

AUSWIRKUNGSANALYSE

Innerstädtisches Einkaufsquartier Ludwigsstraße



Vorstand:
Ralf-Peter Koschny
Andreas Schulten
Thomas Voßkamp

Aufsichtsratsvorsitzender:
Hartmut Bulwien
info@bulwiengesa.de
www.bulwiengesa.de

Hauptsitz: Berlin
Rechtsform: AG
USt-ID: DE 64508347
Charlottenburg HRB 95407 B

HypoVereinsbank München
BLZ: 70020270, Kto.: 4410433058
BIC: HYVEDEMMXXX
IBAN: DE13700202704410433058

 Förderndes Mitglied der gif e.V.
 Member of plan 4 21

 Member of GCSC e.V.


bulwiengesa AG
Bettinastraße 62
60325 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 75 61 467-60
Fax +49 69 75 61 467-69

erstellt für: Landeshauptstadt Mainz
Postfach 3820, 55028 Mainz

Projekt-Nr.: P1307-0142

Frankfurt am Main, 10. Oktober 2014

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite		
1	1	4.2.8	Stadtteile Wiesbaden: Mainz-Kastel und Mainz-Kostheim 41
1.1	1	4.2.9	Fazit der Angebotssituation im Einzugsgebiet 42
1.2	3	4.3	Bedeutende Angebotszentren im Umfeld von Mainz 43
2	9	4.3.1	Wiesbaden 43
2.1	9	4.3.2	Rüsselsheim 44
2.2	10	4.3.3	Frankfurt a. M. 45
2.3	13	4.3.4	Main-Taunus-Zentrum 45
2.4	14	4.3.5	Darmstadt und Weiterstadt 45
2.5	16	4.3.6	Fazit Wettbewerbsstandorte im Umfeld von Mainz 46
3	17	5	EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGE 47
3.1	17	6	UMSATZ- UND WIRKUNGSANALYSE 51
3.2	19	6.1	Projektgebiet Karstadt 51
4	22	6.2	Umsatzrahmen der Entwicklungsflächen 51
4.1	22	6.3	Umsatzrekrutierung Einkaufsquartier Ludwigsstraße 54
4.1.1	22	6.4	Auswirkungsanalyse nach Sortimenten 58
4.1.2	35	6.4.1	Wirkungseffekte Bekleidung 58
4.1.3	37	6.4.2	Schuhe 66
4.1.4	38	6.4.3	Elektro/Technik 71
4.2	38	6.4.4	Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf 77
4.2.1	38	6.4.5	Periodischer Bedarf 82
4.2.2	39	6.4.6	Zwischenfazit und Ableitungen 85
4.2.3	40	7	ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG 88
4.2.4	40		ANHANG 93
4.2.5	41		
4.2.6	41		
4.2.7	41		

1 VORBEMERKUNG

1.1 Auftraggeber und Problemstellung

Die Landeshauptstadt Mainz stellt als Oberzentrum für ein weitläufiges Einzugsgebiet den bedeutendsten Einzelhandelsstandort dar. Dabei kommt insbesondere der Mainzer Innenstadt eine hohe Versorgungsbedeutung zu, vor allem für die Bewohner der sich westlich und südlich anschließenden Landkreise. Die Ausstrahlung in nördlicher und östlicher Richtung wird durch den Rhein als natürliche Barriere sowie die Nachbarstadt Wiesbaden deutlich eingeschränkt.

In den vergangenen zehn Jahren haben die umliegenden Städte und Gemeinden, u. a. Wiesbaden, Bad Kreuznach, Ingelheim am Rhein, Frankfurt a. M., aber auch das Main-Taunus-Center in Sulzbach sowie Weiterstadt, ihre Verkaufsflächen und Einzelhandelsangebote deutlich ausgeweitet. Demgegenüber haben in Mainz – bis auf die Ansiedlung von Möbel Martin – keine größeren Entwicklungen stattgefunden.

Untersuchungen u. a. von Prof. Meyer haben zudem gezeigt, dass aus der Stadt Mainz selber größere Kaufkraftabflüsse nicht nur nach Wiesbaden bestehen (umgekehrt fließt auch Kaufkraft von Wiesbaden nach Mainz), sondern auch nach Frankfurt a. M. und weiteren Städten im Umfeld.

Zielsetzung der Stadt Mainz ist es, die Innenstadt von Mainz nachhaltig zu stärken und auszubauen. Dabei soll das vorliegende Grundkonzept wie im Zentrenkonzept Einzelhandel der Stadt Mainz festgelegt, mit der Ausbildung eines Tripols mit dem Bereich Am Brand, Römerpassage/Galeria Kaufhof/C&A und dem heutigem Karstadt/Ludwigsstraße gestärkt und weiter ausgebildet werden.

Geprägt wird die Innenstadt durch sehr unterschiedliche Bebauungsstrukturen mit der sehr kleinteilig gegliederten historischen Altstadt, den Großflächen, die meist ab den 1950er Jahren entstanden sind mit der Folge, dass eine eher verwinkelt angelegte Haupteinkaufszone, die die Übersichtlichkeit und Orientierung einschränken, entstanden ist.

Derzeit präsentiert sich der bestehende Karstadt in einem nicht mehr zeitgemäßen Zustand. Karstadt möchte jedoch weiter an diesem Standort bleiben und als Mieter in das neue, an diesem Standort geplante Einkaufsquartier einziehen.

Mit der Entwicklung des neuen Einkaufsquartiers sollen vor allem Sortimentsbereiche und Anbieter, die bislang in Mainz kaum oder nur unzureichend vertreten sind und zudem eine weiträumige Ausstrahlung und intensivere Kundenbindung aus dem Einzugsgebiet erreichen können, angesiedelt werden, sodass eine nachhaltige Stärkung des Standorts erfolgt.

Im Oktober 2013 haben sich die Landeshauptstadt Mainz und der Investor ECE unter Beachtung der Ergebnisse aus zwei Untersuchungen¹ sowie Einbindung der begleitend durchgeführten Bürgerforen als auch der daraus abgeleiteten Leitlinien und Empfehlungen auf ein gemeinsames Planungskonzept zur Entwicklung des innerstädtischen Einkaufsquartiers in einem Eckpunktepapier geeinigt. Am 4. Dezember 2013 hat der Rat einen Grundsatzbeschluss zum weiteren Verfahren gefasst und das Planungskonzept beschlossen. Zudem wurde der Beschluss 1888/2013 gefasst, der eine Begrenzung der Verkaufsflä-

¹ Potenzialanalyse für ein innerstädtisches Einkaufszentrum an der Ludwigsstraße in Mainz, bulwiengesa AG, August 2011

Gutachten Einkaufsstandort Ludwigsstraße, erarbeitet durch Junker und Kruse Stadtforschung, Planung, Februar 2012

chen für das neue innerstädtische Einkaufsquartier bei 26.500 qm vorsieht sowie gestalterische Elemente einfordert.

Bislang wird der Baubeginn für das neue Einkaufsquartier für den Herbst 2015 angestrebt. In diesem Falle könnte die Eröffnung nach gut zweijähriger Bauzeit im Frühjahr 2018 erfolgen.

Vor diesem Hintergrund hat die Landeshauptstadt Mainz die bulwiengesa AG mit Auftragserteilung am 17.12.2013 mit der Erarbeitung der Untersuchungsstufe II, der detaillierten Auswirkungsanalyse für das geplante innerstädtische Einkaufsquartier an der Ludwigsstraße beauftragt.

Basierend auf der Aktualisierung und Ergänzung der grundlegenden Daten und Informationen zur Einzelhandelssituation umfasst diese Untersuchung eine detaillierte Auswirkungsanalyse. Dabei werden zum einen die Wirkungen auf die eventuell betroffenen zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Mainz (ohne die Mainzer Innenstadt) und im Umfeld der Stadt Mainz im Sinne der im Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV) formulierten Grundsätze und Ziele, insbesondere des Z 60 "Nichtbeeinträchtigungsgebot" untersucht. Zum anderen soll eine vertiefende Verträglichkeitsanalyse für die Mainzer Innenstadt durchgeführt werden, die auch auf einzelne Innenstadtquartiere heruntergebrochen wird. Die Ergebnisse sollen anschließend in einen "Quotenvertrag" münden, der u. a. auch Festlegungen zu Verkaufsflächenverlagerungen sowie zu Sortimenten/Anbietern trifft.

Im Rahmen des Abstimmungstermins mit Vertretern der Stadt und des Projektentwicklers ECE am 4. Februar 2014 wurde vereinbart, dass vier Hauptwarengruppen untersucht werden. Dazu wurden uns gemäß E-Mail-Schreiben vom 28.03.2014 von der ECE folgende Verkaufsflächenbandbreiten übermittelt, die nachfolgend untersucht werden:

- Periodischer Bedarf
(z. B. Lebensmittel, Drogerieartikel, Apotheken etc.)
ca. 3.000 qm VKF bis max. 6.000 qm VKF
- Modischer Bedarf
(z. B. Bekleidung, Sportartikel, Schuhe, Sportschuhe)
ca. 16.000 qm VKF bis max. 19.000 qm VKF
- Elektro/Technik
(z. B. Elektro, Hifi, EDV, Telekommunikation, Foto)
ca. 3.000 qm VKF bis max. 5.000 qm VKF
- Sonstige Hartwaren
(z. B. Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Uhren/Schmuck, Haushaltswaren, Lederwaren, Fahrräder)
ca. 4.500 qm VKF bis max. 6.500 qm VKF

Bei allen Varianten gilt dabei die Verkaufsflächenobergrenze von 26.500 qm.

Sollte die Bestandsanalyse darüber hinaus weiteren Differenzierungsbedarf hinsichtlich der Sortimentstiefe ergeben, wird durch die Gutachter eine tiefergehende Gliederung vorgenommen.

Die Wirkungsanalyse betrifft die Auswirkungen auf den stationären Handel. Nicht untersucht werden die Auswirkungen des online-Handels auf die städtischen Handelsstrukturen².

1.2 Methodik und Datenressourcen

Die durchgeführte Untersuchung folgt den Standards, die u. a. gerichtlich an einschlägige projektbezogene Wirkungsanalysen für großflächige Einzelhandelsprojekte gestellt werden³. Hierzu zählen insbesondere auch eine überprüfbare Datenbasis sowie fachlich korrekte, in sich schlüssige und nachvollziehbare Berechnungen. Hierzu sind die wesentlichen Hintergrundberechnungen dem Gutachten im Anhang beigefügt worden.

Das Gutachten stützt sich auf:

- die Aktualisierung und Ergänzung der vorliegenden Einzelhandelserhebungen der Stadt Mainz und Begehungen der Innenstadt und der weiteren Einzelhandelslagen
- umfangreiche eigene Wettbewerbserhebungen im Einzugsgebiet sowie weiteren Standorten im Umfeld
- Auswertung eigener Datenbanken und Marktdaten aus früheren Untersuchungen in Mainz
- eigene marktanalytische Berechnungen sowie
- Auswertung geeigneter amtlicher und sonstiger Quellen⁴ zu den Marktrahmenbedingungen in Mainz. Hierzu zählen v. a. bereits

² Aus gutachtlicher Sicht sollte sich die Stadt Mainz strategisch mit diesen Auswirkungen gleichermaßen auseinandersetzen. Derzeit beträgt der online-Handel bereits 10 % am Gesamtumsatz mit steigender Tendenz. So wuchs der online Umsatz des Versenders amazon in Deutschland von 2012 auf 2013 um 20 % auf rd. 7,8 Mrd. Euro zum Vergleich: Umsatz Stadt Mainz 1,168 Mrd. Euro, Innenstadt 543 Mio. Euro.

³ U. a. BVerwG) A 64.07 vom 12.08.2009, aufgenommen vom OVG Rheinland-Pfalz (C 10758 vom 17.04.2013: Von einer gutachterlichen Untersuchung könne verlangt werden, dass sie mit den zur Zeit ihrer Erstellung verfügbaren Erkenntnismitteln unter Beachtung der dafür erheblichen Umstände sachgerecht und damit methodisch fachgerecht entwickelt worden ist. Insoweit beschränke sich die gerichtliche Kontrolle der Untersuchung darauf, ob eine geeignete fachspezifische Methode gewählt wurde, ob die Prognose nicht auf unrealistischen Annahmen beruhe und ob das Prognoseergebnis einleuchtend begründet worden sei.

⁴ U. a. LuFo_Pressemitteilung-16Okt13; UFO_Staedtebaulicher_Entwurf_ECE; LuFo_Leitlinien_Fortschreibung-Okt13; LuFo_Leitlinien_Fortschreibung_Erlaeuterung-der-Aenderungen; LuFo_Absichtserklaerung-Mz-ECE; 3_Eckpunktepapier; 2-2_Erlaeuterungsbericht

vorliegende Gutachten zum Planvorhaben⁵. Weiterhin aber auch die Zentrenkonzepte Einzelhandel der Stadt Mainz⁶ sowie Auswertung der Einzelhandelskonzepte der im Einzugsgebiet liegenden Städte und Gemeinden sowie von relevanten Städten außerhalb des definierten Einzugsgebietes⁷.

Zum methodischen Vorgehen im Einzelnen:

Einwohnerstand und -entwicklung:

Die Einwohnerzahlen der betrachteten Kommunen basieren auf der Fortschreibung der Volkszählung von 1987 bis zum Jahre 2010. Ab 2011 wird auf die Zensusergebnisse 2011 mit der anschließenden Neuberechnung der Bevölkerungszahlen zurückgegriffen.

Einwohnerprognose

Die Bevölkerungsprognosen für die untersuchten Kommunen beziehen sich grundsätzlich auf die untere Variante der 12. Bevölkerungsprognose des Statistischen Bundesamts 2009 - 2060. Die Bundesländer Rheinland-Pfalz und Hessen haben darauf aufbauend eigene an-

⁵ Potenzialanalyse für ein innerstädtisches Einkaufszentrum an der Ludwigsstraße in Mainz, 29. August 2011, erarbeitet durch bulwiengesa im Auftrag der Landeshauptstadt Mainz. Gutachten Einkaufsstandort Ludwigsstraße, Februar 2012 erarbeitet durch Junker und Kruse Stadtforschung, Planung im Auftrag der Landeshauptstadt Mainz

⁶ Stadt Mainz Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet vom Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Februar 2005; Zentrenkonzept Einzelhandel der Stadt Mainz, 2. Fortschreibung 2011

⁷ U. a. Einzelhandel in Wiesbaden: Einzelhandelskonzept 2010, Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag des Amtes für Wirtschaftsförderung Wiesbaden Einzelhandelskonzeption für die Stadt Ingelheim am Rhein, 2006, erarbeitet durch CIMA

gepasste Prognosen erstellt. Für Rheinland-Pfalz beziehen sich die hier verwendeten Einwohnerzahlen auf die 3. regionalisierte Bevölkerungsprognose (mittlere Variante) von 2010. Die Bevölkerungszahlen der Kommunen in Hessen basieren auf der 12. koordinierten Bevölkerungsprognose von 2010 Variante W1.

Verbrauchsausgaben – Nachfragevolumen

Die Berechnung des Nachfragevolumens basiert zunächst auf der Anpassung bundesdurchschnittlicher Verbrauchsausgaben für die jeweiligen Warengruppen an das konsumrelevante Kaufkraftniveau in den Städten und Gemeinden des Einzugsgebietes. Die untersuchungsrelevanten Warengruppen decken dabei nur einen Teil des Gesamtnachfragevolumens ab. Die Untersuchung umfasst insoweit nicht den Gesamtmarkt. Nicht zentrenrelevante Warengruppen (Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Möbel, Leuchten usw.) sind nicht Gegenstand der Wirkungsanalyse, das heißt nur zentrenrelevante Güter werden untersucht. Die zu Grunde gelegten Verbrauchsausgaben orientieren sich an den Festsetzungen der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente der Stadt Mainz vom April 2011.

Das Nachfragevolumen beinhaltet ferner nur ladenhandelsrelevante Verbrauchsausgaben. Ausgaben im Distanzhandel (klassischer Versandhandel, Teleshopping, E-Commerce, sofern nicht über stationären Handel abgewickelt), im ambulanten Handel (Wochenmärkte, Weihnachtsmärkte und dergl., Verkaufsmessen usw.) sowie Ausgaben privater Haushalte im Großhandel und im Herstellerdirektbezug sind im hier verwendeten Nachfragevolumen nicht enthalten. Daraus ergibt sich im wirkungsanalytischen Sinne ein geschlossenes System: Der Umsatz des Planvorhabens tritt per Definition ausschließlich in Konkurrenz zum typologisch gleichartigen Laden-Einzelhandel. Denkbar

wäre durchaus, dass ein verbessertes stationäres Einzelhandelsangebot Marktanteile auch aus anderen o. g. Vertriebsformen (rück)gewinnen kann. Hierzu liegen jedoch keine ausreichenden empirischen Erkenntnisse vor, weshalb entsprechende Modellannahmen nicht belastbar wären. Letztlich auch im Sinne eines "Worst-Case-Ansatzes" ist es durchaus branchenüblich geworden, Verflechtungen zwischen diesen Vertriebswegen, die ohnehin schwer belegbar wären, in einer Wirkungsanalyse auszuklammern.

Folgende Warengruppen sind als untersuchungsrelevant vereinbart:

- Periodischer Bedarf⁸ (Lebensmittel, Drogerieartikel, Zeitungen/Zeitschriften, Pharmaziewaren inkl. OTC-Produkte)
- Modischer Bedarf mit Bekleidung und modischen Accessoires (inkl. Breitensportbekleidung) sowie Schuhe (inklusive Sportschuhe)
- Elektroartikel (Consumer Electronics, EDV Hard- und Software, Haushaltselektrogeräte, Foto/Video/Zubehör)
- Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf⁹ (Bücher (inkl. Poster, Kalender), Schreibwaren, Spielwaren/Bastelbedarf, Uhren/Schmuck, Bettwaren, Heimtextilien, Lederwaren, Fahrräder, Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Sporthartwaren/Campingartikel (außer Großteile), Blumen)

Die oben aufgeführten Warengruppen machen zusammengenommen eine Pro-Kopf-Nachfrage von etwa 4.820 Euro p. a. aus bzw. decken ca. 83 % des ladenhandelsrelevanten Nachfragevolumens ab.

⁸ exklusive Heimtiernahrung

⁹ exklusive Leuchten

Die bundesdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabensätze werden jährlich von der bulwiengesa AG auf Basis der EVS (Einkommens- und Verbrauchsstichprobe) bzw. Zensus sowie anhand einschlägiger Handelspanels berechnet. Die Bildung einer Zeitreihe ist nicht möglich, da sich die grundlegenden Daten geändert haben, zum einen durch die Einwohnerzahlen des Zensus 2011. Zum anderen wurde 2011 eine Revision der VGR (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung) des Bundes und der Länder durchgeführt, bei der rückwirkend die Eingangsgrößen u. a. auch das verfügbare Einkommen angepasst und auf eine neue Basis gestellt wurden.

Sie werden gedeckelt durch den "Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne", herausgegeben durch den HDE Hauptverband des Deutschen Einzelhandels in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Bundesamt. Der Distanzhandelsanteil wird anhand einschlägiger Paneldaten des bvH Bundesverband des Deutschen Versandhandels bestimmt. Mit Berechnungsstand 2013/2014 bewegte er sich bei gut 9 % mit steigender Tendenz.

Wettbewerbserhebung und Einzelhandelsmarktanalyse

Grundlage der Marktanalyse ist eine aktualisierte Totalerhebung des aktiven Einzelhandelsbesatzes in den untersuchungsrelevanten Warengruppen in Mainz und im Einzugsgebiet durch erfahrene Mitarbeiter der bulwiengesa AG.

Ausgangsbasis sind der Datenbestand der Totalerhebung in der Innenstadt Mainz (erhoben 2011) sowie die Totalerhebung des Einzelhandels in den 14 Stadtteilen der Stadt Mainz aus dem Jahr 2012. Dabei wurde der Einzelhandelsbestand in 40 Sortimentsgruppen auf-

geteilt erhoben und anschließend zu Sortimentsgruppen zusammengefasst.

Während für die Stadt Mainz der Einzelhandelsbestand lediglich aktualisiert zu werden brauchte, wurde im übrigen Einzugsgebiet sowie den weiteren durch das Vorhaben tangierten Standorten de facto eine vollständige Neuerhebung vorgenommen.

Erhobene Merkmale des Einzelhandelsbestandes sind

- Lage (Standort)
- Branche
- Betriebstyp/Betreiber
- Verkaufsfläche, differenziert nach den untersuchungsrelevanten Warengruppen

Die Umsatzermittlung erfolgt durch Gewichtung der erhobenen Verkaufsflächen mit (in absteigender Priorität)

- betreibertypischen
- betriebsformentypischen
- branchentypischen

Flächenproduktivitäten, modifiziert um das lokale und regionale Kaufkraftniveau sowie ggf. spezifische Lage- und Objektmerkmale. In einigen Fällen standen auch reale Umsätze zur Verfügung.

Bei Mehrsortimentern (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte, aber auch sämtliche Discounter) ist eine anteilige Sortimentsdifferenzierung vorgenommen worden; dies schließt u. a. auch die Nonfood-Aktions-sortimente der Lebensmittel-Discounter ein.

Anhängige Planvorhaben des Einzelhandels wurden, soweit bekannt und mit Baurecht versehen oder bereits in Bau befindlich und soweit hinsichtlich Branche und Dimensionierung operationalisierbar, in den

erhobenen Einzelhandelsbestand der Ausgangslage integriert. Damit wird einem vorschnellen Veralten der Datengrundlage vorgebeugt.

Bestimmung "Zentraler Versorgungsbereiche"

Der erhobene Einzelhandelsbestand ist nach Lagebereichen gegliedert. Bestandteil der Untersuchung ist dabei die Prüfung auf das Vorhandensein von "Zentralen Versorgungsbereichen" (ZVB). Dabei wurde in der Stadt Mainz auf die im Stadt Mainz – Zentrenkonzept Einzelhandel definierten zentralen Versorgungsbereiche zurückgegriffen. Die Zentralen Versorgungsbereiche werden laut Konzept in vier Kategorien unterteilt: City, Stadtteilzentrum, Quartiers- und Nahversorgungszentrum.

Im definierten Einzugsgebiet sowie im Umland konnte teils auch auf lokale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte zurückgegriffen werden. Sie lagen für folgende Städte/Gemeinden vor:

- Ingelheim (Mittelzentrum)
- Alzey (Mittelzentrum)
- Bingen (Mittelzentrum)
- Nieder-Olm (Mittelzentrum im Ergänzungsnetz)
- VG Nierstein-Oppenheim (kooperierendes Mittelzentrum)

Außerhalb des Einzugsgebietes liegend, als betroffener Standort für die Wirkungsanalyse gleichwohl relevant, weil Umsätze aus dem Einzugsgebiet beziehend, konnten für folgende Städte Konzepte herangezogen werden:

- Worms (Mittelzentrum)
- Wiesbaden (Oberzentrum)

Für Bad Kreuznach (Mittelzentrum) wurde uns von der Stadtverwaltung der Entwurf der Abgrenzung des ZVB vom März 2010 zur Verfügung gestellt.

Die kleineren Umlandgemeinden (Grundzentren bzw. ohne planerische Einstufung) weisen in aller Regel keine nennenswerten, mit dem Planvorhaben in Wettbewerb stehenden Gebrauchsgüter-Angebote auf und üben auch keine Versorgungsfunktionen für höherwertige Gebrauchsgüter der mittel- bis längerfristigen Bedarfsstufe aus. Für diese werden daher nur zentrale Versorgungsbereiche separat ausgewiesen, wenn diese die einschlägigen fachlichen Kriterien erfüllen und auch über ein relevantes Angebot verfügen. Die Mittelzentren sind hingegen nicht nur hinsichtlich der Auswirkungen des Vorhabens auf ihre Innenstadtkerne, sondern auch hinsichtlich der Auswirkungen auf die Ausübung ihrer Versorgungsfunktionen zu beachten.

Bedeutende Fachmarktstandorte in Mainz und in den Umlandgemeinden sind ebenfalls als eigenständige Lagebereiche in die Wirkungsanalyse übernommen worden.

Kaufkraftstrom-Modellrechnung und Wirkungsanalyse

Grundlage der eigentlichen Wirkungsanalyse ist die Erstellung einer plausiblen Kaufkraftstrom-Modellrechnung für jede untersuchungsrelevante Warengruppe. Die aus einem klassischen Gravitationsmodell von Prof. Bruno Tietz abgeleitete und von der bulwiengesa AG weiterentwickelte Kaufkraftstrom-Modellrechnung führt Nachfrage- und Umsatzberechnung sowie auch empirische Befunde zum Einkaufsverhalten und zur Besucherherkunft an einschlägigen Standorten zu einer schlüssigen Modellrechnung zusammen, in der die Umsatzherkunft des Einzelhandels im Untersuchungsraum sowie die Kaufkraftbindung

der Einwohner im Einzugsgebiet erklärt werden. Steuerungsparameter ist die Kaufkraftbindung, die jeder Standortbereich in den Marktzone des Einzugsbereiches erzielen kann. Die ansässigen Haushalte haben die Wahl zwischen unterschiedlichen – in großstädtischem Zusammenhang auch zwischen einer Vielzahl – von Einkaufsalternativen. Determinanten der Einkaufsstättenentscheidung sind üblicherweise Distanz, Erreichbarkeit/Verkehrerschließung/Anfahraufwand, Angebotsattraktivität, Angebotsgenre, Marktauftritt, Funktionalität, relative Attraktivität zum Wettbewerb. Die Modellrechnung erklärt für jede Marktzone des Einzugsgebietes schlüssig die Verteilung der ansässigen Nachfrage auf die verfügbaren Einkaufsalternativen und vice versa deren Umsatzhöhe und seine räumliche Zusammensetzung. Bereits bekannte und gesicherte Planvorhaben werden in die Ausgangslage eingestellt und berücksichtigt.

Die Kaufkraftstrom-Modellrechnungen werden für alle untersuchungsrelevanten Warengruppen gesondert erstellt und bilden zunächst die Ausgangslage ab. Sodann werden die Markteintritte der Projektvarianten gesondert simuliert und ausgewertet. Die Analyse der Bestandssituation hat gezeigt, dass eine weitergehende Differenzierung bei den Warengruppen geboten war. Daher wurde die Warengruppe modischer Bedarf in Bekleidung, Accessoires und Schuhe/Sportschuhe aufgeteilt und hierfür separate Berechnungen vorgenommen.

Unterstützung der Kaufkraftstrom-Modellrechnung durch empirische Befunde

Die Kaufkraftstrom-Modellrechnung greift zudem auf die Ergebnisse der repräsentativen Kundenbefragung in der Mainzer Innenstadt aus dem Jahr 2011 zurück. Die Befragung wurde durch die Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, Geographisches Institut, Herrn Prof. Dr.

Günter Meyer durchführt¹⁰. Die Ergebnisse sind detailliert in der vorliegenden Potenzialanalyse für ein innerstädtisches Einkaufszentrum an der Ludwigsstraße in Mainz, 29. August 2011, erarbeitet durch bulwiengesa im Auftrag der Landeshauptstadt Mainz, dargestellt.

Zudem wurde zur weiteren Plausibilisierung auf die Ergebnisse der im Jahr 2013 (23.05.2013 bis 25.05.2013) durchgeführten Passantenbefragung¹¹ zurückgegriffen. Im Ergebnis bestätigte sich die 2011 vorgenommene Abgrenzung des Einzugsgebietes.

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

¹¹ Die Befragung wurde wiederum durch die Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, Geographisches Institut, Herrn Prof. Dr. Günter Meyer durchgeführt.

2 MAKROSTANDORT MAINZ

Die Stadt Mainz liegt im westlichen Teil der prosperierenden Metropolregion Rhein-Main. Mit über 200.000 Einwohnern ist die Landeshauptstadt Mainz die bevölkerungsreichste Stadt in Rheinland-Pfalz. Als Oberzentrum übernimmt die Stadt eine wesentliche Versorgungsfunktion vor allem für die westlich und südlich gelegenen Gebiete.

Der Rhein bildet eine natürliche Grenze und trennt die Stadt Mainz von der östlich angrenzenden Stadt Wiesbaden. Die Landesgrenze zwischen Rheinland-Pfalz und Hessen teilt die ehemaligen Stadtteile von Mainz Mainz-Amöneburg, Mainz-Kastel und Mainz-Kostheim der Stadt Wiesbaden zu. Westlich erstreckt sich der Landkreis Mainz-Bingen. Dort befinden sich die Mittelzentren Ingelheim, Bingen am Rhein, Nierstein, Oppenheim und Nieder-Olm. Daran schließt sich der Landkreis Bad Kreuznach mit dem gleichnamigen Mittelzentrum Bad Kreuznach an. Im Landkreis Alzey-Worms ist noch das Mittelzentrum Alzey zu nennen.

Der Mainzer Dom stellt das Wahrzeichen der Stadt dar und befindet sich im Zentrum der historischen Altstadt, die allerdings während des zweiten Weltkriegs sehr stark zerstört wurde. Daher prägen heute neben den historischen, teils wieder aufgebauten Gebäuden sehr viele Gebäude aus den 1950er und 1960er Jahren das Stadtbild.

Die Innenstadt umfasst die durch kleinteilige Strukturen geprägte Altstadt und die teils verwinkelt angelegte Haupteinkaufszone, wo vor allem die großflächigen Einzelhandelsangebote sowie Filialisten situiert sind. Die Stadtteile Neustadt und Oberstadt ergänzen den eigentlichen Stadtkern von Mainz. Die angrenzenden Stadtteile sind im Zuge von Eingemeindungen zur Stadt Mainz hinzugekommen und weisen zum Teil dörfliche Strukturen auf.

2.1 Verkehrserschließung und Mobilität

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

Von überregionaler Bedeutung sind die in Mainz befindlichen Rheinbrücken, die abgesehen von den Fähren zwischen Worms und Koblenz die einzigen Möglichkeiten zur Überquerung des Rheins darstellen.

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

Mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖPNV) ist Mainz ebenfalls gut zu erreichen. Über den Hauptbahnhof ist die Stadt in den Fernverkehr der

Deutschen Bahn eingebunden (Anbindung an das ICE-Netz), zusätzlich verkehren weitere regional ausgerichtete Linien.

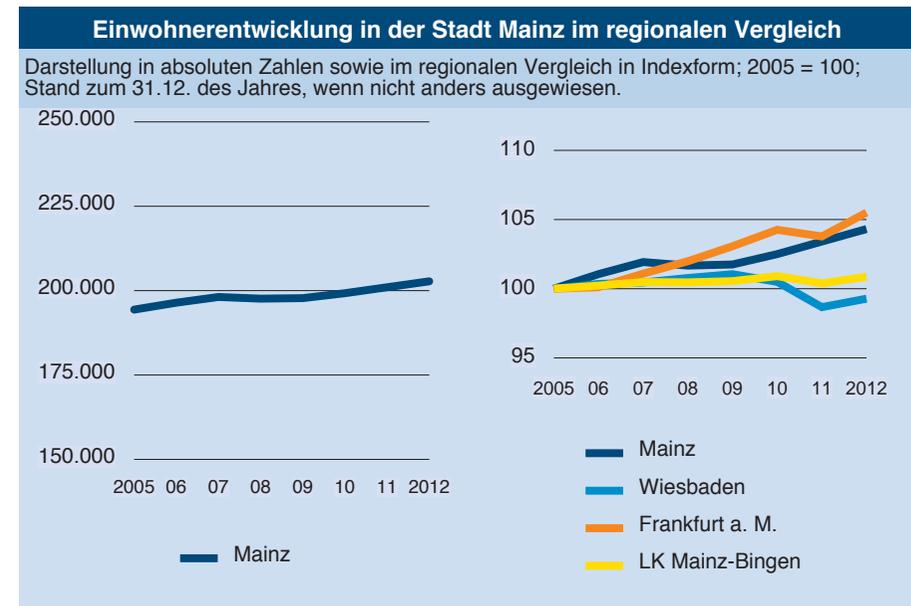
Der stadtinterne öffentliche Personennahverkehr besteht aus mehreren Straßenbahnlinien, die mit einem dichten Busliniennetz ergänzt werden. Das Liniennetz schließt neben dem gesamten Stadtgebiet auch noch die rechtsrheinischen Wiesbadener Stadtteile Mainz-Kastel, Mainz-Kostheim und Mainz-Amöneburg sowie die Gemeinden Ginsheim-Gustavsburg und Bischofsheim mit ein. Die am westlichen Stadtrand liegenden Gemeinden Budenheim und Wackernheim sind ebenfalls eingebunden.

Aktuell wird zudem eine neue Straßenbahnlinie gebaut, die von der Stadtmitte zum Stadtteil Lerchenberg führt. Das Projekt "Mainzelbahn" wird die Stadtteile Marienborn und Lerchenberg noch besser mit der Innenstadt verbinden.

2.2 Soziodemografische Merkmale

Einwohnerentwicklung

Mit Stand zum 31.12.2012 leben lt. Statistischem Landesamt RLP im Stadtgebiet von Mainz 202.756 Einwohner (gemäß Zensus 2011). In den letzten fünf Jahren hat sich demnach die Einwohnerzahl positiv entwickelt und um 2,3 % erhöht. Seit dem Jahr 2011 hat die Stadt die Zahl von 200.000 Einwohnern überschritten. Größere Neuentwicklungen von Wohnbebauungen im Mainzer Stadtgebiet (Gonsbachterrassen, Heilig-Kreuz-Areal und Zollhafen) deuten auch in Zukunft auf eine steigende Einwohnerzahl in Mainz hin.



Quelle: Statistisches Landesamt RLP, Statistisches Bundesamt, bis 2010 Daten gemäß Fortschreibung der Volkszählung 1989, ab 2011 gemäß Zensus 2011

Im Vergleich zu den anderen im Umfeld befindlichen Großstädten weist Mainz über den Verlauf der letzten Jahre ein überaus hohes Einwohnerwachstum auf, ähnlich wie die Stadt Frankfurt a.M. Der umliegende Landkreis Mainz-Bingen hingegen kann nur leichte Bevölkerungszuwächse über die letzten Jahre verzeichnen.

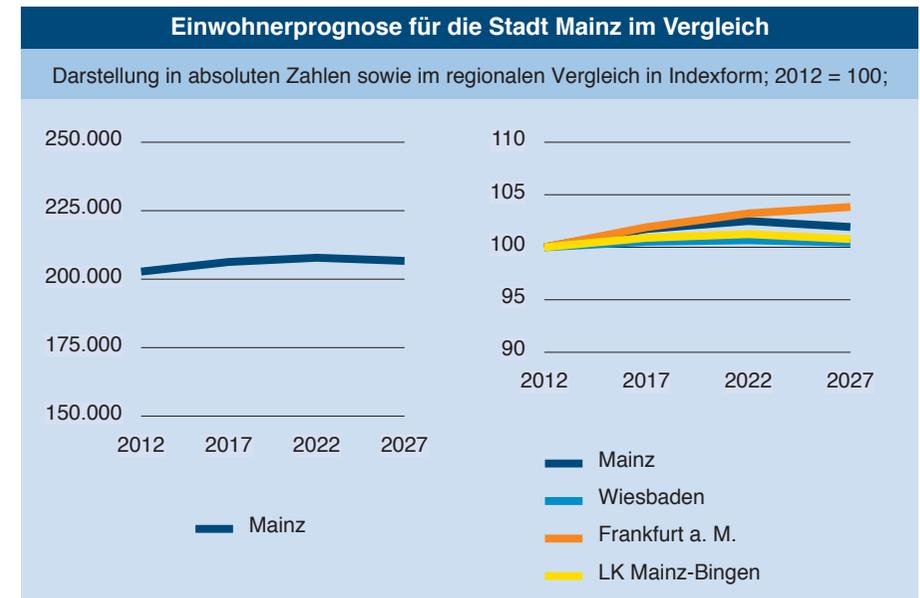
Besonders betroffen von den Korrekturen der Einwohnerzahlen durch den Zensus 2011 war die Stadt Wiesbaden, jedoch kann die Stadt danach wieder eine Einwohnerzunahme verzeichnen.

Einwohnerprognose

Die Einwohnerzahlen in der Stadt Mainz werden gemäß der 12. koordinierten Bevölkerungsprognose¹² bis 2022 weiter ansteigen. Ein weiterer Zuwachs um rd. 2,5 % wird gegenüber dem Jahr 2012 bis 2022 erwartet. Erst danach wird es nach den Berechnungen zu einem Bevölkerungsrückgang in der Stadt kommen. Im Gesamtbetrachtungszeitraum bis 2027 ist in der Summe von einer steigenden Einwohnerzahl um rd. 1,9 % auszugehen.

Der Wanderungstrend von der Stadt aufs Land zu ziehen, hat sich umgekehrt. Immer mehr Menschen in Rheinland-Pfalz ziehen wieder in kreisfreie Städte. In Mainz wird der Trend von den Effekten der Einführung der Zweitwohnsitzsteuer überlagert, hält darüber hinaus aber an. Die dritte regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung nimmt diese Entwicklung als einen Faktor mit auf, sodass eine positive Entwicklung der Einwohnerzahlen von Mainz für die Zukunft ermittelt wird¹³.

Demgegenüber wird die Einwohnerzahl der Stadt Wiesbaden nur leicht zunehmen und ab 2022 wird ein Rückgang erwartet. Positiv fallen die Prognosen für den Landkreis Mainz-Bingen und die Stadt Frankfurt a. M. aus.



Quelle: Statistisches Landesamt RLP, Prognose auf Basis der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung von 2010, 3. regionalisierte Bevölkerungsprognose Mittlere Variante, Hessisches Statistisches Landesamt, Prognose der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung von 2010 Variante W1 (weiterführende Berechnungen durch bulwiengesa AG)

Haushaltsstruktur

Die Haushaltsstruktur der Stadt Mainz ist mit durchschnittlich 1,87 Personen pro Haushalt großstädtisch geprägt. Im Vergleich mit den Umlandgemeinden im Landkreis Mainz-Bingen leben wesentlich weniger Familien mit Kindern in der Stadt Mainz. Ausgeprägter als in Wiesbaden ist zudem der Anteil der Singlehaushalte. Nur in der Stadt Frankfurt a. M. liegt dieser Wert noch höher. In Bezug auf die kinderlosen Mehrpersonenhaushalte liegt Mainz mit einem Anteil von 30,9 % nur knapp über dem bundesdeutschen Durchschnitt.

¹² Prognose auf Basis der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung von 2010 3. regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung Mittlere Variante

¹³ http://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/nach_themen/stat_analysen/RP_2060/RP_2060.pdf, S. 45

Haushaltsstruktur in Mainz im Vergleich										
	Mainz		Wiesbaden		Frankfurt a. M.		LK Mainz-Bingen		RLP	
Ø Haushaltsgröße	1,87		1,92		1,77		2,17		2,09	
Haushaltsstruktur	Anteil %	Index BRD =100	Anteil %	Index BRD =100	Anteil %	Index BRD =100	Anteil %	Index BRD =100	Anteil %	Index BRD =100
Single	44,2	108	43,7	107	49,9	122	32,8	80	35,7	88
Mehrpersonen mit Kindern	24,9	87	26,4	93	22,4	79	33,7	119	31,3	110
Mehrpersonen kinderlos	30,9	101	29,9	97	27,8	90	33,4	109	33,0	107

Quelle: MB-Research Prognose 2013, eigene Berechnungen

Einkommensstruktur

Die Einkommen der Mainzer Haushalte sind überdurchschnittlich hoch. Nach den neuesten Berechnungen liegen die Zahlen sogar leicht über der Nachbarstadt Wiesbaden, jedoch weiterhin unter den Werten der Stadt Frankfurt a. M. Weiterhin stark ausgeprägt ist die untere Einkommensklasse, die vor allem auf die starke studentische Prägung der Stadt zurückzuführen ist. Im Vergleich mit den anderen Städten und dem Landkreis Mainz-Bingen sind die höchsten Einkommensgruppen ähnlich ausgeprägt.

Einkommensstruktur in Mainz im Vergleich zur Region										
Haushaltsnettoeinkommen in Euro	Mainz		Wiesbaden		Frankfurt a. M.		LK Mainz-Bingen		RLP	
	Anteil %	Index BRD =100	Anteil %	Index BRD =100	Anteil %	Index BRD =100	Anteil %	Index BRD =100	Anteil %	Index BRD =100
< 900	10,6	88	8,8	73	7,6	64	9,4	79	11,2	94
900 < 1.500	17,2	81	17,7	84	16,5	78	15,6	74	18,4	87
1.500 < 2.000	14,5	90	15,6	97	14,6	91	13,8	86	15,3	95
2.000 < 2.600	15,9	102	16,6	107	15,5	99	15,7	101	15,8	102
2.600 < 3.200	11,6	104	11,6	104	11,4	103	11,6	105	11,9	107
3.200 < 4.500	14,6	105	16,7	121	17,1	124	16,5	119	14,6	105
> 4.500	15,8	153	13,0	127	17,3	168	17,3	168	12,8	124
Durchschnittl. Haushaltsnettoeinkommen in Euro	2.811		2.749		2.969		2.946		2.660	

Quelle: MB-Research Prognose 2013, eigene Berechnungen

2.3 Wirtschaftliche Rahmendaten

Die Stadt Mainz ist neben Ludwigshafen das wirtschaftliche Zentrum von Rheinland-Pfalz. Kennzeichnend für den Wirtschaftsstandort Mainz ist die große Vielfalt an Wirtschaftszweigen in der Stadt. Als Medienstadt vor allem durch das im Stadtteil Lerchenberg ansässige ZDF und des SWR (Hartenberg) bekannt, wird Mainz aber auch durch Betriebe des produzierenden Sektors geprägt. Einer der größten Arbeitgeber ist die Schott AG.

Als großer Hochschulstandort sind die Johannes Gutenberg-Universität, die Fachhochschule Mainz und die Katholische Hochschule selbst große Arbeitgeber in Mainz und ermöglichen den Wissenstransfer von Wirtschaft und Wissenschaft. Darüber hinaus sind die ansässigen Ministerien ein wichtiger Arbeitgeber.

Beschäftigungssituation

Die Stadt Mainz weist einen hohen Pendlerüberschuss von 30.910 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf. Insgesamt waren zum Stand 30.06.2012 103.252 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Mainz verzeichnet. Gegenüber den Werten von 2010 ist das ein Anstieg um rd. 1,1 %.

Für 38.299 Beschäftigte vereint die Stadt Mainz den Wohn- und Arbeitsort zugleich. Berufspendler kommen hauptsächlich aus dem westlichen Umland von Mainz, hier im Besonderen aus den Landkreisen Mainz-Bingen und Bad Kreuznach. Im Verhältnis große Auspendelbewegungen gibt es in Richtung Ingelheim, Rüsselsheim und Frankfurt a. M., da an diesen Standorten große Unternehmen ansäs-

sig sind. Ebenfalls große Verflechtungen gibt es mit der Nachbarstadt Wiesbaden, jedoch ist der Saldo nahezu ausgeglichen.

Arbeitslosenquote

Die Arbeitslosenquote (bezogen auf zivile Erwerbspersonen) beträgt im Mai 2014 lt. Angaben der Arbeitsagentur 5,5 % und liegt für die Monate Mai über die letzten vier Jahre hinweg recht stabil auf diesem Niveau. Im Gegensatz zum Bundesdurchschnitt (Mai 2014 mit 6,6 %) und zur benachbarten Landeshauptstadt Wiesbaden (Mai 2014 mit 7,3 %) weist die Stadt Mainz eine niedrigere Arbeitslosenquote auf¹⁴. Die verhältnismäßig geringe Arbeitslosenzahl kann als Anzeichen für einen stabilen Arbeitsmarkt in der Stadt angesehen werden.

Tourismus

Im Verlauf der letzten zehn Jahre sind sowohl die Gäste- als auch die Übernachtungszahlen kräftig angestiegen. Seit dem Jahr 2011 kann die Stadt Mainz jährlich über 800.000 Übernachtungen bei 500.000 Gästen verzeichnen. Gegenüber 2004 haben sich bis 2013 die Gästezahlen um 33 % und die Übernachtungszahlen um 23 % erhöht¹⁵. Zusätzlich zu den Übernachtungsgästen kommt eine große Anzahl an Tagestouristen hinzu.

¹⁴ http://statistik.arbeitsagentur.de/nn_29928/SiteGlobals/Forms/ImageMapSchnelluebersichten/ZeitauswahlSchnelluebersicht-Form.html?view=processForm&resourceId=210328&input_=&pageLocale=de®ionInd=07315&year_month=201405&year_month.GROUP=1&search=Suchen

¹⁵ <http://www.infothek.statistik.rlp.de/MeineHeimat/zeitreihe.aspx?l=3&id=3537&key0731500000&kmaid=1922&topic=1107&subject=61&zmaid=1005>

Pendlerverflechtungen (SVP-Beschäftigte)			
Wohnort/Arbeitsort	Einpendler aus	Auspendler nach	Saldo
Ingelheim am Rhein	2.042	1.111	931
Budenheim	1.297	509	788
Bingen am Rhein	1.358	383	975
Nieder-Olm	1.325	373	952
Bodenheim	1.043	297	746
Heidesheim am Rhein	943	125	818
Nierstein	910	57	853
Sonstige Landkreis Mainz-Bingen	12.613	930	11.683
Bad Kreuznach	837	382	455
Sonstige Landkreis Bad Kreuznach	2.257	201	2.056
Alzey	792	313	479
Wörrstadt	745	340	405
Saulheim	902	43	859
Sonstige Landkreis Alzey-Worms	4.563	209	4.354
Worms, kreisfreie Stadt	579	190	389
Sonstige Rheinland-Pfalz	43.757	39.346	4.411
Wiesbaden	7.853	7.601	252
Frankfurt	1.373	7.327	-5.954
Darmstadt, kreisfreie Stadt	388	836	-448
Offenbach, kreisfreie Stadt	185	227	-42
Rüsselsheim	813	1.931	-1.118
Ginsheim-Gustavsburg	1.118	580	538
Sonstige Kreis Groß-Gerau	1.763	1.034	729
Main-Taunus-Kreis	1.593	1.358	235
Rheingau-Taunus-Kreis	2.351	729	1.622
Sonstige Hessen	3.120	1.868	1.252
Baden-Württemberg	1.221	1.238	-17
Sonstige Bundesländer	5.377	2.804	2.573
Ein-/Auspendler gesamt	64.953	34.043	30.910
Wohn- und Arbeitsort		38.299	
Beschäftigte am Arbeits-/Wohnort	103.252	72.342	30.910

Quelle: Agentur für Arbeit, Stand 30.06.2012

2.4 Handelsrelevante Daten

Im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt verfügen die Mainzer Bürger lt. MB Research über eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft. Die Kaufkraftkennziffer liegt 9 Punkte über dem gesamtdeutschen Wert. Der Indexwert korrespondiert mit einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen von 23.125 Euro/Einwohner im Jahr.

Im Vergleich zu den Nachbarkommunen weist Mainz eine niedrigere Kaufkraftkennziffer auf. Vor allem Wiesbaden und Frankfurt a. M. verfügen über hohe Indices.



Quelle: lt. MB-Research, Nürnberg, Durchschnitt BRD = 100

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität einer Kommune stellt das Verhältnis zwischen dem Einzelhandelsumsatz in der Stadt und der vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft dar. Werte oberhalb von 100 % weisen auf einen Kaufkraftzustrom, Werte unterhalb von 100 % weisen auf einen Kaufkraftabfluss hin¹⁶.

Die Stadt Mainz weist für ein Oberzentrum typisch mehr Umsatz im Einzelhandel auf als die Einwohner der Stadt an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zur Verfügung haben. Aus dem Umland können Kaufkraftzuflüsse generiert werden. Im Jahr 2007 betrug die Einzelhandelszentralität noch 116,6. Nach dem Tiefstwert 2010, der u. a. auch auf die Neueröffnungen von attraktiven Einzelhandelsprojekten im Mainzer Umland (Luisenforum in Wiesbaden, Loop 5 in Weiterstadt) zurückzuführen sein dürfte, hat sich die Einzelhandelszentralität in den letzten Jahren positiv entwickelt und beträgt im Jahr 2013 rd. 113,3. Die Erhöhung der Einzelhandelszentralität dürfte dabei auch maßgeblich auf die Eröffnung von Möbel Martin zurückzuführen sein.

Im Vergleich liegt die Einzelhandelszentralität der Kurstadt Wiesbaden über den Werten von Mainz.



Quelle: MB-Research, Nürnberg, Durchschnitt BRD = 100

¹⁶ Seite 19 in Definitionen zur Einzelhandelsanalyse, Februar 2014, gif (Hrsg.)

2.5 Fazit Makrostandort Mainz

Die rheinlandpfälzische Landeshauptstadt Mainz liegt am westlichen Rand des prosperierenden Rhein-Main-Gebiets. Mit über 200.000 Einwohnern ist sie die mit Abstand größte Stadt in Rheinland-Pfalz.

Die Bevölkerungsentwicklung verlief in den letzten Jahren positiv. Gemäß der vorliegenden Prognose wird die Bevölkerungszahl künftig weiter ansteigen. Auch für den Mainz umschließenden Landkreis Mainz-Bingen wird ein leichter Anstieg der Einwohnerzahlen erwartet. Der prognostizierte Einwohnerzuwachs dürfte mittel-/langfristig zu einem weiteren Zuwachs des Nachfragevolumens führen.

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

Wirtschaftsstrukturell profiliert sich Mainz als Medien-, Dienstleistungs- und Wissenschaftsstandort. Auch produzierende Unternehmen sind vertreten. Als Arbeitsplatzstandort hat Mainz eine ausgeprägte Bedeutung. Rund zwei Drittel der im Stadtgebiet sozialversicherungspflichtig Beschäftigten pendelt aus der Umgebung ein, sodass der Pendlersaldo positiv ausfällt. Mit einer Arbeitslosenquote von 5,5 % (Stand Mai 2014) liegt der Wert der Stadt Mainz sowohl unter dem Bundesdurchschnitt als auch unter dem Wert der benachbarten Stadt Wiesbaden. Darüber hinaus hat auch der sich positiv entwickelnde Tourismus eine ausgeprägte wirtschaftliche Bedeutung mit einer hohen Anzahl an Tagestouristen und Übernachtungsgästen.

Im Vergleich liegt die Kaufkraftkennziffer deutlich über den Bundesdurchschnitt, jedoch unter denen der anderen wirtschaftlichen Zentren

des Rhein-Main-Gebietes. Einkommensstrukturell sind hauptsächlich die unteren Einkommensklassen in Mainz stärker vorhanden als in den Vergleichskommunen. Ein Grund ist die hohe Anzahl von Studierenden in der Stadt. Darüber hinaus sind die hohen Einkommensklassen im Vergleich zu den anderen Städten ähnlich ausgeprägt.

Die Einzelhandelszentralität hat nach dem Tiefstwert im Jahr 2010 wieder eine positive Entwicklung genommen. Dazu hat im Besonderen die Eröffnung von Möbel Martin beigetragen. Für das Jahr 2013 ermittelt sich ein Wert von 113,3.

Insgesamt weist die Stadt Mainz gute Voraussetzungen für die Ergänzung und Aufwertung des innerstädtischen Einzelhandels auf.

3 PROJEKTSTANDORT UND KONZEPT

3.1 Kurzdarstellung des Projektstandortes

Der Projektstandort befindet sich am südwestlichen Rand der Mainzer Innenstadt, unmittelbar an der Ludwigsstraße. Dabei handelt es sich um das bestehende Karstadt-Warenhaus, das sich auf eine große Fläche westlich der Fuststraße sowie eine kleine, in den Obergeschossen (1. und 2. Obergeschoss) mit dem Hauptgebäude verbundenen Fläche östlich der Fuststraße aufteilt. Darüber hinaus sollen in die Entwicklung noch arrondierende Grundstücke und Gebäude, u. a. das zur Weißliliengasse orientierte Gebäude der Deutschen Bank eingebunden werden.

Das Haupthaus von Karstadt erstreckt sich über sechs Ebenen (UG bis 4. OG) und ist sowohl in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild als auch den Innenbereich nicht mehr zeitgemäß. Zudem ist die Aufteilung auf zwei Gebäudekomplexe ungünstig, sodass auch im Vergleich zu anderen Kauf-/Warenhäusern nur eine unterdurchschnittliche Kundenfrequenz vorhanden ist. Der Haupteingang ist zur Ludwigsstraße orientiert. Das kleinere Gebäude östlich der Fuststraße wird separat vom Gutenbergplatz erschlossen.

Zum Karstadt-Areal zählen zudem die vorgelagerten zweigeschossigen Pavillions mit u. a. Apollo Optik, Apotheke, Eiscafé und ein Restaurant. Insgesamt weisen sowohl die Pavillions als auch die von der Ludwigsstraße zu Karstadt führenden, teils überdachten Durchgänge einen hohen Modernisierungsbedarf auf.

In der Summe stellt der Karstadt-Komplex den bedeutendsten und flächenmäßig größten Einzelhandelsbestand des Pol Ludwigsstraße dar.

Die das Karstadt-Gebäude trennende Fuststraße mündet im weiteren in den attraktiv gestalteten Bischofsplatz ein, an dem sich jedoch keine Ladengeschäfte mehr befinden. Hier ist zudem der Seiteneingang zum Haupthaus von Karstadt situiert. Vom Bischofsplatz führen die Johannisstraße und die Heiliggrabgasse ab, die eine Anbindung zum "Herzstück" der Altstadt, der Augustinerstraße herstellen.

Die Fuststraße führt nördlich weiter und bindet den Standort an die weiteren wichtigen Einkaufsstraßen (u. a. Stadthausstraße, Römerpassage) an. Auch hier findet sich Einzelhandel, wenngleich derzeit nur wenige Filialbetriebe angesiedelt sind.

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

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

Die Passantenfrequenzen in diesem Abschnitt fallen hoch aus, wie auch die alle zwei Jahre vom Geographischen Institut der Universität Mainz, Prof. Dr. Meyer, durchgeführten Frequenzzählungen aufzeigen. Im Rahmen der 2011 durchgeführten Passantenzählung¹⁷ wurden im Bereich der Ludwigsstraße Höchstwerte (Bandbreite 65 bis

¹⁷ Zwar wurde 2013 eine erneute Passantenzählung durchgeführt, jedoch waren aufgrund der schlechten Witterungsverhältnisse (kühl, häufige Unterbrechungen durch Regenfälle) die Ergebnisse nicht sinnvoll auswertbar.

100 %) erreicht, wenngleich die Frequenzen hin zur Großen Langgasse und Weißliliengasse abfallen und nur mehr 30 bis unter 50 % des Höchstniveaus erreichen.

Mit zur guten Passantenfrequenz trägt neben dem Einzelhandelsbesatz im Umfeld und dem Parkhaus u. a. auch die nahegelegene Haltestelle Schillerstraße bei, die von mehreren Bus- sowie Straßenbahnlinien angefahren wird.

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

Westlich des Standorts in der Ludwigsstraße finden sich vor allem Fachgeschäfte, u. a. Euronics Bauer (zwischenzeitlich geschlossen), Pitti Kinderboutique, Foto Oehling, Mondo Möbel sowie Dienstleister u. a. Targo Bank. Im Weiteren mündet die Ludwigsstraße in den Schillerplatz mit dem Fastnachtsbrunnen ein. Entlang der Weißliliengasse ist hingegen nur noch vereinzelter Geschäftsbesatz vorhanden, der durch zahlreiche Dienstleister ergänzt wird.

Die Ludwigsstraße ist zwar als Fußgängerzone ausgewiesen, Bus- und Taxiverkehr sind jedoch freigegeben, ebenso die Durchfahrt für Fahrradfahrer und Schwerbehinderte. Auf der Straßenmitte ist damit kein ungestörtes Flanieren möglich. Jedoch sind breite Gehwege ausgebildet, die nördlich durch einen einreihigen und südlich durch einen zweireihigen Baumbestand eingerahmt werden. In Höhe der Weißliliengasse/Große Langgasse befinden sich Fußgängerampeln, die die beiden Bereiche der Ludwigsstraße miteinander verbinden.

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

Die Erschließung des Projektareals bzw. des Karstadt-Parkhauses ist nur über die Große Langgasse und Weißliliengasse möglich, die eine bzw. teils zwei Fahrspuren je Fahrtrichtung aufweisen. Zudem ist hier in Höhe der Zu- und Abfahrt eine separate Busspur vorhanden. Von der Großen Langgasse aus besteht auch eine separate Linksabbiegerspur zum Parkhaus, sodass der Standort sowohl von der Großen Langgasse als auch der Weißliliengasse zu erreichen ist. Die Abfahrt erfolgt über eine separate überdachte Ausfahrtsspur, sie ist jedoch nur in nordwestliche Richtung möglich.

