

Stadt WIESBADENER analysen



Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren (ZIZ)
- Wissenschaftliche Begleitung des Bundesprogramms
in der Wiesbadener Innenstadt -

Impressum

Herausgeber

Landeshauptstadt Wiesbaden
Amt für Statistik und Stadtforschung
Gustav-Stresemann-Ring 15, 65189 Wiesbaden
Postfach 39 20, 65029 Wiesbaden
ISSN: 0949-5983
Auflage 15
September 2026

Tel.: 0611 31-5691
Fax: 0611 31-3962
E-Mail: amt-fuer-statistik-und-stadtforschung@wiesbaden.de
Internet: www.wiesbaden.de/stadtforschung

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.



WInfo

DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

Inhaltsverzeichnis

Abbildungen & Tabellen	5
Kartenverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1. Zusammenfassung	9
2. Einleitung	12
2.1 Innenstädte im Wandel	12
2.2 Das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ (ZIZ)	14
2.3 Zukunftsfähige Innenstadt Wiesbadens - Umsetzung durch das Citymanagement	16
2.4 Struktur des Berichtes	18
3. Methodisches Vorgehen	19
3.1 Multimethodischer Ansatz: standardisierte Befragungen und Frequenzdaten	19
3.2 Standardisierte Betriebsbefragungen - Einzelhandel und Gastronomie 2024 und 2025	20
3.3 Standardisierte Passantenbefragungen 2024 und 2025	22
3.4 Standardisierte Passantenbefragung 2021	23
3.5 Erhebung von Passantenfrequenzdaten 2022 bis 2025	24
4. Untersuchungsgebiet - Wiesbadener Innenstadt und Historisches Fünfeck	27
4.1 Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone der Wiesbadener Innenstadt	30
4.2 Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone im Historischen Fünfeck	32

Stadtanalysen¹⁴²

Inhaltsverzeichnis

5. Ergebnisse Einzelhandels- und Gastronomiebefragungen	36
5.1 Struktur befragter Betriebe	36
5.2 Standortfaktoren	37
5.3 Online-Handel und Digitalisierung	39
5.4 Wirtschaftliche Lage	41
5.5 Image und Atmosphäre	43
5.6 Zukunftsperspektiven	44
6. Ergebnisse der Passantenbefragungen	46
6.1 Soziodemographische Merkmale befragter Passantinnen und Passanten	46
6.2 Besuchsründe und Einkaufsverhalten	46
6.3 Bedeutung des Onlinehandels	50
6.4 Wahrnehmung von Attraktivität und Aufenthaltsqualität	52
6.5 Zukunftsperspektiven	55
7. Ergebnisse der Passantenfrequenzanalyse	56
7.1 Historisches Fünfeck und Inneres Westend im Vergleich	57
7.2 Historisches Fünfeck als innerstädtisches Zentrum	60
7.3 Ausgewählte Einzellagen am Beispiel der Fußgängerzone	63
7.4 Abschließende Betrachtung	65
8. Kernergebnisse und Handlungsempfehlungen	67
8.1 Kernergebnisse der Analyse	67
8.2 Handlungsfelder und Maßnahmen	70
9. Fazit	75
Literaturverzeichnis	77
 ANHANG	

Abbildungen & Tabellen

Abb. 5-1: Zufriedenheit mit den Standortfaktoren der Wiesbadener Innenstadt, 2025	37
Abb. 5-2: Standortfaktor Miete - Wahrnehmung der Mietkosten im Zeitvergleich	38
Abb. 5-3: Bedeutung des Webauftritts/der Onlineaktivität im Branchenvergleich, 2025	39
Abb. 5-4: Entwicklung des Webauftritts/der Onlineaktivität im Branchenvergleich, 2025	40
Abb. 5-5: Umsatzentwicklung seit der Corona-Pandemie (2023) im Branchenvergleich	41
Abb. 5-6: Erwartete Umsatzentwicklung für das Geschäftsjahr 2025 im Branchenvergleich	42
Abb. 5-7: Semantisches Differenzial der Wahrnehmung der Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt im Zeitvergleich	44
Abb. 5-8: Maßnahmenwünsche zur Verbesserung der Geschäftsgrundlage im Branchenvergleich, 2025	45
Abb. 6-1: Aktuelle Besuchsanlässe der Wiesbadener Innenstadt, 2025	47
Abb. 6-2: Einkaufsverhalten von Waren des täglichen Bedarfs im Zeitvergleich	48
Abb. 6-3: Einkaufsverhalten langfristiger Konsumgüter im Zeitvergleich	49
Abb. 6-4: Beweggründe des Einkaufs in der Wiesbadener Innenstadt im Zeitvergleich	50
Abb. 6-5: Online Einkaufsverhalten von Waren des täglichen Bedarfs im Zeitvergleich	51
Abb. 6-6: Online Einkaufsverhalten langfristiger Konsumgüter im Zeitvergleich	51
Abb. 6-7: Wohlbefinden in der Wiesbadener Innenstadt, 2025	53
Abb. 6-8: Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt im Zeitvergleich	53
Abb. 6-9: Beurteilung der Sauberkeit in der Wiesbadener Innenstadt, 2025	54
Abb. 6-10: Erweiterungswünsche an das Angebot in der Wiesbadener Innenstadt, 2025	55

Abbildungen & Tabellen

Abb. 7-1: Einzugsgebiet und Polygone für Mobilfunkdaten	56
Abb. 7-2: Monatliche Entwicklung der Passantenfrequenzen im Zeitverlauf	58
Abb. 7-3: Monatliche Entwicklung der Passanten in den Quartieren im Zeitverlauf	59
Abb. 7-4: Tagesganglinien der Passantenfrequenzen im Vergleich	60
Abb. 7-5: Monatliche Besuchszahlen und Wiederkehrraten des Historischen Fünfecks im Zeitverlauf	61
Abb. 7-6: Besuchsründe der Passantinnen und Passanten im Zeitvergleich	62
Abb. 7-7: Tagesganglinien der Quartiere des Historischen Fünfecks im Vergleich	63
Abb. 7-8: Besuchsdauern ausgewählter Einzellagen der Innenstadt im Vergleich	64
Tab. 3-1: Erhebungskonzept der Befragungen „Einzelhandel und Gastronomie 2024/25“	21
Tab. 3-2: Erhebungskonzept der Befragungen „Passantinnen und Passanten 2024/25“	22
Tab. 3-3: Erhebungskonzept der Befragungen „Passantinnen und Passanten 2021“	24

Kartenverzeichnis

Karte 4-1: Wiesbadener Innenstadt und Historisches Fünfeck	29
Karte 4-2: Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone der Wiesbadener Innenstadt, 2021	31
Karte 4-3: Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone im Historischen Fünfeck, 2021	33
Karte 4-4: Einzelhandel in der Erdgeschosszone im Historischen Fünfeck, 2021	34
Karte 4-5: Gastronomie in der Erdgeschosszone im Historischen Fünfeck, 2021	35

Stadtanalysen¹⁴²

Abkürzungsverzeichnis

BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BfDI	Bundesbeauftragten für Datenschutz und die Informationsfreiheit
BMWSB	Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen
bspw.	beispielsweise
BTU	Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg
CAPI	Computergestützte persönliche Befragung
CDK	Citizen Dialog Kit - Ortsbezogene Umfragegeräte
Destatis	Statistisches Bundesamt
DV	Demokratische Vereinigung
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
DSK GmbH	DSK Deutsche Stadt- und Grundstücksentwicklungsgesellschaft mbH
empirica AG	wirtschafts-/sozialwissenschaftliches Forschungs- und Beratungsunternehmen
et al.	und andere
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
HDE	Handelsverband Deutschland e.V.
ggf.	gegebenenfalls
GIS	Geoinformationssysteme
GMA	Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
GPS	Global Positioning System (Satellitennavigationssystem)
jew.	jeweils
LoPas	lokale Partnerschaften
Mio	Millionen
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
Placesense	Anbieter von Passantenfrequenzdaten
S.	Seite
SEG	Stadtentwicklungsgesellschaft Wiesbaden mbH
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZIZ	Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren (Förderprogramm des Bundes)

1. Zusammenfassung

Innenstädte stehen angesichts struktureller Transformationsprozesse unter erheblichem Anpassungsdruck. Übergeordnete Treiber sind die fortschreitende Digitalisierung, veränderte Konsum- und Mobilitätsgewohnheiten, der Klimawandel und seine Folgen sowie der demografische Wandel. Hinzu kommen kurzfristige Krisen sowie langfristige strukturelle Veränderungen im Einzelhandel. So gewinnt der Online-Handel schon länger an Bedeutung und es kommt zu funktionalen Verschiebungen, Filialisierungstendenzen und einer zunehmenden Standardisierung innerstädtischer Angebote, verstärkten räumlichen Disparitäten und Leerständen. Vor diesem Hintergrund zielte das 2021 initiierte Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ (ZIZ) darauf ab, Kommunen bei der strategischen und integrierten Weiterentwicklung ihrer Zentren zu unterstützen. Bis November 2025 wurden 217 Kommunen gefördert, darunter auch Wiesbaden.

Die Landeshauptstadt Wiesbaden nutzte diese Förderung zur Umsetzung zahlreicher Maßnahmen im Bereich des Historischen Fünfecks. Die zentrale koordinierende und umsetzungsorientierte Rolle, insbesondere bei der Initiierung und Steuerung konkreter Maßnahmen zur Stärkung der Funktionsfähigkeit und Aufenthaltsqualität der Innenstadt übernahm das Citymanagement der Stadt Wiesbaden. Zentrale Handlungsfelder umfassten die Verbesserung der Sauberkeit, die Aktivierung öffentlicher Räume sowie die Etablierung partizipativer Formate. Das Amt für Statistik und Stadtforschung hat den Prozess punktuell immer wieder begleitet und stellte auf Grundlage von standardisierten Betriebsbefragungen, Befragungen von Passantinnen und Passanten und der Analyse anonymisierter Passantenfrequenzdaten ergänzende Auswertungen zur Verfügung.

Mit Blick auf die Zufriedenheit mit den Standortfaktoren zeigt die Befragung der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe, dass die Betriebe mit der Verkehrs- und ÖPNV-Anbindung insgesamt am zufriedensten sind, während kommunale Gebühren und Abgaben, die Nachfrage und Frequentierung sowie der Arbeitskräfteverfügbarkeit als weniger bzw. überhaupt nicht gut wahrgenommen werden. Außerdem zeigt sich eine fortgeschrittene Digitalisierung unter den befragten Betrieben in der Form, dass der Online-Auftritt eine zentrale Rolle in beiden Sektoren spielt: Insgesamt bewerten 83 % der Einzelhandelsbetriebe ihr Online-Angebot als existenziell, sehr wichtig oder wichtig; unter den Gastronomiebetrieben sind es mit 81 % nur leicht weniger Betriebe. Unterschiede zeigen sich besonders in der Umsatzentwicklung. Während 52 % der Gastronomiebetriebe von Umsatzsteigerungen seit dem Ende der Corona-Pandemie (2023) berichten, sind es bei den Einzelhandelsbetrieben lediglich 36 %. Auch hinsichtlich der Umsatzerwartung für das Ge-

schäftsjahr 2025 gehen deutlich mehr der befragten Gastronomen (42 %) als Einzelhändler (27 %) von einem Umsatz aus, der leicht über dem des Vorjahres liegt. Mit Blick auf die Zukunft wurden folgende Maßnahmenwünsche zur Verbesserung der Geschäftsgrundlage geäußert: Branchenübergreifend und mit deutlichen Mehrheiten wünschen sich die Befragten Betriebsinhaberinnen und -inhaber niedrigere Mieten, eine verbesserte Sauberkeit und ein verbessertes Sicherheitsgefühl.

In den Ergebnissen der Passantinnen- und Passantenbefragung findet sich ein Wandel in den Nutzungs- und Kaufgewohnheiten. Während der Einkauf im stationären Einzelhandel bei Alltagswaren zurückgeht, nimmt der Online-Einkauf zu. Die Wiesbadener Innenstadt bleibt vor allem Einkaufsort, gerade das Preis-Leistungsverhältnis sowie Beratung und Qualität nehmen im Zeitvergleich zu und scheinen sich als zentrale Vorzüge gegenüber dem Onlinehandel hervorzuheben. Zugleich zeigt sich in Forderungen nach mehr Dienstleistungsangeboten, Kunst- und Kultur sowie Sport- und Spielangeboten und Orten zum Verweilen ohne Konsumzwang zusätzlich zu Einzelhandel und Gastronomie der Wunsch nach einer multifunktionalen Nutzung der Innenstadt. Beim Wohlbefinden werden Altersunterschiede deutlich: Unter 18-Jährige und über 55-Jährige fühlen sich im Vergleich zu den restlichen Altersgruppen weniger wohl. Zentraler Verbesserungsbedarf wird bei Sauberkeit, dem Angebot von Parkmöglichkeiten und einer höheren Aufenthaltsqualität gesehen. Insgesamt zeichnen die Ergebnisse ein nicht durchgehend kohärentes Bild. Beispielsweise wird die Sauberkeit mehrheitlich als ausreichend bezeichnet, zugleich werden aber weitere spezifische Maßnahmen zur Steigerung der Sauberkeit als erforderlich angesehen. Ergänzend zeigen die Ergebnisse des semantischen Differentials eine stabile bzw. positive Entwicklung der Zuschreibungen der Wiesbadener Innenstadt. Demnach hat sich die empfundene Atmosphäre zwischen 2021 und 2025 verbessert. Sie wird unter anderem als sauberer, einladender und schöner empfunden. Besonders die Lautstärke und die Menge an Menschen werden eher negativ bewertet.

Die Analyse der Passantenfrequenz zeigt einen leichten Rückgang von 10,1 Mio. Besucherinnen und Besuchern im Mai 2023 auf 9,5 Mio. im Mai 2025. Die direkten Auswirkungen der Maßnahmen im Zuge der Corona-Pandemie sowie ihre Aufhebung im Anschluss sind hier durch mehrere sprunghafte Anstiege der Anzahl der Passantinnen und Passanten enthalten. Ein vertiefender Blick auf die Teilbereiche des Historischen Fünfecks zeigt, dass alle Gebiete dieser Gesamtentwicklung folgen. Vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Handels kann diese Entwicklung u. a. als Indikator für einen schleichenden Strukturwandel interpretiert werden. Außerdem zeigt sich, dass die Wiesbadener Fußgängerzone in ihren Teilbereichen unterschiedlichen Nutzungsintensitäten im Tages- und

Wochenverlauf unterliegt: Während die Teilbereiche Kirchgassee Süd, Mitte und Mauritiusplatz den größten Beitrag zu den Passantenfrequenzen der Fußgängerzone leisten, fallen im Vergleich dazu die Langgasse Mitte, insbesondere aber die Langgasse Nord (in Richtung Kranzplatz) deutlich ab. Die Verteilung der Besucherströme weist zudem darauf hin, dass die Innenstadt nicht nur auf das Historische Fünfeck beschränkt gedacht werden sollte. So übersteigt bspw. die Frequenz im Inneren Westend die des Kernbereichs an drei Wochentagen und insbesondere ab dem späten Nachmittag/frühen Abend. Weiter zeigt sich, dass sich die Teilbereiche ebenfalls hinsichtlich ihrer Besuchsdauer unterscheiden.

Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus der Literatur sowie den Kernergebnissen der empirischen Betrachtung lassen sich verschiedene Handlungsfelder und exemplarische Maßnahmen identifizieren. Grundsätzlich sollen datenbasierte Analysen auf wissenschaftlicher Grundlage noch mehr als bisher das Handeln der Fachämter und lokalpolitischen Akteure der Landeshauptstadt unterstützen und evidenzbasierte Entscheidungen ermöglichen. Thematisch adressieren die Handlungsfelder evidenzbasierte Analysen als Grundlage, Einzelhandel und Gastronomie, konsumfreie Aufenthaltsorte, Sauberkeit und Aufenthaltsqualität, Verkehr und Erreichbarkeit sowie begleitende Kommunikation und Imagearbeit.

2. Einleitung

*Bedeutung von Innenstädten
im Wandel*

*Kurzfristige Krisen
überlagern langfristige
Entwicklungen*

*Ein Förderprogramm zur
Begleitung innerstädtischen
Wandels*

*Innerstädtischer Handel
und E-Commerce;
ein Spannungsverhältnis*

(Innen)Städte sind seit jeher Zentren gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Entwicklung. Sie stehen für wirtschaftlichen Austausch, kulturellen Reichtum und soziale Begegnung (Anders et al. 2023, S. 2). Weltweit gelten Innenstädte als Schaufenster der jeweiligen Gesellschaft – sie spiegeln sowohl wirtschaftliche Stärke als auch soziale Dynamik wider. Mit dem fortschreitenden demografischen Wandel, der zunehmenden Digitalisierung, dem Wandel der Mobilität sowie einem sich rasch vollziehenden Klimawandel stehen Innenstädte vor komplexen strukturellen Herausforderungen (Pfnür und Rau 2024, S. 1 ff.). Zusätzlich häuften sich zuletzt punktuelle Schocks, beispielweise in Form der Corona-Pandemie und ihrer Folgen sowie des sprunghaften Anstiegs der Inflation infolge des Ukrainekriegs (Rusche 2021, S. 3). Auch langfristige Veränderungen wie der funktionale Wandel des Einzelhandels – seit dem Jahr 2000 ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe durchschnittlich um 24 % zurückgegangen (Kruse et al. 2024b, S. 7) – sowie ein sich kontinuierlich anpassendes Konsumverhalten der Menschen beeinflussen Innenstädte (Reink o.J.; Neiberger 2025, S. 136 f.). Diese Herausforderungen stellen Innenstädte aber nicht nur vor Probleme, sondern bieten auch Chancen Innenstadtentwicklung neu zu denken. Eine nachhaltige und bedarfsgerechte Innenstadtentwicklung ist ein wichtiges Element, um die wirtschaftliche Stärke der Innenstadt als Handels- und Kommunikationsort mit einer hohen Lebens- und Aufenthaltsqualität zu verbinden.

Im Rahmen der Einleitung stellt der Bericht eine thematische Einführung zu „Innenstädten im Wandel“ zur Verfügung, stellt das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ (ZIZ) vor und gibt einen schlaglichtartigen Überblick zur Umsetzung von Maßnahmen durch das Citymanagement in der Wiesbadener Innenstadt.

2.1 Innenstädte im Wandel

Ein bedeutender Treiber der Innenstadtveränderung ist der Onlinehandel, auch als E-Commerce bezeichnet. Dieser entwickelt sich nach wie vor äußerst dynamisch: im Jahr 2024 war der Onlinehandel für 13,4 % des Umsatzes im Einzelhandel verantwortlich (HDE 2025, S. 8). Dabei lässt sich das Verhältnis zwischen stationärem Handel und Online-Einzelhandel nicht darauf reduzieren, dass sich beide Angebotsformen konkurrierend gegenüberstehen (Neiberger 2015, S. 32 ff.).¹ Seitens des Einzelhandels werden beide Ansätze

1. Wenngleich die gegenseitigen Einflüsse multifaktoriell sind, besteht kein kausaler Zusammenhang zwischen dem Wachstum des Onlinehandels und einem Rückgang des stationären Einzelhandels.

durch das sogenannte Cross-Channeling² regelmäßig miteinander verknüpft etwa durch Formate wie Click & Collect³ oder Scan & Go⁴ sowie durch Filialeröffnungen von bis dato reinen Online-Einzelhändlern (Neiberger 2015, S. 34; Neiberger 2020, S. 208). Zusätzlich nutzen Einzelhändler digitale Plattformen (bspw. Google), um Informationen wie Öffnungszeiten, Anfahrt und Parkmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen, kooperieren mit Einzelhandelsplattformen wie ebay (Hardaker et al. 2023, S. 263 ff.) oder nutzen Soziale Medien zum Community-Management (Neiberger et al. 2020, S. 209). Dadurch entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen einem positiven Nutzen für individuelle Einzelhändler und einer zunehmenden Marktmacht der Plattformanbieter (Hardaker 2025, S. 38 ff.). Seitens der Konsumentinnen und Konsumenten werden Veränderungen der Nachfrage durch zahlreiche Faktoren wie Einkommensverfügbarkeit, Einkaufspräferenzen und -verhalten, Zeitbudget sowie das Mobilitätsverhalten beeinflusst (Kulke 2023, S. 260).

*Von der Grünen Wiese
zurück in die Innenstädte*

Eine weitere zentrale Entwicklung ist die Reorientierung des Einzelhandels in städtische Zentren; diese Tendenz zeigt sich in zahlreichen deutschen Städten (Kulke 2014, S. 99). Daran gekoppelt ist eine zunehmende Standardisierung und Filialisierung von Innenstädten (Kulke 2014, S. 272). So ist in den letzten Jahren eine Zunahme von innerstädtischen Einkaufszentren und großen Ketten zu beobachten (Filialisierung) (Kulke 2014, S. 99). Während diese zunächst primär außerhalb von Städten auf der Grünen Wiese lagen und somit besser mit dem Auto erreichbar waren, siedelten sich Einkaufszentren nun zunehmend in Innenstädten an.⁵ Das kann dazu führen, dass inhabergeführte Fachgeschäfte in Innenstadtlagen verschwinden und Angebote einheitlicher werden (Standardisierung) (Kulke 2014, S. 97 f.). Diese Entwicklung hat sich bereits abgeschwächt. Der Prozess, der durch den Einfluss des E-Commerce, durch räumliche Bevölkerungsverschiebungen und durch die Re-Urbanisierung beschleunigt wird, verstärkt die raumstrukturellen Unterschiede innerhalb der Stadt (Wotruba 2016, S. 23).

*Corona-Pandemie
und Anpassungsmaßnahmen*

Zusätzlich hat die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Anpassungsmaßnahmen die Innenstadtentwicklung dieses Jahrzehnts beeinflusst. Pandemiebedingte Einschränkungen wie Kon-

2. Verknüpfung mehrerer Vertriebskanäle innerhalb eines Kaufprozesses (Wieland 2021)

3. Online-Bestellung eines Produktes zur Selbstabholung vor Ort im Ladenlokal (Neiberger und Wieland 2025, S. 110 f.).

4. Die Produkte werden mit einem mobilen Endgerät (z.B. Smartphone) gescannt und direkt via App bezahlt.

5. Die „Entwicklung auf der Grünen Wiese“ (Greenfield-Ansatz) bezeichnet die Planung und Umsetzung eines Projekts auf bislang unbebautem, unerschlossenem Gelände. Im Zuge einer Brachflächenrevitalisierung (Brownfield-Ansatz) werden hingegen ungenutzte oder ehemals industriell und gewerblich genutzte Flächen saniert.

taktbeschränkungen, phasenweise Schließung von Einzelhandel und Gastronomie sowie ein sprunghafter Anstieg der Remote-Arbeit haben strukturelle Probleme wie Umsatzrückgänge, sinkende Passantenfrequenzen und steigende Leerstandsquoten in Innenstädten weiter verschärft. Somit wirkten diese Anpassungsmaßnahmen als Katalysator für weniger integrierte Handelsstandorte und den Online-Einzelhandel (Appel und Hardaker 2022, S. 2).

*Innenstädte als Stadtzentren
mit sozialer und kultureller
Funktion*

Darüber hinaus beeinflussen weitere Themenfelder u.a. wie Verkehr und Mobilität, Wohnen und urbane Freiräume sowie Kultur- und Freizeitangebote die Innenstadtentwicklung während parallel Wachstum und Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen sind. Wiesbadens Innenstadt stellt diesbezüglich keine Ausnahme dar und befindet sich ebenfalls im Wandel bedingt durch derartige Entwicklungen. Somit geht es auch in Wiesbaden nicht um eine rein wirtschaftliche Herausforderung, sondern entscheidend ist ebenfalls, das Stadtzentrum als sozialen und kulturellen Treffpunkt zu revitalisieren und die Aufenthaltsqualität zu erhöhen.

2.2 Das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ (ZIZ)

*Start der „Zukunftsfähigen
Städte und Zentren“ im Jahr
2021*

Im Auftrag der übergeordneten Innenstadtstrategie des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) setzte das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) das im Jahr 2021 initiierte Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ um.⁶ Ziel des Programms ist es, mithilfe einer Gesamtstrategie Städte und Gemeinden bei der Bewältigung aktueller und struktureller Herausforderungen ihrer Innenstädte, Stadtteilzentren und Ortskerne zu unterstützen. Wie einleitend beschrieben unterstreichen der fortschreitende Strukturwandel im Einzelhandel, veränderte Nutzungsbedarfe, Leerstände in den Innenstädten sowie ein erhöhter Anpassungsdruck infolge der Corona-Pandemie den dringenden Handlungsbedarf. Die Strategie zur Bearbeitung dieser Herausforderungen bildet die konzeptionelle Grundlage für die Bundesförderung und dient als Orientierung für die kommunale Praxis. Neben funktionalen und städtebaulichen Anpassungen werden Beiträge zum Klimaschutz, zur Qualifikation des öffentlichen Raums sowie zur umweltschonenden Erreichbarkeit gefordert. Gleichzeitig eröffnen sich durch den digitalen Transformationsprozess im Handel neue Chancen, insbesondere durch die Entwicklung multifunktionaler Handlungsräume. So werden Onlinehandel, Vertrieb, Beratung und Service zunehmend miteinander verknüpft. Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung ist das koordinierte Zusammenwirken unterschiedlicher Akteure im Sinne eines integrierten und kooperativ angelegten Vorgehens.

Auslöser: der erhöhte Anpassungsdruck durch die Corona-Pandemie

6. Ergänzende Informationen können Sie auch unter folgendem Link abrufen:
<https://www.innenstadtprogramm.bund.de/Webs/ZIZ/DE/startseite/startseite-node.html>.

218 Kommunen werden gefördert	Das BMWSB unterstützte 218 Kommunen im Rahmen des Programms mit einer maximalen Laufzeit bis November 2025. Die Förderung umfasste sowohl die konzeptionelle Entwicklung als auch die Umsetzung konkreter Maßnahmen, bspw. in Form von Reallaboren. Insgesamt standen hierfür Mittel in Höhe von rund 250 Mio. Euro zur Verfügung. Gefördert wurden unter anderem integrierte Entwicklungskonzepte, Machbarkeitsstudien und Gutachten, der Aufbau und die Verstetigung von Kooperations- und Managementstrukturen, die Einrichtung lokal verwalteter Verfügungsfonds, zwischenzeitliche Anmiet- oder Nutzungslösungen für Leerstände, ausgewählte baulich-investive Maßnahmen sowie Öffentlichkeitsarbeit und Marketingkonzepte. Die teilnehmenden Kommunen erhielten über die gesamte Programmlaufzeit begleitende Unterstützung durch ein vom BMWSB beauftragtes Konsortium unter Leitung der empirica AG, in Kooperation mit dem Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. (DV), der BTU Cottbus-Senftenberg sowie der DSK GmbH.
Fokus des Förderprogramms: integrierte Entwicklung, Aufbau von Kooperationen, Vernetzung und Wissens- transfer	Der Wissenstransfer und die Vernetzung der geförderten Städte erfolgen durch ergänzende Veranstaltungsformate. Den Auftakt bildete der Innenstadtkongress 2022 in Potsdam. Im Jahr 2023 folgten drei regionale Netzwerktreffen mit dem Fokus auf fachlichen Austausch, Erfahrungstransfer und Projektumsetzung. Weitere themenspezifische Treffen fanden im Jahr 2024 statt. Ergänzend etablieren sich digitale Peer-to-Peer-Formate, die einen freiwilligen, themenspezifischen Austausch zwischen Kommunen ermöglichen und praxisnahe Themen wie die Nutzung von Leerständen, innerstädtisches Wohnen oder die soziale Infrastruktur adressieren. Dokumentationen dieser Formate sind über die Programm-Website abrufbar.
Integrierte Entwicklungskon- zepte als zentraler Steuerungsansatz	Basierend auf den bisherigen Umsetzungsständen lassen sich erste Erkenntnisse ableiten, die auf eine strategisch orientierte Vorgehensweise verweisen. Als zentraler Steuerungsansatz erweist sich die Entwicklung integrierter Innenstadtentwicklungskonzepte, welche den Rahmen für weitere Maßnahmen vorgeben. Ergänzend zeigt sich die Bedeutung eines aktiven, durch die kommunale Verwaltung getragenen Beteiligungsprozesses sowie einer strukturell verankerten Kommunikations- und Kooperationskultur als Voraussetzung für tragfähige Akteurs-Allianzen. Ein extern unterstütztes Zentren-Management trägt zur operativen Umsetzung und Koordination bei. Als förderlich haben sich temporäre Nutzungen leerstehender Immobilien erwiesen, die sowohl neue Nutzungen als auch Allianzen erproben und Veränderungsprozesse anschieben können. Sichtbare Impulse entstehen durch Leuchtturmprojekte, wie konsumfreie Begegnungsräume im öffentlichen Raum, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt vor Ort stärken. Die bisherige Umsetzungserfahrung bestätigt die Notwendigkeit eines langfristigen,

ressortübergreifenden und stärkenbasierten Entwicklungsansatzes für die zukunftsfähige Gestaltung von Innenstädten und Zentren. Die notwendige Umsetzung des Entwicklungsansatzes erfolgt über Strategiekonzepte, wie bspw. den „Masterplan Innenstadt“ der Stadt Wiesbaden (vgl. Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2021a, 2021b).

2.3 Zukunftsfähige Innenstadt Wiesbadens - Umsetzung durch das Citymanagement

Innenstadt Wiesbadens: vom „Masterplan Innenstadt“ zum „ZIZ“

Aufbauend auf dem "Masterplan Innenstadt" hat sich Wiesbaden im Jahr 2022 erfolgreich um Mittel aus dem Bundesförderprogramm "Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren (ZIZ)" beworben. Für die Stadt Wiesbaden ermöglichten die Mittelzuwendungen aus diesem Förderprogramm eine Vielzahl von Projekten in der Innenstadt - genauer im Historischen Fünfeck und seinen fünf Quartieren - anzustoßen und umzusetzen. Das zentrale Ziel der Innenstadtentwicklung im Projektkontext bildet den Erhalt und die Erweiterung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt, um aktuelle Herausforderungen durch den Strukturwandel zu adressieren und Wiesbaden von innen heraus zu stärken. Vor allem die Verbesserung der innerstädtischen Sauberkeit stellt ein wiederkehrendes Thema dar und war somit eines der zentralen Handlungsfelder. Durch unterschiedliche Maßnahmen in Kombination mit einer ansprechenderen Gestaltung und erweiterten Nutzung öffentlicher Flächen konnte die Erlebnis- und Aufenthaltsqualität sowie das subjektive Sicherheitsempfinden verbessert werden. Eine exemplarische Maßnahme die sich daraus ableitete, war die Einführung eines Quartiers-Hausmeisters, der kurzfristig kleine Reparaturen und Reinigungsarbeiten durchführen kann, die ansonsten häufig in Vergessenheit geraten. Ebenfalls erfolgte die Aufstellung zusätzlicher Abfallbehälter, insbesondere an stark frequentierten Knotenpunkten sowie im Umfeld von Grünflächen und Parkanlagen. Weitere exemplarische Maßnahmen, die im Zuge des Förderprogramms durch Teilprojekte umgesetzt wurden, fallen in Bereiche des Quartiermanagements und umfassen den Betrieb von Reallaboren bis hin zur Etablierung lokaler Partnerschaften (LoPas) mit örtlichen Vereinen (siehe folgende Aufzählung). Insgesamt wurden in knapp zwei Jahren mehr als zwanzig unterschiedliche Beteiligungsveranstaltungen durchgeführt, verschiedene Zielgruppen direkt angesprochen und der Austausch mit den Ortsbeiräten gesucht.

Exemplarisch umgesetzte Maßnahmen

- Lokale Partnerschaften: Durch die Stärkung von LoPas in Kombination mit der Entwicklung von Reallaboren, durch deren Nutzung die Bevölkerung Wiesbadens aktiv partizipieren konnte, wurden Erfolge in der Innenstadtentwicklung erzielt. Die Reallabore wurden in temporären Erprobungen neuer Nutzungsformate an wechselnden Standorten errichtet.

- Öffentlichkeitsbeteiligung und Events: Unter dem Teilprojekt „Spot an!“ wurden neue Events erweitert und etabliert, um unter anderem unterschiedliche Zielgruppen direkt anzusprechen. Das Teilprojekt „Blickkontakt“ sollte städtische Besonderheiten durch Ausstellungen und Installationen sichtbar machen. Zudem gab es unter dem Slogan „Du bist eingeladen“ Kurzzeitinterventionen an unerwarteten Orten zur Belebung des Historischen Fünfecks.
- Verkehr: Im Bereich Verkehr wurden Maßnahmen zur Stärkung des ÖPNV-Takts sowie parallele Maßnahmen zur Förderung des innerstädtischen Besucherverkehrs in Form einer Reduktion der Parkgebühren in städtischen Parkhäusern ergriffen.

Ansätze anderer Kommunen

Neben der Landeshauptstadt Wiesbaden erhielten zahlreiche weitere Städte Mittelzuwendungen aus dem Bundesförderprogramm. Die folgenden Beispiele sollen schlaglichtartig aufzeigen, welche konzeptionellen Ansätze, konkrete Maßnahmen und Projekte, jeweils vor Ort im Rahmen des Programms angestoßen bzw. umgesetzt werden konnten.

Beispiel: Frankfurt am Main

- Frankfurt am Main: Einen Schwerpunkt der Stadt Frankfurt am Main bildet das erarbeitete gesamtstrategische Leitbild über alle Verkehrsmittel hinweg, auf dessen Grundlage sich Handlungsbedarfe und Potenziale identifizieren lassen. Der Fokus liegt auf einer überörtlichen mobilen Einbindung in die Raumstruktur der Stadt (Schulze et al. 2023, S. 41 f.). Ein weiterer Aspekt ist die Gestaltung Frankfurts als lebenswerte Stadt mit dem Ziel der Klimaneutralität bis 2035 als Grundlage einer sicheren und gesunden Zukunft (Schulze et al. 2023, S. 105). Zusätzlich wurde in spezifischen Schwerpunkträumen die Aufenthaltsqualität über kooperative Prozesse gesteigert. So wurden bspw. Studien durchgeführt, Immobilienstandortgemeinschaften aufgebaut, digitale Strategien erarbeitet, Veranstaltungen und Aktionen in der Innenstadt umgesetzt sowie baulich-investive Maßnahmen im öffentlichen Raum durchgeführt. All diese Maßnahmen fungierten als Beteiligungsprojekte für die Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Stärkung der Zusammenarbeit der Innenstadtakteure.⁷

Beispiel: Freiburg

- Freiburg: Die Stadt Freiburg konnte mithilfe eines Strategiekonzepts die fünf folgenden Handlungsfelder identifizieren, die den Fokus der durch das Bundesförderprogramm umgesetzten Maßnahmen bildeten: 1) Stadtreparatur und Neuinterpretation von Räumen, 2) Etablierung konsumarmer und gemeinwohlorientierter Innenstadträume, 3) Projekte zur Zukunft von Einzelhandels-großimmobilien, 4) Identifizierung von Geschäftslagen mit Aufwertungspotenzial sowie 5) Funktionale Durchmischung von Kul-

7. Quelle: <https://www.innenstadtprogramm.bund.de/SharedDocs/textbaustein/Webs/ZIZ/DE/projekte/Frankfurt.html>

tur, Bildung und Wissenschaft. Mit Hilfe dieser gemeinsam entwickelten Felder soll die Umsetzung der spezifischen Maßnahmen gefördert werden und weitere produktive Kräfte freigesetzt werden. Besonderes Augenmerk fällt hierbei auf den gemeinsamen Zukunftskurs, mit dessen Hilfe ein positives Momentum für die Umsetzung erreicht werden soll (BMWSB 2025a, S. 104 f.).

Beispiel: Dessau-Roßlau

- Dessau-Roßlau: Im Rahmen des Projekts NeuSTADT-Meile Dessau sollten monofunktionale Strukturen aufgelöst und Leerstände in der Kultur- und Kreativszene der Innenstadt gefüllt werden. Beispielsweise wurden durch die Hochschule Anhalt neue Begegnungs- und Partizipationsräume geschaffen sowie durch die NeuSTADT-Agentur der Kontakt zu den Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümern intensiviert (BMWSB 2025b, S. 28).

2.4 Struktur des Berichts

Im Anschluss an diese Einführung stellt der Bericht das methodische Vorgehen mit Blick auf die Betriebs- und Passantenbefragungen (2021, 2024 und 2025) sowie die Passantenfrequenzdaten (2022-2025) vor. Zunächst wird das Untersuchungsgebiet eingegrenzt und knapp charakterisiert (Kapitel 3 und 4). Daran anknüpfend erfolgt die Vorstellung der Ergebnisse aus den durchgeführten Befragungen (Kapitel 5 und 6) und den analysierten Passantenfrequenzen (Kapitel 7). Daran anschließend werden Handlungsempfehlungen gegeben, die auf den zentralen Ergebnissen basieren (Kapitel 8), sowie ein abschließendes Fazit (Kapitel 9) gezogen.

*Ziele des Berichtes:
Sammeln, Einordnen und
Begleiten*

Insgesamt versteht sich der Bericht als einordnende Begleitpublikation, die zum einen die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen und Datenanalysen im Umsetzungszeitraum des ZIZ-Projekts in den Fokus rückt, zum anderen aber auch Erkenntnisse aus der Literatur, aus einer Befragung im Vorfeld (Passantenbefragung 2021) sowie aus Kartierungen der Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone der Wiesbadener Innenstadt (2021) berücksichtigt.

