



**Maßnahmenkatalog des BID-Seltersweg e.V.
für eine verlängerte Laufzeit
01.01.2017 bis 31.12.2021**

Präambel:

Nach den beiden erfolgreichen Laufzeiten (01.10.2006 – 30.09.2011 und 01.01.2012 – 31.12.2016) strebt der BID-Seltersweg e.V. die Verlängerung in eine 3. Laufzeit an, um für die prognostiziert schwieriger werdenden Zeiten im stationären Einzelhandel (*ifo Institut Köln: 50.000 EH-Geschäfte schließen in Deutschland bis 2020*) die entsprechenden Maßnahmen vorzunehmen.

Die bisherige erfolgreiche Profilbildung der „Marke Seltersweg“ in – mindestens Mittelhessen – soll weiter ausgebaut werden, um die Attraktivität des Standortes bei Kunden und potentiellen Mietern weiter zu stärken.

Frequenzen kann aber der „Seltersweg“ nicht alleine generieren. Er muss eingebettet sein in die Strahlkraft der gesamten Stadt Gießen. Hier gilt es für uns, die integrativen Maßnahmen in einem ausgebauten Netzwerk treibend zu forcieren.

Ohnehin wird „Frequenz“ und Aufenthaltsqualität der Prüfstein für die kommenden Jahre sein. Alle Aktivitäten müssen darauf ausgerichtet sein, der derzeit allgemein Entwicklung entgegenzuwirken. „Wohlfühloasen und Treffpunkte“ sowie magnetisierende Events und Angebote - und deren Vermarktung - bilden dabei den Fokus.

Nachdem als Basis in den vergangenen 10 Jahren beeindruckende infrastrukturelle/bauliche Maßnahmen mit nachhaltigem Charakter umgesetzt wurden, soll ein Schwerpunkt der Erhalt, die Pflege und Wartung sowie die Modernisierung der Errungenschaft bilden.

Dies gilt auch für die aufgebauten Vernetzungen der Seltersweg-Geschäftsführung, die den Servicegedanken, die kurzen Wege zu den Behörden und Ämtern und die Integration des Selterswegs in die relevanten Stadtentwicklungsprozesse und -entscheidungen gewährleisten.

Ein neuer, heutzutage unverzichtbarer, Baustein wird die Verankerungen in den „Neuen Medien“ sein. Gewährleistung des Free-Wifi sind gerade für eine Universitätsstadt essentiell. Die umgesetzte Seltersweg-App wurde bereits in die übergeordnete Gießen-entdecken-App integriert. Homepage und Soziale Medien bilden eine ausgezeichnete Basis, mit den allgemeinen Entwicklungen schrittzuhalten. In der kommenden Laufzeit muss es Aufgabe des BID sein, diese lebendig mit attraktiven Inhalten zu füllen, die Geschäfte noch stärker darin zu integrieren, und so den Brückenschlag zum stationären Einzelhandel im Seltersweg auszubauen.

Fazit: Der Online-Handel und die allgemeinen Entwicklungen in deutschen Innenstädten stellen den Seltersweg vor anspruchsvolle Aufgaben. Der BID-Seltersweg ist Chance und Garant, sich diesen erfolgreich anzunehmen.

In einem kontinuierlichen Prozess unter Eigentümern mit Einbezug des Handels, der Stadt sowie Erhebungen durch die Justus Liebig Universität Gießen und weiteren Institutionen wurde der vorliegende Maßnahmenkatalog entwickelt.

Inhalt:

1. Vorwort

- 1.1 BID-Seltersweg – der Ursprung
- 1.2 Die Kraft des Grundeigentümers
- 1.2 Zehn Jahre Erfolgsgeschichte: 2006 – 2016
- 1.3 Bestes BID Deutschlands: Seltersweg mehrfach auf den Siegertreppchen

2. Ausgangssituation

- 2.1 Krise des Einkaufsstandorts Innenstadt
- 2.2 Wettbewerbssituation in Gießen
- 2.3 Situation im Innovationsbereich Seltersweg
 - 2.3.1 Im Vorfeld der ersten BID-Laufzeit (2006)
 - 2.3.2 Umsetzungen innerhalb der ersten BID-Laufzeiten (2006-2016)
 - 2.3.3 Heute – Vorhaben für eine 3. BID-Periode (2017 – 2021)

3. Zielsetzungen des Innovationsbereichs

- 3.1 Positionierung des Selterswegs
- 3.2 Entwicklungsziele und -strategien

4. Handelnde Akteure

- 4.1 Aufgabenträger
- 4.2 Beteiligung von Grundeigentümern und Gewerbemietern
- 4.3 Zusammenarbeit mit der Stadt Gießen
- 4.4 Kooperation mit anderen Innenstadtbereichen

5. Gebietsgrenzen des Innovationsbereichs

- 5.1 Geltungsbereich und kartographische Darstellung
- 5.2 Einbezogene Flurstücke

6. Maßnahmenprogramm und Etat

- 6.1 Nachhaltigkeit: Wahrung, Pflege und Fortführung des Erreichten
 - 6.1.1 Managementleistungen und interne Kommunikation
 - 6.1.2 Vernetzung und Organisation
 - 6.1.3 Servicedienstleistungen: Sauberkeit, Ordnung, Pflege, Kooperationen, Sicherheit
Rahmenverträge
 - 6.1.4 Markenprofil: Werbung, externe Kommunikation, Veranstaltungen
- 6.2 Etat

7. Geltungsdauer und Zeitplanung

1. Vorwort

1.1 BID-Seltersweg: Das „erste BID in einem deutschen Flächenstaat“

Eine BID-Initiative bedarf in Deutschland eines Landesgesetzes zur Umsetzung ihres Maßnahmenkataloges, der auf höchstens fünf Jahre ausgelegt sein darf.

Bereits Anfang der 70er Jahre in Kanada installiert, entwickelte sich dieses Business-Improvement-Districts-Programm als international erfolgreiche Maßnahme, um Geschäftsquartiere zu stabilisieren, und - im Gegensatz zum sich vielerorts abzeichnenden Verfall innerstädtischer Bereiche - perspektivisch, strategisch, konzeptionell und professionell weiter zu entwickeln.

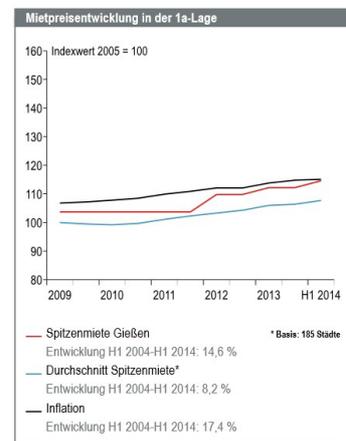
In Deutschland wurde dies erstmalig in Hamburg erkannt und mit dem „Neuen Wall“ 2006 umgesetzt. Nach dem Stadtstaat Hamburg schaffte erstmalig das Bundesflächenland Hessen mit dem INGE-Gesetz die rechtliche Voraussetzung zur Anwendung des BID-Modells.

Hier war es die Stadt Gießen – und dort namentlich der „Seltersweg“, der am 1. Oktober 2006 als **erstes BID in einem deutschen Flächenland** in die Umsetzung ging. Mit Unterstützung der IHK Gießen-Friedberg und einer ausgezeichneten Prozessbegleitung durch Frank Heinze (Heinze & Partner, Dortmund), wurde eine neue Seite im Buch der Standortinitiativen aufgeschlagen.