Fazit

Der Projektstandort ist städtebaulich integriert und wesentlicher Bestandteil der Mainzer Innenstadt. Er markiert den südwestlichen Eckpunkt der Mainzer Innenstadt und bildet den wesentlichen Part des Pol "Ludwigsstraße". Im Vergleich zu den beiden anderen Einkaufspolen "Am Brand", der vor einiger Zeit modernisiert und aufgewertet wurde, sowie "Galeria Kaufhof/Römerpassage/C & A" fällt der Standortbereich durch seine bauliche, teils modernisierungsbedürftige Struktur und der im Vergleich deutlich geringeren Verkaufsfläche ab. Im Vergleich zu den beiden anderen (Einzelhandels-)Polen weist der Pol Ludwigsstraße einen erheblichen Aufwertungsbedarf sowohl in Bezug auf die Quantität und Qualität des Angebots als auch die bauliche Struktur und die Aufenthaltsqualität auf.

3.2 Darstellung des Projektvorhabens und Flächenprogramms

Im Oktober 2013 haben sich die Landeshauptstadt Mainz und der Investor ECE unter Beachtung der Ergebnisse aus zwei Untersuchungen¹⁸ sowie der Einbindung der begleitend durchgeführten Bürgerforen Ludwigsstraße und der daraus abgeleiteten Leitlinien und Empfehlungen¹⁹ sowie des städtebaulichen Konzeptes auf ein gemeinsames Planungskonzept zur Entwicklung des innerstädtischen Einkaufsquartiers in einem Eckpunktepapier geeinigt. Am 4. Dezember 2013 hat der Rat einen Grundsatzbeschluss zum weiteren Verfahren gefasst und das Planungskonzept beschlossen. Darüber hinaus wurde der Beschluss 1888/2013 gefasst. Er sieht eine Begrenzung der Verkaufsflächen für das neue innerstädtische Einkaufsquartier bei 26.500 qm sowie vier gestalterische Elemente vor.

Danach ist die Schaffung eines attraktiven und hochwertigen innerstädtischen Einkaufsquartiers geplant. Es soll aus einer Baustruktur mit fünf Gebäuden bestehen, die durch die öffentlichen und offenen Straßen Fuststraße und Eppichmauergasse geprägt sind. Teils ist eine Glasüberdachung der Straßen vorgesehen. Gemäß der verabschiedeten Leitlinien und Empfehlungen – Fortschreibung 10/2013²⁰ sind bei der Entwicklung des Einkaufsquartiers u. a. folgende wesentliche Punkte zu beachten:

- Das Karstadt-Warenhaus hat Bestandteil der Baumaßnahme zu sein (unter Beachtung der weiteren Entwicklung des Unternehmens).
- Auf die Ansiedlung eines schon vorhandenen Elektrofachmarktes sowie vorhandener Bekleidungskaufhäuser in der Innenstadt ist zu verzichten. Ebenfalls soll auf die Verlagerung von C&A, P&C, Saturn und SinnLeffers bei der Erstvermietung verzichtet werden.
- Im Einkaufsquartier soll die Stellplatzkapazität auf maximal 400 Plätze beschränkt sein.
- Ein Lebensmittelmarkt ist zwingender Bestandteil der Baumaßnahme.
- Die Andienung des Einkaufsquartiers soll zentral über einen Punkt von der Weißliliegasse erfolgen.
- Die überbaubare Fläche ist bis zur jetzigen Pavillionvorderkante vorzurücken, um die historische Platzfolge Schillerplatz - Gutenbergplatz - Höfchen herauszuarbeiten.
- Die Platzfolge Ballplatz - Bischofsplatz - Leichhof soll in ihrer heutigen Dimensionierung erhalten und städtebaulich aufgewertet werden.
- Der Domblick aus Richtung Schillerplatz soll zwingend erhalten bleiben. Gleiches betrifft die Blickbeziehung aus Richtung Eppichmauergasse/Ecke Weißliliegasse sowie Fuststraße.
- Fuststraße, Bischofsplatz und Eppichmauergasse bleiben uneingeschränkt als öffentliche Flächen erhalten.
- Die Fuststraße ist im Sinne des Tripol-Konzeptes aufzuwerten, um einen gleichwertigen Schenkel des Tripols zu schaffen.
- Baulich geschlossene, "blinde" Erdgeschosszonen sind grundsätzlich zu vermeiden.
- Die historische Hintere Präsenzgasse (heutige Andienung von Karstadt) ist als Wegebeziehung wieder herzustellen.
- Die Eppichmauergasse stellt die südliche Grenze des Einkaufsquartiers dar. Der Baublock der Polizeiinspektion und der Pax-

¹⁸ Potenzialanalyse für ein innerstädtisches Einkaufszentrum an der Ludwigsstraße in Mainz, bulwiengesa AG, August 2011

Gutachten Einkaufsstandort Ludwigsstraße, Februar 2012 erarbeitet durch Junker und Kruse Stadtforschung, Planung im Auftrag der Landeshauptstadt Mainz

¹⁹ [http://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/files/LuFo_Leitlinien_Fortschreibung-Okt13.pdf/\\$FILE/LuFo_Leitlinien_Fortschreibung-Okt13.pdf](http://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/files/LuFo_Leitlinien_Fortschreibung-Okt13.pdf/$FILE/LuFo_Leitlinien_Fortschreibung-Okt13.pdf)

²⁰ [http://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/files/LuFo_Leitlinien_Fortschreibung-Okt13.pdf/\\$FILE/LuFo_Leitlinien_Fortschreibung-Okt13.pdf](http://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/files/LuFo_Leitlinien_Fortschreibung-Okt13.pdf/$FILE/LuFo_Leitlinien_Fortschreibung-Okt13.pdf)

- Bank sind heute und zukünftig nicht zur Einbindung in das Einkaufsquartier geeignet.
- Die Gastronomie im Einkaufsquartier ist auf eine Mietfläche von maximal 3.000 qm zu begrenzen. Bestehende gastronomische Einrichtungen in der Innenstadt und Altstadt sollen nicht gefährdet werden.

Für das Projektareal soll ein Bebauungsplan aufgestellt werden. Zudem sollen u. a. die Verkaufsflächengrößen sowie Sortimentszusammensetzung des geplanten Einkaufsquartiers durch mehrere städtebauliche Verträge geregelt werden.

Verkaufsflächen nach Warengruppen

Im Rahmen des Abstimmungstermins mit Vertretern der Stadt und des Projektentwicklers ECE am 4. Februar 2014 wurde vereinbart, dass vier Hauptwarengruppen untersucht werden.

Um eine gewisse Flexibilität zu ermöglichen, bzw. um künftig auf Veränderungen im Einzelhandel reagieren zu können, sollen folgende Verkaufsflächenbandbreiten wie nachfolgend dargestellt untersucht werden:

- Periodischer Bedarf
(Lebensmittel, Drogerieartikel, Zeitungen/Zeitschriften Pharmaziewaren inkl. OTC-Produkte)
ca. 3.000 qm VKF bis max. 6.000 qm VKF
- Modischer Bedarf
(z.B. Bekleidung, Sportbekleidung, Schuhe, Sportschuhe)
ca. 16.000 qm VKF bis max. 19.000 qm VKF

- Elektroartikel/Technik (Consumer Electronics, EDV Hard- und Software, Haushaltselektrogeräte, Foto/Video/Zubehör)
ca. 3.000 qm VKF bis max. 5.000 qm VKF
- Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf²¹
(Bücher (inkl. Poster, Kalender), Schreibwaren, Spielwaren/Bastelbedarf, Uhren/Schmuck, Bettwaren, Heimtextilien, Lederwaren, Fahrräder, Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Sporthartwaren/Campingartikel (außer Großteile), Blumen)
ca. 4.500 qm VKF bis max. 6.500 qm VKF

Die insgesamt wirkungsanalytisch zu prüfenden Verkaufsflächen liegen über der Verkaufsflächenhöchstgrenze von maximal 26.500 qm für das Gesamtprojekt, jedoch soll die Gesamtfläche in der Summe nicht überschritten werden. Das heißt, das Erreichen der Entwicklungsgrenze einer Warengruppe setzt entsprechende Kürzungen in anderen Warengruppen voraus. Im Rahmen eines städtebaulichen Vertrages sollen die jeweils pro Warengruppe maximal möglichen Verkaufsflächengrößen festgeschrieben werden.

Wie sich aus der Analyse der Angebotssituation in Mainz ergeben hat, ist das Schuhangebot über die gesamte Innenstadt verstreut und hat eine wichtige Funktion jeweils zur Abrundung der einzelnen Pole, aber auch für die Randlagen der Innenstadt. Hinzu kommt, dass Schuhe nur eine vergleichsweise geringe Verkaufsfläche innerhalb des modischen Segments einnehmen, sodass es sinnvoll erscheint, dieses Sortiment aus dem modischen Bedarf herauszulösen und separat zu betrachten. Daher wurde für Schuhe (inklusive Sportschuhe) in Anlehnung an den üblichen Flächenmix einer vergleichbaren Projektentwicklung eine Verkaufsfläche in einer Bandbreite von 2.000 bis 3.000 qm angesetzt.

²¹ exklusive Leuchten

Für die Warengruppe sonstigen Hartwaren/persönlicher Bedarf ergeben sich keine Hinweise, die eine weitere Ausdifferenzierung bzw. separate Betrachtung von einzelnen Sortimenten erforderlich erscheinen lassen. Es sind jeweils mehrere Anbieter verstreut über die Innenstadt vorhanden, sodass einzelnen Anbietern keine tragende Rolle zukommt.

4 WETTBEWERBS-/ANGEBOTSANALYSE

4.1 Mainz

4.1.1 Innenstadt Mainz

Die Einkaufsinnenstadt der Stadt Mainz liegt allumfänglich im Stadtteil Altstadt und erstreckt sich von der Kaiserstraße über das Bleichenviertel bis zum Südbahnhof und dem Fort Malakoff-Park. Der Rhein und der Kästrich stellen die östlichen und westlichen Grenzen dar. Der zentrale Versorgungsbereich Altstadt umfasst einen Großteil des Stadtteils Altstadt²².

Die Einkaufsinnenstadt verfügt über keinen zentralen Angebotsschwerpunkt, sondern verteilt sich auf die Angebotsschwerpunkte Pol "Brand", Pol "Ludwigsstraße" und Pol "Stadthausstraße", die durch zusammenhängende Fußgängerbereiche verknüpft sind^{23,24}. Die dort ansässigen prägenden Einzelhandelsbetriebe übernehmen eine Magnetfunktion für die jeweiligen Pole²⁵. Darüber hinaus können weitere Angebotslagen, wie z.B. die Große Bleiche/Lotharstraße, Münsterplatz, Schillerstraße/Schillerplatz bzw. die historische Altstadt, u. a. aufgrund ihrer äußeren Lage zusammengefasst als innerstädtische Randlagen klassifiziert und analysiert werden.

Neben den Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt bietet die z. T. vorhandene historische Baustruktur der Innenstadt eine hohe städtebauliche Qualität und gute Aufenthaltsqualität. Weitere Nutzungen er-

²² Südlich umfasst die gewählte Abgrenzung auch die Holzhofstraße.

²³ Siehe dazu auch Stadt Mainz, Zentrenkonzept Einzelhandel, S. 38, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Februar 2005

²⁴ Stadt Mainz – Rahmenplan Einzelhandel S. 21, erarbeitet von AS & P 2003

²⁵ Dargestellt in der Übersichtskarte der Mainzer Innenstadt

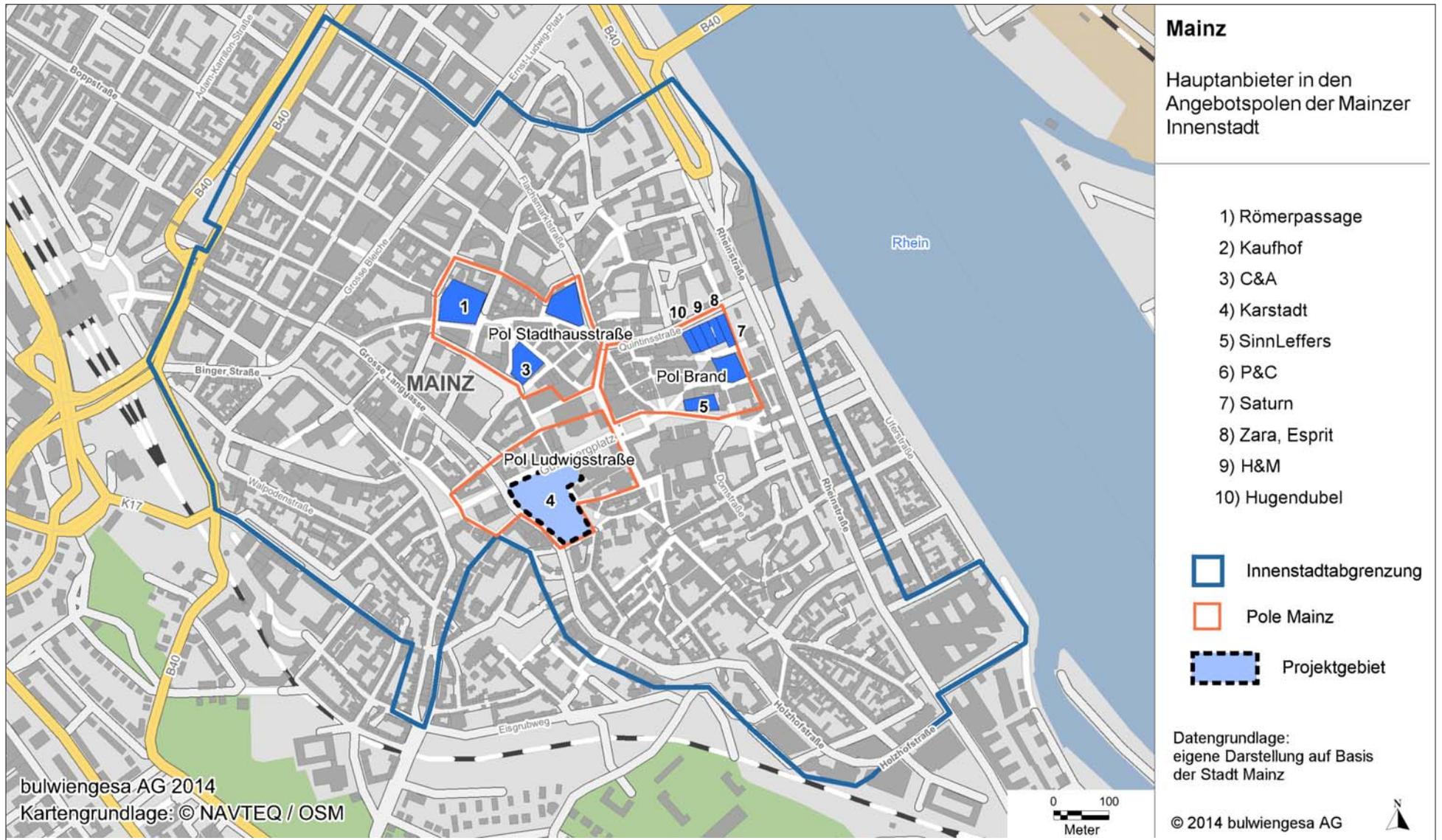
gänzen das Einzelhandelsangebot der Innenstadt. Von Cafés, Restaurants über Kino, Theater, Sehenswürdigkeiten (Dom) bis hin zur Verwaltung tragen diese zur atmosphärischen Gestaltung und Belebung der Innenstadt bei.

Pol Stadthausstraße

Der Pol Stadthausstraße erstreckt sich über die Straßenzüge Alte Universität, Georg-Moller-Passage, Am Kronberger Hof, Adolf-Kolping-, Klara-, Stadionerhof- und Schusterstraße und bildet damit den nordwestlichen Angebotsschwerpunkt im Einkaufskernbereich. Im Gegensatz zu früheren Abgrenzungen umfasst der Pol Stadthausstraße die Geschäfte in der Betzelstraße umfänglich²⁶.

Die Römerpassage, am Ende der Lotharstraße gelegen, bildet als mallerschlossenes, dreigeschossiges kleines Einkaufszentrum den westlichen Zugang zur Innenstadt. In den oberen Stockwerken befinden sich Wohnungen. Als Verbindungsglied zwischen Stadthaus- und Lotharstraße ist die Passantenfrequenz im Erdgeschoss der Passage stark ausgeprägt. Im 1. Obergeschoss hingegen ist der Besucherstrom deutlich abgeschwächt. Wichtige Anbieter der Römerpassage sind Spiele Max (OG), Depot (EG, OG) und Hugendubel (EG). Durch Umstrukturierungsmaßnahmen erreicht die Römerpassage aktuell eine Vollvermietung, da die komplette Untergeschossfläche von Netto belegt wird. Durch die Vergrößerung des Anbieters Netto konnte das Angebot für Nahrungs- und Genussmittel in diesem Pol erhöht werden. Gleichzeitig agiert Hugendubel nunmehr nur noch auf einer Etage.

²⁶ Im Gegensatz zu Junker und Kruse 2012 S. 40



Neben der Römerpassage sind die meisten Geschäfte entlang der Stadthausstraße und Seppel-Glückert-Passage lokalisiert. Größte Anbieter im modischen Bedarf sind Galeria Kaufhof und C&A, die eine wesentliche Ankerfunktion übernehmen. Auf junge Kundschaft ausgerichtete Verkaufskonzepte bieten Snipes und Sidestep, darüber hinaus werden auch Feinschmecker von den Anbietern Destille und Vom Faß bedient. Viele weitere kleinere Filialisten und inhabergeführter Einzelhandel runden das vorhandene Angebot mit einem breiten Sortiment ab.

Der Angebotsschwerpunkt vor allem im modischen Bedarf liegt im durchschnittlichen bis mittleren Preisniveau mit C&A sowie Galeria Kaufhof als größere Anbieter. Insgesamt besteht ein konsumorientiertes Angebot. Die Verkaufsfläche für das zentrenrelevante Angebot beläuft sich für den Pol Stadthausstraße auf rd. 29.000 qm (ca. 120 Läden) mit einem Umsatzvolumen von rd. 122 Mio. Euro. Der Einzelhandelsbesatz ist stark auf den modischen Bedarf (Bekleidung und Schuhe) ausgerichtet, rd. 62 % der Verkaufsfläche und mehr als die Hälfte des Umsatzes entfallen auf diesen Sortimentsbereich. Die hohe Raumleistung im Segment Elektronik ist auf die Telekommunikationsanbieter und spezialisierte Computer- und Kameraanbieter, die kleine Flächen belegen, zurückzuführen. Der große Anteil der sonstigen Hartwaren entfällt hauptsächlich auf die Verkaufsflächen der Anbieter Galeria Kaufhof, Spiele Max, Hugendubel und Depot, die zusammen ein gutes und abwechslungsreiches Angebot bereitstellen.

Städtebaulich bietet der Pol Stadthausstraße durch den ansprechenden Straßenbelag in Kombination mit den attraktiven Plätzen von Beginn der Seppel-Glückert-Passage über den Kardinal-Volk-Platz bis zur Adolf-Kolping-Straße eine abwechslungsreiche Straßenstruktur. Der öffentliche Raum wird durch die installierten Sitz- und Spielmöglichkeiten bereichert und belebt. Kennzeichnend für die attraktive

Einzelhandelslage ist der geringe Leerstand. Auftretende Leerstände finden zeitnah eine Nachnutzung. Bei der Passantenfrequenzmessung im Jahr 2011 konnte der Bereich Kardinal-Volk-Platz als höchstfrequentiertester Fußgängerabschnitt in der Mainzer Innenstadt identifiziert werden²⁷.

Einzelhandelsstrukturen Pol Stadthausstraße				
Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz Mio. Euro	Raumleistung (Euro/qm)
	qm	Anteil		
Periodischer Bedarf	3.771	13,0 %	25,9	6.860
Aperiodischer Bedarf	25.210	87,0 %	96,2	3.820
davon				
Modischer Bedarf	17.898	61,8 %	66,8	3.730
<i>darunter</i>				
<i>Bekleidung, Accessoires</i>	14.870	51,3 %	57,0	3.840
<i>Schuhe, Sportschuhe</i>	3.028	10,4 %	9,7	3.220
Elektro/Technik	497	1,7 %	4,0	7.950
Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf	6.815	23,5 %	25,5	3.740
Einzelhandel gesamt	28.981	100,0 %	122,1	4.210

Quelle: eigene Erhebung

Pol Brand

Der östliche Angebotsschwerpunkt wird durch die Straßenzüge Quintinstraße, Am Brand, Rentengasse, Markt, Höfchen und Alte Universitätsstraße abgegrenzt. Innerhalb dieses Gebietes bestehen wiederum unterschiedliche Einkaufslagen. Neben dem Brandzentrum umfasst der Bereich auch die Schusterstraße, die Korbgrasse und die neu gestalteten Markthäuser.

²⁷ [http://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/files/LuFo_BrennpunktMainzerCity-Langzeitstudie_2011.pdf/\\$FILE/LuFo_BrennpunktMainzerCity-Langzeitstudie_2011.pdf](http://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/files/LuFo_BrennpunktMainzerCity-Langzeitstudie_2011.pdf/$FILE/LuFo_BrennpunktMainzerCity-Langzeitstudie_2011.pdf)

Die Schusterstraße dient als Verbindungsstraße zum Pol Stadthausstraße. Der Straßenabschnitt, der dem Pol Brand zugeordnet ist, zeichnet sich durch einen hohen Filialisierungsgrad aus. Wesentliche Anbieter dort sind Müller, s. Oliver, New Yorker und der alteingesessene Kreativanbieter Listmann. Ergänzt werden die Anbieter durch eine Vielzahl an kleineren Filialbetrieben und inhabergeführtem Einzelhandel. Die Korbgrasse ist deutlich weniger frequentiert, bietet aber ein gehobenes Einzelhandelsangebot²⁸. Am Marktplatz befindet sich mit SinnLeffers ein weiterer großer Anbieter des modischen Bedarfs.

Der Angebotsschwerpunkt des Brandzentrums ist auf den modischen Bedarf ausgerichtet. Die Anbieter P&C (6.600 qm), Esprit (1.600 qm), Zara (1.400 qm), H&M (ca. 2.400 qm) und Kämpgen (ca. 800 qm) decken ein mittleres und gehobenes Preissegment ab. Darüber hinaus ist am Standort Brand der einzige große Elektrofachmarkt in der Innenstadt ansässig. Dieser fungiert als wesentlicher Einkaufsmagnet am östlichen Rand der Kerneinkaufsinnenstadt und des Brandzentrums. Saturn belegt über drei Etagen rd. 4.500 qm Verkaufsfläche. Abgerundet wird das Angebot durch kleinflächige Anbieter, die hauptsächlich ihre Standorte entlang des Fußgängerbereichs zur Schusterstraße hin haben.

Über Treppen und Rampen wird eine Verbindung vom Brandzentrum zum Markt hergestellt. Im Rahmen der Neugestaltung der Markthäuser sind neue Einzelhandelsflächen sowohl im Erd- als auch im Untergeschoss entstanden. Zum Erhebungszeitraum sind die EG-Flächen durch Einzelhandel und diverse andere Nutzungen belegt, die Flächen im Untergeschoss weisen keine Nutzung auf und sind als Leerstand zu klassifizieren.

Insgesamt verfügt der Pol Brand über einen sehr attraktiven Einzelhandelsbesatz, der vor allem vom filialisierten Einzelhandel getragen wird. Der Angebotsschwerpunkt verfügt zusammengefasst über knapp 37.000 qm zentrenrelevanter Verkaufsfläche (ca. 85 Läden) und erwirtschaftet ein Umsatzvolumen von rd. 175 Mio. Euro. Das anteilig größte Angebot entfällt auf den modischen Bedarf. Die verhältnismäßig hohe Raumleistung mit 4.481 Euro/qm in dieser Warengruppe kann auf die leistungsfähigen Anbieter im Pol Brand und vor allem auf die Anbieter im Brandzentrum zurückgeführt werden. Mit einem Umsatz von rd. 26 Mio. Euro und einem Verkaufsflächenanteil von gut 14,0 % hat das Sortiment Elektro/Technik eine hohe Bedeutung für die gesamte Innenstadt.

Der Pol Brand kennzeichnet sich durch seine verwinkelte Straßenführung und Gassenstruktur aus. Die Übergänge zwischen den Straßenzügen sind Teils eng gestaltet. Jedoch ist die vielfältige Straßenstruktur auch ein markantes Merkmal der Mainzer City mit "städtebaulichen Überraschungseffekten"²⁹. Der Kern des Pols Brand stellt das Brandzentrum dar. Dieses zeichnet sich durch seine kompakte bauliche Struktur aus. Die geschlossene Platzstruktur mit den daran anschließenden großflächigen Einzelhandelsanbietern kann als zeitgemäße und attraktive Architektur beschrieben werden. Durch die installierten Sitz- und Spielmöglichkeiten weist der Platz eine gute städtebauliche Qualität auf.

²⁸ [http://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/files/LuFo_BrennpunktMainzerCity-Langzeitstudie_2011.pdf/\\$FILE/LuFo_BrennpunktMainzerCity-Langzeitstudie_2011.pdf](http://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/files/LuFo_BrennpunktMainzerCity-Langzeitstudie_2011.pdf/$FILE/LuFo_BrennpunktMainzerCity-Langzeitstudie_2011.pdf)

²⁹ Innenstadt Mainz Rahmenplan Einzelhandel, erarbeitet durch AS & P 2003, S. 34

Einzelhandelsstrukturen Pol Brand				
Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz Mio. Euro	Raumleistung (Euro/qm)
	qm	Anteil		
Periodischer Bedarf	1.530	4,1 %	15,3	9.990
Aperiodischer Bedarf	35.443	95,9 %	159,3	4.490
davon				
Modischer Bedarf	24.886	67,3 %	111,5	4.480
<i>darunter</i>				
<i>Bekleidung, Accessoires</i>	22.774	61,6 %	104,6	4.590
<i>Schuhe, Sportschuhe</i>	2.112	5,7 %	6,9	3.270
Elektro/Technik	5.301	14,3 %	26,3	4.960
Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf	5.256	14,2 %	21,5	4.090
Einzelhandel gesamt	36.973	100,0 %	174,6	4.720

Quelle: eigene Erhebung

Der Anbieter Saturn hat sowohl im Hinblick auf die Angebotsvielfalt als auch aus städtebaulicher Sicht eine besondere Bedeutung für das Brandzentrum. Dieser bildet den östlichen Abschluss des Brandzentrums und generiert hohe Passantenfrequenzen. Eine Schließung/Verlagerung des Anbieters wäre ein großer Verlust für diesen Angebotsstandort und könnte zu einer nachhaltigen Schwächung des Brandzentrums führen, da es für diese, sich über drei Ebenen erstreckenden Flächen, kaum einen potenziellen Nachmieter gibt.

Pol Ludwigsstraße

Der Pol Ludwigsstraße erstreckt sich entlang der Ludwigsstraße im Abschnitt zwischen der Schöffergasse und dem Schillerplatz. Abgegrenzt wird der Handelsbereich durch die Straßenzüge Schillerplatz, Inselstraße, Dominikanerstraße, Gutenbergplatz, Alte Universitätsstra-

ße, Johannisstraße, Bischofsplatz, Eppichmauergasse und Weißlilien-gasse. Neben den Polen Stadthausstraße und Brand stellt der Pol Ludwigsstraße den dritten südlich gelegenen Angebotsschwerpunkt in der Mainzer Innenstadt dar.

Innerhalb des Pols befindet sich das Projektareal des Einkaufsquartiers, das sich aus dem Gebäudekomplex Karstadt samt den umliegenden Grundstücken zusammensetzt. Hauptanbieter des Pols ist das Warenhaus Karstadt.

Weiterhin findet sich auf der nördlichen Seite der Ludwigsstraße ein nahezu durchgängiger Einzelhandelsbesatz mit verschiedenen Anbietern des modischen, periodischen sowie persönlichen Bedarfes. Das vorhandene Angebot kann als konsumorientiert eingestuft werden. Einzelne Anbieter bieten auch ein gehobenes Angebot an.

Rund ein Fünftel der Verkaufsfläche entfällt auf den periodischen Bedarf. Den größten Anteil stellt der modische Bedarf mit rd. 45 % des Verkaufsflächenangebots dar. Das Angebot in diesem Sortimentsbereich wird vor allem von Karstadt getragen. Die insgesamt geringe Raumleistung ist auf diesen großflächigen Anbieter zurückzuführen. Die weiteren Anbieter des modischen Bedarfs werden als gut etabliert eingeschätzt.

Gut ein Viertel der Angebotsfläche entfällt auf die Sonstigen Hartwaren. Im Vergleich mit den anderen Polen ist die Verkaufsfläche am stärksten ausgeprägt. Karstadt und WMF bieten eine große Auswahl an GPK und Haushaltswaren.

Insgesamt liegt die Raumleistung für diesen Pol weit unter den Werten der beiden anderen Pole. Der Standort fällt damit deutlich hinter die Leistungskraft der beiden anderen Pole zurück. Dabei ist zu unterstel-

len, dass sich hier in den vergangenen Jahren auch eine Verlagerung des Umsatzes zu den anderen Angebotsschwerpunkten in der Innenstadt vollzogen hat. Nach der Entwicklung des neuen Einkaufsquartiers kann von einer erheblichen Steigerung der Leistungsfähigkeit des Pols ausgegangen werden.

Einzelhandelsstrukturen Pol Ludwigsstraße				
Warengruppe	Verkaufsfläche		Umsatz Mio. Euro	Raumleistung (Euro/qm)
	qm	Anteil		
Periodischer Bedarf	3.077	21,5 %	17,9	5.830
Aperiodischer Bedarf	11.203	78,5 %	25,8	2.300
davon				
Modischer Bedarf	6.422	45,0 %	13,1	2.040
darunter				
<i>Bekleidung, Accessoires</i>	4.769	33,4 %	8,9	1.860
<i>Schuhe, Sportschuhe</i>	1.653	11,6 %	4,3	2.580
Elektro/Technik	987	6,9 %	5,1	5.220
Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf	3.794	26,6 %	7,5	1.990
Einzelhandel gesamt	14.280	100,0 %	43,8	3.070

Quelle: eigene Erhebung

Im Vergleich zu den anderen Polen weist der Pol Ludwigsstraße das geringste Verkaufsflächenangebot auf. Mit knapp 14.300 qm zentrenrelevanter Verkaufsfläche (etwa 34 Geschäfte) ist die Angebotsfläche nur etwa halb so groß wie am Pol Stadthausstraße. Das Umsatzvolumen beträgt mit rd. 44 Mio. nur etwa ein Viertel des Umsatzes am Pol Brand und fällt deutlich ab.

Die städtebauliche Qualität des Pols Ludwigsstraße ist aufgrund der alleehaften Ausprägung der Straße und der attraktiv gestalteten Plätze als gut zu bezeichnen. Die Freigabe der Ludwigsstraße für den

Bus- und Taxenverkehr führt zwar zu einem gewissen Verkehrsaufkommen, durch die breiten Gehwege besteht aber eine gute fußläufige Erschließung des Pols. Als Verbindungsachse zwischen dem Schillerplatz und dem Gutenbergplatz kommt ihr eine wichtige Bedeutung zu. Neben diesen beiden großen Plätzen wird der Standortbereich durch weitere Plätze (u. a. Bischofsplatz) geprägt. Das WMF-Gebäude am Gutenbergplatz wird als für Mainz typische Architektur beschrieben und soll als Grundlage für die weitere Gestaltung der Bebauung an der Ludwigsstraße dienen. Im Vergleich dazu weist die Karstadt-Immobilie einen erheblichen Sanierungsbedarf auf.

Innenstadt Randlagen

Neben den dargestellten Angebotspolen, die zusammen eine Geschäftskonzentration im Sinne des Tripolkonzeptes schaffen, gibt es weitere besondere Geschäftsstraßen in der Mainzer Innenstadt. Die Straßenabschnitte bilden im Stadtzentrum von Mainz zusammen ein dichtes Netz aus kleineren Straßen und Gassen, die als fußläufige innerstädtische Erschließungswege dienen.

– *Schillerstraße/Schillerplatz*

Die Geschäfte an der Schillerstraße und dem Schillerplatz sind kleinteilig strukturiert und bieten ein vorwiegend gehobenes Angebot. Inhabergeführte Geschäfte und filialisierte Anbieter ergänzen sich. Abgerundet wird das vorhandene Angebot durch einzelhandelsnahe Dienstleister und Gastronomie. Der Schillerplatz stellt eine Verbindung zur Gaustraße her. Hier befindet sich eine Geschäftskonzentration mit besonderen und außergewöhnlichen

Angeboten. Neben dem Höfchen ist die Haltestelle Schillerplatz eine der wichtigsten ÖPNV-Haltestellen in der Mainzer City.

– *Historische Altstadt*

Die Angebotsvielfalt in der historischen Mainzer Altstadt wird sowohl durch Filialisten als auch von inhabergeführten Geschäften getragen. Auf kleinteiligen Flächen werden meist hochwertige Nischensortimente angeboten. Dadurch entwickelt die Altstadt einen sehr eigenständigen Angebotscharakter. Neben den gehobenen Anbietern des modischen Bedarfs finden sich im Bereich der Altstadt viele Geschäfte mit Einrichtungsbedarf und Dekoartikel/Wohnaccessories, sodass das Angebot im Segment Glas-/Porzellan- und Haushaltswaren vielfältig ausgeprägt ist. Die städtebauliche Qualität der Altstadt ist durch die historischen Gebäude, die verwinkelten Gassen und die abwechslungsreichen Platzstrukturen hoch. Sowohl in der Augustinerstraße als auch in den angrenzenden Seitenstraßen besteht ein abwechslungsreiches gastronomisches Angebot, das während oder nach dem Einkaufsbummel zum Verweilen einlädt. Einzelne Leerstände in den Seitenstraßen mindern die Angebotsvielfalt, sind aber kein systemisches Anzeichen für eine unattraktive Einkaufslage.

– *Bahnhofstraße/Münsterplatz/Bleichenviertel*

Die Straßenabschnitte der Bahnhofstraße und des Münsterplatzes weisen u. a. durch ihre Verbindungssituation vom Bahnhof zur Innenstadt noch eine hohe Passantenfrequenz auf³⁰. Im Bereich der Bahnhofstraße finden sich viele discountorientierte An-

³⁰ http://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/files/LuFo_BrennpunktMainzerCity-Langzeitstudie_2011.pdf

bieter (Tedi, ehemalige Fläche des Schlecker-Marktes). Große Besuchermagnete sind die Hauptstellen der Sparkasse und der Postbank. Die Straßenabschnitte fungieren als Zuwegung zur zentralen Innenstadt, die Aufenthaltsqualität wird aber aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens minimiert.

An der Ecke Münsterplatz/Große Bleiche ist der Kinderspielwaren-Anbieter Wirth der Kinderladen ansässig. Neben Spielwaren sowie Babyausstattung führt der Anbieter auf größeren Teilflächen auch zunehmend Bekleidung.

Das Angebot in der Großen Bleiche ist darüber hinaus durch die Eröffnung des Penny-Marktes in Kombination mit dem Rewe Supermarkt stark auf die Nahversorgung ausgerichtet. Das Angebotsniveau im modischen Bedarf kann als vorwiegend preiswert klassifiziert werden, der großflächigste Anbieter ist der Modediscounter KiK.

– *Fort Malakoff Park*

Der Fort Malakoff Park ist abseits des Kerneinkaufsgebiets der Innenstadt am Rhein situiert. Aktuell steht die Mehrheit der Ladenflächen leer. Der großflächige Anbieter Hifi-Profi stellt zusammen mit wenigen anderen Anbietern den Einzelhandelsbesatz des Fort Malakoff Parks dar. Für eine nachhaltige Marktpositionierung mit unterschiedlichen Anbietern ist die gesamte Verkaufsfläche zu gering und die Einteilung der Verkaufsflächen unzureichend. Durch die abgesetzte Lage können kaum Synergieeffekte mit dem restlichen Einzelhandel der Innenstadt erzeugt werden. Eine Neuorientierung in der Nutzungsstruktur ist zeitnah angedacht. Ein Rewe-Supermarkt (rd. 1.200 VKF) wird die Nahversor-

gungsfunktion für die südliche Innenstadt stärken. Dafür kommt es zu einer Flächenarrondierung innerhalb des Fort Malakoff Parks. Die neue Angebotssituation ist bei der Wirkungsanalyse bereits in die Ausgangslage eingestellt.

Trotz der unterschiedlichen Angebotsschwerpunkte der einzelnen Straßenabschnitte weisen die Randlagen insgesamt eine große Gemeinsamkeit auf. Der überwiegende Teil der Anbieter ist kleinflächig strukturiert. Das vorhandene Angebot ist im Gegensatz zu den vorwiegend filialisierten Anbietern innerhalb der Tripolstruktur einerseits spezialisierter, andererseits liegt auch ein Schwerpunkt auf der Nahversorgung. Die angebotenen Produkte sind nicht primär auf eine hohe Passantenfrequenz ausgerichtet, sondern werden meistens von den Kunden speziell aufgesucht. Es handelt sich dabei um einen interessanten Mix an ergänzenden Sortimenten gegenüber den Angebotschwerpunkten der drei Pole. Zusammengefasst lassen sich die beschriebenen und alle weiteren Geschäftsstraßen der Mainzer Innenstadt als Innenstadt-Randlagen klassifizieren.

In Bezug auf die aggregierte Angebotsstruktur der Innenstadt-Randlage lässt sich feststellen, dass etwa jeweils ein Drittel der Verkaufsfläche vom periodischen Bedarf, modischen Bedarf und den sonstigen Hartwaren eingenommen wird. Umsatzstärkste Warengruppe ist der periodische Bedarf.

Innerstädtisches Angebot gesamt

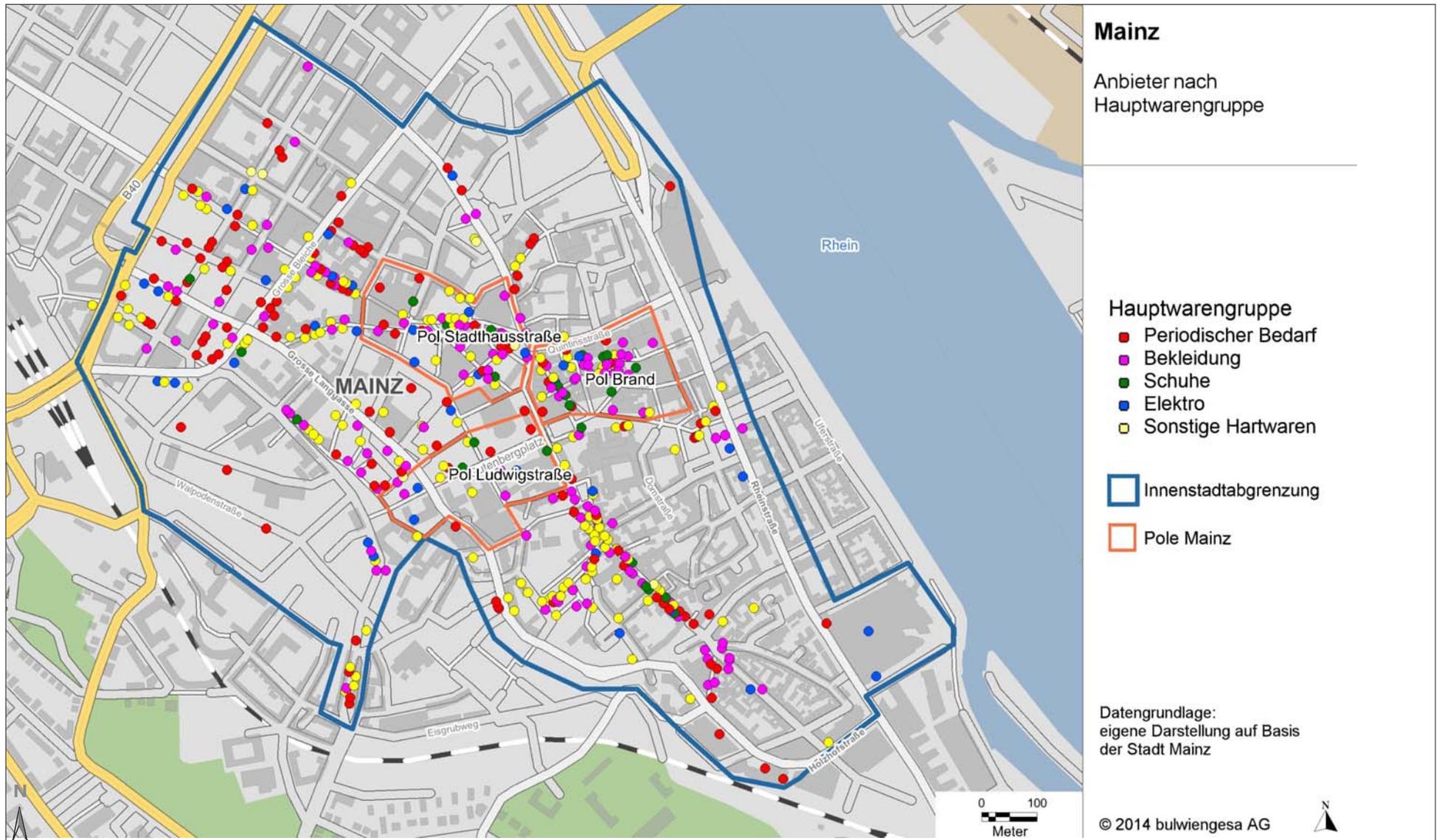
Insgesamt verfügt die Innenstadt von Mainz über rd. 655 Handelsbetriebe, die zusammen auf rd. 127.000 qm Verkaufsfläche Waren in einer sehr großen Sortimentsbreite und -tiefe anbieten. Im Vergleich zum Jahr 2011 ist die Verkaufsfläche fast konstant geblieben. Das

zentrenrelevante Angebot in der Innenstadt von Mainz beläuft sich aktuell auf rd. 119.400 qm VKF und kann insgesamt einen Umsatz von rd. 543 Mio. Euro generieren. Das gestiegene Nachfragevolumen und die positive Entwicklung der Stadt haben eine Erhöhung der Umsätze um rd. 6,9 % in der Innenstadt gegenüber den Erhebungen von 2011 zur Folge. Wesentliche Veränderungen gegenüber der Angebotssituation 2011 ergeben sich des Weiteren vor allem durch die Neustrukturierung der Angebotsflächen im Buchhandel. Das heißt, aufgrund des Zuwachses im Onlinehandel und der sich daraus entwickelnden, zunehmenden Wettbewerbssituation wurden in der Summe die Angebotsflächen für Bücher reduziert. Teils wurden Flächen stillgelegt, teils abgetrennt und an andere Einzelhändler vermietet.

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

Die sortimentspezifische Angebotsverteilung in der Innenstadt von Mainz lässt abgesehen von der erhöhten Angebotsvielfalt des Segments Glas/Porzellan und Haushaltswaren in der Altstadt keine weiteren Angebotskonzentrationen erkennen. Über die tripolar angelegten Angebotsschwerpunkte und die ergänzenden Einkaufslagen hinweg sind die unterschiedlichen Sortimente recht gleichmäßig über die Innenstadt verteilt.

Die Angebote des periodischen Bedarfs werden in allen Polen und den weiteren Einkaufslagen angeboten. Die auf Nahrungs- und Ge-



nussmittel ausgerichteten Discounter und Supermärkte verteilen sich über den gesamten innerstädtischen Einkaufsbereich, sind jedoch in den Polen Brand und Ludwigsstraße nicht vorhanden. Die Parfümerieanbieter sind sowohl innerhalb der Pole als auch in den anderen Lagen vertreten. Durch die Erweiterung des Nettos in der Römerpassage, die Eröffnung von Penny in der Großen Bleiche und des Rewe-Marktes am Kronberger Hof konnte die Versorgungslücke beim periodischen Bedarf für die Innenstadt reduziert werden und wird sich mit der Ansiedlung eines Supermarktes im Fort Malakoff Park noch weiter verbessern.

Mit gut 50 % der Verkaufsfläche stellen die Sortimente Bekleidung, Accessoires und Schuhe, Sportschuhe als Leitbranche den Angebotschwerpunkt der Innenstadt. Die großflächigen Anbieter konzentrieren sich innerhalb der Polstrukturen. Eine Vielzahl an weiteren kleineren Geschäften bietet Bekleidung auch außerhalb der Polstrukturen an. Den unterschiedlichen Ausrichtungen der Angebotsstruktur der Pole stehen die innerstädtischen Randlagen mit einem zum Teil spezialisierten Angebot ergänzend gegenüber. Im Gegensatz zum Jahre 2011 hat sich die Angebotsvielfalt in der Innenstadt im Segment Mode nicht wesentlich erweitert. Weiterhin gibt es eine Vielzahl von nationalen und internationalen Marken, die nicht in der Mainzer Innenstadt ansässig sind.

Die Angebotsanalyse hat ergeben, dass beim Sortiment Schuhe keine Angebotskonzentration auf bestimmte Bereiche/Pole oder Straßenzüge erkennbar ist, vielmehr finden sich die Schuhangebote gut verteilt

in allen Lagebereichen der Innenstadt³¹. Auf das Teilsortiment Schuhe entfallen nur 14 % der gesamten Verkaufsfläche des modischen Bedarfs. Um diesem Sachstand gerecht zu werden, wird bei der wirkungsanalytischen Untersuchung der modische Bedarf in Bekleidung, Accessories und Schuhe, Sportschuhe unterteilt. Bei einer Gesamtbeurteilung kann der verhältnismäßig geringe Anteil des Schuhangebotes nicht ausreichend berücksichtigt werden. Das Schuhangebot hat für die einzelnen Pole, aber auch für die Randlagen der Innenstadt eine wichtige ergänzende Bedeutung und rundet das modische Angebot ab. Dennoch ist festzuhalten, dass durch den Wegfall einzelner Anbieter in den jeweiligen Lagen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind.

Besonders vom Wettbewerb mit dem Onlinehandel betroffen sind die Elektronikanbieter. Als großflächige Anbieter übernehmen diese wichtige Magnetfunktionen. Diese Rolle werden die Anbieter in Zukunft immer schwerer ausfüllen können. In der Mainzer Innenstadt ist ein großflächiger Elektronikanbieter (Saturn, Brandzentrum) vertreten. Ergänzt wird das Angebot durch Hifi-Profis im Fort Malakoff Park und weitere kleinflächigere Anbieter. Die städtebaulich besondere Bedeutung des Saturn-Marktes für den Pol Brand wurde schon erwähnt, muss aber an dieser Stelle nochmals betont werden.

Die Sortimente Bücher, Spielwaren, Schreibwaren, Haushaltswaren und Sporthartwaren etc. bilden zusammen das Aggregat sonstige Hartwaren und werden bei der wirkungsanalytischen Untersuchung zu einer Gruppe zusammengefasst. Die Angebotsanalyse hat ergeben, dass bei den einzelnen Sortimenten keine Angebotskonzentrationen feststellbar sind, sondern diese sind auf die einzelnen Pole und auch die ergänzenden Lagen verteilt.

³¹ Die räumliche Verteilung des Schuhangebots in der Mainzer Innenstadt ist im Anhang als Karte dargestellt.

Allgemein befindet sich der stationäre Buchhandel im Umbruch. Durch die ausgeprägte Wettbewerbssituation mit dem Onlinehandel sind die Verkaufsflächen im stationären Einzelhandel für Bücher rückläufig. In Mainz hat sich die Abnahme des Angebots vor allem durch die Reduzierung der Verkaufsflächen bei der Buchhandlung Dr. Kohl am Neubrunnenplatz und bei Hugendubel in der Römerpassage bemerkbar gemacht. Der größte Buchanbieter Hugendubel am Brand hat keine Flächenumwandlung vorgenommen. Ein Wegfall des Buchangebots am Pol Brand würde die Angebotsvielfalt in diesem Bereich zwar verringern, die städtebauliche Qualität der Lage jedoch nicht beeinträchtigen.

Das Spielwarenangebot wird in Mainz von mehreren größeren Anbietern bereitgestellt. Neben Wirth dem Kinderladen am Münsterplatz bieten Spiele Max in der Römerpassage, Müller am Höfchen und die Warenhäuser Kaufhof und Karstadt eine größere Auswahl an Spielwaren an. Den Anbietern von Spielwaren kommt in den einzelnen Lagen keine tragende Funktion zu d. h., dass auch bei einem Wegfall einzelner Anbieter keine negativen städtebauliche Folgen zu erwarten wären.

In Bezug auf die Sportwarenanbieter finden sich nur kleinflächige Anbieter im Innenstadtbereich mit Ausnahme der Sportabteilungen in den Warenhäusern. Die Anbieter sind über die gesamte Innenstadt verstreut und bieten jeweils ein spezialisiertes und sich gegenseitig ergänzendes Angebot. Im Gegensatz zur Nachbarstadt Wiesbaden verfügt die Mainzer Innenstadt über keinen großflächigen Sportanbieter. Städtebauliche negative Folgen sind bei einem Wegfall eines Anbieters nicht zu erwarten, denn die Anbieter stellen keine Einkaufsmagneten für ihre Lagen dar.

Im Rahmen der Besatzerhebung (Februar/März 2014) wurden 65 Ladenleerstände erfasst³². Dabei sind die Leerstände im Fort Malakoff Park nicht mit aufgeführt, da dieser Bereich über eine nicht mehr nachvollziehbare Anzahl an einzelnen Ladenleerständen verfügt. Darüber hinaus steht eine Neustrukturierung des Fort Malakoff Parks an. Eine besondere Konzentration an Ladenleerständen befindet sich vor allem im Bereich des Bleichenviertels. Aber auch die Straßenzüge Steingasse und Gaustraße weisen vermehrt Leerstände auf. Innerhalb der Pole sind nur vereinzelt Leerstände vorzufinden, die abgesehen von den Markthäusern (UG), wieder zeitnah einer neuen Nutzung zugeführt werden können.

Planungen in der Mainzer Innenstadt

In der Innenstadt von Mainz liegen folgende Einzelhandelsplanungen vor:

- Wie bereits erläutert, soll der Fort Malakoff Park an der Rheinstraße 4a-4g zukünftig umgebaut werden, wobei bislang leerstehende Ladenflächen sowie ein Teil der Mall zu einem Supermarkt (Rewe) mit 1.200 qm Verkaufsfläche zusammengelegt werden sollen. Die Hauptnutzfläche/Verkaufsfläche erhöht sich nur marginal um rd. 200 qm. Das Vorhaben soll spätestens Mitte des nächsten Jahres umgesetzt sein, diese konkrete Planung wurde bei der Ausgangssituation bereits berücksichtigt.

³² Insgesamt ermittelt sich eine Leerstandsquote von 10 %, die als unkritisch zu bewerten ist. Grundsätzlich ist die Ladenleerstandsquote als Kennziffer mit Vorsicht zu betrachten, da z.B. auch leerstehende Gastronomieeinheiten und einzelhandelsnahe Dienstleister als Leerstand aufgenommen werden, die Leerstände aber nur auf die aktive Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte bezogen ist. Eine Karte mit den innerstädtischen Leerständen findet sich im Anhang des Gutachtens.

- Das ehemalige Allianzhaus (Bürohaus) an der Große Bleiche 60/Flachmarktstraße soll abgerissen und durch ein Wohngebäude ersetzt werden, wobei im Erdgeschoss auch Ladenlokale für Handel/Gastro/Dienstleistung vorgesehen sind. Die Geschossfläche im EG könnte bis zu ca. 3.000 qm betragen. Wieviel Verkaufsfläche daraus resultiert, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht absehbar. Das Vorhaben könnte in ca. zwei bis drei Jahren umgesetzt werden.

Fazit

Das zentrenrelevante Einzelhandelsangebot in der Mainzer Innenstadt ist breit gestreut und deckt das untere, mittlere und auch gehobenere Angebotsgenre gut ab. Die einzelnen Angebotslagen verfügen jeweils über eine differenzierte Angebotsstruktur. Insgesamt hat sich die Verkaufsfläche über die letzten Jahre nicht wesentlich erhöht. Auch die Anzahl der Filialisten hat sich nur geringfügig verändert, sodass weiterhin ein Angebotsdefizit bei dieser Betriebsform in der Innenstadt von Mainz besteht.

Mit einem Umsatzvolumen des zentrenrelevanten Angebots von rd. 543 Mio. Euro kann die Innenstadt im Vergleich zum Jahr 2011 rd. 6,9 % mehr Einzelhandelsumsatz generieren.

Die Leitbranche der Innenstadt stellt typischerweise der Modische Bedarf dar. Der modische Bedarf wird in der Wirkungsanalyse in die Sortimente Bekleidung, Accessoires und Schuhe, Sportschuhe unterteilt.

Das Angebot des periodischen Bedarfs ist über die gesamte Innenstadt verteilt und weist keine deutlichen Angebotskonzentrationen auf. Im Gegensatz dazu ist der Anbieter Saturn im Brandzentrum der wichtigste Elektronikanbieter in der Innenstadt. Dieser übernimmt eine wesentliche Magnetfunktion für den Pol Brand und eine Verlagerung/

Geschäftsaufgabe dürfte zu einer deutlichen Schwächung des Brandzentrums führen.

Die Anbieter mit Sonstigen Hartwaren/Persönlicher Bedarf verteilen sich über die gesamte Innenstadt, sodass keine besondere Angebotskonzentration, abgesehen von Glas, Porzellan, Haushaltswaren in der historischen Altstadt vorliegt. Keinem Anbieter kommt darüber hinaus eine wesentliche städtebauliche Funktion zu.

Für die drei Pole ist der modische Bedarf prägend. Im Vergleich zum Pol Brand, der wertig positioniert ist, liegt der Angebotsschwerpunkt des Pols Stadthausstraße auf einem durchschnittlichen bis mittleren Angebotsniveau. Der Pol Ludwigsstraße fällt hingegen hinter den anderen beiden Polen sowohl in Bezug auf die Verkaufsfläche als auch der Performance zurück. Durch das geplante Einkaufsquartier kann der Standort zu den beiden anderen Polen aufschließen.

Die Leerstände konzentrieren sich außerhalb der Angebotspole vor allem im Bleichenviertel, Steingasse und Gaustraße, sind in der Summe aber als üblich zu bewerten.

Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Mainz nach Lagen und Warengruppen (nur zentrenrelevante Sortimente)*											
Warengruppen	Pol Brand		Pol Ludwigsstr. (inkl. Projektstandort)		Pol Stadthaussstraße		Innenstadt Randlagen		Insgesamt Innenstadt		
	VKF in qm	Umsatz Mio. €	VKF in qm	Umsatz Mio. €	VKF in qm	Umsatz Mio. €	VKF in qm	Umsatz Mio. €	VKF in qm	Umsatz Mio. €	Raumleistung €/qm VKF
Periodischer Bedarf	1.530	15,3	3.077	17,9	3.771	25,9	12.925	112,5	21.303	171,7	8.060
Aperiodischer Bedarf	35.443	159,3	11.203	25,8	25.210	96,2	26.277	90,1	98.133	371,4	3.780
davon											
Modischer Bedarf	24.886	111,5	6.422	13,1	17.898	66,8	11.120	32,3	60.326	223,7	3.710
darunter											
<i>Bekleidung, Accessoires</i>	22.774	104,6	4.769	8,9	14.870	57,0	9.451	27,4	51.864	197,9	3.820
<i>Schuhe, Sportschuhe</i>	2.112	6,9	1.653	4,3	3.028	9,7	1.669	4,9	8.462	25,8	3.050
Elektro/Technik	5.301	26,3	987	5,1	497	4,0	2.861	13,4	9.646	48,8	5.060
Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf	5.256	21,5	3.794	7,5	6.815	25,5	12.296	44,4	28.161	98,9	3.510
Einzelhandel gesamt	36.973	174,6	14.280	43,8	28.981	122,1	39.202	202,6	119.436	543,0	4.550

nur zentrenrelevanter Einzelhandel gemäß Sortimentsliste der Stadt Mainz

* einschließlich der angedachten Ansiedlung eines Rewe-Marktes im Fort Malakoff Park

Quelle: Berechnung bulwiengesa, Rundungsdifferenzen möglich

Einzelhandelsstrukturen im restlichen Mainzer Stadtgebiet nach Lagen und Warengruppen (nur zentrenrelevante Sortimente)*											
Warengruppen	Zentrale Versorgungsbereiche Stadt Mainz (ohne STZ Gonsenheim)		Stadtteilzentrum Gonsenheim Breite Straße		Gutenberg-Center		Restliches Stadtgebiet		Insgesamt Außenstadt		
	VKF in qm	Umsatz Mio. €	VKF in qm	Umsatz Mio. €	VKF in qm	Umsatz Mio. €	VKF in qm	Umsatz Mio. €	VKF in qm	Umsatz Mio. €	
Periodischer Bedarf	28.496	160,1	1.000	13,7	6.914	38,0	35.511	212,1	71.921	424,0	
Aperiodischer Bedarf	5.165	18,4	1.730	6,2	11.363	73,4	38.369	102,8	56.627	200,8	
davon											
Modischer Bedarf	1.547	4,9	693	1,8	2.796	6,0	3.924	10,0	8.960	22,7	
darunter											
<i>Bekleidung, Accessoires</i>	1.362	4,3	573	1,5	1.850	3,6	3.353	8,5	7.138	17,9	
<i>Schuhe, Sportschuhe</i>	185	0,6	120	0,3	946	2,4	571	1,5	1.822	4,8	
Elektro/Technik	728	3,5	86	0,5	5.521	56,2	5.136	30,8	11.471	91,0	
Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf	2.890	10,0	951	4,0	3.046	11,2	29.309	62,0	36.196	87,2	
Einzelhandel gesamt	33.661	178,5	2.730	20,0	18.277	111,5	73.880	314,9	128.548	624,8	

* nur zentrenrelevanter Einzelhandel gemäß Sortimentsliste der Stadt Mainz

Quelle: Berechnung bulwiengesa, Rundungsdifferenzen möglich

4.1.2 Übriges Mainzer Stadtgebiet

Zentrale Versorgungsbereiche

Außerhalb der Innenstadt weist das Zentrenkonzept Einzelhandel der Stadt Mainz³³ weitere zentrale Versorgungsbereiche in den einzelnen Stadtteilen auf³⁴. Die zentralen Versorgungsbereiche gelten als schützenswerte Lagen (§ 34 Abs. 3 BauGB) und bedürfen deshalb einer eingehenderen Untersuchung im Wirkungsgefüge einer großflächigen Einzelhandelsentwicklung.

