



Untersuchung zum Projekt „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren – Griesheim. Innen Drin.“

Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in der Griesheimer Innenstadt (Zusammenfassung)

AUFTRAGGEBER: Stadt Griesheim

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleiterin

PROJEKTBEARBEITUNG: Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Köln, den 05.02.2024

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und der Auftraggeberin unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Foto Titelblatt: Stadt Griesheim



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

1. Aufgabenstellung und Untersuchungsmethodik

Im Rahmen des Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren – Griesheim. Innen Drin.“ wurde von der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, Büro Köln), die Situation und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in der Innenstadt von Griesheim untersucht. Zusätzlich wurden im Rahmen des Förderprogramms die Entwicklungschancen der Gastronomie geprüft.

Für die Einzelhandelsuntersuchung wurden im November 2022 alle Einzelhandelsbetriebe und weitere Nutzungen (u. a. Gastronomie, Dienstleistungen) in der Griesheimer Innenstadt mit ihren Standortbedingungen erfasst und die Online- und Social Media-Auftritte der Einzelhandelsbetriebe untersucht. Außerdem wurden Expertengespräche geführt sowie Branchendaten, planerische Konzepte und Statistiken ausgewertet. Darauf aufbauend wurden Potenziale des Griesheimer Innenstadteinzelhandels aufgezeigt sowie Empfehlungen und Maßnahmen für die Stärkung der Innenstadt erarbeitet.

2. Ausgangslage und kommende Herausforderungen für den Einzelhandel

Der Griesheimer Einzelhandel konnte viele Jahre von dem breiten Angebot und der guten Erreichbarkeit der Innenstadt und hohen Kaufkraft in Griesheim profitieren. Allerdings besteht in den Nachbarstädten Darmstadt, Weiterstadt, Groß-Gerau, Pfungstadt und Riedstadt große Konkurrenz. Der Griesheimer Einzelhandel versorgt deshalb vorwiegend die eigene Bevölkerung.

Moderne Lebensmittelmärkte sind als Garanten einer guten **Nahversorgung** anzusehen und sind in Stadtbereichen mit hohem Wohnanteil (wie in der Griesheimer Innenstadt) unverzichtbar. Sie dienen auch als Frequenzbringer für umliegende kleinere Anbieter. Die vor Kurzem erfolgte Modernisierung und Erweiterung des Edeka-Supermarktes in der Innenstadt ist daher zu begrüßen. Damit konnte ein wichtiger Nahversorger und Magnetbetrieb modern aufgestellt werden.

Ebenfalls positiv wirkt das **Einzelhandelskonzept** der Stadt Griesheim. Darin ist die Förderung der Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich eines der wichtigsten Ziele. Einzelhandelsbetriebe sollen nach Möglichkeit in der Innenstadt konzentriert werden, um Bündelungsvorteile und Frequenzsteigerungen zu bewirken. Das Einzelhandelskonzept bestimmt hierzu geeignete Sortimente („zentrenrelevante Sortimente“), die an Standorten außerhalb der Innenstadt und Nahversorgungsstandorte nicht erwünscht sind.

Allerdings sind – nicht nur in Griesheim – **veränderte Rahmenbedingungen** eingetreten, die vor allem kleineren Betrieben in der Innenstadt eine Entwicklung erschweren:

- /// **Veränderte Einkaufs- und Konsumgewohnheiten der Kunden** haben dazu geführt, dass sich vor allem preisbetonte, große Angebotskonzepte durchsetzen konnten. Diese Anbieter bevorzugen kostengünstige und gut erreichbare Standorte für Autokunden, also eher Gewerbegebiete oder Standorte an Ausfallstraßen. Benachteiligt sind kleine Geschäften und Innenstadt-Standorte, die schlechtere Kostenstrukturen haben.
- /// Der **Onlinehandel** wird v. a. für den Kauf von Elektrowaren, Bekleidung, Schuhen, Spielwaren, Büchern, Bürobedarf, Freizeitartikeln und Wohnaccessoires genutzt. Er ist damit

zu einer starken Konkurrenz für den Einzelhandel in der Innenstadt geworden, wo diese Artikel bislang vorwiegend gekauft wurden. Mit dem Vormarsch des Onlinehandels nimmt auch die Zahl der Besucher der Innenstadt („Frequenz“) nach und nach ab.

