

# Einkaufsstandort Ludwigs- straße

## Einzelhandel und Städtebau





# Einkaufsstandort Ludwigs- straße

## Einzelhandel und Städtebau

im Auftrag der Landeshauptstadt Mainz

Junker und Kruse Stadtforschung ■ Planung

Julia Hagemann, Rolf Junker, Stefan Kruse, Andreas Mayer

Markt 5, 44137 Dortmund

Tel. 0231 55 78 58 0 Fax 0231 55 78 58 50

[www.junker-kruse.de](http://www.junker-kruse.de)

[info@junker-kruse.de](mailto:info@junker-kruse.de)

März 2012



Landeshauptstadt  
**Mainz**

## Inhalt

|            |                                                                                                                            |           |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>   | <b>Aufgabenstellung.....</b>                                                                                               | <b>5</b>  |
| <b>2</b>   | <b>Untersuchungsablauf und Methodik .....</b>                                                                              | <b>6</b>  |
| <b>3</b>   | <b>Zur Entwicklung von innerstädtischen Einkaufscentern /<br/>Maßgebliche Beurteilungsgrößen zu deren Einordnung .....</b> | <b>11</b> |
| <b>4</b>   | <b>Einzelhandelsanalyse .....</b>                                                                                          | <b>15</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Gesamtstädtische Rahmenbedingungen.....</b>                                                                             | <b>15</b> |
| 4.1.1      | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial.....                                                                            | 15        |
| 4.1.2      | Einzugsgebiet.....                                                                                                         | 16        |
| 4.1.3      | Angebotssituation .....                                                                                                    | 21        |
| 4.1.4      | Umsätze und Zentralitäten des Mainzer Einzelhandels .....                                                                  | 23        |
| <b>4.2</b> | <b>Bestandsanalyse Innenstadt Mainz .....</b>                                                                              | <b>26</b> |
| <b>4.3</b> | <b>Potenzialberechnung .....</b>                                                                                           | <b>36</b> |
| 4.3.1      | Gesamtstädtische Verkaufsflächenpotenziale.....                                                                            | 36        |
| 4.3.2      | Quantitativer Entwicklungsrahmen für ein innerstädtisches Einkaufszentrum .....                                            | 39        |
| <b>5</b>   | <b>Städtebauliche Analyse .....</b>                                                                                        | <b>41</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Räumlich-funktionale Struktur der Innenstadt.....</b>                                                                   | <b>41</b> |
| <b>5.2</b> | <b>Quartiersanalyse Ludwigsstraße .....</b>                                                                                | <b>46</b> |
| <b>5.3</b> | <b>Standortanalyse Ludwigsstraße.....</b>                                                                                  | <b>52</b> |
| <b>6</b>   | <b>Empfehlungen.....</b>                                                                                                   | <b>56</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Empfehlungen und Entwicklungsziele für die Innenstadt.....</b>                                                          | <b>56</b> |
| <b>6.2</b> | <b>Empfehlungen für das Quartier Ludwigsstraße.....</b>                                                                    | <b>57</b> |
| <b>6.3</b> | <b>Empfehlungen zur Entwicklung eines Centers an der Ludwigsstraße ..</b>                                                  | <b>60</b> |
|            | <b>Verzeichnisse .....</b>                                                                                                 | <b>66</b> |

# 1 Aufgabenstellung

Im Herzen der Mainzer Innenstadt ist seit Monaten eine durchgreifende Umstrukturierung des bestehenden Karstadt-Warenhauses sowie angrenzender Gebäude an der Ludwigsstraße in ein innerstädtisches Einkaufscenter Gegenstand intensiver Diskussionen und Untersuchungen. Mit der Gesellschaft ECE aus Hamburg, die auch bereits erste Planungen vorgelegt und Schlüsselgrundstücke /-gebäude erworben hat<sup>1</sup>, steht der Entwickler des Vorhabens bereits fest. Zudem liegen zur Innenstadt Mainz, zum Mikrostandort zwischen Ludwigsstraße, Weißbühlengasse und Fuststraße sowie zum Vorhaben Einkaufscenter bereits eine Reihe von Planungen, Gutachten und Analysen vor<sup>2</sup>. Parallel dazu ist in der Stadt eine breite öffentliche, zum Teil kontrovers geführte Diskussion zu Pro und Contra eines solchen Vorhabens entstanden. Diese wurde in bisher vier Ludwigsstraßenforen in einem klar strukturierten Rahmen öffentlich zusammengeführt. Da die Positionen nach wie vor noch strittig sind und zudem die städtebaulichen Fragen bisher nur ansatzweise beleuchtet worden sind, sieht sich die Stadt Mainz veranlasst ein weiteres Gutachten in Auftrag zu geben. Dieses soll hinsichtlich der absatzwirtschaftlichen Seite eine eigenständige Potenzialanalyse durchführen und bezogen auf die städtebauliche Einordnung, die bisher vorliegenden Studien zusammenfassen, ergänzende Analysen durchführen und darauf aufbauend begründete Empfehlungen aussprechen.

Im Kern eines solchen Gutachtens kommt es darauf an, eine passende Figur für das Einkaufscenter in der Ludwigsstraße hinsichtlich Größe und Baustuktur zu empfehlen, die einerseits für die (Innen-)Stadt verträglich ist sowie dem Ort gerecht wird und andererseits für den Entwickler umsetzbare Handlungsoptionen belässt. Die maßgeblichen Steuerungsgrößen für ein Center sind dabei auf der Einzelhandelsseite seine absolute Größe und damit verbunden die Anzahl der Geschäfte. Hinzu kommen die Aufteilung der Gesamtfläche und Ladeneinheiten auf die verschiedenen Branchen. Auf der städtebaulichen Seite geht es im Wesentlichen um die bauliche Grundform (intro- oder extrovertierter Typ bzw. eine Kombination beider Möglichkeiten), um das äußere Erscheinungsbild sowie um die Einbindung bzw. Bezugnahme in/auf die Umgebung. Eine Integration von Einkaufscentern in die Innenstadt auf der einen und das Ziel einer Zentraltätserhöhung auf der anderen Seite sind nur dann zu erreichen, wenn diese Kriterien möglichst genau justiert werden.

Zu dieser „Justierung“ legt das Büro Junker und Kruse Stadtforschung ■ Planung, Dortmund, bezogen auf die Schwerpunkte *Handelswirtschaft* und *Städtebau* das folgende Gutachten vor.

<sup>1</sup> Pipke, Anke: ECE stellt ersten Entwurf für Mainzer Handelsquartier vor. In: Immobilien Zeitung Nr.35 vom 1.9.2011

<sup>2</sup> Insbesondere sind zu nennen:

Stadt Mainz, Grundstücksverwaltungsgesellschaft (Auftr.); AS&P Albert Speer & Partner (Bearb.): Innenstadt Mainz. Rahmenplan Einzelhandel. Frankfurt 2003

Stadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen (Auftr.); GfK Prisma, Nürnberg (Bearb.): Zentrenkonzept Einzelhandel. Mainz 2005

Mainz City Management; Prof. Dr. Günter Meyer und Jennifer Plate, Geografisches Institut Johannes Gutenberg-Universität Mainz: Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung in der Innenstadt von Mainz

BulwienGesa AG, München: Potenzialanalyse für ein innerstädtisches Einkaufszentrum an der Ludwigsstraße in Mainz, München 2011

## 2 Untersuchungsablauf und Methodik

---

Das Gutachten gliedert sich, entsprechend der zuvor kurz skizzierten Aufgabenstellung, in einen handelswirtschaftlichen und einen städtebaulichen Teil.

### Handelswirtschaftlicher Teil

Mit Blick auf die geschilderte Ausgangssituation und unter Berücksichtigung der dezidierten Ausschreibung der Stadt Mainz beinhaltet der **handelswirtschaftliche Teil** die folgenden Untersuchungsbausteine:

1. Ermittlung der gesamtstädtischen Kennwerte des Einzelhandels
2. Quantitative und qualitative Analyse des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes
3. Potenzialanalyse für die Gesamtstadt und daraus abgeleitet Empfehlungen zur Vorhabendimensionierung

Die vorliegende Einzelhandelsuntersuchung stützt sich hierbei auf die Ergebnisse aus sowohl primär- wie sekundärstatistischen Erhebungen. Für die primärstatistischen Erhebungen wurde eine **Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen im engeren Sinne**<sup>3</sup> sowie der Leerstände im Mainzer Stadtgebiet durchgeführt. Für den Bereich der Innenstadt wurden dem Büro Junker und Kruse seitens der Stadt Mainz aktuelle Erhebungsdaten aus dem Jahr 2011 zur Verfügung gestellt, die vom Büro Junker und Kruse in die eigene Sortimentssystematik überführt wurden. Darüber hinaus konnte auf die aktuellen Ergebnisse einer Passantenbefragung<sup>4</sup> in der Mainzer Innenstadt sowie auf weitere Sekundärquellen (u. a. Zentrenkonzept der Stadt Mainz aus dem Jahr 2005) zurückgegriffen werden.

### Angebotsanalyse

Zu Beginn des Jahres 2012 wurde eine Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inklusive Leerstände) in der Außenstadt und aller Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt vorgenommen. Hierzu wurde eine Begehung des Stadtgebietes mit gleichzeitiger Erfassung und Kartierung des Einzelhandels im engeren Sinne flächendeckend durchgeführt. Es wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und Verkaufsflächen<sup>5</sup> unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfas-

---

<sup>3</sup> Zum funktionellen Einzelhandel (auch Einzelhandel im engeren Sinne) werden neben dem eigentlichen Einzelhandel auch das Nahrungsmittelhandwerk (Bäckerei, Metzgerei, Konditorei) sowie weitere, in ihrer Funktion vergleichbare Einzelhandelseinrichtungen gezählt. Kfz- und Brennstoff-Handel, Tankstellen und Apotheken werden nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet. Allerdings wurden aufgrund ihrer Einzelhandelsrelevanz Tankstellenshops und der freiverkäufliche Anteil der Apotheken bei der Erhebung berücksichtigt und mit erhoben.

<sup>4</sup> Die Befragungen werden in der Mainzer Innenstadt regelmäßig durch das Geographische Institut der Johannes Gutenberg-Universität unter Leitung von Prof. Meyer, zuletzt im Jahr 2011, durchgeführt. Im Rahmen der aktuellen Studie wurden über 600 Passanten befragt.

<sup>5</sup> Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt die Fläche, die dem Verkauf dient; einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen (inkl. Windfang), Bedienungstheken und die dahinter befindlichen Flächen, Schaufenster und sonstige Flächen, die dem Kunden zugänglich sind sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

sungsgeräte – soweit möglich bzw. vom Geschäftsinhaber / Filialleiter zugelassen<sup>6</sup> – erhoben und eine räumliche Zuordnung der Geschäfte vorgenommen.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist hierbei eine sehr dezidierte Bestandserfassung notwendig. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Hauptsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher alle geführten Sortimente differenziert erfasst (auf der Basis eines etwa 45 Sortimente umfassenden Erfassungsschlüssels) und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt (siehe oben). In der späteren Auswertung und Analyse wurden die Sortimentsgruppen den der folgenden Tabelle zu entnehmenden (Haupt-) Branchen zugeordnet.

**Tabelle 1: Branchenschlüssel zur Unternehmenserhebung Mainz**

| Hauptbranche                                                                | Sortimente                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                                     |                                                                                                                                                   |
| 1. Nahrungs- und Genussmittel                                               | Nahrungs- und Genussmittel<br>Backwaren / Konditoreiwaren<br>Fleischwaren<br>Getränke                                                             |
| 2. Blumen /Zoo                                                              | Schnittblumen<br>Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)<br>Zoologische Artikel (einschließlich Lebewesen)                                  |
| 3. Gesundheit und Körperpflege                                              | Drogeriewaren<br>Freiverkäufliche Apothekenwaren                                                                                                  |
| 4. Papier / Büroartikel / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher | Bücher<br>Papier, Büroartikel / Schreibwaren<br>Zeitungen / Zeitschriften                                                                         |
| <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                                   |                                                                                                                                                   |
| 5. Bekleidung / Textilien                                                   | Bekleidung<br>Handarbeitswaren / Kurzwaren / Meterware / Wolle                                                                                    |
| 6. Schuhe / Lederwaren                                                      | Schuhe<br>Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme                                                                                            |
| 7. Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren                                | Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren                                                                                                          |
| 8. Spielwaren / Hobbyartikel                                                | Hobbyartikel<br>Musikinstrumente und Zubehör<br>Spielwaren                                                                                        |
| 9. Sport und Freizeit                                                       | Sportbekleidung und -schuhe<br>Sportartikel<br>Sportgroßgeräte<br>Campingartikel<br>Fahrräder und technisches Zubehör<br>Anglerartikel und Waffen |

(Fortsetzung auf nächster Seite)

<sup>6</sup> Sofern eine lasergestützte Messung nicht möglich war, wurden die Flächen abgeschritten bzw. geschätzt.

| <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>    |                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. Wohneinrichtung                        | Wohneinrichtung<br>Heimtextilien<br>Teppiche (Einzelware)<br>Bettwaren / Matratzen                                                              |
| 11. Möbel                                  | Möbel                                                                                                                                           |
| 12. Elektrogeräte / Leuchten               | Elektrogroßgeräte<br>Elektrokleingeräte<br>Lampen / Leuchten / Leuchtmittel                                                                     |
| 13. Elektronik / Multimedia                | Elektronik- und Multimediaartikel                                                                                                               |
| 14. Medizinische und orthopädische Artikel | Medizinische und orthopädische Artikel                                                                                                          |
| 15. Uhren / Schmuck                        | Uhren, Schmuck                                                                                                                                  |
| 16. Bau- und Gartenmarktsortimente         | Bauelemente, Baustoffe<br>Baumarktspezifisches Sortiment<br>Gartenartikel und -geräte<br>Pflanzen / Samen<br>Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör |
| 17. Sonstiges                              | Aktionswaren, Erotikartikel, Kinderwagen                                                                                                        |

Quelle: eigene Zusammenstellung

Es wurde eine kleinräumige Zuordnung der Betriebe nach Stadtteilen vorgenommen bei gleichzeitiger Aufnahme weiterer Charakteristika (z. B. Fachmarktstandort).

Ergänzend zum Einzelhandelsbesatz wurden in der Mainzer Innenstadt die einzelhandelsaffinen Dienstleistungsanbieter (wie z. B. Reisebüro, Friseure) und Gastronomieangebote sowie weitere zentrenbedeutsame Infrastrukturangebote erhoben. In diesem Zusammenhang erfolgte eine Einordnung und Bewertung des Gastronomieangebotes anhand verschiedener Kriterien und Cluster (u. a. Inhabergeführte Gastronomie / Systemgastronomie, Inländische / Ausländische Gastronomie, Kneipe / Bistro / Pub, Nachtclub / Bar...) in Verbindung mit einer qualitativen Einordnung der verschiedenen Einrichtungen.

Die kartographische Bearbeitung erfolgt mit Hilfe eines geographischen Informationssystems (ArcGIS), das u. a. eine gebäudescharfe Verortung der Einzelbetriebe ermöglicht. Die entsprechenden kartographischen Darstellungen in diesem Gutachten wurden mit dem Programm ArcGIS auf Grundlage von Geobasisdaten der Stadt Mainz erzeugt.

### ***Abgrenzung der Mainzer Innenstadt***

Die räumlichen Bezugsgrößen für die Innenstadtanalyse wurden in Anlehnung an das kommunale Zentrenkonzept<sup>7</sup> sowie weitere bestehende konzeptionelle Grundlagen<sup>8</sup> der Stadt Mainz gewählt.

<sup>7</sup> Stadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen: Zentrenkonzept Einzelhandel. Mainz 2005.

<sup>8</sup> v. a. AS & P Albert Speer & Partner: Innenstadt Mainz – Rahmenplan Einzelhandel. Frankfurt 2003.

Es wurde hierbei unterschieden zwischen dem Bereich der **Innenstadt**, der sich im Wesentlichen an den **Grenzen des Stadtteils Altstadt** orientiert, in einigen Bereichen jedoch etwas enger gefasst ist sowie der **City**, als dem Haupthandelsbereich gemäß Zentrenkonzept. Innerhalb der City befinden sich wiederum die drei **Entwicklungspole Stadthausstraße, Brand und Ludwigsstraße**, die insbesondere im Fokus der vorliegenden Untersuchung stehen. Ihre konkrete Abgrenzung ist Gegenstand der nachfolgenden Analysen.

**Karte 1: Räumliche Bezugsgrößen für die Innenstadtanalyse**



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Stadt Mainz (2005): Zentrenkonzept Einzelhandel

### *Nachfrageanalyse*

Die zweite wichtige Säule der Grundlagenermittlung stellt die Analyse der Nachfrage dar. Sie liefert ein umfassendes Bild über die spezifischen Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen der Bevölkerung und ermöglicht in der Gegenüberstellung zur Angebotssituation Rückschlüsse über den Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels.

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und

Angaben über Einkommen und einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

In diesem Zusammenhang wird in der Praxis u. a. auf Werte der IFH, Köln (ehemals IBH bzw. BBE) zurückgegriffen. Diese sogenannten Kaufkraftkennziffern, die jährlich veröffentlicht werden, vermitteln das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau vor.

Als eine Grundlage für die Abgrenzung des Einzugsgebietes des Mainzer Einzelhandels konnte darüber hinaus auf vorliegende Daten zurückgegriffen werden, die im Rahmen einer Passantenbefragung in der Mainzer Innenstadt im Jahr 2011 durch das Geographische Institut der Johannes Gutenberg-Universität unter Leitung von Prof. Meyer erhoben wurden. Diese Erhebung findet regelmäßig in zweijährigem Turnus statt; aktuell wurden über 600 Passanten u. a. nach ihrer Herkunft befragt. Befragungstage waren Donnerstag, Freitag und Samstag.

Ergänzend bilden eine Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u. a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u. a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

### **Städtebaulicher Teil**

Um die städtebaulichen Wirkungen im Vorfeld einer Ansiedlung qualifiziert abschätzen zu können, wird im **städtebaulichen Teil** der Untersuchung zunächst eine Analyse der räumlichen und funktionalen Struktur der Mainzer Innenstadt, mit dem Focus Einzelhandel, durchgeführt. Hierzu erfolgt eine Analyse der Struktur und der räumlichen Bedingungen für die Ebenen Innenstadt, Quartier und Standort. Im zweiten Teil dieses Bausteins werden dann die Möglichkeiten einer Einfügung eines Centers in den Mikrostandort thematisiert und Anforderungen an die bauliche Ausformung eines solchen Objekts abgeleitet. Basis dieser Überlegungen sind eigene Erhebungen, eine gründliche Inaugenscheinnahme des Standorts sowie die Auswertung vorhandener Gutachten, Studien und Wettbewerbe.

Aus den Analysen beider Abschnitte werden Eckpunkte für die Ansiedlung eines neuen Einkaufszentrums formuliert. Sie beziehen sich auf alle oben benannten Aspekte, also die Größe, die Einzelhandelsstruktur und die bauliche Einfügung und Ausgestaltung. In der Zusammenschau werden damit der Stadt Mainz qualifizierte Entscheidungsgrundlagen für die einzuleitenden politischen und rechtlichen Verfahren vorgelegt.

### 3 Zur Entwicklung von innerstädtischen Einkaufszentren / Maßgebliche Beurteilungsgrößen zu deren Einordnung

Innerstädtische Einkaufszentren sind in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu dem Erfolgsmodell von Einzelhandelsansiedlungen in ganz Europa geworden. Ein sicheres, hohe Renditen versprechendes Investment und gute Bedingungen für den Centerbetrieb sorgen auf der Anlagen- und Investorenseite für eine hohe Nachfrage; letztlich natürlich darum, weil sie von den Kunden in der Regel gut angenommen werden. In den potenziellen Ansiedlungskommunen besteht oft Unzufriedenheit mit der Situation des Einzelhandels. Es wird durch die Ansiedlung eines solchen Centers die Chance gesehen, die Attraktivität und damit vielleicht auch die Zentralität der (Innen-)Stadt zu erhöhen. Im Folgenden werden einige relevante Kenngrößen dieser Betriebsform vorgestellt<sup>9</sup>:

Anfang 2010 gab es in Deutschland 428 großflächige Einkaufszentren mit einer Gesamtmietfläche von ungefähr 13,5 Mio. m<sup>2</sup>. Darüber hinaus ist bekannt, dass in den nächsten vier Jahren über 40 Center hinzukommen sollen. Der Umsatz der Center liegt inzwischen bei knapp 10 % bezogen auf den Gesamtumsatz des Einzelhandels. Diese Verkaufsflächenzuwächse sind vor dem Hintergrund der allgemeinen ökonomischen Rahmenbedingungen zu sehen: Die Umsätze im Einzelhandel stagnieren und die Kaufkraft, insbesondere als Folge der negativen Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung, sinkt. Zudem ist die aktuelle Verkaufsflächenausstattung in Deutschland als Folge einer rasanten Aufwärtsentwicklung bei verschiedenen Betriebsformen in der jüngeren Vergangenheit bereits sehr hoch. Deutschland nimmt mit ca. 1,4 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner einen Spitzenplatz in Europa ein.

Die Größe der in jüngster Zeit fertig gestellten bzw. in Planung befindlichen innerstädtischen Einkaufszentren bewegt sich (gemessen an den Mietflächen) auf einer beträchtlichen Bandbreite. Mit knapp 12 000 m<sup>2</sup> Mietfläche, liegt z. B. das Reschop Carré in Hattingen an der unteren Grenze. Der Boulevard Berlin hingegen ist mit rund 80 000 m<sup>2</sup> Gesamtmietfläche eines der größeren neu entstehenden Center.

Seit Mitte der 1990er Jahre wird zudem verstärkt der Standort Innenstadt gesucht, weil, wie schon angesprochen, die Genehmigungsvorbehalte bei „Grüne Wiese-Standorten“ größer sind und weil zudem auch ein innerstädtischer Centertypus geschaffen wird, der die „natürliche Frequenz“ der Innenstadt gerne nutzt. Inzwischen gibt es rund 200 Shopping-Center in den Innenstädten und Stadtteilzentren. Die Mieterstrukturen in den Anlagen unterscheiden sich – gliedert man nach Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen – kaum voneinander. Der Einzelhandel ist mit einem Mietflächenanteil von generell über 80 Prozent, zum Teil sogar über 90 Prozent, der die Center dominierende Nutzer. Die Wettbewerbsvorteile großer Center liegen auf der Hand: Durch ihre Größe und durch ihre Möglichkeiten, über ein einheitliches Management Miethöhen, Branchenmix und Marketing ausgerichtet an einem gemeinsamen Unternehmensziel zu steuern, sind sie vielen Einzelkonkurrenten überlegen.

<sup>9</sup> EHI Retail Institute GmbH [Hrsg.]: Shopping-Center-Report 2009, Köln 2008, S. 36; Metro AG Düsseldorf [Hrsg.]: Metro-Handelslexikon 2009/2010, Düsseldorf 2009; S.45; o.V.: Reschop Carré in Hattingen. Kaufkraftabfluss gestoppt. In: stores + shops special, Shopping Center 2009, 5/2009; S.24-25; S.25; Pitroff, Rainer: Trend zur Innenstadt hält an. In: stores + shops special, Shopping Center 2009, 5/2009, S.6-13; S.10; Weise, Tamara: Shoppingcenter in Deutschland. In: boersenblatt.net vom 29.7.2010; o.V.: Center Eröffnungen Deutschland 2011 – 2015. In: German Council Magazin, Heft 3 Herbst/Winter 2011, S.102-107

Für die Innenstädte ist die rasante Entwicklung von Einkaufscentern sicherlich ambivalent und verlangt ein genaues Hinsehen: Auf der einen Seite waren Veränderungen immer das Markenzeichen prosperierender Innenstädte und durch private und öffentliche Investitionen wird die ökonomische Leistungsfähigkeit dieser Stadträume grundsätzlich gestärkt. Zudem haben viele Innenstädte einen Impuls zur Erneuerung ihrer Attraktivität nötig. Auf der anderen Seite können die neuen Einzelhandelsstrukturen nicht ohne weiteres in die bestehenden innerstädtischen Strukturen eingefügt werden. Oft sind schmerzhaft, bauliche Eingriffe notwendig, um sie zu realisieren. Räumliche und ökonomische Brüche sind die Folge. Dabei gehen die Meinungen über die Chancen und Risiken einer Centeransiedlung je nach Blickwinkel und Zielrichtung und in Abhängigkeit vom Vorstellungsbild darüber, was eine Innenstadt zukünftig ausmachen soll, sowohl in der Öffentlichkeit als auch in der Fachwelt, weit auseinander.