3. Methodisches Vorgehen

*Empirischen Methoden der
Datenerhebung und -
auswertung*

Im Folgenden werden die empirischen Methoden der Datenerhebung und -auswertung, die im Rahmen des Prozesses genutzt wurden, dargestellt. Zunächst erfolgt eine Darstellung der methodischen Spezifika der Betriebs- und Passantenbefragungen (vgl. Kapitel 3.1 und 3.2) sowie der Erhebung der Passantenfrequenzen im Untersuchungsgebiet (vgl. Kapitel 3.3). Eine detaillierte Beschreibung des Untersuchungsgebiets und dessen Spezifika erfolgt im direkten Anschluss daran (vgl. Kapitel 4). Alle folgenden Kapitel bauen auf diesen Ausgangsbedingungen auf und sind sowohl in der Interpretation der Analyse, als auch der anschließenden Ergebnisdiskussion und den abgeleiteten Handlungsempfehlungen zu berücksichtigen.

3.1 Multimethodischer Ansatz: standardisierte Befragungen und Frequenzdaten

*Sozialwissenschaftlicher
Methodenmix zur Abbildung
innerstädtischer Komplexität*

Um die Vorteile verschiedener quantitativer Methoden miteinander in Verbindung setzen zu können und zugleich zeitlich Entwicklungen abzubilden, wurden mehrere bereits erprobte empirische Methoden der Stadt- und Sozialforschung eingesetzt. Außerdem wurde das Untersuchungsgebiet „Wiesbadener Innenstadt und Historisches Fünfeck“ entlang etablierter Straßenzüge angengrenzt (vgl. Kapitel 4), um einerseits auf bewährte definitorische Abgrenzung zurückzugreifen sowie andererseits Ergebnisse aus vorangegangenen Publikationen zu den hier vorliegenden Resultaten in Bezug setzen zu können.

*Standardisierte Befragungen
als zentraler Baustein*

Als zentrales Erhebungsinstrument wurden standardisierte Befragungen genutzt. Nach Weischer (2007, S. 211) zeichnen sich standardisierte Befragungen durch folgende Merkmale aus: Der Fragebogen umfasst überwiegend geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortoptionen in fester Reihenfolge; die Interviewsituation ist weitgehend normiert, etwa durch festgelegte einleitende und überleitende Formulierungen; eine größere Anzahl von Befragten wird nach kontrolliertem Auswahlverfahren einbezogen; und die Erhebungen erfolgen durch professionelle bzw. geschulte Interviewerinnen und Interviewer. Diese Charakteristika ermöglichen die standardisierte Befragung zahlreicher Personen, liefern gut quantifizierbare und vergleichbare Daten für statistische Analysen sowie eine kompakte Beschreibung und Visualisierung der Ergebnisse. Darüber hinaus ermöglichen standardisierte Befragungen - sofern man die Fragebögen nicht verändert - die Möglichkeit, Ergebnisse in zeitlichen Bezug zueinander zu setzen.

Zielgruppen der Befragungen

Um diese Vorteile zu nutzen, wurden im Rahmen der Begleitforschung vier solcher standardisierten Befragungen durchgeführt: Zwei Befragungen von Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben (vgl. Kapitel 3.2) und zwei Befragungen von Passantinnen und Pas-

santen der Wiesbadener Innenstadt (vgl. Kapitel 3.3), die im Folgenden detailliert beschrieben werden. Darüber hinaus wurden zusätzlich Passantenfrequenzdaten analysiert.

Anonymisierte Auswertung

Alle erhobenen Daten wurden anonymisiert und ausschließlich zu wissenschaftlichen und planerischen Zwecken ausgewertet. Die Verarbeitung erfolgte unter Einhaltung der geltenden Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Das Vorhaben wurde aus Mitteln des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen gefördert.

3.2 Standardisierte Betriebsbefragungen - Einzelhandel und Gastronomie 2024 und 2025

*Standardisierte Befragung
von Einzelhandels- und
Gastronomiebetrieben*

Die Betriebsbefragungen richteten sich an Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe in der Wiesbadener Innenstadt und wurden vom Marktforschungsinstitut COBUS durchgeführt. Im Fokus standen dabei ausschließlich Betriebe, die innerhalb des Historischen Fünfecks liegen. Die Erhebungen wurden als standardisierte Befragungen unter Nutzung eines weitgehend einheitlichen Fragebogens (vgl. Anhang) durchgeführt und durch professionelle Interviewerinnen und Interviewer im direkten Kontakt vor Ort eingeleitet. Hierzu wurden die Betriebe im Untersuchungsgebiet systematisch aufgesucht und zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Identifiziert wurden die Betriebe auf Grundlage einer Betriebsdatei, die durch das Citymanagement zur Verfügung gestellt wurde. Der Fragebogen bestand aus 30 (2024) bzw. 24 (2025) inhaltlichen Fragen zu jeweils sechs Themenfeldern und wurde speziell für den Wiesbadener Kontext sowie seine Herausforderungen erstellt.

Teilnahmemöglichkeit

Den Betrieben standen drei Teilnahmewege zur Verfügung: Erstens die unmittelbare Durchführung des Interviews vor Ort im Geschäft, zweitens die zeitlich flexible Teilnahme über einen Online-Fragebogen, zu dem die Betriebe einen entsprechenden Zugang erhielten, und drittens das Ausfüllen eines Papierfragebogens mit anschließendem postalischen Rückversand an das Amt für Statistik und Stadtforschung. Auf diese Weise sollte sowohl eine möglichst hohe Ausschöpfung als auch eine Berücksichtigung unterschiedlicher betrieblicher Rahmenbedingungen (z. B. Arbeitsbelastung, Öffnungszeiten) gewährleistet werden.

Zwei Befragungszeitpunkte

Die Befragung der Betriebe wurde in zwei Erhebungswellen mit derselben Zielgruppe zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt. Die erste Erhebungswelle fand im Zeitraum vom 23. September bis zum 11. Oktober 2024 statt. In dieser Feldphase konnten insgesamt 150 Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe im Historischen Fünfeck befragt werden. Die zweite Erhebungswelle wurde ein Jahr später, ebenfalls im Zeitraum vom 23. September bis zum 11. Oktober 2025, durchgeführt. In dieser zweiten Feldphase haben

Tabelle 3-1: Erhebungskonzept der Befragungen „Einzelhandel und Gastronomie 2024/25“

Zielgruppe	Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe der Wiesbadener Innenstadt
Befragende	Professionelle Interviewerinnen und Interviewer der Cobus Marktforschung GmbH
Befragungsmethode	Standardisierte Befragungen auf Grundlage eines Fragebogens Die Interviewerinnen und Interviewer suchten die Geschäfts vor Ort auf und es gab drei Möglichkeiten der Teilnahme: 1) Direkte Durchführung vor Ort 2) Online-Durchführung zu einem späteren Zeitpunkt 3) Ausfüllen des Papier-Fragebogens und Rückversand
Anzahl der Befragten	2024: 150 Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe 2025: 154 Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe
Befragungszeitraum	2024: 23.09. - 11.10.2024 2025: 23.09. - 11.10.2025
Befragungsstandort	Betriebe innerhalb des Historischen Fünfecks der Wiesbadener Innenstadt
Inhalte der Befragung	A) Fragen zum Einzelhandelsbetrieb B) Standort und Strukturwandel C) Online-Handel und Digitalisierung D) Wirtschaftliche Lage E) Image und Atmosphäre F) Zukunftsperspektiven

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



154 Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe die Fragen beantwortet. Beide Erhebungswellen basieren auf demselben standardisierten Erhebungsinstrument und bilden gemeinsam die empirische Grundlage für die im Weiteren dargestellten Analysen zur Perspektive der Betriebe auf die im Rahmen des Bundesprogramms ZIZ umgesetzten Maßnahmen.

*Wiederholungsbefragung zur
Abbildung zeitlicher
Veränderungen*

Der analytische Mehrwert dieser Wiederholungsbefragung liegt in der Möglichkeit, Entwicklungen in den Einschätzungen und Erfahrungen der Wiesbadener Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe im Zeitverlauf nachzuzeichnen. Wenngleich es sich nicht um ein Panelbefragung im strengen Sinne handelt, da nicht exakt dieselben Betriebe erneut befragt wurden, erlaubt der wiederholte Einsatz desselben standardisierten Fragebogens in derselben räumlichen Grundgesamtheit eine vergleichende Auswertung. Veränderungen in zentralen Indikatoren können so identifiziert und - unter Berücksichtigung von Stichproben- und Kontextfaktoren - als Hinweise auf Entwicklungen in der betrieblichen Wahrnehmung interpretiert werden.

*Passantenbefragungen zur
Einbindung der Innenstadtbe-
suchenden*

3.3 Standardisierte Passantenbefragungen 2024 und 2025

Im Auftrag des Amts für Statistik und Stadtforschung sowie des Wiesbadener Citymanagements wurden zwei Passantenbefragungen in der Wiesbadener Innenstadt vom Marktforschungsinstitut COBUS durchgeführt. Die Erhebungen wurden ebenfalls als standardisierte Befragungen unter Nutzung eines einheitlichen Fragebogens (vgl. Anhang A3 & A4) von professionellen Interviewerinnen und Interviewer im direkten Kontakt vor Ort durchgeführt. Ziel der Erhebungen war es, subjektive Eindrücke, Wahrnehmungen und Bewertungen zur Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstadt zu erfassen. Dabei sollte unter anderem untersucht werden, wie sich die Wahrnehmung und Nutzung der Innenstadt im Verlauf der Programmlaufzeit verändert hat. Durch den Vergleich der beiden Erhebungszeitpunkte können Entwicklungen in der öffentlichen Wahrnehmung identifiziert und die Wirkung umgesetzter Maßnahmen besser eingeschätzt werden, wenngleich nicht dieselben Personen wiederholend befragt wurden. Der Fragebogen bestand aus 14 (2024) bzw. 15 (2025) inhaltlichen Fragen zu jeweils vier zentralen Themenfeldern sowie einem Teil zur Soziodemographie.

Beide Befragungen wurden als computergestützte persönliche Interviews (CAPI) mithilfe mobiler Endgeräte durchgeführt. Befragt wurden zufällig ausgewählte Passantinnen und Passanten im öf-

Tabelle 3-2: Erhebungskonzept der Befragungen „Passantinnen und Passanten 2024/25“

Zielgruppe	Passantinnen und Passanten der Wiesbadener Innenstadt
Befragende	Professionelle Interviewerinnen und Interviewer der Cobus Marktforschung GmbH
Befragungsmethode	Standardisierte Befragungen auf Grundlage eines Fragebogens Computergestützte persönliche Befragungen (CAPI) mithilfe eines mobilen Endgeräts
Anzahl der Befragten	2024: 1.001 Passantinnen und Passanten 2025: 1.000 Passantinnen und Passanten
Befragungszeitraum	2024: 04. & 06.07.2024, 09:00 - 19:00 Uhr 2025: 08. & 10.05.2025, 09:00 - 19:00 Uhr
Befragungsstandort	Passantinnen und passanten innerhalb des Historischen Fünfecks der Wiesbadener Innenstadt
Inhalte der Befragung	Besuchsgrund und -häufigkeit Kaufverhalten (online und stationär) Attraktivität und vorhandene Angebote Atmosphäre und Wohlbefinden Zukunftswünsche Demographische Merkmale

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

fentlichen Raum. Die Interviews fanden jeweils ganztägig zwischen 9:00 und 19:00 Uhr an mehreren zentralen Standorten der Innenstadt statt, darunter die Wilhelmstraße, die Fußgängerzone, die Altstadt/Luisenstraße sowie die Bereiche Römerberg und Taunusstraße. Die erste Befragung erfolgte am 4. und 6. Juli 2024 mit insgesamt 1.001 Teilnehmenden, die zweite am 8. und 10. Mai 2025 mit 1.000 Teilnehmenden.

Bei der eingesetzten Methode der computergestützten persönlichen Befragung (CAPI) werden die Antworten direkt während des Interviews digital auf einem mobilen Endgerät erfasst. Diese Vorgehensweise ermöglicht eine unmittelbare Plausibilitätsprüfung der Eingaben, eine Verringerung von Übertragungsfehlern sowie eine effiziente Datenauswertung. Gleichzeitig erlaubt die persönliche Gesprächssituation eine zielgerichtete Ansprache der Befragten und eine hohe Datenqualität, insbesondere bei komplexeren Frageinhalten. Eine nachträgliche Digitalisierung von ausgefüllten Fragebögen entfällt dadurch.

3.4 Standardisierte Passantenbefragung 2021

*Passantenbefragung lieferte
schon 2021 erste
Erkenntnisse zur Innenstadt*

Anders als bei den Wiederholungsbefragungen wurde diese Befragung von Passantinnen und Passanten nicht von professionellen Interviewerinnen und Interviewer des Marktforschungsinstituts COBUS durchgeführt und erfolgte bereits im Rahmen eines vorangegangenen Projekts zur Wiesbadener Innenstadt (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021b). Im Zuge dessen wurden Studierende der Johannes Gutenberg-Universität Mainz unter Begleitung von Prof. Dr. Anton Escher, Dr. Gregor Arnold und Dr. Marie Karner als geschulte Interviewerinnen und Interviewer eingesetzt. Ungeachtet dessen wurde die Erhebungen ebenfalls als standardisierte Befragung unter Nutzung eines einheitlichen Fragebogens (vgl. Anhang A5) im direkten Kontakt vor Ort durchgeführt. Ziel der Erhebungen war es ebenfalls, subjektive Eindrücke, Wahrnehmungen und Bewertungen zur Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstadt zu erfassen. Der Fragebogen bestand aus zehn inhaltlichen Fragen zu fünf Themenfeldern sowie einem Teil zur Soziodemographie.

Um die erforderlichen Qualitätskriterien einer persönlich-mündlichen Befragung zu gewährleisten, wurden die Studierenden vor der Durchführung im Rahmen des humangeographischen Methodenseminars gezielt darauf vorbereitet. Beispielsweise ist stets darauf zu achten, dass bei der Auswahl der zu befragenden Personen zufällig vorgegangen wird und somit die Personenauswahl variiert. Dafür erhielten die Studierenden Kriterien einer Zufallsauswahl, sodass sie mit Hilfe eines kontrollierten Auswahlmodus nicht bewusst oder unbewusst ständig Personen mit ähnlichen Eigen-

Tabelle 3-3: Erhebungskonzept der Befragungen „Passantinnen und Passanten 2021“

Zielgruppe	Passantinnen und Passanten der Wiesbadener Innenstadt
Befragende	Studierende der Johannes Gutenberg-Universität Mainz als geschulte Interviewerinnen und Interviewer
Befragungsmethode	Standardisierte Befragungen auf Grundlage eines Fragebogens
Anzahl der Befragten	1.592 Passantinnen und Passanten
Befragungszeitraum	Juni 2021
Befragungsstandort	Passantinnen und passanten innerhalb des Historischen Fünfecks der Wiesbadener Innenstadt
Inhalte der Befragung	Besuchsgrund und -häufigkeit Kaufverhalten (online und stationär) Atmosphäre und Wohlbefinden Zukunftswünsche Demographische Merkmale

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



schaften (bspw. männlich, zwischen 19 und 30 Jahren) für ein Interview auswählen.

Insgesamt wurden 1.592 Passantinnen und Passanten befragt, deren vollständig ausgefüllten Fragebögen im Nachgang digitalisiert und ausgewertet wurden.

3.5 Erhebung von Passantenfrequenzdaten 2022 bis 2025

Daten zu Passantenfrequenzen ergänzen Erhebungsergebnisse

Im Kontext von Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung stellt deren umfassende Bewertung und Einordnung eine gewisse Herausforderung dar, weil oftmals systematische, langlaufende Zeitreihen zu zentralen Indikatoren wie bspw. der Zahl der Innenstadtbesucherinnen und -besucher fehlen bzw. in der Vergangenheit nicht ohne größeren Aufwand zu erheben waren. Entsprechend basierten Bewertungen und Entscheidungen vor Ort oft auf Einzelerhebungen oder anekdotischer Evidenz. Ineffiziente Maßnahmen und eine suboptimale Innenstadtentwicklung können eine Folge sein. Im Rahmen des ZIZ-Förderprogramms erfolgte seitens der SEG Stadtentwicklungsgesellschaft Wiesbaden mbH zum 17. November 2023 die Vergabe an die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), sodass Anfang 2024 durch sie die Daten der Firma Placesense Ltd. bezogen werden konnten. Placesense war ein israelisches Technologieunternehmen, das sich auf die anonymisierte Auswertung von GPS-Bewegungsdaten spezialisiert hatte.

Da Smartphones bei im Hintergrund aktiven Apps laufend ihre GPS-Position an die App-Betreiber übermitteln, können diese sogenannten In-App-Daten (z. B. von Wetterapps, Navigationsapps, Spielen, etc.) systematisch ausgewertet werden. Durch die GPS-Position ist eine höhere Genauigkeit gegeben als bei der Nutzung der Daten von Mobilfunknetzen, da diese nur die Netzkunden und Netzkundinnen innerhalb der jeweiligen Mobilfunkmasten erfassen können, was weniger granular ist. Diese Daten wurden seitens Placesense in einem mit dem Bundesbeauftragten für Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) abgestimmten Verfahren anonymisiert, DSGVO-konform weiterverarbeitet und ausschließlich aggregiert ausgegeben, sodass die Privatsphäre der Nutzerinnen und Nutzer gewahrt bleibt. Durch die Analyse solcher Daten können Bewegungsströme, Verweildauern und Frequenzen in definierten Gebieten – etwa Innenstädten, Einkaufsstraßen oder öffentlichen Plätzen – ermittelt werden. Dem auswertenden Amt für Statistik und Stadtforschung standen selbstverständlich nur diese aggregierten und anonymisierten Daten zur Verarbeitung zur Verfügung.

Daten zu Passantenfrequenzen erlauben unterschiedlichste Auswertungen

Grundsätzlich umfassten die über ein Dashboard zur Verfügung gestellten Daten von Placesense unter anderem Informationen zu Besucherzahlen, Aufenthaltsdauern, Herkunfts- und Zielgebieten der Passanten sowie zu zeitlichen Mustern (z. B. Tages- oder Wochengänge). Da die Daten als Geodaten aufbereitet waren, wurde so eine räumliche Analyse des Fußgängerverkehrs möglich. Die hierfür notwendigen Raumausschnitte (Polygone⁸) wurden zwischen den Projektbeteiligten abgestimmt und Placesense zur Integration in das Dashboard zur Verfügung gestellt. Entsprechend aggregierte Daten lagen dadurch sowohl für das Historische Fünfeck insgesamt, seine fünf Quartiere als auch sich darin befindliche, kleinteiligere Raumausschnitte vor. Verkehrsflächen wie Straßen und Haltebereiche wurden dabei bewusst nicht berücksichtigt, um möglichst treffsicher nur Passanten und beispielsweise keine PKW-Insassen zu erfassen. Alle Daten wurden in aggregierter Form aus dem Dashboard exportiert und mit den Mitteln des Amtes für Statistik und Stadtforschung weiter analysiert. Zentraler Bestandteil der Daten sind die sogenannten Passantenfrequenzdaten. Diese setzen die Anzahl der Passantinnen und Passanten in Bezug zu einer Zeiteinheit.

Darüber hinaus wurden seitens Placesense weitere Auswertungen angeboten, in denen bspw. die Passantenfrequenzdaten sozio-ökonomisch aufgeschlüsselt wurden. Nach initialer Prüfung und ersten Auswertungstests mit den zur Verfügung stehenden Daten wurde jedoch von einer weiteren Auswertung dieser letzten Daten-

8. In Geoinformationssystemen (GIS) ist ein Polygon eine geschlossene, zweidimensionale Vektorgeometrie, die eine zusammenhängende Fläche durch eine geordnete Sequenz verbundener Koordinaten darstellt.

kategorie Abstand genommen, da den eigentlichen Passantenfrequenzdaten seitens Placesense weitere Daten aus anderen Quellen zugeordnet wurden. Diese Zuordnung des sozioökonomischen Status über die Herkunft des Endgerätes (abgebildet über den sogenannten „Ruhestandort“ des Endgerätes während der Nachtstunden) ist aus fachlicher Sicht des Amtes zu stark annahmebasiert und kann zu Fehlinterpretationen verleiten. Stattdessen wurde auf die reine Analyse der Passantenfrequenzen der Jahre 2022 bis 2025 fokussiert, die grundsätzlich in den folgenden Auswertungsfeldern Aussagen ermöglicht:

*Auswertungsfokus
im Rahmen des ZIZ-Projektes*

- Stadt- und Verkehrsplanung: Die Analyse von Passantenfrequenzen ermöglicht es Hotspots im öffentlichen Raum zu identifizieren. So können grundsätzlich etwa Engpässe in Fußgängerzonen erkannt oder die Wirkung von Baumaßnahmen auf das Bewegungsverhalten evaluiert werden. Zudem lassen sich auf Basis der Daten Entscheidungen zur Gestaltung von Verkehrsflächen, zur Platzierung von Radwegen oder zur Optimierung des öffentlichen Personennahverkehrs treffen. Letzteres stand aufgrund des Innenstadtbezugs des Förderprojektes in Wiesbaden nicht im Mittelpunkt.
- Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung: Für die lokale Wirtschaft sind Informationen über Besucherzahlen und -ströme von zentraler Bedeutung. Kommunen können mithilfe der Daten Auswirkungen von Leerständen in Einkaufsstraßen analysieren, die Attraktivität von Standorten bewerten und die gezielte Entwicklung von Maßnahmen zur Belebung der Innenstädte begleiten. Zudem ermöglichen die Daten bei rechtzeitiger Berücksichtigung eine Evaluation von Events oder Marketingkampagnen, indem deren Einfluss auf die Passantenfrequenz gemessen wird.
- Tourismusmanagement: Im touristischen Kontext können die Daten genutzt werden, um Besuchermuster zu analysieren und die Infrastruktur entsprechend anzupassen. So lassen sich etwa Stoßzeiten an Sehenswürdigkeiten identifizieren oder die Effektivität von touristischen Leitsystemen überprüfen.
- Sicherheits- und Notfallplanung: Auch im Bereich der öffentlichen Sicherheit bieten die Daten grundsätzlich Potenzial. Durch die Analyse von Menschenansammlungen in der Vergangenheit können kritische Situationen - etwa bei Großveranstaltungen oder Katastrophen - erkannt und Maßnahmen zur zukünftigen Steuerung von Menschenströmen abgeleitet werden.

4. Untersuchungsgebiet - Wiesbadener Innenstadt und Historisches Fünfeck

*Innenstadt ist nicht gleich
Historisches Fünfeck*

Als Innenstadt per se können der zentrale Hauptgeschäftsbereich, bestehend aus Fußgängerzonen und Einkaufsstraßen, der Altstadt sowie meist angrenzende gemischt genutzte Quartiere und zentrumsnahe Wohnlagen gefasst werden. Auch städtebauliche Aspekte (historische Prägungen, Grundrissgestaltung, Gebäudebestand, Bau- und Wohndichte, funktionale Nutzungen) spielen für die Identifikation und Definition innerstädtischer Bereiche eine wichtige Rolle (Heineberg 2014, S. 177 ff.; Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021b, S. 20).

Abgrenzung der Innenstadt

Die Innenstadt Wiesbadens setzt sich aus den zwei wesentlichen Bereichen „City“ (Historisches Fünfeck) und „Kernstadt“ (zentrumsnahe Wohnen, Einkaufen, Versorgung und andere Funktionsbereiche) zusammen. Das Historische Fünfeck wird durch die Wilhelmstraße im Osten, die Rheinstraße im Süden, die Schwalbacher Straße im Westen und Coulinstraße im Norden abgegrenzt. Der räumlich weiter gefasste Bereich der Kernstadt wird durch den Kaiser-Friedrich-Ring und den Bismarckring eingefasst und im Norden durch die Taunusstraße sowie im Osten durch die Wilhelmstraße begrenzt. Die genannten, die Kernstadt begrenzenden Straßenzüge, durchlaufen die Wohn- und Geschäftsquartiere „Bergkirchenviertel“, „Inneres Westend/Bleichstraße“, „Luxemburgplatz“ und „Adolfsallee“ (vgl. Karte 4-1) (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021b, S. 20).

*Zonierung
des Historischen Fünfecks*

Der enger gefasste Raumausschnitt des Historischen Fünfecks entspricht dem Innenstadtverständnis des „Einzelhandelskonzeptes 2020“ (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2020, S. 48 f.) oder des „Masterplan Innenstadt“ (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2021, S. 5 ff.), welche sich ebenfalls auf das Historische Fünfeck als Einkaufsinnenstadt konzentrieren und dieses als Innenstadt definieren. Der weitgefasste Raumausschnitt der Kernstadt wurde u.a. im Zuge vorangegangener Publikationen zur Wiesbadener Innenstadt herangezogen (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021b, S. 20). Diese unterschiedlichen Raumverständnisse sind zulässig und ergeben sich aus den jeweiligen fachlichen Perspektiven. So tragen multiperspektivische Untersuchungen zu einer gewinnbringenden Diskussion bei, indem sie einer einseitigen Wahrnehmung der Innenstadt Wiesbadens strukturell vorgreifen.

Wenngleich der vorliegende Bericht sowie die empirischen Ergebnisse sich primär auf das Historische Fünfeck mit seinen fünf Quartieren „Altstadt und Luisenstraße“, „Rund um die Wilhelmstraße“, „Fußgängerzone“, „Römerberg“ und „Taunusstraße“ (rote Linien) beziehen, ist in Karte 4-1 zusätzlich der Gesamtkomplex

„Wiesbadener Innenstadt“ visualisiert (schwarze Linie). Die nachfolgend kartierten Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone, die im Rahmen eines Vorgängerprojektes erfolgt ist (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021a, 2021b, 2022a), unterscheidet zunächst ebenfalls zwischen der gesamten Innenstadt Wiesbadens und dem Bereich des Historischen Fünfecks, bevor eine fokussierte und branchenspezifische Betrachtung ausschließlich für Betriebe im Historischen Fünfeck erfolgt. Diese erweiterte Perspektive ermöglicht eine umfassendere Charakterisierung und Einbettung des Untersuchungsgebiets.

Alles auf einen Blick - eine Lesehilfe

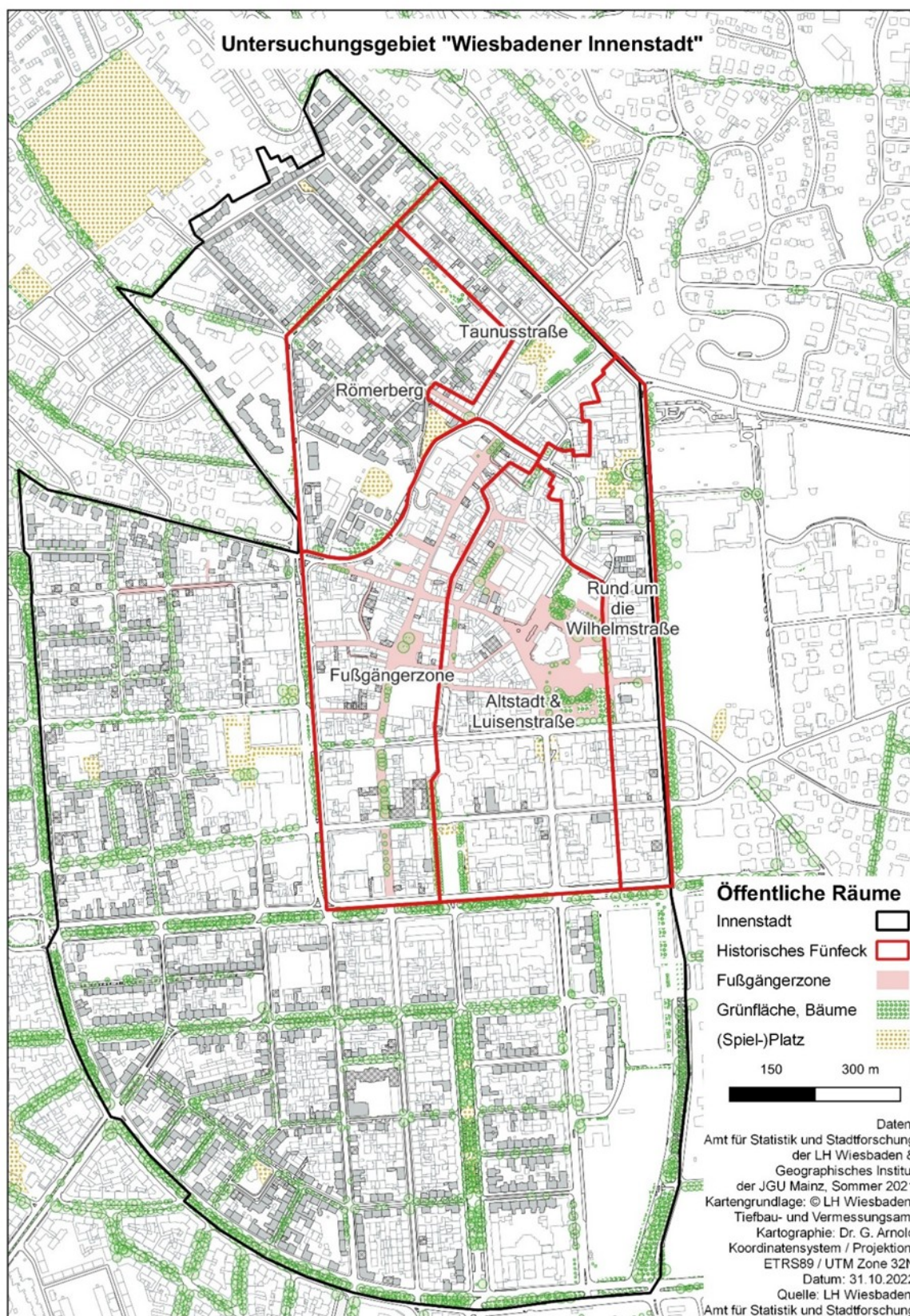
Grundsätzlich zeichnen sich Stadträume durch eine hohe Komplexität aus, da gesellschaftliche Prozesse, physisch-materielle Elemente sowie schwer erkennbare Strukturen auf engem Raum zusammenwirken. Um diese Komplexität zu reduzieren und analysierbar zu machen, werden Generalisierungen und Fokussierungen auf zentrale Themenbereiche vorgenommen. Die zweidimensionale Kartierung stellt ein wesentliches Instrument dar, um verborgene oder schwer erfassbare Strukturen in Stadträumen sichtbar zu machen (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2022a, S. 18).

Kategorien der Kartierung

Als Grundlage für die empirische Kartierung wurden vier funktionale Hauptnutzungen festgelegt: 1) Gastgewerbe, 2) Einrichtungen, 3) Handel und 4) Dienstleistungen (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2022a, S. 18). Diese Kategorien lassen sich weiter nach Branchen und Betriebsarten differenzieren. Die eindeutige Trennung zwischen den Kategorien kann mit steigendem Differenzierungsgrad jedoch herausfordernd sein und großen Interpretationsspielräumen unterliegen. Beispielsweise können Überschneidungen zwischen dem Gastronomie- und Dienstleistungssektor auftreten. So können Betriebe wie Eisdielen, Cafés oder Teehäuser sowohl als Teil des Gastgewerbes als auch teilweise als Dienstleistung betrachtet werden. Neben den vier funktionalen Nutzungskategorien wurden zwei zusätzliche weitere Kategorien erfasst: 5) Wohnen und 6) Leerstand (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2022a, S. 19).

Vorarbeit aus 2021

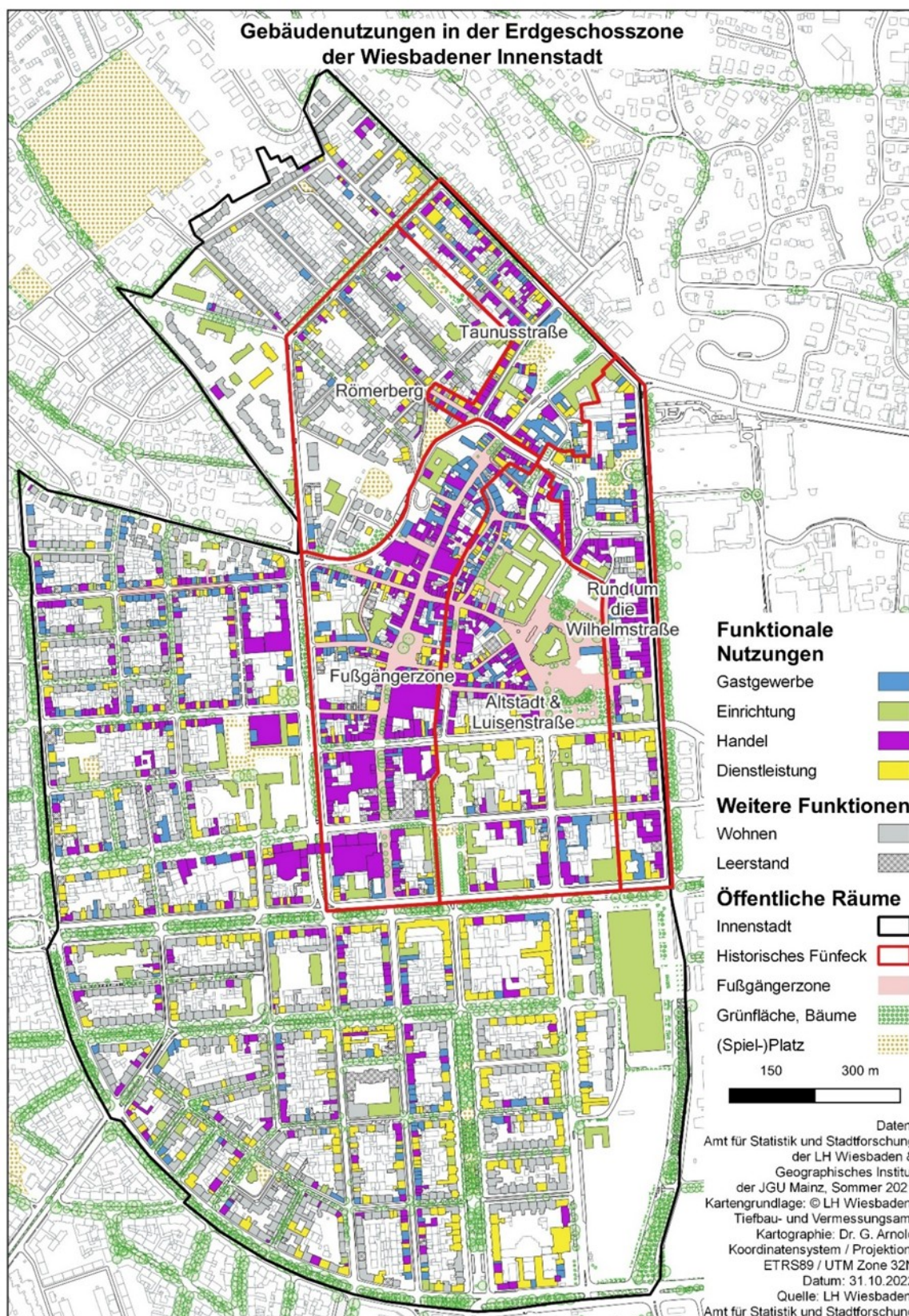
Wenngleich die Kartierung der Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone bereits im Sommer 2021 erfolgt ist (siehe Legendenhinweis der Karten) kann davon ausgegangen werden, dass trotz angenommener zahlreicher Veränderungen in der aktuellen Nutzung der Flächen, keine flächendeckende Veränderung des Branchenbesatzes stattgefunden hat, während die Darstellung des Leerstandes nicht mehr den aktuellen Status Quo abbildet. Natürlich fallen beispielsweise die Schließungen von Galeria Kaufhof oder anderen großen Ladengeschäften besonders ins Gewicht, wenngleich sie hier noch nicht abgebildet sind.

Karte 4-1: Wiesbadener Innenstadt und Historisches Fünfeck

4.1 Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone der Wiesbadener Innenstadt

*Nutzung der
Erdgeschosszone*

Die Kartierung von insgesamt 2.957 Erdgeschossnutzungen in der Wiesbadener Innenstadt zeigt eine ausgewogene Verteilung zwischen den sechs erfassten Nutzungskategorien (Stand 2021). Auffällig sind große, zusammenhängende Handelsflächen, insbesondere entlang der zentralen Einkaufsstraße (vgl. Karte 4-2). Dennoch stellt das Wohnen mit 972 Einheiten mit 33 % aller Erdgeschossnutzungen den größten Anteil dar. Die Erdgeschosswohnnutzung konzentriert sich außerhalb des Historischen Fünfecks, insbesondere in den zentrumsnahen Quartieren; eine Ausnahme bildet der „Römerberg“ im Historischen Fünfeck. Die gewerblichen Nutzungen, bestehend aus Einzelhandel und Handwerk, summieren sich auf 769 Einheiten und machen 26 % aus. Sie konzentrieren sich deutlich auf das Historische Fünfeck, sind aber auch in zentrumsnahen Wohngebieten wie dem Inneren Westend - etwa entlang der Wellritzstraße - präsent. Dienstleistungsbetriebe sind insgesamt für rund 17 % aller Erdgeschossnutzungen verantwortlich und finden sich verstärkt in den angrenzenden südlichen Wohnquartieren, etwa entlang der Adolfsallee und Bahnhofstraße, was eine gute Nahversorgung der dortigen Bevölkerung ermöglicht. Das Gastgewerbe erreicht einen Anteil von 13 %, Einrichtungen 5 % und beide sind relativ gleichmäßig über das gesamte Innenstadtgebiet verteilt (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2022a, S. 25).

