



Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Gießen

AUFTRAGGEBER: Stadt Gießen

PROJEKTLEITUNG: Monika Kollmar, Niederlassungsleitung

PROJEKT-

BEARBEITUNG: Julian Volz, M.Sc. Geografie

Köln, Mai 2023

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

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

Im vorliegenden Dokument wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Personenbezeichnungen die männliche Schriftform verwendet. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Titelbild: eigene Aufnahme GMA



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

Niederlassung Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

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

Vorbemerkung

Im Oktober 2021 beauftragte die Stadt Gießen die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2011.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung erfolgten im Dezember 2021 und Januar 2022 eine Erhebung des Einzelhandelsbestandes im Stadtgebiet sowie eine Kartierung der sonstigen zentrenprägenden (Komplementär-)Nutzungen (z. B. Dienstleistung, Gastronomie) und der Leerstände in den wesentlichen Gießener Geschäftslagen durch GMA-Mitarbeiter. Dabei sind bereits wesentliche aktuelle Veränderungen des Jahres 2022 in der Gießener Innenstadt berücksichtigt (u. a. Eröffnung Peek & Cloppenburg und Wegfall H & M im Seltersweg).

Im Rahmen mehrerer Befragungen konnten Einschätzungen der Bürger zur Entwicklung des Gießener Einzelhandels und der Einkaufsinnenstadt gewonnen werden, die in das Konzept miteinfließen. Es wurden eine Online-Befragung der Kunden und eine Passantenbefragung in der Innenstadt durchgeführt, die durch eine Umland-Befragung (via Kundenkarten im Gießener Einzelhandel) und eine Studierendenbefragung ergänzt wurden. Außerdem fand eine Online-Befragung der Gießener Einzelhandelsunternehmen statt. Abgerundet wurden die empirischen Untersuchungen schließlich durch Experteninterviews (persönliche Gespräche) mit Vertretern verschiedener Institutionen wie den Gießenern BIDs, der IHK Gießen-Friedberg, dem DeHoGa und dem Regierungspräsidium Gießen.

Während der Bearbeitung des Gutachtens fand eine intensive Abstimmung mit der Stadt Gießen statt, Vertreter des Handels bzw. der BIDs waren im Rahmen einer Lenkungsgruppe am Arbeitsprozess beteiligt.

Wir möchten uns bei den Mitgliedern der Lenkungsgruppe für ihr Engagement und die gute, konstruktive Zusammenarbeit und bei allen Gesprächspartnern für die umfassenden und informativen Gespräche bedanken.

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.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, Mai 2023
KO/VZJ-aw

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Ausgangslage und Aufgabenstellung	6
2. Anforderungen an das Einzelhandelskonzept	8
2.1 Anforderung 1: Das Einzelhandelskonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument	9
2.2 Anforderung 2: Das Einzelhandelskonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels	9
2.3 Anforderung 3: Das Einzelhandelskonzept als Anpassungsstrategie zu veränderten Konsumverhalten und Flächenbedarfen	11
3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	17
3.1 Landes- und Regionalplanung	17
3.2 Bauplanungsrecht	18
3.2.1 Gebiete mit Bebauungsplan	18
3.2.2 Gebiete ohne Bebauungsplan	19
3.3 Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten	20
4. Zentrale Versorgungsbereiche	20
4.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“	20
4.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	22
5. Methodik und Untersuchungsablauf	23
II. Ausgewählte Ergebnisse der Befragungen	26
1. Ausgewählte Ergebnisse der Kundenbefragungen	26
2. Einkaufshäufigkeit	28
3. Einkaufsorientierung	30
4. Verkehrsmittelwahl	35
5. Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie	37
6. Ausgewählte Ergebnisse der Händlerbefragungen	37
III. Der Einzelhandelsplatz Gießen	45
1. Einzelhandelsrelevante Rahmendaten	45
2. Einzelhandelsstandortgefüge	47
3. Angebotssituation	48
3.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	48
3.2 Veränderungen seit 2011	51
3.3 Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen	54
3.4 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	56

3.5 Nahversorgungssituation	58
4. Nachfragesituation	69
4.1 Marktgebiet von Gießen	69
4.2 Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet von Gießen	72
4.3 Mögliche Auswirkungen des Online-Handels und der Corona-Pandemie auf die Einzelhandelsentwicklung und Flächennachfrage in Gießen	73
5. Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen	75
5.1 Einzelhandelszentralität	75
5.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsbesatzes in Gießen	76
IV. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Gießen	81
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	81
2. Sortimentskonzept	82
2.1 Begriffsdefinition	83
2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	84
2.3 Fortschreibung der Sortimentsliste der Stadt Gießen	85
3. Standortkonzept	88
3.1 Überprüfung des Standortkonzepts aus 2011	88
3.2 Fortschreibung des Standortkonzepts (2022)	89
3.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Gießen	91
3.3.1 Hauptzentrum Innenstadt	91
3.3.2 Nahversorgungszentrum Marburger Straße	96
3.3.3 Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße	99
3.4 Sonstige Lagen	102
3.4.1 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (u. a. Nahversorgungslagen)	102
3.4.2 Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (u. a. dezentrale Ergänzungsstandorte)	107
4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Gießen	111
4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	112
4.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche: Hauptzentrum Innenstadt	112
4.1.2 Zentrale Versorgungsbereiche: Nahversorgungszentren	113
4.1.3 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungslagen)	113
4.1.4 Dezentrale Ergänzungsstandorte	114
4.1.5 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen	115
4.2 Einordnung aktueller Einzelhandelsprojekte	116
5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	117
Verzeichnisse	119

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Stadt Gießen – Oberzentrum und Verwaltungssitz des Landkreises und des Regierungsbezirks Gießen – steuert ihre Einzelhandels- und Standortentwicklung bereits seit vielen Jahren über ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept, das zuletzt 2011 durch die GMA erarbeitet wurde.¹ Zwischenzeitlich haben sich die Rahmenbedingungen des stationären Einzelhandels in Deutschland stark verändert, was auch in Gießen entsprechende Auswirkungen zur Folge hat (u. a. dynamische Entwicklung im Online-Handel / digitaler Wandel, Erweiterungsplanungen im Lebensmitteleinzelhandel mit wachsenden Verkaufsflächengrößen der Betriebe), die sich vor dem Hintergrund der Folgen der Corona-Pandemie nochmals verschärft haben.

Darüber hinaus gab es in den vergangenen Jahren einige wichtige Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur in Gießen. Im Gewerbegebiet Schiffenberger Tal ist etwa auf die Neuansiedlungen des Bau- und Gartenmarkts Bauhaus und des Küchenfachmarktes Meda Küchen sowie den Neubau des SOMIT Möbelmarkts zu verweisen, im Gewerbegebiet West fiel das SB-Warenhaus real weg, wobei ein Großteil der Flächen durch Kaufland ersetzt wurde. Wesentliche Veränderungen in der Gießener Innenstadt betreffen den Wegfall von Galeria Kaufhof und die Nachnutzung der Flächen u. a. durch Modemarkt Röther, C & A und Rossmann, die kürzlich erfolgte Wiederansiedlung von Peek & Cloppenburg nach zwischenzeitlichem Weggang und Leerstand, die Schließung der H & M Filiale im Seltersweg sowie die Leerstandproblematik und die Umstrukturierungen im Einkaufszentrum „neustädter“ (zuvor Galerie Neustädter Tor). Im Zusammenhang mit einer dynamischen Einwohnerentwicklung der Universitätsstadt Gießen stehen schließlich auch Fragen der Nahversorgung im Fokus der Stadt- und Quartiersentwicklung. Hierbei ist insbesondere im Gießener Osten entlang der Grünberger Straße auf den neu angesiedelten Rewe Supermarkt mit angegliedertem Getränkemarkt und auf die Philosophenhöhe² zu verweisen, wo eine Lidl-Filiale und ein dm Drogeriemarkt errichtet worden sind.

Vor diesem Hintergrund, sowie angesichts der aktuellen landesplanerischen Regelungen (Landesentwicklungsplan (LEP) Hessen 2021) und der Weiterentwicklung der Rechtsprechung zur Einzelhandelssteuerung, soll das Einzelhandelskonzept 2011 fortgeschrieben werden. Dabei ist auch die europäische Rechtsprechung, hier insbesondere das Urteil des EuGH vom 30.01.2018 (Fall Visser / Appingedam), zu beachten.

Angesichts dieser Entwicklungen ist die Erarbeitung einer fundierten Entscheidungsgrundlage für künftige Standortentscheidungen im Einzelhandel unabdingbar. Hierzu soll das Konzept überarbeitet und insbesondere die zentralen Versorgungsbereiche sowie die Gießener Sortimentsliste auf ihre Aktualität hin überprüft sowie die bisherigen Steuerungsregeln aktualisiert werden.

Dabei sind zunächst die angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen zu untersuchen, die vorhandenen Standorte und insbesondere die Zentren auf ihre Zukunftsfähigkeit hin zu bewerten und Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandels nach Branchen,

¹ vgl. GMA, Gutachten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Gießen, November 2011.

² früher auch als PX-Areal bezeichnet

Stadtteilen und Standortlagen zu treffen. Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes soll als Grundlage für die künftige Bauleitplanung dienen.

Der vorliegende Bericht umfasst im Wesentlichen folgende Inhalte:

- /// Darstellung allgemeiner Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung und ihre Bedeutung für Gießen
- /// Diskussion der Bedeutung des Online-Handels und dessen Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel
- /// Zusammenstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Gießen; Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes seit 2011
- /// Analyse der gegenwärtigen Nachfragesituation
- /// Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
- /// Analyse der gegenwärtigen Nahversorgungssituation und Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet
- /// Aktualisierung der städtebaulichen Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Gießen
- /// Fortschreibung der Gießener Sortimentsliste
- /// Überprüfung und Anpassung der Zentren- und Standortstruktur
- /// Überprüfung der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche nach funktionalen und städtebaulichen Kriterien
- /// Darstellung der Handlungsbedarfe für einzelne zentrale Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes sowie funktionaler und städtebauliche Aspekte im jeweiligen Zentrum
- /// Darstellung der Entwicklungspotenziale der Zentren
- /// Empfehlungen zur Einzelhandelssteuerung unter Berücksichtigung der regionalplanerischen und landesplanerischen Entwicklungsziele sowie der Rechtsprechung

Neben der gesamtstädtischen Betrachtung des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes i. S. e. städtebaulichen Entwicklungskonzeptes als Grundlage für die Bauleitplanung soll in einem zweiten Berichtsband der Fokus auf die Gießener Einkaufsinnenstadt gelegt werden. Im Zuge der Corona-Pandemie und der Lockdown-Phasen haben sich Veränderungsprozesse und Trends der letzten Jahre und Jahrzehnte weiter verstärkt, die neben dem Einzelhandel auch sonstige Nutzungen wie Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit und Kultur etc. betreffen. Allgemein ist festzustellen, dass sich in zahlreichen Innenstädten die dominierende Rolle des klassischen Einzelhandels abschwächt, während die Gastronomie zunehmend an Bedeutung gewinnt. Eine wichtige Funktion haben dabei auch kulturelle Angebote und Veranstaltungen, da sie die Aufenthaltsdauer der Kunden in einer Innenstadt verlängern und zu einer Einkaufsatmosphäre beitragen, die der Online-Handel nicht bieten kann. Um mögliche Effekte frühzeitig im Blick zu haben und mit entsprechenden Maßnahmen aktiv gegenzusteuern, will

die Stadt Gießen mit zielgerichteten Maßnahmen einen wesentlichen Beitrag zur Attraktivierung der Innenstadt leisten. Der Thematik der perspektivischen Innenstadtentwicklung widmet sich das **Innenstadtkonzept 2030** für die Stadt Gießen. Hierzu folgt ein separater Bericht, in den auch die empirischen Untersuchungen der GMA, insbesondere die umfangreichen Ergebnisse der Kundenbefragungen zur Innenstadt, einfließen.

2. Anforderungen an das Einzelhandelskonzept

In den zurückliegenden Jahren haben sich der Handel selbst und seine Rahmenbedingungen in Gießen wie in Deutschland gewandelt:

- / Der Handel verändert sich ständig: Die Einzelhandelsunternehmen setzen in einem ausdifferenzierten Wettbewerb der Betriebsformen³, Standorte und Vertriebskanäle⁴ zunehmend auf **ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien**⁵.
- / In der europäischen Konkurrenz der Regionen und im regionalen Wettbewerb der Zentralen Orte stehen die **strategischen Zielsetzungen für die Handelsentwicklung** auf dem Prüfstand.⁶
- / Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** haben ebenfalls Veränderungen erfahren. Hier ist neben der landes- und regionalplanerischen Steuerung zunächst die mittlerweile ausdifferenzierte Rechtsprechung (z. B. hinsichtlich der Begrifflichkeiten, der Festsetzungs- und Abgrenzungserfordernisse zentraler Versorgungsbereiche) zu nennen. Zudem beobachtet die EU die räumliche Einzelhandelssteuerung kritisch.⁷

Um den Handelsstandort Gießen in einem sich dynamisch ändernden Marktumfeld zukunftsfähig aufstellen zu können, ist neben der strategischen und planungsbezogenen Überprüfung und Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes eine ganzheitliche Betrachtung unabdingbar.⁸ Teilaspekte dieser Betrachtung sind neben der positiven Entwicklung der Kaufkraft und der Wohnbevölkerung auch die Wettbewerbsverschärfung durch den Online-Handel.

³ Nach Standorten werden etwa im Lebensmitteleinzelhandel vom gleichen Betreiber unterschiedliche Betriebsformen eingesetzt, so z. B. kleinere Lebensmittelvollsortimenter wie auch größere Supermärkte oder SB-Warenhäuser.

⁴ Umgangssprachlich auch Multi-Channel-Selling oder Omni-Channeling.

⁵ Bis hin zu vertikalen Marktbearbeitungsstrategien im Textilhandel oder im Möbeleinzelhandel. Dort nutzen einzelne Anbieter die ganze Wertschöpfungskette vom Entwurf der Produkte über die Fertigung, eigene Logistik bis hin zur Beschickung in die Vertriebskanäle stationärer Handel und Online-Handel, um Wettbewerbsvorteile auf unterschiedlichen Ebenen zu generieren.

⁶ Vgl. hierzu exemplarisch Handelsmonitor Oberrhein 2008 – 2017: Untersuchung zur Einzelhandelsentwicklung und raumordnerischen Steuerungswirkung zum großflächigen Einzelhandel 2008 – 2017.

⁷ Dabei ist auf das jüngste Urteil des Europäischen Gerichtshofs (Urteil C-31/16) vom 30. Januar 2018 hinzuweisen, wonach Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit zu prüfen. Niederlassungsfreiheit bedeutet aus GMA-Sicht hier, dass für ansiedlungswillige Unternehmen auch Standorte ermöglicht werden; einer Kontingentierung von Standorten oder Verkaufsflächen – etwa bedingt durch eine wie auch immer wahrgenommenen Marktsättigung – hat die Europäische Kommission eine klare Absage erteilt.

⁸ Neben dem sehr dynamischen Handel werden vermehrt städtebauliche Aspekte (Verknüpfung von Handel mit anderen Funktionen der (Innen-)Städte im Wettbewerb der Standorte) zu berücksichtigen sein.

Das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept der Stadt Gießen ist in diesem Sinne als strategisches Steuerungsinstrument zu verstehen und aus folgenden Gründen notwendig:

- /// Der Einzelhandel ist **ganzheitlich, strategisch und städtebaulich geordnet** zu entwickeln (Anforderung 1, Kapitel I., 2.1).
- /// Das Konzept muss ein **rechtssicheres räumliches Entwicklungsinstrument** sein (Anforderung 2, Kapitel I., 2.2), um so eine belastbare und transparente Steuerung von Einzelhandelsvorhaben zu gewährleisten. Es muss in die übergeordneten Planungssysteme der Landes- und Regionalplanung gemäß den rechtlichen Anforderungen eingebettet sein.
- /// Veränderte **Konsum- und Flächenentwicklungen** machen es notwendig, die Schlussfolgerungen zur strategischen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Gießen zu überprüfen (Anforderung 3, Kapitel I., 2.3).

Mit der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes kann die Stadt Gießen den Wandel im Handel aktiv gestalten und begleiten. Ein solches Konzept bildet die fachliche Grundlage für die Bewertung von Einzelhandelsvorhaben und für eine rechtssichere Steuerung über die Bauleitplanung.

2.1 Anforderung 1: Das Einzelhandelskonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument

Für das Oberzentrum Gießen sind der Erhalt (Mindestziel) und ggf. der Ausbau der zentralörtlichen Versorgungsfunktion (Maximalziel) mit leistungsfähigen, vitalen und starken Zentren und Versorgungslagen wesentliche Ziele der Einzelhandelsentwicklung. Deshalb sind im Einzelhandelskonzept die Möglichkeiten zur Erreichung dieser Ziele des Einzelhandels herauszuarbeiten, sortiments- bzw. standortbezogen abzuwägen und in ein strategisches Gesamtkonzept einzuarbeiten. Das Einzelhandelskonzept ist eine informelle Entwicklungs- und Planungsgrundlage. Erst mit Beschluss der Stadtverordnetenversammlung wird es zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, das im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen ist.

2.2 Anforderung 2: Das Einzelhandelskonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels

Im Baugesetzbuch ist als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** verankert, die Rechtsprechung hat die Anforderungen an die Begründung, Abgrenzung und die Inhalte dieser Gebietskategorie präzisiert⁹; durch die räumliche Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe auf zentrale Versorgungsbereiche sollen diese gestärkt werden.

Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung**. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut“ genannt (Vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Bürger denken beim Einkauf oft an den Lebensmitteleinkauf; auch in Gießen kommt der Nahversorgung eine

⁹ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13.

wichtige Rolle zu. Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters**¹⁰ bei anhaltender Flächenknappheit eine oft verfolgte Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar.

Das jüngste **Urteil des Europäischen Gerichtshofs** vom 30. Januar 2018 unterstreicht die Anforderungen an kommunale Planungskonzepte, die immer städtebaulich zu begründen sind.¹¹ In einer gesonderten Mitteilung der Europäischen Kommission wird verdeutlicht, wie wichtig ein zeitnaher und zügiger Marktzugang in Form von „Verkaufsstellen“ für Einzelhändler ist.¹² In der Folge sind insbesondere wirtschaftliche Bedarfsprüfungen, die letztlich zu einer wirtschaftlichen Bewertung einer Einzelhandelsaktivität führen, untersagt. Dagegen sind Regelungen für die weitere Einzelhandelsentwicklung, die städtebauliche und raumordnerische Ziele verfolgen, grundsätzlich möglich.

Wo Kommunen die weitere Handelsentwicklung auf Grundlage städtebaulicher Ziele steuern, haben sich kommunale Einzelhandelskonzepte mit Einsatz der folgenden Instrumente als rechtssicher erwiesen:

- /// **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** aufgrund nachvollziehbarer Kriterien (z. B. Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus)
- /// Ableitung einer **ortsspezifischen Liste** zur sortimentsgenauen Steuerung (Sortimentsliste)
- /// **Zuweisung von Entwicklungsmöglichkeiten** zu einzelnen Standortkategorien / Ausschluss von Handelstätigkeit an anderen Standorten

Mit Beschluss der Stadtverordnetenversammlung auf Grundlage von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB wird das Einzelhandelskonzept im Rahmen der kommunalen Planungshoheit als Entwicklungskonzept beschlossen. Somit dient es als Grundlage für alle einzelhandelsrelevanten Vorhaben.

Für die großmaßstäbliche Einzelhandelsentwicklung und raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung festgelegt im Landesentwicklungsplan Hessen 2021 (LEP Hessen) zu beachten (vgl. Kapitel I., 3). Das Einzelhandelskonzept dient als notwendiges Vermittlungsinstrument zwischen den raumordnerischen Anforderungen auf Ebene der Landes- und Regionalplanung und den bauleitplanerischen und bauordnungsrechtlichen Prozessen auf kommunaler Ebene.

2.3 Anforderung 3: Das Einzelhandelskonzept als Anpassungsstrategie zu veränderten Konsumverhalten und Flächenbedarfen

Diskussionen zur Einzelhandelsentwicklung waren in Deutschland noch bis vor wenigen Jahren v. a. durch den Gegensatz von „Grüner Wiese“ und innerstädtischen Geschäftslagen geprägt.

¹⁰ Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten sind diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe zu sichern.

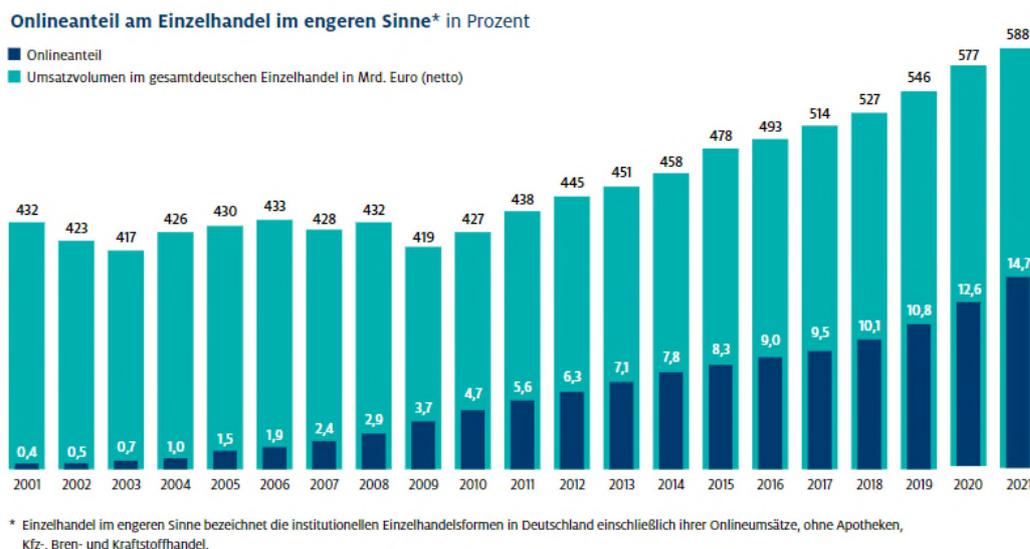
¹¹ vgl. Urteil des EuGH vom 30.01.2018 (C-31/16).

¹² vgl. Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen (2018): Ein den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gewachsener europäischer Einzelhandel. Drucksache 127/18, Dokument COM(2018) 219 final vom 19.08.2018, Brüssel. Hierin setzt sich die Kommission mit der vielerorts beklagten Dauer und Komplexität der Niederlassungsverfahren in den Ländern der Union auseinander. Die Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen haben sich am Maßstab der europäischen Dienstleistungsrichtlinie zu messen.

Seit Beginn des letzten Jahrzehnts bestimmt jedoch die fortgeschrittene Digitalisierung und aktuell die möglichen Folgen der Corona-Pandemie maßgeblich die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels:

- / War die Einzelhandelsentwicklung bis in die beginnenden 2010er Jahre noch durch ein beachtliches Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet, hat sich das Flächenwachstum bundesweit mittlerweile deutlich abgeschwächt bzw. ist gänzlich zum Stillstand gekommen.
- / Obwohl der gesamte Handelsumsatz infolge des insgesamt guten konjunkturellen Umfelds in Deutschland während der letzten Dekade kontinuierlich anstieg, entfällt ein guter Teil des Umsatzwachstums auf den Online-Handel (vgl. Abbildung 1).
- / Durch die hohe Inflation im Jahr 2022 wird für das kommende Jahr jedoch eine andere Entwicklung erwartet, so wird sich der Umsatzzuwachs nicht halten können. Gemäß dem Handelsverband Deutschland (HDE) führt vielerorts der russische Krieg in der Ukraine zu einer schlechteren Konsumstimmung und zur Verunsicherung der Verbraucher hinsichtlich der steigenden Inflation in Kombination mit Sorgen um die Stabilität von Arbeitsplätzen und Einkommen, sodass daraus eine enorme Konsumzurückhaltung resultiert.

Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2001 und 2021



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Online Monitor 2022,

An nahezu allen Standorten in Deutschland sind aktuell **Mietpreisrückgänge** zu verzeichnen¹³. Dies ist als Chance für den stationären Einzelhandel zu begreifen, der auch mittelfristig der wichtigste Einkaufskanal bleiben wird. Zu erwarten sind deutliche Verschiebungen zwischen den Sortimenten des Einzelhandels und v. a. zwischen Einzelhandel und anderen Nutzungen.

An die erste Stelle bei der Neuvermietung ist – vor Corona – vielerorts die Gastronomie mit nahezu knapp 20 % getreten¹⁴, während vor zehn Jahren noch der Textil- und Schuheinzelhandel den Schwerpunkt der Neuvermietungen bildete. Diese zunehmende **Nutzungssegmentierung und -verschiebung** stellt für die Weiterentwicklung innerstädtischer Einzelhandelslagen eine große Chance für eine Attraktivitätssteigerung der langjährig monostrukturierten innerstädtischen Lagen mit fast ausschließlich Einzelhandel sowie den bundesweit oftmals immer selben Marken dar.

Abbildung 2: Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte



Quelle: GMA-Grundlagenforschung und -Darstellung 2022

Gleichzeitig gilt die **Nahversorgung** als wesentlicher **Treiber** der **Umsatz- und Einzelhandelsentwicklung**. Allerdings werden an attraktive Grund- und Nahversorgungsstandorte nach wie vor hohe funktionale und emotionale Anforderungen gestellt. Einer wohnortnahen Grundversorgung kommt vor dem Hintergrund der zentralen stadtentwicklungspolitischen Ziele der „Stadt der kurzen Wege“ und „Verkehrsmengenreduzierung“ eine hohe Bedeutung zu.

Infolge der fundamentalen Entwicklungen auf technologischer Seite unterscheiden viele Handelsunternehmen daher kaum noch zwischen „stationär“ und „virtuell“, sondern ermöglichen dem „hybriden Kunden“ den Zugang zur Ware sowohl „online“ als auch „offline“ (vgl. Abbildung 2). Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Ausbildung unterschiedlicher Betriebstypen im Einzelhandel, die zukünftig auch in verschiedenen Mischformen auftreten werden.

¹³ vgl. hierzu aktueller COMFORT High Street Report 2020.

¹⁴ ebd.

Abbildung 3: Konsumententrends des „hybriden Kunden“

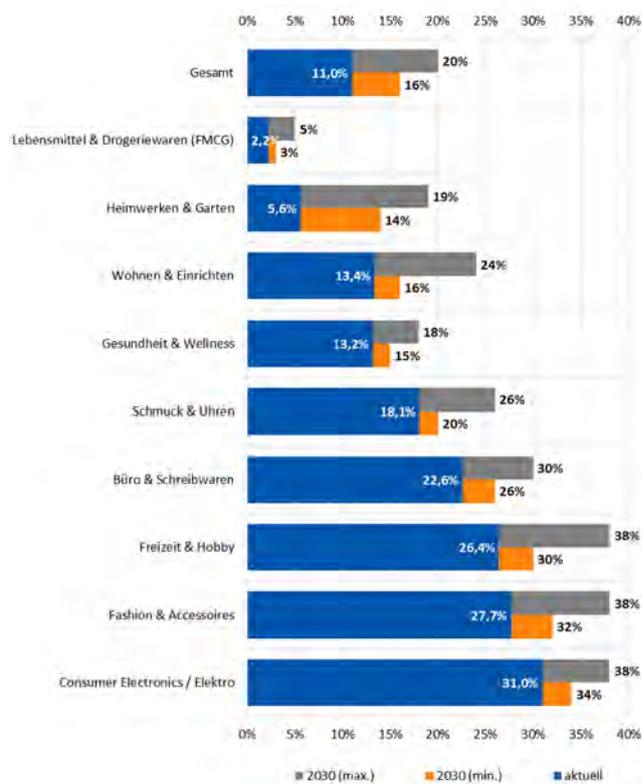


Quelle: GMA-Grundlagenforschung und -Darstellung 2020

Die Folgen der **Digitalisierung als Treiber der weiteren Einzelhandelsentwicklung** sind im Non-food-Segment bereits deutlich spürbar. Dabei zählen Textil- und Schuhanbieter sowie Elektronik- und Buchhandel zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile abgeben haben. Im **Lebensmittelbereich** zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben.

Gerade in Städten trifft die online-affine Kundschaft i. d. R. auf ein sehr **engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern**¹⁵.

Abbildung 4: Online-Marktanteile und Entwicklungsszenarien des Online-Handels bis 2030



Quelle: GMA-Berechnungen 2022 auf Basis von HDE Online-Monitoren der letzten Jahre sowie Veröffentlichungen des bevhw

¹⁵ Z. T. auch mit erweiterten Öffnungszeiten; Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise bis weit in die Abendstunden geöffnet.

Insbesondere in den vergangenen Monaten – angetrieben durch die Corona-Pandemie mit ihren Einschränkungen im stationären Handel und Tendenzen in Teilen der Bevölkerung, verstärkt Lieferdienste in Anspruch zu nehmen um Einkaufswege zu verringern / zu vermeiden – sind in großstädtischen Räumen vermehrt **Schnelllieferdienstanbieter** in den Markt getreten, die Lebensmitteleinkäufe per Fahrrad / E-Bike liefern (z. B. Gorillas, Flink, Foodpanda). Dies hat bereits spürbaren Folgen für den Immobilienmarkt, wo in den Zentren eine verstärkte Nachfrage nach mittelgroßen Flächen als Lebensmittellager der Lieferdienste vorherrscht, z. B. in Altflächen ehemaliger Lebensmittelmärkte, in denen bereits die notwendigen technischen Rahmenbedingungen wie Kühleinrichtungen vorliegen¹⁶. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Online-Lebensmittelhandel einen deutlich größeren Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“ kaum möglich erscheinen.¹⁷ Aktuell versucht eine Reihe von Unternehmen im ländlichen Raum kleinteilige Spezialkonzepte ohne Personal, also SB-Läden in standardisierter Bauweise zu etablieren, welchen die Kunden per App oder mit EC- und Kreditkarte betreten können und auf diese Weise auch bezahlen (z. B. teo von tegut). Ob dieser Trend nachhaltig andauert, werden die kommenden Jahre zeigen.

Einigkeit besteht darin, dass der **digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal** seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente (z. B. Fashion und Accessoires, Bücher und Medien) werden vergleichsweise stark vom Online-Handel bedient (vgl. Abbildung 4). Demnach werden in diesen Warengruppen künftig weniger Verkaufsflächen nachgefragt.

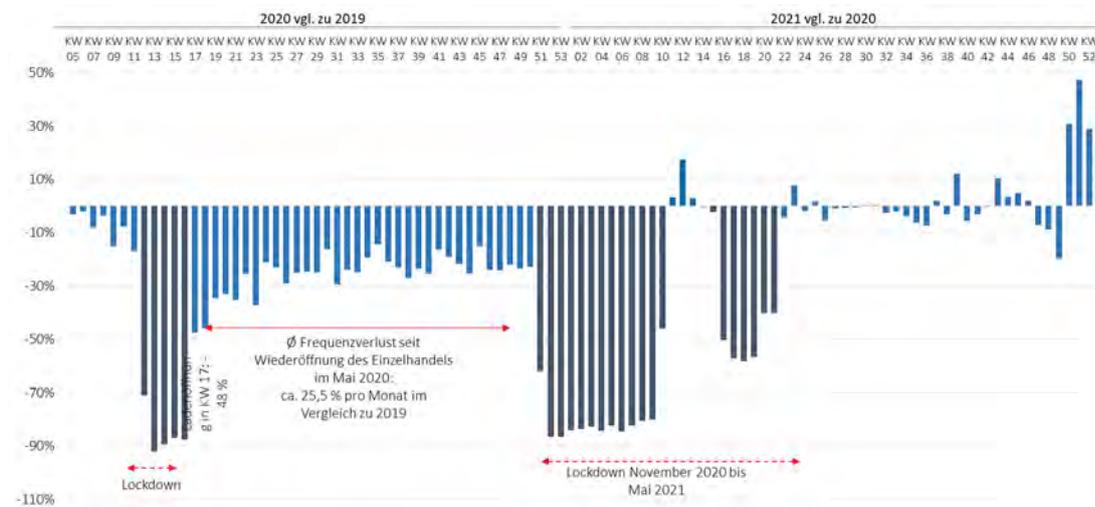
Verstärkt wird die **rückläufige Flächennachfrage** zusätzlich durch die sich aktuell noch vollziehende **Corona-Pandemie**. Verschiedene Wirtschaftsinstitute, darunter der Handelsverband Deutschland (HDE) oder das Institut für Handelsforschung (IFH) gehen in hohem Maße von einem Ausscheiden vieler Betriebe infolge der wirtschaftlichen Belastungen durch die mit der Corona-Krise verbundenen Beschränkungen aus. Dies träfe v. a. innenstadtrelevante Leitsortimente wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel sowie die Elektrobranche (v. a. Unterhaltungselektronik); diese Warengruppen sind schon heute einer deutlichen Online-Affinität unterworfen.

Deutlich werden die bisherigen Auswirkungen der Pandemie und der damit einhergehenden Maßnahmen auf Bundes- und Landesebene bei der Betrachtung der Veränderung der Besucherfrequenzen (vgl. Abbildung 5).

¹⁶ Vgl. u. a. „Der Supermarkt sattelt aufs Fahrrad um“, Immobilienzeitung vom 15.07.2021, IZ 28/2021, S. 1

¹⁷ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Süddeutschen Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; Online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 ff.

Abbildung 5: Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland für das Jahr 2020 / 2021 im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: GMA 2021 nach Daten von Statista

So setzt sich auch die Polarisierung zwischen dem sogenannten „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Späßeinkauf) weiter fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die „unprofilerte Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen v. a. attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grundbedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Aufenthaltsqualität bedienen. Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben den Faktoren Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

Damit eröffnen sich an gut im Markt positionierten Standorten, zu denen auch der Standort Gießen zählt, auch für den stationären Handel weiterhin Chancen, da Entwickler und Handelsunternehmen vorrangig dort Standorte nachfragen werden. Hier ist am ehesten mit einer Zunahme im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel zu rechnen, während grundsätzlich von einer Stagnation des sonstigen Einzelhandels auszugehen ist. Dennoch ist in der City – wenn gleich überschaubar – auch von Entwicklungspotenzialen im zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Handel auszugehen. Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten (vgl. Abbildung 6):

Abbildung 6: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



Quelle: GMA-Grundlagenforschung 2020

- / **Zentrale Innenstadtlagen** und ausreichend große Einkaufszentren **von Metropolen und Großstädten** können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
- / Eine differenzierte Betrachtung ist für die **Mittelstädte** vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es ähnlich wie die Großstädte schaffen, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten und die von einem weitreichenden Einzugsgebiet profitieren können.
- / Die Handelsbedeutung von **Kleinstädten** wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a.) beschränken.

Standorte insbesondere in räumlicher Nähe zu Großstädten und mit Überschneidungen / Verflechtungen im Einzugsgebiet werden daher in Zukunft gefordert sein, den erlebnisorientierten Einkauf auch im stationären Handel weiterzuentwickeln. Mittelmäßigkeit und Profillosigkeit hingegen wird nicht länger funktionieren.

Gießen stellt hierbei selbst ein bedeutendes regionales Zentrum dar. Dies betrifft den Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Gießen (Oberzentrum) ebenso wie den Arbeitsort Gießen, der in gleichem Maße von einem eher ländlich geprägten, weiten Umland profitiert. Die Universitätsstadt verfügt außerdem über ein breites Bildungs- und Kulturangebot, ebenso wie über umfangreiche medizinische Einrichtungen, die ebenso zu einem erheblichen Besucher- / Patientenzufluss aus dem Umland führen, von dem auch der stationäre Einzelhandel profitieren kann.

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann.

3.1 Landes- und Regionalplanung

Gemäß **Landesentwicklungsplan Hessen 2020**, der am 03. September 2021 veröffentlicht wurde, sind bei der räumlichen Steuerung des großflächigen Einzelhandels folgende wesentliche Ziele der Raumordnung und Landesplanung zu beachten:

„6-1 (Z) Zentralitätsgebot:

- *Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.*
- *Zur Grundversorgung sind großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu einer Verkaufsfläche von 2.000 m² auch in den zentralen Ortsteilen von Grundzentren zulässig. Die zentralen Ortsteile sind in den Regionalplänen festzulegen.*

6-2 (G) Kongruenzgebot:

Großflächige Einzelhandelsvorhaben sollen sich nach Verkaufsfläche, Einzugsbereich und Sortimentsstruktur in das zentralörtliche System einfügen. Gegebenenfalls sollen interkommunale Vereinbarungen getroffen werden.

6-3 (Z) Integrationsgebot:

- *Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in den im Regionalplan festgelegten Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten dargestellt bzw. festgesetzt werden. Ausnahmen sind möglich, soweit diese im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit städtebaulich integrierten Standorten festgelegt werden (teilintegrierte Standorte). Vorhaben, die aufgrund ihres Warenangebotes für eine Ansiedlung in den Vorranggebieten Siedlung oder an städtebaulich integrierten Standorten ungeeignet sind (z. B. Baustoff-, Bau-, Garten-, Reifen-, Kraftfahrzeug- und Brennstoffmärkte), sind auch außerhalb von Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich nicht integrierten Standorten zulässig.*
- *Bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die weder in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten noch an teilintegrierten Standorten errichtet oder erweitert werden, sind die in der Begründung aufgeführten innenstadtrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, höchstens 800 m², zu begrenzen.*
- *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind deren Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung sowie deren Umweltauswirkungen vertieft zu untersuchen.*

6-4 (Z) Beeinträchtungsverbot:

Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen nach ihrer Art, Lage und Größe die Funktionsfähigkeit städtebaulich integrierter Versorgungslagen der Standort- und Nachbarkommunen nicht beeinträchtigen.

6-5 (Z) *Herstellereindirektverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) sind nur in Oberzentren in Vorranggebieten Siedlung an städtebaulich integrierten Standorten zulässig.*

6-6 (Z) *Agglomerationen nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche in der Summe die Großflächigkeit erreicht, sind raumordnerisch wie großflächiger Einzelhandel zu behandeln.*

6-7 (G) *Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben soll eine Anbindung an den ÖPNV erfolgen.*

6-8 (G) Regionale Einzelhandelskonzepte:

- *Zur Umsetzung und räumlichen Konkretisierung der vorstehenden Festlegungen können von der Regionalplanung im Benehmen mit den Städten und Gemeinden Regionale Einzelhandelskonzepte (REHK) erstellt werden.*
- *Diese sollen die Ansiedlung des großflächigen Einzelhandels räumlich steuern, die Innenstädte und Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte sichern, entwickeln und stärken, sowie zur Sicherung der wohnungsnahen Grundversorgung beitragen. Die REHK sollen planerische Festlegungen treffen und Aussagen zu den relevanten Sortimenten beinhalten. Dabei soll auch eine Auseinandersetzung mit den Entwicklungen und Auswirkungen des Online-Handels erfolgen.“*

Der **Entwurf des Regionalplan Mittelhessen (2021)** knüpft im Wesentlichen an die Ziele des LEP Hessen an. Vor diesem Hintergrund ist der LEP 2020 als übergeordnetes Planwerk vorrangig zu berücksichtigen. Das Kongruenzgebot ist – anders als im Entwurf des Regionalplans Mittelhessen 2021 – im LEP Hessen 2020 nicht als Ziel sondern als Grundsatz der Raumordnung formuliert.

3.2 Bauplanungsrecht

3.2.1 Gebiete mit Bebauungsplan

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten möglich¹⁸:

- /// Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in urbanen Gebieten, Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO),
- /// in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete:

- „1. *Einkaufszentren,*
2. *großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,*
3. *sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,*

¹⁸ Dies gilt auch für solche Vorhaben, die in einem unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB liegen, bei dem die Eigenart der näheren Umgebung jedoch einem der Baugebiete der BauNVO entspricht.

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 i. d. R. anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

Wenn die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsvorhabens die Grenze zur Großflächigkeit und die Geschossfläche die Regelvermutungsgrenze nach § 11 Abs. 3 BauNVO überschreitet, so ist zunächst davon auszugehen, dass das Vorhaben den Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegt und damit kern- oder sondergebietspflichtig ist. Bei einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb, der auf Grund seiner Art der Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegt, kann somit die Regelvermutung unabhängig von den tatsächlichen Auswirkungen des Vorhabens nicht überwunden werden.

Handelt es sich dagegen um einen Betrieb, der aus städtebaulichen oder betrieblichen Gründen gerade nicht unter die Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO fällt, obwohl er mehr als 800 m² Verkaufsfläche und mehr als 1.200 m² Geschossfläche aufweist, liegt eine sogenannte atypische Fallgestaltung vor.¹⁹ Dann sind in einem nächsten Schritt die konkreten Auswirkungen des Vorhabens zu prüfen. Sollten keine potenziellen Auswirkungen ermittelt werden, sind solche Betriebe auch in anderen Gebietstypen der BauNVO zulässig (z. B. Baustoffhandel in einem Gewerbegebiet oder Lebensmittelhandel in einem Mischgebiet)²⁰.

