



Fast malerisch wirkt aus dieser Perspektive die Kulisse: der Seltersweg, die Einkaufsmeile Gießens, einmal von oben betrachtet.

Archivfoto: Möller

DATEN

► In Gießen werden auf 94300 Quadratmetern Verkaufsfläche knapp 332 Millionen Euro umgesetzt. Der Umsatzanteil der Innenstadt am Gesamtumsatz der Stadt fällt mit rund 47 Prozent überdurchschnittlich hoch aus. Der Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche liegt bei circa 36 Prozent. Deren Produktivität liegt bei 3500 Euro pro Quadratmeter. Die Passantenfrequenz an Samstagen liegt bei 5125. Gemeint ist damit die Anzahl von Personen, die in einem festgelegten Zeitraum zu Fuß in einer Einzelhandelslage einen bestimmten Bereich überschreiten. In der Kategorie unter 100000 Einwohnern liegt die Universitätsstadt damit auf dem ersten Platz, gefolgt von Flensburg (4170) und Bamberg (3210). Die Kaufkraftkennziffer liegt bei 92,2 und die Umsatzkennziffer bei 197,4. Der Mietpreis im Seltersweg lag im vergangenen Jahr bei 89 Euro pro Quadratmeter.

Quellen: Jones Lang LaSalle und Stadt Gießen

„Ein-Euro-Shops kein Thema mehr“

AUSBLICK Heinz-Jörg Ebert spricht über Herausforderungen im Einzelhandel und künftige Aufgaben der BIDs / „Hervorragende Kennzahlen“

Von Christian Rüger

GIESSEN. Was haben die Königsallee in Düsseldorf, der Neue Wall in Hamburg oder die Münchener Maximilianstraße gemeinsam? Alle drei Einkaufsmeilen liegen bei den Besucherzahlen hinter Gießen. Das hat eine Zählung von „Jones Lang LaSalle“ ergeben. Nicht ohne Stolz verweist der Vorsitzende des BID Seltersweg und Inhaber des Schuhhauses Darré, Heinz-Jörg Ebert, auf die aktuellen Zahlen des Beratungs- und Investment-Management-Unternehmens. Doch trotz der positiven Werte stehen auch dem Einzelhandel in Gießen aufgrund des Online-Booms schwierige Zeiten bevor. Im Anzeiger-Interview spricht der Initiator der Gießener BIDs über künftige Herausforderungen und blickt auf die Arbeit der vergangenen zehn Jahre zurück.

Der Seltersweg hat das erste Mal seitdem das BID 2006 gegründet wurde, keine Leerstände mehr. Eigentlich ein gutes Zeichen für den heimischen stationären Einzelhandel, oder?

In der Tat! Ein Blick in andere Städte vergleichbarer Größenordnungen zeigt dort oftmals gravierende Lücken und Qualitätsdefizite. Ein-Euro-Shops, mit denen der Seltersweg 2006 noch zu kämpfen hatte, sind bei uns hingegen überhaupt kein Thema mehr. Im Gegenteil. Viele Ansiedlungen der vergangenen Monate, wie Hallhuber, Snipes oder Christ, unterstreichen das anhaltende Interesse an Gießen. Daher denke ich, dass es im Rahmen der Gesamtinsolvenz des Unternehmens Pohland auch für den Seltersweg 85 eine Perspektive geben wird.

Was zeichnet Gießen als Einkaufsstadt Nummer vier in Hessen – nach Frankfurt, Wiesbaden und Kassel – aus?

Wieso Nummer vier? Bei den deutschen Städten unter 100000 Einwohner liegt Gießen in Sachen Frequenz sogar auf dem ersten Platz mit Flensburg. Gießen macht wirklich etwas aus seiner hohen Zentralität. Der damalige Baudezernent Thomas Rausch hat die Initiative ergriffen und eine echte Infra-

strukturinitiative für die Innenstadt auf den Weg gebracht. Seine Nachfolgerin, Bürgermeisterin Gerda Weigel-Greulich, hat Gießen bemerkenswert weiterentwickelt. Der Bund bestätigte Gießen als „Boom-Town“. Die Landesgartenschau mit ihren nachhaltigen Errungenschaften hat deutliche Zeichen gesetzt. Die Hochschulen tätigen atemberaubende Investitionen mit weitreichenden Zielen. Und auch die BIDs haben ihren Beitrag geleistet. Vergleichen Sie mal Bilder der Innenstadt von 2006 mit heute. Das heißt aber nicht, dass es nicht

weiter eine Menge zu tun gibt.