Karte 4-2: Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone der Wiesbadener Innenstadt, 2021

Quelle: Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2022a, S. 24

4.2 Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone im Historischen Fünfeck

*Historisches Fünfeck
im Fokus*

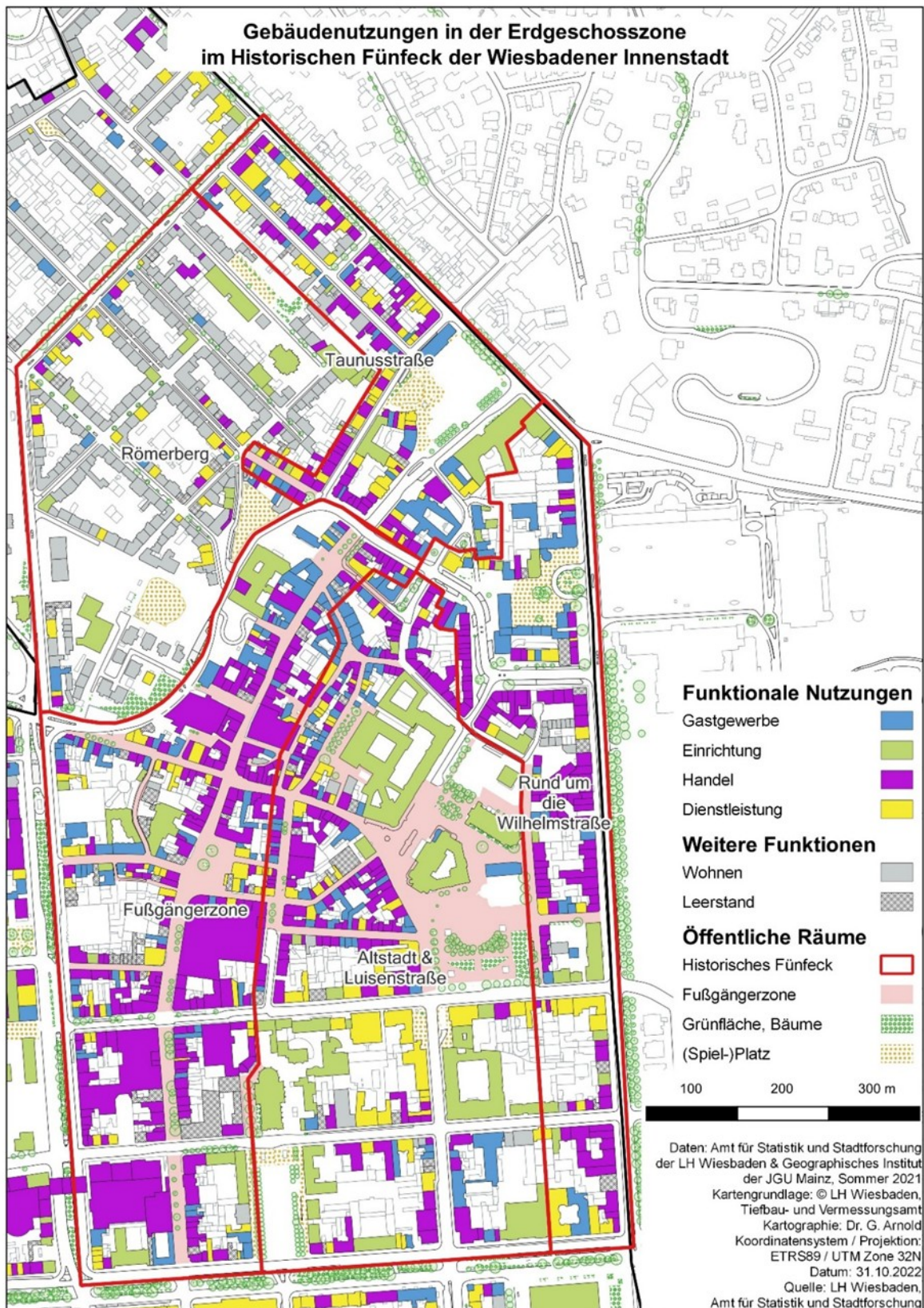
Mit Blick auf die Nutzungsstruktur zeigt sich, dass im Historischen Fünfeck 2021 39 % der 1.310 kartierten Erdgeschossnutzungen (506 Nutzungen) auf Einzelhandel und Handwerk entfallen. Damit stellen diese Bereiche die bedeutendsten Nutzungstypen dar. Die Wohnfunktion ist mit 18 % (237 Gebäude) deutlich schwächer ausgeprägt als in der gesamten Innenstadt, wo sie 33 % der 2.957 Nutzungen ausmacht. Lediglich im nördlichen Quartier „Römerberg“ dominiert die Kategorie Wohnen in der Betrachtung der Erdgeschosssebene. Das Gastgewerbe (Gastronomie, Hotellerie) ist mit 16 % und der Dienstleistungssektor mit 15 % vertreten. Die Verteilung der Nutzungen variiert deutlich zwischen den fünf Quartieren des Historischen Fünfecks, sowohl absolut als auch anteilig (vgl. Karte 4-3). Leerstände machten im Historischen Fünfeck wie auch in der Innenstadt zum Zeitpunkt der Erhebung insgesamt jeweils 6 % der Erdgeschossnutzungen aus. Sie verteilen sich gleichmäßig über beide Gebiete. (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2022a, S. 27).

*Quartiere bilden funktionale
Nutzungen ab*

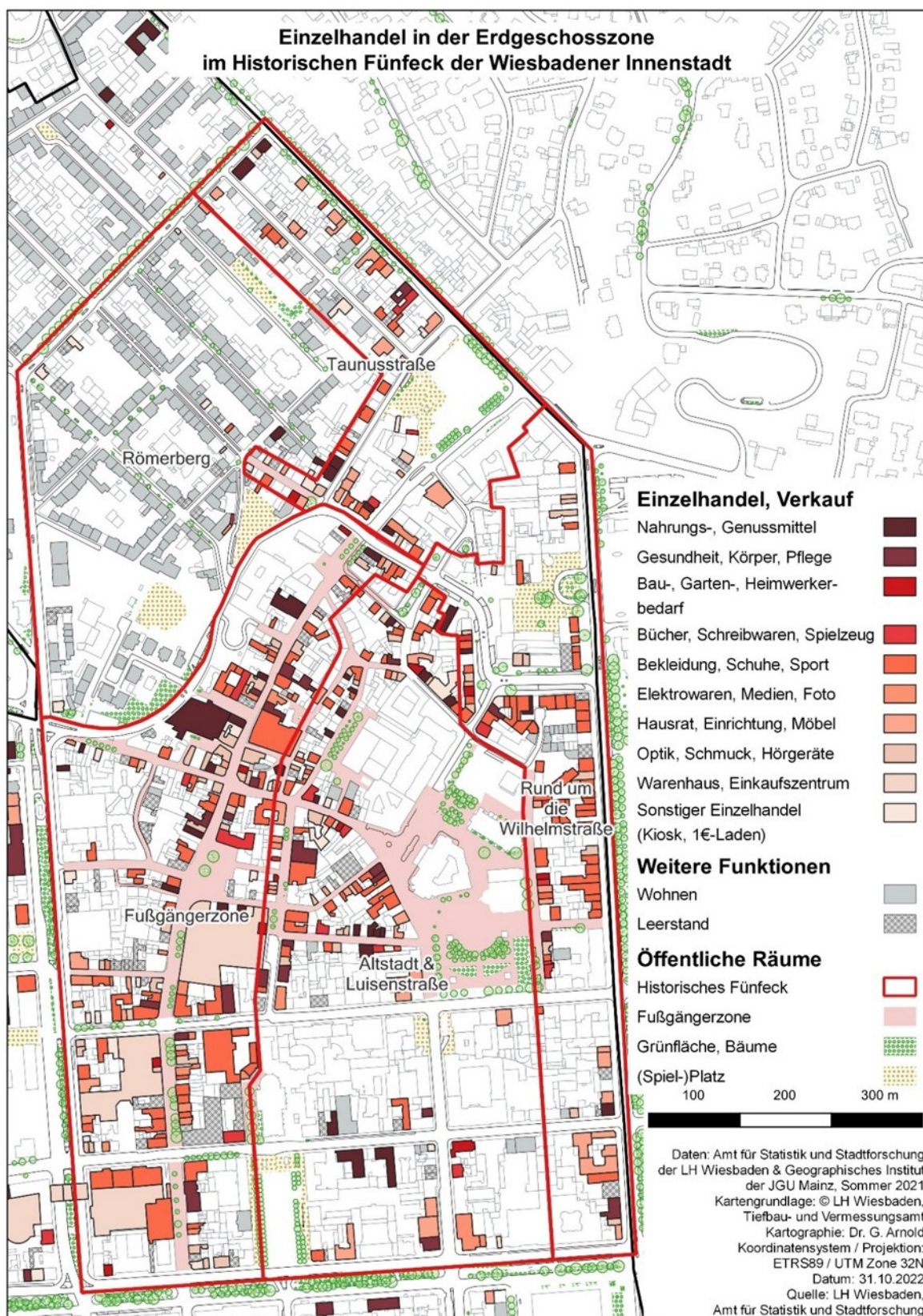
Einzelhandelsnutzungen konzentrieren sich überwiegend in den Quartieren „Fußgängerzone“, „Rund um die Wilhelmstraße“ und „Taunusstraße“, also den zentralen Einkaufsbereichen Wiesbadens (vgl. Karte 4-4). Im Quartier „Römerberg“ sind sie nahezu nicht vorhanden. Im Quartier „Altstadt und Luisenstraße“ treten Einzelhandelsnutzungen erst nördlich der Friedrichstraße, insbesondere im Umfeld des Dern'schen Geländes sowie entlang der Mauer-, Ellenbogen- und Neugasse auf. Innerhalb des Historischen Fünfecks weist die Branche „Bekleidung, Schuhe, Sport“ einen überdurchschnittlich hohen Anteil von 36 % auf, mit einer deutlichen Häufung in der nördlichen Wilhelmstraße (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2022a, S. 33).

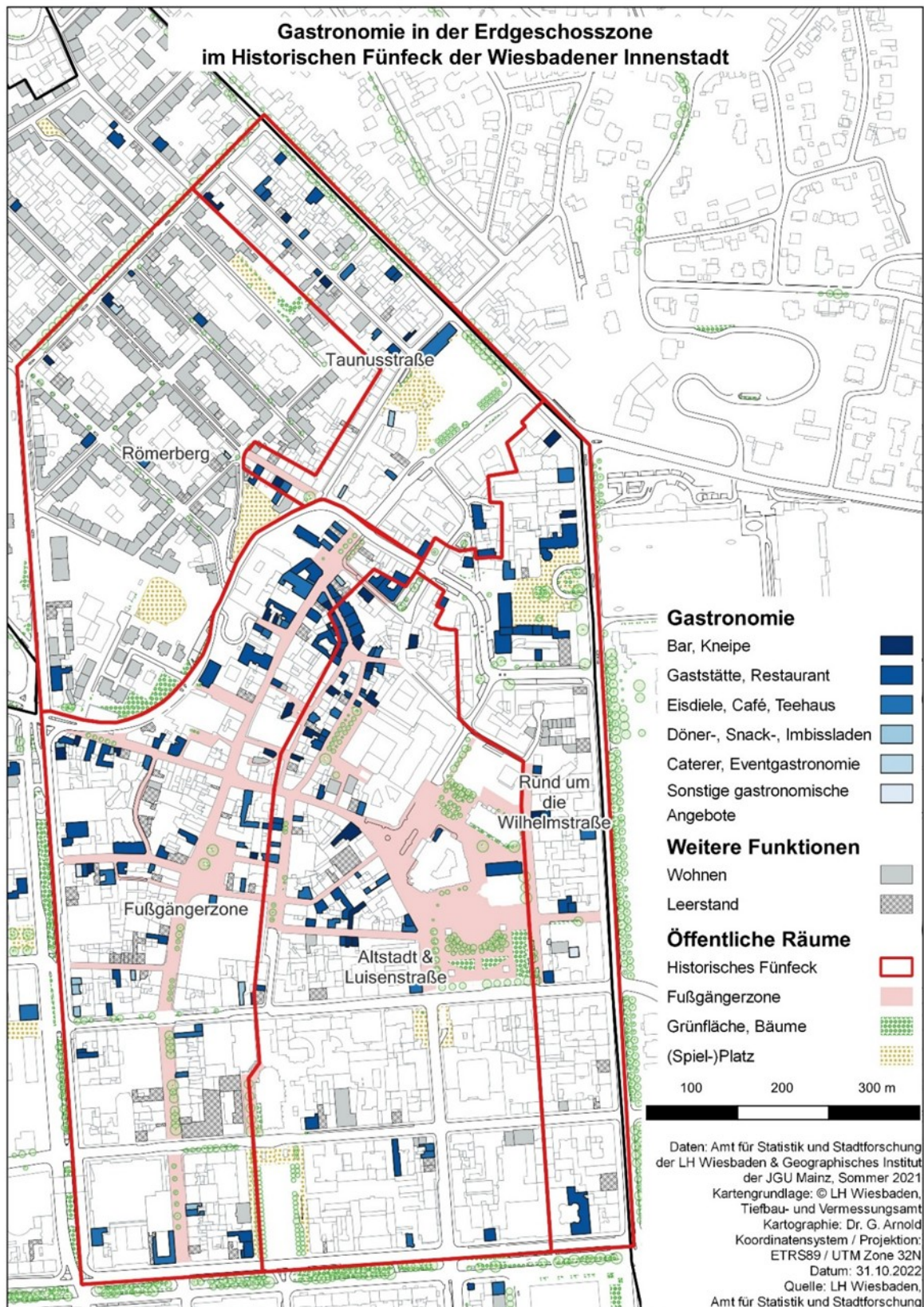
*Gastgewerbe im
Historischen Fünfeck*

Von den insgesamt 362 gastronomischen Nutzungen in der Wiesbadener Innenstadt entfallen 197 auf das Historische Fünfeck. Eisdien und Cafés sind dort mit Anteilen von 51 % bzw. 26 % überdurchschnittlich stark vertreten. Gleiches gilt für Gaststätten und Restaurants, von denen knapp 50 % im Historischen Fünfeck angesiedelt sind. Ein räumlicher Schwerpunkt gastronomischer Angebote liegt im Bereich des Wiesbadener „Schiffchens“ zwischen Marktstraße und Goldgasse, wo sich zahlreiche Bars, Kneipen, Restaurants und Cafés konzentrieren (vgl. Karte 4-5) (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2022a, S. 43 ff.).

Karte 4-3: Gebäudenutzungen in der Erdgeschosszone im Historischen Fünfeck, 2021

Karte 4-4: Einzelhandel in der Erdgeschosszone im Historischen Fünfeck, 2021



Karte 4-5: Gastronomie in der Erdgeschosszone im Historischen Fünfeck, 2021

Quelle: Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2022a, S. 48

5. Ergebnisse der Einzelhandels- und Gastronomiebefragungen

*Betriebsbefragungen
als Basis*

Die folgenden Ergebnisse basieren auf zwei Betriebsbefragungen, die in den Jahren 2024 und 2025 durchgeführt wurden. Es wurden jeweils 150 Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe in der Wiesbadener Innenstadt zu der Einschätzung der aktuellen Lage ihrer Betriebe mit Blick auf unterschiedliche Bereiche befragt. Die Bereiche umfassen Standortfaktoren und Mietstrukturen (5.2), den Online-Handel (5.3), die wirtschaftliche Lage (5.4), Image und Atmosphäre (5.5) sowie Zukunftsperspektiven (5.6). Umfassende Erläuterungen zum methodischen Vorgehen sind dem Methodenkapitel zu entnehmen (vgl. Kapitel 3.2).⁹

5.1 Struktur befragter Betriebe

*Struktur der befragten
Betriebe entlang des
Kernsortiments*

Eine grobe Einteilung der befragten Betriebe erfolgt entlang des Kernsortiments des jeweiligen Betriebs. Dieser Abfrage entsprechend gehören 2025 32 % der befragten Betriebe zur Gastronomie und Hotellerie sowie 24 % zum Einzelhandel mit Fokus auf Bekleidung, Schuh- und Sportartikel. Diese beiden Gruppen decken somit bereits 55 % des Samples ab. Optik-, Schmuck- und Hörgerätgeschäfte sowie Hausrats-, Einrichtungs- und Möbelgeschäfte machen 12 % sowie 13 % aus. Nahrungs- und Genussmittelbetriebe folgen dahinter mit 8 % und Betriebe, die Bücher, Schreibwaren und Spielzeug anbieten kommen noch auf 6 %. Alle weiteren Betriebe, die ein davon abweichendes Kernsortiment anbieten machen jeweils weniger als 5 % der befragten Betriebe aus. Mit Blick auf die Betriebsform wird deutlich, dass es sich bei einer deutlichen Mehrheit (68 %) der befragten Betriebe um Einzelbetriebe handelt. Ein Viertel der Betriebe sind Filialen, Niederlassungen oder Zweigniederlassungen (25 %), während Franchise-Betriebe mit 6 % eine untergeordnete Rolle spielen. Mit Blick auf die Lage befinden sich die meisten Geschäfte in zentraler oder westlicher Lage des Historischen Fünfecks. Standorte in nördlichen Bereichen wie der Taunusstraße oder in südlichen Bereichen wie der Rheinstraße sind deutlich seltener vertreten. 46 % der Betriebe bestehen seit maximal 15 Jahren. Ein ähnlich hoher Anteil verteilt sich auf Traditionsbetriebe mit einem mehr als 55-jährigem Bestehen und auf jüngere Betriebe mit weniger als fünf Jahren Historie am aktuellen Standort. 59 % der Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von weniger als 200 m². Betriebe mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche sind häufiger vertreten (10 %) als sehr kleine Betriebe mit unter 50 m² Fläche (8 %). Die überwiegende Mehrheit der Betriebe (83 %) mietet ihre Betriebsräume. Eigentum und Pacht sind mit 8 % und 9 % deutlich seltener vertreten.

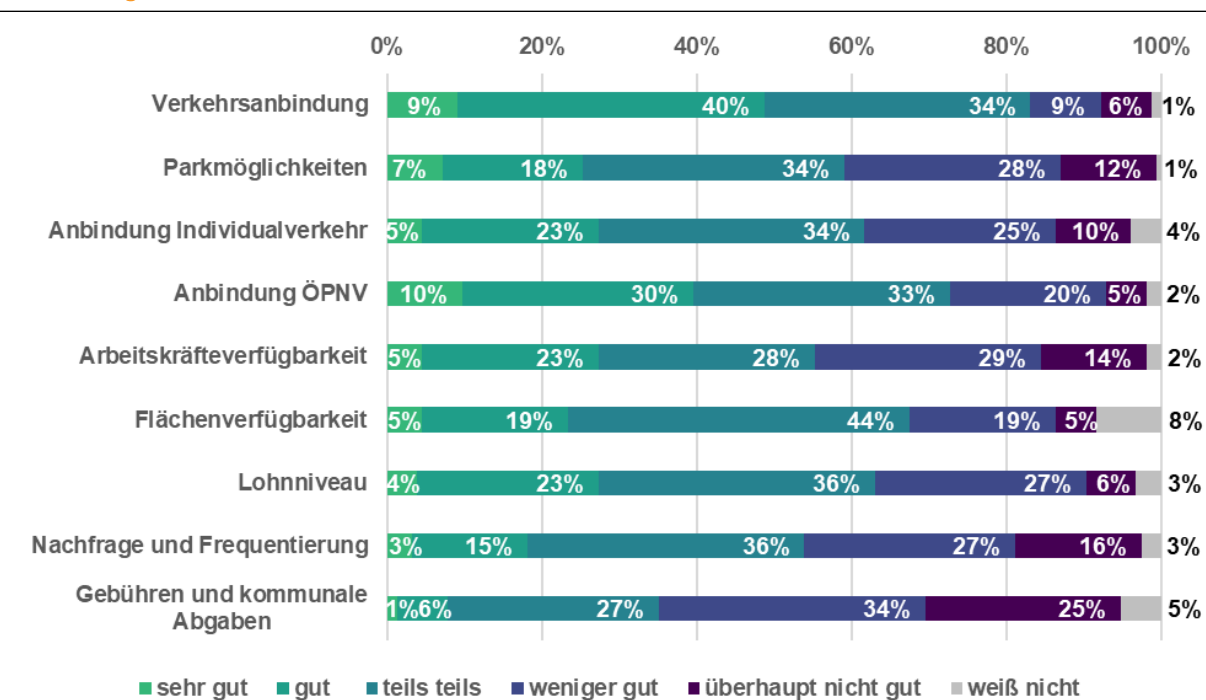
9. Nicht alle angegebenen Werte sind den folgenden Abbildungen zu entnehmen. Unabhängig davon basieren die Angaben gleichermaßen auf den Ergebnissen der durchgeführten Befragungen.

5.2 Standortfaktoren

*Verkehrsanbindung
besonders positiv*

In der Standortbewertung geben 74 % der Betriebe an, mit ihrem derzeitigen Standort (sehr) zufrieden zu sein; 2024 waren das noch 66 % der befragten Betriebe. Hingegen sind lediglich 4 % der Betriebe 2025 mit dem Standort ihres Unternehmens sehr unzufrieden, 2024 war es 5 % (ohne Abbildung). Nach einzelnen Standortfaktoren gefragt, ergibt sich ein differenziertes Bild. Für das Jahr 2025 werden kommunale Standortfaktoren wie die Verkehrsanbindung sowie die Anbindung an den ÖPNV eher positiv bewertet, wohingegen die restlichen Faktoren von den Befragten eher negativ beurteilt werden (vgl. Abb. 5-1). Besonders kritisch werden die anfallenden Gebühren und kommunale Abgaben gesehen (59 %: weniger gut bis überhaupt nicht gut). Besonders positiv fällt die Bewertung der Verkehrsanbindung (49 %: sehr gut bis gut) mit Ausnahme der Parkmöglichkeiten aus. Übergeordnete Faktoren, die strukturell bedingt sind, wie die Verfügbarkeit von Arbeitskräften oder die Kundenfrequenz, werden mit überwiegend negativen Antwortausprägungen in den Kategorien kritischer gesehen.¹⁰ Insgesamt weisen allerdings viele Bereiche hohe Anteile der Antwortkategorie „teils/teils“ auf, was auf eine nur teilweise bestehende Zufriedenheit im Einzelhandel und der Gastronomie mit den Standortfaktoren hinweist.

Abbildung 5-1: Zufriedenheit mit den Standortfaktoren der Wiesbadener Innenstadt, 2025



Frage: F6 - Wie beurteilen Sie aus Ihrer Perspektive die Wiesbadener Innenstadt hinsichtlich der folgenden Standortfaktoren und in Bezug auf Ihr Geschäft? (n: 154 Betriebe)

Winfo
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

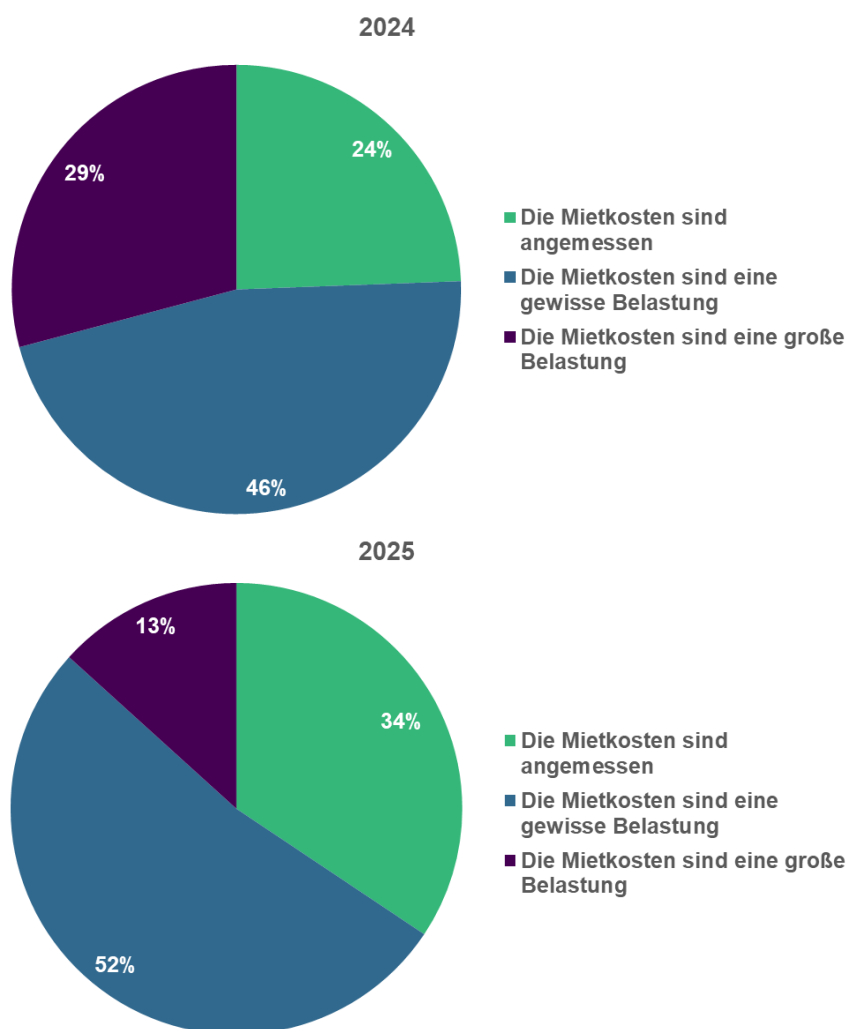
Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

10. Unter strukturellen Faktoren werden in diesem Fall solche verstanden, die durch zahlreiche externe Aspekte beeinflusst werden. Beispielsweise hängt die Attraktivität eines Standorts für Arbeits- und Fachkräfte nicht nur von harten und weichen Standortfaktoren vor Ort ab; (inter-) nationale und branchenspezifische Entwicklungen sowie überregionale Bedingungen neben ebenfalls Einfluss.

Mietkosten als Belastung

Mit Blick auf die Bewertung der Mietkosten als einen weiteren Standortfaktor zeigt sich, dass 2024 im Historischen Fünfeck der Großteil der Befragten die Mietpreise als eine gewisse Belastung ansehen (46 %) (vgl. Abb. 5-2). Im Vergleich zu 2025 zeigt sich jedoch eine Abnahme der wahrgenommenen Belastung. So geht der Prozentsatz der Befragten, welche die Mietpreise als große Belastung wahrnehmen, um 16 Prozentpunkte zurück und gleichsam steigt der Prozentwert der Befragten, welche die Mietkosten als angemessen empfinden zwischen 2024 und 2025 um 10 Prozentpunkte. Trotz dieser scheinbar sprunghaften Zunahme der Zufriedenheit mit den Mietkosten nehmen noch rund Zweidrittel der Befragten Einzelhändler und Gastronomen im Jahr 2025 die Mietkosten als Belastung wahr. Speziell im Kontext derartig sprunghafter Veränderungen ist erneut darauf hinzuweisen, dass es sich um keine Wiederholungsbefragung derselben Betriebe handelt.

Abbildung 5-2: Standortfaktor Miete - Wahrnehmung der Mietkosten im Zeitvergleich



Frage: F8 - Wie empfinden Sie Ihre derzeitigen Mietkosten? (n: 128 Betriebe)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

5.3 Online-Handel und Digitalisierung

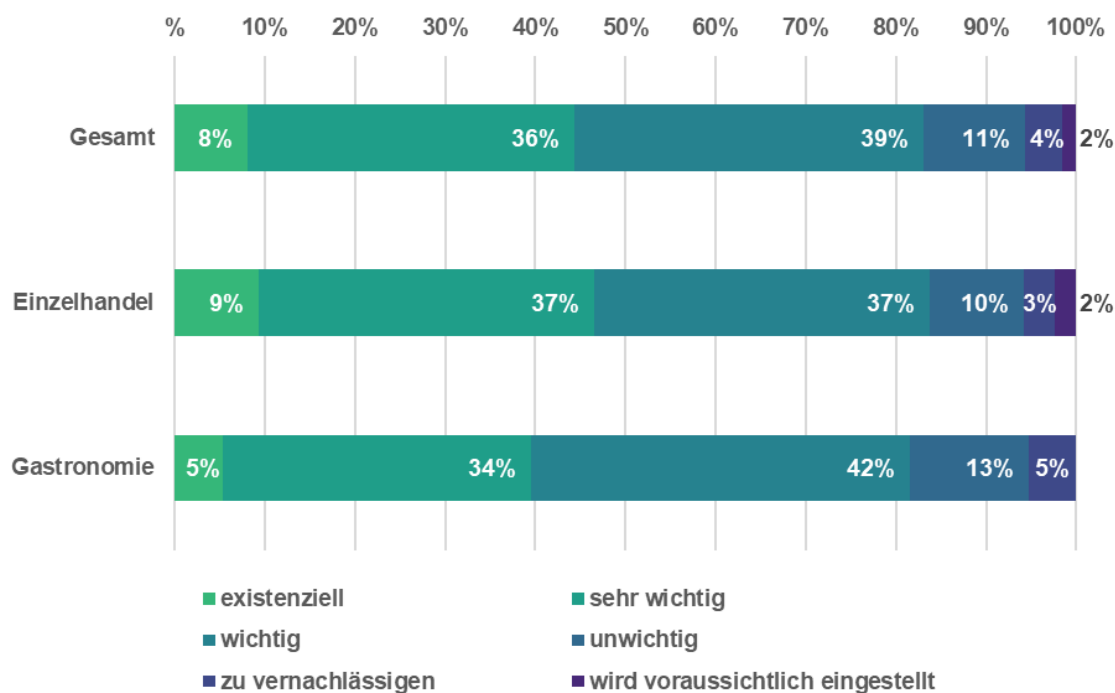
*Integrierte Betrachtung von
Online-Angeboten*

Wie eingangs beschrieben, entwickelt sich der Onlinehandel dynamisch und stellt einen bedeutenden Treiber von Innenstadtentwicklung dar. Dabei stehen sich beide Angebotsformen nicht nur konkurrierend gegenüber, sondern werden häufig miteinander verknüpft. Deshalb ist die Integration des Onlinehandels und der Digitalisierung für viele Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe ein relevantes Entwicklungsfeld.

*Online-Angebote
branchenübergreifend von
großer Bedeutung*

Mit Blick auf die Befragungsergebnisse zeigt sich, dass Online-Handel und Digitalisierung für die große Mehrheit von Betrieben in der Gastronomie und im Einzelhandel bedeutsam ist (vgl. Abb. 5-3). Insgesamt bewerten 83 % das Thema als „wichtig“, „sehr wichtig“ oder gar „existentiell“. Zwischen den Branchen fallen die Unterschiede gering aus. Die befragten Gastronomen stufen das Thema etwas weniger häufig als „existentiell“, „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ein (81 %), während 83 % der Einzelhändler zu dieser Einschätzung kommen. Der Fokus auf Branchenunterschiede zeigt, dass der Anteil der Betriebe im Einzelhandel, die die Rolle als existentiell bezeichnen, fast doppelt so hoch wie in der Gastronomie ist (9 % gegenüber 5 %). Insgesamt halten die wenigsten Betriebe ihre Online-Shops bzw. ihren Webauftritt für unwichtig oder vernachlässigbar; dass Auftritte eingestellt werden sollen, kommt im Grunde kaum vor (2 %). Diese drei Kategorien zusammengekommen zeigt

Abbildung 5-3: Bedeutung des Webauftritts/der Onlineaktivität im Branchenvergleich, 2025



Frage: F14 - Wie bewerten Sie die Perspektive Ihres Online-Shops / Ihres Webauftritts?
(n: 124 Betriebe)

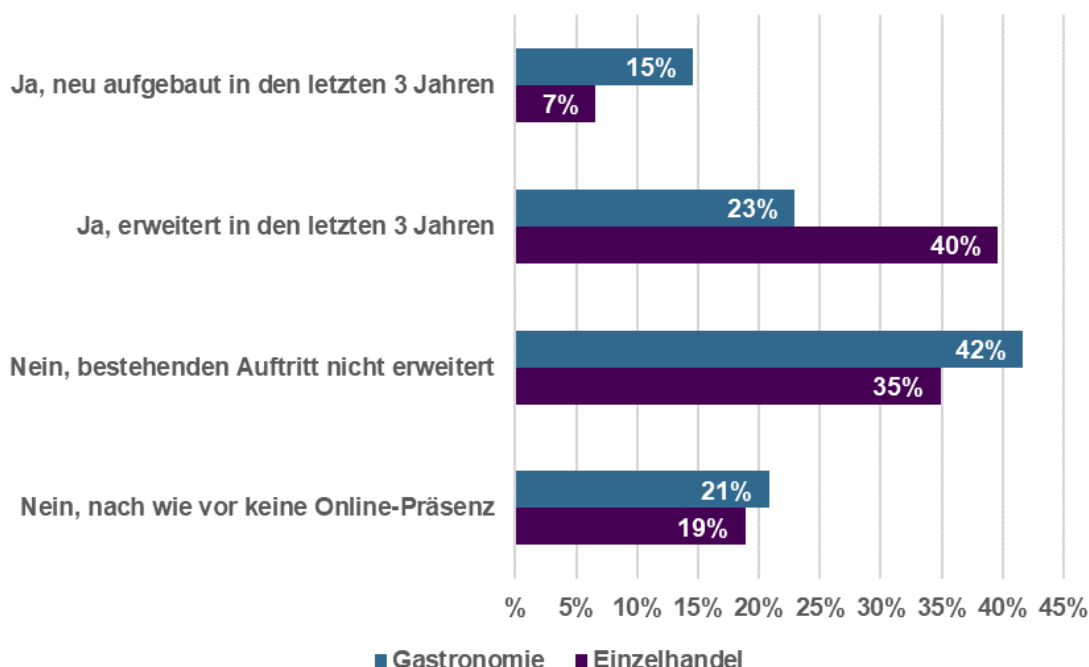
Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

sich nur ein marginaler Unterschied zwischen Betrieben des Einzelhandels (15 %) und Gastronomiebetrieben (18 %).

*Branchenunterschiede bei
Entwicklung der Online-
Angebote*

Vor dem Hintergrund dieser Einschätzung zur Bedeutung des Webauftritts bzw. der Onlineaktivität überraschen die folgenden Ergebnisse zu geplanten Entwicklungen in diesem Kontext. Einerseits haben insgesamt branchenübergreifend rund 44 % der Betriebe ihren Werbeauftritt bzw. ihre Online-Aktivitäten aufgebaut oder erweitert (ohne Abbildung). In der Gastronomie wurden Online-Auftritte vorwiegend neu erstellt; auf 15 % der befragten Gastronomiebetriebe und 7 % der Einzelhandelsbetriebe trifft das zu (vgl. Abb. 5-4). Somit scheinen die Gastronomiebetriebe mit Blick auf ihre Online-Auftritte zum Einzelhandel aufzuschließen. Die befragten Einzelhandelsbetriebe bauen hingegen hauptsächlich das bestehende Angebot aus. 40 % der befragten Einzelhändler haben ihre Online-Aktivität in den letzten drei Jahren erweitert, während das nur auf 23 % der Gastronomiebetriebe zutrifft. Andererseits, trotz der zuvor beigemessenen Bedeutung, haben eine Vielzahl der Betriebe keine Erweiterung der bestehenden Auftritte vorgenommen - das trifft auf 42 % der befragten Gastronomiebetriebe und 35 % der Einzelhändler zu - bzw. haben nach wie vor keine Online-Präsenz - 21 % und 19 %. Somit lassen sich deutliche Branchenunterschiede erkennen; am deutlichsten fällt die Differenz mit 17 Prozentpunkten bei den zuletzt erweiterten Online-Aktivitäten aus.

Abbildung 5-4: Entwicklung des Webauftritts/der Onlineaktivität im Branchenvergleich, 2025



Frage: F13 - Haben Sie eine/-n Webauftritt oder Onlineaktivität aufgebaut oder Ihren bestehen den Webauftritt / Ihre Onlineaktivität erweitert, der über die Kontakt- oder Bestellmöglichkeit per E-Mail hinaus geht? (n: 154 Betriebe)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

5.4 Wirtschaftliche Lage

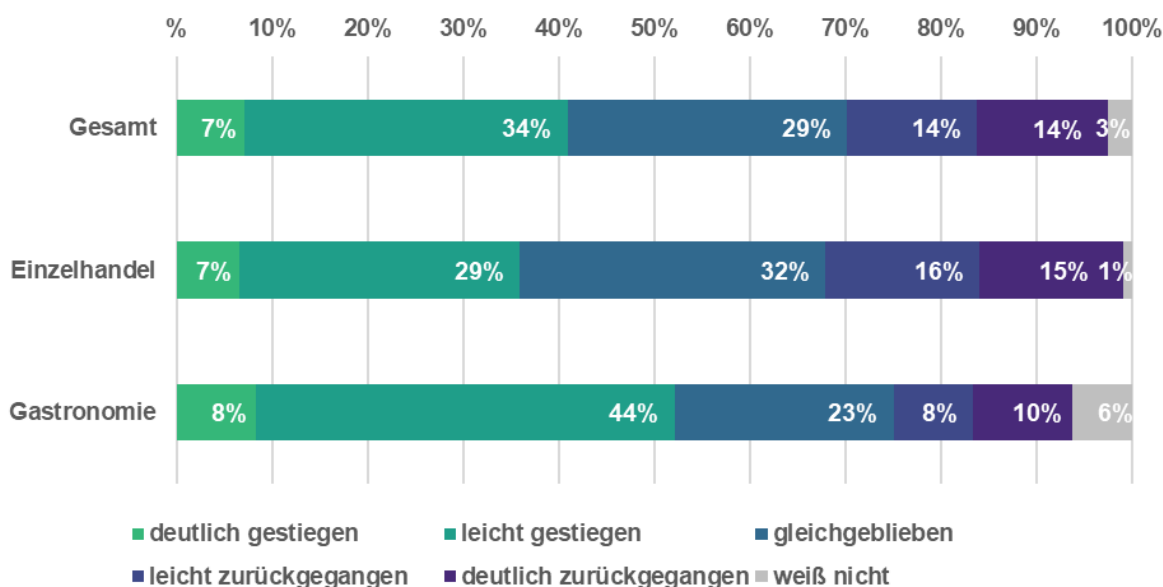
*Wirtschaftliche Lage
insgesamt durchwachsen*

Mit Blick auf die wirtschaftliche Lage schätzen lediglich 14 % der befragten Betriebe diese als schlecht ein (ohne Abbildung). Allerdings geben auch gerade einmal knapp ein Fünftel der Betriebe (19 %) an, dass sie die wirtschaftliche Lage als gut einschätzen. Der mit Abstand größte Anteil entfällt mit 67 % auf Betriebe, die ihre Lage als befriedigend beschreiben. Somit scheinen die Betriebe insgesamt mit der Wirtschaftlichen Lage nicht grundsätzlich unzufrieden zu sein, aber dennoch Verbesserungspotenzial zu sehen.