Dies liegt zu einem großen Teil an den unterschiedlichen Zielsetzungen von Entwicklern und Kommunen. Während der Erstgenannte ein sicheres Investment mit einer mittelfristigen Perspektive sucht, muss den Städten vor allem daran gelegen sein, auch langfristig optimale wirtschaftliche und bauliche Lösungen zu finden. Dabei steht in der Regel das absatzwirtschaftliche Ziel der Zentralitätserhöhung dem Ziel der baulichen Integration in den Bestand entgegen. Auch die Ansprüche an den Baukörper sind oft schwer vereinbar (durchgängige Lauflagen versus stadttypische Blockstrukturen). Die Auseinandersetzung mit diesen Aspekten ist auch deshalb so wichtig, da die Betriebsform Einkaufscenter nicht dauerhaft reüssiert, sondern, wie alle bisher am Markt aufgetretenen, seit einiger Zeit eindrucksvoll an den Warenhäusern nachzuvollziehen, mittel- bis langfristig auch eine Abwärtsbewegung erfahren können. Die Umbaufähigkeit solcher Objekte ist deshalb von städtischer Seite hoch einzustufen. Diese knappe Schilderung der allgemeinen Rahmenbedingungen macht bereits deutlich, dass den eher eindimensionalen Zielen der Entwickler ein höchst komplexes Zielsystem der Kommunen gegenübersteht. Hier gilt es auf städtischer Seite einen tragfähigen Konsens herzustellen.

Eine ganze Reihe bisher schon durchgeführter Analysen und Gutachten zeigt, dass eine tatsächliche Integration von Centern nur dann gelingen kann, wenn die maßgeblichen Parameter richtig eingestellt und im Ansiedlungsverfahren von der Stadt klar benannt werden. Nach den vorliegenden Studien sind dies vor allem:

1. Die Lage des Centers
2. Die Größe des Centers
3. Architektur und städtebauliche Gestalt des Centers

Weiterhin sind der Nutzungsmix sowie die Anzahl der Stellplätze wichtige Stellgrößen.

Die **Mikrolage** eines Centers beeinflusst, vermittelt über die Entfernung und die Verbindungsqualität zum Hauptgeschäftsbereich, unmittelbar die räumlich-funktionale Integration eines Centers in das Gefüge der Stadt. Als relevante Hinweise zur Einordnung dieses Phänomens gelten dementsprechend die Entfernung zum Hauptgeschäftsbereich, die auf dem Weg liegenden Barrieren und die Qualität der Randnutzungen. In Mainz ist die Lage des möglichen Einkaufscenters bereits fixiert. In der bestehenden Tripolstruktur bildet es den südwestlichen Pol der Einkaufsinnenstadt. Es handelt sich damit um einen eingeführten Standort, der einen klaren Endpunkt im Einkaufsgeschehen darstellt. Er ist schon daher grundsätzlich für die Ansiedlung eines Einkaufscenters geeignet. Dabei verlangt allerdings die Lage an der Ludwigsstraße und die

Nähe zur Altstadt sowie zu bedeutenden kirchlichen Einrichtungen eine besondere Qualität der Einfügung.

Die **Größe** eines Einkaufszentrums steht in unmittelbarem Zusammenhang zu dem zu erwartenden Umsatz der Einrichtung und damit auch zur Kaufkraftumverteilung. Sie erlaubt zudem Hinweise auf den Grad der Autarkie der Einrichtung<sup>10</sup>.

Maßgebliche Messgrößen sind hier

- die absolute Verkaufsfläche sowie
- die relative Verkaufsflächenenerweiterung, bezogen auf den bisher in der Innenstadt vorhandenen Einzelhandelsbestand.

Zudem korrespondiert die Größe des Centers unmittelbar mit der Länge der neu geschaffenen Laufwege. Je größer die neue Einrichtung, desto mehr Wege entstehen, bei einem üblichen Betriebsgrößenmix der Center, neu. Dieser Zuwachs ist insofern von Bedeutung, da Kunden und Besucher bei einem Innenstadtbesuch nur begrenzte Wegelängen zurücklegen<sup>11</sup>. Als Bezugsgrößen werden zu diesem Punkt neben der absoluten Länge der Malls auch der relative Längenzuwachs der Fußgängerzone und der der 1a-Lage herangezogen.

Die notwendige **städtebauliche Integration** eines Centers beinhaltet gleichermaßen eine stadt-räumliche und eine räumlich-funktionale Integration. Es ist festzustellen, dass die baukörperliche Anlage von bisher gebauten Einkaufszentren in den meisten aller Fälle immer noch dem tradierten, introvertiert angelegten Schema entspricht. Der überwiegende Teil der vorhandenen Center setzt auf einen nach außen geschlossenen Bautyp. Offene Einkaufszentren mit einer Gliederung in verschiedene Gebäudeteile, zwischen denen sich ein offener und jedermann zugänglicher Stadtraum befindet, bilden als Bauform dagegen bisher die absolute Ausnahme. Diese von den Entwicklern präferierte bauliche Grundform hat starke Auswirkungen auf das äußere Erscheinungsbild der Center. Dies bezieht sich nicht nur auf ihre räumliche Ausdehnung, sondern auch auf die Eingänge, auf die Gestaltung der Fassaden und auf die Wegebeziehungen zwischen Center und Stadt. Von offeneren Centern sind dagegen städtebaulich weitaus bessere Ergebnisse zu erwarten.

Einkaufszentren tragen ihren Namen zu Recht. Wie oben bereits dargestellt ist der Einzelhandel üblicherweise die klar dominierende **Nutzung**. Gastronomiebetriebe werden vor allem zur Aufenthaltsverlängerung der Kunden eingerichtet und Büros werden eher im kleinen Umfang angelegt; sie dienen vor allem dem Centerbetrieb. Wenn jedoch an einem innerstädtischen Standort Stadt weitergebaut bzw. qualifiziert werden soll, ist die vertikale und horizontale Mischung bzw. Überlagerung geeigneter Nutzungen natürlich sinnvoll. Gerade bei der kleinteilig durchmischten Innenstadt von Mainz ist diese Forderung zu stellen.

<sup>10</sup> Bereits ein Center mit einer Größe von 15.000 bis 20.000 m<sup>2</sup> kann dem Kunden ein nahezu komplettes innerstädtisches Warenangebot anbieten.

<sup>11</sup> So ist z. B. analysiert worden, dass Kunden in Mittelstädten mit einem normalen innerstädtischen Attraktivitätsniveau nur ca. 1.000 Meter fußläufig zurücklegen (Popp, Monika: Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. Passau 2002, S.120 (Geographische Handelsforschung 6)). Neuere Untersuchungen bestätigen diese Zahlen (Kocyan, Sebastian: Einkaufszentren am Rand der Innenstadt. Synergieeffekte zwischen dem Einkaufszentrum Limbecker Platz und den traditionellen Einkaufslagen in Essen. Diplomarbeit an der Technischen Universität Dortmund. Dortmund 2009).

Diese Beurteilungskriterien und -größen werden auch für die Beurteilung eines Einkaufszentrums an der Ludwigsstraße herangezogen.

## 4 Einzelhandelsanalyse

---

Zur grundsätzlichen Einordnung der Einzelhandelssituation in der Stadt Mainz erfolgt nachstehend (Kapitel 4.1) zunächst eine Übersicht der Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch Prosperität des Einzelhandelsstandortes Mainz auswirken können. Kapitel 4.2 leistet eine quantitative und qualitative Analyse der Mainzer Innenstadt. Die Strukturen und Kennwerte des Mainzer Innenstadteinzelhandels werden – auch im Vergleich mit anderen Städten – bewertet, um auf diese Weise Anknüpfungspunkte für eine Weiterentwicklung der Mainzer Innenstadt herzuleiten. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Potenzialanalyse für die Gesamtstadt, aus der Empfehlungen zur Vorhabendimensionierung abgeleitet werden (Kapitel 4.3).

### 4.1 Gesamtstädtische Rahmenbedingungen

---

#### 4.1.1 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial

---

Die kreisfreie Stadt Mainz ist die **Landeshauptstadt** von Rheinland-Pfalz und fungiert landesplanerisch als **Oberzentrum**. Sie verfügt im eigenen Stadtgebiet über ein Bevölkerungspotenzial von rd. **199.000 Einwohnern**. Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen** beträgt knapp **1,2 Mrd. Euro**. Differenziert nach Warengruppen stellt es sich wie folgt dar:

**Tabelle 2: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Mainz 2011**

| Warengruppe                                                             | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                                              | 460,5                                                   |
| Blumen / Zoo                                                            | 21,5                                                    |
| Gesundheit und Körperpflege                                             | 73,1                                                    |
| Papier / Bürobedarf / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher | 45,9                                                    |
| <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                                 | <b>601,0</b>                                            |
| Bekleidung / Textilien                                                  | 101,8                                                   |
| Schuhe / Lederwaren                                                     | 27,3                                                    |
| Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren                             | 14,4                                                    |
| Spielwaren / Hobbyartikel                                               | 25,1                                                    |
| Sport und Freizeit                                                      | 20,6                                                    |
| <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                               | <b>189,3</b>                                            |
| Wohneinrichtung                                                         | 25,8                                                    |
| Möbel                                                                   | 63,5                                                    |
| Elektrogeräte / Leuchten                                                | 32,8                                                    |
| Elektronik / Multimedia                                                 | 85,4                                                    |
| Medizinische und orthopädische Artikel                                  | 16,2                                                    |
| Uhren / Schmuck                                                         | 11,7                                                    |
| Baumarktsortimente                                                      | 94,3                                                    |
| Gartenmarktsortimente                                                   | 16,9                                                    |
| <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                                 | <b>346,7</b>                                            |
| Sonstiges                                                               | 9,2                                                     |
| <b>Summe</b>                                                            | <b>1.146,2</b>                                          |

Quelle: IFH, Köln 2011; Angaben ohne rezeptpflichtige Waren; Bevölkerung nach Angaben der Stadt Mainz, Stand 30.06.2011

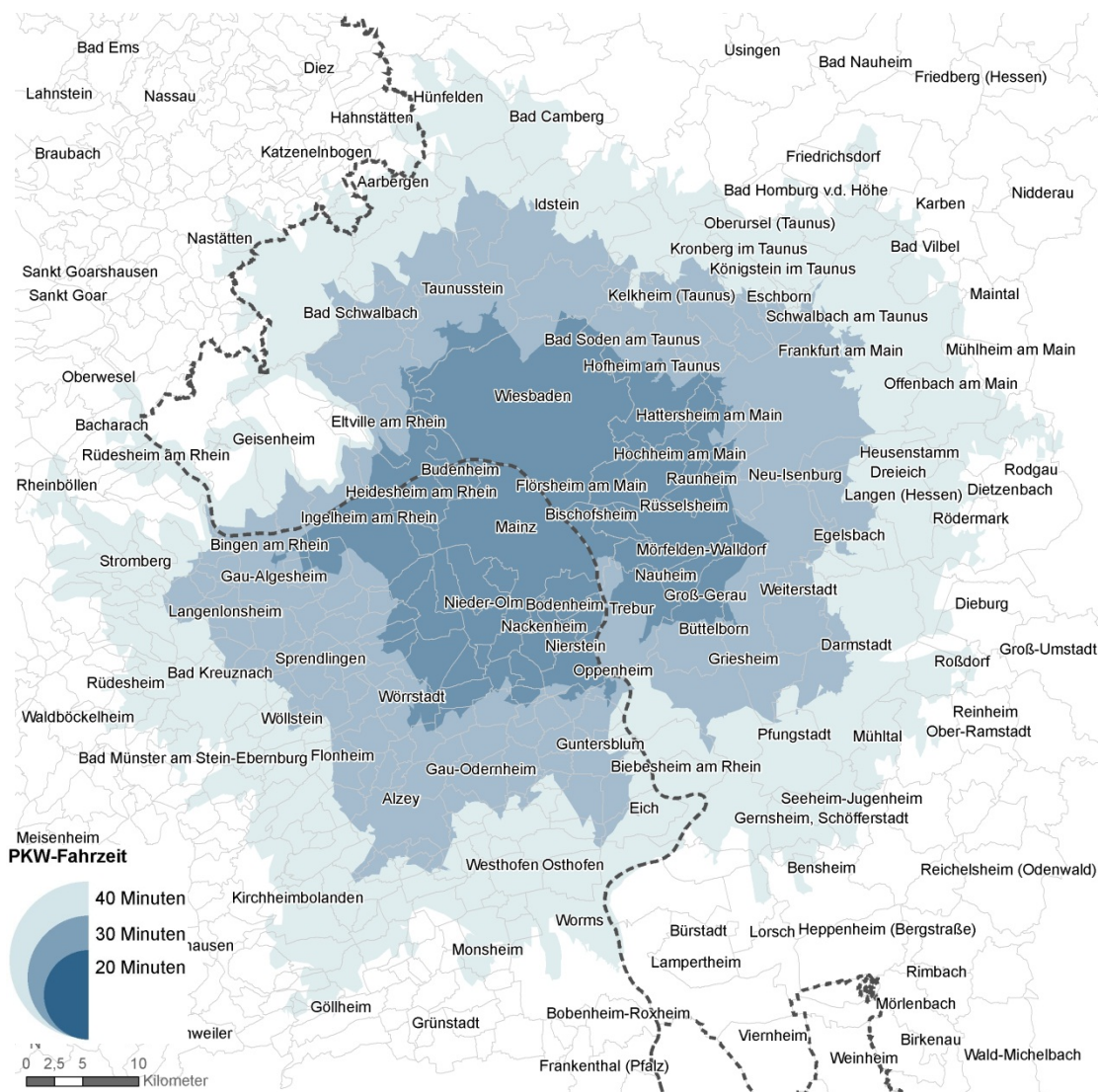
Dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von knapp 1,2 Mrd. Euro liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen – das örtliche Kaufkraftniveau in der Stadt Mainz zu Grunde. Die sogenannte *einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer* beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt ( $D=100$ ) an. Derzeit ergibt sich in der **Stadt Mainz** eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer** von **108,5**. Das bedeutet, dass das Kaufkraftniveau der Mainzer Bevölkerung leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegt.

#### 4.1.2 Einzugsgebiet

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität für die Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsanspruchnahme und Freizeitgestaltung wahrgenommen. Daneben führen auch Einzelhandelsagglomerationen, deren kollektives Einzugsgebiet über das der einzelnen, jeweils dort angesiedelten Betriebe bzw. Betriebsformen hinausgeht, zur

Vergrößerung des Einzugsgebietes einer Stadt als Einzelhandelsstandort. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zur Innenstadt bzw. zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet. Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Mainzer Einzelhandels, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Karte 2 gibt zunächst anhand von Isochronenabgrenzungen einen Überblick über die regionale Pkw-Erreichbarkeit des Mainzer Einzelhandels. Der Rhein übt hierbei vor allem in nordwestlicher Richtung aufgrund der geringen Anzahl von Querungsmöglichkeiten eine Barrierefunktion aus.

**Karte 2: Pkw-Isochronen der Stadt Mainz**

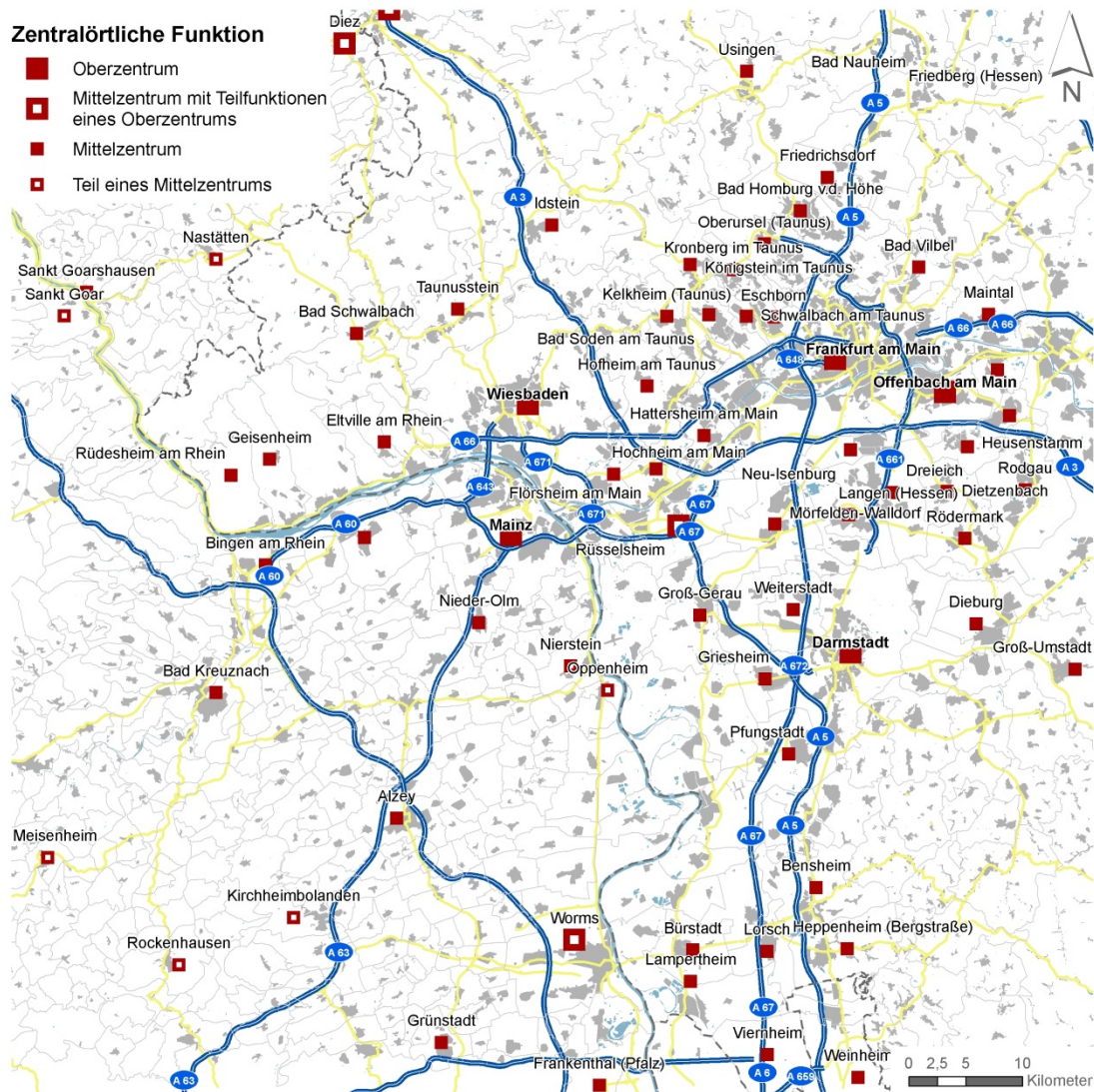


Quelle: eigene Darstellung und Berechnung

Im Folgenden (Karte 3) wird eine Einordnung der Stadt Mainz in den regionalen Kontext der Konkurrenzstandorte vorgenommen. Neben den Oberzentren Wiesbaden, Frankfurt und Darmstadt ist hierbei auch die Kommune Weiterstadt nördlich von Darmstadt mit dem Einkaufszentrum Loop 5 als regionaler Konkurrenzstandort herauszustellen. Die konkurrierenden Städte be-

grenzen das Einzugsgebiet der Stadt Mainz im Zusammenspiel mit der Barrierefunktion von Rhein und Ländergrenze vor allem in nördlicher und östlicher Richtung deutlich. In südlicher und westlicher Richtung kann es hingegen eine großräumige Ausdehnung erreichen, wobei die entsprechenden Gebiete eine vergleichsweise geringe Siedlungs- und Bevölkerungsdichte aufweisen.

**Karte 3: Einordnung der Stadt Mainz in das zentralörtliche System**

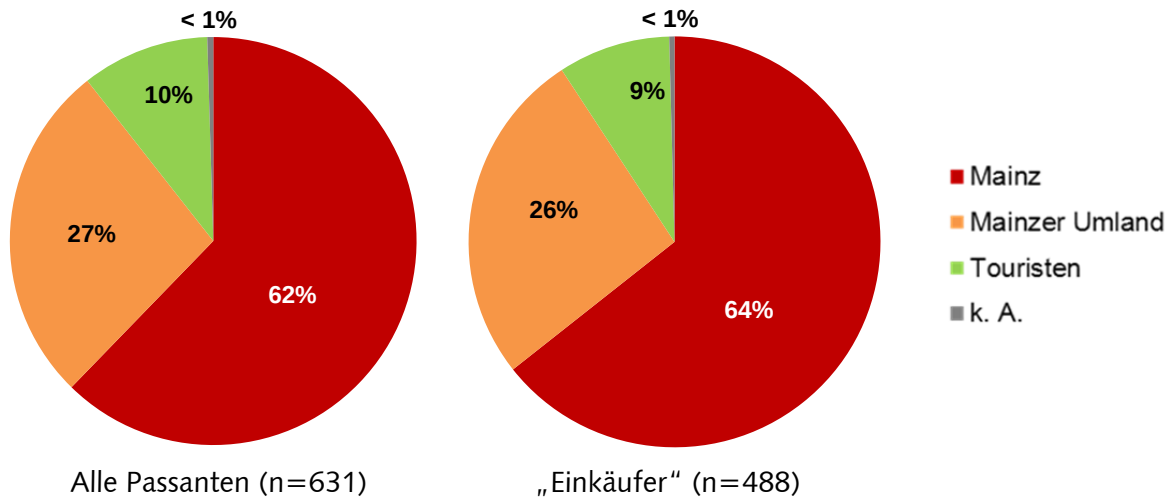


Quelle: eigene Darstellung

### Passantenbefragung

Im Rahmen einer durchgeführten Passantenbefragung (vgl. Kapitel 2) wurden die Passanten in der Mainzer Innenstadt nach ihrer Herkunft befragt. Im Ergebnis zeigt sich folgendes Bild (Abbildung 1):

**Abbildung 1: Einzugsgebiet des Mainzer Einzelhandels insgesamt**

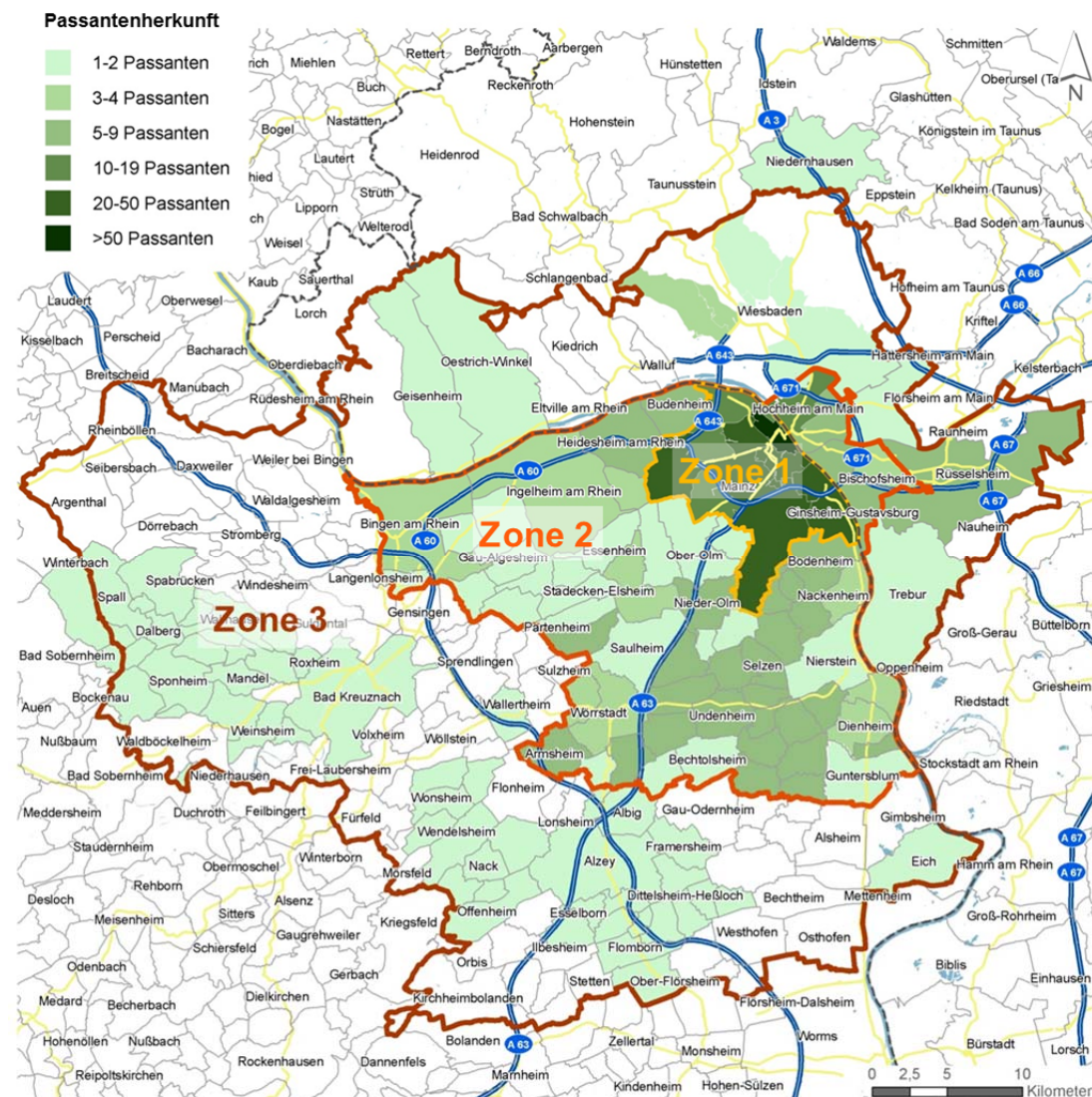


Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten der Passantenbefragung durch das Geographische Institut der Johannes Gutenberg-Universität unter Leitung von Prof. Meyer (2011)

Demnach gaben von den befragten Passanten rd. **62 %** an, aus **Mainz** zu stammen. Ca. **27 %** stammen aus dem **Mainzer Umland**, weitere **10 %** sind **Touristen**. Die separate Auswertung für die Passanten, die sich (vorrangig oder nachrangig) zum Einkaufen in der Innenstadt aufhielten, zeigt einen geringfügig geringeren Anteil auswärtiger Kunden von insgesamt rd. 35 %. Insgesamt stellt sich der Anteil auswärtiger Kunden, insbesondere der **Anteil der Umlandkunden**, in der Innenstadt des Oberzentrums Mainz **vergleichsweise gering** dar. Auch vor dem Hintergrund der Größe des potenziellen Einzugsbereiches sind die Kunden- bzw. Kaufkraftströme aus dem Umland als steigerungsfähig einzuschätzen.

