

INNENSTADTKONZEPT FÜR DIE STADT GIESSEN

JULI 2023



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 eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

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

Alle im vorliegenden Bericht verwendeten Fotos sind – soweit nicht anders ausgewiesen – Aufnahmen der GMA 2022 / 2023.



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

INHALT

1. AUFGABENSTELLUNG	5
2. PROZESSABLAUF	6
3. WESENTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	8
3.1 Standortrahmenbedingungen für den Einzelhandelsplatz Gießen-Innenstadt	8
3.2 Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen	9
3.3 Frequenzen in der Innenstadt	16
3.4 Aufenthaltsqualität und Verweilzonen	20
3.5 Angebote für Kinder und Jugendliche	24
3.6 Mobilität und Erreichbarkeit	26
3.7 Online-Auffindbarkeit von Einzelhandel und Gastronomie	30
3.8 Qualitäts-Check Einzelhandel und Gastronomie	37
4. BEFRAGUNGSERGEBNISSE	39
4.1 Wesentliche Ergebnisse der Passanten- und Online-Befragungen	39
4.2 Statistische Merkmale der Befragten	41
4.3 Einkaufsverhalten	45
4.4 Erreichbarkeit / Mobilität	47
4.5 Bewertung der Innenstadt	50
4.6 Fehlende Angebote in der Innenstadt	55
4.7 Verbesserungsvorschläge	57

INHALT

5. INNENSTADTKONZEPT	59
5.1 Stärken	60
5.2 Schwächen	61
5.3 Chancen und Risiken	62
5.4 Leitbild	63
6. ZIELE UND MASSNAHMEN	64
6.1 Marketing, Veranstaltungen, Positionierung	65
6.2 Angebot, Multifunktionalität, Nutzungsmix	68
6.3 Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün	70
6.4 Digitalisierung und Service	74
6.5 „Mitmach-Maßnahmen“	76
7. MASSNAHMENKATALOG	77
7.1 Marketing, Veranstaltungen, Positionierung	77
7.2 Angebot, Multifunktionalität, Nutzungsmix	78
7.3 Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün	80
7.4 Digitalisierung und Service	82

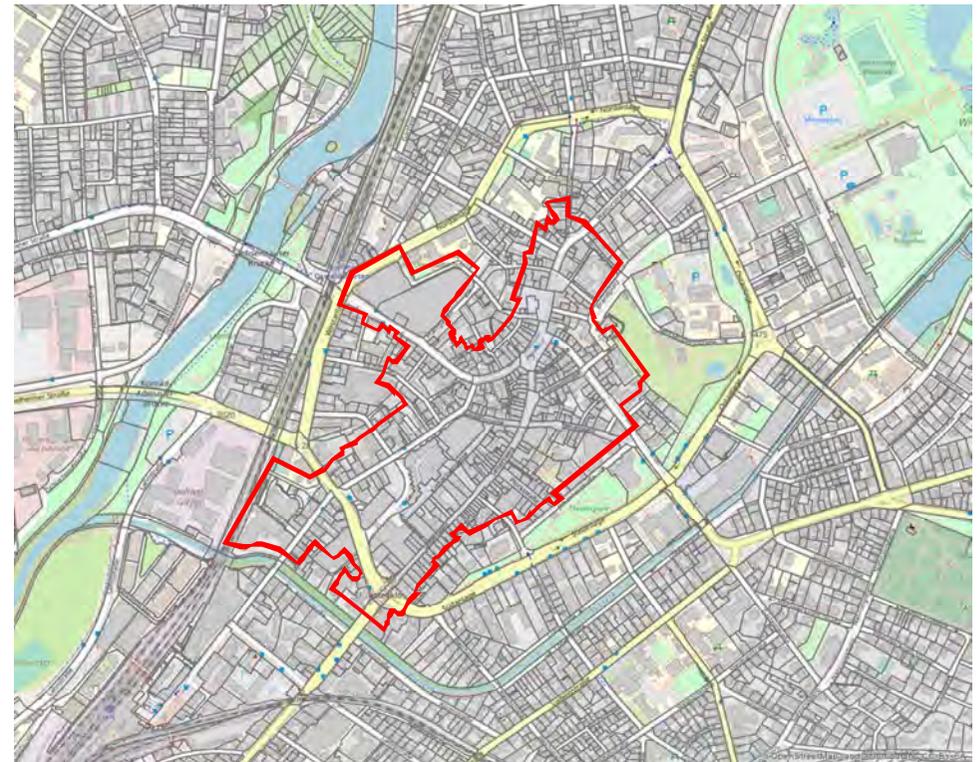
1. AUFGABENSTELLUNG

Die Innenstadt Gießen hat in den vergangenen Jahren einen erheblichen Veränderungsprozess durchlaufen. Die dynamische Entwicklung des Onlinehandels, verstärkt durch die Corona-Pandemie mit Lockdowns in den Jahren 2020 und 2021 sowie aktuell die Kaufzurückhaltung aufgrund der Inflation und der wirtschaftlichen Unsicherheiten (Stichworte Ukraine-Krieg, Energie-Krise) stellen und stellen v.a. den stationären Einzelhandel vor erhebliche Herausforderungen. Hinzu kommt die Veränderungsabsicht des Galeria Warenhauses, das als Magnetbetrieb der Gießener Innenstadt seit Jahrzehnten die Ausstrahlung des innerstädtischen Einzelhandels in ein weitreichendes Umland prägt. Auch wenn laut aktuellen Planungen die kurzfristige Schließung des Restaurantbetriebs vorgesehen ist, ist für die kommenden Jahre ein dauerhafter Fortbestand zunächst gesichert.

Vor diesem Hintergrund soll das vorliegende Innenstadt-konzept die Rahmen-daten für den (Einzelhandels-)Standort Innenstadt Gießen aufzeigen, die Nutzungsstrukturen aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit, Kultur aufbereiten und bewerten. Auf dieser Basis sowie unter Zugrunde-legung einer Vielzahl von empirischen Leistungsbausteinen (z. B. Online- und Passantenbefragungen, Experteninterviews, Frequenz- und städtebaulichen Analysen) sollen Leitlinien und Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt Gießen hin zu einem zukunftsfähigen, multifunktionalen Ort des Begegnens und sich Wohlfühlens erarbeitet werden.

Das Innenstadt-konzept stellt eine spezifische Vertiefung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes dar. Dabei handelt es sich um ein Steuerungsinstrument, das von der Stadt Gießen bereits seit vielen Jahren als baurechtliche Grundlage zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel genutzt wird. Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Gießen liegt im Entwurf mit Stand Februar 2023 vor. Hier wird u. a. der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt abgegrenzt. Für das vorliegende Innenstadt-konzept ist diese Abgrenzung jedoch nur als Orientierungsbereich zu sehen.

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Abgrenzung gemäß Entwurf des Einzelhandelskonzeptes 2023; GMA-Bearbeitung 2023

Die in den nachfolgenden Kapiteln dargelegten Daten zu Anzahl von Einzelhandelsbetrieben und sonstigen Nutzungen etc. beziehen sich auf diese Abgrenzung. Die Handlungsempfehlungen und Leitlinien sehen die Innenstadt jedoch umfassender, insbesondere innerhalb des Innenstadtrings und – in südliche Richtung darüber hinausgehend – auch die Bahnhofstraße umfassend.

2. PROZESSABLAUF

Die nachfolgende Grafik stellt den Ablauf und die Leistungsbausteine des Innenstadtkonzeptes dar:



Die **Analysephase** umfasst folgende Arbeitsschritte:

- Kartierung sämtlicher Nutzungen (u.a. Gastronomie, Hotellerie, Dienstleistungen, medizinische Praxen, öffentliche, kulturelle und bildungsbezogene Einrichtungen) in den Erdgeschossen. Dies bezog auch die Aufnahme leerstehender Ladenlokale mit ein.
- Online-Befragungen von Kunden, persönliche Passantenbefragungen in der Innenstadt, Experteninterviews (u.a. Vertreter aus Einzelhandel, Gastronomie / Hotellerie, Business Improvement Districts (BIDs), IHK, Regierungspräsidium Gießen)
- Städtebaulich-funktionale Analyse der Innenstadt; Frequenzanalysen

Die Erarbeitung des Innenstadtkonzeptes wurde von zwei Expertenrunden begleitet. Im Rahmen eines verwaltungsinternen Arbeitskreises wurden die Ergebnisse der Analysephase sowie die Handlungsempfehlungen der GMA mit Mitgliedern des Stadtplanungsamtes und der Wirtschaftsförderung aufbereitet und vordiskutiert. In einer darüber hinausgehenden projektbegleitenden Lenkungsgruppe waren Vertreter des Einzelhandels, der BIDs sowie die Mitglieder des verwaltungsinternen Arbeitskreises vertreten. Arbeitskreis und Lenkungsgruppe wurden von der Planungsdezernentin Gerda Weigel-Greilich geleitet. Zwischen Februar 2022 und März 2023 fanden je vier Sitzungen des Arbeitskreises und der Lenkungsgruppe statt, die sowohl das gesamtstädtische Einzelhandelskonzept als auch das vorliegende Innenstadtkonzept zum Thema hatten.

Darüber hinaus fand am 08.12.2022 ein Innenstadt-Workshop statt, in dem zu vier Schwerpunktthemen aktuelle Problemstellungen der Innenstadt Gießen sowie Handlungsansätze und Ideen zusammengetragen und diskutiert wurden. Die Schwerpunktthemen waren:

- /// Angebot, Multifunktionalität, Nutzungsmix
- /// Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün
- /// Digitalisierung und Service
- /// Marketing, Veranstaltungen, Positionierung.

Der Workshop wurde von der GMA vor- und nachbereitet sowie moderiert. Folgende Institutionen bzw. Personen waren vertreten:

- | | |
|---|--|
| /// BID Marktquartier | /// Stadt Gießen, Stadtplanungsamt |
| /// BID Seltersweg | /// Stadt Gießen, Wirtschaftsförderung |
| /// Gießen aktiv | /// GMA |
| /// IHK Gießen-Friedberg | /// Frau Planungsdezernentin Gerda Weigel-Greilich |
| /// Justus-Liebig-Universität – Institut für Geographie | /// Herr Oberbürgermeister Frank-Thilo Becher |
| /// Raumstation 3539 | |
| /// Kreishandwerkerschaft | |

Angebot, Multifunktionalität,
Nutzungsmix

Aufenthaltsqualität,
öffentlicher Raum, Grün

Digitalisierung und Service

Marketing, Veranstaltungen,
Positionierung

3. WESENTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

3.1 Standortrahmenbedingungen für den Einzelhandelsplatz Gießen-Innenstadt

Die Universitätsstadt Gießen ist mit etwa 92.909 Einwohnern¹ die größte Stadt Mittelhessens und verfügt als **Oberzentrum** über eine große Strahlkraft in das größtenteils ländlich geprägte Umland. Die **positive Bevölkerungsentwicklung** der Stadt Gießen (ca. 20 % Zuwachs von 2011 bis 2021) wird auch in Zukunft anhalten². In räumlicher Nähe zu Gießen befinden sich die Oberzentren Wetzlar (ca. 15 km westlich), Marburg (ca. 30 km nördlich) sowie Frankfurt (ca. 70 km südlich), die das Gießener **Einzugsgebiet** begrenzen. Die Stadt Gießen ist ein bedeutender **Bildungs- und Wissenschaftsstandort** mit Sitz der Justus-Liebig-Universität, der Technischen Hochschule Mittelhessen (zusammen rd. 43.100 eingeschriebene Studierende zum Wintersemester 2022/23), der Hessischen Hochschule für Polizei und Verwaltung und der Freien Theologischen Hochschule, die zudem wichtiger Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktor sind. Insgesamt sind am Standort Gießen aktuell rd. 52.758 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt³, der hohe Pendlersaldo³ unterstreicht die große Strahlkraft Gießens als **bedeutender Arbeitsplatz-standort** innerhalb der Region Mittelhessen. Gießen verfügt über eine **sehr gute Verkehrsanbindung** sowohl über die Bundesautobahnen A 485, A 480 und die Bundesstraßen B 49 / B 429, der Näher zur A 45 und A 5 als auch über den Bahnhof Gießen (Regional- und Fernverkehr). Die **Einzelhandelsstrukturen** in der Innenstadt werden im Wesentlichen durch die **Einkaufsinnenstadt als dominante Einzelhandelslage** geprägt, die eine weit ins Umland reichende Versorgungsfunktion im mittel- und langfristigen Bedarf ausübt. Mit den dezentralen Ergänzungsstandorten Gewerbegebiet West und Schiffenberger Tal sind zwei regional ausstrahlende Fachmarktstandorte vorhanden, die mit ihren überwiegend nicht zentrenrelevanten Angeboten (z.B. Möbelhäuser, Baumärkte) die Innenstadt ergänzen und zur Zentralität des Oberzentrums beitragen.

Standortprofil Gießen

Einwohner (31.12.2022) ¹	92.909		
Bisherige Einwohnerentwicklung (2011 - 2021) ²	absolut	in Prozent	
Stadt Gießen	15.196	20,0 %	
Landkreis Gießen	20.287	8,0 %	
Hessen	301.246	5,0 %	
Bevölkerungsprognose (2018 – 2035) ²	absolut	in Prozent	
Stadt Gießen	8.000	9,0 %	
Hessen	87.200	1,4 %	
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2022 ⁴	Bundesdurchschnitt = 100		
Stadt Gießen	stark unterdurchschnittlich	83,5	
Landkreis Gießen	leicht unterdurchschnittlich	94,3	
Hessen	leicht überdurchschnittlich	102,3	
Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Arbeitsplatz ³	(30.06.2022)		
Stadt Gießen	52.758		
Arbeitslosenquote (12/2022) ³			
Stadt Gießen	5,1 %		
Landkreis Gießen	5,4 %		
Hessen	5,2 %		
Pendlersaldo (30.06.2021) ³	Einpendler	Auspendler	Saldo
Stadt Gießen	37.219	18.656	18.563

Einwohner Gießener Stadtteile

Stadtteil	Einwohner (31.12.2022 ¹)	Anteil an Stadt Gießen (in Prozent)
Innenstadt	21.500	23,1 %
Nord	12.493	13,4 %
Ost	19.136	20,6 %
Süd	10.574	11,4 %
West	8.713	9,4 %
Wieseck	10.410	11,2 %
Rödgen	1.935	2,1 %
Schiffenberg (Petersweiher)	580	0,6 %
Kleinlinden	4.842	5,2 %
Allendorf	2.090	2,2 %
Lützellinden	2.636	2,8 %
Stadt Gießen	92.909	100 %

¹ Quelle: Stadt Gießen (Stand 31.12.2022)

² Quelle: HSL (Werte 2018); Bevölkerungsvorausschätzung der Hessen Agentur 2019 (bis 2018 realisierte Werte / 2025, 2035 vorausgeschätzte Werte).

³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2022 (bezogen auf zivile Erwerbspersonen)

⁴ Quelle: MB-Research 2022

3.2 Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt wurden 464 Nutzungen in Erdgeschosslagen erfasst (Stand Juni 2022), darunter v. a. Einzelhandel, Dienstleistungen sowie Gastronomie. Die Verkaufsfläche im Einzelhandel beträgt ca. 83.395 m². Trotz eines deutlichen Rückgangs an Einzelhandelsbetrieben und Verkaufsfläche in den letzten Jahren (rd. –20 % seit 2011), der sich insbesondere in den zentrenprägenden Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Bücher, Papier-, Bastel-, Schreib-, Spielwaren vollzog, ist die Zahl der Leerstände stabil. Dies ist wesentlich auf die deutlich wachsende Zahl gastronomischer Betriebe zurückzuführen. Als strukturprägende und frequenzbringende Einzelhandelsbetriebe sind im Wesentlichen das Warenhaus Galeria, Modepark Röther, C & A, Peek und Cloppenburg und Thalia zu nennen, sowie Spielwaren Fuhr, New Yorker, das Schuhhaus Darré und Mode Köhler. Magnetbetriebe im Einkaufszentrum neustädter sind H & M, Mediamarkt, Drogerie Müller sowie die Bastlerzentrale. Die wesentlichen Lebensmittelanbieter in der Innenstadt sind eine Aldi-Süd Filiale in der Bahnhofstraße außerhalb des Anlagenrings, ein kleinflächiger Rewe-Markt am Marktplatz sowie im neustädter tegut und Penny. Neben Drogerie Müller finden sich in der Innenstadt vier weitere Drogeriemärkte (dm + Rossmann). Der attraktive und vielseitige Angebotsmix wird schließlich durch eine Vielzahl kleinteiliger Geschäfte, darunter oft auch inhabergeführte Betriebe, komplettiert (vgl. klein-und-mein.de). Zusätzlich ist auf den Wochenmarkt hinzuweisen, der mittwochs und samstags auf dem Brandplatz und in angrenzenden Bereichen (Marktblaubenstraße bis zum Kirchenplatz) als grüner Wochenmarkt stattfindet.

Einzelhandel und Komplementärnutzungen im Hauptzentrum Innenstadt

Nutzungen	absolut	in %
Einzelhandel	240	52
Dienstleistungen	97	21
Gesundheitseinrichtungen	6	1
Gastronomie / Hotellerie	94	20
Freizeit / Kultur	8	2
Spielhalle / Wettbüro	8	2
öffentliche Einrichtungen	1	< 0,5
Bildungseinrichtungen	4	< 1
Handwerk / Gewerbe	2	< 0,5
Summe	260	100
Leerstände	29	



Wochenmarkt auf dem Brandplatz



Haupteingang Galeria im Seltersweg

Quelle: GMA Erhebung / Kartierung, Stand Juni 2022

3.2 Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen

Hauptlage für den Einzelhandel ist der **Seltersweg**, der sich zwischen Kreuzplatz und Selterstor über gut 430 m erstreckt. Hier sind die wesentlichen großflächigen Magnetbetriebe angesiedelt, die v.a. zentrenprägende Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Sport und Bücher, Papier, Bastel-, Schreib-, Spielwaren führen, darunter u.a. Galeria, Peek & Cloppenburg, TK Maxx, Modehaus Köhler, New Yorker und Thalia. Weitere Frequenzbringer am Seltersweg sind das Schuhhaus Darré, Deichmann, Leder Meid, Depot, Douglas und auch die beiden dm-Filialen. Darüber hinaus finden sich zahlreiche kleinteilige Betriebe aus unterschiedlichen Sortimente des überwiegend mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs. Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel sind mehrere Bäckereien anzutreffen; einziger Lebensmittelmarkt ist als Spezialanbieter der Supermarkt für asiatische Lebensmittel Go Asia im Untergeschoss von Galeria. Außerdem findet sich entlang des Seltersweg vereinzelt auch gastronomisches Angebot, wobei es sich in erster Linie um Schnellgastronomie handelt (u.a. Döner- und Pommes bzw. Currywurst-Buden sowie eine Eisdielen und ein Bubble-Tea-Anbieter). Der Einzelhandel stellt jedoch den deutlichen Angebotschwerpunkt im Seltersweg dar.

Aktuell wurde für den Galeria-Standort Gießen ein Weiterführen des Hauses auch im Rahmen des derzeitigen Insolvenzverfahrens verkündet. Auch wenn damit zumindest die nähere Zukunft des Standortes gesichert scheint, ist doch offen, wie das Haus in den kommenden Jahren hinsichtlich des Angebotes und der Größenordnung weitergeführt wird. Es steht bereits fest, dass das Restaurant zum 30. Juni 2023 geschlossen wird. Aufgrund der außerordentlichen Magnetwirkung des Anbieters Galeria für die Innenstadt Gießen und auch der städtebaulichen Dominanz der Immobilie werden - wie bereits vor der Entscheidung zur Weiterführung – kontinuierlich Gespräche mit dem Galeria Karstadt Kaufhof Vorstand und dem Eigentümer geführt, die auch Überlegungen zu potenziellen Nachnutzungen des Gebäudes oder Teilen davon umfassen. Das gegenwärtige Insolvenzverfahren hat gezeigt, dass Umstrukturierungen bzw. Schließungen sehr kurzfristig erfolgen können.



Seltersweg, südlicher Abschnitt / Höhe Selterstor



Seltersweg, mittlerer Abschnitt / Höhe Plockstraße



Seltersweg, nördlicher Abschnitt / Blick vom Kreuzplatz aus

3.2 Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen

In der parallel zum Seltersweg verlaufenden **Katharinengasse** konzentriert sich weiterer großflächiger Einzelhandel. Mit Modernpark Röther und C & A sind hier zwei weitere Magnetbetriebe der Gießener Innenstadt angesiedelt. Die beiden großflächigen Modeanbieter, die hier seit 2015 ansässig sind, nutzen gemeinsam mit einem Rossmann Drogeriemarkt und einigen kleinteiligen Anbietern die ehemalige Galeria-Kaufhof-Immobilie (2012 geschlossen).

Daneben weist die Gießener Innenstadt auch eine Vielzahl kleinteiliger, individueller und inhabergeführter **Fachgeschäfte** auf, die sich über die ganze Innenstadt verteilen. Konzentrationspunkte finden sich beispielsweise im Marktquartier rund um den Kirchenplatz (u.a. Punkt und Strich, Feinkost Käseglocke, Zawadski), in der Johannette-Lein-Gasse (u.a. Unverpacktes Gießen, Drachenwerkstatt, Das Herrengut) oder im Neuenweg (z.B. Babyausstattung Groß, Tea Time, Bekleidungsgeschäfte Bratfisch oder Schick und Schock). Die Kampagne „klein und mein“ der Stadt Gießen setzt den richtigen Impuls im Sinne einer besseren Sichtbarkeit und eines gemeinsamen Marketing-Auftritts der vielfältigen kleinteiligen und „besonderen“ Fachhändler. Dieser Ansatz ist weiter auszubauen, etwa im Online-Auftritt (Homepage im Aufbau) oder durch Präsenz im öffentlichen Raum in der Innenstadt (Infotafel, Logo z.B. in Schaufenstern) und im Marketing fortzuführen.



C & A in der Katharinengasse / Ecke Löwengasse
(ehem. Galeria Kaufhof)



Modèpark Röther an der Ecke Katharinengasse /
Kaplangasse



Logo des Projekts „klein und mein“

3.2 Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen

Ein weiterer Ankerpunkt des Einzelhandels in der Innenstadt ist das **Einkaufszentrum neustädter** am nordwestlichen Rand des zentralen Versorgungsbereichs. Als Frequenzbringer sind auch hier Anbieter zu nennen, deren Kernsortimente im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegen (u.a. H &M, Kult, Woolworth, Reno, Mediamarkt sowie die Bastlerzentrale). Über ein umfangreiches Randsortiment im Bereich Bücher Papier, Bastel-, Schreib-, Spielwaren verfügt zudem der Drogeriemarkt Müller. Schließlich sind mit tegut und Penny auch zwei Lebensmittelmärkte im Einkaufszentrum neustädter angesiedelt, die im wesentlichen der Versorgung der innerstädtischen Wohnbevölkerung dienen. Entlang der **Straße Neustadt** sowie im weiteren Verlauf schließlich in der **Marktstraße** findet sich weiterer Einzelhandel sowie Gastronomie, die im Wesentlichen kleinteilig ausgeprägt ist. Ausnahmen stellen hierbei der Haushaltsgeräteanbieter Borrmann und Möbel Hahn dar. Mit dem Rewe Supermarkt ist am Marktplatz ein weiterer, wenn auch ein kleinflächiger Lebensmittelmarkt vorhanden. Charakteristisch für das **Marktquartier**, das neben Marktplatz und Marktstraße auch die Bereiche Kirchenplatz / Lindenplatz und Schulstraße sowie im Süden den Kreuzplatz und Teile der Sonnenstraße umfasst, sind die vielfältigen inhabergeführten Betriebe und der Mix aus Einzelhandel, Gastronomie und Kultureinrichtungen. Somit ist strukturell eine gute Ergänzung des Angebots in der Haupteinkaufslage Seltersweg festzustellen, wo schwerpunktmäßig mittel- bis großflächige und filialisierte Einzelhandelsbetriebe anzutreffen sind.

In der **Bahnhofstraße** im äußersten Südwesten des zentralen Versorgungsbereichs und bereits außerhalb des Anlagenrings ist schließlich auf den Fachmarktstandort Liebig Center zu verweisen. Hier sind der Lebensmitteldiscounter Aldi-Süd, ein Rossmann Drogeriemarkt, Filialen von KiK und Tedi und das Schuhhaus Wagner angesiedelt. Im direkten Standortumfeld entlang der Bahnhofstraße finden sich zahlreiche weitere kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen sowie Gastronomie.



Shopping Center neustädter, Blick über den Anlagenring in die Straße Neustadt



Neustadt mit Ladenbesatz, Blickrichtung stadteinwärts (neustädter linker Bildrand)



Rewe Supermarkt am Marktplatz

3.2 Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen

Im Bereich **Gastronomie** ist die Gießener Innenstadt vielseitig und breit aufgestellt. Der Angebotsmix umfasst Restaurants diverser internationaler Küchen, Cafés und Bäckereicafés sowie Schnell- und Systemgastronomie. Insgesamt werden mit Ausnahme der hochpreisigen Gastronomie alle Preisklassen abgedeckt, zudem wird ein breites Zielpublikum unterschiedlicher Altersklassen angesprochen. Damit kann vor allem in den Nachmittags- und Abendstunden eine hohe Frequenz erreicht werden. Die Zahl der gastronomischen Betriebe in der Gießener Innenstadt ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Seit 2011 sind im zentralen Versorgungsbereich 30 gastronomische Anbieter hinzugekommen, was einer Zunahme von rd. 47 % entspricht. In räumlicher Hinsicht stellt die **Plockstraße** mit die markanteste **Konzentration von Gastronomie** in der Innenstadt dar, die eine großzügig bestuhlte Außengastronomie aufweist. Weitere, **kleinere Gastronomieszwerpunkte** finden sich im Bereich **Mäusburg** (Geschmacksverkehr, Dolce & Banana), im Neuenweg (zum Löwen und mehrere Cafés), in der **Katharinengasse** (Restaurant Nostos, Cafés Lieblingsmensch und mood:9, Eiscafé, Bistro/Imbissangebote und Kneipen) sowie in der **Kaplansgasse** (Wonder Waffel, Hayati, Mama of Africa) und in **Bahnhofstraße / Ecke Mühlstraße** (Cafés und Bars wie Schwätzer & Söhne, milk & sugar, Burgerlokal Gutburgerlich). Darüber hinaus konzentrieren sich an mehreren Punkten schnellgastronomische Angebote (u.a. Dönerläden / Pommesbuden) so z.B. in der Walltorstraße („Dönerdreieck“), entlang der Schulstraße, bzw. Neuen Bäue oder an der Straße Neustadt im Umfeld des neustädter. Im Shopping Center neustädter wurde im Rahmen umfangreicher Umbaumaßnahmen ein Food Court etabliert und das gastronomische Angebot deutlich erweitert.



„Nostos“ an der Ecke Löwengasse / Katharinengasse
(2022 neu eröffnet)

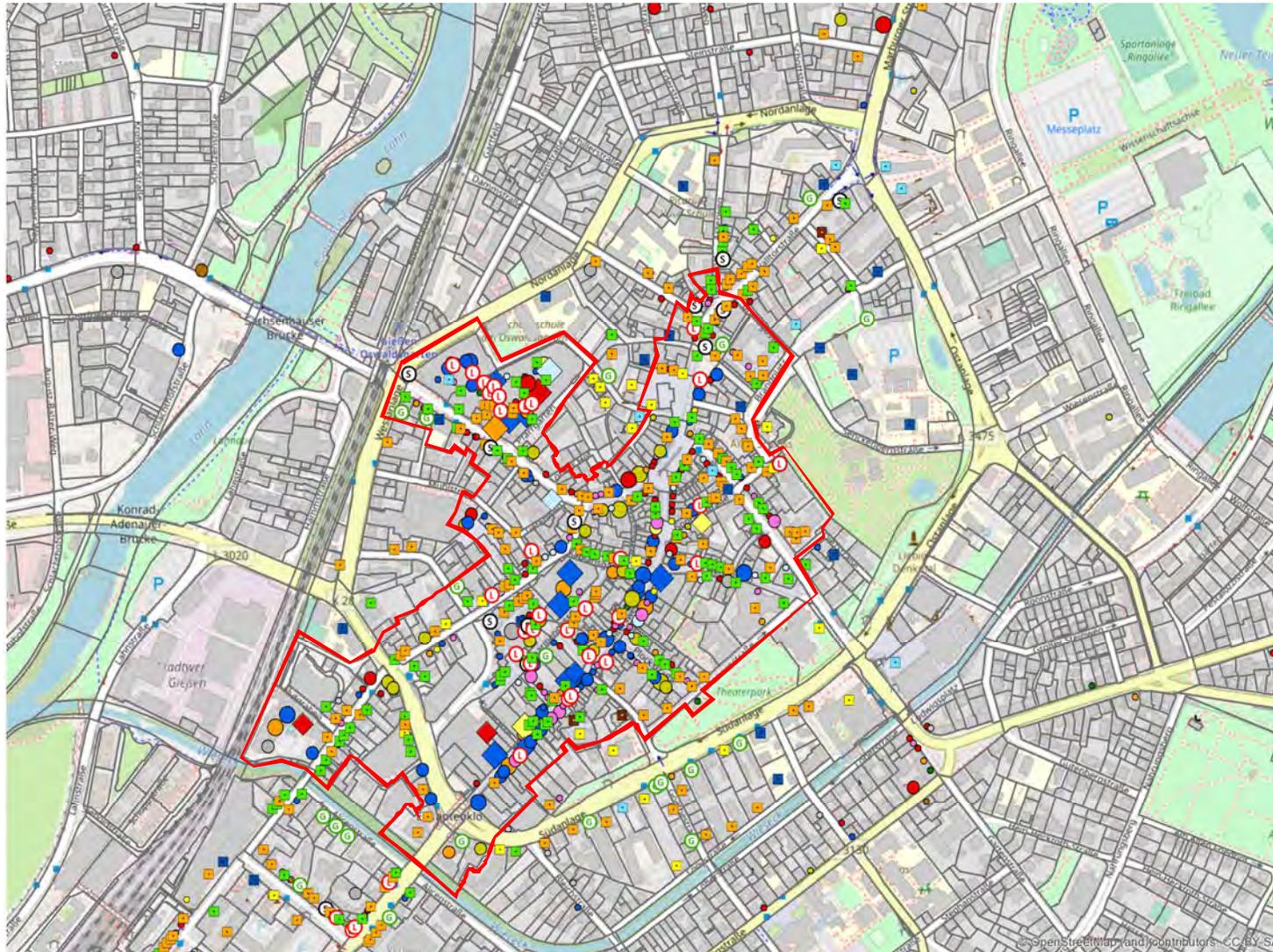


Außengastronomie in der Plockstraße



Kaplansgasse mit Außengastronomie

VERTEILUNG DER ERDGESCHOSSNUTZUNGEN IM ZENTRALEN VERSORGBEREICH INNENSTADT



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

Legende

— zentraler Versorgungsbereich (2022)

Verkaufsflächengröße

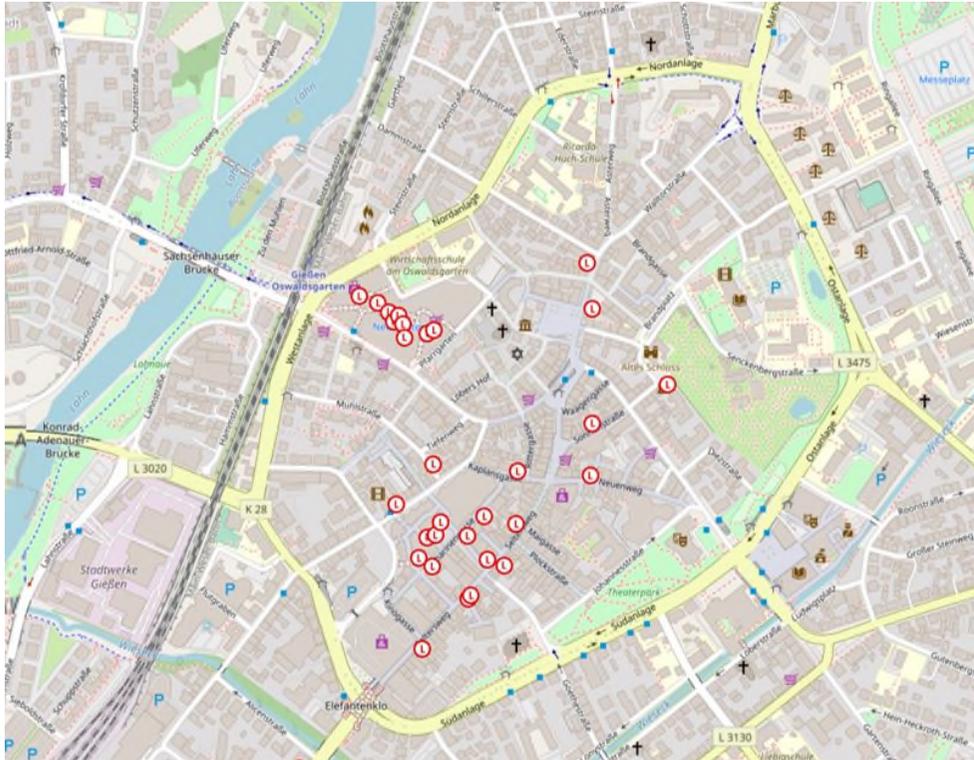
- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 bis unter 1.500 m² VK
- 400 m² bis unter 800 m² VK
- 100 m² bis unter 400 m² VK
- unter 100 m² VK

Sortimente und Nutzungen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielzeug
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten-, Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren / Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Dienstleistung
- Gastronomie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Leerstand
- Gesundheit / Pflege
- Spielhallen / Wettbüros

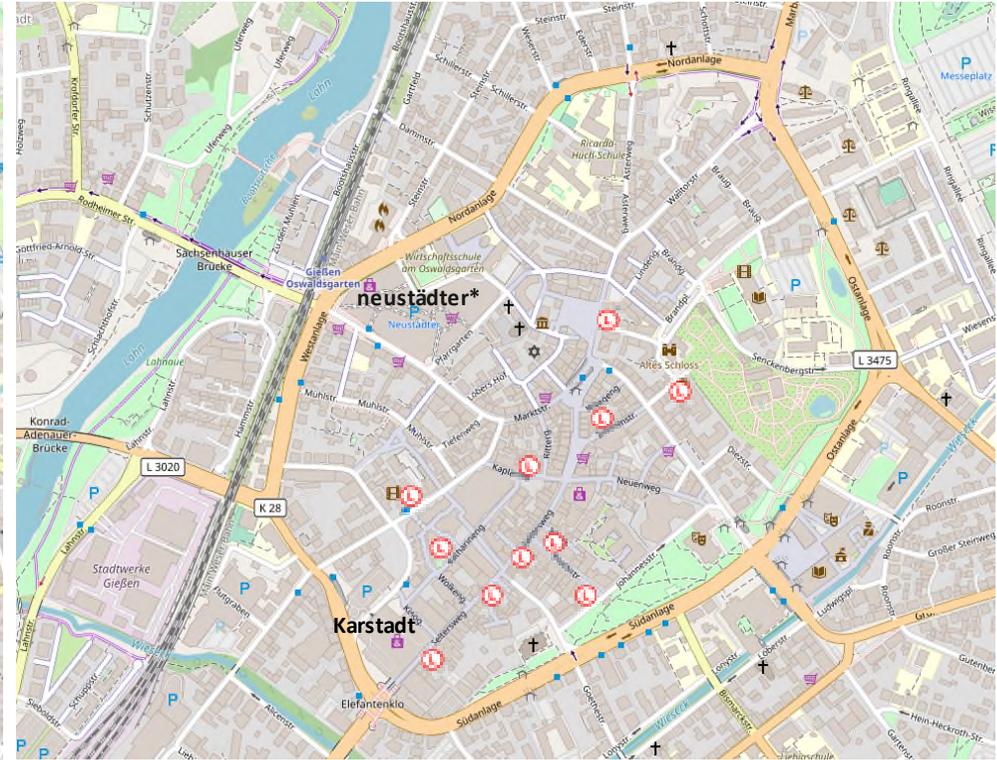
LEERSTANDSKARTIERUNG (ERDGESCHOSSE)

Leerstanderfassung, Stand Juni 2022



Quelle: OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA-Bearbeitung 2022

Leerstanderfassung, Stand Dezember 2022



* aufgrund erhöhter Fluktuation und Umbaumaßnahmen wurden die Leerstände im neustädter nicht noch einmal überprüft; Quelle: OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA-Bearbeitung 2022 / 2023

Die Leerstandssituation in den Erdgeschosslagen der Gießener Innenstadt ist von spürbaren Fluktuations- und Nachnutzungsvorgängen geprägt. So wurden zahlreiche Leerstände, die bei einer Kartierung im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes im Juni 2022 erfasst wurden, zwischenzeitlich nachbelegt (z.B. mehrere Leerstände in der City-Center-Immobilie oder ehemals Waffen Reinig in der Löwengasse, heute Restaurant Nostos). Hinzugekommen sind etwa Leerstände in der Plockstraße (für die gastronomische Nachnutzungen bereits in Planung sind) oder im Seltersweg. Eine strukturelle Leerstandsproblematik ist in der Gießener Innenstadt nicht auszumachen, dennoch bestehen mit dem ehemaligen H & M (Seltersweg 19) oder der Immobilie Seltersweg 83 – 85 Objekte größerer Leerstände, für die neue Konzepte erstellt werden. Die Leerstände im Einkaufszentrum neustädter, die im Juni 2022 separat erfasst wurden, werden ebenfalls nach und nach behoben; das Center befindet sich noch in einer Umstrukturierungsphase.