*Leicht positive Entwicklung
seit der Corona-Pandemie*

Rückblickend ergibt die Einschätzung der Betriebe zur Umsatzentwicklung seit dem Ende der Corona-Pandemie im Jahr 2023 bis zum Befragungszeitpunkt im Jahr 2025 ein durchwachsenes Bild (vgl. Abb. 5-5). Insgesamt geben 41 % der Betriebe an, dass die Umsätze leicht (34 %) bis deutlich (7 %) zunahmen. Zugleich geben 29 % der Betriebe an, dass sich die Umsatzentwicklung nicht steigerte, bzw. diese leicht (14 %) bis stark (14 %) zurückgegangen ist. Somit ergibt sich für die Umsatzentwicklung mehr als die Hälfte der Betriebe insgesamt (57 %) - vor allem vor dem Hintergrund steigender Betriebskosten - ein negatives Bild. Im Branchenvergleich zeigt sich, dass die Gastronomiebetriebe mehrheitlich (52 %) leicht bis deutlich gestiegene Umsätze verzeichnen. Insgesamt ist diese Entwicklung maßgeblich durch die vorangegangenen Corona-Pandemie und den damit verbundenen Anpassungsmaßnahmen beeinflusst. Sowohl der Einzelhandel, als auch die Gastronomie waren von Lockdowns, Zugangsbeschränkungen und zeitweisen Schließungen besonders stark betroffen, was zu deutlichen Umsatzeinbußen führte (Goecke und Rusche 2022, S. 302).

Abbildung 5-5: Umsatzentwicklung seit der Corona-Pandemie (2023) im Branchenvergleich



Frage: F16 - Wie beurteilen Sie Ihre Umsatzentwicklung seit der Corona-Pandemie? Im Vergleich zum Umsatz nach dem Ende der Pandemie (2023) ist der Umsatz... (n: 154 Betriebe)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

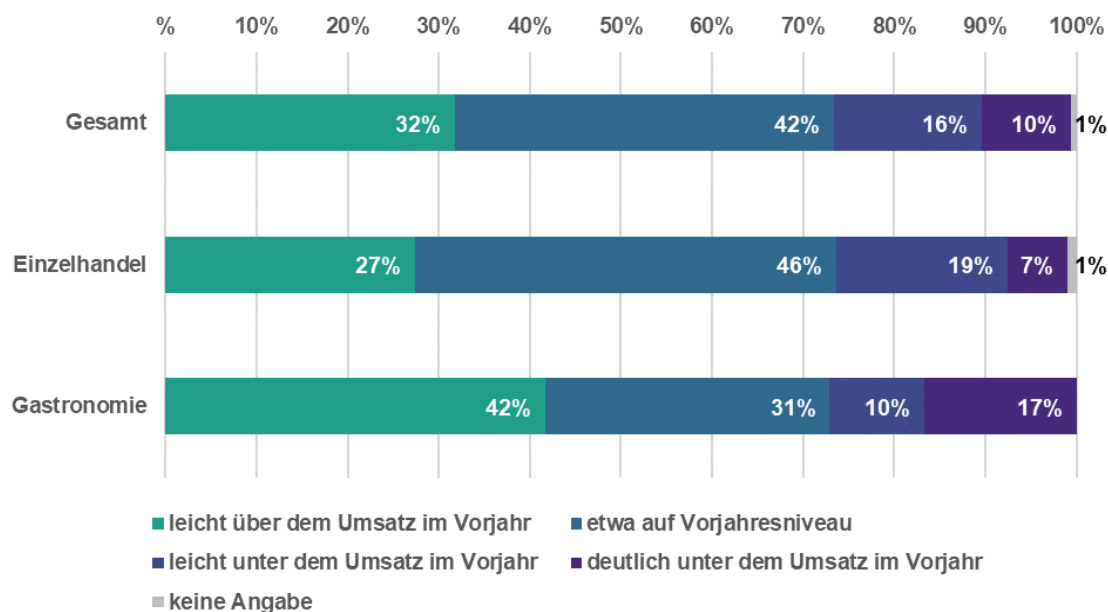
*Verhaltene Erwartungen an
Umsatzentwicklung*

Für das zum Befragungszeitpunkt laufende Geschäftsjahr (2025) gibt keiner der Betriebe an, ein deutliches Umsatzwachstum zu erwarten (vgl. Abb. 5-6). Knapp drei Viertel der Betriebe aus dem Einzelhandel und der Gastronomie berichten über einen Umsatz auf Vorjahresniveau (42 %) oder leicht darüber (32 %), während 26 % von Einbußen ausgehen. Mit Blick auf den Einzelhandel dominiert mit 46 % eine erwartete Stabilität des Umsatzes, welcher etwa auf dem Niveau des Vorjahres liegt. Außerdem geben im Einzelhandel nur 7 % der Betriebe an, dass sie mit deutlichen Einbußen im Vergleich zum Vorjahr rechnen. In der Gastronomie hingegen zeigt sich ein differenzierteres Bild: während 42 % einen Umsatz leicht über dem des Vorjahres erwarten, geben 27 % der befragten Betriebe an, leicht geringere (10 %) bzw. deutlich geringere (17 %) Umsätze als im Vorjahr zu erwarten. Somit zeigen sich die Einzelhandelsbetriebe hierbei tendenziell optimistischer als die Gastronomiebetriebe.

mehrheitlich keine Veränderungen bzw. unklar welche

Insgesamt ergibt sich für die zurückliegende bzw. erwartete Umsatzerwartung ein gemischtes, aber stabiles Bild. Das spiegelt sich auch darin wider, dass rund ein Viertel der befragten Betriebe keine Veränderungen planen (24 %) und knapp ein Fünftel (19 %) noch unentschieden sind, ob Anpassungen notwendig sind (ohne Abbildung). Darüber hinaus, mit Blick auf Einzelmaßnahmen, kommen die befragten zu unterschiedlichen Einschätzungen. Während 13 % eine Personalaufstockung planen, wollen 9 % Personal abbauen. Ebenfalls wollen 12 % der Betriebe ihr Sortiment vergrößern, während 7 % die Planung einer Verkleinerung angeben.

Abbildung 5-6: Erwartete Umsatzentwicklung im Branchenvergleich (Geschäftsjahr 2025)



Frage: F17 - Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie für das laufende Geschäftsjahr? (n: 154 Betriebe)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

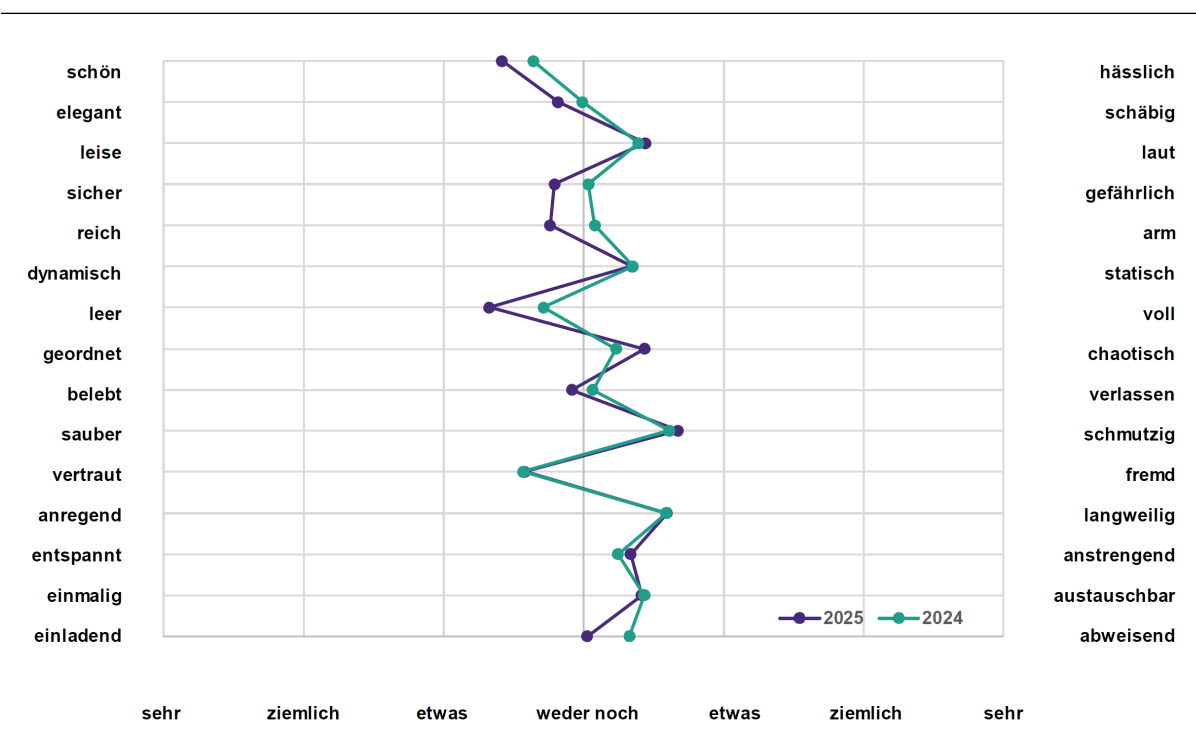
5.5 Image und Atmosphäre

semantisches Differential

Um herauszufinden, welche Eigenschaften, Vorstellungen oder Gefühle die Befragten mit einem bestimmten Gegenstand oder Sachverhalt - in diesem Fall der Wiesbadener Innenstadt - verknüpfen, kann ein semantisches Differential genutzt werden (vgl. Abb. 5-7). Dazu wurde ein Raster, bestehend aus 15 Adjektivpaaren, genutzt, um den Befragten die Möglichkeit zu geben, die Wiesbadener Innenstadt durch eine bewertende Zuschreibung mit sehr positiven bis sehr negativen Polen zu umschreiben (beispielsweise „sehr schön“ bis „sehr hässlich“ oder von „sehr sauber“ bis „sehr dreckig“). Die Form der Abfrage ermöglicht es, die Wahrnehmung der Befragten zur Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt umfassend einzuordnen (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2021b, S. 64).

ambivalente Wahrnehmung der Innenstadt

Die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt wird insgesamt ambivalent beschrieben. Sie wird als eher schön, elegant, reich, und sicher wahrgenommen (vgl. Abb. 5-7). Zugleich wird die Wiesbadener Innenstadt aber auch als eher laut, chaotisch, schmutzig und langweilig bezeichnet, wobei Sauberkeit und Langeweile am negativsten eingeordnet werden. Insgesamt bewegen sich die Wahrnehmungen der Atmosphäre in einem Spektrum der Beurteilung zwischen „etwas“ positiv über „weder noch“ hin zu „etwas“ negativ und eindeutige Zuschreibungen wie „ziemlich einmalig“ oder „sehr einladend“ kommen im positiven wie negativen nicht vor. Außerdem zeigt sich die Entwicklung der wahrgenommenen Atmosphäre als stabil und lediglich punktuell kommt es zu deutlichen Abweichungen; weg von „weder noch“ hin zu einer „etwas“ deutlicheren Ausprägung. Beispielsweise wurde die Wiesbadener Innenstadt 2024 als leicht abweisend wahrgenommen, während die befragten Passantinnen und Passanten sie im Jahr 2025 als weder einladend noch abweisend wahrgenommen haben (leichte Verbesserung der Wahrnehmung). Insgesamt haben sich die Zuschreibungen von sieben Gegensatzpaaren 2025 gegenüber dem Jahr 2024 positiv entwickelt, sechs Paare werden als unverändert wahrgenommen und bei zwei Paaren hat sich die Wahrnehmung verschlechtert. Somit attestieren die befragten Betriebe der Wiesbadener Innenstadt eine moderate Verbesserung des Images und der Atmosphäre.

Abbildung 5-7: Semantisches Differenzial der Wahrnehmung der Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt im Zeitvergleich

Frage: F20 - Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
(n: 2024 150 Betriebe, 2025 154 Betriebe)

Winfo
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

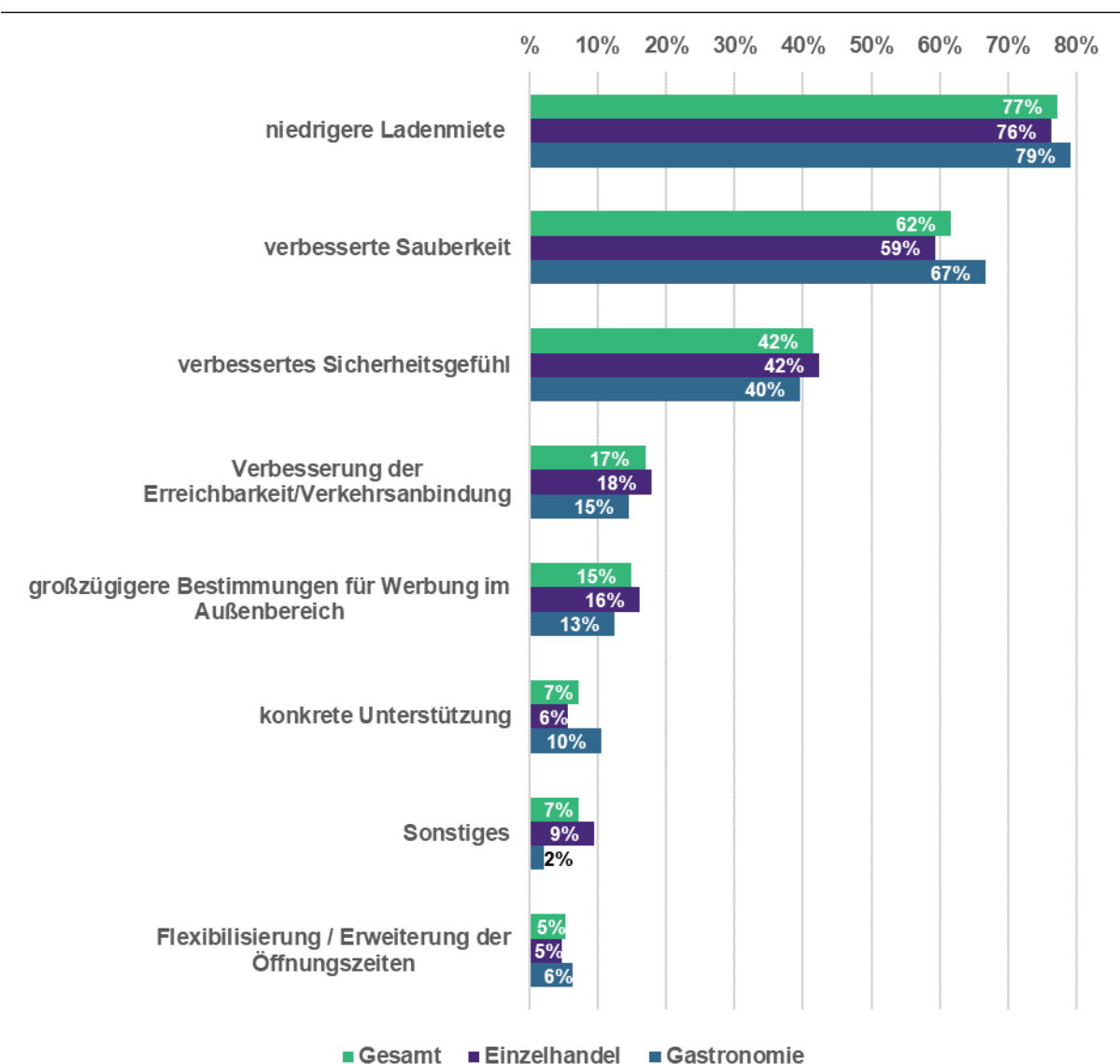
Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

5.6 Zukunftsperspektiven

*Hauptwünsche: niedrigere
Ladenmieten, verbesserte
Sauberkeit und
Sicherheitsgefühl*

Für die langfristige wirtschaftliche Stabilität werden branchenübergreifend vor allem niedrigere Ladenmieten (77 %), eine verbesserte Sauberkeit (62 %) und ein verbessertes Sicherheitsgefühl (42 %) gefordert. Diese drei Maßnahmenwünsche zur Verbesserung der Geschäftsgrundlage werden mit Abstand am häufigsten geäußert. Sektorspezifisch betrachtet liegen mit Blick auf die Maßnahmenwünsche nur leichte Abweichungen zwischen den Betrieben des Einzelhandels und der Gastronomie vor (vgl. Abb. 5-8). Das betrifft nicht die Reihenfolge der Wünsche insgesamt, sondern lediglich die punktuelle Bewertung einzelner Maßnahmen. So äußern beispielsweise nur 59 % der befragten Einzelhändler den Wunsch nach verbesserter Sauberkeit während 67 % der Gastronomen diese Maßnahme für wünschenswert erachten. Von 17 % der Betriebe wird sich eine Verbesserung der Erreichbarkeit gewünscht und rund 15 % hätten gerne großzügigere Bestimmungen für den Außenbereich. Konkrete Unterstützungsmaßnahme für Betriebe (7 %) sowie eine Erweiterung bzw. Flexibilisierung der Öffnungszeiten (5 %) spielen eine deutlich untergeordnete Rolle.

Abbildung 5-8: Maßnahmenwünsche zur Verbesserung der Geschäftsgrundlage im Branchenvergleich, 2025



Frage: F22 - Was sollte getan werden, damit Sie in der Innenstadt langfristig ein erfolgreiches Unternehmen führen können? Hinweis: Bitte wählen Sie max. 3 Antworten aus. (n: 154 Betriebe)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

6. Ergebnisse der Passantenbefragungen

*Passantenbefragungen
als Basis*

Ein wesentlicher Bestandteil der Datenerhebung im Kontext des ZIZ-Projekts in der Wiesbadener Innenstadt, neben den standardisierten Betriebsbefragungen, waren die Befragungen von Passantinnen und Passanten, die 2024 und 2025 durchgeführt wurden. Ziel war es, subjektive Wahrnehmungen und Nutzungsweisen der Innenstadt zu erfassen und im Zeitverlauf vergleichend darstellen zu können. Deshalb wurden hier ergänzend Ergebnisse einer weiteren Passantenbefragung aus einem Vorgängerprojekt aus dem Jahr 2021 hinzugenommen.

6.1 Soziodemographische Merkmale befragter Passantinnen und Passanten

*Merkmale befragter
Passantinnen und
Passanten*

Die befragten Passantinnen und Passanten reisen im Jahr 2025 zu 40 % mit dem Auto und zu 37 % mit dem ÖPNV an. Dieser Anteil ist höher als noch im Jahr 2024. Vertreten sind alle Altersgruppen, insbesondere Personen zwischen 26 und 45 Jahren sind häufig vertreten. Das Bildungsniveau ist breit gestreut, wobei die Mehrheit von rund einem Drittel über die mittlere Reife verfügt. Die Erwerbssituation umfasste Voll- und Teilzeitbeschäftigte, Rentner sowie Studierende. Die Mehrheit verfügte über ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.500 € und 3.000 €, wobei dieser Anteil seit 2024 leicht rückläufig ist. Einkommen über 6.000 € waren selten. Die meisten befragten Passantinnen und Passanten wohnen in Wiesbaden oder im näheren Umland. Die Verteilung der befragten Personen nach Geschlecht fällt annähernd gleich aus.

6.2 Besuchsgründe und Einkaufsverhalten

*Hauptbesuchsgrund:
Einkaufen in die Innenstadt*

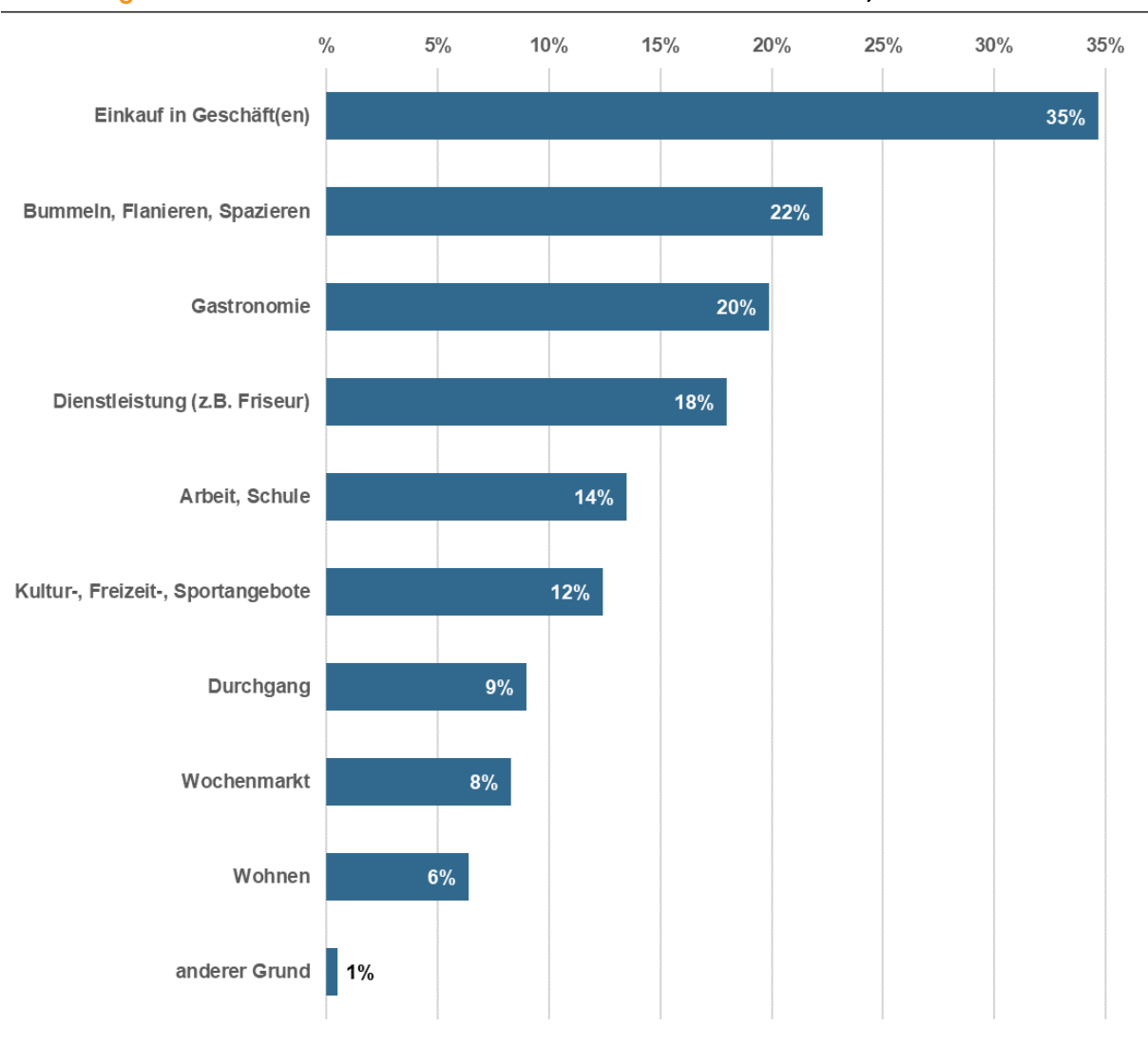
35 % der befragten Passantinnen und Passanten geben an, aufgrund des Einkaufs in die Innenstadt zu kommen, 20 % wegen eines Gastronomiebesuchs, 22 % der Befragten nutzen die Innenstadt als Ort für Spaziergänge und weitere 12 % um Kultur-, Freizeit- oder Sportangebote wahrzunehmen (vgl. Abb. 6-1). Die Wiesbadener Innenstadt dient den Menschen also nicht nur als Einkaufsort, sondern bietet abseits von alltäglichen Erledigungen auch Raum zur Gestaltung der eigenen Freizeit und zum konsumfreien Aufenthalt. Insgesamt sorgen die Nutzung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsangeboten für einen Großteil der Anlässe, das Historische Fünfeck aufzusuchen.

*Einkaufsfrequenz vor Ort für
täglichen Bedarf rückläufig*

Mit Blick auf das Einkaufsverhalten zeigt sich, dass die Erwerbsfrequenz von Waren des täglichen Bedarfs sich im Jahr 2025 gegenüber dem Jahr 2021 veränderte (vgl. Abb. 6-2). Während 2021 noch die Mehrheit der Befragten (30 %) die Waren für den täglichen Bedarf mehrmals die Woche einkauften, kauft im Jahr 2025 die Mehrheit mehrmals im Monat ein (39 %). Der tägliche (-4 Prozentpunkte) bis wöchentliche (-11 Prozentpunkte) Erwerb nimmt im Betrachtungszeitraum ab, während sich der Anteil der mehrmals mo-

natlich erfolgenden Einkäufe mehr als verdoppelt (+24 Prozentpunkte). Gleichzeitig wird deutlich, dass es über die Jahre hinweg immer weniger Personen gibt, die nie für den täglichen Bedarf in der Stadt einkaufen gehen (vgl. Abb. 6-2). Ältere Personen ab 65 Jahren erledigen ihre Einkäufe häufiger täglich vor Ort (13 %), während in der Gruppe der 26- bis 45-Jährigen 27 % die Innenstadt mehrmals pro Woche für diesen Zweck nutzen (ohne Abbildung).

Abbildung 6-1: Aktuelle Besuchsanlässe der Wiesbadener Innenstadt, 2025



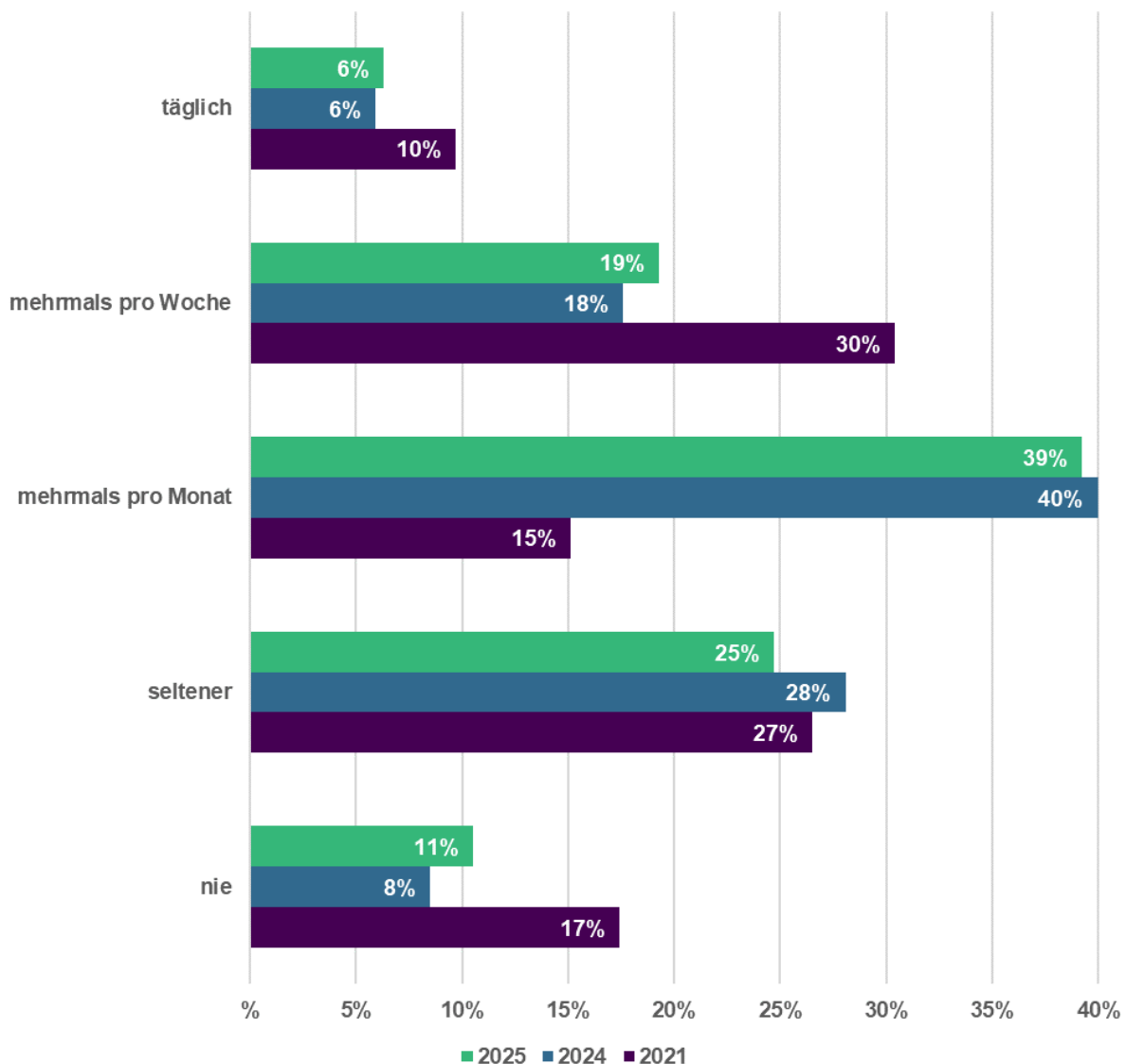
Frage: F1 - Warum besuchen Sie heute die Wiesbadener Innenstadt? (n: 1.000 Befragte)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

*Einkaufsverhalten
langfristiger Konsumgüter
vergleichbar*

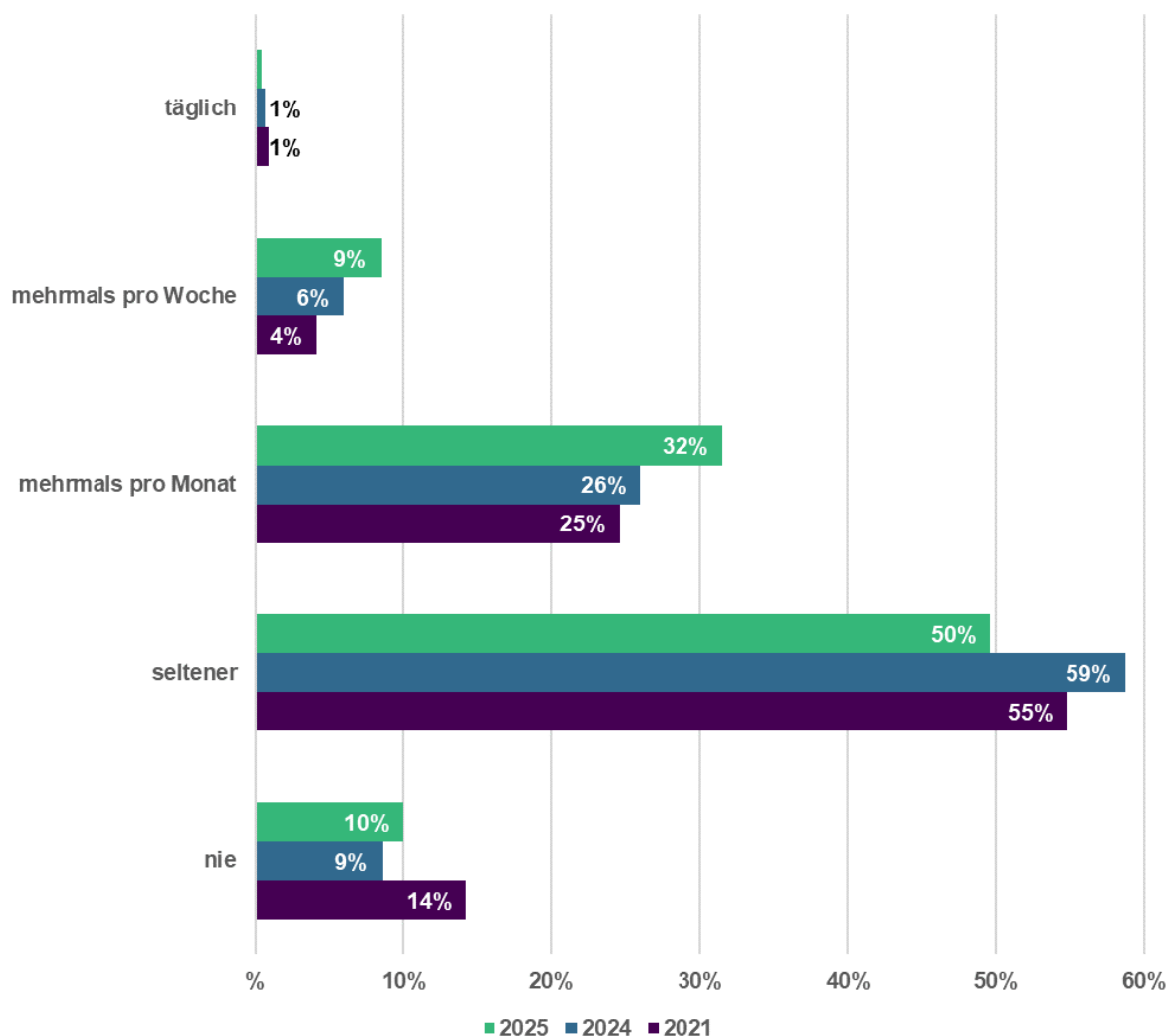
Bei langfristigen Konsumgütern, die über den täglichen Bedarf hinaus gehen, zeigt sich eine ähnliche Verteilung über fast alle Antwortkategorien hinweg (vgl. Abb. 6-3). Allerdings werden diese ebenfalls stationär erworbenen Güter zwischen 2021 und 2025 häufiger als zuvor mehrmals pro Woche und mehrmals pro Monat in der Innenstadt bezogen, während der Anteil an Personen, der solche Konsumgüter nie dort kauft leicht zurückgeht. Anders als bei Waren des täglichen Gebrauchs liegt hier eine Entwicklung hin zu Einkäufen in kürzeren Intervallen vor. Außerdem erwiesen sich auch hier gerade die über 55-Jährigen als kaufkräftig (ohne Abbildung).

Abbildung 6-2: Einkaufsverhalten von Waren des täglichen Bedarfs im Zeitvergleich



Frage: F2 - Wie oft kaufen Sie Waren des täglichen Bedarfs gewöhnlich in der Innenstadt ein?
n:431 (2021), 1.001 (2024), 1.000 (2025) Befragte

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Abbildung 6-3: Einkaufsverhalten langfristiger Konsumgüter im Zeitvergleich

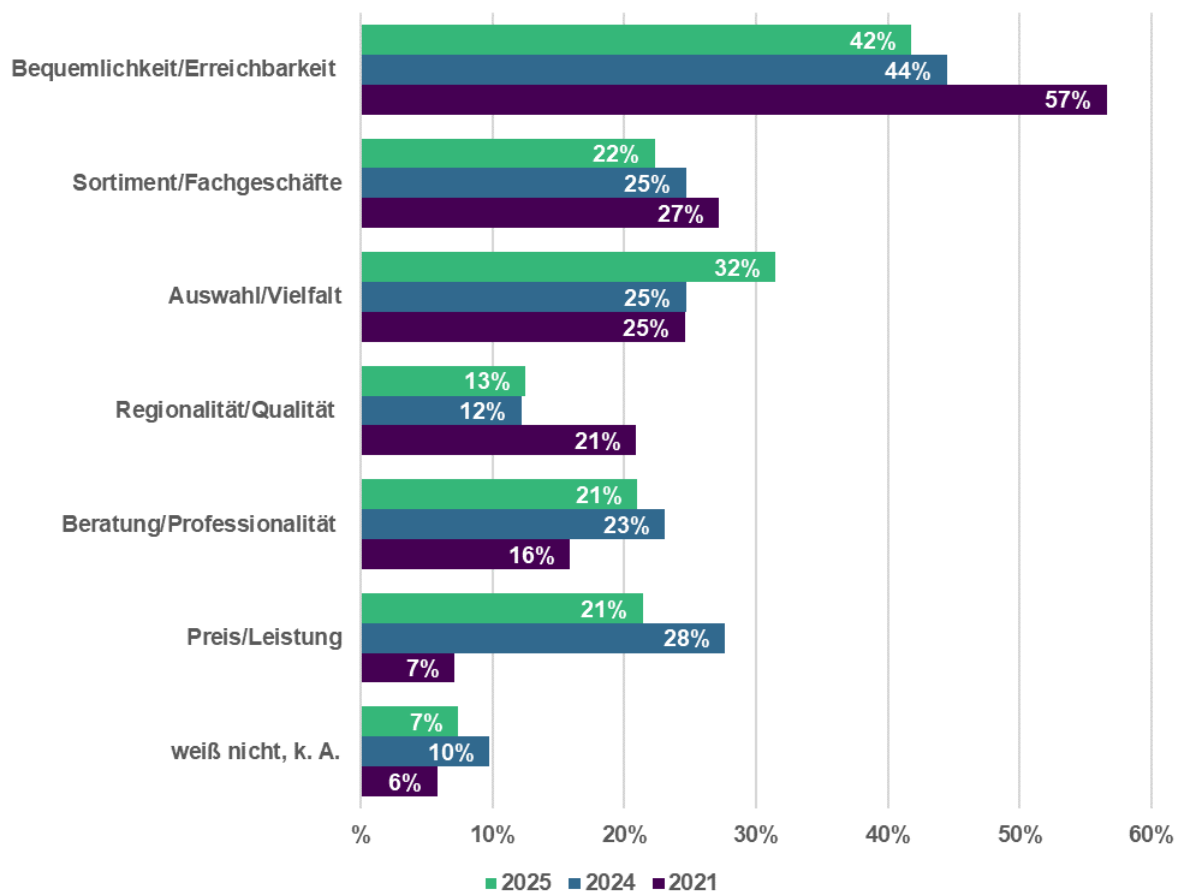
Frage: F2 - Wie oft kaufen Sie langfristige Konsumgüter gewöhnlich in der Innenstadt ein?
 n: 431 (2021), 1.001 (2024), 1.000 (2025) Befragte

Winfo
 DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

*bedeutendster Besuchs-
 grund: bequeme und gute
 Erreichbarkeit*

Mit Blick auf die zeitliche Entwicklung der Beweggründe für das Einkaufen in der Innenstadt ergibt sich ein differenziertes Bild (vgl. Abb. 6-4). Im Vergleich zu 2021 wird das Einkaufen in der Wiesbadener Innenstadt beispielsweise als weniger bequem empfunden und die Regionalität und Qualität der Produkte beeinflussen die lokale Einkaufsentscheidung weniger. Ungeachtet dessen bleibt die bequeme und eine gute Erreichbarkeit der bedeutendste Besuchsgrund. Zugleich scheint das Preis-Leistungs-Verhältnis attraktiver geworden zu sein und Beratung und Professionalität hat einen stärker positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung zugunsten der Wiesbadner Innenstadt. Der Einfluss der vorhandenen Fachgeschäfte sowie der allgemeinen Vielfalt auf die Entscheidung in der Wiesbadener Innenstadt einzukaufen ist verhältnismäßig konstant.

