

An den Vorsitzenden des Ausschusses für Klima-, Umwelt- und Naturschutz, Stadtentwicklung, Energie und Verkehr
Herrn Fabian Mirol-Stroh

über das Büro der Stadtverordnetenversammlung



Berliner Platz 1
35390 Gießen

Auskunft erteilt: Frank-Tilo Becher
Zimmer-Nr.: 02-009
Telefon: 0641 306-1001
Telefax: 0641 306-2001
E-Mail: frank-tilo.becher@giessen.de

03. März 2023

Bericht über Strategie zur weiteren Entwicklung der Gießener Innenstadt (zum Berichts Antrag STV/0837/2022 – Antrag der CDU-Fraktion vom 28.04.2022)

„Der Magistrat der Universitätsstadt Gießen wird gebeten, dem zuständigen Ausschuss Bericht über mögliche Strategien zur weiteren Entwicklung der Gießener Innenstadt zu erstatten.“

Hierzu berichte ich wie folgt:

Strategien und Ziele für eine starke und resiliente Innenstadt

Bestandssituation und Rahmenbedingungen

Strategien bedürfen immer klarer Zielsetzungen. Für die Gießener Innenstadt gibt es solche klaren Zielsetzungen und folglich auch eine Strategie, die durch entsprechenden Instrumente, Aktivitäten und Netzwerke in Handeln umgesetzt werden.

Getragen von der Vision, Gießen als die attraktivste Innenstadt Mittelhessen zu erhalten, ist es Fokus des Magistrats, die Innenstadt zu einem resilienteren, multifunktionalen Erlebensraum für die gesamte Region weiterzuentwickeln. Dies ist vor allem angesichts des sich vollziehenden Strukturwandels von großer Bedeutung. Bereits vor der Pandemie sah sich der stationäre Handel in starkem Wettbewerb mit dem Onlinehandel. Beschleunigt durch die Coronakrise führt dies vor allem in schlecht aufgestellten Innenstädten zum Handelssterben in vielen Fußgängerzonen. Da die meisten Innenstädte seit vielen Dekaden monostrukturiert und in vielen Fällen reine Einkaufsstädte sind, ist dies besonders schwerwiegend und bedeutet in vielen Fällen eine Verödung der Innenstadt. Der Kreislauf der eingeschränkten Angebote bedingt geringe Besucherfrequenzen, geringe Besucherfrequenzen bedingen eingeschränkte Angebote. Unterstrichen wird dieses Postulat auch durch den sich veränderten Anspruch von Konsument*innen. Sehr markant zeigt dies die regelmäßig durchgeführte Studie zum Einzelhandel „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (IFH). Auch wenn „Shopping“ immer noch als Besuchsmotiv Nr.1 angegeben wird, nennen stetig weniger Befragte dies als alleinige Motivation, die Innenstadt zu besuchen. Vor allem in den jüngeren Altersgruppen gibt lediglich die Hälfte an, zum Einkaufen in die Innenstadt gekommen zu sein. Von 84% der Befragten wird die Innenstadt allerdings als ein Ort

der sozialen Zusammenkunft betrachtet, in dem Flair, Ambiente, Sicherheit und Sauberkeit neben dem gastronomischen Angebot und dem Erlebnisfaktor Einfluss auf die Attraktivität einer Innenstadt haben.¹

Tendenzen einer Entwicklung weg von der reinen Einkaufsfunktion der Innenstadt sind an der schrittweisen Ansiedlung von gastronomischen Angeboten zu erkennen. Auch in diesem Bereich sind sehr unterschiedliche Qualitäten vorzufinden. Von einfacher Systemgastronomie bis hin zu hochwertigen und thematischen Angeboten.

Die beschriebenen Entwicklungen betreffen jede Innenstadt. Der Grad der Auswirkungen ist jedoch abhängig von den Stärken und Schwächen des „Gesamtkonstrukts Innenstadt“. Eine ganzheitliche Betrachtung des einzigartigen innerstädtischen Gefüges ist daher von Nöten. Dazu zählen u.a. die Diversität des Waren- und Dienstleistungsangebotes und gleichfalls die Aktivitäten der handelnden Einflussgruppen und der vorhandenen Netzwerke. Durch die enge Verzahnung der wichtigen Akteur*innen ist die Gießener Innenstadt auch weiterhin ein belebter und aktiver Ort von Wohnen, Handel, Gastronomie und Dienstleistungen.