In anderen deutschen Innenstädten müssen Geschäfte schließen. Der Online-Handel hingegen boomt. Wie ernst ist die Lage für den Stationärhandel?

Keine Frage: Der Wettbewerb mit der Online-Welt ist eine echte Herausforderung. In den kommenden vier Jahren werden Studien zufolge circa 50000 stationäre Geschäfte in Deutschland schließen. Wegjammern ist aber keine Lösung. Hier sind „Brücken“ zwischen den beiden Welten gefragt, die weiter ausgebaut werden müssen.

Wie darf ich mir das vorstellen?

Seit Kurzem gibt es in Zusammenarbeit mit den federführenden Stadtwerken, der Stadt und den BIDs „Freies WLAN“ in der Innenstadt. Mobile Endgeräte begleiten den Stadtbummeler. Hier setzt die „Gießen-App“ Zeichen. Die Homepage „Gießen-entdecken“ zielt ebenfalls in die Richtung,

den Online-Handel mit dem Stationären zu verbinden. Die Stadt ist der Treffpunkt, den das Netz nicht bietet. Schauen Sie sich die Plockstraße und seine Gastronomie an. Gehen Sie auf den Kirchenplatz. Familien genießen den Spielplatz im Katharinviertel. Auf dem E-Klo steht der silberne Kaffee-Airstream oder unten am Wasserfall auf Karstadt's Freifläche öffnet in diesen Tagen ein ganzjähriger schwedischer Caterer seine Pforten. Das ist der Rahmen, den die Geschäfte benötigen.

Die erfolgreiche Arbeit der BIDs in Gießen wird auch in anderen Städten wahrgenommen. Sie sind dort oft ein gefragter Gesprächspartner. Was sagen Sie Ihren Kollegen?

Dass sie nicht umhinkommen, das Heft des Handelns selber in die Hand nehmen zu müssen. Wer auf bessere Zeiten oder den lieben Gott wartet oder gar glaubt, Innenstadtentwicklung läge alleine in der Verantwortung der Politik, wird scheitern. In Kooperationen und einer guten Zusammenarbeit liegen Chancen, gute Ideen zu suchen – und umzusetzen. Ich glaube, Gießen hat da in den letzten Jahren ziemlich aufgeholt.

Nach der Eröffnung des Neustädter Tors 2005 gab es die Befürchtung, dass Kaufkraft aus dem Seltersweg abgezogen werden könnte. Auch aus diesem Grund sind die BIDs ein Jahr später ins Leben gerufen worden. Seit Jahren kämpft nun aber das Einkaufszentrum mit Problemen. Die Zahl der Leerstände lag im Januar bei 20. Haben Sie Sorge, dass das Image von Gießen als Einkaufsstadt Nummer eins in Mittelhessen einen Schaden erleiden könnte?

Wer sich erinnert, wird wissen, dass genau das eingetreten ist, was wir damals befürchtet haben. Zuviel Verkaufsfläche – zusätzlich zu all dem, was auf der „Grünen Wiese“ geschieht – konnte halt nicht gutgehen. Wie sagt mein Kollege Thomas Kirchhof aus dem Marktquartier immer so schön: „Der Euro lässt sich halt nur einmal ausgeben.“ Irgendeiner fällt dabei runter. Ich denke, Gießen hat

als Einkaufsstadt eine enorme Strahlkraft. Es gilt jedoch immer, sie als Ganzes zu sehen und ins Wanken gekommene Quartiere mit einzubeziehen. Gleichzeitig ist beim heutigen „Problem Nummer Eins“ der Innenstädte – Frequenzrückgang – ein ausgefeiltes Stadtmarketing mit Magnetkraft mehr denn je erforderlich. Das fängt schon bei einem kundenorientierten Parkplatzangebot an. Darüber hinaus bleibt nur zu hoffen, dass die Politik in der Region inzwischen verstanden hat, dass die permanente Erweiterung von Verkaufsflächen außerhalb der Zentren den definitiven Tod von Innenstädten bedeutet. Wer das nicht will, wird politisch verantwortungsvoll restriktiv entscheiden müssen.

Gießen bekommt künftig Konkurrenz in Wetzlar. Dort wird 2017 Ikea eröffnen. BID-Geschäftsführer Markus Pfeffer sprach im vergangenen Jahr in einem Interview mit dieser Zeitung von einem Frequenzbringer für Wetzlar. Fürchten Sie auch um den Verlust der Kaufkraft für Gießen? Hat die Stadt bei der Ansiedlung von Ikea geschlafen?

