

LÜHRMANN.



CITYFACTS 2009

Gießen

Gießen

Geografische Lage



Gießen

Demografische Daten

Bundesland: Hessen		Rang*	Ø **
Einwohner zum 31.12.2006	73.958	114	136.831
Bevölkerungsentwicklung 1997 - 2006	1,30%	97	-0,28%
Prognose der Bevölkerungsentwicklung 2003 bis 2020	1,50%	72	-1,97%
Besucheraufkommen 2006 (Ankünfte)	61.038	143	223.589
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte zum 30.06.2007	42.755	81	57.506
Beschäftigungsentwicklung 1999 - 2007	-3,88%	157	-1,62%
Arbeitslosenquote (Jahresdurchschnitt 2007)	10,20%	176	8,97%
Gewerbesteueraufkommen netto je Einwohner 2006 in Euro	390,00	119	442,03
Zahl der Studierenden (WS 2006/2007)	27.424	23	12.340

* Rangordnung unter 253 von LÜHRMANN untersuchten Städten

** Durchschnitt aller von LÜHRMANN untersuchten Städte

Altersstruktur der Bevölkerung (zum 31.12.2006)

		Rang*	Ø **
0 - 10	8,4%	182	8,9%
10 - 20	9,0%	207	10,4%
20 - 30	19,5%	6	12,5%
30 - 40	14,7%	35	13,4%
40 - 50	17,0%	28	16,0%
50 - 65	15,1%	251	18,2%
älter als 65 Jahre	16,3%	245	20,6%

Beschäftigungsstruktur nach Wirtschaftssektoren (2007)

Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei	0,21%
Produzierendes Gewerbe	15,21%
Handel, Gastgewerbe u. Verkehr	21,19%
Dienstleistungen	56,61%
Sonstige	6,78%

* Rangordnung unter 253 von LÜHRMANN untersuchten Städten

** Durchschnitt aller von LÜHRMANN untersuchten Städte

Gießen

Einzelhandelskennzahlen

		Rang*	Ø **
Kaufkraftkennziffer 2008 pro Einwohner	95,12	207	100,18
Umsatzkennziffer 2008 pro Einwohner	191,57	12	131,72
Zentralitätskennziffer 2008	201,39	8	131,72
Einzelhandelskaufkraft pro Einwohner 2008 in Euro	5.252,00	207	5.531,31
Einzelhandelsumsatz absolut 2008 in 1000 Euro	718.431,00	73	877.555,56
Einzelhandelsumsatz pro Einwohner 2008 in Euro	9.714,00	12	6.679,45

Filialisierungsgrad (Stand: Juli 2008)

Internationale Filialisten	36,5%	36	27,7%
Nationale Filialisten	27,0%	58	22,2%
Regionale Filialisten	8,1%	22	4,4%
Örtliche Einzelhändler	28,4%	235	45,7%

