



# Gutachten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt

## GIESSEN

Auftraggeber: Stadt Gießen

Projektleitung: Birgitt Wachs, Niederlassungsleiterin  
Monika Kollmar, Dipl.-Geogr.

Projektbearbeitung: Andrea Meyer-Delpho, MBA

Köln, November 2011

**GMA**  
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg  
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl  
51147 Köln, Frankfurter Str. 249b  
Telefon: 02203 - 96430 Telefax: 02203 - 964319  
Email: office.koeln@gma.biz Internet: www.gma.biz

## **Vorbemerkung**

Im Juni 2010 beauftragte die Stadt Gießen die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Erstellung eines integrierten Einzelhandelsgutachtens mit Zentren- und Vergnügungsstättenkonzept. Aufbauend auf einer GMA-Untersuchung aus dem Jahr 1999, aktuellen Daten zur Einzelhandels- und Versorgungsfunktion der Stadt Gießen und vor dem Hintergrund der erfolgten Veränderungen im Einzelhandel der Stadt sollen im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Leitlinien für eine wohnortnahe und bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung sowie zu anstehenden Standortfragen im Einzelhandel erarbeitet werden.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgten im Juni / Juli 2010 intensive Vor-Ort-Besichtigungen der wesentlichen Standortlagen, eine Erhebung des Einzelhandelsbestandes in der Gesamtstadt sowie der sonstigen zentrenprägenden Nutzungen (z. B. Dienstleistungen, Gastronomie) und der Leerstände in den Zentren durch GMA-Mitarbeiter. Des Weiteren wurden eine Bürger- und Händlerbefragung sowie eine Kundenwohnorterhebung im ortsansässigen Einzelhandel durchgeführt. Darüber hinaus konnten zur Bearbeitung die GMA-Einzelhandelsuntersuchungen aus dem Jahr 1999 sowie Daten der Stadt Gießen, des Hessischen Statistischen Landesamtes und des Statistischen Bundesamtes herangezogen werden. Während der Bearbeitung des Gutachtens fand im Rahmen eines projektbegleitenden Arbeitskreises eine intensive Abstimmung mit Vertretern der Stadt Gießen sowie Unternehmensverbänden, Handels- und Gewerbevereinen, IHK und Regierungspräsidium statt.

Der Bericht zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept wurde im Juni 2011 fertig gestellt. Im Anschluss fand die Durchführung des Öffentlichkeits- und Beteiligungsverfahrens sowie eine Informationsveranstaltung für die Bürger statt. Der vorliegende Bericht wurde im Anschluss an das Verfahren angepasst und stellt somit eine modifizierte Fassung dar.

Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Gießen und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch die politischen Gremien dar.

Die Veröffentlichung und Vervielfältigung – auch in Teilen – ist nur mit Quellenangabe zulässig.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH  
Büro Köln  
Köln, im November 2011  
WA / MDA-aw

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>Seite</b>
<b>Vorbemerkung</b>	
<b>I. Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten der Universitätsstadt Gießen</b>	<b>1</b>
1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland	3
2.1 Veränderte Rahmenbedingungen auf Anbieter- und Nachfrageseite	4
2.2 Standortentwicklung	7
2.3 Entwicklungen und Perspektiven der Nahversorgung	8
3. Rechtsrahmen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	15
3.1 Bauplanungsrecht	15
3.2 Landes- und Regionalplanung	17
4. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Gießen	19
<b>II. Der Standort Gießen aus Sicht der Einzelhändler und der Verbraucher</b>	<b>23</b>
1. Einzelhandelsbefragung	23
1.1 Fragen zur betrieblichen Situation	24
2. Bürgerbefragung	25
2.1 Einkaufshäufigkeit und Einkaufsorte	26
2.2 Einkaufsorientierung	27
2.3 Verkehrsmittelwahl	31
3. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Gießen	32
3.1 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Gießener Innenstadt	32
3.2 Bewertung der Gießener Innenstadt	33

3.3	Ergänzungswünsche und Verbesserungsmaßnahmen für Gießen	36
<b>III.</b>	<b>Angebots- und Nachfragesituation in Gießen</b>	<b>41</b>
1.	Angebotssituation	41
1.1	Einzelhandelssituation in der Gesamtstadt	41
1.2	Einzelhandelssituation in den statistischen Bereichen	47
1.3	Einzelhandelssituation nach Standortlagen	48
2.	Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Gießen	52
3.	Nachfragesituation	55
3.1	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gießen	55
3.2	Kaufkraftpotenzial für den Gießener Einzelhandel	58
3.3	Kaufkraftprognose 2020	59
<b>IV.</b>	<b>Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Gießen</b>	<b>62</b>
1.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel in Gießen	62
2.	Nahversorgung	64
<b>V.</b>	<b>Zentrenkonzept für die Stadt Gießen</b>	<b>68</b>
1.	Sortimentskonzept	69
2.	Standortkonzept	75
2.1	Zentrale Versorgungsbereiche	75
2.2	Zentren- und Standortstruktur in Gießen	78
3.	Zentrale Versorgungsbereiche in Gießen	83
3.1	Innenstadt	83
3.1.1	Einkaufsinnenstadt	84
3.1.2	Erweiterte Innenstadt	91

3.2	Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße	95
3.3	Nahversorgungszentrum Marburger Straße	99
4.	Nahversorgungslagen	102
5.	Dezentrale Einzelhandelsagglomerationen	110
<b>VI.</b>	<b>Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes</b>	<b>115</b>
1.	Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung	115
2.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes	120
<b>VII.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>122</b>

## **I. Rahmenbedingungen und wesentliche Strukturdaten der Universitätsstadt Gießen**

### **1. Ausgangslage und Aufgabenstellung**

Die Stadt Gießen, Oberzentrum mit ca. 74.400 Einwohnern, liegt im Verdichtungsraum Gießen-Wetzlar. Die Wettbewerbssituation der Einkaufsstadt ist gekennzeichnet durch die Lage zwischen den Oberzentren Wetzlar und Marburg sowie den Mittelzentren Butzbach und Grünberg. Mit einem Marktgebiet von rund 405.000 Einwohnern und einer aktuellen Zentralitätskennziffer von ca. 227 verfügt die Stadt Gießen über eine hohe überörtliche Ausstrahlung, welche insbesondere durch die Innenstadt sowie die dezentralen Einzelhandelsagglomerationen geprägt wird. Mit der Innenstadt, den Nahversorgungszentren und den dezentralen Einzelhandelsagglomerationen verfügt die Stadt Gießen über ein differenziertes und abgestuftes Netz von Versorgungsbereichen innerhalb des Stadtgebietes. Diese werden durch Nahversorgungslagen in wohnortnahen Gebieten ergänzt.

Im Jahr 1999 wurde bereits ein gesamtstädtisches Einzelhandelsgutachten für die Stadt Gießen erstellt. Vor dem Hintergrund der seitdem eingetretenen Veränderungen im Einzelhandel (z. B. Einkaufszentrum „Galerie Neustädter Tor“, Weiterentwicklungen im Bereich Schiffenberger Tal, u. a. durch Verlagerung Sommerlad, Ansiedlung OBI, sowie im Gewerbegebiet West mit der Umstrukturierung des ehemaligen Wertkaufs) aber auch sonstiger städtebaulicher Entwicklungen (z. B. Einrichtung der BIDs, Sanierung der Fußgängerzone, Bebauung des Berliner Platzes und des Bereichs Flutgraben, Entwicklung der ehemaligen Housing Areas) ist eine Fortschreibung der Einzelhandelsuntersuchung für die Stadt Gießen erforderlich. Es ist eine Anpassung und Weiterentwicklung der Grundlagen zur Einzelhandelssteuerung in Gießen zu erarbeiten, was insbesondere die Zentren- und Standortstruktur, die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche und die Aufstellung einer „Gießener Sortimentsliste“ betrifft.

Aufbauend auf einer Aktualisierung der Angebots- und Nachfragesituation ist ein Konzept zur Sicherung und Weiterentwicklung der Versorgungsstrukturen zu erarbeiten, welches neben einer Darstellung des Bestandes und der räumlichen Abgrenzung der Zentren auch die Handlungsansätze zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Gießen auf-

zeigt. Darüber hinaus soll das Einzelhandelskonzept die Grundlage zur Einschätzung von Planungen bilden.

Ergänzend zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept werden in separaten Berichten ein Vergnügungsstättenkonzept für die Gesamtstadt sowie ein Markt- und Standortgutachten für den Bereich Erdkauter Weg (ehem. Firma. Bänninger, GMA-Auswirkungsanalyse März 2011) erstellt.

Das Einzelhandelskonzept wurde im Herbst diesen Jahres öffentlich ausgelegt und durchlief ein Beteiligungsverfahren der Behörden und sonstiger Träger öffentlicher Belange. Darüber hinaus fand Ende September eine Informationsveranstaltung für die Bürger statt, auf der die Ergebnisse des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes vorgestellt und diskutiert wurden. Die im Rahmen des Beteiligungsverfahrens eingegangenen Stellungnahmen wurden abgewogen bzw. in den vorliegenden Bericht eingearbeitet.

Zur Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurde eine Aktualisierung der Bestandsdaten des Einzelhandels aus dem Jahr 1998 durchgeführt.<sup>1</sup> Für die Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche wurden darüber hinaus die Komplementärnutzungen (Dienstleister, Gastronomie, Freizeit, öffentliche Einrichtungen etc.) sowie die leerstehenden Ladenlokale in den Zentren erfasst. Die Daten wurden in ein GIS (Geografisches Informationssystem) eingearbeitet und der Stadt in digitalisierter und fortschreibungsfähiger Form übergeben. Des Weiteren wurden eine Bürger- und Händlerbefragung sowie eine Kundenwohnerhebung im ortsansässigen Einzelhandel durchgeführt. Während der Bearbeitung des Gutachtens fand im Rahmen eines projektbegleitenden Arbeitskreises eine intensive Abstimmung mit Vertretern der Stadt Gießen sowie Unternehmensverbänden, Handels- und Gewerbevereinen, IHK und Regierungspräsidium statt.

---

<sup>1</sup> GMA-Gutachten aus dem Jahr 1999, die dafür getätigten Erhebungen sind im Jahr 1998 durchgeführt worden.



Der vorliegende Bericht umfasst folgende Untersuchungsbausteine:

- Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung und der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Gießen
- Wesentliche Ergebnisse der durchgeführten Bürger- und Händlerbefragung
- Analyse und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels in Gießen; Abgrenzung des Marktgebietes, Berechnung der Kaufkraftpotenziale, Analyse des Einzelhandelsbestandes
- Einschätzung der Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels bis 2020
- Entwicklung des Zentrenkonzeptes auf gesamtstädtischer Ebene
- Erarbeitung der stadtspezifischen Sortimentsliste „Gießener Liste“
- Überprüfung und Festlegung der Zentren- und Standortstruktur
- Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche
- Empfehlungen zur planungsrechtlichen Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung.

## **2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland**

Eine Beurteilung der Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in der Stadt Gießen kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungslinien des Einzelhandels in Deutschland erfolgen; daher werden nachfolgend strukturprägende Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

In den letzten Jahren konnte der Einzelhandel in Deutschland durch Entwicklungen auf der Nachfrageseite und dem starken Wettbewerb, in dem sich der Handel befindet, nur eingeschränkt von der positiven Wirtschaftsentwicklung profitieren.

Die Konsumzurückhaltung der Kunden schlägt sich einerseits in stagnierenden, teilweise rückläufigen Einzelhandelsumsätzen, andererseits auch in einer verstärkten Akzeptanz

preisbetonter Vertriebstypen (z. B. Discounter, Schnäppchenmärkte) nieder. So konnte der Einzelhandel nur unterproportional von der Steigerung der Konsumausgaben der privaten Haushalte profitieren.

Neben der steigenden Erwartungshaltung der Verbraucher an das Angebot haben vor allem der Mangel an Kapital, Know-How, Zulieferbedingungen und ungeklärte Nachfolgeregelungen zum Ausscheiden vieler mittelständischer Unternehmen aus dem Wettbewerb geführt. Gleichzeitig wuchs die Zahl großflächiger Filialbetriebe (z. B. Fach- und Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Einrichtungshäuser) rasant an.

Der stagnierenden Nachfrage steht ein nach wie vor dynamisches Wachstum der Einzelhandelsflächen gegenüber. So stieg die Verkaufsfläche zwischen 2000 und 2010 in Deutschland insgesamt um ca. 12 %.<sup>1</sup> Deutschland weist mit ca. 122 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche heute eine Verkaufsflächenausstattung von 1,49 m<sup>2</sup> je Einwohner aus und ist damit – so manche Kritiker – „overstored“.<sup>1</sup>

## 2.1 Veränderte Rahmenbedingungen auf Anbieter- und Nachfrageseite

In den nächsten Jahren wird sich der Verdrängungswettbewerb gegen kleine und mittelständische Einzelhandelsunternehmen fortsetzen und noch verschärfen. Dabei treten auch neue Entwicklungsfaktoren auf der Nachfrage- wie auf der Angebotsseite auf.

Als grundlegende Rahmenbedingungen der **Nachfragestruktur** in den nächsten Jahren sind zunächst folgende Aspekte zu beachten:

- die Entwicklung der Bevölkerungszahl und eine weitere Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße
- die Verschiebung im Altersaufbau der Bevölkerung
- eine weitgehende Sättigung bei der Ausstattung der Haushalte mit langfristigen Bedarfsgütern

---

<sup>1</sup> EHI, Handel aktuell 2009 / 2010.

- eine weiterhin steigende bzw. anhaltend hohe Mobilität der Bevölkerung, auch älterer Bevölkerungsgruppen, Anstieg des individuellen Aktionsraums
- der weiter wachsende Anspruch breiter Bevölkerungsschichten an eine aktive Gestaltung der Freizeit, wobei der Einzelhandel und das Dienstleistungsgewerbe im Wettbewerb mit anderen Freizeitaktivitäten stehen
- der sich ändernde Wertewandel mit dem Trend zur Individualisierung und Erlebnisorientierung sowie ein schwer einschätzbares Konsumentenverhalten („hybrides“ Konsumverhalten).

Die Entwicklungsdynamik auf der **Angebotsseite** wird heute im Wesentlichen durch Filialunternehmen geprägt. Als grundlegende Entwicklungslinien des Einzelhandels können festgehalten werden:

- ein ständiges Wachstum der Verkaufsflächen (absolut und betriebsbezogen)
- das Ersetzen von Personal durch Verkaufsfläche
- der Einsatz neuer Technologien am Point of Sale (z. B. RFID)<sup>1</sup>
- veränderte logistische Konzepte (Mindestabnahmemengen, kooperativer Bezug von Waren)
- ungeklärte Nachfolgefragen im alteingesessenen, inhabergeführten Facheinzelhandel
- die zunehmende Betonung von Fun- und Entertainmentelementen durch die Anbieter
- die Preisbetonung und der zunehmende Marktanteil von diskontierenden Händlern und Filialisten
- Multi-Channel-Retailing, z. B. Möglichkeiten der Industrie, über Internetangebote bzw. FOC-Standorte<sup>2</sup> den klassischen Einzelhandel zu ergänzen / umgehen.

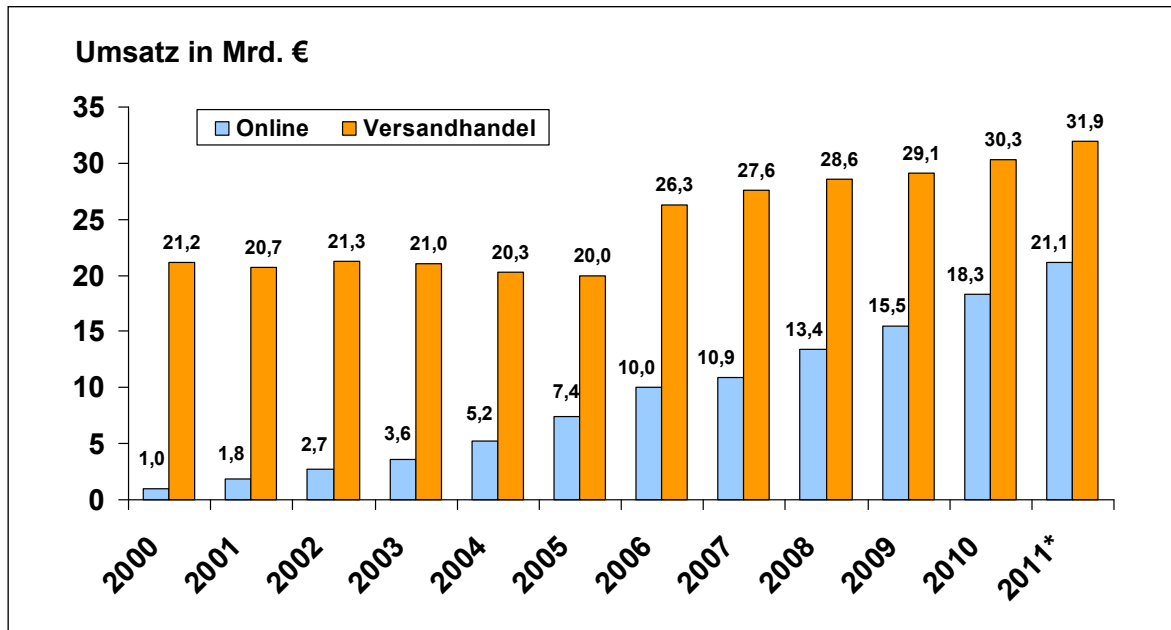
---

<sup>1</sup> EHI, Handel aktuell 2009 / 2010. Statistisches Bundesamt Deutschland, Stand: 31.12.2009.

<sup>1</sup> RFID = Radio Frequency Identification (Identifizierung mit Hilfe von Hochfrequenz). Einsatz u. a. im logistischen Bereich möglich oder auch zur Kontrolle des Warenflusses im Verkaufsraum (z. B. Vereinfachung für den Kunden durch Automatisierung des Bezahlvorganges).

Für den gesamten Einzelhandel ist in den letzten Jahren eine stark steigende Tendenz zum E-Commerce abzulesen (vgl. Abbildung 1).

**Abbildung 1: Entwicklung der Online-Umsätze im Versandhandel mit Waren in Deutschland 2000 – 2011**

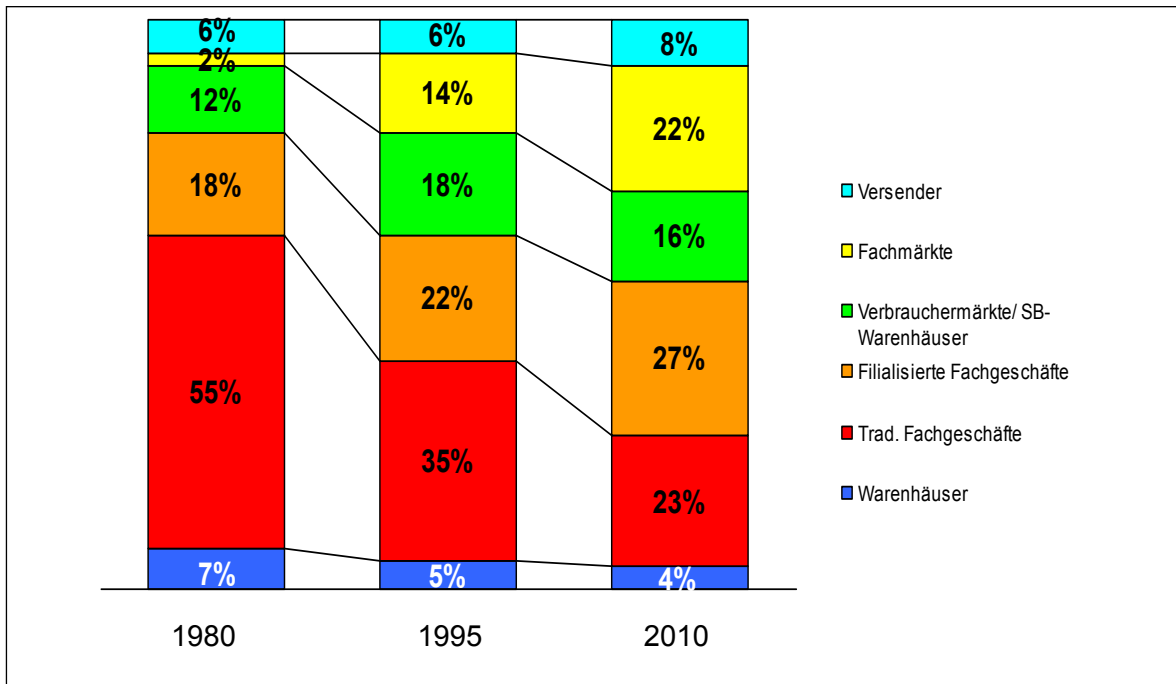


\* Prognose

Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH), TNS-Studie 2010, GMA-Darstellung 2011.

Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel war und ist die zunehmende Unternehmenskonzentration. Eine vergleichende Betrachtung der wichtigsten Betriebsformen zwischen 1980 und heute zeigt, dass der filialisierte Einzelhandel seine Marktanteile gegenüber dem inhabergeführten deutlich ausbauen konnte und in naher Zukunft wohl noch weiter ausweiten wird (vgl. Abbildung 2).

**Abbildung 2: Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels in Deutschland**



Quelle: GMA-Darstellung nach IfO-Institut

## 2.2 Standortentwicklung

Als Ergebnis der Entwicklungen auf der Nachfrageseite und im Einzelhandel kann eine Neubewertung von Standorten festgehalten werden, die sich wie folgt zusammenfassen lässt:

- der Einzelhandel und das Lebensmittelhandwerk ziehen sich aus Wohngebieten und Streulagen zurück
- die innerörtlichen Haupt- und Nebengeschäftslagen mussten als Einzelhandelsstandorte einen Bedeutungsverlust hinnehmen
- das ursprünglich auf fußläufige Erreichbarkeit abgestimmte Netz der Einzelhandelsstandorte (primäres Einzelhandelsnetz) wurde durch ein zweites autokundenorientiertes Angebotsnetz überlagert (sekundäres Einzelhandelsnetz, umgangssprachlich „Grüne Wiese“)
- bei den Zentralen Orten findet eine verstärkte Polarisierung zwischen „Gewinner- und Verliererstandorten“ statt. Während die Oberzentren in den 80er und 90er Jah-

ren einen relativen Bedeutungsverlust hinnehmen mussten, versuchen sie derzeit, sich im Wettbewerb mit Mittelzentren zu profilieren.

Unter Berücksichtigung der relevanten Einflussfaktoren ist von einem weiteren Bedeutungsgewinn autokundenorientierter Standorte auszugehen, der im Ergebnis zu einer weiteren Verschärfung der Standortkonkurrenz zwischen zentralen (Stadtzentrum / Ortsmitte / Nahversorgungslagen) und dezentralen Lagen führt. Die Angebotspalette am Stadt- und Ortsrand wird durch die Neubündelung der dort vorhandenen Kapazitäten breiter und tiefer, aber auch tendenziell hochwertiger. Die Stellung der Stadt- bzw. Ortszentren als Einzelhandelsstandorte wird überall dort, wo keine klare Planungsgrundlage vorhanden ist und keine gezielten Gegenmaßnahmen ergriffen werden, weiter geschwächt.

Um dieser Standortentwicklung entgegenzutreten bzw. auf ihre Entwicklung Einfluss nehmen zu können, muss die Stadtplanung geeignete Instrumentarien einsetzen. Dazu können u. a. Festlegung von Bebauungsplänen mit konkreten Aussagen zur Sortiments- und Größenstruktur des zugelassenen Einzelhandels, sowie die Ausweisung und Festlegung von Nahversorgungszentren gehören, um bestimmte Einzelhandelslagen in der Stadt zu schützen oder auch bestimmte Ansiedlungsbegehren abzuweisen.

### **2.3 Entwicklungen und Perspektiven der Nahversorgung**

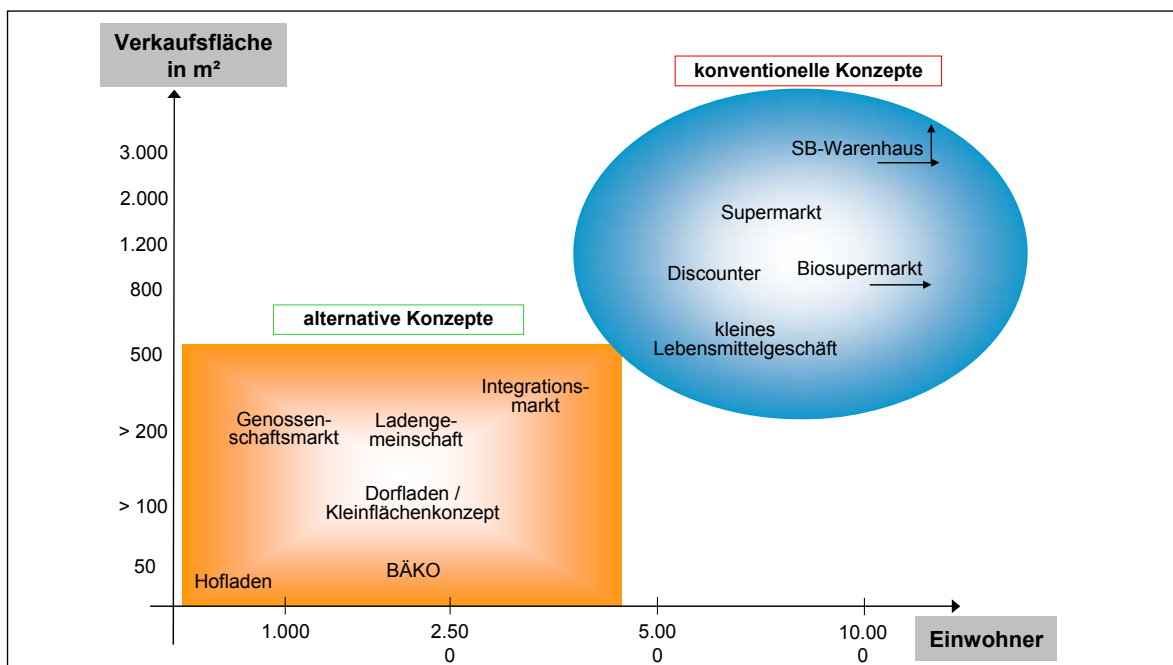
Seit mehreren Jahren ist eine Abwanderung von Einzelhandelsbetrieben sowohl im ländlichen Raum als auch in Stadtteillagen und Wohngebieten festzustellen. Die wohnortnahe Versorgung mit Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, sonstigen Lebensmitteln, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln, Haushaltswaren oder Blumen und Apothekerwaren nimmt in unmittelbarer Nähe des Wohnortes tendenziell ab; zunehmend werden mit dem Auto weiter entfernte Einkaufsschwerpunkte angefahren.

Mit dem Abwandern des Handels aus Wohnlagen geraten auch konsumnahe Dienstleister unter Druck, so etwa der Frisör, die Reinigung, das Kreditinstitut oder die Post. Idealtypisch sind einer Nahversorgungslage nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Konsumgüterbereich und dem Dienstleistungssektor zuzuordnen. Je umfassender der Angebots- und Nutzungsmix, umso größer die Versorgungsqualität und damit Attraktivität.

Die Ursachen für den Rückzug des Einzelhandels aus Streu- und Nahversorgungslagen sind vielfältig, lassen sich jedoch idealtypisch folgenden Aspekten zurechnen:

- **Rückläufige Anzahl der Betriebe:** Nach einer Phase der Ausbreitung der Lebensmittelbetriebe in der Fläche durch Kaufkraftwachstum und Suburbanisierungsprozesse ist das Netz der lebensmittelbezogenen Nahversorgung weitmaschiger geworden. Gründe hierfür sind der harte Kostendruck der Unternehmen, der dazu führt, dass Grenzertragsstandorte immer wieder auf den Prüfstand gestellt und ggf. sogar vor Ablauf des Mietvertrages aufgegeben werden. Konventionelle Lebensmittelmärkte (z. B. Supermärkte, Discounter) benötigen ein Mindesteinwohnerpotenzial von ca. 5.000 Einwohnern im engeren Einzugsgebiet, um wirtschaftlich tragfähig zu sein. Dagegen können alternative Nahversorgungskonzepte (z. B. Genossenschaftsmärkte, Dorfläden) bereits ab ca. 1.000 Einwohner im unmittelbaren Standortumfeld betrieben werden (vgl. Abbildung 3).

**Abbildung 3: Tragfähigkeit von konventionellen und alternativen Konzepten der Lebensmittelversorgung**

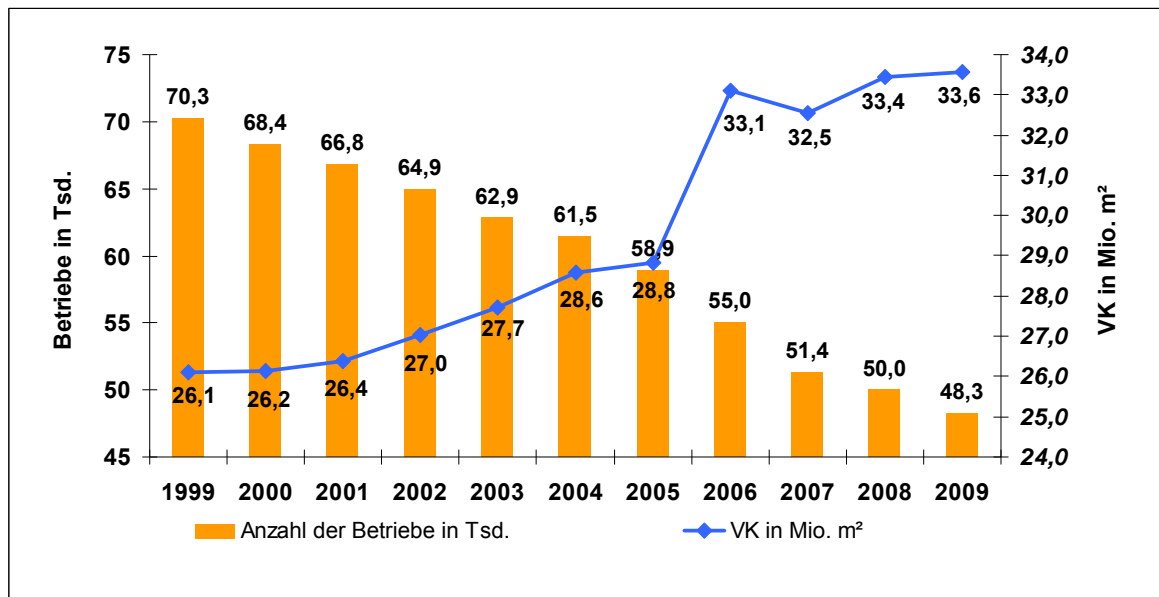


Verkaufsflächenangaben als Mindestgrößen  
Quelle: GMA 2011

- **Flächenwachstum:** Zeitgleich mit dem Rückgang der Betriebszahl ist ein stetiges Wachstum der Verkaufsfläche im Lebensmittelhandel zu verzeichnen (vgl. Abbil-

derung 4). Damit einher geht ein Anstieg der durchschnittlichen Betriebsgröße. Aktuell beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche je Lebensmittelbetrieb ca. 700 m<sup>2</sup>, wohingegen sie im Jahr 1990 noch bei etwa 290 m<sup>2</sup> lag.<sup>1</sup>

**Abbildung 4: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels**



Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2008 – 2011 (bis 2005: Werte gemäß alter Systematik des EHI, d. h. ohne Nonfood-Verkaufsfläche in SB-Warenhäusern; ab 2006: Werte gemäß neuer Systematik, d. h. inkl. Nonfood-Verkaufsfläche in SB-Warenhäusern).

- **Größenstruktur von Lebensmittelmärkten:** Die Entwicklung der Betriebsgrößen wird sich aufgrund der betriebswirtschaftlichen Aspekte auch zukünftig zu größeren Einheiten vollziehen. Derzeit liegt die betriebswirtschaftliche Mindestgröße für einen neuen frischeorientierten Lebensmittelsupermarkt bei ca. 1.200 – 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Für die Zukunft ist eine steigende Tendenz zu erwarten. Dies gilt auch für die Lebensmitteldiscounter, die bislang i. d. R. Verkaufsflächen bis zu 800 m<sup>2</sup> aufwiesen und mittlerweile Flächengrößen bis zu 1.400 m<sup>2</sup> realisieren.
- **Konzentrations- und Filialisierungstendenz:** Die Zahl möglicher Betreiber von Supermärkten und Discountern hat sich in den letzten 20 Jahren auf eine Hand voll leistungsfähiger Anbieter reduziert, die vorwiegend bundesweit, z. T. auch regional tätig sind. Kettenunabhängige inhabergeführte Geschäfte sind kaum noch anzutreffen.

<sup>1</sup> EHI, Handel aktuell, 2009 / 2010.



- **Gezielte Standortanforderungen:** Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf wenige Standorte, die bestimmte Anforderungen (z. B. Grundstücksgröße, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit) erfüllen müssen. Das unternehmerische Standortwahlverhalten divergiert dabei häufig mit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt.
- **Druck auf klassische Supermärkte:** Während der discountierende Lebensmitteleinzelhandel in den vergangenen Jahren stete Zuwächse verzeichnen kann, gerät der „normale Supermarkt“ vielerorts unter Druck. Auf der einen Seite soll er, so die Wünsche der Kunden, ein preisgünstiges Sortiment wie die Discounter bereithalten, auf der anderen Seite konkurriert er im Frischebereich mit dem Lebensmittelhandwerk und zunehmend auch mit den Discountern. Insgesamt veränderte sich der Marktanteil der Lebensmitteldiscountmärkte am gesamten Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel vom Jahr 1991 mit ca. 23 % auf etwa 42 % im Jahr 2009 (vgl. Tabelle 1).

**Tabelle 1: Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen**

Betriebsformen	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (netto)	
	Anzahl	in %	Mio. m <sup>2</sup>	in %	Mrd. €	in %
Lebensmitteldiscounter	15.480	32,1	11,6	34,6	52,2	41,5
SB-Warenhäuser / großer Supermarkt / Supermarkt	11.540	23,9	17,8	53,0	64,5	51,2
übrige LM-Geschäfte*	21.250	44,0	4,2	12,4	9,2	7,3
<b>Gesamt</b>	<b>48.270</b>	<b>100,0</b>	<b>33,6</b>	<b>100,0</b>	<b>125,9</b>	<b>100,0</b>

Quelle: EHI Retail Institute, Köln, 2009 – 2010; GMA-Zusammenstellung  
 \* SB-Läden, SB-Märkte, „Tante-Emma-Läden“

- **Zunahme des Lebensmitteleinzelhandels mit ethnischen Hintergrund:** Für den Lebensmitteleinzelhandel mit ethnischen Hintergrund (in Deutschland v. a. türkische und russische Lebensmittelanbieter) ist eine Verkaufsflächenzunahme zu verzeichnen. Dies liegt zum einen an der steigenden Nachfrage in diesem Bereich, zum anderen an der hohen Bereitschaft ausländischer Mitbürger zum Schritt in die Selbständigkeit. Oftmals werden von Anbietern ausländischer Lebensmittel Standorte in integrierten Lagen belegt, die vorher von kleinen Supermärkten, Discoun-

tern oder so genannten „Tante-Emma-Läden“ betrieben wurden und heute aufgrund von Wirtschafts- oder Standortfaktoren nicht mehr den aktuellen Anforderungen dieser Betreiber entsprechen. Damit übernehmen in zahlreichen kleinen Nahversorgungs- oder Stadtteilzentren – neben Bäckern und Metzgern – zunehmend Anbieter überwiegend ausländischer Lebensmittel Nahversorgungsfunktion für die dort ansässige Wohnbevölkerung.<sup>1</sup>

- **Expansion der Biosupermärkte:** Eine deutlich steigende Bedeutung weisen in den vergangenen Jahren die Anbieter von Biolebensmitteln auf. Nach einer Reihe von Lebensmittelskandalen ist die Bevölkerung in Deutschland für Biolebensmittel sensibilisiert. Die steigende Nachfrage hat auch zu einem deutlichen Wandel auf der Anbieterseite geführt. Nach den ersten Fachgeschäften für biologische Lebensmittel, den Weltläden sowie Reformhäusern, ist auch im Biosegment ein Trend zur Filialisierung festzuhalten. So befindet sich eine Reihe von Biosupermarktketten auf Expansionskurs, auch wenn sich dieser bei den meisten Anbietern auf bestimmte Bundesländer bzw. Regionen bezieht. Gerade in Mittel- und Großstädten treten die Biosupermärkte auch als Nachfolgenutzungen auf den Flächen ehemaliger konventioneller Lebensmittelfilialen auf.<sup>2</sup>

Auf der **Nachfrageseite** sind folgende Aspekte als wichtige Einflussfaktoren für die Entwicklung der Nahversorgung zu nennen:

- **Steigende Ansprüche der Verbraucher:** Die Verbraucher wünschen eine größere Auswahl, zudem soll möglichst alles unter einem Dach angeboten werden. Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und Parkplatzsituation spielen außerdem eine wichtige Rolle. Dafür suchen die Verbraucher größere Betriebe auf und nehmen auch längere Fahrwege in Kauf. Bei den kleineren Betrieben im Wohnumfeld wird häufig nur noch der Ergänzungsbedarf („Vergesslichkeitsbedarf“) gedeckt, wodurch deren Umsatz stark zurückgegangen ist.

---

<sup>1</sup> Für viele ausländische Mitbürger ist eine Integration im Rahmen eines Angestelltenverhältnisses in den hiesigen Arbeitsmarkt aufgrund von diversen Faktoren immer noch schwierig. Dementsprechend wird von vielen der Weg in die Selbständigkeit im Bereich Handel oder Gastronomie gewählt, wobei i. d. R. andere betriebliche Kostenstrukturen entstehen, als bei den üblichen filialisierten Lebensmittelmärkten (insbesondere Personalkosten).

<sup>2</sup> Auch beim konventionellen Lebensmittelhandel steigt der Anteil an Bioprodukten; die meisten Filialketten führen mittlerweile eine eigene Biomarkte (z. B. bio bei Aldi, REWE Bio).

- **Mobilitätsverhalten:** Der Motorisierungsgrad und die Mobilität der Bevölkerung ist heute um ein Vielfaches höher als zu der Zeit, als der klassische kleinstrukturierte Lebensmitteleinzelhandel etabliert wurde. Die Verbraucher sind heute sehr mobil, auch ältere Verbraucher nutzen ihr Fahrzeug zum Einkauf und legen sich nicht nur auf eine Einkaufsstätte fest. Insofern bedingen die gestiegenen Verbraucheransprüche und die höhere Mobilität eine geänderte Betriebsstruktur sowie neue Standortanforderungen. Gegenwärtig ist jedoch vor dem Hintergrund der gestiegenen Mobilitätskosten eine gewisse Rückbesinnung auf die wohnortnahen Standorte zu verzeichnen.
- **Demografische Entwicklung:** Die Verkleinerung der Haushalte führt in bestehenden, für eine "Nachverdichtung" des Wohnbestandes nicht geeigneten, Stadtteilen, tendenziell zu einer abnehmenden Einwohnerzahl in fußläufigen Einzugsbereichen von Nahversorgungsbetrieben und damit zum Rückgang des Kundenpotenzials.

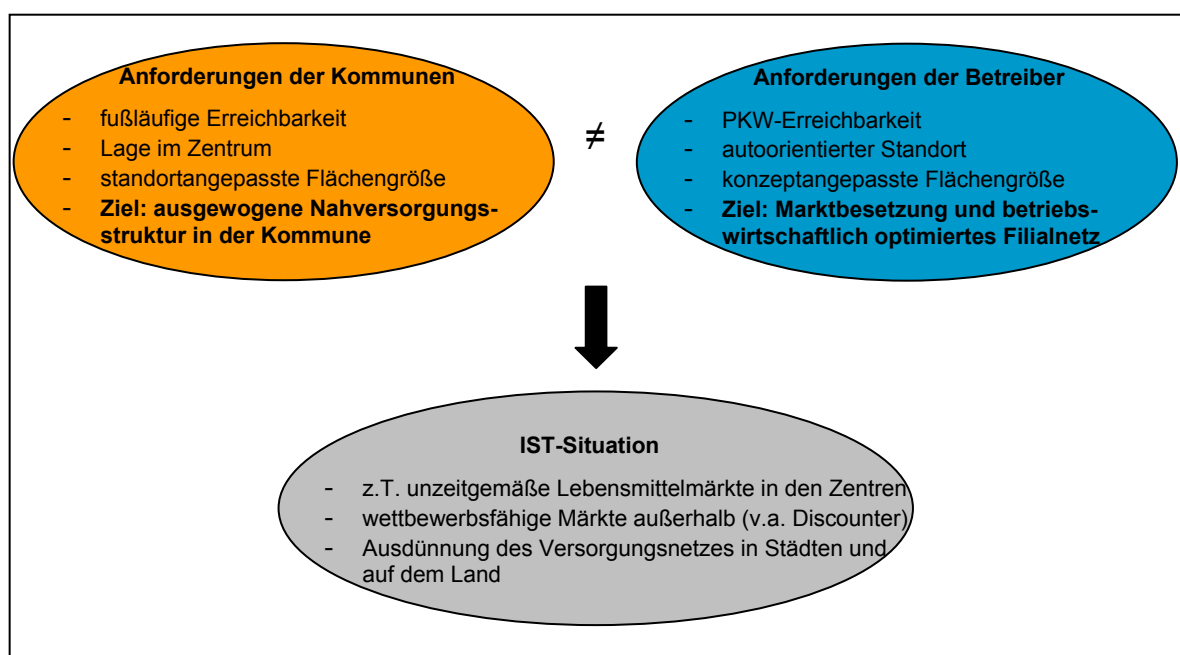
Die Entwicklungen der Angebots- und Nachfragesituation wirken sich räumlich auf die **Entwicklung der Nahversorgungsstandorte** aus:

- Seit mehreren Jahren ist eine Abwanderung von Einzelhandelsbetrieben sowohl im ländlichen Raum als auch in Stadtteillagen und Wohngebieten festzustellen. Zahlreiche, größtenteils fußläufig erreichbare Standorte wurden zwischenzeitlich aufgegeben oder stehen auf dem Prüfstand.
- Mit dem Abwandern der größeren Lebensmittelanbieter aus Wohnlagen geraten auch der kleinstrukturierte Einzelhandel sowie konsumnahe Dienstleister (z. B. Friseur, Reinigung, Kreditinstitut, Post) unter Druck. Die wohnortnahe Versorgung mit Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, sonstigen Lebensmitteln, Zeitschriften, Schreibwaren, Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln, Haushaltswaren, Kleintextilien, Blumen und Apothekerwaren sowie mit Dienstleistungen nimmt in unmittelbarer Nähe des Wohnortes tendenziell ab; zunehmend werden mit dem Auto weiter entfernte Einkaufsschwerpunkte angefahren.

