisse der Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe	57
5.3 Themenfeld „Image und Atmosphäre“	59
5.3.1 Ergebnisse der Passantinnen- und Passanten-Befragung	59
5.3.2 Ergebnisse der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung	67
5.3.3 Ergebnisse der Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe	71
5.4 Themenfeld „Corona-Pandemie“	72
5.4.1 Ergebnisse der Passantinnen- und Passanten-Befragung	72
5.4.2 Ergebnisse der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung	75
5.4.3 Ergebnisse der Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe	81
5.5 Themenfeld „Zukunftsperspektiven“	83
5.5.1 Ergebnisse der Passantinnen- und Passanten-Befragung	83
5.5.2 Ergebnisse der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung	89
5.5.3 Ergebnisse der Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe	93
6 Zusammenführung zentraler Aussagen und Einordnung der Ergebnisse im Spiegel bestehender Konzepte und Maßnahmen der Innenstadtentwicklung	95
7 Fazit und Ausblick	101
Literaturverzeichnis	104
ANHANG	

Bilder

Bild 1	Forschungskonzeption „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“	12
Bild 2	Interdependenzen der fünf zentralen Themenfelder	19
Bild 3	Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“	21
Bild 4	Angewandte Methoden zur Untersuchung der Wiesbadener Innenstadt	24
Bild 5	Werbeflyer zur schriftlichen Online-Befragung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler	32
Bild 6	Gründe für den Besuch der Wiesbadener Innenstadt zum Zeitpunkt der Befragung	40
Bild 7	Einkaufen in der Wiesbadener Innenstadt	41
Bild 8	Lieferkosten nach Hause für leicht transportierbare Ware (z. B. Kleidung)	42
Bild 9	Lieferkosten nach Hause für schwer transportierbare Ware (z. B. Kühlschrank)	42
Bild 10	Kernsortiment der befragten Einzelhändlerinnen und -händler	43
Bild 11	Räumliche Verteilung der befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler	44
Bild 12	Eröffnung des Geschäfts am aktuellen Standort	45
Bild 13	Veränderungen in der Wiesbadener Innenstadt vor der Corona-Pandemie	49
Bild 14	Einkaufsroutinen zum kurzfristigen Bedarf (Lebensmittel oder Drogerieartikel) in der Wiesbadener Innenstadt, außerhalb der Wiesbadener Innenstadt und online	52
Bild 15	Einkaufsroutinen zu langfristigen Konsumgütern (Kleidung oder Haushaltsgegenstände) in der Wiesbadener Innenstadt, außerhalb der Wiesbadener Innenstadt und online	53
Bild 16	Art des Webauftritts bzw. der Online-Aktivität	54
Bild 17	Kompensation eines pandemiebedingten Umsatzrückgangs durch Webauftritt	55
Bild 18	Wichtigkeit eines Online-Shops während Corona und in Zukunft	56
Bild 19	Wortwolke 1	61
Bild 20	Wortwolke 2	61
Bild 21	Wortwolke 3	62
Bild 22	Wohlfühlatmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt	63

121 Stadtanalysen

Bilder

Bild 23	Semantisches Differential zum Erfassen und Einordnen des Atmosphärenbegriffs	64
Bild 24	Passantinnen und Passanten bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set I	65
Bild 25	Passantinnen und Passanten bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set II	65
Bild 26	Passantinnen und Passanten bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set III	66
Bild 27	Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set I	68
Bild 28	Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set II	68
Bild 29	Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set III	69
Bild 30	Maßnahmen und Aktivitäten für eine freundliche Atmosphäre in der Umgebung des Geschäfts	70
Bild 31	Veränderungen in der Wiesbadener Innenstadt seit Ausbruch der Corona-Pandemie	73
Bild 32	Umsatzrückgang der befragten Händlerinnen und Händler im Geschäftsjahr 2020 gegenüber 2019	76
Bild 33	Geplante oder bereits durchgeführte Veränderungen aufgrund der Corona-Pandemie	77
Bild 34	Drängendste Probleme (auch im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie) für die eine Lösung gesucht wird	80
Bild 35	Gründe für einen zukünftigen Besuch der Wiesbadener Innenstadt	84
Bild 36	Vorschläge und Maßnahmen für eine lebendige und attraktive Innenstadt	88
Bild 37	Priorisierung des Einzelhandels: Konkrete Bedarfe für gesunde Unternehmen in der Innenstadt	89
Bild 38	Wichtige Rahmenbedingungen für Geschäftsneugründungen und -übernahmen durch junge Leute	91

1 Ergebnisse in Kürze

Eckdaten des Forschungsprojektes und Zahlen zur Beteiligung an den Umfragen und Interviews

- Das Forschungsprojekt „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“ ist im Amt für Statistik und Stadtforschung konzipiert worden. Die empirische Feldphase und Datenerhebung wurde in Kooperation mit dem Geographischen Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz durchgeführt. Die angewandten Methoden und Aufarbeitung der Daten ist in Kapitel 4 detailliert dargelegt.
- Im Zuge der elfwöchigen Forschungsphase in der Wiesbadener Innenstadt konnten von den 106 Studierenden des Geographischen Instituts Mainz 1 592 Passantinnen und Passanten befragt werden.
- Auch wurden von den Studierenden ca. 130 qualitative Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe, vornehmlich mit Gastronominnen und Gastronomen geführt.
- Das Amt für Statistik und Stadtforschung befragte darüber hinaus in einer Online-Umfrage 106 Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in der Innenstadt.
- Das Forschungsprojekt umfasst die fünf zentralen Themenfelder „Standort- und Strukturwandel“, „Digitalisierung und Online-Handel“, „Image und Atmosphäre“, Effekte und Folgen der „Corona-Pandemie“ und „Zukunftsperspektiven“ für eine attraktive und lebendige Wiesbadener Innenstadt.

Ergebnisse der Passantinnen und Passanten-Befragung

- „Einkaufen“ und der Einzelhandel der Wiesbadener Innenstadt sind trotz Strukturwandel und Corona-Pandemie der wichtigste Grund für die 1 592 befragten Passantinnen und Passanten, in die Innenstadt zu kommen. „Einkaufen“ wird gemeinsam mit „Bummeln, Flanieren, Spazieren“ von mehr als der Hälfte (52 %) der Befragten als Grund genannt.
- „Gastronomie“ wird von den Passantinnen und Passanten ebenso als Grund für einen Besuch der Innenstadt angeführt; sie ist ein bedeutender Frequenzbringer. Besonders spannend hierbei ist, dass der Gastronomie für die zukünftige Innenstadtentwicklung eine wichtige Rolle zugeschrieben wird.
- Befragt man die Passantinnen und Passanten an den Tagen des Wochenmarkts (mittwochs und samstags) und nur im Historischen Fünfeck, dann wird von 20 % der Befragten der „Wochenmarkt“ als Grund für einen Innenstadtbesuch genannt. Dieser gute Wert markiert die Bedeutung und besondere Stellung des Wochenmarktes im Herzen Wiesbadens.

- In den Passantinnen- und Passanten-Antworten zeigt sich die ungebrochene Präferenz für Erledigungen des täglichen und kurzfristigen Bedarfs vor Ort in der Wiesbadener Innenstadt. Rund 10 % der Befragten geben an, täglich für Erledigungen des kurzfristigen Bedarfs in der Wiesbadener Innenstadt zu sein; weitere 39 % tun dies zumindest mehrmals pro Woche.
- Von den 1 592 befragten Passantinnen und Passanten verbindet eine deutliche Mehrheit primär positive Eigenschaften mit der Wiesbadener Innenstadt. 56 % fühlen sich in der Innenstadt „gut“ und „wohl“. Sie nutzen am häufigsten die Adjektive „schön“ und „sauber“, „vertraut“ und „sicher“ sowie „voll“ bzw. „belebt“, aber auch „laut“ und „schmutzig“, um die Wiesbadener Innenstadt in ihrer Atmosphäre zu beschreiben.
- Die guten Zuschreibungen hinsichtlich „Image und Atmosphäre“ der Wiesbadener Innenstadt werden seit Ausbruch der Corona-Pandemie von vielen befragten Passantinnen und Passanten nicht mehr gesehen bzw. durch eher negative Zuschreibungen ersetzt. 27 % der Passantinnen und Passanten geben an, dass die Wiesbadener Innenstadt nun weniger belebt sei. Die Pandemie markiert für die Befragten einen tiefgreifenden und vielschichtigen Wendepunkt in der Entwicklung und Attraktivität der Wiesbadener Innenstadt.
- Besonders wichtig für die Zukunft ist den befragten Passantinnen und Passanten, dass schönere öffentliche Plätze gestaltet werden und mehr Grün in die Stadt kommt. Angenehme Aufenthalts- und Kommunikationsorte sind ein zentrales Anliegen der Befragten.

*Ergebnisse der Online-
Umfrage im Einzelhandel*

- Von den ebenfalls befragten 106 Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern verorten sich 80 % der Befragten im Historischen Fünfeck.
- Zu drei Vierteln (74 %) haben sich Inhaberinnen und Inhaber von Einzelhandelsbetrieben an der Umfrage beteiligt. Während 21 % eine Filiale führen, sind 3 % Franchise-Nehmer.
- Von den Mieterinnen und Mietern im Einzelhandel (89 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer) empfinden fast 94 % die Mietkosten als „gewisse“ (44 %) oder „große“ (50 %) Belastung. Für nur 5 % sind die Mietkosten „keine“ Belastung.
- Mit der Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften zeigen sich die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler größtenteils unzufrieden (38 % weniger gut oder überhaupt nicht gut, 21 % gut oder sehr gut). Die Möglichkeiten, sonstige Arbeitskräfte zu ak-

quirieren, werden ausgewogen beurteilt (18 % gut, 19 % weniger oder überhaupt nicht gut, 28 % teils teils).

- Weiter zeigen sich zum Zeitpunkt der Umfrage 16 % der Befragten sehr zufrieden und 48 % eher zufrieden mit dem Standort des Geschäfts in der Wiesbadener Innenstadt. 17 % bzw. 15 % sind hingegen eher oder sehr unzufrieden.
- Während die Bewertung der Atmosphäre durch die Passantinnen und Passanten positiv ausfällt, bewerten die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler die Wiesbadener Innenstadt nicht so gut wie ihre potenziellen Kundinnen und Kunden. Sie wünschen sich in ihrer Geschäftsumgebung mehr Sauberkeit, bessere Parkmöglichkeiten und eine ansprechendere Gestaltung des Umfelds.
- Die Corona-Pandemie hat einen Großteil der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler - nämlich 55 % - zum Ausbau ihres bestehenden Online-Auftrittes veranlasst. Von den befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern mit bestehendem Webauftritt wird am häufigsten eine Präsenz in den Sozialen Medien genannt, die die pandemiebedingten Einbußen wenigstens zum Teil kompensieren konnten. Entsprechend ist für über 70 % der Befragten mit Online-Shop bzw. Webauftritt dieser in Corona-Zeiten „eher wichtig“, „wichtig“ bzw. für „die Existenz notwendig“.
- Die Corona-Pandemie zwingt die befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zu Veränderungen. Kontaktbeschränkungen und strenge Auflagen haben sich weit überwiegend negativ auf den Umsatz der Händlerinnen und Händler ausgewirkt: Mehr als die Hälfte der Befragten (51 %) hat mit einem Umsatzrückgang von mindestens 25 % umzugehen. Entsprechend dieser drastischen Umsatzeinbußen ist für viele Händlerinnen und Händler durch die Corona-Pandemie ein „deutlicher“ (21 %) und für die Mehrheit ein „gewisser“ (54 %) Handlungsdruck für Veränderungen in Bezug auf das Geschäft entstanden.
- Niedrige Mieten (65 %), Sauberkeit (47 %) und ein besseres Sicherheitsgefühl (37 %) sind die wichtigsten Rahmenbedingungen für eine lebendige Innenstadt, so die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler.
- Gastronominnen und Gastronomen verbinden Schließungen und Leerstände mit übergeordneten Entwicklungen, wie den zu hohen Mieten in der Innenstadt und besonders der City. Diese tragen aus Sicht der Befragten zur Homogenisierung der Innenstadt und zu einer fehlenden Diversität an Angeboten und inhabergeführten Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Cafés bei.

*Ergebnisse
der qualitativen Interviews
mit dem Gastgewerbe,
insbesondere Gastronominnen
und Gastronomen*

- Ebenso begünstigt die Digitalisierung die großen Ketten der Gastronomiebranche sowie Lieferdienste (Lieferheld, Lieferando und Co.); diese Gewinner der Entwicklung verdrängen zunehmend kleine Unternehmerinnen und Unternehmer vom Markt.
- Kritikpunkte hinsichtlich „Image und Atmosphäre“ zielen auf die Austauschbarkeit der Geschäfte und Gastronomie ab sowie den Mangel an schönen Plätzen und Aufenthaltsorten durch zu wenige Blau-Grüne-Infrastrukturen.
- Aus der Passantinnen- und Passanten-Befragung konnte herausgearbeitet werden, dass die Wiesbadener Innenstadt vor Corona in vielerlei Hinsicht eine überwiegend positive, gute Atmosphäre hatte. Ähnlich wurde dies durch den Einzelhandel und die interviewten Gastronominnen und Gastronomen bestätigt.
- Die positiven Zuschreibungen und Assoziationen mit der Innenstadt und die vielen guten Erfahrungen und Erinnerungen wurden durch die pandemiebedingten Umstände und Schließungen jedoch umgekehrt und haben sich ins Negative entwickelt. Hierbei sehen die Gastronominnen und Gastronomen nicht nur die negativen Effekte und Folgen für den Stadtraum, sondern es kommen individuellen Zwänge und Zukunftsängste aufgrund von Schließungen und Kontaktverboten hinzu.
- Die Zukunftsperspektiven sind für viele Gastronominnen und Gastronomen derzeit eher unsicher. Die Pandemie hat vieles geändert und für das Gastgewerbe betrifft dies im Besonderen die Planbarkeit zukünftiger Vorhaben sowie die Verfügbarkeit von Personal.
- Die nun vorliegenden Ergebnisse sollen nicht für sich allein stehen, sondern sie müssen ihren Beitrag im Kontext bestehender Konzepte und Maßnahmen der Innenstadtentwicklung leisten. Deshalb wurde parallel zur Erstellung der vorliegenden Stadtanalyse eine gründliche Recherche, Erfassung und systematische Aufarbeitung der derzeit laufenden politischen Diskussionen und Prozesse der Innenstadtentwicklung durchgeführt.
- Kapitel 6 fungiert als Herzstück der Stadtanalyse. Es beinhaltet keinen pauschalen Abgleich aller zur Diskussion stehenden Maßnahmen und Handlungsoptionen, sondern es erfolgt eine Einordnung der zentralen Aussagen der vorliegenden Ergebnisse dort, wo ggf. weitergehende Schlüsse für die Innenstadtentwicklung gezogen werden können, sodass Hinweise auf Handlungsalternativen möglich werden.
- Ein Fazit und Ausblick mit fünf Aspekten rundet die Stadtanalyse ab (vgl. Kap. 7).

Forschungsprojekt ermöglicht Priorisierungen derzeit laufender politischer Diskussionen und Maßnahmen in der Innenstadtentwicklung

2 Das Forschungsprojekt „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“ und die Corona-Pandemie als Impulsgeber und Treiber innerstädtischer Entwicklungen

*Städte als Orte und Corona
als Krise und Treiber
des Wandels*

Städte sind schon immer Orte des Wandels und besonders innerstädtische Zentren unterliegen einer steten Veränderung. Nicht erst seit, aber spätestens mit Ausbruch der Corona-Pandemie im März 2020 wird deutschlandweit über die Lage, Herausforderungen und Zukunft der Innenstädte mit wachsendem gesellschaftlichem, wissenschaftlichem und politischem Interesse diskutiert.

Für die Landeshauptstadt Wiesbaden wurde kurz vor Ausbruch der Corona-Pandemie ein Forschungsprojekt konzipiert, welches den Wandel der Wiesbadener Innenstadt in vielerlei Hinsicht untersuchen soll. Eine retrospektive Datenanalyse (Baustein A) für die Wiesbadener Innenstadt wurde in einem ersten Bericht bereits veröffentlicht (vgl. Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021). Dieser betrachtete die demographischen und sozio-strukturellen Veränderungen, welche durch Wanderungsprozesse in Richtung der (Innen)Stadt ausgelöst sind. Auch den stetigen Strukturwandel im Einzelhandel, bedingt durch sich verändernde endogene und exogene Rahmenbedingungen wurde analysiert.

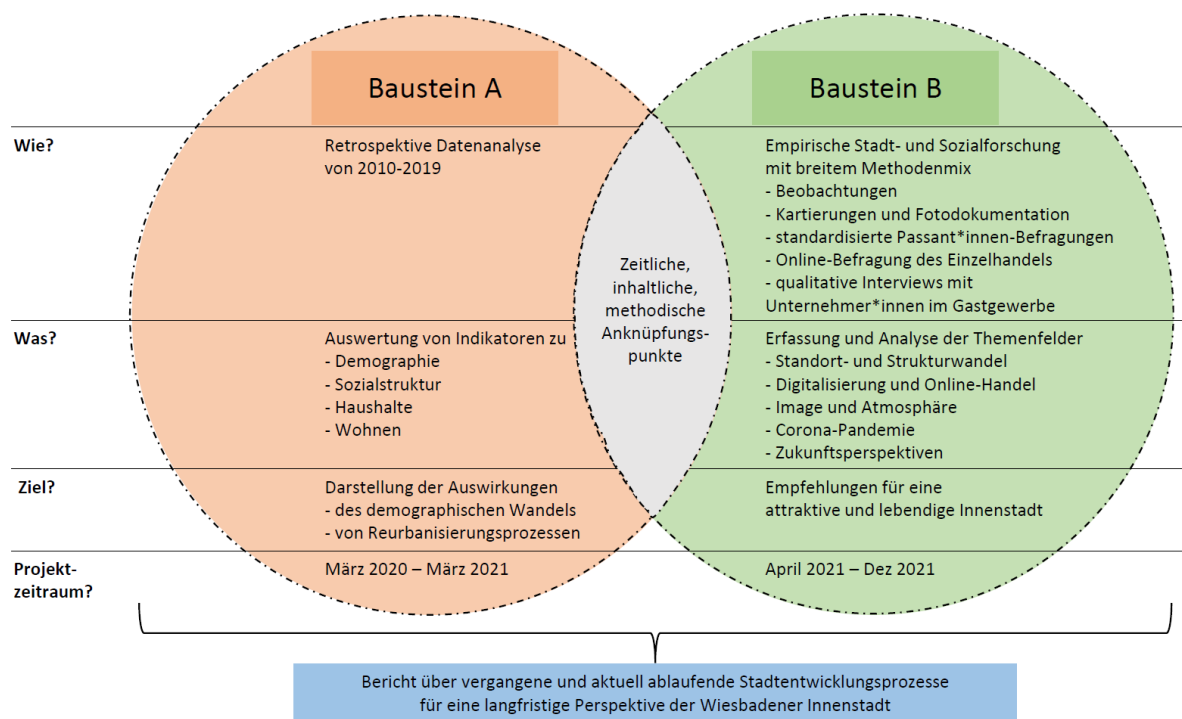
Bevor im Rahmen des vorliegenden Berichtes auf die Ergebnisse und Schlussfolgerungen breiter empirischer Untersuchungen in fünf Themenfeldern detailliert eingegangen wird, soll das Forschungsprojekt „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“ nachvollziehbar und zum besseren Verständnis in seiner Gesamtkonzeption kurz vorgestellt werden.

2.1 Das Forschungsprojekt „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“

*Zweiteilige Forschungs-
konzeption mit quantitativen
und qualitativen Ansätzen*

Das Forschungsprojekt „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“ ist analytisch in die bereits veröffentlichte retrospektive Datenanalyse (Baustein A) und empirische Stadtforschungen (Baustein B) mit Kartierungen, Fotodokumentation, Umfragen und Interviews untergliedert. Während die Datenanalyse im Kontext von Reurbanisierungsprozessen die Indikatoren *Demographie*, *Sozialstruktur*, *Haushalte* und *Wohnen* in den Jahren 2010 bis 2019 betrachtete, fokussieren die empirischen Untersuchungen mittels quantitativen und qualitativen Methoden der Stadt- und Sozialforschung auf die fünf Themenfelder *Standort* und *Strukturwandel*, *Digitalisierung* und *Online-Handel*, *Image* und *Atmosphäre*, die Effekte und Auswirkungen der *Corona-Pandemie* und *Zukunftsperspektiven* einer Wiesbadener Innenstadt (vgl. Kap. 3.1).

Bild 1: Forschungskonzeption „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“



Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung (vgl. ARNOLD 2021: 82)

Diese analytische Trennung in zwei Bausteine und ebenso die unterschiedlichen Analysetechniken und Methoden der Datenaufnahme und -aufbereitung sowie der abschließende Prozess der Zusammenführung der jeweiligen Ergebnisse sind in Bild 1 veranschaulicht.

Ziel des gesamten Forschungsprojektes ist es, die vergangenen und aktuellen Entwicklungen des demographischen und strukturellen Wandels in der Wiesbadener Innenstadt zu dokumentieren, um darauf aufbauend fundierte Aussagen und Empfehlungen für langfristige Innenstadtentwicklungen formulieren zu können - dies auch im Hinblick auf die pandemiebedingten Auswirkungen und zukünftigen Herausforderungen für eine attraktive und lebendige Wiesbadener Innenstadt.

2.2 Pandemiebedingte Zuschreibungen, Prognosen und neue Perspektiven auf innerstädtische Entwicklungen

*Die Corona-Pandemie
als Zäsur
und Paradigmenwechsel
für deutsche Innenstädte*

Die Bekämpfung der Pandemie erforderte ohne Zweifel eine Vielzahl an individuellen und gesellschaftlichen Einschränkungen, die sowohl öffentliche Bereiche als auch das Alltagsleben betreffen. Für die Innenstädte sind beispielsweise die Schließungen des Einzelhandel, der Gastronomie und Hotellerie, ausbleibende kulturelle Veranstaltungen und Publikumsevents aufgrund von Kontaktverboten, der Rückgang der Passantinnen- und Passantenströme und ein damit einhergehendes Leerfallen der Fußgängerzonen zu nennen. Aber auch der verstärkte Einsatz von *Homeoffice* und digitalen Besprechungen und Konferenzen führte zu einem Fehlen an Besucherinnen und Besuchern in den Innenstädten.

Dies sind nur wenige Beispiele, die die Innenstädte und ihr Treiben unter Pandemiebedingungen beeinflussen, beschränken und verändern. Der Ausbruch der Corona-Pandemie brachte das innerstädtische Leben fast komplett zum Erliegen, sodass die Pandemie bereits früh als Treiber und Beschleuniger der Digitalisierung und des innerstädtischen Strukturwandels insgesamt gehandelt wurde. Manche frühzeitigen Prognosen wirkten jedoch vorsehend und einige im Kontext der Corona-Pandemie veröffentlichte Artikel argumentierten in Ungewissheit bzw. ohne empirische Eindeutigkeit. Wenngleich sie alle die derzeitige Debatte über zukünftige Entwicklungen der Innenstädte, deren Ausrichtungen und langfristigen Folgen der Corona-Pandemie vorantreiben, fehlten manchen Beiträgen dennoch fundierte empirische Überprüfungen, wie auch SIEDENTOP (vgl. 2021) sowie das Amt für Statistik und Stadtforschung der Landeshauptstadt Wiesbaden (vgl. ARNOLD und SCHÄFER-ETZ 2021) kritisch ansprechen. Dass die Corona-Pandemie Spuren hinterlässt und Auswirkungen auf die Innenstädte haben wird, ist mit Sicherheit unbestritten, nur *wie* diese aussehen und *in welchem Ausmaß* und *in welcher Qualität* sie sich in den Innenstädten niederschlagen, dies kann niemand voraussagen und muss durch empirische Studien überprüft werden. Die Prognosen zur zukünftigen Entwicklung der deutschen Innenstädte nach Corona zeigen, wie dringlich die Durchführung breiter empirischer Untersuchungen mit angewandten Methoden der Stadt- und Sozialforschung ist.

Aber bereits jetzt hat die Corona-Pandemie eine einflussreiche Veränderung eingeleitet und Trend-Wende bewirkt! Das transformative Potential der Pandemie reicht weit über die direkten und sichtbaren Effekte und Veränderungen vor Ort in den Innenstädten hinaus, denn speziell das Denken über die Zusammenhänge und Möglichkeiten in Innenstädten hat sich abrupt und richtungsweisend verändert. Allein dieses Umdenken und Einräumen einer neuen Ausgangssituation und Chance durch die bzw. nach der Krise werden eine langfristige Transformation der Innenstädte vorantreiben,

denn: Innerstädtische Strukturen und räumliche Zusammenhänge werden durch das Handeln einer Vielzahl an Akteurinnen und Akteuren erzeugt und sie werden tagtäglich gestaltet und neu überprägt - das Handeln jedoch wird durch das Denken über die Innenstädte bestimmt und geleitet.

Die Corona-Pandemie stellt damit nicht nur eine Zäsur im innerstädtischen Geschehen und Treiben dar - wie oben durch die pandemiebedingten Einschränkungen vieler Bereiche (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastgewerbe, Kultur, Bildung, Arbeiten, soziale Kontakte, etc.) angesprochen - sondern der Ausbruch der Corona-Pandemie stellt über die direkten und sichtbaren Effekte hinaus auch eine handlungsleitende gedankliche „Wende“ dar. Das *Thema* „Innenstadt“ (nicht die Innenstädte selbst) wird seit März 2020 deutschlandweit neu, befreit, ohne gedankliche Barrieren und durch die Pandemie beflügelt mit frischen Ideen diskutiert. Die Perspektiven, die von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Akteuren wie Stadtinitiativen, Interessengemeinschaften und Verbänden angesprochen, durch Zeitungsartikel oder Reportagen thematisiert, durch Wissenschaft und Forschung auf Konferenzen und in Veröffentlichungen diskutiert und in Politik und Stadtverwaltungen für einen Neuanfang nach der Pandemie skizziert werden, zeigen, dass die Zukunft der Innenstadt sich weniger am vergangenen Denken und Handeln orientiert, sondern das Zukunftsbild deutscher Innenstädte entlang neu gedachter Möglichkeiten, Muster und Modelle entsteht.

Das derzeitige Denken über die Innenstädte basiert auf der neuen Überzeugung, dass Innenstädte auch anders aussehen, anders gestaltet und in ihren Zusammenhängen und Strukturen auch anders funktionieren können. So wurde beispielweise die Wahrnehmung der Innenstädte nicht nur als Konsum- sondern auch als Lebensraum von der Randmeinung zum Mainstream. Entsprechend ist es eben dieser Paradigmenwechsel im Denken über Innenstädte und ihre Konstellationen insgesamt, der weitreichende und langfristige Folgen auf die Entwicklung der Innenstädte haben wird.

2.3 Das Forschungsprojekt im Kontext bestehender Planungen und Konzepte

Die Beschäftigung mit Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Wiesbadener Innenstadt innerhalb der Stadtverwaltung beginnt selbstverständlich nicht erst mit dem vorliegenden Projekt und seinen Ergebnissen. So ist das Stadtplanungsamt unter anderem im Kontext der Gestaltung des öffentlichen Raumes in der Innenstadt aktiv und das Referat für Wirtschaft und Beschäftigung verantwortet seit vielen Jahren beispielsweise das Einzelhandelskonzept, welches sich - nicht nur, aber auch - intensiv mit den gewerblichen Aspekten der Innenstadt beschäftigt. Besagtes Einzelhandelskonzept wurde im Jahr 2020 in seiner aktuellen Fassung fertiggestellt und durch die Stadtverordneten am 30. September 2021 beschlossen. Auch dort wurden seitens der Verfasser die aktuellen Entwicklungen und Umstände reflektiert und beispielsweise formuliert, dass „die Pro-Kopf-Ausgaben in Wiesbaden in den nächsten Jahren eher nicht steigen werden und es Ziel sein muss die vorhandene Kaufkraft bestmöglich an den bestehenden Einzelhandel in Wiesbaden zu binden“. Etwas später heißt es weiter, dass „der Abschmelzprozess bei der Verkaufsflächennachfrage die Möglichkeit birgt, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen. Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze“ (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) 2020: 76 und 78f.).

Auch im Amt für Statistik und Stadtforschung haben Gespräche über die zukünftigen Entwicklungen innerstädtischer Bereiche bereits vor Auftreten der Corona-Pandemie stattgefunden und spätestens mit Ausbruch der Pandemie die Blickwinkel auf die Wiesbadener Innenstadt hinsichtlich Größe, Themen und inhaltlichen Fragestellungen sowie angewandten Methoden geweitet. Zeitgleich wurden vom Referat für Wirtschaft und Beschäftigung Anstrengungen unternommen, die Wiesbadener Innenstadt und ihre Akteurinnen und Akteure bestmöglich durch die Corona-Pandemie zu begleiten. Hierzu wurde ein umfassendes Aktions-Programm zur Wiedereröffnung der Wiesbadener Innenstadt (Restart City) aufgesetzt und mit einem internationalen Innenstadt-Gipfel (Revival City) mit einem breiten Spektrum zum Geschehen und Diskurs über die deutschen Innenstädte eröffnet. Es sprachen über 60 Expertinnen und Experten und Impulsgeberinnen und Impulsgeber in 15 Panels. Sie alle diskutierten über ihre Erfahrungen und Erkenntnisse zu aktuellen und zukünftigen Innenstadtentwicklungen aus Gastronomie, Einzelhandel, Kultur, Verkehr und Mobilität, Architektur und öffentliche Räume sowie über Büro und Arbeit, u.v.m.

Für das Forschungsprojekt „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“ hat insbesondere der durch das Referat für Wirtschaft und Beschäftigung vorgelegte „Masterplan Innenstadt“ große Bedeutung. In diesem sind Maßnahmen und Zielsetzungen formuliert, die die zukünftigen Prozesse des Wandels und der Weiterentwicklung der Wiesbadener Innenstadt langfristig begleiten, lenken und die Innenstadt in ihren Facetten positiv entwickeln sollen (vgl. Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) 2021). Beide Projekte stehen in keinerlei Konkurrenz zueinander, sondern sollen sich im Idealfall konstruktiv ergänzen und positiv verstärken, um eine breite Diskussion zu den Perspektiven der Wiesbadener Innenstadt zu ermöglichen. Den durch vielfältige Akteurinnen und Akteure erarbeiteten Handlungsempfehlungen des „Masterplans Innenstadt“ stellt das Projekt „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“ daher die Wahrnehmungen, Wünsche und Perspektiven von Bewohnerinnen und Bewohnern, Besucherinnen und Besuchern und Gewerbetreibenden der Innenstadt zur Seite, um so im besten Fall Hinweise zu geben, welche Handlungsempfehlungen als besonders wichtig oder hilfreich erachtet werden.

Aus diesem Grund wurden die vorgenannten inhaltlichen Ausarbeitungen sowie die politischen Diskussionen zur Wiesbadener Innenstadt im Amt für Statistik und Stadtforschung im Laufe des Projektes kontinuierlich erfasst und systematisch aufgearbeitet. Der aktuelle Stand der Diskussion ist - soweit er durch Dokumente und Sitzungsunterlagen erschließbar war - somit in diesen Ergebnisbericht eingeflossen. Die empirischen Untersuchungen des Forschungsprojektes „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“ und dessen Ergebnisse sind entsprechend in der Lage einzelne Vorhaben sowie konkrete Maßnahmen mit anschaulichen Zahlen und Diagrammen zu unterlegen sowie mit empirischer Klarheit zu diskutieren.

Aufgrund der berücksichtigten Themenfelder und forschungsleitenden Fragestellung(en) (vgl. Kap. 3.1), mittels des weit gefassten Untersuchungsgebietes (vgl. Kap. 3.2) sowie durch den breiten Mix an Methoden der empirischen Stadt- und Sozialforschung (vgl. Kap. 4), welcher unterschiedliche Akteurinnen und Akteure der Wiesbadener Innenstadt berücksichtigt, sind die vorliegenden Ergebnisse (vgl. Kap. 5) imstande mit bestehenden Planungen, Konzepten und Maßnahmenkatalogen in einen kommunikativen und kooperativen Austausch zu treten (vgl. Kap. 6).

3 Forschungsthemen, Untersuchungsgebiet und Durchführung der Feldphase

Für die Durchführung empirischer Feldforschung ist es notwendig die Themen und forschungsleitenden Fragestellungen, das Untersuchungsgebiet sowie den Zeitraum der Untersuchungen vorab festzulegen. Diese Parameter werden in den folgenden Absätzen dargelegt.

3.1 Forschungsthemen und Fragestellung(en)

Fünf Themenfelder bilden das Zentrum der Untersuchungen und den Fokus der Analyse

Wie in Abschnitt 2.1 aufgelistet sind im Baustein B des Forschungsprojektes folgende fünf zentrale Themenfelder, die nun in Kürze inhaltlich diskutiert und in Bezug zueinander gestellt werden, Zentrum der empirischen Untersuchungen und Fokus der Analysen:

Standort- und Strukturwandel

Das Thema des Standort- und Strukturwandels begleitet Innenstädte anhaltend und fortlaufend. Der Strukturwandel wurde im Rahmen der retrospektiven Datenanalyse anhand von Zahlen zu endogenen und exogenen Faktoren des Einzelhandels aus den Jahren 2010 und 2019 analysiert. Daran anknüpfend wird der Strukturwandel der Wiesbadener Innenstadt auch durch empirische Methoden der Stadt- und Sozialforschung, beispielsweise durch eine Online-Umfrage im Einzelhandel, weiterführend thematisiert.

Digitalisierung und Online-Handel

Die Digitalisierung und der Online-Handel verändern schon seit Jahren die innerstädtische Landschaft, sie müssen als zwei zentrale Treiber des innerstädtischen Strukturwandels betrachtet werden. Online-Präsenzen und digitale Marktplätze haben sukzessive zugenommen, der stationäre Einzelhandel und sogar Kaufhäuser sind unter Druck geraten. Die Corona-Pandemie hat diese Entwicklungen weiter verschärft, denn während der stationäre Einzelhandel (u. a. Akteurinnen und Akteure) harte Zeiten im Lock-Down durchlebte, verlagerte sich das Einzelhandelsgeschäft sowie viele andere Aspekte innerstädtischen Treibens zunehmend weiter ins Digitale. Der Städtetourismus lag brach, das Arbeiten fand im Homeoffice statt, Restaurants und Gastronomie waren lange Zeit geschlossen und die Lebensmittel wurden online bestellt und nach Hause geliefert, ja sogar Kulturveranstaltungen wurden vermehrt über die Bildschirme daheim konsumiert. Der Vormarsch der Digitalisierung unserer Lebenswelten wird auch in Zukunft die innerstädtische Landschaft tiefgreifend verändern.

Image und Atmosphäre

Durch die strukturellen Transformationen und den Einfluss der Digitalisierung verändern sich auch Image und Atmosphäre der Innenstädte. Zunehmend zeigt sich, dass Innenstädte nicht mehr nur Orte für Einkauf und Konsum sein werden. Die Atmosphäre in den Einkaufspassagen und Fußgängerzonen sowie die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum ändern sich erheblich, dabei werden diese weichen Standortfaktoren zugleich zu immer wichtigeren Qualitäten städtischer Zentren - gerade um auch in Zukunft belebte Innenstädte vorzufinden. Hierbei stellen sich die Fragen, ob die Monopolstellung des Einzelhandels in Zukunft die Atmosphäre der Innenstädte weiterhin zentral prägen wird, oder ob durch den derzeitigen Strukturwandel die Möglichkeit entsteht, dass auch andere Funktionen die Aufenthaltsqualität in den zentralen Räumen und öffentlichen Plätze der Städte beeinflussen, diese möglicherweise sogar „besser“ schaffen und entfalten können bzw. wie eine ausgewogene Nutzungsvielfalt zu einer attraktiven und lebendigen Atmosphäre führt.

Effekte und Folgen der Corona-Pandemie

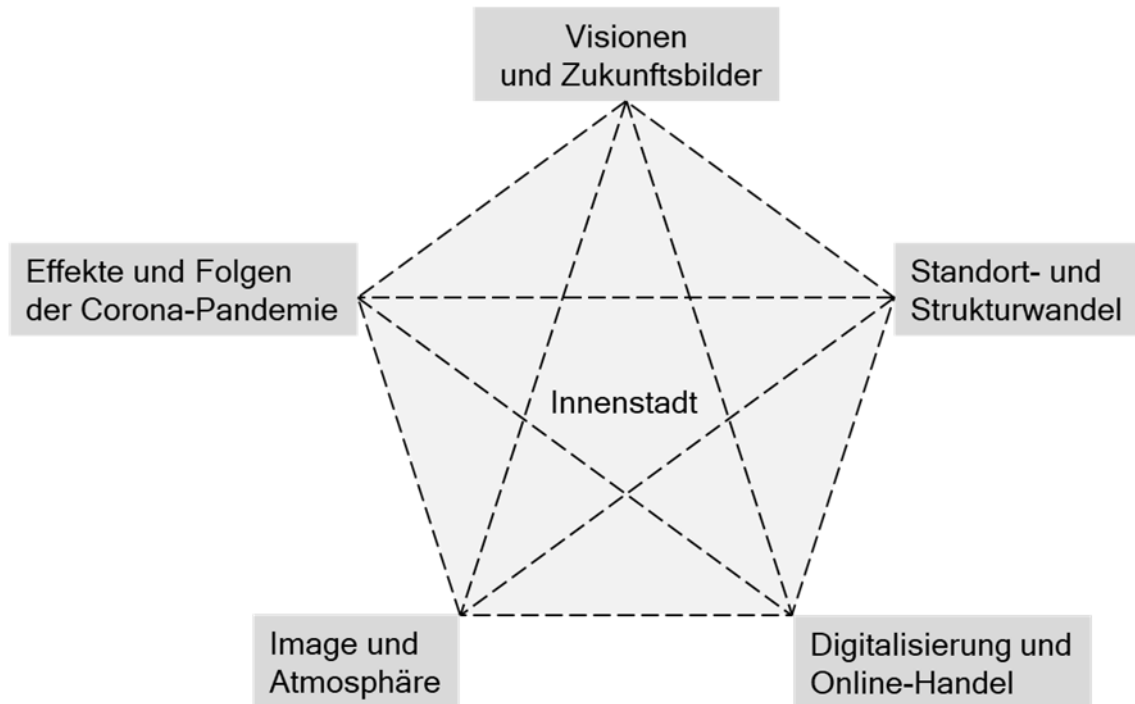
Letztlich - wie bereits diskutiert - hat die Corona-Pandemie die Innenstädte „lahm gelegt“ und dadurch die Atmosphäre und Aufenthaltsqualität zumindest vorübergehend verändert. Inwiefern der externe Shock darüber hinaus auch langfristige Folgen auf die Innenstädte haben wird, bleibt Gegenstand weiterer Untersuchungen. Die Fragen, die mit der Corona-Pandemie in Verbindung stehen, beziehen sich auf die menschlichen Beziehungen, die spontanen Interaktionen und das gesellschaftliche Miteinander, aber auch auf die räumliche Beschaffenheit der Wiesbadener Innenstadt und inwiefern diese transformiert werden.

Visionen und Zukunftsperspektiven

Schließlich gilt durch diese Vielzahl an Einflüssen, Veränderungen und Querverbindungen zwischen den Themenfeldern auch danach zu fragen, wie eine zukunftsfähige, attraktive und lebendige Innenstadt aussehen kann und wie dies in ganzheitlichen Ansätzen und Entwicklungen für die Wiesbadener Innenstadt seinen Ausdruck findet.

Die mit den fünf Themenfeldern angesprochene Komplexität innerstädtischer Transformationsprozesse und die zwischen den einzelnen Themenfeldern existierenden Interdependenzen (vgl. Bild 2), werden auch vom Deutschen Institut für Urbanistik (Difu) (2021: 3) im OB-Barometer 2021 gesehen und als zukünftige Kernthemen und Herausforderungen der Innenstadtentwicklung identifiziert: „Die Innenstädte stehen in Coronazeiten für wirtschaftliche Existenzgefährdung von Gastronomie und Einzelhandel, leere Innenstädte verlieren an Aufenthaltsqualität. Bürobeschäftigte sind im Home-

Bild 2: Interdependenzen der fünf zentralen Themenfelder



Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



office, Einzelhandel, Kultur und Gastronomie haben geschlossen oder deutlich weniger Besucherinnen und Besucher - die Restriktionen infolge der Pandemie beschleunigen vor allem den Strukturwandel der Innenstädte. Das „erzwungene Experiment“ der Digitalisierung durch Corona - insbesondere die massive Zunahme von Online-Handel und Homeoffice - hat einen ohnehin stattfindenden Veränderungsprozess forciert. Innenstädte stehen damit vor einem gewaltigen Umbruch.“

Fragestellungen zur Untersuchung des Wandels der Wiesbadener Innenstadt

Entsprechend der internen Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Themenfeldern bieten sich drei umfassende, aber fokussierte Fragestellungen zur Untersuchung des Wandels der Wiesbadener Innenstadt als zielführend an. Die forschungsleitenden Fragestellungen lauten:

- 1) Welche Aspekte und Veränderungen können derzeit in der Wiesbadener Innenstadt hinsichtlich der genannten Themenfelder identifiziert werden?
- 2) Inwiefern treiben diese Einflüsse und Entwicklungen den Wandel in der Wiesbadener Innenstadt voran?
- 3) Welche Anpassungen und Maßnahmen können für eine lebendige und zukunftsfähige Wiesbadener Innenstadt empfohlen werden?

3.2 Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“

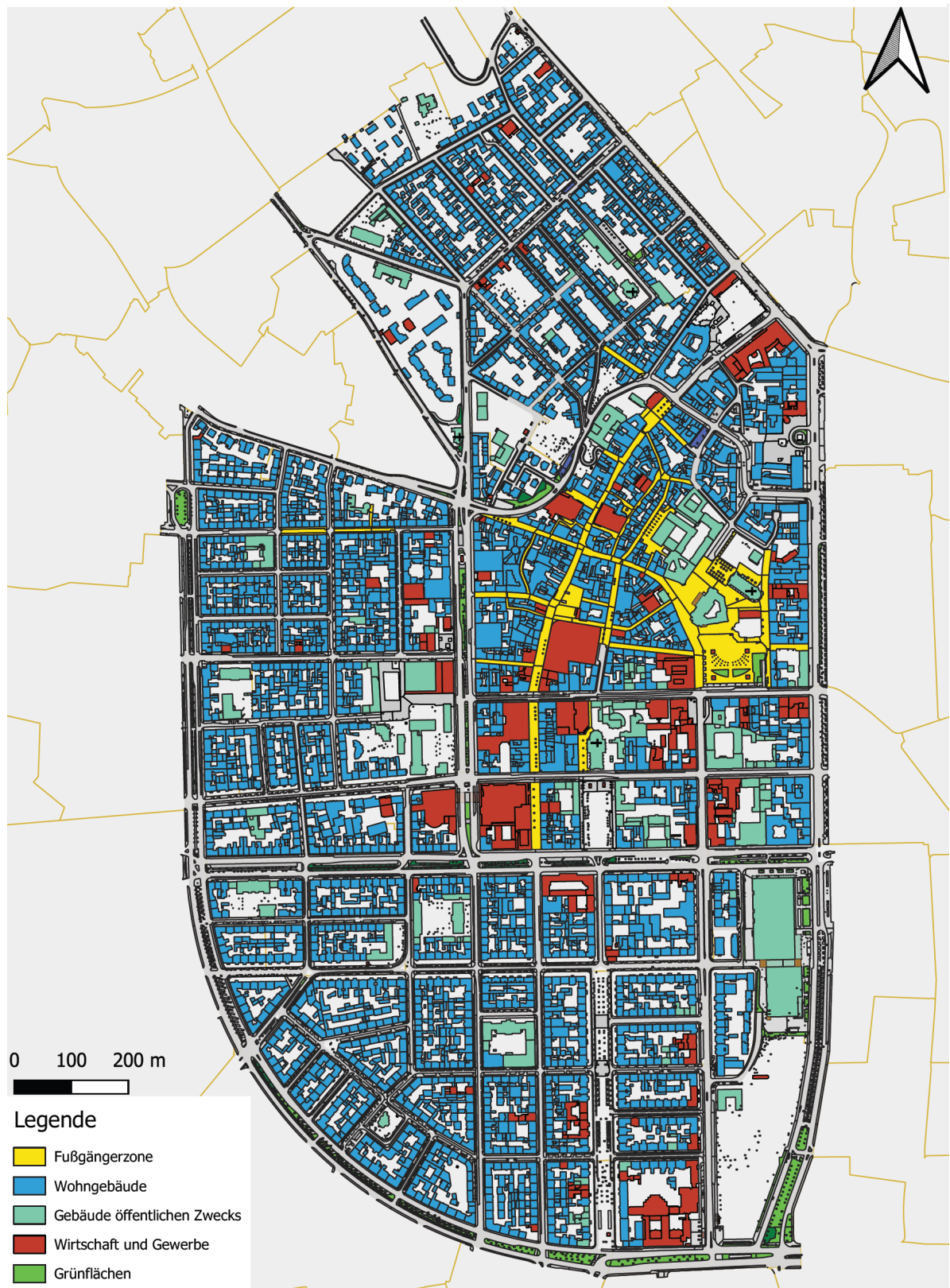
Allgemeingültig kann unter Innenstadt ein zentraler Hauptgeschäftsbereich mit Fußgängerzonen und Einkaufsstraßen, Zonen der Altstadt sowie meist unmittelbar angrenzende gemischt genutzte Quartiere und zentrumsnahe Wohnlagen verstanden werden. Auch städtebauliche Aspekte (historische Prägungen, Baustrukturen wie Grundriss- und Aufrissgestaltung, Gebäudebestand, Bau- und Wohndichte, funktionale Nutzungen, etc.) spielen für die Identifikation und Definition innerstädtischer Bereiche eine wichtige Rolle (vgl. HEINEBERG 2014: 177ff.).

„Wiesbadener Innenstadt“
meint *City* und *Kernstadt*

In der bereits veröffentlichten Datenanalyse (Baustein A) ist das Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“ in ihren Funktionen und Zuständigkeiten detailliert charakterisiert (vgl. Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021: 8ff.). Entsprechend dieser Charakteristiken setzt sich die Innenstadt Wiesbadens aus den zwei wesentlichen Bereichen *City* (in etwa Historisches Fünfeck) und *Kernstadt* (zentrumsnahes Wohnen, Einkaufen, Versorgen und andere Funktionsbereiche) zusammen. Die *City* wird durch die Wilhelmstraße im Osten, die Rheinstraße im Süden, die Schwalbacher Straße im Westen sowie Coulinstraße im Norden abgegrenzt. Der räumlich weiter gefasste Begriff der *Kernstadt* wird im Wesentlichen durch den Kaiser-Friedrich-Ring und den Bismarckring eingefasst und im Norden durch die Taunusstraße begrenzt. Allgemein umgrenzen oder durchlaufen diese Straßenzüge die Wohn- und Geschäftsquartiere „Bergkirchenviertel“, „Inneres Westend / Bleichstraße“, „Luxemburgplatz“ und „Adolfsallee“. Hier ist das Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“ vollständigshalber in Bild 3 kartographisch visualisiert.

Damit unterscheiden sich Definition und Verständnis von „Innenstadt“, wie sie in diesem Projekt zur Anwendung kommen, vom räumlich enger gefassten Innenstadtverständnis des „Einzelhandelskonzeptes 2020“ (vgl. Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2020: 48f.) oder des „Masterplans Innenstadt“ (vgl. Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2021a: 5, 10f.; 2021b: 7f.) vom Referat für Wirtschaft und Beschäftigung der Landeshauptstadt Wiesbaden, welche sich auf das Historische Fünfeck als Einkaufsinnenstadt konzentrieren und dieses als Innenstadt definieren. Diese unterschiedlichen Raumverständnisse sind allerdings gleichermaßen legitim und ergeben sich aus den jeweiligen fachlichen Perspektiven, die für eine fruchtbare Diskussion zur Zukunft der Innenstadt gleichermaßen wertvoll sind, denn nur durch eine solche Multiperspektivität kann eine einseitige Wahrnehmung vermieden werden.

Bild 3: Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“



Quelle: © Landeshauptstadt Wiesbaden, Tiefbau- und Vermessungsamt,
überarbeitet vom Amt für Statistik und Stadtforschung

3.3 Empirische Forschungsphasen

*Elf Wochen empirische
Feldforschung in der
Innenstadt*

Die empirische Feldphase wurde auf 1. Juni bis 13. August 2021 festgelegt. Während diesen elf Wochen wurden alle empirischen Methoden durchgeführt. Entsprechend wurde ausreichend Zeit eingeplant, um Mehrfacherhebungen der einzelnen Methoden zu realisieren und um die Datenaufnahme nach erreichtem Sättigungsgrad erfolgreich abzuschließen. Es konnte hinreichend darauf geachtet werden, dass beispielsweise die Beobachtungen und Passantinnen- und Passanten-Befragungen zu unterschiedlichen Tageszeiten oder an unterschiedlichen Wochentagen sowie im Untersuchungsgebiet an vielfachen Standorten durchgeführt wurden (vgl. Kap. 4).

