

# research • analysis • consulting

# **POTENZIALANALYSE**

# für ein innerstädtisches Einkaufszentrum an der Ludwigsstraße in Mainz







Charlottenburg HRB 95407 B • HypoVereinsbank München: Konto 441 043 30 58, BLZ 700 202 70 Vorstand: Ralf-Peter Koschny, Andreas Schulten, Thomas Voßkamp • Vorsitzender des Aufsichtsrates: Hartmut Bulwien Förderndes Mitglied der gif e. V., Member of Plan 4 21, Member of GCSC e. V., RICS

Nymphenburger Straße 5 80335 München Tel. (089) 23 23 76-0 Fax (089) 23 23 76-76 info@bulwiengesa.de www.bulwiengesa.de



research • analysis • consulting

erstellt für: Landeshauptstadt Mainz

Jockel-Fuchs-Platz 1, 55028 Mainz

Projekt-Nr.: 105343

München, 29. August 2011



# **INHALTSVERZEICHNIS**

		Seite			Seite
1	VORBEMERKUNG	1	6	EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGE	40
2	MAKROSTANDORT MAINZ	6	7	BEDEUTENDE STANDORTE IM EINZUGSGEBIET	44
2.1	Verkehrserschließung und Mobilität	7	7.1	Standorte im Einzugsgebiet	44
2.2	Soziodemographische Merkmale	8	7.1.1		44
2.3	Wirtschaftliche Rahmendaten	10	7.1.2	Bingen	45
2.4	Handelsrelevante Daten	12	7.1.3		46
2.5	Fazit Makrostandort Mainz	13	7.1.4	Wiesbaden	47
			7.1.5	Fazit	48
3	BEURTEILUNG DES MIKROSTANDORTS		7.2	Bedeutende Angebotszentren im Umfeld	49
	KARSTADT UND UMFELDSITUATION	14	7.2.1	Rüsselsheim	49
			7.2.2	Frankfurt am Main	50
4	AUSWERTUNG DER KUNDENBEFRAGUNG	18	7.2.3	Main-Taunus-Zentrum	51
4.1	Herkunft der Befragten	18	7.2.4	Darmstadt und Weiterstadt	51
4.2	Besuchsgründe	20	7.2.5	Fazit	52
4.3	Nachgefragte Produktgruppen	21			
4.4	Aufgesuchte Geschäfte und Ergänzungswünsche	22	8	SHOPPING-CENTER-ENTWICKLUNGEN IN	
4.5	Einkaufsbeträge und Aufenthaltsdauer	24		VERGLEICHBAREN STÄDTEN	54
4.6	Verkehrsmittelwahl	25	8.1	Methodik und Analysekonzept	54
4.7	Besuchshäufigkeit und Alternativen	26	8.2	Datenmaterial	56
4.8	Mainz im Meinungsbild der Kunden	27	8.3	Analyse der Vergleichsstandorte	58
4.9	Verbesserungen	29	8.3.1	Braunschweig	58
_		00	8.3.2	Duisburg	60
5	EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN MAINZ	30	8.3.3	Karlsruhe	62
5.1	Innenstadt	30	8.3.4	Konstanz	64
5.1.1	Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt	30	8.3.5	Münster	66
5.1.2	Analyse des Anbieterbesatzes	35	8.3.6	Osnabrück	68
5.2	Einzelhandelsstrukturen Außenstadt	36	8.3.7	Regensburg	70
5.3	Gesamtumsatz in Mainz	39	8.3.8	Fazit	72



# **INHALTSVERZEICHNIS**

		Seite
9	ABLEITENDE BEWERTUNG UND FAZIT	73
9.1	Einzelhandelszentralität	73
9.2	Kaufkraftbindung in Mainz	74
9.3	Kaufkraftbindung in der Innenstadt	77
9.4	Entwicklungsspielräume für zusätzliche Verkaufsflächen	81
9.4.1	Zielbindungen	81
9.4.2	Entwicklungsspielräume für zusätzliche Verkaufsflächen	84
9.5	Ableitungen für das Projektvorhaben	86



# VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

Ausgabenvolumen AVLROP Landes-Raumordnungsprogramm ALQ Arbeitslosenauote MA Marktanteil ASB Allgemeiner Siedlungsbereich MF Mietfläche BA Bauabschnitt MΙ Mischgebiet MIV Motorisierter Individualverkehr BAB Bundesautobahn BfLR Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (jetzt: BBR) ΜZ Mittelzentrum NLS BBR Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung Niedersächsisches Landesamt für Statistik **BGF** Bruttogeschossfläche OG Obergeschoss BIP Bruttoinlandsprodukt ÖPNV Öffentlicher Personennahverkehr BHM Bau- und Heimwerkermarkt OTZ Ortsteilzentrum Do-it-yourself (Bau- und Heimwerkersortiment) DIY PH Parkhaus **EFH** Einfamilienhaus Pkw Personenkraftwagen EG Erdgeschoss; auch Einheitsgemeinde bzgl. Gebietsgliederung PP Parkplätze/Stellplätze EΗ Einzelhandel am Quadratmeter EKZ Einkaufszentrum Raumordnungsgesetz ROG SBWH Selbstbedienungswarenhaus EW Einwohner **EZG** Einzugsgebiet SG Samtgemeinde FGZ Fußgängerzone SM Supermarkt FΜ SO Sondergebiet Fachmarkt **SVP** GE Gewerbe Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte Unterhaltungselektronik GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg UE GG Gebrauchsgüter UKZ Umsatzkennziffer GPK Glas, Porzellan, Keramik VA Verbrauchsausgaben GVZ Güterverkehrszentrum VG Verkehrsgemeinschaft (süddeutsch: Verwaltungsgemeinschaft) GΖ VKF Verkaufsfläche Grundzentrum HAKA Herrenoberbekleidung VM Verbrauchermarkt HWS Hauptwohnsitz ٧Z Versorgungszentrum

WA Allgemeines Wohngebiet
WPR Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
WZ Wohnnahes Zentrum
ZVB Zentraler Versorgungsbereich
ZUP Zentraler Umsteigepunkt

Kinderbekleidung Kraftfahrzeug

Kaufkraftkennziffer

Landesentwicklungsplan,

LM/VG Lebensmittel/Verbrauchsgüter

Konzessionär

LK/Lkr. Landkreis

Komplexer Einzelhandelsstandort

Landesentwicklungsprogramm (Bayern, Baden-Württemberg

**KES** 

KIKA

Kfz

KKZ

Konz. LEP



# WARENGRUPPEN-ERLÄUTERUNG

Warengruppen			Warengrupper	n-Code		Warengrupper	n-Code	
BulwienGesa	EHI*		BulwienGesa	EHI*		BulwienGesa		
		Mischbetriebsformen	2		Aperiodischer Bedarf (Fortsetzung)	4	L	Gastronomie
0	Α	Warenhäuser (z. B. Kaufhof, Hertie)	2,3	F	DIY/Garten/Freizeit	4,1	L	Restaurants
1	Α	SB-Warenhäuser (z. B. Kaufland)	2,31	F	Bau- und Heimwerker-Sortiment	4,2	L	Kneipe/Bar
			2,32	F	Holzhandel	4,3	L	Café/Coffee Shop/Bistro/Eisdiele
1		Periodischer Bedarf	2,33	G	Eisenwaren/Beschläge	4,4	L	Imbiss/Take Away/Systemgastronomie ohne Gastraum
1,1	В	Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	2,341	G	Zimmerpflanzen/Blumen/Floristik	4,5	L	Fast-Food/Systemgastronomie mit Gastraum
1,11	В	Supermarkt	2,342	G	Freilandpflanzen/Gartenbedarf	4,6	L	Food-Court
1,12	В	Discounter	2,35	G	Zweirad	4,7	L	Sonst. Einrichtungen, z. B. Saftbar, Brezelverkauf, Weinstand
1,13	В	Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus	2,36	G	KFZ-Zubehör			
1,14	В	Sonstige LM-Märkte (GC, Sopo, Bio)	2,37	G	Sport/Campingartikel (Hardware)	5	М	Entertainment
1,15	В	LM-Kleinhandel				5,1	М	Multiplexkino, Kino, Sonderprojektionskino
1,16	В	LM-Handwerk: Bäcker	2,4	E	Einrichtungsbedarf	5,2	М	Fitness-/Wellness-Center
1,17	В	LM-Handwerk Fleischer	2,41	E	Möbel, Küchen, Gartenmöbel	5,3	М	Bowling/Billard/Dart
ı			2,42	E	Leuchten	5,4	М	Spielhallen/Automatenspiel/Casino
1,2	С	Drogerie/Gesundheit	2,43	E	Heimtextilien inkl. Bettwaren	5,5	М	Kinderspielecenter/Indoor-Spielplatz
1,21	С	Drogerie-Markt	2,44	E	Bodenbeläge, Teppiche	5,6	М	Besucherattraktionen, z. B. Science-Center, Aquarium,
1,22	С	Drogerie/Parfümerie						Modelleisenbahnwelten
1,23	С	Apotheke	2,5		Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf	5,7	М	Sonstige Angebote
			2,51	E	GPK/HHW			
1,3	В	Zeitungen/Tabak	2,52	F	Bücher, Poster	SONSTIGE N	JTZUI	NGEN/LEERSTÄNDE
			2,53	G	Spielwaren			
1,4	В	Zoobedarf periodisch	2,54	G	Musikalien	6		Separate Lagerflächen/Separate Nebenräume
		·	2,55	Н	Schreibwaren, Bürobedarf			·
2		Aperiodischer Bedarf	2,56	Н	Schmuck, Uhren, Edelmetalle	7		Leerstand
2,1	D	Modischer Bedarf	2,57	С	Sanitätsbed., Akustik, Optik	7,1		Leerstand Einzelhandelsflächen
2,11	D	Vollsortiment	2,58	Н	Sonstige Gebrauchsgüter	7,2		Leerstand Lagerflächen
2,12	D	Damenoberbekleidung (DOB)	2,59	G	Zoobedarf (aperiodisch), Haustiere	7,3		Leerstand Sonstige Flächen
2,13	D	HAKA (Herrenoberkleidung)						
2,14	D	Sportbekleidung	3	K	Einzelhandelsnahe Dienstleister	8		Vermietete Werbeflächen, z. B. Fassadenwerbung,
2,15	D	Wäsche/Kurzw./Kinderbekleidung//Sonst.	3,1	K	Friseur			Leuchtreklame, Vitrinen in der Mall
2,16	D	Schuhe inkl. Sportschuhe	3,2	K	Reinigung/Reinigungsannahme			
		·	3,3	K	Änderungsschneiderei	9		Sonstige Flächen
2,2	F	Elektro, Technik	3,4	K	Sonnenstudio/Kosmetiksalon	9,1		Büroflächen
2,21	F	Weiße Ware	3,5	K	Schuh-/Schlüsseldienst	9,2		Wohnflächen
2,22	F	Braune Ware/Tonträger (UE)		K	Reisebüro	9,3		Hotel
2,23	F			K	Bank-/Sparkasse-/Postfiliale			
2,24	F	EDV	3,8	K	Automaten, z. B. EC-/Fotoautomaten			
2,25	F	Telekommunikation	3,9	K	Sonst. Angebote, z. B. Theaterkasse, T-Shirt-Druck			
2,22 2,23 2,24	F F F	Braune Ware/Tonträger (UE) Foto/Video EDV	3,6 3,7 3,8	K K K	Reisebüro Bank-/Sparkasse-/Postfiliale Automaten, z. B. EC-/Fotoautomaten	,		

<sup>\*</sup> EHI = Euro Retail Institute GmbH, Köln



#### 1 VORBEMERKUNG

Auftraggeber und Problemstellung

Der Innenstadt Mainz kommt eine hohe Versorgungsbedeutung zu, nicht nur für die Stadt Mainz selber, sondern auch für große Teile der westlich und südlich angrenzenden Landkreise. Demgegenüber wird der Einflussbereich durch den Rhein und die benachbarte Stadt Wiesbaden in östlicher und nördlicher Richtung eingeschränkt.

Die Innenstadt wird geprägt durch ihre historisch gewachsene Struktur mit einerseits in der Altstadt vorhandenen, sehr kleinteiligen Flächen sowie andererseits der verwinkelt angelegten Haupteinkaufszone, die die Übersichtlichkeit und Orientierung einschränken.

Vor diesem Hintergrund ist es Ziel der Stadt Mainz, wie auch im "Zentrenkonzept Einzelhandel" Stadt Mainz vom Februar 2005 sowie der Fortschreibung im Dezember 2010 formuliert, die oberzentrale Funktion der Stadt und ihre Anziehungskraft zu erhalten und auszubauen.

Dazu soll künftig, wie im "Zentrenkonzept Einzelhandel" Stadt Mainz ausgeführt, ein Tripol zwischen Am Brand, Römerpassage/Galeria Kaufhof/C & A und heutigem Karstadt entwickelt werden. Um den Bereich rund um den Karstadt-Standort zu stärken, soll unter Arrondierung von benachbarten Flächen und der Integration des Warenhauses an diesem Standort ein innerstädtisches Einkaufszentrum entwickelt werden, mit dem Ziel, die City städtebaulich aufzuwerten und die Kernzone nachhaltig zu stärken und zukunftsfähig aufzustellen.

Mittlerweile haben die Eigentümer der Karstadt-Liegenschaft diese an den auf Shopping-Center-Entwicklung spezialisierten Projektentwick-

ler ECE Projektmanagement G.m.b.H & Co. KG, Hamburg, veräußert, der das Vorhaben unter Einbindung von Karstadt umsetzen möchte.

Wie im "Zentrenkonzept Einzelhandel" ausgeführt, sollen mit der Entwicklung eines Einkaufszentrums vor allem Sortimentsbereiche und Anbieter, die bislang in Mainz kaum oder nur unzureichend vorhanden sind und eine weiträumige Ausstrahlung und intensivere Kundenbindung aus dem Einzugsgebiet erreichen können, angesiedelt werden, so dass eine nachhaltige Stärkung des Standorts erfolgt. Allerdings sind gleichzeitig auch dadurch gegebenenfalls entstehende mögliche negative Auswirkungen durch einen erhöhten Leerstand sowie durch sich verändernde Einkaufsströme, sowohl in der Innenstadt als auch in den Mainzer Stadtteilen, zu beachten und bei der Entwicklung zu berücksichtigen.

Vor diesem Hintergrund wurde die BulwienGesa AG auf Basis des Angebots vom 11. März 2011 und der Auftragserteilung vom 19. Mai 2011 mit der Erarbeitung einer Einzelhandelsuntersuchung/Potenzialanalyse für das geplante Einkaufszentrum an der Ludwigsstraße in Mainz beauftragt.

### Untersuchungsinhalt und Aufgabenstellung

Aufgabe der Untersuchung ist es, in einer ersten Stufe, basierend auf Grundlagenerhebungen, einer Angebotsdefizitsanalyse sowie der Auswertung der Ergebnisse von Einkaufszentrenentwicklungen in vergleichbaren Städten (Benchmarking), eine grundlegende Aussage zur Verkaufsflächendimensionierung eines Einkaufszentrums in Mainz auch unter dem Aspekt der Verträglichkeit sowie aufgesplittet nach Sortimenten/Hauptwarengruppen abzuleiten. Die durchgeführte Analyse beinhaltet folgende wesentliche Untersuchungsinhalte:



- Darstellung und Bewertung wesentlicher Faktoren des Makrostandorts Mainz, u. a. Siedlungsstruktur, Einwohnerentwicklung und -prognose, Haushaltsstrukturdaten im Vergleich, Kaufkraft, ökonomische Bestimmungsfaktoren, Tourismus, verkehrliche Erreichbarkeit und Planungen.
- Kurzbeurteilung des Mikrostandorts Karstadt und des Standortumfelds sowie die Eingliederung des Standorts in den innerstädtischen Einzelhandelsbesatz
- Definition und Abgrenzung eines standortbezogenen und projektrelevanten Einzugsgebiets mit Ermittlung der einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumina.
- Bewertung des Einzelhandelsbestands im Stadtzentrum von Mainz sowie im übrigen Stadtgebiet. Grundlagenermittlung auf Basis der Auswertung der vorliegenden Einzelhandelsdaten der Stadt Mainz sowie ergänzender Erhebungen zum Besatz durch die BulwienGesa AG. Dabei wird der Einzelhandelsbesatz auch dahingehend analysiert, dass Anbieter bzw. Branchen aufgezeigt werden, die in der Innenstadt von Mainz nicht optimal aufgestellt sind, bzw. es werden Anbieter genannt, die in Mainz nicht, jedoch in vergleichbaren Städten angesiedelt sind.
- Kurzskizze und -bewertung der Wettbewerbsstandorte im Einzugsgebiet der Stadt Mainz und im Umfeld.
- Angebotsdefizitanalyse mit Ermittlung und Bewertung der vorhandenen Kaufkraftbindung in der Innen- und der Gesamtstadt insgesamt und nach Branchen sowie Vergleich mit ähnlich strukturierten Städten.

- Berücksichtigung von Einzelhandelsplanungen (soweit diese konkret sind) in der Stadt Mainz, im Einzugsgebiet und relevanten Umfeld.
- Analyse von Shopping-Center-Entwicklungen in vergleichbaren Städten, Darstellung und Bewertung der Ergebnisse sowie Ableitungen für den Untersuchungsstandort.

Die Auswertung und Analyse der Bestands- und Angebotssituation in Mainz, die Angebotsdefizitanalyse und die Begutachtung der Referenzstädte und Referenzeinkaufszentren bilden die Grundlage zur Ableitung der Verkaufsflächen- und Angebotspotenziale. Dieser Schritt umfasst:

- Die Ableitung eines tragfähigen Verkaufsflächenrahmens als Obergrenze für ein Einkaufszentrum am Standort Mainz, welches eine optimale Ergänzung zum vorhandenen Besatz darstellt und zu einer nachhaltigen Stärkung des Standorts beitragen kann.
- Festlegung von möglichen Verkaufsflächenobergrenzen für die einzelnen Hauptwarengruppen/Sortimente.
- Ableitung der (Ziel-)Umsatzerwartung insgesamt und nach Sortimenten/Hauptwarengruppen bei Umsetzung der ermittelten Flächenpotenziale.

#### Methodik

Das dargestellte Untersuchungsdesign basiert auf nachfolgenden Grundlagen und Methoden.



#### Bestandsanalyse

- Übernahme und Nutzung der Flächen-Erhebungsdaten der Stadt Mainz sowie Aktualisierung und ergänzende Erhebung des Einzelhandelsbestands durch die Gutachter der BulwienGesa AG. Die Flächenerhebung beinhaltet den gesamten stationären Einzelhandel inkl. Apotheken und Verkaufsstellen des Lebensmittelhandwerks.
- Bei Mehrsortimentern (z. B. Galeria Kaufhof, Verbrauchermärkte, aber auch sämtliche Discounter) ist eine anteilige Sortimentsdifferenzierung vorgenommen worden.
- Hinsichtlich der Branchengliederung erfolgt eine Unterscheidung nach folgenden sechs Hauptwarengruppen, wobei gemäß Sortimentsleitbild der Stadt Mainz die "zentrenrelevanten Sortimente abgedeckt werden:
  - Periodischer Bedarf (Lebensmittel, Drogerieartikel, Zeitschriften, Heimtiernahrung, Arzneimittel)
  - Modischer Bedarf (Bekleidung, Bekleidungsaccessoires, Schuhe)
  - Elektro/Technik (Elektrogeräte, HiFi, EDV, Telekommunikation, Foto)
  - Freizeit/Sport- und Campingartikel Blumen, Fahrräder
  - Einrichtungsbedarf (Heimtextilien)
  - Hartwaren/Persönlicher Bedarf (Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Uhren/Schmuck, Optik/Hörgeräteakustik, Haushaltswaren etc.)
- Diese Sortimentsgliederung ist angebots- wie nachfrageseitig identisch und ermöglicht so die Berechnung der spezifischen Einzelhandelszentralitäten und der Kaufkraftbindungen in Mainz. Sie

geht auf die Warengruppen-Systematik der alle fünf Jahre durchgeführten Einkommens- und Verbrauchs-Stichprobe des Statistischen Bundesamts zurück.

 Ableitung der getätigten Umsätze (modellhaft) auf Basis von branchen- bzw. betreiberspezifischen Flächenproduktivitäten, ggf. gewichtet um Objekt- und Standortmerkmale durch die Gutachter der BulwienGesa AG sowie uns teils vorliegenden "Echt"-Umsätzen. Ihre Aggregation nach Standortbereichen und Branchen führt zur Ableitung des Gesamt-Einzelhandelsumsatzes für die Innenstadt von Mainz und die Gesamtstadt.

#### Repräsentative Kunden-Herkunftsermittlung

Zur empirischen Verifikation der analytischen Befunde wird die Bestandsanalyse durch eine repräsentative Herkunftsermittlung zufällig ausgewählter Besucher (ab 15 Jahren) im Stadtzentrum unterstützt. Bei dieser Gelegenheit wurden auch Fragen zum aktuellen Besuchsverhalten gestellt.

Die Befragung wurde durch die Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, Geographisches Institut, Herrn Prof. Dr. Günter Meyer durchgeführt<sup>1</sup>.

- Stichprobenumfang: n = 631 ausgewertete Interviews
- Befragungszeitraum: 16. bis 18.6.2011 von 10 bis 19 Uhr.
- Durch Prof. Dr. Günter Meyer vom Geographischen Institut der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz wird seit 2003 in einem zweijährigen Turnus eine Kundenbefragung in Mainz und Wiesbaden erarbeitet, wobei mehr als 2.000 Interviews geführt werden. Für die hier dargestellte Befragung wurden neben den in den Jahren zuvor gestellten drei zusätzliche Fragen zum Einkaufsverhalten mit aufgenommen. Zudem wurden zusätzlich auch Touristen befragt, um die externen bzw. Streuzuflüsse besser quantifizieren zu können.



- Split: Freitag, 17.6.2011 221 Interviews

Samstag, 18.6.2011 203 Interviews Donnerstag, 16.6.2011 198 Interviews

Die Befragung wurde an unterschiedlichen Standorten im gesamten Stadtzentrum durchgeführt.

Während des Befragungszeitraums herrschten Temperaturen von 16 bis 25 Grad, vereinzelt viel Regen und es war zeitweilig stürmisch.

Themen der Erhebung sind

- Ableitung der Kundenstruktur
- Ermittlung der Herkunft der Besucher und, daraus abgeleitet, des Einzugsgebiets
- Besuchsgründe des Mainzer Stadtzentrums
- Abbildung des aktuellen Einkaufsverhaltens, u. a mit aufgesuchten Geschäften/Standortbereichen, Einkaufsbetrag, Verweildauer
- Erhebung der Mobilität und aktuellen Verkehrsmittelnutzung beim Einkaufen
- Meinungsbild zum Mainzer Stadtzentrum
- Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot im Mainzer Stadtzentrum und Verbesserungswünsche

#### Ermittlung des Einzugsgebiets

Basierend u. a. auf den Ergebnissen der Kundenherkunftsermittlung wird das Einzugsgebiet für die Mainzer Innenstadt abgegrenzt und in Marktzonen mit unterschiedlicher, in sich jedoch in etwa vergleichbarer Einkaufsorientierung auf das Stadtzentrum gegliedert.

Dieses Einzugsgebiet gibt die tatsächlichen Marktverhältnisse wieder. Für das Einzugsgebiet erfolgt eine Berechnung des darin enthaltenen ladenhandelsrelevanten Nachfragevolumens (nur zentrenrelevante Sortimente, basierend auf Einwohnern mit Hauptwohnsitz), differenziert nach den vorstehend genannten Hauptwarengruppen.

Wettbewerbsanalyse im Einzugsgebiet und weiteren Umfeld

Erarbeitung von kurzen Standortprofilen der jeweiligen Innenstädte/ zentralen Versorgungsbereiche mit Darstellung und Bewertung der Angebotsstruktur von relevanten Wettbwerbsstandorten im Einzugsgebiet und Umfeld.

### Sonstige Grundlagen und Daten

- Auswertung von Fachpublikationen und sonstigen Untersuchungen, eigene Erhebungen, auch im Vergleich zu anderen Standorten.
- Sekundäranalyse und Auswertung vorhandener Statistiken, u. a. der statistischen Landesämter und der RIWIS-Datenbank der BulwienGesa AG.



- Vorliegende Prognosen zur Bevölkerungs-, Beschäftigten- und Kaufkraftentwicklung u. a. der Stadt Mainz und des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz sowie eigene Modellierung und Fortschreibung der Prognosen durch die BulwienGesa AG.
- Auswertung der Daten der Frequenz- und Besatzanalysen von Jones Lang LaSalle (zuvor Kempers) sowie der Mietpreisdaten aus unserer RIWIS-Datenbank.
- Ergebnisse aus bereits vorliegenden Studien und Untersuchungen zum Themengebiet, u. a. Stadt Mainz, Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch das Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen der Stadt Mainz in Abstimmung mit dem Stadtplanungsamt, Februar 2005, Mainzer Einzelhandelsmonitorien, Mainz 2009 sowie Fortschreibung des "Zentrenkonzept Einzelhandel" vom Dezember 2010 sowie Zentrenkonzept Einzelhandel 2. Fortschreibung, Liste der zentrenrelevanten Sortimente.

Interpretiert und bewertet werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Erfahrungen der BulwienGesa AG in ihrer deutschland- und europaweiten Forschungs- und Beratungstätigkeit.



### 2 MAKROSTANDORT MAINZ

Die Stadt Mainz ist die Landeshauptstadt von Rheinland-Pfalz und gleichzeitig mit rd. 198.000 Einwohnern auch die größte Stadt im Bundesland.

Die Stadt ist im Südwesten des Bundesgebiets gelegen, unmittelbar am Rhein, gegenüber der Einmündung des Mains. Der Rhein bildet nicht nur die Grenze des Stadtgebiets (östlich und nördlich), sondern auch die Landesgrenze zum Bundesland Hessen und zu der benachbarten Landeshauptstadt Wiesbaden. Unmittelbar an das Stadtgebiet schließt der Landkreis Mainz-Bingen an.

Außerdem bildet Mainz zusammen mit Wiesbaden den westlichen Abschluss des Agglomerationsraums Rhein-Main, der sich aufgrund einer hervorragenden Verkehrsinfrastruktur (Flughafen, Autobahn und Bahn) rund um die Wirtschafts- und Finanzmetropole Frankfurt am Main zu einer der prosperierendsten und am dichtesten bewohnten Regionen in Deutschland entwickelt hat.

Nach dem Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz ist die Stadt Mainz als Oberzentrum, von insgesamt fünf Oberzentren im Bundesland, eingestuft. Ihre zentralörtliche Bedeutung strahlt weit in das rheinland-pfälzische Hinterland aus, wird aber durch den Rhein im Osten und Norden relativ abrupt und nahezu vollständig abgeschnitten.

Die Stadt Mainz weist eine mehr als 2000-jährige Geschichte auf und verfügt über eine historische Altstadt, die jedoch während des zweiten Weltkriegs sehr stark zerstört wurde. Daher prägen heute neben den historischen, teils wieder aufgebauten Gebäuden sehr viele Gebäude aus den 1950er und 1960er Jahren das Stadtbild.

Die Innenstadt umfasst dabei die durch kleinteilige Strukturen geprägte Altstadt und die teils verwinkelt angelegte Haupteinkaufszone, wo vor allem die großflächigen Einzelhandelsangebote sowie Filialisten situiert sind.



#### 2.1 Verkehrserschließung und Mobilität

Die Stadt Mainz ist über alle relevanten Verkehrsträger sehr gut zu erreichen. Für den Individualverkehr sind in der großräumigen Anbindung die Bundesautobahnen maßgeblich. Das Stadtgebiet Mainz ist direkt an die A 60, A 63 und A 643 angebunden. Die A 63 endet am Stadtrand und wird im weiteren Verlauf über die B 40 mehrspurig bis in Zentrumsnähe weitergeführt. Die A 60 tangiert die Stadt am südlichen und westlichen Stadtrand und ist über mehrere Anschlüsse mit dem örtlichen Straßennetz verbunden. Die A 643 stellt eine Verbindung über den Rhein nach Wiesbaden her. Die unmittelbar an den Stadtraum heranreichenden Autobahnen bilden einen südwestlichen Ring um die Stadt und sind im weiteren Umfeld mit der A 67/A 3 und der A 61 verbunden, so dass eine gute Erreichbarkeit aus dem angrenzenden und weiter entfernten Umfeld gewährleistet ist.

Als regionale Verkehrsträger fungieren die Bundesstraßen. Im Stadtgebiet Mainz stellen die B 9 und B 40 das innerstädtische Erschließungsnetz dar, das teilweise mehrspurig und autobahnähnlich ausgebaut ist. Die B 40 stellt eine Verbindung über den Rhein ins nordöstliche Umland her, während die B 9 parallel zum Rhein die südlich von Mainz gelegenen Gemeinden an das Stadtgebiet anbindet. Darüber hinaus besteht ein dichtes Netz aus Land- und Kreisstraßen, die das Stadtgebiet und das Umland miteinander verbinden.

Mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖPNV) ist Mainz ebenfalls gut zu erreichen. Über den Hauptbahnhof ist die Stadt in den Fernverkehr der Deutschen Bahn eingebunden (Anbindung an das ICE-Netz), zusätzlich verkehren weitere regional ausgerichtete Linien.

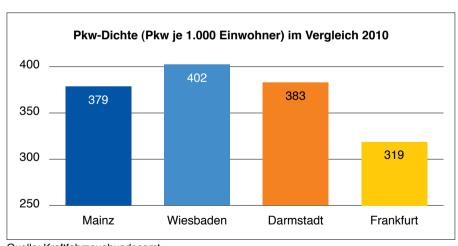
Der stadtinterne öffentliche Personennahverkehr besteht aus mehreren Straßenbahnlinien, die mit einem dichten Busliniennetz ergänzt

werden. Das Liniennetz schließt neben dem gesamten Stadtgebiet auch noch die rechtsrheinischen Wiesbadener Stadtteile Mainz-Kastell, Mainz-Kostheim und Mainz-Amöneburg sowie die Gemeinden Ginsheim-Gustavsburg und Bischofsheim ein. Die am westlichen Stadtrand liegenden Gemeinden Budenheim und Wackernheim sind ebenfalls eingebunden.

### Verkehrsplanungen

Der die Stadt umschließende Autobahnring (Mainzer Ring) wird derzeit auf drei Fahrspuren je Fahrtrichtung ausgebaut.

#### Pkw-Dichte



Quelle: Kraftfahrzeugbundesamt



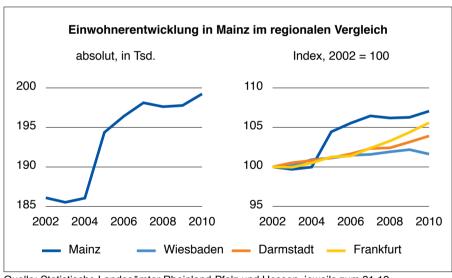
Die Pkw-Dichte im Stadtgebiet Mainz liegt mit 379 Pkws je 1.000 Einwohner, wie der Vergleich mit den benachbarten Großstädten aufzeigt, auf einem für Städte üblichen Niveau.

Bezogen auf die in Mainz ermittelten Haushalte (107.900 Haushalte) verfügen damit rd. 70 % aller Haushalte über einen Pkw, der die individuelle Mobilität ihrer Mitglieder sichert.

#### 2.2 Soziodemographische Merkmale

#### Einwohner und Einwohnerentwicklung

Im Stadtgebiet Mainz waren Ende 2010 It. Statistischem Landesamt Rheinland-Pfalz 199.237 Einwohner mit Hauptwohnsitz in Mainz gemeldet. Damit hat sich die Einwohnerzahl gegenüber dem Vorjahr um knapp 1 % erhöht. Der Anteil der ausländischen Bevölkerung beträgt in Mainz gemäß dem städtischen Einwohnermelderegister 15 %, was für eine Großstadt vergleichsweise niedrig ist.



Quelle: Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz und Hessen, jeweils zum 31.12.

Der Entwicklungsverlauf der städtischen Bevölkerung zeigt 2005 einen beträchtlichen Entwicklungssprung, als die Stadt eine Zweitwohnsitzsteuer einführte. Diese löste bei den an den Hochschulen in Mainz



eingeschriebenen Studenten eine Veränderung ihres Wohnstatus aus und führte zu einem sprunghaften Einwohneranstieg.

Im weiteren Entwicklungsverlauf deutet sich bei geringen Schwankungen ein insgesamt auf höherem Niveau stagnierender Fortgang an.

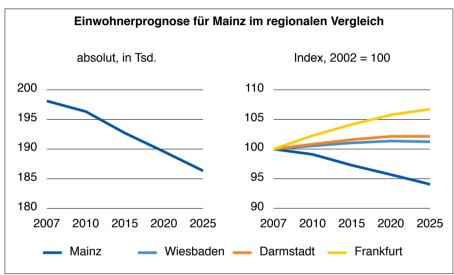
Der Vergleich mit den das Rhein-Main-Gebiet prägenden Großstädten zeigt bei diesen einen generell leicht positiven Entwicklungstrend an. Insbesondere Frankfurt am Main kann als Zentrum des Rhein-Main-Gebiets und aufgrund der wirtschaftlichen Kompetenz immer noch Einwohnerzuwächse realisieren.