Hierarchisch strukturiert verfügt die Stadt Mainz über vier Stadtteilzentren, vier Quartierszentren und mehrere Nahversorgungszentren. Die Nahversorgungs- und Quartierszentren kennzeichnen sich fast ausschließlich durch ein Angebot im periodischen Bedarf aus. Ein darüber hinausgehendes Angebot besteht in der Regel nur in kleinflächiger Form. Die Quartiers- und Nahversorgungszentren übernehmen die örtliche Nahversorgung, die meist auf die jeweiligen Stadtteile begrenzt ist. Auf Seiten der Stadtteilzentren sticht vor allem die Breite Straße in Gonsenheim hervor. Dort sind im Verhältnis zu den anderen ZVBs die meisten Geschäfte ansässig und es besteht eine ausgeprägtere Angebotsstruktur bei den zentrenrelevanten Gütern. Für die Wirkungsanalyse wird deshalb der ZVB Gonsenheim gesondert betrachtet, wohingegen die anderen ZVBs aufgrund der eingeschränkten Vielfalt des zentrenrelevanten Angebots aggregiert werden. Eine detaillierte Aufstellung der Verkaufsflächen und der Umsätze der einzelnen ZVBs findet sich im Anhang der Wirkungsanalyse (bis auf die Ebene der Quartierszentren).

³³ [https://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/vwLookupImagesforLoad/Zentrenkonzept_Einzelhandel.PDF/\\$FILE/Zentrenkonzept_Einzelhandel.PDF](https://www.mainz.de/C1256D6E003D3E93/vwLookupImagesforLoad/Zentrenkonzept_Einzelhandel.PDF/$FILE/Zentrenkonzept_Einzelhandel.PDF)

³⁴ Eine detaillierte Charakterisierung der Angebotsstrukturen der Stadtteilzentren, Quartierszentren und Sonderstandorte befindet sich in Form von Steckbriefen im Anhang dieser Analyse. Aufgrund der lokal stark begrenzten Versorgungsfunktion sind für die diversen Nahversorgungszentren keine Profile angefertigt worden.

Die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche sind erwartungsgemäß stark durch den periodischen Bedarf geprägt und zeichnen sich in der Regel durch ein oder zwei Lebensmittelanbieter aus. Auffällig geringe Verkaufsflächen entfallen auf die Sortimente Schuhe und Elektronik. Mit 10,0 Mio. Euro Umsatz entfällt rd. 5,6 % des Gesamtumsatzes der ZVBs auf die Sonstigen Hartwaren. Mit etwa 15,0 % der Verkaufsfläche und rd. 10 % des Umsatzes spielt der aperiodische Bedarf in den ZVBs nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Stadtteilzentrum Gonsenheim Breite Straße

Das Stadtteilzentrum in Gonsenheim erstreckt sich über die Breite Straße und bietet einen attraktiven Einzelhandelsbesatz. Im Gegensatz zu den anderen zentralen Versorgungsbereichen außerhalb der Mainzer Innenstadt sind dort verschiedene Geschäfte des modischen Bedarfs – zumeist inhabergeführte Anbieter – vorhanden. Im Verbund mit den weiteren Anbietern von Sonstigen Hartwaren (Bücher, GKP/HHW etc.), den ergänzenden einzelhandelsnahen Dienstleistern und den gastronomischen Angeboten besteht eine attraktive Einzelhandelslage³⁵.

Gutenberg-Center

Das Gutenberg-Center bildet nach der Innenstadt als gemanagtes Fachmarktzentrum den bedeutendsten Einzelhandelsstandort in Mainz³⁶. Der Hauptanbieter, das real-SB-Warenhaus, kann gegenüber den anderen Filialen in Mainz als leistungsfähiger Anbieter identifiziert werden. Zusammen mit dem Elektronikanbieter Media Markt verfügt

³⁵ Der Zentrenpass des Stadtteilzentrums findet sich im Anhang.

³⁶ Der Zentrenpass des Gutenberg-Centers findet sich im Anhang.

das Gutenberg-Center über zwei sehr gut am Markt etablierte Anbieter. Das vorhandene Angebot teilt sich etwa 60:40 in aperiodischen und periodischen Bedarf auf. Der Hauptumsatz im Gutenberg-Center wird neben den Umsätzen des periodischen Bedarfs durch das Segment Elektronik generiert. Zudem verfügt das Center über eine nennenswerte Verkaufsfläche im modischen Bedarf, die größer ist als bei allen zentralen Versorgungsbereichen außerhalb der Innenstadt zusammen.

Restliche Außenstadt

Im restlichen Stadtgebiet ist das Angebot sowohl durch die Verkaufsflächen des periodischen Bedarfs als auch der sonstigen Hartwaren geprägt. Fast die Hälfte der Verkaufsfläche und zwei Drittel des Umsatzes entfallen auf den periodischen Bedarf, wohingegen der Anteil der sonstigen Hartwaren rd. 20 % des Umsatzes generiert. Verhältnismäßig hoch ist die Verkaufsfläche im Sortiment Elektro auf die in etwa die gleiche Angebotsfläche wie im Gutenberg-Center entfällt. Dies ist hauptsächlich auf den Anbieter Conrad Elektronik zurückzuführen.

Weitere Planungen im sonstigen Stadtgebiet

Im weiteren Stadtgebiet Mainz liegen zudem nachfolgende Planungen vor:

- Im Stadtteil Neustadt soll im Zoll- und Binnenhafenquartier in Arrondierung bzw. Ergänzung der Wohnnutzung mittelfristig ein Nahversorgungsangebot entstehen. Vorgesehen sind ein Supermarkt mit rd. 1.800 qm Verkaufsfläche mit ergänzenden nahver-

sorgungsrelevanten Läden (200 qm). Weiterhin ist auf zwei Mischgebietsflächen die Schaffung von zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen möglich, wobei dies einer VKF von ca. 500 qm bis ca. 1.200 qm entspricht. Ansonsten sind entlang der Rheinallee und im anschließenden Gewerbegebiet Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zulässig.

- Im Stadtteil Oberstadt soll auch das neue Wohnquartier Heilig-Kreuz-Areal (IBM-Gelände) mit einem Nahversorgungszentrum ausgestattet werden. Die Größe des geplanten Angebots steht noch nicht fest, wird sich aber an den zukünftigen Einwohnerzahlen des Gebiets orientieren. Der Realisierungszeitraum liegt bei ca. drei bis fünf Jahren.
- Zudem sieht die Rahmenplanung für das Gelände der GFZ-Kaserne nach der Freigabe bzw. Teilfreigabe durch die Bundeswehr ein Quartierszentrum vor. Voraussichtlich wird dieses Vorhaben frühestens im Jahr 2019 umgesetzt.
- Im Stadtteil Hartenberg-Münchfeld steht das ehemalige Postareal westlich des Hauptbahnhofes zur Disposition. Gemäß des Zentrenkonzepts Einzelhandel könnten neben nicht-zentrenrelevanten Sortimenten dort auch noch bis zu 2.000 qm zentrenrelevante Sortimente angesiedelt werden. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind hingegen ausgeschlossen. Im Gespräch war die Ansiedlung eines Decathlon-Sportmarktes. Die Stadt fordert ein städtebauliches Gesamtkonzept, das aus Wohngebäude/Hotel/Büro und Einzelhandel bestehen könnte. Mit der Umsetzung ist frühestens in fünf Jahren zu rechnen.
- In Mombach bestehen Überlegungen, innerhalb der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche einen kleinen Supermarkt

- durch einen Lebensmitteldiscountmarkt mit 800 qm VKF zu ersetzen sowie einen anderen Lebensmitteldiscounter zu erweitern. Die Vorhaben könnte in ein bis zwei Jahren umgesetzt werden.
- Zudem bestehen Überlegungen in Mombach in der FMA Rheinalle, den real-Markt um ca. 2.000 qm zu verkleinern und die freierwerdende Fläche durch zwei Fachmärkte (Drogerie und Bekleidung oder Elektro) zu belegen.
 - Im Stadtteil Finthen soll das Nahversorgungszentrum Sertoriusring durch einen Aldi-Markt (900 qm) und eine dm-Drogerie (600 qm) in den nächsten ein bis drei Jahren ergänzt werden.
 - Im Stadtteil Bretzenheim im Gewerbegebiet Schleifweg, das im Zentrenkonzept als Ergänzungsstandort für großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel festgelegt ist, wird derzeit Am Schleifweg das Projekt „Möbel-Billi“ umgesetzt. Das Konzept sieht die Schaffung eines Küchenstudios, eines Getränkemarktes und eines Zoofachmarktes mit insgesamt 5.000 qm VKF vor.
 - real in Weisenau soll laut einer Pressemeldung künftig aufgegeben bzw. geschlossen werden. Nicht auszuschließen ist, dass auf dieser Fläche wieder eine, dann jedoch optimierte Lebensmittelgroßfläche entsteht.
 - Im ehemaligen Rheinallee-Center wird im Laufe des Jahres ein Möbelmarkt Roller (6.300 qm VKF) eröffnen, der auch auf rd. 5 % seiner Fläche zentrenrelevante Randsortimente anbieten wird.

4.1.3 Gesamtstädtisches Angebot

Im gesamtstädtischen Überblick beläuft sich die zentrenrelevante Verkaufsfläche in der Stadt Mainz auf rd. 248.000 qm. Knapp die Hälfte der verfügbaren Verkaufsfläche liegt in der Innenstadt, die andere Hälfte ist im weiteren Stadtgebiet verortet. In Bezug auf den erwirtschafteten Umsatz wird in der Außenstadt mit rd. 625 Mio. Euro mehr umgesetzt als in der Innenstadt mit rd. 539 Mio. Euro. Dieses Übergewicht ist auf den leistungsfähigen Angebotsschwerpunkt "periodischer Bedarf" in der Außenstadt zurückzuführen. Insgesamt beläuft sich der zentrenrelevante Umsatz in der Stadt Mainz auf rd. 1,168 Mrd. Euro.

Durch die konsequente Orientierung am Mainzer Einzelhandelskonzept ist das Angebot an zentrenrelevanten Gütern außerhalb der Innenstadt vor allem im modischen Bedarf gering. Mit rd. 13 % der VKF und rd. 9 % des Gesamtumsatzes in der Stadt Mainz nimmt der modische Bedarf außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur eine untergeordnete Rolle ein.

Demgegenüber findet sich bei den sonstigen Hartwaren insgesamt ein größeres Angebot außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Die erhöhten Anteile liegen u. a. in den Randsortimenten der Möbel- und Baumärkte (u. a. Möbel Martin) begründet und lassen sich auch auf einzelne Anbieter in der FMA Am Schleifweg und Fahrrad Franz XXL zurückführen.

Für das zentrenrelevante Sortiment Elektronik besteht im Gegensatz zum modischen Bedarf ein Verkaufsflächenüberschuss in der Außenstadt. Vor allem die Anbieter Media Markt, Conrad Elektronik und Euronics sind für das große Elektroangebot in der Außenstadt verantwortlich. Darüber hinaus beläuft sich der Umsatz für das Elektroseg-

ment in der Außenstadt auf rd. 91,0 Mio. und erreicht damit knapp zwei Drittel des Gesamtumsatzes von Mainz.

4.1.4 Fazit Angebotssituation in der Stadt Mainz

Der gesamte zentrenrelevante Einzelhandel in Mainz generiert jährlich einen Umsatz von rd. 1,168 Mrd. Euro auf einer Verkaufsfläche von rd. 248.000 qm. Durch die Konzentration auf die Innenstadt ist vor allem der modische Bedarf außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche schwach ausgeprägt.

Die zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet von Mainz übernehmen bis auf das Stadtteilzentrum Gonsenheim hauptsächlich eine lokale, auf den jeweiligen Stadtteil orientierte Nahversorgungsfunktion. Aufgrund der differenzierten Angebotsvielfalt hebt sich das Stadtteilzentrum Gonsenheim von den anderen zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet ab und wird in der Wirkungsanalyse gesondert analysiert. Die weiteren ZVBs (alle gemäß des Zentrenkonzepts Einzelhandel der Stadt Mainz ausgewiesenen Stadtteil-, Quartiers-, und Nahversorgungszentren) werden ebenfalls gesondert bei der Wirkungsanalyse betrachtet, aber zu einer Gruppe aggregiert.

Das Gutenberg-Center nimmt in der Stadt eine besondere Stellung ein. Die langjährige Marktpräsenz und der exponierte Standort sind entscheidende Vorteile, die für die gute Performance des Centers verantwortlich sind.

Die vorliegenden Planungen, die primär die Nahversorgung betreffen, werden im Mainzer Stadtgebiet zukünftig zu einem Ausbau der Verkaufsflächen führen.

4.2 Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet

Das Einzugsgebiet von Mainz umfasst eine Vielzahl von Städten und Gemeinden. Im Rahmen der wirkungsanalytischen Untersuchung wird im Folgenden auf die einzelnen Städte im Einzugsgebiet eingegangen. Eine detaillierte Angebotsbeschreibung der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche der Städte und Gemeinden sowie der Fachmarktlagen mit übergeordneter Bedeutung findet sich im Anhang. Der Fokus liegt hier auf den zentralen Versorgungsbereichen der Mittelzentren. In den Grundzentren und den Standorten ohne regionalplanerische Einstufung befindet sich im wesentlichen nur ein Nahversorgungsangebot, sodass aufgrund der zu erwartenden kaum messbaren Wirkungen diese nicht gesondert betrachtet werden.

4.2.1 Ingelheim am Rhein

Die Stadt Ingelheim (24.235 Einwohner) liegt im nordwestlichen Umland ca. 15 km von Mainz entfernt. Gemäß regionalplanerischer Einstufung ist die Stadt als Mittelzentrum ausgewiesen und übernimmt als Sitz des Landkreises Mainz-Bingen auch Verwaltungsfunktionen. Die Einzelhandelszentralität im Jahr 2013 in Höhe von 103 zeigt einen leicht positiven Kaufkraftstrom aus dem Umland für das Mittelzentrum auf. Dieser wird neben dem vor kurzem ausgeweiteten innerstädtischen Angebot besonders durch das FMZ Nahering generiert.

Das Einkaufszentrum Neue Mitte Ingelheim bildet den neuen Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt. Die Anbieter Görtz, C&A, Müller und Rewe bieten ein ansprechendes Angebot. Entlang der Bahnhofstraße ist darüber hinaus weiterer kleinflächig strukturierter Einzelhandel ansässig, der das Angebot der Innenstadt abrundet. Insgesamt verfügt die Innenstadt über eine Verkaufsfläche von ca. 10.400 qm

und erlässt einen Umsatz von knapp 40 Mio. Euro bei den zentrenrelevanten Sortimenten.

Außerhalb der Ingelheimer Innenstadt bietet vor allem das FMZ Nahering als Sonderstandort ein großes, zentrenrelevantes Angebot. Der Hauptanbieter, das real-SB-Warenhaus bietet neben dem periodischen Bedarf auch aperiodisch nachgefragte Sortimente an. In diesem Warenssegment agiert auch die Mehrheit der den Standort ergänzenden Fachmärkte (u. a. Baby One, Dänisches Bettenlager, dm-Drogeriemarkt, Deichmann, Tedi, Trinkgut, Blumen Risse u. a.), die einen attraktiven Standortverbund bilden.

4.2.2 Bingen am Rhein

Die Stadt Bingen liegt ca. 25 km westlich der Landeshauptstadt Mainz in der Konfluenzlage von Nahe und Rhein. Insgesamt hat die Stadt 24.077 Einwohner (Stand 31.12.2012), die sich auf sieben Ortsteile verteilen. Bingen am Rhein ist gemäß des Regionalen Raumordnungsplans als Mittelzentrum eingestuft. Über die letzten Jahre hat sich die Zentralitätskennziffer von 108,8 im Jahre 2009 auf 96,4 im Jahre 2013 stark rückläufig entwickelt³⁷. Vor allem die Schließung des Hertie hat zu einem nachhaltigen Attraktivitätsabschwung der Innenstadt geführt.

Die Haupteinkaufsstraße in der Binger Innenstadt erstreckt sich über die Basilikastraße, den Speisemarkt und die Kapuzinerstraße. In den angrenzenden Straßenzügen besteht weiterer Einzelhandelsbesatz, der kleinflächig strukturiert ist. Vorhandene Anbieter in der Haupteinkaufsstraße sind Drogerie Müller, Charles Vögele, s. Oliver, ergänzt um weitere Filialisten und Fachgeschäfte.

In der Innenstadt ist der Umbau des ehemaligen Hertie-Gebäudes zu einem neuen Einkaufszentrum, dem City Center Bingen, vorgesehen. Die Planungen sehen die Schaffung eines neuen Angebotsschwerpunkts mit einer Verkaufsfläche von rd. 8.000 qm vor. Im Rahmen der Auswirkungsanalyse wird eine modifizierte Ausgangslage für die Innenstadt von Bingen berücksichtigt, wobei die Realisierung des Vorhabens unterstellt wird.

In Analogie zu vergleichbaren innerstädtischen Einkaufszentren dürfte sich die Verkaufsfläche in etwa wie folgt aufteilen: periodischer Bedarf (ca. 2.500 qm), Bekleidung (ca. 3.200 qm), Schuhe (ca. 800 qm) und Sonstige Hartwaren (ca. 1.500 qm). Der Gesamtumsatz wird auf ca. 25,0 Mio. Euro eingeschätzt.

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

Im Stadtteil Bingen-Grolsheim bestehen konkrete Überlegungen zur Entwicklung eines großen Möbelstandortes mit bis zu 45.000 qm Verkaufsfläche³⁸. Am Standort sollen ein Möbelhaus und ein Möbelmitnahmemarkt in einem Standortverbund entstehen.

³⁷ MB-Research 2009, 2010, 2011, 2012, 2013

³⁸ http://www.allgemeine-zeitung.de/lokales/bad-kreuznach/stadt-bad-kreuznach/bingen-riesenmoebelhaus-bei-grolsheim-geplant-bad-kreuznach-kuendigt-widerstand-an_13844494.htm

4.2.3 Bad Kreuznach

Die Stadt Bad Kreuznach zählt 24.222 Einwohner (Stand 31.12.2012) und liegt 35 km westlich von Mainz. Als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums eingestuft, übernimmt die Stadt Versorgungsfunktionen für die Gebiete des vorderen Hunsrück und Teilbereiche von Rhein-Hessen. Die Zentralitätskennziffer von 190,2 im Jahre 2013 zeigt die große regionale Bedeutung und den hohen Kaufkraftzufluss der Stadt auf.

Die Haupteinkaufslage der Innenstadt erstreckt sich entlang der Mannheimer Straße. Der Angebotsschwerpunkt der Innenstadt liegt auf dem modischen Bedarf. Größte Anbieter sind neben Galeria Kaufhof und C&A die Anbieter Boecker, H&M und Stenger. Insgesamt werden in der Innenstadt auf einer Verkaufsfläche von knapp 43.000 qm zentrenrelevante Güter angeboten.

Ein weiterer bedeutender Einzelhandelsstandort befindet sich im Gewerbegebiet Ost. Die Angebote konzentrieren sich am Schwabenheimer Weg und an der Bosenheimer Straße. Dort sind die Hauptanbieter real-SB-Warenhaus und Media Markt angesiedelt, die durch Baumärkte und eine Vielzahl an discountorientierten Fachmärkten, u. a. Aldi, Takko, Penny und Dänisches Bettenlager, ergänzt werden. Darüber hinaus ist in diesem Gewerbegebiet auch ein Decathlon Sportfachmarkt mit rd. 2.500 qm VKF angesiedelt. Zusammengefasst bietet die FMA Gewerbegebiet Ost auf fast 40.000 qm zentrenrelevante Güter an und kann damit eine große Ausstrahlungskraft erlangen.

Die beiden großen Angebotslagen (Innenstadt und Gewerbegebiet Ost) in Bad Kreuznach stehen aber auch in einem ausgeprägten Wettbewerb zueinander. Die vorhandenen großflächigen Anbieter des modischen Bedarfs im Gewerbegebiet konkurrieren mit der Innenstadt.

Aktuell sind für die Innenstadt weitere Entwicklungen vorgesehen. Zusammen mit der Sparkasse Rhein-Nahe plant der Projektentwickler Ten Brinke den Umbau des Blücher Hauses am Kornmarkt. Im Gespräch ist die Schaffung von rd. 6.000 qm Verkaufsfläche³⁹. Im südlichen Bereich der Mannheimer Straße gibt es Pläne zur Errichtung eines Einkaufszentrums durch den Entwickler Mfi in Zusammenarbeit mit der Volksbank Rhein-Nahe-Hunsrück. Das Projekt könnte rd. 15.000 qm Verkaufsfläche bieten⁴⁰. Die Planungen befinden sich in der Anfangsphase, sodass weder für die Entwicklung am Kornmarkt noch im Bereich des Kaufhofs ein entsprechendes Baurecht besteht.

4.2.4 Alzey

Die Stadt Alzey liegt rd. 34 km südwestlich von Mainz und zählt mit Stand 31.12.2012 17.509 Einwohner. Mit einer Zentralitätskennziffer von 232,0 im Jahr 2013 erreicht die Stadt einen großen Kaufkraftzufluss. Die MIV-Erschließung der Stadt mit der exponierten Lage zwischen der westlichen A 63 und der östlichen A 61 trägt wesentlich dazu bei.

Der innerstädtische Einzelhandel ist recht kleinteilig strukturiert und verfügt im Großen und Ganzen mit dem Modehaus Schönenberger nur über einen zentralen Einzelhandelsmagneten. Mit rd. 9.290 qm zentrenrelevanter Verkaufsfläche ist die Angebotsbreite- und tiefe eingeschränkt. Insgesamt wird nach den Berechnungen ein Umsatz von rd. 39 Mio. in der Innenstadt generiert.

Neben der Innenstadt konzentriert sich der Schwerpunkt des Alzeyer Einzelhandelsangebots hauptsächlich auf das FMZ Rheinhessen

³⁹ http://www.rhein-zeitung.de/region/lokales/bad-kreuznach_artikel,-Einzelhandelsprojekt-rund-um-Kreuznacher-Kornmarkt-polarisiert-_arid,1095133.html#.U75ie8fzxhE

⁴⁰ [http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids\[\]=873414&a=11](http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids[]=873414&a=11)

Center mit den ergänzenden Anbietern im Umfeld. Hauptanbieter, direkt an der Autobahn gelegen, sind das real-SB-Warenhaus, Media Markt und Roller. Insgesamt wird eine große Auswahl an zentrenrelevanten Gütern in diesem Einkaufsbereich angeboten. Auf einer Verkaufsfläche von gut 26.000 qm werden rd. 90 Mio. Umsatz gebunden.

4.2.5 Nierstein und Oppenheim

Die Städte Nierstein und Oppenheim sind als kooperierende Mittelzentren ausgewiesen und liegen südlich von Mainz an der B 9. Zusammen verfügen die Gemeinden über ca. 15.000 Einwohner. In den beiden Stadtzentren ist kein adäquater Einzelhandelsbesatz ansässig, sodass das vorhandene Angebot keine überörtliche Marktbedeutung besitzt.

Einzig das Fachmarktzentrum Sankt`Ambrogio-Ring in Oppenheim übernimmt eine überörtliche Versorgungsfunktion und verfügt über ein zentrenrelevantes Angebot mit rd. 12.000 qm Verkaufsfläche. Der Angebotsschwerpunkt liegt auf dem periodischen Bedarf und wird von den Anbietern AWG, Takko und Deichmann um die Sortimente Bekleidung und Schuhe ergänzt.

4.2.6 Nieder-Olm

Das Mittelzentrum Nieder-Olm mit rd. 9.200 Einwohnern (Stand 30.12.1012) liegt direkt südlich von Mainz in Rheinhessen. Die wesentlichen Angebotsstandorte in der Kommune sind der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt und die Fachmarkttagglomeration Am Gienner (Selztalcenter). Innerhalb des ZVBs konnte vor allem die Entwick-

lung des Eckes-Areals die Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels steigern. Im Selztalcenter ist ein vielfältiges innenstadtrelevantes Angebot vorhanden. Neben den Lebensmittelanbietern Aldi, Lidl, Edeka sind auch die Anbieter MWR Schuhe, KiK, und Rofu Kinderland vertreten. Das Selztalcenter kann somit aufgrund der Angebotsvielfalt eine über das Mittelzentrum Nieder-Olm hinausgehende Ausstrahlungskraft entfalten. Der nahegelegene Toom-Baumarkt ergänzt das Angebot.

4.2.7 Fachmarkttagglomeration Am Kieselberg, Gensingen

Die FMA Am Kieselberg wird vor allem von dem Anbieter Globus SB-Warenhaus im Verbund mit dem Globus Baumarkt und Globus Getränkemarkt dominiert. Daran angelagert finden sich weitere Fachmärkte. Neben den Lebensmittelanbietern Aldi und Lidl sind Anbieter des modischen Bedarfs (Deichmann, Schuh+Sportpalast, Takko, KiK) dort ansässig. Zusammen erzeugen die Anbieter eine hohe Ausstrahlungskraft und bilden einen regional bedeutsamen Wettbewerbsstandort. Insgesamt ist der Standortverbund sehr gut etabliert und hoch frequentiert.

4.2.8 Stadtteile Wiesbaden: Mainz-Kastel und Mainz-Kostheim

Das Einzugsgebiet von Mainz erstreckt sich rechtsrheinisch über die Wiesbadener Stadtteile Mainz-Kastel und Mainz-Kostheim. Die dortige Angebotssituation ist vor allem auf die Nahversorgung ausgerichtet (u. a. Hit mit rd 1.650 qm VKF). Zum Teil weisen vereinzelte Anbieter auch ein discountorientiertes Angebot im modischen Bedarf auf. Insgesamt ist die Angebotssituation eingeschränkt und übernimmt die örtliche Versorgungsfunktion. Ein großflächiges Angebot mit bau-

marktspezifischen Sortimenten stellt der Baumarkt Hornbach im Sonderstandort Mainz-Kastel (Otto-Suhr-Ring/Boelckestraße) zur Verfügung.

4.2.9 Fazit der Angebotssituation im Einzugsgebiet

Die Angebotssituation im Einzugsgebiet der Stadt Mainz wird hauptsächlich durch die Mittelzentren Bad Kreuznach, Ingelheim, Bingen am Rhein und Alzey geprägt. Die kooperierenden Mittelzentren Oppenheim/Nierstein verfügen nur über eine geringe zentrenrelevante Verkaufsfläche und erzeugen deshalb keine großen Ausstrahlungseffekte auf das Umland.

Die Stadt Bad Kreuznach profitiert von der Lage in einem ländlich strukturierten Raum. Die vorhandenen Anbieter in der Innenstadt und im Gewerbegebiet Ost bieten zusammen eine große Vielfalt an zentrenrelevanten Gütern an und erreichen eine große Ausstrahlungs- und Anziehungskraft. Die zu überwindende Entfernung begrenzt aufgrund des vorhandenen vielfältigen Angebotes die Interaktionen mit der Stadt Mainz. Durch die projektierten Entwicklungen in der Innenstadt von Bad Kreuznach kann die Attraktivität des Einzelhandels zukünftig noch gesteigert werden.

Die Stadt Ingelheim hat durch die Etablierung des Einkaufszentrums "Neue Mitte Ingelheim" eine Aufwertung des innerstädtischen Einzelhandels erreicht. Insgesamt besteht in der Stadt ein gutes Angebot, jedoch ist die Markenvielfalt weiterhin eingeschränkt.

Künftig soll auch das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Bingen am Rhein ausgeweitet werden. Projektiert ist dort die Eröffnung eines Einkaufszentrums, das die aktuell zum großen Teil leerstehende

ehemalige Warenhaus-Immobilie wieder in Wert setzt. Dadurch kann eine wesentliche Verbesserung der Einzelhandelssituation in Bingen erreicht werden, die sich daraus ergebenden Veränderungen werden in der Ausgangslage der Wirkungsanalyse berücksichtigt.

Die Stadt Alzey profitiert in hohem Maße von der exponierten Lage zwischen zwei vielbefahrenen Autobahnen. Vor allem das Rheinhesen Center im Verbund mit den umliegenden Anbietern bietet ein reichhaltiges Angebot. Die Innenstadt fällt im Gegensatz dazu wesentlich zurück und bietet nur eine eingeschränkte Angebotsvielfalt.

Weitere Angebotsstandorte sind das Mittelzentrum Nieder-Olm, die FMA Am Kieselberg in Gensingen und die Wiesbadener Stadtteile Mainz-Kastel und Mainz-Kostheim. Das Mittelzentrum Nieder-Olm kann vor allem durch das Selztalcenter und die Entwicklungen auf dem Eckes-Areal eine überörtliche Nachfrage generieren. Die FMA in Gensingen bildet einen sehr gut frequentierten und leistungsfähigen Angebotsstandort mit hohem Kaufkraftzustrom aus dem Umland. Das Angebot in Mainz-Kastel und Mainz-Kostheim ist in den zentrenrelevanten Angeboten überschaubar.

4.3 Bedeutende Angebotszentren im Umfeld von Mainz

4.3.1 Wiesbaden

Die Landeshauptstadt Wiesbaden schließt, lediglich durch den Rhein getrennt, nördlich und östlich an Mainz an. Nach den Korrekturen durch den Zensus hat die Stadt 272.636 Einwohner (31.12.2012). Als Oberzentrum ausgewiesen, übernimmt die Stadt die Versorgungsfunktion für das umliegende hessische Gebiet, was sich auch in der Einzelhandelszentralität von 116,3 im Jahr 2013 widerspiegelt. Die Stadt Wiesbaden kann von einem überdurchschnittlichen Kaufkraftstrom profitieren. Neben der Innenstadt führen vor allem das Gewerbegebiet Biebrich und weitere Sonderstandorte in den Stadtteilen ein relevantes Angebot.

Innerhalb des historischen Fünfecks konzentriert sich der innerstädtische Einkaufsbereich von Wiesbaden und gruppiert sich um die Fußgängerzonen Kirch- und Langgasse sowie Marktstraße. Die angrenzenden Seitenstraßen (Luisen-/Friedrichstraße) stellen ergänzende Bereiche dar. Hinzu kommen die Randlagen, die das Innenstadtangebot komplettieren. Im Stadtzentrum sind die unterschiedlichsten Betriebsformen und Betreiberformate vertreten. Diese umfassen sowohl Einkaufszentren und Warenhäuser (Galeria Kaufhof, Karstadt) als auch Modekaufhäuser (C&A, H&M, P&C, Sportarena, Anson's u. a.). Das breite Angebot wird von einer Vielzahl an Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften getragen. Im Bereich der Wilhelmstraße befindet sich abschnittsweise auch ein sehr exklusives Angebot. Alle Anbieter zusammen bieten auf einer Verkaufsfläche von rd. 162.000 qm zentrenrelevante Güter an.

Weitere Planungen in der Innenstadt sehen den Umbau/die Erweiterung der alten City-Passage (rd. 4.400 qm VKF) auf rd. 18.000 qm

VKF vor. In Kombination mit einem Freizeitangebot (exklusives Kino) wird dadurch der Einzelhandel in der Wiesbadener Innenstadt weiter ausgebaut.

Sonderstandort Äppelallee/Hagenauer Straße

Direkt an der Schiersteiner Brücke gelegen, hat sich unmittelbar an der Schnittstelle von A 66 und A 643 im Gewerbegebiet des Stadtteils Biebrich im Bereich Äppelallee/Hagenauer Straße eine großflächige Handelsagglomeration (rd. 44.550 qm zentrenrelevante Verkaufsfläche) mit einer hohen Ausstrahlung entwickelt. Als Hauptanbieter fungieren im Äppelallee-Center die Anbieter real-SB-Warenhaus und Media Markt. Darüber hinaus sind noch Intersport Voswinkel, Bike Max, Baby One, Shoe4you u. a. vertreten. Ergänzt wird das Angebot durch diverse Discounter und Supermärkte. Aktuell positioniert sich XXL Mann-Mobilia neu und wird dabei auch seine Verkaufsfläche vergrößern.

Stadtteilzentrum Biebrich

Das Stadtteilzentrum Biebrich liegt südlich der Innenstadt und erstreckt sich hauptsächlich vom Rhein bis zum Herzogsplatz über die Rathausstraße und die Straße der Republik. Der Angebotsschwerpunkt liegt auf dem periodischen Bedarf. Die anderen Sortimente decken den örtlichen Bedarf, können aber aufgrund der geringen Angebotsfläche keine über den Stadtteil hinausgehende Marktwirkung erzielen.

Sonderstandort Ostring/Borsigstraße

Unmittelbar an der A 66 in Richtung Frankfurt gelegen, ist das Gewerbegebiet Nordenstadt lokalisiert. Die Handelsagglomeration verfügt über ca. 23.000 qm Verkaufsfläche und setzt rd. 111 Mio. Euro bei zentrenrelevanten Gütern um. Hauptanbieter der Fachmarkttagglomeration ist das Globus SB-Warenhaus, welches auf den zusammengeschlossenen Verkaufsflächen des ehemaligen Praktikers und reals ein großes Sortiment an Lebensmitteln und weiteren zentrenrelevanten Gütern anbietet.

Sonderstandort Mainzer Straße

Als dritten großflächigen Standort außerhalb der Wiesbadener Innenstadt nimmt die Fachmarktansammlung an der Mainzer Straße und der Hasengartenstraße eine herausgehobene Stellung ein. Neben dem real-SB-Warenhaus sind dort die Anbieter Media Markt und Hit ansässig.

4.3.2 Rüsselsheim

Die Stadt Rüsselsheim liegt 12 km östlich von Mainz und ist mit rd. 60.200 Einwohnern (Stand 31.12.2012) die größte Stadt des hessischen Landkreises Groß-Gerau. Zwar als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums eingestuft, weist die Stadt nur einen schwachen innerstädtischen Einzelhandel auf. Ein Großteil der vorhandenen Kaufkraft fließt an andere Standorte ab, was sich auch in der Zentralitätskennziffer von 86,0 im Jahre 2013 widerspiegelt.

Die Innenstadt von Rüsselsheim ist im Wesentlichen zwischen der Bahnhof- und Marktstraße lokalisiert. Die C&A-Filiale stellt den größten Anbieter des modischen Bedarfs dar. Weitere Angebotsschwerpunkte fehlen überwiegend in der Innenstadt. Aktuell beläuft sich die zentrenrelevante Verkaufsfläche auf rd. 10.050 qm mit einem Umsatz von rd. 40 Mio. Euro.

Zukünftig ist mit der Umsetzung des Projektes Opel-Forum von einer Attraktivitätssteigerung des innerstädtischen Einzelhandels in Rüsselsheim auszugehen. Das Einkaufszentrum soll eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 23.400 qm sowie 600 qm Aktionsfläche aufweisen⁴¹. Die Eröffnung könnte frühestens im Frühjahr 2017 erfolgen, da der Bebauungsplan aufgrund von veränderten Gebäudeerschließungsmöglichkeiten aktuell überarbeitet wird.

Weitere Veränderungen der Einzelhandelslandschaft wird es auch im Rhein-Main-Center in Rüsselsheim geben. Nach der Praktiker-Schließung wird das aktuell durch real betriebene SB-Warenhaus und die Fläche des bisherigen Adler Modemarkts von der Globus Gruppe übernommen und zu einem Globus-SB-Warenhaus (Eröffnung 1.7.2015) umgebaut⁴².

⁴¹ http://www.ruesselsheim.de/fileadmin/user_upload/Ruesselsheim/Stadt_Menu/Wirtschaft/Ruesselsheim_2020/Opel_Forum/02_PDFs/Drucksache_350-11-16.pdf

⁴² <http://www.echo-online.de/region/ruesselsheim/Ende-fuer-Real-Markt-in-Bau-schheim;art1232,5148560>

4.3.3 Frankfurt a. M.

Die Stadt Frankfurt a. M. ist ca. 50 km nordöstlich der Stadt Mainz gelegen. Sie ist das wirtschaftliche Zentrum der Rhein-Main-Region. Mit 687.775 Einwohnern (Stand 31.12.2012) ist die Stadt die fünftgrößte Deutschlands. Als Oberzentrum eingestuft, übernimmt die Stadt Frankfurt a. M. eine wichtige Versorgungsfunktionen nicht nur im Einzelhandel für den Großraum Rhein-Main.

Der Haupteinkaufsbereich der Innenstadt von Frankfurt erstreckt sich über die Fußgängerbereiche der Zeil und die angrenzenden Straßenzüge. Eine Vielzahl von nationalen und internationalen Filialisten verleiht der Innenstadt eine hohe Ausstrahlungskraft. Hauptanbieter sind das Einkaufszentrum MyZeil (ca. 45.000 qm), Karstadt (rd. 30.000 qm) und Galeria Kaufhof (rd. 25.000 qm), die um attraktive Modekaufhäuser wie P&C, Primark, TK Maxx etc. ergänzt werden. Neben den Konsumlagen, welche ein breites Spektrum abdecken, sind im Bereich der Goethestraße Luxusanbieter lokalisiert. Daneben finden sich in der Innenstadt auch viele innovative Konzepte, die es sonst im Großraum Rhein-Main nicht gibt.

Im weiteren Stadtgebiet von Frankfurt a. M. bieten vor allem die Einkaufszentren Nordwest-Zentrum und das Hessen Zentrum ein großes Angebot. Verhältnismäßig neu am Markt ist das Shoppingcenter Skyline Plaza, das westlich, deutlich abgesetzt von der Innenstadt an der Brüsseler/Osloer Straße lokalisiert ist.

Insgesamt besteht aufgrund der Entfernung kein ausgeprägter Wettbewerb zwischen der Stadt Mainz und der Stadt Frankfurt. Die Innenstadt und abgeschwächt das Nord-West-Zentrum sind hingegen für sporadische Einkäufe durchaus für Mainz und dessen Einzugsgebiet von Bedeutung.

4.3.4 Main-Taunus-Zentrum

Das Main-Taunus-Zentrum befindet sich unmittelbar an der westlichen Stadtgrenze zu Frankfurt in Sulzbach (Main-Taunus-Kreis). Die exponierte Lage direkt an der A 66 ermöglicht eine schnelle Erreichbarkeit. Mit rd. 91.000 qm Verkaufsfläche verfügt das Einkaufscenter über ein sehr großes Angebot und kann eine weite Ausstrahlung generieren. Für Einkaufszentren typisch liegt der Angebotsschwerpunkt beim modischen Bedarf. Großflächige und gut sortierte Magnetbetriebe sind in diesem Sortiment die Warenhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt, das Mode- und Lifestylehaus Breuninger, die Bekleidungshäuser Peek & Cloppenburg, AppellathCüpper, Anson's und C&A. Weitere bedeutende Anbieter sind Media Markt und Thalia. Ein breites gastronomisches Angebot und diverse Dienstleister runden das Angebot ab. Neben dem vielfältigen Einzelhandelsangebot zeichnet sich das Center auch durch seine Freizeitangebote u. a. (Multiplex-Kino) aus.

4.3.5 Darmstadt und Weiterstadt

Darmstadt

Die Stadt Darmstadt (ca. 151.000 Einwohner) liegt rd. 35 km südöstlich von Mainz. Das Oberzentrum verfügt über ein ausgeprägtes Einzelhandelsangebot. Die Zentralitätskennziffer erreicht im Jahr 2013 einen hohen Wert von 125,8. Insgesamt gibt es im Stadtgebiet eine Handelsfläche von rd. 250.000 qm, die sich auf rd. 1.100 Betriebe aufteilt. Fast die Hälfte der Verkaufsfläche konzentriert sich auf die Innenstadt. Angebotsschwerpunkte sind das Luisencenter (u. a. mit Karstadt, H&M), Galeria Kaufhof, Henschel + Ropertz, Saturn, C&A und Sport Hübner.

Weiterstadt

Weiterstadt schließt direkt nördlich an Darmstadt an und weist eine sehr hohe Zentralität von 379,5 im Jahr 2013 auf. Die Innenstadt verfügt lediglich über einen sehr begrenzten Einzelhandelsbesatz (ca. 1.100 qm VKF). Die hohe Bedeutung der Stadt als Einzelhandelsstandort ist auf die Angebotsstandorte FMA Im Rödling (rd. 65.500 qm VKF), der FMA Robert-Koch-Straße (47.000 qm VKF) und Rudolf-Diesel-Straße (15.500 qm VKF) zurückzuführen. Neben dem ausgeprägten Möbelangebot (Segmüller, Poco u. a.) befinden sich eine Vielzahl von zentrenrelevanten Anbietern (Media Markt, Leys, Braun Schuhe, Adler u. a.) in den Fachmarkttagglomerationen. Ergänzt wird die Fachmarktlage durch das großflächige Shoppingcenter Loop 5 (45.000 qm). Die Marktetablierung des Centers bleibt bisher hinter den Erwartungen zurück, wird aber durch die geplante Ansiedlung von Primark einen Entwicklungsschub erfahren.

Insgesamt sind im Gewerbegebiet von Weiterstadt, beidseitig der A 5, rd. 160.000 qm Handelsverkaufsfläche auf engstem Raum platziert.

4.3.6 Fazit Wettbewerbsstandorte im Umfeld von Mainz

Innerhalb der Rhein-Main-Region gibt es weitere, sehr attraktive Einzelhandelsstandorte. Abgesehen vom Einzelhandelsangebot der Stadt Wiesbaden sind auch die Innenstädte von Frankfurt a. M., Darmstadt und die umliegenden Einkaufszentren (MTZ u. a.) sowie Weiterstadt attraktive und leistungsfähige Wettbewerbsstandorte für den Mainzer Einzelhandel. Insgesamt besteht ein ausgeprägter Wettbewerb zwischen den Einzelhandelsstätten, der durch die vorliegenden Wettbewerbsplanungen u. a. in Rüsselsheim und Wiesbaden noch zunehmen wird.

5 EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGE

Abgrenzung

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

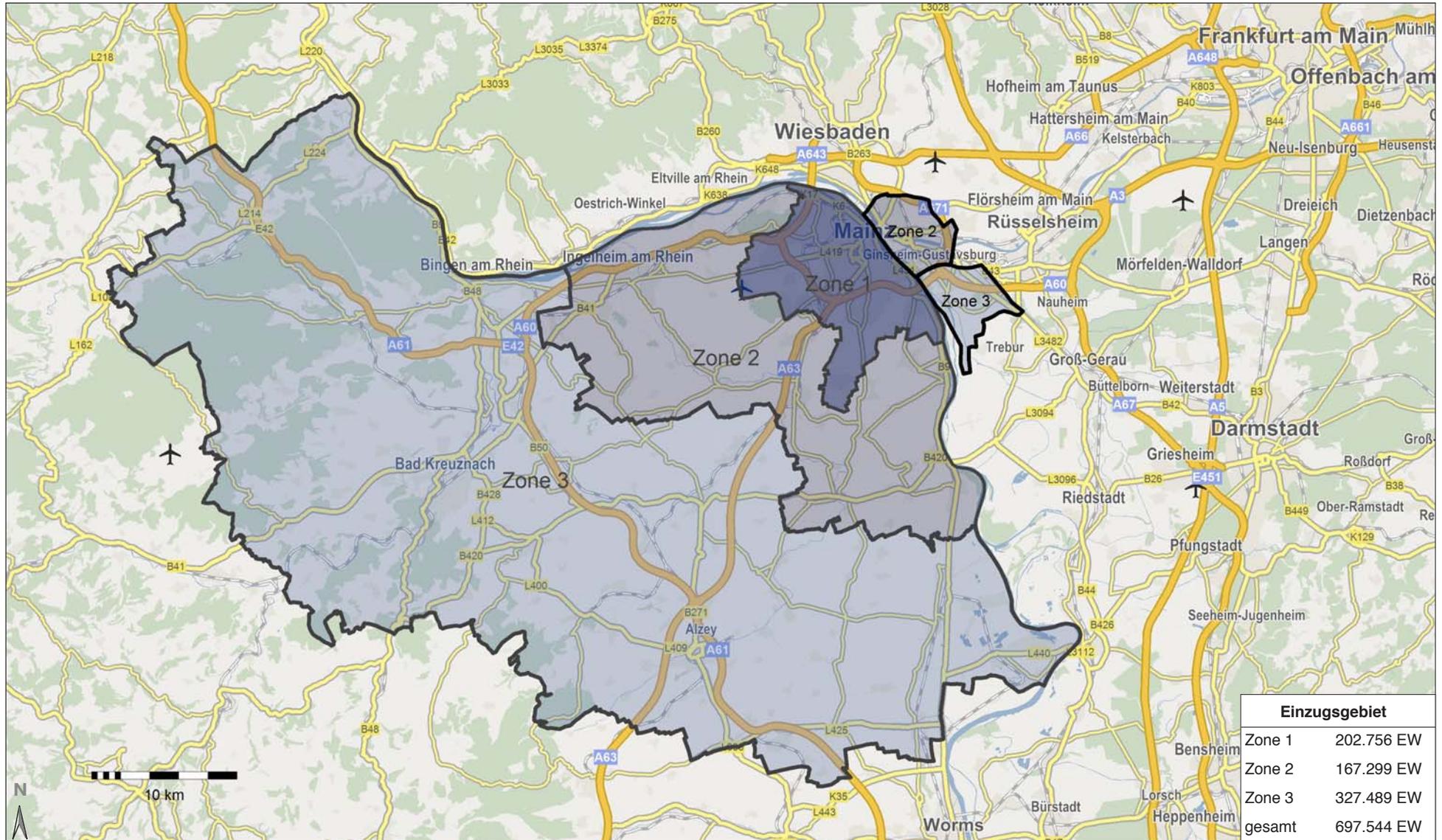
Zusammengefasst werden nachfolgende Faktoren bzw. Faktorenbündel zur Abgrenzung des Marktgebiets herangezogen:

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

- Attraktivität des Stadtzentrums Mainz, das prominente und bekannte großflächige Anbieter in das Zentrumsangebot einbindet
- Auswertung der Ergebnisse der durchgeführten Passantenbefragung in der Mainzer Innenstadt vom 16. bis 18. Juni 2011 sowie der neuerlichen Passantenbefragung vom Mai 2013, die die Ergebnisse von 2011 bestätigten

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

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



Insgesamt ermittelt sich ein dreizonales Einzugsgebiet mit nachfolgender Untergliederung:

- Die rd. 202.800 Einwohner der Stadt Mainz haben die intensivsten Einkaufsbeziehungen zur Stadt/Innenstadt und werden deshalb als Marktzone 1 erfasst.
- Die Marktzone 2 umfasst überwiegend das westliche und südliche Hinterland. Im Westen endet die Marktzone vor der Stadt Bingen. Im Süden reicht sie bis zur Gemeinde Oppenheim. Außerdem überspringt die Marktzone den Rhein und erfasst die Wiesbadener Stadtteile Mainz-Kastel, Mainz-Kostheim und Mainz-Amöneburg. Innerhalb der Begrenzung sind rd. 167.300 Personen wohnhaft.
- In der Marktzone 3 sind insgesamt knapp 327.500 Einwohner zu erfassen. Sie reicht vom Hunsrück bis vor die Stadt Worms, zusätzlich werden östlich des Rheins die Gemeinden Ginsheim-Gustavsburg und Bischofsheim erfasst.

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

Nachfragevolumen

Das Nachfragevolumen im Marktgebiet basiert auf den handelsrelevanten Verbrauchsausgaben, wobei nur die, gemäß Sortimentsleitbild der Stadt Mainz "Zentrenrelevanten Sortimente" dargestellt werden. Nach den Berechnungen der bulwiengesa AG werden 2013/2014 im

Bundesdurchschnitt (inkl. Apothekenumsatz mit rezeptpflichtigen Arzneimitteln) 4.820 Euro/Einwohner und Jahr ausgegeben⁴³.

Der Durchschnittswert wird auf Basis der örtlichen Kaufkraftkennziffer⁴⁴ und der Nachfrageelastizität⁴⁵ entsprechend angepasst. Für das Marktgebiet leitet sich mit durchschnittlich 4.991 Euro/Einwohner ein überdurchschnittlicher Verbrauchsausgabenwert ab, entsprechend eines handelsrelevanten Nachfragevolumens von knapp 3,5 Mrd. Euro.

Die Zusammensetzung nach Marktzone zeigt nachfolgende Tabelle:

⁴³ Die Bildung einer Zeitreihe ist nicht möglich, da sich zum einen durch den Zensus 2011 die Einwohnerzahlen verändert haben. Zum anderen wurde 2011 eine Revision der VGR (Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung) des Bundes und der Länder durchgeführt. Rückwirkend wurden dabei auch die Eingangsgrößen, u. a. das verfügbare Einkommen an die neue Berechnungsgrundlage angepasst.

⁴⁴ MB-Research

⁴⁵ Mittels des Elastizitätskoeffizienten werden die Verbrauchsausgaben an die jeweilige Kaufkraftkennziffer angepasst. Die Elastizitätskoeffizienten dienen zur Anpassung der allgemeinen Kaufkraftkennziffer an die jeweilige (Haupt-)Warengruppe. Während beispielsweise bei einem hohen Einkommen die Ausgaben für Lebensmittel nur in einem engen Rahmen ansteigen, bzw. bei einem geringen Einkommen auch nur in begrenztem Umfang Sparmöglichkeiten bestehen, sind demgegenüber bei der Höhe der Ausgaben für Möbel oder auch Bekleidung große Unterschiede bei einem hohen bzw. niedrigen Einkommen vorhanden. Die aus der aktuellen Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes ermittelten Elastizitäten tragen diesem Aspekt Rechnung.

Daten zum Einzugsgebiet Mainz – Sortiment: Einzelhandel zentrenrelevant Einwohner, Verbrauchsausgaben und Ausgabenvolumen p. a. 2013/2014					
Zone	Gebiet	Einwohner	Verbr.-Ausg. €/Ew. p. a.	Ausg.-Vol. Mio. € p. a.	Verteilung %
1	Nahbereich: Stadt Mainz	202.756	5.168	1.047,8	30,1
2	Mittelbereich: Gemeinden im Landkreis Mainz-Bingen (Budenheim, Ingelheim, VG Bodenheim, Gau-Algesheim, Heidesheim, Nieder-Olm, Nierstein-Oppenheim), Wiesbaden mit den Stadtteilen Mainz-Kastel, Mainz-Kostheim und Mainz-Amöneburg	167.299	5.142	860,2	24,7
3	Fernzone: Bingen, Bad Kreuznach, Alzey, Osthofen, Bischofsheim, Ginsheim-Gustavsburg, VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Sprendlingen-Gensingen, Bad Kreuznach, Bad Münster a. St., Alzey-Land, Eich, Westhofen, Wöllstein, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdeshheim, Rheinböllen	327.489	4.804	1.573,4	45,2
EZG Alle Marktzone		697.544	4.991	3.481,4	100
Verbrauchsausgaben p. a. Ø (BRD 2013/14)		4.820 €/Ew. p.a.		Elastizität:	0,77
KKZ lt. MB-Research	Zone 1	109			
(Ø BRD =100)	Zone 2	108			
	Zone 3	100			

Quelle: Berechnung bulwiengesa, Rundungsdifferenzen möglich

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

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

Nachfragevolumen im Einzugsgebiet der Stadt Mainz nach Warengruppen (nur zentrenrelevante Sortimente)				
Warengruppen	Nachfragevolumen in Mio. Euro p. a.			
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	EZG
Periodischer Bedarf	647,7	532,9	1.005,6	2.186,2
Aperiodischer Bedarf	400,2	327,3	567,8	1.295,2
davon				
Modischer Bedarf	147,6	120,7	208,7	477,0
<i>darunter</i>				
<i>Bekleidung, Accessoires</i>	124,4	101,7	174,8	400,8
<i>Schuhe, Sportschuhe</i>	23,2	19,0	34,0	76,2
Elektro/Technik	104,5	85,5	150,9	340,9
Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf	148,1	121,1	208,1	477,2
Einzelhandel gesamt	1.047,8	860,2	1.573,4	3.481,4
Periodischer Bedarf:	Nahrungs- und Genussmittel, Körper- und Gesundheitspflege, Pharmaziewaren, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Zeitungen/Zeitschriften			
Aperiodischer Bedarf, davon:				
Modischer Bedarf	Bekleidung, Kurzwaren, Accessoires, Schuhe, Sportschuhe			
Elektro/Technik	Haushaltstechnik, Unterhaltungs- u. Kommunikationselektronik, Computer und Zubehör, Tonträger und Foto			
Persönlicher Bedarf sonstige Hartwaren/	Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Schreibwaren, Optik, Waffen, Spielwaren, Sport-/Campingartikel (ohne Großartikel), Bücher, Geschenkartikel, Heimtextilien, Uhren/Schmuck, Gebrauchsgüter, med.-orthopäd. Artikel, Fahrräder, Blumen			

Quelle: Berechnung bulwiengesa, Rundungsdifferenzen möglich

6 UMSATZ- UND WIRKUNGSANALYSE

6.1 Projektgebiet Karstadt

Gemäß unseren Erhebungen und Berechnungen ermittelt sich für das Projektgebiet, welches Karstadt und die auf dem Grundstücksareal vorhandenen Pavillions umfasst, eine Verkaufsfläche von rd. 10.130 qm. Die Höhe des Karstadt-Umsatzes ist ebensowenig bekannt wie die getätigten Umsätze der weiteren, sich auf dem Projektgrundstück befindenden Einzelhandelsnutzungen und wurden daher durch die Gutachter eingeschätzt. Danach liegt das für den Projektstandort ermittelte Umsatzvolumen bei rd. 22,5 Mio. Euro (nur zentrenrelevanter Einzelhandel)⁴⁶ und setzt sich im Einzelnen wie folgt zusammen:

Umsätze und Verkaufsflächen Projektgebiet (Karstadt samt ergänzende Flächen)		
	VKF	Umsatz
Warengruppen	in qm	in Mio Euro
Periodischer Bedarf	1.766	8,0
Aperiodischer Bedarf	8.368	14,5
davon		
Modischer Bedarf	4.722	8,1
darunter		
<i>Bekleidung, Accessoires</i>	4.216	7,4
<i>Schuhe, Sportschuhe</i>	506	0,8
Elektro/Technik	188	0,5
Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf	3.458	5,9
Einzelhandel gesamt	10.134	22,5

Nur zentrenrelevanter Einzelhandel gemäß Sortimentsliste der Stadt Mainz

Quelle: Berechnung bulwiengesa, Rundungsdifferenzen möglich

⁴⁶ Hinzu kommen noch Flächen für gastronomische Angebote und Dienstleister.

Bei Etablierung des neuen Einkaufsquartiers auf dem Grundstücksareal wird bei den nachfolgenden Berechnungen unterstellt, dass dieser (Bestands-)Umsatz vollumfänglich "mitgenommen" werden kann und insofern keine Umsatzumverteilungen auslöst.

6.2 Umsatzrahmen der Entwicklungsflächen

Prämissen der Umsatzschätzung

Ausgangspunkt für die Bewertung sind die warengruppenspezifisch definierten Spannbreiten für die Verkaufsflächen des neuen Einkaufsquartiers.