*Fünf Wochen
Einzelhandelsbefragung*

Die Online-Befragung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler hatte eine innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums eingeschobene Umfragephase, welche für fünf Wochen vom 3. Juni bis 8. Juli 2021 angesetzt war. Zu Beginn der Feldphase befand sich Wiesbaden in Stufe 1 des zweistufigen hessischen Öffnungsplans, d. h. viele Geschäfte, die keine Güter des täglichen Bedarfs anbieten, durften nur sehr eingeschränkt, via „Click & Meet“ ihre Waren verkaufen. Am 10. Juni 2021 erreichte auch Wiesbaden Stufe 2 des Öffnungsplans. Nun durften alle Geschäfte öffnen, Zugangsbeschränkungen mit einer Höchstzahl an Kundinnen und Kunden je Quadratmeter, Testempfehlung und Maskenpflicht blieben jedoch bestehen. Ab 25. Juni 2021 war es dem Handel gestattet, ohne Höchstzahl an Kundinnen und Kunden je Quadratmeter zu öffnen. Somit stand der Wiesbadener Einzelhandel zum Zeitpunkt der Befragung unter dem Eindruck häufig massiver, teilweise existenzgefährdender Umsatzeinbußen. Entsprechend finden sich in den Antworten (vgl. Kap. 5) dringende und vielfältige Apelle, die Bedingungen für den Wiesbadener Einzelhandel zu verbessern.

4 Methodische Vorgehensweisen im Rahmen einer Forschungsk Kooperation

Im Folgenden werden die empirischen Methoden der Datengewinnung, die im Rahmen des Forschungsprozesses angewandt wurden, detailliert in einzelnen Abschnitten dargestellt. Das Analysekapitel (vgl. Kap. 5) mit den ausgewerteten und interpretierten Ergebnissen beginnt auf Seite 35. Wichtig zu erwähnen ist, dass die Erstellung der Forschungsinhalte (Kartierungsschlüssel, Fragebögen, etc.) und auch die empirische Feldphase mit der Durchführung der Methoden durch das Geographische Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz begleitet wurden bzw. mit Hilfe von Studierenden die Daten aufgenommen und die Vereinheitlichung der Daten realisiert wurde (vgl. Kap. 4.1).

4.1 Kooperationsvereinbarung mit Forschungsinstitution

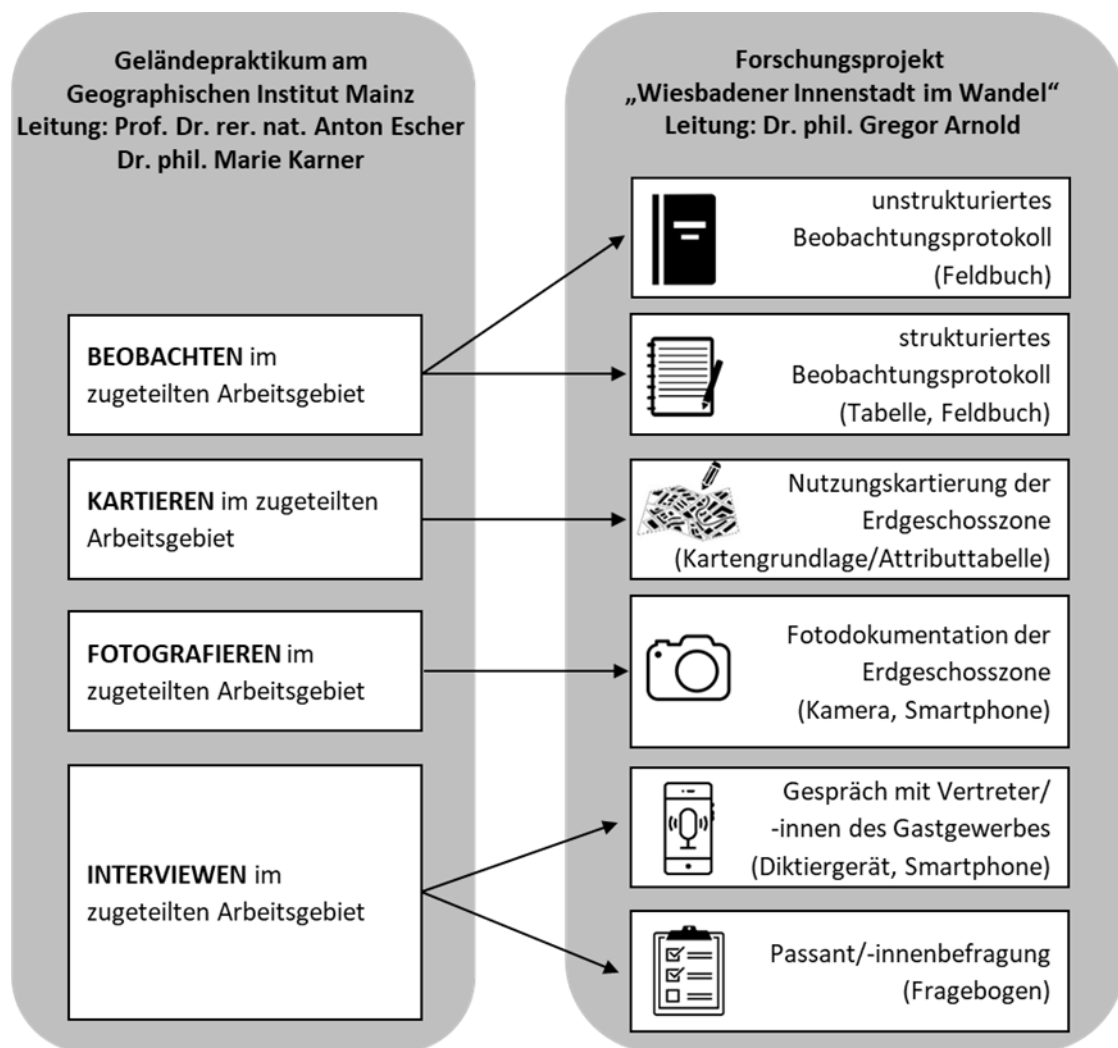
*Kooperation macht
mehr möglich*

Für das Forschungsprojekt „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“ wurde in der Konzeptionsphase ein weiträumiges Untersuchungsgebiet als *Innenstadt* definiert (vgl. Kap. 3.2). Auch zielte das Projekt für die Feldphase in den Sommermonaten (vgl. Kap. 3.3) auf den Einsatz eines breiten Methodenmixes (vgl. Kap. 4.2) ab. Um diese Zielsetzungen realisieren zu können, wurde eine Forschungskoope-ration mit dem Geographischen Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz vereinbart. Im Rahmen der Kooperation konnten 106 Studierende der Stadt- und Sozialgeographie für die Bearbeitung und Unterstützung des Forschungsprojektes begeistert werden. Die Kooperation ermöglichte eine stringente und zeitnahe Umsetzung des Projektes und sie brachte darüber hinaus einige weitere Vorteile und positive Entwicklungen mit sich:

Größe des Untersuchungsgebietes:

An der zu Beginn definierten, umfassenden Größe des Untersuchungsgebietes „Wiesbadner Innenstadt“ (vgl. Kap. 3.2) konnte festgehalten werden. Das Untersuchungsgebiet umfasst räumlich mehr als die zentrale Fußgängerzone und Einkaufsstraße, auch konnten die zentrumsnahen Wohn- und Geschäftsquartiere, die weit über das *Historische Fünfeck* Wiesbadens hinausgehen, intensiv untersucht werden. Aufgrund des Einsatzes von über 100 Studierenden wurden neben dem zentralen Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“ (vgl. erneut Bild 3, S. 21) zusätzlich weitere, direkt angrenzende Teilräume der Wiesbadener Innenstadt in die Untersuchung integriert. Durch dieses erweiterte Arbeitsgebiet sind räumliche Beziehungen und die City und Kernstadt beeinflussende bzw. prägende Strukturen in die Untersuchung eingeflossen.

Bild 4: Angewandte Methoden zur Untersuchung der Wiesbadener Innenstadt



Quelle: ESCHER, ARNOLD und KARNER 2021: 1

Breiter Methodenmix:

Im Rahmen der Forschungskoope-ration konnte ein breitgefächerter Werkzeugkasten angewandt werden (vgl. Bild 4). Die angewandten Methoden der empirischen Stadt- und Sozialforschung, welche zusammenge- nommen einem *mixed-methods-Ansatz* (vgl. KELLE 2019; 2008: 25ff., 227ff.) entsprechen, sowie das erhobene Datenmaterial werden in den folgenden Kapitelabschnitten (vgl. Kap. 4.2) detailliert besprochen.

Menge an Datenmaterial:

Schließlich führten die Kooperation und die Unterstützung durch die Studierenden zu einer Anhäufung an quantitativem und qualitativem Datenmaterial, welches bei alleiniger Durchführung durch das Amt für Statistik und Stadtforschung der Landeshauptstadt Wiesba-

den in dieser reichhaltigen Fülle und Dichte nicht hätte erreicht werden können.

Geschlossenes Forschungsdesign:

Letztlich ist auch der stetige und enge Austausch hinsichtlich der Inhalte und der methodischen Organisation als ein enormer Vorteil für das Forschungsprojekt bzw. die Untersuchungen in der Wiesbadener Innenstadt zu bewerten. Die inhaltlichen, methodischen und organisatorischen Anmerkungen und Ergänzungen durch Prof. Dr. Escher, Dr. Karner und die Studierenden, beispielsweise bei der Erstellung der standardisierten Fragebögen, des Kartierungsschlüssels und der Aufbereitung der Kartierungsgrundlagen führten schließlich zu einem in sich geschlossenen Forschungsdesign. Die intensive Vorbereitung des Projektes und die Erstellung eines Schritt-für-Schritt-Leitfadens für die Studierenden zur Bearbeitung der empirischen Methoden vor Ort spiegelt konsequenterweise das „Prinzip der Gezieltheit“ (HÄDER 2015: 307) der empirischen Untersuchungen wider - der Leitfaden gewährt eine systematische Umsetzung der Methoden und eine zielgerichtete Bearbeitung der Forschungsfragen. Unter Einbeziehung theoretischer wie methodischer Kenntnisse und Erfahrungen konnte bei der Erstellung der Konzeption ebenso wie in der späteren praktischen Umsetzung eine systematische Verschränkung der fünf Untersuchungsthemen und Fragestellungen (vgl. Kap. 3.1) realisiert werden. Durch die hohe Akzeptanz des Forschungsprojektes unter den Geographiestudierenden wurde ebenso das „Kontrollprinzip“ (ebd.) empirischer Forschung erfüllt. Die Studierenden arbeiteten an individuellen Standorten im Untersuchungsgebiet die einzelnen Methoden und Forschungsfragen entsprechend des Leitfadens ab, sodass deren Erfahrungen und Resultate entsprechend miteinander in Bezug gestellt und verglichen werden können. Durch diese Form der Kontrolle kann die Nachvollziehbarkeit der Befunde stets gewährleistet werden.

Dauer der empirischen Feldphase:

Ohne die Unterstützung der Studierenden hätte die empirische Phase von zwölf Wochen und die damit verbundenen Vorteile der Mehrfachbegehungen zu unterschiedlichen Tages- und Wochenzeiten sowie an einer Vielzahl an Standorten nicht durchgeführt werden können (vgl. Kap. 3.3). Aufgrund des ausgedehnten Untersuchungszeitraumes konnten eine Lock-Down-Phase, die Wiedereröffnung der Wiesbadener Innenstadt nach Corona sowie Zeiträume integriert werden, in denen die Innenstadt unter „Normalbetrieb“ funktionierte.

4.2 Breiter Methodenmix als Grundlage der Feldforschung

Um die jeweiligen Standards, Kriterien und Vorteile qualitativer und quantitativer Methoden miteinander in Verbindung setzen zu können, wurde bereits in der Forschungskonzeption das Ziel definiert, den Forschungsgegenstand „Wiesbadener Innenstadt“ mittels einem integrativen Set an empirischen Methoden der Stadt- und Sozialforschung zu untersuchen. Folglich wird hier unter „Mixed-Methods (...) die Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden in einem Untersuchungsdesign verstanden“ (KELLE 2019: 159, Herv. i. Orig.). Diese Zielsetzung einer „methodenintegrativen Position“ (ebd.: 162) des Forschungsprojektes konnte durch die angesprochene Kooperation mit dem Geographischen Institut Mainz realisiert und sogar mit weiteren Methoden angereichert werden. Hierbei hat sich die Wahl der Forschungsmethoden an den Fragestellungen, dem Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“ sowie entlang der spezifischen Vorannahmen und u. a. entlang des spezifischen Forschungskontextes in Zeiten der Corona-Pandemie orientiert.

*„Mixed Methods“
als Zugang zum
Untersuchungsgebiet
„Wiesbadener Innenstadt“*

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden folgende Methoden zur Erhebung empirischer Daten in der Wiesbadener Innenstadt angewandt (vgl. erneut Bild 3):

- Erkundungen und Beobachtungen im Untersuchungsgebiet (vgl. Kap. 4.2.1)
- Nutzungskartierung der Erdgeschosszone im Untersuchungsgebiet (vgl. Kap. 4.2.2)
- Flächendeckende Fotodokumentation der kartierten Objekte (vgl. Kap. 4.2.3)
- Standardisierte Befragungen von Passantinnen und Passanten und eine Online-Umfrage der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im Untersuchungsgebiet (vgl. Kap. 4.2.4)
- Qualitative Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern des Gastgewerbes im Untersuchungsgebiet (vgl. Kap. 4.2.5)

Dieser Methodenmix brachte neben der erhöhten Komplexität der praktischen Umsetzung in Corona-Zeiten und der Auswertung sowie Verknüpfung unterschiedlichen Datenmaterials (standardisierte, quantitative Befragungsdaten sowie qualitative Beobachtungs- und Interviewprotokolle) diverse zusätzliche Vorteile mit sich. Diese liegen für KELLE (vgl. 2019; 2008) in der Kombination und Ergänzung von Qualitätskriterien der jeweiligen Methodentraditionen (Objektivität, Reliabilität und Validität der Datenerhebung, statistische Verallgemeinbarkeit, unvoreingenommene Exploration des Untersuchungsgebietes durch Beobachtungen bei gleichzeitiger theoriegeleiteter Forschung, etc.). Auf den folgenden Seiten werden die Methoden und Auswertungsprozesse einzeln detailliert dargestellt. Die Ergebnisse beginnen mit Kapitel 5 auf Seite 35.

4.2.1 Stadtpaziergänge und gezieltes Beobachten

Bereits in den Monaten März, April und Mai 2021, also vor dem Start der eigentlichen empirischen Feldphase (ab 1. Juni 2021) mit dem Einsatz der Studierenden, wurden gemeinsam mit Vertretern des Geographischen Instituts Mainz „unstrukturierte“ Stadtpaziergänge¹⁾ und gezieltes Beobachten der Innenstadt und des innerstädtischen Geschehens unternommen. Diese fußläufigen Erkundungen im Untersuchungsgebiet dienten als Einstieg in die Forschungsthematik und können mit den Methoden der *Chicagoer Schule* der 1920er bis 1960er Jahre verglichen werden. Von den Stadtsoziologen um Robert E. Park wurden solche methodischen Herangehensweisen an den Forschungsgegenstand mittels Stadtpaziergängen und Beobachtungen als „nosing around“, „getting your feet wet“ oder „getting the feel of the city“ bezeichnet (LINDNER 1990: 11). Dabei steht im Vordergrund den Forschungsgegenstand kennen zu lernen und meint „Umherstreifen, Beobachten, Herumschnüffeln, die Nase direkt in die Stadtgesellschaft zu stecken [um sich] in wirklicher Forschung die Hände schmutzig, die Füße nass [zu] machen“ (KELLER 2009: 38, vgl. ebenso GESTRING & WEHRHEIM 2008: 105f.).

Durch die Stadtpaziergänge und die frühzeitige Begutachtung des Forschungsgegenstandes wurde der definierte Untersuchungsraum inspiziert und in einzelne Teilräume gegliedert, welche dann den Studierenden als Arbeitsgebiete zugeordnet wurden. Weiter erkundeten ab 1. Juni 2021 die Studierenden den Stadtraum und fertigten strukturierte und unstrukturierte Beobachtungsprotokolle an (vgl. HÄDER 2015: 305f., 310ff.).

*„Beobachtungen“ im Kontext
wissenschaftlicher Stadt-
und Sozialforschung*

Wichtig ist, dass sich sozialwissenschaftlich Beobachtungen von alltäglichen und zufälligen Betrachtungen und Wahrnehmungen unterscheiden, wie GRAUMANN (1966: 86) lehrt: „Die absichtliche, aufmerksam-selektive Art des Wahrnehmens, die ganz bestimmte

1) Die unstrukturierten Stadtpaziergänge setzen u. a. an den Überlegungen über die experimentellen Stadterkundungen der *Situationistischen Internationale* aus den 1960er Jahren an, welche mittels der Methode des *Dérive* ihrem ‚Erfinder‘ Guy DEBORD (1956 [1958]) zufolge als "a mode of experimental behaviour linked to the conditions of urban society: a technique of rapid passage through varied ambiances" verstanden werden können. Sie sind eine ungeplante Durchquerung durch meist urbane Landschaften, während dessen die Alltagsbeziehungen in den Hintergrund treten und man sich auf diese Weise von den Qualitäten (Strukturen, Brüche, etc.) des urbanen Raumes und den dort vorgefundenen Begegnungen (Spontaneitäten, Einmaligkeiten, etc.) inspirieren lässt.

Aspekte auf Kosten der Bestimmtheit von anderen beobachtet, nennen wir Beobachtung. Gegenüber dem üblichen Wahrnehmen ist das beobachtende Verhalten planvoller, selektiver, von einer Suchhaltung bestimmt und von vornherein auf die Möglichkeit der Auswertung des Beobachteten im Sinne der übergreifenden Absicht gerichtet“. So ist das Beobachten des Stadtraums und der Stadtgesellschaft als eine längere und aktive, aufmerksame und selektive, vor allem aber auf ein Ergebnis hin ausgerichtete Handlung zu verstehen (vgl. HUBER 2020: 103). Aufgrund der Komplexität innerstädtischer Räume (funktionale, strukturelle, kausale Zusammenhänge) ist eine Fokussierung auf einzelne Elemente und Prozesse (Menschen, Gegenstände, raum-zeitliche Entwicklungen) vorteilhaft. ESCHER und BECKER (2013: 146, Herv. i. Orig.) definieren solch wissenschaftliche Beobachtungen während der Feldforschung als „ein empirisches Verfahren der Erhebung kultur- und sozialwissenschaftlicher Daten *an Ort und Stelle sowie in ihren lebensweltlichen Zusammenhängen*“.

Insgesamt wurden über 200 strukturierte bzw. unstrukturierte Beobachtungsprotokolle des untersuchten Stadtraumes aufgezeichnet.

4.2.2 Nutzungskartierungen der Erdgeschosszone

Ein wesentliches Ziel stadtgeographischer Forschung ist die Analyse von Raumstrukturen, also die Verteilung räumlicher Erscheinungen und deren Beziehungen in der Stadt. Entsprechend wurden im Zuge der Feldphase die Gebäudenutzungen aller Erdgeschosse im definierten Untersuchungsgebiet mittels einer funktionalen Zuordnung flächendeckend kartiert. Hierfür wurde nach den Erstbegehungen (vgl. Abschnitt 4.2.1) eine Kartierungsgrundlage in einem Geographischen Informationssystem (GIS) auf Basis von Gebäudepolygonen und Straßenzügen erstellt. Zur besseren Orientierung im Stadtraum wurden auch eindeutige Merkmale des öffentlichen Raumes in der Kartierungsgrundlage integriert. Zusätzlich wurde vorab ein Kartierungsschlüssel angefertigt, welcher die Nutzungen / Funktionen der Gebäude im Untersuchungsgebiet eingruppiert (vgl. Anhang 1, S. A2).

Alle Studierenden haben anhand des Kartierungsschlüssels die Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone in ihrem Arbeitsgebiet erhoben, tabellarisch erfasst und in das Geoinformationssystem (GIS) übertragen, sodass während der Nach- und Aufarbeitungsphase die Einzelkartierungen zu einer lückenlosen und flächendeckenden Karte der Wiesbadener Innenstadt zusammengetragen werden konnten. Hieraus lassen sich wiederum ausschnittsweise und je nach thematischem Fokus individuelle, funktionale Karten erstellen.²⁾ Entsprechend dieser Vorgehensweise gilt: „Die Geschäfts-, Nutzungs- und Funktionskartierung in einer Innenstadt ist eine detaillierte Bestandsaufnahme, die in erster Linie die kommerziell-zentralen Einrichtungen erfasst, eventuell ergänzt durch weitere funktionale oder z. B. auch physiognomische Aspekte. Diese Kartierung, die also den Ist-Zustand der wirtschaftsräumlichen Struktur etc. verdeutlicht, stellt eine wichtige Grundlage für die Stadtplanung dar, um beispielsweise Maßnahmen zur Erhöhung der Attraktivität einer Geschäftsstraße zu definieren und planerisch umzusetzen“ (KREUS und VON DER RUHREN 2015: 384).

4.2.3 Flächendeckende Fotodokumentation

Zusätzlich zu den Kartierungsarbeiten wurden zeitgleich die Erdgeschosszone und der daran direkt angrenzende öffentliche Raum photographisch dokumentiert. Entsprechend liegen dem Amt für Statistik und Stadtforschung für das Untersuchungsgebiet über 5 800 Fotos vor. Sie alle können anhand des Kartierungsstandortes bzw. der postalischen Adressen der kartierten Gebäude im Untersuchungsgebiet klar identifiziert, dem kartierten Objekt zugeordnet bzw. im Untersuchungsgebiet geolokalisiert verortet werden.

Ziel der Fotodokumentation ist es, die Nutzungskartierung durch physiognomische Aspekte und Aufrissgestaltung des Stadtraums sowie durch besondere Auffälligkeiten anhand der Fotos zu komplettieren, um darüber auch Aussagen zur Qualität des Gebäudebestandes (sanierungsbedürftig, Altbau, etc.) ableiten zu können. Die Kartierung und die Fotodokumentation können gemeinsam Aufklärungen über den Zustand, die Beschaffenheit und die Raumstrukturen in der Innenstadt geben, um gegebenenfalls stadtplanerisch gegenzulenken, wenn beispielsweise räumlich zentriert zunehmend Leerstände und negative Gebäudecharakteristiken sowie angehende Trading-Down-Prozesse im Stadtraum auftreten.³⁾

2) Anknüpfend an diesen vorliegenden Bericht wird im Jahr 2022 ein Karten- und Bildband erstellt, der die funktionalen Kartierungen und Fotos nähergehend analysiert. Hierin werden dann ausschnittsweise nur die Fußgängerzonen oder das Historische Fünfeck betrachtet. Auch können einzelne Baublöcke sowie ganze Wohn- und Geschäftsquartiere analysiert werden, um dabei gleichzeitig thematisch differenzierte Funktionen wie Wohnen, soziale und / oder kulturelle Einrichtungen, Leerstand, etc. isoliert widerzugeben.

3) Auch diese Analyse der Fotodokumentation wird Teil des Karten- und Bildbandes im Jahr 2022 sein (vgl. Fußnote 2).

4.2.4 Standardisierte Befragungen von Passantinnen und Passanten sowie Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern

Nach HÄDER (2015: 189) können unter sozialwissenschaftlichen Befragungen „eine auf einer systematisch gesteuerten Kommunikation zwischen Personen beruhende Erhebungsmethode“ verstanden werden, wobei nach WEISCHLER (2007: 211) unter standardisierten Befragungen folgender Kriterienkatalog summiert werden kann:

- „Der Fragebogen besteht mehrheitlich aus geschlossenen Fragen, in denen die Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Diese Fragen stehen in einer festen Abfolge.
- Die Interviewsituation (...) wird weitgehend standardisiert, z. B. durch die Vorgabe einleitender und überleitender Formulierungen (...).
- In der Regel wird eine große Zahl von Personen befragt. Diese werden üblicherweise nach einem kontrollierten Auswahlmodus (...) ausgewählt.
- Die Interviews werden in der Regel von professionellen Interviewern und Interviewerinnen durchgeführt (...).“

Entsprechend dieser Charakteristiken liegen die Stärken solcher Befragungen darin, dass viele Personen in einem standardisierten Erhebungsprozess befragt werden, die Antworten für statistische Auswertungen gut zähl- und vergleichbar sind und entsprechend sehr kompakt beschrieben und visualisiert werden können.

Im Rahmen der Innenstadtuntersuchungen wurden zwei standardisierte Befragungen durchgeführt, die entlang des soeben dargelegten Kriterienkatalog nun näher erläutert werden.

Persönlich-mündliche Passantinnen- und Passanten-Befragung

*Erste standardisierte
Befragung*

Zum einen haben die Studierenden der Universität Mainz anhand eines zweiseitigen Fragebogens (vgl. Anhang 3, S. A4, zum Erhebungskonzept / Methodensteckbrief vgl. Anhang 2, S. A3) in ihren zugewiesenen Arbeitsgebieten mündlich Passantinnen und Passanten befragt. Eine solche persönlich-mündliche Befragung gilt „als das Standardinstrument der Empirischen Sozialforschung“ (HÄDER 2015: 189) bzw. sofern es „methodischer Kontrolle unterliegt, wird das Interview (...) immer der Königsweg der praktischen Sozialforschung bleiben“ (KÖNIG 1957: 27, zit. aus HÄDER 2015: 189). Der Fragebogen bestand aus zehn inhaltlichen Fragen zu den fünf zentralen Themenfeldern plus einem statistischen Anhang. Auch enthielt der Fragebogen eine kurze Begrüßung und Einführung, welche vor der eigentlichen Face-to-Face-Befragung vorgelesen wurde.

Da persönlich-mündliche Befragungen einen „qualifizierten Stab von Interviewern“ (WEISCHLER 2007: 213) voraussetzen, wurden die Studierenden vor der Durchführung im Rahmen der Lehre des Geographiestudiums (Humangeographisches Methodenseminar) gezielt geschult. Bei dieser Befragungsform von Passantinnen und Passanten sollten die Studierenden stets darauf achten, dass sie bei ihrer Auswahl der zu befragenden Personen zufällig vorgehen, aber in ihrer Personenauswahl variieren. Dafür erhielten die Studierenden klare „Kriterien einer Zufallsauswahl“ (ebd.), sodass sie über diesen „kontrollierten Auswahlmodus“ (ebd.) - bewusst oder unbewusst - nicht ständig Personen mit ähnlichen Eigenschaften (beispielsweise immer männlich, zwischen 19 und 30 Jahren) interviewten. Die Studierenden sollten 15 Befragungen durchführen und die Antworten pro Fragebogen notieren. Zur besseren Auswertung wurden die ausgefüllten Fragebögen im Nachgang digitalisiert.

Insgesamt wurden 1 592 Passantinnen- und Passanten-Befragungen durchgeführt bzw. vollständige Fragebögen digitalisiert und ausgewertet. Aufgrund der hohen Zahl an erhobenen Fragebögen ist von einem „statistisch kontrollierte[n] Schluss von den Befragungsdaten auf die (...) Grundgesamtheit“ (ebd.: 211) auszugehen.

Schriftliche Online-Befragung von Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern

*Zweite standardisierte
Befragung*

Nach HÄDER (vgl. 2015: 240) wird bei schriftlichen Befragungen der Fragebogen meist postalisch an die Zielpersonen oder Haushalte zugestellt, wobei *schriftliche Befragung* meint, „wenn der Fragebogen von der jeweiligen Zielperson selbst (schriftlich) ausgefüllt wird“ (ebd.). Solche Befragungen beherbergen immer Schwierigkeiten, wie beispielsweise das unlösbare Problem, wer den Fragebogen - auch wenn er klar an eine Einzelperson adressiert ist - letztlich ausfüllt. Aufgrund der derzeitigen pandemiebedingten Situation und dem wachsenden Diskurs über die Zukunft der deutschen Innenstädte ist jedoch davon auszugehen, dass die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler eine recht hohe intrinsische und aus der Lage heraus begründete Motivation haben, den Fragebogen selbst auszufüllen bzw. sich an der Umfrage selbst zu beteiligen.

Bei der Befragung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern in der Wiesbadener Innenstadt stellte das Erreichen der Zielpersonen, also der zu befragenden Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in der Wiesbadener Innenstadt eine Herausforderung dar. Aus diesem Grund wurde die Einzelhändlerinnen- und Einzelhändlerbefragung frühzeitig und mehrfach in lokalen Zeitungen (vgl. UNKART 2021, BOCK 2021, SOLTER 2021; wiesbadenaktuell 2021) sowie auf den Internetseiten der Landeshauptstadt Wiesbaden beworben. Weiter wurden die im Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“ ansässigen Einzelhändlerinnen und Einzelhändler *erstens* mittels ei-

nes offiziellen Anschreiben des Oberbürgermeisters persönlich vor Ort per Handverteilung angesprochen (1 500 Werbeflyer, vgl. Bild 5), *zweitens* durch einen Einwurf des Werbeflyers mit Link zur Umfrage postalisch kontaktiert und *drittens* digital per E-Mail angeschrieben und jeweils eingeladen an der schriftlichen Befragung⁴⁾ zu den oben benannten fünf Themenfeldern teilzunehmen.

Bild 5: Werbeflyer zur schriftlichen Online-Befragung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler

LANDESHAUPTSTADT

Einzelhändler/-innenbefragung in der Wiesbadener Innenstadt
Online-Erhebung durch das Amt für Statistik und Stadtforschung
3. Juni bis 8. Juli 2021



„Im Rahmen des Forschungsprojektes werden wertvolle Ergebnisse erarbeitet, die helfen werden, die Wiesbadener Innenstadt attraktiv und lebendig zu erhalten. Bitte unterstützen Sie die Untersuchung zum Wandel in der Wiesbadener Innenstadt durch Ihre Teilnahme.“

Gert-Uwe Mende
Oberbürgermeister



Sie sind Einzelhändler/-in und Ihr Ladengeschäft / Ihre Filiale liegt in DIESEM Gebiet? Dann sind IHRE Antworten wichtig für die Zukunftsfähigkeit der schönen Wiesbadener Innenstadt!

Hier geht's zur Befragung:
<https://tinyurl.com/einzelhandel-w>

oder direkt scannen:





www.wiesbaden.de

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

4) WEISCHER (2007: 216) weist daraufhin: „Wenn das Internet lediglich für den Versand und den Rücklauf der Fragebogen genutzt wird, entspricht dieser Befragungstyp weitgehend einer schriftlichen Befragung“. Im vorliegenden Bericht wird die Begriffskombination aus *schriftlich* und *online* gewählt, da dies zum Ausdruck bringen soll, dass die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler den Fragebogen selbst schriftlich ausfüllten, dieser jedoch online versandt bzw. rückversandt wurde. Dabei hatten die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler die einzelnen Fragen und Antwortmöglichkeiten ausnahmslos digital auf dem Bildschirm zu bearbeiten und ihre Eingaben wurden en bloc „per Mausclick >verschickt< und auf der Empfängerseite in einer Web-basierten Datenbank gespeichert“ (ebd.; Herv. i. Orig.).

Bei dieser Vorgehensweise stellte die „Erstellung der für den Versand erforderlichen Adressdatei“ (HÄDER 2015: 193) bzw. des E-Mail-Verteilers der zu erreichenden Einzelhändlerinnen und Einzelhändler die größte Schwierigkeit dar. Als Lösungsweg wurde gemeinsam mit der städtischen Wirtschaftsförderung, der IHK Wiesbaden sowie der Werbegemeinschaft *Wiesbaden wunderbar e. V.* und anderen Partnerinnen und Partnern ein umfassendes Verzeichnis an Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern zusammengestellt und für die E-Mail-Versendung der schriftlichen Befragung nutzbar gemacht. Aufgrund dieser systematischen Herangehensweise insgesamt ist davon auszugehen, dass der Großteil der zu befragenden Einzelhändlerinnen und Einzelhändler über den einen oder anderen Kommunikationsweg informiert und für eine Teilnahme angesprochen werden konnte.

Abschließend können noch einige technische Parameter ergänzt werden (vgl. hierzu auch Anhang 6, S. A20). Der standardisierte Fragebogen (vgl. Anhang 7, S. 21) wurde mit LimeSurvey aufgesetzt und per E-Mail oder Link / QR-Code auf dem Werbeflyer an die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler kommuniziert. Auf diese Weise konnten sich interessierte Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im Befragungszeitraum von fünf Wochen (3. Juni bis 8. Juli 2021) ausreichend Zeit zur Beantwortung der Fragen nehmen. WEISCHER (vgl. 2007: 215) spricht schriftlichen Befragungen eine eher geringe Rücklaufquote zu, weshalb - wie erläutert - für eine gute Rücklaufquote frühzeitige und ausreichend bewerbende Maßnahmen getroffen wurden.

Im Untersuchungsgebiet sind etwa 780 Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Insgesamt haben sich 106 Einzelhändlerinnen und Einzelhändler (13,6 %) beteiligt bzw. vollständige Fragebögen an das Amt für Statistik und Stadtforschung zurückgesandt.

4.2.5 Qualitative Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern des Gastgewerbes

Der Vorteil qualitativer Interviews gegenüber standardisierten Befragungen liegt darin, dass die Interviewten weniger die „Rolle einer >Antwortmaschine< zugewiesen“ bekommen (WEISCHER 2007: 212, Herv. i. Orig.), sondern sie im Interview eine aktivere Stellung einnehmen müssen. Die Interviewten sind in ihren Antworten freier und müssen sich weniger in vorgegebene Antwortraster einsortieren, sie können zudem selbst Einfluss auf den Gesprächsverlauf und auf die Einzelthemen nehmen. Weiter haben sie in leitfadengestützten Gesprächen die Möglichkeit komplexe Informationen mitzuteilen oder eigene Begründungen und Argumentationsketten zu formulieren, die auf gemachten Erfahrungen, gebildeten Meinungen oder vollzogenen Handlungen basieren. Qualitative Interviews kön-

nen „subjektive Bedeutungsstrukturen“ (MAYRING 1996: 54) sowie „latente Sinnstrukturen“ (ebd. 2007: 9) der Interviewten aufdecken, um dadurch „dem Forscher das besondere Wissen der in die Situation oder Prozesse involvierten Menschen zugänglich zu machen“ (GLÄSER und LAUDEL 2010: 13). Nichts anderes schreiben FLICK, VON KARDOOF und STEINKE (2000: 14), denn mit Hilfe qualitativer Interviews werden „Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale“ erschlossen, wodurch „Lebenswelten >von innen heraus< aus Sicht der handelnden Menschen“ erfassbar werden.

Für die Auswertung wurde das gesprochene Interview sorgfältig verschriftlicht (vgl. MAYRING 1996: 69), um dann im Analyseprozess inhaltliche Sinnzusammenhänge zusammentragen zu können bzw. um eine inhaltliche Typenbildung zu ermöglichen. Hierdurch können die Aussagen in ihrem Aussagekontext besser interpretiert werden (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2010; MAYRING 2007; KAISER 2014). Ein wesentliches Ziel der inhaltsanalytischen Verfahren ist eine Strukturierung der Aussagen, also eine Zuordnung der zuvor isolierten Textpassagen zu inhaltlichen Kategorien der hier untersuchten fünf Themenfelder. Durch dieses Vorgehen werden systematisch zentrale Kernaussagen und inhaltliche Sinnzusammenhänge für die anschließende Interpretation identifiziert (vgl. ARNOLD 2019a: 95; KAISER 2014: 105). Mittels dieser Aufarbeitung kann der transkribierte „Text für sich selbst sprechen“ (KAISER 2014: 105), sodass im Analysekapitel (vgl. Kap. 5) einzelne Textpassagen als paraphrasierte Interviewzitate *kursiv* hervorgehoben und in den Fließtext integriert sind - zum Teil wenige Wörter, manchmal kleinere Textbausteine - und damit nicht als Interpretationen des Amtes für Statistik und Stadtforschung zu werten sind. Entsprechend den Erläuterungen können Interviews dazu dienen, um die Ergebnisse der standardisierten Befragungen auch aus anderen Perspektiven zu prüfen, zu untermauern oder zu kontrastieren. Die qualitativen Aussagen dienen vorrangig, um die Vielzahl an Fakten und Aspekten, die durch die zwei standardisierten Befragungen erhoben wurden, mit mündlichen Aussagen und Einschätzungen beispielhaft zu illustrieren sowie die Innenstadt-Phänomene dichter beschreiben zu können. Es kommt nicht auf die Nennung von Häufigkeiten an, die ja bereits durch die standardisierten Befragungen erhoben wurden, sondern es geht um die qualitative Einordnung innerstädtischer Phänomene insgesamt und in gewisser Weise um eine verbale Verbildlichung und Einbettung der Aussagen in die quantitativen Ergebnisse.

Ziel der leitfadengestützten Gespräche mit dem Gastgewerbe war es, sowohl Gastronomie sowie Hotellerie zu interviewen. Der weitest- aus größte Teil der ca. 130 Interviews wurde mit Unternehmerinnen und Unternehmern der Gastronomie geführt. Die Interviews sind durchschnittlich zwischen ca. 45 Minuten bis zu einer Stunde lang.

5 Analyse des „Wandels der Wiesbadener Innenstadt“

Wie im voranstehenden Kapitel (vgl. Kap. 4.2) erläutert, wurde die Wiesbadener Innenstadt intensiv durch qualitative und quantitative Methoden der empirischen Stadt- und Sozialforschung mit Fokus auf die inhaltlichen Themenschwerpunkte (vgl. Kap. 3.1) untersucht. Die Ergebnisse der fast dreimonatigen Feldforschung (vgl. Kap. 3.3) werden nun kapitelweise entsprechend der fünf Themenschwerpunkte gesondert dargelegt und gleichzeitig akteursübergreifend (Passantinnen und Passanten, Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sowie Unternehmerinnen und Unternehmer aus dem Gastgewerbe) diskutiert. Kapitel 6 fügt die zentralen Aussagen daraufhin zusammen und ordnet die analysierten Ergebnisse umfassend in die derzeitigen Entwicklungen in der Wiesbadener Innenstadt ein bzw. beleuchtet sie im Spiegel bestehender Konzepte und Maßnahmen.⁵⁾

5.1 Themenfeld „Standort- und Strukturwandel“

Das Themenfeld „Standort- und Strukturwandel“ lenkt den Blick zunächst weg von Akutmaßnahmen als Reaktion auf eine aktuell krisenartig zugespitzte Entwicklung, hin zu dem schon seit Längerem ablaufenden Prozess eines im gravierendsten Fall durch Ladenschließungen, leerstehende Einkaufszentren und verödete Fußgängerzonen geprägten Wandels der Innenstädte. Unter dem Schlagwort „Verödung der Innenstädte“ wird diese Entwicklung seit mehreren Jahren immer dort verstärkt diskutiert, wo die zuvor genannten Prozesse in besonders starker Form durch Niveauverluste im Einzelhandel und damit oftmals einhergehenden Gestaltungsdefiziten ablaufen. Die Situation in der Landeshauptstadt Wiesbaden inmitten des Rhein-Main-Gebietes ist hierbei sicherlich nicht mit der Lage anderer Kommunen in anderen Regionen der Republik vergleichbar, dennoch ist in anderer Form auch in Wiesbaden ein Wandel nachvollziehbar (vgl. Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021). Dieser wird im Folgenden im Detail dargestellt.

5) Hierbei werden zusätzlich die im Frühjahr 2021 veröffentlichten Ergebnisse der Datenanalyse (vgl. Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021 bzw. vgl. hier Kap. 2.1, Bild 1, Baustein A des Forschungsprojektes) berücksichtigt.

5.1.1 Ergebnisse der Passantinnen- und Passanten-Befragung

„Einkaufen“ gemeinsam mit „Bummeln, Flanieren, Spazieren“ mehr als 50 % der Gründe für einen Besuch der Wiesbadener Innenstadt

„Einkaufen“ und der Einzelhandel der Wiesbadener Innenstadt sind trotz Strukturwandel und Corona-Pandemie der wichtigste Grund für die 1 592 befragten Passantinnen und Passanten in die Wiesbadener Innenstadt zu kommen. Bild 6 auf Seite 40 zeigt, dass die Monopolstellung des Einzelhandels weiterhin von Bedeutung für die Wiesbadener Innenstadt ist und wohl auch zukünftig ein zentrales Zugpferd und Frequenzbringer bleibt. 29 % der Befragten geben an, dass Sie zum Zeitpunkt der Befragung zum Einkaufen in die Wiesbadener Innenstadt gekommen sind, für sie ist Einkaufen der wichtigste Grund um die Wiesbadener Innenstadt zu besuchen. Einkaufen ist meist eng verknüpft mit einem Bummeln und Flanieren, sei es durch die Einkaufsstrassen und Fußgängerzonen, einem Verweilen auf öffentlichen Plätzen oder einem Spaziergang durch die innerstädtischen Quartiere und Parks. Diese Tätigkeiten werden von 23 % der Befragten als zweit meist genannter Grund für den Besuch der Wiesbadener Innenstadt angegeben. Damit stellen „Einkaufen“ gemeinsam mit „Bummeln, Flanieren, Spazieren“ für die Passantinnen und Passanten bereits mehr als die Hälfte der Gründe für einen Besuch der Wiesbadener Innenstadt dar.

Die mehrfach angesprochene Größe des Untersuchungsgebietes (vgl. Kap 3.2) spiegelt sich in den Angaben „Wohnen“ (20 % der Befragten) sowie „Arbeit und Schule“ (18 % der Befragten) wider. Hierin zeigt sich, dass durch anhaltende Reurbanisierungstendenzen (vgl. Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021) zentrale Funktionen zurück in die Innenstadt drängen und u. a. die Wohnfunktion für die Wiesbadener Innenstadt auch zukünftig eine bedeutende Rolle einnehmen wird.

Gastronomie birgt als belebendes Element Potential für die Wiesbadener Innenstadt

An fünfter Stelle wird mit etwas weniger als einem Fünftel der Besuchsründe die Gastronomie (17 % der Befragten) genannt. Damit ist die Gastronomie auch für Wiesbaden als ein weiterer bedeutender Frequenzbringer für eine belebte Innenstadt identifiziert, denn bleiben Restaurants, Cafés, Bars und andere gastronomische Betriebe geschlossen, so kommt es auch in deren Umfeld zu Umsatzeinbußen. Besonders spannend hierbei ist, dass der Gastronomie für die zukünftige Innenstadtentwicklung eine wichtige Rolle zugeschrieben wird (vgl. MANFRAHS 2020: 131ff.), da sie mit spannenden System- und Erlebnisgastronomiekonzepten die Innenstädte interessanter und abwechslungsreicher gestaltet und gleichzeitig die nutzbaren Räume entlang der öffentlichen Flächen mit ihren belebenden Außenflächen aufwertet. Die Gastronominnen und Gastrologen werden wichtige Akteurinnen und Akteure sowie Mitgestalterinnen und Mitgestalter der zukünftigen Entwicklung von Innenstädten sein.

Die innerstädtischen Dienstleistungen, worunter beispielsweise ein Frisörtermin, das Besohlen von Schuhen oder andere Reparatur- und handwerkliche Services gezählt werden, werden von den befragten Passantinnen und Passanten mit 12 % als Grund für den Besuch der Innenstadt angegeben. Solche Services, ebenso wie die höherwertigen IT-Dienstleistungen oder Dienstleistungen von Rechts- und Steuerberatern werden in der Regel weniger spontan aufgesucht, sondern nach terminlicher Vereinbarung gezielt in Anspruch genommen. Entsprechend vertreten ist die Vorstellung, dass solche klassischen Dienstleistungen mit den vielfältigen und vielschichtigen Innenstadtprozessen kaum verbunden sind und sie demnach - im Vergleich zur Gastronomie - eher weniger Einfluss auf die Gestaltung von Innenstädten haben. Derzeitige Entwicklungen prägen jedoch eine neue Realität der Eintönigkeit: Deutschlandweit konnten sich im Laufe des innerstädtischen Strukturwandels und durch Aufwertungsprozesse in der Gastronomielandschaft sowie im tertiären Sektor verstärkt höherrangige Dienstleistungen, filialisierter Einzelhandel und Gastronomieunternehmen ansiedeln. Damit verbunden ist meist ein ersatzloser Wegfall von Klein- und Kleinstdienstleistern, den inhabergeführten Werkstätten, dem kleinen Ladenhandwerk ‚um die Ecke‘ und anderen wohnortnahen Versorgungsdienstleistungen. Dies führt letztlich dazu, dass ein Verlust an „zentrentypischer Kleinteiligkeit“ (Bundesministerien des Inneren, für Bau und Heimat (BMI) 2021: 9) entsteht, welcher wiederum stark die Attraktivität und die Vielschichtigkeit innerstädtischer Quartiere bedroht. Entsprechend wichtig ist, dass das klassische Handwerk von der Schreinerin und dem Schreiner, über Reinigungen und dem Lebensmittelhandwerk bis zum persönlichen Dienstleister für einen Mix an Abwechslung und Angeboten in den innerstädtischen Quartieren erhalten bleiben.

*Kultur- und Kreativwirtschaft
als potentielle Triebfeder
der Innenstadtentwicklung*

Darüber hinaus transportieren die neueren, kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksläden der urbanen und regionalen Produktion das Potential, frische Ideen und Impulse in die Quartiere zu tragen. Gerade sie sind in der Lage in die öffentlichen Räume hineinzuwirken und diese mit ihren partizipativen Konzepten zu verändern und mit zu gestalten. Für einen Besuch der Innenstadt bringen solche kunst-, kultur- und kreativwirtschaftlichen urbanen Produktions- und Verkaufsstätten einen vielschichtigen Mehrwert, u. a. da sie enge Verbindungen mit Wirtschaft (Start-Ups), Bildung (Think-Tanks), Gastronomie (Reparatur-Cafés, Coworking-Spaces mit Mittagstisch, etc.) und Einzelhandel (Showrooms mit Produktion und Verkauf an einem Standort) eingehen können und demnach imstande sind, durch solche umfassenden Kooperationen positive Effekte für eine Vielzahl an Akteurinnen und Akteuren auszulösen.

Für Wiesbaden ist hierfür der *heimathafen* ein positives und spannendes Beispiel, sind die Macherinnen und Macher doch gerade dabei mit einer Vielzahl an Akteurinnen und Akteuren aus den Bereichen Wissenschaft und Bildung, Wirtschaft und Industrie, Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft, Wohnen und Soziales sowie mit lokalen Initiativen den Standort des Alten Gerichts (ehemaliger Langzeitleerstand) zwischen- und langfristig um zu nutzen. Auf 1 800 m² werden Gründer- und Kreativbüros mit Coworking Spaces, Konferenzräumen und Cafés (Gastronomie) einziehen. Es wird Räume für die Produktion sowie Ausstellungen von Kunst und Kultur geben. In direkter räumlicher Nähe entsteht der neue Campus der Hochschule Fresenius, welcher gemeinsam mit dem *heimathafen* zum Gründer-Campus ausgebaut werden soll. Der *heimathafen* sieht sich hierbei als „Raumgeber für Viele und Vieles“, als „Plattform und Kurator eines Netzwerkes“ aus den genannten Bereichen und Branchen, wobei das ehemalige ungenutzte Areal des Alten Gerichts durch die vielfältigen Querverbindungen zu einem innerstädtischen „Ökosystem“ umfunktioniert wird, in welchem durch „neue Kooperationen soziale, wirtschaftliche und kulturelle Innovationen“ ausgelöst werden sollen.⁶⁾ Ähnlich zukunftsorientiert formuliert auch STURM (2021: 74) im aktuellen, 6. Hessischen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht die Bedeutung und Rolle der Kreativen in der Stadtentwicklung: „Vielleicht können Kreative so eine Art Pioniere des Wandels der Innenstädte sein“.

Letztlich geben 8 % der Passantinnen und Passanten an, dass sie zum Zeitpunkt der Befragung die Innenstadt durchqueren, möglicherweise um einige der Kultur- (Kino, Theater), Freizeit- und Sportangebote (Fitnessstudio) aufzusuchen (7 %). Sicherlich wäre es für viele Besucherinnen und Besucher verlockend, wenn mehr Kultur (auch im Sinne von Straßenmusik, Improvisationstheater und anderen niederschweligen Angeboten) Einzug in die Innenstadt erhielt. Dies könnte gleichermaßen - wie soeben am Beispiel der Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft angesprochen - die Innenstadt abwechslungsreicher gestalten und gleichzeitig das Erleben und Teilnehmen an innerstädtischen Abläufen ermöglichen.

Unter der Freitextnennung „Sonstiges“ (4 %) geben die Befragten an, dass sie auf dem Weg sind *Freundinnen und Freunde, Bekannte oder die Familie* zu besuchen. Nicht auszuschließen ist, dass dann gemeinsam ins Café gegangen wird oder der allgemein bekannte „Gang in die Stadt“ folgt.

6) Diese Informationen beruhen auf einem Interview mit Herrn Dominik Hofmann (Gründer & Geschäftsführer von *heimathafen GmbH & Co. KG*) durch das Amt für Statistik und Stadtforschung vom 4. November 2021 sowie www.heimathafen-wiesbaden.de/altes-gericht.