- /// Die **Covid-19-Pandemie** und die damit verbundenen zeitweiligen Lockdowns haben insbesondere den Einzelhandel mit Nichtlebensmitteln (sog. Nonfood), aber auch die Gastronomie und Hotellerie stark belastet. Dadurch wurden Rücklagen aufgezehrt, einige Betriebe mussten schließen.
- /// Weitere Probleme, besonders für kleinere Betriebe, sind **Personalmangel** sowie **Kostensteigerungen** bei Waren, Personal, Transport und Miete.
- /// Das **Internet** ist für viele Kunden zur wichtigsten Informationsquelle und Kommunikationsbasis geworden. Insbesondere für die Heranwachsenden, die sog. „digital natives“, sind Internet und soziale Netzwerke oftmals der einzige Weg zum Handel. Ein Auftritt im Internet und in den sozialen Netzwerken ist daher für Gewerbetreibende heutzutage – erst recht in kommenden Jahrzehnten – unverzichtbar für Werbung, Kundenansprache und Austausch. Hier tun sich kleine Betriebe mit älteren Inhabern häufig schwer.

Bei austauschbaren Waren werden Kunden in Zukunft nur dann einen höheren Preis im örtlichen Einzelhandel akzeptieren, wenn hiermit ein echter **Zusatznutzen** verbunden ist, der die geringere Bequemlichkeit (im Vergleich zum Onlinehandel) aufwiegt. Demzufolge müssen Geschäfte mit einer attraktiven Angebotsvielfalt, inspirierenden Darbietung, hoher Beratungsqualität, schneller Erhältlichkeit oder zusätzlichen Dienstleistungen und Annehmlichkeiten punkten. Nur so können Kunden und Besucher zukünftig wieder verstärkt „von der Couch“ zurück in die Innenstadt gelockt werden. Wichtige Faktoren für den zukünftigen Erfolg des City-Einzelhandels sind außerdem Aufenthaltsqualität, Übersichtlichkeit, Multifunktionalität / Synergieeffekte und kurze Wege.

Weitere Chancen bieten **neue Angebotskonzepte**, die verstärkt auf technologische Elemente setzen, etwa Click & Collect, Digitalisierung, Pick-up-Stationen oder Drive-in-Depots. Sie können eine bessere Anbindung der jungen Generation an den örtlichen Einzelhandel bewirken.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Trends muss es das besondere Ziel sein, die **Innenstadt als vielfältigen Ort und als Ort der Begegnung weiterzuentwickeln**. Wurde das Einkaufen noch vor 10 Jahren als der bestimmende Anzugspunkt einer Innenstadt angesehen, rücken heute neben dem Handel verstärkt andere Nutzungen in den Fokus, etwa Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit- und Kulturnutzungen, Bildung, Kinderbetreuung und auch Wohnen. Die Innenstadt muss zudem ein attraktives „Aushängeschild“ und kreativ gestalteter Raum für sozialen und kommunikativen Austausch sein.

3. Einzelhandelsbestand und -verteilung in Griesheim

Bei der **Einzelhandelserhebung** der GMA im November 2022 wurden im Stadtgebiet insgesamt 109 Geschäfte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 34.370 m² erfasst. Die meisten Griesheimer Betriebe befinden sich in der Innenstadt (rund 46 % aller Einzelhandelsbetriebe). Bei den Verkaufsflächen liegt der Schwerpunkt dagegen in den Gewerbegebieten Am Nordring und Am Euler-Flugfeld, wo es viele größere Betriebe mit Lebensmitteln und unterschiedlichen anderen Produkten wie Drogeriewaren, Bekleidung oder Fahrräder gibt. Fast alle größeren Betriebe (ausgenommen EDEKA) liegen außerhalb der Innenstadt. Damit entfallen wertvolle Magnetfunktionen für die City.