3.2.2 Gebiete ohne Bebauungsplan

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der zu überbauenden Grundstücksfläche in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO (z. B. Gewerbegebiet, Mischgebiet) entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen vom Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Ansiedlungsgemeinde oder in einer Nachbarkommune ausgehen. Gemäß § 34 Abs. 3a BauGB kann im Einzelfall (z. B. bei Erweiterungen) vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden, wenn der Bestandsbetrieb zulässigerweise errichtet wurde, die Erweiterung städtebaulich vertretbar und unter Würdigung

¹⁹ Eine betriebliche Atypik kann z. B. bei einem schmalen und schwer transportablen Warenangebot vorliegen (z. B. Baustoffhandel), eine städtebauliche Atypik z. B. bei einem Nahversorger, der vorrangig die Bevölkerung in einem fußläufigen Einzugsbereich versorgt und einen klaren Angebotsschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs hat.

²⁰ Dies gilt auch für solche Vorhaben, die nach § 34 Abs. 2 BauGB zu bewerten sind, da die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht.

nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist. Für Einzelhandelsbetriebe, welche die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können, kann vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung dagegen nicht abgewichen werden.

3.3 Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Sortiments- und Standortkonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der jeweiligen Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar. Durch einen Beschluss des jeweiligen Stadt- oder Gemeindeparlaments wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen. Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

4. Zentrale Versorgungsbereiche

Im Folgenden wird zunächst der Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“ erläutert. Anschließend werden die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt.

4.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ ist Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen und in verschiedenen Schutznormen verankert. 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 Bedeutungszuwachs²¹:

²¹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

- / **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten 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 Städte sowohl gegenüber Planungen anderer Städte 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 Stadt oder in anderen Städten“ zu erwarten sein dürfen.

- / **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Städten 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.

Nach **§ 1 Abs. 6 BauGB** sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Stadt zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Stadt - ggf. auch nur eines Teiles des Stadtgebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

Entscheidend ist, dass der zentrale Versorgungsbereich eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage darstellt und nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich übernimmt²². In diesem Bereich ist Einzelhandel vorhanden, welcher aufgrund Qualität und Umfang einen über die eigenen Grenzen und über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich hat²³.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration verschiedener Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei der Einzelhandel durch Komplementärnutzungen (bspw. Dienstleister, Ärztinnen und Ärzte, Gastronomie / Hotellerie, öffentliche Einrichtungen) ergänzt wird.

²² vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

²³ vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

4.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches handelt es sich um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien, wenngleich die städtebauliche Integration und die Versorgungsfunktion als „Muss-Kriterien“ gelten. Die Abgrenzung²⁴ erfolgt anhand der faktischen Prägung, wobei folgende Anforderungen mindestens erfüllt sein müssen:

- / **Städtebaulich integrierte Lage:** Diese ist durch die Einbettung in eine bzw. Zuordnung zu einer zusammenhängenden Wohnbebauung charakterisiert, d. h. es muss ein baulicher Zusammenhang mit einem Wohngebietsbezug mit Gewicht vorliegen. Fußläufige Austauschbeziehungen zwischen Wohnumfeld und Einzelhandel sind Voraussetzung. Städtebauliche, natürliche oder topografische Barrieren zwischen Geschäftslage und Wohnbereichen (z. B. Autobahn, Flüsse, Geländesprünge) mindern die Integrationsfähigkeit einer Lage, schließen sie jedoch per se nicht aus. Entscheidend ist die fußläufige Anbindung, welche über ergänzende Hilfsmittel (z. B. Ampelanlagen, Querungshilfen) sichergestellt werden kann. Grundlage ist die Bewertung der konkreten Situation vor Ort.
- / **Zusammenhängende Versorgungslage:** Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen. Dies wird v. a. durch kurze Entfernungen zwischen den Geschäften und wenigen Lücken im Besatz, z. B. durch reine Wohnhäuser, wahrgenommen.
- / **Magnetbetriebe:** Eine hohe Kundenfrequenz wird maßgeblich von „Magnetbetrieben“ gewährleistet, wozu (großflächige) Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemärkte, Kauf- und Warenhäuser zählen. Auch informelle Planungen können eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden²⁵ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben²⁶.
- / In Abgrenzung zu Solitärstandorten des Einzelhandels zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch **Einzelhandel** und **ergänzende Nutzungen** (z. B. Dienstleister, Gastronomie, Kultur, Freizeit, öffentliche Einrichtungen) aus.
- / **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus:** Die Betriebe in einem zentralen Versorgungsbereich können sowohl einen überörtlichen Versorgungsbereich als auch einen bestimmten örtlich begrenzten Teilraum als Versorgungsbereich abdecken. Ein übergemeindliches Einzugsgebiet ist nicht Voraussetzung. Auch Betriebe in einer Lage, welche auf die Nahversorgung eines örtlich begrenzten Einzugsgebietes zugeschnitten sind, können einen zentralen Versorgungsbereich ausmachen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung der wohnortnahen Versorgung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich haben und über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

²⁴ BVerwG, Urteil vom 11.11. 2007; BVerwG, Urteil vom 17.12.2009.

²⁵ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

²⁶ d. h. die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Der Idealzustand eines zentralen Versorgungsbereichs ist durch eine durchgängige, kompakte Geschäftslage gekennzeichnet. Die Längenausdehnung spielt i. S. der **fußläufigen Erreichbarkeit** eine entscheidende Rolle. Ein weiterer Faktor ist die Anbindung an den **öffentlichen Personennahverkehr** und eine ausreichende **Pkw-Erreichbarkeit**.

5. Methodik und Untersuchungsablauf

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten der Stadt Gießen, des statistischen Bundesamtes, des Hessischen Statistischen Landesamtes, der Bundesagentur für Arbeit sowie das kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Gießen aus dem Jahr 2011 zur Verfügung.

Nachfolgend werden in Kürze zunächst die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** und anschließend die **Befragungen** vorgestellt.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der genutzten Verkaufsflächen aller Einzelhandelsbetriebe²⁷ im gesamten Gießener Stadtgebiet zwischen Dezember 2021 und Januar 2022 erfasst.²⁸

Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der in Tabelle 1 angeführten Sortimentsgruppen. Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

²⁷ Darunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen und Brennstoffen.

²⁸ Zum Zeitpunkt der Erhebung zeitlich absehbare und z. T. im Lauf der ersten Jahreshälfte 2022 erfolgte Veränderungen wie etwa die Wiedereröffnung von Peek & Cloppenburg wurden in den Bestandsdaten bereits berücksichtigt.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit/ Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Elektrowaren, Medien, Foto	Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	GPK (Glas / Porzellan / Keramik), Haushaltswaren, Möbel (inkl. Matratzen, Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchensmöbel / -einrichtung), Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2022

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert:

„Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).“

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden **Lagekategorien**:

- Zentrale Lagen:** Lagen in zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Gießen basieren auf dem 2011 beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Gießen. Hierbei wurde differenziert zwischen dem Hauptzentrum Innenstadt und den Nahversorgungszentren.²⁹

²⁹ Im Laufe der Bearbeitung wurden die Daten an die z. T. veränderten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche angepasst (vgl. Kapitel IV. 3).

- /// **Städtebaulich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug mit Gewicht.³⁰
- /// **Städtebaulich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug.

Zur Darstellung wesentlicher Standortlagen des Einzelhandels in der Stadt Gießen sind über den Einzelhandelsbesatz hinaus weitere Informationen über sonstige innenstadttypische Nutzungsstrukturen von Bedeutung. Zusätzlich zur Einzelhandelserhebung erfolgte daher eine **Aufnahme der Erdgeschossnutzungen** in den zentralen Versorgungsbereichen. Neben den genutzten Einheiten (z. B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung) wurden dabei auch leerstehende Ladeneinheiten erfasst. Die Auswertung erfolgte auf Basis einer kartografischen Darstellung. Die Ergebnisse der Kartierungen dienen u. a. als wichtige Grundlage der sachgerechten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche.

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Gießener Stadtgebiet analysiert und bewertet. Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Stadt dar.

Zur Darstellung der Kaufkraftströme, zur Einschätzung der Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten sowie zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes wurde im Dezember 2021 und Januar 2022 eine **online-basierte Haushaltsbefragung** durchgeführt. Diese wurde im April / Mai 2022 durch eine **Studierendenbefragung** und eine **Umlandbefragung** ergänzt, die beide ebenfalls online durchgeführt wurden. Insgesamt konnten 1.142 Fragebögen ausgewertet werden, wobei rd. 49 % der Teilnehmer in Gießen und ca. 51 % im Umland leben.

Im Mai wurde eine Passantenbefragung in der Gießener Innenstadt durchgeführt.³¹ Insgesamt nahmen 238 Personen teil, wovon jeweils genau die Hälfte in Gießen bzw. außerhalb Gießens wohnt.

Handelsseitig wurde eine **Unternehmensbefragung** mit einem Online-Fragebogen durchgeführt (März / April 2022). Daran beteiligten sich 44 Einzelhandelsbetriebe. Im gleichen Zeitraum fanden parallel qualitative **Expertengespräche** statt. Die Gesprächspartner wurden mit der Stadt Gießen abgestimmt und umfassten schwerpunktmäßig Interessenvertretungen des innerstädtischen Handels bzw. der BIDs³².

Die Befragungen dienen der Fundierung und Anreicherung der gutachterlichen Aussagen und verbessern somit den Informationsgehalt des Konzeptes. Die Ergebnisse fließen dabei nicht nur in den vorliegenden Bericht des Einzelhandelskonzeptes ein, sondern werden insbesondere im Rahmen des Innenstadtkonzeptes noch einmal vertieft dargestellt und interpretiert.

³⁰ Im weiteren Verlauf des Gutachtens werden an den entsprechenden Stellen detaillierter Hinweise zur Einordnung der Einzelhandelsstandorte zu diesen Kategorien außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gegeben.

³¹ Die Befragung fand an drei Tagen (Donnerstag – Samstag) statt; befragt wurde an 3 – 4 Standorten im Bereich von Seltersweg und Kreuzplatz, am Samstag zusätzlich auch im Bereich des Wochenmarkts

³² Liste der Gesprächspartner siehe Anhang.

II. Ausgewählte Ergebnisse der Befragungen

Die nachfolgenden Ausführungen fassen die Ergebnisse der Online-Kundenbefragungen sowie der Online-Händlerbefragung in Gießen prägnant zusammen. Detailliertere Ergebnisse, insbesondere im Hinblick auf die Innenstadt, die auch die Ergebnisse der mündlichen Passantenbefragung aus Mai 2022 beinhalten, finden sich im separaten Berichtsband des Innenstadtkonzeptes.

Darüber hinaus fließen die Ergebnisse der Befragungen – ebenso wie die der Expertengespräche – an verschiedenen Stellen in die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ein, u.a. bei der Abgrenzung des Marktgebietes, bei der Umsatzschätzung des Einzelhandels und der Bewertung der einzelnen Standorte und ihrer Versorgungsbedeutung.

1. Ausgewählte Ergebnisse der Kundenbefragungen

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Gießen wurde zunächst im Dezember 2021 / Januar 2022 eine online-basierte Kundenbefragung durchgeführt. Hieran beteiligten sich insgesamt 531 Personen, von denen rund 56 % in Gießen leben. Darüber hinaus wurde im April / Mai 2022 eine Befragung von Kundenkarteninhabern wichtiger innerstädtischer Einzelhandelsunternehmen durchgeführt, um die Grundgesamtheit der Stichprobe allgemein zu erhöhen und eine repräsentativere Aufteilung der Teilnehmer zwischen Stadt Gießen und Umland zu erreichen – nach gutachterlicher Einschätzung und auch auf Grundlage der Expertengespräche kommen etwas mehr als 50 % der Innenstadtkunden aus dem Umland von Gießen. Über den allgemeinen Studierendenverteiler der JLU Gießen wurden ferner gezielt Studierende befragt, um in dieser für Gießen bedeutenden Zielgruppe eine höhere Beteiligung zu erreichen. Insgesamt nahmen an allen drei Befragungen 1.143 Personen teil.

Durch die Befragungen ist es möglich, Aussagen über die Einkaufsorientierung, das Verbraucherverhalten und die aktuelle Versorgungsbedeutung der Gießener Innenstadt sowie weiterer Einzelhandelsstandorte in Gießen zu erhalten. Sie dienen damit der Anreicherung der gutachterlichen Aussagen und der Verbesserung des Informationsgehaltes des Konzeptes

Im Rahmen der Kundenbefragungen wurden noch sehr viel mehr Fragen gestellt als hier abgebildet, die sich insbesondere mit der Bewertung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort beschäftigen. Detaillierte Auswertungen zu diesen Fragen finden sich im Berichtsband zum Innenstadtkonzept.

Übersicht 1: Statistische Merkmale der Online-Kundenbefragungen

Merkmals	Attribut	Anzahl	in %
Geschlecht	männlich	324	28
	weiblich	798	70
	divers	10	< 1
	keine Angabe	11	< 1
Alter	unter 25 Jahre	68	6
	25 – 45 Jahre	359	31
	46 – 64 Jahre	529	46
	65 Jahre und älter	176	15
	keine Angabe	11	< 1
Haushaltsgröße	1 Person	215	19
	2 Personen	497	43
	3 Personen	211	18
	4 Personen oder mehr	207	18
	keine Angabe	13	< 1
Erwerbstätigkeit	Angestellter / Beamter	733	64
	Selbständig / Freiberuflich	90	8
	Schüler / Auszubildender	3	< 1
	Student	82	7
	Rentner / Pensionär	202	18
	nicht erwerbstätig	21	2
	keine Angabe	12	< 1
Wohnort	Gießen insgesamt, davon	473	41
	Gießen-Kernstadt*	352	31
	Gießen-Wieseck	52	5
	Gießen-Rödgen	8	< 1
	Gießen Schiffenberg / Petersweiher	10	< 1
	Gießen-Kleinlinden	29	3
	Gießen-Allendorf / Lützellinden	22	2
	außerhalb von Gießen, davon	586	51
	LK Gießen	452	40
	Lahn-Dill-Kreis	65	6
	Wetteraukreis	25	2
	LK Marburg-Biedenkopf	19	2
	Vogelsbergkreis	13	1
	LK Limburg-Weilburg	6	< 1
	sonstige	2	< 1
	keine Angabe	84	7
	Art der Befragung	Haushaltsbefragung online Dez. 2021 – Jan / 2022	531
Online-Befragung der Kundenkarteninhaber April/ Mai 2022		549	48
Online-Befragung Studierende April/ Mai 2022		63	6

GMA-Befragungen 2021 / 2022; Rundungsabweichungen möglich / * Gießen Innenstadt, GI-Nord, GI-Ost, GI-West, GI-Süd

2. Einkaufshäufigkeit

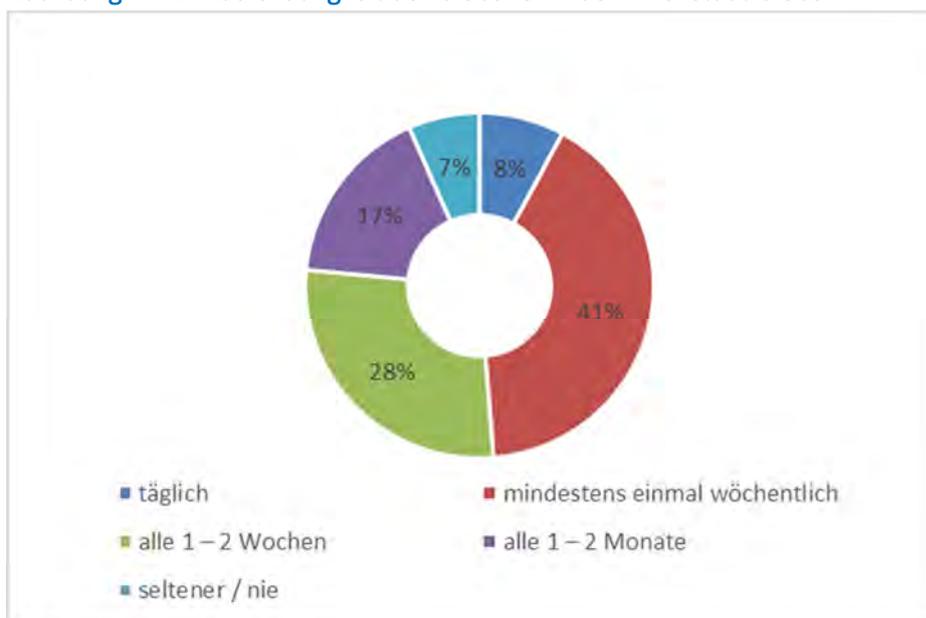
Im Rahmen der Online-Kundenbefragungen wurde zunächst nach der Einkaufshäufigkeit in der Gießener Innenstadt sowie an anderen wichtigen Standorten des Einzelhandels in Gießen gefragt. Die nachfolgenden Abbildungen differenzieren zwischen den Einkaufshäufigkeiten der Einwohner von Gießen sowie der Umlandbewohner.

Abbildung 7 zeigt auf, dass rund 49 % der Einwohner Gießens mindestens einmal wöchentlich oder sogar täglich in der **Gießener Innenstadt** einkaufen. Sie sind somit als Stammkunden zu bezeichnen. Der Anteil der Teilnehmer, die alle ein bis zwei Wochen in der Innenstadt einkaufen, beläuft sich auf 28 %. Rund 17 % der Befragten kauft zumindest alle ein bis 2 Monate in der Gießener Innenstadt ein.

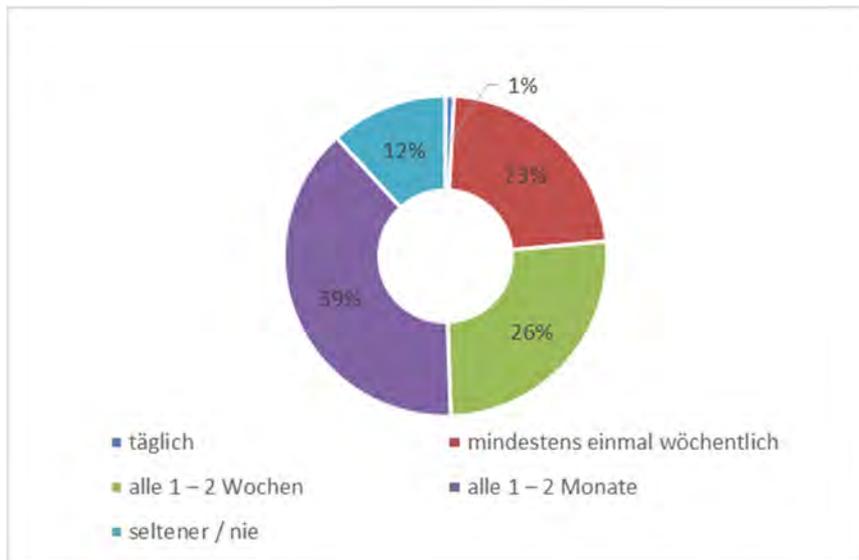
Insgesamt ist somit ein vergleichsweise hoher Anteil an Stammkunden für eine Innenstadt in einem Oberzentrum zu sehen, die schwerpunktmäßig durch den mittel- und langfristigen Bedarfssektor geprägt ist. Mit Ausnahme von Drogeriemärkten spielt der tägliche Bedarf, insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, keine wesentliche Rolle für die Versorgungsfunktion der Innenstadt Gießen, mit Ausnahme der dort wohnenden Bevölkerung bzw. Arbeitnehmer. Der tägliche Bedarf, insbesondere im Lebensmittelsegment, kann in der gesamten Stadt sehr gut wohnortnah, auch in den Stadtteilen, gedeckt werden.

Naturgemäß ist die Einkaufshäufigkeit in der Gießener Innenstadt bei den Umlandbewohnern deutlich niedriger als bei der Gießener Bevölkerung. Dennoch gab auch hier fast ein Viertel der Befragten an, mindestens einmal wöchentlich beziehungsweise täglich (ein Prozent) in der Gießener Innenstadt einzukaufen. Der größte Anteil mit knapp 40 % der Befragten kauft alle ein bis 2 Monate in der Gießener Innenstadt ein; seltener beziehungsweise nie tun dies knapp 12 % der Umlandbewohner.

Abbildung 7: Einkaufshäufigkeit der Gießener in der Innenstadt Gießen



Quelle: Kundenbefragung, n = 468

Abbildung 8: Einkaufshäufigkeit der Umlandbewohner in der Innenstadt Gießen


Quelle: Kundenbefragung, n = 578

Neben der Gießener Innenstadt sind insbesondere die beiden **dezentralen Einzelhandelsagglomerationen** im **Schiffenberger Tal** (Südosten) und im **Gewerbegebiet West** (Westen) als wesentliche Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtgebiet Gießen zu nennen, die auch Kunden aus dem Umland anziehen. Die nachfolgenden Abbildungen stellen die Einkaufshäufigkeit der Gießener Bevölkerung sowie der Umlandbevölkerung an diese beiden Einzelhandelsschwerpunkten dar.

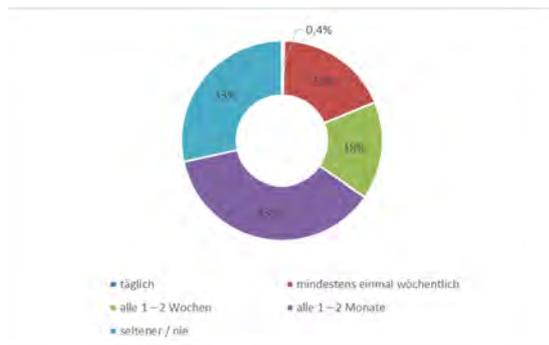
Dabei fällt im Vergleich der beiden Standorte auf, dass das Gewerbegebiet im Schiffenberger Tal deutlich stärker Kunden aus Gießen anzieht als das Gewerbegebiet West. So gaben rund 21 % der befragten Gießener an, mindestens einmal wöchentlich im Gewerbegebiet Schiffenberger Tal einzukaufen, rund 18 % tun dies alle ein bis 2 Wochen. Lediglich ein Drittel der Befragten gab an, dort seltener oder nie einzukaufen.

Im Vergleich dazu ist der Anteil der Gießener, die seltener oder nie im Gewerbegebiet West einkaufen, mit 79 % sehr viel höher. Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass mit Kaufland als Nachfolger von Real ein in Gießen noch vergleichsweise unbekannter Lebensmittelanbieter im Westoria Center ansässig ist, beziehungsweise dass das real SB Warenhaus in den vergangenen Jahren keine besonders hohe Attraktivität für die Bevölkerung ausgeübt hat. Auch erreichen die Einwohner aus dem Gießener Südwesten (Lützellinden, Allendorf, Kleinlinden) auch schnell den Standort des SB Warenhauses Globus in Wetzlar-Dutenhofen. Darüber hinaus liegen die Einwohnerschwerpunkte in der Gießener Kernstadt östlich der Lahn bzw. östlich der Innenstadt; von hier aus ist das Schiffenberger Tal mit dem Rewe-Center, Aldi, Lidl und denn´s Biomarkt besser erreichbar als Kaufland / ehemals real in der hintersten Reihe im Gewerbegebiet West.

Auch beim Vergleich der Einkaufstendenzen der Umlandbewohner ist festzuhalten, dass das Schiffenberger Tal häufiger von Kunden aus dem Umland angestrebt wird als das Gewerbegebiet West. Dies dürfte v. a. mit den attraktiveren und umfangreicheren Angeboten im Schiffenberger Tal liegen. Hier sind mit OBI und Bauhaus sowie dem Möbelhaus Sommerlad attraktivere Bau- und Möbelmärkte ansässig als im Gewerbegebiet West, wo zwar auch ein

OBI-Baumarkt sowie Möbelmärkte vorhanden sind, diese jedoch deutlich kleiner sind als die Anbieter im Schiffenberger Tal. Darüber hinaus sind die Angebote aus dem mittelfristigen Bedarfssektor, insbesondere bei Schuhen und Sportartikel im Schiffenberger Tal (Intersport, Sie-mes Schuhe und Sport) stärker verbreitet als im Gewerbegebiet West, das seinerseits mit zwei Elektrofachmärkten punkten kann (Saturn, Expert Klein).

Abbildung 9: Einkaufshäufigkeit der Gießener im Schiffenberger Tal



Quelle: Kundenbefragung, n = 462

Abbildung 10: Einkaufshäufigkeit der Umlandbewohner im Schiffenberger Tal

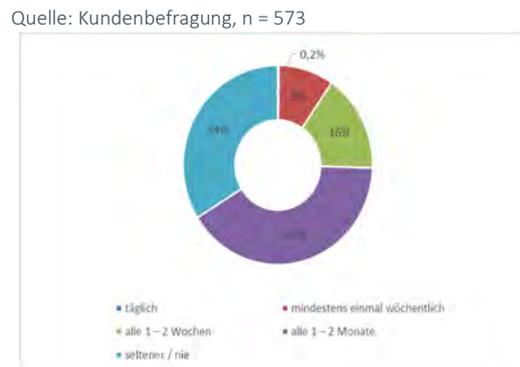
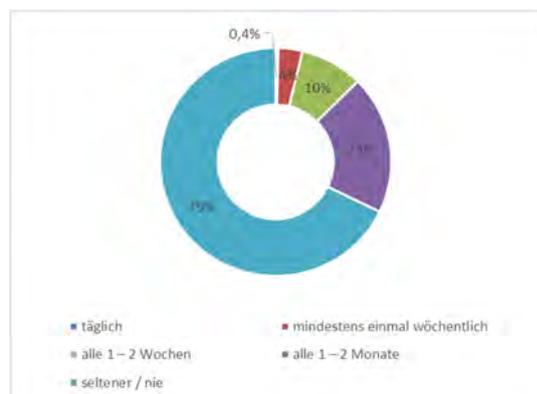
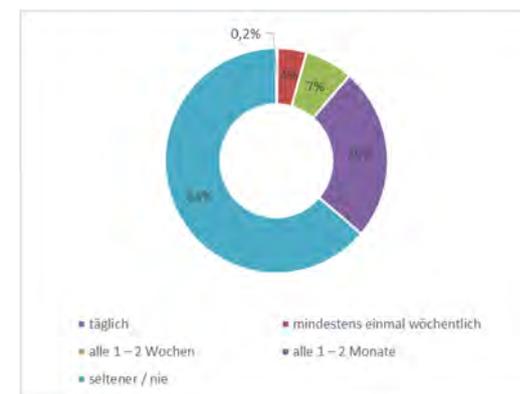


Abbildung 11: Einkaufshäufigkeit der Gießener im Gewerbegebiet West



Quelle: Kundenbefragung, n = 457

Abbildung 12: Einkaufshäufigkeit der Umlandbewohner im Gewerbegebiet West



Quelle: Kundenbefragung, n = 571

3. Einkaufsorientierung

Eine wesentliche Frage zur Bewertung des Einzelhandelsplatzes Gießen und seiner branchenbezogenen Ausstattung ist die Frage nach der Einkaufsorientierung der Kunden.

In der nachfolgenden Abbildung 13 wurde der **kurzfristige Bedarfssektor**, bezogen auf alle **Gießener Befragten**, ausgewertet. Der tägliche Bedarf, insbesondere Lebensmittel und Drogerie sowie Apothekerwaren, werden hauptsächlich wohnortnah eingekauft, z. T. auch auf dem Weg zur Arbeit. Daher bleiben im Folgenden die Antworten der Umlandbewohner für den täglichen Bedarf unberücksichtigt.

Beim Lebensmitteleinzelhandel ist eine starke Orientierung der Gießener auf die beiden Handelsstandorte Innenstadt und Gewerbegebiet Schiffenberger Tal festzuhalten. Diese wurden von 30 % beziehungsweise 24 % der Befragten als bevorzugte Einkaufsstandorte genannt. Das Gewerbegebiet West spielt dagegen nur für 5 % der Befragten eine Rolle als Haupteinkaufsort bei Lebensmitteln. Weitere Einzelhandelsstandorte in Gießen werden nur zu einem relativ geringen Teil genannt. Hier sind mit 7 % noch Kleinlinden (Rewe, Norma) sowie sonstige Standorte, verteilt über die Stadt Gießen, zu nennen (24 %). Hier spiegelt sich die gute wohnortnahe Standortverteilung der Lebensmittelmärkte in Gießen wider.

Bei Drogerie-, Parfümerie- und Apothekerwaren stellt die Innenstadt mit 71 % den dominanten Einzelhandelsplatz dar. Hier sind mit einer Ausnahme alle Drogeriemärkte des Oberzentrums etabliert. Mit 18 % werden noch sonstige Standorte in Gießen genannt, was sich wohl v. a. auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte bezieht, die ebenfalls Drogeriewaren führen.

Im Bereich Blumen / Pflanzen nehmen sowohl die Innenstadt als auch das Gewerbegebiet Schiffenberger Tal mit den Bau- und Gartenmärkten OBI bzw. Bauhaus eine wichtige Rolle ein. In diesem Sortiment ist bereits auffällig, dass rund 16 % der Befragten hier keinen Bedarf sehen. Dieser Anteil ist im Sortiment zoologischer Bedarf mit zwei Dritteln der Befragten noch sehr viel höher. Dies ist darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der Bevölkerung über keine Haustiere verfügt und daher hier auch keinen Bedarf sieht. In diesem Teilsortiment wird ferner das Schiffenberger Tal mit dem einzigen größeren Zoofachmarkt Fressnapf XXL als ein Haupteinkaufsort genannt wird (20 %).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass im täglichen Bedarf eine sehr hohe Einkaufsorientierung auf die Stadt Gießen mit ihren verschiedenen Einzelhandelslagen festzuhalten ist. Einkäufe außerhalb der Stadt werden nur von einem sehr geringen Anteil der Gießener genannt (zwischen 2 % und 4 %) und dürften sich v. a. auf Einkäufe über Pendlerbewegungen beziehungsweise auf Kunden, die in Randbereichen der Stadt Gießen leben, beziehen. Der Online-Handel spielt im täglichen Bedarf praktisch keine Rolle, hier wurde lediglich bei Drogerie- und Parfümeriewaren sowie bei zoologischem Bedarf von 3 % der Befragten eine vorwiegende Einkaufstätigkeit im Internet genannt.

Abbildung 13: Einkaufsorientierung der Gießener im kurzfristigen Bedarf



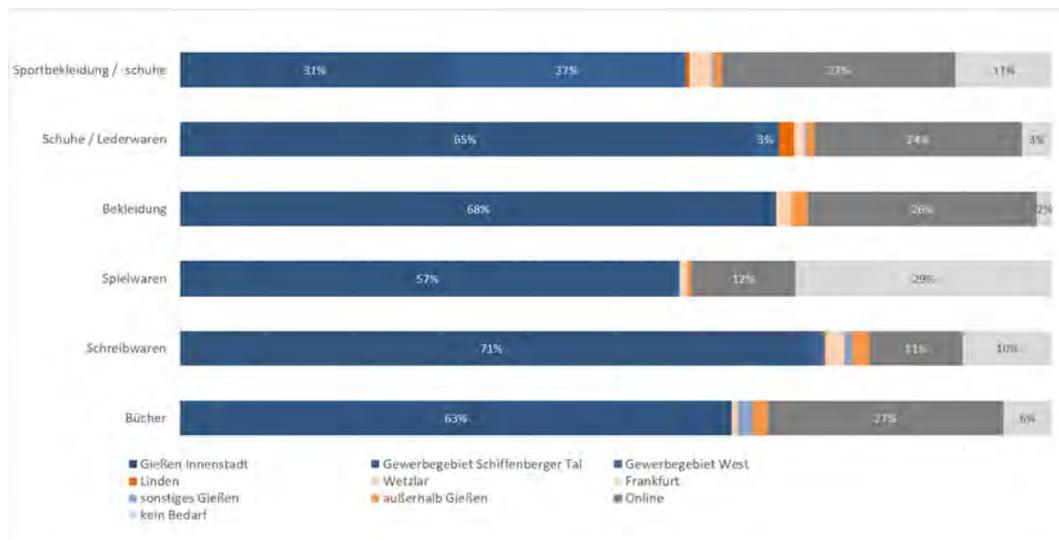
Quelle: Kundenbefragung, die Summe der von den Befragungsteilnehmern gegebenen Antworten fällt in den jeweiligen Warengruppen unterschiedlich aus: n = 443 – 468

Bei der Bewertung des **mittelfristigen Bedarfes** wurde in den nachfolgenden Abbildungen differenziert zwischen der Einkaufsorientierung der Gießener Bevölkerung und der Umlandbewohner.

Hierzu ist zunächst festzuhalten, dass die Einkaufsorientierung im mittelfristigen Bedarf, der v. a. zentrenrelevante Sortimente umfasst, bei den **Gießenern** sehr stark auf die Innenstadt ausgerichtet ist. Insbesondere bei den wichtigen zentrenprägenden Sortimenten, Bekleidung, Schuhe / Leder waren, aber auch bei Schreibwaren und Büchern, wird die Innenstadt zu mehr als zwei Dritteln von den befragten Gießenern als Haupteinkaufsstandort genannt. Lediglich bei Sportbekleidung und Sportschuhen ist auch das Gewerbegebiet Schiffenberger Tal mit seinen Angeboten von Intersport und Siemes Sport eine wichtige Einkaufsdestination. Gleichzeitig ist bei der nachfolgenden Abbildung jedoch auch erkennbar, dass der Online-Handel in diesen Sortimenten eine erhebliche Bedeutung einnimmt. Bei Büchern, Bekleidung, Schuhen / Lederwaren sowie im Sportsegment nimmt der Online-Handel hier Werte zwischen 24 % und 27 % ein, was sich in einem deutschlandweiten Vergleich als durchschnittlich zeigt. Andere Einkaufsstandorte außerhalb der Stadt Gießen, insbesondere Wetzlar oder auch Frankfurt, spielen dagegen keine besondere Rolle für die Gießener Bevölkerung.

Im Bereich Spielwaren zeigt sich zudem, dass rund 29 % der Befragten hier keinen Bedarf aufweisen. Klammert man diese Anteile aus, so ist auch hier eine sehr hohe Einkaufsorientierung auf die Gießener Innenstadt festzuhalten, was insbesondere auf den Spielwaren-Fachanbieter Fuhr, die Bastler Zentrale (Modellbau) sowie die Teilsortimente von Karstadt und Drogeriemarkt Müller zurückzuführen sein dürfte.

Abbildung 14: Einkaufsorientierung der Gießener im mittelfristigen Bedarf



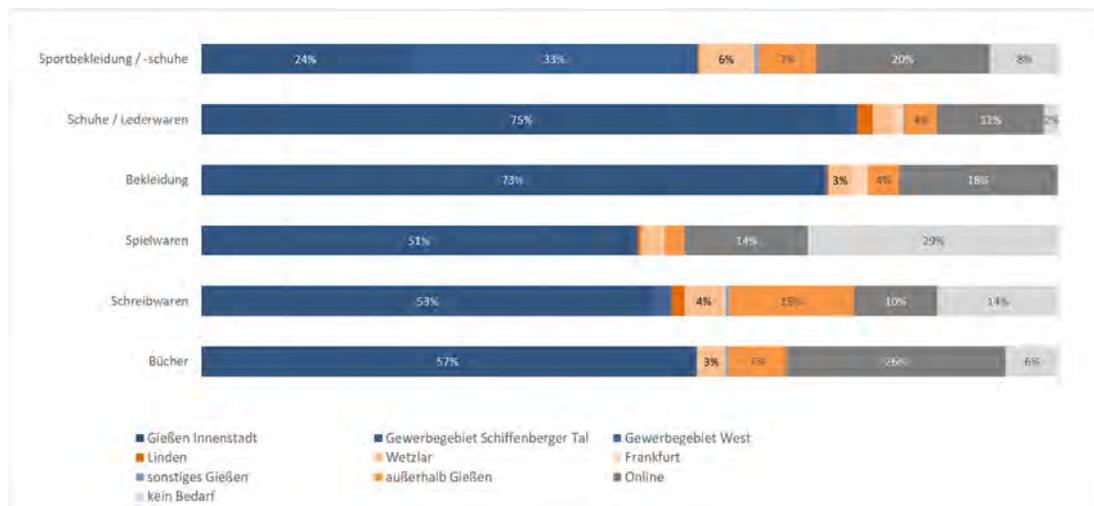
Quelle: Kundenbefragung, die Summe der von den Befragungsteilnehmern gegebenen Antworten fällt in den jeweiligen Warengruppen unterschiedlich aus: n = 453 – 465

Bei der **Umlandbevölkerung** ist im **mittelfristigen Bedarf** z. T. eine noch höhere Einkaufsorientierung auf die Gießener Innenstadt festzuhalten, als bei den Gießener Befragten. Insbesondere bei Bekleidung sowie Schuhe / Lederwaren nimmt die Gießener Innenstadt mit über 70 % den dominierenden Einkaufsplatz ein. Mit Ausnahme von Büchern ist darüber hinaus festzuhalten, dass die Umlandbevölkerung in deutlich geringerem Umfang auf das Internet orientiert ist.

tiert ist, als dies bei der Gießener Bevölkerung der Fall ist. Dies mag in Teilen auch darauf zurückzuführen sein, dass im Rahmen der Befragungen unter anderem auch Kundenkarten-Inhaber von Gießener Geschäften befragt wurden, die natürlich stärker grundsätzlich auf diesen Handelsplatz ausgerichtet sind.

Es lässt sich festhalten, dass unter den befragten Umlandbewohnern Wetzlar nur eine vergleichsweise geringe Einkaufsbedeutung einnimmt. Bei Schreibwaren und Büchern sowie z. T. bei Sportbekleidung werden verschiedene Standorte außerhalb von Gießen zusammenfasst. Dies ist auf die jeweils einzelnen lokalen Angebotsstrukturen zurückzuführen, gerade Schreibwaren werden auch lokal gekauft, zum Beispiel als Schulbedarf bei den Randsortimenten von Lebensmittelmärkten oder auch in Fachgeschäften.

Abbildung 15: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung im mittelfristigen Bedarf



Quelle: Kundenbefragung, die Summe der von den Befragungsteilnehmern gegebenen Antworten fällt in den jeweiligen Warengruppen unterschiedlich aus: n = 564 – 484

Im **langfristigen Bedarfssektor** wurde nach einer Vielzahl von Sortimenten unterschiedlicher Bereiche gefragt. Hier ist bei den **Gießenern** insbesondere in den Bereichen Uhren, Schmuck, Optik sowie Elektrowaren und Zubehör eine starke Orientierung auf die Gießener Innenstadt festzuhalten. Auch bei Haushaltswaren, Glas, Porzellan und Keramik wird von 59 % der Befragten die Innenstadt als Haupteinkaufsstandort genannt. Dies ist insofern unerwartet, als dass mit den Randsortimenten der Möbelhäuser und in Teilen der Baumärkte auch größere Angebote in gewerblich geprägten Lagen, insbesondere im Schiffenberger Tal, vorhanden sind. Allerdings hält in der Innenstadt die Fachabteilung von Karstadt auch ein breites Angebot vor, das durch verschiedene kleinteilige Anbieter ergänzt wird.

Grundsätzlich ist bei allen Sortimenten des Einrichtungshandels, insbesondere bei Möbeln, die Stadt Wetzlar als weitere wichtige Einkaufsstätte für die Gießener Bevölkerung zu nennen. Hier spiegelt sich ganz klar die Einkaufstendenz zu IKEA in Wetzlar wider. Dies ist auch auffallend im Vergleich zu den Befragungen aus dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011. Damals wurde im Möbelhandel unter anderem Frankfurt wichtiger Einkaufsort genannt; auch dies bezog sich auf Einkaufsfahrten zu IKEA nach Frankfurt-Nieder-Eschbach.

Im langfristigen Sortimentsbereich wurde bei vergleichsweise vielen Warengruppen „kein Bedarf“ genannt; insbesondere in den Sortimenten Sport- und Freizeitartikel, Fahrräder, Foto und Zubehör sowie Uhren und Schmuck wurde dies von vergleichsweise vielen Befragten genannt.

Das Internet spielt insbesondere im Bereich Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, Haus-, Tisch- und Bettwäsche sowie Foto und Zubehör und sonstige Sport- und Freizeitartikel eine bedeutende Rolle. Hier sind jedoch insgesamt deutlich geringere Online-Anteile festzuhalten als beim mittelfristigen Bedarf; als einzige Ausnahme kann hier der Bereich Elektrowaren und Unterhaltungselektronik gesehen werden.