Ergänzend wurden die Passanten nach der Postleitzahl ihres Wohnortes gefragt, so dass sich auf dieser Basis konkrete Rückschlüsse auf die Ausdehnung des Einzugsgebietes ziehen lassen. Auf Grundlage der Ergebnisse sowie der Berücksichtigung von Raumwiderständen und der Einordnung / Bewertung von Konkurrenzstandorten / -zentren lässt sich das Einzugsgebiet der Stadt Mainz wie folgt abgrenzen (Karte 4):

#### Karte 4: Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Mainz



Quelle: Kundenherkunftserhebung Mainz im Jahr 2011

#### ***Zone 1 (Kerneinzugsgebiet)***

Das Stadtgebiet von **Mainz** mit einem Kundenpotenzial von rd. **199.000 Einwohnern** wird als Kerneinzugsgebiet definiert. Der überwiegende Anteil der befragten Kunden (ca. **64 %**) stammt aus diesem Bereich.

#### ***Zone 2 (näheres Einzugsgebiet)***

Dem näheren Einzugsgebiet werden Kommunen zugeordnet, die in der näheren Nachbarschaft zur Untersuchungskommune liegen und deren Einwohner in einer gewissen Regelmäßigkeit dort einkaufen. Im Fall von Mainz erstreckt sich dieses Gebiet vor allem in westlicher und südlicher Richtung bis Bingen am Rhein, Armsheim und Guntersblum. Darüber hinaus sind auf kleinere Gebiete auf der rechten Rheinseite zum näheren Einzugsgebiet zu zählen, so die Städte Bischofsheim und Ginsheim-Gustavsburg sowie Teile von Wiesbaden. Hierbei handelt es sich um ehemalige rechtsrheinische Stadtteile von Mainz, die inzwischen administrativ Wiesbaden zugeordnet bzw. eigenständige Gemeinden sind. Im näheren Einzugsgebiet leben rd. **255.000 Ein-**

**wohner.** In der **Gesamtschau mit Zone 1** ergibt sich somit ein Bevölkerungspotenzial von **454.000 Einwohnern**.

### ***Zone 3 (Ferneinzugsgebiet)***

Das Ferneinzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den Mainzer Einzelhandel mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch eine wesentlich stärkere räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und nicht auf Mainz festgelegt sind. Als Oberzentrum verfügt Mainz über ein entsprechend ausgedehntes Ferneinzugsgebiet, welches jedoch in nördlicher und östlicher Richtung stark durch die konkurrierenden Oberzentren beschränkt wird. Insgesamt leben in Zone 3 rd. **350.000 Einwohner** zuzüglich rd. **310.000 Einwohnern in Wiesbaden und Rüsselsheim**. Letztere weisen zwar nur eine vergleichsweise geringe Einkaufsorientierung auf Mainz auf; infolge des in absoluter Betrachtung großen Einwohnerpotenzials dieser Städte stellen sie dennoch einen zu beachtenden Faktor für den Mainzer Einzelhandel dar. So weisen auch die Ergebnisse der turnusmäßig in Mainz und Wiesbaden stattfindenden Passantenbefragungen durch das Geographische Institut der Johannes Gutenberg-Universität darauf hin, dass zwischen den Städten Mainz und Wiesbaden relevante Austauschbeziehungen bezüglich der Kundenströme bestehen, wobei sich das einstmals zugunsten von Mainz ausgeprägte Verhältnis der Ströme inzwischen eher ausgeglichen präsentiert<sup>12</sup>. Das gesamte **Einzugsgebiet** des Mainzer Einzelhandels umfasst somit **rd. 800.000 Einwohner** zuzüglich **mehr als 300.000 potenzieller Kunden in Wiesbaden und Rüsselsheim**.

Als sogenannte **Streuumsätze** des Einzelhandels in Mainz werden daneben Einkäufe von Personen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bezeichnet (z. B. Touristen). Dieser Kundenanteil liegt bei ca. **9 %**.

**Fazit:** Insgesamt weist das Oberzentrum Mainz ein **Einzugsgebiet** auf, welches im Westen und Süden eine weite Ausdehnung entfalten kann, jedoch in östlicher und nördlicher Richtung stark durch die konkurrierenden Oberzentren beschränkt wird. Das Ergebnis der Passantenbefragung signalisiert Potenziale zur Erhöhung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland.

### **4.1.3 Angebotssituation**

Zum Erhebungszeitpunkt 2012 stellen sich die wesentlichen Kennwerte des Mainzer Einzelhandels in der Gesamtstadt folgendermaßen dar:

- Es existieren rd. **1.320 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne<sup>13</sup> mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von ca. **334.000 m<sup>2</sup>**. In den letzten zehn Jahren ist die Betriebsanzahl somit um etwa **4 %** zurückgegangen, während die Verkaufsfläche um **14 %** gestiegen ist<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Landeshauptstadt Mainz : Brennpunkt Mainzer City – Langzeitstudie zur Entwicklung der Innenstadt Teil III der Studie: Einzelhandelsangebot und Einkäufe in Mainz und Wiesbaden im Vergleich. Mainz2011.

<sup>13</sup> vgl. Kapitel 2

<sup>14</sup> Vergleichsdaten aus dem Jahr 2002 gemäß Stadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen (Auftr.); GfK Prisma, Nürnberg (Bearb.): Standort- und Marktanalyse für den Einzelhandel in der Innenstadt Mainz. Nürnberg 2003.

- Die durchschnittliche **Verkaufsfläche pro Betrieb** ist somit deutlich gewachsen. Sie liegt aktuell mit **rd. 250 m<sup>2</sup>** leicht über dem bundesdeutschen Schnitt von rd. 230 m<sup>2</sup>.
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt **1,68 m<sup>2</sup>** und rangiert damit – unabhängig von branchenspezifischen Betrachtungen – ebenfalls über dem bundesdeutschen Referenzwert von rd. 1,4 m<sup>2</sup> pro Einwohner, bewegt sich jedoch für ein Oberzentrum in einer leicht unterdurchschnittlichen Größenordnung.
- Die gesamtstädtische, **verkaufsflächenbezogene Leerstandsquote** ist mit **5 %** erfreulich gering. Bezogen auf die Anzahl der Betriebe fällt die Leerstandsquote mit **9 %** etwas höher aus, was auf eine besondere Betroffenheit kleinteiliger Ladenlokale von Leerständen hindeutet.

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Mainzer Einzelhandels, untergliedert nach Warengruppen, wie folgt dar:

**Tabelle 3: Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Mainz**

| Warengruppe                                                             | Anzahl der Betriebe (Hauptbranche) | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> | Anteil an der Gesamtverkaufsfläche |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                                              | 441                                | 72.000                           | 22%                                |
| Blumen / Zoo                                                            | 54                                 | 10.700                           | 3%                                 |
| Gesundheit und Körperpflege                                             | 114                                | 15.400                           | 5%                                 |
| Papier / Bürobedarf / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher | 54                                 | 12.000                           | 4%                                 |
| <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                                 | <b>663</b>                         | <b>110.000</b>                   | <b>33%</b>                         |
| Bekleidung / Textilien                                                  | 206                                | 54.100                           | 16%                                |
| Schuhe / Lederwaren                                                     | 32                                 | 10.300                           | 3%                                 |
| Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren                             | 37                                 | 10.100                           | 3%                                 |
| Spielwaren / Hobbyartikel                                               | 16                                 | 7.100                            | 2%                                 |
| Sport und Freizeit                                                      | 29                                 | 9.200                            | 3%                                 |
| <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                               | <b>320</b>                         | <b>90.800</b>                    | <b>27%</b>                         |
| Wohneinrichtung                                                         | 48                                 | 14.100                           | 4%                                 |
| Möbel                                                                   | 42                                 | 20.700                           | 6%                                 |
| Elektrogeräte / Leuchten                                                | 20                                 | 8.500                            | 3%                                 |
| Elektronik / Multimedia                                                 | 65                                 | 16.400                           | 5%                                 |
| Medizinische und orthopädische Artikel                                  | 51                                 | 3.500                            | 1%                                 |
| Uhren / Schmuck                                                         | 49                                 | 2.600                            | 1%                                 |
| Baumarktsortimente                                                      | 47                                 | 52.900                           | 16%                                |
| Gartenmarktsortimente                                                   | 5                                  | 12.500                           | 4%                                 |
| <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                                 | <b>327</b>                         | <b>131.100</b>                   | <b>39%</b>                         |
| Sonstiges                                                               | 6                                  | 2.100                            | 1%                                 |
| <b>Summe</b>                                                            | <b>1.316</b>                       | <b>333.900</b>                   | <b>100%</b>                        |
| <b>Leerstände</b>                                                       | 125                                | 18.800                           | -                                  |

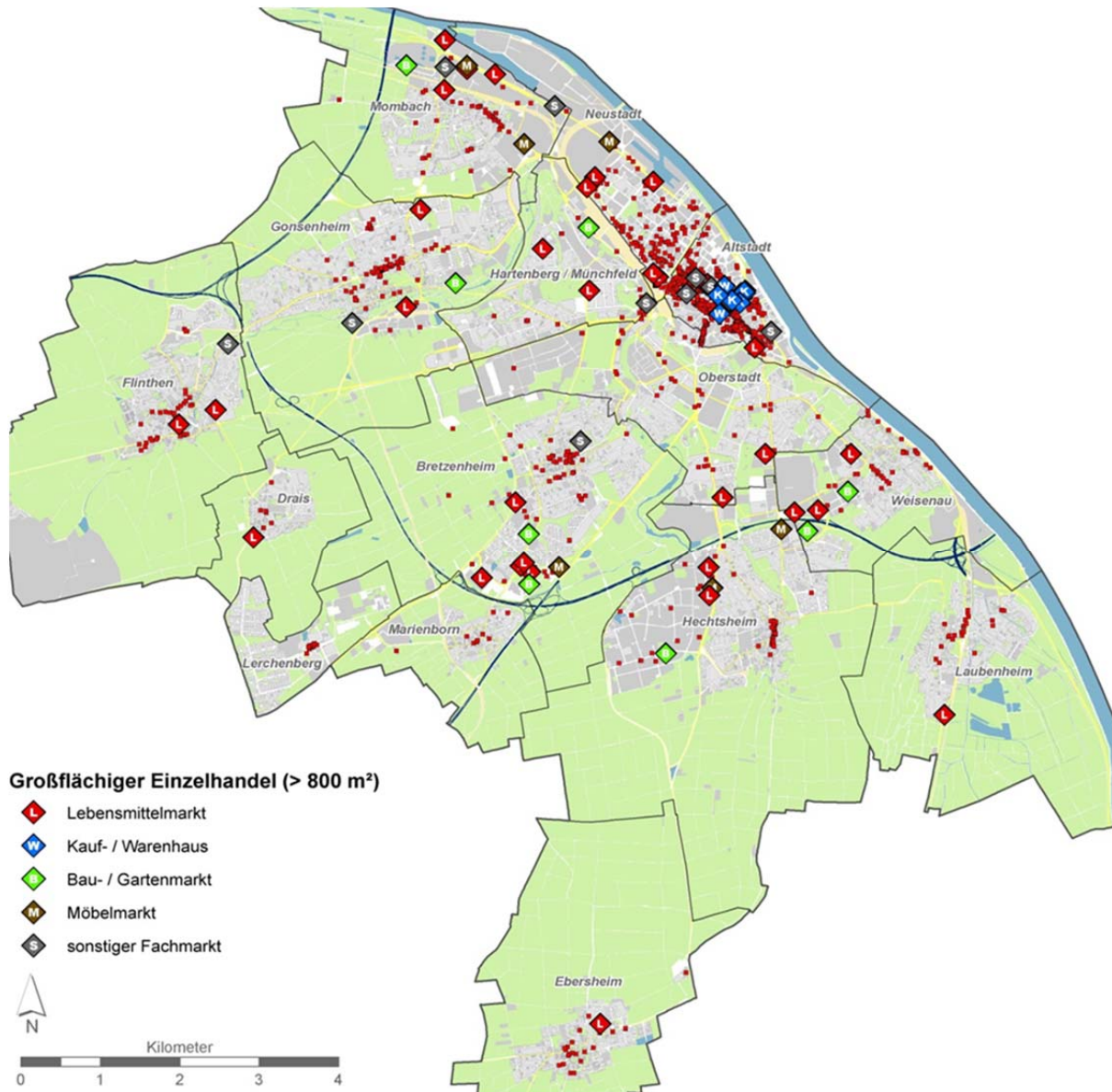
gerundete Werte; alle Angaben ohne Möbel Martin

Quelle: Einzelhandelserhebung Mainz 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011

Karte 5 gibt einen Überblick über die Verteilung der Einzelhandelsbetriebe im Mainzer Stadtgebiet. Großflächige (> 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) Einzelhandelsbetriebe wurden in der kartographischen Darstellung hervorgehoben. Der klare Einzelhandelsschwerpunkt befindet sich im Bereich

der Innenstadt; darüber hinaus sind Agglomerationen insbesondere kleinflächiger Betriebe in der Neustadt, weiteren Nebenzentren sowie bandartig entlang wichtiger Verkehrsachsen auszumachen. Großflächige Betriebe sind mit wenigen Ausnahmen außerhalb der Innenstadt vor allem in Form von Lebensmittelmärkten sowie Bau- und / oder Gartenmärkten vertreten.

**Karte 5: Lage der Einzelhandelsbetriebe im Mainzer Stadtgebiet**



Quelle: Einzelhandelserhebung Mainz 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011; eigene Darstellung auf Grundlage von Geobasisdaten der Stadt Mainz

#### 4.1.4 Umsätze und Zentralitäten des Mainzer Einzelhandels

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden nicht nur die ermittelten Verkaufsflächen pro Warengruppe und die bundesdurchschnittlichen Umsatzkennwerte angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Mainz. Hochgerechnet auf den

Verkaufsflächenbestand ergeben sich daraus für die einzelnen Warengruppen die folgenden (Tabelle 4) **branchenspezifischen Umsätze** für das Jahr 2011/12.

Durch Gegenüberstellung der ermittelten Umsätze mit der lokalen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Mainz errechnet sich die **Zentralität**, ein wichtiger Indikator für die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Mainz. Sie zeigt an, wie viel der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft am Standort durch den niedergelassenen Einzelhandel gebunden werden kann. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genau so groß ist wie die lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraft im entsprechenden Sortiment; Werte über 1 deuten auf Zuflüsse von außen hin.

**Tabelle 4: Umsatz, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Zentralität des Mainzer Einzelhandels**

| Warengruppe                                                                | Einzelhandels-<br>relevantes Kaufkraft-<br>potenzial (Mio. Euro) | Umsatz (Mio. Euro) |  | Zentralität |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------|--|-------------|
|                                                                            |                                                                  |                    |  |             |
| Nahrungs- und Genussmittel                                                 | 460,5                                                            | 406,6              |  | 0,88        |
| Blumen / Zoo                                                               | 21,5                                                             | 21,9               |  | 1,02        |
| Gesundheit und Körperpflege                                                | 73,1                                                             | 76,6               |  | 1,05        |
| Papier / Bürobedarf / Schreibwaren /<br>Zeitungen / Zeitschriften / Bücher | 45,9                                                             | 57,1               |  | 1,24        |
| <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                                    | <b>601,0</b>                                                     | <b>562,2</b>       |  | <b>0,94</b> |
| Bekleidung / Textilien                                                     | 101,8                                                            | 181,7              |  | 1,79        |
| Schuhe / Lederwaren                                                        | 27,3                                                             | 35,2               |  | 1,29        |
| Glas / Porzellan / Keramik /<br>Haushaltswaren                             | 14,4                                                             | 23,0               |  | 1,59        |
| Spielwaren / Hobbyartikel                                                  | 25,1                                                             | 24,7               |  | 0,98        |
| Sport und Freizeit                                                         | 20,6                                                             | 28,2               |  | 1,37        |
| <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                                  | <b>189,3</b>                                                     | <b>292,8</b>       |  | <b>1,55</b> |
| Wohneinrichtung                                                            | 25,8                                                             | 26,8               |  | 1,04        |
| Möbel                                                                      | 63,5                                                             | 32,5               |  | 0,51        |
| Elektrogeräte / Leuchten                                                   | 32,8                                                             | 31,7               |  | 0,97        |
| Elektronik / Multimedia                                                    | 85,4                                                             | 119,5              |  | 1,40        |
| Medizinische und orthopädische Artikel                                     | 16,2                                                             | 23,7               |  | 1,46        |
| Uhren / Schmuck                                                            | 11,7                                                             | 19,5               |  | 1,67        |
| Baumarktsortimente                                                         | 94,3                                                             | 81,6               |  | 0,86        |
| Gartenmarktsortimente                                                      | 16,9                                                             | 13,9               |  | 0,82        |
| <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                                    | <b>346,7</b>                                                     | <b>349,2</b>       |  | <b>1,01</b> |
| Sonstiges                                                                  | 9,2                                                              | 6,9                |  | 0,75        |
| <b>Summe</b>                                                               | <b>1.146,2</b>                                                   | <b>1.211,1</b>     |  | <b>1,06</b> |

gerundete Werte; alle Angaben ohne Möbel Martin

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelserhebung Mainz 2012, Daten der Stadt Mainz 2011 und IFH 2011

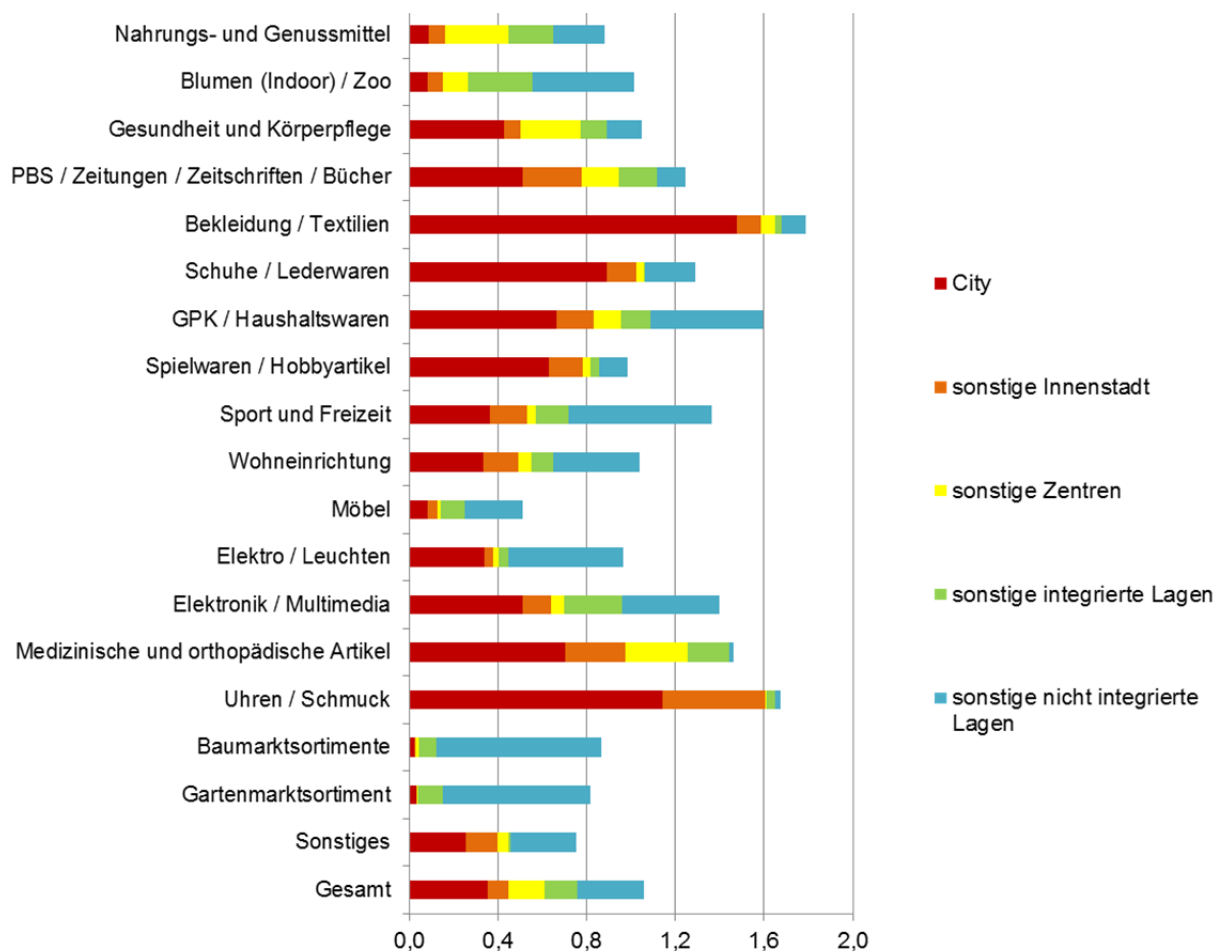
- Insgesamt setzt der Einzelhandel in Mainz im Jahr 2011 über alle Warengruppen rd. **1,21 Mrd. Euro** um. Dem gegenüber steht ein lokales, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. **1,15 Mrd. Euro**. Die **gesamstädtische Zentralität** beläuft sich demnach auf **1,06**, ein für ein Oberzentrum auch unter Berücksichtigung des vergleichsweise großen Einzugsbereiches der Stadt Mainz ein eher geringer Wert, der sich

zudem in den vergangenen Jahren rückläufig entwickelt hat<sup>15</sup>. Die Größenordnung der – saldierten – **Kaufkraftzuflüsse** liegt bei **ca. 65 Mio. Euro**.

- Relevante Abflüsse einzelhandelsrelevanter Kaufkraft verzeichnet vor allem die Branche Nahrungs- und Genussmittel, während die Branchen **der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe** (u. a. Bekleidung / Textilien, Schuhe / Lederwaren, Elektronik / Multimedia ) überwiegend Zentralitäten von über 1 aufweisen, die jedoch überwiegend weiter steigerungsfähig erscheinen.
- Durch das aktuell in Bau befindliche **Möbelhaus Martin** mit 45.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, welches in den o.g. Bestandsdaten noch nicht enthalten ist, werden die gesamtstädtischen Zentralitäten v. a. im Möbel- und Wohneinrichtungsbereich deutlich steigen. Diese Entwicklungen werden im Rahmen der Potenzialberechnung (vgl. Kapitel 4.3) berücksichtigt.

Die Anteile der einzelnen Lagekategorien der Stadt Mainz an der gesamtstädtischen Zentralität stellen sich wie folgt dar (Abbildung 2).

**Abbildung 2: Zentralitäten der Stadt Mainz – Branchenspezifische Standortdifferenzierung**



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelserhebung Mainz 2012, Daten der Stadt Mainz 2011 und IFH 2011; alle Angaben ohne Möbel Martin

<sup>15</sup> Im Jahr 2002 betrug die Zentralität der Stadt Mainz nach Berechnungen von GfK Prisma (2003) noch 1,25.

Positiv hervorzuheben sind die **hohen Anteile der Mainzer Innenstadt an den ermittelten Zentralitäten**. So entfallen in den Branchen der **mittelfristigen Bedarfsstufe** ca. **80 %** der gesamtstädtischen Umsätze auf den Hauptgeschäftsbereich. Die **gesamtstädtische Ausstrahlung** in diesen Branchen entfaltet sich somit vorrangig über die **Innenstadt** und hier vor allem die **City**. Dies ist als deutlicher Beleg für eine bereits in der Vergangenheit zielgerichtete und städtebaulich sinnvolle Steuerungspolitik der Stadt Mainz zu bewerten.