Der Griesheimer Einzelhandelsbestand ist **deutlich von Angeboten des sog. Grundbedarfs geprägt**. Etwa 48 % der Verkaufsflächen entfallen auf den Handel mit Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittel- und Getränkemarkte, Bäckereien, Metzgereien, Gemüseanbieter, Tankstellen), weitere 7 % auf andere Anbieter des kurzfristigen Bedarfs (Drogeriewaren, Apotheken- und Sanitätswaren, Blumen, Zoobedarf). Nur ca. 13 % der Verkaufsflächen sind Anbietern des sog. mittelfristigen Bedarfs (Bücher, Schreibwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport) zuzuordnen; gerade diese prägen aber in der Regel den innerstädtischen Einzelhandel. Abgesehen von Fahrrädern und Zubehör ist für Griesheim in den sog. langfristigen Bedarfsbereichen (Elektrowaren, Hausrat, Bau- und Gartenbedarf, Optik, Hörgeräteakustik, Uhren/Schmuck, Sportgroßgeräte, Second Hand) ein eher schwaches Angebot festzuhalten. Die Schwächen in den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen sind vor allem auf die Konkurrenz mit umliegenden Einkaufsstädten wie Darmstadt, Weiterstadt und Frankfurt zurückzuführen.

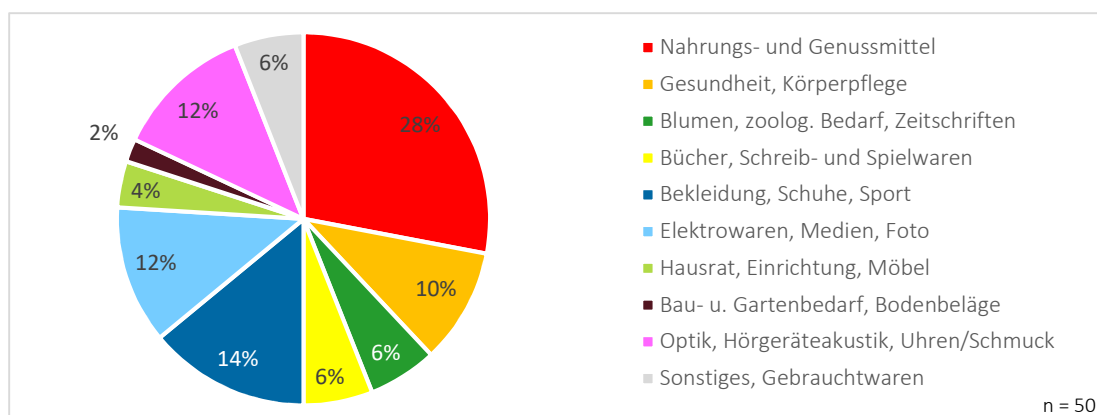
Mit Blick auf die **Nahversorgungsstruktur** besteht eine recht gute Verteilung der Lebensmittelmärkte, welche weite Teile des Stadtgebietes abdecken. Angebotslücken gibt es jedoch im Süden und Südosten der Kernstadt (St.-Stephan-Siedlung) sowie im Bereich Kirschberg / Ostend. Eine besonders hohe Nahversorgungsbedeutung hat der Edeka-Markt in der Innenstadt. Weniger günstig ist die Verteilung der Drogeriemärkte; hier befinden sich beide Anbieter in Randlagen des Stadtgebietes.

4. Angebotssituation in der Innenstadt

Innerhalb der Innenstadt konzentriert sich der Einzelhandel auf einen rund 1 km langen Teil der Wilhelm-Leuschner-Straße, etwa zwischen den Einmündungen des Gässchens und der Freiligrathstraße (**Haupteinkaufsbereich**). In den anschließenden Randbereichen und über den Geschäften bestehen vielfach Wohnungen, teilweise auch Betriebe des Gastgewerbes. Insgesamt nimmt die **Wohnfunktion** eine bedeutende Rolle in der Nutzungsstruktur der Griesheimer Innenstadt ein.