Abbildung 16: Einkaufsorientierung der Gießener im langfristigen Bedarf



Quelle: Kundenbefragung, die Summe der von den Befragungsteilnehmern gegebenen Antworten fällt in den jeweiligen Warengruppen unterschiedlich aus: n = 549 – 462

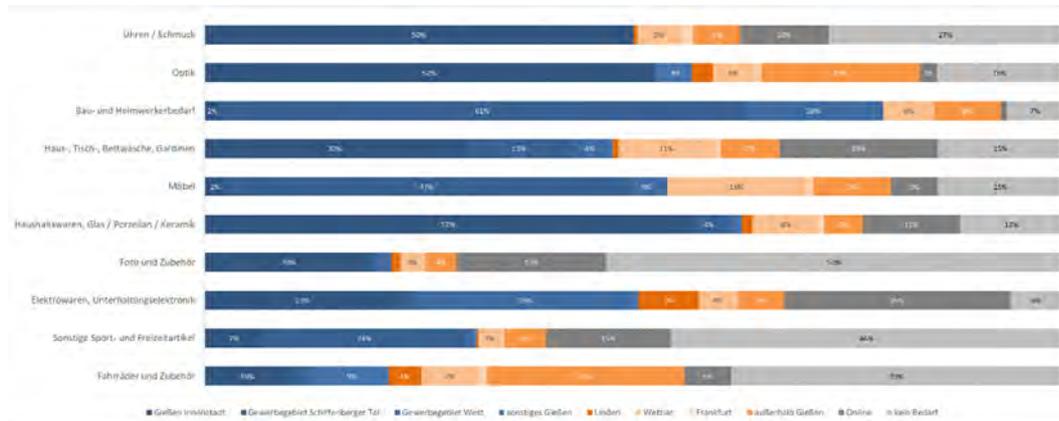
Betrachtet man die Einkaufsorientierungen der **Umlandbevölkerung im langfristigen Bedarf**, so ist auch hier bei den zentrenprägenden Sortimenten Uhren und Schmuck, Optik sowie Glas, Porzellan, Keramik eine hohe Einkaufsorientierung auf die Gießener Innenstadt festzuhalten (größer 50%). Im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf wird das Schiffenberger Tal mit 61 % mit Abstand am häufigsten genannt, auch das Gewerbegebiet West spielt für 16 % der Befragten eine wichtige Rolle. Bei Unterhaltungselektronik wird ferner noch das Gewerbegebiet West mit Saturn und Expert Klein häufig genannt (25 %), noch vor der Innenstadt mit Media Markt (23 %). Bei Sport- und Freizeitartikeln ist das Schiffenberger Tal auch für das Umland eine wichtige Einkaufsstätte.

Der Handelsplatz Wetzlar nimmt auch für viele Umlandbewohner im Bereich Gießen eine gewisse Bedeutung ein. Auch hier ist v. a. das Einrichtungshaus IKEA anzusprechen. Die Tatsache, dass hier weniger hohe Einkaufstendenzen aus dem Umland zu IKEA nach Wetzlar aufgezeigt werden, hängt sicher auch mit weiten Räumen zusammen, aus dem die Umlandbewohner kommen. Gerade Personen aus den Landkreisen Vogelsberg oder Wetteraukreis sind über die A 5 auch relativ schnell in Frankfurt-Nieder-Eschbach oder an anderen Möbelstandorten. Aus Richtung Osten gesehen ist der Standort von Möbel Sommerlad zunächst schneller erreichbar als IKEA in Wetzlar.

Insgesamt lässt sich auch im langfristigen Bedarf eine tendenziell leicht geringere Online-Affinität der Umlandbewohner im Vergleich zu den Gießener Bewohnern festhalten. Darüber hinaus ist v. a. bei Sport- und Freizeitartikeln und Fotozubehör ein sehr hoher Anteil an Kunden vorhanden, die in diesen Sortimenten keinen Bedarf haben. Neben Gießen und Wetzlar werden von den Umlandkunden keine klar hervorzuhebenden sonstigen Einzelhandelsstandorte in der Region genannt. Die vielen einzelnen Nennungen wurden daher zusammengefasst unter der Rubrik „außerhalb Gießens“ und beziehen sich jeweils auf lokale Angebote vor Ort.

Dies wird insbesondere im Bereich Optik deutlich, wo es in vielen kleineren Orten im Umland von Gießen eigene Angebotsstrukturen gibt.

Abbildung 17: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung im mittelfristigen Bedarf



Quelle: Kundenbefragung, die Summe der von den Befragungsteilnehmern gegebenen Antworten fällt in den jeweiligen Warengruppen unterschiedlich aus: n = 551 – 575

4. Verkehrsmittelwahl

Ein wesentliches Themenfeld bei der Diskussion um die Zukunft der Gießener Innenstadt und ihrer Attraktivität ist das Thema Erreichbarkeit, Verkehr und Parken. Dies wurde sowohl bei den Expertengesprächen als auch bei den Kunden- und Händlerbefragungen deutlich.

Berücksichtigt man alle Befragten aus Gießen und Umland, so ist der MIV immer noch die dominante Verkehrsform bei Einkaufsfahrten in die Gießener Innenstadt. Fast 60 % der Befragten gaben Pkw / Motorrad als Hauptverkehrsmittel für Einkäufe in der Innenstadt Gießen an. Hier spiegelt sich die hohe Ausstrahlung des Oberzentrums in sein weites, ländliches Umland wider, von der die Einkaufsinnenstadt erheblich profitiert. Bus und Bahn spielen dagegen eine nachrangige Rolle; hier stellt sich die Frage, ob dieser Anteil durch ein verbessertes Nahverkehrsangebot, z. B. durch niedrigere Preise wie bei einem Nachfolgeformat für das 9-Euro-Ticket, oder eine bessere Abstimmung der Taktung der Nahverkehrsverbindungen erhöht werden könnte.

Abbildung 18: Verkehrsmittelwahl – alle Befragten –



Quelle: Kundenbefragung, n = 1.133

Von den Befragten mit Wohnsitz in Gießen geben nur rund 29 % an, überwiegend mit dem Pkw oder dem Motorrad zum Einkauf in die Innenstadt von Gießen zu tendieren. Bus und Bahn spielen ebenfalls eine vergleichsweise geringe Rolle (ca. 8 %), während immerhin rund 31% der Befragten mit dem Fahrrad beziehungsweise E-Bike und 32% der befragten Gießener zu Fuß in die Innenstadt tendieren. Hier macht sich auch der kompakte Siedlungskörper der Gießener Kernstadt bemerkbar; aus vielen Teilräumen ist die Gießener Innenstadt zu Fuß oder mit dem Fahrrad / E-Bike schnell erreichbar.

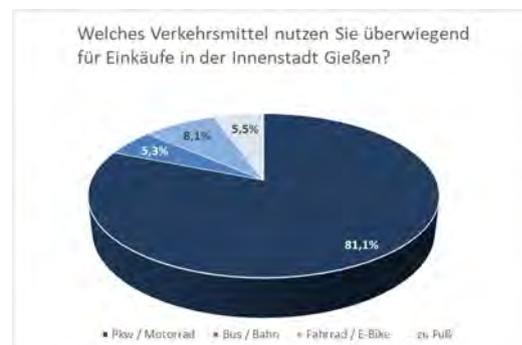
Mit Blick auf die Umlandbewohner stellt sich die Verkehrsmittelwahl deutlich anders dar: rund 81 % der Befragten kommen mit dem PKW beziehungsweise Motorrad in die Innenstadt Gießen zum Einkaufen. Fahrrad und E-Bike sowie Fußgänger spielen hier kaum eine Rolle, wobei davon auszugehen ist, dass Personen, die die Angabe „zu Fuß“ getätigt haben, vorher ebenfalls mit ÖPNV oder PKW nach Gießen kommen und von ihrem dortigen Ausgangsort (z. B. Schule, Universität, Arbeitsplatz) die Innenstadt zu Fuß aufsuchen.

Abbildung 19: Verkehrsmittelwahl – Kunden aus Gießen



Quelle: Kundenbefragung, n = 472

Abbildung 20: Verkehrsmittelwahl – Kunden aus dem Umland

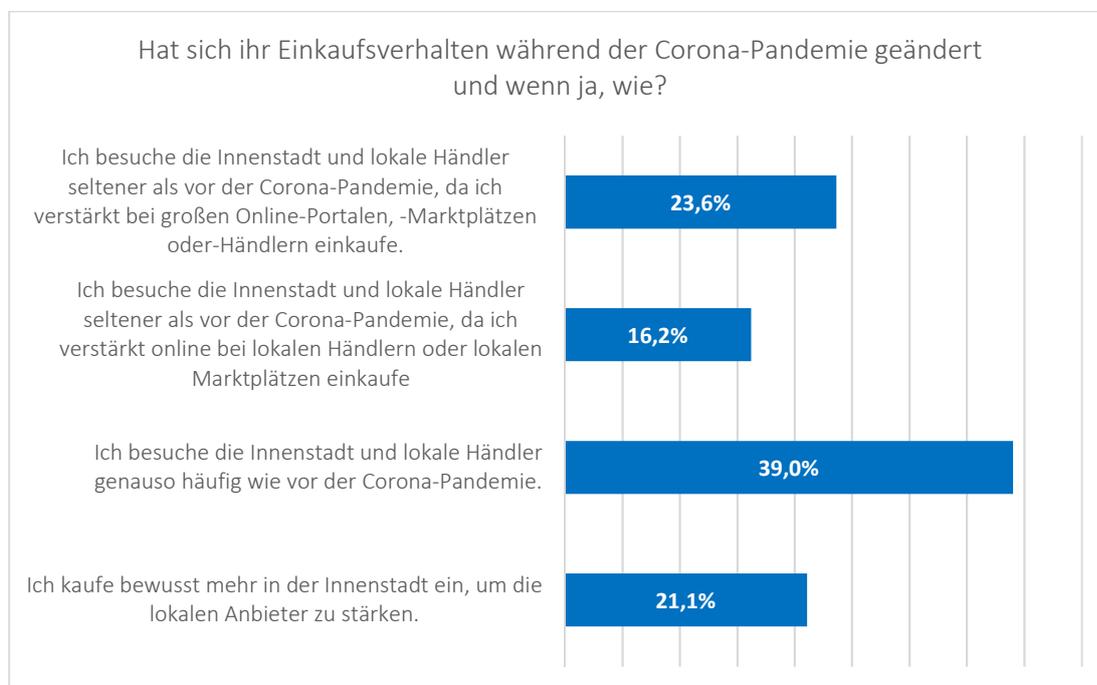


Quelle: Kundenbefragung, n = 581

5. Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie

Von besonders hohem Interesse zum aktuellen Zeitpunkt ist insbesondere das veränderte Einkaufsverhalten in Zeiten der Corona-Pandemie. Daher wurde konkret gefragt, ob sich das Einkaufsverhalten der Kunden während der Corona-Pandemie geändert hat und wenn ja, in welcher Form. Die nachfolgende Grafik zeigt auf, dass fast 40 % der Befragten (Gießener Bewohner und Umlandbewohner) genauso häufig die Gießener Innenstadt und lokale Händler aufsuchen wie vor der Corona-Pandemie. Knapp 24 % der Befragten kaufen verstärkt bei großen Online-Händlern und besuchen die Innenstadt beziehungsweise lokale Händler seltener als vor der Corona-Pandemie. Auch weitere 16 % der Befragten gaben an, die Innenstadt und lokale Händler seltener als vor der Pandemie aufzusuchen, sich jedoch verstärkt online bei lokalen Händlern zu versorgen. Etwas mehr als ein Fünftel der Befragten kauft dagegen bewusst häufiger in der Innenstadt, um die lokalen Anbieter zu stärken.

Abbildung 21: Einkaufsverhalten zu Pandemie-Zeiten



Quelle: Kundenbefragung, n = 1.104

6. Ausgewählte Ergebnisse der Händlerbefragungen

Im März und April 2022 wurde eine Online-Befragung der Einzelhändler in Gießen vorgenommen. Die Einzelhandelsunternehmen wurden vorab schriftlich über die Befragung informiert und konnten sich dann online über einen entsprechen Link beteiligen. Darüber hinaus informierten die BIDs ihre Mitglieder noch einmal separat über die Befragung.

Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie standen bei dieser Befragung betriebliche Fragen im Vordergrund³³, insbesondere hinsichtlich der Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre

³³ Bei der Befragung der Händler im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 2011 wurden auch Fragen zur Einschätzung der Innenstadt Gießen insgesamt gestellt, die mit den Einschätzungen der Kunden

sowie der Zukunftsaussichten, der Investitionsbereitschaft in der Vergangenheit und künftig sowie der Frage, wie bislang staatliche Hilfen in Anspruch genommen wurden.

Insgesamt nahmen 44 Unternehmen an der Online-Befragung teil. Dies entspricht rund. 8 % aller Einzelhandelsunternehmen in Gießen.

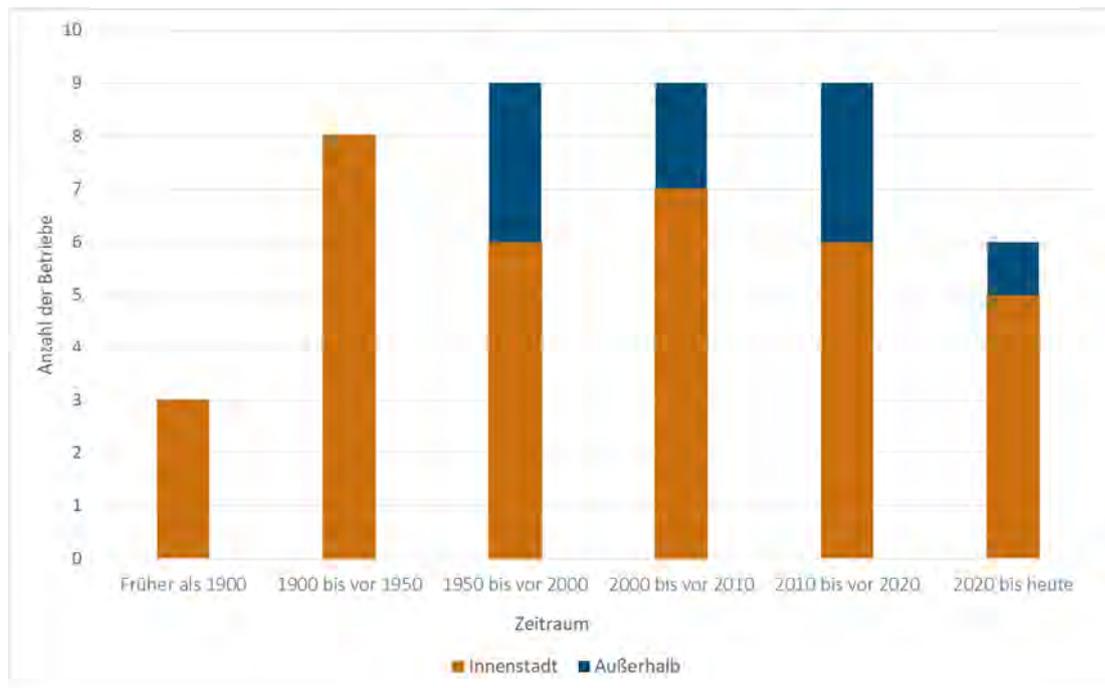
Die wesentlichen Merkmale der teilnehmenden Betriebe lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- /// Ein Großteil der teilnehmenden Betriebe (35) hat seinen Sitz in der Innenstadt. Die weiteren Unternehmen verteilen sich auf die Gießener Stadtteile Süd, Nord, Schiffenberg / Petersweiher, Ost und Wieseck (jeweils 1 – 3 Betriebe je Stadtteil).
- /// Rund 79 % der teilnehmenden Betriebe sind Hauptgeschäfte, 21% haben sich als Filialbetrieb eingeordnet.
- /// Rund 23 % der Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, befinden sich im Eigentum, rund 77 % wirtschaften in Miet- beziehungsweise Pachtverhältnissen.
- /// Mit Blick auf die zukünftigen Entwicklungen des Gießener Einzelhandels ist zu berücksichtigen, wie die Altersnachfolge in den Unternehmen geregelt ist. Hier gaben 31 % der teilnehmenden Unternehmen an, die Altersnachfolge im Betrieb sei geregelt, in 33 % der Betriebe ist die Nachfolge noch ungeklärt. Für knapp 36% der teilnehmenden Unternehmen ist dies (noch) nicht relevant. Hierbei handelt es sich sowohl um Filialbetriebe und als auch um Hauptgeschäfte, die noch nicht vor dieser Fragestellung stehen.

Wie die nachfolgende Abbildung 22 zeigt, weisen die teilnehmenden Unternehmen eine weite Spannenbreite der **zeitlichen Ansässigkeit** in Gießen auf. 11 sind bereits über 70 Jahre und mehr in Gießen ansässig, weitere 9 Betriebe haben zwischen 1950 und 2000 ihren Betrieb in der Stadt eröffnet. Mit insgesamt 24 Betrieben, das heißt ca. 55 % der beteiligten Betriebe, ist ein Großteil jüngeren Datums in Gießen etabliert, seit dem Jahr 2000, 6 Betriebe haben sogar erst in den vergangenen beiden Jahren eröffnet. Dies spiegelt auch die Eindrücke aus den Bestandserhebungen und den Expertengesprächen wider. Grundsätzlich ist der Einzelhandelsstandort Gießen ein weiterhin attraktiver Handelsplatz, der auch eine gewisse Fluktuation an Betrieben gut verkraftet und für den es weiterhin Interessenten für Geschäftseröffnungen gibt. Auch wenn seit 2011 eine größere Zahl an Unternehmen weggefallen ist (vgl. Kapitel III, 3.2), so ist dies dennoch im deutschlandweiten Vergleich nicht ungewöhnlich. Gerade in der Innenstadt konnten Betriebsweggänge im Einzelhandel vielerorts durch andere Nutzungen, v. a. aus der Gastronomie, aufgefangen werden, sodass keine strukturelle Leerstands- oder trading-down-Problematik zu erkennen ist.

verglichen werden konnten. Diese Fragestellungen wurden aktuell durch Experteninterviews sowie die Diskussionen in der Lenkungsgruppe sowie einem Innenstadtworkshop bearbeitet.

Abbildung 22: Zeitraum der Standorteröffnung in Gießen



Quelle: Einzelhandelsbefragung, n=44

Abbildung 23 zeigt die **Verkaufsflächengrößen** der teilnehmenden Betriebe anteilig auf. Es zeigt sich, dass der Großteil der befragten Unternehmen (76%) Verkaufsflächen von weniger als 400 m² aufweist, also eher kleinteilig strukturiert ist. Dies entspricht auch der tatsächlichen Verteilung in Gießen; hier nehmen rund 80 % aller Unternehmen Verkaufsflächen bis maximal 400 m² ein. Innerhalb dieser Gruppe zeigt sich jedoch eine gewisse Überrepräsentativität der Anbieter zwischen 100 und 400 m² (37 %), die an der Unternehmensbefragung teilgenommen haben. In dieser Verkaufsflächengrößenklasse bewegen sich rund 23 % aller Einzelhandelsunternehmen in Gießen (vgl. Abbildung 24). Dagegen sind die kleinteiligen Unternehmen mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche tendenziell unterrepräsentiert.

Abbildung 23: Verkaufsflächengrößen auf Basis der Händlerbefragung

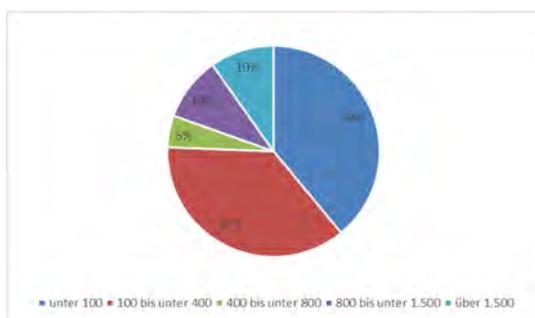
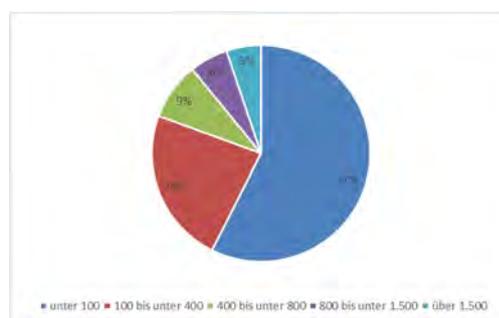


Abbildung 24: Verkaufsflächengrößen auf Basis der Bestandserhebung



Quelle: Einzelhandelsbefragung, n=44

Ein Großteil der befragten Unternehmen hat in den **vergangenen 5 Jahren größere betriebliche Veränderungen** durchgeführt. Im Vordergrund standen bei 16 Unternehmen allgemeine Modernisierungsmaßnahmen, 7 Unternehmen gaben an, ihr Sortiment verändert zu haben. Darüber hinaus haben jeweils 5 Unternehmen ihre Verkaufsfläche vergrößert, Investitionen in die Außenfassade getätigt oder sonstige Veränderungen vorgenommen. Bei vier Unternehmen

kam es zu einer Personalaufstockung, bei drei zu Personalabbau. Lediglich 9 Unternehmen gaben an, keine betrieblichen Änderungen durchgeführt zu haben.

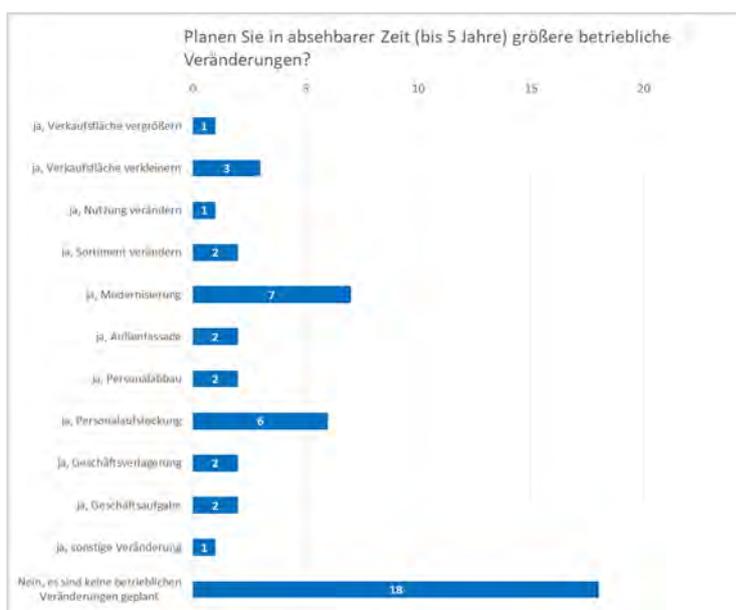
Abbildung 25: Betriebliche Veränderungen in der jüngeren Vergangenheit



Quelle: Einzelhandelsbefragung, n=35, Mehrfachnennungen möglich

Die **Investitionsbereitschaft** für die **kommenden Jahre** ist dagegen etwas geringer zu sehen. Hier gaben 18 Unternehmen an, keine betrieblichen Veränderungen zu planen. Investitionen in Modernisierungsmaßnahmen planen 7 Betriebe, eine Personalaufstockung immerhin 6 Betriebe. Weitere je ein bis drei Nennungen entfallen auf sonstige Veränderungsmaßnahmen.

Abbildung 26: Geplante Veränderungen in näherer Zukunft



Quelle: Einzelhandelsbefragung, n=36, Mehrfachnennungen möglich

Die grundsätzlich zurückhaltenden Überlegungen zu Veränderungen mögen z. T. darauf zurückzuführen sein, dass erst in der jüngeren Vergangenheit investiert wurde, sie hängen jedoch sicherlich auch mit der unsicheren wirtschaftlichen Situation zusammen. Daher lag ein Fokus der diesjährigen Befragung der Händler auch auf der Corona-Situation und ihren Folgen.

Zwischen den Jahren 2019, 2020 und 2021 kam es zu deutlichen Schwankungen in der **Umsätzen** der teilnehmenden Betriebe: So war im Mittelwert aller Betriebe im Jahr 2020 ein Umsatzrückgang um rund 73 % gegenüber dem Vor-Corona-Jahr 2019 festzuhalten, was auf die langen Zeiträume mit Lockdowns zurückzuführen ist sowie auf die Zurückhaltung der Kunden bei der Frequentierung gerade der innerstädtischen Einzelhandelslagen in den Zeiträumen dazwischen im Sommer 2020 (vgl. Abbildung 27). Demgegenüber lässt sich für das Jahr 2021 eine positive Entwicklung festhalten; im Mittel lag der Umsatz der teilnehmenden Unternehmen sogar leicht über dem Umsatzniveau aus dem Jahr 2019 (ca. 3 – 4 %). Hier schlagen sich in gewissem Rahmen sicher „Nachholkäufe“ nieder für Investitionen der privaten Haushalte, die 2020 nicht getätigt wurden. Dennoch herrscht eine gewisse Unsicherheit hinsichtlich der Aussichten für die kommenden Jahre vor.

Vor diesem Hintergrund sehen rund 41 % der befragten Unternehmen hinsichtlich ihrer **Umsatzentwicklung** eher negativ in die **Zukunft**, während knapp 29 % ihre Umsatzentwicklung für die kommenden ein bis zwei Jahre positiv bewerten. Eine konstante Entwicklung sehen 31 % der Unternehmen.

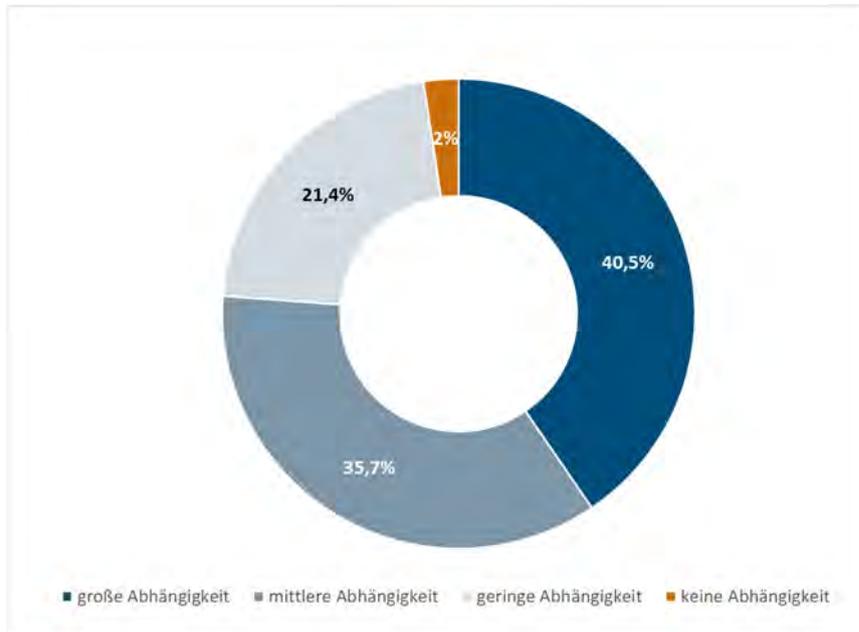
Abbildung 27: Umsatzentwicklung der kommenden Jahre – Selbsteinschätzung



Quelle: Einzelhandelsbefragung, n=44

Bei der Befragung im März / April 2022 sahen rund 41% der Unternehmen eine große Abhängigkeit ihrer Unternehmensentwicklung von der Corona Pandemie. Eine mittlere Abhängigkeit sah knapp ein Drittel der Befragten und nur rund 21% eine geringe beziehungsweise 2% keine Abhängigkeit von der Pandemie-Entwicklung.

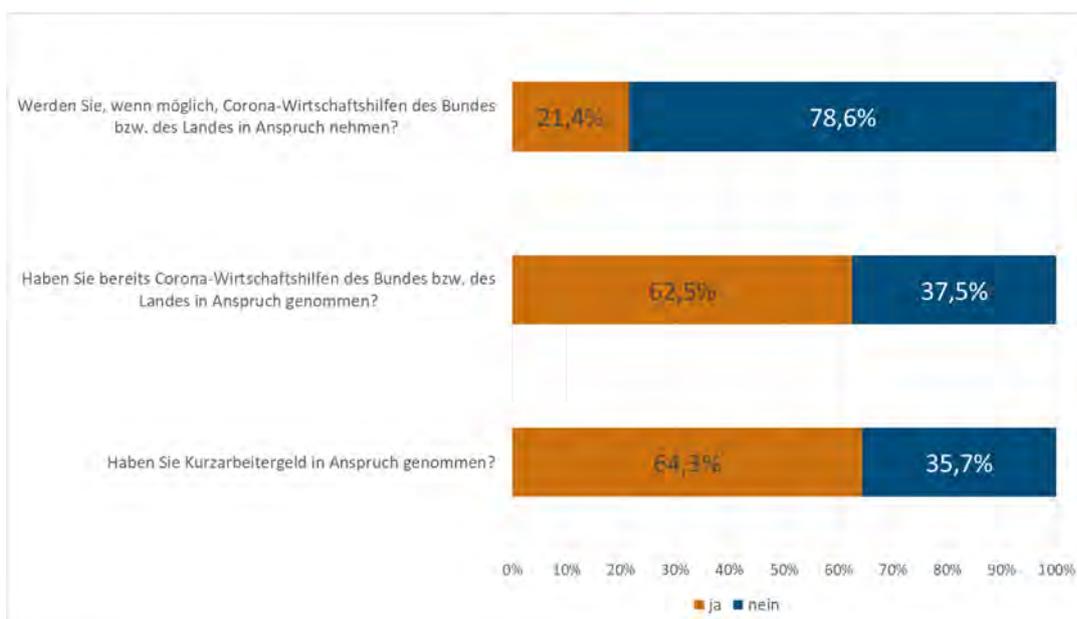
Abbildung 28: Abhängigkeit der prognostizierten Unternehmensentwicklung von der Corona-Pandemie



Quelle: Einzelhandelsbefragung, n=44

Rund 63 % der befragten Unternehmen hatten zum Zeitpunkt der Befragung im März / April 2022 **Corona-Wirtschaftshilfen** des Bundes bzw. des Landes in Anspruch genommen. Sollten diese Möglichkeiten weiterhin bestehen, geben ca. 21 % der teilnehmenden Unternehmen an, diese künftig in Anspruch nehmen zu wollen. Fast zwei Drittel der teilnehmenden Unternehmen hat auch bereits Kurzarbeitergeld in Anspruch genommen, um die Corona-Situation überstehen zu können.

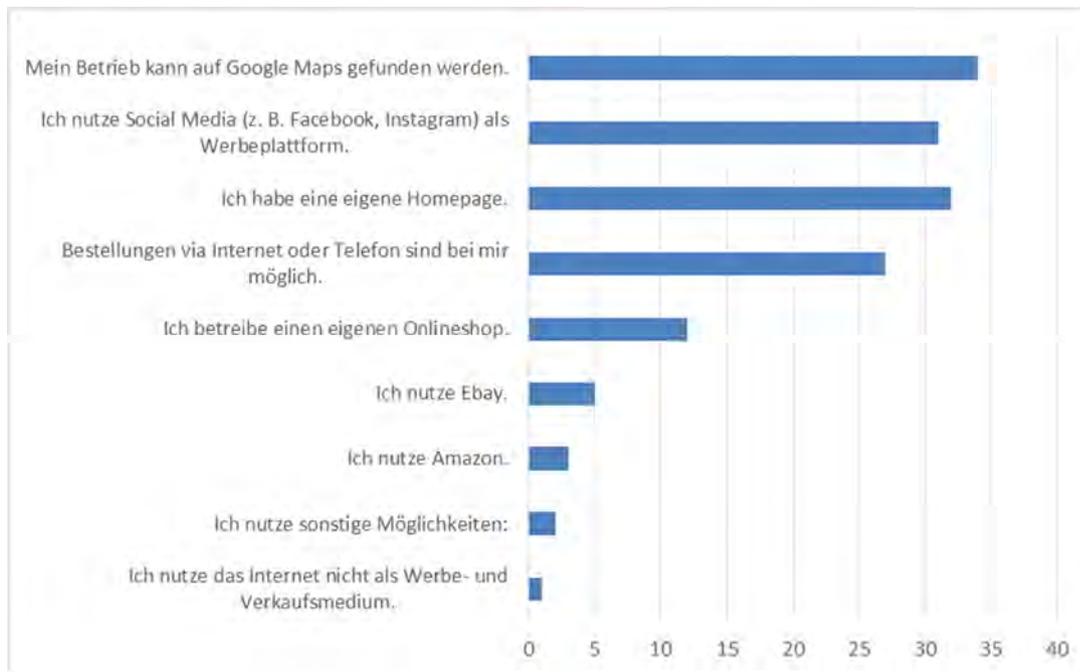
Abbildung 29: Nutzung von Wirtschaftshilfen in der Corona-Pandemie



Quelle: Einzelhandelsbefragung, n=44

Gerade angesichts der zunehmenden Online-Affinität der Kunden spielt die **Digitalisierung** bei den Unternehmen eine wichtige Rolle. Auch hier wurden während der Corona Pandemie Investitionen in das Online-Geschäft getätigt und Anstrengungen unternommen, das Internet verstärkt als Werbe- und Verkaufsmedium zu nutzen. Nachfolgende Abbildung stellt die Online-Aktivitäten der befragten Unternehmen dar

Abbildung 30: Nutzung des Internets und von Social Media



Quelle: Einzelhandelsbefragung, n=44, Mehrfachnennungen möglich

Ein Großteil der Unternehmen hat eine eigene Homepage (32) oder kann zumindest auf Google Maps gefunden werden (34). Auch nutzen viele Unternehmen Social Media als Werbeplattform. Bestellungen per Internet und Telefon sind bei immerhin 27 befragten Unternehmen möglich; 12 Unternehmen betreiben einen eigenen Online-Shop. Lediglich ein teilnehmender Betrieb gab an, das Internet nicht als Werbe- oder Verkaufsmedium zu nutzen.

Die Bedeutung des Online-Handels spiegelt sich auch in der Umsatzentwicklung der Unternehmen während der Corona-Pandemie wider: Lag der Mittelwert des **Online-Anteils am Gesamtumsatz** der antwortenden Unternehmen aus Gießen 2019 noch bei 7,3 %, ist er in 2020 auf 9,7 % und in 2021 auf 11,5 % gestiegen. Bezogen auf die teilnehmenden Betriebe der Innenstadt stieg der Online-Anteil am Gesamtumsatz im Mittelwert von 11,3 % in 2019 über 14,8 % in 2020 auf 16,7 % in 2021.

Neben den betrieblichen Fragen wurden im Hinblick auf die Entwicklung **des Einzelhandelsplatzes Gießen** auch nach **Verbesserungsmöglichkeiten** grundsätzlicher Art gefragt – hier hatten die Händler die Möglichkeit, freie Angaben zu machen und ihre Ideen einzubringen. Insgesamt machten 33 Betriebe Angaben, die sich v. a. mit dem Themenfeld „Erreichbarkeit der Innenstadt aus dem Umland“ und „Parken“ beschäftigten (klare Ausschilderung von Parkhäusern, mehr bzw. günstigere Parkplätze, Erreichbarkeit mit Pkw aus dem Umland muss gewährleistet bleiben), wobei auch der ÖPNV (bessere Taktung innerhalb der Stadt und bessere Abstimmung der Taktung über die Stadtgrenze hinaus) und der Fahrradverkehr (bessere Steuerung in der Innenstadt) angesprochen wurden. Weitere Anregungen können unter dem Begriff

„Sicherheit und Sauberkeit“ subsummiert werden; hier wird auch das Spannungsverhältnis sozialer Randgruppen und potenzielle Belästigungen auf der einen Seite und die Notwendigkeit eines attraktiven öffentlichen Raums mit entsprechender Möblierung – deren Nutzung dann natürlich allen offen steht – offensichtlich.

Detailliertere Ausführungen zu Verbesserungsmöglichkeiten in der Gießener Innenstadt finden sich im Berichtsband zum Innenstadtkonzept.

III. Der Einzelhandelsplatz Gießen

1. Einzelhandelsrelevante Rahmendaten

Gießen ist mit rd. 90.370 Einwohnern³⁴ die größte Stadt in Mittelhessen und verfügt als Oberzentrum über eine sehr große Strahlkraft in einem in weiten Teilen ländlich geprägten Umland. Die Bevölkerungsentwicklung war in den letzten Jahren konstant positiv (ca. 20 % im Zeitraum 2011 – 2021)³⁵, ein Prozess der auch in Zukunft anhalten wird (6,4 % Bevölkerungswachstum bis 2030).³⁶

Mit Wetzlar (ca. 15 km westlich) und Marburg (ca. 30 km nördlich) befinden sich zwei weitere Oberzentren in räumlicher Nähe zu Gießen. Das rd. 70 km südlich von Gießen gelegene Oberzentrum Frankfurt strahlt als Arbeits- und Einkaufsort bis nach Mittelhessen aus und begrenzt das Gießener Einzugsgebiet nach Süden hin.

Die Stadt Gießen ist ein bedeutender Bildungs- und Wissenschaftsstandort und Sitz der Justus-Liebig-Universität Gießen und der Technische Hochschule Mittelhessen. Zum Wintersemester 2021/22 waren rd. 38.140 Studierende an den beiden Hochschulen eingeschrieben.³⁷ Die beiden Institutionen sind zudem ein wichtiger Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktor. Insgesamt sind am Standort Gießen aktuell rd. 52.385 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt.³⁸ Der hohe Pendlersaldo von ca. 19.820 (rd. 37.500 Einpendler bei ca. 17.680 Auspendlern) zeigt, dass Gießen als Arbeitsort eine hohe Strahlkraft in der Region Mittelhessen besitzt.³⁹

Gießen verfügt über sehr gute verkehrliche Rahmenbedingungen. Die Stadt ist über die Bundesautobahnen A 485, A 480 (sogenannter „Gießener Ring“) und A 45 sowie über die Bundesstraße 49 sehr gut angebunden, die Autobahn A 5 führt ca. 10 km vom Stadtzentrum entfernt östlich am Stadtgebiet vorbei. Der Bahnhof Gießen verfügt über eine Anbindung an das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn (ICE-Haltepunkt) und stellt einen wichtigen Knotenpunkt im Regionalverkehr dar.

Die Einzelhandelsstrukturen in Gießen werden im Wesentlichen durch die Einkaufsinnenstadt als dominanter Einzelhandelslage geprägt, die eine weit ins Umland reichende Versorgungsfunktion im mittel- und langfristigen Bedarf ausübt. Mit dem Schiffenberger Tal und dem Gewerbegebiet West verfügt Gießen zudem über zwei dezentrale Ergänzungsstandorte, die v. a. in nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie Möbel und Bau- / Gartenbedarf die oberzentrale Versorgungsfunktion in Gießen prägen und die Innenstadt ergänzen. Entlang der nach Norden und Süden ausfallenden Marburger Straße und Frankfurter Straße konzentrieren sich weitere

³⁴ Quelle: Stadt Gießen, Stand 31.12.2021

³⁵ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2022, Stand: 31.12. des jew. Jahres. Zum Zweck der Vergleichbarkeit wurden für die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Gießen die Einwohnerdaten nach der Angabe des Hessischen Statistischen Landesamts zu Grunde gelegt, die leicht von den angegebenen Einwohnerdaten der Stadt Gießen abweichen.

³⁶ im Vergleich zum Ausgangsjahr 2018; Quelle: Hessenagentur 2019

³⁷ Quellen: Justus Liebig Universität, Studierendenstatistik Wintersemester 2021/22 (rd. 27.500 Studierende); Technische Hochschule Mittelhessen, Studierendenstatistik Sommersemester 2017 bis Sommersemester 2022 (rd. 10.640 Studierende am Standort Gießen)

³⁸ Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2021

³⁹ ebd.

Einzelhandelsnutzungen, die über eine deutlich geringere Ausstrahlung verfügen und im Wesentlichen den nahversorgungsrelevanten Lebensmitteleinzelhandel sowie kleinteilige Angebote umfassen. Über das Stadtgebiet verteilt finden sich weitere Einzelhandelslagen, die der Sicherung der wohngebietsnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs dienen (z. B. in der Weststadt an der Krofdorfer Straße, im Bereich der sogenannten Philosophenhöhe in Gießen Ost oder in den Stadtteilen Kleinlinden und Wieseck).

Übersicht 2: Standortprofil der Stadt Gießen

zentralörtliche Funktion	Oberzentrum
Einwohner (31.12.2021)¹	ca. 90.368
Bisherige Einwohnerentwicklung:²	2011 – 2021
Stadt Gießen	steigend (+ 20,0 %)
Landkreis Gießen	steigend (+ 8,0 %)
Hessen	steigend (+ 5,0 %)
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2022:³	Bundesdurchschnitt = 100
Stadt Gießen	deutlich unterdurchschnittlich (83,5)
Landkreis Gießen	unterdurchschnittlich (94,3)
Hessen	leicht überdurchschnittlich (102,3)
Zentralitätskennziffer 2022:³	Bundesdurchschnitt = 100
Stadt Gießen	überdurchschnittlich (174,0)
Landkreis Gießen	überdurchschnittlich (102,7)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (30.06.2021)³	52.385
Pendlersaldo (30.06.2021)⁴	+ ca. 19.820 (rd. 37.500 Einpendler gegenüber 17.680 Auspendler)
Arbeitslosenquote (06/2022)⁴	
Stadt Gießen	k. A.
Landkreis Gießen	5,0 %
Hessen	4,6 %

¹ Quelle: Stadt Gießen, Stand 31.12.2021.

² Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt 2022, Stand: 31.12. des jew. Jahres, zum Zweck der Vergleichbarkeit wurden für die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Gießen die Einwohnerdaten nach der Angabe des Hessischen Statistischen Landesamts zu Grunde gelegt, die von den angegebenen Einwohnerdaten der Stadt Gießen abweichen.

³ Quelle: MB-Research 2022.

