



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

## Entwicklungsperspektiven für die Gastronomie in der Griesheimer Innenstadt (Zusammenfassung)

AUFTRAGGEBER: Stadt Griesheim

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleiterin

PROJEKTBEARBEITUNG: Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Köln, den 05.02.2024

**GMA**

Forschen. Beraten. Umsetzen.

## 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.“ wurden von der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, Büro Köln), die Situation und Entwicklungsmöglichkeiten des Gastgewerbes in der Innenstadt von Griesheim untersucht. Im Mittelpunkt steht die Rolle der Gastronomie für die zukünftige Belegung der Innenstadt sowie für die Steigerung der Atmosphäre und der Aufenthaltsdauer der Besucher. Generell repräsentiert das Gastgewerbe eine starke Freizeit-Orientierung und einen genussorientierten Lebensstil; damit wird Gastronomie zum wichtigen Baustein bei der Aufwertung der Innenstadt.

Im Rahmen des Förderprogramms wurden von der GMA außerdem die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels untersucht.

Für die Untersuchung wurden im November 2022 alle Gaststätten und weitere Nutzungen in der Griesheimer Innenstadt mit ihren Standortbedingungen erfasst und die Online- und Social Media-Auftritte der Betriebe geprüft. Außerdem wurden Expertengespräche geführt sowie Branchendaten, planerische Konzepte und Statistiken ausgewertet. Darauf aufbauend wurden Entwicklungspotenziale der Gastronomie in der Innenstadt aufgezeigt sowie Empfehlungen und Maßnahmen für die Stärkung der Innenstadt als Ganzes erarbeitet.

## 2. Ausgangslage und besondere Herausforderungen für die Gastronomie

In Griesheim konnte die Gastronomie viele Jahre von der stetig wachsenden Bevölkerungszahl und der überdurchschnittlich hohen Kaufkraft am Ort sowie der guten Erreichbarkeit der Innenstadt profitieren. In Griesheim ist etwa jeder zweite Gastronomiebetrieb in der Innenstadt ansässig. Die Gaststätten und Hotels in der Griesheimer Innenstadt konkurrieren aber mit anderen Anbietern innerhalb und außerhalb der Stadt.

Die Gastronomie ist eine **sehr dynamische, trendbestimmte Branche**, die viele individuelle, auch international geprägte Vorstellungen und Lifestyles ansprechen muss. Gastronomiebesucher wollen Vielfalt, Qualität und Abwechslung, sodass Gastwirte ihre Angebotskonzepte und Speisekarten laufend an aktuelle Trends anpassen müssen, um Kunden zu halten und neue zu gewinnen. Ein beschleunigter Lebenswandel und gestiegene Mobilität der Gäste, bei gleichzeitig weniger geregelter Tagesablauf, hat zu veränderten Essgewohnheiten geführt. So boomt die Außer-Haus-Gastronomie seit Jahren, allerdings mit Unterbrechung durch die Covid-19-Pandemie.

Nicht nur in Griesheim muss die Gastronomie mit **schwierigen Rahmenbedingungen** zurechtkommen, die vor allem für kleinere Betriebe hohe Hürden stellen:

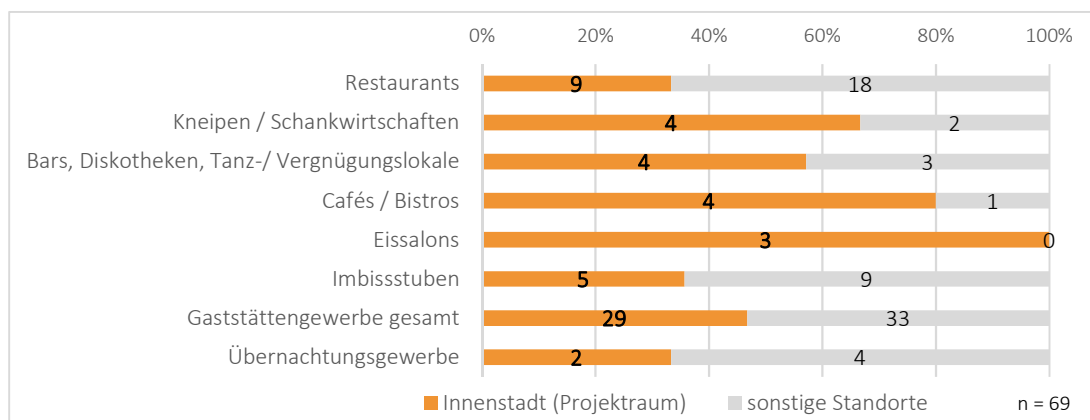
- Gastronomiebetriebe benötigen besonders günstige **Standortbedingungen** mit guter Publikumsfrequenz, Ambiente und Sichtbarkeit („sehen und gesehen werden“), am besten in der Nähe zu anderen Gastronomiebetrieben, gut besuchten Einrichtungen oder an verkehrsgeschützten Plätzen.
- In der Gastronomie herrscht **hoher Wettbewerbsdruck**, weil das Angebot in den letzten Jahren deutlich größer und vielfältiger geworden ist, auch durch Bäckereien, Metzgereien, Lebensmittelmärkte, Tankstellen, Streetfood-Betriebe und Online-Lieferdienste. Das Übernachtungsgewerbe kämpft zusätzlich mit Airbnb-Anbietern.