Vor dem Hintergrund der o. g. Entwicklungen, verfolgen die **Städte und Gemeinden** heute i. d. R. das Ziel, eine ausgewogene Nahversorgungsstruktur zu schaffen, wobei die Standorte für Lebensmittelmärkte wohnortnah bzw. innerhalb gewachsener Zentren liegen

sollten. Dagegen gilt für die großen Betreiberfirmen des Lebensmittelhandels ein betriebswirtschaftlich optimiertes, i. d. R. grobmaschiges Filialnetz als Ziel. Die Standorte sollen ein möglichst großes Kundenpotenzial erschließen, weshalb häufig Pkw-orientierte Standorte mit umfangreichen Parkierungsmöglichkeiten präferiert werden. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, stehen sich die politisch-planerischen Zielvorstellungen mit den wirtschaftlichen Standortanforderungen der Betreiberfirmen häufig konträr gegenüber.

**Abbildung 5: Nahversorgung im Spannungsfeld konträrer Anforderungen**



Quelle: GMA 2011

Im Hinblick auf die o. g. Zielsetzung werden seitens der Kommunen großflächige Ansiedlungen von Lebensmittelmärkten außerhalb der Zentren häufig planerisch ausgeschlossen. Hiervon sind in erster Linie Lebensmittelvollsortimenter betroffen, da diese bei Neuansiedlungen mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche benötigen. Dagegen kommen Discounter auch mit Verkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit (< 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) aus, womit deren Ansiedlung außerhalb der Zentren de facto begünstigt wird.<sup>1</sup> Aus diesem Grund zeigt sich, dass die Lebensmitteldiscounter meist moderne Standorte außerhalb der Zentren besitzen, während überproportional viele unzeitgemäße Standorte innerhalb der Zentren von Vollsortimentern belegt sind.

<sup>1</sup> Auch bei Discountern zeigt sich mittlerweile jedoch der Trend zu größeren Verkaufsflächen bis zu 1.400 m<sup>2</sup>.

Die große Herausforderung zur Sicherung einer ausgewogenen, wohnungsnahen Versorgung in der Zukunft wird es demnach sein, beide Zielvorstellungen (politisch-planerisch, wirtschaftlich) in Einklang zu bringen.

### **3. Rechtsrahmen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel**

#### **3.1 Bauplanungsrecht**

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein langjährig bewährtes planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

- Werden in **Bebauungsplänen** die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe (bis zur Grenze der Großflächigkeit) nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe - in allen Baugebieten vorgesehen:
  - Einzelhandelsbetriebe sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
  - in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 BauNVO).
- Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:
  - liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)<sup>1</sup> dann:

<sup>1</sup> vgl. Urteile BVerwG (24.11.2005), Az. BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05.

- liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.
- Für Standorte **ohne Bebauungsplan** konnten derartige Bestimmungen bisher nur eingeschränkt angewendet werden. Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurde der § 34 Abs. 3 eingeführt:

„Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein<sup>1</sup>.“

Damit ist ein Vorhaben im unbeplanten Innenbereich u. a. dann nicht mehr zulässig, wenn mit schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in den Nachbarkommunen zu rechnen ist. Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt dadurch erheblich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde. Allerdings ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass im Rahmen eines Bebauungsplanes die Planungsabsicht der Kommune eindeutiger umgesetzt werden kann, so dass bei städtebaulich nicht erwünschten Standorten eine Bebauungsplanung sinnvoll ist.

Eine neue Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan als generelle Regelung für ein größeres Gebiet festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Es sind nur bestimmte Arten der zulässigen Nutzungen (z.B. „großflächiger Einzelhandel“) betroffen, detaillierte Festsetzungen bezüglich spezifischer Sortimente oder Verkaufsflächen sind nicht möglich. Es können unterschiedliche Festsetzungen für Teile des räumlichen Geltungsbereiches vorgenommen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist u. a. auf ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zurückzugreifen, welches konkrete Aussagen zu den vorhandenen oder geplanten zentralen Versorgungsbereichen enthält.

---

<sup>1</sup> § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes vom 21.12.2006

### 3.2 Landes- und Regionalplanung

Als Prüfgrundlage für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – im Folgenden die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Hessen (2000) sowie im Regionalplan Mittelhessen 2010<sup>1</sup>, heranzuziehen.

Bei Standorten für großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien zu beachten:

- Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot
- siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot
- Beeinträchtigungsverbot.

Bezüglich dieser Prüfkriterien sind folgende wesentliche Ziele im LEP Hessen 2000 genannt:<sup>2</sup>

#### **Zentralitätsgebot, Kongruenzgebot:**

„Flächen für großflächige Einzelhandelsprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) kommen nur in Oberzentren und Mittelzentren (zentrale Ortsteile) in Betracht. In begründeten Ausnahmefällen, z. B. zur örtlichen Grundversorgung und unter Einhaltung der übrigen landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen, ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren (Unter- und Kleinzentren) zulässig. Hierbei kommt dem interkommunalen Abstimmungsgebot eine besondere Bedeutung zu.“

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen.“

#### **Siedlungsstrukturelles und städtebauliches Integrationsgebot:**

„Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung nach § 11 Abs. 3 BauNVO sind nur in den im Regionalplan ausgewiesenen 'Siedlungsbereichen' zulässig.“ (Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umwelt-

<sup>1</sup> Der Regionalplan Mittelhessen 2010 wurde am 28.2.2011 im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 9/2011 bekannt gemacht und ersetzt damit den Regionalplan aus dem Jahr 2001.

<sup>2</sup> Landesentwicklungsplan Hessen 2000. Grundsätze und Ziele zu „Großflächigen Einzelhandelsvorhaben“ Pkt. 4.1.2 Ausweisung von Flächen für Siedlungszwecke – Grundsätze und Ziele.

verträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete möglichst unter Erreichbarkeit im ÖPNV zu integrieren. Vorhaben, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug-, Brennstoffmärkte), können davon ausgenommen werden.“ (Städtebauliches Integrationsgebot).

### **Beeinträchtungsverbot:**

„Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit von – auch benachbarten – zentralen Orten und ihrer bereits integrierten Geschäftszentren / Versorgungskerne nicht wesentlich beeinträchtigen. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, z. B. städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen.“

Nach den Hinweisen und Erläuterungen des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (Einzelhandelserlass) ist i. d. R. davon auszugehen, dass wesentliche, also nicht nur unerhebliche Beeinträchtigungen der städtebaulichen und funktionalen Integrität zentraler Orte dann vorliegen, wenn bei der Gesamtheit der von einem Vorhaben betroffenen innenstadtrelevanten Sortimente Umsatzverlagerungen aus innerörtlichen Geschäftslagen von ca. 10 % zu erwarten sind.

Im Regionalplan Mittelhessen werden die o. g. Ziele konkretisiert:

„Die verbrauchernahe Versorgung soll unter der Zielsetzung räumlich ausgeglichener Versorgungsstrukturen, insbesondere einer wohnungsnahen Grundversorgung, in zumutbarer Erreichbarkeit auch für immobile Bevölkerungsschichten erhalten bleiben. Dies gilt in besonderer Weise für die ortsteilbezogene Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Großflächige Einzelhandelsprojekte (Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe) müssen sich in die bestehende raumordnerische und städtebauliche Ordnung einfügen.

Flächen für großflächige Einzelhandelsprojekte kommen nur in Oberzentren und Mittelzentren in Betracht. Standorte außerhalb der zentralen Ortsteile sind auszuschließen. Zur örtlichen Grundversorgung und unter Einhaltung der landes- und regionalplanerischen Zielsetzungen zu den Einzelhandelsvorhaben ist eine Ausweisung auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig (**Zentralitätsgebot**).

Großflächige Einzelhandelsprojekte haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen (**Kongruenzgebot**). Sie haben bei Festlegung ihrer Verkaufsflächengröße, der Sortimentsgruppen und des daraus resultierenden Einzugsbereichs den zentralörtlichen Verflechtungsbereich (Versorgungsbereich) zu beachten. Dabei kommt dem interkommunalen Abstimmungsgebot eine besondere Bedeutung zu.

Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung nach § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur in den im



Regionalplan ausgewiesenen *Vorranggebieten Siedlung Bestand und Planung* zulässig (**Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot**).

Die großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind unter besonderer Berücksichtigung ihrer Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie der Umweltverträglichkeit auch im Hinblick auf die Ziele der Verkehrsvermeidung und -verlagerung in bestehende Siedlungsgebiete möglichst unter Erreichbarkeit im ÖPNV zu integrieren. Sie müssen eine enge bauliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen. Vorhaben, die für eine Unterbringung im innerstädtischen Bereich ungeeignet sind, können davon ausgenommen werden (**Städtebauliches Integrationsgebot**).

Bei der geplanten Er- bzw. Einrichtung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsprojekte außerhalb der städtebaulich integrierten Bereiche (Innenstadtbereiche, Ortskerne, Stadtteilzentren) sind innenstadtrelevante Sortimente auszuschließen.

Großflächige Einzelhandelsprojekte dürfen nach Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit von – auch benachbarten – zentralen Orten und ihrer bereits integrierten Geschäftszentren / Versorgungskerne nicht wesentlich beeinträchtigen. Dies gilt insbesondere für solche Orte, in denen Maßnahmen zur Stärkung oder Beibehaltung zentralörtlicher Versorgungsfunktionen durchgeführt wurden oder vorgesehen sind, zum Beispiel städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen (**Beeinträchtigungsverbot**).“

#### **4. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Gießen**

Die Universitätsstadt Gießen ist Kreisstadt des gleichnamigen Landkreises und übernimmt gemäß Regionalplan Mittelhessen die Funktion eines Oberzentrums (vgl. Karte 1). In einem Radius von rd. 30 km befinden sich mit Wetzlar (Funktionsverbindung mit Gießen zum Oberzentrum) und Marburg zwei weitere Oberzentren, die gemäß Regionalplan Entwicklungsmotor für die gesamte Region sein sollen.

Die **Verkehrsanbindung** der Stadt an das Autobahnnetz erfolgt über die A 480 bzw. die A 485. Diese verbinden den sog. „Gießener Ring“ mit der östlich verlaufenden A 5 bzw. der A 45 südlich des Stadtgebietes. Der „Gießener Ring“ selbst setzt sich aus Teilstücken der A 485, der A 480 und der B 49 zusammen und wird von der B 429 im Westen vervollständigt. Mehrere Bundesstraßen bilden regionalbedeutsame Verkehrsachsen in umliegende Mittelstädte z. B. nach Lich (B 457), Marburg (B 3), Wetzlar und Limburg (B 49).

In Gießen leben derzeit ca. 74.400 Einwohner<sup>1</sup>, verteilt auf insgesamt 11 statistische Bereiche (vgl. Tabelle 2). Der höchste Einwohneranteil ist im stadträumlichen Teilbereich Innenstadt zu verzeichnen, wo aktuell ca. 17.740 Einwohner (ca. 24 %) leben.

Gießen ist eine Universitätsstadt mit über 31.260 Studierenden<sup>2</sup> an Universität und Fachhochschule.

**Tabelle 2: Einwohnerverteilung in der Stadt Gießen**

Statistischer Bereich	Einwohner mit Hauptsitz
01 Innenstadt	17.744
02 Nord	9.602
03 Ost	11.400
04 Süd	8.295
05 West	7.266
06 Wieseck	8.922
07 Rödgen	1.910
08 Schiffenberg	634
09 Kleinlinden	4.468
10 Allendorf	1.782
11 Lützellinden	2.388
<b>Gesamt</b>	<b>74.411*</b>
* Die Einwohnerzahl zum 31.10.2010 beträgt 75.634, was einen Bevölkerungszuwachs von + 1,6 % darstellt. Um die Vergleichbarkeit der Einwohnerdaten auch mit den Umlandkommunen sicherzustellen, wird in diesem Gutachten immer auf die Daten vom 31.12.2009 zurückgegriffen. Quelle: Stadt Gießen, Stand: 31.12.2009	

Die Bevölkerungsentwicklung ist für die Gesamtstadt Gießen entgegen dem Bundestrend leicht positiv, so stieg die Einwohnerzahl im Zeitraum 2000 – 2009 um ca. 1,7 %. Bis zum Jahr 2020 ist gemäß Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur von einer steigenden Bevölkerungszahl gegenüber dem Wert von 2009 um ca. + 2,6 % auf rd. 76.351 Einwohner auszugehen.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Quelle: Stadt Gießen. Stand: 31.12.2009.

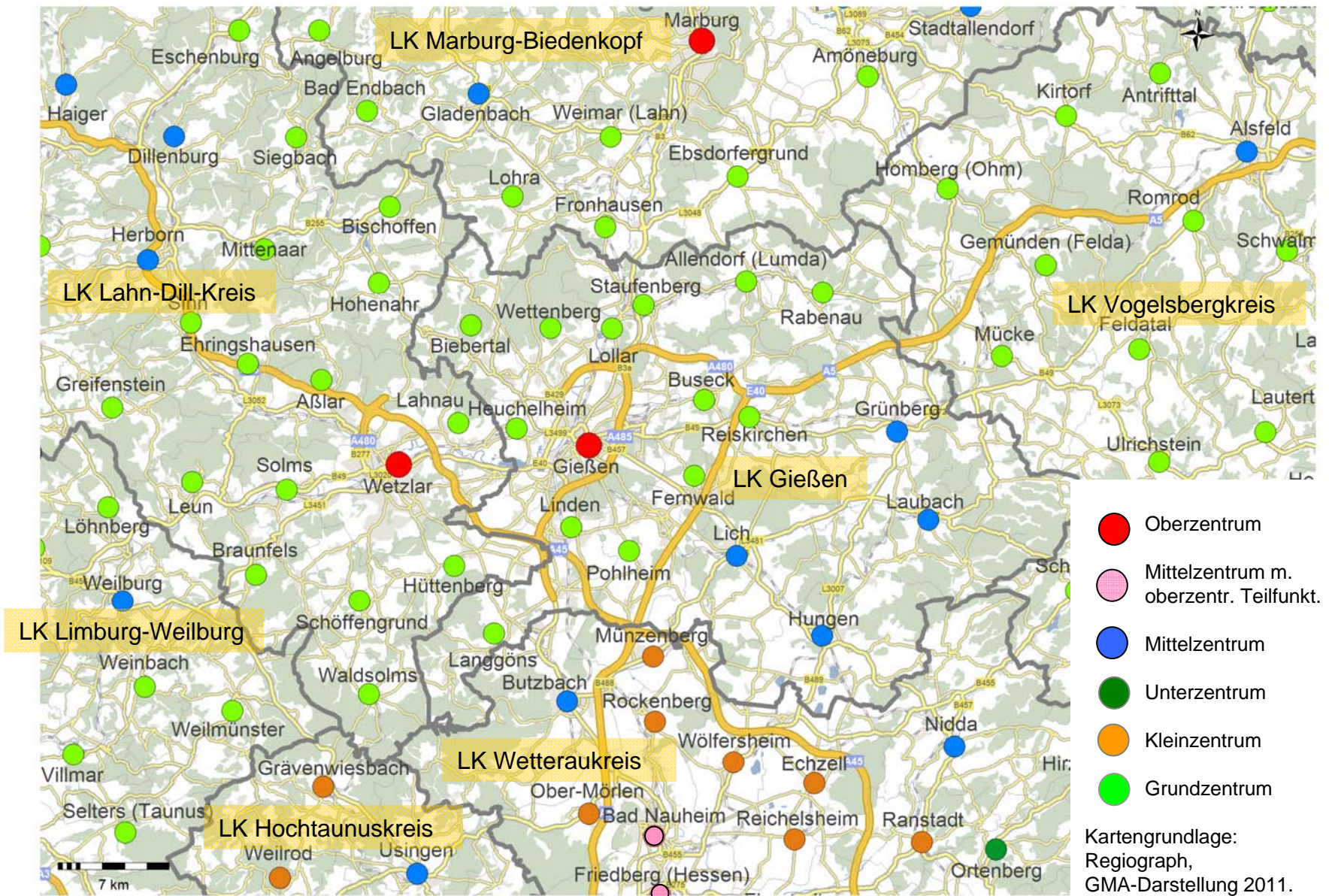
<sup>2</sup> Quelle: Stadt Gießen, Stand: Wintersemester 2010 / 2011.

<sup>3</sup> Quelle: GMA-Berechnungen 2011 auf Basis der Vorausschätzung der Hessen Agentur

### Übersicht 1: Makrostandortprofil der Stadt Gießen

Zentralörtliche Funktion	Oberzentrum
Einwohner 31.12.2009 <sup>1</sup>	74.411
Bisherige Einwohnerentwicklung <sup>2</sup> - Gießen - Land Hessen	2000 – 2009 - steigend (+ 1,7 %) - leicht rückläufig (- 0,1 %)
Bevölkerungsprognose <sup>2</sup> - Gießen - Land Hessen	2009 – 2020 - leicht steigend (+ 2,6 %) - rückläufig (- 1,0 %)
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2009 <sup>3</sup> - Gießen - Land Hessen	Bundesdurchschnitt = 100 - unterdurchschnittlich (93,6) - leicht überdurchschnittlich (104,7)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 30.06.2010 <sup>4</sup>	43.738
Beschäftigtenentwicklung <sup>4</sup> - Gießen - Land Hessen	2000 - 2010 - leicht rückläufig (- 3,2 %) - leicht steigend (+ 0,5 %)
Pendlersaldo 2010 <sup>4</sup>	+ 21.861
Wirtschaftsstruktur 30.06.2010 <sup>4</sup>	- Produzierendes Gewerbe (ohne Baugewerbe): 13,5 % - Handel, Gastgewerbe, Verkehr: 19,5 % - Land- und Fortwirtschaft, Fischerei: 0,1 % - Unternehmensdienstleister (öffentlich und privat): 66,9 %
Arbeitslosenquote 30.06.2010 - Gießen <sup>1</sup> - Land Hessen <sup>4</sup>	11,3 % 6,3 %
Anzahl Studierende <sup>1</sup>	31.260 (Wintersemester 2010 / 2011)
1	Stadt Gießen
2	Hessen Agentur, Stadt Gießen, Statistisches Landesamt Hessen
3	GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
4	Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg
5	Statistisches Landesamt Hessen
Quelle:	GMA-Zusammenstellung 2011

**Karte 1: Lage der Stadt Gießen und zentralörtliche Struktur im Umland**



## II. Der Standort Gießen aus Sicht der Einzelhändler und der Verbraucher

### 1. Einzelhandelsbefragung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde im August / September 2010 eine mündliche Unternehmensbefragung in Gießen vorgenommen. Dabei wurden insgesamt 119 Einzelhändler befragt. Die Strukturmerkmale der befragten Betriebe sind in Tabelle 3 dargestellt.

**Tabelle 3: Strukturmerkmale der befragten Betriebe**

Merkmale		Befragung	Gießen
Statistische Bereiche	Innenstadt	66,4 %	66,3 %
	Nord	1,7 %	3,3 %
	Ost	0,8 %	2,9 %
	Süd und Schiffenberg	9,2 %	8,6 %
	West	7,6 %	8,4 %
	Wieseck	5,9 %	6,2 %
	Rödgen	1,7 %	0,8 %
	Kleinlinden	2,5 %	2,5 %
	Allendorf	0,0 %	0,5 %
	Lützellinden	0,8 %	0,5 %
	keine Angabe	3,4 %	
Ansässig am Standort	bis 10 Jahre	34,5 %	
	10 bis weniger als 20 Jahre	18,5 %	
	20 bis weniger als 50 Jahre	20,2 %	
	50 bis weniger als 100 Jahre	20,2 %	
	mehr als 100 Jahre	5,9 %	
	keine Angabe	0,8 %	
Geschäftstyp	Hauptgeschäft	68,1 %	
	Filiale	31,9 %	
Geschäftsräume	Eigentum	21,8 %	
	Miete	77,3 %	
	keine Angabe	0,8 %	

Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2010 (n = 119)

Der Fragebogen enthielt neben grundsätzlichen Fragen zum Betrieb auch Fragen zur Situation und zu Einschätzungen des Einzelhandelsstandortes Gießens sowie zur Ent-

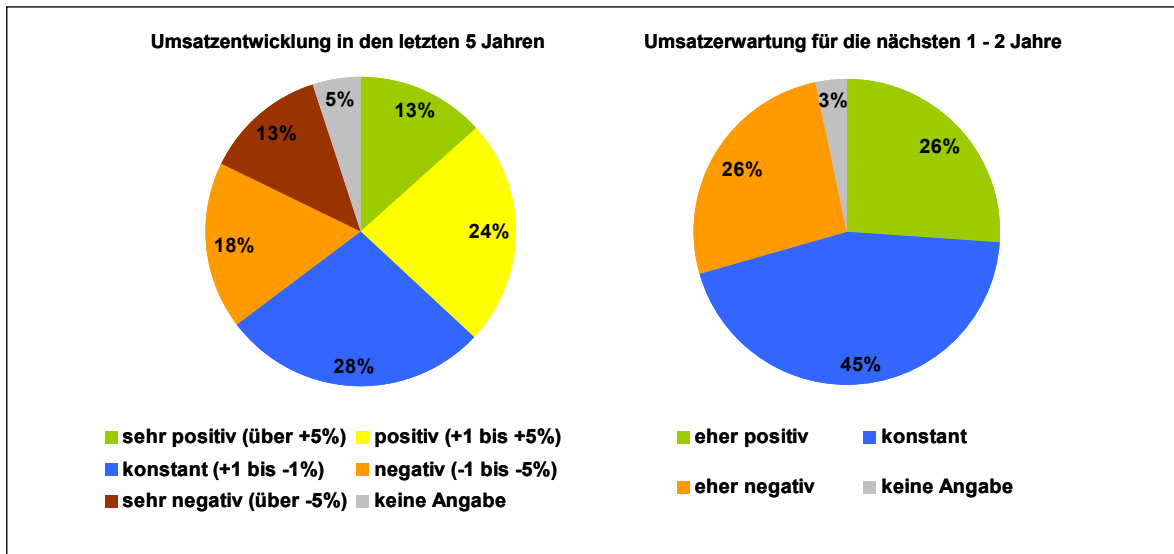
wicklung der Stadt. Nachfolgend werden zunächst die Daten zu den befragten Betrieben (z. B. betriebliche Entwicklung, Investitionsverhalten) dargestellt; die Auswertung des Fragenblocks zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Gießen erfolgt in Kapitel II.3. in einer vergleichenden Gegenüberstellung mit den Ergebnissen der Bürgerbefragung.

### **1.1 Fragen zur betrieblichen Situation**

In Bezug auf das Investitionsverhalten der ortsansässigen Einzelhändler ist festzuhalten, dass die Mehrheit (55 % der befragten Einzelhändler) im Laufe der letzten fünf Jahre betriebliche Veränderungen durchgeführt hat. Schwerpunktmäßig wurden dabei Modernisierungsmaßnahmen angeführt. 44 % der Befragten gaben an, im Laufe der kommenden fünf Jahre betriebliche Veränderungen vorzunehmen zu wollen. Dabei wurde überwiegend der Wunsch nach Modernisierungsarbeiten sowie untergeordnet eine geplante Geschäftsverlagerung bzw. Geschäftsaufgabe genannt.

Die befragten Einzelhändler machten auch Angaben zur Einschätzung ihrer bisherigen und zukünftigen Umsatzentwicklung. Demnach waren 37 % der Händler mit der Umsatzentwicklung in den letzten 5 Jahren zufrieden oder sehr zufrieden, 30 % waren mit der Entwicklung dagegen nicht zufrieden und empfanden sie als negativ oder sehr negativ. Die Einschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung durch die befragten Händler in Gießen zeigte folgendes Bild: 26 % der Befragten sagten aus, dass sie eine eher positive Entwicklung in den kommenden Jahren erwarten, 45 % rechnen mit einer konstanten Entwicklung auf dem Niveau der Vorjahre und 26 % mit rückläufigen Umsätzen in den nächsten 1 – 2 Jahren.

**Abbildung 6: Umsatzentwicklung und-erwartung der Einzelhändler**



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2010 (n = 119)

Gemäß Einschätzung der Händler werden ca. 60 % des Umsatzes mit Kunden aus Gießen und etwa 35 % mit Kunden aus dem Umland erzielt. Jeweils 10 % des Umsatzes gehen auf den Handel im Internet sowie auf Gäste / Touristen zurück.

Darüber hinaus wurden die Einzelhändler um eine Bewertung des Einzelhandelsangebotes sowie der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt von Gießen gebeten. Die Ergebnisse werden nachfolgend den Ergebnissen der Bürgerbefragung direkt gegenübergestellt.

## 2. Bürgerbefragung

Im Rahmen einer schriftlichen Bürgerbefragung wurden 3.000 repräsentativ ausgewählte Bürger der Stadt Gießen angeschrieben, davon konnten die Befragungsergebnisse von 867 Bürgerinnen und Bürgern berücksichtigt werden. Die Personenmerkmale der Befragten sind in nachfolgender Tabelle dargestellt. Im Anschluss erfolgt die Auswertung der Fragen zum Einkaufsverhalten sowie zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Gießen und der Verkehrs- und Parkplatzsituation (im Vergleich mit der Händlerbefragung).

**Tabelle 4: Personenmerkmale der befragten Bürgerinnen und Bürger**

Merkmale		Befragung
Geschlecht	männlich	42,9 %
	weiblich	55,6 %
	Paar	1,0 %
	keine Angabe	0,5 %
Alter	unter 25 Jahre	14,9 %
	25 – 45 Jahre	38,6 %
	46 – 64 Jahre	24,9 %
	über 65 Jahre	20,9 %
	keine Angabe	0,7 %
Haushaltsgröße	1 Person	29,0 %
	2 Personen	39,4 %
	3 Personen	16,7 %
	4 Personen und mehr	14,3 %
	keine Angabe	0,6 %
Erwerbstätigkeit	Angestellte(r) / Beamte(r)	40,1 %
	Selbstständig / Freiberufler(in)	7,4 %
	Auszubildene(r) / Schüler(in)	3,6 %
	Student(in)	16,7 %
	Renter(in) / Pensionär(in)	25,6 %
	nicht erwerbstätig	5,1 %
	keine Angabe	1,5 %
Wohnort	Innenstadt	23,5 %
	sonstige Stadtteile	75,5 %
	keine Angabe	1,0 %

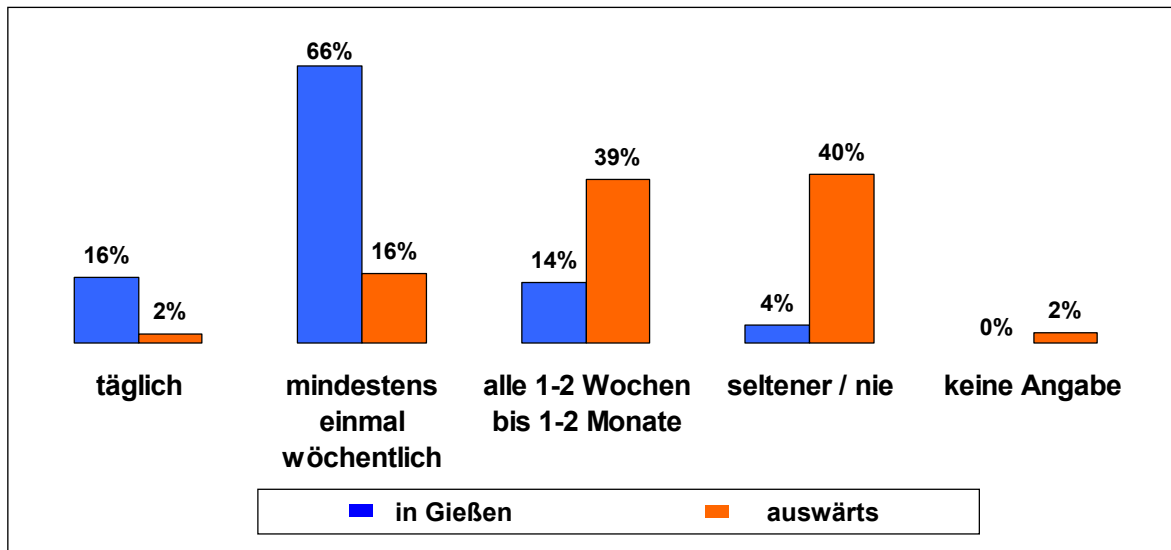
Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n = 867)

## 2.1 Einkaufshäufigkeit und Einkaufsorte

Im Rahmen der Bürgerbefragung wurden die **Einkaufshäufigkeiten** in Gießen ermittelt. Insgesamt kaufen etwa 82 % der befragten Gießener täglich bzw. mindestens einmal pro Woche in Gießen ein und sind somit als „Stammkunden“ zu bezeichnen (vgl. Abbildung 7). Die Einkaufshäufigkeit auswärts ist demgegenüber nur sehr gering ausgeprägt, was auf die gute Gesamtausstattung des Einkaufsstandortes Gießen (vgl. Kapitel III.) zurückzuführen ist.



**Abbildung 7: Einkaufshäufigkeit in Gießen und auswärts**



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n=867)

## 2.2 Einkaufsorientierung

In der Regel weist das räumliche Einkaufsverhalten der Verbraucher für die einzelnen Sortimente deutliche Unterschiede auf. Es ist zu erkennen, dass die Verbraucher bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs eher auf das Angebot am Wohnort zurückgreifen, während mit zunehmender Langlebigkeit und Spezialisierung der Waren eine stärkere Orientierung auf größere Einkaufsorte festzustellen ist. Da die Stadt Gießen selbst Oberzentrum ist und damit über ein großes Angebot auch im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich verfügt, wird die Einkaufsorientierung in allen Segmenten auf Gießen als Einkaufsstandort ausgeprägt sein.

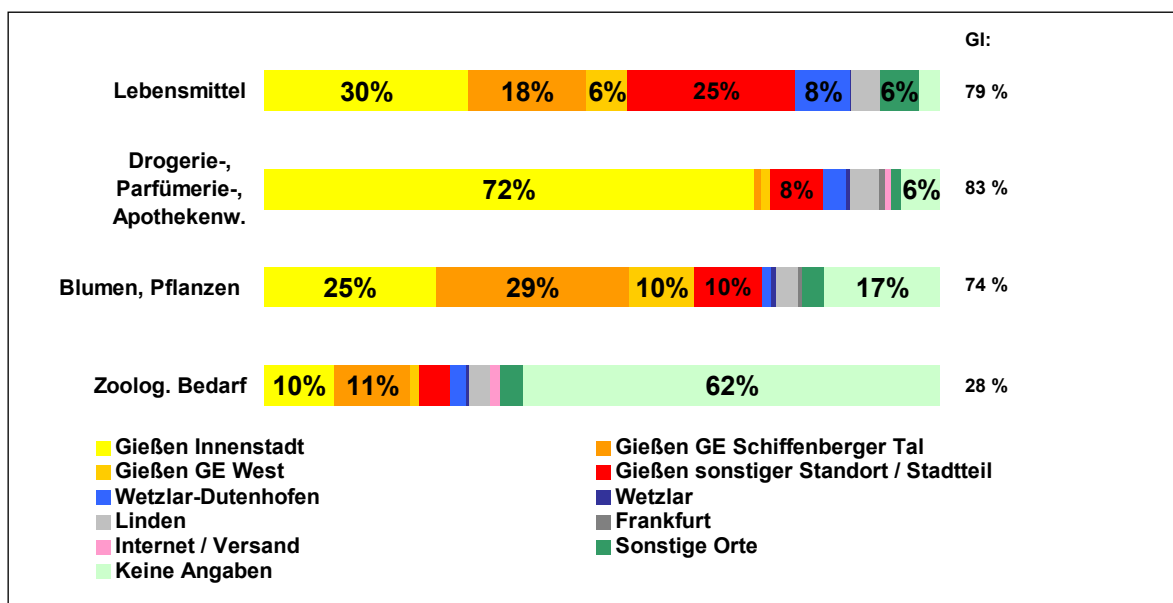
Um die Einkaufsorientierung der Befragten zu untersuchen, wurde nach dem jeweiligen Haupteinkaufsort für ausgewählte Sortimente gefragt. Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Nennungen der Einkaufsorte nicht darauf schließen lassen, dass die Befragten ausschließlich dort einkaufen; die Antworten sind vielmehr von folgenden Faktoren abhängig:

- Einzelhandelsversorgung am Wohnort,
- Ausstattung größerer Einkaufsorte im Umfeld,

- individueller Bedarf und Anspruch des Befragten,
- Verkehrsverbindungen und Mobilität des Befragten,
- Arbeitsort,
- spontanes Erinnerungsvermögen.

Im **kurzfristigen Bedarf** zeigt sich die stärkste Einkaufsorientierung der befragten Bürger auf den Gießener Einzelhandel. Im Nahrungs- und Genussmittelsegment geben ca. 79 % der Befragten das Gießener Stadtgebiet als bevorzugten Einkaufsort an. Hier spielt neben der Innenstadt auch das Gewerbegebiet Schiffenberger Tal sowie sonstige Standorte / Stadtteile eine große Rolle. In der Warengruppe Drogerie / Parfümerie / Apothekerwaren geben insgesamt ca. 83 % der Befragten an, die Waren bevorzugt auf dem Gießener Stadtgebiet einzukaufen, wobei hier die Innenstadt die deutlich dominierende Einkaufslage ist (72 %). Zwar ist i. d. R. davon auszugehen, dass im kurzfristigen Bedarfssegment die Einkaufsorientierung auf den Wohnort überwiegt (verderbliche Waren, häufiger Bedarf etc.), so dass noch keine Rückschlüsse über die tatsächliche Qualität des Einzelhandelsangebotes gezogen werden können; aufgrund der so deutlichen Dominanz der Innenstadt im Drogeriewarenbereich lässt sich hier jedoch auf die sehr starken Angebotsstrukturen in dieser Warengruppe in der Innenstadt hinweisen (vgl. Kapitel III.).

**Abbildung 8: Bevorzugte Einkaufsorte für den kurzfristigen Bedarf**



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n=867)

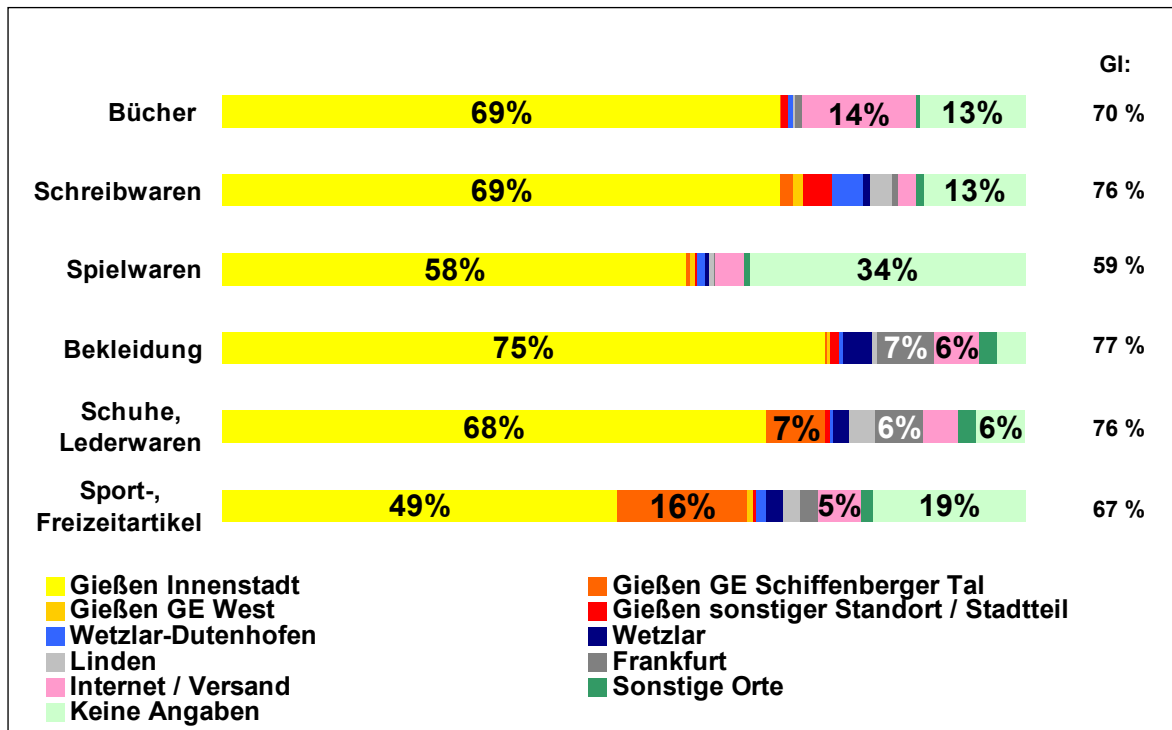
In Bezug auf die Warengruppe Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf liegt die Einkaufsorientierung auf das Stadtgebiet ebenfalls in einem hohen Bereich, aufgrund des hohen Anteils an „keine Angaben“ (62 % im Bereich des zoologischen Bedarfs) sind hier jedoch nur eingeschränkte Aussagen zu treffen. Dies ist auf den individuellen Anspruch der Befragten zurückzuführen, da nicht jeder Bürger Waren des zoologischen Bedarfs einkauft. Im Bereich Blumen / Pflanzen spielt neben der Innenstadt v. a. das Gewerbegebiet Schiffenberger Tal die dominierende Rolle. Dies ist auf die Angebotsstrukturen, beispielsweise durch einen größeren Pflanzenanbieter / Baumarkt am Schiffenberger Tal zurückzuführen.

Insgesamt kann der überwiegende Teil der lokalen Kaufkraft v. a. im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren in Gießen gebunden werden. Der Anteil der Kunden, die i. d. R. außerhalb des Wohnortes einkaufen, variiert je nach Sortiment zwischen ca. 9 % bis 18 % und ist erfahrungsgemäß auf Pendler und sonstige persönliche Beziehungen zurückzuführen.

Bei den Waren des **mittelfristigen Bedarfs** ist der Wettbewerb mit benachbarten Einkaufsstätten i. d. R. deutlich stärker ausgeprägt; aufgrund der oberzentralen Funktion Gießens mit einem gut ausgestatteten Einzelhandelsangebot (vgl. Kapitel III.) liegt die Einkaufsorientierung auf das Gießener Stadtgebiet jedoch nur gering unter der des kurzfristigen Bedarfs.

So beträgt beispielsweise die Einkaufsorientierung auf die Stadt Gießen insgesamt in der Warengruppe Bekleidung ca. 77 %, lediglich im Bereich Spielwaren liegt sie unter 60 %. Auch hier muss jedoch wieder auf den hohen Anteil „keine Angaben“ von 34 % hingewiesen werden. Die Innenstadt spielt für alle betrachteten Sortimente die dominierende Rolle. Lediglich im Bereich der Sport- und Freizeitartikel kommt dem Gewerbegebiet Schiffenberger Tal noch eine gewisse Bedeutung zu (16 %), bei Büchern ist ein Anteil von etwa 14 % dem Internet / Versandhandel zuzuordnen.

**Abbildung 9: Bevorzugte Einkaufsorte für den mittelfristigen Bedarf**

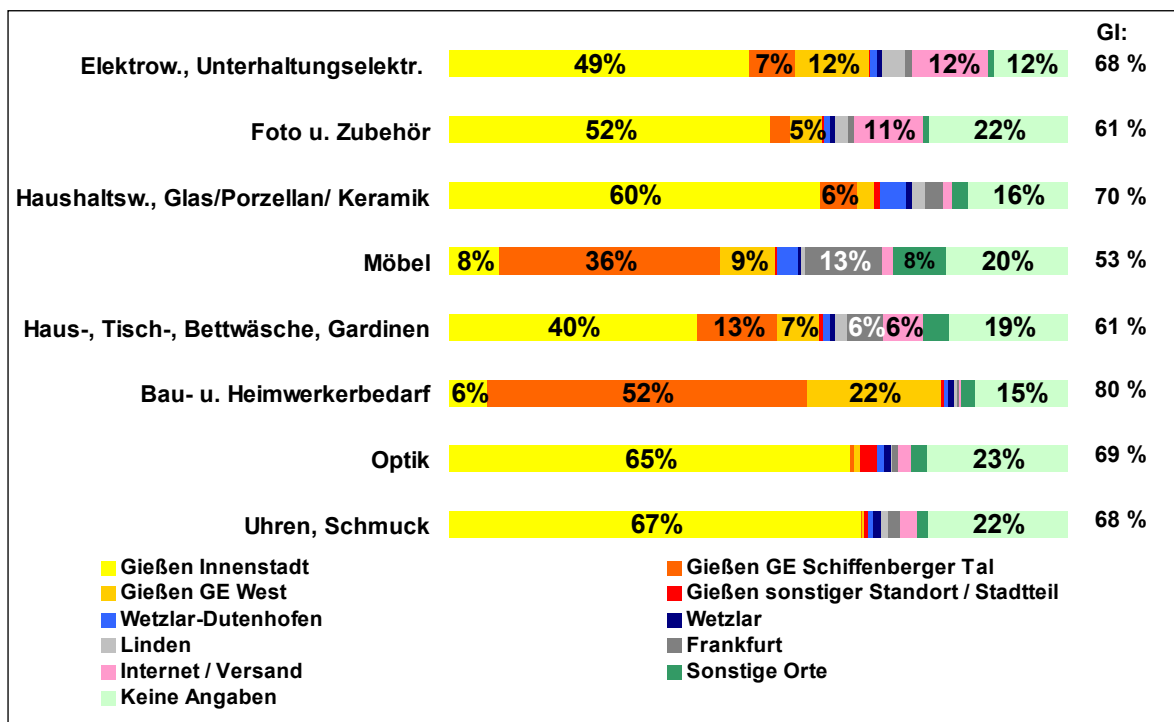


Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n=867)

Der **langfristige Bedarfsgüterbereich** umfasst die Waren, die i. d. R. nur aperiodisch, d. h. in großen Zeitabständen, angeschafft werden und damit eine hohe Lebensdauer aufweisen. Die Versorgungsbedeutung Gießens für die eigene Wohnbevölkerung ist hier ebenfalls stark ausgeprägt, des Weiteren ist von starken Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland auszugehen. Die Einkaufsorientierung auf das Gießener Stadtgebiet ist dementsprechend auch im langfristigen Bedarfsbereich erheblich. In allen Sortimentsbereichen des langfristigen Bedarfs gaben mindestens 53 % der Befragten an, diese Waren bevorzugt in Gießen zu kaufen, bei Bau-, / Heimwerkerbedarf sogar 80 %. In den meisten Sortimenten dieses Bedarfsbereichs ist die Orientierung auf die Innenstadt am größten, jedoch kann bei den Sortimenten Möbel sowie Bau- und Heimwerkerbedarf eine größere Orientierung auf das Gewerbegebiet Schiffenberger Tal ausgemacht werden. Dies sind nicht zentrenrelevante Sortimente (vgl. Kapitel V.), hier spielt die Innenstadt nur eine untergeordnete Rolle. Im langfristigen Bedarf wird auch eine relativ hohe Bedeutung des Gewerbegebietes West deutlich, das v. a. im Bau- und Heimwerkerbedarf sowie bei Elektrowaren / Unterhaltungselektronik und Möbeln ein bevorzugter Einkaufsort ist. Konkurrierende Oberzentren, z. B. Frankfurt am Main, spielen im Bereich Möbel sowie bei Haus- / Tisch- /

Bettwäsche, Gardinen eine Rolle, sind jedoch in ihrer Bedeutung sehr untergeordnet. Auch das Internet und der Versandhandel sind lediglich in einigen wenigen Sortimenten, v. a. in Bezug auf Elektrowaren / Unterhaltungselektronik sowie Foto und -zubehör, ein beliebtes Medium.