3.3 Frequenzen in der Innenstadt

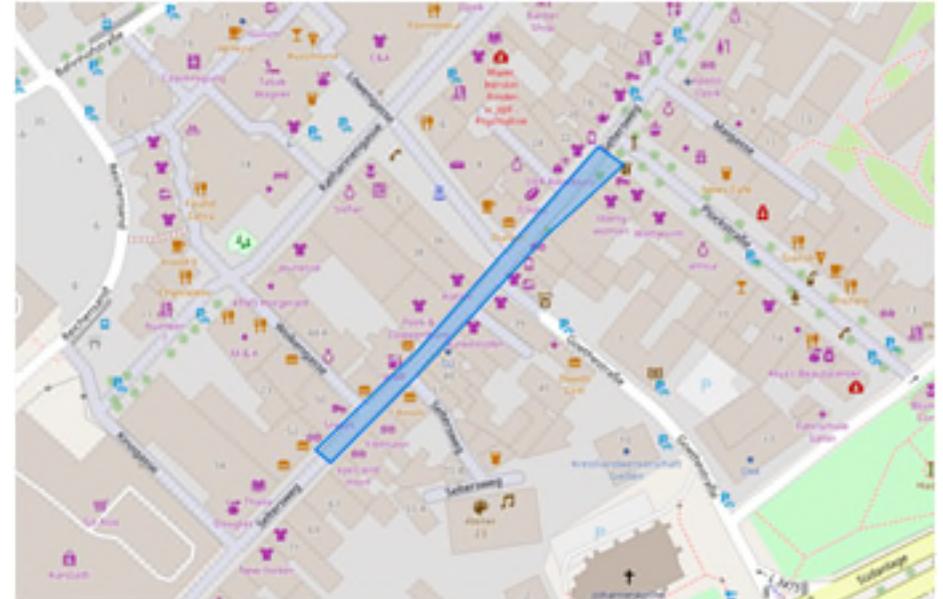
Im Rahmen der Analyse der Gießener Innenstadt wurden für den Bereich Seltersweg **Echtzeitdaten zu Passantenfrequenzen** des Anbieters hystreet ausgewertet.

Die automatisierte, laserbasierte Zählmethode misst 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr die Anzahl der Menschen, die eine gedachte Linie auf einer Einkaufsstraße überschreiten. Die Laserscanner sind an Häuserfassaden befestigt und erzeugen einen vierfachen Lichtvorhang zur sicheren Passantenfrequenzzählung. Passanten, welche die gedachte Linie innerhalb eines Messintervalls mehrfach überschreiten, werden jeweils neu gezählt. Dazu berücksichtigt die Zählung nur Erwachsene (Fußgänger ab einer Körpergröße von 90 cm). Die Passantenfrequenz ist für jede Stunde des Jahres abrufbar, so sind alle Tageshöchstwerte erkennbar. Die angewendete Technik ist augensicher und unsichtbar sowie datenschutzrechtlich unbedenklich, da keine personenbezogenen Daten mit erhoben werden.

Mit Hilfe dieser Technik können die Frequenzen eines Standortes oder eines Standortbereichs mit sehr hoher Genauigkeit stunden- und tagesgenau erfasst werden sowie Besucherfrequenzen und Besucherspitzen im gewählten Raumausschnitt dargestellt werden. Die Passantenfrequenz kann als ergänzender, quantitativer Indikator für die Attraktivität eines Standortes herangezogen werden und reichert die Analyse der Innenstadt Gießens an. Einschränkend ist darauf hinzuweisen, dass derzeit nur eine Messstation im Seltersweg vorliegt, also keine Aussagen zu Nebenlagen und deren Frequenzentwicklung getroffen werden können.

Der Auswertungszeitraum umfasst drei Jahre zwischen Januar 2020 und Dezember 2022.

Messbereich der Passantenfrequenzzählung am Seltersweg Gießen



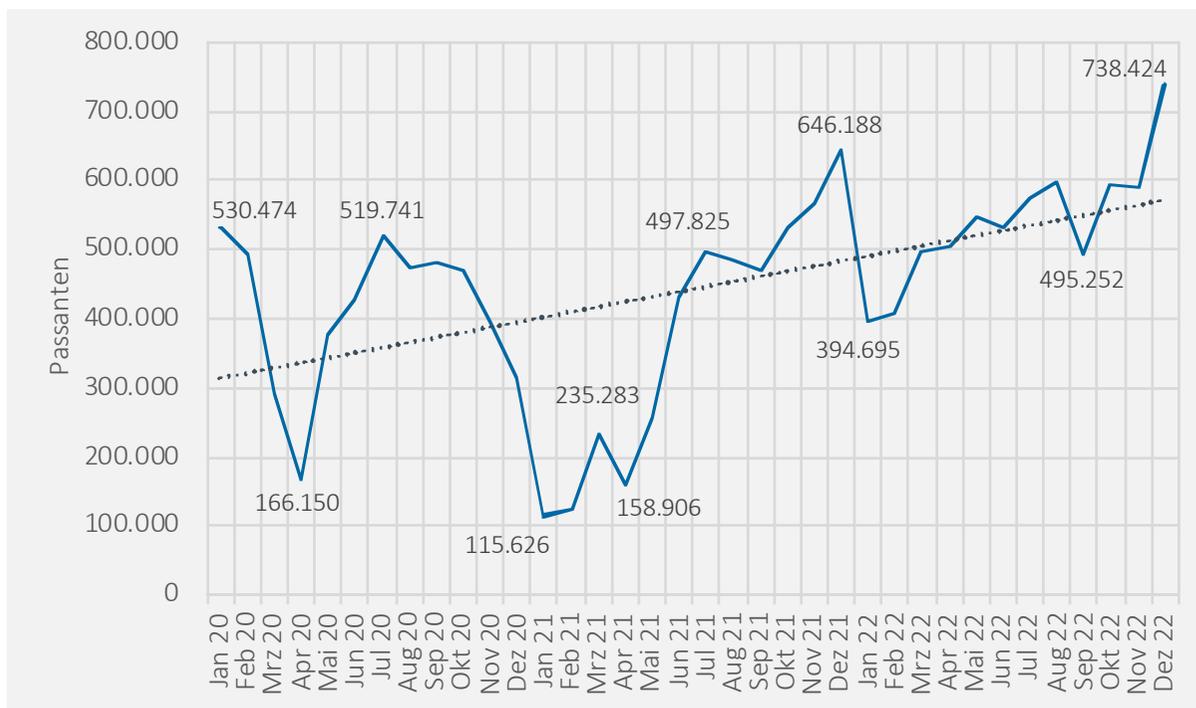
Quelle: hystreet.com ©openstreetmap.com

3.4 Frequenzen in der Innenstadt

In den Jahren 2020 bis 2022 (3 Jahre) konnten insgesamt ca. 16 Mio. Passantenbewegungen an der Messstation Seltersweg Gießen erfasst werden (monatlicher Durchschnitt circa 443.080 Personen). Dabei wurden die niedrigsten Monatsdurchschnittswerte im Jahr 2021 und die höchsten Werte im Jahr 2022 erfasst.

Deutlich erkennbar sind die Auswirkungen der Corona-Einschränkungen auf die Besucherzahlen: Während des ersten Lockdowns (März 2020) sowie während des zweiten (Teil-)Lockdowns (von November 2020 bis Februar 2021) sind die Besucherzahlen stark eingebrochen. Nach den stufenweisen Lockerungen (ab März 2021) steigen diese jedoch wieder fast auf Vor-Corona-Niveau an, wobei die vorliegenden Daten mit dem Januar 2020 beginnen, also zu einer eher mäßig frequentierten Jahreszeit. Seither ist ein kontinuierliches Wachstum der Aufenthaltszahlen in dem Betrachtungszeitraum festzustellen.*

Entwicklung der Passantenfrequenz von 2020 bis 2022 (Monate)



Passantenfrequenz von 2020 bis 2022

	2020	2021	2022	2020 - 2022
Gesamt (Jahr)	5.004.911	4.528.739	6.471.089	16.004.739
Ø (je Monat)	412.252	377.252	539.712	443.072
Min. (Monat)	166.150	115.626	394.695	115.626
Max. (Monat)	530.474	646.188	738.424	738.424

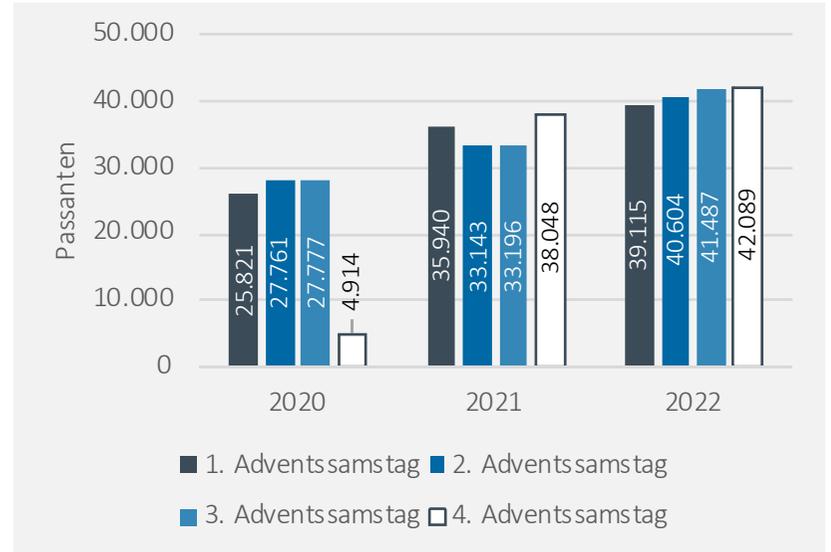
Quelle: Hystreet.com (Zählgenauigkeit 99% nach Anbieterangaben; Auswertungszeitraum Januar 2020 bis Dezember 2022), GMA-Bearbeitung 2023, Angaben in absoluten Zahlen

* Die Hystreet-Daten für den Standort Gießen-Seltersweg reichen bis April 2019 zurück, umfassen also kein komplettes Vor-Corona-Jahr“. In den Monaten April bis Dezember 2019 wurden rund 5,76 Mio. Passantenbewegungen festgehalten mit dem niedrigsten Monatswert im September 2019 (ca. 562.000 Passanten) und dem höchsten Monatswert im Dezember 2019 (ca. 847.000 Passanten). Es ist davon auszugehen, dass die Gesamtsumme im Jahr 2019 in einem Rahmen von rund 7 Mio. Bewegungen liegen dürfte.

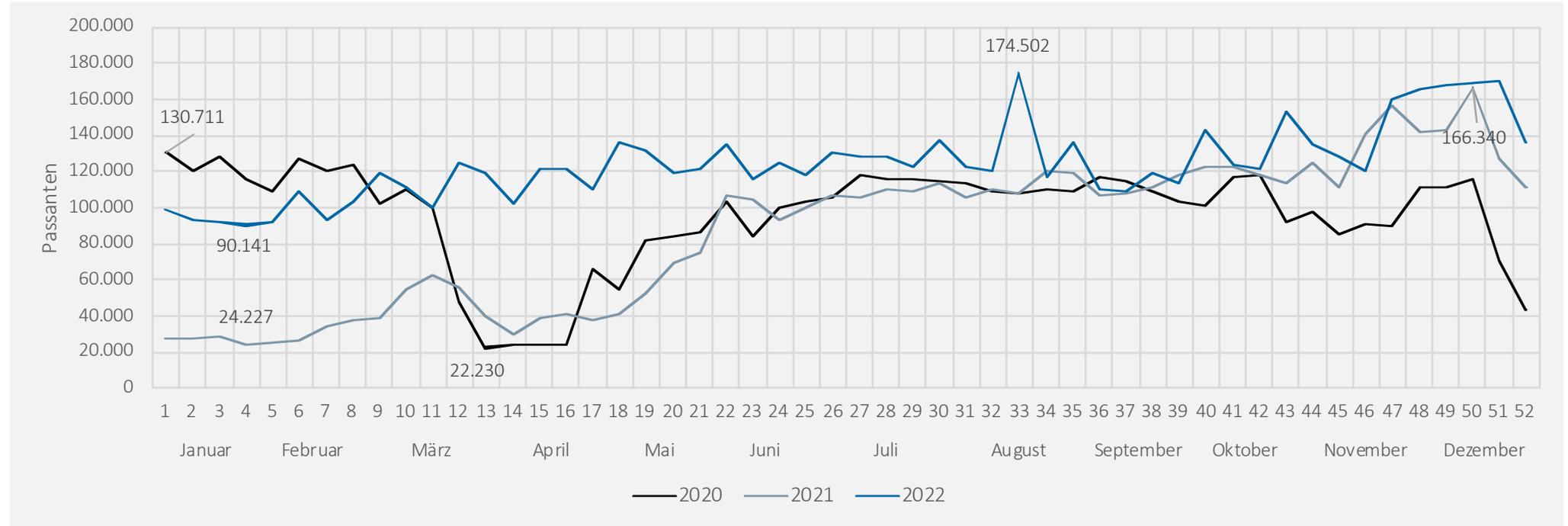
3.4 Frequenzen in der Innenstadt

Im Betrachtungsraum von 2020 bis 2022 wurden im **Wochendurchschnitt** ca. 101.990 Passanten erfasst. In den Jahren 2020 und 2021 waren – bedingt durch die Corona-Einschränkungen – im Durchschnitt deutlich weniger Passanten unterwegs als im Jahr 2022. Der niedrigste Wert im Betrachtungszeitraum wurde 2020 im März in der KW 13 (während des ersten Lockdowns) erreicht, der höchste Wert im August 2022 in der KW 33. In dieser Woche fand am Samstag das Stadtfest Gießen am Seltersweg statt – solche Veranstaltungen und Events sind deutliche Frequenzbringer für die Innenstadt. Ebenfalls zeigt sich über alle drei Jahre hinweg eine Erhöhung der Besucher während der umsatzstarken Vorweihnachtszeit.

Passantenzahlen in der Vorweihnachtszeit



Entwicklung Passantenfrequenz von 2020 bis 2022 (Kalenderwochen)

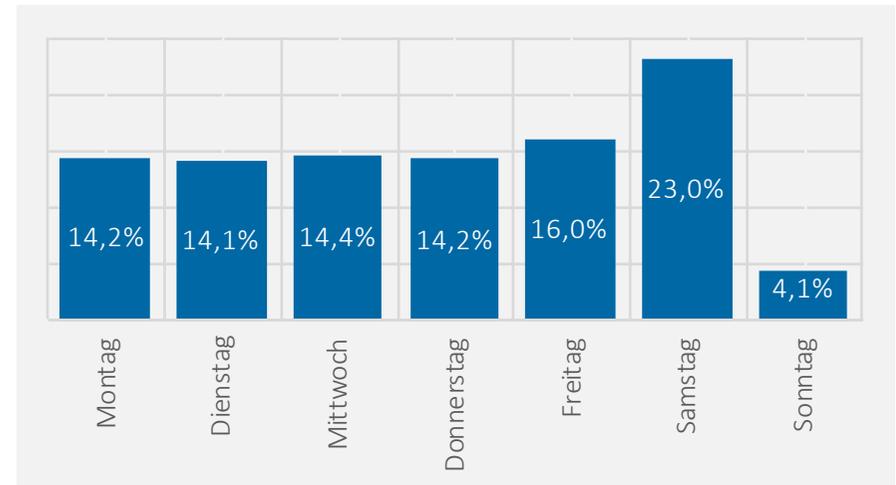


Quelle: Hystreet.com (Zählgenauigkeit 99% nach Anbieterangaben) Auswertungszeitraum Januar 2020 bis Dezember 2022), GMA-Bearbeitung 2023, Angaben in absoluten Zahlen

3.4 Frequenzen in der Innenstadt

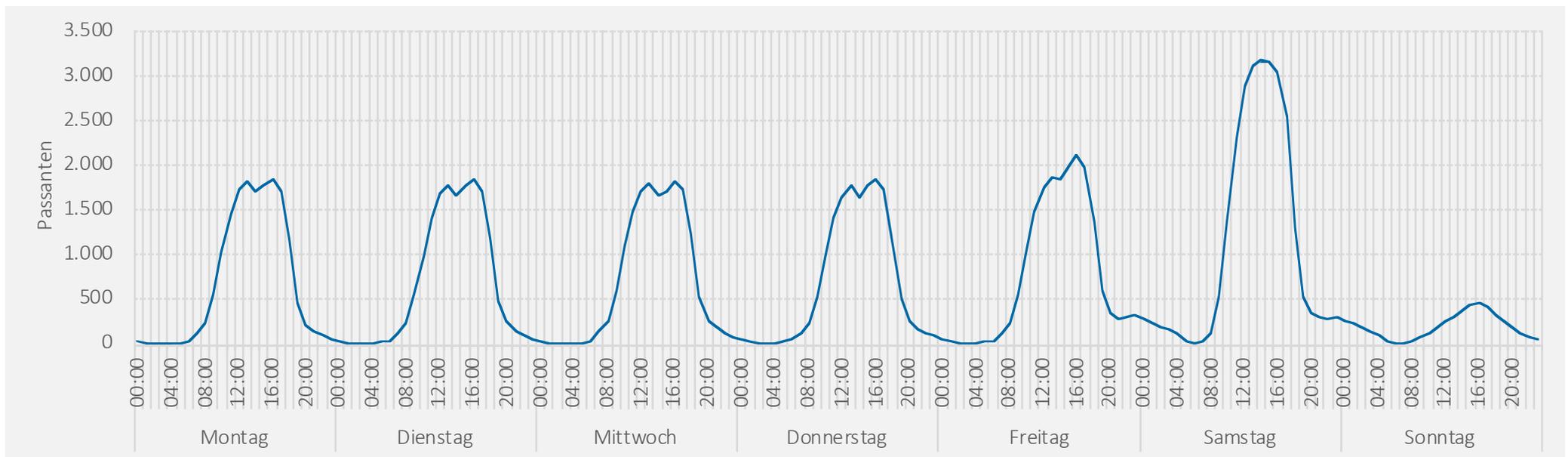
Bei der Auswertung der durchschnittlichen Besucherzahlen im **Tagesverlauf** zeigt sich, dass das Besucheraufkommen im Wochenverlauf kontinuierlich hoch ist und zum Wochenende hin anwächst. Samstags zwischen 13:00 und 16:00 Uhr wird der höchste Besucherwert erreicht, dagegen sonntags der niedrigste Wert. An den übrigen Wochentagen (Montag bis Freitag) werden die höchsten Besucherzahlen im Zeitraum zwischen 12:00 und 16:00 Uhr erreicht, wobei ein sehr kleines „Mittagsloch“ zwischen 14:00 und 15:00 Uhr festzuhalten ist. Es zeigt sich deutlich die Konzentration auf den Einzelhandel, da die frequenzreichsten Zeiten während der Kernöffnungszeiten der Geschäfte liegen (montags bis samstags zwischen 09:00 und 20:00 Uhr).

Prozentualer Anteil Besucher je Wochentag



Quelle: Hystreet.com, GMA-Bearbeitung 2023, Angaben in Prozent

Durchschnittliche Passantenfrequenz (Tagesverlauf)



Quelle: Hystreet.com (Zählgenauigkeit 99% nach Anbieterangaben, Auswertungszeitraum Januar 2020 bis Dezember 2022), GMA-Bearbeitung 2023, Angaben in absoluten Zahlen

3.4 Aufenthaltsqualität und Verweilzonen

Innerstädtisches Gesamtbild: Bei einer funktionalen Betrachtung können in der Gießener Innenstadt mehrere Teilbereiche ausgemacht werden. Zum einen sind die Haupteinkaufslagen zu nennen, in erster Linie der Seltersweg (vgl. 3.2). Zum zweiten besteht in bestimmten Zonen ein Angebotsschwerpunkt im Bereich Genuss und Erholung bzw. Freizeit, Kultur und Gastronomie. Dabei handelt es sich etwa um die Plockstraße als Hauptkonzentrationspunkt der innerstädtischen Gastronomie (neben weiteren kleineren Gastronomie-Inseln, u.a. Neuenweg vgl. 3.2), aber auch um die Platzstrukturen vor allem nördlich der Verkehrsachse Neustadt / Marktplatz / Schulstraße, die eine wichtige Rolle für die Aufenthaltsqualität und Attraktivität der gesamten Innenstadt spielen. Gerade der Kirchenplatz stellt eine Art Gießener „Wohnzimmer“ dar und ist als zentral gelegener, attraktiver und einladend gestalteter Veranstaltungsort zu beschreiben. Neben der historischen Kulisse am Kirchenplatz (Kirchturm sowie Museumsgebäude Leib'sches und Wallenfels'sches Haus) weist innerhalb der Gießener Innenstadt, die vor allem durch Nachkriegsarchitektur geprägt ist, auch der Brandplatz historische Bausubstanz auf (Altes und Neues Schloss). Darüber hinaus kommt als dritte Komponente die Funktion als Wohnbereich hinzu, die vor allem im Norden und Westen der Innenstadt – innerhalb des Anlagenrings, jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, anzutreffen ist. Auf der Makroebene lässt sich die Gießener Innenstadt somit als ein kompakter Raum mit unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkten beschreiben, die sich gut ergänzen. Die Zonen mit einer vordergründigen Erholungs- und Genussfunktion, Verweil- und Aufenthaltsmöglichkeiten, Entschleunigung und Ruhe sowie einem Kultur- und Bildungsangebot ergänzen die vergleichsweise lauten, hektischen Bereiche (Einkaufslagen sowie Verkehrsachsen- und -knotenpunkte z.B. Seltersweg, Neustadt oder Marktplatz) und tragen somit zur insgesamt hohen Attraktivität der gesamten Innenstadt bei.



Kirchenplatz mit Sitzbänken



Grünfläche vor dem Neuen Schloss / Zeughaus



„Die drei Schwätzer“ mit Blick in die Plockstraße

3.4 Aufenthaltsqualität und Verweilzonen

Stadtgrün: Die bedeutendsten Grünanlagen und Baumbestände finden sich an der Süd- bzw. an der Ostanlage im östlichen Bereich der Innenstadt und umfassen vor allem den Botanischen Garten und den Theaterpark, denen eine wichtige (Nah-)Erholungsfunktion aber auch eine stadtklimatische Bedeutung etwa gegen Überhitzung an heißen Sommertagen zukommt. Der Botanische Garten ist inkl. seiner Gewächshäuser eine Besonderheit und ein Alleinstellungsmerkmal der Gießener Innenstadt. Er ist zu den Öffnungszeiten kostenfrei zugänglich – als einziges Manko ist die Schließzeit zwischen Oktober und März zu nennen. Größere Baumbestände, die für besondere Aufenthaltsqualitäten sorgen, bestehen darüber hinaus vor allem in der Plockstraße und am Katharinenplatz sowie am Landgraf-Philipp-Platz. Weiterer Baumbestand besteht etwa im Bereich Kirchenplatz / Lindenplatz, am Seltersweg im nördlichen Abschnitt zwischen Kreuzplatz und Höhe Plockstraße oder in der Löwengasse, wobei es sich hier überwiegend um weit niedriger gewachsene, jüngere Bäume handelt, was in Teilen auch der Straßenbreite geschuldet ist. Außerdem werden enger bebaute und asphaltierte Bereiche mittels Pflanzkübel und Hochbeten aufgelockert (aktuelle Beispiele etwa in der Johannette-Lein-Gasse und in der Schlossgasse). Zusätzliche Begrünung ist etwa für die Platzstruktur in der Johannette-Lein-Gasse anzuregen, wobei stets die Gewährleistung von Rettungswegen und die Lage der Leitungsanlagen zu berücksichtigen ist. Ein innerstädtisches Kleinod, das in den wärmeren Jahreszeiten als Biergarten genutzt wird, liegt mit der Grünfläche zwischen Johanneskirche, Kreishandwerkskammer und Ulenspiegel vor. Derzeit ist es vom Parkplatz hinter der Johanneskirche durch einen Zaun abgetrennt – hier wird noch Potenzial für die Öffnung dieses Raums und eine perspektivischen Anbindung an die Grünflächen an der Südanlage gesehen.



Hochbeete, Johannette-Lein-Gasse
(Foto vom Januar 2023)



Baumbestand und Begrünung im Seltersweg, nördlicher
Abschnitt



Baumbestand am Katharinenplatz

3.4 Aufenthaltsqualität und Verweilzonen

Sitzgelegenheiten und Möblierung: Verweilmöglichkeiten im öffentlichen Raum und Sitzgelegenheiten ohne Konsumzwang tragen entscheidend zur Aufenthaltsqualität einer Innenstadt bei. Die Ausstattung mit Sitzgelegenheiten, Bänken und Stadtmöbeln ist sowohl quantitativ wie qualitativ weitgehend positiv zu bewerten, wobei in Teilen Verbesserungspotential besteht. Die betrifft sowohl Pflege und Erscheinungsbild des Mobiliars als auch Anordnung, Standorte und die Verteilung in der Innenstadt. Auffällig ist dabei eine Kombination aus Holzbank ohne Lehne und kleinem Blumenbeet, die etwa in den Bereichen nördlicher Seltersweg, Kreuzplatz / Neuenweg oder am Katharinenplatz anzutreffen ist. Des Weiteren sind einfache Bänke, meist aus Holz mit und ohne Lehne anzutreffen. Am Kirchenplatz sind auf der Nordseite des Platzes mehrere Sitzbänke über Eck unter den Bäumen aufgestellt, auch finden sich hier eine Kombination aus Hockern und Tisch, bei der im Tisch ein Schachbrett eingelassen ist. Erneuert werden sollten insbesondere die beiden Metallgitterbänke, die im Einmündungsbereich von Plockstraße und Seltersweg rund um zwei Bäume platziert sind. Diese wirken wenig einladend und zeitgemäß, wobei bei Planungen für neue Bänke auch auf das Problem einer erhöhten Vogelkotbelastung in diesem Bereich hinzuweisen ist. Im Bereich der Johanne-Lein-Gasse würden Sitzgelegenheiten zu einer Attraktivitätssteigerung beitragen. Dies gilt ebenso für den Brandplatz, wo in den kommenden Jahren jedoch ohnehin eine größere Umgestaltung und Attraktivierung geplant ist und bereits ein städtebaulicher Wettbewerb stattfand. Am Selterstor im Bereich des Vorplatzes des Karstadt-Gebäudes ist eine Aufwertung durch Begrünung (z.B. „Grünes Zimmer“) und neue Möblierung geplant. Auch im Bereich des Kirchenplatz ist trotz der vorhandenen sehr attraktiven Sitz- und Verweilmöglichkeiten eine zusätzliche Möblierung etwa im südlichen Bereich rund um den Turm denkbar, ggf. auch in mobiler Form, da hier oft Veranstaltungen stattfinden. Im südlichen Bereich des Seltersweg sind keine Sitzgelegenheiten vorhanden, was sich jedoch aufgrund des Straßenquerschnitts auch nur schwierig realisieren lässt. Es wäre zu prüfen, ob einzelne Bänke beispielsweise neben den vorhandenen Mülleimern angeordnet werden könnten. Dabei sind immer die Sicherheitsanforderungen von Feuerwehr und Rettungsdiensten zu beachten, um im Notfall alle Teilräume der Stadt erreichen zu können.



Sitzmöbel am Kirchenplatz



Sitzgelegenheiten am Selterstor
(Neugestaltung geplant)



Beispiel für Holzbank mit
kombiniertem Blumenbeet

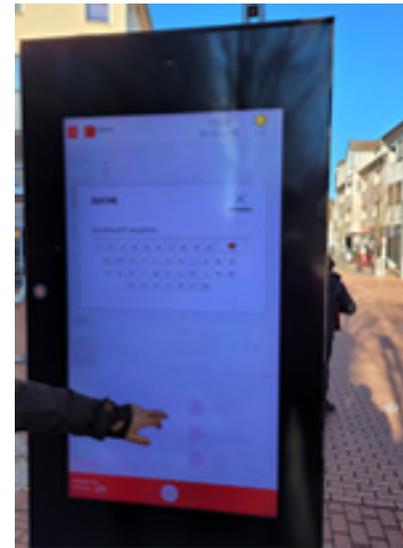


Sitzmöbel am Seltersweg, Höhe
Plockstraße

3.4 Aufenthaltsqualität und Verweilzonen

Schließlich ist auf die durch ein privates Unternehmen aufgestellten **digitalen Informationsstelen** am Seltersweg hinzuweisen (jeweils am oberen und unteren Ende; Selterstor und Kreuzplatz), die per Touchscreen zu bedienen sind. Der Ansatz und das interaktive Informationsangebot sind sehr positiv zu bewerten, einziges Manko ist jedoch, dass sich für viele Passanten der eigentliche Nutzungszweck nicht unmittelbar erschließt, da die Bildschirme auf Anhieb nicht von normalen Werbetafeln zu unterscheiden sind. Hier ist über einen zusätzlichen visuellen Hinweis nachzudenken, etwa ein großes Tourismus-informations-„I“.

Gießen erleben – Kunst, Kultur und Tourismus: In der Innenstadt finden sich an mehreren Stellen Informationstafeln, die über historische Örtlichkeiten, Gebäude und Ereignisse der Stadtgeschichte informieren. Positiv ist hervorzuheben, dass die Gestaltung der Tafeln ein einheitliches Design und damit einen Wiedererkennungswert aufweisen. Als Beispiele sind etwa eine Tafel am Marktplatz zur Geschichte des Platzes und des früheren Rathauses sowie die Tafel und die Bodenornamente zur Gießener Altstadt, ihrem früheren Gebäudebestand und der Kriegszerstörung im Kreuzungsbereich Seltersweg / Kreuzplatz / Neuenweg / Kaplangasse, zu nennen. Anhand der Übersichtstafel etwa im Kreuzungsbereich Neuen Bäume / Johannesstraße / Neuenweg lässt sich ein guter Überblick über alle zu erkundenden historischen Orte und Tafeln erschließen. Die Gießener Stadtgeschichte wird dem Besucher somit gut sichtbar gemacht. Ergänzt werden könnte das Angebot noch etwa durch historische Aufnahmen oder ein (historisches) Stadtmodell, das sich beispielsweise auch für sehbehinderte Menschen gut eignet. Zudem eignen sich zur Visualisierung der in Gießen vielfach nicht mehr vorhandenen historischen Gebäudesubstanz digitale Angebote, was etwa über die Stelen im Seltersweg (und ggf. 1-2 zusätzliche digitale Informationstafeln) beispielbar ist. Über die Gießen-App gibt es bereits Angebote für digitale Stadtführungen.



Digitale Informationsstelen am nördlichen Ende des Selterswegs



Übersichts-/ Informationstafel zu historischen Orten der Innenstadt

3.5 Angebote für Kinder und Jugendliche

Innerhalb des Anlagenrings finden sich mehrere **Spielgelegenheiten und Spielplätze**: Im Theaterpark an der Südanlage in Nachbarschaft zur Plockstraße, an der Ostanlage gegenüber dem Rathaus sowie in der Katharinengasse im Bereich der City-Center-Immobilie. Alle Spielplätze sind als ansprechend und gepflegt zu beschreiben und werden gut angenommen. Die beiden Spielplätze am Anlagenring am Ostrand der Innenstadt fügen sich in ein begrüntes Umfeld ein und bieten damit gerade auch an warmen Sommertagen eine hohe Aufenthaltsqualität, und vergleichsweise kühle Schattenplätze durch den bestehenden Baumbestand. Beide Spielplätze sind durch Hecken und Buschbestand bzw. einen Zaun räumlich klar vom Anlagenring und dem dortigen Verkehr abgegrenzt. Der Spielplatz Theaterpark ist auf Kleinkinder ausgerichtet und verfügt unter anderem über Klettermöglichkeiten mit einer Rutschbahn und einer Wippe. Im deutlich großzügiger angelegten Spielplatz an der Ostanlage sind Reckstangen, eine Stehwippe sowie Schaukel-, Kletter- und Balanciermöglichkeiten vorhanden. Er verfügt über einen Kleinkinderbereich, ist aber auch auf größere Kinder bis 14 Jahren ausgerichtet. Insbesondere im Theaterpark besteht über die installierten Spielgeräte hinaus ausreichend Spiel- und Aufenthaltsfläche, die im Sommer gerade auch von Jugendlichen und Studierenden gerne genutzt wird.



Spielplatz Katharinengasse (alle Aufnahmen)

3.5 Angebote für Kinder und Jugendliche

Der Spielplatz in der Katharinengasse verfügt unter anderem über einen Sandkasten mit Sandspielgeräten, Rutsche und Wasserspiel, verschiedene Kletterkonstruktionen sowie Spielgeräte des Mathematikums. Es wird darüber hinaus geprüft, ob ein Bodentrampolin installiert werden kann, das auch mit einem Rollstuhl genutzt werden kann. Es kann aus dem Programm „Zukunft Innenstadt“ finanziert werden. Die Konzentration an Spielgelegenheiten stellt innerhalb der Fußgängerzone und der Einkaufsinnenstadt ein Alleinstellungsmerkmal dar, womit das **Katharinenviertel** (ehem. BID) Kinder und Familien in besonderem Maße anspricht. Darüber hinaus finden sich im Bereich des Kreuzplatzes weitere Spielgeräte, eine steinerne Klangsäule und eine Art „analoges Telefon“ oder Sprechrohr, von dessen beiden metallenen Enden über einen Distanz von ca. 20 – 30 Meter kommuniziert werden kann.

Insbesondere im Hinblick auf die Zielgruppe der Jugendlichen erscheint eine Ergänzung des Angebots mit Fitnessgeräten gut vorstellbar. Ein frei zugängliches „Open-Air Fitnessstudio“ könnte darüber hinaus alle Altersklasse von Studierenden bis zu aktiven Senioren ansprechen. Räumlich wäre eine Ergänzung beispielweise im Bereich der Platzstruktur in der Johanette-Lein-Gasse gut denkbar (unter Berücksichtigung der Leitungslagen, Zufahrten und Rettungswege) oder entlang der Grünbereiche am Anlagenring, insbesondere an der Ostanlage, wo die vorhandenen Balanciergeräte bereits die Möglichkeit einer sportiven Nutzung zulassen. Dabei sind jedoch auch denkmalpflegerische Belange und der Grünerhalt zu berücksichtigen.

Eine wichtige Anlaufstelle für Jugendliche stellt das **Jugend- und Kulturzentrum Jokus** dar. Der Standort in direkter Nachbarschaft zum Campus A der THM an der Ostanlage befindet sich zwar bereits außerhalb des Innenstadtkerns und des Anlagenrings, liegt aber dennoch zentrumsnah und gut erreichbar. An Wochentagen wird mit dem Jugendcafé ein Treffpunkt angeboten, wobei auch (PC-)Arbeitsplätze vorhanden sind. Außerdem finden regelmäßig Kulturveranstaltungen statt. Die **Stadtbibliothek** veranstaltet im Zwei-Monats-Rhythmus die Vorlesereihe „Freitag.Vier“ für Kinder von ca. 4 – 8 Jahren.



Spielplatz im Theaterpark



Teilbereich des Spielplatz an der Ostanlage



„analoges Telefon“ am Kreuzplatz

3.6 Mobilität und Erreichbarkeit

Fußgänger: Aus Fußgängersicht zeichnet sich die Gießener Innenstadt durch kompakte Strukturen und kurze Wege aus. Nicht zuletzt auch aufgrund der gegebenen Verkehrsstrukturen mit dem die Innenstadt begrenzenden Anlagenring gestaltet sich die Innenstadt sehr übersichtlich und erschließt sich Besucherinnen und Besuchern leicht. Dies gilt insbesondere auch für die großzügige, aber gleichzeitig kompakte Fußgängerzone. Sie umfasst die Bereiche Seltersweg mit der parallel verlaufenden Katharinengasse und den Querstraßen rund um den Kreuzplatz und schließlich den Bereich rund um Kirchen- und Lindenplatz. Die wichtigsten Zugänge und Eingangstore zur Innenstadt und zur Fußgängerzone vom Anlagenring aus sind das Selterstor („Elefantenklo“) im Süden und die Bahnhofstraße vom Bahnhof kommend im Südwesten, aus westlicher Richtung kommend die Straße Neustadt mit dem Shopping Center neustädter und schließlich der Bereich Berliner Platz im Osten der Innenstadt. Weitere Zugänge finden sich aus nördlicher Richtung mit der Walltor-, der Landgrafen- und der Senckenbergstraße, dem Asterweg und der Dammstraße. An allen genannten Stadteingängen bzw. Kreuzungsbereichen entlang des Anlagenrings, außer dem Selterstor, finden sich Überwege mit Ampeln für Fußgänger. Eine Attraktivierung der Verbindung der Innenstadt zur Lahn für Fußgänger insbesondere im Bereich des Stadteingangs neustädter könnte positiv zur Aufenthaltsqualität der Innenstadt beitragen. Auch sind Probleme bei der Überwindung des Selterstores mit Blick auf mobilitätseingeschränkte Personen festzuhalten, da ein Aufzug nur auf der südlichen Seite an der Frankfurter Straße besteht, am Eingangsbereich zum Seltersweg und zum westlichen Gehweg der Frankfurter Straße nur Rolltreppen. Die Fußgängerbrücke zu Galeria ist nur zu Öffnungszeiten zum hausinternen Aufzug erreichbar. Damit besteht an diesem Verkehrsknotenpunkt keine Barrierefreiheit.