- / Die verordneten Schließungen bzw. hohen Auflagen für Gaststätten und Hotels in der **Covid-19-Pandemie** haben bei vielen Betrieben die Rücklagen aufgezehrt. Fast alle leiden seitdem unter großem Personalmangel. Etliche Anbieter mussten schließen.
- / Hinzu kommen teils eklatante **Kostensteigerungen** für Lebensmittel, Personal, Dienstleistungen, Miete, Strom, Heizung und Kraftstoffe, die die Rentabilität gerade von kleinen Betrieben gefährden.
- / **Veränderte Ausgeh- und Konsumgewohnheiten der Gäste** und der allgemeine Rückgang der Einkommen haben zu einer Marktspreizung geführt. Zwar besteht – gerade im kaufkräftigen Rhein-Main-Gebiet – eine hohe Nachfrage nach hochwertiger, exotischer und gesunder Gastronomie und Hotellerie in besonderem Ambiente. Bei Beziehern von kleinen und mittleren Einkommen sowie Geschäftsleuten haben jedoch Inflation und gestiegene Lebenshaltungskosten die Spielräume spürbar verringert. Das Gastgewerbe muss daher auch niedrigpreisige Angebotskonzepte entwickeln und dabei den Spagat mit der Deckung der eigenen Kosten halten.
- / Das **Internet** und die dortigen Bewertungsportale sind für viele Gäste zur wichtigsten Informationsquelle geworden, insbesondere für die Heranwachsenden. Die heutigen Gäste sind digital versiert und dabei auch immer mobiler, schneller und anspruchsvoller. Ein professionelles Marketing im Internet und in den sozialen Netzwerken ist daher für Gewerbetreibende schon heute unverzichtbar für Werbung, Kundenansprache und Austausch. Hier tun sich aber häufig kleine Betriebe mit älteren Inhabern schwer.
- / **Reglementierungen, Auflagen und starre Gesetze** (Sperrzeiten, Hygiene, Arbeitszeit, Jugendschutz, Nutzungsregelungen für Außenflächen, Lärmschutz usw.) beschneiden unternehmerische Freiräume und führen insbesondere bei Kleinbetrieben und Anbietern in der Innenstadt zu bürokratischen Belastungen und zusätzlichen Kosten.

### 3. Angebotssituation im Griesheimer Gastgewerbe

Im Stadtgebiet von Griesheim wurden von der GMA im November 2022 insgesamt 69 Betriebe des Gastgewerbes erfasst, darunter 62 Gaststätten und 7 Übernachtungsbetriebe. Von den Gaststätten befindet sich knapp jede zweite (47 %) in der Innenstadt.

#### Betriebsverteilung im Gastgewerbe in Griesheim 2022 nach Lagen



GMA-Erhebung November 2022

Innerhalb der Innenstadt sind rund drei Viertel der Gaststätten in der Haupteinkaufslage entlang der Wilhelm-Leuschner-Straße ansässig. Gastronomische Schwerpunkte bestehen am Hans-Karl-Platz und im Umfeld von Rathaus und Wagenhalle, außerdem im Bereich „Kreuz“ (Jean-Bernard-Platz) / Darmstädter Straße. Eine echte „Gastronomiemeile“ oder ein „Kneipenviertel“ gibt es in der Innenstadt aber nicht.