## 4.2 Bestandsanalyse Innenstadt Mainz

Mit knapp **630 Betrieben** und rd. **126.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** ist die Mainzer **Innenstadt** der bedeutendste Einzelhandelsstandort der Stadt. Ein Großteil des Einzelhandelsangebotes (rd. **330 Betriebe** mit rd. **101.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche**) konzentriert sich in der Mainzer City, dem Haupthandelsbereich der Innenstadt. Einen Überblick über das aktuelle Einzelhandelsangebot in der Mainzer Innenstadt gibt Tabelle 5.

**Tabelle 5: Angebotssituation in der Innenstadt Mainz**

| Warengruppe                                                             | Innenstadt gesamt                  |                                    | davon City                         |                                    |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
|                                                                         | Anzahl der Betriebe (Hauptbranche) | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> * | Anzahl der Betriebe (Hauptbranche) | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> * |
| Nahrungs- und Genussmittel                                              | 107                                | 11.930                             | 47                                 | 6.420                              |
| Blumen / Zoo                                                            | 13                                 | 1.040                              | 7                                  | 610                                |
| Gesundheit und Körperpflege                                             | 51                                 | 6.900                              | 33                                 | 5.740                              |
| Papier / Bürobedarf / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher | 11                                 | 7.300                              | 3                                  | 4.750                              |
| <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                                 | <b>182</b>                         | <b>27.170</b>                      | <b>90</b>                          | <b>17.520</b>                      |
| Bekleidung / Textilien                                                  | 165                                | 47.590                             | 99                                 | 44.110                             |
| Schuhe / Lederwaren                                                     | 26                                 | 7.910                              | 19                                 | 6.910                              |
| Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren                             | 31                                 | 5.210                              | 15                                 | 4.150                              |
| Spielwaren / Hobbyartikel                                               | 4                                  | 5.650                              | 1                                  | 4.600                              |
| Sport und Freizeit                                                      | 15                                 | 3.230                              | 4                                  | 2.210                              |
| <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                               | <b>241</b>                         | <b>69.590</b>                      | <b>138</b>                         | <b>61.980</b>                      |
| Wohneinrichtung                                                         | 29                                 | 6.140                              | 9                                  | 4.010                              |
| Möbel                                                                   | 21                                 | 4.420                              | 7                                  | 2.890                              |
| Elektrogeräte / Leuchten                                                | 9                                  | 3.060                              | 4                                  | 2.660                              |
| Elektronik / Multimedia                                                 | 50                                 | 7.620                              | 33                                 | 5.920                              |
| Medizinische und orthopädische Artikel                                  | 31                                 | 2.200                              | 20                                 | 1.580                              |
| Uhren / Schmuck                                                         | 44                                 | 2.460                              | 21                                 | 1.770                              |
| Baumarktsortimente                                                      | 13                                 | 1.550                              | 5                                  | 1.140                              |
| Gartenmarktsortimente                                                   | 1                                  | 380                                | 1                                  | 380                                |
| <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                                 | <b>198</b>                         | <b>27.830</b>                      | <b>100</b>                         | <b>20.350</b>                      |
| Sonstiges                                                               | 5                                  | 1.260                              | 4                                  | 870                                |
| <b>Summe</b>                                                            | <b>626</b>                         | <b>125.860</b>                     | <b>332</b>                         | <b>100.690</b>                     |

gerundete Werte; alle Angaben ohne Möbel Martin

Quelle: Einzelhandelserhebung Mainz 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011

Über die Hälfte der innerstädtischen Verkaufsflächen entfallen auf den **mittelfristigen Bedarfsbereich**, hier insbesondere auf die bedeutende Innenstadtleitbranche **Bekleidung**. Auch die

Branchen der kurz- und langfristigen Bedarfsstufen sind jedoch in der Mainzer Innenstadt überwiegend in relevantem Umfang vertreten, so erfreulicherweise u. a. auch der **Elektronikbereich**. Insbesondere die zentrenrelevanten Branchen der mittelfristigen Bedarfsstufe (Ausnahme Sport und Freizeit) konzentrieren sich fast ausschließlich in der City. Eine höhere Relevanz kommt den ergänzenden Innenstadtlagen in den Branchen der kurzfristigen Bedarfsstufe (v. a. Nahrungs- und Genussmittel sowie PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher) zu.

### Vergleich mit den Innenstädten anderer Oberzentren

Bei einer Gegenüberstellung der Angebotssituation des Mainzer Einzelhandels mit Vergleichsstädten aus der Datenbank von Junker und Kruse wird deutlich, dass die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** der Innenstadt mit einer Verkaufsfläche von **63 m<sup>2</sup> je 100 Einwohner** (davon rd. **51 m<sup>2</sup>** in der **City**) **überdurchschnittlich** ausfällt (Tabelle 6).

**Tabelle 6: Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung der Mainzer Innenstadt im Vergleich (m<sup>2</sup> VKF / 100 Ew.)**

| Warengruppe                                                             | Mainz (City) | Mainz (Innenstadt) | Krefeld     | Hagen       | Ø Städte 100 - 300 Tsd. Ew. |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|-------------|-------------|-----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                                              | 3,2          | 6,0                | 2,5         | 2,9         | 2,1                         |
| Blumen / Zoo                                                            | 0,3          | 0,5                | 0,2         | 0,2         | 0,1                         |
| Gesundheit und Körperpflege                                             | 2,9          | 3,5                | 2,1         | 1,8         | 1,6                         |
| Papier / Bürobedarf / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher | 2,4          | 3,7                | 1,8         | 2,4         | 1,6                         |
| <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                                 | <b>8,8</b>   | <b>13,6</b>        | <b>6,6</b>  | <b>7,3</b>  | <b>5,6</b>                  |
| Bekleidung / Textilien                                                  | 22,1         | 23,9               | 15,7        | 16,7        | 15,4                        |
| Schuhe / Lederwaren                                                     | 3,5          | 4,0                | 3,5         | 2,7         | 2,6                         |
| Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren                             | 2,1          | 2,6                | 2,0         | 2,0         | 2,0                         |
| Spielwaren / Hobbyartikel                                               | 2,3          | 2,8                | 0,9         | 1,8         | 1,2                         |
| Sport und Freizeit                                                      | 1,1          | 1,6                | 0,9         | 1,4         | 1,2                         |
| <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                               | <b>31,1</b>  | <b>34,9</b>        | <b>23,0</b> | <b>24,6</b> | <b>22,5</b>                 |
| Wohneinrichtung                                                         | 2,0          | 3,1                | 1,5         | 1,5         | 1,3                         |
| Möbel                                                                   | 1,5          | 2,2                | 0,8         | 0,9         | 0,9                         |
| Elektrogeräte / Leuchten                                                | 1,3          | 1,5                | 1,1         | 1,5         | 1,1                         |
| Elektronik / Multimedia                                                 | 3,0          | 3,8                | 2,2         | 1,5         | 2,0                         |
| Medizinische und orthopädische Artikel                                  | 0,8          | 1,1                | 0,7         | 0,4         | 0,7                         |
| Uhren / Schmuck                                                         | 0,9          | 1,2                | 0,7         | 0,5         | 0,6                         |
| Bau- und Gartenmarktsortimente                                          | 0,8          | 1,0                | 0,4         | 0,2         | 0,3                         |
| <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                                 | <b>10,2</b>  | <b>14,0</b>        | <b>7,5</b>  | <b>6,5</b>  | <b>6,8</b>                  |
| Sonstiges                                                               | 0,4          | 0,6                | 0,1         | < 0,1       | 0,2                         |
| <b>Summe</b>                                                            | <b>50,6</b>  | <b>63,2</b>        | <b>37,2</b> | <b>38,4</b> | <b>35,0</b>                 |

gerundete Werte; alle Angaben ohne Möbel Martin

Quelle: eigene Einzelhandelserhebungen 2005 bis 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011

Der **Durchschnittswert** vergleichbarer Oberzentren von ca. **35 m<sup>2</sup>** pro Einwohner wird deutlich übertroffen. Aus der branchenspezifischen Übersicht geht auch hervor, dass die **überdurchschnittliche Ausstattung** der Mainzer Innenstadt nahezu alle **Branchen** betrifft. Lediglich für die Branche Sport und Freizeit ist für die Mainzer City (ohne Berücksichtigung der sonstigen Innenstadt) ein leicht unterdurchschnittlicher Ausstattungsgrad ablesbar. Auch der **Verkaufsflächenanteil** der Innenstadt an der Gesamtstadt fällt in Mainz mit **38 %** derzeit stark **überdurchschnittlich** aus (Tabelle 7). Infolge der Ansiedlung von Möbel Martin, durch den die Stadt Mainz ihr bisheriges Angebotsdefizit im Möbelbereich ausgleichen kann, wird der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt auf **33 %** sinken, der Verkaufsflächenanteil der City auf **27 %**. Es handelt sich jedoch nach wie vor um überdurchschnittliche Werte, die die bedeutende Rolle des Einzelhandelsstandortes Innenstadt und die konsequente Steuerungspolitik in der Stadt Mainz eindrucksvoll belegen.

**Tabelle 7: Anteile der Innenstadt an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt im Vergleich**

| Warengruppe                                                             | Mainz (City) | Mainz (Innenstadt) | Krefeld    | Hagen      | Ø Städte 100 - 300 Tsd. Ew. |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|------------|------------|-----------------------------|
| Nahrungs- und Genussmittel                                              | 9%           | 17%                | 7%         | 8%         | 6%                          |
| Blumen / Zoo                                                            | 6%           | 10%                | 4%         | 6%         | 3%                          |
| Gesundheit und Körperpflege                                             | 37%          | 45%                | 30%        | 29%        | 25%                         |
| Papier / Bürobedarf / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher | 40%          | 61%                | 51%        | 51%        | 43%                         |
| <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                                 | <b>16%</b>   | <b>25%</b>         | <b>13%</b> | <b>14%</b> | <b>11%</b>                  |
| Bekleidung / Textilien                                                  | 82%          | 88%                | 75%        | 71%        | 64%                         |
| Schuhe / Lederwaren                                                     | 67%          | 77%                | 64%        | 54%        | 53%                         |
| Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren                             | 41%          | 51%                | 27%        | 38%        | 27%                         |
| Spielwaren / Hobbyartikel                                               | 65%          | 79%                | 52%        | 45%        | 38%                         |
| Sport und Freizeit                                                      | 24%          | 35%                | 25%        | 45%        | 28%                         |
| <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                               | <b>68%</b>   | <b>77%</b>         | <b>59%</b> | <b>60%</b> | <b>51%</b>                  |
| Wohneinrichtung                                                         | 29%          | 44%                | 23%        | 40%        | 21%                         |
| Möbel                                                                   | 14%          | 21%                | 2%         | 6%         | 3%                          |
| Elektrogeräte / Leuchten                                                | 31%          | 36%                | 30%        | 30%        | 23%                         |
| Elektronik / Multimedia                                                 | 36%          | 47%                | 40%        | 28%        | 33%                         |
| Medizinische und orthopädische Artikel                                  | 45%          | 62%                | 49%        | 33%        | 38%                         |
| Uhren / Schmuck                                                         | 68%          | 95%                | 73%        | 74%        | 63%                         |
| Bau- und Gartenmarktsortimente                                          | 2%           | 3%                 | 2%         | 0%         | 1%                          |
| <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                                 | <b>16%</b>   | <b>21%</b>         | <b>8%</b>  | <b>9%</b>  | <b>8%</b>                   |
| Sonstiges                                                               | 41%          | 59%                | 19%        | 2%         | 9%                          |
| <b>Summe</b>                                                            | <b>30%</b>   | <b>38%</b>         | <b>20%</b> | <b>23%</b> | <b>19%</b>                  |

gerundete Werte; alle Angaben ohne Möbel Martin

Quelle: eigene Einzelhandelserhebungen 2005 bis 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011

Erfreulich stellt sich vor allem die sehr starke Position der Mainzer Innenstadt in den zentrenprägenden Branchen der **mittelfristigen Bedarfsstufe** bei einem gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von **fast 80 %** dar.

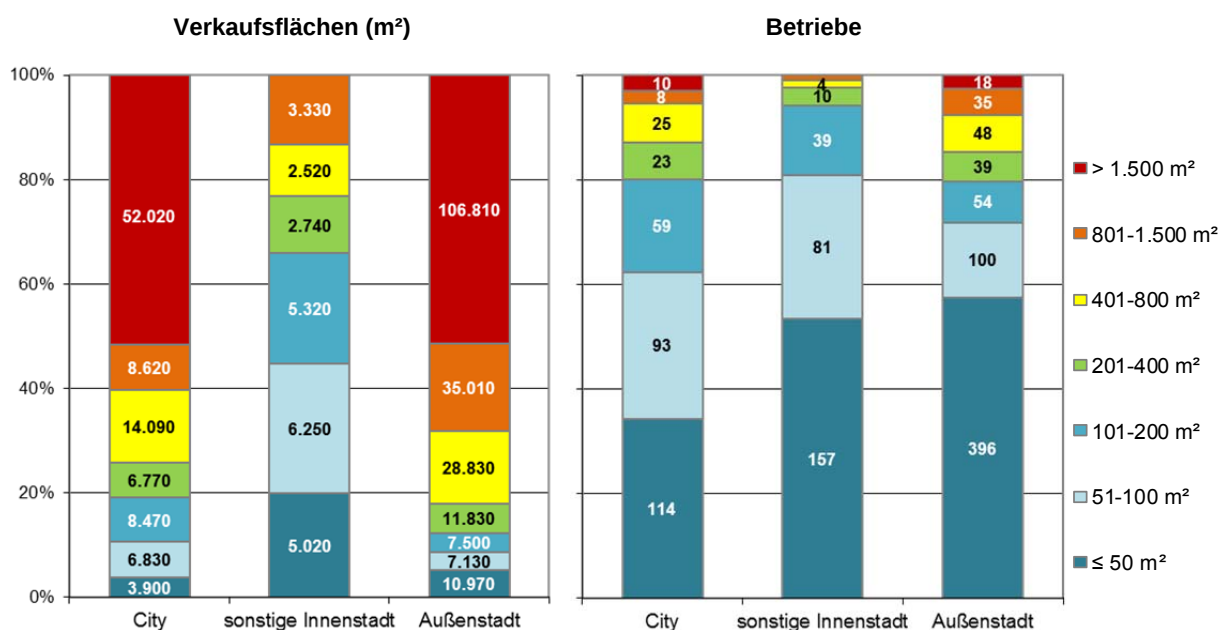
Einen Überblick über die Verteilung der Betriebe innerhalb der Mainzer Innenstadt, differenziert nach Größenklassen und Angebotsschwerpunkten, gibt Karte 6.

Karte 6: Lage der Einzelhandelsbetriebe in der Mainzer Innenstadt



Quelle: Einzelhandelserhebung 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011; eigene Darstellung auf Grundlage von Geobasisdaten der Stadt Mainz

Ein Großteil der strukturprägenden Anbieter entfällt auf den **Textilbereich**. Während in der Mainzer City insgesamt **18 großflächige Betriebe** (> 800 m² Verkaufsfläche) lokalisiert sind, befinden sich in der sonstigen Innenstadt lediglich drei Anbieter dieser Dimensionierung. Als größte Anbieter sind die Warenhäuser **Galeria Kaufhof** und **Karstadt** mit jeweils mehr als 10.000 m² Verkaufsfläche sowie die Textilkaufläden **Sinn Leffers** (rd. 5.500 m² VKF) und **P&C** (rd. 6.600 m² VKF) in der City hervorzuheben. Einen Überblick über die Betriebsgrößenstrukturen gibt Abbildung 3.

**Abbildung 3: Betriebsgrößenstruktur in der Mainzer Innenstadt**

Quelle: Einzelhandelserhebung Mainz 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011

Die **durchschnittliche Betriebsgröße** fällt in der Mainzer City mit **rd. 300 m²** vergleichsweise hoch aus, während die durchschnittliche Betriebsgröße in der sonstigen Innenstadt lediglich **rd. 90 m²** beträgt (zum Vergleich: Hagen 230 m², Mönchengladbach 240 m², Dortmund<sup>16</sup> 370 m²). Insgesamt können in der Mainzer City die **großflächigen Anbieter** etwa **rd. 60 % der Verkaufsflächen** auf sich vereinigen; in der sonstigen Innenstadt liegt dieser Wert bei nur 13 %. Hier weisen über 80 % der Anbieter eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m² auf.

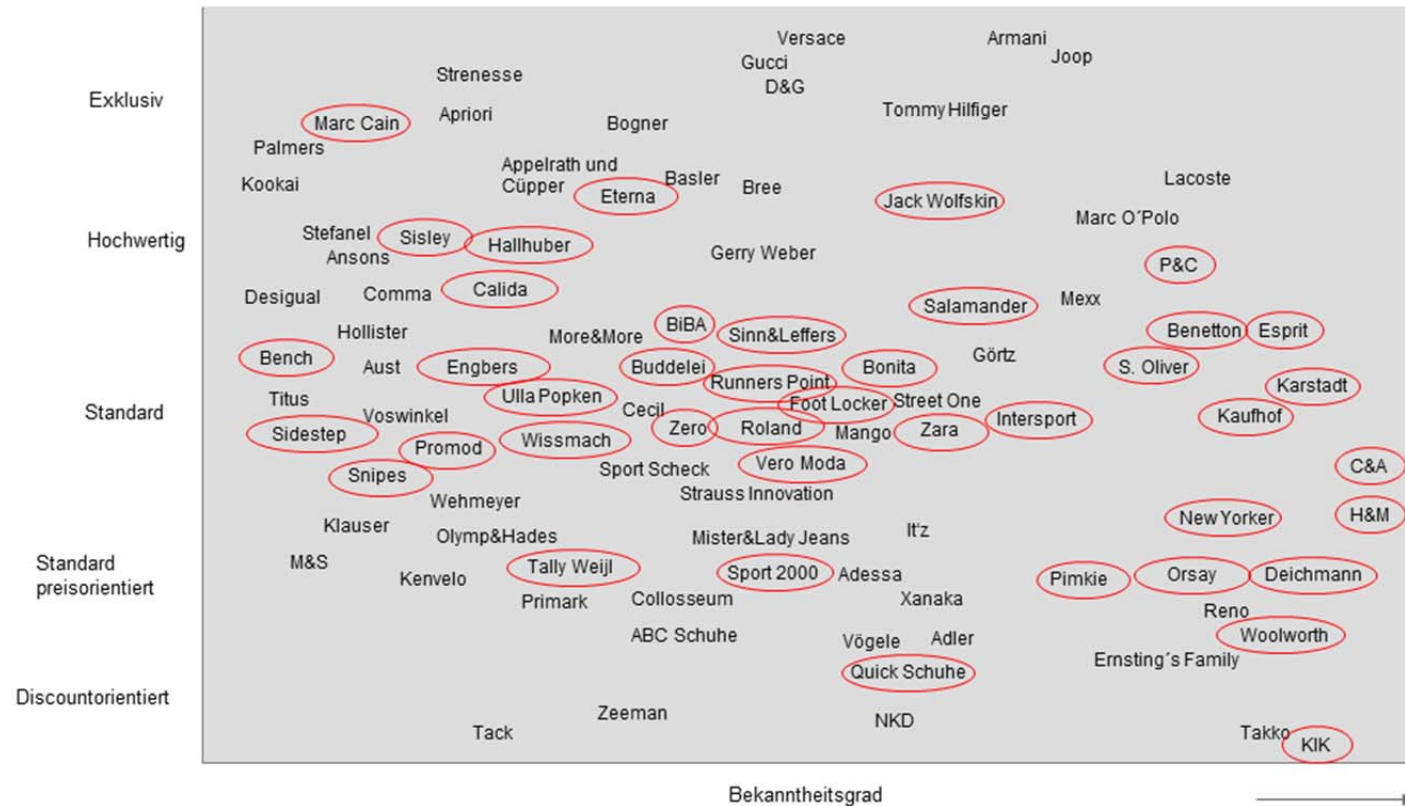
Die **Präsenz von „Labels“ bzw. namhaften Betreibern** aus dem Modebereich in der Mainzer Innenstadt ist als vergleichsweise hoch und – bezüglich des vorhandenen Qualitätsspektrums – als relativ ausgewogen mit einem Schwerpunkt im Standard-Segment zu bewerten (vgl. Abbildung 4). Verschiedene **„angesagte“ Anbieter** bzw. **Labels**, die relativ neu auf dem deutschen Markt sind, wie z. B. Primark oder Hollister, sind in Mainz jedoch (noch) nicht vertreten, was auch auf die fehlende Verfügbarkeit entsprechender Ladenlokale in der City zurückzuführen sein kann. Auch im Rahmen der Passantenbefragung 2011<sup>17</sup> wurden modische Anbieter aus dem mittleren Preissegment besonders häufig auf die Frage nach weiteren Geschäften, die in der Innenstadt Mainz angesiedelt werden sollten, genannt. Auch bezüglich hochwertiger und exklusiver Anbieter besteht weiteres Ansiedlungspotenzial.

Gleichzeitig ist zu betonen, dass die Angebotsvielfalt und der Charakter in der Mainzer Innenstadt auch davon geprägt werden, dass neben einer großen Anzahl von Filialisten auch verschiedene **inhabergeführte Geschäfte** vorhanden sind, wobei u. a. der Anbieter „Wirth Der Kinderladen“ herauszustellen ist, der mit ca. 3.000 m² Verkaufsfläche zu den größten Betrieben der Innenstadt zählt.

<sup>16</sup> ohne Thier-Galerie

<sup>17</sup> Durchgeführt durch das Geographische Institut der Johannes Gutenberg-Universität unter Leitung von Prof. Meyer. Insgesamt gaben rd. 30 der befragten rd. 600 Passanten auf die offen formulierte Frage nach Ansiedlungswünschen die Kaffeehauskette „Starbucks“ an.

**Abbildung 4: Profilierung des Mainzer Hauptgeschäftsbereichs in den Leitbranchen Bekleidung / Schuhe – ansässige Filialisten\***



\* Erläuterung: Die farbig dargestellten Anbieter aus dem Gesamtangebotsspektrum sind in Mainz vorhanden. Berücksichtigt wurden nur eigenständige Betriebe ohne entsprechende Abteilungen innerhalb der Modehäuser.

Quelle: eigene Erhebungen und Daten der Stadt Mainz

Die vorhandenen (**Bekleidungs-**)**filialisten** in der Mainzer Innenstadt weisen hierbei überwiegend **marktgängige Verkaufsflächengrößen** auf, wie auch der exemplarische Vergleich mit den Hauptgeschäftszentren von Krefeld, Hagen, Mönchengladbach und Dortmund verdeutlicht (vgl. Tabelle 8). In Einzelfällen ist jedoch Anpassungsbedarf erkennbar.

**Tabelle 8: Durchschnittliche Verkaufsflächengrößen ausgewählter Bekleidungsanbieter in Mainz und Vergleichsstandorten (Angaben in m²)**

| Betreiber   | Mainz | Krefeld | Hagen | Mönchengladbach | Dortmund       |
|-------------|-------|---------|-------|-----------------|----------------|
| C&A         | 4.600 | 5.700   | 4.400 | 5.400           | 10.500         |
| Esprit      | 1.600 | 500     | 150   | 220             | 1.800*         |
| H&M         | 2.400 | 500     | 1.800 | 900             | 3.000 / 1.000* |
| New Yorker  | 300   | 800     | 850   | 700             | 600*           |
| S. Oliver   | 1.200 | -       | 150   | 150             | 1.800*         |
| SinnLeffers | 5.500 | 6.000   | 3.000 | 5.500           | -              |
| Zara        | 1.400 | -       | -     | -               | 2.600          |

\*zzgl. weiterer Ladenlokale in der Thier-Galerie

gerundete Werte; Quelle: eigene Einzelhandelserhebungen 2005 bis 2012

### Leerstandssituation

Insgesamt wurden in der **Innenstadt 91 Leerstände** mit rd. **9.400 m²** geschätzter Verkaufsfläche ermittelt; davon befinden sich **22 Leerstände** mit rd. **2.700 m²** geschätzter Verkaufsfläche in der **City**. Die **verkaufsflächenbezogene Leerstandsquote** der Mainzer Innenstadt liegt mit insgesamt **7 %** leicht über der gesamtstädtischen Quote von **5 %**, aber noch in einem unkritischen Bereich. In räumlich differenzierter Betrachtung zeigt sich jedoch, dass die Mainzer **City** mit **3 %** eine ausgesprochen geringe Leerstandsquote aufweist, während der Wert für die **sonstige Innenstadt** mit **21 %** deutlich erhöht ausfällt und auf strukturelle Problemlagen hindeutet. Auch bezogen auf die Anzahl der Ladenlokale ergibt sich in der sonstigen Innenstadt ein vergleichbares Bild: Etwa **jedes fünfte Ladenlokal steht leer**. Konzentrationen von Leerständen sind u. a. in den Bereichen Rheinstraße, Kaiserstraße, Große Bleiche und Große Langgasse auszumachen. Es wird deutlich, dass sich die wirtschaftliche Nutzbarkeit vor allem in weniger frequentierten Bereichen in Verbindung mit der **Kleinteiligkeit der Leerstände** zunehmend schwierig gestaltet. So handelt es sich bei den in der Mainzer Innenstadt leerstehenden Ladenlokalen mit einer Ausnahme (Rheinstraße 4) ausschließlich um kleinflächige Leerstände. Die **durchschnittliche Größe** liegt bei ca. **100 m²** Verkaufsfläche. Einen Überblick über die Lage der leerstehenden Einzelhandels-Ladenlokale innerhalb der Mainzer Innenstadt gibt Karte 7.