⁴ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2021 (bezogen auf zivile Erwerbspersonen)

GMA-Zusammenstellung 2022

Tabelle 2: Bevölkerung in Gießen nach Stadtteilen

Stadtteil / statistischer Bereich	Einwohner (31.12.2021)*	Anteil**
Innenstadt	21.014	23 %
Nord	10.274	11 %
Ost	17.879	20 %
Süd	10.340	11 %
West	8.590	10 %
Wieseck	10.299	11 %
Rödgen	1.928	2 %
Schiffenberg (Petersweiher)	594	< 1 %
Kleinlinden	4.810	5 %
Allendorf	2.049	2 %
Lützellinden	2.591	3 %
Gießen insgesamt	90.368	100 %

Quelle: Stadt Gießen, Stand: 31.12.2021 *Die Daten basieren auf Einwohnermeldeamtsdaten

**Rundungsdifferenzen möglich

2. Einzelhandelsstandortgefüge

Mit Blick auf die Standortstruktur des Einzelhandels in Gießen ist das örtliche Gefüge in folgende wesentliche Einzelhandelslagen zu untergliedern:

- / Die innerstädtische Haupteinkaufslage umfasst die als Fußgängerzone ausgewiesene Haupteinkaufsstraße Seltersweg – nach Norden fortgesetzt durch den Kreuzplatz –, die parallel verlaufende Katharinengasse (inkl. Löwengasse und weiteren kleineren Querstraßen), die an den Kreuzplatz anschließenden Straßen Neuenweg, Sonnenstraße und Kaplangasse, den Markplatz und den Kirchenplatz und schließlich die Marktstraße und die Straße Neustadt mit dem Einkaufszentrum „neustädter“.
- / Darüber hinaus sind in der Kernstadt mit der Marburger Straße und der Frankfurter Straße zwei Standorte mit einer höheren Einzelhandelskonzentration zu benennen. Diese weisen im Vergleich zum Hauptzentrum jedoch einen deutlichen Angebotschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfssegment (v. a. Lebensmittel) auf. Weitere kleinere Nahversorgungsstandorte finden sich entlang der Grünberger Straße (Ostviertel), in der Krofdorfer Straße (Weststadt), der Nordstadt sowie in den Stadtteilen Wieseck und Kleinlinden.
- / Als wesentliche autokundenorientierte Versorgungslagen sind einerseits das Gewerbegebiet Schiffenberger Tal entlang des Schiffenberger Wegs und andererseits das Gewerbegebiet West zwischen der Bundesstraße 429 und der Stadtgrenze zu nennen. Dort konzentrieren sich einige großflächige Betriebe insbesondere des langfristigen Bedarfs (Baumärkte, Möbelhäuser), aber auch mehrere Lebensmittelmärkte und einzelne Bekleidungsfachmärkte.

3. Angebotssituation

Zur Bewertung der Angebotssituation in Gießen wurde im zwischen Dezember 2021 und Januar 2022 eine Vor-Ort-Erhebung des Einzelhandels durch GMA-Mitarbeiter durchgeführt, deren Ergebnisse der nachfolgenden Bestandsanalyse zugrunde liegen⁴⁰.

3.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Der Einzelhandelsbestand in Gießen stellt sich demnach wie folgt dar:

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen

Branche	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche** in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	186	51.110	232,7
Gesundheit/Körperpflege	41	7.600	61,9
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	14	2.145	27,8
Summe kurzfristiger Bedarf	241	60.855	322,4
Bücher, Schreib- / Spielwaren	19	5.075	25,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	86	58.390	169,1
Summe mittelfristiger Bedarf	105	63.465	194,8
Elektrowaren, Medien, Foto	33	9.455	60,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	48	63.730	128,3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	17	49.680	63,9
Optik / Akustik , Uhren / Schmuck	49	2.745	26,8
Sonstige Sortimente***	33	6.730	27,1
Summe langfristiger Bedarf	180	132.340	306,4
Nichtlebensmittel	340	205.550	590,9
Summe Einzelhandel	526	256.660	823,6

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

*** Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel wie Kinderwagen)

Quelle: GMA-Erhebung 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich); zzgl. den Erweiterungen von Netto am Rüdeshheimer Ring und an der Kölner Straße, die im Januar / Februar 2021 ihre Verkaufsflächen erweitert haben.

Somit sind rd. 35 % der Betriebe und 20 % der Verkaufsfläche dem Bereich der **Nahrungs- und Genussmittel** zuzuordnen, der auf einen Umsatzanteil von etwa 28 % des gesamten lokalen Einzelhandelsumsatzes kommt. Damit stellt der Bereich Lebensmittel einen Schwerpunkt der Einzelhandelsstrukturen der Stadt dar.

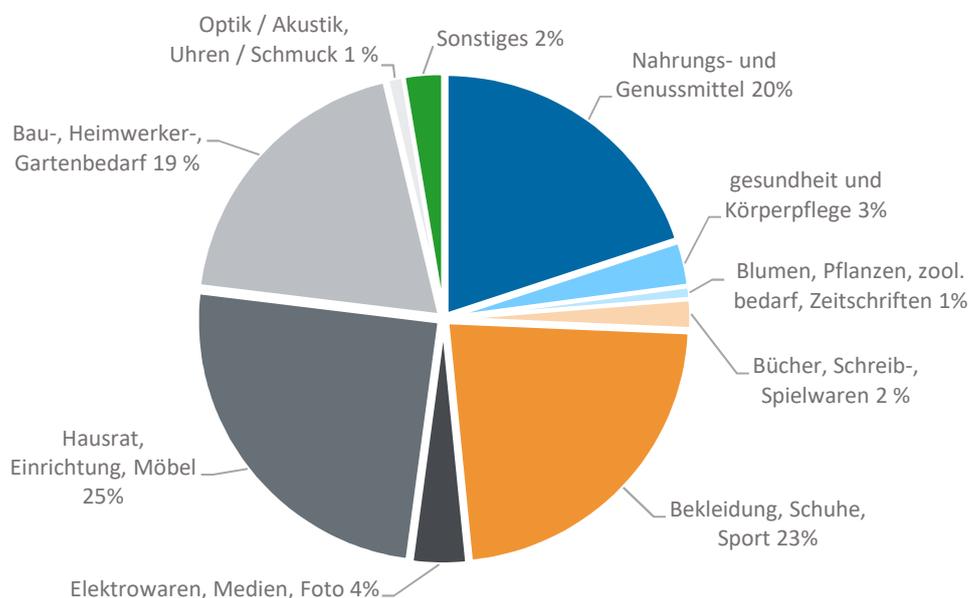
Die meisten Betriebe Im Nichtlebensmittelbereich zählen die Branchen **Bekleidung, Schuhe, Sport** mit 16 % aller Betriebe und die Branchen **Hausrat, Einrichtung, Möbel** und **Optik / Akustik, Uhren / Schmuck** mit jeweils 9 %. Die Branche Hausrat, Einrichtung, Möbel stellt dabei

⁴⁰ Hierbei wurden wesentliche Änderungen aus dem Jahr 2022, wie z. B. die Wiederansiedlung von P & C in der Innenstadt oder der Wegfall von H & M im Seltersweg bereits berücksichtigt.

etwa ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche des Gießener Einzelhandels, gefolgt vom Sortimentsbereich Bekleidung, Schuhe, Sport einem Verkaufsflächenanteil von rd. 23 %. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in der Bekleidungsbranche eine Vielzahl von Betrieben kleinerer und mittlerer Größe zu finden sind (die zudem meist in der kleinteilig geprägten Innenstadt liegen) während die Bereiche Möbel und Einrichtung wenige besonders verkaufsflächenintensive Betriebe in dezentraler Lage (Möbelhaus Sommerlad, SB-Möbelmarkt Somit) aufweist. Das Sortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf landet mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 19 % hinter dem Lebensmittelbereich auf Platz 4.

Der höchste Umsatzanteil aller Branchen wird mit ca. 21 % des gesamten Gießener Einzelhandelsumsatzes im innenstadtrelevanten Segment Bekleidung, Schuhe, Sport erzielt. Dahinter folgt mit 16 % die Branche Hausrat, Einrichtung, Möbel. Damit stellen diese beiden Sortimentsbereiche klare Schwerpunkte in der Gießener Einzelhandelslandschaft dar, die auch die hohe Umlandbedeutung des Oberzentrums Gießen maßgeblich bestimmen.

Abbildung 31: Verkaufsflächenanteile nach Branchen



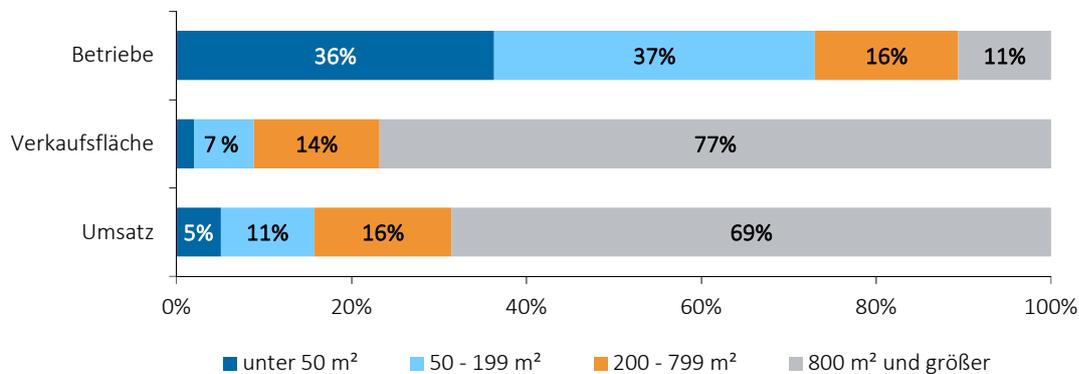
Quelle: GMA-Erhebung 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Analyse der **Betriebsgrößenstruktur** macht deutlich, dass der Einzelhandelsbestand in Gießen von Betrieben mit einer Verkaufsfläche von unter 200 m² dominiert wird; von den insgesamt in Gießen ansässigen 526 Einzelhandelbetrieben fallen 73 % aller Geschäfte in diese Größenordnung. Dabei sind ca. 36 % der Betriebe als Kleinbetriebe mit unter 50 m² Verkaufsfläche zu beschreiben, welche einen Verkaufsflächenanteil am Gesamtbestand von nur ca. 2 % repräsentieren. Anbieter zwischen 50 und 199 m² Verkaufsfläche machen ca. 37 % des gesamten Betriebsbestandes aus und nehmen einen Verkaufsflächenanteil von ca. 7 % ein. Auf Betriebe mit über 800 m² Verkaufsfläche entfällt zwar nur ca. 11 % des Bestandes, jedoch ein Anteil von über drei Vierteln der Gesamtverkaufsflächen in Gießen (ca. 77 %). Umsatzseitig generieren die großflächigen Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche ca. 69 % des gesamten Handelsumsatzes, hierzu zählen auch die Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet.

Die **durchschnittliche Betriebsgröße** liegt mit rd. 488 m² Verkaufsfläche über dem bundesdeutschen Durchschnitt (ca. 240 m² Verkaufsfläche) und über der durchschnittlichen Betriebsgröße aus dem Jahr 2011 (damals rd. 412 m² Verkaufsfläche). Dies hängt in erster Linie

mit der Existenz mehrerer großflächiger Einzelhandelsbetriebe (u. a. Bau- und Gartenmärkte, Möbelmärkte, SB-Warenhäuser), den Erweiterungen im Lebensmitteleinzelhandel sowie mit der Tendenz des überwiegenden Wegfalls kleinteiliger Angebotsformate gegenüber 2011 zusammen.

Abbildung 32: Betriebsgrößenstruktur



Quelle: GMA-Erhebung 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Ein Blick auf die **Betriebstypenstrukturen** zeigt für Gießen eine herausragende Stellung der Fachgeschäfte. Mit 209 Betrieben und damit ca. 61 % entfällt der Großteil der vorhandenen Anbieter auf diesen Betriebstyp.

- Im **Lebensmittelbereich** sind neben dem Lebensmittelhandwerk und kleineren Fachgeschäften die Betriebstypen Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser als wichtigste Betriebsform zu nennen. Sie repräsentieren 16 % der Lebensmittelanbieter und vereinen 77 % der Food-Verkaufsfläche auf sich.
- Auch im **Nichtlebensmittelbereich** nehmen Fachgeschäfte eine herausragende Stellung ein. Mit 81 % der Betriebe bilden sie eine etablierte Betriebsform. Verkaufsflächenseitig dominieren jedoch fachmarktorientierte Betriebsformen, die zwar nur 14 % des Betriebsbestandes im Nonfood-Bereich repräsentieren, jedoch rd. 63 % der Nonfood-Verkaufsflächen auf sich vereinen.

Tabelle 4: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen

Betriebstypen	Betriebe in %	Verkaufsfläche in %
Lebensmittelhandwerk/kleinere Fachgeschäfte	70	12
Supermarkt/Großer Supermarkt	9	34
Lebensmitteldiscounter	6	22
SB-Warenhaus	1	21
sonstige Betriebstypen (z. B. Getränkefachmärkte)	13	11
Summe Nahrungs- und Genussmittel	100	100
Fachgeschäft/filialisierter Einzelhandel	81	13
Fachmarkt	14	63
Kaufhaus/Warenhaus	4	23
sonstige Betriebstypen	1	1
Summe Nichtlebensmittel	100	100

Quelle: GMA-Erhebung 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

3.2 Veränderungen seit 2011

Die angebotsbezogenen **Entwicklungen des Gießener Einzelhandels zwischen 2011 und 2020** folgten dem anhaltenden Strukturwandel im deutschen Einzelhandel.

- / So ist auch in Gießen die **Anzahl der Betriebseinheiten** rückläufig gewesen. Sie ist um 104 Betriebe gesunken, was einem Rückgang von 17 % entspricht (vgl. Tabelle 5).
- / Die **Verkaufsflächenentwicklung** verlief leicht rückläufig (- 1%), wobei die Entwicklung in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich ausfällt. Ein deutlicher Verkaufsflächenzuwachs ist im Bereich Bau-, Heimwerker- Gartenbedarf sowie im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel hat die Verkaufsfläche festzuhalten. Ein massiver Rückgang der Verkaufsfläche im Vergleich zu 2011 ist im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport auszumachen. Rückläufig ist die Entwicklung außerdem in den Branchen Elektrowaren, Medien, Foto sowie Bücher, Schreib- Spielwaren und Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften (vgl. Abbildung 33).
- / Vor dem Hintergrund der deutlich rückläufigen Zahl der Betriebsstätten ist trotz leichten Verkaufsflächenrückgangs die **durchschnittliche Ladengröße** stark angestiegen.
- / Weiterhin verzeichnet der **Handelsumsatz** in Gießen im Vergleichszeitraum trotz einer positiven Einwohnerentwicklung und einer damit deutlich gestiegenen örtlichen Kaufkraft eine negative Bilanz.
- / Die entsprechend rückläufige **Zentralitätskennziffer** weist auf Kaufkraftabflüsse und eine geringere Marktdurchdringung im Umland hin und ist v. a. mit der gestiegenen Bedeutung des Online-Handels zu erklären. Dennoch ist die Zentralität mit 169 immer noch sehr hoch und spiegelt die oberzentrale Versorgungsbedeutung von Gießen wider.

Tabelle 5: Entwicklung des Gießener Einzelhandels zwischen 2011 und 2022

	Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011	2022	Veränderungen 2011 / 2022	
			absolut	relativ in %
Einwohner	74.411	90.368	+ 15.957	+ 21
Betriebsanzahl	630	526	- 104	- 17
Verkaufsfläche, davon	259.355 m ²	256.660 m ²	- 2.695 m ²	- 1
Lebensmittel	52.565 m ²	51.110 m ²	- 1.455 m ²	- 3
Nichtlebensmittel	206.790 m ²	205.550 m ²	- 1.240 m ²	- 1
Betriebsgröße (Ø)	412 m ²	488 m ²	+ 76 m ²	+ 18
Verkaufsflächenausstattung in m ² / 1.000 Einwohner	3.490 m ²	2.840 m ²	- 650 m ²	- 19
Einzelhandelsumsatz	833,6 Mio. €	823,6 Mio. €	- 10,0 Mio. €	- 1
Flächenproduktivität	3.210 €/m ² VK	3.210 €/m ² VK	+/- 0	-
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	366,5 Mio. €	485,9 Mio. €	+ 119,4 €	+ 33
Zentralität	227	169	- 58	-
Kaufkraftindex	93,6	83,5	- 10,1	-

Quelle: GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich), GMA, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Gießen, 2011. Einwohnerstände: Stadt Gießen Stand 31.12.2009 bzw. 31.12.2020, nur Hauptwohnsitze.

In Bezug auf die Verkaufsflächenentwicklung der einzelnen Branchen sind folgende Aspekte festzustellen (vgl. Abbildung 33):

- / Im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** ist ein leichter Verkaufsflächenrückgang von 1.450 m² (rd. 3 %) seit 2011 zu verzeichnen. Ein Hauptgrund hierfür ist der Wegfall des Real Marktes im Gewerbegebiet West. Der Standort wurde zwar von Kaufland nachbelegt, wobei die Verkaufsfläche aber deutlich verringert wurde.⁴¹ Weggefallen ist außerdem der Netto Lebensmitteldiscounter in der Marburger Straße.⁴² Hinzugekommene Betriebe wie beispielsweise der Lidl Lebensmitteldiscounter in der Georg-Elser-Straße (Philosophenhöhe) oder der Rewe Supermarkt mit angeschlossenem Getränkemarkt an der Grünberger Straße können dies verkaufsflächenseitig nicht ganz ausgleichen, was zusätzlich auch an vielen kleinteiligen Veränderungen liegt.

- / Im Bereich **Gesundheit / Körperpflege** ist zunächst der Wegfall der vier im Stadtgebiet verteilten ehemaligen Schlecker-Filialen zu benennen. Mit der Neuansiedlung von dm in der Georg-Elser-Straße (Philosophenhöhe) und Rossmann im ehemaligen Galeria Kaufhof Gebäude in der Innenstadt wurde dieser Wegfall verkaufsflächenseitig kompensiert. Darüber hinaus sind kleinteilige Veränderungen, wie der Wegfall mehrerer Apotheken festzustellen. Insgesamt ist hier ein Verkaufsflächenzuwachs um rd. 340 m² bzw. rd. 5 % gegenüber 2011 zu konstatieren.

- / Im Sortiment **Blumen, Pflanzen zoologischer Bedarf, Zeitschriften** ist zunächst auf die Neuordnung des Sortiments Zeitschriften zu verweisen, die darauf beruht, dass Zeitschriften zum kurzfristigen bzw. täglichen Bedarf zählen. 2011 wurden Zeitungen und Zeitschriften noch unter die Produktgruppe Bücher, Schreib und Spielwaren gefasst, die zum mittelfristigen Bedarf zählen. Dennoch ist in diesem erweiterten Segment ein deutlicher Verkaufsflächenrückgang von rd. 1.075 m² (- 33 %) zu beobachten. Dies ist einerseits mit dem Wegfall der Fressnapf Filiale im Fasanenweg verbunden, andererseits ist die Zahl der eher kleinteiligen Blumenläden seit 2011 besonders stark zurückgegangen.

- / In der Hauptwarengruppe **Bücher, Schreib- und Spielwaren** ist ein Verkaufsflächenrückgang von rd. 1.535 m² (rd. 23 %) festzustellen. Dabei ist ebenfalls auf die erfolgte Neuordnung von Zeitschriften zu verweisen. Während sich etwa die Bastler Zentrale im Einkaufszentrum Neustädter deutlich vergrößert hat, einige Betriebe sind im kleinteiligen Bereich und insbesondere Buchläden weggefallen (u. a. Weltbild Plus, Universitätsbuchhandlung Holderer, Büro Funk).

- / Das Sortiment **Bekleidung, Schuhe, Sport** weist einen sehr deutlichen Verkaufsflächenrückgang um rd. 22.065 m² bzw. rd. 27 % auf. Dabei fallen zahlreiche Betriebsaufgaben kleinteiliger bis mittelgroßer Bekleidungs- und Schuhgeschäfte (u. a. Intersport und Vockenroth sowie die beiden Schuhanbieter Roland und fink im Einkaufszentrum neustädter, Mode Frank, shoe 4 you (Schiffenberger Tal) sowie The Sting / S. Oliver im Seltersweg).⁴³

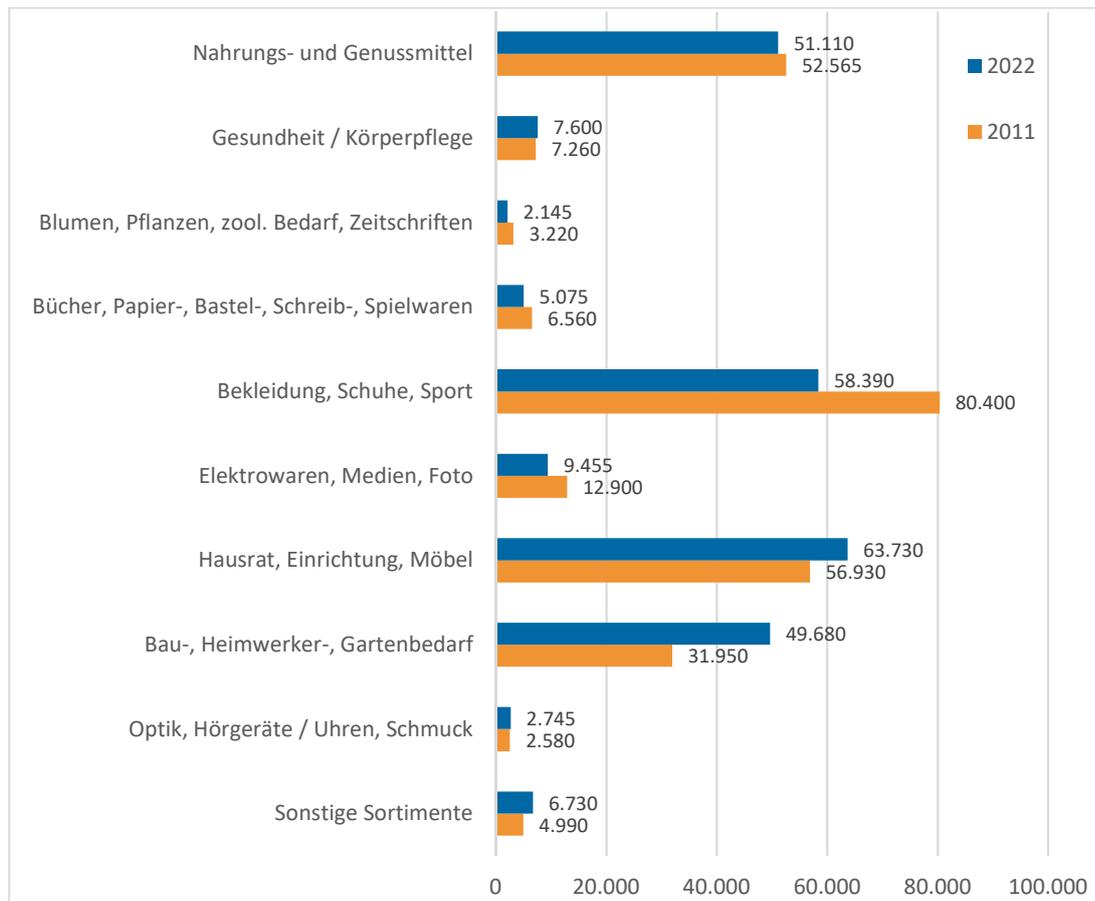
⁴¹ Beispielsweise wird das vom Vorgängermarkt betriebene OG aktuellen von Kaufland nicht mehr genutzt. Hier steht in den kommenden Monaten noch die Eröffnung einer Aldi-Filiale an, welche die restlichen Flächen im Erdgeschoss des ehemaligen real-Marktes belegt.

⁴² Das Marktgebäude wird vom Non-Food Discountanbieter Action nachgenutzt.

⁴³ Darüber hinaus verfügte das ehemalige Real SB-Warenhaus im Gewerbegebiet West in seinen Randsortimenten über ein breites Angebot im Bereich Bekleidung; Änderungen im Bereich der Verkaufsflächengrößen und -zuweisung treten außerdem im Zusammenhang mit dem Wegfall von Galeria Kaufhof und der Nachnutzung des Gebäudes durch Modemark Röther, C & A sowie Rossmann auf.

- /// Im Bereich **Elektrowaren, Medien, Foto** beträgt der Verkaufsflächenrückgang ebenfalls rd. 27 %, was ca. 3.460 m² entspricht. Zu verweisen ist hier v. a. auf den Wegfall von Pro Markt im Schiffenberger Tal. Aufgrund ihrer relativ breiten Randsortimente in dieser Hauptwarengruppe spiegeln sich hierbei auch die Schließungen von Real und Galeria Kaufhof wider. Hinzu kommen einige weitere kleinteilige Änderungen.
- /// Der deutliche Verkaufsflächenzuwachs (rd. 6.800 m² / ca. 12 %) im Bereich **Hausrat, Einrichtung, Möbel** resultiert größtenteils aus einer Erweiterung des Möbelhauses Sommerlad und der Auslagerung des Möbelmitnahmemarkts Somit. Ebenfalls im Gewerbegebiet Schiffenberger Tal kommen die Ansiedlung von Bauhaus (Randsortiment) und Reddy Küchen hinzu, im Gewerbegebiet West die Ansiedlung von Jysk infolge einer Umstrukturierung nach dem Wegfall des Praktiker Baumarkts am Standort von Wohnmax und Hammer. Die Hauptwarengruppe Hausrat, Einrichtung, Möbel löst damit den Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport als verkaufsflächenstärkste Warengruppe in Gießen ab.
- /// Im Sortiment **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist zwischen den Jahren 2011 und 2022 ein deutlicher Verkaufsflächenanstieg von rd. 55 % (ca. 17.730 m²) festzuhalten. Im Wesentlichen ist dies auf die Neuansiedlung des Bau- und Gartencenters Bauhaus zurückzuführen. Darüber hinaus ist auf den Wegfall von Praktiker im Gewerbegebiet West zu verweisen.
- /// Im Bereich **Optik / Hörgeräte, Uhren / Schmuck** ist ein Verkaufsflächenzuwachs von rd. 165 m² bzw. ca. 6 %) zu beobachten. Dies ist insbesondere auf die gestiegene Zahl an Betrieben im Bereich Optik / Hörgeräte zurückzuführen. Die Zahl der Juweliere ist hingegen leicht zurückgegangen.
- /// Hinsichtlich der **sonstigen Sortimente** ist u. a. auf die Neuansiedlung des Sonderpostenmarktes Action (ehemals Netto) in der Marburger Straße zu verweisen. Des Weiteren sind einige kleinteilige Veränderungen etwa im Bereich Fahrräder sowie ein Ausbau der Randsortimente unterschiedlicher Betriebe zu beobachten. Insgesamt konnte bei sonstigen Sortimenten ein Verkaufsflächenzuwachs von ca. 1.740 m² (rd. 35 %) verzeichnet werden.

Abbildung 33: Verkaufsflächenentwicklung in Gießen nach Hauptwarengruppen zwischen 2011 und 2022



Quelle: GMA-Erhebung 2022; GMA, Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Gießen, 2011.

3.3 Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen

Differenziert nach **Stadtteilen** ist der eindeutige Einzelhandelsschwerpunkt in der Gießener **Innenstadt** zu finden (vgl. Tabelle 6). Hier ist, wie auch schon im Jahre 2011, ein Großteil der Betriebe und Verkaufsfläche verortet. Dies ist v. a. auf die kompakte innerstädtische Einkaufslage mit den Einzelhandelsbetrieben in der Haupteinkaufsstraße Seltersweg, angrenzenden Straßen (Neuenweg, Sonnenstraße, Katharinengasse etc.) und den Bereich des Einkaufszentrums neustädter zurückzuführen. Weiterer, im Wesentlichen kleinteiliger Einzelhandel findet sich vereinzelt in Streulagen sowie im Bereich von Frankfurter und Marburger Straße, die in Teilen noch zur Innenstadt zählen.

In **Gießen Süd** konzentrieren sich im Bereich des Gewerbegebiets Schiffenberger Tal zahlreiche großflächige Einzelhandelsbetriebe wie die Baumärkte Bauhaus und OBI und das Möbelhaus Sommerlad; mit Aldi-Süd, einem Rewe Center und Lidl sind aber auch größere Lebensmittelmärkte vertreten. Darüber hinaus finden sich einzelne Betriebe in der Frankfurter Straße in städtebaulich integrierter Lage. Überwiegend kleinteilig geprägt, weist diese Lage mit Edeka aber auch einen großflächigen Lebensmittelvollsortimenter auf.

Im **Osten** der Kernstadt **Gießen** ist keine spezifische Einzelhandelskonzentration auszumachen, die ansässigen Betriebe befinden sich im Wesentlichen entlang der Hauptverkehrsachsen. Insbesondere an der Grünberger Straße sind dabei in den vergangenen Jahren neue Anbieter

hinzugekommen, ein Rewe-Supermarkt mit angeschlossenem Getränkemarkt sowie der Einzelhandelsstandort im Bereich der Philosophenhöhe mit Lidl und einem dm Drogeriemarkt.

In **Gießen Nord** ist als flächengrößter Markt das E-Center Herkules an der Marburger Straße zu nennen, in dessen Umfeld weitere Einzelhandelsbetriebe angesiedelt sind. Des Weiteren befinden sich an der Marburger Straße, am südlichen Rand der Nordstadt, mit Lidl und Rewe zwei weitere großflächige Lebensmittelmärkte in direkter Nachbarschaft.

In **Gießen West** befinden sich an der Krofdorfer Straße umgeben von Wohngebieten ein Edeka-Lebensmittelvollsortimenter und ein Aldi-Lebensmitteldiscounter sowie mehrere kleinteilige Betriebe. Weitere Anbieter schließen sich entlang der Rodheimer Straße an. Hier ist v. a. auf Lidl und Denn’s Biomarkt an der Rodheimer Straße sowie einen internationalen Lebensmittelmarkt (Kaya Markt) in der Hardtallee hinzuweisen. In dezentraler Lage im Gewerbegebiet West konzentrieren sich schließlich einige größere Betriebe, darunter ein OBI Baumarkt, der Möbelmarkt WohnMaxx sowie Saturn und Kaufland im sogenannten Westoria-Center (ehemals real), das in einem Mall-Bereich auch über mehrere Konzessionäre verfügt.

Im Stadtteil **Wieseck** konzentrieren sich mehrere Einzelhandelsbetriebe im Bereich Gießener Straße / Ludwig-Richter-Straße an der Grenze zur Gießener Nordstadt. Weitere Betriebe – darunter auch ein großflächiger Edeka-Markt am äußersten Nord-Ost-Rand von Wieseck – sind verstreut im Stadtteil angesiedelt.

In **Kleinlinden** ist an zwei Standorten im Süden des Stadtteils großflächiger Lebensmitteleinzelhandel (Rewe bzw. Norma) vorzufinden. Darüber hinaus existiert weiterer kleinteiliger Einzelhandel an integrierten Solitärstandorten. Die dörflich geprägten Stadtteile **Allendorf** und **Lützellinden** weisen nur wenige Einzelhandelsbetriebe auf, darunter der Tankstellenshop am Autohof an der Autobahn A 45, eine Bäckerei im Lützellindener Ortskern und ein Blumenladen in Allendorf. Der Stadtteil **Rödgen**, im Nordosten des Stadtgebiets, weist gegenwärtig keine Einzelhandelsnutzungen auf.

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen

Ortsteil	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche
Gießen Innenstadt	317	87.640
Gießen Süd	61	99.275
Gießen Ost	28	7.140
Gießen Nord	21	10.765
Gießen West	51	43.325
Wieseck	30	5.125
Kleinlinden	13	3.160
Allendorf	3	65
Lützellinden	2	165
gesamt	526	256.660

Quelle: GMA-Erhebung 2022; in den Stadtteilen Rödgen und Gießen Schiffenberg besteht aktuell kein Einzelhandel

Insgesamt sind in der **Kernstadt Gießen** (Gießen Innenstadt sowie Gießen Nord, Ost, Süd und West) damit rd. 91 % aller Gießener Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, die über ca. 97 % der Verkaufsfläche verfügen. Damit weist die Kernstadt eine klar dominierende und prägende Einzelhandelsfunktion auf, übernimmt somit die Versorgung der Gesamtstadt und übt auch die regionale Versorgungsfunktion des Oberzentrums aus. Innerhalb der statistischen Bezirke der Kernstadt wird diese Funktion v. a. im statistischen Bezirk Innenstadt ausgefüllt, hier sind gut 60 % aller Gießener Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Verkaufsflächenseitig wird die Innenstadt (34 % der Gesamtverkaufsfläche des Gießener Einzelhandels) jedoch von Gießen Süd übertroffen (39 %), was im Wesentlichen an großflächigen Betrieben im Schiffenberger Tal liegt, die insbesondere die nicht zentrenrelevante Sortimente abdecken (Möbelhäuser, Baumärkte). Die Einzelhandelslagen in den übrigen Stadtteilen sind aufgrund ihrer geringen Betriebsanzahl und Verkaufsflächendimensionierung als Nahversorgungsstandorte der umliegenden Siedlungsstrukturen zu bewerten, Relevanz haben hierbei insbesondere der Stadtteil Wieseck im Norden und Kleinlinden im Süden.

3.4 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Rund 46 % der Einzelhandelsbetriebe befinden sich in der **Haupteinkaufslage** der **Innenstadt**. Diese Betriebe weisen rd. 32 % der Gesamtverkaufsfläche auf und erwirtschaften ca. 39 % des gesamten Gießener Einzelhandelsumsatzes. In dezentralen Lagen⁴⁴, wo lediglich rd. 15 % der Einzelhandelsanbieter ansässig sind, werden mit ca. 53 % über die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche Gießens bewirtschaftet. Umsatzseitig entspricht dies ca. 40 % des gesamten Gießener Einzelhandelsumsatzes. Hier spiegeln sich die großformatigen Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Baumärkte, Möbelhäuser) sowie Fachmarktkonzepte und SB-Warenhäuser / große Supermärkte wider, während in der Innenstadt die Zahl kleinteiliger Betriebe deutlich höher ausfällt.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Standortbereich	Betriebe		Verkaufsfläche*		Umsatz*	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Innenstadt Gießen (ZVB „Hauptzentrum Innenstadt“)	244	46	83.395	32	322,7	39
Nahversorgungszentren**	20	4	4.740	2	25,9	3
Streulagen	182	35	32.195	13	141,9	17
Dezentrale Lagen	80	15	136.330	53	333,0	40
Summe	526	100	256.660	100	823,6	100

* Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

** siehe Kapitel IV., 3.3, aktuelle Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche 2022

GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

⁴⁴ Die dezentralen Lagen entsprechen in erster Linie den Ergänzungsstandorten im Gewerbegebiet Schiffenberger Tal und im Gewerbegebiet West.

Rund 35 % der Einzelhandelsbetriebe befinden sich in Streulagen.⁴⁵ Hier sind ein Verkaufsflächenanteil von ca. 13 % sowie ein Umsatzanteil von rd. 17 % festzuhalten. Auf die Nahversorgungszentren,⁴⁶ in denen lediglich 4 % der Einzelhandelsbetriebe angesiedelt sind, entfallen ein Verkaufsflächenanteil von rd. 2 % und ein Umsatzanteil von rd. 3 %.

Sortimentspezifisch zeigen sich bei der Verkaufsflächenaufteilung nach Lagekategorien jedoch deutliche Unterschiede:

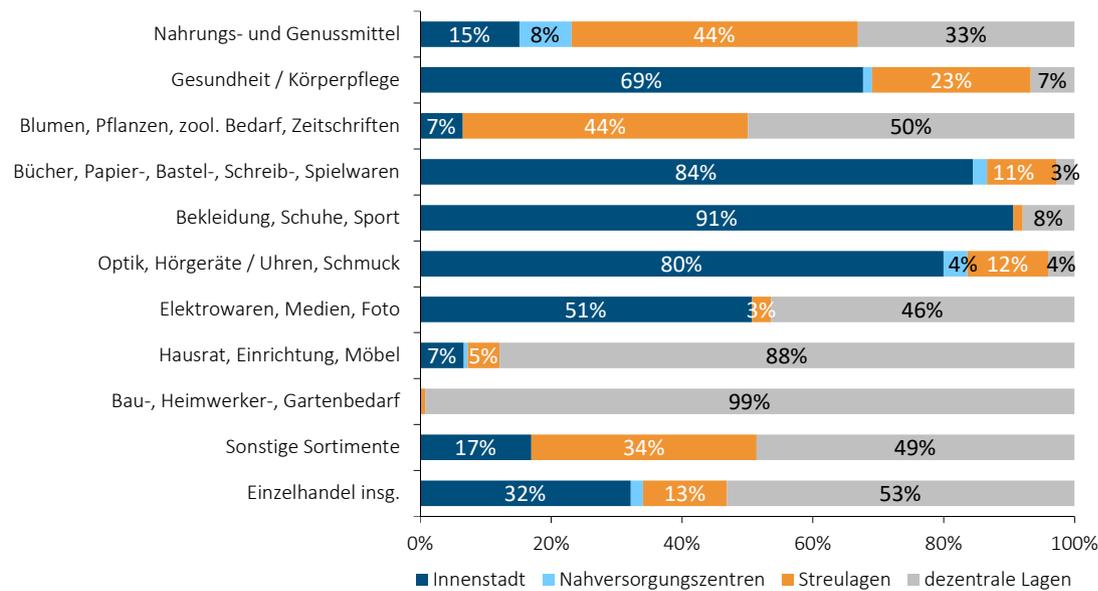
- Im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel spielt die Innenstadt nur eine geringe Rolle, die ebenfalls flächenintensiven Branche Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf ist fast ausschließlich in dezentralen Lagen vorzufinden und in der Innenstadt gar nicht vertreten. Im Bereich des kurzfristigen Bedarfs sind die innerstädtischen Verkaufsflächenanteile bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie bei Blumen, Pflanzen, zoologischem Bedarf, Zeitschriften ebenfalls relativ überschaubar. Jedoch ist jeweils ein erheblicher Anteil der Verkaufsfläche in integrierten Streulagen vorzufinden, womit in diesen Branchen des täglichen Bedarfs auch die wohnortnahe Versorgung widerspiegelt wird.
- Positiv ist hervorzuheben, dass in den typisch innenstadtrelevanten Sortimenten (z. B. Bücher, Schreib- / Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport, Optik / Uhren, Schmuck) die Innenstadt mit über 80 % den Verkaufsflächenschwerpunkt darstellt. Auch in der Hauptwarengruppe Gesundheit / Körperpflege verfügt die Innenstadt über gut zwei Drittel der Gesamtverkaufsfläche in dieser Branche.
- Die Nahversorgungszentren erreichen lediglich in der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel und in geringerem Umfang auch in den Segmenten Gesundheit / Körperpflege und Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck nennenswerte Verkaufsflächenanteile.
- Bei Elektrowaren, Medien, Foto sind etwas mehr als die Hälfte der Verkaufsflächen (rd. 51 %) in der Innenstadt anzutreffen, während ca. 46 % in dezentralen Lagen vorzufinden sind⁴⁷. Diese beinahe hälftige Aufteilung spiegelt die Standorte der verkaufsflächen größten Anbieter dieser Branche in Gießen wider: Mediamarkt im Einkaufszentrum neustädter in der Innenstadt und Saturn sowie Expert Klein im Gewerbegebiet West.

⁴⁵ Bei den Streulagen handelt es sich um alle (integrierte) Lagen außerhalb der Haupteinkaufslage in der Innenstadt (Hauptzentrum), der Nahversorgungszentren und der dezentralen Standorte.

⁴⁶ Nahversorgungszentren werden nachfolgend erläutert (vgl. Kapitel IV., 3.3)

⁴⁷ die übrigen 3 % sind in Streulagen anzutreffen

Abbildung 34: Verkaufsflächenanteile* nach Standortlagen** und Branchen



* Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

** Die Standortlagen beziehen sich auf die im Zuge dieses Einzelhandelskonzeptes aktualisierten Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kapitel IV., 3.3).

Quelle: GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

3.5 Nahversorgungssituation

Die Karten 1 und 2 stellen die wohnortnahe Nahversorgung anhand der wesentlichen Lebensmittelmärkte in Gießen mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m² und die jeweiligen Nahbereiche dieser Betriebe dar. Karte 1 zeigt dabei die fußläufige Nahversorgungsabdeckung des Stadtgebiets (maximal 10 Minuten Gehweg vom Wohnort zum nächstgelegenen Lebensmittelmarkt), Karte 2 die Abdeckung der Nahversorgung in Gießen per Fahrrad (maximal 10 Minuten Radweg vom Wohnort zum nächstgelegenen Lebensmittelmarkt).