1.2 Die Kraft einer Grundeigentümergeinschaft

Idee einer solchen, kraft Gesetz einzig von Grundeigentümern getragenen Initiative, ist die Erkenntnis,

- dass der Grundeigentümer das ausgeprägteste Interesse an einer nachhaltig-positiven Entwicklung des Standortes hat. Nur wenn der Standort in Gänze attraktiv ist, ist auch das vermietete Ladenlokal oder die Wohneinheit begehrt. Umgekehrt: Ein noch so schönes Einzelobjekt geht mittelfristig an einem unattraktiven Standort unter.
- dass der Händler, der sich früher in klassischen Werbebegegnungen standortpolitisch agiert hat, heute nicht mehr Ansprechpartner einer langfristig angelegten Initiative sein kann. Die Fluktuationen im Handel sind in der Regel zu hoch für mittel-/längerfristig angelegte Initiativen. Es kommt hinzu, dass an einem hochfilialisierten Standort, wie dem Seltersweg, es nahezu unmöglich ist, Einzelfilialen in eine Initiative einzubinden, da die Zentralen keinen Überblick über alle infrage kommenden Standortinitiativen ihrer Niederlassungen haben können und somit oft jede Form von Beteiligungen im Vorfeld ausschließen.
- dass sich die durch BID geschaffenen Standortvorteile sowie Attraktivitäts- und Frequenzsteigerungen nachhaltig auf den Mietwert auswirken. Somit spiegelt der Objektwert stets auch den erzielbaren Mietzins wieder. Kostenumlagen/-beteiligungen auf den Handels- oder Wohnungsmieter können daher bilateral vereinbart, oder bei Neu- und Nachvermietungen im Mietzins integriert werden.



(Mietwert 2009-2014: Seltersweg +14,6% / Vergleich Durchschnitt in Deutschland: 6,4 Punkte **weniger** – Quelle: Jones Long LaSalle 2015)

Der erzielbare Mietzins ist somit stets argumentierbar und rechnet sich für den Mieter, weil die u.a. durch BIDs geschaffenen Rahmenbedingungen besser sind, als andernorts. Die Abhängigkeit des Mietspiegels von der jew. Standortattraktivität ist einleuchtend.

- dass der Gewerbe- u. Wohnungseigentümer durch Ordnung, Sicherheit, Sauberkeit und Qualität des Umfeldes eine erhebliche Qualitäts- und Wertsteigerung seiner Liegenschaft erfährt. Unabhängig davon, ob er sie selber nutzt oder fremdvermietet.
- dass es im Hauptinteresse des Eigentümers liegt, die positive Entwicklung der eigenen Immobilie zu betreiben, diese jedoch stets auch von der langfristigen und nachhaltigen Entwicklung des jeweiligen Standortumfeldes abhängig ist.

1.3 Zehn Jahre Erfolgsgeschichte: 2006 – 2016

In nur zehn Jahren hat sich der Seltersweg in sicht- und spürbarer Weise positiv entwickelt. Unter Punkt 2.3.1 und 2.3.2 ist dies dokumentiert und zeigt, dass ohne das Instrument BID eine solche Entwicklung nicht möglich gewesen wäre.

1.4 Bestes BID Deutschlands: Seltersweg gewinnt DIHK-BID-Award 2010 und steht auch 2014 wieder auf dem Siegereppchen



Aufgrund der umgesetzten „Mosaiksteine“, die zum Gesamtbild des „neuen Selterswegs“ führten, wurde dem BID-Seltersweg e.V. im Oktober 2010 vom DIHK-Berlin der BID-Award für die „beste private Standortinitiative“ verliehen.

Im Jahr 2014 wird der Seltersweg in Bremen für die identitätsstiftende Baumaßnahme „Wasserspiel am Elefantenklo“ und den Aufbau der Seltersweg-App als „beeindruckend-innovativen Schritt in die Welt der Neuen Medien“ ausgezeichnet.

2. Ausgangssituation

2.1. Krise des Einkaufsstandortes Innenstadt

Die wirtschaftliche Entwicklung der Innenstädte verläuft in ganz Deutschland schon seit Jahren krisenhaft. Die zentralen Auslöser dieser Krise sind eine beständig sinkende Kaufkraft innerhalb der Bevölkerung, die Kaufkraftbindung umliegender Gemeinden durch eigene Einkaufszentren, der Wildwuchs flächenexpansiver Ausweitung von Einzelhandelsflächen und die Onlineentwicklung. In den „eigenen vier Wänden“ liegen Krisengründe in mangelnder Professionalität, mangelnder Struktur, zu kurzfristigem Aktivismus... statt nachhaltiger Planung, schlüssiger Konzeptionen und Vermeidung von Trittbrettfahrermentalitäten.

Dies führt bundesweit zu einer Umbruchsituation im Einzelhandel

Sie wird sichtbar in der hohen Zahl von Insolvenzen und Standortschließungen - insbesondere im Facheinzelhandel - und dem immer stärkeren Niveauverlust im Angebotsbesatz.

Für die Eigentümer von Innenstadtgrundstücken und -immobilien bedeutet dies in der Regel deutliche Abschläge bei den Gewerbemieten und Wertverluste ihres Eigentums.

Dieser allgemeinen Entwicklung hatten Innenstädte in den ersten Jahren der Krise nur wenig entgegenzusetzen. Auch weil die Vielzahl der beteiligten Eigentümer und Unternehmen abgestimmte Strategien erschwert oder verhindert hat. Mit dem gesetzlich verankerten Instrument des Innovationsbereichs besteht in Hessen seit 2006 die Möglichkeit, das Handeln der Beteiligten wirkungsvoll zu koordinieren und eindrucksvolle Lösungen zu erzielen.

Diese Chance haben Innenstadtanlieger in Gießen mit der Gründung der BIDs damals erfolgreich ergriffen. Die Entwicklung in dieser Stadt ist allenthalben sicht-, spür- und belegbar

2.2 Wettbewerbssituation in Gießen

Gießen ist der größte Einzelhandelsstandort in Mittelhessen: Die Stadt hat eine Versorgungsfunktion für rund 600.000 Menschen. Für die Stadt Gießen stellt der Einzelhandel eine besonders wichtige wirtschaftliche Säule dar. Immer noch prägen die gewachsenen Einkaufslagen in der Innenstadt das Bild Gießens nach innen und außen.

Diese exponierte Stellung der Gießener Innenstadt ist jedoch zunehmend in Frage gestellt. Das bislang schon übermäßige Wachstum von Einzelhandelsflächen außerhalb der Innenstadt, welches sich leider auch in Zukunft u.a. im Schiffenberger Tal (Bänninger- Gelände) und anderen Gebieten (US-Depot etc.) fortsetzen soll sowie Bestand und Errichtung großer Einkaufsangebote in den Nachbarstädten (IKEA-Wetzlar, Forum Wetzlar, Kaufland Linden, Gewerbegebiet Garbenreich etc.) haben den Wettbewerbsdruck auf die Innenstadt schon jetzt spürbar erhöht. Innerhalb des Gießener Anlagenrings ist seinerzeit mit der Galerie Neustädter Tor ein weiterer Wettbewerber entstanden, der Kaufkraft an sich bindet, ohne dass ein wirksamer Ausgleich durch erhöhten Kundenzustrom in die Innenstadt stattfände.

Online-Handel vers. stationärer Handel

Mit der bei der Gründung der BIDs 2006 noch gar nicht in der heutigen Form absehbaren „Bedrohung für den stationären Einzelhandel Nr.1“: dem Online-Handel, ist ein neuer Wettbewerber entstanden, dem man mit Angebot, Service, Persönlichkeit und Aufenthaltsqualität begegnen muss. Laut Institut für Handelsforschung werden bis 2020 deutschlandweit 50.000 Geschäfte schließen.

Gerade durch die Maßnahmen der Innovationsbereiche konnte die Innenstadt trotz dieser Lage dem bundesweiten Trend bislang entgegenwirken. Während die Frequenzen und in der Folge die Gewerbemieten in allen vergleichbaren Innenstädten bundesweit deutlich zurückgingen, blieben sie in Gießen bislang stabil – ja, haben sich sogar positiv entwickelt. Spitzenmieten im Seltersweg (2009-2014: +14,6% / Vergleich Durchschnitt in Deutschland: 6,4 Punkte weniger – Quelle: Jones Long LaSalle 2015)

Angesichts der weiter sinkenden Kaufkraft und der Dimension des Flächenzuwachses zahlreicher, sich bereits jetzt schon in Planung befindlicher Brachflächen, bestehen für die traditionellen Einkaufsstraßen Gießens dennoch weiterhin massive Gefahren, denen es nur mit koordiniertem Handeln entgegenzuwirken gilt.