* Rangordnung unter 253 von LÜHRMANN untersuchten Städten

** Durchschnitt aller von LÜHRMANN untersuchten Städte

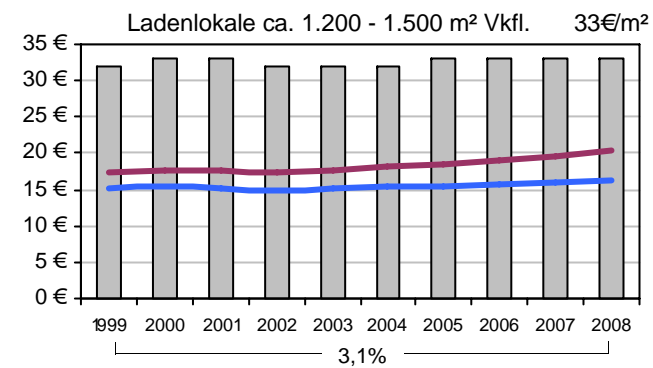
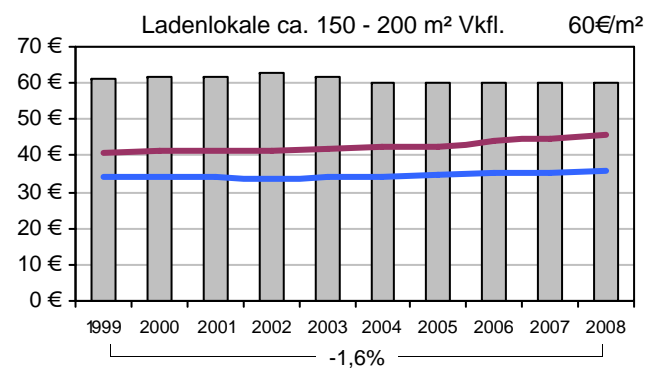
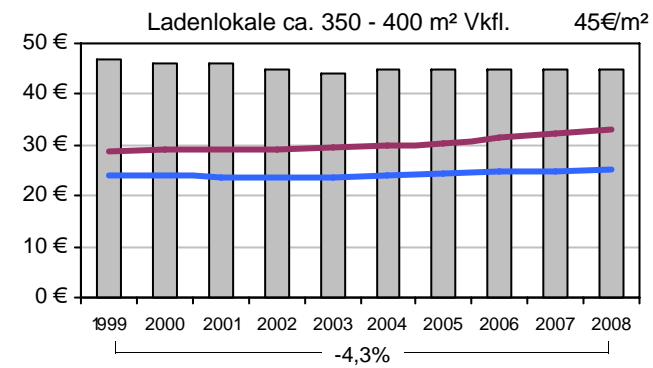
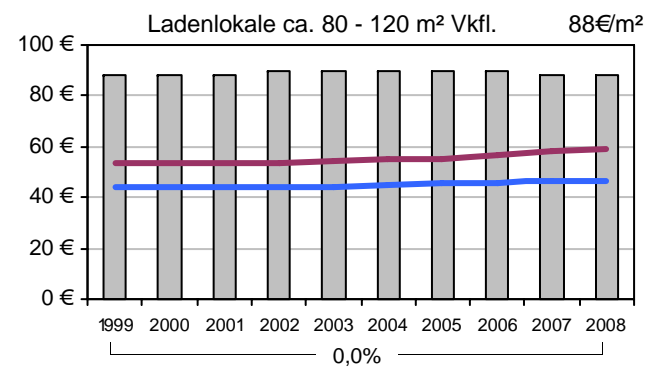
Gießen

Einzelhandelskennzahlen

Branchenstruktur (Stand: Juli 2008)		Rang*	Ø **
Bücher/Zeitschriften	1,4%	218	2,9%
Drogerie	2,7%	116	2,7%
Gastronomie	10,8%	56	8,5%
Lebensmittel	8,1%	148	9,3%
Optik	4,1%	140	4,4%
Parfümerie	1,4%	196	2,3%
Schmuck	8,1%	24	5,1%
Schuhe	5,4%	91	4,8%
Sportartikel	0,0%	146	1,0%
Textil	27,0%	72	23,6%
Telekommunikation	10,8%	27	7,2%
Vollsortiment	2,7%	38	1,4%
Sonstige	17,5%	230	26,9%

* Rangordnung unter 253 von LÜHRMANN untersuchten Städten

** Durchschnitt aller von LÜHRMANN untersuchten Städte

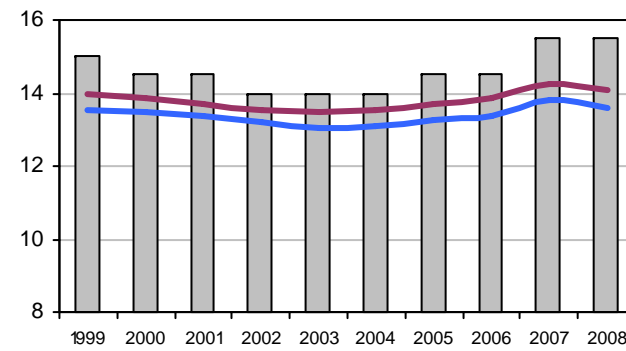


— Durchschnittliche Entwicklung aller 253 von LÜHRMANN untersuchten Städte
 — Durchschnittliche Entwicklung der von LÜHRMANN untersuchten vergleichbaren Städte