**Abbildung 10: Bevorzugte Einkaufsorte für den langfristigen Bedarf**



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n=867)

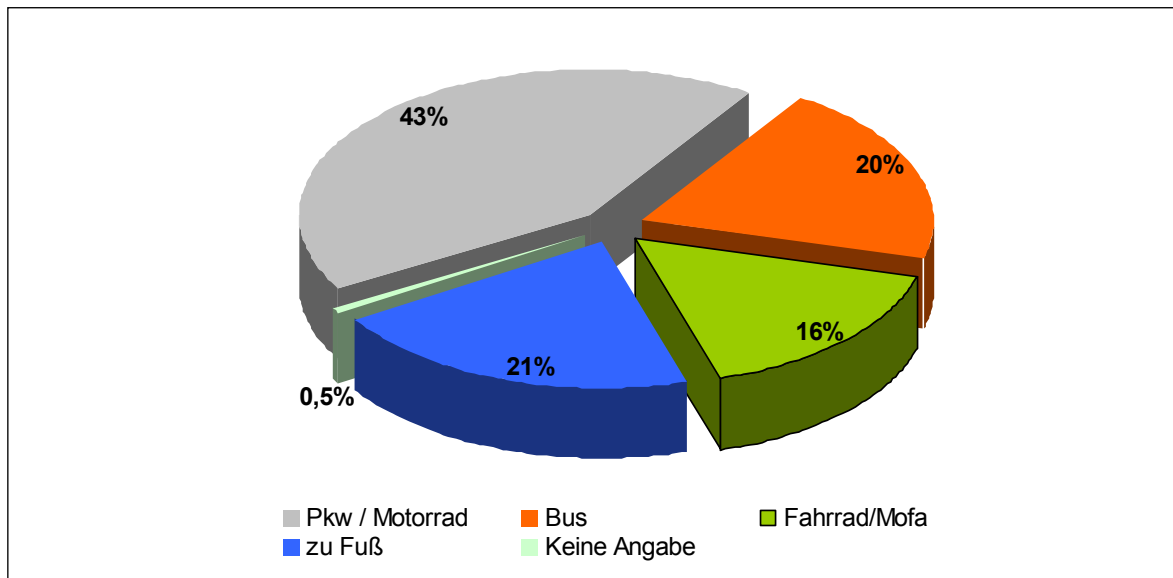
**Zusammenfassend** ist festzustellen, dass der Einkaufsstandort Gießen als Oberzentrum nur sehr begrenzt in Konkurrenz zu anderen Oberzentren steht. Abwanderungstendenzen sind lediglich untergeordnet festzustellen, z. B. bei Möbeln nach Frankfurt am Main, bei Büchern, Elektrowaren, Foto spielt v. a. das Internet eine Rolle. Insgesamt ist für alle Sortimentsbereiche bereits heute eine gute bis sehr gute Kundenbindung abzuleiten.

### 2.3 Verkehrsmittelwahl

Hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl zum Einkauf in Gießen kommt dem Pkw die größte Bedeutung zu. Etwa 43 % aller Befragten gaben an, bevorzugt den PKW als Verkehrsmittel

tel für den Einkauf in Gießen zu nutzen. Etwa 21 % der befragten Bürger erledigen ihre Einkäufe zu Fuß. Die Nutzung des ÖPNV spielt mit 20 % eine größere Rolle als die Fortbewegung mit dem Fahrrad bzw. Mofa (16 %).

**Abbildung 11: Verkehrsmittelwahl beim Einkauf in Gießen**



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n=867)

### 3. Bewertung des Einzelhandelsstandortes Gießen

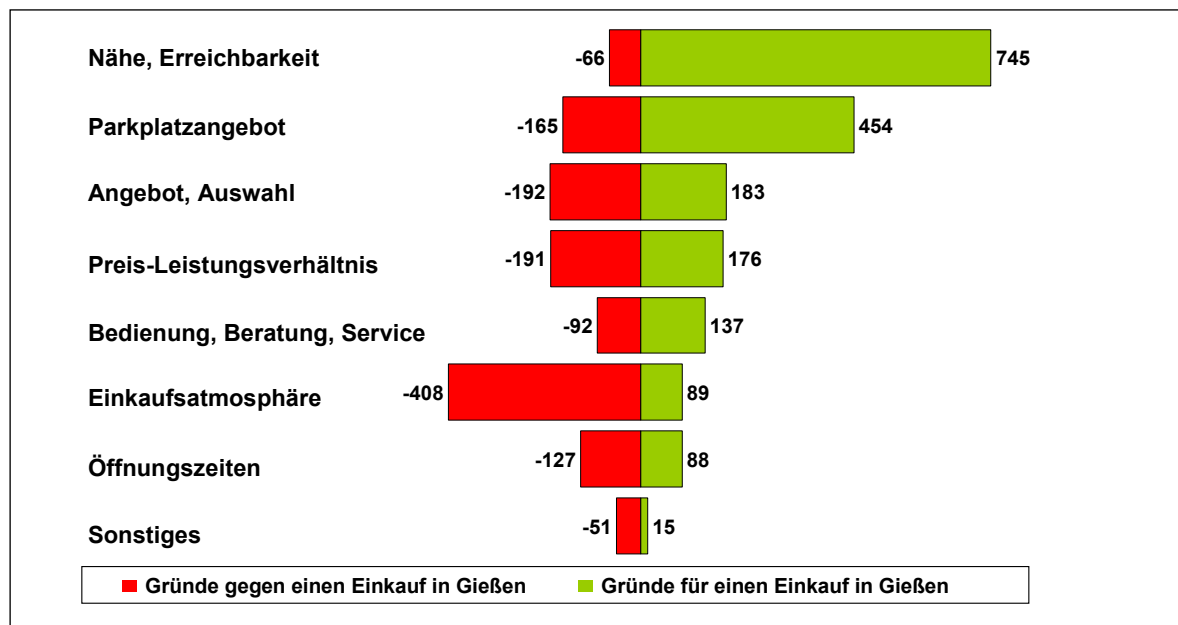
Nachfolgend werden die Ergebnisse zur Bewertung und zu Angebotswünschen im Einzelhandelssektor sowie zur Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation dargestellt; dies erfolgt z. T. in einer vergleichenden Gegenüberstellung von Einzelhandels- und Bürgerbefragung.

#### 3.1 Gründe für und gegen einen Einkauf in der Gießener Innenstadt

Für einen Einkauf in der Gießener Innenstadt ist aus Sicht der befragten Bürger in erster Linie die räumliche Nähe / Erreichbarkeit ausschlaggebend, das Parkplatzangebot spricht ebenfalls überwiegend für einen Einkauf in Gießen. Ambivalent ist das Ergebnis zum Einzelhandelsangebot. 183 Nennungen entfallen auf ein gutes Angebot und eine große Angebotsauswahl als Grund für einen Einkauf in Gießen. Demgegenüber beziehen sich 192

Nennungen auf ein fehlendes Angebot als Grund gegen den Einkauf. Ähnlich ambivalente Ergebnisse sind in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, Bedienung, Beratung Service und die Öffnungszeiten auszumachen. Die Einkaufsatmosphäre ist mit 408 negativen Nennungen gegenüber 89 positiven Nennungen tendenziell eher als Grund gegen einen Einkauf in Gießen zu werten. Sonstige Gründe sind beispielsweise der Wochenmarkt oder die Verbindung mit Erledigungen. Insgesamt entfielen 1.887 Nennungen (ca. 59 %) auf Gründe für einen Einkauf und 1.292 Nennungen (ca. 41 %) auf Gründe gegen einen Einkauf in Gießen.

**Abbildung 12: Gründe für und gegen einen Einkauf in Gießen**



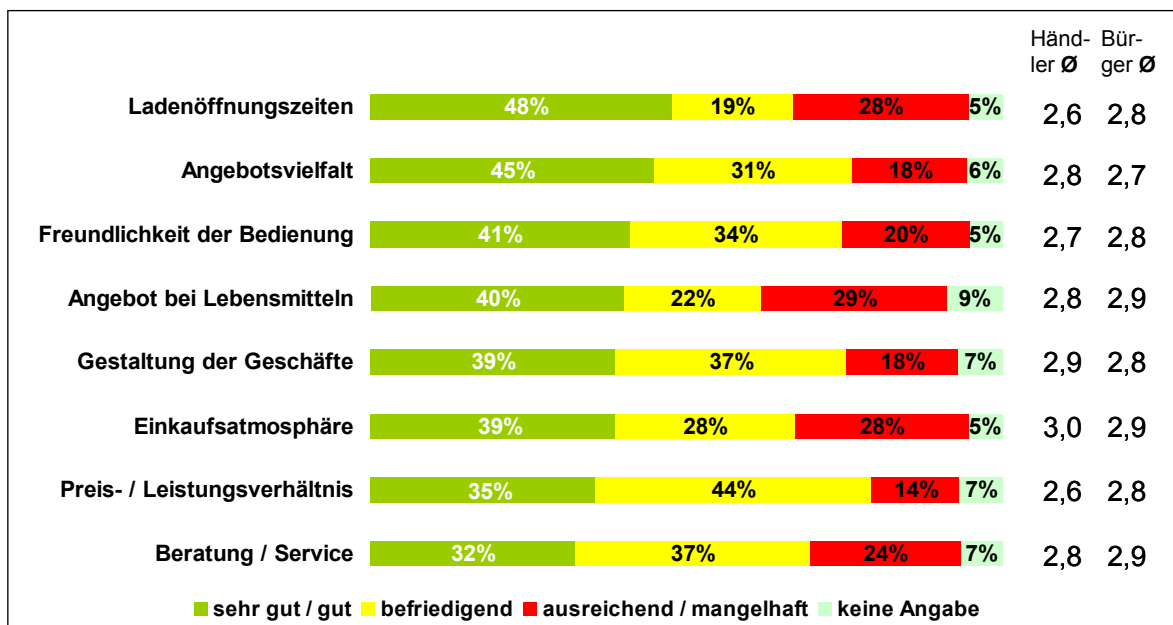
Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010, Mehrfachnennungen möglich.

### 3.2 Bewertung der Gießener Innenstadt

Die Innenstadt von Gießen wurde anhand vorgegebener Kriterien einer Bewertung unterzogen, um die Zufriedenheit der Verbraucher mit der Qualität der Innenstadt und insbesondere des hier ansässigen Einzelhandelsangebotes zu ermitteln und diese Ergebnisse mit der Selbsteinschätzung durch den örtlichen Einzelhandel zu vergleichen. Den Befragten stand jeweils eine Bewertungsskala von 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft zur Verfügung.

Von den befragten Bürgern wurden die **Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten** in der Gießener Innenstadt insgesamt mittelmäßig bewertet. Bei den Bürgern schnitt durchschnittlich die Angebotsvielfalt am besten ab. Bei den Händlern wurden die Ladenöffnungszeiten sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis durchschnittlich am besten bewertet. Insgesamt wurde von beiden befragten Gruppen die Einkaufsatmosphäre, also die objektive Wahrnehmung des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches, am schlechtesten bewertet. Tendenziell liegen die Beurteilungen der Einzelhändler und der Bürger in einem ähnlich durchschnittlichen Notenspektrum (2,6 – 3,0).

**Abbildung 13: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten der Gießener Innenstadt durch die Bürger**



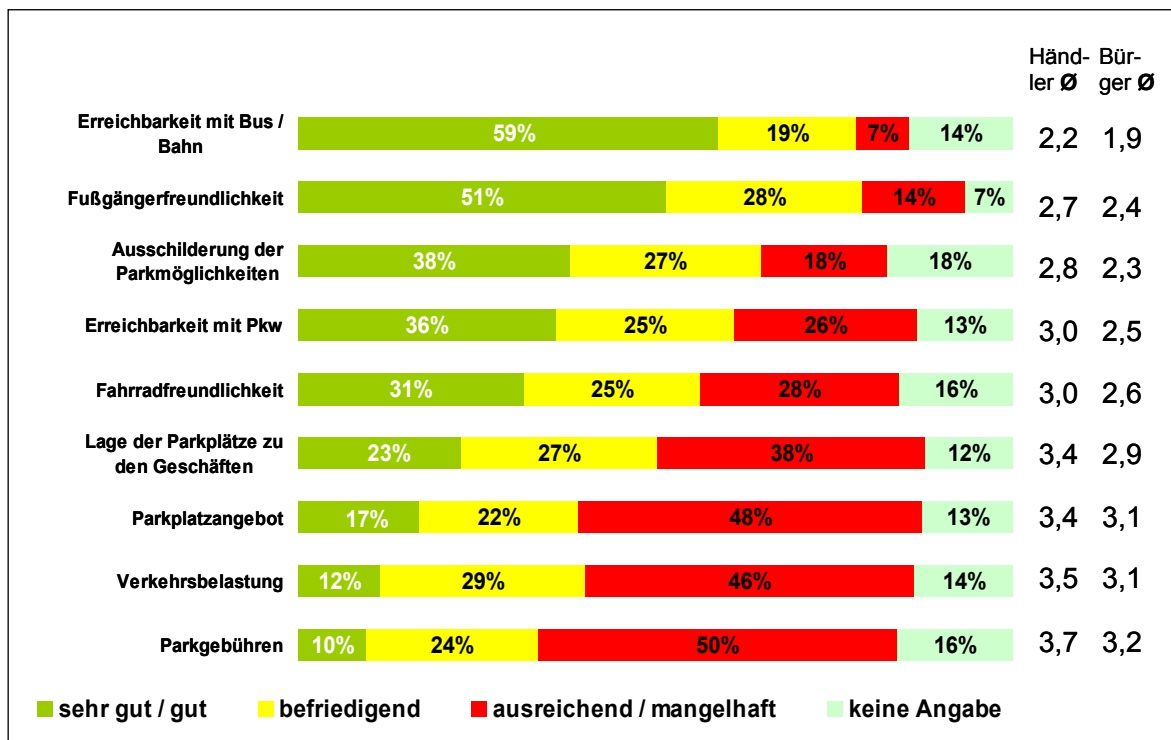
Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n=867)

Des Weiteren sollte von den Befragten die **Verkehrs- und Parkplatzsituation** in der Gießener Innenstadt bewertet werden. Hier liegt die Benotung der befragten Bürger und der befragten Händler z. T. etwas deutlicher auseinander, wobei sich außerdem zeigt, dass die befragten Händler die Verkehrs- und Parkplatzsituation insgesamt deutlich kritischer bewerten als die befragten Bürger. Diese Unterschiede werden besonders bei den Aspekten Ausschilderung der Parkmöglichkeiten, Erreichbarkeit mit Pkw, Lage der Parkplätze zu den Geschäften sowie Parkgebühren deutlich. Insgesamt wird die Erreichbarkeit mit



Bus und Bahn mit Abstand von beiden befragten Gruppen am besten bewertet. Insgesamt am schlechtesten bewertet werden die Parkgebühren.

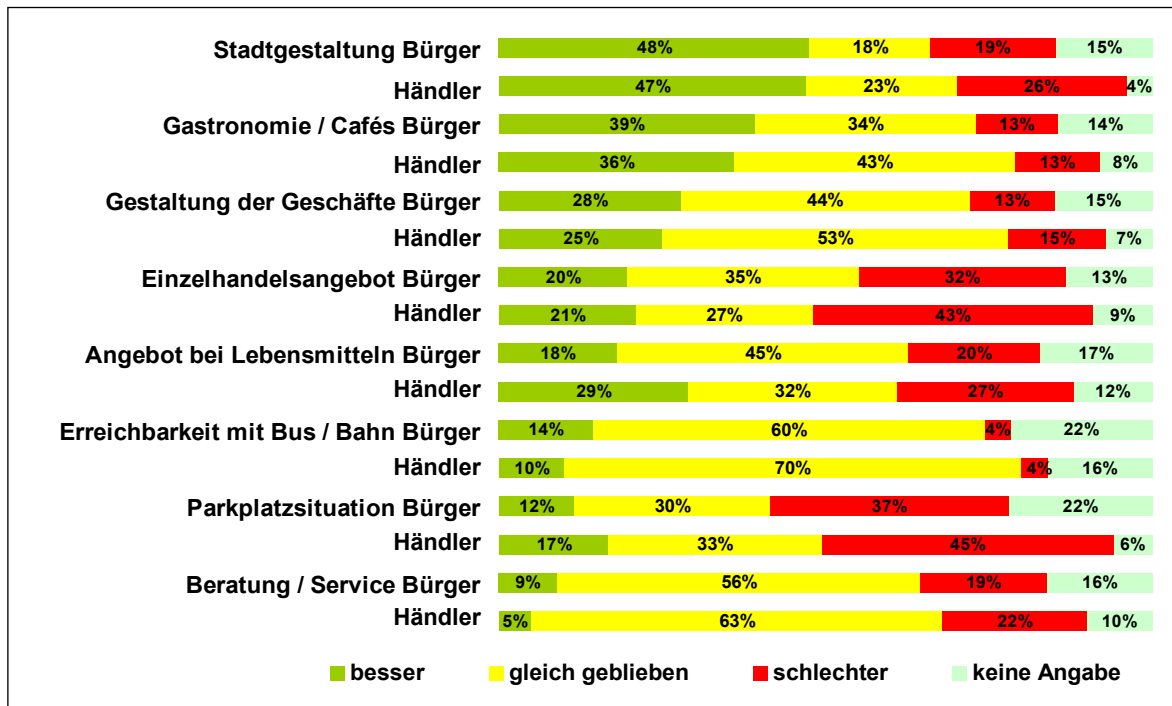
**Abbildung 14: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Gießener Innenstadt durch die Bürger**



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n = 867)

Schließlich wurden sowohl Bürger als auch Händler gefragt, welche positiven oder negativen Veränderungen in den vergangenen Jahren in der Gießener Innenstadt aufgefallen sind. Hier wurde auf einen Zeitraum der letzten 5 Jahre abgestellt. Tendenziell wurde die Innenstadtentwicklung bei Bürgern und Händlern ähnlich bewertet, die beste Bewertung erhält von beiden befragten Gruppen die Stadtgestaltung, die schlechteste Bewertung erhält der Aspekt Beratung / Service. Unterschiede in den Bewertungen treten v. a. in der Beurteilung des Lebensmittel- und Einzelhandelsangebotes auf. Während ca. 18 % der Bürger das Lebensmittelangebot heute besser bewerten als vor 5 Jahren, sind bei den Händlern sogar 29 % dieser Meinung. Das Einzelhandelsangebot insgesamt wird von 32 % der Bürger als heute schlechter bewertet, etwa 43 % der Händler sind der Meinung, es habe sich negativ entwickelt. Über alle Bewertungen hinweg ist auffällig, dass der Anteil „keine Angaben“ bei den Bürgern deutlich ausgeprägter ist.

**Abbildung 15: Bewertung der Innenstadtentwicklung in den letzten 5 Jahren**



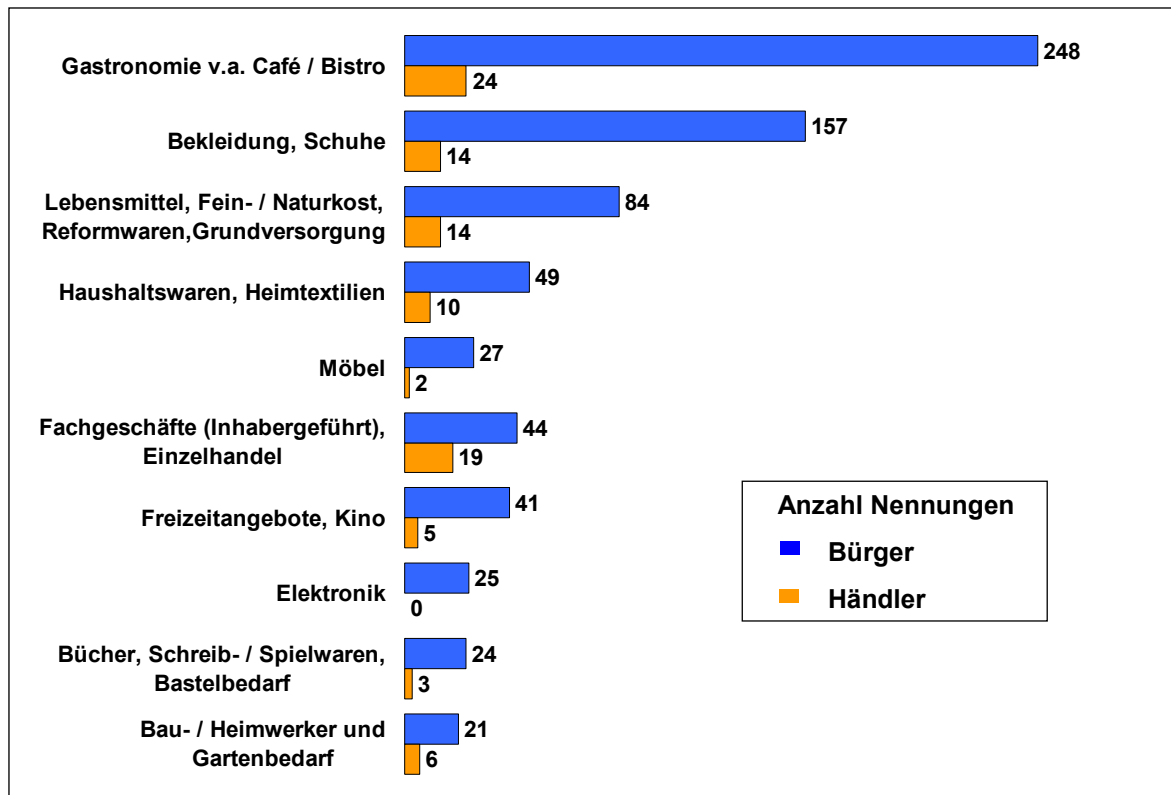
Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n = 867)

### 3.3 Ergänzungswünsche und Verbesserungsmaßnahmen für Gießen

Händler und Bürger wurden nach konkreten Angeboten befragt, die sie in Gießen vermissen. Zu den Angaben zählen nicht nur Einzelhandels-, sondern auch Dienstleistungs- und Gastronomieangebote.

Ein Großteil der Nennungen sowohl bei den Bürgern als auch bei den Händlern entfällt auf den Bereich Gastronomie. Dieser Wunsch wird in vielen unterschiedlichen Facetten in Bezug auf konkrete Konzepte, Richtungen und Genres geäußert; v. a. Cafés bzw. Bistros (mit Außengastronomie) werden in der Stadt Gießen vermisst. Gutachterlicherseits lässt sich anmerken, dass die Etablierung von weiterer Außengastronomie auch städtebaulich wünschenswert wäre. Vermehrt wurden auch Angebotswünsche im Bereich Bekleidung / Schuhe angeregt. Diese Warengruppe ist typischerweise prägend für innerstädtische Einkaufslagen; dieser Funktion kommt sie gegenwärtig bereits nach. Dennoch besteht der Wunsch nach einem qualitativen Ausbau des Angebotes, v. a. im Bereich hochwertiger sowie junger Mode.

**Abbildung 16: Vermisste Angebote in Gießen (ausgewählte Nennungen)**



Quelle: GMA-Bürger- und Einzelhandelsbefragung 2010, Anzahl der Nennungen, Mehrfachnennungen möglich (867 Bürger, 805 Nennungen / 119 Händler, 100 Nennungen)

Sowohl Bürger als auch Händler wurden nach **Verbesserungsmaßnahmen für die Einkaufsstadt Gießen** gefragt. Für beide Gruppen haben die verkehrlichen Maßnahmen eine besondere Bedeutung, so sind hier die meisten Nennungen erfolgt. Beide Gruppen schlagen v. a. vor, die Parkgebühren zu reduzieren und mehr Parkmöglichkeiten zu schaffen. Unter dem Aspekt der gestalterischen Maßnahmen wird v. a. die Begrünung genannt sowie auch die Stadtbildgestaltung ( Fassaden, Platzgestaltung mit Sitzgelegenheiten, weniger Baustellen).

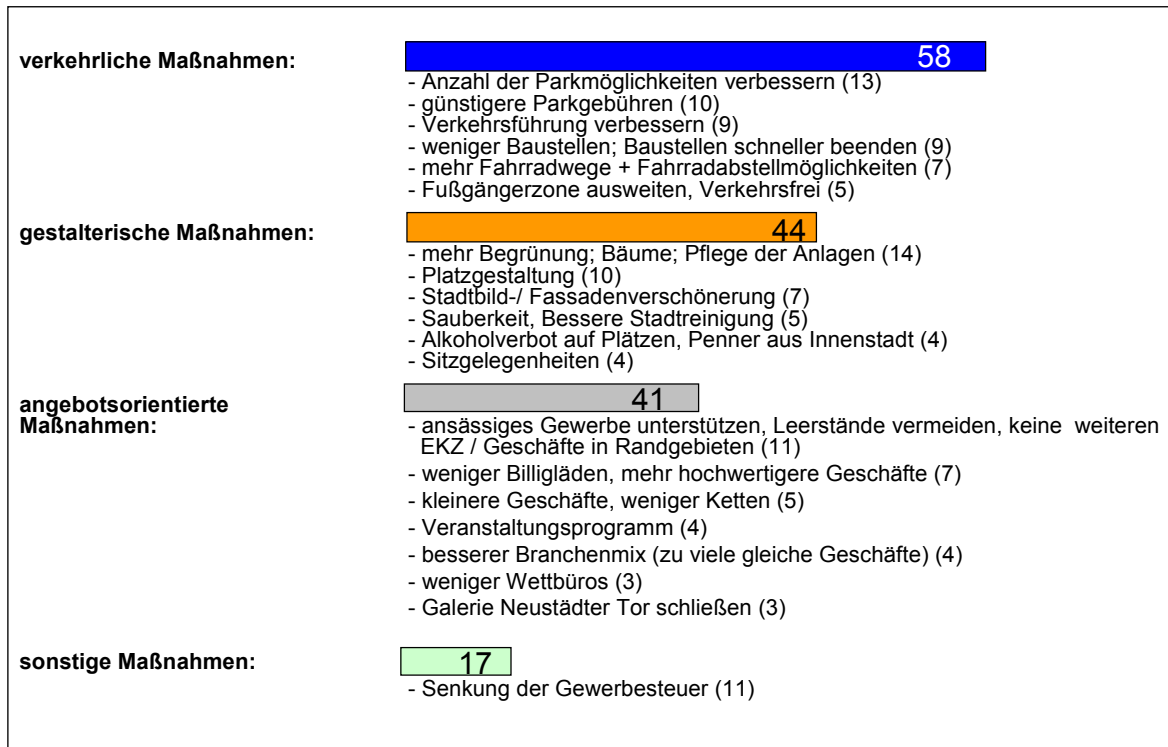
**Abbildung 17: Vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation in Gießen (wesentliche Nennungen der Bürger 2010)**

<b>verkehrliche Maßnahmen:</b>	<b>479</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- günstigere Parkgebühren (79)</li> <li>- mehr Parkmöglichkeiten (74)</li> <li>- Radwege + Radabstellmöglichkeiten schaffen u. kennzeichnen (77)</li> <li>- Ampelschaltung – grüne Welle (35)</li> <li>- bessere ÖPNV-Anbindung / Taktung (35)</li> <li>- Verkehrsführung (34)</li> <li>- barrierefreie Fußgängerwege (22)</li> </ul>
<b>gestalterische Maßnahmen:</b>	<b>406</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mehr Begrünung; Bäume; Pflege der Anlagen (117)</li> <li>- weniger Baustellen; Baustellen schneller beenden (63)</li> <li>- Sitzgelegenheiten (53)</li> <li>- Architektur; Fassaden; Sanierung denkmalgeschützter Häuser (52)</li> <li>- Gestaltung der Plätze (Markt- + Kirchplatz), z. B. Bushaltestelle (52)</li> <li>- Sauberkeit, Bessere Stadtreinigung, Mülleimer (37)</li> </ul>
<b>angebotsorientierte Maßnahmen:</b>	<b>209</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- weniger Billigläden, mehr hochwertigere Geschäfte (49)</li> <li>- Veranstaltungsprogramm (38)</li> <li>- längere Öffnungszeiten (35)</li> <li>- kleinere Geschäfte, weniger Ketten (24)</li> </ul>
<b>sonstige Maßnahmen:</b>	<b>61</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sicherheit, Polizeipräsenz, Überwachungskameras (22)</li> </ul>

Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010, Mehrfachnennungen möglich. Ausgewählte Nennungen (867 Bürger, 1.155 Nennungen)

Angebotsorientierte Maßnahmen werden von beiden Gruppen nur untergeordnet genannt. Hier ist von beiden Gruppen v. a. eine Reduzierung der sog. Billigläden gewünscht, die Unterstützung des in der Innenstadt ansässigen Gewerbes (Händler) sowie die Förderung inhabergeführten Einzelhandels (beide Gruppen). Unter sonstigen Maßnahmen wurde z. B. die Senkung der Gewerbesteuer (Händler) oder aber der Ausbau der Polizeipräsenz und der Sicherheit (Bürger) genannt.

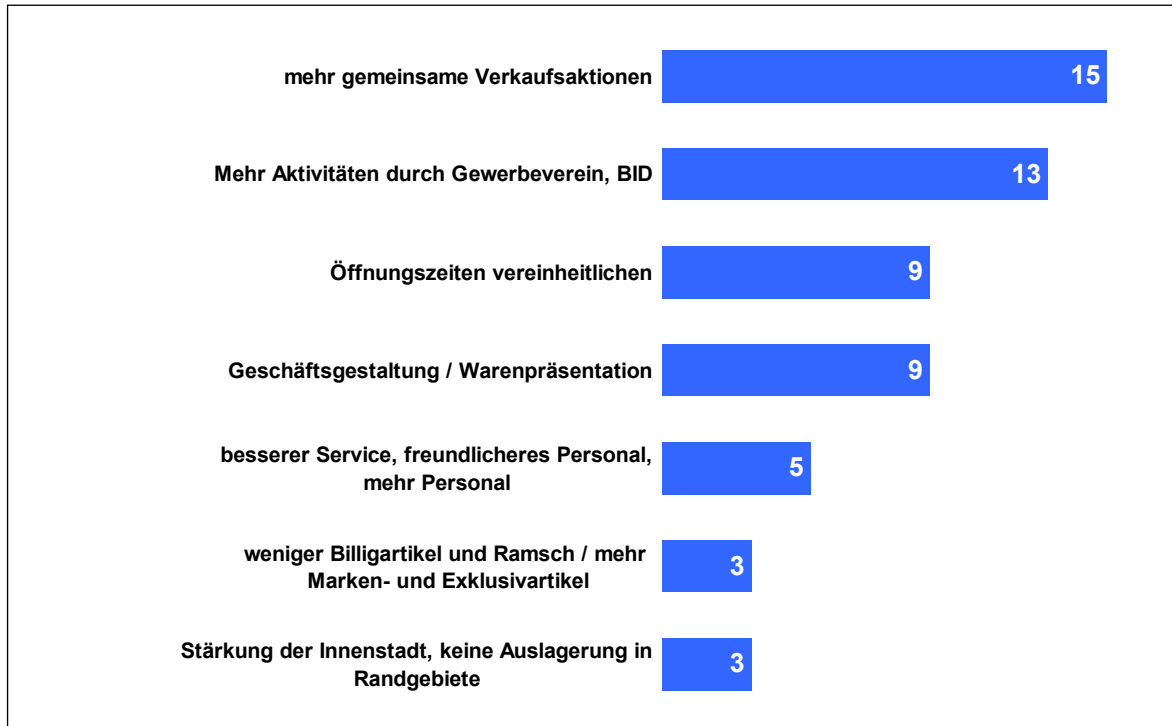
**Abbildung 18: Vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation in Gießen (wesentliche Nennungen der Händler 2010)**



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2010, Mehrfachnennungen möglich. Ausgewählte Nennungen. (119 Händler, 160 Nennungen)

Abschließend wurden die Händler nach möglichen Maßnahmen des örtlichen Gewerbes gefragt. Hier haben sich v. a. die folgenden Aspekte herauskristallisiert: die Händler wünschen mehr gemeinsame Verkaufsaktionen und mehr Aktivitäten durch die BIDs bzw. Gewerbevereine. In der nachfolgenden Abbildung werden die wesentlichen Nennungen der Händler dargestellt.

**Abbildung 19: Mögliche Maßnahmen des örtlichen Gewerbes (wesentliche Nennungen der Händler)**



Quelle: GMA-Einzelhandelsbefragung 2010, Mehrfachnennungen möglich. Ausgewählte Nennungen. (119 Händler, 168 Nennungen)

### III. Angebots- und Nachfragesituation in Gießen

#### 1. Angebotssituation

##### 1.1 Einzelhandelssituation in der Gesamtstadt

Der Einzelhandelsstandort Gießen zeichnet sich **im Überblick** durch folgende Kenngrößen aus:

- Zum Zeitpunkt der Erhebungen konnten 630 **Betriebe** mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von ca. 259.355 m<sup>2</sup> aufgenommen werden.<sup>1</sup>
- Die Einzelhandelsbetriebe erwirtschaften eine geschätzte **Umsatzleistung** von rd. 833,6 Mio. € p. a. Die flächenbezogene Umsatzleistung liegt bei rd. 3.210 € / m<sup>2</sup> VK.
- Bei Gegenüberstellung des Umsatzvolumens mit dem in der Stadt Gießen vorhandenen einzelhandelsbezogenen **Kaufkraftpotenzial** von ca. 366,5 Mio. €, ergibt sich eine **Zentralität**<sup>2</sup> von rd. 227, so dass über alle Warengruppen hinweg ein deutlicher Kaufkraftzufluss besteht (vgl. Abbildung 20).

Die **Verkausflächenausstattung** für den Einzelhandel insgesamt liegt mit ca. 3.490 m<sup>2</sup> / 1.000 EW deutlich über dem GMA-Referenzwert (Städte mit 50.001 – 100.000 Einwohner) von ca. 2.180 m<sup>2</sup> / 1.000 EW (vgl. Abbildung 21).

Auch im interkommunalen Vergleich ist für Gießen eine insgesamt überdurchschnittliche Flächenausstattung festzustellen (vgl. Abbildung 22).

---

<sup>1</sup> GMA-Erhebung im Juni / Juli 2010

<sup>2</sup> Zentralität = Umsatz - Kaufkraft Relation. Die Zentralität stellt eine Kennziffer zur Bewertung der Versorgungsbedeutung eines Einzelhandelsstandortes dar. Zur Ermittlung der Zentralität wird der Gesamtumsatz in der Stadt Gießen der Kaufkraft der Wohnbevölkerung gegenüber gestellt. Werte über 100 bedeuten einen Kaufkraftzufluss (per Saldo), Werte unter 100 lassen auf Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Gießen an andere Einzelhandelsstandorte schließen.

In Analogie zur Systematik der amtlichen Statistik werden die Betriebe den Einzelhandelsassortimenten nach dem Schwerpunkt ihrer Umsatztätigkeit zugeordnet. Der vorliegenden Untersuchung liegt eine Feingliederung zugrunde, die sich an die Gliederung der Einzelhandelsstatistik anlehnt. Dabei unterscheidet die **GMA-Systematik**:

1. Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Getränke, Tabak, Bäckerei- und Fleischereihandwerk),
2. Gesundheit und Körperpflege (inkl. Drogerie-, Parfümerie- und Apothekenwaren, Sanitätsbedarf),
3. Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf,
4. Bücher, Schreib-, Spielwaren (ohne PC-Spiele) (inkl. Zeitschriften, Papierwaren, Büroartikel (ohne Computer und Zubehör))
5. Bekleidung, Schuhe, Sport (inkl. Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sportbekleidung / -schuhe),
6. Elektrowaren (inkl. Elektrogroß- / -kleingeräte, -zubehör, Leuchten und Zubehör, Unterhaltungselektronik, Ton- / Bildträger, Computer / Telekommunikation, Foto / Zubehör),
7. Hausrat, Einrichtung, Möbel (inkl. Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikel, Möbel, Küchen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Heimtextilien, Wolle)
8. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Teppiche / Bodenbeläge
9. Optik, Uhren / Schmuck (inkl. Hörgeräte-Akustik)
10. Sonstige Sortimente (inkl. Autozubehör, Fahrräder / Sportgeräte etc.)

Nach **wesentlichen Branchen** und **Bedarfsbereichen** ist der derzeitige Einzelhandelsbestand<sup>1</sup> demnach wie folgt zu charakterisieren (vgl. Tabelle 5, Abbildung 20 und Abbildung 21):

<sup>1</sup> Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Kraftfahrzeuge, Brennstoffe etc.). Wenngleich auch Tankstellen und Apotheken per Definition nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugeordnet werden, so haben diese doch in Bezug auf Tankstellenshops bzw. freiverkäufliche Anteile in Apotheken eine gewisse Einzelhandelsrelevanz. Diese wurden daher bei der Erhebung berücksichtigt. Bei der Umsatzeinschätzung wurde bei Tankstellen lediglich der Einzelhandelsumsatz im Shop berücksichtigt, bei Apotheken jedoch der Gesamtumsatz.



**Tabelle 5: Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Gießen**

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz** (brutto)	
	abs.	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	187	29,7	52.565	20,3	202,8	24,3
Gesundheit, Körperpflege	51	8,1	7.260	2,8	75,5	9,1
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	24	3,8	3.220	1,2	19,2	2,3
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>262</b>	<b>41,6</b>	<b>63.045</b>	<b>24,3</b>	<b>297,5</b>	<b>35,7</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	39	6,2	6.560	2,5	39,3	4,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	121	19,2	80.400	31,0	202,2	24,3
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>160</b>	<b>25,4</b>	<b>86.960</b>	<b>33,5</b>	<b>241,5</b>	<b>29,0</b>
Elektrowaren	43	6,8	12.900	5,0	96,5	11,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	61	9,7	56.930	22,0	103,9	12,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	22	3,5	31.950	12,3	48,6	5,8
Optik, Uhren, Schmuck	46	7,3	2.580	1,0	22,3	2,7
sonstige Sortimente***	36	5,7	4.990	1,9	23,3	2,8
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>208</b>	<b>33,0</b>	<b>109.350</b>	<b>42,2</b>	<b>294,6</b>	<b>35,3</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>630</b>	<b>100,0</b>	<b>259.355</b>	<b>100,0</b>	<b>833,6</b>	<b>100,0</b>
* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ** bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (z. B. SB-Warenhäuser, Warenhäuser) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet *** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen) Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						

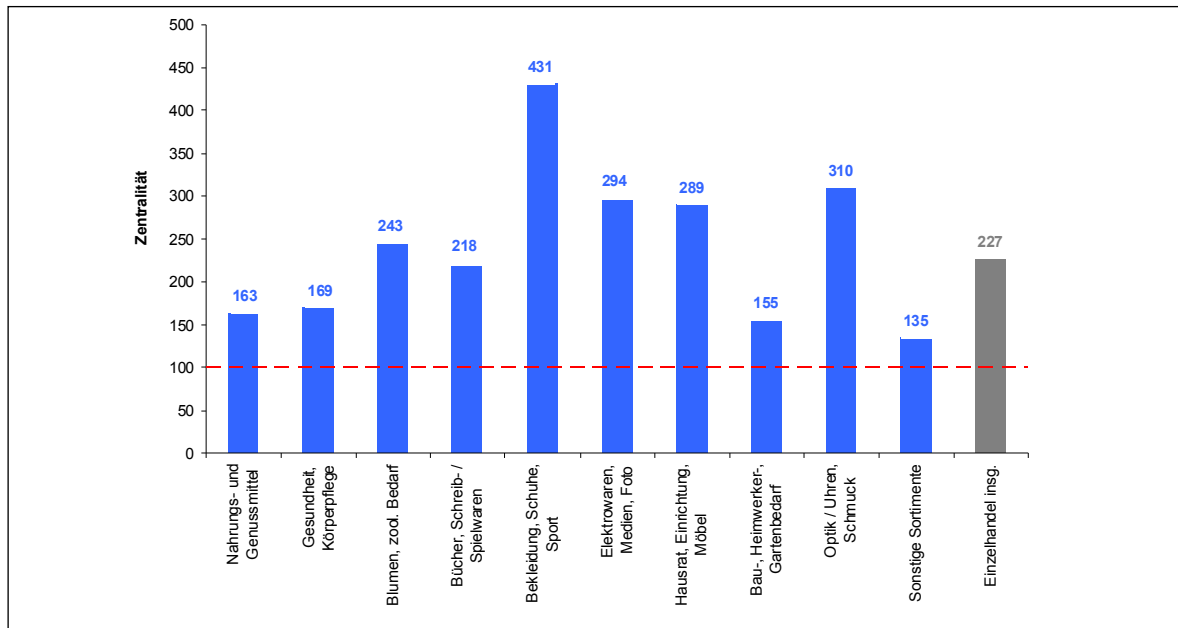
- Mit beinahe einem Drittel der Verkaufsfläche und rd. einem Viertel des Umsatzes entfallen auf die Branche **Bekleidung, Schuhe, Sport** die größten Einzelanteile am gesamten Einzelhandelsangebot in Gießen, gefolgt von der Branche **Nahrungs- und Genussmittel**, die etwa ein Fünftel der Verkaufsflächen bei gleichem Umsatzanteil ausmacht. Mit 187 Betrieben (ca. 30 %) ist auch der mit Abstand größte Teil aller Anbieter der Branche Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen, was u. a. auf die kleinteilige Struktur der Geschäfte (z. B. Bäcker, Metzger) zurückzuführen ist.
- Die Betrachtung des **kurzfristigen Bedarfsbereiches insgesamt** zeigt die hohe Bedeutung der nahversorgungsrelevanten Sortimente für den Einzelhandelsstandort Gießen: rd. 42 % aller Betriebe, etwa ein Viertel der Verkaufsfläche und ca.