Abbildung 6-4: Beweggründe des Einkaufs in der Wiesbadener Innenstadt im Zeitvergleich

Frage: F3 - Warum kaufen Sie in der Wiesbadener Innenstadt ein?
 n: 378 (2021), 1.001 (2024), 1.000 (2025) Befragte

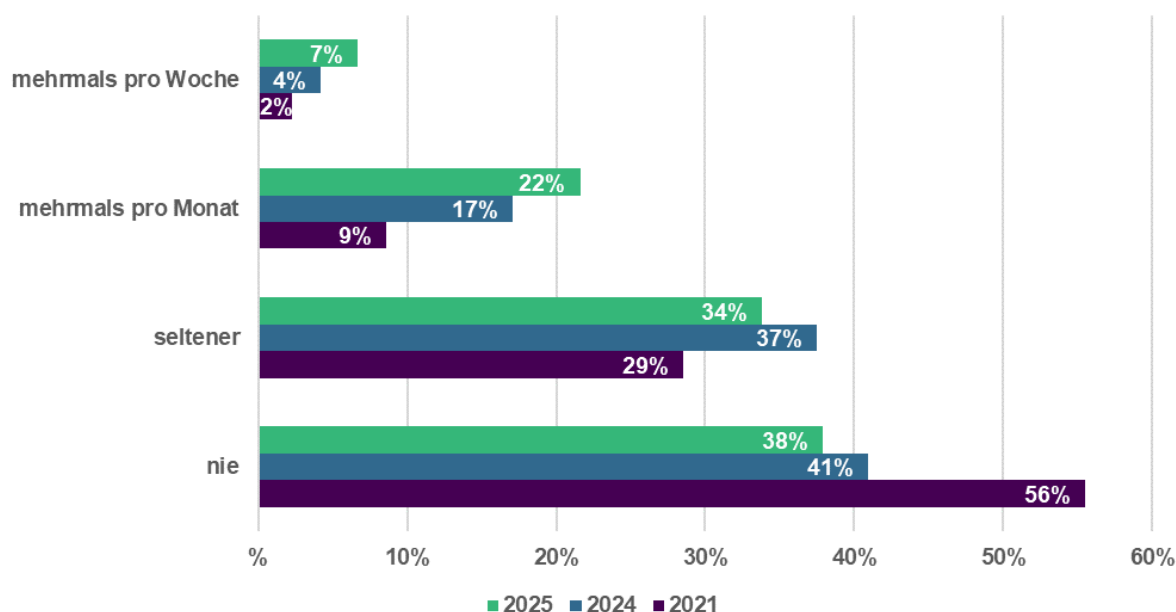
Winfo
 DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

6.3 Bedeutung des Onlinehandels

*täglicher Bedarf: Personen,
 die nie online einkaufen,
 rückläufig*

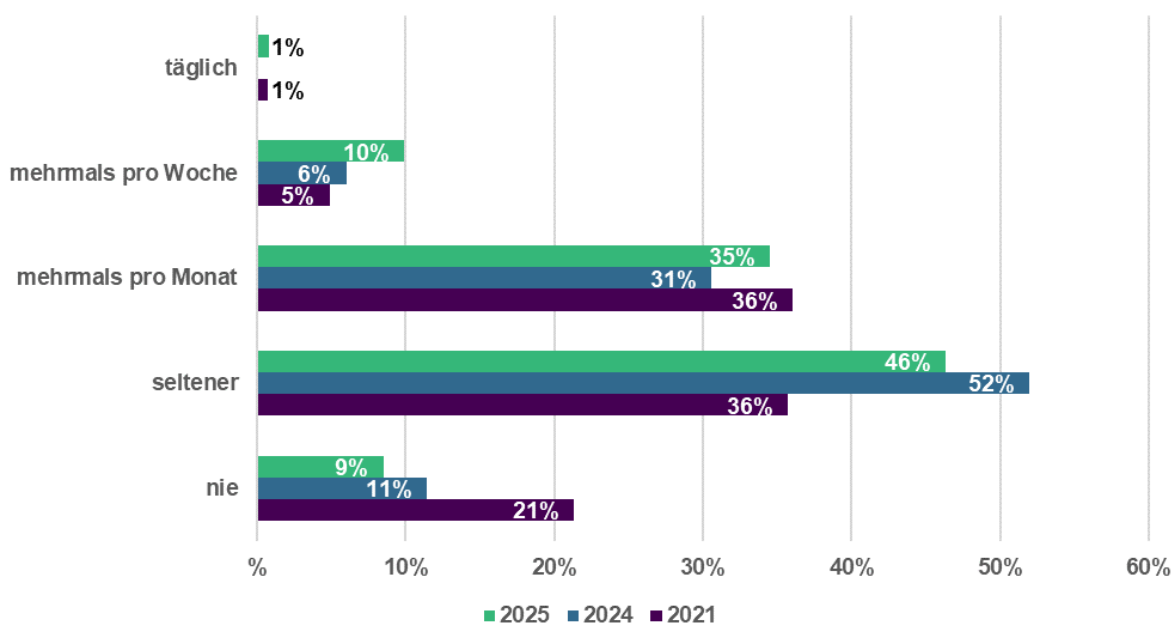
Parallel verstärkt sich das Onlinekaufverhalten. Sowohl Waren des täglichen Bedarfs (bspw. Lebensmittel, Drogerieartikel) als auch längerfristige Konsumgüter (bspw. Kleidung, Haushaltswaren) werden zunehmend online bezogen. Das wird dadurch sichtbar, dass zum einen der Anteil der Personen, die nie online einkaufen, seit 2021 für beiden Produktkategorien rückläufig ist (vgl. Abb. 6-5 & 6-6). Zum anderen zeigt sich eine Tendenz hin zum Onlinekauf von Waren des täglichen Bedarfs und von langfristigen Konsumgütern in Form einer Zunahme aller sonstiger Antwortkategorien im Zeitverlauf.

Abbildung 6-5: Online-Einkaufsverhalten von Waren des täglichen Bedarfs im Zeitvergleich

Frage: F2 - Wie oft kaufen Sie Waren des täglichen Bedarfs gewöhnlich online ein?
 n:431 (2021), 1.001 (2024), 1.000 (2025) Befragte



Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Abbildung 6-6: Online-Einkaufsverhalten langfristiger Konsumgüter im Zeitvergleich

Frage: F2 - Wie oft kaufen Sie langfristige Konsumgüter gewöhnlich online ein?
 n:431 (2021), 1.001 (2024), 1.000 (2025) Befragte



Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

Hauptmotive: Bequemlichkeit, Preis-Leistung und zeitliche Ersparnis

Laut Passantinnen und Passanten, die über eine Zunahme ihrer Online-Einkäufe berichteten, sind die Hauptmotive für den gestiegenen Online-Einkauf eine größere Auswahl (26 %), die Bequemlichkeit des Einkaufs (25 %), ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis (21 %), sowie die damit einhergehende zeitliche Ersparnis (17 %) (ohne Abbildung). Weniger online einkaufenden Passantinnen und Passanten geben an, dass sie insbesondere aufgrund eines Mangels an Interesse am Online-Einkauf (14 %), einer Notwendigkeit zur Sparsamkeit oder aufgrund der guten Erreichbarkeit der Innenstadt (jeweils 11 %) weniger Online-Einkäufe tätigen (ohne Abbildung).

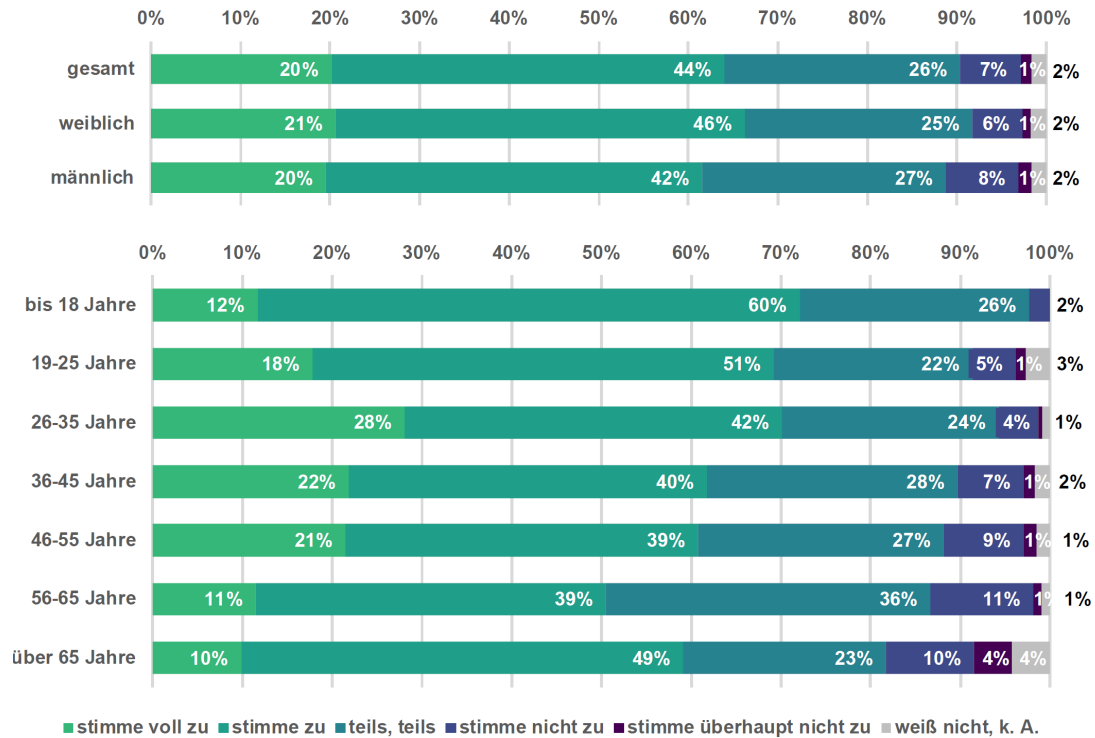
57 % nehmen Innenstadt als attraktiv war

6.4 Wahrnehmung von Attraktivität und Aufenthaltsqualität

Mit Blick auf die Attraktivitätswahrnehmung und das Wohlbefinden beim Aufenthalt in der Wiesbadener Innenstadt erscheinen die Ergebnisse zur Steigerung bzw. Reduzierung des Online-Einkaufsverhaltens insofern plausibel, dass die Wahrnehmung der Innenstadt für Einkäufe vor Ort nicht abträglich erscheint. Eine Mehrheit von 57 % der befragten Passantinnen und Passanten nimmt die Innenstadt unverändert als attraktiv war und 24 % geben an, dass sich die Attraktivität aus ihrer Sicht leicht (17,8 %) bzw. deutlich (6,2 %) gesteigert hat. Dieser positive Tenor findet sich auch mit Blick auf das Wohlbefinden. So liegt die Zustimmung zur Aussage „In der Innenstadt fühle ich mich wohl“ insgesamt auf einem hohen Niveau, stimmen der Aussage 44 % eher und 20 % voll zu (vgl. Abb. 6-7). Außerdem geben Frauen an, sich in der Innenstadt geringfügig wohler als Männer zu fühlen. Auch mit Blick auf die unterschiedlichen Altersgruppen zeigen sich nur punktuelle Abweichungen. Am höchsten ist die Zustimmung beispielweise in der Altersgruppe der 26- bis 35-jährigen, während sie unter den über 55- bis 65-Jährigen mit 50 % am geringsten ausfällt. Auffällig ist lediglich, dass mit zunehmendem Alter der Anteil derer zunimmt, die sich nicht bzw. überhaupt nicht wohlfühlen, beispielweise trifft das auf 10 % bzw. 4 % der über 65-Jährigen zu.

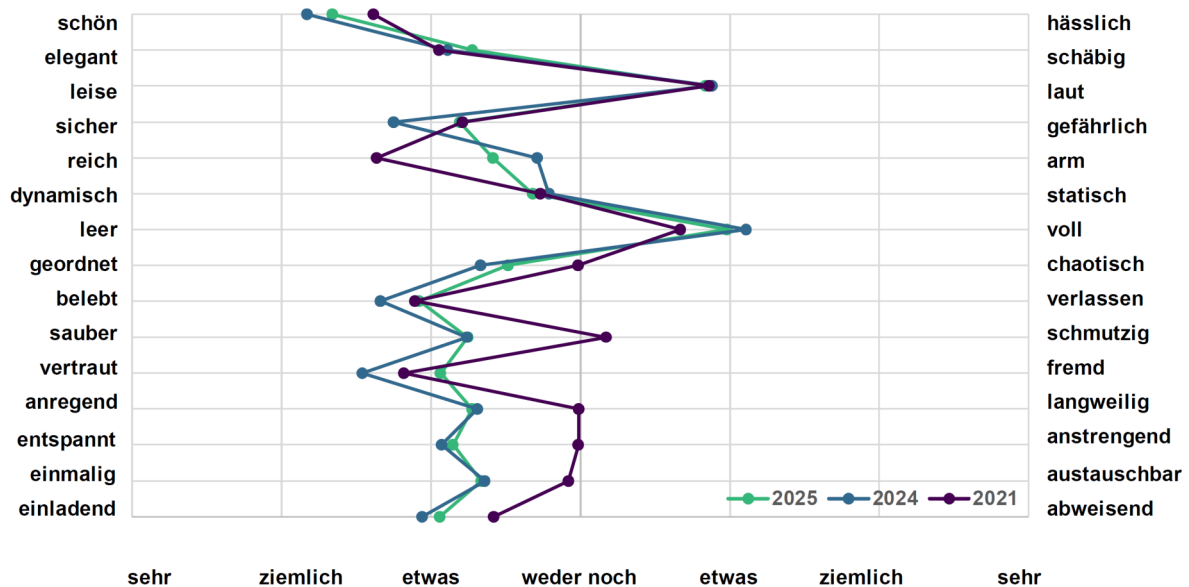
zahlreiche positive Zuschreibungen seit 2021 verbessert

Ungeachtet dessen bleibt die Wiesbadener Innenstadt auch im zeitlichen Vergleich ein attraktiver Einkaufsort und Aufenthaltsraum. Insgesamt wird sie überwiegend positiv wahrgenommen und als schön, sicher, geordnet, sauber, vertraut, anregend und einladend beschrieben (vgl. Abb. 6-8). Zudem wird deutlich, dass sich zahlreiche positive Zuschreibungen 2025 in ihrer Wahrnehmung ggü. 2021 verbessert haben. So empfinden Passantinnen und Passanten die Wiesbadener Innenstadt bspw. als schöner, entspannter einmaliger und einladender als noch im Jahr 2021. Zugleich wird sie aber auch als tendenziell ärmer und voller wahrgenommen. Trotz wachsender Bedeutung des Onlinehandels bleibt die Innenstadt attraktiv. Besonders geschätzt werden Erreichbarkeit, Bequemlichkeit, Angebotsvielfalt, Regionalität und Beratungsqualität.

Abbildung 6-7: Wohlbefinden in der Wiesbadener Innenstadt, 2025

Frage: F10 - Inwiefern stimmen Sie dieser Aussage zu? „In der Wiesbadener Innenstadt fühle ich mich wohl!“ (n: 1.000 Befragte)

Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

**Abbildung 6-8: Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt im Zeitvergleich**

Frage: F13 - Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt?
n: 378 (2021), 1.001 (2024), 1.000 (2025) Befragte

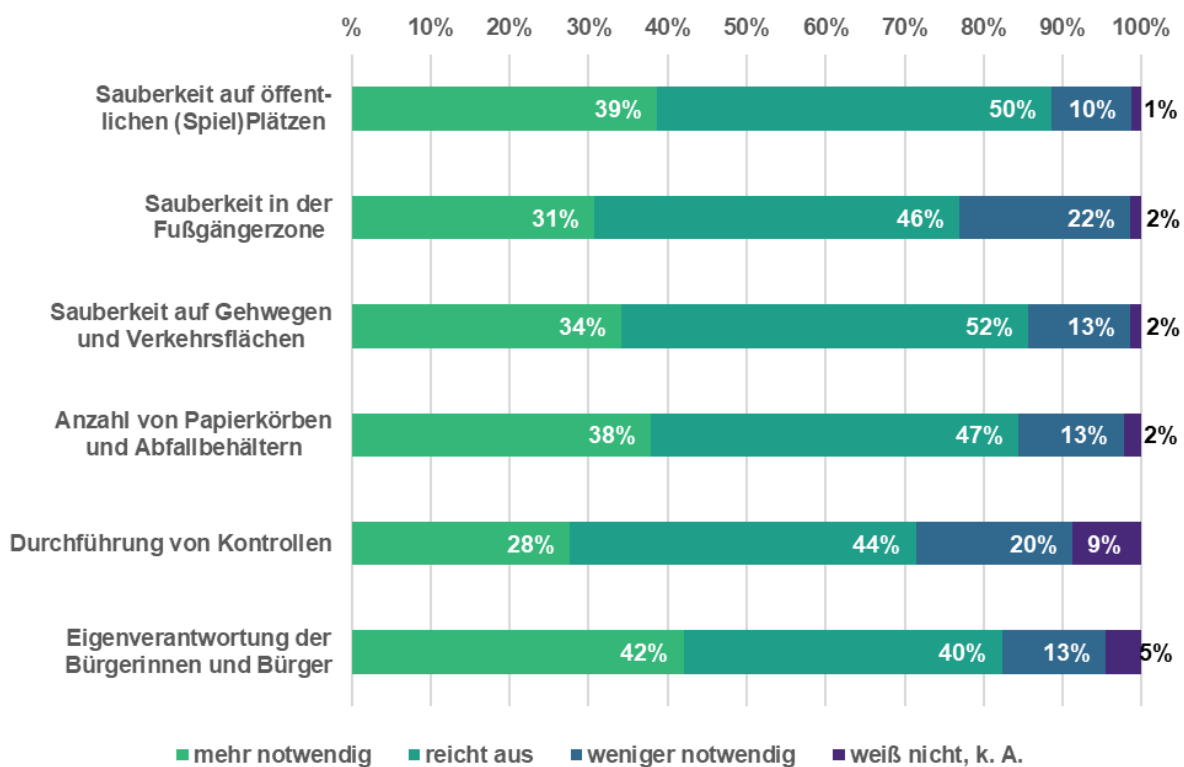
Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung



*Wahrnehmung der
Sauberkeit ambivalent*

Ein Faktor, der die Wahrnehmung der Attraktivität der Wiesbadner Innenstadt und das Wohlbefinden beim dortigen Aufenthalt beeinflusst, scheint die Sauberkeit zu sein. Wenngleich diese ein wiederkehrendes Thema ist, erachtet die Mehrheit der Befragten Passantinnen und Passanten die Sauberkeit einzelner Bereiche zunächst als ausreichend (vgl. Abb. 6-9). Dennoch fordern 39 % eine bessere Reinigung öffentlicher Plätze, 34 % mehr Sauberkeit auf Gehwegen und Verkehrsflächen und 31 % mehr Sauberkeit in der Fußgängerzone. Als weitere Maßnahmen erachten 38 % zusätzliche Papierkörbe und Abfallbehälter als sinnvoll. Lediglich etwas mehr als ein Fünftel der Personen (28 %) fordert mehr Kontrollen, während sich eine Mehrheit (42 %) mehr Eigenverantwortung der Bürgerinnen und Bürger wünscht. Zusätzlich wurden bei den offenen Antworten mehr Parkmöglichkeiten (12 %) und stärkere Begrünung (6 %) genannt. Einzelne Stimmen forderten längere Öffnungszeiten oder zusätzliche Ausgahmöglichkeiten.

Abbildung 6-9: Beurteilung der Sauberkeit in der Wiesbadener Innenstadt, 2025



Frage: F14 - Wie beurteilen Sie die Sauberkeit in der Wiesbadener Innenstadt? Wovon braucht es mehr? (n: 1.000 Befragte)

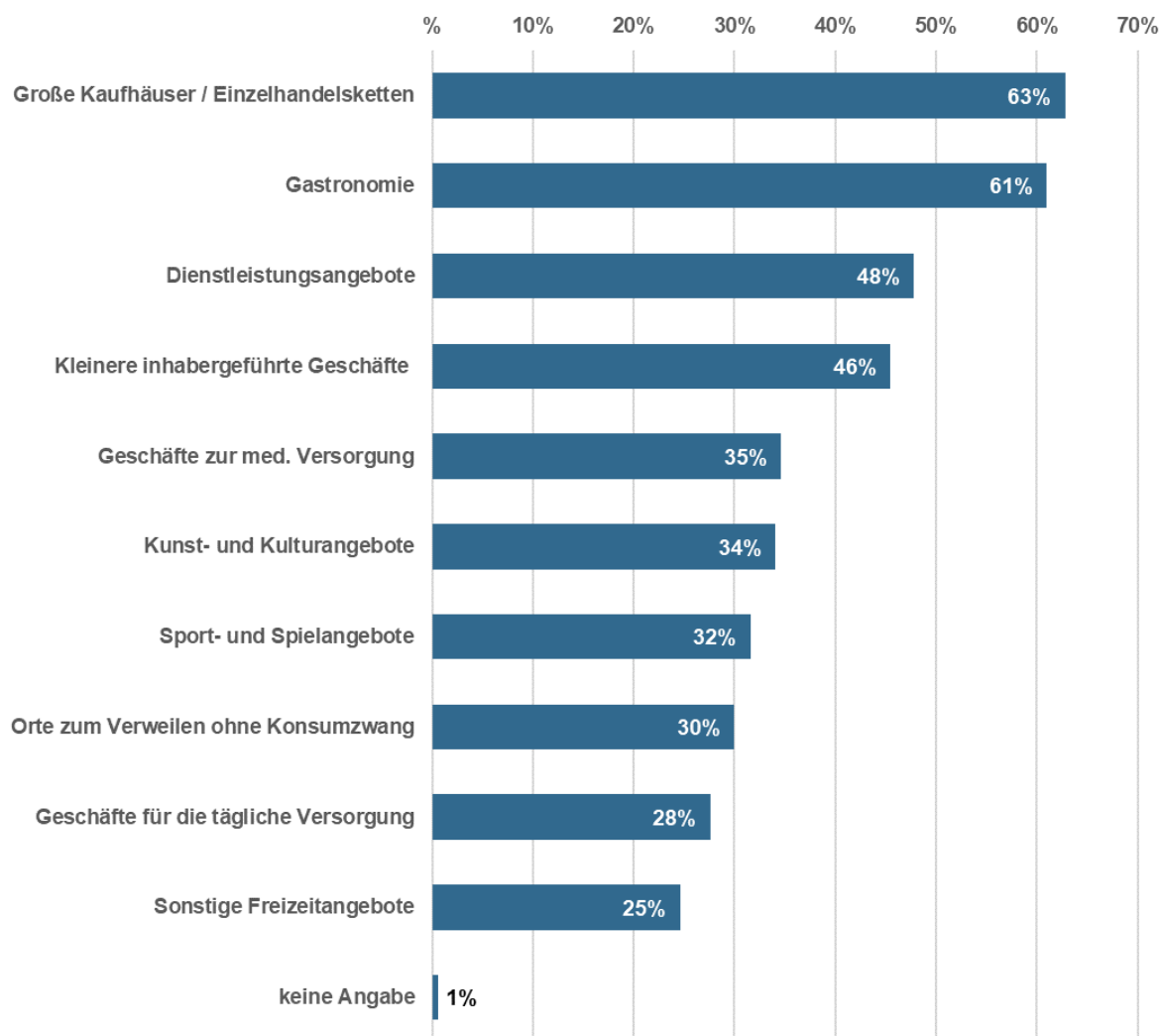
Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

6.5 Zukunftsperspektiven

*deutliche
Entwicklungserwartungen*

Zugleich zeigt sich unter den Befragten Personen 2025 eine deutliche Entwicklungserwartung an die Wiesbadener Innenstadt, die inhaltlich auch punktuell gegensätzlich erscheinen (vgl. Abb. 6-10). So wünschen sich über 60 % der Befragten eine Stärkung großer Kaufhäuser sowie bekannter Einzelhandelsketten während 46 % gerne mehr kleine, inhabergeführte Geschäfte hätten. Auch einen Ausbau der Gastronomie steht für viele Passantinnen und Passanten an oberer Stelle. Neben Einzelhandel, Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten werden Kunst- und Kulturangebote (34 %), Sport- und Spielangeboten (32 %), konsumfreien Aufenthaltsorten (30 %) sowie weitere Freizeitangebote als wichtig erachtet.

Abbildung 6-10: Erweiterungswünsche an das Angebot in der Wiesbadener Innenstadt, 2025



Frage: F11 - Welche der folgenden Angebote sollten Ihrer Meinung nach in der Wiesbadener Innenstadt ausgebaut werden? Mehrfachnennungen möglich. (n: 1.000 Befragte)

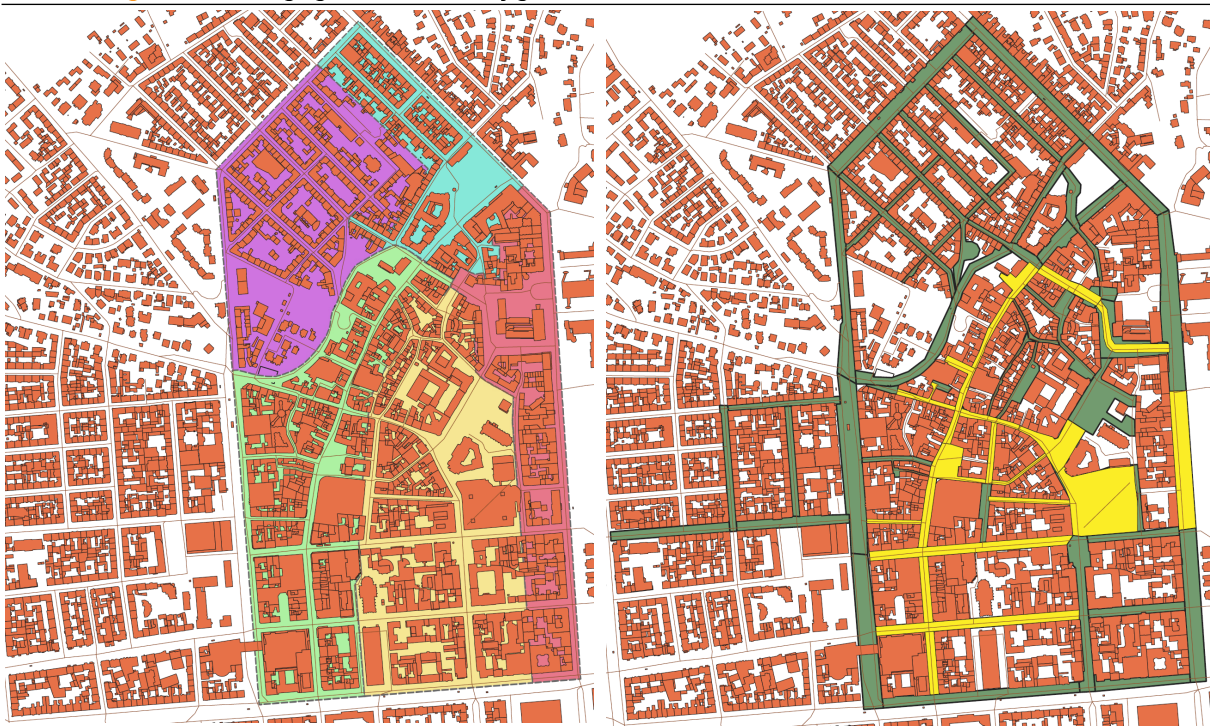
Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung

7. Ergebnisse der Passantenfrequenzanalyse

*Ein historisches Fünfeck,
fünf Quartiere*

Bereits der Masterplan Innenstadt aus dem Jahr 2021 stellt fest, dass die Wiesbadener Innenstadt „keinen homogenen und gleich strukturierten Einkaufsbereich darstellt, sondern sich in verschiedene Einkaufslagen mit unterschiedlichen Qualitäten, Defiziten und Potenzialen gliedert“ und dass „darüber hinaus auch die individuelle historische Entwicklung sowie städtebauliche Gegebenheiten und Rahmenbedingungen eine wesentliche Rolle bei der Identität und Profilierung der verschiedenen Teilbereiche spielen“ (GMA 2021, S. 44.). Entsprechend wurden im Rahmen der parallelen Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Wiesbaden im Auftrag des Referates für Wirtschaft und Beschäftigung die fünf Quartiere des Historischen Fünfecks abgegrenzt: Taunusstraße, Römerberg, Wilhelmstraße, Fußgängerzone und Altstadt/Luisenstraße (GMA 2020, S. 51 ff.). Diese Abgrenzung entspricht der beschriebenen Gliederung des Untersuchungsgebiets (vgl. Kapitel 4) und wurde ebenfalls für die Betrachtung der Passantenfrequenzen für die vorliegende Analyse übernommen. Zusätzlich zum Historischen Fünfeck mit seinen fünf Quartieren wurde das Innere Westend als ein sechstes Gebiet mit abgegrenzt (grüne Linie außerhalb des Historischen Fünfecks), weil dort im Betrachtungszeitraum innenstadtprägende Prozesse abliefen, die eine vergleichende Betrachtung sinnvoll erscheinen ließen.

Abbildung 7-1: Einzugsgebiet und Polygone für Mobilfunkdaten



Quelle: Amt für Statistik und Stadtforschung, eigene Darstellung entsprechend des Masterplans Innenstadt (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH 2021)

*Passantenfrequenzdaten
erlauben Zeitvergleich bis
zur Corona-Zeit*

Zusätzlich wurde das Historische Fünfeck in 55 kleinskalige Bereiche unterteilt (vgl. Karte 7-1). Für jeden dieser Bereiche war es möglich, individuelle Aussagen zur Anzahl der sich dort aufhaltenden Personen sowie zu üblichen Aufenthaltswechseln und Verweildauern im zeitlichen Verlauf zu treffen. Die vom Amt für Statistik und Stadtforschung erworbenen Daten reichen bis in das Jahr 2022 zurück, was ein Vergleich gegenüber dem Auslaufen der Corona-Pandemie ermöglicht. Um tatsächlich Passantenfrequenzen betrachten zu können, wurde die Erfassung auf Gehwegbereiche fokussiert, sodass Verkehrsflächen für den motorisierten Verkehr in die Betrachtungen nicht miteingeschlossen sind.

*Nichte jede gezählte Person
ist ein potentieller
Konsument!*

Zur sachgemäßen Interpretation der vorliegenden Daten ist deren Herkunft stets zu berücksichtigen. Betrachtet werden Summen von Menschen, die sich zu unterschiedlichen Zeitpunkten in unterschiedlicher Anzahl im betrachteten Teilgebiet aufhielten. Die Zahlen erlauben keinen kausalen Rückschluss auf den Grund deren Aufenthalts. Gründe für den Aufenthalt könnten neben dem Einkauf im Einzelhandel genauso auch Arbeits- oder Schulwege bzw. sonstige Freizeitnutzung sein.

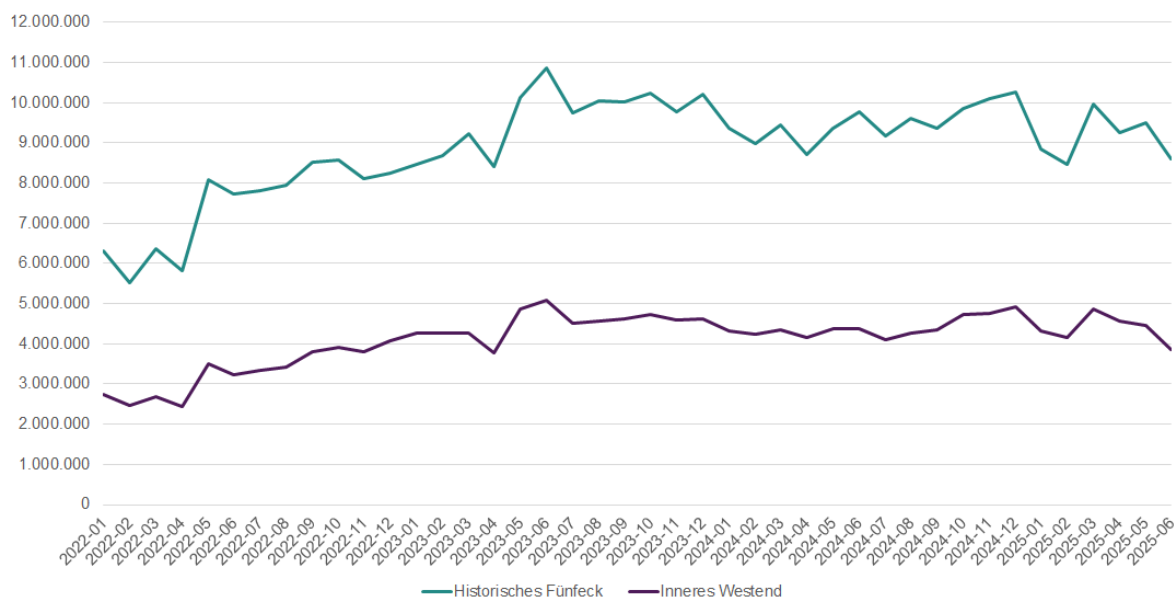
*Erholung der Passantenfre-
quenzen nach dem Ende
der Corona-Pandemie*

7.1 Historisches Fünfeck und Inneres Westend im Vergleich

Bereits die reine Betrachtung der Passantenfrequenzen in ihrer Summe zeigt, dass die Corona-Pandemie und die infolge dessen ergriffenen Anpassungsmaßnahmen zu einer deutlichen Reduktion der Passantenfrequenzen in der Innenstadt führte. Die Entwicklung der Passantenfrequenz vor und während der Corona-Pandemie, in dem Zeitraum vom Jahr 2019 bis zum ersten Halbjahr 2022, wurde bereits im Kontext eines vorangegangenen Projekts durch das Amt für Statistik und Stadtforschung untersucht.¹¹ Es zeigt sich, dass die anfänglichen 6,4 Millionen Passantinnen und Passanten im ersten Halbjahr von 2019 zunächst auf 2,7 Millionen im Jahr 2021 sinken und sich im ersten Halbjahr 2023 wieder erholen (5,4 Millionen) (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2022b).

Dieser Befund deckt sich mit den folgenden Ergebnissen. Mit der Aufhebung einzelner Maßnahmen steigt die Anzahl der Passantinnen und Passanten, jeweils im April der Jahre 2022 und 2023, sprunghaft an (vgl. Abb. 7-1). So verzeichnet das Historische Fünfeck von April auf Mai 2022 eine Entwicklung um rund 2,2 Millionen Passantinnen und Passanten von 5,8 auf 8 Millionen. Von April auf Juni 2023 erfolgt ein weiterer Sprung um 2,5 Millionen Passantinnen und Passanten auf ein Niveau von rund 11 Millionen und erreicht

11. Die zugrundeliegenden Daten wurden von dem Unternehmen hystreet.com GmbH per Lasermethode am Standort „Kirchgasse Mitte“ erfasst und zur Bearbeitung zur Verfügung gestellt. Diese Erfassungsmethode unterscheidet sich grundlegend von der Erfassung via Mobilfunkdaten. Näheres zur Erfassung der Daten ist zu finden unter: <https://hystreet.com/methodology>.

Abbildung 7-2: Monatliche Entwicklung der Passantenfrequenzen im Zeitverlauf

Quelle: Eigene Auswertung der Placesense-Daten, Amt für Statistik und Stadtforschung

damit fast das Vor-Corona-Niveau. Inwiefern sich durch diese Entwicklung auch die wirtschaftliche Situation für den Einzelhandel gebessert hat, lässt sich aus diesem Ergebnis nicht ableiten.