Zudem werden – auch abgeleitet aus dem Eckpunktepapier bzw. den zu Grunde liegenden Leitlinien und Empfehlungen – folgende Annahmen zum Branchen- und Mietermix unterstellt:

- Das Karstadt-Warenhaus hat Bestandteil des Einkaufsquartiers zu sein (unter Beachtung der weiteren Entwicklung des Unternehmens). Konkrete Angaben zu den angedachten Verkaufsflächen bzw. der Sortimentszusammensetzung liegen allerdings nicht vor. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Wirkungsanalyse nicht auf einzelne Betreiber abgestellt werden kann, sondern sich der Prüfauftrag auf die Verkaufsflächen je Sortiment bzw. Warengruppe bezieht. Insofern konnten bei den Modellrechnungen nicht die im Schnitt niedrigeren Raumleistungen von Warenhäusern eingestellt werden, sondern – unter Beachtung eines Worst-Case – sind obere Umsatzleistungen berücksichtigt.
- Ein Lebensmittelmarkt ist, wie in den Leitlinien und Empfehlungen festgelegt, zwingender Bestandteil der Baumaßnahme, so dass die Ansiedlung eines größeren Supermarktes unterstellt

- wird – auch im Hinblick auf die in diesem Sortimentsbereich zu prüfende Verkaufsflächengröße.
- Auf die Ansiedlung eines schon vorhandenen Elektrofachmarktes sowie vorhandener Bekleidungskaufhäuser in der Innenstadt ist zu verzichten. Ebenfalls soll auf die Verlagerung von C&A, P&C, Saturn und SinnLeffers bei der Erstvermietung verzichtet werden.
 - Es ist ein attraktives und den vorhandenen Einzelhandelsbesatz ergänzendes Angebot anzusiedeln, mit leistungsfähigen, regionalen und namhaften Filialisten, die möglichst neu in Mainz angesiedelt werden.
 - Die Umsatzschätzung erfolgt vor dem Hintergrund der aktuellen Nachfrage- und Wettbewerbssituation. Für die Nachfrage ist im Hinblick auf die Bevölkerungsentwicklung ein mittelfristig nicht nur stabiler, sondern besonders bezogen auf Mainz leicht steigender Korridor anzunehmen. In Bezug auf die Wettbewerbssituation ist festzuhalten, dass bereits größere Wettbewerbsveränderungen im Umfeld von Mainz stattgefunden haben. Aussagen wie sich der E-Commerce auf den stationären Einzelhandel im Detail auswirken wird, können derzeit nicht abgeleitet werden. Es ist nur festzuhalten, dass dieser zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen wird, vor allem bei Elektroartikeln, aber auch bei anderen zentrenrelevanten Sortimenten wie dem modischen Bedarf sowie ausgewählten Hartwaren. Insbesondere bei Elektroartikeln, Büchern oder Spielwaren sind die Umsatzverlagerungen zum E-Commerce bereits sichtbar. Diese zeigen sich im Stadtbild von Mainz auch dahingehend, dass bspw. die ermittelten Verkaufsflächen für Bücher deutlich zurückgegangen sind, bzw. teils Flächen stillgelegt oder anderweitig genutzt wurden.

Aufsplittung modischer Bedarf

Basierend auf den Erkenntnissen aus der Analyse der Angebotssituation wurde der modische Bedarf aufgesplittet in die Sortimente Bekleidung und Accessoires sowie Schuhe/Sportschuhe. Unter anderem auch abgeleitet aus dem Anteil an den Verbrauchsausgaben am modischen Bedarf insgesamt, wurde der übliche Verkaufsflächenanteil bzw. -mix unterstellt, so dass die Angebotsfläche für Schuhe mit 2.000 qm bis 3.000 qm und für Bekleidung von 14.000 bis 16.000 qm Verkaufsfläche berechnet wurde.

Vor dem Hintergrund der möglichen Verkaufsflächen für Schuhe, die sich in der oberen Variante auf 3.000 qm belaufen, wurde, um eine höhere Flexibilität in Bezug auf die Verkaufsflächenzusammensetzung des modischen Bedarfes insgesamt zu haben, zusätzlich auch die Schaffung von nur 12.000 qm Verkaufsfläche für Bekleidung/Accessoires geprüft.

Ableitung der Umsatzerwartung

Bei der Ableitung der Umsatzerwartung wurden für einheitlich geplante und gemanagte Einkaufsquartiere übliche Raumleistungen unterstellt. Um hier zudem dem Worst-Case-Gedanken gerecht zu werden, wurde darüber hinaus die obere Spannweite der üblichen Umsatzleistungen angesetzt. Darüber hinaus sind bei der Festlegung der Umsatzleistungen als weitere Orientierungsgröße die derzeit in der Mainzer Innenstadt erzielten Umsätze bzw. Raumleistungen in den jeweiligen zu betrachteten Warengruppen eingeflossen. Einzig beim periodischen Bedarf wurde bei den Umsätzen eine unter dem Innenstadtschnitt liegende Raumleistung, jedoch insgesamt betrachtet immer noch hohe Raumleistung angesetzt. Dies liegt zum einen an

der angedachten Gesamtgröße für diese Warengruppe und zum anderen ist in den Leitlinien und Empfehlungen festgelegt, dass ein Lebensmittelmarkt zwingender Bestandteil der Baumaßnahme sein muss. Diese erreichen in der Regel Raumleistungen, die gemäß Auswertung von Top-Firmen 2014 von Trade Dimension in einer Bandbreite von rd. 3.140 bis ca. 4.900 Euro/qm VKF liegen.⁴⁷ Weiterhin wurde bei der Ableitung des Ziel-Umsatzes auch die jeweils zu prüfende Verkaufsflächengröße berücksichtigt. Dabei wurden für die größeren Flächen tendenziell leicht abgesenkte Raumleistungen in Ansatz gebracht.

Von diesen Fakten ausgehend, werden im folgenden Bearbeitungsabschnitt die zu erwartenden Umsätze für die einzelnen zu untersuchenden Sortimente hergeleitet.

Als weiterer Worst-Case wurde bei den nachfolgenden Berechnungen unterstellt, dass keine Standortverlagerungen in das neue Einkaufsquartier erfolgen bzw. somit die hier untersuchten Verkaufsflächen neu in der Mainzer Innenstadt angesiedelt werden.

Projektvorhaben Einkaufsquartier Ludwigsstraße: Verkaufsflächen, Umsatzerwartung und Raumleistungen									
Warengruppen	VKF in qm Bandbreite			Raumleistung (brutto) €/qm Bandbreite			Umsatzerwartung (brutto) Mio. € Bandbreite		
	von	...	bis	von	...	bis	von	...	bis
Periodischer Bedarf	3.000		6.000	6.670		5.830	20,0		35,0
Aperiodischer Bedarf	23.500		30.500	3.921		3.813	92,2		116,3
davon									
Modischer Bedarf	16.000		19.000	3.744		3.542	59,9		67,3
darunter									
<i>Bekleidung, Accessoires¹</i>	<i>14.000</i>		<i>16.000</i>	<i>3.820</i>		<i>3.625</i>	<i>53,5</i>		<i>58,0</i>
<i>Schuhe, Sportschuhe</i>	<i>2.000</i>		<i>3.000</i>	<i>3.200</i>		<i>3.100</i>	<i>6,4</i>		<i>9,3</i>
Elektro/Technik	3.000		5.000	5.500		5.500	16,5		27,5
Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf	4.500		6.500	3.500		3.300	15,8		21,5
Einzelhandel gesamt	26.500		36.500	4.232		4.145	112,2		151,3

Nur zentrenrelevanter Einzelhandel gemäß Sortimentsliste der Stadt Mainz

Quelle: Berechnung bulwiengesa, Rundungsdifferenzen möglich

1 Zusätzlich wurde noch eine Verkaufsfläche von 12.000 qm im Sortiment Bekleidung, Accessoires analysiert mit einem Umsatzvolumen von rd. 46 Mio. Euro.

⁴⁷ siehe dazu S. 34, http://www.tlg.de/fileadmin/user_upload/Studie_Nahversorgung_Lang_final.pdf

6.3 Umsatzrekrutierung Einkaufsquartier Ludwigsstraße

Nachfolgende Übersicht zeigt die modellhafte Rekrutierung des Projektumsatzes in den untersuchten Varianten, basierend auf den Ergebnissen der jeweiligen Marktverteilungsrechnung.

Mit dem Einstellen des zu bewertenden Einkaufsquartiers in die regionale Kaufkraftstrom-Modellrechnung werden für die abgeleiteten Ziel-Umsätze die erforderlichen und plausiblen Kaufkraftbindungen ermittelt und die mit dem Markteintritt abzusehenden Umsatzverlagerungen aus Wettbewerbsstandorten berechnet. Je Warengruppe/Sortiment und jeweiliger Verkaufsflächenvariante wurde eine eigene Modellrechnung erarbeitet.

Zu beachten ist, dass sich mit zunehmender Entfernung zum Projektstandort (Distanzwirkung) die Bindung in den jeweiligen Marktzonen verringert. Zudem ist zu berücksichtigen, dass eine vollständige Kaufkraftbindung zu 100 % (wegen Urlaub- und Freizeitverhalten, alternative Einkaufsquellen u. a.) nicht möglich ist, daher sind Abstufungen erforderlich. Diese erfolgen vor dem Hintergrund des Angebotsbestands in Mainz und dem Leistungsvermögen aller örtlichen Anbieter.

Gemäß den durchgeführten Modellrechnungen führten die getroffenen Einschätzungen in der Zusammenschau zu Abstufungen der Kaufkraftbindungen je Zone und Verkaufsflächenvariante⁴⁸.

⁴⁸ siehe dazu auch im Anhang die Marktverteilungsberechnungen in der Ausgangs- bzw. Ist-Situation und für die Prognosesituation je Warengruppe/Sortiment und Verkaufsflächengrößenvariante.

Umsatzerwartung Warengruppe Bekleidung

Insgesamt ist im projektierten Einkaufsquartier eine vorgesehene Verkaufsfläche zwischen 12.000 und 16.000 qm zu bewerten.

Die Umsatzerwartungen der Varianten bewegen sich nach den Berechnungen zwischen rd. 46,0 Mio. Euro und maximal 58,0 Mio. Euro im Jahr.

In der Warengruppe variiert die zu erzielende Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet zwischen 10 % in der kleinen Variante (12.000 qm VKF) und 12,5 % in der großen Variante (16.000 qm VKF), wobei unterstellt ist, dass auch neue, bislang in Mainz und im Einzugsgebiet noch nicht vorhandene Filialisten und Betreiber angesiedelt werden. Darüber hinaus sind für das Sortiment Bekleidung auch höhere externe Kaufkraftzuflüsse durch Kunden außerhalb des definierten Einzugsgebietes zu erwarten, die mit gut 13 % des Projektumsatzes berücksichtigt wurden.

Bei 12.000 qm Verkaufsfläche ist von einer Umsatzerwartung von 46,0 Mio. Euro auszugehen. Die durchschnittliche Kaufkraftbindung erreicht knapp 10 % des Nachfragevolumens (400,8 Mio. Euro) im definierten Marktgebiet und die Bindungsspreizung bewegt sich zwischen 12,5 % in der Marktzone 1, 10,1 % in der Marktzone 2 und 8,1 % in der Marktzone 3. Darüberhinaus ist ein sortimentspezifischer Kaufkraftzufluß von ca. 6,0 Mio. Euro p. a. (13 % des Sortimentumsatzes) zu erwarten. Die Flächenleistung bei dieser Verkaufsflächenengröße beträgt mehr als 3.800 Euro/qm

Mit zunehmender Verkaufsfläche verstärkt sich die Kaufkraftbindung anteilig. Werden ca. 14.000 qm Verkaufsfläche mit Bekleidung/Accessoires bestückt, steigt die durchschnittliche Kaufkraftbindung im

Marktgebiet auf 11,6 % des Nachfragevolumens an. Aus den zonenbezogenen Abschöpfungsquoten von 14 %, 12,1 % und 9,6 % ergibt sich ein Umsatz von 46,5 Mio. Euro. Ergänzt um sporadische Kaufkraftzuwanderung in Höhe von 7,0 Mio. Euro p. a. ergibt sich ein Gesamtumsatz von 53,5 Mio. Euro in der Warengruppe. Für diese Größenversion reduziert sich die Flächenleistung nur geringfügig und liegt bei ca. 3.800 Euro/qm.

Die Entwicklungsvariante mit 16.000 qm Verkaufsfläche für Bekleidung hat eine Gesamtumsatzerwartung von ca. 58,0 Mio. Euro. Aus dem Marktgebiet werden durchschnittlich 12,5 % der Kaufkraft abgeschöpft. Sporadische Zuflüsse sind mit 7,8 Mio. Euro p. a. berücksichtigt. In der größten Verkaufsflächenvariante erreicht die Auslastung noch gut 3.600 Euro/qm.

Umsatzerwartung Schuhe

Im Sortimentsbereich Schuhe sind Verkaufsflächen in einer Bandbreite von 2.000 bzw. 3.000 qm zu prüfen. Marktanalytisch ist von einem Jahresumsatz auszugehen, der sich bei einer Verkaufsflächengröße von 2.000 qm auf ca. 6,4 Mio. Euro und bei 3.000 qm auf ca. 9,3 Mio. Euro belaufen wird.

Mit 2.000 qm sortimentspezifisch belegter Verkaufsfläche kann ein Umsatz von ca. 6,4 Mio. Euro erzielt werden. Dazu ist eine durchschnittliche Kaufkraftbindung von 7,6 % des Nachfragevolumens (76,2 Mio. Euro) erforderlich. Die zonenbezogene Bindungsspreizung bewegt sich zwischen 13,5 % in der Marktzone 1, 7,7 % in der Marktzone 2 und 3,5 % in der Marktzone 3. Darüberhinaus ist ein sortimentspezifischer Kaufkraftzufluss von ca. 0,6 Mio. Euro p. a. (< 10 % des

Sortimentsumsatzes) zu erwarten. Bezogen auf die Verkaufsfläche ergibt sich eine Flächenleistung, die bei 3.200 Euro/qm angesiedelt ist.

Die zu prüfende Entwicklungsvariante mit 3.000 qm Verkaufsfläche für Schuhe hat eine Gesamtumsatzerwartung von ca. 9,3 Mio. Euro. Aus dem Marktgebiet werden durchschnittlich 11 % der Kaufkraft abgeschöpft. Innerhalb der Marktzone stufen sich die Abschöpfungen von 17,5 % über 12 % zu 6 % ab. Sporadische Zuflüsse sind mit ca. 0,9 Mio. Euro p. a. (< 10 % des Sortimentsumsatzes) berücksichtigt. Die Flächenleistung sinkt bei der Bewertungsvariante auf durchschnittlich 3.100 Euro/qm Verkaufsfläche ab.

Für Schuhe ermittelt sich bei einer Angebotsfläche von 2.000 qm VKF eine Kaufkraftbindung über alle Zonen hinweg von 7,6 %. Bei der großen Variante muss eine Bindung von 11 % erreicht werden. Auch bei diesem Sortiment sind höhere Streuumsätze zu berücksichtigen, die mit knapp 9 bis 9,5 % angesetzt sind.

Umsatzerwartung Elektro/Technik

Im projektierten Einkaufsquartier ist in der Warengruppe Elektro/Technik eine Verkaufsfläche von 3.000 bzw. 5.000 qm zu überprüfen und zu bewerten. Nach den Umsatzbewertungen sind für die Größenvarianten 16,5 Mio. Euro bzw. 27,5 Mio. Euro angesetzt. Nachfolgende Übersicht zeigt die zu erwartende Umsatzzusammensetzung untergliedert nach Marktzone.

Mit ca. 3.000 qm Elektroverkaufsfläche kann am Standort ein Umsatz von ca. 16,5 Mio. Euro erzielt werden. Dazu ist eine durchschnittliche Kaufkraftbindung von 4,6 % des Nachfragevolumens (340,9 Mio. Euro) erforderlich. Die zonenbezogene Bindungsspreizung variiert

zwischen 11,9 % in der Marktzone 1, 3,1 % in der Marktzone 2 und 0,5 % in der Marktzone 3. Darüberhinaus ist ein sortimentspezifischer Kaufkraftzufluss von ca. 0,7 Mio. Euro p. a. (4 % des Sortimentsumsatzes) zu erwarten. Bezogen auf die Verkaufsfläche ergibt sich eine Flächenleistung, die bei 5.500 Euro/qm angesiedelt ist.

Bei der Entwicklungsvariante mit 5.000 qm Verkaufsfläche für Elektro/Technik müssen bei einer Gesamtumsatzerwartung von ca. 27,5 Mio. Euro durchschnittlich ca. 7,8 % der Kaufkraft aus dem Marktgebiet abgeschöpft werden. Innerhalb der Marktzone stufen sich die Abschöpfungen von 13,7 % über 8 % zu 3,5 % ab. Sporadische Zuflüsse sind mit gut 1,0 Mio. Euro p. a. (4 % des Sortimentsumsatzes) berücksichtigt. Die Flächenleistung bleibt bei der Bewertungsvariante bei durchschnittlich 5.500 Euro/qm Verkaufsfläche.

Umsatzerwartung sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf

Bei dieser Warengruppe ist eine Verkaufsfläche von 4.500 qm bzw. 6.500 qm zu prüfen. Die Umsatzerwartung beläuft sich auf 15,8 Mio. Euro in der kleinen Variante bei einer angesetzten Raumleistung von rd. 3.500 Euro/qm und 21,5 Mio. Euro in der großen Variante (bei einer leicht reduzierten Raumleistung von rd. 3.300 Euro/qm VKF).

Das Gros des Umsatzes stammt aus der Stadt Mainz (Zone 1) mit Bindungen von 6,8 % für die kleinere Fläche und 8,6 % für die große Variante. Die Zonen 2 und 3 müssen nur noch schwach angesprochen werden. Sie liegen für die zu begutachtende Verkaufsfläche von 4.500 qm in Marktzone 2 bei 2,0 % und in Zone 3 bei nur mehr 1,2 % und erhöhen sich auf 3,4 % in Zone 2 und 1,7 % in Zone 3 bei der großen Fläche. In der Summe ermitteln sich Kaufkraftbindungen von 3,1 % für

die kleine und 4,3 % für die große Variante. Die sporadischen Zuflüsse bzw. Streuumsätze sind mit knapp 6 % ermittelt.

Periodischer Bedarf

Die Umsatzerwartung beläuft sich auf 20 Mio. Euro in der kleinen und steigt auf 35 Mio. Euro in der großen Variante an. Ein derartiges Angebot richtet sich vor allem an die Einwohner in der Stadt Mainz, daher wird hier auch die höchste Kaufkraftbindung unterstellt. Aus der Zone 1 wird eine Bindung von 2,5 % bis 3,8 % angenommen. Die Zonen 2 und 3 sind nur noch in geringem Umfang nach Mainz orientiert, wobei hier vor allem auch Kopplungskäufe wirksam werden. Hier senken sich die Bindungen auf 0,4 bzw. 1,1 % in der Zone 2 und nur noch 0,1 bis 0,3 % in der Marktzone 3 ab. In der Summe müssen aus dem Einzugsgebiet zwischen 0,9 % bei der kleinen und 1,5 % bei der großen Variante des vorhandenen Nachfragevolumens gebunden werden. Externe Zuflüsse durch Kunden außerhalb des Einzugsgebietes sind mit ca. 4 % berücksichtigt.

Prospektive Kaufkraftbindung des Projektes "Einkaufsquartier Ludwigsstraße" nach Warengruppen und Varianten							
Warengruppe		Zone 1: Stadt Mainz	Zone 2: Mittelbereich	Zone 3: Fernzone	Einzugsgebiet gesamt	Zufluss von außerhalb EZG	Projektumsatz total je Warengruppe
Periodischer Bedarf							
	Nachfragevolumen p. a.	647,7 Mio. Euro	532,9 Mio. Euro	1.005,6 Mio. Euro	2.186,2 Mio. Euro		
Variante 1 (3.000 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	2,5 %	0,4 %	0,1 %	0,9 %		
	Projektumsatz p. a.	16,2 Mio. Euro	1,9 Mio. Euro	1,0 Mio. Euro	19,1 Mio. Euro	0,9 Mio. Euro	20,0 Mio. Euro
Variante 2 (6.000 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	3,8 %	1,1 %	0,3 %	1,5 %		
	Projektumsatz p. a.	24,7 Mio. Euro	5,9 Mio. Euro	3,0 Mio. Euro	33,6 Mio. Euro	1,4 Mio. Euro	35,0 Mio. Euro
Bekleidung/Accessoires							
	Nachfragevolumen	124,4 Mio. Euro	101,7 Mio. Euro	174,8 Mio. Euro	400,8 Mio. Euro		
Variante 1 (12.000 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	12,5 %	10,1 %	8,1 %	10,0 %		
	Projektumsatz	15,5 Mio. Euro	10,3 Mio. Euro	14,2 Mio. Euro	40,0 Mio. Euro	6,0 Mio. Euro	46,0 Mio. Euro
Variante 2 (14.000 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	14,0 %	12,1 %	9,6 %	11,6 %		
	Projektumsatz	17,4 Mio. Euro	12,3 Mio. Euro	16,8 Mio. Euro	46,5 Mio. Euro	7,0 Mio. Euro	53,5 Mio. Euro
Variante 3 (16.000 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	15,0 %	13,0 %	10,5 %	12,5 %		
	Projektumsatz	18,7 Mio. Euro	13,2 Mio. Euro	18,3 Mio. Euro	50,2 Mio. Euro	7,8 Mio. Euro	58,0 Mio. Euro
Schuhe/Sportschuhe							
	Nachfragevolumen	23,2 Mio. Euro	19,0 Mio. Euro	34,0 Mio. Euro	76,2 Mio. Euro		
Variante 1 (2.000 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	13,5 %	7,7 %	3,5 %	7,6 %		
	Projektumsatz	3,1 Mio. Euro	1,5 Mio. Euro	1,2 Mio. Euro	5,8 Mio. Euro	0,6 Mio. Euro	6,4 Mio. Euro
Variante 2 (3.000 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	17,5 %	12,0 %	6,0 %	11,0 %		
	Projektumsatz	4,1 Mio. Euro	2,3 Mio. Euro	2,0 Mio. Euro	8,4 Mio. Euro	0,9 Mio. Euro	9,3 Mio. Euro
Elektronik							
	Nachfragevolumen	104,5 Mio. Euro	85,5 Mio. Euro	150,9 Mio. Euro	340,9 Mio. Euro		
Variante 1 (3.000 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	11,9 %	3,1 %	0,5 %	4,6 %		
	Projektumsatz	12,4 Mio. Euro	2,7 Mio. Euro	0,8 Mio. Euro	15,8 Mio. Euro	0,7 Mio. Euro	16,5 Mio. Euro
Variante 2 (5.000 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	13,7 %	8,0 %	3,5 %	7,8 %		
	Projektumsatz	14,3 Mio. Euro	6,8 Mio. Euro	5,3 Mio. Euro	26,4 Mio. Euro	1,0 Mio. Euro	27,5 Mio. Euro
Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf							
	Nachfragevolumen	148,1 Mio. Euro	121,1 Mio. Euro	208,1 Mio. Euro	477,2 Mio. Euro		
Variante 1 (4.500 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	6,8 %	2,0 %	1,2 %	3,1 %		
	Projektumsatz	10,0 Mio. Euro	2,4 Mio. Euro	2,4 Mio. Euro	14,8 Mio. Euro	0,9 Mio. Euro	15,8 Mio. Euro
Variante 2 (6.500 qm VKF)	Kaufkraftbindung durch Projekt	8,6 %	3,4 %	1,7 %	4,3 %		
	Projektumsatz	12,7 Mio. Euro	4,1 Mio. Euro	3,4 Mio. Euro	20,3 Mio. Euro	1,2 Mio. Euro	21,5 Mio. Euro

6.4 Auswirkungsanalyse nach Sortimenten

Methodische Vorbemerkung

Im folgenden Abschnitt werden die Auswirkungen des Vorhabens auf die einzelnen Bereiche der Mainzer Innenstadt, die zentralen untersuchungsrelevanten Versorgungsbereiche und weitere bedeutende Standorte im Markt- und Untersuchungsgebiet sowie außerhalb abgeleitet und bewertet.

In einem Urteil des BVerwG (Az 4C 7.07/11, Oktober 2007) wird bezüglich der Auswirkungen Nachfolgendes ausgeführt.

"Ein Vorhaben lässt schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Standortgemeinde jedenfalls dann erwarten, wenn es deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können. Als Maßstab zur Feststellung schädlicher Auswirkungen darf der zu erwartende Kaufkraftabfluss herangezogen werden."

Grundlagen der Modellrechnung

Die Basis ist der modellanalytisch und rechnerisch simulierte Markteintritt des Planvorhabens mit den dargestellten Sortimentsbausteinen in die Ausgangssituation und die sich aus der prognostizierten Umsatzzusammensetzung ergebenden Veränderungen. Diese setzen sich aus nachfolgenden Wirkungseffekten zusammen:

- Umverteilungswirkungen gegenüber dem Wettbewerb in Mainz und im definierten Einzugsgebiet

- Umverteilungswirkungen gegenüber dem Wettbewerb im weiteren Untersuchungsraum, dazu zählen u. a. Wiesbaden, Frankfurt am Main, das Einkaufszentrum MTZ sowie auch südlich des Einzugsgebiets gelegen die Stadt Worms und im Westen Simmern
- Umverteilungswirkungen gegenüber sonstigen Standorten bzw. Neubindung von Kaufkraft in der Mainzer Innenstadt durch Verminderung von Kaufkraftabflüssen und die Erhöhung externer Kaufkraftzuflüsse

Abschließend werden die ermittelten Werte nach relevanten städtebaulichen und raumordnungsplanerischen Kriterien bewertet.

Zu beachten ist, dass konkret vorliegende Planungen bereits in der Ausgangslage berücksichtigt wurden. Im Einzelnen sind die Ansiedlung eines Rewe-Marktes im Fort Malakoff Park in der Mainzer Innenstadt und die Entwicklung eines neuen Einkaufszentrums mit rd. 8.000 qm VKF im ehemaligen Hertie-Kaufhaus in Bingen zu nennen.

6.4.1 Wirkungseffekte Bekleidung

Kaufkraftbindung – Prognosesituation

Gemäß den durchgeführten Modellrechnungen sind von der Bekleidungsverkaufsfläche im projektierten Einkaufsquartier nur mäßige Kaufkraftneubindungen durchzusetzen. Abhängig von der tatsächlich realisierten Verkaufsfläche liegt das Neubindungsvolumen zwischen ca. 11,4 Mio. Euro (12.000 qm) und ca. 13,9 Mio. Euro (16.000 qm). Das Neubindungsvolumen stammt zu rd. 79 % aus dem definierten Einzugsgebiet, wodurch sich die Kaufkraftbindungsquote im Einzugsgebiet um ca. 2,2 - 2,7 % auf zukünftig ca. 92 % des vorhandenen

Nachfragevolumens erhöht. Der restliche Neubindungsteil rekrutiert sich über die Erhöhung der externen Kaufkraftzuflüsse in das Marktgebiet.

Externe Wirkungen

Die sich aus der veränderten Bindungssituation ergebenden Wirkungen gegenüber den angrenzenden hochzentralen Versorgungsstandorten in Wiesbaden, Frankfurt a. M., Worms und dem Main-Taunus-Zentrum sind marktanalytisch kaum nachweisbar.

Beispielhaft ist die Stadt Wiesbaden anzuführen. Der bislang vorhandene Kaufkraftabfluss aus dem definierten Einzugsgebiet nach Wiesbaden von 14,5 Mio. Euro wird sich gemäß den Modellrechnungen größenabhängig zwischen ca. 3,6 Mio. Euro in der Variante 12.000 qm VKF bis zu 4,0 Mio. Euro p. a. in der großen Variante (16.000 qm VKF) verringern. Bei einem warengruppenspezifischen Umsatz in der Innenstadt von Wiesbaden (vgl. Zentrenprofil im Anhang) von 263,1 Mio. Euro ergibt sich aus der Umsatzverringerung um maximal 4 Mio. Euro lediglich eine Umverteilungsquote von 1,5 % (dies aber nur, wenn die Umsatzumverteilung ausschließlich in vollem Umfang gegenüber dem Stadtzentrum wirksam werden würde). Zudem werden ca. 2,4 Mio. Euro bis 2,9 Mio. Euro des Projektumsatzes aus der Erhöhung der externen Kaufkraftzuflüsse durch Kunden außerhalb des Einzugsgebietes⁴⁹ generiert. Gemäß den Ergebnissen der durchgeführten Passantenbefragung in der Mainzer Innenstadt ist davon auszugehen, dass maximal ein Drittel der externen Kaufkraftzuflüsse bislang auf den Standort Wiesbaden orientiert waren, sodass sich unter Berücksichtigung dieser externen Kaufkraftzuflüsse ein maximales Umsatzumverteilungsvolumen zwischen 4,3 und 4,9 Mio. Euro ermit-

⁴⁹ bspw. Touristen, Einwohner aus dem restlichen Stadtgebiet von Wiesbaden, Rüsselsheim, Groß-Gerau etc.

telt. Ausschließlich auf das Stadtzentrum von Wiesbaden bezogen⁵⁰ ermittelt sich eine Umverteilungsquote von im Maximum 1,9 %. Diese Quote fällt moderat aus und ist in Anbetracht der Leistungsstärke der Wiesbadener Innenstadt als absolut verträglich zu bewerten.

Bei den anderen aufgelisteten Städten und Einkaufszentren bleiben die zu erwartenden Wirkungen deutlich unterhalb Wiesbadens.

Je nach Verkaufsflächengröße stammen zwischen 2,8 und 3,6 Mio. Euro des Projektumsatzes aus der Verringerung des (diffusen) Abflusses aus dem Einzugsgebiet. Dieser diffuse Abfluss ist weit gestreut und marktanalytisch keinem Versorgungsbereich bzw. keiner Stadt direkt zuordenbar.

Interne Wirkungen

Gut 70 % des ausgewiesenen objektbezogenen Umsatzes (reduziert um die Karstadt-Bestandsumsätze) wird in allen Größenvarianten über Umverteilungen gegenüber den im Einzugsgebiet ansässigen Betrieben erzielt. Der am Standort durch das Karstadt Warenhaus und die angelagerten Betriebe erzielte Umsatz in Höhe von 7,4 Mio. Euro wird durch das Einkaufsquartier übernommen, sodass die effektive Umverteilung gegenüber den Bestandsbetrieben sich um diesen Betrag mindert und dann in einer Bandbreite zwischen ca. 27,2 Mio. Euro (12.000 qm VKF) und 36,7 Mio. Euro (16.000 qm VKF) wirksam werden wird.

Aus dem im Marktgebiet gebundenen Umsatzvolumen von 394,6 Mio. Euro (reduziert um die Umsätze am Projektstandort Karstadt) errech-

⁵⁰ ohne Berücksichtigung der vorhandenen weiteren Wiesbadener Standorte, die Bekleidung bieten, u. a. Fachmarktstandort Appelallee.

net sich eine durchschnittliche Umverteilungsquote zwischen 6,9 % und 9,3 %.

Interne Wirkungen (12.000 qm VKF)

Innerhalb des Stadtgebietes Mainz sind die vom Einkaufsquartier ausgehenden und zu erwartenden Belastungen am stärksten ausgeprägt. Die Anbieter in der Innenstadt werden bei 12.000 qm Verkaufsfläche mit durchschnittlich 9 % belastet. Innerhalb der einzelnen Pole bzw. in den innerstädtischen Randlagen werden nur geringe Unterschiede erwartet. Einzig der Pol Ludwigsstraße bildet eine Ausnahme. Hier wird die Attraktivitätssteigerung durch das neue Einkaufsquartier in der Summe zu niedrigeren Umverteilungen führen als an den beiden anderen Polen sowie den Randlagen der Innenstadt.

Die in den Stadtteilen vorhandenen Anbieter werden nur mäßig belastet, wobei der Sonder- bzw. Fachmarktstandort Gutenberg-Center etwas höhere Umverteilungen aufweist, da sich hier auch die höchste Angebotskonzentration außerhalb des Mainzer Stadtzentrums befindet. Die errechnete Durchschnittsquote liegt bei 3,2 %. Bezogen auf das in der Gesamtstadt Mainz gebundene Umsatzvolumen erreicht die städtische Durchschnittsbelastung ca. 8,5 %.

Die in der Marktzone 2 zusammengefassten Städte und Gemeinden haben eine absolute Umverteilung von ca. 1,6 Mio. Euro oder 4,7 % ihres Umsatzes zu erwarten.

Leicht überdurchschnittlich tangiert werden die Städte und Gemeinden Ingelheim, Heidesheim, Nieder-Olm und Nierstein-Oppenheim. Allerdings ist bei dem niedrigen gebundenen Umsatz der absolute Betrag unterhalb einer Nachweisgrenze angesiedelt. Die Stadt Ingelheim

hat fast 60 % der Umverteilung zu tragen, marktanalytisch bleibt jedoch die damit verbundene Quote mit 5,3 % in einer unauffälligen Höhe.

Die Belastung für die Städte und Gemeinden der Marktzone 3 wird auf 7,9 Mio. Euro geschätzt. Bezogen auf das gebundene Umsatzvolumen (151,6 Mio. Euro) leitet sich eine Umverteilungsquote von 5,2 % her. Die Versorgungszentren Bingen, Bad Kreuznach und Alzey werden leicht überdurchschnittlich belastet, während die Landgemeinden bei einer schwachen Eigenversorgung nur geringe Überschneidungen erwarten müssen.

Fazit

Insgesamt sind die von der Variante mit 12.000 qm Verkaufsfläche ausgelösten und zu erwartenden Umverteilungsquoten im definierten Einzugsgebiet von Mainz sehr moderat. Die Hauptlast der Umverteilung haben mit über 60 % des Umverteilungsvolumens die Anbieter in der Innenstadt von Mainz zu tragen. Für die Mainzer Innenstadt sind die ermittelten Umsatzumverteilungen zwar durchaus spürbar, aber Störungen der Funktionsfähigkeit der einzelnen Pole bzw. der Randlagen der Innenstadt sind daraus nicht zu erwarten.

Bekleidungsverkaufsfläche 14.000 qm

Für die Variante 2 erhöht sich aufgrund der Flächenerweiterung der Umsatz auf ca. 53,5 Mio. Euro, wovon ca. 7,4 Mio. Euro aus dem Übernahmeumsatz der Betriebe am Standort stammen. Die tatsächlich marktwirksam werdende Umverteilung liegt bei ca. 33,2 Mio. Euro für das Einzugsgebiet. Bezogen auf den gebundenen Ausgangsum-

satz (394,6 Mio. Euro) ergibt sich eine durchschnittliche Umverteilungsquote von 8,4 % für das definierte Einzugsgebiet.

Im Stadtgebiet Mainz ist eine Belastung von insgesamt 22,1 Mio. Euro prognostiziert. Die Umverteilungsquote der Gesamtstadt erhöht sich auf 10,6 % des Bestandumsatzes. Der absolute Anteil in der Innenstadt erreicht mit 21,0 Mio. Euro rd. 95 % der Gesamtumverteilung. Die Umverteilungsquote der Innenstadt erreicht durchschnittlich knapp 11 %, wobei die einzelnen Lagebereiche nur unwesentliche Abweichungen aufweisen. Der Pol Brand und die restlichen Innenstadtlagen bleiben geringfügig unterhalb des Durchschnittswerts. Für den Pol Stadthausstraße, der mit seinem Angebotsgenre die höchsten Überschneidungen mit dem geplanten Einkaufsquartier aufweisen dürfte, wurde eine höhere Quote von 11,8 % abgeleitet. Der Pol Ludwigsstraße profitiert von der Entwicklung der Einkaufsquartiers, was sich auch in der ermittelten niedrigeren Umverteilungsquote von 7,5 % niederschlägt.

Der vorhandene relevante Besatz in den Stadtteilen wird durch die Objektvergrößerung ebenfalls stärker belastet. Die errechnete Durchschnittsquote erreicht 5,9 %, ist aber insgesamt als gut verträglich zu bewerten.

Die Wirkungen auf die in der Marktzone 2 zusammengefassten Städte und Gemeinden erhöhen sich nur unwesentlich auf ca. 1,8 Mio. Euro. Die Umverteilungsquote steigt dadurch um 0,6 % auf 5,3 % des Umsatzes.

Die Städte und Gemeinden Ingelheim, Heidesheim, Nieder-Olm und Nierstein-Oppenheim werden geringfügig stärker belastet, während sich in den übrigen Gemeinden keine stärkeren Wirkungen ergeben.

Innerhalb der Marktzone 3 erhöht sich der Umverteilungsanteil auf 9,3 Mio. Euro, was einer Umverteilungsquote von 6,1 % entspricht. Für die zentralen Versorgungsbereiche in Bingen, Bad Kreuznach und Alzey sowie auch der großflächigen Fachmarktstandorte wird der Wettbewerb geringfügig zunehmen, während die Landgemeinden keine Intensivierung erwarten müssen.

Fazit

Die von der Variante mit 14.000 qm Verkaufsfläche ausgelösten und zu erwartenden Umverteilungsquoten erhöhen sich erwartungsgemäß. Die Hauptlast der Umverteilung haben die Anbieter in der Innenstadt von Mainz zu tragen, wobei die innerstädtischen Anbieter in der Summe gute Umsätze erreichen, sodass der Umsatzrückgang verkraftbar sein dürfte. Die Entwicklung des Einkaufsquartiers dürfte zwar Veränderungen in der Bestandssituation auslösen, die auch zu einzelnen Betriebsaufgaben führen können, aber eine wesentliche Störung der Funktionsfähigkeit einzelner Pole oder der Randlagen der Innenstadt ist daraus nicht abzuleiten. In der Summe erhöht sich mit dem Einkaufsquartier und einer erweiterten Verkaufsfläche im Sortiment Bekleidung und der damit verbundenen größeren Angebotsvielfalt die Attraktivität der Innenstadt von Mainz beträchtlich. Es ist davon auszugehen, dass der im Fachbereich gebundene und um die Umverteilung bereinigte Umsatz sich um ca. 25,1 Mio. Euro p. a. erhöht.

Bekleidungsverkaufsfläche 16.000 qm

Die als Variante 3 bewertete Nutzungssituation ist mit einer weiteren Umsatzerhöhung auf ca. 58,0 Mio. Euro p. a. im Sortimentsbereich Bekleidung verbunden. Der Umsatz setzt sich analytisch aus einer

Neubindung⁵¹ in Mainz von knapp 14 Mio. Euro und einer marktwirksamen Umverteilung von 36,8 Mio. Euro und dem Bestandsumsatz am Standort Karstadt mit 7,4 Mio. Euro zusammen. Wird das ermittelte Umverteilungsvolumen ins Verhältnis zum Ausgangsumsatz gesetzt, errechnet sich eine durchschnittliche Umverteilungsquote von 9,3 % im betrachteten Einzugsgebiet.

In der Stadt Mainz ist von einer Belastung von insgesamt 25,0 Mio. Euro auszugehen. Daraus resultiert eine städtische Umverteilungsquote für das Stadtgebiet von durchschnittlich 12 %. Der Hauptteil entfällt mit 23,7 Mio. Euro (94,8 %) auf die Anbieter in der Innenstadt. Die dortige Umverteilungsquote steigt auf durchschnittlich 12,5 % des Ausgangsumsatzes. Die Belastungen der Lagebereiche weisen lediglich unwesentliche Abweichungen auf. Der Pol Brand und die restlichen Innenstadtlagen bleiben geringfügig unterhalb des Durchschnittswert, während der Pol Stadthausstraße mit ca. 13,3 % etwas überdurchschnittliche Umverteilungen erwarten muss, da hier die höchsten Sortimentsüberschneidungen zu erwarten sind.

Die in den Stadtteilen vorhandenen Anbieter mit Bekleidung werden durch die Objektvergrößerung ebenfalls stärker belastet. So steigt die ermittelte Quote für den zentralen Versorgungsbereich Stadtteilzentrum Gonsenheim auf 7,1 % an (die absoluten Umverteilungsbeträge liegen dabei jedoch an der analytischen Nachweisgrenze – jährlich 0,1 Mio. Euro). Für die übrigen definierten zentralen Versorgungsbereiche, die meist Bekleidung nur als Randsortimente führen, wurde eine Quote von 4,6 % ermittelt. Etwas stärker wird auch das Gutenberg-Center belastet mit einer Quote von 8,0 %. Die errechnete Durchschnittsquote für die Mainzer Stadtteile erreicht 6,8 %, was aber letztlich dem niedrigen, gebundenen Umsatzvolumen geschuldet ist. Der absolute Umverteilungsbetrag erreicht lediglich 1,2 Mio. Euro.

⁵¹ Externe Zuflüsse/Verringerung der diffusen Abflüsse, Umsatzumverteilung weitere betrachtete Standorte.

Die Auswirkungen auf die in der Marktzone 2 zusammengefassten Städte und Gemeinden steigen auf ein Gesamtvolumen von rd. 2,0 Mio. Euro p. a. an. Daraus leitet sich eine durchschnittliche Umverteilungsquote von 5,7 % des Ausgangsumsatzes ab. Die Stadt Ingelheim ist als stärkster Versorgungsstandort mit 6,8 % belastet, während alle anderen Kommunen in der Marktzone unterdurchschnittliche Belastungsquoten aufweisen.

Die in der Marktzone 3 zusammengefassten Städte und Gemeinden haben nach den Ergebnissen mit einer Umverteilung in Höhe von 9,8 Mio. Euro zu rechnen. Die sich daraus ergebende Umverteilungsquote liegt bei 6,5 %. Die Versorgungszentren Bingen, Bad Kreuznach und Alzey sind mit über 90 % der Umverteilung belastet. Ihre durchschnittliche Quote erreicht 6,9 %, während die erfassten Landgemeinden unterdurchschnittliche Einflüsse zu verzeichnen hätten.

Fazit

Die Variante mit 16.000 qm Textilverkaufsfläche ist in Bezug auf die durchschnittliche Umverteilung von ca. 9,3 % im Einzugsgebiet als grenzwertig zu bezeichnen. Marktanalytisch ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Mainzer Innenstadt einerseits zwar das Hauptgewicht zu tragen hat, andererseits aber auch von der Entwicklung des Einkaufsquartiers am stärksten profitieren kann. Der im Fachbereich gebundene und um die Umverteilung bereinigte Umsatz würde sich in der Innenstadt um ca. 26,9 Mio. Euro p. a. erhöhen.

Angesichts der Datenlage sind Umstrukturierungen im Angebotsbestand, aber auch Geschäftsschließungen in der Innenstadt nicht auszuschließen. Eine generelle bzw. substanzielle Störung der Funktions-

fähigkeit einzelner Lagebereiche ist daraus jedoch nicht erkennbar, zumal die dort angesiedelten großflächigen Textilanbieter gemäß dem verabschiedeten Eckpunktepapier bzw. den zu Grunde liegenden Leitlinien und Empfehlungen im Rahmen der Erstvermietung nicht umgesiedelt werden dürfen. Weiterhin sprechen die realisierten guten Raumleistungen im Segment Bekleidung dafür, dass die ermittelten möglichen Umsatzumverteilungen noch verkraftbar sein dürften. Für die Randlagen gilt, dass diese einerseits ein sehr spezialisiertes Angebot (Altstadt, Schillerplatz/Schillerstraße), teils auch diskontierende Angebote bieten (Große Bleiche) und damit weniger im Wettbewerb zum geplanten Einkaufsquartier stehen und eine "geringere" Betroffenheit aufweisen. Nicht zuletzt ist zu berücksichtigen, dass innerhalb der Innenstadt der Pol Ludwigsstraße entscheidend aufgewertet wird. Zukünftig würde sich unter den, die Attraktivität der Innenstadt prägenden Polen eine weitgehend vergleichbare Wertigkeit ergeben, die Voraussetzung eines funktionierenden innerstädtischen fußläufigen Rundlaufs ist. Wie eingangs dargelegt, stellt bzw. darf die Analyse nicht auf einzelne Betreiber oder Konzepte abstellen. Dennoch ist festzuhalten, dass bei Ansiedlung eines Karstadt Warenhauses, die in die Bewertung eingestellten hohen Umsätze nicht realisierbar sein werden, sondern realistischerweise von deutlich niedrigeren Umsatzleistungen auszugehen ist. In Anbetracht der ermittelten Umverteilungsgrößen ist daher zu empfehlen, diese obere Verkaufsflächengröße nur bei Ansiedlung eines Warenhauses auszureizen.

Umverteilung Warengruppe Bekleidung/Accessoires											
Teilraum/Standortbereich	Umsatz IST	Variante 12.000 qm KF				Variante 14.000 qm VKF			Variante 16.000 qm VKF		
		Umsatz Prognose	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose	Umsatz- veränderung		
			Mio. Euro	Mio. Euro		%	Mio. Euro		Mio. Euro	%	Mio. Euro
Mainz Pol Brand	104,6	95,2	-9,4	-9,0	93,3	-11,3	-10,8	91,8	-12,8	-12,2	
Mainz Pol Stadthausstraße	57,0	51,7	-5,4	-9,4	50,3	-6,7	-11,8	49,5	-7,6	-13,3	
Standort Ludwigstraße	1,5	1,4	-0,1	-5,5	1,4	-0,1	-7,5	1,4	-0,1	-8,9	
Projektstandort Karstadt/Einkaufsquartier	7,4	46,0	38,6	525,0	53,5	46,1	626,9	58,0	50,6	688,0	
Pol Ludwigsstraße gesamt	8,9	47,4	38,6	435,3	54,9	46,0	519,7	59,4	50,5	570,3	
Mainz Innenstadt Randlagen	27,4	25,0	-2,3	-8,6	24,5	-2,9	-10,5	24,2	-3,2	-11,8	
Mainz Innenstadt gesamt (mit Objekt)	197,9	219,4	21,5	10,9	223,0	25,1	12,7	224,8	26,9	13,6	
Mainz Innenstadt gesamt (ohne Objekt)	190,5	173,4	-17,2	-9,0	169,5	-21,0	-11,0	166,8	-23,7	-12,5	
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	4,3	4,2	-0,1	-1,9	4,1	-0,2	-3,7	4,1	-0,2	-4,6	
STZ Gonsenheim	1,5	1,4	-0,0	-2,4	1,4	-0,1	-5,8	1,3	-0,1	-7,1	
Gutenberg-Center	3,6	3,5	-0,1	-4,0	3,4	-0,3	-7,6	3,3	-0,3	-8,0	
Restliches Stadtgebiet Mainz	8,5	8,2	-0,3	-3,7	8,0	-0,5	-6,4	7,9	-0,6	-7,4	
Stadtteile Mainz gesamt	17,9	17,3	-0,6	-3,2	16,8	-1,1	-5,9	16,6	-1,2	-6,8	
Mainz/Marktzone 1 gesamt (mit Objekt)	215,8	236,7	20,9	9,7	239,8	24,1	11,2	241,4	25,7	11,9	
Mainz/Marktzone 1 gesamt (ohne Objekt)	208,4	190,7	-17,7	-8,5	186,3	-22,1	-10,6	183,4	-25,0	-12,0	
Ingelheim ZVB	9,4	8,9	-0,5	-5,4	8,7	-0,6	-6,9	8,7	-0,7	-7,4	
Ingelheim FMZ Nahering	7,3	6,9	-0,4	-5,6	6,9	-0,4	-6,0	6,8	-0,5	-6,7	
Ingelheim gesamt	17,5	16,6	-0,9	-5,3	16,5	-1,1	-6,2	16,4	-1,2	-6,8	
Budenheim	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	
VG Bodenheim	2,9	2,8	-0,1	-2,6	2,8	-0,1	-4,0	2,8	-0,1	-4,3	
VG Gau-Algesheim	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	
VG Heidesheim	1,4	1,3	-0,1	-5,1	1,3	-0,0	-3,1	1,3	-0,1	-3,9	
Nieder-Olm ZVB	1,6	1,5	-0,1	-4,9	1,5	-0,1	-5,5	1,5	-0,1	-5,8	
VG Nieder-Olm gesamt	5,3	5,0	-0,3	-5,1	5,0	-0,3	-5,1	5,0	-0,3	-5,1	
Oppenheim ZVB	0,5	0,4	-0,0	-1,8	0,4	-0,0	-1,8	0,4	-0,0	-2,0	
VG Nierstein-Oppenheim gesamt	5,5	5,2	-0,3	-4,8	5,2	-0,3	-5,4	5,2	-0,3	-5,5	
Teilorte Wiesbaden gesamt	1,4	1,4	-0,0	-1,1	1,4	-0,0	-1,1	1,4	-0,0	-1,2	
Marktzone 2 gesamt	34,6	33,0	-1,6	-4,7	32,8	-1,8	-5,3	32,7	-2,0	-5,7	
Bingen ZVB	14,7	14,0	-0,7	-5,0	13,7	-1,0	-7,1	13,6	-1,1	-7,7	
Bingen FMZ Büdesheim	1,5	1,4	-0,1	-5,2	1,4	-0,1	-5,6	1,4	-0,1	-5,7	
Bingen gesamt	17,8	16,9	-0,9	-5,0	16,5	-1,2	-6,9	16,4	-1,3	-7,4	
Bad Kreuznach ZVB	69,1	65,2	-3,9	-5,7	64,7	-4,4	-6,4	64,4	-4,7	-6,8	
Bad Kreuznach FMZ	10,7	9,9	-0,8	-7,4	9,8	-0,9	-8,4	9,7	-1,0	-8,9	
Bad Kreuznach gesamt	80,6	75,8	-4,8	-5,9	75,2	-5,4	-6,7	74,9	-5,7	-7,0	
Alzey ZVB	14,4	13,8	-0,6	-4,2	13,7	-0,7	-5,0	13,7	-0,8	-5,2	

Umverteilung Warengruppe Bekleidung/Accessoires											
Teilraum/Standortbereich	Umsatz IST	Variante 12.000 qm KF			Variante 14.000 qm VKF			Variante 16.000 qm VKF			
		Umsatz Prognose	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose	Umsatz- veränderung		
	Mio. Euro	Mio. Euro	Mio. Euro	%	Mio. Euro	Mio. Euro	%	Mio. Euro	Mio. Euro	%	
Alzey FMZ Rheinhessen Center	16,7	15,7	-1,0	-6,1	15,5	-1,1	-6,8	15,5	-1,2	-7,1	
Alzey gesamt	32,1	30,4	-1,7	-5,2	30,2	-1,9	-6,0	30,1	-2,0	-6,2	
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdes- heim, Rheinböllen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen	12,2	12,0	-0,2	-1,8	11,9	-0,3	-2,5	11,8	-0,3	-2,8	
FMA Sprendlingen-Gensingen	5,7	5,5	-0,2	-4,4	5,4	-0,4	-6,5	5,3	-0,4	-7,3	
VG Sprendlingen-Gensingen gesamt	5,7	5,5	-0,2	-4,4	5,4	-0,4	-6,5	5,3	-0,4	-7,3	
Bischofsheim	1,4	1,3	-0,0	-1,4	1,3	-0,0	-2,0	1,3	-0,0	-2,1	
Ginsheim-Gustavsburg	1,9	1,9	-0,0	-1,9	1,9	-0,1	-2,8	1,9	-0,1	-3,2	
Marktzone 3 gesamt	151,6	143,8	-7,9	-5,2	142,4	-9,3	-6,1	141,8	-9,8	-6,5	
Einzugsgebiet gesamt (mit Objekt)	402,0	413,4	11,4	2,8	415,0	13,0	3,2	415,9	13,9	3,5	
Einzugsgebiet gesamt (ohne Objekt)	394,6	367,4	-27,2	-6,9	361,5	-33,2	-8,4	357,9	-36,8	-9,3	
<i>Weitere betrachtete Standorte außerhalb des Einzugsgebietes, darunter:</i>											
Abfluss nach Wiesbaden	14,5	10,9	-3,6		10,7	-3,8		10,5	-4,0		
Abfluss nach Frankfurt	7,4	5,8	-1,6		5,7	-1,7		5,5	-1,9		
Abfluss nach MTZ	3,7	3,1	-0,6		2,9	-0,7		2,8	-0,8		
Abfluss nach Worms	2,8	2,3	-0,5		2,1	-0,7		2,1	-0,7		

Umsatzzusammensetzung			
	Variante 12.000 qm KF	Variante 14.000 qm VKF	Variante 16.000 qm VKF
Umsatzumverteilung im Einzugsgebiet	27,2	33,2	36,8
Umsatzumverteilung weitere betrachtete Standorte im Untersuchungsraum durch Einwohner aus dem EZG	6,2	6,9	7,4
Ist-Umsatz Karstadt	7,4	7,4	7,4
Erhöhung externer Kaufkraftzuflüsse	2,4	2,8	2,9
Verringerung diffuser Abfluss	2,8	3,3	3,6
Gesamtumsatz	46,0	53,5	58,0

Quelle: Berechnungen bulwiengesa

6.4.2 Schuhe

Kaufkraftbindung – Prognosesituation

Nach den Analyseergebnissen gehen von der Schuhverkaufsfläche im projektierten Einkaufsquartier nur mäßige Kaufkraftneubindungseffekte aus. Abhängig von der tatsächlich realisierten Verkaufsfläche liegt das Neubindungsvolumen zwischen ca. 2,4 Mio. Euro (2.000 qm) und ca. 3,1 Mio. Euro (3.000 qm). Das Neubindungsvolumen stammt zu ca. 90 % aus dem definierten Einzugsgebiet, wodurch sich die Kaufkraftbindungsquote im Einzugsgebiet um ca. 2,9 bis 3,5 % auf zukünftig etwa knapp 91 % des vorhandenen Nachfragevolumens erhöht.

Der restliche Neubindungsteil rekrutiert sich über die Erhöhung der externen Kaufkraftzuflüsse in das Marktgebiet.

Externe Wirkungen

Externe Wirkungen durch das zu entwickelnde Einkaufsquartier sind im Fachsegment Schuhe nur in geringem Umfang zu erwarten. Marktanalytisch liegen sie im Bereich der Nachweisgrenze und belasten die im Umfeld von Mainz bestehenden, hochzentralen Versorgungsstandorte Wiesbaden, Frankfurt a.M., Worms und das Main-Taunus-Zentrum in geringem Umfang.

Bei der am stärksten betroffenen Stadt Wiesbaden erreichen die zu erwartenden Umsatzrückgänge bei einer sortimentsspezifischen Verkaufsfläche von 3.000 qm maximal ca. 900 Tsd. Euro im Jahr⁵². Ausschließlich bezogen auf die Innenstadt von Wiesbaden ergäbe sich eine rechnerische Umverteilungswirkung (Umsatz Schuhe Innenstadt

⁵² Bisher fließen ca. 2,9 Mio. Euro des zur Verfügung stehenden Nachfragevolumens in dieser Warengruppe aus dem Einzugsgebiet zur Stadt Wiesbaden ab.

Wiesbaden ca. 45,7 Mio. Euro) in Höhe von ca. 2 %. Maximal 0,3 Mio. Euro des Projektumsatzes stammen zudem aus der Erhöhung der externen Kaufkraftzuflüsse durch Kunden, die außerhalb des Einzugsgebietes⁵³ leben. Legt man auch hier die Ergebnisse der Passantenbefragung in der Mainzer Innenstadt zugrunde, ist davon auszugehen, dass maximal ein Drittel der externen Kaufkraftzuflüsse bislang auf den Standort Wiesbaden orientiert waren, sodass sich unter Berücksichtigung dieser externen Kaufkraftzuflüsse ein maximales Umsatzumverteilungsvolumen von ca. 1 Mio. Euro ermittelt. Ausschließlich auf das Stadtzentrum von Wiesbaden bezogen, ermittelt sich eine Umverteilungsquote von im Maximum 2,2 %. Diese Quote fällt niedrig aus und ist gut verkraftbar. Da auch großflächige Fachmarktzentren in Wiesbaden von der Entwicklung tangiert werden, schwächt sich die Einzelwirkung noch erheblich ab.

Bei den anderen aufgelisteten Städten und Einkaufszentren bleiben die zu erwartenden Wirkungen deutlich unterhalb Wiesbadens.

In Abhängigkeit von der Verkaufsflächengröße stammen zwischen 0,8 und 1,1 Mio. Euro des Projektumsatzes aus der Verringerung des (diffusen) Abflusses aus dem Einzugsgebiet. Dieser diffuse Abfluss ist weit gestreut und marktanalytisch keinem konkreten Versorgungsbereich bzw. keiner Stadt direkt zuordenbar.

Interne Wirkungen (2.000 qm)

Ca. 57 % des ausgewiesenen objektbezogenen Umsatzes wird über marktwirksame Umverteilungen gegenüber den im Einzugsgebiet ansässigen Betrieben erzielt. Der am Standort durch das Karstadt Warenhaus erzielte fachbezogene Umsatz in Höhe von 0,8 Mio. Euro ist

⁵³ bspw. Touristen, Einwohner aus dem restlichen Stadtgebiet von Wiesbaden, Rüsselsheim, Groß-Gerau etc.

ausgenommen, da er als Bestandsumsatz durch das Einkaufsquartier zu übernehmen ist. Die marktwirksame Umverteilung ist mit ca. 3,2 Mio. Euro (2.000 qm VKF) berechnet.

Aus dem fachbezogen gebundenen Bestandsumsatz im Marktgebiet von 73,3 Mio. Euro (reduziert um Karstadt) ergibt sich eine durchschnittliche Umverteilungsquote von 4,4 % des Bestandsumsatzes.