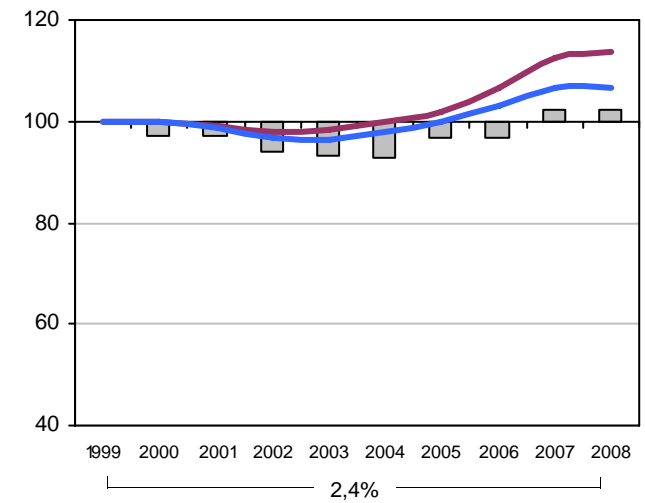
Gießen

Wertentwicklung in 1A-Lage

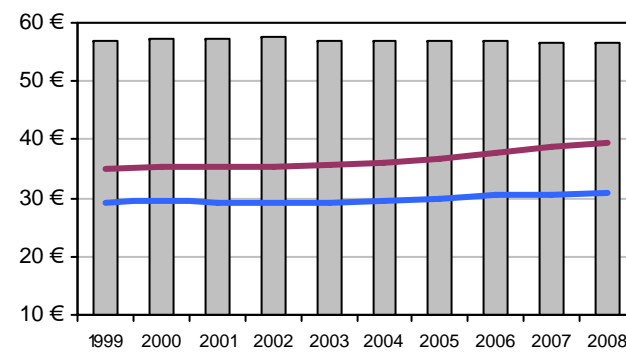
Entwicklung Kaufpreisfaktoren in 1A-Lage



Wertentwicklung in 1A-Lage



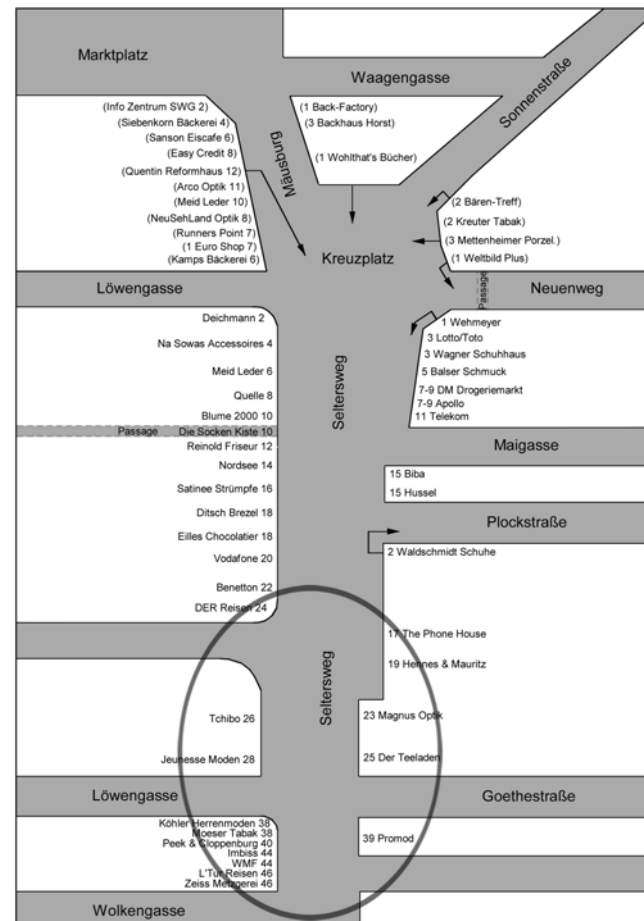
Durchschnittliche Mietpreisentwicklung in 1A-Lage der von Lührmann untersuchten Größen



- Durchschnittliche Entwicklung aller 253 von LÜHRMANN untersuchten Städte
- Durchschnittliche Entwicklung der von LÜHRMANN untersuchten vergleichbaren Städte