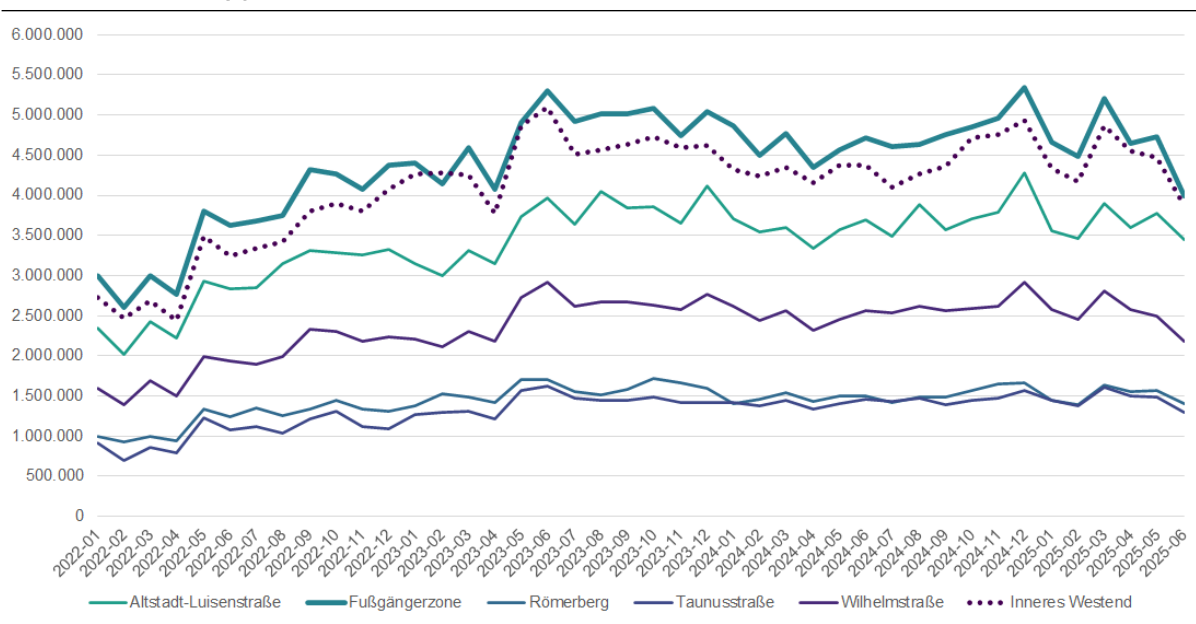
Niveauunterschiede in Teilquartieren

Ein Blick auf die Teilbereiche des Historischen Fünfecks offenbart, dass alle Gebiete die oben skizzierte Entwicklung aus der Corona-Pandemie nachvollziehen, allerdings auf unterschiedlichen Niveaus (vgl. Abb. 7-2). Wenig überraschend führt die eigentliche Fußgängerzone das Ranking an, gefolgt vom Quartier Altstadt-Luisenstraße mit rund einer Million Passantinnen und Passanten Abstand zur Fußgängerzone. Die Quartiere Wilhelmstraße, Römerberg und Taunusstraße folgen mit teilweise erheblichem Abstand. Aufgrund des gänzlich anderen Geschäftsbesatzes und der stärkeren Wohnnutzung verzeichnen Römerberg und Taunusstraße rund 1,5 Mio. Passantinnen und Passanten pro Monat, gegenüber vier bis fünf Mio. in der Fußgängerzone.

Erholung der Frequenzen auch jenseits des Historischen Fünfecks

Der Vergleich zwischen Innerem Westend und Historischem Fünfeck offenbart weitere interessante Perspektiven. Während in der stadtöffentlichen Debatte die Innenstadt mit ihren Entwicklungen und Herausforderungen oftmals mit dem Historischen Fünfecks gleichgesetzt wird, zeigt die Betrachtung des Inneren Westends, dass es Gebiete außerhalb des Historischen Fünfecks gibt, die der Fußgängerzone als innerstädtischem Kernbereich kaum nachstehen. So liegt die Entwicklung der Passantenfrequenzen im Inneren Westende mit durchschnittlich 4,5 Mio. Passantinnen und Passanten über dem Niveau aller anderen Quartiere des Historischen

Abbildung 7-3: Monatliche Entwicklung der Passantenfrequenz in den Quartieren im Zeitverlauf



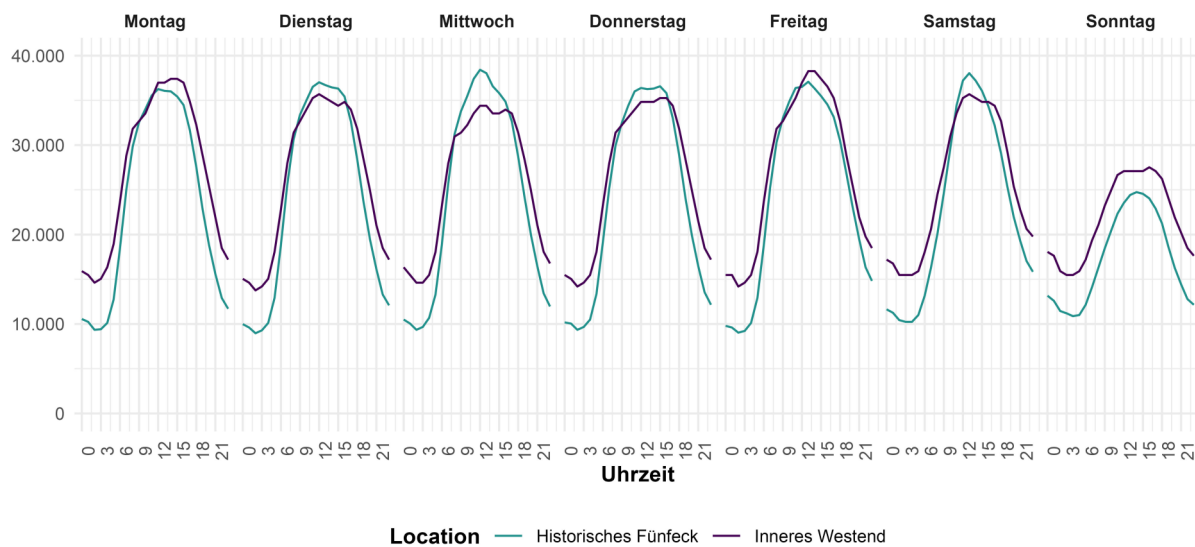
Quelle: Eigene Auswertung der Placesense-Daten, Amt für Statistik und Stadtforschung

Winfo
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

Fünfecks und nur rund 500.000 Passantinnen und Passanten unter dem der eigentlichen Fußgängerzone.

Auch ein Vergleich der Tagesganglinien (vgl. Abb. 7-3), der Anzahl der Passantinnen und Passanten pro Stunde im Tagesverlauf über die einzelnen Wochentage, macht deutlich, dass die Wiesbadener Innenstadt perspektivisch über das Historische Fünfeck hinausgedacht werden sollte. So erreicht das Historische Fünfeck mit durchschnittlich mehr als 35.000 Passantinnen und Passanten pro Stunde absolute Höchstwerte, vor allem in den Mittags- und frühen Nachmittagsstunden, fällt jedoch auf rund 10.000 Passantinnen und Passanten in den Abend- und Nachtstunden ab. Das kann als ein Indiz für das in der Stadttöfentlichkeit häufig bemängelte Nachtleben in Wiesbaden sein (Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung 2025, S. 8).

Das Innere Westend erreicht diese Spitzenwerte nicht vollständig, fällt in den Abend- und Nachtstunden allerdings auch nicht auf das Niveau des Durchschnitts des Historischen Fünfecks zurück und liegt sonntags ganztägig über dessen Tagesganglinie. Der vom Historischen Fünfeck abweichende Geschäftsbesatz und die damit einhergehende Nutzung des öffentlichen Raumes im Inneren Westend kann hierfür ursächlich sein.

Abbildung 7-4: Tagesganglinien der Passantenfrequenzen im Vergleich

Quelle: Eigene Auswertung der Placesense-Daten, Amt für Statistik und Stadtforschung

Winfo
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

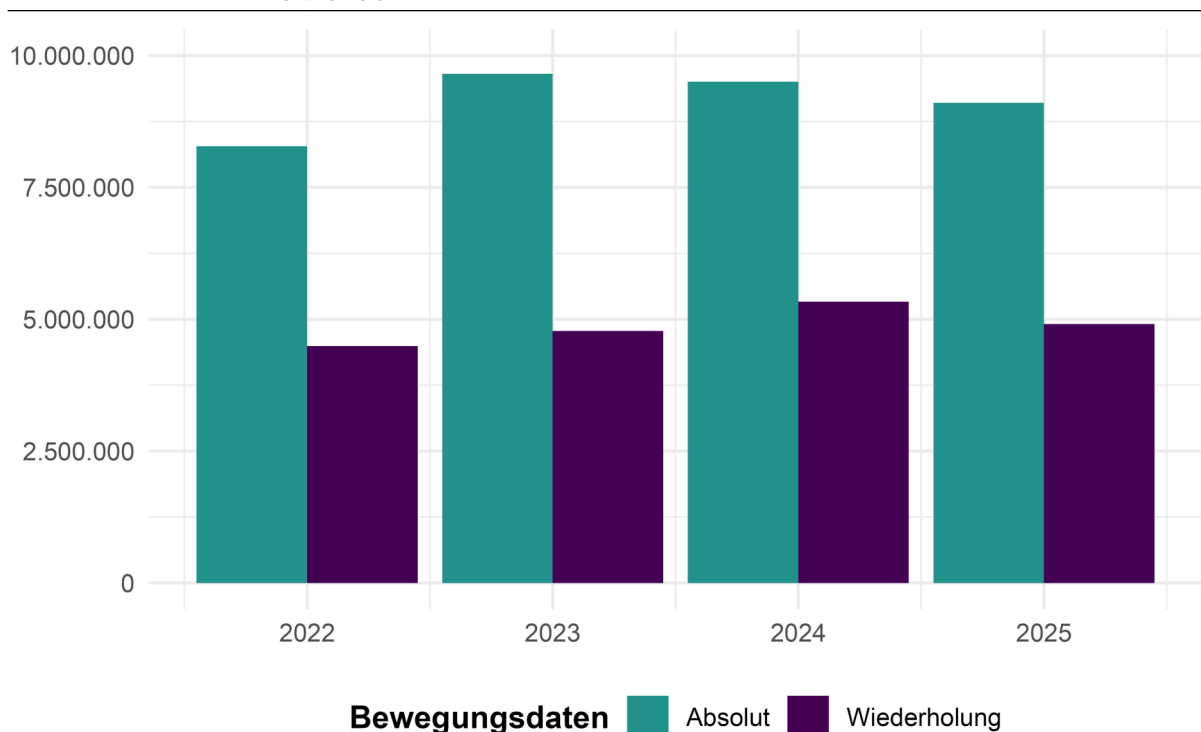
*Bedeutung des
Historischen Fünfecks bleibt
unverändert hoch*

7.2 Historisches Fünfeck als innerstädtisches Zentrum

Auch wenn die Innenstadt mehr als das Historische Fünfeck ist, verdeutlicht eine Betrachtung der reinen durchschnittlichen monatlichen Besuchszahlen dennoch, welche Bedeutung das Historische Fünfeck als innerstädtisches Zentrum innehat. Selbst während der Corona-Pandemie im Jahr 2022 durchquerten rund 830.000 Menschen im monatlichen Durchschnitt den Bereich der Kernstadt. Mit Ausklingen der pandemiebedingten Maßnahmen nimmt dieser Wert zu und erreicht ein Plateau zwischen 960.000 und 910.000 monatlichen Passantinnen und Passanten mit leicht abnehmender Tendenz in den Jahren von 2023 bis 2025 (vgl. Abb. 7-4). Inwiefern diese Tendenz mit einer Veränderung des städtischen Einzelhandels in Verbindung steht, lässt sich daraus nicht ableiten. Zunächst kann anhand dieser Ergebnisse keine eindeutig rückläufige Frequentierung des Historischen Fünfecks belegt werden.

In der Betrachtung der sogenannten Wiederkehrrate, die in Anlehnung an die Kundenbindungsrate (Retention Rate) des Einzelhandels angibt, wie viele Passantinnen und Passanten des Vormonats im Folgemonat erneut die Innenstadt aufgesucht haben, zeigt sich ein vergleichbares Bild (vgl. Abb. 7-4). Die Monatsdurchschnitte nehmen zunächst zu, um dann seit 2024 wieder abzunehmen. Die Wiederkehrrate liegt in einem Korridor zwischen 50 % und 56 %. Das erscheint im Vergleich zu den Kundenbindungsraten unterschiedlichen Einzelhandelssegmenten gering. Dort gelten je nach Segment Raten zwischen 70 und 80 % als gut. In diesem Kontext ist zu berücksichtigen, dass die erfassten Passantenfrequenzen

Abbildung 7-5: Monatliche Besuchszahlen und Wiederkehraten des Historischen Fünfecks im Zeitverlauf



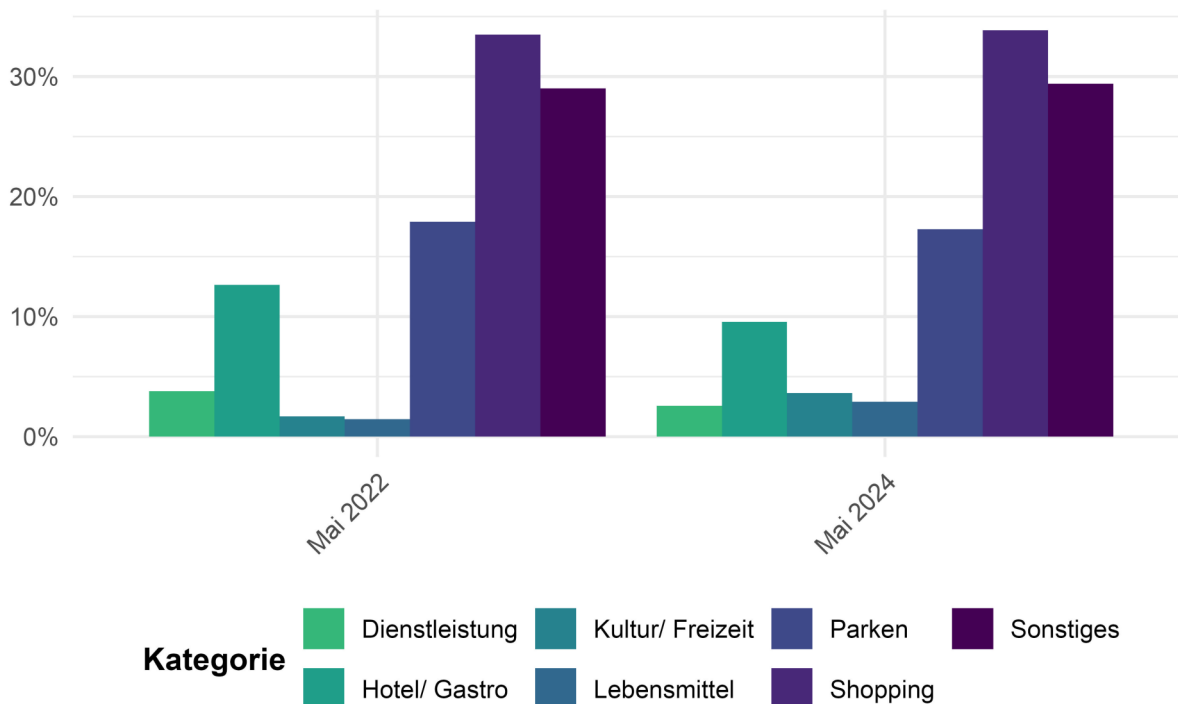
Quelle: Eigene Auswertung der Placesense-Daten, Amt für Statistik und Stadtforschung



auch Anwohnende, Schülerinnen und Schüler sowie Arbeitspendlerinnen und -pendler beinhalten.

Aus den Passantenfrequenzdaten lassen sich darüber hinaus potentielle Ziele der Innenstadtbesuchenden ableiten. Dazu wird die Verweildauer an einem bestimmten Punkt des Historischen Fünfecks mit der Besuchshäufigkeit zu einer Besuchswahrscheinlichkeit des Ortes verrechnet. So kann etwa die Besuchswahrscheinlichkeit von Einzelhandelsbetrieben oder Dienstleistungsbranchen errechnet werden, wenngleich die errechnete Wahrscheinlichkeit mit Unsicherheiten verbunden ist und lediglich eine Annäherung darstellt. Aufgrund der Tatsache, dass die Daten aggregiert vorliegen, lassen sich keine individuellen Start-Ziel-Wegebeziehungen abbilden. Davon abgesehen lassen sich aber Rückschlüsse bezüglich der Verteilung der Passantinnen und Passanten auf die einzelnen Segmente ziehen.

So zeigt eine exemplarische Betrachtung des Monats Mai in den Jahren 2022 und 2024, dass sich in der Schwerpunktsetzung der Nutzung kaum große Veränderungen ergeben haben (vgl. Abb. 7-5). Dieser Eindruck bestätigt sich auch bei der Überprüfung weiterer Zeiträume. Rund ein Drittel der Passantinnen und Passanten bewegt sich mit dem Ziel einer Shoppingdestination durch die

Abbildung 7-6: Besuchsgründe der Passantinnen und Passanten im Zeitvergleich

Quelle: Eigene Auswertung der Placesense-Daten, Amt für Statistik und Stadtforschung

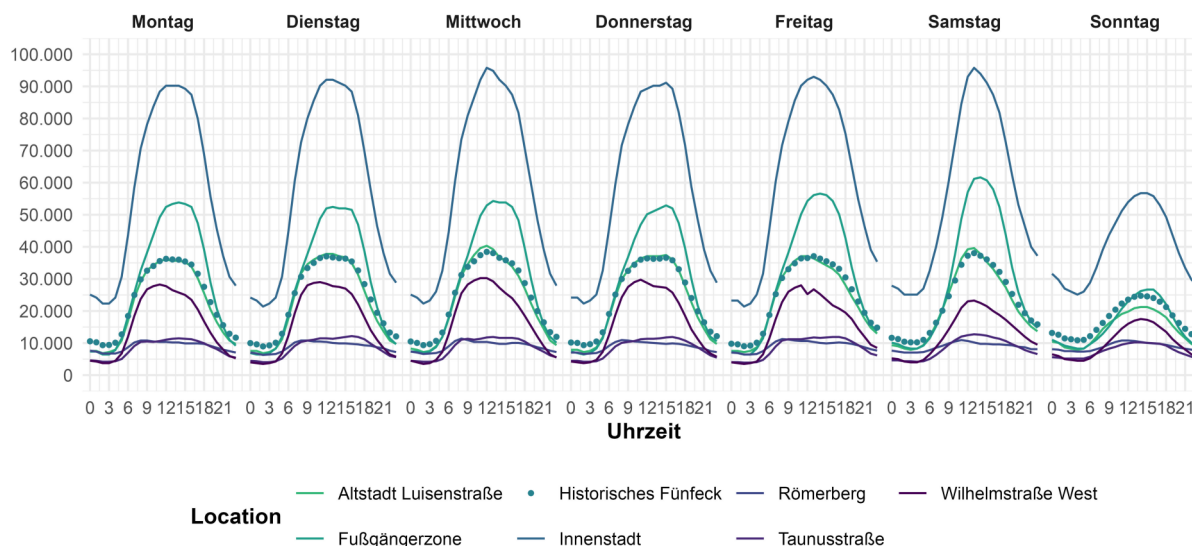
Winfo
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

*Besuchsgründe nahezu
unverändert im Zeitverlauf*

Innenstadt, rund 17 % tun das mit Hilfe eines PKW's. Die bereits zuvor adressierte Parkplatzknappheit scheint sich in dem hohen Zeitaufwand widerzuspiegeln. Knapp 30 % der Passantinnen und Passanten orientiert sich in keines der vorgegebenen klassischen Segmente des innerstädtischen Einzelhandel- und Dienstleistungsangebots, was den Charakter des Historischen Fünfecks als Lebensraum unterstreicht. Hotellerie und Gastronomie verlieren im Zeitverlauf an Bedeutung, während die Lebensmittelversorgung sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen leicht zulegen. Dabei ist zu beachten, dass für die Zeit vor der Corona-Pandemie keine Referenzwerte vorliegen. Insgesamt ergeben sich aus dieser Betrachtung keine Hinweise auf einen fundamentalen Nutzungswandel des Historischen Fünfecks.

Abbildung 7-6 bildet die Tagesganglinien differenziert ab. Für die einzelnen Teilbereiche des Historischen Fünfecks, summiert¹² für das Gesamtgebiet des Historischen Fünfecks (als „Innenstadt“ gekennzeichnet) sowie für einen Durchschnittswert der fünf Teilbereiche (als „Historisches Fünfeck“ gekennzeichnet) sind einzelne Tagesganglinien abgebildet. Die zentrale Bedeutung des Quartiers „Fußgängerzone“ wird hier nochmals deutlich, liegt es doch als ein-

12. Aufgrund der Mehrfachzählung von Passantinnen und Passanten in den einzelnen Teilbereichen beim Durchqueren der Innenstadt kommt es zu Abweichungen zwischen der Gesamtsumme „Innenstadt“ und den Summen der Teilbereiche.

Abbildung 7-7: Tagesganglinien der Quartiere des Historischen Fünfecks im Vergleich

Quelle: Eigene Auswertung der Placesense-Daten, Amt für Statistik und Stadtforschung

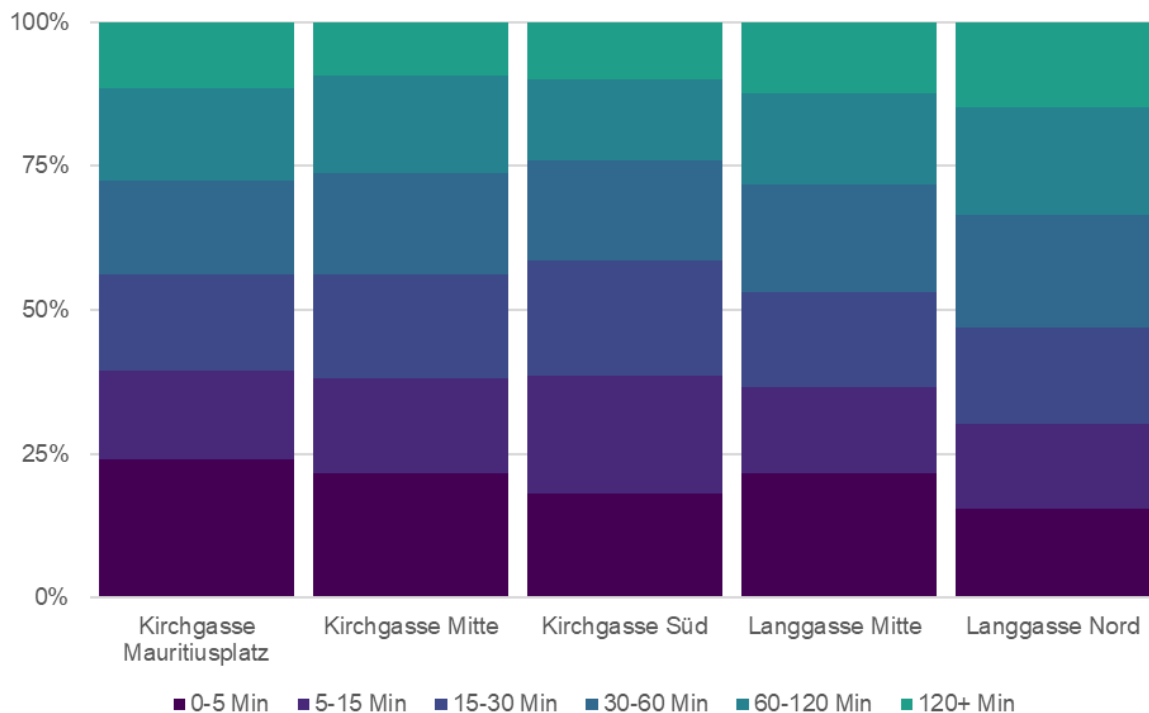
Winfo
DATEN · ANALYSEN · WIESBADEN

ziger Teilbereich des Historischen Fünfecks über dessen errechnetem Durchschnittswert. Der Gesamtwert wird maßgeblich durch dieses Teilgebiet mitbestimmt. Der Teilbereich „Altstadt-Luisenstraße“ folgt an zweiter Stelle und bewegt sich mehr oder minder parallel zum Durchschnittswert der fünf Teilbereiche. Alle übrigen Teilbereiche liegen deutlich unterhalb des Durchschnittswertes, was im Falle der Quartiere „Römerberg“ und „Taunusstraße“ durch einen größeren Anteil der Wohnnutzung erklärbar ist. Das Quartier „Wilhelmstraße West“ zeichnet sich durch geringere Passantenfrequenzen trotz eines ausgeprägten Einzelhandels- und Gastronomiebesatzes aus. Spezifisch für dieses Quartier ist eine starke Verkehrsbelastung durch die hochfrequentierte Wilhelmstraße sowie ein tendenziell gehobenes Preissegment des lokal ansässigen Einzelhandels.

7.3 Ausgewählte Einzellagen am Beispiel der Fußgängerzone

*Betrachtung von Mikrolagen
vor allem bei konkreten
Fragestellungen sinnvoll*

Neben der Betrachtung auf Quartiers- und Gesamtebene können mit Hilfe der Zonierung einzelner Straßenabschnitte auch Einzellagen der Innenstadt analysiert werden. Eine vollumfängliche Darstellung aller 55 kleinskaligen Bereiche (vgl. Karte 7-1) kann im Rahmen des vorliegenden Berichtes nicht erfolgen und würde lediglich punktuell neue Erkenntnisse liefern. Im Projektverlauf zeigte sich, dass eine solche Betrachtung auf der Mikroebene vor allem dann sinnvoll und hilfreich ist, wenn konkrete Fragestellungen zu einer spezifischen räumlichen Lage vorliegen, die beantwortet werden sollen. Beispielhaft sei hier eine umfangreiche Umgestaltung eines öffentlichen Platzes oder eine neue Nutzungsform von großen Ein-

Abbildung 7-8: Besuchsdauern ausgewählter Einzellagen der Innenstadt im Vergleich

Quelle: Eigene Auswertung der Placesense-Daten, Amt für Statistik und Stadtforschung

zelhandelsfläche genannt. Im Rahmen des Projektes „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ war dies aus unterschiedlichen Gründen nur punktuell möglich. Für die künftige Nutzung von Passantenfrequenzdaten in der Landeshauptstadt Wiesbaden sollte hier schon in der Vertragsgestaltung mit zukünftigen Datenlieferanten eine entsprechende Flexibilität hergestellt werden.

Am Beispiel der in fünf Teilsegmente zerlegten Fußgängerzone im Vergleich zur Wellritzstraße im Inneren Westend kann das Potential einer kleinräumigen Analyse beispielhaft dargestellt werden. Abbildung 7-7 zeigt, dass die Wiesbadener Fußgängerzone in ihren Teilbereichen unterschiedlichen Nutzungsintensitäten im Tages- und Wochenverlauf unterliegt: Während die Teilbereiche Kirchgasse Süd, Mitte und Mauritiusplatz den größten Beitrag zu den Passantenfrequenzen der Fußgängerzone leisten, fallen im Vergleich dazu die Langgasse Mitte, insbesondere aber die Langgasse Nord (in Richtung Kranzplatz) deutlich ab. In der Wellritzstraße, mit ihrem in der Projektlaufzeit verkehrsberuhigten Teilbereich, übersteigt die Passantenfrequenz die Frequenz der Langgasse Nord bereits.

*Hohe Passantenfrequenzen
können auch Transiträume
kennzeichnen*

Die Teilbereiche unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich der absoluten Anzahl an Passantinnen und Passanten, sondern auch mit Blick auf deren Besuchsdauer (vgl. Abb. 7-8). Neben der Anzahl von Passantinnen und Passanten, die einen spezifischen Bereich der Innenstadt frequentieren, spielt auch deren Aufenthaltsdauer an

diesem Ort eine Rolle. In den Bereichen Kirchgasse/Mauritiusplatz oder Kirchgasse bzw. Langgasse Mitte ist die Aufenthaltsdauer in jeweils ungefähr 25 % der Fälle zwischen 0-5 Minuten. In dieser Zeitspanne durchqueren vergleichsweise viele Menschen die entsprechenden Bereiche der Fußgängerzone, wodurch sich eine hohe Passantenfrequenz ergibt. Eine hohe Passantenfrequenz weist darauf hin, dass ein Bereich häufig durchquert wird, wodurch dem jeweiligen Raum eine stärkere Transitfunktion zukommt; dementsprechend wird dieser weniger als Aufenthaltsraum genutzt.

Demgegenüber halten sich in den Teilbereichen der Langgasse Nord über 50 % der Passantinnen und Passanten länger als eine halbe Stunde auf, was tendenziell für eine stärkere Aufenthaltsfunktion spricht und nicht grundsätzlich mit einer entsprechenden Frequentierung der ansässigen Ladenlokale gleichgesetzt werden kann. Die daraus resultierende Mehrfachbedeutung der Innenstadt, die sich aus den unterschiedlichen Geschäftsbesätzen, Raumnutzungen und verkehrlichen Funktionen ergibt, verdeutlicht erneut ihre Komplexität: Sie ist zugleich Handelszentrum, Verkehrsknotenpunkt sowie Aufenthalts- und Lebensraum. Der prozentual höhere Anteil von Passantinnen und Passanten mit einer Aufenthaltsdauer von 60 bis 120 Minuten und mehr als 120 Minuten in den Teilbereichen Langgasse Mitte und Nord gegenüber den Teilen der Kirchgasse kann gleichermaßen aus dem unterschiedlichen Geschäftsbesatz, einer geringeren verkehrlichen Bedeutung zur Querung der Innenstadt und einer abweichenden Raumnutzung resultieren.

7.4 Abschließende Betrachtung

*Passantenfrequenzdaten
bereichern die
innerstädtische Analyse*

Zusammengefasst hat die Auswertung von Passantenfrequenzdaten im Rahmen des Projektes „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ bestehende Ergebnisse untermauert und neue Erkenntnisse ergeben. Zugleich - entgegen der verbenden Versprechen, die solche Datenangebote nicht unwesentlich kennzeichnen - erlauben Passantenfrequenzdaten keinen Blick „in die Köpfe“ der Passantinnen und Passanten. Ungeachtet dessen bieten diese Daten aus Sicht des Amtes für Statistik und Stadtforschung einen analytischen Mehrwert, vor allem für eine zeitlich und räumlich differenzierte Untersuchung innerstädtischer Entwicklungen sowie der Quantifizierung spürbarer Trends.

Zu ähnlichen Schlüssen gelangte auch das Statistische Bundesamt in einem vergleichbaren Kontext, aber unter Einbeziehung anderer Datenquellen, wie sie nur in den Landes- und Bundesbehörden der amtlichen Statistik vorliegen. Diese experimentelle Betrachtung zeigt, dass der Verlauf der saisonbereinigten täglichen Passantenfrequenzen und der Umsatz im Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen, Lederwaren sowie das Gastgewerbe während der Pandemie einen ähnlichen Verlauf aufweisen. Gleichwohl ist der

Zusammenhang zwischen den Passantenfrequenzen und der Einzelhandels- sowie Gastgewerbeentwicklung - abgesehen von den pandemiebedingten Einbrüchen - nicht sehr stark (Destatis 2026).

Der Wert der Analyse von Passantenfrequenzdaten liegt somit in einem umfangreicheren Verständnis für die Nutzung der innerstädtischen Quartiere und Teilräume. Zusätzlich konnte durch den Blick über das Historische Fünfeck hinaus, Informationen über innerstädtisch geprägte Gebiete, die bislang (noch) nicht im Fokus der Innenstadtentwicklung standen, gesammelt werden. Das Innere Westend dient als Beispiel für einen solchen Teilraum, in dem parallel zur Projektlaufzeit entsprechende Entwicklungsmaßnahmen in Angriff genommen wurden. Eine zukünftige Nutzung dieser Daten würde eine Identifikation weiter spezifischer Teilgebiete ermöglichen und zu einer vertieften Analyse innerstädtischer Entwicklungen beitragen.

8. Kernergebnisse und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Befragungen sowie der Passantenfrequenzanalyse sind nachfolgend in komprimierter Form dargestellt, um Kerneergebnisse sichtbar zu machen. Diese auf Grundlage einer Daten- und Methodentriangulation gewonnenen Ergebnisse werden zusätzlich punktuell um Erkenntnisse aus der Literatur ergänzt und dienen als Ausgangspunkt für die Identifikation von Handlungsfeldern und möglichen Maßnahmen.

8.1 Kerneergebnisse der Analyse

Befragung von Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben

*Bedeutung des Online-
Handels wird bleiben...*

Die Befragungsergebnisse von Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben bestätigen die eingangs beschriebenen, übergeordneten Trends und Entwicklungen, die sich innerhalb der Branche vollziehen. So verfügt die große Mehrheit der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe über einen Online-Auftritt. Es zeigt sich hier jedoch ein deutlicher Unterschied zwischen der Entwicklung innerhalb beider Bereiche. Während im Jahr 2025 40 % der Einzelhandelsbetriebe ihren Online-Auftritt erweiterten, war das in den Gastronomiebetrieben lediglich bei 23 % der Fall (vgl. Abb. 5-3). Hier wird deutlich, dass der Online-Handel für die unterschiedlichen Segmente hinweg in ihrer Ausprägung und Bedeutung differiert (Neiberger 2025, S. 136). So geben die befragten Einzelhandelsbetriebe knapp doppelt so häufig (9 %) wie die Gastronomiebetriebe (5 %) an, ihr Online-Shop sei existenziell wichtig für sie (vgl. Abb. 5-4).

*... ein geändertes Konsum-
verhalten aber auch*

In der Betrachtung der Umsatzentwicklung zeigt sich ein ebenso deutlicher Unterschied zwischen den beiden Betriebsbereichen – jedoch in umgekehrter Weise: Während 52 % der befragten Gastronomiebetriebe seit dem Ende der Corona-Pandemie (2023) eine Umsatzsteigerung angeben, sind es lediglich 36 % bei den Einzelhandelsbetrieben (vgl. Abb. 5-5). Es zeigt sich, dass der wachsende Online-Handel zwar die Wettbewerbsposition stärkt und viele Vorteile bringt, gleichzeitig jedoch die Bedeutung von lokaler Nähe und Erreichbarkeit schwächt und die Marktmacht an große Online-Plattformen überträgt (Hardaker 2025, S. 38 ff.). Inwiefern ein weiterer Ausbau der Online-Aktivität mit einer positiven Umsatzentwicklung zusammenhängt, lässt sich aus den vorliegenden Daten nicht ableiten; hierfür sind weiterführende Untersuchungen notwendig.

Die Zufriedenheit mit den Standortfaktoren zeigt ein ambivalentes Bild. Als größte Belastungen nehmen die Betriebe anfallende Gebühren und kommunale Abgabe war. Diese werden mehrheitlich als weniger gut (34 %) bzw. überhaupt nicht gut (25 %) beschrieben (vgl. Abb. 5-1). Daran anschließend wird die Nachfrage und Frequentierung (43 % weniger/überhaupt nicht gut) sowie die Arbeitskräfteverfügbarkeit (43 % weniger/überhaupt nicht gut) als eher ne-

gativ empfunden. Am zufriedensten zeigen sich die befragten Betriebe mit der Verkehrsanbindung insgesamt (49 % sehr gut/gut) und der ÖPNV-Anbindung (40 % sehr gut/gut).

*Moderate Verbesserung der
Atmosphäre in der
Wiesbadener Innenstadt*

Die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt wird ambivalent beschrieben. Sie wird einerseits als eher schön, elegant, reich, und sicher wahrgenommen (vgl. Abb. 5-7). Zugleich wird sie andererseits auch als eher laut, chaotisch, schmutzig und langweilig bezeichnet, wobei Sauberkeit und Langeweile am negativsten eingeordnet werden. Im zeitlichen Vergleich zeigt sich, dass sich die Zuschreibungen von sieben Gegensatzpaaren 2025 gegenüber dem Jahr 2024 positiv entwickelten, sechs Paare werden als unverändert wahrgenommen und bei zwei Paaren verschlechterte sich die Wahrnehmung. Somit attestieren die befragten Betriebe der Wiesbadener Innenstadt eine moderate Verbesserung der Atmosphäre.

Befragung von Passantinnen und Passanten

*Einzelhandel nach wie vor
wesentlicher Besuchsgrund
für Innenstadtbesucher*

Der beschriebene Wandel innerstädtischen Betriebe weg vom stationären und verstärkt hin zum Online-Handel spiegelt sich auch in der Nachfrage bzw. dem Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden. So nimmt auf der einen Seite die stationäre Erwerbsfrequenz für Waren des alltäglichen Bedarfs ab (vgl. Abb. 6-2) während auf der anderen Seite die Erwerbsfrequenz innerhalb des Online-Handels zunimmt (vgl. Abb. 6-5). Auffällig ist, dass Konsumgüter des langfristigen Bedarfs sowohl verstärkt stationär als auch online gekauft werden (vgl. Abb. 6-3; Abb. 6-6). Ungeachtet dessen ist – wie auch andere Studien belegen – der stationäre Einzelhandel weiterhin Hauptbesuchsgrund für Innenstädte (Kruse et al. 2024a, S. 6; Kruse et al. 2024b, S. 8; Osterhage 2018, S. 19). Analog dazu gibt auch die Mehrheit der befragten Passantinnen und Passanten an, aufgrund von geplanten Einkäufen in lokalen Einzelhandelsgeschäften die Wiesbadener Innenstadt aufzusuchen (vgl. Abb. 6-1). Die Literatur zeigt zum einen, dass das Wachstum des Online-Handels unterschiedliche Auswirkungen haben kann; auch auf den Flächenbedarf von stationären Einzelhändlern. Neben einer Verkaufsflächenreduzierung durch eine stärkere Verlagerung hin zum Online-Handel kann es ebenfalls zu einer zunehmenden Nachfrage nach Flächen kommen, um eine bequeme Warenabholung für Online-Kundinnen und -Kunden zu ermöglichen (Click-&-Collect-Stationen) oder weitere multichannel-Angebote bieten zu können (Neiberger 2025, S. 136 ff.). Außerdem bieten sich ungenutzte, bestehende Räume zur Zwischennutzung und Erprobung neuer Möglichkeiten an und ergänzend zum Einkaufs- und Konsumerlebnis werden sich vermehrt konsumfreie Orte zur Begegnung und zum Aufenthalt im öffentlichen Raum gewünscht. Eine stärkere Profilierung von unterschiedlichen Teilräumen in der Innenstadt mit einer Aufwertung von Kultur-, Spiel- und Freizeitangeboten ergänzend zu Handel und Gastronomie stellt eine Möglichkeit dar. Eine derartige Entwicklung

*Dritte Orte als konsumfreie
Zonen ebenfalls von großer
Bedeutung*

hin zu attraktiven multifunktionalen Räumen entspricht dem Aufruf der 2020 verabschiedeten Neuen Leipziger Charta (ARL 2021, S. 11).