Wochenmarkt genießt hohen Stellenwert unter den Besucherinnen und Besuchern der Wiesbadener Innenstadt

Eine statistische Besonderheit stellt der Wiesbadener Wochenmarkt dar, denn dieser findet im Vergleich zu den anderen Abfrageitems lediglich zwei Mal pro Woche (immer mittwochs und samstags) und zudem zentral, im Zentrum der Innenstadt, im Herzen des Historischen Fünfecks, auf dem Dern'schen Gelände statt. Damit zeigt Bild 6 eine Verzerrung der Ergebnisse an, auf welche an dieser Stelle hingewiesen und die in der Folge durch eine zeitliche und eine räumliche Filterauswertungen geglättet wird:

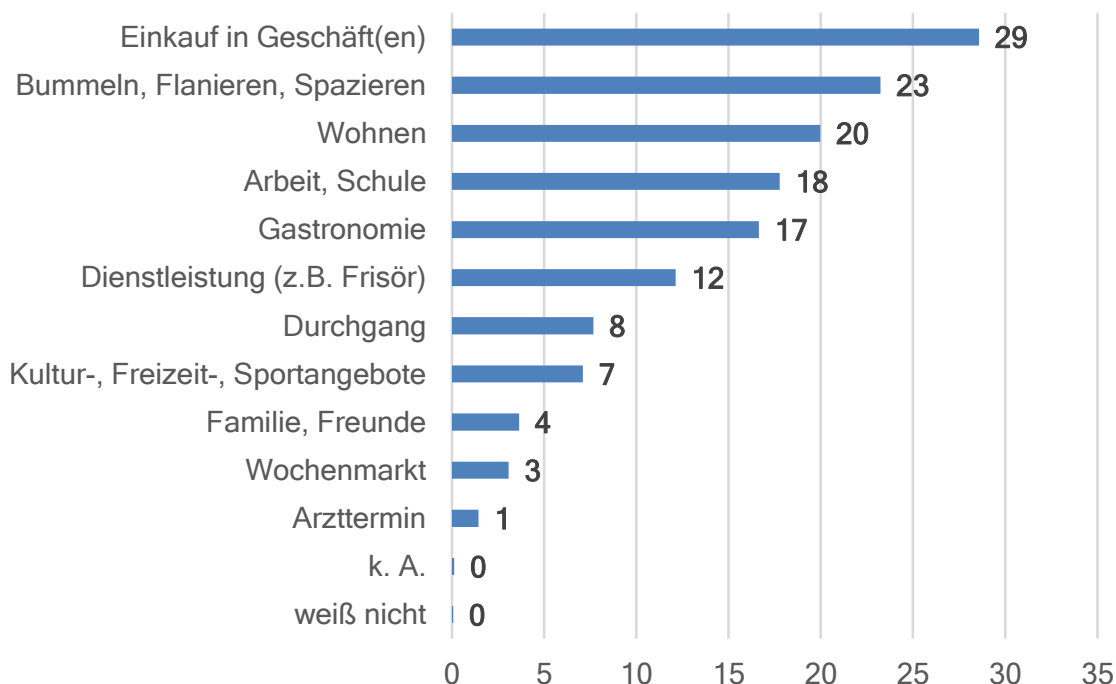
- Werden erstens gesondert nur jene Nennungen berücksichtigt, die an den Tagen mit Wochenmarkt erhoben wurden, so steigt der „Wochenmarkt“ als Grund für den Besuch der Innenstadt von 3 % (vgl. Bild 6) auf über 7 % an. Diese 7 % sind im gesamten Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt“ (vgl. erneut Bild 3, S. 21) erfragt worden, also auch weit entfernt vom Marktplatz, beispielsweise im Wiesbadener Westend oder in der Nähe des Bahnhofs.
- In einem zweiten Schritt folgt nun die räumliche Eingrenzung der Befragung auf die umliegenden Gebiete um das Dern'sche Gelände. Nach der räumlichen Konzentration der Befragung auf das Historische Fünfeck (vgl. ebenso Bild 3) erhöht sich der „Wochenmarkt“ als Grund für einen Innenstadtbesuch um weitere 13 Prozentpunkte auf fast 20 %.

Dieser gute Wert markiert die Bedeutung und besondere Stellung des Wochenmarktes für die Passantinnen und Passanten, der „Wochenmarkt“ rutscht damit auf Platz drei der Gründe für einen Besuch der Wiesbadener Innenstadt. Entsprechend dieser gesonderten Auswertung für die Wochenmarkttag und räumliche Abgrenzung ist das Treiben auf dem Marktplatz für viele Besucherinnen und Besucher der Innenstadt eine feste Routine im wöchentlichen Ablauf und ein wichtiger gesellschaftlicher Anker. Märkte dienen seit jeher als kommunikative Zentren innerhalb von Innenstädten, sie fungieren neben ihren Versorgungsprinzipien zusätzlich als Ort zum Austauschen, zum Treffen und für Geselligkeit. Weiter darf an dieser Stelle auf die Multiplikation von Effekten hingewiesen werden, denn mit einem Wochenmarktbesuch sind weitere, zum Teil spontane Aktivitäten wie beispielsweise außerplanmäßige Einkäufe im Einzelhandel, Erledigungen tätigen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen verbunden. Auch endet das spontane „sich über den Weg laufen“ nicht selten mit einem Besuch in einem Café oder dem Aufsuchen anderer gastronomischer Lokalitäten.

Insgesamt muss der Wiesbadener Wochenmarkt als Identifikations- und Kommunikationsort, als Atmosphäregestalter und als ein wichtiger Mehrwert hinsichtlich Publikumsverkehr und dem Aufsu-

chen und Nutzen anderer Angebote und Dienstleistungen in der Wiesbadner Innenstadt verstanden werden.

Bild 6: Gründe für den Besuch der Wiesbadener Innenstadt zum Zeitpunkt der Befragung (Angaben in %)



n = 1 592 (2 252 Nennungen)

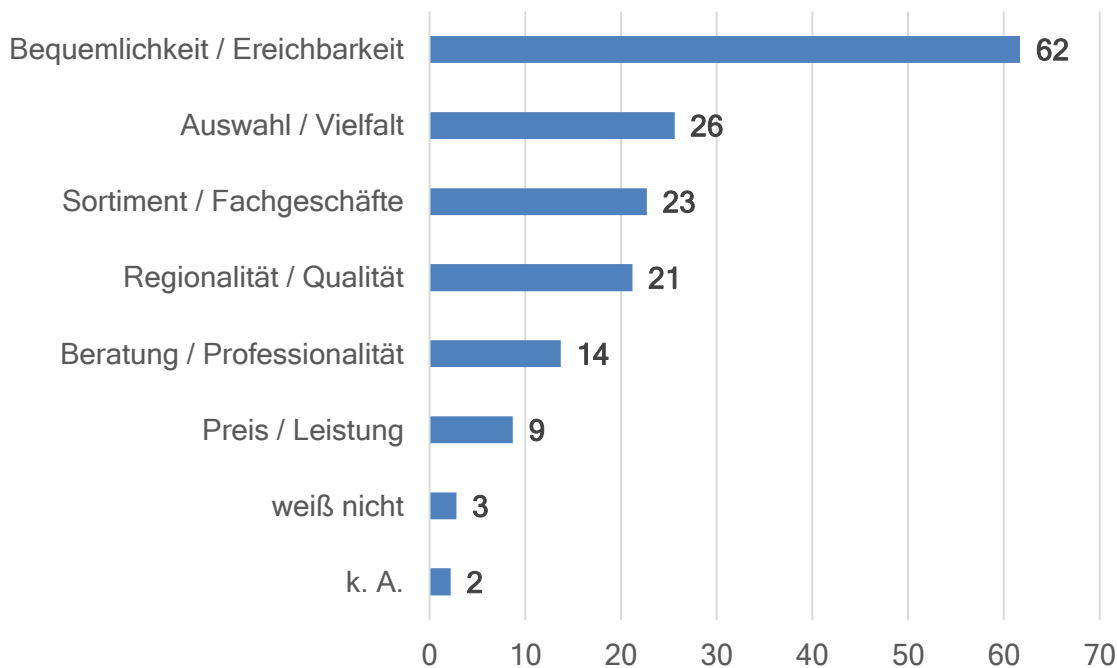
Frage 1: Warum besuchen Sie heute die Wiesbadener Innenstadt? (maximal zwei Hauptgründe)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Als Hauptgrund, warum die Befragten in der Wiesbadener Innenstadt einkaufen, nennen 62 % die „Bequemlichkeit und Erreichbarkeit“ (vgl. Bild 7).

Weit abgeschlagen stehen an zweiter Stelle die „Auswahl und Vielfalt“ (26 % der Befragten) sowie an dritter Stelle „Sortiment und Fachgeschäfte“ (23 % der Befragten), also zusammengenommen mit ca. 50 % die Einkaufsmöglichkeiten und Produktpalette in der Wiesbadener Innenstadt. Diese Aspekte werden von den Passantinnen und Passanten auch als Kritikpunkte in der Einzelhandelslandschaft der Wiesbadener Innenstadt angeführt und für die Zukunft als verbesserungswürdig interpretiert (vgl. Kap. 5.5.1, Bild 36), wobei sich diese Kritik der Eintönigkeit und der fehlenden Individualität meist auf die Ketten und großen Kaufhäuser bezieht. Auch die „Regionalität und Qualität“ der Produkte spielt für 21 % der Befragten eine Rolle, wohingegen „Beratung und Professionalität“ (14 %) sowie besonders „Preis und Leistung“ (9 %) für viele Befragte eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Bild 7: Einkaufen in der Wiesbadener Innenstadt (Angaben in %)



n = 1 592 (2 264 Nennungen)

Frage 3: Warum kaufen Sie in der Wiesbadener Innenstadt ein? (*maximal drei Antworten*)

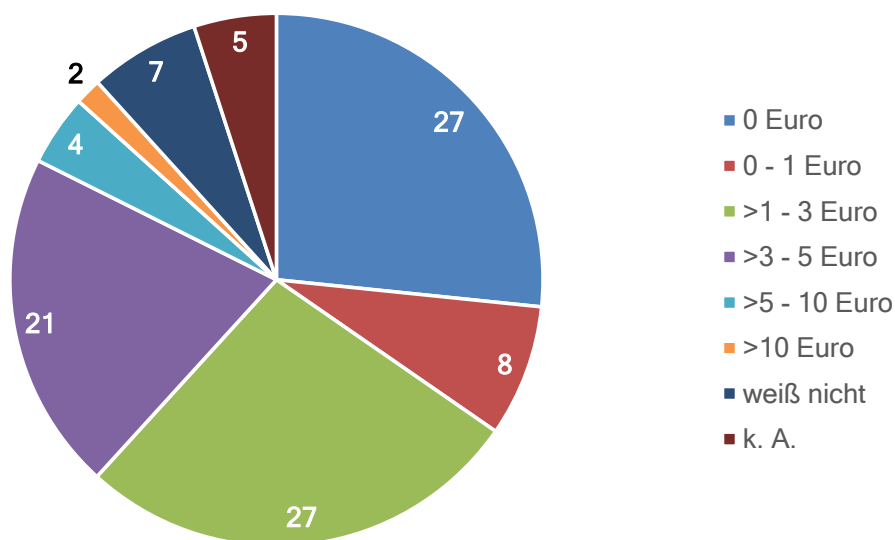
Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Winfo
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

*Befragten möchten
für Lieferungen nach Hause
kaum Geld ausgeben*

Die folgenden Kreisdiagramme (vgl. Bild 8 und 9) zeigen, dass die 1 592 Befragten nicht gerade bereit sind, für Ware, die sie vom stationären Einzelhandel der Wiesbadener Innenstadt nach Hause geliefert bekämen, tief in die Tasche zu greifen. Bei der Differenzierung der Frage, wie viel Euro die Befragten bereit wären, für leicht (vgl. Bild 8) bzw. schwer transportierbare Ware (vgl. Bild 9) zu bezahlen, zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten für den Lieferservice kaum Geld ausgeben möchten. Wohingegen bei leicht transportierbaren Waren (z. B. Kleidung) fast zwei Drittel der Befragten maximal nur bis drei Euro und 21 % drei bis fünf Euro ausgeben würden, zeigt sich bei schwer transportierbaren Waren (z. B. Kühlschrank), dass etwas mehr als die Hälfte (53 %) der Befragten zumindest bereit wären bis 20 Euro für Lieferkosten auszugeben. Etwa 18 % würden hierfür immerhin 20 bis 30 Euro ausgeben, wobei auch 9 % der Befragten kein Geld für Lieferkosten bei schwertransportierbarer Waren ausgeben würden. Die Kundinnen und Kunden sind es mittlerweile gewohnt, dass ihre Einkäufe oft umsonst geliefert werden, sodass die stationären Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mit diesem harten Ergebnis in direkter Konkurrenz zu Online-Anbietern stehen, die ihre verkauften Waren meist kostenlos an ihre Kundinnen und Kunden versenden bzw. die Versand- in die Produktkosten eingepreist haben.

Bild 8: Lieferkosten nach Hause für leicht transportierbare Ware (z. B. Kleidung)
 (Angaben in %)



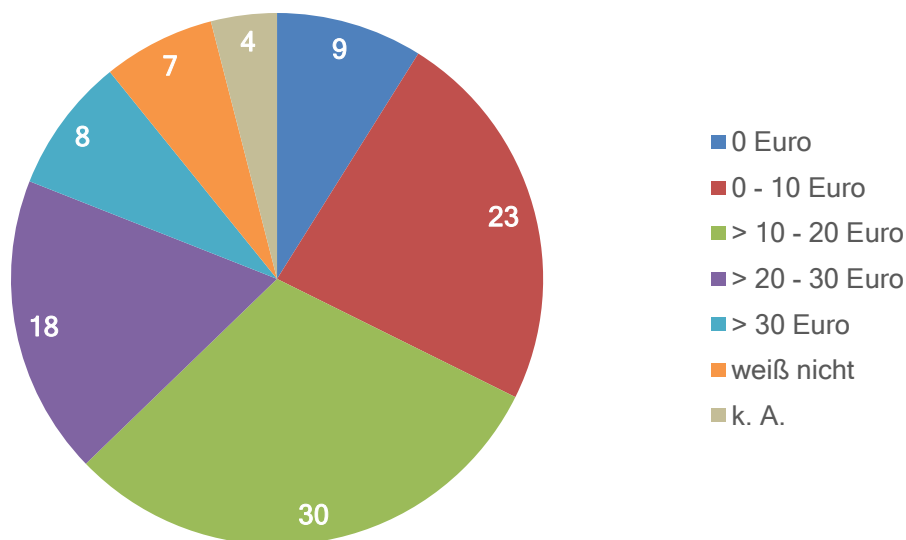
n = 1 592

Frage 4: Wenn die Wiesbadener Einzelhändlerinnen und Einzelhändler folgende Ware nach Hause liefern würden, wie viel Euro wären Sie bereit für diesen Service auszugeben?

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



Bild 9: Lieferkosten nach Hause für schwer transportierbare Ware (z. B. Kühlschrank)
 (Angaben in %)



n = 1 592

Frage 4: Wenn die Wiesbadener Einzelhändlerinnen und Einzelhändler folgende Ware nach Hause liefern würden, wie viel Euro wären Sie bereit für diesen Service auszugeben?

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



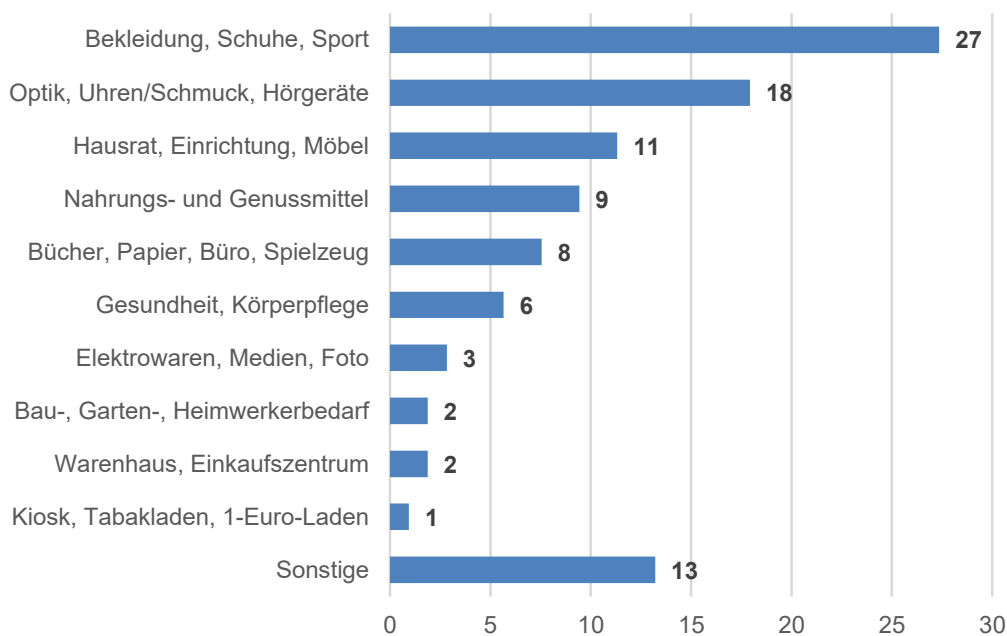
5.1.2 Ergebnisse der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung

106 Einzelhändlerinnen und Einzelhändler haben sich an der Online-Befragung beteiligt

Einführend darf der wichtige Hinweis zur Situation und den Rahmenbedingungen, in denen sich die befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler während des Umfragezeitraums befanden, wiederholt angesprochen werden (vgl. auch Kap 3.3). In der Umfrage sind zahlreiche Händlerinnen und Händler vertreten, die stark von den pandemiebedingten Einschränkungen, Maßnahmen und Kontaktbeschränkungen betroffen waren. Dies ist im Kontext der Auswertungen und den getätigten Aussagen insgesamt stets zu berücksichtigen.

Bild 10 zeigt, dass der Großteil (27 %) der 106 befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sich dem Sortiment „Bekleidung, Schuhe, Sport“ zuordnet, an zweiter Stelle liegt der Bereich „Optik, Uhren / Schmuck, Hörgeräte“ (18 %).

Bild 10: Kernsortiment der befragten Einzelhändlerinnen und -händler (Angaben in %)



n = 106

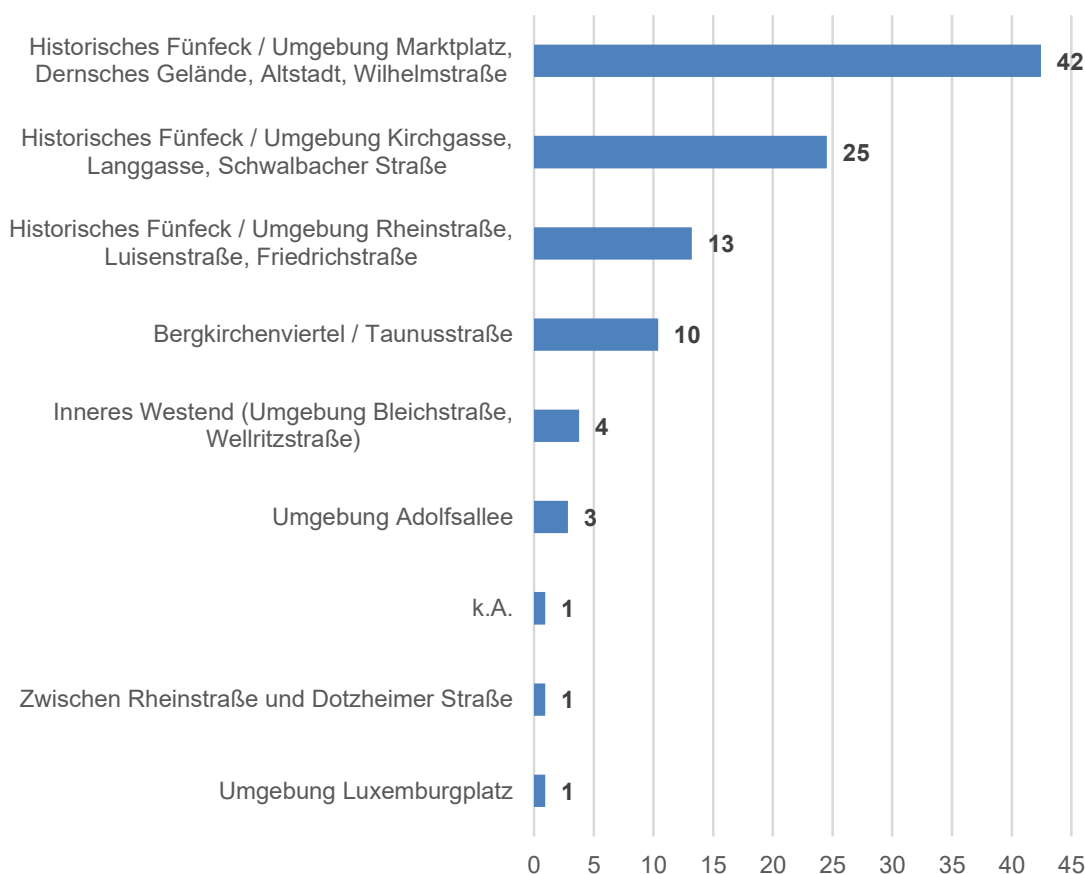
Frage 1: Welches Kernsortiment bieten Sie in Ihrem Geschäft an?
(Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Zumeist sind inhabergeführte
 Geschäfte aus dem
 historischen Fünfeck beteiligt

Zu drei Vierteln (74 %) haben sich Inhaberinnen und Inhaber von Einzelbetrieben an der Umfrage beteiligt, während 21 % eine Filiale führen und 3 % Franchise-Nehmerinnen und -Nehmer sind (vgl. Anhang 8, S. A27). Schwerpunkt der räumlichen Verteilung (vgl. Bild 11) ist die Umgebung von Marktplatz, Dernschem Gelände, der Altstadt und Wilhelmstraße, also innerhalb des Historischen Fünfecks (42 %) sowie der Umgebung um die Kirchgasse, Langgasse und Schwalbacher Straße (25 %). Gemeinsam mit der Umgebung um die Rheinstraße, Luisenstraße und Friedrichstraße (13 %) verteilen sich folglich 80 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im Historischen Fünfeck. Trotz zusätzlicher Ansprache (vgl. Kap. 4.2.4) ist die Beteiligung im Inneren Westend hingegen gering geblieben (4 %), ebenso wie in der Umgebung der Adolfsallee, wobei hier die Einzelhandelsdichte als gering einzustufen ist (3 %).

Bild 11: Räumliche Verteilung der befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler (Angaben in%)



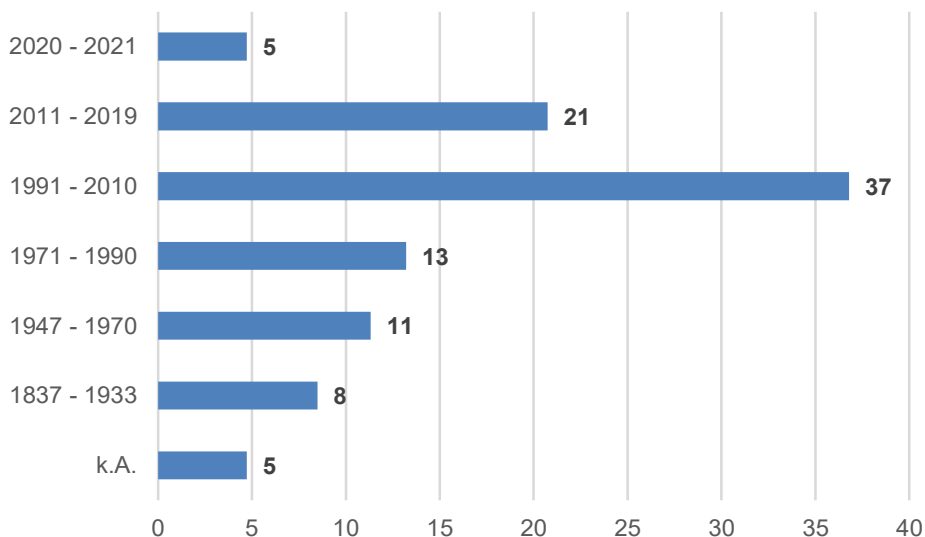
n = 106

Frage 3: Wo befindet sich Ihr Geschäft? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Bild 12 zeigt, dass ein gutes Viertel der Geschäfte seit zehn oder weniger Jahren am aktuellen Standort geführt wird, wobei 5 % auf Eröffnungen bzw. Umzüge in den Jahren 2020 oder 2021 entfallen. Ein gutes Drittel befindet sich seit zehn bis 30 Jahren am aktuellen Standort. 8 % der befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler geben an, dass ihr Geschäft bereits im 19. Jahrhundert bzw. vor dem Zweiten Weltkrieg am aktuellen Standort existierte.

Bild 12: Eröffnung des Geschäfts am aktuellen Standort (Angaben in %)



n = 106

Frage 5: Wie lange führen Sie Ihr Geschäft bereits an diesem Standort?
(Bitte Jahreszahl eintragen)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

94 % der Mieterinnen und Mieter empfinden die Mietkosten als gewisse oder große Belastung

Die Hälfte der Geschäfte (51 %) hat eine Verkaufsfläche von unter 100 m². Jeweils rund ein Fünftel ordnet sich der Größenordnung 100 bis 199 m² bzw. 200 bis 499 m² zu. 4 % der Befragten geben eine Verkaufsfläche von 500 m² und mehr an (vgl. Anhang 8, S. A29). 7 % der Befragten betreiben ihr Geschäft in eigenen Räumen, während 89 % (94 Teilnehmerinnen und Teilnehmer) gemietete Verkaufsflächen nutzen (vgl. Anhang 8, S. A31). Von diesen Mieterinnen und Mietern wiederum empfinden fast 94 % (88 Teilnehmerinnen und Teilnehmer) die Mietkosten als „gewisse“ (44 %) oder „große“ (50 %) Belastung, für nur 5 % sind die Mietkosten „keine“ Belastung (vgl. Anhang 8, S. A31).

Verkehrerschließung und Erreichbarkeit werden größtenteils positiv bewertet, Frequentierung des Einzelhandels und Höhe der Abgaben größtenteils negativ

Für das Themenfeld „Standort und Strukturwandel“ wurden die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler um ihre Beurteilung der Wiesbadener Innenstadt hinsichtlich einiger Standortfaktoren gebeten: Die Verkehrsanbindung ins Umland und die Erreichbarkeit werden größtenteils positiv bewertet (47 % bewerten mit sehr gut oder gut), ebenso - wenn auch mit Abstrichen - die örtliche Verkehrerschließung, Erreichbarkeit und Verkehrsbelastung (37 % sehr gut oder gut) (vgl. Anhang 8, S. A29). Dies stellt einen Konfliktpunkt mit den befragten Passantinnen und Passanten dar (vgl. Kap. 5.5.1, Bild 36), denn so wünschen diese sich, dass durch mehr Verkehrsberuhigung die Mobilitätswende angegangen wird und dadurch unter anderem eine Aufwertung der öffentlichen Räume entlang viel befahrener Straßen stattfindet.

Mit der Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften zeigen sich die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler jedoch größtenteils unzufrieden (38 % weniger gut oder überhaupt nicht gut, 21 % gut oder sehr gut). Die Möglichkeiten, sonstige Arbeitskräfte zu akquirieren, werden hingegen ausgewogen beurteilt (18 % gut, 19 % weniger oder überhaupt nicht gut, 28 % teils teils). Ebenfalls ausgeglichen bewertet wird die Verfügbarkeit von Einzelhandelsflächen. Am häufigsten wurde seitens der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler die Unzufriedenheit mit der Höhe von Beiträgen, Gebühren und kommunalen Abgaben (48 % weniger gut oder überhaupt nicht gut) sowie mit der Nachfrage und Frequentierung des Einzelhandels ausgedrückt (44 % weniger gut oder überhaupt nicht gut) (vgl. Anhang 8, S. A30).

64 % sind zufrieden mit ihrem Geschäftsstandort, 32 % sind unzufrieden

Dennoch zeigen sich zum Zeitpunkt der Befragung 16 % der Befragten sehr zufrieden und 48 % eher zufrieden mit dem Standort des Geschäfts in der Wiesbadener Innenstadt. 17 % bzw. 15 % sind hingegen eher oder sehr unzufrieden (vgl. Anhang 8, S. A31). Die Zufriedenheit der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler ist vorwiegend in folgenden Punkten begründet:

- zentrale, gut erreichbare Lage, Sichtbarkeit, große Schaufenster
- viel Laufkundschaft, hohe Fußgängerfrequenz, Stammkundschaft
- verhältnismäßige bzw. günstige Miete
- gute Anbindung an ÖPNV und Parkplätze
- gutes Publikum, gute Branchenmischung, gute Nachbarschaft und eine gute Händlergemeinschaft

Bereits vor der Corona-Pandemie wurde eine sinkende Attraktivität des Einkaufsstandorts wahrgenommen

Eng hiermit korrespondieren stellenweise die Antworten der Befragten, gefragt nach positiven oder negativen Veränderungen in der Innenstadt, die bereits vor der Corona-Pandemie sichtbar waren (vgl. Bild 13, S. 49). Von den 142 fast ausschließlich negativen Nennungen entfällt gut die Hälfte (53 %) auf die wahrgenommene sinkende Attraktivität des Einkaufsstandortes Wiesbaden und deren zugeschriebene direkte Folge, die sinkende Kundenfrequenz:

Wiesbaden hat stark in seiner Attraktivität eines gut sortierten Einzelhandels verloren.

Der Verlust an inhabergeführten Geschäften und die Ausbreitung von Billigläden und uniformen Handelsketten hat zu einer Verödung der Innenstadt, speziell der Fußgängerzone geführt.

Bereits vor der Pandemie spürbarer Rückgang der Frequenz.

Ähnliche Wahrnehmungen formulieren auch die befragten Passantinnen und Passanten, wie in späteren Abschnitten noch detaillierter aufgegriffen wird (vgl. Kap. 5.5.1, dort auch Bild 36, S. 88).

In Bild 13 werden neben der Schließung von Fachgeschäften und der geschwundenen Attraktivität als Einkaufsstandort ein fragwürdiges Publikum in der Stadt (18 %) sowie die als nachteilig wahrgenommene Parkplatzsituation bzw. Parkkosten (16 %) genannt:

Die negativen Veränderungen, also der öffentliche Alkohol- und Drogenkonsum und den daraus resultierenden Folgen (Vermüllung, etc.), begannen in dieser extremen Form mit dem Einzug der „Nachtkioske“. Und das war schon vor der Corona-Pandemie.

Wiesbaden durchläuft durch die Veränderungen der Anbieter einen sehr großen Klientel-Wandel, auch die Bettelerei und Obdachlosigkeit hat gravierend zugelegt.

Die Parkuhren- und Parkhausgebühren sind viel zu hoch, so dass viele Kunden lieber in ein Einkaufszentrum fahren.

Ebenso sind hohe Mietkosten (15 %, vgl. Bild 13) für den inhabergeführten Einzelhandel eine (sehr) große Belastung, wie auch an anderen Stellen der Befragung deutlich wird.

Händlersterben aufgrund der hohen Mieten, hohen Abgaben (Hebesatz, etc.).

Zu hohes Mietkostenniveau für Mieter.

Die Innenstadt schafft sich schon seit Jahren ab! (...) Es geht um die Mietpreise bzw. es ist immer der sichere Weg, Ladenfläche an Großinvestoren zu vermieten, die mit Wiesbaden und dem Stadtbild 0,0 zu tun haben.

Weitere 13 % der Befragten bezogen sich auf ein nachteiliges Stadtbild (vgl. Bild 13, S. 49) beispielsweise hinsichtlich Sauberkeit, Bepflanzung, Stadtmobiliar und maroder/ungeklärter Immobilien, was die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt schmälere.

Sauberkeit durch versenkbare Müllcontainer, modernes Innenstadtmobiliar, versenkbare Poller anstatt Betonpoller [und] mehr Raum für Außengastronomie und deren Gestaltung, zu wenige Blumenkübel ...

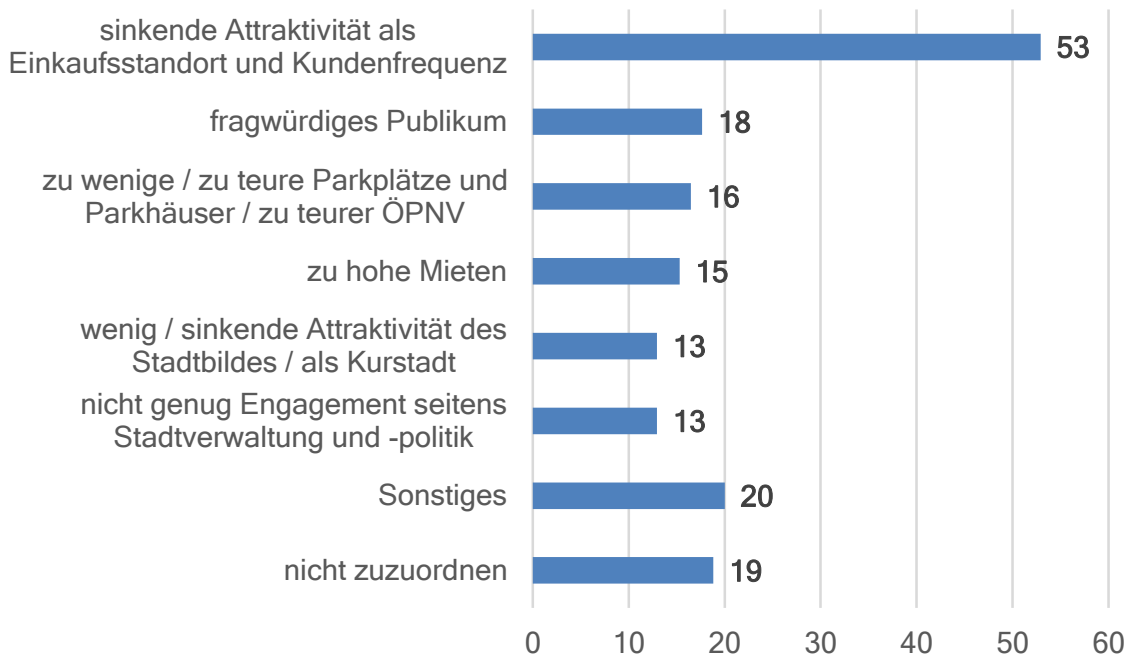
[Die Innenstadt] wird nicht liebevoll gepflegt und geachtet. Und als Aushängeschild einer Landeshauptstadt muss man sie wirklich attraktiver machen. Auch mehr kreative, nette Oasen kreieren, Orte wo [man] sicher verweilen [kann].

13 % der Befragten wünschen sich mehr Unterstützung von Stadtverwaltung und Stadtpolitik (vgl. Bild 13), beispielsweise hinsichtlich Immobilienmanagement, Verschönerung des Stadtbildes und Ordnungskontrollen:

Traurig das mit der City Passage. (...) Ein Springbrunnen am Sedanplatz, ein Hotel und Raum für Kreativität anstatt bracher City Passage. (...) Groß verkündete Projekte, die dann still begraben wurden. Traurig! Ich liebe diese Stadt und das treibt mir Tränen in die Augen! Ich finde Corona bedeutet nicht nur Stillstand sondern auch neue Möglichkeiten, die erkannt und wahrgenommen werden sollten. Es ist eine Kurstadt mit Heilwasser, das sollte auch mehr in den Vordergrund.

Seit Jahren zunehmende Vermüllung und Verwahrlosung. Überquellende Mülleimer nicht nur bei Festen. Illegal entsorgter Müll von der Fastfood-Verpackung bis zum Sperrmüll, der nicht geahndet wird. Überall Hundedreck der bei 12 Verwarnungen pro Jahr auch Ordnungskräfte nicht wirklich interessiert. Graffiti und wilde Plakatierungen, die sogar an städtischen Gebäuden nicht entfernt werden. Jahrelanger Stillstand bei städtischen Projekten wie die Citypassage, Walhalla, etc. (...) Politik scheint blind und taub.

Bild 13: Veränderungen in der Wiesbadener Innenstadt vor der Corona-Pandemie (Angaben in %)



n = 85 (142 Nennungen)

Frage 12: Haben Sie bereits vor Beginn der Corona-Pandemie positive oder negative Veränderungen in der Wiesbadener Innenstadt festgestellt, die auf einen Strukturwandel hinweisen? (*offene Frage*)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Winfo
DATEN-ANALYSEN - WIESBADEN

5.1.3 Ergebnisse der Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe

Bei den ca. 130 qualitativen Interviews mit dem Gastgewerbe (vgl. Kap. 4.2.5) wurden fast ausschließlich die Gastronomie-Branche interviewt und ausgewertet. Zudem ist von Bedeutung, dass keine räumliche Ballung der Interviewten vorliegt, wie sie bei der Online-Befragung des Einzelhandels durch das Amt für Statistik und Stadtforschung abgefragt wurde. Dort wurden statistische Angaben erhoben und die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zeigten in manchen Bereichen eine höhere oder niedrigere Teilnahmebereitschaft (vgl. Bild 11, S. 44). Bei den qualitativen Interviews wurden kaum statistische Angaben erhoben. Die 106 Studierenden hatten die Aufgabe, je mindestens ein qualitatives Interview zu führen. Hierfür wurde das Untersuchungsgebiet (vgl. Kap. 3.2, Bild 3, S. 21) in kleine räumliche Arbeitsgebiete aufgeteilt, sodass die Interviews letztlich homogen über die gesamte Innenstadt verteilt liegen.

Die in den voranstehenden Abschnitten zum „Standort- und Strukturwandel“ genannten Aspekte werden durch die interviewten Gastronominnen und Gastronomen bestätigt. Der Strukturwandel zeige sich besonders in der einseitigen Entwicklung der Innenstadt hin zu

einer immer homogenisierteren City, die mit Einkaufsstraßen und Fußgängerzonen anderer Städte austauschbar sei. Wiesbadens Innenstadt ist für sie *zu gleichförmig* und *wenig individuell erlebbar*. Der Strukturwandel in den zentralen Bereichen Wiesbadens ist eher negativ konnotiert, *die Innenstadt hat jedes Jahr ein bisschen an Beliebtheit eingebüßt, das Bild hat sich geändert*. Ähnlich wie die anderen befragten Gruppen, schildert die Gastronomie-Branche ihre Kritik hinsichtlich dauernd gleicher Gastronomiekonzepte und austauschbarer Ketten. Die folgenden Äußerungen bringen dies prägnant auf den Punkt:

Es sind in der City fast nur noch große Ketten auffindbar und nicht mehr viele kleine Unternehmen [bezogen auf die Gastronomie], es wurde überall gleichgeschaltet. Es ist nicht mehr so lebensfroh und individuell.

Franchise, das ist unattraktiv, diese Ketten, die so austauschbar sind in der City, in der Fußgängerzone, aber auch hier, innerhalb des ersten Rings, in diesem Bereich, wenn du jetzt hier guckst, ist das total austauschbar.

Wie würd' ich die Innenstadt beschreiben? Sie ist leider sehr monoton, was das gastronomische Angebot und die Dienstleistungen angeht. Fast immer die gleichen Geschäfte: Frisöre, Kioske, Dönergeschäfte, Wettbüros, ... und das eine oder andere hat schon geschlossen. Ja, sehr monoton würde ich sagen, auch weil es Fast-Food-Ketten und andere große Unternehmen sind.

Die Schließungen und Leerstände werden von den Gastronominnen und Gastronomen - sehr einseitig und zum Teil kausal - *auf die zu hohen Mieten* in der Innenstadt und besonders der City zurückgeführt. So ist es nicht nur der Einzelhandel (vgl. Kap. 5.1.2), der diese Situation steigender Mieten beklagt, sondern gleichermaßen sind die Restaurantinhaberinnen und -inhaber überzeugt, *dass es vor allem in der Innenstadt ein Grund für die Leerstände gibt, dass die Mieten halt sehr hoch sind*.

Aus den angeführten Interviewpassagen ist zu entnehmen, dass die Gastronomie die schon dargelegten Meinungen des Einzelhandels stützt, dass sich der Strukturwandel durch den *Aufkauf der Innenstadt* durch große Unternehmen und Gastronomie-Ketten auszeichnet. Diese beanspruchen große Flächen für sich, wobei in diese Schuldzuweisungen sicherlich die Situation mit reinspielt, dass die Interviewten (mehrheitlich kleine, inhabergeführte Restaurants) gegen Franchise-Unternehmen im Einzelhandel und der Gastronomie *machtlos* sind und entsprechend *seit Jahren einen wachsenden Preisdruck erleben bzw. mit den Großen in einem direkten Konkurrenzkampf um* [günstige und zentrale] *Flächen stehen*.

5.2 Themenfeld „Digitalisierung und Online-Handel“

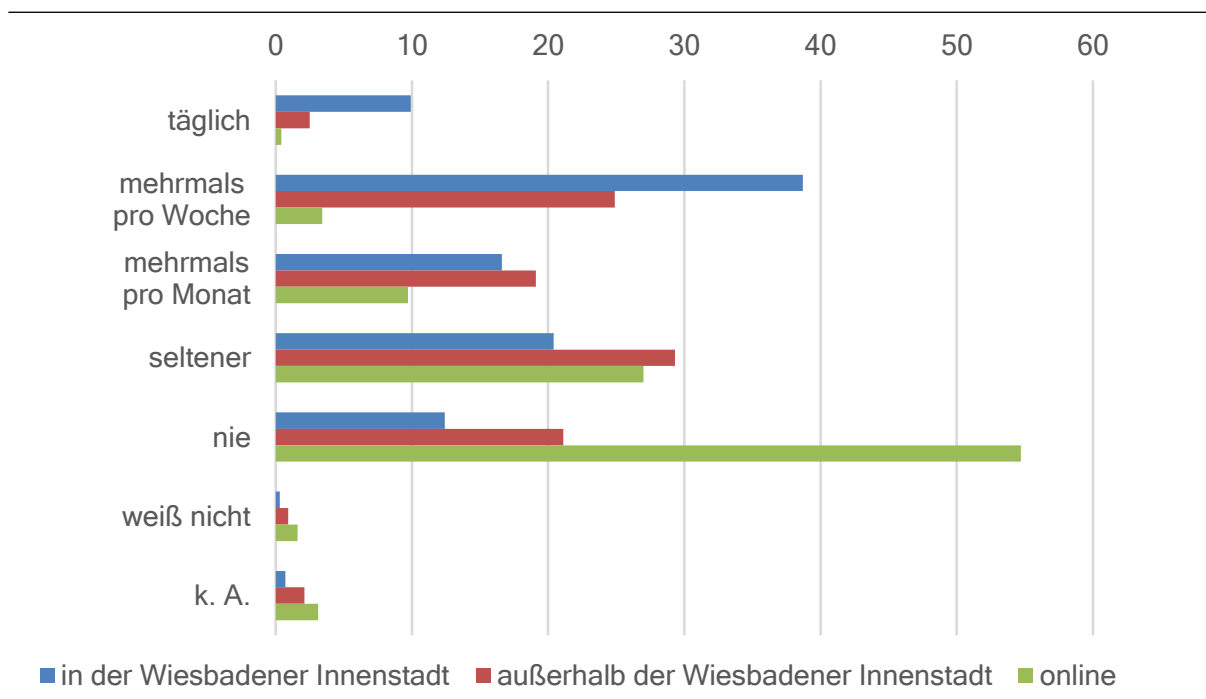
Digitalisierung ist gesellschaftlicher Megatrend und verändert die Innenstadt

Die Digitalisierung durchdringt als gesamtgesellschaftlicher Megatrend der letzten Jahre alle Bereiche des täglichen Lebens und wirkt sich damit gleich in mehrfacher Hinsicht auf (inner-)städtisches Leben aus. So bietet dieser Prozess dem lokalen Einzelhandel die Möglichkeit durch Online-Präsenzen und digitale Marktplätze die eigene Reichweite zu erweitern und neue Kundkreise an anderen Orten zu erschließen. Gleichzeitig bringt die Digitalisierung den Einzelhandel in immer stärkere Konkurrenz mit Anbietern außerhalb der Innenstadt, die ohne Ladenlokal, aber dafür mit ausgebauter Lieferlogistik, um Zeit und Aufmerksamkeit potentieller Kundinnen und Kunden wetteifern. Wird innerstädtisches Leben auf den Aspekt des Konsums reduziert, kann Digitalisierung sowohl neue Kundenfrequenz vor Ort erzeugen, aber auch aus den Innenstädten abziehen, weil - wie es sich deutlich während der Monate des Corona-Lockdowns zeigte - Besorgungen in die digitale Sphäre verlagern. Gleichzeitig können durch diesen Wandel mittelfristig auch Impulse und Potentiale für neue Formen innerstädtischen Lebens und Handelns entstehen, die allerdings genutzt und vermittelt werden müssen.

5.2.1 Ergebnisse der Passantinnen- und Passanten-Befragung

Die 1 592 befragten Passantinnen und Passanten wurden eingangs um den Grund des Besuchs der Wiesbadener Innenstadt gebeten. Fast 30 % der Befragten geben hier an, dass sie zum Zeitpunkt der Befragung zum Einkaufen vor Ort sind (vgl. Abschnitt 5.1.1 sowie erneut Bild 6, S. 40). Auch zur Thematik des Online-Handels wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung um ihre gewöhnlichen Einkaufsroutinen gebeten. Differenziert wurde nun nach der Häufigkeit des Einkaufens in der Wiesbadener Innenstadt, außerhalb der Wiesbadener Innenstadt sowie Online-Einkäufen. Zusätzlich unterscheidet diese Frage nach kurzfristigem Bedarf (wie beispielsweise Lebensmittel oder Drogerieartikel) und längerfristigen Konsumgütern (wie beispielsweise Kleidung oder Haushaltsgegenstände). Die beiden Abbildungen spiegeln die Ergebnisse dieser Fragestellung aufgeteilt in kurzfristigen Bedarf (vgl. Bild 14) und langfristige Konsumgütern (vgl. Bild 15) wider.

Bild 14: Einkaufsroutinen zum kurzfristigen Bedarf (Lebensmittel oder Drogerieartikel) in der Wiesbadener Innenstadt, außerhalb der Wiesbadener Innenstadt und online (Angaben in %)



n = 1 592

Frage 2: Wie oft kaufen Sie gewöhnlich an folgenden Orten Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel) ein?

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



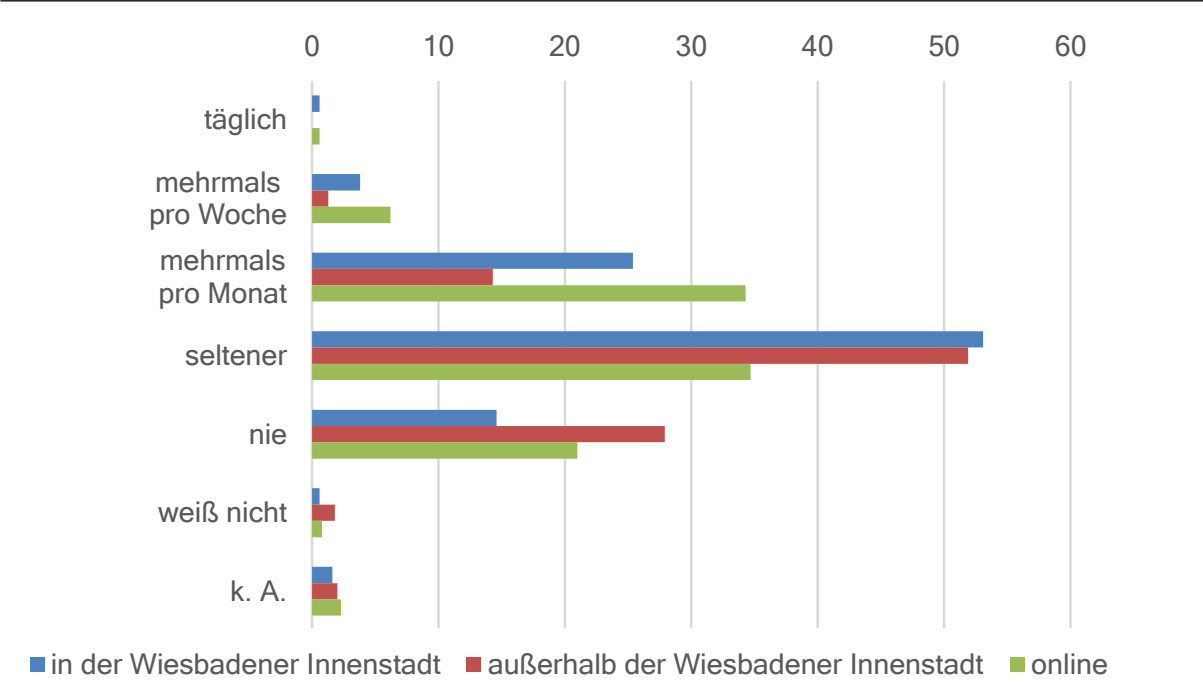
Digitalisierung zieht nicht überall - ungebrochene Präferenz für Erledigungen und Einkäufe des kurzfristigen Bedarfs in der Innenstadt

In den Antworten zeigt sich die ungebrochene Präferenz für Erledigungen des täglichen und kurzfristigen Bedarfs in physischer Form. Rund 10 % der Befragten geben an täglich für Erledigungen des kurzfristigen Bedarfs in der Wiesbadener Innenstadt zu sein; weitere 39 % tun dies zumindest mehrmals pro Woche. Je länger der Zeitraum zwischen spezifischen Besorgungen des kurzfristigen Bedarfs wird, desto eher werden diese auch außerhalb der Wiesbadener Innenstadt erledigt. Rund 19 % der Befragten geben an mehrmals im Monat außerhalb der Wiesbadener Innenstadt solche Besorgungen zu erledigen, bei weiteren 29 % ist dies zwar seltener, aber ebenfalls der Fall. Mehr als 50 % der Befragten geben an, Dinge des kurzfristigen Bedarfs noch niemals online bestellt zu haben. Dies zeigt, dass Digitalisierung und Online-Handel bislang noch nicht in allen Bereichen dominieren können und dass bei entsprechender Gestaltung von Image, Atmosphäre und Aufenthaltsqualität auch zukünftig diese Form des Konsums ihren Platz in der Innenstadt haben kann.