Die im Stadtgebiet Mainz etablierten Anbieter von Schuhen werden durch das Einkaufsquartier an der Ludwigsstraße überdurchschnittlich belastet. Nach den Untersuchungsergebnissen ist ein Umverteilungsvolumen in Höhe von ca. 2,2 Mio. Euro berechnet. Bezogen auf den Bestandsumsatz in Mainz (29,6 Mio. Euro) leitet sich eine Umverteilung von 7,5 % her.

Die Innenstadtpole (Brand und Stadthausstraße) als auch die restlichen Innenstadtlagen sind mit Quoten zwischen 8,0 % und 8,7 % überdurchschnittlich tangiert. Die Lagen außerhalb der Mainzer Innenstadt sind mit durchschnittlich 4,3 % Umverteilung schwächer durch die Objektentwicklung belastet, wodurch sich der gesamtstädtische Durchschnitt auf obige Quote reduziert. Etwas heraus ragt das Gutenberg-Center mit einer Quote von ca. 5,5 %.

Die in der Marktzone 2 zusammengefassten Städte und Gemeinden haben keine ausgeprägte Eigenversorgung, sodass sich auch die Umverteilungsmöglichkeiten beschränken. So ist lediglich eine absolute Umverteilung in Höhe von ca. 0,2 Mio. Euro oder 1,9 % des Bestandsumsatzes zu erwarten.

Die Städte und Gemeinden der Marktzone 3 werden durch das neue Einkaufsquartier Ludwigsstraße in Mainz mit ca. 0,8 Mio. Euro belastet. Bezogen auf das gebundene Umsatzvolumen von 33,7 Mio. Euro leitet sich eine rechnerische Umverteilungsquote von 2,4 % her.

Fazit

Die im projektierten Einkaufsquartier in Mainz vorgesehene Flächennutzung mit ca. 2.000 qm für Schuhe ist unter marktanalytischen Gesichtspunkten mit einer ermittelten Umsatzumverteilung von 8,1 % im Durchschnitt in der Innenstadt von Mainz zwar spürbar, aber in Anbetracht der derzeit erreichten guten Raumleistungen als verkraftbar zu bewerten. Die ermittelte Umverteilungsquote im übrigen Mainzer Stadtgebiet fällt mit 4,3 % moderat aus, ebenso wie in den zum Marktgebiet gehörenden untersuchten zentralen Versorgungsbereichen bzw. sonstigen Lagen.

Schuhverkaufsfläche 3.000 qm

Die Variante mit 3.000 qm Verkaufsfläche für Schuhe führt zu einer Umsatzsteigerung auf ca. 9,3 Mio. Euro p. a. Die Flächenerweiterung um 1.000 qm ist mit einer Intensivierung der zu erwartenden Marktwirkungen verbunden. So erhöht sich der über Umverteilung zu generierende Umsatzanteil auf ca. 5,5 Mio. Euro. Bezogen auf den Bestandsumsatz im Einzugsgebiet steigt die Umverteilungsquote bis auf 7,5 % an.

Für die in der Stadt Mainz ansässigen Betriebe verstärkt sich die Belastung deutlich. Das absolute Umverteilungsvolumen im Stadtgebiet Mainz steigt auf ca. 3,8 Mio. Euro an. Aus dem Ausgangsumsatz (29,6 Mio. Euro) errechnet sich eine Umverteilungsquote von durchschnittlich 12,7 %. Die Hauptlast tragen die Betriebe in der Innenstadt, deren Anteil am Umverteilungsvolumen auf knapp 3,5 Mio. Euro ansteigt. Daraus ergibt sich ein Quotenwert (Ausgangsumsatz 24,8 Mio. Euro) von 13,9 %. Die Pole Brand und Stadthausstraße sind überdurchschnittlich davon berührt und steigen für den Pol Brand auf 15,7 %

und am Pol Stadthausstraße auf 14,5 % an, während sich für die Randlagen ein leicht darunter liegender Wert von 13,5 % errechnet. Im restlichen Stadtgebiet sind geringere Auswirkungen zu erwarten mit einem prognostizierten Umsatzrückgang von 6 %, wobei die Auswirkungen im Gutenberg-Center mit 7,5 % darüber liegen, während für die zentralen Versorgungsbereiche von leicht unterdurchschnittlichen Wirkungen ausgegangen werden kann.

In der Marktzone 2 verdoppelt sich das Umverteilungsvolumen nahezu, trotzdem fällt die Umverteilungsquote mit 4,0 % immer noch moderat aus.

Die in der Marktzone 3 zu erwartenden Veränderungen sind abgeschwächt. Das Umverteilungsvolumen erhöht sich zwar auf rd. 1,3 Mio. Euro, die daraus abgeleitete Quote bleibt mit insgesamt 3,9 % unauffällig, wobei die Innenstadt von Bingen mit 5,2 % eine höhere Betroffenheit aufweist.

Fazit

Eine auf 3.000 qm ausgeweitete und mit Schuhen genutzte Verkaufsfläche führt zu deutlichen Umsatzumverteilungen in der Mainzer Innenstadt. Als Umverteilungsvolumen sind insgesamt knapp 5,5 Mio. Euro berechnet, woraus sich eine durchschnittliche Umverteilungsquote über das gesamte Einzugsgebiet von ca. 7,5 % ermittelt.

Das Hauptgewicht der Umverteilung ist im Stadtgebiet Mainz verortet, das gut 2/3 des gesamten Umverteilungsvolumens (3,8 Mio. Euro) zu tragen hat. Damit liegt die städtische Umverteilungsquote bei 12,7 % des Ausgangsumsatzes, die insbesondere mit Blick auf die Innenstadt grenzwertig erscheint, da die Innenstadtquote auf 13,9 % ansteigt.

Eine nachhaltige Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt ist mit der Entwicklung dieser Verkaufsflächengröße zwar nicht verbunden, da dem Sortiment Schuhe nicht die wesentliche Ankerfunktion für die einzelnen Pole bzw. die Randlagen zukommt und es nur ein ergänzendes Sortiment bildet. Jedoch sind erhebliche Umstrukturierungen innerhalb des Bestandes nicht auszuschließen. Die Bewertung macht deutlich, dass eine Dimensionierung mit 3.000 qm Verkaufsfläche für Schuhe die örtlichen Marktrahmenbedingungen überreizen. Darauf stützt sich die marktanalytische Empfehlung, den überprüften Flächenrahmen nicht in vollem Umfang zu realisieren.

Umverteilung Warengruppe Schuhe							
Teilraum/Standortbereich	Umsatz IST Mio. Euro	Variante 2.000 qm VKF			Variante 3.000 qm VKF		
		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung	
			Mio. Euro	%		Mio. Euro	%
Mainz Pol Brand	6,9	6,3	-0,6	-8,2	5,8	-1,1	-15,7
Mainz Pol Stadthausstraße	9,7	8,9	-0,8	-8,0	8,3	-1,4	-14,5
Standort Ludwigstraße	3,5	3,2	-0,2	-7,2	3,1	-0,3	-9,6
Projektstandort Karstadt/Einkaufsquartier	0,8	6,4	5,6	738,4	9,3	8,5	1.118,2
Pol Ludwigsstraße gesamt	4,2	9,6	5,4	126,9	12,4	8,2	193,3
Mainz Innenstadt Randlagen	4,8	4,4	-0,4	-8,7	4,2	-0,7	-13,5
Mainz Innenstadt gesamt (mit Objekt)	25,6	29,2	3,6	14,2	30,7	5,1	19,8
Mainz Innenstadt gesamt (ohne Objekt)	24,8	22,8	-2,0	-8,1	21,4	-3,5	-13,9
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	0,6	0,6	-0,0	-3,0	0,6	-0,0	-4,6
STZ Gonsenheim	0,3	0,3	-0,0	-3,0	0,3	-0,0	-4,6
Gutenberg-Center	2,4	2,2	-0,1	-5,5	2,2	-0,2	-7,5
Restliches Stadtgebiet Mainz	1,5	1,5	-0,0	-3,0	1,5	-0,1	-4,7
Stadtteile Mainz gesamt	4,8	4,6	-0,2	-4,3	4,5	-0,3	-6,0
Mainz/Marktzone 1 gesamt (mit Objekt)	30,4	33,8	3,4	11,2	35,2	4,8	15,7
Mainz/Marktzone 1 gesamt (ohne Objekt)	29,6	27,4	-2,2	-7,5	25,9	-3,8	-12,7
Ingelheim ZVB	1,3	1,3	-0,0	-2,8	1,2	-0,1	-5,2
Ingelheim FMZ Nahering	1,3	1,3	-0,0	-1,5	1,2	-0,1	-4,5
Ingelheim gesamt	2,6	2,5	-0,1	-2,1	2,5	-0,1	-4,8
Budenheim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VG Bodenheim	0,8	0,8	-0,0	-2,0	0,8	-0,0	-3,2
VG Gau-Algesheim	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
VG Heidesheim	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Nieder-Olm ZVB	0,1	0,1	-0,0	-1,3	0,1	-0,0	-1,3
VG Nieder-Olm gesamt	2,4	2,3	-0,1	-2,2	2,3	-0,1	-4,3
Oppenheim ZVB	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VG Nierstein-Oppenheim gesamt	2,1	2,0	-0,0	-1,7	2,0	-0,1	-4,0
Teilorte Wiesbaden gesamt	1,8	1,8	-0,0	-1,6	1,7	-0,1	-3,3
Marktzone 2 gesamt	10,0	9,8	-0,2	-1,9	9,6	-0,4	-4,0
Bingen ZVB	2,3	2,3	-0,0	-1,7	2,2	-0,1	-5,2
Bingen FMZ Büdesheim	0,7	0,7	-0,0	-2,6	0,7	-0,0	-5,3
Bingen gesamt	3,0	3,0	-0,1	-1,9	2,9	-0,2	-5,2
Bad Kreuznach ZVB	6,2	6,1	-0,1	-1,4	6,0	-0,2	-3,1
Bad Kreuznach FMZ	9,9	9,6	-0,3	-2,9	9,5	-0,4	-4,1
Bad Kreuznach gesamt	16,1	15,8	-0,4	-2,3	15,5	-0,6	-3,7
Alzey ZVB	1,6	1,6	-0,0	-2,4	1,6	-0,1	-3,3

Umverteilung Warengruppe Schuhe							
Teilraum/Standortbereich	Umsatz IST Mio. Euro	Variante 2.000 qm VKF			Variante 3.000 qm VKF		
		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung	
			Mio. Euro	%		Mio. Euro	%
Alzey FMZ Rheinessen Center	4,5	4,3	-0,1	-2,7	4,3	-0,2	-3,6
Alzey gesamt	6,2	6,0	-0,2	-2,6	5,9	-0,2	-3,5
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinböllen, Alzey Land, Westhofen u. Osthofen	3,6	3,5	-0,1	-1,6	3,5	-0,1	-3,5
FMA Sprendlingen-Gensingen	1,9	1,8	-0,0	-2,6	1,8	-0,1	-4,8
VG Sprendlingen-Gensingen gesamt	2,0	2,0	-0,0	-2,4	1,9	-0,1	-4,4
Bischofsheim	2,2	2,1	-0,1	-3,7	2,0	-0,1	-5,7
Ginsheim-Gustavsburg	0,6	0,6	-0,0	-2,7	0,6	-0,0	-3,3
Marktzone 3 gesamt	33,7	32,9	-0,8	-2,4	32,4	-1,3	-3,9
Einzugsgebiet gesamt (mit Objekt)	74,1	76,5	2,4	3,2	77,2	3,1	4,0
Einzugsgebiet gesamt (ohne Objekt)	73,3	70,1	-3,2	-4,4	67,9	-5,5	-7,5
<i>Weitere betrachtete Standorte außerhalb des Einzugsgebietes, darunter:</i>							
Abfluss nach Wiesbaden	2,9	2,1	-0,8		2,0	-0,9	
Abfluss nach Frankfurt	1,4	1,0	-0,4		0,9	-0,5	
Abfluss nach MTZ	0,8	0,7	-0,1		0,7	-0,2	
Abfluss nach Worms	0,6	0,5	-0,0		0,5	-0,1	

Umsatzzusammensetzung			
	Variante 2.000 qm VKF		Variante 3.000 qm VKF
Umsatzumverteilung im Einzugsgebiet	3,2		5,5
Umsatzumverteilung weitere betrachtete Standorte im Untersuchungsraum durch Einwohner aus dem EZG	1,4		1,6
Ist-Umsatz Karstadt	0,8		0,8
Erhöhung externer Kaufkraftzuflüsse	0,2		0,3
Verringerung diffuser Abfluss	0,8		1,1
Gesamtumsatz	6,4		9,3

Quelle: Berechnungen bulwiengesa

6.4.3 Elektro/Technik

Kaufkraftbindung – Prognosesituation

Nach den durchgeführten Berechnungen löst die Elektroverkaufsfläche im Einkaufsquartier Ludwigsstraße nur begrenzte Kaufkraftneubindungseffekte aus. Abhängig von der tatsächlich realisierten Verkaufsfläche liegt das Neubindungsvolumen zwischen ca. 2,6 Mio. Euro (3.000 qm) und ca. 6,2 Mio. Euro (5.000 qm). Das Neubindungsvolumen rekrutiert sich bis zu 93 % aus seither aus dem Einzugsgebiet abfließender Kaufkraft, wodurch sich die Kaufkraftbindungsquote im Einzugsgebiet um ca. 0,6 bis 1,7 % auf zukünftig ca. 75 bis 76 % des vorhandenen Nachfragevolumens erhöht.

Der restliche Neubindungsteil rekrutiert sich über die Erhöhung der externen Kaufkraftzuflüsse in das Marktgebiet.

Externe Wirkungen

Externe Wirkungen durch das zu entwickelnde Einkaufsquartier sind im Fachsegment Elektro in nur geringem Umfang zu erwarten, da die Vertriebstypen (Media Markt, Saturn) des Marktführers Metro eine hohe Angebotsdichte aufweisen. Marktanalytisch liegen sie im Bereich der Nachweisgrenze und belasten die im Umfeld von Mainz bestehenden, hochzentralen Versorgungsstandorte Wiesbaden, Frankfurt a.M., Worms und das Main-Taunus-Zentrum in geringem Umfang.

Bei der am stärksten betroffenen Stadt Wiesbaden erreichen die zu erwartenden Umsatzrückgänge bei einer sortimentspezifischen Ver-

kaufsfläche von 5.000 qm maximal ca. 2,1 Mio. Euro im Jahr⁵⁴. Ausschließlich bezogen auf die Innenstadt von Wiesbaden ergäbe sich eine rechnerische Umverteilungswirkung (Umsatz Elektro Innenstadt Wiesbaden 59,9 Mio. Euro) in Höhe von ca. 3,5 %. Da jedoch auch mehrere großflächige Fachmarktzentren (Sonderstandorte Äppelallee und Mainzer Straße, die jeweils über einen Media Markt verfügen) von der Entwicklung tangiert werden, die zusammen einen Umsatz von 44,6 Mio. Euro aufweisen, schwächt sich die Wirkung noch erheblich auf maximal 2 % ab (bei 1,2 Mio. Euro Umverteilungsvolumen für die Wiesbadener Innenstadt). Maximal 0,5 Mio. Euro des Projektumsatzes stammen zudem aus der Erhöhung der externen Kaufkraftzuflüsse durch Kunden außerhalb des Einzugsgebietes⁵⁵. Unter Beachtung der Ergebnisse der Passantenbefragung in der Mainzer Innenstadt ist davon auszugehen, dass maximal ein Drittel der externen Kaufkraftzuflüsse bislang auf den Standort Wiesbaden orientiert waren, sodass sich unter Berücksichtigung dieser externen Kaufkraftzuflüsse ein maximales Umsatzumverteilungsvolumen von ca. 1,3 Mio. Euro ermittelt. Ausschließlich auf das Stadtzentrum von Wiesbaden bezogen ermittelt sich eine Umverteilungsquote von im Maximum 2,2 %. Diese Quote fällt niedrig aus und ist als gut verkräftbar zu werten.

Bei den anderen aufgelisteten Städten und Einkaufszentren bleiben die zu erwartenden Wirkungen deutlich unterhalb Wiesbadens.

Je nach zu prüfender Verkaufsflächengröße stammen zwischen 0,5 und 1,9 Mio. Euro des Projektumsatzes aus der Verringerung des (diffusen) Abflusses aus dem Einzugsgebiet. Dieser diffuse Abfluss ist weit gestreut und marktanalytisch keinem konkreten Versorgungsbe- reich bzw. keiner Stadt direkt zuordenbar.

⁵⁴ Bislang fließen gemäß den Berechnungen ca. 15,9 Mio. Euro des zur Verfügung stehenden Nachfragevolumens in dieser Warengruppe aus dem Einzugsgebiet zur Stadt Wiesbaden ab.

⁵⁵ bspw. Touristen, Einwohner aus dem restlichen Stadtgebiet von Wiesbaden, Rüsselsheim, Groß-Gerau etc.

Interne Wirkungen (3.000 qm)

Gut 80 % des für die Größenvariante ausgewiesenen objektbezogenen Umsatzes wird über marktwirksame Umverteilungen gegenüber den im Marktgebiet ansässigen Betrieben erzielt. Der am Standort durch das Karstadt Warenhaus erzielte fachbezogene Umsatz in Höhe von ca. 0,5 Mio. Euro ist enthalten, sodass sich die marktwirksame Umverteilung auf ca. 13,5 Mio. Euro reduziert.

Aus dem fachbezogen gebundenen Ausgangsumsatz im Marktgebiet von ca. 284,1 Mio. Euro (reduziert um Karstadt) ergibt sich eine durchschnittliche Umverteilungsquote von 4,7 % des Bestandsumsatzes.

Die im Stadtgebiet Mainz etablierten Elektroanbieter werden durch das Einkaufsquartier an der Ludwigsstraße überdurchschnittlich belastet. Nach den Untersuchungsergebnissen ist ein Umverteilungsvolumen in Höhe von ca. 12,4 Mio. Euro berechnet. Bezogen auf den Bestandsumsatz in Mainz (139,4 Mio. Euro) leitet sich eine Umverteilung von 8,9 % her.

Für die Innenstadt erhöhen sich die zu erwartenden Umverteilungswirkungen, denn mit Saturn am Pol Brand agiert dort ein vergleichbarer Anbieter. Das innerstädtische Umverteilungsvolumen ist mit 5,6 Mio. Euro berechnet. Bezogen auf den Bestandsumsatz (ohne Projektstandort) sind 48,3 Mio. Euro gebunden, sodass eine Umverteilung in Höhe von 11,6 % zu erwarten ist. Der Pol Brand ist mit 12,7 % Umverteilung am stärksten tangiert, während der Pol Stadthausstraße mit 8 % und die restliche Innenstadt mit 11,9 % belastet ist.

Die Stadtteilzentren sind mangels eigenem nennenswerten Angebot nicht belastet. In der Außenstadt Mainz sind im Gutenberg-Center und

in den zusammengefassten Standortbereichen des restlichen Stadtgebiets artgleiche Anbieter angesiedelt. Die Umverteilungen fallen deshalb stärker aus. Für das Gutenberg-Center sind 7,4 % Belastung und für das restliche Stadtgebiet Mainz 8,3 % Belastung ausgewiesen.

Die in der Marktzone 2 zusammengefassten Städte und Gemeinden sind ohne ausgeprägte Eigenversorgung, sodass sich auch die Umverteilungsmöglichkeiten beschränken. Eine Quote ist marktanalytisch nicht nachweisbar.

Innerhalb der Marktzone 3 sind in Bad Kreuznach, Alzey und Bischofsheim große Betriebe ansässig. Eine wesentliche Umverteilung ist nicht zu erwarten. Die ermittelte Umverteilung von ca. 1,0 Mio. Euro entspricht einer Quote von 0,8 % des Ausgangsumsatzes.

Fazit

Die Realisierung einer Elektroverkaufsfläche im projektierten Einkaufsquartier Ludwigsstraße führt in den Marktzone 2 und 3 des Einzugsgebietes nur zu geringen Umsatzumverteilungen, die marktanalytisch als kaum "spürbar" zu bewerten sind. Wesentliche Belastungen in den Umlandgemeinden bzw. in den externen Versorgungszentren sind nicht zu erkennen. Die Doppelbesetzung in der Innenstadt löst jedoch im Stadtgebiet Mainz und insbesondere in der Mainzer Innenstadt deutliche Kaufkraftumverteilungen aus. Die ermittelte Umsatzumverteilungsquote für den Pol Brand mit Saturn als wesentlichem Elektroanbieter in der Innenstadt liegt bei 12,7 %. Zu berücksichtigen ist, dass Saturn bereits heute im Vergleich zu anderen Elektromärkten nur eine unterdurchschnittliche "Performance" aufweist. Soweit die Marktentwicklungen heute absehbar sind, ist kaum zu erwarten

ten, dass der Marktführer Media Saturn noch einen weiteren Standort in Mainz eröffnen wird. Andere potenzielle Mieter wie bspw. expert oder auch MediMax belegen tendenziell kleinere Flächen und erreichen im Schnitt auch nicht die hohen, bei den Berechnungen eingestellten Umsatzleistungen. Alternativ wäre es auch denkbar, dass ein Spezialanbieter wie Gravis oder Apple, der nur ein Teilsortiment bietet, eine Fläche im Einkaufsquartier belegt. Bei beiden denkbaren Entwicklungsoptionen ist davon auszugehen, dass die ermittelten Auswirkungen, die ein Worst-Case-Szenario beschreiben, nicht in dieser Größenordnung auftreten werden. Vor diesem Hintergrund ist zu erwarten, dass bei der Umsetzung dieser Variante mit 3.000 qm VKF keine nachhaltigen städtebaulichen Auswirkungen, die die Funktionsfähigkeit der Innenstadt bzw. des Pols Brand wesentlich beeinträchtigen, eintreten.

Weiterhin werden auch das Gutenberg-Center mit dem flächenmäßig größten Elektromarkt Media Markt sowie die Angebote im restlichen Mainzer Stadtgebiet deutlicher betroffen, die Wirkungen sind jedoch in Anbetracht der teils sogar sehr hohen Umsatzleistungen als für diese Anbieter gut verkraftbar zu bewerten.

Elektroverkaufsfläche 5.000 qm

Die Realisierung von 5.000 qm Verkaufsfläche im Elektrosegment ist unter Marktgesichtspunkten unrealistisch. Einerseits setzen die Entwicklungen im Online-Handel die gesamte Branche unter Druck, so dass Media Saturn als Marktführer in seinen großflächigen Häusern über ergänzende Komplementärnutzungen und Flächenreduzierungen nachdenkt bzw. diese bereits umsetzt. Andererseits ist der Marktführer im Stadtgebiet mit zwei Verkaufseinheiten vertreten, sodass sich eine weitere Objektansiedlung ohne Verlagerung einer Bestandsfiliale ausschließt. Die weiteren am Markt aktiven Betreiber nutzen in

der Regel keine so großflächigen Einheiten, die eine Ausfüllung des vorgegebenen Rahmens ermöglichen würde.

Trotz einer nicht erkennbaren Vermarktungsfähigkeit der Größenvariante mit 5.000 qm Verkaufsfläche werden die zu erwartenden Marktwirkungen in der Größenordnung abgeleitet und dargestellt.

Für ein ca. 5.000 qm umfassendes Elektroangebot im Einkaufsquartier Ludwigsstraße ist ein Umsatzvolumen von ca. 27,5 Mio. Euro anzusetzen. Nach den Berechnungen ist von einer Umsatzumverteilung von 20,8 Mio. Euro im Einzugsgebiet auszugehen. Bezogen auf den Ausgangsumsatz (284,1 Mio. Euro) ergibt sich eine Umverteilungsquote von 7,3 % im Marktgebiet.

Für die in der Stadt Mainz ansässigen Betriebe verstärkt sich die Belastung deutlich. Das absolute Umverteilungsvolumen im Stadtgebiet Mainz steigt auf ca. 15,5 Mio. Euro an. Aus dem Ausgangsumsatz (139,4 Mio. Euro) errechnet sich eine Umverteilungsquote von durchschnittlich 11,1 %. Der Umverteilungsbetrag verteilt sich nahezu hälftig auf die Innen- und Außenstadt. Die Betriebe in der Innenstadt werden mit ca. 7,3 Mio. Euro belastet, was einer Umverteilungsquote (Ausgangsumsatz 48,3 Mio. Euro) von 15 % entspricht. Für den Pol Brand sind 16,4 % ermittelt, während die anderen innerstädtischen Lagen unterhalb der Durchschnittsquote aber immer noch sehr massiv tangiert sind.

Das in der Außenstadt von Mainz gebundene Umsatzvolumen reduziert sich durchschnittlich um 9,1 %, wobei das Gutenberg-Center etwas stärker tangiert wird.

In der Marktzone 2 bleiben die Wirkungen niedrig. Da es keine nennenswerte eigene Versorgung gibt, ist das Gebiet heute schon stark nach Mainz ausgerichtet.

Mit dem Flächenzuwachs verschärft sich die Umverteilungssituation in der Marktzone 3. Absolut ist von einer Umlenkung von ca. 5,0 Mio. Euro auszugehen, wodurch sich die Quote zwar auf 3,8 % des Ausgangsumsatzes erhöht, aber insgesamt als unauffällig zu bewerten ist. Sollten sich die 5.000 qm aus Umverlagerungen aus dem Stadtgebiet rekrutieren, relativieren sich die Umverteilungsquoten entsprechend.

Fazit

Die Entwicklung von 5.000 qm Elektroverkaufsfläche im Einkaufsquartier Ludwigsstraße ist marktanalytisch unrealistisch. Die zu erwartenden Marktwirkungen sind ohne die Verlagerung eines Bestandsbetriebes nicht umsetzbar bzw. würden mittelfristig zu Betriebsschließungen führen.

Umverteilung Warengruppe Elektroartikel							
Teilraum/Standortbereich	Umsatz IST Mio. Euro	Variante 3.000 qm VKF				Variante 5.000 qm VKF	
		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung	
			Mio. Euro	%		Mio. Euro	%
Mainz Pol Brand	26,3	22,9	-3,3	-12,7	22,0	-4,3	-16,4
Mainz Pol Stadthausstraße	3,9	3,6	-0,3	-8,0	3,5	-0,4	-11,2
Standort Ludwigstraße	4,7	4,3	-0,3	-7,5	4,0	-0,7	-14,5
Projektstandort Karstadt/Einkaufsquartier	0,5	16,5	16,0	3.278,5	27,5	27,0	5.530,9
Pol Ludwigsstraße gesamt	5,2	20,8	15,7	303,9	31,5	26,3	511,0
Mainz Innenstadt Randlagen	13,4	11,8	-1,6	-11,9	11,6	-1,8	-13,5
Mainz Innenstadt gesamt (mit Objekt)	48,8	59,2	10,4	21,3	68,6	19,8	40,5
Mainz Innenstadt gesamt (ohne Objekt)	48,3	42,7	-5,6	-11,6	41,1	-7,3	-15,0
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	3,5	3,5	-0,0	-1,2	3,4	-0,1	-2,7
STZ Gonsenheim	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	-0,0	-2,2
Gutenberg-Center	56,2	52,1	-4,2	-7,4	50,9	-5,3	-9,4
Restliches Stadtgebiet Mainz	30,8	28,2	-2,5	-8,3	27,9	-2,8	-9,2
Stadtteile Mainz gesamt	91,0	84,2	-6,8	-7,4	82,8	-8,2	-9,1
Mainz/Marktzone 1 gesamt (mit Objekt)	139,8	143,5	3,6	2,6	151,4	11,5	8,2
Mainz/Marktzone 1 gesamt (ohne Objekt)	139,4	127,0	-12,4	-8,9	123,9	-15,5	-11,1
Ingelheim ZVB	2,1	2,1	-0,0	-1,2	2,1	-0,1	-4,0
Ingelheim FMZ Nahering	3,2	3,2	-0,0	-0,7	3,0	-0,2	-4,9
Ingelheim gesamt	6,1	6,1	-0,0	-0,8	5,9	-0,2	-3,9
Budenheim	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
VG Bodenheim	1,5	1,5	0,0	0,0	1,4	-0,0	-1,8
VG Gau-Algesheim	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
VG Heidesheim	0,6	0,6	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0
Nieder-Olm ZVB	1,8	1,8	0,0	0,0	1,8	-0,0	-0,7
VG Nieder-Olm gesamt	2,4	2,4	0,0	0,0	2,3	-0,0	-0,5
Oppenheim ZVB	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
VG Nierstein-Oppenheim gesamt	1,4	1,4	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0
Teillorte Wiesbaden gesamt	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
Marktzone 2 gesamt	13,1	13,1	-0,0	-0,4	12,8	-0,3	-2,1
Bingen ZVB	3,0	3,0	-0,0	-0,5	2,9	-0,1	-3,1
Bingen FMZ Büdesheim	0,7	0,7	0,0	0,0	0,7	-0,0	-2,0
Bingen gesamt	4,2	4,1	-0,0	-0,4	4,1	-0,1	-2,6
Bad Kreuznach ZVB	6,7	6,6	-0,0	-0,7	6,4	-0,2	-3,6
Bad Kreuznach FMZ	45,9	45,6	-0,3	-0,6	44,0	-1,9	-4,2
Bad Kreuznach gesamt	52,9	52,6	-0,3	-0,6	50,7	-2,2	-4,1
Alzey ZVB	1,2	1,2	0,0	0,0	1,2	-0,0	-0,6

Umverteilung Warengruppe Elektroartikel							
Teilraum/Standortbereich	Umsatz IST Mio. Euro	Variante 3.000 qm VKF			Variante 5.000 qm VKF		
		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung	
			Mio. Euro	%		Mio. Euro	%
Alzey FMZ Rheinessen Center	24,5	24,5	-0,0	-0,2	23,6	-1,0	-4,0
Alzey gesamt	26,3	26,3	-0,0	-0,2	25,3	-1,0	-3,7
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebng., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinböllen, Alzey Land, Westhofen u. Osthofen	6,9	6,9	0,0	0,0	6,9	0,0	0,0
FMA Sprendlingen-Gensingen	3,0	3,0	0,0	0,0	3,0	-0,1	-1,7
VG Sprendlingen-Gensingen gesamt	3,2	3,2	0,0	0,0	3,2	-0,1	-1,6
Bischofsheim	38,0	37,3	-0,7	-1,7	36,3	-1,7	-4,5
Ginsheim-Gustavsburg	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
Marktzone 3 gesamt	131,7	130,6	-1,0	-0,8	126,7	-5,0	-3,8
Einzugsgebiet gesamt (mit Objekt)	284,6	287,2	2,6	0,9	290,9	6,2	2,2
Einzugsgebiet gesamt (ohne Objekt)	284,1	270,7	-13,5	-4,7	263,4	-20,8	-7,3
<i>Weitere betrachtete Standorte außerhalb des Einzugsgebietes, darunter:</i>							
Abfluss nach Wiesbaden	15,9	15,2	-0,8		13,8	-2,1	
Abfluss nach Frankfurt	6,1	5,6	-0,5		5,4	-0,6	
Abfluss nach MTZ	6,8	6,4	-0,4		6,1	-0,7	
Abfluss nach Worms	10,6	10,5	-0,0		10,3	-0,3	
Abfluss nach Simmern	4,5	4,5	0,0		4,5	-0,1	

Umsatzzusammensetzung		
	Variante 3.000 qm VKF	Variante 5.000 qm VKF
Umsatzumverteilung im Einzugsgebiet	13,5	20,8
Umsatzumverteilung weitere betrachtete Standorte im Untersuchungsraum durch Einwohner aus dem EZG	1,7	3,8
Ist-Umsatz Karstadt	0,5	0,5
Erhöhung externer Kaufkraftzuflüsse	0,4	0,5
Verringerung diffuser Abfluss	0,5	1,9
Gesamtumsatz	16,5	27,5

Quelle: Berechnungen bulwiengesa

6.4.4 Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf

Kaufkraftbindung – Prognosesituation

Gemäß den Modellrechnungen wird die projektierte Verkaufsfläche für sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf im Einkaufsquartier Ludwigsstraße nur mäßige Kaufkraftneubindungseffekte auslösen. Abhängig von der tatsächlich realisierten Verkaufsfläche liegt das Neubindungsvolumen zwischen ca. 3,6 Mio. Euro (4.500 qm) und ca. 4,5 Mio. Euro (6.500 qm). Das Neubindungsvolumen stammt jeweils zu knapp 90 % aus dem definierten Marktgebiet, wodurch sich die Kaufkraftbindungsquote im Marktgebiet um ca. 0,7 bis 0,9 % erhöht. Der restliche Neubindungsteil rekrutiert sich über die Erhöhung der externen Kaufkraftzuflüsse in das Marktgebiet.

Externe Wirkungen

Externe Wirkungen durch das zu entwickelnde Einkaufsquartier sind bei der Warengruppe sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf in nur geringem Umfang zu erwarten. Marktanalytisch liegen sie im Bereich der Nachweisgrenze und belasten die im Umfeld von Mainz bestehenden, hochzentralen Versorgungsstandorte Wiesbaden, Frankfurt a. M., Worms und das Main-Taunus-Zentrum in geringem Umfang.

Bei der am stärksten betroffenen Stadt Wiesbaden erreichen die zu erwartenden Umsatzrückgänge bei einer sortimentsspezifischen Verkaufsfläche von maximal 6.500 qm im neuen Einkaufsquartier ca. 1,1 Mio. Euro im Jahr. Ausschließlich bezogen auf die Innenstadt von Wiesbaden ergäbe sich eine rechnerische Umverteilungswirkung (Umsatz sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf Innenstadt Wiesbaden 178,6 Mio. Euro vgl. Zentrenprofil im Anhang) in Höhe von ca.

0,6 %. Dies verdeutlicht bereits, dass durch diese Angebotsfläche für Wiesbaden kaum spürbare Auswirkungen zu erwarten sind. Zudem stammen ca. 0,4 Mio. Euro bis 0,5 Mio. Euro des Projektumsatzes aus der Erhöhung der externen Kaufkraftzuflüsse durch Kunden, die außerhalb des Einzugsgebietes⁵⁶ leben. Zieht man auch hier die Ergebnisse der durchgeführten Passantenbefragung in der Mainzer Innenstadt heran, ist davon auszugehen, dass maximal ein Drittel der externen Kaufkraftzuflüsse bislang auf den Standort Wiesbaden orientiert waren, sodass sich ein maximales Umsatzumverteilungsvolumen von bis zu 1,2 Mio. Euro ermittelt. Ausschließlich auf das Stadtzentrum von Wiesbaden bezogen⁵⁷ ermittelt sich eine Umverteilungsquote von im Maximum 0,7 %, die kaum spürbar sein wird.

Bei den anderen aufgelisteten Städten und Standorten bleiben die zu erwartenden Wirkungen deutlich unterhalb Wiesbadens.

In der zu prüfenden oberen Verkaufsflächenvariante von 6.500 qm generieren sich 1,6 Mio. Euro des Projektumsatzes aus der Verringerung des (diffusen) Abflusses aus dem Einzugsgebiet. Dieser diffuse Abfluss ist weit gestreut und marktanalytisch keinem Versorgungsbereich bzw. keiner Stadt direkt zuordenbar.

Interne Wirkungen (4.500 qm)

Rund 40 % des ausgewiesenen objektbezogenen Umsatzes von rd. 15,8 Mio. Euro wird in dieser Größenvariante über marktwirksame Umverteilungen gegenüber den im Einzugsgebiet ansässigen Betrieben erzielt. Der am Projektstandort Karstadt erzielte fachbezogene

⁵⁶ bspw. Touristen, Einwohner aus dem restlichen Stadtgebiet von Wiesbaden, Rüsselsheim, Groß-Gerau etc.

⁵⁷ ohne Berücksichtigung der vorhandenen weiteren Wiesbadener Standorte, die ein relevantes Sortiment bieten, u. a. Fachmarktstandort Appelallee.

Umsatz in Höhe von 5,9 Mio. Euro ist ausgenommen, da er als Bestandsumsatz durch das Einkaufsquartier zu übernehmen ist. In dieser Warengruppe kann somit ein vergleichsweise hoher Bestandsumsatz "mitgenommen" werden.

Die Umverteilung bezogen auf das Einzugsgebiet ist mit ca. 6,3 Mio. Euro ermittelt. Daraus ermittelt sich eine durchschnittliche Umverteilungsquote von 1,6 % (reduziert um Karstadt).

Die Anbieter in der Innenstadt weisen im Durchschnitt eine höhere Belastung von -4,7 % auf, wobei der Pol Stadthausstraße mit 5,1 % auch aufgrund des dortigen größeren und stärker im Wettbewerb zum Einkaufsquartier stehenden Angebotes etwas darüber liegt. In der Summe sind die ermittelten Umverteilungsquoten als moderat und absolut verträglich zu bewerten.

Die Lagen außerhalb der Mainzer Innenstadt werden noch schwächer durch die Objektentwicklung belastet und sind mit einer Quote von 0,9 % ermittelt. Diese dürften für die vorhandenen Anbieter kaum registrierbar sein. In der Summe ergibt sich für die Stadt Mainz eine Umverteilung von 2,9 %.

Die in der Marktzone 2 zusammengefassten Städte und Gemeinden haben bis auf die Stadt Ingelheim, die zumindest teilweise ein ausgeprägteres relevantes Sortiment aufweist, keine größere Eigenversorgung, sodass sich auch die Umverteilungsmöglichkeiten beschränken. So ist lediglich eine absolute Umverteilung in Höhe von ca. 0,3 Mio. Euro oder 0,4 % des Bestandsumsatzes zu erwarten.

Die Städte und Gemeinden in der Einzugsgebietszone 3 werden durch das neue Einkaufsquartier mit ca. 0,9 Mio. Euro belastet. Bezogen auf das gebundene Umsatzvolumen leitet sich eine rechnerische Umverteilungsquote von 0,6 % her.

Fazit

Die im projektierten Einkaufsquartier in Mainz vorgesehene Flächennutzung mit ca. 4.500 qm für die Warengruppe sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf löst unter marktanalytischen Gesichtspunkten nur geringe Umsatzumverteilungen aus. Für die Innenstadt von Mainz wurde eine Umverteilung von im Durchschnitt 4,7 % für diese Verkaufsflächengröße ermittelt, die im unteren einstelligen Bereich liegt. Eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt oder einzelner Lagebereiche ist dadurch nicht zu erwarten. Für das restliche Mainzer Stadtgebiet liegt sie jeweils unter 1 % und damit am Rande der Nachweisbarkeit, ebenso wie für das weitere Einzugsgebiet und die betrachteten Standorte im Umfeld.

Verkaufsfläche Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf (6.500 qm)

Bei der Variante mit 6.500 qm Verkaufsfläche für die Warengruppe Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf erhöht sich die Umsatzerwartung auf ca. 21,5 Mio. Euro p. a. Die Flächenerweiterung um 2.000 qm führt zu einer Intensivierung der zu erwartenden Marktwirkungen. Der über Umverteilung zu generierende Umsatzanteil im Einzugsgebiet steigt auf ca. 11,1 Mio. Euro an, sodass sich bezogen auf den Bestandsumsatz im Marktgebiet eine Umverteilungsquote von 2,9 % ergibt.

Für die in der Stadt Mainz ansässigen Betriebe erhöht sich die zu erwartende Umverteilung. Das absolute Umverteilungsvolumen im Stadtgebiet Mainz steigt auf ca. 9,3 Mio. Euro an. Bezogen auf den Ausgangsumsatz (180,2 Mio Euro) errechnet sich eine Umverteilungsquote von durchschnittlich 5,2 %. Das Gros der Umverteilung entfällt auf die Betriebe in der Innenstadt, deren Anteil am Umverteilungsvolu-

men auf 6,9 Mio. Euro ansteigt. Daraus ergibt sich ein Quotenwert (Ausgangsumsatz 93,0 Mio. Euro) von 7,4 %. Die Pole Brand und Stadthausstraße sind überdurchschnittlich davon berührt, mit Quoten von 8,1% bzw. 8,6 %, während sich für die Randlagen der Innenstadt ein darunter liegender Wert von 6,5 % errechnet. Dies gilt auch für die Altstadt/Augustinerstraße, die mit ihrem sehr spezialisierten Angebot weniger in Wettbewerb zu einem potenziellen Angebot im Einkaufsquartier tritt. Im weiteren Stadtgebiet sind geringere Auswirkungen zu erwarten mit einem prognostizierten Umsatzrückgang von 2,7 %, wobei die ermittelten möglichen Auswirkungen für das Gutenberg-Center mit 3,5 % etwas darüber liegen, während für die zentralen Versorgungsbereiche von leicht unterdurchschnittlichen Wirkungen ausgegangen werden kann.

In der Marktzone 2 verdoppelt sich das Umverteilungsvolumen in etwa, trotzdem fällt die Umverteilungsquote mit 0,8 % immer noch sehr gering aus.

Die in der Marktzone 3 zu erwartenden Veränderungen sind abgeschwächt. Das Umverteilungsvolumen erhöht sich auf rd. 1,3 Mio. Euro, die daraus abgeleitete Quote bleibt mit insgesamt 0,9 % auf einem kaum spürbaren Niveau.

Fazit

Die von der Variante mit 6.500 qm Verkaufsfläche ausgelöst und zu erwartenden Umverteilungsquoten erhöhen sich im Mainzer Stadtgebiet. Die Hauptlast der Umverteilung entfällt auf die Anbieter in der Innenstadt von Mainz mit einem Umsatzvolumen von 6,9 Mio. Euro, sodass sich eine durchschnittliche Quote für die Innenstadt von 7,4 % ermittelt. Während für die Randlagen der Innenstadt mit ihrem zumeist

sehr spezialisierten Angebot eine unter dem Durchschnitt liegende Umverteilung ausgewiesen ist (Quote 6,5 %), steigt diese für den Pol Brand auf 8,1 % und den Pol Stadthausstraße, mit dem sich größere Angebotsüberschneidungen ergeben werden, auf 8,6 % an. Durch diese Angebotsausweitung auf 6.500 qm Verkaufsfläche kann es zwar zu Anpassungen im Bestand kommen, dennoch ist dadurch keine Störung der Funktionsfähigkeit der innerstädtischen Lagen zu erwarten. Für den übrigen Mainzer Einzelhandel ebenso wie für die Marktzone 2 und 3 des Einzugsgebietes ergeben sich nur geringe Auswirkungen, die als gut verträglich bzw. kaum spürbar zu bewerten sind.

Umverteilung Warengruppe sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf							
Teilraum/Standortbereich	Umsatz IST Mio. Euro	Variante 4.500 qm VKF			Variante 6.500 qm VKF		
		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung	
			Mio. Euro	%		Mio. Euro	%
Mainz Pol Brand	21,5	20,4	-1,0	-4,9	19,7	-1,7	-8,1
Mainz Pol Stadthausstraße	25,5	24,2	-1,3	-5,1	23,3	-2,2	-8,6
Standort Ludwigstraße	1,7	1,6	-0,1	-4,1	1,6	-0,1	-5,9
Projektstandort Karstadt/Einkaufsquartier	5,9	15,8	9,9	168,6	21,5	15,6	266,7
Pol Ludwigsstraße gesamt	7,5	17,4	9,8	130,3	23,1	15,5	206,1
Mainz Innenstadt Randlagen	44,4	42,4	-1,9	-4,3	41,5	-2,9	-6,5
Mainz Innenstadt gesamt (mit Objekt)	98,9	104,4	5,5	5,6	107,6	8,7	8,8
Mainz Innenstadt gesamt (ohne Objekt)	93,0	88,6	-4,3	-4,7	86,1	-6,9	-7,4
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	10,0	10,0	-0,0	-0,3	9,8	-0,2	-2,0
STZ Gonsenheim	4,0	4,0	-0,0	-0,2	3,9	-0,1	-1,9
Gutenberg-Center	11,2	11,0	-0,2	-1,7	10,8	-0,4	-3,5
Restliches Stadtgebiet Mainz	62,0	61,4	-0,6	-0,9	60,2	-1,7	-2,8
Stadtteile Mainz gesamt	87,2	86,4	-0,8	-0,9	84,8	-2,4	-2,7
Mainz/Marktzone 1 gesamt (mit Objekt)	186,0	190,8	4,7	2,6	192,4	6,3	3,4
Mainz/Marktzone 1 gesamt (ohne Objekt)	180,2	175,0	-5,1	-2,9	170,9	-9,3	-5,2
Ingelheim ZVB	9,3	9,2	-0,1	-1,5	9,1	-0,2	-2,3
Ingelheim FMZ Nahering	8,0	7,9	-0,1	-1,0	7,8	-0,1	-1,3
Ingelheim gesamt	20,2	20,0	-0,2	-1,1	19,9	-0,3	-1,6
Budenheim	0,9	0,9	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0
VG Bodenheim	10,0	10,0	0,0	0,0	9,9	-0,1	-0,6
VG Gau-Algesheim	1,3	1,3	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0
VG Heidesheim	4,5	4,5	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0
Nieder-Olm ZVB	5,2	5,2	-0,0	-0,2	5,1	-0,0	-0,9
VG Nieder-Olm gesamt	10,7	10,7	-0,0	-0,5	10,6	-0,1	-0,9
Oppenheim ZVB	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0
VG Nierstein-Oppenheim gesamt	8,4	8,4	0,0	0,0	8,3	-0,0	-0,2
Teilorte Wiesbaden gesamt	9,0	9,0	0,0	0,0	9,0	-0,0	-0,3
Marktzone 2 gesamt	65,0	64,8	-0,3	-0,4	64,5	-0,5	-0,8
Bingen ZVB	11,3	11,2	-0,1	-1,2	11,0	-0,3	-2,7
Bingen FMZ Büdesheim	3,9	3,9	-0,0	-0,5	3,8	-0,1	-2,1
Bingen gesamt	18,7	18,6	-0,2	-0,8	18,3	-0,4	-2,1
Bad Kreuznach ZVB	29,1	28,7	-0,3	-1,1	28,7	-0,4	-1,4
Bad Kreuznach FMZ	22,3	22,1	-0,2	-1,0	22,1	-0,2	-1,0
Bad Kreuznach gesamt	53,7	53,2	-0,5	-1,0	53,1	-0,6	-1,1
Alzey ZVB	9,7	9,6	-0,1	-0,6	9,6	-0,1	-0,9

Umverteilung Warengruppe sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf							
Teilraum/Standortbereich	Umsatz IST Mio. Euro	Variante 4.500 qm VKF			Variante 6.500 qm VKF		
		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung	
			Mio. Euro	%		Mio. Euro	%
Alzey FMZ Rheinessen Center	9,6	9,6	-0,0	-0,2	9,5	-0,0	-0,5
Alzey gesamt	21,2	21,2	-0,1	-0,4	21,1	-0,1	-0,6
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinböllen, Alzey Land, Westhofen u. Osthofen	27,9	27,9	0,0	0,0	27,9	0,0	0,0
FMA Sprendlingen-Gensingen	10,5	10,4	-0,1	-1,0	10,3	-0,1	-1,4
VG Sprendlingen-Gensingen gesamt	12,6	12,5	-0,1	-0,8	12,5	-0,1	-1,2
Bischofsheim	2,3	2,3	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0
Ginsheim-Gustavsburg	0,9	0,9	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0
Marktzone 3 gesamt	137,4	136,5	-0,9	-0,6	136,1	-1,3	-0,9
Einzugsgebiet gesamt (mit Objekt)	388,5	392,0	3,6	0,9	393,0	4,5	1,2
Einzugsgebiet gesamt (ohne Objekt)	382,6	376,3	-6,3	-1,6	371,5	-11,1	-2,9
<i>Weitere betrachtete Standorte außerhalb des Einzugsgebietes, darunter:</i>							
Abfluss nach Wiesbaden	26,7	25,8	-0,9		25,7	-1,1	
Abfluss nach Frankfurt	14,3	13,6	-0,7		13,4	-0,9	
Abfluss nach MTZ	9,1	8,9	-0,2		8,7	-0,4	
Abfluss nach Worms	11,0	11,0	-0,0		10,9	-0,1	

Umsatzzusammensetzung		
	Variante 4.500 qm VKF	Variante 6.500 qm VKF
Umsatzumverteilung im Einzugsgebiet	6,3	11,1
Umsatzumverteilung weitere betrachtete Standorte im Untersuchungsraum durch Einwohner aus dem EZG	1,9	2,4
Ist-Umsatz Karstadt	5,9	5,9
Erhöhung externer Kaufkraftzuflüsse	0,4	0,5
Verringerung diffuser Abfluss	1,3	1,6
Gesamtumsatz	15,8	21,5

Quelle: Berechnungen bulwiengesa

6.4.5 Periodischer Bedarf

Kaufkraftbindung – Prognosesituation

Nach den Analyseergebnissen kann die Verkaufsfläche für die Warengruppe periodischer Bedarf im projektierten Einkaufsquartier zu einer gesteigerten Kaufkraftbindung in der Stadt Mainz führen. Abhängig von der tatsächlich realisierten Verkaufsfläche liegt das zusätzlich in der Stadt Mainz gebundene Umsatzvolumen zwischen ca. 3,2 Mio. Euro bei der kleinen Variante mit 3.000 qm Verkaufsfläche und bei ca. 8,4 Mio. Euro bei einer Verkaufsfläche von 6.000 qm.

Externe Wirkungen

Externe Wirkungen durch das zu entwickelnde Einkaufsquartier sind bei der Warengruppe periodischer Bedarf in nur geringem Umfang zu erwarten. Marktanalytisch sind sie mit weniger als 0,1 % Umverteilung kaum nachweisbar und tangieren die im Umfeld von Mainz bestehenden, hochzentralen Versorgungsstandorte Wiesbaden, Frankfurt a. M., Worms und das Main-Taunus-Zentrum kaum.

Interne Wirkungen (3.000 qm)

Rund 44 % (ca. 8,8 Mio. Euro) des ausgewiesenen objektbezogenen Umsatzes wird in dieser Größenvariante über marktwirksame Umverteilungen gegenüber den, in der Stadt Mainz ansässigen Betrieben erzielt. Weitere ca. 40 % werden derzeit am Projektstandort Karstadt Warenhaus erzielt. Dieser vergleichsweise hohe Bestandsumsatz in Höhe von 8,0 Mio. Euro kann durch das Einkaufsquartier "mitgenommen" werden.

Bezogen auf das Mainzer Stadtgebiet weist die Innenstadt die höchsten Umverteilungen auf. Hier ermittelt sich eine Quote von 3,7 %. Während die innerstädtischen Randlagen mit 3,3 % unterdurchschnittlich belastet sind, liegen die Umverteilungen für den Pol Brand mit 4,5 %, den Pol Stadthausstraße (4,3 %) und Pol Ludwigsstraße (5,2 %) etwas darüber. In der Summe gehen von dieser Angebotsfläche jedoch nur moderate Wirkungen aus, die keine Beeinträchtigung der Lagen erwarten lassen.

Für das restliche Stadtgebiet ermittelt sich eine durchschnittliche Umverteilung von 0,6 % mit einem Umsatzvolumen von 2,7 Mio. Euro, was kaum spürbar sein wird.

Darüber hinaus verbleibt noch ein Umsatzvolumen von rd. 3,2 Mio. Euro, das gegenüber den Marktzone 2 und 3 sowie den weiteren bei der Untersuchung betrachteten Standorten umverteilt wird. Angesichts des geringen Umsatzvolumens liegen die Auswirkungen an der Nachweisbarkeitsgrenze. Im Worst-Case ermittelt sich für die Zone 2 eine Umverteilung von weniger als 0,25 % und für die Zone 3 von < 0,1 %.

Fazit

Eine Verkaufsfläche von 3.000 qm für die Warengruppe periodischer Bedarf löst unter marktanalytischen Gesichtspunkten nur geringe Umsatzumverteilungen aus. Für die Innenstadt von Mainz wurde eine Umverteilung von im Durchschnitt 3,7 % für diese Verkaufsflächengröße ermittelt, die im unteren einstelligen Bereich liegt. Eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt oder einzelner Lagebereiche ist dadurch nicht zu erwarten. Für das restliche Mainzer Stadtgebiet liegt die Umverteilung bei 0,6 % und damit an der Grenze der Nachweisbarkeit. Letzteres gilt auch für die Standorte/Anbieter in den

Zonen 2 und 3 des Einzugsgebietes sowie die weiteren betrachteten Städte/Standorte im Umfeld.

Interne Wirkungen (6.000 qm)

Bei der Variante mit 6.000 qm Verkaufsfläche erhöht sich der Umsatz auf ca. 35 Mio. Euro p. a. im Sortimentsbereich Periodischer Bedarf. Auch hier kann der Bestandsumsatz von 8,0 Mio. Euro durch den Projektstandort Karstadt "mitgenommen" werden.

In der Stadt Mainz ist von einer Belastung von insgesamt 18,6 Mio. Euro auszugehen. Daraus resultiert eine städtische Umverteilungsquote für das Stadtgebiet von durchschnittlich 3,2 %. Der Hauptteil mit 14,5 Mio. Euro entfällt auf die Anbieter in der Innenstadt. Die dortige Umverteilungsquote steigt auf durchschnittlich 8,9 % des Ausgangsumsatzes, wobei die Belastungen der einzelnen Lagebereiche unterschiedlich ausfallen. Aufgrund des zu erwartenden höheren typgleichen Wettbewerbs werden die Pole Brand (10,3 %), Stadthaus- (11,7 %) und Ludwigsstraße (12,0 %) gemäß den Modellrechnungen eine höhere Umverteilung erfahren, während die Innenstadtrandlagen, die auch Nahversorgungsfunktionen für die dort bzw. im Umfeld lebende Wohnbevölkerung übernehmen, mit einer Quote von 7,8 % deutlich unter diesem Wert bleiben. Damit werden im Stadtzentrum deutlich spürbare Umsatzumverteilungen ausgelöst, die auch dazu führen können, dass sich verschiedene Betriebe neu aufstellen bzw. in das neue Quartier verlagern. Dies ist auch vor dem Hintergrund des bereits heute dichten Angebotsnetzes speziell im Bereich Drogerie/Parfümerie zu erwarten. So sind in den Polen neben dem Kaufhaus Müller sowie der Fachabteilung von Karstadt drei Douglas-Parfümerien angesiedelt, hinzu kommen mehrere regionale Parfümerien und vier größere Drogeriemärkte.

Die in den Stadtteilen vorhandenen Anbieter werden durch die Objektvergrößerung etwas stärker belastet. Die ermittelte Quote steigt im Durchschnitt auf 1 % an, liegt aber damit immer noch am Rande der Nachweisbarkeitsgrenze.

Als Restgröße zum Gesamtumsatz von 35 Mio. Euro verbleibt noch ein Umsatzvolumen von rd. 8,4 Mio. Euro, das gegenüber den Markt-zonen 2 und 3 sowie den weiteren bei der Untersuchung betrachteten Standorten Wiesbaden, Frankfurt a. M., Main-Taunus-Zentrum etc. umverteilt wird. Im Worst-Case ermittelt sich für die Zone 2 eine Umverteilung von weniger als 0,75 % und für die Zone 3 von < 0,3 %. Dies stellt eine kaum spürbare Umverteilung dar.

Fazit

Eine auf 6.000 qm ausgeweitete Verkaufsfläche führt zu deutlich höheren Umsatzumverteilungen in der Mainzer Innenstadt. Als Umverteilungsvolumen sind rd. 14,5 Mio. Euro berechnet, woraus sich eine durchschnittliche Umverteilungsquote von ca. 8,9 % ermittelt. Die Pole werden dabei deutlich stärker tangiert als die innerstädtischen Randlagen. Die Entwicklung von 6.000 qm Verkaufsfläche im Einkaufsquartier dürfte zwar zu Veränderungen in der Bestandssituation führen, die auch mit Betriebsverlagerungen oder auch -aufgaben verbunden sein können, aber eine wesentliche Störung der Funktionsfähigkeit einzelner Pole oder der Randlagen der Innenstadt ist daraus nicht abzuleiten.

Für den übrigen Mainzer Einzelhandel ebenso wie für die Markt-zonen 2 und 3 des Einzugsgebietes sowie die betrachteten Standorte außerhalb des Einzugsgebietes ergeben sich nur geringe Auswirkungen, die als gut verträglich bzw. kaum spürbar zu bewerten sind.