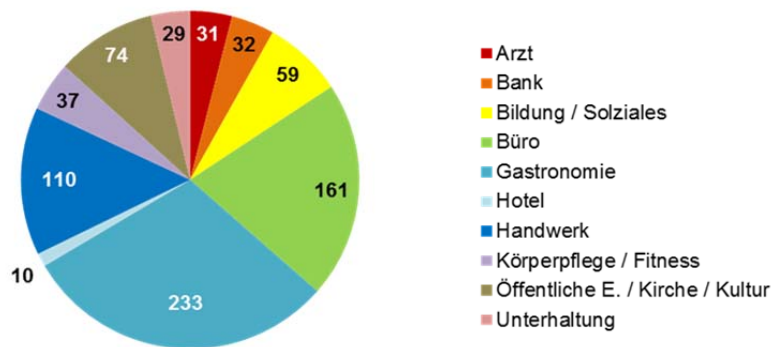
**Karte 7: Lage der Leerstände in der Mainzer Innenstadt**

Quelle: Einzelhandelserhebung 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011; eigene Darstellung auf Grundlage von Geobasisdaten der Stadt Mainz

## Dienstleistungen

Insgesamt wurden in der Stadt Mainz rd. 780 Dienstleistungsbetriebe (Erdgeschossnutzung) erhoben. Diese sind schwerpunktmäßig dem Bereich Gastronomie zuzuordnen, aber auch Handwerksbetriebe (u. a. Friseure, Schneidereien, Reinigungen) und Büronutzungen (u. a. Anwaltskanzleien, Versicherungen, Reisebüros) sind in nennenswerter Anzahl vertreten. Einen Überblick über die Zuordnung der Dienstleistungsbetriebe nach Kategorien sowie ihre räumliche Lage geben Abbildung 5 und Karte 8.

Abbildung 5: Dienstleistungsbetriebe in der Mainzer Innenstadt nach Kategorien



Quelle: Dienstleistungserhebung 2012

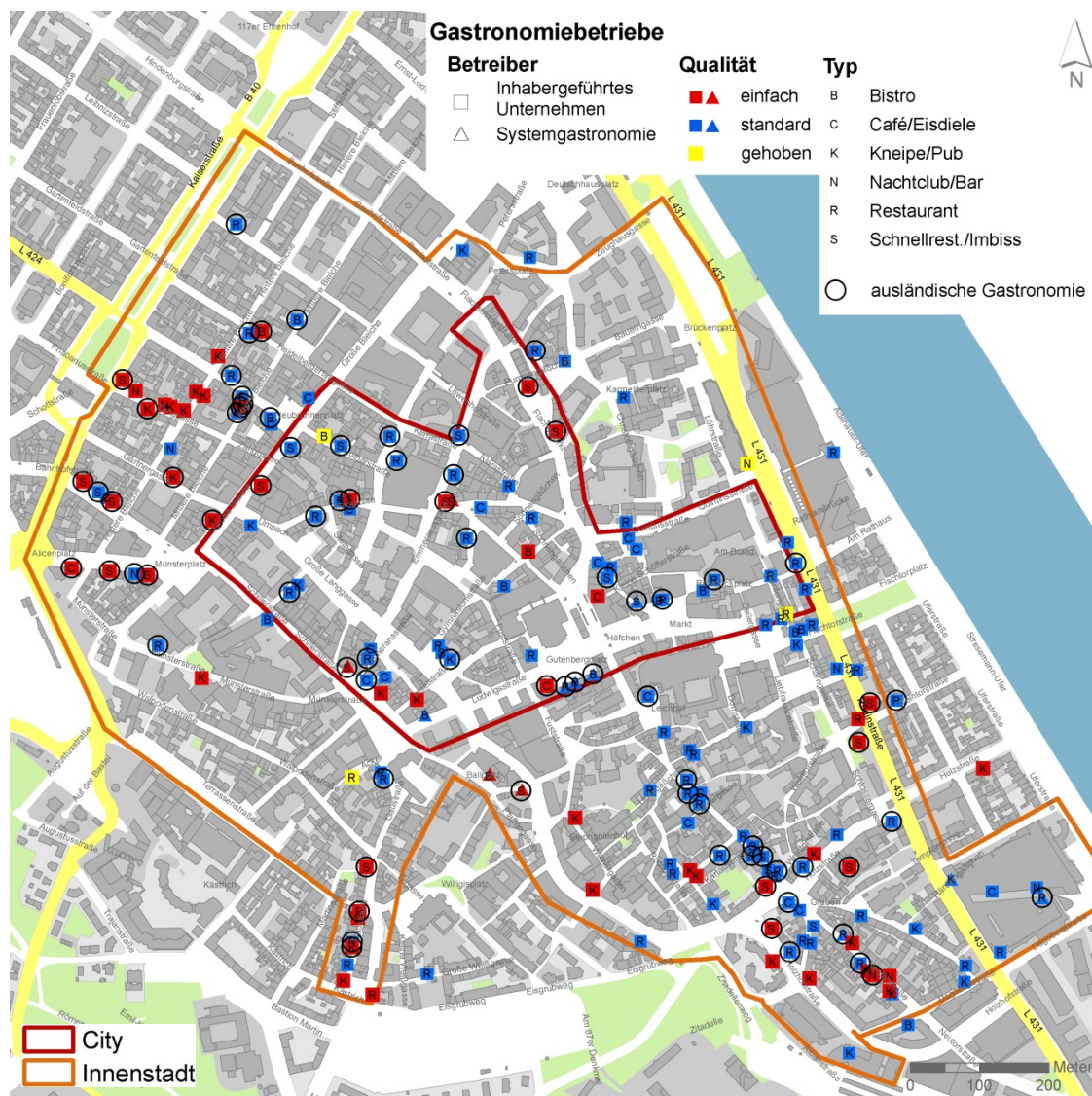
Karte 8: Lage der Dienstleistungsbetriebe in der Mainzer Innenstadt



Quelle: Einzelhandelserhebung 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011; eigene Darstellung auf Grundlage von Geobasisdaten der Stadt Mainz

Bezüglich der ansässigen Gastronomiebetriebe erfolgte zusätzlich eine Einordnung und Bewertung anhand verschiedener Kriterien und Cluster. Demnach ist ein Großteil des gastronomischen Angebotes qualitativ dem Standardsegment zuzuordnen, wobei sich vor allem in innerstädtischen Randlagen vermehrt Angebote mit einfachem Standard finden. Weniger als 10 % der Betriebe entfallen auf Systemgastronomie. In diesen Zusammenhang ist auch zu stellen, dass die häufigste Nennung auf die Frage nach weiteren Geschäften, die in der Innenstadt Mainz angesiedelt werden sollten, im Rahmen der Passantenbefragung 2011<sup>18</sup> auf einen Gastronomiebetrieb, nämlich die Kaffeehauskette Starbucks, die bislang in der Mainzer Innenstadt noch nicht vertreten ist, entfiel.

**Karte 9: Lage und Kategorisierung der Gastronomiebetriebe in der Mainzer Innenstadt**



Quelle: Einzelhandelserhebung 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011; eigene Darstellung auf Grundlage von Geobasisdaten der Stadt Mainz

<sup>18</sup> Durchgeführt durch das Geographische Institut der Johannes Gutenberg-Universität unter Leitung von Prof. Meyer. Insgesamt gaben rd. 30 der befragten rd. 600 Passanten auf die offen formulierte Frage nach Ansiedlungswünschen die Kaffeehauskette „Starbucks“ an.

## 4.3 Potenzialberechnung

---

### 4.3.1 Gesamtstädtische Verkaufsflächenpotenziale

---

In die durchgeführten Potenzialberechnungen fließen folgende Faktoren ein:

- **Angebotssituation** zum Erhebungszeitpunkt unter Berücksichtigung absehbarer Entwicklungen (v. a. Möbel Martin<sup>19</sup>)
- **Ökonomische Rahmenbedingungen in Mainz**
  - Umsatz des Mainzer Einzelhandels nach Hauptbranchen
  - Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Hauptbranchen
- **Zentralitätswerte und Zielzentralitäten** in Abhängigkeit von den (zukünftigen) Einwohner- und Kaufkraftpotenzialen im erschließbaren Einzugsgebiet

Vor dem Hintergrund einer zukünftig stagnierenden bis rückläufigen Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Mainz<sup>20</sup> bei einer gleichzeitig, gemäß dem bundesdeutschen Trend<sup>21</sup>, allenfalls geringfügig steigenden einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft lassen sich aus diesen Entwicklungstendenzen keine relevanten zusätzlichen Potenziale für den Mainzer Einzelhandel ableiten. Im Vordergrund bei der Betrachtung gesamtstädtischer Potenziale steht somit die Frage nach einer möglichen **Erhöhung der Zentralitäten** durch eine Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und / oder eine verbesserte Bindung lokaler einzelhandelsrelevanter Kaufkraft – auch vor dem Hintergrund der bislang vergleichsweise niedrigen Zentralitäten. So verfügt die Stadt Mainz über ein vor allem in südlicher und westlicher Richtung weit ausgedehntes Einzugsgebiet mit einem beachtlichen **Gesamtpotenzial von rd. 800.000 Einwohnern** (inkl. Stadt Mainz) zuzüglich **mehr als 300.000 potenzieller Kunden in Wiesbaden und Rüsselsheim** (vgl. Kapitel 4.1).

Bei der Ermittlung der Zielzentralitäten wird berücksichtigt, dass durch das derzeit in Bau befindliche Vorhaben **Möbel Martin** bereits ein Zentralitätsanstieg stattfinden wird. Dieser betrifft jedoch schwerpunktmäßig bestimmte Branchen, so insbesondere die Branche Möbel, aber auch die Bereiche Wohneinrichtung und Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren sowie (nachrangig) Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten (vgl. Tabelle 9). Die Gesamtzentralität wird durch die Ansiedlung von derzeit **1,06** auf dann geschätzte **1,12** wachsen.

---

<sup>19</sup> Die in dem Standortbereich darüber hinaus zulässigen Fachmärkte wurden aufgrund des derzeit geringen Konkretisierungsgrades nicht berücksichtigt.

<sup>20</sup> vgl. Landeshauptstadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen und Amt für Öffentlichkeitsarbeit: Bevölkerungsprognose 2007-2020. Mainz 2008; Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Rheinland-Pfalz 2050. Zweite regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung (Basisjahr 2006). Bad Ems 2007 = Statistische Analysen N° 7 2007

<sup>21</sup> vgl. EHI (Hrsg.): Einzelhandel Aktuell. Köln Jg. 2005-2010; Statistisches Bundesamt 2012 ([www.destatis.de](http://www.destatis.de)); Handelsjournal et. al. (Hrsg.): Factbook Einzelhandel, Neuwied Jg. 2008-2012; [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)

- Im Hinblick auf eine optimale Vollversorgung der Bevölkerung ist im Bereich der **Grundversorgung** insgesamt eine **Zielzentralität von etwa 1** (ausgewogenes Verhältnis von erzieltm Umsatz zu lokal vorhandener einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) anzusetzen. Etwas höhere Werte können in den Branchen **Gesundheit und Körperpflege** sowie **Papier / Bürobedarf / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher** angesetzt werden, da jeweils relevante Teilsegmente der branchenspezifischen Angebote über die reine Nahversorgung hinausreichen (u. a. Parfümerie, Bücher).
- Im **mittel- und langfristigen Bedarfsbereich** können entsprechend der oberzentralen Funktion von Mainz **branchenspezifische Zielzentralitäten von 1,4 bis 2,0** angenommen werden (vgl. Tabelle 9). Die höchsten Zentralitäten von jeweils **2,0** sind hierbei in den Branchen **Bekleidung / Textilien** und **Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren** bei bereits relativ hohen Ausgangswerten erreichbar. Infolge der schwächeren Ausgangssituation sind geringere Zielwerte von jeweils 1,4 in den Branchen **Spielwaren / Hobbyartikel** und **Elektrogeräte / Leuchten** anzusetzen.
- Die Branchen **Bau- und Gartenmarktsortimente** sowie **Möbel** werden aufgrund ihrer fehlenden Relevanz für die im Fokus der vorliegenden Untersuchung stehende, innerstädtische Einzelhandelsentwicklung nicht in die Potenzialberechnung einbezogen; der vorhandene Bestand in diesen Branchen wird jedoch bei der Ermittlung der Gesamtzentralität berücksichtigt.

**Tabelle 9: Zielzentralitäten der Stadt Mainz**

| Warengruppe                                                             | aktuelle Zentralität | Zentralität mit Möbel Martin | Zielzentralität |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------|-----------------|----|
| Nahrungs- und Genussmittel                                              | 0,88                 | 0,88                         | 1,00            | ++ |
| Blumen / Zoo                                                            | 1,02                 | 1,02                         | 1,10            | +  |
| Gesundheit und Körperpflege                                             | 1,05                 | 1,05                         | 1,15            | +  |
| Papier / Bürobedarf / Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher | 1,24                 | 1,24                         | 1,20            | o  |
| <b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>                                 | <b>0,94</b>          | <b>0,94</b>                  | <b>1,04</b>     |    |
| Bekleidung / Textilien                                                  | 1,79                 | 1,79                         | 2,00            | ++ |
| Schuhe / Lederwaren                                                     | 1,29                 | 1,29                         | 1,60            | ++ |
| Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren                             | 1,59                 | 1,87                         | 2,00            | +  |
| Spielwaren / Hobbyartikel                                               | 0,98                 | 0,98                         | 1,40            | ++ |
| Sport und Freizeit                                                      | 1,37                 | 1,37                         | 1,60            | ++ |
| <b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>                               | <b>1,55</b>          | <b>1,57</b>                  | <b>1,82</b>     |    |
| Wohneinrichtung                                                         | 1,04                 | 1,38                         | 1,50            | +  |
| Möbel                                                                   | 0,51                 | 1,41                         | -               | -  |
| Elektrogeräte / Leuchten                                                | 0,97                 | 1,04                         | 1,40            | ++ |
| Elektronik / Multimedia                                                 | 1,40                 | 1,40                         | 1,55            | ++ |
| Medizinische und orthopädische Artikel                                  | 1,46                 | 1,46                         | 1,60            | +  |
| Uhren / Schmuck                                                         | 1,67                 | 1,67                         | 1,70            | +  |
| Baumarktsortimente                                                      | 0,86                 | 0,86                         | -               | -  |
| Gartenmarktsortimente                                                   | 0,82                 | 0,82                         | -               | -  |
| <b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>                                 | <b>1,01</b>          | <b>1,20</b>                  | <b>1,29</b>     |    |
| Sonstiges                                                               | 0,75                 | 0,75                         |                 |    |
| <b>Summe</b>                                                            | <b>1,06</b>          | <b>1,12</b>                  | <b>1,24</b>     |    |

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelserhebung Mainz 2012, Daten der Stadt Mainz 2011 und IFH 2011; gerundete Werte

Insgesamt errechnet sich für die Stadt Mainz in den betrachteten Branchen (= ohne Bau- und Gartenmarkt sowie Möbel) ein **zusätzliches gesamtstädtisches Verkaufsflächenpotenzial** von bis zu rd. **32.000 m<sup>2</sup>**. Relevante Verkaufsflächenpotenziale bestehen hierbei v. a. in den Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Bekleidung / Textilien,
- Schuhe / Lederwaren,
- Spielwaren / Hobbyartikel,
- Sport und Freizeit,
- Elektrogeräte / Leuchten und
- Elektronik / Multimedia.

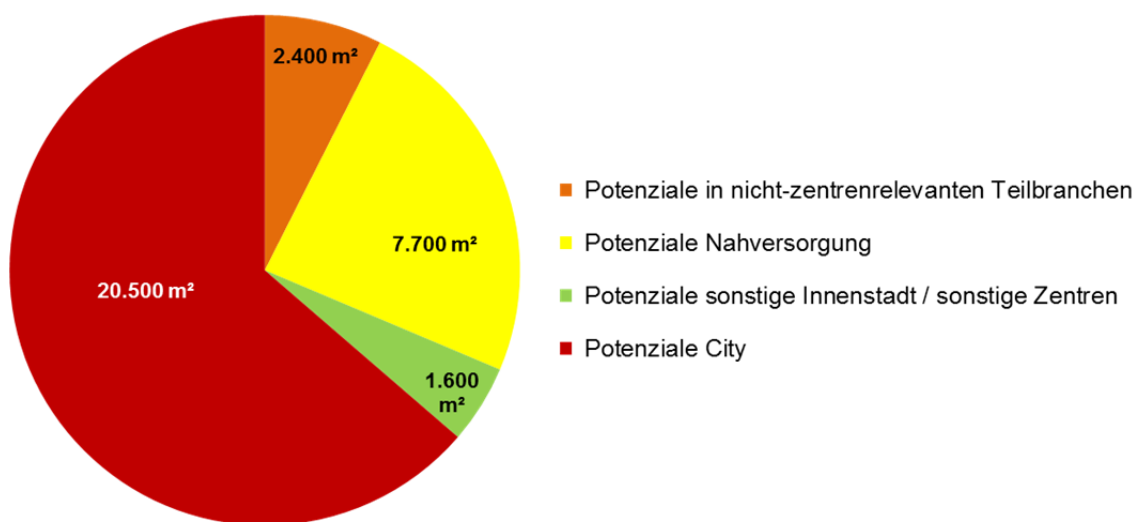
### 4.3.2 Quantitativer Entwicklungsrahmen für ein innerstädtisches Einkaufszentrum

Im Hinblick auf die ermittelten, zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale ist zu beachten, dass es sich hierbei um gesamtstädtische Potenziale handelt, die nicht ausschließlich in der City umzusetzen sind.

- So sind zum einen **nicht-zentrenrelevante** Teilbranchen in den Verkaufsflächenpotenzialen enthalten (u.a. Zooartikel, Leuchten), für die von einer Realisierung außerhalb der City auszugehen ist.
- Zudem wurde in den **nahversorgungsrelevanten** Branchen, insbesondere Nahrungs- und Genussmittel, ein nennenswertes zusätzliches Potenzial ermittelt, welches insbesondere auch zur Stärkung der flächendeckenden Nahversorgung eingesetzt werden sollte.
- Doch auch in den zentrenrelevanten Branchen sollte das ermittelte Verkaufsflächenvolumen nicht zu 100 % in der City realisiert werden; stattdessen sind den teilweise stärkungsbedürftigen Lagen im erweiterten **Innenstadtkontext** (vgl. Kapitel 4.2) wie auch den **Stadtteilzentren** gewisse Potenziale zu belassen.

Somit ergibt sich folgende räumliche Zuordnung des ermittelten Gesamtpotenzials (Abbildung 6). In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass sich derzeit verschiedene Lebensmittelmärkte im Bau- bzw. in Planung befinden (z.B. Vorhaben Münchfeld, Zollhafen, Barbarossaring und Gleisbergzentrum), durch die das ermittelte, zusätzliche Potenzial von rd. 7.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für die flächendeckende Nahversorgung bereits weitestgehend ausgeschöpft wird.

**Abbildung 6: Räumliche Zuordnung der zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale**



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelserhebung Mainz 2012, Daten der Stadt Mainz 2011 und IFH 2011; gerundete Werte

Für die **City** verbleibt somit ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial von rd. **20.500 m²**, welches, in Übereinstimmung mit den stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen der Stadt Mainz, zur Entwicklung der **drei innerstädtischen Handelspole Brand, Stadthausstraße und Ludwigsstraße** genutzt werden sollte. Um die Tripolstruktur zu sichern und zu stärken, ist hier-

bei ein besonderes Augenmerk auf eine **ausgewogene Entwicklung** der drei Pole zu legen. Unter Berücksichtigung der **bestehenden Verkaufsflächen** von rd.

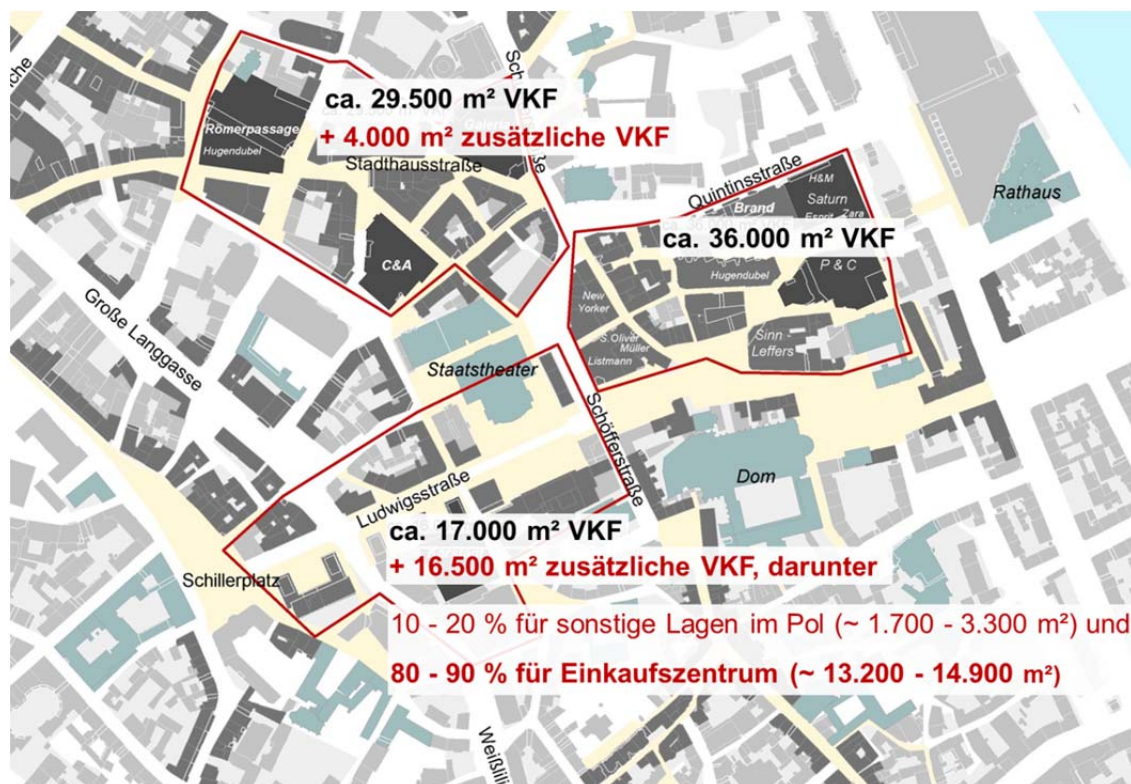
- **36.000 m<sup>2</sup>** am Pol **Brand**,
- **29.500 m<sup>2</sup>** am Pol **Stadthausstraße** und
- **17.000 m<sup>2</sup>** am Pol **Ludwigsstraße**

ergibt sich somit das größte Arrondierungspotenzial für den Pol Ludwigsstraße. Dieses beläuft sich auf rd. **16.500 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche. Weitere **4.000 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche entfallen auf den Pol Stadthausstraße.

Bezüglich des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials für den **Pol Ludwigsstraße** ist es jedoch von besonderer Bedeutung, dass dieses nicht ausschließlich für das geplante Einkaufszentrum verwendet werden sollte; stattdessen sind auch den **sonstigen Lagen** Potenziale zu belassen, die u. a. zur Vernetzung des neuen Einkaufszentrums mit den anderen Polen zu nutzen sind. Diese sollten sich auf **10 bis 20 %** des Gesamtpotenzials für den Pol, also auf ca. **1.700 bis 3.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** belaufen.

Für das geplante **Einkaufszentrum** verbleibt somit ein zusätzliches Potenzial von rd. **13.000 bis 15.000 m<sup>2</sup> zusätzlicher Verkaufsfläche**. Unter Berücksichtigung des Karstadt-Bestandes von rd. **12.000 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche ergibt sich somit für das **Einkaufszentrum** eine mögliche **Gesamtgröße** von rd. **25.000 bis 27.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche**.

**Karte 10: Zuordnung der bestehenden und potenziellen, zusätzlichen Verkaufsflächen (VKF) zu den Polen**



Quelle: Einzelhandelserhebung 2012 und Daten der Stadt Mainz 2011; eigene Darstellung

## 5 Städtebauliche Analyse

Die städtebaulichen Analysen basieren, neben eigenen Erhebungen, zum Teil auf vorliegenden Untersuchungen, insbesondere auf dem Rahmenplan Einzelhandel des Büros AS & P sowie den Ergebnissen der Einzelhandelsbefragung in der Innenstadt von Mainz von Prof. Dr. Günter Meyer. Die Ergebnisse dieser Gutachten werden zusammengefasst und hinsichtlich der zu bearbeitenden Aufgabenstellung zugespitzt sowie durch eigene Analysen ergänzt.