2.3 Ausgangssituation im Innovationsbereich Seltersweg

2.3.1. Im Vorfeld der ersten BID-Laufzeit (2006)

Der Seltersweg ist die A-Lage der Gießener Innenstadt. Zu seinen Qualitäten zählt eine hohe Zahl namhafter Filialunternehmen und erstklassiger Gießener Häuser. Die vorhandenen, z.T. hochwertigen gründerzeitlichen Fassaden verleihen dem Straßenzug zudem urbane Qualitäten. Die starke Publikumsfrequenz unterstreicht die Bedeutung dieses Innenstadtbereichs.

Zu Beginn der ersten BID-Laufzeit standen diesen Positiva jedoch eine Reihe erheblicher **Defizite** gegenüber. Diese wurden seinerzeit in Erhebungen/Befragungen bei Kunden, Passanten, Händlern, Eigentümern und Bewohnern des Selterswegs durch die Universität Gießen und andere Institute erfragt und ausgewertet.

Die Auflistung dieser Defizite bargen die Gefahr, die **Aufenthalts- und Einkaufsqualität im Seltersweg schmälern** und dessen **längerfristige Wettbewerbsfähigkeit in Frage zu stellen**.

Sie bildeten daher den Ansatz für Maßnahmen der 1. BID-Laufzeit:

- Ein wenig-attraktiver öffentlicher Raum.
- In Teilen ungepflegter Straßenraum oder überfrachtete oder besprühte Fassaden.
- Eine verbesserungsbedürftige Inszenierung des Straßenzugs.
- Katastrophaler Zustand des Bodenbelages im unteren Seltersweg.
- Wenig Begrünung.
- Keine Außengastronomie / Sitzgelegenheiten.
- Einige „1-Euro-Shops“ und Leerstände.
- Mangelnde Sicherheit und Attraktivität in Abend- und Nachtstunden (Blend-Mastleuchten, statt Licht-Raum-Inszenierung).
- Kein definiertes Marken- u. Angebotsprofil. Damit: Kein nachvollziehbarer Branchenmix.
- Wenig - und wenn: Unkoordinierte - Standortwerbung (Anzeigenfriedhöfe).
- Kaum Zugang und wenig Koordination zur Stadt und weiteren Institutionen.
- Kein koordiniertes Management (während Einkaufszentren ganze Management u. -Marketingabteilungen beschäftigen, glaubte man, der Seltersweg müsse nach dem Prinzip „Einzelhandel kommt von EINZELN handeln“ agieren).
- Keine Eigentümer-, Händler- und Bewohnerbetreuung (insbes. während Straßenbauprojekten).
- Kraftlose Emotionalität (lückenhafte, unvollständige Weihnachtsbeleuchtung).

In der Minderung bzw. Beseitigung der Defizite lag ein großes **Potenzial**, um den Seltersweg für seine Kunden und Bewohner attraktiv fortzuentwickeln, ihn dauerhaft als erste Adresse für vorhandene und ansiedlungswillige Unternehmen zu etablieren und damit langfristig **Werterhalt und Wertsteigerung der Objekte im Seltersweg für die Grundeigentümer sicherzustellen**.

2.3.2 Umsetzungen innerhalb der ersten BID-Laufzeiten (2006-2016)

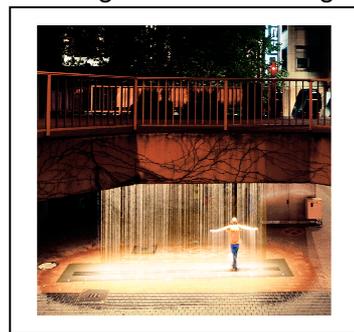
Heute ist es überall spür- und sichtbar, dass die unter 2.3.1 aufgeführten Defizite in den zurückliegenden Jahren während der ersten beiden BID-Laufzeiten nicht nur aufgegriffen, sondern in ihrer Umkehrung nahezu vollständig umgesetzt wurden.

Folgendes gelang so durch die von allen Eigentümern des Selterswegs getragene BID-Initiative

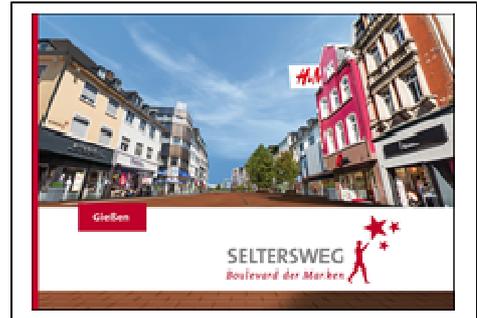
- in Abstimmung mit der Stadt Gießen deren Investition zur Neugestaltung des Selterswegs (insbes. dem unteren Teil) in ganzheitlicher Innenstadtbetrachtung zu den weiteren Quartieren neu zu gestalten. Durchgängig wird die Umsetzung von Kunden, Bewohnern, Gästen, Eigentümern als „sehr gelungen“ bezeichnet.
- Der Seltersweg hat durch Edelstahl-Beschilderung an den Eingangsfassaden ein Gesicht „als Marke“ bekommen.
- Im Fahrwasser der Attraktivierungsentwicklung haben sich ein Großteil der Seltersweg-Eigentümer, Investoren und Händler **engagiert und eigeninitiativ** den Gestaltungen ihrer Fassaden und Geschäftsräume gewidmet. Das verdient den Dank des ganzen Quartiers!
- In Koordination und Kooperation mit der Stadt wurden Sitzgelegenheiten und außengastronomische Bereiche geschaffen, die die Verweildauer in der „Laufmeile“ erhöhen.
- Es gibt keinen einzigen „1-Euro-Shop“ mehr. Baulücken und Leerstände wurden vollständig geschlossen. Alle Neuerschließungen haben eine höherwertige Ausrichtung und orientieren sich am entwickelten Branchenmix-Fokus „Boulevard der Marken“. Hier ist insbesondere die hohe Vermietungssensibilität der Eigentümer zu Gunsten eines schlüssigen Branchenmixes hervorzuheben.
- Durch das „bauliche Leitprojekt – Lichtinszenierung“ wurden oberhalb der Hausfassaden über 200 Reflektoren mit Stadtraum- und Fassadenstrahlern installiert. Sie sorgen insbesondere in den dunkleren Jahreszeiten, aber auch in den Nächten für Sicherheit und Wohlfühlatmosphäre.
- 64 gesicherte und fest verankerte Pflanzengefäße säumen nun als frische und grüne Buchsbaumallee die Flaniermeile „Seltersweg“.
- Der Seltersweg entwickelte erstmalig durch eine definierte Markenbildung als „Boulevard der Marken“ eine fokussierte Heimat für wertige, mainstream-orientierte Markenangebote. Dies sowohl für filialisierte Organisationen als auch für Traditionshäuser mit klar definiertem Angebot. Dadurch bekam der Seltersweg – im Gegensatz zu zahlreich verwässerten Angebotsstrukturen in anderen deutschen Innenstadtstandorten – ein klares Profil, auf das sich aufbauen lässt.
- Mit einem solchen Profil ließ sich auch die Außenwirkung des Selterswegs trefflich darstellen. Statt undefinierbarer Anzeigenfriedhöfe zeigen nun klare, in die Aussage des Selterswegs passende „Ganzseiter“ die Professionalität des Einkaufsstandortes. In Zusammenarbeit mit weiteren BIDs und der Gießen-Marketing GmbH gewinnt diese, „unter einem Dach“ gestaltete Darstellung auch bei kooperativen Maßnahmen an Kraft, hat synergetische und ökonomische Vorteile und spiegelt die Gesamtattraktivität der Einkaufsstadt Gießen wieder.
- Der vom Gesetz definierte und verlangte Einbezug der BIDs bei allen sie betreffenden politischen Entscheidungen der Stadt, sorgte für eine neue Art der Kommunikation auf partnerschaftlicher Basis. Verliefen die ersten Monate noch zögerlich, herantastend und manchmal beiderseitig ein wenig unbeholfen, kann man heute von einem echten kooperativen und sehr konstruktiven Dialog auf Augenhöhe und einer sowohl partei- als auch äm-