**Gastronomieschwerpunkt Marktplatz**



**Gastronomieschwerpunkt „Kreuz“**



**Kultur- / Gastronomiestandort Wagenhalle**



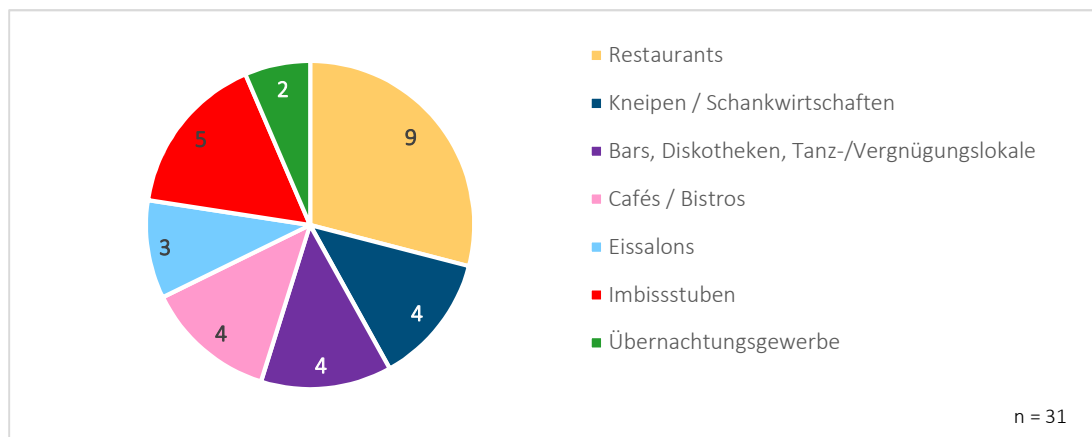
**„Kebab-Meile“ Wilhelm-Leuschner-Straße**



Fotos: GMA, November 2022

Die Anbieterstruktur der Gaststätten in der Innenstadt umfasst größtenteils Restaurants und Imbissstuben. Sie werden ergänzt durch Kneipen, Bars, Cafés, Bistros und Eis-Anbieter. Subjektiv entsteht der Eindruck einer starken Prägung durch Imbissbetriebe, Cafés und Eissalons, weil diese meist an der Hauptdurchgangsstraße bzw. am Marktplatz liegen, die Restaurants, Bars und Kneipen dagegen teils etwas „versteckt“.

**Gastgewerblicher Bestand in der Griesheimer Innenstadt 2022 nach Betriebstypen**



GMA-Erhebung November 2022

Die Gaststätten in der Griesheimer City sind vornehmlich auf unter- bis mittelklassige Segmente ausgerichtet, Anbieter aus dem gehobenen Segment gibt es kaum. Angebotslücken gibt es in der Innenstadt hinsichtlich standardisierter Fastfood-Systemgastronomie (z. B. McDonald's, KFC, Nordsee, Pizza Hut, Pommesfreunde), außerdem bei vegetarischen / veganen Restaurants, Angeboten speziell für Eltern mit kleinen Kindern (z. B. Kindercafé) oder neuen Trends wie etwa „Fusionsküche“ (Zutaten, Kochtechniken und Geschmacksprofile aus verschiedenen Ländern). In der Folge werden viele Zielgruppen derzeit kaum bedient.

Der Gastronomiebesatz der Griesheimer Innenstadt besteht überwiegend aus kleinen und mittleren Betrieben. Großbetrieben fehlt dagegen meist der Platz. Die Größenstruktur hängt mit der Betriebstypenstruktur zusammen. In der Folge ergibt sich aber auch eine geringe räumliche Ausstrahlung („Einzugsgebiet“) des Gastronomiestandortes Innenstadt.

Mit Blick auf die Außengastronomie ist zu vermerken, dass mehr als 60 % der Gaststätten in der Innenstadt über Sitzgelegenheiten außerhalb des eigentlichen Ladenlokals verfügt. Das zeigt, dass die Gastronomiestruktur in der Griesheimer Innenstadt grundsätzlich „nach außen gerichtet ist“. Es ist aber auch ein Hinweis darauf, dass die örtlichen Gastronomen unbedingt auf günstige äußere Rahmenbedingungen in ihrem Nahumfeld angewiesen sind.

