



Einzelhandels- und Zentrenkonzept Gießen

Ausschuss für Planen, Bauen, Umwelt und Verkehr
29. November 2011

Birgitt Wachs, Niederlassungsleiterin Köln
Monika Kollmar, Projektleiterin Ludwigsburg / Köln
Andrea Meyer-Delpho, MBA



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
50679 Köln, Siegburger Straße 215
Tel: 0221 - 989438-0 Fax: 0221 - 989438-19
eMail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>

GMA-Leistungen (1)

Grundlagen

Basis

- Entwicklungstrends im Einzelhandel, Strukturdaten von Gießen
- Nachfrageanalyse
- Abgrenzung des Marktgebietes
- Angebotsanalyse
- Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation
- Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Befragungen / Erhebungen

- Bestandsaufnahme Einzelhandel
- Bestandsaufnahme sonstiger zentrenprägender Nutzungen und der städtebaulichen Situation
- Einzelhandelsbefragung
- Kundenwohnorterhebung
- Haushaltsbefragung

Zentrenkonzept

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Städtebauliche Ziele zur Zentren- und Einzelhandelsentwicklung ▪ Entwicklung einer stadtspezifischen Sortimentsliste ▪ Überprüfung und Festlegung der Zentren- und Standortstruktur | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche ▪ Empfehlungen zur Steuerung von Einzelhandelsvorhaben ▪ Empfehlungen zur Umsetzung ▪ Empfehlungen für die dezentralen Einzelhandelsagglomerationen |
|---|--|

Gutachtenbegleitender Arbeitskreis

GMA-Leistungen (2)

Markt- und Standortgutachten Bänninger-Areal

- Rechtsrahmen
- Mikrostandortbewertung
- Daten der Planvorhaben
- Projektrelevante Nachfragesituation
- Projektrelevante Wettbewerbssituation
- Potenzialbewertung
- Auswirkungsanalyse
 - Städtebau / zentrale Versorgungsbereiche
 - Versorgungsstruktur
 - Raumordnung und Landesplanung

Vergnügungsstättenkonzept

- Baurechtliche Grundlagen und Definitionen
- Ausgangsvoraussetzungen in Gießen
- Bestandsaufnahme der Vergnügungsstätten
- Nutzungsstrukturanalyse der einzelnen städtischen Teilräume
- Entwicklung von Zielvorstellungen (Zielkatalog)
 - Differenzierung nach Räumen
 - Differenzierung nach Art der Vergnügungsstätten
- Empfehlungen zur Umsetzung

Befragungen

- **schriftliche Bürgerbefragung in Gießen**
 - von 3.000 repräsentativ ausgewählten Bürgern haben sich 867 (Rücklauf 29 %) beteiligt

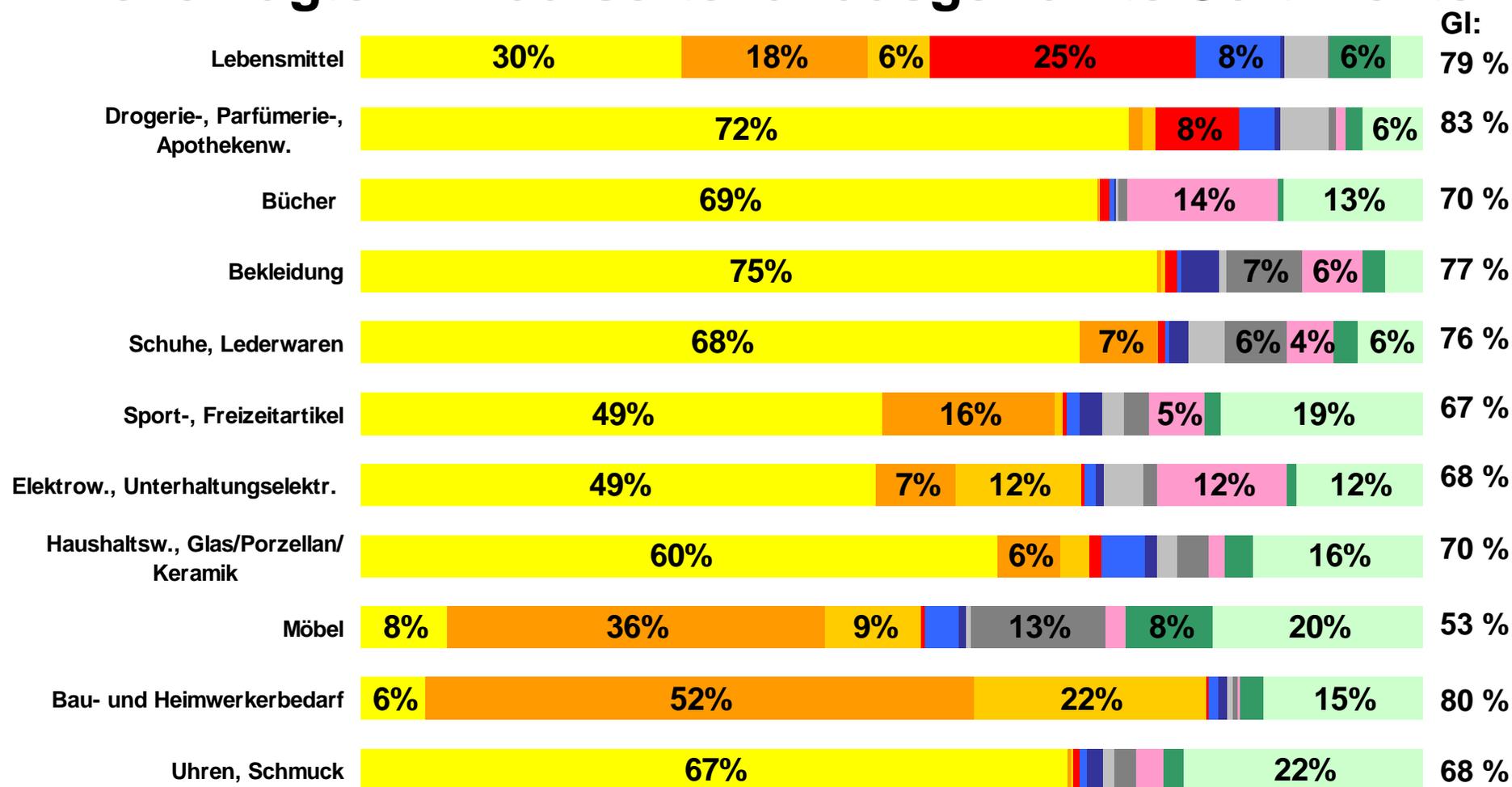
- **mündliche Befragung von lokalen Gewerbetreibenden**
 - 119 auswertbare Interviews

- ➔ **Untermauerung des Einzelhandelskonzeptes und frühzeitige Einbindung der Akteure**

BÜRGERBEFRAGUNG IN DER STADT GIESSEN

<p>1. Wie häufig kaufen Sie in der Stadt Gießen ein? <i>Bitte nur eine Angabe ankreuzen!</i></p>	<p>1 <input type="checkbox"/> täglich 2 <input type="checkbox"/> mindestens einmal wöchentlich 3 <input type="checkbox"/> alle 1-2 Monate 4 <input type="checkbox"/> seltener / nie 5 <input type="checkbox"/> keine Angabe möglich</p>
<p>2. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Stadt Gießen? <i>Bitte max. 3 Angaben ankreuzen!</i></p>	<p>1 <input type="checkbox"/> Nähe / Erreichbarkeit 2 <input type="checkbox"/> Parkplatzangebot 3 <input type="checkbox"/> Angebot / Auswahl 4 <input type="checkbox"/> Preis-Leistungsverhältnis 5 <input type="checkbox"/> Bedienung / Beratung / Service 6 <input type="checkbox"/> Einkaufsatmosphäre 7 <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar</p>
<p>3. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in der Stadt Gießen? <i>Bitte max. 3 Angaben ankreuzen!</i></p>	<p>1 <input type="checkbox"/> Entfernung / Erreichbarkeit 2 <input type="checkbox"/> Parkplatzangebot 3 <input type="checkbox"/> Angebot / Auswahl 4 <input type="checkbox"/> Preis-Leistungsverhältnis 5 <input type="checkbox"/> Bedienung / Beratung / Service 6 <input type="checkbox"/> Einkaufsatmosphäre 7 <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar</p>
<p>4. Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in der Stadt Gießen? <i>Bitte nur eine Angabe ankreuzen!</i></p>	<p>1 <input type="checkbox"/> Pkw / Motorrad 2 <input type="checkbox"/> Bus 3 <input type="checkbox"/> Fahrrad / Mofa 4 <input type="checkbox"/> zu Fuß</p>
<p>5. Wie oft fahren Sie zum Einkaufen in auswärtige Städte / Gemeinden? <i>Bitte nur eine Angabe ankreuzen!</i></p>	<p>1 <input type="checkbox"/> täglich 2 <input type="checkbox"/> mindestens einmal wöchentlich 3 <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Wochen 4 <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Monate 5 <input type="checkbox"/> seltener / nie 6 <input type="checkbox"/> keine Angabe möglich</p>

Bevorzugte Einkaufsorte für ausgewählte Sortimente



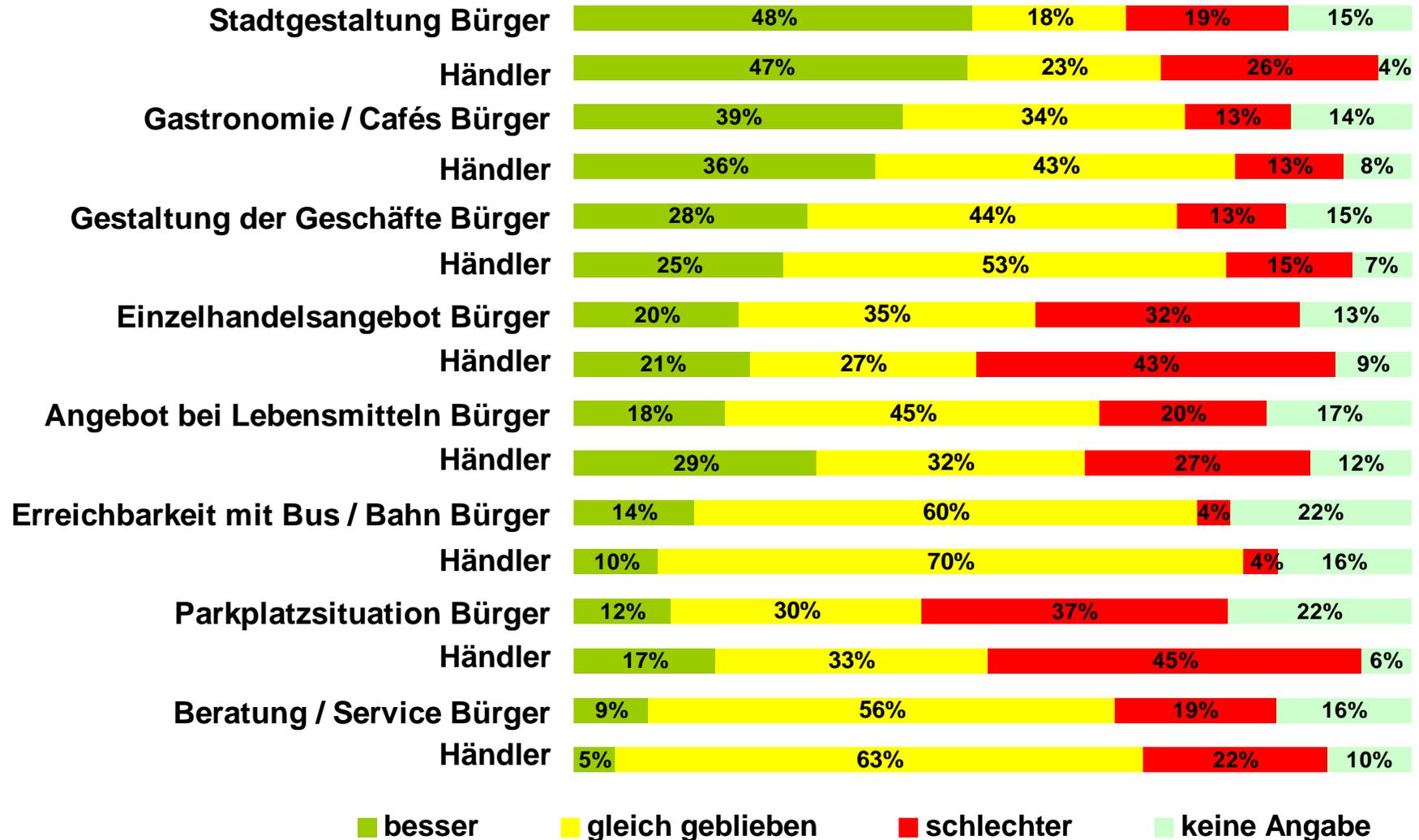
- Gießen Innenstadt
- Gießen GE West
- Wetzlar-Dutenhofen
- Linden
- Internet / Versand
- Keine Angaben
- Gießen GE Schiffenberger Tal
- Gießen sonstiger Standort / Stadtteil
- Wetzlar
- Frankfurt
- Sonstige Orte

Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n=867).

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.

Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Bewertung der Innenstadtentwicklung (ca. 5 Jahre)



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n = 867).