### Entwicklungsprognose

Die Entwicklungsprognose basiert auf der 11. koordinierten Bevölkeruungsfortschreibung für Deutschland. Sie ermittelt und prognostiziert, dass bis zum Jahr 2025 die Einwohnerzahl in der Stadt Mainz wieder auf ca. 187.000 Einwohner absinken kann (2. regionalisierte Bevölkerungsprognose, mittlere Variante).

Die Entwicklung in den anderen Zentren im Rhein-Main-Gebiet unterscheidet sich deutlich. Frankfurt am Main, als zentraler Mittelpunkt der Rhein-Main-Region, kann danach von einem weiteren Einwohnerzuwachs ausgehen, während den Städten Wiesbaden und Darmstadt eine im Wesentlichen stagnierende, jedoch über dem Ausgangswert liegende Einwohnerentwicklung prognostiziert wird. Allerdings liegen die Ergebnisse der städtischen Einwohnerprognose<sup>2</sup> deutlich über denen des Statistischen Landesamts. Hier wird in der mittleren Variante nur ein Rückgang von -1,4 % (obere +0,9 %, untere Variante -3,7 %) bis 2010 prognostiziert, gegenüber -4,3 % im Rahmen der Prognose

des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz. Ausschlaggebend sind u. a. andere Annahmen zum Wanderungsgeschehen sowie zur künftigen Neubautätigkeit, die bei den Prognosen der Statistischen Landesämter nicht berücksichtigt werden können.



Quelle: Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz und Hessen, 12. koordinierte Bevölkerungsprognose 2010 Variante W1

#### Haushaltsstruktur

Die Haushaltsstruktur in Mainz ist mit durchschnittlich 1,84 Personen je Haushalt großstädtisch geprägt. Single-Haushalte dominieren mit deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegenden Werten. Analog dazu sind die Mehrpersonenhaushalte mit Kindern deutlich unterdurchschnittlich repräsentiert, während sich der Anteil der kinderlosen Mehrpersonenhaushalte an den Bundesdurchschnitt annähert.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Landeshauptstadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen und Amt für Öffentlichkeitsarbeit



Haushaltsstruktur in Mainz im Vergleich													
	Mai	nz	Wiesb	aden	Darm	stadt	Frankfurt						
Ø Haushaltsgröße	1,8	34	1,9	92	1,9	90	1,75						
Haushaltsstruktur	Anteil	Index	Anteil	Index	Anteil	Index	Anteil	Index					
Singles	47,9 %	124	44,1 %	114	46,4 %	120	50,8 %	131					
Mehrpersonen mit Kindern	24,7 %	24,7 % 80		81	25,8 %	83	21,2 %	68					
Mehrpersonen Kinderlos	27,4 %	27,4 % 90		102	27,8 %	92	28,0 %	92					

Quelle: MB-Research 2010, eigene Berechnungen; \* D = 100

#### Einkommensstruktur

Die Einkommen der Mainzer Haushalte sind überdurchschnittlich hoch, allerdings in der Summe geringfügig niedriger als in den Vergleichsstädten. Die untere Einkommensgruppe ist bedingt durch die hohen Studentenzahlen stärker ausgeprägt als in den Vergleichsstädten. Die höheren und das höchste Haushaltsnettoeinkommen sind stärker ausgeprägt als im Bundesgebiet und den Vergleichsstädten.

Einkommensstruktur in Mainz im Vergleich zur Region													
Haushaltsnetto-	Mai	inz	Wiesb	aden	Darm	stadt	Frankfurt						
einkommen	Anteil	Index	Anteil	Index	Anteil	Index	Anteil	Index					
<900 Euro	14,0 %	97	10,3 %	72	11,0 %	76	10,4 %	72					
900-1.500 Euro	22,7 %	90	22,3 %	89	22,1 %	88	23,5 %	94					
1.500-2.000 Euro	15,4 %	90	18,1 %	105	17,7 %	103	19,1 %	111					
2.000-2.600 Euro	15,1 %	95	16,9 %	107	16,3 %	103	15,3 %	97					
2.600-3.200 Euro	10,5 %	102	10,9 %	106	11,0 %	106	10,3 %	99					
3.200-4.500 Euro	13,1 %	123	12,7 %	119	12,9 %	122	12,2 %	115					
>4.500 Euro	9,2 %	143	8,7 %	135	8,9 %	138	9,1 %	141					
Ø Einkommen	Einkommen 2.391 Euro			Euro	2.422	Euro	2.401 Euro						

Quelle: MB-Research 2010, eigene Berechnungen; \* D = 100

#### 2.3 Wirtschaftliche Rahmendaten

Mainz ist ein traditionsreicher Wirtschaftsstandort, der sich vor allem durch eine ausgeprägte Medienpräsenz (u. a. ZDF, Südwest Rundfunk, Sat 1) auszeichnet. Aber auch Dienstleistungsbetriebe und Unternehmen aus dem produzierenden Sektor (u. a. Schott AG, Novo Nordisk Pharma GmbH, Verlagsgruppe Rhein-Main GmbH & Co. KG, IBM Deutschland GmbH) sind im Stadtgebiet aktiv.

Darüber hinaus ist die Stadt auch das Wissenschaftszentrum des Landes Rheinland-Pfalz und Hochschulstandort mit der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz (JGU), der Fachhochschule Mainz und der Katholischen Fachhochschule mit zusammen mehr als 40.000 Studierenden. Darüber hinaus ist Mainz auch Sitz von zwei Max-Planck-Instituten. Weiterhin bildet auch die Landesregierung einen bedeutenden Arbeitgeber.

#### Beschäftigungssituation

Im Stadtgebiet Mainz sind insgesamt 102.111 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte registriert. Gegenüber dem Stand von 2007 (ca. 96.500) ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten als Ausdruck der wirtschaftlichen Erholung angestiegen.

Von den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind 36.888 am Wohnort beschäftigt, während 31.257 Personen zu den in der Umgebung angrenzenden Städten und Gemeinden auspendeln. Nach der Pendlerstatistik bestehen die ausgeprägtesten Verflechtungen mit der benachbarten Stadt Wiesbaden und der Stadt Frankfurt am Main, gefolgt von der Stadt Rüsselsheim.



Pendlerverflechtungen (SVP-Beschäftigte)									
Wohnort/Arbeitsort	Einpendler aus	Auspendler nach	Saldo						
Ingelheim am Rhein	1.995	914	1.081						
Budenheim	1.261	506	755						
Bingen am Rhein	1.310	345	965						
Nieder-Olm	1.321	343	978						
Bodenheim	1.015	253	762						
Heidesheim am Rhein	897	93	804						
Nierstein	893	57	836						
Sonstige Landkreis Mainz-Bingen	12.696	772	11.924						
Bad Kreuznach	798	306	492						
Sonstige Landkreis Bad Kreuznach	2.359	178	2.181						
Alzey	743	296	447						
Wörrstadt	781	189	592						
Saulheim	885	33	852						
Sonstige Landkreis Alzey-Worms	5.579	205	5.374						
Worms, kreisfreie Stadt	647	179	468						
Sonstige Rheinland-Pfalz	6.075	985	5.090						
Wiesbaden	7.063	7.232	-169						
Frankfurt	1.323	6.709	-5.386						
Darmstadt, kreisfreie Stadt	390	713	-323						
Offenbach, kreisfreie Stadt	165	231	-66						
Rüsselsheim	781	1.834	-1.053						
Ginsheim-Gustavsburg	1.088	491	597						
Sonstige Kreis Groß-Gerau	1.698	1.213	485						
Main-Taunus-Kreis	1.540	1.319	221						
Rheingau-Taunus-Kreis	2.288	646	1.642						
Sonstige Hessen	3.183	1.669	1.514						
Baden-Württemberg	1.112	1.165	-53						
Sonstige Bundesländer	5.337	2.381	2.956						
Ein-/Auspendler gesamt	65.223	31.257	33.966						
Wohn- und Arbeitsort	36.888								
Beschäftigte am Arbeits-/Wohnort	102.111	68.145	33.966						

Den Auspendlern stehen 65.223 Einpendler nach Mainz gegenüber. Diese rekrutieren sich vornehmlich aus dem angrenzenden Landkreis Mainz-Bingen (33,2 %), vor dem Landkreis Alzey-Worms (12,5 %). Demgegenüber erreicht der Landkreis Bad Kreuznach lediglich knapp 5 %. Die arbeitsseitigen Verflechtungen zwischen Mainz und Wiesbaden sind bei leichten Vorteilen für Wiesbaden nahezu ausgeglichen. Der Pendlersaldo ist mit einem Einpendlerüberschuss von 33.966 positiv.

### Arbeitslosenquote

Die Arbeitslosenquote im Stadtgebiet von Mainz lag im Juni 2011 bei 5,9 %. Damit liegt der städtische Wert zwischen dem bundesweiten Durchschnitt (6,9 %) und der rheinland-pfälzischen Quote von 5,1 %.

#### **Tourismus**

Darüber hinaus kommt auch dem Tourismus in Mainz eine hohe Bedeutung zu mit knapp 700.000 Übernachtungen im Jahr 2009 und einer hohen Anzahl an Tagestouristen.

Quelle: Agentur für Arbeit, Stand 30.6.2010

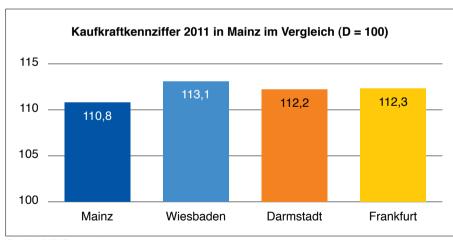


#### 2.4 Handelsrelevante Daten

#### Kaufkraft

Das Einkommens- und Kaufkraftniveau in Mainz ist nach den Berechnungen von MB-Research mit 110,8 Indexpunkten überdurchschnittlich ausgeprägt (Deutschland = 100). Der Indexwert korrespondiert mit einem durchschnittliches Pro-Kopf-Einkommen von 21.323 Euro/Einwohner im Jahr.

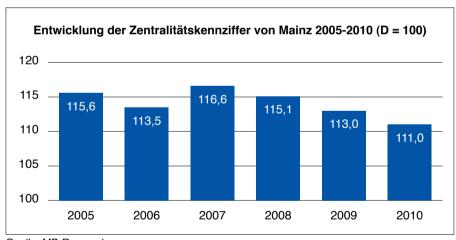
Das Kaufkraft- und Einkommensniveau in den Vergleichsstädten unterscheidet sich nicht wesentlich, allerdings erreicht Mainz das niedrigste Niveau unter den betrachteten Vergleichsstädten.



Quelle: MB-Research

#### Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität in Mainz liegt gemäß den Berechnungen von MB-Research aktuell bei nur 111 Punkten und damit deutlich unter dem Niveau vergleichbarer Städte (bspw. Karlsruhe, Braunscheig, Münster, aber auch gegenüber Wiesbaden). Sie hat sich gegenüber 2005 um fast 5 Punkte verringert, wobei allerdings Schwankungen zu beobachten waren. Insbesondere seit 2008 hat dieser Rückgang eingesetzt. In diesen Zeitraum fielen diverse großflächige Einzelhandelsentwicklungen im Umfeld, u. a. die Eröffnung des Luisenforum in Wiesbaden, Loop 5 in Weiterstadt, My Zeil in Frankfurt, Chinon-Center in Hofheim etc.



Quelle: MB-Research



#### 2.5 Fazit Makrostandort Mainz

Die Landeshauptstadt Mainz liegt am westlichen Rand des prosperierenden Rhein-Main-Gebiets. Mit ihren knapp 200.000 Einwohnern ist die Stadt ein wesentlicher Bestandteil der Region.

Während alle Zentren im Rhein-Main-Gebiet eine positive Einwohnerentwicklung aufweisen, hat Mainz erst durch die Einführung der Zweitwohnsitzsteuer einen Entwicklungssprung gemacht. Im Nachhinein vollzieht sich die Einwohnerentwicklung wieder in einem stagnierenden Verlauf.

Nach den Prognoserechnungen des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz wird bis 2020 ein Rückgang der Einwohnerzahl von -4,3 % für die Stadt erwartet. Allerdings fällt der Rückgang bei der durch die Stadt Mainz erarbeiteten Prognose, u. a. aufgrund der Berücksichtigung von Neubaugebieten, geringer aus mit nur -1,4 % (mittlere Variante). Die Vergleichskommunen erzielen Zuwächse bzw. verbleiben zumindest über ihrem Ausgangsbestand.

Die Stadt Mainz ist als Oberzentrum ausgewiesen. Allerdings schränkt die unmittelbare Nachbarschaft zu Wiesbaden den ansprechbaren Verflechtungsraum auf das südwestliche Hinterland ein. Der Rhein bildet eine markante Barriere, die nur punktuell übersprungen wird.

Wirtschaftsstrukturell profiliert sich Mainz als Medien-, Dienstleistungs- und Wissenschaftsstandort. Produzierende Unternehmen sind mit einem unterdurchschnittlichen Anteil vertreten. Als Arbeitsplatzstandort hat Mainz eine ausgeprägte Bedeutung, denn fast zwei Drittel der im Stadtgebiet sozialversicherungspflichtig Beschäftigten pendelt aus der Umgebung ein. Der Pendlersaldo ist positiv. Trotzdem liegt die Arbeitslosenquote mit 5,9 % etwas höher als im Landes-,

aber deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Darüber hinaus hat auch der Tourismus eine ausgeprägte wirtschaftliche Bedeutung mit einer hohen Anzahl an Tagestouristen und Übernachtungsgästen.

Bezüglich des Einkommens- und Kaufkraftniveaus erreicht Mainz ein überdurchschnittliches Niveau, bleibt jedoch hinter den Oberzentren im Umfeld zurück, was u. a. auch in der hohen Anzahl der Studenten begründet liegt. Aus dem prognostizierten Einwohnerrückgang dürften sich langfristig keine Nachfrageverluste einstellen. Der im negativsten Fall zu erwartende durchschnittliche jährliche Einwohnerrückgang von 0,4 % (11. koordinierte Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz) wird durch die zu erwartenden Preissteigerungen (0,5 % im langjährigen Durchschnitt) mehr als aufgefangen, so dass noch geringe Zuwächse erwartet werden können.

Bezüglich der Entwicklung der Zentalitätskennziffer zeigt sich, dass Mainz gegenüber 2005 einen deutlichen Rückgang um fast 5 Punkte zu verzeichnen hatte und mit einem aktuellen Wert von 111 deutlich unter den Werten vergleichbarer Großstädte liegt.



# 3 BEURTEILUNG DES MIKROSTANDORTS KARSTADT UND UMFELDSITUATION

Der untersuchte Standort befindet sich am südwestlichen Rand der Mainzer Innenstadt, unmittelbar an der Ludwigsstraße. Dabei handelt es sich um das bestehende Karstadt-Warenhaus, das sich auf eine große Fläche westlich der Fuststraße sowie eine kleine, in den Obergeschossen (1. und 2. Obergeschoss) mit dem Hauptgebäude verbundenen Fläche östlich der Fuststraße aufteilt. Darüber hinaus sollen in die Entwicklung noch arrondierende Grundstücke und Gebäude im Umfeld miteinbezogen werden. So soll u. a. das zur Weißliliengasse orientierte Gebäude der Deutschen Bank in die Entwicklung eingebunden werden. Weiterhin bestehen auch Überlegungen, das rückseitig angeordnete durch die Eppichmauergasse separierte Gebäude der Polizei (Schutzpolizeinspektion 1 Innenstadt) in die Entwicklung zu integrieren.

Das Haupthaus von Karstadt erstreckt sich derzeit über 6 Ebenen vom Unter-, Erd- bis zum 4. Obergeschoss. Dabei ist Karstadt "in die Jahre gekommen" und weist sowohl in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild, als auch im Innenbereich, einen erheblichen Modernisierungsbedarf auf. Auch die Aufteilung auf zwei Gebäudekomplexe, wenngleich in den beiden oberen Etagen eine unmittelbare Anbindung an das Haupthaus besteht, sind ungünstig. Dementsprechend weist das Haus auch im Vergleich nur eine unterdurchschnittliche Kundenfrequenz auf. Der Hauptzugang zum großen Karstadt-Gebäude befindet sich an der Ludwigsstraße. Das kleinere Gebäude östlich der Fuststraße wird separat durch eine Eingang von der Fust- und dem Gutenbergplatz erschlossen.

Die das Karstadt-Gebäude trennende Fuststraße mündet im Bereich des Grundstücks in den attraktiv gestalteten Bischofsplatz ein, an dem

allerdings keine Ladengeschäfte liegen. Hier ist ein Seiteneingang zum Haupthaus von Karstadt situiert. Vom Bischofsplatz ab führen die Johannisstraße und die Heiliggrabgasse, die eine Anbindung zum "Herzstück" der Altstadt, der Augustinerstraße herstellen.

Die Fuststraße führt nördlich des Standorts weiter und bindet den Standort an weitere wichtige Einkaufsstraßen (u. a. Stadthausstraße, Römerpassage, Sep.-Glückert-Passage) an. Auch hier findet sich Einzelhandel, wenngleich hier nur wenige Filialbetriebe angesiedelt sind.

Unmittelbar gegenüber, an der Ludwigsstraße, befinden sich dm-Drogeriemarkt, Friseur, Dauscher Schuhe, Bäckerei, Modehaus Furore, Schuh Finke und WMF. Das Angebotsniveau ist attraktiv und im mittleren und gehobenen Preissegment angesiedelt.

Demgegenüber ist der Einzelhandelsbesatz östlich des Standorts am Gutenbergplatz nur lückenhaft ausgebildet. So befinden sich hier u. a. das Staatstheater mit vorgelagertem attraktiven Platzbereich und seitlich angelagerter Gastronomie. Auf der südlichen Seite des Gutenbergplatzes findet sich kaum Handel, sondern hier sind mit Hypovereinsbank (unmittelbar an der Ludwigsstraße situiert), Leerstand, McDonald's, Maredo, Alex zahlreiche gastronomische Angebote und Dienstleister angesiedelt.

Dennnoch ist die Passantenfrequenz in diesem Abschnitt hoch wie auch die alle zwei Jahre vom Geographischen Institut der Universität Mainz, Prof. Dr. Meyer, durchgeführten Frequenzzählungen zeigen. So wurden im Rahmen der 2009 durchgeführten Passantenzählung³ im Bereich der Ludwigsstraße Höchstwerte (Bandbreite 70 bis 100 %) erreicht.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Neuere Daten liegen noch nicht vor.



Ausschlaggebend für diese gute Passantenfrequenz ist neben dem Einzelhandelsbesatz im Umfeld und dem Parkhaus u. a. die nahegelegene Haltestelle Schillerstraße, die von zahlreichen Bus- sowie Straßenbahnlinien angefahren wird.

Westlich des Standorts in der Ludwigsstraße finden sich vor allem Fachgeschäfte, u. a. Euronics Bauer, Parfümerie, Pitti Kinderboutique, Foto Oehling, Mondo Möbel sowie Dienstleister, u. a. Targo Bank. Hier führt die Ludwigsstraße zum Fastnachtsbrunnen und Schillerplatz. Entlang der Weißliliengasse ist hingegen nur noch vereinzelter Geschäftsbesatz, der durch zahlreiche Dienstleister ergänzt wird, vorhanden.

Geprägt wird der Standortbereich derzeit auch durch seine verschiedenen Plätze (u. a. Gutenbergplatz, Bischofsplatz) sowie den Karstadt vorgelagerten zweigeschossigen Verkaufspavillions, wo u. a. Apollo Optik, Apotheke, Eiscafé und Chinarestaurant integriert sind. Teils sind diese Durchgänge zu Karstadt überdacht. Insgesamt weisen sowohl die Pavillions als auch die Durchgänge einen hohen Modernisierungsbedarf auf.

Die Ludwigsstraße ist zwar als Fußgängerzone ausgewiesen, jedoch sind der Bus- und Taxiverkehr freigegeben, ebenso die Durchfahrt für Fahrradfahrer und Schwerbehinderte. Auf der Straßenmitte ist damit kein ungestörtes Flanieren möglich. Jedoch sind breite Gehwege ausgebildet, die nördlich durch einen einreihigen und südlich durch einen zweireihigen Baumbestand gesäumt werden. Durch das Grün werden teils auch die Sichtbeziehungen eingeschränkt.

In Höhe der Weißliliengasse/Große Langgasse, die für den Verkehr freigegeben sind, befinden sich Fußgängerampeln, die die beiden Bereiche der Ludwigsstraße miteinander verbinden.

Darüber hinaus befinden sich die Haltestellen Höfchen/Listmann, Schillerplatz sowie Pfaffengasse in kurzer Entfernung zum Standort. Insofern ist die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr als gut bis sehr gut zu bewerten.

Die Erschließung des Projektareals bzw. des Karstadt-Parkhauses, das zur Weißliliengasse orientiert ist, ist nur über die Große Langgasse und Weißliliengasse möglich, die eine bzw. teils zwei Fahrspuren je Fahrtrichtung aufweisen. Zudem ist hier in Höhe der Zu- und Abfahrt eine separate Busspur vorhanden. Unmittelbar von der Ludwigsstraße ist der Standort nicht zu erreichen. Dabei besteht von der Großen Langgasse aus auch eine separate Linksabbiegerspur zum Parkhaus, so dass der Standort sowohl von der Großen Langgasse als auch der Weißliliengasse zu erreichen ist. Die Abfahrt erfolgt über eine separate überdachte Ausfahrtsspur vom Parkhaus aus ist jedoch nur in nordwestliche Richtung möglich. Durch den entlang der Weißliliengasse/Große Langgasse geführten Fahrradweg ist bei der Zu- und Abfahrt zum/vom Parkhaus erhöhte Vorsicht geboten.

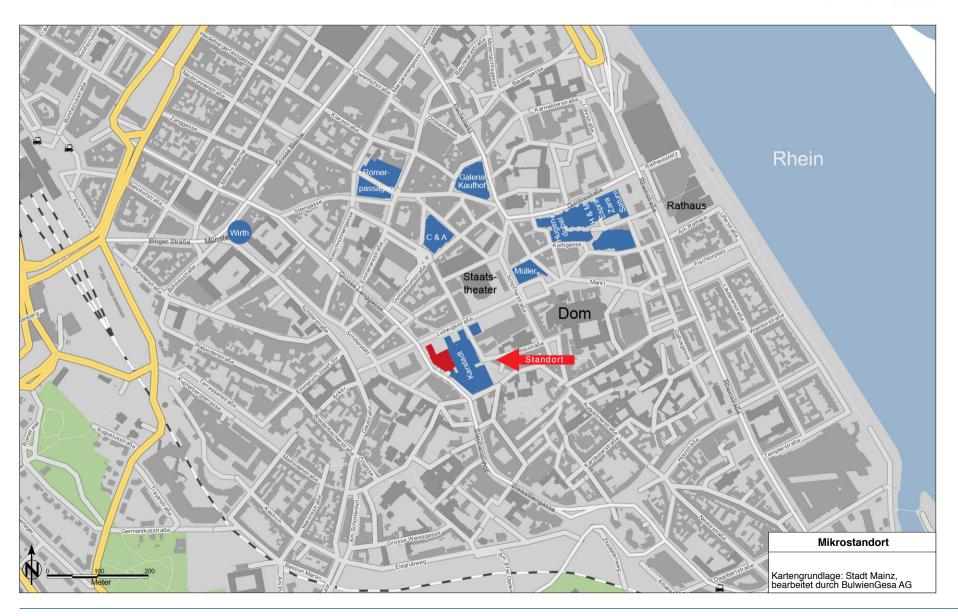
Das rückseitig zur Eppichmauergasse sowie Weißliliengasse situierte Parkhaus wird gut frequentiert und ist unmittelbar an das Warenhaus angeschlossen. Es weist neben der Anbindung unmittelbar an Karstadt auch einen separaten Zugang vom Bischofsplatz aus auf, so dass es auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten erschlossen werden kann.



#### Fazit

Der untersuchte Standort markiert den südwestlichen Eckpunkt bzw. Anziehungspunkt der Mainzer Innenstadt. Im Vergleich zu den beiden anderen Einkaufspolen "Am Brand", der vor einiger Zeit modernisiert und aufgewertet wurde, sowie "Galeria Kaufhof/Römerpassage/C & A" fällt der Standortbereich durch seine bauliche, teils modernisierungsbedürftige Struktur und der im Vergleich deutlich geringeren Verkaufsfläche ab. Hinzu kommt, dass das Umfeld im Gegensatz zu den anderen Standortbereichen keinen kompakten durchgängigen Einzelhandelsbesatz aufweist, sondern durch öffentliche Einrichtungen (Staatstheater) und zahlreiche gastronomische Angebote durchbrochen wird. was einerseits Teilbereichen des Straßenzugs einen besonderen Charme (Staatstheater mit vorgelagertem Platzbereich und Gastronomieangebot mit besonderem Flair) verleiht, bei anderen Bereichen jedoch zu einem deutlichen Abfall der Attraktivität und auch der Anziehungskraft führt. Insgesamt ist daher festzuhalten, dass auch im Vergleich zu den anderen Einzelhandelsschwerpunkten dieser Standortbereich einen erheblichen Aufwertungsbedarf sowohl in Bezug auf die Quantität des Angebots als auch die bauliche Struktur und Aufenthaltsqualität aufweist.







#### 4 AUSWERTUNG DER KUNDENBEFRAGUNG

#### 4.1 Herkunft der Befragten

Aus den Befragungsergebnissen leitet sich nachfolgende Besucherstruktur und -herkunft in der Innenstadt Mainz her. Bezogen auf die gültigen Angaben (580 Interviews) stammen über 60 % der Befragten aus der Stadt Mainz. Gut die Hälfte der aus Mainz stammenden Innenstadtbesucher kommt aus dem unmittelbar an die Innenstadt angrenzenden Kernbereich<sup>4</sup> der Stadt, was darauf hinweist, dass diese die Innenstadt auch für den täglichen bzw. kurzfristigen Bedarf aufsuchen. Die restlichen ca. 50 % der Besucher kommen aus den weiter entfernten, sich daran anschließenden Stadtteilen und sind dementsprechend auch weniger intensiv auf die Innenstadt orientiert.

Aus dem unmittelbar an die Stadt Mainz angrenzenden regionalen Umfeld stammen gut 14 % der Befragten. Die weiter entfernten Gebiete stellen mit gut 6 % der Befragten einen niedrigen Anteil, der ein Reichweiten- und Attraktivitätsproblem der Innenstadt andeutet.

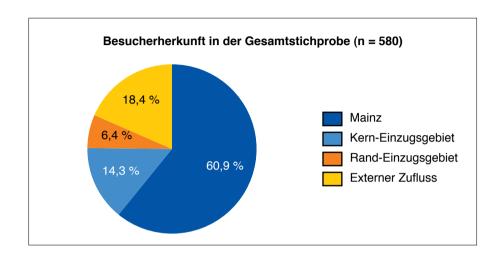
Sehr ausgeprägt wurden im Stadtzentrum externe Kunden erfasst. Ihr Anteil liegt oberhalb von 18 % und deutet ausgeprägte externe Zuflüsse an. Diese umfassen sowohl Touristen, Geschäftsreisende als auch Besucher. Mit über der Hälfte der Befragten (10,2 %) stellen die Touristen den Hauptanteil, wobei sich möglicherweise auch der Befragungszeitpunkt begünstigend ausgewirkt haben dürfte, da in mehreren Bundesländern (u. a. Bayern, Baden-Württemberg) noch Schulferien waren. Ebenso von Bedeutung sind die im Stadtgebiet angesiedelten Hochschulen, die Auslöser für zusätzliche Informationsbesuche sind, sowie die enge Marktgebietsabgrenzung gegenüber Wiesbaden und dem rechtsrheinischen Gebiet.

Die Herkunft der Befragten teilt sich fast idealtypisch auf Stadt und Umgebung auf. Allerdings wurde im Vergleich ein überdurchschnittlicher Wert für externe Kunden ermittelt, während die Ausstrahlung auf die Fernzone etwas unterdurchschnittlich ausfällt, da die örtliche Versorgungssituation mit den leistungsstarken Mittelzentren Bad Kreuznach und Alzey regionale Versorgungszentren aufweist.

Besucherherkunft und Ermittlung des Einzugsgebiets (Gesamtstichprobe sowie ausgewählte Teilsplitts)										
Wohnort	Fall		Dichteindex	Einwohner						
	Absolut	Anteil	‰ Einwohner	Absolut						
Stadt Mainz	353	60,9 %	1,8 ‰	199.237						
Altstadt, Neustadt, Oberstadt,	182	31,4 %	2,3 ‰	78.082						
Hartenberg-Münchfeld										
Mombach	14	2,4 %	1,1 ‰	13.148						
Gonsenheim, Bretzenheim	52	9,0 %	1,3 ‰	40.533						
Finthen, Drais, Lerchenberg,	35	6,0 %	1,3 ‰	26.683						
Marienborn										
Hechtsheim, Ebersheim	20	3,4 %	1,0 ‰	20.477						
Laubenheim, Weisenau	30	5,2 %	1,5 ‰	19.621						
Kern-Einzugsgebiet	83	14,3 %	0,5 ‰	166.268						
darunter u.a.										
Ingelheim a. R.	4	0,7 %	0,2 ‰	24.152						
Budenheim	5	0,9 %	0,6 ‰	8.500						
VG Gau-Algesheim	4	0,7 %	0,2 ‰	16.317						
VG Heidesheim	12	2,1 %	1,2 ‰	9.899						
VG Nieder - Olm	13	2,2 %	0,4 ‰	31.386						
VG Nierstein - Oppenheim	13	2,2 %	0,4 ‰	30.572						
Mainz-Kastel	10	1,7 %	0,8 ‰	12.174						
Mainz-Kostheim	6	1,0 %	0,4 ‰	13.341						
Rand-Einzugsgebiet	37	6,4 %	0,1 ‰	324.624						
darunter u.a.										
Bingen	4	0,7 %	0,2 ‰	24.276						
Bad Kreuznach	2	0,3 %	0,0 ‰	43.703						
Alzey	1	0,2 %	0,1 ‰	17.681						
VG Wörrstadt	13	2,2 %	0,5 ‰	28.237						
VG Sprendlingen-Gensingen	7	1,2 %	0,3 ‰	20.485						
VG Alzey-Land	8	1,4 %	0,3 ‰	24.483						
Einzugsgebiet total	473	81,6 %	0,7 ‰	690.129						
Externer Zufluss	107	18,4 %								
Besucher total	580	100,0 %								

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Stadtteile: Altstadt, Neustadt, Oberstadt, Hartenberg-Münchfeld





### Marktdurchdringung

Die unterschiedlich intensive Marktdurchdringung ist aus dem Verhältnis der Befragtenanzahl und der Gesamteinwohnerzahl herzuleiten. Die 353 aus Mainz stammenden Befragten entsprechen einem Anteil von 1,8 ‰, gemessen an der Bevölkerung von Mainz. Die Einwohner aus dem Kernbereich sind mit 2,3 ‰ intensiver in die Innenstadt orientiert, während die Einwohner der Stadtteile relativ gleichmäßig mit 1,0 bis 1,5 ‰ vertreten sind.

Im Kerneinzugsgebiet leitet sich ein Besucheranteil von durchschnittlich 0,6 ‰ der Bevölkerung her. Die Streuung der einzelnen Gemeinden (0,2 bis 1,2 ‰) ist von der Lage und Anbindung an das Stadtgebiet Mainz und von der Eigenversorgung abhängig. Die Verbandsgemeinde Heidesheim liegt in unmittelbarer Nachbarschaft zum Stadtgebiet. Ihr Angebot ist auf die Nahversorgung begrenzt, weshalb eine

stärkere Orientierung nach Mainz festzustellen ist. Gegenteilig verhält sich die Stadt Ingelheim, die sich stärker vom Stadtgebiet Mainz absetzt und als Mittelzentrum nicht nur eine deutlich höheren Eigenversorgungsgrad, sondern auch einen positive Handelszentralität (102 Indexpunkte) aufweist und ihr Angebot künftig noch ausbauen wird.

Aus der Fernzone sind durchschnittlich noch 0,1 ‰ der Einwohner in der Befragung erfasst. Woraus sich eine mäßige Orientierung in die Innenstadt Mainz ergibt. Allerdings zeigt die Verteilung über die Befragungstage, dass das Wochenende als typischer Einkaufstag für das weitere Umland immer noch eine zentrale Bedeutung hat. Die am Freitag und Samstag erreichten Besuchsanteile verdoppeln sich gegenüber Donnerstag. Zu berücksichtigen ist zudem, dass Besucher aus den weiter entfernten Bereichen in der Regel auch speziell zum Einkaufen kommen und mehr in der Innenstadt ausgeben.

#### Fazit

Die Befragung belegt, dass die Innenstadt von Mainz ein sich südwestlich ausdehnendes, umfangreiches Marktgebiet ansprechen kann. Der Hauptkundenanteil stammt mit über 60 % der Befragten aus dem Stadtgebiet Mainz. Das Umland erzielt einen idealtypisch großen Anteil von knapp 40 %, allerdings zeigen die Kundenanteile eine unterschiedliche Strukturbasis. Deutlich überbetont ist der Kundenanteil von außerhalb. Verantwortlich dafür ist die enge Abgrenzung gegenüber der Stadt Wiesbaden, verstärkt durch die Barrierewirkung des Rheins, sowie ein ausgeprägter Tourismus.