36 % der gesamten Umsatzleistung sind diesem Bedarfsbereich zuzuordnen. Im Vergleich zur Gesamtstadt wird hier eine flächenbezogen höhere Umsatzleistung (ca. 4.720 € / m<sup>2</sup> VK) generiert. Betrachtet man die Verkaufsflächenausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt (ca. 400 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner) und dem GMA-Vergleichswert für Städte von 50.001 – 100.000 Einwohner (520 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner), so liegt die Ausstattung in Gießen weit überdurchschnittlich mit ca. 700 m<sup>2</sup> / 1.000 Einwohner. Auch die Zentralität ist mit einem Wert von rd. 160 als sehr positiv zu beurteilen; der Umsatz der Lebensmittelbetriebe kann die vorhandene Kaufkraft der ortsansässigen Bevölkerung decken und es bestehen darüber hinaus deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland bzw. durch Nebenwohnsitze (z. B Studierende, Universitätsbedienstete).

- Der **mittelfristige Bedarf** stellt mit rd. einem Viertel aller Betriebe zwar den geringsten Anteil im Verhältnis zum kurz- und langfristigen Bedarf dar, macht jedoch damit einen Verkaufsflächenanteil von etwa einem Drittel aus. Der Umsatzanteil umfasst ca. 29 %, die Flächenproduktivität des mittelfristigen Bedarfsbereichs liegt damit leicht unter auf dem Niveau des gesamtstädtischen Wertes (ca. 2.780 € / m<sup>2</sup> VK). Der eindeutige Angebotsschwerpunkt dieser Bedarfsstufe liegt in der Branche Bekleidung, Schuhe, Sport; hierauf entfallen alleine 31 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und ca. 24 % der Umsatzleistung. Die große Bedeutung dieser Branche wird insbesondere durch die hohe Verkaufsflächenausstattung (ca. 1.080 m<sup>2</sup> / 1.000 EW) und Zentralität (ca. 431) bestätigt. Dem Bekleidungsbereich als Leitbranche der Innenstadt kommt damit die größte überörtliche Ausstrahlung aller Branchen des Einzelhandelsstandortes Gießen zu.
- Mit ca. 42 % nehmen die Branchen des **langfristigen Bedarfs** den im Verhältnis zum kurz- und mittelfristigen Bedarf größten Verkaufsflächenanteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot ein, was durch die in weiten Teilen flächenextensiven Strukturen in den Branchen Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf zurückzuführen ist. Dies bedingt auch die in Relation zur Gesamtstadt geringere durchschnittliche Flächenproduktivität im langfristigen Bedarf von ca. 2.690 € / m<sup>2</sup> VK, obwohl insbesondere die Branchen Optik, Uhren / Schmuck und Elektrowaren über hohe Leistungskennziffern verfügen. Flächenbezogen nimmt die Branche Hausrat, Einrichtung, Möbel den größten Anteil ein.

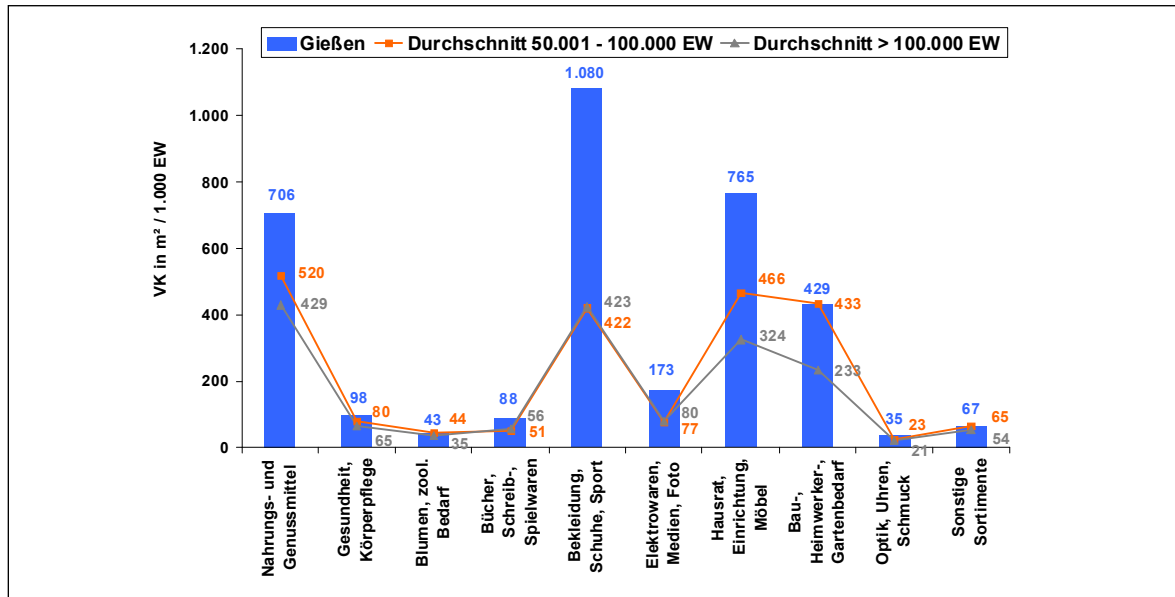
- Vergleicht man die derzeitige Verkaufsflächenausstattung in Gießen mit Städten > 100.000 Einwohnern, so sind selbst bei dieser Betrachtung in beinahe allen Branchen überdurchschnittliche Werte für Gießen zu ermitteln.

**Abbildung 20: Zentralitätskennziffern in Gießen nach Branchen**



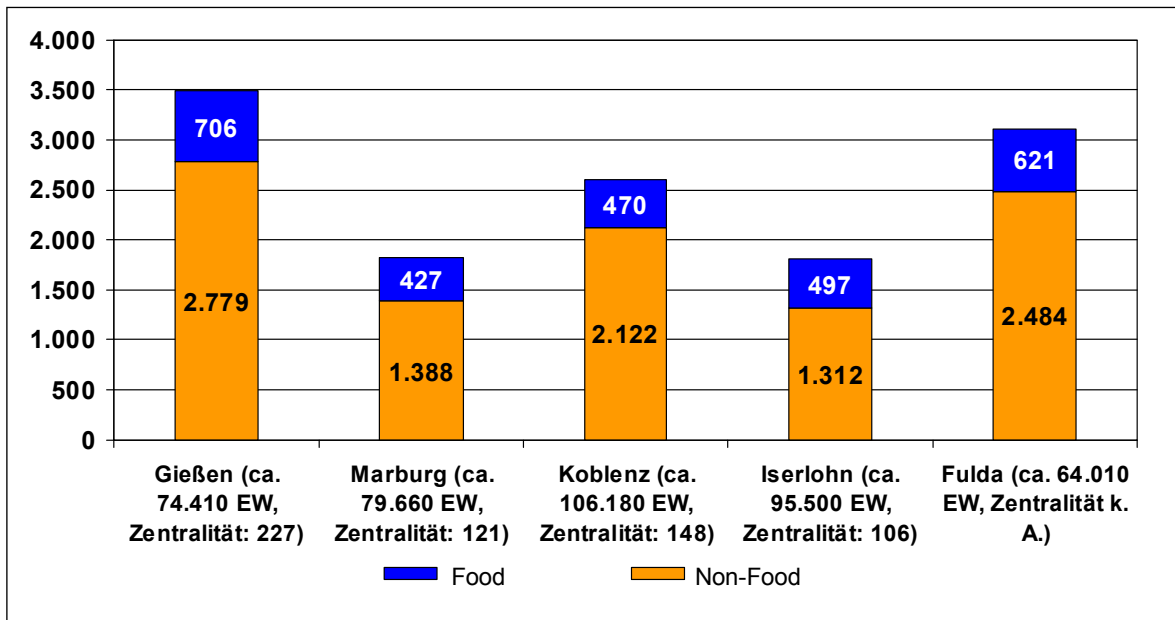
Quelle: GMA-Darstellung 2011 (ca.-Werte, gerundet)

**Abbildung 21: Verkaufsflächenausstattung in Gießen nach Branchen**



Quelle: GMA-Darstellung 2011, (ca.-Werte, gerundet). Durchschnitt nach GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“.

**Abbildung 22: Verkaufsflächenausstattung im interkommunalen Vergleich**



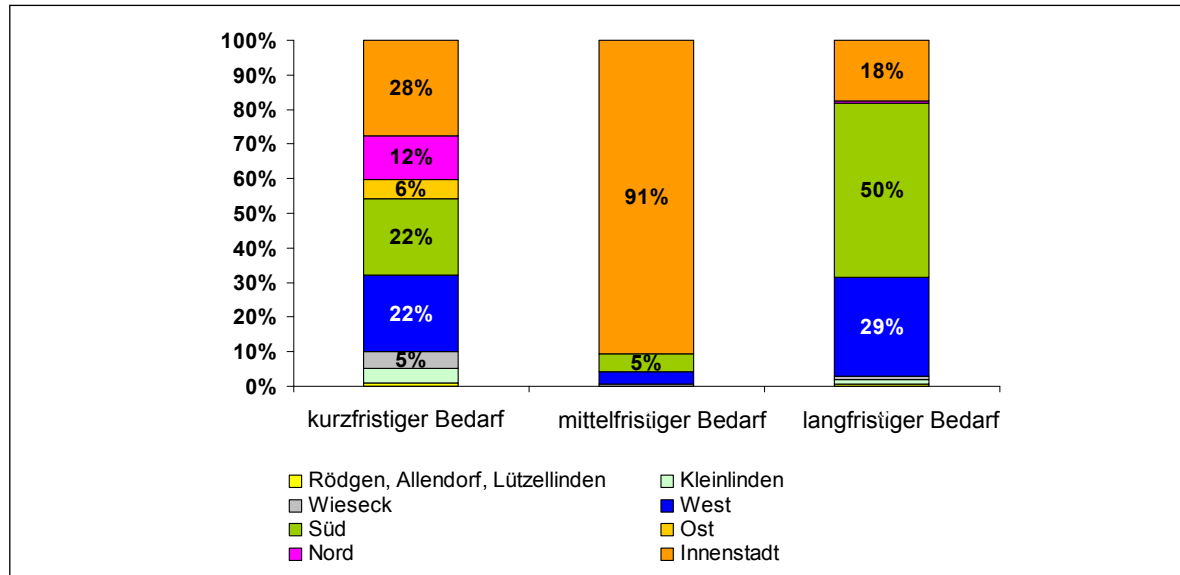
Quelle: GMA-Untersuchungen 2008 – 2010, CIMA 2009, Borchert GeoInfo 2009. Die angegebenen Zentralitätskennziffern beruhen auf einer Gegenüberstellung von Umsatz und Kaufkraft.

## 1.2 Einzelhandelssituation in den statistischen Bereichen

Differenziert nach statistischen Bereichen stellt sich die **Einzelhandelssituation in Gießen insgesamt** wie folgt dar (vgl. Abbildung 23):

- Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** zeigt sich über die verschiedenen statistischen Bereiche hinweg eine relativ ausgeglichene Verteilung der Einzelhandelsverkaufsflächen, wobei v. a. die Innenstadt (ca. 28 %) sowie der statistische Bereich Süd und West (jeweils ca. 22 %) die größten Verkaufsflächenanteile aufweist. Im Statistischen Bereich Nord ist mit ca. 12 % der Verkaufsfläche ebenfalls der kurzfristige Bedarf stark ausgeprägt. In den sonstigen statistischen Bereichen (Ost, Wieseck, Klein-Linden, Rödgen, Allendorf, Lützellinden) sind im Wesentlichen Einzelhandelsangebote zur wohnortnahen Versorgung ansässig.
- Der **mittelfristige Bedarfsbereich** wird v. a. über den statistischen Bereich Innenstadt abgedeckt, wo ca. 91 % der Verkaufsflächen im mittelfristigen Bedarf verortet sind. Damit übernimmt die Gießener Innenstadt eine umfassende Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt und auch als Oberzentrum für die Region.
- Güter des **langfristigen Bedarfsbereichs** sind v. a. im statistischen Bereich Süd prägend, wo ca. 50 % der gesamten Verkaufsflächen im langfristigen Bedarf verortet sind. Der statistische Bereich West spielt mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 29 %, die Innenstadt mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 18 % eine untergeordnete Rolle.

**Abbildung 23: Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsstufen in den statistischen Bereichen**



Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen). Die Verkaufsfläche wurde dem Betriebsschwerpunkt zugeordnet.

### 1.3 Einzelhandelssituation nach Standortlagen

Die Stadt Gießen verfügt über ein differenziertes Netz abgestufter Versorgungslagen, bestehend aus der Innenstadt (Einkaufsinnenstadt und erweiterte Innenstadt), den Nahversorgungszentren Frankfurter Straße und Marburger Straße, den Nahversorgungslagen Marburger Straße, Kleinlinden, Wieseck, Weststadt und zukünftig PX-Areal sowie den dezentralen Einzelhandelsagglomerationen Schiffenberger Tal und Gewerbegebiet West.<sup>1</sup> Dabei stellen die Einkaufsinnenstadt sowie die Nahversorgungszentren zentrale Versorgungsbereiche i. S. des Baugesetzbuches dar.

Die einzelnen Standortlagen zeichnen sich durch folgende **Branchenprägung** aus (vgl. Tabelle 6):

- Die **zentralen Versorgungsbereiche** werden im Wesentlichen durch die Branche Bekleidung, Schuhe, Sport geprägt (ca. 64 % der Verkaufsfläche), was sich insbesondere auf die Innenstadt, die standortangepasst einen überdurchschnittlich ho-

<sup>1</sup> Eine detaillierte Darstellung und Zuordnung der Lagen erfolgt in Kapitel V.

hen Anteil in dieser Branche aufweist, zurückführen lässt. Im Vergleich dazu verfügt nur die Branche Nahrungs- und Genussmittel (ca. 11 %) über einen größeren Flächenanteil in den Zentren; dies ist in Bezug auf die Lebensmittelbranche auf das Angebot in der Innenstadt (z. B. Galerie Neustädter Tor, Flutgraben) und in den Nahversorgungszentren (v. a. Marburger Straße) zurückzuführen. Die sonstigen Branchen spielen in Bezug auf die Zentren insgesamt eine geringere Rolle, verfügen jedoch im Einzelnen (z. B. Gesundheit / Körperpflege, Bücher, Schreib- / Spielwaren) noch über relativ ausgeprägte Flächenanteile.

- Die **Nahversorgungslagen** werden v. a. durch die Branche Nahrungs- und Genussmittel geprägt (ca. 94 % der Verkaufsfläche). Nahversorgungslagen übernehmen häufig mithilfe eines ansässigen größeren Lebensmittelanbieters die Versorgungsfunktion für umliegende Wohngebiete.
- Die **Einzelhandelsagglomerationen** weisen mit ca. 44 % der Verkaufsfläche eine deutliche Prägung durch die Branchen Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie untergeordnet Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (ca. 26 %) und Nahrungs- und Genussmittel (ca. 16 %) auf. Dies ist insbesondere auf großformatige Betriebsformen wie Möbelhäuser, Bau- / Heimwerkermärkte sowie SB-Warenhäuser zurückzuführen. Die sonstigen Branchen übernehmen insgesamt betrachtet keine wesentliche Bedeutung in den dezentralen Einzelhandelsagglomerationen, wenngleich diese in einzelnen Standorten durchaus größere Verkaufsflächen umfassen (z. B. Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektrowaren, Medien).

**Tabelle 6: Verkaufsflächenbestand in Gießen nach Standortlagen und Branchen**

Standortlage	Zentrale Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nahversorgungszentren)		Nahversorgungslagen		Dezentrale Einzelhandelsagglomerationen		Sonstige Lagen		Stadt Gießen insgesamt	
	in m <sup>2</sup>	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in m <sup>2</sup>	in %
<b>Branche / Bedarfsbereiche</b>										
Nahrungs- und Genussmittel	12.595	11,4	9.415	94,2	16.440	16,0	14.115	38,8	52.565	20,3
Gesundheit, Körperpflege	5.610	5,1	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	1.470	4,0	7.260	2,8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	235	0,2	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	1.840	5,1	3.220	1,2
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>18.440</b>	<b>16,7</b>	<b>9.640</b>	<b>96,4</b>	<b>17.540</b>	<b>17,1</b>	<b>17.425</b>	<b>47,9</b>	<b>63.045</b>	<b>24,3</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	5.505	5,0	0	0,0	430	0,4	625	1,7	6.560	2,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	70.460	63,9	0	0,0	4.880	4,8	5.060	13,9	80.400	31,0
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>75.965</b>	<b>68,8</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>5.310</b>	<b>5,2</b>	<b>5.685</b>	<b>15,6</b>	<b>86.960</b>	<b>33,5</b>
Elektrowaren	5.990	5,4	0	0,0	6.100	5,9	810	2,2	12.900	5,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	5.740	5,2	0	0,0	45.090	43,9	6.100	16,8	56.930	22,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	1.000	0,9	0	0,0	26.800	26,1	4.150	11,4	31.950	12,3
Optik, Uhren, Schmuck	2.215	2,0	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	295	0,8	2.580	1,0
sonstige Sortimente*	990	0,9	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	1.920	5,3	4.990	1,9
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>15.935</b>	<b>14,4</b>	<b>360</b>	<b>3,6</b>	<b>79.780</b>	<b>77,7</b>	<b>13.275</b>	<b>36,5</b>	<b>109.350</b>	<b>42,2</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>110.340</b>	<b>100,0</b>	<b>10.000</b>	<b>100,0</b>	<b>102.630</b>	<b>100,0</b>	<b>36.385</b>	<b>100,0</b>	<b>259.355</b>	<b>100,0</b>
k. A. = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich (bei < 3 Betrieben) Zuordnung der Verkaufsfläche nach Sortimentsschwerpunkt * sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren) Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)										



- In den **sonstigen Lagen**<sup>1</sup> spielt die Branche Nahrungs- und Genussmittel mit ca. 39 % der Verkaufsfläche eine zentrale Rolle. Darüber hinaus entfallen rd. 17 % der Verkaufsfläche auf die Branche Hausrat, Einrichtung, Möbel, deren Standorte häufig an Ausfallstraßen oder in Mischgebieten außerhalb der durch Einzelhandel geprägten Gewerbegebiete verortet sind.

Neben der Branchenprägung innerhalb der Standortlagen ist zur Definition zentren- und nicht zentrenrelevanter Sortimente v. a. die **Branchenverteilung im gesamtstädtischen Kontext** relevant. Abbildung 24 zeigt die Einzelhandelsanteile differenziert nach Branchen in der Innenstadt sowie im übrigen Stadtgebiet:

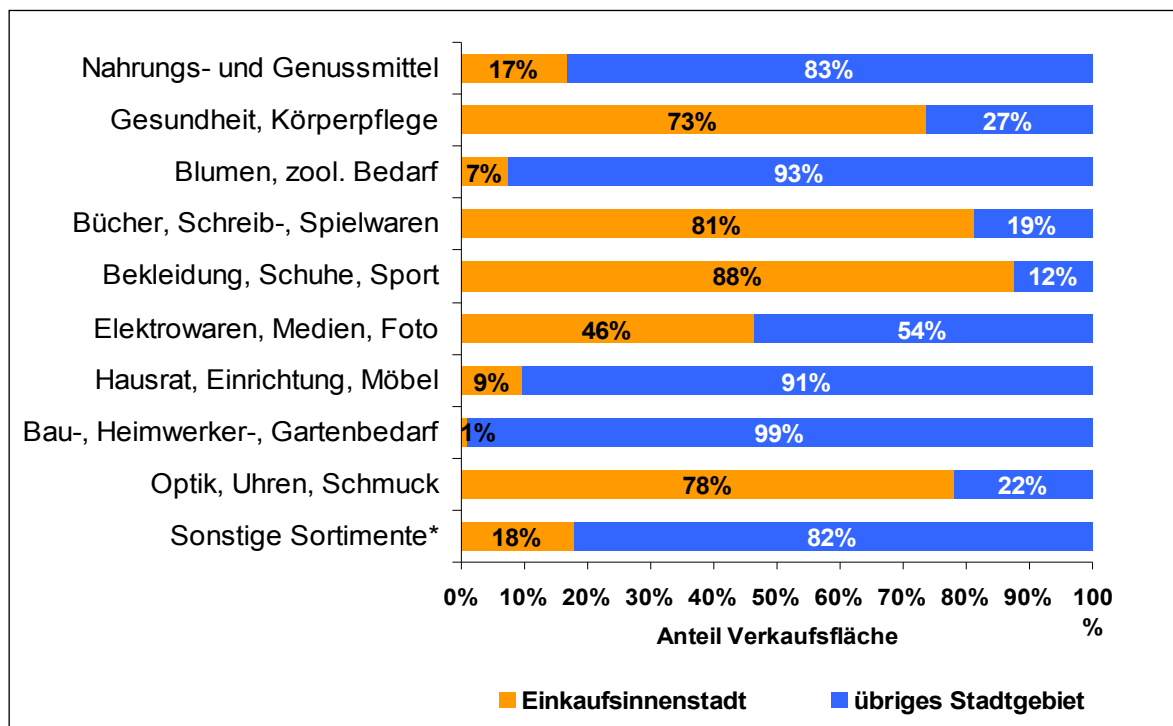
- Der **kurzfristige Bedarf** ist mit den Branchen Nahrungs- und Genussmittel sowie Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf im Wesentlichen im übrigen Stadtgebiet verortet. Dagegen wird die Branche Gesundheit, Körperpflege schwerpunktmäßig in der Innenstadt angeboten. Die Innenstadt verfügt im gesamtstädtischen Kontext über eine geringere Prägung im kurzfristigen Bedarfssegment, weist jedoch mit rd. 17 % der Verkaufsfläche bei Lebensmitteln mehrere Anbieter unterschiedlicher Betriebsformen auf.
- Der **mittelfristige Bedarf** konzentriert sich deutlich auf die Innenstadt, v. a. im Hinblick auf die Leitbranche Bekleidung, Schuhe, Sport. Lediglich 12 % der Verkaufsflächen in diesem Segment liegen außerhalb der Einkaufsinnenstadt, v. a. in den dezentralen Einzelhandelsagglomerationen (6 %).
- Der **langfristige Bedarf** ist lediglich in der Branche Optik, Uhren, Schmuck schwerpunktmäßig in der Innenstadt ansässig. Wenngleich die Branche Elektrowaren auch größere Flächenanteile in der Innenstadt umfasst werden die überwiegend nicht zentrenrelevanten Warengruppen wie Hausrat, Einrichtung, Möbel und Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche v. a. im übrigen Stadtgebiet vorgehalten.

Insgesamt ist damit eine – unter quantitativen Gesichtspunkten – ausgewogene und im Wesentlichen standortangepasste Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Gießen ge-

<sup>1</sup> In dieser Kategorie sind alle Einzelhandelsbetriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, der Nahversorgungslagen sowie der dezentralen Einzelhandelsagglomerationen zusammengefasst.

geben. Im Sinne einer zielgerichteten Einzelhandelsentwicklung sollte zukünftig angestrebt werden, weiterhin zentrenrelevante Sortimente in der Innenstadt zu bündeln.

**Abbildung 24: Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen**



Quelle: GMA-Erhebung 2010. Innenstadtabgrenzung gemäß Karte 5 „Einkaufsstadt“.  
Die Verkaufsflächen wurden dem Sortimentsschwerpunkt des Betriebes zugeordnet.  
\* Sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)

## 2. Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Gießen

Seit der gesamtstädtischen Untersuchung aus dem Jahr 1998 / 1999 hat sich in Gießen die Gesamtverkaufsfläche um ca. 38.950 m<sup>2</sup> erhöht, was einem prozentualen Anstieg um knapp 18 % entspricht. Dies ist insbesondere auf die Neuansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zurückzuführen (vgl. Tabelle 7).

**Tabelle 7: Entwicklung der Verkaufsflächen in der Stadt Gießen seit dem Jahr 1998 / 1999 nach Branchen**

Branche	1998 / 1999*	2010	Veränderung	Beispiele (Aufzählung nicht abschließend)
<b>Gesamt</b>	<b>220.400</b>	<b>259.355</b>	<b>▲ ca. + 18 %</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	38.080	52.565	▲ ca. + 38 % ▲	+ Herkules E-Center, Rewe, Tegut, Norma
Gesundheit, Körperpflege	5.095	7.260	▲ ca. + 42 % ▲	+ 2x DM, Rossmann, Sanitätshaus ORS
Bekleidung, Schuhe, Sport	66.830	80.400	▲ ca. + 20 % ▲	+ Galerie Neustädter Tor m. C&A, Cult u. a., 2x Inter-sport - Männermode Schneider, Tack, C.O. Reuter
Elektrowaren, Medien, Foto	8.380	12.900	▲ ca. + 54 % ▲	+ Saturn, Media Markt, Expert Klein
Hausrat, Einrichtung, Möbel	51.365	56.930	▲ ca. + 11 % ▲	+ Sommerlad (Erweiterung), 1x Art&Office
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Bodenbe-läge, Teppiche	28.435	31.950	▲ ca. + 12 % ▲	+ OBI (Erweiterung), Boden Center Gießen
Sonstiger Einzelhandel (Blumen, zoologi-scher Bedarf, Bücher, Schreib-, Spielwaren, Optik, Uhren Schmuck, Sonstige Sortimen-te**)	22.220	17.350	▼ ca. – 22 % ▼	- Wertkauf Blumen / Zoo, Samenhaus Hesemann (Zoo-log. Bedarf), Kleinflächige Abgänge
<p>* Nach der Erstellung der Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 1998/1999 gab es Veränderungen bei der Branchensystematik. Alle Werte wurden jeweils an die aktuelle Branchensystematik angepasst.</p> <p>** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren) Zuordnung der Verkaufsfläche nach Sortimentsschwerpunkt</p> <p>Quelle: GMA-Erhebungen 1998 / 1999 und 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)</p>				

Zu erwähnen sind hier insbesondere die Entwicklungen in der Gießener Innenstadt durch die Ansiedlung des Einkaufszentrums Galerie Neustädter Tor. Eine positive Flächenentwicklung ist darüber hinaus v. a. durch die Ansiedlung mehrerer Lebensmittelmärkte in integrierten Lagen (z. B. im statistischen Bereich Nord), die Ansiedlung mehrerer Drogeriemärkte, v. a. in der Innenstadt, sowie die Realisierung großflächiger Anbieter in der Branche Elektrowaren, Medien, Foto (z. B. in Innenstadt und Gewerbegebiet West) zu verzeichnen. Im Vergleichszeitraum fanden auch Flächenabgänge, insbesondere in den Branchen Blumen, zoologischer Bedarf, Bücher, Schreib-, Spielwaren sowie Optik, Uhren, Schmuck statt, so dass hier ein negatives Saldo – bei überwiegend jedoch kleinflächigen Abgängen – festgestellt werden kann.

Der Vergleich der wesentlichen **Einzelhandelskennziffern** seit der GMA-Untersuchung aus dem Jahr 1998 / 1999 zeigt darüber hinaus, dass der Einzelhandelsstandort Gießen in den vergangenen Jahren eine dynamische Entwicklung vollzogen hat. Die Kennziffern haben sich wie folgt entwickelt:

**Übersicht 2: Einzelhandelskennziffern Gießen im Vergleich**

	1998 / 1999*	2010	Veränderung
Betriebsanzahl	627	630	+ 0,5 %
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	220.400 m <sup>2</sup>	259.355 m <sup>2</sup>	+ 17,7 %
Umsatz in Mio. €	755,3	833,6	+ 10,4 %
Umsatz in € / m <sup>2</sup> VK	3.430 € / m <sup>2</sup>	3.210 € / m <sup>2</sup>	- 6,4 % (nominal)
Kaufkraft in Mio. €	350,7	366,5	+ 4,5 % (nominal)
Zentralität	215	227	+ 12,0 %-Punkte
<p>* Nach der Erstellung der Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 1998/1999 gab es Veränderungen bei der Branchensystematik. Alle Werte wurden jeweils an die aktuelle Branchensystematik angepasst (ohne Friseure, Reinigungen).</p> <p>Quelle: Vergleich auf Basis der GMA-Erhebungen 2010 und 1998 / 1999 (ca.-Werte, gerundet)</p>			

- Die **Anzahl der Einzelhandelsbetriebe** ist seit 1998 / 1999 leicht gestiegen (+ 0,5 %). Der Prozess der Unternehmenskonzentration, der sich als bundesweiter Trend manifestiert hat, lässt sich für die Stadt Gießen damit nicht bestätigen.
- Demgegenüber hat sich – wie bereits dargestellt – der **Flächenbesatz** seit 1998 / 1999 deutlich positiv entwickelt (+ 17,7 %).
- Die **Umsatzleistung** hat sich in Gießen in den vergangenen Jahren um 10,4 % erhöht. Diese Entwicklung bleibt zwar hinter der Flächenentwicklung zurück, stellt

jedoch gegenüber dem bundesweiten Trend (ca. + 4,5 %) eine „Sonderkonjunktur“ für Gießen dar. Der Umsatz / m<sup>2</sup> VK hat sich durch das positive Wachstum der Verkaufsfläche je Betrieb um – 6,4 % verringert.

- Infolge der positiven Entwicklung in der Einwohnerzahl Gießens und einer nominal erhöhten Pro-Kopf-Ausgabe ergibt sich eine leicht gestiegene **Kaufkraft** (+4,5 %).
- Die **Zentralität** (Umsatz-Kaufkraft-Relation) des Einzelhandelsstandortes Gießen ist gegenüber 1998 / 1999 deutlich gestiegen (+ 12 %-Punkte).

### 3. Nachfragesituation

#### 3.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gießen

Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Gießen wurden folgende Aspekte zugrunde gelegt:

- Angebotssituation in Gießen
- Konkurrenzsituation im Umland
- siedlungs- und zentralörtliche Strukturen sowie verkehrliche und topografische Gegebenheiten im Untersuchungsraum
- Pendlerverflechtungen (Ein- und Auspendler)
- Kundenherkunftsdaten einzelner Einzelhandelsbetriebe aus Gießen sowie Ergebnisse einer Einzelhändlerbefragung im August / September 2010
- Ergebnisse einer Bürgerbefragung in Gießen im August / September 2010
- Abgrenzung des Marktgebietes der GMA-Untersuchung aus dem Jahr 1999.

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte ist ein mit dem Jahr 1999 vergleichbares – leicht vergrößertes – Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gießen abzugrenzen. Die Stadt Gießen weist im Vergleich zur Ortsgröße ein sehr weiträumiges Einzugsgebiet auf, was v. a. durch die Lage im ländlich strukturierten Raum zurückzuführen ist. Die Ausstrahlungseffekte der einzelnen Betriebe ins Umland differieren stark, und es können in Gießen

zahlreiche Anbieter ausgemacht werden, die weiträumige Einzugsgebiete erschließen (z. B. Möbelstadt Sommerlad); hingegen gibt es auch Betriebe, die über eine geringere Ausstrahlung ins Umland verfügen, üblicherweise Anbieter des kurzfristigen Bedarfs. Seit 1998 / 1999 hat sich das Einzelhandelsangebot durch die Ansiedlung weiterer bedeutender Betriebe, die weit in den Verflechtungsbereich ausstrahlen, noch stärker profilieren können. Es ist also davon auszugehen, auch unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Händlerbefragung sowie Kundenwohnorterhebung, dass sich das Marktgebiet seit der Untersuchung 1998 / 1999 leicht vergrößert hat.

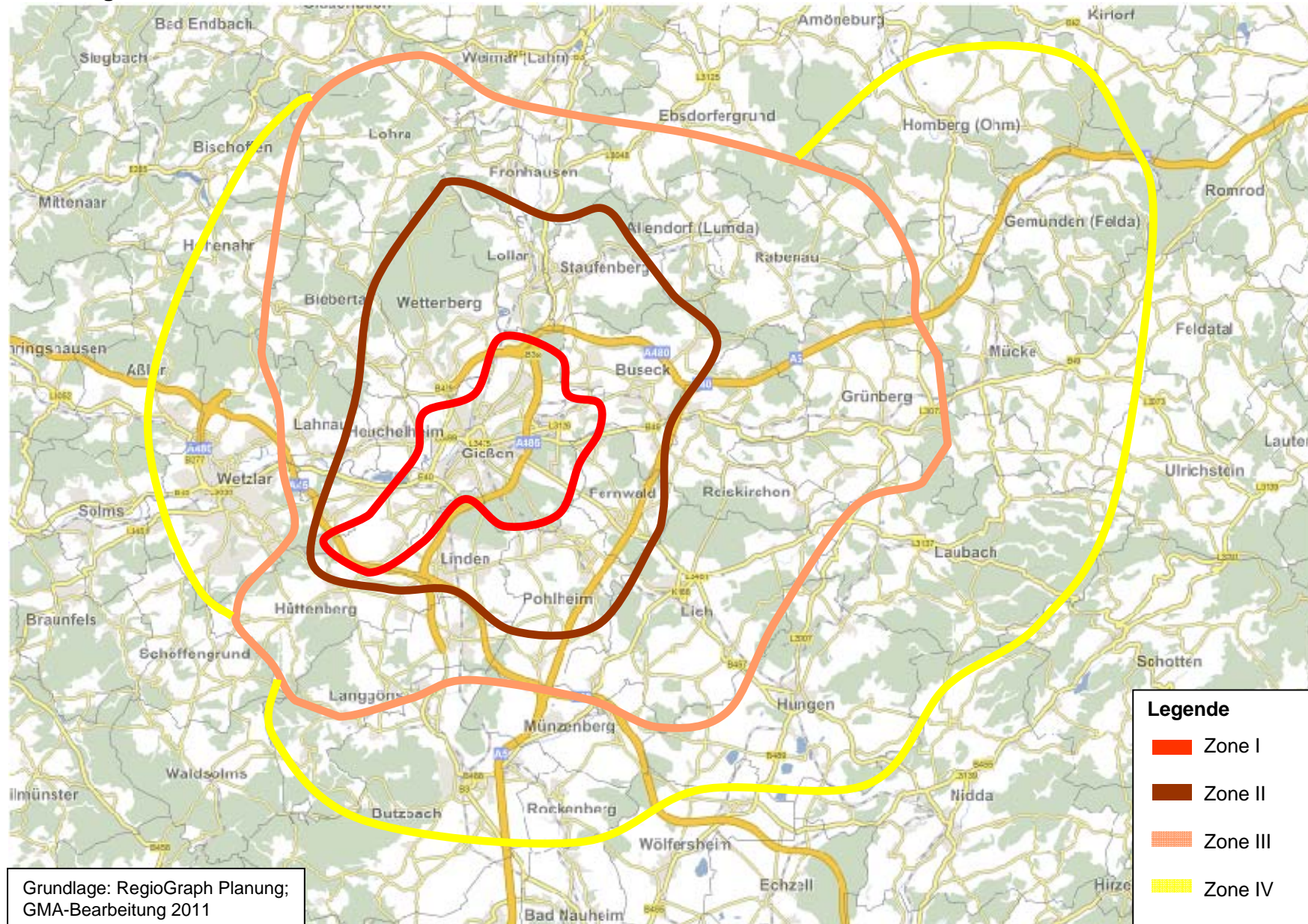
Das Marktgebiet setzt sich aus vier Zonen zusammen und umfasst folgende Städte / Gemeinden (vgl. Karte 2):

<b>Zone I</b>	Gießen	ca. 74.411 Einwohner
<b>Zone II</b>	Wettenberg, Heuchelheim, Biebertal (östliche Ortsteile), Lollar, Staufenberg, Pohlheim, Bus-eck, Linden, Fernwald	ca. 92.965 Einwohner
<b>Zone III</b>	Biebertal (westliche Ortsteile), Rabenau, Reiskirchen, Allendorf / Lumda, Langgöns, Lahnau, Hüttenberg, Lich, Grünberg, Lohra, Frohnhausen, Ebsdorfergrund (südliche Ortsteile)	ca. 97.083 Einwohner
<b>Zone IV</b>	Laubach, Hungen, Wetzlar, Münzenberg, Butzbach, Rockenberg, Mücke, Gemünden (Felda), Homberg (Ohm), Hohenahr (östliche Ortsteile), Aßlar (östliche Ortsteile), Bischoffen (östliche Ortsteile)	ca. 140.050 Einwohner
<b>Marktgebiet gesamt</b>		<b>ca. 404.509 Einwohner<sup>1</sup></b>

Die Umsätze mit Kunden von außerhalb des Marktgebietes (z. B. Einpendler, Touristen) werden im Folgenden als Streuumsätze berücksichtigt.

<sup>1</sup> Quelle: GMA-Berechnungen auf Basis der Einwohnerdaten des Statistischen Landesamtes Hessen und der Stadt Gießen, Stand: 31.12.2009.

**Karte 2: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gießen**



Grundlage: RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2011

### 3.2 Kaufkraftpotenzial für den Gießener Einzelhandel

Nach Berechnungen des statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung derzeit bei ca. 5.264 €.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der regionale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Gießen liegt dieser mit rd. 93,6 unter dem bundesweiten Durchschnitt.<sup>1</sup> Damit beläuft sich die Pro-Kopf-Kaufkraft der Gießener Wohnbevölkerung auf ca. 4.926 €. In den Zonen II – IV des Marktgebietes liegen mit Werten zwischen 108,7 (Wettenberg) und 92,5 (Gemünden) unterschiedliche Pro-Kopf-Kaufkraftniveaus vor.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und der Kaufkraftniveaus errechnet sich ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im Marktgebiet von Gießen von

**ca. 2.108,1 Mio. €.**

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Stadt Gießen und das zugeordnete Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

---

<sup>1</sup> Die GfK Nürnberg errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Werte über 100,0 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.



**Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Gießener Einzelhandels**

Branchen	Zone I (Gießen)	Zone II	Zone III	Zone IV	Gesamt
	in Mio. €				
Nahrungs- und Genussmittel	124,5	170,1	174,2	247,2	716,0
Gesundheit, Körperpflege	44,6	61,0	62,5	88,6	256,7
Blumen, zoologischer Bedarf	7,9	10,8	11,0	15,6	45,3
Bücher, Schreib-, Spielwaren	18,0	24,5	25,1	35,7	103,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	46,9	64,1	65,7	93,2	269,9
Elektrowaren, Medien, Foto	32,8	44,8	45,9	65,1	188,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	36,0	49,2	50,4	71,5	207,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	31,3	42,8	43,9	62,2	180,2
Optik, Uhren, Schmuck	7,2	9,9	10,1	14,4	41,6
sonstige Sortimente*	17,3	23,6	24,2	34,3	99,4
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>366,5</b>	<b>500,8</b>	<b>513,0</b>	<b>727,8</b>	<b>2.108,1</b>
* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen) Quelle: GMA-Berechnungen 2011 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)					

### 3.3 Kaufkraftprognose 2020

Die zukünftige Entwicklung des Nachfragepotenzials steht v. a. in Abhängigkeit von der Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum. Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.

- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabeanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von derzeit ca. 5.264 € auf ca. 5.402 € im Jahr 2020.

Die Bevölkerungszahl in Gießen wird auf Basis der Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur bis zum Jahr 2020 um ca. 2,6 % auf ca. 76.351 Einwohner steigen.<sup>1</sup> Für das abgegrenzte Marktgebiet insgesamt wird eine stabile Situation prognostiziert (+ 0,2 %), wenn auch aggregiert für die Kommunen aus Zone III mit ca. - 0,4 % und für Zone IV mit ca. - 1,8 % leichte Rückläufe zu verzeichnen sind.<sup>2</sup> Insgesamt wird für das abgegrenzte Marktgebiet von einem Bevölkerungsrichtwert im Jahr 2020 von **etwa 405.411 Einwohnern** auszugehen sein.

Unter Zugrundelegung der genannten Prämissen errechnet sich für das Jahr 2020 ein Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gießen von **ca. 2.167,7 Mio. €**. Somit ist gegenüber dem aktuellen Kaufkraftvolumen insgesamt ein Zuwachs um ca. 59,6 Mio. € bzw. ca. 2,8 % zu erwarten.

---

<sup>1</sup> Quelle: Hessen Agentur, Bevölkerungsvorausschätzung für den Landkreis Gießen und seine Kommunen, Zeitraum 2007 – 2030 unter Zugrundelegung der Einwohnerdaten der Stadt Gießen, 31.12.2009.

<sup>2</sup> Quelle: Hessen Agentur, Bevölkerungsvorausschätzung für den Landkreis Gießen und seine Kommunen, Zeitraum 2007 – 2030 und Hessen Agentur: Bevölkerungsvorausschätzung für die hessischen Landkreise und kreisfreien Städte, Zeitraum 2007 – 2030 unter Zugrundelegung der Einwohnerdaten des Statistischen Landesamtes Hessen, 31.12.2009 und Hochrechnung der Kreisdaten auf Gemeindeebene.