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Einzelhandelsbestand in Gießen

Branchen	Betriebe*		Verkaufsfläche*		Umsatz** (brutto)	
	abs.	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	187	29,7	52.565	20,3	202,8	24,3
Gesundheit, Körperpflege	51	8,1	7.260	2,8	75,5	9,1
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	24	3,8	3.220	1,2	19,2	2,3
kurzfristiger Bedarf	262	41,6	63.045	24,3	297,5	35,7
Bücher, Schreib-, Spielwaren	39	6,2	6.560	2,5	39,3	4,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	121	19,2	80.400	31,0	202,2	24,3
mittelfristiger Bedarf	160	25,4	86.960	33,5	241,5	29,0
Elektrowaren	43	6,8	12.900	5,0	96,5	11,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	61	9,7	56.930	22,0	103,9	12,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	22	3,5	31.950	12,3	48,6	5,8
Optik, Uhren, Schmuck	46	7,3	2.580	1,0	22,3	2,7
sonstige Sortimente***	36	5,7	4.990	1,9	23,3	2,8
langfristiger Bedarf	208	33,0	109.350	42,2	294,6	35,3
Einzelhandel gesamt	630	100,0	259.355	100,0	833,6	100,0

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (z. B. SB-Warenhäuser, Warenhäuser) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet

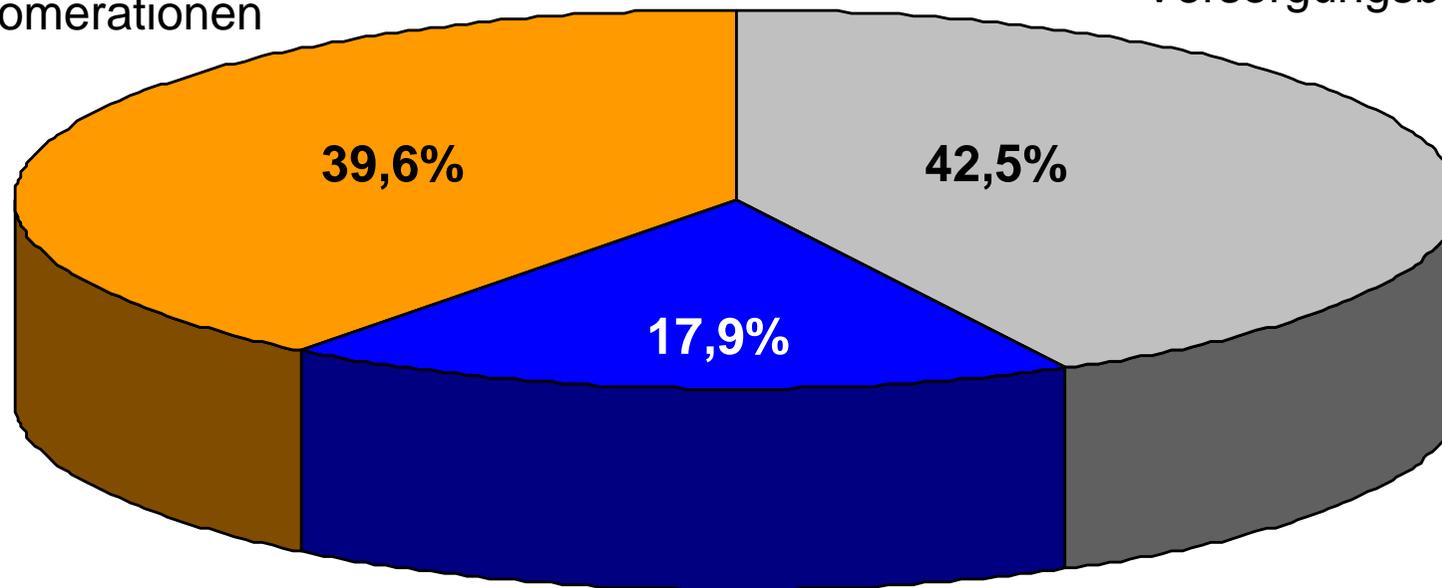
*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Einzelhandelsbestand nach Lage (Anteil der VK-Fläche)

Dezentrale
Einzelhandels-
agglomerationen

Zentrale
Versorgungsbereiche



Sonstige Lagen
(inkl. Nahversorgungslagen)

Einzelhandelsbestand Gießen

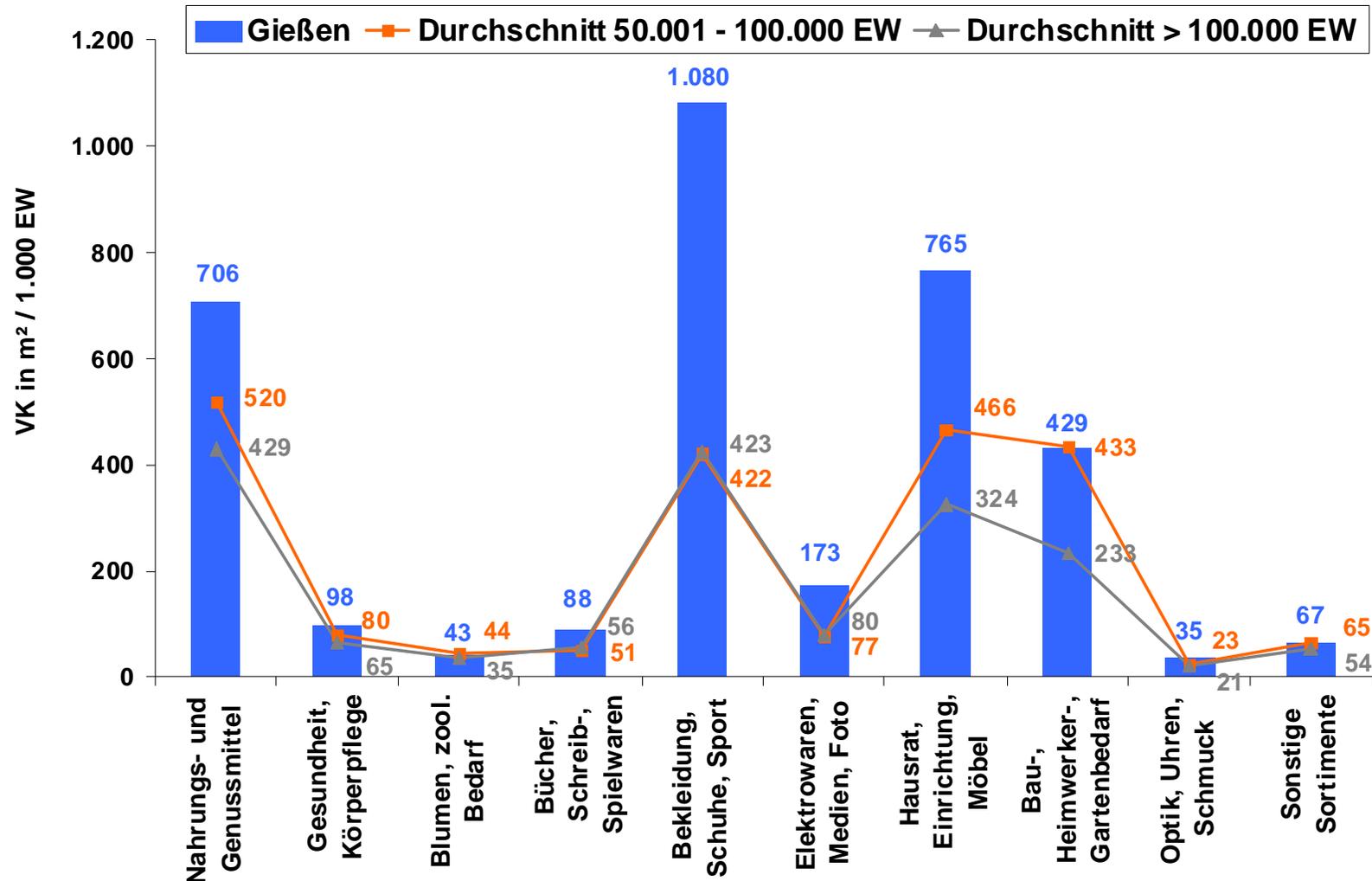
	Stadt Gießen gesamt	Veränderung zu 1998
▪ Betriebsanzahl	630	- 9 %
▪ Verkaufsfläche	259.355 m ²	+18 %
▪ Umsatz	833,6 Mio. €	+ 9 %
▪ Umsatz / VK	3.210 €/ m ²	- 8 %
▪ Kaufkraft	366,5 Mio. €	+ 2 % (nominal)
▪ Zentralität	227	+ 13 %-Punkte

Quelle: Vergleich auf Basis der GMA-Erhebungen 2010 und 1998 (ca.-Werte, gerundet).

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Verkaufsflächenausstattung im interkommunalen Vergleich

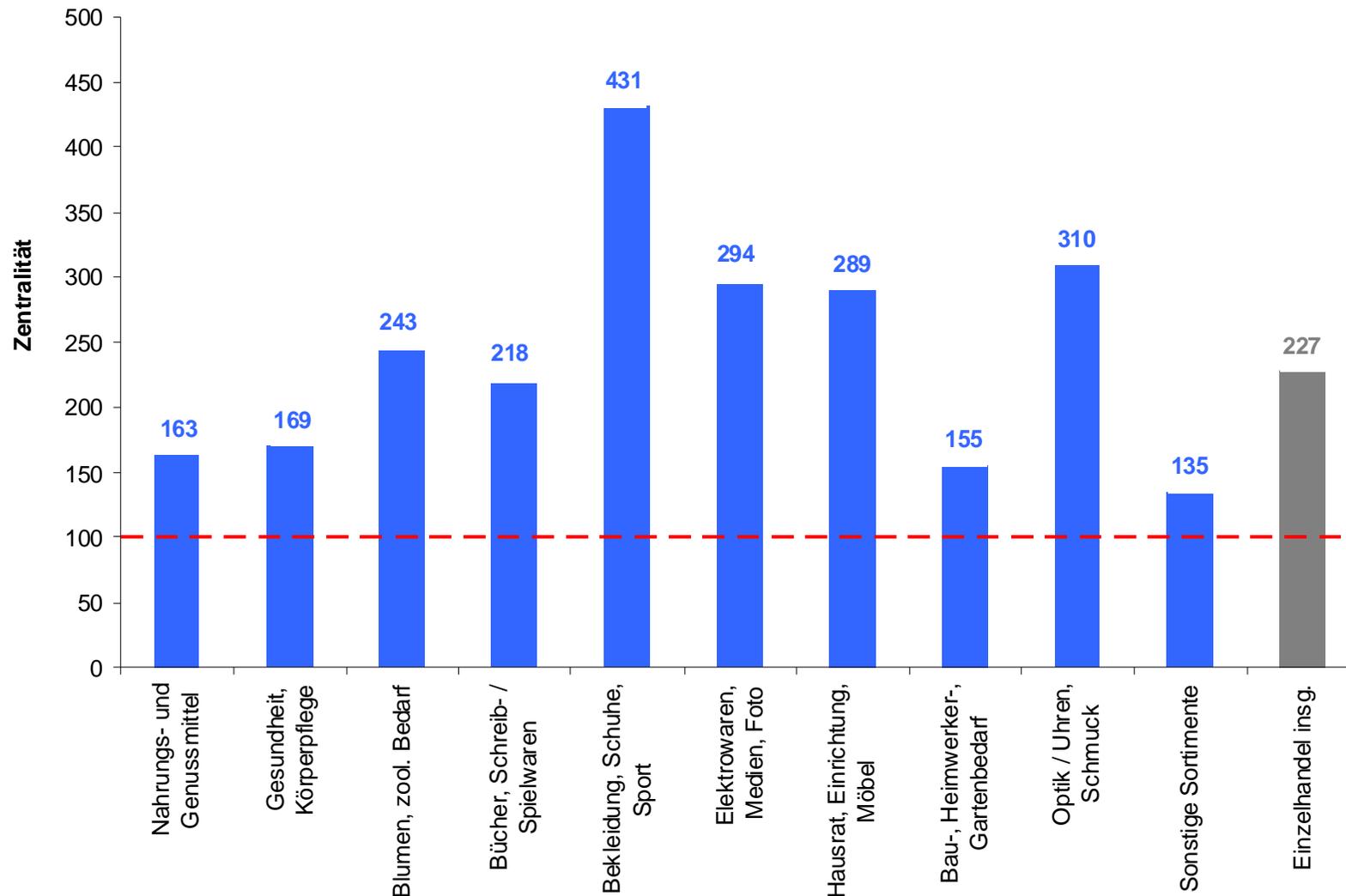
Verkaufsflächen in m² je 1.000 Einwohner in der Gesamtstadt



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

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH. Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Zentralitätskennziffern der Stadt Gießen



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

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

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.

Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Einzelhandelskonzept Stadt Gießen

Ziele

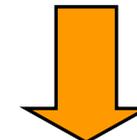
- Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Gießen als Oberzentrum
- Attraktivierung und Weiterentwicklung der Innenstadt
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung



Sortimentskonzept

Stadtspezifische Liste

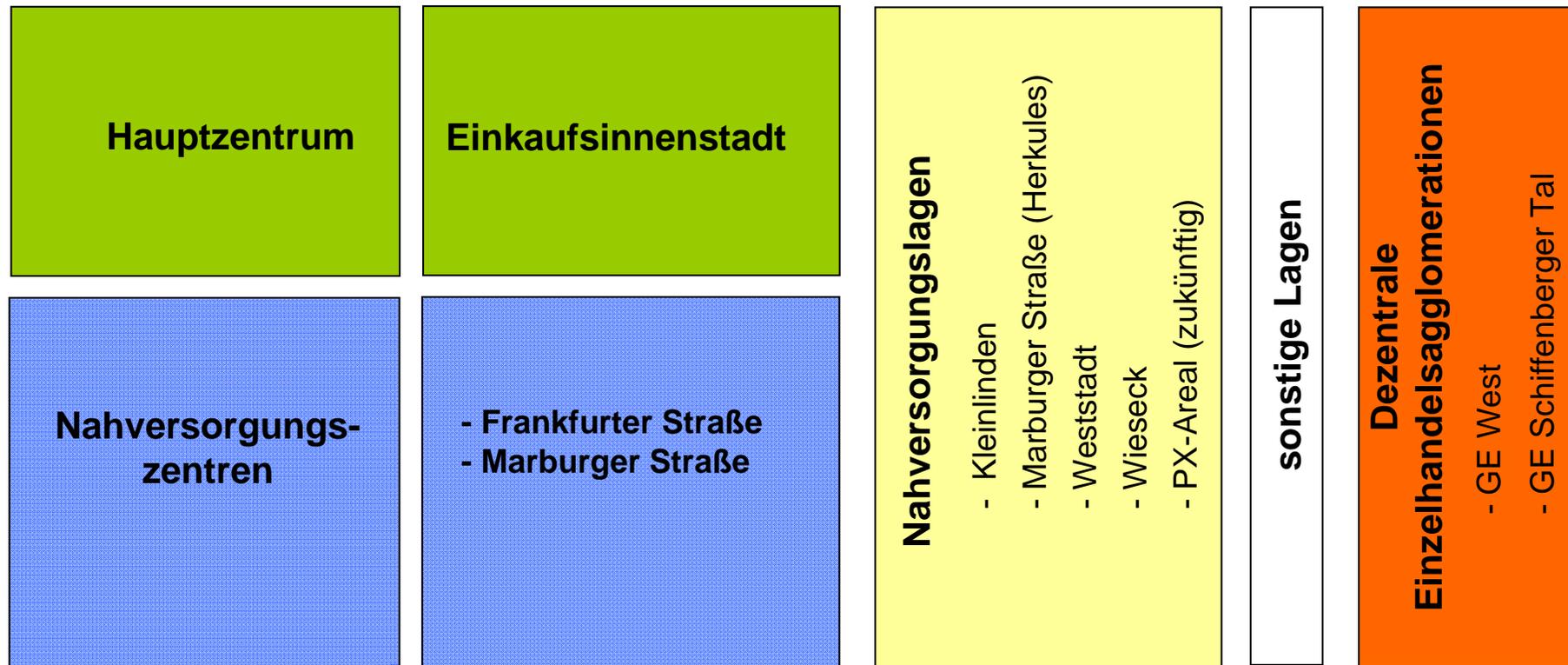
- nahversorgungsrelevante Sortimente
- zentrenrelevante Sortimente
- nicht zentrenrelevante Sortimente



Standortkonzept

- Zentren- und Standortstruktur
- Zentrale Versorgungsbereiche
- Einzelhandelsentwicklung
- Steuerungsempfehlungen

Zentren- und Standortstruktur Gießen 2011



Zentrale Versorgungsbereiche

i. S. von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO

Zentren- und Standortstruktur Gießen 2011

Hauptzentrum (Innenstadt):

keine Sortimentsbeschränkungen,
Schwerpunkt bei zentrenrelevanten
Sortimenten

Nahversorgungszentren:

Angebote der Nahversorgung,
Sicherung und z. T. Ausbau der
Versorgungsfunktion

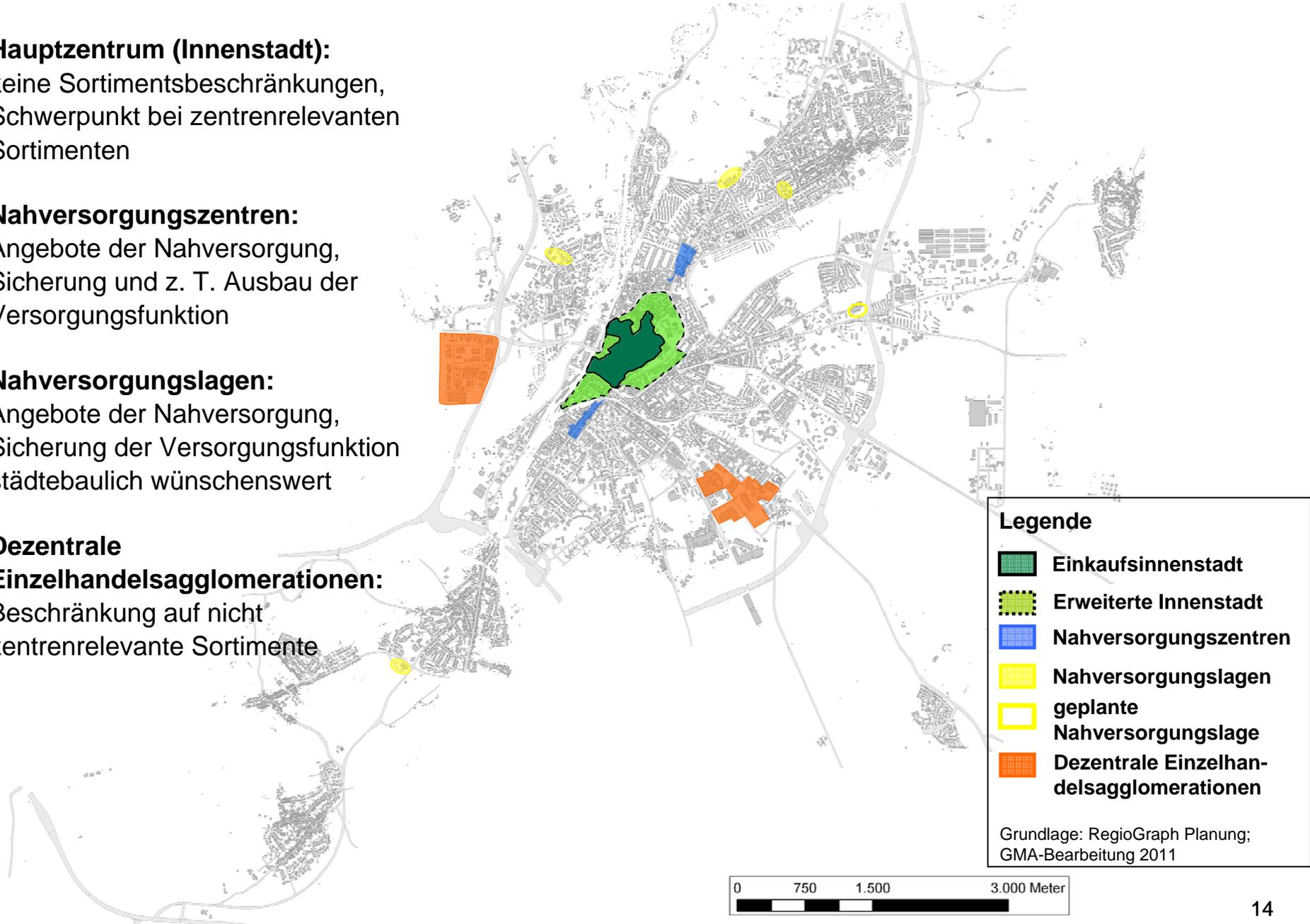
Nahversorgungslagen:

Angebote der Nahversorgung,
Sicherung der Versorgungsfunktion
städtebaulich wünschenswert

Dezentrale

Einzelhandelsagglomerationen:

Beschränkung auf nicht
zentrenrelevante Sortimente



Gießener Sortimentsliste

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

Hauptzentrum Innenstadt

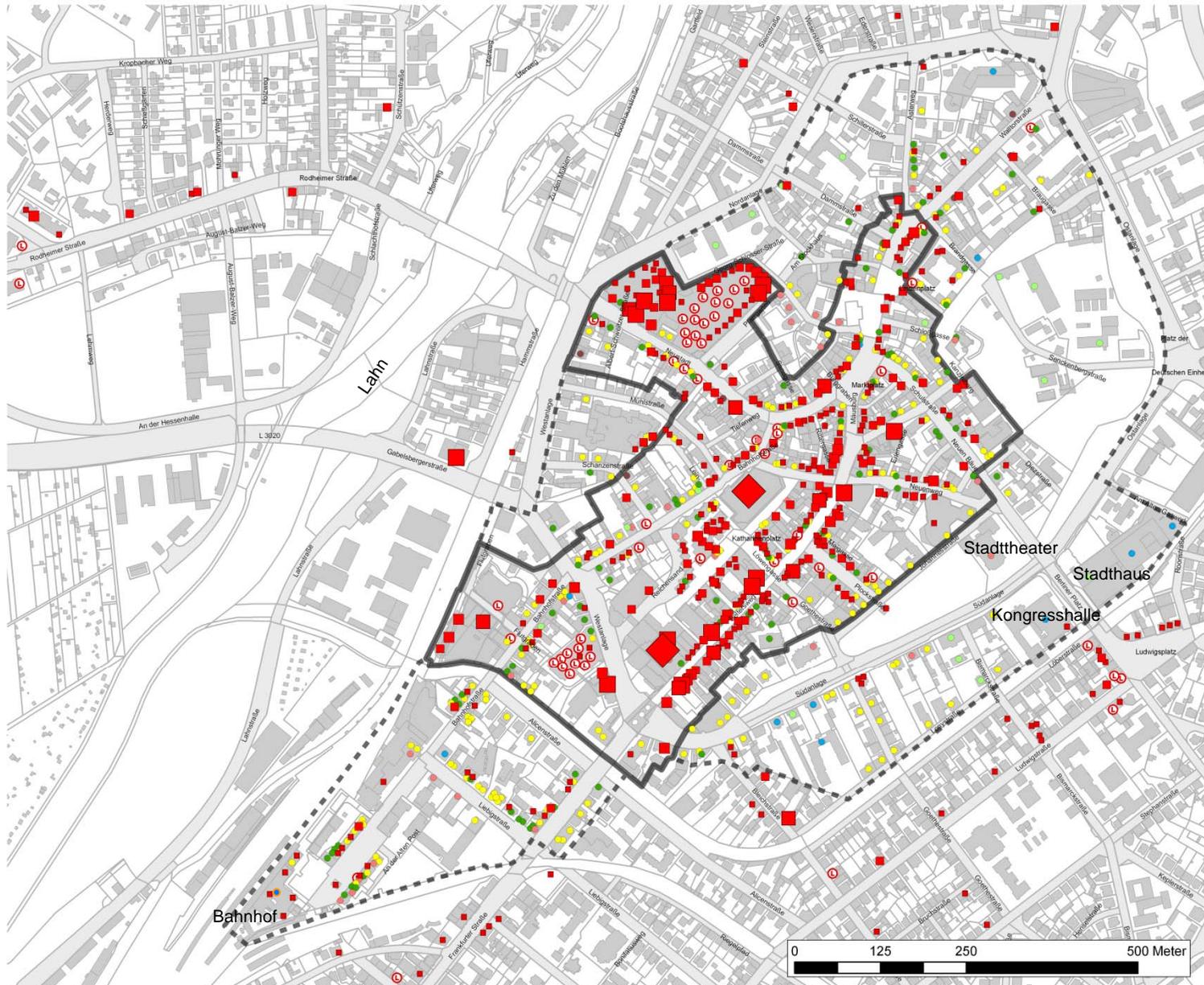


- **Einkaufsinnenstadt** als zentrale Einkaufslage mit Einzelhandel als Nutzungsschwerpunkt



- **Erweiterte Innenstadt** mit wesentlichen Innenstadt-Ergänzungslagen (Bahnhof / Rathaus) und weiteren Komplementärnutzungen

Abgrenzungsvorschlag Hauptzentrum Innenstadt



Legende

- Einkaufsinnenstadt
- - - - - Erweiterte Innenstadt

Einzelhandel

- unter 100 m² VK
- 100 bis 399 m² VK
- 400 bis 799 m² VK
- 800 bis 1.499 m² VK
- 1.500 bis 9.999 m² VK
- über 10.000 m² VK
- Leerstand

Komplementärnutzung

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

Komplementärnutzungen nur innerhalb der Einkaufsinnenstadt und der erweiterten Innenstadt dargestellt

Datum der Bestandserhebung:
Juni / Juli 2010

Datum der Kartierung:
Juli 2010

Quelle: GMA 2011

Hauptzentrum Innenstadt

Warengruppe / Bedarfsstufe	Einkaufsinnenstadt		Erweiterte Innenstadt	
	Anzahl Betriebe	VK in m ²	Anzahl Betriebe	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	49	8.780	14	815
Gesundheit, Körperpflege	21	5.335	3	k. A.
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	6	.235	2	k. A.
kurzfristiger Bedarf	76	14.350	19	1.030
Bücher, Schreib-, Spielwaren	22	5.320	5	k. A.
Bekleidung, Schuhe, Sport	104	70.460	2	k. A.
mittelfristiger Bedarf	126	75.780	7	505
Elektrowaren	26	5.990	5	385
Hausrat, Einrichtung, Möbel	30	5.395	3	205
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	k. A.	3	390
Optik, Uhren / Schmuck	33	2.015	7	200
Sonstige Sortimente *	11	k. A.	6	445
langfristiger Bedarf	102	14.570	24	1.625
Einzelhandel insg.	304	104.700	50	3.160

354 Einzelhandelsbetriebe, davon
304 in der Einkaufsinnenstadt

ca. 107.860 m² VK- Fläche, davon
ca. 104.700 m² in der Einkaufs-
innenstadt

ca. 404,4 Mio. Umsatz

Angebotsschwerpunkte:
Bekleidung und Lebensmittel

ca. 640 Komplementärnutzungen,
davon ca. 470 in der Einkaufsinnen-
stadt, schwerpunktmäßig Dienst-
leister und Gastronomie

Versorgungsfunktion: gesamt-
städtisch, überörtliches Marktgebiet

k. A. = aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich (bei < 3 Betrieben bzw. bei Summenherleitung)

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** bereinigte Werte, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (z. B. SB-Warenhäuser, Warenhäuser) wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet

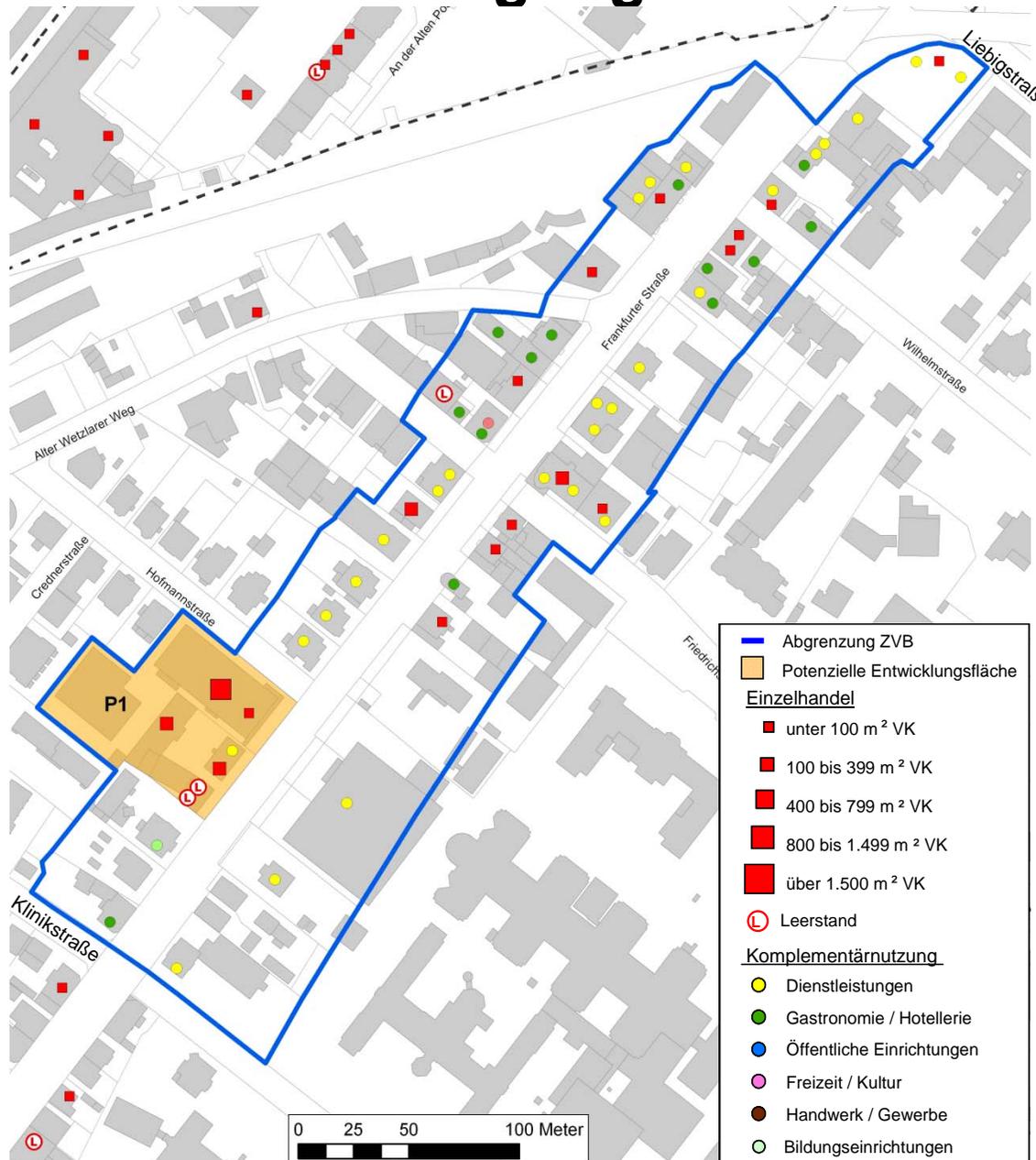
*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchsgüter)

Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.