Den soziodemographischen Merkmalen nach ist die Mehrzahl der Befragten weiblich, knapp die Hälfte der Befragten ist beschäftigt (Vollzeit-/Teilzeit), knapp ein Drittel sind Studenten in Mainz und knapp



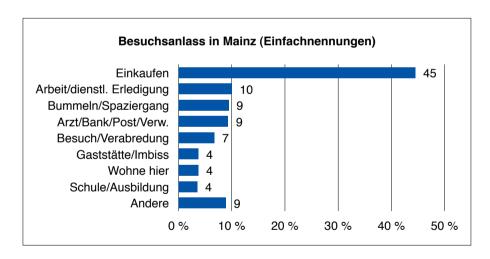
20 % sind Rentner/Pensionäre. Bedingt durch den hohen Studentenanteil stellt die Altersgruppe bis 40 Jahre den größten Anteil unter den Befragten. Höhere Altersgruppen sind entsprechend ihres Bevölkerungsanteils vertreten.

Die Befragten suchen überwiegend alleine oder zu zweit die Innenstadt von Mainz auf.

Inner	Innenstadt Mainz: Soziodemografische Besuchermerkmale										
Merkmale		Häuf	igkeit								
		absolut	Anteil								
Tätigkeit	Vollzeit erwerbstätig	204	32,6 %								
	Teilzeit erwerbstätig	80	12,8 %								
	In Ausbildung, Schüler, Student	178	28,5 %								
	Rentner/Pensionär	123	19,7 %								
	Hausfrau/-mann	28	4,5 %								
	Arbeitslos	12	1,9 %								
Geschlecht	Männlich	255	42,6 %								
	Weiblich	344	57,4 %								
Altersgruppe	15-25 Jahre	154	24,5 %								
	26-40 Jahre	176	28,0 %								
	41-50 Jahre	102	16,2 %								
	51-65 Jahre	100	15,9 %								
	>65 Jahre	96	15,3 %								
Gruppengröße	1 Person	367	58,7 %								
	2 Personen	198	31,7 %								
	3 Personen	35	5,6 %								
	4 Personen	15	2,4 %								
	5 Personen	3	0,5 %								
	>5 Personen	7	1,1 %								

#### 4.2 Besuchsgründe

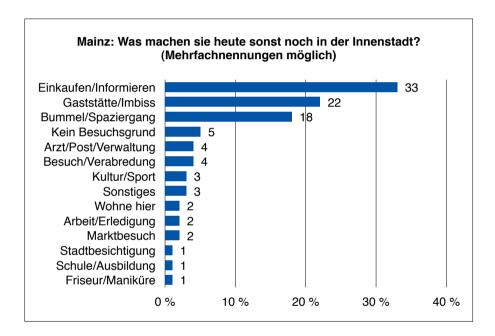
Die Anlässe, die Innenstadt von Mainz zu besuchen, sind sehr unterschiedlich. Lediglich knapp 45 % der befragten Personen führten den Einkauf als Argument an. Jeweils rd. 10 % der Befragten waren auf einem beruflichen Dienstgang, machten Schaufensterbummel oder suchten einen Arzt, Post, Bank oder die Verwaltung auf. Um die 5 % waren zu einem Besuch/Verabredung unterwegs oder suchten eine Gaststätte/Imbiss auf bzw. wohnen in der Innenstadt. Marginale Anteile entfielen auf Schule/Ausbildung, Kulturveranstaltung/Sport, Friseur, Maniküre oder Stadtbesichtung bzw. hatten keinen Besuchsgrund.



In der zonalen Aufgliederung des Besuchsgrunds zeigt sich, dass die Mainzer und die Einwohner der Fernzone (Zone 3) häufiger einkaufen (>50 %). Dagegen sind die Befragten aus dem Nahgebiet (Zone 2) bzw. aus dem Zuflussgebiet (externe Zuflüsse) weniger stark auf den Einkauf ausgerichtet. Ihr Anteil liegt bei rd. 40 % (Zone 2) bzw. 30 %



aus dem Zuflussgebiet. Die aus diesen Gebieten stammenden Befragten sind häufiger dienstlich unterwegs, haben Bankgeschäfte abzuwickeln oder Arztbesuche zu erledigen. Verabredungen und Besuche werden aus dem Zuflussbereich als Besuchsgrund angeführt.

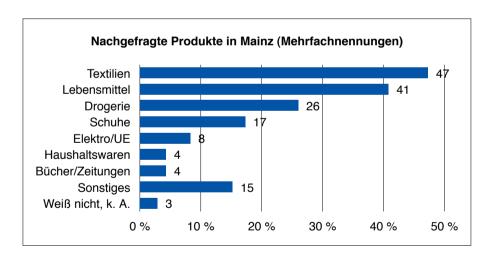


Auch bei der Frage nach weiteren Besuchsgründen der Innenstadt von Mainz wird der Einkauf als Hauptargument angeführt. Der Besuch einer Gaststätte/Imbiss bzw. anschließendes Bummeln wird häufig mit dem Einkauf verbunden, was in der Häufigkeit der Antworten zum Ausdruck kommt.

Alle anderen aufgelisteten Antwortkategorien erzielen nur noch marginale Anteile und sind von nachrangiger Bedeutung.

#### 4.3 Nachgefragte Produktgruppen

In Innenstädten ist die Nachfrage im Schwerpunkt auf Güter aus dem aperiodischen Warensegment ausgerichtet. Diese Feststellung ist auch auf die in Mainz getätigte Umfrage zutreffend. Danach sind rd. 60 % der Kaufinteressen auf den aperiodisch nachgefragten Warenbereich fokussiert. Dominierend innerhalb der Warengruppe ist das Segment Bekleidung, das rd. 47 % auf sich vereinigen kann. Elektro/ Unterhaltungselektronik (8 %), Haushaltswaren (4 %) sowie Bücher, Zeitschriften (4 %) werden deutlich nachgeordnet nachgefragt. Auf die unter "Sonstige" zusammengefasste aperiodisch nachgefragte Warengruppen entfallen gut 15 % des Kaufinteresses.



Die Aufgliederung auf die einzelnen Marktzonen macht deutlich, dass sowohl die städtische Bevölkerung als auch diejenige, die in der Fernzone lebt oder sich aus dem Zuflussgebiet in die Innenstadt orientiert, überdurchschnittlich oft die Bedarfsdeckung im Bereich Mode als

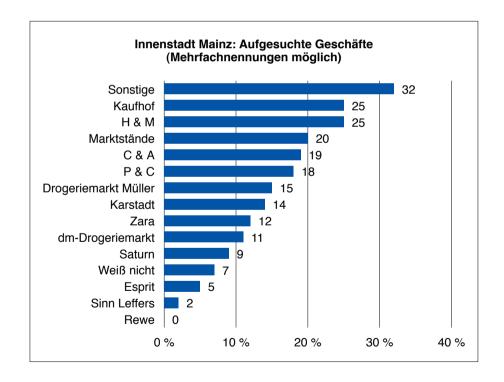


Besuchsgrund angibt. Für etwa jeden dritten Befragten aus dem Stadtgebiet und der Marktzone 1 ist das Angebot auslösend für den Besuch. In der Fernzone und im Zuflussgebiet erhöht sich der Anteil auf die Hälfte der Befragten. Generell ist mit zunehmender Entfernung zur Innenstadt Mainz das Angebot an aperiodisch nachgefragten Gütern für den Einkaufsbesuch ausschlaggebend.

Überraschend hoch fällt der Besuchsgrund Einkauf von periodisch nachgefragten Gütern mit immerhin noch gut 40 % aus. In Anbetracht einer insgesamt eher mäßigen Versorgung durch Filialbetriebe, die ansonsten den Warenbereich prägen, erreichen die hochwertigen Fach- und Spezialanbieter und vor allem der Wochenmarkt<sup>5</sup> in der Innenstadt Mainz eine ausgeprägte Marktstellung. Insbesondere bei den Einwohnern der Marktzone 2 wird überdurchschnittlich häufig die Deckung des periodischen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerie, Kosmetik) als Besuchsgrund angeführt, obwohl die erfassten Städte und Gemeinden eine ausreichende Eigenversorgung aufweisen bzw. großflächige Alternativen der Innenstadt vorgelagert sind. Mit zunehmender Entfernung reduziert sich die Versorgungsbedeutung der Warengruppe. Lediglich dem Teilsegment Drogerie/Kosmetik/Pharmazie kommt eine weitere zentrumsprägende Marktbedeutung (Zone 3) zu.

#### 4.4 Aufgesuchte Geschäfte und Ergänzungswünsche

Die in der Innenstadt von Mainz am häufigsten aufgesuchten Geschäfte sind das Warenhaus Galeria Kaufhof und das Textilkaufhaus H & M. Beide erzielen Nennungen von +/-25 %, die Marktstände erreichen 20 % noch vor den Textilkaufhäusern P & C und C & A, Drogeriemarkt Müller und Karstadt liegen bei +/-15 %, Zara, dm-Drogeriemarkt und Saturn bei +/-10 %.



<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Findet 3-mal wöchentlich statt, darunter auch Freitag und Samstag.



Hinsichtlich der angesprochenen Kundengruppen zeichnet sich etwa folgendes Bild ab:

- Galeria Kaufhof spricht hauptsächlich mit einem Anteil von 26 % die Kundengruppe der 26-40-Jährigen an. Schwerpunktmäßig überwiegt das ältere Publikum, die Altersgruppe <25-Jährige erreicht bei Kaufhof einen Anteil von 15 %.
- H & M erreicht in der Altersgruppe bis 40 Jahre einen Kundenanteil von 90 %. Die Älteren sind mit 10 % Anteil eher spärlich vertreten. Die anderen Modeanbieter werden zwar auch überwiegend von jungen Kunden aufgesucht, allerdings sprechen C & A und P & C zu rd. einem Viertel auch ältere Kunden an. Zara wird dagegen ausschließlich von jüngeren Kunden frequentiert und hat in den oberen Altersgruppen so gut wie keine Besucher.
- Die Marktstände besuchen dagegen überwiegend ältere Kunden.
   Etwa die Hälfte gehört der Altersgruppe 50+ an.
- Die Kundschaft der Drogisten setzt sich hauptsächlich aus den jüngeren Altersgruppen zusammen, der Anteil der Älteren beträgt rd. 20 %.
- Die Kundenstruktur bei Karstadt ist insgesamt ausgewogen und entspricht etwa den im Stadtgebiet bestehenden Altersanteilen.

#### Ranking der Geschäftswünsche

Auf die Frage: "Gibt es darüber hinaus noch bestimmte Geschäfte, die in der Innenstadt angesiedelt werden sollten?" antworteten gut 44 % der Befragten mit Ja, knapp 45 % mit Nein und knapp 11 % machten keine Angaben dazu.

Im Vordergrund der Ergänzungswünsche steht, wie nahezu überall, eine Verbesserung des Bekleidungsangebots. Insgesamt nannten rd. ein Drittel aller Befragten, die diese Frage mit Ja beantwortet haben, Bekleidung<sup>6</sup> als Ergänzungswunsch. Dabei sind es vor allem die jüngeren (15 bis 40 Jahre) und damit die kaufkraftstarken Altersgruppen, und die über 65-Jährigen, die Ergänzungswünsche in diesem Sortimentsbereich haben.

Die höchste Nennung entfiel auf Bekleidung unspezifiert mit 13 % (bezogen auf alle Befragten mit konkreten Vorschlägen), danach folgten mit 11 % Lebensmittel (wobei häufig mehr Spezialitätenanbieter gewünscht wurden) und mehr Fachgeschäfte/individuelle Geschäfte.

Der Coffeeshop Starbucks wurde von knapp 11 % der Befragten genannt (insgesamt haben knapp 15 % mehr Cafés bzw. Starbucks<sup>7</sup> angeführt). Darüber hinaus gab es Nennungen zu Elektro/Technik/CDs (8 %), Outdoor/Sportgeschäfte (6,5 %), hochwertige Angebote (5,3 %) und Schuhe/Lederwaren (4,7 %). Sehr häufig wurden zudem die modischen Anbieter Hollister und Primark angeführt, die erst seit kurzem auf dem deutschen Markt aktiv sind. Mango ist bereits als Untermieter im Sinn-Leffers-Gebäude am Markt, wird aber augenscheinlich nicht entsprechend wahrgenommen.

Gesamtwert, in dieser Kategorie wurden auch genannte Bekleidungsunternehmens sowie Filialisten aufsummiert.

Bezogen auf alle Befragten mit konkreten Vorschlägen.



#### In Mainz noch gewünschte Geschäfte und Branchen (Auswahl) Bekleidung unspezifiziert 13.3 Fachgeschäfte/ 11.1 individueller Einzelhandel Lebensmittel 11.1 Starbucks 10.7 Elektro/Technik Outdoor/Sportgeschäfte 6.5 Hochwertige Angebote 5.3 Primark Schuhe/Lederwaren 4.7 Hollister .3 Accessoirize 2.5 Mango Haushaltswaren-/ Geschenkartikel 0 % 5 % 10 % 15 %

Alle Angaben ungestützt, d. h. ohne Listenvorlage oder Themenvorgaben Basis: Alle Befragten mit konkreten Vorschlägen, Mehrfachnennungen

Demgegenüber wurden die Branchen Drogerie und Parfümerie von den Befragten so gut wie gar nicht genannt. Dieses Ergebnis korrespondiert mit den vorhandenen Besatzstrukturen. So sind in der Innenstadt zahlreiche Drogerien und Parfümerien, die teils über mehrere Filialen verfügen, vorhanden.

#### 4.5 Einkaufsbeträge und Aufenthaltsdauer

Die Innenstadtkunden in Mainz geben am häufigsten (23,2 %) zwischen 51 und 100 Euro aus. Der Anteil, der zwischen 25 und 50 Euro ausgibt, ist mit 22,8 % nahezu gleichwertig vertreten. Aufgrund der Angaben kann auf einen mittleren Einkaufsbetrag von ca. 65 Euro geschlossen werden.

Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens sind in Mainz geradezu idealtypische Verhaltensmuster erkennbar:

- "Fernkunden" geben deutlich mehr bei ihrem Besuch aus als Kunden aus dem Nahbereich.
- Jüngere Kunden generieren höhere Einkaufsbeträge als Senioren (die Aussage gilt auch für jugendliche Kunden <25 Jahren).</li>
- Pkw-Kunden geben deutlich mehr aus als die übrigen Kundengruppen.
- Voll Erwerbstätige kaufen mehr ein als Kunden mit reduzierten Einkommen.

Die in der Stichprobe befragten Personen halten sich am häufigsten (51 %) zwischen 2 und 3 Stunden in der Innenstadt von Mainz auf. Über 21 % halten sich bis zu einer Stunde in der Innenstadt auf und über 26 % bleiben 6 und mehr Stunden im Stadtzentrum von Mainz.

Dabei zeigt sich, dass die Aufenthaltsdauer der Nahkunden geringer als die der Fernkunden ist und dass sich Rentner länger in der Innenstadt aufhalten als voll Erwerbstätige.



#### 4.6 Verkehrsmittelwahl

In der Verkehrsmittelwahl dominiert der ÖPNV, den 38 % der Befragten benutzten. Erst an zweiter Stelle kommt der Individualverkehr, mit dem rd. 30 % der Befragten kommen. Fußgänger haben mit 22 % eine ebenfalls herausgehobene Bedeutung, während das Fahrrad in Mainz als Verkehrsmittel nur von wenigen, und dann fast ausschließlich von der städtischen Bevölkerung, genutzt wird.

Benutztes Verkehrsmittel												
Verkehrsmittel		Pkw		ÖPNV		Fahrrad		Zu Fuß		Andere	/k. A.	
Gesamt		30,0 %	5	37,9 9	%	8,2	%	22,	5 %	1,5	%	
Zone 1		11,0 %	<b>)</b>	21,7 9	%	7,4	%	19,	8 %	0,9	%	
Zone 2		6,6 %	5	6,4 9		0,3	%	0,	7 %	0,4	%	
Zone 3		4,1 %	5	2,1 9		0,0	%	0,	2 %	0,0	%	
Zufluss		8,6 %	•	6,0 9	%	0,9	%	2,	8 %	0,2	%	
Gesamt Zone 1 Zone 2 Zone 3 Zufluss												
0 %		20 °	%		- ahrr	ad	) %	Ander	80 % e/k. A.		) %	
		ÖPNV		4	Zu Fu	כוג						

In der zonalen Betrachtung wird deutlich, wie sich die Verkehrsmittelwahl mit zunehmender Entfernung verändert. Erwartungsgemäß ge-

winnt der Individualverkehr deutlich an Bedeutung, insbesondere in Zone 3 mit einem Anteil von fast zwei Dritteln.

Der über alle Marktzonen relativ konstante Anteil des ÖPNV dokumentiert einerseits eine gute Vernetzung der Stadt Mainz mit dem angrenzenden Umland. Andererseits könnte sich dahinter auch ein ungünstiges Stellplatzangebot in Mainz verbergen.

Radfahrer und Fußgänger haben ausschließlich im Stadtgebiet Mainz eine ausgeprägtere Bedeutung.

Die mit dem Pkw anreisenden Kunden haben in der Regel keine Probleme, einen Stellplatz zu finden. Über 80 % haben gleich einen freien Stellplatz gefunden. Einige mussten eine geringe Zeit warten, bis der Stellplatz verfügbar war, während lediglich 12 % angaben, gesucht zu haben. Ortskenntnisse haben dabei keine Rolle gespielt, denn aus allen Marktzonen war die Quote vergleichbar hoch.

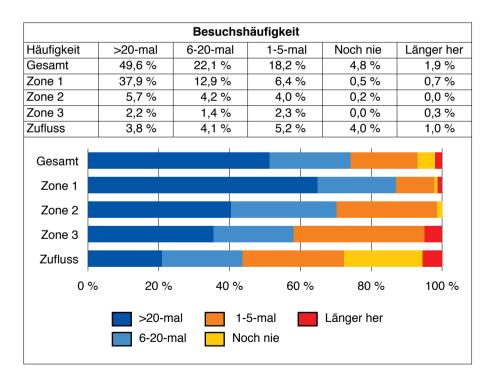
Überraschend ist deshalb, dass auf Basis aller Befragten immerhin nahezu ein Viertel der Befragten das Parkangebot in der Innenstadt als viel zu gering bezeichnete. Weitere knapp 18 % stuften das Stellplatzangebot als etwas zu gering ein. Insgesamt bezeichneten also fast die Hälfte der Befragten das Stellplatzangebot als mangelhaft und greift deshalb evtl. auf andere Verkehrsmittel zurück. Die Bewertung ausreichend deckt sich zwar mit den Pkw-Nutzern, aber auch von ihnen bezeichneten ein Viertel das Stellplatzangebot als viel zu gering.

Die Parkgebühren in Mainz werden als zu hoch bewertet. Nahezu alle Pkw-Nutzer schließen sich der Bewertung etwas zu hoch (20 %) und viel zu hoch (65 %) an. Der Tatbestand, dass 85 % der Pkw-Benutzer sofort einen freien Parkplatz fanden, hat auf die Einschätzung keinen Einfluss. Selbst ÖPNV-Nutzer, Radfahrer und Fußgänger schließen sich der kritischen Bewertung an.



#### 4.7 Besuchshäufigkeit und Alternativen

Die ausgeprägteste Besuchshäufigkeit ergibt sich aus dem Stadtgebiet Mainz. Über 60 % der Befragten kaufen in einem etwa wöchentlichen Rhythmus in der Innenstadt Mainz ein. Weitere ca. 20 % sind regelmäßige und häufige Besucher, die mindestens ein Mal monatlich oder häufiger in der Innenstadt einkaufen. Gut 10 % der Befragten sind selten in der Innenstadt. Etwa 2 % waren noch nie oder vor längerer Zeit in Mainz.



In der Marktzone 2 nimmt die Besuchhäufigkeit ab. Trotzdem sind ca. 40 % häufige Besucher, 30 % regelmäßige und 28 % seltene Besucher. Selbst aus Zone 3 und dem Zuflussgebiet kommen fast die Hälfte der Befragten regelmäßig in das Stadtzentrum Mainz zum Einkaufen.

Lediglich aus dem Zuflussgebiet gaben über 20 % der Befragten an, noch nie in der Innenstadt von Mainz gewesen zu sein. Hier dürfte es sich hauptsächlich um sonstige Besucher oder Touristen handeln.

Als Einkaufsalternativen spielen die benachbarten Oberzentren Frankfurt am Main, Wiesbaden und das Luisenforum in Wiesbaden eine eher untergeordnete Rolle. Fast zwei Drittel der Befragten war seit Jahresanfang noch nicht oder noch nie in Frankfurt zum Einkaufen. Lediglich knapp 4 % gaben an, regelmäßig und häufig dorthin zum Einkaufen zu fahren.

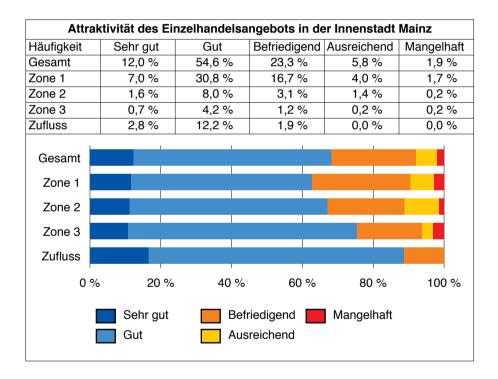
Etwas ausgeprägter gestalten sich die Beziehungen zum benachbarten Wiesbaden. Trotzdem sind deutlich über die Hälfte der Befragten dieses Jahr noch nie oder noch nicht zum Einkaufen dort gewesen. Der Anteil der regelmäßigen und häufigen Besucher erhöht sich in Bezug auf die Innenstadt von Wiesbaden auf 6 % der Befragten.

Das Louisenforum kennen 65 % der Befragten nicht und kaufen dort auch nicht ein, während das restliche Drittel das dortige Angebot parallel zu Mainz nutzt.



### 4.8 Mainz im Meinungsbild der Kunden

Das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Mainz wird nach den Einschätzungen der Befragten als insgesamt attraktiv bewertet. Etwa zwei Drittel stufen das Handelsangebot der Innenstadt mit einem sehr gut (12 %) oder gut (55 %) ein.



Am zurückhaltensten fiel die Bewertung des Einzelhandelsangebots der Innenstadt im Stadtgebiet Mainz aus. Hier waren zwar noch immer gut 60 % der Befragten der Meinung, dass es sich um ein attraktives Angebot (Noten 1 und 2) handelt, aber auch knapp 30 % zeigten sich

nur zufrieden und gar 10 % bewerteten das Angebot als ausreichend oder mangelhaft.

Im ländlichen Umland wird die Innenstadt von Mainz von rd. 70 bis 80 % der Befragten als attraktiv eingeschätzt, negative Bewertungen sind selten und werden überwiegend in der Zone 2 geäußert.

Der Abgleich mit dem Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Wiesbaden verdeutlicht, dass ein großer Teil der Befragten das dortige Angebot nicht kennt. Fast die Hälfte aller Antworten entfielen auf die Bewertung weiß nicht bzw. keine Angaben. Diejenigen, die eine Bewertung abgaben, beschreiben ein durchaus attraktives und in der Bewertung mit Mainz vergleichbares Angebot.

Die Gegenüberstellung der Attraktivitätsbewertung von Mainz und Wiesbaden belegt, dass die Innenstadtbesucher von Mainz sich mit der Stadt besser identifizieren. Knapp 87 % der in Mainz befragten Kunden bezeichnen die Mainzer Innenstadt als sehr attraktiv bzw. attraktiv. Lediglich rd. 13 % finden die Innenstadt wenig attraktiv bis unattraktiv, 7 % haben keine Meinung. Gegenüber der Untersuchung aus 2009 von Prof. Dr. Günter Meyer vom Geographisches Institut der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz hat sich der Wert sogar noch erhöht<sup>8</sup>.

Im Vergleich dazu empfinden die Mainzer Kunden das Stadtzentrum von Wiesbaden etwas weniger attraktiv. Lediglich knapp 50 % kommen zu einer identischen Bewertung, während der negative Bereich, vor allem aber der Anteil ohne Bewertung deutlich stärker ausgeprägt ist.

Damals haben 85 % der Befragten geäußert, dass sie die Innenstadt sehr attraktiv bzw. attraktiv finden.



At	traktivi	tätsverç	gleich Ma	inz und V	Viesbade	en		
			Mainz			Wiesbade	en	
Sehr attraktiv				29,6 %		11,2 %		
Attraktiv				57,2 %			37,1 %	
Wenig attraktiv				11,8 %			20,2 %	
Unattraktiv				1,0 %			3,9 %	
Weiß nicht, k. A.				0,5 %			27,6 %	
Attraktiv								
Attraktiv Wenig attraktiv								
· ·								
Unattraktiv					<u> </u>	Mainz		
Weiß nicht, k. A.					\ \ \	Niesbader	ו	
0	%	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	

### Dislikes (störende Aspekte

Zusätzlich zur Benotung erhielten alle Befragten Gelegenheit, ungestützt, d. h. ohne Themenvorgabe durch die Interviewer, Aspekte zu nennen, die in der Innenstadt als störend (Dislikes) empfunden werden (%-Angaben beziehen sich auf die Gesamtstichprobe):

 Mängel im Einzelhandel wurden mit insgesamt 93 (14,7 %) Nennungen (Mehrfachnennungen möglich) am häufigsten angeführt. Über ein Drittel der Nennungen monierte die häufig vertretenen Billig-und Ramschläden, die fehlende Vielfalt an Auswahlmöglichkeiten und zu wenige Fachgeschäfte. Boutiquen wurden von knapp einem Fünftel und die steigende Filialisierung und eine daraus entstehende Monotonie von ca. jedem zehnten Befragten angeführt. Darüber hinaus wurden Punkte wie Schließung alteingesessener und inhabergeführter Geschäfte, Leerstände, uneinheitliche Öffnungszeiten, schlechter Service, unattraktive Kaufhäuser und Geschäfte als weitere Gründe angeführt.

- Der Verkehr in der City wurde 72-mal (11,4 %) genannt. Das Verkehrsaufkommen in der Innenstadt und speziell in der Ludwigsstraße wird von über einem Drittel als störend empfunden und Radfahrer in der Fußgängerzone von über einem Fünftel. Weitere wesentliche Störfaktoren sind die Busse in der Ludwigsstraße und das zu dünne Radwegenetz. Statements wie "schlechte Verkehrsführung", "Einbahnstraßen", "ÖPNV zu teuer", "ungünstige Ampelschaltungen" erzielten nur marginale Anteile.
- Mit der Strukur der City begründeten 63 Befragte (10 %) die negativen Empfingungen. Auf die wenig zusammenhängende, unübersichtliche Struktur und die Weitläufigkeit der Innenstadt entfielen nahezu drei Viertel der Nennungen. Jeweils ein Zehntel empfindet dagegen die Innenstadt als zu eng oder zu schlecht ausgeschildert.
- Das Stellplatzangebot wurde ebenfalls 63-mal (10 %) angeführt.
   Zu hohe Parkgebühren und ein unzureichendes Parkangebot wurde in fast allen Hinweisen angegeben.
- Architektonische, bauliche M\u00e4ngel und mangelhafte Sauberkeit sind weitere St\u00f6rfaktoren. Unattraktive, verwahrloste Geb\u00e4ude sowie gravierende M\u00e4ngel in der Architektur und im Baustil wer-



den als Hauptargumente angeführt. Die Sauberkeit ist überwiegend auf den Straßenraum fokussiert, fehlende Toiletten und überfüllte oder fehlende Mülleimer wurden als weitere Hinweise angesprochen.

 Angesprochen wird zudem die Atmosphäre in der Innenstadt, mit zu vielen unfreundlichen, spießigen Menschen, Obdachlosen sowie Mängeln in der Gastronomie, zuviele Baustellen und zu wenige Sitzgelegenheiten.

#### 4.9 Verbesserungen

Obwohl die Innenstadt von Mainz durch die Mehrheit der Befragten als attraktiv bewertet wird, spricht sich ein Teil der Befragten für Verbesserungen aus. Diese nehmen die als mangelhaft empfundenen Punkte auf und äußern nachfolgende Ergänzungs- und Verbesserungswünsche.

Als wichtigste Maßnahme wird die Verbesserung des Einzelhandels genannt. Insgesamt wurden von knapp 18 % der Befragten Vorschläge benannt. Zur Verbesserung sollen mehr Fachgeschäfte, insbesondere im Textilsortiment (4,6 %), beitragen, mehr Angebote im Einzelhandel insgesamt (4,0 %) geschaffen werden, ein neues Einkaufszentrum gebaut (2,1 %) sowie keine Ramsch- und Billigläden (1,9 %) angesiedelt werden.

Weiterhin wird die Verbesserung der Parksituation gewünscht (11,4 % der Befragten). Dazu sollten hauptsächlich die Parkgebühren gesenkt, die Anzahl der Kurzzeitparkplätze (kostenlos) erhöht und das Stellplatzangebot ausgebaut werden.

Mehr Grünanlagen und Blumen sind, ebenso wie die Verbesserung der Verkehrssituation, ein weiterer Wunsch. Bei der Verbesserung der Verkehrssituation fixieren sich die Nennungen auf eine erweiterte Verkehrsberuhigung in der Innenstadt und die Schaffung von mehr Radwegen.

Zur Verbesserung der Baustruktur wird eine Sanierung und Fassadengestaltung vorgeschlagen, während Erhalt und Pflege des historischen Stadtbilds und modernere Bauten sich gegenseitig nicht ausschließen

Mehr Sitzgelegenheiten, die Verbesserung der Sauberkeit und die Verbesserung der Gastronomie würden weiter zu einer Verbesserung der Innenstadt beitragen.



### 5 EINZELHANDELSSTRUKTUREN IN MAINZ

#### 5.1 Innenstadt

#### 5.1.1 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt

#### Einzelhandelsstrukturen und Bestand

Die Innenstadt von Mainz entspricht etwa den Verwaltungsgrenzen des Stadtteils Altstadt, der von der Kaiserstraße bis zum Südbahnhof und vom Rhein bis zur Alicebrücke und zum Kästrich reicht. Der eigentliche durch den Handel besetzte Kernbereich ist zwar deutlich kleiner, umfasst aber ein relativ großes und damit weitläufiges Gebiet. Das Handelsangebot wird im Wesentlichen durch die Straßen Große Bleiche, Rhein- und Holzstraße sowie der Weißliliengasse begrenzt. Das örtliche Angebot ist zwar punktuell verdichtet, aber auch häufig durch andere Nutzungsformen, Verwaltungs- und historischen Gebäuden unterbrochen. Obwohl die Innenstadt dem Handelsbesatz nach als attraktiv bezeichnet werden muss, ist ein zentraler, in sich geschlossener und kompakter Handelsmittelpunkt nicht vorhanden, was aber auch den besonderen Reiz der Innenstadt ausmacht.

Die nach der Einzelhandelsauswertung der Stadt Mainz erhobenen gut 660 Handelsbetriebe nutzen eine Einzelhandelsverkaufsfläche von gut 127.000 qm³, die sich innerhalb der beschriebenen Grenzen verteilt. Gegenüber 2003 hat sich damit die Verkaufsfläche der Innenstadt mit damals rd. 123.000 qm nur geringfügig erhöht¹⁰.

Insgesamt führen knapp 640 Betriebe ein zentrenrelevantes Sortiment gemäß der Mainzer Sortimentsliste. Diese Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von insgesamt rd. 119.400 qm. Wie in Stadtzentren üblich, stellt die Warengruppe Mode<sup>11</sup> mit knapp der Hälfte der Verkaufsfläche den umfangreichsten Flächenanteil. Der ermittelte Umsatz beläuft sich auf 505 Mio. Euro.

Auf die Leitbranche der Innenstadt, den modischen Bedarf, entfällt 44 % des Umsatzes. Weitere bedeutende Warengruppen:

- Periodischer Bedarf, 127 Mio. Euro Umsatz p. a.
- Hartwaren/Persönlicher Bedarf, 92 Mio. Euro Umsatz p. a.
- Elektro/Technik, 53 Mio. Euro Umsatz p. a.

Einzelhandelsstrukturen Mainz – Innenstadt*											
Warengruppe	Verkau	fsfläche	Einzelhand	lelsumsatz							
	qm	Anteil	Mio. Euro	Anteil							
Periodischer Bedarf	19.083	16,0 %	127,3	25,2 %							
Aperiodischer Bedarf	100.328	84,0 %	377,9	74,8 %							
darunter:											
Modischer Bedarf	57.144	47,9 %	221,6	43,9 %							
davon											
Textil, Bekleidung	49.264	41,3 %	198,3	39,2 %							
Schuhe, Lederwaren	7.880	6,6 %	23,4	4,6 %							
Elektro/Technik	9.505	8,0 %	53,2	10,5 %							
Freizeit/Sport	2.292	1,9 %	5,3	1,1 %							
Einrichtung	3.532	3,0 %	5,6	1,1 %							
Hartwaren/Persönlicher Bedarf	27.855	23,3 %	92,2	18,2 %							
Gesamt	119.411	100,0 %	505,2	100,0 %							

<sup>\*</sup> nur zentrenrelevanter Einzelhandel gemäß Sortimentsliste der Stadt Mainz Quelle: Einzelhandelsauswertung 2010 der Stadt Mainz, ergänzende eigene Erhebungen und Berechnungen

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Einzelhandelsauswertung 2011, Stadt Mainz und eigene Auswertungen

Gemäß Stadt Mainz, Materialen zum Zentrenkonzept Einzelhandel, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Februar 2005, S. 1

<sup>11</sup> Textil, Schuhe



Hauptanbieter sind im Stadtzentrum die Textilkaufhäuser C & A, Sinn-Leffers, P & C sowie die Warenhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt. Ergänzt wird der modische Bedarf um die großflächigen Anbieter H & M, Esprit und Zara. Außerhalb des Textilsegments agieren u. a. der Elektrofachmarkt Saturn, das Kaufhaus Müller, der Spielwaren-/Kinder- und Babyausstattungsanbieter Wirth, der Kreativanbieter Listmann und der zweifach vertretene Buchhändler Hugendubel auf Großflächen.

