

# Zukunft der Innenstadt

In unserer Serie „Corona, was kommt, was bleibt“ geht es um die Veränderungen der Einkaufszonen



Leerstand in der Wiesbadener Marktstraße: Nicht nur Corona macht den Geschäften zu schaffen. M. SCHICK (2)

## Mehr Kultur und weniger Kommerz

Wiesbadens Innenstadt soll attraktiver werden / Masterplan allein reicht nicht

Von Madeleine Reckmann



Nur zum Einkaufen in die Stadt zu fahren, das ist nicht mehr zeitgemäß. Shopping soll mit positiven Erlebnissen verbunden werden.

Neulich ist seine Kaffeemaschine kaputtgegangen. Das neue Exemplar hat Andreas Steinbauer über den Onlinehandel gekauft. In Wiesbaden hätte er das gewünschte Modell ohnehin nicht gefunden, erklärt der Inhaber der gleichnamigen Immobiliengesellschaft. Deshalb hat er erst gar nicht danach gesucht.

Steinbauer kennt das Geschäftsleben der Landeshauptstadt wie seine Westentasche. Über das Immobilienbusiness, aber auch als Vorsitzender der Wiesbadener Sektion des Wirtschaftsrates der CDU. Er hat eine dezidierte Vorstellung davon, wie sich die Innenstadt zukunftsfähig aufstellen sollte. Als reine Einkaufsstadt sieht er sie nicht mehr. Die Entwicklung sei schon lange vor Corona abzusehen gewesen. Die Shopping Malls auf der grünen Wiese, der Onlinehandel – zum Einkaufen in die Stadt zu fahren, sei nicht mehr zeitgemäß, Kaufhauskultur sei Geschichte.

Wie in vielen anderen ähnlich großen Städten stehen auch in Wiesbaden Ladengeschäfte leer. Die Pandemie hat etlichen Läden, darunter renommierten und altingesessenen Unternehmen, den Todesstoß versetzt. Die Pandemie habe der Entwicklung aber allenfalls einen Schub gegeben, meint Steinbauer. „Man geht in die Innenstadt, um ein positives Erlebnis zu haben.“ Verweilzonen müsse es geben, Aufenthaltsqualität, Bepflanzungen, Erlebniswelten. „Ich kann mir ein Kulturhaus oder auch ein Sealife für Wiesbaden als Stadt des Wassers vorstellen“, zählt Steinbauer auf. „wie in Berlin, da werde ich nicht aufgeben“. Das bringe hohe Besucherfrequenzen.

Sein Vorbild ist zudem Kopenhagen. Dort, so schwärmt er, sei die Stadt den Menschen zurückgegeben worden, denn die Innenstadt sei verkehrsberuhigt. Für Wiesbaden wünscht er sich, dass der historische Teil der Innenstadt, das sogenannte historische Fünfeck, autofrei wird.

Ob der Wiesbadener Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent Oliver Franz (CDU) über die Idee eines Seewasser-Aquariums oder über Kopenhagen als Vorbild für Wiesbaden schon nachgedacht hat, ist nicht bekannt. Dass der Strukturwandel aber nur mit mehr Lebensqualität in den Innenstädten gelingen kann, schon. Ein Mix aus Wohnen, Kultur, Gas-

**Andreas Steinbauer** ist Geschäftsführer einer Immobilien-GmbH und im CDU-Wirtschaftsrat. PRIVAT

**Oliver Franz** (CDU) ist Bürgermeister und Wirtschaftsdezernent in Wiesbaden. REINHARD BERG

tronomie und Einzelhandel soll den Verfall aufhalten, weg von monofunktionalen und hin zur multifunktionalen Nutzung. Das betonen die Stadtverordneten aktuell besonders, um der Stadt nach der Corona-Krise wieder auf die Beine zu helfen.

Noch immer kommen weniger Tagesgäste und Tourist:innen in die Stadt als vor der Pandemie, teilt das Wirtschaftsdezernat auf Anfrage mit. Das Amt hat Anfang Juli in der Kreoperati- on verschiedene Akteure soll eine Rolle spielen.