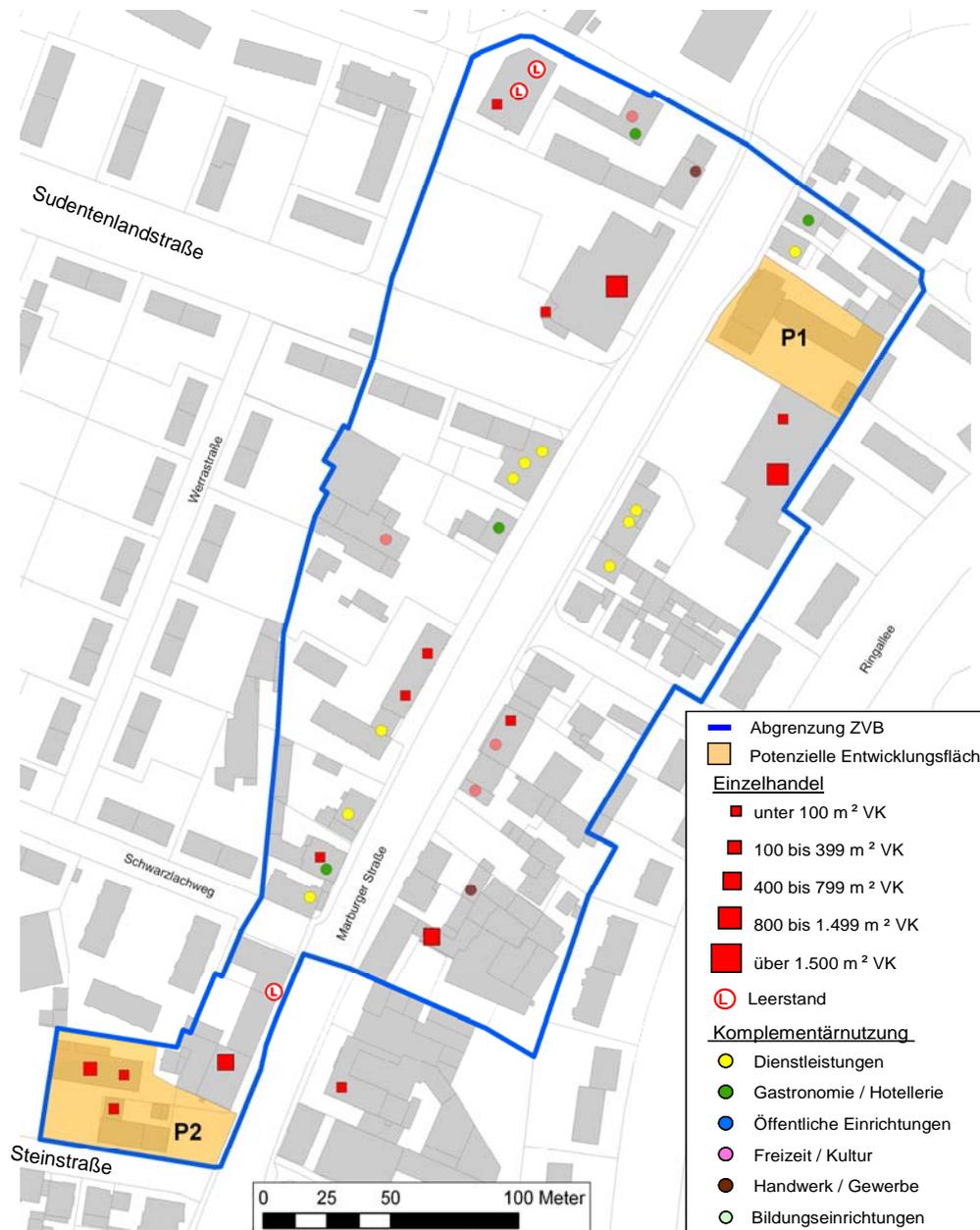
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Nahversorgungszentrum Frankfurter Straße



17 Einzelhandelsbetriebe
 - ca. 2.110 m² VK-Fläche
 - ca. 13,5 Mio. € Umsatz
 Magnet: EDEKA
 Angebotsschwerpunkte:
 Lebensmittel, Gesundheit / Körperpflege / Reha
 42 Komplementärnutzungen, davon überwiegend Gastronomie und Dienstleister
 Versorgungsfunktion: Statistischer Bereich Süd (ca. 8.300 Einwohner*)
 * Stadt Gießen, Stand 31.12.2009

Nahversorgungszentrum Marburger Straße



14 Einzelhandelsbetriebe
- ca. 3.530 m² VK-Fläche
- ca. 14,2 Mio. Umsatz

Magneten: Rewe, Lidl
Angebotsschwerpunkt:
Lebensmittel

ca. 20 Komplementärnutzungen, davon
überwiegend Dienstleister

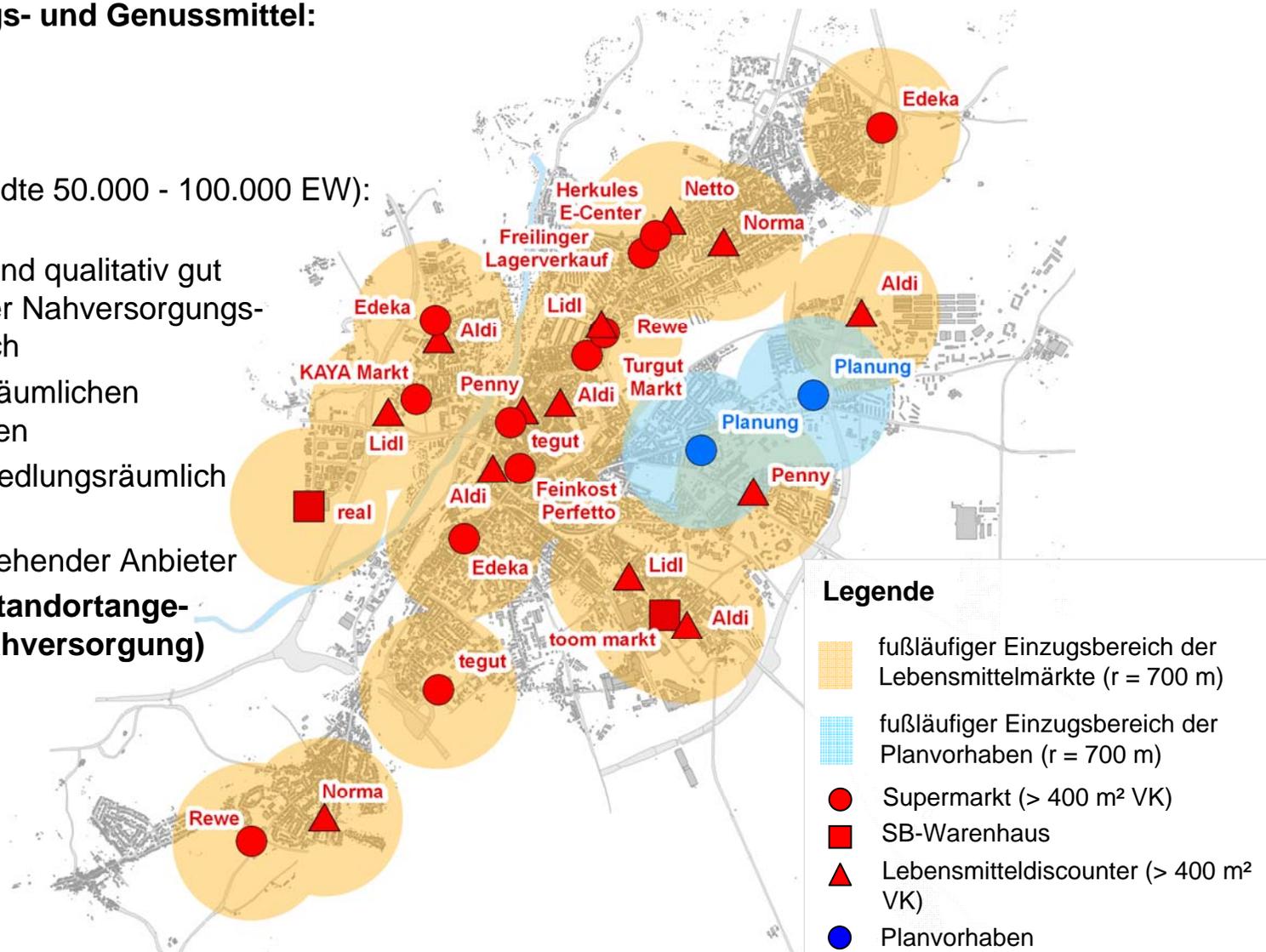
Versorgungsfunktion: Statistischer Bereich Nord (ca.
9.600 Einwohner*)

* Stadt Gießen, Stand 31.12.2009

Räumliche Nahversorgungssituation Gießen

Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel:

- Zentralität: 163
 - Verkaufsfläche:
706 m² / 1.000 EW
 - ø-Verkaufsfläche (Städte 50.000 - 100.000 EW):
520 m² / 1.000 EW
 - räumlich, quantitativ und qualitativ gut ausgeprägtes Netz der Nahversorgungsstruktur, daher lediglich
 - Schließung von räumlichen Versorgungslücken
 - Wohnortnähe / siedlungsräumlich integrierte Lage
 - Erweiterung bestehender Anbieter
- ➔ Realisierung einer standortangepassten Größe (= Nahversorgung)



Kartengrundlage: Regiograph Planung,
GMA-Bearbeitung 2011

Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes in der Stadtverordnetenversammlung als Grundlage für zukünftige Bauleitplanung (vorher Träger- und Öffentlichkeitsbeteiligung)**
 - Ziele der Stadt Gießen für die Einzelhandelsentwicklung
 - Gießener Sortimentsliste
 - Zentren- und Standortstruktur
 - Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**
 - Prüfung bestehender Bebauungspläne
 - Prüfung zur Aufstellung neuer B-Pläne / Überplanung von Ausschlussflächen (§ 9 Abs. 2a BauGB)
- **Aktives Instrument zur Einzelhandelsentwicklung**
 - Ansprache von Investoren
 - Investitionssicherheit
 - Flächenmanagement
 - Standortmarketing



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München, Salzburg
50679 Köln, Siegburger Straße 215
Tel: 0221 - 989438-0 Fax: 0221 - 989438-19
eMail: office.koeln@gma.biz, <http://www.gma.biz>

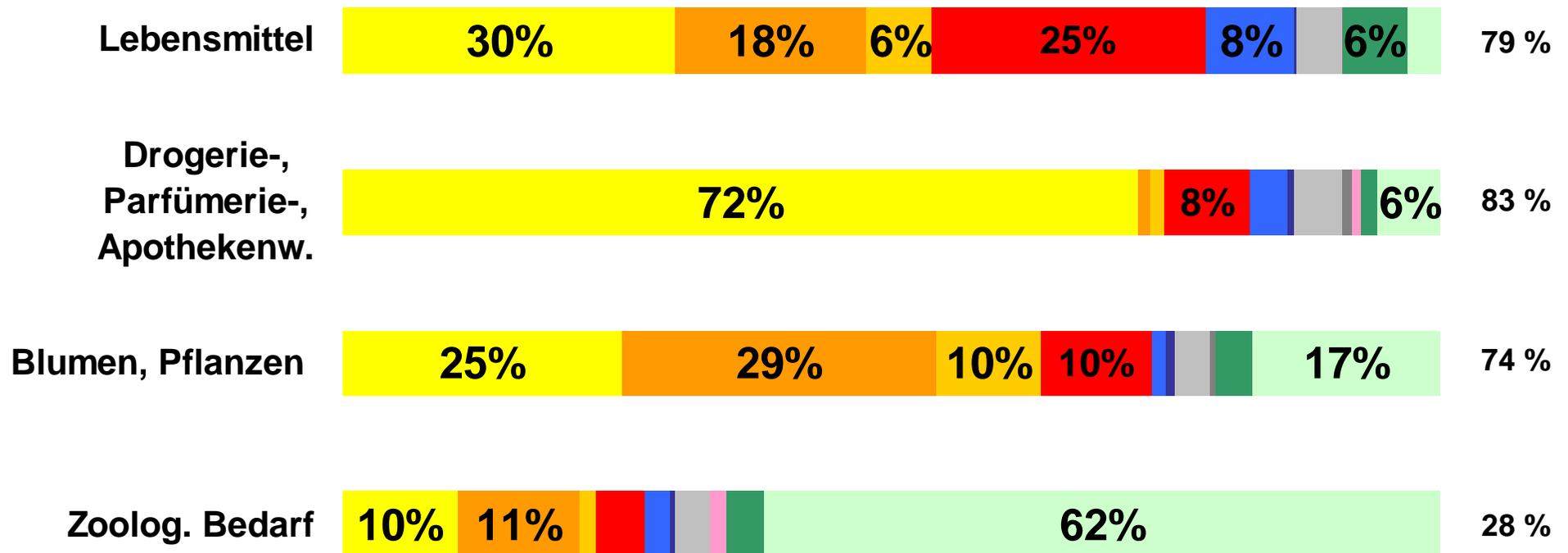
Anlass zur Fortschreibung des Einzelhandelsgutachtens

- Eingetretene Veränderungen im Einzelhandel seit der letzten Untersuchung aus dem Jahr 1999 (u. a. Galerie „Neustädter Tor“, Schiffenberger Tal)
- Geplante Entwicklungen in den nächsten Jahren (u. a. Housing Areas, Bänninger)
- Anpassung an die geänderten gesetzlichen Regelungen (BauGB), insbesondere Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene und planungsrechtliche Absicherung



Bevorzugte Einkaufsorte für den kurzfristigen Bedarf

GI:



- Gießen Innenstadt
- Gießen GE West
- Wetzlar-Dutenhofen
- Linden
- Internet / Versand
- Keine Angaben

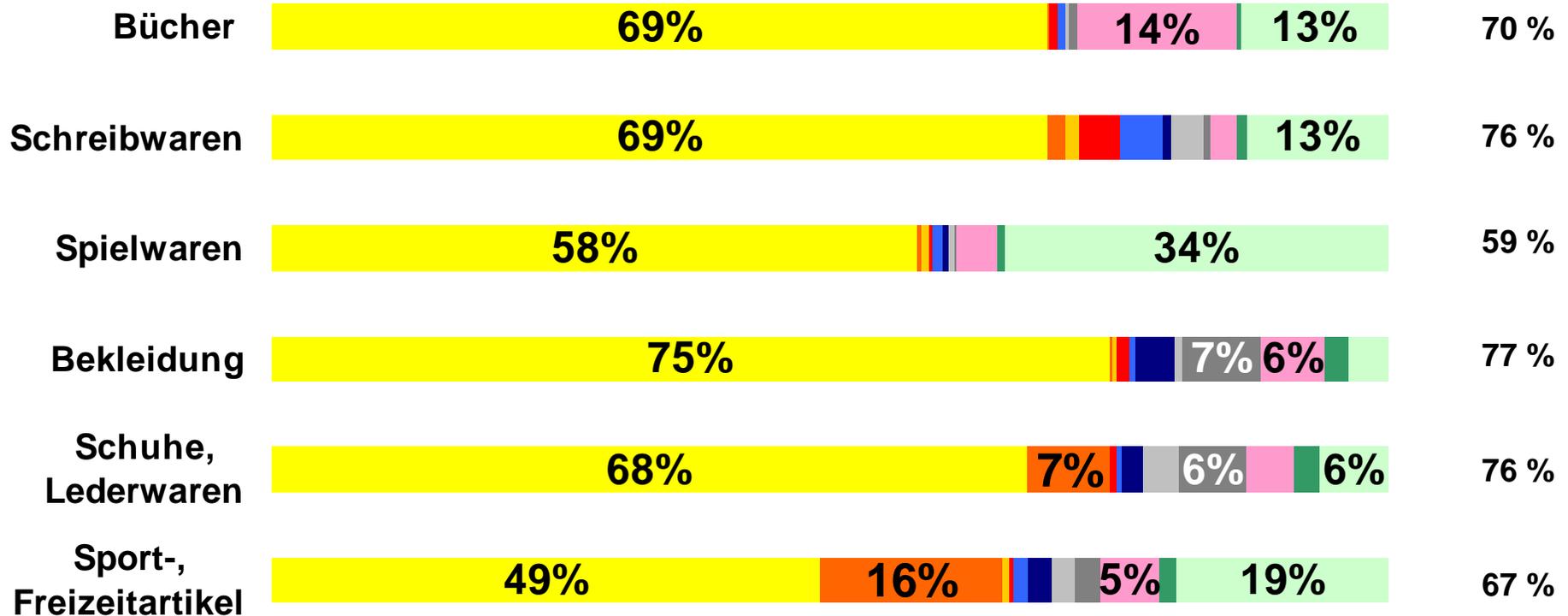
- Gießen GE Schiffenberger Tal
- Gießen sonstiger Standort / Stadtteil
- Wetzlar
- Frankfurt
- Sonstige Orte

Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n=867).