Da die Innenstadt flächenmäßig zu groß, zu weitläufig und unübersichtlich ist, wurde die Entwicklung eines Kernbereichs in Form eines Tripols als Entwicklungsziel formuliert<sup>12</sup>. Ziel ist es, die Kunden an zentralen Anlaufpunkten zu bündeln und ihnen eine bessere Orientierung zu ermöglichen. Prägende Einzelhandelsbetriebe mit Magnetfunktion sollen in einem tripoligen Bereich zwischen Brand, Römerpassage und Karstadt/Ludwigsstraße gelenkt werden. Stadtinterne Umsiedlungen und die Schwächung von anderen Polen sind bei Neuund Weiterentwicklungen der Polstrukturen zu vermeiden<sup>13</sup>.

Als Angebotsschwerpunkte sind in der Innenstadt das Brandzentrum, die Stadthausstraße/Römerpassage und die Ludwigsstraße (Karstadt) mit unterschiedlicher Größenstruktur und Verkaufsflächennutzung entstanden. Diese drei Pole sind über Fußgängerbereiche miteinander verknüpft.

Die Römerpassage, die Anbieter in der Stadthausstraße bis zur Schusterstraße sowie C & A einschließlich der dazwischenliegenden Straßenabschnitte (u. a. Seppel-Glückert-Passage) bilden den nordwestlichen Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt von Mainz. Die Verkaufsfläche beläuft sich auf knapp 30.000 qm (ca. 100 Läden) mit einem Umsatzvolumen von 126 Mio. Euro. Dabei sind die Anbieter nicht kompakt und zusammenhängend auf einen Punkt fixiert, sondern entlang der die Römerpassage, C & A und Galeria Kaufhof verbindenen Straßenzüge angeordnet.

Die Römerpassage befindet sich etwa mittig an der Stadthausstraße und bildet als mallerschlossenes kleines Einkaufszentrum den westlichen Zugang zur Innenstadt. Sie umfasst drei Verkaufsebenen. Die Frequenz im Erdgeschoss ist stark ausgeprägt, da die Passage eine bedeutende Durchgangsfunktion zur Lotharstraße und weiter zur Großen Bleiche hat. Allerdings ist ein standortprägender Hauptanbieter nicht vorhanden. Die Ankerfunktion übernehmen Woolworth, Hugendubel und Netto mit einer zwar breit gestreuten Sortimentsstruktur, allerdings ist ihre individuelle Marktleistung unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere in den Geschosslagen (1. Obergeschoss) zeigt sich eine mangelhafte Kundenfrequenz und Akzeptanzprobleme, die auch zu Ladenleerständen führten.

Der Angebotspol dehnt sich entlang der Stadthausstraße bis in die Schusterstraße hinein aus. An dieser Stelle besteht mit dem Kaufhaus Galeria Kaufhof (ca. 11.300 qm) und weiteren größeren Filialbetrieben (u. a. Eckerle Herrenmode, denn's Bio Markt) ein flächenintensiver und attraktiver Abschluss des Versorgungsangebots.

Römerpassage, Stadthausstraße, C & A und Galeria Kaufhof

Siehe dazu auch Stadt Mainz, Zentrenkonzept Einzelhandel, S. 38, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Februar 2005

<sup>13</sup> Stadt Mainz, Zentrenkonzept Einzelhandel, S. 38, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Februar 2005



Die Schusterstraße, die stadtauswärts zwar einbahnig befahrbar ist, ist zudem eine gut nutzbare fußläufige Verbindung zu den benachbarten Angebotsschwerpunkten. Entlang der Schusterstraße, die im weiteren Verlauf den Markt anbindet, befinden sich u. a. die großflächigeren Anbieter Jack Jones/Vero Moda, New Yorker und S'Oliver. Auch stellt die Schusterstraße den Anschluss an das Brandzentrum her, das über den Fußgängerbereich Am Brand erschlossen wird.

#### Brandzentrum

Das in den 1970er Jahren errichtete Brandzentrum wird in östlicher Richtung begrenzt von der Rheinstraße und bildet mit einem mehrgeschossigen Gebäudeensemble um den platzartig aufgeweiteten Fußgängerbereich den baulichen Abschluss für den Einzelhandel. Die untergebrachten Anbieter sind meist großflächig strukturiert. Der Angebotsschwerpunkt liegt im Textilsegment und wird durch die Anbieter P & C (6.600 qm), Esprit (1.600 qm), Zara (1.400 qm), und H & M (ca. 2.400 qm) repräsentiert. Außerdem sind am Standort noch der Elektrofachmarkt Saturn (4.000 qm) und der Buchhändler Hugendubel (1.400 qm) vertreten. Das Zentrum wurde vor einigen Jahren grundlegend modernisiert und präsentiert sich zeitgemäß und attraktiv.

Abgerundet wird das Angebot durch kleinflächige Anbieter, die hauptsächlich ihre Standorte entlang dem Fußgängerbereich haben. Über Treppen und Rampen wird eine Verbindung zum Markt und darüber hinaus zum Angebotsschwerpunkt an der Ludwigsstraße hergestellt.

Der Angebotsschwerpunkt verfügt über knapp 22.000 qm Verkaufsfläche (ca. 35 Läden) und erwirtschaftet ein Umsatzvolumen von 121 Mio. Euro. Dies ist im Vergleich zur Verkaufsfläche ein hoher Umsatzwert. Dieser erklärt sich durch die vorhandenen leistungsstarken An-

bieter und den Branchenmix mit einem Elektrofachmarkt, der zudem noch der einzige großflächige Anbieter im Stadtzentrum ist.

### Ludwigsstraße

Der Handelsbereich um die Ludwigsstraße bildet den südlichen Angebotsschwerpunkt in der Mainzer Innenstadt aus. Er erstreckt sich entlang der breiten, mit Bäumen gesäumten Ludwigsstraße bis zum Schillerplatz. Nach den Flächenerhebungen der Einzelhandelsauswertung 2011 handelt es sich mit ca. 12.500 qm Verkaufsfläche (knapp 20 Geschäfte) und einem Umsatzvolumen von knapp 34 Mio. Euro um den kleinsten der drei Innenstadtpole. Da der Karstadt-Komplex allein schon gut 10.500 qm Verkaufsfläche vereinnahmt, ist ein insgesamt aufgelockertes und meist kleinflächiges Angebot, ergänzt um Gastronomie, Grundlage des Versorgungsangebots. Während die nördliche Seite der Ludwigsstaße sich gut präsentiert, weist der Karstadt-Komplex mit den vorgelagerten Pavillions einen hohen Modernisierungsbedarf auf, so dass dieser Standortbereich gegenüber den anderen Polen deutlich abfällt.

Der Handelsbesatz setzt sich im weiteren Verlauf am Schillerplatz und der sich nördlich anschließenden Schillerstraße fort. Der Lagebereich ist kleinteilig strukturiert und durch meist lokale Handelsanbieter (Porzellan Plock, Modehaus Jakob & Welp, das allerdings Ende des Jahres schließen wird), aber auch Filialisten wie Marc Cain, Kamps, SOR, Dienstleister, Versicherungen sowie Gastronomie genutzt.

Neben den dargestellten Angebotspolen ist in dem historisch geprägten Stadtzentrum von Mainz ein dichtes Netz aus kleineren Straßen und Gassen anzutreffen, die als fußläufige innerstädtische Verbindungen oder Abkürzungen zwischen den Hauptlagen dienen können. Außerdem verfügen sie jeweils über einen eigenen Gewerbebesatz, der



die Bereiche Handel, Gastronomie, Dienstleistung sowie Büro und Praxisflächen umfasst.

Im Handel sind aufgrund der Dimensionierung darüber hinaus noch die Anbieter Müller Kaufhaus (Höfchen), Listmann Creativmarkt (Kleine Schöfferstraße/Höfchen) und SinnLeffers (Markt) als wesentlich und die Innenstadt prägend herauszuheben. Ansonsten sind die bestehenden Verkaufsflächenstrukturen meist kleinflächig ausgelegt.

#### Altstadt

Die historisch geprägte Altstadt schließt südlich an die Kernzone an. Mit ihren verwinkelten Straßen und historischen Häusern bietet sie ein besonderes Flair. Im Handel überwiegt kleinflächiger Besatz, der sowohl durch Filialisten als auch von inhabergeführten Geschäften genutzt ist. Diese führen ein meist hochwertiges Nischensortiment und schaffen so einen eigenständigen Angebotscharakter. Hinzu kommt eine hohe Durchmischung mit gastronomischen Einrichtungen, so dass eine ausgeprägte Frequenz festzustellen ist. Die Augustinerstraße ist als Hauptlage zu bezeichnen, aber das Angebot setzt sich auch in die angrenzenden Seitenstraßen fort.

### Bahnhofstraße, Große Bleiche und Münsterplatz

Die Bahnhofstraße, Große Bleiche und Münsterplatz weisen u. a. durch ihre Verbindungssituation Bahnhof/Innenstadt noch eine hohe Passantenfrequenz auf. Das Angebot wird durch einen Mix aus Filialbetrieben und inhabergeführten Fachgeschäften geprägt. U. a. ist am Münsterplatz der Kinderausstattungs- und Spielwarenanbieter Wirth zu nennen, der hier eine große Fläche über mehrere Etagen belegt

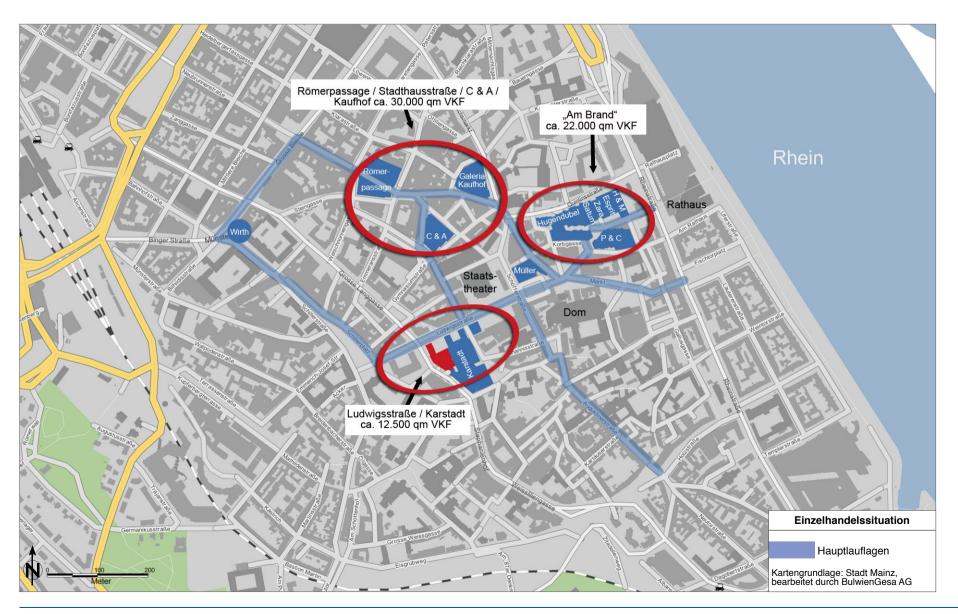
und eine hohe Ausstrahlungskraft aufweist. Darüber hinaus wird das Angebot auch durch einen höheren Anteil an Nahversorgungsangeboten (u. a. Rewe, dm-Drogeriemarkt, zahlreiche Bäcker) geprägt und es finden sich auch discountierende Filialbetriebe (u. a. KIK).

#### Fazit

Durch das vorhandene Angebot wird das untere und mittlere, teils auch gehobenere Angebotsgenre gut abgedeckt. Es reicht zudem teilweise auch in das obere und exklusive Preisgenre (u. a. Bally, teilweise P & C) hinein. Positiv ist, dass das discountierende Angebot kaum bzw. nicht durch Filialisten vertreten ist. Auffällig ist zudem, dass im Bereich der Filialisten das Betreiberspektrum relativ schwach ausgeprägt ist und sich damit auch kaum von den Angeboten in Mittelzentren (hier im Besonderen von Bad Kreuznach) abhebt. Auch sind im oberen, mittleren und gehoben bis teils auch hochwertigen Angebotsgenre Angebotslücken zu erkennen. Auch das junge trendige Angebot, speziell für Studenten, ist ausbaufähig.

Das Handelsangebot im dritten Pol, der Ludwigsstraße, fällt in Fläche und Qualität deutlich ab gegenüber den anderen Pol-Standorten und kann somit dem Ziel, an den Handelsschwerpunkten ein relativ ausgewogenes Angebot vorzuhalten, nicht gerecht werden. Um dem Tripol-Konzept volle Geltung zu verschaffen, ist der Standortbereich Ludwigsstraße aufzuwerten und auszubauen.







### 5.1.2 Analyse des Anbieterbesatzes

Die Attraktivität und Anziehungskraft einer Innenstadt resultiert nicht nur aus dem vorhandenen Verkaufsflächenangebot, sondern auch die Struktur und Qualität der Anbieter und nicht zuletzt auch der Markenbesatz spielen eine bedeutende Rolle. Daher werden im Folgenden die vorhandenen Strukturen mit dem Marken-/Filialistenbesatz in ähnlichen Städten (v. a. mit Karlsruhe, Münster, Braunschweig, Darmstadt, Ludwigshafen) verglichen und bislang in der Mainzer Innenstadt noch nicht vertretene Anbieter/Betreiberkonzepte aufgezeigt<sup>14</sup>, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird.

Die Erhebung zeigt, dass in allen Bedarfsbereichen zahlreiche Anbieter bzw. Konzepte, die in anderen vergleichbaren Städten und Standorten angesiedelt sind, bislang in Mainz nicht vertreten sind. Insgesamt wurden über 70 Einzelhandelskonzepte/Markenanbieter ermittelt, die bislang in Mainz nicht anzutreffen sind. Die aufgezeigten Anbieter decken das gesamte Angebotsspektrum ab, jedoch zeigt sich ein Schwerpunkt bei trendigen und Lifestyle-Konzepten für jüngere Kunden und bei gehobeneren und höherpreisigen Konzepten, die an anderen Standorten vorhanden sind, in Mainz hingegen fehlen.

Zu berücksichtigen ist, dass teilweise Marken derzeit bereits bei inhabergeführten Fachgeschäften und größeren Textilanbietern (z. B. P & C) angeboten werden. In vergleichbaren Städten werden diese jedoch zusätzlich auch in Monolabel-Stores angeboten.

Nicht in Mainz vertretene Anbieter/Filialbetriebe nach Branchen (Auswahl)										
Bekleidung	Schuhe/ Lederwaren	Lebensmittel/ Kosmetik	Elektro	Sonstige Branchen						
Ann Christine Ansons Appelrath & Cüpper Cecil Comma Desigual Diesel Ernstings family Escada Sport Gant Gerry Weber Golden Point Hollister Jackpot Kult Kokai Lacoste Laurel Marco Polo Marie Claire Mexx More & More Olymp & Hades Only Palmers Pieces Primark Quicksilver Street One The Sting TK Maxx Tom Tailer Tommy Hilfiger WE Fashion Zero	Camper Dielmann ecco Georg Gina & Lucy Görtz Görtz 17 Humanic Klauser Schuhe Reno Schuhhof Street Schuhe Tamaris Timberland	Arko Confiserie Leonidas Leysieffer Lush L'Occitane Migros Yves Rocher	Apple Store Media Markt MediMax	Accessoirize Butlers Charlotte Cult at home Depot Game Stop Konplott Mc Paper Pandora Sportarena Strauss Innovation Swarovski Thalia Weltbild						

Insgesamt ist die Markenvielfalt in der Innenstadt von Mainz - auch in Bezug auf das ansprechbare Einzugsgebiet - vergleichsweise unterentwickelt. Diese hat jedoch für die überörtliche Ausstrahlung, v. a.

Das exklusive hochwertige Sortiment wurde nicht berücksichtigt.



auf Zone 3, aber auch Zone 2 des Einzugsgebiets, eine hohe Bedeutung, ist jedoch auch in Bezug auf die Eigenbindung aus Mainz von Bedeutung. Insofern bietet sich bei einer Ausweitung der Angebotsflächen in der Mainzer Innenstadt die Chance, auch in hohem Maße neue, bislang in Mainz nicht vertretene Konzepte und Marken anzusiedeln.

#### 5.2 Einzelhandelsstrukturen Außenstadt

Insgesamt gibt es in der Stadt Mainz eine mit zentrenrelevanten Sortimenten bestückte Angebotsfläche von rd. 244.000 qm, davon rd. 119.000 qm in der Innenstadt, so dass sich der Flächenrahmen in der Außenstadt auf insgesamt knapp 125.000 qm aufsummiert.

Angebotsschwerpunkt in der Außenstadt ist der periodische Bedarfsbereich mit seinen vielfältigen Nahversorgungseinrichtungen. Neben den Nahversorgern sind drei großflächige SB-Warenhäuser etabliert, die alle durch den zur Metro Gruppe gehörigen Real betrieben werden. Über 60 % der Angebotsfläche in der Außenstadt entfallen auf den periodischen Bedarf. Seine Umsatzbedeutung ist noch ausgeprägter, denn diese Warengruppe erzielt allein zwei Drittel des Umsatzvolumens in der Außenstadt.

Einzelhandelsstrukturen Mainz – Außenstadt*								
Warengruppe	Verkaut	fsfläche	Einzelhandelsumsatz					
	qm	Anteil	Mio. Euro	Anteil				
Periodischer Bedarf	77.118	61,9 %	401,9	67,2 %				
Aperiodischer Bedarf	47.498	38,1 %	196,3	32,8 %				
darunter:								
Modischer Bedarf	6.458	5,2 %	19,3	3,2 %				
davon								
Textil, Bekleidung	5.238	4,2 %	15,5	2,6 %				
Schuhe, Lederwaren	1.220	1,0 %	3,9	0,6 %				
Elektro/Technik	14.541	11,7 %	99,4	16,6 %				
Freizeit/Sport	8.132	6,5 %	20,4	3,4 %				
Einrichtung	3.257	2,6 %	8,4	1,4 %				
Hartwaren/Persönlicher Bedarf	15.110	12,1 %	48,8	8,2 %				
Gesamt	124.616	100,0 %	598,3	100,0 %				

<sup>\*</sup> nur zentrenrelevanter Einzelhandel gemäß Sortimentsliste der Stadt Mainz Quelle: Einzelhandelsauswertung 2010 der Stadt Mainz, ergänzende eigene Erhebungen und Berechnungen

Als weitere Angebotsschwerpunkte sind mit nahezu identischen Flächenanteilen die Warengruppen Hartwaren/Persönlicher Bedarf und Elektro/Technik vertreten.

Bezüglich des Umsatzvolumens ist allerdings der Bereich Elektro/ Technik deutlich gewichtiger, denn er erzielt mit dem Hauptanbieter MediaMarkt (Gutenberg Center) einen doppelt so hohen Umsatz von knapp 100 Mio. Euro.

Der Anteil der Warengruppe Mode (Textil, Schuhe) erreicht gut 5 % der Verkaufsfläche in der Außenstadt. In der Umsatzbedeutung fällt die Warengruppe mit nur noch gut 3 % weiter ab.



Das Angebot an Einzelhandelsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten im sonstigen Mainzer Stadtgebiet ist im Wesentlichen auf die folgenden Stadtteile konzentriert:

- Bretzenheim (26.340 qm Verkaufsfläche)
- Gonsenheim (8.140 gm Verkaufsfläche)
- Hechtsheim (9.380 gm Verkaufsfläche)
- Mombach (18.970 Verkaufsfläche)
- Neustadt (16.000 gm Verkaufsfläche)
- Weisenau (16.330 qm Verkaufsfläche)

Diese sechs Stadtteile vereinigen gut 84 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche bzw. 79 % der zentrenrelevanten Verkaufsfläche außerhalb der Innenstadt auf sich.

#### Bretzenheim

Im südwestlich der Innenstadt gelegenen Stadtteil Bretzenheim befindet sich mit dem Gutenberg-Center sowie den sich um Umfeld angesiedelten großflächigen Fachmärkten einer der bedeutendsten Standorte außerhalb der Innenstadt. Dieser Einzelhandelsstandort ist verkehrlich gut erschlossen und auch über die Anschlussstelle Mainz-Lerchenberg der A 60 erreichbar. Im 1976 eöffneten und 1995 umgebauten Gutenberg-Center sind mit Real (13.000 qm Verkaufsfläche) und MediaMarkt zwei zugkräftige Ankermieter angesiedelt, die um zahlreiche kleinteilige Anbieter, auch aus dem modischen Bedarf, ergänzt werden. Das zweckmäßig gestaltete Center und insbesondere MediaMarkt werden sehr gut angenommen. Bei den kleineren Flächen sind jedoch auch Mieterwechsel sowie Leerstände zu beobachten.

In der angrenzenden Fachmarktagglomeration sind als größte Anbieter ein Hornbach Baumarkt und mehrere Anbieter aus dem periodischen Bedarfsbereich, u. a. Lidl, zu nennen.

#### Mombach

In Mombach, beiderseits entlang der vierspurig ausgebauten Rheinallee, haben sich mehrere großflächige Anbieter niedergelassen. Als Ankermieter sind hier ein Real mit rd. 6.700 qm Verkaufsfläche, ein Max Bahr Baumarkt mit ca. 11.500 qm Verkaufsfläche und Möbel Billy mit ca. 4.650 qm Verkaufsfläche zu nennen. Ergänzt werden die Großflächen durch mehrere kleinere Fachmärkte. Am Mombacher Kreisel befindet zudem ein moderner Fahrradfachmarkt, der über eine Verkaufsfläche von mehr als 2.000 qm verfügt.

#### Hechtsheim

Das Einzelhandelsangebot im Stadtteil Hechtsheim wird von Anbietern aus dem Einrichtungs- und DIY-Sektor dominiert, wobei sich das Angebot im Gewerbegebiet westlich der Rheinhessenstraße und an der Rheinhessenstraße selber konzentriert. Der dort angesiedelte Hagebaumarkt an der Robert-Bosch-Straße verfügt über fast 14.000 qm Verkaufsfläche.

Darüber hinaus entfällt fast 65 % der zentrenrelevanten Verkaufsfläche auf den periodischen Bedarf und dient damit der Nahversorgung der dort lebenden Bevölkerung.



#### Weisenau

Südöstlich der Innenstadt liegt der Stadtteil Weisenau. Bedeutende Anbieter sind Bauhaus mit 14.500 qm Verkaufsfläche und Real mit 7.300 qm Verkaufsfläche. Die beiden Betriebe befinden sich in verkehrsorientierter Lage an der Autobahnanschlussstelle Mainz-Weisenau, nördlich (Real) bzw. südlich (Bauhaus) der Autobahn. Angrenzend an Real haben sich noch einige weitere großflächige Fachmärkte angesiedelt.

#### Neustadt

Die Einzelhandelsangebote sind über den gesamten Stadtteil verteilt und es gibt keinen dominierenden Angebotsschwerpunkt, abgesehen vom Bahnhof und der anschließenden Boppstraße (Stadtteilzentrum). Mit 11.000 qm Verkaufsfläche entfällt ein Großteil des Angebots auf den periodischen Bedarf.

#### Gonsenheim

In Gonsenheim befindet sich mit dem gemäß Zentrenkonzept Einzelhandel der Stadt Mainz ausgewiesenen Stadtteilzentrum "Breite Straße" ein sehr attraktiver Einkaufsbereich mit hoher Aufenthaltsqualität. Hier finden sich neben kleinteiligen Anbietern des täglichen Bedarfs auch zahlreiche, zumeist inhabergeführte Geschäfte mit modischem Bedarf sowie Geschenkartikeln und Wohnaccessoires.

### Planungen

Darüber hinaus gibt es in Mainz zwei konkrete Ansiedlungsvorhaben, die auch in größerem Umfang zentrenrelevante Sortimente vorsehen:

- Im Süden von Mainz, im Stadtteil Hechtsheim im Wirtschaftspark Mainz Rhein/Main, ist an der Barcelona-Allee die Entwicklung eines Fachmarktzentrums mit dem Möbelhaus Möbel Martin als Ankerbetrieb geplant. Das Vorhaben ist genehmigt. Möbel Martin soll rd. 45.000 qm Verkaufsfläche erhalten, darunter 4.500 qm zentrenrelevanter Besatz ohne Deckelung, hinzu kommen weitere rd. 15.000 qm für sonstige Fachmärkte, wobei die Randsortimente auf 5 % bzw. 750 qm beschränkt sind.
- Westlich des Bahnhofs an der Mombacher Straße ist auf dem Gelände der Post die Ansiedlung eines Decathlon Sportfachmarkts in der Diskussion mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.800 qm, darunter entfallen knapp 2.000 qm auf zentrenrelevante Sortimente.

Schließlich sollen im Zoll- und Binnenhafen noch ca. 2.500 qm an zentrenrelevanten Sortimenten hinzukommen, darunter rd. 2.000 qm für einen Supermarkt.



#### Fazit

Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Gros des vorhandenen zentrenrelevanten Sortiments auf den periodischen Bedarf entfällt. Darüber hinaus sind im Elektrobereich verschiedene großflächige Anbieter, allen voran Media Markt sowie Elektro Conrad, außerhalb der Innenstadt lokalisiert. Das Angebot im Bereich Modischer Bedarf ist hingegen außerhalb der Mainzer Innenstadt vergleichsweise gering ausgeprägt. Durch die beiden genannten Planungen wird die vorhandene Angebotslücke bei Möbeln geschlossen. Die im Rahmen der Möbel-Martin-Entwicklung angedachten zentrenrelevanten Sortimente dürften sich in etwa hälftig auf die Warengruppe Einrichtung/Wohnaccessoires und Persönlicher Bedarf/Sonstige Hartwaren (u. a. Haushaltswartikel, Glas/Porzellan) aufteilen. Dabei ist davon auszugehen, dass es auch zu Verdrängungsumsätzen in der Innenstadt kommt, jedoch auch wieder bisher an andere "Möbelstandorte" abfließende Kaufkraft vor Ort gebunden werden kann, sowie zusätzlich eine höhere Bindung aus dem Einzugsgebiet erzielt werden kann.

Auch der Sportanbieter Decathlon könnte eine in Mainz vorhandene Angebotslücke füllen und eine höhere Kaufkraftbindung aus dem Einzugsbereich generieren. Es wird jedoch auch zu Umsatzverlagerungen kommen, wobei aufgrund des geringen Anteils an Markenartikeln dieser vor allem zu Lasten der discountierenden Anbieter gehen wird.

#### 5.3 Gesamtumsatz in Mainz

In den zentrenrelevanten Sortimenten wurde in der Stadt Mainz ein Gesamtumsatz von 1.104 Mio. Euro berechnet. 505,2 Mio. Euro sind derzeit in der Innenstadt lokalisiert, während 598,3 Mio. Euro durch die in der Außenstadt angesiedelten Betriebe erlöst werden.

Hauptumsatzträger ist die Warengruppe Periodischer Bedarf, die mit einem Gesamtumsatz von 529 Mio. Euro für knapp die Hälfte des Mainzer Umsatzes steht. Knapp ein Viertel des Umsatzes im periodischen Bedarf entfällt auf die Innenstadt und gut 75 % auf die Anbieter in der Außenstadt.

In der Warengruppe Mode, die mit einem Gesamtumsatz von 241 Mio. Euro die zweite Position einnimmt, ist das Umsatzverhältnis noch stärker gesplittet. Allein die Innenstadt bindet 92 % des Umsatzes, lediglich 8 % entfallen auf Betriebe in der Außenstadt. Die Gesamtverkaufsfläche im Bereich Modischer Bedarf beläuft sich auf insgesamt rd. 63.600 qm. Sie hat sich damit gegenüber der Erhebung aus dem Jahr 2003 mit knapp 62.000 qm erfasster Verkaufsfläche<sup>15</sup> nur marginal erhöht.

In der Warengruppe Elektro/Technik werden 153 Mio. Euro erlöst. Analog zum periodischen Segment ist die Bedeutung der Außenstadt mit knapp 100 Mio. Euro Umsatz deutlich stärker als die der Innenstadt, die mit 53 Mio. Euro lediglich gut ein Drittel des Gesamtumsatzes erzielt.

Im Segment Hartwaren/Persönlicher Bedarf sind insgesamt 141 Mio. Euro in Mainz gebunden. Dominierende Bedeutung hat der Standort Innenstadt mit rd. zwei Dritteln des Umsatzes.

In den zentrenrelevanten Sortimenten der Warengruppe Freizeit/Sport und Einrichtung sind knapp 40 Mio. Euro im Stadtgebiet Mainz gebunden. Das Stadtzentrum hat in dieser Warengruppe nur eine begrenzte Bedeutung.

© BulwienGesa AG 2011 – 105343

Gemäß Stadt Mainz, Materialen zum Zentrenkonzept Einzelhandel, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Februar 2005, S. 1



### 6 EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGE

### Abgrenzung

Das Oberzentrum Mainz hat ein gut strukturiertes und umfangreiches Handelsangebot, das Versorgungsbedeutung weit in das angrenzende Umland hinein hat. Maßgeblich für die Ausdehnung des Marktgebiets ist die Erreichbarkeit, der benötigte Zeitaufwand und die Konkurrenzsituation durch ähnlich strukturierte Versorgungszentren im Umland. Außerdem wirken sich bestehende Verflechtungen mit Ausbildungs- und Arbeitspendlern auf die Größe des Marktgebiets aus.

Zusammengefasst werden nachfolgende Faktoren bzw. Faktorenbündel zur Abgrenzung des Marktgebiets herangezogen:

- Raumstrukturelle Positionierung von Mainz am Rande des Ballungsgebiets Rhein-Main und den daraus resultierenden weitreichenden Verflechtungen.
- Beziehungen und Distanzen zu der nördlich angrenzenden hessichen Landeshauptstadt und Oberzentrum Wiesbaden.
- Der Einfluss, unter Beachtung zumutbarer Einkaufsdistanzen, von gleich- bzw. nachrangigen Versorgungszentren im angrenzenden weiträumigen Umfeld der Stadt Mainz.
- Gute verkehrliche Erschließung des Umlands durch die Autobahnen A 60, 63 und 643, die ringförmig um die Stadt geführt und Anschluss an weitere Autobahnen (A 3, 61 und 67) bieten.
- Attraktivität des Stadtzentrums Mainz, das prominente und bekannte großflächige Anbieter in das Zentrumsangebot einbindet.

Auswertung der Ergebnisse der durchgeführten Passantenbefragung in der Mainzer Innenstadt vom 16. bis 18. Juni 2011.

Davon ausgehend ist ein Marktgebiet zu definieren, das sich über die Stadt hinaus hauptsächlich in das westliche und südliche Hinterland erstreckt. Die äußere Grenze reicht bei einem Entfernungsradius von 45 km bis in den Hunsrück bzw. bis fast zur Stadt Worms. In Richtung Norden und Osten stellt der Rhein ein natürliches Hindernis dar, das die Einkaufsorientierung beeinflusst, da er nur über wenige Brückenverbindungen geguert werden kann. Lediglich im unmittelbaren Umfeld der bestehenden Brücken wird seine Barrierewirkung abgemildert. Dies ist insbesondere bei den ehemaligen zur Stadt Mainz gehörigen und jetzigen Wiesbadener Stadtteilen Mainz-Kastel, Mainz-Kostheim und Mainz-Amöneburg der Fall. Zu der traditionellen Ausrichtung nach Mainz kommt, dass die Verbindung ins Stadtzentrum Mainz günstiger und kürzer ist als in das Stadtzentrum von Wiesbaden. Ähnliches ist in Bezug auf die Gemeinden Ginsheim-Gustavsburg und Bischofsheim festzustellen, allerdings ist die Orientierung nach Mainz schwächer, aber immer noch registrierbar vorhanden.

Zwischen den Oberzentren Mainz und Wiesbaden bestehen in etwa gleichwertige Austauschbeziehungen, die sich gegenseitig weitgehend neutralisieren, weshalb der Rhein als Grenze des Marktgebiets verbleiben kann.

Das abgegrenzte Gebiet hat eine Einwohnerzahl von rd. 690.000 Personen, die als Nachfragebasis unterschiedlich intensiv angesprochen werden können. Gestützt auf die Befragungsergebnisse wird ein dreizoniges Marktgebiet, in nachfolgender Untergliederung, definiert:

© BulwienGesa AG 2011 – 105343



- Die rd. 199.200 Einwohner der Stadt Mainz haben die intensivsten Einkaufsbeziehungen zur Stadt/Innenstadt und werden deshalb als Marktzone 1 erfasst.
- Die Marktzone 2 umfasst überwiegend das westliche und südliche Hinterland. Im Westen endet die Marktzone vor der Stadt Bingen. Im Süden reicht sie bis zur Gemeinde Oppenheim. Außerdem überspringt die Marktzone den Rhein und erfasst die Wiesbadener Stadtteile Mainz-Kastel, Mainz-Kostheim und Mainz-Amöneburg. Innerhalb der Begrenzung sind 166.568 Personen wohnhaft.
- In der Marktzone 3 sind insgesamt 324.624 Einwohner zu erfassen. Sie reicht vom Hunsrück bis vor die Stadt Worms, zusätzlich werden östlich des Rheins die Gemeinden Ginsheim-Gutavsburg und Bischofsheim erfasst.