**Tabelle 9: Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet des Gießener Einzelhandels 2020**

Branchen	Zone I (Gießen)	Zone II	Zone III	Zone IV	Gesamt
	in Mio. €				
Nahrungs- und Genussmittel	130,9	177,6	177,8	248,8	735,1
Gesundheit, Körperpflege	48,1	65,2	65,3	91,4	270,0
Blumen, zoologischer Bedarf	8,4	11,3	11,4	15,9	47,0
Bücher, Schreib-, Spielwaren	18,7	25,4	25,4	35,6	105,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	49,4	67,1	67,2	94,0	277,7
Elektrowaren, Medien, Foto	34,9	47,4	47,5	66,4	196,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	37,7	51,1	51,2	71,6	211,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	32,4	44,0	44,1	61,7	182,2
Optik, Uhren, Schmuck	7,6	10,3	10,3	14,4	42,6
sonstige Sortimente*	17,9	24,2	24,3	34,0	100,4
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>386,0</b>	<b>523,6</b>	<b>524,5</b>	<b>733,6</b>	<b>2.167,7</b>
* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)					
Quelle: GMA-Berechnungen 2011 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)					

## **IV. Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Gießen**

### **1. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel in Gießen**

Zur Einschätzung branchenbezogener Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel in Gießen sind zunächst einige Prämissen festzuhalten:

- Aufgrund der leicht positiven Bevölkerungsentwicklung in Gießen im Zeitraum 2000 – 2009 von + 1,7 % sowie einer Bevölkerungsprognose für den Zeitraum 2009 – 2020 von + 2,6 % sind zunächst positive demografische Grundlagen für die Stadt selbst gelegt.
- Das Einzugsgebiet wird dagegen durch eine differenzierte Bevölkerungsentwicklung sowie Bevölkerungsprognose geprägt. Während die Landkreise Gießen und Wetteraukreis über eine leicht positive Bevölkerungsprognose verfügen, sind für den Lahn-Dill-Kreis, Vogelsbergkreis und Kreis Marburg-Biedenkopf leichte Bevölkerungsrückgänge vorherzusagen.<sup>1</sup>
- Für die nominale Kaufkraftentwicklung in Deutschland wird eine leicht positive Steigerung um 2,6 % im Zeitraum 2009 – 2020 prognostiziert.
- Grundlage für die Betrachtung der branchenbezogenen Entwicklungspotenziale ist die Zentralität und Verkaufsflächenausstattung zum heutigen Zeitpunkt. Es werden lediglich Potenziale ausgewiesen, die eine versorgungsstrukturell sinnvolle und städtebaulich verträgliche Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Gießen erlauben.

Unter vorgenannten Prämissen werden folgende Empfehlungen für die einzelnen Branchen abgegeben:

---

<sup>1</sup> Quelle: Hessen Agentur, Bevölkerungsvorausschätzung für den Landkreis Gießen und seine Kommunen, Zeitraum 2007 – 2030 und Hessen Agentur: Bevölkerungsvorausschätzung für die hessischen Landkreise und kreisfreien Städte, Zeitraum 2007 – 2030 unter Zugrundelegung der Einwohnerdaten des Statistischen Landesamtes Hessen, 31.12.2009.

- **Nahrungs- und Genussmittel:**  
bereits aktuell überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung und Zentralität, daher lediglich moderater Ausbau möglich, ausschließlich zur räumlichen und wohnortnahen Nachverdichtung mit Lebensmittelmärkten (z. B. an der Grünberger Straße)
- **Gesundheit, Körperpflege:**  
bereits aktuell überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung und Zentralität, daher lediglich moderater Ausbau in den Nahversorgungszentren / Nahversorgungslagen, außerdem qualitative Verbesserungen bzw. Erweiterungen möglich, Berücksichtigung der Randsortimente in Lebensmittelmärkten
- **Blumen, zoologischer Bedarf:**  
durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, daher lediglich moderater Ausbau im kleinflächigen Segment in der Innenstadt / den Nahversorgungszentren / Nahversorgungslagen möglich
- **Bücher, Schreib-, Spielwaren:**  
insgesamt leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, v. a. im Bereich Bücher und Spielwaren
- **Bekleidung, Schuhe, Sport:**  
überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung und Zentralität durch großes Einzugsgebiet, weiterer Ausbau der Markenvielfalt in der Innenstadt möglich, v. a. im klein- und mittelflächigen Segment mit Profilierung
- **Elektrowaren, Medien, Foto:**  
überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, v. a. im Bereich Unterhaltungselektronik, moderate Ergänzung durch Spezialanbieter möglich ( i. W. in der Innenstadt)
- **Hausrat, Einrichtung, Möbel:**  
überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, v. a. im Bereich Möbel und Heimtextilien, Ergänzung bei Haushaltswaren (Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel) und Spezialangeboten (z. B. Kunst, Antiquitäten, Gartenmöbeln) v. a. in der Innenstadt möglich
- **Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf:**  
durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Bereich Bau-, Heimwerker- und

Gartenbedarf, moderate Ergänzung im Gartenbedarf möglich, z. B. an dezentralen Einzelhandelsagglomerationen, überdurchschnittliche Ausstattung im Bereich Teppiche und Bodenbeläge

▪ **Optik, Uhren, Schmuck:**

überdurchschnittliche Ausstattung im Bereich Optik / Hörgeräte, durchschnittliche Ausstattung im Bereich Uhren / Schmuck, Ausbau im kleinflächigen Segment in der Innenstadt möglich

▪ **sonstige Sortimente:**<sup>1</sup>

überdurchschnittliche Ausstattung bei Sportgeräten, durchschnittliche Ausstattung bei Autozubehör und Sonstigem

**Zusammenfassend** lässt sich festhalten, dass die Verkaufsflächenausstattung in den meisten Branchen bereits durchschnittlich bis überdurchschnittlich ausgeprägt ist, so dass lediglich in vereinzelt Sortimenten Entwicklungspotenziale zu erkennen sind. Häufig ist nur in Form von Spezialanbietern oder Konzepten zur räumlichen oder wohnortnahen Versorgung ein moderater Ausbau zu empfehlen. Auch die Zentralitätswerte weisen in den meisten Branchen bereits zum heutigen Zeitpunkt auf deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hin, so dass das Potenzial, weitere Kaufkraftzuflüsse zu generieren, als gering eingeschätzt wird. In der Prognose bis 2020 ist, wie dargestellt, von einem leicht steigenden Kaufkraftvolumen auszugehen, so dass in Bezug auf einzelne Sortimente der moderate Ausbau des Einzelhandelsangebotes möglich ist.

## 2. Nahversorgung

Die Sicherung einer ausgewogenen und wohnortnahen Nahversorgung stellt ein wesentliches Ziel der Gießener Einzelhandelspolitik dar. Aus Karte 3 wird die aktuelle Versorgungssituation mit Lebensmittelmärkten (SB-Warenhaus, großer Supermarkt, Supermarkt, Discounter; > 400 m<sup>2</sup> VK) im Stadtgebiet ersichtlich. Mithilfe eines 700 m-Radius ist

---

<sup>1</sup> sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

die räumliche Abdeckung und Zuordnung zu den jeweiligen Siedlungsbereichen erkennbar.<sup>1</sup>

Es ist festzustellen, dass das Gießener Stadtgebiet eine nahezu flächendeckende Versorgung mit Lebensmittelmärkten aufweist (vgl. Karte 3). Eine räumliche Versorgungslücke gibt es derzeit noch im Bereich der Grünberger Straße. Hier sind auf ehemals militärisch genutzten Konversionsflächen zwei Entwicklungen in Planung: Auf dem Gelände der Bergkaserne ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes (ca. 800 – 900 m<sup>2</sup>) sowie eines weiteren Fachmarktes (z. B. Getränke, Drogerie; ca. 300 – 400 m<sup>2</sup>) vorgesehen. Der Standort ist als vollständig integriert zu bezeichnen, da er rundum von bestehenden sowie neu zu entwickelnden Wohnquartieren umgeben ist. Für das PX-Areal liegt derzeit ein Nutzungskonzept vor, das einen Lebensmittelvollsortimenter, einen Lebensmitteldiscounter sowie einen Getränkemarkt mit einer Verkaufsfläche von insgesamt bis zu ca. 2.500 m<sup>2</sup> vorsieht (vgl. Kap. V. 4.). Dieser Standort grenzt unmittelbar an den Autobahnring an und kann damit als teilintegriert bezeichnet werden. Er dient insbesondere der Nahversorgung für die angrenzenden Wohngebiete, wird jedoch voraussichtlich auch von Pendlern frequentiert. Es ist festzuhalten, dass beide Vorhaben zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung beitragen.

Zwar lassen sich gemäß Karte 3 in Rödgen, Schiffenberg, Lützellinden und Allendorf noch kleinere räumliche Versorgungslücken ausmachen; diese sind jedoch aufgrund des geringen Einwohnerpotenzials bzw. der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Umfeld für zeitgemäß aufgestellte Märkte wirtschaftlich kaum darstellbar. Dies ist beispielsweise auch für den nordwestlichen Bereich Wiesecks der Fall, wo eine Ansiedlung in Anbetracht der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Umfeld (Herkules E-Center und Netto, Marburger Straße; Norma, Im Wingert und Edeka, Altenburger Straße) derzeit nicht als realisierbar zu bewerten ist. Hier ist zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung kein geeigneter Standort in siedlungsräumlich integrierter Lage vorhanden, der aus städtebaulicher sowie betriebswirtschaftlicher Sicht für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes zu empfehlen wäre. Trotzdem wird empfohlen, sich um die Schließung dieser Versorgungslücke zu bemühen und geeignete Standorte zu suchen und zu fördern.

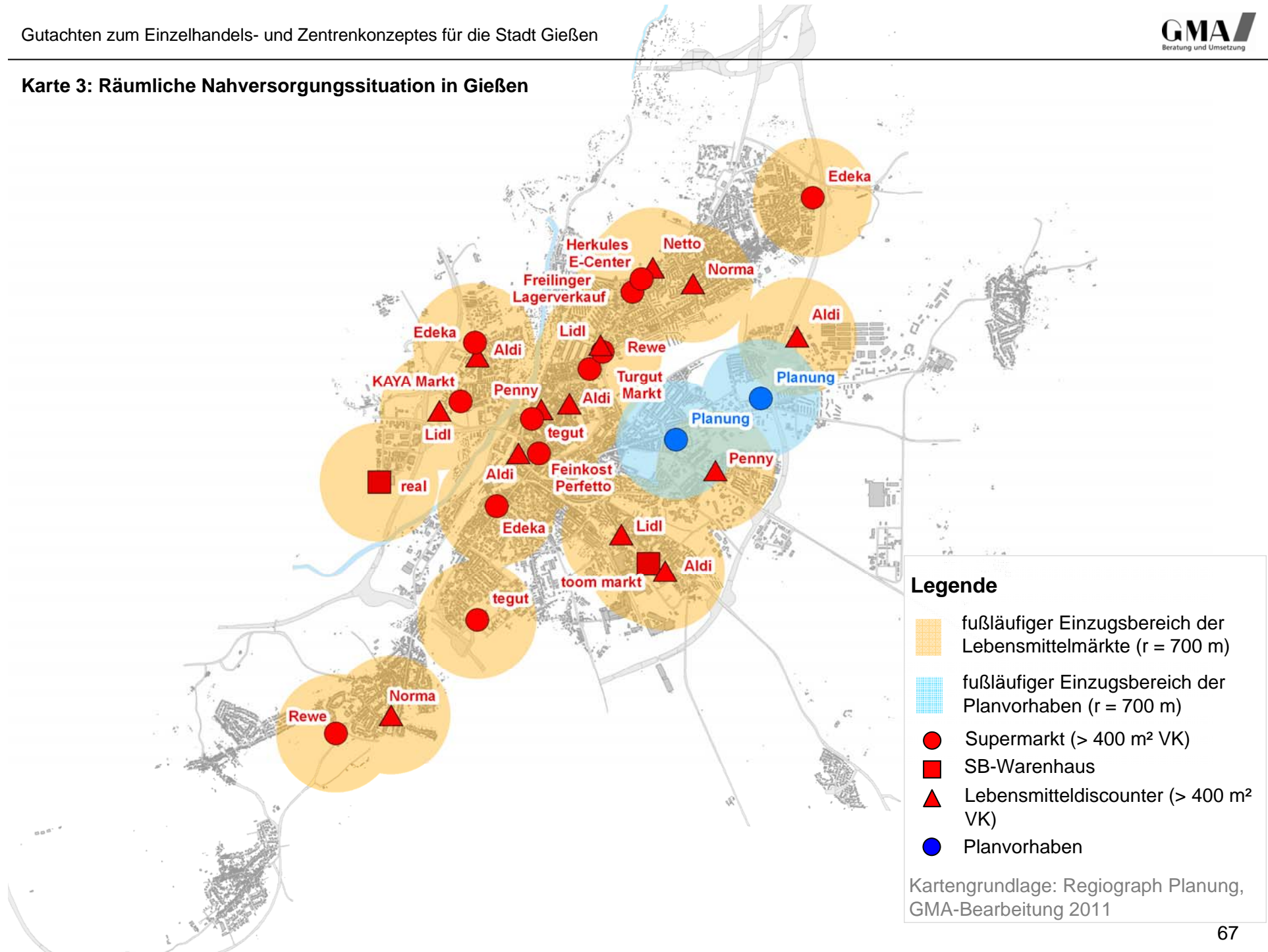
---

<sup>1</sup> 700 m-Radius entspricht dem fußläufigen Einzugsbereich von Betrieben der Nahversorgung

Gießen verfügt damit insgesamt über ein räumlich, quantitativ und qualitativ gut ausgeprägtes Netz der Nahversorgungsstruktur, in dem nur noch kleinräumige Verbesserungen der Versorgungsfunktion anzustreben sind. Daher kann gutachterlicherseits lediglich noch eine Schließung von räumlichen Versorgungslücken in siedlungsräumlich integrierten Lagen empfohlen werden. Eine Erweiterung bestehender Anbieter wäre ebenfalls denkbar und – falls möglich – zu bevorzugen, da Neuansiedlungen zu einer weiteren Verdichtung des Standortnetzes führen. Die Realisierung angepasster Standortgrößen ist dabei unabhängig.



Karte 3: Räumliche Nahversorgungssituation in Gießen



## V. Zentrenkonzept für die Stadt Gießen

Die Stadt Gießen verfolgt bereits seit mehreren Jahren eine Einzelhandelspolitik, die eine bedarfsgerechte und städtebaulich verträgliche Einzelhandelsentwicklung sicherstellen soll.<sup>1</sup> Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept dient als Fortschreibung des Gutachtens von 1998 / 1999.

Für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept Gießen können folgende **Ziele** als Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung festgestellt werden:

- **Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Gießen als Oberzentrum**
  - Erhalt und moderater Ausbau des Einzelhandelsangebotes
  - Schaffung von Investitionssicherheit
- **Attraktivierung und Weiterentwicklung der Innenstadt**
  - Sicherung und Stärkung der Innenstadt durch quantitativen Ausbau und qualitative Verbesserung des Einzelhandelsangebotes
  - Ausschluss von Ansiedlungen großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb
  - Schaffung von Investitionssicherheit
- **Sicherung der wohnortnahen Versorgung**
  - Sicherung und Entwicklung der Nahversorgungszentren durch Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche
  - Erhalt der Nahversorgungslagen und moderate Nachverdichtung der Nahversorgung in siedlungsräumlich integrierten Lagen
  - Ausschluss von Betriebsansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten an dezentralen Standorten
- ➔ **zielgerichtete Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Gießen**

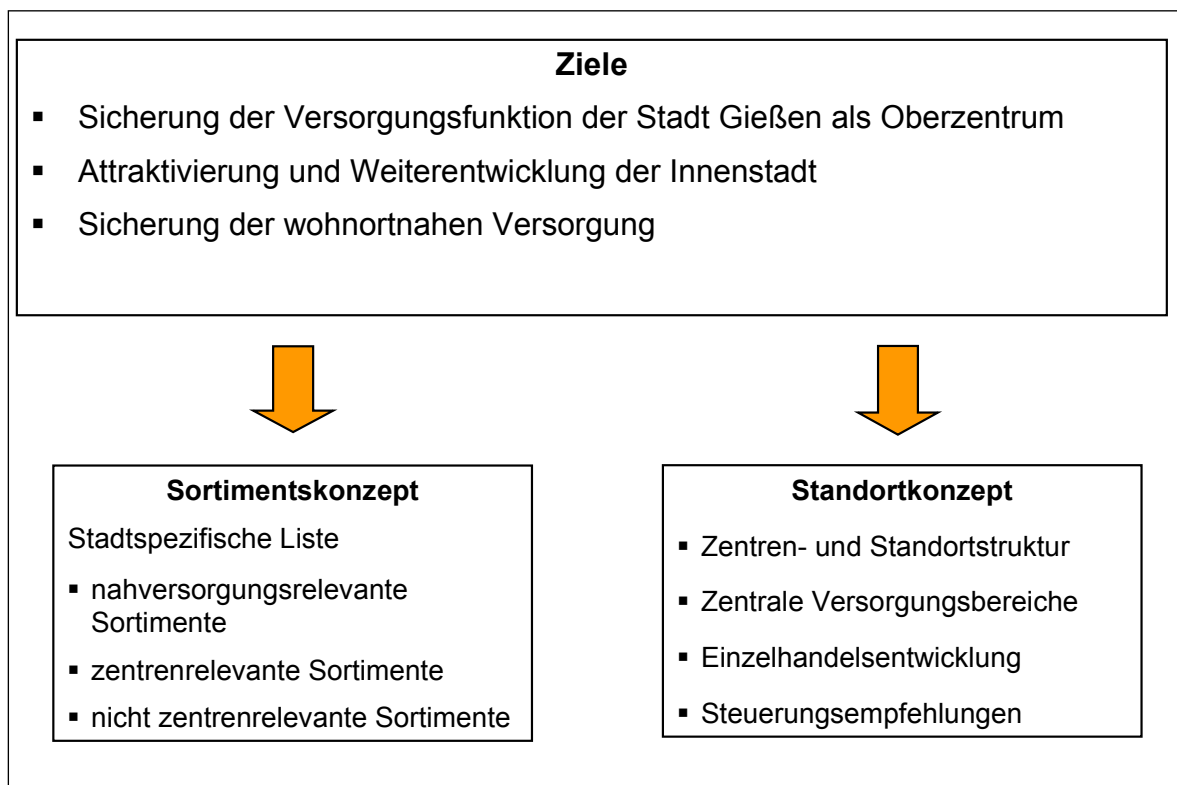
---

<sup>1</sup> Die Planungen zum Bänninger-Gelände konnten zum Zeitpunkt der Bearbeitung nicht in die Bestandsuntersuchung aufgenommen werden, sollen jedoch als Planung innerhalb der dezentralen Einzelhandelsagglomeration SchiffenbergerTal Berücksichtigung finden.

Die Empfehlungen zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept umfassen folgende Bausteine (vgl. Abbildung 25):

- **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes wird die Zentren- und Standortstruktur in Gießen überprüft, anhand dessen im nächsten Schritt eine Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt.

**Abbildung 25: Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes**



Quelle: GMA 2011

## 1. Sortimentskonzept

Zur Aktualisierung des Sortimentskonzeptes für Gießen ist zunächst zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sorti-

mente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen. Da sich auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft auch das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe) gründet, werden diese Sortimente als **zentrenrelevant** bezeichnet. Im Allgemeinen sind zentrenrelevante Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Zentrenrelevante Sortimente sind i. d. R. kleinteilig und können ohne Pkw transportiert werden.

Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen (v. a. Lebensmittel, Lebensmittelhandwerk, Drogeriewaren, Apotheke, Schnittblumen, Schreibwaren). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals in der Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden; diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Da diese Sortimente auch Zentrenrelevanz besitzen, werden sie im Folgenden den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten stellt hingegen auch an Standorten außerhalb der Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

Eine **Ergänzung zum Einzelhandelserlass Hessen** enthält in Anlage 1 „schematische beispielhafte Angaben“ für eine Auflistung zentren- bzw. innenstadtrelevanter Sortimente, deren Zuordnung „in Einzelfällen in Abhängigkeit von dem vorhandenen Angebotsbestand in den jeweiligen Zentren und in Abhängigkeit von der städtebaulichen Situation differieren (z. B. Elektrogroßgeräte/„weiße Ware“, Teppiche, Campingartikel, Fahrräder, großtei-

lige Sportgeräte, die i. d. R. zentrenrelevant sind) [kann]“.<sup>1</sup>

Grundsätzlich orientieren sich die einzelnen Sortimentszuordnungen der „Gießener Liste“ damit an den vorgenannten Angaben, in Einzelfällen wurden jedoch Anpassungen aufgrund der Vor-Ort-Gegebenheiten vorgenommen. Zur Einordnung der Sortimente ist auf folgende Punkte gesondert hinzuweisen:

- **Nahrungs- und Genussmittel** werden grundsätzlich als zentren- und nahversorgungsrelevant eingestuft. Allerdings werden Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränken) üblicherweise in Betriebstypen angeboten, die hinsichtlich ihres Flächenbedarfs sowie sonstiger Standortanforderungen (u. a. verkehrliche Erreichbarkeit für den Kunden- und Lieferverkehr) häufig nur schwer in zentrale Versorgungsbereiche zu integrieren sind (z. B. Supermarkt, Lebensmitteldiscountmarkt, Getränkemarkt). Im Hinblick auf die Sicherstellung einer ausgewogenen und wohnungsnahen Versorgungsstruktur innerhalb einer Stadt ist die Zulassung von Neuansiedlungen und Erweiterungen (ab einer Verkaufsfläche von 200 m<sup>2</sup>) außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im Einzelfall zu prüfen.<sup>2</sup>
- Die Warengruppen **Reformwaren, Drogerieartikel, Kosmetik, Apothekenwaren, Schnittblumen, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften** sind als ergänzende Angebote der Nahversorgung von Bedeutung, weshalb sie als nahversorgungsrelevant eingestuft werden.
- Im Bereich **lebende Tiere, Zooartikel, Tierpflegemittel, Tiernahrung** ist allgemein zu erkennen, dass diese Sortimente zukünftig in mittel- und großflächigen Betriebseinheiten im Wesentlichen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verortet sind. In Gießen werden diese Sortimente hauptsächlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten und sind lediglich als Randsortimente in der Innenstadt vorhanden. Damit spielt die Warengruppe für die Besucherfrequenz bzw. Prägung der zentralen Versorgungsbereiche Gießens keine Rolle. Vor

---

<sup>1</sup> Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht - Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)“, Mai 2005, veröffentlicht im Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 5/2003 S.453 mit Ergänzung im Staatsanzeiger Nr. 18/2005 S. 1596

<sup>2</sup> siehe auch Kapitel VI, Abbildung 30

diesem Hintergrund sowie der Marktentwicklung in dieser Branche<sup>1</sup> ist aus Sicht der GMA eine Zuordnung von Tieren, Zooartikeln, Tierpflegemitteln und Tiernahrung zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu empfehlen, obwohl Zooartikel und Tiernahrung gemäß Einzelhandelserlass Hessen i. d. R. Zentrenrelevanz besitzen.

- Bei der Warengruppe **Lampen / Leuchten** gibt es derzeit in Gießen zwar einen Fachanbieter in der Innenstadt, der Großteil dieses Sortimentes wird jedoch als Randsortiment in Großvertriebsformen (z. B. Baumärkte, Möbelhäuser) in dezentralen Lagen angeboten. Das Sortiment zeichnet sich zudem dadurch aus, dass es i. d. R. gezielt und daher bevorzugt mit dem Auto eingekauft wird sowie Koppelungseffekte mit zentrenrelevantem Sortiment meist gering sind. Mit Blick auf die Marktentwicklung ist festzustellen, dass Beleuchtungskörper sowohl heute als auch zukünftig weniger von inhabergeführten Betrieben, sondern stärker von mittel- und großflächigen Betriebsformen angeboten werden, für die unter verkehrlichen Gesichtspunkten ein Standort außerhalb zentraler Versorgungsbereiche standortgerecht ist. Daher werden diese Sortimente in der „Gießener Liste“ entgegen der Ergänzung des Einzelhandelserlasses Hessen als nicht zentrenrelevant eingestuft.
- **Einrichtungszubehör und Raumausstattung** wurde in der „Gießener Liste“ näher differenziert und auf Grundlage der bestehenden Einzelhandelssituation in Gießen sowie aufgrund der allgemeinen Warenbeschaffenheit in zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente aufgeteilt. So gehören beispielsweise **Heimtextilien, Gardinen und Bettwäsche** zu den zentrenrelevanten Sortimenten, jedoch **Bettwaren, Matratzen, Teppiche, Einrichtung wie z. B. Küchen und Badeinrichtung und Möbel** wurden als nicht zentrenrelevante Sortimente eingestuft.
- **Campingartikel, Sportgroßgeräte, Fahrräder und -zubehör** werden in Gießen aufgrund der derzeitigen Situation des Einzelhandels, der sich in diesen Sortimenten hauptsächlich außerhalb der Innenstadt befindet, als nicht zentrenrelevant eingestuft. Auch hier wird der in der Ergänzung des Einzelhandelserlasses Hessen eingeräumte Abwägungsspielraum verwendet.

---

<sup>1</sup> Die Warengruppe wird zunehmend durch filialisierte Fachmarktanbieter geprägt, während inhabergeführte Betriebe deutlich an Bedeutung verlieren.

- Den Bereich des **Musikalienhandels** hat die „Gießener Liste“, anders als die Ergänzung des Einzelhandelserlasses Hessen, als nicht zentrenrelevant eingestuft. Dies kann mit dem derzeitigen Einzelhandelsangebot in Gießen begründet werden, wo sich die aktuellen Anbieter außerhalb zentraler Lagen befinden.

Im Gegensatz zur Ergänzung des Einzelhandelserlasses werden in der „Gießener Liste“ zusätzlich zu den zentrenrelevanten auch die nicht zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt, wenngleich diese Aufzählung nicht abschließend erfolgt. Des Weiteren ist – im Gegensatz zur Untersuchung von 1999<sup>1</sup> und zur Ergänzung des Einzelhandelserlasses Hessen – bewusst ein höherer Detaillierungsgrad gewählt worden, um differenzierte Sortimentszuordnungen und damit transparentere Entscheidungsgrundlagen (v. a. für die Aufstellung und Änderung von Bebauungsplänen) zu schaffen.

---

<sup>1</sup> Die Liste im Gutachten 1999 war aufgrund einer fehlenden Liste der Landesplanung an die Kölner Sortimentsliste angelehnt worden.

**Übersicht 3: Gießener Sortimentsliste 2010 („Gießener Liste“)**

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente <sup>1</sup>
<p><b>zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebensmittel* inkl. Lebensmittelhandwerk, Tabakwaren</li> <li>- Getränke*</li> <li>- Reformwaren</li> <li>- Drogerieartikel (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetik, Apothekenwaren</li> <li>- Schnittblumen</li> <li>- Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften</li> </ul> <p><b>zentrenrelevante Sortimente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bücher</li> <li>- Bürobedarf</li> <li>- Spielwaren und Bastelartikel</li> <li>- Sanitätswaren, Orthopädie</li> <li>- Oberbekleidung, Wäsche, Wolle, Kurzwaren / Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien</li> <li>- Baby- / Kinderartikel</li> <li>- Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme, Sportartikel (inkl. Bekleidung)</li> <li>- Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche</li> <li>- Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten</li> <li>- Uhren, Schmuck, Silberwaren</li> <li>- Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u. ä.</li> <li>- Optische und feinmechanische Erzeugnisse</li> <li>- Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger</li> <li>- Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)**</li> <li>- Computer, Geräte der Telekommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebende Tiere, Zooartikel, Tierpflegemittel, Tiernahrung</li> <li>- Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel</li> <li>- Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf</li> <li>- Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware)**</li> <li>- Büromaschinen</li> <li>- Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel</li> <li>- Matratzen, Bettwaren</li> <li>- Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär, Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen</li> <li>- Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf</li> <li>- Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen</li> <li>- Campingartikel</li> <li>- Antennen, Satellitenanlagen</li> <li>- Sportgroßgeräte</li> <li>- Kfz- / Motorradzubehör</li> <li>- Fahrräder, Fahrradzubehör</li> <li>- Musikinstrumente und Musikalienhandel</li> </ul>
<p><sup>1</sup> Aufzählung nicht abschließend</p> <p>* Lebensmittel und Getränke sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, aufgrund des Betriebstypencharakters eines Lebensmittel- oder Getränkemarktes ist hier jedoch Abwägungsspielraum gegeben.</p> <p>** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, TV-, Videogeräte</p> <p>Quelle: GMA-Empfehlungen 2011</p>	



## 2. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als Orientierungs- und Entscheidungsgrundlage für die kommunale Stadt- und Standortentwicklung dienen. Insbesondere liegt hier ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Aktualisierung der Zentren- und Standortstruktur Gießens. Des Weiteren werden die sog. zentralen Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

### 2.1 Zentrale Versorgungsbereiche

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs. Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:<sup>1</sup>

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

---

<sup>1</sup> Quelle: Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, 2007, S. 77f.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere auch „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können sie geschützt werden.

**Zentrale Versorgungsbereiche** sind räumlich abgrenzbare Bereiche mit Versorgungsfunktion für die Bevölkerung. In ihnen konzentrieren sich zentrale Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, soziale Infrastruktur, öffentliche Einrichtungen etc.). Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren sind als zentrale Versorgungsbereiche zu definieren. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld).

Mit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche werden zwei wesentliche **Ziele** verfolgt:

- räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in einer Kommune gemäß der städtebaulichen Zielsetzungen
- Ausweisung schutzwürdiger Bereiche i. S. des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen in ihrer Funktionsfähigkeit (kein Wettbewerbsschutz) durch Einzelhandelsneuansiedlungen in der Standortkommune sowie in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden.

Für die **Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches** gelten nach einschlägigen Planungsgrundlagen folgende **Kriterien**:

- Angebotsdichte / -vielfalt
- Nutzungsmix öffentlicher / privater Versorgungseinrichtungen (Multifunktionalität)
- Kompaktheit der Bebauung
- städtebauliche Prägung des Zentrums (Zentrencharakter)

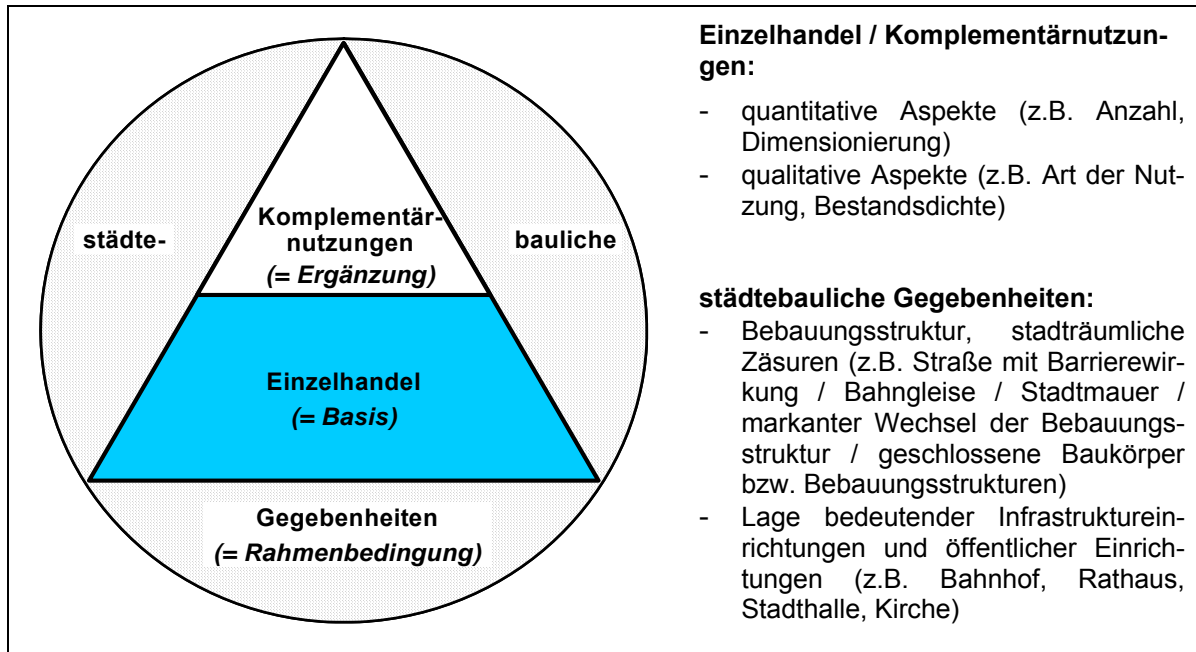
- Aufenthaltsqualität
- Erreichbarkeit für alle Verkehrsarten (Fußgänger, Radfahrer, Pkw, ÖPNV)
- fußläufige Erlebbarkeit.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist demnach die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei der Einzelhandel als konstituierendes Element zu sehen ist, welcher durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingungen sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 26).

Bei der **kartografischen Abgrenzung** werden außerdem die folgenden Leit- und Detailkriterien berücksichtigt:

- **Gewinnung räumlich abgerundeter und möglichst kompakter Bereiche:** Berücksichtigung von Lage und Dichte der Nutzungen
- Ausläufer mit Dienstleistungen und Gastronomie bei sonst vorhandener Wohnnutzung werden i. d. R. gekappt. Berücksichtigt wird in diesem Zusammenhang auch die räumliche (Längen-)Ausdehnung der Zentren.
- **Laufwegen und räumlich-funktionale Bezüge in den Zentren**
- **Entwicklungsmöglichkeiten** des Zentrums: In die Abgrenzung werden mögliche Potenzialflächen aufgenommen, die für eine städtebaulich sinnvolle Erweiterung des Zentrums bzw. des Angebotes in Frage kommen (idealerweise im Kern des Zentrums, nur in Einzelfällen am Ende).
- **Parzellenorientierte Abgrenzung:** grundsätzlich parzellenscharfe Abgrenzung; im Einzelfall wird von der Parzellengrenze abgewichen (z. B. bei tiefen Wohngrundstücken)

**Abbildung 26: Wesentliche Aspekte bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche**



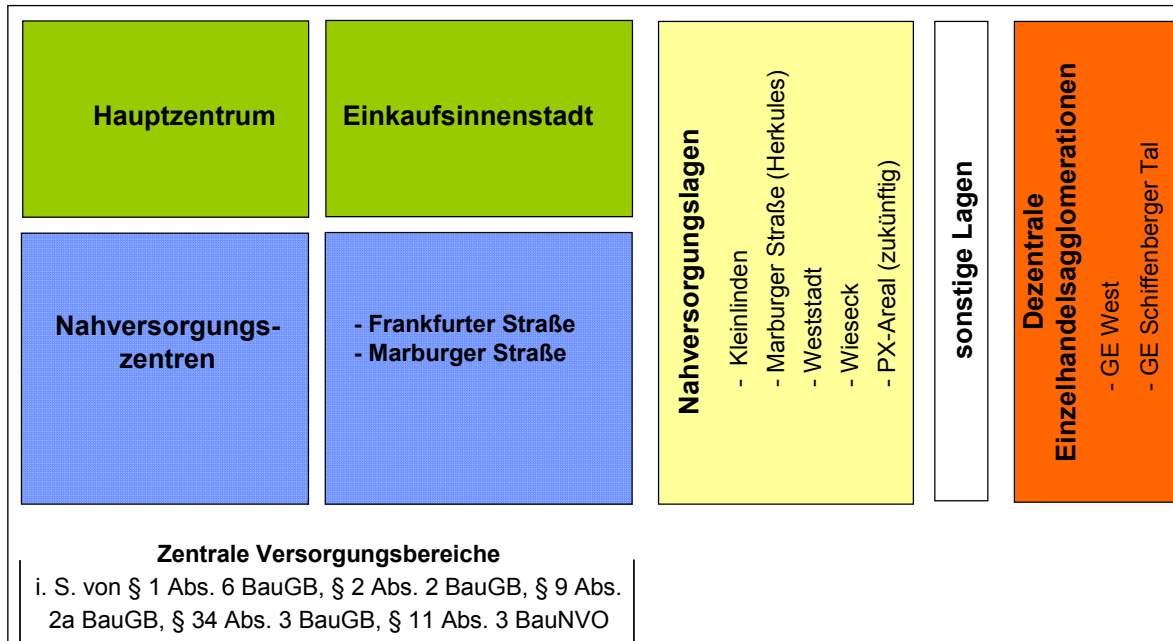
Quelle: GMA-Darstellung 2011

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Gießen sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgte – in Abstimmung mit der Stadt Gießen – auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitgehend parzellenscharf. Es ist anzumerken, dass die Begrenzung nicht als absolut starr zu verstehen ist. Bei möglichen Ansiedlungsvorhaben in räumlicher Nähe zu dem zentralen Versorgungsbereich ist zu prüfen, ob ggf. im Rahmen einer Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes die Abgrenzung anzupassen ist.

## 2.2 Zentren- und Standortstruktur in Gießen

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien (vgl. Kriterienkatalog, Übersicht 4), der im vorhergehenden Kapitel dargestellten Aspekte zur Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche sowie der bisherigen Einordnung der Einkaufslagen, wird aktuell folgende Zentren- und Standortstruktur für Gießen empfohlen (vgl. Abbildung 27, Karte 4):

**Abbildung 27: Zentren- und Standortstruktur Gießen 2011**



Quelle: GMA-Darstellung 2011

- Als **zentrale Versorgungsbereiche** sind die Einkaufsinnenstadt (Hauptzentrum) sowie die Nahversorgungszentren Frankfurter Straße und Marburger Straße einzustufen. Die zentralen Versorgungsbereiche gelten als schutzwürdige Einkaufslagen gemäß BauGB. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an den Prüfungsmaßstäben aus Kapitel VI. gemessen werden. Aufgrund der aktuellen Bestandssituation in Gießen werden keine Nebenzentren abgegrenzt.
- Neben den zentralen Versorgungsbereichen werden außerdem **Nahversorgungslagen** definiert (Kleinlinden, Marburger Straße, Weststadt, Wieseck, zukünftig PX-Areal). Diese können aufgrund des geringen Besatzes bzw. der fehlenden Entwicklungsmöglichkeiten nicht als zentrale Versorgungsbereiche gewertet werden. Gleichzeitig besitzen sie jedoch aufgrund der integrierten Lage und der vorhandenen Nutzungen (Lebensmittelmarkt, kleinteiliger Einzelhandel, Komplementärnutzungen) eine Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung. Außerdem weisen sie infolge der räumlichen Konzentration der Nutzungen einen gewissen Zentrumscharakter auf und sind daher ebenfalls bei Standortplanungen zu berücksichtigen.

- Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als dezentrale Einzelhandelsagglomerationen einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sog. **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.
- Bei den **dezentralen Einzelhandelsagglomerationen** handelt es sich um auto-kundenorientierte Standorte mit großflächigem, meist nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbesatz, welche überwiegend Betriebe des Fachmarktsektors umfassen. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzung sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Die dezentralen Einzelhandelsagglomerationen sollten auch weiterhin als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen.

**Übersicht 4: Kriterienkatalog zur Definition der Zentrenstruktur in Gießen**

Versorgungsfunktion Anforderungen / Ziele	Hauptzentrum / Innenstadt	Nahversorgungszentren	Nahversorgungslagen	dezentrale Einzelhandels- agglomerationen
<b>Einzugsbereich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gesamtstädtisch</li> <li>- regional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- statistischer Bereich</li> <li>- z. T. angrenzende Bereiche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorwiegend Wohnumfeld / Nahbereich (i. d. R. 700 m-Radius)</li> <li>- ggf. statistischer Bereich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gesamtstädtisch</li> <li>- regional</li> </ul>
<b>Branchenmix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alle Bedarfsbereiche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwerpunkt kurzfristiger Bedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwerpunkt kurzfristiger Bedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwerpunkt kurz- und langfristiger Bedarf</li> </ul>
<b>Einzelhandelsangebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- breit und tief in allen Branchen und Bedarfsstufen</li> <li>- Schwerpunkt zentrenrelevante Sortimente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- breit bei Lebensmitteln und im kurzfristigen Bedarf</li> <li>- ergänzend kleinteiliger Einzelhandel (Schwerpunkt nahversorgungsrelevante Sortimente)</li> </ul> <p><i>Orientierungswert: 15 Betriebe bzw. 2000 m<sup>2</sup> VK</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- meist lediglich ein oder zwei Lebensmittelanbieter</li> <li>- ergänzend kleinteiliger Einzelhandel (Schwerpunkt nahversorgungsrelevante Sortimente)</li> </ul> <p><i>Orientierungswert: 5 Betriebe bzw. 1.000 m<sup>2</sup> VK</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- i. d. R. breit bei Lebensmitteln und in mehreren Nonfood-Branchen</li> <li>- Schwerpunkt nicht zentrenrelevante Sortimente</li> </ul>
<b>Magnetbetriebe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- in allen Branchen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebensmittelmarkt: Supermarkt oder Discounter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebensmittelmarkt: Supermarkt oder Discounter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachmärkte (überwiegend großflächig) in mehreren Branchen</li> </ul>
<b>Komplementärnutzungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gesamtstädtisch und regional bedeutsame Angebote (z. B. Stadtverwaltung, Regierungspräsidium, Universität, Fachhochschule, Theater, Spezialärzte, Verbände, Hotel, Restaurants unterschiedlicher Genres)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebote der Grundversorgung (z. B. Postagentur, Bankfiliale, Friseur, Allgemeinmediziner, Reisebüro)</li> <li>- Gastronomische Angebote unterschiedlicher Genres</li> </ul> <p><i>Orientierungswert: 20 Betriebe</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- i. d. R. geringe Anzahl ergänzender Nutzungen (z. B. Cash Point, (Steh-)Café)</li> </ul> <p><i>Orientierungswert: 5 Betriebe</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- i. d. R. kaum ergänzende Nutzungen, Ausnahme: Systemgastronomie / Fast-Food und Anbieter im Vorkassenbereich von SB-Warenhäusern (z. B. Textilreinigung, Friseur, Schuster)</li> </ul>
<b>Verkehr</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zentraler ÖPNV-Knotenpunkt</li> <li>- Fußgängerzone</li> <li>- Parkraumkonzept (inkl. Parkhäuser)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ÖPNV-Haltepunkt</li> <li>- Fußwegeanbindung</li> <li>- ausreichend Parkierungsflächen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ÖPNV-Haltepunkt</li> <li>- Fußwegeanbindung</li> <li>- ausreichend Parkierungsflächen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- umfangreiche Parkplätze</li> <li>- ÖPNV-Haltepunkt</li> </ul>

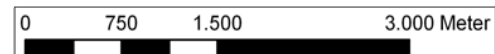
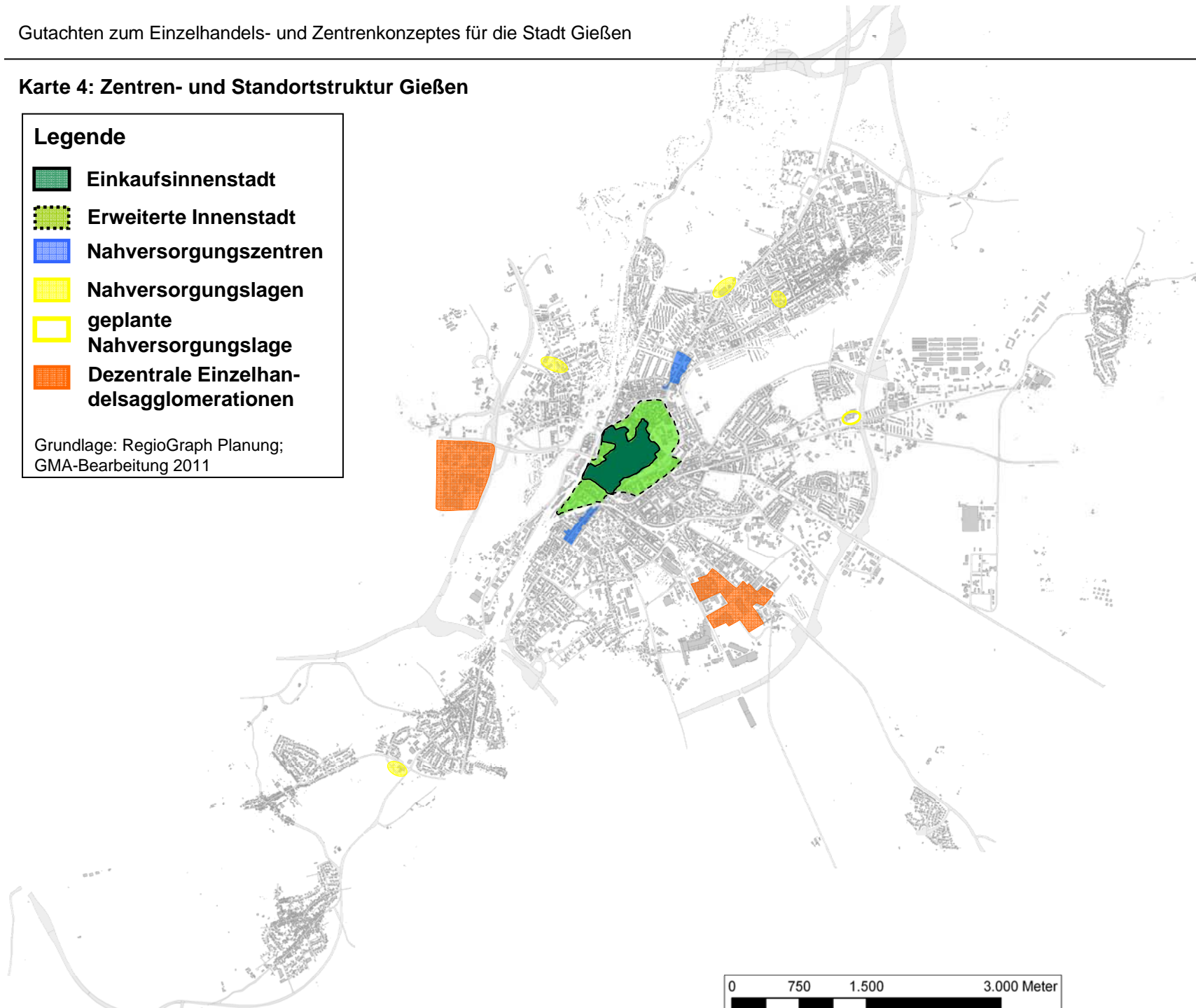
Quelle: GMA-Darstellung 2011

**Karte 4: Zentren- und Standortstruktur Gießen**

**Legende**

-  **Einkaufsinnenstadt**
-  **Erweiterte Innenstadt**
-  **Nahversorgungszentren**
-  **Nahversorgungslagen**
-  **geplante Nahversorgungslage**
-  **Dezentrale Einzelhandelsagglomerationen**

Grundlage: RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2011





### 3. Zentrale Versorgungsbereiche in Gießen

Im Folgenden werden die – in Abstimmung mit der Stadt Gießen, Stadtplanung – abgegrenzten und definierten zentralen Versorgungsbereiche für Gießen dargestellt. Auftragsgemäß werden folgende Aspekte behandelt:

- Räumlich-funktionale Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (kartografische Darstellung)
- Darstellung der Einzelhandelsstruktur
- Darstellung der Komplementärnutzungen im Erdgeschoss in den zentralen Versorgungsbereichen
- Handlungsansätze.