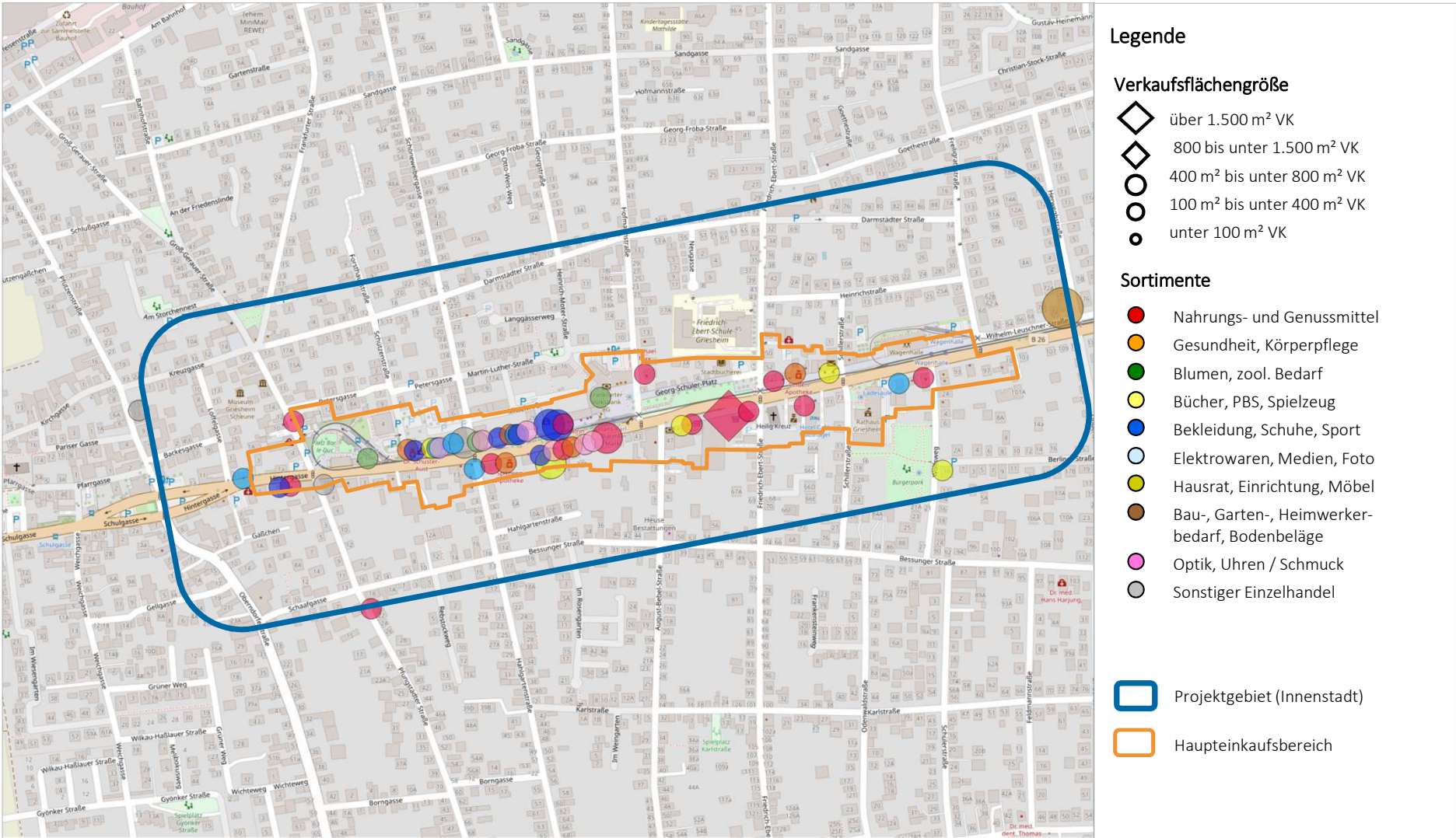
Bei der Erhebung 2022 wurden in der Griesheimer Innenstadt insgesamt 50 Einzelhandelsbetriebe mit zusammen ca. 4.260 m² Verkaufsfläche festgestellt. Im Vergleich zur Gesamtstadt sind dies 46 % aller Betriebe in Griesheim, aber nur 12 – 13 % der Verkaufsflächen. Das **Angebotsspektrum** ist breit gefächert und umfasst Geschäfte verschiedenster Branchen. Anders als sonst in Innenstädten üblich, nehmen Bekleidungs- oder Schuhanbieter in der Griesheimer Innenstadt keine herausragende Rolle ein.

Branchenstruktur des Einzelhandels in der Griesheimer Innenstadt 2022 (Betriebe)



GMA-Erhebung November 2022

Karte: Einzelhandelsbetriebe in der Griesheimer Innenstadt 2022



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Es dominieren kleine inhabergeführte Geschäfte (durchschnittliche Betriebsgröße 85 m²). Filialisten und Fachmärkte gibt es kaum, was aus Betreibersicht auf eine geringe Attraktivität der Lage hindeutet.