Etwas differenzierter gestaltet sich die Lage bei der Betrachtung längerfristiger Konsumgüter, wie beispielsweise Kleidung oder Haushaltsgegenständen (vgl. Bild 15). Natürlich zeigt sich, dass längerfristige Güter eher seltener oft (s. täglich, mehrmals pro Wo-

che) geshoppt werden. Zwar geben hier immer noch mehr als 50 % der Befragten an, diese Dinge in oder außerhalb der Wiesbadener Innenstadt zu besorgen, allerdings nur einmal im Monat oder seltener. Gleichzeitig geben ein Drittel (über 34 %) der Befragten an, dies mehrmals im Monat online zu tun, weitere 34 % zwar seltener, aber auch rund 6 % mehrmals pro Woche. Dies zeigt ein geändertes Konsumverhalten an, indem langfristige Konsumgüter in immer kürzeren zeitlichen Abständen online bestellt werden. Plastisch ausgedrückt ist der saisonale Kleiderkauf vor Ort dem spontanen Bestellvorgang gewichen, der innerstädtische „Großeinkauf“ wird in mehrere Einzelbestellungen zerlegt. Das bedeutet nicht automatisch, dass langfristige Konsumgüter in der Wiesbadener Innenstadt keinen Platz mehr hätten. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die wirtschaftliche Situation der entsprechenden Geschäfte und Betriebe messbar davon abhängt, ob sie individuelle Konsum- und Einkaufserlebnisse ermöglichen oder aber über diese Produkte, die auch auf anderem Wege beziehbar sind, in Konkurrenz mit dem Online-Handel treten.

Bild 15: Einkaufsroutinen zu langfristigen Konsumgütern (Kleidung oder Haushaltsgegenstände) in der Wiesbadener Innenstadt, außerhalb der Wiesbadener Innenstadt und online (Angaben in %)



n = 1 592

Frage 2: Wie oft kaufen Sie gewöhnlich an folgenden Orten längerfristige Konsumgüter (z.B. Kleidung, Haushaltsgegenstände) ein?

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

5.2.2 Ergebnisse der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung

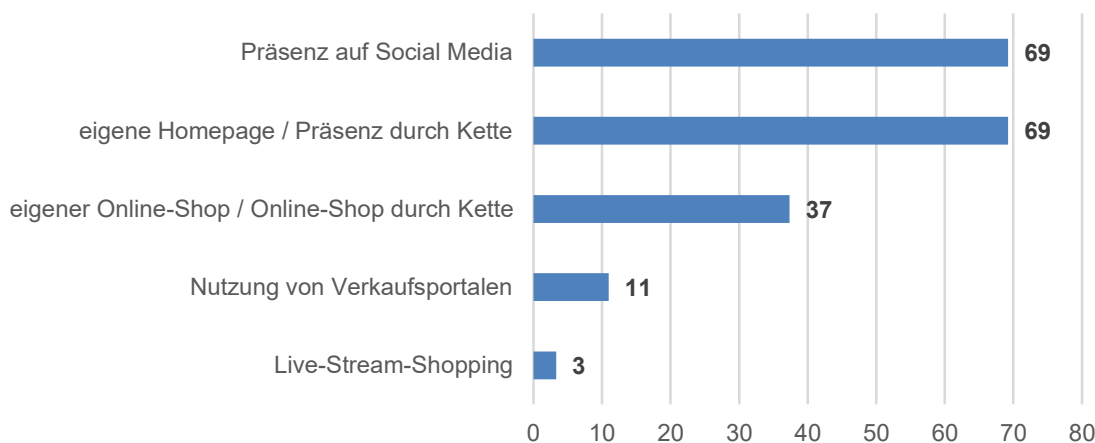
55 % der Befragten haben ihren bestehenden Online-Auftritt erweitert

Kontaktbeschränkungen und angeordnete Geschäftsschließungen haben einen Großteil der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im Zuge der Corona-Pandemie zum Ausbau ihres bestehenden Online-Auftrittes veranlasst: 55 % haben ihren bestehenden Auftritt erweitert, während jedoch nur wenige (3 %) einen komplett neuen, eigenen Webauftritt aufgebaut haben. Ein gutes Viertel (28 %) hat den bestehenden Online-Auftritt in gleichem Umfang weitergeführt, während mehr als 8 % auch weiterhin keinen Online-Auftritt (Erreichbarkeit per E-Mail ausgenommen) geführt haben (vgl. Anhang 8, S. A32).

Am häufigsten werden die Präsenz in sozialen Medien und / oder eine Homepage unterhalten

Von den Befragten mit Webauftritt (91 Personen, vgl. Bild 16) wird am häufigsten eine Präsenz in den Sozialen Medien (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Xing, etc.) geführt (69 %) oder bzw. zusätzlich eine eigene Homepage bzw. die Homepage der Einzelhandelskette (ebenfalls 69 %). 37 % nutzen einen Online-Shop, weitere 11 % nutzen Verkaufsportale. Live-Stream-Shopping spielt gegenwärtig eine untergeordnete Rolle (3 %), wie Bild 16 zeigt.

Bild 16: Art des Webauftritts bzw. der Online-Aktivität (Angaben in %)



n = 91 (173 Nennungen)

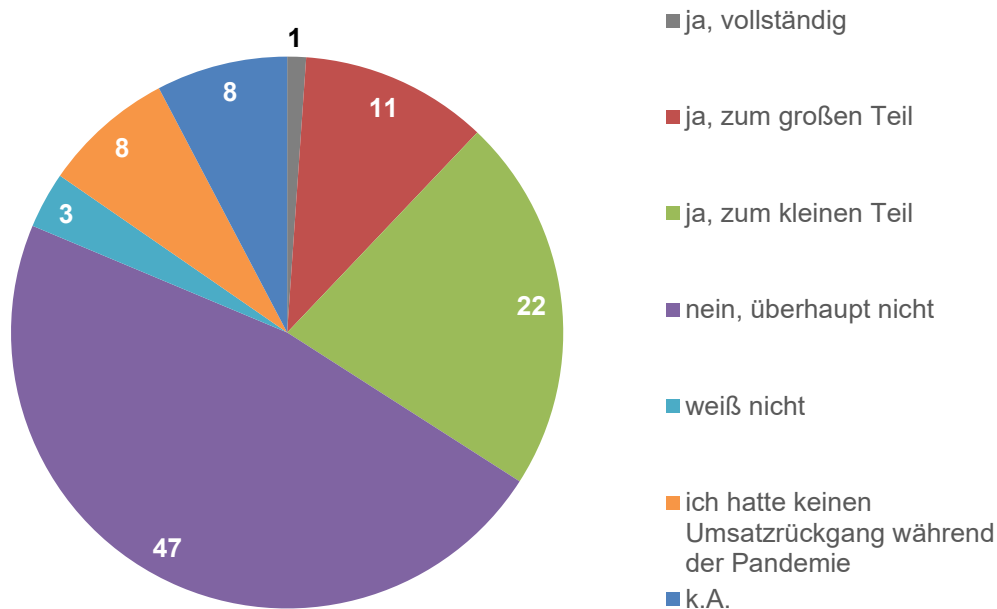
Frage 14: Welcher Art ist der Webauftritt / die Onlineaktivität Ihres stationären Geschäfts?
(Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Für 34 % der Händlerinnen und Händler hat der Online-Auftritt die pandemiebedingten Einbußen wenigstens zum Teil kompensiert

Während zusammen 34 % der Befragten mit Webauftritt angaben, dass dieser zum Teil oder (sehr selten) vollständig einen pandemiebedingten Umsatzrückgang kompensieren konnte, thematisiert Bild 17 auch, dass dies für 47 % „überhaupt nicht“ funktioniert.

Bild 17: Kompensation eines pandemiebedingten Umsatzrückgangs durch Webauftritt (Angaben in %)



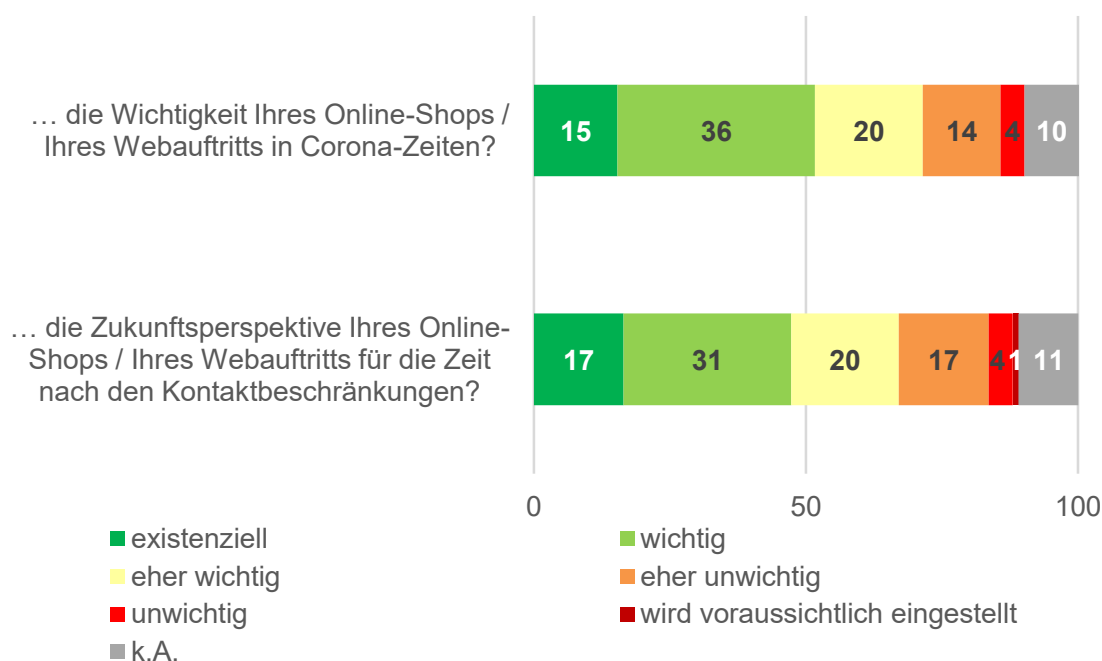
n = 91

Frage 15: Konnten Sie durch den Webauftritt einen pandemiebedingten Umsatzrückgang kompensieren? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Bild 18 auf der nachfolgenden Seite zeigt zu dieser Thematik, dass über 70 % der befragten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler mit Online-Shop bzw. Webauftritt (91 Personen) diesen in Corona-Zeiten als eher wichtig bis für die Existenz notwendig einstufen. Darüber hinaus wird diesen digitalen Verkaufs- und Informationsformaten auch für die Zukunft eine hohe Bedeutung zugeschrieben, sie werden als ähnlich wichtig eingeschätzt, wie während den Kontaktbeschränkungen. Die Möglichkeit ihn zukünftig wieder einzustellen zieht fast niemand in Betracht (1 %).

Bild 18: Wichtigkeit eines Online-Shops während Corona und in Zukunft (Angaben in %)



n = 91

Frage 16: Wie bewerten Sie die Wichtigkeit Ihres Online-Shops / Ihres Webauftritts in Corona-Zeiten? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

13 % der Befragten nutzen Kurierdienste, 10 % bieten eigenen Lieferservice an

Die Möglichkeit, Waren aus der Innenstadt durch Kurierdienste am gleichen Tag zu Kunden liefern zu lassen, wird von 13 % (14 Befragte) der Händlerinnen und Händler angeboten. 46 % befinden, dass der Service nicht zum eigenen Angebot oder Sortiment passt, während 8 % die Möglichkeit bisher noch nicht bekannt war (vgl. Anhang 8, S. A33). Aufgrund der sehr kleinen Anzahl an Bewertungen der Lieferdienste kann lediglich als vorsichtiger Eindruck festgehalten werden, dass die Attraktivität von Kurierdiensten für Kundinnen und Kunden bzw. deren Zufriedenheit tendenziell als hoch eingeschätzt wird - wobei diese hierfür nur wenig Geld ausgeben möchten (vgl. Kap 5.1.1, dort Bild 8 und 9, S. 42).

5.2.3 Ergebnisse der Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe

Im Themenfeld „Digitalisierung und Online-Handel“ sind sich viele Gastronominnen und Gastronomen bewusst, dass dieser Prozess als gesellschaftlicher Megatrend deutschlandweit die Innenstädte verändern wird und für viele Unternehmerinnen und Unternehmer - egal welcher Branche - auch mit Schwierigkeiten verbunden sein wird, sofern sie die Transformation nicht bewerkstelligt bekommen. Entsprechend sind die Entwicklungen, die durch die Digitalisierung, aber im Speziellen durch die Online-Bestellungen entstehen, kein spezifisches Wiesbadener Problem, sondern durch die Digitalisierung *geschehe es überall ähnlich, dass Geschäfte zu kämpfen haben, weil es online oft viel praktischer ist*. Verstärkt zeige sich im Digitalisierungsprozess eine weitere Gleichschaltung, so seien auch hier die großen Ketten der Gastronomiebranche (Lieferheld, Lieferando und Co.) die Gewinner der Entwicklung, verdrängen sie zunehmend kleine, lokale Lieferservices vom Markt.

Online-Bestellung von Essen über bekannte Lieferservices hat gerade in den letzten Jahren einen großen Boom erlebt, die haben Zulauf und gerade jetzt springen viele [Unternehmerinnen und Unternehmer der Gastronomie] auf diesen Zug auf - Corona hat den Trend „sich Essen nach Hause liefern zu lassen“ noch verstärkt und beschleunigt.

Dies gelte allerdings eher für *Schnell-Imbisse, Pizza-Restaurants oder für Fast-Food-Läden um die Ecke*, so die Meinung einer interviewten Gastronomin bzw. Restaurantbesitzerin. Sie grenzt sich bewusst von dieser Entwicklung deutlich ab und ist davon überzeugt, dass „Fast-Food“ sowie „nach Hause liefern“ und „gutes Essen mit Ambiente vor Ort“ zwei Paar Schuhe darstellen. Das ist eine mögliche Strategie, sich den zunehmenden Online-Bestellungen entgegen zu stellen:

Ich habe erkannt, dass ich die Defizite und Unpersönlichkeit des Internets für mich als positive Argumente umwandeln muss, das nutze ich für mich: Ich setze verstärkt auf persönlichen Kontakt und qualitativ guten Service. Die Antwort auf den unpersönlichen „Klick im Netz“ um das Essen nach Hause geliefert zu bekommen, sind die speziellen Erlebnisse meiner Gäste, die Kulisse, das besondere Ambiente hier im Restaurant, die Bedienung, der Service und die Empfehlungen sowie im Allgemeinen der direkte Austausch von Mensch zu Mensch.

Auch andere Gastronominnen und Gastronomen erkennen die beschriebenen Entwicklungen, sie haben für sich jedoch Schwierigkeiten den Trend mitzugehen:

Klar, es ist einfach viel mehr Technik dazu gekommen [und] der menschliche Kontakt ist einfach ..., der geht einfach so ein bisschen unter, (...) das Soziale, was ja so wichtig ist, geht einfach verloren. Für mich selber ist der persönliche Kontakt viel schöner und das lebe ich auch, das ganze Digitale ist nicht so meine Welt.

Neben der Skepsis an den neuen, digitalen Entwicklungen, scheint für die Gastronominnen und Gastronomen ein Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Internet in der direkten Kundenansprache zu liegen, in der persönlichen Beratung und dem sozialen Kontakt vor Ort. Dies sind Eigenschaften, die die zunehmende Digitalisierung (zurzeit noch) nicht erfüllen könne. Andere Gastronominnen und Gastronomen erkennen darüber hinaus aber auch konkrete Vorteile, die eine Online-Präsenz mit sich bringt:

Mhm (...), ja, also wir haben unsere Internetpräsenz seit zweieinhalb Jahren jetzt stetig ausgebaut, weil das einfach die Zukunft ist, weil man darüber Leute auch informieren kann. Es geht gar nicht nur um Bestellungen, sondern auch um Informationen zu unserem Angebot, also als Informationsmedium und das versuchen wir stetig so zu gestalten, dass wir da möglichst aktuell sind.

Dieses Beispiel zeigt, dass das Internet auch in der Gastronomie als Informationsmedium genutzt werden kann, schlichtweg um sein Lokal, Restaurant oder Café inklusive Ambiente und Räumlichkeiten dem potentiellen Gast näher zu bringen und um den Gästen einen Besuch vor Ort schmackhaft zu machen.

5.3 Themenfeld „Image und Atmosphäre“

*Gestaltung von
„Image und Atmosphäre“
ist eine zentrale Aufgabe
der Innenstadtentwicklung*

Image und Atmosphäre einer Innenstadt werden durch die beiden zuvor genannten Themenfelder „Standort- und Strukturwandel“ und „Digitalisierung und Online-Handel“ mit beeinflusst. Denn beide in diesem Themenfeld behandelten Aspekte innerstädtischen Lebens - Image und Atmosphäre - wurden in den zurückliegenden Jahrzehnten stark mit der „Erlebbarkeit“ von Innenstädten in Verbindung gebracht, wobei „Erlebbarkeit“ nur allzu oft mit „Konsummöglichkeiten“ in angenehmer Kulisse gleichgesetzt wurde. Dabei haben die zunehmende Filialisierung des Einzelhandels und die Dominanz immer imposanterer, aber letztlich austauschbarer, Shopping-(Erlebnis-)Center diesen wichtigen Aspekten einer lebenswerten und belebten Innenstadt nicht immer gut getan. Historische Bausubstanz und lokales Flair konnten und können hierzu einen Gegenpol bilden und zeigen, dass Image und Atmosphäre auch in Zukunft wesentliche Aspekte einer funktionierenden Innenstadt bleiben, sie allerdings gestaltet werden müssen.

5.3.1 Ergebnisse der Passantinnen- und Passanten-Befragung

Dem Themenfeld „Image und Atmosphäre“ konnten die befragten Passantinnen und Passanten sich zuerst über eine freie und spontane Assoziation von Wörtern annähern. Daraufhin wurde zweitens eine einordnende Frage gestellt, bei welcher sich die Befragten hinsichtlich „Wohlfühlatmosphäre, Sicherheit und Sauberkeit“ positionieren konnten. Abschließend wurde den Passantinnen und Passanten die Aufgabe gestellt, sich in einem semantischen Differential bestehend aus 15 Adjektivpaaren (beispielsweise „sehr elegant“ bis „sehr schäbig“ oder „sehr einmalig“ bis „sehr austauschbar“, etc.) zu verorten. Diese drei methodischen Abfragen des Images und der Annäherungen an den Atmosphären-Begriff werden in den folgenden Absätzen in ihren Ergebnissen präsentiert.

Als eröffnende Frage, um das Themenfeld „Image und Atmosphäre“ der Wiesbadener Innenstadt einzuleiten, und um die Innenstadt griffig und prägnant in ihrer Attraktivität (positiv wie negativ) auf einen Blick deuten zu können, wurden die Befragten gebeten, drei Stichwörter zu nennen, die ihnen einfallen, wenn sie an die Wiesbadener Innenstadt denken. Die Assoziationen sind in den folgenden drei Wortwolken (vgl. Bild 19, 20 und 21) entsprechend ihrer Häufigkeit der Nennungen größer oder kleiner visualisiert.⁷⁾

7) Die Wortwolken wurden auf der Internetseite www.wordclouds.com erstellt und bearbeitet. Hierbei konnten einzelne Begriffe aufgrund der Zeichnungsfläche nicht berücksichtigt werden. Die vollständige Liste der Wörter inkl. Häufigkeit der Nennungen und Einfärbung ist dem Anhang des Berichtes beigelegt (vgl. Anhang 5, S. A17ff.). Die Einfärbung der Wörter wurde hierbei durch die Autoren vorgenommen.

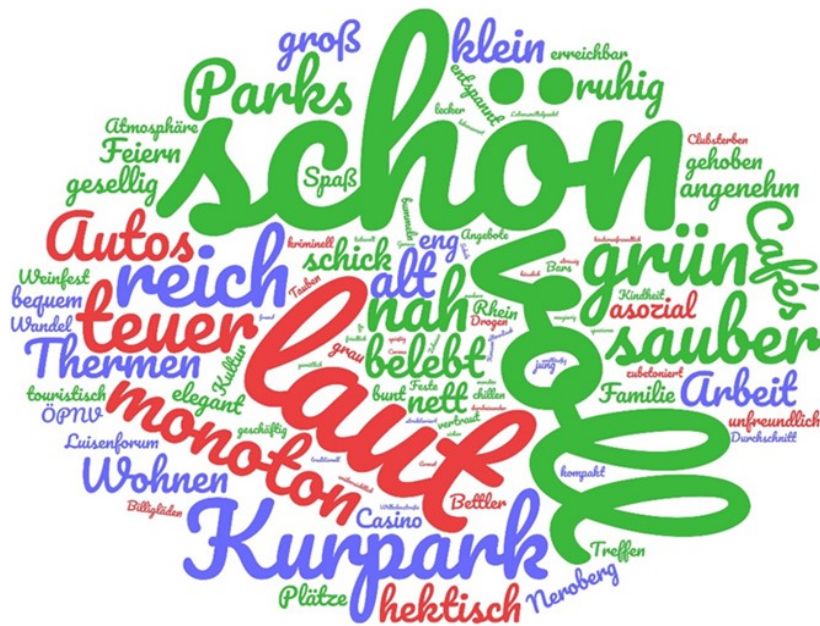
Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Assoziationen, die von den Befragten mit der Wiesbadener Innenstadt verknüpft wurden, war es unumgänglich eine methodische Vereinheitlichung in vier Schritten durchzuführen. Hierbei wurden erstens unterschiedliche Schreibweisen aneinander angeglichen (Platz → Plätze; zu Hause → Zuhause). Zweitens wurden - um eine einheitliche und bessere Lesbarkeit zu generieren und um die unterschiedlichen Assoziationen zu bündeln - inhaltlich ähnliche Wörter und Bedeutungen zusammengefasst (Verkehrschaos, zu viel Verkehr, Verkehrsprobleme → Verkehr). Drittens wurden alle restlichen nur einmal oder zweimal genannten Begriffe in der weiteren Auswertung nicht berücksichtigt (beispielsweise „zusammengewürfelt“, „gruselig“). Viertens wurden die Assoziationen mit mehr als drei Nennungen schließlich nach positiven (grün), negativen (rot) oder neutralen Bewertungen (blau) eingefärbt. Das Ergebnis dieses Aufarbeitungsprozesses ist in den folgenden drei Wortwolken abgebildet bzw. in den ergänzenden Tabellen im Anhang (vgl. Anhang 5, S. A17ff.) beigelegt.

Ganz nach dem Sprichwort „Bilder sagen mehr als 1000 Worte“ können solche Wortwolken prinzipiell „für sich stehen“ und ohne erläuternden Text auskommen. Dennoch sollen die folgenden Zeilen den Leser an die Wortwolken und ihre Begrifflichkeiten heranführen und bei der Interpretation durch das Ansprechen von Besonderheiten oder Auffälligkeiten etwas Hilfestellung geben.

*Deutliche Mehrheit
beschreibt die Innenstadt
grundsätzlich positiv*

Die drei Wortwolken (vgl. Bild 19, 20 und 21) zeigen, dass die positiven Nennungen insgesamt mehr ins Gewicht fallen. Das heißt, dass die grün geschriebenen Wörter in der Anzahl (Mehrzahl der Wörter ist grün) dominieren, aber auch in der Häufigkeit der einzelnen Nennungen (die grünen Wörter sind größer geschrieben) überwiegen. Am Beispiel der ersten Wortwolke sind dies auf den ersten Blick auf Platz eins und zwei die Wörter „schön“ (138 Nennungen) und „voll“ (66 Nennungen), aber auch andere positive Assoziationen wie „grün“, „belebt“ oder auch „ruhig“ und „sauber“ fallen schnell ins Auge. Ähnliches gilt auch für die zweite und dritte Wortwolke (vgl. Bild 20 und 21).

Bild 21: Wortwolke 3



n = 1 592 (1 300 Nennungen)

Frage 5: Wenn Sie an die Wiesbadener Innenstadt denken, welche drei Wörter fallen Ihnen dann ein? (dritte Nennung)

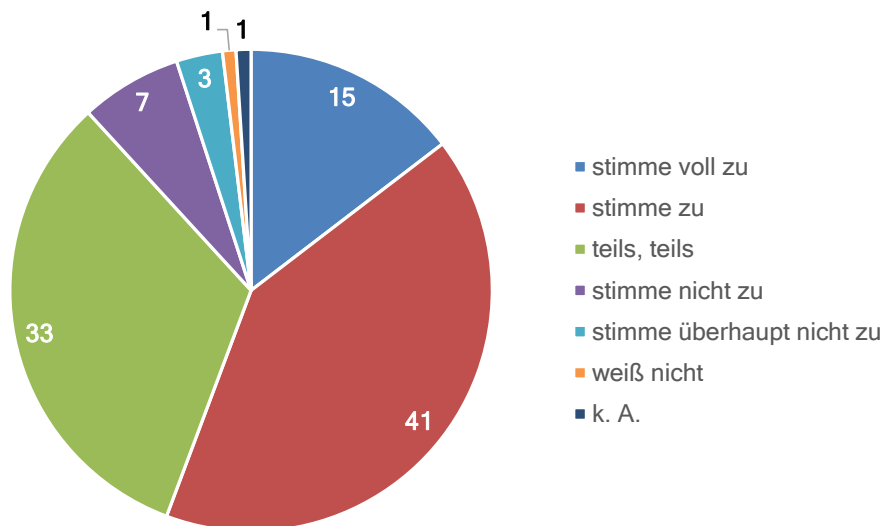
Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Beim Vergleichen der drei Wortwolken zeigt sich, dass die kritischen Bemerkungen und negativen Assoziationen (rote Einfärbung) in der Anzahl als auch in der jeweiligen Häufigkeit ihrer Einzelnennungen etwas zunehmen. Dennoch wird am Beispiel der dritten Wortwolke (vgl. Bild 21) neben den negativen Assoziationen wie „laut“ (30 Nennungen), „teuer“ (16 Nennungen) oder „monoton“ (15 Nennungen) die Wiesbadener Innenstadt überwiegend als „schön“ (70 Nennungen) und „voll“ (37 Nennungen) umschrieben. Weitere positive Zuschreibungen sind auch hier „sauber“ und „grün“, mit „ruhigen Parks“, etc.

Insgesamt kann durch die Betrachtung der drei Wortwolken festgehalten werden, dass die 1 592 befragten Passantinnen und Passanten spontan und primär an positive Eigenschaften der Wiesbadener Innenstadt denken. Dies ist besonders ausgeprägt bei der ersten Begriffs-nennung. Die Befragten haben aber auch mit der zweiten und dritten Wort-nennung einen durchaus (sehr) positiven Bezug zur Wiesbadener Innenstadt. Die Attraktivität bzw. die Umschreibung von „Image und Atmosphäre“ der Wiesbadener Innenstadt fällt in dieser ersten Herangehensweise an das Themenfeld entsprechend gut aus.

Zur Attraktivität und Atmosphäre von Innenstädten gehören sicherlich auch Eigenschaften wie „Sicherheit“, „Sauberkeit“ und „Wohlfühlen“ dazu. Hierzu wurde anschließend an die dargestellte freie und spontane Assoziation von Wörtern die einordnende Frage gestellt, ob die Befragten der Aussage „In der Wiesbadener Innenstadt fühle ich mich gut und wohl?“ zustimmen (vgl. Bild 22).

Bild 22: Wohlfühlatmosfera in der Wiesbadener Innenstadt (Angaben in %)



n = 1 592

Frage 6: Stimmen Sie folgender Aussage zu?

„In der Wiesbadener Innenstadt fühle ich mich gut und wohl?“

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Winfo
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

56 % der befragten Passantinnen und Passanten fühlen sich in der Innenstadt „gut“ und „wohl“

Mit 41 % der Antworten stimmt der größte Teil der Befragten der Aussage zu und weitere 15 % stimmen der Aussage sogar „voll zu“. Entsprechend zeigt Bild 22, dass sich mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) in der Wiesbadener Innenstadt gut und wohl fühlen, ein Drittel der Befragten gruppiert sich in die Antwortkategorie „teils, teils“ ein und gerade einmal 10 % stimmen der Aussage „nicht bzw. überhaupt nicht zu“.

Insgesamt zeigt diese zweite Herangehensweise hinsichtlich der Wohlfühlatmosfera (Attraktivität, Sicherheit und Sauberkeit, Erscheinungsbild, etc.) in der Wiesbadener Innenstadt also ein ebenso gutes und positives Ergebnis. Verknüpft man nun dieses Ergebnis mit den gezeichneten Wortwolken (vgl. Bild 19, 20 und 21), so sind es die Adjektive „sauber“, „ruhig“, „angenehm“, „nett“ sowie natürlich „schön“, „gesellig“, „belebt“ oder auch „sicher“, die hervortreten.

Auf den beiden letzten Abfragen aufbauend wurde sich tiefergehend und detaillierter mit dem Atmosphären-Begriff, welcher häufig für die Einordnung der Stimmung und Attraktivität, der Anziehungs-

kraft und Ausstrahlung von Innenstädten genutzt wird, auseinander gesetzt. Für eine ausführlichere Erfassung und genauere Einordnung der Wiesbadener Atmosphäre durch die 1 592 befragten Passantinnen und Passanten, wurde ein semantisches Differential entwickelt (vgl. Bild 23).⁸⁾ Ein semantisches Differential kann genutzt werden um herauszufinden, welche Eigenschaften, Vorstellungen, Gefühle oder Aspekte die Befragten mit einem bestimmten Gegenstand oder Sachverhalt verknüpfen. Im vorliegenden Fall diene ein Raster, bestehend aus 15 Adjektivpaaren, dazu, den Befragten die Möglichkeit zu geben, die Wiesbadener Innenstadt durch eine eindeutige und griffige Bewertung mit sehr positiven bis sehr negativen Polen zu umschreiben (beispielsweise „sehr schön“ bis „sehr hässlich“ oder „sehr sauber“ bis „sehr dreckig“ oder „sehr belebt“ bis „sehr verlassen“, etc.). Die Befragten hatten demnach die Aufgabe, ihre Wahrnehmung der Wiesbadener Atmosphäre über folgendes Gerüst ausführlich zu bestimmen (vgl. Bild 23).

Bild 23: Semantisches Differential zum Erfassen und Einordnen des Atmosphärenbegriffs

	sehr	ziemlich	etwas	weder noch	etwas	ziemlich	sehr		k. A.
schön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hässlich	<input type="checkbox"/>
elegant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schäbig	<input type="checkbox"/>
laut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	leise	<input type="checkbox"/>
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gefährlich	<input type="checkbox"/>
reich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	arm	<input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	statisch	<input type="checkbox"/>
leer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	voll	<input type="checkbox"/>
chaotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	geordnet	<input type="checkbox"/>
belebt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verlassen	<input type="checkbox"/>
schmutzig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sauber	<input type="checkbox"/>
vertraut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fremd	<input type="checkbox"/>
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	anregend	<input type="checkbox"/>
anstrengend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	entspannt	<input type="checkbox"/>
austauschbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einmalig	<input type="checkbox"/>
abweisend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einladend	<input type="checkbox"/>

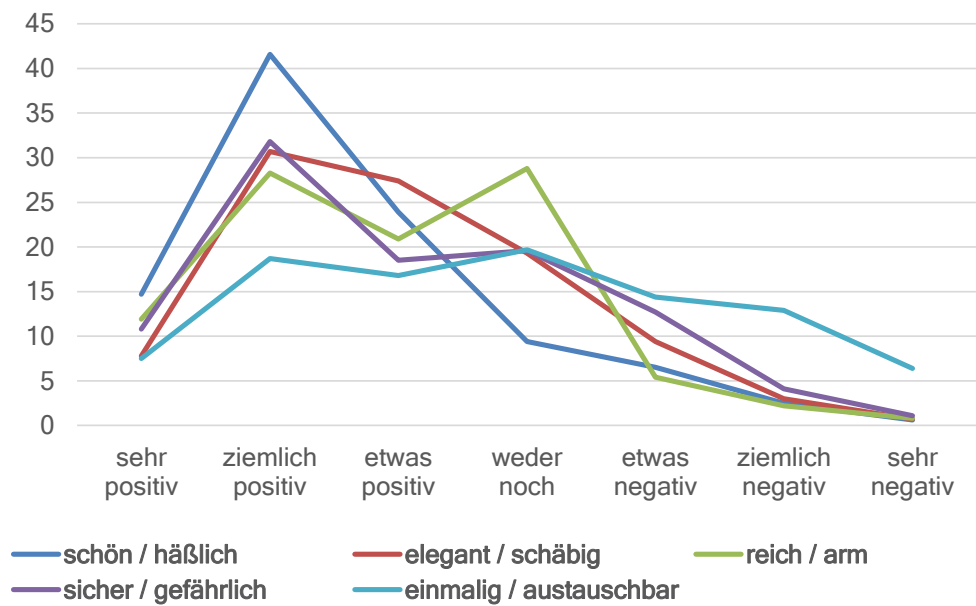
Quelle: ESCHER, ARNOLD und KARNER 2021: 19f.



Durch diese differenzierte Abfrage sind die folgenden Verlaufskurven (vgl. Bild 24, 25 und 26) in der Lage ein umfassendes und aussagekräftiges Bild zur Bewertung der Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt zu zeichnen. Die drei Abbildungen bilden zusammen genommen alle 15 Adjektivpaare in der Bewertung von je 1 592 befragten Passantinnen und Passanten ab.

8) Gleiche Abfrage wurde auch den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern gestellt (vgl. Kap. 5.3.2, Bild 27, 28 und 29).

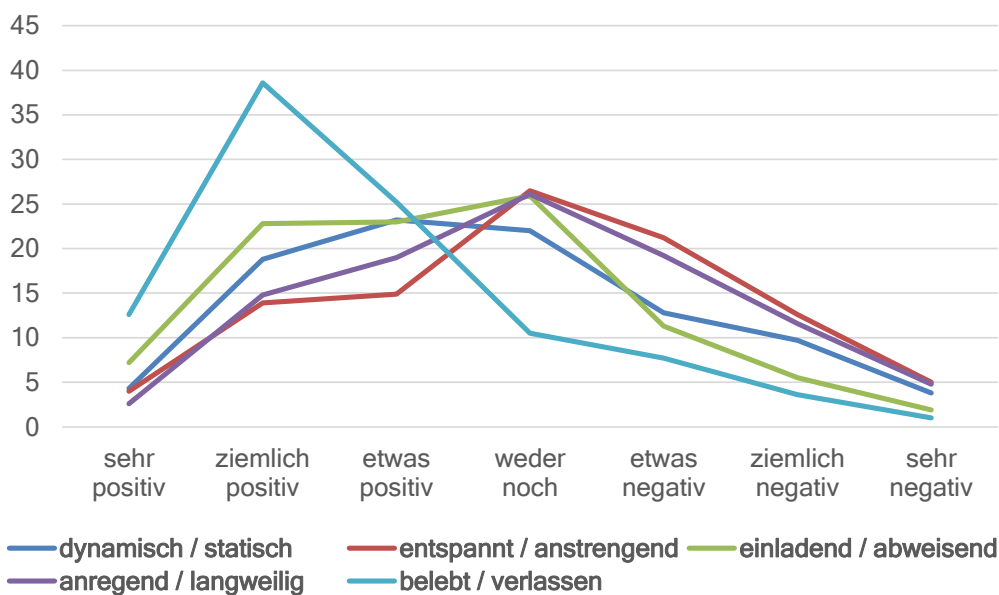
Bild 24: Passantinnen und Passanten bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set I (Angaben in %)



n = 1 592
 Frage 7: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
 (eine Antwort pro Zeile)
 Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



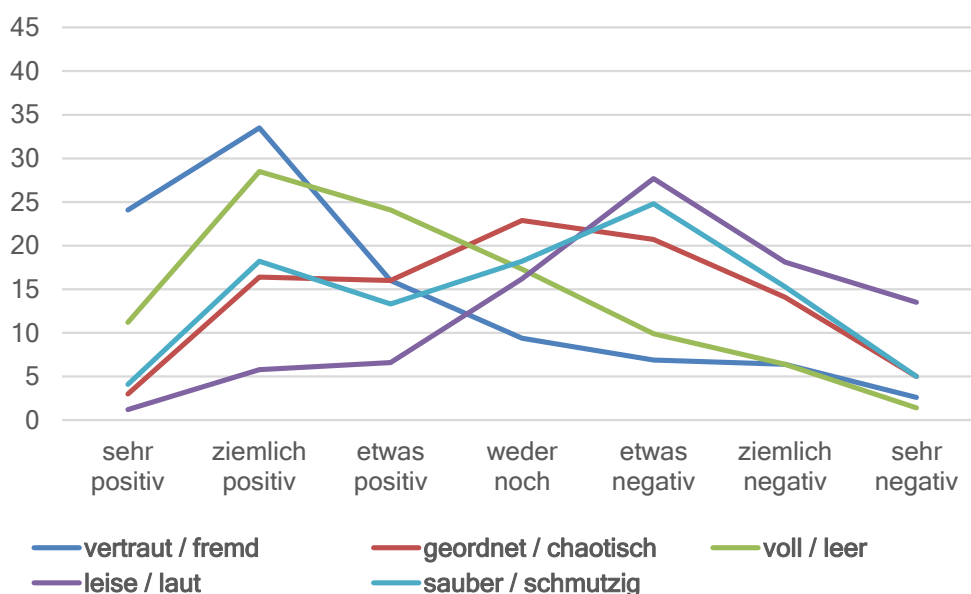
Bild 25: Passantinnen und Passanten bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set II (Angaben in %)



n = 1 592
 Frage 7: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
 (eine Antwort pro Zeile)
 Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



Bild 26: Passantinnen und Passanten bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set III (Angaben in %)



n = 1 592

Frage 7: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
 (eine Antwort pro Zeile)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



Passantinnen und Passanten konstruieren „ziemlich positive Atmosphäre“ der Wiesbadener Innenstadt

Auf den ersten Blick kann abgelesen werden, dass die Wiesbadener Innenstadt hinsichtlich der abgefragten Adjektivpaare durchaus gut bewertet wird. Besonders im ersten Set des semantischen Differentials (vgl. Bild 24) zeigt sich eine „ziemlich positive“ Bewertung bei den Adjektiven „schön“, „sicher“ und „elegant“. Keins der hier abgefragten Adjektive wird mehrheitlich negativ bewertet.

Im zweiten Set (vgl. Bild 25) fällt die „ziemlich positive“ Bewertung des Adjektivs „belebt“ sofort ins Auge. Dies geben fast 40 % der Befragten an. Alle anderen Adjektivpaare sind mehrheitlich mit ca. 25 % als „weder noch“ eingestuft worden.

Das dritte Set (vgl. Bild 26) ist recht abwechslungsreich mit sowohl „ziemlich positiven“ aber auch „etwas negativen“ Auffälligkeiten bewertet worden. Wiesbaden wird als „ziemlich vertraut“ (fast 35 %) und entsprechend eher nicht bis gar nicht „fremd“ eingestuft. Auch - ähnlich wie die Bewertung „belebt“ - ist Wiesbaden als „ziemlich voll“ (fast 30 %) eingestuft worden. „Schmutzig“ und „laut“ bilden in Bild 26 und insgesamt im semantischen Differential die beiden am schlechtesten bewerteten Adjektive. Diese liegen in ihren Ausprägungen jeweils bei „etwas negativ“, also mit 25 % etwas schmutzig bzw. fast 30 % etwas laut am höchsten.

Die Bewertungen des semantischen Differentials geben ein durchaus „ziemlich positives“ Atmosphären-Bild der Wiesbadener Innenstadt wieder, welches mit lediglich zwei „etwas negativen“ Ausprägungen gut daherkommt.⁹⁾

Entsprechend der drei durchdachten und aufeinander aufbauenden Abfragen, also erstens der Nennungen von Assoziationen (Wortwolken), zweitens der persönlichen Einschätzung und Einordnung in eine vorgegebene Aussage und drittens dem Vorgehen, sich dem Atmosphären-Begriff über ein abgestuftes semantisches Differential zu nähern, hatten die Passantinnen und Passanten ausreichend Möglichkeiten, sich mit dem Themenfeld „Image und Atmosphäre“ intensiv zu beschäftigen. Zentrale Erkenntnis der gemeinsamen Betrachtung der hier vorliegenden Ergebnisse ist, dass die Passantinnen und Passanten die Adjektive „schön“ und „sauber“, „vertraut“ und „sicher“ sowie „voll“ bzw. „belebt“, aber auch „laut“ und „schmutzig“ am häufigsten nutzen, um die Wiesbadener Innenstadt in ihrer Atmosphäre zu beschreiben (vgl. hierzu erneut die Wortwolken in Bild 19, 20 und 21 sowie die drei Verlaufskurven des semantischen Differentials in Bild 24, 25 und 26).

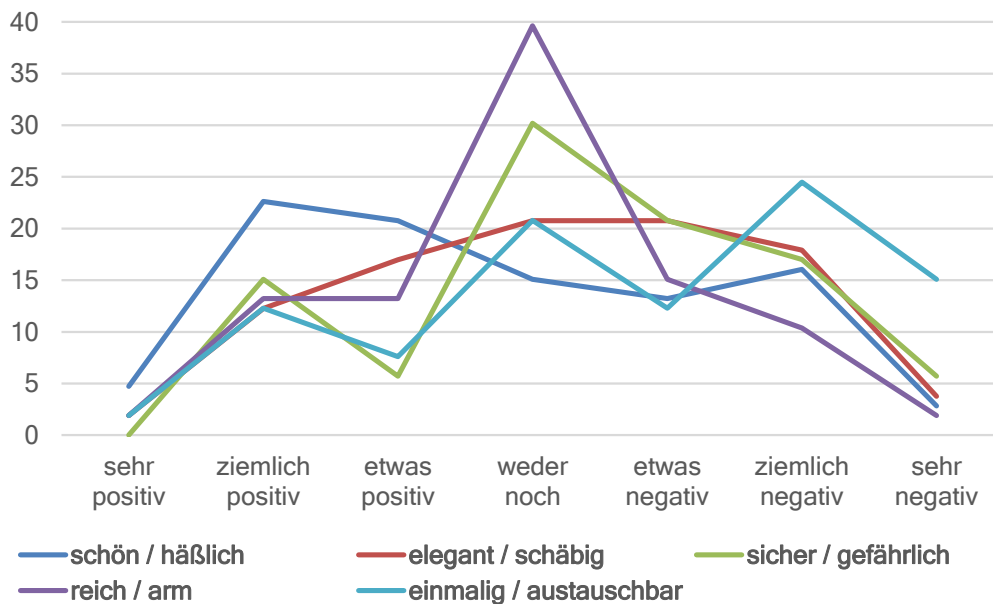
5.3.2 Ergebnisse der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung

Das entwickelte semitische Differential (vgl. Bild 23) wurde gleichermaßen genutzt, um die Atmosphäre der Wiesbadener Innenstadt durch die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bewerten zu lassen.

Ein erstes Ergebnis ist, dass die Bewertung der Atmosphäre durch die Passantinnen und Passanten positiver ausfällt bzw. die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bewerten die Wiesbadener Innenstadt nicht so gut wie ein Teil ihrer potenziellen Kundinnen und Kunden. Die zeigt die gleiche Aufgabenstellung zum semantischen Differential in der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung und deren Ergebnisse (vgl. Bild 27, 28 und 29) im direkten Vergleich mit den jeweiligen Verlaufskurven in Kapitel 5.3.1 (vgl. dort Bild 24, 25 und 26).

9) An dieser Stelle darf der Hinweis gegeben werden, dass die Tendenz zum positiven Bewerten der Innenstadt-Atmosphäre sich unter Umständen aus der Selektivität der Gruppe der Befragten ergibt, denn schließlich besuchen die Innenstadt vermehrt diejenigen Passantinnen und Passanten, die sie mögen.

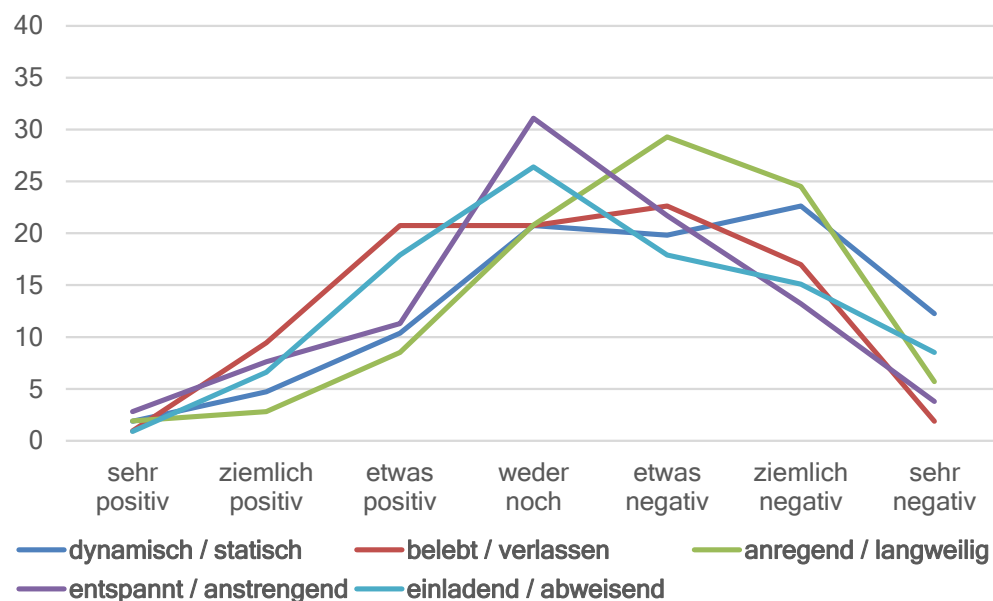
Bild 27: Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set I (Angaben in %)



n = 106
 Frage 24: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
 (Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Antwort an)
 Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



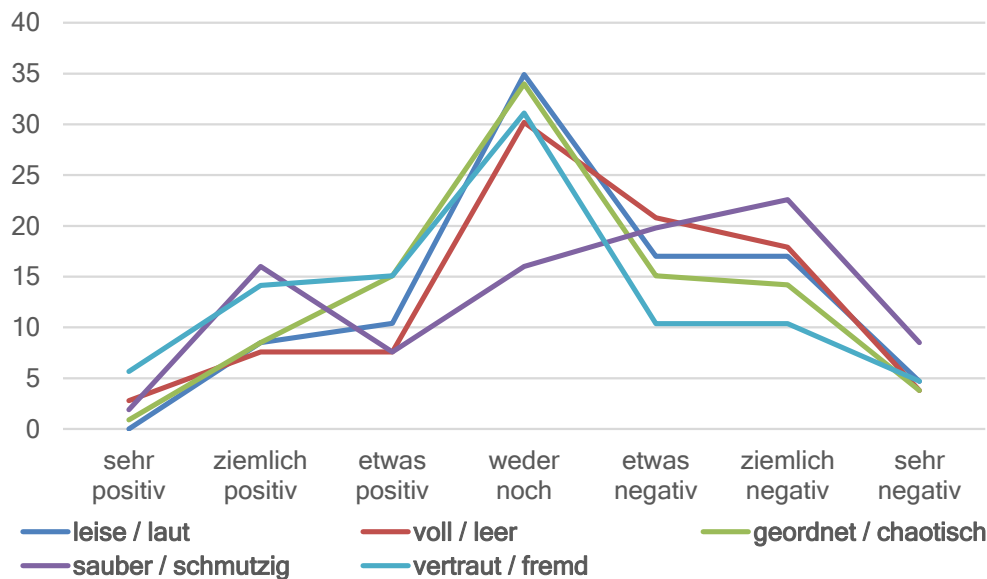
Bild 28: Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set II (Angaben in %)



n = 106
 Frage 24: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
 (Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Antwort an)
 Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



Bild 29: Einzelhändlerinnen und Einzelhändler bewerten die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt, Set III (Angaben in %)



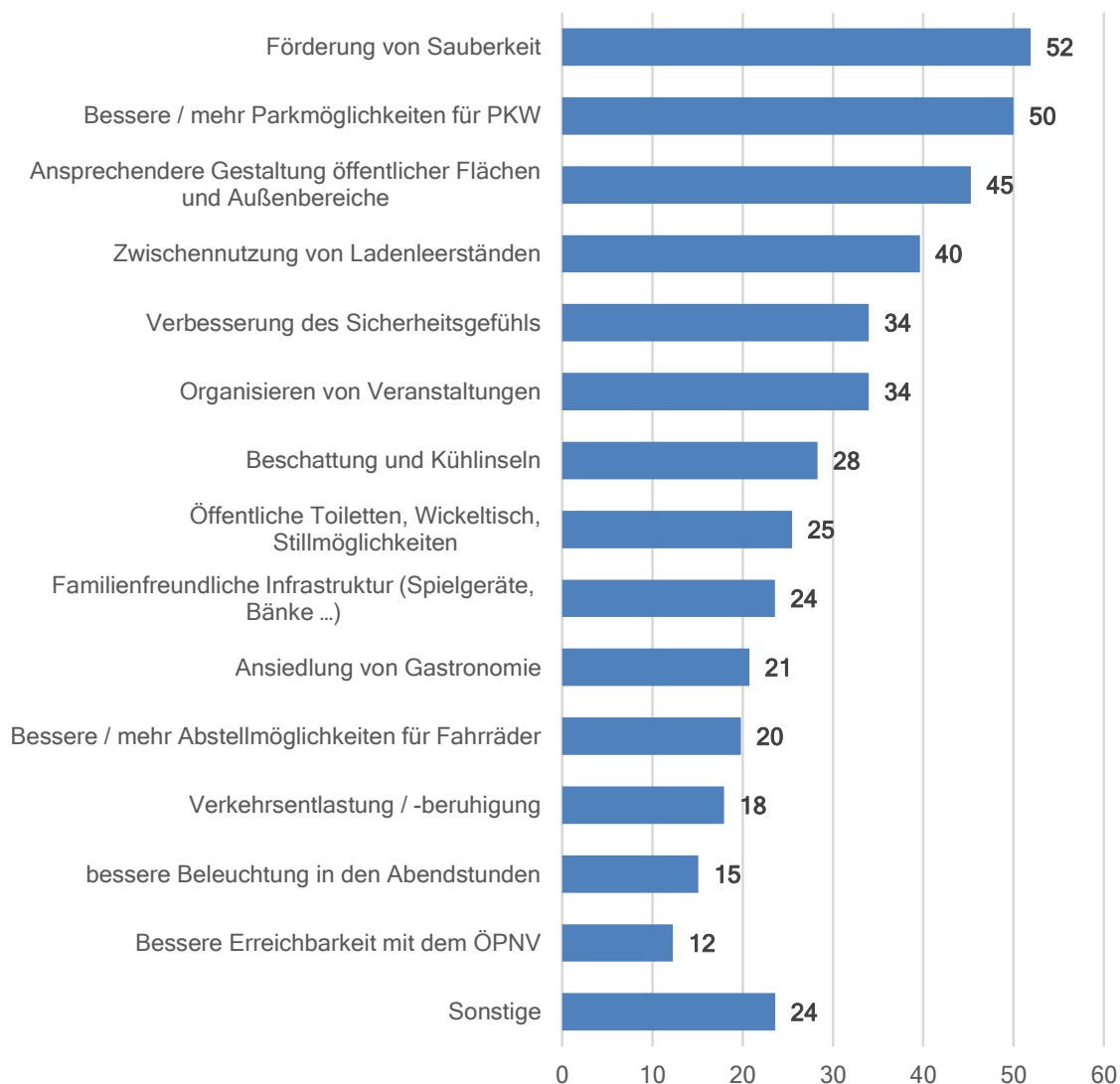
n = 106
 Frage 24: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
 (Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Antwort an)
 Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



*Mehr Sauberkeit,
 Parkmöglichkeiten und
 ansprechende Gestaltung
 sind die häufigsten
 Wünsche in der
 Geschäftsumgebung
 des Einzelhandels*

Den soeben im semitischen Differential aufgezeigten durchwachsenden Bewertungen der Innenstadt-Atmosphäre kann Bild 30 beige-fügt werden, denn für eine Verbesserung der Atmosphäre in der näheren Umgebung des Geschäfts konnten die Befragten angeben, welche Aktivität sie hierfür am wirksamsten halten. Entsprechend in Übereinstimmung mit der negativen Einschätzungen zur innerstädtischen Sauberkeit (vgl. Kap. 5.1.2) durch die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler, wünscht sich gut die Hälfte (52 %) der Befragten deren Förderung. Ähnlich dringlich ist der Bedarf an besseren bzw. mehr Parkmöglichkeiten für PKWs (50 %). Dafür wurden Vorschläge für „kostenfreies Parken in der 1. Stunde“ und „nachfrageorientierte Preisgestaltung der Parkhäuser“ mit niedrigeren Kosten in Randzeiten gemacht. Ansprechendere Gestaltung öffentlicher Flächen und Außenbereiche (45 %) sowie die originelle Zwischen-nutzung von Ladenleerständen (40 %), beispielsweise durch Pop-Up-Stores oder Ausstellungen, sind vielen Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern ein Anliegen. Beschattung und Kühlin-seln sieht angesichts sehr heißer Sommer in den zurückliegenden Jahren ein gutes Viertel (28 %) der Befragten als wünschenswerte Maßnahme in der Geschäftsumgebung.