terübergreifender Sympathie sprechen. Das gemeinsame Entwickeln einer Stadt – auch über die BID-Grenzen hinaus – (auch auf der Tatsache beruhend, dass BIDs nicht nur fordern, sondern auch fördern: Durch Rat UND Tat) sorgt für eine Zusammenarbeit, mit der Gießen durchaus beispielgebend ist. Folgerichtig wurde in dieser Entwicklung übergreifend die „Gießen-Marketing GmbH“ geschaffen, in der die Stadt, die BIDs und „Nicht-BID-gebundene Dienstleister“ (Gießen-Aktiv“) als Gesellschafter für die Gesamtstrahlkraft Gießens auf professioneller Basis Verantwortung tragen. Durch diese koordinierende Institution wurde die Zusammenarbeit mit der Universität, der Kultur, der Wirtschaft, den Bürgern und anderen Institutionen erstmals in dieser Form im Schulterschluss und perspektivisch gewährleistet. Großprojekte, wie „die Dinosaurier“, „Stadt der jungen Forscher“, die Dino-Nachfolgeveranstaltung „die Mammuts kommen“, wie auch die Landesgartenschau 2014 konnten damit erstmalig in übergreifender Form veranstaltet werden.

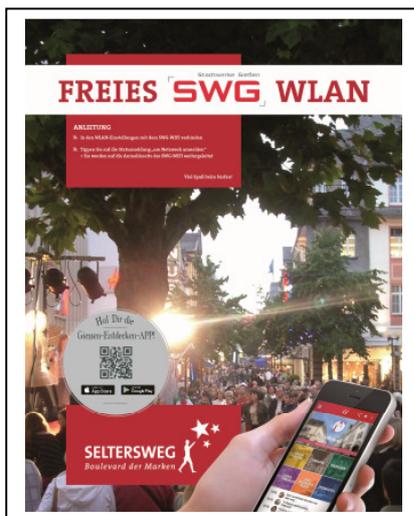
- Diese Koordinations-, Planungs- und „Kümmerer“-Aufgaben sind nicht „nebenher“ zu gewährleisten. Während funktionierende Einkaufszentren ganze Stäbe an Managern und Marketingabteilungen beschäftigen, waren Innenstädte bisher den engagierten „Feierabendakteuren der Händlerschaft“ überlassen (dies ist KEINE Kritik am unermüdlichen Engagement dieses Personenkreises, sondern ein Faktum!). Hier fehlte schlicht die „Vollzeit“, die durchgängige Erreichbarkeit und die Professionalität, die eine solche Koordinationsstelle zu gewährleisten hat. Angesichts der Vielfalt an notwendigen Maßnahmen, Interessen, zu kooperierenden und zu vernetzenden Institutionen und Ämtern bleibt es UNERLÄSSLICH, eine qualifizierte Stelle hierfür einzurichten. Bei allem dankenswerten Engagement des Vorstandes des BID-Selterswegs: Er wird nie in der Lage sein, bei seinen beruflichen Verpflichtungen „nebenher“ eine solch anspruchsvolle Institution, wie das BID-Seltersweg zu managen. Das „operative Handeln“ muss in hauptamtlichen Händen liegen. Nur so lassen sich Ergebnisse, wie im Seltersweg sichtbar, erzielen. Mit Markus Pfeffer hat der Seltersweg einen engagierten und marketingerfahrenen Geschäftsführer gewinnen können, der für Eigentümer, Händler und Bewohner zur Verfügung steht und Maßnahmen zwischen der Stadt, Verwaltung, Dienstleistern und Institutionen koordiniert. Ihm zur Seite stehen zuarbeitende Dienstleister, wie Elektro-, oder Sauberkeits- u. Pflanzenpflegeservices, die das positive Gesamtbild des Selterswegs zu gewährleisten haben.
- Symbol für den Auftakt der ersten BID-Laufzeit und seitdem Jahr für Jahr emotionales Highlight: Die Weihnachtsbeleuchtung des Selterswegs. Ein Projekt, von dem viele Innenstädte zu berichten wissen und an der schon manche Werbegemeinschaft kläglich gescheitert ist. Sie ist ein wunderbarer Beweis für den Unterschied der Leistungsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Planungssicherheit eines BIDs im Gegensatz zu klassischen Werbegemeinschaften, die unseres Erachtens keine Zukunft mehr haben werden.
- Ein weiteres Projekt wurde vom renommierten Prof. Doderer als „identitätsstiftende Maßnahme“ unterstrichen: der „**Wasserfall am Elefantenklo**“, der in großen deutschen Medien herausgehoben wurde. Der insbesondere abends wirkende Wasserfall hat sich als Fotomotiv Nr. 1 in unserer Studentenstadt etabliert und stellt den logischen Abschluss des in der 1. Laufzeit installierten Beleuchtungssystems dar.
- Es erfolgten erste Schritte im erfolgreichen Umgang mit den immer wichtiger werdenden „**Neuen Medien**“. Nach Installation der Homepage wurde die „Seltersweg-App“ auf den Weg gebracht, die mittlerweile übergreifend in der „Gießen-Entdecken-App“ zu finden ist,



- und sich bereits einer User-Gemeinschaft in fünfstelliger, schnell wachsender Anzahl erfreut. Social-Media ist ebenso fester Bestandteil der Marketingstrategie des Selterswegs.
- Schwerpunkt der 2. Laufzeit war die **Landesgartenschau 2014**. Mitglieder des Selterswegs waren nicht nur maßgebliche Initiatoren der LGS, sondern haben auch über den Tellerrand des Selterswegs hinaus im ganzheitlichen Sinn ihren Beitrag zum Gelingen geleistet. Im Seltersweg selbst bestach die Einkaufsmeile mit „**Mein Stück Grün**“ - der „größten Fotoausstellung Hessens“ -, bei der Bürger aufgefordert wurden, sich mit ihrem persönlichen Stück Grün fotografieren zu lassen. Die Motive schmückten Fenster und Fassaden über den gesamten halbjährigen Zeitraum.
 - Seit 2015 steht als Vermiederservice eine Investoren- und **Interessentenbroschüre** für potentielle Mieter zur Verfügung. Hier wurden die klaren Positionierungen, Standortvorteile und –schwerpunkte des Selterswegs ausgearbeitet. Nachweislich hat die Broschüre, die Ansprechbarkeit und das Koordinationsangebot der BID-Seltersweg-Geschäftsführung zu Erfolg bei Nachvermietungen, Mieterwechsel und zur gewünschten Branchenmix-Gewährleistung im Sinne der Vermieter beitragen können.



2.3.3 Heute – Vorhaben in einer dritten BID-Periode (2017 – 2021)



Nach den erfolgreichen ersten beiden Laufzeiten gilt es nun, den Wert, das Profil und die Kraft der Marke „Seltersweg“ weiter auszubauen. Diese integriert in die Weiterentwicklung der Gesamtstadt Gießen, deren „Hauptaufgabe“ in dieser Periode die **nachhaltige Frequenzschaffung mit Qualitätsanspruch** sein wird.

In den vergangenen Jahren sind viele innovative Ideen im Seltersweg umgesetzt worden. Mit anhaltendem Charakter! Diese gilt es dauerhaft zu pflegen, deren Funktionalität zu gewährleisten und sie weiter auszubauen.

So steht der Seltersweg in den kommenden fünf Jahren sowohl für Weiterentwicklung, als auch Belebung und Pflege der bereits umgesetzten Maßnahmen.

Schwerpunkt in der Kommunikation wird der Einsatz der „Neuen Medien“ sein. Ein unverzichtbarer Baustein in der Kommunikation. In einer jungen Studentenstadt wie Gießen ohnehin.

Dabei setzt der Seltersweg auf professionelle Begleitung und Umsetzung aller Maßnahmen durch feste Dienstleister und einen integrativen Kommunikationsprozess mit allen Institutionen.