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Bevorzugte Einkaufsorte für den mittelfristigen Bedarf

GI:



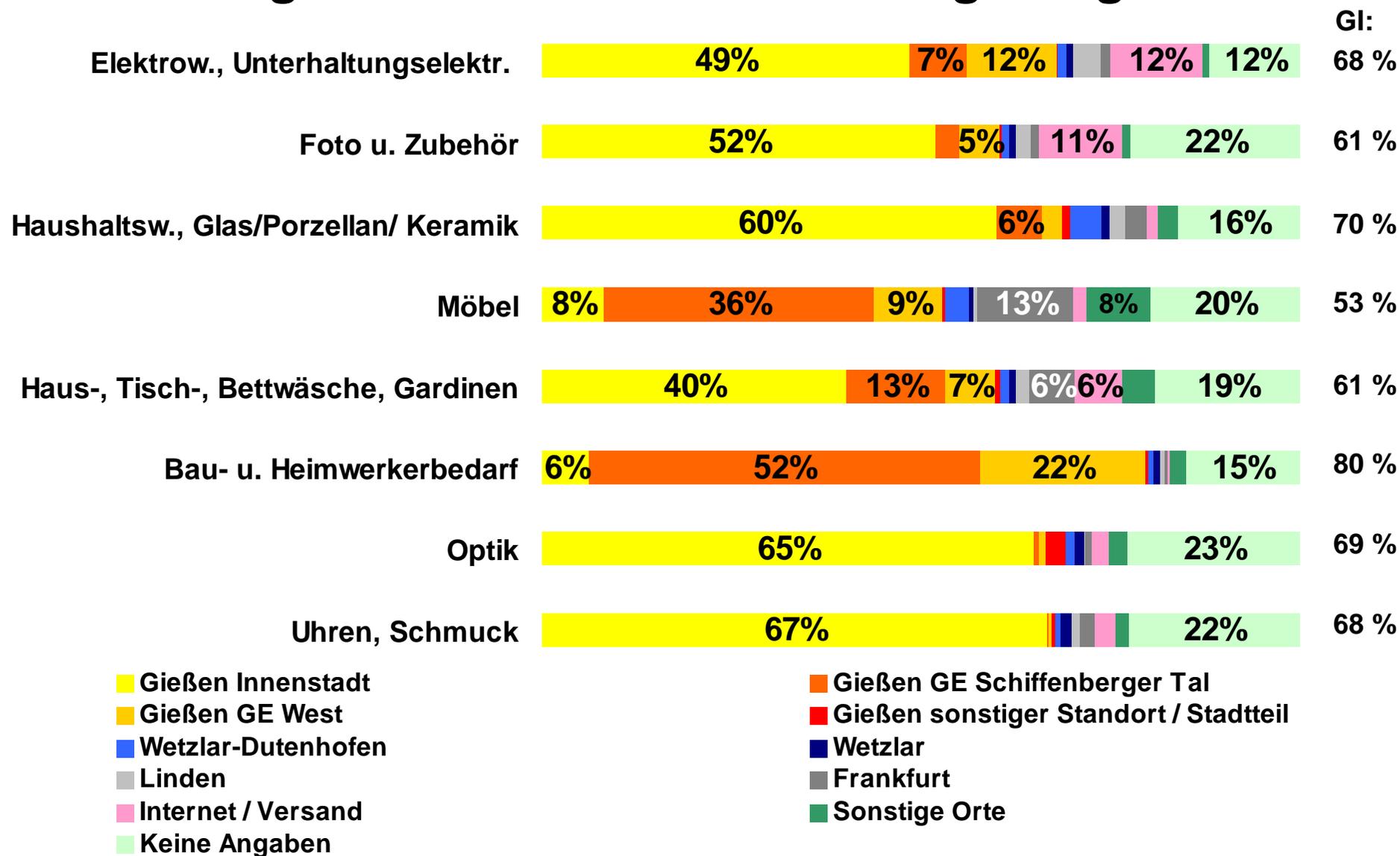
- Gießen Innenstadt
- Gießen GE West
- Wetzlar-Dutenhofen
- Linden
- Internet / Versand
- Keine Angaben

- Gießen GE Schiffenberger Tal
- Gießen sonstiger Standort / Stadtteil
- Wetzlar
- Frankfurt
- Sonstige Orte

Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n=867).

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

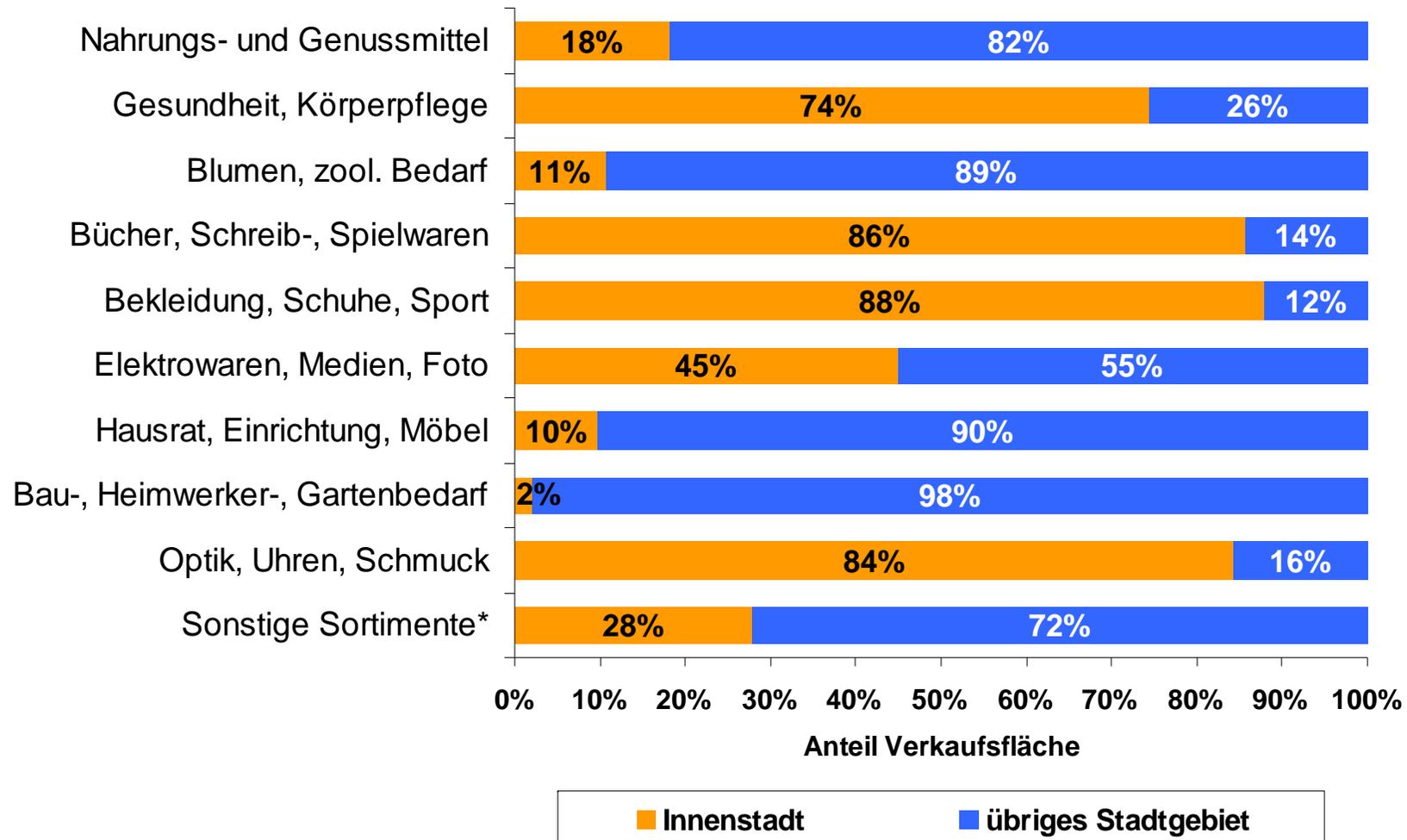
Bevorzugte Einkaufsorte für den langfristigen Bedarf



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 2010 (n=867).

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Einzelhandelsbestand nach Lage



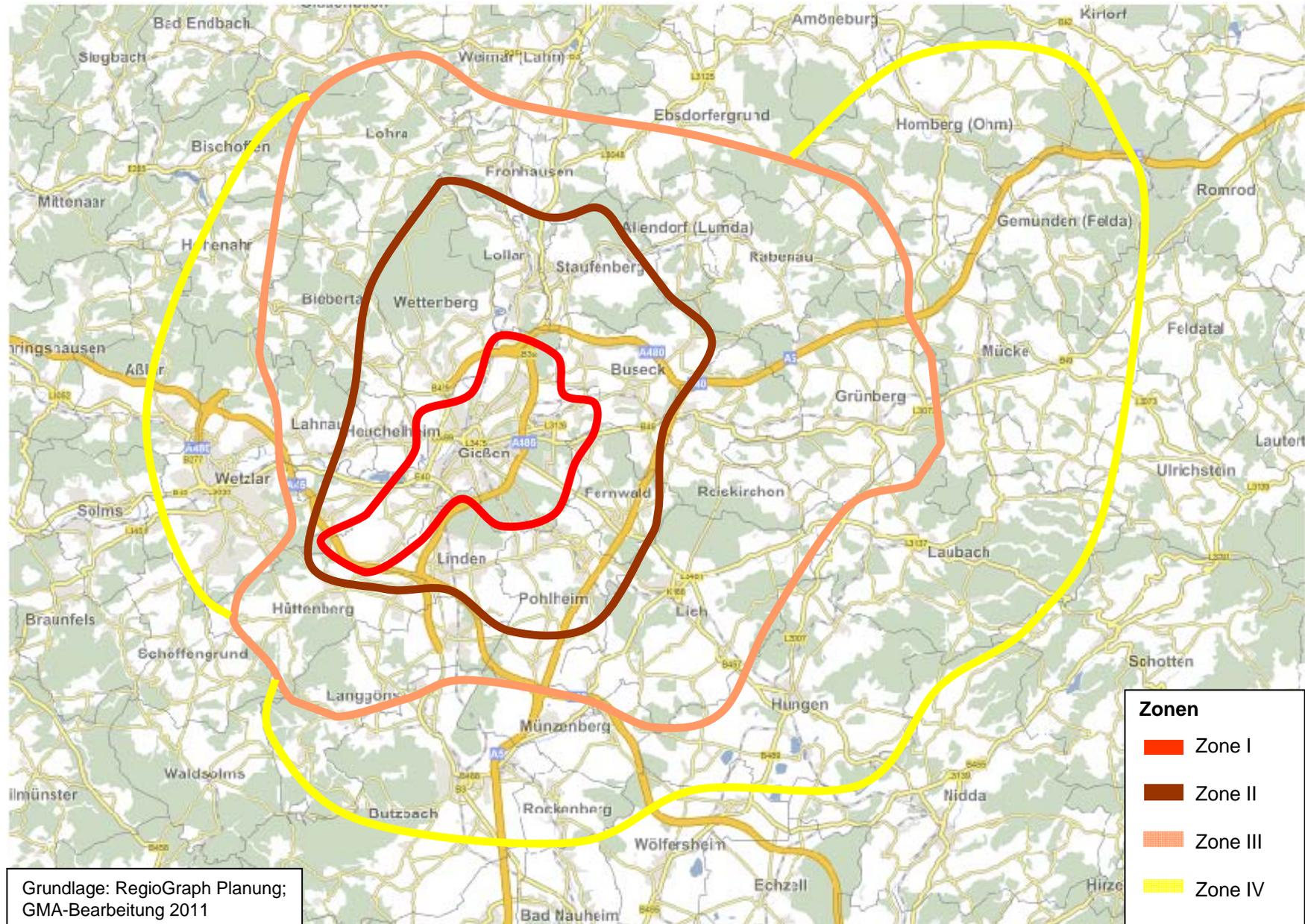
Quelle: GMA-Erhebung 2010. Vorläufige Innenstadtabgrenzung. Die Verkaufsflächen wurden dem Sortimentsschwerpunkt des Betriebes zugeordnet.

* Sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.

Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gießen



Grundlage: RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2011

Einwohner und Kaufkraft im Marktgebiet (in Mio. €)

Warengruppe / Einwohner	Zone I	Zone II	Zone III	Zone IV	Gesamt
<i>EINWOHNER</i>	74.411	92.965	97.083	140.050	404.509
Nahrungs- und Genussmittel	124,5	170,1	174,2	247,2	716,0
Gesundheit, Körperpflege	44,6	61,0	62,5	88,6	256,7
Blumen, zool. Bedarf	7,9	10,8	11,0	15,6	45,3
Bücher, Schreib- und Spielwaren	18,0	24,5	25,1	35,7	103,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	46,9	64,1	65,7	93,2	269,9
Elektrowaren, Medien, Foto	32,8	44,8	45,9	65,1	188,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	36,0	49,2	50,4	71,5	207,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	31,3	42,8	43,9	62,2	180,2
Optik, Uhren, Schmuck	7,2	9,9	10,1	14,4	41,6
Sonstige Sortimente *	17,3	23,6	24,2	34,3	99,4
Einzelhandel gesamt	366,5	500,8	513,0	727,8	2.108,1

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

Quelle: GMA-Berechnungen 2011

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Branchenbezogene Entwicklungspotenziale Gießen (1)

Branchen	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	bereits aktuell überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung und Zentralität, daher lediglich moderater Ausbau möglich, ausschließlich zur räumlichen und wohnortnahen Nachverdichtung mit Lebensmittelmärkten (z. B. an der Grünberger Straße)
Gesundheit, Körperpflege	bereits aktuell überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung und Zentralität, daher lediglich moderater Ausbau in den Nahversorgungszentren / Nahversorgungslagen, außerdem qualitative Verbesserungen bzw. Erweiterungen möglich, Berücksichtigung der Randsortimente in Lebensmittelmärkten
Blumen, zoologischer Bedarf	durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, daher lediglich moderater Ausbau im kleinflächigen Segment in der Innenstadt / den Nahversorgungszentren / Nahversorgungslagen möglich
Bücher, Schreib-, Spielwaren	insgesamt leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, v. a. im Bereich Bücher und Spielwaren
Bekleidung, Schuhe, Sport	überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung und Zentralität durch großes Einzugsgebiet, weiterer Ausbau der Markenvielfalt in der Innenstadt möglich, v. a. im klein- und mittelflächigen Segment mit Profilierung

Quelle: GMA-Berechnungen und -Empfehlungen 2010.