So positiv die Ikea-Ansiedlung in unserer Region aus Sicht der Kunden auch scheint: Die Infrastrukturmaßnahmen, die die Stadt Wetzlar dafür zu leisten hat, sind nicht ohne. Und ich bin gespannt, welche Auswirkungen das Objekt auf die Wetzlarer Altstadt und die dortige Innenstadt haben wird. Das „Forum“ hat jedenfalls nicht unbedingt für eine Belebung dieser Wetzlarer Stadtteile gesorgt. Ich glaube, die Stadt Gießen hat für sich schon im Vorfeld sehr verantwortungsvoll das Für und Wider abgewogen. Gleichwohl gilt es jetzt erst recht, die vorhandene Attraktivität Gießens weiter auszubauen und deutlich zu machen.

Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit der Stadt Gießen?

Wir sind permanent im Gespräch. Die Wege sind kurz. Ich empfinde die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Verwaltung und Politik seit Jahren als vorbildlich.

Ende des Jahres läuft die zweite fünfjährige Laufzeit des BIDs Seltersweg aus.

Wie lautet Ihr Fazit? Glauben Sie, dass die Hauseigentümer für eine dritte Laufzeit votieren werden?

Ich würde mich freuen – und ziehe den Hut vor Weitblick und Engagement der Hauseigentümer. Der Seltersweg hat vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag 2010 den ersten und 2014 den dritten Platz als beste Standortinitiative Deutschlands erhalten. Die Kennzahlen zeichnen gegenüber vergleichbaren Standorten ein hervorragendes Bild für den Seltersweg. Die Pflanze, die wir zehn Jahre gesät und aufgebaut haben, gilt es nun weiter zu „GIESSEN“ und zu pflegen, denn die Herausforderungen werden ja nicht weniger.

Wie sähe der Maßnahmenkatalog für die kommenden fünf Jahre aus?

Wir haben in den letzten Jahren viele Projekte angestoßen, begleitet und umgesetzt. Das Beleuchtungskonzept in der Innenstadt sorgt für Atmosphäre und Sicherheit. Die Innenstadtsanierung wurde von uns begleitet und mit Beschilderungen oder Begrünungen ergänzt. Selbst der Wasserfall, an dem sich vielleicht der eine oder andere reibt, wurde unter anderem vom „Spiegel“ oder vom „Stern“ mit Beifall versehen und von Prof. Doderer, Stadtentwicklungs-Experte aus Baden-Württemberg, als identitätsstiftende Bereicherung gelobt – was die zahlreichen ausgelassenen Foto- und Filmaktionen, die derzeit am Wasserspiel abgehalten werden, deutlich machen.

Was bedeutet das für die künftige Ausrichtung der BIDs?

Im Vordergrund wird sicherlich stehen, all diese Errungenschaften zu erhalten und zu pflegen. Auch das Thema „Sauberkeit“ wird weiter in den Fokus rücken. Genauso wie Aufenthaltsqualität, Branchen-Mix-Service und ein starkes Frequenz-Marketing, das deutlich die Neuen Medien miteinbezieht – wie es einer Universitätsstadt auch bestens zu Gesicht steht. Die Maßnahmen-details werden in den kommenden Wochen mit den Hauseigentümern erörtert.

Zum Schluss noch etwas Persönliches: Was war das letzte Produkt, das Sie sich gekauft haben und wo haben Sie es erworben – im Internet oder im stationären Handel?

Blumen. Für meine Frau. Vom Gießener Wochenmarkt. Foto: Friese

Interview

mit Heinz-Jörg Ebert
Vorsitzender BID Seltersweg



DIE SERIE

► Das Thema **Stadtentwicklung** steht im Anzeiger ein Jahr lang im Fokus. Damit interessierte Leserinnen und Leser keinen Beitrag verpassen, sind alle Artikel mit einem Logo gekennzeichnet. Wer bei „Gießen – eine Stadt entwickelt sich!“ mitdiskutieren möchte, kann uns folgendermaßen erreichen: Per E-Mail an stadt@giessener-anzeiger.de, telefonisch unter 0641/9504-3460, über www.facebook.com/GiessenerAnzeiger oder auf dem Postweg an Gießener Anzeiger, Stichwort: Stadtentwicklung, Am Urnenfeld 12, 35396 Gießen.

Die bisher in der Serie erschienenen Beiträge finden Sie auch jederzeit unter folgendem Link auf unserer Homepage: <http://www.giessener-anzeiger.de/special/stadtentwicklung>.