### 5.1 Räumlich-funktionale Struktur der Innenstadt

Die Mainzer Innenstadt erstreckt sich im Wesentlichen zwischen dem Rhein im Osten, der Kaiserstraße im Norden sowie den Grünanlagen und der Zitadelle im Westen und Süden. Sie ist intensiv mit den angrenzenden Wohn- bzw. Geschäftsgebieten vernetzt. Prägende Quartiere sind neben dem Geschäftszentrum die Altstadt und das Bahnhofsviertel, wie auch besondere Bereiche wie das Regierungsviertel oder die Uferpromenade. Die gesamte Flächenausdehnung der Innenstadt liegt bei über 100 Hektar.

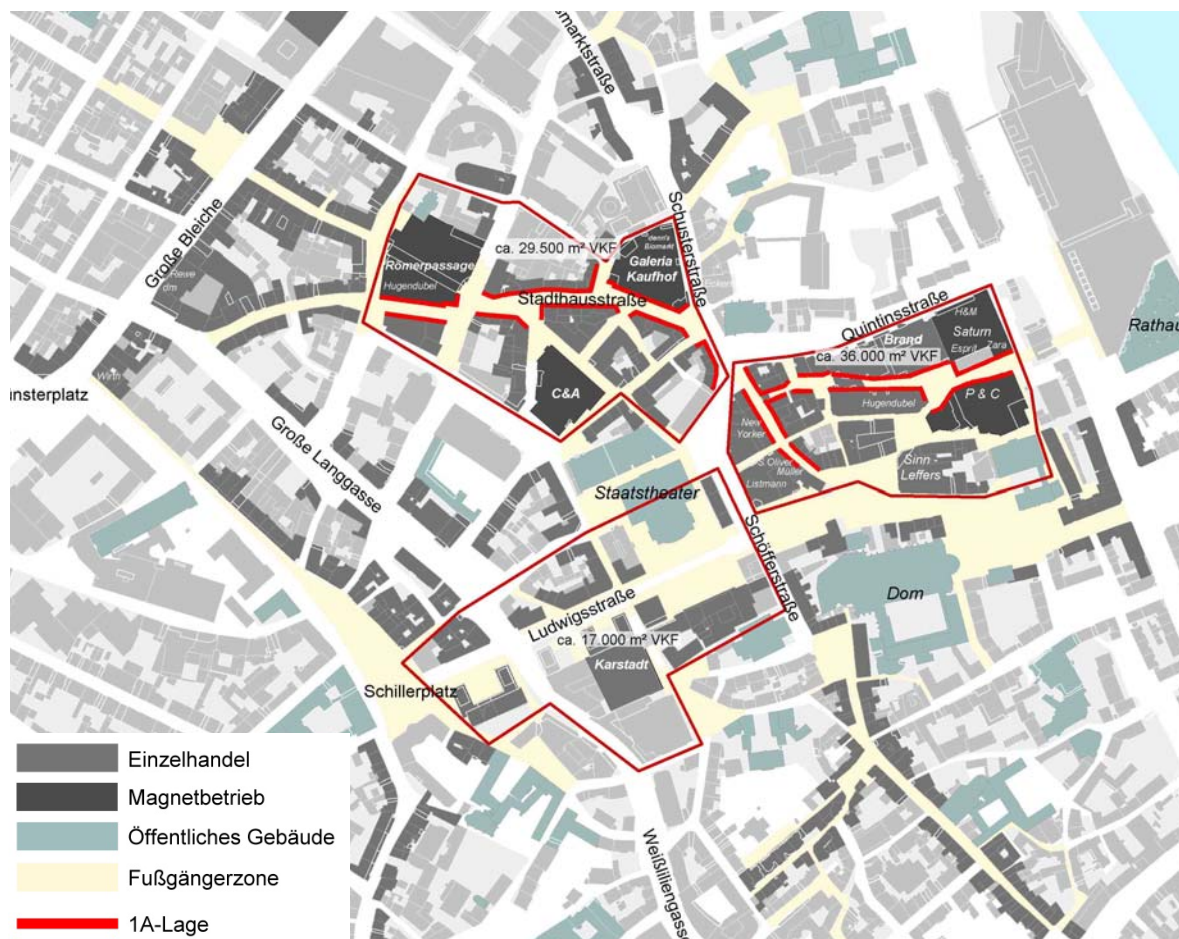
Karte 11: Die Mainzer Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung

Auch die zentrale Innenstadt, die City, etwa zwischen Große Bleiche und Holzstraße bzw. zwischen Schillerstraße und Rheinstraße gelegen, erstreckt sich mit rund sechs Hektar über eine vergleichsweise große Fläche. Im Rahmenplan Einzelhandel ist eine Ausdehnung von 950 m in Nord-Südrichtung und 650 m in Ost-Westrichtung angegeben<sup>22</sup>. Dieser Bereich zeichnet sich durch eine Mischung unterschiedlicher, zentrenrelevanter Funktionen aus: Kirche, Kultur, Dienstleistungen, Einzelhandel und das für Großstädte nicht selbstverständliche innerstädtische Wohnen sind hier jeweils stark vertreten und führen zu einem kleinteiligen, lebendigen und hochattraktiven Nutzungsgefüge. Neben vielen herausragenden und identitätsstiftenden Innenstadtquartieren und -gebäuden stellen sich viele Gebäude und Teile des öffentlichen Raums, vor allem auch im Kern des Geschäftszentrums, als nur in Maßen ansprechend und zeitgemäß dar. Zu diesen Bereichen gehören u. A. das Bahnhofsviertel, die Große Langgasse / Münsterplatz und die Ludwigsstraße, aber auch die Gestaltung des öffentlichen Raums in der Hauptlage, entspricht nicht überall mehr dem Standard, wie er in vergleichbaren Lagen anderer Städte anzutreffen ist.

**Karte 12: Geschäftszentrum - räumlich funktionale Struktur**



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Stadt Mainz, Rahmenplan Einzelhandel

<sup>22</sup> Stadt Mainz, ... Rahmenplan Einzelhandel, S.8

Die bestehende Einzelhandelsstruktur der Innenstadt ist als dreipolig zu charakterisieren. In den vorliegenden konzeptionellen Aussagen wird empfohlen, diese Gegebenheiten weiter zu entwickeln<sup>23</sup>. Als Pole<sup>24</sup> lassen sich abgrenzen:

- der Bereich Brand mit dem Saturn-Elektrokaufhaus und dem Textilkaufhaus P&C,
- der Bereich Ludwigsstraße mit dem Karstadt-Warenhaus sowie
- der Bereich Stadthausstraße mit dem Warenhaus Galeria Kaufhof, dem Textilkaufhaus C&A sowie der Römerpassage.

Dabei wird insbesondere am Pol Ludwigsstraße Nachholbedarf hinsichtlich neuer Flächen gesehen, wobei Wert darauf gelegt wird, dass größere Neuansiedlungen bei zentrenrelevanten Sortimenten nur in dessen Kernbereich erfolgen sollen<sup>25</sup>.

Neben den drei Einkaufspolen werden folgende Nebenlagen benannt:

- Der Passagenbereich gebildet aus Lotharstraße, Steingasse und dem südlichen Abschnitt der Großen Bleiche.
- Der Spezifische Bereich umfasst die Schillerstraße und den Schillerplatz.
- Der Historische Bereich setzt sich im Wesentlichen aus der Augustinerstraße und dem Liebfrauenplatz zusammen.

Die Vernetzung dieser Einkaufslagen geschieht vor allem durch die sogenannte, meist als Fußgängerzone ausgewiesene City-Meile, die als Pflasterband alle wichtigen Haupteinkaufsstandorte und verschiedenen innerstädtischen Typologien verbindet. Auffallend ist, dass diese Fußgängerbereiche häufig, auch durch zum Teil stark befahrene Straßen, voneinander getrennt sind<sup>26</sup>. Dies führt zu Unterbrechungen der Laufbeziehungen und dazu, dass das Geschäftszentrum nicht als Ganzes erlebt werden kann. Zudem ist natürlich die Qualität und Stärke des Einzelhandels unterschiedlich einzustufen. So sehen bundesweit agierende Makler die 1a-Lage in Mainz im Wesentlichen zwischen Römerpassage und Brand lokalisiert<sup>27</sup>. Die Lage der Pole ist kompakt, die Entfernungen zwischen ihnen liegen zwischen 300 und 400 m.

Diese Ausdehnung korrespondiert mit üblichen Wegelängen, die von Innenstadtbesuchern zurückgelegt werden. Durch die genannten Ergänzungsbereiche sowie durch die sowohl im Kernbereich als auch in der gesamten Innenstadt vorhandenen weiteren Wege besteht jedoch insgesamt ein viel größeres einzelhandelsrelevantes Wegenetz, das sich insgesamt zu fast sieben Kilometern aufsummiert; ein vergleichsweise außerordentlich hoher Wert.

<sup>23</sup> Stadt Mainz, ... Rahmenplan Einzelhandel, S.21ff

<sup>24</sup> Die Einzelhandelsstruktur der Pole ist in der aktuellen Potenzialanalyse der BulwienGesa AG bereits genauer beschrieben: BulwienGesa ... Potenzialanalyse für ein innerstädtisches Einkaufszentrum ..., S.31ff

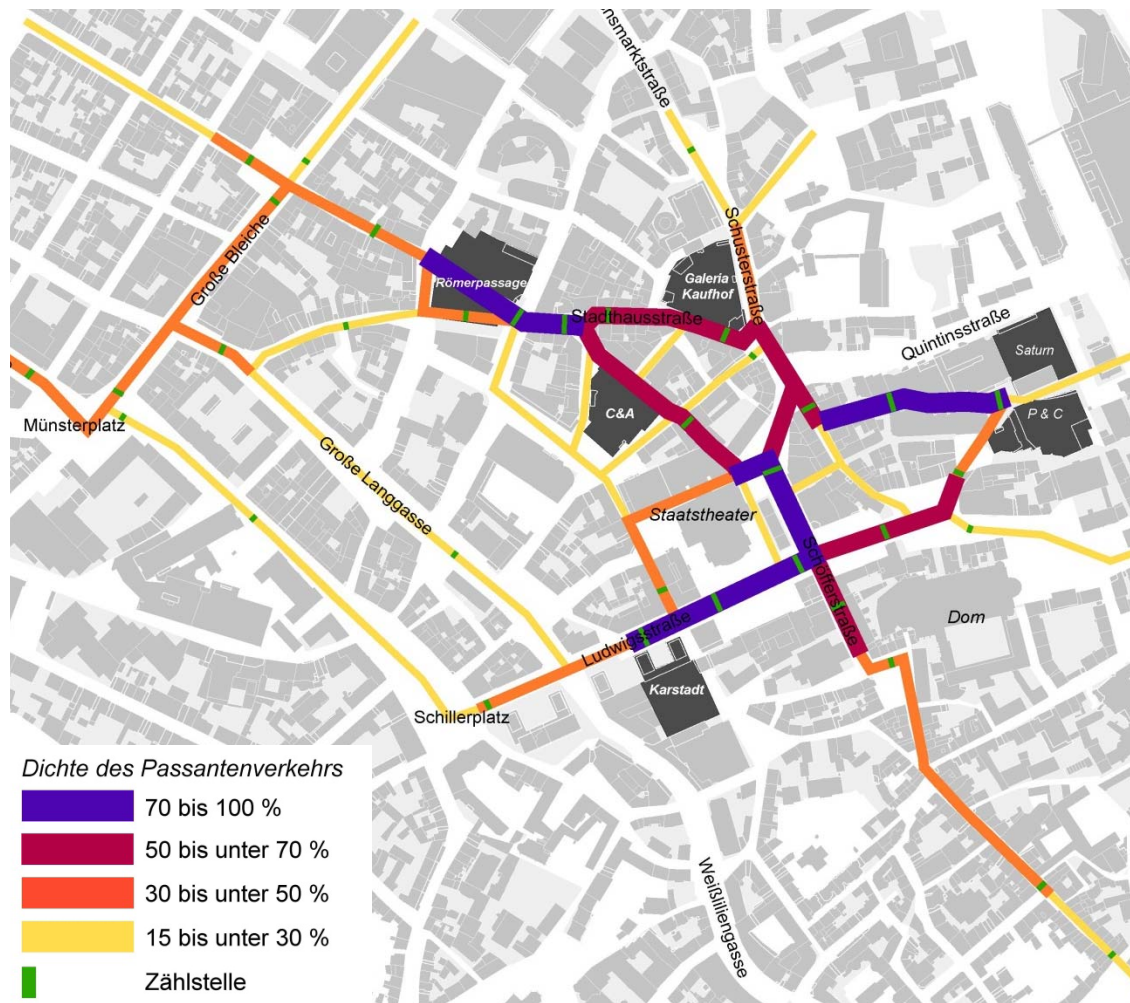
<sup>25</sup> Stadt Mainz, ... Rahmenplan Einzelhandel, S.37

<sup>26</sup> Stadt Mainz, ... Rahmenplan Einzelhandel, S.12f

<sup>27</sup> <http://www.brockhoff.de/de/publikationen/der-brockhoff.html>

Die Erhebung der Passantenfrequenzen<sup>28</sup> in den wichtigen Einkaufsstraßen der Mainzer Innenstadt bestätigt die oben gegebene strukturelle Einordnung. Sie zeigt zudem auf, dass der Pol Ludwigsstraße heute bereits etwas abgesetzt liegt und dass die Verbindung zwischen diesem Pol und dem um die Römerpassage eher schwach ausgeprägt ist. Die Wege zwischen diesen beiden Polen sind stark verzweigt und lassen keine eindeutige Hauptbeziehung erkennen. Durch die vorhandenen Nutzungen und die städtebauliche Gestalt des Karstadt-Komplexes wird das noch unterstrichen (vgl. Kap. 5.2). In deutlich stärkerem Maße befinden sich die Schillerstraße und die Augustinerstraße in einer gewissen Randlage.

**Karte 13: Passantenfrequenzen im Geschäftszentrum**



Quelle: eigene Darstellung auf der Grundlage ... vgl. Fußnote 28

Die verkehrliche Erschließung ist kein eigenständiger Untersuchungsgegenstand dieser Studie. Sie wird an dieser Stelle nachrichtlich erwähnt. Laut vorliegender Analysen stellt sich die Erschließungssituation in der Innenstadt weitgehend positiv dar<sup>29</sup>:

<sup>28</sup> Meyer, Günter; Plate, Jennifer: Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung in der Innenstadt von Mainz. Mainz 2010 (Power-Point-Präsentation)

<sup>29</sup> Ingenthron, Günther: Impulsvortrag Fokusthema Verkehr, 3. Ludwigsstraßenforum am 28.10.2011, Power Point Präsentation

- Die ÖV-Erschließungsqualität ist gut bis sehr gut. Von besonderer Bedeutung für die Kernstadt ist die zentral gelegene Bushaltestelle Höfchen sowie die sie tangierende Straßenbahnlinie entlang der Schillerstraße.
- Die Altstadttangente verfügt an den Knoten noch über zusätzliche Kapazitäten.
- Parkieranlagen sind in der ganzen Innenstadt verteilt und es bestehen noch Reserven.
- Fuststraße und Eppichmauergasse sind wichtige Verbindungen für den Rad- und Fußverkehr.

**Zusammenfassend** ist herauszustellen, dass die Mainzer Innenstadt ein Hauptgeschäftszentrum mit drei Schwerpunkten und einem ausgesprochen dichtmaschigen Wegenetz ist. Dabei ist die Netzstruktur, die eine Vielzahl von Bewegungsmustern ermöglicht, das prägende Element der Einkaufsinnenstadt. Der Pol Ludwigsstraße kann heute nicht mehr die Ausstrahlungskraft entwickeln, wie es die anderen tun.

Der Kern der Einkaufsinnenstadt wird durch drei Ergänzungslagen komplettiert. Besonders stabil erscheint dabei, wegen ihres einzigartigen Charakters und ihrer speziellen Angebote, die historische Altstadt. Der Passagenbereich profitiert von den Wegebeziehungen zum Bahnhofsviertel und zu den Wohngebieten der Neustadt. Etwas isoliert stellt sich der „Spezifische Bereich“ an der Schillerstraße dar. Zwar verfügt er städtebaulich über eine herausragende Stellung und bietet ein qualitativ hochwertiges Einzelhandelsangebot, doch liegt er bereits etwas abseits des Kerns und damit der Hauptauflagen. Zudem mangelt es an einer ausreichend attraktiven Einbindung in das Straßengeflecht. Seine Lage am quantitativ schwächsten Pol macht die Situation nicht einfacher. In Teilen aufwertungsbedürftig sind die Gestalt und die Qualität von privaten Gebäuden und des öffentlichen Raums in der Innenstadt.

Hinsichtlich der anstehenden Fragestellung zur Ansiedlung eines Einkaufscenters können auf der Basis dieser strukturellen Analysen folgende, im Weiteren zu beachtende Aspekte abgeleitet werden:

1. Die Mainzer Innenstadt besitzt eine große Flächenausdehnung mit **weitläufigen Einkaufsstraßen**. Insgesamt liegt die gesamte Streckenlänge bei etwa sieben Kilometern Straßen, bei denen die Randbebauung im Erdgeschoss prägend durch Einzelhandel genutzt ist. Da Innenstadtbesucher üblicherweise nicht viel mehr als 1.000 Meter zu Fuß zurücklegen bedeutet dies, dass die Mainzer Kerninnenstadt bereits heute nur von wenigen Besuchern in Gänze aufgesucht wird. Daraus folgt für die Ansiedlung eines Einkaufscenters, dass, wenn die bestehende Struktur der Innenstadt nicht deutlich verändert werden soll, mit einer Erweiterung der Wegelängen eher maßvoll umzugehen ist.
2. Die südliche Ludwigsstraße markiert heute den **Abschluss der Einkaufsinnenstadt**, mit Blick auf die bereits heute große Ausdehnung der Innenstadt muss diese Marke gehalten werden.
3. Nicht nur die Länge, auch die Netzstruktur der Einkaufsstraßen ist ungewöhnlich. Sie ist einerseits wegen der spannungsreichen Abfolgen von Wegen, Plätzen und Abzweigungen besonders interessant, andererseits verlangt sie besondere Anforderungen an die **Orientierung**. Das bedeutet letztlich, dass Ortskundige und Ortsunkundige sich die In-

nenstadt heute unterschiedlich erschließen. Geeignete Orientierungshilfen für die letztgenannte Gruppe sind empfehlenswert.

4. Sowohl eine qualitative und quantitative **Stärkung des Pols** an der Ludwigsstraße als auch eine bessere Einbeziehung in das Wegenetz sind zur Stärkung des Handelsgeflechts notwendig.
5. Um ein spürbares Qualitätsgefälle zwischen Center und Stadt zu vermeiden, muss auf eine **Aufwertung** des heutigen Karstadtbereichs mit einer des **öffentlichen Raum** geantwortet werden.

## 5.2 Quartiersanalyse Ludwigsstraße

---

Das Quartier zeichnet sich durch kleinteilige Bebauungsstrukturen aus, in die einzelne, großmaßstäblichere Baukörper eingefügt wurden. Straße, Wege, Gassen und Plätze prägen einen feingliedrigen öffentlichen Raum der sich in vielen Bereichen, insbesondere in der angrenzenden Altstadt, auch durch die Blockinnenbereiche hindurch zieht.

Der Vorhabenstandort wird durch die Ludwigsstraße geprägt, die in Mainz eine der wichtigen Straßenachsen zum Rhein darstellt. Seit rund 200 Jahren Gegenstand intensiver planerischer Bemühungen gibt die Straße in ihrer heutigen Gestalt Zeugnis von den Vorstellungen der Nachkriegszeit: „Der nun 45 Meter breite Korridor erhält beidseitig eine durchgehend viergeschossige Bebauung, die auf der Südseite durch kammartig vorspringende, zweigeschossige Pavillonbauten mit dazwischen liegenden, sich rhythmisch wiederholenden Platznischen aufgelockert wird“<sup>30</sup>. In den 1990er Jahren wurden zwei städtebauliche Wettbewerbe durchgeführt, die vor allem zur Aufgabe hatten, das als unbefriedigend empfundene Stadtbild zu verbessern. Die von den Wettbewerbsteilnehmern angemahnte Neuordnung der Hochbauten kam bisher nicht zum Tragen, jedoch wurde der öffentliche Raum neu gestaltet. Durch das Interesse von Investoren ist aktuell wieder Bewegung in die Ludwigsstraße gekommen, wobei es im Kern um eine Erweiterung des Einzelhandelsangebots durch Errichtung eines Einkaufszentrums unter Einbeziehung des vorhandenen Karstadt-Warenhauses geht.

---

<sup>30</sup> Metzendorf, Rainer: Die Ludwigsstraße im Wandel der Zeiten. Von der „Grande Rue Napoleon“ zur „Lu“. In: Mainz Vierteljahreshefte (2011) Nr.3, S.37-45; hier S.42

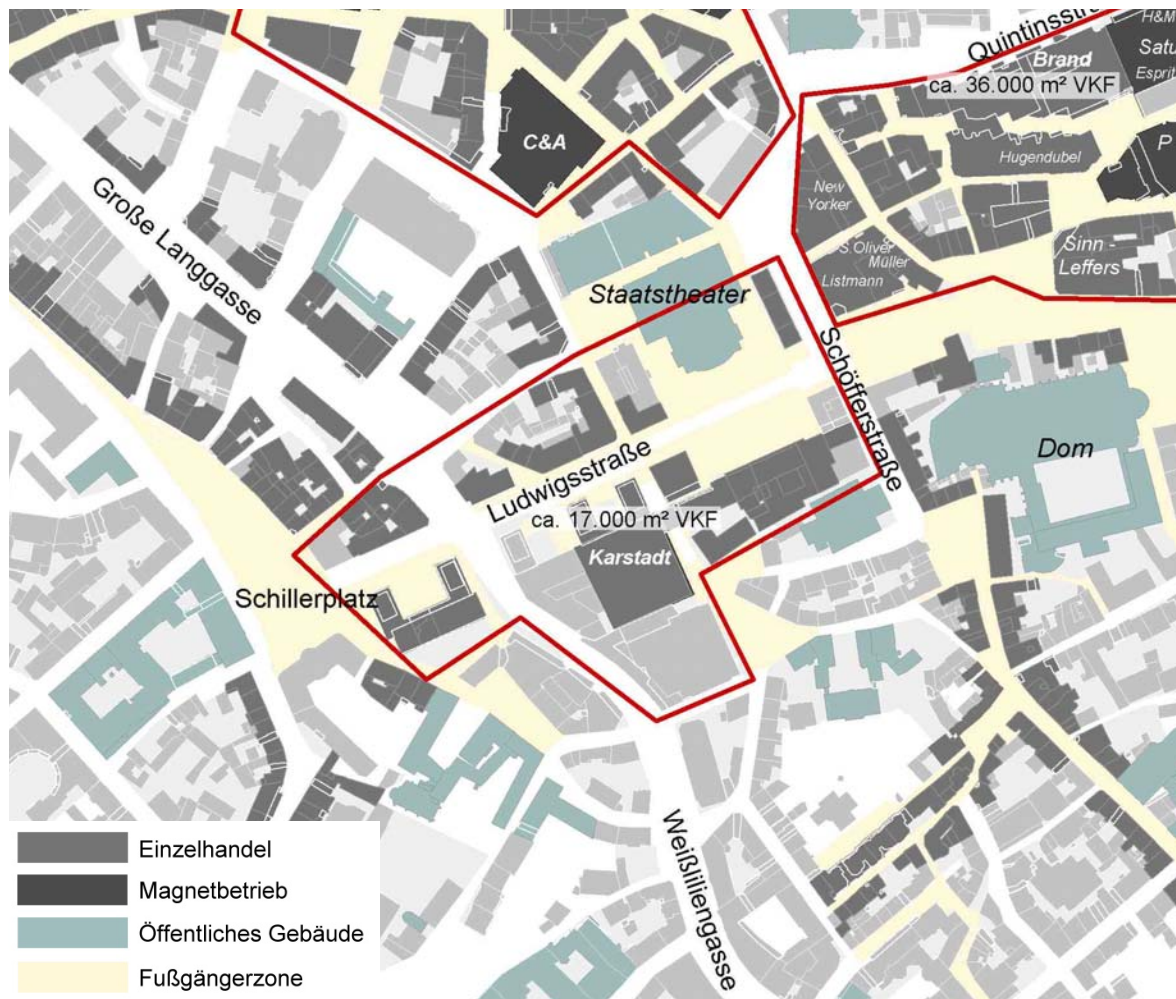
**Karte 14: Das Quartier Ludwigsstraße**

Quelle: eigene Darstellung

Als markante Stadtachse zwischen Schillerplatz und Dom / Markt kann die Ludwigsstraße heute ihrer zugeordneten, herausgehobenen Stellung nicht gerecht werden. Einem ansprechendem Straßenraum steht ein vernachlässigt wirkender Warenhauskomplex und eine in ihren Proportionen heute wenig angemessene Raumkonzeption gegenüber. Zudem kommt es durch die vorgestellten Pavillons und die zurückgesetzten Baukörper zu höchst unbefriedigenden räumlichen Abschlüssen, unattraktiven Wegebeziehungen und „gefangenen“ Ecksituationen. Auch der Gutenbergplatz kann wegen einer in weiten Teilen schwachen Randbebauung keine echten Platzqualitäten entfalten.