Gießen

Übersicht über die Einzelhandelslagen Seltersweg (1/2)

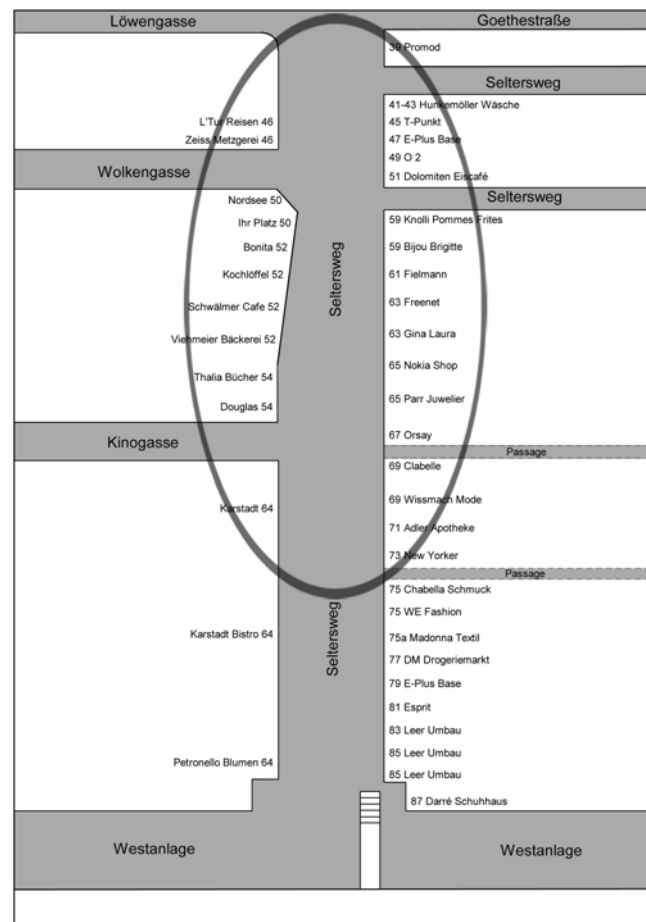


Mietpreise

80 - 120 m ²	5 - 6 m Front	88 €/m ²
150 - 200 m ²	7 - 8 m Front	60 €/m ²
350 - 400 m ²	9 - 10 m Front	45 €/m ²
1.200 - 1.500 m ²	12 - 15 m Front	33 €/m ²

Gießen

Übersicht über die Einzelhandelslagen Seltersweg (2/2)



Mietpreise

80 - 120 m ²	5 - 6 m Front	88 €/m ²
150 - 200 m ²	7 - 8 m Front	60 €/m ²
350 - 400 m ²	9 - 10 m Front	45 €/m ²
1.200 - 1.500 m ²	12 - 15 m Front	33 €/m ²

Gießen

Shoppingcenter

Galerie Neustädter Tor

Lage: Innenstadt

Einzelhandelsnutzfläche: 28.000 qm

Verkaufsfläche: 23.500 qm

Betreiber/Investor: TMW Pramerica Property Investment GmbH EuRetail

Eröffnung: 2005

Anzahl der Geschäfte: 85

Mieter (Auswahl): MediaMarkt, Müller

Die traditionelle Universitätsstadt Gießen liegt im Zentrum Hessens, zwischen den Ausläufern von Vogelberg, Taunus und Westerwald. Infrastrukturell ist die Stadt gut erreichbar: einerseits über den die Stadt umgebenden Autobahnring, der die überregionalen Autobahnen A5 und A7 mit der so genannten Sauerlandlinie A45 verknüpft, andererseits über die Anbindung des Gießener Bahnhofes an das IC-Netz der Deutschen Bahn. Die 1607 gegründete Justus-Liebig-Universität prägt gemeinsam mit der Fachhochschule Gießen-Friedberg das städtische Erscheinungsbild, das Kulturangebot und die Kneipenszene. Keine andere deutsche Stadt Deutschlands hat einen solch hohen Studierendenanteil. Darüber hinaus sind die wissenschaftlichen Einrichtungen auch wichtig für die hiesige Wirtschaft. Weitere größere Arbeitgeber sind unter anderem die Volksbank Mittelhessen eG, die Mettler Toledo GmbH, Hersteller von Präzisionsinstrumenten, und das Kunststoffunternehmen Poppe GmbH.