In der Gießener Innenstadt, im Besonderen in den Quartieren der drei BIDs, sehen wir unterschiedliche, sich komplementär ergänzende Angebote. Diese Vielfalt entspricht den Erwartungen von unterschiedlichen Kundengruppen, die in einer Stadt und dem Umfeld von Gießen vorzufinden sind:

- Das BID Seltersweg mit seinen auf Modeketten zentrierten Angeboten und der strategischen Neupositionierung „Seltersweg-pulsierend“
- Das BID Marktquartier wirbt mit dem BESONDEREN, d.h. viele inhabergeführte Geschäfte und Restaurants sind zu finden.
- Das BID Theaterpark, bei dem Flair und Lebensstil im Mittelpunkt stehen. Vielfältige gastronomische Angebote sind gepaart mit ausgefallenen Warenangeboten.

Die Zentralitätskennziffer von 169 zeigt außerdem, welche Bedeutung Gießen für das Umland besitzt und welche Bedeutung das Umland für den Erfolg der Gießener Innenstadt hat.

Durchgeführte und laufende städtische Aktivitäten zur Zielbestimmung

Um die attraktive Stellung Gießens zu erhalten und die kausale Fortschreibung des Strukturwandels zu verhindern, sind Aktivitäten der Wirtschaftsförderung ausgerichtet auf die gemeinsame Gestaltung der Veränderung der Innenstadtstruktur und -aufgaben – unter Einbeziehung der bedeutenden Akteur*innen. Gestaltungen können jedoch nun dann erfolgreich sein, wenn Ziele vorhanden sind und die Treiber von Veränderungsprozessen erkannt und analysiert werden.

Diese Grundüberlegung und die Frage nach den Treibern der Veränderung hat die städtische Wirtschaftsförderung 2020 zum Anlass genommen, einen strukturierten Szenarioansatz zusammen mit den BIDs, Gießen Aktiv und der Stadtplanung zu starten. Im Mittelpunkt der Überlegungen stand die Frage, wie die Gießener Innenstadt 2030 aussehen würde. Dabei war der Wirtschaftsförderung die starke Fokussierung auf die Zielgruppe der BIDs sehr bewusst. Da wir diese Stakeholdergruppe als einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor bzw. -akteur in der Innenstadt betrachten, ist folglich das Kennenlernen von deren Sichtweise von besonderer Bedeutung. Inspiriert von Porters Five Forces Model wurde deshalb der Frage nach den äußeren Einflussfaktoren

¹ Vitale Innenstädte 2020, IFH Köln.

nachgegangen. Aus einer großen Anzahl von fast 30 Treibern sind letztendlich in Zusammenarbeit die wichtigsten 3-4 Parameter ausgewählt worden. Im Anschluss war es das Ziel, diese Einflussgrößen einer genaueren Analyse zu unterziehen. Um eine verlässliche Außenperspektive zu erhalten, wurden deshalb Workshops von renommierten Expert*innen von wissenschaftlichen Instituten geleitet, die selbst kein direktes wirtschaftliches Interesse haben. Hier sind Institutionen wie das Deutsche Institut für Urbanistik und das Institut für Handelsforschung zu nennen.

Auf dieser breiten Informationsbasis in Form von Stakeholdergesprächen, Workshops und Expertengesprächen entwickelte sich eine Sichtweise auf die Innenstadt, in der die Wirtschaftsförderung sie als einen multifunktionalen Erlebensraum für die gesamte Region sieht.

Die Innenstadt wandelt ihr Gesicht und wird wieder ein Zentrum für den Erlebensraum der Gesamtheit der Lebenswirklichkeit der Menschen. Die Gießener Innenstadt bleibt der Anziehungspunkt mit einer hohen Zentralität. Der multifunktionale Erlebensraum Gießen ist gekennzeichnet durch:

- Eine Willkommenskultur für Bürger*innen der Stadt Gießen und die Bewohner*innen des Umlandes.
- Breit aufgestellte handelnde Akteur*innen, d.h. aus allen sozialen Schichten und mit einem breiten Spektrum der Motivation zum Handeln.
- Leerstände werden vorübergehend auch anders genutzt als mit Pop-Up Stores oder Einzelhandel.
- Kunst, Kultur, Handwerk, Gastronomie und Gesundheitswirtschaft nehmen einen bedeutenden Raum ein.
- Der Einzelhandel wird ein bedeutender Faktor bleiben.