Dass das nicht reicht, ist klar. Mittel- und langfristig soll der Masterplan Innenstadt der City neues Leben einhauchen. Seine Grundzüge gefallen auch Steinbauer gut. Über hundert Vorschläge zu Marketingmaßnahmen, eine bauliche Umgestaltung der Fußgängerzone und ein verbessertes Angebot im Öffentlichen Nahverkehr sollen dazu beitragen, dass Wiesbaden an Attraktivität gewinnt. Eine Innenstadt mit Einzelhandel, Gastronomie und nichtkommerziellen Nutzungen des öffentlichen Raums ist darin vorgesehen, ebenso grüne Inseln mit Sitzgelegenheiten ohne Konsumzwang. Die digitale Infrastruktur soll die Bedürfnisse des Einzelhandels und der Gastronomie aufgreifen.

### Kunstschaffende könnten Schaufenster gestalten

Zudem ist geplant, die Fußgängerzonen auszuweiten und Anreize zu setzen, damit der Besuch mit Bus oder Rad ansteigt. Aber zunächst muss der Masterplan in eine konkrete Handlungsstrategie gegossen werden. Bis er komplett umgesetzt wird, können Jahre vergehen.

Um die Menschen kurzfristig in die City zu locken, erhält Franz eine viertel Million Euro aus dem Stadtsäckel. Mit dem Geld ist geplant, leerstehende Ladenlokale

## Mit Stammkundschaft und Instagram durch die Pandemie

Angelika Kleine erzählt, wie sie mit ihrem Bürstenhaus in der Frankfurter Innenstadt durch die Corona-Krise kommt

VON KATHRIN ROSENDORFF

Angelika Kleine trägt ein Tunika- und bürstet sich die Haare, während sie barfuß im Laden steht und erzählt: „Mit einer Wildschweinbürste gehst du eine Symbiose ein, die Bürste nimmt das Haarfett auf, und das Haarfett hält wiederum die Bürste geschmeidig.“

Mit Bürsten kennt sich die 60-jährige Ladeninhaberin aus. In ihrem Bürstenhaus in der Frankfurter Innenstadt gibt es Seifen und Tücher und eben alles, was man sich an Kämmen, Besen und Bürsten nur vorstellen kann: „Von der Toilettenbürste bis zur Bürste, um sich den Rücken in der Badewanne zu schrubbieren“, sagt Kleine. Das Besondere: Vieles sei nicht nur handgefertigt, sondern „wir verkaufen auch einige Produkte, die exklusiv nur fürs Bürstenhaus hergestellt werden. Wie unseren eigenen Mopbesen mit Staubbindetuch.“ Ältere Kundinnen sagten ihr oft: „Ich kann es mir nicht leisten, billig einzukaufen.“

Unter anderem Qualität und persönliche Beratung seien die Gründe, warum ihr Geschäft so beliebt sei. Und das auch in der Corona-Krise.

Und klar, die zunehmende Verelendung seit der Pandemie in der Innenstadt sei auch ihr aufgefallen. Auch das Läden schließen mussten. Aber die Töngesgasse, wo ihr Laden zu finden ist, sei so etwas wie eine Oase. Neben anderen Einzelhandelsläden wie dem Gartenfachgeschäft „Samen und Andreas“ ist hier auch wenige Meter weiter das Traditions-Café Mozart. „Hier gibt es eben besondere Läden, die fern der großen Ketten auf der Zeil sind. Keiner von uns musste schließen.“ Kleine betont: „Meine Kunden scheinen

bislang finanziell nicht von der Pandemie betroffen zu sein.“

Überhaupt habe sie die Pandemie bislang gut überstanden. „Klar hatte ich anfangs total Schiss, es war eine völlig neue Situation im März 2020.“ Aber sie wollte nicht nichts tun. Mit der Hilfe ihrer jüngsten Tochter Emma (21), die hier ihre Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau absolviert, entschließt sie sich, die Sozialen Medien zu erobern und eröffnet bei Instagram einen Account für das Bürstenhaus. In einem ihrer ersten Videos hält sie einen Besen in der Hand und sagt noch etwas schüchtern: „Ich hätte nie gedacht, dass ich jetzt vor Instagram stehe.“

Mittlerweile ist sie vor der Kamera fast so geschickt wie eine Influencerin. Statt Werbe-Anzeigen in der Zeitung zu schalten, habe sie nicht nur durch Instagram neue Leute erreicht, sondern auch Geld gespart. „Ich habe aber auch angefangen, mein eigenes Gehalt zu kürzen, um Rücklagen zu haben.“ Mit ihr und ihrer Tochter arbeitet ein Freund, der Rentner ist, zweimal die Woche im Laden.