#### 3.1 Innenstadt

Die Gießener Innenstadt umfasst zwei Abgrenzungen, wovon lediglich die „Einkaufsinnenstadt“ einen zentralen Versorgungsbereich darstellt:

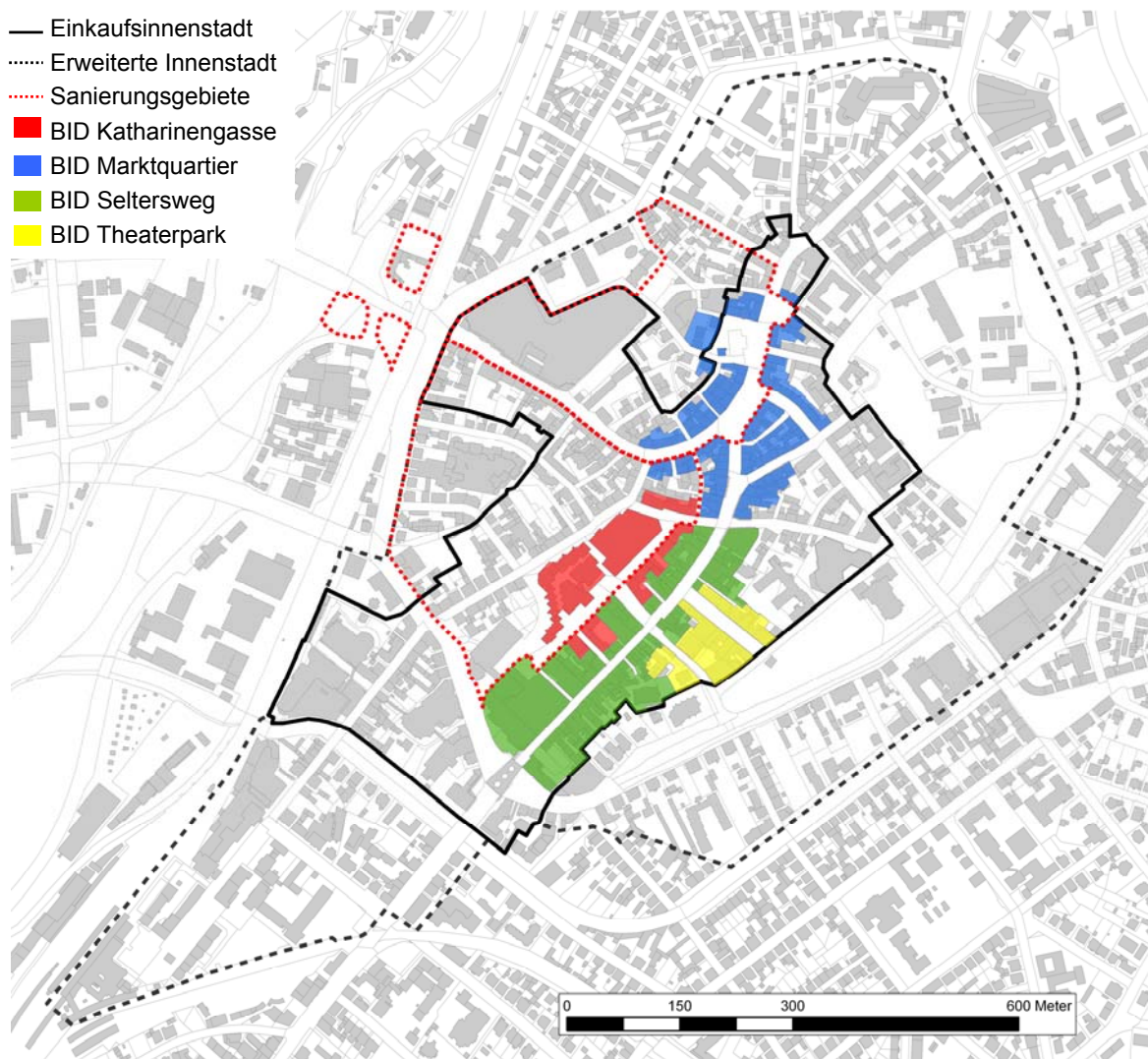
- **Einkaufsinnenstadt:** Hierbei handelt es sich um die zentrale Einkaufslage mit Einzelhandel als Nutzungsschwerpunkt, die i. d. R. als Gießener Innenstadt wahrgenommen wird (= Zentraler Versorgungsbereich).
- **Erweiterte Innenstadt:** In Ergänzung zur Einkaufsinnenstadt wird ein erweiterter Bereich abgegrenzt, welcher die wesentlichen Innenstadtergänzungslagen (z. B. Stadthaus, Bahnhof) umfasst. Hier sind zunehmend Komplementärnutzungen aufzufinden; dieser Bereich umfasst neben lokal ausgerichteten Versorgungseinrichtungen auch Nutzungen mit gesamtstädtischer und überörtlicher Bedeutung (z. B. Hauptbahnhof, Kongresshalle, Stadttheater, Botanischer Garten, Regierungspräsidium).

Für die beiden Bereiche sind sowohl individuelle Versorgungsfunktionen als auch unterschiedliche Handlungsansätze zu definieren, welche im Folgenden konkretisiert werden.

### 3.1.1 Einkaufsinnenstadt

Die Einkaufsinnenstadt stellt als Teil der Gesamtinnenstadt den Schwerpunkt im Einzelhandelsstandortgefüge der Stadt Gießen dar. Der Bereich umfasst die **Haupteinkaufslagen** der Gießener Innenstadt mit dem Seltersweg, der den mit Abstand dichtesten Einzelhandels- und Filialbesatz aufweist, und die Nebenlagen, zu denen die angrenzenden Seitenstraßen, Markt- und Kirchenplatz (mit Seitenstraßen) sowie Neustadt und mittlerer und nördlicher Teil der Bahnhofstraße sowie Flutgraben gehören. Diese Nebenlagen werden im Wesentlichen durch kleinteiligen Facheinzelhandel des mittleren Bedarfs geprägt.

**Abbildung 28: BIDs in Gießen**



Quelle: Stadt Gießen, GMA-Darstellung 2011

Damit fasst die Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt den gesamten Bereich der innerstädtischen Fußgängerzone und die „Business Improvement Districts“ (BIDs) mit ein.<sup>1</sup>

Die Grenzen der Einkaufsinnenstadt verlaufen im Detail entlang folgender Bereiche:

- Im **nördlichen Bereich** schließt die Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt den Bereich Walltorstraße / Lindenplatz mit ein. Während der südliche Abschnitt der Walltorstraße bis zur Einmündung Dammstraße verkehrsberuhigt ist (keine Fußgängerzone), gehen Walltorstraße und Asterweg in normal befahrene Straßen über. In diesen Bereichen befindet sich auslaufender Besatz. Der Straßenabschnitt südlich der Einmündung Brandgasse ist zur Einkaufsinnenstadt zu zählen, da hier noch die Einzelhandelsnutzung überwiegt; nördlich der Brandgasse setzen sich deutlich stärker Gastronomie und Dienstleistungsnutzungen fort, sodass Einzelhandelsnutzungen nur noch vereinzelt vorhanden sind und dieser Bereich damit nicht mehr zur Einkaufsinnenstadt gezählt wird.
- Nordwestlich des Kirchenplatzes verläuft die weitere Abgrenzung; die im BID Marktquartier ebenfalls enthaltenen Museen am westlichen Rand des Kirchenplatzes sind für die Einkaufsinnenstadt nicht von Bedeutung und werden daher nicht mehr einbezogen. Der Kirchenplatz geht über in den Marktplatz, der den zentralen Omnibusbahnhof beherbergt. Die Bereiche zwischen Marktstraße und Burggraben / Löbershof werden in die Einkaufsinnenstadt einbezogen, ebenfalls wie der südliche Bereich des Pfarrgartens.
- Im **westlichen Bereich** wird die Galerie Neustädter Tor sowie die südliche Straßenseite der Neustadt in die Einkaufsinnenstadt einbezogen. Anschließend verläuft die Grenze der Einkaufsinnenstadt durch die Kleine Mühlgasse über die Johannette-Lein-Gasse, wobei lediglich der östlich gelegene Bereich zur Einkaufsinnenstadt gezählt wird. Der Eingang zum Parkhaus sowie einige kleinflächige Anbieter liegen auf der westlichen Straßenseite und werden aufgrund der Erdgeschosslage in einem großen Wohnblock, der sich weit nach hinten erstreckt, nicht mehr zur Einkaufsinnenstadt gezählt. Dieser Stadtbereich ist Teil des Sanierungsgebietes Schanzenstraße / Mühlstraße, in dem die Wohnnutzung gestärkt werden

---

<sup>1</sup> Die BIDs wurden im Oktober 2006 bzw. Januar 2007 zur Förderung der Attraktivität der jeweiligen Distrikte gegründet. Im Rahmen eines Fünfjahresplans werden von Hauseigentümern und Händlern bauliche Aktivitäten, Veranstaltungen, Werbung und Marketing mithilfe eines gemeinsamen Managements koordiniert.

soll. Die Johannette-Lein-Gasse bildet einen Fußweg zwischen Katharinengasse und der Galerie Neustädter Tor und wird insbesondere von ortskundigen Besuchern genutzt. Ein kurzer Stichweg, welcher die Fortführung von der Johannette-Lein-Gasse zur Schanzenstraße (Hausnummer 10) bildet, jedoch durch einen Zaun geschlossen ist, stellt die Grenze der Einkaufsinnenstadt dar. Gleichwohl es sich bei den Bereichen zwischen Stichweg und Bahnhofstraße um eine sehr stark durch Wohnnutzung geprägte Bebauung handelt, für die auch zukünftig die Wohnnutzung zu erhalten ist (vgl. hierzu auch Ziele zum Sanierungsgebiet), werden diese aufgrund der parzellenorientierten Abgrenzung zur Einkaufsinnenstadt gezählt. Eine aktuell durch Einzelhandel bzw. Dienstleistung geprägte Nutzung ist nicht bzw. nur sehr untergeordnet vorhanden.

- Im **südwestlichen Bereich** ist unter Einbeziehung der Bahnhofstraße jenseits der Westanlage das Liebig-Center sowie das ehemalige Sommerlad-Areal am Flutgraben in die Einkaufsinnenstadt einzubeziehen. Diese Bereiche werden stark durch Einzelhandel und Komplementärnutzungen geprägt, wenngleich auch auf zahlreiche Leerstände und Mindernutzungen hinzuweisen ist. Der Bereich zwischen Westanlage und Alicenstraße wird bis über die Frankfurter Straße hinweg der Einkaufsinnenstadt zugeordnet. Nördlich der Westanlage verläuft die Abgrenzung gemäß der Grenze des BID Seltersweg um anschließend über die Johannesstraße zur Neuen Bäume zu gelangen.
- Im **östlichen Bereich** der Einkaufsinnenstadt bezieht die Abgrenzung an der Neuen Bäume / Diezstraße einen durch Einzelhandel und Dienstleistung genutzten Flachbau, welcher einem großen Hochhaus vorgelagert ist, mit ein. Unter Berücksichtigung der Parzellengrenze wurde hier das Hochhaus mit in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen, obwohl sich weder derzeit Einzelhandel im Erdgeschoss des Hochhauses selbst befindet noch zukünftig eine Entwicklung in diesem rückwärtigen Bereich zu erwarten ist. Gleichwohl könnte eine Neuentwicklung im vorderen Bereich (ggf. auch Erweiterung nach hinten) stattfinden, wenn dieser Flachbau abgerissen und neu entwickelt würde. Die weitere Abgrenzung vollzieht sich entlang Schulstraße und Kanzleiberg zum Brandplatz, welcher einen innerstädtischen Parkplatz darstellt und wo sich auch der Wochenmarkt befindet. Vor dem Hintergrund der bereits deutlich durch öffentliche Nutzungen (Schloss, Regierungspräsidium) geprägten Bereiche wurde hier die Abgrenzung enger gefasst.

Vom Brandplatz ausgehend durch die Marktlaubenstraße (nur die südliche Straßenseite) verläuft sie zurück zum Lindenplatz / Walltorstraße

Insgesamt liegt damit eine relativ eng gefasste Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt und damit des zentralen Versorgungsbereiches vor. Dennoch sind **Entwicklungsflächen** in der Einkaufsinnenstadt zur Sicherung und Stützung der Versorgungsfunktion vorhanden:

- Direkt an der **Marktstraße / Neustadt** befindet sich ein einzelhandelsgenutzter Flachbau (Nus-Market), der unter städtebaulichen Gesichtspunkten eine deutlich negative Ausstrahlung hat. Im hinteren Bereich befinden sich Wohngebäude, die Teil des Sanierungsgebietes Am Burggraben sind. Sollte dennoch längerfristig eine einzelhandelsorientierte Neuentwicklung dieser Flächen (zumindest im Erdgeschoss) angrenzend Neustadt möglich sein, so wäre dies unter Einzelhandelsgesichtspunkten positiv zu werten. Dies gilt v. a. hinsichtlich einer möglichen Stärkung der Achse Marktstraße / Neustadt hin zur Galerie Neustädter Tor, die aktuell minder genutzt und von Leerständen und hoher Mieterfluktuation geprägt wird.
- An der **Johannette-Lein-Gasse** befindet sich direkt gegenüber dem Parkhauseingang eine große Stellplatzanlage, bei der es sich um einen privaten Parkplatz handelt. Dieses Areal ist bereits als Entwicklungsfläche für ein Wohn-Geschäftshaus in Umsetzung.
- Im Bereich **Bahnhofstraße / Reichensand** ist eine größere, vollständig ungenutzte Fläche zu erwähnen, welche ebenfalls zur Arrondierung für eine Entwicklung in Betracht zu ziehen ist.
- An der **Neuen Bäume zwischen Trillergässchen und Sonnenstraße** bestehen teilweise untergenutzte Grundstücke, die ggf. für eine Neuentwicklung in Betracht zu ziehen sind. Insbesondere direkt an der Sonnenstraße wäre für das auch städtebaulich wenig attraktive, mehrgeschossige Gebäude der Post eine Entwicklung anzustreben. Nach Aussage der Stadt liegen einzelne Konzepte vor, die zwischen Neuen Bäume und Kreuzgasse eine Passage vorschlagen, die zu einer Anbindung der Weidengasse führen würde. Dies wäre unter Einzelhandelsgesichtspunkten jedoch weniger anzustreben, da auf der Neuen Bäume kein Magnet vorhanden ist, der eine solche Passagenlösung attraktiv machen würde. Die Schaffung eines

Frequenzbringers im nordöstlichen Innenstadtbereich (z. B. Gebäude / Grundstück der derzeitigen Post) wäre viel mehr zu begrüßen.

In Anbetracht der derzeitigen Angebotsstrukturen mit nur geringen Zusatzpotenzialen in den einzelnen Branchen sind diese Potenziale gezielt zur weiteren Profilierung (v. a. Markenbesatz, Spezialisten) und zur Stärkung einzelner Standortlagen (z. B. Neustadt, Sonnenstraße, Neuen Bäume) vorzusehen.

Die Gießener Einkaufsinnenstadt stellt mit 304 Einzelhandelsbetrieben, 104.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und ca. 389,3 Mio. € Umsatz (brutto) die dominierende Einkaufslage im Gießener Stadtgebiet dar. Der Einzelhandelsbesatz weist einen breiten Branchenmix mit einer deutlichen Dominanz des Angebotes im mittelfristigen Bedarf auf (vgl. Tabelle 10).

Als innerstädtische Leitbranche tritt eindeutig der Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport auf, welcher rund zwei Drittel der innerstädtischen Verkaufsfläche umfasst. Als weitere Schwerpunkte sind häufig Parfümeriewaren, Bücher, Unterhaltungselektronik, Glas / Porzellan / Keramik, Haus- und Heimtextilien sowie Uhren und Schmuck zu benennen. In Gießen nehmen diese Sortimente jeweils Verkaufsflächenanteile von 2 – 6 % ein. Wichtige Magnete für diese Sortimente sind in der Einkaufsinnenstadt angesiedelt. Eine vergleichsweise gute Ausstattung ist für den Bereich Nahrungs- und Genussmittel festzustellen, hier sind neben einer Vielzahl von Fachgeschäften, Spezialanbietern und Ladenhandwerk auch Lebensmittelmärkte (z. B. im Liebig-Center, Galerie Neustädter Tor) ansässig. Damit verfügt die Einkaufsinnenstadt über eine ausgewogene Lebensmittelversorgung, der Besatz in den Leitsortimenten wird neben Fachgeschäften auch von zwei Kaufhäusern (Galeria Kaufhof, Karstadt) gestellt.

Neben dem quantitativen Einzelhandelsbestand ist v. a. die **Anbieter- bzw. Markenvielfalt** der Innenstadt von großer Bedeutung. Insbesondere der Besatz an zentrenbildenden Marken und Anbietern ist für die Akzeptanz, das Image und die Ausstrahlung eines Einzelhandelsstandortes relevant. Hierbei treten v. a. die Anbieter aus der Branche Bekleidung / Schuhe / Sport in den Vordergrund. Die Gießener Innenstadt zeichnet sich v. a. durch Marken und Anbieter aus dem mittleren Profilierungssegment aus. Die großflächigen Anbieter wie P & C, The Sting, S'Oliver, TK Maxx, C & A, New Yorker, H & M, Modehaus Köhler sowie die beiden Warenhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt prägen die Markenvielfalt und das Angebot in der Gießener Innenstadt. Der großflächige Intersport-

Markt sowie Media Markt in der Galerie Neustädter Tor, Thalia, Spiel- und Freizeit Fuhr, Möbel Hahn, Drogerie Müller sowie weitere Lebensmittelanbieter stellen das weitere großflächige Angebot in der Innenstadt. Mit 24 großflächigen Einzelhandelsbetrieben (> 800 m<sup>2</sup> VK) über alle Branchen hinweg übt die Gießener Einkaufsinnenstadt eine starke Frequenzwirkung aus.

**Tabelle 10: Einzelhandelsbestand in der Einkaufsinnenstadt**

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz** (brutto)	
	abs.	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	49	16	8.780	8	46,4	12
Gesundheit, Körperpflege	21	7	5.335	5	38,5	10
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	6	2	235	0	2,4	1
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>76</b>	<b>25</b>	<b>14.350</b>	<b>14</b>	<b>87,3</b>	<b>22</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	22	7	5.320	5	29,7	8
Bekleidung, Schuhe, Sport	104	34	70.460	67	178,6	46
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>126</b>	<b>41</b>	<b>75.780</b>	<b>72</b>	<b>208,3</b>	<b>53</b>
Elektrowaren	26	9	5.990	6	44,8	11
Hausrat, Einrichtung, Möbel	30	10	5.395	5	19,7	5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	2	1	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Optik, Uhren / Schmuck	33	11	2.015	2	18,1	5
sonstige Sortimente***	11	4	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>102</b>	<b>34</b>	<b>14.570</b>	<b>14</b>	<b>93,8</b>	<b>24</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>304</b>	<b>100</b>	<b>104.700</b>	<b>100</b>	<b>389,3</b>	<b>100</b>
k. A. = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich (bei < 3 Betrieben bzw. bei Summenherleitung) * Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ** bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (z. B. SB-Warenhäuser, Warenhäuser) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet *** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter) Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						

Die **Leerstandsquote**<sup>1</sup> für die Einkaufsinnenstadt liegt zum Zeitpunkt der Erhebung bei ca. 13 % (46 Leerstände). Die räumliche Verteilung der Leerstandsflächen bezieht sich vorwiegend auf die Bahnhofstraße, Neustadt (Galerie Neustädter Tor) sowie die Westan-

<sup>1</sup> Die Leerstandsquote bezieht sich auf die Zahl der zum Zeitpunkt der Erfassung durch Einzelhandel belegten Ladeneinheiten.

lage (Dern Passage). Letztere sind durch die Ansiedlung eines Fitnessstudios wieder belegt worden. Am Seltersweg und in den angrenzenden Hauptgeschäftsbereichen befinden sich allenfalls temporäre Leerstände durch im Umbau befindliche Geschäftsflächen. Insgesamt ist damit von einer noch relativ „gesunden“ Struktur zu sprechen, wenngleich die Galerie Neustädter Tor sowie die Bahnhofstraße einer besonderen Aufmerksamkeit bedürfen.

Neben dem Einzelhandel treten in der Einkaufsinnenstadt auch eine Reihe von **Komplementärnutzungen** im Erdgeschoss der Geschäftshäuser auf. Insgesamt konnten zum Zeitpunkt der Erhebung 194 Nutzungen aufgenommen werden (vgl. Tabelle 11). Einen Schwerpunkt stellen Dienstleistungen (v. a. konsumnahe Dienstleister) und gastgewerbliche Nutzungen (v. a. Gastronomie) dar.

**Tabelle 11: Komplementärnutzungen im Erdgeschoss**

Nutzungen	Anzahl	
	Betriebe	in %
Dienstleistungen	107	55,2
Öffentliche Einrichtungen	2	1,0
Gastronomie / Hotellerie	64	33,0
Freizeit / Kultur	14	7,2
Bildungseinrichtungen	4	2,1
Handwerk / Gewerbe	3	1,5
<b>Nutzungen insgesamt</b>	<b>469</b>	<b>100,0</b>
Quelle: GMA-Erhebung 2010		

Die Einkaufsinnenstadt besitzt damit eine gesamtstädtische und regionale **Versorgungsbedeutung** für das abgegrenzte Marktgebiet der Stadt Gießen.

Das **Oberziel für die Einkaufsinnenstadt** ist die Sicherung und Weiterentwicklung dieser Versorgungsfunktion. Hierzu sind folgende **Handlungsansätze** auszusprechen:

- Ergänzung des Einzelhandelsangebotes in grundsätzlich allen Branchen möglich, unter städtebaulichen Gesichtspunkten Lenkung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf die Einkaufsinnenstadt
- Weiterer gezielter Ausbau der Markenpräsenz



- Fortführung der BID-Initiativen für Haupt- und Nebenlagen
- Weitere Stärkung der Haupteinkaufslage Seltersweg
- Qualitative Verbesserung der Nebenlagen Katharinengasse, Marktstraße, Marktplatz, Kirchenplatz, Schulstraße, Neuenweg, Neuen Bäume, Bahnhofstraße und anliegender Seitenstraßen (v. a. durch Nachbelegung der Leerstände mit Einzelhandel, Dienstleistungen oder Gastronomie, ggf. auch durch Belegung der Entwicklungsflächen)
- Abbau von Leerständen durch gezieltes Standortmarketing (z. B. Bahnhofstraße, Galerie Neustädter Tor)
- Die durch Wohnnutzung geprägten Bereiche haben auch weiterhin eine wichtige Wohnfunktion innerhalb der Gießener Innenstadt. Aufgrund einer parzellenorientierten Abgrenzung sind sie teilweise der Einkaufsinnenstadt zugeordnet, die allgemeinen Wohngebiete (WA) sowie ggf. auch Teile der Sanierungsgebiete sollen jedoch auch weiterhin für die Wohnnutzung ausgewiesen werden und stehen nicht automatisch für eine Einzelhandelsentwicklung zur Verfügung.

### **3.1.2 Erweiterte Innenstadt**

Die erweiterte Innenstadt, die nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen ist, rundet die Einkaufsinnenstadt v. a. durch Ergänzungslagen und Komplementärnutzungen ab. Hier sind wichtige Zentrumsfunktionen wie beispielsweise Stadthaus, Kongresshalle, Stadttheater, Botanischer Garten verortet.

Die Abgrenzung der erweiterten Innenstadt verläuft im Norden und Westen entlang des Anlagenrings. Hier sind bedeutende Funktionen v. a. auch aus dem öffentlichen Bereich angesiedelt (z. B. Botanischer Garten, Regierungspräsidium). Im südöstlichen Bereich wird das Stadttheater sowie – jenseits der Süd- und Ostanlage das Stadthaus sowie die Kongresshalle und weitere Komplementärfunktionen entlang der Südanlage – mit einbezogen. Der Bereich unmittelbar südlich der Westanlage wird noch zur Einkaufsinnenstadt gezählt, daher gehört lediglich der Bereich südlich der Alicenstraße zur erweiterten Innenstadt. Hier gehört der Bahnhof zu einer wichtigen infrastrukturellen Einrichtung, die zur überörtlichen Bedeutung Gießens beiträgt.

Der **Einzelhandelsbestand** des erweiterten Innenstadtbereichs wird im Vergleich zur Einkaufsinnenstadt deutlich stärker durch den kurz- und langfristigen Bedarfsbereich geprägt. So beträgt der Verkaufsflächenanteil im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ca. 26 %, der Verkaufsflächenanteil im Bereich Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Elektrowaren jeweils ca. 12 % sowie bei sonstigen Sortimenten (v. a. durch Anbieter von Gebrauchtwaren) ca. 14 %. Die Verkaufsflächenanteile müssen jedoch durch die geringe absolute Verkaufsfläche relativiert werden, so beträgt der gesamte Verkaufsflächenbestand in der der erweiterten Innenstadt lediglich 3.160 m<sup>2</sup> (ca. 1 % der gesamten Verkaufsfläche in Gießen). Insgesamt sind 50 Betriebe in der erweiterten Innenstadt ansässig, die einen Umsatz in Höhe von ca. 15,1 Mio. € (brutto) tätigen. Im Bereich der erweiterten Innenstadt sind keine großflächigen Betriebe ansässig. Die **Leerstandsquote** in der erweiterten Innenstadt liegt bei ca. 6 % (3 Leerstände).

**Tabelle 12: Verkaufsflächenbestand der erweiterten Innenstadt**

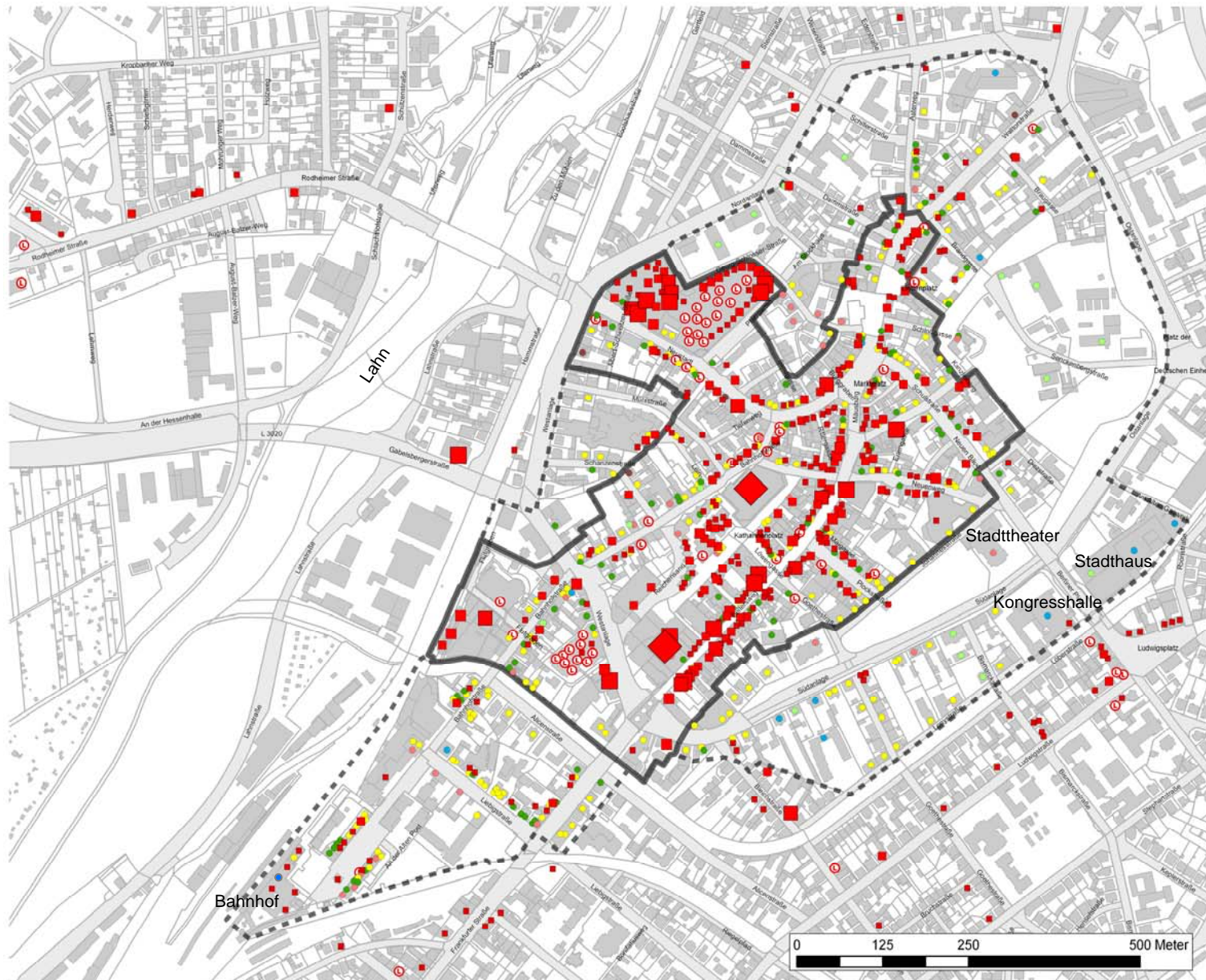
Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz** (brutto)	
	abs.	in %	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	14	28	815	26	3,8	25
Gesundheit, Körperpflege	3	6	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2	4	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>1.030</b>	<b>33</b>	<b>6,7</b>	<b>44</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	5	10	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Bekleidung, Schuhe, Sport	2	4	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>505</b>	<b>16</b>	<b>1,7</b>	<b>11</b>
Elektrowaren	5	10	385	12	1,7	11
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3	6	205	6	2,4	16
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	3	6	390	12	0,4	3
Optik, Uhren / Schmuck	7	14	200	6	1,3	9
sonstige Sortimente***	6	12	445	14	0,9	6
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>24</b>	<b>48</b>	<b>1.625</b>	<b>51</b>	<b>6,7</b>	<b>44</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>3.160</b>	<b>100</b>	<b>15,1</b>	<b>100</b>
k. A. = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich (bei < 3 Betrieben bzw. bei Summenherleitung) * Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ** bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (z. B. SB-Warenhäuser, Warenhäuser) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet *** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren) Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)						

Der erweiterte Innenstadtbereich wird neben Einzelhandel deutlich durch **Komplementärnutzungen** geprägt. Insbesondere die Dienstleistungen sowie Gastronomie / Hotellerie übernehmen wichtige Ergänzungsfunktionen und stellen intensive Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Nutzungsarten dar. Die öffentlichen Einrichtungen spielen von ihrer Anzahl zwar eine untergeordnete Rolle, hierbei handelt es sich jedoch um gesamtstädtische (z. B. Stadthaus, Kongresshalle) sowie Regionseinrichtungen (z. B. Regierungspräsidium), so dass diese eine gesamtstädtische bis regionale Bedeutung einnehmen. Zahlreiche Kultur- und Bildungseinrichtungen mit gesamtstädtischer und überörtlicher Funktion (z. B. Fachhochschule, Stadttheater) verdeutlichen ebenfalls die Innenstadtergänzungsfunktionen dieses Bereichs. Darüber hinaus befindet sich hier mit dem Hauptbahnhof ein wesentlicher Verkehrsknotenpunkt zur Erreichbarkeit der Stadt Gießen.

**Tabelle 13: Komplementärnutzungen im Erdgeschoss**

Nutzungen	Anzahl	
	Betriebe	in %
Dienstleistungen	92	52,9
Öffentliche Einrichtungen	10	5,7
Gastronomie / Hotellerie	38	21,8
Freizeit / Kultur	18	10,3
Bildungseinrichtungen	13	7,5
Handwerk / Gewerbe	3	1,7
<b>Nutzungen insgesamt</b>	<b>174</b>	<b>100,0</b>
Quelle: GMA-Erhebung 2010		

**Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt Gießen**



**Legende**

- Einkaufsinnenstadt
- - - - - Erweiterte Innenstadt

Einzelhandel

- unter 100 m<sup>2</sup> VK
- 100 bis 399 m<sup>2</sup> VK
- 400 bis 799 m<sup>2</sup> VK
- 800 bis 1.499 m<sup>2</sup> VK
- 1.500 bis 9.999 m<sup>2</sup> VK
- über 10.000 m<sup>2</sup> VK
- Leerstand

Komplementärnutzung

- Dienstleistungen
- Gastronomie / Hotellerie
- Öffentliche Einrichtungen
- Freizeit / Kultur
- Handwerk / Gewerbe
- Bildungseinrichtungen

Komplementärnutzungen nur innerhalb der Einkaufsinnenstadt und der erweiterten Innenstadt dargestellt

Datum der Bestandserhebung:  
Juni / Juli 2010

Datum der Kartierung:  
Juli 2010

Als wesentliches **Ziel für den erweiterten Innenstadtbereich** ist die Ansiedlung von Angeboten, zu formulieren, welche die Handelsangebote in der Einkaufsinnenstadt sinnvoll ergänzen bzw. Nischen besetzen. Im Einzelnen ergeben sich folgende **Ansatzpunkte**:

- keine Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel, lediglich kleinteilige Angebote als Ergänzung zu den Angeboten der Einkaufsinnenstadt (keine Konkurrenz)
- Abbau von Leerständen durch gezielte städtebauliche Initiativen und Standortmarketing (z. B. Alte Post, südliche Bahnhofstraße)
- Erhalt und Sicherung der Innenstadtergänzungsfunktionen (v. a. Gastronomie, Dienstleistung).

### **3.2 Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße**

Das Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße befindet sich im statistischen Bereich Süd, südlich angrenzend an die Innenstadt, jedoch durch einen Bahnübergang von dieser getrennt. Die Einzelhandels- und Komplementärnutzungen sind beidseitig der Frankfurter Straße auf einem relativ weitläufigen Abschnitt verteilt. Der zentrale Versorgungsbereich wird im Süden durch die Klinikstraße und im Norden durch die Bahnschienen auf Höhe der Liebigstraße begrenzt, bezieht vorwiegend die erste Baureihe der Frankfurter Straße mit ein und wird geprägt durch eine kompakte städtebauliche Struktur mit geschlossenem Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz. Neben Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Frequenzbringer Edeka) werden aufgrund der Nähe zur Universitätsklinik und angegliederter Einrichtungen auch verstärkt Güter im mittelfristigen Bedarfsbereich (z. B. Fachbuchhandlung) angeboten.

Der **Einzelhandelsbestand** im Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße umfasst ca. 17 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.110 m<sup>2</sup> und einer Bruttoumsatzleistung von ca. 13,5 Mio. €.

**Tabelle 14: Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße**

Bedarfsbereiche	Betriebe		Verkaufsfläche*	
	absolut	in %	in m <sup>2</sup>	in %
kurzfristiger Bedarf	11	64,7	1.620	76,8
mittelfristiger Bedarf	2	11,8	k. A.	k. A.
langfristiger Bedarf	4	23,5	k. A.	k. A.
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>2.110</b>	<b>100,0</b>
k. A. = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich (bei < 3 Betrieben bzw. bei Summenherleitung) * Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt Quelle: GMA-Erhebung 20101 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)				

Einem Nahversorgungszentrum üblich entfällt ein hoher Anteil der Verkaufsfläche auf den kurzfristigen Bedarf (ca. 65 %). Hier spielt v. a. der Frequenzbringer Edeka an der Ecke Hofmannstraße / Frankfurter Straße eine bedeutende Rolle. Dieser ist der größte Anbieter im Nahversorgungszentrum, verfügt jedoch mit ca. 940 m<sup>2</sup> VK über etwas beengte und nicht mehr zeitgemäße Räumlichkeiten. Ein räumlich getrennter Getränkemarkt ist über den Innenhof erreichbar. Aufgrund der umliegenden Kliniken, studentischen Einrichtungen und Einzelhandelsnutzungen sowie der Lage an einer bedeutenden Ausfallstraße ist der Markt gut frequentiert. Betriebseigene Stellplätze werden über die Hofmannstraße erreicht, sodass die Erschließung als suboptimal zu bewerten ist.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich sind v. a. Bücher, Schreib-, Spielwaren, im langfristigen Bedarfsbereich v. a. Optik, Uhren / Schmuck prägend. Das Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße verfügt darüber hinaus über einen ausgeprägten Besitz an **Komplementärnutzungen** mit einem deutlichen Schwerpunkt im Bereich der (gesundheitsbezogenen) Dienstleistungen und Gastronomie. Insgesamt wurden hier 42 Komplementärnutzungen im Erdgeschoss erhoben.

Im zentralen Versorgungsbereich Frankfurter Straße ist eine perspektivisch mögliche **Entwicklungsfläche** vorhanden. Im Bereich des derzeitigen Parkdecks des Edeka-Marktes wäre ggf. eine Neuordnung des Lebensmittel- und Getränkemarktes denkbar, so dass hier eine Potenzialfläche entstehen könnte (P1).

Der zentrale Versorgungsbereich Frankfurter Straße besitzt eine normative **Versorgungsfunktion** v. a. für den Stadtbereich Süd mit insgesamt ca. 8.300 Einwohnern<sup>1</sup>.