Diese Sichtweise wird auch unterstützt und belegt durch die Aussagen verschiedenster Forschungs- und Planungsinstitute. Laut dem Beirat Innenstadt sind *„Nutzungsmischung, Funktionsvielfalt und hohe Aufenthaltsqualität [...] grundlegende Voraussetzungen für attraktive und lebendige Innenstädte“*.² Auch aus Feldstudien geht hervor, dass es gerade die vielfältige Nutzung der Innenstädte war, die europäische Innenstädte seit jeher zum Erfolgskonzept gemacht hat. Daher müssen laut Imakomm Akademie Städte wieder zu *„multifunktionalen Zentren werden, welche unterschiedliche Nutzungen nicht nur passiv zulassen, sondern vielmehr aktiv fördern und begünstigen: Verschiedenste Funktionen wie etwa Handel, Arbeiten, Wohnen, aber auch Bildung, Pflege und Kultur sollten sich in Zukunft wieder verstärkt neben- und miteinander in den Innenstädten kumulieren“*.³

Die beschriebene Funktionsmischung beschreibt das, was auch insgesamt als Kultur der Innenstadt bezeichnet werden kann. Eine Kultur, in der sich Urbanität konstituiert und die Stadt quasi zu sich selbst findet. Eine Kultur, in der Menschen aufeinandertreffen, sich mit ihren Bedürfnissen und Interessen treffen und austauschen. Kultur im engeren Sinne, als künstlerischer Ausdruck, wird im obigen Zitat sehr zu Recht als Element einer lebendigen Innenstadt genannt. Kunst zieht an, Kunst inspiriert, Kunst verwundert, Kunst bringt Menschen ins Gespräch – zuweilen mit der Feststellung, dass das gerade Gesehene eben keine Kunst sei.

² Vgl.: Beirat Innenstadt am Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (Hrsg.): *Innenstadtstrategie. Die Innenstadt von morgen – multifunktional, resilient, kooperativ*, 2021, S.17. Online unter: [BMI - Homepage - Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI \(bund.de\)](https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/DE/Presen/Media/2021/07/innenstadtstrategie-des-beirats-innenstadt-beim-bmi.html)

³ Vgl.: Imakomm Akademie (Hrsg.): *Zukunftsfeste Innenstädte*, 2021, S. 18. Online unter: [Nationale imakomm-Studie "Zukunftsfeste Innenstädte" \(2021\) \(imakomm-akademie.de\)](https://www.imakomm-akademie.de/SharedDocs/DE/Presen/Media/2021/07/nationale-imakomm-studie-zukunftsfeste-innenstaedte.html)

Fortschreibung des gesamtstädtischen Einzelhandels- und Zentrenkonzepts mit einer Vertiefung für die Innenstadt

Für das Stadtgebiet wurde die Fortschreibung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts mit einer Vertiefung für die Innenstadt vergeben. Dieses informelle Instrument dient als ganzheitliches strategisches Entwicklungs- und Steuerungskonzept und stellt die Planungsgrundlage für die Bauleitplanung im Rahmen der Abwägung dar. Durch die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, der Gießener Sortimentsliste und durch die Zuweisung von Entwicklungsmöglichkeiten, aber auch den Ausschluss von Handelstätigkeiten an ungeeigneten Standorten kann die Stadt Gießen den Wandel im Handel, aber auch die Entwicklung im gesamten Innenstadtgebiet planungsrechtlich steuern und eine rechtssichere Vorgabe für eine folgende Bauleitplanung schaffen.

Hierzu fanden Einzelhandelserhebungen in der gesamten Stadt sowie ergänzende Komplementärnutzungs- und Leerstandskartierungen in dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt und den Nahversorgungszentren statt. Daneben wurden eine städtebaulich-funktionale Analyse der Einzelhandelsstandorte, der Nachfragesituation, der Online-Auffindbarkeit der Betriebe sowie ein Qualitätscheck von Einzelhandel und Gastronomie durchgeführt.

Es fanden eine Online-Verbraucherbefragung, eine Passantenbefragung und eine Händlerbefragung mit guten Rückläufen im letzten Jahr statt. Ergänzt wurden die Situationsanalyse und die Entwicklungsperspektiven zum Einzelhandelsstandort Gießen durch Interviews mit Expert*innen und Akteur*innen der Innenstadt (u.a. Gewerbetreibende, Immobilieneigentümer*innen, IHK, Handelsverband).