Die Stadt Mainz verfügt über ein Einzugsgebiet, das sich hauptsächlich in westlicher und südlicher Richtung auf das angrenzende Umland erstreckt. Mit knapp 700.000 Einwohnern ergibt sich eine für ein Oberzentrum ausreichende Nachfrageplattform.

### Nachfragevolumen

Das Nachfragevolumen im Marktgebiet basiert auf den handelsrelevanten Verbrauchsausgaben, wobei nur die gemäß Sortimentsleitbild der Stadt Mainz "Zentrenrelevanten Sortimente" dargestellt werden. Nach den Berechnungen der BulwienGesa AG werden 2010/11 im Bundesdurchschnitt. (inkl. Apothekenumsatz mit rezeptpflichtigen Arzneien) 4.363 Euro/Einwohner und Jahr ausgegeben.

Der Durchschnittswert wird auf Basis der örtlichen Kaufkraftkennziffer¹6 und der Nachfrageelastizität entsprechend angepasst. Für das Marktgebiet leitet sich mit durchschnittlich 4.635 Euro/Einwohner ein überdurchschnittlicher Verbrauchsausgabenwert ab, entsprechend einem handelsrelevanten Nachfragevolumen von 3,2 Mrd. Euro.

Die Zusammensetzung nach Marktzonen zeigt nachfolgende Tabelle:

	en zum Einzug nwohner, Verb						
Zone	Ge	ebiet		Einwohner 31.12.2010		Ausgabevol. p. a. Tsd. Euro	Vertei- lung
1	Nahbereich: S	tadt Mainz	2	199.237	4.682	932.796	29,1 %
2	Mittelbereich: Gemeinden Landkreis Mainz-Bingen (Budenheim, Ingelheim, VG Bodenheim, Gau-Algesheim, Heidesheim, Nieder-Olm, Nierstein-Oppenheim), Mainz-Kastel, Mainz-Kostheim und Mainz-Amöneburg		166.568	4.856	808.885	25,3 %	
3	Randbereich/Fernzone: Bingen, Bad Kreuznach, Alzey Osthofen, Bischofsheim, Ginsheim-Gustavsburg, VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Sprendlingen-Gensingen, Bad Kreuznach, Bad Münster a. St., Alzey-Land, Eich, Westhofen, Wöllstein, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinböllen		324.624	4.494	1.458.704	45,6 %	
EZG	Alle Marktzone	en		690.429	4.635	3.200.385	100 %
	auchsausgaber	n p. a. Ø ([	2011)	4.363	Euro/EW	Elastizität:	0,96
Kaufk	raftkennziffer*	Zone 1:	111	4.682	p. a.		
(Ø BF	RD =100)	Zone 2:	124	4.856			
		Zone 3:	105	4.494			

Quelle: eigene Berechnungen, \* MB-Research

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> MB-Research



Zusätzlich zu berücksichtigen sind sporadische Kaufkraftzuflüsse, die sich aus dem Tourismus (Tagestourismus, Geschäftsreisende) sowie Verflechtungen über das abgegrenzte Marktgebiet hinaus ergeben.

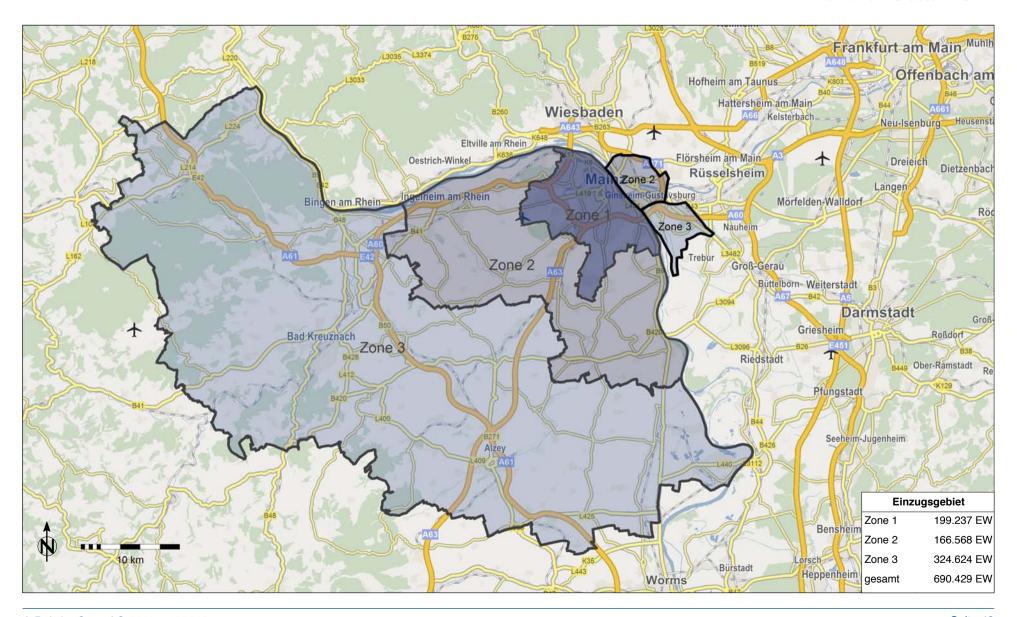
Aufgesplittet auf die einzelnen Warengruppen ist von folgender Zusammensetzung des Nachfragevolumens auszugehen:

Nachfragevolumen im Ei	Nachfragevolumen im Einzugsgebiet der Stadt Mainz (Mio. Euro p. a.)									
Warengruppen	Zone 1 Nahbereich	Zone 2 Mittel- bereich	Zone 3 Fernein- zugsgebiet	Einzugs- gebiet gesamt						
Einwohner	199.237	166.568	324.624	690.429						
Kaufkraftindex (D-West = 100)	110,9	124,2	104,5	108,2						
Periodischer Bedarf (Apotheken voll berücksichtigt)	554,8	470,6	888,2	1.913,5						
Aperiodischer Bedarf	378,0	338,3	570,5	1.286,8						
davon Modischer Bedarf Elektro/Technik	137,8 90,8	122,6 81,2	209,5 137,0	469,9 308,9						
Sport/Freizeit, Blumen, Einrichtung	44,1	39,6	66,4	150,1						
Sonstige Hartwaren	105,3	94,9	157,7	357,9						
Gesamt zentrenrelevanter Einzelhandel	932,8	808,9	1.458,7	3.200,4						
Periodischer Nahrungs-/Genussmittel, Arzneimittel, Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel,										

Periodischer Bedarf	Nahrungs-/Genussmittel, Arzneimittel, Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel, Parfümerieartikel, Zeitungen/Zeitschriften
Modischer Bedarf	Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Kurzwaren, Accessoires
Elektro	Haushaltstechnik, Unterhaltungs-/Kommunikationselektronik, Computer und Zubehör, Tonträger und Foto
Bau/Garten/Frei- zeit/Einrichtung	Blumen, Sport-/Campingartikel (ohne Textil), Fahrräder und -zubehör, Heimtextilien
Sonstige Hartwaren	Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Schreibwaren, Optik, Spielwaren, Bücher, Geschenkartikel, Uhren/Schmuck, Gebrauchtwaren, medizinischorthopädische Artikel

Anmerkungen: exklusive Versandhandel







# 7 BEDEUTENDE STANDORTE IM EINZUGS-GEBIET

### 7.1 Standorte im Einzugsgebiet

### 7.1.1 Ingelheim am Rhein

Die Stadt Ingelheim (24.152 Einwohner) liegt im nordwestlichen Umland 15 km von Mainz entfernt. Gemäß regionalplanerischer Einstufung ist die Stadt als Mittelzentrum ausgewiesen und übernimmt als Sitz des Landkreises Mainz-Bingen Verwaltungsfunktionen.

Entsprechend der Größe der Stadt und der mittelzentralen Bedeutung ist die Versorgungssituation insgesamt gut ausgeprägt, wie die Handelskennzahl mit einem Zentralitätswert von 103 Indexpunkten<sup>17</sup> zeigt.

Insgesamt gibt es im Stadtgebiet rd. 60.000 qm Handelsfläche, die sich auf etwa 160 Betriebe aufteilt¹8. Als wesentliche Versorgungsbereiche sind das Stadtzentrum und die Gewerbegebietslage Nahering herauszuheben.

#### Stadtzentrum

Der Geschäftsbesatz im Stadtzentrum von Ingelheim gruppiert sich mit zwei Schwerpunkten an der Binger Straße und an der Bahnhofstraße. Dort sind gut 50 Betriebe mit einer Handelsverkaufsfläche von rd. 7.500 qm etabliert. Der Angebotsschwerpunkt agiert, wie in Zentrumslagen üblich, im modischen Bedarfsbereich und wird durch meist kleinflächige Betriebe ergänzt, deren Warenangebot sich aus

den restlichen Sortimenten speist. Hauptanbieter ist ein Woolworth-Warenhaus mit rd. 2.000 gm Verkaufsfläche.

Zukünftig ist von einer deutlichen Aufwertung des Stadtzentrums auszugehen, denn in der sogenannten Neuen Mitte wird ein Einkaufszentrum mit ca. 8.000 qm Handelsverkaufsfläche entwickelt, das rd. 400 Pkw-Stellplätze (benachbart und in einer Tiefgarage) bereit hält. Der Standort liegt zwischen den bestehenden Angebotsschwerpunkten und verknüpft diese miteinander. Der Betriebsbeginn ist bis November 2011 vorgesehen. Angesiedelt wird ein großflächiger Lebensmittelund Drogeriemarkt (Rewe, Müller), ein Textilkaufhaus (C & A), Textilund Schuhfachmarkt (u. a. Görtz, IZ, Ernstings family), Drogeriemarkt sowie eine Apotheke.

Auch wenn teilweise Bestandsmärkte in das neue Einkaufszentrum verlagert werden sollten, ergibt sich eine deutliche Attraktivitätssteigerung der Ingelheimer Innenstadt. Die innerstädtische Angebotsfläche verdoppelt sich mit der Entwicklung des Einkaufzentrums.

# Fachmarktlage Gewerbegebiet

Am nordwestlichen Stadtrand von Ingelheim hat sich im Gewerbegebiet am Nahering eine großflächige Fachmarktagglomeration angesiedelt. Hauptanbieter sind ein Real-SB-Warenhaus und trend discount (Möbelmarkt). Das Real-SB-Warenhaus deckt neben dem periodischen Bedarf auch aperiodische nachgefragte Sortimente ab. In diesem Warensegment agiert auch die Mehrheit der den Standort ergänzenden Fachmärkte (u. a. Baby One, Dänisches Bettenlager, dm-Drogeriemarkt, Deichmann, Tedi, Trinkgut, Blumen Risse u. a.) und bildet einen attraktiven Versorgungsbereich mit einem weitreichenden Verflechtungsgebiet aus.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> MB-Research 2010

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Einzelhandelskonzeption Ingelheim am Rhein, Cima Stadtmarketing GmbH, 2006



### 7.1.2 Bingen

Die Stadt Bingen liegt 25 km westlich der Landeshauptstadt Mainz an der Mündung der Nahe in den Rhein. Die Kleinstadt hat zwar insgesamt 24.276 Einwohner (Stand 31.12.2010), diese verteilen sich jedoch auf die Kernstadt und insgesamt 7 Stadtteile. Der Kernort ist mit knapp 7.700 Einwohnern nicht nur der am stärksten besiedelte Siedlungsteil, sondern er nimmt auch das traditionelle Versorgungszentrum auf. Bingen hat gemäß der Einstufung im Regionalen Raumordungsplan eine mittelzentrale Funktion, wobei der Verflechtungsbereich durch den Rhein (nur Fährverbindung) nach Norden begrenzt ist. Die Versorgungszentralität signalisiert mit 105 Indexpunkten¹9 zwar einen Kaufkraftzufluss, allerdings hat der örtliche Handel durch Schließung und Leerstand des Karstadt Warenhauses einen Hauptanbieter eingebüßt.

### Innenstadt Bingen

Die Hauptgeschäftslage in der Innnstadt ist die Basilika-/Salzstraße und das angrenzende Umfeld. Teile der Altstadt sind verkehrsberuhigt gestaltet, während die Mainzer Straße stadtauswärts einbahnig zu befahren ist. Am westlichen Anfang der Innenstadt (Mainzer Straße) ist mit Neukauf-Nolte ein großflächiger Anbieter platziert. Der Besatz entlang der Mainzer Straße ist aufgelockert, erst in der Altstadt ist ein verdichtetes Angebot vorhanden. Darüber hinaus setzt sich der Angebotsbesatz am Speisemarkt fort, wo mit Drogeriemarkt Müller, Weltbild, New Yorker u. a. Filialisten und Fachgeschäfte etabliert sind. Das seit längerem leerstehende Karstadt Warenhaus soll einer Nachnutzung zugeführt werden, dazu hat die Stadt vor kurzem ein Nutzungs-

konzept erarbeiten lassen. Ein konkreter Entwickler für dieses Objekt ist jedoch nicht bekannt.

#### Außenbereich

Außerhalb der Kernstadt hat sich im Außenbereich eine Fachmarktlage im Ortsteil Büdesheim entwickelt. Am Standort Saarland-/Schultheiß-Kollei-Straße haben sich im gewerblichen Umfeld mehrere Fachmärkte, u. a. Toom-Baumarkt, Rewe, Fressnapf, K+K Schuhe, Takko, Philipps Sonderposten und Ihr Platz in einem lockeren Standortverbund angesiedelt.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> MB-Research 2010



#### 7.1.3 Bad Kreuznach

Die Stadt Bad Kreuznach liegt 35 km westlich von Mainz im Nahetal. Die Einwohnerzahl liegt bei ca. 43.700 Personen. Zusätzlich erzielt die Kurstadt Kaufkaftzuflüsse aus dem Bädertourismus, außerdem versorgen sich weite Teile des angrenzenden ländlich strukturierten Umlands in Bad Kreuznach. Die Stadt ist als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums eingestuft. Entsprechend ausgeprägt ist das Verkaufsflächenangebot in der Stadt. Die handelsrelevante Verkaufsfläche beläuft sich auf rd. 160.000 qm, so dass pro Kopf der Bevölkerung 3,6 qm je Einwohner zu Verfügung stehen. Die intensive Dichte und die Marktbedeutung des Bad Kreuznacher Handels wird durch die Handelskennzahlen bestätigt. Der Handelsumsatz erreicht 444 Mio. Euro p. a., woraus sich ein Zentralitätsindex von 192 Punkten<sup>20</sup> ableitet.

Die Handelsverkaufsfläche verteilt sich über das Stadtgebiet, wesentliche Angebotsschwerpunkte bilden insbesondere die Innenstadt und das Gewerbegebiet Ost.

#### Innenstadt

In der Innenstadt von Bad Kreuznach ist etwa ein Drittel der örtlichen Gesamtverkaufsfläche platziert. Die Hauptlage erstreckt sich entlang der Mannheimer Straße, die durch die Nahe in einen nördlichen und südlichen Abschnitt getrennt wird. Der nördlich der Nahe gelegene Teilbereich ist als Fußgängerzone ausgelegt. Diese ist attraktiv gestaltet und die Altstadt bietet eine hohe Aufenthaltsqualität. Der Handelsschwerpunkt befindet sich allerdings im südlichen Teilabschnitt rund um den Kornmarkt und die Salinenstraße, wo neben Galeria Kaufhof,

der derzeit umgebaut und auf 7.000 qm Verkaufsfläche erweitert wird, weitere großflächige Anbieter wie C & A, H & M, Drogeriemarkt Müller u. a. etabliert sind. Der Sortimentsschwerpunkt in der Innenstadt ist der modische Bedarfsbereich. Der Besatz in der Innenstadt wird künftig noch weiter ausgebaut. Dazu soll ein rd. 3.500 qm großes Areal am Bahnhof im Eingangsbereich der Fußgängerzone mit Einzelhandelsflächen bebaut werden, die u. a. durch einen Lebensmittelvollsortimenter sowie weiteren Einzelhandel (Bekleidung, Bäcker, Schuhe) belegt werden sollen.

### Gewerbegebiet Ost

Das weitere Handelsangebot in Bad Kreuznach konzentriert sich in hohem Maß auf das Gewerbegebiet Ost. Als Angebotsschwerpunkt sind der Schwabenheimer Weg und die Bosenheimer Straße zu bezeichnen, da dort die Hauptanbieter Real-SB-Warenhaus und Media Markt ihren Standort haben, die durch Baumärkte und eine Vielzahl an discountorientierten Fachmärkten, u. a. Aldi, Takko, Penny und Dänisches Bettenlager, ergänzt werden. Darüber hinaus wird sich in diesem Gewerbegebiet auch ein Decathlon Sportfachmarkt mit rd. 2.500 qm ansiedeln (Eröffnung spätestens im Frühjahr 2012).

Insgesamt bietet das Gewerbegebiet Ost ein breites Angebotsspektrum, in dem zwar nicht-zentrenrelevante Sortimente eindeutig vorherrschen, jedoch auch zentrenrelevante Sortimente durch preisbetonte und am Preiseinstieg agierende Anbieter in größerem Umfang angeboten werden.

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> MB-Research 2010



#### 7.1.4 Wiesbaden

Die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden schliesst sich, lediglich durch den Rhein getrennt, nördlich an Mainz an, wobei die beiden Innenstädte jedoch mehr als 10 km voneinander entfernt liegen. In Bezug auf Lage und Bedeutung sind Mainz und Wiesbaden gleichwertig einzuschätzen, denn auch Wiesbaden fungiert als Oberzentrum, das ein ausgeprägtes Hinterland, ebenfalls begrenzt durch den Rhein, erfasst.

Seinen ca. 276.000 Einwohnern und dem Versorgungsgebiet bietet Wiesbaden ein umfangreiches und attraktives Handelsangebot. Die Handelsverkaufsfläche in der Stadt betrug 2009 rd. 466.000 qm²¹, wovon rd. ein Drittel in der Innenstadt (Gesamtinnenstadt) angesiedelt sind.

Der durch die Handelsbetriebe gebundene Umsatz liegt nach den Berechnungen von MB-Research, Nürnberg, bei 1,8 Mrd. Euro und korrespondiert mit einem Zentralitätsindex von 117 Punkten.

#### Innenstadt Wiesbaden

Der innerstädtische Einkaufsbereich von Wiesbaden gruppiert sich um die Fußgängerzone Kirch- und Langgasse sowie Marktstraße und ufert in angrenzende Seitenstraßen (Luisen-/Friedrichstraße) aus. Im Stadtzentrum sind die unterschiedlichsten Betriebsformen und Betreiberformate vertreten und umfasst sowohl Einkaufscenter (Luisenforum, Lilien-Carree), Warenhäuser (Galeria Kaufhof, Karstadt) Kaufhäuser (C & A, H & M, P & C, Sportarena, Anson's u. a.), ein breites Angebot an Filialisten, Fachmärkten als auch inhabergeführte Fach-

geschäfte. Zusätzlich werden nahe den Kureinrichtungen, mit Schwerpunkt entlang der Wilhelmstraße, hochwertige Kreationen von namhaften Modeschöpfern angeboten. Darüber hinaus wurden in diesem Jahr die Dern'sche Höfe an der Friedrichstraße/Marktstraße fertiggestellt, die auch in größerem Umfang Einzelhandelsnutzungen (ca. 5.000 qm Mietfläche) enthalten (u. a. Biosupermarkt, Wäsche Mey).

Alle Anbieter begründen mit ihrem umfangreichen und speziellen Warenangebot die weit reichende Attraktivität und Ausstrahlung der Innenstadt.

### Gewerbegebiet Biebrich

Im südlichen Stadtraum von Wiesbaden hat sich unmittelbar an der Schnittstelle von A 66 und A 643 im Gewerbegebiet des Stadtteils Biebrich im Bereich Äppelallee/Hagenauer Straße eine großflächige Handelsagglomeration (rd. 116.000 qm Verkaufsfläche²²) mit einer hohen Ausstrahlung entwickelt. Als Hauptanbieter sind ein Real-SB-Warenhaus, OBI- und Hornbach-Baumarkt, XXL Mann-Mobilia, Bike Max, Adler und Zoo Kölle, vertreten. Zusätzlich haben sich in ihrem Schatten kleinere, meist discountorientierte Fachmärkte etabliert. XXL Mann-Mobilia hat einen Bauantrag zur Erweiterung des Möbelhauses auf insgesamt rd. 38.000 qm gestellt. Zusätzlich sollen noch weitere rd. 7.500 qm entstehen, die an andere Einzelhandelsbetreiber vermietet werden sollen. Da es sich um einen alten Bebauungsplan handelt, ist keine Limitierung des zentrenrelevanten Angebots gegeben.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Gemäß Einzelhandelskonzept 2011, Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, Stadt Wiesbaden, Amt für Wirtschaft und Liegenschaften, S. 76

Quelle: Einzelhandelskonzept 2011, Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, Stadt Wiesbaden, Amt für Wirtschaft und Liegenschaften, S. 112



# Gewerbegebiet Nordenstadt

Als eine weitere wesentliche Handelsagglomeration ist das Gewerbegebiet im Stadtteil Nordenstadt (Borsigstraße/Ostring, ca. 33.000 qm Verkaufsfläche<sup>23</sup>) hervorzuheben. Der Standortbereich befindet sich unmittelbar gegenüberliegend dem Anschluss Nordenstadt an die A 66. Neben mehreren Hotels westlich des Zubringers hat sich primär auf der östlichen Straßenseite ein Handelsangebot etabliert. Hauptanbieter sind ein Real-SB-Warenhaus und ein Praktiker Baumarkt, die durch weitere discountorientierte Fachmärkte ergänzt werden. Hier besteht zudem ein rechtkräftiger Bebauungsplan zur Errichtung eines Bau- und Elektrofachmarkts durch die Metro Group, wobei derzeit Überlegungen bestehen, diesen anzupassen, da Media Markt bereits zweimal in Wiesbaden vertreten ist.

### Fachmarktagglomeration Mainzer Straße und Hasengartenstraße

Hier haben sich im Ortsbezirk Südwest in verkehrsgünstiger Lage entlang der Mainzer Straße und der Hasengartenstraße verschiedene großflächige Lebensmittelanbieter (Real-SB-Warenhaus, Hit) und weitere Fachmärkte (Expert Klein, Media Markt) etabliert mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 20.000 qm²⁴.

Die Planung zur Errichtung eines Möbelhauses in Mainz-Kastel mit rd. 45.000 qm Verkaufsfläche wurde vor kurzem von der Stadt Wiesbaden verworfen.

#### 7.1.5 Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die Angebotssituation in den Umfeldkommunen in den letzten Jahren weiter entwickelt hat und auch zukünftig noch weitere Einzelhandelfächen mit zentrenrelvanten Sortimenten hinzukommen werden. Dabei gehen die ausgeprägtesten Wettbewerbswirkungen von den Städten Wiesbaden und Bad Kreuznach aus. Wiesbaden ist funktional gleichgestellt mit Mainz, hat aber aufgrund seiner höheren Einwohnerzahl nicht nur ein noch ausgeprägteres Handelsangebot, sondern bedingt durch die Kureinrichtungen auch Vorteile durch ein gut entwickeltes, gehobenes und hochwertiges Warensortiment.

In Bad Kreuznach ergibt sich eine vergleichbare Situation in Bezug auf die Kurtätigkeit, ansonsten profitiert die Stadt von ihrer günstigen Lage in einem ländlich strukturierten Umland. Da in der Innenstadt von Bad Kreuznach viele Anbieter angesiedelt sind, die auch in Mainz zu finden sind, wirkt sich der erhöhte Fahraufwand, um alternativ Mainz zu erreichen, begrenzend auf die Interaktionen aus. Absehbar ist dagegen die Aufwertung des benachbarten Mittelzentrums Ingelheim. Hierbei handelt es sich um eine Entwicklung zur Verbesserung der Eigen- und Grundversorgung, die auch den Handel in Mainz belasten kann. Die sich ansiedelnden Betriebe dürften überwiegend das untere bis mittlere Genre abdecken, so dass sich in diesem Bereich die Orientierung nach Mainz abschwächen kann.

Auch im Mittelzentrum Bingen zeichnen sich mit der Wiederbelegung des leerstehenden Hertie, auch wenn derzeit noch kein konkretes Bebauungskonzept vorliegt, ähnliche Entwicklungen ab.

Quelle: Einzelhandelskonzept 2011, Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, Stadt Wiesbaden, Amt für Wirtschaft und Liegenschaften, S. 113

Quelle: Einzelhandelskonzept 2011, Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, Stadt Wiesbaden, Amt für Wirtschaft und Liegenschaften, S. 115



### 7.2 Bedeutende Angebotszentren im Umfeld

#### 7.2.1 Rüsselsheim

Die Stadt Rüsselsheim hat durch den Automobilhersteller Opel einen hohen Bekanntheitsgrad. Sie liegt 12 km östlich von Mainz und ist mit knapp 60.300 Einwohnern die größte Stadt des hessischen Landkreises Groß-Gerau. Zur Stadt gehören neben der Kernstadt die Stadtteile Königstädten, Haßloch und Bauschheim.

Die Stadt ist zwar als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums eingestuft, die Überschneidungen mit der Stadt Mainz sind jedoch gering. Der Rhein und die Landesgrenze sowie die Zugehörigkeit zum Rhein-Main-Gebiet bzw. zum Raum Darmstadt wirken sich begrenzend auf die Handelsorientierungen aus. Hinzu kommt, dass die Handelsausstattung in Rüsselsheim insgesamt und vor allem in der Innenstadt nur mäßig ausgeprägt ist und zentralitätsbegründende Anbieter nur spärlich vertreten sind.

Im Stadtgebiet wird ein Umsatzvolumen von ca. 270 Mio. Euro gebunden, das einem Zentralitätswert von lediglich 84 Indexpunkten<sup>25</sup> entspricht. Der Wert unter 100 signalisiert, dass das vorhandene Angebot deutliche Schwächen aufweist und die örtlich vorhandene Kaufkraft nur unzureichend binden kann. Das Handelsangebot verteilt sich über das Stadtgebiet mit Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt und im Gewerbegebiet in Bauschheim.

#### Innenstadt

Die Innenstadt von Rüsselsheim ist im Wesentlichen zwischen der Bahnhof- und Marktstraße angeordnet. Zentralitätsbegründende und großflächige Einheiten sind nur wenige vertreten. Anzuführen ist C & A mit einer Filiale. Zukünftig muss von einem erheblichen Bedeutungszuwachs ausgegangen werden, denn in einer unmittelbaren Randlage zur Innenstadt (Bahnhofstraße) soll das Opel-Forum entwickelt werden. Auf dem ehemaligen Gelände der Opel-Hauptverwaltung wird eine gemischt genutzte Immobilie mit rd. 145.000 qm Nutzfläche entwickelt. Neben anderen Nutzungen (Automuseum, Büros u. a.) wird auch ein Einkaufszentrum mit rd. 25.000 qm Verkaufsfläche durch den Projektentwickler Acrest Property Group, Berlin, angestrebt. Als Baubeginn ist das Jahr 2012 avisiert.

### Gewerbegebiet

Im gemeinsamen Gewerbegebiet mit der Gemeinde Bischofsheim besteht im Stadtteil Bauschheim eine großflächige Fachmarktansiedlung, das Rhein-Main-Center. Standortprägend sind die Anbieter Real-SB-Warenhaus, Praktiker Baumarkt und Adler Modemarkt. Komplettiert wird das Angebot u. a. durch den Media Markt Elektrofachmarkt, der leicht separiert, auf der Bischofsheimer Gemarkung seinen Standort in einem Fachmarktzentrum hat.

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> MB-Research 2010



#### 7.2.2 Frankfurt am Main

Die Stadt Frankfurt am Main ist ca. 50 km nordöstlich der Stadt Mainz gelegen. Sie ist nicht nur der wirtschaftliche Mittelpunkt der Rhein-Main-Region, sondern auch die einwohnerstärkste Stadt (ca. 680.000 Einwohner) im gesamten Raum. Die Großstadt erzielt im Gegensatz zu den anderen Kommunen im Großraum kontinuierlich Einwohnerzuwächse, die nach den Prognoserechnungen auch weiterhin anhalten werden. Entsprechend ihrer Bedeutung ist die Stadt als Oberzentrum eingestuft, das auch im Handel dominiert. Die Handelsverkaufsfläche ist mit 1,0 Mio. qm anzusetzen, davon dürfte etwa ein Viertel im Stadtzentrum platziert sein.

#### Innenstadt

Die Innenstadt von Frankfurt gruppiert sich im Wesentlichen entlang der Zeil, die als Fußgängerzone ausgelegt und attraktiv besetzt ist. Das Einkaufszentrum MyZeil (ca. 45.000 qm) wurde 2009 als größter Angebotskomplex neu eröffnet. Weitere prägende Anbieter sind die Warenhäuser Karstadt (rd. 30.000 qm) und Galeria Kaufhof (rd. 25.000 qm). Komplettiert wird das Angebot durch eine Vielzahl an Textilkaufhäusern, Fachmärkten und Fachgeschäften, die überwiegend auf ein konsumiges Sortiment im mittleren bis höheren Preisniveau ausgerichtet sind. Hochwertige und hochpreisige Designermode werden v. a. in der "Niveau-Lage" Goethestraße angeboten.

#### Stadtraum

Im Stadtgebiet von Frankfurt übernehmen großflächige Einkaufszentren, wie das Nordwest-Zentrum oder das Hessen Zentrum, zentrale

Versorgungsfunktionen für den angrenzenden Siedlungsraum. Derzeit in Bau ist das Shopping-Center Skyline Plaza, das westlich, deutlich abgesetzt von der Innenstadt an der Brüsseler/Osloer Straße errichtet wird. Das Einkaufszentrum soll eine Verkaufsfläche von rd. 33.000 qm erhalten und im Jahr 2013 eröffnet werden.

Darüber hinaus hat auch der Frankfurter Flughafen mit seinem vielfältigen Angebot auch im modischen Bereich eine gewisse Bedeutung.

Insgesamt ist festzuhalten, dass aufgrund der großen Entfernung die Versorgungsbedeutung von Frankfurt am Main für den Raum Mainz eher zu vernachlässigen ist. Die Innenstadt und abgeschwächt das Nord-West-Zentrum sind hingegen für sporadische Einkäufe von Bedeutung.

© BulwienGesa AG 2011 – 105343



#### 7.2.3 Main-Taunus-Zentrum

Das Main-Taunus-Zentrum befindet sich in Sulzbach (Main-Taunus-Kreis) unmittelbar an der westlichen Stadtgrenze zu Frankfurt. Angebunden ist es über die Autobahn (A 66), so dass das Einkaufszentrum aus einem weiträumigen Bereich schnell erreicht werden kann. Das in offener Bauweise erstellte Einkaufszentrum hat derzeit knapp 80.000 qm Verkaufsfläche, weitere rd. 12.000 Verkaufsfläche sind derzeit in Bau, die noch in diesem Jahr eröffnet werden sollen. Die Angebotsstruktur umfasst alle Warengruppen, allerdings bildet der modische Bedarfsbereich einen ausgeprägten Angebotsschwerpunkt. Kompetenz vermitteln insbesondere die im Main-Taunus-Zentrum etablierten Warenhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt, das Mode- und Lifestylehaus Breuninger, die Bekleidungshäuser Peek & Cloppenburg, AppelrathCüpper, Anson's und C & A sowie das Sporthaus von Sport Fink.

Der UE-Fachmarkt Media Markt sowie Gastronomie, Dienstleister und Freizeitangebote (Multiplex-Kino) runden das Angebot am Standort ab. Außerdem wird ein umfangreiches und kostenloses Stellplatzangebot (ca. 4.000 Parkplätze) vorgehalten, so dass in der Regel für Autokunden keine Engpässe entstehen.

#### 7.2.4 Darmstadt und Weiterstadt

#### Darmstadt

Die Stadt Darmstadt (ca. 144.000 Einwohner), 35 km südöstlich von Mainz gelegen, ist wirtschaftlicher und kultureller Mittelpunkt von Südhessen. Ihrer Bedeutung entprechend ist die Stadt als Oberzentrum eingestuft und verfügt über ein ausgeprägtes Handelsangebot. Insgesamt gibt es im Stadtgebiet eine Handelsfläche von rd. 250.000 qm, die sich auf rd. 1.100 Betriebe aufteilt. Fast die Hälfte der Verkaufsfläche konzentriert sich auf die City. Angebotsschwerpunkte sind das Luisencenter (u. a. mit Karstadt, H & M), Galeria Kaufhof, Henschel + Ropertz, Saturn und Sport Hübner.

#### Weiterstadt

Unmittelbar an der nordwestlichen Stadtgrenze von Darmstadt schließt das Gewerbegebiet der Gemeinde Weiterstadt an. Innerhalb des Gewerbegebiets besteht eine Fachmarktagglomeration mit überregionalem Zuspruch. Insbesondere das Möbelkaufhaus Segmüller (35.000 qm) ist ein Garant dafür. Das neue Einkaufszentrum Loop 5 wird bei seiner Dimensionierung von rd. 45.000 qm Verkaufsfläche (175 Shops) mit den Hauptanbietern C & A, H & M, P & C und Saturn für Mainz mittelfristig ein ernstzunehmender Wettbewerbsstandort sein.