Umverteilung Warengruppe periodischer Bedarf							
Teilraum/Standortbereich	Umsatz IST Mio. Euro	Variante 3.000 qm VKF			Variante 6.000 qm VKF		
		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung		Umsatz Prognose Mio. Euro	Umsatz- veränderung	
			Mio. Euro	%		Mio. Euro	%
Mainz Pol Brand	15,3	14,6	-0,7	-4,5	13,7	-1,6	-10,3
Mainz Pol Stadthausstraße	25,9	24,8	-1,1	-4,3	22,8	-3,0	-11,7
Standort Ludwigstraße	9,9	9,4	-0,5	-5,2	8,7	-1,2	-12,0
Projektstandort Karstadt/Einkaufsquartier	8,0	20,0	12,0	148,8	35,0	27,0	335,3
Pol Ludwigsstraße gesamt	17,9	29,4	11,4	63,8	43,7	25,8	143,6
Mainz Innenstadt Randlagen	112,5	108,9	-3,7	-3,3	103,8	-8,7	-7,8
Mainz Innenstadt gesamt (mit Objekt)	171,7	177,6	6,0	3,5	184,1	12,4	7,2
Mainz Innenstadt gesamt (ohne Objekt)	163,6	157,6	-6,0	-3,7	149,1	-14,5	-8,9
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	160,1	159,1	-1,0	-0,6	158,7	-1,4	-0,9
STZ Gonsenheim	13,7	13,7	-0,1	-0,6	13,6	-0,1	-0,9
Gutenberg-Center	38,0	37,8	-0,3	-0,7	37,6	-0,4	-1,2
Restliches Stadtgebiet Mainz	212,1	210,7	-1,4	-0,6	210,0	-2,1	-1,0
Stadtteile Mainz gesamt	424,0	421,2	-2,7	-0,6	419,9	-4,1	-1,0
Mainz/Marktzone 1 gesamt (mit Objekt)	595,7	598,9	3,2	0,5	604,0	8,4	1,4
Mainz/Marktzone 1 gesamt (ohne Objekt)	587,6	578,9	-8,8	-1,5	569,0	-18,6	-3,2
Marktzone 2 gesamt	391,1			> 0,25			> 0,75
Marktzone 3 gesamt	828,8			> 0,1			> 0,3
Einzugsgebiet gesamt (mit Objekt)	1815,6						
Einzugsgebiet gesamt (ohne Objekt)	1807,6						
<i>Weitere betrachtete Standorte außerhalb des Einzugsgebietes, darunter:</i>							
Abfluss nach Wiesbaden				> 0,1			> 0,1
Abfluss nach Frankfurt				> 0,1			> 0,1
Abfluss nach MTZ				> 0,1			> 0,1
Abfluss nach Worms				> 0,1			> 0,1

Umsatzzusammensetzung			
	Variante 3.000 qm VKF	Variante 6.000 qm VKF	
Umsatzumverteilung Stadt Mainz	8,8	18,6	
Umsatzumverteilung Zone 2 und 3 sowie weitere betrachtete Standorte im Untersuchungsraum durch Einwohner aus dem EZG u. externe Kaufkraftzuflüsse	3,2	8,4	
Ist-Umsatz Karstadt	8,0	8,0	
Gesamtumsatz	20,0	35,0	

6.4.6 Zwischenfazit und Ableitungen

Ableitungen zu Belastungsobergrenzen für die Stadt Mainz

Im Rahmen der Auswirkungsanalyse wurden vereinbarungsgemäß je nach Sortiment bzw. Warengruppe die jeweiligen zu prüfenden Verkaufsflächenbandbreiten analysiert und bewertet. Sollte die Realisierung eines Sortimentes/einer Warengruppe unter der untersuchten Verkaufsflächengröße bleiben, fallen auch die möglichen Auswirkungen bzw. ermittelten Umsatzumverteilungen geringer aus. Nachfolgend sind die wesentlichen Ergebnisse dargestellt:

– Bekleidung/Accessoires

Bei der Entwicklung von 12.000 qm Verkaufsfläche im Sortiment Bekleidung ermittelt sich für die Mainzer Innenstadt eine mögliche Umverteilungsquote von 9,0 %. Mit einer Umsatzumverteilung in dieser Größenordnung ist keine Funktionsstörung der einzelnen innerstädtischen Einkaufslagen zu erwarten. Bei der Entwicklung von 14.000 qm Verkaufsfläche erhöht sich die Belastung der innerstädtischen Anbieter auf 11,0 %. Es wird zu einer Reduzierung der Auslastung kommen, jedoch werden aktuell gute Raumleistungen erwirtschaftet. Einzelne betriebliche Veränderungen können nicht ausgeschlossen werden. Nachhaltige Funktionsstörungen einzelner Einkaufslagen sind nicht zu erwarten. Insgesamt wird mit dieser Verkaufsflächengröße die Attraktivität des Bekleidungseinzelhandels der Innenstadt zunehmen. Die Variante mit 16.000 qm Textilverkaufsfläche ist bezogen auf die gesteigerte Belastung der Innenstadt als grenzwertig zu bezeichnen. Geschäftsschließungen sind nicht auszuschließen. Die zentralen großflächigen Textilanbieter dürfen nach dem verabschiedeten Eckpunktepapier bei der Erstvermietung nicht in das Einkaufsquartier verlagert werden. Eine generelle bzw. substanzielle

Störung der Funktionsfähigkeit einzelner Pole ist deshalb nicht erkennbar. Die Randlagen stehen aufgrund ihres spezialisierten Angebotes weniger im Wettbewerb mit der Einkaufsquartiersentwicklung. Die in den Stadtteilen vorhandenen Anbieter mit Bekleidung werden durch die Objektvergrößerung ebenfalls stärker belastet. Zu relativieren sind die Ergebnisse dahingehend, dass bei Ansiedlung eines Karstadt Warenhauses die in den Berechnungen eingestellten hohen Umsätze kaum realisierbar sein werden, sondern realistischerweise von deutlich niedrigeren Umsatzleistungen auszugehen ist. Zu empfehlen ist, die obere Verkaufsflächengröße nur bei Ansiedlung eines Warenhauses "auszureizen".

– *Schuhe*

In der kleinen Variante mit 2.000 qm Verkaufsflächen im Fachsegment Schuhe wird die gemäß den Modellrechnungen ermittelte Umverteilungsquote von 8,1 % für den innerstädtischen Einzelhandel auch aufgrund der guten Umsatzleistungen als verkraftbar bewertet. Bei 3.000 qm Verkaufsfläche verstärkt sich die Belastung der vorhandenen Anbieter deutlich, wobei insbesondere die Pole Brand und Stadthausstraße besonders betroffen sind, so dass erhebliche Umstrukturierungen nicht auszuschließen sind. Unter marktanalytischen Gesichtspunkten wird empfohlen, diese Verkaufsflächengröße nicht auszureizen.

– *Elektro*

Bei Realisierung von 3.000 qm Verkaufsfläche im Fachsegment Elektro ergibt sich gemäß der Modellrechnung eine mögliche Umsatzumverteilungsquote von rd. 11,6 %, die für den Pol Brand mit Saturn als wesentlichem Anbieter in der Mainzer Innenstadt noch höher ausfällt. Vor dem Hintergrund der aktuellen Marktentwicklungen im Elektrosegment ist nicht zu erwarten, dass der Marktführer Media Saturn noch einen zweiten Standort in der Mainzer

Innenstadt belegt. Andere potenzielle Mieter wie expert oder MediMax belegen tendenziell kleinere Flächen und erreichen nicht die hohen unterstellten Umsatzleistungen. Weiterhin könnten auch spezialisierte Anbieter (Apple, Gravis u. a.) angesiedelt werden, die nur einen Sortimentsausschnitt bieten. Bei den beiden oben dargestellten Entwicklungsoptionen ist davon auszugehen, dass die ermittelten Auswirkungen, die ein Worst-Case-Szenario beschreiben, nicht in dieser Größenordnung auftreten. In Anbetracht dessen kann unterstellt werden, dass die Variante mit 3.000 qm VKF keine nachhaltigen städtebaulichen Auswirkungen haben wird, die zu einer wesentlichen Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt bzw. des Pols Brand führen. Die Entwicklung von 5.000 qm Elektroverkaufsfläche im Einkaufsquartier Ludwigsstraße ist hingegen marktanalytisch unrealistisch. Die zu erwartenden Marktwirkungen sind ohne die Verlagerung eines Bestandsbetriebes nicht umsetzbar bzw. würden mittelfristig zu Betriebsschließungen führen.

- *Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf*
Für die Größenordnung von 4.500 qm Verkaufsfläche fallen die ermittelten Umverteilungsquoten moderat aus und sind als gut verträglich einzuschätzen. Bei der Entwicklung von 6.500 qm Verkaufsfläche erhöhen sich die ausgelösten und zu erwartenden Umverteilungsquoten für die Mainzer Innenstadt deutlich. Anpassungen im Bestand sind nicht auszuschließen, dennoch löst diese Verkaufsfläche aus Gutachtersicht keine nachhaltige Störung der Funktionsfähigkeit der innerstädtischen Lagen aus.
- *Periodischer Bedarf*
Eine Verkaufsfläche von 3.000 qm für die Warengruppe periodischer Bedarf wird gemäß den Berechnungen für die Innenstadt von Mainz nur geringe Umsatzumverteilungen auslösen, die als

moderat zu bewerten sind. Eine auf 6.000 qm ausgeweitete Verkaufsfläche führt zu einer deutlich höheren durchschnittlichen Umverteilungsquote von ca. 8,9 % für die Innenstadt, wobei die Pole deutlich stärker tangiert werden als die innerstädtischen Randlagen. Bestandsveränderungen, Betriebsverlagerungen oder auch -aufgaben sind möglich, aber eine wesentliche Störung der Funktionsfähigkeit einzelner Pole oder der Randlagen der Innenstadt ist daraus nicht abzuleiten.

Ableitungen zu Betriebstypen

Zu empfehlen ist, im neuen Quartier ergänzende Einzelhandelsbetriebe anzusiedeln, die das vorhandene Anbieter- und Branchenspektrum quantitativ und qualitativ ergänzen und abrunden.

Der konkrete Betriebstypenmix wird maßgeblich davon abhängen, ob am Standort wieder Karstadt als Mieter einziehen wird oder nicht. Bislang im Gespräch ist, dass Karstadt im neuen Einkaufsquartier rund 12.500 qm VKF belegen wird. Damit verbleiben noch ca. 14.000 qm VKF für andere Einzelhandelsbetriebe. Analog zu vergleichbaren Einkaufsquartieren können bei Integration eines Karstadt Warenhauses in der geplanten Dimension noch ca. 45 bis 55 Einzelhandelsbetriebe im neuen Quartier angesiedelt werden. Ohne das Karstadt Warenhaus erhöht sich die Anzahl auf ca. 80 bis 90 Betriebe. Um einen attraktiven Geschäfts- und Branchenmix zu erhalten, sollte nicht nur Filialbetrieben, sondern auch regionalen Fachgeschäften die Möglichkeit geboten werden, als Mieter in das neue Quartier zu ziehen, wobei die meisten inhabergeführten Betriebe auch aufgrund der niedrigeren Mietpreise in den Randlagen der Innenstadt angesiedelt sind. Eine konkrete Quote vorzugeben, halten wir nicht für zweckmäßig. Zielgröße könnte es jedoch sein, ca. 10 bis 15 % der Betriebe durch inhaber-

geführte regionale Anbieter zu belegen – auch um einen unverwechselbaren eigenen Charakter zu erhalten, wovon die Innenstadt insgesamt profitiert.

In Bezug auf die Anzahl der zu verlagernden Betriebe halten wir angesichts der örtlichen Strukturen eine Quote von maximal 20 % der im neuen Einkaufsquartier angesiedelten Betriebe für gut vertretbar.

Ableitungen zur Umzugsquote

Wie bereits die Potenzialanalyse⁵⁸, aber auch die Analyse der aktuellen Anbieterstrukturen in der Mainzer Innenstadt gezeigt hat, sind zahlreiche, in vergleichbaren Städten vorhandene Filialkonzepte und Betreiber noch nicht in der Stadt Mainz vertreten. Vor diesem Hintergrund hat das neue Einkaufsquartier das Potenzial, zahlreiche neue, bislang noch nicht vorhandene Betreiber und Konzepte aufzunehmen.

Darüber hinaus ist es jedoch sehr gut vorstellbar, dass einzelne Filialkonzepte bspw. H&M, der in Mainz nur eine Filiale betreibt (in vergleichbar großen Städten führt H&M in der Regel mehrere Filialen), noch einen zweiten Standort im neuen Einkaufsquartier eröffnet.

Um dem Investor auch eine gewisse Flexibilität zu geben sowie Gestaltungsräume beim Branchen- und Mietermix offenzuhalten, aber auch aufgrund unserer Erfahrungswerte aus anderen vergleichbaren Projektentwicklungen empfehlen wir, bezogen auf die Verkaufsfläche die maximal zulässige Umzugsquote auf ca. 25 bis 30 % der Verkaufsfläche für die Sortimente/Warengruppen periodischer Bedarf, Schuhe, Elektroartikel und sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf zu begrenzen. Bei Bekleidung empfehlen wir, den Wert auf ca. 20 % abzusenken, um den Umstand zu berücksichtigen, dass die Großflächen wie C&A, P&C, SinnLeffers bereits ausgenommen sind bzw. gemäß des Eckpunktepapiers nicht verlagert werden dürfen.

⁵⁸ Potenzialanalyse für ein innerstädtisches Einkaufszentrum an der Ludwigsstraße in Mainz, bulwiengesa AG, August 2011

7 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG

Der untersuchte Projektstandort Karstadt ist städtebaulich sehr gut integriert und wesentlicher Bestandteil der 1a-Lage der Mainzer Innenstadt. Er markiert den südwestlichen Eckpunkt der Mainzer Innenstadt und bildet den wesentlichen Part des Pols Ludwigsstraße. Im Vergleich zu den beiden anderen Einkaufspolen der Mainzer Innenstadt "Am Brand", sowie "Stadthausstraße (Galeria Kaufhof/Römerpassage/C&A)" fällt der Standortbereich Karstadt nicht nur durch die im Vergleich deutlich geringere Verkaufsfläche ab, sondern kann auch unter städtebaulichen und gestalterischen Gesichtspunkten nicht mit den beiden anderen Polen "mithalten".

Mit der Entwicklung des neuen Einkaufsquartiers mit rd. 26.500 qm Verkaufsfläche am Standort Karstadt kann der Pol Ludwigsstraße nachhaltig gestärkt und aufgewertet werden und an die anderen Pole anschließen. Zudem können mit der Entwicklung des neuen Einkaufsquartiers auch in der Innenstadt vorhandene Angebotsdefizite ausgeglichen und bislang noch nicht in Mainz vorhandene Betriebe und Betreiber angesiedelt werden.

Zudem ist die Entwicklung des Einkaufsquartiers Ludwigsstraße auch im Kontext der Gesamtentwicklung der Mainzer Innenstadt zu sehen, da nur ein leistungsstarker Pol Ludwigsstraße, der auch zusätzliche Kunden aus weiter entfernten Gebieten des Einzugsgebietes anspricht, die Innenstadt insgesamt aufwertet. Dann können auch die anderen innerstädtischen Lagen von Synergien und Kopplungskäufen profitieren. Nicht zuletzt kann das neue Einkaufsquartier zu einer Stärkung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit der Mainzer Innenstadt beitragen und den Standort auch im Vergleich zu den umliegenden Ober- und Mittelzentren festigen und stärken.

Im Rahmen der Erarbeitung der Auswirkungsanalysen wurden, aufgeschlüsselt in fünf Sortimente/Warengruppen, Verkaufsflächenbandbreiten analysiert. Die maximal mögliche Gesamtverkaufsfläche im neuen Einkaufsquartier ist jedoch auf 26.500 qm begrenzt.

Dies erfolgte vor dem Hintergrund, dass dem Investor auch eine gewisse Flexibilität in Bezug auf den Branchen- und Sortimentsmix zugestanden werden soll, um auf sich vollziehende Veränderungen im Einzelhandel reagieren zu können. Zwar unterliegt der Einzelhandel schon immer einem kontinuierlichem Wandel mit neuen Konzepten und Betreibern. Jedoch zeigen die aktuellen Entwicklungen insbesondere die hohen Zuwachsraten beim E-Commerce auf, dass sich hier ein ganz neuer Wandel vollzieht mit einer zunehmenden Konkurrenzsituation des klassischen stationären Einzelhandels mit dem Internet. In verschiedenen Branchen wie Spielwaren, Elektroartikel und Bücher ist dieser bereits angekommen und hat zu erheblichen Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft geführt. Insofern gilt es auch, eine leistungsfähige und starke Innenstadt zu entwickeln, die sich auch im Wettbewerb mit dem E-Commerce behaupten kann, wobei unter dem Begriff "leistungsstarke" Innenstadt nicht nur der Innenstadthandel zu verstehen ist, sondern auch die ergänzenden gastronomischen und Dienstleistungsangebote, Sehenswürdigkeiten und nicht zuletzt auch die Verweil- und Aufenthaltsqualität.

Darüber hinaus wurden bei der Erarbeitung der Analyse auch die im Eckpunktepapier getroffenen Vereinbarungen zum Branchen- und Mietermix berücksichtigt.

Zielsetzung ist es, wie bisher auch, am Standort ein Karstadt Warenhaus zu etablieren, das dann aber neu und zukunftsfähig aufgestellt ist. Zu berücksichtigen ist, dass die durchgeführte Wirkungsanalyse nicht auf einzelne Betreiber oder Betreuungskonzepte abstellt (und

auch nicht darf), sondern die angedachten Sortimente bzw. Warengruppen prüft. Wird nun ein Warenhaus wie geplant am Standort etabliert, ist zu berücksichtigen, dass dieses aufgrund des Betreiberkonzeptes nicht die überdurchschnittlichen Umsatzleistungen erreichen wird, wie sie in den Modellrechnungen der Wirkungsanalyse eingestellt sind. Dies betrifft vor allem die Sortimente Bekleidung, Schuhe, aber auch Sonstige Hartwaren/Persönlicher Bedarf.

Bei der Umsatzschätzung für das neue Einkaufsquartier wurde als Orientierungsgröße neben den üblichen Raumleistungen vergleichbarer Einzelhandelsentwicklungen auch die derzeit in der Mainzer Innenstadt erzielten Umsätze bzw. Raumleistungen in den jeweiligen zu betrachteten Warengruppen berücksichtigt. Um auch dem Worst-Case-Gedanken gerecht zu werden, wurde die obere Spannweite der üblichen Umsatzleistungen angesetzt. Weiterhin wurde bei der Ableitung des Ziel-Umsatzes auch die jeweils zu prüfende Verkaufsflächengröße berücksichtigt. Für die größeren Flächen wurden daher tendenziell leicht abgesenkte Raumleistungen in Ansatz gebracht. Als weiteres Worst-Case-Szenario wurde bei den Modellrechnungen unterstellt, dass keine Standortverlagerungen in das neue Einkaufsquartier erfolgen bzw. die untersuchten Verkaufsflächen neu in der Mainzer Innenstadt angesiedelt werden.

Im Rahmen der Erarbeitung der Auswirkungsanalyse wurden aufgeteilt in vier bzw. fünf Sortimente/Warengruppen Verkaufsflächenbandbreiten untersucht. In der unteren Variante addieren sich diese auf 26.500 qm Verkaufsfläche auf und bei Berücksichtigung der oberen zu untersuchten Verkaufsflächenvarianten auf 36.500 qm. Mit dieser Verkaufsflächenbandbreite soll dem Investor die Möglichkeit gegeben werden, flexibel auf sich verändernde Marktrahmenbedingungen einzugehen und den Branchen-/Mietermix des Einkaufsquartiers entsprechend anzupassen. Die maximal mögliche Gesamtverkaufsfläche im

neuen Einkaufsquartier ist jedoch gemäß des Beschlusses 1888/2013 der Stadt Mainz auf 26.500 qm begrenzt. Fällt die realisierte Verkaufsfläche für eine Warengruppe bspw. Elektro geringer aus als in der unteren Variante mit 3.000 qm analysiert, so kann die dann noch zur Verfügung stehende Fläche durch ein anderes Sortiment oder auch mehrere – unter Beachtung der Belastungsobergrenzen, die sich jeweils aus der Wirkungsanalyse ergeben – "aufgefüllt" werden bis die maximale Verkaufsflächengröße von 26.500 qm erreicht wird.

Im Einzelnen ergeben sich für die untersuchten Sortimente bzw. Warengruppen nachfolgende Ergebnisse und Empfehlungen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei Realisierung einer geringeren Verkaufsfläche in einem Sortiment/einer Warengruppe als wirkungsanalytisch untersucht, die möglichen Umsatzumverteilungen niedriger "ausfallen" und somit auch geringere Auswirkungen auf den vorhandenen Einzelhandelsbestand zu erwarten sind.

Bekleidung

Wie die Berechnungen gezeigt haben, sind die von der Variante mit 12.000 qm Verkaufsfläche ausgelöst und zu erwartenden Umverteilungsquoten im definierten Einzugsgebiet von Mainz vergleichsweise moderat. Zwar sind die ermittelten Umsatzumverteilungen in der Mainzer Innenstadt durchaus spürbar, jedoch erwarten wir keine Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der einzelnen Pole bzw. der Randlagen der Innenstadt. Für die zentralen Versorgungsbereiche im weiteren Einzugsgebiet bzw. die betrachteten Standorte im Umfeld fallen die Auswirkungen wesentlich geringer aus und sind als gut verkraftbar zu werten.

Demgegenüber erhöhen sich die von der Variante mit 14.000 qm Verkaufsfläche ausgelösten und zu erwartenden Umverteilungsquoten. Dabei sind in der Mainzer Innenstadt auch Veränderungen in der Bestandssituation möglich, die auch zu einzelnen Betriebsaufgaben führen können. Die innerstädtischen Anbieter erzielen jedoch gute Umsätze, sodass die ermittelten Umsatzverluste verkraftbar sein dürften. In der Summe erhöht sich mit dem Einkaufsquartier und einer erweiterten Verkaufsfläche im Sortiment Bekleidung und der damit verbundenen größeren Angebotsvielfalt die Attraktivität der Innenstadt von Mainz beträchtlich.

Die Variante mit 16.000 qm Textilverkaufsfläche ist in Bezug auf die durchschnittliche Umverteilung von ca. 9,3 % im Marktgebiet als grenzwertig zu bezeichnen. Marktanalytisch ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Mainzer Innenstadt einerseits zwar das Hauptgewicht zu tragen hat, andererseits aber auch von der Entwicklung des Einkaufsquartiers am stärksten profitieren kann. Der im Fachbereich gebundene und um die Umverteilung bereinigte Umsatz würde sich in der Innenstadt um ca. 26,9 Mio. Euro p. a. erhöhen. Angesichts der Datenlage sind Umstrukturierungen im Angebotsbestand, aber auch Geschäftsschließungen in der Innenstadt nicht auszuschließen. Eine generelle bzw. substanzielle Störung der Funktionsfähigkeit einzelner Lagebereiche kann daraus nicht abgeleitet werden, da die dort angesiedelten großflächigen Textilanbieter gemäß dem verabschiedeten Eckpunktepapier nicht umgesiedelt werden dürfen und gute Raumleistungen im Segment Bekleidung erzielt werden. Nicht zuletzt ist zu berücksichtigen, dass innerhalb der Innenstadt der Pol Ludwigsstraße entscheidend aufgewertet wird.

Die Analyse darf nicht auf einzelne Betreiber oder Konzepte abstellen. Dennoch ist festzuhalten, dass bei Ansiedlung eines Karstadt Warenhauses die in die Berechnungen eingestellten hohen Umsätze nicht

realisierbar sein werden, sondern realistischerweise von deutlich niedrigeren Umsatzleistungen auszugehen ist. In Anbetracht der ermittelten Umverteilungsgrößen ist daher zu empfehlen, diese obere Verkaufsflächengröße nur bei Ansiedlung eines Warenhauses "auszureizen".

Schuhe

Während eine Flächennutzung mit ca. 2.000 qm Verkaufsfläche für Schuhe im projektierten Einkaufsquartier in Mainz in der Summe als umsetzbar und verträglich zu bewerten ist, führt eine auf 3.000 qm ausgeweitete Verkaufsfläche zu deutlichen Umsatzumverteilungen in der Mainzer Innenstadt. Eine nachhaltige Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt ist mit der Entwicklung dieser Verkaufsflächengröße zwar nicht verbunden, da dem Sortiment Schuhe nicht die wesentliche Ankerfunktion für die einzelnen Pole bzw. die Randlagen zukommt und es nur ein ergänzendes Sortiment bildet. Jedoch sind erhebliche Umstrukturierungen innerhalb des Bestandes nicht auszuschließen. Die Bewertung macht deutlich, dass eine Dimensionierung mit 3.000 qm Verkaufsfläche für Schuhe die örtlichen Marktrahmenbedingungen überreizen. Darauf stützt sich die marktanalytische Empfehlung, den überprüften Flächenrahmen nicht in vollem Umfang zu realisieren.

Elektro/Technik

In Bezug auf das Sortiment Elektro/Technik ist festzuhalten, dass es derzeit kaum gelingen wird, einen Elektroanbieter mit 5.000 qm Verkaufsfläche neu in der Innenstadt anzusiedeln. Zum einen setzen die Entwicklungen im Online-Handel die gesamte Branche unter Druck

und zum anderen ist der Marktführer Media Saturn im Stadtgebiet mit zwei Verkaufseinheiten vertreten, sodass sich eine weitere Objektsiedlung ohne Verlagerung einer Bestandsfiliale ausschließt. Die weiteren am Markt aktiven Betreiber nutzen in der Regel keine so großflächigen Einheiten, die eine Ausfüllung des vorgegebenen Rahmens ermöglichen würde. Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung von 5.000 qm Elektroverkaufsfläche im Einkaufsquartier Ludwigsstraße unrealistisch. Zudem sind die zu erwartenden Marktwirkungen ohne die Verlagerung eines Bestandsbetriebes nicht umsetzbar bzw. würden mittelfristig zu Betriebsschließungen führen.

Bei Realisierung einer Elektroverkaufsfläche im projektierten Einkaufsquartier mit 3.000 qm Verkaufsfläche löst die Doppelbesetzung in der Innenstadt deutliche Kaufkraftumverteilungen aus. Die ermittelte Umsatzumverteilungsquote für den Pol Brand mit Saturn als wesentlichem Elektroanbieter liegt bei 12,7 % und wird diesen erheblich tangieren. Aufgrund der Marktentwicklungen ist kaum zu erwarten, dass der Marktführer Media Saturn noch einen weiteren Standort in Mainz eröffnen wird. Andere potenzielle Mieter belegen tendenziell kleinere Flächen und erreichen im Schnitt auch nicht die hohen, bei den Berechnungen eingestellten Umsätze. Alternativ könnte ein Spezialanbieter wie Gravis oder Apple, der nur ein Teilsortiment bietet, eine Fläche im Einkaufsquartier belegen. Bei beiden denkbaren Entwicklungsoptionen ist davon auszugehen, dass die ermittelten Auswirkungen, die ein Worst-Case-Szenario beschreiben, nicht in dieser Größenordnung auftreten. In Anbetracht dessen kann unterstellt werden, dass die Variante mit 3.000 qm VKF keine nachhaltigen städtebaulichen Auswirkungen haben wird, die die Funktionsfähigkeit der Innenstadt bzw. des Pols Brand wesentlich beeinträchtigen.

Sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf

Eine Flächennutzung mit ca. 4.500 qm für die Warengruppe sonstige Hartwaren/persönlicher Bedarf löst unter marktanalytischen Gesichtspunkten nur geringe Umsatzumverteilungen aus und ist als gut verträglich zu bewerten.

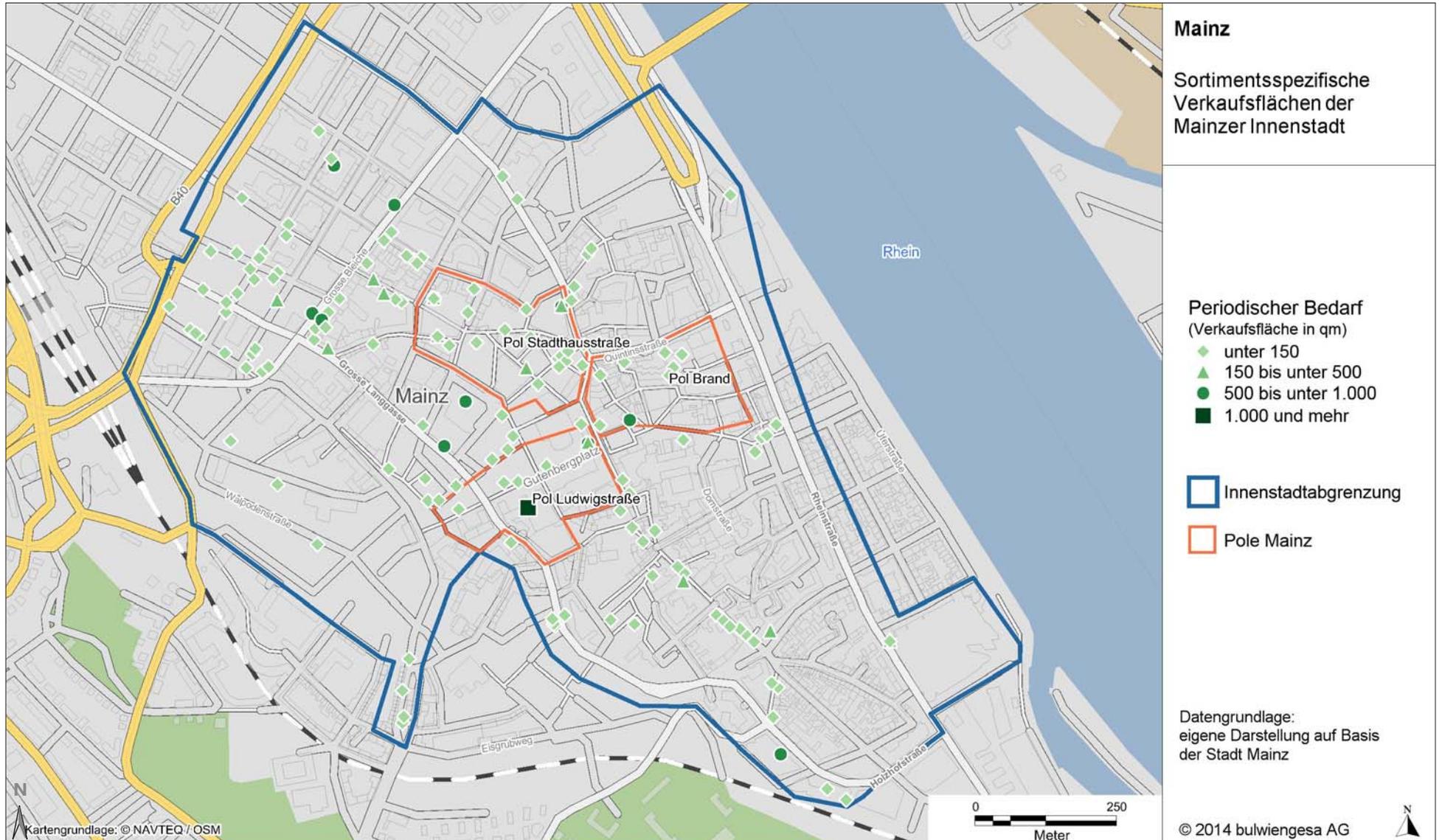
Die von der Variante mit 6.500 qm Verkaufsfläche ausgelöst und zu erwartenden Umverteilungsquoten erhöhen sich für die Mainzer Innenstadt deutlich. Anpassungen im Bestand sind nicht auszuschließen, dennoch löst diese Verkaufsfläche aus Gutachtersicht keine nachhaltige Störung der Funktionsfähigkeit der innerstädtischen Lagen aus. Für den übrigen Mainzer Einzelhandel ebenso wie für die Marktzone 2 und 3 des Einzugebietes ergeben sich nur geringe Auswirkungen, die als gut verträglich bzw. kaum spürbar zu bewerten sind.

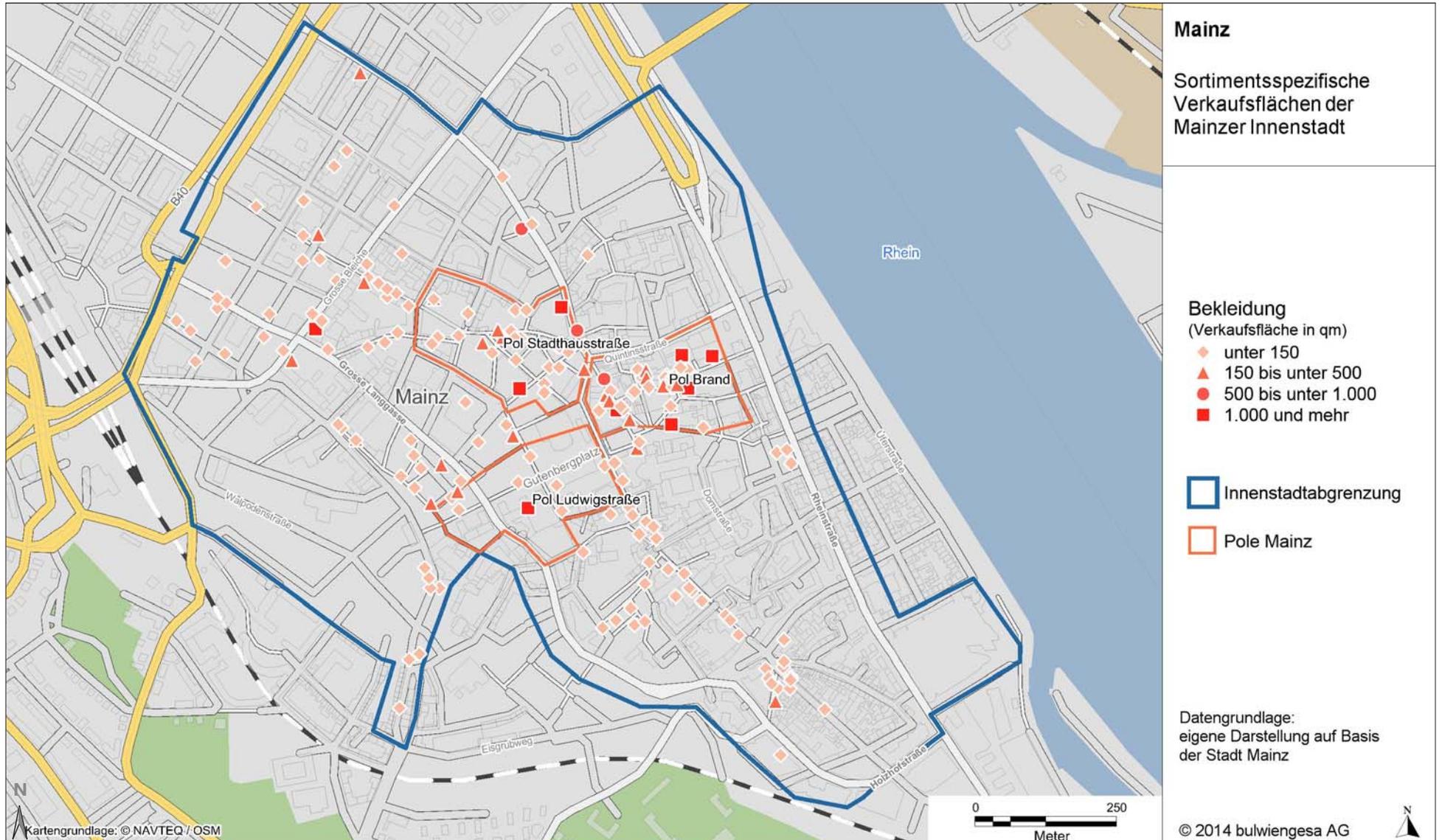
Periodischer Bedarf

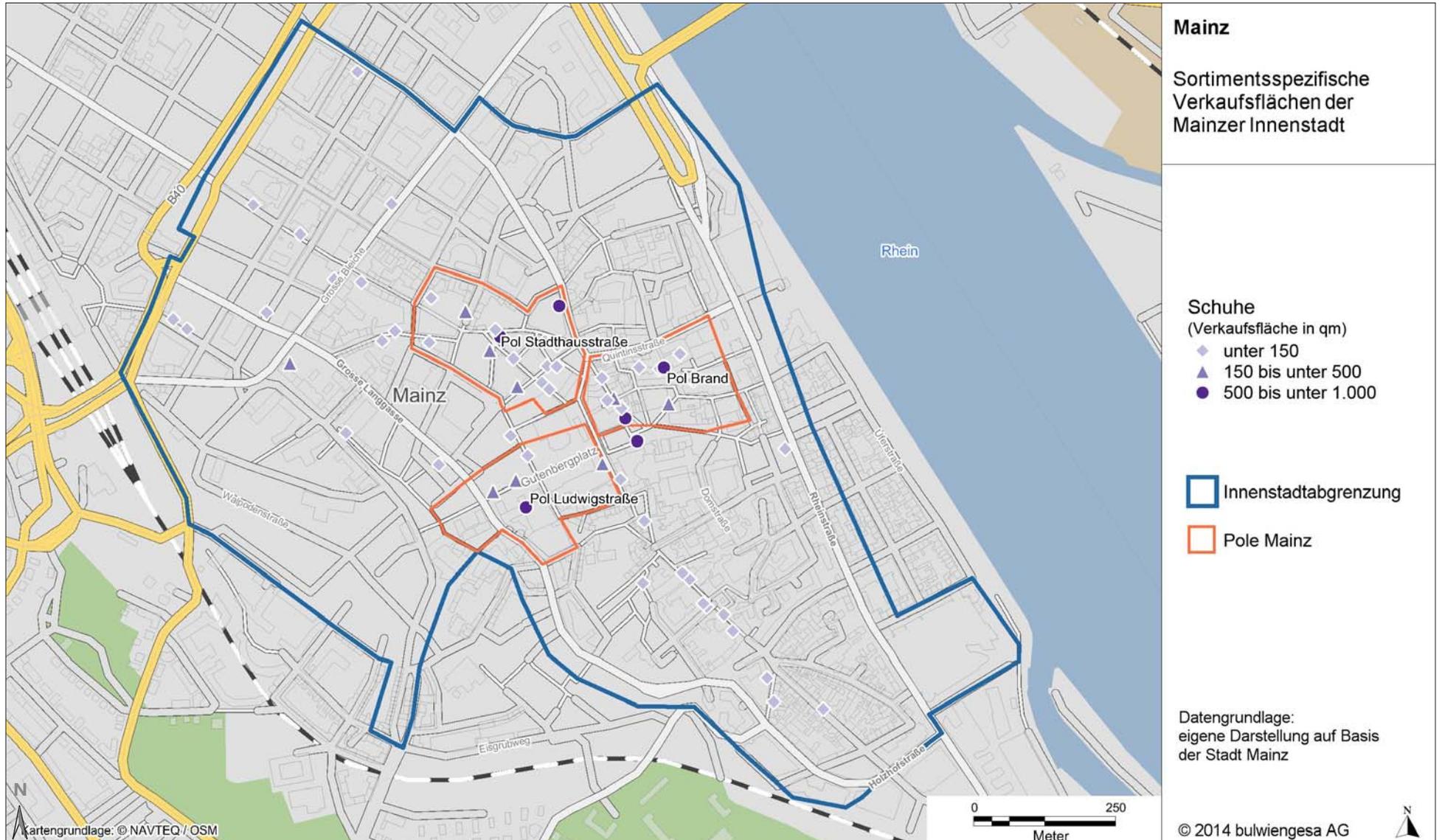
Eine Verkaufsfläche von 3.000 qm für die Warengruppe periodischer Bedarf löst unter marktanalytischen Gesichtspunkten nur geringe Umsatzumverteilungen aus. Hingegen führt eine auf 6.000 qm ausgeweitete Verkaufsfläche zu deutlich höheren Umsatzumverteilungen in der Mainzer Innenstadt, wobei die Pole deutlich stärker tangiert werden als die innerstädtischen Randlagen, die weniger im Wettbewerb zu der neuen Angebotsfläche stehen. Die Entwicklung von 6.000 qm Verkaufsfläche im Einkaufsquartier dürfte zwar zu Veränderungen in der Bestandssituation führen, die auch mit Betriebsverlagerungen oder auch -aufgaben verbunden sein können, aber eine wesentliche Störung der Funktionsfähigkeit einzelner Pole oder der Randlagen der Innenstadt ist auch daraus nicht abzuleiten. Die Auswirkungen auf den

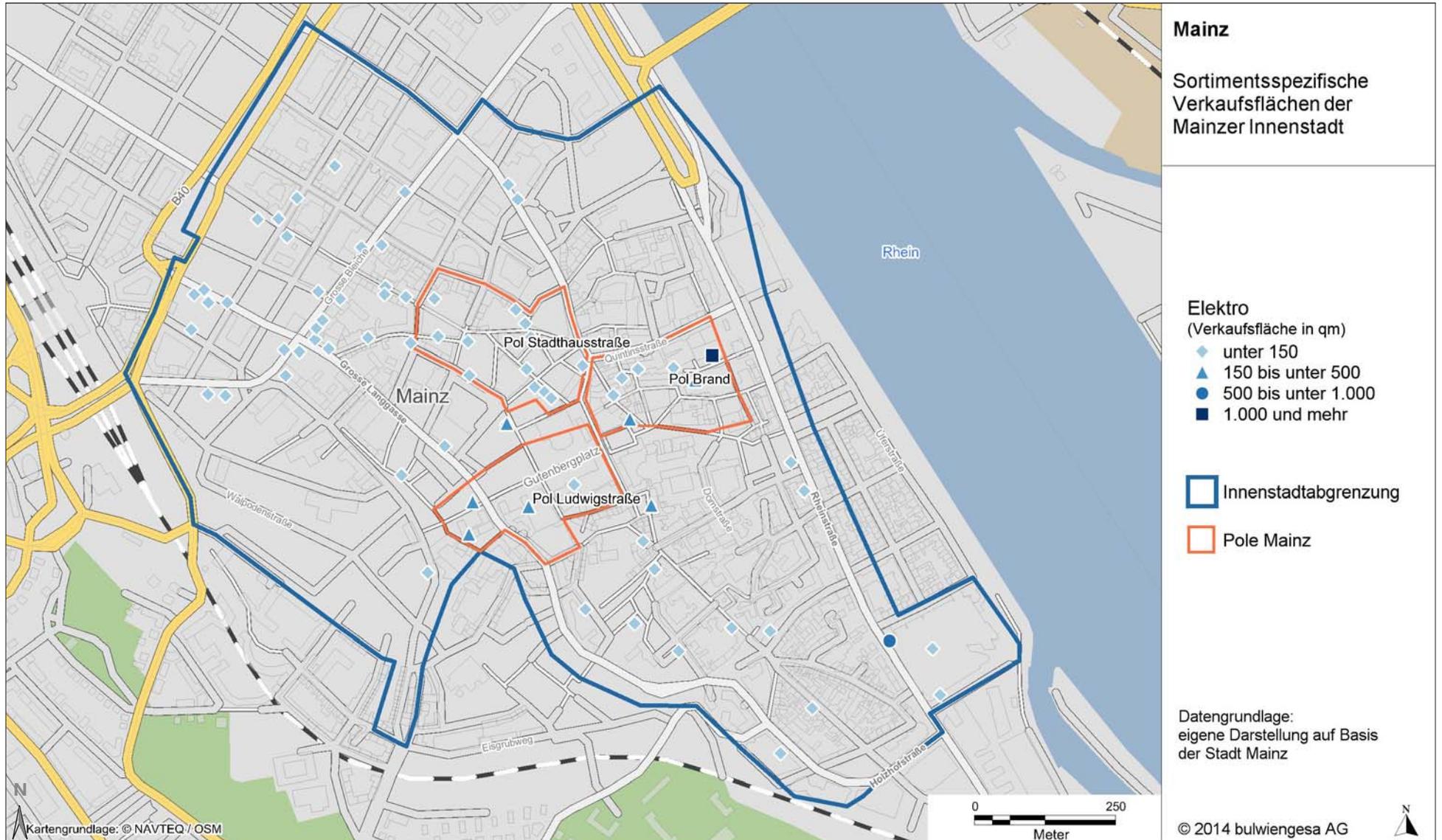
übrigen Mainzer Einzelhandel ebenso wie auf die Zonen 2 und 3 des Einzugsgebietes sowie die betrachteten weiteren Standorte fallen sehr gering aus und sind als gut verträglich zu bewerten.

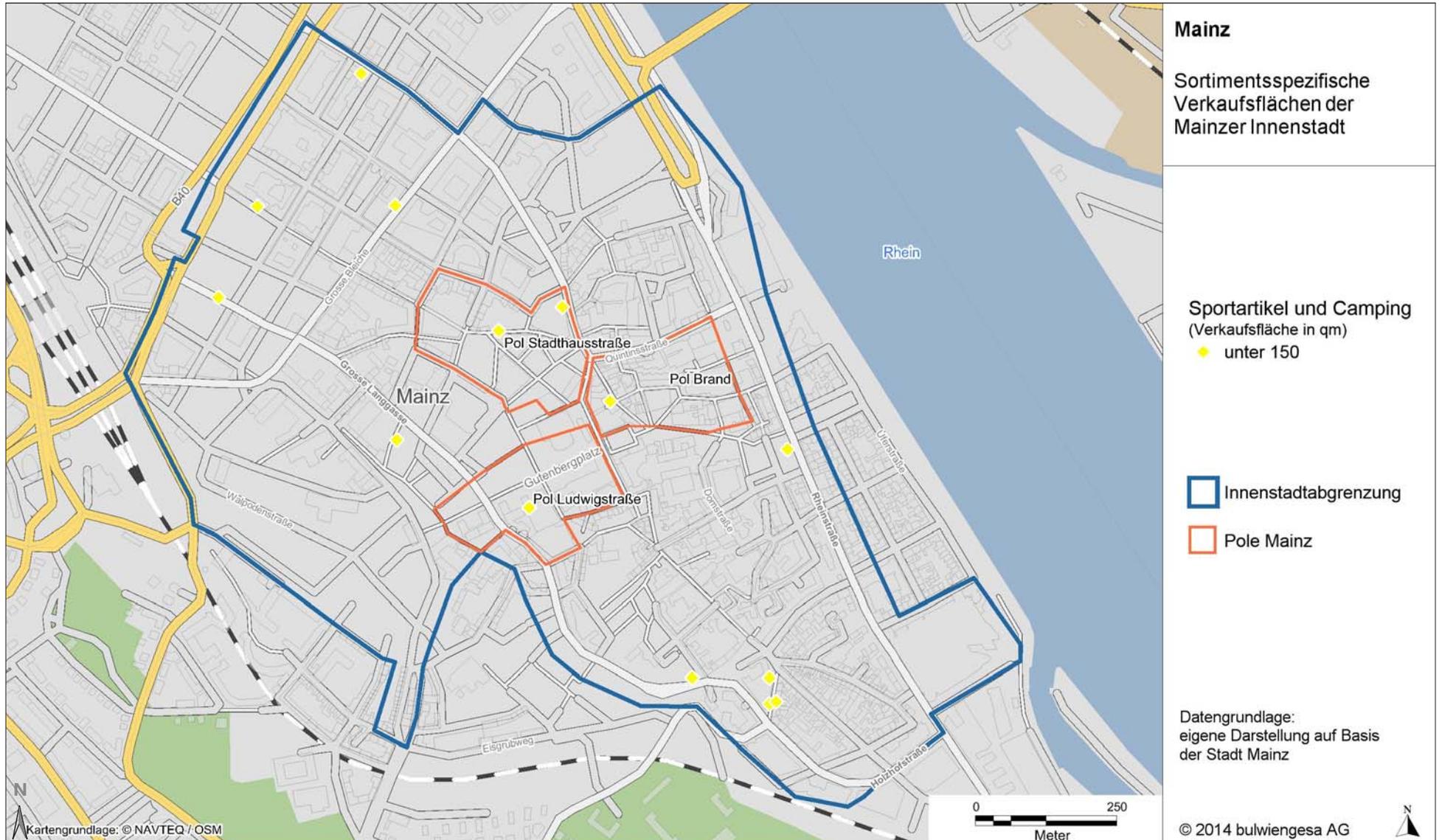
ANHANG

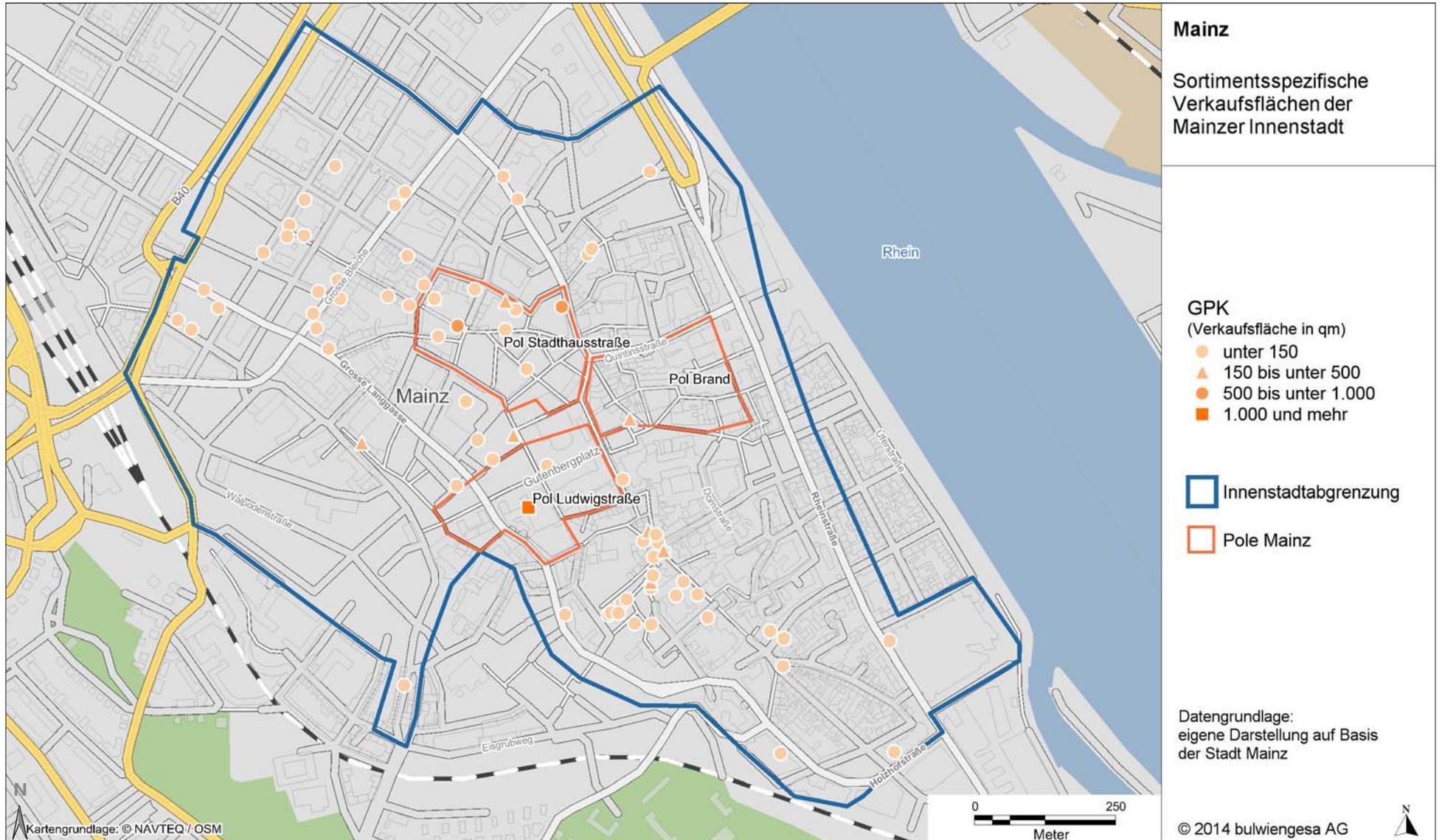


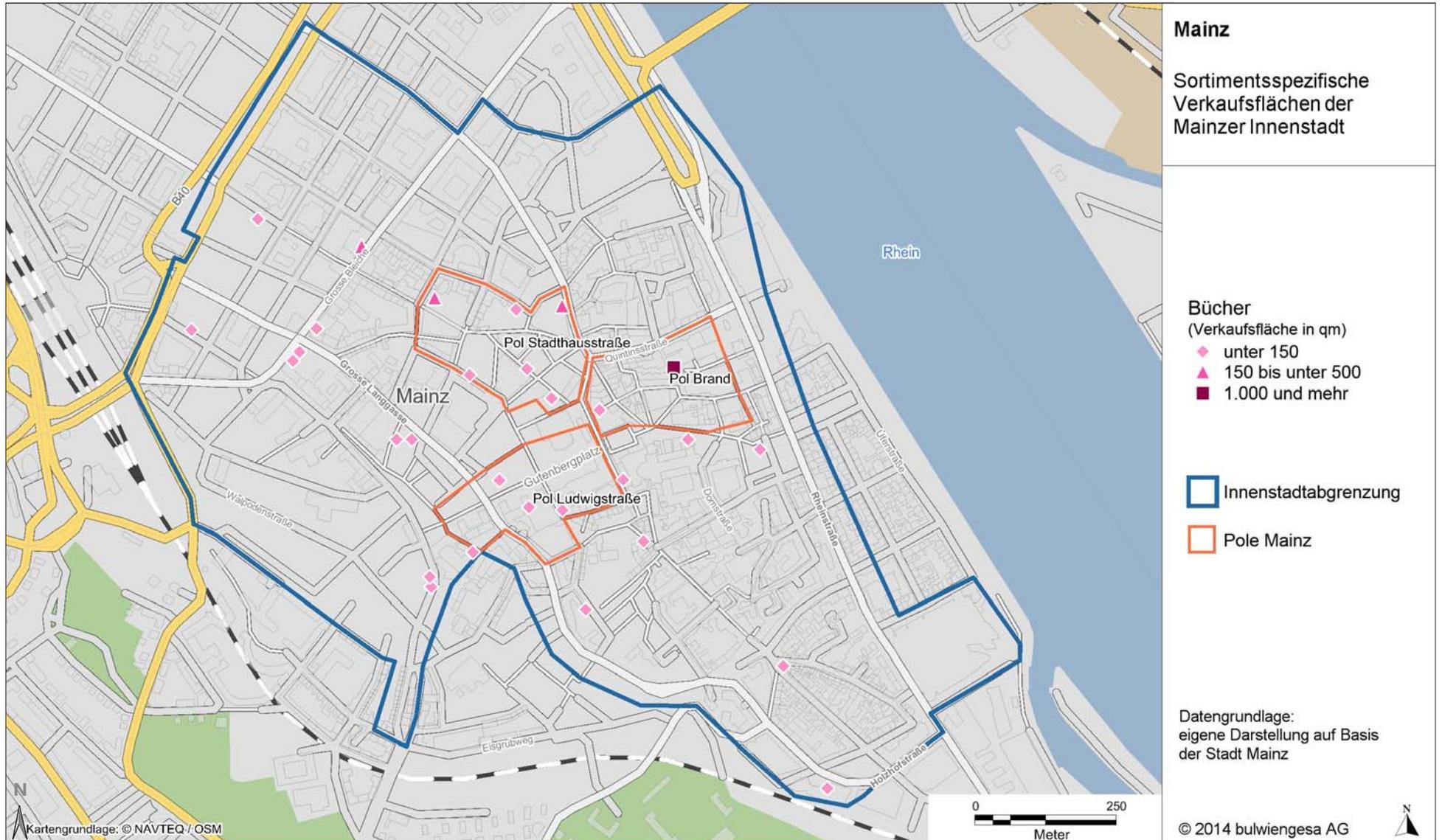


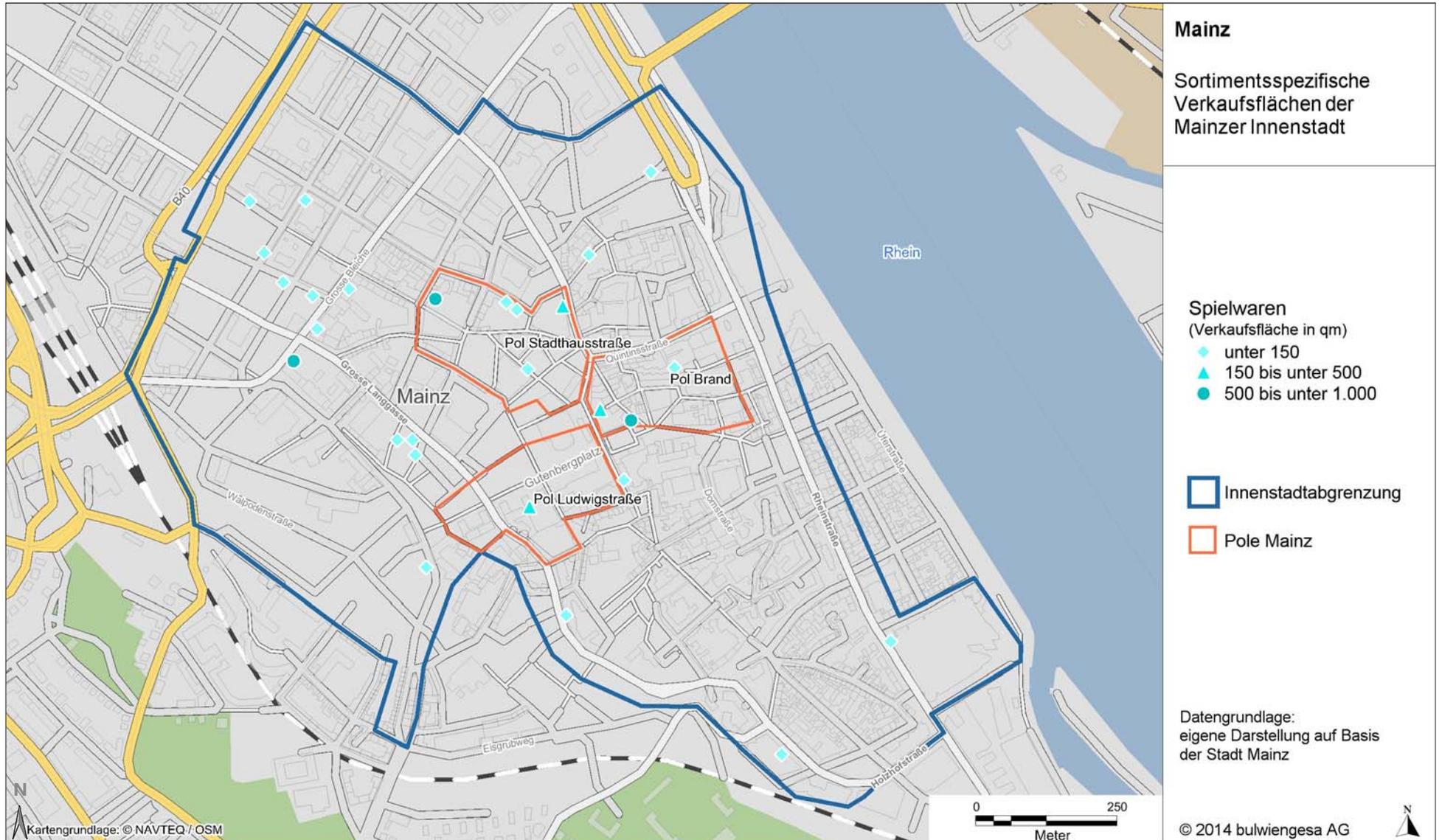


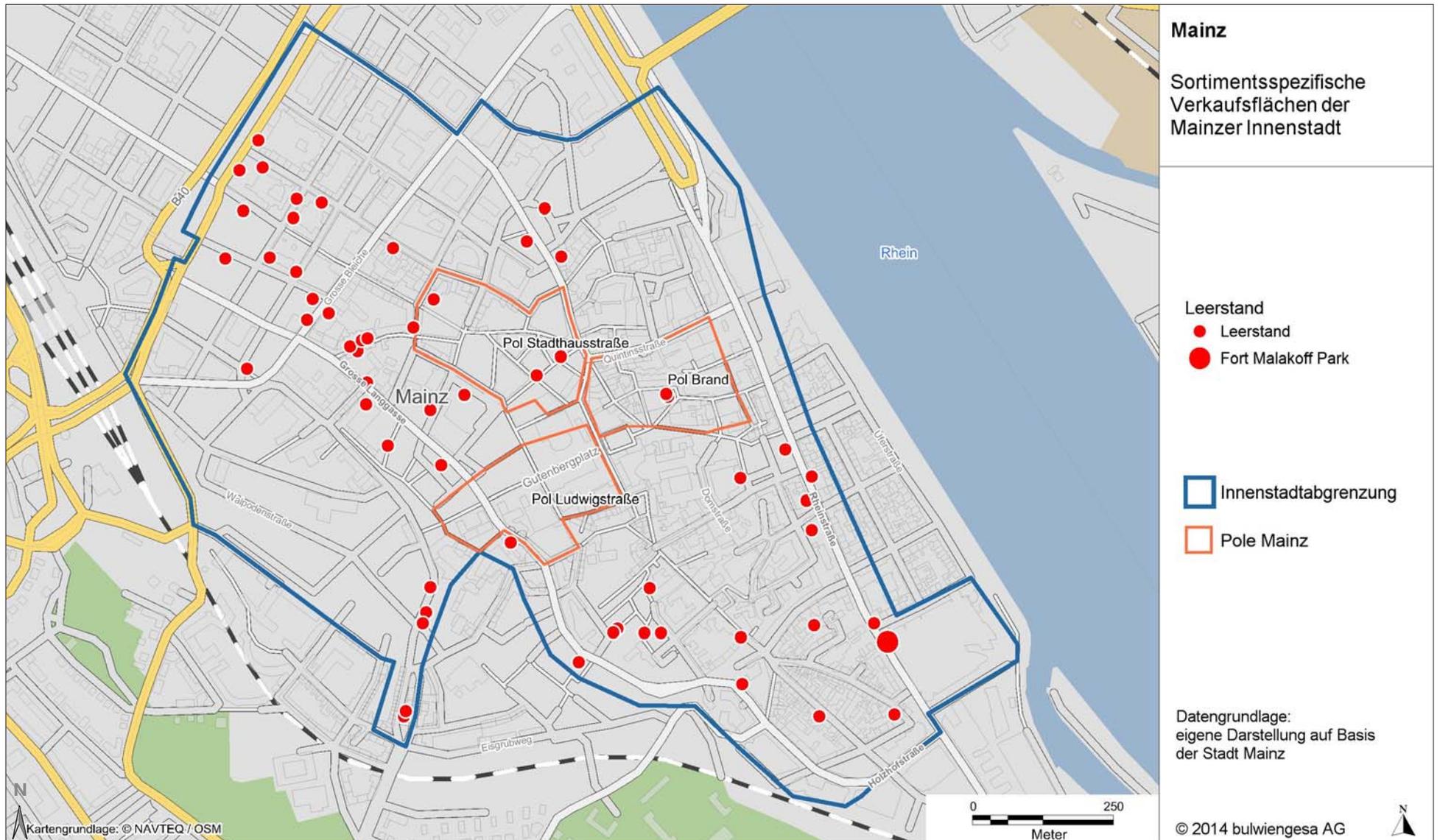












Mainz – STZ Bretzenheim Ortskern

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	STZ Bretzenheim Ortskern	Stadtteilzentrum	Örtlich	5 km	10 Min.	1

Standortprofil STZ Bretzenheim Ortskern

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept

Abgrenzung auf Basis des Zentrenkonzepts Einzelhandel der Stadt Mainz, S. 46



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Nahkauf
- 2 Netto
- 3 Ursula K Mode und Jeans
- 4 Exlibris

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Das Stadtteilzentrum wird über die Mühlstraße aus Richtung Innenstadt und über die Essenheimer Str. aus Richtung Bretzenheim erschlossen.
- Innerhalb des Stadtteilzentrums besteht eine stark angespannte Parkplatzsituation.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Die Endhaltestelle der Straßenbahnlinie grenzt direkt an das Stadtteilzentrum an.
- Über die Buslinien 6 und 6a besteht eine gut getaktete Busverbindung ab der Haltestelle Martin-Kirchner-Straße.