Bild 30: Maßnahmen und Aktivitäten für eine freundliche Atmosphäre in der Umgebung des Geschäfts (Angaben in %)



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

5.3.3 Ergebnisse der Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe

Grundsätzlich sprechen sich die interviewten Gastronominnen und Gastronomen für eine gute Attraktivität und Atmosphäre der Wiesbadener Innenstadt aus. Ähnlich wie die befragten Passantinnen und Passanten sowie zum Teil der Einzelhandel sind sie überzeugt, dass Individualität und ein besonderes Image vermehrt durch kleine, inhabergeführte Läden, Restaurants oder Cafés entstehe (vgl. Kap 5.1.3) und hierbei die Ketten als Atmosphäregestalter der Innenstädte keine ausführende Rolle spielen - im Gegenteil:

Also was ich bisher gesehen habe, wenn Restaurants oder Cafés inhabergeführt sind und ein kleines Team existiert, dann steckt da halt mehr Herzblut drin, dann denkt man sich was aus: Da sind innerhabergeführte Lokale auf jeden Fall im Vorteil, weil sie direkt den Kontakt mit den Menschen haben, man organisiert mal ein Fest für die Leute, die hier leben, und es ist immer wichtig Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. (...) Bei den großen Ketten, ich sage mal Starbucks in der Stadt, die werden jetzt nicht kommen und sagen „wir machen ein Fest“ oder „wir machen was für die Leute hier“, sondern die verkaufen halt ihr Produkt und das war's! Die kümmert es nicht unbedingt was hier passiert. Es muss eigentlich einfach hin zu mehr Vielfalt und das geht durch kleinere Geschäfte, die von den Inhabern selbst geführt werden - und nicht die großen Ketten.

Hinsichtlich Kritik an „Image und Atmosphäre“ sind es wiederum ähnliche Aspekte, wie sie auch von den anderen Befragtengruppen (vgl. Kap. 5.3.1 und 5.3.2) bereits beschrieben wurden. So finden einige Gastronominnen und Gastronomen

die Wiesbadener Innenstadt - auch vor Corona - nicht so attraktiv, schlichtweg weil die Ladengeschäfte im Prinzip austauschbar sind, also es sind die gleichen Geschäfte, wie sie in jeder Stadt existieren. Von daher war die Innenstadt schon vor Corona nicht so attraktiv und dazu kommt, dass es nicht so viele schöne Plätze und keine so schöne Fußgängerzone gibt. Es mangelt schlichtweg an schönen Aufenthaltsorten.

Generell finde ich, dass es viel zu wenige Sitzmöglichkeiten gibt. Es hat sich schon vieles irgendwie gewandelt: es ist alles schlichter und moderner geworden, das Grüne ist weniger geworden und früher [Kindheit] war es viel grüner und lebendiger. Es gab einfach mehr Sitzgelegenheiten und es war generell viel los. Es war alles viel einladender.

Besonders in den späten Abendstunden und nachts ist irgendwie keine gute Stimmung.

Diese Aussagen setzten an jenen Kritikpunkten an, die in der Stadtanalyse schon mehrfach angesprochen wurden und somit an dieser Stelle - um nicht auch die Argumentationslinien erneut zu wiederholen - nicht weiter ins Detail gegangen wird. Auch werden sie beispielsweise in Kapitel 5.5.1 erneut aufgegriffen, um sie dort im Kontext von „Zukunftsperspektiven“ und attraktivitätssteigernden, belebenden Maßnahmen zu diskutieren.

5.4 Themenfeld „Corona-Pandemie“

Das Themenfeld „Corona-Pandemie“ bzw. die Folgen und Effekte der Abstands- und Kontaktbeschränkungen, der pandemiebedingten Maßnahmen und Regeln sowie die damit in Verbindung stehenden Schließungen von Läden und Einrichtungen in den Lock-Down-Phasen stellten ein weiteres zentrales Forschungsinteresse dar. Auch hier wird der Fokus der Auswertungen auf die Auswirkungen der pandemiebedingten Einschränkungen nach Passantinnen und Passanten, Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie gelegt. Hierbei wird insgesamt erwartet, dass die Ergebnisse zu den Veränderungen in der Wiesbadener Innenstadt seit Ausbruch der Corona-Pandemie - entsprechend den in Kapitel 2.2 dargelegten Entwicklungen - eine Zäsur darstellen. Der externe Shock durch den Ausbruch der Corona-Pandemie im März 2020 hat jedoch nicht nur dazu geführt, dass die Innenstadt sich in den Köpfen der Befragten (subjektive Wahrnehmung) stark verändert hat, sondern diese Eindrücke gehen darüber hinaus mit empirisch messbaren Veränderungen stark einher, wie die anschließenden Abschnitte präsentieren.

5.4.1 Ergebnisse der Passantinnen- und Passanten-Befragung

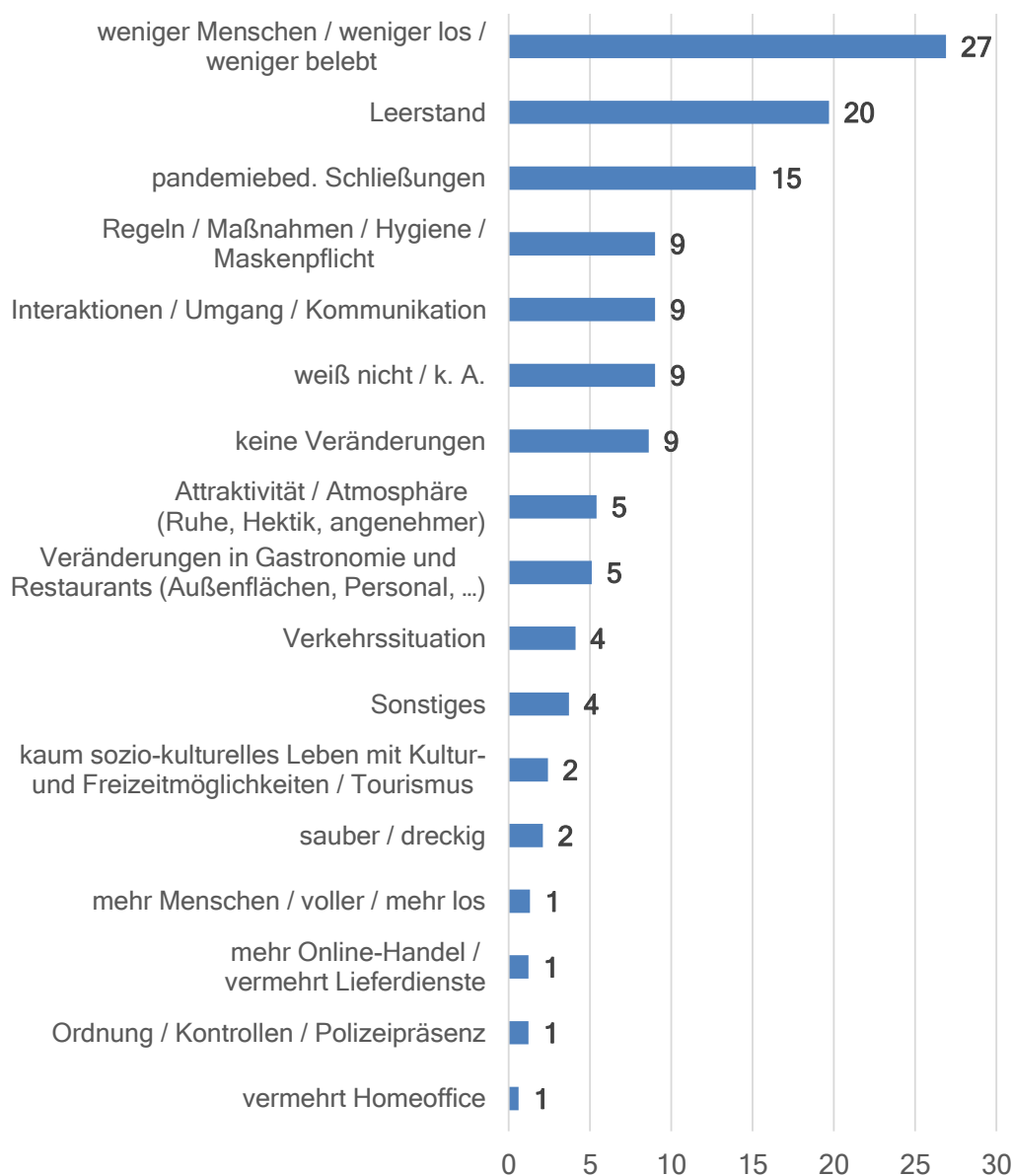
Die voranstehenden Analysekapitel haben beleuchtet, dass die Wiesbadener Innenstadt von den Passantinnen und Passanten hinsichtlich Image, Atmosphäre und Attraktivität durchaus gut bewertet wird. Auch stellten das Einkaufen und die alltäglichen Erledigungen und Besorgungen neben dem Bummeln, Flanieren und Spazieren durch die Innenstadt einen Hauptgrund für deren Besuch dar. Die mit der Corona-Pandemie verbundenen Umstände, Einschränkungen und Verbote haben diese recht positiven Aspekte und Bewertungen in ein zum Teil getrübtes Bild der Innenstadt verwandelt. Die in den Wortwolken (vgl. Kapitel 5.3.1, Bild 19, 20 und 21) abgebildeten, guten Zuschreibungen hinsichtlich „Image und Atmosphäre“ der Wiesbadener Innenstadt werden seit Ausbruch der Corona-

Pandemie von vielen Befragten nicht mehr gesehen bzw. durch eher negative Zuschreibungen ersetzt.

Corona birgt umfassende Folgen für die Innenstadt

Auf die Frage „Was hat sich Ihrer Meinung nach seit Corona in der Wiesbadener Innenstadt verändert?“ haben 27 % der 1 592 befragten Passantinnen und Passanten angegeben, dass die Wiesbadener Innenstadt *weniger belebt* sei, es sei *weniger los* bzw. seien *weniger Menschen in der Innenstadt unterwegs* (vgl. Bild 31).

Bild 31: Veränderungen in der Wiesbadener Innenstadt seit Ausbruch der Corona-Pandemie (Angaben in %)



n = 1 560 (1 941 Nennungen)

Frage 8: Was hat sich Ihrer Meinung nach seit Corona in der Wiesbadener Innenstadt verändert?
 (offene Frage)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Auch die Thematik der leerstehenden Verkaufsflächen (20 % der Befragten) sowie die pandemiebedingten Schließungen von Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie als auch anderen Einrichtungen in den Lock-Down-Phasen (15 % der Befragten) sind von den Befragten angeführt. Hieran zeigt sich, dass gegenüber den positiven Einstufungen hinsichtlich Einkaufsatmosphäre und Image der Wiesbadener Innenstadt (vgl. Kap. 5.3) seit Ausbruch der Coronapandemie eher negative Entwicklungen in den Köpfen der Passantinnen und Passanten formiert haben. Allerdings ist es auch keine neue Erkenntnis, dass die Passantinnen- und Passantenströme und Besucherinnen- und Besucherfrequenzen deutschlandweit im Zuge der Pandemie in den Innenstädten abgenommen haben; dies ist bereits durch vielfältige Messungen und Veröffentlichungen belegt worden (vgl. beispielsweise Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen 2021). Diese messbaren und tatsächlich existenten Veränderungen treffen sicherlich auch auf die Innenstadt von Wiesbaden zu, sie sind damit gleichzeitig vor Ort erleb- und wahrnehmbar und setzen sich demgemäß in den Köpfen der Passantinnen und Passanten fest. Gleichermaßen sind die Nennungen in Bezug auf Leerstand und den pandemiebedingten Schließungen nur schwer von der Hand zu weisen. Weiter muss auch gesehen werden, dass zur Zeit der Feldforschung (Anfang Juni bis Mitte August 2021) in vielen Zeitungs- und Fachartikeln vom Niedergang der Innenstädte zu lesen war (vgl. beispielsweise HESSEDENZ 2021) und damit die Zunahme an Leerständen und anderen problematischen Entwicklungen vorausgesagt wurde. Solche Szenarien in der medialen Berichterstattung haben sicherlich auch die Wahrnehmungen der Befragten getrübt. Dennoch gilt, dass unbelebte, unattraktive und mit Leerstand perforierte Straßenzüge oftmals im Zuge von Trading-Down-Prozessen in Innenstädten genannt werden, sodass - allein für die Wahrnehmung und damit verbundene Bewertung - zeitnah gute Ideen und belebende Maßnahmen zur Wiedereröffnung der Innenstadt entwickelt werden müssen. Ein Konzept könnte sein, dass verstärkt auf die Zwischennutzung von Ladenleerständen gesetzt wird. Darüber hinaus gilt für alle drei Aspekte („weniger belebt“, „Leerstand“, „Schließungen“) gleichermaßen, dass die Qualität der Veränderungen und deren Ausmaß zukünftig weiter beobachtet und empirisch überprüft und ausgewertet werden müssen.¹⁰⁾

10) Da im Zuge der empirischen Untersuchungen auch eine flächendeckende Kartierung der Erdgeschosszone im Untersuchungsgebiet durchgeführt wurde und neben den funktionalen Nutzungen ebenfalls der Leerstand erfasst wurde, wird anknüpfend an diesen Ergebnisbericht eine gesonderte Analyse anhand der Kartierungsergebnisse stattfinden. Darüber hinaus wird neben dem Ausmaß an leerstehenden Flächen anhand der lückenlosen Fotodokumentation auch die Qualität des Leerstands überprüfbar sein (vgl. Abschnitt 4.2.2 und 4.2.3). Daran anknüpfend wird zusätzlich anhand von HiStreet-Daten der Rücklauf der Passantinnen und Passantenströme und Besucherinnen- und Besucherfrequenzen gegenüber den Vorjahren vor der Pandemie berechnet werden.

*Corona ändert
auch die Interaktionen
und den gesellschaftlichen
Umgang miteinander*

Desweiteren sind den Passantinnen und Passanten noch andere Veränderungen in der Wiesbadener Innenstadt seit Ausbruch der Corona-Pandemie aufgefallen (vgl. Bild 31 auf Seite 73). Diese sind einerseits mit der Corona-Pandemie direkt verknüpft (Regeln / Maßnahmen / Masken) oder indirekte Folgen, wie beispielsweise die Veränderungen in den Interaktionen, dem gesellschaftlichen Umgang miteinander und den ausgedünnten alltäglichen sozialen Beziehungen im Stadtraum. Auch die Veränderungen durch die Schließungen von Gastronomie und Hotellerie, veränderte Verkehrssituationen oder dass kaum sozio-kulturelles Leben in der Innenstadt stattfinden konnte, sind Effekte und Folgen der Corona-Pandemie, die der guten Atmosphärenbewertung (vgl. Kap. 5.3.1) zu Buche schlagen.

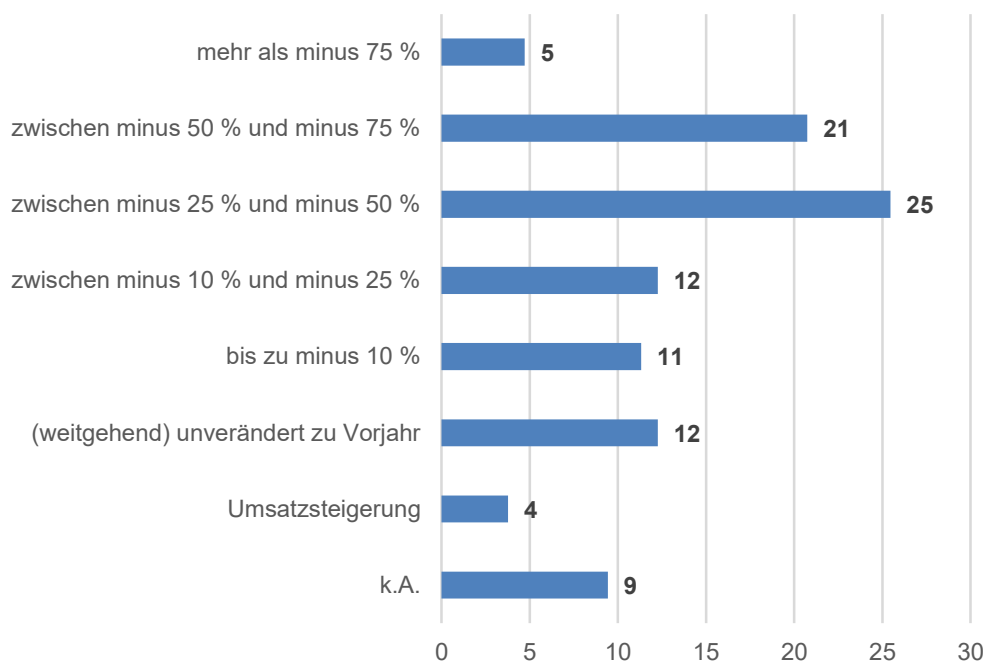
Die Corona-Pandemie markiert für die befragten Passantinnen und Passanten einen tiefgreifenden und vielschichtigen Wendepunkt in der Entwicklung und Attraktivität der Wiesbadener Innenstadt, weshalb hiergegen zeitnah und schnell Konzepte der „Wiederbelebung“ beschlossen werden müssen. Hierbei kann der angestoßene Paradigmenwechsel im Denken über Innenstädte (vgl. Kap. 2.2) ein entscheidender Aspekt sein, der zu der zukünftigen Lebendigkeit des Wiesbadener Zentrums beiträgt.

5.4.2 Ergebnisse der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung

*Corona-Pandemie
veranlasst die meisten
befragten Einzelhändler-
innen und Einzelhändler
zu Veränderungen*

Monatelange Kontaktbeschränkungen und strenge Auflagen für den Geschäftsbetrieb in den meisten Branchen haben sich weit überwiegend negativ auf den Umsatz der Wiesbadener Händlerinnen und Händler ausgewirkt. Mehr als die Hälfte der Befragten (51 %) hatte mit einem Umsatzrückgang von mindestens 25 % umzugehen - für viele unter ihnen war es jedoch deutlich mehr (vgl. Bild 32). Lediglich 12 % der Befragten gaben einen weitgehend unveränderten Umsatz zum Vorjahr an und 4 % konnten sogar eine Steigerung verzeichnen.

Bild 32: Umsatzrückgang der befragten Händlerinnen und Händler im Geschäftsjahr 2020 gegenüber 2019 (Angaben in %)



n = 106

Frage 20: Nun zu möglichen, konkreten Auswirkungen der Corona-Pandemie: Hat ihr Geschäft im Vergleich zum Vorjahr 2019 im Geschäftsjahr 2020 einen Umsatzrückgang verzeichnet? (Bitte geben Sie ggf. die prozentuale Veränderung an. Falls kein ganzes Geschäftsjahr 2019 bzw. 2020 vorliegt, schätzen Sie bitte grob)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

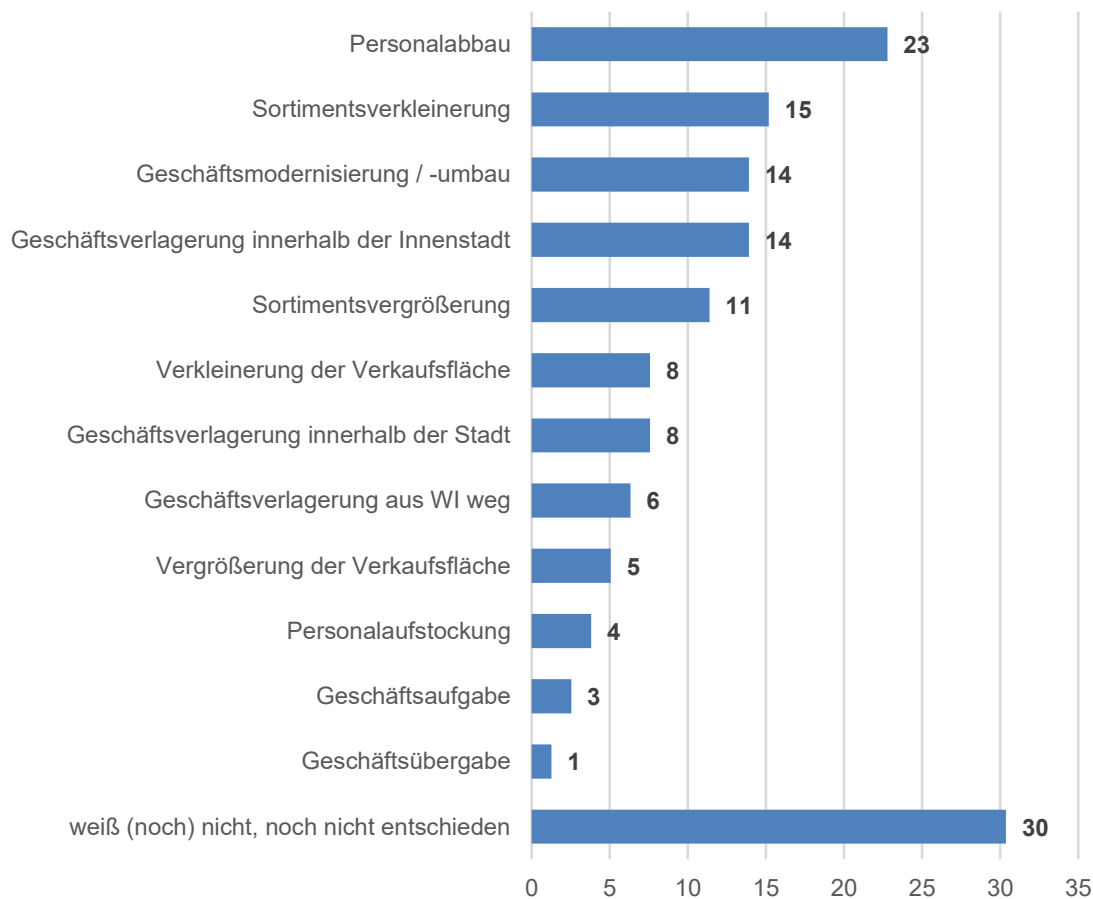
Entsprechend dieser drastischen Umsatzeinbußen ist für viele Händlerinnen und Händler durch die Corona-Pandemie ein „deutlicher“ (21 %) und für die Mehrheit ein „gewisser“ (54 %) Handlungsdruck für Veränderungen in Bezug auf das Geschäft entstanden. Nur 17 % der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler verneinte den Veränderungsdruck bzw. machte hierzu keine Angaben (unter 9 %) (vgl. Anhang 8, S. A35).

*Am häufigsten wurde
Personal entlassen*

Am häufigsten sahen sich die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler veranlasst, Personal zu entlassen (vgl. Bild 33). Personalabbau war bei fast jedem bzw. jeder vierten Befragten (23 %) mit Handlungsdruck der Fall. Teilweise wurde die Schließzeit auch für Modernisierungen oder Umbau genutzt (14 %). Sortimentsveränderungen (Verkleinerung wie Vergrößerung) oder eine Verlagerung an einen anderen Standort innerhalb der Innenstadt waren oder sind ebenfalls mehrfach genannte Veränderungsoptionen. Nur wenige Händlerinnen und Händler gaben an, ihr Geschäft aus Wiesbaden weg zu verlagern oder ganz aufgeben zu wollen. Knapp ein Drittel

(30 %) gab (auch) an, noch keine konkrete Maßnahme entschieden zu haben. Hier spiegelt sich vermutlich ein Abwarten auf die Entwicklungen nach den Kontaktbeschränkungen wider, die, wie in Kapitel 3.3 erwähnt, bereits im Befragungszeitraum stufenweise zurückgenommen wurden.

Bild 33: Geplante oder bereits durchgeführte Veränderungen aufgrund der Corona-Pandemie (Angaben in %)



n = 79 (112 Nennungen)

Frage 22: Welche Veränderungsmaßnahmen planen Sie deshalb oder haben Sie bereits ausgeführt? (Bitte kreuzen Sie maximal 3 Antworten an)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

*Die drängendsten Probleme
des Einzelhandels und
Wünsche der Betroffenen
an die Stadt*

Auch durch die Corona-Pandemie begründet, hat ein großer Anteil der Wiesbadener Einzelhändlerinnen und Einzelhändler Problemfelder identifiziert, für deren Bewältigung die Unterstützung der Stadt gewünscht oder gar benötigt wird. Die als am drängendsten genannten Probleme lassen sich durch Themenbereiche eingrenzen (vgl. Bild 34 auf Seite 80), die ebenfalls in anderem Kontext in dieser Stadtanalyse thematisiert werden. Von 26 % der Händlerinnen und Händler, die bei dieser Frage Angaben machten, wird am häufigsten nach Unterstützung für die Identifikation der Kundinnen und Kunden mit dem Wiesbadener Einzelhandel gesucht - eng verknüpft mit der Wahrnehmung, dass dies nur gelingt, wenn mehr Augenmerk auf die Attraktivität des Branchenmix gelegt wird. Diese Wünsche können durch einige Zitate aus den offenen Nennungen illustriert und untermauert werden:

Das Bewusstsein „wir kaufen daheim“ muss geschärft und propagiert werden.

Es fehlt ein stringentes Vermarktungs-Konzept für die Stadt Wiesbaden als Einkaufserlebnis - warum soll ich nach Wiesbaden zum Einkaufen gehen?

Die [Immobilien]Eigentümer stärker verpflichtet, auf einen gesunden [Branchen]mix zu achten.

Branchenmix wird immer unattraktiver: Viele Brillenläden, Nagelstudios, Billigläden. Kein inhabergeführtes Bekleidungshaus für Erwachsene mehr in der Innenstadt.

Auch sind erneut „Stadtbild“ und „Sauberkeit der Innenstadt“ sowie „Parkplätze“ ein Top-Thema - gleichauf mit vielfältigen Wünschen für die Unterstützung und Koordination von Werbung und Belebung durch die Stadt Wiesbaden (jeweils 23 %):

Weiteres Erlassen der Kosten für die Nutzung des Bereichs vor dem Laden.

Dringend eine Lösung für die Belebung der Wilhelmstraße (...), mehr Aktivitäten in der Stadt an Wochenenden, die Besucher locken, (...) mehr Radiowerbung für die Stadt.

Ausschankgenehmigung nicht in Verbindung mit Toiletten koppeln. Kleinen Unternehmen erlauben mal ein Gläschen anzubieten.

Irrwitzige Maßgaben für die Breite von Bürgersteigen machen Außenwerbung / Außensitzplätze / Außenauslagen für viele Geschäfte völlig unmöglich.

In der Innenstadt regelmäßig kleine Events veranstalten. (...) Mehr Familien mit Kindern in die Stadt locken, etwas für Kinder [organisieren] (Kinder-Schminken, Puppentheater, Veranstaltungen mit lokalen Bands, usw.). Somit wird die Stadt belebt und bleibt interessant.

Einzelhandel und Gastronomie unterstützende Maßnahmen durch Gutscheinaktionen.

Gerne über die Zeitung mit Werbemaßnahmen, z. B. Nennung von Einzelhandelsgeschäften, bei denen nach Einkauf ein Parkgebühreennachlass gewährt werden kann, kleine Feste auf den verschiedensten Plätzen.

Radio-Werbung für die Innenstadt, vielleicht in Kombi mit historischen Stadtführungen.

Mietpreise sind, wie bereits in Kapitel 5.1.2 dargestellt, ebenfalls eine wachsende Herausforderung (vgl. Bild 34). Folgerichtig werden auch hier durch 22 % der Befragten einige konkrete Wünsche geäußert, die die Entwicklungen der hohen Gewerbemieten beeinflussen sollen:

Mehr Investition im Bereich Immobilienkauf [in der] Innenstadt damit die Stadt gezielt zu vernünftigen Preisen an den kleinen Einzelhandel vermieten kann. Somit kann man natürlich auch den Branchenmix beeinflussen.

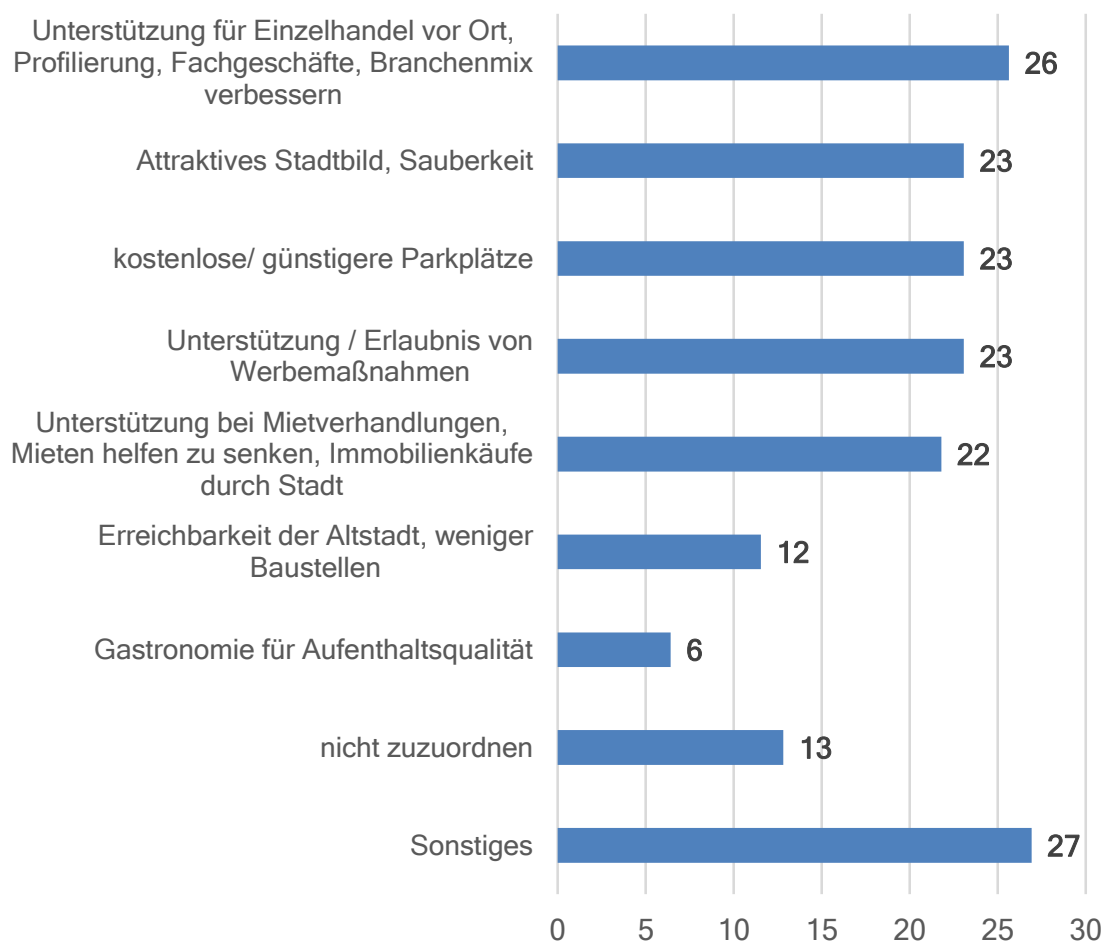
Die Stadt müsste bei eigenen Immobilien die Miete flexibler gestalten und die anderen Eigentümer stärker verpflichten, auf einen gesunden Mix zu achten. Dass in historischen Straßen zig Nagelstudios und Massageläden aufmachen ist abstoßend für Touristen und Einheimische.

Analyse der erzielbaren Mieten nach Lage [veröffentlichen], um die Mietverhandlungsposition zu untermauern.

Kostendruck, die Stadt könnte mit einer zeitlich befristeten Senkung der Gewerbesteuern / Hebesatz helfen bzw. durch Übernahme von leeren Immobilien und Rückvermietung zu fairen Mieten ein Gegengewicht zu den privaten Vermietern mit den exorbitanten, lebensbedrohlichen Mietpreisen bilden.

Die Miete ist eine große Belastung und kann kaum geleistet werden. Das ist schon vor Corona so gewesen, als Startup, und wird nach Corona auch eine große Belastung sein. Generell sollte der Mietspiegel gesenkt werden.

Bild 34: Drängendste Probleme (auch im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie) für die eine Lösung gesucht wird (Angaben in %)



n = 78 (137 Nennungen)

Frage 23: Für welche Probleme, auch im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie, suchen Sie derzeit am drängendsten eine Lösung und wie kann Ihnen die Stadt Wiesbaden dabei helfen? (*offene Frage*)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

5.4.3 Ergebnisse der Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe

Aus der Passantinnen- und Passanten-Befragung konnte - neben einigen Kritikpunkten - herausgearbeitet werden, dass die Wiesbadener Innenstadt vor Corona in vielerlei Hinsicht eine positive, gute Atmosphäre hatte. Ähnlich wurde dies durch den Einzelhandel, wenn auch in einigen Aspekten abgemildert, bestätigt und gleichermaßen überzeugt sind die interviewten Gastronominnen und Gastronomen, dass die Innenstadt *eigentlich recht angenehm war und auch wirklich viel Leben da war.*

Also nicht nur am Wochenende, sondern auch unter der Woche, wenn die Leute hier einen Spaziergang gemacht haben oder flanieren sind, das würde ich schon so sagen.

Die positiven Zuschreibungen und Assoziationen mit der Wiesbadener Innenstadt und die vielen guten Erfahrungen und Erinnerungen wurden durch den externen Shock und durch die pandemiebedingten Umstände und Schließungen jedoch *umgekehrt, die haben sich ins Negative entwickelt.* Das Lebendige, das Flair Wiesbadens, die positiven Aspekte hinsichtlich „Image und Atmosphäre“ (vgl. Kap. 5.3) sind durch Corona *wie weggewischt.*

Corona ist tatsächlich was, was vermutlich der Attraktivität noch weiter schadet und auch den Betrieben geschadet hat, denn gerade in der Corona-Krise ist es so, dass viele Leute (...) im Internet bestellt haben und das ist für jeden vor Ort dann eher nachteilig.

Wie in diesem Beispiel angesprochen wird, sehen die Gastronominnen und Gastronomen nicht nur die pandemiebedingten negativen Effekte und Folgen bezogen auf den Stadtraum und die post-Corona-Entwicklungen in der Innenstadt hinsichtlich „Image und Atmosphäre“ (vgl. hierzu besonders Kap. 5.4.1), sondern hinzu kommen die damit verbundenen, je individuellen Zwänge, die durch die Lockdowns, Schließungen und Kontaktverbote im besonderen Maße für das Gastgewerbe entstanden sind. Sie beklagen *die fehlenden Bestellungen und die Gäste, die halt jetzt nicht mehr begrüßt werden können und die damit verbundenen finanziellen Einbußen.* Diese Verluste werden als Schwierigkeiten und stellenweise auch als Ängste empfunden, *als Gastronom hast du Existenzangst, natürlich, und außerdem haben wir Arbeitsplätze verloren.*

Der Abbau der Arbeitsplätze während den pandemiebedingten Schließungen trifft das Gastgewerbe doppelt hart, denn nach den stufenweisen Öffnungen ist es für viele Unternehmerinnen und Un-

ternehmer nun fast unmöglich, qualifiziertes Personal zu finden bzw. einzustellen:

Personal ist nämlich eine der Geschichten, die uns zu schaffen machen, dass meine ganzen Mitarbeiter seit acht Monaten nicht da waren. Die ganzen Studenten [Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter], die alles top konnten und jetzt hab ich neue Leute, die es nicht können.

Ich hatte wirklich eine ganz tolle Truppe, (...) die waren super eingearbeitet, super, super Mitarbeiter und ich weine jedem Einzelnen hinterher. (...) Dann waren sie alle auf einen Schlag weg, mehr oder weniger, und jetzt arbeite ich mit mehreren neuen, die einfach von nix Ahnung haben, was sehr anstrengend ist. Also man braucht halt schon Mitarbeiter, die ein bisschen Gastronomieerfahrung haben, damit der Laden funktioniert. (...) Gutes Personal bekommst du aber nicht, also manche haben wirklich Angst nochmal in die Gastronomie zu gehen, weil sie genau wissen, vielleicht, in ein paar Monaten, dann wieder kein Job zu haben.

Als ein weiterer Aspekt, den auch die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler (vgl. Kap 5.1.2 und 5.4.2) im Besonderen betont haben und der vom Gastgewerbe gleichermaßen angesprochen wurde, sind die seit Jahren steigenden Laden- und Lokalmieten in innerstädtischen Lagen, die logischerweise in Corona-Zeiten und den pandemiebedingten Schließungen von besonders prägnanter Wirkung sind. Abhilfen seien durch Stundungen möglich:

Die Mieten sind hoch, gleichzeitig brauchen die Vermieter auch das Geld, die können ja jetzt nicht sagen: „Wir schenken Ihnen die Miete“. Die Vermieter müssen sich auch irgendwie über Wasser halten. (...) Klar gibt es bestimmt vereinzelt irgendwelche kleinen Nachlässe oder dass vielleicht Neugründer sich leichter [günstiger] einmieten können, aber uns fehlen ja gerade jetzt [aufgrund der Schließungen] die Einnahmen.

Neben den erläuterten negativen Entwicklungen wird Corona von einigen Gastronominnen und Gastronomen trotz ihrer schwierigen Lage aber auch als eine Chance gesehen, nämlich dass sich im Zuge der Pandemie ein neues Bewusstsein für die lokalen Unternehmen vor Ort entwickelt. Hierzu brauche es allerdings eine gemeinsame digitale Plattform, eine umfassende Online-Präsenz, die die Lokale und Restaurants sowie deren Essensangebote vor Ort listet und auf welcher sich die Konsumentinnen und Konsumenten die Produkte mit wenigen Klicks online zusammenstellen können. Es könnte also für die Innenstadt eine gemeinsame digitale Plattform geschaffen werden, *die Chance besteht ja, sowas wie das*

Kiezkaufhaus [auch für die Gastronomie] *zu generieren, wo du im Internet bei Wiesbadener Restaurants bestellst*. Hierfür sollte ein erster Schritt allerdings von den Unternehmerinnen und Unternehmern vor Ort kommen, damit sie auf solchen Online-Präsenzen auffindbar sind und Interessierte ihre Produkte bestellen können. Dies bedeutet, dass ein kollektives Bewusstsein, ein Wir-Gefühl der Gastronominnen und Gastronomen bzw. der Wiesbadener Unternehmerinnen und Unternehmern vor Ort in der Innenstadt gleichermaßen entstehen müsse. Die Stadt Wiesbaden sollte hierbei eine unterstützende Funktion einnehmen und beratend zur Seite stehen.

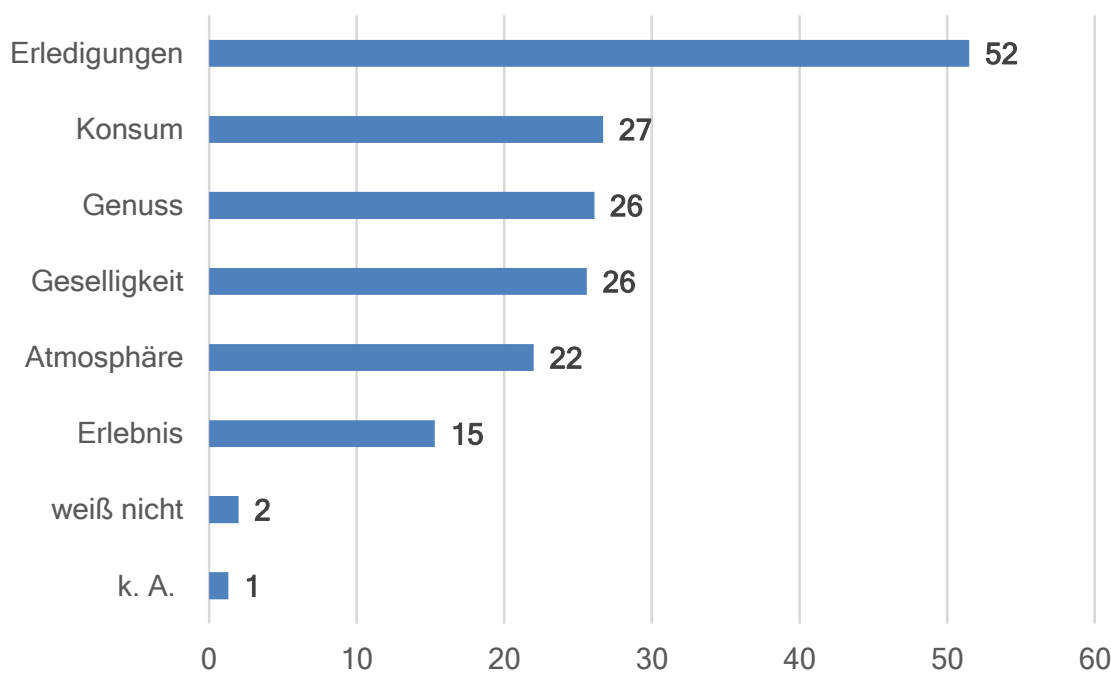
5.5 Themenfeld „Zukunftsperspektiven“

Im Themenfeld „Zukunftsperspektiven“ werden zuletzt alle Vorstellungen und Ansätze aus Sicht der Bewohnerinnen und Bewohner, Besucherinnen und Besucher sowie des Einzelhandels und der Gastronomie gesammelt, die als Reaktion auf den Veränderungsdruck aus den vier zuvor behandelten Themenfeldern (vgl. Kap. 5.1 bis 5.4) verstanden werden können. In diesen wird der Wunsch nach einer zukunftsfähigen, attraktiven und lebendigen Innenstadt deutlich, die aus Sicht der hier betrachteten Akteurinnen und Akteure nicht veröden wird, sich aber in ihrer Vielfalt, Individualität und Besonderheit verbessern kann.

5.5.1 Ergebnisse der Passantinnen- und Passanten-Befragung

Im Rahmen der Analyse wurde angesprochen, dass auch für die Wiesbadener Innenstadt der Einzelhandel eine Monopolstellung genießt. So wurde in der ersten Frage der Passantinnen- und Passanten-Befragung, warum zum Zeitpunkt der Befragung die Wiesbadener Innenstadt aufgesucht wurde, das Einkaufen mit den meisten Nennungen hervorgehoben (vgl. Bild 6, S. 40). Auch auf die Frage (vgl. Bild 35), was die zwei wichtigsten Gründe für einen zukünftigen Besuch der Wiesbadener Innenstadt sind, geben mehr als die Hälfte (52 %) der Befragten an, dass „Erledigungen“ auch zukünftig der Top-1 Grund für einen Besuch seien. Dies ist ein enorm guter Wert, der die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sowie Dienstleisterinnen und Dienstleister zufriedenstellen dürfte.

**Bild 35: Gründe für einen zukünftigen Besuch der Wiesbadener Innenstadt
(Angaben in %)**



n = 1 592 (2 718 Nennungen)

Frage 9: Was sind für Sie die zwei wichtigsten Gründe für einen zukünftigen Besuch der Wiesbadener Innenstadt? (max. zwei Antworten)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

„Konsum“ steht mit 27 % an zweiter Stelle, gleichauf mit „Genuss“ (26 %) und „Geselligkeit“ (26 %). Hierdurch wird unterstrichen, dass der breitgefaste Begriff „Erledigungen“ (52 %) für die Befragten mehr umfasst, als das bloße „Abarbeiten eines Einkaufszettels“. Der eigentliche Einkauf ist vielleicht Auslöser und Anlass zum Besuch der Innenstadt, der dann aber auch mit Genuss und den gesellschaftlichen Aspekten wie sich austauschen, einem „Schwätzchen“ und dem „Sehen und Gesehen werden“ kombiniert werden möchte. Diese Interpretation deckt sich mit den in Bild 6 genannten Gründen für einen Besuch der Wiesbadener Innenstadt, wo zuvor von 29 % der Befragten der Einkauf in Geschäften als maßgeblicher Grund genannt wurde, aber eben auch von 23 % das Bummeln, Flanieren und Spazieren. Dass insgesamt 38 % auch aus Gründen des Wohnens oder Arbeitens in der Innenstadt unterwegs sind, unterstreicht die Multifunktionalität (vgl. Bild 6, Seite 40).

Die Innenstadt hat - wie diese Zahlen zeigen - selbstverständlich eine hohe Bedeutung für den lokalen Einzelhandel, als zentrales, gut erreichbares (vgl. Bild 7 auf Seite 41, 62 % „Bequemlichkeit / Erreichbarkeit“) „Herz der Stadt“.

Vielfach wird in diesem Kontext argumentiert, dass die Innenstädte zukünftig zu Erlebnisorten mit Eventcharakter ausgebaut werden müssten. Die Diskussionen beziehen die Gestaltung aber einseitig auf eine abwechslungsreiche sowie spannende und lebendige Erlebniskultur in Innenstädten, in denen die Besucherinnen und Besucher durch ein vielfältiges Programm an Kunst und Freizeitgestaltungen, etc. sowie an Möglichkeiten der Teilnahme einen schönen Tag verbringen könnten. Atmosphäre wird dabei mitunter auf eine Bespielung durch Events reduziert. Dabei ist auffällig, dass in der durchgeführten Umfrage von 1 592 befragten Passantinnen und Passanten gerade einmal 244 Befragte (vgl. Anhang 4, S. A13) das Innenstadterlebnis als einen von zwei Gründen angeben, zukünftig die Wiesbadener Innenstadt zu besuchen. Mit rund 15 % rangiert dieser Punkt an letzter Stelle. Hierzu gehört mit Sicherheit auch das Erleben der Atmosphäre (22 %) in der Innenstadt (vgl. Bild 35).