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Branchenbezogene Entwicklungspotenziale Gießen (2)

Branchen	Empfehlungen
Elektrowaren, Medien, Foto	überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, v. a. im Bereich Unterhaltungselektronik, moderate Ergänzung durch Spezialanbieter möglich (i. W. in der Innenstadt)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, v. a. im Bereich Möbel und Heimtextilien, Ergänzung bei Haushaltswaren (Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel) und Spezialangeboten (z. B. Kunst, Antiquitäten) v. a. in der Innenstadt möglich
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Bereich Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, moderate Ergänzung im Gartenbedarf möglich, überdurchschnittliche Ausstattung im Bereich Teppiche und Bodenbeläge
Optik, Uhren, Schmuck	überdurchschnittliche Ausstattung im Bereich Optik / Hörgeräte, durchschnittliche Ausstattung im Bereich Uhren / Schmuck, Ausbau im kleinflächigen Segment in der Innenstadt möglich
Sonstige Sortimente*	überdurchschnittliche Ausstattung bei Sportgeräten, durchschnittliche Ausstattung bei Autozubehör und Sonstigem
Einzelhandel gesamt	überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, die unter den genannten Prämissen lediglich in vereinzelt Sortimenten Entwicklungspotenziale erkennen lässt

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

Quelle: GMA-Berechnungen und -Empfehlungen 2010.

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.

Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Kriterienkatalog zur Definition der Zentrenstruktur

Versorgungsfunktion Anforderungen / Ziele	Hauptzentrum / Innenstadt	Nahversorgungszentren	Nahversorgungslagen	dezentrale Einzelhandels- agglomerationen
Einzugsbereich	<ul style="list-style-type: none"> - gesamtstädtisch - regional 	<ul style="list-style-type: none"> - statistischer Bereich - z. T. angrenzende Bereiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Vorwiegend Wohnumfeld / Nahbereich (i. d. R. 700 m-Radius) - ggf. statistischer Bereich 	<ul style="list-style-type: none"> - gesamtstädtisch - regional
Branchenmix	<ul style="list-style-type: none"> - alle Bedarfsbereiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Schwerpunkt kurzfristiger Bedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - Schwerpunkt kurzfristiger Bedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - Schwerpunkt kurz- und langfristiger Bedarf
Einzelhandelsangebot	<ul style="list-style-type: none"> - breit und tief in allen Branchen und Bedarfsstufen - Schwerpunkt zentrenrelevante Sortimente 	<ul style="list-style-type: none"> - breit bei Lebensmitteln und im kurzfristigen Bedarf - ergänzend kleinteiliger Einzelhandel (Schwerpunkt nahversorgungsrelevante Sortimente) <p><i>Orientierungswert: 15 Betriebe bzw. 2000 m² VK</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - meist lediglich ein oder zwei Lebensmittelanbieter - ergänzend kleinteiliger Einzelhandel (Schwerpunkt nahversorgungsrelevante Sortimente) <p><i>Orientierungswert: 5 Betriebe bzw. 1.000 m² VK</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - i. d. R. breit bei Lebensmitteln und in mehreren Nonfood-Branchen - Schwerpunkt nicht zentrenrelevante Sortimente
Magnetbetriebe	<ul style="list-style-type: none"> - in allen Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> - Lebensmittelmarkt: Supermarkt oder Discounter 	<ul style="list-style-type: none"> - Lebensmittelmarkt: Supermarkt oder Discounter 	<ul style="list-style-type: none"> - Fachmärkte (überwiegend großflächig) in mehreren Branchen
Komplementärnutzungen	<ul style="list-style-type: none"> - gesamtstädtisch und regional bedeutsame Angebote (z. B. Stadtverwaltung, Regierungspräsidium, Universität, Fachhochschule, Theater, Spezialärzte, Verbände, Hotel, Restaurants unterschiedlicher Genres) 	<ul style="list-style-type: none"> - Angebote der Grundversorgung (z. B. Postagentur, Bankfiliale, Friseur, Allgemeinmediziner, Reisebüro) - Gastronomische Angebote unterschiedlicher Genres <p><i>Orientierungswert: 20 Betriebe</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - i. d. R. geringe Anzahl ergänzender Nutzungen (z. B. Cash Point, (Steh-)Café) <p><i>Orientierungswert: 5 Betriebe</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - i. d. R. kaum ergänzende Nutzungen, Ausnahme: Systemgastronomie / Fast-Food und Anbieter im Vorkassenbereich von SB-Warenhäusern (z. B. Textilreinigung, Friseur, Schuster)
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> - zentraler ÖPNV-Knotenpunkt - Fußgängerzone - Parkraumkonzept (inkl. Parkhäuser) 	<ul style="list-style-type: none"> - ÖPNV-Haltepunkt - Fußwegeanbindung - ausreichend Parkierungsflächen 	<ul style="list-style-type: none"> - ÖPNV-Haltepunkt - Fußwegeanbindung - ausreichend Parkierungsflächen 	<ul style="list-style-type: none"> - umfangreiche Parkplätze - ÖPNV-Haltepunkt

Gießener Sortimentsliste

Festlegung der **nahversorgungs- / zentrenrelevanten** und **nicht zentrenrelevanten** Sortimente

unter Berücksichtigung

- der tatsächlichen räumlichen Verteilung des Einzelhandels
- der städtebaulichen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes
- des grundsätzlichen Sortimentscharakters (z. B. Kopplungseffekte, Integrationsmöglichkeiten, Bedeutung für ein Zentrum, Integrationsfähigkeit)
- der Vorgaben des Landes Hessen: Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005), Anlage 1: Zentren-/ innenstadtrelevante Sortimente

Zentrale Versorgungsbereiche (allgemein)

grundsätzliche Einordnung:

- räumlich abgrenzbarer Bereich mit Versorgungsfunktion für die Bevölkerung
- Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, soziale Infrastruktur, öffentliche Einrichtungen)
- Versorgungsbereiche unterschiedlicher Hierarchiestufen: Angebotsspektrum und Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich

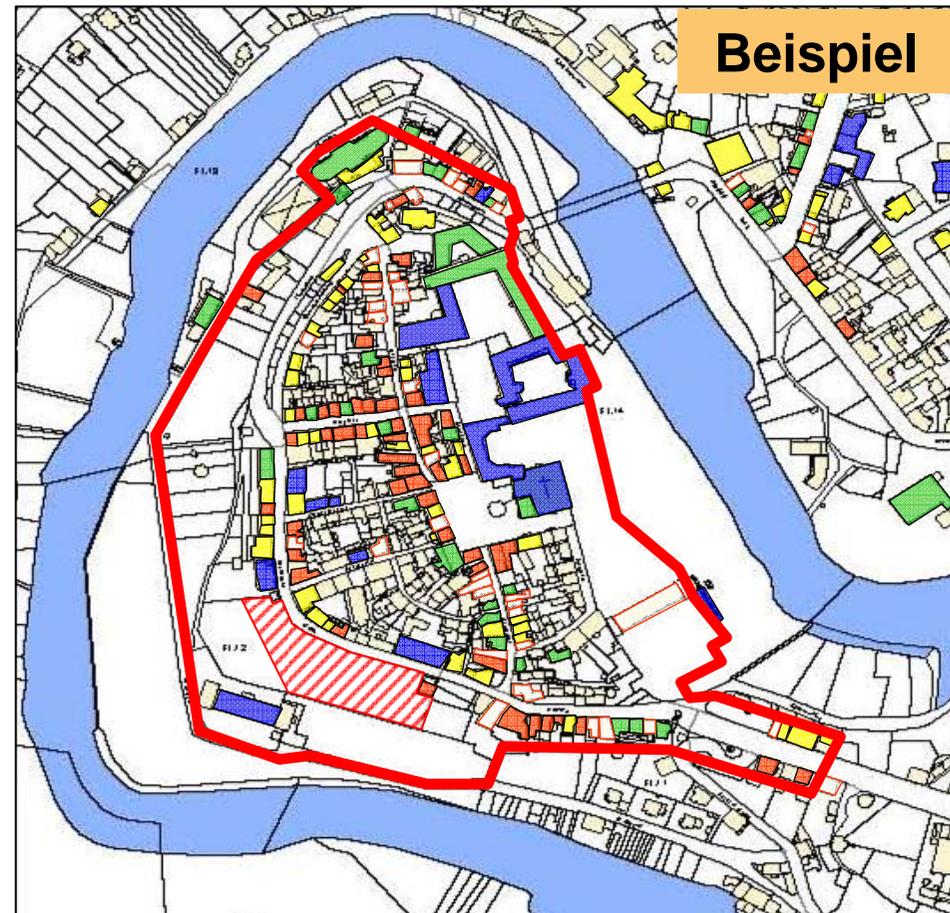
Ziele der Abgrenzung:

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

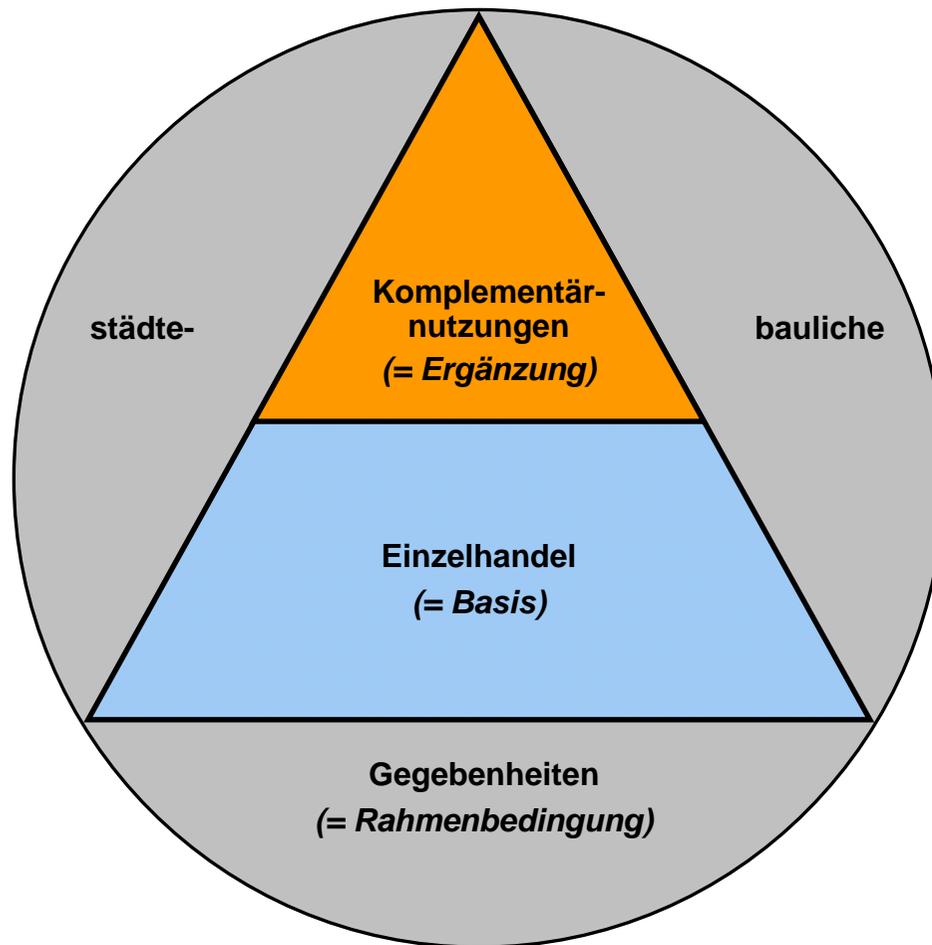
Kriterien zur Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche (allg.)

Kriterien:

- Angebotsdichte / -vielfalt
- Nutzungsmix öffentlicher / privater Versorgungseinrichtungen (Multifunktionalität)
- Kompaktheit der Bebauung
- städtebauliche Prägung des Zentrums (Zentrencharakter)
- Aufenthaltsqualität
- Erreichbarkeit für alle Verkehrsarten (Fußgänger, Fahrrad, Pkw, ÖPNV)
- fußläufige Erlebbarkeit



Wesentliche Aspekte bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche



Einzelhandel / Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

Städtebauliche Gegebenheiten:

- Bebauungsstruktur, stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle, Kirche)

Keine zentralen Versorgungsbereiche

Standorte / Betriebe:

- Einzelhandelsstreubesatz (z. B. Ausfallstraßen)
- Fachmarkttagglomerationen / dezentrale Lagen
- Solitärstandorte (z. B. Lebensmittelmärkte, SB-Warenhäuser mit Konzessionären, Doppelstandorte von Vollsortimentern und Discountern)



Gründe (i. d. R.):

- geringe Kompaktheit / keine Zentrenprägung
- begrenztes Warenspektrum / eingeschränkte Angebotsvielfalt
- Erreichbarkeit für eine Verkehrsart (PKW)
- kaum ergänzende private / öffentliche Versorgungseinrichtungen



Einkaufsinnenstadt - Handlungsansätze (1)

Das **Oberziel für die Einkaufsinnenstadt** ist die Sicherung und Weiterentwicklung dieser Versorgungsfunktion.

- Ergänzung des Einzelhandelsangebotes in grundsätzlich allen Branchen möglich, unter städtebaulichen Gesichtspunkten Lenkung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf die Einkaufsinnenstadt
- Weiterer gezielter Ausbau der Markenpräsenz
- Fortführung der BID-Initiativen für Haupt- und Nebenlagen
- Weitere Stärkung der Haupteinkaufslage Seltersweg



Einkaufsinnenstadt - Handlungsansätze (2)

- Qualitative Verbesserung der Nebenlagen Katharinengasse, Marktstraße, Marktplatz, Kirchenplatz, Schulstraße, Neuenweg, Neuen Bäue, Bahnhofstraße und anliegender Seitenstraßen (v. a. durch Nachbelegung der Leerstände mit Einzelhandel, Dienstleistungen oder Gastronomie, ggf. auch durch Belegung der Entwicklungsflächen)
- Abbau von Leerständen durch gezieltes Standortmarketing (z. B. Bahnhofstraße, Galerie Neustädter Tor)
- Die durch Wohnnutzung geprägten Bereiche haben auch weiterhin eine wichtige Wohnfunktion innerhalb der Gießener Innenstadt.

Erweiterte Innenstadt - Handlungsansätze

Wesentliches **Ziel für den erweiterten Innenstadtbereich** ist die Ansiedlung von Angeboten, die die Handelsangebote in der Einkaufsinnenstadt sinnvoll ergänzen bzw. Nischen besetzen.