Selterstor (Elefantenklo), südlicher Stadteingang



östlicher Stadteingang, Kreuzungsbereich Anlagenring /
Neue Bäume (Hintergrund links)



Marktstraße

3.6 Mobilität und Erreichbarkeit

Radverkehr: Die Innenstadt Gießen bietet gute Voraussetzungen für den Radverkehr; sie liegt zentral im kompakten Stadtgefüge der Kernstadt Gießen. Außerdem weist die Gießener Innenstadt gerade im Vergleich zu Marburg oder Wetzlar eine günstigere Topographie auf sowie klare, relativ breite und gerade Verkehrsachsen, die auf die Innenstadt mit ihrem Anlagenring zuführen. Die Stadt Gießen hat in den vergangenen Jahren gerade auch in und um die Innenstadt mehrere Fahrradstraßen eingerichtet (u.a. Neuen Bäume / Schulstraße, Goethestraße oder Kanzleiberg / Sonnenstraße). Innerhalb des Anlagenrings fungiert die ÖPNV-Achse Neustadt – Marktplatz – Neuen Bäume auch als zentrale Wegeverbindung im Radverkehr in der Innenstadt, die in Nord-Süd-Richtung durch die Achse Bahnhofstraße – Marktstraße, Kirchenplatz – Walltorstraße ergänzt wird. An allen Stadteingängen und Enden der Fußgängerzone sind zahlreiche Fahrradstellplätze verfügbar, die sichtbar gut ausgelastet sind. Laut Verkehrsentwicklungsplan gibt es in der Gießener Innenstadt 512 Fahrradstellplätze; hinzu kommen am Berliner Platz noch einmal 193. Die großen Stellplatzanlagen am Bahnhof mit rund 1.300 Abstellplätzen dienen vor allem Bahnpendlern, die von dort in die Innenstadt oder in andere Gießener Teilräume (z.B. zu den Hochschulen) pendeln.

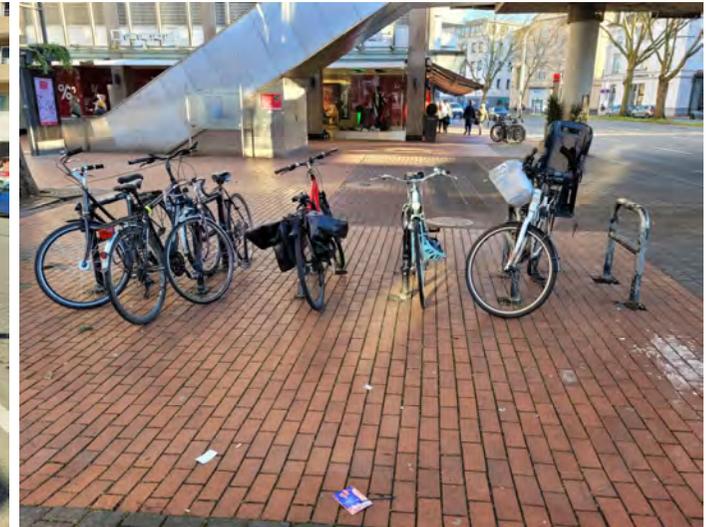
An mehreren Standorten wie etwa in der Neuen Bäume oder auf der Ostseite des Bahnhaltopunktes Oswaldsgarten steht eine Fahrradreparaturstation u.a. mit Luftpumpe usw. zur freien Verfügung. Eine sinnvolle mögliche Ergänzung könnten überdachte und deutlich sichtbare Radstellplätze an den wichtigsten Einfallstoren der Innenstadt (inkl. möglicher Reparaturstation) sein. Das Leihradsystem, an dem wesentlich die Universität und die Technische Hochschule beteiligt sind, ist sehr gut ausgelastet und ein weiterer Ausbau mit zusätzlichen Rädern und Standorten ist geplant.



Gießener Leihräder, Rad-Station am Bahnhaltopunkt Oswaldsgarten (Ost- bzw. Lahnseite)



Fahrrad-Reparaturstation, Neuen Bäume



Fahrrad-Abstellplätze am Selterstor

3.6 Mobilität und Erreichbarkeit

Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV): Der Gießener Bahnhof stellt einen wichtigen Verkehrsknotenpunkt im hessischen Schienennetz dar, er verfügt über einen Fernverkehrsanschluss (Hamburg, Karlsruhe) und diverse Regionalverkehrsverbindungen (u.a. Marburg / Kassel, über Friedberg nach Frankfurt bzw. Hanau, und über Wetzlar nach Siegen bzw. Limburg / Koblenz). Der Bahnhof liegt rd. 600 m südwestlich des Anlagenrings und ist über die Bahnhofstraße angebunden, es bestehen Busverbindungen in die Innenstadt. Ein unmittelbarer Schienenverkehrsanschluss der Innenstadt ist mit dem Bahnhofhaltepunkt Gießen-Oswaldsgarten des Regionalverkehrs (Strecke Marburg - Gießen) gegeben, unmittelbar am Anlagenring im Westen der Innenstadt, gegenüber dem neustädter. Die zentrale Achse des innerstädtischen und gesamtstädtischen ÖPNV verläuft dabei in Ost-West-Richtung entlang der Straßen Neustadt / Marktstraße – Marktplatz – Schulstraße / Neuen Bäue. Der Marktplatz stellt neben dem Berliner Platz den zentralen Umschlageplatz im Gießener Stadtbusverkehr dar. Direkt am Marktplatz befindet sich auch das Kundencenter der Stadtwerke. Im Westen, an der Straße Neustadt, vor dem Shopping-Center neustädter, ist auf die Haltestelle Oswaldsgarten hinzuweisen, im Osten befinden sich im unmittelbaren Umfeld des Kreuzungsbereichs Südanlage / Ostanlage / Neuen Bäue / Berliner Platz die Haltestellen Berliner Platz, Stadtheater und Behördenzentrum. Die Erreichbarkeit der Gießener Innenstadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist damit insgesamt positiv zu bewerten und wird sich bei Umsetzung des kurz vor Beschlussfassung stehenden Nahverkehrsplans nochmals für die Stadtbevölkerung verbessern.

PKW: Die überörtliche Anbindung der Innenstadt erfolgt über eine Reihe von Einfallstraßen, welche die Innenstadt an den Autobahnring der A 485, A480, B 49 und B 429 („Gießener Ring“) anbinden; hier sind v.a. die Frankfurter Straße, die Grünberger und Licher Straße / Ludwigsplatz und Berliner Platz, der Schiffenberger Weg / Bismarckstraße, die Rodheimer Straße, die Heuchelheimer Straße / Gabelsbergerstraße und die Marburger Straße zu nennen. Entlang des Anlagenrings sowie außerhalb sind eine Vielzahl von Parkhäusern, Tiefgaragen und Parkplätzen zu nennen, aus denen die Innenstadt zu Fuß oder per Bus erreichbar ist. Die folgende Übersichtskarte zeigt die wesentlichen Parkmöglichkeiten rund um die Innenstadt.



Parkhausauschilderung an der Westanlage



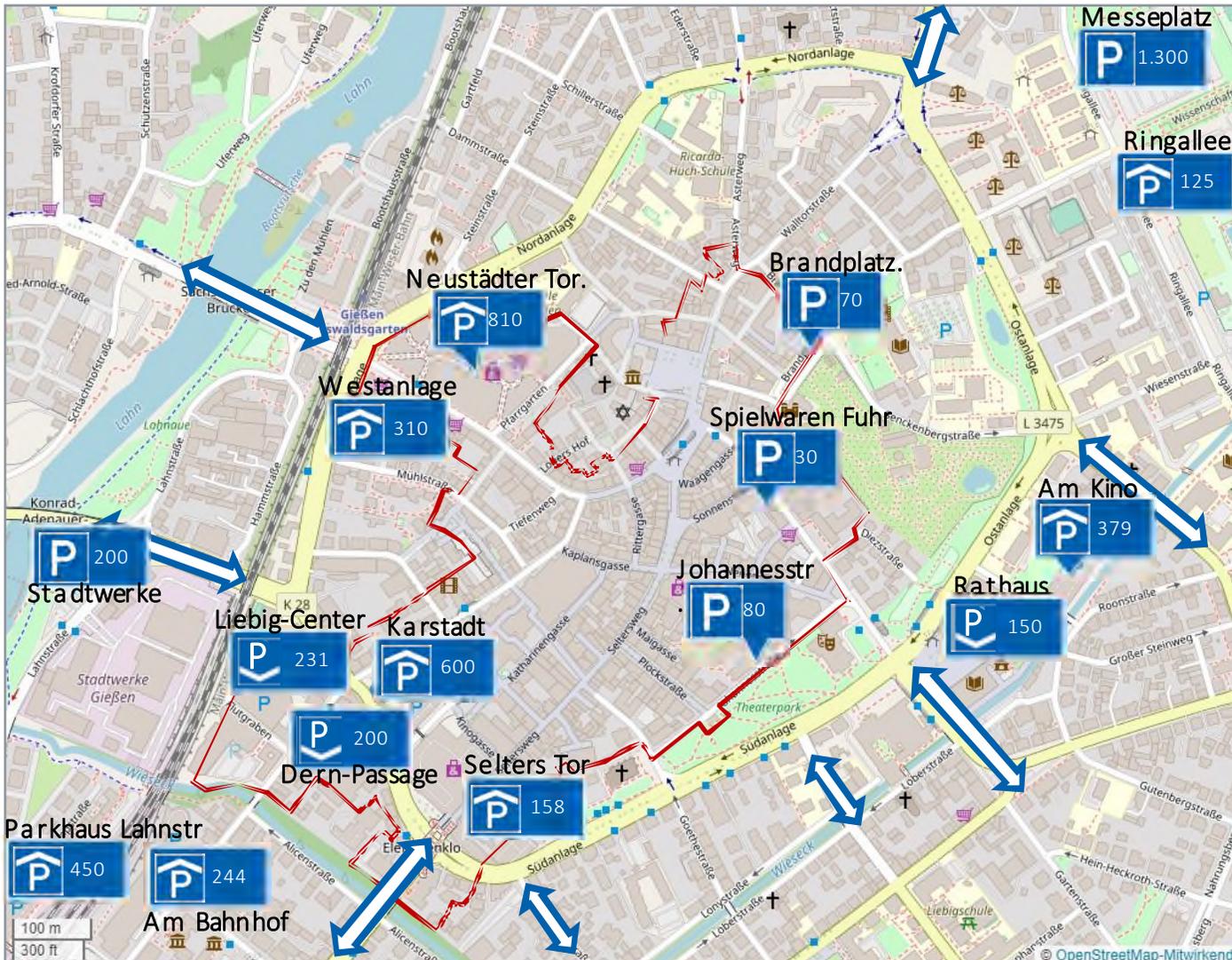
Blick vom Selterstor auf die Südanlage



ÖPNV-Knotenpunkt Marktplatz



PARKPLÄTZE / -HÄUSER UND TIEFGARAGEN IN DER INNENSTADT (NUR ÖFFENTLICHE PARKPLÄTZE)



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023; Stellplatzanzahl nach Planersocietät Dortmund 2022

Legende

- Parkplatz (Anzahl Stellplätze) 300
- Parkhaus (Anzahl Stellplätze) 1.300
- Tiefgarage (Anzahl Stellplätze) 850
- bedeutende Einfahrtsstraße
- Abgrenzung ZVB 2022



3.7 Online-Auffindbarkeit von Einzelhandel und Gastronomie

Das Internet mit seinen digitalen Kommunikationskanälen ist zu dem Medium für Informationsaustausch und Kommunikation avanciert. Sowohl für Kunden als auch für Händler sind digitale Kommunikationsstrukturen zu einem unverzichtbaren Weg für Werbung und Ansprache geworden; für die heranwachsende Konsumentengruppe ist dies sogar oft der einzige Weg ins Geschäft. Gerade in den harten Phasen der Corona-Lockdowns hat sich gezeigt, dass Lagen und Stadtquartiere umso schneller zu neuen Formen der Kundenkommunikation (und damit Umsatz) gefunden haben, je besser und enger die Händler, aber auch Gastronomen und andere Innenstadtakteure digital vernetzt waren.

Neben der eigenen Geschäftswebsite haben sich Social-Media-Aktivitäten als einfache, aber effektive Werbe- und Kommunikationsinstrumente mit hoher Reichweite durchgesetzt. Die Erhebung und Bewertung der Auffindbarkeit der Innenstadtakteure kann als Grundlage für eine offensive „Digitalisierungsstrategie Innenstadt“ fungieren.

Mit Blick auf die **Online-Awareness der Innenstadtakteure** wurden im Oktober und November 2022 zwei Desktop-Recherchen durchgeführt. Es wurden stichprobenartig **100 Einzelhandels-** und alle erhobenen **gastronomischen Betriebe** (insgesamt **94**) überprüft. Unter den Einzelhandelsbetrieben sind 46 Filialisten und 54 inhabergeführte Betriebe. Bei der Gastronomie ist der Anteil der inhabergeführten Lokale deutlich höher. 72 der 94 untersuchten Gastronomiebetriebe sind inhabergeführt. Die übrigen 22 Gastronomen sind Filialisten.

	Einzelhandel	Gastronomie
Filialist	46	22
Inhabergeführt	54	72

GMA-Erhebung 2022

Digitale Präsenz (A)

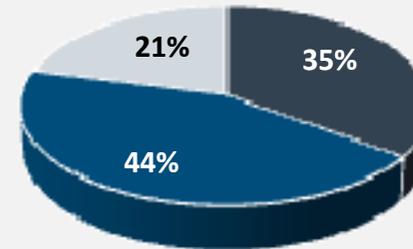
Mehr als ein Drittel der betrachteten Akteure aus dem Einzelhandel (35 %) und 56 % der Gastronomiebetriebe verfügt über eine eigene Homepage; mit den Filialistenseiten sind es 79 % (Einzelhandel) und 85 % (Gastronomie). Einen Google Business Eintrag (mit Informationen) weisen mehr als 94 % der Händler und nahezu alle Gastronomiebetriebe auf. Damit ist das innerstädtische Gewerbe hier bereits sehr gut vertreten.

Etwa 21 % der Einzelhandelsbetriebe weist keine Homepage auf, während dies auf nur ca. 15 % der gastronomischen Betriebe zu trifft. Davon sind jedoch die meisten über einen Google Business Eintrag im Internet vertreten; lediglich 2 % der untersuchten Einzelhändler und 1 % der Gastronomen verfügen über keinen Google Business Eintrag.

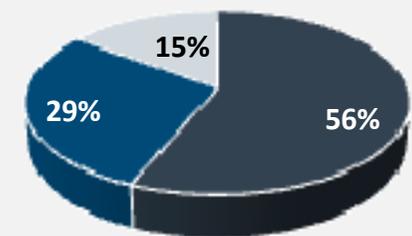
Die vorhandenen Einträge sind fast ausschließlich mit weiterführenden Informationen versehen. Einträge ohne Informationen sind eine seltene Ausnahme.

Klassifikation der Webseiten

Einzelhandel



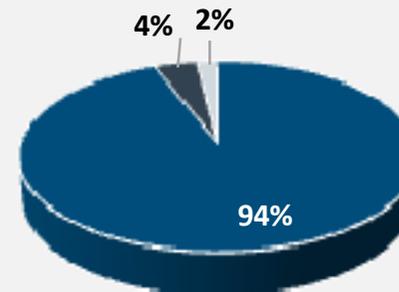
Gastronomie



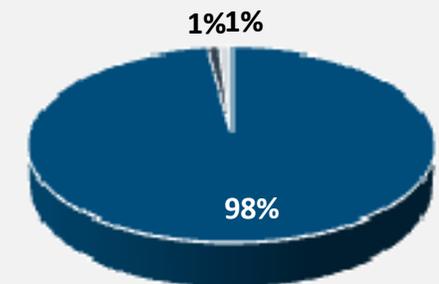
■ eigene Homepage ■ Filialistenseite mit Filialfinder/ Infos ■ keine Homepage

Google Business Eintrag

Einzelhandel



Gastronomie



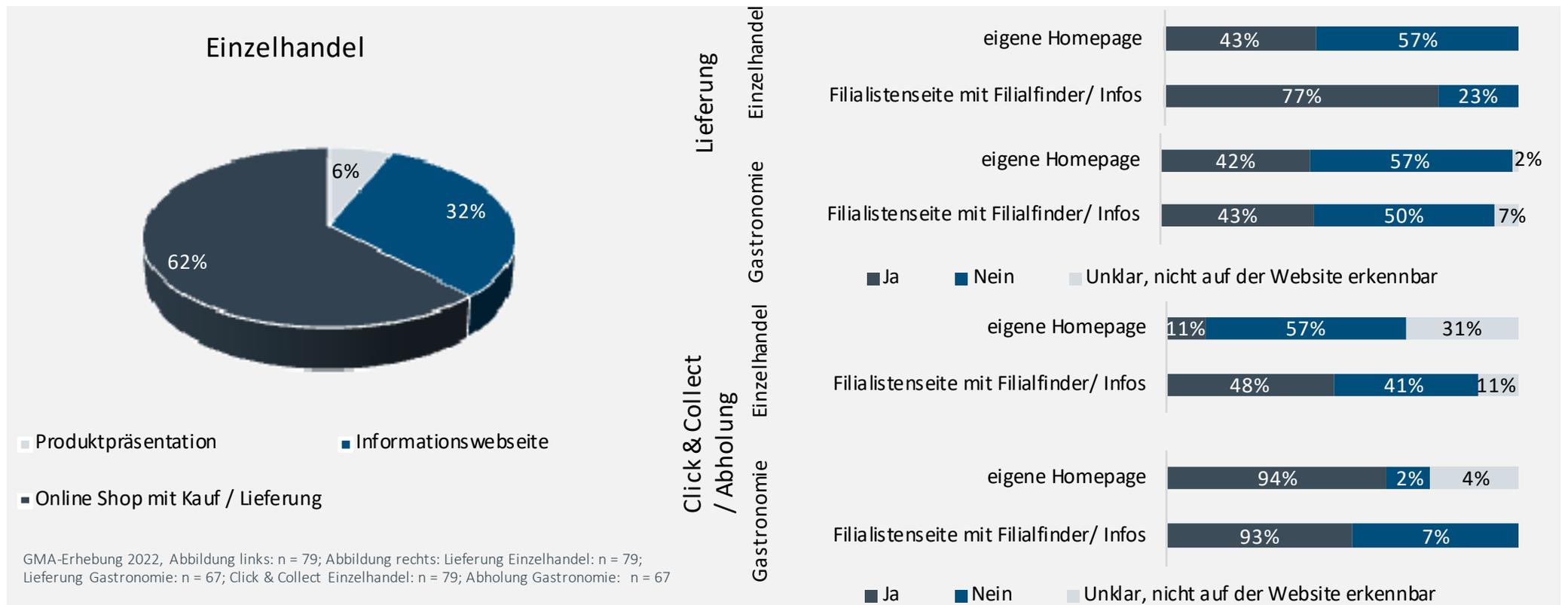
■ Eintrag mit Informationen (Bild, Öffnungszeiten etc.)
 ■ Eintrag ohne Informationen
 ■ kein Eintrag

GMA-Erhebung 2022, Einzelhandel insgesamt: n = 100; Gastronomie insgesamt: n = 94

Digitale Präsenz (B)

Von den Einzelhandelsbetrieben mit Homepage beschränkt sich ca. ein Drittel (32 %) auf eine reine Präsentation des Betriebes (Informationshomepage). Weitergehende Informationen zu angebotenen Produkten (Produktpräsentationshomepage) bieten nur 6 % der Geschäfte an. Integrierte Online-Shops mit Lieferung bilden die Mehrheit (62 %) der untersuchten Homepages (43 % der Einzelhändler mit eigener Homepage und 77 % der Filialhomepages), was v.a. auf den hohen Filialisierungsgrad der Gießener Innenstadt zurückzuführen ist.

Generell bieten 42 % der Gastronomiebetrieb eine **Lieferung** an. Hier ist das Verhältnis der Betriebsformen, welche Essen ausliefern ausgeglichen. 43 % (Filialist) und 42 % (eigene Homepage) der Gastronomiebetriebe bieten eine Lieferung an. Die Option **Click & Collect** gibt es hingegen ausschließlich bei Einzelhändlern mit Online-Shop. Zum Untersuchungszeitpunkt wurde dieser Service von ca. 32 % der Einzelhändler (mit Homepage) angeboten. Auch die Gastronomie bietet oftmals Speisen zur Abholung an. In allen Fällen (ob Lieferung, Click & Collect, Einzelhandel oder Gastronomie) liegt der Anteil bei den Filialistenseiten höher als bei den eigenen Homepages.



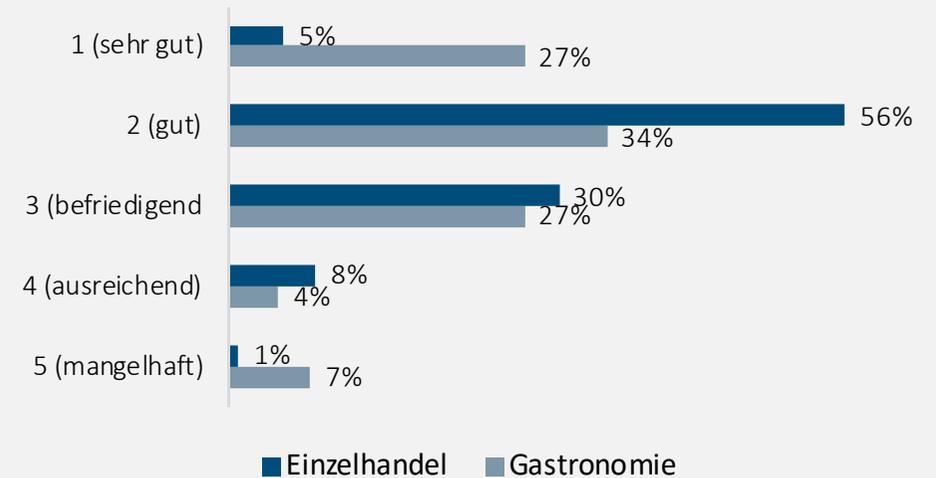
Bewertung der Homepages

Der Großteil der Internetpräsenzen verfügt über ein ansprechendes **Design** und einen guten Aufbau. Insbesondere die gastronomischen Betriebe fallen mit vielen „sehr gut“ Bewertungen (27 %) auf. Hier wurden jedoch auch rund 11 % der untersuchten Homepages als ausreichend oder mangelhaft benotet. Bei den Einzelhandelsbetrieben sind es lediglich 9 %.

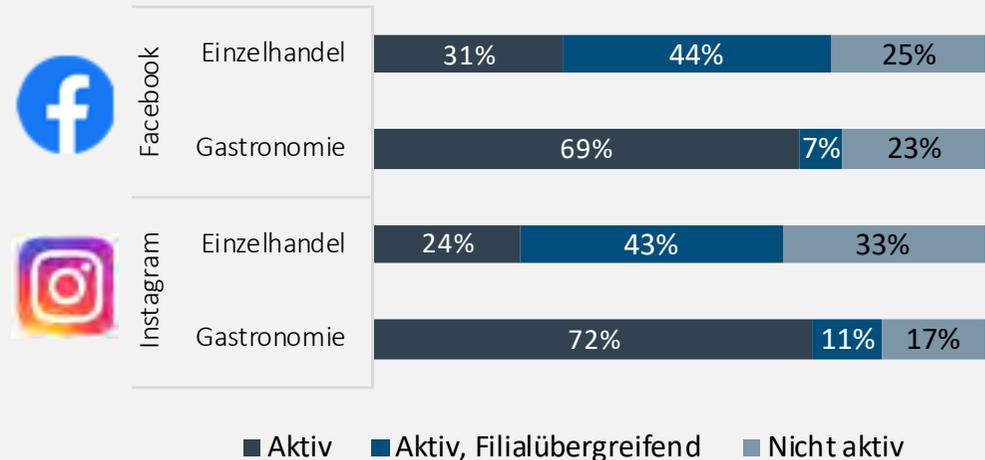
Das Design der Homepage wird beim Einzelhandel als auch bei der Gastronomie größtenteils positiv bewertet. Das Design der Gastronomie-Seiten weist dabei eine breitere Streuung auf. Verbesserung sind in beiden Fällen anzustreben.

Nutzung von sozialen Medien

Ferner wurden die Auffindbarkeit und Aktivitäten der Innenstadtakteure in den sozialen Medien (Facebook, Instagram) untersucht. Den bevorzugten Kommunikationskanal stellt bei den Einzelhändlern Facebook und bei den Gastronomen Instagram dar. Bei Facebook sind drei Viertel (75 %) der untersuchten Einzelhandelsbetriebe über eine eigene oder eine filialübergreifende Seite aufzufinden. Bei Instagram sind es 67 %. Generell sind im Einzelhandel viele filialübergreifende Seiten in den sozialen Medien aufzufinden. Die Auffindbarkeit der Gastronomen auf den sozialen Plattformen verhält sich in der Gesamtbetrachtung ähnlich. 76 % der Gastronomiebetriebe sind auf Facebook mit einer eigenen oder einer filialübergreifenden Seite auffindbar. Auf Instagram liegt die Online-Auffindbarkeit der Gastronomen mit 83 % am höchsten. Generell lässt sich festhalten, dass die Gastronomen eine starke Online-Auffindbarkeit (obgleich Facebook oder Instagram) aufweisen und dass die Profile oftmals von den Lokalen selber betrieben werden.



GMA-Erhebung 2022
Einzelhandelsbetriebe mit Homepage: n = 79; Gastronomie mit Homepage: n = 67



GMA Erhebung 2022
Nutzung von sozialen Medien: Einzelhandel insgesamt: n = 100; Gastronomie insgesamt: n = 94

Aktivität in den sozialen Medien

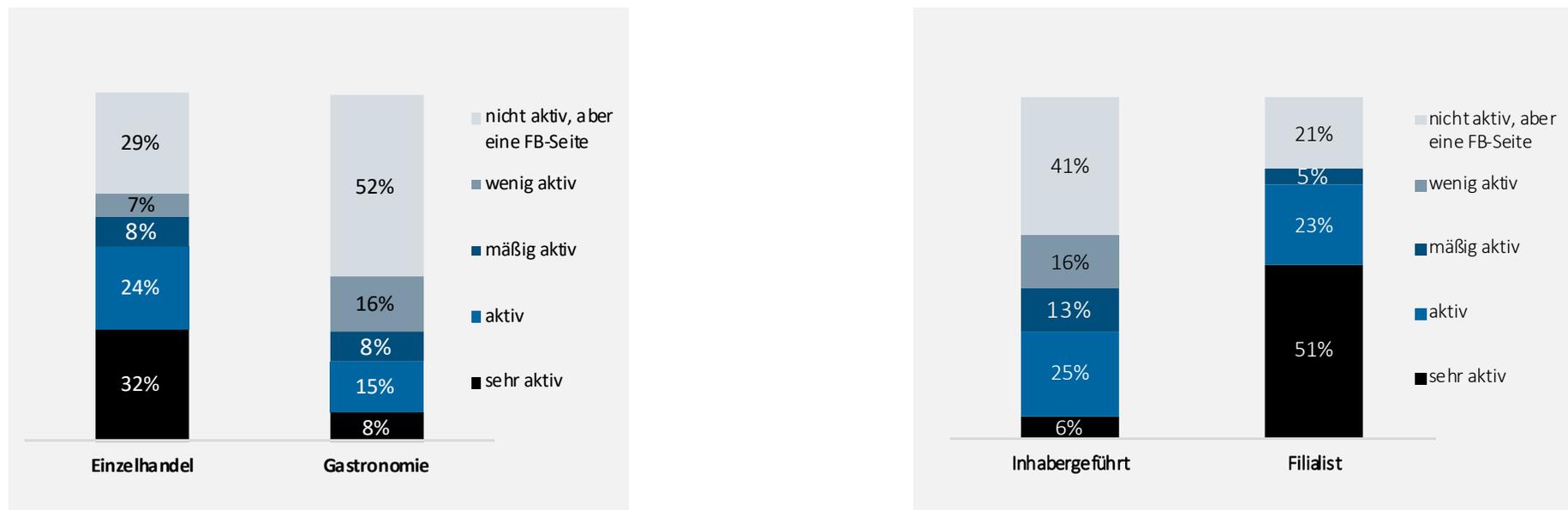
Zur Bewertung der Intensität der Aktivitäten in den sozialen Medien die Beiträge in einem Zeitraum von jeweils 2 Monaten analysiert:

Facebook Einzelhandel: 01.08.2022 – 30.09.2022, Facebook Gastronomie: 28.09.2022 – 28.11.2022

Das Aktivitätsniveau wurde anhand folgender Kategorisierung vorgenommen: sehr aktiv (25 und mehr Beiträge), aktiv (9 – 24 Beiträge), mäßig aktiv (3 – 8 Beiträge), wenig aktiv (1 – 2 Beiträge), gar nicht aktiv (keine Beiträge, aber bei Facebook vertreten).

Bezüglich der Nutzung von Facebook unterscheidet sich das Aktivitätsniveau der Innenstadtakteure teils stark voneinander. Der Einzelhandel ist tendenziell etwas aktiver als die Gastronomie. Etwa 56 % der Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt sind als aktiv oder sehr aktiv einzustufen; bei den betrachteten Gastronomen waren dies nur etwa 23 %. Dies ist jedoch auf den großen Anteil der Filialisten im Gießener Einzelhandel zurückzuführen. Des Weiteren zeigten rund 29 % der Facebook-Seiten des Einzelhandels im Untersuchungszeitraum keine Aktivität. Bei differenzierter Betrachtung des Einzelhandels zeigen sich deutliche Unterschiede; hier hat der inhabergeführte Einzelhandel noch Nachholbedarf: Nur rund 31 % sind als aktiv bzw. sehr aktiv zu bezeichnen, während 41 % der untersuchten inhabergeführten Betriebe mit Facebook-Seite im untersuchten Zeitraum gar nicht aktiv waren. Hier hat der filialisierte Einzelhandel durch die Einbindung in ein professionelles Netz von Social Media Kanälen und Betreuung durch eine übergeordnete Unternehmensstruktur deutliche Vorteile.

Aktivitätsniveau bei Facebook



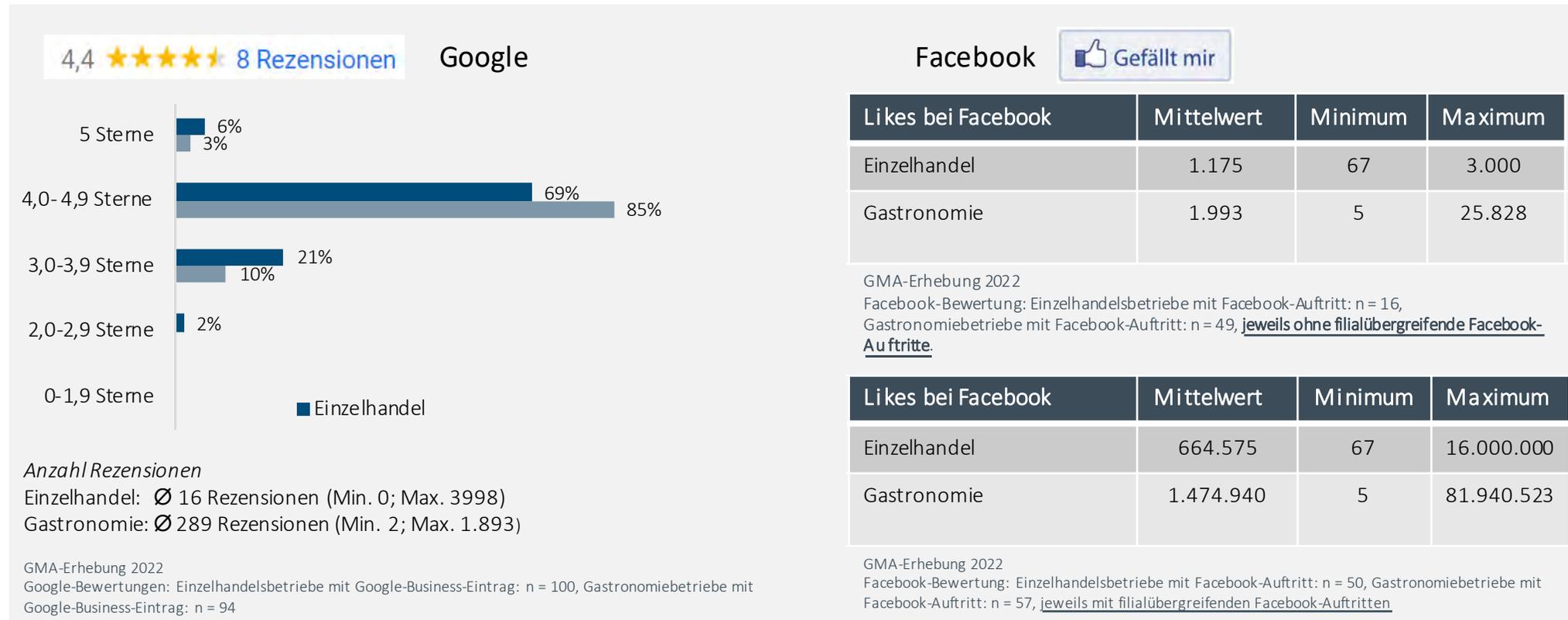
GMA-Erhebung 2022; Aktivitätsniveau bei Facebook (Abbildung links): Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 75; Gastronomie mit Facebook-Auftritt: n = 73.

Abbildung rechts: inhabergeführter Einzelhandel mit Facebook-Auftritt: n = 32; filialisierter Einzelhandel: n = 43.

gemessen an der Anzahl der Beiträge in folgenden Zeiträumen: Facebook Einzelhandel: 01.08.2022 – 30.09.2022; Facebook Gastronomie: 28.09.2022 – 28.11.2022

Betriebsbewertung durch Kunden

Abschließend wurden die Online-Bewertungen der Betriebe analysiert. Auf Google wird ein Großteil der untersuchten Akteure sehr positiv (4,0 – 4,9 Sterne) bewertet. Nur bei ca. 23 % der Einzelhandelsbetriebe liegt die durchschnittliche Google-Bewertung bei unter vier Sternen. Bei den Gastronomen sind es sogar nur 10 %. Die Anzahl der Facebook-Likes wird bei den Einzelhändlern wie auch bei den Gastronomen von den Filialisten befeuert. Bei nicht filialisierten Einzelhändlern liegen das Maximum der „Gefällt mir“-Nennungen bei 3.000 und der Durchschnitt bei 1.175. Die „Gefällt mir“-Angaben der Gastronomen liegt deutlich höher. Hier liegen das Maximum bei 25.828 und der Durchschnitt bei 19.939. Einige Seiten haben jedoch noch keine Likes oder diese sind nicht sichtbar. Werden die filialisierten Facebook-Seiten inkludiert, so erhöhen sich die Mittelwerte der „Gefällt mir“-Angaben deutlich.



Fazit zur Online-Awareness

Die Mehrheit der Einzelhändler und Gastronomen verfügt über eine Homepage und / oder einen Google-Business-Eintrag. Dabei sind zahlreiche Filialisten lediglich über Filialseiten auffindbar. 21 % der Einzelhandels- und 15 % der Gastronomieakteure besitzen keine Webseite; dies sind noch vergleichsweise hohe Werte. Allerdings ist in der Gastronomie der Trend zu beobachten, statt einer eigenen Homepage verstärkt über Social Media Werbung zu betreiben. Auch bei den Google Business Einträgen weist die Gastronomie eine höhere Verbreitung auf. 6 % der Einzelhändler und 2 % der Gastronomiebetriebe haben keinen Google Business Eintrag bzw. einen ohne weitere Informationen (z.B. Öffnungszeiten etc.).