Wohn- und Hauseigentümer, Bewohner, Mieter, Kunden und Gäste und die Stadt Gießen sollen durch alle Maßnahmen das anspruchsvolle Gefühl von Wohlfühlatmosphäre, Wertigkeit, Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit an einem best-organisierten Standort in allen Belangen haben und im BID seinen koordinierenden Ansprechpartner finden.

Im Einzelnen

Marketing, Profil- u. Markenbildung:

Schwerpunkte:

- Etablierung der „Neuen Medien“ als Brückenschlag „Online zu stationärem Einzelhandel“: Gießen-Entdecken-App, Free-Wifi, Beacon, Push-Nachrichten, Newsletter, Homepage, Social Media: Koordination und Forcierung der Geschäfte u. Dienstleister als „lebendiges System
- Weiterer Ausbau der Marken-Profilierung „Seltersweg“
- Niveauausbau der bisherigen Veranstaltungsformate
- Neu- und Weiterentwicklungen von Veranstaltungen
- Niveauvolle frequenzschaffende Märkte, Aktivitäten, Maßnahmen etc.
- Ausbau der vereinheitlichten Gestaltungslinie
- Strukturförderung der- und Integration in die Gießen Marketing GmbH
- Ausbau der Integration in einen gemeinsamen Internetauftritt von Stadt und Gießen Marketing GmbH
- Kunden- u. besucherfreundliche Infrastrukturverbesserung Innenstadt/Seltersweg (Beschilderung), Parkraumoptimierung

Service-Dienstleistung & Koordination:

Schwerpunkte:

- Wartung /-Installation der bestehenden Maßnahmen
- Einrichtung eines Analysetools: Dauerhafte Frequenzmessung, jederzeitige Auswertung „welche Maßnahme brachte welchen Frequenzerfolg“
- Ordnungs- / Sauberkeitsservice – und deren Koordination (u.a. „we **kehr** for You“ / Mülltonnen-Koordination, regelmäßige Kaugummientfernung)
- Sicherheit: Lösungskoordination Punker/Trick-Bettler etc.
- Graffiti-Entfernung, -Imprägnierung
- Pflanzenpflege, Buchsbäume
- Hausmeisterdienste, Schnee-/ Glatteisdienste (bei Bedarf)
- Eigentümerbetreuung
- Händlerbetreuung
- Profilbildung im Verkauf
- Vermietungsprofil u. Unterstützungsmodule zum schlüssigen Branchenmix im SW.
- Koordination „verkaufsoffene Sonntage“
- Leerstandsmanagement: Beratung, Kontakte, Leerstandsgestaltung

Städtebauliche Maßnahmen:

Schwerpunkte:

- Modernisierung, Wartung und Pflege der bereits bestehenden Einrichtungen (Beleuchtung (etappenweise LED-Umstellung), Buchsbäume, Wasserspiel,)
- Koordination „Wohlfühl-Oasen“, Treffpunkte, Aufenthaltsorte
- Frequenz-Analysesysteme

Management & Kommunikation:

Schwerpunkte:

- Operative Geschäftsführung
- Steuer- u. Finanzberatung, Buchhaltung, Genehmigungen, Verwaltung
- Koordination/Information Eigentümer, Händler, Stadt, Verwaltung, Gießen-Marketing GmbH, Hochschulen, Wirtschaftsförderung, Dienstleister, Marktbeschicker, Veranstalter...
- Information und Unterstützung für Eigentümer, Händler u. Bewohner zur Gewährleistung eines schlüssigen und einheitlichen Auftritts
- Aushandeln Rahmenverträge

3. Zielsetzungen des Innovationsbereichs

3.1 Positionierung des Selterswegs

Um im Wettbewerb der Einzelhandelsstandorte mit einem eindeutigen, gut vermittelbaren Profil aufzutreten, orientiert sich das gesamte Maßnahmenprogramm des Innovationsbereichs an klar definierten Aussagen. Der Seltersweg wird dauerhaft als „**Boulevard der Marken**“ positioniert, der sich durch sein tief gestaffeltes und großzügig präsentiertes u.a. modisches Angebot und seine Qualität auszeichnet. Zum „Boulevard“ und „urbanen Laufsteg der Region“ wird der Seltersweg, indem das Maßnahmenprogramm des Innovationsbereichs das Ambiente des Selterswegs als Flaniermeile aufwertet und als Stadterlebnis vermittelt. Es ist ein marken- und trendorientiertes Publikum, auf das das Entwicklungskonzept zielt.

Gleichzeitig zeigt sich der Seltersweg modern, in der er in seiner Kommunikation stark auf die „Neuen Medien“ setzt, um auch diesen Anforderungen in einer online-verstärkten Zeit, insbesondere in einer dynamischen Universitätsstadt, gerecht zu werden.

3.2 Entwicklungsziele und -strategien

Mit diesem Markenkern zielt der Innovationsbereich gemeinsam mit den übrigen Innenstadtbereichen auf die **Sicherung und Stärkung der Stellung Gießens als erste Adresse in Mittelhessen für Einkauf und Erlebnis**.

Dieses Ziel vor Augen fokussiert sich das Maßnahmenprogramm des Selterswegs auf folgende Ansätze:

- **Erhöhung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität für Bürger und Besucher** durch gestalterische Maßnahmen im Straßenzug sowie möglichst eindrucksvolle, trendorientierte Aktionen und Veranstaltungen.
- **Sensibilisierung** der Vermieter für einen **der Positionierung** entsprechenden **Branchemix**
- **Schaffung von Aufenthaltsorten als Treffpunkte zur Frequenzstärkung**
- Zeitgemäß notwendige Kommunikation durch Ausbau der **Neue Medien**
- **Gewinnen neuer Kunden und die Bindung bestehender** durch gemeinsame (moderne) Werbeaktivitäten und übergreifende Serviceleistungen
- **Kostensenkungen für Grundeigentümer und (Gewerbe)mieter** durch die Koordination des Einkaufs von Dienstleistungen

4. Handelnde Akteure

4.1 Aufgabenträger

Für die Umsetzung der beschriebenen Ziele haben Grundeigentümer und Unternehmen des geplanten Innovationsbereichs am 7.12.2005 eigens den eingetragenen Verein „BID Seltersweg“ gegründet. Er wird seit dem 29.05.2006 beim Amtsgericht Gießen im Vereinsregister geführt (Registerblatt VR 4052). **Der BID Seltersweg e.V. soll die Aufgabenträgerschaft für den Innovationsbereich Seltersweg übernehmen.**

Der derzeitige Vorstand des Vereins besteht aus Personen, die mit ihrem Grundbesitz bzw. ihren Unternehmen im Innovationsbereich ansässig sind:

1. Vorsitzender: **Heinz-Jörg Ebert**, Schuhhaus Darré, und Eigentümer Seltersweg 87
2. Vorsitzender und Schatzmeister: **Ludwig Vordemfelde**, Köhler Herrenbekleidung, Seltersweg 38

Schriftführerin: **Eva Tränkner**, i.V. Grundeigentümerin, Maigasse 11

Beisitzer: **Robert Balsler**, Juwelier Balsler, Seltersweg 5

Beisitzer: **Gerd Ebert**, Grundeigentümer, Seltersweg 87

Beisitzer: **Lothar Schmidt**, Karstadt Gießen, Seltersweg 64

Beisitzer: **Bernhard Reuss**, Grundeigentümer, Seltersweg 46

Das breite Spektrum zuverlässiger Persönlichkeiten und etablierter Häuser stellt die **Verankerung des Aufgabenträgers im Innovationsbereich** sicher.

Der Vorstand wird satzungsgemäß in der jährlichen Mitgliederversammlung gewählt.

4.2 Beteiligung von Grundeigentümern und Gewerbemieterern



Hinter der Weiterführung des BID Seltersweg e.V. steht ausdrücklich die Absicht, den Grund- und Wohnungseigentümern sowie den gewerblichen Mietern des Innovationsbereichs während der Laufzeit des Projekts die **Möglichkeit zur Mitwirkung und Mitentscheidung** in Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung des Maßnahmenprogramms zu eröffnen. Auf diesem Wege werden die Investitionsentscheidungen des Aufgabenträgers demokratisch legitimiert. Die Vereinssatzung des BID Seltersweg e.V. sieht diese Mitwirkungsmöglichkeiten im Rahmen der Mitgliederversammlung vor. Dabei ist der Rahmen zu beachten, der durch dieses Handlungskonzept abgesteckt ist.