Insgesamt sind im Gewerbegebiet von Weiterstadt, beidseitig zur A 5, rd. 125.000 qm Handelsverkaufsfläche auf engstem Raum platziert. Die Fachmärkte sind meist solitär, in einem lockeren Verbund angeordnet und decken fast das gesamte Warenspektrum des Einzelhandels ab.

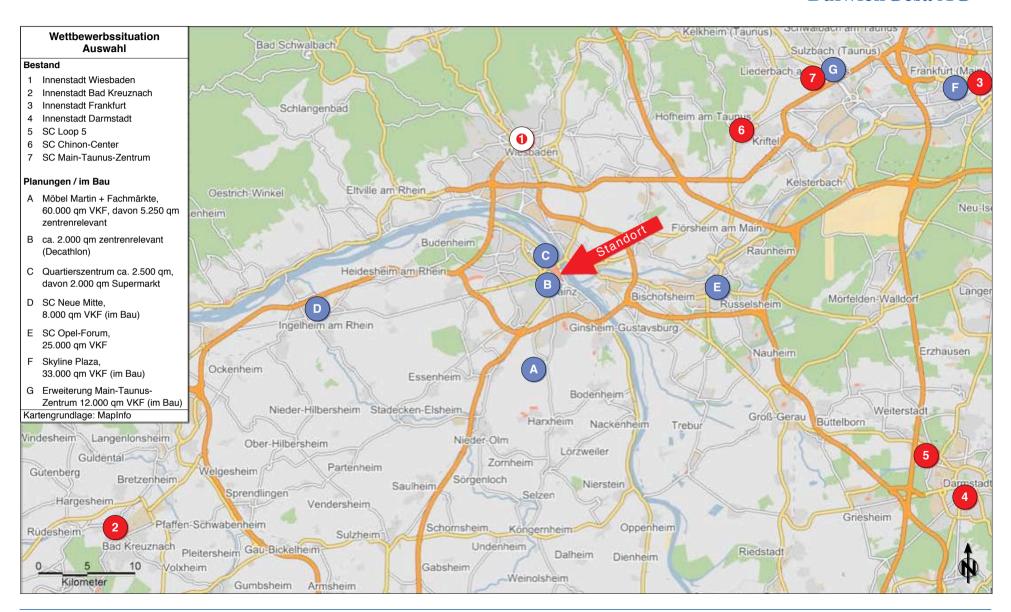


### 7.2.5 Fazit

Im Umfeld von Mainz sind mit der Frankfurter Innenstadt, dem Main-Taunus-Zentrums sowie Damstadt und Weiterstadt attraktive Einzelhandelsstandorte vorhanden, die zwar jeder für sich keine herausragende Bedeutung für das Mainzer Einzugsbebiet haben, in der Summe jedoch von nicht zu unterschätzender Bedeutung sind.

Absehbar ist zudem die Aufwertung der Rüsselsheimer Innenstadt. Aus der Entwicklung in Rüsselsheim sind aufgrund der bestehenden, schwachen Verflechtungen keine nennenswerten Wirkungen für die Innenstadt von Mainz zu erwarten, aber für die hessischen Gemeinden ist diese Entwickung durchaus von Relevanz.







# 8 SHOPPING-CENTER-ENTWICKLUNGEN IN VERGLEICHBAREN STÄDTEN

### 8.1 Methodik und Analysekonzept

Zu den Wirkungen der Ansiedlung von Einkaufszentren in Innenstädten liegen bereits verschiedene Untersuchungen vor, u. a. von T. Krüger/M. Walther<sup>26</sup>, Monika Popp<sup>27</sup>, R. Junker<sup>28</sup> und Rainer P. Lademann<sup>29</sup>, die auf Basis unterschiedlicher methodischer Ansätze erarbeitet wurden und teils auch zu konträren Ergebnissen kamen.

Im Rahmen dieses Untersuchungspunkts soll demgegenüber exemplarisch in vergleichbar großen sowie ähnlich stukturierten Städten die Entwicklung der Ansiedlung von Einkaufszentren analysiert und bewertet werden. Darauf aufbauend werden Aussagen zu den Auswirkungen der Ansiedlungen auch vor dem Hintergrund der örtlichen Situation und der Umsetzung bzw. städtebaulichen Ausgestaltung des Centers abgeleitet.

In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurden folgende Standorte ausgewählt:

- Braunschweig, Schloss-Arkaden
- <sup>26</sup> T. Krüger/M. Walther (2007), Auswirkungen Innenrstädtischer Shopping Center, in Wehrheim, J. Hrsg., Shoppping Malls, Interdiszipliäre Betrachtunge eines Raumtyps, Wiesbaden, S- 191-2008.
- Monika Popp (2002), Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellnen Einzelhandelstandorten, Passau.
- R. Junker/G. Kühn/C. Nitz/H. Pump-Uhlmann (2008), Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufscenter, Berlin (Junker et al.).
- Painer P. Lademann (2001), Innerstädtische Einkaufszentren Eine absatzwirtscahftliche Analyse, GHS-Göttingen Göttinger Handeswissenschaftliche Schriften e. V., Band 77, Göttingen.

- Duisburg, Forum Duisburg<sup>30</sup>
- Karlsruhe, Ettlinger Tor
- Konstanz, Lago
- Münster, Münster Arkaden
- Osnabrück, Kamp Promenade
- Regensburg, Regensburg Arcaden

### Auswahlkriterien für die Referenzstädte waren:

- Standorte mit vergleichbarer Stadtgröße. Eine Ausnahme ist Konstanz, aber zusammen mit Kreuzlingen in der Schweiz weist der Standort über 100.000 Einwohner auf.
- Die Ansiedlung sollte nicht länger als 10 Jahre zurückliegen.
- Objekte von unterschiedlichen Projektentwicklern.
- Unterschiedliche Verhältnismäßigkeit der Center zu den Innenstadtverkaufsflächen.

Bezüglich der Bewertung des Erfolgs der Center sind nachfolgende Kritieren eingeflossen:

- Mietentwicklung
- Entwicklung der Passantenfrequenzen
- Entwicklung des Filialisierungsgrads
- Entwicklung der Verkaufsflächen, der Einzelhandelsumsätze und Einzelhandelszentralitäten
- Leerstandsentwicklung 1a-Lage<sup>31</sup>
- Lage und Einbindung in die Innenstadt
- Branchen-/Mieterbesatz als Ergänzung oder Konkurrenz zur Innenstadt
- Diese Stadt bzw. Center fällt zwar von der Stadtgröße sowie den baulichen Strukturen aus dem gesteckten Untersuchungsrahmen heraus, wurde jedoch ausgewählt, weil hier ein Shopping-Center mit einem Karstadt-Warenhaus entwickelt wurde und dieses Objekt in der Stadt Mainz als Referenzobjekt bekannt ist.
- Die Leerstandsquote wurde auf Grundlage der 1a-Lagen Kartierungen von Kemper's/Jones-LanglaSalle ermittelt. Sie bezieht sich auf leerstehende/im Umbau befindliche Einheiten in % der kompletten Ladeneinheiten in der 1a-Lage.



Eckdaten der Städte und Shopping-Center im Überblick*									
		Stadt		Shopping-Center					
	Einwohner Stand 31.12.2010*	Einwohner-Entwicklung 2000-2010*	Kaufkraftkennziffer 2010**	Bauliche Struktur	Anzahl Mallebenen	Verkaufsfläche gesamt	Anteil an Innenstadt- Verkaufsfläche		
Karlsruhe, Ettlinger Tor	291.959	13.401	105,7	geschlossen	3	33.000 qm	18,0 %		
Duisburg, Forum Duisburg***	489.559	-25.356	86,1	geschlossen	3	52.000 qm	22,8 %		
Braunschweig, Schloss-Arkaden	248.667	2.851	104,6	geschlossen	3	30.000 qm	15,4 %		
Regensburg, Regensburg Arcaden	135.520	9.844	108,6	geschlossen	2	22.500 qm	20,9 %		
Münster, Münster Arkaden	279.803	14.194	109,8	geschlossen	3	22.500 qm	13,0 %		
Konstanz (mit Kreuzlingen), Lago	104.016	8.818	96,9	geschlossen	3	16.000 qm	22,9 %		
Osnabrück, Kamp Promenade	164.119	18	95,2	offen	1	11.400 qm	10,0 %		

Quelle: \* Statistisches Bundesamt; \*\* MB-Research, allgemeine Kennziffer, \*\*\* einschließlich der Verkaufsfläche von Karstadt im Bestand



### 8.2 Datenmaterial

Grundlage des Benchmarks waren verschiedenste Datenquellen, die im Folgenden aufgeführt werden:

### Standortübergreifende Quellen

- Mietpreisentwicklung: RIWIS-Datenbank, BulwienGesa AG
- Passantenfrequenzen: Kemper's City Scout bzw. Retail City Scout Jones LangLaSalle (Verschiedene Jahrgänge)
   Zählpunkte/Zeit/Dauer bei den Erhebungen: Punktuelle Messung an einem Samstag vormittag zwischen 12 und 13 Uhr in der Mitte der jeweiligen 1a-Lage
- Shopping-Center Daten:
  - Objektdatenbank der BulwienGesa AG und Informationen aus der laufenden Gutachtertätigkeit der BulwienGesa AG sowie eigenen Berechnungen und Hochschätzungen
  - EHI Shopping-Center Report (2009)
  - Falk Shopping Center Report 2011
  - Homepage der jeweiligen Center-Entwickler
  - Presseauswertungen
- Kaufkraft- und Zentralitätskennziffer von MB-Research, Nürnberg

### Standortspezifische Quellen

### Braunschweig

- Umsätze/Verkaufsfläche Stadt 2003/2008: Regionales Einzelhandelsentwicklungskonzept, Großraum Braunschweig, Analysebericht 2008, Oberzentren
- Auszüge GfK-Prisma-Gutachten Einkaufszentrum Schlosspark-Arkaden, Januar 2003
- · Informationsgespräch mit der Stadtverwaltung Braunschweig
- Quelle Foto: www.ece.de/de/slideshows/sab/Bild05.html

#### Duisburg:

- Umsätze/Verkaufsfläche Stadt 2001: Einzelhandels-/Zentrenkonzept für die Stadt Duisburg (Dezember 2001)
- Umsätze/Verkaufsfläche Stadt 2010: Einzelhandels-/Zentrenkonzept der Stadt Duisburg (Februar 2010)
- Quelle Foto: www.zeigedeinebilder.de/bilder/das-neue-ein kaufszentrum-forum-koenigstrasse-duisburg-6-november-2009-740.jpg

#### Karlsruhe

- Umsätze im modischen Bereich: Erhebung und Schätzung durch die BulwienGesa AG
- Daten zur Verkaufsfläche/Umsätze 2002 und 2006 beruhen auf Erhebungen der GfK Nürnberg und Daten der Wirtschaftsförderung Karlsruhe.
- Quelle Foto: Homepage ECE



#### Konstanz:

- Umsätze/Verkaufsfläche Stadt 1996/2005: Fortschreibung der GMA Markt- und Standortuntersuchung 2006
- Quelle Foto: www.ferienwohnungen-in-konstanz.de/images/ lago\_800x600.jpg

#### Münster:

- Umsätze/Verkaufsfläche Stadt 2001: Einzelhandelskonzept Münster, Leitlinien der räumlichen Entwicklung 2004
- Verkaufsfläche Stadt 2009: Monitoringbericht zur Einzelhandelsentwicklung in Münster 2010
- Quelle Foto: www.bezreg-muenster.nrw.de/startseite/service/ Bezirksregierung\_in\_Bildern/Impressionen\_aus\_Muenster/ impressionen\_aus\_muenster/Arkaden2.jpg

#### Osnabrück:

- Umsätze/Verkaufsfläche Stadt 2000: GfK Märkte- und Zentrenkonzept für die Stadt Osnabrück, 2001
- Umsätze/Verkaufsfläche Stadt 2008: CIMA Märkte- und Zentrenkonzept für die Stadt Osnabrück, Fortschreibung 2009
- Quelle Foto: www.kamp-promenade.de/galerie.9.php

### – Regensburg:

- Umsätze/Verkaufsfläche Stadt 1996/2008: Rahmenkonzept für die Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg bis 2020
- Daten des Amts für Stadtentwicklung, Regensburg
- Quelle Foto: www.mfi.eu/fileadmin/template/content\_mfi/part nerderstaedte/Akzeptanz\_ani/6\_RGA\_046.jpg



### 8.3 Analyse der Vergleichsstandorte

### 8.3.1 Braunschweig

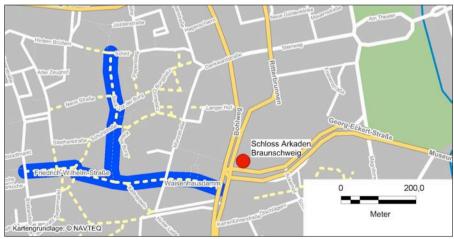
# Ausgangssituation

In Braunschweig entwickelte die ECE Projektmanagement GmbH das innerstädtische Shopping-Center Schloss Arkaden, welches 2007 eröffnet wurde. Die Schloss Arkaden liegen am östlichen Rand der Braunschweiger Innenstadt. Durch den Bohlweg sind die Schloss Arkaden von der Fußgängerzone getrennt. In das Center ist die rekonstruierte Fassade des Braunschweiger Schlosses integriert, die ein städtebaulich attraktives Entrée bietet.

### Bewertung BulwienGesa AG

- Nach der Eröffnung des Centers entwickelten sich sowohl die Spitzenmiete als auch die Einzelhandelszentralität positiv. Beide Größen sind nach Tiefpunkten in 2005 (Miete) bzw. 2006 (Zentralität) wieder angestiegen. Der Leerstand hat sich verringert.
- Die Passantenfrequenzen am Damm, der Braunschweiger 1a-Lage, sind seit 2003 zurückgegangen und haben sich zum Bohlweg hin, in Richtung des Centers verlagert. In der Summe sind die Besucherzahlen in der Innenstadt It. BS Stadtmarketing von 2008 bis 2009 angestiegen.
- Seit den konkreten Realisierungsabsichten bzw. dem Baubeginn des Centers wurden mehrere Geschäftshäuser in der Innenstadt saniert und modernisiert, so dass sich die Innenstadt insgesamt attraktiver präsentiert.





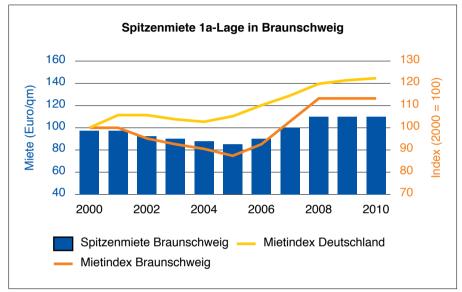
entwickelt.



# BulwienGesa AG

BRAUNSCHWEIG – Shopping Center Schloss Arkaden – Eröffnung 2007								
Einwohner (Stand: 31.12.2010)	248.867							
Key-Facts 1a-Lage								
	2003	2005	2007	2010	Veränderung 2010 zu 2003			
Passantenfrequenz (Damm)	8.955	5.435	2.530	4.505	-4.4	50		
Filialisierungsgrad (%)	57,9	55,3	71,8	76,2	18,	3		
Leerstand (% Ladeneinheiten)	4,8	2,9	3,0	0,0	-4,8	3		
Verkaufsflächen-/umsatzbilanz vo	r/nach de	er Cente	ereröffnun	g				
	200	)3	200	8*	Verände	erung		
	absolut	%	absolut	%	absolut	%		
Umsatz Gesamtstadt (Mio. Euro)	1.827,2	100,0	2.019,0	100,0	191,8	10,5		
Umsatz Innenstadt (Mio. Euro)	k. A	k. A.	700	34,7	k. A.	k. A.		
VKF Gesamtstadt (qm)	480.321	100,0	551.100	100,0	70.779	14,7		
VKF-Innenstadt (qm)	160.000	33,3	195.000	0,4	35.000	21,9		
Besonderheiten	Braunsch	nweiger	nstadt so Fußgäng säuden ur	erzone	dehnung mit attrak en.	der tiven		
Projektentwickler: ECE Projektma	nagemer	nt Gmbl	1					
Verkaufsfläche ges. (qm)	30.000	VKF-A	nteil an In	nensta	dt (%)	15,4		
Gesamtmietfläche (qm)**	36.000	Ankern	nieter:					
davon Einzelhandel (qm)	33.200		, H & M, F	Pohland	, Humanio	ο,		
davon mod. Bedarf (qm)	17.000	Thalia						
Ergänzungsflächen (qm)	2.800	Stellplä	itze:					
Anz.Anbieter Einzelhandel	116	1.700						
Anzahl Anbieter insgesamt	140							
Centerbesucher täglich	30.000							
Lage des Centers zur Innenstadt	Innensta	dtrand						
Bewertung								
Die Centerentwicklung hat zur Verschiebung der Passantenfrequenzen und damit auch zu Lageveränderungen geführt. Leerstand und Zentralität haben sich positiv								

<sup>\*</sup> Umsatz Innenstadt für 2008 hochgeschätzt, Verkaufsfläche It. Stadtverwaltung Braunschweig \*\* Fläche abgeleitet aus dem B-Plan



Quelle: RIWIS



Quelle: MB-Research



### 8.3.2 Duisburg

### Ausgangssituation

Seit Jahren bestehen Bestrebungen, die Duisburger Innenstadt auch vor dem Hintergrund des hohen und weiter zunehmenden Wettbewerbs im Umfeld aufzuwerten. So errreicht Duisburg nur eine niedrige Zentralitätskennziffer, die sogar unter 100 liegt. Vor diesem Hintergrund wurde 2008 in der Duisburger Innenstadt durch Multi Development unter Einbindung des vorhandenen Karstadt Warenhauses das Forum Duisburg mit einer Verkaufsfläche von rd. 53.000 qm eröffnet.

### Bewertung BulwienGesa AG

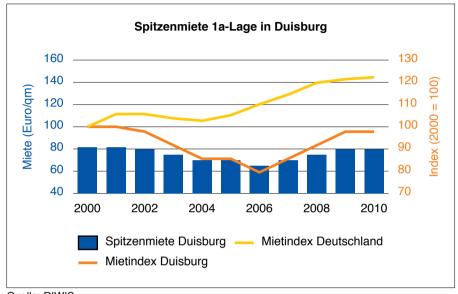
- Nach einem Rückgang der Mieten in der 1a-Lage sind diese seit 2007 wieder angestiegen und haben ihr Niveau nach der Eröffnung des Forums weiter steigern bzw. halten können. Dies zeigt, dass die 1a-Lage auch nach der Eröffnung des Forum Duisburg attraktiv für die Einzelhändler geblieben ist. Verglichen mit der gesamtdeutschen Mietentwicklung sind die Mieten in der Duisburger 1a-Lage seit 2006 stärker gestiegen (ausgehend von einem niedrigen Niveau).
- Das Center präsentiert sich in Anmutung und Besatzkonzept attraktiv, zieht unterschiedliche Zielgruppen an und hat die Innenstadt aufgewertet. Mit der Centereröffnung war jedoch kein nennenswerter Anstieg der Zenträlitätskennziffer verbunden, was jedoch auch der Stadtgröße geschuldet sein kann.
- Mit der Königsgalerie und dem Stadtfenster sollen noch zwei große Einzelhandelsprojekte in der Innenstadt hinzukommen.







DUISBURG – Shopping Center Forum Duisburg – Eröffnung 2008								
Einwohner (Stand: 31.12.2010)	489.559							
Key-Facts 1a-Lage								
	2003	2005	2007	2010	Veränderung 2010 zu 2003			
Passantenfrequenz (Königstr.)	4.065	3.850	3.855	4.185	120	)		
Filialisierungsgrad (%)	55,9	56,4	58,0	59,6	3,7	7		
Leerstand (% Ladeneinheiten)	4,1	2,9	2,9	5,9	1,8	3		
Verkaufsflächen-/umsatzbilanz vo	r/nach de	er Cente	ereröffnun	g				
	200	)3	200	8	Verände	erung		
	absolut	%	absolut	%	absolut	%		
Umsatz Gesamtstadt (Mio. Euro)	2.218,0	100,0	2.381,0	100,0	163,0	7,3		
Umsatz Innenstadt (Mio. Euro)	k. A.	k. A.	748,1	31,4	k. A.	k. A.		
VKF Gesamtstadt (qm)	596.150	100,0	724.100	100,0	127.950	21,5		
VKF-Innenstadt (qm)	205.700	34,5	228.290	31,5	22.590	11,0		
Besonderheiten	Geringe gleichsw gionalen	eise "sc	hwache"	er und s Innenst	seit Jahrei adt, auch	n ver- im re-		
Projektentwickler: Multi Developn	nent Gern	nany						
Verkaufsfläche ges. (qm)	52.000	VKF-A	nteil an In	nensta	dt (%)	22,8		
Gesamtmietfläche (qm)	60.000	Ankern	nieter:					
davon Einzelhandel (qm)	54.000	Karsta	dt, C & A,	Saturn,	The Sting	g		
davon mod. Bedarf (qm)	24.500							
Ergänzungsflächen (qm)	3.000	Stellplä	itze:					
Anz.Anbieter Einzelhandel	72	1.200 \$	Stellplätze	in 2 Pa	arkhäuser	n		
Anzahl Anbieter insgesamt	120							
Centerbesucher täglich	35.000	000						
Lage des Centers zur Innenstadt	Lage des Centers zur Innenstadt integriert in 1a-Lage							
Bewertung								
Das vorhandene Karstadt Warenhaus wurde in das Center integriert und das Forum überzeugt durch ein architektonisch innovatives Konzept mit drei Mall-Ebenen.								



Quelle: RIWIS



Quelle: MB-Research



### 8.3.3 Karlsruhe

### Ausgangssituation

Der Innenstadt von Karlsruhe kommt eine hohe Bedeutung als Einzelhandelsstandort für ein weitläufiges Umland zu und es zeichnet sich durch eine überdurchschnittliche Kaufkraft der Bevölkerung aus. Nachdem zunächst 2001 die Postgalerie an der Kaiserstraße neu hinzugekommen ist, wurde 2005 das Einkaufszentrum Ettlinger Tor eröffnet. Es liegt leicht abgesetzt zur Kaiserstraße, die die 1a-Lage bildet. Städteplanerisches Ziel war es, die Innenstadt in südlicher Richtung zu ergänzen.

### Bewertung BulwienGesa AG

- Im Center wurden zahlreiche Konzepte (65) neu in Karlsruhe angesiedelt, darunter auch die Ankermieter, so dass eine sehr gute Ergänzung des vorhandenen Innenstadtbesatzes erfolgte. Es hat keine Verlagerungen großer Ankermieter gegeben.
- Die Mieten stagnieren seit 2006, die Passantenfrequenzen haben sich in der 1a-Lage seit Eröffnung des Ettlinger Tor erhöht, ebenso die Einzelhandelszentralität, die von 1999 bis 2008 um 10 Punkte anstieg, danach aber wieder absank.
- Aufgrund der Lage südlich der Fußgängerzone hat sich das Einzelhandelsangebot der Innenstadt nach Süden ausgeweitet und es wurden auch Nebenlagen aufgewertet.
- Der Leerstand hat sich nicht erhöht, auch in den 1b-Lagen sind keine nachteiligen Veränderungen zu erkennen.

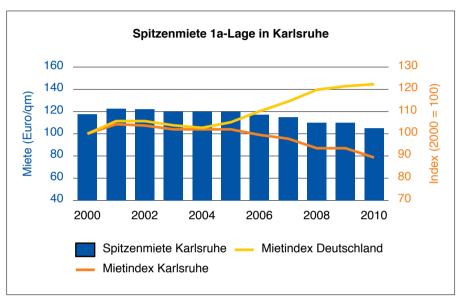




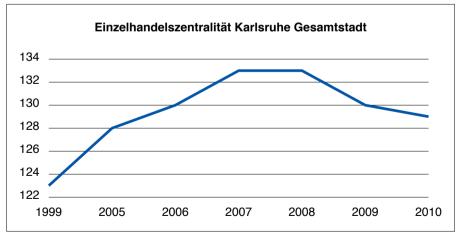


KARLSRUHE – Shoppin		Ettling	er Tor – I	Eröffnu	ng 2005	
Einwohner (Stand: 31.12.2010)	294.761					
Key-Facts 1a-Lage						
	2002	2005	2007	2010	Verände 2010 zu	erung 2002
Passantenfrequenz (Damm)	3.825	4.290	6.675	5.460	1.63	35
Filialisierungsgrad (%)	64,0	61,1	66,2	66,5	2,5	5
Leerstand (% Ladeneinheiten)	1,3	4,1	3,4	2,8	1,5	5
Verkaufsflächen-/umsatzbilanz vo	r/nach de	er Cente	ereröffnun	g		
	199	9	200	)7	Verände	erung
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Umsatz Gesamtstadt (Mio. Euro)	1.714,0	100,0	1.869,0	100,0	155,0	9,0
Umsatz Innenstadt (Mio. Euro)	709	41,4	731	39,1	22	3,1
VKF Gesamtstadt (qm)	438.000	100,0	518.000	100,0	80.000	18,3
VKF-Innenstadt (qm)	159.000	36,3	183.000	35,3	24.000	15,1
Projektentwickler: ECE Projektma	(Saturn v	vird die: emen a	se Fläche aufgrund c	belege	inger-Hau n), Post-G struktur.	ises Galerie
Verkaufsfläche ges. (qm)			nteil an In	noneta	d+ (0/.)	18,0
Gesamtmietfläche (gm)	44.000	Ankern		Hensia	Ji (70)	10,0
davon Einzelhandel (gm)*	40.000			nolrath	& Cüpper	
davon mod. Bedarf (qm)	21.500		Rewe, A		Zara, Spo	
Ergänzungsflächen (qm)	4.000	Stellplä	itze:			
Anz.Anbieter Einzelhandel	96	900 im	Parkhaus	s des C	enters	
Anzahl Anbieter insgesamt	130					
Centerbesucher täglich	35.000					
Lage des Centers zur Innenstadt 1b- Lage, leicht abgesetzt zur Fußgängerzone Kaiserstraße.						
Bewertung						
Die Ankermieter des Centers sind in der Innenstadt und durch das C tert.	l mit Ausr Center wu	rde die	on H & M Innenstad	l (Doppe dt nach	elstandort Süden en	neu wei-

<sup>\*</sup> abgeleitet von der Verkaufsfläche mittels eines Faktors



Quelle: RIWIS



Quelle: MB-Research



### 8.3.4 Konstanz

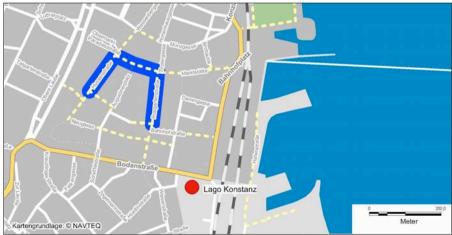
### Ausgangssituation

Das Einzugsgebiet von Konstanz reicht durch die Grenzlage weit bis in die Schweiz hinein und umfasst rd. 350.000 Einwohner. Die zentralen Einzelhandelsbereiche sind die Fußgängerzone in der Altstadt und die Einzelhandelsagglomeration am Zähringer Platz. Die Verkaufsfläche in der Gesamtstadt hat zwischen 1996 und 2005 um 28 % zugenommen, während der Umsatz um 25 % gewachsen ist.

### Bewertung BulwienGesa AG

- Das Center hat den Besatz in der Innenstadt mit neuen Ankermietern deutlich erweitert und ergänzt.
- Die Einzelhandelszentralität ist zwischen 2001 und 2005 erheblich angestiegen. Dieses Niveau wurde nach einem kurzen Rückgang in 2007/2008 bis 2010 noch einmal gesteigert.
- Die Mieten in der 1a-Lage erreichten im Eröffnungsjahr des Lago 2004 ihren Tiefpunkt. Seitdem sind sie wieder kontinuierlich angestiegen und lagen 2010 20 % über dem Basiswert von 2000.
- Zwischen 1996 und 2005 verlief die Umsatzsteigerung in der Innenstadt äußerst positiv. Während die Verkaufsfläche nur um 16 % ausgeweitet wurde, konnte der Umsatz um gut 25 % gesteigert werden. Dies entspricht einer Steigerung der durchschnittlichen Raumleistung in der Innenstadt um 8 %. Allerdings sind die Passantenfrequenzen in der 1a-Lage zwischen 2002 und 2008 um rund ein Viertel zurückgegangen.

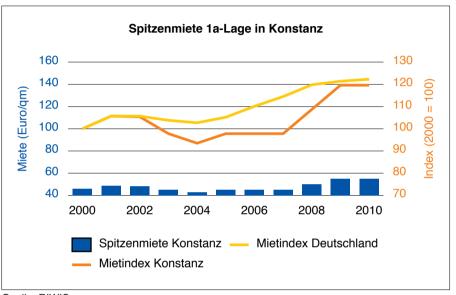






KONSTANZ – Shopping Center Lago – Eröffnung 2004						
Einwohner (Stand: 31.12.2010)	84.693					
Key-Facts 1a-Lage						
	2002	2004	2006	2008	Verände 2008 zu	
Passantenfrequenz (Damm)	4.965	4.155	5.060	3.645	-1.3	20
Filialisierungsgrad (%)	37,5	42,6	46,0	60,0	22,	5
Leerstand (% Ladeneinheiten)	0,0	3,1	1,5	4,6	4,6	3
Verkaufsflächen-/umsatzbilanz vo	r/nach de	er Cente	ereröffnun	g		
	199	96	200	)5	Verände	erung
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Umsatz Gesamtstadt (Mio. Euro)	438,0	100,0	548,5	100,0	110,5	25,2
Umsatz Innenstadt (Mio. Euro)	234,4	53,5	293,3	53,5	58,9	25,1
VKF Gesamtstadt (qm)	117.800	100,0	151.520	100,0	33.720	28,6
VKF-Innenstadt (qm)	60.110	51,0	69.730	46,0	9.620	16,0
Besonderheiten	fläche ist	ein hol Starke Z	der gesar ner Anteil unahme d	in der Ir	nnenstadt	ange-
Projektentwickler: Büll und Dr. Lie	dtke Imm	obilien	AG			
Verkaufsfläche ges. (qm)	16.000	VKF-A	nteil an In	nensta	dt (%)	22,9
Gesamtmietfläche (qm)	20.700	Ankern	nieter:			
davon Einzelhandel (qm)*	19.350	Karsta	dt Sport, I	1 & M, 2	Zara	
davon mod. Bedarf (qm)	10.490					
Ergänzungsflächen (qm)	1.330	Stellplä	itze:			
Anz.Anbieter Einzelhandel	53	710 St	ellplätze ii	m Cente	er	
Anzahl Anbieter insgesamt	65					
Centerbesucher täglich	35.000					
Lage des Centers zur Innenstadt	Innensta	dtrandla	age			
Bewertung						
Das Lago hat mit 24 % einen hoh H & M, Karstadt Sport und Zara v nenstadt, die neu hinzugekomme	erfügt es	an der über zu	Innenstad Igkräftige	ltverkau Ankerm	fsfläche. nieter der	Mit In-

<sup>\*</sup> abgeleitet von der Verkaufsfläche mittels eines Faktors



Quelle: RIWIS



Quelle: MB-Research



### 8.3.5 Münster

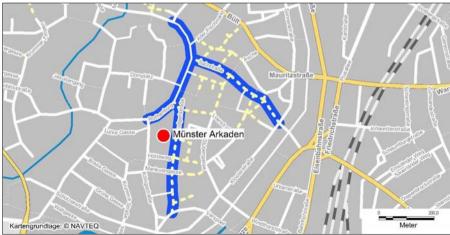
### Ausgangssituation

Münster ist ein solitär gelegenes Oberzentrum im ländlich geprägten Münsterland mit einem weitläufigen Einzugsbereich. Die Stadt profitiert zusätzlich von der wiederaufgebauten historischen Altstadt, der auch eine hohe touristische Bedeutung zukommt. Verschiedene Projekte, darunter auch die 2006 von der Sparkasse-Grundstücksverwaltungs GmbH & Co. KG fertiggestellten Münster Arkaden haben in den letzten Jahren das Einzelhandelsbild von Münster verändert.

### Bewertung BulwienGesa AG

- Im Jahr 2007 konnte die Einzelhandelszentralität der Gesamtstadt erheblich gesteigert werden und in den Folgejahren gab es noch marginale Zuwächse.
- Die Miete in der 1a-Lage konnte zwischen 2005 und 2010 um 30 Euro/qm Verkaufsfläche zunehmen und lag damit im bundesdeutschen Schnitt. Gleichzeitig hat auch die Frequenz in der Ludgeristraße um 29,5 % und damit deutlich zugenommen.
- Das städtebaulich attraktive und in die 1a-Lage eingebettete Center verbindet zwei belebte Einkaufsstraßen.
- Der Filialisierungsgrad ist zwischen 2002 und 2008 von 50,4 auf 76,9 % angewachsen. Dies unterstreicht die Attraktivität der Münsteraner Altstadt für nationale und internationale Einzelhandelsunternehmen. Im Gegenzug haben viele inhabergeführte Einzelhändler ihre Läden geschlossen.