Weitere **Publikumsfrequenzen** schaffen Sparkasse und Volksbank, Postagentur, Stadtverwaltung, das Georg-August-Zinn-Haus, das Kulturzentrum Wagenhalle sowie die Friedrich-Ebert-Grundschule. Diverse Gaststätten, Arztpraxen und Dienstleister sowie ein Hotel ergänzen die Einzelhandelsangebote. Auch der Wochenmarkt oder öffentliche Kultur- und Sport-Einrichtungen tragen zur Belebung der Innenstadt bei.

Wilhelm-Leuschner-Straße, Südseite



Wilhelm-Leuschner-Straße, Nordseite



Wilhelm-Leuschner-Str., Blick nach Westen



Hans-Karl-Platz am Markt



Innenstadtzufahrt an der Hintergasse



Georg-Schüler-Anlage, im Hintergrund EDEKA



Fotos: GMA, November 2022

Städtebaulich ist der Haupteinkaufsbereich durch eine **langgezogene Struktur** und meist mehrgeschossige Wohn- und Geschäftshäuser geprägt. Es gibt nur wenig Grün- und Ruhe-

bereiche. Parallel zur Bundesstraße verlaufen die Straßenbahngleise. Beide Verkehrsträger bringen neben Lärm und Durchgangsverkehr auch eine Trennwirkung zwischen den Straßenseiten mit sich. Ambiente und Aufenthaltsqualität sind daher in diesem Bereich wenig attraktiv. Die **dichte Blockrandbebauung mit ihren kleinteiligen Läden** ist für die künftige Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt problematisch, da die möglichen Verkaufsflächen beschränkt sind. Die Chancen für zusätzliche größere Betriebe sind daher begrenzt.

Die Stadt Griesheim hat bereits vielfältige Maßnahmen zur Aufwertung des Stadtbildes, der städtebaulichen Situation und der Aufenthaltsqualität angestrengt (u. a. durch die Entwicklung des Ortsbildrahmenplanes und das Konzept zur schrittweisen Aufwertung der Plätze in der Innenstadt). Flankierend sind weitere Maßnahmen zur Belebung, etwa zur Entwicklung der Gastronomie, geplant.

Die **Parkplatzsituation** in der Innenstadt ist aus objektiver Sicht nicht kritisch, da es Parkplätze für Kunden häufig kostenlos und in insgesamt ausreichender Zahl gibt, sowohl straßenbegleitend als auch auf kleineren Plätzen sowie in der Tiefgarage des Edeka-Marktes. Für Ortsfremde sind die Parkplätze allerdings bisweilen nicht ganz einfach zu finden. Jedoch gibt es nur wenig Parkmöglichkeiten für die Mitarbeiter der Geschäfte.

Im Vergleich zur letzten Einzelhandelserhebung (2017) hat der Einzelhandelsbestand in der Innenstadt um 5 Betriebe abgenommen, der Verkaufsflächenbestand konnte jedoch leicht gesteigert werden (hauptsächlich wegen des Neubaus des EDEKA-Marktes). Betriebsschließungen gab es auch in der Haupteinkaufslage (z. B. Elektro Kraft, Kommödchen), was zu einer verschlechterten Angebotsvielfalt und einigen Leerständen geführt hat. Für die Zukunft ist eine weitere Abwärtsspirale zu erwarten, da Faktoren wie das veränderte Kaufverhalten, die schwierige gesamtwirtschaftliche Situation mit hohen Energie- und Stromkosten, Fachkräftemangel sowie in Teilen überzogene Mietvorstellungen von Vermietern das Finden von Nachfolgern und eine rasche Nachbelegung von bereits leeren Ladenlokalen erschweren.

Leerstände sind mittlerweile nicht mehr nur in den äußeren Randbereichen der Innenstadt festzustellen. Bei der Erhebung im November 2022 wurden insgesamt 10 Leerstände vorgefunden. Die Ursachen hierfür bestehen v. a. in veralteten Immobilien, die den Anforderungen des modernen Einzelhandels nicht mehr genügen (kleine, schlecht geschnittene oder renovierungsbedürftige Ladenlokale). Teilweise erklären sich Leerstände auch durch Alters- und Gesundheitsgründe oder zu hohe Mietkosten.