Lediglich sechs Prozent der Einzelhändler in Gießen beschränken sich auf eine reine Präsentation des Betriebes mittels einer Informationshomepage. Die anderen Einzelhändler bieten weitergehende Serviceleistungen wie Produktpräsentationen, Lieferdienste oder Click & Collect an. Vor dem Hintergrund der Beschränkungen im Einzelhandel während der Corona-Pandemie haben gerade diese Dienstleistungen im stationären Einzelhandel an Bedeutung gewonnen. Bezüglich der Nutzung sozialer Medien wurde ersichtlich, dass Einzelhandelsbetriebe, die in sozialen Medien aktiv sind, tendenziell eine Facebook-Seite bevorzugen. 75 % der Gießener Einzelhandelsbetriebe ist über ein Facebook-Profil auffindbar, wobei anzumerken ist, dass die Filialisten im Regelfall über keine filialeigenen Seiten verfügen. Die Aktivität der Gastronomen auf Facebook liegt mit 76 % auf einem vergleichbaren Niveau. Auffällig ist jedoch, dass hier der Anteil der nicht-filialisierten Profile überwiegt. Dennoch präferieren Gastronomen die Nutzung von Instagram gegenüber Facebook. Die Betriebe sind hier häufiger vertreten und auch regelmäßiger aktiv.

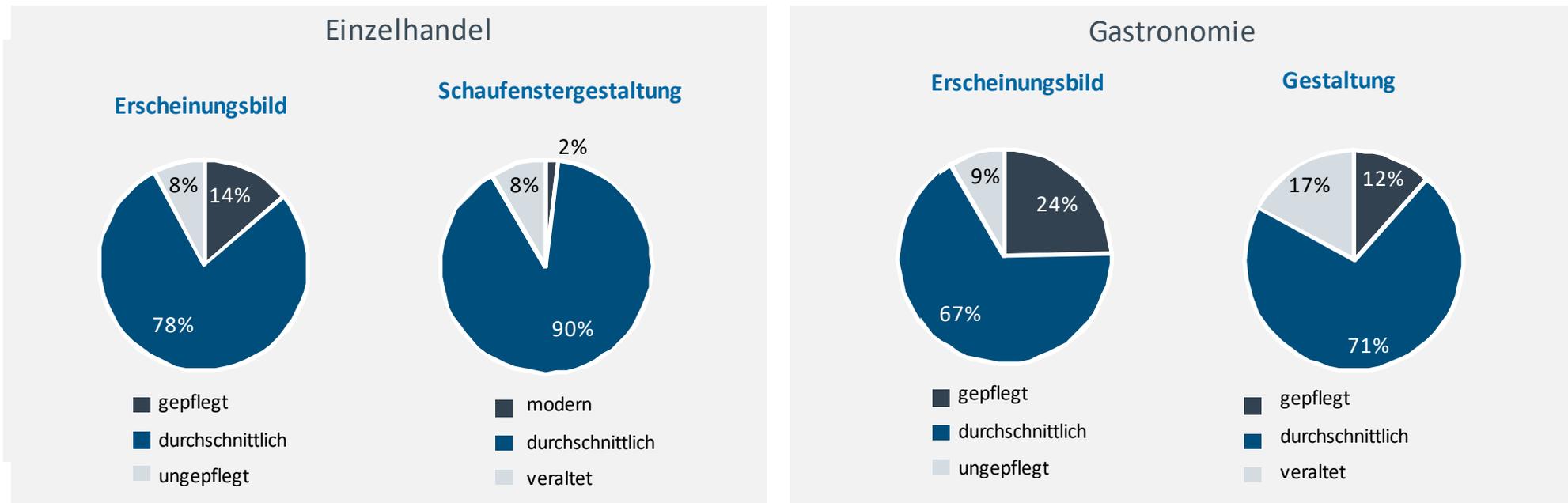
Generell zeigen sich im Hinblick auf Kommunikationsplattformen wie Facebook und Instagram noch deutliche Potenziale bei den bisher inaktiven Einzelhändlern in Gießen. Hier gilt es eine gewisse Offenheit zu zeigen, damit insbesondere auch jüngere Zielgruppen angesprochen werden.

Die Stadt Gießen treibt eine Smart City-Strategie mit einer Ausrichtung aller Digitalisierungsvorhaben voran. Ergebnisse des verwaltungsinternen und interfraktionellen Prozesses werden noch in diesem Jahr vorgestellt. Die Wirtschaftsförderung der Stadt bietet in Kooperation mit dem Hessischen Handelsverband regelmäßig Schulungs- und Informationsmöglichkeiten an, um die lokalen Gewerbetreibenden bei der Digitalisierung im Handel zu unterstützen (z.B. zu Google Business, Datenschutz und Datensicherheit).

3.8 Qualitäts-Check Einzelhandel und Gastronomie

Insgesamt wurden **233 Einzelhandels-** und **94 Gastronomiebetriebe** im Innerstadtbereich nach einheitlichen Kriterien untersucht. Der überwiegende Teil des Einzelhandels (ca. 56 %) sind inhabergeführte Fachgeschäfte. Filialisten oder Franchisebetriebe machen rd. 44 % der Betriebe aus (103 Geschäfte). Die Individualgastronomie nimmt bei den Gastronomiebetrieben einen Anteil von mehr als zwei Dritteln ein. Die Filialisierung der Gastronomie ist in Gießen mit 23 % deutlich schwächer ausgeprägt als beim Einzelhandel.

Im Einzelhandel wurden Schaufenstergestaltung und das Erscheinungsbild des Betriebes bewertet. Diese wurde überwiegend als durchschnittlich eingestuft. Im **Einzelhandel** wurden 8 % der Betriebe als ungepflegt und 9 % der Einzelhandelsschaufenster als veraltet beurteilt. Gründe für diese Bewertung sind beispielsweise veraltete Warenträger, Fußbodenbeläge, Beleuchtungskonzepte, verblasste Poster in der Auslage oder defekte Folierungen an den Scheiben. Auch die Möblierung, die Orientierung und Sortierung, und die Warenpräsentation fließen in die Bewertung mit ein. In der **Gastronomie** wurden das äußere Erscheinungsbild und die innere Gestaltung der Ladenlokale bewertet. Dabei wurden 9 % der Betriebe in ihrem Erscheinungsbild und 17 % der Innenräume als ungepflegt bzw. modernisierungsbedürftig kategorisiert. Demnach weisen sowohl der Einzelhandel als auch die Gastronomie hier Handlungsbedarf auf. Als modern wurden etwa 2 % der Schaufenster der Gießener Einzelhändler und 12 % der Gastronomen bewertet. Auch im Erscheinungsbild sind 24 % der gastronomischen Betriebe als gepflegt bewertet worden. Im Einzelhandel wurde mit 14 % deutlich weniger Betriebe als gepflegt beurteilt.



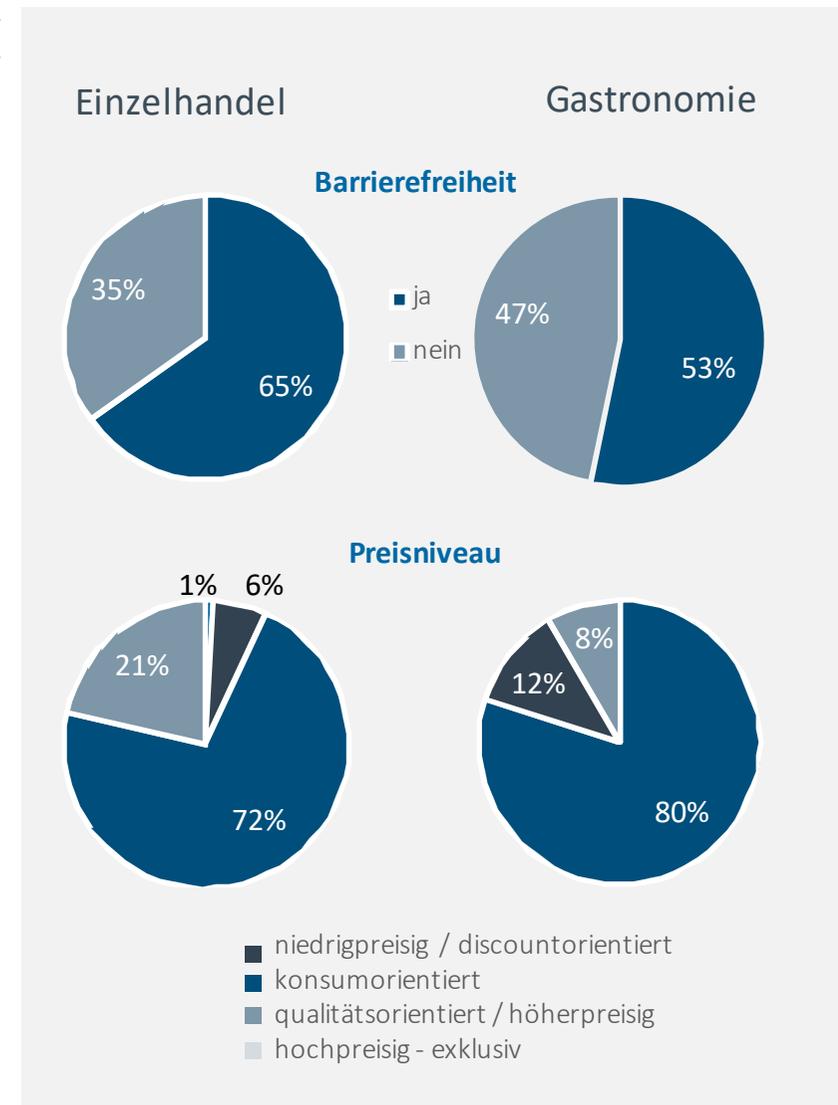
Mehr als der Hälfte der Betriebe in der Innenstadt ist **barrierefrei** – im Einzelhandel 65 %, in der Gastronomie 53 %. Oftmals befindet sich eine Stufe am Eingang des Betriebes. Nur wenige Händler lösen diese Barriere durch eine Rampe. Wenige Betriebe haben mehr als eine Stufe. Hier ist ein barrierefreier Umbau nur schwer umzusetzen.

Das **Warenangebot** in Gießen ist hauptsächlich konsumorientiert (72 %). Rund 21 % der Betriebe bieten den Kunden ein qualitätsorientiertes und höherpreisiges Angebot. Ein Prozent der Betriebe vertreibt Waren mit einem hochpreisigen und exklusiven Preisniveau. Niedrigpreisige bzw. discount-orientierte Sortimente bieten 6 % der Einzelhandelsgeschäfte.

Das **gastronomische Angebot** in der Gießener Innenstadt ist breit aufgestellt und bietet von der Schnellgastronomie bis zu Bars, Bistros und gehobenerer Küche eine große Auswahl. Dabei werden unterschiedlichen Preisklassen abgedeckt und ausdifferenzierte Ansprüche des Zielpublikums abgedeckt (traditionelle und progressive Gastronomiekonzepte, Gastraumgestaltung und Speiseangebote). Das Angebot erstreckt sich über viele verschiedene Küchen, wobei sich ein Viertel der gastronomischen Betriebe keiner Nationalität zuordnen lassen, da es sich um Cafés sowie Bars und Kneipen / Raucher-Lokale handelt. 9 % der Betriebe bieten ein so breites Spektrum an Speisen an, dass sie als „inter-nationale Küche“ kategorisiert wurden. Die übrigen Nationalitäten der Speisen sind: italienisch (14 %), amerikanisch (10 %), deutsch (9 %), türkisch (9 %), asiatisch / chinesisch (7 %), griechisch (6 %), syrisch / libanesisch (3 %), afrikanisch (2 %), arabisch (2 %), indisch / pakistanisch (2 %), mediterran (1 %), persisch (1 %) und französisch (1 %).

Des Weiteren besitzt Gießen einen guten Mix der **Größe der gastronomischen Betrieben**. Es sind sowohl kleine Lokale mit höchstens zehn Sitzplätzen (7 %) als auch große Restaurants mit über 100 Sitzplätzen (4 %) vorhanden. Die meisten Lokale besitzen jedoch zwischen 10 und 50 Sitzplätze.

Außergastronomie hat etwas mehr als die Hälfte der Gießener Gastronomen. Auch hier reicht die Spannbreite von unter zehn bis über 100 Sitzplätzen. Diese variieren jahreszeitlich bedingt jedoch stark (Erhebungszeitpunkt Oktober 2022).



4. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

4.1 Wesentliche Ergebnisse der Passanten- und Online-Befragungen

Im Rahmen der Erstellung des Innenstadtkonzeptes der Stadt Gießen stellen Verbraucherbefragungen einen wichtigen empirischen Leistungsbaustein dar. Durch die Befragungen ist es möglich, Aussagen über die Einkaufsorientierung, das Verbraucherverhalten, die Attraktivität und die aktuelle Versorgungsbedeutung der Gießener Innenstadt zu erhalten.

Im Dezember 2021 und Januar 2022 fand eine Online-Haushaltsbefragung statt, die durch zwei gezielte Online-Befragungen ergänzt wurde: eine Befragung von Kundenkarteninhabern wichtiger innerstädtischer Einzelhandelsunternehmen sowie einer gezielten Befragung von Studierenden. Insgesamt nahmen 1.143 Personen an den **drei Online-Befragungen** teil. Im Mai 2022 wurde zudem an drei Tagen eine **Passantenbefragung** in der Innenstadt durchgeführt, an der insgesamt 238 Personen teilnahmen. Die Fragebögen der Verbraucherbefragungen waren jeweils gleichlautend.

Neben Fragen zur Gießener Innenstadt und zum Einkaufsverhalten wurden statistische Merkmale der Befragten erhoben, etwa zu Geschlecht, Altersgruppe, Haushaltsgrößen, Erwerbstätigkeit oder Wohnort. Bei den Befragungen wurde eine gute Beteiligung über alle Altersgruppen hinweg erreicht, insgesamt gab es mehr weibliche als männliche Teilnehmer. Die Hälfte der Kunden kommen von außerhalb, was die **große Bedeutung Gießens als Oberzentrum** mit Ausstrahlung in das eher ländlich geprägte Umland verdeutlicht. Für die Befragten mit Wohnsitz außerhalb Gießens dient die Innenstadt vor allem zur Deckung des mittel- und langfristigen Bedarfs; die Umlandkommunen verfügen selbst über ausreichende Nahversorgungsstrukturen, d.h. der tägliche Bedarf wird überwiegend im eigenen Wohnort gedeckt.

Die **Erreichbarkeit der Gießener Innenstadt** wird von dem Großteil der Befragten und über alle Verkehrsmittel hinweg positiv bewertet, wohingegen die Verkehrsbelastung negativ wahrgenommen wird. In Puncto Verkehrsmittelwahl zeigt sich, dass der **motorisierte Individualverkehr (MIV)** weiterhin dominiert, insbesondere bei den Befragten mit **Wohnort außerhalb Gießens**. Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Angebot und die Lage der Parkplätze als angespannt bewertet werden und der Wunsch nach dem Erhalt und Ausbau der Parkmöglichkeiten besteht. Bei den Befragten mit **Wohnort innerhalb Gießens** sind neben dem MIV insbesondere das **Fahrrad oder zu Fuß gehen** die bevorzugte Verkehrsmittelwahl, um in die Innenstadt zu gelangen. Hier spiegelt sich der kompakte Siedlungskörper der Kernstadt und die kurzen Wege in die Innenstadt aus den umliegenden Stadtteilen wieder. Die Innenstadt könnte jedoch fahrrad- und fußgängerfreundlicher gestaltet und die Fahrradinfrastruktur ausgebaut werden. Der **ÖPNV** spielt insgesamt eine nachrangige Rolle in der Verkehrsmittelwahl. Die Erreichbarkeit der Innenstadt über den ÖPNV wird zwar weitgehend gut bewertet, dem gegenüber steht jedoch der besondere Wunsch nach einer Verbesserung des ÖPNV-Angebots, vor allem in Hinblick auf die Preispolitik und eine attraktivere Gestaltung der Infrastruktur.

4.1 Wesentliche Ergebnisse der Passanten- und Online-Befragungen

Die **Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten** in der Gießener Innenstadt ist überwiegend positiv. Insbesondere werden der freundliche Service und die gute Beratung vor Ort von den Kunden geschätzt, ergänzend werden etwa einheitliche, ausgeweitete Öffnungszeiten und regelmäßige Aktionen gewünscht. Im Bereich **Einzelhandel** wird häufig der Wunsch nach Geschäften im Bereich Bekleidung, Sport sowie Haushaltswaren in der Innenstadt genannt. Dem gegenüber steht der Trend des Rückgangs an Geschäften und Verkaufsflächen in diesen Branchen, der wesentlich mit der Konkurrenz des Online-Handels verbunden ist und sich auch in den Erhebungsdaten im Rahmen des Gießener Einzelhandelskonzepts widerspiegelt. Beim Thema **Gastronomie** zeigt sich, dass dieser Bereich im Allgemeinen stärker nachgefragt wird, wobei hier insbesondere Cafés, Bistros und vegetarische sowie vegane Angebote von den Befragten vermisst werden. Die Nutzungskartierung der GMA bestätigt einen deutlichen Zuwachs der Gastronomie seit dem Jahr 2011. Es besteht der deutlich erkennbare Wunsch nach einer nicht-uniformen, individuellen Innenstadt mit entsprechend vielfältigem Angebot an (Fach-) Geschäften sowie der Nachfrage nach einem umfangreichen und abwechslungsreichen Angebot an (Außen-) Gastronomie.

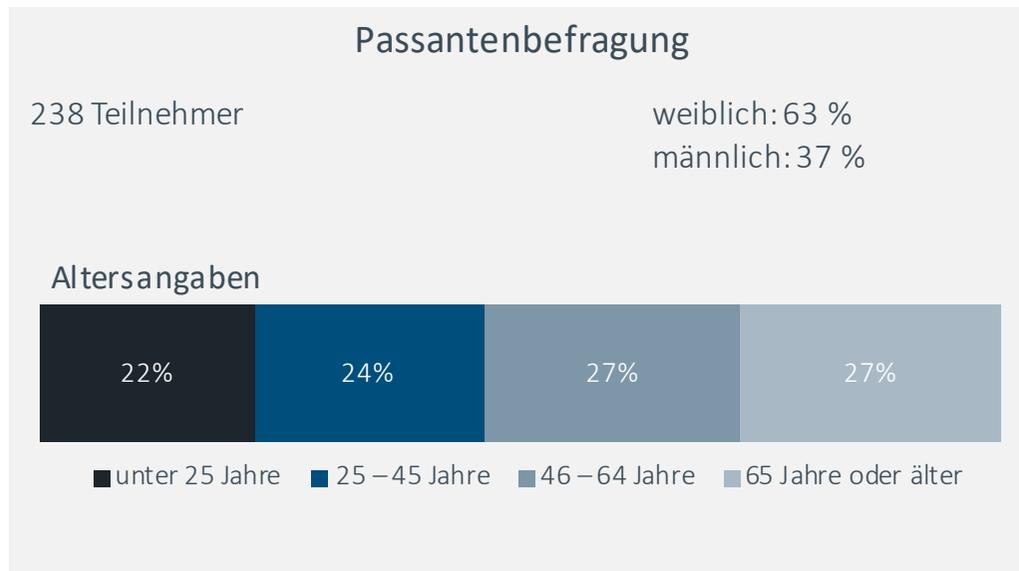
Knapp die Hälfte der Befragten hat ihr **Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie** nicht geändert, gut ein Drittel der Befragten besucht die Innenstadt seltener, da insbesondere auf den Online-Handel ausgewichen wurde. Demgegenüber steht der übrige Teil der Befragten, die sagen, ihnen seien die lokalen Anbieter wichtig und sie wären bereit, diese durch ihren Einkauf zu unterstützen – ob nun über den Online-Shop der lokalen Anbieter oder durch den bewussten Einkauf in der Innenstadt.

Die **Bewertung der Innenstadt** fällt ebenfalls überwiegend positiv aus. Schwächen sehen die Befragten klar in der hohen Verkehrsbelastung im Innenstadtbereich und in dem Parkplatzangebot. Die Stärken der Gießener Innenstadt liegen vor allem in der räumlichen Nähe und guten Erreichbarkeit. Ebenfalls positiv hervorgehoben werden die größtenteils gute Einkaufsatmosphäre in der Innenstadt sowie freundlicher Service und Beratung – Punkte, welche die Konkurrenz des Online-Handels so nicht bieten kann und mit denen sich die Gießener Innenstadt von ebendiesem abgrenzen kann. Daher ist es sinnvoll, die Wünsche der Befragten zu berücksichtigen, die Aufenthalts- und Verweilqualität zu erhöhen und somit auch die Attraktivität und Verweildauer in der Gießener Innenstadt zu steigern.

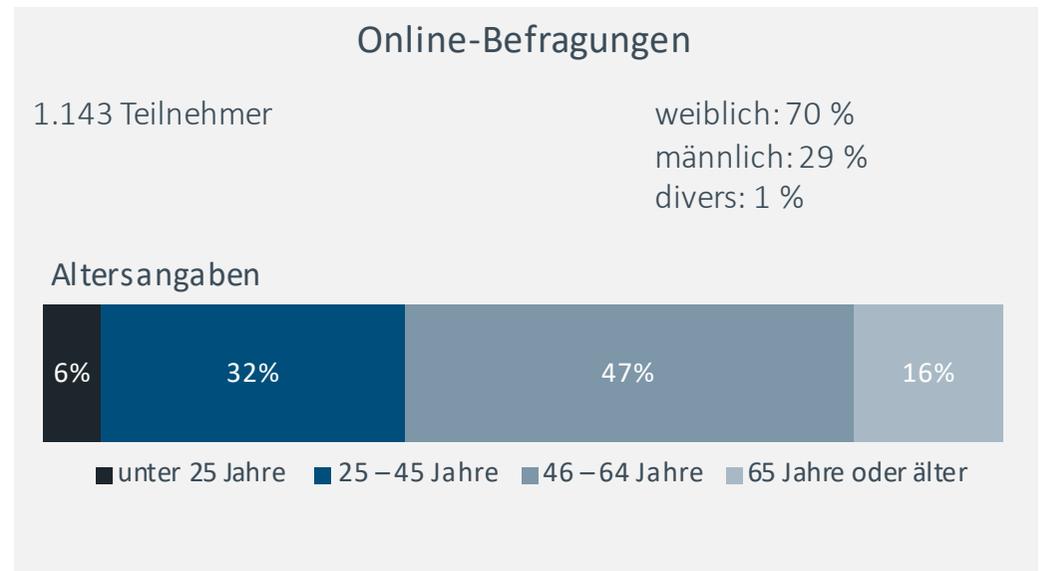
4.2 Statistische Merkmale der Befragten | Altersgruppen

Zunächst fand im Dezember 2021 und Januar 2022 eine Online-Haushaltsbefragung statt. Diese wurde durch zwei gezielte Online-Befragungen ergänzt: Zum Einen eine Befragung von Kundenkarteninhabern wichtiger innerstädtischer Einzelhandelsunternehmen, um die Grundgesamtheit der Stichprobe allgemein zu erhöhen und um eine bessere Aufteilung der Teilnehmer zwischen Gießen und Umland zu erreichen, da etwa die Hälfte der Innenstadtkunden aus dem Gießener Umland kommen. Zum Anderen eine gezielte Befragung von Studierenden, um in dieser für Gießen bedeutenden Zielgruppe eine höhere Beteiligung zu erzielen. Insgesamt nahmen 1.143 Personen an den **drei Online-Befragungen** teil. Darüber hinaus wurde an drei Tagen im Mai 2022 eine **Passantenbefragung** durchgeführt, an der insgesamt 238 Personen teilnahmen.

Sowohl an der Passantenbefragung als auch an den Online-Befragungen beteiligten sich deutlich mehr weibliche als männliche Kunden. In der Passantenbefragungen besteht im Wesentlichen eine gleichmäßige Aufteilung der Befragten auf die vier **Altersgruppen**. In den Online-Befragungen wurden vor allem Personen mittleren Alters, in den Altersgruppen zwischen 25 und 45 Jahren sowie zwischen 46 und 64 Jahren erreicht - die Altersgruppen unter 25 Jahren sowie über 65 Jahren sind in den Online-Befragungen dagegen schwächer vertreten.



GMA-Passantenbefragung 2022, Angaben in Prozent, n = 236; ggf. Rundungsdifferenzen

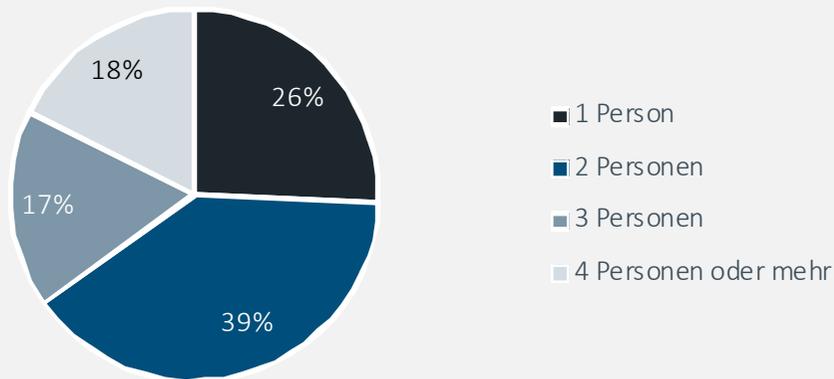


GMA-Online-Befragungen 2022, Angaben in Prozent, n = 1.132; ggf. Rundungsdifferenzen

4.2 Statistische Merkmale der Befragten | Haushaltsgrößen

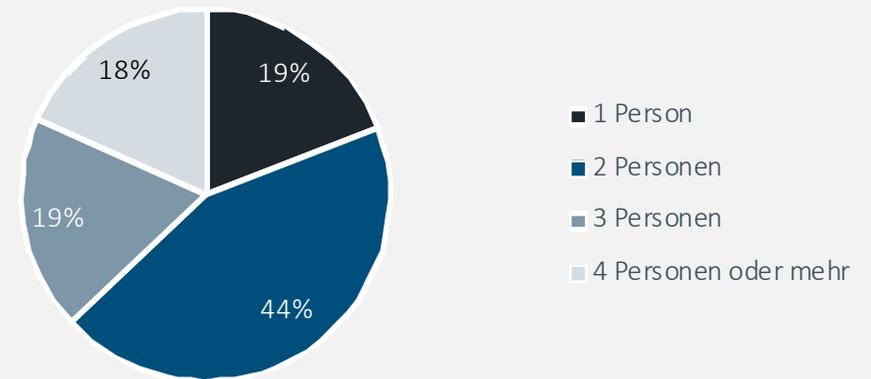
Rund zwei Drittel der Befragten sowohl bei den Passanten- als auch bei den Online-Befragungen gaben an, in Ein- oder Zweipersonenhaushalten zu leben. Die Entwicklung hin zu kleineren Haushalten sowie die Bedeutung Gießens als Studentenstadt spiegelt sich demnach auch in den Ergebnissen dieser Befragungen wider. Nur etwa ein Drittel der Befragten sowohl bei den Passanten- als auch bei den Online-Befragungen leben in Drei- und Vierpersonenhaushalten. Es kann angenommen werden, dass der Großteil der Besucher der Gießener Innenstadt tendenziell alleinstehend sind oder in einem Haushalt ohne Kinder leben. Gleichzeitig kann hieraus auch der Schluss gezogen werden, dass die Gießener Innenstadt für Familien mit Kindern noch attraktiver werden sollte.

Passantenbefragung | Haushaltsgrößen



GMA-Passantenbefragung 2022, Angaben in Prozent, n = 238; ggf. Rundungsdifferenzen

Online-Befragungen | Haushaltsgrößen

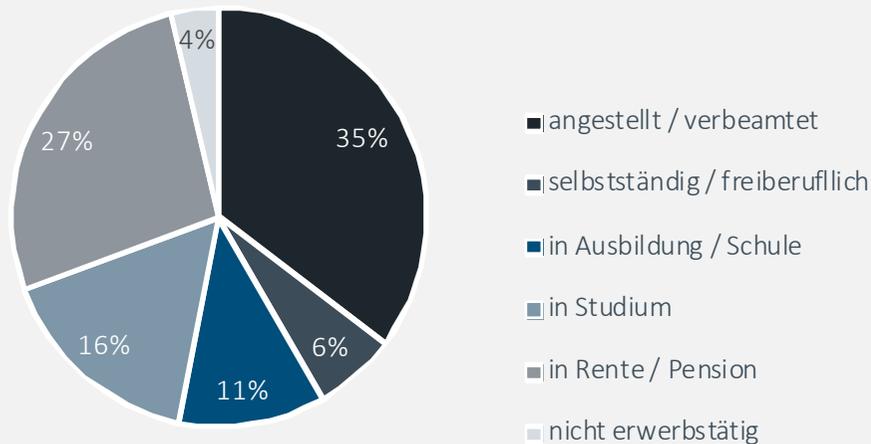


GMA-Online-Befragung 2022, Angaben in Prozent, n = 1.130; ggf. Rundungsdifferenzen

4.2 Statistische Merkmale der Befragten | Erwerbstätigkeit

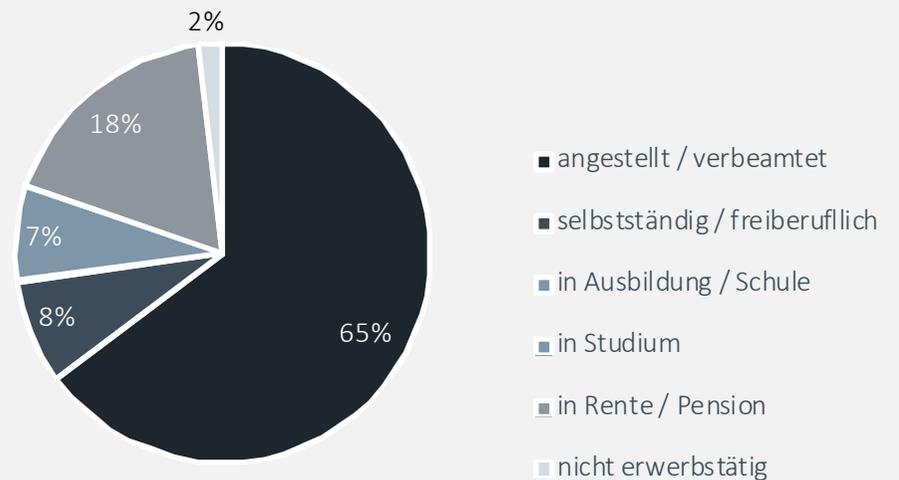
Der größte Anteil der Befragten ist erwerbstätig (angestellt / verbeamtet oder selbstständig / freiberuflich) – dieser Anteil ist bei den Online-Befragungen noch einmal deutlich höher als bei der Passantenbefragung, bedingt durch den hier gegebenen höheren Anteil der Altersgruppen zwischen 25 und 64 Jahren. Ebenfalls zeigt sich, dass in der Passantenbefragung mehr Personen der Altersgruppe unter 25 Jahren befragt werden konnten – hier sind mehr Personen in Ausbildung oder Studium. Leider war der Anteil der Studierenden an der Online-Befragung recht gering, trotz der spezifischen Ansprache über eine separate Studierendenbefragung. Das Interesse am Themenfeld Einzelhandel und Innenstadtentwicklung scheint nicht besonders ausgeprägt zu sein. Der Anteil an Befragten in Rente oder Pension liegt zwischen 18 und 27 %.

Passantenbefragung | Erwerbstätigkeit



GMA-Passanten-Befragung 2022, Angaben in Prozent, n = 235; ggf. Rundungsdifferenzen

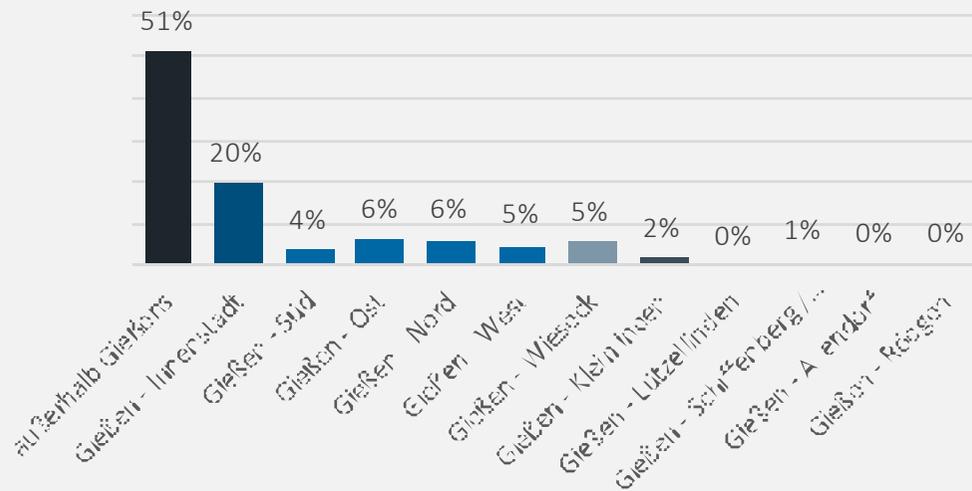
Online-Befragungen | Erwerbstätigkeit



GMA-Online-Befragungen 2022, Angaben in Prozent, n = 1.131; ggf. Rundungsdifferenzen

4.2 Statistische Merkmale der Befragten | Wohnort

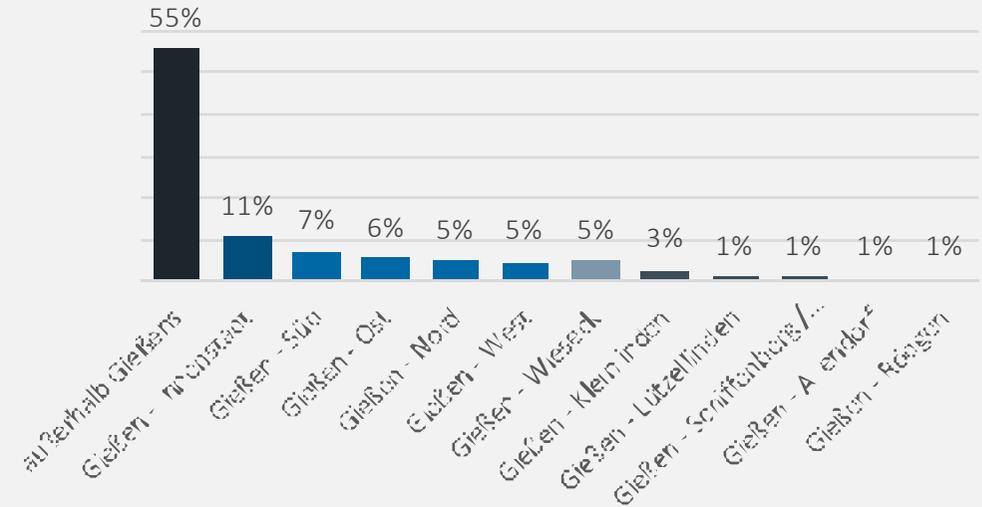
Passantenbefragung | Wohnort



- außerhalb Gießens (u.a. Heuchelheim, Hüttenberg, Linden, Wetttemberg, Staufenberg, Wetzlar, etc.): 51 %
- Gießen Innenstadt: 20 %
- übrige Gießener Kernstadt (-Süd, -Ost, -Nord, -West): 21 %
- Stadtteil Wiesack: 5 %
- übrige Stadtteile (u.a. Kleinlinden, Schiffenberg/Petersweiher): 3 %

GMA-Passanten-Befragung 2022, Angaben in Prozent, n = 238; ggf. Rundungsdifferenzen

Online-Befragungen | Wohnort



- außerhalb Gießens (v.a. Wetttemberg 6 %, Linden 5 %, Buseck 5 %, Pohlheim 4 %, Biebertal 3 %, Heuchelheim 3 %): 55 %
- Gießen Innenstadt: 11 %
- übrige Gießener Kernstadt (-Süd, -Ost, -Nord, -West): 23 %
- Stadtteil Wiesack: 5 %
- übrige Stadtteile: 7 %

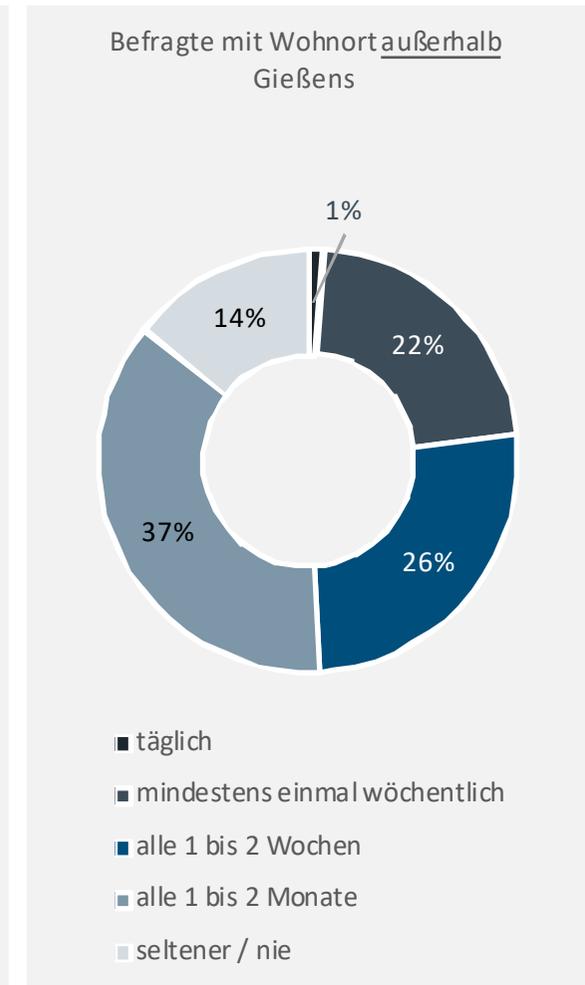
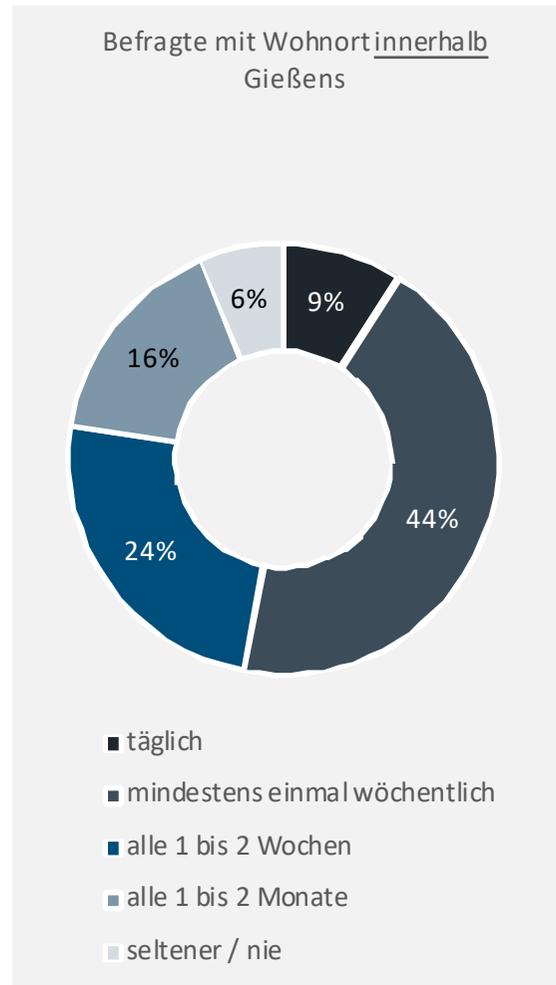
GMA-Online-Befragungen 2022, Angaben in Prozent, n = 1.059; ggf. Rundungsdifferenzen

4.3 Einkaufsverhalten | Häufigkeit und Wohnort



Die meisten der Befragten gaben an, regelmäßig in der Gießener Innenstadt einzukaufen: täglich (62), mindestens einmal wöchentlich (424) oder alle ein bis zwei Wochen (344). Gut ein Drittel kauft nur alle ein bis zwei Monate (387) oder seltener (148) hier ein.