Der Ergebnisbericht des gesamtstädtischen Gutachtens und der Bericht zur Entwicklung der Innenstadt werden noch im März in eine öffentliche Beteiligung auf der Plattform www.giesen-direkt.de gehen. Hierzu ist auch eine öffentliche Veranstaltung vorgesehen. Die Empfehlungen und Strategien sowie Maßnahmenvorschläge werden darin ausführlich beschrieben und können derzeit hier detailliert noch nicht wiedergegeben werden.

Eine Vorstellung des Gutachtens ist nach der Öffentlichkeitsbeteiligung im KUNSEV-Ausschuss vorgesehen.

In Umsetzung, in Planung oder sich im Ideenstadium befindliche Aktivitäten und Maßnahmen

Um Kund*innen altersübergreifend zum Besuch der Innenstadt zu motivieren, müssen zukünftig neben Handel auch andere Besuchsmotive bedient und die Multifunktionalität der Innenstadt in den Fokus genommen werden.

Aus dieser Zielsetzung und diesem Verständnis heraus ergeben sich die Strategien, also folglich auch die Maßnahmenkataloge mit dem die Zielsetzung erreicht und umgesetzt werden soll.

Zur Umsetzung der genannten Ziele muss in kurzfristige und mittel- bis langfristige Handlungsstränge unterschieden werden. Eine absolute, scharfe Abgrenzung ist hier allerdings nicht möglich; in ihrer Gesamtheit zielen alle Aktionen auf die dauerhafte Attraktivitätserhaltung und -steigerung der Innenstadt ab. Zudem können und haben viele kurzfristige Maßnahmen selbstverständlich auch langfristige Effekte. Im Folgenden werden die vielfältigen Aktivitäten, die auf die Ziele einzahlen, dargestellt. Es handelt sich um keine abschließende Aufzählung, vielmehr ist mit laufenden Ergänzungen zu rechnen.

Kurzfristige Aktivitäten

Kurzfristig werden Impulse zum Besuch der Innenstadt gesetzt und Barrieren für den Besuch verringert, die eine direkte Frequenzsteigerung zur Folge haben sollen und die Aufenthaltsdauer verlängern sollen. Selbstverständlich haben einige dieser Maßnahmen auch eine langfristige Erfolgsperspektive. Durch die Teilnahme und unsere Auswahl am Landeswettbewerb „Zukunft Innenstadt I“ fließen Fördergelder in Höhe von 250.000€ in die Gießener Innenstadt. Einige der daraus resultierenden Aktivitäten sind hier aufgeführt. Darunter fallen unter anderem:

- Einzelmaßnahmen aus Förderprogramm Zukunft Innenstadt I wie beispielsweise
 - StadtRaumBühne → besondere Veranstaltungen locken Besucher*innen in die Innenstadt. Die Bühne kann quasi überall aufgestellt werden, d.h. unterschiedliche Gebiete der Innenstadt können gezielt zu Frequenzbereichen gemacht werden.
 - Museumsfest am Kugelbrunnen (bereits im Mai 2022 erfolgt)
 - Malstation für Kinder
 - Wissenschaft im Handel (in Vorbereitung)
 - Experimentierstation Mathematikum (in Vorbereitung)
 - Anschaffung von Spielgeräten für Kinder unter besonderer Berücksichtigung von behindertengerechten Geräten (in Vorbereitung)
 - Aufwertung Johanne-Lein-Platz durch Ausstattung mit Außenmobiliar und Bepflanzung
 - Etablierung eines Museumsbootes
 - Mobiles Gießkannenmuseum
 - Inhabergeführten Einzelhandel stärken und Stärken marketingtechnisch nutzbar machen
 - Die Map Klein + Mein wird die besonderen kleineren Läden Gießens in den Vordergrund rücken, die nicht immer im Scheinwerferlicht stehen.
 - Die analoge Version der Karte wird wegen hoher Nachfrage bereits in zweiter Auflage gedruckt; eine Digitalversion ist in Vorbereitung und wird unter www.klein-und-mein.de verfügbar sein.
 - Kulturveranstaltungen, Sport usw., am besten identitätsstiftend mit Bezug zu Gießen
 - Aktionen, die die Kundenbedürfnisse verschiedener Generationen erkennen und beachten
 - angedacht ist z.B. Sport für Senior*innen im öffentlichen Raum
- Einzelmaßnahmen zur Belebung des Einzelhandels
 - z.B. saisonale Aktionen zu Weihnachten und Ostern
 - „Gießen ist...“-Kampagne
 - Geschenksuchaktionen für Kinder
- Tradierte Events der Gießen Marketing, die zur Identifikation mit der Innenstadt beitragen wie z.B.
 - Stadtfest
 - NeuGierig (Neues während der Coronazeit entwickeltes Format | ausgefallene Veranstaltungen an ausgefallenen Orten)
 - Suppenfest
 - Krämermarkt
 - Sport in der City usw.
- Werbekampagne „Gießen ist...“