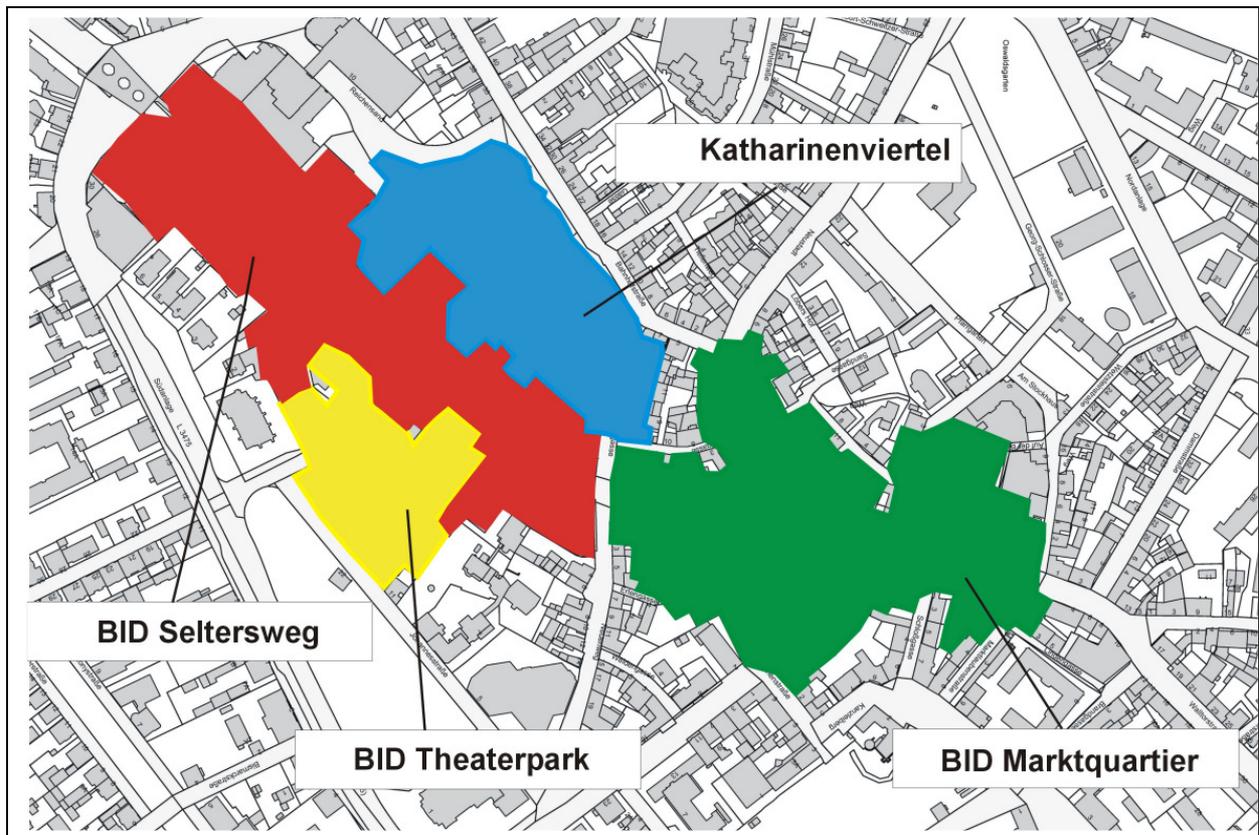
4.3 Zusammenarbeit mit der Stadt Gießen

Bereits im Vorfeld der Antragstellung haben die Projektinitiatoren aktiv den Kontakt zur Stadt Gießen gesucht, um die geplanten Maßnahmen insbesondere in städtebaulicher und ordnungsrechtlicher Hinsicht abzustimmen.

Ein ausgesprochener Dank ist an dieser Stelle an die Mitarbeiter der Stadtverwaltung Gießen und die parteiübergreifende Politik für ihre engagierte Kooperationsbereitschaft zu richten!

Über diese Abstimmung hinaus strebt der BID Seltersweg e.V. an, als Aufgabenträger des Innovationsbereichs mit der Stadt Gießen einen **öffentlich-rechtlichen Vertrag** gemäß § 3, Abs. 1 INGE zu verlängern. In diesem Vertrag werden die wechselseitigen Pflichten beschrieben sowie die Einzelheiten der Mittelüberlassung und Aufgabenzuweisung geregelt.

4.4 Zusammenarbeit mit anderen Innenstadtbereichen



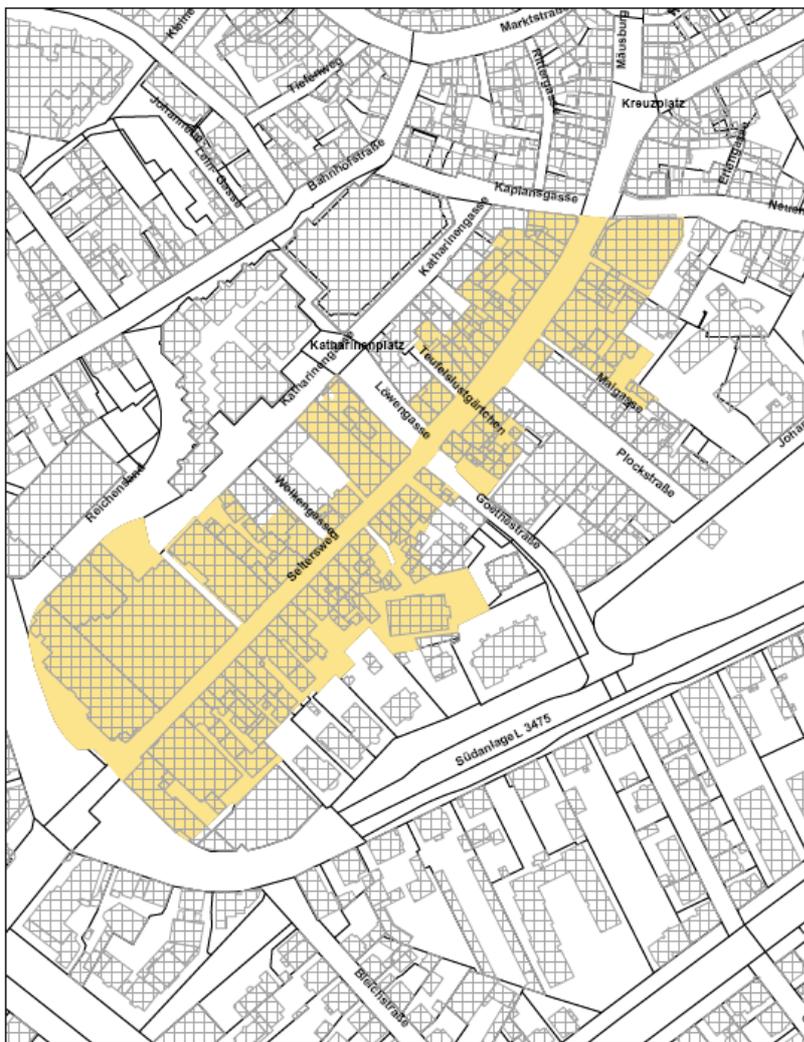
Um Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Arbeit des Aufgabenträgers für den Innovationsbereich Seltersweg zu optimieren, ist eine **Zusammenarbeit mit den weiteren in der Gießener Innenstadt bisher agierenden Innovationsbereichen** sowie weiteren Standortorganisationen (Neuenweg, Neustädter Tor...) im Sinne einer ganzheitlichen Entwicklung auszubauen. Dies unter der Mitwirkung der **Gießen-Marketing GmbH**.