Bei den Befragten mit **Wohnort innerhalb Gießens** geht die Hälfte der Befragten (53 %) täglich oder mindestens einmal wöchentlich in der Innenstadt einkaufen – die Innenstadt spielt wohl auch eine wichtige Rolle für den kurzfristigen Bedarf, v.a. bei Drogeriewaren. Bei denjenigen mit **Wohnort außerhalb Gießens** gehen lediglich 23 % täglich oder mindestens einmal wöchentlich in die Innenstadt – die Hälfte der Befragten (51 %) dagegen nur alle ein bis zwei Monate oder seltener – für diese Gruppe liegt der Fokus auf der Deckung des mittel- und langfristigen Bedarfs.

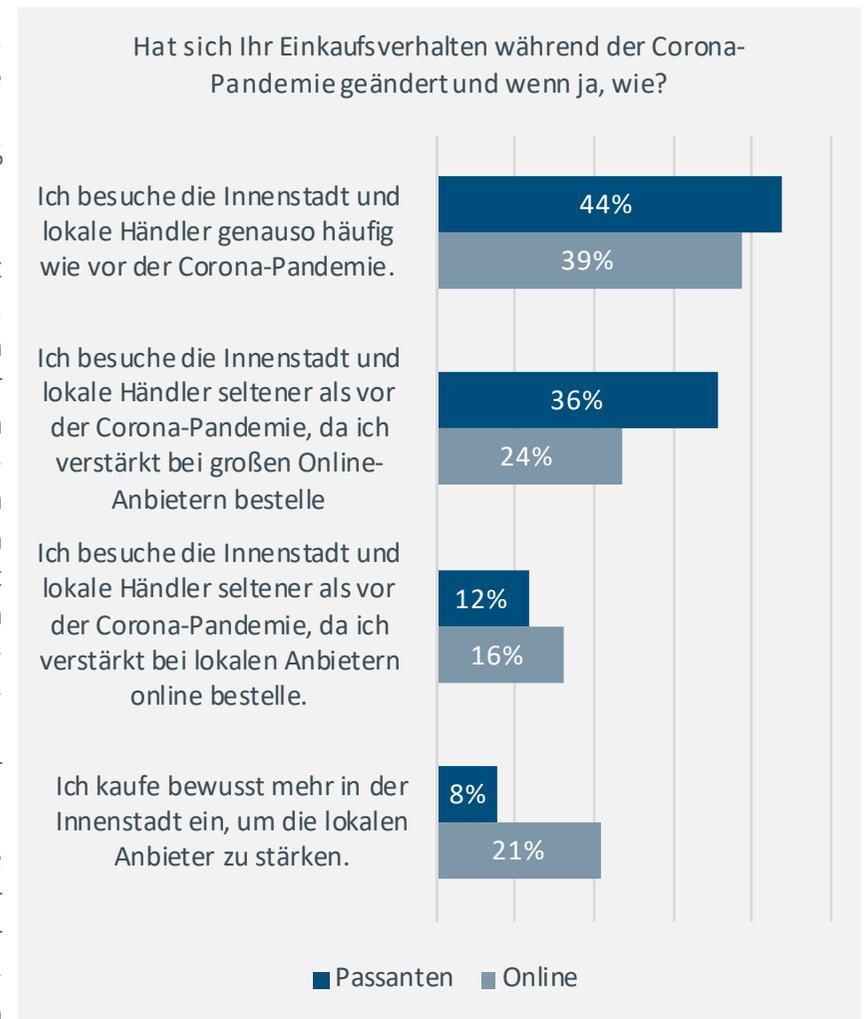


Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in Prozent, n = 585 (Wohnort innerhalb Gießens, Passanten- und Online-Befragungen) & n = 699 (Wohnort außerhalb Gießens, Passanten- und Online-Befragungen); ggf. Rundungsdifferenzen

4.3 Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie

Interessant für die Gießener Innenstadt als Einkaufsstandort ist ebenfalls, ob sich das **Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie** verändert hat. Wie die nebenstehende Abbildung zeigt, haben etwa 40 % der Befragten ihr Einkaufsverhalten nicht geändert. Dieser Meinung sind insbesondere Befragte der Altersgruppen unter 25 Jahren (58 % Online, 35 % Passanten) und die über 65-jährigen (40 % Online, 66 % Passanten). Auffällig hier ist das umgekehrte Altersverhältnis bei Online- und Passanten-Befragung. Zwischen 8 % und 21 % der Befragten gaben sogar an, häufiger in der Innenstadt einzukaufen, um die lokalen Anbieter zu stärken. Dieser Ansicht sind vor allem die 46 bis 64-jährigen (25 %) und die über 65-jährigen (20 %) der Online-Befragungen – bei den Passanten spielt dieser Aspekt kaum eine Rolle (5 - 9 %). Demgegenüber steht ein großer Anteil an Befragten, der angab seltener die Innenstadt und lokale Händler zu besuchen als vor der Corona-Pandemie. Von dieser Gruppe sind 24 % bis 36 % auf große Online-Anbieter umgestiegen, dies sind vor allem die 25 bis 45-jährigen (Online 30 %, Passanten 57 %) und die unter 25-jährigen Passanten (47 %). Die Online-Angebote der lokalen Händler werden von 12 % bis 16 % der Befragten gerne als Ausweichmöglichkeit genutzt. Dieses Angebot nutzen die 46 bis 64-jährigen und über 65-jährigen Befragten stärker als die jüngeren Altersgruppen – sowohl bei den Online- als auch den Passanten-Befragungen. Bei der Altersgruppe unter 25 Jahren ist interessant, dass Online 58 % angaben genauso häufig in die Innenstadt zu gehen, bei den Passanten der Großteil (47 %) jedoch lieber auf große Online-Anbieter setzt – die junge Altersgruppe könnte stärker angesprochen werden.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass der Konkurrenzdruck zum Online-Handel durch die Corona-Pandemie verstärkt und beschleunigt wurde. Demgegenüber ist jedoch auch der Wunsch nach regionalen Angeboten erkennbar: Den Menschen, die in der Gießener Innenstadt einkaufen, ist es wichtig, die lokalen Anbieter durch ihren Einkauf zu unterstützen, ob nun über den Online-Shop der lokalen Anbieter oder durch den bewussten Einkauf in der Innenstadt. Empfehlenswert ist, an dieser Entwicklung anzuknüpfen und zu stärken, etwa durch die Stärkung der Online-Präsenz der lokalen Anbieter sowie die Verbesserung des Einkaufserlebnisses in der Gießener Innenstadt.



Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in Prozent, n = 222 (Passanten-Befragung) & n = 1.104 (Online-Befragungen); ggf. Rundungsdifferenzen

4.4 Erreichbarkeit / Mobilität | Verkehrsmittelwahl

Ein weiteres wichtiges Themenfeld bei der Diskussion um die Attraktivität der Gießener Innenstadt sind die Punkte Erreichbarkeit, Verkehr und Parken.

Die Auswertung der Frage zum überwiegend genutzten Verkehrsmittel für den Einkauf in der Innenstadt Gießens zeigt, dass der **MIV** weiterhin die dominierende Verkehrsform darstellt – insbesondere bei den Befragten mit Wohnsitz außerhalb Gießens, von denen 81 % Pkw / Motorrad nutzen. Hier spiegelt sich u.a. die hohe Ausstrahlung Gießens als Oberzentrum in das weite ländliche Umland wider.

Der **ÖPNV** spielt insgesamt eine nachrangige Rolle, nur zwischen 5 % und 8 % der Befragten gaben an, überwiegend Bus / Bahn zu nutzen. Hier stellt sich die Frage, ob dieser Anteil durch eine Verbesserung des Nahverkehrsangebots erhöht werden kann, beispielsweise durch kostengünstigere Angebote, eine bessere Taktung bzw. Abstimmung der Taktung zwischen Stadtverkehr und Landkreis und damit einer attraktiveren Anbindung der Innenstadt an das ÖPNV-Netz von Stadt und Umland.

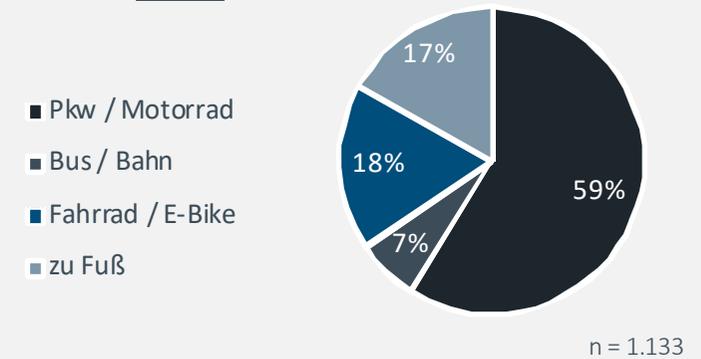
Bei den Befragten mit Wohnsitz innerhalb Gießens sind neben dem MIV (29 %) insbesondere **Fahrrad / E-Bike** (31 %) und **zu Fuß gehen** (32 %) die bevorzugte Wahl, um in die Innenstadt zu gelangen. Hier spiegelt sich der kompakte Siedlungskörper der Kernstadt Gießens wider – die Innenstadt ist aus vielen Teilräumen mit dem Rad oder zu Fuß schnell erreichbar. Bei den Befragten mit Wohnsitz außerhalb Gießens ist davon auszugehen, dass der Angabe „zu Fuß“ eine Anreise mit einem anderen Verkehrsmittel vorausgegangen ist (z.B. zum Bahnhof Gießen und dann zu Fuß in die Innenstadt).

Bei der verkehrlichen Ausgestaltung / Erreichbarkeit der Gießener Innenstadt ist eine Balance zu finden, um sowohl den Anforderungen der MIV-Nutzer aus dem Umland als auch den Ansprüchen der großen Gruppe an Fahrradfahrern und Fußgängern zu berücksichtigen. Möglichkeiten zur Verbesserung des ÖPNV sollten ebenfalls geprüft werden; hier ist vor allem eine bessere Abstimmung der Taktung zwischen Stadtverkehr und dem Landkreis Gießen herbeizuführen.

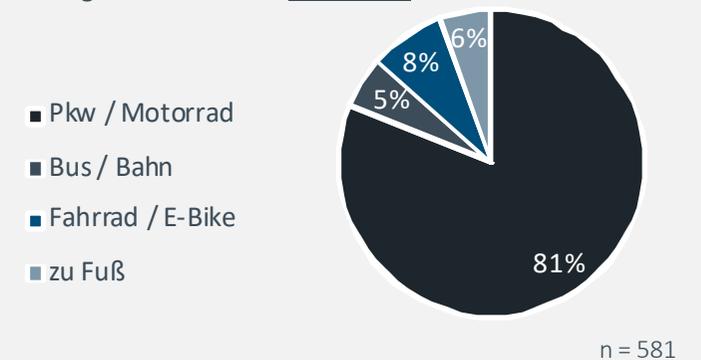
Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in Prozent, n = 1.133 (Online-Befragungen); ggf. Rundungsdifferenzen

Welches Verkehrsmittel nutzen Sie überwiegend für Ihre Einkäufe in der Innenstadt Gießens?

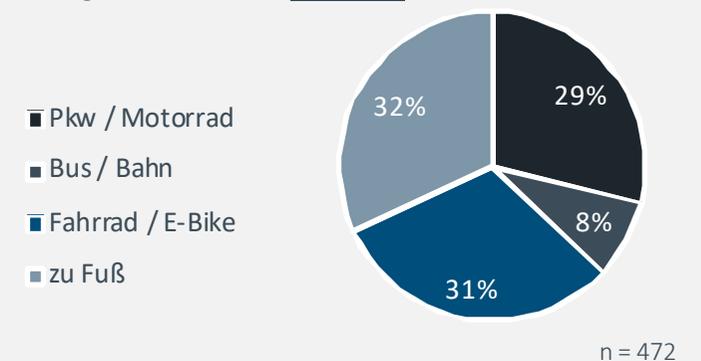
Befragte gesamt (Gießen und Umland)



Befragte mit Wohnsitz außerhalb Gießens



Befragte mit Wohnsitz innerhalb Gießens

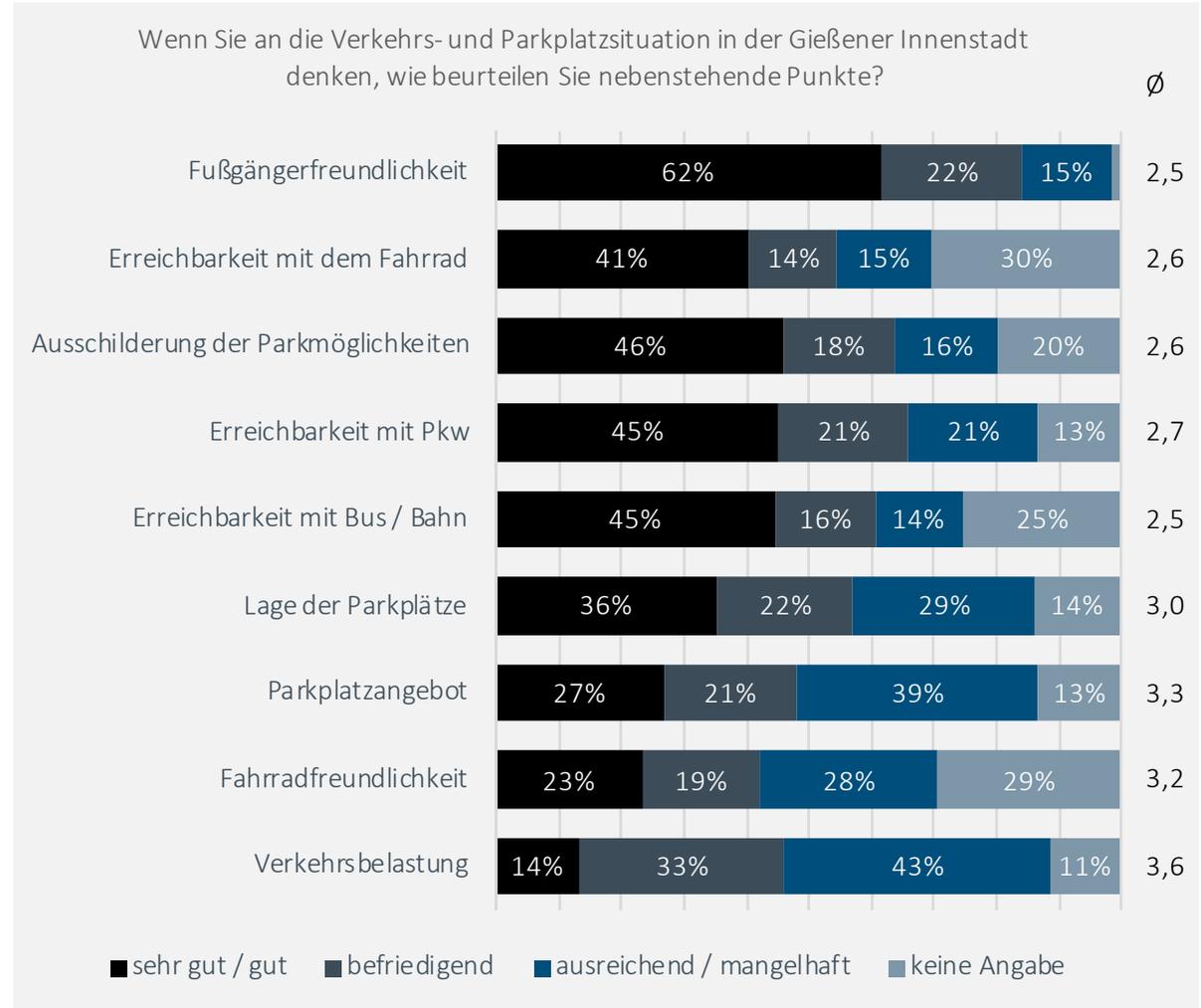


4.4 Erreichbarkeit / Mobilität | Verkehrs- und Parkplatzsituation

Die Beurteilung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Gießener Innenstadt wird vor allem in den Bereichen Fußgängerfreundlichkeit, Ausschilderung und **Erreichbarkeit** (sowohl mit Pkw, Fahrrad als auch mit Bus / Bahn) überwiegend als sehr gut bis gut bewertet. Problematisch werden die Bereiche Verkehrsbelastung, Lage und Angebot der Parkplätze sowie Fahrradfreundlichkeit gesehen.

Die Gießener Innenstadt wird als fußgängerfreundlich wahrgenommen, dies jedoch von den Passanten deutlich stärker (79 % sehr gut/gut) als von den Online-Befragten (58 % sehr gut/gut). Für Fahrradfahrer ist die Erreichbarkeit größtenteils sehr gut/gut (Passanten 42 %, Online 56 %), allerdings könnte die Fahrradfreundlichkeit deutlich verbessert werden (beide Befragtengruppen ähnlich). Die Erreichbarkeit mit dem Pkw wird ebenfalls gut bewertet, sie wird dabei von den Online-Befragten (47 % sehr gut/gut) etwas besser gesehen als von den Passanten (38 % sehr gut/gut). Parkplatzangebot und -lage werden dagegen weniger gut bewertet, erhalten jedoch auch hier bei den Online-Befragungen etwas bessere Bewertungen. Die Erreichbarkeit mit Bus / Bahn wird von den Nutzern eher gut bewertet, schneidet bei den Passanten etwas besser ab (55 % sehr gut/gut) als bei den Online-Befragten (43 % sehr gut/gut). Allerdings zeigt sich in anderen Fragen, dass das Angebot des ÖPNV verbessert werden könnte (Taktung, Preise).

Insgesamt wird die **Verkehrsbelastung** in der Innenstadt sowohl in den Online-Befragungen (45 % ausreichend/mangelhaft) als auch in den Passanten-Befragungen (33 % ausreichend/mangelhaft) als zentraler Negativaspekt gesehen, bei dem Handlungsbedarf besteht.

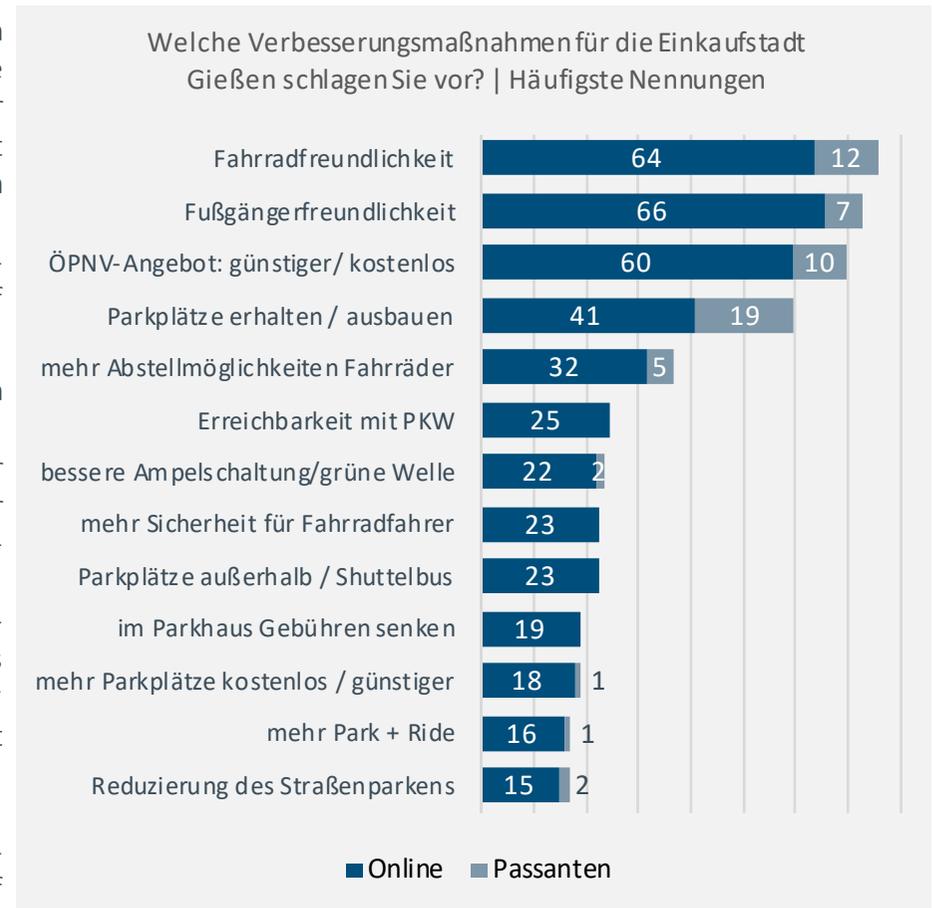


Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in Prozent, n = 233 - 237 (Passanten-Befragung) & n = 1.076 - 1.122 (Online-Befragungen); ggf. Rundungsdifferenzen

4.4 Erreichbarkeit / Mobilität | Verbesserungsvorschläge

Im Zusammenhang mit dem Themenfeld Erreichbarkeit, Verkehr und Parken in der Gießener Innenstadt wurden viele Verbesserungsvorschläge genannt. Diese liefern Anhaltspunkte, welche konkreten Bereiche den Besuchern der Gießener Innenstadt wichtig sind und wo Optimierungspotenzial gesehen wird. Es ist typisch für eine Befragung zum Thema Verkehrsmittel, dass es vermeintlich gegensätzliche Vorschläge gibt, was in der Regel auf die Nutzergruppen zurückzuführen ist: Autofahrer wünschen sich naturgemäß mehr / günstigere Parkangebote, während Fußgänger / Fahrradfahrer und ÖPNV-Nutzer stärker auf ihre Bedürfnisse hinweisen.

Die Befragten wünschen sich Verbesserungen insbesondere in den Bereichen Fahrradfreundlichkeit, Fußgängerfreundlichkeit, ÖPNV-Angebot und Parken. Am häufigsten wird die **Fahrradfreundlichkeit** genannt (z.B. durch den Ausbau der Fahrradinfrastruktur). Zusätzliche ähnliche Vorschläge sind mehr Sicherheit für Radfahrende (z.B. durch abgetrennte und breitere Radwege) sowie Abstellmöglichkeiten für Fahrräder. Weiterhin wird im Bereich **Fußgängerfreundlichkeit** Optimierungsbedarf gesehen, u.a. werden hier eine Erweiterung der Fußgängerzone und grundsätzlich mehr Raum für Fußgänger gewünscht. In Bezug auf das **ÖPNV-Angebot** schlagen die Befragten häufig vor, dass dieses preiswerter oder in der Innenstadt kostenlos angeboten wird. Ein weiteres relevantes Thema ist der Bereich **Parken**. Der Erhalt und Ausbau von Parkplätzen wird gewünscht, gerne auch kostenloses oder günstigeres Parken. Auffällig häufig ist jedoch auch der Wunsch, das **Parken in der Innenstadt zu reduzieren**, etwa durch die Eindämmung des Straßenparkens (z.B. nur einseitiges Parken und die Konzentration auf Parkhäuser) sowie die Stärkung der Parkflächen außerhalb der Innenstadt (z.B. durch das Angebot von Park + Ride Parkplätzen oder den Einsatz von Shuttlebussen).



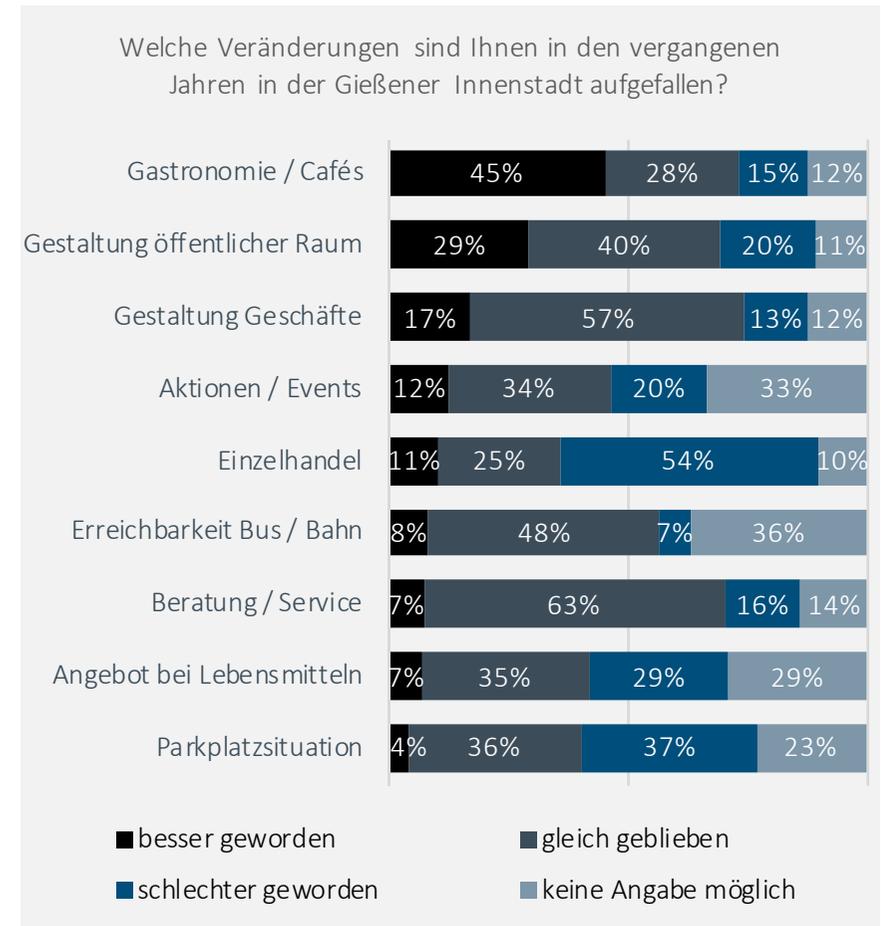
Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in absoluten Werten, n = 141 (Passanten-Befragung) & n = 427 (Online-Befragungen)

4.5 Bewertung der Innenstadt | Veränderungen in den letzten Jahren

Die Gießener Kunden wurden gefragt, welche **positiven oder negativen Veränderungen in den letzten Jahren** (ca. 5 Jahre) in der Innenstadt aufgefallen sind. Grundsätzlich ist die Wahrnehmung der Gießener Innenstadt insgesamt eher positiv bzw. gleich geblieben.

Im Wesentlichen eher positiv wahrgenommen werden die Veränderungen im Bereich Gastronomie (besser geworden sagen 41 % Passanten und 46 % der Online-Befragten) und in der Gestaltung des öffentlichen Raums („besser geworden“ sagen 28 % der Passanten und 30 % der Online-Befragten) – hier befindet sich die Innenstadt Gießen auf einem guten Weg. In etwa gleich geblieben ist die Wahrnehmung der Bereiche Gestaltung der Geschäfte, Aktionen/Events, Beratung/Service (ähnlich bei Passanten und Online-Befragten) und die Erreichbarkeit mit Bus/Bahn (dies wird von den Passanten etwas positiver gesehen) – dieser Aspekt wird im Rahmen des aktuellen Nahverkehrsplans Gießen 2023 deutliche Änderungen erfahren. Das Angebot bei Lebensmitteln und die Parkplatzsituation werden etwa zu gleichen Teilen als unverändert bzw. schlechter bewertet, wobei die Online-Befragten kritischer bewerten („schlechter geworden“: Lebensmittelangebot: Online 31 %, Passanten 18 %; Parkplatzsituation: Online 39 %, Passanten 25 %). Ebenfalls mit eher negativer Tendenz wird der Bereich Einzelhandel wahrgenommen („schlechter geworden“: Online 57%, Passanten 39 %)

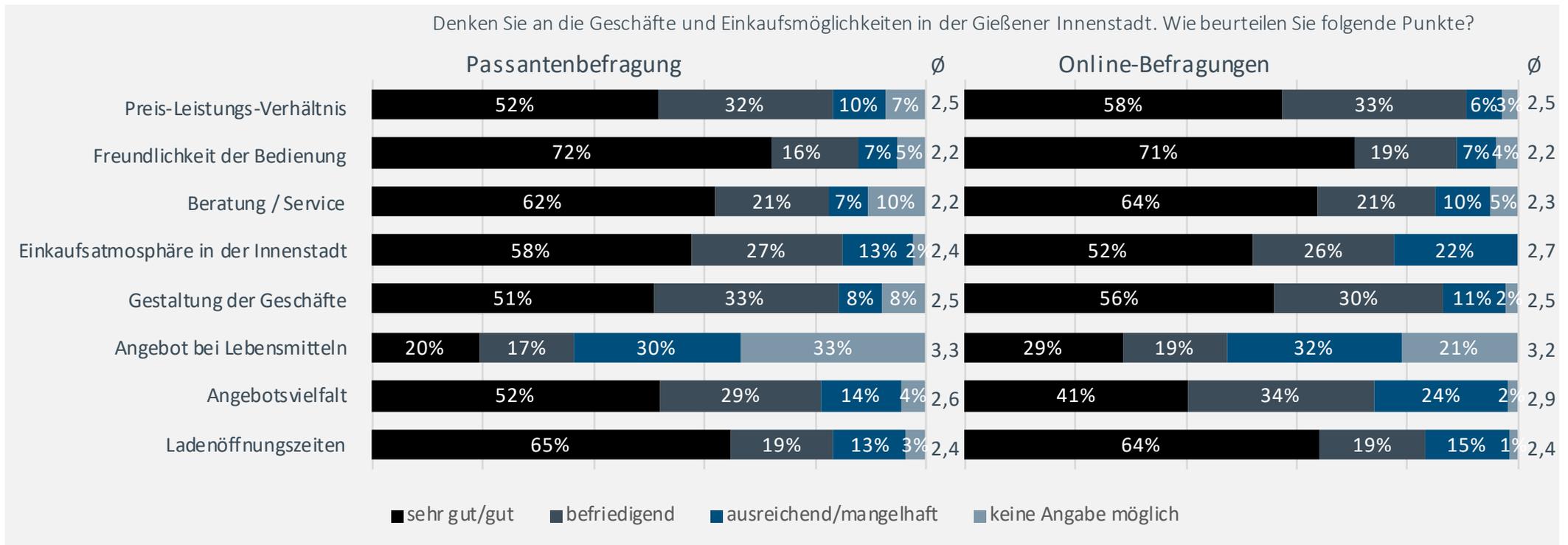
An den Ergebnissen lässt sich erkennen, welche Themenfelder für den Befragten bedeutend sind, in welchen Bereichen bereits Verbesserungen wahrgenommen werden und in welchen Bereichen noch Handlungs- und Optimierungsbedarf besteht. Die einzelnen Faktoren beeinflussen dabei nicht alleine die Attraktivität der Innenstadt, sondern immer in Kombination und im Zusammenspiel miteinander, und sind daher alle relevant.



Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in Prozent, n = 231 – 238 (Passantenbefragung) & n = 1.106 – 1.115 (Online-Befragungen) ; ggf. Rundungsdifferenzen

4.5 Bewertung der Innenstadt | Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten

Die **Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten** in der Gießener Innenstadt werden überwiegend positiv gesehen. Insbesondere werden die Freundlichkeit, die Beratung und der Service vor Ort geschätzt. Die Einkaufsatmosphäre, die Gestaltung der Geschäfte und das generelle Angebot werden etwas schlechter bewertet, machen aber auf die meisten der Befragten noch überwiegend einen guten Eindruck. Negativ werden das Angebot bei Lebensmitteln und die generelle Angebotsvielfalt gesehen. Die Online- und Passantenbefragungen unterscheiden sich in ihrer Bewertung der einzelnen Punkte nur minimal voneinander: Die Passanten bewerten die Einkaufsatmosphäre und die Angebotsvielfalt etwas besser während die Online-Befragten das Lebensmittelangebot leicht besser bewerten.



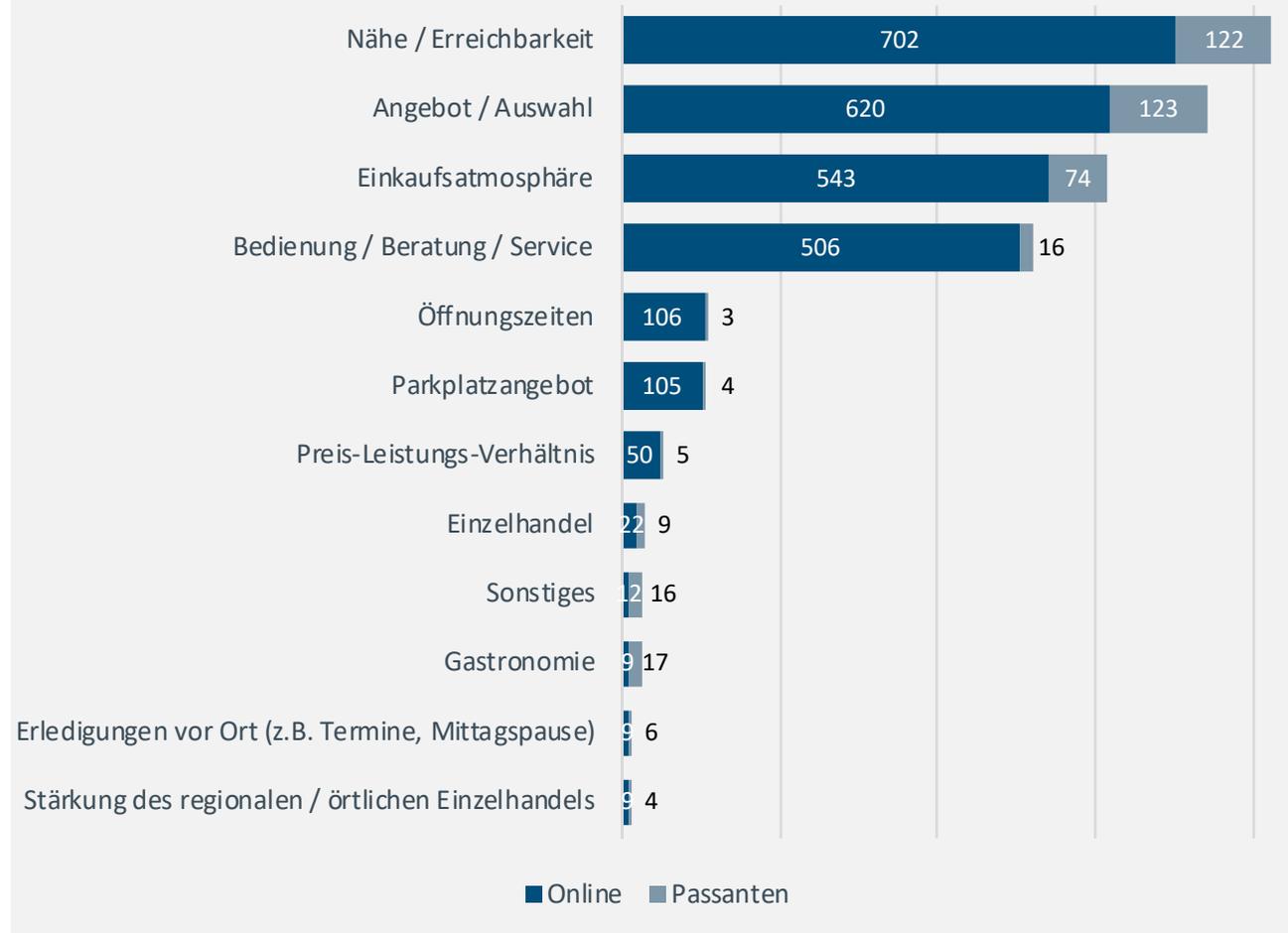
Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in Prozent, n = 235 - 238 (Passantenbefragung) & n = 1.108 - 1.124 (Online-Befragungen); ggf. Rundungsdifferenzen

4.5 Bewertung der Innenstadt | Gründe für einen Einkauf in der Gießener Innenstadt

Die **Stärken der Gießener Innenstadt** liegen sowohl laut Online- als auch Passantenbefragung vor allem in der Nähe und Erreichbarkeit, dem Angebot und der Auswahl, der Einkaufsatmosphäre sowie in Bedienung, Beratung und Service vor Ort. Dieser Stärken sollten sich die Gießener Innenstadtakteure bewusst werden und diese erhalten bzw. vermarkten.