Aufgrund der Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg gibt es im Zentrum kaum noch Bauwerke der vorindustriellen Epoche. Die lebendige Einkaufsstadt Gießen zieht dennoch viele Besucher in die Stadt und sorgt für ausgesprochen gute Umsätze, auch beim innerstädtischen Einzelhandel. Im Bereich Gießen – Marburg – Wetzlar kann Gießen auf die höchste Zentralität verweisen. Entsprechend werden im Mietranking vergleichbarer Städte in Gießen weit überdurchschnittliche Handelsmieten für 1A-Lagen erzielt.

Die traditionelle Haupteinkaufszone von Gießen ist der Seltersweg, dessen stärkster Bereich sich zwischen der Goethe Straße und New Yorker (Nr. 39) erstreckt. Hier sind unter anderem anziehungsstarke Filialisten wie Fielmann, Karstadt, Thalia, Bonita oder Douglas vertreten. Der Wäschefilialist Hunkemöller hat im Seltersweg 41-43 neu eröffnet. In der Immobilie Seltersweg 83-85 findet eine umfangreiche Projektentwicklung statt. Neue Mieter werden dort The Sting und S. Oliver. Auch für den Neumieter DM Drogeriemarkt (Nr. 77) wurde das Ladenlokal umgebaut. Darüber hinaus ist Promod am Seltersweg 39 in die ehemalige Fläche von Colloseum eingezogen.

Gießen

Kurzanalyse

Weiterhin wollen sich viele attraktive Top-Filialisten in Gießen ansiedeln, so dass die Mieternachfrage das vorhandene Angebot bei weitem übersteigt. Dabei richtet sich das stärkste Interesse auf mittelgroße Ladenlokale. Das ebenso starke Käuferinteresse geht im Schwerpunkt von institutionellen Anlegern aus.

Gießen bleibt als eine ausgesprochen starke Einkaufsstadt positioniert. Für die Zukunft kann mit einer Fortsetzung der Marktentwicklung für 1A-Handelsimmobilien auf dem bereits bestehenden hohen Niveau gerechnet werden.

EINWOHNERZAHLEN

Eines der wichtigsten Kriterien für die Beurteilung eines Standortes aus Einzelhandelssicht ist die Einwohnerzahl. Sie gibt das quantitative Umsatzpotenzial für den Einzelhandel an.

BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

Ebenso bedeutsam ist die Entwicklung der Bevölkerungszahl eines Standortes. Während strukturschwache Gebiete Rückgänge aufweisen, zeigen prosperierende Standorte in der Regel positive Verläufe auf. Insbesondere vor dem Hintergrund rückläufiger Einwohnerzahlen in vielen Städten und Gemeinden gewinnt auch die Prognose bis 2020 (Wegweiser Kommune der Bertelsmann Stiftung) an Bedeutung.

BESUCHERAUFKOMMEN

Für die Ermittlung des Besucheraufkommens wurde die Zahl der Ankünfte am untersuchten Standort herangezogen. Mit der Zahl der Besucher einer Stadt steigen die potenziellen Umsatzchancen der Einzelhändler.

SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIG BESCHÄFTIGTE

Eine wichtige Kennzahl ist die Zahl der Beschäftigten an einem Standort. Diese hängt nicht nur von der Einwohnerzahl, sondern auch von der Attraktivität des Standortes als Arbeitgeber für die Region ab. Offensichtlich ist, dass an Standorten mit einer überdurchschnittlich hohen Beschäftigtenzahl ein besseres Konsumklima für den lokalen Einzelhandel herrscht.

BESCHÄFTIGUNGSENTWICKLUNG 1999-2007

Ähnlich der Bevölkerungsentwicklung eines Standortes wirft auch die Entwicklung der Beschäftigten ein Licht auf die wirtschaftlichen Verhältnisse. Eine positive Entwicklung spiegelt sich im Normalfall auch in den Kassen des Einzelhandels wider.