Diese Zusammenarbeit bezieht sich insbesondere auf Werbemaßnahmen und Veranstaltungen, sowie auf immobilienbezogene Dienstleistungen. Auf diesem Wege sollen die Effektivität z.B. von Werbemaßnahmen erhöht und die Effizienz der Aktivitäten durch Kosteneinsparungen verbessert werden.

5. Gebietsgrenzen des Innovationsbereichs

5.1 Geltungsbereich und kartographische Darstellung

Der geplante Innovationsbereich erstreckt sich auf die volle Länge des Selterswegs zwischen dem Selterstor und dem Kreuzplatz. Aufgrund der Flurstückezuordnung sind neben dem Seltersweg die Goethestraße, die Kaplansgasse, die Katharinalgasse und die Maigasse punktuell einbezogen. Aufgrund der Nachbarschaft zum angrenzenden „Katharinenviertel“ sind einzelne Flurstücke nur in Teilen berücksichtigt. Die räumliche Abgrenzung des Innovationsbereichs ist der untenstehenden Karte zu entnehmen. Die einbezogenen Flurstücke sind auf den nachfolgenden Seiten aufgeführt.



5.2. Einbezogene Flurstücke

Anlage2 zur amtl. Bekanntmachung BID Seltersweg

Gemarkung Gießen, Flur 1					
Flurstück	Lage	Flurstück	Lage	Flurstück	Lage
108/2	Goethestraße	81/1	Seltersweg 43	66/7	Seltersweg 85
699/1	Kaplansgasse 1/Seltersweg 2	781/3	Seltersweg 44	66/8	Seltersweg 87
715/2	Katharinengasse 11 (Seltersweg 20)	80	Seltersweg 45	1438/11	Seltersweg (Straßenflst.)
737/1	Katharinengasse 15A	782	Seltersweg 46		
805/4	Katharinengasse 23 (Seltersweg 52)	79	Seltersweg 47		
804/11	Katharinengasse 23	78/1	Seltersweg 49		
145/2	Maigasse 11	783/1	Seltersweg 50		
144/2	Maigasse 13	77/1	Seltersweg 51		
141/3	Maigasse 15	83	Seltersweg 53		
81/2	Seltersweg	84	Seltersweg 53		
171/6	Seltersweg 1	806/2	Seltersweg 54		
164/1	Seltersweg 3	86/10	Seltersweg 55		
700/1	Seltersweg 4	75	Seltersweg 59		
161/2	Seltersweg 5	76/1	Seltersweg 61		
703/1	Seltersweg 6	73/1	Seltersweg 63		
162/6	Seltersweg 7 + 9	808/1	Seltersweg 64		
157/1	Seltersweg	808/2	Seltersweg 64		
705/4	Seltersweg 8	808/3	Seltersweg 64		
706/2	Seltersweg 10	809/4	Seltersweg 64		
710	Seltersweg 10	810/1	Seltersweg 64		
149/1	Seltersweg 11	810/3	Seltersweg 64		
709/1	Seltersweg 12	810/4	Seltersweg 64		
711	Seltersweg 14	811/6	Seltersweg 64		
127/4	Seltersweg 15	812/4	Seltersweg 64		
712/1	Seltersweg 16	72/1	Seltersweg 65		
122/2	Seltersweg 17	71/1	Seltersweg 67		
714	Seltersweg 18	71/2	Seltersweg 67		
112/1	Seltersweg 19	70/2	Seltersweg		
121/1	Seltersweg 19	70/1	Seltersweg 69		
719/4	Seltersweg 22	69/3	Seltersweg 71		
111/2	Seltersweg 23	69/2	Seltersweg 73		
720/1	Seltersweg 24	69/1	Seltersweg 75		
110/1	Seltersweg 25	68/2	Seltersweg 75A		
733/2	Seltersweg 26	68/1	Seltersweg 77		
736/2	Seltersweg 28	68/3	Seltersweg 79		
95/1	Seltersweg 39	66/3	Seltersweg 81		
775/1	Seltersweg 40	66/10	Seltersweg 83		

6. Maßnahmenprogramm und Finanzierungskonzept

Grundsätzlich gilt, dass alle Etatpositionen eng miteinander vernetzt und verknüpft sind, sich somit ineinandergreifende und voneinander profitierende Zuordnungen ergeben.

Nach den erfolgreichen ersten Laufzeiten strebt der BID-Seltersweg e.V. die Verlängerung in eine 3. Laufzeit an. Schwerpunkte werden die Profilbildung der „Marke Seltersweg“ sowie die Integration – auch als Impulsgeber – in die Weiterentwicklung der Gesamtstadt Gießen bilden.

In den vergangenen Jahren sind viele innovative Ideen im Seltersweg umgesetzt worden. Mit nachhaltigem Charakter. Diese gilt es zu pflegen, auszubauen und ggf. sukzessive energetisch zu modernisieren.

Besonderes Augenmerk gilt im Seltersweg in den kommenden fünf Jahren dem Thema „Frequenz“, Aufenthaltsqualität „Treffpunkt Innenstadt“, die Nutzung der „Neuen Medien“ sowie der Weiterentwicklung, Belebung und Pflege der bereits umgesetzten Maßnahmen.

6.1. Nachhaltigkeit: Wahrung, Pflege u. Fortführung des Erreichten



Mit der bundesweit viel beachteten Installation der von den Lichtplanern Mario Hägele (Stuttgart) und Dieter Bartenbach (Innsbruck) entwickelten Stadtraum- u. Fassadenbeleuchtung sind attraktivierende und bleibende Werte geschaffen worden, die es zu pflegen, zu warten und in ihrer Funktion zu gewährleisten gilt. Sie sorgen bei Wohnungs- und Grundeigentümern sowie bei gewerblichen u. privaten Mietern, Kunden und Gästen für Aufenthaltsqualität und Sicherheit. Der BID-Seltersweg hat sich zum Ziel gesetzt, innerhalb der dritten Laufzeit defekte Leuchtelemente

Stück für Stück gegen energieeffiziente Mittel auszutauschen. Auch das „Wasserspiel am Elefantenklo“ gilt es in seiner Funktionalität durch Wartung und Pflege aufrecht zu erhalten.

Für Ambiente sorgen weiterhin die aus 64 Pflanzengefäßen gestaltete und den Seltersweg säumende Buchsbaumallee. Mehr „Grün“, mehr „Frische“ steht nach wie vor an den oberen Positionen der Wunschliste befragter Gießener. Eine professionelle und regelmäßige Pflanzenpflege ist für den Erhalt unabdingbar.



Generell gilt es, alle erarbeiteten Errungenschaften kontinuierlich fortzuführen. Dies gilt insbesondere auch für die geschaffenen Kontakte und Netzwerke.

6.1.1 Managementleistungen und interne Kommunikation

Die Beschäftigung eines „Vollzeit-Kümmerers und Ansprechpartners“ hat sich bereits in den ersten Laufzeiten als außerordentlich effektiv und effizient erwiesen. In Zusammenarbeit mit weiteren Dienstleistern entstand hier eine Organisation, die den Unterschied zu „Feierabend-Akteuren aus den eigenen Reihen“ (dies ist nicht despektierlich gemeint, sondern leider in der Regel – mit den damit verbundenen Überforderungen - Realität), spürbar machte.

Kurze Wege, schnelle Kontakte, rasche Umsetzungen und stets den ganzheitlichen Ansatz u. Überblick im Fokus, konnten alle Maßnahmen zu sehr guten Ergebnissen geführt werden.

Informationsstrukturen im Leerstands- u. Vermietungsmanagement für Gewerbe- und Wohnungseigentümer sollen auch in der dritten Laufzeit ausgebaut werden.