Die Nähe und Erreichbarkeit der Gießener Innenstadt werden sowohl von den Passanten als auch den Online-Befragten am häufigsten genannt, dies ist für beide Gruppen einer der zentralen Pluspunkte der Gießener Innenstadt. Das Angebot und die Auswahl vor Ort sind ebenfalls Gründe für einen Einkauf, wobei dieser Punkt bei den Passanten vergleichsweise stärker ins Gewicht fällt. Sowohl Passanten als auch Online-Befragte benennen die Einkaufsatmosphäre und die Bedienung / Beratung / Service vor Ort als Pluspunkte, dabei ist den Passanten die Bedienung vergleichsweise weniger wichtig als den Online-Befragten. Die Öffnungszeiten und das Parkplatzangebot sind insbesondere für die Online-Befragten wichtig, von den Passanten werden diese Aspekte kaum benannt. Auffällig ist, dass die Gastronomie von mehr Passanten als von Online-Befragten genannt wird, obwohl diese Stichprobe deutlich kleiner ist. Der Einzelhandel wird in Relation zur Stichprobengröße ebenfalls vergleichsweise häufig von den Passanten genannt. Die befragten Passanten sehen das Angebot an Gastronomie und Einzelhandel positiver als die Online-Befragten, die dagegen im Vergleich mehr Wert auf Öffnungszeiten, Parkplatzangebote und Preis-Leistungs-Verhältnis legen.

Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in der Gießener Innenstadt?
– Häufigste Nennungen



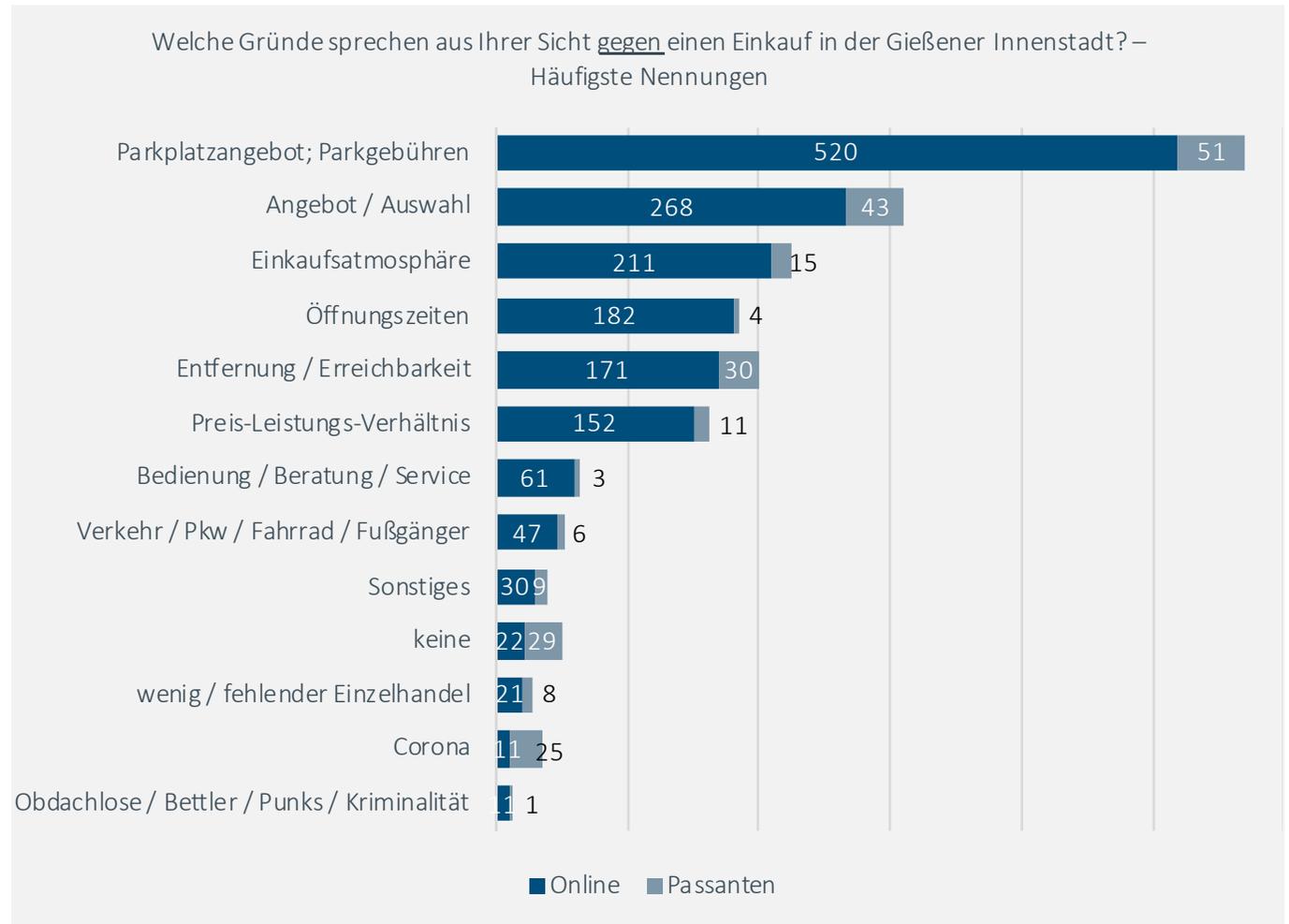
Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in absoluten Werten, n = 235 (Passantenbefragung) & n = 1.113 (Online-Befragungen)

4.5 Bewertung der Innenstadt | Gründe gegen einen Einkauf in der Gießener Innenstadt

Die Befragten (Online und Passanten) sehen **Schwächen** vor allem im Bereich Parkplatzangebot / Parkgebühren, dem Angebot und der Auswahl vor Ort, der Einkaufsatmosphäre, den Öffnungszeiten, der Erreichbarkeit / Entfernung und dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Aspekte Parkplatzangebot / Parkgebühren, Einkaufsatmosphäre und Öffnungszeiten werden von den Online-Befragten kritischer gesehen als von den Passanten. Weniger häufig genannt, aber dennoch als negativ empfunden werden u.a. die Bedienung, Beratung und Service vor Ort (v.a. Online-Befragte), die Verkehrssituation (v.a. Online-Befragte) oder fehlender Einzelhandel (v.a. Passanten).

Viele der genannten Punkte werden von den Befragten teilweise als Grund für und teilweise als Grund gegen einen Einkauf in der Innenstadt gesehen, je nach subjektivem Empfinden. Eine Gegenüberstellung der doppelt benannten Aspekte ist auf der nächsten Seite dargestellt.

Insgesamt ist jedoch festzuhalten, dass sowohl in der Passantenbefragung als auch in der Online-Befragung mehr Gründe **für** einen Einkauf in der Gießener Innenstadt gesehen werden als Gründe **dagegen**.

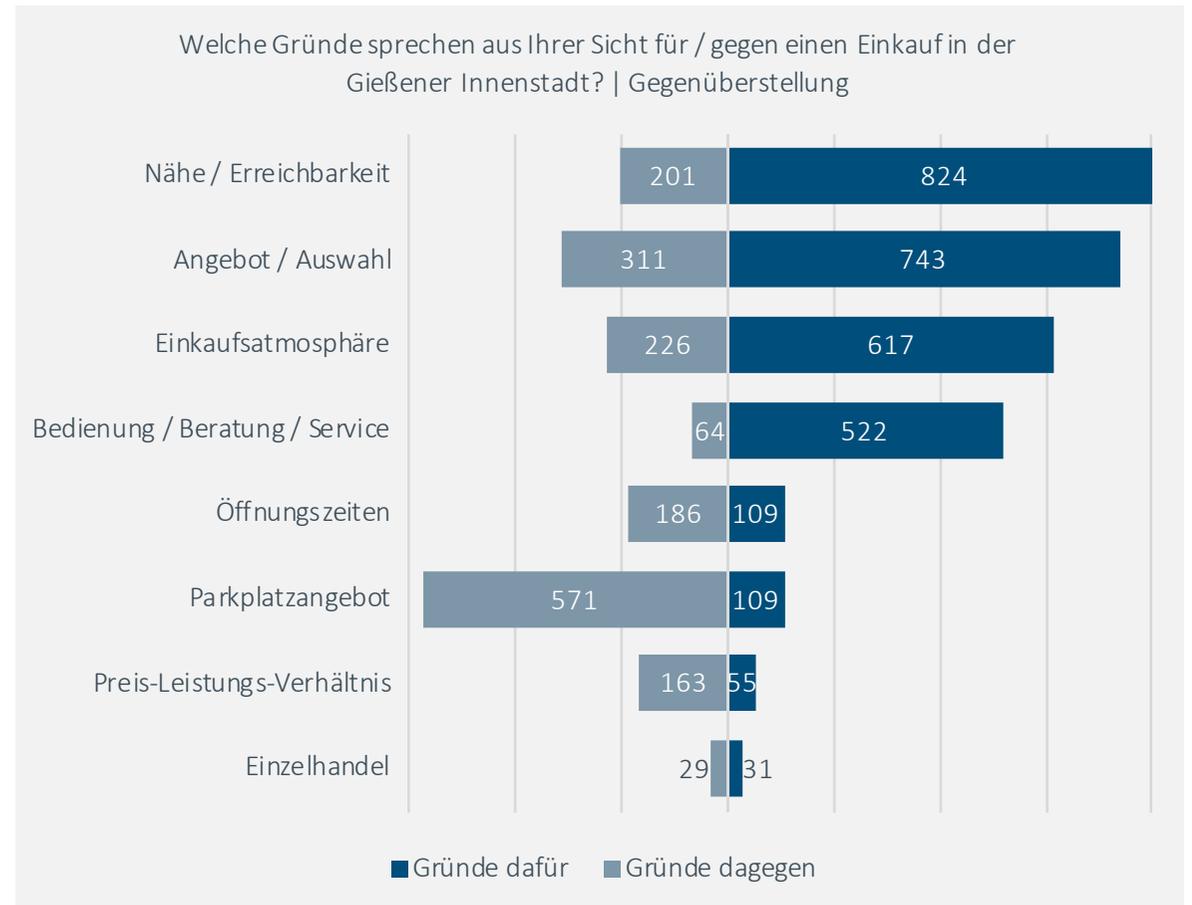


Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in absoluten Werten, n = 197 (Passantenbefragung) & n = 963 (Online-Befragungen)

4.5 Bewertung der Innenstadt | Gründe dafür / dagegen – Gegenüberstellung

Einige der genannten Aspekte werden von den Befragten (Online und Passanten) sowohl als Grund gegen als auch als Grund für einen Einkauf in der Innenstadt angesprochen. Die **Gegenüberstellung der wahrgenommenen Stärken und Schwächen** zeigt, dass insbesondere das Parkplatzangebot von den Kunden eher als Grund gegen einen Einkauf in der Innenstadt wahrgenommen wird, wobei dieser Punkt insbesondere von den Online-Befragten kritischer gesehen wird. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Öffnungszeiten werden häufiger negativ wahrgenommen als positiv (v.a. von Online-Befragten). Der Einzelhandel spielt in der Begründung nur eine kleine Rolle, die positiven und negativen Nennungen halten sich die Waage.

Bei den Kriterien Nähe / Erreichbarkeit, Einkaufsatmosphäre und Bedienung / Beratung überwiegt die positive Wahrnehmung bei beiden Befragtengruppen, wobei die Passanten etwas mehr Wert auf Erreichbarkeit und Einkaufsatmosphäre legen als die Online-Befragten. Diese Punkte können daher den Stärken der Gießener Innenstadt zugeordnet werden.



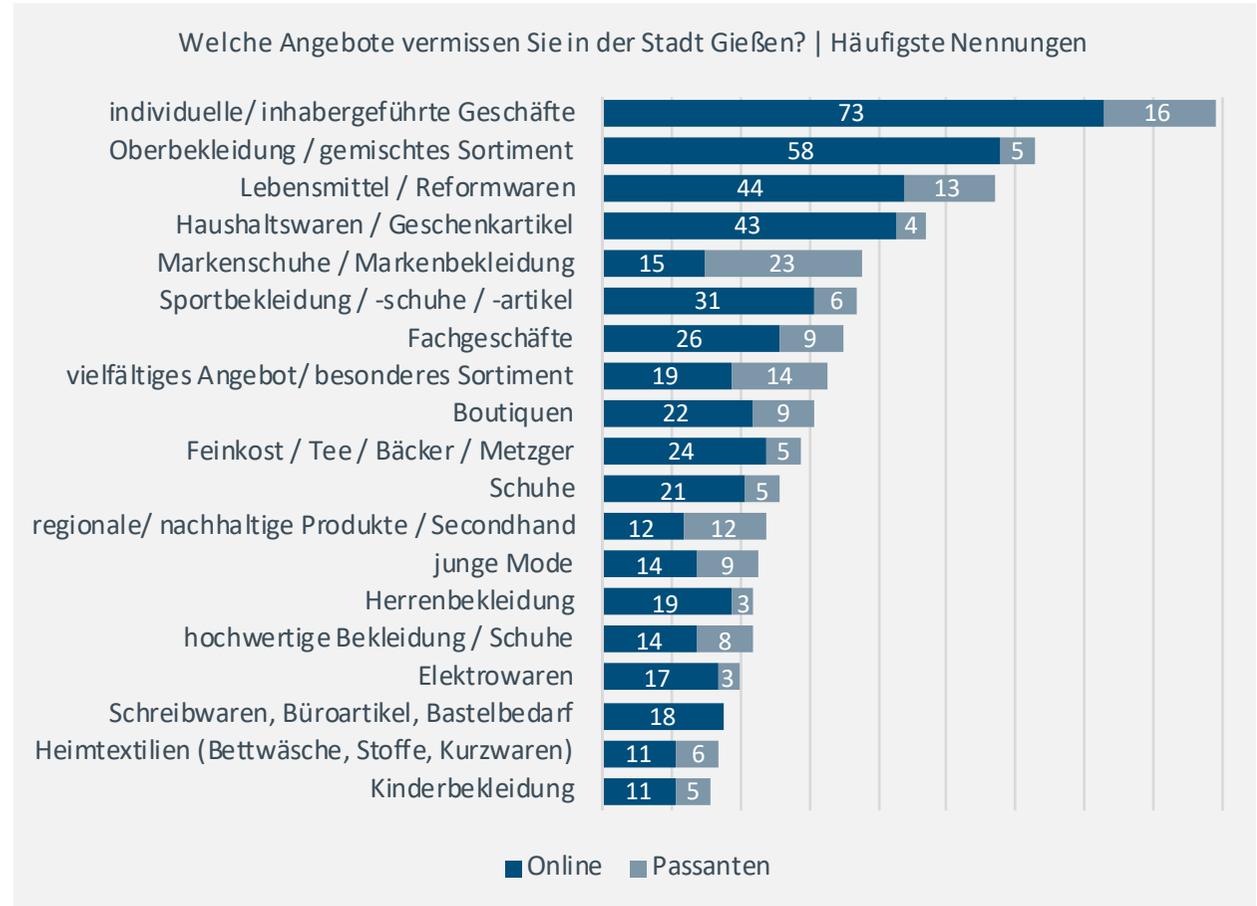
Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in absoluten Werten, n = 197 - 235 (Passantenbefragung) & n = 963 - 1.113 (Online-Befragungen)

4.6 Fehlende Angebote in der Innenstadt | Einzelhandel

Bei der Frage danach, welche Angebote in der Gießener Innenstadt vermisst werden, zeigt sich im Bereich **Einzelhandel**, dass der Wunsch nach einer individuellen, nicht-uniformen Innenstadt mit entsprechend vielfältigen Angeboten an (Fach-)Geschäften besteht.

Konkret werden Sortimente insbesondere aus dem **Bereich Bekleidung / Schuhe** vermisst: Oberbekleidung, Markenbekleidung und -schuhe, Sportbekleidung und -schuhe, Boutiquen, Schuhgeschäft und hochwertige Bekleidung. Als Wünsche nach konkreten Anbietern werden u.a. Primark, S. Oliver, Decathlon oder Esprit genannt. Auch bestimmte **Käufergruppen** könnten stärker abgedeckt werden, etwa durch junge Mode, Herrenbekleidung und Kinderbekleidung. Ebenfalls lässt sich eine Nachfrage nach **regionalen, nachhaltigen** Produkten (z.B. Secondhand-Läden, Unverpackt-Läden) sehen.

Im **Bereich Hausrat und Einrichtung** werden Haushaltswaren und Geschenkartikel, Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe, Kurzwaren) nachgefragt.



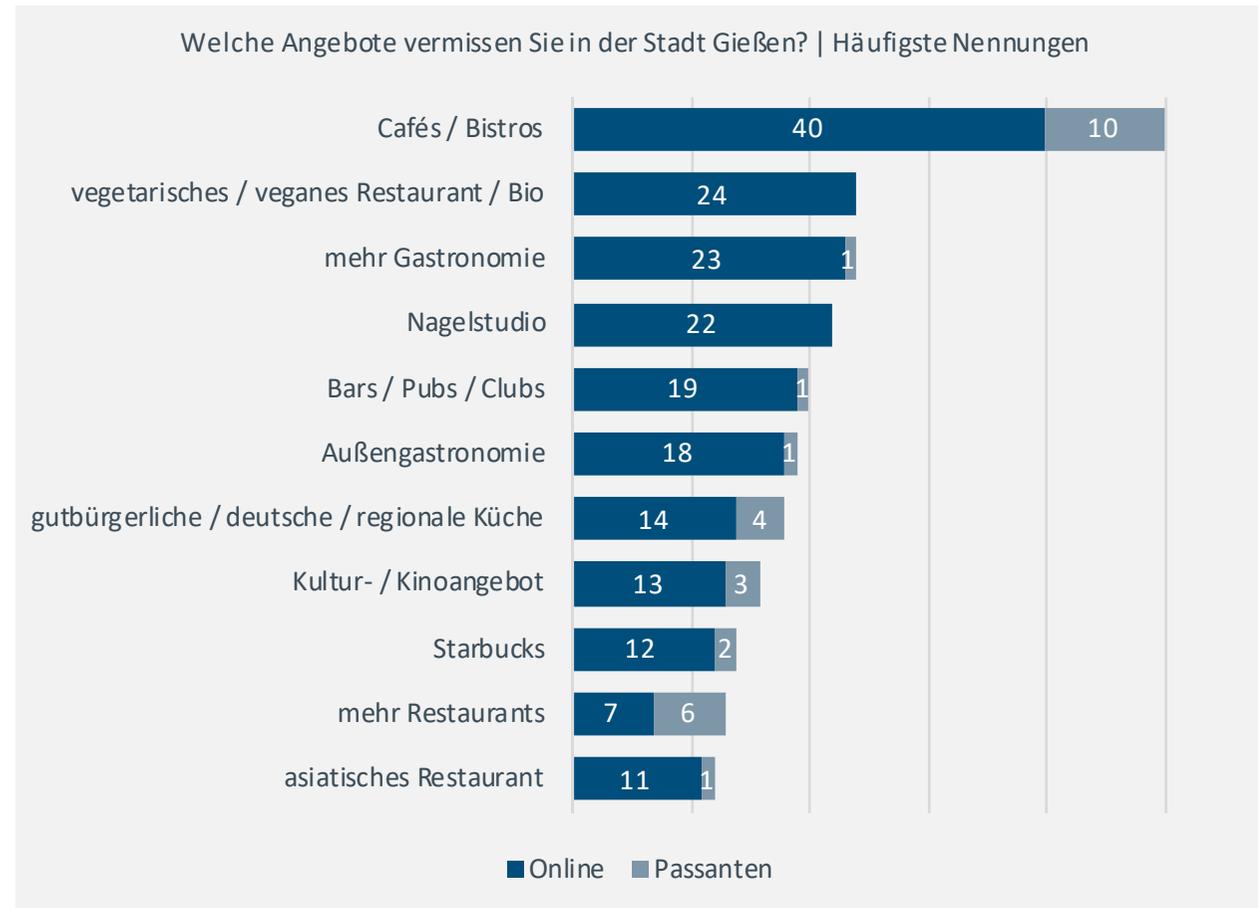
Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in absoluten Werten, n = 127 (Passantenbefragung) & n = 529 (Online-Befragungen)

4.6 Fehlende Angebote in der Innenstadt | Dienstleistungen / Gastronomie

Bei der Frage danach, welche Angebote in der Gießener Innenstadt vermisst werden, zeigt sich eine deutliche **Nachfrage nach einem umfangreicheren, vielfältigeren gastronomischen Angebot**.

Am häufigsten genannt wird das Fehlen von **Cafés und Bistros**. Als konkreter Vorschlag für einen Anbieter im Bereich Café wird oft Starbucks genannt. Im Bereich **Restaurants** besteht ebenfalls eine hohe Nachfrage, insbesondere nach einem vegetarischen und veganen Angebot (nur allem Online-Befragte), gutbürgerlicher, deutscher sowie asiatischer Küche. Grundsätzlich wird der Wunsch nach einem insgesamt größeren Gastronomieangebot in der Gießener Innenstadt deutlich, insbesondere auch im Bereich **Außergastronomie**. Mehr Restaurants werden vor allem von den Passanten gewünscht. Ebenfalls genannt wird ein Angebot zur Stärkung des Nachtlebens, wie etwa Bars, Pubs oder Clubs.

Im Bereich **Dienstleistungen** fehlen den Befragten Angebote wie ein Nagelstudio (nur Online-Befragte) sowie ein ansprechendes Kultur- und Kinoangebot.



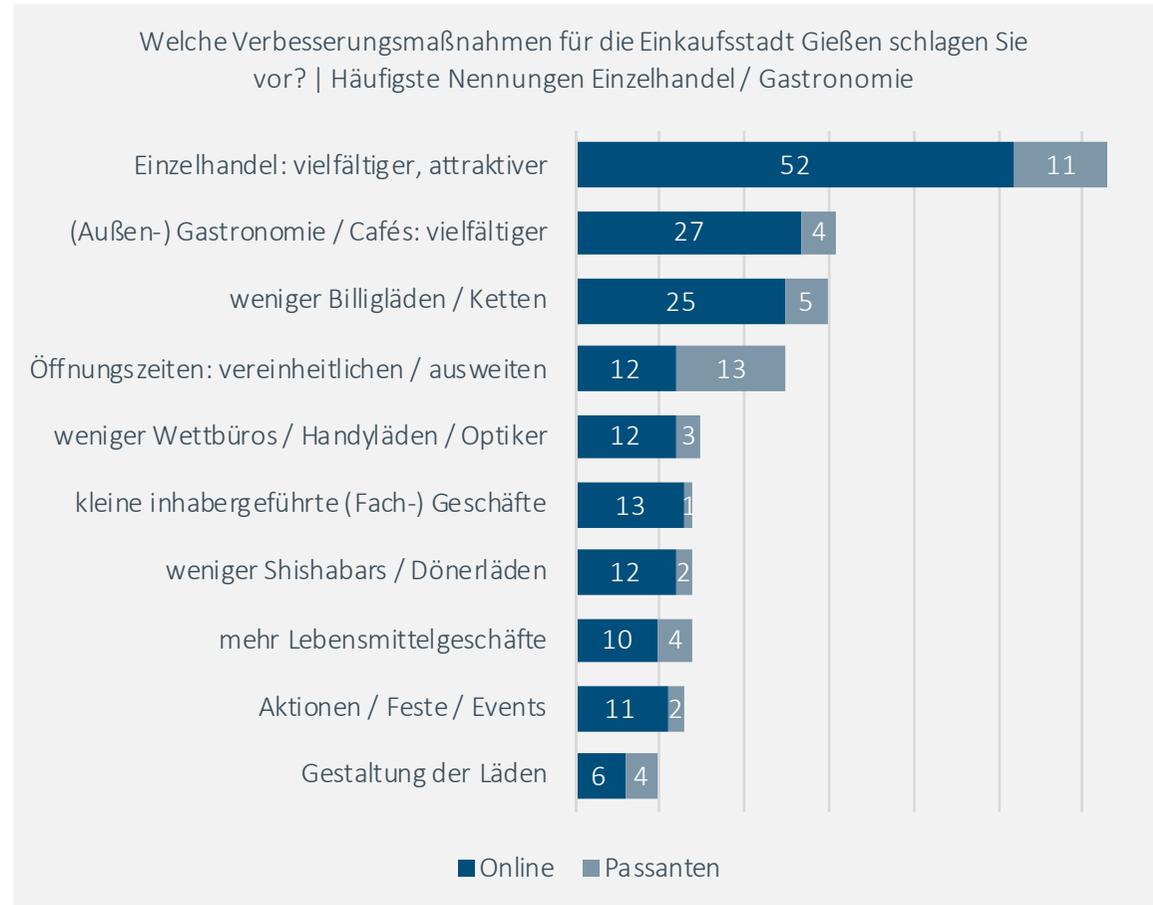
Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in absoluten Werten, n = 127 (Passanten-Befragung) & n = 529 (Online-Befragungen)

4.7 Verbesserungsvorschläge | Einzelhandel / Gastronomie

Bei der Frage nach Verbesserungsmöglichkeiten für die Einkaufsstadt Gießen zeigt sich, dass sich mit Abstand die meisten Befragten ein **vielfältigeres und attraktiveres Einzelhandelsangebot** mit mehr Geschäften wünschen. Das bestehende Einzelhandelsangebot wird sowohl von den Online-Befragten als auch den Passanten als zu uniform und wenig qualitativ wahrgenommen, was sich deutlich an den Wünschen nach weniger Billigläden / Ketten, Wettbüros / Handyläden / Optikern sowie Shishabars / Dönerläden zeigt. Das Verlangen nach mehr kleinen inhabergeführten (Fach-) Geschäften unterstreicht dies noch.

Weiterhin werden Verbesserungsmaßnahmen im Bereich Gastronomie vorgeschlagen: alle Befragten-Gruppen wünschen sich ein **vielfältigeres gastronomisches Angebot**, mehr Cafés sowie Möglichkeiten für Außen-gastronomie in der Innenstadt. Solche Nutzungen tragen maßgeblich zur Belebung, Attraktivitätssteigerung und Erhöhung der Verweildauer in einer Innenstadt bei.

Zusätzlich wünschen sich ein Teil der Befragten einheitliche, ausgeweitete **Öffnungszeiten** in der Innenstadt (vor allem Passanten), eine ansprechendere Gestaltung der Läden sowie regelmäßige **Aktionen**, Feste oder Events. Auch hier ist auf die oft sehr geringe Zahl der Nennungen der einzelnen Aspekte hinzuweisen.



Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in absoluten Werten, n = 141 (Passantenbefragung) & n = 427 (Online-Befragungen)

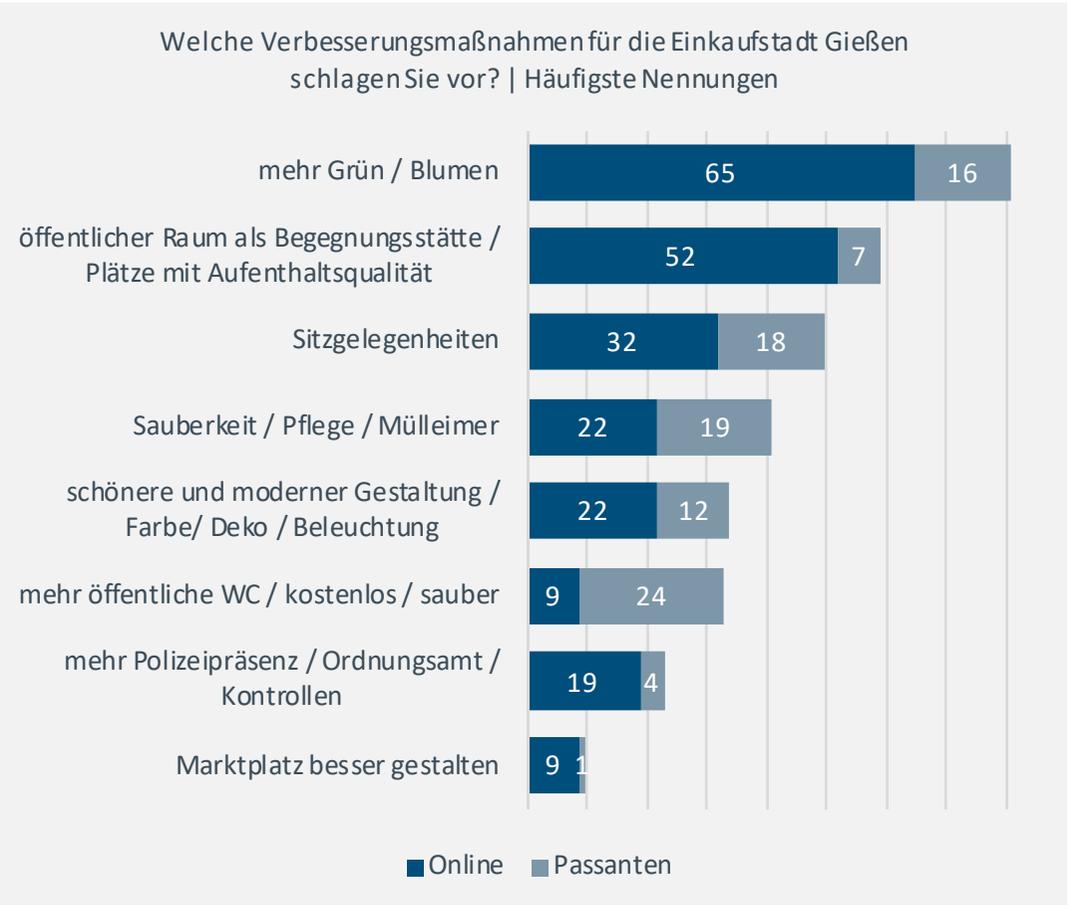
4.7 Verbesserungsvorschläge | Gestaltung öffentlicher Raum

Die Attraktivität der Gießener Innenstadt hängt stark mit der **Gestaltung des öffentlichen Raums** zusammen. Die Bewertung der Veränderungen der Gestaltung des öffentlichen Raums in den letzten Jahren zeigen, dass zwar bereits positive Veränderungen wahrgenommen werden, dennoch Verbesserungspotenzial vorhanden ist.

Am häufigsten wird eine **stärkere Begrünung** vorgeschlagen; dies ist nicht nur in Puncto Gestaltung sondern auch unter klimatischen Aspekten empfehlenswert. Ein weiteres zentrales Thema ist die Stärkung der **Aufenthaltsqualität**: der öffentliche Raum soll Begegnungsstätte sein, hierzu wurden u.a. Verkehrsberuhigung oder die Schaffung von Spielplätzen gewünscht. Begrünung und die Schaffung von Sitzgelegenheiten sind effektive, kurzfristig umsetzbare Maßnahmen. Die **Sauberkeit**, Pflege und **Sicherheit**, wie etwa die Präsenz von Polizei / Ordnungsamt werden ebenfalls von den Befragten gefordert. Weiterhin werden die **städtebauliche und gestalterische Attraktivitätssteigerung** angesprochen, wie z.B. eine schönere und modernere Gestaltung durch Farbe, Deko oder Beleuchtung. Weitere Verbesserungsmöglichkeiten werden bei der **Stadtmöblierung** gesehen, wie bei Sitzgelegenheiten, Mülleimern oder öffentlichen WCs (v.a. Passanten).

Bei dieser Frage fällt die im Vergleich zur Stichprobengröße deutlich höhere Zahl an Nennungen der Passantenbefragung auf im Vergleich zur Online-Befragung. Von den Passanten wird – aufgrund der direkten Betroffenheit – die Forderung nach mehr öffentlichen WCs deutlich angesprochen, ebenso wie der Wunsch nach mehr Sauberkeit und Sitzgelegenheiten insgesamt.

Insgesamt wird von den Befragten gewünscht, dass die Gießener Innenstadt einen **Begegnungsraum** schafft und ihre **Aufenthalts- und Verweilqualität** steigert.



Quelle: GMA-Befragungen 2022, Angaben in absoluten Werten, n = 141 (Passantenbefragung) & n = 427 (Online-Befragungen)

5. INNENSTADTKONZEPT

In Gießen liegen bereits sektorale Konzepte und Pläne / Strategiepapiere zu verschiedenen Themenfeldern der Innenstadtentwicklung vor, sowohl von Seiten der Stadt Gießen als auch in Form von Programmen der BIDs. Hierzu zählen u. a. der Verkehrsentwicklungsplan Gießen, der Nahverkehrsplan, das Strategiepapier „Innenstadt 2030“ („ein Szenarioansatz zur Gestaltung der Veränderungen in der Gießener Innenstadt“) und das „Diskussionspapier smart City für die interfraktionale Arbeitsgruppe“ der Wirtschaftsförderung und der Stabsstelle „Projektsteuerung und stadtweite Organisationsentwicklung“, die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes 2022 (Entwurf), die Maßnahmenprogramme der BIDs Seltersweg und Marktquartier für die Jahre 2022 – 2026 und der „Bericht über Strategie zur weiteren Entwicklung der Gießener Innenstadt“ des Oberbürgermeisters (März 2023). Insgesamt bestehen demnach bereits eine Vielzahl an Konzepten und Projekten, die Maßnahmen vorsehen und für die z.T. ein politischer Beschluss vorliegt. Wesentlich für die künftige Weiterentwicklung der Innenstadt wird jedoch sein, all diese Ideen und Konzepte zusammenzuführen und die Maßnahmen, die die Innenstadt betreffen, zu bündeln und untereinander abzustimmen. Die Realisierung des konzertierten Ansatzes für die Innenstadt bedarf nicht zuletzt einer langfristigen Zusammenarbeit und dem Engagement aller Akteure, Mut zur Veränderung und Freude an der Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen.



Um die Komplexität der vorhandenen Informationen zur zukünftigen Innenstadtentwicklung zu reduzieren, wurden im Rahmen des Expertenworkshops am 08.12.2022 vier Schwerpunktthemen bearbeitet:

- /// Angebot, Multifunktionalität, Nutzungsmix
- /// Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün
- /// Digitalisierung und Service
- /// Marketing, Veranstaltungen, Positionierung.

Die Analyseergebnisse wurden im ersten Schritt um die Ergebnisse des Workshops ergänzt und eine Stärken- und Schwächen-Analyse durchgeführt.