Konkurrenz für die Innenstadt-Gaststätten ergibt sich zum einen durch Anbieter in Streulagen und Gewerbegebieten (z. B. Konzentration rund um den Felsenkeller), zum anderen durch starke Konkurrenzstandorte in den Nachbarstädten (insbesondere Darmstadt). Auch das fehlende Image von Griesheim als „Ort zum Ausgehen“ beschränken die realistischen Entwicklungsmöglichkeiten des Griesheimer Gastronomie.

Die Erreichbarkeit der Innenstadt mit Autos, ÖPNV und Fahrrädern ist grundsätzlich gut. Parkplätze gibt es insgesamt in ausreichender Zahl. Da aber im Bereich der Innenstadt eine Fahrradspur auf der Nordseite der Wilhelm-Leuschner-Straße fehlt, nutzen viele Fahrradfahrer die hier breiten Fußwege, sodass sich Konflikte mit Fußgängern ergeben und nur begrenzte Räume verbleiben, die etwa für Außengastronomie genutzt werden können.

Städtebaulich ist der Haupteinkaufsbereich durch eine langgezogene Struktur und meist mehrgeschossige Wohn- und Geschäftshäuser geprägt. Die dichte Blockrandbebauung mit ihren kleinteiligen Ladenlokalen ist für die künftige Gastronomieentwicklung in der Innenstadt ungünstig, weil die Chancen für zusätzliche größere Betriebe begrenzt sind. Durch den mit Gastronomienutzungen verbundenen Lärm kann es zudem zu Beeinträchtigungen der Anwohner kommen. Es gibt nur wenig Grün- und Ruhebereiche. Neben der Straße verlaufen die Straßenbahngleise, was Verkehrslärm und Durchgangsverkehr mit sich bringt. Ambiente und Aufenthaltsqualität sind entlang der Wilhelm-Leuschner-Straße wenig attraktiv. Dies liegt auch an einer bisher teils wenig ansprechenden Gestaltung der Aufenthaltsbereiche im öffentlichen Raum. So bestehen derzeit für Gastronomiebetriebe kaum Möglichkeiten für Außenbewirtschaftung in geschützten Rückzugsräumen (z. B. Grünanlage, Garten, Hinterhof).

Ungünstig für die Passanten- und Gästefrequenzen in der Innenstadt wirkt sich auch der dortige Mangel an Magnetbetrieben aus, etwa aus dem Einzelhandel, dem Veranstaltungs- und Kulturwesen, dem Bildungs- oder dem medizinischen Bereich.

#### 4. Qualitätscheck und Online-Auftritt der Gaststätten

Bei der Erhebung der Gaststätten wurde von der GMA auch eine Überprüfung des Qualitätsniveaus durchgeführt. Wesentliche Kriterien waren der Außenauftritt des Betriebes, die Gestaltung des Gastraumes, Preiskategorie und Zielgruppenansprache; der Geschmack wurde nicht bewertet.

Demnach besteht Aufwertungsbedarf bei mehr als der Hälfte der Gastronomiebetriebe in der Griesheimer Innenstadt. Nur 11 Betriebe konnten im Qualitätscheck als modern und zeitgemäß eingestuft werden. Viele Gaststätten wirken veraltet und unkreativ. Dieser Eindruck wurde auch in den Expertengesprächen bestätigt. Hier wurde neben der eher geringen kulinarischen Vielfalt auch eine teilweise geringe Speisenqualität („schlechte Küche“) moniert. Modernisierungsbedarf trifft sowohl bei den Angebotskonzepten vieler Gaststätten zu – hier sind in erster Linie die Wirte selbst gefragt – als auch bei dem äußeren Zustand vieler Immobilien (insbesondere in den Randbereichen, aber auch an der Wilhelm-Leuschner-Straße).

Zur Überprüfung des Online-Auftrittes der Griesheimer Gastronomie wurden von der GMA im November 2022 alle Gastronomiebetriebe der Innenstadt hinsichtlich ihrer digitalen Präsenz im Internet (Homepage) und in sozialen Medien (Facebook, Instagram) recherchiert. Zusätzlich wurden die online erhältlichen Angebote und Serviceleistungen des Betriebs (z. B. Liefer- und Abholservice) sowie Bewertungen des Betriebes durch Nutzer von Google und sozialen Netzwerken ausgewertet. Derzeit haben nur 11 Gaststätten eine Internet-Homepage. Dagegen sind 62 % der Griesheimer Innenstadtgastronomen nicht mit eigener Homepage im Internet zu finden. Dies trifft vor allem auf kleine Betriebe (Imbisse, Kneipen, Cafés usw.) zu, die von Laufkundschaft leben und keinen Online-Bestell- oder Lieferservice anbieten. In sozialen Netzwerken ist die Mehrheit der Innenstadt-Gastronomen vertreten. So sind 69 % auf Facebook zu finden, allerdings mit meist nur geringen Aktivitäten. Insgesamt ist bei den Gastronomen in der Innenstadt noch ein eher geringes Bewusstsein für die Nutzung des Internets und der sozialen Medien für ihren Betrieb erkennbar. Damit bleiben wertvolle Chancen zur Ausweitung des Geschäfts, zur Selbstvermarktung und zur Ansprache neuer (junger) Gästezielgruppen ungenutzt.