Sie sei extrem dankbar, dass ihre Kund:innen ihr treu geblieben seien. „Sie haben zu keinem Zeitpunkt aufgehört, bei uns einzukaufen. Erst in unserem Online-Shop, und sobald wir öffnen durften, standen die Kunden vor der Tür wie vor der Pandemie“, sagt Kleine. Gleich im ersten Lockdown habe sie einen Luftfilter im Laden einbauen lassen.

2003 hatte die gebürtige Frankfurterin aus dem Bürstenhaus eine GmbH gemacht und wurde da auch zur Inhaberin. „Durch einen Zufall kam das Bürstenhaus in mein Leben. Zu- vor arbeitete ich bei einer Menschenrechtsorganisation, aber

ich wollte mich selbstständig machen.“

Früher war das Bürstenhaus in der Stiftstraße, aber 2011 zog sie in die Töngesgasse, weil durch zwei Großbaustellen – der Abriss des Kaufhauses M. Schneider und des Rundschau-Hauses – sich eben viel veränderte und der Laden damals ums Überleben kämpfte.

Ein großes Problem, das Kleine jetzt nach anderthalb Jahren Pandemie sieht, seien Lieferengpässe. Rohstoffe wie etwa Holz für die Bürstenherstellung seien immer schwerer zu bekommen.

Auch andere Rohstoffe fehlen. „Einer meiner Lieferanten beispielsweise bekommt kein Pferdehaar mehr aus Südamerika, weil dort jetzt vermehrt Sojafelder angebaut werden, weil das mehr Geld einbringt als die bisherigen Weiden. Klar könnte man sagen: ‚Es laufen doch genug Pferde auch in Deutschland rum.‘ Und ja, die gibt es, aber es gibt hier nicht wie in Südamerika den Beruf des Ausrüsters: Der Ausrüster bereitet das Pferdehaar so vor, dass der Bürstenmacher überhaupt erst in der Lage ist, daraus eine Bürste zu machen.“

Vor der Pandemie hatte Kleine auch Stammkunden aus Australien, Afrika und Lateinamerika. „Ein Herr aus Südamerika kaufte hier jedes Mal Hornkämme. Ich hoffe, die internationalen Touristen kommen bald wieder nach Frankfurt.“

Angelika Kleine ist aber auf jeden Fall optimistisch, dass sie den 100. Geburtstag ihres Bürstenhauses am 1. April 2026 feiern wird. „Ich sage meinen Kunden dauernd: ‚Überlegt schon mal, was ihr dem Bürstenhaus als Geschenk mitbringt‘“, sagt Kleine und lacht.

**CORONA**  
WAS KOMMT, WAS BLEIBT?  
FR.de/corona-hessen

### DIE SERIE

Corona hat nicht nur das Leben unzähliger Menschen, sondern auch fast alle Bereiche unseres Zusammenlebens erschüttert und durcheinandergewirbelt. Nun, da die Infektionszahlen sinken und die Zahl der Geimpften steigt, wird immer deutlicher, was mit der neuen Normalität tatsächlich gemeint ist.

Ein Zurück zu dem Leben vor Corona wird es in weiten Teilen nicht geben können. Dafür sind die Veränderungen und die Erfahrungen, die wir mit dieser Pandemie machen mussten, zu einschneidend.

Was aber bleibt? Was kommt? Was wollen wir behalten, und wo müssen wir das Rad wieder zurückdrehen? Wir haben versucht, ein Bild davon zu gewinnen, wie sich die Wirklichkeit und unser aller Leben verändern, haben dafür mit vielen Menschen gesprochen, die uns ihre professionelle Sicht dargelegt oder ihre ganz persönlichen Einschätzungen vermittelt haben.

In der heutigen Folge geht es um die Veränderungen in den Innenstädten und zeigt diese am Beispiel Wiesbaden auf. Dazu erzählt eine Inhaberin aus ihrem Alltag.

Die Übersicht zur Serie finden Sie unter fr.de/corona-hessen



Angelika Kleine in ihrem Bürstenhaus in der Töngesgasse.