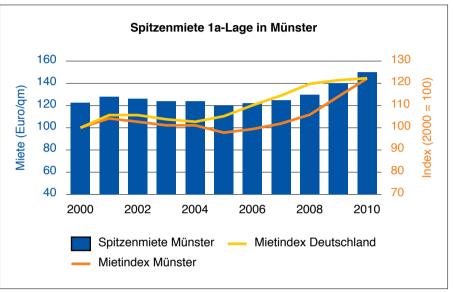






MÜNSTER – Shopping Center Münster Arkaden – Eröffnung 2006										
Einwohner (Stand: 31.12.2010)	279.803									
Key-Facts 1a-Lage										
	2002	2004	2006	2008	Veränderung 2008 zu 2002					
Passantenfrequenz (Damm)	6.592	7.530	8.190	8.535	1.94	13				
Filialisierungsgrad (%)	50,4	56,7	53,8	76,9	26,	5				
Leerstand (% Ladeneinheiten)	0,8	2,0	4,6	2,8	2,0	)				
Verkaufsflächen-/umsatzbilanz vo	r/nach de	er Cente	ereröffnun	g						
2001 2009 Veränderui										
	absolut	%	absolut	%	absolut	%				
Umsatz Gesamtstadt (Mio. Euro)	1.900,0	100,0	2.051,0	100,0	151,0	7,9				
Umsatz Innenstadt (Mio. Euro)	646	34,0	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.				
VKF Gesamtstadt (qm)	562.220	100,0	637.370	100,0	75.150	13,4				
VKF-Innenstadt (qm)	148.680	26,4	172.490	27,1	23.810	16,0				
Besonderheiten										
Projektentwickler: Sparkasse-Gru	ındstücks	verwaltı	ungs Gmb	H & Co	. KG					
Verkaufsfläche ges. (qm)	22.500	VKF-A	nteil an In	nensta	dt (%)	13,0				
Gesamtmietfläche (qm)	32.000	Ankern	nieter:							
davon Einzelhandel (qm)	25.600	P & C,	Saturn, T	halia, Z	ara, Espr	it				
davon mod. Bedarf (qm)	15.500									
Ergänzungsflächen (qm)*	6.400	Stellplä	itze:							
Anz.Anbieter Einzelhandel	36	250 Tie	efgaragen	plätze						
Anzahl Anbieter insgesamt	42									
Centerbesucher täglich	30.000									
Lage des Centers zur Innenstadt	in 1a-Lag	je integ	riert							
Bewertung										
Die Münster Arkaden befinden sic noch einmal gestärkt. Baulich wu men, die Erschließung im Innerer	rde die Fe	einglied	rigkeit der	<sup>.</sup> Ältstad	t aufgeno	mm-				

<sup>\*</sup> einschließlich der Büroflächen der Sparkasse



Quelle: RIWIS



Quelle: MB-Research



#### 8.3.6 Osnabrück

#### Ausgangssituation

Osnabrück ist ein bedeutender Einzelhandelsstandort, was auch im hohen Zentralitätsindex zum Ausdruck kommt. In den vergangenen Jahren wurden mehrere großflächige Einzelhandelsvorhaben umgesetzt, die den Einzelhandelsstandort stärkten und eine Ausweitung der Verkaufsfläche um 30 % in der Gesamtstadt nach sich zogen. Die 2004 durch Multi Development eröffneten Kamp Promenaden bildeten dabei die größte Entwicklung im Stadtzentrum.

#### Bewertung BulwienGesa AG

- Nach einem Rückgang der Zentralität bis 2005, stieg diese bis 2010 auf rd. 150 kontinuierlich an, wobei dieser Zuwachs primär auf großflächige Entwicklungen im übrigen Stadtgebiet zurückzuführen ist. Im Gegensatz zur Gesamtstadt (+30 %) ist die Verkaufsfläche in der Innenstadt nur um knapp 11 % angewachsen.
- Die Mietentwicklung weist Ähnlichkeiten im Verlauf auf und hatte den Tiefpunkt 2004/2005, ab 2006 stiegen die Mieten wieder an.
- Der Filialisierungsgrad in der 1a-Lage ist zwischen 2002 und 2010 leicht zurückgegangen. Mit einem Wert von 65,8 % ist dieser aber immer noch sehr hoch.
- Die Kamp Promenaden fügen sich gut in die Innenstadt ein, im Mieter- und Flächenmix zeigen sich Schwächen, wodurch sich das Center auch wettbewerbsanfällig zeigt.



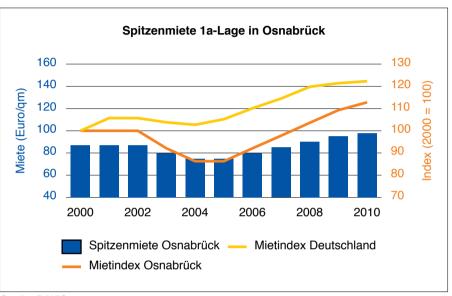




OSNABRÜCK – Shopping		amp Pr	omenade	– Eröf	fnung 20	04				
Einwohner (Stand: 31.12.2010)	162.173									
Key-Facts 1a-Lage										
	2002	2004	2007	2010	Veränderung 2010 zu 2002					
Passantenfrequenz (Damm)	8.229	6.195	7.055	6.535	-1.694					
Filialisierungsgrad (%)	67,0	73,3	66,6	65,8	-1,2	2				
Leerstand (% Ladeneinheiten)	2,0	3,5	3,5	0,0	-2,0	0				
Verkaufsflächen-/umsatzbilanz vo	r/nach de	er Cente	ereröffnun	g						
2000 2008 Veränderung										
	absolut	%	absolut	%	absolut	%				
Umsatz Gesamtstadt (Mio. Euro)	1.076,7	100,0	1.293,0	100,0	216,3	20,1				
Umsatz Innenstadt (Mio. Euro)	381,9	35,5	397	100,0	15,1	4,0				
VKF Gesamtstadt (qm)	301.700	100,0	392.220	100,0	90.520	30,0				
VKF-Innenstadt (qm)	103.100	34,2	114.300	29,1	11.200	10,9				
Besonderheiten	rheiten  Der ehemalige Ankermieter Karstadt Sport in den Kamp Promenaden wurde durch TK Maxx ersetzt. Offen gestaltetes Center mit nur einer Mallebene, Entwicklung eines weiteren Centers mit 20.000 gm am Neumarkt wird aktuell diskutiert.									
Projektentwickler: AM Developme	ent/Multi D	evelop	ment Ger	many						
Verkaufsfläche ges. (qm)	11.400	VKF-A	nteil an In	nensta	dt (%)	10,0				
Gesamtmietfläche (qm)*	13.600	Ankern	nieter:							
davon Einzelhandel (qm)	13.100	Saturn	, Kult, Esp	orit, TK	Maxx					
davon mod. Bedarf (qm)	6.600									
Ergänzungsflächen (qm)	500	Stellplä	itze:							
Anz.Anbieter Einzelhandel	18	250 im	Parkhaus	3						
Anzahl Anbieter insgesamt	24									
Centerbesucher täglich	24.000									
Lage des Centers zur Innenstadt	in 1a-Lag	ge integ	riert							
Bewertung										
Die Kamp Promenaden schließer weist keine optimale Flächen- und der vergleichsweise geringen Flä	d Mieterst	ruktur a	auf, was n	nögliche	erweise au	ıch in				

<sup>\*</sup> abgeleitet von der Verkaufsfläche mittels eines Faktors

gründet liegt.



Quelle: RIWIS



Quelle: MB-Research



#### 8.3.7 Regensburg

## Ausgangssituation

Regensburg verfügt mit rd. 433.000 qm über eine hohe pro-Kopf-Verkaufsfläche von 3,3 qm, die weit über dem Bundesdurchschnitt liegt. Mit 107.500 qm liegen davon 25 % in der Innenstadt, welche durch ihre historische Bausubstanz zum UNESCO-Weltkulturerbe zählt. In 2002 wurden durch die MFI Management für Immobilien die Regensburg Arcaden in deutlich abgesetzer Lage zur Innenstadt mit rd. 23.000 qm Verkaufsfläche eröffnet.

#### Bewertung BulwienGesa AG

- Positive Entwicklung der Zentralität seit 2002, auch wenn diese nach einem Höchststand in 2005 wieder leicht rückläufig war.
- Anstieg des Filialisierungsgrads auf 81,4 % und Rückgang der Passantenfrequenzen.
- Der Mietpreis hinkt deutlich hinter dem durchschnittlichen Wachstum in Deutschland zurück. Er ist zwar seit 2002/2003 wieder gestiegen, liegt aber unter dem durchschnittlichen Zuwachs.
- Die Entwicklung der Regensburg Arcaden hat zunächst zu erheblichen Verwerfungen im innerstädtischen Einzelhandel geführt, u. a. durch die Verlagerung von Magnetanbietern, was sich auch in einem Anstieg des Leerstands in der 1a-Lage 2002 mit 3,2 % zeigte, der aber zwischenzeitlich durch den Nachzug anderer Anbieter (u. a. Zara, H & M, Karree) auf Null zurückgegangen ist.

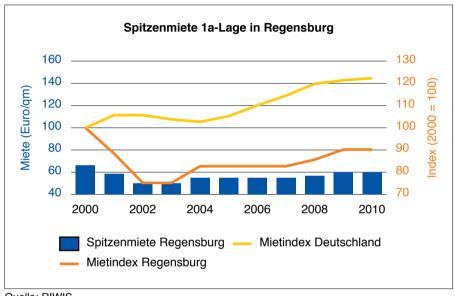




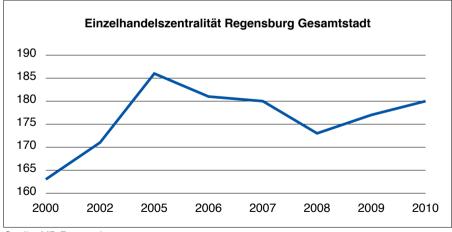


REGENSBURG – Shopping C	enter Re	gensbu	ırg Arcad	len – Er	öffnung	2002			
Einwohner (Stand: 31.12.2010)	135.520								
Key-Facts 1a-Lage									
	2000	2002	2005	2008	Veränderung 2008 zu 2000				
Passantenfrequenz (WLilien- Straße)	3.585	2.783	1.770	2.645	-940				
Filialisierungsgrad (%)	64,0	63,2	58,3	81,4	17,	4			
Leerstand (% Ladeneinheiten)	2,9	3,2	1,8	0,0	-2,9	9			
Verkaufsflächen-/umsatzbilanz vo	r/nach de	er Cente	reröffnun	g					
1996 2008 Veränderung									
	absolut	%	absolut	%	absolut	%			
Umsatz Gesamtstadt (Mio. Euro)	1.130,0	100,0	1.344,0	100,0	214,0	18,9			
VKF Gesamtstadt (qm)	380.000	100,0	433.000	100,0	53.000	13,9			
VKF-Innenstadt (qm)	90.000	23,7	107.500	24,8	17.500	19,4			
Besonderheiten  Die Regensburger Innenstadt ist sehr attraktiv und aufgrund der historischen Bausubstanz sehr kleinteilig strukturiert.									
Projektentwickler: mfi Manageme	nt für Imn	nobilien							
Verkaufsfläche ges. (qm)	22.500	VKF-A	nteil an In	nensta	dt (%)	20,9			
Gesamtmietfläche (qm)	32.600	Ankern	nieter:						
davon Einzelhandel (qm)	29.600	Kauflar	nd, Wöhrl	(Verlag	erung), H	& M			
davon mod. Bedarf (qm)	14.000				ndubel, (V	erla-			
Ergänzungsflächen (qm)	3.000	gerung	) MediMa	Х					
Anz.Anbieter Einzelhandel	71	Stellplä	itze:						
Anzahl Anbieter insgesamt	92	1.566 F	Plätze auf	dem P	arkdeck				
Centerbesucher täglich	23.000								
Lage des Centers zur Innenstadt	deutlich	abgeset	zte Lage	zur eng	eren Inne	nstadi			
Bewertung									
Die Ankermieter Kaufland und Megensburger Innenstadt an. Durch nächst zu erhöhtem Leerstand, den zwischenzeitlich verschieden	die Verla er aber zv	gerung vischen	von Anke zeitlich be	rmieteri ehoben	n kam es : ist. Zuder	zu-			

den zwischenzeitlich verschiedene Immobilien in der Innenstadt renoviert.



Quelle: RIWIS



Quelle: MB-Research



#### 8.3.8 Fazit

Bezüglich der Ergebnisse ist einschränkend festzuhalten, dass Veränderungen zwar eine Folge der Eröffnung eines Shopping-Centers sein können, aber nicht zwingend ein kausaler Zusammenhang bestehen muss. Denn es spielen ebenso Wechselwirkungen mit anderen Einflussfaktoren eine Rolle, z. B. Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Situation, des privaten Konsums, Expansionstätigkeit der Einzelhandelsunternehmen usw. Aus dieser Perspektive gesehen ist die Eröffnung eines Centers in der Innenstadt nur ein Baustein, der zu den vorliegenden Entwicklungen des Innenstadteinzelhandels beiträgt.

Die sieben ausgewählten Vergleichsstandorte zeigen in den ausgewählten Kategorien sehr unterschiedliche Ausprägungen in der Bewertung, so dass eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nicht möglich ist. Dennoch lassen sich einige Aussagen ableiten:

- Tendenziell weisen die Center, die sich unmittelbar an der 1a-Lage befinden, bzw. städtebaulich in den vorhandenen Lauf eingebunden sind, und über mehrere Zu-/Ausgänge verfügen, geringere Auswirkungen auf den Bestand auf, bzw. die Verlagerung von Passantenfrequenzen sind kaum spürbar bzw. fallen gering aus.
- Auch anteilig (gemessen an der Innenstadt) größere Shopping-Center-Flächen können, wenn ein hoher Zusatzbedarf besteht und neue Ankermieter angesiedelt werden, den Standort insgesamt stärken.
- Die Center, die in leistungsstarken Innenstädten hinzukommen, sind auch bei größeren Flächenanteilen an der Innenstadt gut verkraftbar gewesen.

 Die Innenstädte insgesamt profitieren stärker von der Entwicklung von Einkaufszentren, wenn neue bislang nicht vertretene Mieter angesiedelt werden.

Umgekehrt zeigen die Beispiele aber auch auf, dass deutlich abgesetzte Lagen zur Innenstadt und die Verlagerung von Magnetanbietern aus der Innenstadt in das Center erhebliche Auswirkungen mit sich bringen, die (wie am Beispiel Regensburg dargestellt) attraktive Innenstädte "bewältigen" können, jedoch mit deutlichen Strukturveränderungen und einem Rückgang der Mieten und Frequenzen verbunden sind.

Über alle Standorte hinweg betrachtet führte aber keine der hier dargestellten Centeransiedlungen zu einer Verödung des innerstädtischen Einzelhandels. Es wird vielmehr ein Wandel vollzogen, der nicht mehr zeitgemäße Konzepte und Flächen auf den Prüfstand stellt und eventuell vom Markt verdrängt und damit zu einer Anpassung der Einzelhandelsstrukturen in den Innenstädten führt.



## 9 ABLEITENDE BEWERTUNG UND FAZIT

#### 9.1 Einzelhandelszentralität

#### Definition

Die Einzelhandelszentralität zeigt die Bedeutung einer Stadt als Einzelhandelsstandort auf. Sie ermittelt sich aus dem Saldo der am Ort getätigten Umsätze im stationären Einzelhandel und der am gleichen Ort ansässigen ladenhandelsrelevanten Nachfrage.

Liegt die Kennzahl unter 100, fließt per Saldo Kaufkraft aus der Kommune ab, ein Wert über 100 zeigt dementsprechend per Saldo einen Kaufkraftzufluss an. Die Gemeinde oder Stadt zieht also mehr Nachfrage aus dem Umland an, als sie dorthin abgibt.

#### Einzelhandelszentralität in Mainz

Die in Mainz in den zentrenrelevanten Sortimenten<sup>32</sup> ansässige einzelhandelsrelevante Nachfrage bewegt sich in einer Höhe von rd. 933 Mio. Euro im Jahr. Dem Nachfragevolumen steht in den zentrenrelevanten Sortimenten ein geschätzter Umsatz von 1.104 Mio. Euro gegenüber. Daraus errechnet sich eine Zentralitätskennziffer von ca. 118, die einen Kaufkraftzufluss anzeigt.

Innerhalb der sechs Hauptwarengruppen erzielen die Warengruppen Mode, Elektro/Technik und Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf durchweg positive (über 100) liegende Werte. Der höchste Wert wird, wie in einem Oberzentrum zu erwarten, in der Warengruppe Mode erzielt mit einer Kennziffer von knapp 175, gefolgt von der Warengruppe

Elektro mit einer Kennziffer von 168. Marktanalytisch signalisiert der warengruppenspezifische Zentralitätswert in der Warengruppe Modischer Bedarf (Textil, Schuhe) mit knapp 175 Punkten einen deutlichen Nachholbedarf, wenn Mainz seine oberzentrale Versorgungsfunktion ausfüllen will. Im Vergleich zum Jahr 2002/200333 wo noch ein Wert von 188,7 ermittelt wurde, hat sich die Zentralitätskennziffer in dieser Warengruppe deutlich verringert. Auch im Vergleich zu anderen Oberzentren sowie Städten im Umfeld fällt der Zentralitätsindex in dieser Warengruppe deutlich ab. Beispielhaft ist auf das Oberzentrum Darmstadt mit einem Gesamtindex von 127 Punkten und von 200 Punkten<sup>34</sup> in der Warengruppe Mode zu verweisen. Die Stadt Karlsruhe erreichte 2006 einen Zentralitätsindex in dieser Warengruppe von 24435. Auch das innerhalb des Marktgebiets liegende Mittelzentrum Bad Kreuznach hat eine erheblich ausgeprägtere Handelszentralität. Im Gesamtsortiment erreicht Bad Kreuznach 197 Indexpunkte, in der Warengruppe Mode werden sogar ca. 397 Indexpunkte ermittelt<sup>36</sup>.

Ohne Warengruppe Baumarkt außer Blumen und ohne Warengruppe Einrichtungsbedarf außer Heimtextilien

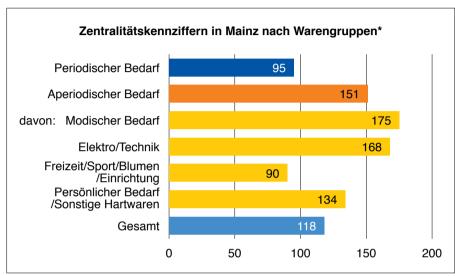
<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Quelle: Standort- und Markanalyse für den Einzelhandel in der Innenstadt Mainz, August 2003, S. 27, Auftraggeber Stadt Mainz

Abgeleitet aus den Umsatzangaben im Einzelhandelskonzept der Stadt Darmstadt

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Quelle: Wirtschaftsförderung Karlsruhe

Markt- und Standortgutachten Bad Kreuznach, GfK 2004





<sup>\*</sup> nur zentrenrelevante Sortimente

Der niedrigste Wert ergibt sich mit knapp 90 Indexpunkten bei den zentrenrelevanten Sortimenten der Warengruppe Freizeit/Sport/Einrichtung. Der periodische Bereich erzielt knapp 95 Indexpunkte, was leichte, auspendlerbedingte Kaufkraftabflüsse zu den marktgebietsangrenzenden Versorgern (u. a. in Wiesbaden und Rüsselsheim) andeutet. Insbesondere im Stadtzentrum Mainz sind angebotsstrukturelle Defizite in Bezug auf Standort und Größenstruktur nicht von der Hand zu weisen. Auch bei den großflächigen Anbietern entsteht mit einem mehrfach im Stadtgebiet vertretenen Anbieter (Real-SB-Warenhaus) keine Wettbewerbsdynamik, die Anreize zu Wechselbesuchen schafft bzw. größere Zuwanderungen aus dem angrenzenden Umland auslöst, da auch dort eine hohe Marktpräsenz dieses Betreibers gegeben ist.

### 9.2 Kaufkraftbindung in Mainz

#### Methodik

Die Analyse der Zentralitätsindices weist bereits auf gewisse Leistungsschwächen des Mainzer Einzelhandels hin. Die bestehenden Kaufkraftströme mit Zu- und Abflüssen aus und in das Umland werden anhand einer Kaufkraftstrom-Modellrechnung ermittelt.

Sie berücksichtigt die Kundenschichtung und das Einkaufsverhalten in der Innenstadt, aber auch der ins Umland ausstrahlenden Fachmarktlagen und ermittelt daraus die wahrscheinliche Herkunft des gesamtstädtischen Umsatzes zum einen und des Innenstadtumsatzes zum anderen. Hierzu werden auch die Ergebnisse der Passantenbefragung herangezogen. Außerdem wird auf empirische Befunde zum Einkaufsverhalten der Bevölkerung im Marktgebiet (u. a. Stadt Ingelheim, Stadt Bingen) zurückgegriffen.

Die Modellrechnung bildet insoweit die Kaufkraftströme zum Stadtgebiet Mainz ab. Sie wurde differenziert für die folgenden untersuchungsrelevanten Warengruppen durchgeführt:

- Periodischer Bedarf
- Modischer Bedarf
- Elektro/Technik
- Hartwaren/Persönlicher Bedarf
- Zentrenrelevante Sortimentsbestandteile der Warengruppen Sport/Freizeit, Blumen und Einrichtungsbedarf



#### Kaufkraftbindung in Mainz

Nach den Berechnungen und Bewertungen ist davon auszugehen, dass der Mainzer Einzelhandel in den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen ein Umsatzvolumen von rd. 1,104 Mrd. Euro p. a. erlöst.

Das Bindungsgefälle innerhalb der einzelnen Marktzonen ist dabei beträchtlich:

Marktzone 1: Ø 84,7 %
Marktzone 2: Ø 22,5 %
Marktzone 3: Ø 4,8 %

Insgesamt kann die Stadt Mainz 33 % der im Marktgebiet in den zentrenrelevanten Sortimenten berechneten Kaufkraft binden. Angesichts der Marktgebietsstruktur eine Bindungsquote, die entwicklungfähig ist.

Die Fernzone (Zone 3) wird nach den Bewertungen lediglich mit einer Abschöpfung von 4,8 % des vorhandenen Nachfragevolumens erfasst. Der Bindungswert entspricht einem Umsatzvolumen von 71 Mio. Euro im Jahr oder 6,4 % des im Stadtgebiet Mainz gebundenen Umsatzes. Zu begründen ist die nur mäßige Erfassung der Fernzone u. a. mit dem starken Mittelzentrum Bad Kreuznach, das als unmittelbar zugeordnetes Versorgungszentrum eine ausgeprägte Marktstellung hat. Obwohl die Angebotsfläche in der Innenstadt von Bad Kreuznach nur etwa die Hälfte der Verkaufsfläche in Mainz umfasst, sind wesentliche Anbieter identisch. Insofern entsteht kein unmittelbarer Anreiz, die Stadt Mainz zu frequentieren, denn mit dem benachbarten Wiesbaden gibt es zudem eine zusätzliche und im höherwertigen Angebotssegment attraktivere Alternative, die mit nahezu identischem Aufwand zu erreichen ist.

Aus dem unmittelbar angrenzenden Umland sind 22,5 % der zentrenrelevanten Nachfrage nach Mainz orientiert, was einem Umsatzvolumen von 182 Mio. Euro im Jahr entspricht. Gemessen am zentrenrelevanten Handelsumsatz erreicht die Marktzone 2 einen wertmäßigen Anteil von 16,5 %.

Ein angesichts der Begrenzung auf das zentrenrelevante Sortiment noch ausbaufähiger Bindungswert, denn innerhalb des Gesamtsortiments sind stark unterschiedliche Bindungsanteile zu beachten. Die Eigenversorgung im Periodischen Bedarf ist in der Regel gut entwickelt bzw. wird von vorgelagerten Versorgungsbereichen gebunden. Damit ist mehr als die Hälfte des Nachfragepotenzials fest verortet und lediglich in den anderen zentrenrelevanten Warengruppen ist eine unterschiedlich intensive Orientierung nach Mainz anzunehmen. Sie ist abhängig von der jeweilige Eigenversorgung der Kommunen, deren Tragfähigkeit häufig für ein Fachangebot kaum ausreicht. Außerhalb der Betrachtung bleiben die nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereiche (Baumarkt, Möbel-/Einrichtung), für die vor Ort ebenfalls keine Tragfähigkeitsbasis gegeben ist. Hinsichtlich der Einkaufsorientierung ist die Stadt Mainz eine von mehreren Alternativen, wobei die Entscheidung für den präferierten Einkaufsort häufig den Pendlerbewegungen zu Verwaltungseinrichtungen, Schule, Ausbildung und dem Arbeitsplatz folgt.

Im Stadtgebiet Mainz ist eine Bindungsquote von knapp 85 % der zentrenrelevanten Nachfragevolumina ermittelt. Die Bindungsquote deutet auf Kaufkraftabflüsse und Verflechtungen mit anderen Versorgungszentren hin. Hauptadressat dürfte die Nachbarstadt Wiesbaden sein, allerdings sind auch Abflüsse zu den Versorgungsalternativen im Rhein-Main-Gebiet und in Darmstadt und Weiterstadt zu berücksichtigen.



Die Stadt selbst stellt mit rd. 790 Mio. Euro 72 % des in der Stadt gebundenen Handelsumsatzes. Damit wird eine "lokale" Quote erreicht, die für ein Oberzentrum hoch ist. Aus dem hohen städtischen Eigenanteil ist zu schließen, dass ein nur geringer Teil der ortsansässigen Einzelhandelsbetriebe eine echte Fernwirkung entwickelt und deshalb die regionale Standortprofilierung zu wünschen übrig lässt.

Externe Zuflüsse sind im zentrenrelevanten Sortimentsbereich in einer Höhe von 61,1 Mio. Euro (= 5,5 % des Handelsumsatzes) berücksichtigt.

Innerhalb der einzelnen Warengruppen ist von folgenden Bindungsstrukturen auszugehen:

#### – Periodischer Bedarf:

Die Eigenbindung aus dem städtischen Nachfragevolumen erreicht 87 %, was gut 91 % des Gesamtumsatzes in der Warengruppe entspricht. Lediglich knapp 9 % des Umsatzvolumens wandern aus dem Marktgebiet zu, wobei die Marktzone 2 gut 5 % stellt. Das restliche Zuwanderungsvolumen verteilt sich auf die externen Zuflüsse und mit geringem Umfang auf die Marktzone 3.

#### Modischer Bedarf:

Das Warenangebot im Segment Mode deckt in Mainz überwiegend das untere und mittlere Genre ab und reicht nur teils in das gehobene hinein. Auch sind vergleichsweise wenige neue trendige und junge Konzepte vertreten. Insofern fließt Kaufkraft, die sich zu einem höherwertigen und trendigeren Angebot orientiert, zu Einkaufsalternativen im städtischen Umfeld ab. Die Eigenbindung der örtlichen Nachfrage beträgt 79 %. Aus der eher ländlich strukturierten Marktzone 2 orientieren sich 49 % und in der Marktzone 3 noch rd. 20 % des Nachfragepotenzials nach Mainz. Der

Anteil der externen Zuflüsse entspricht mit einem Umsatzanteil von 12,5 % dem Niveau von vergleichbaren Oberzentren mit touristischen Funktionen.

#### Elektro/Technik:

Die Kaufkraftbindung in der Warengruppe ist gut ausgebildet. Die Stadt Mainz ist mit drei großflächigen Anbietern gut versorgt. Allerdings kann sich der in der Innenstadt etablierte, großflächige Betrieb nur unzureichend gegenüber den Anbietern in der Außenstadt behaupten. Bezogen auf das städtische Nachfragevolumen ist von einer Eigenbindung von 88 % auszugehen. Zusätzlich orientiert sich aus der Marktzone 2 mit 62 % deutlich mehr als die Hälfte des Nachfragevolumens nach Mainz. In der Marktzone 3 bestehen sowohl in Bad Kreuznach als auch in Alzey gleichartige Versorgungsalternativen (Media Markt), so dass nur noch knapp 11 % aus dieser Zone gebunden werden können.

Zentrenrelevante Teilsortimente Sport/Freizeit/Einrichtungsbedarf: In den zentrenrelevanten Teilsortimenten aus dem Segment Sport/Freizeit (einschließlich Blumen) und Einrichtungsbereich (Heimtextilien) sind nur mäßige Bindungswerte erreicht. Zurückzuführen ist die schwache Kaufkraftbindung auf ein lückenhaftes Angebot, da sowohl großflächige Sportfachmärkte als auch großflächige Einrichtungshäuser<sup>37</sup>, die Teilbereiche als Randsortimente führen, in Mainz nicht vertreten sind.

#### Hartwaren/Persönlicher Bedarf:

Die Kaufkraftbindung in dieser Warengruppe ist insgesamt gut entwickelt, sie liegt über dem Gesamtdurchschnitt. Hierbei werden 84 % der städtischen Nachfrage gebunden, etwa 38 % sind es in der Marktzone 2 und 5,3 % in der Marktzone 3. In Bezug

Parallel zum innerstädtischen Shopping-Center plant Möbel Martin den Bau eines Einrichtungskaufhauses, zudem will sich der Sportfachmarkt Decathlon in Mainz neu ansiedeln.



auf die Marktzonen 2 und 3 wird deutlich, dass großflächige Einrichtungshäuser in Mainz fehlen. Diese sorgen mit ihrem Hauptsortiment für eine ausgeprägte Fernwirkung, von der auch die üblicherweise platzierten Randsortimente aus der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik und Haushaltswaren profitieren.

#### 9.3 Kaufkraftbindung in der Innenstadt

In der Mainzer Innenstadt sind nach den Berechnungen gut 505 Mio. Euro im Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten gebunden.

Hauptumsatzträger ist die Warengruppe Mode, die allein für ein Umsatzvolumen von knapp 222 Mio. Euro p. a. steht. Etwa 69 % der Mainzer Nachfrage orientieren sich in die Innenstadt, während die Zuflüsse aus dem Marktgebiet nahezu vollständig in der Innenstadt gebunden werden. Darüber hinaus ist von einem externen Zufluss auszugehen, der 13 % des Umsatzvolumens erreicht. Hervorgerufen wird er durch externe Kaufkraftzuflüsse, die u. a. durch die sonstigen Einwohner der Stadt Wiesbaden (außerhalb des Einzugsgebiets), Touristen und Tagesbesucher zustande kommen.

Der periodische Bedarfsbereich ist umsatzmäßig die zweitstärkste Warengruppe. Während typische Lebensmittelanbieter mit nur kleinen Flächen und an eher ungünstigen Standorten vertreten sind, füllen handwerksorientierte Fachanbieter und Spezialisten (2 Biomärkte) zusammen mit Drogeriemärkten, diversen Parfümerien und Apotheken den Umsatzrahmen aus. Bezogen auf das in der Warengruppe vorhandene Nachfragevolumen wird jedoch nur ein geringer Teil der Kaufkraft im Stadtzentrum gebunden. Zuwanderungen von außerhalb sind eng begrenzt, da das typische Lebensmittelsortiment eher wohngebietsbezogen nachgefragt wird. Lediglich in den Segmenten Drogerie und Parfümerie ist von ausgeprägten Zuflüssen aus dem Marktgebiet auszugehen.

In der Warengruppe Persönlicher Bedarf/Hartwaren werden in der Innenstadt rd. 92 Mio. Euro umgesetzt. Das Umsatzvolumen rekrutiert sich zu rd. 60 % aus dem Stadtgebiet Mainz, knapp 23 % stammen aus der Marktzone 2 und knapp 9 % aus der Marktzone 3.



In der Warengruppe Elektro/Technik erzielen die Anbieter ein Umsatz-volumen von 53 Mio. Euro im Jahr. Gemessen am städtischen Umsatzvolumen sind 35 % im Stadtzentrum lokalisiert, so dass das Zentrum keine sehr ausgeprägte Marktstellung durchsetzen kann. Aus der Stadt sind knapp 27 % und aus der Marktzone 2 sind 24 % der Kaufkraft gebunden, aus der Zone 3 fließen nur noch marginale Anteile zu.

Innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente Freizeit/Sport und Einrichtungsbedarf sind in der Innenstadt lediglich etwa 11 Mio. Euro gebunden.

#### Fazit

In der Innenstadt von Mainz ist in den zentrenrelevanten Sortimenten ein Umsatz von 505 Mio. Euro gebunden, womit auf die Innenstadt knapp 46 % des ermittelten zentrenrelevanten Umsatzes von Mainz entfällt. Angebotsschwerpunkt ist die Warengruppe Mode die 44 % des innerstädtischen Umsatzes stellt. Der periodische Bedarf (inkl. Apotheken) erzielt 25 % vor Hartwaren/Persönlicher Bedarf (18 %) und Elektro/Technik (11 %). Marginale Anteile stellen die zentrenrelevanten Sortimentsbestandteile aus den Warengruppen Freizeit/Sport und Einrichtungsbedarf.

Der Umsatzanteil, den die Innenstadt am städtischen Gesamtumsatz erzielt, ist angesichts der Begrenzung auf die zentrenrelevanten Sortimentsbereiche als tendenziell zu hoch zu bezeichnen.

Hinsichtlich der ermittelten Bindungsstrukturen zeichnen sich allerdings weitere Entwicklungsspielräume ab. Insbesondere die Warengruppe Mode könnte ihre Bedeutung als innerstädtische Leitbranche in der Kaufkraftbindung noch besser ausfüllen. Ein Ausbau des Ange-

bots und die verstärkte Ausrichtung auf trendige und höherwertige Sortimente ermöglicht sowohl eine intensivere Eigenbindung der städtischen Kaufkraft als auch eine bessere Fernwirkung, auch wenn eine volle Vergleichbarkeit zum Angebot in Wiesbaden (Kurstadt mit entsprechenden Zuwanderungen) nicht hergestellt werden kann.