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

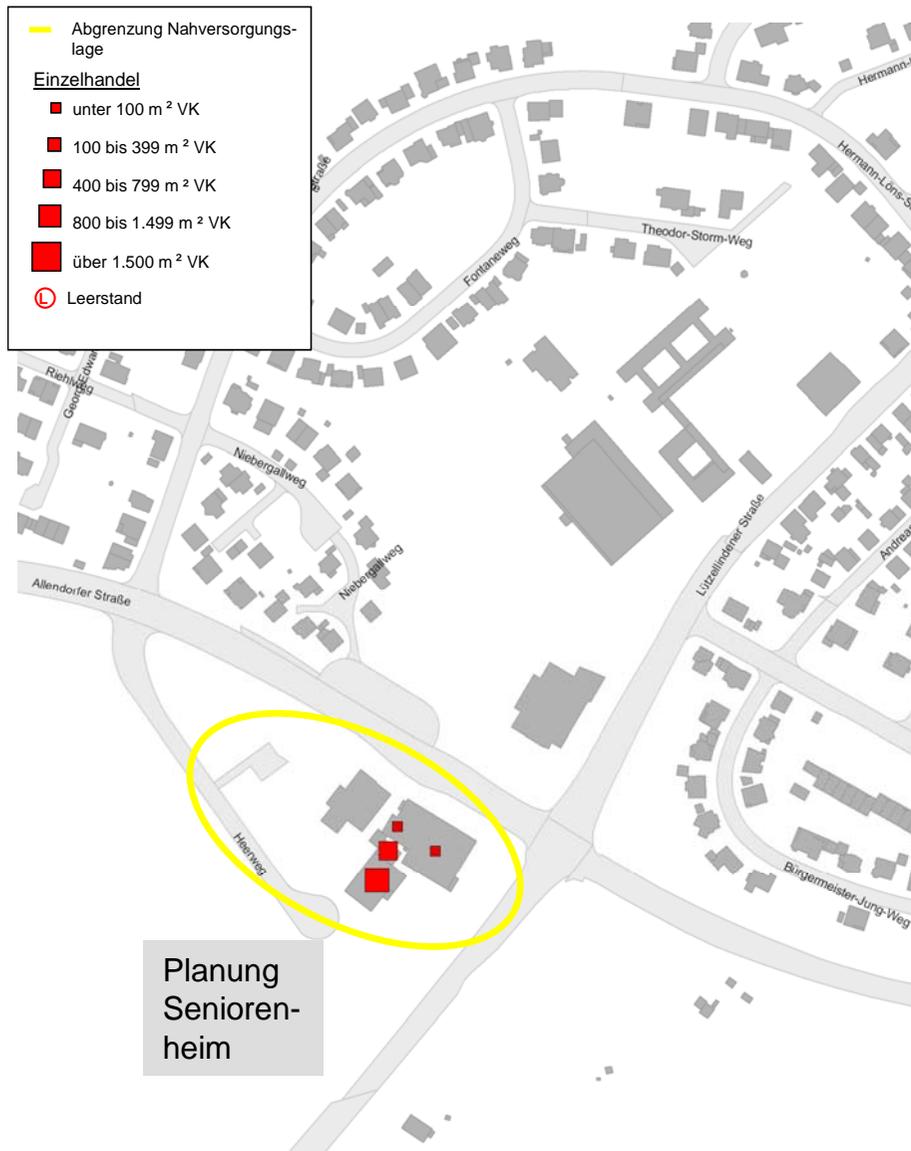
Nahversorgungszentren – Handlungsansätze (1)

- Erhalt des Einzelhandelsangebotes zur Sicherung der Nahversorgung für die Versorgungsgebiete
- Nachbelegung bestehender Leerstände (z. B. an der Frankfurter Straße)
- moderate Ergänzung des Einzelhandelsangebotes mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf den Entwicklungsflächen
 - Ansiedlung eines Drogeriemarktes / Getränkemarktes an der Marburger Straße denkbar
 - Ansiedlung eines Schnittblumenanbieters, Schreib- und Papierwarenanbieters an der Frankfurter Straße denkbar, aufgrund der vielen medizinisch-naturwissenschaftlichen Funktionen wäre ebenfalls ein größerer Drogeriemarkt wünschenswert, die Verkaufsflächenausstattung im angrenzenden Innenstadtbereich ist jedoch mit den Anbietern Rossmann (Bahnhofstraße), dm (2x) und Ihr Platz (Seltersweg) sowie Müller (Galerie Neustädter Tor) bereits sehr hoch

Nahversorgungszentren – Handlungsansätze (2)

- eine Verdichtung, auch durch Zusammenlegung kleiner Ladeneinheiten (z. B. Neuordnung des bestehenden Edeka-Marktes an der Frankfurter Straße), würde zur Attraktivierung der Zentren beitragen
- aufgrund der dominierenden Verkehrsfunktion und einer hohen Verkehrs- und Emissionsbelastung wird die Aufenthalts- und Standortqualität in beiden Nahversorgungszentren stark eingeschränkt, Maßnahmen zur Lenkung und Erhöhung der Verkehrssicherheit sind zu prüfen

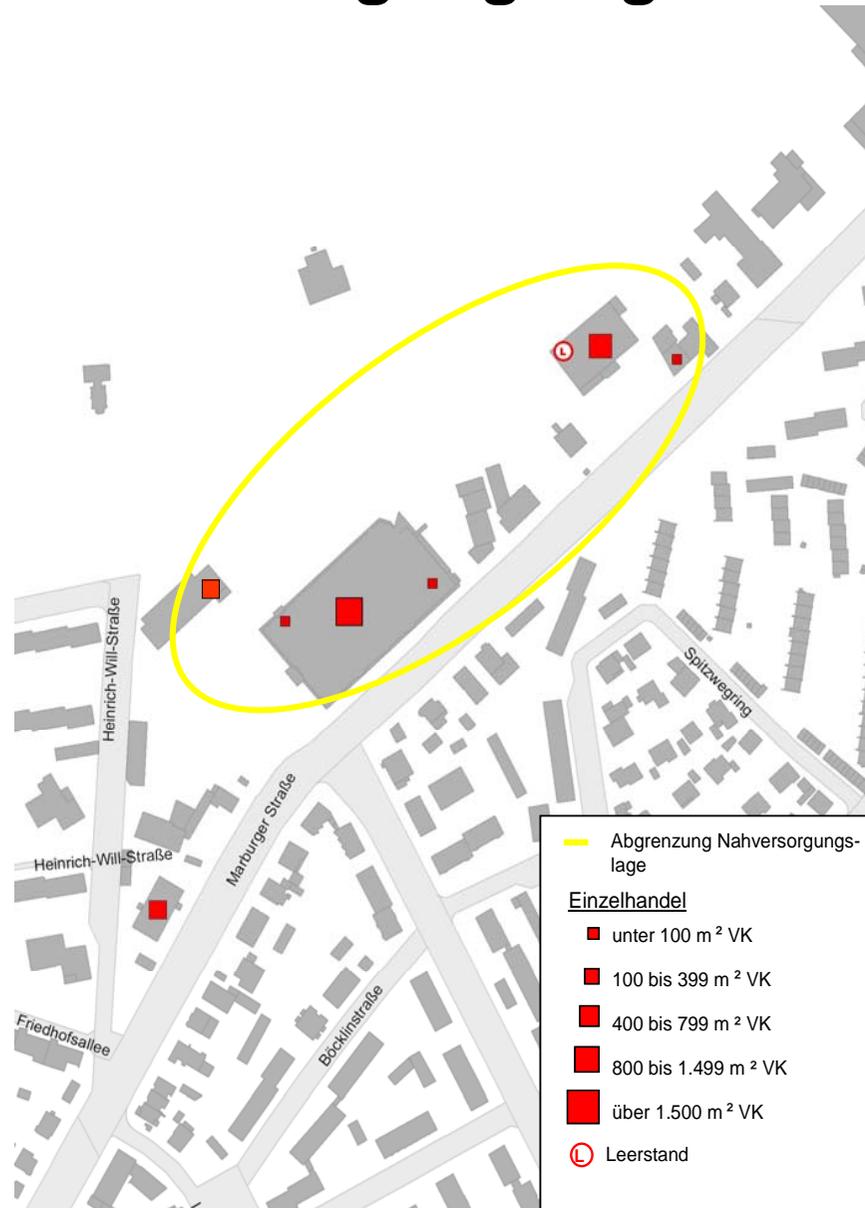
Nahversorgungslage Kleinlinden (REWE)



4 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 1.650 m² VK-Fläche,
Magnet: REWE
Angebotsschwerpunkt:
Lebensmittel
derzeit 2 Komplementärnutzungen (Fitnessstudio,
Physiotherapie), zukünftig Seniorentagesstätte, Kinder-
und Behindertenbetreuungseinrichtungen

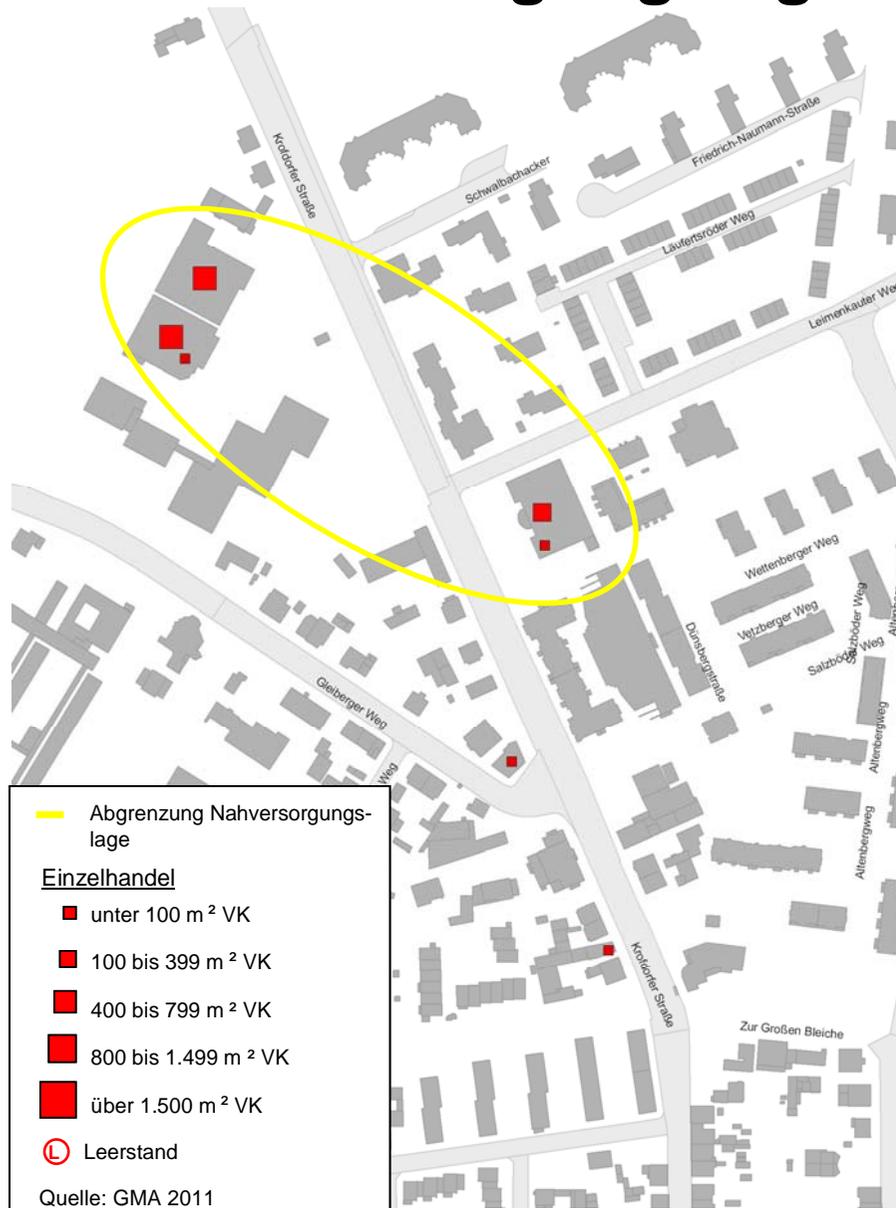
Quelle: GMA 2011

Nahversorgungslage Marburger Straße (HERKULES)



6 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 4.550 m² VK-Fläche,
 Magneten: HERKULES, Netto
 Angebotsschwerpunkt:
 Lebensmittel
 ergänzende Komplementärnutzungen

Nahversorgungslage Weststadt (ALDI, EDEKA)



5 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 2.520 m² VK-Fläche,
Magneten: EDEKA, ALDI
Angebotsschwerpunkt:
Lebensmittel
ergänzende Komplementärnutzungen
(z. B. Sparkasse, Gastronomie)

Nahversorgungslage Wieseck (NORMA)



8 Einzelhandelsbetriebe

mit ca. 1.300 m² VK- Fläche

Magnet: NORMA

Angebotsschwerpunkt:

Lebensmittel

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

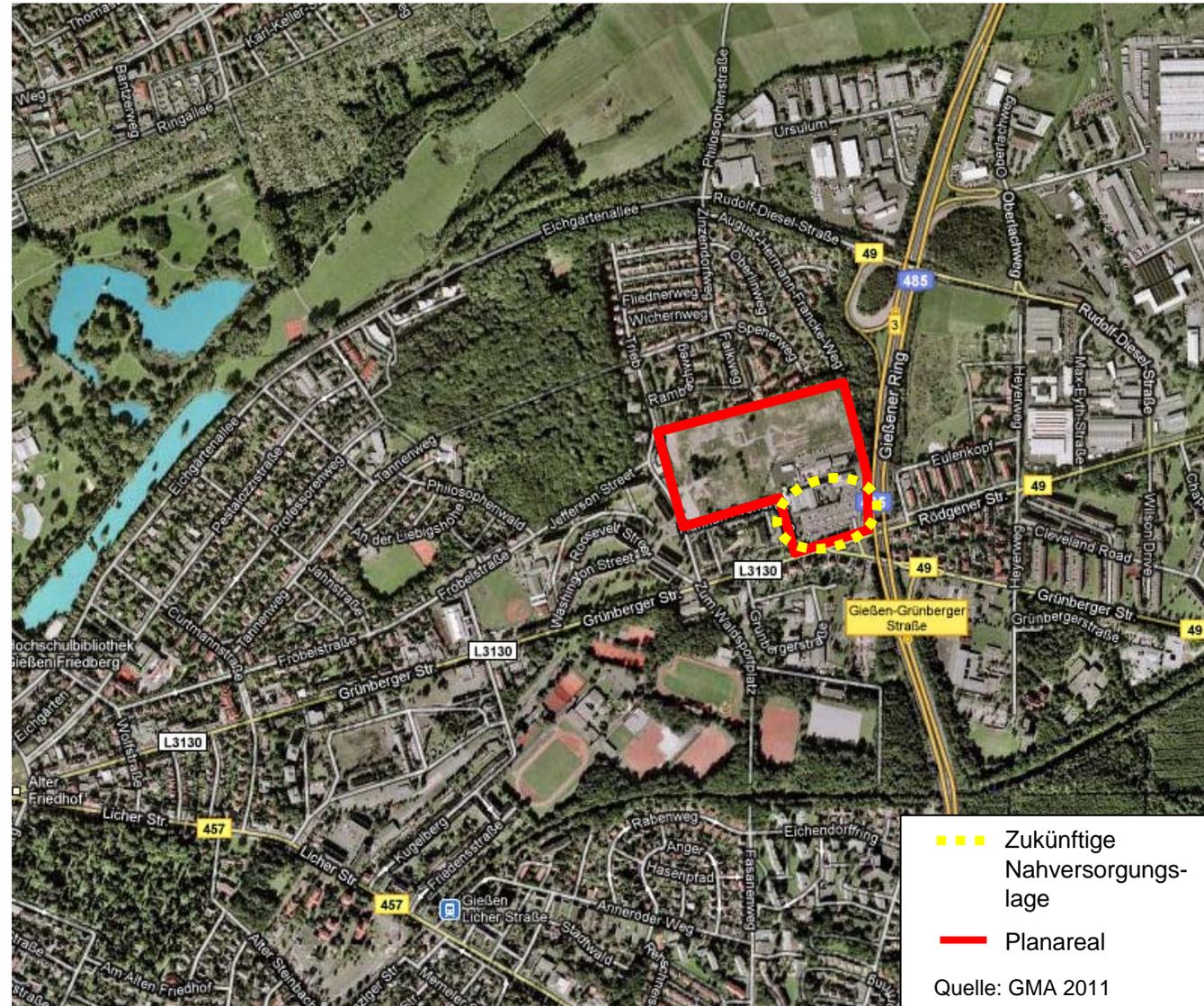
Zukünftige Nahversorgungslage PX-Areal

Zukünftige Nahversorgungslage
für angrenzende Wohngebiete,
Versorgungslage für Pendler