- Befragungen, die es ermöglichen, eine verlässliche Außenperspektive zu erlangen und auf Kundenwünsche reagieren zu können. Hier sind zwei verschiedene Erhebungen zu nennen, die jeweils einen bestimmten Fokus haben:
 - GMA-Befragung zur Erneuerung und Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts.
 - IFH-Befragung Vitale Innenstädte (erlaubt Vergleich zu anderen Städten deutschlandweit und bei regelmäßiger Teilnahme auch einen Vergleich zu uns selbst).
- Kurzfristige Um- und Zwischennutzung von innerstädtischen Immobilien
 - z.B. Start-ups dabei unterstützen, sich auch in Innenstadt anzusiedeln zu können. Konzepte zur Zwischennutzung für Pop-Ups;
 - Der Austausch über Leerstände findet bereits jetzt regelmäßig mit den BID statt. Die Wirtschaftsförderung führt gerade Gespräche, um das jetzige Format in einen noch systematischeren Kontext zu bringen und noch schneller reagieren zu können

Mittel- bis langfristige Aktionen

Fokussiert werden Aktivitäten, die eine Steigerung der Gesamtattraktivität und Erhöhung der Erlebnisqualität der Innenstadt zum Ziel haben:

- Stärkung des inhabergeführten Einzelhandels
 - z.B. durch Workshops für Innenstadtakteur*innen
 - Coaching für Gründungen im Handelsbereich
 - Workshopreihe zu Handelsthemen, die in Zusammenarbeit mit dem Hessischen Handelsverband und dem Institut für Handelsforschung durchgeführt werden
 - Digitalisierung
 - Schulungsmöglichkeiten für den Handel zur Steigerung des Digitalisierungsgrades, die verschiedene Kenntnisgrade berücksichtigen. Stattgefunden haben dazu bereits drei Lehrveranstaltungen in 2022 und eine in 2023; weitere sind in Planung.
 - Veranstaltungsreihe, die gemeinsam mit dem hessischen Handelsverband im Rahmen des Projektes handel.digital durchgeführt wird. Erfolgreich durchgeführt wurde bisher eine Veranstaltung in 2022, voraussichtlich sechs weitere sind für 2023 in Planung.
- Partizipation stärken / knowledge sharing: Einbindung möglichst vieler Stakeholder, Beteiligung eines möglichst breiten Akteurspektrums
 - Regelmäßiger Austausch findet zwischen BIDs und städtischen Ämtern statt; weiterhin enge Einbindung städtischer Stakeholder
 - Großer Fokus auf regelmäßigem persönlichen Besuch der Händler*innen
 - Einbindung weiterer innerstädtischer Akteur*innen: Gastronomie, Bildungseinrichtungen etc.
- Ausweitung und Pflege deutschlandweiter Netzwerke
 - Die Wirtschaftsförderung nimmt teil und ist Mitglied verschiedenster Initiativen und Netzwerke, z.B. Stadtreiter