5.1 Stärken

Marketing, Veranstaltungen, Positionierung	Angebot, Multifunktionalität, Nutzungsmix
<ul style="list-style-type: none">hoher Anteil junger Bevölkerung – „jüngste Stadt Hessens“Bildungs- und Forschungsstandort – Universitätsstadt GießenBedeutung Gießens für das Umland, großes und starkes überörtliches Marktgebietübersichtliche und vielseitige Innenstadt mit klaren räumliche Strukturen (Ring)sehr aktive, engagierte, gut untereinander vernetzte Innenstadtakeure (u.a. BIDs)kulturelles Angebot (Drei-Sparten-Theater)	<ul style="list-style-type: none">gutes, vielfältiges Einzelhandelsangebot, guter Mix aus starken inhabergeführten Fachgeschäften und Filialistenweitgehend durchgehender Geschäftsbesatz in der FGZFrequenzbringer: GALERIA, Peek & Cloppenburg, Modemark Röther, C & A, Drogeriemärkte, neustädter: H & M, MediamarktWochenmarkt als wichtiges belebendes Instrumentwenig Leerstände, keine stadtbildprägenden Leerständehohe Nutzungsvielfalt und Mischung sowie Vielzahl an Dienstleistungen, medizinischen Angeboten, Gastronomie, universitäre Einrichtungen, Kultur
Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün	Digitalisierung und Service
<ul style="list-style-type: none">kurze Wege, kompakte Struktur in der InnenstadtFußgängerzone mit Bäumen und großen PlätzenSpielgeräte (Katharinengasse), Sitzgelegenheiten und schöne Plätze (besonders Kirchenplatz)vielseitiges Gastronomieangebot, attraktive Außengastronomie (v.a. Plockstraße)	<ul style="list-style-type: none">strategische Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung von Gießen zur SMART-City sind gesetztGießen-App als Anknüpfungspunkt denkbar30 Minuten kostenfreies WLANzwei digitale Info-Stelen auf dem SelterswegFachhandel mit weitgehend guter Serviceorientierung

5.2 Schwächen

Marketing, Veranstaltungen, Positionierung	Angebot, Multifunktionalität, Nutzungsmix
<ul style="list-style-type: none">/// Selbstverzweigung“ von Gießen/// keine gemeinsame Positionierung, keine Einigung auf ein Image/// Die Gießener Innenstadt ist mehr als „Einkaufsstadt“/// keine klare Herausstellung des Mehrwerts der Innenstadt/// Verbesserungspotenzial bei Abstimmung von Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none">/// fehlende innerstädtische Nahversorgung/// hohe Konzentration von Wettbüros / Spielhallen/// (noch) starke Konzentration auf den Handel („Sorgenkind“)/// zu wenig Nachtleben, Tanzbars (wird bereits von entsprechender Arbeitsgruppe angegangen – Nachtbürgermeister?)
Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün	Digitalisierung und Service
<ul style="list-style-type: none">/// Sauberkeit/// Vandalismus der städtischen Begrünung/// Subjektiv empfundenes geringes Sicherheitsgefühl/// Innenstadtzugänge verbesserungswürdig/// Sitzgelegenheiten, Spielplätze ausbaufähig	<ul style="list-style-type: none">/// fehlende einheitliche online-Präsenz im Einzelhandel/// geringe Unterstützung für Innenstadtakteure in Sachen Digitalisierung (Anlaufstelle)/// schwaches, instabiles öffentliches WLAN in der Innenstadt/// Verbesserungsbedarf bei digitalem Bürgerservice/// Schwache Annahme des Schulungsangebotes zur Digitalisierung im Handel durch die Händler

5.3 Chancen und Risiken

Risiken

- // Abnahme des inhabergeführten Einzelhandels
- // Aufgabe von weiteren frequenzstarken Filialisten, insbesondere Sorge um Galeria, P & C
- // weiter steigender online Handel birgt dynamische Veränderungen für den stationären Einzelhandel, besonders in Bereichen wie Bekleidung / Schuhe / Sport oder Haushaltswaren, Elektrowaren
- // schwächere Frequenz wirkt sich auch auf andere Einzelhandelsbranchen / Nutzungen aus
- // weniger Aufenthaltsqualität führt zu weniger Verweildauer über den Einkauf hinaus
- // Umnutzung von Einzelhandel zu Gastronomie: Entwicklung eines einseitigen Angebots
- // bleibend hohe Mietkosten bergen Risiko vermehrter Leerstände

Chancen

- // besonders Gastronomie und konsumnahe Dienstleistungen erhöhen die Besucherfrequenz
- // Innenstadt stärker als Standort von Kultur und Veranstaltungen, Hochschulen, Arbeiten und Wohnen fördern
- // Botanischer Garten: attraktives Alleinstellungsmerkmal der Gießener Innenstadt
- // Strahlkraft des Oberzentrums in die Region (Arbeits- und Ausbildungsplätze, Verwaltung, medizinische Einrichtungen, Kultur)
- // Zuzug und Bevölkerungswachstum, insbesondere junger Leute
- // weitere Begrünung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und zur Klimaanpassung
- // einheitliches, gemeinsames Online Auftreten des Einzelhandels; digitale Innenstadt und unterstützende Ansprechpartner / Anlaufstelle
- // gemeinsame Positionierung der Akteure, Image- / Außenvermarktung
- // mehr Präsenz der bestehenden Kunst- und Kulturszene in der Innenstadt
- // Verbesserung der Radinfrastruktur: Erschließung und Einbeziehung neuer Personengruppen

5.4 Leitbild

Aus den nachfolgend dargestellten vielfältigen Maßnahmen und den vorgeschlagenen Aufwertungsansätzen, ergeben sich eine Reihe von Handlungsoptionen, die bei zielgerichtetem Einsatz geeignet sind, einen weiteren Qualitätssprung der Gießener Innenstadt hin zu einem zukunftsfähigen Handels- und Erlebnisraum auszulösen.

Alle Maßnahmen unterstützen das Ziel, die

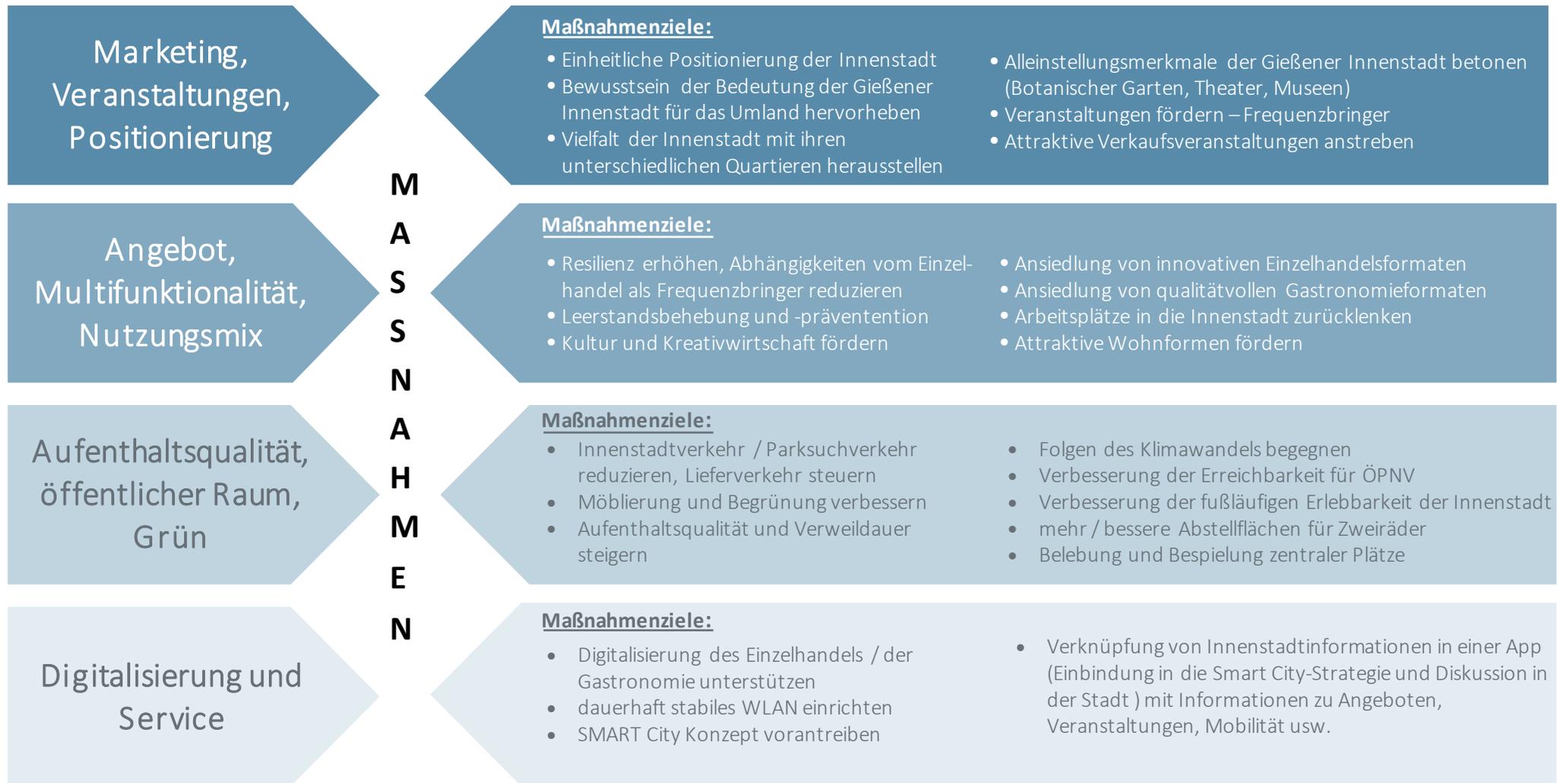
**Gießener Innenstadt als
attraktiven, multifunktionalen und
resilienten Erlebnisraum
zu fördern und weiterzuentwickeln.**

Durch das Leitbild soll deutlich werden, dass die Innenstadt mehr ist als nur der Einkauf, sondern als multifunktionaler Erlebnisraum entwickelt werden soll, der allen Akteuren der Innenstadt Raum und Verwirklichungsmöglichkeit bietet.

Ziel sollte sein, die Einzigartigkeit der Gießener Innenstadt und die bereits vorhandene Atmosphäre weiterzuentwickeln und offensiv zu kommunizieren. Die Innenstadt ist Zentrum des gesellschaftlichen Lebens und der Begegnung der Menschen – der Besuch der Gießener Innenstadt soll alle Bedürfnisse der Menschen abbilden und mit positiven Emotionen verknüpft werden.



6. ZIELE UND MASSNAHMEN



6.1 Marketing, Veranstaltungen, Positionierung

Ausgangslage – wo drückt der Schuh?	Maßnahmen – was ist zu tun? (Auszüge)
<p>Gießen hat viel zu bieten, vermarktet bzw. kommuniziert dies jedoch nicht in ausreichendem Maße (Bsp. Parkplatzzahlen in der Innenstadt, „Die nette Toilette“, Vielfalt der Angebote)</p> <p>Die BIDs stellen als Innenstadtakteure ein bewährtes Alleinstellungsmerkmal dar und profilieren sich entsprechend ihrer Stärken in unterschiedlichen Positionen</p> <ul style="list-style-type: none"> // BID Seltersweg als „Boulevard der Marken“ / „pulsierend“ // BID Marktquartier als „Marktplatz der Stadt“ mit seiner Vielfalt und individuellen, besonderen Angeboten aus inhabergeführten Geschäften und Gastronomie // BID Theaterpark mit Schwerpunkt Genuss, Freizeit und Lebensqualität rund um die Plockstraße als markantester innerstädtischer Konzentrationspunkt der Gießener Gastronomie-Szene // ehem. BID Katharinviertel für Familien und Kinder <p>aber: keine gemeinsame Positionierung der Innenstadt nach außen – Wofür steht die Innenstadt Gießen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> // Weiterführen der Ansätze wie „Klein + Mein“, weitere thematische Karten mit Besonderheiten der Innenstadt, z.B. eine Gastronomietour / Genießertour // Öffentlichkeitsarbeit unter einem Label für die Innenstadt anzustreben, zumindest einheitliche Kommunikationsstrategie, gerade ins Umland – Gießen ist gut und bleibt gut erreichbar (siehe 6.3) // Attraktive Veranstaltungen in der Innenstadt ausbauen // Verknüpfung von Veranstaltungen am Innenstadtrand (z.B. Messeplatz Ringallee) mit Innenstadt, z.B. Shuttlebus // Hervorheben der Alleinstellungsmerkmale (z.B. Botanischer Garten als „Grüne Lunge der Innenstadt“ – perspektivisch mit längeren Öffnungszeiten) // Hervorheben der Kompaktheit der Innenstadt – „Die Stadt der kurzen Wege“ // Offensive Kommunikation der Aufgaben der Stabsstelle „Innenstadt-Managerin“ // Kommunikation der Stärken / positiven Entwicklungen der Innenstadt („tu Gutes und sprich darüber“)
Aktuelles – was passiert bereits (kurzfristig und dauerhaft?)	Ausblick – wie geht es weiter?
<ul style="list-style-type: none"> // Veranstaltungen über das Landesprogramm „Zukunft Innenstadt“ // Karte „Klein + Mein“ wird weiter aufgelegt // dauerhafte Durchführung bekannter und bewährter Veranstaltungen / Events, wie Stadtfest, Krämermarkt // BID Seltersweg mit neuem Branding „pulsierend“ // Stabsstelle „Innenstadt-Managerin“ seit 08 / 2021 eingerichtet 	<p>Über das Landesprogramm „Zukunft Innenstadt“ finden mittels einer mobilen Bühne verschiedene Konzerte / Veranstaltungen an unterschiedlichen Plätzen der Innenstadt statt (StadtRaumBühne). Weitere regelmäßige und langjährig eingeführte Events sind nach Corona wieder möglich und tragen zur Frequenzsteigerung bei.</p> <p>Das Finden einer einheitlichen Dachmarke / eines Labels für die gesamte Innenstadt wird diskutiert, gestaltet sich jedoch schwierig, da die Vielfalt der unterschiedlichen Quartiere ein besonderes Merkmal ist und die Stadt „für alle“ offen sein soll. Hier wäre ggf. externe, professionelle Unterstützung heranzuziehen.</p> <p>Wichtiger als eine Dachmarke ist jedoch eine klare Kommunikationsstrategie gegenüber allen Bürgern und Besuchern, vor allem ins Umland – charakteristisch für die Angebote der Gießener Innenstadt ist ihre Vielfältigkeit; die Innenstadt ist und bleibt auch künftig gut erreichbar und zeichnet sich durch kompakte und übersichtliche Strukturen und kurze Weg aus. Die Innenstadt Gießen stellt trotz des gestiegenen Wettbewerbs gerade in Wetzlar immer noch „das Einkaufszentrum“ in Mittelhessen dar.</p>

6.1 Marketing, Veranstaltungen, Positionierung

LANGE EINKAUFSNACHT

13. September 2013

von 18 bis 22 Uhr

Erleben und Einkaufen in Backnang

Fashion, Cars and more am Obstmarkt
soul2one-Konzert im Backnanger Biegel
Feuershows auf dem Rathausplatz

Ein Kaufsnacht Backnang, Stadtmarketing Backnang



Projekt Kulturschaufenster Dresden

Quelle: <https://www.wir-gestalten-dresden.de/projekt/kulturschaufenster/>



Verkaufsoffener Sonntag in Verbindung mit Kastanienbeutelbest und Kunst- und Genussmarkt, Ludwigsburg

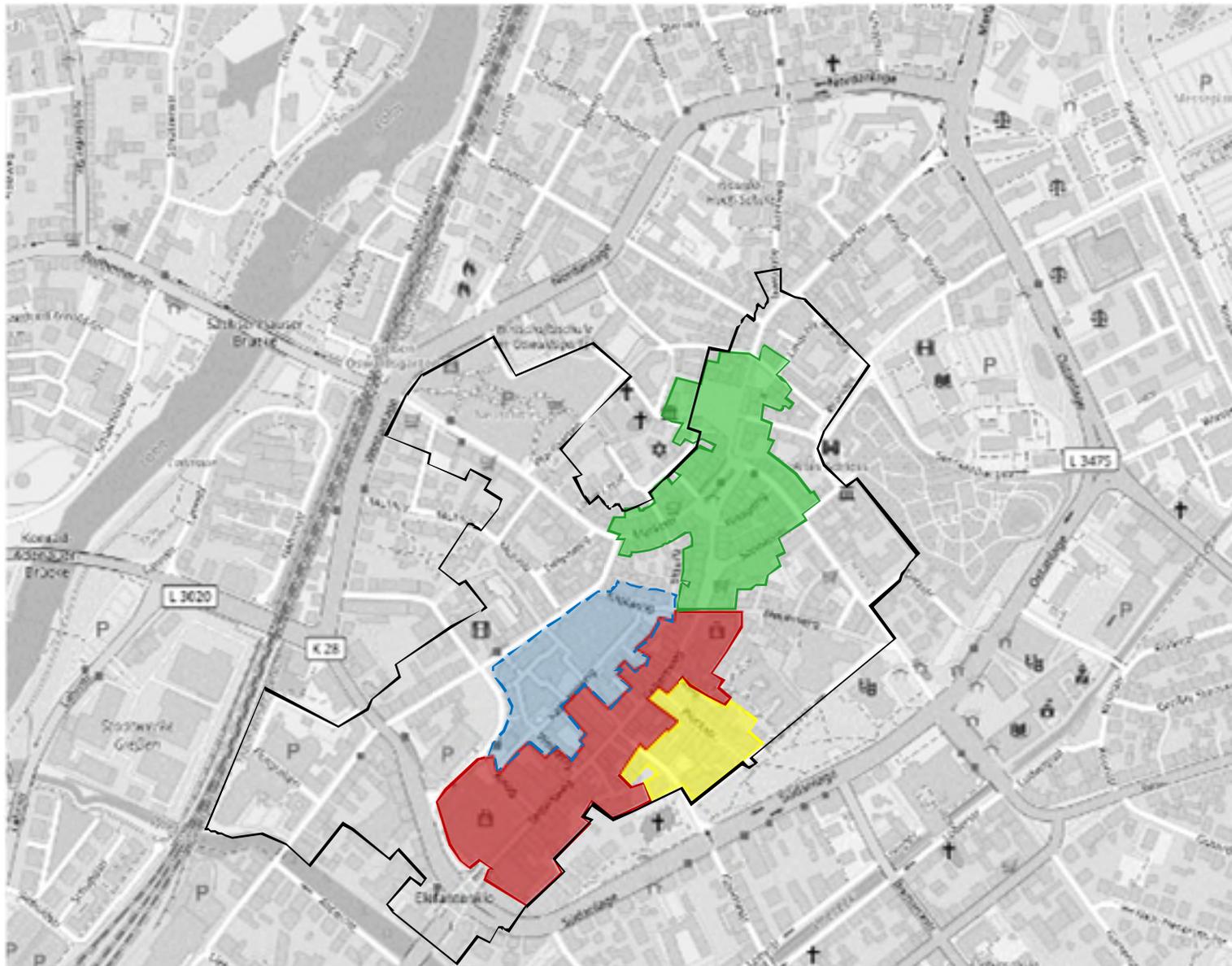
Quelle: <https://handwerkmitherz.com/markt/kunst-und-genussmarkt-ludwigsburg/>



Automesse „eMotion“

Quelle: factum/Granville

BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICTS (BIDS) IN DER GIESSENER INNENSTADT



Legende

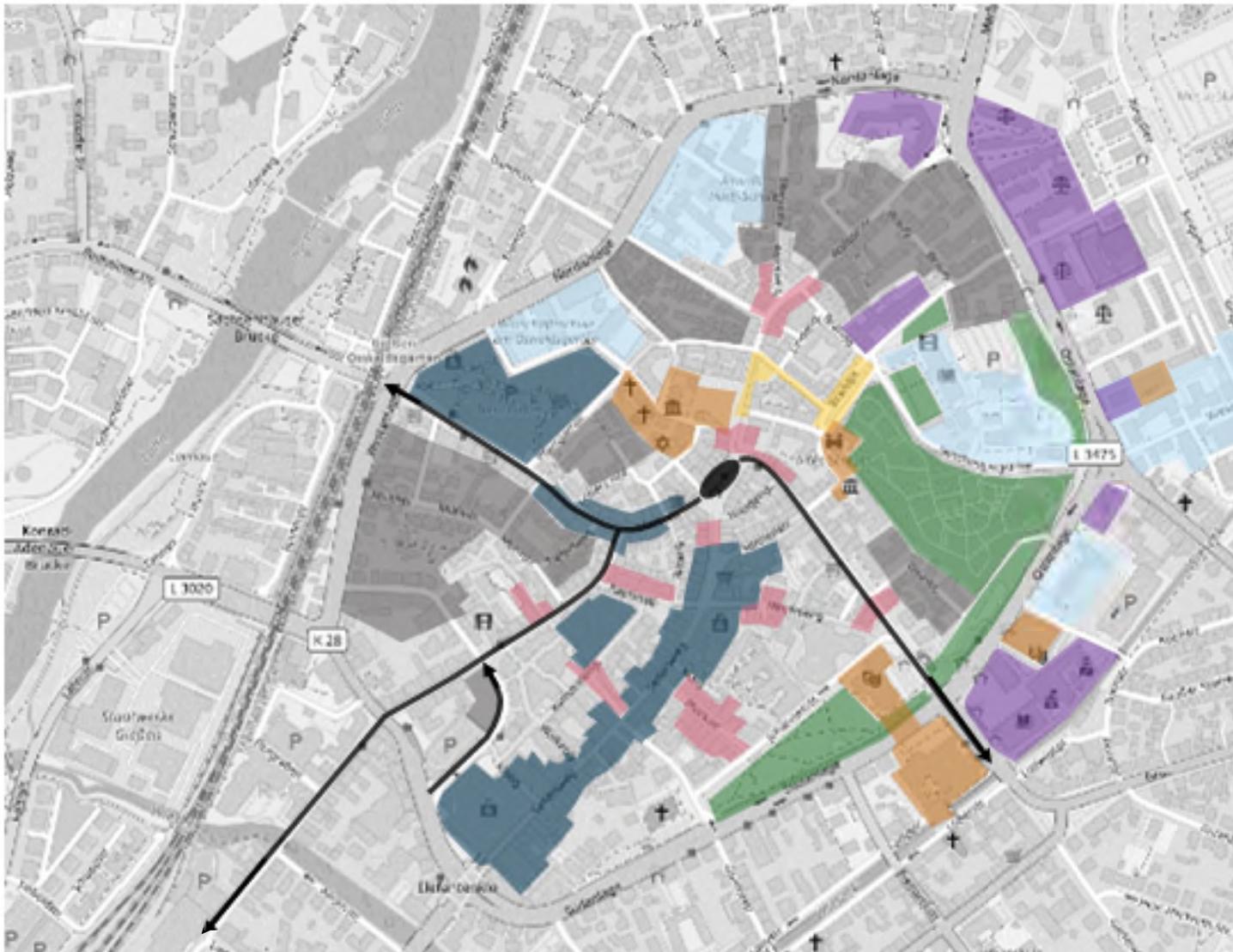
-  zentraler Versorgungsbereich
Hauptzentrum Innenstadt
-  BID Seltersweg
-  BID Marktquartier
-  BID Theaterpark
-  ehem. BID Katharinenviertel

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2023

6.2 Angebot, Multifunktionalität, Nutzungsmix

Ausgangslage – wo drückt der Schuh?	Maßnahmen – was ist zu tun? (Auszüge)
<p>Die Gießener Innenstadt hat in den letzten 10 Jahren ca. 20.000 m² Verkaufsfläche verloren, ein Trend, der sich in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Eine gewisse Fluktuation hat sich in der Gießener Innenstadt bereits in den vergangenen Monaten gezeigt (vgl. Kap. 3.2). Bislang ist es gelungen, den meisten Ladenlokale wieder schnell einer Nutzung zuzuführen, oft nicht mehr im Einzelhandel, sondern in der Gastronomie. Durch die Nachwirkungen der Corona-Pandemie kann auch weiter von Marktaustritten ausgegangen werden, da die wirtschaftliche Basis vieler Betriebe aufgebraucht ist und die aktuelle Kaufkraftzurückhaltung durch Inflation von einigen Betrieben nicht mehr aufzufangen sein wird. Hier gilt es, frühzeitig gegenzusteuern, eine gute Abstimmung zwischen Verwaltung, Vermietern und Interessenten herzustellen / auszubauen und durch eine stärkere Nutzungsmischung eine höhere Resilienz zu erreichen. Hier sind die BIDs als Vertreter der Eigentümer wichtiges Bindeglied.</p> <p>Ein weiterer Aspekt sind innerstädtische Ausgahmöglichkeiten für junge Leute wie Clubs und Tanzlokale. Hier waren in den letzten Jahren auch als Folge der Corona-Pandemie mehrere Schließungen zu verzeichnen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// Ansiedlung von lokalen bzw. regionalen Filialisten im Einzelhandel, Coaching von Existenzgründern /// Unterstützung für Startups durch reduzierte Mieten und verkürzte Mietzeiträume; Schaffung von Coworking-Spaces /// Erhöhung der Frequenzen in den Übergangsstunden von Einzelhandel und Gastronomie (Evening Economy), z.B. durch Ausdehnung des Wochenmarktes zu einem Feierabendmarkt (Gastronomiestände / Foodtrucks); ggf. eigenständiger Gastronomiemarkt in den Abendstunden (vgl. Nachmarkt in St. Pauli, Meet & eat, Köln Rudolfplatz) /// Schaffung von mehr Angeboten bei Bars und Tanzclubs in Innenstadt(-nähe) unter Berücksichtigung möglicher Konfliktpotentiale mit Anwohnern (Lärm etc.) /// Belegung von Leerständen durch Popup-Stores, z.B. aus Kultur, Kleingewerbe, Kreativwirtschaft, shared space-Lösungen und innovative Angebote (vgl. Makers Space) /// nachhaltige Lösungen für Leerstände im ehemaligen H&M-Gebäude und Seltersweg 85 – 87 mit frequenzfördernden Nutzungen (ggf. auch neue Nutzungsalternativen wie Escape Room in Betracht ziehen), vorausschauende Planungen für Galeria-Immobilie
Aktuelles – was passiert bereits (kurzfristig und dauerhaft?)	Ausblick – wie geht es weiter?
<ul style="list-style-type: none"> /// regelmäßiger Austausch zwischen BIDs und Verwaltung /// Verwaltungsinterne Arbeitsgruppe zu Problemimmobilien (z.B. Galeria) /// Teilnahme / Pflege von Netzwerkaktivitäten der Innenstädte /// Regelmäßige Teilnahme an Befragungen zur Innenstadtentwicklung i.S.e. Monitorings (z.B. IfH-Studie Vitale Innenstädte) /// Arbeitskreis „Nachtleben“ des Kulturamtes; Überlegungen zur Etablierung eines „Nachtbürgermeisters“ (Ansprechpartner für Gastronomen, Kulturschaffende und Innenstadtbewohnern mit dem Ziel der Konfliktvermeidung) 	<p>Trotz anhaltender Probleme des stationären Einzelhandels ist die Innenstadt Gießen immer noch ein interessanter Standort auch für Handelsnutzungen. Nach Angaben des BID Seltersweg werden v.a. Flächen in einer Größenordnung von 150 – 200 m² bzw. 1.500 – 2.000 m² nachgefragt. Während in den Erdgeschosslagen Nutzungen mit Außenwirkung angesiedelt werden sollen, können in den Obergeschossen frequenzfördernde Nutzungen wie Arztpraxen, medizinische Einrichtungen, Büroarbeitsplätze oder soziale Einrichtungen (z. B. Kitas) etabliert werden. Auch das innerstädtische Wohnen trägt zu einer Frequenzsteigerung außerhalb der Öffnungszeiten des Einzelhandels bei.</p> <p>Bei der Förderung der Evening Economy sind in den einzelnen Teilräumen der Innenstadt die aktuellen Baurechte zu beachten, insbesondere mit Blick auf Außengastronomie, die Konfliktpotenzial mit Anwohnern durch Lärmbelastung aufweist. Von Seiten der Kultur- und Kreativwirtschaft werden regelmäßig Räumlichkeiten zum „Ausprobieren“ gesucht – hier können Verwaltung und BIDs unterstützen und ggf. auf Vermieter hinsichtlich Miethöhe / Mietzeiträume einwirken.</p>

NUTZUNGSSCHWERPUNKTE IN DER GIESSENER INNENSTADT (ERDGESCHOSSNUTZUNGEN, BESTANDSSITUATION)



Legende

-  zentrale ÖPNV-Achse
-  Grünflächen / Parks
-  innerstädtisches Wohnen
-  Einzelhandelsschwerpunkte
-  Gastronomieschwerpunkte
-  Freizeit / Kultur
-  Bildungseinrichtungen
-  Verwaltung / öffentliche Einrichtungen
-  Wochenmarkt (Mittwoch + Samstag)
-  sonstige Bereiche mit kleinteiligem Nutzungsmix ohne nennenswerte Schwerpunkte (Einzelhandels-, Dienstleistungs- und gastronomische Nutzungen im EG / Wohnnutzungen/ Büros, Praxen im OG)

Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, GMA-Bearbeitung 2022 / 2023, Nutzungsschwerpunkte beziehen sich weitgehend auf die Erdgeschosslagen. Außer in den dargestellten Teilräumen mit Schwerpunkt innerstädtischem Wohnen (EG und OG-Lagen) liegt in den meisten Obergeschossen der Innenstadt ein Mix aus Wohnen, Büros, Praxen vor.

6.3 Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün (I)

Ausgangslage – wo drückt der Schuh?	Maßnahmen – was ist zu tun? (Auszüge)
<p>Die durch die Nachkriegsbebauung geprägte Innenstadt weist Verbesserungspotenzial bei der Gestaltung des öffentlichen Raums auf. Ein attraktiver öffentlicher Raum mit hoher Aufenthaltsqualität trägt zur Steigerung der Verweildauer und zur gesamten Attraktivitätssteigerung einer Innenstadt bei. Die Etablierung von Bäumen und Pflanzkübeln sowie unterschiedlichen Begrünungsformen sollte – wo es der Straßenraum und die öffentlichen Plätzen zulassen – auch vor dem Hintergrund einer klimatischen Anpassung optimiert werden. In Teilräumen mit engen Straßenquerschnitten, z. B. im südlichen Seltersweg, sind auch vertikale Begrünungsmaßnahmen denkbar, sowohl an Gebäuden als auch an Straßenschildern oder Laternenpfählen.</p> <p>Durch die Herausnahme von oberirdischen Parkplätzen wird Raum geschaffen für weitere Begrünungs- und Möblierungsmaßnahmen, die auch außerhalb eines Verzehrzwangs (öffentliche Möblierung) liegen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> // verstärkte Begrünung und Aufwertung von öffentlichen Plätzen, z. B. Platzstruktur in der Johannette-Lein-Gasse, Bereich Kreuzplatz / Seltersweg, südlicher Seltersweg, Vorplatz Karstadt u. a. durch vertikale Begrünung // weiterer Ausbau von Spielgelegenheiten für Kinder und Jugendliche in der Innenstadt // Erweiterung des Freizeitangebotes, z. B. für generationsübergreifende Sportmöglichkeiten, z. B. in den Grünanlagen an der Südanlage / Ostanlage (Outdoor-Fitness-Geräte) // Einrichtung mobiler Möblierungen auf verschiedenen Plätzen der Innenstadt (z. B. Kirchenplatz, Johannette-Lein-Platz, Brandplatz), z.B. durch Parklets // Ausbau/Aufbau einer modernen, sauberen und barrierefreien Toiletteninfrastruktur; bessere Ausschilderung öffentlicher Toiletten; Projekt „Die nette Toilette“ mit Restart
Aktuelles – was passiert bereits (kurzfristig und dauerhaft?)	Ausblick – wie geht es weiter?
<ul style="list-style-type: none"> // Stellplätze in der Marktlaubenstraße und auf dem Lindenplatz werden entfernt, Pflanzung neuer Bäume // Ggf. Einrichtung eines neuen inklusiven Spielgerätes (Bodentrampolin) in der Katharinengasse // Wegnahme von Parkplätzen auf dem Brandplatz mit Planungen zur Begrünung und Möblierung und damit Steigerung der Aufenthaltsqualität sowie Verbesserung der Infrastruktur für mögliche Veranstaltungen // Sauberkeit und Sicherheit – dauerhafte Abstimmung zwischen Ordnungsamt / Polizei / Sozialträgern, in die zum Teil auch die BIDs eingebunden sind 	<p>Die Attraktivitätssteigerung des öffentlichen Raum ist eine Daueraufgabe, die eng mit Sauberkeit und Sicherheit zusammenhängt.</p> <p>Der öffentliche Raum soll für alle Zielgruppen attraktiv sein, wobei bestimmte Teilräume der Innenstadt verschiedenen Funktionen zugeordnet werden können. Das Beispiel Katharinenviertel als Raum für Familien und Kinder / Jugendliche mit Spielmöglichkeiten und Aufenthaltsqualität ist hier zu nennen; ein weiterer Ausbau der Spielmöglichkeiten (Inklusionsspielgeräte) wird derzeit geprüft.</p> <p>Andere Teilräume können / sollten als Rückzugsräume für ruhebedürftige Besucher fungieren, z.B. Botanischer Garten, Grünanlagen; gerade Grünanlagen können noch besser genutzt werden mit Schwerpunktsetzung, z.B. Park an der Ostanlage mit Spielgeräten, perspektivisch Sportmöglichkeiten, Theaterpark für kleinere Kinder. Auch Stadtmöblierung <u>ohne Konsumzwang</u> sollte weiter ausgebaut werden, stets in Abwägung der entsprechenden Folgen (z.B. keine durchgehende Barrierefreiheit) bzw. anderen potenziellen Konflikten (z.B. Berücksichtigung Rettungswege).</p>

6.3 Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün - Beispiele



Parklet in Łódź

Quelle: Zorro2212, CC BY-SA 4.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>>, via Wikimedia Commons



Verkehrersuch Hörster Straße in Münster

Quelle: <https://mobil-in-muenster.de/hoersterstrasse/>



temporäre Stadtmöblierung in Meppen



Parklet in Berlin



moderne Stadtmöblierung

Quelle: <https://www.citydecks.de/abgekuehlt>



Sitzmöbel mit Tisch in Düren

6.3 Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün - Beispiele vertikale Begrünung



Fassadenbewuchs

Quelle: <https://www.unsplash.com>,
Autor: J V



„Grünes Zimmer“ in Ludwigsburg

Quelle: https://wissenszentrum-energie.ludwigsburg.de/start/Stadt_Energie/12_Gruenes_Zimmer



Fassadenbegrünung

Quelle: Pixabay



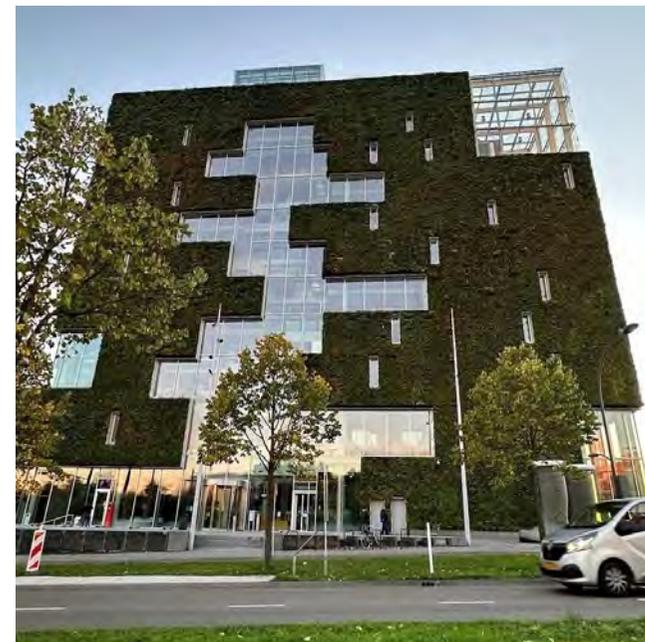
Haltestelle in Frankfurt a. M.