Für die Gießener **Kernstadt** kann eine weitgehend flächendeckende Ausstattung mit Nahversorgungsangeboten konstatiert werden. Im gesamten Stadtgebiet sind leistungsfähige Lebensmittelmärkte vorhanden. Eine besondere Bedeutung für Großmengenkäufe kommt den SB-Warenhäusern bzw. großen Supermärkten (Kaufland, Rewe Center, E-Center Herkules) zu, wobei sich lediglich einer dieser drei Märkte nicht in dezentraler Lage befindet. Insbesondere in Gießen Ost sind in den letzten Jahren Versorgungslücken geschlossen worden, indem in integrierten Streulagen entlang der zentralen Verkehrsachse, der Grünberger Straße, ein Rewe Supermarkt und ein Lidl Lebensmitteldiscounter angesiedelt wurden. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu betrachten, dass im Gießener Osten in den kommenden Jahren zahlreiche weitere Wohneinheiten entstehen sollen (Philosophenhöhe, Kellertheaterquartier).

Die Ortsteile **Lützellinden, Rödgen** und **Schiffenberg (Petersweiher)** verfügen über kein fußläufig erreichbares Versorgungsangebot im Lebensmittelsektor. Jedoch ist in diesen eher ländlich geprägten Stadtteilen kein ausreichendes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial vorhanden, um eine Ansiedlung im jeweiligen Stadtteil wirtschaftlich darstellen zu können (vgl. Tabelle 2). Von Rödgen aus ist gerade aus den nördlichen und östlichen Wohngebieten ein Supermarkt im benachbarten Buseck schnell erreichbar, was die Potenziale vor Ort beschränkt. Ähnliches gilt

für den Stadtteil Schiffenberg (Petersweiher), der siedlungsräumlich von Gießen durch forstwirtschaftliche Flächen getrennt ist, jedoch unmittelbar an das Siedlungsgebiet der Nachbarkommune Pohlheim angrenzt. Bei der Betrachtung der fußläufigen Abdeckung, zeigt sich, dass auch **Allendorf** über kein fußläufig erreichbares Versorgungsangebot im Lebensmittelbereich verfügt. Allerdings weist auch Allendorf ein zu geringes Einwohner- und Kaufkraftpotenzial auf, um ein Angebot, das diese Abdeckung gewährleisten würde, zu tragen. Neben dem Anbieter Rewe am Südrand von Kleinlinden (ca. 700 m Distanz zum östlichen Siedlungsrand von Allendorf) nimmt auch der dezentrale Einzelhandelsstandort am Ostrand des Wetzlarer Stadtteil Dutenhofen mit dem SB-Warenhaus Globus und einer Aldi-Süd Filiale eine wichtige Versorgungsbedeutung für Allendorf ein.

Unter räumlichen Gesichtspunkten sind in mehreren Teilen der Kernstadt von der fußläufigen Nahversorgung nicht abgedeckte Wohngebiete auszumachen. Die meisten dieser Versorgungslücken umfassen jedoch nur wenige Haushalte und kleinere Wohngebiete gerade in Stadtrandlagen. Eine nennenswerte fußläufige räumliche Versorgungslücke besteht nur in Wieseck, was der Tatsache geschuldet ist, dass die vorhandenen beiden Lebensmittelmärkte (Norma⁴⁸ und Edeka) sich in Randlagen des Stadtteils befinden, Norma voll integriert in Grenzlage zur Nordstadt liegt. Eine weitere fußläufige Versorgungslücke im Gießener Süden im Bereich von Aulweg und Leihgesterner Weg beherbergt im Kern den naturwissenschaftlichen Campus der Universität, sodass ein Großteil der umgebenden Wohngebiete, entlang des Wartwegs und des Aulwegs, nur knapp außerhalb der 10 Minuten-Radien der umliegenden Märkte liegen.

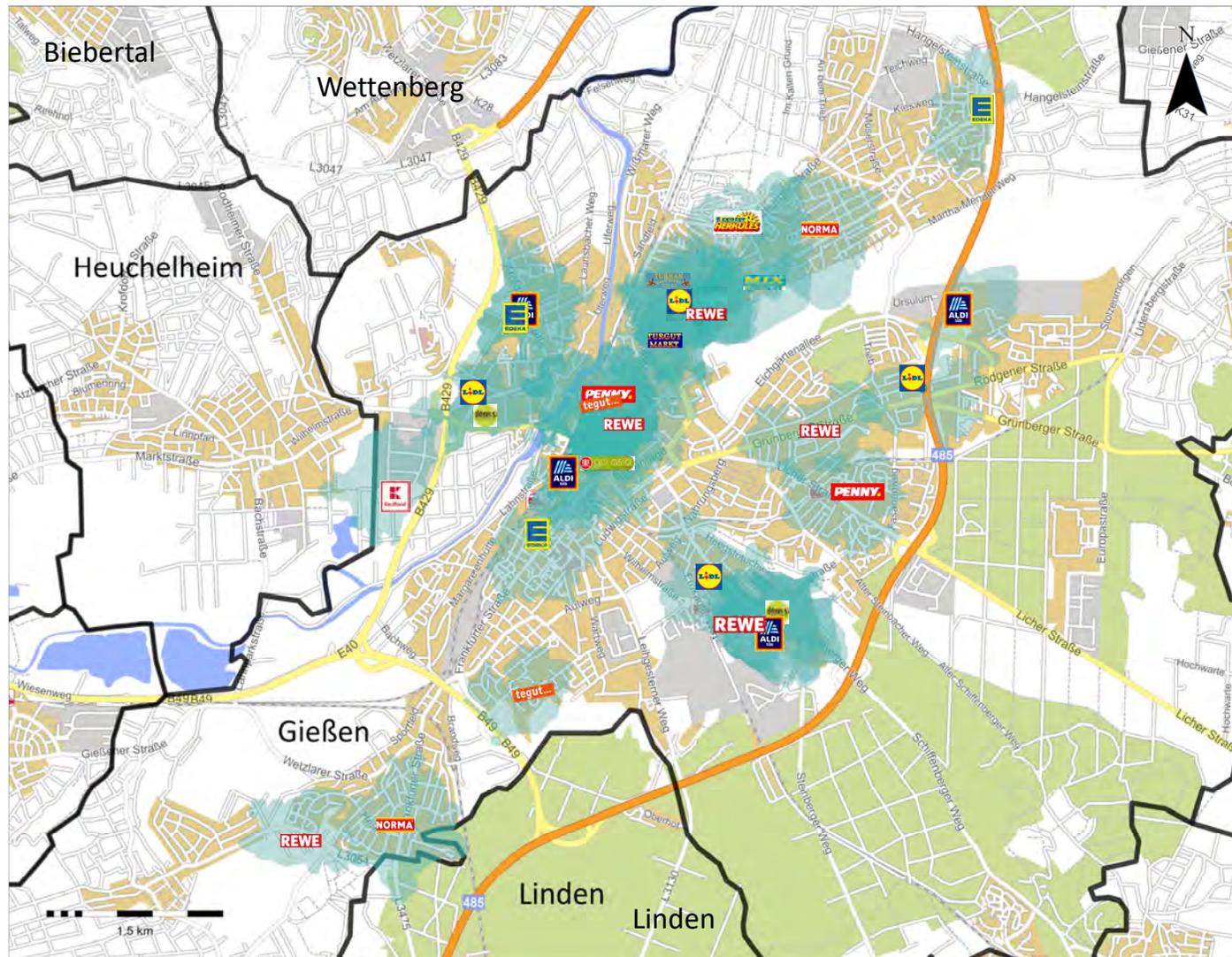
Bei kleineren Lücken in der Kernstadt, z. B. im Bereich Eichgärtenallee, Sandfeld, Nahrungsberg, Robert-Sommer-Straße, östliche Rödgener Straße oder westlich der Margaretenhütte handelt es sich z. T. um Wohnquartiere ohne Baulücken mit relativ geringen Einwohnerzahlen (Eichgärtenallee, Sandfeld), teilweise durch universitäre Einrichtungen / Praxen und Dienstleistungen durchsetzt (z. B. im Umfeld des Alten Friedhofs), z. T. auch um eindeutig gewerblich geprägte Teilräume (östliche Rödgener Straße, westlich der Margaretenhütte).

Auch diese Teilräume sind zumindest mit Blick auf eine angemessene Erreichbarkeit mit dem Fahrrad gut versorgt (vgl. Karte 2).

Die nachfolgenden Übersichten stellen die Nahversorgungssituation nach Stadtteilen differenziert dar. Zur Einordnung der Versorgungssituation in den einzelnen Stadtteilen wird jeweils die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung in Gießen herangezogen. Im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmitteln liegt diese auf die Gesamtstadt bezogen bei rund 566 m² Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner. Bei den sonstigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Gesundheit und Körperpflege sowie Blumen/Pflanzen, zoologischer Bedarf und Zeitschriften/Zeitungen) beträgt die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung rund 108 m² Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner.

⁴⁸ Norma plant aktuell eine leichte Verkaufsflächenerweiterung am Standort.

Karte 1: Nahversorgungssituation in Gießen (10 Minuten Fußweg)



Legende



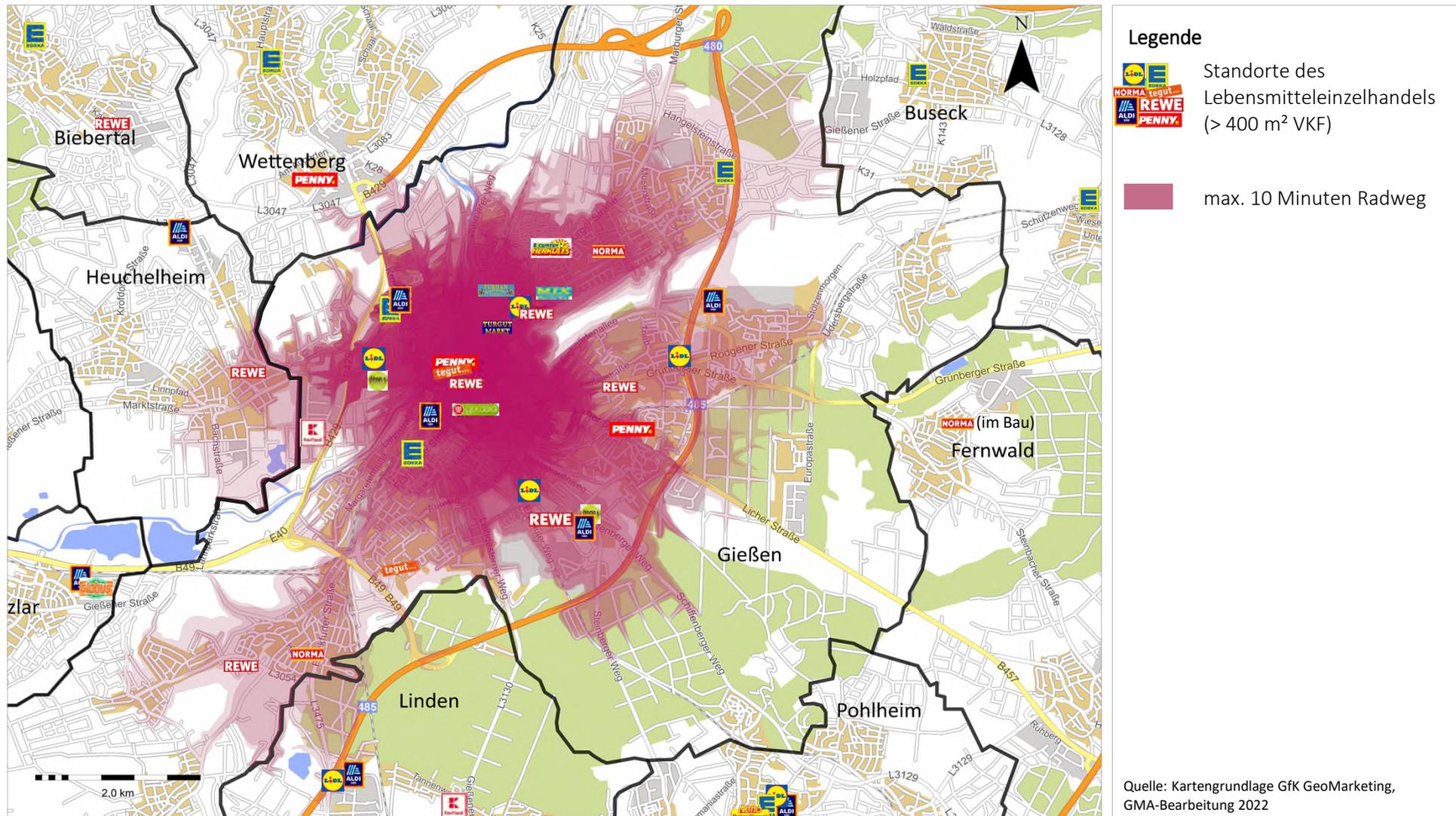
Standorte des
Lebensmitteleinzelhandels
(> 400 m² VKF)



max. 10 Minuten Gehweg

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing,
GMA-Bearbeitung 2022

Karte 2: Nahversorgungssituation in Gießen (10 Minuten Radweg)



Übersicht 3: Bewertung der Versorgungssituation in Gießen, Innenstadt

Stadtteil	Einwohner (31.12.2021)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Innenstadt	21.014	u. a. ■ Reformhaus ■ Klatschmohn Naturkost ■ Douglas ■ Rituals ■ Parfümerie Seibel ■ Bäckereien ■ Metzgereien ■ Apotheken ■ Sanitätshäuser	■ Penny (neustädter) ■ Rewe ■ Turgut Markt ■ Rossmann (2x) ■ dm (2x)	■ tegut (neustädter) ■ Go Asia Supermarkt ■ Aldi-Süd ■ Drogeriemarkt Müller (neustädter)	<p>quantitativ: mit rd. 440 m² VK / 1.000 Einwohner bei Nahrungs- und Genussmitteln im gesamtstädtischen Vergleich (ca. 566 m² VK / 1.000 Einwohner) unterdurchschnittliche Ausstattung; bei übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten deutlich überdurchschnittliche Ausstattung⁴⁹ und Verkaufsflächenschwerpunkt der Stadt, v.a. wegen der Drogeriemärkte</p> <p>qualitativ: mit Ausnahme Rewe Marktplatz zeitgemäße Marktauftritte der Anbieter, ausgewogener Mix verschiedener Betriebstypen (Supermärkte tegut, Rewe; Discounter Aldi-Süd, Penny), ergänzend Spezialanbieter (z. B. Bäckereien, Metzgereien, internationale Lebensmittelmärkte)</p> <p>räumlich: räumlicher Versorgungsschwerpunkt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, zwei Märkte im Erdgeschoss des Einkaufszentrums neustädter, Aldi zwischen Anlagenring und Bahnhof; kein Anbieter in Haupteinkaufslage Seltersweg</p> <p>➔ Bei Nahrungs- und Genussmitteln ist eine Ergänzung des Angebots durch einen Lebensmittelmarkt sinnvoll (Planung Seltersweg 83 / 85), insbesondere im Bereich Seltersweg; bei Drogeriewaren und sonstigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten besteht aktuell kein Handlungsbedarf</p>

⁴⁹ In Gießen Innenstadt 283 m² / 1.000 Einwohner; gesamtstädtisch 108 m² / 1.000 Einwohner (die sonstigen nahversorgungsrelevanten Sortimente umfassen die Warengruppen Gesundheit und Körperpflege sowie Blumen/Pflanzen, zoologischer Bedarf und Zeitschriften/Zeitungen)

Übersicht 4: Bewertung der Versorgungssituation in Gießen-Nord

Stadtteil	Einwohner (31.12.2021)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Gießen-Nord	10.274	u. a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lagerverkauf Freilingen ▪ Bäckereien ▪ Apotheke ▪ Sanitätshaus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mix Markt ▪ Turhan Supermarkt ▪ Herkules Getränke- markt ▪ Rewe Getränkemarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Center Herkules ▪ Lidl ▪ Rewe 	<p>quantitativ: bei Nahrungs- und Genussmitteln mit rd. 863 m² VK / 1.000 Einwohner überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im gesamtstädtischen Vergleich, v.a. wegen E-Center; bei übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit 78 m² VK / 1.000 Einwohner leicht unterdurchschnittliche Ausstattung</p> <p>qualitativ: mehrheitlich zeitgemäße Marktauftritte der bestehenden Anbieter, ausgewogener Mix verschiedener Betriebstypen (SB-Warenhaus E-Center Herkules, Discounter Lidl, Supermarkt Rewe, Getränkemarkte); ergänzend Spezialanbieter (Bäckereien, internationale Lebensmittelmärkte Mix Markt und Turhan Supermarkt) vorhanden; Drogeriewaren über Randsortimente der Lebensmittelmärkte abgedeckt</p> <p>räumlich: räumlicher Konzentration entlang der Marburger Straße (Hauptverkehrsverbindung); zwei Schwerpunkte Nahversorgungszentrum Marburger Straße mit Lidl / Rewe im Grenzbereich zur Innenstadt und Nahversorgungslage Marburger Straße (Herkules) ca. 1 km weiter nördlich, Wohngebiete zwischen Bahntrasse und Lahn werden von fußläufiger Nahversorgung nicht abgedeckt</p> <p>➔ Lidl plant Erweiterung auf 1.400 m² im zentralen Versorgungsbe- reich Marburger Straße, dort auch zulässig; Neuansiedlungen wären aufgrund der räumlichen Nähe zur Innenstadt im Hinblick auf mögliche Auswirkungen hin zu prüfen</p>

Übersicht 5: Bewertung der Versorgungssituation in Gießen-Ost

Stadtteil	Einwohner (31.12.2021)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Gießen-Ost	17.879	u. a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Getränkemärkte ▪ mehrere Tankstellenshops ▪ Bäckereien ▪ Apotheke 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penny ▪ dm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lidl ▪ Rewe ▪ Aldi-Süd 	<p>quantitativ: im gesamtstädtischen Vergleich deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln (rd. 284 m² VK / 1.000 Einwohner); ebenso bei sonstigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten (ca. 31 m² VK / 1.000 Einwohner)</p> <p>qualitativ: weitgehend zeitgemäße Marktauftritte der Anbieter; Betriebstypenmix discountlastig (ein Vollsortimenter/drei Lebensmitteldiscounter); Drogeriemarkt vorhanden</p> <p>räumlich: Anbieter verteilen sich flächig über Gießen-Ost und sind verkehrsräumlich über die Hauptverkehrsverbindungen gut erreichbar und einsehbar; in den Randbereichen von Gießen-Ost weist die fußläufige Nahversorgung Lücken auf, jedoch räumliche Nähe zur angrenzenden Innenstadt in westlich gelegenen Wohngebieten (Nahversorgung per Fahrrad gedeckt).</p> <p>→ Nahversorgungssituation hat sich seit 2011 durch Neuansiedlungen deutlich verbessert; Lidl kann seine Verkaufsfläche dauerhaft auf 1.400 m² erweitern wegen der umfangreichen Wohngebietenentwicklung im Standortumfeld (Nahversorgungslage Philosophenhöhe)</p>

Übersicht 6: Bewertung der Versorgungssituation in Gießen-Süd

Stadtteil	Einwohner (31.12.2021)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Gießen-Süd	10.340	u. a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Edeka Getränkemarkt ▪ Weinwerk ▪ Bäckereien ▪ Apotheken ▪ Sanitätshaus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Denns Biomarkt ▪ Logo Getränkemarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rewe-Center ▪ tegut ▪ Lidl ▪ Aldi ▪ Edeka 	<p>quantitativ: mit rd. 1.252 m² VK / 1.000 Einwohner höchste Lebensmittel-Verkaufsflächenausstattung in Gießen; v.a. wegen Anbietern im Schiffenberger Tal; leicht überdurchschnittliche Ausstattung bei übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten (166 m² VK / 1.000 Einwohner)</p> <p>qualitativ: zeitgemäße Marktauftritte der bestehenden Anbieter im Schiffenberger Tal, erheblicher Modernisierungsbedarf des Anbieters im Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße; insgesamt ausgewogener Mix verschiedener Betriebstypen (SB-Warenhaus Rewe-Center, Discounter Lidl und Aldi-Süd, Supermärkte Edeka und tegut, Getränkemarkte); ergänzend Spezialanbieter (u.a. Biomarkt, Bäckereien) vorhanden; Drogeriewaren durch Randsortimente der Lebensmittelmärkte abgedeckt</p> <p>räumlich: zwei Einzelhandelspole: Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße (integriert) / Gewerbegebiet Schiffenberger Tal (dezentral); Versorgungssituation variiert teilräumlich stark; hohe Ausstattung bei Lebensmitteln bedingt durch räumliche Konzentration großflächiger Anbieter im Schiffenberger Tal; trotzdem sind aufgrund der lokalräumlichen Gegebenheiten (Siedlungsschwerpunkt deutlich westlich des Schiffenberger Tals, Barrierewirkung der Bahntrasse auf die Innenstadt) räumliche Versorgungslücken festzustellen, die allerdings dicht bebaute Wohnquartiere betreffen</p> <p>➔ Handlungs- bzw. Modernisierungsbedarf besteht insbesondere im Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße; hier wäre eine gesamte Neuordnung des Standortes zu empfehlen. Lidl in der Raiffeisenstraße kann bei Wegnahme des Getränkemarktes auf 1.200 m² Verkaufsfläche erweitern</p>

Übersicht 7: Bewertung der Versorgungssituation in Gießen-West

Stadtteil	Einwohner (31.12.2021)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Gießen-West	8.590	u. a. ■ Kaya Markt ■ Bäckereien ■ Apotheken	■ Lidl ■ Logo Getränke- markt ⁵⁰ ■ Edeka Getränke- markt ■ Denns Biomarkt	■ Kaufland ■ Edeka ■ Aldi-Süd	<p>quantitativ: deutlich überdurchschnittliche Lebensmittel-Verkaufsflächenausstattung; rd. 1.125 m² VK / 1.000 Einwohner; u.a. wegen Kaufland im Westoria Center; deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung bei übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten (18 m² VK / 1.000 Einwohner)</p> <p>qualitativ: weitestgehend zeitgemäße Marktauftritte der bestehenden Anbieter, allerdings tlw. Beengte Verhältnisse; insgesamt ausgewogener Betriebstypenmix (SB-Warenhaus Kaufland, Discounter Lidl und Aldi-Süd, Edeka Supermarkt, Getränkemarkt); ergänzend Spezialanbieter (u.a. Denns Biomarkt, türkischer Lebensmittelmarkt Kaya, Bäckereien); Drogeriewaren durch Randsortimente der Lebensmittelmärkte abgedeckt</p> <p>räumlich: Einzelhandel konzentriert sich an mehreren Schwerpunkten: Gewerbegebiet West mit Westoria Center (Kaufland, perspektivische Aldi-Süd), Nahversorgungslage Gießen West (Aldi-Süd, Edeka), Rodheimer Straße / Hardtallee (Lidl, Denns Biomarkt, Logo Getränkemarkt, Kaya Markt); Versorgungssituation deckt die Wohngebiete westlich der Lahn weitestgehend ab; lediglich kleinere Gebiete im äußeren Nordosten außerhalb der fußläufigen Nahversorgungsradien, aber per Fahrrad angebunden</p> <p>➔ Erweiterungsneubau des modernisierungsbedürftigen Edeka Supermarktes am bestehenden Standort ist geplant; während Bauphase Betrieb im ehem. Karstadt Schnäppchenmarkt vorgesehen; Aldi-Süd-Filiale im Westoria Center genehmigt, jedoch aktuell noch nicht umgesetzt (Stand Januar 2023), eine Erweiterung der aktuell kleinflächigen (< 800 m² VK) Lidl Filiale auf 1.200 m² geplant, Umsetzung aktuell unklar</p>

⁵⁰ Der Getränkemarkt wurde 2022 im Zuge der geplanten Umstrukturierung am Standort bereits abgerissen.

Übersicht 8: Bewertung der Versorgungssituation im Stadtteil Wieseck

Stadtteil	Einwohner (31.12.2021)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Wieseck	10.299	u. a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Edeka Getränke- markt ▪ Jaques Weindepot ▪ Bäckereien ▪ Metzgerei ▪ Apotheken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Norma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edeka Poborsky 	<p>quantitativ: deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Lebensmitteln von ca. 225 m² VK / 1.000 Einwohner (gesamstädtisch rd. 566 225 m² VK / 1.000 Einwohner); ebenfalls deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung bei übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten (45 m² VK / 1.000 Einwohner)</p> <p>qualitativ: zeitgemäßer Marktauftritt des Edeka Supermarktes, Modernisierungsbedarf des Norma Discounters in der Nahversorgungslage Wieseck (Ludwig-Richter-Straße/Gießener Straße), Betriebstypenmix trotz des geringen Angebots gewährleistet; ergänzendes Angebot (u.a. Getränkefachhandel, Kioske, Bäckereien) vorhanden; Drogeriewaren durch Randsortimente der Lebensmittelmärkte abgedeckt</p> <p>räumlich: Zwei Einzelhandelsschwerpunkte am östlichen Siedlungsrand sowie am Westrand des Stadtteils Wieseck (Grenzbereich zu Gießen-Nord) Versorgungslücke im Zentrum von Wieseck, Wohngebiete im äußersten Westen werden nicht nur durch Norma abgedeckt, sondern liegen in Teilen auch in Nahbereichen von Anbietern in Gießen-Nord (z.B. E-Center Herkules)</p> <p>→ eine Schließung der Versorgungslücke im Ortskern des Stadtteils Wieseck wäre wünschenswert, erscheint aufgrund eines fehlenden Potenzialstandorts in räumlicher Nähe zu den dicht bebauten Wohngebieten sowie der fehlenden verkehrsräumlichen Erschließung dieses Teilraums kaum möglich; Erweiterung Norma geplant und werden positiv begleitet</p>

Übersicht 9: Bewertung der Versorgungssituation in sonstigen Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner (31.12.2021)	Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Kleinlinden	4.810	u. a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Getränke Ströher & Söhne ▪ mehrere Bäckereien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rewe Getränkemarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rewe Lemp ▪ Norma 	<p>quantitativ: in Kleinlinden durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln (588 m² VK / 1.000 Einwohner); in Lützellinden sehr geringe Ausstattung bei Lebensmitteln (64 m² VK / 1.000 Einwohner); in Allendorf kein Lebensmitteleinzelhandel vorhanden; sonstige nahversorgungsrelevante Sortimente in allen drei Stadtteilen nur geringfügig ausgeprägt, Verkaufsflächenausstattung rd. 11 m² VK / 1.000 Einwohner (nur in Kleinlinden und Allendorf)</p> <p>qualitativ: zeitgemäße Marktauftritte der beiden Lebensmittelmärkte in Kleinlinden (Rewe und Norma), Betriebstypenmix trotz des geringen Angebots gewährleistet; ergänzendes Angebot (u.a. Getränkiefachhandel und Bäckereien) vorhanden; Drogeriewaren durch Randsortimente der Lebensmittelmärkte abgedeckt</p> <p>räumlich: Kleinlindener Lebensmittelmärkte übernehmen Versorgungsfunktion für Lützellinden und Allendorf (Stadtteile mit geringen Einwohnerzahlen und dörflichem Charakter); in diesem Teilraum auch Orientierung auf die Angebote im benachbarten Wetzlar-Dutenhofen (u.a. Globus, Aldi, dm)</p> <p>➔ Nahversorgung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel in Kleinlinden gut aufgestellt; räumliche Versorgungslücke der Stadtteile Allendorf und Lützellinden bietet kein ausreichendes Einwohnerpotenzial für mögliches Ansiedlungsvorhaben; kleinteilige, innovative Angebotsformen (z.B. das Modell teo von tegut) zu prüfen</p>
Allendorf	2.049	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blumenladen 			
Lützellinden	2.591	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tankstellenshop ▪ Bäckerei 			
Rödgen Schiffenberg (Petersweiher)	Die Stadtteile Rödgen und Schiffenberg (Petersweiher) weisen derzeit keine Einzelhandelbetriebe auf. Die Wohngebiete beider Stadtteile liegen außerhalb der Nahbereiche der Lebensmittelmärkte (> 400 m ² VK) in Gießen. Sowohl in Rödgen als auch in Schiffenberg (Petersweiher) spielt bei der Versorgung der Lebensmitteleinzelhandel der Nachbarkommunen (Pohlheim, Buseck) eine Rolle.				

4. Nachfragesituation

Nachfolgend werden die nachfragebestimmenden Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Gießen aufgezeigt, bevor das aktuell zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen und seine perspektivische Entwicklung dargelegt werden.

4.1 Marktgebiet von Gießen

Die Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandelsstandort Gießen stellt die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials dar.

Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Das Marktgebiet lässt sich weiterhin nach Zonen untergliedern, aus denen eine weitgehend gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Standort Gießen zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Marktgebietes wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Zur Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes Gießens werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in der Stadt Gießen und Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in den umliegenden Städten und Gemeinden sowie
- /// Ergebnisse der Kunden- und Händlerbefragungen sowie der Expertengespräche
- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Wirtschaftsstruktur, Pendlerbeziehungen),
- /// Erreichbarkeit des Standortes unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen,
- /// generelle Anziehungskraft des Standortes (Infrastrukturausstattung, verkehrliche Anbindung, Lage der Einzelhandelsschwerpunkte usw.).

Unter Berücksichtigung der oben genannten Faktoren lässt sich für den Einzelhandelsstandort Gießen das in Karte 3 und Tabelle 8 dargestellte Marktgebiet abgrenzen.

Karte 3: Marktgebiet des Handelsstandort Gießen

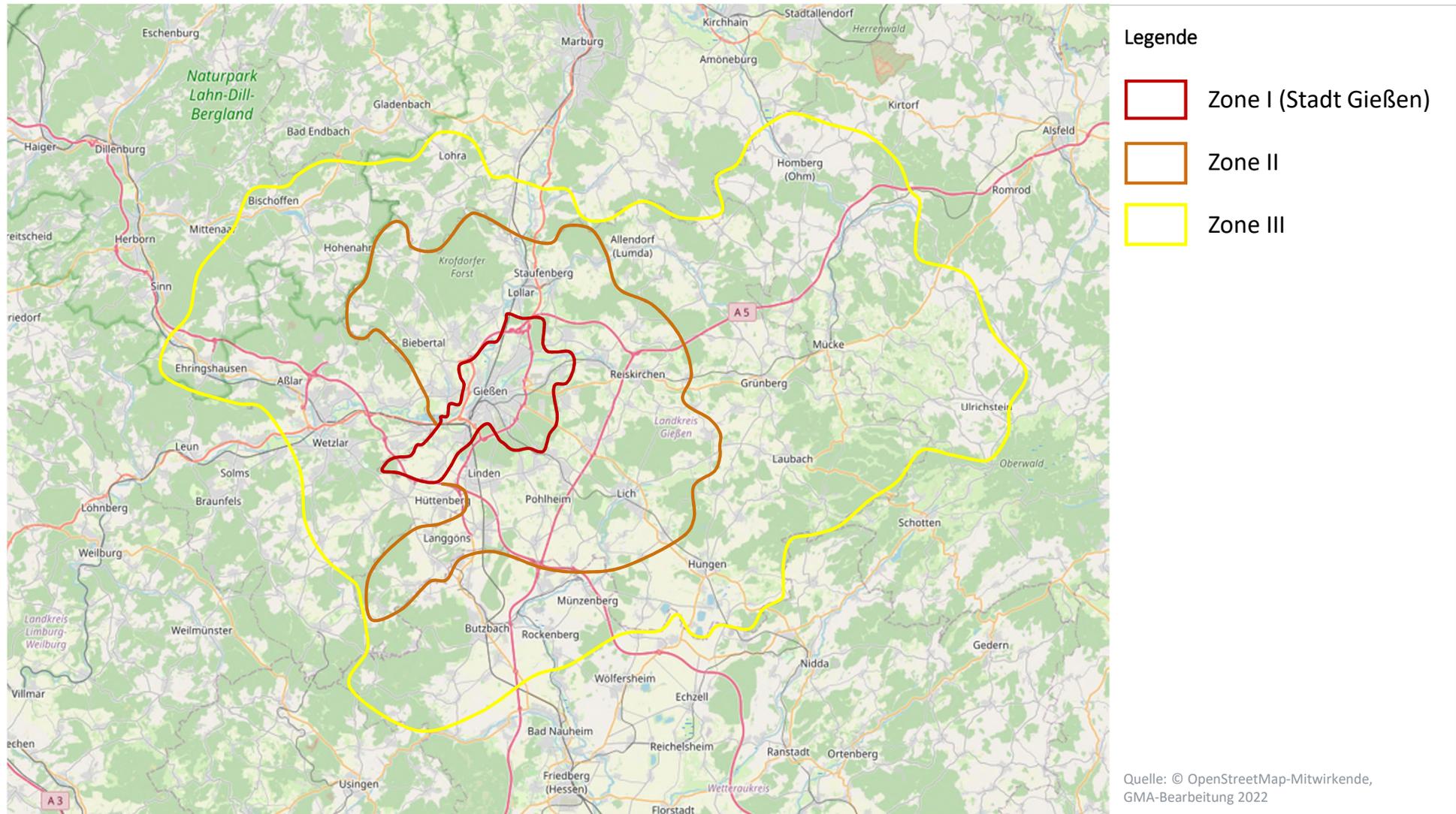


Tabelle 8: Einwohnerpotenzial im Marktgebiet von Gießen

Zone	Kommunen	Einwohner
Zone I	Gießen	90.368
Zone II	Wettenberg, Biebertal, Heuchelheim, Lollar, Staufenberg, Buseck, Reiskirchen, Fernwald, Lich, Pohlheim, Linden, Langgöns	136.490
Zone III	Kreis Gießen: Hungen, Laubach, Grünberg, Allendorf (Lumda), Rabenau Lahn-Dill-Kreis: Wetzlar, Lahna, Hüttenberg, Schöffengrund, Aßlar, Ehringshausen, Hohenahr, Bischoffen Kreis Marburg-Biedenkopf: Frohnhausen, Lohra Vogelsbergkreis: Homberg (Ohm), Mücke, Gemünden (Felda), Feldatal, Ullrichstein Wetteraukreis: Butzbach, Münzenberg, Rockenberg	225.878
Summe		452.736

Quelle: Zone I: Einwohnerdaten auf Basis der Stadt Gießen (Stand: 31.12.2021); Zonen II und III: Einwohnerzahlen nach Angaben des Hessischen Statistischen Landesamts (Stand:31.12.2020).

Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gießen kann aus gutachterlicher Sicht in drei Zonen aufgeteilt werden. Zone I stellt die Gesamtstadt Gießen mit einem Einwohnerpotenzial von ca. 90.370 Einwohnern dar. Zone II umfasst insgesamt zwölf Kommunen im Landkreis Gießen mit insgesamt rd. 136.490 Einwohnern, die überwiegend direkt an die Stadt Gießen angrenzen. Aufgrund der räumlichen Nähe zum Oberzentrum Gießen ist insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich von einer hohen Kaufkraftbindung durch den Gießener Einzelhandel auszugehen⁵¹. In Zone III, wo insgesamt rd. 225.880 Menschen wohnen, fällt die Kaufkraftbindung an den Standort Gießen aufgrund der weiteren Distanzen und schlechterer Verkehrsverbindungen sowie bereits spürbarer Bezüge zu alternativen mittel- und oberzentralen Handelsplätzen geringer aus.

Somit umfasst das faktische Marktgebiet der Stadt Gießen derzeit rd. 452.740 Einwohner. In östlicher Richtung, im ländlich geprägten Vogelsberg, wirken die zunehmenden Entfernungen nach Gießen begrenzend; im Norden und Westen stellen Marburg und Wetzlar eigene Anziehungspunkte dar, wobei insbesondere mit Wetzlar Überschneidungen bestehen⁵². Nach Süden hin, in der Wetterau, ist von einer zunehmenden Anziehungskraft von der Metropole Frankfurt auszugehen. In einem gewissen Umfang sind darüber hinaus Kunden festzuhalten, die von außerhalb des Marktgebietes an den Einkaufsstandort Gießen kommen (z. B. Besucher, Touristen, Berufspendler).

⁵¹ Diese Annahme unterstreicht etwa auch die Tatsache, dass von 703 Teilnehmenden aller Befragungen, die nicht in Gießen wohnen gut 2 /3 aus den Kommunen der Zone II stammt.

⁵² Beispielhaft sei hier das Möbel- und Einrichtungssegment genannt, wo IKEA Wetzlar Kaufkraft aus Gießen binden kann, ebenso wie der Möbel-Vollsortimenter Sommerlad auch Kunden aus Wetzlar anzieht.

4.2 Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet von Gießen

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. 6.370 €/Jahr⁵³.

Davon entfallen auf

///	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.445 €/Jahr
///	Nichtlebensmittel	ca. 3.925 €/Jahr

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Gießen liegt dieser mit 84,4 unter dem Bundesdurchschnitt (= 100). Im direkten Umland (Zone II) ist der Kaufkraftkoeffizienten insgesamt durchschnittlich, wobei er zwischen unterdurchschnittlichen Werten in Pohlheim (96,0) oder Lollar (89,4) und überdurchschnittlichen Werten wie in Wettenberg (109,0) und Biebertal (104,8) schwankt.⁵⁴ In der äußeren Zone des Einzugsgebiets weisen die niedrigsten Werte Wetzlar (94,6), Ehringshausen (93,1) sowie die Vogelsbergkommunen Ulrichstein (92,0) und Gemünden (93,8) auf, während der Kaufkraftkoeffizient in Lahнау (107,8) und in der Wetterau in Münzenberg (103,5) und Rockenberg (104,7) am höchsten ausfällt.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und der lokalen Kaufkraftkoeffizienten errechnet sich für das Marktgebiet von Gießen ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen in Höhe von **2.765,6 Mio. €**.

Hiervon entfallen auf

///	Zone I	rd. 485,9 Mio. €	(rd. 17 %)
///	Zone II	rd. 875,8 Mio. €	(rd. 32 %)
///	Zone III	rd. 1.403,9 Mio. €	(rd. 51 %)

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Stadt Gießen und das zugeordnete Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle dargestellt⁵⁵:

⁵³ Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Sortimente bei Apotheken. Die Pro-Kopf-Ausgaben ermitteln sich aus den Einzelhandelsumsätzen der jeweiligen Branchen und beziehen sich auf das Jahr 2021.

⁵⁴ Quelle: MB Research (2022): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2022 in Deutschland. 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.

⁵⁵ Die nachfolgende Tabelle 9 ist lediglich deskriptiv gedacht. Hieraus werden keine Flächenpotenziale für den Einzelhandelsplatz Gießen abgeleitet, d. h. planerisch greift Gießen nicht auf die Kaufkraft der Umlandkommunen der Zonen II und III des Marktgebietes zurück.

Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Gießen

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet
	in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	186,5	336,2	538,9	1.061,6
Gesundheit / Körperpflege	35,5	64,1	102,7	202,3
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	15,3	27,6	44,3	87,2
Summe kurzfristiger Bedarf	237,3	427,9	685,9	1.351,1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	19,2	34,7	55,5	109,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	56,2	101,3	162,4	319,9
Summe mittelfristiger Bedarf	75,4	136,0	217,9	429,3
Elektrowaren, Medien, Foto	43,6	78,5	125,8	247,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	47,8	86,2	138,2	272,2
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	40,7	73,3	117,5	231,5
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck	12,3	22,1	35,5	69,9
Sonstige Sortimente ¹	28,8	51,8	83,1	163,7
Summe langfristiger Bedarf	173,2	311,9	500,1	985,2
Nichtlebensmittel	299,4	539,6	865,0	1.704,0
Summe Einzelhandel	485,9	875,8	1.403,9	2.765,2

¹ sonstige Sortimente: Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel wie Kinderwagen); GMA-Erhebung und -Berechnung 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

In den letzten zehn Jahren wies die Stadt Gießen insgesamt eine dynamische Bevölkerungsentwicklung auf. Auch für die kommenden Jahre wird ein Zuwachs der Einwohnerzahlen in Gießen prognostiziert. Die daraus abzuleitende positive Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung für das Marktgebiet ist durch einen voraussichtlichen Bevölkerungsrückgang einiger Kommunen im Umland geschmälert.

4.3 Mögliche Auswirkungen des Online-Handels und der Corona-Pandemie auf die Einzelhandelsentwicklung und Flächennachfrage in Gießen

Als zentraler Veränderungsfaktor der Einzelhandelsentwicklung ist die **Digitalisierung** herauszustellen: Die Folgen sind v. a. im Nonfood-Segment der zentrenprägenden Sortimente offensichtlich. So zählen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby zu den Sortimentsbereichen, die die höchsten Umsatzanteile an den Online-Handel abgegeben haben. Im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich (Fast Moving Consumer Goods; FMCG) zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Aktuell erreicht der Online-Vertriebskanal über den gesamten Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel einen Umsatzanteil von ca. 2 %.

Dennoch haben sich alle relevanten Händler dem Thema angenommen.⁵⁶

Als rahmensetzende Bedingung zur Prognose der Nachfrage zeigt der **Online-Handel** auch in Zukunft ungebrochen hohe Zuwachsraten. Diese schlagen sich nicht nur in den etablierten Sortimentsbereichen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby nieder, sondern zunehmend auch bei den Themen Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten oder Spezialartikeln aller anderen Warengruppen. Die GMA beobachtet fortlaufend die Entwicklungen im Online-Handel und schätzt die Entwicklung bis zum Jahr 2030 ab (vgl. Kapitel I., 2.3).