5. Qualitätscheck und Online-Auftritt der Einzelhandelsgeschäfte

Bei den Vor-Ort-Besichtigungen wurden die Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von der GMA einem umfassenden **Qualitätscheck** unterzogen. Darin zeigt der Griesheimer Innenstadt-Einzelhandel eine meist befriedigende Leistungsfähigkeit. Insgesamt wurden von der GMA 70 % der Betriebe in der Innenstadt als zukunftsfähig eingestuft. Positiv wirken die meist gute Barrollbarkeit der Geschäfte und ihre gute Sichtbarkeit von der Hauptverkehrsachse. Die Geschäfte zeigten sich bei der Außengestaltung, Schaufensterdekoration und Ladeneinrichtung überwiegend ordentlich, meist aber nicht herausragend. Nur wenige Betriebe können mit einem besonders ansprechenden Außenauftritt oder einem modernen Interieur punkten. Hierzu ist bemerkenswert, dass langweilige oder veraltete Geschäfte es nicht nur verpassen, für den eigenen Betrieb zu werben, sondern auch zur Abwertung der angrenzenden Einkaufs-

bereiche beitragen. Somit wird von vielen Anbietern die Chance vergeben, bei Passanten Lust auf einen Einkauf, einen Gastronomiebesuch oder auf die Einkaufslage insgesamt zu wecken.

Problematisch ist, dass die **Bekanntheit** der Waren- und Service-Angebote der Innenstadthändler selbst bei der Griesheimer Bevölkerung nicht durchgängig gegeben ist.

Bei den GMA-Recherchen zur **Vertretung der Geschäfte im Internet und den sozialen Medien** zeigte sich hinsichtlich der digitalen Präsenz und Aktivität der Innenstadt-Einzelhändler aktuell noch „viel Luft nach oben“. 40 % der Griesheimer Innenstadthändler sind gar nicht mit eigener Homepage im Internet präsent. In den sozialen Netzwerken ist bisher nur eine Minderheit der Einzelhändler im Projektgebiet wirklich aktiv. Immerhin jeder zweite Betrieb verfügt über eine Facebook-Seite. Hier ist etlichen Einzelhändlern zu raten, ihren Betrieb auch im Internet und in sozialen Medien gezielter zu vermarkten, um nicht mittelfristig den Anschluss an die Kunden zu verlieren.

6. Entwicklungsmöglichkeiten und -empfehlungen für den Einzelhandel in der Griesheimer Innenstadt

Mit Blick auf die Zukunft sind für den Griesheimer Innenstadt-Einzelhandel folgende Entwicklungen zu erwarten:

- /// Als Folge der Online-Konkurrenz, der Arbeitskräfte- und Nachfolgeproblematik sowie der gestiegenen Kosten ist mit Schließungen von wirtschaftsschwachen und veralteten Betrieben mit geringer Profilierung zu rechnen. Als Folge dessen wird sich der **schleichende Bedeutungsverlust der Griesheimer Innenstadt als Standort für den Einzelhandel** weiter fortsetzen, insbesondere in den Randlagen.
- /// Größere Kaufkraft-Zuwächse (als Folge von Einwohnerzunahmen) sind nur noch für das Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** absehbar. Neuansiedlungen von Lebensmittelmärkten erscheinen im Stadtgebiet nicht mehr erforderlich (und auch kaum noch kaum machbar, da es in den Wohnquartieren kaum unbebaute Grundstücke mit den geforderten Eigenschaften gibt). Die Nahversorgungsstruktur sollte daher hauptsächlich durch Modernisierungen der vorhandenen Lebensmittelmärkte gesichert werden. Denkbar ist auch eine Ergänzung durch zusätzliche kleinflächige Anbieter in Wohngebieten (z. B. Backshop, Kiosk, Verkaufsautomaten von Landwirten). In der Innenstadt ist die Ansiedlung eines größeren Biomarktes (z. B. Terra Verde, Alnatura) anzustreben, um einen zusätzlichen Magneten zu schaffen.
- /// Bei den übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten ergeben sich nur im Segment Gesundheit / Körperpflege noch Spielräume. Diese sollten zur **Ansiedlung eines zusätzlichen Drogeriemarktes** in der Innenstadt genutzt werden, um dort die Nahversorgung zu unterstützen. Dieser könnte zugleich Magnetfunktionen übernehmen.
- /// Unter den **typischen Innenstadt-Sortimenten** sind wesentliche Kaufkraft-Zuwächse nur bei Bekleidung / Schuhen / Sport und Elektrowaren / Medien / Foto absehbar, diese dürften allerdings vor allem dem Onlinehandel zu Gute kommen. Die verbleibenden Spielräume sollten zur Stärkung der Innenstadt genutzt werden. Auch die Ansiedlung eines größeren Anbieters von Haushaltswaren könnte positive Impulse für die Innenstadt auslösen.