Auch im periodischen Segment ist eine leichte Steigerung der Kaufkraftbindung möglich. Wenngleich in der Innenstadt zwei Biomärkte hinzugekommen sind, ist die bestehende Angebotsstruktur bei Lebensmitteln im Stadtzentrum hinsichtlich Standort und Dimensionierung veraltet. Eine Angebotsaufwertung durch einen modernen größeren Supermarkt und/oder eine vergrößerte attraktive Lebensmittelabteilung im Karstadt-Warenhaus sind die Voraussetzung dafür.

Die Bindungssituation im Elektro/Technik-Segment lässt für die Innenstadt zusätzlichen Bindungsspielraum erkennen. Ein weiterer Fachmarkt in der Innenstadt könnte nicht nur erheblich zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen, sondern würde als zusätzlicher Magnet auch sehr gut zum Branchenmix eines Shopping-Centers passen. Allerdings sind Verdrängungswirkungen gegenüber dem Einkaufsbereich Am Brand sowie Umverteilungen gegenüber dem hochausgelasteten Media Markt im Gutenberg Center zu erwarten.

Die Warensegmente Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf sowie Freizeit/Sport/Einrichtungsbedarf können ebenfalls von einem Attraktivitätszuwachs der Stadt Mainz profitieren. Allerdings dürfte sich ein großer Teil des Zuwachspotenzials auf das projektierte Möbelkaufhaus am Stadtrand konzentrieren. Sein Markteintritt dürfte dazu beitragen, dass sich die Marktstellung der Innenstadt in Teilbereichen sogar leicht abschwächen kann.



Kaufkraftbindung im Stadtgebiet Mainz (Modellrechnung Derzeit)									
Warengruppe		Zone 1	Zone 2	Zone 3	Kaufkraft-Bindung EZG gesamt	Externer Zufluss	Gesamtumsatz		
Periodischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	554,8	470,6	888,2	1.913,5				
	Ist-Kaufkraftbindung	87,0 %	6,0 %	0,5 %	26,9 %				
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	482,7	28,2	4,4	515,3	13,9	529,2		
Modischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	137,8	122,6	209,5	469,9				
	Ist-Kaufkraftbindung	79,0 %	49,0 %	20,0 %	44,9 %				
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	108,9	60,1	41,9	210,8	30,2	241,0		
Elektro/Technik	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	90,8	81,2	137,0	308,9				
	Ist-Kaufkraftbindung	88,0 %	62,0 %	10,8 %	46,9 %				
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	79,9	50,4	14,8	145,0	7,6	152,6		
Freizeit/Sport/Blumen/Ein-	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	44,1	39,6	66,4	150,1				
richtungsbedarf (nur zen-	Ist-Kaufkraftbindung	68,0 %	18,0 %	1,6 %	25,4 %				
trenrelevante Bestandteile)	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	30,0	7,1	1,1	38,2	1,5	39,7		
Persönlicher Bedarf	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	105,3	94,9	157,7	357,9				
/Hartwaren	Ist-Kaufkraftbindung	84,0 %	38,0 %	5,3 %	37,1 %				
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	88,5	36,1	8,4	132,9	8,1	141,0		
Alle Warengruppen	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	932,8	808,9	1.458,7	3.200,4				
<b>5</b> , ,	Ist-Kaufkraftbindung	84,7 %	22,5 %	4,8 %	32,6 %				
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	789,9	181,9	70,6	1.042,3	61,1	1.103,5		
	Umsatzanteil	71,6 %	16,5 %	6,4 %	94,5 %	5,5 %			



Kaufkraftbindung in der Innenstadt von Mainz (Modellrechnung Derzeit)									
Warengruppe		Zone 1	Zone 2	Zone 3	Kaufkraft-Bindung EZG gesamt	Externer Zufluss	Gesamtumsatz		
Periodischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	554,8	470,6	888,2	1.913,5				
	Ist-Kaufkraftbindung	19,0 %	2,0 %	0,4 %	6,2 %				
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	105,4	9,4	3,1	117,9	9,4	127,3		
Modischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	137,8	122,6	209,5	469,9				
	Ist-Kaufkraftbindung	69,0 %	46,5 %	19,2 %	40,9 %				
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	95,1	56,9	40,1	192,1	29,5	221,6		
Elektro/Technik	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	90,8	81,2	137,0	308,9				
	Ist-Kaufkraftbindung	26,5 %	24,0 %	3,0 %	15,4 %				
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	24,0	19,5	4,1	47,6	5,6	53,2		
Freizeit/Sport/Blumen/Ein-	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	44,1	39,6	66,4	150,1				
richtungsbedarf (nur zen-	Ist-Kaufkraftbindung	16,5 %	5,0 %	1,0 %	6,6 %				
trenrelevante Bestandteile)	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	7,3	2,0	0,7	9,9	1,0	10,9		
Persönlicher Bedarf	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	105,3	94,9	157,7	357,9				
/Hartwaren	Ist-Kaufkraftbindung	52,8 %	22,0 %	5,0 %	23,6 %				
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	55,6	20,9	7,9	84,4	7,8	92,2		
Alle Warengruppen	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	932,8	808,9	1.458,7	3.200,4				
5 11	Ist-Kaufkraftbindung	30,8 %	13,4 %	3,8 %	14,1 %				
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	287,4	108,7	55,9	452,0	53,3	505,2		
	Umsatzanteil	56,9 %	21,5 %	11,1 %	89,5 %	10,5 %			



#### 9.4 Entwicklungsspielräume für zusätzliche Verkaufsflächen

### 9.4.1 Zielbindungen

Die Bewertung der Bestandssituation hat deutlich gemacht, dass die Versorgungszentralität der Stadt Mainz Potenziale aufweist, sowohl in Bezug auf die Eigenbindung als auch in Bezug auf die Bindung aus dem Einzugsgebiet. Um die erkennbaren Entwicklungsspielräume zu nutzen, ist eine Aufwertung und Verbesserung der örtlichen Angebotssituation eine notwendige Voraussetzung.

Bei der nachfolgenden Ableitung von möglichen Zielbindungen für die einzelnen Warengruppen

- werden die konkret angedachten Einzelhandelsplanungen mit der Ansiedlung eines Möbelhauses von Möbel Martin mit ergänzenden Fachmärkten, die Schaffung von rd. 2.000 qm zentrenrelevanten Sortimenten westlich des Bahnhofes (hier bestehen Überlegungen einen Decathlon Sportmarkt anzusiedeln) sowie ggf. ca. 2.500 qm am Zoll- und Binnenhafen,
- des Weiteren die vorhandenen und hier im Fokus der Untersuchung stehenden Potenzialflächen in der Innenstadt, unter Berücksichtigung des vorhandenen Angebots sowie üblichen Ausstattungs- und Bindungsquoten in vergleichbaren Städten, berücksichtigt.

Für die Entwicklung der Innenstadt maßgeblich ist die Warengruppe Mode. Derzeit sind im Stadtgebiet in dieser Warengruppe 241 Mio. Euro gebunden, woraus sich ein sortimentsspezifischer Zentralitätswert von 175 Indexpunkten ergibt. Ein deutlich hinter anderen Oberzentren zurückbleibender Leistungswert, der auch in Nachbarschaft

zu Wiesbaden weiter entwicklungsfähig ist. Die Ansiedlung von zusätzlichen Anbietern, die zum einen trendige neue Konzepte führen und zum anderen auch höherwertige Sortimente abdecken, ermöglicht eine höhere Ausstrahlung und intensivere Kundenbindung und damit deutliche Bindungssteigerungen. Diese erstrecken sich über das gesamte Einzugsgebiet, wobei insbesondere in der Marktzone 3 noch deutliche Bindungsspielräume gesehen werden.

Marktanalytisch ist über alle Zonen hinweg ein Mehrumsatz von 36,1 Mio. Euro möglich, wodurch sich der Bindungswert auf 52,5 % des Nachfragevolumens erhöht. Außerdem ist von einer leichten Erhöhung der externen Kaufkraftzuflüsse auszugehen auf 33,5 Mio. Euro, so dass insgesamt von einem Neubindungspotenzial von rd. 39 Mio. Euro auszugehen ist.

Im periodischen Segment kann die Marktbedeutung nur unwesentlich verbessert werden, da die Innenstadt in Bezug auf das Nachfragepotenzial eine relativ begrenzte Versorgungsbedeutung einnimmt. Entwicklungsspielraum gibt es bei einem hochspezialisierten Betrieb, der mit der Ausrichtung auf Feinkost und Degustation neue Kundenkreise ansprechen kann. Die Bindungssteigerungen werden bei bis zu 2 Mio. Euro p. a. gesehen.

Die Warengruppe Elektro/Technik ist, wie der Zentralitätswert verdeutlicht, im Stadtgebiet gut entwickelt und besetzt. Markanalytisch könnte ein zusätzlicher Anbieter den Standort Innenstadt aufwerten, allerdings sind Neubindungen kaum durchsetzbar. Die Umverteilungen würden neben Media Markt im Gutenberg Center auch Saturn im benachbarten Standortbreich Am Brand stark tangieren und unter Umständen seinen Bestand gefährden. Um Verwerfungen unter den Innenstadtpolen auszuschließen, sollte die Warengruppe nur durch kleinere Fachgeschäfte sowie Spezialanbieter berücksichtigt werden.



Letzterer kann eine Bindungssteigerung bewirken, zudem sind Effekte aufgrund der gestiegenen Kundenfrequenz zu berücksichtigen.

Innerhalb der zentrenrelevanten Bestandteile aus den Warengruppen Freizeit/Sport und Einrichtung ist eine deutliche Bindungssteigerung möglich. Aktuell fehlen im Stadtgebiet großflächige Sportmärkte, so dass eine hohe Abwanderung anzunehmen ist, bzw. sich ein überdurchschnittlicher Kaufkraftanteil auch ins Internet bzw. zum Versandhandel orientiert. Gleichzeitig sind auch durch das Fehlen eines großen vollsortierten Möbelhauses mit dem üblicherweise vorhandenen Randsortiment hohe Abflüsse aus Mainz und dem zugehörenden Einzugsgebiet festzustellen. Eine Bindungssteigerung von im Durchschnitt 6 %, die sich überwiegend aus dem städtischen Nachfragevolumen sowie der Zone 2 des Marktgebiets und externen Kaufkraftzuflüssen speist, entspricht 10,6 Mio. Mehrumsatz.

Die Bindungsmöglichkeiten in der Warengruppe Persönlicher Bedarf/ Hartwaren werden im Wesentlichen durch die parallele Entwicklung von Möbel Martin gefördert. Hier ist nur eine moderate Bindungssteigerung im gesamten Einzugsgebiet von gut 2 % erzielbar.

Die im Stadtgebiet erkennbaren Bindungsspielräume sind im Einzelnen in der folgenden Tabelle eingearbeitet.



	Ziei-Kauikraiti	miduliy iiii Stadi	gebiet Mainz (Mod	- Transfer Line	Dilluuliy)		
Warengruppe		Zone 1	Zone 2	Zone 3	Kaufkraft-Bindung EZG gesamt	Externer Zufluss	Gesamtumsatz
Periodischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	554,8	470,6	888,2	1.913,5		
	Ziel-Kaufkraftbindung	87,2 %	6,1 %	0,5 %	27,0 %		
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	483,8	28,7	4,8	517,3	14,0	531,3
Modischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	137,8	122,6	209,5	469,9		
	Ziel-Kaufkraftbindung	85,0 %	58,0 %	28,0 %	52,5 %		
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	117,1	71,1	58,6	246,9	33,5	280,4
Elektro/Technik	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	90,8	81,2	137,0	308,9		
	Ziel-Kaufkraftbindung	89,5 %	65,0 %	14,0 %	49,6 %		
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	81,2	52,8	19,2	153,2	8,0	161,2
Freizeit/Sport/Blumen/Ein-	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	44,1	39,6	66,4	150,1		
richtungsbedarf (nur zen-	Ziel-Kaufkraftbindung	78,0 %	28,0 %	3,0 %	31,6 %		
trenrelevante Bestandteile)	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	34,4	11,1	2,0	47,5	2,8	50,3
Persönlicher Bedarf	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	105,3	94,9	157,7	357,9		
/Hartwaren	Ziel-Kaufkraftbindung	87,0 %	41,0 %	6,5 %	39,3 %		
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	91,6	38,9	10,2	140,8	8,6	149,4
Alle Warengruppen	Nachfragevolumen p. a. (Mio. Euro)	932,8	808,9	1.458,7	3.200,4		
5	Ziel-Kaufkraftbindung	86,6 %	25,0 %	6,5 %	34,5 %		
	Umsatz p. a. (Mio. Euro)	808,2	202,6	94,9	1.105,6	66,9	1.172,5
	Umsatzanteil	68,9 %	17,3 %	8,1 %	94,3 %	5,7 %	



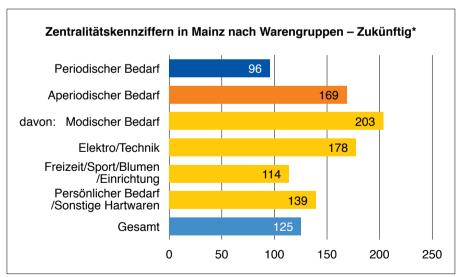
### 9.4.2 Entwicklungsspielräume für zusätzliche Verkaufsflächen

Die Umsetzung der im vorigen Abschnitt ermittelten Bindungsspielräume in tragfähige Flächenpotenziale für die Stadt Mainz erfolgt überschlägig anhand der Flächenproduktivitäten (Umsatz pro gm Verkaufsfläche). Als Maßstab dient zum einen die in Mainz geschätzte Auslastung in der Ausgangslage, denn auch künftig wird die Gesamthandelslandschaft durch das bereits vorhandene Netz geprägt. Da iedoch eine wesentliche Entwicklung der Angebotsfläche ohne Verdrängungswirkungen marktanalytisch nicht realistisch ist, werden nachfolgend leicht abgesenkte Flächenleistungen von im Durchschnitt -5 % angesetzt. Dieser Wert wurde gewählt, da er in der Regel auch vor dem Hintergrund der insgesamt guten Raumleistungen als verträglich einzuschätzen ist. Dies muss jedoch durch eine Wirkungsanalyse im Detail überprüft werden. Zudem ist davon auszugehen, dass durch die neuen fachmarktorientierten Angebote von Möbel Martin, einschließlich der ergänzenden Fachmärkte (in der Regel weisen kleinteilige innerstädtische Anbieter höhere Raumleistungen auf) gegenüber dem Durchschnittswert geringere Raumleistungen zu erwarten sind.

Auf diese Weise ermitteln sich ca. 32.400 qm zusätzliche Verkaufsfläche für die Gesamtstadt Mainz. In diesen Berechnungen zum Verkaufsflächenpotenzial sind neben der angedachten Einkaufszentrenentwicklung auch die derzeit in Mainz vorhandenen weiteren Planungen eingeschlossen. Das Ergebnis ist als Orientierungsrahmen für ein am Mainzer Markt insgesamt tragfähiges und von der Gesamtstruktur tendenziell auch verkraftbares zusätzliches Flächenpotenzial zu interpretieren. Insofern handelt es sich nicht um ein zu erreichendes Ziel oder um eine Begrenzung für die künftige Entwicklung des Einzelhandels, sondern zeigt die Dimensionen auf, in denen mit zusätzlichen Verkaufsflächen in den einzelnen Sortimentsbereichen gerechnet werden kann.

Insgesamt errechnet sich nach den Zielbindungen ein Neubindungsvolumen von rd. 69 Mio. Euro. Dadurch kann sich das in den zentrenrelevanten Sortimenten im Stadtgebiet gebundene Marktvolumen auf zukünftig 1.173 Mio. Euro erhöhen.

Auf Basis der ermittelten Umsatzpotenziale, ermittelt sich für alle zentrenrelvanten Sortimente in Mainz eine Zentralitätskennziffer von 125, was einem Zuwachs von 7 Punkten entspricht. Im periodischen Bedarf würde sie nur unwesentlich auf 96 Punkte ansteigen. Die höchsten Zuwächse entfallen auf den modischen Bedarf mit einem möglichen Anstieg auf 203 Punkte (+29 Punkte) und bei der Warengruppe Freizeit/Sport/Blumen/Einrichtung mit einem Anstieg auf 114 (+24 Punkte).



<sup>\*</sup> nur zentrenrelevante Sortimente



Ableitung tragfähiger Flächenpotenziale in Mainz (Ziel-Auslastung gegenüber Ist-Auslastung leicht abgesenkt um -5 %)									
	Umsatz derzeit (Mio. Euro)	Prognostizierter Umsatzzuwachs (Mio. Euro)	Künftiges Umsatzpotenzial (Mio. Euro p. a.)	Ziel-Auslastung (Euro/qm Verkaufsfläche)*	Ermittelte Verkaufsfläche (qm)	Vorhandene Verkaufsfläche (qm)	Flächen- Potenzial (qm)		
Spalte/Rechengang	(1)	(2)	(3)=(1)+(2)	(4)	(5)=(3)/(4)	(6)	(7)=(5)-(6)		
Periodischer Bedarf	529,2	2,0	531,3	5.250	101.197	96.201	4.996		
Modischer Bedarf	241,0	39,4	280,4	3.600	77.886	63.602	14.284		
Elektro/Technik	152,6	8,6	161,2	6.050	26.644	24.046	2.598		
Freizeit/Sport/Blumen/Einrichtungsbedarf	39,7	10,6	50,3	2.200	22.859	17.213	5.646		
Persönlicher Bedarf/Hartwaren	141,0	8,4	149,4	3.120	47.879	42.965	4.914		
Gesamt	1.103,5	69,0	1.172,5	4.241	276.465	244.027	32.438		

<sup>\*</sup> Ist-Auslastung, Periodischer Bedarf 5.500 Euro/qm VKF, Modischer Bedarf 3.788 Euro/qm VKF, Elektro/Technik 6.345 Euro/qm VKF, Freizeit/Sport/Blumen/Einrichtungsbedarf 2.305 Euro/qm VKF, Persönlicher Bedarf/Hartwaren 3.282 Euro/qm VKF, Gesamt 4.453 Euro/qm VKF



### 9.5 Ableitungen für das Projektvorhaben

#### Standortlage

Beim untersuchten Standort Karstadt/Ludwigsstraße handelt es sich um einen sehr gut integrierten Standort in 1a-Lage in der Mainzer Innenstadt, der sich derzeit nicht mehr attraktiv und zeitgemäß präsentiert und einen erheblichen Modernierungs- und Aufwertungsbedarf aufweist.

Die Eigentümer der Karstadt-Liegenschaft haben diese an den auf die Shopping-Center-Entwicklung spezialisierten Projektentwickler ECE Projektmanagement G.m.b.H & Co. KG, Hamburg, veräußert, der das Vorhaben unter Einbindung von Karstadt³ umsetzen möchte. Das Bebauungskonzept, die Flächendimensionierung und der Branchen-/ Mietermix sind noch nicht festgelegt.

#### Städtebauliche Zielsetzung

Im Rahmenplan Einzelhandel Innenstadt Mainz wurde formuliert, dass zur Weiterentwicklung der Innenstadt von Mainz ein neuer und moderner Magnet erforderlich ist, der den gesamten Einzugsbereich der Stadt Mainz abdeckt. Da die Betriebsform eines Shopping-Centers in Mainz noch nicht aktiv ist, bietet sich seine Entwicklung zusammen mit dem erneuerungsbedürftigen Karstadt-Warenhaus an. Mit der Integration dieses Vertriebstyps werden folgende städtebauliche Zielsetzungen verbunden:

- Erhöhung der Reichweite im Stadtgebiet und im Umland.
- Erhöhung des Kundenaufkommens in der gesamten Innenstadt.
- Erhöhung der Standortzentralität.
- Stärkung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit.
- Verbesserung des Images und der Kundenbindung sowohl bei der eigenen Bevölkerung als auch in der Region.
- Stärkung der innerstädtischen Kernzone und Stabilisierung der Einkaufsnebenlagen.
- Städtebauliche Gestaltung und Begrenzung des Gutenbergplatzes.

#### Bindungsspielräume

Die derzeit vom Handelsangebot in Mainz erreichten Bindungswerte sind nach der gutachterlichen Einschätzung weiter steigerungs- und entwicklungsfähig. Der ausgeprägteste Nachhol- bzw. Entwicklungsbedarf ist im Fachbereich Mode zu erkennen. Derzeit ist der Zentralitätswert der Stadt Mainz mit 175 Indexpunkten für ein Oberzentrum recht schwach entwickelt. In vergleichbaren Zentren werden Indices von 200 und mehr erreicht. Ein Zentralitätswert von gut 200 Indexpunkten müsste nach der Marktanalyse jedoch erreichbar sein.

Entwicklungen in der Warengruppe Periodischer Bedarf führen nur dann zu Verbesserungen der Bindungssituation, wenn es gelingt, über Feinkost- und Spezialsortimente neue Kundenkreise zu erschließen.

<sup>38</sup> It. Pressemeldung



Herkömmliche Lebensmittel werden eher wohnungsnah nachgefragt, so dass es bei einem verbesserten Angebot in der Innenstadt eher zu Verlagerungen kommt.

Das Elektro/Technik-Segment zeigt, obwohl es derzeit den ausgeprägtesten Zentralitätswert hat, zusätzliche Entwicklungsmöglichkeiten in der Innenstadt von Mainz auf. Da jedoch nur eine geringe durchsetzbare Bindungssteigerung zu erwarten ist, führt ein intensiviertes Angebot in der Innenstadt zu einem Umsatzaustausch zwischen Innen- und Außenstadt. Mit der Rückverlagerung von Umsätzen in die Innenstadt verschiebt sich der örtliche Versorgungsschwerpunkt zu Lasten der Außenstadt. Dabei sind jedoch größere Belastungen gegenüber dem innerstädtischen Standort Am Brand nicht auszuschließen. Unter diesem Aspekt könnte sich die Angebotserweiterung der Innenstadt um einen zusätzlichen großflächigen Fachmarkt als kontraproduktiv erweisen.

Die im Segment Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf vorhandenen Bindungsspielräume werden größtenteils durch das parallel geplante Möbelkaufhaus mit Standort in der Außenstadt absorbiert. Hier sind nur Potenziale für ergänzende Anbieter vorhanden.

## Dimensionierung und Konzept

Wie die Angebots- und Potenzialanalyse ergeben hat, ist in der Stadt Mainz sowohl unter Berücksichtigung der Angebots- und Besatzstrukturen als auch möglicher weiterer Potenziale ein zusätzlicher Verkaufsflächenspielraum vorhanden.

Darüber hinaus bildet auch der Weiterbetrieb des Karstadt-Warenhauses und seine Integration in das Shopping-Center einen wesentlichen

Grundstock für das projektierte Einkaufszentrum. Seine Umsatzleistung wird derzeit auf ca. 22 Mio. Euro geschätzt³9. Hier besteht die komfortable Situation, dass ein wesentlicher Ankermieter bereits gefunden und auch bereits vor Ort ist und in das Center integriert werden kann. Die Umsatzleistung muss sich im Shopping-Center zwar künftig steigern, kann aber in voller Höhe am Standort übernommen werden. Darüber hinaus soll sich durch die Vergrößerung des Karstadt und die Ansiedlung von Karstadt-Sport mit ca. 2.000 bis 2.500 qm die Verkaufsfläche für Karstadt auf insgesamt rd. 15.000 qm erhöhen. Nach Abzug der Flächenanteile für ein Restaurant und Konzessionäre dürfte eine gegenüber dem Bestand nur leicht erhöhte Verkaufsfläche (ca. 11.500 qm) verbleiben. Damit kann sich das Karstadt-Warenhaus ausreichend präsentieren und würde in etwa die gleiche Verkaufsflächendimensionierung aufweisen, wie der in Mainz vorhandene Galeria Kaufhof.

Im Rahmenplan Einzelhandel Innenstadt Mainz ist festgeschrieben, dass die innerstädtischen Angebotsschwerpunkte sich auf drei untereinander gut vernetzte Pole verteilen sollen. Als Eckpunkte sind Am Brand, der Pol Römerpassage/Galeria Kaufhof/C & A und der Standort Karstadt/Ludwigsstraße festgelegt. Für jeden einzelnen Pol wurde ein weitgehend gleichgewichtiger Verkaufsflächenumfang empfohlen. Damit soll gewährleistet werden, dass die fußläufigen Verbindungen gleichwertig gut frequentiert sind, um auf die daran andockenden Neben- und ergänzenden Lagen auszustrahlen und deren Bestand und Entwicklung zu sichern.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Daten aus dem Hause Karstadt liegen uns nicht vor.



Nach den aktuellen Bewertungen ist, in Abhängigkeit von der jeweiligen Abgrenzung des Versorgungsbereichs, für das Brandzentrum eine Verkaufsfläche von rd. 22.000 qm berechnet. Der Pol Römerpassage/Galeria Kaufhof/C & A fällt mit knapp 30.000 qm Verkaufsfläche etwas umfangreicher aus. Er ist allerdings in der Anlage nicht so kompakt ausgebildet, sondern auf mehrere Einzelabschnitte gesplittet. Dabei sind die beiden Pole aufgrund der Leistungsstärke einzelner Ankermieter umsatzseitig annähernd gleichwertig aufgestellt.

Hinsichtlich der Positionierung ist festzuhalten, dass

- der Pol Am Brand schwerpunktmäßig großflächige Modeanbieter umfasst, die im mittleren bis teils gehobenen Segment agieren. Ein weiterer Angebotsschwerpunkt ist der Bereich Technik/Elektro mit dem einzigen großflächigen Elektrofachmarkt in der Innenstadt.
- Der Pol Römerpassage/Galeria Kaufhof/C & A ist vom Angebotsniveau leicht darunter angesiedelt und beherbergt zahlreiche klassische Mainstream-Filialisten.

Das Shopping-Center könnte demgegenüber, in Anlehnung auch an die teils sehr wertigen Nutzungen im unmittelbaren Umfeld (u. a. an der Ludwigsstraße), das Angebot in Mainz zum einen um derzeit schwach vertretene junge trendige Konzepte ergänzen und zum anderen auch wertige Konzepte verstärkt ansiedeln, so dass diese Angebotslücke geschlossen werden kann.

Wie die Potenzial- und Angebotsanalyse ergeben hat, ist beim modischen Angebot das größte Potenzial vorhanden und zahlreiche, in anderen vergleichbaren Städten vorhandene Konzepte sind in Mainz bislang nicht angesiedelt. Hier zeigen sich deutliche Potenziale, die

mit der Entwicklung eines Centers gebunden werden können. Auch im Rahmen der durchgeführten Passantenbefragung wurde auf die Frage: "Gibt es noch Geschäfte, die in der Innenstadt angesiedelt werden sollten?" am häufigsten der modische Bedarf und im speziellen neue und bislang nicht in Mainz vertretene Anbieter genannt. Im Sinne einer Aufgabenteilung ist aber auch zu empfehlen, an diesem Standort kein zusätzliches großes Modehaus mit Vollsortiment anzusiedeln, da mit C & A und P & C an den beiden anderen Polen bereits großflächige Anbieter angesiedelt sind. Demgegenüber ist es durchaus denkbar. z. B. zusätzlich im Center einen zweiten H & M anzusiedeln, da dieser derzeit nur einen Standort in Mainz Am Brand belegt. In vergleichbaren Städten ist dieser Betreiber mit mehreren Häusern vertreten. Hinzu kommt, dass H & M auch bei der Befragung sehr häufig als aufgesuchter Anbieter genannt wurde, was auch mit unseren Einschätzungen hinsichtlich der beobachteten hohen Frequenzen des Anbieters korrespondiert.

Darüber hinaus sollte das Shopping-Center auch vorhandene Defizite in den weiteren Branchen ausgleichen und bisher noch nicht in Mainz vorhandene Betriebe und Betreiber aufnehmen.

Um größere Belastungen gegenüber dem Pol Am Brand auszuschließen, sollte auf die Ansiedlung eines zusätzlichen großflächigen Elektrofachmarkts im Shopping-Center verzichtet werden, sondern nur eine Ergänzung bzw. Abrundung des Sortiments erfolgen.

Damit könnten die drei Pole in Arbeitsteilung agieren, sich bezüglich der Anbieter- und Sortimentsstruktur ergänzen und damit die Anziehungskraft des Standorts Innenstadt Mainz insgesamt steigern, so dass die möglichen Auswirkungen auf den vorhandenen Bestand gering gehalten werden.



Um den Anforderungen des für die Innenstadt Mainz geltenden Rahmenplans Einzelhandel gerecht zu werden, sollte der Flächenrahmen des Shopping-Centers nicht zu weit vom Flächenumfang der anderen Pole abweichen, aber trotzdem die städtischen Ziele ausfüllen können. Darüber hinaus ist aber auch zu berücksichtigen, dass das Center als solches eine hohe Attraktivität und Ausstrahlung erreichen muss, um hier auch zusätzlich Kunden und Umsätze in der Mainzer Innenstadt zu generieren.

Das ermittelte zusätzliche Potenzial ist zwar auch unter Abzug der Flächen für die aufgeführten weiteren Entwicklungen im Stadtgebiet (u. a. Möbel Martin und Fachmärkte) deutlich höher, jedoch sollte sich der Flächenrahmen für das angedachte Einkaufszentrum einschließlich der Bestandsfläche (Karstadt-Fläche zzgl. der weiteren Flächen am Pol Ludwigsstraße/Karstadt) aus städtebaulichen Gründen zwischen den beiden anderen Polen einordnen.

Die Konkretisierung auf eine Verkaufsflächenzahl ist derzeit noch nicht möglich, da das konkrete Flächen- bzw. Sortimentsgerüst für das Einkaufszentrum noch nicht vorliegt.

Zudem ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die Potenzialanalyse kein Verträglichkeitsgutachten ersetzt und die tatsächliche marktund wirkungsanalytische Beurteilung erst erfolgen kann, wenn der genaue Branchen- und Mieterbesatz vorliegt.

Bei der Festlegung der Verkaufsflächenzahl für den Pol Ludwigsstraße/Karstadt/Einkaufszentrum sollten sich auch die aus der unterschiedlichen Dimensionierung eines Einkaufszentrums ergebenden nachfolgenden Aspekte bzw. Wirkungen berücksichtigt werden. In die Überlegungen einzubeziehen ist zudem, dass unter Einbindung von einem dann neu und auf vergrößerter Fläche aufgestellten Karstadt

sowie der Ansiedlung eines Karstadt Sport zusammen bereits rd. 15.000 qm VKF für diese beiden Anbieter als Eckpunkte festgelegt sind.

- Variante Flächenerweiterung des Pol auf 28.000 bis 30.000 (Zuwachs bis zu ca. 17.500 qm Verkaufsfläche<sup>40</sup>)
  - hohe Flexibilität der Flächen
  - hohe Akzeptanz durch anspruchsvolle Mieter, die nicht in Mainz angesiedelt sind
  - höchste Ausstrahlungskraft auf das Umland
  - höchste Frequenzen
  - · städtebaulich anspruchsvoll in der Umsetzung
- Variante Flächenerweiterung des Pol auf 26.000 bis 28.000 qm
   VKF (Zuwachs bis zu ca. 15.500 qm Verkaufsfläche)
  - baulich leichter umsetzbar
  - auch Akzeptanz durch anspruchsvollere Mieter, die bislang nicht in Mainz angesiedelt sind
  - · leicht reduzierte Fernausstrahlung
- Variante Flächenerweiterung des Pol auf 24.000 bis 26.000 qm VKF (Zuwachs bis zu ca. 13.500 qm Verkaufsfläche)
  - geringe Ausstrahlung und Kundenakzeptanz, da Karstadt sowie Karstadt Sport schon 15.000 qm beanspruchen,
  - geringe Chancen, attraktiven Mieterbesatz für den Standort zu gewinnen
  - kritische Masse nicht erreicht, Gefahr der Verlagerungen aus dem Bestand

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Bei ca. 12.500 qm Verkaufsfläche im Bestand (Karstadt und weitere Geschäfte am Pol Karstadt/Ludwigsstraße)



### Gestaltung

Mit der Entwicklung des Einkaufszentrums verbunden sein sollten auch gleichzeitige Maßnahmen zur Aufwertung und Stärkung der sonstigen Innenstadt, z.B. die Einführung eines Parkleitkonzeptes, aber auch stadtraumgestalterische Maßnahmen zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Bahnhofstraße oder auch am Münsterplatz.

Das Center selbst sollte sich bezüglich der baulichen Gestaltung in das Stadtbild einfügen und mehrere Zu-/Ausgänge, u. a. auch mit Anbindung über den Bischofsplatz und im weiteren Verlauf zur Augustinerstraße erhalten. Notwendig sein wird zudem ein ausreichendes Stellplatzangebot, da das Parkhaus von Karstadt bereits heute gut frequentiert wird.



### **URHEBERRECHTLICHER HINWEIS**

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars unser Eigentum. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der BulwienGesa AG registriert. Alleine der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten oder Auszüge davon (diese jedoch nur mit Quellenangabe) für die gemäß Angebot/Auftrag vereinbarte Zweckbestimmung weiterzugeben. Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form sind grundsätzlich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der BulwienGesa AG und nur mit Angabe der Originalquelle gestattet. Ausgenommen ist die Verwendung des Gutachtens oder Teile davon für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der BulwienGesa AG einzuholen.

München, der 29. August 2011