Daher sind die Aufwertungsbemühungen an dieser wichtigen Stelle der Innenstadt nicht nur wünschenswert, sondern überaus notwendig. Dabei sollen die Blickbeziehungen zum Dom, die durch die zweigeschossigen Pavillons entlang der Ludwigsstraße möglich sind, gewahrt bleiben. Gleichzeitig soll ein ansprechend gefasster Straßenraum entstehen.

Karte 15: Nutzungsstruktur im Quartier Ludwigsstraße



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Stadt Mainz, Rahmenplan Einzelhandel

In der Ludwigsstraße und in den nördlich angrenzenden Quartieren stellen gewerbliche Nutzungen und Einzelhandel die prägenden Nutzungen dar. Südlich der Straße stoßen gemischt genutzte, weitgehend „einzelhandelsfernere“ Quartiere an das Grundstück. Gemischte Altstadtblöcke, in denen das Wohnen gestärkt werden soll, Schulen und kirchliche Einrichtungen sind hier bestimmend. Gaustraße und Augustinerstraße sind funktional bereits etwas abgesetzt.

Die Ludwigsstraße, südlicher und kleinster Einzelhandelspol der Mainzer Innenstadt, bildet damit gleichzeitig die südliche Grenze des Einzelhandels. Passanten bewegen sich dementsprechend vor allem auf der Ludwigsstraße in Ost-West- Richtung; zudem werden noch, allerdings deutlich schwächer, die Fuststraße sowie die Vordere Präsenzgasse in Nord-Südrichtung genutzt.

**Foto 1: Ludwigsstraße**

Quelle: eigene Aufnahme

Die einzelnen Straßen können wie folgt charakterisiert werden:

Die Ludwigsstraße West zeichnet sich durch eine gewisse Dienstleistungsprägung sowie eine eher hochwertige Angebotsstruktur aus. Der Einzelhandelsbestand liegt bei ca. 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche; hinzu kommen zwei Dienstleistungs- und zwei Gastronomiebetriebe. Insgesamt ergibt sich ein guter Gesamteindruck, für den neben der durchweg gepflegten Bausubstanz vor allem der attraktive öffentliche Raum mit seiner klaren Straßenbegrünung beiträgt. Entwicklungsfähig ist allerdings auch hier die Pavillonbebauung.

Die Fuststraße (nördlicher Teil) stellt eine wichtige Verbindung von Hauptlagen dar. Durch den nur einseitigen Einzelhandelsbesatz, mit einem mittleren bis einfachen und zudem noch diffusen Angebotsniveau, kann sie diese Funktion heute nur begrenzt ausfüllen. Hierfür ist auch verantwortlich, dass in nördliche Richtung vielfältige, unklare Wegeführungen bestehen, durch die die Passantenströme geteilt werden. Der Einzelhandelsbestand liegt bei ca. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, hinzukommen zwei Dienstleistungsbetriebe und ein Gastronomiebetrieb. Während die Bausubstanz Schwächen aufweist, die durch Rückseiten und fehlende Schaufenster verstärkt werden, stellt sich der öffentliche Raum weitgehend befriedigend dar.

Die Große Langgasse, einschließlich benachbarter Straßen, ist durch größere Einzelhandels- und gewerbliche Angebote mit stark unterschiedlichem Angebotsstandard gekennzeichnet. Sie bietet eine Verkaufsfläche von über 5.000 m<sup>2</sup>, 27 Dienstleistungs- und 14 Gastronomiebetriebe. Die durch Verkehr stark belastete Innenstadtstraße mit einer Randbebauung aus den 1960er Jahren weist eine einfache Gestaltung und eine begrenzte Aufenthaltsqualität auf. Durch die großen Straßenbäume besteht trotz der Verkehrsbelastung eine gewisse Gestaltqualität.

## Foto 2: Große Langgasse



Quelle: eigene Aufnahme

Heiliggrabgasse und Johannisstraße liegen heute eher im Schatten der Einkaufslagen, abgeschirmt durch den Riegel des Karstadt-Parkhauses am Bischofsplatz. Es gibt nur wenige gewerbliche Nutzungen (250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, 5 Dienstleister). Kirchliche Nutzungen, insbesondere das Bischöfliche Ordinariat, zum Teil aber auch Mindernutzungen, bestimmen das Bild. Der öffentliche Raum ist einfach gestaltet.

## Foto 3: Heiliggrabgasse



Quelle: eigene Aufnahme

Der Gutenbergplatz stellt einen besonders prominenten Innenstadtplatz dar, der vor allem durch das Staatstheater geprägt wird. Er leistet zudem eine wichtige Verbindungsfunktion der Hauptlagen und beherbergt auf ca. 1.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine ganze Reihe von Einzelhandelsbe-

trieben, drei Dienstleistungsbetriebe und neun Gastronomiebetriebe. Während sich der öffentliche Raum einschließlich der Grüngestaltung attraktiv darstellt, wird die Randbebauung dem Platz nicht gerecht; schwache Fassaden und insbesondere die Pavillons in Richtung Höfchen präsentieren sich wenig attraktiv. Eine Torwirkung oder ein Platzabschluss kann an dieser Stelle durch die niedrigen, beliebig wirkenden Pavillons nicht entstehen. Das räumliche Gefüge, das als Endpunkt der Ludwigsstraße ebenfalls in den 1960er Jahren konzipiert wurde, wird durch die angestrebte Centerentwicklung am südöstlichen Eckpunkt, im Eingangsbereich der Ludwigsstraße, verändert.

#### Foto 4: Pavillon am Gutenbergplatz

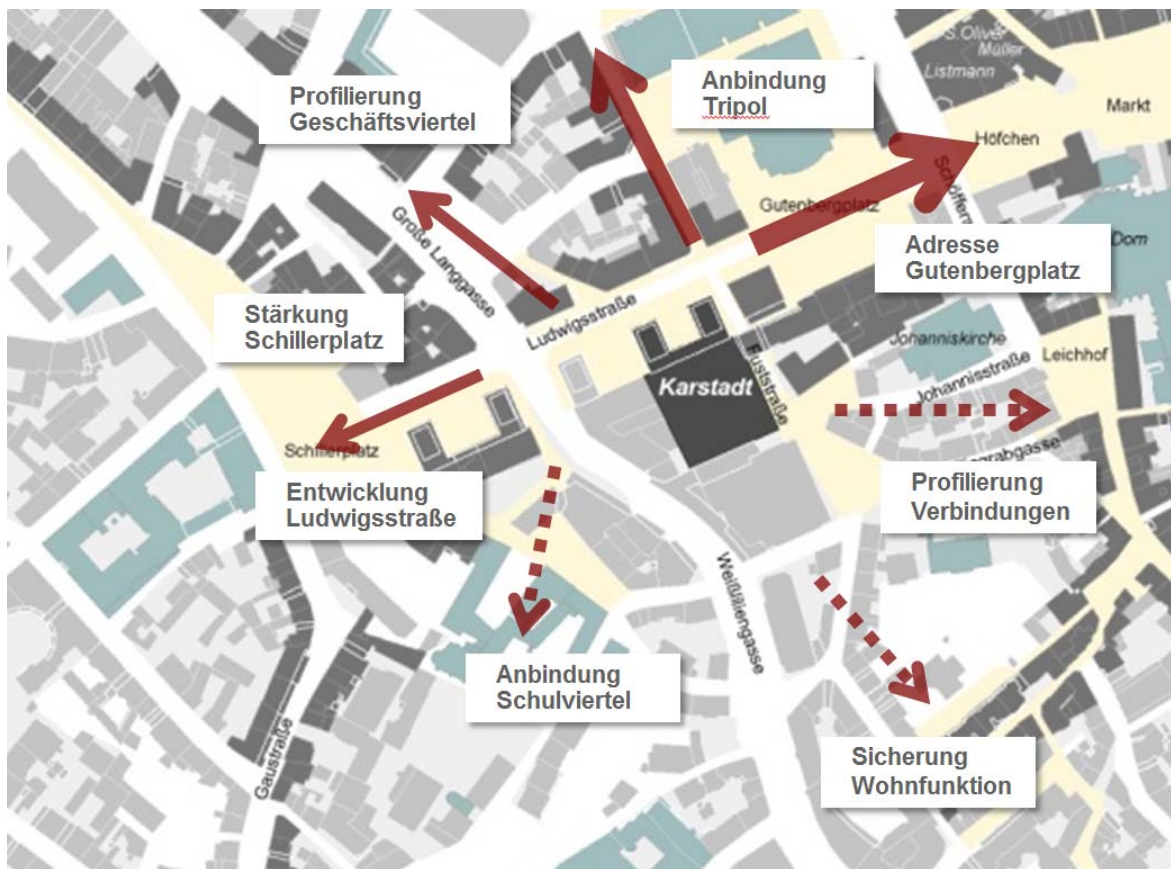


Quelle: eigene Aufnahme

Aus der Quartiersbetrachtung können folgende Empfehlungen abgeleitet werden:

- Das neue Center ist als Impuls zur Aufwertung des Quartiers zu nutzen!
- Die errechneten Verkaufsflächenpotenziale sind nicht nur im Karstadtbereich, sondern für das gesamte Quartier zu nutzen!
- Bezogen auf den Einzelhandel sind die Ausrichtung zur Ludwigsstraße sowie die Verbindung zum Gutenberg- und Schillerplatz zu stärken!
- Die Fuststraße(nördlicher Teil) muss ihre Verbindungsfunktion besser als heute ausüben!
- In Richtung Süden und Westen gilt es die Stärkung und Sicherung des Wohnens voran zu treiben!
- Die Einzelhandelsentwicklung in Richtung Süden ist zu minimieren!

**Karte 16: Handlungsfelder zur Aufwertung des Quartiers**



Quelle: eigene Darstellung

### 5.3 Standortanalyse Ludwigsstraße

Die betreffenden, für eine Einzelhandelsentwicklung vorgesehenen Grundstücke werden durch die Ludwigsstraße im Norden, die Weißlilienstraße im Westen sowie die Fuststraße im Osten begrenzt. Südlich bildet bisher die Eppichmauergasse den Abschluss. Hinzu kommen östlich der Fuststraße gelegene Grundstücke.

Die Ludwigsstraße ist oben bereits beschrieben.

Die den westlichen Abschluss bildende Weißliliegasse ist eine wichtige innerstädtische, stark vom Individualverkehr geprägte Verbindungsachse, die auch die Andienung des Karstadtgebäudes aufnimmt. Zudem verlaufen vier Buslinien in der Straße. Die Aufenthaltsqualität für Fußgänger ist begrenzt.

Die Fuststraße (südlicher Teil) stellt eine direkte Verbindung zwischen dem nördlich der Ludwigstraße gelegenen Einkaufspol und der Altstadt dar. Durch die mehrgeschossige Überbauung der Straße zwischen den Teilgebäuden der Fa. Karstadt wird die Straße heute massiv entwertet. Ihre Einzelhandelsfunktion ist begrenzt. Sie mündet auf den ruhigen Bischofsplatz.

**Foto 5: Fuststraße am Vorhabenstandort**

Quelle: eigene Aufnahme

Der Bischofsplatz stellt eine Oase der Ruhe und einen Verteiler in die Altstadt dar. Gewerbliche Nutzungen sind kaum zu finden. Während auf der einen Seite eine niedrige, bis zu 10 m hohe, kleinteilige Bebauung den Platz prägt, insbesondere das bischöfliche Ordinariat, begrenzt auf der anderen Seite das Karstadt-Parkhaus den Platz. Der massive Baukörper sprengt den kleinteiligen Maßstab. Zu beachten ist, dass die ehemals hier verlaufende Hintere Präsenzgasse überbaut wurde, heute zur Anlieferung genutzt wird und damit nicht mehr öffentlich zugänglich ist. Die historische Wegeverbindung kann so nicht mehr wahrgenommen werden.

**Foto 6: Bischofsplatz mit Bischofsordinariat**

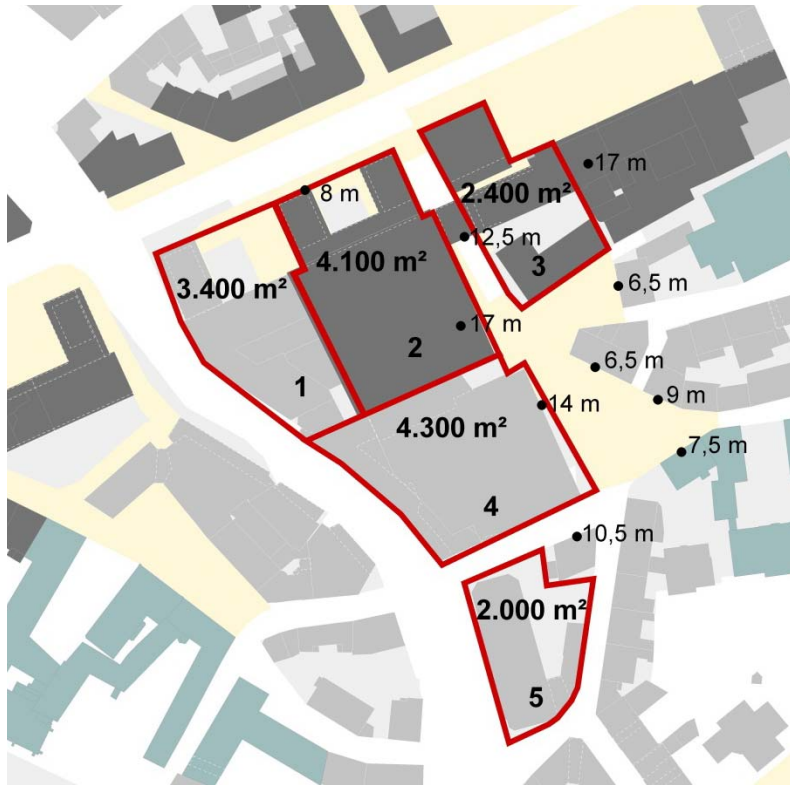
Quelle: eigene Aufnahme

Die Eppichmauergasse bildet heute den südlichen Rand des Karstadt-Grundstücks. Sie hat die Rückseite des Karstadt-Gebäudes aufzunehmen und verbindet den Ballplatz mit dem Bischofsplatz. Damit stellt sie eine wichtige fußläufige Verbindung für Schüler der am Ballplatz gelege-

nen Maria-Ward-Schule sowie für Touristen, die die nahe gelegene Kirche St. Stephan besuchen, dar. Daneben ist hier der Eingang der Pax-Bank lokalisiert.

Die Baufelder, auf die sich nach den vorliegenden Plänen die Entwicklung eines Einkaufszentrums beziehen sollen, stellen sich wie folgt dar.

**Karte 17: Baufelder des Vorhabenstandorts**



Quelle: eigene Darstellung

Die Baufelder 1, 2 und 3 liegen direkt an der Ludwigsstraße. Die heute schon vorhandene Einzelhandelsnutzung und die Orientierung in Richtung der Einzelhandelsinnenstadt erlauben die Ansiedlung aller Betriebsformen. Neben einem Center sind hier auch einzelne Geschäfts-, Kauf- oder Warenhäuser denkbar.

Das Baufeld 4, zurzeit als Parkhaus genutzt, erfordert nicht zwingend eine Entwicklung als Einzelhandelsfläche. Denkbar sind alle innerstädtischen Nutzungen. Bei einer Einzelhandelsentwicklung ist das Baufeld an die Ludwigsstraße anzubinden.

Das Baufeld 5 beherbergt die Pax-Bank und ein Gebäude der Polizei. Es stellt einen Übergangsbereich zum angrenzenden Altstadtviertel dar, in dem das Wohnen gestärkt werden soll. Eine Umnutzung aufgrund vorhandener städtebaulicher Missstände ist nicht angezeigt. Als Baustein eines Center ist es den Zielen einer kompakten Einzelhandelsentwicklung nicht zuträglich und stünde zudem im Widerspruch zu den Sanierungszielen der Altstadt. Eine Einzelhandelsentwicklung, bzw. eine Entwicklung als Baustein eines Centers ist daher nicht zu empfehlen.

Mit ca. 14.000 m² Grundfläche bieten die Baufelder 1, 2, 3 und 4 zusammen genommen ausreichend Platz für die Betriebsform Einkaufszentrum.

## Fazit

Die Ludwigsstraße bzw. das ansässige Karstadt-Warenhaus markieren den südwestlichen Endpunkt des Einzelhandels. Rund um den, durch große Bauformate geprägten Vorhabenstandort dominiert, trotz der beiden Hauptachsen Ludwigsstraße und Weißliliegasse, ein feingliedriges Netz aus Straßen, Plätzen, Wegen und Gassen den öffentlichen Raum, das den alten Stadtgrundriss positiv erlebbar macht. Insgesamt handelt es sich dabei um einen eingespielten Standort, der trotz seiner vergleichsweise begrenzten Verkaufsfläche und seiner leicht abgesetzten Lage gut in das Innenstadtgefüge eingebunden ist. Verantwortlich hierfür sind die Tradition des Standorts, die Qualität der Ludwigsstraße, die neben den kleinteiligen Strukturen großstädtisches Flair vermittelt und die überaus gute Anbindung für alle Verkehrsarten. Die Revitalisierung des Warenhauses, u.a. durch die Einrichtung eines Einkaufszentrums, erscheint als richtiger Weg zur Sicherung und Weiterentwicklung des Standorts.

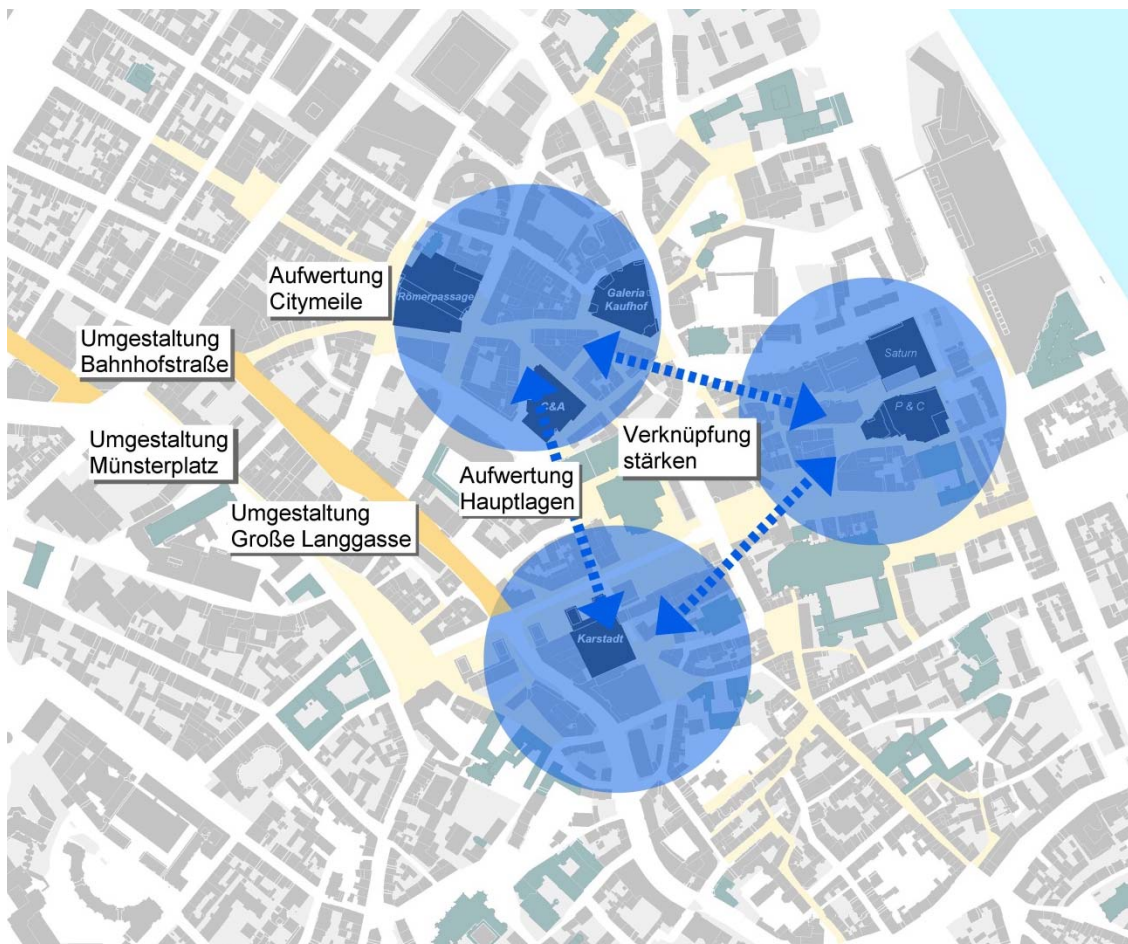
Eine Stärkung als Einzelhandelsstandort darf lediglich auf den Baufeldern 1, 2, 3 und ggf. 4 erfolgen. Das Baufeld 5 ist für eine Nutzung als Einkaufszentrum nicht geeignet.

## 6 Empfehlungen

### 6.1 Empfehlungen und Entwicklungsziele für die Innenstadt

Die Entwicklung eines neuen Einkaufszentrums ist in der Lage, die Stagnation in der Ludwigsstraße zu beenden und gleichzeitig den Handlungsdruck auf die beiden anderen Einkaufspole der Mainzer Innenstadt zu erhöhen. Dadurch kann die Tripolstruktur gestärkt und damit die Attraktivität der gesamten Innenstadt gestärkt werden. Durch die Erweiterung der Verkaufsflächen am Standort Ludwigsstraße würde ein sinnvolles Gleichgewicht zwischen den drei Polen hergestellt.

Karte 18: Leitlinien Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung

Die Empfehlungen für die Innenstadt sind als Ziel- bzw. Handlungskorridor zu verstehen, der sich aus der Perspektive der Entwicklung des Einkaufspols Ludwigsstraße ergibt. Folgende Punkte stehen im Mittelpunkt:

- Vorhandene Stärken wie die Nutzungsvielfalt und die in Teilen attraktive Bausubstanz sind auszubauen!
- Der öffentliche Raum ist aufzuwerten; hierzu gehören vor allem die Projekte Große Langgasse, Bahnhofstraße, Münsterplatz sowie Abschnitte der Hauptlage, insbesondere am Pol C&A / Kaufhof / Römerpassage!
- Das vorhandene Netz an Einkaufslagen ist zu stärken, dessen Dichte zu erhalten, Zäsuren sind zu beseitigen bzw. abzumildern; die Verbindungen zwischen den verschiedenen Geschäftslagen sind zu verbessern!
- Das Geschäftszentrum ist mit Augenmaß zu ergänzen. Um die Tripolstruktur zu stärken, sind die im Einzelhandelsteil errechneten Potenziale aufzuteilen. Das Wegenetz und die dreipolige Struktur sind nicht beliebig erweiterbar!

### Foto 7: Im Bahnhofsquartier



Quelle: eigene Aufnahme

Mittelfristig sollten die Handlungsfelder, Maßnahmen und Projekte, die für eine Stärkung der Innenstadt geeignet sind, in einem Rahmenkonzept für die Innenstadt präzisiert und zusammengefasst werden.

## 6.2 Empfehlungen für das Quartier Ludwigsstraße

Bezogen auf das Quartier Ludwigsstraße ist festzustellen, dass sich die bestehende Schwäche des Karstadt-Standorts auch negativ auf die angrenzenden Straßen auswirkt. Daher muss ein neuer Einkaufsmagnet auch dazu genutzt werden, das gesamte Quartier aufzuwerten.

Um einen möglichst großen Effekt für das Quartier zu erzielen, ist es erforderlich, die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale auch für die Entwicklung der angrenzenden Bereiche zu nutzen. Schon entlang der Ludwigsstraße bestehen hierfür, sowohl westlich als auch östlich des Vorhabenstandorts, einige Optionen. So kann der Block „Ludwigsstraße West“ entsprechend der

städtebaulichen Vorgaben am Vorhabenstandort (gestaffelte Höhen, 12,50 m und 18,00 m) weiterentwickelt werden. Auf dem Grundstück bestehen, vor allem auf den Flächen der Pavillon-Hofbebauung, seitlich und rückwärtig Potenziale für eine Verdichtung. Dabei sollte auch hier eine echte Geschäftsstraße entstehen, die positiv auf die benachbarten Straßen und Quartiere ausstrahlt.