Diese Aufgaben sind heute, in einer die Innenstädte belastenden Gesamtentwicklung anspruchsvoller denn je geworden. Auch unter dem Hintergrund wachsender Kriminalität und der Lösungssuche im Umgang mit Randgruppen (Punker, Trinkerszene, Trick-Bettlerei)

6.1.2 Vernetzung u. Organisation

Sowohl die Gründung der Gießen-Marketing GmbH, als auch die Kooperationen mit Politik, Stadtverwaltung, den Ämtern sowie den Hochschulen, der Kultur, der Wirtschaft, den BIDs untereinander, weiteren Handelsformen und Institutionen sorgte in den ersten Laufzeiten



erstmalig für den Ansatz einer „ganzheitlichen Betrachtung bzgl. der Entwicklung Gießens“. Mit jedem Jahr ist dieses Miteinander vertrauensvoller gewachsen. Auf dieser Basis lässt es sich in einer dritten Laufzeit bestens aufbauen. Auch hier gilt: Intensiv Erarbeitetes weiterzuführen und im Sinne von Haus- und Wohnungseigentümern sowie deren Mietern fortzuentwickeln.

6.1.3 Servicedienstleistungen: Sauberkeit, Ordnung, Pflege, Kooperation, Sicherheit, Rahmenverträge

Mit an oberster Stelle der von den BIDs, der IHK Gießen-Friedberg und der JL-Universität Gießen durchgeführten Erhebung bei Wohnungs- und Grundeigentümern sowie deren gewerblichen u. privaten Mietern, Kunden und Gästen steht das Thema „Sauberkeit u. Ordnung“.

Ergänzende Koordination von Entsorgungsdienstleistern, um die Mülltonnenplatzierung während der hochfrequentierten Einkaufszeiten vom „Boulevard der Marken“ fernzuhalten, ist ein Beispiel für das „Sauberkeits-Gesamtprogramm“. Effiziente, schnelle Winterdienste, Pflanzenpflege, Sauberkeit auch um Großveranstaltungen herum (Verkaufsoffene Sonntage, Tuchmarkt,...) sollen inkludiert sein, **aber nicht die Pflichten der Stadt ersetzen.**

Zum Thema „Sicherheit“ gilt es, die gut angelaufene Kooperation mit der Stadt, insbes. dem Ordnungsamt und der hiesigen Polizei weiter auszubauen. Ein Anstieg der Trick-Bettlerschaft, eine Trinkerszene, randalierende Punker und Kriminalität sind in zahlreichen Städten zu verzeichnen. Der BID-Seltersweg hat sich dieser Aufgabe angenommen und kann bereits Erfolge nachweisen.

Es besteht die Notwendigkeit einer dauerhaften Begleitung und Kooperation mit oben genannten Behörden.

6.1.4 Markenprofil: Werbung, externe Kommunikation, Veranstaltungen



Der Seltersweg gilt seit jeher ein Begriff als „DIE Einkaufsmeile“ in Mittelhessen. Doch erstmalig ist es mit dem BID gelungen, eine klare Profilierung mit der Positionierung als höherwertiger „Boulevard der Marken“ zu inszenieren. Statt ehemaliger „Anzeigen-Friedhöfe“ sorgen die in einem einheitlichen Corporate Design gestalteten Motivserien für eindeutige Wiedererkennbarkeit. Das klare Profil des Selterswegs soll wiederum verstärkt in die gemeinsame Gestaltungslinie mit den anderen BIDs eingebunden sein, um im Umland für eine klare Ausrichtung der „Einkaufsstadt Gießen“ zu werben. Die „Einkaufsstadt“ wiederum soll Bestandteil des Gesamtmarketings Gießen sein.

Eingebunden in diese Außendarstellung sind auch die Veranstaltungen (Krämermarkt, Liebigs Suppentage...), so wie es auch mit den damaligen „Dinos“ (eine Idee des Selterswegs), der Mammutausstellung oder der Darstellung der Landesgartenschau 2014 beeindruckend gelungen ist.... Die Koordination soll unter Federführung der vom BID-Seltersweg als Gesellschafter mitgetragenen Gießen-Marketing GmbH in der dritten Laufzeit noch strukturierter, noch kooperativer und niveauvoller weiterentwickelt werden.

Für die Darstellungsformen werden sowohl die klassischen Medien, als - **verstärkt auch - das Internet und regelmäßige Informationsmedien zu nutzen sein.**

Eine klare – hochwertigere - Positionierung eines Distrikts, wie den Seltersweg als „Boulevard der Marken“, erleichtert erheblich die Vermietung für in die Positionierung passende Nachvermietungen. Dies sowohl im gewerblichen, als auch im privaten Bereich. Auch in der dritten Laufzeit sollen hierzu zielgruppenorientierte Informationen und Hilfsmittel sowie eine permanente Information über den aktuellen Mietspiegel erstellt werden.

6.2 Etat

(Siehe Schwerpunkte u. Einzelmaßnahmen Punkt 2.3.3):

Mit folgender Struktur liegt der Seltersweg trotz gestiegener Ansprüche in der operativen Begleitung, dem Ausbaus „Neue Medien“ und dem Schwerpunkt um Frequenzschaffung und –analyse/-steuerung auf einem, i.d.R. für die Einzelbelastungen geltenden „reduzierten Niveau“ der vergangenen beiden Laufzeiten.

Dies ist u.a. möglich durch Unterstützungs- und Zuschussverhandlungen bei der Betreuung unterschiedlicher Infrastrukturkosten.

Somit

- **Marketing, Profil- u. Markenbildung:** € 232.000,00
- **Sauber-, Sicherheit, Pflege, Erhalt, Wartung:** € 295.000,00
- **städtebauliche Maßnahmen*** € 180.000,00
- **Management/Kommunikation/Verwaltung:** € 237.000,00

Gesamtetat: € 944.000,00

*stückweise energieeffiziente Erneuerung der 10 Jahre alten Weihnachts- u. Stadtraumbeleuchtung

Zur Finanzierung der Maßnahmen ist eine Abgabe nach § 7 INGE vorgesehen, deren Höhe sich für die einzelnen Grundeigentümer nach dem jeweiligen Einheitswert der Grundstücke bemisst. Die Umlage ist in fünf gleichen Jahresraten zu entrichten.

Die ausgewiesenen Gesamtkosten stecken den finanziellen Rahmen ab, in dem sich der BID Seltersweg e.V. als Aufgabenträger mit seinen Investitionen in den Standort bewegen kann. Er darf ohne neuerliche Zustimmung der Eigentümer im Innovationsbereich nicht überschritten werden, was den Abgabepflichtigen die notwendige Kostenklarheit gibt. Der BID Seltersweg e.V. erhält seinerseits die Finanzierungssicherheit, um mit einem wirtschaftlich optimierten Mitteleinsatz möglichst viele der genannten Maßnahmen umsetzen zu können.

Im Rahmen des gegebenen Budgets sind sämtliche Positionen untereinander verrechnungsfähig, um für die Laufzeit des Innovationsbereichs die notwendige Flexibilität sicherzustellen. Mehrkosten einzelner Maßnahmen können bei einem fixen Budgetrahmen zu einer Kürzung der Leistungsbreite führen. Der konkrete Maßnahmenumfang und der jeweilige Durchführungszeitpunkt werden in den nach § 6, Abs. 1 INGE jährlich zu erstellenden Maßnahmen- und Wirtschaftsplänen des BID Seltersweg e.V. festgelegt. Die Entscheidung über die Maßnahmen- und Wirtschaftspläne liegt bei der Mitgliederversammlung des Vereins.

Nicht verwendete Mittel wird der Aufgabenträger nach Ablauf der Laufzeit gemäß § 8, Abs. 4 INGE an die Grundeigentümer erstatten bzw. bei Verlängerung der Laufzeit nach § 9, Abs. 3 INGE auf den neuen Aufgabenträger übertragen.

7. Geltungsdauer und Zeitplanung

Die Verlängerung der Laufzeit des Innovationsbereichs Marktquartier ist auf **fünf Jahre (vom 1.1.2017 bis zum 31.12.2021)** angesetzt. Es ist vorgesehen, die Maßnahmen entsprechend des Mittelzugangs verteilt über die gesamte Laufzeit durchzuführen.

Gießen, den 01.07.2016

Heinz-Jörg Ebert
1. Vorsitzender

Ludwig Vordemfelde
2. Vorsitzender und Schatzmeister

BID-Seltersweg e.V.
c/o Schuhhaus Darré GmbH & Co KG
Seltersweg 87
35390 Gießen
info@bid-seltersweg.de