Bei der Bewertung des Wohlbefindens zeigten sich deutliche Altersunterschiede: Personen unter 18 Jahren und vor allem Personen über 55 Jahren fühlen sich weniger wohl (vgl. Abb. 6-7). Dabei zeigen Baumgart und Bolte (2024), dass gerade ältere Menschen von einer altersgerechten Gestaltung des öffentlichen Raums profitieren. Im Kontext einer Steigerung der Aufenthaltsqualität werden beispielsweise eine verstärkte Reinigung öffentlicher Plätze, eine höhere Anzahl von Abfallbehältern sowie eine größere Eigenverantwortung der Bürgerinnen und Bürger gewünscht (vgl. Abb. 6-9).

*Anspruch und Realität der
Innenstadt klaffen
auseinander*

Die Frage nach den Erweiterungswünschen für das Angebot in der Wiesbadener Innenstadt macht eine ausgeprägte Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Akteure und den aktuellen Entwicklungen deutlich. So wird auf der einen Seite von Befragten ein Ausbau der Gastronomie (60 %) gefordert, eine Stärkung großer Kaufhäuser (63 %) und kleiner, inhabergeführte Geschäfte (46 %), während andererseits der Online-Handel weiter zunimmt und bereits bestehende Angebote durch unterschiedliche Entwicklungen und ein verändertes Konsumverhalten vor Herausforderungen stehen. So steht dem Wunsch nach einer Stärkung der Kaufhäuser beispielweise entgegen, dass die ehemaligen Galeria Karstadt Kaufhof-Filiale seit dem Jahr 2023 nach wie vor leer steht und auch das Luisenforum leerstehende Flächen verzeichnet.

*Passantenfrequenzen
erlauben tiefere und
ergänzende Einblicke*

Passantenfrequenzanalyse

Aus der Analyse der Frequenz von Passantinnen und Passanten in der Wiesbadener Innenstadt lassen sich anekdotisch belegte Ergebnisse bestätigen und punktuell neue Erkenntnisse ableiten. Insgesamt ist ein leichter Rückgang der Besucherzahlen von 2023 bis 2025 feststellen. Lag die Frequenz im Mai 2023 noch bei 10,1 Mio., liegt diese im Mai 2025 mit rund 9,5 Mio. leicht darunter (vgl. Abb. 7-2). In den einzelnen Quartieren sieht man ähnliche Tendenzen, wobei die Schwankungen unterschiedlich ausgeprägt sind (vgl. Abb. 7-3). Mit Blick auf die Tagesganglinien zeigt sich, dass die Innenstadt perspektivisch über das Historische Fünfeck hinausgedacht werden muss. An drei von sieben Wochentagen sind die Besucherströme über denen des Historischen Fünfecks und gerade ab dem späten Nachmittag überwiegt die Passantenfrequenz im Inneren Westend (vgl. Abb. 7-4).

Wenngleich die beschreibende Abnahme der Passantenfrequenz zwischen 2023 und 2025 noch vergleichsweise gering ausfällt und vor dem singulären Ereignis der Coronapandemie betrachtet werden muss, kann die Abnahme in Kombination mit dem anhaltenden

Wachstum des Online-Handels Anzeichen eines schleichenden Strukturwandels sein und langfristig zu einer Schwächung der Passantenfrequenz in der Innenstadt führen. Diese Entwicklung sollte weiterhin systematisch beobachtet werden, um mögliche Trends frühzeitig zu erkennen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Darüber hinaus sollte die Perspektive für die Wiesbadener Innenstadt und das Historische Fünfeck erweitert werden. Durch einen solchen Perspektivwechsel können weitere bedeutende Innenstadtbereiche, Quartiere und spezifische Lagen systematisch in die übergeordnete Stadtentwicklungs- und Mobilitätsplanung integriert und durch gezielte städtebauliche Maßnahmen aufgewertet werden.

8.2 Handlungsfelder und Maßnahmen

Auf Grundlage der Kernergebnisse wurden folgende sechs Handlungsfelder identifiziert: Evidenzbasierte Analysen als Grundlage, Einzelhandel und Gastronomie, konsumfreie Aufenthaltsorte, Sauberkeit und Aufenthaltsqualität, Verkehr und Erreichbarkeit sowie begleitende Kommunikation und Imagearbeit. Für jedes dieser Handlungsfelder sind nachfolgend exemplarische Ansätze und mögliche Maßnahmen schlaglichtartig beschrieben.

Evidenzbasierte Analysen als Grundlage

Vor dem Hintergrund der in Kapitel 8.1 dargestellten Ergebnisse wird empfohlen, die wissenschaftliche Begleitung des innerstädtischen Strukturwandels fortzuführen. Die Analyse der Passantenfrequenzen zeigt einen leichten Rückgang von 10,1 Mio. Besucherinnen und Besuchern im Mai 2023 auf 9,5 Mio. im Mai 2025, der für die Teilräume der Innenstadt unterschiedlich ausfällt. Die mit Hilfe von ZIZ-Mitteln geschaffene, teilweise neue Datenverfügbarkeit, insbesondere zu Passantenfrequenzen, sollte verstetigt werden, um Entwicklungen frühzeitig erkennen und fachlich einordnen zu können. Ergänzend sollten weitere innovative Ansätze geprüft werden, um beispielsweise Frequenzdaten mit Befragungsdaten verknüpfen zu können. Insgesamt wird anhand des vorliegenden Berichts deutlich, dass es die Triangulation von methodischen Ansätzen und Ergebnissen benötigt, um zu belastbaren Erkenntnissen u.a. zur wirtschaftlichen Lage, dem Nutzungsverhalten oder der Aufenthaltsqualität zu kommen. Ein weitere innovative Möglichkeit Daten zu erheben stellt das Citizen Dialog Kit (CDK) dar. Mit Hilfe dieses ortsbezogenen Umfrage-Instruments können Personen vor Ort niederschwellig angesprochen und befragt sowie auf andere Erhebungen verwiesen werden. Dadurch eignen sich die CDK's sowohl zur Befragung von Passantinnen und Passanten der Innenstadt als auch zur Befragung von Nutzerinnen und Nutzern innerstädtischer Räume (z.B. Parks und Grünanlagen, Sport- und Freizeitanlagen, Sondernutzungsformen öffentlicher Plätze oder sonstiger Angebote im öffentlichen Raum). Auch die stärkere Nutzung

Entwicklung der Wiesbadener Innenstadt sollte weiter wissenschaftlich-analytisch begleitet werden

*Integrierte Betrachtung und
multiperspektivische Fach-
debatten als wesentlicher
Faktor*

qualitativer Methoden sollte erwogen werden. Durch offene, stärker narrativ gestaltete Befragungs- und Interviewformate lassen sich zielgruppenspezifische Bedarfe besser verstehen und einordnen. Darüber hinaus empfehlen wir, die bereits verfügbaren Daten zur Innenstadt Wiesbadens stärker zu bündeln, integrierter auszuwerten sowie zentral der (Fach-)öffentlichkeit und planenden Verwaltung anhand unterschiedlicher Formate (Sonderauswertungen, Monitorings, HTML-Angebote, Dashboards, etc.) zur Verfügung zu stellen. Speziell vor dem Hintergrund der multiplen, sich zum Teil überlagernde Transformationsprozesse, ist auch in naher Zukunft davon auszugehen, dass der Druck zur aktiven Innenstadtgestaltung nicht nachlassen wird. Belastbare und umfassende empirische Erkenntnisse können maßgeblich zur Gestaltung gelingender Ansätze beitragen.

*Stärkung des Einzelhandels
nicht nur als Ansiedlungs-
politik begreifen*

Einzelhandel und Gastronomie

Die Stärkung des Einzelhandels ist vor dem Hintergrund der in Kapitel 8.1 beschriebenen Herausforderungen weiterhin ein zentrales Handlungsfeld. Die Ergebnisse zeigen, dass der stationäre Einkauf bei Waren des täglichen Bedarfs zurückgeht, während der Online-Einkauf zunimmt, zugleich aber der stationäre Einzelhandel weiterhin ein wesentlicher Besuchgrund der Innenstadt bleibt. Diese Befunde stehen im Einklang mit den in Kapitel 2.1 beschriebenen übergeordneten Entwicklungen, wonach Online-Handel, Filialisierung, Standardisierung und funktionale Verschiebungen den Anpassungsdruck auf innerstädtische Einzelhandelslagen erhöhen. Hinzu kommt, dass von den Betrieben insbesondere niedrigere Mieten, eine verbesserte Sauberkeit und ein verbessertes Sicherheitsgefühl als zentrale Voraussetzungen für die langfristige Geschäftsgrundlage benannt werden. Grundsätzlich werden monothematische Einzelmaßnahmen dieser komplexen Situation nicht gerecht, vielmehr bedarf es verschiedener Ansätze inkl. einem breiten Spektrum an Maßnahmen. Eine vollumfängliche und systematische Erfassung des Leerstands (z.B. in Form eines Leerstandskatasters) könnte dessen aktives Management erleichtern und die Vermittlungsarbeit des Citymanagements flankieren. Kurzfristig bietet sich eine flexible Nutzung leerstehender Ladenlokale - sofern möglich - an. Neben einem abwechslungsreicher Angebotsprofil können temporäre Nutzungs- und Verkaufsformen (Pop-up-Stores) zu einer lebhaften Einzelhandelsstruktur beitragen. Darüber hinaus können stärker multifunktionale Nutzungen dazu beitragen, Innenstädte unter den Bedingungen des Strukturwandels weiterzuentwickeln. Eine stetige Verbesserung der Sauberkeit ist auch in diesem Zusammenhang als Querschnittsaufgabe zentral, da sie nach den Befragungsergebnissen sowohl für Betriebe als auch für Passantinnen und Passanten ein relevanter Einflussfaktor ist.

*Innenstadtentwicklung ist
eine wirtschaftliche Heraus-
forderung, aber nicht nur*

Die Befragungen zeigen ebenfalls, dass die Innenstadt von den Passantinnen und Passanten nicht ausschließlich als Einkaufsort wahrgenommen wird, sondern dass die ansässige Gastronomie der zweithäufigste Besuchsgrund ist und sich zusätzliche gastronomische Angebote gewünscht werden. Das korrespondiert mit der in Kapitel 2.1 formulierten Einordnung, wonach Innenstadtentwicklung nicht allein als wirtschaftliche Herausforderung im Kontext der lokalen Einzelhandelsentwicklung zu verstehen ist, sondern ebenso die Funktion der Innenstadt als sozialer und multifunktionaler Ort des Zusammenkommens zu verstehen ist. In diesem Kontext können beispielsweise zusätzliche, temporäre gastronomische Flächen geschaffen werden. Auch vereinfachte Genehmigungsverfahren für Außengastronomie, wie sie bereits während der Corona-Pandemie zum Einsatz kamen und in Baden-Württemberg heute noch Anwendung finden, könnten für Entlastung sorgen. Darüber hinaus bieten temporäre Märkte oder Abendveranstaltungen die Möglichkeit, die Innenstadt auch außerhalb der Kernöffnungszeiten zu beleben. Eine multifunktionale Nutzung der öffentlichen (Markt-)Plätze der Innenstadt sollte aber stets mitgedacht werden.

*Dritte Orte stärken den
Sozialraum Innenstadt*

Konsumfreie Aufenthaltsorte

Neben dem Angebot von lokalem Einzelhandel und Gastronomie in der Innenstadt lässt sich aus den Ergebnissen der Passantenbefragungen ebenfalls ein Bedarf an konsumfreien Aufenthaltsorten für unterschiedliche Altersgruppen (insbesondere unter 18-Jährige und über 55-Jährige) ableiten. Grünflächen und Parks, Sport- und Freizeitflächen sowie kostenfreie Kulturangebote stellen solche Räume dar. Diese Befunde stehen in Zusammenhang mit den in Kapitel 2.1 benannten Herausforderungen des demografischen Wandels und des Klimawandels sowie mit dem Ziel, urbane Freiräume als Teil einer zukunftsfähigen Innenstadtentwicklung stärker multifunktional zu qualifizieren. Vor diesem Hintergrund können zusätzliche Grünflächen, Dach- und Fassadenbegrünungen, grüne Inseln sowie offene Pavillons angelegt und Flächen entsiegelt werden, um die Innenstadt klimaresilienter und den Aufenthalt vor Ort attraktiver zu machen. Begrünung sollte dabei mit Aufenthaltsmöglichkeiten wie Schattenplätzen, Trinkbrunnen und Sitzgelegenheiten kombiniert werden, um eine stärker funktional durchmischte und vielfältigere Nutzung der Innenstadt zu fördern. Außerdem könnten Spiel- und Bewegungsflächen so gestaltet werden, dass sie für unterschiedliche Zielgruppen, sprich Kinder, Jugendliche und ältere Menschen, gleichermaßen nutzbar sind.

*Sauberkeit unterstreicht
vorhandene Aufenthalts-
qualität*

Sauberkeit und Aufenthaltsqualität

Die Verbesserung der Sauberkeit ergibt sich unmittelbar aus den Kernergebnissen des Berichts. Sowohl in den Betriebsbefragungen als auch in den Passantenbefragungen wird Sauberkeit als zentrales Handlungsfeld benannt. Dabei zeigt sich zwar, dass die Atmo-

sphäre der Innenstadt im Zeitvergleich teilweise positiver und unter anderem auch als sauberer wahrgenommen wird, zugleich werden jedoch weitere konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Sauberkeit weiterhin als erforderlich angesehen. Vor dem Hintergrund der in Kapitel 2.1 beschriebenen Anforderungen an eine nachhaltige und bedarfsgerechte Innenstadtentwicklung ist Sauberkeit nicht nur als operative Ordnungsaufgabe, sondern als Bestandteil der Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums zu verstehen. Vor diesem Hintergrund könnte die Sauberkeit durch höhere Reinigungsintervalle in stark frequentierten Bereichen (v. a. an Hot-Spots) und auf öffentlichen Plätzen sowie durch zusätzliche Abfallbehälter an zentralen Knotenpunkten und in Parks verbessert werden. Ergänzend können beispielweise Bürgerkampagnen zur Stärkung der Eigenverantwortung initiiert werden.

Verkehr und Erreichbarkeit

*Erreichbarkeit und Verkehr
bleiben herausfordernd*

Die Betriebsbefragung zeigt, dass die Verkehrs- und ÖPNV-Anbindung eine insgesamt vergleichsweise positive Bewertung erhält, während das Angebot von Parkmöglichkeiten - auch von Passantinnen und Passanten - kritischer gesehen wird. Gleichzeitig weist die Frequenzanalyse darauf hin, dass sich Besucherströme nicht gleichmäßig über die Innenstadt verteilen und dass die Innenstadt perspektivisch über das Historische Fünfeck hinausgedacht werden sollte. Diese Erkenntnisse sollten mit der in Kapitel 2.1 hervorgehobenen Bedeutung veränderter Mobilitätsgewohnheiten und einem sich rasch vollziehenden Klimawandel in Einklang gebracht werden. Vor diesem Hintergrund könnte das ÖPNV-Angebot gestärkt werden, um die Frequentierung der Innenstadt zu fördern. Zugleich kann versucht werden, dass Parkraummanagement zu optimieren und beispielsweise durch Kurzzeitparkplätze in Zentrumsnähe und Park-and-Ride-Angebote multiple Angebote zu stärken. Der Radverkehr könnte von einer größeren Anzahl sicherer Fahrradabstellanlagen gestärkt werden, die sich auch für E-Bikes und Lastenräder eignen. Im Idealfall tragen die verkehrsbezogenen Maßnahmen dazu bei, teilweise funktional separierte Teilräume zu verknüpfen.

Kommunikation und Imagearbeit

*Image ist nicht alles, aber
Kommunikationsarbeit zum
Wandel der Innenstadt ist
essentiell*

Begleitende Kommunikation und Imagearbeit sind vor dem Hintergrund der teils ambivalenten, insgesamt aber punktuell verbesserten Wahrnehmung der Innenstadt weiterhin erforderlich. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wiesbadener Innenstadt im Zeitvergleich unter anderem als einladender und schöner wahrgenommen wird, zugleich aber Aspekte wie Lautstärkebelastung und Sauberkeit weiterhin kritisch gesehen werden. Vor dem Hintergrund der in Kapitel 2.1 beschriebenen Transformationsprozesse kommt der kommunikativen Vermittlung innerstädtischer Qualitäten besondere Bedeutung zu, da sich Nutzungserwartungen, Konsumverhalten und

Wahrnehmung der Innenstadt fortlaufend verändern. Eine stärkere Sichtbarkeit des besonderen Innenstadtangebots könnte gezielt gestärkt werden und Verbesserungen bei Sauberkeit, Sicherheit können transparent kommuniziert werden, um Vertrauen und Bindung zu stärken. Die Aktivierung und Vernetzung relevanter Akteure sowie die Einbindung der Bürgerinnen und Bürger in Stadtentwicklungsforen, Reallabore und vergleichbaren partizipativen Angebote sollten fortgeführt werden, um die Entwicklung der Innenstadt kommunikativ zu begleiten.

9. Fazit

Innenstädte stehen unter erheblichem Anpassungsdruck durch strukturelle Wandlungsprozesse bedingt durch die fortschreitende Digitalisierung, einem sich beschleunigenden demografischen Wandel und einer Reorientierung des stationären Einzelhandels. Das 2021 gestartete Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ (ZIZ) unterstützt Kommunen bei einer integrierten und zukunftsfähigen Neuausrichtung ihrer Zentren, um sich an diese Entwicklungen anzupassen - darunter auch Wiesbaden. Auf Grundlage dieser Mittelzuwendungen aus dem Bundesprogramm setzte das Citymanagement zwischen 2022 und 2025 zahlreiche Maßnahmen im Historischen Fünfeck der Wiesbadener Innenstadt um. Dieser Prozess wurde punktuell durch das Amt für Statistik und Stadtforschung mittels standardisierter Betriebsbefragungen, standardisierten Befragungen von Passantinnen und Passanten sowie der Analyse von Passantenfrequenzdaten begleitet.

Die in diesem Kontext gewonnenen Ergebnisse zeigen, dass sich die Wiesbadener Innenstadt in einem anhaltenden, zugleich aber differenziert verlaufenden Transformationsprozess befindet. Während der stationäre Einzelhandel weiterhin ein zentraler Besuchsgrund ist, verändern der wachsende Online-Handel und ein verändertes Konsumverhalten die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der innerstädtischen Betriebe. Die Passantenfrequenz ist zwischen 2023 und 2025 leicht zurückgegangen; zugleich verteilen sich die Besucherströme innerhalb der Innenstadt unterschiedlich und weisen insbesondere in den Nachmittagsstunden auf die Bedeutung weiterer Teilräume über das Historische Fünfeck hinaus hin. Die Befragungen verdeutlichen zudem, dass die Innenstadt nicht allein als Einkaufsort, sondern ebenso als gastronomischer, sozialer und konsumfreier Aufenthalts- und Begegnungsort wahrgenommen wird. Die ambivalente Bewertung der Innenstadtatmosphäre sowie die geringere Zufriedenheit jüngerer und älterer Passantinnen und Passanten unterstreichen den Bedarf an einer weiteren Verbesserung von Sauberkeit, Aufenthaltsqualität und Zugänglichkeit. Aus den Ergebnissen lässt sich daher kein einzelner, vorrangiger Lösungsansatz ableiten. Vielmehr bedarf es einer integrierten Innenstadtentwicklung, die die Stärkung von Einzelhandel und Gastronomie mit der Schaffung multifunktionaler und konsumfreier Aufenthaltsorte, einer Verbesserung der Sauberkeit und Aufenthaltsqualität sowie einer guten multimodalen Erreichbarkeit verbindet. Voraussetzung hierfür ist eine verstetigte, methodisch reflektierte Beobachtung der Innenstadtentwicklung, bei der Passantenfrequenzdaten, Befragungen und weitere quantitative sowie qualitative Daten miteinander verknüpft werden. Auf diese Weise können Veränderungen in den einzelnen Teilräumen frühzeitig erkannt, Maßnahmen zielgruppengerecht ausgerichtet und ihre Wirkungen langfristig überprüft werden.

Die Aussagekraft dieser Ergebnisse ist jedoch vor dem Hintergrund verschiedener methodischer Limitationen einzuordnen. Standardisierte Befragungen - sowohl von Betrieben als auch von Passantinnen und Passanten - sollten stets als fundierte Momentaufnahme betrachtet werden. Somit schafft deren wiederholte Durchführung einen analytischen Mehrwert, denn Erhebungsort, -zeiten, Fragebogen und Auswahlverfahren wurden beibehalten, um vergleichbar zu sein. Dieser ist jedoch weniger belastbar als Zeitreihen auf Grundlage administrativer Daten wie beispielsweise den Arbeitslosenzahlen der Bundesagentur für Arbeit. Im Unterschied dazu liefern die Befragungsdaten aber Informationen etwa zu Einstellungen, Wahrnehmungen oder Motiven. Weiter basieren die Befragungen auf einer zufälligen Auswahl von Personen vor Ort durch Interviewerinnen und Interviewer. Somit liegt keine Zufallsstichprobe der gesamten Zielpopulation zugrunde und es kann daraus keine statistische Repräsentativität für die gesamte Zielpopulation abgeleitet werden. Weiter muss von einer gewissen Positivselektion ausgegangen werden.

Die Passantenfrequenzdaten von Placesense erfassen nicht alle Passantinnen und Passanten, sondern nur Personen, deren mobiles Gerät Standortdaten liefert und deren App-Nutzung eine entsprechende Datennutzung erlaubt. Außerdem ist ein beobachtetes Smartphone entspricht nicht zwingend genau einer Person. Außerdem ist aus einem GPS-Signal nicht ohne Weiteres ersichtlich, ob es sich um einen neuen Besuch, einen wiederkehrenden Besuch oder lediglich um eine Durchquerung handelt. Kategorien wie „Passant“, „Besuch“, „Aufenthalt“ und „Fußgänger“ sind nicht automatisch dasselbe. Neben der Erfassung unterliegt auch die Interpretation gewissen Einschränkungen. Eine hohe Frequenz bedeutet nicht automatisch hohe Aufenthaltsqualität, Kaufbereitschaft, Umsatz oder Zufriedenheit. Darüber hinaus können mit Hilfe von Vorher-nachher-Unterschieden keine kausalen Zusammenhänge zwischen den Frequenzdaten und städtebaulichen oder verkehrlichen Maßnahmen hergestellt werden. Wetter, Ferien, Veranstaltungen, Baustellen, Umleitungen, Öffnungszeiten, ÖPNV-Angebot oder allgemeine wirtschaftliche Entwicklungen können die Frequenz gleichzeitig beeinflussen.

Verfasser: Dr. Tobias Hapke-König, Peter Becker

Literaturverzeichnis

- Anders, S.; Jonas, A.; Kopischke, E. (2023): Innenstädte und Einzelhandel unter Druck: Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und des Online-Handels. In: Stadtforschung und Statistik: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Städtestatistiker, 36(2), S. 2-12. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-89809-6>
- Appel, A.; Hardaker, S. (2022): Innenstädte, Einzelhandel und Corona - Krise und Chance. In: A. Appel und S. Hardaker (Hrsg.): Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland. Geographische Handelsforschung 31, S. 1-12. <https://doi.org/10.25972/WUP-978-3-95826-177-8>
- ARL - Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft (Hrsg.) (2021): Onlinehandel und Raumentwicklung. Neue Urbanität für alte Zentren! In: Positionspapier aus der ARL 127, Hannover. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0156-01276>
- Bauer, U.; Christ, M.; Sönksen, L.; Pfitzinger, L.G. (2025): Verkehrsberuhigung und Einzelhandel: Dann wird's laut. In: Difu Policy Papers 5. <https://doi.org/10.34744/difu-policy-papers-2025-5>
- Baumgart, S.; Bolte, G. (2024): Förderung aktiver Mobilität im Alter durch Stadtgestaltung. In: Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz 8, S. 910-920. <https://doi.org/10.1007/s00103-024-03922-5>
- Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) (Hrsg.) (2025a): Strategiekonzept Innenstadt. Zur Stärkung und Attraktivitätssteigerung der Freiburger Innenstadt.
- Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) (Hrsg.) (2025b): Dessau-Roßlau-NeuSTADT-Meile Dessau. Erfahrungsbericht im Rahmen der Begleitforschung zum Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“.
- Dziomba, M. (2020): Immobilienmarkt und Handel. In: C. Neiberger und B. Hahn (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Springer Spektrum, Berlin und Heidelberg, S. 133-145. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59080-5_12

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) (2020): Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Wiesbaden 2020. Köln.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) (2021): Masterplan Innenstadt für die Landeshauptstadt Wiesbaden. Köln.

Goecke, H.; Rusche, C. (2022): Coronapandemie. Auswirkungen auf den Einzelhandel in den Innenstädten. In: Wirtschaftsdienst 102(4), S. 298-302. <https://doi.org/10.1007/s10273-022-3153-0>

Handelsverband Deutschland (HDE) (2025): Online Monitor 2025. In: HDE Online-Monitor 2025. IFH Köln, Köln.

Hardaker, S.; Appel, A.; Doll, P.; Ströbel, K. (2023): Digitale Einzelhandelsplattformen und städtische Akteur*innen - Kooperation als zukunftsfähiges Modell? Standort 47, S. 262-268. <https://doi.org/10.1007/s00548-023-00845-2>

Hardaker, S. (2025): Digitale Dynamiken: Disruption, Expansion und Vernetzung im Einzelhandel. In: C. Neiberger, S. Hardaker und T. Wieland (Hrsg.): Onlinehandel und Raum. Eine geographische Perspektive auf den Einzelhandel. Springer Spektrum, Berlin und Heidelberg, S. 33-74. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70185-0_2

Heineberg, H. (2014): Stadtgeographie. Brill Schöningh, Paderborn. <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838540153>

Kruse, S.; Kopischke, E.; Krüger, T.; Anders, S.; Flämig, H., (2024a): Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Einzelhandel in Städten und Zentren. Handlungsempfehlungen zur Stärkung von Innenstädten und Zentren im Überblick: Nutzungsmischung und Flächenmanagement. In: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBSR) (Hrsg.): BBSR-Online-Publikation 103, Bonn. <https://doi.org/10.58007/b5d5-b365>

Kruse, S.; Kopischke, E.; Krüger, T.; Anders, S.; Flämig, H., (2024b): Innenstadt und Onlinehandel: Aufgabenfelder für die Zentrenentwicklung (2 Aufl.). In: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBSR) (Hrsg.): ExWoSt-Informationen 54(2), Bonn. <https://doi.org/10.58007/nk51-wa85>.

- Kulke, E. (2014): Zurück in die Mitte - Innerstädtische Einzelhandelslandschaften in Berlin. In: Standort 38, S. 96-100. <https://doi.org/10.1007/s00548-014-0322-4>
- Kulke, E. (2023): Strukturwandel im Einzelhandel. In: E. Kulke (Hrsg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Springer Spektrum, Berlin und Heidelberg, S. 260-274. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65070-7_10
- Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung (2021a): Wiesbadener Innenstadt im Wandel, Teil A: Datenanalyse. Wiesbaden. Abrufbar unter: https://www.wiesbaden.de/medien/downloads/leben-in-wiesbaden/amt-12/2021_03_23_Innenstadt-im-Wandel-Teil-A.pdf (letzter Abruf: 11.05.2026).
- Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung (2021b): Wiesbadener Innenstadt im Wandel, Teil B: Empirische Stadtforschung. Wiesbaden. Abrufbar unter: https://www.wiesbaden.de/medien/downloads/leben-in-wiesbaden/amt-12/2021_12_22_Stadtanalyse-Ergebnisbericht-Innenstadt_final-mit-neuem-Impressum.pdf (letzter Abruf: 11.05.2026).
- Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung (2022a): Kartenband zur Wiesbadener Innenstadt. Wiesbaden. Abrufbar unter: https://www.wiesbaden.de/medien/downloads/leben-in-wiesbaden/amt-12/FINAL-2023_01_05-Kartenband_Internet-A3-quer-mit-Deckblatt.pdf (letzter Abruf: 11.05.2026).
- Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung (2022b): Kurz & bündig: Passantenfrequenzen am Standort „Kirchgasse Mitte“. Wiesbaden Abrufbar unter: https://www.wiesbaden.de/medien/downloads/leben-in-wiesbaden/amt-12/kurz-und-buendig_VOe_Passantenfrequenzen-2019-2022.pdf. (letzter Abruf: 26.05.2026).
- Landeshauptstadt Wiesbaden, Amt für Statistik und Stadtforschung (2025): Wiesbaden – (k)ein Ort für Studierende? Ergebnisse der Studierendenbefragung 2024 Wiesbaden. Abrufbar unter: <https://www.wiesbaden.de/medien/downloads/leben-in-wiesbaden/amt-12/Studierendenbefragung-2024-Studierende-in-Wiesbaden.pdf> (letzter Abruf: 11.05.2026).
- Neiberger, C. (2025): Handelslandschaften: Vielfalt der Räume, Dynamik der Märkte. In: C. Neiberger, S. Hardaker und T. Wieland (Hrsg.): Onlinehandel und Raum. Eine geographische

Perspektive auf den Einzelhandel. Springer Spektrum, Berlin und Heidelberg, S. 135-182. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70185-0_5

Neiberger, C.; Wieland, T. (2025): Strukturelle Veränderungen und lokale Antworten im Einzelhandel: Immobilien, Logistik und kommunale Politik. In: C. Neiberger, S. Hardaker und T. Wieland (Hrsg.): Onlinehandel und Raum. Springer Spektrum, Berlin und Heidelberg, S. 93-133. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70185-0_4

Neiberger, C. (2020): Onlinehandel und Stadt. In: C. Neiberger und B. Hahn (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Springer Spektrum, Berlin und Heidelberg, S. 207-214. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59080-5_18

Neiberger, C. (2015): E-Commerce: Risiken und Chancen für den stationären Einzelhandel. In: Geographische Rundschau 67(11), S. 30-35.

Osterhage, F. (2018): Digitalisierung und Online-Handel - Was verändert sich für die räumliche Planung? In: Nachrichten der ARL, S. 17-20.

Pfnür, A.; Rau, J. (2024): Transformation der Innenstädte - Empirische Studie bei privaten Haushalten Teil I: Nutzungskonzepte deutscher Innenstädte. In: A. Pfnür (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis 52. Technische Universität Darmstadt.

Reink, M. (o. J.): Zukünftige Entwicklung der (Innen-)Städte. In: Handelsverband Deutschland (HDE). Abrufbar unter: <https://einzelhandel.de/innenstadt/14030-zukuenftige-entwicklung-der-innen-staedte> (letzter Abruf: 08.05.2026).

Rusche, C. (2021): Die Effekte der Corona-Pandemie auf den Onlinehandel in Deutschland. In: IW-Kurzbericht 87, Köln. Abrufbar unter: <https://www.iwkoeln.de/studien/christian-rusche-die-effekte-der-corona-pandemie-auf-den-onlinehandel-in-deutschland.html> (letzter Abruf: 08.05.2026).

Schulze, S.; Zeidler, V.; Clouth, A.; Wolf, K.; Schulz, J.; Schumann, R. (2023): Masterplan Mobilität Bericht. Stadt Frankfurt am Main.

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2026): Experimentelle Statistiken. Konjunkturfrühindikator auf Basis von Passantenfre-

enzen. Wiesbaden. Abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Service/EXSTAT/Datensaetze/passantenfrequenz-einzelhandel.html> (letzter Abruf: 08.05.2026).

Weischer, C. (2007): Sozialforschung. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz. <https://doi.org/10.36198/9783838529240>

Wieland, T. (2021): Auf dem Weg zur digitalen Nahversorgung? Determinanten des Einkaufsverhaltens im Multi- und Cross-Channel-Kontext am Fallbeispiel des Lebensmitteleinzelhandels. In: Raumforschung und Raumordnung 79(2), S. 116-135. <https://doi.org/10.14512/rur.53>

Wotruba, M. (2016): E-Impact -Auswirkungen des Online-Handels auf den Flächenbedarf im stationären Handel. In: M. Franz und I. Gersch (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel. MetaGIS Fachbuch, Mannheim, S. 23-37. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bvb:20-opus-180765>

Anhang

Inhaltsverzeichnis

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2025	A2
Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2024	A8
Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2025	A14
Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2024	A18
Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2021	A22

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2025



Befragung des Wiesbadener Einzelhandels und der Gastronomie

Nach wie vor steht die Wiesbadener Innenstadt, wie Zentren zahlreicher anderer Städte, vor vielfältigen Veränderungen und damit verknüpften Herausforderungen. Neben bereits länger stattfindenden Prozessen wie dem Strukturwandel im Einzelhandel, die stetig wachsende Nutzung von E-Commerce-Angeboten sowie ein neues Konsum- und Mobilitätsverhalten kamen zuletzt punktuelle Herausforderungen durch die Corona-Pandemie und inflationsbedingte Kaufkraftverluste hinzu. Diese Herausforderungen setzen große Teile des innenstädtischen Einzelhandels unter Druck.

Wie stehen Sie als Wiesbadener Einzelhändler und Einzelhändlerinnen 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?

Bitte nehmen Sie an dieser Befragung nur teil, wenn Sie Einzelhändlerin oder Einzelhändler in der Wiesbadener Innenstadt sind.

Teil A: Fragen zum Einzelhandelsbetrieb

1 Welches Kernsortiment bieten Sie in Ihrem Geschäft an? <i>Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an</i>	
1	☐ Gastronomie / Hotellerie
2	☐ Nahrungs- und Genussmittel (Supermarkt, Weinladen etc.)
3	☐ Bekleidung, Schuhe, Sport
4	☐ Gesundheit, Körperpflege (Apotheke, Drogeriemarkt etc.)
5	☐ Bücher, PBS (Papier-, Büro-, Schreibwaren), Spielzeug
6	☐ Elektrowaren, Medien, Foto
7	☐ Hausrat, Einrichtung, Möbel
8	☐ Optik, Uhren / Schmuck, Hörgeräte
9	☐ Warenhaus, Shopping-Mall, Einkaufszentrum
10	☐ Kiosk, Tabakladen, 1€-Laden
11	☐ Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf (Blumen, zool. Bedarf etc.)
12	☐ sonstiger Einzelhandel, und zwar: _____ (bitte eintragen)
2 Welcher Betriebsform entspricht Ihr Geschäft? <i>Bitte kreuzen Sie eine Antwort an</i>	
1	☐ Einzelbetrieb
2	☐ Filiale / Niederlassung / Zweigniederlassung
3	☐ Franchise-Nehmer
4	☐ Sonstiges
3 Wo befindet sich Ihr Geschäft? <i>Bitte kreuzen Sie eine Antwort an</i>	
1	☐ Umgebung Kirchgasse, Langgasse, Schwalbacher Straße
2	☐ Umgebung Marktplatz, Dernsches Gelände, Altstadt, Wilhelmstraße
3	☐ Umgebung Rheinstraße, Luisenstraße, Friedrichstraße
4	☐ Umgebung Taunusstraße, Römerberg, Webergasse
4 Seit wann führen Sie Ihr Geschäft bereits an diesem Standort? <i>(Bitte Jahreszahl eintragen)</i>	
1	____ (vierstellig)

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2025

5 Wie groß ist Ihre derzeitige Verkaufsfläche?

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

1 _____ m² Netto-Verkaufsfläche (überdacht inkl. Schaufenster, Ladeneingang, Kassenzone)

Teil B) Standort und Strukturwandel

6 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 mit dem Umland (Erreichbarkeit)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 Verfügbarkeit von Parkmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3 Örtliche Verkehrsanbindung des Individualverkehrs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 Örtliche Verkehrsanbindung des ÖPNV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5 Verfügbarkeit von Arbeitskräften	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6 Verfügbarkeit von Einzelhandelsflächen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7 Lohn- und Gehaltsniveau für Mitarbeiter/-innen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8 Nachfrage und Frequentierung des Einzelhandels	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9 Beiträge, Gebühren, kommunale Abgaben	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- 1 ☐ Miete *weiter mit Frage 8*
 2 ☐ Eigentum *weiter mit Frage 9*
 3 ☐ Pacht *weiter mit Frage 9*
 4 ☐ Sonstiges *weiter mit Frage 9*

hier weiter wenn 7.1.