ARBEITSLOSENQUOTE

Ebenso wie die Zahl der Beschäftigten und deren Entwicklung vermittelt die Zahl der Arbeitslosen ein Bild von der wirtschaftlichen und strukturellen Kraft eines Standortes. Die Daten liegen nur auf Kreisebene vor.

GEWERBESTEUERAUFKOMMEN NETTO JE EINWOHNER

Die Gewerbesteuer ist eine der Haupteinnahmequellen der Städte und Gemeinden und beschreibt deren Prosperität. Gleichzeitig ist sie ein Indiz für die Leistungsfähigkeit der kommunalen Verwaltung hinsichtlich der Aufrechterhaltung der Infrastruktur. Weniger gut ausgestattete Städte und Gemeinden werden tendenziell der Genehmigung nicht integrierter Shoppingcenter offener gegenüberstehen, um ihre Einnahmen aus der Gewerbesteuer zu verbessern.

ZAHL DER STUDIERENDEN

Die Zahl der Studenten weist auf die Attraktivität einer Stadt für jugendliche Besucher hin. Das gastronomische und kulturelle Angebot ist hier zumeist höher. Die Chance, ein rentables Unternehmen in diesen Branchen zu gründen, steigt. Die Zahl wurde nur an Universitäts- oder Hochschulstandorten erhoben.

ALTERSSTRUKTUR DER BEVÖLKERUNG

Die Altersstruktur an einem Standort kann für die Entscheidung einer Filialeröffnung von großer Bedeutung sein. Bestimmte Produkte benötigen eine bestimmte Ziel- und Altersgruppe. Darüber hinaus können sich Standorte mit einem großen Anteil junger Bevölkerung Hoffnung auf eine positive Entwicklung in puncto Beschäftigten- und Bevölkerungsentwicklung machen.

BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR NACH WIRTSCHAFTSSEKTOREN

Gibt einen Hinweis auf die Struktur der örtlichen Wirtschaft. Ist der Strukturwandel hin zur Dienstleistungsgesellschaft schon vollzogen oder steht er möglicherweise noch bevor – mit den bekannten negativen Auswirkungen auf die Kaufkraft der Bevölkerung.

KAUFKRAFTKENNZIFFER

Die Kaufkraftkennziffer ergänzt die Angabe über die Einwohnerzahl eines Standortes um ein qualitatives Kriterium. Sie gibt an, wie hoch das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial eines jeden Einwohners des Standortes ist. Der Durchschnittswert liegt bundesweit normiert bei 100. Ein Wert oberhalb von 100 signalisiert ein überdurchschnittliches Kaufkraftpotenzial. Die Kaufkraftkennziffer erlaubt jedoch keine Aussage darüber, ob das vorhandene Kapital tatsächlich vor Ort ausgegeben wird.

UMSATZKENNZIFFER

Die Umsatzkennziffer beziffert die Ausgaben, welche die Endverbraucher im Einzelhandel am Standort ausgeben. Der normierte Bundesdurchschnitt beträgt hier ebenfalls 100.

ZENTRALITÄTSKENNZIFFER

Die Zentralitätskennziffer setzt Kaufkraft und Umsatzkennziffer in Relation und zeigt an, ob Kaufkraft von einem Standort zu- oder abfließt. Eine Zahl über 100 signalisiert, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland höher sind als die Abflüsse. Insofern beleuchtet die Zentralitätskennziffer deutlich die Attraktivität eines Standortes für den Einzelhandel.

FILIALISIERUNGSGRAD

Gibt das Verhältnis zwischen Filialisten und lokalen Einzelhändlern vor Ort an. Bemessungsgrundlage sind alle in den CITYFACTS aufgeführten Einzelhandelslagen. Unterschieden wird bei den Filialisten noch einmal zwischen internationalen, nationalen und regionalen Filialisten.

AUFTEILUNG DER EINZELHANDELSBRANCHEN

Gibt das Verhältnis der Branchen zueinander an. Bemessungsgrundlage sind ebenfalls alle in den CITYFACTS aufgeführten Einzelhandelslagen.