- Sicherstellung von (personellen) Ressourcen z.B.
 - Schaffung der Stelle einer Citymanagerin im August 2021.
 - Fördermittelakquise zur Erleichterung und Sicherstellung der Finanzierung von Aktivitäten
 - Erfolgreiche Bewerbung um Fördermittel aus dem Programm Zukunft Innenstadt I in Höhe von 250.000 €
- Innenstadt mehr und mehr zu dritten Ort entwickeln.
 - Starke Ausrichtung entlang der Customer Journey
 - v.a. Faktoren Anreise, Aufenthalt, Angebot
 - Ansiedlung von Bildungs- und Kultureinrichtungen im Stadtzentrum
 - z.B. Lebenshilfe
APM - Schule für Pflegerinnen und Pfleger
 - Idee: Einrichtung von **Micro Hubs** in der Innenstadt; Reichweiten des Onlinehandels und großer Anbieter*innen mitnutzen: Kund*innen, die z.B. bei Zalando kaufen, könnten Pakete in einen Fashion Store schicken lassen, dort ausprobieren/mit Produkten aus den stationären Einzelhandel kombinieren. Pakete können auch von dort aus wieder zurückgeschickt werden ähnlich wie das Prinzip Box by Post Helsinki oder Fashionbox. So werden Kund*innen von Zalando u.ä. in die Innenstadt geholt.
- Klare Positionierung Gießens
 - Unique Selling Proposition („einzigartiges Verkaufsversprechen“), Storytelling; auf Basis der Szenarioanalyse soll in naher Zukunft an der Positionierung gefeilt und eine Gesamtstrategie entworfen werden. Hierzu sollen Expertinnen und Experten und Gießener Akteure eingebunden werden. Auch die Ergebnisse der IFH-Studie und GMA-Befragung werden hier maßgeblich einfließen.
 - Einen wichtigen Beitrag hierzu leistet auch die Werbekampagne „Gießen ist ...“, die eine einheitliche Gestaltung der Kommunikation beinhaltet und auch zukünftig leitend sein soll. Eine Weiterführung der Kampagne ist deshalb auch in Zukunft geplant.

Weitere Ideen zur Attraktivitätssteigerung und Umsetzung des Ziels der Multifunktionalität

Neben den genannten geplanten Aktionen und Zielen, gibt es eine Reihe weiterer Ansätze, die zukünftig konkretisiert werden. Teilweise befinden sich diese Ideen in Umsetzung oder einer Phase des Ausprobierens in Städten in Deutschland oder auf der Welt. Auch in der Forschung und Literatur sind einige dieser Visionen erwähnt. Zu prüfen ist allerdings immer, ob erfolgreiche Modelle aus anderen Städten sich auch auf Gießen übertragen lassen. Da jedes Stadtgefüge individuell ist, ist dies zumindest zu hinterfragen – teilweise auch deshalb, weil das Gelingen der Umsetzung stark von äußeren Faktoren beeinflusst wird.

- Im Idealfall gäbe es die Möglichkeit, Kleinhandwerk die Chance zu bieten, sich in der Innenstadt niederzulassen.
- Co-Living Konzepte für die Innenstadt: Wohnen in der Innenstadt kann wieder attraktiver werden durch besonderen Konzepten. Idee: Gemeinsames Zusammenleben von Senior*innen und Studierenden.

- Idee: Flexible Bürostandorte in die Innenstadt holen (Co-working, polylokales Arbeiten): In New York werden z.B. Gastronomiebetriebe durch Mehrfachnutzung gestärkt (Betriebe zu Tageszeiten mit geringer Frequenz als Co-Workingspace nutzen; Prinzip: Betriebe schließen sich zusammen; bieten Mitgliedschaft an, die ermöglicht und erlaubt, dass Kund*innen zu bestimmten Zeiten vor Ort arbeiten und kleine Snacks/Getränke bekommen)
- Schaffung flexibler Räume: bedarfsorientiert und multifunktional nutzen. Konzepte und Anknüpfungspunkte müssen geschaffen werden, damit dies schnell geschehen kann.
 - Zwischen-, Um-, Mehrfachnutzung
 - Concept-Stores
 - Pop-Ups (z.B. passend zu Jahreszeit, besonderer Anlass, Stadt an sich)
 - Nachtwirtschaft, z.B. Sofa Sounds
- Trend hin zu bewusstem, lokalem, nachhaltigem Konsum nutzen und die Besonderheiten des Gießener Einzelhandels hervorheben. Nach Möglichkeit auch Events, die diese Bewegung in den Fokus stellen
 - Kleine Concept-Stores, Pop-up-Stores, „echtes“ Handwerk in die Innenstadt holen
 - Neue Konzepte: Fashion Box, Box by Post Helsinki, die auch andere Vorteile bieten z.B. einen Hub schaffen und damit möglicherweise auch Beitrag zur Verkehrswende leisten kann
- Klimabewusstes, gesundheitsbewusstes Planen
 - Innerstädtische Grünflächen → Temperatur, Schatten
 - Versiegelungsgrad
 - Gesundheitliche Herausforderungen bedenken
 - Lärmschutz
 - Grün im Wohnumfeld
 - Vertikale Begrünung
 - Gebäudetechnik

Neben den geplanten Schritten und den bereits durchgeführten Maßnahmen, ist die Gießener Innenstadt – auch im Vergleich zu vielen anderen Städten mit ähnlichen Voraussetzungen und einer vergleichbaren Größe – sehr gut aufgestellt. Durch die enge Verzahnung der wichtigen Akteur*innen ist die Gießener Innenstadt auch weiterhin ein belebter und aktiver Ort von Handel, Gastronomie und Dienstleistungen.