#### 5. Maßnahmen der Stadt zur Verbesserung der städtebaulichen Rahmenbedingungen

Die Stadt Griesheim hat bereits Konzepte und Maßnahmen zur Aufwertung des Stadtbildes, die Schaffung von Aufenthalts- und Verweilqualität für eine lebendige Stadt und die Forcierung des Klimaschutzes entwickelt. Besonders hervorzuheben sind hier das Umsetzungskonzept „Auf die Plätze fertig los“ und der Ortsbildrahmenplan mit Gestaltungsfibel. Gemäß Ortsbildrahmenplan sollen ähnliche Materialien und Farben an den Gebäuden verwendet werden, um die Innenstadt aufzuwerten und das Ortsbild zu beruhigen. Hilfe leistet hierbei die Gestaltungsfibel des Fachbereiches Stadtentwicklung.

Zu den weiteren vorgeschlagenen Maßnahmen für die Innenstadt gehören u. a. die Anschaffung einer mobilen, flexibel und vielseitig verwendbaren Stadtmöblierung, eine Verbesserung von Sonnen- und Schallschutz sowie die Umgestaltung der öffentlichen Grünanlagen.

In einem ersten Schritt sollen die Georg-Schüler-Anlage mit Georg-Schüler-Platz sowie der Hans-Karl-Platz am Markt aufgewertet und so als Standorte für die Gastronomie entwickelt werden. An dem Georg Schüler-Platz und der Georg-Schüler-Anlage ist die Umgestaltung zu einem „grünen Zimmer“ mit Sitzbereichen und Abschirmung durch Hecken gegen die Straßenbahn und Wilhelm-Leuschner-Straße vorgesehen. Außerdem soll am nordöstlichen Rand des Georg-Schüler-Platzes eine mobile Gastronomieeinrichtung (Foodtruck o. ä.) entstehen. Dies soll auch die Nutzung als „Kulturterrasse“ für kulturelle Open-Air Veranstaltungen (z. B. aus dem Georg-August-Zinn-Haus heraus) unterstützen.




Für den Hans-Karl-Platz ist die Rolle des „Marktplatzes“ mit Treffpunkt-, Aufenthalts- und Kommunikationsfunktion vorgesehen. Hierzu soll auch eine attraktivere Gestaltung des Wochenmarktes beitragen. Zudem soll die gastronomische Funktion des Platzes erhalten bleiben.

## **6. Entwicklungsmöglichkeiten und -empfehlungen für die Gastronomie in der Griesheimer Innenstadt**

Das kleinteilig strukturierte Gastgewerbe in der Griesheimer Innenstadt ist durch die Pandemiefolgen, die Kostensituation und Personal- und Ausbildungsmangel unter starkem Druck geraten und benötigt erhebliche Schutzmaßnahmen. Daher sollte der Gastronomiestandort Innenstadt höchste Priorität bei Schutz- und Aufwertungsmaßnahmen der Stadt genießen.

Zu einem wirksamen Einsatz sollten sich die Maßnahmen zunächst auf den zentralen Versorgungsbereich konzentrieren. Dieser ist nicht nur das multifunktionale Zentrum der Stadt, sondern auch Visitenkarte und Aushängeschild der Stadt. Die von der Stadt begonnenen Maßnahmen zur Aufwertung des Stadtbildes, der städtebaulichen Situation und der Aufenthaltsqualität sollten unbedingt fortgeführt werden, insbesondere die Aufwertungen der Plätze sowie Verbesserungen der Begrünung. Die einzelnen Plätze sollen nach und nach aufgewertet werden, sodass der gewünschte Effekt einer „Perlenschnur“ im Stadtzentrum entsteht.