MIETPREISE IN DER 1A-LAGE

Da sich die Höhe des Mietpreises für Ladenlokale in den 1A-Lagen der Innenstädte und Fußgängerzonen ausschließlich am Umsatzpotenzial des lokalen Einzelhandels orientiert, stellt der Mietpreis einen der wichtigsten Indikatoren für die Attraktivität des Standortes dar.

Die aufgeführten Angaben zu Mietpreisen in den 1A-Lagen beziehen sich auf vier verschiedene Ladengrößen:

80 - 120 Quadratmeter mit 5 - 6 Meter Front

150 - 200 Quadratmeter mit 7 - 8 Meter Front

350 - 400 Quadratmeter mit 9 - 10 Meter Front

1.200 - 1.500 Quadratmeter mit 12 - 15 Meter Front

Vorausgesetzt wird ein ebenerdiger stufenfreier Zugang, eine gute Ausstattung und ein entsprechender Bauzustand. Es erscheint uns wichtig, in diesem Zusammenhang noch einmal darauf hinzuweisen, dass es die von uns in dieser Weise normierten Fläche in der Realität an den verschiedenen Standorten nicht allzu häufig geben wird, weswegen der Mietpreis für jedes einzelne reale Ladenlokal in hohem Maße von seiner individuellen Beschaffenheit abhängig ist. Die Standardisierung erschien uns hier wichtig, um eine normierte und damit auch mit anderen Standorten vergleichbare Zahl als Angabe für den Mietpreis zu erreichen. Hauseigentümern mag sie an Standorten, an denen entsprechende Flächen beispielsweise der Größenordnung 1.200 - 1.500 Quadratmeter gar nicht existieren, als Kalkulationsbasis dienen, wenn über Arrondierung oder Zusammenlegung im Zuge einer Projektentwicklung nachgedacht wird.

ENTWICKLUNG KAUFPREISFAKTOREN IN 1A-LAGE

Gibt an, wie sich die Faktoren, auch Multiplikatoren genannt, bei der Veräußerung von Geschäftshäusern in 1A-Lagen am jeweiligen Standort im Verlauf der letzten zehn Jahre entwickelt haben. Der Faktor wird mit der Jahresnettomiete multipliziert und produziert auf diese Weise einen Anhaltspunkt für den aktuell erzielbaren Verkaufspreis, der in der Realität natürlich auch von individuellen Faktoren wie Mieterbonität, Vertragslaufzeit, Objektzustand und anderen Sondereinflüssen abhängig ist. Verglichen werden die Werte des untersuchten Standortes jeweils mit dem durchschnittlichen Wert aller untersuchten sowie mit dem entsprechenden Wert der Städte vergleichbarer Größenordnung. Die Kategorien wurden wie folgt eingeteilt:

Städte unter 50.000 Einwohner

Städte größer als 50.000 bis kleiner als 100.000 Einwohner

Städte größer als 100.000 bis kleiner als 250.000 Einwohner

Städte größer als 250.000 bis kleiner als 500.000 Einwohner

Städte ab 500.000 Einwohner

DURCHSCHNITTLICHE MIETPREISENTWICKLUNG IN 1A-LAGE

Bei der durchschnittlichen Mietpreisentwicklung wird die Entwicklung aller vier angegebenen Ladengrößen zusammengefasst, um ein einheitliches Bild und einen problemlos vergleichbaren Wert der Standorte untereinander zu erhalten.

WERTENTWICKLUNG IN 1A-LAGE

Zeigt an, wie sich der Wert von Geschäftshäusern in 1A-Lagen im Zeitraum der letzten zehn Jahre an dem jeweiligen Standort entwickelt hat. Zur Ermittlung des Wertes werden Kaufpreisfaktor und Miete ins Verhältnis gesetzt und auf diese Weise ein fiktiver Kaufpreis ermittelt, der sich freilich nur auf die einzelhandelsgenutzten Teile des Geschäftshauses bezieht. Der so gewonnene Wert erlaubt es, die Standorte untereinander problemlos zu vergleichen. Der Wert des jeweiligen Standortes wird auch hier verglichen mit der durchschnittlichen Entwicklung aller von LÜHRMANN untersuchten Städte sowie mit dem Wert der Städte vergleichbarer Größenordnung (vgl. Mietpreisentwicklung).