Umso wichtiger scheint es, für eine zukunftsfähige Innenstadt zu unterstreichen, dass Atmosphäre durch Bespielung des öffentlichen Raums ihre Bedeutung gewinnt, Innenstadt gleichzeitig aber auch kompakter und funktionaler (Einkaufs-)Ort bleiben oder wieder werden muss, der auch zukünftig viele zentrale Güter und zentrale Einrichtungen hinsichtlich des guten Ergebnisses (s. Erledigungen und Konsum) bündelt. Entsprechend ist ein erstes Zukunftsmodell die Innenstadt auch weiterhin als zentralen Ort zum Einkaufen zu erhalten und in den jeweiligen B-Lagen andere attraktive, ergänzende Nutzungen anzusiedeln, besonders um andere Funktionen verstärkt an die Seite des Einkaufens zu stellen. Auf diese Weise kann „die vorhandene Kaufkraft bestmöglich an den bestehenden Einzelhandel in Wiesbaden [gebunden werden]“ (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) 2020: 76) um gleichzeitig das Potential neuen Nutzungen aktivierend in Wert zu setzen: „Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze“ (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) 2020: 78f.).

*Forderung von
Platzgestaltungen und mehr
Blau-Grünen-Infrastrukturen
für eine bessere
Aufenthaltsqualität*

Der Aspekt einer besseren Atmosphäre durch Attraktivitätssteigerungen des öffentlichen Raums zeigt sich außerdem in Bild 36 (s. S. 88) deutlich. Hier sind aus Sicht der befragten Passantinnen und Passanten Vorschläge und Maßnahmen für eine lebendige und attraktive Innenstadt gelistet. Mit 22 % wird als Top-Nennung die Verbesserung von Attraktivität und Atmosphäre des öffentlichen Raums in der Innenstadt thematisiert. Dies beinhaltet sicherlich die Reduktion von Leerstand und die Schließung von Lücken in den Laufwegen, aber besonders wichtig ist den befragten Passantinnen und Passanten, dass *schönere öffentliche Plätze gestaltet werden* und *mehr Grün in die Stadt kommt*. Bessere, schönere und grünere Aufenthalts- und Kommunikationsorte sind ein zentrales Anliegen

der Befragten. Dies kann durch *mehr ansprechende Sitzmöglichkeiten mit grünen „Ruhe-Oasen“* erreicht werden, aber auch durch *funktionale und praktische Kunstgegenstände, die gleichzeitig als Sitzgelegenheit fungieren*, durch *Kunst zum Anfassen und zum Interagieren*, sowie durch *mehr öffentliche Spielplätze in den Fußgängerstraßen und Einkaufszonen*. Durch die Gestaltung von Blau-Grünen-Infrastrukturen, also *Wasserspielplätze für Kinder* könnten diese Vorstellungen zum belebten öffentlichen Raum umgesetzt werden. Die Aussagen der Befragten sind in ihrem Kern eng verknüpft mit dem Erleben und Partizipieren am Stadtraum und der Stadtgesellschaft, mit dem einfachen Wunsch *mehr Gelegenheiten zu haben, sich an gemütlichen Orten niederlassen zu können, Entspannungsmöglichkeiten im Freien zu finden und die Innenstadt wieder genießen zu können*. Es geht in Zukunft darum, den öffentlichen Raum lebendiger zu gestalten und vielfältige Orte für Begegnungen, zur Erholung und für Freizeit und Sport zu schaffen.

Die Bedeutung des Einzelhandels (13 %) bleibt weiterhin wichtig und ist ein ebenso zentrales Anliegen für zukünftige Besuche der Innenstadt (vgl. Bild 36). Dafür braucht es aus Sicht der Passantinnen und Passanten *abwechslungsreiche, individuelle, kleine besondere Läden, einen spezialisierten Einzelhandel (Fachgeschäfte ebenso wie Second-Hand-Läden) und weniger große Kaufhäuser und Ketten*. Ein vielfältiger Einzelhandel mit einem besonderen Angebot und inhabergeführten Geschäften *fördere die Individualität der Wiesbadener Innenstadt und stellt die Wiesbadener Besonderheiten mehr in den Vordergrund*. Auch wirken *originelle, regionale oder heimatverbundene Angebote der Uniformität deutscher Innenstädte* entgegen. Viele Vorschläge thematisieren eine Art *„Retrokonzept der Einkaufsinnenstadt“*, also ein Zurück zu individuellen, spezialisierten und inhabergeführten *urigen, kleinen Lädchen und Fachgeschäften* mit interessanten und ausgefallenen Angeboten. Dieses Hin zu mehr Individualität, Vielfalt, Kleinteiligkeit und Besonderheit muss im 21. Jahrhundert natürlich mit modernen und zeitgemäßen Verkaufsstrategien und online-Angeboten verknüpft sein.

Aus den Nennungen in Bild 36 (s. S. 88) ist darüber hinaus ablesbar, dass Unterhaltung und Veranstaltungen als Publikumsmagneten verstärkt die Innenstadt beleben können, beispielsweise durch ein gemischtes Kunst- und Kulturprogramm (u. a. zur Belebung von Leerstand), durch einzelne Events und Feste gepaart mit Musik, Performance und Alltagskultur: Hierzu zählen wiederkehrende Märkte wie *Flohmärkte* oder *Street-Food-Märkte*, unterhaltende Elemente wie *Live-Musik, kulturelle Angebote* aber auch *künstlerische Aktivitäten wie kleinere Theateraufführungen*. Solche eher einmaligen, besonderen und zum Teil spontane Unterhaltungsattraktionen in den Fußgängerzonen gemischt mit den eher regelmäßige-

ren und wiederkehrenden Veranstaltungen (Feste, Events) bringen insgesamt mehr Abwechslung und Unterhaltung in die Innenstadt.

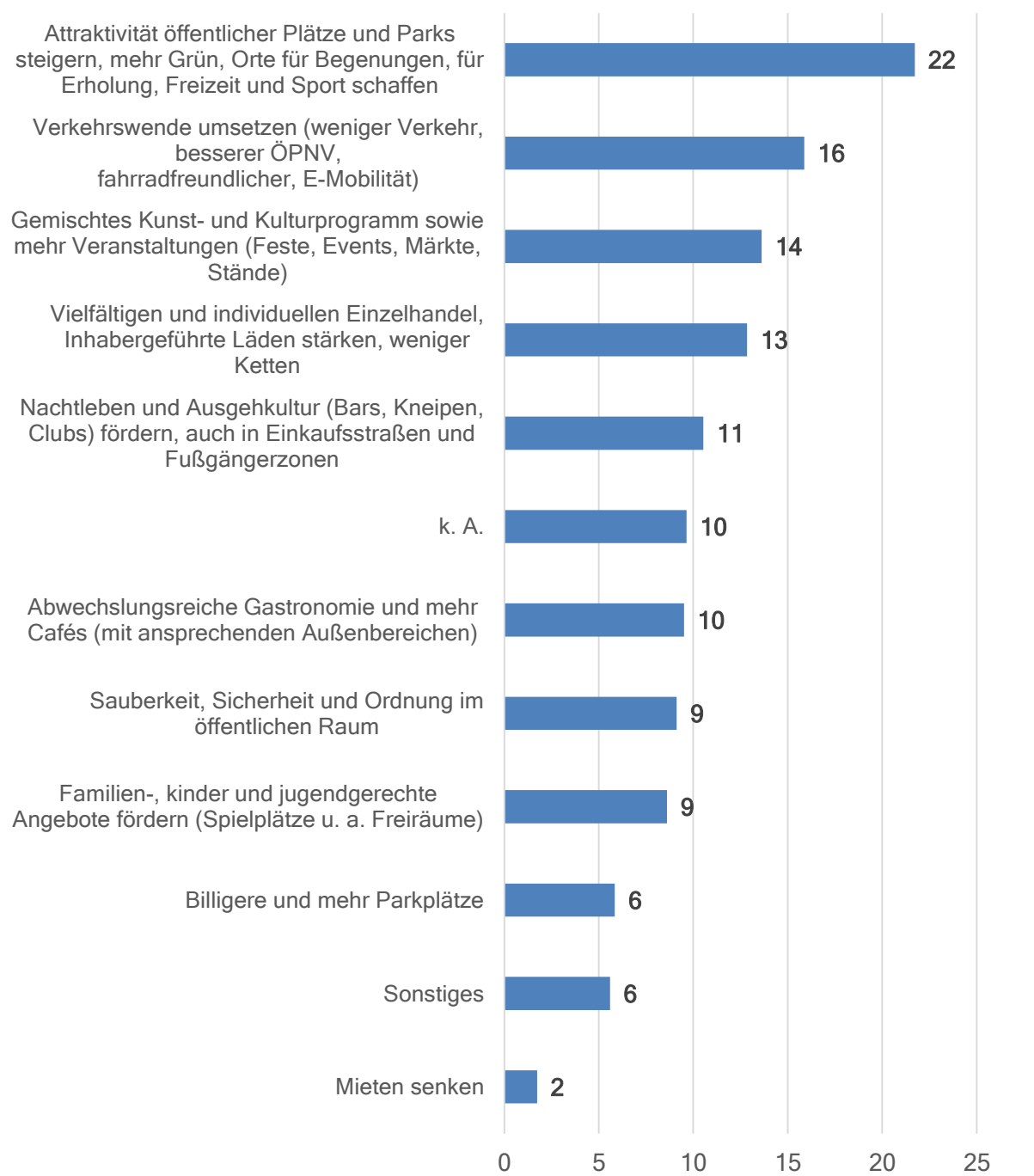
Gemeinsam mit der von den Passantinnen und Passanten angesprochenen Verkehrswende (16 % können sich weniger Verkehr, mehr E-Mobilität und eine fahrradfreundlichere Innenstadt vorstellen) könnten die genannten Aspekte die Attraktivität der Innenstadt insgesamt erhöhen und mit den oben erwähnten Blau-Grünen-Infrastrukturen (Bäume, Wasserspiele, etc.) zu einer Belebung der öffentlichen Räume (Parks, zentrale Plätze, kleinere Neben- und Quartiersplätze sowie Einkaufsstraßen und Fußgängerzonen, etc.) deutlich beitragen.

Auffällig ist vielen Passantinnen und Passanten, dass die innerstädtischen, zentralen Einkaufsstraßen besonders nach Ladenschluss *ausgestorben* sind. Durch die Förderung und Etablierung einer Ausgehkultur zu späteren Stunden (11 %) mit Hilfe der Gastronomie (*mehr Bars, Clubs und Kneipen, mehr Feier- und Ausgehmöglichkeiten für junge Leute*) könnte diese Tag-Nacht-Differenz reduziert und die Innenstadt auch abends bzw. nachts belebt werden. Darüber hinaus sind neben solchen Ausgehmöglichkeiten für mehr Nachtleben in der Innenstadt auch verknüpfende Elemente mit dem Einzelhandel (*Late-Night-Shopping*), mit Kunst und Kultur (*abendliche Open-Air-Kinoveranstaltungen, Live-Musik oder Konzerte*) denkbar. Wesentlich für eine nächtliche Belebung der Innenstadt sind aber damit einher erneut die entsprechende Gestaltung öffentlicher Räume, die Verbesserung der (nächtlichen) Aufenthaltsqualitäten und die Förderung von mehr Außengastronomie.

Neben der Nennung von *Sauberkeit, Sicherheit und Ordnung* im öffentlichen Raum (9 %), darf an dieser Stelle besonders auf die Anmerkungen und Wünsche nach einer *familiengerechteren bzw. kinder- und auch jugendfreundlicheren Innenstadt* (9 %) hingewiesen werden. Gerade die Fußgängerzonen und zentralen Nebenstraßen in der Einkaufsinnenstadt könnten *ohne Autoverkehr* und durch *mehr Spielplätze* und *Freiräume für Kinder und Jugendliche* aufgewertet und anderweitig gestaltet werden.

Leider haben weitere 10 % der Befragten zu der Zukunftsfähigkeit der Wiesbadener Innenstadt keine Wünsche, Empfehlungen oder Maßnahmen vorgeschlagen.

Bild 36: Vorschläge und Maßnahmen für eine lebendige und attraktive Innenstadt (Angaben in %, Mehrfachnennungen erlaubt)



n = 1 556 (1 940 Nennungen)

Frage 10: Um die Wiesbadener Innenstadt auch in Zukunft lebendig und attraktiv zu gestalten, was wären Ihre wichtigsten Vorschläge / Maßnahmen? (offene Frage)

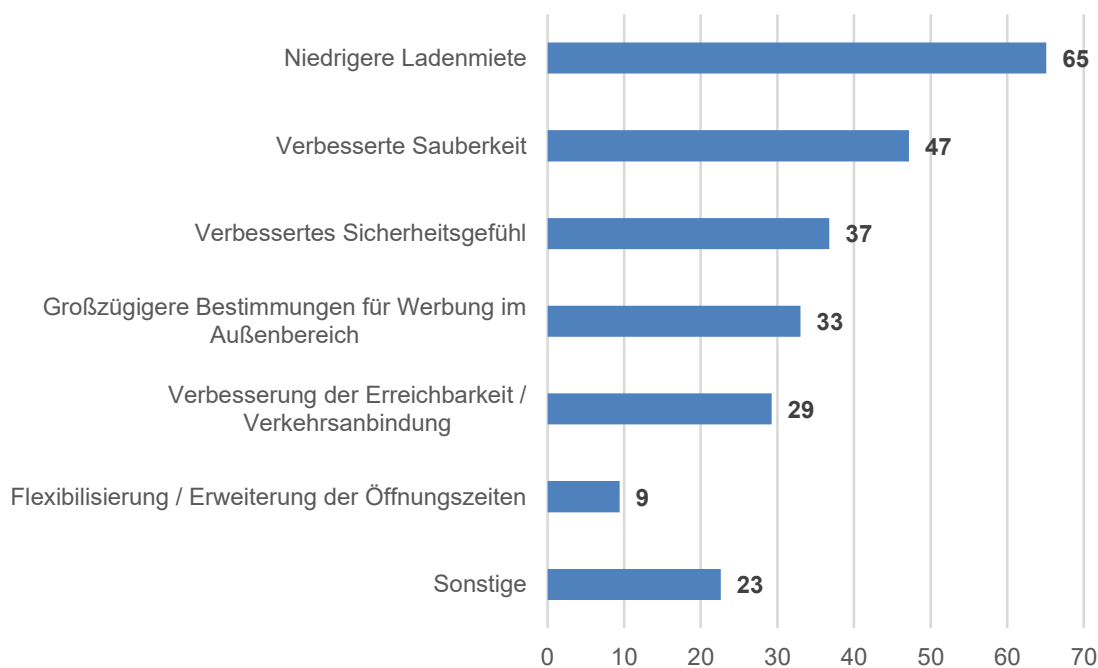
Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

5.5.2 Ergebnisse der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung

Niedrige Mieten, Sauberkeit, Sicherheitsgefühl als wichtigste Rahmenbedingungen

Was sich bereits in den Wünschen der Einzelhändlerinnen und -händler als Top-Thema abgezeichnet hat, wird bei der Abfrage nach Bedingungen für ein gesundes Unternehmen in der Zukunft ebenfalls priorisiert (vgl. Bild 37). Niedrigere Ladenmieten (65 %) und eine sauberere Innenstadt (47 %) werden von den meisten Befragten genannt. Das an dritter Stelle stehende Bedürfnis nach einem besseren Sicherheitsgefühl (37 %) hat seinen Ursprung vermutlich zum kleinsten Teil in konkreten, sicherheitsrelevanten Vorkommnissen in der Innenstadt, sondern spiegelt die bereits in Kapitel 5.1.2 erläuterten Beobachtungen hinsichtlich Bettelerei, Obdachlosigkeit, Alkohol- und Drogenkonsum, etc. wider bzw. fußt auf Zuschreibungen einzelner Gruppen in der Innenstadt und deren Verhalten im öffentlichen Raum. Dies konnte durch Untersuchungen des Amtes für Statistik und Stadtforschung in den zurückliegenden Jahren bereits thematisiert werden (vgl. Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2020).

Bild 37: Priorisierung des Einzelhandels: Konkrete Bedarfe für gesunde Unternehmen in der Innenstadt (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

Auch „sonstige“ Nennungen wurden hier von 23 % der Befragten gemacht. Einige Beispiele sind eine *bessere Beleuchtung, ein besserer Ladenmix* oder das *Senken oder gar Abschaffen der Gebühren für Bestuhlung im Freien*. Weitere konkrete Forderungen sind darüber hinaus:

Eigentum verpflichtet: Die Stadt muss ein Mitspracherecht haben bzw. Anreize schaffen gegen Leerstand und dubiose Läden.

Bessere Einbindung der Akteure wie IHK, Einzelhandelsverbände, Hochschule etc.; Implementierung einer digitalen Statusübersicht, die Schwachstellen listet und (...) Kritik, Anregungen und Lösungsvorschläge aufzeigt.

Ein positives Lebensgefühl für diese Stadt schaffen durch Veranstaltungen, Gastro, Stadtticket mit verschiedenen Vergünstigungen (wie z.B. in Aschaffenburg).

Auch in Bild 38 (s. S. 91) ist die Höhe der Mieten das Top-Thema, das 40 % der Befragten in diesem Zusammenhang priorisiert haben. Finanzielle Erleichterungen und Anreize wie Förderprogramme, günstige Kredite, niedrigere Gewerbesteuer und Abgaben oder kostenlose Außenauslagen haben 27 % vorgeschlagen.

Einige Befragte schlagen darüber hinaus konkrete Initiativen (10 %) durch die Stadt vor:

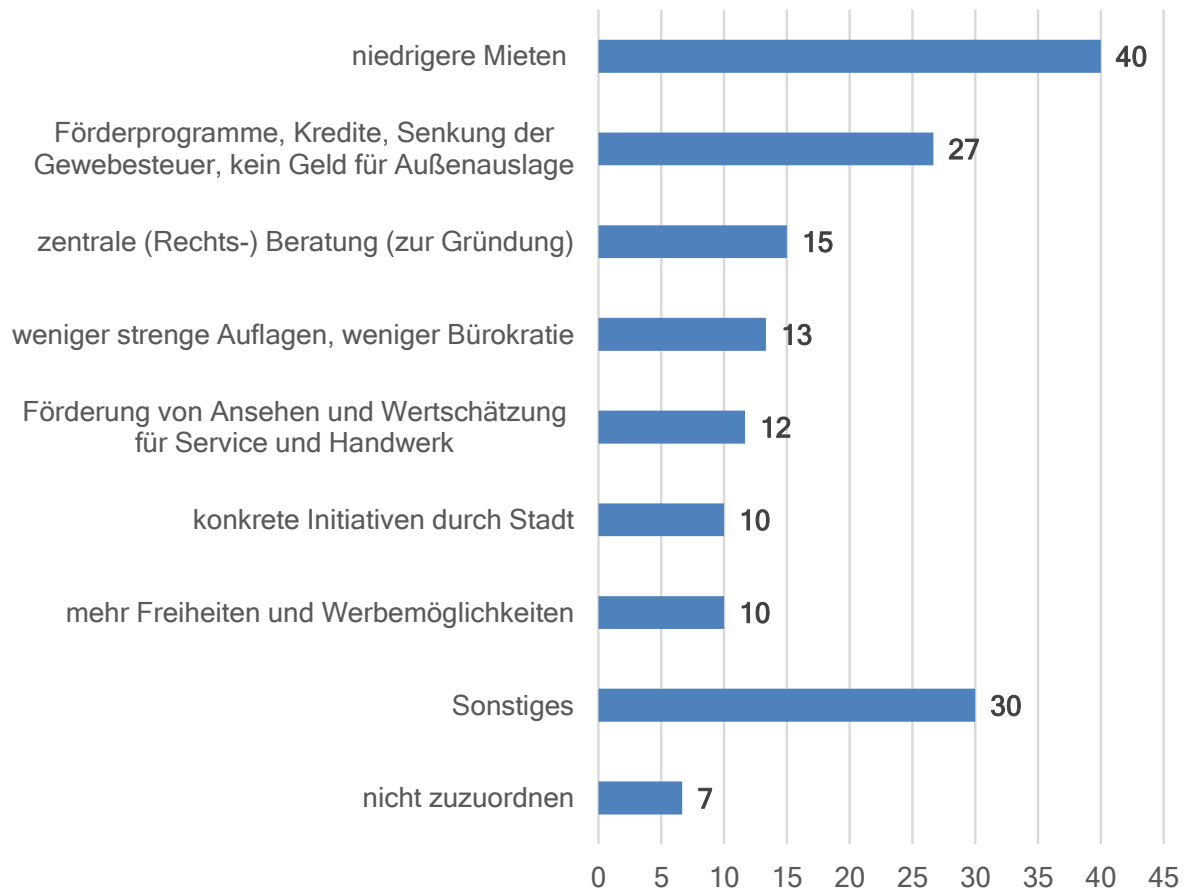
Gemeinschaftsraumangebote (mehrere Anbieter teilen sich Ladenfläche), damit man sich ausprobieren und auch mal Mut zum Risiko haben kann.

Marketingsupport durch die Stadtverwaltung.

Übernahmebörse und diese bewerben bei jungen Leuten.

Fördermaßnahmen für Start-Ups, Mietunterstützungen, Marketingunterstützung.

Bild 38: Wichtige Rahmenbedingungen für Geschäftsneugründungen und -übernahmen durch junge Leute (Angaben in %)



n = 60 (98 Nennungen)

Frage 27: Um dem Nachwuchsproblem im Einzelhandel zu begegnen: Was ist aus Ihrer Sicht wichtig für ein gutes Klima für Geschäftsneugründungen oder -übernahmen durch junge Leute? (*offene Frage*)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Winfo
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

Die wichtigsten Anregungen des Einzelhandels: Top-Themen und wertvolle Einzelnennungen

Die Abschlussfrage an die Einzelhändlerinnen und -händler erfasst die wichtigsten Anregungen für eine zukunftsfähige, attraktive Innenstadt von Wiesbaden. Auch hier werden mehrfach die bereits genannten Top-Themen des Einzelhandels genannt:

- Mietsenkungen
- ein ansprechender Branchenmix, weniger Ketten und Förderung des inhabergeführten Einzelhandels
- niedrigere Parkgebühren
- verbesserte Sauberkeit
- erhöhtes Sicherheitsgefühl
- verbesserte Aufenthaltsqualität

Darüber hinaus sollen abschließend einige (Einzel-)Nennungen angeführt werden, die bisher in der Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung nicht genannte Aspekte ergänzen:

Wiesbaden als Gesundheitsstadt und Kurstadt sichtbar werden lassen. Gesundheitsorientierte Angebote fördern. Für alte Menschen und behinderte Menschen Anfahrt und Aufenthalt sicher machen. Für junge Menschen Treffpunkte ermöglichen.

Verkehrsberuhigung, mehr Pflanzen, mehr Weihnachtsbeleuchtung, mehr Fahnen, mehr Werbung für die Historie, mehr Führungen, mehr Gesundheitstourismus und mehr Ruhe.

Historisches Bürgerfest o. ä.

Eine schöne und saubere Gestaltung der Fußgängerzone und deren Erweiterung, wie man es in vielen anderen europäischen Ländern als Beispiel sehen kann. Städte die weitestgehend vom Autoverkehr befreit sind, pulsieren durch viele Besucher und Einkäufer. Allerdings sind diese Städte, wie ich z. B. zuletzt in Metz sah, (...) ziemlich von Sauberkeit geprägt (...) Auch mehr Plätze geschaffen, kleine Ruheoasen mit Blumen und Bänken, oder ansprechender Gastronomie.

Weniger Autos in die Innenstadt (Grenze z. B. Erster Ring, s. positives Beispiel die Stadt Gent in Belgien).

Wenn die Belebung der Innenstadt gelingen soll, muss sie für die Kunden und Gäste gut und gerne erreichbar sein. D. h. Reduzierung der Parkgebühren, kostenfreies ÖPNV-Ticket für alle (das machen andere Städte schon vor) und attraktive Veranstaltungen / Märkte mit Niveau. Der Kunsthandwerkermarkt und Wochenmarkt sind ein sehr guter Ansatz.

Mehr Grünpflanzen, für ein besseres Mikroklima, fahrradfreundlicher, weniger parkende Autos auf den Straßen, um den ohnehin begrenzten Platz für andere Aktivitäten nutzbar zu machen.

Vielfältiges, Individuelles und Ungewöhnliches in jeder Beziehung ermöglichen und fördern. Die Stadt muss b u n t werden. Wiesbaden muss seine Nische wieder finden und einen einzigartigen Charakter entwickeln. Individualität statt Vergleichbarkeit. Leuchtturmprojekte umsetzen. Auf Wertigkeit bauen.

Hört auf eure Bürger/innen! Holt euch Expertise ins Haus. Ihr braucht Pragmatiker und frischen Wind. Vor allem aber müsst ihr die empoweren, die umsetzen sollen und wollen.

Endlich mal anzufangen und dann alles Step by Step. Ich würde in keiner anderen Stadt der Welt wohnen und arbeiten wollen. Viel Erfolg sehr viele Kernpunkte wurde hier angesprochen, falls sie es so umsetzen, werden viele diese wunderschöne Stadt noch mehr lieben und schätzen und alles dafür tun, dass es so bleibt.

Und letztlich:

Dass diese sinnvolle Umfrage auch in die Politik einfließt.

5.5.3 Ergebnisse der Interviews mit Unternehmerinnen und Unternehmern aus dem Gastgewerbe

Die Zukunftsperspektiven sind für viele Gastronominnen und Gastronomen derzeit eine eher unsichere Sache. Dies hat für sie mit fehlenden Planungsmöglichkeiten und vor allen Dingen mit zu wenigen konstanten und klaren Regelungen in Bezug auf Corona zu tun. Die Pandemie habe vieles geändert und für das Gastgewerbe betrifft dies im Besonderen die Planbarkeit zukünftiger Vorhaben. Anfangs dachten noch viele

das wird schon wieder, im Sommer 2020 geht das wieder und das hältst du schon aus. Dann kam der Herbst und die erste Welle und wahrscheinlich wird das jetzt noch ein Jahr andauern, denn jetzt herrscht halt die Delta-Variante und dann weiß ich nicht, ja, irgendwie ist das anscheinend eine ganz langwierige Geschichte, irgendwie, wie lange das noch so gehen soll ... planen kann derzeit keiner.

Für die Zukunft der Wiesbadener Innenstadt und Entwicklungsmaßnahmen, die zu einer lebendigeren und attraktiveren Innenstadt führen könnten, haben die Gastronominnen und Gastronomen allerdings einige Vorschläge. Ähnliche Ansichten wurden auch von den Passantinnen und Passanten (vgl. Kap. 5.5.1) thematisiert, wesentliche Kernpunkte, die durchaus auch in Bezug zueinander gedacht werden sollten, drehen sich um Aspekte der Verkehrsberuhigung, der damit einhergehenden Gewinnung vielfältig und anderweitig nutzbarer Freiflächen, die Verschönerung öffentlicher Räume durch die Schaffung von Begegnungsorten und durch das Herstellen von attraktiven Außenflächen zum Sitzen und Konsumieren von Speisen und Getränken.

Es muss eigentlich hingehen zu einer permanenten Fahrspurverkleinerung, Tempoeinschränkungen, das nicht mehr 50 sondern nur noch 30 km/h ist, vielleicht sogar mehr Einbahnstraßen oder innerhalb vom ersten Ring für Autos gesperrt, damit da einfach

diese ganzen Parkplätze und Autostraßen wegfallen, um es für die Fußgänger und Außengastronomie attraktiver zu machen.

Und Fahrradverkehr ist auf jeden Fall ein weiterer Schritt, das ist zukunftsweisend und wichtig. Das Ganze [die Innenstadt] auf Radfahrer und Fußgänger ausrichten, das sollte eigentlich die Zukunft der Innenstadt sein!

Zu dieser Thematik ist zu erwähnen, dass die zuständigen Fachämter schon länger in innerstädtischen Bereichen aktiv sind: In der Wellritzstraße existiert seit fast zwei Jahren eine Fußgängerzone, die im Sommer 2021 probeweise sogar weiter ausgedehnt wurde. Auch an anderen Stellen wurden bereits verkehrliche Änderungen vorgenommen, wie ein Interviewteilnehmer freudig berichtet:

Was mich schon stört ist das Zweispurige, aber das ist weniger das Problem, aber dass hier 50 km/h ist, auch für LKWs und Busse, das stört. Als dann die Stadt auf uns zukam, ich glaub jetzt vor eineinhalb Jahren oder zwei, da habe ich mich gefreut: 30 km/h-Zone, das war richtig gut gewesen! Also das ist auf jeden Fall eine gute Sache, da habe ich mich sehr gefreut!

Verkehrstechnische Maßnahmen sind aus Sicht der Gastronominnen und Gastronomen ein zentrales und zukunftsweisendes Element, unter anderem um die Außenbewirtschaftung in vielen Lagen der Stadt ruhiger, attraktiver und genießbarer zu gestalten. Entsprechend wäre eine Maßnahme, die Innenstadt

für Autos unattraktiv machen, den Individualverkehr unattraktiver machen, dann insgesamt die Aufenthaltsqualität steigern, das muss definitiv passieren, und mehr Individualität [Alleinstellungsmerkmale, Besonderheiten] muss geschaffen werden. (...) Das macht's aus meiner Sicht dann aus, dass man wieder in die Stadt gehen möchte, weil man mehr Vielfalt hat.

Darüber hinaus sieht sich die Gastro-Szene allerdings auch in der Verantwortung, für die Zukunft der Innenstadt selbst eine aktivierende und belebende Rolle einzunehmen, wie es an einigen Stellen bereits geschehe, wie das folgende Beispiel anspricht:

Was ich seit Corona deutlich sehe in Wiesbaden, ist, dass vier, fünf neue Gastro-Ideen hereingekommen sind, die eröffnet haben, junge Leute, inhabergeführt - finde ich sehr wichtig, weil das nochmal was eigenes reinbringt was es sonst nirgendwo gibt. Das mit der Idee, dass die Gastro-Szene den Einzelhandel stärkt, ist gut, dadurch würde die Stadt auf jeden Fall an Attraktivität gewinnen und eventuell ist es eine der Lösungen, um die Stadt auch wieder beliebter zu machen.

6 Zusammenführung zentraler Aussagen und Einordnung der Ergebnisse im Spiegel bestehender Konzepte und Maßnahmen der Innenstadtentwicklung

Im Analysekapitel (vgl. Kap. 5) wurden die Ergebnisse der Feldforschung detailliert diskutiert und isoliert nach Themen sowie nach Akteurinnen und Akteuren dargelegt. Darauf aufbauend werden in diesem sechsten Kapitel und Herzstück der vorliegenden Stadtanalyse die Ergebnisse nun in zentrale Aussagen themen- und akteursübergreifend zusammengeführt. Die Verschränkung aller behandelten Themen und die integrierte Betrachtung aller befragten oder interviewten Teilnehmerinnen und Teilnehmer dient dazu, ein ganzheitliches Bild vom umfassenden Wandel der Wiesbadener Innenstadt zu zeichnen.

Wie in Kapitel 2.3 bereits betont, stehen die nun vorliegenden Ergebnisse nicht für sich allein, sondern müssen ihren Beitrag im Kontext bestehender Konzepte und Maßnahmen leisten. Deshalb wurde parallel zur Erstellung der vorliegenden Stadtanalyse eine gründliche Recherche, Erfassung und systematische Aufarbeitung der derzeit laufenden politischen Diskussionen und Prozesse der Innenstadtentwicklung anderer Fachämter oder Dezernate durchgeführt, wobei hier vor allem die Überlegungen und Ansätze im Rahmen des „Masterplans Innenstadt“ sowie der „Restart City“-Maßnahmen zu nennen sind. Um prägnant zu bleiben, soll im Folgenden kein pauschaler Abgleich aller zur Diskussion stehenden Maßnahmen und Handlungsoptionen erfolgen, sondern dort wo aus den vorliegenden Ergebnissen ggf. weitergehende Schlüsse gezogen werden können, sollen Hinweise auf Handlungsalternativen formuliert werden.

Durch diese stringente Vorgehensweise werden gleichzeitig die drei aufgeworfenen Fragestellungen (vgl. Kap. 3.1) aufgegriffen und gänzlich beantwortet.

*Zentrale Aussagen und ihre
Einordnung in derzeitige
Innenstadtdiskussionen,
Maßnahmen und Prozesse*

Die Analyse zeigt, dass alle Teilnehmerinnen- und Teilnehmergruppen die Innenstadt meist als Einkaufsinnenstadt nutzen oder sehen, sie jedoch die Dichte des Franchisings und der großen Ketten in der Innenstadt kritisieren. Damit einher gehen steigende Mietpreise. Dies ist eine deutschlandweite Entwicklung, die nicht nur speziell für die Wiesbadener Innenstadt gilt, und die Vereinheitlichung der Angebote und des Einkaufserlebnisses verstärkt. Diese Aspekte des Standort- und Strukturwandels enden in einer Homogenisierung und Monotonie und münden in der Formulierung der Befragten von der „Lang-weiligkeit“ der zentralen Einkaufsstraße und Fußgängerzonen. Dementsprechend wünschen sich die Befragten mehr vielfältigere, individuelle und abwechslungsreiche, inhabergeführte Geschäfte und Restaurants.

Diese Wünsche thematisieren eindeutig, dass eine lebenswerte und belebte Innenstadt von allen befragten Akteurinnen und Akteuren als wichtigstes Ziel festgehalten werden kann. Insofern soll die Wiesbadener Innenstadt zentraler Ort des Einkaufens und Konsumierens bleiben und muss doch zukünftig auch „mehr“ werden, um ihre Multifunktionalität dort, wo sie schon existiert, zu erhalten und in anderen Teilgebieten mit attraktiven, ergänzenden Nutzungen auszubauen.

Es muss deutlich unterstrichen werden, dass die in vielen Ergebnissen und Aussagen als wünschenswerter Idealzustand skizzierte kleinteilig strukturierte, funktionsgemischte Innenstadt mit Bereichen für Konsum und Oasen der Ruhe bzw. Räumen ohne Konsumzwang zur eigenen Aneignung angesichts der vorherrschenden Markt- und Mietmechanismen nicht von selbst entstehen wird! Der vor allem im Rahmen der Befragung des Einzelhandels oft genannte hohe Miet- und Kostendruck in den innerstädtischen Lagen wirkt eher in die entgegengesetzte Richtung, hin zu weiterer Filialisierung und der Dominanz großer - aber auch austauschbarer - Ketten, der in den zurückliegenden Jahrzehnten zu immer mehr Gleichförmigkeit in den Innenstädten deutscher Großstädte geführt hat. Zur Rolle der Stadt im Kontext der Mietpreisentwicklung wird in späteren Absätzen gezielt zu sprechen sein.

Aus den Ergebnissen im Themenfeld „Standort- und Strukturwandel“ (vgl. Kap. 5.1) ergeben sich unter anderem Hinweise für das Thema „Verkehr/Mobilität“ des „Masterplans Innenstadt“. Die dort formulierten Zielstellungen hinsichtlich einer verbesserten Erreichbarkeit der Innenstadt auf unterschiedlichen Wegen (s. Masterplan-Maßnahmenziele 5 bis 7 in Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2021a: 66) mögen fraglos wichtig sein und wurden auch in entsprechenden Anträgen durch Fraktionen der Stadtverordnetenversammlung betont. Die Befragungsergebnisse zeigen jedoch, dass die bequeme Erreichbarkeit durch die Passantinnen und Passanten bereits heute durchaus gesehen wird und auch der Einzelhandel die Verkehrsanbindung als gut bzw. sehr gut empfindet. Hingegen sehen beide Befragtengruppen Verbesserungspotential bei der fußläufigen Erreichbarkeit sowie Erlebbarkeit der Innenstadt (s. Masterplan-Maßnahmenziel 4 in Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2021a: 66) sowie der generellen Parksituation bzw. im Umgang mit dem Parksuchverkehr (s. Masterplan-Maßnahmenziel 8 in Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2021a: 66). Entsprechende Bedeutung sollte daher einer sich ändernden Einstellung zur Mobilität zugemessen werden, wie sie auch international unter dem Schlagwort der „15-Minuten-Stadt“ vermehrt diskutiert wird. Hierbei wird der fußläufigen Erreichbarkeit alltäglicher Funktionen wie Nahversorgung, Ärzten, aber auch Begegnungsräumen für die Menschen vor Ort Vorrang eingeräumt.

Ausgeweitet auf die umliegenden innerstädtischen Wohn- und Geschäftsquartiere jenseits der City bedeutet dies auch die Fahrradfreundlichkeit Wiesbadens zu erhöhen. Gleichzeitig darf der Beitrag eines so geschaffenen Ambientes für Besucherinnen und Besucher von außerhalb nicht unterschätzt werden. Diese werden natürlich auch zukünftig größtenteils mit dem PKW die Wiesbadener Innenstadt besuchen, sollten dann aber durch intelligente Parkkonzepte, verbunden mit einer flexiblen und nutzerfreundlichen Form der Information und Bezahlung - vielleicht auch in Form einer City-App - besser in und aus der Innenstadt heraus gelenkt werden.

Unstrittig und höchst sinnvoll sind zudem alle Maßnahmen, die der Erhöhung der Sauberkeit und der Steigerung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums dienen (s. u. a. Masterplan-Maßnahmenziele 24, 27, 28 und 29 in Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2021a: 70f.). Diese werden in allen Befragungsformen ausdrücklich bestätigt. Die Herausforderung wird hier aber vielmehr darin bestehen, eine höhere Sauberkeit und Ordnung zu realisieren, ohne dass sich der öffentliche Raum vollständig in eine „sterile“, unbelebte und uniforme Konsumzone wandelt. Eine lebendige Innenstadt braucht immer auch ein „chaotisches“ Überraschungselement bzw. ganz konkret Räume und Bereiche, in denen das öffentliche Leben sich ohne Konsumzwang entwickeln kann. Hierbei kann sich die engere Einbindung der Bürgerinnen und Bürger als wertvoll erweisen. So wurden in Ingolstadt über einen längeren Zeitraum mehr als 500 Ideen und Vorschläge aus der Bürgerschaft gesammelt, die anschließend in mehreren Arbeitskreisen zwischen Bürgerinnen und Bürgern und Expertinnen und Experten zu 25 Maßnahmen verdichtet wurden und sich nun sukzessive in der Umsetzung befinden. Ein positiver Nebeneffekt eines solchen Vorgehens ist sicherlich auch die engere emotionale Bindung der Wohnbevölkerung an „ihre“ Innenstadt.

Im Kontext der „Digitalisierung und des Online-Handels“ (vgl. Kap 5.2) machen die vorliegenden Ergebnisse Hoffnung, weil noch immer viele Besorgungen des kurzfristigen Bedarfs vor Ort und damit auch in der Innenstadt getätigt werden. Gleichwohl ist eine zunehmende Digitalisierung des Einzelhandels und der Gastronomie notwendig, um mit der über die letzten Jahre entstandenen neuen Konkurrenzsituation durch den Online-Bestellungen umgehen zu können. Das Maßnahmenziel 15 des „Masterplans Innenstadt“ (vgl. Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2021a: 68) sieht daher auch eine Unterstützung des Einzelhandels bei der Digitalisierung vor. Spannend ist hier die Frage nach dem richtigen Weg der Unterstützung, weil grundsätzlich Vieles denkbar ist, von einer eigenständigen, identitätsstiftenden Online-Plattform des Wiesbadener Einzelhandels bis hin zu einer City-App, wie sie von einigen Fraktionen der Stadtverordnetenversammlung ins Spiel gebracht

wurde. Untersuchungen in diesem Kontext zeigen aber auch, dass lokale Händler- und Sortimentsverzeichnisse sowie lokale und regionale digitale Marktplätze oftmals grundsätzlich das Problem haben, dass einem hohen Aufwand zur Implementierung sowie für Pflege und Betrieb ein relativ geringer Nutzen für den Handel sowie die Kundinnen und Kunden gegenüber steht. Chancen werden daher eher in einer sinnvollen Verbindung von lokalem Engagement und bestehenden Plattformen gesehen.

Die vorliegenden Ergebnisse weisen in eine durchaus ähnliche Richtung, da viele Einzelhändlerinnen und Einzelhändler in Wiesbaden spätestens angesichts der Corona-Pandemie ihr Engagement im Online-Bereich zwar verstärkt haben, dort aber vor allem auch im Kontext der sozialen Medien. Eine Unterstützung bei der Digitalisierung sollte dies im Blick haben und ggf. bei der Professionalisierung im Umgang mit den sozialen Medien bzw. der Stärkung des gemeinsamen Auftretens und einer lokalen Vernetzung in diesen Medien ansetzen. Auch angesichts der Zurückhaltung hinsichtlich Lieferdiensten und anderen Verknüpfungen der digitalen mit der physischen Welt könnte ein geschlossenes Auftreten der Wiesbadener Innenstadtakteurinnen und -akteure ein stärkeres Signal an potentielle Innenstadtbesucherinnen und -besucher sein. Hierfür existieren mittlerweile Beratungsangebote und Leitfäden, die eine zielgerichtete Vorbereitung eines professionellen Auftritts in den sozialen Medien ermöglichen. Diese könnten auch für den Wiesbadener Einzelhandel genutzt werden.

Trotz formulierter Kritik wie „Homogenität“, „fehlende Kleinteiligkeit“, Kritik an „Sauberkeit“ und der „Aufenthaltsqualität öffentlicher Räume“ ist es erstaunlich, dass die Bewertungen hinsichtlich „Image und Atmosphäre“ (vgl. Kap 5.3) dennoch so gut ausgefallen sind. So ist ein weiteres, zentrales Ergebnis, dass die Empfindungen, Einstufungen und Bewertungen von Image und Atmosphäre in den drei Sets des semantischen Differentials durch die Passantinnen und Passanten besonders oft *ziemlich positiv* ausfallen (gleichwohl: wem die Innenstadt in ihrer aktuellen Form missfällt, wird sie nicht besuchen). Andererseits zeichneten die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler kein durchgängig positives Bild von der Wiesbadener Innenstadt (vgl. die jeweiligen Verlaufskurven in Bild 24 bis 29).

Die zuvor beschriebenen Aktivitäten hinsichtlich „Sauberkeit“ und „Gestaltung des öffentlichen Raums“ würden auch zwangsläufig das hier behandelte Themenfeld „Image und Atmosphäre“ unterstützen. Zugleich verbirgt sich in diesem Themenfeld die vielleicht organisatorisch und administrativ größte Herausforderung der Innenstadtgestaltung! Wie mehrfach erläutert, ist eine belebte und lebenswerte Innenstadt mehr als eine ansprechend gestaltete Ein-

kaufszone. Viele der bislang vorgestellten Maßnahmen und Ziele würden zweifelsohne eine positive Veränderung bewirken und könnten im schlimmsten Fall dennoch nur einen kleinen Beitrag im Kontext von Image und Atmosphäre leisten, weil sie den oben behandelten Status Quo aus hohem Miet- und Kostendruck nicht aufbrechen. Hierzu bedarf es einer pro-aktiven Innenstadtentwicklung, die beispielsweise bei der Gestaltung öffentlicher Räume durch Blau-Grüne-Infrastrukturen anfängt sowie die durch Wechselzyklen und Übergangsphasen unweigerlich entstehenden Leerstände nicht als Problem und Risiko, sondern als Möglichkeit und Chance begreift, um der Wiesbadener Innenstadt zu mehr Individualität und Abwechslung und zu einer noch besseren Atmosphäre zu verhelfen. Dies bedeutet aus städtischer Sicht aber auch zu prüfen, ob es sinnvoll und möglich ist, in zentralen innerstädtischen Lagen Ankerimmobilien zumindest temporär zu erwerben, um dort Zwischen- oder noch besser langfristige Alternativnutzungen zu bestehenden Innenstadtgeschäften zu etablieren. Selbstverständlich können und sollten auch private Immobilieneigentümer hierbei eine Rolle spielen, denn Beispiele aus anderen Kommunen zeigen, dass es sinnvoll sein kann, wenn öffentliches und privates Engagement koexistiert und die Innenstadt gemeinsam gestaltet wird.

Ein prominentes Beispiel für ein solches Vorgehen in der jüngsten Vergangenheit ist in Hanau zu finden, wo durch zwei durch die Stadtverordnetenversammlung beschlossene Satzungen, ein Vorkaufsrecht der Kommune bei einem Eigentümerwechsel von innerstädtischen Immobilien unter gewissen Voraussetzungen ermöglicht wurde. Zwischenzeitig wurden so mehrere Immobilien erworben, wobei nicht in allen Fällen das Vorkaufsrecht zur Anwendung kam, sondern innerstädtische Immobilienbesitzer auch eigeninitiativ den Kontakt zur Stadtverwaltung suchten. Der Stadt ermöglicht dieser Ansatz die Etablierung einer Gewerbemiete unter dem ortsüblichen Niveau in den jeweiligen Immobilien, die neue, innovative und andersgeartete Laden- und Geschäftskonzepte erst möglich macht. Flankiert wird dieses Vorgehen durch das Konzept „HANAU - aufLADEN“ (www.hanauaufladen.jetzt), welches kreative Akteurinnen und Akteure in der Startphase berät und fördert. Dass solche Ansätze auch in einem leerstehenden Warenhaus realisiert werden können, zeigt die Stadt Worms mit der geplanten Nachnutzung eines innerstädtischen Kaufhof-Gebäudes. Hier wurde durch eine Kooperation zwischen städtischer Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und IHK mit Unterstützung eines Projektentwicklers ein Nachnutzungskonzept entwickelt, das auf mehreren Etagen unterschiedliche Nutzungen für Einzelhandel, Gastronomie, Pop-Up Stores sowie Büro- und Wohnflächen vorsieht.

Ein solches Agieren würde den teilweise getroffenen Zuschreibungen der stellenweise etwas langweiligen, statischen und austausch-

baren Wiesbadener Innenstadt langfristig durch Kunst und Kultur, Ladenhandwerk, innovative Geschäftsideen und kreativwirtschaftliche Zwischennutzungen etwas entgegensetzen und folglich auch für mehr Belebung und Identifikation mit der Innenstadt sorgen. Beides waren Aspekte, die im Themenfeld „Corona-Pandemie“ (vgl. Kap 5.4) mit ihren Effekten und Folgen von den Befragten als zunehmender Mangel empfunden wurden. Dessen ungeachtet sind und bleiben kurz- und mittelfristig Maßnahmen zur Bespielung und Inszenierung des Status Quo notwendig und sinnvoll (s. Masterplan-Maßnahmenziele 23 bis 26 in Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2021a: 70).

Bei allen real existierenden und durch die einsetzende Corona-Pandemie nochmals verschärften Herausforderungen bis hin zu Zukunftsängsten, zeigen die vorliegenden Ergebnisse den starken Wunsch der Wiesbadenerinnen und Wiesbadener nach einer funktionierenden und lebenswerten Innenstadt, den Willen von Einzelhandel und Gastronomie hieran zu partizipieren und die Bereitschaft der Stadtverwaltung über Fach- und Dezernatsgrenzen hinweg neue Wege zu suchen. Der vorherrschende Veränderungsdruck sollte daher als Chance für einen Wandel vom reinen Konsumort Innenstadt hin zu einem Lebensraum für möglichst viele Bevölkerungsgruppen verstanden werden.

In diesem Kontext sollten Leerstände als Experimentierflächen und als ‚neue‘ und andere Denkformate hinsichtlich Innenstadtentwicklung diskutiert werden: Zwischen- und Umnutzung von leerstehenden Ladeneinheiten oder ausgedienten Büroflächen durch junge, zum Teil IT-basierte Kreativunternehmen oder durch Coworking-Spaces sind sicherlich keine Neuheit, sie werden in etlichen Großstädten seit Jahren praktiziert und sorgen dabei für vielerlei positive Effekte (vgl. beispielsweise ZIEHL, ORWALD, HASEMANN und SCHNIER 2012; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin 2007 oder JÉGOU und BONNEAU 2016; ARNOLD und KASHLAN 2016; ARNOLD 2019b). Für Wiesbaden könnte der verstärkte und kleinteilige Einsatz solcher fluiden Formate für Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer, Start-Ups und Selbstständige sowie Künstlerinnen und Künstler u. a. gleichermaßen von Vorteil sein. Statt Leerstand und Verödung würden Zwischennutzungen als „Impulsgeber“ und „Motoren der Innenstadtentwicklung“ (Difu 2014) positive Effekte in das direkte städtische Umfeld ausstrahlen. Spontane Events, Möglichkeitsräume für Ausstellungen und kleinere Konzerte würden eine individuelle Urbanität fördern, den Stadtraum neu interpretieren, Kunst und Kultur würde niederschwellig zugänglich gemacht und profitieren von diesen Prozessen würden nicht zuletzt die Besucherinnen und Besucher der Innenstadt, wie es die Wiesbadener Wirtschaftsförderung mit dem bewilligten Innenstadtbudget des Landesprogramms „Zukunft Innenstadt“ aktiv verfolgt.