Die GMA empfiehlt eine Konzentration der Aufwertungs- und Entwicklungsmaßnahmen auf wenige räumliche Schwerpunkte. Hierzu gehören zuerst die bereits vorhandenen Gastronomiekonzentrationen in der Innenstadt:

-  Hans-Karl-Platz am Markt
-  Jean-Bernard-Platz / Darmstädter Straße
-  Wilhelm-Leuschner-Straße im Bereich Rathaus – Wagenhalle.

Punktuelle Ergänzungen können am Standort Georg-Schüler-Platz / -Anlage und an der Passage zwischen den Gebäuden an der Wilhelm-Leuschner-Straße 26 und 28 erfolgen.

Mittel- bis langfristig sind auch gastronomische Entwicklungen im oder am Bürgerpark am Wolfsweg (z. B. Biergarten, erweiterter Kiosk) sowie am Platz Bar-le-Duc (im Fall einer geplanten Verlängerung der Straßenbahnlinie) denkbar. Am Platz Bar-le-Duc bestünde dann sogar die Möglichkeit zur Ansiedlung von mehreren Restaurants, Bars und Kneipen oder auch eines größeren Gastronomiemagnetens.

An den gastronomischen Schwerpunkten Hans-Karl-Platz und Wilhelm-Leuschner-Straße im Bereich Rathaus – Wagenhalle sind Gestaltungssatzungen empfehlenswert, mit denen ein wertigerer und möglichst einheitlicher Außenauftritt in dieser zentralen Innenstadtlage.



Die von der Stadtverwaltung vorgeschlagenen Maßnahmen zur Aufwertung der Bereiche Georg Schüler-Platz / -Anlage und Hans-Karl-Platz am Markt hinsichtlich ihrer Gastronomie-, Treffpunkt- und Aufenthaltsmöglichkeiten sind zu begrüßen. Sie sollten fortgeführt werden.

Weitere Empfehlungen für die Stadt Griesheim betreffen die Fortführung und Intensivierung von Stadtmarketing-Maßnahmen (z. B. Feste, Märkte, Sport- oder Gastronomie-Events, Image-Kampagne „Made in Griesheim“). Da hohe Ladenmieten oftmals ein Problem sind, sollte auch der Dialog zwischen Gastwirten und Vermietern verbessert werden. Hier könnte die Wirtschaftsförderung der Stadt moderieren und als Ansprechpartnerin für Vermieter und Mietinteressenten wirken. Auch bei der Digitalisierung könnte Unterstützung von der Wirtschaftsförderung angeboten werden (etwa durch Vermittlung von Experten). Ziel ist eine offensive „Digitalisierungsstrategie der Griesheimer Innenstadt“.

Nachfrageseitig könnten Gastronomen in Griesheim eigentlich von einem beträchtlichen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial profitieren, allerdings müssten diese Potenziale besser angesprochen werden. Dass neue, frische Angebote von der Bevölkerung und den Beschäftigten in der Griesheimer Innenstadt gut angenommen werden, zeigt die erfolgreiche Neueröffnung eines Bäckereicafés und Sushi-Imbisses im Neubau des Edeka-Marktes.

Ansatzpunkte beim Marketing ergeben sich bei etlichen Gaststätten in Bezug auf eine verbesserte Inszenierung, mehr Vielfalt und innovative Angebotskonzepte. Hier sind aber vor allem die Gastronomen selbst in der Verantwortung. Um auch die kommende Generation der „digital natives“ mit den Angeboten der Griesheimer City anzusprechen, sollten alle Gastronomie- und Übernachtungsbetriebe im Internet und in sozialen Medien aktiv werden. Für die zukünftigen Konzepte werden Schnelligkeit, Originalität, Emotional Selling und Individualisierung, die dem besonderen Lebensstil des Gastes entsprechen, wesentlich sein. Entscheidend für den Markterfolg in der speiseorientierten Gastronomie sind ein authentisches und überzeugendes Konzept, eine klare Positionierung und Profilierung am Markt, eine zeitgemäße Vertriebsstrategie und die richtige Kommunikation, aber auch eine effiziente Gestaltung der organisatorischen, technischen und wareneinsatzbezogenen Prozesse. Zur effektiven Betriebsführung gehören auch digitale Lösungen, etwa bei Bestell- und Bezahlssystemen, Reservierungen, Ressourcenmanagement und einer professionellen, onlinegestützten Vermarktung.