ÜBERSICHTEN ÜBER DIE EINZELHANDELSLAGEN (STAND JULI 2008)

Schematische Darstellung der Einzelhandelslagen des Standortes mit Angabe der zum Zeitpunkt der Untersuchung dort ansässigen Einzelhändler. Für jede aufgeführte Einkaufsstraße wird der entsprechende Mietpreis für ein Ladenlokal mit den oben genannten Größen aufgeführt. Der Geltungsbereich dieser Mietpreisangaben ist jeweils durch die kreisförmige Markierung gekennzeichnet.

SHOPPINGCENTER

Zählt die vorhandenen und die in Planung befindlichen Shoppingcenter im Umkreis der Innenstadt des jeweiligen Standortes auf. Eine Vielzahl von Shoppingcentern als Konkurrenz zur innerstädtischen 1A-Lage verursacht in der Regel einen Bedeutungsverlust der letztgenannten mit entsprechenden Auswirkungen auf Mietpreise und Wertentwicklung der Ladenlokale und Geschäftshäuser.

Unter der Einzelhandelsnutzfläche versteht man diejenigen Flächen innerhalb eines Centers, die für den Einzelhandel vorgesehen sind (also ohne z.B. Büros, Tiefgaragen). Die Verkaufsfläche umfasst sowohl Einzelhandel als auch Gastronomie und einzelhandelsnahe Dienstleistung, allerdings nur Flächen, die tatsächlich für den Verkauf verwandt werden (z.B. keine Serviceflächen). Die entsprechenden Angaben zu den Shoppingcentern beruhen auf Informationen der Bulwien Gesa AG.

KURZANALYSE DES STANDORTES

Beschreibt etwaige Besonderheiten des Standortes, informiert über die wichtigsten Neueröffnungen und Planungen in der 1A-Lage, aber auch an Konkurrenzstandorten. Beurteilt die Konkurrenzsituation durch Shoppingcenter, das Parkplatzangebot in der City sowie die Bemühungen verschiedener Institutionen wie beispielsweise des City Marketing, den Standort zu unterstützen. Gewichtet die innerstädtischen Lagen zueinander, gibt Auskunft über auslaufende und Top-Lagen, beschreibt die Mieternachfrage und erstellt auf diese Weise ein kurzes, aber prägnantes Stärken-/Schwächen-Profil.

Gießen

Quellenangaben

LÜHRMANN Research

BBE RETAIL EXPERTS

Bertelsmann Stiftung

Bundesagentur für Arbeit

Bulwien Gesa

Statistische Ämter des Bundes und der Länder

HINWEIS:

Bei der Datenrecherche und -zusammenstellung sowie dem Druck der CITYFACTS gehen wir mit größter Sorgfalt vor. Alle Angaben erfolgen dennoch ohne Gewähr, da trotz sorgfältiger Prüfung und Bearbeitung zwischenzeitliche Änderungen nicht auszuschließen sind. Es wird keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte übernommen. Kopien und Veröffentlichungen nur unter Angabe der Quelle "LÜHRMANN CITYFACTS".

Alle Rechte vorbehalten.

Gießen

Firma _____

Ansprechpartner _____

Straße, Haus-Nr. _____

Ort _____

Bitte sprechen Sie mich an auf

Vermietung / Anmietung eines Ladenlokals

Verkauf / Ankauf einer Immobilie

Projektmanagement

Property Management

Portfoliomanagement

Feedback und Anregungen zu den CITYFACTS:

Faxkontakt 0541 29999-33

Einfach dieses Formular ausfüllen und uns zuschicken oder zufaxen. Vielen Dank!

Telefon _____

Fax _____

Mobil _____

E-Mail _____

Internet _____

Lührmann Holding GmbH & Co. KG

Neumarkt 9-10

49074 Osnabrück

Telefon (0049) 541 29999-0

Telefax (0049) 541 29999-33

research@luehrmann.de

www.luehrmann.de

Kontakt

Lührmann Holding GmbH & Co. KG

Research

Neumarkt 9-10

49074 Osnabrück

Telefon (0049) 541 29999-0

Telefax (0049) 541 29999-33

research@luehrmann.de

www.luehrmann.de