Zur künftigen Entwicklung der Innenstadt sollte der vorhandene Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand durch **zusätzliche Betriebe** noch weiter räumlich im Haupteinkaufsbereich

verdichtet werden. Auch publikumsstarke Dienstleister und Gaststätten sollten nach Möglichkeit auf diesen Bereich konzentriert werden. Dadurch entstehen Frequenzsteigerungen, die auch die Vermarktungschancen von derzeit leerstehenden oder mindergenutzten Immobilien erhöhen. In Betracht kommt auch eine Stärkung des Gesundheitssektors (z. B. durch Konzentration oder Neuansiedlung von Arzt-/Facharztpraxen oder Gesundheitsdienstleistern, etwa in einem Gesundheitszentrum). Auch vermehrte Kulturangebote in der Innenstadt könnten wertvolle Impulse zur Belebung der Innenstadt und zur Imageverbesserung erbringen. Besonders rund um den Marktplatz könnten neue Geschäfte von der hier vorhandenen Angebotsvielfalt profitieren.

Die Ansiedlung eines zusätzlichen Magnetbetriebs setzt allerdings zuvor die **Schaffung von geeigneten Ladenflächen** mit ausreichender Größe, Standortattraktivität und verkehrlicher Eignung voraus. In Betracht kommen nach GMA-Recherchen mehrere Standorte, die aber wohl erst mittel- bis langfristig entwickelt werden können.

Ansatzpunkte beim **Marketing** zeigen sich bei mehreren Geschäften hinsichtlich einer verbesserten Inszenierung, mehr Vielfalt und innovativer Angebotskonzepte (z. B. Verbindung aus Einzelhandels- und Gastronomieelementen, Click & Collect-Konzepte, interaktive Schaufenster). Darüber hinaus werden **Stadtmarketing-Maßnahmen** empfohlen (z. B. Feste, Märkte, Sport- oder Gastronomie-Events, Image-Kampagne „Made in Griesheim“).

Um auch die kommende Generation der „Digital natives“ mit den Angeboten der Griesheimer City anzusprechen, sollte von allen Geschäften eine Bewerbung durch Webpräsenz und Teilnahme an sozialen Medien erfolgen. Hier sind insbesondere die Händler selbst gefragt. Unterstützung könnte von der Wirtschaftsförderung der Stadt oder dem Gewerbeverein angeboten werden (etwa durch Vermittlung von Experten oder Ausgabe von Beratungsgutscheinen). Ziel sollte eine **offensive „Digitalisierungsstrategie der Griesheimer Innenstadt“** sein.

Da **hohe Ladenmieten** ein Problem gerade für kleine und junge Betriebe sind und somit eine Verjüngung des Angebotes behindern, sollte der Dialog zwischen Händlern und Vermietern verbessert werden. Hier könnte die Wirtschaftsförderung moderieren und als Ansprechpartner für Vermieter und Mietinteressenten wirken.

Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und der Attraktivität der Innenstadt wurden bereits von Seiten der Stadt angegangen (Planungen zur Aufwertung des öffentlichen Raums, z. B. am Georg-Schüler-Platz; Erhaltungssatzung auf Grundlage des Ortsbildrahmenplans). Diese Maßnahmen sollten fortgeführt werden, auch mit Blick auf eine klimaverträgliche Gestaltung der Innenstadt. Weiterhin sollte mittelfristig die Gestaltung der Innenstadteingänge verbessert werden.

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sollten hauptsächlich Nicht-Handelsnutzungen entstehen (z. B. Wohnen, Büros). Auch hierdurch würde eine Belebung der Innenstadt sowie eine verstärkte Kundennachfrage entstehen. Bei Neuentwicklungen sollten architektonisch attraktive und klimafreundliche Gebäude sowie auch ergänzende Ruhebereiche (Grünanlagen, Kinderspielplätze, abgeschirmte Zugänge) angestrebt werden.