



## Pressemitteilung

Pressereferat

der Landeshauptstadt Wiesbaden  
Schlossplatz 6 · 65183 Wiesbaden  
E-Mail: [pressereferat@wiesbaden.de](mailto:pressereferat@wiesbaden.de)  
<http://www.wiesbaden.de/presse>

30. Januar 2017

Touristik, Homepage

### **Vitale Innenstadt Wiesbaden 2016**

Wie sieht die Zukunft der deutschen Innenstädte aus und was wünschen sich Innenstadtbesucher von ihren Stadtzentren? Diese Fragen liegen der bundesweiten Untersuchung „Vitale Innenstädte 2016“ zugrunde, die das IFH Köln im Herbst 2016 durchgeführt hat und bei der die Attraktivität der Wiesbadener Innenstadt insgesamt positiv bewertet wurde.

Besonders positiv hervorzuheben ist der hohe Stammkundenanteil in der Wiesbadener Innenstadt. Während im Durchschnitt der Städte derselben Ortsgrößenkategorie (unter anderem Aachen, Bonn, Magdeburg, Mainz) rund 65 Prozent der Kunden mindestens einmal wöchentlich die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchten, liegt der Stammkundenanteil in der Wiesbadener Innenstadt bei 76 Prozent.

Insgesamt wird die Attraktivität der Innenstadt und des Einzelhandelsangebotes in Wiesbaden positiv bewertet. Die Befragten vergeben hierfür die Note 2,4, sodass Wiesbaden damit sogar leicht oberhalb des Ortsgrößendurchschnitts (2,5) liegt. Besonders schätzen die Innenstadtbesucher in Wiesbaden im Vergleich zu den Städten ähnlicher Größenordnung die Gebäudegestaltung (1,9) sowie Plätze, Wege und Grünflächen (2,3). Auch das Einzelhandelsangebot wird positiv bewertet (2,2).

Verbesserung wünschen sich die Innenstadtbesucher hingegen in Bezug auf die Parkmöglichkeiten (3,5) und die Anzahl der verkaufsoffenen Sonntage (2,8). Auch im

Bereich Sauberkeit (3,1) sowie Ausstattung der Innenstadt (Sitzgelegenheiten, Spielgeräte, Laternen etc.) (2,7) sehen die Befragten noch Potential nach oben.

Trotz der durchweg guten Bewertungen ist jedoch auch für die Wiesbadener Händler die Konkurrenz durch den Onlinehandel nicht aus dem Blick zu verlieren. Rund ein Viertel der Befragten gaben an, dass sie in den letzten zwei bis drei Jahren verstärkt online eingekauft haben und daher die Innenstadt seltener zum Einkaufen besuchen. Für einen Großteil der Befragten ist es wichtig, sich online über Geschäfte in der Wiesbadener Innenstadt und deren Angebote informieren zu können (rund 56 Prozent der Befragten). Auch der Wunsch des Onlineeinkaufs bei Wiesbadener Geschäften (rund 44 Prozent) und nach einem lokalen Online-Marktplatz, auf dem die Wiesbadener Geschäfte zu finden sind (rund 45 Prozent), wurde häufiger genannt, als im Vergleich zu Städten ähnlicher Größenordnung.

Wirtschaftsdezernent Detlev Bendel freut sich über das positive Abschneiden Wiesbadens, „ist es doch zugleich auch die Bestätigung unserer Aktivitäten rund um das Thema Einzelhandel, so zum Beispiel das Stadtfest, die beauftragten Einzelhandelsstudien, das Engagement der Wirtschaftsförderung zum Thema Wiedervermietung, um nur einige zu nennen“. Er führt weiter aus, dass die gewonnenen Erkenntnisse wie auch die Wünsche und Anforderungen der Besucher und deren Einkaufsverhalten sowohl der Stadt als auch dem Handel wichtige Informationen für Handlungsansätze zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Innenstadt lieferten.

Bereits zum zweiten Mal wurden in 121 deutschen Städten aller Größen und Regionen zeitgleich Innenstadtbesucher zu ihren Einkaufsgewohnheiten und der Attraktivität der Innenstadt befragt - so auch erstmals in der Wiesbadener Innenstadt. Die Datenerhebung erfolgte an zwei ausgewählten Tagen (Donnerstag und Samstag) im September 2016 anhand eines einheitlichen Fragebogens. Insgesamt sind so in Wiesbaden rund 930 Interviews zusammen gekommen. Weitere Partner der Untersuchung sind der Handelsverband Deutschland (HDE), die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V. (bcsd) und der Deutsche Industrie- und Handelskammertag.

+++