Befördert wird der Online-Handel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie dem wachsenden technischen Ausstattungsgrad (PCs, Laptops, Notebooks, Tablets). Hinzu kommen die flächendeckende und intensive Nutzung von Smartphones und die damit verbundenen Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Vor dem Hintergrund dieser übergeordneten Entwicklungen ist auch für den Handelsstandort Gießen davon auszugehen, dass sich die Marktanteile des Online-Handels weiter erhöhen werden – mit entsprechenden Effekten auf den stationären Handel bzw. die Flächennachfrage. In welchem Umfang sich der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel v. a. aufgrund logistischer Entwicklungen verändern wird, ist noch nicht abschließend geklärt. Feststeht jedoch, dass neben den möglichen Rückwirkungen auf die Nachfrage nach stationärer Handelsfläche v. a. die Nachfrage nach Verkehrs- und Logistikflächen eine mindestens gleich starke Relevanz besitzen dürfte. Konkrete Prognosen zu möglichen Auswirkungen des Online-Handels auf die stationäre Flächennachfrage sind aktuell jedoch unseriös.

Verstärkt wurde die rückläufige Flächennachfrage zusätzlich durch die **Corona-Pandemie**. V. a. in innenstadtrelevanten Leitsortimenten wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel sowie der Elektrobranche (insbesondere im Bereich Unterhaltungselektronik) ist dies spürbar. Diese Warengruppen sind schon heute einer deutlichen Online-Affinität unterworfen. Wenngleich sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln wird, birgt der Abschmelzprozess bei der Verkaufsflächennachfrage die Möglichkeit, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen. Denkbar ist hierbei v. a. eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze (z. B. Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen).⁵⁷ Als zielführend werden dabei integrierte Handlungsansätze erkannt, die neben klassischen Themenfeldern wie dem der Stadtsanierung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (und letztlich auch Verweildauer und somit Frequenz) auch Akteursnetzwerke umfassen, die die Stadtnutzer (Eigentümer, Mieter, Kunden, Politik & Verwaltung) zusammenbringen.

Unter Berücksichtigung dieser externen Entwicklungen ist nicht zu erwarten, dass der Einzelhandel in Gießen seine Marktbedeutung trotz seiner starken regionalen Marktpositionierung

⁵⁶ Insbesondere in Städten trifft die online-affine Kundschaft i. d. R. auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern. Unter gewöhnlichen Marktbedingungen würde der Online-Handel mit Lebensmitteln insgesamt, aber auch für Gießen, auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf keine nennenswerte Rolle spielen. Neu zu bewerten ist jedoch sein Einfluss im Kontext von „click & collect“ sowie Lieferdiensten auch außerhalb krisenbedingter Ausnahmesituationen (z. B. Corona-Pandemie und damit verbundene Ausgangsbeschränkungen).

⁵⁷ Entsprechende Ansätze werden in Gießen z. B. im Rahmen des Sofortprogramms Innenstadt bereits verfolgt.

räumlich nicht ausweiten wird. Es ist davon auszugehen, dass sich an den grundsätzlichen Einkaufsverflechtungen in der Region keine größeren Veränderungen ergeben werden. Prinzipiell muss sich der Einzelhandelsstandort Gießen daher darum bemühen, seine starke Wettbewerbsposition zu erhalten, ggf. punktuell weiter auszubauen und v. a. unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten konsequent zu entwickeln (= Zentren zuerst).

5. Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen

5.1 Einzelhandelszentralität

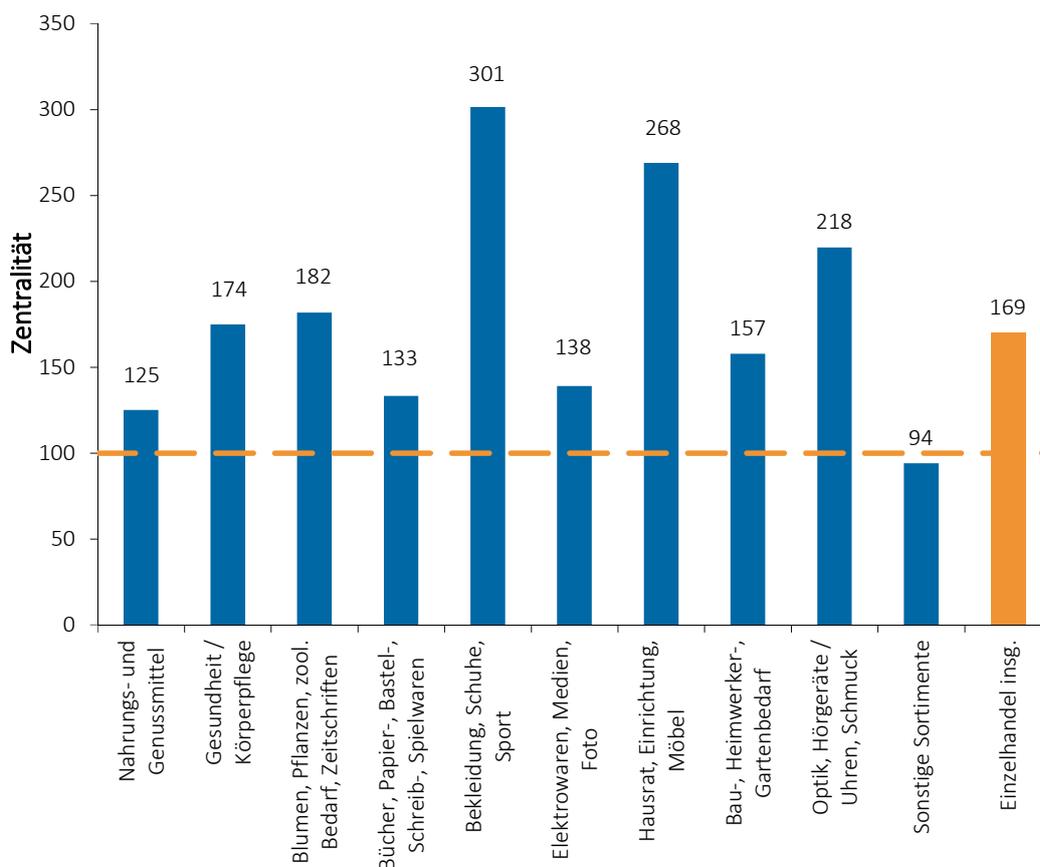
Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität⁵⁸ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Gießen deutlich höhere Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 169 deutet somit per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hin (vgl. Abbildung 35).

- /// Insbesondere in den Branchen Bekleidung / Schuhe / Sport, Hausrat, Einrichtung, Möbel und Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck sind mit Zentralitätswerten über 200 die intensivsten Kundenbindungen und die stärkste Ausstrahlung in das Umland vorhanden.
- /// Auch in den Sortimenten Gesundheit / Körperpflege, Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften sowie Bau-, Heimwerker-, und Gartenbedarf bestehen erhebliche Kaufkraftzuflüsse von außen nach Gießen.
- /// Lediglich für die Hauptwarengruppen der sonstigen Sortimente (u. a. Fahrräder und Sportgroßgeräte, KFZ-Zubehör, Campingartikel, Musikinstrumente) sind leichte Kaufkraftabflüsse festzustellen (94), was auf gewisse Lücken in diesen Bereichen hinweist (z. B. Babyzubehör im günstigeren / mittleren Segment, Fahrrad / Sportgeräte).

Der Rückgang der Zentralität seit 2011 (227) hat verschiedene Ursachen. Ein wesentlicher Aspekt ist der gestiegene Marktanteil des Online-Handels. So zeigen sich die deutlichsten Zentralitätsrückgänge in Branchen mit typischerweise besonders hohen Online-Umsätzen (Hauptwarengruppen Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib-, Spielwaren sowie Bekleidung, Schuhe, Sport und Elektrowaren, Medien, Foto). Mit dem gewachsenen Online-Handel hängt auch ein Rückgang der Verkaufsflächen im stationären Einzelhandel zusammen, der wiederum den Zentralitätsrückgang maßgeblich beeinflusst. Weitere Faktoren sind der Anstieg der Einwohnerzahl und damit eine höhere Kaufkraft in Gießen sowie eine stagnierende bzw. rückläufige Zahl an (insbesondere kleinteiligen) Betrieben. Hiermit lassen sich im Wesentlichen auch die gesunkenen Zentralitätswerte in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel und Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften sowie Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck erklären. Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft der Umlandkommunen haben ebenfalls Auswirkungen auf den Wettbewerb in Gießen und betreffen dabei insbesondere die nahversorgungsrelevanten Sortimente, in denen es in einigen Umlandkommunen deutliche Erweiterungen bzw. Neuansiedlungen gab (u.a. Kaufland / Aldi in Lollar, Aldi / dm in Heuchelheim).

⁵⁸ Die Einzelhandelszentralität stellt den in Gießen getätigten Einzelhandelsumsatz der in Gießen vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Bedeutungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Abbildung 35: Einzelhandelszentralität nach Branchen in Gießen



100 = ausgeglichene Einzelhandelszentralität; GMA-Berechnungen 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

5.2 Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsbesatzes in Gießen

Zusammenfassend sind hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelssituation sowie möglicher Entwicklungspotenziale unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Gießen folgende Bewertungen und Empfehlungen zu treffen:

Übersicht 10: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für Gießen

Sortiment	Aktuelle Situation	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> hohe Zentralität in Gießen (rd. 125 %) mit insgesamt neun Vollsortimentern, zwölf Discountern und drei SB-Warenhäusern bzw. großen Supermärkten ausgewogenes Angebot der gängigen Betriebstypen und Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels; Ergänzung des Angebotes durch mehrere Bio- und Naturkostläden sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) und kleinere Spezialanbieter (u. a. internationale Supermärkte, Feinkostgeschäft) überwiegend zeitgemäße und moderne Marktauftritte der Anbieter Fokussierung der Anbieter auf die Kernstadt; dazu jeweils eigene Märkte in den Ortsteilen Wieseck und Kleinlinden vorhanden überwiegend flächendeckende Ausstattung in der Kernstadt (vgl. Kapitel III.,1.6) 	<ul style="list-style-type: none"> aktuelle und geplante Quartiersentwicklungen im Gießener Osten: Nahversorgung mit den Neuansiedlungen zweier großflächiger Lebensmittelmärkte (Rewe und Lidl) gewährleistet, kein zwingender Bedarf für zusätzliche Anbieter Versorgungslücken in Lützellinden und Rödgen: Stadtteile zu klein für Ansiedlung (großflächiger) Lebensmittelmärkte: neue kleinflächiger Konzepte (z. B. teo von tegut) könnten dennoch die örtliche Grundversorgung gewährleisten
Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> bereits hohe Zentralität (rd. 175 %) qualitativ gute Ausstattung; die gängigen Drogeriefachmärkte dm (3x), Rossmann (2x) und Müller (1x) sind vorhanden, ebenso wie zwei Parfümerien (Douglas, Parfümerie Seibel), 4 Sanitätshäuser und eine Vielzahl an Apotheken im Stadtgebiet Ergänzung des Drogeriewarenangebots durch Randsortimente der Lebensmittelmärkte mit Ausnahme des Drogeriefachmarktes dm an der Georg-Elser-Straße (PX-Areal) räumliche Fokussierung des Angebotes auf die Innenstadt (Seltersweg, Bahnhofstraße, Einkaufszentrum neustädter) 	<ul style="list-style-type: none"> hohe Kundenbindung in der Innenstadt durch dortige Angebotskonzentration in den Nahversorgungszentren fehlen Drogeriemärkte noch, sie könnten das dortige Angebot gut ergänzen
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> bereits hohe Zentralität von rd. 182 % im Bereich Blumen, Pflanzen einige kleinere Fachgeschäfte über das gesamte Stadtgebiet verteilt Konzentration des Angebotes im zoologischen Bedarf auf den Fachmarkt Fressnapf in dezentraler Lage (Schiffenberger Tal); 	<ul style="list-style-type: none"> grundsätzlich noch gewisse Erweiterungspotenziale vorhanden, aktuell jedoch kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung / -optimierung,

Sortiment	Aktuelle Situation	Empfehlungen
	<p>darüber hinaus kleinerer Anbieter, Das Zoo Pparadies, im Stadtteil Wieseck und Ergänzung durch Randsortimente von Lebensmittelmärkten und Bau- und Gartenmärkte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deckung des Angebotes bei Zeitschriften durch mehrere Kioske 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversifizierung im Bereich Zoo durch Ansiedlung eines zusätzlichen Anbieters denkbar, eher im Westen anzusiedeln, z. B. Gewerbegebiet West
<p>Bücher, Schreib- und Spielwaren</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ noch hohe Zentralität (rd. 133 %) in Gießen trotz der Online-Dominanz ▪ Magnetbetrieb Thalia im Seltersweg; ergänzt durch mehrere kleinteilige (Fach-)Buchhandlungen ▪ bei Papier-, Bastel- und Schreibwaren größter Anbieter Bastler Zentrale, daneben verschiedene kleinteilige Fachgeschäfte (u. a. MC Paper) ▪ im Bereich Spielwaren ein großflächiger Anbieter (Fuhr) in der Innenstadt (Sonnenstraße) ansässig; Ergänzung durch Randsortimente von Drogeriemärkten (Müller, dm, Rossmann), Karstadt und SB-Warenhäusern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vor dem Hintergrund der allgemeinen Marktentwicklung, insbesondere des Online-Handels, die sich im Verkaufsflächenrückgang seit 2011 niederschlägt, ist Bestandssicherung das Ziel, sonst kein wesentlicher Handlungsbedarf
<p>Bekleidung, Schuhe, Sport</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ immer noch gute Angebotssituation mit einer sehr hohen Zentralität von 301 % ▪ mehrere Magnetbetriebe (u. a. Karstadt, Modemark Röther, C & A, Peek & Cloppenburg, H & M) im Hauptzentrum Innenstadt vorhanden; Bekleidungsfachmärkte (TK Maxx, Woolworth, Kik in der Innenstadt sowie Takko im Gewerbegebiet West ansässig ▪ qualitativ breit aufgestelltes Angebot, alle Preissegmente vorhanden ▪ Hauptanbieter im Sportbekleidungssegment (Intersport Begro XXL) in dezentraler Lage (Schiffenberger Tal), Intersport hat Baugenehmigung für Verlagerung / Erweiterung auf Potenzialfläche des ehem. Bänninger-Areals, Siemes Schuhcenter Sport; darüber hinaus Randsortimente von u. a. Karstadt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segment ist in den Bereichen Junge Mode und Kindermode ausbaufähig; hier lediglich zwei Filialen von Ernsting's Family und ein kleinteiliger Spezialanbieter (Wattwurm) ansässig; Prüfung der Ergänzung des innerstädtischen Branchenmix durch bestimmte Marken (siehe Band Innenstadt-konzept) ▪ Vor dem Hintergrund des gegenüber 2011 deutlichen Verkaufsflächenrückgangs Konzentration auf Bestandssicherung ▪ Im Bereich Sport Ergänzungspotenziale bei Fahrrad / Zubehör sowie Sportgeräten (z. B. Decathlon)

Sortiment	Aktuelle Situation	Empfehlungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bei Schuhen Hauptanbieter Schuhhaus Darré (Seltersweg), weitere Anbieter in der Innenstadt Deichmann, Reno sowie kleinteilige Anbieter; in dezentraler Lage (Schiffenberger Tal) Siemes Schuh Center 	
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gute Zentralität von rd. 139 % ▪ Magnetbetriebe: Mediamarkt in der Innenstadt (Einkaufszentrum neustädter), Saturn und Expert Klein in dezentraler Lage (Gewerbegebiet West), Anbieter im Bereich Elektrohaushaltsgeräte in der Innenstadt (Borrmann, Lich am Marktplatz) ▪ Ergänzung des Angebotes durch kleinteilige Elektrofachgeschäfte und Telekommunikationsanbieter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vor dem Hintergrund der allgemeinen Marktentwicklung besteht kein akuter Handlungsbedarf
Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sehr hohe Zentralität (rd. 269 %), ein oberzentrales Sortiment in Gießen ▪ in den Sortimenten Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und Heimtextilien insgesamt gute Ausstattung; zahlreiche Betriebe des niedrig- bis mittelpreisigen Segments in der Gießener Innenstadt vertreten; größeres hochwertiges Haushaltswarenangebot z. B. bei Lich am Marktplatz; Ergänzung durch Randsortimente der Bau- und Möbelmärkte ▪ bei Möbeln neben Magnetbetrieb Möbelhaus Sommerlad SB-Möbelmarkt Somit, WohnMaxx, Jysk sowie Betten Lenth in dezentralen Lagen (Gewerbegebiet West und Schiffenberger Tal), unterhalb der Großflächigkeit Möbel Hahn in der Innenstadt und sefak Möbel (Streulage in Gießen West) ▪ mehrere Küchenspezialisten, größter Anbieter Meda Küchen in dezentraler Lage (Schiffenberger Tal); ergänzt durch Küchenzentrum Gießen, Küchen Walter ebenfalls in dezentraler Lage und Reddy Küchen (integrierter Streulage) sowie Küchenabteilung im Möbelhaus Sommerlad ▪ IKEA in Wetzlar als wichtiger Wettbewerber im Umland 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gutes Angebot in allen Bereichen vorhanden, derzeit besteht kein Handlungsbedarf
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Zentralität (rd. 158 %) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein akuter Handlungsbedarf, Anpassungen (z. B. Baustoff-Drive-In) grundsätzlich möglich,

Sortiment	Aktuelle Situation	Empfehlungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ großflächige Magnetbetriebe (2x OBI sowie Bauhaus); Ergänzung des Angebotes durch weitere Anbieter (Hammer, Baum-schule Rinn etc.) 	wenn kein Ausbau zentrenrelevanter Randsor-timente damit einhergeht
Optik / Hörgeräte, Uhren / Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sehr hohe Zentralität von rd. 220 % ▪ im Bereich Optik / Akustik filialisierter Facheinzelhandel (Apollo Optik, Fielmann, Geers) und zahlreiche inhabergeführte Be-triebe insbesondere im Hauptzentrum Innenstadt ansässig ▪ gutes Angebot bei Uhren / Schmuck; hier v. a. kleine inhaberge-führte Juweliere in der Innenstadt vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ derzeit kein wesentlicher Handlungsbedarf
Sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentralität weist auf Kaufkraftabflüsse hin (rd. 94 %) ▪ keine größeren Fahrradfachmärkte, jedoch mehrere kleinteilige Fahrradfachgeschäfte meist in integrierten Streulagen, größter Anbieter ist Zweirad Göttlicher (dezentrale Lage) ▪ diverse Spezialanbieter in dezentraler Lage: Fritz Berger Cam-ping, Equiva (Pferdesportfachmarkt), Musikhaus Schoenau ▪ mit Action größerer Sonderpostenmarkt vorhanden ▪ Ergänzung des Angebotes durch Randsortimente der ansässigen Baumärkte und SB-Warenhäuser 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ansiedlungspotenziale bei <ul style="list-style-type: none"> - Sport(groß)geräte / Camping - Fahrrad und Zubehör - Motorradzubehör - Babyzubehör im günstigeren und mittleren Preissegment

GMA-Empfehlungen 2022

IV. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Gießen

Aufbauend auf den Analyseergebnissen zur Angebots- und Nachfragesituation sowie den abgeleiteten branchenbezogenen Empfehlungen erfolgt die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2011 zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Gießen. Dabei sind neben den **städtebaulichen Zielsetzungen** auch das **Sortimentskonzept** sowie das **Standortkonzept** zu überprüfen und zu aktualisieren.

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Die 2011 formulierten Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in Gießen sind auch weiterhin noch gültig und werden im Hinblick auf den Aspekt des flächenschonenden Bauens ergänzt:

- / Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Gießen als Oberzentrum
 - Erhalt und sortimentspezifischer Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit
- / Erhalt und Entwicklung der Innenstadt und der Nahversorgungszentren als schutzbedürftige Standortlagen
 - Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - vertikale Nutzungsmischung zur Förderung der Multifunktionalität und damit der Resilienz der Zentren
 - keine (Weiter-)Entwicklung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche
 - Schaffung von Investitionssicherheit in den zentralen Versorgungsbereichen
- / Sicherung der wohnortnahen Versorgung mit einer räumlich ausgewogenen Nahversorgungsstruktur
 - Vermeidung von Einkaufsverkehren durch räumlich ausgewogene Verteilung der Nahversorgungsangebote
 - flächensparendes Bauen durch Erweiterung bestehender, integrierter Standorte mit Prüfung von Mehrgeschossigkeit (z. B. EG Lebensmittelhandel, OG Wohnen, Sozialeinrichtungen)

Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt (vgl. Abbildung 36).

- / **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert ortsspezifisch die nahversorgungs- und zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient damit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung großflächiger Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- / **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung zentraler Versorgungsbereiche i. S. von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2 a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im

Rahmen des Einzelhandelskonzeptes standort- und branchenspezifische Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Mit dem Sortiments- und Standortkonzept wird die Grundlage für eine zukunftsorientierte und geordnete Einzelhandelsentwicklung geschaffen werden. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass ein Einzelhandelskonzept nur die Rahmenbedingungen für eine adäquate Entwicklung bereitstellt. Es entbindet jedoch nicht von betrieblichen oder städtebaulichen Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen in den zentralen Versorgungsbereichen. Ebenso entfaltet es keine unmittelbare Steuerungswirkung, sondern ist durch die Bauleitplanung umzusetzen.

Abbildung 36: Wesentliche Bausteine des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2022

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelsortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig

zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen.

2.1 Begriffsdefinition

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der **zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten** und **nicht zentrenrelevanten Sortimente** erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe.

In Hessen wird im LEP 2021 ein verbindlicher Kern an Sortimenten festgelegt, die stets als innenstadtrelevant anzusehen sind. Gemäß LEP prägen diese Sortimente in besonderem Maße die Angebotsstrukturen hessischer Innenstädte. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes und tragen aufgrund ihrer Magnetfunktion zu einer Belebung sowie Attraktivität der Innenstädte bei.

Folgende Sortimente sind demnach im Hinblick auf die Regionalplanung (Mindestumfang) stets **innenstadtrelevant**:

- /// Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitungen, Zeitschriften
- /// Bekleidung, Schuhe, Babybedarf
- /// Bücher
- /// Elektrokleingeräte, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto, Optik
- /// Bild- und Tonträger
- /// Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (wie Gardinen, Glas, Porzellan, Keramik), Geschenkartikel
- /// Haus- und Heimtextilien, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsartikel
- /// Schnittblumen
- /// Bastelzubehör, Künstlerartikel
- /// Lederwaren
- /// medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel, Augenoptik, Hörgeräte
- /// Spielwaren
- /// Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel, Sportkleingeräte
- /// Uhren, Schmuck
- /// Parfümeriewaren
- /// Kunst und Kunstgewerbe, Antiquitäten
- /// Musikinstrumente⁵⁹

⁵⁹ Musikinstrumente sind zwar im LEP als zentrenrelevantes Leitsortiment aufgeführt, in Gießen werden sie aber als nicht-zentrenrelevant festgestellt (vgl. Kapitel IV, 2.3).

Darüber hinaus können ortsspezifische Sortimentslisten weitere innenstadtrelevante Sortimente ausweisen. Im Allgemeinen sind **zentren- oder innenstadtrelevante⁶⁰ Sortimente** Warengruppen, die sich positiv auf die städtebauliche Attraktivität der Zentren auswirken. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).

Des Weiteren sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Sie sind eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von 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.

2.2 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und auf Basis der GMA-Erfahrung erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Kriterien:

Übersicht 11: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Räumliche Verteilung sowie städtebauliche Zielsetzungen	Anteil der Verkaufsfläche / in den zentralen Versorgungsbereichen, städtebauliche Zielsetzungen
2. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	breite Zielgruppenansprache, Beitrag zu einem vielfältigen Branchenmix
3. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden, Erhöhung der Besucherfrequenz
4. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten und anderen Nutzungen des Zentrums
5. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
6. Flächenbedarf	Warenpräsentation, Verkaufsflächenbedarf

GMA-Darstellung 2022

Als erstes Bewertungskriterium ist die aktuelle **Verteilung des Einzelhandelsbesatzes** zu berücksichtigen. Zentrenrelevante Sortimente weisen hierbei i. d. R. einen hohen Anteil

⁶⁰ Die Begriffe zentrenrelevant und innenstadtrelevant können hier synonym verwendet werden.

der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen auf, während nicht zentrenrelevante Sortimente überwiegend außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen an städtebaulich integrierten und nicht integrierten Lagen ansässig sind. Darüber hinaus sind jedoch auch die stadtpolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Gießen bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen.

- / Als zweites Kriterium gibt die **„Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt“** Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Sortiments. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass zentrenrelevante Sortimente eine breite Zielgruppe ansprechen und zu einem vielfältigen Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen beitragen.
- / Das dritte Kriterium **„Magnetfunktion“** bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- / Als viertes Bewertungskriterium gehen die **„Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten“** in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. I. d. R. ist bei einer hohen Spezialisierung eines Sortiments davon auszugehen, dass Mitnahmeeffekte für andere Anbieter im Umfeld überschaubar sind, sodass dies ein Hinweis auf die fehlende Zentrenrelevanz eines Sortiments sein kann.
- / Das fünfte Kriterium wurde allgemein als **„Warenbeschaffenheit / Transport“** definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrenrelevanz deutlich eingeschränkt ist.
- / Das sechste Kriterium **„Flächenbedarf“** zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.

2.3 Fortschreibung der Sortimentsliste der Stadt Gießen

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Gießen dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Gießen orientiert (vgl. Kapitel III., 1.4), sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

Die Gießener Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst und damit **stadtspezifisch**. Zur Einordnung der Sortimente im Vergleich zum Einzelhandelskonzept von 2011 wurden im Wesentlichen einige begriffliche Benennungen angepasst und aktualisiert, hierbei orientiert sich die Benennung am aktuellen LEP Hessen. Die einzige Veränderung betrifft den Sortimentsbereich Papier- / Bürobedarf, der 2011 gemeinsam mit Zeitungen / Zeitschriften geführt wurde und somit zusätzlich zur Einordnung als zentrenrelevant auch als nahversorgungsrelevant eingestuft wurde. Es zeigt sich dabei auch, dass dieser Sortimentsbereich in den Nahversorgungszentren und -lagen kaum mehr zu finden ist.

Das Sortiment **Musikalien und Musikinstrumente** wird in Gießen weiterhin als nicht zentrenrelevant eingeordnet, obwohl Musikinstrumente laut Sortimentsliste des LEP 2020 bzw. des Entwurfs des Regionalplans Mittelhessen zu den innenstadtrelevanten Leitsortimenten zählen. Der Regionalplanentwurf hat die Liste des LEP 2020 weitgehend übernommen, die Reihenfolge der Sortimente weicht leicht voneinander ab, auch wurden Zeitungen und Zeitschriften im Regionalplanentwurf als nahversorgungsrelevant eingeordnet. Insgesamt handelt es sich um eine bereits sehr detaillierte Liste, die in Teilen auch sehr spezialisierte Sortimente wie Kunst und Antiquitäten oder eben Musikinstrumente umfasst, bei denen es durchaus diskussionswürdig ist, ob es sich um Leitsortimente einer Innenstadt handelt.

Grundsätzlich werden die Sortimentslisten im LEP 2020 sowie im Entwurf des Regionalplans Mittelhessen nicht als eigenständige Ziele der Raumordnung genannt, sie werden in der Begründung / den Erläuterungen zum Integrationsgebot dargestellt. Da in Gießen der einzige Anbieter aus diesem sehr spezialisierten Bereich im dezentralen Ergänzungsstandort Schiffenberger Tal ansässig ist, wird im Sinne der kommunalen Planungshoheit dieses Sortiment auch weiter als nicht zentrenrelevant eingestuft.

Tabelle 10: Sortimentsliste der Stadt Gießen (zusammenfassende Darstellung)

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Bücher</u> - <u>Spielwaren</u> - Papier-/ Bürobedarf, <u>Schreibwaren</u>, <u>Bastelartikel</u>, <u>Schulbedarf</u> - <u>Sanitätswaren</u>, <u>medizinische</u>, <u>orthopädische Artikel</u> - <u>Bekleidung</u> (Herren, Damen, Kinder / Säuglinge), <u>Wäsche</u> - <u>Schuhe</u>, <u>Lederwaren</u> - <u>Sportbekleidung</u>, <u>-schuhe</u>, <u>-artikel</u>, (ohne Teilsortimente <u>Angelartikel</u>, <u>Campingartikel</u>, <u>Fahrräder</u> und <u>Zubehör</u>, <u>Jagdartikel</u>, <u>Reitartikel</u> und <u>Sportgroßgeräte</u>) - <u>Baby-</u>, <u>Kinderartikel</u> (Kleinteile wie <u>Schnuller</u>, <u>Flaschen</u>, <u>Zubehör zum Füttern</u>, <u>Wickeln</u>) - <u>Haushaltswaren</u>, <u>Glas</u> / <u>Porzellan</u> / <u>Keramik</u>, <u>Geschenkartikel</u> - <u>Wolle</u>, <u>Kurzwaren</u>, <u>Handarbeiten</u>, <u>Stoffe</u>, <u>Gardinen</u> und <u>-zubehör</u> - <u>Heimtextilien</u>, <u>Haus-</u> / <u>Tischwäsche</u>, <u>Bettwäsche</u> (<u>Bettbezüge</u>, <u>Laken</u>), <u>Badtextilien</u> - <u>Kunstgewerbe</u>, <u>Bilder</u> / <u>Rahmen</u> / <u>Spiegel</u>, <u>Antiquitäten</u> - <u>Uhren</u>, <u>Schmuck</u> - <u>Optik</u>, <u>Akustik</u> - <u>Elektro(klein)geräte</u>, <u>Medien</u> (= <u>Unterhaltungs-</u>, <u>Kommunikationselektronik</u>, <u>Computer</u>, <u>Foto</u>) - <u>Elektro-Haushaltswaren</u> (Kleingeräte wie <u>Mixer</u>, <u>Bügeleisen</u>) (außer <u>Elektrogroßgeräte</u>) 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Tiernahrung</u>, <u>Tierpflegemittel</u>, <u>zoologischer Bedarf</u> - <u>Pflanzen</u>, <u>Pflege-</u>, <u>Düngemittel</u>, <u>Gartenartikel</u>, <u>Gartengeräte</u> (z. B. <u>Rasenmäher</u>) - <u>Bau-</u> und <u>Heimwerkerbedarf</u>, <u>Baustoffe</u>, <u>Bauelemente</u>, <u>Beschläge</u>, <u>Eisenwaren</u>, <u>Werkzeuge</u>, <u>Leitern</u> - <u>Sanitärartikel</u>, <u>Fliesen</u>, <u>Installationsbedarf</u> - <u>Rollläden</u>, <u>Sicht-</u> und <u>Sonnenschutz</u>, <u>Markisen</u> - <u>Möbel</u>, <u>Antiquitäten</u> (inkl. <u>Kücheneinrichtungen</u>, <u>Büromöbel</u>, <u>Badmöbel</u>, <u>Gartenmöbel</u>) - <u>Matratzen</u>, <u>Bettwaren</u> (z. B. <u>Steppbettdecken</u>) - <u>Teppiche</u>, <u>Bodenbeläge</u>, <u>Farben</u>, <u>Lacke</u>, <u>Tapeten</u> - <u>Elektrogroßgeräte</u> (z. B. <u>Waschmaschinen</u>, <u>Kühlschränke</u>) - <u>Büromaschinen</u> - <u>Lampen</u>, <u>Leuchten</u>, <u>Beleuchtungskörper</u> - <u>Campingartikel</u> (z. B. <u>Zelte</u>, <u>Campingmöbel</u>) - <u>Sportgroßgeräte</u> - <u>Fahrrad</u> / <u>Zubehör</u> (ohne <u>Bekleidung</u>) - <u>Angelartikel</u>, <u>Jagdbedarf</u>, <u>Reitartikel</u>, (alle Sortimente ohne <u>Bekleidung</u>) - <u>Erotikartikel</u> - <u>Kinderwagen</u>, <u>Autokindersitze</u> - <u>Kfz-Handel</u>, <u>Motorräder</u>, <u>Campingfahrzeuge</u>, <u>Reifenhandel</u>, <u>Auto-</u>, <u>Motorradzubehör</u>, <u>Motorradbekleidung</u> - <u>Musikalien</u>, <u>Musikinstrumente</u>
<p>nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Nahrungs-/ Genussmittel</u>, <u>Getränke</u>, <u>Tabak-</u>, <u>Reformwaren</u> - <u>Gesundheits-</u> und <u>Körperpflegeartikel</u> (<u>Drogeriewaren</u>, <u>Parfümerie</u>, inkl. <u>Wasch-</u> und <u>Putzmittel</u>, <u>Kosmetika</u>) - <u>Zeitschriften</u>, <u>Zeitungen</u> - <u>Schnittblumen</u> - <u>pharmazeutische Artikel</u> 	

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

unterstrichen = zentrenrelevant gemäß LEP Hessen 2020, Begründung zu 6-3

GMA-Empfehlungen 2022, auf Grundlage der erhobenen Standortverteilung

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept dient als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der zukünftigen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Aus diesem Grund erfolgt im Rahmen des Standortkonzepts eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in Gießen in eine Zentren- und Standortstruktur.

Des Weiteren werden die zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO (vgl. Kapitel I.,4) festgelegt und räumlich abgegrenzt. Auf dieser Basis werden standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

3.1 Überprüfung des Standortkonzepts aus 2011

Das geltende Standortkonzept der Stadt Gießen aus dem Jahr 2011 sieht eine hierarchisch angelegte Standortstruktur vor:

- /// Als zentrale Versorgungsbereiche wurden das Hauptzentrum Innenstadt sowie die beiden Nahversorgungszentren Marburger Straße und Frankfurter Straße abgegrenzt.
- /// Weiterhin wurden folgende **Nahversorgungslagen** definiert:
 - Kleinlinden (Heerweg)
 - Marburger Straße (Herkules)
 - Weststadt (Krofdorfer Straße)
 - Wieseck, Ludwig-Richter-Straße / Gießener Straße (Norma).

Darüber hinaus wurde die **Philosophenhöhe (Georg-Elser-Straße)**⁶¹ als zukünftige Nahversorgungslage definiert, wo zwischenzeitlich ein Lidl Lebensmitteldiscounter und ein dm Drogeriemarkt errichtet wurden.

- /// Ferner wurden **zwei dezentrale Ergänzungsstandorte (damals „dezentrale Einzelhandelsagglomerationen“)** für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel benannt:
 - Gewerbegebiet Schiffenberger Tal
 - Gewerbegebiet West

Zur Überprüfung des Standortkonzepts aus dem Jahr 2011 wurden alle ausgewiesenen Zentren und Standorte mit Versorgungsfunktion ergebnisoffen anhand aktueller Abgrenzungskriterien aus der Rechtsprechung, der aktuellen Verkaufsflächenausstattung sowie der Versorgungsbedeutung untersucht. Zentral waren dabei insbesondere die Fragen, ob die 2011 ausgewiesenen Zentren den rechtlich bzw. städtebaulich begründeten Festlegungskriterien 2022 entsprechen und ihren zugewiesenen Versorgungsauftrag noch wahrnehmen (können). Dies kann bejaht werden.

⁶¹ 2011 als Standortbereich PX-Areal bezeichnet

3.2 Fortschreibung des Standortkonzepts (2022)

Unter Berücksichtigung der in Gießen bestehenden Einzelhandelsausstattung und der damit ausgeübten Versorgungsfunktion und Entwicklungsfähigkeit ergibt sich somit vor dem Hintergrund der Überprüfung des Standortkonzepts 2011 die in Übersicht 12 dargestellte aktualisierte Zentren- und Standortstruktur.

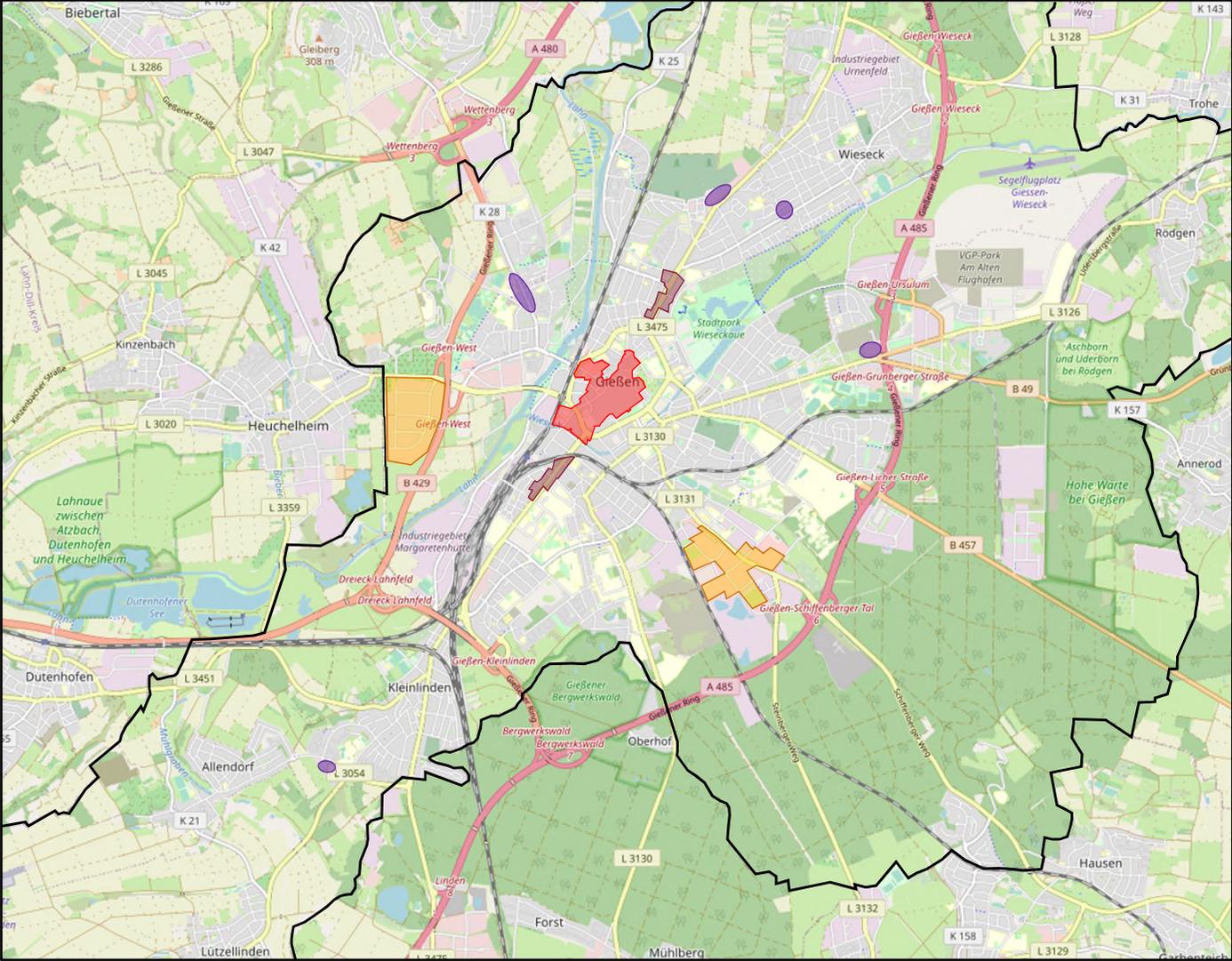
Für den 2011 bereits als zukünftige Nahversorgungslage ausgewiesenen Standortbereich **PX-Areal** wird die Einstufung als Nahversorgungslage empfohlen. Darüber hinaus konnte im Vergleich zu 2011 keine Weiterentwicklung der weiteren integrierten Standortbereiche, v. a. der 2011 dargestellten Nahversorgungslagen festgestellt werden. Da diese Standortbereiche keine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich ausweisen, sind sie nicht als zentrale Versorgungsbereiche i. S. der Rechtsprechung zu sehen.