Extern angestoßene Maßnahmen zur Innenstadtentwicklung

Zu erwähnen sind außerdem zwei extern angestoßene Entwicklungen, die in Zusammenarbeit mit Vertreter*innen aus Politik, Handel und Gesellschaft gemeinsam mit der Kasseler Agentur „Bestes Pferd im Stall“ angestoßen wurden und die strategische Neupositionierung des BID Seltersweg und des Seltersors als Ergebnis haben. Ziele und Erkenntnisse der Positionierung decken sich in vielen Teilen mit den Ergebnissen der Workshops und Zukunftsideen, die im Vorfeld im Schulterschluss zwischen Handel und städtischer Wirtschaftsförderung erarbeitet wurden, sodass auch die zukünftige Zusammenarbeit weiterhin erfolgreich angegangen werden kann und besprochen ist.

Positionierung Seltersweg

- Claim: Seltersweg – pulsierend.
- Ziel: durch Umsetzung der Strategie soll eine zukunftsfähige Innenstadt gestaltet werden, in der die Besucherfrequenz gehalten oder sogar erhöht wird, sodass Umsätze und Grundstückswerte erhalten bleiben.
- Maßnahmen und Ideen, die in den genannten Zeiträumen umzusetzen sind
 - 3 Monate
 - z.B. regelmäßige Events an Samstagen, Begrünung der Leerstandsimmobilie H&M
 - 6 Monate
 - z.B. Umnutzung von Leerstand: Kinderbetreuung in der Innenstadt
 - 12 Monate
 - z.B. Pilotierung eines Lieferservice mit Lastenrädern, Konzeptentwicklung zur Reduzierung des Lieferverkehrs in der Innenstadt.

Positionierung Selterstor

- Claim: Kommt mir gut gelegen.
- Zielsetzung: Um Frequenzen zu erhöhen, soll sich das Selterstor als charakttervolles Eingangstor mehr und mehr zu einem Menschenmagneten entwickelt. Neben der Entwicklung von Ideen rund um das Elefantenklo ist es das Ziel, durch ein umfangreiches, multifunktionales Angebot die Aufenthaltsqualität zu steigern. Dabei soll das Selterstor nicht isoliert betrachtet werden, sondern Teil eines gesamtheitlichen Konzepts für eine lebenswerte Innenstadt sein.
- Ideen und Maßnahmen: Eine tragende Rolle kommt bei der Neupositionierung unter anderem der Zukunft der Immobilie Galeria Kaufhof Karstadt sowie der Entwicklung der Immobilien Seltersweg 83-85 durch Faber und Schnepf sowie der ehem. H&M-Filiale (Seltersweg 17-19) zu. Der Platz vor der Galeria-Immobilie hat das Potential, sich einer Verwandlung zu unterziehen. Dazu gehört die Idee, dass sich der Platz zu einer Entrée-Fläche in die Innenstadt mit kleinen temporären Märkten, Auszeiten, Gastronomie, Events und zu einem gesellschaftlichen Treffpunkt weiterentwickelt.
- Rechnung getragen werden muss auch der angestrebten Verkehrswende, indem beispielsweise Ladestationen für E-Bikes und Ausleihmöglichkeiten für Lastenräder geschaffen werden.

Fazit

Wie die obigen Ausführungen deutlich machen, existiert für die Innenstadt ein klar definiertes Ziel. Dies ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Strategie und Operationalisierung mit der schon begonnen wurde. Auf Basis der vorliegenden wissenschaftlichen Befragungen und Untersuchungen werden Maßnahmen noch zielgerichteter eingesetzt. Das vorhandene sehr gute Netzwerk zwischen den handelnden Akteuren der Innenstadt ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der in vielen anderen Städten nicht gegeben ist.


Frank-Tilo Becher
Oberbürgermeister