Einzelhandelsstrukturen

- Hauptanbieter sind die beiden Lebensmittelgeschäfte Nahkauf und Netto, die durch ein kleinteiliges Einzelhandelsangebot weiterer lokaler Anbieter ergänzt werden.
- Die Einzelhandelsgeschäfte konzentrieren sich hauptsächlich an der Rathausstraße und der Wilhelmstraße, sodass manche Bereiche des abgegrenzten ZVB nicht mehr oder nur noch über ein sehr geringes Einzelhandelsangebot verfügen. Die größte Konzentration der Einzelhandelsgeschäfte befindet sich im unmittelbaren Nahbereich des Nahkaufs.
- Stark beeinflusst wird das Stadtteilzentrum durch das sehr große innenstadtrelevante Angebot im Gewerbegebiet Bretzenheim.

Städtebauliche Merkmale

- Das Stadtteilzentrum liegt im Ortskern von Bretzenheim, welcher durch enge Straßenverhältnisse gekennzeichnet ist.
- Der Einzelhandelsbesatz wechselt sich mit Wohnnutzung ab.
- Innerhalb der dichten Geschäftsagglomeration in der Rathausstraße besteht aufgrund der historischen Gebäude des Ortskerns ein hohe Aufenthaltsqualität.

Besonderheiten

- Der Ortskern bildet das kleinste Stadtteilzentrum von Mainz.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	1.849	5.952	11,0
Periodischer Bedarf	1.487	6.498	9,7
Bekleidung	89	2.528	0,2
Schuhe	*		*
Elektro/Technik	*		*
Sonstige Hartwaren	271	4.124	1,1
Anzahl aktive Einheiten		24	
Ø VKF je Einheit		86	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		3	
Kommentierung Leerstand	Teilweise Leerstand außerhalb der Geschäftskonzentration		

*Nur als Randsortiment vorhanden. In der Gesamtsumme aber einbezogen.

Fazit

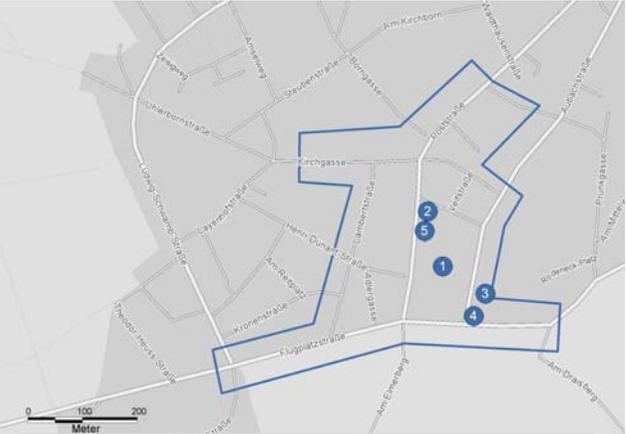
- Das Stadtteilzentrum umfasst den Ortskern von Bretzenheim und verfügt überwiegend über ein nahversorgungsrelevantes Angebot.

Quellen

- Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Mainz – QZ Finthen Poststraße/Kurmainz Str.

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	QZ Finthen Poststraße/Kurmainz Str.	Quartierszentrum	Örtlich	8 km	16 Min.	1

Standortprofil	Quartierszentrum Poststraße/Kurmainz Str.	Verkehrerschließung ÖPNV	Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz																																												
Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept Abgrenzung auf Basis von Zentrenkonzept Einzelhandel der Stadt Mainz, S. 44		<ul style="list-style-type: none"> Mit der Buslinie 55 und 58 verfügt der ZVB über eine direkte ÖPNV-Anbindung zur Innenstadt. Der Stadtteil Mainz-Finthen ist mittels Straßenbahn an die Stadtmitte angeschlossen, jedoch ohne direkte Haltestelle im ZVB. 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>VKF in qm</th> <th>Raumleistung in €/qm VKF</th> <th>Umsatz in Mio. € p. a.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aktive Gesamt-VKF darunter</td> <td>2.839</td> <td>4.908</td> <td>13,9</td> </tr> <tr> <td>Periodischer Bedarf</td> <td>2.275</td> <td>5.433</td> <td>12,4</td> </tr> <tr> <td>Bekleidung</td> <td>92</td> <td>2.911</td> <td>0,3</td> </tr> <tr> <td>Schuhe</td> <td>*</td> <td></td> <td>*</td> </tr> <tr> <td>Elektro/Technik</td> <td>*</td> <td></td> <td>*</td> </tr> <tr> <td>Sonstige Hartwaren</td> <td>454</td> <td>2.877</td> <td>1,3</td> </tr> <tr> <td>Anzahl aktive Einheiten</td> <td></td> <td>29</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ø VKF je Einheit</td> <td></td> <td>82</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Anzahl Leerstände (Einheiten)</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kommentierung Leerstand</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.	Aktive Gesamt-VKF darunter	2.839	4.908	13,9	Periodischer Bedarf	2.275	5.433	12,4	Bekleidung	92	2.911	0,3	Schuhe	*		*	Elektro/Technik	*		*	Sonstige Hartwaren	454	2.877	1,3	Anzahl aktive Einheiten		29		Ø VKF je Einheit		82		Anzahl Leerstände (Einheiten)		4		Kommentierung Leerstand			
	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.																																												
Aktive Gesamt-VKF darunter	2.839	4.908	13,9																																												
Periodischer Bedarf	2.275	5.433	12,4																																												
Bekleidung	92	2.911	0,3																																												
Schuhe	*		*																																												
Elektro/Technik	*		*																																												
Sonstige Hartwaren	454	2.877	1,3																																												
Anzahl aktive Einheiten		29																																													
Ø VKF je Einheit		82																																													
Anzahl Leerstände (Einheiten)		4																																													
Kommentierung Leerstand																																															
 <p>Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG</p>		Einzelhandelsstrukturen <ul style="list-style-type: none"> Die Versorgungsfunktion übernehmen die im ZVB liegenden Lebensmittelanbieter Rewe, Rewe Getränkemarkt und Penny. Handwerkliche Betriebe (Bäckereien) ergänzen das Angebot vor Ort. Das vorhandene Angebot ist auf die Nahversorgung ausgerichtet. 	<p>*Nur als Randsortiment vorhanden. In der Gesamtsumme aber einbezogen.</p>																																												
Ankerbetriebe <ol style="list-style-type: none"> Rewe Rewe Getränke Penny Andreas Bauch Schreiben und Schenken Optik Weil 		Städtebauliche Merkmale <ul style="list-style-type: none"> Für den Stadtteil Finthen sind die dörflichen Strukturen prägend. Der Einzelhandelsbesatz ist mit Wohnnutzung durchsetzt. 	Fazit <ul style="list-style-type: none"> Im Einzelhandelskonzept als Quartierszentrum ausgewiesen, deckt der ZVB die Versorgungsfunktion für den Stadtteil Finthen. Ergänzende Lebensmittelanbieter im Stadtteil sind Edeka und Tegut. 																																												
Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr <ul style="list-style-type: none"> Erschlossen wird der ZVB hauptsächlich über die Flugplatzstraße bzw. die Poststraße und die Straße Am Obstmarkt. Die Parkplatzsituation ist recht angespannt, der Rewe-Markt verfügt über ein ausreichendes Parkplatzangebot, weitere Parkmöglichkeiten bietet der Bereich der alten Markthalle, in der Penny ansässig ist. 		Besonderheiten	Quellen <ul style="list-style-type: none"> Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005 Statistisches Landesamt Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014 																																												

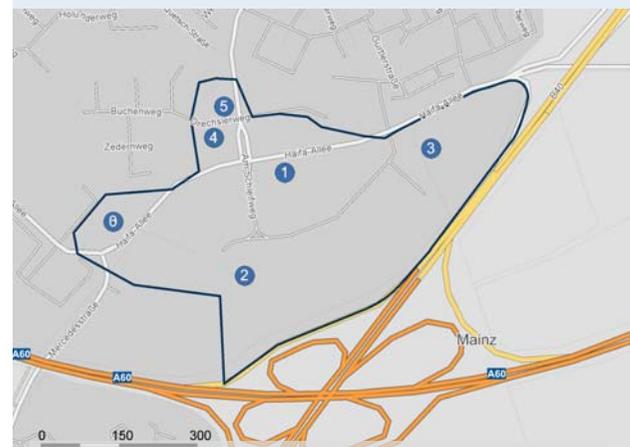
Mainz – Bretzenheim FMA Schleifweg

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	Bretzenheim FMA Schleifweg	Gewerbegebiet	Überörtlich	6 km	11 Min.	1

Standortprofil Bretzenheim FMA Schleifweg

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept

Abgrenzung erfolgt auf Grundlage eigener Erhebungen



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Lidl
- 2 Hornbach
- 3 Möbel Poco
- 4 Aldi Süd
- 5 Wolf decor
- 6 Tavoli
- 7 Edeka aktiv Markt

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Am Autobahnkreuz Mainz Süd (A 60, A 63) gelegen, verfügt die FMA Am Schleifweg über eine sehr gute überregionale Anbindung. Die gute Anbindung zu den Mainzer Stadtteilen wird über die Koblenzer Straße und die Pariser Straße ermöglicht.
- Die einzelnen Fachmärkte verfügen über ein ausreichendes Parkplatzangebot.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Die ÖPNV-Verbindung wird über die Haltestelle Wilhelm-Quetsch-Straße und Gutenberg-Center-Süd sichergestellt, aber eine umfassende, gute ÖPNV-Anbindung fehlt für diesen stark autoorientierten Einzelhandelsbereich.

Einzelhandelsstrukturen

- Die einzelnen Fachmärkte bieten überwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente an. Mit Hornbach, Poco Domäne, Küchen Keie u. a. sind großflächige Einzelhandelsbetriebe mit langfristigem Bedarf vorhanden, die aber als Randsortimente auch über Verkaufsfläche mit zentrenrelevantem Angebot verfügen.
- Zusammen mit den ansässigen Lebensmittelanbietern Aldi, Lidl, Edeka und dem direkt anschließenden Gutenberg-Center bietet die FMA Am Schleifweg eine große Angebotsvielfalt in den kurz-, mittel-, und langfristigen Bedarf.
- Eine Besonderheit stellt der Anbieter Tavoli dar, der vorzugsweise eine große Auswahl an Glas, Porzellan und Haushaltswarenartikel führt.

Städtebauliche Merkmale

- Für FMA-Lagen typisch sind die meist 1- bis 2-stöckigen Gebäude.

Besonderheiten

- Weitere Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel sind im Gewerbegebiet Schleifweg im Bau. Angedacht sind dort die Eröffnung eines weiteren Küchenstudios, eines Getränkemarkts und eines Zoofachmarkts auf rd. 5.000 qm.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF	5.518	3.984	22,0
darunter			
Periodischer Bedarf	2.201	6.605	14,5
Bekleidung	128	3.648	0,5
Schuhe	*		*
Elektro/Technik	108	5.731	0,6
Sonstige Hartwaren	3.077	2.067	6,4
Anzahl aktive Einheiten		16	
Ø VKF je Einheit		345	
Anzahl Leerstände (Einheiten)			
Kommentierung Leerstand			

*Nur als Randsortiment vorhanden. In der Gesamtsumme einbezogen.

Fazit

- Die FMA Am Schleifweg (Gewerbegebiet Schleifweg) ist ein gut etablierter Fachmarktstandort in MZ-Bretzenheim, die durch das Angebot im kurzfristigen bis langfristigen Angebot über eine hohe Nachfrageakzeptanz verfügt. Zusammen mit dem Gutenberg-Center kann der Bereich als leistungsstarker Einzelhandelsstandort identifiziert werden.

Quellen

- Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Mainz – Mombach FMA Rheinallee

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	Mombach FMA Rheinallee	Industrie & Gewerbegebiet	Überörtlich	5 km	10 Min.	1

Standortprofil Mombach FMA Rheinallee	Verkehrerschließung ÖPNV	Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz																																																																
<p>Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept</p> <p>Abgrenzung erfolgt auf Grundlage eigener Erhebungen</p> <p>Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG</p>	<p>– Das Gewerbegebiet Mombach ist mit einer Buslinie (58) im 20-Minuten-Takt an den ÖPNV angebunden. Jedoch ist das Gebiet aufgrund der geringen Taktfrequenz und der weiten Distanz zwischen den Haltestellen als mäßig angebunden zu bewerten.</p> <p>Einzelhandelsstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Der Angebotsschwerpunkt in der FMA Mombach liegt auf den nicht-zentrenrelevanten Anbietern (u. a. Bauhaus, Holzfachmarkt Hamm, Indien Haus, Frick), die durch zentrenrelevante Sortimente ergänzt werden. – Die Hauptanbieter sind das SB-Warenhaus real, Franz Fahrrad XXL und der Discounter Aldi. – Trotz des Lageverbundes besteht eine gewisse räumliche Distanz zwischen den einzelnen Anbietern, sodass nur bedingt Synergieeffekte generiert werden können. – Die Anbieter profitieren von der autoorientierten Lage und der hohen Pkw-Frequenz der Rheinallee. 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>VKF in qm</th> <th>Raumleistung in €/qm VKF</th> <th>Umsatz in Mio. € p. a.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aktive Gesamt-VKF darunter</td> <td>12.527</td> <td>3.408</td> <td>42,7</td> </tr> <tr> <td>Periodischer Bedarf</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>5.898</td> <td>4.681</td> <td>27,6</td> </tr> <tr> <td>Bekleidung</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>1.086</td> <td>2.280</td> <td>2,5</td> </tr> <tr> <td>Schuhe</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>177</td> <td>2.701</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>Elektro/Technik</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>427</td> <td>4.494</td> <td>1,9</td> </tr> <tr> <td>Sonstige Hartwaren</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>4.729</td> <td>2.159</td> <td>10,2</td> </tr> <tr> <td>Anzahl aktive Einheiten</td> <td></td> <td>22</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ø VKF je Einheit</td> <td></td> <td>569</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Anzahl Leerstände (Einheiten)</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Kommentierung Leerstand</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.	Aktive Gesamt-VKF darunter	12.527	3.408	42,7	Periodischer Bedarf					5.898	4.681	27,6	Bekleidung					1.086	2.280	2,5	Schuhe					177	2.701	0,5	Elektro/Technik					427	4.494	1,9	Sonstige Hartwaren					4.729	2.159	10,2	Anzahl aktive Einheiten		22		Ø VKF je Einheit		569		Anzahl Leerstände (Einheiten)		1		Kommentierung Leerstand			
	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.																																																															
Aktive Gesamt-VKF darunter	12.527	3.408	42,7																																																															
Periodischer Bedarf																																																																		
	5.898	4.681	27,6																																																															
Bekleidung																																																																		
	1.086	2.280	2,5																																																															
Schuhe																																																																		
	177	2.701	0,5																																																															
Elektro/Technik																																																																		
	427	4.494	1,9																																																															
Sonstige Hartwaren																																																																		
	4.729	2.159	10,2																																																															
Anzahl aktive Einheiten		22																																																																
Ø VKF je Einheit		569																																																																
Anzahl Leerstände (Einheiten)		1																																																																
Kommentierung Leerstand																																																																		
<p>Ankerbetriebe</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Real 2 Bauhaus (zukünftig) 3 Knüller 4 Dänisches Bettenlager 5 Franz Fahrrad XXL 6 Aldi 	<p>Städtebauliche Merkmale</p> <ul style="list-style-type: none"> – Neben den dargestellten Einzelhandelsnutzungen befinden sich in diesem Gebiet die größten produzierenden Industriebetriebe der Stadt Mainz. Neben Schott ist dort auch Nestlé ansässig. 	<p>Fazit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Es handelt sich um eine autoorientierte Fachmarktlage an der hochfrequentierten Rheinallee. Die vorhandenen Anbieter decken zusammen ein recht breites Angebotsspektrum ab. 																																																																
<p>Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr</p> <ul style="list-style-type: none"> – An der Rheinalle, als großer Ein- und Ausfallstraße gelegen ist das Gewerbegebiet in MZ-Mombach gut zu erreichen. Einschränkend sind die wenigen Wendemöglichkeiten bei der Erschließung der einzelnen Fachmärkte über die weit auseinanderliegenden Kreisel zu bewerten. Eine Querung der Rheinallee durch den MIV ist verkehrstechnisch ausgeschlossen. 	<p>Besonderheiten</p>	<p>Quellen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005 – Statistisches Landesamt – Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014 																																																																

Mainz – STZ Gonsenheim Breite Straße

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	STZ Gonsenheim Breite Straße	Stadtteilzentrum	Überörtlich	6 km	10 Min.	1

Standortprofil | STZ Gonsenheim Breite Straße

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis des Zentrenkonzepts Einzelhandel der Stadt Mainz, S. 43



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Dauscher
- 2 Buchhandlung Gonsenheim
- 3 IgN Ihr guter Nachbar
- 4 Parfümerie Ackermann
- 5 Modissima

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Das Stadtteilzentrum wird aus westlicher Richtung über die Finther Landstr. und die Budenheimer Str. erschlossen. Östlich mündet die Elbestr. in die Breite Straße und über Koblenzer Str. ist eine gute Verbindung gewährleistet.
- Entlang der Breiten Straße bestehen nur begrenzte Parkmöglichkeiten.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Das Stadtteilzentrum verfügt über eine gute ÖPNV-Anbindung mit zwei Straßenbahnlinien und drei Haltestellen entlang der Breiten Straße

Einzelhandelsstrukturen

- Geprägt wird das Stadtteilzentrum durch inhabergeführte Geschäfte, die über ein qualitativ gehobenes Angebot verfügen.
- Besonders positiv fallen die Modeanbieter in diesem Bereich auf.
- Abgesehen von einem großflächigen Lebensmittelangebot besteht in dem Stadtteilzentrum ein breites Angebotsspektrum.
- Einzelhandelsnahe Dienstleister und die vorhandenen gastronomischen Anbieter tragen zur Stärkung der Einzelhandelsstandortlage bei.
- Auch in den verkehrsberuhigten Seitenstraßen befindet sich gut sortierter Einzelhandel.
- Die Errichtung des Lebensmittelanbieters in der Elbestraße im Verbund mit dem Drogeriemarkt wirkt als Ergänzung und Schließung der Angebotslücken des ZVB. Aufgrund der abgesetzten Lage bestehen aber keine fußläufigen Austauschbeziehungen.

Städtebauliche Merkmale

- Entlang der Breiten Straße erstreckt sich das Stadtteilzentrum über rd. 900 m.
- Aufgrund der starken Durchgrünung des Straßenzuges und der allgemeinen Straßengestaltung besteht eine ausgeprägte Aufenthaltsqualität. Einschränkung dabei wirkt aber der Durchfahrtsverkehr des MIV und der Straßenbahn.
- Neben den Ladenflächen im Erdgeschoss ist die Gebäudenutzung durch Wohnen bestimmt.

Besonderheiten

- Stärkstes Stadtteilzentrum von Mainz mit verhältnismäßig großzügigem Angebot bezogen auf die Anzahl der Anbieter auch im modischen Bedarf.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	2.730	7.311	20,0
Periodischer Bedarf	1.000	13.738	13,7
Bekleidung	573	2.531	1,5
Schuhe	120	2.533	0,3
Elektro/Technik	86	5.477	0,5
Sonstige Hartwaren	951	4.201	4,0
Anzahl aktive Einheiten		54	
Ø VKF je Einheit		59	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		1	
Kommentierung Leerstand	Leerstand kann als unbedenklich eingestuft werden.		

Fazit

- Das Stadtteilzentrum ist ein leistungsfähiger Einzelhandelsstandort der durch seine gute und breite Angebotsstruktur überzeugt, wobei der Schwerpunkt bei kleinteiligen Anbietern und Fachgeschäften liegt. Die gute Verkehrsanbindung, die hohe Aufenthaltsqualität und die steigende Einwohnerzahl im Stadtteil sind gute Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung.

Quellen

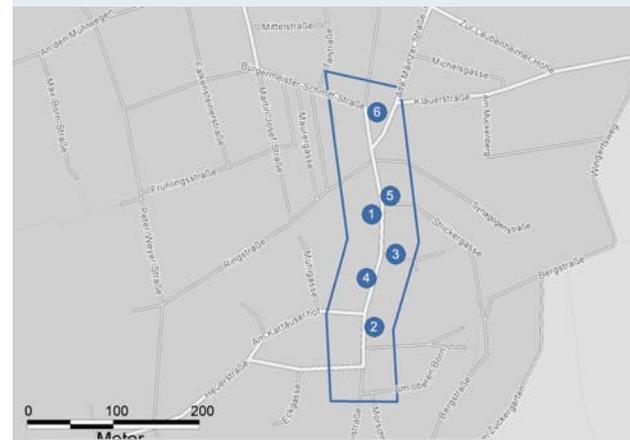
- Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Mainz – QZ Hechtsheim Mainzer Straße

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	QZ Hechtsheim Mainzer Straße	Quartierszentrum	Örtlich	5 km	13 Min	1

Standortprofil Quartierszentrum Mainzer Straße

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis des Zentrenkonzepts Einzelhandel Stadt Mainz 2005, S. 50



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Nahkauf
- 2 bio oase
- 3 Tabula
- 4 Buchhandlung Ruthmann
- 5 Mode Jeunesse
- 6 Optik Lehr

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Erschlossen wird der ZVB über die Neue Mainzer Straße mit dem Übergang zur Alten Mainzer Straße.
- Die Parkplatzsituation ist angespannt, da es keine ausreichenden Parkflächen unmittelbar im ZVB gibt. Parken am Straßenrand ist abschnittsweise möglich.

Verkehrerschließung ÖPNV

- An den ZVB anliegend, befindet sich die Endhaltestelle Am Schienen-graben der Straßenbahnlinie 52, sodass guter ÖPNV-Anschluss gegeben ist.

Einzelhandelsstrukturen

- Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich entlang der Alten Mainzer Straße.
- Durch das vielseitige Angebot wirkt der ZVB sehr lebendig und die ergänzenden einzelhandelsnahen Dienstleister und das gastronomische Angebot runden das Angebot ab.
- Abgesehen von Nahkauf sind die Einzelhandelsflächen recht kleinteilig strukturiert.
- Das vorhandene Angebot ist auf die Nahversorgung ausgerichtet, jedoch gibt es vereinzelte Anbieter, die auch eine örtliche Nachfrage generieren können.

Städtebauliche Merkmale

- Die Abgrenzung des ZVB erfasst die Alte Mainzer Straße und ist von der dörflichen Struktur der umliegenden Gebäude geprägt.

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	1.409	6.654	9,4
Periodischer Bedarf	842	8.455	7,1
Bekleidung	171	2.856	0,5
Schuhe			
Elektro/Technik		*	*
Sonstige Hartwaren	394	4.466	1,8
Anzahl aktive Einheiten		28	
Ø VKF je Einheit		50	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		2	
Kommentierung Leerstand	Der Leerstand befindet sich aktuell auf einem geringen Niveau		

*Nur als Randsortiment vorhanden. In der Gesamtsumme einbezogen.

Fazit

- Im Einzelhandelskonzept als Quartierszentrum ausgewiesen, übernimmt der ZVB die Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil Hechtsheim.

Quellen

- Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Mainz – NVZ Laubenheim Ortskern Rheintalstraße

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	NVZ Laubenheim Ortskern Rheintalstraße	Nahversorgungszentrum	Örtlich	5 km	10 Min.	1

Standortprofil NVZ Laubenheim Ortskern Rheintalstraße

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis des Zentrenkonzepts Einzelhandel Stadt Mainz 2005, S. 52

Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Rewe
- 2 Das Sanitätshaus Schmidt
- 3 Optik Lehr

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Die Erschließung des ZVB erfolgt über die Oppenheimer Str., die aus Mainz-Weisenu in Richtung Bodenheim verläuft. Entlastet wird die Durchfahrtsstraße durch die westlich verlaufende B 9.
- Für den ruhenden Verkehr bestehen nur eingeschränkte Möglichkeiten an den Straßenrändern oder auf dem Parkplatz des Rewe-Marktes.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Der Bahnhof Mainz-Laubenheim grenzt direkt an den ZVB an, somit besteht ein RB-Abschluss an die Stadtmitte von Mainz.
- Darüber hinaus erstrecken sich entlang des Straßenverlaufs des ZVBs mehrere Bushaltestellen, die von mehreren Linien bedient werden.

Einzelhandelsstrukturen

- Die Einzelhandelsstruktur ist durch ein kleinteiliges Angebot geprägt. Der größte Anbieter vor Ort ist der Rewe-Markt.
- Insgesamt unterliegt die Besatzstruktur gegenüber früheren Aufnahmen einem großen Wandel. Die ehemaligen Textilanbieter sind durch andere Einzelhandelsangebote ersetzt worden.
- Einzelhandelsnahe Dienstleister und gastronomisches Angebot ergänzen das in der Summe eher rückläufige Einzelhandelsangebot.

Städtebauliche Merkmale

- Trotz der Umgehungsmöglichkeit über die B 9 herrscht entlang des Straßenzuges im ZVB ein hohes Verkehrsaufkommen, das die Aufenthaltsqualität in diesem Bereich einschränkt.
- Im Bereich des Marktplatzes hingegen ist eine gute städtebauliche Qualität gegeben, jedoch ist dort kaum Einzelhandel lokalisiert.

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	1.025	6.424	6,6
Periodischer Bedarf	784	7.338	5,8
Bekleidung	*		*
Schuhe	20	2.200	0,0
Elektro/Technik	*		*
Sonstige Hartwaren	212	3.714	0,8
Anzahl aktive Einheiten		13	
Ø VKF je Einheit			
Anzahl Leerstände (Einheiten)		2	
Kommentierung Leerstand	Geringer Leerstand		

*Nur als Randsortiment vorhanden. In der Gesamtsumme einbezogen.

Fazit

- Das Nahversorgungszentrum Laubenheim Ortskern Rheintalstraße übernimmt die örtliche Versorgungsfunktion. Das vorhandene Angebot geht nur anbieterbezogen über die Nahversorgung hinaus.

Quellen

- Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Mainz – QZ Lerchenberg Hindemithstraße

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	QZ Lerchenberg Hindemithstraße	Quartierszentrum	Örtlich	10 km	18 Min	1

Standortprofil Quartierszentrum Mainzer Straße

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis des Zentrenkonzepts Einzelhandel Stadt Mainz 2005, S. 48



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Nahkauf
- 2 Rossmann

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Erschlossen wird der ZVB über die Bruckner Str., die von der Essener Straße orthogonal abgeht.
- Parkplätze sind im Umfeld vorhanden.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Der ZVB ist über drei Buslinien an die Innenstadt angebunden. Diese übernehmen auch die Nahverkehrsfunktion für die umliegenden großen Wohnkomplexe.

Einzelhandelsstrukturen

- Der Einzelhandelsbesatz erstreckt sich innerhalb einer kurzen offenen Einkaufspassage.
- Wesentliche Anbieter sind Nahkauf und Rossmann, die die Nahversorgungsfunktion für das umliegende Wohngebiet des Stadtteils Lerchenberg übernehmen.
- Ergänzt wird das Angebot durch wenige einzelhandelsnahe Dienstleister und gastronomisches Angebot.
- Insgesamt ist das Angebot sehr eingeschränkt und dient ausschließlich der Nahversorgung.

Städtebauliche Merkmale

- Der ZVB ist als Nahversorgungsstandort für die umliegende hochverdichtete Wohnbebauung angedacht.
- Der als Passage angelegte Straßenzug wird nur fußläufig erschlossen.
- Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund des gastronomischen Angebots hoch, kann das volle Potenzial aber nur bei gutem Wetter entfalten.

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	1.346	5.525	7,4
Periodischer Bedarf	1.252	5.736	7,2
Bekleidung	*		*
Schuhe	*		*
Elektro/Technik	*		*
Sonstige Hartwaren	65	3.923	0,3
Anzahl aktive Einheiten		11	
Ø VKF je Einheit		122	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		0	
Kommentierung Leerstand	kein Leerstand vorhanden		

*Nur als Randsortiment vorhanden. In der Gesamtsumme einbezogen.

Fazit

- Das umliegende hochverdichtete Wohngebiet wird durch dieses Quartierszentrum versorgt.

Quellen

- Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Mainz – STZ Mombach Hauptstraße

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	STZ Mombach Hauptstraße	Stadtteilzentrum	Örtlich	5 km	13 Min.	1

Standortprofil **STZ Mombach Hauptstraße**

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis von Einzelhandelskonzepten der Stadt Mainz, S. 42

Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Lidl
- 2 Penny
- 3 Euronics Rühr
- 4 Yaz Gülü

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Die Hauptstraße in MZ-Mombach stellt die Hauptverkehrsachse des Einkaufsbereiches und Haupterschließungsachse des Stadtteils dar.
- Parkmöglichkeiten an den Straßenrändern der Hauptstraße sind verteilt vorhanden, darüberhinaus stehen beim Penny-Markt Parkplätze zur Verfügung.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Das Stadtteilzentrum ist rd. 150 m vom Bf Mainz-Mombach zurückversetzt und bietet damit eine gute ÖPNV-Anbindung.
- Die zwei Buslinien ergänzen den ÖPNV-Anschluss.

Einzelhandelsstrukturen

- Das Stadtteilzentrum verfügt schwerpunktmäßig über einen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbesatz.
- Die größten Anbieter sind die Lebensmitteldiscounter Lidl und Penny, die die örtliche Versorgungsfunktion übernehmen.
- Ein kleinteiliges Angebot u. a. im Sortiment Elektro ergänzt die vorhandenen Anbieter des periodischen Bedarfs.
- Die vorhandenen einzelhandelsnahen Dienstleister (Reisebüro, Frisör) runden das Angebot ab.
- Insgesamt ist das vorhandene Angebot recht dürtig ausgeprägt und geht nur in Einzelfällen über die Nahversorgungsfunktion hinaus.
- Durch das naheliegende Industrie- und Gewerbegebiet mit seinem großflächigen zentrenrelevanten Angebot ist das Stadtteilzentrum einem starken Wettbewerb ausgesetzt.

Städtebauliche Merkmale

- Über die Gesamtlänge von rd. 1 km erstreckt sich das Stadtteilzentrum entlang der Hauptstraße mit der Gabelung in die Nestlestraße.
- Der dörfliche Ursprung des Stadtteils ist weiterhin erkennbar, darüberhinaus ist der Ortskern stark versiegelt, mit geringem Grünanteil.
- Im Erdgeschoss herrscht Einzelhandelsnutzung vor, wohingegen in den Obergeschossen Wohnnutzung prägend ist.

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	3.314	4.995	16,6
Periodischer Bedarf	2.901	5.183	15,0
Bekleidung	*		*
Schuhe	*		*
Elektro/Technik	125	5.384	0,7
Sonstige Hartwaren	236	3.579	0,8
Anzahl aktive Einheiten		23	
Ø VKF je Einheit		153	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		4	
Kommentierung Leerstand	Größter Leerstand ehemaliges Aslan-Center		

*Nur als Randsortiment vorhanden. In der Gesamtsumme einbezogen.

Fazit

- Das Stadtteilzentrum Hauptstraße in MZ-Mombach kann insgesamt als Nahversorgungsstandort charakterisiert werden. Eine darüber hinaus gehende Versorgungsfunktion nimmt der zentrale Versorgungsbereich nicht ein.
- Das Angebot ist auf den periodischen Bedarf ausgerichtet, darüber hinausgehende Angebote fehlen weitestgehend.

Quellen

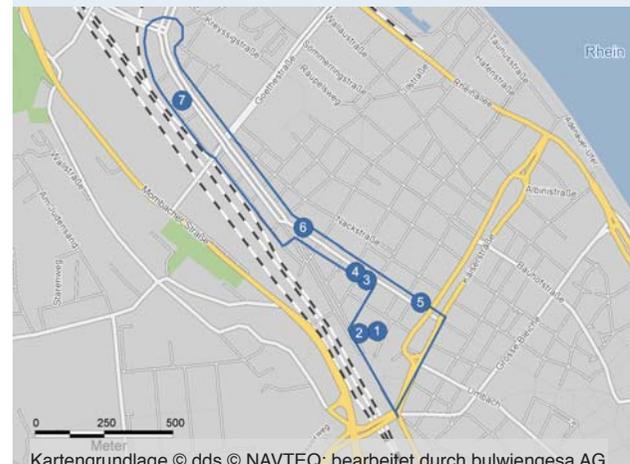
- Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Mainz – STZ Neustadt Boppstraße

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	STZ Neustadt Boppstraße	Stadtteilzentrum	Örtlich	2 km	6 Min.	1

Standortprofil STZ Neustadt Boppstraße

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis des Zentrenkonzepts Einzelhandel Stadt Mainz 2005, S. 39



Ankerbetriebe

- 1 Rewe City
- 2 Aldi
- 3 Penny
- 4 Rossmann
- 5 Brockenhaus
- 6 Schmidt Electronic
- 7 Norma

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Die Erschließung erfolgt über die stark befahrene Kaiserstraße auf die orthogonal daran verlaufende, verkehrsberuhigte und jedoch dennoch durch ein hohes Verkehrsaufkommen geprägte Boppstraße.
- Parkmöglichkeiten bestehen entlang der Boppstraße oder in der Tiefgarage der Bonifaziustürme.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Das Stadtteilzentrum grenzt direkt an den Mainzer HBF an und profitiert von dieser Lage.
- Über die Straßenbahnhaltestellen Lessingstraße, Goethestraße und Bismarckplatz ist auch die gute Anbindung des westlichen Teils des Stadtteilzentrums an den ÖPNV gewährleistet.

Einzelhandelsstrukturen

- Das Stadtteilzentrum weist entlang der Boppstraße einen vielfältigen Einzelhandelsbesatz auf. Entlang des Kaiser-Wilhelm-Rings ist das Angebot verstärkt von Wohnbebauung durchsetzt.
- Vor allem die Lebensmittelanbieter Rewe, Aldi, Penny und Norma übernehmen die Versorgungsfunktion im ZVB. Darüberhinaus ist der Einzelhandel von kleinflächigen ergänzenden Anbietern geprägt. Ausnahmen stellen die Secondhandanbieter Brockenhaus und Electronic Schmidt dar. Ergänzt wird das Angebot auch von einzelhandelsnahen Dienstleistern, v. a. Frisöre.
- Aufgrund des hohen Migrantenanteils findet sich in diesem Stadtteilzentrum eine große Auswahl von Anbietern mit einer internationalen Produktpalette, die z. T. von Kunden über den Stadtteil hinaus frequentiert werden.

Städtebauliche Merkmale

- Das Stadtteilzentrum erstreckt sich über eine Gesamtlänge von ca. 1,5 km von der Boppstraße über den Kaiser-Wilhelm-Ring bis zum Bismarckplatz, wobei die Boppstraße recht schmal ausgebildet ist.
- Gründerzeitliche Blockrandbebauung mit Nachkriegsbebauung wechseln sich im bevölkerungsreichsten Stadtteil von Mainz ab.
- Straßenbegrünung und beidseitige Fahrradstreifen entlang der Boppstraße lockern das Straßenbild auf. Große Platanen verleihen dem Kaiser-Wilhelm-Ring einen Alleecharakter.
- Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund des hohen Verkehrsaufkommens und der geringen Sitzmöglichkeiten eingeschränkt.

Besonderheiten

- Die Straßen der Neustadt sind durchsetzt mit einem vielfältigen Einzelhandelsangebot. Das abgegrenzte Stadtteilzentrum umfasst lediglich die Straßenzüge mit der höchsten Konzentration an Einzelhandelsgeschäften.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF*	2.716	5.906	16,0
darunter			
Periodischer Bedarf	1.925	6.895	13,3
Bekleidung	128	2.334	0,3
Schuhe	*		*
Elektro/Technik	442	4.389	1,9
Sonstige Hartwaren	221	2.398	0,5
Anzahl aktive Einheiten		27	
Ø VKF je Einheit		101	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		3	
Kommentierung Leerstand	Leerstände befinden sich zumeist in Nebengebäuden		

*Nur als Randsortiment vorhanden. In der Gesamtsumme einbezogen.

Fazit

- Die Mainzer Neustadt ist der bevölkerungsreichste Stadtteil von Mainz und grenzt direkt an die Altstadt (Innenstadt) an. Das Angebot im Stadtteilzentrum wird durch verschiedene Lebensmittelanbieter geprägt und von Anbietern des aperiodischen Bedarfs sowie einzelhandelsnahen Dienstleistern ergänzt.

Quellen

- Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Mainz – NVZ Weisenau Göttelmann-/Portlandstr.

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	NVZ Weisenau Göttelmann-/Portlandstr.	Nahversorgungszentrum	Überörtlich	10 km	5 Min.	1

Standortprofil NVZ Weisenau Göttelmann-/Portlandstr.
Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis des Zentrenkonzepts Einzelhandel Stadt Mainz 2005, S. 52



- Ankerbetriebe**
- 1 Rewe
 - 2 Cap

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Erschlossen wird der ZVB über die viel befahrene Wormser Straße am Rhein und die Portlandstraße als Verlängerung der Göttelmannstraße.
- Parkplätze befinden sich straßenbegleitend, wohingegen die Parkplatzsituation in der Portlandstraße eingeschränkt ist.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Angebunden ist der weitgestreckte Bereich des ZVB über mehrere Buslinien, sowohl im Unterdorf von Weisenau an der Wormser Straße als auch im Oberdorf entlang der Portlandstraße.

Einzelhandelsstrukturen

- Der wesentliche Einzelhandelsbesatz ist entlang der Portlandstraße lokalisiert.
- Die Einzelhandelsflächen sind recht kleinteilig strukturiert. Die größeren Lebensmittelanbieter CAP und Rewe befinden sich jeweils an den entgegengesetzten Enden der Portlandstraße.
- Geprägt wird der Einzelhandel vor allem von Anbietern des periodischen Bedarfs.

Städtebauliche Merkmale

- Der ZVB ist sehr weitläufig. Das Gros der Einzelhandelsflächen ist in der Portlandstraße konzentriert, während die Bleichstraße und die Wassergasse vor allem durch Wohnbebauung gekennzeichnet sind. Im Bereich des Tanzplatzes gibt es nur noch vereinzelte Anbieter.
- Die städtebauliche Qualität wird durch den Individualverkehr auf der Portlandstraße eingeschränkt. Der Tanzplatz bietet mit seiner Platzstruktur eine ausgeprägte Aufenthaltsqualität.
- Die dörfliche Struktur des Stadtteils ist weiterhin erkennbar und ist kennzeichnend für die Durchmischung der Nutzungsformen.

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	2.040	5.023	10,2
Periodischer Bedarf	1.571	5.674	8,9
Bekleidung	185	2.897	0,5
Schuhe	30	3.200	0,1
Elektro/Technik	*		*
Sonstige Hartwaren	244	2.874	0,7
Anzahl aktive Einheiten		14	
Ø VKF je Einheit		147	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		2	
Kommentierung Leerstand	Der Leerstand befindet sich auf einen niedrigen Niveau		

*Nur als Randsortiment vorhanden. In der Gesamtsumme einbezogen.

Fazit

- Im Einzelhandelskonzept als Nahversorgungszentrum ausgewiesen, deckt der ZVB die Versorgungsfunktion für den unmittelbaren Nahbereich.

Quellen

- Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Mainz – Bretzenheim FMZ Gutenberg-Center

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Mainz	202.756 EW	Oberzentrum	Bretzenheim FMZ Gutenberg-Center	Sondergebiet	Überörtlich	6 km	11 Min.	1

Standortprofil	Bretzenheim FMZ Gutenberg-Center		
Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept	<p>Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG</p>		
Verkehrerschließung ÖPNV	<ul style="list-style-type: none"> – Angebunden ist das Center an das Busliniennetz der Stadt Mainz mit drei Linien, die z. T. im 10-Minuten-Takt verkehren. 		
Einzelhandelsstrukturen	<ul style="list-style-type: none"> – Das Gutenberg-Center entfaltet seine große Anziehungskraft vor allem aufgrund der beiden Ankermieter real und Media Markt. – Der angesiedelte real bietet das größte Lebensmittelangebot der Stadt Mainz und in Kombination mit den vielseitigen Randsortimenten gehört der Markt zu den flächenmäßig größten Anbietern in Mainz. – Der vorhandene Media Markt ist sehr gut am Markt etabliert und trägt wesentlich zur Frequenz des Centers bei. – Ergänzt wird das großflächige, zentrenrelevante Angebot durch den Schuhanbieter Bö Schuhe. – Weitere ergänzende Anbieter in der Ladenpassage runden das Angebot des Centers ab. – Darüber hinaus befinden sich im Center auch einzelhandelsnahe Dienstleister, gastronomisches Angebot und Arztpraxen. – Insgesamt verfügt das Center über eine hohe Kundenakzeptanz und ist als Angebotsschwerpunkt in Mainz anzusehen. 		
Städtebauliche Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> – Die städtebaulichen Merkmale entsprechen einem klassischen Fachmarktzentrum mit der Erschließung über eine Mall und einem großzügigen, vorgelagerten Parkplatzangebot. 		
Besonderheiten			
Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> – Direkt an der A 60 gelegen, verfügt das FMZ Gutenberg-Center über eine hervorragende regionale Anbindung. Über die Koblenzer und Prariser Straße besteht eine schnelle Anbindung zu den inneren Mainzer Stadtteilen. – Das Gutenberg-Center verfügt selbst über eine sehr große Anzahl an kostenlosen Parkmöglichkeiten. 		
Ankerbetriebe	<ol style="list-style-type: none"> 1 real 2 Media Markt 3 Bö Schuhe 		
Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	18.277	6.100	111,5
Periodischer Bedarf	6.914	5.503	38,0
Bekleidung	1.850	1.963	3,6
Schuhe	946	2.500	2,4
Elektro/Technik	5.521	10.185	56,2
Sonstige Hartwaren	3.046	3.679	11,2
Anzahl aktive Einheiten		18	
Ø VKF je Einheit		1.015	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		0	
Kommentierung Leerstand	kein Leerstand vorhanden		
Fazit	<ul style="list-style-type: none"> – Das Gutenberg-Center ist ein sehr gut etablierter Einzelhandels- bzw. Fachmarktstandort in Mainz mit dem Schwerpunkt auf dem zentrenrelevanten Angebot. 		
Quellen	<ul style="list-style-type: none"> – Zentrenkonzept Einzelhandel, erarbeitet durch Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Mainz Februar 2005 – Statistisches Landesamt – Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014 		

Nieder-Olm – ZVB Innenstadt

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Nieder-Olm	9.210 EW	Mittelzentrum	ZVB Innenstadt	Quartierszentrum	Überörtlich	13 km	16 Min.	2

Standortprofil	ZVB Innenstadt
Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept	
Abgrenzung auf Basis der Einzelhandelsstrukturanalyse für die Verbandsgemeinde Nieder-Olm, S. 38 (Entwurf)	
<p>Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG</p>	
Ankerbetriebe	
<ol style="list-style-type: none"> 1 Wasgau 2 Penny 3 dm 4 AWG 5 Takko 6 Rewe 7 Elektro Schunath 	
Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr	
<ul style="list-style-type: none"> – Die Erschließung erfolgt über die Oppenheimer Straße und Pariser Straße. – Parkmöglichkeiten in der Innenstadt bestehen nur an den Straßenrändern. Größere Parkflächen stehen auf dem ehemaligen Eckes-Gelände zu Verfügung. 	

Verkehrerschließung ÖPNV	<ul style="list-style-type: none"> – Der Bahnhof Nieder-Olm schließt direkt östlich an den ZVB an, ein direkter Anschluss an den zentralen Geschäftsbereich besteht nicht. – Zwischen den beiden Bushaltestellen Nieder-Olm Kirche und Nieder-Olm Selztalschule erstreckt sich die Einkaufsstraße, sodass ein guter ÖPNV-Anschluss gegeben ist.
Einzelhandelsstrukturen	<ul style="list-style-type: none"> – Der ZVB Innenstadt von Nieder-Olm erstreckt sich über einen Großteil der Kernstadt Nieder-Olm. Vor allem die Entwicklung des Eckes-Geländes mit den dort ansässigen Fachmärkten (Wasgau, AWG, Takko, Penny, dm) hat den Einzelhandel in der Innenstadt deutlich aufgewertet. – Der weitere Einzelhandel ist durch kleinflächige Geschäftseinheiten geprägt, die entlang der Oppenheimer und der Pariser Straße konzentriert sind. – Das vorhandene Angebot deckt alle zentrenrelevanten Güter ab, ist jedoch in der Sortimentsbreite beschränkt. Neben den Filialisten auf dem Eckes-Areal wird der Einzelhandel vor allem vom inhabergeführten Einzelhandel getragen. – Für eine Innenstadt untypisch ist das geringe Schuhangebot, jedoch wird das Angebot durch die Anbieter auf der Grünen Wiese (Ingelheimer Straße) kompensiert.
Städtebauliche Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> – Die Aufenthaltsqualität ist im nördlichen Bereich der Pariser Straße durch die dortige begrünte Platzstruktur im Verbund mit den historischen Gebäuden hoch. – Der südliche Schwerpunkt auf dem Eckes-Areal entspricht einem innerstädtischen Fachmarktzentrum mit einer entsprechenden autoorientierten Nachfrage. – Vielfach sind Ladennutzungen im Erdgeschoss und Wohnnutzung verknüpft.
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> – Die Entwicklung von weiteren Fachmärkten auf dem Eckes-Areal ist geplant. Ein zusätzlicher Ausbau wird dem Standort weiteres Gewicht verleihen.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz			
	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	8.145	4.271	34,8
Periodischer Bedarf	4.707	5.545	26,1
Bekleidung	1.923	828	1,6
Schuhe	30	2.500	0,1
Elektro/Technik	359	5.084	1,8
Sonstige Hartwaren	1.126	4.612	5,2
Anzahl aktive Einheiten		40	
Ø VKF je Einheit		204	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		4	
Kommentierung Leerstand	Leerstand in einem üblichen Rahmen		
Fazit			
<ul style="list-style-type: none"> – Das Mittelzentrum Nieder-Olm übernimmt die Versorgungsfunktion für die Verbandsgemeinde Nieder-Olm. Die Innenstadt verfügt über ein ausgeprägtes textiles Angebot und weist durch die vorhandenen Lebensmittelanbieter ein großes Angebot im periodischen Bedarf auf. Durch die Entwicklung der Eckes Areals konnte die VKF der Innenstadt stark ausgebaut werden. Zukünftig stehen dort noch weitere Entwicklungen an. 			
Quellen			
<ul style="list-style-type: none"> – Einzelhandelsstrukturanalyse für die Verbandsgemeinde Nieder-Olm, bearbeitet durch Markt und Standort Beratungsgesellschaft MBH, März 2007 – Statistisches Landesamt – Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014 			

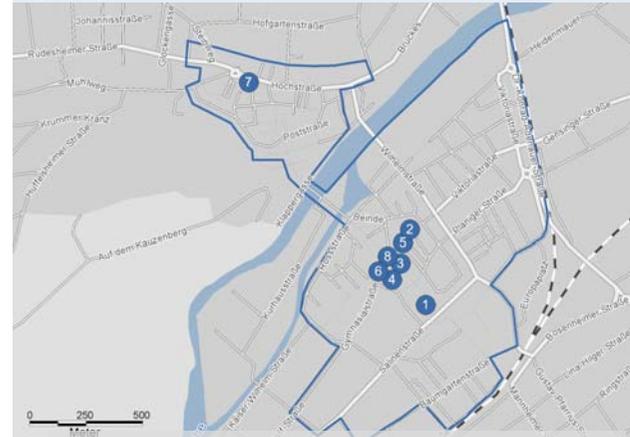
Bad Kreuznach – ZVB Innenstadt Bad Kreuznach

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Bad Kreuznach	43.454 EW	Mittelzentrum mit Teilfunkt. Oberzentrum	ZVB Innenstadt Bad Kreuznach	Hauptzentrum	Überörtlich	42 km	32 Min.	3

Standortprofil | ZVB Innenstadt Bad Kreuznach

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept

Abgrenzung nach dem Entwurf des ZVB März 2010, entsteht durch die GMA 2009



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Galeria Kaufhof
- 2 C&A
- 3 Boecker
- 4 H&M
- 5 Müller Drogeriemarkt
- 6 Olymp & Hades
- 7 Stenger GmbH & Co. KG.
- 8 Bärtels Modehaus

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Die Innenstadt ist über die B 48 aus nördlicher und westlicher bzw. über die L 412 aus südlicher Richtung gut zu erreichen.
- Durch den Bau des Parkhauses an der Mühlenstraße hat sich die Parksituation entspannt und über die Innenstadt verteilt befinden sich ausreichend Parkmöglichkeiten in Parkhäusern und Tiefgaragen.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Der aktuell im Umbau befindliche Bahnhof bietet einen Anschluss an den regionalen Bahnverkehr.
- Über ein ausgedehntes Busnetz besteht innerhalb des Stadtgebietes und weit in die Umlandgemeinden hinein ein gut ausgebauter Nahverkehrsanschluss.

Einzelhandelsstrukturen

- Der ZVB der Innenstadt erstreckt sich von der oberen Mannheimer Str. südlich der Bahnliesen bis zum nördlich gelegenen Holzmarkt. Die Kreuzstraße stellt die wichtigste Querverbindung vom Bourger Platz bis zur Schlosstraße dar. Die angrenzenden Straßenzüge ergänzen die Haupteinkaufsstraßen. Im Abschnitt der Mannheimer Str. vom Salinenplatz bis zum Kornmarkt sind die Hauptanbieter lokalisiert. In diesem Bereich sind Galeria Kaufhof (größter Anbieter), H&M, Boecker und ein Vielzahl weiterer Filialisten. Aufgrund der hohen Passantenfrequenz ist dieser Bereich als 1a-Lage zu klassifizieren. Weitere großflächige Anbieter sind Müller und C&A in der Kreuzstraße und das Modehaus Stenger am Holzmarkt.
- Im Laufe der letzten Jahre kam es zunehmend zu einer räumlichen Konzentration des Einzelhandels in der Mannheimer Straße. Abseits der 1a-Lage "dünn" sich der Einzelhandelsbesatz stark aus. Vor allem die südliche Mannheimer Str. und Teilbereiche der Altstadt zeigen lückenhaften Einzelhandelsbesatz mit zum Teil preisgünstigem Angebot und erhöhten Leerständen. Durch die Schließung weiterer inhabergeführter Geschäfte kommt es auch in der Wilhelmstraße zu vermehrten Leerständen.