Übersicht 12: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Gießen (2022)

Zentrale Versorgungsbereiche i. S. v. BauGB und BauNVO	Hauptzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Innenstadt 	Zentrale Versorgungsbereiche gemäß: § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO § 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG
	Nahversorgungszentren	<ul style="list-style-type: none"> • Marburger Straße • Frankfurter Straße 	
Sonstige Lagen	Siedlungsräumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungslagen)	<ul style="list-style-type: none"> • Kleinlinden (Heerweg) • Marburger Straße (Herkules) • Weststadt (Krofdorfer Straße) • Wieseck, Ludwig-Richter-Straße / Gießener Straße (Norma) • Philosophenhöhe (Georg-Elser-Straße) 	wohnnortnahe, fußläufig erreichbare, städtebaulich integrierte Lagen mit mindestens einem größeren Lebensmittelmarkt und ggf. weiteren, meist kleinteiligen arrondierenden Handlungsnutzungen
	Ergänzungsstandorte	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbegebiet Schiffenberger Tal • Gewerbegebiet West 	autokundenorientierte, städtebaulich nicht-integrierte Standorte / Lagen des großflächigen Einzelhandels
	Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen		v. a. Gewerbegebiete

GMA-Empfehlung 2022

Karte 4: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Gießen 2022



Legende

- Stadtgrenze
- Hauptzentrum Innenstadt
- Nahversorgungszentren
- Nahversorgungslagen
- Dezentrale Ergänzungsstandorte

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA-Bearbeitung 2022

3.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Gießen

3.3.1 Hauptzentrum Innenstadt

Ausstattung

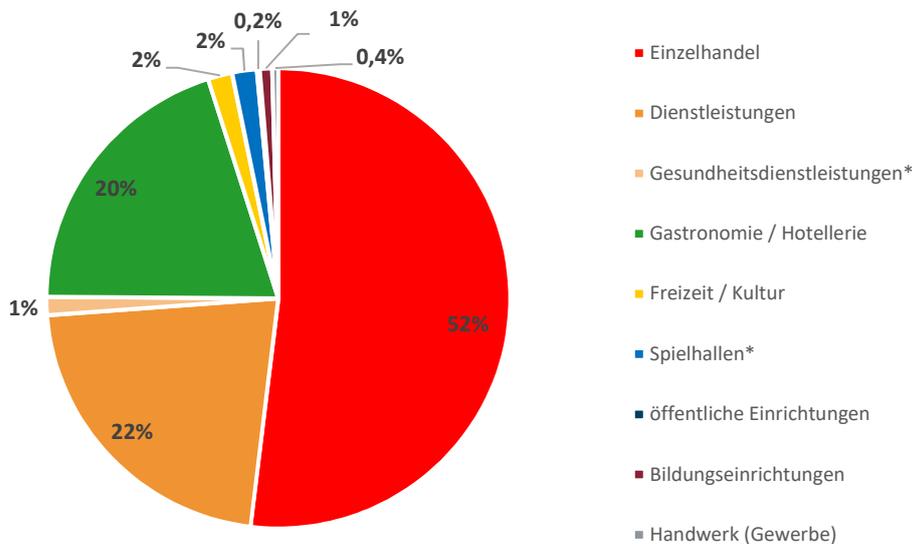
Einzelhandelsdaten	Betriebe ¹			Verkaufsfläche ²		
	2022		2011	2022		2011
	abs.	in %	abs.	abs.	in %	abs.
kurzfristiger Bedarf	77	32	76	13.170	16	14.350
Nahrungs- und Genussmittel	53	22	49	7.765	9	8.780
Gesundheit / Körperpflege	21	9	21	5.265	6	5.335
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	3	1	6	140	< 1	235
mittelfristiger Bedarf	80	33	126	57.445	69	75.780
langfristiger Bedarf	87	36	102	12.780	15	14.570
Einzelhandel insgesamt	244	100	304	83.395	100	104.700

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

2 Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Quelle: GMA-Erhebung 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

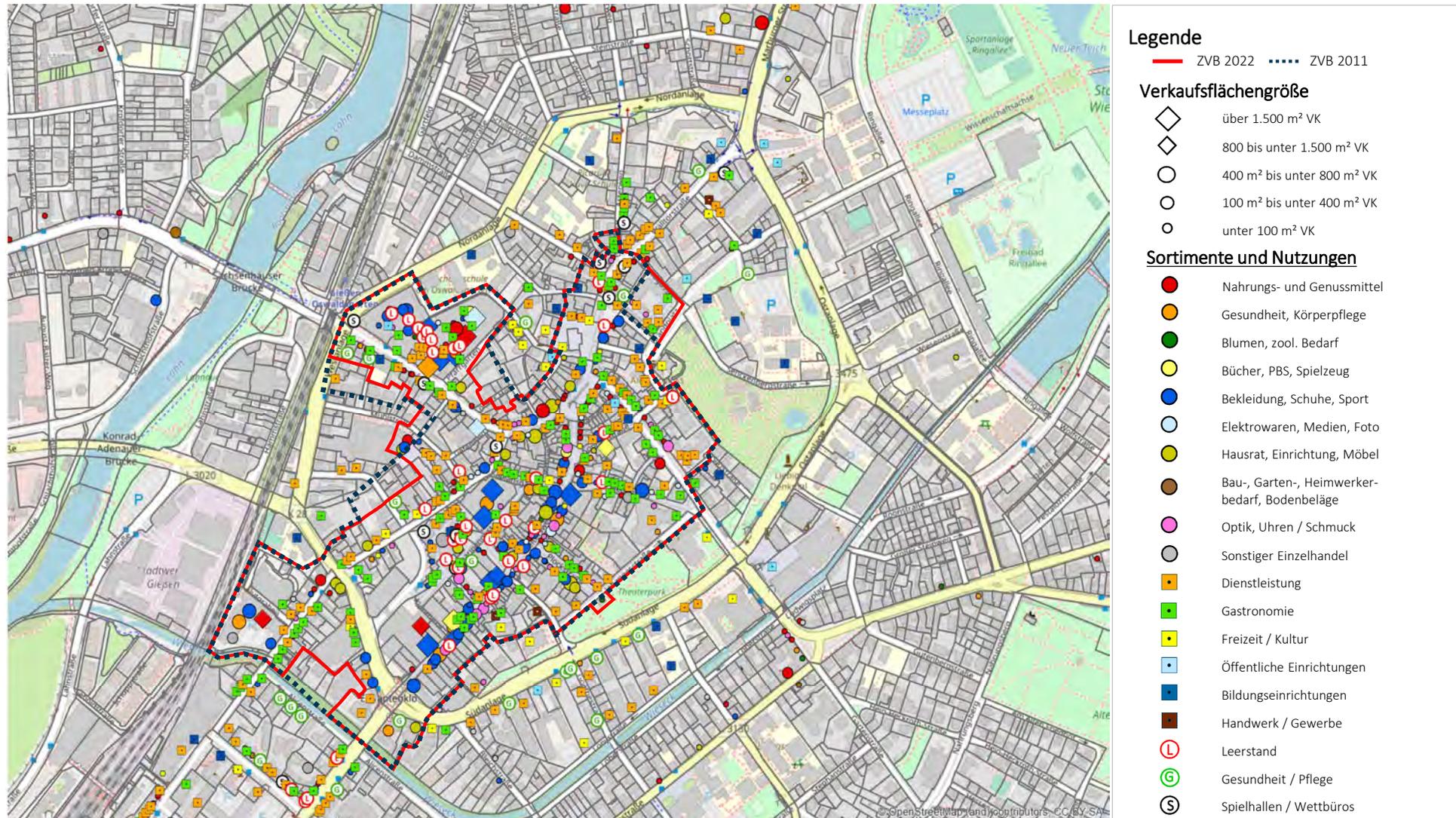
Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



* 2011 noch nicht separat erfasst (bei Dienstleistungen, bzw. Freizeit / Kultur)

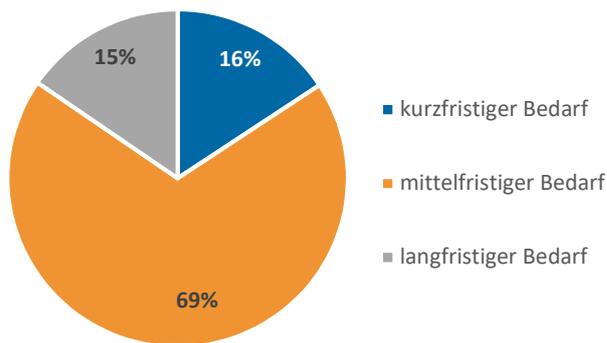
Quelle: GMA-Erhebung 2022

Karte 5: Hauptzentrum Innenstadt



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datenstand Juni 2022, GMA-Bearbeitung 2022 / 2023

Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² Karstadt, Modepark Röther, C&A, Peek und Cloppenburg, TK Maxx, Thalia, H & M, Drogerie Müller
- 800 bis unter 1.500 m² Mode Köhler, Spielwaren Fuhr, Leder Meid, New Yorker
- 400 bis unter 800 m² Bastler Zentrale, Schuhhaus Darré, Bekleidungsgeschäft Bratfisch, Drogeriemärkte (dm / Rossmann)

Räumliche Situation

- Das Hauptzentrum Innenstadt erstreckt sich in Nord-Süd-Richtung über eine Distanz von rd. 1 km zwischen Walltorstraße / Asterweg im Norden und dem Verlauf der Wieseck im Südwesten – hier reicht das Hauptzentrum bereits über die Westanlage hinaus. In Ost-West-Richtung beträgt die maximale Ausdehnung des Zentrums etwa 400 – 700 m (zwischen Einkaufszentrum neustädter und Theaterpark / Botanischer Garten).
- Haupteinkaufslage mit höchster Einzelhandelsdichte und Fußgängerfrequenz entlang des Seltersweg (mit Kreuzplatz in nördlicher Verlängerung), hier hoher Anteil filialisierter und strukturprägender Betriebe (u. a. Karstadt, Thalia, New Yorker, Peek und Cloppenburg, TK Maxx, 2x dm, Modehaus Köhler, Schuhhaus Darré)
- gegenüber 2011 kleinere Veränderungen beim Zuschnitt des Hauptzentrums; auf Basis der örtlichen vorgefundenen städtebaulichen Gliederung (Wohnnutzungen / Einzelhandel- und Dienstleistungen); teilweise kompaktere Abgrenzung; kleinere Erweiterungen in den Bereichen Johannette-Lein-Gasse und Brandplatz /-gasse auf Grund der örtlichen Einzelhandels- und Dienstleistungskonzentration.

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** umfassendes Angebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich; umfassender Betriebstypenmix; Einkaufszentrum (neustädter) sowie Kauf- und Warenhäuser (Karstadt, C&A, Modepark Röther, Peek und Cloppenburg, TK Maxx) als strukturprägende Betriebe vorhanden
- Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig im mittelfristigen Bedarfsbereich (ca. 69 %) und hier insbesondere bei Bekleidung, Schuhe, Sport mit rd. 53.210 m² Verkaufsfläche; kurzfristiger Bedarfsbereich noch ausreichend ausgestattet (u. a. tegut, Penny, Aldi-Süd, Rewe, 2x Rossmann, 2x dm); im langfristigen Bedarfsbereich v. a. kleinstrukturierte Betriebe und nur einzelne größere Angebotsformen (u. a. Mediamarkt, Borrmann, Möbel Hahn)
- nahversorgungsrelevante Angebote in erster Linie auf die Wohnbevölkerung der Innenstadt, Beschäftigte und Besucher ausgerichtet; Angebote des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs sprechen ein gesamtstädtisches und überörtliches Einzugsgebiet an (siehe Kapitel III., 2.1)
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** umfassen vielfältige Dienstleistungsangebote (Banken und Versicherungen, Rechtsanwälte, Immobilienbüros, Reisebüros u. v. m.), Gesundheitseinrichtungen (u. a. Ärzte), Gastronomiebetriebe und Hotels (Restaurants, Bars, Cafés, Imbisse, Hotels), Freizeit- und

Kulturangebote (u. a. Fitnessstudios, Museen, öffentliche Einrichtungen und Bildungseinrichtungen (Schulen, Universitätsinstitute, Nachhilfeangebot) sowie kleinteilige Gewerbebetriebe

Vergleich zum Einzelhandelsbesatz 2011

- deutlicher Rückgang der Betriebsanzahl von insgesamt 304 auf 244 (ca. -20 %)⁶²; insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich, hier -46 Betriebe (ca. -37 %), Ersatz vieler Betriebe durch Gastronomie (Zuwachs um 26 Betriebe seit 2011)
- Verringerung der Gesamtverkaufsfläche um ca. 21.300 m² (ca. -20 %); Rückgang insbesondere im mittelfristigen Bedarfsbereich (rd. -18.335 m² Verkaufsfläche bzw. ca. -24 %) und hier v. a. bei Bekleidung, Schuhe, Sport (rd. -17.250 m² Verkaufsfläche)
- Verringerung im Geschäftsbesatz hängt v. a. mit Wegfall zahlreicher kleinteiliger bis mittelgroßer Einzelhandelsbetriebe (Galeria Kaufhof, Intersport, Vockenroth, The Sting / S Oliver) zusammen, die Neuabgrenzung i.S.e. Kompaktierung des zentralen Versorgungsbereichs spielt dagegen keine Rolle.

Städtebauliche Situation / Verkehr und Parken

- fußläufige Erlebbarkeit gegeben, trotz einer relativ großen Ausdehnung
- Kernbereich des Hauptzentrums (Seltersweg / Kreuzplatz) mit höchster Nutzungsdichte und meist durchgängig zusammenhängendem Besatz an Erdgeschossnutzungen bei hoher Bebauungsdichte
- weiterhin ausgeprägter Nutzungsbesatz entlang von Marktstraße / Neustadt (inkl. Einkaufszentrum neustädter) sowie in den Bereichen Katharinengasse / Löwengasse, Neuenweg / Sonnenstraße / Neuen Bäue und Markplatz / Schulstraße/ Lindenplatz, darüber hinaus in weiteren kleineren Nebenstraßen
- Gastronomieschwerpunkt in der Plockstraße, weitere Konzentrationen von Gastronomie in den Bereichen Mäusburg, Kaplansgasse / Bahnhofstraße, in der Walltorstraße insbesondere Schnellgastronomie / Imbiss
- mit Ausnahme des derzeit in Umstrukturierung befindlichen Einkaufszentrums „neustädter“ keine strukturelle Leerstandsproblematik, ehem. H & M –Gebäude am Seltersweg als einziger größerer Leerstand zu nennen
- grundsätzlich gute großräumige verkehrliche Anbindung des Zentrums über mehrere Ausfallsstraßen, die den (inneren) Anlagenring in der Innenstadt mit dem Gießener Ring bestehend aus A 485, A 480, B 429 und B 49 verbinden.
- gute Anbindung des Zentrums an den ÖPNV; der Gießener Bahnhof liegt rd. 500 m vom südlichen Ende der des zentralen Versorgungsbereich entfernt, Markplatz als zentraler Anlaufpunkt für die meisten Busverbindungen im Stadtgebiet
- gutes Parkplatzangebot; mehrere Parkhäuser im Zentrum vorhanden (u. a. Tiefgarage Parkhaus Rathaus, Contipark Parkhaus Selters Tor, Liebig Center, Q Park Westanlage, Parkhaus des Einkaufszentrums neustädter und Parkflächen an der Ringallee)

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ▶ Gezielte Standortprofilierung der Gießener Innenstadt über die Ansiedlung von Betrieben in den innerstädtischen Leitsortimenten (v. a. Bekleidung, Schuhe, Sport; insbesondere Segmente Junge Mode und Kindermode)
- ▶ Vor dem Hintergrund der Auswirkungen des Online-Handels ist die Flächennachfrage für neue Einzelhandelsentwicklungen deutlich zurückgegangen. Dieser Trend wird durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie nochmals deutlich verstärkt. Trotz des Rückgangs der Einzelhandelsbetriebe und der Verkaufsflächen hat die Gießener Innenstadt nicht an Attraktivität und Vitalität verloren, eine erhöhte Leerstandsproblematik ist nicht auszumachen. Entsprechend wurde der Zuschnitt des zentralen Versorgungsbereichs mit kleinen punktuellen Veränderungen beibehalten. Der Wegfall im Bereich

⁶² Es ist darauf hinzuweisen, dass auch die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs leicht angepasst wurde. Auf den Rückgang der Betriebszahlen hat dies jedoch keinen großen Einfluss.

des Einzelhandels wurde wesentlich durch Umstrukturierungen und Folgenutzungen außerhalb des Einzelhandels (insbesondere Gastronomie) kompensiert.

- ▶ Weitere Flächen- und Standortentwicklungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten an dezentralen, nicht integrierten (Fachmarkt-)Standorten sind zu vermeiden
- ▶ Sicherung und Förderung des Wochenmarktes in Gießen (Mittwoch und Samstag)
- ▶ Sicherung und weiterer Ausbau der Multifunktionalität der Gießener Innenstadt mit einem urbanen Ambiente (z. B. qualitätsvolle Straßengastronomie, Schaufenster- und Fassadengestaltung)
- ▶ Städtebauliche und gestalterische Attraktivitätssteigerung vorhandener Platzsituationen (z. B. Marktplatz)
- ▶ Punktuelle Entwicklung von städtebaulichen und funktionalen Qualitäten entlang der Verbindung zwischen Parkhäusern und Einkaufsinnenstadt
- ▶ Sicherung des vorhandenen Stellplatzangebotes in den Parkhäusern und Tiefgaragen im Innenstadtbereich
- ▶ Fokussierung der Kommunikations- und Imagepolitik auf authentische, breit getragene Leistungsmerkmale (z. B. familienfreundliche Qualitätsangebote, gemütliche Einkaufsatmosphäre)
- ▶ der örtliche Einzelhandel, Immobilieneigentümer, Interessengemeinschaften etc. mit z. T. umfassenden Standort- und Lagekenntnissen sollte auch weiterhin aktiv in zukünftige Planungen eingebunden werden
- ▶ Eine vertiefte Analyse allgemeiner Veränderungen und Entwicklungen der Gießener Innenstadt über den Einzelhandels hinaus erfolgt im Rahmen eines separaten Innenstadtkonzepts

3.3.2 Nahversorgungszentrum Marburger Straße

Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe ¹			Verkaufsfläche ²		
	2022		2011	2022		2011
	abs.	in %	abs.	abs.	in %	abs.
kurzfristiger Bedarf	6	75	8	2.625	88	2.470
davon Nahrungs- und Genussmittel	6	-	7	2.625	88	k.A.
mittelfristiger und langfristiger Bedarf	2	25	6	370	12	1.060
Einzelhandel insgesamt	8	100	14	2.995	100	3.530

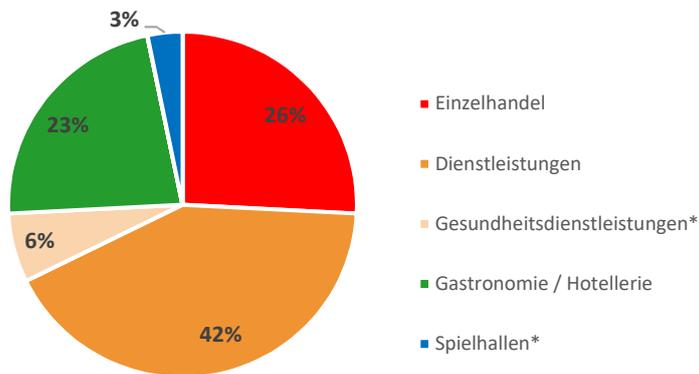
k.A. keine Angabe

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

2 Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Quelle: GMA-Erhebung 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

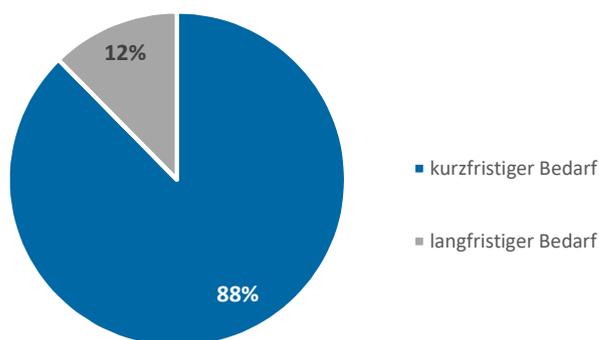
Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



* 2011 noch nicht separat erfasst (bei Dienstleistungen, bzw. Freizeit / Kultur)

Quelle: GMA-Erhebung 2022

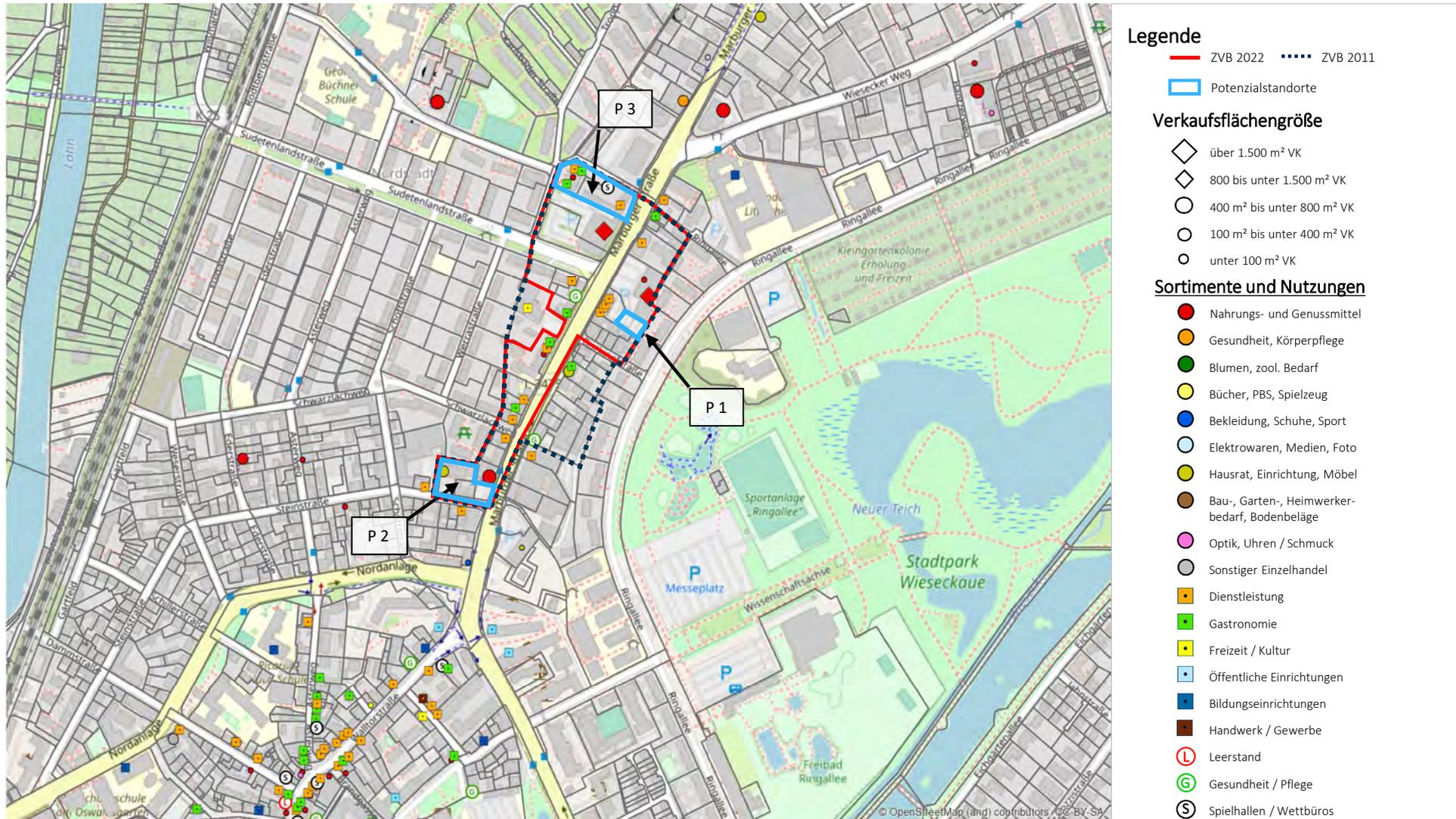
Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² Lidl, Rewe
- 800 bis unter 1.500 m² -
- 400 bis unter 800 m² Turgut Markt
- bis unter 400 m² Küchenstudio Bosch

Karte 6: Nahversorgungszentrum Marburger Straße



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datenstand Juni 2022, GMA-Bearbeitung 2022 / 2023

Räumliche Situation

- Zentrum erstreckt sich über eine Distanz von ca. 500 m entlang der Marburger Straße in Nord-Süd-Richtung
- Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs insbesondere durch umgebende Wohnnutzungen und auslaufende Geschäftsbesätze
- Magnetbetriebe sind die Lebensmittelmärkte Lidl und Rewe (im Kreuzungsbereich Marburger Straße / Sudentenlandstraße gegenüberliegend)
- gegenüber 2011 leicht kompaktere Abgrenzung unter Herausnahme eines kirchlichen Gebäudes und von Wohngebäuden

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit zwei großflächigen Lebensmittelmärkten, einem kleinflächigen Markt und zwei Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien) ist ein Großteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten
- Verkaufsflächenschwerpunkt mit Anteil von 88 % deutlich im kurzfristigen Bedarfsbereich
- Versorgungsfunktion im Wesentlichen für Teile in der Nordstadt und die nördlichen Bereiche der Innenstadt
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** mit mehreren Dienstleistungen (u. a. Bank mit Geldautomat, Friseur, Massage, Zahnarzt, Physiotherapie) und Gastronomie (Kneipen, Imbiss) vorhanden

Vergleich zum Einzelhandelsbesatz 2011

- rückläufiger Einzelhandelsbesatz: Zahl der Betriebe von 14 (2011) auf 8 (2022) gesunken; Verkaufsfläche von 3.530 auf 2.995 m²)
- kleinteilige Anbieter (u. a. Bäckerei, Metzgerei) und als größerer Anbieter Wellhöfer Fußböden weggefallen

Städtebauliche Situation / Verkehr und Parken

- mit ca. 500 m Länge große räumliche Nord-Süd-Ausdehnung für ein Nahversorgungszentrum, z. T. einseitig der Marburger Straße Lücken im Geschäftsbesatz und Wohnnutzungen in Erdgeschosslagen
- geringe Aufenthaltsqualität aufgrund der Verkehrsbelastung der Marburger Straße, keine Verweilmöglichkeiten gegeben
- Parkplatzangebot der beiden großflächigen Lebensmittelmärkte, darüber hinaus innerhalb des Zentrums nur eingeschränkte Parkmöglichkeiten

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ▶ Sicherung und Ausbau der Versorgungsfunktion des Zentrums in den nahversorgungsrelevanten Branchen, v. a. Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege
- ▶ Erweiterungsmöglichkeiten flächenseitig sowohl beim Discounter Lidl als auch am gegenüberliegenden Standort des Vollsortimenters Rewe vorhanden
- ▶ Stärkere Ergänzung durch Dienstleistungsnutzungen

3.3.3 Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße

Ausstattung

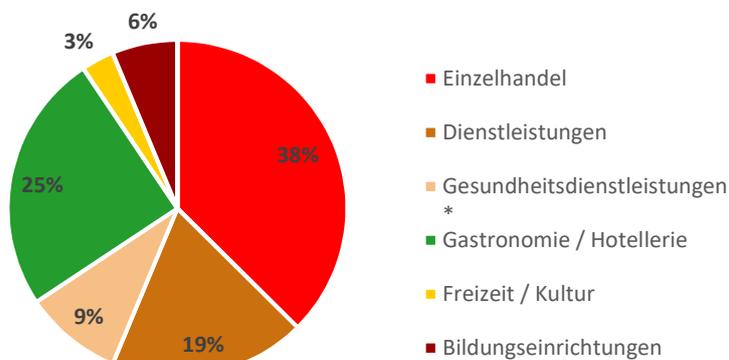
Einzelhandelsdaten	Betriebe ¹			Verkaufsfläche ²		
	2022		2011	2022		2011
	abs.	in %	abs.	abs.	in %	abs.
kurzfristiger Bedarf	9	75	11	1.535	88	1.620
davon Nahrungs- und Genussmittel	7	58	6	1.430	82	1.370
mittelfristiger und langfristiger Bedarf	3	25	6	210	12	490
Einzelhandel insgesamt	12	100	17	1.745	100	2.110

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

2 Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Quelle: GMA-Erhebung 2022 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

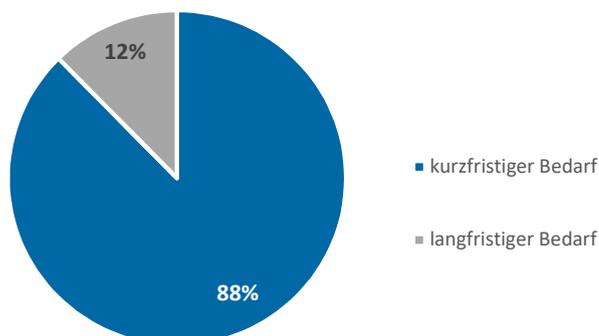
Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



* 2011 noch nicht separat erfasst (bei Dienstleistungen, bzw. Freizeit / Kultur)

Quelle: GMA-Erhebung 2022

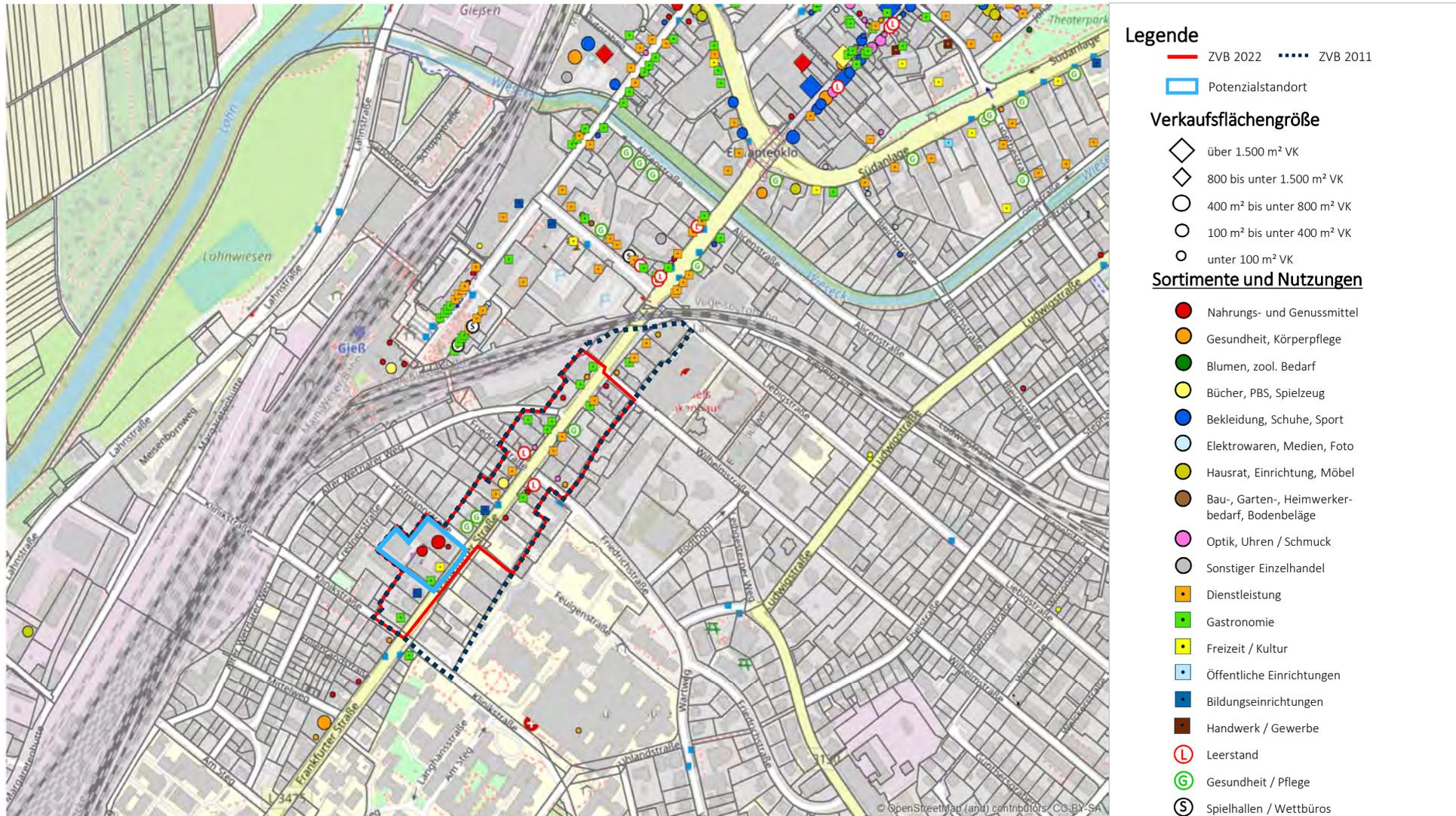
Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)



strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² -
- 800 bis unter 1.500 m² Edeka
- 400 bis unter 800 m² -
- bis unter 400 m² Edeka Getränkemarkt, Buchladen Lehmann media, Sanitätshaus

Karte 7: Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datenstand Juni 2022, GMA-Bearbeitung 2022 / 2023

Räumliche Situation

- Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich über rd. 500 m entlang der Frankfurter Straße in Nord-Süd-Richtung
- Beschränkung des zentralen Versorgungsbereichs auf den vorhandenen Einzelhandels- und Komplementärnutzungsbesatz entlang der Frankfurter Straße (zwischen beschränktem Bahnübergang und Klinikstraße), Begrenzung durch umgebende Wohnnutzungen, Klinikum, Bahnschranken und auslaufende Geschäftsbesätze
- Magnetbetrieb Edeka (ca. 940 m² Verkaufsfläche), sehr beengte Verhältnisse
- gegenüber 2011 etwas kompaktere Abgrenzung, Wegfall des zum Klinikum gehörenden Bereich ostseitig der Frankfurter Straße zwischen Höhe Hofmannstraße und Klinikstraße, da keine Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe (es handelt sich um Klinikgelände, daher auch kein Entwicklungspotenzial für Einzelhandel). Eine Reduzierung erfolgt auch im Norden bis zur Wilhelmstraße, da nördlich davon keine Flächenpotenziale vorhanden sind und der Einzelhandelsbesatz ausläuft.

Angebots- und Nachfragesituation

- im **Einzelhandel** mit Vollsortimenter, Getränkemarkt, Bäckereien, Apotheken ist ein Großteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vertreten; darüber hinaus sind Optiker und eine Buchhandlung vorhanden
- Versorgungsfunktion im Wesentlichen für größere Teile von Gießen Süd und den zur Innenstadt gehörigen Bereich südlich des Bahnübergangs (u. a. Liebig- und Wilhelmstraße)
- Angebot bei **Komplementärnutzungen** umfasst vereinzelte Dienstleistungsbetriebe (Friseure, Bestatter, Banken), Gesundheitsdienstleister (Augenarzt, Physiotherapie), einige gastronomische Betriebe (Restaurants und insbesondere Schnellgastronomie) sowie Bildungseinrichtungen (Universitätsinstitut und Kindertagesstätte)

Vergleich zum Einzelhandelsbesatz 2011

- Verringerung der Betriebsanzahl (- 5 Betriebe) und der Gesamtverkaufsfläche (-365 m²), zu Teil aufgrund der Neuabgrenzung i.S.e. Kompaktierung des Zentrums
- Die Lahn-Apotheke im Martinshof und das Sanitätshaus Frohn an der Frankfurter Straße, zwischen Wilhelmstraße und Bahnschranken, liegen außerhalb der aktuellen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs 2022

Städtebauliche Situation / Verkehr und Parken

- Edeka Markt / Getränkemarkt verfügt über Kundenparkplatz, entlang der Frankfurter Straße einige wenige straßenparallele, öffentlich bewirtschaftete Parkplätze vorhanden
- geringe Aufenthaltsqualität aufgrund der Verkehrsbelastung der Marburger Straße, keine Verweilmöglichkeiten gegeben
- Bereich um Edeka veraltet / verbaut, müsste neu strukturiert werden

Entwicklungspotenziale und Ziele

- ▶ Erhalt des Magnetbetriebs zur Sicherung der Versorgungsfunktion des Zentrums
- ▶ wenn möglich Neustrukturierung des Bereichs Edeka / Edeka-Getränkemarkt durch Abriss / Neuordnung und damit Modernisierung des Magnetbetriebs
- ▶ Stärkere Ergänzung durch Gastronomie und Dienstleistungsnutzungen

3.4 Sonstige Lagen

Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe in **sonstigen Lagen** im Stadtgebiet (Streulagen) verteilt. Hierzu zählen sowohl **siedlungsräumlich integrierte Lagen** (u. a. Nahversorgungslagen) als auch dezentrale, **nicht integrierte Standorte** in autokundenorientierter Lage (z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten) sowie Ergänzungsstandorte.

3.4.1 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (u. a. Nahversorgungslagen)

Nahversorgungslagen können z. B. aufgrund des geringen Besatzes oder der fehlenden räumlichen Konzentration zentrenprägender Nutzungen aktuell nicht als zentrale Versorgungsbe- reiche gewertet werden. Gleichzeitig besitzen sie jedoch aufgrund der vorhandenen Nutzungen (Lebensmittelmärkte, kleinteiliger Einzelhandel, Komplementärnutzungen) eine Bedeu- tung für die wohnortnahe Versorgung. Nahversorgungslagen weisen einen gewissen Zentrum- scharakter auf und sind daher ebenfalls bei Standortplanungen zu berücksichtigen und nach Möglichkeit zu sichern. Im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten und intensiver Datenauswertung wurden – wie auch 2011 – die Standortbereiche **Kleinlinden (Heerweg)**, **Marburger Straße (Herkules)**, **Weststadt (Krofdorfer Straße)**, **Wieseck (Ludwig-Richter-Straße / Gießener Straße)** und **Philosophenhöhe (Georg-Elser-Straße)** als Nahversorgungslagen ausgewiesen werden (vgl. Übersicht 13).

Der Bereich Marburger Straße (Herkules) weist dabei eine hohe Verkaufsfläche auf, die jedoch vor allem auf einen großen Supermarkt (Edeka Herkules) zurückzuführen ist. Der Standort ist aufgrund einer geringen Betriebszahl, fehlender Komplementärnutzungen (Dienstleistungs-, Gastronomieangebote usw.) und der Ausrichtung als rein funktionaler Versorgungsstandort nicht als zentraler Versorgungsbereich zu definieren.

In **sonstigen (siedlungsräumlich) integrierten Lagen** kann es vereinzelt Betriebe geben, die ebenfalls wichtige Nahversorgungsfunktionen übernehmen. Dabei handelt es sich i. d. R. um kleinflächige Angebotsformen mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Bäcker, Metzger, Blumengeschäft) oder solitär gelegene Lebensmittelmärkte, die z. T. bereits großflächig sind (z. B. tegut, Adolph-Kolping-Straße oder Norma, Kleinlinden). Auch die Lidl-Märkte in der Weststadt (Rodheimer Straße) sowie in der Raiffeisenstraße⁶³) gehören hierzu – es handelt sich um solitäre Nahversorger in einer Wohngebietsrandlage, die aber einen klaren Bezug zu verdichteten Wohnquartieren im direkten Anschluss haben. Daher ist der Lidl-Markt in der Raiffeisenstraße auch nicht dem dezentralen Ergänzungsstandort Schiffenberger Tal zugeordnet.

⁶³ Für den Lidl-Standort in der Weststadt liegen Planungen zur Umstrukturierung des Areals vor; in diesem Zuge soll Lidl auf 1.200 m² Verkaufsfläche erweitert werden. Der Getränkemarkt ist bereits wegfallen; der Standortbereich soll durch Wohnbebauung ergänzt werden. Für Lidl in der Raiffeisenstraße ist eine Verkaufsfläche von 1.200 m² genehmigt bei gleichzeitigem Wegfall des Getränkemarktes.