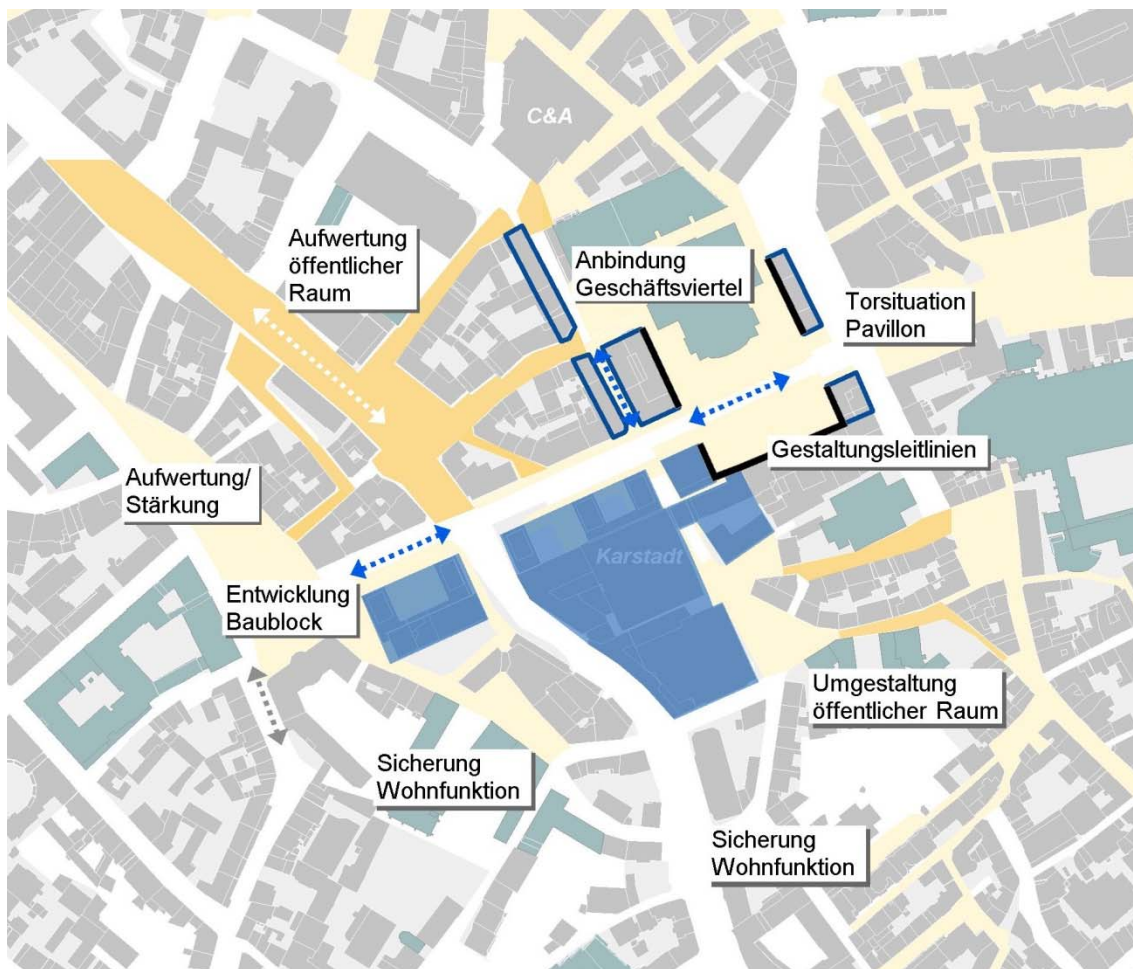
Um kein Gefälle zwischen dem neuen Einzelhandelsmagnet und den traditionellen Geschäftslagen entstehen zu lassen, ist es zudem erforderlich, auch Teile des öffentlichen Raums insbesondere im Bereich Große Langgasse und von deren Seitenstraßen aufzuwerten. Um die Aufenthaltsqualität zu steigern ist es erforderlich Fußgängerbereiche und Plätze zu gestalten. Zudem ist das Angebot im Geschäftsviertel stärker zu profilieren. Sinnvoll sind darüber hinaus eine Neuordnung des ruhenden Verkehrs und eine Förderung des Radverkehrs. So kann mittelfristig eine attraktive Stadtstraße entstehen.

#### **Foto 8: Leichhof, Übergang in die Altstadt**



Quelle: eigene Aufnahme

Die Fuststraße (nördlicher Teil), die das Potenzial zu einer Hauptverbindung der Mainzer Hauptlagen besitzt, ist hinsichtlich ihrer Verbindungsfunktion zu qualifizieren. Hierzu sind die gewerblichen Nutzungen zu stärken, die Bebauung aufzuwerten sowie die Außendarstellung zu verbessern.

**Karte 19: Empfehlungen Quartier**

Quelle: eigene Darstellung

Auch der Gutenbergplatz muss von dem Impuls, der von einem neuen Center ausgehen kann, profitieren. Der heute kaum als solcher wahrzunehmende Platz kann in eine attraktive städtische Adresse verwandelt werden, die dem prominenten Namen und der wichtigen, innerstädtischen Lage entspricht. Besonderer Handlungsbedarf besteht in diesem Zusammenhang bei der eher schwachen Randbebauung. Die Fassaden sind neu zu gestalten. Die Entwicklung gestalterischer Vorgaben, z. B. in Form einer Gestaltungssatzung, erscheint sinnvoll. In Richtung Höfchen, wo heute keine räumlichen Akzente zu erkennen sind, ist die bestehende Torsituation herauszuarbeiten, ohne dabei die Sichtbeziehungen zum Dom aufzugeben. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob die Einzelhandelsnutzungen, insbesondere auf der südlichen Seite im Blockinnenbereich, weiter intensiviert werden können.

In Folge einer Einzelhandelsentwicklung wird sich auch die Verbindung vom heutigen Karstadt-Block zur Altstadt verbessern. Heiliggrabgasse und Johannisstraße sind prädestiniert dafür in einen Aufwertungsschub zu geraten. Heute vorhandene Mindernutzungen wie z. B. Garagen- und Stellflächen sind zu entwickeln bzw. gestalterisch aufzuwerten.

In den südlich anschließenden Altstadtvierteln sind der Quartierscharakter zu erhalten und das Wohnen in besonderem Maße zu schützen. Der Ballplatz kann durch eine Aufwertung der

Überwege über die Weißliliegasse noch besser angebunden werden. Darüber hinaus gehende Maßnahmen sind nicht erforderlich.

### 6.3 Empfehlungen zur Entwicklung eines Centers an der Ludwigsstraße

Nach den durchgeführten Analysen sind am potenziellen **Vorhabenstandort** die Baufelder 1, 2 und 3, entlang der Ludwigsstraße, am besten für eine Einzelhandelsnutzung geeignet. Baufeld 4 kann noch in 2. Rangfolge Berücksichtigung finden. Dagegen muss das Baufeld 5, wegen seiner von der Ludwigsstraße deutlich abgesetzten Lage und der damit verbundenen deutlichen Verlängerung der Laufwege sowie der bestehenden Gefahr, dass die Eppichmauergasse überbaut werden müsste, für die Nutzung durch ein Einkaufszentrum als ungeeignet eingestuft werden. Auf den vier erstgenannten Baufeldern ist es bei einer kompakt ausgeführten Bauweise möglich, die im Abschnitt Einzelhandel dieser Studie ermittelten Verkaufsflächenpotenziale sowie Flächen für Gastronomie und Dienstleistung zu verorten<sup>31</sup>.

Karte 20: Baufelder des Vorhabens



Quelle: eigene Darstellung

Bezogen auf die räumliche Fassung der Gebäude bzw. für die Funktion und Gestalt der sie umgebenden Straßen wird Folgendes empfohlen:

<sup>31</sup> Eine genaue Flächenbilanz kann erst bei Vorliegen eines hinreichend genauen Konzepts erfolgen.

## Räumliche Aspekte

Vorhandene Plätze und Wege sind als öffentliche Räume zu sichern und sollen in Wirkung und Funktion gestärkt werden. Der Domblick ist zu erhalten, insbesondere an der Ludwigsstraße und in der Eppichmauergasse. Die Dominanten Staatstheater, Johanniskirche und Dom dürfen nicht beeinträchtigt werden. Am Gutenbergplatz ist eine Torsituation herzustellen.

### Foto 9: Domblick in der City



Quelle: eigene Aufnahme

## Grün

Die Bäume in der Ludwigsstraße und am Gutenbergplatz sind zu erhalten. Auch die übrigen Baumstandorte sind zu schützen.

## Gliederung und Staffelung der Baumassen

Die Baumassen des neuen Centers sind zu gliedern. Die neuen Baukörper sollen bis an die Ludwigsstraße (Außenkante der Pavillons) heranrücken. Die Fassadenlängen müssen sich an der Umgebung orientieren und sich einfügen. Die Strukturen der Ludwigsstraße und des Bischofsplatzes sind dabei besonders zu berücksichtigen. Bezogen auf die Höhenentwicklung ist der Baukörper zu staffeln. Entlang der Ludwigsstraße gilt eine Traufhöhe von 12,50 m, die sich an der Höhen- bzw. Torsituation am Gutenbergplatz bzw. an den Wettbewerbsergebnissen von 1996 orientiert. Am Bischofsplatz und an der Eppichmauergasse sind maximal 10 - 12,50 m Höhe zulässig. Ein zurückgesetzter Baukörper kann bis zu 18,00 m hoch sein.

### **Fassaden und Außenwerbung**

Die Fassaden sind attraktiv zu gestalten und mit regionalen Materialien zu versehen. Mit Außenwerbung ist an diesen sensiblen Orten des Stadtraums besonders behutsam umzugehen. Der Einsatz massiver und großflächiger Werbung ist nicht zulässig.

### **Wege, Eingänge und Öffnung nach Außen**

Eingänge in das Center sollen großzügig und hell gestaltet werden. Sie müssen sich am vorhandenen Wegesystem orientieren, wobei die heute vorhandenen Durchgänge zwischen den Pavillons und dem zurückgesetzten Baukörper an der Ludwigsstraße entfallen können. Es ist zu prüfen, ob die Hintere Präsenzgasse als Verbindungsweg zwischen Bischofsplatz und Ballplatz aktiviert werden kann. Die Öffnung zum öffentlichen Raum ist durch echte Zugänge in Ladenlokale vom Straßenraum aus und Schaufenster zu unterstreichen. Eine ausschließliche Erschließung der Geschäftseinheiten von einer Mall ist nicht zulässig.

### **Stellplätze**

Die erforderlichen Stellplätze sind in einer Tiefgarage zu errichten. Dies ermöglicht eine größtmögliche Flexibilität in der Gestaltung von Dachlandschaften und das Schaffen eines Nutzungsmixes. Darüber hinaus ist eine Tiefgarage eine wichtige Voraussetzung zur Steuerung der vorgesehenen, gestaffelten Höhenentwicklung.

### **Foto 10: Am Bischofsplatz**



Quelle: eigene Aufnahme

### **Nutzungsmischung**

Die verträgliche Größe des neuen Centers wurde im Einzelhandelsteil mit bis zu 27.000 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche ermittelt. Neben der Funktion als Einkaufscenter sind auch andere gewerbliche Nutzungen wie Dienstleistungen und Gastronomie in ein neues Center zu integrieren. Hinsichtlich der Ansiedlung gastronomischer Einrichtungen, ist es mit Blick auf eine lebendige In-

nenstadt erforderlich, die in der Nahumgebung vorhandenen Betriebe nicht durch eine zu große Konzentration gastronomischer Einrichtungen im Center an den Rand zu drängen. Die Ansiedlung von Dienstleistungs- oder Wohnnutzungen wird empfohlen.

### Ludwigsstraße

Die Ludwigsstraße muss wieder zu einer echten Geschäftsstraße entwickelt werden. Hierzu gehört vor allem das Vorziehen der Baukante bis zum heutigen Gehweg. Darüber hinaus sollen mehrere Eingänge entlang der Ludwigsstraße nicht nur in das Center, sondern auch in eigenständige Ladenlokale führen. Die heutigen Durchgangsmöglichkeiten zwischen den Pavillons und dem zurückgesetzten Baukörper können entfallen. Neben den Eingängen sollen vor allem auch genutzte Schaufenster die Ludwigsstraße beleben.

### Foto 11: Die Ludwigsstraße im Stil der 1960er Jahre

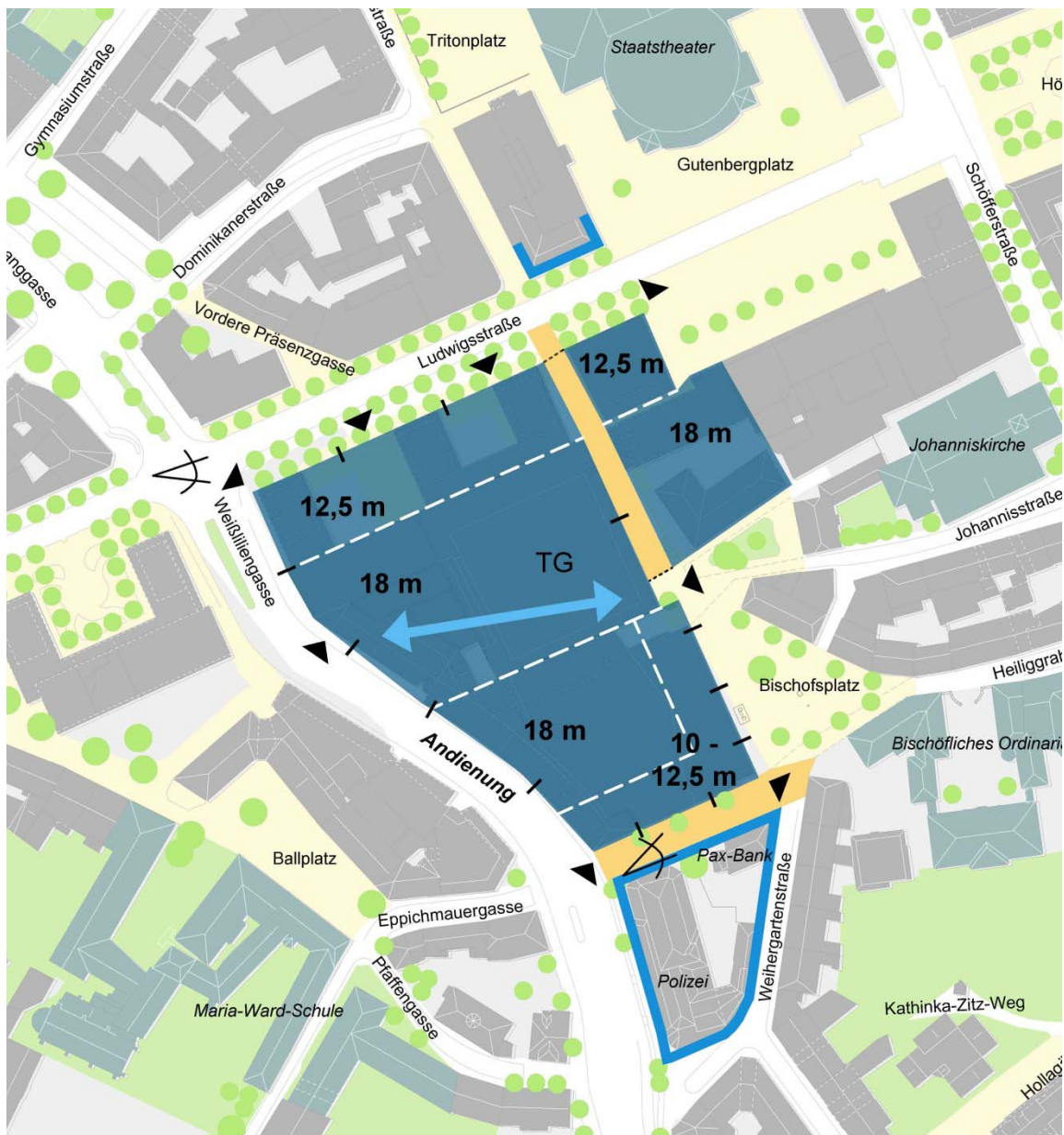


Quelle: eigene Aufnahme

### Fuststraße (südlicher Teil)

Die Fuststraße ist als attraktiver Fußgängerbereich mit Schaufenstern auszubilden. Um dies zu ermöglichen, ist es geboten, auf eine Überbauung der Straße - auch ein Glassteg würde die Situation empfindlich stören - zu verzichten. Zudem darf der Straßenraum nicht privatisiert werden. Die westlich und östlich der Fuststraße verorteten Einzelhandelsnutzungen können im Untergeschoss miteinander verbunden werden. Unter der Bedingung, dass die Fuststraße ein öffentlicher Raum bleibt, der jederzeit zugänglich ist, sind Glasdächer oder ein Witterungsschutz möglich.

**Karte 21: Konzept Vorhabenstandort**



Quelle: eigene Darstellung

### **Bischöfsplatz**

Der Bischöfsplatz soll in seiner historischen Maßstäblichkeit wiederhergestellt werden. Hierfür ist die Fassade des neuen Centers am Platz dem Ort angemessen zu gliedern. Die Traufhöhe wird auf 10 – 12,50 m begrenzt. Schaufenster und ein Eingang in das Center sollen für zusätzliche Attraktivität sorgen. Es ist zu prüfen, ob die Hintere Präsenzgasse als Verbindung zwischen Johannisstraße / Bischofsplatz und Ballplatz wiederbelebt werden kann.

### **Eppichmauergasse**

Die Eppichmauergasse ist als öffentlicher Raum zu erhalten. Eine Überbauung und ein Verstellen der Sichtbeziehung sind nicht zulässig. Wichtig ist zudem, dass das neue Center keine Rückseite

entlang der Eppichmauergasse zeigt, sondern dort mit einer attraktiven Fassadengestaltung den öffentlichen Raum belebt. Eine Öffnung des Centers in Richtung Eppichmauergasse / Weißliliegasse ist sinnvoll.

### Grundstück der Polizei

Das Polizeigrundstück ist kein Standort für ein Einkaufszentrum. Die vorhandenen Nutzungen und Baukörper weisen keine gravierenden Missstände auf, so dass eine Entwicklung nicht angezeigt ist. Falls langfristig eine Umstrukturierung notwendig sein wird, sollte der Schwerpunkt der Nutzungen im Bereich Wohnen und Dienstleistung liegen. Das denkmalgeschützte Gebäude der Pax-Bank ist zu erhalten.

### Weißliliegasse

Die Erschließung und Andienung des neuen Centers kann nur über die Weißliliegasse erfolgen. Auch wenn deshalb die Erschließungs- und Andienungszone diese Seite des Centers prägen werden, ist auf eine sorgfältige Gestaltung und Gliederung der Fassaden zu achten. Falls eine Durchwegung im Center in Ost-West-Richtung umgesetzt wird, ist an der Weißliliegasse an entsprechender Stelle ein gesicherter Fußgängerüberweg zu errichten.

### Foto 12: Schaufenster im Zentrum



Quelle: eigene Aufnahme

Wenn die genannten Prämissen bei der Projektentwicklung eingehalten werden, kann ein neuer Einzelhandelsmagnet dazu beitragen, die Anziehungskraft der Mainzer Innenstadt zu steigern, die tripolare Struktur zu stärken, die Entwicklung der benachbarten Quartiere zu unterstützen, die Ludwigsstraße wieder zu einer echten Hauptgeschäftsstraße zu machen und dabei vorhandene Wege und Plätze aufzuwerten.

Hierfür ist es jetzt erforderlich, dass die Ergebnisse dieses Gutachtens in Leitlinien zur Entwicklung der Ludwigsstraße übersetzt sowie geeignete Verfahren zur Umsetzung der Vorstellungen entwickelt werden.

## Verzeichnisse

---

### Abbildungen

|              |                                                                                                                        |    |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: | Einzugsgebiet des Mainzer Einzelhandels insgesamt .....                                                                | 19 |
| Abbildung 2: | Zentralitäten der Stadt Mainz – Branchenspezifische Standortdifferenzierung .....                                      | 25 |
| Abbildung 3: | Betriebsgrößenstruktur in der Mainzer Innenstadt .....                                                                 | 30 |
| Abbildung 4: | Profilierung des Mainzer Hauptgeschäftsbereichs in den Leitbranchen Bekleidung / Schuhe – ansässige Filialisten* ..... | 31 |
| Abbildung 5: | Dienstleistungsbetriebe in der Mainzer Innenstadt nach Kategorien.....                                                 | 34 |
| Abbildung 6: | Räumliche Zuordnung der zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale .....                                                   | 39 |

### Fotos

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Foto 1: Ludwigsstraße .....                               | 49 |
| Foto 2: Große Langgasse .....                             | 50 |
| Foto 3: Heiliggrabgasse .....                             | 50 |
| Foto 4: Pavillon am Gutenbergplatz .....                  | 51 |
| Foto 5: Fuststraße am Vorhabenstandort .....              | 53 |
| Foto 6: Bischofsplatz mit Bischofsordinariat .....        | 53 |
| Foto 7: Im Bahnhofsquartier .....                         | 57 |
| Foto 8: Leichhof, Übergang in die Altstadt .....          | 58 |
| Foto 9: Domblick in der City .....                        | 61 |
| Foto 10: Am Bischofsplatz.....                            | 62 |
| Foto 11: Die Ludwigsstraße im Stil der 1960er Jahre ..... | 63 |
| Foto 12: Schaufenster im Zentrum .....                    | 65 |

**Karten**

|           |                                                                                                      |    |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Karte 1:  | Räumliche Bezugsgrößen für die Innenstadtanalyse.....                                                | 9  |
| Karte 2:  | Pkw-Isochronen der Stadt Mainz .....                                                                 | 17 |
| Karte 3:  | Einordnung der Stadt Mainz in das zentralörtliche System .....                                       | 18 |
| Karte 4:  | Einzugsgebiet des Einzelhandels der Stadt Mainz .....                                                | 20 |
| Karte 5:  | Lage der Einzelhandelsbetriebe im Mainzer Stadtgebiet.....                                           | 23 |
| Karte 6:  | Lage der Einzelhandelsbetriebe in der Mainzer Innenstadt.....                                        | 29 |
| Karte 7:  | Lage der Leerstände in der Mainzer Innenstadt .....                                                  | 33 |
| Karte 8:  | Lage der Dienstleistungsbetriebe in der Mainzer Innenstadt .....                                     | 34 |
| Karte 9:  | Lage und Kategorisierung der Gastronomiebetriebe in der Mainzer<br>Innenstadt.....                   | 35 |
| Karte 10: | Zuordnung der bestehenden und potenziellen, zusätzlichen<br>Verkaufsflächen (VKF) zu den Polen ..... | 40 |
| Karte 11: | Die Mainzer Innenstadt .....                                                                         | 41 |
| Karte 12: | Geschäftszentrum - räumlich funktionale Struktur .....                                               | 42 |
| Karte 13: | Passantenfrequenzen im Geschäftszentrum.....                                                         | 44 |
| Karte 14: | Das Quartier Ludwigsstraße.....                                                                      | 47 |
| Karte 15: | Nutzungsstruktur im Quartier Ludwigsstraße .....                                                     | 48 |
| Karte 16: | Handlungsfelder zur Aufwertung des Quartiers.....                                                    | 52 |
| Karte 17: | Baufelder des Vorhabenstandorts.....                                                                 | 54 |
| Karte 18: | Leitlinien Innenstadt .....                                                                          | 56 |
| Karte 19: | Empfehlungen Quartier .....                                                                          | 59 |
| Karte 20: | Baufelder des Vorhabens .....                                                                        | 60 |
| Karte 21: | Konzept Vorhabenstandort.....                                                                        | 64 |

## Tabellen

|            |                                                                                                                                                     |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: | Branchenschlüssel zur Unternehmenserhebung Mainz.....                                                                                               | 7  |
| Tabelle 2: | Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Mainz 2011 .....                                                                                      | 16 |
| Tabelle 3: | Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Mainz .....                                                                                        | 22 |
| Tabelle 4: | Umsatz, einzelhandelsrelevante Kaufkraft und Zentralität des<br>Mainzer Einzelhandels .....                                                         | 24 |
| Tabelle 5: | Angebotssituation in der Innenstadt Mainz .....                                                                                                     | 26 |
| Tabelle 6: | Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung der Mainzer<br>Innenstadt im Vergleich (m <sup>2</sup> VKF / 100 Ew.) .....                            | 27 |
| Tabelle 7: | Anteile der Innenstadt an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt<br>im Vergleich .....                                                                 | 28 |
| Tabelle 8: | Durchschnittliche Verkaufsflächengrößen ausgewählter<br>Bekleidungsanbieter in Mainz und Vergleichsstandorten<br>(Angaben in m <sup>2</sup> ) ..... | 32 |
| Tabelle 9: | Zielzentralitäten der Stadt Mainz.....                                                                                                              | 38 |