Anbieter:

Lebensmittelvollsortimenter,
Discounter, Getränkemarkt

Maximale Größe: ca. 2.500 m²
VK- Fläche



Gewerbegebiet West



28 Einzelhandelsbetriebe
ca. 39.080 m² VK
ca. 102 Mio. € Umsatz
Magneten: u.a. Obi, real, Wohnmaxx, Praktiker
Lage: verkehrsgünstige Lage am westlichen Stadtrand Gießens an der B 49 (Richtung Wetzlar und A45) und B 429 (Gießener Westtangente Richtung A 480 / A 5)
Versorgungsfunktion: gesamt-städtisch und v. a. westliches Marktgebiet

Legende

 Dezentrale Einzelhandelsagglomeration

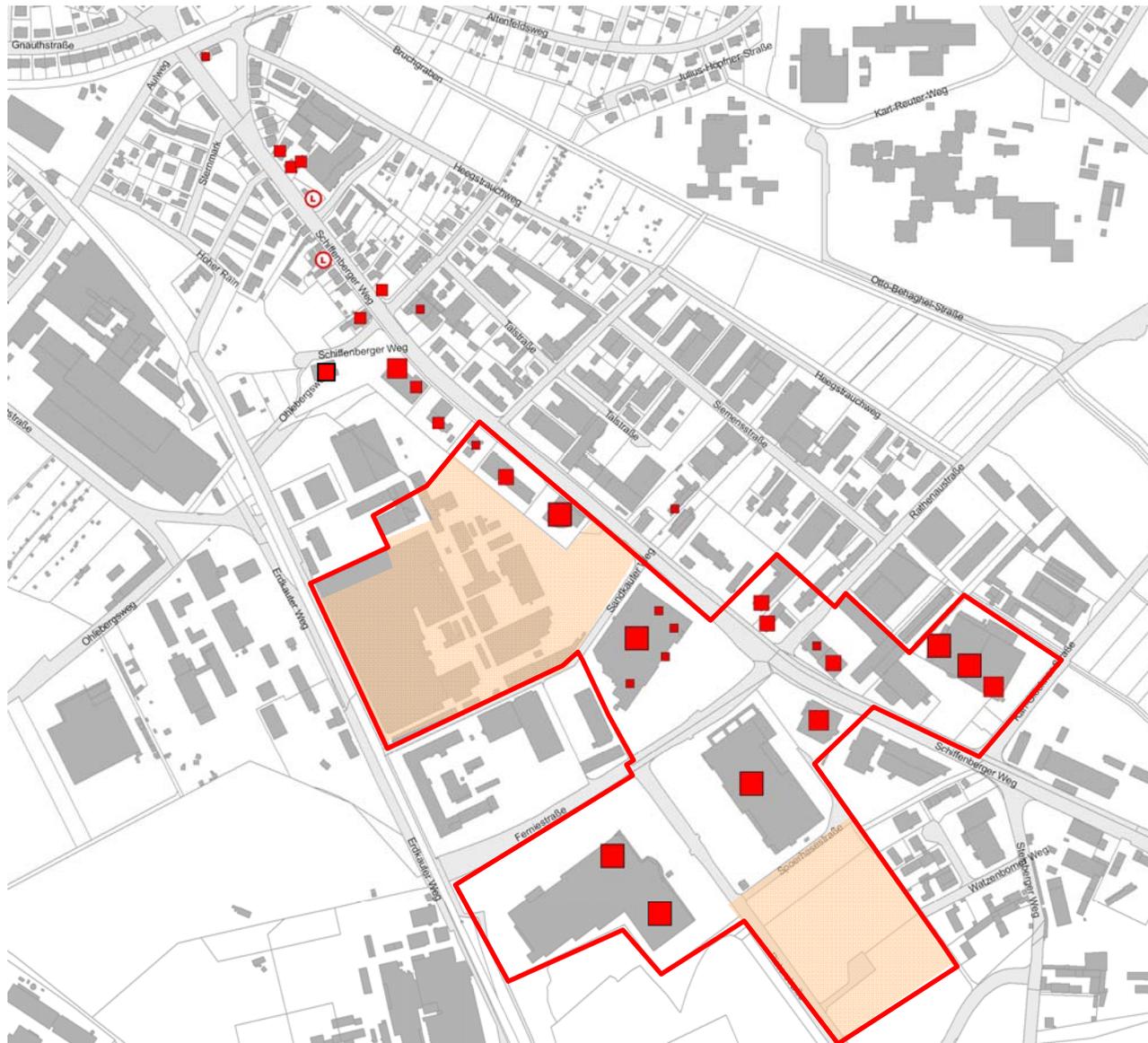
Einzelhandel

-  unter 100 m² VK
-  100 bis 399 m² VK
-  400 bis 799 m² VK
-  800 bis 1.499 m² VK
-  über 1.500 m² VK

 Leerstand

Quelle: GMA 2011

Gewerbegebiet Schiffenberger Weg



19 Einzelhandelsbetriebe
ca. 63.560 m² VK
ca. 137 Mio. € Umsatz
Magneten: u. a. toom,
Sommerlad, Obi
Lage: verkehrsgünstige
Lage am östlichen
Stadtrand Gießens am
Gießener Autobahnring A
485 (Verbindung zu A 45
und A 5)
Versorgungsfunktion:
gesamtstädtisch, über-
örtliches Marktgebiet

Legende

- Dezentrale Einzelhandelsagglomeration
- Erweiterungsbereiche in Planung

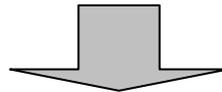
Einzelhandel

- unter 100 m² VK
- 100 bis 399 m² VK
- 400 bis 799 m² VK
- 800 bis 1.499 m² VK
- über 1.500 m² VK
- Ⓛ Leerstand

Quelle: GMA 2011

Nahversorgungslagen - Handlungsansätze

- Ausstattung nicht ausreichend zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs, aber Lage der Nutzungen in gewissem räumlichen Zusammenhang („Zentrumscharakter“) und integrierte Lage mit Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohngebiete (**nicht**: solitärer Lebensmittelmarkt oder Verbundstandort von Lebensmittelmärkten)
- aktuell keine Möglichkeit zur Entwicklung / Ertüchtigung zu einem zentralen Versorgungsbereich durch ausgeprägte Wettbewerbssituation im Umfeld bzw. räumliche Situation oder fehlende Potenzialflächen
- moderate Ergänzung des Einzelhandelsangebotes mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten städtebaulich wünschenswert (kleinflächiger Einzelhandel)

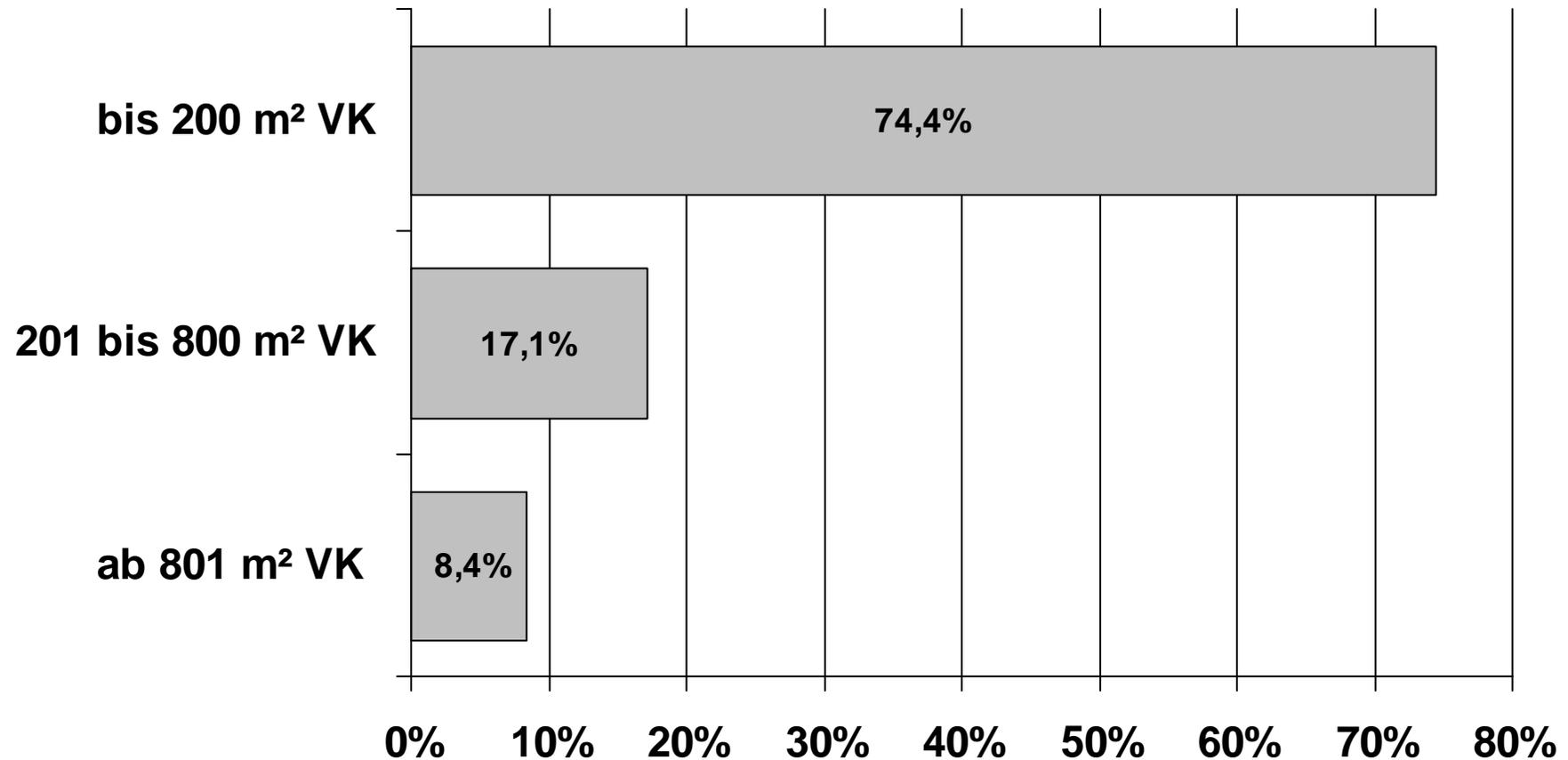


die Ausweisung als Nahversorgungslage ist nicht mit (rechtlichen) Konsequenzen verbunden, sollte aber in städtebaulicher Hinsicht mit besonderem Augenmerk versehen werden

Dezentrale Einzelhandelsagglomerationen

Warengruppe / Bedarfsstufe	GE Schifffen-berger Tal		GE West	
	VK in m ²	VK in %	VK in m ²	VK in %
Nahrungs- und Genussmittel	7.465	11,7	8.975	23,0
Gesundheit, Körperpflege	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Blumen, zoologischer. Bedarf	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
kurzfristiger Bedarf insgesamt	8.465	13,3	9.075	23,2
Bücher, Schreib-, Spielwaren	-	-	k. A.	k. A.
Bekleidung, Schuhe, Sport	4.230	6,7	k. A.	k. A.
mittelfristiger Bedarf insgesamt	4.230	6,7	1.080	2,8
Elektrowaren, Medien, Foto	1.820	2,9	4.280	11,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	33.900	53,3	11.190	28,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	k. A.	k. A.	12.160	31,1
Optik, Uhren, Schmuck	-	-	k. A.	k. A.
Sonstige Sortimente *	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
langfristiger Bedarf insgesamt	50.860	80,0	28.920	74,0
Einzelhandel insgesamt	63.555	100,0	39.075	100,0
k. A. aus Datenschutzgründen kein Ausweis möglich (bei < 3 Betrieben bzw. bei Summenherleitung) * sonstige Sortimente: z. B. Autozubehör, Sportgeräte, Gebrauchsgüter Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt Quelle: GMA-Erhebung 2010 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)				

Betriebsanteil nach Verkaufsflächen-Größenklassen in der Stadt Gießen



Ableitung der „Gießentypischen Ladengröße“ für
Steuerungsempfehlungen unterhalb der Großflächigkeit

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

Das Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Die Rechte liegen bei der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH.
Das Dokument ist Bestandteil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig. © GMA

Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

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

✓ Ansiedlung möglich

⚡ Ansiedlung nicht empfohlen, Ausnahme „Erweiterung“: Bestandsschutz und Erweiterungs- / Verlagerungsmöglichkeit bestehender Betriebe durch Einzelfallprüfung (keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Gießen und benachbarter zentraler Orte)

○ Einzelfallprüfung erforderlich

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2011.

Steuerung der Einzelhandelsentwicklung (2)

Ausnahme „Schließung von Versorgungslücken“:

Ansiedlung von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment
($> 200 \text{ m}^2 \text{ VK}$)

Prüfraster:

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

Ausnahme „moderate Erweiterung“:

- Bestandsschutz und moderate Erweiterungs- / Verlagerungsmöglichkeit bestehender Betriebe nur durch Einzelfallprüfung
(keine Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Gießen und benachbarten zentralen Orten)

Steuerung der Einzelhandelsentwicklung (3)

Gewerbe- und Industriegebiete

- Ausschluss von Einzelhandel insgesamt
- Lenkung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Kernsortiment auf die Zentren
- Lenkung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment auf die dezentralen Einzelhandelsagglomerationen
- Ausnahme: Fabrikverkauf vom verarbeitendem / produzierendem Gewerbe (sog. Annexhandel)

Regelungen zur Begrenzung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Randsortimente bei Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment

- 10 % bzw. max. 800 m² VK
- Einzelsortimente max. 200 m² VK