Übersicht 13: Nahversorgungslagen in Gießen

Nahversorgungslagen	Wesentliche Betriebe	Beschreibung / Empfehlung	Verkaufsfläche	
Kleinlinden (Heerweg)	Rewe, Rewe Getränkemarkt, Bäckerei	→ Magnetbetrieb Rewe; Ergänzung durch Getränkemarkt und Bäckerei sowie ein Fitnessstudio; wie bereits 2011 als Nahversorgungslage einzustufen; zwar Ortsrandlage und eher autokundenorientierter Standort, der jedoch für Kleinlinden und die benachbarten Stadtteile Allendorf und Lützellinden eine Versorgungsfunktion erfüllt	NuG	1.655
		→ Sicherung der Versorgungsfunktion des Standortes	Nonfood	-
			gesamt	1.655
Marburger Straße (Herkules)	E-Center Herkules, Edeka Getränkemarkt, Action, Lagerverkauf Freilingen, Bäckerei, Tankstellenshop	→ Magnetbetrieb E-Center Herkules mit ergänzenden Einzelhandelsnutzungen; weiterhin Einstufung als Nahversorgungslage; Standort übernimmt wichtige Nahversorgungsfunktion für Gießen Nord und Teile Wiessecks	NuG	3.725
		→ Funktionaler Versorgungsstandort weitgehend ohne Komplementärnutzungen (Frisör im Vorkassenbereich von Herkules); Besatz für Einstufung als zentralen Versorgungsbereich nicht ausreichend	Nonfood	1.875
		→ Versorgungsfunktion des Standortes sichern	gesamt	5.600
Weststadt (Krofdorfer Straße)	Aldi-Süd, Edeka, Edeka Getränkemarkt, Bäckereien, Apotheke	→ Magnetbetriebe Vollsortimenter Edeka und Discounter Aldi; neben kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben auch Komplementärnutzungen (mehrere Betriebe der Schnellgastronomie und Eisdiele); wichtige Nahversorgungsfunktion Weststadt, bildet dortiges Ortszentrum, aber ohne Ausstrahlung und Besatz eines zentralen Versorgungsbereichs; Edeka mit Renovierungsbedarf	NuG	2.660
		→ Sicherung der Versorgungsfunktion des Standortes in den nahversorgungsrelevanten Branchen, z. B. durch Modernisierung / ggf. Erweiterung der Märkte am Standort	Nonfood	75
			gesamt	2.715
Wieseck, Ludwig-Richter-Straße / Gießener Straße (Norma)	Norma, delta bike, Optiker, Bäckereien, Kiosk	→ Magnetbetrieb Norma; Ergänzung durch Bäckereien, Fahrradladen, Optiker, Kiosk und ein Fachgeschäft für Einbauschränke, sowie im Komplementärbereich einen Asia-Imbiss, Kanzleien und eine Fahrschule. Bereits 2011 als Nahversorgungslage ausgewiesen; aufgrund der wichtigen Versorgungsfunktion, die der Standort im Südwesten des Stadtteils Wieseck und ebenso in den östlichen Wohngebieten von Gießen Nord übernimmt, wird weiterhin die Einstufung als Nahversorgungslage empfohlen	NuG	685
		→ Sicherung der Versorgungsfunktion des Standortes, hierzu gibt es bereits Planungen zur Erweiterung von Norma	Nonfood	410
			gesamt	1.095

Nahversorgungslagen	Wesentliche Betriebe	Beschreibung / Empfehlung	Verkaufsfläche
Philosophenhöhe (Georg-Elser-Straße)	Lidl, dm	→ Magnetbetriebe Lidl Lebensmitteldiscounter und dm Drogeriemarkt; Ergänzung durch einen Systemgastronom; gegenüber 2011 Neuausweisung als Nahversorgungslage nach erfolgter Ansiedlung; Schließung einer 2011 konstatierten Nahversorgungslücke; Standort übernimmt eine Versorgungsfunktion für die Wohngebiete (inkl. aktueller u. geplanter Wohngebietenentwicklungen) im Gießener Osten, entlang der Grünberger Straße beidseitig der Autobahn	NuG ca. 1.400
		→ Sicherung der Versorgungsfunktion des Standortes; die derzeit nur temporär genehmigte Verkaufsflächenerweiterung von Lidl von 1.200 auf 1.400 m ² Verkaufsfläche (durch Umwidmung von Lagerflächen) soll dauerhaft erhalten bleiben	Nonfood 510
		gesamt ca. 1.910	

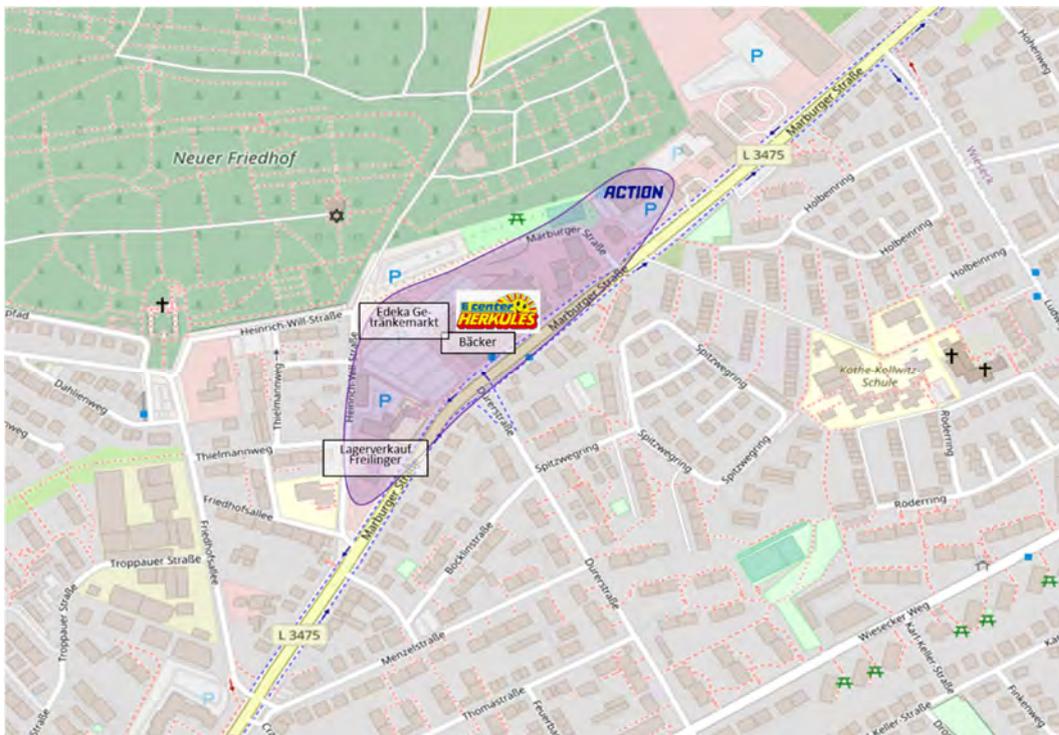
GMA-Empfehlungen 2022

Karte 8: Nahversorgungslage Kleinlinden (Heerweg)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Darstellung 2022, Erhebungsstand 2022

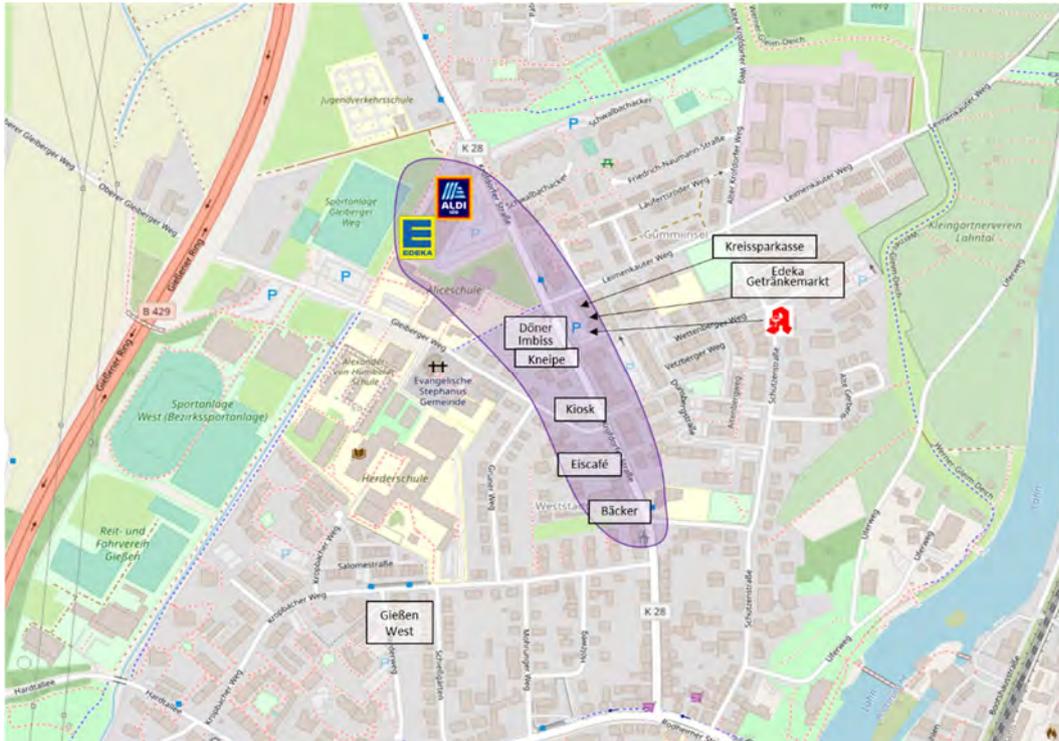
Karte 9: Nahversorgungslage Marburger Straße (Herkules)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Darstellung 2022, Erhebungsstand 2022

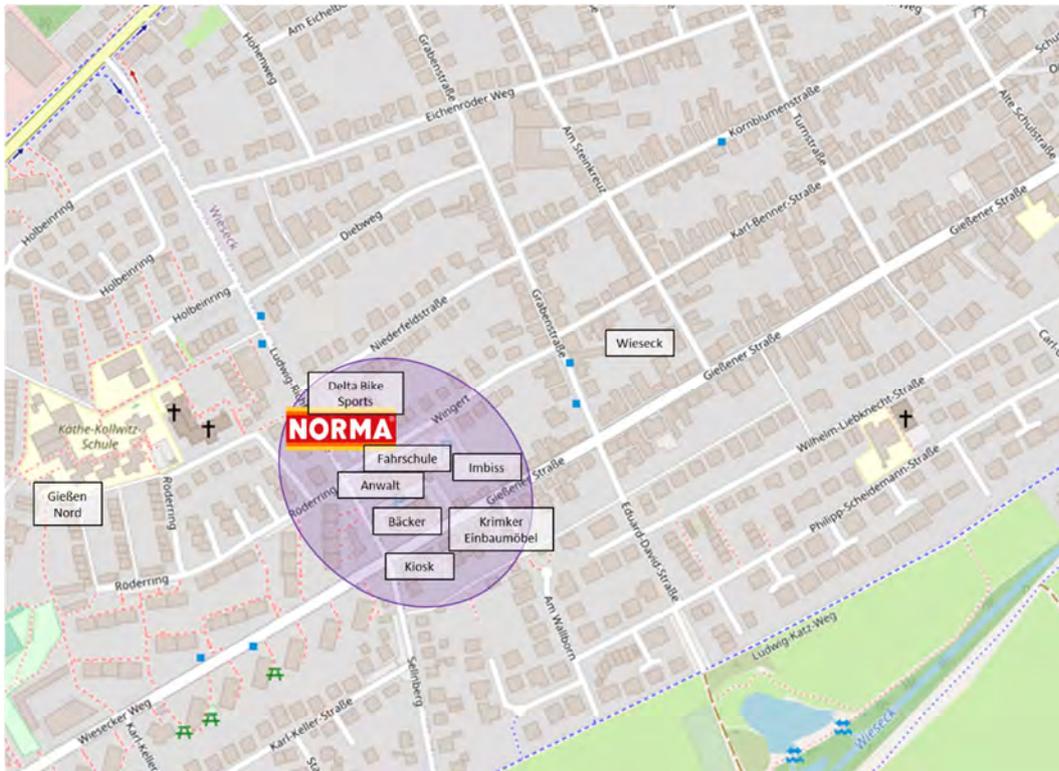
Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Karte 10: Nahversorgungslage Weststadt (Krofdorfer Straße)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Darstellung 2022, Erhebungsstand 2022

Karte 11: Nahversorgungslage Wieseck, Ludwig-Richter-Straße / Gießener Straße (Norma)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Darstellung 2022, Erhebungsstand 2022

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Karte 12: Nahversorgungslage Philosophenhöhe (Georg-Elser-Straße)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Darstellung 2022, Erhebungsstand 2022

3.4.2 Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (u. a. dezentrale Ergänzungsstandorte)

Bei **nicht integrierten / dezentralen Lagen** handelt es sich um autokundenorientierte Standorte in Gebieten, die ursprünglich primär für Gewerbebetriebe vorgesehen waren. Tatsächlich weisen sie jedoch auf der einen Seite einen Besatz mit z. T. großflächigen Betrieben des nicht zentrenrelevanten Fachmarktsektors auf (z. B. Möbelmarkt, Baumarkt), auf der anderen Seite sind hier oft Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten zu finden. Dies sind in erster Linie größere Lebensmittelmärkte, aber auch Fachmärkte mit anderen zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Schuhe, Bekleidung, Elektrowaren). Mit Ausnahme von Anbietern im Vorkassen- und Mallbereich von Lebensmittelmärkten (z. B. Schuh- und Schlüsseldienst, Geldautomat, Reinigung) sind hier kaum ergänzende Nutzungen ansässig. Aufgrund der nicht integrierten Lage sowie der i. d. R. fehlender Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu definieren.

Einige dieser autokundenorientierten Einzelhandelsstandorte werden im Standortkonzept als **dezentrale Ergänzungsstandorte** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels eingestuft. Diese Ergänzungsstandorte sollten auch weiterhin als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen. Sie erfüllen eine gesamtstädtische sowie auch überörtliche Versorgungsfunktion.

Als **dezentrale Ergänzungsstandorte** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels werden weiterhin die folgenden Standortbereiche ausgewiesen:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

- /// Schiffenberger Tal
- /// Gewerbegebiet West

Weitere Ergänzungen aus dem nicht zentrenrelevanten Segment sind möglichst auf diese Standorte zu lenken, um eine weitere Zerstreung von Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet zu vermeiden. Die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf die beiden dezentralen Ergänzungsstandorte hat auch eine vorbeugende Funktion im Sinne einer potenziellen Nachnutzung im Hinblick auf mögliche Nutzungsaufgaben, Änderungen oder Verlagerungen von bestehenden Betrieben in Zukunft. Weiterhin wird über die dezentrale Ausweisung von Ergänzungsstandorten im Stadtgebiet sichergestellt, dass diese tendenziell verkehrintensiven Nutzungen nicht zu einer Verschlechterung der Verkehrssituationen in der Gießener Innenstadt beitragen.

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Übersicht 14: Dezentrale Ergänzungsstandorte in Gießen

Ergänzungsstandort	Wesentliche Betriebe	Beschreibung / Empfehlung	Verkaufsfläche am Standort in m ²	
Gewerbegebiet Schiffenberger Tal	Möbelhaus Sommerlad, Bauhaus, OBI, Rewe Center, SB-Möbelmarkt Somit, Intersport Begro XXL, Meda Küchen, Betten Lenth, Aldi Süd, Fressnapf, Siemes Schuh Center, Siemes Schuh Center Sport, Musikhaus Schoenau, denn's Bio-markt, Matratzen Concord	→ Angebotsschwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich (insbesondere Möbel / Einrichtung und Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf); darüber hinaus im kurzfristigen Bedarfsbereich ein SB-Warenhaus (Rewe Center), ein großflächiger Lebensmitteldiscounter (Aldi Süd), der Biomarkt denn's sowie ein Zoofachmarkt (Fressnapf); im mittelfristigen Bedarfsbereich ist die Hauptwarengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport vertreten (Intersport begro XXL, Siemes Schuh Center und Siemes Schuhcenter Sport); Intersport hat Baugenehmigung für Verlagerung / Erweiterung auf Potenzialfläche des ehem. Bänninger-Areals → Begrenzung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente auf Bestand*	NuG	6.565
			Nonfood	84.160
			gesamt	90.725
Gewerbegebiet West	OBI, Kaufland, Saturn, Wohnmaxx, Jysk, Hammer, Expert Klein, Küchenzentrum Gießen, Takko	→ Schwerpunkt liegt auf nicht zentrenrelevantem Einzelhandel der Sortimente Möbel und Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf; Westoria Center nach Weggang von real in Umstrukturierung, Ersatz durch Kaufland (bereits geöffnet) und Aldi-Süd (Bauantrag genehmigt), die v. a. nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten, weitere Magnetbetriebe bei Elektrowaren (Saturn im Westoria Center, Expert Klein) → Begrenzung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente auf Bestand*	NuG	3.870
			Nonfood	31.690
			gesamt	35.560

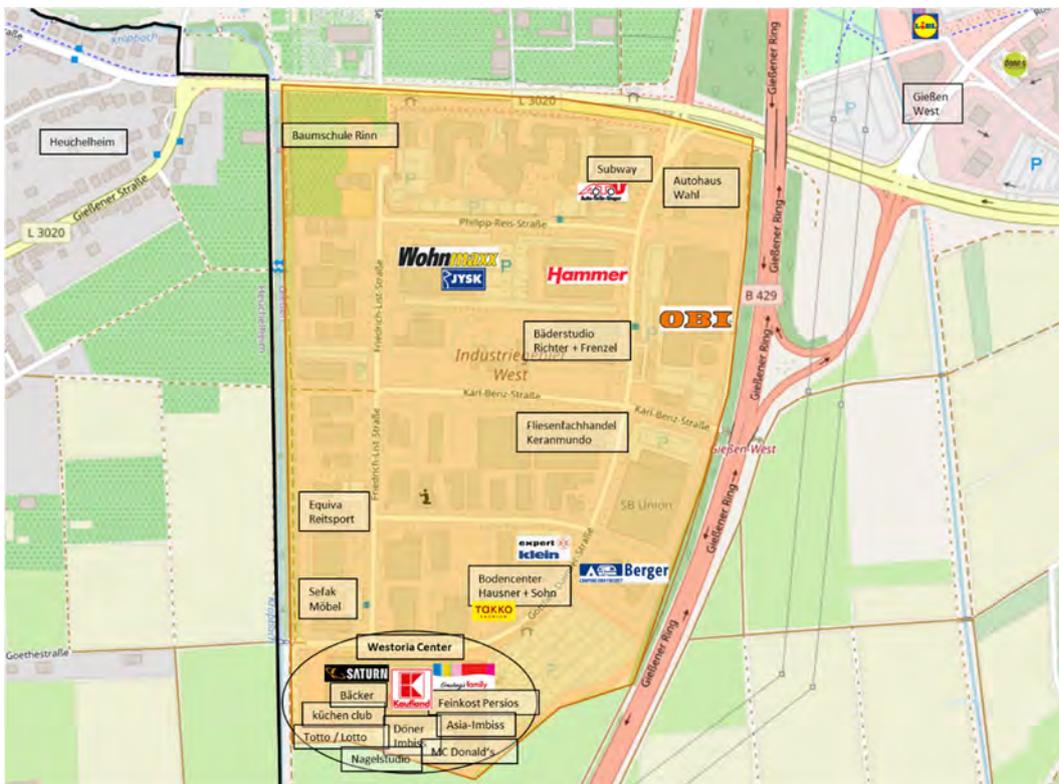
* Begrenzung auf Bestand meint auf den baurechtlich zulässigen Bestand; bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten zur Standortsicherung geringfügiger Erweiterungsspielraum im Einzelfall; GMA-Darstellung 2022

Karte 13: Ergänzungsstandort Schifffenberger Tal



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Darstellung 2022, Erhebungsstand 2022

Karte 14: Ergänzungsstandort Gewerbegebiet West



Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Darstellung 2022, Erhebungsstand 2022

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Gießen

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.⁶⁴ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll.⁶⁵ Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Gießen branchen- und standortbezogene Empfehlungen zur Standortentwicklung gegeben. Abbildung 37 gibt hierzu einen Gesamtüberblick, der nachfolgend textlich erläutert wird.

⁶⁴ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁶⁵ Das zugeordnete Versorgungsgebiet ist u. a. abhängig vom Betriebstyp und der Sortimentierung des jeweiligen Vorhabens. So beschränkt sich das zu versorgende Gebiet eines Lebensmittelmarktes häufig nur auf einzelne Quartiere, das Versorgungsgebiet eines Elektrofachmarktes umfasst hingegen oftmals ganze Stadtteile oder sogar Stadtgebiete.

Abbildung 37: Steuerungsempfehlung zum Einzelhandel innerhalb verschiedener Versorgungs- und Siedlungsbereiche

Ansiedlung in ...		Zentrale Versorgungsbereiche i. S. v. BauGB und BauNVO		wohnsiedlungsräumlich integrierte Lagen	wohnsiedlungsräumlich nicht integrierte Lagen	
		Hauptzentrum	Nahversorgungszentren	siedlungsräumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungslagen)	Dezentrale Ergänzungs- standorte	sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
mit ...						
nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	großflächig ¹⁾	✓	Q	Q	✗	✗
	nicht großflächig	✓	✓ ²⁾	Q ²⁾	✗	✗
zentren- relevantem Kernsortiment	großflächig ¹⁾	✓	✗	✗	✗	✗
	nicht großflächig	✓	Q ²⁾	Q ²⁾	✗	✗
nicht zentren- relevantem Kernsortiment	großflächig ¹⁾	✓	✗	✗	✓ ³⁾	✗
	nicht großflächig	✓	✓	Q ²⁾	✓	✗

✓ Ansiedlung möglich bzw. städtebaulich zu empfehlen (Einzelfallprüfung bei großflächigen Vorhaben zu Auswirkungen erforderlich) / Q Einzelfallprüfung erforderlich bzw. zu empfehlen / ✗ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen

¹⁾ großflächig größer 800 m² Verkaufsfläche i.S. des § 11 Abs. 3 BauNVO; ²⁾ Bei Fachmarktanbietern ab einer Größe von ca. 400 m² (z. B. Drogerie-, Bekleidungs- und Schuhfachmärkten) sollte eine differenzierte Einzelfallbetrachtung erfolgen, um eine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgungsstrukturen zu vermeiden; ³⁾ Randsortimentsregelungen (10 % Verkaufsflächenanteil zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente, max. 800 m² Verkaufsfläche; GMA-Empfehlungen 2022

4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

4.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche: Hauptzentrum Innenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt gelten grundsätzlich keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen; d. h., dass sowohl großflächige⁶⁶ Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich zulässig sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist hier prinzipiell zulässig. Die Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sollte nicht Teil der Ansiedlungspolitik Gießens sein; sie sind vorrangig auf die dezentralen Ergänzungsstandorte zu lenken.⁶⁷ Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Zentren eine frequenzerzeugende Wirkung haben, wobei immer auf den individuellen Fall zu schauen ist: So können z. B. Fachmarktkonzepte aus dem Einrichtungssegment, die sowohl Möbel als auch Sortimente aus den Bereichen Heimtextilien / Heimdekor führen, durchaus auch in innerstädtischen Lagen oder in Einkaufszentren attraktive Anbieter darstellen.

⁶⁶ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

⁶⁷ Solche Betriebe haben i. d. R. einen hohen Flächenanspruch mit Geschäftsräumen und Parkplätzen. Diese Voraussetzungen sind im Hauptzentrum Innenstadt nur selten gegeben.

4.1.2 Zentrale Versorgungsbereiche: Nahversorgungszentren

In den Nahversorgungszentren Marburger Straße und Frankfurter Straße soll der Angebotschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, sodass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente (auch großflächig) anzusiedeln sind, wobei letzteres im Rahmen von Einzelfallprüfungen zu bewerten ist. Als ergänzende Angebote können auch nicht großflächige Betriebe ($\leq 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Sortimenten etabliert werden. Bei Fachmarktanbietern ab einer Größe von etwa 400 m^2 (bspw. Drogerie-, Bekleidungs- und Schuhfachmärkten) sollte eine differenzierte Einzelfallbetrachtung erfolgen, um eine Gefährdung des Hauptzentrums und der Nahversorgungsstrukturen zu vermeiden.

Die beiden Nahversorgungszentren Marburger und Frankfurter Straße sind derzeit grundsätzlich gut ausgestattet. Damit die Versorgungsfunktion dieser zentralen Versorgungsbereiche auch zukünftig gesichert werden kann, gilt es hier eine Konzentration des Einzelhandels auf eines der beiden Nahversorgungszentren und ein damit verbundenes erhebliches Übergewicht eines Zentrums gegenüber dem anderen Nahversorgungszentrum zu vermeiden. Im Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße ist eine Neuaufstellung / Modernisierung des Edeka-Marktes als Magnetbetrieb dringend angezeigt. Wenn dies grundstücksseitig möglich ist, wäre ein Abriss mit kompletter Neuordnung des Bereichs eine optimale Lösung.

Die Ansiedlung mittel- bis großflächiger Fachmarktangebote in einem der Nahversorgungszentren bedarf daher einer genauen Prüfung der Auswirkungen auf die anderen zentralen Versorgungsbereiche in Gießen. Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten ausgeschlossen werden, da diese schwerpunktmäßig auf das Hauptzentrum gelenkt werden sollten, welchem eine Vorrangstellung zukommt. Die Ansiedlung von großflächigem, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ist zur Wahrung der Entwicklungsfähigkeit mit nahversorgungs- und ggf. kleinflächigen zentrenrelevanten Sortimenten aus städtebaulicher Sicht innerhalb der Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen. Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (sonstige Lagen).

4.1.3 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (inkl. Nahversorgungslagen)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen und Nahversorgungslagen handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind. **Nahversorgungslagen** weisen häufig bereits deutliche Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht. Zu den sonstigen **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen wie Streulagen des Einzelhandels.

Im Lebensmittelsegment streben alle deutschlandweit agierenden Unternehmen (Supermärkte und Discounter) im Neubau mittlerweile die Großflächigkeit an, auch werden viele ältere Filialen auf den Prüfstand gestellt und oft Erweiterungen in die Großflächigkeit geplant. Im Sinne einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung kann dies an wohnsiedlungsräumlich integrierten Standorten, gerade bei Vorliegen von Versorgungslücken, durchaus sinnvoll sein. Allerdings sollten solche Vorhaben jeweils im Einzelfall auf ihre städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen hin geprüft werden:

Dabei wird eine zweistufige Vorgehensweise vorgeschlagen:

1. Prüfung der Integration eines Planstandortes: Die geeignete Standortqualität für Lebensmittelmärkte ist in den Nahversorgungslagen bereits im vorliegenden Gutachten nachgewiesen (städtebauliche Integration sowie wesentliche Nahversorgungsfunktion und damit Eignung als Lebensmittelmarkt-Standort). Für die sonstigen, siedlungsräumlich integrierten Lagen wäre dies noch zu prüfen.
2. Bei entsprechenden Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben in einer Nahversorgungslage bzw. in einer siedlungsräumlich integrierten Lage hat eine Prüfung des konkreten Vorhabens zu erfolgen. V. a. ist nachzuweisen, ob mit dem Vorhaben wesentliche städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen einhergehen. Dieser Nachweis hat ab 800 m² Verkaufsfläche durch den Antragsteller zu erfolgen.

Eine solche Einzelfallprüfung hat für die beiden Lidl-Märkte in der Weststadt (Rodheimer Straße) und in der Raiffeisenstraße bereits stattgefunden, weshalb beide ihre Verkaufsfläche auf 1.200 m² erweitern dürfen – jeweils unter der Prämisse, dass die heute (Raiffeisenstraße) bzw. ehemals (Rodheimer Straße) benachbarten Getränkemärkte wegfallen.

Die Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungs- und zentrenrelevanten sowie kleinflächigem nicht zentrenrelevanten Einzelhandel soll unter der Voraussetzung einer Einzelfallprüfung möglich sein, da hier i. d. R. keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken oder Ergänzungen eines Handwerksbetriebs (z. B. Elektroinstallateur, der auch auf geringer Fläche Haushaltsgeräte vertreibt) usw. und mittelflächigen Fachmarktangeboten wie z. B. Drogeriemarkt, Textilfachmarkt oder einer Agglomeration⁶⁸ aus mehreren Fachmärkten. Hier muss im Zweifelsfall der Nachweis erbracht werden, dass keine nachteiligen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.⁶⁹

Großflächige Ansiedlungsvorhaben im zentrenrelevanten Sortimentsbereich sind auszuschließen. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auf die Ergänzungsstandorte zu lenken.

4.1.4 Dezentrale Ergänzungsstandorte

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren bestehenden Strukturen, ihrer Funktionsfähigkeit sowie ihren Entwicklungsmöglichkeiten nicht zu beeinträchtigen, ist an den dezentralen Ergänzungsstandorten die Ansiedlung von weiteren Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) zukünftig auszuschließen.

An diesen Standorten sollte die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zur Vervollständigung / Ergänzung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes in Gießen grundsätzlich möglich sein, um eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen.

⁶⁸ Eine Einzelhandelsagglomeration liegt vor, wenn mehrere selbstständige, auch je für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe räumlich konzentriert angesiedelt sind oder angesiedelt werden sollen (vgl. Begründung zu Ziel 6-6, LEP Hessen).

⁶⁹ Auch in diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass bestimmte Baugebiete nach BauNVO klein- und mittelflächige Betriebe bis zu einer Verkaufsfläche von 800 m² Verkaufsfläche zulassen, so dass auch hier eine planungsrechtliche Steuerung erschwert ist.

Zur Anpassung an aktuelle Markterfordernisse und zur Sicherung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Standortes können den bestehenden Betrieben, auch denen mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten, gewisse Erweiterungsmöglichkeiten nach Einzelfallprüfung eingeräumt werden. Dies sollte bei nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten jedoch der Einzelfall bleiben, z. B. im Zuge von Umstrukturierungen im Rahmen von Altbaurechten, wie im Falle des Westoria Centers durch die Nachnutzung von real durch Kaufland und Aldi-Süd.⁷⁰

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 Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen erforderlich. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² Verkaufsfläche notwendig⁷¹. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Gießen führen.

4.1.5 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen

Gewerbe- und Industriegebiete 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 Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitete Produkte (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser:

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

⁷⁰ Hier wird zwar die Lebensmittelverkaufsfläche aufgrund der Nachnutzung des SB-Warenhauses real durch zwei Märkte mit eindeutigem Lebensmittelschwerpunkt leicht erweitert, im Gegenzug fallen jedoch erhebliche Flächen bei sonstigen nahversorgungsrelevanten (v. a. Drogeriewaren) und zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Bekleidung, Schuhe, Sportartikel; Haushaltswaren / Heimtextilien) weg.

⁷¹ Analog zu Ziel 6-3 LEP Hessen.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Standortkonzeptes der Stadt Gießen zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁷²

Bestehende Betriebe, auch mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten, genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist auch diesen Betrieben eine geringfügige Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Gießen sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Orten hervorgerufen werden. Dies ist ebenfalls im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

4.2 Einordnung aktueller Einzelhandelsprojekte

Mehrere Lebensmittelmärkte streben aktuell im Zuge von einer Modernisierung ihrer Betriebe auch eine Erweiterung der Verkaufsfläche an:

Hierzu gehört etwa der **Norma Lebensmitteldiscounter** in **Wieseck**, der Magnetbetrieb der **Nahversorgungslage Wieseck Ludwig-Richter-Straße / Gießener Straße**. Der kleinflächige Markt soll auch im Zuge der Erweiterung die Grenze zur Großflächigkeit (800 m²) nicht überschreiten. Eine Erweiterung wäre nach der Steuerungsempfehlung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes zulässig und entspricht dem Ziel einer Stärkung der Nahversorgungslage zur Gewährleistung der wohnortnahen Nahversorgung.

Die Firma **Lidl** strebt an, ihre Gießener Standorte zu modernisieren und zu erweitern:

- / Für eine Erweiterung der Filiale in der **Raiffeisenstraße (Ecke Schiffenberger Weg)** liegt bereits eine Genehmigung für einer Erweiterung auf 1.200 m² vor; Voraussetzung ist dann der Wegfall des dortigen Getränkemarktes.
- / Die Filiale in der **Sudetenlandstraße**, die sich im **Nahversorgungszentrum Marburger Straße** befindet, soll mittelfristig erweitert werden, von derzeit rd. 1.200 m² auf 1.400 m². Diese Erweiterung ist aufgrund der Lage in einem zentralen Versorgungsbereich grundsätzlich möglich.
- / Die 2016 eröffnete Filiale in der **Georg-Elser-Straße (Philosophenhöhe)**, deren Verkaufsfläche baurechtlich auf 1.200 m² begrenzt ist, konnte im Zuge einer Corona bedingten Ausnahmegenehmigung ihre Verkaufsfläche vorübergehend durch Umwidmung von Lagerflächen auf 1.400 m² erweitern. Diese zeitlich begrenzte Erweiterung möchte Lidl nun dauerhaft als Standortverkaufsfläche nutzen. Die GMA hat mögliche Auswirkungen 2022 im Rahmen eine Stellungnahme untersucht und kommt zu dem Ergebnis, das insbesondere aufgrund der Wohngebietsentwicklung im direkten Standortumfeld und ei-

⁷²

Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

nem somit perspektivisch wachsenden Bevölkerungspotenzial einer dauerhaften Verkaufsfläche von 1.400 m² nichts entgegensteht. Der Standort erfüllt aktuell bereits eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die bestehenden umgebenden Wohngebiete, womit auch durch die Ausweisung als Nahversorgungslage Rechnung getragen wurde.

- Die Lidl Filiale in **Gießen West an der Rodheimer Straße**, die aktuell mit einer Verkaufsfläche von < 800 m² als kleinflächig gilt, soll perspektivisch auf 1.200 m² erweitert werden. Hierzu hat die GMA 2021 im Rahmen einer Stellungnahme die Verträglichkeit festgestellt, worüber bereits Einvernehmen mit dem Regierungspräsidium Gießen bestand. Die Umsetzung stockte zuletzt aufgrund von Abstimmungen mit dem Grundstückseigentümer; hier sind auch weitere Wohnnutzungen vorgesehen.

Im Rahmen der Umstrukturierung des **Westoria-Centers** im dezentralen Ergänzungsstandort Gewerbegebiet West hat Kaufland bereits einen großen Teil der ehemaligen real-Flächen (ohne ehemaliges Zwischengeschoß, das nicht mehr für Einzelhandel vorgesehen ist) belegt. Für die weiteren EG-Flächen des ehemaligen real-SB-Warenhauses liegt ein Bauantrag der Fa. Aldi Süd vor. Dem hat die Stadt Gießen planungsrechtlich bereits zugestimmt. Zwar bedeutet dies im Vergleich zur Vorgängersituation mit einem SB-Warenhaus die Ansiedlung eines neuen Betriebs mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment und in Zusammenschau mit Kaufland eine geringfügige Erweiterung der Verkaufsfläche bei Lebensmitteln, gleichzeitig fallen jedoch umfangreiche Flächen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten weg (v. a. bei Drogeriewaren, Bekleidung / Schuhen / Sportartikel sowie Haushaltswaren / Heimtextilien) und es werden künftig nur noch die ehemaligen Erdgeschossflächen von real durch Einzelhandel genutzt. Damit werden die Wettbewerbswirkungen dieses Standortes mit der Innenstadt Gießen deutlich reduziert.

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Stadt Gießen erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Beschluss des Einzelhandelskonzeptes** als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das vorliegende Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der (inter)kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- **Städtebauliche Zielvorstellungen der Stadt Gießen für die Einzelhandelsentwicklung**
- **Sortimentsliste der Stadt Gießen**
- **Festlegung der Zentren- und Standortstruktur**
- **Abgrenzung und Definition der zentralen Versorgungsbereiche**
- **Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung**

Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. 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 Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Gießen beschlossen worden ist. Des Weiteren sind die Möglichkeiten der BauNVO, z. B. die Feinsteuerung von Baugebieten oder Fremdkörperfestsetzungen, in das bauleitplanerische Umsetzungsportfolio zur Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung einzubetten.

Darüber hinaus sind auch die jeweilig zugrundeliegenden Baunutzungsverordnungen bestehender Bebauungspläne im Stadtgebiet zu beachten. Entsprechende Aktualisierungen des Planungsrechts sollten erfolgen, um schädliche Auswirkungen durch eine ungesteuerte Ansiedlung an diesen Standorten zu vermeiden und die Ziele des Einzelhandelskonzeptes nicht zu gefährden. Dies gilt insbesondere für Gebietskategorien der Baunutzungsverordnung (BauNVO) von 1968 und älter, eingeschränkt jedoch auch für die BauNVO von 1977.

Kommunikation mit Investoren und Handelsunternehmen

Die vorliegende Untersuchung sollte genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt auf Möglichkeiten zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Gießen anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungssituation und mögliche Entwicklungspotenziale im Stadtgebiet und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Entwicklung in Zentren mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre. Auf diese Weise können zukünftig private Investitionen gezielt in zentrale Versorgungsbereiche gelenkt werden und zur Verbesserung der Versorgung sowie ggf. städtebaulicher Belange beitragen.

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 einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Verzeichnisse	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2001 und 2021	11
Abbildung 2: Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte	12
Abbildung 3: Konsumententrends des „hybriden Kunden“	13
Abbildung 4: Online-Marktanteile und Entwicklungsszenarien des Online-Handels bis 2030	13
Abbildung 5: Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland für das Jahr 2020 / 2021 im Vergleich zum Vorjahr	15
Abbildung 6: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	16
Abbildung 7: Einkaufshäufigkeit der Gießener in der Innenstadt Gießen	28
Abbildung 8: Einkaufshäufigkeit der Umlandbewohner in der Innenstadt Gießen	29
Abbildung 9: Einkaufshäufigkeit der Gießener im Schiffenberger Tal	30
Abbildung 10: Einkaufshäufigkeit der Umlandbewohner im Schiffenberger Tal	30
Abbildung 11: Einkaufshäufigkeit der Gießener im Gewerbegebiet West	30
Abbildung 12: Einkaufshäufigkeit der Umlandbewohner im Gewerbegebiet West	30
Abbildung 13: Einkaufsorientierung der Gießener im kurzfristigen Bedarf	31
Abbildung 14: Einkaufsorientierung der Gießener im mittelfristigen Bedarf	32
Abbildung 15: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung im mittelfristigen Bedarf	33
Abbildung 16: Einkaufsorientierung der Gießener im langfristigen Bedarf	34
Abbildung 17: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung im mittelfristigen Bedarf	35
Abbildung 18: Verkehrsmittelwahl – alle Befragten –	36
Abbildung 19: Verkehrsmittelwahl – Kunden aus Gießen	36
Abbildung 20: Verkehrsmittelwahl – Kunden aus dem Umland	36
Abbildung 21: Einkaufsverhalten zu Pandemie-Zeiten	37
Abbildung 22: Zeitraum der Standortöffnung in Gießen	39
Abbildung 23: Verkaufsflächengrößen auf Basis der Händlerbefragung	39
Abbildung 24: Verkaufsflächengrößen auf Basis der Bestandserhebung	39
Abbildung 25: Betriebliche Veränderungen in der jüngeren Vergangenheit	40
Abbildung 26: Geplante Veränderungen in näherer Zukunft	40
Abbildung 27: Umsatzentwicklung der kommenden Jahre – Selbsteinschätzung	41
Abbildung 28: Abhängigkeit der prognostizierten Unternehmensentwicklung von der Corona-Pandemie	42
Abbildung 29: Nutzung von Wirtschaftshilfen in der Corona-Pandemie	42
Abbildung 30: Nutzung des Internets und von Social Media	43
Abbildung 31: Verkaufsflächenanteile nach Branchen	49
Abbildung 32: Betriebsgrößenstruktur	50
Abbildung 33: Verkaufsflächenentwicklung in Gießen nach Hauptwarengruppen zwischen 2011 und 2022	54
Abbildung 34: Verkaufsflächenanteile* nach Standortlagen** und Branchen	58
Abbildung 35: Einzelhandelszentralität nach Branchen in Gießen	76
Abbildung 36: Wesentliche Bausteine des Einzelhandelskonzeptes	82
Abbildung 37: Steuerungsempfehlung zum Einzelhandel innerhalb verschiedener Versorgungs- und Siedlungsbereiche	112

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Nahversorgungssituation in Gießen (10 Minuten Fußweg)	60
Karte 2:	Nahversorgungssituation in Gießen (10 Minuten Radweg)	61
Karte 3:	Marktgebiet des Handelsstandortes Gießen	70
Karte 4:	Zentren- und Standortstruktur der Stadt Gießen 2022	90
Karte 5:	Hauptzentrum Innenstadt	92
Karte 6:	Nahversorgungszentrum Marburger Straße	97
Karte 7:	Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße	100
Karte 8:	Nahversorgungslage Kleinlinden (Heerweg)	105
Karte 9:	Nahversorgungslage Marburger Straße (Herkules)	105
Karte 10:	Nahversorgungslage Weststadt (Krofdorfer Straße)	106
Karte 11:	Nahversorgungslage Wieseck, Ludwig-Richter-Straße / Gießener Straße (Norma)	106
Karte 12:	Nahversorgungslage Philosophenhöhe (Georg-Elser-Straße)	107
Karte 13:	Ergänzungsstandort Schiffenberger Tal	110
Karte 14:	Ergänzungsstandort Gewerbegebiet West	110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	24
Tabelle 2:	Bevölkerung in Gießen nach Stadtteilen	47
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen	48
Tabelle 4:	Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen	50
Tabelle 5:	Entwicklung des Gießener Einzelhandels zwischen 2011 und 2022	51
Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen	55
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	56
Tabelle 8:	Einwohnerpotenzial im Marktgebiet von Gießen	71
Tabelle 9:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Gießen	73
Tabelle 10:	Sortimentsliste der Stadt Gießen (zusammenfassende Darstellung)	87

Übersichten

Übersicht 1:	Statistische Merkmale der Online-Kundenbefragungen	27
Übersicht 2:	Standortprofil der Stadt Gießen	46
Übersicht 3:	Bewertung der Versorgungssituation in Gießen, Innenstadt	62
Übersicht 4:	Bewertung der Versorgungssituation in Gießen-Nord	63
Übersicht 5:	Bewertung der Versorgungssituation in Gießen-Ost	64
Übersicht 6:	Bewertung der Versorgungssituation in Gießen-Süd	65
Übersicht 7:	Bewertung der Versorgungssituation in Gießen-West	66
Übersicht 8:	Bewertung der Versorgungssituation im Stadtteil Wieseck	67
Übersicht 9:	Bewertung der Versorgungssituation in sonstigen Stadtteilen	68
Übersicht 10:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für Gießen	77
Übersicht 11:	Kriterien der Zentrenrelevanz	84
Übersicht 12:	Zentren- und Standortstruktur der Stadt Gießen (2022)	89
Übersicht 13:	Nahversorgungslagen in Gießen	103
Übersicht 14:	Dezentrale Ergänzungsstandorte in Gießen	109