8 Wie empfinden Sie Ihre derzeitigen Mietkosten?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- 1 ☐ Die Mietkosten sind angemessen
 2 ☐ Die Mietkosten sind eine gewisse Belastung
 3 ☐ Die Mietkosten sind eine große Belastung

hier weiter wenn 7.2, 7.3, 7.4

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

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- 1 ☐ sehr zufrieden *weiter mit Frage 10*
 2 ☐ eher zufrieden *weiter mit Frage 10*
 3 ☐ eher unzufrieden *weiter mit Frage 11*
 4 ☐ sehr unzufrieden *weiter mit Frage 11*

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2025

hier weiter wenn 9.1 oder 9.2

10 Was sind die Gründe für Ihre Zufriedenheit?

hier weiter wenn 9.3 oder 9.4

11 Was sind die Gründe für Ihre Unzufriedenheit?

12 Stellen Sie in den letzten 5 Jahren positive oder negative Veränderungen in der Wiesbadener Innenstadt fest?

Teil C) Online-Handel und Digitalisierung

13 Haben Sie eine/-n Webauftritt 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 in den letzten 3 Jahren
- ☐ 2 Ja, erweitert in den letzten 3 Jahren
- ☐ 3 Nein, bestehenden Auftritt nicht erweitert
- ☐ 4 Nein, nach wie vor keine Online-Präsenz (zusätzlich zur Erreichbarkeit per E-Mail) *weiter bei Frage 15*

14 Wie bewerten Sie die Perspektive Ihres Online-Shops / Ihres Webauftritts *Bitte kreuzen Sie eine Antwort an*

- ☐ 1 existenziell
- ☐ 2 sehr wichtig
- ☐ 3 wichtig
- ☐ 4 unwichtig
- ☐ 5 zu vernachlässigen
- ☐ 6 wird voraussichtlich eingestellt

Teil D) Wirtschaftliche Lage

15 Wie schätzen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Geschäfts ein?

- ☐ 1 Gut
- ☐ 2 Befriedigend
- ☐ 3 schlecht

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2025

16 Wie beurteilen Sie Ihre Umsatzentwicklung seit der Corona-Pandemie?						
	Deutlich gestiegen	Leicht gestiegen	Gleich- geblieben	Leicht zurück- gegangen	Deutlich zurück- gegangen	weiß nicht
	1	2	3	4	5	9
1 Im Vergleich zum Umsatz nach dem Ende der Pandemie (2023) ist der Umsatz...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17 Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie für das laufende Geschäftsjahr? <i>Bitte kreuzen Sie eine Antwort an</i>	
1 ☐	Deutlich über dem Umsatz im Vorjahr
2 ☐	Leicht über dem Umsatz im Vorjahr
3 ☐	Etwa auf Vorjahresniveau
4 ☐	Leicht unter dem Umsatz im Vorjahr
5 ☐	Deutlich unter dem Umsatz im Vorjahr

18 Welche Veränderungsmaßnahmen planen Sie oder haben Sie bereits ausgeführt? <i>Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an</i>	
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/-in / Nachfolger/-in
11 ☐	Personalaufstockung
12 ☐	Personalabbau
13 ☐	weiß (noch) nicht, noch nicht entschieden
14 ☐	Keine Veränderung(en) geplant
15 ☐	Sonstiges, und zwar: _____

19 Für welche Probleme suchen Sie derzeit am drängendsten eine Lösung und kann Ihnen die Stadt Wiesbaden dabei helfen?	

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2025

Teil E) Image und Atmosphäre der Wiesbadener Innenstadt

20 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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hässlich
2	elegant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schäbig
3	laut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	leise
4	sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gefährlich
5	reich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	arm
6	dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	statisch
7	leer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	voll
8	chaotisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geordnet
9	belebt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verlassen
10	schmutzig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sauber
11	vertraut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fremd
12	langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anregend
13	anstrengend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	entspannt
14	austauschbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einmalig
15	abweisend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einladend

21 Welche Aktivitäten halten Sie in der näheren Umgebung ihres Geschäfts für am wirksamsten, um zu einer belebenden, anregenden Atmosphäre und zur Attraktivität der Umgebung beizutragen?	
Bitte wählen Sie max. 3 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	☐ Ansiedlung weiterer Märkte (z.B. Nachmittagsmarkt auf dem Luisenplatz, Hessenmarkt)
5	☐ Förderung von Sauberkeit (z.B. Beklebung Stromkästen)
6	☐ Beschattung und Kühlinseln durch Bepflanzung, temporäre Schirme und zugängliches Wasser
7	☐ bessere Beleuchtung in den Abendstunden
8	☐ Familienfreundliche Infrastruktur (z.B. Bänke, Spielgeräte) im Außenbereich
9	☐ Einrichtung temporärer Maßnahmen zur Innenstadtbelebung (z.B. PlayFountain)
10	☐ Öffentliche Toiletten, Wickeltisch, Stilmöglichkeiten
11	☐ Bessere Erreichbarkeit mit dem ÖPNV
12	☐ Bessere / mehr Parkmöglichkeiten für PKW
13	☐ Bessere / mehr Abstellmöglichkeiten für Fahrräder
14	☐ Ansprechendere Gestaltung der öffentlichen Flächen / des Außenbereiches
15	☐ Verbesserung des Sicherheitsgefühls
16	☐ Verkehrsentlastung / -beruhigung
17	☐ Sonstiges, und zwar: _____

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2025

Teil F) Zukunftsperspektiven für die Wiesbadener Innenstadt

22 Was sollte getan werden, damit Sie in der Innenstadt langfristig ein erfolgreiches 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 ☐ Konkrete Unterstützung, und zwar: _____
- 8 ☐ Sonstiges, und zwar: _____

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

--

24 Was ist Ihre wichtigste Anregung für eine zukunftsfähige und attraktive Innenstadt von Wiesbaden?

--

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2024



Befragung der Wiesbadener Einzelhändler/-innen

Die Wiesbadener Innenstadt durchlebte in den vergangenen Jahren und 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 setzten große Teile des innenstädtischen Einzelhandels unter Druck. Die Auswirkungen sind bis heute zu spüren.

Wie stehen Sie als Wiesbadener Einzelhändler und Einzelhändlerinnen 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?

Bitte nehmen Sie an dieser Befragung nur teil, wenn Sie Einzelhändlerin oder Einzelhändler in der Wiesbadener Innenstadt sind.

Teil A: Fragen zum Einzelhandelsbetrieb

1 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)

2 Welcher Betriebsform entspricht Ihr Geschäft?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

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

3 Wo befindet sich Ihr Geschäft?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- 1 ☐ Umgebung Kirchgasse, Langgasse, Schwalbacher Straße
- 2 ☐ Umgebung Marktplatz, Dernsches Gelände, Altstadt, Wilhelmstraße
- 3 ☐ Umgebung Rheinstraße, Luisenstraße, Friedrichstraße
- 4 ☐ Umgebung Taunusstraße, Römerberg, Webergasse

4 Seit wann führen Sie Ihr Geschäft bereits an diesem Standort?

(Bitte Jahreszahl eintragen)

1 _____ (vierstellig)

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2024

5 Wie groß ist Ihre derzeitige Verkaufsfläche?

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

1 _____ m² Netto-Verkaufsfläche (überdacht inkl. Schaufenster, Ladeneingang, Kassenzone)

Teil B) Standort und Strukturwandel

6 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 mit dem Umland (Erreichbarkeit)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 Verfügbarkeit von Parkmöglichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3 Örtliche Verkehrsanbindung des Individualverkehrs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 Örtliche Verkehrsanbindung des ÖPNV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5 Verfügbarkeit von Arbeitskräften	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6 Verfügbarkeit von Einzelhandelsflächen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7 Lohn- und Gehaltsniveau für Mitarbeiter/-innen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8 Nachfrage und Frequentierung des Einzelhandels	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9 Beiträge, Gebühren, kommunale Abgaben	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- 1 ☐ Miete *weiter mit Frage 8*
 2 ☐ Eigentum *weiter mit Frage 9*
 3 ☐ Pacht *weiter mit Frage 9*
 4 ☐ Sonstiges *weiter mit Frage 9*

hier weiter wenn 7.1.

8 Wie empfinden Sie Ihre derzeitigen Mietkosten?

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- 1 ☐ Die Mietkosten sind angemessen
 2 ☐ Die Mietkosten sind eine gewisse Belastung
 3 ☐ Die Mietkosten sind eine große Belastung

hier weiter wenn 7.2, 7.3, 7.4

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

Bitte kreuzen Sie eine Antwort an

- 1 ☐ sehr zufrieden *weiter mit Frage 10*
 2 ☐ eher zufrieden *weiter mit Frage 10*
 3 ☐ eher unzufrieden *weiter mit Frage 11*
 4 ☐ sehr unzufrieden *weiter mit Frage 11*

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2024

hier weiter wenn 9.1 oder 9.2

10 Was sind die Gründe für Ihre Zufriedenheit?

hier weiter wenn 9.3 oder 9.4

11 Was sind die Gründe für Ihre Unzufriedenheit?

12 Stellen Sie in den letzten 5 Jahren positive oder negative Veränderungen in der Wiesbadener Innenstadt fest?

Teil C) Online-Handel und Digitalisierung

13 Haben Sie eine/-n Webauftritt 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 in den letzten 3 Jahren
2 ☐ Ja, erweitert in den letzten 3 Jahren
3 ☐ Nein, bestehenden Auftritt nicht erweitert
4 ☐ Nein, nach wie vor keine Online-Präsenz (zusätzlich zur Erreichbarkeit per E-Mail) *weiter bei Frage 15*

14 Wie bewerten Sie die Perspektive Ihres Online-Shops / Ihres Webauftritts *Bitte kreuzen Sie eine Antwort an*

- 1 ☐ existenziell
2 ☐ sehr wichtig
3 ☐ wichtig
4 ☐ unwichtig
5 ☐ zu vernachlässigen
6 ☐ wird voraussichtlich eingestellt

Teil D) Wirtschaftliche Lage

15 Wie schätzen Sie die aktuelle wirtschaftliche Lage Ihres Geschäfts ein?

- 1 ☐ Gut
2 ☐ Befriedigend
3 ☐ schlecht

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2024

16 Wie beurteilen Sie Ihre Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre:							
		Deutlich gestiegen	Leicht gestiegen	Gleich- geblieben	Leicht zurück- gegangen	Deutlich zurück- gegangen	weiß nicht
		1	2	3	4	5	9
1	Im Vergleich zum Geschäftsjahr vor Corona (2019) ist der Umsatz während der Pandemie (2020-2022)...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Im Vergleich zum Umsatz während Corona (2020-2022) ist der Umsatz seit dem Ende der Pandemie (2023)...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17 Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie für das laufende Geschäftsjahr?	
Bitte kreuzen Sie eine Antwort an	
1	☐ Deutlich über dem Umsatz im Vorjahr
2	☐ Leicht über dem Umsatz im Vorjahr
3	☐ Etwa auf Vorjahresniveau
4	☐ Leicht unter dem Umsatz im Vorjahr
5	☐ Deutlich unter dem Umsatz im Vorjahr

18 Welche Veränderungsmaßnahmen planen Sie oder haben Sie bereits z. B. aufgrund der Corona-Pandemie ausgeführt?	
Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden 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/-in / Nachfolger/-in
11	☐ Personalaufstockung
12	☐ Personalabbau
13	☐ weiß (noch) nicht, noch nicht entschieden
14	☐ Keine Veränderung(en) geplant
15	☐ Sonstiges, und zwar: _____

19 Für welche Probleme suchen Sie derzeit am drängendsten eine Lösung und kann Ihnen die Stadt Wiesbaden dabei helfen?

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2024

Teil E) Image und Atmosphäre der Wiesbadener Innenstadt

20 Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt? <i>Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile eine Antwort an</i>									
		sehr	ziemlich	etwas	weder noch	etwas	ziemlich	sehr	
		1	2	3	4	5	6	7	
1	schön	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hässlich
2	elegant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schäbig
3	laut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	leise
4	sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gefährlich
5	reich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	arm
6	dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	statisch
7	leer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	voll
8	chaotisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geordnet
9	belebt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verlassen
10	schmutzig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sauber
11	vertraut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fremd
12	langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anregend
13	anstrengend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	entspannt
14	austauschbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einmalig
15	abweisend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einladend

21 Welche Aktivitäten halten Sie in der näheren Umgebung ihres Geschäfts für am wirksamsten, um zu einer belebenden, anregenden Atmosphäre und zur Attraktivität der Umgebung beizutragen? <i>Bitte wählen Sie max. 3 Antworten aus</i>	
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	☐ Verkehrsentslastung / -beruhigung
15	☐ Sonstiges, und zwar: _____

Fragebogen der standardisierten Betriebsbefragung - Einzelhandel und Gastronomie 2024

Teil F) Zukunftsperspektiven für die Wiesbadener Innenstadt

22 Was sollte getan werden, damit Sie in der Innenstadt langfristig ein erfolgreiches 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 ☐ Konkrete Unterstützung, und zwar: _____
- 8 ☐ Sonstiges, und zwar: _____

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

24 Was ist Ihre wichtigste Anregung für eine zukunftsfähige und attraktive Innenstadt von Wiesbaden?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2025



Passant:innenbefragung in der Wiesbadener Innenstadt

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)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Einkauf in Geschäft(en) | ☐ Wochenmarkt | ☐ Arbeit, Schule |
| ☐ Dienstleistung (z. B. Friseur) | ☐ Gastronomie | ☐ Wohnen |
| ☐ Bummeln, Flanieren, Spazieren | ☐ Kultur-, Freizeit-, Sportangebote | ☐ Durchgang |
| ☐ Anderer Grund _____ | ☐ keine Angabe (nicht vorlesen) | ☐ weiß nicht (nicht vorlesen) |

1a {Prog: Sofern bei 1 NICHT „Einkauf in Geschäft(en)“ geantwortet wird:}

Besuchen Sie generell die Wiesbadener Innenstadt, um Einkäufe zu tätigen?

- ☐ ja ☐ nein ☐ keine Angabe (nicht vorlesen)

2 Wie oft kaufen Sie {Prog: untenstehende Kategorien einblenden} 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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Längerfristige Konsumgüter (z.B. Kleidung, Haushaltsgegenstände)	Wiesbadener Innenstadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

- | | | | | |
|---|---|--|--|---|
| ☐ wegen der Fachgeschäfte | ☐ wegen der Auswahl/Vielfalt | ☐ wegen der guten Beratung | ☐ wegen des Preis-Leistungs-Verhältnisses | ☐ wegen der Bequemlichkeit/ Erreichbarkeit |
| ☐ Zur Unterstützung von Händlern/Geschäften aus der Region | ☐ anderer Grund, und zwar: _____ | ☐ weiß nicht (nicht vorlesen) | ☐ keine Angabe (nicht vorlesen) | |

4 Wo kaufen Sie am häufigsten außerhalb von Wiesbaden ein?

- ☐ Main-Taunus-Zentrum
☐ Frankfurt
☐ Mainz
☐ Weiterstadt (Einkaufszentrum Loop5)
☐ Sonstiger Ort: _____

5 Kaufen Sie aktuell mehr oder weniger online ein als früher?

- ☐ Ich kaufe mehr online ein als früher
☐ Ich kaufe weniger online ein als früher
☐ Ich kaufe genauso viel online ein wie früher
☐ weiß nicht (nicht vorlesen)
☐ keine Angabe (nicht vorlesen)

Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2025

6	{Prog: wenn „mehr online“ in Frage 4}: Warum kaufen Sie aktuell mehr online ein als früher? {Prog: wenn „weniger online“ in Frage 4}: Warum kaufen Sie aktuell weniger online ein als früher? {Prog: wenn „genauso viel“ in Frage 4}: Warum kaufen Sie aktuell genauso viel online ein wie früher?
7	{Prog: wenn „mehr online“ in Frage 4}: Wie beeinflusst der Umstand, dass Sie mehr online einkaufen, Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt von Wiesbaden? {Prog: wenn „weniger online“ in Frage 4}: Wie beeinflusst der Umstand, dass Sie weniger online einkaufen, Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt (Mehrfachnennungen möglich)
☐ Ich bin seltener zum Einkaufen in der Innenstadt ☐ Ich lasse mich in den Geschäften in der Innenstadt beraten oder inspirieren, kaufe dann aber online ☐ Ich gebe weniger Geld beim Einkaufen in der Innenstadt aus ☐ Ich bin häufiger zum Einkaufen in der Innenstadt ☐ Ich suche online bzw. lasse mich online inspirieren, kaufe dann aber in den Geschäften der Innenstadt ☐ Ich gebe mehr Geld beim Einkaufen in der Innenstadt aus ☐ anderes, und zwar: _____	
☐ Kein Einfluss (nicht vorlesen) ☐ weiß nicht (nicht vorlesen) ☐ keine Angabe (nicht vorlesen)	
8	Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität der Wiesbadener Innenstadt insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?
☐ deutlich verbessert ☐ leicht verbessert ☐ unverändert geblieben ☐ leicht ver- schlechtert ☐ deutlich ver- schlechtert ☐ weiß nicht (nicht vorlesen) ☐ keine Angabe (nicht vorlesen)	
9	{Prog: wenn „verbessert“ oder „verschlechtert“ in Frage 7}: Was ist Ihrer Meinung nach der Grund für diese Entwicklung?
10	Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu? „In der Wiesbadener Innenstadt fühle ich mich wohl!“
☐ stimme voll zu ☐ stimme zu ☐ teils, teils ☐ stimme nicht zu ☐ stimme überhaupt nicht zu ☐ weiß nicht (nicht vorlesen) ☐ keine Angabe (nicht vorlesen)	
11	Welche der folgenden Angebote sollten Ihrer Meinung nach in die Wiesbadener Innenstadt ausgebaut werden? (Mehrfachnennungen möglich)
☐ Geschäfte für die tägliche Versorgung (z. B. Lebensmittel, Drogeriewaren) ☐ Große Kaufhäuser oder Einzelhandelsketten zum Shoppen und Bummeln (z. B. Galeria, C&A, H&M, Deichmann...) ☐ Kleinere inhabergeführte Geschäfte zum Shoppen und Bummeln (z. B. Boutiquen, Fachgeschäfte) ☐ Gastronomie (z. B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar) ☐ Dienstleistungsangebote (z. B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank) ☐ Geschäfte zur medizinischen Versorgung (z. B. Optiker, Hörgerätekustiker, Apotheke) ☐ Kunst- und Kulturangebote (z. B. Theater, Museen, Ausstellungen) ☐ Sport- und Spielangebote (z. B. Fitnessstudio, Sport- und Spielgeräte im Freien) ☐ Orte zum Verweilen ohne Konsumzwang (z. B. öffentliche Sitzmöglichkeiten, Ruheinseln) ☐ Sonstige Freizeitangebote (z. B. Kino oder auch neuartige Angebote wie Escape Rooms) ☐ Anderes Angebot, wie _____	

Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2025

12 Und welche dieser Angebote sind für Sie die 3 wichtigsten? (maximal drei Antworten)

- ☐ Geschäfte für die tägliche Versorgung (z. B. Lebensmittel, Drogeriewaren)
☐ Große Kaufhäuser oder Einzelhandelsketten zum Shoppen und Bummeln (z. B. Galeria, C&A, H&M, Deichmann...)
☐ Kleinere inhabergeführte Geschäfte zum Shoppen und Bummeln (z. B. Boutiquen, Fachgeschäfte)
☐ Gastronomie (z. B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar)
☐ Dienstleistungsangebote (z. B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)
☐ Geschäfte zur medizinischen Versorgung (z. B. Optiker, Hörgerätekustiker, Apotheke)
☐ Kunst- und Kulturangebote (z. B. Theater, Museen, Ausstellungen)
☐ Sport- und Spielangebote (z. B. Fitnessstudio, Sport- und Spielgeräte im Freien)
☐ Orte zum Verweilen ohne Konsumzwang (z. B. öffentliche Sitzmöglichkeiten, Ruheineln)
☐ Sonstige Freizeitangebote (z. B. Kino oder auch neuartige Angebote wie Escape Rooms)
☐ Anderes Angebot, wie _____

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

	sehr	ziemlich	etwas	weder noch	etwas	ziemlich	sehr	Keine Angabe
schön	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hässlich ☐
elegant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schäbig ☐
laut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	leise ☐
sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gefährlich ☐
reich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	arm ☐
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	statisch ☐
leer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	voll ☐
chaotisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geordnet ☐
belebt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verlassen ☐
schmutzig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sauber ☐
vertraut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fremd ☐
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anregend ☐
anstrengend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	entspannt ☐
austauschbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einmalig ☐
abweisend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einladend ☐

14 Wie beurteilen Sie aktuell die Sauberkeit in der Wiesbadener Innenstadt? Wovon braucht es mehr, wo reicht es aus, wo braucht es weniger? (eine Antwort pro Zeile)

	mehr notwendig	reicht aus	weniger notwendig
a) Sauberkeit auf öffentlichen Plätzen / Spielplätzen	☐	☐	☐
b) Sauberkeit in Einkaufsstraßen / der Fußgängerzone	☐	☐	☐
c) Sauberkeit auf Gehwegen und Verkehrsflächen	☐	☐	☐
d) Anzahl von Papierkörben / Abfallbehältern	☐	☐	☐
e) Durchführung von Kontrollen	☐	☐	☐
f) Eigenverantwortung der Bürgerinnen und Bürger	☐	☐	☐

15 Was wünschen Sie sich für die Wiesbadener Innenstadt am meisten?

Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2025

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 ☐ Anders ☐ 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) ☐ Anderer _____

Wie ist Ihre berufliche Situation derzeit? (eine Antwortmöglichkeit)

☐ 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 ☐ Andere _____ ☐ k. A. (nicht vorlesen)

Leben Kinder oder Jugendliche unter 18 Jahren in Ihrem Haushalt?

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

Bitte schätzen Sie: Wie viel Geld steht Ihrem Haushalt monatlich zur Verfügung (Haushaltsnettoeinkommen)? (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 zuhause überwiegend? (Mehrfachantworten möglich)

☐ deutsch ☐ arabisch ☐ bulgarisch ☐ englisch ☐ französisch ☐ griechisch
☐ italienisch ☐ polnisch ☐ portugiesisch ☐ rumänisch ☐ russisch ☐ spanisch
☐ türkisch ☐ ukrainisch ☐ andere Sprache(n): _____ ☐ k. A. (nicht vorlesen)

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

(nicht abfragen)

Geschlecht ☐ männlich ☐ weiblich ☐ divers

Standort im Stadtgebiet :

☐ Römerberg ☐ Taunusstraße ☐ rund um Wilhelmstraße ☐ Altstadt/Luisenstraße ☐ Fußgängerzone

Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2024



Passant:innenbefragung in der Wiesbadener Innenstadt

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)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Einkauf in Geschäft(en) | ☐ Wochenmarkt | ☐ Arbeit, Schule |
| ☐ Dienstleistung (z. B. Friseur) | ☐ Gastronomie | ☐ Wohnen |
| ☐ Bummeln, Flanieren, Spazieren | ☐ Kultur-, Freizeit-, Sportangebote | ☐ Durchgang |
| ☐ Anderer Grund _____ | ☐ keine Angabe (nicht vorlesen) | ☐ weiß nicht (nicht vorlesen) |

1a {Prog: Sofern bei 1 NICHT „Einkauf in Geschäft(en)“ geantwortet wird:}

Besuchen Sie generell die Wiesbadener Innenstadt, um Einkäufe zu tätigen?

- ☐ ja ☐ nein ☐ keine Angabe (nicht vorlesen)

2 Wie oft kaufen Sie {Prog: untenstehende Kategorien einblenden} 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. Lebensmit- tel, Drogerieartikel)	Wiesbadener Innenstadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Längerfristige Konsum- güter (z.B. Kleidung, Haushaltsgegenstände)	Wiesbadener Innenstadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

- | | | | | |
|---|--|---|---|---|
| ☐ wegen der
Fachgeschäfte | ☐ wegen der
Auswahl/
Vielfalt | ☐ wegen der guten
Beratung | ☐ wegen des
Preis-Leis-
tungs-Verhält-
nisses | ☐ wegen der Be-
quemlichkeit/ Er-
reichbarkeit |
| Zur Unterstüt-
zung von | | ☐ anderer Grund, und zwar: _____ | ☐ weiß nicht
(nicht vorlesen) | ☐ keine Angabe
(nicht vorlesen) |
| ☐ Händlern/Ge-
schäften aus
der Region | | | | |

4 Wo kaufen Sie am häufigsten außerhalb von Wiesbaden ein?

- ☐ Main-Taunus-Zentrum
☐ Frankfurt
☐ Mainz
☐ Weiterstadt (Einkaufszentrum Loop5)
☐ Sonstiger Ort: _____

5 Kaufen Sie aktuell mehr oder weniger online ein als früher?

- | | | | | |
|---|--|---|---|---|
| ☐ Ich kaufe mehr
online ein als frü-
her | ☐ Ich kaufe weniger
online ein als frü-
her | ☐ Ich kaufe ge-
nauso viel online
ein wie früher | ☐ weiß nicht
(nicht vorlesen) | ☐ keine Angabe
(nicht vorlesen) |
|---|--|---|---|---|

Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2024

6	{Prog: wenn „mehr online“ in Frage 4}: Warum kaufen Sie aktuell mehr online ein als früher? {Prog: wenn „weniger online“ in Frage 4}: Warum kaufen Sie aktuell weniger online ein als früher? {Prog: wenn „genauso viel“ in Frage 4}: Warum kaufen Sie aktuell genauso viel online ein wie früher?									
7	{Prog: wenn „mehr online“ in Frage 4}: Wie beeinflusst der Umstand, dass Sie <u>mehr online</u> einkaufen, Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt von Wiesbaden? {Prog: wenn „weniger online“ in Frage 4}: Wie beeinflusst der Umstand, dass Sie <u>weniger online</u> einkaufen, Ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt <i>Mehrfachnennungen möglich</i>									
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> ☐ Ich bin seltener zum Einkaufen in der Innenstadt </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> ☐ Ich lasse mich in den Geschäften in der Innenstadt beraten oder inspirieren, kaufe dann aber online </td> <td style="width: 33%; vertical-align: top;"> ☐ Ich gebe weniger Geld beim Einkaufen in der Innenstadt aus </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> ☐ Ich bin häufiger zum Einkaufen in der Innenstadt </td> <td style="vertical-align: top;"> ☐ Ich suche online bzw. lasse mich online inspirieren, kaufe dann aber in den Geschäften der Innenstadt </td> <td style="vertical-align: top;"> ☐ Ich gebe mehr Geld beim Einkaufen in der Innenstadt aus </td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="vertical-align: top;"> ☐ anderes, und zwar: _____ </td> </tr> </table>		☐ Ich bin seltener zum Einkaufen in der Innenstadt	☐ Ich lasse mich in den Geschäften in der Innenstadt beraten oder inspirieren, kaufe dann aber online	☐ Ich gebe weniger Geld beim Einkaufen in der Innenstadt aus	☐ Ich bin häufiger zum Einkaufen in der Innenstadt	☐ Ich suche online bzw. lasse mich online inspirieren, kaufe dann aber in den Geschäften der Innenstadt	☐ Ich gebe mehr Geld beim Einkaufen in der Innenstadt aus	☐ anderes, und zwar: _____		
☐ Ich bin seltener zum Einkaufen in der Innenstadt	☐ Ich lasse mich in den Geschäften in der Innenstadt beraten oder inspirieren, kaufe dann aber online	☐ Ich gebe weniger Geld beim Einkaufen in der Innenstadt aus								
☐ Ich bin häufiger zum Einkaufen in der Innenstadt	☐ Ich suche online bzw. lasse mich online inspirieren, kaufe dann aber in den Geschäften der Innenstadt	☐ Ich gebe mehr Geld beim Einkaufen in der Innenstadt aus								
☐ anderes, und zwar: _____										
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">☐ Kein Einfluss (nicht vorlesen)</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">☐ weiß nicht (nicht vorlesen)</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">☐ keine Angabe (nicht vorlesen)</td> </tr> </table>		☐ Kein Einfluss (nicht vorlesen)	☐ weiß nicht (nicht vorlesen)	☐ keine Angabe (nicht vorlesen)						
☐ Kein Einfluss (nicht vorlesen)	☐ weiß nicht (nicht vorlesen)	☐ keine Angabe (nicht vorlesen)								
8	Wie hat sich Ihrer Meinung nach die Attraktivität der Wiesbadener Innenstadt insgesamt in den letzten Jahren entwickelt?									
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ deutlich verbessert</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ leicht verbessert</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ unverändert geblieben</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ leicht verschlechtert</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ deutlich verschlechtert</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ weiß nicht (nicht vorlesen)</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ keine Angabe (nicht vorlesen)</td> </tr> </table>		☐ deutlich verbessert	☐ leicht verbessert	☐ unverändert geblieben	☐ leicht verschlechtert	☐ deutlich verschlechtert	☐ weiß nicht (nicht vorlesen)	☐ keine Angabe (nicht vorlesen)		
☐ deutlich verbessert	☐ leicht verbessert	☐ unverändert geblieben	☐ leicht verschlechtert	☐ deutlich verschlechtert	☐ weiß nicht (nicht vorlesen)	☐ keine Angabe (nicht vorlesen)				
9	{Prog: wenn „verbessert“ oder „verschlechtert“ in Frage 7}: Was ist Ihrer Meinung nach der Grund für diese Entwicklung?									
10	Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu? „In der Wiesbadener Innenstadt fühle ich mich wohl!“									
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ stimme voll zu</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ stimme zu</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ teils, teils</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ stimme nicht zu</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ stimme überhaupt nicht zu</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ weiß nicht (nicht vorlesen)</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">☐ keine Angabe (nicht vorlesen)</td> </tr> </table>		☐ stimme voll zu	☐ stimme zu	☐ teils, teils	☐ stimme nicht zu	☐ stimme überhaupt nicht zu	☐ weiß nicht (nicht vorlesen)	☐ keine Angabe (nicht vorlesen)		
☐ stimme voll zu	☐ stimme zu	☐ teils, teils	☐ stimme nicht zu	☐ stimme überhaupt nicht zu	☐ weiß nicht (nicht vorlesen)	☐ keine Angabe (nicht vorlesen)				
11	Welche der folgenden Angebote sollten Ihrer Meinung nach in die Wiesbadener Innenstadt ausgebaut werden? <i>(Mehrfachnennungen möglich)</i>									
☐ Geschäfte für die tägliche Versorgung (z. B. Lebensmittel, Drogeriewaren) ☐ Große Kaufhäuser oder Einzelhandelsketten zum Shoppen und Bummeln (z. B. Galeria, C&A, H&M, Deichmann...) ☐ Kleinere inhabergeführte Geschäfte zum Shoppen und Bummeln (z. B. Boutiquen, Fachgeschäfte) ☐ Gastronomie (z. B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar) ☐ Dienstleistungsangebote (z. B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank) ☐ Geschäfte zur medizinischen Versorgung (z. B. Optiker, Hörgerätekustiker, Apotheke) ☐ Kunst- und Kulturangebote (z. B. Theater, Museen, Ausstellungen) ☐ Sport- und Spielangebote (z. B. Fitnessstudio, Sport- und Spielgeräte im Freien) ☐ Orte zum Verweilen ohne Konsumzwang (z. B. öffentliche Sitzmöglichkeiten, Ruheinseln) ☐ Sonstige Freizeitangebote (z. B. Kino oder auch neuartige Angebote wie Escape Rooms) ☐ Anderes Angebot, wie _____										

Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2024

12 Und welche dieser Angebote sind für Sie die 3 wichtigsten? (maximal drei Antworten)

- ☐ Geschäfte für die tägliche Versorgung (z. B. Lebensmittel, Drogeriewaren)
- ☐ Große Kaufhäuser oder Einzelhandelsketten zum Shoppen und Bummeln (z. B. Galeria, C&A, H&M, Deichmann...)
- ☐ Kleinere inhabergeführte Geschäfte zum Shoppen und Bummeln (z. B. Boutiquen, Fachgeschäfte)
- ☐ Gastronomie (z. B. Restaurant, Imbiss, Café, Bar)
- ☐ Dienstleistungsangebote (z. B. Friseur, Kosmetik, Reinigung, Bank)
- ☐ Geschäfte zur medizinischen Versorgung (z. B. Optiker, Hörgerätekustiker, Apotheke)
- ☐ Kunst- und Kulturangebote (z. B. Theater, Museen, Ausstellungen)
- ☐ Sport- und Spielangebote (z. B. Fitnessstudio, Sport- und Spielgeräte im Freien)
- ☐ Orte zum Verweilen ohne Konsumzwang (z. B. öffentliche Sitzmöglichkeiten, Ruheinseln)
- ☐ Sonstige Freizeitangebote (z. B. Kino oder auch neuartige Angebote wie Escape Rooms)
- ☐ Anderes Angebot, wie _____

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

	sehr	ziemlich	etwas	weder noch	etwas	ziemlich	sehr	Keine Angabe	
schön	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hässlich	☐
elegant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schäbig	☐
laut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	leise	☐
sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gefährlich	☐
reich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	arm	☐
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	statisch	☐
leer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	voll	☐
chaotisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geordnet	☐
belebt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verlassen	☐
schmutzig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sauber	☐
vertraut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fremd	☐
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anregend	☐
anstrengend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	entspannt	☐
austauschbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einmalig	☐
abweisend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einladend	☐

14 Was wünschen Sie sich für die Wiesbadener Innenstadt am meisten?

Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2024

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 ☐ Anders ☐ 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) ☐ Anderer _____

Wie ist Ihre berufliche Situation derzeit? (eine Antwortmöglichkeit)

☐ 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 ☐ Andere _____ ☐ k.A. (nicht vorlesen)

Leben Kinder oder Jugendliche unter 18 Jahren in Ihrem Haushalt?

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

Bitte schätzen Sie: Wie viel Geld steht Ihrem Haushalt monatlich zur Verfügung (Haushaltsnettoeinkommen)? (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 zuhause überwiegend? (Mehrfachantworten möglich)

☐ deutsch ☐ arabisch ☐ bulgarisch ☐ englisch ☐ französisch ☐ griechisch
☐ italienisch ☐ polnisch ☐ portugiesisch ☐ rumänisch ☐ russisch ☐ spanisch
☐ türkisch ☐ ukrainisch ☐ andere Sprache(n): _____ ☐ k. A. (nicht vorlesen)

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

(nicht abfragen)

Geschlecht ☐ männlich ☐ weiblich ☐ divers

Standort im Stadtgebiet :

☐ Römerberg ☐ Taunusstraße ☐ rund um Wilhelmstraße ☐ Altstadt/Luisenstraße ☐ Fußgängerzone

Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2021

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? (<i>maximal zwei Hauptgründe</i>)									
☐ Einkauf in Geschäft(en)		☐ Wochenmarkt		☐ Arbeit, Schule					
☐ Dienstleistung (z.B. Frisör)		☐ Gastronomie		☐ Wohnen					
☐ Bummeln, Flanieren, Spazieren		☐ Kultur-, Freizeit-, Sportangebote		☐ Durchgang					
☐ sonstiges _____		☐ keine Angabe (<i>nicht vorlesen</i>)		☐ weiß nicht (<i>nicht vorlesen</i>)					
2 Wie oft kaufen Sie gewöhnlich an folgenden Orten ein? (<i>eine Antwort pro Zeile</i>)									
		täglich	mehrmals pro Woche	mehrmals pro Monat	seltener	nie	weiß nicht	k. A.	
Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel)	Wiesbadener Innenstadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
	außerhalb WI Innenstadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
	online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Längerfristige Konsumgüter (z.B. Kleidung, Haushaltsge- genstände)	Wiesbadener Innenstadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
	außerhalb WI Innenstadt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
	online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
3 Sofern bei 2 und „Wiesbadener Innenstadt“ „täglich/mehrmals.../seltener“ geantwortet wird: Warum kaufen Sie in der Wiesbadener Innenstadt ein? (<i>maximal drei Antworten</i>)									
☐ Sortiment/ Fachgeschäfte	☐ Auswahl/ Vielfalt	☐ Beratung/ Professionalität	☐ Preis/ Leistung	☐ Bequemlichkeit/ Erreichbarkeit					
☐ Regionalität/ Qualität	☐ anderer Grund, und zwar: _____	☐ weiß nicht (<i>nicht vorlesen</i>)	☐ keine Angabe (<i>nicht vorlesen</i>)						
4 Wenn die Wiesbadener Einzelhändler:innen folgende Ware nach Hause liefern würden, wie viel Euro wären Sie bereit für diesen Service auszugeben? (<i>eine Antwortmöglichkeit pro Art der Ware</i>)									
leicht transportierbare Ware (z.B. Kleidung)	☐ 0 €	☐ 0 – 1 €	☐ > 1 – 3 €	☐ > 3 – 5 €	☐ > 5 – 10 €	☐ > 10 €			
	☐ weiß nicht (<i>nicht vorlesen</i>)			☐ keine Angabe (<i>nicht vorlesen</i>)					
schwer transportierbare Ware (z.B. Kühlschrank)	☐ 0 €	☐ 0 – 10 €	☐ > 10 – 20 €	☐ > 20 – 30 €	☐ > 30 €				
	☐ weiß nicht (<i>nicht vorlesen</i>)			☐ keine Angabe (<i>nicht vorlesen</i>)					
5 Wenn Sie an die Wiesbadener Innenstadt denken, welche drei Wörter fallen Ihnen dann ein?									
1. _____									
2. _____									
3. _____									
6 Stimmen Sie folgender Aussage zu? „In der Wiesbadener Innenstadt fühle ich mich gut und wohl!“									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐			
stimme voll zu	stimme zu	teils, teils	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht (<i>nicht vorlesen</i>)	keine Angabe (<i>nicht vorlesen</i>)			
7 Wie empfinden Sie die Atmosphäre in der Wiesbadener Innenstadt? (<i>eine Antwort pro Zeile</i>)									
	sehr	ziemlich	etwas	weder noch	etwas	ziemlich	sehr		k. A.
schön	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hässlich	☐
elegant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schäbig	☐
laut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	leise	☐
sicher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gefährlich	☐
reich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	arm	☐
dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	statisch	☐
leer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	voll	☐
chaotisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	geordnet	☐
belebt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verlassen	☐
schmutzig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sauber	☐

Fragebogen der standardisierten Passantenbefragungen 2021

	sehr	ziemlich	etwas	weder noch	etwas	ziemlich	sehr		k. A.
vertraut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fremd	☐
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anregend	☐
anstrengend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	entspannt	☐
austauschbar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einmalig	☐
abweisend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einladend	☐

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

Informierte wissen mehr ...

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

Landeshauptstadt Wiesbaden
Amt für Statistik und Stadtforschung
Gustav-Stresemann-Ring 15 | 65189 Wiesbaden

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



Amt für Statistik
und Stadtforschung