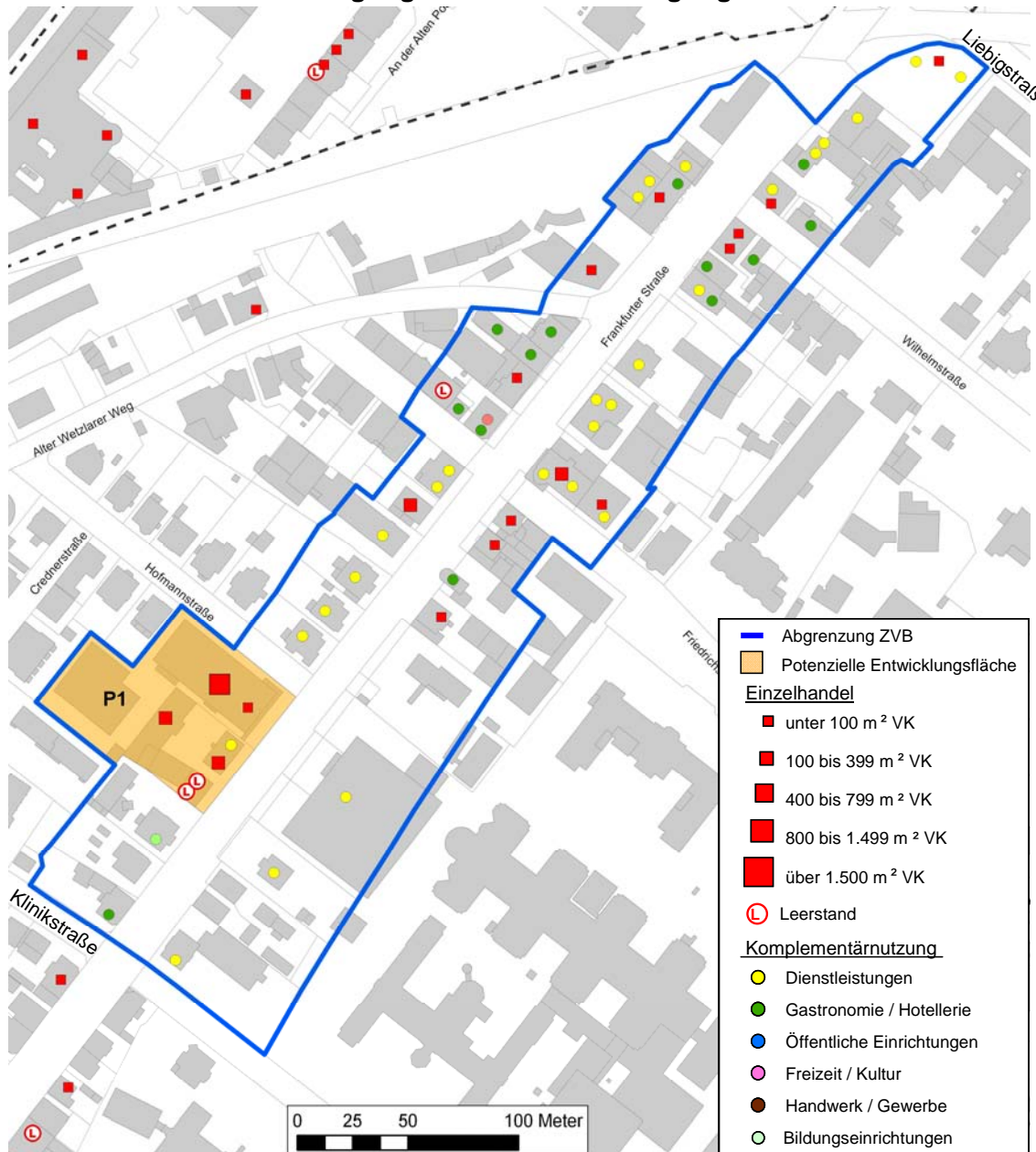
Der Erhalt des Einzelhandelsangebotes sowie die Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung für die Versorgungsgebiete ist wesentliches **Ziel** für den zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße. Es ergeben sich folgende **Ansatzpunkte**:

- Nachbelegung bestehender Leerstände (v. a. im südlichen Abschnitt des zentralen Versorgungsbereichs),
- moderate Ergänzung des Einzelhandels mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf den Entwicklungsflächen, bspw. durch die Ansiedlung eines Schnittblumenanbieters bzw. eines Anbieters für Schreib- und Papierwaren,
- aufgrund der vielen gesundheitsorientierten Angebote (u. a. Klinikum, Apotheken) im Umfeld wäre ebenfalls ein größerer Drogeriemarkt denkbar, der signifikant zur Stärkung des Nahversorgungszentrums beitragen würde; die Realisierungsmöglichkeiten werden jedoch aufgrund der Verkaufsflächenausstattung im angrenzenden Innenstadtbereich mit den Anbietern Rossmann, dm, Ihr Platz sowie Müller als schwierig eingeschätzt
- Verdichtung zur Attraktivierung des Zentrums, auch durch Zusammenlegung kleiner Ladeneinheiten (z. B. durch Neuordnung des bestehenden Edeka-Marktes),
- hohe Verkehrs- und Emissionsbelastung, auch bedingt durch den Bahnübergang, schränkt die Aufenthalts- und Standortqualität stark ein, etwaige Maßnahmen, auch zur Erhöhung der Verkehrssicherheit der vielen Radfahrer, sind zu prüfen.

---

<sup>1</sup> Stadt Gießen, Stand 31.12.2009.

### Übersicht 5: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße



17 Einzelhandelsbetriebe  
 - ca. 2.110 m<sup>2</sup> VK-Fläche  
 - ca. 13,5 Mio. € Umsatz  
 Magnet: EDEKA  
 Angebotsschwerpunkte:  
 Lebensmittel, Gesundheit / Körperpflege / Reha  
 42 Komplementärnutzungen, davon überwiegend Gastronomie und Dienstleister  
 Versorgungsfunktion: Statistischer Bereich Süd (ca. 8.300 Einwohner\*)  
 \* Stadt Gießen, Stand 31.12.2009

Quelle: GMA 2011



### 3.3 Nahversorgungszentrum Marburger Straße

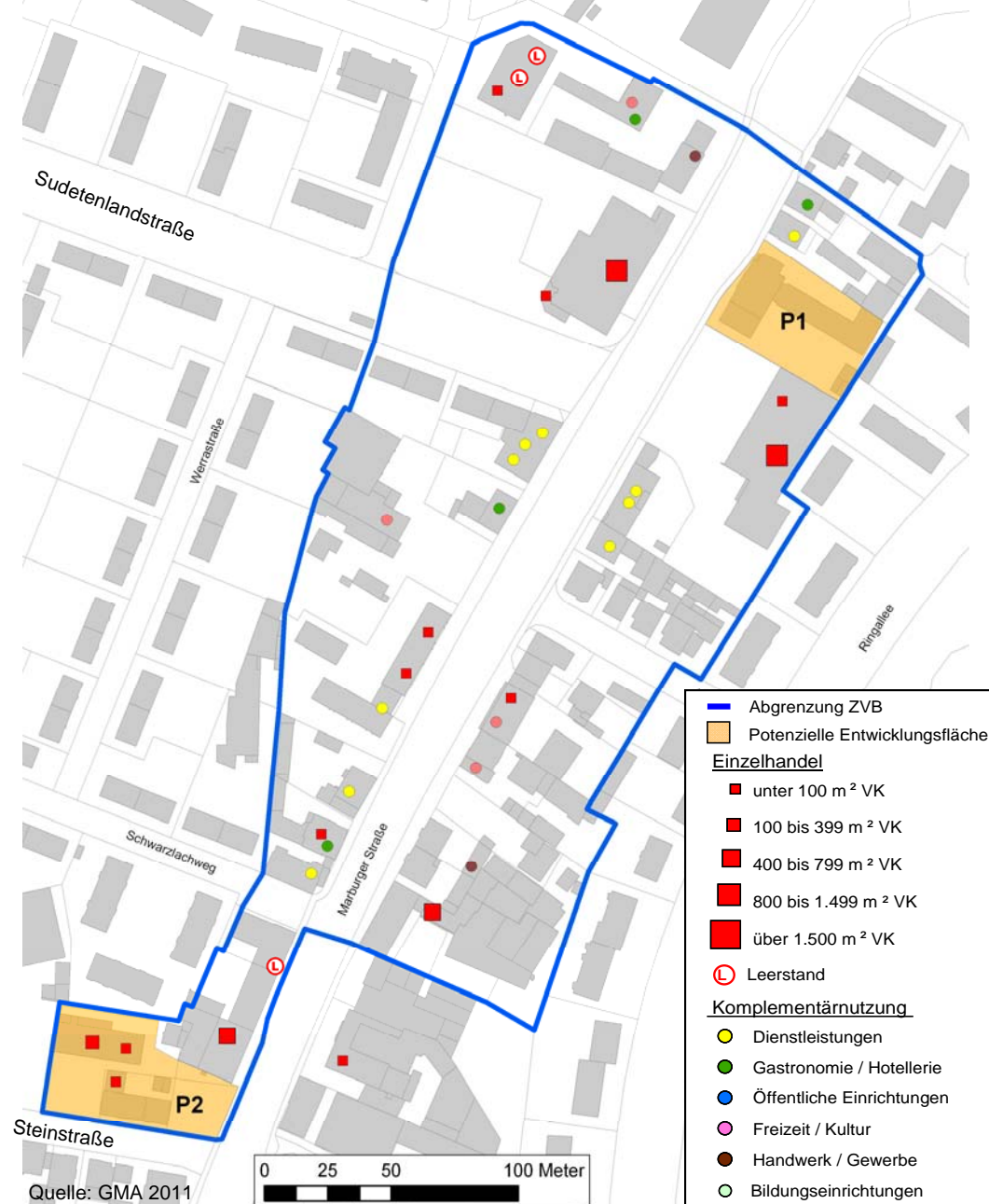
Das Nahversorgungszentrum Marburger Straße befindet sich in den statistischen Bereichen Innenstadt und Nord. Es wird nördlich von der Troppauer Straße und südlich von der Steinstraße begrenzt und bezieht vorwiegend die erste – im westlichen Bereich teilweise auch die zweite – Baureihe der Marburger Straße mit ein. Es wird vorwiegend geprägt durch Blockrandbebauung, die jedoch z. T. – auf Höhe des Rewe-Marktes sowie des evangelisch-freikirchlichen Gemeindegeländes – unterbrochen wird. Es handelt sich um einen relativ geschlossenen Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz, der sich jedoch weitläufig entlang der Marburger Straße verteilt. Neben Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Frequenzbringer Lidl, Rewe) werden auch Güter des langfristigen Bedarfs angeboten (z. B. Kücheneinrichtungen, Fußbodenbeläge).

Im gesamten zentralen Versorgungsbereich Marburger Straße sind 14 **Einzelhandelsbetriebe** mit einer Verkaufsfläche von knapp 3.530 m<sup>2</sup> und einer Umsatzleistung von ca. 14,2 Mio. € ansässig. Auch hier entfallen, wie in Nahversorgungszentren üblich, die größten Flächenanteile auf den kurzfristigen Bedarf (ca. 57 %). Die beiden Lebensmittelmärkte Lidl und Rewe sowie der länderspezifische Turgut-Markt sind hier prägend und können als zeitgemäße Märkte die Versorgungsfunktion sicherstellen. Lediglich ein sehr geringer Anteil der Verkaufsfläche ist dem mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen, der langfristige Bedarfsbereich ist deutlich stärker ausgeprägt. Dies ist eher untypisch für Nahversorgungszentren, kann jedoch mit den hier ansässigen Anbietern beispielsweise von Kücheneinrichtungen und Fußbodenbelägen begründet werden.

**Tabelle 15: Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Marburger Straße**

Bedarfsbereiche	Betriebe		Verkaufsfläche*	
	absolut	in %	in m <sup>2</sup>	in %
kurzfristiger Bedarf	8	57,1	2.470	70,0
mittelfristiger Bedarf	2	14,3	k. A.	k. A.
langfristiger Bedarf	4	28,6	k. A.	k. A.
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>14</b>	<b>100,0</b>	<b>3.530</b>	<b>100,0</b>
k. A. = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich (bei < 3 Betrieben bzw. bei Summenherleitung) * Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt ./ aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)				

### Übersicht 6: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Marburger Straße



14 Einzelhandelsbetriebe  
 - ca. 3.530 m<sup>2</sup> VK-Fläche  
 - ca. 14,2 Mio. Umsatz

Magneten: Rewe, Lidl

Angebotsschwerpunkt:  
 Lebensmittel

ca. 20 Komplementärnutzungen, davon  
 überwiegend Dienstleister

Versorgungsfunktion: Statistischer Bereich Nord (ca.  
 9.600 Einwohner\*)

\* Stadt Gießen, Stand 31.12.2009

Der Einzelhandelsbesatz wird durch ein mittelgroßes Angebot v. a. im Dienstleistungsbereich ergänzt; es sind insgesamt 20 **Komplementärnutzungen** zum Zeitpunkt der Erhebungen im Zentrum vorhanden, die überwiegend dem Dienstleistungs- und Gastronomie-sektor zuzuordnen sind.

Im zentralen Versorgungsbereich Marburger Straße sind zwei **Entwicklungsflächen** auszumachen. Das Gelände des ehemaligen staatlichen Untersuchungsamtes (P1) sowie die rückwärtig anschließende Fläche sind bereits von mehreren möglichen Investoren diskutiert worden. Perspektivisch könnte eine Neuordnung des Parkplatzes sowie der angrenzenden Wohn- / Gewerbeflächen an der Ecke Steinstraße / Marburger Straße eine Entwicklungsfläche schaffen (P2).

Der zentrale Versorgungsbereich Marburger Straße besitzt eine Versorgungsfunktion v. a. für den statistischen Bereich Nord mit ca. 9.600 Einwohnern.<sup>1</sup>

Als wesentliches **Ziel** für den zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Marburger Straße ist der Erhalt des Einzelhandelsangebotes sowie die Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung für das Versorgungsgebiet festzuhalten. Es ergeben sich folgende Ansatzpunkte:

- Auf den möglichen Entwicklungsflächen ist eine moderate Ergänzung des Einzelhandelsangebotes mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu empfehlen, hier wäre v. a. die Ansiedlung eines Drogeriemarktes bzw. eines Getränkemarktes denkbar.
- Aufgrund der dominierenden Verkehrsfunktion der Marburger Straße und einer dementsprechend hohen Verkehrs- und Emissionsbelastung wird die Aufenthalts- und Standortqualität an der Marburger Straße stark eingeschränkt. Maßnahmen zur Lenkung und Erhöhung der Verkehrssicherheit sind zu prüfen.

---

<sup>1</sup> Stadt Gießen, 31.12.2009.

#### 4. Nahversorgungslagen

Über die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche hinaus existieren in Gießen v. a. Lagen, die der Nahversorgung der unmittelbar angrenzenden Wohnbevölkerung dienen. Diese können aufgrund des geringen Besatzes bzw. der fehlenden Entwicklungsmöglichkeiten nicht als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB gewertet werden. Gleichzeitig besitzen sie jedoch aufgrund der integrierten Lage, der vorhandenen Nutzungen (Lebensmittelmarkt, kleinteiliger Einzelhandel, Komplementärnutzungen) eine Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung. Außerdem weisen sie i. d. R. einen gewissen Zentrumscharakter auf, der meist infolge der räumlichen Konzentration bzw. der stadtgeschichtlichen Bedeutung besteht. Hierzu gehören im Wesentlichen folgende Standortlagen:

- **Kleinlinden, Heerweg (Rewe):**

Mit 4 Betrieben des Einzelhandels, insgesamt ca. 1.650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im Nahrungs- und Genussmittelsegment ist ein geringer Besatz in der Nahversorgungslage Kleinlinden vorhanden (vgl. Übersicht 7). Der Magnetbetrieb der Nahversorgungslage Kleinlinden ist ein neu errichteter Rewe Supermarkt, der sich modern und mit ausreichend kundenfreundlich angelegten Parkplätzen darstellt. Das Einzelhandelsangebot wird durch wenige Komplementärnutzungen (Fitness-Studio, Physiotherapie, zukünftig: Seniorentagesstätte, Kinder- und Behindertenbetreuungseinrichtungen) ergänzt.

- **Marburger Straße (Herkules):**

In der Nahversorgungslage Marburger Straße sind derzeit 6 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 4.550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ansässig (vgl. Übersicht 8). Der große Supermarkt (Herkules) sowie der Lebensmitteldiscountmarkt (Netto) sind die Frequenzbringer, so dass der eindeutige Angebotsschwerpunkt der Nahversorgungslage bei Nahrungs- und Genussmitteln liegt. Es sind rudimentär ergänzende Komplementärnutzungen vorhanden, diese befinden sich v. a. im Vorkassenbereich des Herkules-Marktes. Alle Anbieter sind zeitgemäß aufgestellt und verfügen über kundenfreundlich angelegte Parkplätze, die direkt von der Marburger Straße aus erreichbar sind.

- **Weststadt, Krofdorfer Straße (Edeka, Aldi):**

In der Nahversorgungslage Weststadt sind derzeit 5 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 2.520 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ansässig (vgl. Übersicht 9). Die Magnetbetriebe sind ein

Edeka Lebensmittelsupermarkt sowie ein Aldi Lebensmitteldiscountmarkt, die beide zeitgemäß aufgestellt sind und über vorgelagerte Parkplätze verfügen. Der Angebotsschwerpunkt liegt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Es sind einige ergänzende Komplementärnutzungen (z. B. Sparkasse, Gastronomie) vorhanden, die jedoch z. T. auf der anderen Straßenseite der Krofdorfer Straße verortet sind und für eine Ausweisung als Nahversorgungszentrum als nicht ausreichend zu bewerten wären..

▪ **Wieseck, Ludwig-Richter-Straße / Gießener Straße (Norma):**

Die Nahversorgungslage Wieseck war ehemals zusammen mit dem östlichen Bereich Wiesecks (Karl-Benner-Straße / Schulstraße) als Nahversorgungszentrum klassifiziert. Der Einzelhandelsbesatz in Wieseck insgesamt ist heute nur noch als sehr aufgelockert zu charakterisieren, der nur z. T. durch Komplementärfunktionen ergänzt und vermehrt durch reine Wohnbebauung unterbrochen wird. Die fußläufige Erlebbarkeit in Wieseck insgesamt ist aufgrund der großen West-Ost-Ausdehnung (etwa 750 m, die keinen geschlossenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz aufweist), kaum gegeben. Durch den Wegfall des vormaligen Lebensmittelanbieters nahkauf an der Gießener Straße und einer erfolgten Neuan siedlung eines Edeka-Marktes am Rande des Neubaugebietes (Altenburger Straße) ist in integrierter Lage lediglich noch der Frequenzbringer Norma vorhanden. Daher beschränkt sich die Abgrenzung der Nahversorgungslage gemäß derzeitigem Stand auf den südwestlichen Teil Wiesecks mit dem Quartier Ludwig-Richter-Straße / Gießener Straße, wo sich der Magnetbetrieb Norma sowie einige ergänzende Komplementärfunktionen angesiedelt haben. Die Nahversorgungslage Wieseck umfasst derzeit 8 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 1.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (vgl. Übersicht 10). Der Angebotsschwerpunkt liegt im Nahrungs- und Genussmittelbereich, der durch den zeitgemäß aufgestellten Norma-Markt begründet wird. Zahlreiche Komplementärnutzungen (z. B. Friseur, Familienbildungsstätte, Gastronomie) ergänzen die Nahversorgungslage. Bei einer Belebung des Quartiers Karl-Benner-Straße / Schulstraße wäre ggf. eine Erweiterung der Nahversorgungslage auch auf dieses Quartier sowie entlang der Gießener Straße denkbar. Die Realisierungschancen beispielsweise für einen weiteren Lebensmittelmarkt in diesem Bereich sind jedoch wie bereits in Kap. IV.2 erläutert, aufgrund der bestehenden Angebotssituation und fehlender geeigneter Entwicklungsflächen als schwierig zu bewerten.

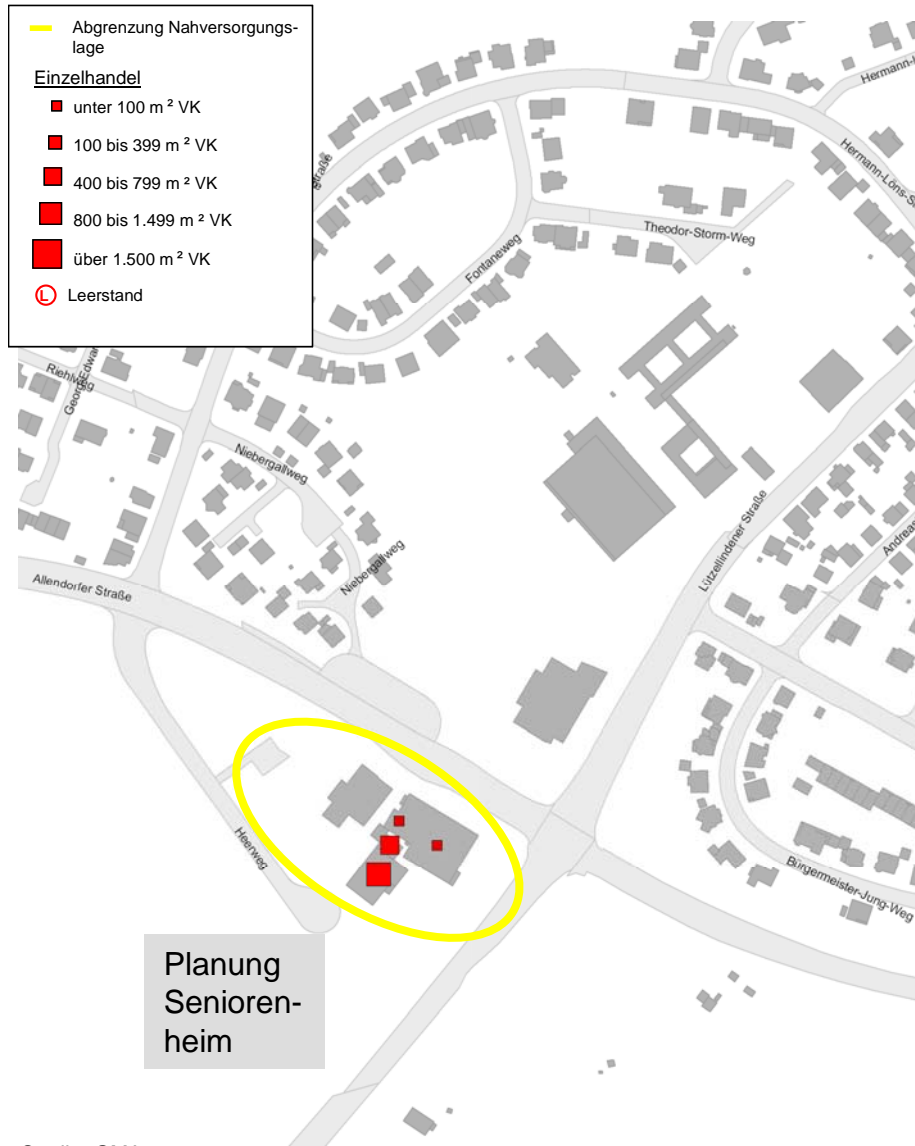
- **Zukünftig PX-Areal:**

Das PX-Areal bildet eine zukünftige Nahversorgungslage für die angrenzenden Wohngebiete, die in Planung sind (vgl. Übersicht 11). Zusätzlich wird sie aufgrund der guten Verkehrsanbindung als Versorgungslage für Pendler dienen. Das derzeitige Nutzungskonzept sieht einen Lebensmittelvollsortimenter, einen Discounter sowie einen Getränkemarkt vor. Die Verkaufsflächengröße soll nach derzeitigem Planungsstand maximal 2.500 m<sup>2</sup> betragen. Der Standort soll als zukünftige Nahversorgungslage gewertet werden, da v. a. auch in Hinblick auf die Komplementärfunktionen voraussichtlich nicht die Orientierungswerte eines Nahversorgungszentrums erreicht sind.

Die wesentlichen **Ziele** und **Handlungsansätze** für die Nahversorgungslagen sind wie folgt festzuhalten:

- Derzeit ist die Ausstattung in den Nahversorgungslagen nicht ausreichend zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches. Die Lage der Nutzungen weist jedoch einen gewissen räumlichen Zusammenhang („Zentrumscharakter“) auf und aufgrund der integrierten Lage kann eine Nahversorgungsfunktion für umgebende Wohngebiete übernommen werden. Daher sollte in städtebaulicher Hinsicht auch den Nahversorgungslagen besonderes Augenmerk zukommen.
- Wenngleich die Ausweisung als Nahversorgungslage dementsprechend nicht mit rechtlichen Konsequenzen verbunden ist, so ist hier eine moderate Ergänzung des Einzelhandelsangebotes mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten städtebaulich wünschenswert (kleinflächiger Einzelhandel).
- Aktuell ist keine Möglichkeit zur Entwicklung / Ertüchtigung zu zentralen Versorgungsbereichen aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Umfeld bzw. der räumlichen Situation bei fehlenden geeigneten Potenzialflächen auszumachen.

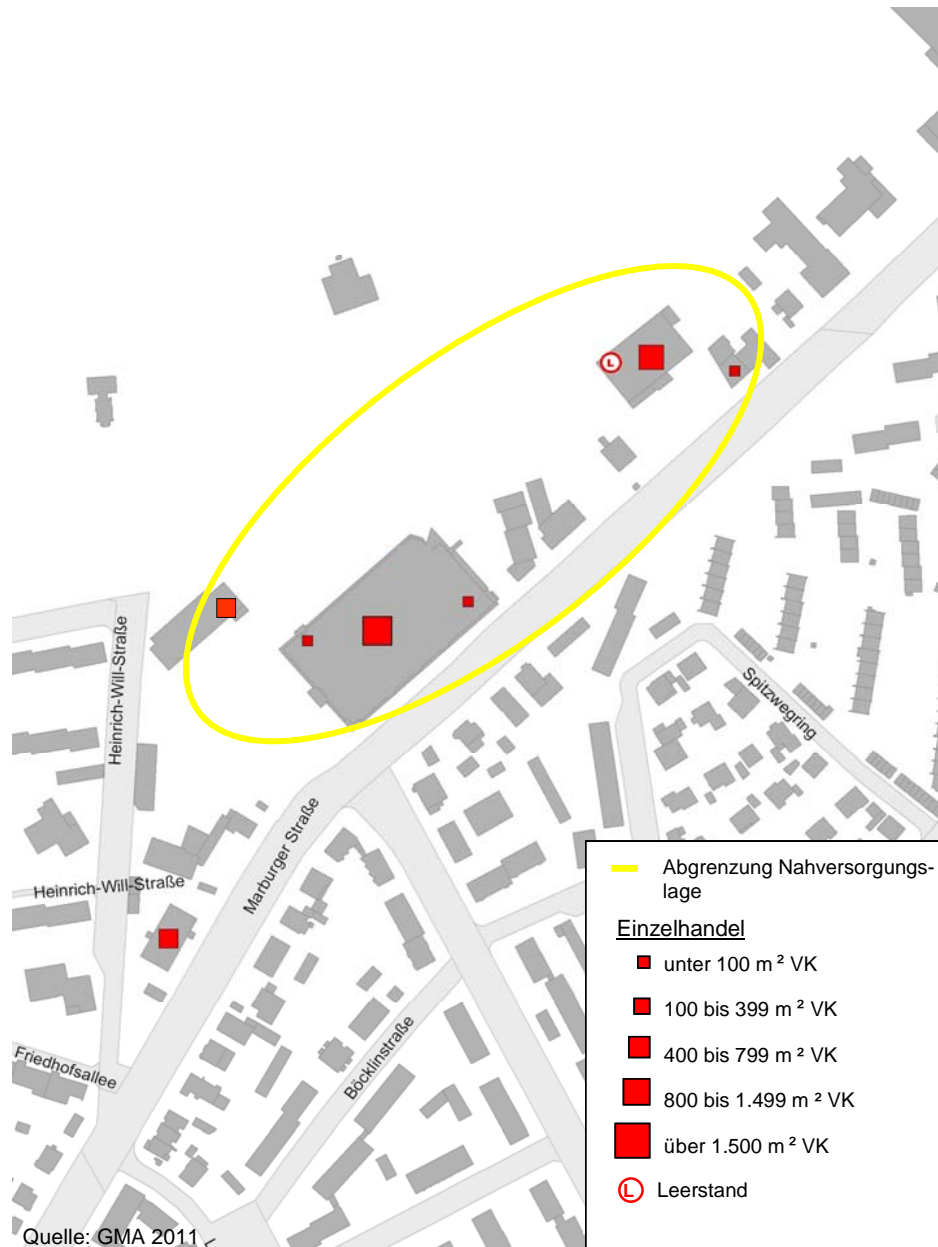
### Übersicht 7: Nahversorgungslage Kleinlinden



4 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 1.650 m<sup>2</sup> VK-Fläche,  
 Magnet: REWE  
 Angebotsschwerpunkt:  
 Lebensmittel  
 derzeit 2 Komplementärnutzungen (Fitnessstudio,  
 Physiotherapie), zukünftig Seniorentagesstätte, Kinder-  
 und Behindertenbetreuungseinrichtungen

Quelle: GMA 2011

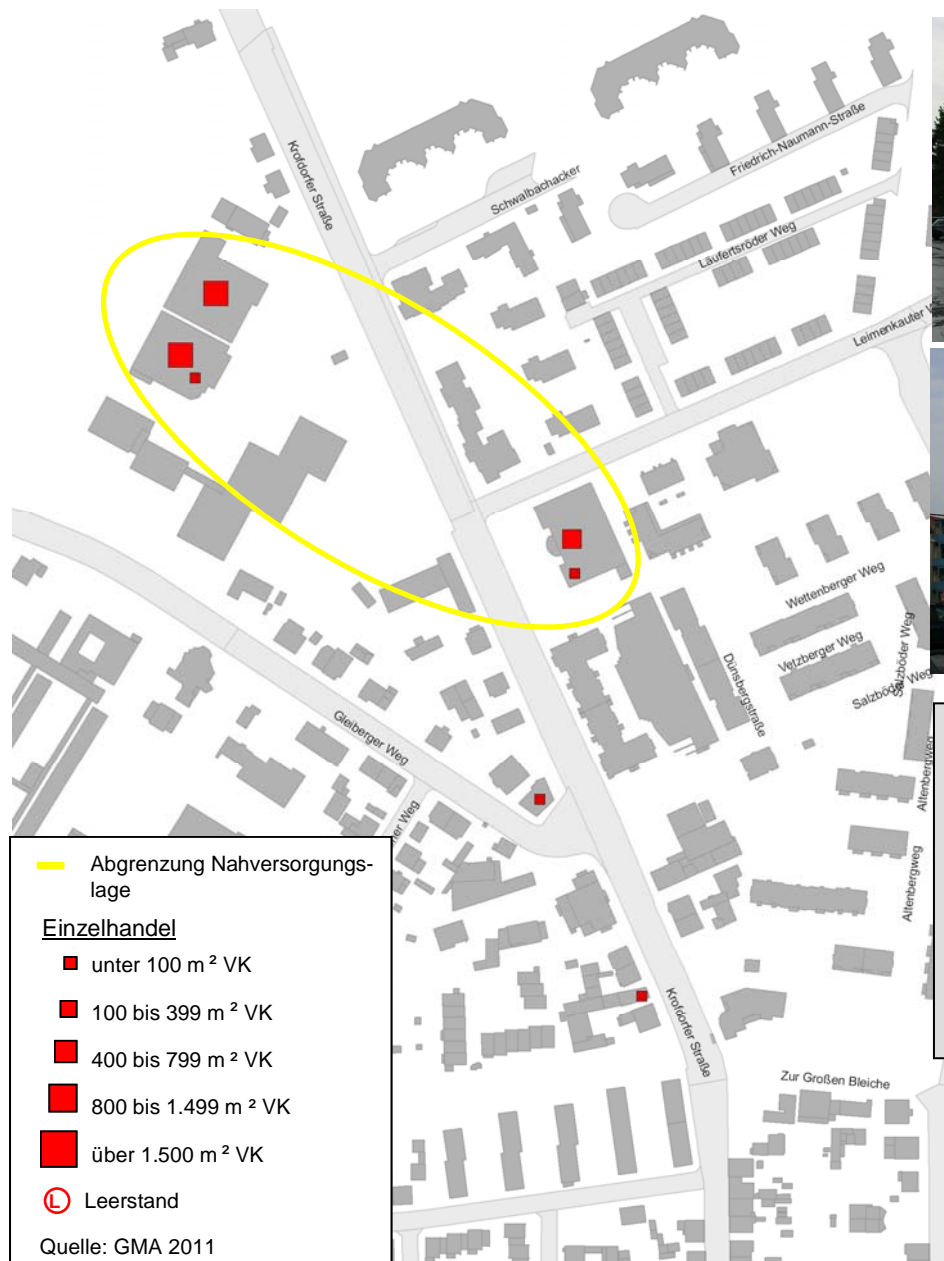
## Übersicht 8: Nahversorgungslage Marburger Straße (Herkules)



6 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 4.550 m<sup>2</sup> VK-Fläche,  
Magneten: HERKULES, Netto  
Angebotsschwerpunkt:  
Lebensmittel  
ergänzende Komplementärnutzungen



### Übersicht 9: Nahversorgungslage Weststadt



5 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 2.520 m<sup>2</sup> VK-Fläche,  
Magneten: EDEKA, ALDI  
Angebotsschwerpunkt:  
Lebensmittel  
ergänzende Komplementärnutzungen  
(z. B. Sparkasse, Gastronomie)

### Übersicht 10: Nahversorgungslage Wieseck



8 Einzelhandelsbetriebe  
mit ca. 1.300 m<sup>2</sup> VK- Fläche

Magnet: NORMA

Angebotsschwerpunkt:

Lebensmittel

ergänzende Komplementärnutzungen (z. B. Friseur,  
Familienbildungsstätte, Gastronomie)

## Übersicht 11: Zukünftige Nahversorgungslage PX-Areal

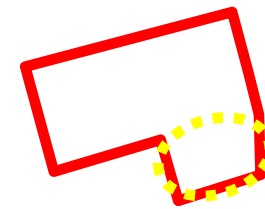
Zukünftige Nahversorgungslage  
für angrenzende Wohngebiete,  
Versorgungslage für Pendler

Anbieter:

Lebensmittelvollsortimenter,  
Discounter, Getränkemarkt

Maximale Größe: ca. 2.500 m<sup>2</sup>

VK- Fläche



■ ■ ■ Zukünftige  
Nahversorgungs-  
lage

— Planareal

Quelle: GMA 2011

## 5. Dezentrale Einzelhandelsagglomerationen

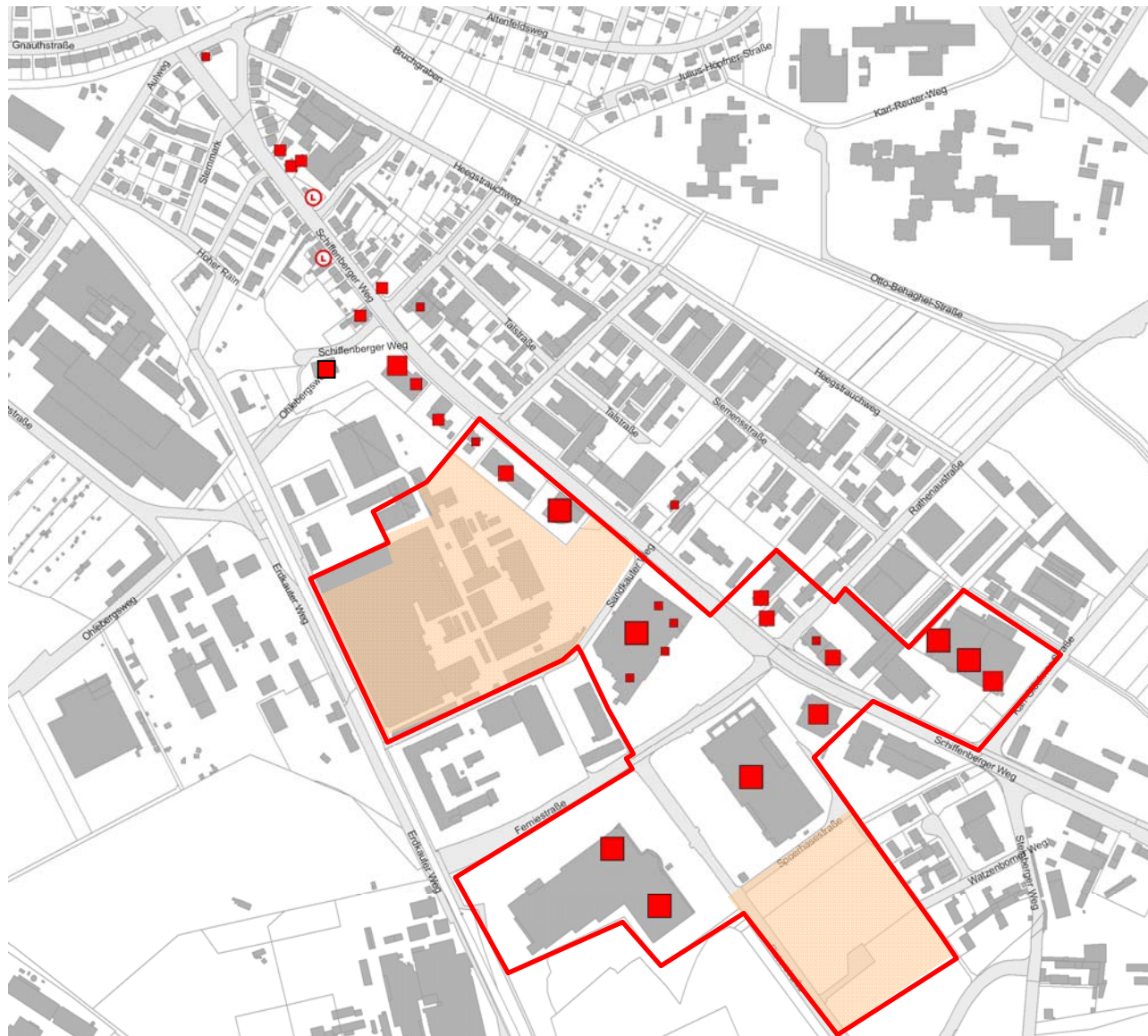
Unter Berücksichtigung der aufgestellten Kriterien zur Einstufung der dezentralen Einzelhandelsagglomerationen sind aktuell zwei dezentrale Einzelhandelslagen im Gießener Stadtgebiet zu definieren. Dabei handelt es sich um den Standortbereich Schiffenberger Tal sowie das Gewerbegebiet West (vgl. Tabelle 16).

### ▪ Schiffenberger Tal:

Die dezentrale Einzelhandelsagglomeration Schiffenberger Tal liegt im statistischen Bereich Süd am Schiffenberger Weg, einer bedeutenden Ausfallachse, die die Gießener Innenstadt mit dem Gießener Ring (A 485) verbindet. Das Gebiet ist als größte dezentrale Einzelhandelsagglomeration im Stadtgebiet zu klassifizieren und umfasst mit ca. 63.555 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche beinahe ein Viertel der Verkaufsflächen im gesamten Stadtgebiet. Es handelt sich um einen gewachsenen, dezentralen Einzelhandelsstandort, welcher in den letzten Jahren aufgrund der Erschließungsvorteile innerhalb der Stadt Gießen und der Nähe zu den regionalen Verkehrsachsen weiter an Bedeutung gewonnen hat. Das Einzelhandelsangebot ist im Wesentlichen durch großflächige Betriebe geprägt, als Magnetbetriebe treten v. a. ein toom SB-Warenhaus, die Möbelstadt Sommerlad sowie ein OBI Bau- und Heimwerkermarkt auf. Darüber hinaus existieren weitere, sowohl großflächige als auch mittelflächige Fachmärkte aller Branchenbereiche, z. B. ProMarkt, Intersport, Fressnapf, Siemes Schuhe. Außerdem sind zwei weitere Lebensmitteldiscountmärkte ansässig. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt standortangepasst im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf. Allerdings nehmen auch Nahrungs- und Genussmittel sowie die als zentrenrelevant eingestufte Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport größere Flächenanteile ein.

Aktuell besteht die Absicht, weitere Einzelhandelsnutzungen auf dem Bänninger-Areal, einer Industriebrache in zentraler Lage des Gewerbegebietes, zu realisieren sowie ansässige Anbieter (Obi, Sommerlad) zu erweitern (vgl. Übersicht 12). Vor dem Hintergrund der bereits sehr hohen Ausstattung des Gesamtstandortes wird empfohlen, den Standort nicht wesentlich im nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandelssegment auszubauen. Die Bebauungspläne sind im Hinblick auf die Sortimentsfestsetzungen (Ausschluss nahversorgungs- und zentrenrelevanter Kernsortimente) zu prüfen.

## Übersicht 12: Dezentrale Einzelhandelsagglomeration Schiffenberger Tal



19 Einzelhandelsbetriebe  
 ca. 63.560 m<sup>2</sup> VK  
 ca. 137 Mio. € Umsatz  
 Magneten: u. a. toom,  
 Sommerlad, Obi  
 Lage: verkehrsgünstige  
 Lage am östlichen  
 Stadtrand Gießens am  
 Gießener Autobahnring A  
 485 (Verbindung zu A 45  
 und A 5)  
 Versorgungsfunktion:  
 gesamtstädtisch, über-  
 örtliches Marktgebiet

**Legende**

- Dezentrale Einzelhandelsagglomeration
- Erweiterungsbereiche in Planung

**Einzelhandel**

- unter 100 m<sup>2</sup> VK
- 100 bis 399 m<sup>2</sup> VK
- 400 bis 799 m<sup>2</sup> VK
- 800 bis 1.499 m<sup>2</sup> VK
- über 1.500 m<sup>2</sup> VK
- Ⓛ Leerstand

Quelle: GMA 2011

- **Gewerbegebiet West**

Direkt an der B 429, Ausfahrt Heuchelheim / Industriegebiet West / Gießen Stadtmitte, im statistischen Bereich West, liegt die dezentrale Einzelhandelsagglomeration Gewerbegebiet West. Entlang der Gottlieb-Daimler-Straße, Karl-Benz-Straße, Robert-Bosch-Straße, Phillip-Reis-Straße und Friedrich-Liszt-Straße haben sich sowohl großflächige als auch mittelflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Als Magneten fungieren ein real SB-Warenhaus, die Bau- und Gartenmärkte Praktiker und OBI sowie ein Saturn Elektrofachmarkt. Darüber hinaus sind weitere großflächige Anbieter wie Wohnmaxx und Hammer Heimtex ansässig. Die Angebotsstruktur ist damit besonders auf den langfristigen Bedarf ausgerichtet und umfasst große Flächenanteile im Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf. Ebenfalls stark ausgeprägt ist der Nahrungs- und Genussmittelbereich mit rund einem Viertel der Verkaufsflächen. Mit ca. 39.075 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche ist die dezentrale Einzelhandelsagglomeration Gewerbegebiet West deutlich kleiner als der Standortbereich Schiffenberger Tal. Vor dem Hintergrund der bereits hohen Ausstattung sowie Verkehrsbelastung des Standortes wird empfohlen, den Standort nicht weiter im nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandelssegment auszubauen. Die Bebauungspläne sind im Hinblick auf die Sortimentsfestsetzungen (Ausschluss nahversorgungs- und zentrenrelevanter Kernsortimente) zu prüfen.