7 Fazit und Ausblick

Durch die Kooperation mit dem Geographischen Institut der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (vgl. Kap. 4.1) und dem angewandten breiten Methodenmix (vgl. Kap. 4.2) konnte umfassendes und aussagekräftiges Datenmaterial in der Wiesbadener Innenstadt erhoben werden.¹¹⁾ Die vorliegende Stadtanalyse zeigt, gegliedert nach fünf Themenfeldern (vgl. Kap. 3.1), dass die reichhaltigen Ergebnisse zum „Wandel der Wiesbadener Innenstadt“ vielfältige Aspekte benennen. Dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer entsprechend ihrer Gruppenzugehörigkeiten bei speziellen Themen wie Verkehrsberuhigung und Lieferzonen andere Bedürfnisse in den Vordergrund stellen, unter anderem auch mal unterschiedliche Bewertungen vornehmen bzw. konträre Zielsetzungen verfolgen, ist dabei nicht ungewöhnlich oder besonders. Auffällig deutlich konnte hingegen herausgearbeitet werden, dass die befragten Passantinnen und Passanten sowie Einzelhändlerinnen und Einzelhändler und ebenso die interviewten Unternehmerinnen und Unternehmer des Gastgewerbes trotz ihrer jeweiligen Perspektiven und individuellen Situationen oftmals ähnliche Beobachtungen und Wahrnehmungen machten, vergleichbare Erfahrungen schilderten sowie größtenteils deckende Zuschreibungen und Bewertungen des Stadtraums vornehmen (vgl. Kap. 5). Die in der vorliegenden Stadtanalyse zu Wort kommenden Akteurinnen und Akteure - so ein zentrales, *erstes* Fazit - formulieren überraschend beständig übereinstimmende Aspekte, Entwicklungen und Wünsche für die Zukunft der Wiesbadener Innenstadt (vgl. Kap. 1 als Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse in Kürze).

Die Analyse zeigt *zweitens*, dass die Corona-Pandemie nicht nur in der Wahrnehmung des Innenstadtraums der Passantinnen und Passanten tiefgreifende Spuren hinterlassen hat, sondern besonders bei den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern sowie gleichermaßen beim Gastgewerbe zu schwierigen Lebenssituationen, zu finanziellen Engpässen und zum Teil zu Zukunftsängsten geführt hat. Die in Kapitel 2.2 angesprochene Zäsur in der Innenstadtentwicklung ist für viele Menschen sichtbar, spürbar, konkret erlebbar und damit existent. Diese pandemiebedingten Einschnitte waren in gewisser Weise zu erwarten, umso mehr braucht es nun zeitnah zugeschnittene Unterstützungsformate für diejenigen, die es während der Corona-Pandemie besonders schwer hatten.

11) Aufgrund der Menge an quantitativen und qualitativen Daten konnten in der vorliegenden Stadtanalyse nicht alle angewandten Methoden und die dazugehörigen empirischen Materialien berücksichtigt und aufgearbeitet werden. Aus diesem Grund sind für das Jahr 2022 auf Basis der Daten weitere Stadtanalysen geplant. Hierzu zählt beispielsweise der erwähnte Karten- und Bildband, der die getätigten Beobachtungen, die funktionalen Kartierungen der Erdgeschosszone und die Fotodokumentation mit weiteren Messungen (Passantinnen- und Passantenfrequenzen in den zentralen Einkaufsstraßen) kombiniert. Ähnlich dieser Planungen gibt das Datenmaterial darüber hinaus auch noch weiterführende Auswertungen her, die für die Stadtentwicklung der Landeshauptstadt Wiesbaden zusätzliche Aufschlüsse mit sich bringen werden.

Weiter braucht es ebenso schnell umfassende Impulse und kreative Konzepte der „Wiederbelebung“, eine Verbesserung der Atmosphäre, die durch die Corona-Tristesse stark gelitten hat, sowie punktuelle Attraktivitätssteigerungen durch Events, Feste und andere Besonderheiten, wie sie in den Maßnahmenkatalogen der städtischen Wirtschaftsförderung im Rahmen von „Restart City“ und „Masterplan Innenstadt“ bereits angelegt sind (vgl. Kap. 6).

Darüber hinaus sind aber auch Ideen nötig, die zu einer Erneuerung und langfristigen Etablierung einer neuen innerstädtischen Struktur und eines positiven Images (besonders in den zentralen Einkaufslagen) beitragen - wobei ein Zurück zur „alten Innenstadt vor Corona“ und zu den alten Mustern und Strukturen eher unmöglich sein wird. Das reine Gegensteuern zum Zweck der Aufrechterhaltung gewohnter und vertrauter Innenstadtstrukturen ist keine langfristige Lösung mit Zukunft, denn das Innenstadtgefüge, die Prozesse und Abläufe haben sich bereits verändert und zentrale Akteurinnen und Akteure haben längst begonnen sich diesen Veränderungen anzupassen bzw. sie zu gestalten. Entsprechend muss zum jetzigen Zeitpunkt die Zäsur der Corona-Pandemie als Chance gesehen werden, den langfristigen Wandel der Wiesbadener Innenstadt aktiv zu begleiten und mit Mut zu lenken. Wichtig hierbei ist, dass den treibenden Akteurinnen und Akteuren Hilfestellungen angeboten werden und ihnen Freiräume zum sich ausprobieren und experimentieren gegeben werden. Eine wertvolle Empfehlung für einen positiven Wandel der Wiesbadener Innenstadt liegt darin, dass anerkannt wird, dass Innenstädte auch anders aussehen, anders gestaltet und in ihrem ganzheitlichen Zusammenwirken und Gefüge auch anders funktionieren sowie mehr als nur Einkaufsinnenstadt sein können (vgl. Kap. 2.2). Entsprechend ist dieser durch die Corona-Pandemie angestoßene Paradigmenwechsel im Denken über Innenstädte ein wichtiges, *drittes* Fazit, da dieser über die Zukunft und Lebendigkeit des Stadtkerns und den zentralen Lagen Wiesbadens entscheidet.

Durch die intensive Analyse von Wahrnehmungen, Erfahrungen, Perspektiven, Handlungsroutinen, Bewertungen und Wünschen der drei untersuchten Akteursgruppen bieten die Ergebnisse des Forschungsprojektes „Wiesbadener Innenstadt im Wandel“ die Chance, hilfreiche und wichtige Aussagen hinsichtlich der zukünftigen Entwicklungsrichtung der Wiesbadener Innenstadt zu geben. Demnach ist mit Kapitel 6 ein *viertes* Fazit formuliert, denn dieses Herzstück der vorliegenden Stadtanalyse basiert auf der gebündelten Zusammenstellung und einem Resümee der Forschungsergebnisse sowie deren Spiegelung entlang bestehender Konzepte und Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung. Die dortigen Zeilen diskutieren die zentralen Aussagen des Forschungsprojektes vor dem Hintergrund derzeitiger politischer Diskussionen und einzelner Vor-

haben und können konkrete Maßnahmen und Konzepte zur Innenstadtentwicklung auf Basis empirischer Klarheit einschätzen und ggfls. priorisieren.

Demzufolge darf abschließend - *fünftens* und mit Blick in die Zukunft - daraufhin gewiesen werden, dass die Ergebnisse durch die hier vorliegende Veröffentlichung an die teilnehmenden Akteurinnen und Akteure reflektiert werden. Weiter sollen Politik, Gremien und Ausschüsse sowie Fachämter durch die vorliegende Stadtanalyse angesprochen werden. Ziel sollte die Fortsetzung des inhaltlichen Austauschs sein, durch den es gemeinsam gelingen kann, dass ganzheitliche Empfehlungen für eine einzigartige, lebendige und abwechslungsreiche Innenstadt der Landeshauptstadt Wiesbaden formuliert werden, sodass die hier präsentierten Ergebnisse in der einen oder anderen Form für die Zukunft Wiesbadens eine praktische Anwendung finden.

Verfasser/innen: Dr. Gregor Arnold, Ricarda Schäfer-Etz und Peter Becker

Literaturverzeichnis

- ARNOLD, G. (2019a): Handlungszentrierte Perspektiven auf Leerstand in wachsenden Städten und Metropolregionen Deutschlands: Strategien - Konflikte - Empfehlungen. Mainz. (= Dissertation zur Erlangung des Akademischen Grades „Doktor der Philosophie“ im Promotionsfach Geographie)
- ARNOLD, G. (2019b): Zwischen symbolischer und physisch-materieller Aneignung ungenutzter Räumpotentiale. Wie Initiativen und städtische Kollektive Leerstand durch digitales Kartieren, *social media*-Plattformen und bürgerinitiierte Stadtentwicklung sichtbar und wieder nutzbar machen. In: pnd | online: ein Magazin mit Texten und Diskussionen zur Entwicklung von Stadt und Region, 1/2019. Online: http://archiv.planung-neu-denken.de/images/stories/pnd/dokumente/1_2019/pnd-online_2019-1.pdf (05.11.2021)
- ARNOLD, G. (2021): Reurbanisierung und demographische Entwicklungen im Zuge des Wandels der Wiesbadener Innenstadt. In: Stadtforschung und Statistik 2/2021. Online: <https://www.staedtestatistik.de/redaktion-stadtforschung-und-statistik> (27.09.2021)
- ARNOLD, G. und B. KASHLAN (2016): Steht das leer? Partizipatives crowdsourcing als Basis für ein offenes Leerstandsmanagement von allen. In: Polis - Magazin für Urban Development 1/2016: 32-34.
- ARNOLD, G. und R. SCHÄFER-ETZ (2021): Wiesbadener Innenstadt im Wandel - Auswirkungen und Effekte der Corona-Pandemie auf die innerstädtischen Entwicklungen Wiesbadens. Vortrag auf der Statistischen Woche 2021 im Panel des VDSt "Gestaltungswirkung und Veränderungspotential von Corona auf Stadt, Wirtschaft und Gesellschaft" (15.09.2021, 11:00 - 12:40 Uhr). Online: <https://www.staedtestatistik.de/newsarchiv/news-detail/praesentationen-der-statistischen-woche> (22.10.2021)
- BOCK, O. (2021): Die Innenstadt als Forschungsobjekt. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 02.06.2021, Nr. 125: 39.
- Bundesministerien des Inneren, für Bau und Heimat (BMI) (2021): Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI. Die Innenstadt von morgen - multifunktional, resilient, kooperativ. Berlin. Online: https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/themen/bauen/wohnen/innenstadtstrategie.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (22.10.2021)
- DEBORD, G.-E. (1956): Théorie de la dérive. In: Les Lèvres Nues 9: 6-10. [1958 *übersetzt von Knabb, K.: Definitions. In: Internationale Situationniste, 1. Paris.*]
- Difu–Deutsches Institut für Urbanistik (2014): Zwischennutzungen als Impulsgeber für Stadtentwicklung und Wirtschaft. Bremen. (= Reader zum Fortbildungsseminar für Führungs- und Fachpersonal aus der Verwaltung, insbesondere Verantwortliche in den Bereichen Stadtplanung und Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Liegenschaften, für Quartier- und Statteilmanager und Ratsmitglieder)
- Difu–Deutsches Institut für Urbanistik (2021): OB-Barometer 2021. Online: <https://repository.difu.de/jspui/bitstream/difu/581529/3/OB-Barometer2021.pdf> (05.10.2021)
- ESCHER, A. und G. BECKER (2013): Feldforschung. In: FRIETSCH, U. und J. ROGGE (Hrsg.): Über die Praxis des kulturwissenschaftlichen Arbeitens. Ein Handwörterbuch. Bielefeld: 146-150.

- ESCHER, A., G. ARNOLD und M. KARNER (2021): Humangeographische Methoden. Mainz.
(= Leitfaden für die Studierenden des Geländepraktikums im Sommersemester 2021)
- FLICK, U., E. VON KARDOFF und I. STEINKE (2000): Was ist qualitative Sozialforschung? Einleitung und Überblick. In: FLICK, U., E. VON KARDOFF und I. STEINKE (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck: 13-27.
- Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) (2020): Fortschreibung des Einzelhandelskonzept für die Landeshauptstadt Wiesbaden 2020. Köln. Online: <https://www.wiesbaden.de/medien-zentral/dok/wirtschaft/Einzelhandelskonzept-Wiesbaden-2020.pdf> (11.10.2021)
- Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) (2021a): Masterplan Innenstadt für die Landeshauptstadt Wiesbaden. Köln. Online: <https://dein.wiesbaden.de/wiesbaden/de/flexPrjList/51485/project/394> (11.10.2021)
- Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) (2021b): Masterplan Innenstadt für die Landeshauptstadt Wiesbaden - Materialband. Köln.
- GESTRING, N. und J. WEHRHEIM (2008): Nosing Around. In: SUTTERLÜTY, F. und P. IMBUSCH (Hrsg.): Abenteuer Feldforschung. Soziologen erzählen. Frankfurt am Main: 105-116.
- GLÄSER, J. und G. LAUDEL (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden.
- GRAUMANN, C. F. (1966): Grundzüge der Verhaltensbeobachtung. In: MEYER, E. (Hrsg.), Fernsehen in der Lehrerbildung. München: 86-107.
- HÄDER, M. (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden.
- HEINEBERG, H. (2014): Stadtgeographie. Paderborn.
- HESSEDENZ, M. (2021): Kommt nach Lockdown die Leere? In: Wiesbadener Kurier vom 07.06.2021: 20.
- HUBER, H. D. (2020): Beobachtung. In: Image 7/2020, Ausgabe 32. Das bildphilosophische Stichwort 36: 102-107.
- JÉGOU, F. und M. BONNEAU (2016): REFILL. Reuse of vacant spaces as driving Force for Innovation on Local Level. o. O. Online: <https://www.zzz-bremen.de/assets/Uploads/REFILL-Baseline-StudyBremenZZZmarch2016.pdf> (26.10.2021)
- KAISER, R. (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden.
- KELLE, U. (2008): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. Wiesbaden.
- KELLE, U. (2019): Mixed Methods. In: BAUR, N. und J. BLASIUS (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Band 1. Wiesbaden: 159-172.
- KELLER, R. (2009): Das interpretative Paradigma. Hinein in die Abendteuer der Großstadt! In: BROCK, D. et al. (Hrsg.): Soziologische Paradigmen nach Talcott Parsons. Eine Einführung. Wiesbaden: 37-41.
- KÖNIG, R. (1957): Das Interview. Formen, Technik, Auswertung. Köln.
- KREUS, A. und N. VON DER RUHREN (2015): TERRA. Erdkunde Sekundarstufe II: Räume und Strukturen. Stuttgart und Leipzig.

- Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung (2021): Wiesbadener Innenstadt im Wandel, Teil A: Datenanalyse. Wiesbaden. Online: https://www.wiesbaden.de/medien-zentral/dok/leben/stadtportrait/2021_03_23_Innenstadt-im-Wandel-Teil-A.pdf (05.10.2021)
- Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung (2020): Das Sicherheitsgefühl junger Wiesbadenerinnen und Wiesbadener. Wiesbaden. Online: https://www.wiesbaden.de/medien-zentral/dok/leben/stadtportrait/2020_01_Stadtanalyse_Sicherheit_in_Wiesbaden.pdf (11.11.2021)
- LINDNER, R. (1990): Die Entdeckung der Stadtkultur. Soziologie aus der Erfahrung der Reportage. Frankfurt am Main.
- MANFRAHS, F. (2020): Citymanagement. Innenstadtbelebung mit System - starke Zentren mit Erlebnisqualität gestalten. Wiesbaden.
- MAYRING, P. (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim.
- MAYRING, P. (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim.
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hrsg.) (2007): Urban Pioneers. Berlin: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung. Berlin.
- SIEDENTOP, S. (2021): Raum und Stadtentwicklung nach Corona: Welche Art von 'Transformation' ist zu erwarten? Vortrag auf der Statistischen Woche 2021 im Panel des VDSt "Gestaltungswirkung und Veränderungspotential von Corona auf Stadt, Wirtschaft und Gesellschaft" (15.09.2021, 11:00 - 12:40 Uhr). Online: <https://www.staedtestatistik.de/newsarchiv/news-detail/praesentationen-der-statistischen-woche> (22.10.2021)
- SOLTER, H. (2021): Studenten fragen die Innenstadt aus: In: Wiesbadener Kurier vom 02.06.2021: 11.
- Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen 2021: Zahlen und Fakten in der Corona-Pandemie: Infektionen, Arbeitsmarkt, Wirtschaft und Verkehr. Leipzig. Online: https://static.leipzig.de/fileadmin/mediendatenbank/leipzig-de/Stadt/02.1_Dez1_Allgemeine_Verwaltung/12_Statistik_und_Wahlen/Statistik/Zahlen-und-Fakten-in-der-Corona-Pandemie.pdf (25.10.2021)
- STURM, J. (2021): Neue Welten mitgestalten. In: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen (Hrsg.): Kreativität und Verantwortung. 6. Hessischer Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht. Wiesbaden. Online: https://www.kreativwirtschaft-hessen.de/kwbericht_epaper/#146 (04.11.2021)
- UNKART, D. (2021): Studierende untersuchen Wandel der Stadt. In: Frankfurter Rundschau vom 02.06.2021, 77 Jg., Nr. 215: 16.
- WEISCHER, C. (2007): Sozialforschung. Konstanz.
- Wiesbadenaktuell.de (2021): Zukunft der Wiesbadener Innenstadt: Einzelhändlerbefragung läuft noch bis 8. Juli. Online: <http://www.wiesbadenaktuell.de/startseite/news-detail-view/article/zukunft-der-wiesbadener-innenstadt-einzelhaendlerbefragung-laeuft-noch-bis-8-juli.html> (11.10.2021)
- ZIEHL, M., S. OßWALD, O. HASEMANN und D. SCHNIER (Hrsg.) (2012): Second Hand Spaces. Über das Recyceln von Orten im städtischen Wandel. Berlin.

Anhang

1:	Kartierungsschlüssel	A2
2:	Erhebungskonzept / Methodensteckbrief zur Passantinnen- und Passanten-Befragung	A3
3:	Fragebogen Passantinnen- und Passanten-Befragung	A4
4:	Grundauszählung Passantinnen- und Passanten-Befragung	A6
5:	Wortwolke 1 zur Passantinnen- und Passanten-Befragung	A17
	Wortwolke 2 zur Passantinnen- und Passanten-Befragung	A18
	Wortwolke 3 zur Passantinnen- und Passanten-Befragung	A19
6:	Erhebungskonzept / Methodensteckbrief zur Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung	A20
7:	Fragebogen Einzelhändler- und Einzelhändlerinnen-Befragung	A21
8:	Grundauszählung Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung	A27

Anhang 1: Kartierungsschlüssel

Kategorie (X)	Gastgewerbe (1)		Einrichtungen (2)			Gewerbe (3)		Dienstleistungen (4)		Wohnen (5)	Leerstand (6)
	Unterategorie (X_X)	Kulturelle Einrichtung (2_1)	öffentliche Einrichtung (2_2)	soziale / religiöse Einrichtung (2_3)	Bildungseinrichtung (2_4)	Einzelhandel (Verkauf) (3_1)	Handwerk (Herstellung) (3_2)	gehobene Dienstleistung (4_1)	einfache Dienstleistung (4_2)		
Art (X_X_X)	Gastronomie (1_1)	Hotellerie (1_2)	Kino (2_1_1)	Stadterverwaltung / Landesverwaltung (2_2_1)	Grundschule (2_4_1)	Nahrungs- und Genussmittel (Supermarkt, Weinladen, etc.) (3_1_1)	Lebensmittelhandwerk (Fleischerei, Bäckerei, Konditorei) (3_2_1)	Bank (4_1_1)	Friseur (4_2_1)	Wohnung (5_1)	wenn ersichtlich: Kategorie, Unterkategorie und Art (z.B. 6_1_2_2 für ein leerstehendes Hotel); sonst nur 6 eintragen
	Bar, Kneipe (1_1_1)	Gasthof, Pension (1_2_1)	Museum (2_1_2)	Polizei (2_2_2)	weiterführende Schule (2_4_2)	Gesundheit, Körperpflege (Apothek, Drogeleimarkt, etc.) (3_1_2)	Gesundheits- und Schönheitshandwerk (3_2_2)	Arztpraxis (4_1_2)	Sonnenstudio (4_2_2)	Studentenwohnheim (5_2)	
	Gaststätte, Restaurant (1_1_2)	Hotel (1_2_2)	Kunstgalerie (2_1_3)	Feuerwehr (2_2_3)	Universität, FH (2_4_3)	Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf (Blumen, zool. Bedarf, etc.) (3_1_3)	Holz-, Metallhandwerk sowie Bau- und Ausbauhandwerk (Schreiner, Schlosser, Klempner) (3_2_3)	Therapeut (4_1_3)	Fitnessstudio (4_2_3)	Sonstiges Wohnen (5_3)	
	Eisdiele, Café und Feinhaus (1_1_3)	Gäste-, Ferienhaus (1_2_3)	Kulturzentrum Kulturverband, kulturelle Stiftung (2_1_4)	Schwimmbad / Therme (2_2_4)	Sonstige soziale Einrichtung (Sozialberatung, Jugendhilfe, etc.) (2_3_4)	Bücher, PES (Papier, Büro-, Schreibwaren, Spielzeug) (3_1_4)	Papier und sonstiges Handwerk (3_2_4)	Kanzlei, Notariat, Anwaltsbüro (4_1_4)	Kosmetikstudio, Nagelstudio, Wellness, Massage (4_2_4)		
	Döner- und Snackläden, Imbissstube (1_1_4)	Jugendherberge (1_2_4)	Bibliothek (2_1_5)	Krankenhaus (2_2_5)		Bekleidung, Schuhe, Sport (3_1_5)	Bekleidungs-, Textil- und Lederhandwerk (Reinigungs, Gürtelmacher, Schneider, Sattler, Raumausstatter, etc.) (3_2_5)	Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Versicherung, etc. (4_1_5)	Post (4_2_5)		
	Caterer und Eventgastronomie (1_1_5)	Sonstige Hotellerie (1_2_5)	Gemeinde- / Veranstaltungsraum (2_1_6)	Sonstige öffentliche Einrichtungen (2_2_6)		Elektrowaren, Medien, Foto (3_1_6)	Medien- und Elektrotechnikhandwerk (3_2_6)	Beratungsstelle (4_1_6)	Fahrschule (4_2_6)		
	Sonstige gastronomische Angebote (1_1_6)		Club, Diskothek (2_1_7)			Hausatrat Einrichtung Möbel (3_1_7)	Glas- und Keramikhandwerk (3_2_7)	Sonstige gehobene Bürofunktionen (Architekturbüro, etc.) (4_1_7)	Sonstige einfache Dienstleistungen (4_2_7)		
			Sonstige kulturelle Einrichtungen (2_1_8)			Optik, Uhren / Schmuck Hörgeräte (3_1_8)	Stein- und Plattenhandwerk (Steinmetz, Fliesenleger, etc.) (3_2_8)				
						Warenhaus Shopping-Mall, Einkaufszentrum (3_1_9)	Fahrzeug- und Maschinenbau (Montage, Werkstätten, etc.) (3_2_9)				
						Sonstiger Einzelhandel (Kiosk, TeLäden) (3_1_10)	Sonstiges Handwerk (3_2_10)				

Bei den genannten Begriffen sind alle Geschlechtskategorien und Identitäten (m, w, o) mitzudenken.

**Anhang 2: Erhebungskonzept / Methodensteckbrief
zur Passantinnen- und Passanten-Befragung**

Leitung und Durchführung	Das Forschungsprojekt "Wiesbadener Innenstadt im Wandel" ist im Amt für Statistik und Stadtforschung der Landeshauptstadt Wiesbaden angesiedelt und dort konzipiert worden. Die empirische Feldphase und Datenerhebung wurde in Kooperation mit dem Geographischen Institut der Johannes Gutenberg-Universität durchgeführt.
Erhebungszeitraum	Die empirische Feldphase zur Erhebung der Daten war von 1. Juni bis 13. August 2021 festgelegt worden. Während diesen elf Wochen waren 106 Studierende des Geographischen Instituts damit beauftragt, je 15 Passantinnen oder Passanten zu befragen.
Grundgesamtheit	Eine Grundgesamtheit von Besucherinnen und Besuchern einer Innenstadt kann für Passantinnen- und Passanten-Befragungen nicht ermittelt werden.
Realisierte Stichprobe / Rücklauf	Insgesamt haben 1 592 Passantinnen und Passanten an der Befragung zum "Wandel der Wiesbadener Innenstadt" teilgenommen bzw. wurden 1 592 vollständige Fragebögen übermittelt.
Inhalte der Befragung	Objektive Angaben und subjektive Einschätzungen zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt in Form von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und Raum für Freitexte (Fragebogen siehe Anhang), gegliedert nach fünf Themenfeldern: <ul style="list-style-type: none"> - Standort und Strukturwandel - Digitalisierung und Online-Handel - Image und Atmosphäre - Effekte und Folgen der Corona-Pandemie - Zukunftsperspektiven für eine lebendige und attraktive Innenstadt
Befragungsumfang	Der Fragebogen umfasste zehn inhaltliche Fragen gegliedert nach fünf Themenfeldern und acht Fragen zum statistischen Anhang; Bearbeitungsdauer ca. zehn bis zwölf Minuten

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Anhang 3: Fragebogen Passantinnen- und Passanten-Befragung

Johannes Gutenberg-Universität Mainz
 Univ.-Prof. Dr. Anton Escher
 Dr. Gregor Arnold
 Dr. Marie Karner



Passant:innenbefragung in der Wiesbadener Innenstadt. Arbeitsgebiet Nr.: _____

Hinweis an Interviewer:in:

Alle Fragen und alle Antwortmöglichkeiten müssen vollständig vorgelesen werden (wenn nicht kursiv)!

1 Warum besuchen Sie heute die Wiesbadener Innenstadt? (maximal zwei Hauptgründe)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Einkauf in Geschäft(en) | <input type="checkbox"/> Wochenmarkt | <input type="checkbox"/> Arbeit, Schule |
| <input type="checkbox"/> Dienstleistung (z.B. Frisör) | <input type="checkbox"/> Gastronomie | <input type="checkbox"/> Wohnen |
| <input type="checkbox"/> Bummeln, Flanieren, Spazieren | <input type="checkbox"/> Kultur-, Freizeit-, Sportangebote | <input type="checkbox"/> Durchgang |
| <input type="checkbox"/> sonstiges _____ | <input type="checkbox"/> keine Angabe (nicht vorlesen) | <input type="checkbox"/> weiß nicht (nicht vorlesen) |

2 Wie oft kaufen Sie gewöhnlich an folgenden Orten ein? (eine Antwort pro Zeile)

		täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie	weiß nicht	k. A.
Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel)	Wiesbadener Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	außerhalb WI Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Längerfristige Konsumgüter (z.B. Kleidung, Haushaltsgegenstände)	Wiesbadener Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	außerhalb WI Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 Sofern bei 2 und „Wiesbadener Innenstadt“ „täglich/mehrmals.../seltener“ geantwortet wird:

Warum kaufen Sie in der Wiesbadener Innenstadt ein? (maximal drei Antworten)

- | | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sortiment/Fachgeschäfte | <input type="checkbox"/> Auswahl/Vielfalt | <input type="checkbox"/> Beratung/Professionalität | <input type="checkbox"/> Preis/Leistung | <input type="checkbox"/> Bequemlichkeit/Erreichbarkeit |
| <input type="checkbox"/> Regionalität/Qualität | <input type="checkbox"/> anderer Grund, und zwar: _____ | | <input type="checkbox"/> weiß nicht (nicht vorlesen) | <input type="checkbox"/> keine Angabe (nicht vorlesen) |

4 Wenn die Wiesbadener Einzelhändler:innen folgende Ware nach Hause liefern würden, wie viel Euro wären Sie bereit für diesen Service auszugeben? (eine Antwortmöglichkeit pro Art der Ware)

- | | | | | | | |
|---|--|-----------------------------------|--|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| leicht transportierbare Ware (z.B. Kleidung) | <input type="checkbox"/> 0 € | <input type="checkbox"/> 0 – 1 € | <input type="checkbox"/> > 1 – 3 € | <input type="checkbox"/> > 3 – 5 € | <input type="checkbox"/> > 5 – 10 € | <input type="checkbox"/> > 10 € |
| | <input type="checkbox"/> weiß nicht (nicht vorlesen) | | <input type="checkbox"/> keine Angabe (nicht vorlesen) | | | |
| schwer transportierbare Ware (z.B. Kühlschrank) | <input type="checkbox"/> 0 € | <input type="checkbox"/> 0 – 10 € | <input type="checkbox"/> > 10 – 20 € | <input type="checkbox"/> > 20 – 30 € | <input type="checkbox"/> > 30 € | |
| | <input type="checkbox"/> weiß nicht (nicht vorlesen) | | <input type="checkbox"/> keine Angabe (nicht vorlesen) | | | |

5 Wenn Sie an die Wiesbadener Innenstadt denken, welche drei Wörter fallen Ihnen dann ein?

- _____
- _____
- _____

6 Stimmen Sie folgender Aussage zu?

„In der Wiesbadener Innenstadt fühle ich mich gut und wohl!“

- | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| stimme voll zu | stimme zu | teils, teils | stimme nicht zu | stimme überhaupt nicht zu | weiß nicht (nicht vorlesen) | keine Angabe (nicht vorlesen) |

7 Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt? (eine Antwort pro Zeile)

	sehr	ziemlich	etwas	weder noch	etwas	ziemlich	sehr		k. A.
schön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hässlich	<input type="checkbox"/>
elegant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schäbig	<input type="checkbox"/>
laut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	leise	<input type="checkbox"/>
sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gefährlich	<input type="checkbox"/>
reich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	arm	<input type="checkbox"/>
dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	statisch	<input type="checkbox"/>
leer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	voll	<input type="checkbox"/>
chaotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	geordnet	<input type="checkbox"/>



	sehr	ziemlich	etwas	weder noch	etwas	ziemlich	sehr		k. A.
vertraut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fremd	<input type="checkbox"/>
langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	anregend	<input type="checkbox"/>
anstrengend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	entspannt	<input type="checkbox"/>
austauschbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einmalig	<input type="checkbox"/>
abweisend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einladend	<input type="checkbox"/>

8 Was hat sich Ihrer Meinung nach seit Corona in der Wiesbadener Innenstadt verändert?

9 Was sind für Sie die zwei wichtigsten Gründe für einen zukünftigen Besuch der Wiesbadener Innenstadt? (max. zwei Antworten)

- Atmosphäre Erledigungen Genuss Konsum Erlebnis Geselligkeit / „sehen und gesehen werden“
 weiß nicht (nicht vorlesen) keine Angabe (nicht vorlesen)

10 Um die Wiesbadener Innenstadt auch in Zukunft lebendig und attraktiv zu gestalten, was wären Ihre wichtigsten Vorschläge/Maßnahmen?

Zum Abschluss bitte ich Sie noch ein paar statistische Angaben zu machen.

Wie sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

- Auto ÖPNV Rad zu Fuß sonstige k. A. (nicht vorlesen)

Welcher Altersgruppe gehören Sie an? (eine Antwortmöglichkeit)

- bis 18 Jahre 19-25 Jahre 26-35 Jahre 36-45 Jahre
 46-55 Jahre 56-65 Jahre über 65 Jahre k. A. (nicht vorlesen)

Was ist ihr höchster Bildungsabschluss? (eine Antwortmöglichkeit)

- Hauptschulabschluss Mittlere Reife (Fach-)Hochschulreife (Fach-)Hochschulabschluss
 Promotion ohne Abschluss k. A. (nicht vorlesen) sonstigen _____

Wie ist Ihre berufliche Situation derzeit? (Mehrfachantworten möglich)

- Arbeitnehmer:in (Vollzeit) Arbeitnehmer:in (Teilzeit) Arbeitnehmer:in (Kurzarbeit) Selbstständige:r
 Rentner:in/Pensionär:in Hausfrau/Hausmann arbeitssuchend/arbeitslos Schüler:in
 Auszubildende:r Student:in sonstige _____ k. A. (nicht vorlesen)

Leben Kinder oder Jugendliche unter 18 Jahren in Ihrem Haushalt?

- Ja. Wie viele? _____ Nein keine Angabe (nicht vorlesen)

Wie viel Geld schätzen Sie steht Ihrem Haushalt monatlich zur Verfügung? (eine Antwortmöglichkeit)

- 0 – 800 € > 800 – 1.500 € > 1.500 – 3.000 € > 3.000 – 4.500 €
 > 4.500 – 6.000 € > 6.000 – 7.500 € > 7.500 € k. A. (nicht vorlesen)

Wo wohnen Sie?

- In Wiesbaden außerhalb PLZ _____ k. A. (nicht vorlesen)

Welche Sprache(n) sprechen Sie im Alltag überwiegend? (Mehrfachantworten möglich)

- deutsch englisch türkisch arabisch rumänisch bulgarisch russisch
 polnisch spanisch portugiesisch italienisch französisch griechisch
 andere Sprache(n) _____ keine Angabe (nicht vorlesen)

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mithilfe.

(nicht abfragen)

Geschlecht männlich weiblich divers

Interviewer:in _____ Matr.-Nr. _____ Fragebogen-Nr. _____

Standort im Arbeitsgebiet _____
(Straße und Hausnummer)

Datum _____, 2021 Uhrzeit von _____ bis _____ Temperatur _____ Grad

Wetterlage (Mehrfachantworten möglich)

- sonnig/wolkenfrei bedeckt/bewölkt neblig leicht regnerisch stark regnerisch windig/stürmisch

Anhang 4: Grundauszählung Passantinnen- und Passanten-Befragung

F1: Warum besuchen Sie heute die Wiesbadener Innenstadt? (maximal zwei Hauptgründe, Prozentangaben als Zeilenprozent)

Einkauf in Geschäft(en)	28,6	455
Bummeln, Flanieren, Spazieren	23,2	370
Wohnen	20,0	318
Arbeit, Schule	17,8	283
Gastronomie	16,6	265
Dienstleistung (z.B. Frisör)	12,1	193
Durchgang	7,7	122
Kultur-, Freizeit-, Sportangebote	7,1	113
Familie, Freunde	3,6	58
Wochenmarkt	3,1	49
Arzttermin	1,4	23
k. A.	0,1	2
weiß nicht	0,1	1

n = 1 592 (2 252 Nennungen)

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



F2: Wie oft kaufen Sie gewöhnlich an folgenden Orten ein? (eine Antwort pro Zeile)

Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel) in der Wiesbadener Innenstadt	Prozent	abs.
täglich	9,9	158
mehrmals pro Woche	38,7	616
mehrmals pro Monat	16,6	265
seltener	20,4	324
nie	13,4	214
weiß nicht	0,3	4
k. A.	0,7	11

Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel) außerhalb der WI Innenstadt	Prozent	abs.
täglich	2,5	40
mehrmals pro Woche	24,9	396
mehrmals pro Monat	19,1	304
seltener	29,3	467
nie	21,1	336
weiß nicht	0,9	15
k. A.	2,1	34



Noch F2: Wie oft kaufen Sie gewöhnlich an folgenden Orten ein? (eine Antwort pro Zeile)

Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel) online	Prozent	abs.
täglich	0,4	7
mehrmals pro Woche	3,4	54
mehrmals pro Monat	9,7	155
seltener	27,0	430
nie	54,7	871
weiß nicht	1,6	26
k. A.	3,1	49

Längerfristige Konsumgüter (z.B. Kleidung, Haushaltsgegenstände) in der Wiesbadener Innenstadt	Prozent	abs.
täglich	0,6	9
mehrmals pro Woche	3,8	60
mehrmals pro Monat	25,4	404
seltener	53,1	846
nie	14,6	233
weiß nicht	0,6	9
k. A.	1,9	31

Längerfristige Konsumgüter (z.B. Kleidung, Haushaltsgegenstände) außerhalb WI Innenstadt	Prozent	abs.
täglich	0,0	0
mehrmals pro Woche	1,3	20
mehrmals pro Monat	14,3	228
seltener	51,9	826
nie	27,9	444
weiß nicht	1,8	28
k. A.	2,9	46

Längerfristige Konsumgüter (z.B. Kleidung, Haushaltsgegenstände) online	Prozent	abs.
täglich	0,6	10
mehrmals pro Woche	6,2	99
mehrmals pro Monat	34,3	546
seltener	34,7	553
nie	21,0	334
weiß nicht	0,8	13
k. A.	2,3	37

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung

F3: Warum kaufen Sie in der Wiesbadener Innenstadt ein?
(maximal drei Antworten, Prozentangaben als Zeilenprozent)

	Prozent	abs.
Sortiment / Fachgeschäfte	22,7	324
Auswahl / Vielfalt	25,6	366
Beratung / Professionalität	13,7	196
Preis / Leistung	8,7	124
Bequemlichkeit / Erreichbarkeit	61,7	881
Regionalität / Qualität	21,2	302
weiß nicht	2,8	40
k. A.	2,2	31

n = 1 592 (2 264 Nennungen)

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



F4: Wenn die Wiesbadener Einzelhändlerinnen und Einzelhändler folgende Ware nach Hause liefern würden, wie viel Euro wären Sie bereit für diesen Service auszugeben? (eine Antwortmöglichkeit pro Art der Ware)

leicht transportierbare Ware (z.B. Kleidung)	Prozent	abs.
0 Euro	26,6	424
0 - 1 Euro	8,0	128
> 1 - 3 Euro	27,1	431
> 3 - 5 Euro	20,6	328
> 5 - 10 Euro	4,3	69
> 10 Euro	1,6	26
weiß nicht	6,7	106
k. A.	5,0	80

schwer transportierbare Ware (z.B. Kühlschrank)	Prozent	abs.
0 Euro	8,9	142
0 - 10 Euro	23,4	373
> 10 - 20 Euro	30,4	484
> 20 - 30 Euro	18,2	289
> 30 Euro	8,2	131
weiß nicht	6,8	109
k. A.	4,0	64

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



F6: Stimmen Sie folgender Aussage zu?
„In der Wiesbadener Innenstadt fühle ich mich gut und wohl!“

	Prozent	abs.
stimme voll zu	14,6	232
stimme zu	41,1	655
teils, teils	32,5	517
stimme nicht zu	6,8	109
stimme überhaupt nicht zu	3,1	49
weiß nicht	0,9	14
k. A.	1,0	16

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



F7: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
(eine Antwort pro Zeile)

schön / hässlich	Prozent	abs.
sehr schön	14,7	234
ziemlich schön	41,6	662
etwas schön	23,9	380
weder noch	9,4	150
etwas häßlich	6,5	104
ziemlich häßlich	2,5	40
sehr häßlich	0,6	10
k. A.	0,8	12

elegant / schäbig	Prozent	abs.
sehr elegant	7,8	124
ziemlich elegant	30,7	488
etwas elegant	27,4	437
weder noch	19,3	308
etwas schäbig	9,4	150
ziemlich schäbig	3,0	48
sehr schäbig	0,7	11
k. A.	1,6	26



Noch F7: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?

laut / leise	Prozent	abs.
sehr laut	13,5	215
ziemlich laut	28,1	447
etwas laut	27,7	441
weder noch	16,2	258
etwas leise	6,6	105
ziemlich leise	5,8	92
sehr leise	1,2	19
k. A.	0,9	15

sicher / gefährlich	Prozent	abs.
sehr sicher	10,8	172
ziemlich sicher	31,8	506
etwas sicher	18,5	295
weder noch	19,6	312
etwas gefährlich	12,7	202
ziemlich gefährlich	4,1	65
sehr gefährlich	1,1	18
k. A.	1,4	22

reich / arm	Prozent	abs.
sehr reich	11,9	190
ziemlich reich	28,3	451
etwas reich	20,9	333
weder noch	28,8	459
etwas arm	5,4	86
ziemlich arm	2,2	35
sehr arm	0,8	13
k. A.	1,6	25

dynamisch / statisch	Prozent	abs.
sehr dynamisch	4,3	69
ziemlich dynamisch	18,8	300
etwas dynamisch	23,2	369
weder noch	22,0	351
etwas statisch	12,8	203
ziemlich statisch	9,7	154
sehr statisch	3,8	60
k. A.	5,4	86



Noch F7: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?

leer / voll	Prozent	abs.
sehr leer	1,4	23
ziemlich leer	6,4	102
etwas leer	9,9	158
weder noch	17,3	276
etwas voll	24,1	384
ziemlich voll	28,5	454
sehr voll	11,2	178
k. A.	1,1	17

chaotisch / geordnet	Prozent	abs.
sehr chaotisch	5,0	79
ziemlich chaotisch	14,1	225
etwas chaotisch	20,7	329
weder noch	22,9	365
etwas geordnet	16,0	254
ziemlich geordnet	16,4	261
sehr geordnet	3,0	48
k. A.	1,9	31

belebt / verlassen	Prozent	abs.
sehr belebt	12,6	200
ziemlich belebt	38,6	615
etwas belebt	25,2	401
weder noch	10,5	167
etwas verlassen	7,7	122
ziemlich verlassen	3,6	58
sehr verlassen	1,0	16
k. A.	0,8	13

schmutzig / sauber	Prozent	abs.
sehr schmutzig	5,0	80
ziemlich schmutzig	15,3	244
etwas schmutzig	24,8	395
weder noch	18,2	290
etwas sauber	13,3	212
ziemlich sauber	18,2	290
sehr sauber	4,1	65
k. A.	1,0	16



Noch F7: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?

vertraut / fremd	Prozent	abs.
sehr vertraut	24,1	384
ziemlich vertraut	33,5	533
etwas vertraut	16,0	255
weder noch	9,4	150
etwas fremd	6,9	110
ziemlich fremd	6,4	102
sehr fremd	2,6	41
k. A.	1,1	17

langweilig / anregend	Prozent	abs.
sehr langweilig	4,8	76
ziemlich langweilig	11,6	184
etwas langweilig	19,2	305
weder noch	26,1	415
etwas anregend	19,0	302
ziemlich anregend	14,8	235
sehr anregend	2,6	41
k. A.	2,1	34

anstrengend / entspannt	Prozent	abs.
sehr anstrengend	5,0	79
ziemlich anstrengend	12,6	200
etwas anstrengend	21,2	338
weder noch	26,5	422
etwas entspannt	14,9	237
ziemlich entspannt	13,9	221
sehr entspannt	4,0	64
k. A.	1,9	31

austauschbar / einmalig	Prozent	abs.
sehr austauschbar	6,4	102
ziemlich austauschbar	12,9	206
etwas austauschbar	14,4	230
weder noch	19,7	313
etwas einmalig	16,8	267
ziemlich einmalig	18,7	297
sehr einmalig	7,5	120
k. A.	3,6	57



Noch F7: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?

abweisend / einladend	Prozent	abs.
sehr abweisend	1,9	31
ziemlich abweisend	5,5	87
etwas abweisend	11,3	180
weder noch	25,9	413
etwas einladend	23,0	366
ziemlich einladend	22,8	363
sehr einladend	7,2	115
k. A.	2,3	37

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



F9: Was sind für Sie die zwei wichtigsten Gründe für einen zukünftigen Besuch der Wiesbadener Innenstadt? (max. zwei Antworten, Prozentangaben als Zeilenprozent)

	Prozent	abs.
Atmosphäre	22,0	351
Erledigungen	51,5	820
Genuss	26,1	416
Konsum	26,7	425
Erlebnis	15,3	244
Geselligkeit	25,6	407
weiß nicht	2,2	35
k. A.	1,3	20

n = 1 592 (2 718 Nennungen)

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



S1: Wie sind Sie heute in die Innenstadt gekommen?

	Prozent	abs.
Auto	22,4	356
ÖPNV	26,4	421
Rad	9,4	150
zu Fuß	40,3	642
sonstige	0,9	15
k. A.	0,5	8

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



S2: Welcher Altersgruppe gehören Sie an? (eine Antwortmöglichkeit)

	Prozent	abs.
bis 18 Jahre	4,8	77
19-25 Jahre	25,3	403
26-35 Jahre	19,8	315
36-45 Jahre	15,3	244
46-55 Jahre	11,7	187
56-65 Jahre	11,2	178
über 65 Jahre	11,1	177
k. A.	0,7	11

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021



S3: Was ist ihr höchster Bildungsabschluss? (eine Antwortmöglichkeit)

	Prozent	abs.
Hauptschulabschluss	5,6	89
Mittlere Reife	21,0	335
(Fach-)Hochschulreife	31,7	504
(Fach-)Hochschulabschluss	32,4	516
Promotion	2,3	37
ohne Abschluss	2,3	37
Sonstiger Abschluss	1,9	31
k. A.	2,7	43

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



S4: Wie ist Ihre berufliche Situation derzeit?
(Mehrfachantworten möglich, Prozentangaben als Zeilenprozent)

	Prozent	abs.
Arbeitnehmer*in (Vollzeit)	32,4	516
Arbeitnehmer*in (Teilzeit)	12,7	202
Arbeitnehmer*in (Kurzzzeit)	1,6	25
Sebständige	7,5	120
Rentner*in / Pensionär*in	13,3	211
Hausfrau / -mann	3,3	53
arbeitssuchend / arbeitslos	3,6	58
Schüler*in	4,3	69
Auszubildende*r	3,6	57
Student*in	19,8	316
k. A.	0,8	13

n = 1 592 (1 640 Nennungen)

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



S5: Leben Kinder oder Jugendliche unter 18 Jahren in Ihrem Haushalt?

	Prozent	abs.
Ja	26,0	414
Nein	72,4	1 152
k. A.	1,6	26

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



S6: Wie viel Geld schätzen Sie steht Ihrem Haushalt monatlich zur Verfügung?
(eine Antwortmöglichkeit)

	Prozent	abs.
0 – 800 €	0,0	0
> 800 – 1 500 €	12,8	203
> 1 500 – 3 000 €	16,9	269
> 3 000 – 4 500 €	24,2	385
> 4 500 – 6 000 €	15,7	250
> 6 000 – 7 500 €	6,7	107
> 7 500 €	2,8	44
k. A.	1,0	334

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



S7: Wo wohnen Sie?

	Prozent	abs.
in Wiesbaden	70,3	1 119
außerhalb	25,8	411
k. A.	3,9	62

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



S8: Welche Sprache(n) sprechen Sie im Alltag überwiegend? (Mehrfachantworten möglich, Prozentangaben als Zeilenprozent)

	Prozent	abs.
Deutsch	97,0	1 544
Englisch	20,2	321
Türkisch	6,3	100
Arabisch	1,9	31
Rumänisch	0,3	4
Bulgarisch	0,3	5
Russisch	2,6	41
Polnisch	2,1	33
Spanisch	3,3	52
Portugiesisch	0,8	13
Italienisch	1,8	29
Französisch	2,3	36
Griechisch	0,1	2
k. A.	0,1	1
andere Sprache(n)	0,0	0

n = 1 592 (2 212 Nennungen)

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



S9: Bitte tragen Sie das Geschlecht Ihres/r Interviewpartners/-in ein.