Quelle: <https://www.helix-pflanzen.de/pflanzensysteme/projekte/gruene-haltestelle-frankfurt-begrueinter-fahrgastunterstand#&gid=1&pid=8>



Laternenbegrünung

Quelle: Pixabay



Fassadenbegrünung an Verwaltungsgebäude in Venlo

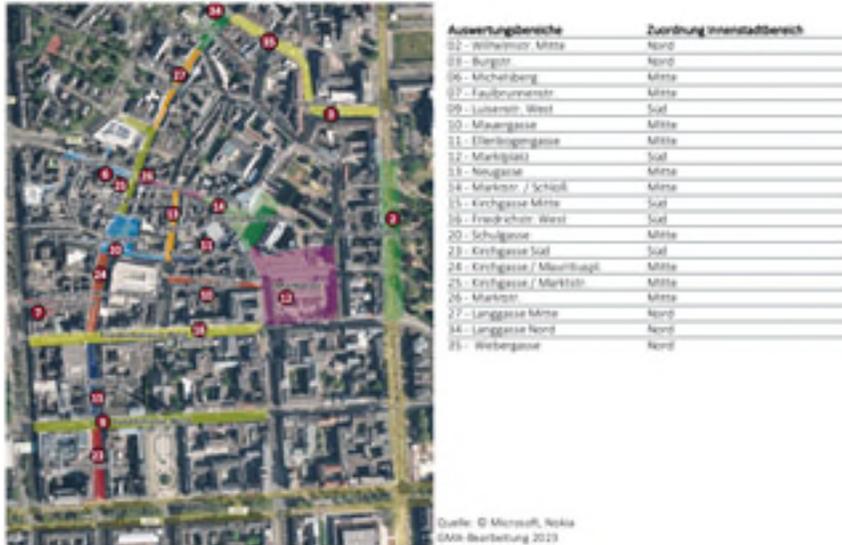
6.3 Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün (II) – Fokus Verkehr und Mobilität

Ausgangslage – wo drückt der Schuh?	Maßnahmen – was ist zu tun? (Auszüge)
<p>Im Sommer 2023 wird der Verkehrsversuch mit Schließung der Innenfahrbahnen für den allgemeinen Kfz-Verkehr und einem Einbahnverkehr auf den Außenfahrbahnen auf dem Anlagenring begonnen. Er wurde und wird einerseits kontrovers in Gießen und Umland diskutiert, andererseits deutschlandweit beobachtet. Langfristige Zielsetzung der Verkehrspolitik ist eine Verbesserung des Modal Split Verhältnisses zu Gunsten von ÖPNV, Fahrrad- und Fußverkehr. Hierzu sind umfangreiche Maßnahmen notwendig, die nicht nur eine Rücknahme von Fahrspuren (wie im Verkehrsversuch) oder Umwidmung einzelner Straßen zu Fahrradstraßen, die Umgestaltung oberirdischer Stellplätze und eine entsprechende Parkraumbewirtschaftung umfassen, sondern auch die gleichzeitige Verbesserung der ÖPNV-Angebote (höhere Taktung, mehr Linien, bessere Abstimmung der städtischen Verkehrslinien mit interkommunalen Linien im Landkreis) und Maßnahmen zur Attraktivierung des Radverkehrs und von Fußwegeverbindungen erfordern.</p> <p>Die Auslastung der wesentlichen Parkhäuser rund um die Innenstadt, die Teil des Parkleitsystems sind, kann über die Homepage der Stadt zeitaktuell abgerufen werden. Die Bezahlung von Parkgebühren ist auch per Handy-App möglich.</p>	<ul style="list-style-type: none"> // klare Kommunikation der vorhandenen Parkmöglichkeiten in den Parkhäusern und Tiefgaragen am Anlagenring sowie in unmittelbarer Innenstadt Nähe (z. B. Ringallee); // ggf. Einrichtung von Pendelverkehren zwischen etwas weiter entfernt liegenden Parkplatzflächen und dem zentralen Innenstadtbereich (z. B. Ringallee – Marktplatz) für weniger mobile Kunden // ggf. Park & Ride-Möglichkeiten im Bereich der Einfallstraßen aus dem Umland mit Buspendelverkehren (z. B. aus dem Schifftenberger Tal, der Frankfurter Straße, der Weststadt / dem Gewerbegebiet West) zu Haupteinkaufszeiten // Einrichtung größerer Fahrradabstellflächen in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt (z. B. Bereich Selterstor) // Abstimmung von Parkgebühren zwischen den Parkhaus- und Tiefgaragenbetreibern, einheitliches Tarifsystem
Aktuelles – was passiert bereits (kurzfristig und dauerhaft?)	Ausblick – wie geht es weiter?
<ul style="list-style-type: none"> // Abstimmung der Verkehrsmaßnahmen für Pkw, ÖPNV und Radfahrer / Fußgänger im Rahmen des Verkehrsversuchs // Erhöhung der Taktung von Buslinien im Stadtgebiet, Einrichtung neuer Buslinien (s. Nahverkehrsplan Gießen 2023) // Nahverkehrsplan 2023 liegt im Entwurf vor, Verkehrsentwicklungsplan (Teil 3: Maßnahmen / Empfehlungen) in Bearbeitung 	<p>Zur wissenschaftlichen Begleitung des Verkehrsversuchs liegt derzeit eine entsprechende Ausschreibung vor. Hier sollte die Chance genutzt werden, die Veränderungen der Passantenfrequenzen in der Innenstadt genau zu beobachten und zu analysieren. Mittels Auswertung von Mobilfunkdaten wäre es relativ einfach und kostengünstig möglich, kleinräumige Analysen auf Tages-, Wochen- und Monatsebene durchzuführen. Dabei können nicht nur die Hauptlagen in den Blick genommen werden, sondern auch Nebelagen und spezifische Laufwege, z. B. zwischen Parkhäusern und Einzelhandelslagen, Bushaltestellen und Einzelhandelslagen u. v. m.</p> <p>So erfolgt eine Objektivierung der zu erwartenden subjektiven Eindrücke; es können Sondereffekte wie Veranstaltungen, Wetterlage usw. berücksichtigt werden. Somit kann eine Versachlichung einer zu erwartenden emotionalen Diskussion erreicht werden.</p> <p>Hinzu kommt eine klare Kommunikation ins Umland (Kunden, Besucher, Berufspendler), dass die Innenstadt weiterhin gut erreichbar ist.</p>

6.4 Digitalisierung und Service

Ausgangslage – wo drückt der Schuh?	Maßnahmen – was ist zu tun?
<p>Grundlage von Smart-City-Ansätzen und der Entwicklung der Innenstadt zu einem hybriden, digital und analogen erlebbaren Raum ist die Vernetzung und Kooperation der innerstädtischen Akteure. Gerade im Einzelhandel fehlt es noch an einer einheitlichen Online-Präsenz und Sichtbarkeit unter einer Dachmarke für die gesamte Innenstadt. Einen guten Anknüpfungspunkt bietet zunächst die Gießen-App und die Smart City-Strategie-Entwicklung.</p> <p>Ein Teil der Händler nutzt keine digitalen Wege im Marketing und ist online nicht auffindbar. Basis der digitale Präsenz sind zunächst Unternehmensprofile bei den Suchmaschinenanbietern (z.B. google business). Das Unterstützungsangebot der Wirtschaftsförderung in Sachen Digitalisierung wird bisher zu wenig wahrgenommen; es ist kaum bekannt, dass die Citymanagerin auch Ansprechpartnerin in Sachen Digitalisierung ist.</p> <p>Im Rahmen des Workshops wurde kritisch geäußert, dass das öffentliche WLAN der Stadtwerke in der Innenstadt oft instabil sei.</p>	<ul style="list-style-type: none">/// stärkere Vernetzung der Onlineaktivitäten zwischen Stadt und Privatwirtschaft, z. B. durch Ausbau der Gießen-App mit Einbindung der ÖPNV-Verbindungen, Fahrplänen, den Parkplätzen in Tiefgaragen und Parkhäusern (Echtzeitwerte) und Verknüpfung mit Veranstaltungen / Angeboten innerhalb der Innenstadt/// Stärkere Nutzung der Anlaufstelle für Innenstadtakteure in Sachen Digitalisierung, offensivere Kommunikation der dortigen Angebote/// Ausbau Highspeed WLAN in der Innenstadt/// Unterstützung der Onlineaktivitäten und Schulungen / Coaching von Innenstadtakteuren bei ihren Onlineaktivitäten (auch Social Media-Unterstützung)/// Abstimmung von Know-how zwischen den Innenstadtakteuren (z. B. Einzelhandel, Kreativwirtschaft, Digitalexperten, Gastronomie, Dienstleistungen)
Aktuelles – was passiert bereits (kurzfristig und dauerhaft?)	Ausblick – wie geht es weiter?
<ul style="list-style-type: none">/// Digitalisierungsstrategie für eine Smart City liegt vor (Diskussionspapier); interfraktionelle Arbeitsgruppe ist eingerichtet/// Gießen-App als etabliertes digitales Informations- und Serviceinstrument/// Veranstaltungs- und Seminarangebote der Wirtschaftsförderung zu Digitalisierungsthemen/// Citymanagerin als Ansprechpartnerin (auch in Fragen der Digitalisierung)/// digitale Informationsstelen an beiden Enden des Seltersweg bieten per Touchscreen die Möglichkeit, Angebote und Geschäfte zu suchen/// Die Serviceorientierung im Gießener Fachhandel wurde im Rahmen der Befragungen überwiegend positiv bewertet	<p>Formuliertes Ziel ist die Weiterentwicklung zur SMART-City. Hier ist auf die interkommunale Kooperation im Rahmen des Förderprojekts „Open Smart Cities“ mit den Städten Wetzlar, Marburg und Offenbach hinzuweisen. Außerdem ist der Landkreis Gießen mit dem Projekt „HUB in die Zukunft – Digitaler (Im-)Puls im Gießener Land“ ausgewählte Modellkommune im Rahmen des Förderprogramms „Smart Cities“ des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen.</p> <p>Die Touchscreen-Stelen am Seltersweg sind ein richtiger Ansatz, jedoch kaum als interaktive Informationsangebot wahrzunehmen. Darüber hinaus würden sich zusätzliche Stelen an weiteren Standorten empfehlen, z.B. an den Ausgängen von Parkhäusern. In einem zweiten Schritt kann die Funktion eines solchen Angebots im Sinne eines „digitalen Concierge“ für die Innenstadt weiter ausgebaut werden. Es könnten hier zusätzlich über touristische Sehenswürdigkeiten und Tipps informiert oder ein Veranstaltungskalender aufgespielt werden. Zu prüfen ist eine Verknüpfung zu den Angeboten und Inhalten der Gießen-App. Das Fußgängerleitsystem soll mit 10 Stelen und Wegweisern zu Zielen verschiedener Kategorien umgesetzt werden.</p>

6.4 Digitalisierung und Service – Beispiele



Evaluation und Monitoring Veranstaltungen hinsichtlich Besucherfrequenzen

Quelle: <https://www.wiesbaden.de/leben-in-wiesbaden/stadtportrait/welan/index.php>



Freies WLAN Wiesbaden Innenstadt

Quelle: <https://www.wiesbaden.de/leben-in-wiesbaden/stadtportrait/welan/index.php>



E-Bike-Ladestation und Servicepunkt in Aidenbach

Quelle: <https://www.passauer-land.de/attraktion/e-bike-ladestation-mit-luftpumpe-am-marktplatz-aidenbach-39ade7477d>

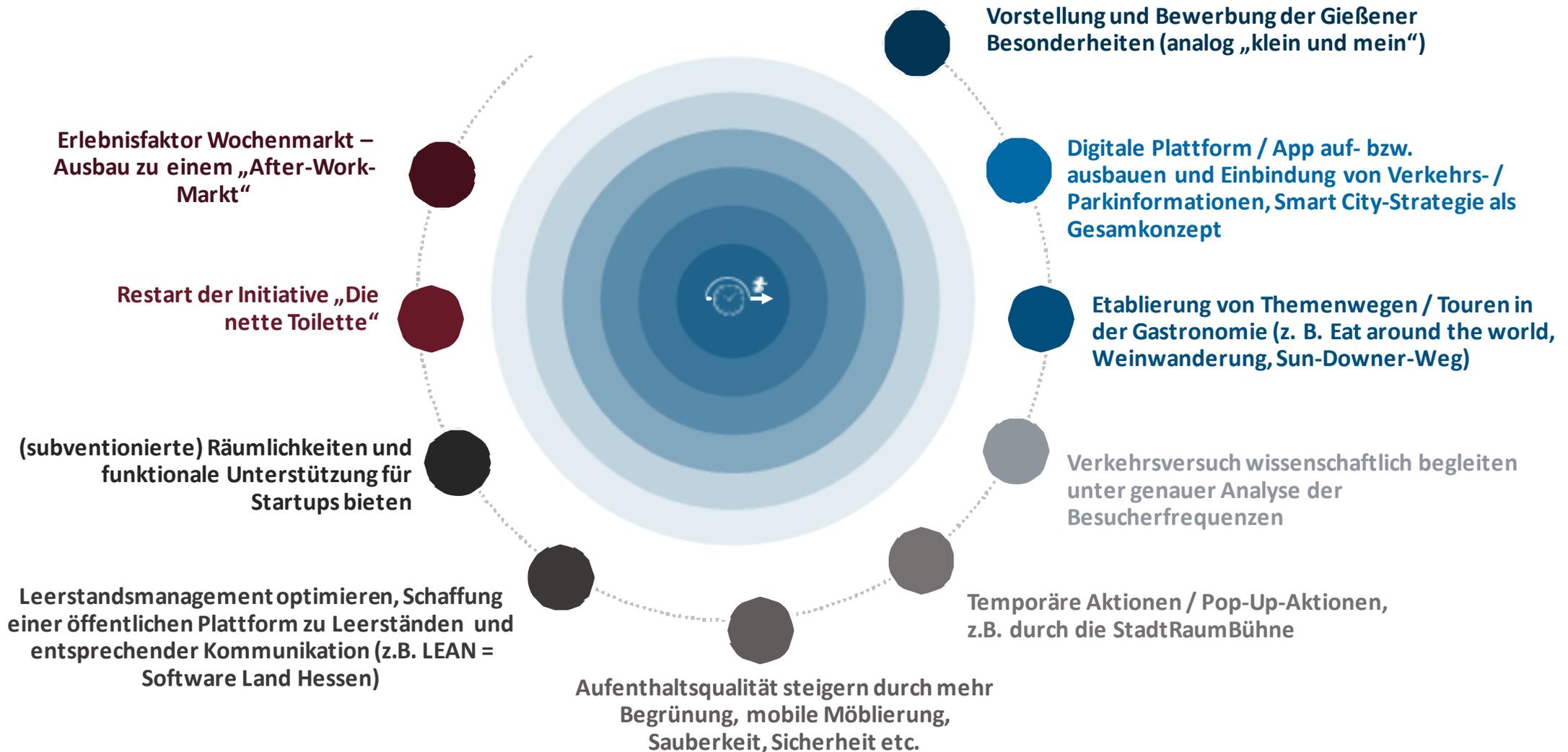


Pop-up Arsenalplatz in der Ludwigsburger Innenstadt Quelle: GMA

Quelle: <https://meinlb.de/pop-up/arsenalplatz/>

6.5 „Starter-Maßnahmen“

Charakter: kurz- bis mittelfristig umsetzungsfähige Maßnahmen, sichtbare Ergebnisse im Stadtbild, Berücksichtigung vielfältiger Interessenslagen, Teilnahme unterschiedlicher Akteure



7. MAßNAHMENKATALOG

7.1 Marketing, Veranstaltungen, Positionierung

- Weiterführen der Ansätze wie „Klein + Mein“, weitere thematische Karten mit Besonderheiten der Innenstadt, z.B. eine Gastronomietour / Genießertour
- Öffentlichkeitsarbeit unter einem Label für die Innenstadt anzustreben, zumindest einheitliche Kommunikationsstrategie, gerade ins Umland – Gießen ist gut und bleibt gut erreichbar
- Hervorheben der Alleinstellungsmerkmale (z.B. Botanischer Garten als „Grüne Lunge der Innenstadt“ – perspektivisch mit längeren Öffnungszeiten)
- Hervorheben der Kompaktheit der Shopping-Lagen und Nähe zu den Gastronomieschwerpunkten – „Die Stadt der kurzen Wege“
- Verkaufsveranstaltungen ausbauen:
 - z.B. in Verbindung mit Aktionen wie Familienfest / Spielefest / Verknüpfung mit wissenschaftlichen Themen in Zusammenarbeit mit der JLU / THM (z.B. Klimawandel / Verkehrswende / Mobilität der Zukunft)
 - ggf. begleitet durch kostenlose Nutzung des ÖPNV (vgl. Ludwigsburg eMotion, Kastanienbeutel fest);
 - Late Night Shopping, Musikabende, Kochevents (in Verbindung mit örtlichem Gastronomen), Lesungen, Vernissagen, Workshops rund um das Sortiment
 - Gastronomische Touren, z.B. „Eat around the world“, Whiskey- / Gin-Tastings, Manufakturen-Tour, Sundowner-Weg
- Weiterentwicklung Veranstaltungswesen:
 - Aufnahme neuer, besonderer Veranstaltungsformate, die auch die kleinen Plätze bespielen und lokalen Künstlern eine Bühne bieten (NeuGierig, Tag der Straßenmusik)
 - Jährliche Evaluation der bestehenden innerstädtischen Veranstaltungen hinsichtlich der Effekte für örtlichen Handel, Gastronomie unter Einbindung der Gewerbetreibenden und Auswertung von Frequenzdaten (vgl. Wiesbaden)
 - Abhängig vom Ergebnis Weiterentwicklung des Veranstaltungskonzeptes
 - Verknüpfung von Veranstaltungen am Innenstadtrand (z.B. Messeplatz Ringallee) mit Innenstadt, z.B. Shuttlebus
- Influencer-Marketing als strategisches Marketinginstrument zur Belebung der Innenstadt: (lokale) Influencer werben über ihre Social-Media-Kanäle Instagram & Co.; mögliche Themen: vielfältige Angebote in der Gießener Innenstadt, neue Geschäfte, interessante Gastronomiebetriebe, Trends, Events, Veranstaltungen etc.

7.2 Angebot, Multifunktionalität, Nutzungsmix (I)

- /// Ansiedlung von lokalen bzw. regionalen Filialisten im Einzelhandel, Coaching von Existenzgründern; Unterstützung für Startups durch reduzierte Mieten und verkürzte Mietzeiträume
- /// Unterstützung experimenteller Ansätze und innovativer Projekte wie z. B. Pop-Up-Stores, temporäre Läden (Vermittlung von Flächen, Immobilienbesitzer und Nutzer zusammenbringen); z.B. aus Kultur, Kleingewerbe, Kreativwirtschaft, shared space-Lösungen und innovative Angebote (vgl. Makers Space); hier bietet sich das Marktquartier mit seinen eher kleinteiligen Einheiten und dem heute bereits „besonderen“ Angebotsmix an
- /// nachhaltige Lösungen für Leerstände im ehemaligen H&M-Gebäude und Seltersweg 85 – 87 mit frequenzfördernden Nutzungen (ggf. auch Nutzungsalternativen wie Escape Room in Betracht ziehen), vorausschauende Planungen für Galeria-Immobilie
- /// Offensivere Kommunikation der Stabsstelle „City-Managerin“ und deren Aufgaben / Angeboten
- /// Einführung neuer Software zur Optimierung des Leerstandsmanagements
- /// ggf. Erwerb von Immobilien durch die Stadt, um direkten Einfluss auf die Mietpreise und Angebotsentwicklung zu nehmen (Stichwort: Vorkaufsrecht)
- /// Begegnung Online Handel: Lieferdienst aufbauen / Pick-Up-Stationen einrichten
 - Lieferdienst: z. B. über Mitfinanzierung durch Handel, Start-Up mit Lastenräder, ggf. Implementierung in digitaler Plattform
 - City-Pick-Up-Stationen: bei teilnehmenden Händlern online bestellen und unabhängig von den Ladenöffnungszeiten (24/7) die Einkäufe an der Pick-Up-Station abholen (z. B. an zentralen Mobilitätspunkten sowie verkehrsgünstigen Standorten); vgl. TüBox in Tübingen
- /// Erhöhung der Frequenzen in den Übergangsstunden von Einzelhandel und Gastronomie (Evening Economy), z.B. durch Ausdehnung des Wochenmarktes zu einem After-work-Markt (Ablösung der Verkaufsstände durch Gastronomiestände / Foodtrucks); ggf. eigenständiger Gastronomiemarkt in den Abendstunden (vgl. Nachtmarkt in St. Pauli, Meet & eat, Köln Rudolfplatz)
- /// Schaffung von mehr Angeboten bei Bars und Tanzclubs in Innenstadt(-nähe)
- /// Etablierung eines Nachtbürgermeisters (u. a. um die Abend- und Nachtkultur zu koordinieren, als Vermittler, Ansprechpartner zwischen Gästen und Anwohnenden); alternativ Sozialarbeiter

7.2 Angebot, Multifunktionalität, Nutzungsmix (II)

- /// Innenstadt zum Entdeckungs- und Erlebnisraum / Kunst- und Kulturbühne machen
 - Geschichte der Innenstadt (z. B. Marktwesen, gewerbliche Entwicklung, Ladenhandwerk, Wissenschaft) im öffentlichen Raum vermitteln (z. B. historischer Pfad, story telling)
 - Ansprache lokaler Künstler (z. B. Ausstellung in Schaufenstern leerstehender Ladenlokale)
 - Einbindung von „Eye Catchern“/Kunst im öffentlichen Raum (z. B. Fortführung der Büsten zur Gießener Wissenschaftlern und Persönlichkeiten)
 - Nutzung der digitalen Infotafel für temporäre Mitmach- oder Infokampagnen (z. B. Geschichte der Stadt, wechselndes Programm für Kinder, Erlebniskultur)
- /// Serviceangebote für Familien z. B. Kurzzeitkinderbetreuung, Still- und Wickelmöglichkeiten, Buggy-Verleih (Bsp. Stadt Braunschweig)
- /// Co-Working spaces einbeziehen / fördern – Zusammenarbeit mit Raumstation 3539; nicht störendes Gewerbe (Gewerbe / Handwerk / Kreativwirtschaft)

7.3 Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün (I)

- /// verstärkte Begrünung und Aufwertung von öffentlichen Plätzen, z. B. am Johannette-Lein-Platz, Bereich Kreuzplatz / Seltersweg und / oder Selterstor
- /// Weiterentwicklung der grünen Infrastruktur durch vertikale Begrünung (z.B. südlicher Seltersweg) z. B. Fassaden, grüne Haltestellen, mobiles grünes Zimmer, temporäre Aktion an Plätzen mit großen versiegelten Flächen oder ohne besondere Aufenthaltsqualität, Urban Gardening
- /// Beschattung auf offenen Plätzen und Hitzeinseln, z. B. Schatteninseln in Verbindung mit Liegebänken, mobiles Grün, Trinkbrunnen
- /// weiterer Ausbau von Spielgelegenheiten für Kinder und Jugendliche in der Innenstadt; Erweiterung des Freizeitangebotes, z. B. für generationsübergreifende Sportmöglichkeiten, z. B. in den Grünanlagen an der Ostanlage (Outdoor-Fitness-Geräte); Boule, Outdoor-Schach, Bewegungsparcours / Outdoor-Gym
- /// Einrichtung mobiler Möblierungen auf verschiedenen Plätzen der Innenstadt (z. B. Kirchenplatz, Johannette-Lein-Platz, Brandplatz),
- /// Ausbau / Aufbau einer modernen, sauberen und barrierefreien Toiletteninfrastruktur (durch die Stadt oder gewerblich, z. B. Sanifair); bessere Ausschilderung öffentlicher Toiletten; Projekt „Die nette Toilette“ mit Restart
- /// Digitale Infotafeln an zentralen Plätzen / Parkplätzen / Parkhäusern und Anlaufstellen in der Innenstadt; mit folgendem Inhalt:
 - Stadtinformationen / Veranstaltungshinweise
 - Fuß- / Radwegführung
 - Informationen zum öffentlichen Nahverkehr
 - Angebotsinformation (u. a. Einzelhandel, Cafés, Kultur)
 - amtliche Warnmeldungen und Wetterinfos
- /// Sauberkeit und Sicherheit im öffentlichen Raum
 - Durchführung von Aktionen (z. B. Clean-Up-Day, Plogging – Müllsammeln beim Jogging analog Köln, Raumpatenschaften, Aktion Picobello des Versorgungsverbandes Saar)
 - Sichtbarmachen der Abfallbehälter (z. B. Farben, Markierung, Hinweisschilder)
 - ggf. Verdichtung der Reinigungs- und Entleerungszyklen
 - Sensibilisierung für ein konfliktfreies Bewegen in der Innenstadt: Kampagne für ein respektvolles und tolerantes Zusammenleben (z. B. Einbindung von Schulen / JLU für die Erarbeitung einer solchen Kampagne, Social Media)

7.3 Aufenthaltsqualität, öffentlicher Raum, Grün (II)

- // klare Kommunikation der vorhandenen Platzplatzmöglichkeiten in den Parkhäusern und Tiefgaragen am Anlagenring sowie in unmittelbarer Innenstadt Nähe (z. B. Ringallee);
- // ggf. Einrichtung von Pendelverkehren zwischen etwas weiter entfernt liegenden Parkplatzflächen und dem zentralen Innenstadtbereich (z. B. Ringallee – Marktplatz) für weniger mobile Kunden
- // ggf. Park & Ride-Möglichkeiten im Bereich der Einfallstraßen aus dem Umland mit Buspendelverkehren (z. B. aus dem Schiffenberger Tal, der Frankfurter Straße, der Weststadt / dem Gewerbegebiet West) zu Haupteinkaufszeiten
- // Einrichtung größerer Fahrradabstellflächen in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt (z. B. Bereich Selterstor)
- // Abstimmung von Parkgebühren zwischen den Parkhaus- und Tiefgaragenbetreibern, einheitliches Tarifsysteem
- // Barrierefreie Innenstadt:
 - ausreichende Breite und geeigneter Belag bei Gehwegen (Eignung für Rollatoren, Rollstühle, Kinderwagen), wo es der öffentliche Raum zulässt
 - Bodenindikatoren, d. h. Leitstreifen und Aufmerksamkeitsfelder - optisch und akustische Wahrnehmbarkeit
 - Ladeninhaber und Eigentümer für einen barrierefreien Zugang zu den Geschäften sensibilisieren - wo es der öffentliche Raum zulässt - und dazu beraten
 - (Digitale) Stadtpläne mit Routenplanung ohne Hindernisse und besonderen Angeboten von Gewerbetreibenden für Menschen mit Behinderung (z. B. „Bei uns finden Sie auch mit Kinderwagen und Rollstuhl einen Platz“)
 - kontinuierlicher Ausbau der bestehenden Angebote (Hinweisschilder, Apps, Stadtpläne) in leichter barrierefreier Sprache

7.4 Digitalisierung und Service

- /// stärkere Vernetzung der Onlineaktivitäten zwischen Stadt und Privatwirtschaft, z. B. durch Ausbau der Gießen-App mit Einbindung der ÖPNV-Verbindungen, Fahrplänen, den Parkplätzen in Tiefgaragen und Parkhäusern (Echtzeitwerte) und Verknüpfung mit Veranstaltungen / Angeboten innerhalb der Innenstadt
- /// offensivere Kommunikation der Anlaufstelle für Innenstadtakteure in Sachen Digitalisierung
- /// Weiterführung der Workshops / Schulungen der Wirtschaftsförderung für Innenstadtakteur zu Themen wie:
 - Datenschutz und Datensicherheit
 - google Eintrag, Pflege der Website und des Social Media Auftritts
 - online-Marketing, Suchmaschinenoptimierung
- /// Unterstützung der Onlineaktivitäten und Schulungen / Coaching von Innenstadtakteuren bei ihren Onlineaktivitäten (auch Social Media-Unterstützung)
- /// Abstimmung von Know how zwischen den Innenstadtakteuren (z. B. Einzelhandel, Kreativwirtschaft, Digitalexperten, Gastronomie, Dienstleistungen)
- /// Ausbau Highspeed WLAN in der Innenstadt
 - kostenfrei
 - flächendeckend
 - zeitlich unbegrenzt
- /// Verzahnung mit dem Online Handel: Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle für Bestell- und Abholvorgänge sowie Test- bzw. Anprobemöglichkeiten (Beispiel Fashionbox Mönchengladbach)
- /// Schaffung einer zentralen Mobilitätsplattform / Mobilitäts-App
 - Darstellung aller Angebote wie ÖPNV, Carsharing, E-Scooter, Leihräder
 - ein Ticket für alle Mobilitätsangebote über die Plattform buchbar
 - Individuelle Einstellungen vornehmbar, z. B. Routenvarianten (sportlich oder entspannt)
 - Informationen über Streckensperrungen oder Verspätungen

RÄUMLICHE EINORDNUNG DER MAßNAHMEN ZUR WEITERENTWICKLUNG DER GIESSENER INNENSTADT

Übersichtsplan zu den Maßnahmen



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

RÄUMLICHE EINORDNUNG DER MAßNAHMEN ZUR WEITERENTWICKLUNG DER GIEßENER INNENSTADT

Innenstadt gesamt:

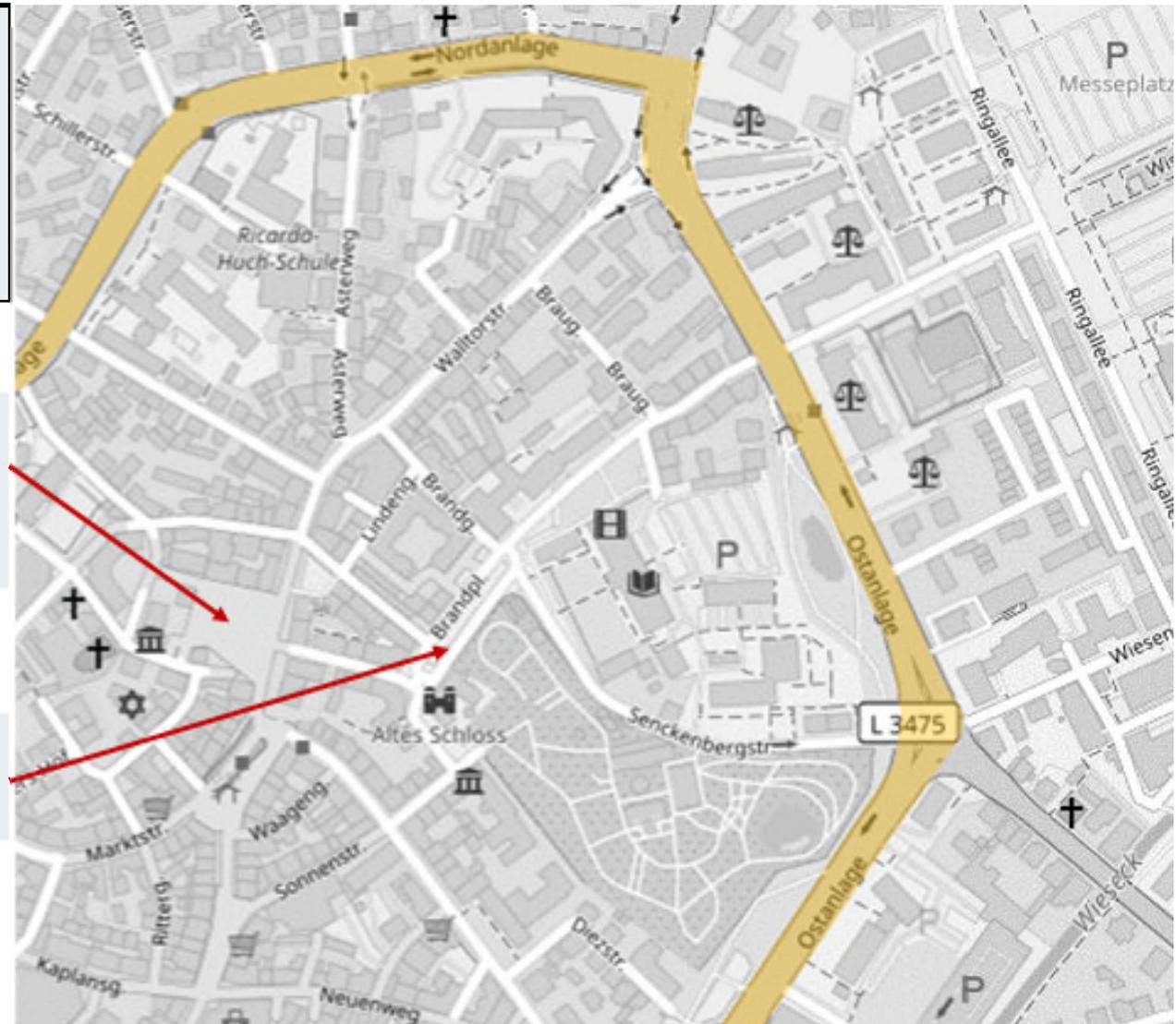
Multifunktionalität und Freizeit- und Aufenthaltsqualitäten betonen
Die Gießener Innenstadt ist vielseitig, bunt und attraktiv: schöne Plätze, attraktive Gastronomie, Grünflächen und Kulturangebot lohnen den Besuch der Innenstadt und ergänzen das breite Einzelhandelsangebot

Kirchenplatz

Rolle als zentraler, attraktiver Aufenthalts- und Veranstaltungsort stärken; ggf. verstärkte Einbeziehung ins Marktgeschehen;
Ergänzung um weitere ggf. mobile Sitzgelegenheiten

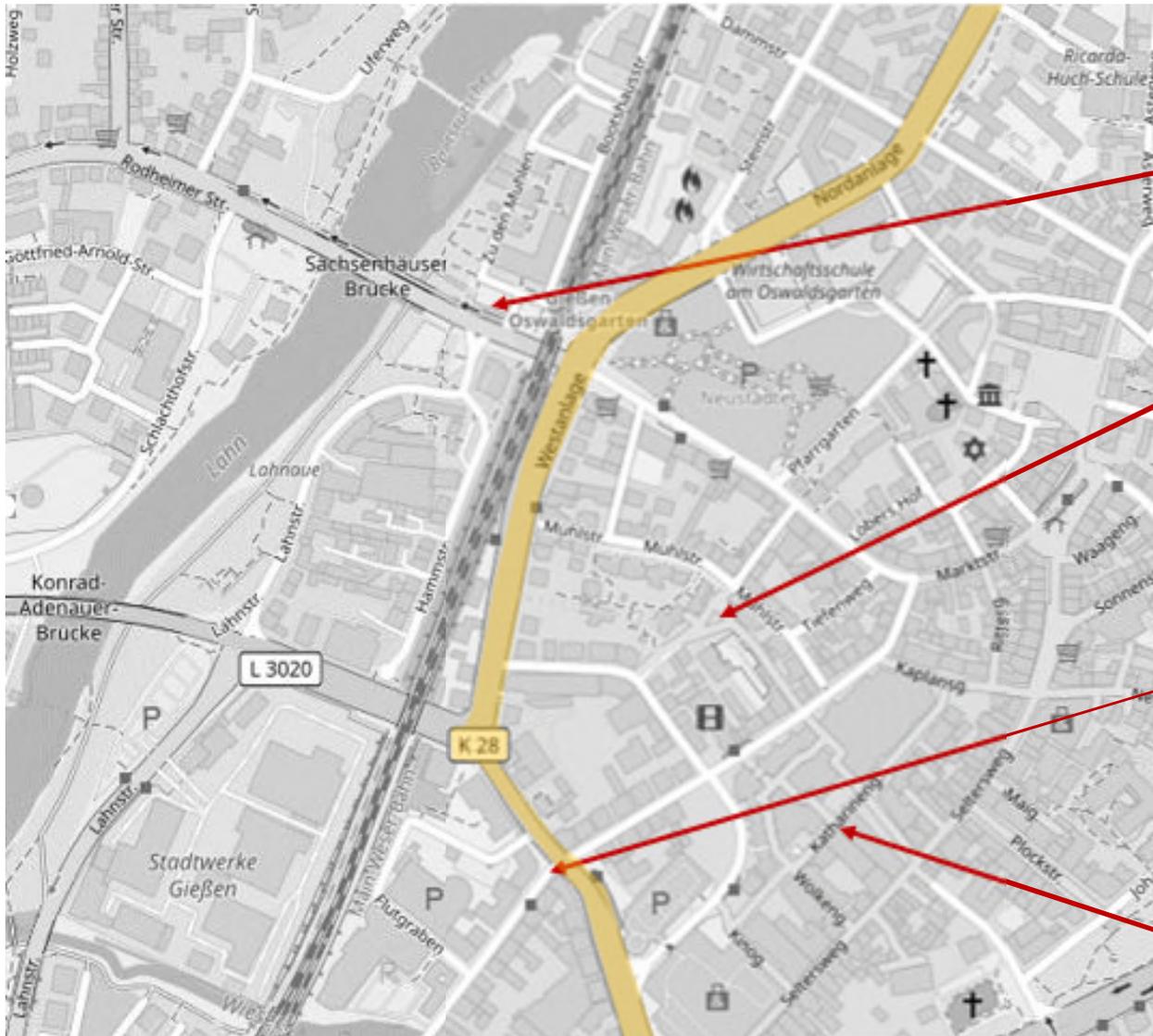
Neugestaltung Brandplatz

Mit Stärkung der Aufenthaltsqualität, des Marktgeschehens und als Veranstaltungsort



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

RÄUMLICHE EINORDNUNG DER MAßNAHMEN ZUR WEITERENTWICKLUNG DER GIEßENER INNENSTADT



Verbindung Innenstadt / Lahn

räumliche Verknüpfung des Erlebnisraums und Angebotsmix der Innenstadt mit Naherholung am Wasser stärken; attraktivere Wegeverbindung schaffen und herausstellen

Johannette-Lein-Platz

Stärkung als Platz mit individuellem, kleinteiligem Einzelhandel und Bezug zu kompakten Wohnquartieren, sowie als Ort für kleinere, alternative Veranstaltungsformate; Begrünung, Sitzmöglichkeiten, Spielgeräte zur Steigerung der Aufenthaltsqualität unter Berücksichtigung der vorhandenen Leitungslagen, Rettungsgassen und Zufahrten

Bahnhofstraße, Verbindungsachse Bahnhof - Innenstadt

optisch und gestalterische stärkere Betonung und bessere Wahrnehmbarkeit der Verbindungsachse für Fußgänger / Fahrradfahrer zwischen der Innenstadt und dem Gießener Bahnhof

Katharinenviertel

Schwerpunkt Familien / Kinder weiter ausbauen und herausarbeiten

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

RÄUMLICHE EINORDNUNG DER MAßNAHMEN ZUR WEITERENTWICKLUNG DER GIESSENER INNENSTADT

Zugang / Wegeverbindung Seltersweg / Ulenspiegel / Johanneskirche
mögliche Wegeverbindung / Öffnung prüfen;
wieder verstärkte Nutzung als Ort für kleinere, alternative Veranstaltungsformate

Karstadt-Vorplatz / Selterstor
Neugestaltung, Begrünung („Grünes Zimmer“), attraktivere Möblierung, gastronomische Nutzung prüfen



Zugang Plockstraße / Seltersweg „die drei Schwätzer“

bestehende Sitzgelegenheiten modernisieren bzw. austauschen

qualitative Aufwertung bzw. Sanierung der Parkanlage Ostanlage mit Stärkung der Aufenthaltsqualität

Aufwertung Theaterparks

als Ort mit stadthistorischer Bedeutung; Stärkung der Aufenthaltsqualität und als kulturell geprägter Ort mit Freiluftausstellungen / Skulpturenpark

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