Mit den beiden dargestellten dezentralen Einzelhandelsagglomerationen stehen in Gießen zwei Standorte zur Weiterentwicklung im nicht zentrenrelevanten Bereich zur Verfügung. Auf diese Standorte sind ausschließlich Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu lenken. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte – falls noch nicht erfolgt – bauplanungsrechtlich ausgeschlossen werden. Dementsprechend sind die beiden ausgewiesenen dezentralen Einzelhandelsagglomerationen zwar gegenüber anderen industriell und gewerblich geprägten Gebieten bevorzugt zu behandeln, insgesamt ist die Bedeutung dieser Standorte jedoch zugunsten der Sicherung und Stärkung der Innenstadt und der Nahversorgungszentren zu minimieren.

**Übersicht 13: Dezentrale Einzelhandelsagglomeration Gewerbegebiet West**



28 Einzelhandelsbetriebe  
 ca. 39.080 m<sup>2</sup> VK  
 ca. 102 Mio. € Umsatz  
 Magneten: u.a. Obi, real, Wohnmaxx, Praktiker  
 Lage: verkehrsgünstige Lage am westlichen Stadtrand Gießens an der B 49 (Richtung Wetzlar und A45) und B 429 (Gießener Westtangente Richtung A 480 / A 5)  
 Versorgungsfunktion: gesamt-städtisch und v. a. westliches Marktgebiet

**Legende**

Dezentrale Einzelhandelsagglomeration

Einzelhandel

- unter 100 m<sup>2</sup> VK
- 100 bis 399 m<sup>2</sup> VK
- 400 bis 799 m<sup>2</sup> VK
- 800 bis 1.499 m<sup>2</sup> VK
- über 1.500 m<sup>2</sup> VK
- Leerstand

Quelle: GMA 2011

**Tabelle 16: Verkaufsflächenbestand in den dezentralen Einzelhandelsagglomerationen**

Warengruppe / Bedarfsstufe	GE Schiffenberger Tal		GE West	
	VK in m <sup>2</sup>	VK in %	VK in m <sup>2</sup>	VK in %
Nahrungs- und Genussmittel	7.465	11,7	8.975	23,0
Gesundheit, Körperpflege	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Blumen, zoologischer. Bedarf	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
<b>kurzfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>8.465</b>	<b>13,3</b>	<b>9.075</b>	<b>23,2</b>
Bücher, Schreib-, Spielwaren	-	-	k. A.	k. A.
Bekleidung, Schuhe, Sport	4.230	6,7	k. A.	k. A.
<b>mittelfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>4.230</b>	<b>6,7</b>	<b>1.080</b>	<b>2,8</b>
Elektrowaren, Medien, Foto	1.820	2,9	4.280	11,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	33.900	53,3	11.190	28,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	k. A.	k. A.	12.160	31,1
Optik, Uhren, Schmuck	-	-	k. A.	k. A.
Sonstige Sortimente *	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
<b>langfristiger Bedarf insgesamt</b>	<b>50.860</b>	<b>80,0</b>	<b>28.920</b>	<b>74,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>63.555</b>	<b>100,0</b>	<b>39.075</b>	<b>100,0</b>

k. A. aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich (bei < 3 Betrieben bzw. bei Summenherleitung)  
 \* sonstige Sortimente: z. B. Autozubehör, Sportgeräte, Gebrauchtwaren  
 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt  
 Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)



## **VI. Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes**

### **1. Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung**

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen.<sup>1</sup> Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur Gießens branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert: Eine entsprechende Anpassung der geltenden Bebauungspläne ist zu prüfen bzw. durchzuführen, sofern dies in der aktuellen Bauleitplanung noch nicht geschehen ist.

- **Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt Gießen**

Die Neuansiedlung von großflächigen Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte auf den zentralen Versorgungsbereich der Einkaufsinnenstadt gelenkt werden. Damit kann die Einkaufsinnenstadt als Einzelhandelsstandort im gesamtstädtischen Standortgefüge gestärkt sowie die Versorgungsbedeutung und Attraktivität des Zentrums bzw. der Gesamtstadt Gießen als Oberzentrum erhöht werden. Für die erweiterte Innenstadt, die keinen zentralen Versorgungsbereich darstellt, sollte auf die Ansiedlung großflächiger Betriebe verzichtet werden.

---

<sup>1</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

- **Zentrale Versorgungsbereiche (Nahversorgungszentren) Frankfurter Straße und Marburger Straße**

Der Angebotsschwerpunkt bei Neuansiedlungen soll bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente (insbesondere bis zur Großflächigkeit) anzusiedeln sind. Als ergänzende Angebote können auch nicht großflächige Betriebe ( $\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VK}$ ) mit zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Bekleidungs-, Schuhfachmarkt) und nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Matratzen) angesiedelt werden. Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten unter Berücksichtigung der Vorrangstellung und der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt nicht in den Nahversorgungszentren realisiert werden.
- **Dezentrale Einzelhandelsagglomerationen Gewerbegebiet West und Schifberger Tal**

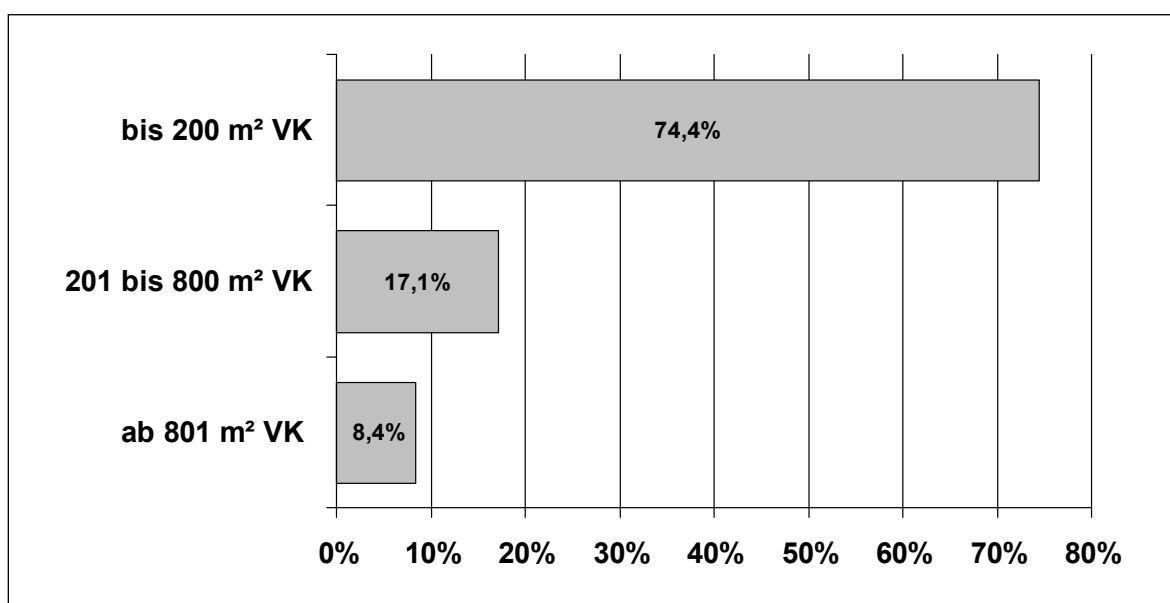
Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, ist an den dezentralen Einzelhandelsagglomerationen die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) auszuschließen. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen.
- **Siedlungsräumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungslagen)**

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die weder den zentralen Versorgungsbereichen noch den dezentralen Einzelhandelsagglomerationen zuzuordnen sind. Hierzu zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels. Großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten können hier zulässig sein, sofern keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind und eine Verbesserung der wohnortnahen Versorgung erreicht wird (z. B. in Wieseck oder anderen Ortsteilen). Dies ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu untersuchen. Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind an diesen Lagen bzw. unter städtebaulichen Aspekten nicht zulässig. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu über-

planen. Für Betriebe unterhalb der Großflächigkeit ( $\leq 800 \text{ m}^2 \text{ VK}$ ) wird eine differenzierte Betrachtung empfohlen:

- **Betriebe bis  $200 \text{ m}^2 \text{ VK}$ :** Um außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine wohnortnahe Versorgung zu ermöglichen, sollte die Ansiedlung von kleinflächigen Geschäften mit nahversorgungs-, zentren- und auch nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten möglich sein. Zur Ableitung einer standortangepassten Flächengröße wurde der Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen in der Stadt Gießen analysiert (vgl. Abbildung 29). Daraus wird ersichtlich, dass aktuell rd. 74 % der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Gießen eine Verkaufsfläche von bis zu  $200 \text{ m}^2$  umfassen. Somit sind Geschäfte bis zu dieser Größenordnung stadtbildprägend und daher „typisch“ für Gießen (sog. „Gießentypische Ladengröße“). Neben der bestehenden Struktur fügen sich Geschäfte dieser Größenordnung grundsätzlich gut in die Strukturen von Wohngebieten ein. Darüber hinaus sind von Ansiedlungen in dieser Größenordnung i. d. R. keine negativen Auswirkungen zu erwarten. Mögliche Summenwirkungen durch die Ansiedlungen mehrerer benachbarter Betriebe können durch die Beschränkung auf  $200 \text{ m}^2$  Verkaufsfläche minimiert bzw. vermieden werden.

**Abbildung 29: Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen in der Stadt Gießen**



Quelle: GMA-Erhebungen 2010 (ca.-Werte, gerundet)

- **Betriebe ab 200 m<sup>2</sup> VK:** Bei Einzelhandelsbetrieben mit einer Verkaufsfläche von mehr als 200 m<sup>2</sup> sollte dagegen eine Einzelfallprüfung erfolgen, welche den Nachweis zur Verträglichkeit des Vorhabens führt. Um insbesondere auch Summenwirkungen bei Agglomeration mehrerer Betriebe > 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche an einem Standort zu vermeiden und damit einer Schwächung der Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entgegen zu wirken, sollte eine Überplanung städtebaulich unerwünschter Standorte geprüft werden.
  
- **Gewerblich und industriell geprägte Gebiete** sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sollten hier Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment sollten in den zentralen Versorgungsbereichen, Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment in die dezentralen Einzelhandelsagglomerationen gelenkt werden. Eine Sonderregelung der Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbegebieten, in denen grundsätzlich kein Einzelhandel zugelassen ist, kann **Verkaufsstellen von produzierenden / verarbeitenden Betrieben (Fabrikverkauf, sog. Annexhandel)** eingeräumt werden. Ausnahmsweise können daher Verkaufsstätten zugelassen werden, wenn
  - die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet,
  - im betrieblichen Zusammenhang errichtet ist,
  - die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet und sortimentsbezogen dem Hauptbetrieb zugeordnet ist und
  - die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Abs. 3 BauVNO nicht überschritten wird.

Im Rahmen der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung können **zwei Ausnahmen** definiert werden. Zur „**Schließung von Versorgungslücken**“ kann Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (> 200 m<sup>2</sup> VK) angesiedelt werden, wenn dem folgenden Prüfraster Rechnung getragen wird:

1. Siedlungsräumlich integrierte Lage (fußläufige Anbindung an Wohngebiete)
2. Verbesserung der Nahversorgung
3. keine Auswirkungen i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO
4. bei kritischen bzw. strittigen Fällen ist ergänzend eine gutachterliche Bewertung zu empfehlen.

Die zweite Ausnahme besteht in der „**moderaten Erweiterung**“. Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben eine Möglichkeit zu einer moderaten Erweiterung einzuräumen. Voraussetzung hierfür sowie für eine Verlagerungsmöglichkeit bestehender Betriebe ist jedoch eine Einzelfallprüfung, die negative Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Gießen sowie in benachbarten Orten ausschließt.

**Abbildung 30: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Gießen**

Ansiedlung / Erweiterung im ... mit...		Zentraler Versorgungs- bereich Innenstadt Gießen	Nahversor- gungs- zentren	Dezentrale Einzelhandels- agglomera- tionen	Sonstige Lagen	
					siedlungs- räumlich integrierte Lage (inkl. Nahversor- gungslagen)	industriell und gewerblich geprägte Gebiete
nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	großflächig	✓	○	✗	○	✗
	nicht großflächig	✓	✓	✗	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK	✗
zentren- relevantem Kernsortiment	großflächig	✓	✗	✗	✗	✗
	nicht großflächig	✓	✓	✗	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK	✗
nicht zentren- relevantem Kernsortiment	großflächig	✓	✗	✓	✗	✗
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK	✗

✓ Ansiedlung möglich  
 ✗ Ansiedlung nicht empfohlen, Ausnahme „Erweiterung“: Bestandsschutz und Erweiterungs- / Verlagerungsmöglichkeit bestehender Betriebe durch Einzelfallprüfung (keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Gießen und benachbarter zentraler Orte)  
 ○ Einzelfallprüfung erforderlich  
 Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimen-

ten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m<sup>2</sup> VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente<sup>1</sup> auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m<sup>2</sup> VK anzuregen. Darüber hinaus wird unter Berücksichtigung der „200 m<sup>2</sup>-Regelung“ empfohlen, einzelne Sortimente auf maximal 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu begrenzen, um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Gießen führen.

## 2. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit dem Stadtplanungsamt der Stadt Gießen erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser sog. informellen Planung herzustellen, sind folgende Aspekte zu empfehlen:

### ▪ **Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes:**

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept sollte nach einer Träger- und Öffentlichkeitsbeteiligung durch die politischen Gremien der Stadt Gießen (Stadtverordnetenversammlung) als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens beschlossen werden. Damit ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in Gießen
- Gießener Sortimentsliste

---

<sup>1</sup> Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

- Gießener Zentren- und Standortstruktur
  - Zentrale Versorgungsbereiche.
- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:**  
Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandels- und Zentrenkonzept verwendet werden, wenn es durch die Stadtverordnetenversammlung beschlossen worden ist.<sup>1</sup>
  - **Aktives Instrument zur Einzelhandelsentwicklung:**  
Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept verdeutlicht zum einen die sortimentspezifischen Entwicklungspotenziale im Gießener Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit bezüglich einer Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Innenstadt eine Entwicklung innerhalb der Innenstadt aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass das vorliegende Konzept lediglich als erster Schritt dienen kann; eine vertiefende, differenzierte Betrachtung wäre i. S. eines Handlungskonzeptes zu erarbeiten.

Damit kann das Einzelhandels- und Zentrenkonzept als Grundlage für ein aktives Flächenmanagement und Standortmarketing dienen. Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Gießen zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (ca. 5 – 8 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

<sup>1</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

## VII. Zusammenfassung

Im Juni 2010 beauftragte die Stadt Gießen die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Erstellung eines integrierten Einzelhandelsgutachtens mit Zentren- und Vergnügungsstättenkonzept. Aufbauend auf einer GMA-Untersuchung aus dem Jahr 1999, aktuellen Daten zur Einzelhandels- und Versorgungsfunktion der Stadt Gießen und vor dem Hintergrund der erfolgten Veränderungen im Einzelhandel der Stadt sollen im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Leitlinien für eine wohnortnahe und bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung sowie zu anstehenden Standortfragen im Einzelhandel erarbeitet werden. Um das Konzept zu untermauern, wurde ebenfalls eine Bürger- sowie Händlerbefragung durchgeführt.

Die wesentlichen Untersuchungsergebnisse sind wie folgt zusammenzufassen (ohne Darstellung der Befragungsergebnisse):

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in der Stadt Gießen 630 Betriebe des **Einzelhandels** mit einer Verkaufsfläche von ca. 259.355 m<sup>2</sup> und einer geschätzten Umsatzleistung von rd. 833,6 Mio. € p. a. Die flächenbezogene Umsatzleistung liegt bei rd. 3.210 € / m<sup>2</sup> VK. Bei Gegenüberstellung des Umsatzvolumens mit dem in der Stadt Gießen vorhandenen einzelhandelsbezogenen Kaufkraftpotenzial von ca. 366,5 Mio. €, ergibt sich eine Zentralität von rd. 227, so dass über alle Warengruppen hinweg ein deutlicher Kaufkraftzufluss besteht. Die Verkaufsflächenausstattung für den Einzelhandel insgesamt liegt mit ca. 3.490 m<sup>2</sup> / 1.000 EW deutlich über dem GMA-Referenzwert für Städte von 50.001 – 100.000 Einwohner von ca. 2.180 m<sup>2</sup> / 1.000 EW. Auch im interkommunalen Vergleich ist für Gießen eine insgesamt überdurchschnittliche Flächenausstattung festzustellen

Differenziert nach Bedarfsbereichen und wesentlichen Branchen, liegt der **Angebotschwerpunkt** des Gießener Einzelhandels in der Branche **Bekleidung, Schuhe, Sport**, gefolgt von der Branche **Nahrungs- und Genussmittel**.

Differenziert nach Gießener **Stadtbereichen** ist festzustellen, dass der **statistische Bereich Innenstadt** mit ca. 66 % der Betriebe und ca. 45 % der Verkaufsfläche die größte Einzelhandelsbedeutung besitzt. Die statistischen Bereiche Süd und West weisen mit den dezentralen Einzelhandelsagglomerationen Schiffenberger Tal bzw. Gewerbegebiet West



ebenfalls eine größere gesamtstädtische Bedeutung auf. Im statistischen Bereich Süd ist außerdem das Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße verortet. Während der statistische Bereich Nord, v. a. aufgrund der Nahversorgungslage Marburger Straße, noch eine gesamtstädtische Bedeutung aufweist, sind in den sonstigen statistischen Bereichen (Ost, Wieseck, Klein-Linden, Rödgen, Allendorf, Lützellinden) im Wesentlichen Einzelhandelsangebote zur stadtteilbezogenen Versorgung ansässig.

Die Stadt Gießen verfügt über ein differenziertes Netz abgestufter Versorgungslagen, bestehend aus der **Innenstadt** (Einkaufsinnenstadt und erweiterte Innenstadt), den **Nahversorgungszentren** Frankfurter Straße und Marburger Straße, den **Nahversorgungslagen** Marburger Straße, Kleinlinden, Wieseck, Weststadt und zukünftig PX-Areal sowie den **dezentralen Einzelhandelsagglomerationen** Schiffenberger Tal und Gewerbegebiet West. Dabei stellen die Einkaufsinnenstadt sowie die Nahversorgungszentren zentrale Versorgungsbereiche i. S. des Baugesetzbuches dar. Der **zentrale Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt** wird im Wesentlichen durch die Branche Bekleidung, Schuhe, Sport geprägt. Im Vergleich dazu verfügt die Branche Nahrungs- und Genussmittel über einen größeren Flächenanteil in den **Nahversorgungszentren**. Die **Einzelhandelsagglomerationen** und **dezentralen Lagen** weisen eine deutliche Prägung durch die Branchen Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie untergeordnet Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf und Nahrungs- und Genussmittel auf. In den **sonstigen Lagen** und **Nahversorgungslagen** spielt die Branche Nahrungs- und Genussmittel eine zentrale Rolle, da diese insbesondere die Nahversorgung in den Stadtbereichen sicher stellen. Insgesamt ist damit eine – unter quantitativen Gesichtspunkten – ausgewogene und im Wesentlichen standortangepasste Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Gießen gegeben.

Der **Einzelhandelsstandort** Gießen hat sich seit dem Jahr 1998 **dynamisch entwickelt**. Der Trend der rückläufigen **Betriebsanzahl** ist nach Anpassung an die derzeitige Branchensystematik nicht erkennbar; so ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe um 0,5 % gestiegen. Der Konzentrationsprozess, der sich als bundesweiter Trend manifestiert hat, lässt sich für die Stadt Gießen damit nicht bestätigen. Demgegenüber hat sich der **Flächenbesatz** seit 1998 / 1999 deutlich positiv entwickelt (+ 17,7 %): Die Gesamtverkaufsfläche ist v. a. durch die Neuansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe um ca. 38.950 m<sup>2</sup> gestiegen. Die **Umsatzleistung** hat sich in Gießen in den vergangenen Jahren um 10,4 % erhöht. Diese Entwicklung bleibt zwar hinter der Flächenentwicklung zurück,

stellt jedoch gegenüber dem bundesweiten Trend (ca. + 4,5 %) eine „Sonderkonjunktur“ für Gießen dar. Der Umsatz / m<sup>2</sup> VK hat sich durch das positive Wachstum der Verkaufsfläche je Betrieb um – 6,4 % verringert. Infolge der positiven Entwicklung in der Einwohnerzahl Gießens und einer nominal erhöhten Pro-Kopf-Ausgabe ergibt sich eine leicht gestiegene **Kaufkraft** (+4,5 %). Die **Zentralität** (Umsatz-Kaufkraft-Relation) des Einzelhandelsstandortes Gießen ist gegenüber 1998 / 1999 deutlich gestiegen (+ 12 %-Punkte).

Der Einzelhandelsstandort Gießen strahlt in ein **Marktgebiet** mit insgesamt **ca. 404.509** Einwohnern aus, so dass sich unter Berücksichtigung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im Marktgebiet von Gießen von **ca. 2.108,1 Mio. €** errechnet. Die Bevölkerungszahl in Gießen wird auf Basis der Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur bis zum Jahr 2020 um ca. 2,6 % steigen, so dass für das abgegrenzte Marktgebiet insgesamt eine leicht positive Entwicklung (+0,2 %) auf etwa **405.411** Einwohner zu erwarten ist. Für das Jahr 2020 ist ein Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gießen von **ca. 2.167,7 Mio. €** (+2,8 %) zu erwarten.

Gemäß Einschätzung **branchenbezogener Entwicklungspotenziale** für den Einzelhandel in Gießen lässt sich festhalten, dass die Verkaufsflächenausstattung in den meisten Branchen bereits durchschnittlich bis überdurchschnittlich ausgeprägt ist, so dass lediglich in vereinzelt Sortimenten Entwicklungspotenziale zu erkennen sind. Häufig ist nur in Form von Spezialanbietern oder Konzepten zur räumlichen oder wohnortnahen Versorgung ein moderater Ausbau zu empfehlen. Auch die Zentralitätswerte weisen in den meisten Branchen bereits zum heutigen Zeitpunkt auf **deutliche Kaufkraftzuflüsse** aus dem Umland hin, so dass das Potenzial, weitere Kaufkraftzuflüsse zu generieren, als gering eingeschätzt wird. In der Prognose bis 2020 ist, wie dargestellt, von einem leicht steigenden Kaufkraftvolumen auszugehen, so dass in Bezug auf einzelne Sortimente der moderate Ausbau des Einzelhandelsangebotes möglich ist.

Die Sicherung einer ausgewogenen und wohnortnahen **Nahversorgung** stellt ein wesentliches Ziel der Gießener Einzelhandelspolitik dar. Es ist festzustellen, dass Gießen insgesamt über ein räumlich, quantitativ und qualitativ gut ausgeprägtes Netz der Nahversorgungsstruktur verfügt, in dem nur noch kleinräumige Verbesserungen der Versorgungsfunktion anzustreben sind. Daher kann gutachterlicherseits lediglich noch eine Schließung

von räumlichen Versorgungslücken in siedlungsräumlich integrierten Lagen empfohlen werden. Eine Erweiterung bestehender Anbieter wäre ebenfalls denkbar und – falls möglich – zu bevorzugen, da Neuansiedlungen zu einer weiteren Verdichtung des Standortnetzes führen. Die Realisierung angepasster Standortgrößen ist dabei unabdingbar.

Die Stadt Gießen verfolgt bereits seit mehreren Jahren eine Einzelhandelspolitik, die eine bedarfsgerechte und städtebaulich verträgliche Einzelhandelsentwicklung sicherstellen soll. Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept dient als Fortschreibung des Gutachtens von 1998 / 1999. Für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept Gießen können folgende **Ziele** als Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung festgestellt werden:

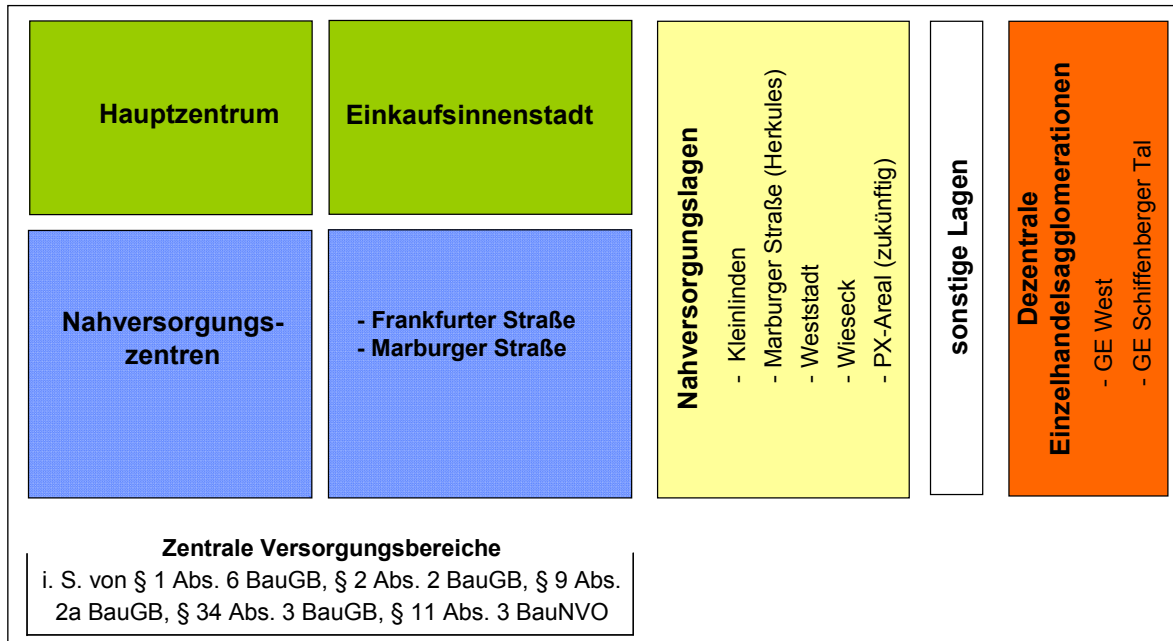
1. **Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Gießen als Oberzentrum**
  2. **Attraktivierung und Weiterentwicklung der Innenstadt**
  3. **Sicherung der wohnortnahen Versorgung**
- ➔ **zielgerichtete Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Gießen**

Die **Gießener Sortimentsliste** wurde unter Berücksichtigung der tatsächlichen räumlichen Verteilung des Einzelhandels, des grundsätzlichen Sortimentscharakters sowie der rechtlichen Vorgaben (Ergänzung zum Einzelhandelserlass Hessen) aufgestellt. Die Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und somit stadtspezifisch. Die Festlegung der nahversorgungs- / zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente ist aus gutachterlicher Sicht weiter im Sinne der Steuerung von Einzelhandelsvorhaben anzuwenden.

Das **Standortkonzept** soll als Orientierungs- und Entscheidungsgrundlage für die kommunale Stadt- und Standortentwicklung dienen. Insbesondere liegt hier ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Aktualisierung der Zentren- und Standortstruktur Gießens. Des Weiteren werden die sog. zentralen Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt. Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wird folgende **Zentren- und Standortstruktur Gießen** empfohlen:

- Als **zentrale Versorgungsbereiche** sind die Einkaufsinnenstadt (Hauptzentrum) sowie die Nahversorgungszentren Frankfurter Straße und Marburger Straße einzustufen. Die zentralen Versorgungsbereiche gelten als schutzwürdige Einkaufslagen gemäß BauGB. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an den Prüfungsmaßstäben aus Kapitel VI. gemessen werden. Aufgrund der aktuellen Bestandssituation in Gießen werden keine Nebenzentren abgegrenzt.
- Neben den zentralen Versorgungsbereichen werden außerdem **Nahversorgungslagen** definiert (Kleinlinden, Marburger Straße, Weststadt, Wieseck, zukünftig PX-Areal). Diese können aufgrund des geringen Besatzes bzw. der fehlenden Entwicklungsmöglichkeiten nicht als zentrale Versorgungsbereiche gewertet werden. Gleichzeitig besitzen sie jedoch aufgrund der integrierten Lage und der vorhandenen Nutzungen (Lebensmittelmarkt, kleinteiliger Einzelhandel, Komplementärnutzungen) eine Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung. Außerdem weisen sie infolge der räumlichen Konzentration der Nutzungen einen gewissen Zentrumscharakter auf und sind daher ebenfalls bei Standortplanungen zu berücksichtigen.
- Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als dezentrale Einzelhandelsagglomerationen einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sog. **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) als auch dezentrale Bereich (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.
- Bei den **dezentralen Einzelhandelsagglomerationen** handelt es sich um auto-kundenorientierte Standorte mit großflächigem, meist nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbesatz, welche überwiegend Betriebe des Fachmarktsektors umfassen. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzung sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Die dezentralen Einzelhandelsagglomerationen sollten auch weiterhin als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen.

**Abbildung 31: Zentren- und Standortstruktur Gießen 2011**



Quelle: GMA-Darstellung 2011

Die Gießener Innenstadt umfasst zwei Abgrenzungen, wovon lediglich die „Einkaufsinnenstadt“ einen zentralen Versorgungsbereich darstellt: Für die beiden Bereiche sind damit sowohl individuelle Versorgungsfunktionen als auch unterschiedliche Handlungsansätze zu definieren.

- Einkaufsinnenstadt:** Hierbei handelt es sich um die zentrale Einkaufslage mit Einzelhandel als Nutzungsschwerpunkt, die i. d. R. als Gießener Innenstadt wahrgenommen wird (= Zentraler Versorgungsbereich). Die Einkaufsinnenstadt besitzt eine gesamtstädtische und regionale Versorgungsbedeutung für das abgegrenzte Marktgebiet der Stadt Gießen. Das Oberziel für die Einkaufsinnenstadt ist die Sicherung und Weiterentwicklung dieser Versorgungsfunktion. Hierzu sind die folgenden Handlungsansätze auszusprechen: unter städtebaulichen Gesichtspunkten Lenkung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf die Einkaufsinnenstadt, da Ergänzung des Einzelhandelsangebotes in grundsätzlich allen Branchen möglich ist; weiterer gezielter Ausbau der Markenpräsenz; Fortführung der BID-Initiativen für Haupt- und Nebenlagen; weitere Stärkung der Haupteinkaufslage Seltersweg; qualitative Verbesserung der Nebenlagen Katharinengasse, Marktstraße, Marktplatz, Kirchenplatz, Schulstraße,

Neuenweg, Neuen Bäue, Bahnhofstraße und anliegender Seitenstraßen; Abbau von Leerständen durch gezieltes Standortmarketing (z. B. Bahnhofstraße, Galerie Neustädter Tor); die allgemeinen Wohngebiete (WA) sowie ggf. auch Teile der Sanierungsgebiete sollen auch weiterhin für die Wohnnutzung ausgewiesen werden und stehen nicht automatisch für eine Einzelhandelsentwicklung zur Verfügung

- **Erweiterte Innenstadt:** In Ergänzung zur Einkaufsinnenstadt wird ein erweiterter Bereich abgegrenzt, welcher die wesentlichen Innenstadtergänzungslagen (z. B. Stadthaus, Bahnhof) umfasst. Hier sind zunehmend Komplementärnutzungen aufzufinden; dieser Bereich umfasst neben lokal ausgerichteten Versorgungseinrichtungen auch Nutzungen mit gesamtstädtischer und überörtlicher Bedeutung (z. B. Hauptbahnhof, Kongresshalle, Stadttheater, Botanischer Garten, Regierungspräsidium). Die erweiterte Innenstadt ist nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen. Als wesentliches Ziel für den erweiterten Innenstadtbereich ist die Ansiedlung von Angeboten, zu formulieren, welche die Handelsangebote in der Einkaufsinnenstadt sinnvoll ergänzen bzw. Nischen besetzen. Außerdem ergeben sich die Ansatzpunkte, keine Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel, sondern lediglich kleinteilige Angebote als Ergänzung zu den Angeboten der Einkaufsinnenstadt (keine Konkurrenz) zuzulassen, Leerständen durch gezieltes Standortmarketing (z. B. Alte Post, südliche Bahnhofstraße) abzubauen, sowie die Innenstadtergänzungsfunktionen (v. a. Gastronomie, Dienstleistung) zu erhalten und zu sichern.

Für das **Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße** ist der Erhalt des Einzelhandelsangebotes sowie die Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung für die Versorgungsgebiete als wesentliches Ziel zu definieren. Konkrete Ansatzpunkte sind die Nachbelegung bestehender Leerstände (v. a. im südlichen Abschnitt des zentralen Versorgungsbereichs), die moderate Ergänzung des Einzelhandels mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf den Entwicklungsflächen (bspw. durch die Ansiedlung eines Anbieters für Schnittblumen, Schreib- und Papierwaren, Drogeriewaren), die Verdichtung / Attraktivierung durch Zusammenlegung kleiner Ladeneinheiten (z. B. durch Neuordnung des bestehenden Edeka-Marktes) sowie die Prüfung etwaiger Maßnahmen zur Reduzierung der hohen Verkehrs- und Emissionsbelastung, die die Aufenthalts- und Standortqualität stark einschränkt.

Für das **Nahversorgungszentrum Marburger Straße** ist als wesentliches Ziel ebenfalls der Erhalt des Einzelhandelsangebotes sowie die Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung für das Versorgungsgebiet festzuhalten. Die Handlungsansätze liegen hier in einer moderaten Ergänzung des Einzelhandelsangebotes mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (v. a. die Ansiedlung eines Drogeriemarktes bzw. eines Getränkemarktes) sowie die Prüfung etwaiger Maßnahmen zur Reduzierung der hohen Verkehrs- und Emissionsbelastung, die die Aufenthalts- und Standortqualität stark einschränkt.

Über die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche hinaus können in Gießen fünf **Nahversorgungslagen** ausgemacht werden: **Kleinlinden, Heerweg (Rewe), Marburger Straße (Herkules), Weststadt, Krofdorfer Straße (Edeka, Aldi), Wieseck, Ludwig-Richter-Straße / Gießener Straße (Norma)** sowie **zukünftig** das **PX-Areal** an der Grünberger Straße. Die wesentlichen Handlungsansätze für die Nahversorgungslagen sind ein besonderes Augenmerk in städtebaulicher Hinsicht, da aufgrund des „Zentrumscharakters“ und der integrierten Lage eine Nahversorgungsfunktion für umgebende Wohngebiete übernommen werden kann, in denen außerdem eine moderate Ergänzung des Einzelhandelsangebotes mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten städtebaulich wünschenswert (kleinflächiger Einzelhandel) ist, die jedoch keinem rechtlichen Schutz unterliegen.

Unter Berücksichtigung der aufgestellten Kriterien zur Einstufung der dezentralen Einzelhandelsagglomerationen sind aktuell zwei **dezentrale Einzelhandelslagen** im Gießener Stadtgebiet zu definieren (**Schiffenberger Tal, Gewerbegebiet West**). Damit stehen in Gießen zwei Standorte zur Weiterentwicklung im nicht zentrenrelevanten Bereich zur Verfügung. Auf diese Standorte sind ausschließlich Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu lenken. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte – falls noch nicht erfolgt – bauplanungsrechtlich ausgeschlossen werden. Dementsprechend sind die beiden ausgewiesenen dezentralen Einzelhandelsagglomerationen zwar gegenüber anderen industriell und gewerblich geprägten Gebieten bevorzugt zu behandeln, insgesamt ist die Bedeutung dieser Standorte jedoch zugunsten der Sicherung und Stärkung der Innenstadt und der Nahversorgungszentren zu minimieren.

Zur effektiven **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung** sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen. Auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur

Gießens wurden in Kap. VI. branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert (vgl. Abb. 32).

**Abbildung 32: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Gießen**

Ansiedlung / Erweiterung im ... mit...		Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Gießen	Nahversorgungszentren	Dezentrale Einzelhandelsagglomerationen	Sonstige Lagen	
					siedlungs-räumlich integrierte Lage (inkl. Nahversorgungslagen)	industriell und gewerblich geprägte Gebiete
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig	✓	○	✗	○	✗
	nicht großflächig	✓	✓	✗	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK	✗
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig	✓	✗	✗	✗	✗
	nicht großflächig	✓	✓	✗	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK	✗
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig	✓	✗	✓	✗	✗
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓ bis 200 m² VK ○ ab 200 m² VK	✗

✓ Ansiedlung möglich  
 ✗ Ansiedlung nicht empfohlen, Ausnahme „Erweiterung“: Bestandsschutz und Erweiterungs- / Verlagerungsmöglichkeit bestehender Betriebe durch Einzelfallprüfung (keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Gießen und benachbarter zentraler Orte)  
 ○ Einzelfallprüfung erforderlich  
 Quelle: GMA-Zusammenstellung 2010.

Um eine Verbindlichkeit des Einzelhandelskonzeptes herzustellen, sollten folgende **Empfehlungen zur Umsetzung des Konzeptes** beachtet werden:

- **Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes:**  
 Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept sollte nach einer Träger- und Öffentlichkeitsbeteiligung durch die politischen Gremien der Stadt Gießen (Stadtverordnetenversammlung) als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens beschlossen werden. Damit ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
  - Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in Gießen
  - Gießener Sortimentsliste
  - Gießener Zentren- und Standortstruktur
  - Zentrale Versorgungsbereiche.



- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandels- und Zentrenkonzept verwendet werden, wenn es durch die Stadtverordnetenversammlung beschlossen worden ist.<sup>1</sup>
- **Aktives Instrument zur Einzelhandelsentwicklung:**

Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept verdeutlicht zum einen die sortimentspezifischen Entwicklungspotenziale im Gießener Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit bezüglich einer Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Innenstadt eine Entwicklung innerhalb der Innenstadt aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass das vorliegende Konzept lediglich als erster Schritt dienen kann; eine vertiefende, differenzierte Betrachtung wäre i. S. eines Handlungskonzeptes zu erarbeiten.

---

<sup>1</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

## Verzeichnisse

Seite

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Online-Umsätze im Versandhandel mit Waren in Deutschland 2004 – 2010	6
Abbildung 2: Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels in Deutschland	7
Abbildung 3: Tragfähigkeit von konventionellen und alternativen Konzepten der Lebensmittelversorgung	9
Abbildung 4: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels	10
Abbildung 5: Nahversorgung im Spannungsfeld konträrer Anforderungen	14
Abbildung 6: Umsatzentwicklung und-erwartung der Einzelhändler	25
Abbildung 7: Einkaufshäufigkeit in Gießen und auswärts	27
Abbildung 8: Bevorzugte Einkaufsorte für den kurzfristigen Bedarf	28
Abbildung 9: Bevorzugte Einkaufsorte für den mittelfristigen Bedarf	30
Abbildung 10: Bevorzugte Einkaufsorte für den langfristigen Bedarf	31
Abbildung 11: Verkehrsmittelwahl beim Einkauf in Gießen	32
Abbildung 12: Gründe für und gegen einen Einkauf in Gießen	33
Abbildung 13: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten der Gießener Innenstadt durch die Bürger	34
Abbildung 14: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Gießener Innenstadt durch die Bürger	35
Abbildung 15: Bewertung der Innenstadtentwicklung in den letzten 5 Jahren	36
Abbildung 16: Vermisste Angebote in Gießen (ausgewählte Nennungen)	37
Abbildung 17: Vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation in Gießen (wesentliche Nennungen der Bürger 2010)	38
Abbildung 18: Vorschläge zur Verbesserung der Einkaufssituation in Gießen (wesentliche Nennungen der Händler 2010)	39
Abbildung 19: Mögliche Maßnahmen des örtlichen Gewerbes (wesentliche Nennungen der Händler)	40
Abbildung 20: Zentralitätskennziffern in Gießen nach Branchen	45
Abbildung 21: Verkaufsflächenausstattung in Gießen nach Branchen	46
Abbildung 22: Verkaufsflächenausstattung im interkommunalen Vergleich	46
Abbildung 23: Verkaufsflächenanteile nach Bedarfsstufen in den statistischen Bereichen	48
Abbildung 24: Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen	52
Abbildung 25: Ziele und Aufbau des Einzelhandelskonzeptes	69
Abbildung 26: Wesentliche Aspekte bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche	78

Abbildung 27: Zentren- und Standortstruktur Gießen 2011	79
Abbildung 28: BIDs in Gießen	84
Abbildung 29: Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen in der Stadt Gießen	117
Abbildung 30: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Gießen	119
Abbildung 31: Zentren- und Standortstruktur Gießen 2011	127
Abbildung 32: Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Gießen	130

### **Kartenverzeichnis**

Karte 1: Lage der Stadt Gießen und zentralörtliche Struktur im Umland	22
Karte 2: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gießen	57
Karte 3: Räumliche Nahversorgungssituation in Gießen	67
Karte 4: Zentren- und Standortstruktur Gießen	82
Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt und erweiterte Innenstadt Gießen	94

### **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Struktur im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen	11
Tabelle 2: Einwohnerverteilung in der Stadt Gießen	20
Tabelle 3: Strukturmerkmale der befragten Betriebe	23
Tabelle 4: Personenmerkmale der befragten Bürgerinnen und Bürger	26
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Gießen	43
Tabelle 6: Verkaufsflächenbestand in Gießen nach Standortlagen und Branchen	50
Tabelle 7: Entwicklung der Verkaufsflächen in der Stadt Gießen seit dem Jahr 1998 / 1999 nach Branchen	53
Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Gießener Einzelhandels	59
Tabelle 9: Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet des Gießener Einzelhandels 2020	61
Tabelle 10: Einzelhandelsbestand in der Einkaufsinnenstadt	89
Tabelle 11: Komplementärnutzungen im Erdgeschoss	90
Tabelle 12: Verkaufsflächenbestand der erweiterten Innenstadt	92
Tabelle 13: Komplementärnutzungen im Erdgeschoss	93
Tabelle 14: Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße	96
Tabelle 15: Einzelhandelsbestand im Nahversorgungszentrum Marburger Straße	99
Tabelle 16: Verkaufsflächenbestand in den dezentralen Einzelhandelsagglomerationen	114

## Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1: Makrostandortprofil der Stadt Gießen	21
Übersicht 2: Einzelhandelskennziffern Gießen im Vergleich	54
Übersicht 3: Gießener Sortimentsliste 2010 („Gießener Liste“)	74
Übersicht 4: Kriterienkatalog zur Definition der Zentrenstruktur in Gießen	81
Übersicht 5: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Franfurter Straße	98
Übersicht 6: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Marburger Straße	100
Übersicht 7: Nahversorgungslage Kleinlinden	105
Übersicht 8: Nahversorgungslage Marburger Straße (Herkules)	106
Übersicht 9: Nahversorgungslage Weststadt	107
Übersicht 10: Nahversorgungslage Wieseck	108
Übersicht 11: Zukünftige Nahversorgungslage PX-Areal	109
Übersicht 12: Dezentrale Einzelhandelsagglomeration Schiffenberger Tal	111
Übersicht 13: Dezentrale Einzelhandelsagglomeration Gewerbegebiet West	113