	Prozent	abs.
männlich	48,0	764
weiblich	51,3	817
divers	0,3	5
k. A.	0,4	6

n = 1 592

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



Anhang 5: Wortwolke 1 zur Passantinnen- und Passanten-Befragung

Häufigkeit	Wort (positiv)	Häufigkeit	Wort (neutral)	Häufigkeit	Wort (negativ)
138	schön	28	Heimat	42	laut
66	voll	24	Geschäfte	32	dreckig
35	vielfältig	19	groß	22	langweilig
32	Altbauten	18	Arbeit	20	schmutzig
26	shoppen	17	Autos	14	Verkehr
22	Menschen	14	Kurhaus	13	Leerstand
20	reich	12	Kurpark	12	teuer
19	belebt	11	alt	11	spießig
19	einkaufen	11	Kurstadt	10	Tauben
16	Altstadt	9	klein	10	unattraktiv
16	gemütlich	8	Gastronomie	9	asozial
15	Architektur	8	Restaurants	7	chaotisch
15	Fußgängerzone	8	Zuhause	7	eng
15	Kultur	7	Kirchgasse	7	hässlich
14	Freunde	7	Landtag	7	stressig
14	ruhig	6	Cafés	6	leer
13	historisch	6	essen	6	überfüllt
13	lebendig	6	Landeshauptstadt	5	Parkplatzprobleme
12	multikulturell	5	altmodisch	4	hektisch
11	nah	5	Luisenplatz	4	Obdachlose
10	grün	5	Marktplatz	4	scheiße
10	sauber	5	Thermen	4	überlaufen
9	elegant	5	Wandel	3	fahrradunfreundlich
9	schick	5	wohnen	3	grau
8	Familie	4	Hauptstadt	3	runtergekommen
7	Auswahl	4	Konsum	3	tot
7	erreichbar	4	Masken	3	trist
7	nett	4	Neroberg	3	unhygienisch
7	ordentlich	4	Plätze		
7	zentral	4	überschaubar		
6	idyllisch	3	Ausländer		
6	Parks	3	Bäderquellen		
5	hübsch	3	Bücherei		
5	Weinfest	3	Döner		
5	Wochenmarkt	3	Friseure		
4	angenehm	3	Goldgasse		
4	Atmosphäre	3	Großstadt		
4	bummeln	3	jung		
4	charmant	3	Kochbrunnenplatz		
4	Diversität	3	kompakt		
4	touristisch	3	Luisenforum		
3	bunt	3	Marktkirche		
3	chillen	3	Schlachthof		
3	freundlich	3	Theater		
3	hoheitlich	3	US-Army		
3	modern	3	Wilhelmstraße		
3	mondän				
3	Spaß				
3	stilvoll				
3	städtisch				

n = 1 592 (1 285 Nennungen)

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021

Amt für Statistik und Stadtforschung

Wortwolke 2 zur Passantinnen- und Passanten-Befragung

Häufigkeit	Wort (positiv)	Häufigkeit	Wort (neutral)	Häufigkeit	Wort (negativ)
66	schön	37	Läden	57	laut
49	voll	30	Einkaufen	45	dreckig
36	Altbauten	19	alt	27	Verkehr
27	vielfältig	19	reich	19	Autos
22	sauber	16	groß	18	langweilig
19	Fußgängerzone	16	Kurhaus	15	teuer
19	grün	15	Restaurants	14	stressig
19	kulturell	14	Kurpark	10	monoton
19	Menschen	11	Arbeit	10	Parkplatzprobleme
18	gemütlich	11	Ausländer	9	hässlich
18	Parks	10	Kurstadt	9	unattraktiv
17	shoppen	9	Bars	8	hektisch
16	Freunde	9	Essen	8	Leerstand
16	Heimat	9	Gastronomie	8	Obdachlose
15	multikulti	9	Landtag	8	spießig
14	Altstadt	8	ÖPNV	7	grau
14	Cafés	7	eng	6	asozial
13	Feiern	6	altmodisch	6	chaotisch
13	historisch	6	Kirchen	6	Corona
12	Architektur	6	Landeshauptstadt	6	Stau
12	bummeln	6	übersichtlich	5	Billigläden
12	Wochenmarkt	5	klein	5	leer
10	abwechslungsreich	5	Konsum	5	schäbig
10	freundlich	5	Thermen	5	Tauben
9	Atmosphäre	5	Wandel	5	trist
9	Familie	4	wohnen	5	überfüllt
8	angenehm	3	Casino	4	distanziert
8	belebt	3	Friseur	4	gefährlich
8	gegensätzlich	3	leise	4	Sitzplätze
8	gesellig	3	Luisenforum	4	tot
8	Kindheit	3	migrantisch	4	ungemütlich
8	lebendig	3	normal	4	verlassen
8	ruhig	3	offen	3	arrogant
8	Sehenswürdigkeiten	3	Schule	3	Baustellen
8	Weinfest	3	verwinkelt	3	Bettler
7	elegant	3	Wasser	3	geschlossen
7	modern	3	weitläufig	3	unhöflich
7	Plätze				
7	schick				
6	bunt				
6	entspannt				
6	nah				
6	nett				
6	sicher				
5	Auswahl				
5	edel				
5	Theater				
5	touristisch				
5	Wilhelmstraße				
4	Angebot				
4	attraktiv				
4	chillen				
4	divers				
4	dynamisch				
4	einzigartig				
4	erreichbar				
4	Spaß				
4	Villen				
4	Weihnachtsmarkt				
3	ansprechend				
3	erholsam				
3	gehoben				
3	gut				
3	international				
3	liebvoll				

n = 1 592 (1 412 Nennungen)

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021

Amt für Statistik und Stadtforschung

Wortwolke 3 zur Passantinnen- und Passanten-Befragung

Häufigkeit	Wort (positiv)	Häufigkeit	Wort (neutral)	Häufigkeit	Wort (negativ)
70	schön	28	Gastronomie	34	dreckig
37	voll	26	Läden	30	laut
36	Altbauten	18	Kurpark	30	Verkehr
33	vielfältig	17	reich	20	langweilig
29	Einkaufen	15	Essen	16	teuer
21	shoppen	13	Kurstadt	15	monoton
18	multikulturell	12	Landtag	12	Autos
17	grün	11	alt	12	Parkplatzprobleme
16	Heimat	10	klein	12	unattraktiv
16	lebendig	10	Thermen	9	chaotisch
15	Architektur	9	Arbeit	9	hektisch
15	sauber	9	groß	7	asozial
14	nah	9	Wohnen	7	Baustellen
14	Sehenswürdigkeiten	8	Ausländer	7	fahrradunfreundlich
13	Fußgängerzone	8	Kirchen	7	Leerstand
13	historisch	8	Kurhaus	6	Luftverschmutzung
13	Parks	7	eng	5	Bettler
13	trubelig	7	Restaurants	5	grau
11	Cafés	6	bequem	5	unfreundlich
11	Freunde	6	Casino	4	Billigläden
10	Altstadt	6	Neroberg	4	Clubsterben
10	Auswahl	6	überschaubar	4	Drogen
10	belebt	5	Landeshauptstadt	4	heruntergekommen
10	Menschen	5	Luisenforum	4	kriminell
10	Wochenmarkt	5	Wandel	4	Tauben
9	abwechslungsreich	5	ÖPNV	4	zubetoniert
9	ruhig	4	Durchschnitt	3	Armut
8	einzigartig	4	jung	3	Corona
8	nett	4	kompakt	3	durcheinander
8	schick	3	altmodisch	3	hässlich
7	angenehm	3	fremd	3	kinderunfreundlich
7	Feiern	3	Konsum	3	spießig
7	freundlich	3	Schule	3	stressig
7	gesellig	3	strukturiert	3	unübersichtlich
6	elegant	3	traditionell		
6	Familie	3	weitläufig		
6	gehoben	3	Wilhelmstraße		
6	Plätze				
6	Spaß				
5	Atmosphäre				
5	bunt				
5	entspannt				
5	erreichbar				
5	Kultur				
5	Rhein				
5	touristisch				
5	Treffen				
5	Weinfest				
4	Angebote				
4	Bars				
4	bummeln				
4	chillen				
4	Feste				
4	geschäftig				
4	Kindheit				
4	lecker				
4	vertraut				
3	chic				
3	friedlich				
3	gemütlich				
3	Genuss				
3	Lebensmittelpunkt				
3	lebenswert				
3	liebvoll				
3	modern				
3	mondän				
3	neugierig				
3	sicher				
3	spazieren				
3	Zuhause				

n = 1 592 (1 300 Nennungen)

Quelle: Passantinnen- und Passanten-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021

Amt für Statistik und Stadtforschung

**Anhang 6: Erhebungskonzept / Methodensteckbrief
zur Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung**

Leitung und Durchführung	Das Forschungsprojekt "Wiesbadener Innenstadt im Wandel" ist im Amt für Statistik und Stadtforschung der Landeshauptstadt Wiesbaden angesiedelt und dort konzipiert worden. Im Rahmen der Forschungen wurde auch eine schriftliche Online-Umfrage der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler vom Amt für Statistik und Stadtforschung aufgesetzt und durchgeführt.
Erhebungszeitraum	Die empirische Feldphase zur Erhebung der Daten war von 3. Juni bis 8. Juli 2021 (fünf Wochen) festgelegt worden.
Grundgesamtheit	Etwa 780 potentielle Einzelhandelsbetriebe sind im Untersuchungsraum "Wiesbadener Innenstadt" angesiedelt.
Realisierte Stichprobe / Rücklauf	Insgesamt wurden 106 vollständige Fragebögen an das Amt für Statistik und Stadtforschung zurückgesandt, das entspricht einem Rücklauf von 13,6 % der Befragten, gemessen an der obigen Grundgesamtheit von 780 Einzelhandelsbetrieben.
Inhalte der Befragung	Objektive Angaben und subjektive Einschätzungen zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt in Form von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und Raum für Freitexte (Fragebogen siehe Anhang), gegliedert nach fünf Themenfeldern: <ul style="list-style-type: none"> - Standort und Strukturwandel - Digitalisierung und Online-Handel - Image und Atmosphäre - Effekte und Folgen der Corona-Pandemie - Zukunftsperspektiven für eine lebendige und attraktive Innenstadt
Befragungsumfang	28 inhaltliche Fragen gegliedert nach fünf Themenfeldern; Bearbeitungsdauer durchschnittlich ca. 20 bis 25 Minuten

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Anhang 7: Fragebogen Einzelhändler- und Einzelhändlerinnen-Befragung**Befragung der Wiesbadener Einzelhändler/-innen**

Chance und Risiko zugleich? Auch die Wiesbadener Innenstadt durchlebt aktuell vielfältige Herausforderungen. Ein sich seit einigen Jahren in vielen deutschen Innenstädten anbahnender Strukturwandel, die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Shut-Downs und Kontaktbeschränkungen setzen große Teile des innenstädtischen Einzelhandels unter Druck.

Wie stehen Sie als Wiesbadener Einzelhändler/-innen dazu? Welche Erfahrungen machen Sie, welche Bedürfnisse, Wünsche und Ideen haben Sie für die Zukunft? Wo sehen Sie die wichtigsten Herausforderungen und mögliche Maßnahmen, ihnen zu begegnen?

Teil A: Fragen zum Einzelhandelsbetrieb**A1 Welches Kernsortiment bieten Sie in Ihrem Geschäft an?**

Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an

- (1) Nahrungs- und Genussmittel (Supermarkt, Weinladen etc.)
- (2) Bekleidung, Schuhe, Sport
- (3) Gesundheit, Körperpflege (Apotheke, Drogeriemarkt etc.)
- (4) Bücher, PBS (Papier-, Büro-, Schreibwaren), Spielzeug
- (5) Elektrowaren, Medien, Foto
- (6) Hausrat, Einrichtung, Möbel
- (7) Optik, Uhren / Schmuck, Hörgeräte
- (8) Warenhaus, Shopping-Mall, Einkaufszentrum
- (9) Kiosk, Tabakladen, 1€-Laden
- (10) Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf (Blumen, zool. Bedarf etc.)
- (11) sonstiger Einzelhandel, und zwar: _____ (bitte eintragen)

A2 Welcher Betriebsform entspricht Ihr Geschäft?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) Einzelbetrieb
- (2) Filiale / Niederlassung / Zweigniederlassung
- (3) Franchise-Nehmer
- (4) Sonstiges

A3 Wo befindet sich Ihr Geschäft?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) Historisches Fünfeck / Umgebung Kirchgasse, Langgasse, Schwalbacher Straße
- (2) Historisches Fünfeck / Umgebung Marktplatz, Dernsches Gelände, Altstadt, Wilhelmstraße
- (3) Historisches Fünfeck / Umgebung Rheinstraße, Luisenstraße, Friedrichstraße
- (4) Bergkirchenviertel / Taunusstraße
- (5) Umgebung Adolfsallee
- (6) Umgebung Luxemburgplatz
- (7) Zwischen Rheinstraße und Dotzheimer Straße
- (8) Inneres Westend (Umgebung Bleichstraße Wellritzstraße)

A4 Bitte geben Sie die Postleitzahl Ihres Geschäftsstandortes ein

1 _____ (fünfstellig)



A5 Wie lange führen Sie Ihr Geschäft bereits an diesem Standort?

(Bitte Jahreszahl eintragen)

² _ _ _ _ (vierstellig)

A6 Wie groß ist Ihre derzeitige Verkaufsfläche?

Bitte tragen Sie ohne Flächen für Büro / Verwaltung, Lager, Werkstatt, Nebenräume ein.

¹ _ _ _ m² Netto-Verkaufsfläche

Teil B) Standort und Strukturwandel

B7 Wie beurteilen Sie aus Ihrer Perspektive die Wiesbadener Innenstadt hinsichtlich der folgenden Standortfaktoren und in Bezug auf Ihr Geschäft?

	sehr gut	gut	teils / teils	weniger gut	überhaupt nicht gut	weiß nicht
	1	2	3	4	5	9
(1) Verkehrsanbindung ins Umland (Erreichbarkeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) Örtliche Verkehrserschließung (Erreichbarkeit, Verkehrsbelastung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) Verfügbarkeit von sonstigen Arbeitskräften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) Verfügbarkeit von Einzelhandelsflächen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) Lohn- und Gehaltsniveau für Mitarbeiter/-innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) Nachfrage und Frequentierung des Einzelhandels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) Beiträge, Gebühren, kommunale Abgaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B8 Befinden sich Ihre Geschäftsräume im Eigentum oder liegt ein Miet-/Pachtverhältnis vor?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) Eigentum **weiter mit Frage 10**
- (2) Miete **weiter mit Frage 9**
- (3) Pacht **weiter mit Frage 10**
- (4) Sonstiges

hier weiter wenn 8.2

B9 Wie stark fühlen Sie sich durch die Mietkosten belastet?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) Die Mietkosten sind keine Belastung
- (2) Die Mietkosten sind eine gewisse Belastung
- (3) Die Mietkosten sind eine große Belastung

hier weiter wenn 8.1, 8.3, 8.4

B10 Wie zufrieden sind Sie derzeit mit dem Standort Ihres Geschäfts in der Wiesbadener Innenstadt?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) sehr zufrieden
- (2) eher zufrieden
- (3) eher unzufrieden
- (4) sehr unzufrieden



B11 Was sind die Gründe für Ihre Zufriedenheit bzw. Ihre Unzufriedenheit?

B12 Haben Sie bereits vor Beginn der Corona-Pandemie positive oder negative Veränderungen in der Wiesbadener Innenstadt festgestellt, die auf einen Strukturwandel hinweisen?

Teil C) Online-Handel und Digitalisierung

C13 Haben Sie seit den Kontaktbeschränkungen im Handel aufgrund der Corona-Pandemie eine/-n Web-auftritt oder Onlineaktivität aufgebaut oder Ihren bestehenden Webauftritt / Ihre Onlineaktivität erweitert, der über die Kontakt- oder Bestellmöglichkeit per E-Mail hinaus geht?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) Ja, neu aufgebaut
- (2) Ja, erweitert
- (3) Nein, bestehenden Auftritt nicht erweitert
- (4) Nein, nach wie vor keine Online-Präsenz (zusätzlich zur Erreichbarkeit per E-Mail) **weiter bei Frage 18**

C14 Welcher Art ist der Webauftritt / die Onlineaktivität Ihres stationären Geschäfts?

Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an

- (1) eigene Homepage / Präsenz durch Kette
- (2) eigener Online-Shop / Online-Shop durch Kette
- (3) Nutzung von Verkaufsportale(-en) als Online-Shop, z.B. Amazon, eBay, Google, Zalando
- (4) Präsenz auf Social Media-Kanälen, z.B. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Xing
- (5) Live-Stream-Shopping
- (6) Sonstiges, und zwar: _____

C15 Konnten Sie durch den Webauftritt einen pandemiebedingten Umsatzrückgang kompensieren?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) ja, vollständig
- (2) ja, zum großen Teil
- (3) ja, zum kleinen Teil
- (4) nein, überhaupt nicht
- (5) weiß nicht
- (6) ich hatte keinen Umsatzrückgang während der Pandemie

C16 Wie bewerten Sie die Wichtigkeit Ihres Online-Shops / Ihres Webauftritts in Corona-Zeiten?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) existenziell
- (2) sehr wichtig
- (3) wichtig
- (4) gleichberechtigt zu Ladengeschäft
- (5) unwichtig
- (6) zu vernachlässigen
- (7) wird voraussichtlich eingestellt



→ C16 und C17 wurden in LimeSurvey zu einer Frage zusammengefasst

C17 Wie bewerten Sie die Zukunftsperspektive Ihres Online-Shops / Ihres Webauftritts für die Zeit nach den Kontaktbeschränkungen?
Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) existenziell
- (2) sehr wichtig
- (3) wichtig
- (4) gleichberechtigt zu Ladengeschäft
- (5) unwichtig
- (6) zu vernachlässigen
- (7) wird voraussichtlich eingestellt

C18 Nutzen Sie die Möglichkeit, Waren aus der Innenstadt durch Kurierdienste am gleichen Tag zum Kunden / zur Kundin liefern zu lassen („Emilie“, „Kiezkaufhaus“)?
Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) ja
- (2) nein, passt nicht zum Angebot / Sortiment **weiter bei Frage 20**
- (3) nein, die Möglichkeit ist mir bisher nicht bekannt **weiter bei Frage 20**
- (4) nein, bisher aus anderen Gründen nicht genutzt, und zwar: _____
weiter bei Frage 20

C19 Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, Waren aus der Innenstadt durch Kurierdienste zum Kunden / zur Kundin liefern zu lassen hinsichtlich der folgenden Punkte?

	sehr gut	gut	teils / teils	weniger gut	überhaupt nicht gut	weiß nicht
	1	2	3	4	5	9
(1) Attraktivität für Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) Kosten für Händler/-innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) Positive Wirkung auf Umsatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) Zeitlicher und organisatorischer Aufwand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) Erreichbarkeit / Zuverlässigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) Kundenzufriedenheit, sofern bekannt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil D) Corona-Pandemie

D20 Nun zu möglichen, konkreten Auswirkungen der Corona-Pandemie: Hat Ihr Geschäft im Vergleich zum Vorjahr 2019 im Geschäftsjahr 2020 einen Umsatzrückgang verzeichnet?
Bitte geben Sie ggf. die prozentuale Veränderung an. Falls kein ganzes Geschäftsjahr 2019 bzw. 2020 vorliegt, schätzen Sie bitte grob.

- (1) Bis zu minus 10 %
- (2) Zwischen minus 10 % und minus 25 %
- (3) Zwischen minus 25 % und minus 50 %
- (4) Zwischen minus 50 % und minus 75 %
- (5) mehr als minus 75 %
- (6) (weitgehend) unverändert zu Vorjahr
- (7) Umsatzsteigerung

D21 Ist durch die Corona-Pandemie Handlungsdruck für Veränderungen in Bezug auf Ihr Geschäft entstanden?
Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- (1) ja, deutlich
- (2) ja, in gewisser Weise
- (3) nein, kein Handlungsdruck **weiter bei Frage 23**



D22 Welche Veränderungsmaßnahmen planen Sie deshalb oder haben Sie bereits ausgeführt?
Bitte kreuzen Sie maximal 3 Antworten an

- (1) Geschäftsverlagerung innerhalb der Wiesbadener Innenstadt
- (2) Geschäftsverlagerung innerhalb der Stadt Wiesbaden
- (3) Geschäftsverlagerung aus Wiesbaden weg
- (4) Vergrößerung der Verkaufsfläche
- (5) Verkleinerung der Verkaufsfläche
- (6) Sortimentsvergrößerung
- (7) Sortimentsverkleinerung
- (8) Geschäftsmodernisierung / -umbau
- (9) Geschäftsaufgabe
- (10) Geschäftsübergabe an neuen Inhaber / Nachfolger/-in
- (11) Personalaufstockung
- (12) Personalabbau
- (13) weiß (noch) nicht, noch nicht entschieden
- (14) Sonstiges, und zwar: _____

hier weiter wenn 21.3

D23 Für welche Probleme, auch im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie, suchen Sie derzeit am drängendsten eine Lösung und wie kann Ihnen die Stadt Wiesbaden dabei helfen?

Teil E) Image und Atmosphäre der Wiesbadener Innenstadt

E24 Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Antwort an

	sehr	ziemlich	etwas	weder noch	etwas	ziemlich	sehr	
	1	2	3	4	5	6	7	
(1) schön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hässlich
(2) elegant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schäbig
(3) laut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	leise
(4) sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gefährlich
(5) reich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	arm
(6) dynamisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	statisch
(7) leer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	voll
(8) chaotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	geordnet
(9) belebt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verlassen
(10) schmutzig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sauber
(11) vertraut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fremd
(12) langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	anregend
(13) anstrengend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	entspannt
(14) austauschbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einmalig
(15) abweisend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einladend



E25 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

- (1) Zwischennutzung von Ladenleerständen (z. B. durch Pop-Up-Stores, Ausstellungen...)
- (2) Organisieren von Veranstaltungen (z.B. Märkte, Ausstellungen, Auftritte von Künstler/-innen)
- (3) Ansiedlung von Gastronomie
- (4) Förderung von Sauberkeit
- (5) Beschattung und Kühlinselfen durch Bepflanzung und zugängliches Wasser
- (6) bessere Beleuchtung in den Abendstunden
- (7) Familienfreundliche Infrastruktur (Bänke, Spielgeräte...) im Außenbereich
- (8) Öffentliche Toiletten, Wickeltisch, Stillmöglichkeiten
- (9) Bessere Erreichbarkeit mit dem ÖPNV
- (10) Bessere / mehr Parkmöglichkeiten für PKW
- (11) Bessere / mehr Abstellmöglichkeiten für Fahrräder
- (12) Ansprechendere Gestaltung der öffentlichen Flächen / des Außenbereiches
- (13) Verbesserung des Sicherheitsgefühls
- (14) Verkehrsentlastung / -beruhigung
- (15) Sonstiges, und zwar: _____

Teil F) Zukunftsperspektiven für die Wiesbadener Innenstadt

F26 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

- (1) Niedrigere Ladenmiete
- (2) Flexibilisierung / Erweiterung der Öffnungszeiten
- (3) Verbesserte Sauberkeit
- (4) Verbessertes Sicherheitsgefühl
- (5) Verbesserung der Erreichbarkeit / Verkehrsanbindung
- (6) Großzügigere Bestimmungen für Werbung im Außenbereich
- (7) Sonstiges, und zwar: _____

F27 Um dem Nachwuchsproblem im Einzelhandel zu begegnen: Was ist aus Ihrer Sicht wichtig für ein gutes Klima für Geschäftsneugründungen oder -übernahmen durch junge Leute?

F28 Was ist Ihre wichtigste Anregung für eine zukunftsfähige, attraktive Innenstadt von Wiesbaden?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 8: Grundauszählung Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung**F1: Welches Kernsortiment bieten Sie (überwiegend) in Ihrem Geschäft an?**

	Prozent	abs.
Bekleidung, Schuhe, Sport	27,4	29
Optik, Uhren/Schmuck, Hörgeräte	17,9	19
Sonstige	13,2	14
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11,3	12
Nahrungs- und Genussmittel	9,4	10
Bücher, Papier, Büro, Spielzeug	7,5	8
Gesundheit, Körperpflege	5,7	6
Elektrowaren, Medien, Foto	2,8	3
Warenhaus, Einkaufszentrum	1,9	2
Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf	1,9	2
Kiosk, Tabakladen, 1-Euro-Laden	0,9	1

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung**F2: Welcher Betriebsform entspricht Ihr Geschäft?**

	Prozent	abs.
Einzelbetrieb	73,6	78
Filiale / Niederlassung / Zweigniederlassung	20,8	22
Franchise-Nehmer	2,8	3
Sonstiges	0,9	1
k.A.	1,9	2

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung

F3: Wo befindet sich Ihr Geschäft?

	Prozent	abs.
Historisches Fünfeck / Umgebung Marktplatz, Dernsches Gelände, Altstadt, Wilhelmstraße	42,5	45
Historisches Fünfeck / Umgebung Kirchgasse, Langgasse, Schwalbacher Straße	24,5	26
Historisches Fünfeck / Umgebung Rheinstraße, Luisenstraße, Friedrichstraße	13,2	14
Bergkirchenviertel / Taunusstraße	10,4	11
Inneres Westend (Umgebung Bleichstraße, Wellritzstraße)	3,8	4
Umgebung Adolfsallee	2,8	3
Umgebung Luxemburgplatz	0,9	1
Zwischen Rheinstraße und Dotzheimer Straße	0,9	1
k.A.	0,9	1

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



F4: Bitte geben Sie die Postleitzahl Ihres Geschäftsstandortes ein

	Prozent	abs.
65183	72,6	77
65185	22,6	24
k.A.	4,7	5

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



F5: Seit welchem Jahr führen Sie Ihr Geschäft bereits an diesem Standort?

(Bitte geben Sie eine vierstellige Jahreszahl ein)

	Prozent	abs.
1837 - 1933	8,5	9
1947 - 1970	11,3	12
1971 - 1990	13,2	14
1991 - 2010	36,8	39
2011 - 2019	20,8	22
2020 - 2021	4,7	5
k.A.	4,7	5

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung



F6: Wie groß ist Ihre derzeitige Verkaufsfläche in Quadratmetern?

	Prozent	abs.
unter 100 qm	50,9	54
100 - 199 qm	18,9	20
200 - 499 qm	21,7	23
500 qm und darüber	3,8	4
k.A.	4,7	5

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung

WinInfo
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN
F7: Wie beurteilen Sie aus Ihrer Perspektive die Wiesbadener Innenstadt hinsichtlich der folgenden Standortfaktoren?

Verkehrsanbindung in Umland (Erreichbarkeit)	Prozent	abs.
sehr gut	10,4	11
gut	36,8	39
teils / teils	21,7	23
weniger gut	17,0	18
überhaupt nicht gut	7,6	8
weiß nicht	0,9	1
k.A.	5,7	6

Örtliche Verkehrserschließung (Erreichbarkeit, Verkehrsbelastung)	Prozent	abs.
sehr gut	11,3	12
gut	25,5	27
teils / teils	28,3	30
weniger gut	17,0	18
überhaupt nicht gut	11,3	12
weiß nicht	0,9	1
k.A.	5,7	6

Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften	Prozent	abs.
sehr gut	0,9	1
gut	19,8	21
teils / teils	26,4	28
weniger gut	18,9	20
überhaupt nicht gut	18,9	20
weiß nicht	0,9	1
k.A.	14,2	15



Noch F7: Wie beurteilen Sie aus Ihrer Perspektive die Wiesbadener Innenstadt hinsichtlich der folgenden Standortfaktoren?

Verfügbarkeit von sonstigen Arbeitskräften	Prozent	abs.
gut	17,9	19
teils / teils	28,3	30
weniger gut	10,4	11
überhaupt nicht gut	8,5	9
weiß nicht	2,8	3
k.A.	32,1	34

Verfügbarkeit von Einzelhandelsflächen	Prozent	abs.
sehr gut	2,8	3
gut	19,8	21
teils / teils	29,3	31
weniger gut	14,2	15
überhaupt nicht gut	11,3	12
weiß nicht	4,7	5
k.A.	17,9	19

Lohn- und Gehaltsniveau für Mitarbeiter*innen	Prozent	abs.
sehr gut	2,8	3
gut	32,1	34
teils / teils	25,5	27
weniger gut	6,6	7
überhaupt nicht gut	3,8	4
weiß nicht	2,8	3
k.A.	26,4	28

Nachfrage und Frequentierung des Einzelhandels	Prozent	abs.
sehr gut	0,9	1
gut	15,1	16
teils / teils	31,1	33
weniger gut	30,2	32
überhaupt nicht gut	14,2	15
k.A.	8,5	9

Beiträge, Gebühren, kommunale Abgaben	Prozent	abs.
gut	1,9	2
teils / teils	32,1	34
weniger gut	24,5	26
überhaupt nicht gut	23,6	25
weiß nicht	0,9	1
k.A.	17,0	18

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung

F8: Sind Sie Eigentümer/-in Ihrer Geschäftsräume oder liegt ein Mietverhältnis vor?

	Prozent	abs.
Miete	88,7	94
Eigentum	6,6	7
k.A.	4,7	5

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



F9: Wie stark fühlen Sie sich durch die Mietkosten belastet?

	Prozent	abs.
Die Mietkosten sind eine große Belastung	50,0	47
Die Mietkosten sind eine gewisse Belastung	43,6	41
Die Mietkosten sind keine Belastung	5,3	5
k.A.	1,1	1

Filterfrage von F8; n = 94

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



F10: Wie zufrieden sind Sie derzeit mit dem Standort Ihres Geschäfts in der Wiesbadener Innenstadt?

	Prozent	abs.
sehr zufrieden	16,0	17
eher zufrieden	48,1	51
eher unzufrieden	17,0	18
sehr unzufrieden	15,1	16
k.A.	3,8	4

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



F13: Haben Sie seit den Kontaktbeschränkungen im Handel aufgrund der Corona-Pandemie einen Webauftritt oder eine Onlineaktivität aufgebaut oder Ihren bestehenden Webauftritt / Ihre Onlineaktivität erweitert? (Nur, sofern dies über die Kontakt- oder Bestellmöglichkeiten per E-Mail hinaus geht!)

	Prozent	abs.
Ja, neu aufgebaut	2,8	3
Ja, erweitert	54,7	58
Nein, bestehenden Auftritt nicht erweitert	28,3	30
Nein, nach wie vor keine Online-Präsenz (zusätzlich zur Erreichbarkeit per E-Mail)	8,5	9
k.A.	5,7	6

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021



F14: Welcher Art ist der Webauftritt / die Onlineaktivität Ihres stationären Geschäfts? (Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an, Prozentangaben als Zeilenprozent)

	Prozent	abs.
eigene Homepage / Präsenz durch Kette	69,2	63
Präsenz auf Social Media	69,2	63
eigener Online-Shop / Online-Shop durch Kette	37,4	34
Nutzung von Verkaufsportalen	11,0	10
Live-Stream-Shopping	3,3	3

Filterfrage von F13; n = 91 (173 Nennungen)

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021

Amt für Statistik und Stadtforschung



F15: Konnten Sie durch den Webauftritt einen pandemiebedingten Umsatzrückgang kompensieren?

	Prozent	abs.
ja, vollständig	1,1	1
ja, zum großen Teil	11,0	10
ja, zum kleinen Teil	22,0	20
nein, überhaupt nicht	47,3	43
weiß nicht	3,3	3
ich hatte keinen Umsatzrückgang während der Pandemie	7,7	7
k.A.	7,7	7

Filterfrage von F13; n = 91

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021

Amt für Statistik und Stadtforschung



F16: Wie bewerten Sie die Wichtigkeit Ihres Online-Shops / Ihres Webauftritts in Corona-Zeiten? (Bitte kreuzen Sie eine Antwort an)

	... die Zukunftsperspektive Ihres Online-Shops / Ihres Webauftritts für die Zeit nach den Kontaktbeschränkungen?		... die Wichtigkeit Ihres Online-Shops / Ihres Webauftritts in Corona-Zeiten?	
	Prozent	abs.	Prozent	abs.
existenziell	16,5	15	15,4	14
wichtig	30,8	28	36,3	33
eher wichtig	19,8	18	19,8	18
eher unwichtig	16,5	15	14,3	13
unwichtig	4,4	4	4,4	4
wird voraussichtlich eingestellt	1,1	1	0	0
k.A.	11,0	10	10	9

Filterfrage von F13; n = 91

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021

Amt für Statistik und Stadtforschung

 **Winfo**
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

F18: Nutzen Sie die Möglichkeit, Waren aus der Innenstadt durch Kurierdienste am gleichen Tag zum Kunden / zur Kundin liefern zu lassen ("Emilie" / "Kiezkaufhaus")? (Prozentangaben als Zeilenprozent)

	Prozent	abs.
ja	13,2	14
nein, passt nicht zum Angebot / Sortiment	46,2	49
nein, die Möglichkeit ist mir bisher nicht bekannt	8,5	9
Sonstiges	24,5	26
k.A.	32,1	34

n = 106 (132 Nennungen)

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021

Amt für Statistik und Stadtforschung

 **Winfo**
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

F19: Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, Waren aus der Innenstadt durch Kurierdienste zum Kunden / zur Kundin liefern zu lassen, hinsichtlich der folgenden Punkte?

Attraktivität für Kunden	Prozent	abs.
sehr gut	42,9	6
gut	42,9	6
teils / teils	7,1	1
überhaupt nicht gut	7,1	1
k. A.	0,0	0
Kosten für Händler/-innen	Prozent	abs.
gut	35,7	5
teils / teils	42,9	6
weniger gut	14,3	2
k. A.	7,1	1
Positive Wirkung auf Umsatz	Prozent	abs.
sehr gut	7,1	1
gut	35,7	5
teils / teils	14,3	2
weniger gut	14,3	2
überhaupt nicht gut	21,4	3
k. A.	7,1	1
Zeitlicher und organisatorischer Aufwand	Prozent	abs.
sehr gut	7,1	1
gut	28,6	4
teils / teils	35,7	5
weniger gut	14,3	2
überhaupt nicht gut	7,1	1
k. A.	7,1	1
Erreichbarkeit / Zuverlässigkeit	Prozent	abs.
sehr gut	21,4	3
gut	35,7	5
teils / teils	21,4	3
überhaupt nicht gut	7,1	1
weiß nicht	7,1	1
k. A.	7,1	1
Kundenzufriedenheit, sofern bekannt	Prozent	abs.
sehr gut	28,6	4
gut	42,9	6
teils / teils	21,4	3
weiß nicht	7,1	1

Filterfrage von F18; n = 14

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung

F20: Nun zu konkreten Auswirkungen der Corona-Pandemie: Hat Ihr Geschäft im Vergleich zum Vorjahr 2019 im Geschäftsjahr 2020 einen Umsatzrückgang verzeichnet?

	Prozent	abs.
mehr als minus 75 %	4,7	5
zwischen minus 50 % und minus 75 %	20,8	22
zwischen minus 25 % und minus 50 %	25,5	27
zwischen minus 10 % und minus 25 %	12,3	13
bis zu minus 10 %	11,3	12
(weitgehend) unverändert zu Vorjahr	12,3	13
Umsatzsteigerung	3,8	4
k.A.	9,4	10

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



F21: Ist durch die Corona-Pandemie Handlungsdruck für Veränderungen in Bezug auf Ihr Geschäft entstanden?

	Prozent	abs.
ja, deutlich	20,8	22
ja, in gewisser Weise	53,8	57
nein, kein Handlungsdruck	17,0	18
k.A.	8,5	9

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



F22: Welche Veränderungsmaßnahmen planen Sie deshalb oder haben Sie bereits ausgeführt? (Prozentangaben als Zeilenprozent)

	Prozent	abs.
weiß (noch) nicht, noch nicht entschieden	30,4	24
Personalabbau	22,8	18
Sortimentsverkleinerung	15,2	12
Geschäftsverlagerung innerhalb der Innenstadt	13,9	11
Geschäftsmodernisierung / -umbau	13,9	11
Sortimentsvergrößerung	11,4	9
Geschäftsverlagerung innerhalb der Stadt	7,6	6
Verkleinerung der Verkaufsfläche	7,6	6
Geschäftsverlagerung aus WI weg	6,3	5
Vergrößerung der Verkaufsfläche	5,1	4
Personalaufstockung	3,8	3
Geschäftsaufgabe	2,5	2
Geschäftsübergabe	1,3	1

Filterfrage von F21; n = 88 (112 Nennungen)

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung



**F24: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
 Bitte ordnen Sie Ihren Eindruck in die Skala ein.**

schön / hässlich	Prozent	abs.
sehr schön	4,7	5
ziemlich schön	22,6	24
etwas schön	20,8	22
weder noch	15,1	16
etwas häßlich	13,2	14
ziemlich häßlich	16,0	17
sehr häßlich	2,8	3
k.A.	4,7	5

elegant / schäbig	Prozent	abs.
sehr elegant	1,9	2
ziemlich elegant	12,3	13
etwas elegant	17,0	18
weder noch	20,8	22
etwas schäbig	20,8	22
ziemlich schäbig	17,9	19
sehr schäbig	3,8	4
k.A.	5,7	6



**Noch F24: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
Bitte ordnen Sie Ihren Eindruck in die Skala ein.**

laut / leise	Prozent	abs.
sehr laut	4,7	5
ziemlich laut	17,0	18
etwas laut	17,0	18
weder noch	34,9	37
etwas leise	10,4	11
ziemlich leise	8,5	9
k.A.	7,6	8

sicher / gefährlich	Prozent	abs.
ziemlich sicher	15,1	16
etwas sicher	5,7	6
weder noch	30,2	32
etwas gefährlich	20,8	22
ziemlich gefährlich	17,0	18
sehr gefährlich	5,7	6
k.A.	5,7	6

reich / arm	Prozent	abs.
sehr reich	1,9	2
ziemlich reich	13,2	14
etwas reich	13,2	14
weder noch	39,6	42
etwas arm	15,1	16
ziemlich arm	10,4	11
sehr arm	1,9	2
k.A.	4,7	5

dynamisch / statisch	Prozent	abs.
sehr dynamisch	1,9	2
ziemlich dynamisch	4,7	5
etwas dynamisch	10,4	11
weder noch	20,8	22
etwas statisch	19,8	21
ziemlich statisch	22,6	24
sehr statisch	12,3	13
k.A.	7,6	8



**Noch F24: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
Bitte ordnen Sie Ihren Eindruck in die Skala ein.**

leer / voll	Prozent	abs.
sehr leer	3,8	4
ziemlich leer	17,9	19
etwas leer	20,8	22
weder noch	30,2	32
etwas voll	7,6	8
ziemlich voll	7,6	8
sehr voll	2,8	3
k.A.	9,4	10

chaotisch / geordnet	Prozent	abs.
sehr chaotisch	3,8	4
ziemlich chaotisch	14,2	15
etwas chaotisch	15,1	16
weder noch	34,0	36
etwas geordnet	15,1	16
ziemlich geordnet	8,5	9
sehr geordnet	0,9	1
k.A.	8,5	9

belebt / verlassen	Prozent	abs.
sehr belebt	0,9	1
ziemlich belebt	9,4	10
etwas belebt	20,8	22
weder noch	20,8	22
etwas verlassen	22,6	24
ziemlich verlassen	17,0	18
sehr verlassen	1,9	2
k.A.	6,6	7

schmutzig / sauber	Prozent	abs.
sehr schmutzig	8,5	9
ziemlich schmutzig	22,6	24
etwas schmutzig	19,8	21
weder noch	16,0	17
etwas sauber	7,6	8
ziemlich sauber	16,0	17
sehr sauber	1,9	2
k.A.	7,6	8



**Noch F24: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
Bitte ordnen Sie Ihren Eindruck in die Skala ein.**

vertraut / fremd	Prozent	abs.
sehr vertraut	5,7	6
ziemlich vertraut	14,2	15
etwas vertraut	15,1	16
weder noch	31,1	33
etwas fremd	10,4	11
ziemlich fremd	10,4	11
sehr fremd	4,7	5
k.A.	8,5	9
langweilig / anregend	Prozent	abs.
sehr langweilig	5,7	6
ziemlich langweilig	24,5	26
etwas langweilig	29,3	31
weder noch	20,8	22
etwas anregend	8,5	9
ziemlich anregend	2,8	3
sehr anregend	1,9	2
k.A.	6,6	7
anstrengend / entspannt	Prozent	abs.
sehr anstrengend	3,8	4
ziemlich anstrengend	13,2	14
etwas anstrengend	21,7	23
weder noch	31,1	33
etwas entspannt	11,3	12
ziemlich entspannt	7,6	8
sehr entspannt	2,8	3
k.A.	8,5	9
austauschbar / einmalig	Prozent	abs.
sehr austauschbar	15,1	16
ziemlich austauschbar	24,5	26
etwas austauschbar	12,3	13
weder noch	20,8	22
etwas einmalig	7,6	8
ziemlich einmalig	12,3	13
sehr einmalig	1,9	2
k.A.	5,7	6



**Noch F24: Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
Bitte ordnen Sie Ihren Eindruck in die Skala ein.**

abweisend / einladend	Prozent	abs.
sehr abweisend	8,5	9
ziemlich abweisend	15,1	16
etwas abweisend	17,9	19
weder noch	26,4	28
etwas einladend	17,9	19
ziemlich einladend	6,6	7
sehr einladend	0,9	1
k.A.	6,6	7

n = 106

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung

F25: Welche Aktivitäten halten Sie in der näheren Umgebung Ihres Geschäfts für am wirksamsten, um zu einer freundlichen, belebenden, anregenden Atmosphäre beizutragen? (Prozentangaben als Zeilenprozent)

	Prozent	abs.
Förderung von Sauberkeit	51,9	55
Bessere / mehr Parkmöglichkeiten für PKW	50,0	53
Ansprechendere Gestaltung öffentlicher Flächen und Außenbereiche	45,3	48
Zwischennutzung von Ladenleerständen	39,6	42
Organisieren von Veranstaltungen	34,0	36
Verbesserung des Sicherheitsgefühls	34,0	36
Beschattung und Kühlinseln	28,3	30
Öffentliche Toiletten, Wickeltisch, Stillmöglichkeiten	25,5	27
Sonstige	23,6	25
Familienfreundliche Infrastruktur (Spielgeräte, Bänke ...)	23,6	25
Ansiedlung von Gastronomie	20,8	22
Bessere / mehr Abstellmöglichkeiten für Fahrräder	19,8	21
Verkehrsentlastung / -beruhigung	17,9	19
bessere Beleuchtung in den Abendstunden	15,1	16
Bessere Erreichbarkeit mit dem ÖPNV	12,3	13

n = 106 (468 Nennungen)

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
Amt für Statistik und Stadtforschung

F26: Was muss konkret getan werden, damit Sie in der Innenstadt langfristig ein gesundes Unternehmen führen können?
(max. 3 Antworten, Prozentangaben als Zeilenprozent)

	Prozent	abs.
Niedrigere Ladenmiete	65,1	69
Verbesserte Sauberkeit	47,2	50
Verbessertes Sicherheitsgefühl	36,8	39
Großzügigere Bestimmungen für Werbung im Außenbereich	33,0	35
Verbesserung der Erreichbarkeit / Verkehrsanbindung	29,3	31
Sonstige	22,6	24
Flexibilisierung / Erweiterung der Öffnungszeiten	9,4	10

n = 106 (258 Nennungen)

Quelle: Einzelhändlerinnen- und Einzelhändler-Befragung zum Wandel der Wiesbadener Innenstadt 2021
 Amt für Statistik und Stadtforschung

In der Reihe „Wiesbadener Stadtanalysen“ sind erschienen

- 105 Engagierte Bürgerschaft?
Umfrageergebnisse zu Bürgerengagement und Bürgerbeteiligung 2019
Juli 2019
- 106 Leben in Wiesbaden 2018
Wohnzufriedenheit und Wohnkostenbelastung
November 2019
- 107 Leben in Wiesbaden 2018
Zufriedenheit und persönliche Lebensqualität
der Wiesbadener/-innen mit und ohne Behinderung
Dezember 2019
- 108 Leben in Wiesbaden 2018
- Die wichtigsten Ergebnisse der Bürgerumfrage im Überblick
Dezember 2019
- 109 Das Sicherheitsgefühl junger Wiesbadenerinnen und Wiesbadener
Januar 2020
- 110 Wiesbadens Pendler und Pendlerverflechtungen 2009/2018
Mai 2020
- 111 Daten zum Verkehrsverhalten der Wiesbadener Bevölkerung
- Ergebnisse des SrV 2018
Mai 2020
- 112 Die Caligari FilmBühne in der Publikumswertung 2020
August 2020
- 113 Wohnen in Wiesbaden: Wohnungsangebot
Oktober 2020
- 114 Wohnen in Wiesbaden: Wohnraumnachfrage
Januar 2021
- 115 Wiesbadener Innenstadt im Wandel
Teil A: Datenanalyse
März 2021
- 116 Umfrage zum Homeoffice /
Arbeiten von zu Hause aus bei der Landeshauptstadt Wiesbaden
April 2021
- 117 Expertenbefragung
zum Wiesbadener Wohnungsmarkt 2020
April 2021
- 118 Wohnen heute - Wohnen morgen
Wie Beschäftigte der Landeshauptstadt Wiesbaden wohnen (wollen)
Ergebnisse einer Befragung der Beschäftigten
der Landeshauptstadt Wiesbaden 2020
Juni 2021
- 119 Wohnen in Wiesbaden: Immobilienmarkt und Mietpreise
August 2021
- 120 Wiesbadener Wetter und Klima in Messungen und Projektionsdaten
November 2021
- 121 Wiesbadener Innenstadt im Wandel
Teil B: Empirische Stadtforschung
Dezember 2021
- 122 Wohnen in Wiesbaden IV:
Region und Umland
Dezember 2021

Publikationsbezug ist kostenfrei

Aktuelle Hefte sind im Internet abrufbar www.wiesbaden.de/statistik

In der Reihe „blickpunkt“ sind erschienen

- 01 Die Wählerwanderungen bei der Stadtverordnetenwahl 2011 und 2015
März 2016
- 02 Lebenspartnerschaften in Wiesbaden
Juni 2016
- 03 Wiesbaden auf dem Weg zur Hochschulstadt?
August 2016
- 04 Studienanfänger, Studierende und Absolventen an Wiesbadens Hochschulen
2005 - 2015
August 2016
- 05 Geschlechterproportionen in Wiesbaden 1946 bis 2015
September 2016
- 06 Bevölkerungsstatistische Effekte der Zweitwohnungsteuer
Oktober 2016
- 07 Wetter und Klima in Wiesbaden
Dezember 2016
- 08 Gut leben in Wiesbaden - Städtische Lebensqualität aus Bürgersicht
Dezember 2016
- 09 Veränderungen der Wohnverhältnisse
im Sanierungsgebiet „An der Bergkirche“ 1968 - 2015
März 2017
- 10 „Hochmobile Stadtgesellschaft“
Mobilitätsentwicklungen 1977 - 2016
August 2017
- 11 Der öffentliche Dienst als Arbeitgeber in Wiesbaden
April 2018
- 12 Die Volksabstimmungen am 28. Oktober 2018 in Wiesbaden
Dezember 2018
- 13 Wiesbadener Wohlgefühl im Wandel?
Erste Ergebnisse der Bürgerumfrage 2018
Februar 2019
- 14 Was steht aus Bürgersicht auf der kommunalen ToDo-Liste?
Weitere Ergebnisse aus der Bürgerumfrage „Leben in Wiesbaden“ 2018
März 2019
- 15 Bürgerumfragen „Leben in Wiesbaden“ 2014 - 2016 - 2018
„Bürgerbeteiligung“ und „Bürgerengagement“ in der Prioritätenliste
April 2019
- 16 Das Wahlverhalten der Wiesbadener und Wiesbadenerinnen
zwischen der Europawahl und Oberbürgermeisterwahl 2019
Juni 2019
- 17 Die Europawahl am 26. Mai 2019
Ergebnisse der repräsentativen Wahlstatistik in Wiesbaden
Juli 2019
- 18 Überschuldung von Privatpersonen in Wiesbaden
November 2019
- 19 Bürgerentscheid am 1. November 2020
zum Bau einer Citybahn in Wiesbaden
November 2020
- 20 Wählerwanderungen
zwischen den Stadtverordnetenwahlen 2016 und 2021
April 2021
- 21 Demographie der Kandidat/-innen bei den Kommunalwahlen 2021
in der Landeshauptstadt Wiesbaden
Juni 2021
- 22 Votum per Post
Briefwahl bei Bundestagswahlen in Wiesbaden
November 2021
- 23 Entwicklung der Parteienlandschaft bei Bundestagswahlen seit 1949
in der Bundesrepublik Deutschland und in der Landeshauptstadt Wiesbaden
November 2021

Publikationsbezug ist kostenfrei

Aktuelle Hefte sind im Internet abrufbar www.wiesbaden.de/statistik

Statistik auf einen Klick

► www.wiesbaden.de/statistik

Wie viele Menschen wohnen in Wiesbaden und seinen Stadtteilen?

Wo leben die meisten Singles? Wie viele Beschäftigte sind im Einzelhandel tätig? Diese und andere Fragen beantwortet das Web-Angebot von "Statistik Wiesbaden":

Die Rubrik **Statistik aktuell** zeigt die Pressemitteilungen zu den neuesten Veröffentlichungen. Außerdem stehen monatlich aktualisierte Informationen zur Einwohnerzahl in den Wiesbadener Stadtteilen sowie zur Arbeitslosigkeit bereit.

Das **Statistische Jahrbuch** enthält Daten zu allen wesentlichen städtischen Lebensbereichen (Bevölkerung, Wirtschaft, Wohnen, Bildung, Soziales etc.) und zeigt die Entwicklung der letzten fünf Jahre auf. Auch ein Vergleich Wiesbadens mit den anderen Rhein-Main-Städten ist möglich.

Monitoringsysteme sind eine Zusammenstellung von Kennzahlen zu wichtigen städtischen Themen, zum Beispiel zum Stand der Integration von Migranten oder zum Wohnungsmarkt, zur Bildungsbeteiligung, zum Arbeitsmarkt sowie zum demographischen Wandel.

Für alle, die es genau wissen wollen: Die **Stadtteilprofile** bieten für jeden der 26 Wiesbadener Ortsbezirke statistische Informationen und Kennzahlen. Auch für noch kleinere Gebietseinheiten - die sogenannten **Planungsräume** - sind wichtige Daten in übersichtlicher Form online abrufbar. Die unterschiedlichen Indikatoren aus den Stadtteilprofilen kann man sich in Form einer **Karte** anzeigen lassen. Außerdem besteht die Möglichkeit, ein „Gebietsprofil“ - eine Zusammenschau aller Indikatoren - zu erstellen.

Bürgerumfragen ergänzen die Statistiken um subjektive Indikatoren, zum Beispiel zur Wahrnehmung und Bewertung städtischer Lebensqualität. In der Rubrik **Umfragen und Erhebungen** werden Umfrageergebnisse bereitgestellt.

Last but not least steht ein Großteil der **Wahlanalysen und Publikationen**, die das Amt für Statistik und Stadtforschung in den vergangenen Jahren erstellt hat als **PDF-Version** zum Herunterladen zur Verfügung.

Wer noch mehr wissen möchte, kann eine passgenaue Auswertung statistischer Daten anfordern. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Amtes für Statistik und Stadtforschung beraten gerne.

Amt für Statistik und Stadtforschung
 - Wilhelmstraße 43, 65183 Wiesbaden
 - Postfach 39 20, 65029 Wiesbaden
 ☎ 06 11/31-56 91 | FAX: 06 11/31-39 62



E-Mail
amt-fuer-statistik-und-stadtforschung@wiesbaden.de

Internet
www.wiesbaden.de/statistik
www.wiesbaden.de/umfrage
www.wiesbaden.de/stadtforschung

Informierte wissen mehr ...

www.wiesbaden.de/statistik
www.wiesbaden.de/umfrage
www.wiesbaden.de/stadtforschung

Landeshauptstadt Wiesbaden
Amt für Statistik und Stadtforschung
Wilhelmstraße 32 | 65183 Wiesbaden

0 611 | 31 56 91
amt-fuer-statistik-und-stadtforschung@wiesbaden.de



Amt für Statistik
und Stadtforschung