Städtebauliche Merkmale

- Der ZVB von Bad Kreuznach erstreckt sich über eine Gesamtlänge von 1,4 km von Nord nach Süd und ist damit recht ausgedehnt. Im zentralen Abschnitt gibt es aktuell keine Leerstände, jedoch finden sich diese vermehrt in der Altstadt und in der Wilhelmstraße.
- Durch die Straßenstrukturen mit den eingestreuten Plätzen Kornmarkt, Salinenplatz, Eiermarkt und Holzmarkt ist die Innenstadt städtebaulich attraktiv gestaltet.
- Die Fassaden entlang der Haupteinkaufsstraße Mannheimer Straße sind im zentralen Bereich funktional gehalten. Historisch interessante Gebäude (z. B. Blücherhaus und Brückenhauser) lockern die Straßenschluchten auf.

Besonderheiten

- Im Gespräch ist die Neuentwicklung des Blücherhauses am Kornmarkt mit rd. 5.000 qm VKF.
- Potenzielle Entwicklung im Bereich des Kaufhofes.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	42.713	3.407	145,5
Periodischer Bedarf	5.698	6.042	34,4
Bekleidung	23.852	2.898	69,1
Schuhe	2.299	2.697	6,2
Elektro/Technik	1.377	4.859	6,7
Sonstige Hartwaren	9.487	3.064	29,1
Anzahl aktive Einheiten		186	
Ø VKF je Einheit		230	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		30	
Kommentierung Leerstand	Die Leerstände befinden sich zumeist in Nebenlagen		

Fazit

- Die Innenstadt von Bad Kreuznach kann ein ausgedehntes Einzugsgebiet vor allem auch in westlicher Richtung ansprechen.
- Als typisch innerstädtprägendes Sortiment ist der modische Bedarf stark ausgeprägt. Die Angebotsvielfalt reicht von preisgünstigen Anbietern in der oberen Mannheimer Straße über die großen Anbieter Kaufhof, C&A, Boecker, H&M, Stenger zu den gehobeneren Modeboutiquen in der Kreuzstraße.
- Aufgrund der ausgeprägten Wettbewerbssituation mit der Grünen Wiese, vor allem dem Gewerbegebiet Ost, sind die Umsätze in der Innenstadt nur als durchschnittlich zu bewerten.

Quellen

- Markt und Standortgutachten für die Stadt BAD KREUZNACH, erarbeitet durch GfK Prisma, Nürnberg August 2004
- Auszug aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt Bad Kreuznach 2010, erarbeitet durch die GMA
- Eigene Erhebung/Berechnungen März 2014

Rüsselsheim – ZVB Innenstadt

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Rüsselsheim	60.229 EW	Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums	ZVB Innenstadt		Überörtlich	5 km	10 Min.	

Standortprofil	ZVB Innenstadt
Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept	
Abgrenzung erfolgt auf Grundlage eigener Erhebungen	
Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG	
Ankerbetriebe	
<ul style="list-style-type: none"> 1 C&A 2 Woolworth 3 KIK 4 Schuhhaus Birkicht 5 Norma 6 Rossmann 	
Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr	
<ul style="list-style-type: none"> – Die Innenstadt von Rüsselsheim wird über die Mainzer und die Friedensstraße erschlossen. Erreichbarkeit der Innenstadt mittels MIV ist als gut zu bewerten. – Der ruhende Verkehr findet im nördlichen Bereich der Innenstadt ein ausreichendes Parkplatzangebot, darüber hinaus sind an den Straßenrändern Parkmöglichkeiten vorhanden. 	

Verkehrerschließung ÖPNV
<ul style="list-style-type: none"> – Die Innenstadt wird durch sechs Buslinien erschlossen, zudem führen auch Buslinien in die umliegenden Gemeinden. Der Rüsselsheimer Bahnhof liegt direkt südlich angrenzend zur Innenstadt. – Insgesamt in eine gute ÖPNV-Anbindung des ZVB gegeben.
Einzelhandelsstrukturen
<ul style="list-style-type: none"> – Der Kernbereich der Innenstadt reicht von der Friedensstraße im Osten, der Weisenauer Straße im Norden, der Marktstraße im Westen bis zur Frankfurter Straße im Norden. Die Innenstadt von Rüsselsheim ist generell stark nahversorgungsorientiert aufgestellt. In der Marktstraße und Löwenstraße (Löwenzentrum) sind eine Vielzahl von Leerständen und fehlgeleitete Entwicklungen erkennbar. Die Schließung der Deichmann-Filiale trägt zu vermehrtem Leerstand bei. – Generell werden vor allem preisorientierte und discountorientierte Sortimente in der Innenstadt angeboten. – Im modischen Bedarf dominiert der Anbieter C&A das Angebot. Dabei konnte die Eröffnung eines Kleinkaufhauses des Betreibers Woolworth zu einem Ausbau der mittel- und oberzentralen Versorgungsbedeutung beitragen. – Für ein Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen sind auffällige Defizite in der Angebotsvielfalt vorhanden, zudem fehlen filialisierte Verkaufskonzepte, eine besondere überlokale Angebotspositionierung der Innenstadt lässt sich nicht erkennen.
Städtebauliche Merkmale
<ul style="list-style-type: none"> – Die Innenstadt zeichnet sich durch einen Mix aus historischen Gebäuden, vor allem Industriearchitektur der Produktionsgebäude der Adam Opel AG sowie Gebäuden aus den 1960er Jahren aus. – Der Innenstadt von Rüsselsheim ist weitläufig ausgebildet. – In der Lage v. a. nach Osten finden sich auch vermehrt diskontierende sowie preisgünstige Einzelhandelsangebote.
Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz			
	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	10.050	3.967	39,9
Periodischer Bedarf			
	2.350	7.149	16,8
Bekleidung	4.720	2.542	12,0
Schuhe	570	2.579	1,5
Elektro/Technik	550	4.727	2,6
Sonstige Hartwaren	1.860	3.763	7,0
Anzahl aktive Einheiten		87	
ø VKF je Einheit		116	
Anzahl Leerstände (Einheiten)			
Kommentierung Leerstand	Hohe Leerstände im Haupteinkaufsbereich (Markt- und Löwenstraße) erkennbar		
Fazit			
<ul style="list-style-type: none"> – Die Innenstadt Rüsselsheim wird durch den Besitz mit mittelzentralen Angebotssortimenten geprägt. Das Gesamtangebot ist eher stark konsumig und preisorientiert. 			
Quellen			
<ul style="list-style-type: none"> – Statistisches Landesamt – Eigene Erhebung/Berechnungen, November/Dezember 2013 			

Gensingen – FMA Gewerbegebiet Am Kieselberg

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Gensingen	3.736 EW	Sonderstandort	FMA Gewerbegebiet Am Kieselberg		Überörtlich	32 km	25 Min.	3

Standortprofil	FMA Gewerbegebiet Am Kieselberg		
Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept			
Abgrenzung erfolgt auf Grundlage eigener Erhebungen			
<p>Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG</p>			
Ankerbetriebe			
<ul style="list-style-type: none"> 1 Globus SB-Warenhaus 2 Globus Baumarkt 3 Lidl 4 Aldi 5 Deichmann 6 Schuh + Sportpalast 7 Rossmann 			
Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr			
<ul style="list-style-type: none"> – Der Standort liegt an der Kreuzung B 50 und B 41 und verfügt damit über eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit. – Den Fachmärkten vorgelagert befindet sich jeweils eine große Anzahl an kostenlosen Parkplätzen. 			
Verkehrerschließung ÖPNV			
<ul style="list-style-type: none"> – Der Fachmarktstandort ist durch eine Buslinie direkt an den ÖPNV angebunden. Die Linie verkehrt zwischen den beiden Mittelzentren Bingen und Bad Kreuznach etwa im Stundentakt. – Insgesamt besteht eine ausbaubare ÖPNV-Anbindung. 			
Einzelhandelsstrukturen			
<ul style="list-style-type: none"> – Das Globus SB-Warenhaus stellt den großflächigen Einkaufsmagneten im Gewerbegebiet dar. Neben Lebensmitteln verfügt der Markt über ein großes Angebot im mittelfristigen Bedarf. In der Erschließungspassage des Globus-Marktes befinden sich vielseitige Anbieter (s. Oliver, Famous). – Zusätzlich zu Globus SB-Warenhaus, Baumarkt und Getränkemarkt, haben sich über die letzten Jahre weitere Fachmärkte angesiedelt. – Die Anbieter Deichmann, Schuh und Sportpalast, KiK, Globus SB-Warenhaus (eigenes Teilsortiment und s. Oliver, Famous) bieten zusammen ein großes Angebot im modischen Bedarf in unterschiedlichen Preislagen an. – Die Qualitäts- und Preisstruktur der Anbieter kann als konsumig klassifiziert werden. 			
Städtebauliche Merkmale			
<ul style="list-style-type: none"> – Die Fachmarktlage zeichnet sich durch funktionale Bauten, die neben den Einzelhandelsanbietern auch Logistik- und Großmarktfächen beinhalten. 			
Besonderheiten			
Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz			
	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	18.797	6.785	127,5
Periodischer Bedarf	12.205	8721,9	106,5
Bekleidung	2.274	2.520	5,7
Schuhe	963	1.952	1,9
Elektro/Technik	503	5.965	3,0
Sonstige Hartwaren	2.852	3.675	10,5
Anzahl aktive Einheiten		17	
Ø VKF je Einheit		1.106	
Fazit			
<ul style="list-style-type: none"> – Die FMA Gewerbegebiet Am Kieselberg bietet eine große Angebotsvielfalt nicht nur im periodischen Bedarf. Gensingen übernimmt eine Versorgungsfunktion für das weitere Umland. 			
Quellen			
<ul style="list-style-type: none"> – Statistisches Landesamt – Eigene Erhebung/Berechnungen, Februar/März 2014 			

Bad Kreuznach – FMA Gewerbegebiet Ost

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Bad Kreuznach	43.454 EW	Mittelzentrum mit Teilfunk. Oberzentrum	FMA Gewerbegebiet Ost	Sondergebiet	Überörtlich	32 km	25 Min.	3

Standortprofil	FMA Gewerbegebiet Ost
Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept	
Abgrenzung erfolgt auf Grundlage eigener Erhebungen	
Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG	
Ankerbetriebe	
<ul style="list-style-type: none"> 1 real 2 expert 3 Media Markt 4 Decathlon 5 E-Center 6 Obi 7 Hela 	
Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr	
<ul style="list-style-type: none"> – Erschlossen wird das Gebiet über die Industriestraße. Hauptverkehrsachsen sind innerhalb des Gewerbegebiets der Schwabenheimer Weg und die Bosenheimer Straße. – Die einzelnen Anbieter verfügen über eine große Anzahl an kostenfreien Parkplätzen. – Insgesamt besteht eine gute verkehrliche Anbindung. 	

Verkehrerschließung ÖPNV	<ul style="list-style-type: none"> – Die Angebotsagglomeration ist stark auf den MIV ausgerichtet, eine ÖPNV-Anbindung besteht nur durch eine Buslinie, die mehrere Bushaltestellen im Gewerbegebiet bedient.
Einzelhandelsstrukturen	<ul style="list-style-type: none"> – Das Gewerbegebiet Ost bietet eine Vielzahl an Fachmärkten mit einem großen Anteil an zentrenrelevantem Angebot. Im Vergleich zur Innenstadt von Bad Kreuznach sind dort viele Schuhfachmärkte, Elektroanbieter und großflächige Lebensmittelanbieter ansässig. Auch mehrere Mode- und Sportfachmärkte (Big Deal, Decathlon, Schuh und Sportpalast) sind dort lokalisiert. – Neben der besonderen Baumarktkonzentration (Hela, Obi, Bauhaus) befinden sich darüber hinaus auch Autohäuser und Betriebe des produzierenden Sektors in diesem Gebiet. – Als sehr gut etablierter Fachmarkt mit einer großen regionalen Ausstrahlungskraft fungiert Media Markt als Besuchermagnet. – Ein großes Angebot an sonstigen Hartwaren z. B. Spielwaren, vertreten durch Rofu Kinderland und Heimtextilien u. a. Dänisches Bettenlager rundet das vielfältige Angebot ab.
Städtebauliche Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> – Das Gebiet ist sehr weitläufig und erstreckt sich zum großen Teil über die Konversionsflächen des ehemaligen amerikanischen Flugplatzes. Zumeist alleinstehende Gebäudekomplexe mit Einzelhandelsnutzungen und produzierendes Gewerbe sind für das Gebiet prägend.
Besonderheiten	

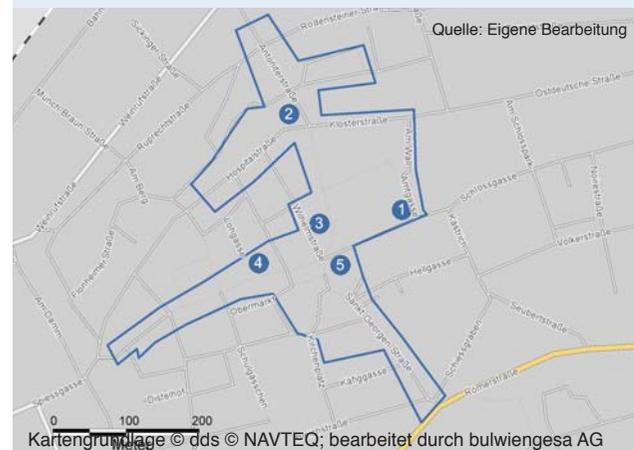
Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz			
	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF	39.912	4.363	174,1
darunter			
Periodischer Bedarf	15.467	5.519	85,4
Bekleidung	4.747	2.254	10,7
Schuhe	4.592	2.149	9,9
Elektro/Technik	5.726	8.016	45,9
Sonstige Hartwaren	9.380	2.379	22,3
Anzahl aktive Einheiten		66	
Ø VKF je Einheit		605	
Fazit			
<ul style="list-style-type: none"> – Im Bad Kreuznacher Gewerbegebiet Ost wird eine große Vielfalt an zentrenrelevanten Sortimenten angeboten. Mit fast 40.000 qm Verkaufsfläche im zentrenrelevanten Angebot stellt das Gewerbegebiet Ost einen bedeutenden Einzelhandelsstandort mit regionaler Ausstrahlung dar. 			
Quellen			
<ul style="list-style-type: none"> – Statistisches Landesamt – Eigene Erhebung/Berechnungen, Februar/März 2014 			

Alzey – ZVB Innenstadt Alzey

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Alzey	17.509 EW	Mittelzentrum	ZVB Innenstadt Alzey	Hauptzentrum	Überörtlich	34 km	30 Min.	3

Standortprofil ZVB Innenstadt Alzey

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis "Einzelhandelskonzept für die Stadt Alzey, Stadt Alzey basierend auf: Gutachten als Grundlage zu einem Einzelhandelskonzept erarbeitet durch Dr. D. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach 2009", S. 48



Ankerbetriebe

- 1 Mode Schönenberger
- 2 Sport Schäfer
- 3 Jeans Fritz
- 4 NKD
- 5 Fußbodenzentrale

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Die Stadt Alzey liegt südlich des Autobahnkreuzes Alzey. Die A 61 und die A 63 bilden mit eigenen Anbindungen die östliche bzw. westliche Stadtgrenze aus.
- Regionaler Verkehrsträger ist die B 271 (Nord-Süd-Richtung) zudem wird das ländlich strukturierte Umland über Landstraßen angebunden.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Es besteht über die Regionalstrecke Alzey-Mainz Anschluss an das Netz der Deutschen Bahn. Verküpfungen bestehen zur Rheinhessen bzw. Donnersberg Bahn.
- Stadt und Landkreis Alzey - Worms sind Bestandteil des RNN-Verkehrsverbundes. Das Stadtgebiet wird über zwei City-Buslinien erschlossen.

Einzelhandelsstrukturen

- Der Versorgungsbereich Innenstadt ist relativ weitläufig abgegrenzt. Der Geschäftsbesatz erstreckt sich entlang der Antoniter-, St. Georgenstraße und Spießgasse. Als Hauptlage ist der Abschnitt der Antoniterstraße zwischen der Klosterstraße und dem Rossmarkt zu bezeichnen. Ausdehnungen in angrenzende Seitenstraßen sind nur vereinzelt anzutreffen. Der Handelsbesatz ist meist kleinflächig strukturiert und weist insbesondere in den Randbereichen des abgegrenzten Versorgungsbereichs deutliche Erosionen auf.
- Hauptanbieter im Stadtzentrum Alzey ist das Modehaus Schönenberger, das über ca. 3.000 qm Verkaufsfläche verfügt. Die Verkaufsfläche verteilt sich auf insgesamt 4 Ebenen (UG - 2. OG). Mit Inbetriebnahme des Modehauses wurden mehrere vormals eigenständige Läden im Stadtzentrum geschlossen und in das Modehaus verlegt.
- Die Größe des Versorgungszentrums Alzey als auch die vorherrschenden, kleinflächigen Ladenstrukturen sind als Ursachen der Erosionen zu identifizieren.

Städtebauliche Merkmale

- Die Innenstadt von Alzey ist relativ weitläufig ausgebildet, während in der unmittelbaren Hauptlage keine Leerstände vorhanden sind, steigt die Leerstandsquote in den Randbereichen erheblich an.
- Magnetbetriebe, die eine ausgeprägte Kundenfrequenz auslösen, sind mit Ausnahme von Mode Schönenberger nicht vorhanden.
- Die Gebäudestruktur ist überwiegend kleinteilig und in seiner Substanz veraltet und abgewirtschaftet. Immobilienwirtschaftlich sind Neuinvestitionen erforderlich, um die Flächenvoraussetzungen für auch unter betriebswirtschaftlichen Aspekten nutzbare Flächen zu schaffen.
- Die Hauptlage ist als Fußgängerzone attraktiv gestaltet, während die Randlagen keine einheitliche Gestaltung aufweisen.

Besonderheiten

-

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	9.290	4.241	39,4
Periodischer Bedarf	1.240	10.104	12,5
Bekleidung	4.850	2.969	14,4
Schuhe	570	2.834	1,6
Elektro/Technik	320	3.735	1,2
Sonstige Hartwaren	2.310	4.181	9,7
Anzahl aktive Einheiten		100	
Ø VKF je Einheit		93	
Kommentierung Leerstand	Leerstände nehmen in den Randbereichen des ZVB zu, Einheiten sind strukturschwach		

Fazit

- Die Innenstadt übernimmt Versorgungsfunktion für die Stadt und das angrenzende ländlich strukturierte Umland. Die Versorgungszentralität (Gesamtstadt) ist sehr ausgeprägt entwickelt. Allerdings ist das Rheinhessen Center inklusive der angrenzenden Fachmärkte dominant.
- Das modische Angebot ist prägend, wobei mit Ausnahme von Mode Schönenberger das Angebot in der Innenstadt kleinflächig strukturiert ist und deshalb im Schatten der Großflächen im Gewerbegebiet steht.
- Städtebaulich ist das Stadtzentrum aufgrund der Leerstände als vorgeschädigt zu bewerten. Die Anzahl der Betriebe in der Innenstadt hat sich gegenüber 2009 um 16 und die Verkaufsfläche um ca. 2.100 qm verringert.

Quellen

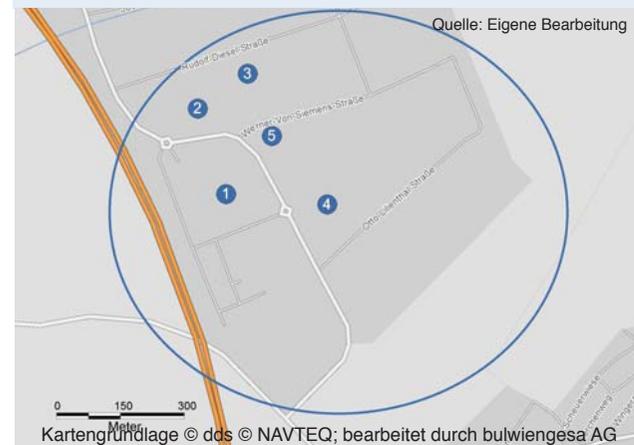
- Einzelhandelskonzept für die Stadt Alzey, Stadt Alzey basierend auf: Gutachten als Grundlage zu einem Einzelhandelskonzept erarbeitet durch Dr. D. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach 2009
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Alzey – FMZ Rheinhessen Center

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Alzey	17.509 EW	Mittelzentrum	Rheinhessen C/Gewerbegebiet	Fachmarktzentrum	Überörtlich	34 km	30 Min.	3

Standortprofil **FMZ Rheinhessen Center**

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis "Einzelhandelskonzept für die Stadt Alzey, Stadt Alzey basierend auf: Gutachten als Grundlage zu einem Einzelhandelskonzept erarbeitet durch Dr. D. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach 2009", S. 69



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Real SB Warenhaus
- 2 Media Markt
- 3 Roller
- 4 adler
- 5 k & I Ruppert

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Sehr gute überregionale Verkehrerschließung
- Anfahrbarkeit über die Gewerbeerschließung parallel zur A 61
- Großzügiges Parkangebot, das den jeweiligen Märkten vorgelagert ist.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Das FMZ befindet sich im Gewerbegebiet östlich der Innenstadt von Alzey.
- Die Stadtlinie 422 erschließt auch den Standort des Rheinhessen Centers (2-Stunden-Takt).

Einzelhandelsstrukturen

- Beim Rheinhessen Center handelt es sich um ein zweietagig ausgelegtes Fachmarktzentrum mit zwei Baukörpern. Der zweite Gebäudeteil (Roller, adler, Kik) ist terrassenförmig versetzt und ebenfalls zweietagig ausgelegt. Hauptanbieter sind real SB-Warenhaus und Media Markt in Gebäude 1 und Roller und adler in Gebäude 2. Die von Praktiker genutzte Fläche ist leergezogen.
- Darüber hinaus ergänzen eine Vielzahl an Fachmärkten und Outlets den Standort im angrenzenden Umfeld. Betrieben werden sowohl Lärstandorte als auch zu Kleinzentren zusammengefasste Einheiten.
- Die Fachmärkte agieren in den Warengruppen Textil, Schuhe und Elektro.
- Projektiert ist die Neuansiedlung eines großflächigen Toom-Baumarktes mit ca. 9.750 qm Verkaufsfläche (2015)

Städtebauliche Merkmale

- Klassische Sondergebiets-/Gewerbegebietslage ohne städtebaulich bzw. architektonisch ansprechende Qualität. Um den Kernbereich Rheinhessen Center haben sich im Umfeld weitere Handelsflächen und Outlets entwickelt. Keine wesentlichen ergänzenden Nutzungen (Behörden, Dienstleister, Bankfilialen u. ä.).
- Präferenzierung eindeutig auf den Bereich Einkauf/Versorgung ausgelegt.
- Sichtbare, großflächige Leerstandsflächen (im Bereich Handel: Praktiker Baumarkt (EG, Gebäude 1, Gartencenter solitär) sowie Mindernutzungen durch Knüller Sonderpostenmarkt (Nachnutzung Baumarkt).

Besonderheiten

- Baumarktansiedlung in der Planung

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	26.180	3.436	89,9
Periodischer Bedarf	7.650	4.539	34,7
Bekleidung	8.090	2.061	16,7
Schuhe	2.500	1.780	4,5
Elektro/Technik	3.650	6.720	24,5
Sonstige Hartwaren	4.290	2.232	9,6
Anzahl aktive Einheiten		26	
Ø VKF je Einheit		1.007	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		1	
Kommentierung Leerstand	Praktiker Baumarkt, zweigeteilte Fläche		

Fazit

- Die Anbieter im Fachmarktzentrum/Gewerbegebiet prägen den Einzelhandel deutlich stärker als die Innenstadt. Der etablierte Angebotsrahmen entspricht fast dem vierfachen Wert der Innenstadt, wobei sich der Angebotschwerpunkt eindeutig auf die zentrenrelevanten Sortimentsbereiche stützt.
- Die Auslastung ist entsprechend der Verkehrs-/Gewerbebelastung abgesenkt, liegt aber erheblich über dem innerstädtischen Umsatzvolumen.

Quellen

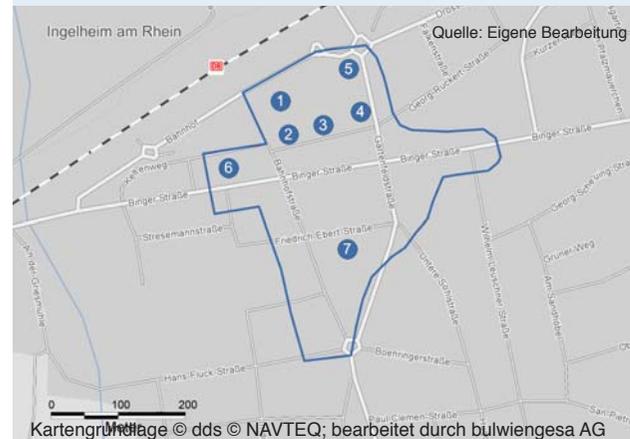
- Einzelhandelskonzept für die Stadt Alzey, Stadt Alzey basierend auf: Gutachten als Grundlage zu einem Einzelhandelskonzept erarbeitet durch Dr. D. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach 2009
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Ingelheim – ZVB Innenstadt Ingelheim

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrehierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Ingelheim	24.235 EW	Mittelzentrum	ZVB Innenstadt Ingelheim	Hauptzentrum	Überörtlich	18 km	20 Min.	2

Standortprofil ZVB Innenstadt Ingelheim

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis "Einzelhandelskonzeption für die Stadt Ingelheim, Cima Stuttgart, 2006", S. 119



Ankerbetriebe

- 1 C&A
- 2 Müller Drogerie
- 3 Rewe-Supermarkt
- 4 Woolworth
- 5 Görtz Schuhe
- 6 Jeans Fritz
- 7 Wagner Buchhandlung

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Die Stadt Ingelheim liegt an der Autobahn A 60, an die sie über zwei Anschlussstellen (Ost/West) angebunden ist.
- Die regionale Verkehrsanbindung ist über die B 41, die an der Anschlussstelle West endet/beginnt, und über Landstraßen als insgesamt gut bis sehr gut zu bewerten.
- Im Stadtkern sind ausreichend Stellplätze vorhanden.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Über die Bahnstrecken Mainz-Köln bzw. Saarbrücken ist Ingelheim in den regionalen und überregionalen Verkehr der DB eingebunden.
- Die Kreisstadt Ingelheim ist in den RNN Verkehrsverbund integriert und dadurch aus den angrenzenden Städten und Gemeinden mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen.
- Dem Bahnhof ist ein Parkhaus für Fahrräder angegliedert.

Einzelhandelsstrukturen

- Der Versorgungsbereich der Innenstadt wurde mit der Realisierung der Neuen Mitte deutlich aufgewertet. Diese ergänzt die Bahnhofstraße im unmittelbaren Bahnhofsumfeld und hat sich als neue 1a-Lage etabliert. Der Handelsbesatz in der Neuen Mitte ist attraktiv, während die angrenzenden, ebenfalls dem Versorgungsbereich zugehörigen Lagebereiche überwiegend kleinflächig strukturiert sind. In den Randbereichen des Versorgungsbereichs sind Flächenleerstände anzutreffen.
- Als Hauptanbieter sind in der Neuen Mitte Drogerie Müller, C&A und Rewe vertreten. Sie bilden zusammen den Angebotskern der Neuen Mitte aus und verfügen mit einem beigeordneten zentralen Stellplatz über insgesamt günstige Bedingungen.

Städtebauliche Merkmale

- Die Gebäudestruktur ist überwiegend kleinteilig und in seiner Substanz veraltet und abgewirtschaftet. Immobilienwirtschaftlich sind Neuinvestitionen erforderlich, um bewirtschaftbare Flächenvoraussetzungen zu schaffen.
- Die Hauptlage ist als Fußgängerzone attraktiv gestaltet, während die Randlagen keine einheitliche Gestaltung aufweisen.

Besonderheiten

- Leerstandsfläche Konrad Adenauer Str. (Rewe Altobjekt)

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	10.370	3.821	39,6
Periodischer Bedarf	3.310	5.282	17,5
Bekleidung	3.140	2.987	9,4
Schuhe	450	2.890	1,3
Elektro/Technik	620	3.460	2,1
Sonstige Hartwaren	2.850	3.270	9,3
Anzahl aktive Einheiten		56	
Ø VKF je Einheit		185	
Kommentierung Leerstand	keine wesentlichen Leerstände vorhanden bis auf die Rewe-Fläche		

Fazit

- Die Innenstadt übernimmt Versorgungsfunktion für die Stadt und ihren zugeordneten Mittelbereich mit gut 50.000 Einwohnern. Die Versorgungszentralität (Gesamtstadt) ist mäßig ausgeprägt und entwickelt, hat jedoch mit der Neuen Mitte "zugelegt".
- Der periodische Bedarf und die Warengruppe Bekleidung sind in der Dimensionierung gleichgewichtig vertreten. Die Angebotsstruktur ist attraktiv, es sind sowohl großflächige als auch mittlere und kleine Einheiten vertreten.
- Städtebaulich ist das Stadtzentrum durch die Entwicklung der Neuen Mitte aufgewertet. Obwohl sich die Ladenzahl nicht verändert hat, ist der aktive Flächenrahmen gewachsen.

Quellen

- Einzelhandelskonzeption für die Stadt Ingelheim, Cima Stuttgart, 2006
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen, Februar/März 2014

Ingelheim – FMZ Nahering

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Ingelheim	24.235 EW	Mittelzentrum	FMZ Nahering	Sonderstandort Nahering	Überörtlich	20 km	20 Min.	2

Standortprofil FMZ Nahering Ingelheim

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Gewerbegebiet Nahering begrenzt durch die A 60, L 420 und die Rheinstraße



Ankerbetriebe

- 1 real SB-Warenhaus
- 2 Schwab trendhouse
- 3 Boecker Modezentrum
- 4 dm drogerie
- 5 Dänisches Bettenlager
- 6 Deichmann
- 7 KiK

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Das Gewerbegebiet Nahering grenzt unmittelbar an die A 60 Anschlussstelle West an, die auch Ausgangs- bzw. Endpunkt der B 41 ist.
- Die regionale Verkehrsanbindung ist über die B 41 und über Landstraßen als insgesamt gut bis sehr gut zu bewerten.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Der Standortbereich am Nahering ist über die Buslinie 611 in den Stadtverkehr von Ingelheim eingebunden.
- Die Kreisstadt Ingelheim ist in den RNN Verkehrsverbund integriert und dadurch aus den angrenzenden Städten und Gemeinden mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen.

Einzelhandelsstrukturen

- Im Gewerbegebiet Nahering sind ausschließlich großflächige Fachmärkte in einer lockeren und ungeordneten Verbundlage zueinander angesiedelt.
- Hauptanbieter ist das real SB-Warenhaus, das seinen Angebotschwerpunkt im periodischen Bedarfsbereich setzt, aber auch weitere mittelfristig nachgefragte Warenssegmente vorhält. Zusätzlich sind zur Angebotsabrundung im Ein-/Ausgangsbereich Konzessionärsflächen an kleinflächige Betriebe untervermietet.
- Verbundwirkungen sind durch die einbahnig zu nutzende interne Verkehrerschließung erschwert.

Städtebauliche Merkmale

- Einfach gestaltete Gebäude mit Erdgeschossnutzung (Flachbauten), lediglich der Möbelmarkt nutzt zwei Etagen.
- Typische Städteingangslage mit Sondergebiets-/Gewerbegebietsnutzung ohne städtebaulich bzw. architektonisch anspruchsvolle Qualität. Keine ergänzenden Nutzungen, die einen Ausweis als eigenständigen Versorgungsbereich rechtfertigen.
- Vereinzelte Leerstände bzw. Mindernutzungen (Ausstellung) sind erkennbar. Marktanalytisch sind sie jedoch von untergeordneter Bedeutung, da es sich um kleinere Einheiten handelt.

Besonderheiten

-

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	17.185	2.922	50,2
Periodischer Bedarf	7.170	4.252	30,5
Bekleidung	4.500	1.622	7,3
Schuhe	530	2.453	1,3
Elektro/Technik	750	4.240	3,2
Sonstige Hartwaren	4.235	1.877	8,0
Anzahl aktive Einheiten		24	
ø VKF je Einheit		716	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		2	
Kommentierung Leerstand	keine wesentlichen Leerstände vorhanden		

Fazit

- Der Standortbereich am Nahering übernimmt eine Versorgungsfunktion für das gesamte Marktgebiet der Stadt Ingelheim. Das Möbel-/Küchenhaus bewirkt sporadische Zuwanderungen aus dem an das Marktgebiet angrenzenden Umfeld.
- Es handelt sich um einen dezentralen, autoorientierten Standort in gewerblichem Umfeld mit überwiegend großflächigen Einheiten und einem gemischten Sortiment.

Quellen

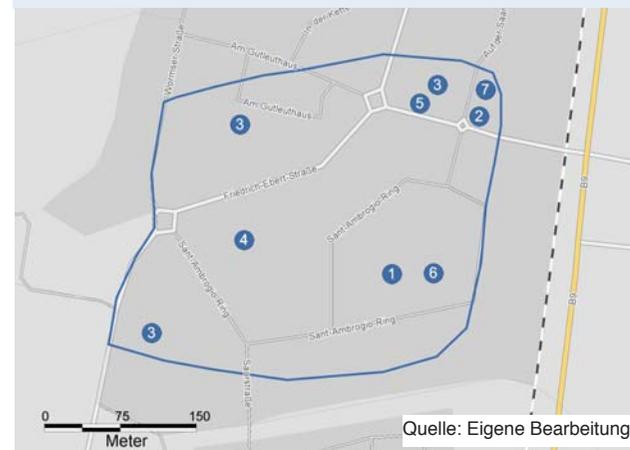
- Einzelhandelskonzeption für die Stadt Ingelheim, Cima Stuttgart, 2006
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 214

Oppenheim – FMZ St. Ambrogio Ring

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Oppenheim	7.163 EW	Mittelzentrum	FMZ Oppenheim	Sonderstandort St. Ambrogio Ring	Überörtlich	29 km	20 Min.	3

Standortprofil FMZ St. Ambrogio Ring

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Der Standort des Fachmarktzentrums befindet sich zwischen der Kernstadt und dem Stadtteil Dienheim. Begrenzt wird der Standort durch die Wormser Str., Am Gutleuthaus, An der Domäne (Wattengraben) und der Bahnstrecke.



Ankerbetriebe

- 1 SBK Verbrauchermarkt
- 2 AWG Moden
- 3 Discounter: Aldi, Lidl, Netto
- 4 Rewe Supermarkt
- 5 Deichmann
- 6 dm drogerie
- 7 Takko

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Der Standort des FMZ wird ortsintern über die Rheinstraße erschlossen. Die ehemalige Verbindungsstraße ist über eine Unterführung mit der B 9 verbunden. Der St. Ambrogio Ring zweigt von der Rheinstraße ab und erschließt das gewerblich genutzte Gebiet.
- Den Märkten sind ausreichend Stellplätze vorgelagert.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Oppenheim liegt an der Bahnstrecke Mainz Ludwigshafen und ist darüber in das Streckennetz der DB integriert.
- Die Stadt Oppenheim ist in den RNN Verkehrsverbund integriert und dadurch aus den angrenzenden Städten und Gemeinden mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.

Einzelhandelsstrukturen

- Der Fachmarktbereich am St. Ambrogio Ring ist nicht nur mit großflächigen Fachmärkten besetzt, sondern weist auch innenstadttypische Fachgeschäfte auf.
- Hauptanbieter ist ein SBK Verbrauchermarkt, der um mehrere LM-Discounter, einen Supermarkt sowie weitere großflächige Fachmärkte ergänzt wird.
- Verbundwirkungen sind unter den etablierten Betrieben möglich, allerdings ist die Anordnung der Einzelbetriebe uneinheitlich. Die einzelnen Einheiten sind nach und nach im Standortumfeld der Magnetbetriebe angesiedelt worden.

Städtebauliche Merkmale

- Insellage zwischen der Kernstadt Oppenheim und dem Stadtteil Dienheim. Die sukzessiv nachverdichtete Handelslage hat sich ohne planende Steuerung entwickelt.
- Baulich handelt es sich um typische Handelsimmobilien ohne städtebauliche bzw. architektonische Qualitäten. Mangels innerstädtischer Entwicklungsmöglichkeiten übernimmt der Standort die örtliche Hauptversorgung.

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF (ohne Möbel, Küchen) darunter	12.050	3.593	43,3
Periodischer Bedarf	6.880	4.804	33,1
Bekleidung	2.520	1.679	4,2
Schuhe	550	1.990	1,1
Elektro/Technik	190	3.755	0,7
Sonstige Hartwaren	1.910	2.199	4,2
Anzahl aktive Einheiten		30	
Ø VKF je Einheit		402	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		0	
Kommentierung Leerstand	Keine Leerstände vorhanden		

Fazit

- Es handelt sich um einen dezentralen, autoorientierten Standort in gewerblichem Umfeld mit überwiegend großflächigen Einheiten und einem gemischten Sortiment.
- Durch den Angebotsschwerpunkt im periodischen Bedarf und in der Warengruppe Mode (Bekleidung/Schuhe) übernimmt der Standort wesentliche Versorgungsfunktion für die Stadt Oppenheim und das Marktgebiet.

Quellen

- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Bingen – ZVB Innenstadt Bingen

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Bingen	24.077 EW	Mittelzentrum	ZVB Innenstadt Bingen	Hauptzentrum	Überörtlich	32 km	30 Min.	3

Standortprofil ZVB Innenstadt Bingen

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Eigenabgrenzung anhand des Geschäftsbesatzes, erfasst ist die Innenstadt zwischen der Fruchtmark, Vorstadt, Laurenzigasse, Schlossberg-/Schmittstraße und Stefan-George-Straße.



Ankerbetriebe

- 1 NKD
- 2 Euronics
- 3 Müller
- 4 Brendler & Klinger Intersport
- 5 Outdoorparadies
- 6 Schuhpalast/Chares Vögele

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Die Stadt Bingen liegt westlich des Rheins unmittelbar an der Nahe-mündung in den Rhein
- Die Verkehrerschließung erfolgt großräumig über die A 60/A 61, die sich unmittelbar vorgelagert zum Gemeindegebiet im Nahetalkreuz schneiden. Als regionale Verkehrsträger sind im Stadtgebiet die B 9 und B 48 mit weiteren Land- und Kreisstraßen verknüpft.
- Das Parkangebot ist in der Innenstadt begrenzt; in Randlage (entlang des Rheins) ist ein öffentlicher Parkplatz eingerichtet.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Die Stadt Bingen liegt an der auf der westlichen Rheinseite trassierten Bahnstrecke Mainz-Köln und ist über sie in das regionale und überregionale Netz der DB eingebunden.
- Bingen ist in den RNN Verkehrsverbund integriert und dadurch aus den angrenzenden Städten und Gemeinden mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen.
- Das Stadtgebiet ist über mehrere Buslinien in das ÖPNV-Netz integriert.
- Bingen ist über die Köln-Düsseldorfer Linie in die Personenbeförderung auf dem Rhein eingebunden.

Einzelhandelsstrukturen

- Der Versorgungsstrukturen im Stadtzentrum Bingen sind bedingt durch die historisch geprägte kleinteilige Bebauung überwiegend kleinflächig strukturiert. Erste Sanierungsflächen sind zusammengelegt und schaffen über die Geschossigkeit größere Verkaufseinheiten (z. B. Charles Vögele).
- Die leerstehende Hertie-Immobilie (ca. 14.700 qm Nutzfläche) wurde veräußert. Hier soll ein Shoppingcenter entstehen. Der Bauantrag wurde bereits gestellt, die Betriebsaufnahme soll im Jahr 2015 erfolgen.
- Das örtliche Versorgungszentrum ist für die Ortsgröße relativ weitläufig ausgelegt, was zusammen mit den unzureichenden Flächenstrukturen insbesondere in den Randlagen zu Leerständen beiträgt.

Städtebauliche Merkmale

- Die Innenstadt von Bingen ist relativ weitläufig ausgebildet. Während in der unmittelbaren Hauptlage keine Leerstände vorhanden sind, steigt die Leerstandsquote in den Randbereichen an.
- Magnetbetriebe, die eine ausgeprägte Kundenfrequenz auslösen, sind derzeit nicht vorhanden.
- Die Gebäudestruktur ist durch die historische Bausubstanz geprägt, was die Handelsnutzung einschränkt.
- Die Lage am Rhein und örtliche Sehenswürdigkeiten fördern den Tourismus (hauptsächlich im Sommer) und damit verbundene Kaufkraftzuwanderungen.

Besonderheiten

- Das ehemalige Hertie Kaufhaus wurde verkauft. Hier soll ein Einkaufszentrum entstehen.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz*

	VKF in qm*	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	18.240	2.694	49,1
Periodischer Bedarf	4.145	4.292	17,8
Bekleidung	7.380	1.992	14,7
Schuhe	1.180	1.949	2,3
Elektro/Technik	960	3.151	3,0
Sonstige Hartwaren	4.575	2.476	11,3
Anzahl aktive Einheiten		k.A.	
Ø VKF je Einheit		k.A.	
Kommentierung Leerstand	Leerstände in Randbereichen, derzeit noch Le Hertie		

* VKF und Umsatz inklusive des geplanten Einkaufszentrums, etwaige Verlagerungen in das neue Einkaufszentrum sind nicht berücksichtigt.

Fazit

- Die Innenstadt übernimmt Versorgungsfunktion für die Stadt und das angrenzende Umland. Das Marktgebiet Bingen wird durch das angrenzende Bad Kreuznach überlagert, die örtliche Versorgungszentralität (Gesamtstadt) ist derzeit nur mäßig ausgeprägt.
- Die Warengruppen Bekleidung und Schuhe (Mode) sind in der Innenstadt prägend, allerdings ist die örtliche Angebotsstruktur durch die kleinteiligen Einheiten wenig überzeugend.
- Städtebaulich wird das Stadtzentrum durch die Entwicklung des Einkaufszentrums erheblich aufgewertet, allerdings könnte sich der Leerstand in den Randlagen dadurch noch etwas erhöhen.

Quellen

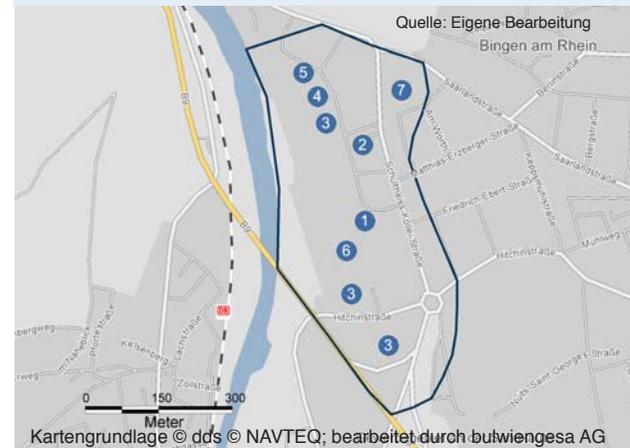
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Bingen – FMZ Büdesheim

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Bingen	24.077 EW	Mittelzentrum	FMZ Büdesheim	Sonderstandort Schultheiß Kollei Str	Überörtlich	30 km	20 Min.	3

Standortprofil FMZ Büdesheim

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Begrenzt ist der Standort durch die B 9/48, die L 417 und die Schultheiß-Kollei-Straße.



Ankerbetriebe

- 1 Rewe Supermarkt
- 2 Toom Baumarkt
- 3 Discounter: Aldi, Lidl, Netto
- 4 Takko
- 5 K+K Schuhe
- 6 dm drogerie
- 7 Dänisches Bettenlager

Verkehrerschließung MIV/Ruhender Verkehr

- Das Gewerbegebiet im Teilort Büdesheim wird über die gemeinsam trassierte und parallel zur Nahe geführte B 9/48 erschlossen. Beide Bundesstraßen trennen sich auf Standorthöhe.
- Die Schultheiß-Kollei-Straße zweigt von der B 9 kreuzungsfrei ab und sichert die Zu- und Abfahrt zum FMZ.
- Ausreichend Stellplätze sind vor den einzelnen Märkten vorhanden.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Das FMZ Büdesheim ist über die Buslinie 602 in den Stadtverkehr von Bingen eingebunden.
- Die Stadt Bingen ist in den RNN Verkehrsverbund integriert und dadurch aus den angrenzenden Städten und Gemeinden mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.

Einzelhandelsstrukturen

- Der Standort des Fachmarktzentrum liegt im Gewerbegebiet am nord-westlichen Ortsrand des Teilortes Büdesheim. Im Gewerbegebiet sind ausschließlich großflächige Fachmärkte in einer lockeren und ungeordneten Verbundlage zueinander angesiedelt.
- Hauptanbieter ist der Rewe-Supermarkt, der um mehrere LM-Discounters sowie einen Toom Baumarkt und weitere Fachmärkte ergänzt wird.
- Verbundwirkungen sind unter den etablierten Betrieben möglich, allerdings ist die Anordnung der Einzelbetriebe uneinheitlich. So bestehen mehrere voneinander unabhängig anfahrbare, jeweils den Markterschließungen zugeordnete Parkbereiche.

Städtebauliche Merkmale

- Umgenutztes, ehemaliges Betriebsgelände (Scharlachberg) ergänzt um typische Handels-Flachbauten, die entlang der Schultheiß-Kollei-Straße aufgereiht sind.
- Typische Städteingangslage mit Sondergebiets-/Gewerbegebietsnutzung ohne städtebaulich bzw. architektonisch anspruchsvolle Qualität. Keine ergänzenden Nutzungen, die einen Ausweis als eigenständigen Versorgungsbereich rechtfertigen.
- Vereinzelt sind Leerstände vorhanden, die durch Neubauten entstanden sind. Sowohl das Dänische Bettenlager als auch Lidl haben sich in benachbarte Neubauten verlagert. Ihre Altflächen stehen derzeit leer.

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF (ohne Möbel, Küchen) darunter	10.100	3.685	37,2
Periodischer Bedarf			
Bekleidung	6.200	4.887	30,3
Schuhe	830	1.838	1,5
Elektro/Technik	550	1.351	0,7
Sonstige Hartwaren	170	4.351	0,7
Anzahl aktive Einheiten	2.350	1.666	3,9
Ø VKF je Einheit		721	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		2	
Kommentierung Leerstand	Altflächen von verlagerten Betrieben		

Fazit

- Es handelt sich um einen dezentralen, autoorientierten Standort in gewerblichem Umfeld mit überwiegend großflächigen Einheiten und einem gemischten Sortiment.
- Der Angebotsschwerpunkt liegt auf dem periodischen Bedarf und wird um weitere Sortimente arrondiert.

Quellen

- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Nierstein – Nahversorgungszentrum

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Nierstein	7.943 EW	Mittelzentrum	NVZ Boschstr./Freyburger Allee	NVZ	Örtlich	18 km	15 Min.	3

Standortprofil NVZ Boschstr./Freyburger Allee

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
Die Pestalozzi Straße begrenzt als Verbindungsstraße das Gebiet.

Quelle: Eigene Bearbeitung

Ankerbetriebe

- 1 Aldi
- 2 Netto
- 3 Wasgau Supermarkt
- 4 Rossmann Drogerie
- 5 MWR Schuhe
- 6 KiK

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Die Ortsrandlage ist über die Pestalozzistraße aus dem Kernort und den angrenzenden Teilorten anzufahren.
- Die Bosch- bzw. Freyburger Allee zweigen von der Pestalozzistraße ab und sichern die Zu- und Abfahrt zum NVZ
- Den Märkten sind ausreichend Stellplätze vorgelagert.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Nierstein liegt an der Bahnstrecke Mainz-Ludwigshafen und ist darüber in das Streckennetz der DB integriert.
- Die Stadt Nierstein ist in den RNN Verkehrsverbund integriert und dadurch aus den angrenzenden Städten und Gemeinden mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.

Einzelhandelsstrukturen

- Das Nahversorgungszentrum besetzt eine westliche Randlage im Kernort. Das Umfeld ist gewerblich geprägt.
- Im Nahversorgungszentrum Nierstein sind mehrere Anbieter mit Ausrichtung auf den periodisch nachgefragten Bedarf zusammengefasst. Sie bilden mit der Nachbarschaft zueinander und jeweils eigenem Parkplatz einen losen Verbund.
- Hauptanbieter sind die Discounter Aldi und Netto, die um einen Wasgau Supermarkt und einen Rossmann Drogeriemarkt ergänzt werden. Außerdem sind noch MWR Schuhe, KiK und einige Kleinanbieter am Standort.
- Verbundwirkungen sind unter den etablierten Betrieben möglich, allerdings ist die Anordnung der Einzelbetriebe uneinheitlich. Es gibt Höhenunterschiede und die Parkplätze sind unabhängig voneinander anfahrbar.

Städtebauliche Merkmale

- Typische Einzelhandelsimmobilien, die auf die EG-Nutzung beschränkt sind. Lediglich Rossmann/Takko haben übereinanderliegende Verkaufsflächen.
- Ortseingangslage mit gewerblichem Nutzungsumfeld ohne städtebaulich bzw. architektonisch anspruchsvolle Qualität. Keine ergänzenden Nutzungen, die einen Ausweis als eigenständigen Versorgungsbereich rechtfertigen.

Besonderheiten

- Einheiten mit unterschiedlichem Höhenniveau, Erreichbarkeit teilweise eingeschränkt.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF (ohne Möbel, Küchen) darunter	4.570	5.289	24,2
Periodischer Bedarf			
Bekleidung	3.020	6.576	19,9
Schuhe	380	1.712	0,7
Elektro/Technik	650	1.499	1,0
Sonstige Hartwaren	60	5.346	0,3
	760	3.116	2,4
Anzahl aktive Einheiten		9	
Ø VKF je Einheit		508	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		0	
Kommentierung Leerstand	keine Leerstände vorhanden		

Fazit

- Es handelt sich um einen dezentralen, autoorientierten Standort in gewerblichem Umfeld, der überwiegend auf die Nahversorgung mit periodisch nachgefragten Bedarfsgütern ausgerichtet ist.

Quellen

- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/Märze 2014

VG Nierstein - Oppenheim - Zentraler Versorgungsbereich

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
VG Nierst.-Opp.		Mittelzentrum	Mainzer Straße	ZVB	Örtlich	17 km		3

Standortprofil ZVB Nierstein-Oppenheim

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept

Der ZVB Nierstein-Oppenheim ist zweigeteilt im Teilort Oppenheim erstreckt sich der ZVB entlang der Krämer-/Mainzer Straße. Im Teilort Nierstein ist der ZVB im Ortskern im Umfeld des Bleichwegs, Bildstockhohl, Rossbergstraße ausgewiesen. Eine separate Darstellung des ZVB Nierstein unterbleibt, da er mit ca. 600 qm Angebotsfläche keine mittelzentrale Bedeutung entwickelt.

Quelle: Eigene Bearbeitung, Grundlage Zentrenkonzept VG Nierstein-Oppenheim



Ankerbetriebe

keine Ankerbetriebe vorhanden

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Die Verkehrerschließung ist mäßig ausgeprägt. Die beiden ZVBs liegen abseits der Hauptverkehrsachsen und sind nur gezielt anzufahren. Einbahnige Verkehrsführung der Mainzer Str. erschwert die Erreichbarkeit.
- Im ZVB sind öffentliche Stellplätze im Straßenraum vorhanden.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Beide Teilorte liegen an der Bahnstrecke Mainz - Ludwigshafen und sind darüber in das Streckennetz der DB integriert.
- Beide Teilorte sind in den RNN Verkehrsverbund (Linie 662) integriert und dadurch aus den angrenzenden Städten und Gemeinden mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen.

Einzelhandelsstrukturen

- Die Handelsstrukturen in den beiden Ortszentren sind schwach ausgeprägt bzw. durch das in Verkehrslage angesiedelte FMZ Oppenheim bzw. NVZ Nierstein stark beeinträchtigt. Der aktive Flächenrahmen bleibt in Oppenheim deutlich unterhalb von 1.000 qm und erreicht in Nierstein ca. 600 qm Angebotsfläche. Die Angebotsstrukturen sind jeweils kleinflächig und entwickeln keine nennenswerte Marktbedeutung.
- Hauptanbieter sind bei der Angebotsstruktur nicht zu identifizieren, da lediglich kleinflächig strukturierte Anbieter vertreten sind.
- Der Flächenbestand ist locker im ZVB verteilt, Verbundwirkungen werden keine erzielt.

Städtebauliche Merkmale

- Einzelhandelsimmobilien, deren Nutzungen auf die EG-Lagen beschränkt sind.
- Kleinteilige Bebauungsstruktur, die in Oppenheim am Rücken des Schloßberges historischen Ursprungs ist.

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	700	3.131	2,2
Periodischer Bedarf	250	4.000	1,0
Bekleidung	250	1.908	0,5
Schuhe	0		0,0
Elektro/Technik	50	4.300	0,2
Sonstige Hartwaren	150	3.333	0,5
Anzahl aktive Einheiten		10	
Ø VKF je Einheit		70	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		nicht erhoben	
Kommentierung Leerstand			

Fazit

- Die auf die Teilorte Oppenheim und Nierstein aufgeteilten ZVBs entwickeln keine mittelzentrale Bedeutung. Sie wurden durch die an den Siedlungsrändern erfolgten Handelsentwicklungen nahezu vollständig entwertet. Die verbliebenen Einheiten sind kleinflächig strukturiert und begründen keine für Mittelzentren erforderliche Marktbedeutung.

Quellen

- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

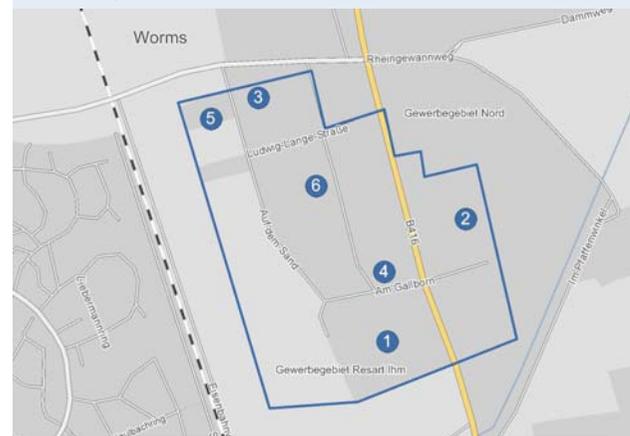
Worms – Sonderstandort Fachmarkttagglomeration Am Gallborn

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Worms	79.727 EW	Mittelzentrum mit Teilfunk. Oberzentrum	FMA Am Gallborn	Sonderstandort	Überörtlich	57 km	39 Min.	Außerhalb

Standortprofil Sonderstandort FMA Am Gallborn

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept

Abgrenzung auf Basis "Einzelhandelskonzept für die Stadt Worms – Entwurf", Stand Februar 2010, S. 40



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Hornbach
- 2 Kaufland
- 3 Rofu
- 4 Takko
- 5 MWR Schuhe
- 6 Hammer

Verkehrerschließung MIV/Ruhender Verkehr

- Der Standort befindet sich in verkehrsorientierter Lage und wird im Wesentlichen über die B 9 erschlossen, die in Nord-Süd-Richtung durch Worms und durch das Projektgebiet führt und im weiteren über die L 425 auch eine Anbindung an die A 61 herstellt.
- Über teils gut ausgebaute Kreuzungen (Signalanlage) sind die beiderseits der B 9 gelegenen Fachmärkte zu erreichen.
- Den jeweiligen Fachmärkten sind ausreichend Stellplätze vorgelagert.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Am Standort verkehren mehrere Buslinien, die eine Anbindung zum/vom Stadtzentrum herstellen und zum Teil auch in die umliegenden Gemeinden und Städte führen.

Einzelhandelsstrukturen

- Der Fachmarktbesatz erstreckt sich beiderseits der Bundesstraße B 9, wobei das Gros der Flächen entlang der Straße Am Gallborn lokalisiert ist.
- Die wesentlichen Ankerbetriebe bilden Hornbach und Kaufland, die um mittelgroße Fachmärkte u. a. Hammer Heimtextilien, Rofu Spielwarenfachmarkt, MWR Schuhe sowie Takko, Fressnapf etc. ergänzt werden. Teils finden sich die Anbieter auch in einem lockeren Standortverbund mit gemeinsam genutzten Stellplätzen.
- Neben Hornbach ist das periodische Angebot dominierend.

Städtebauliche Merkmale

- Lage in Industrie- bzw. Gewerbegebiet im Norden von Worms beiderseits der B 9 (Mainzer Straße)
- Das Umfeld wird schwerpunktmäßig durch Gewerbe- und Industriebauten geprägt.
- Hinzu kommen mehrere Anbieter mit Systemgastronomie (Burger King, McDonald's), Tankstellen sowie Fitnessstudio.

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF	10.060	2.523	25,4
darunter			
Periodischer Bedarf	4.495	3.822	17,2
Bekleidung	1.080	1.552	1,7
Schuhe	925	1.592	1,5
Elektro/Technik	180	2.639	0,5
Sonstige Hartwaren	3.380	1.353	4,6
Anzahl aktive Einheiten		16	
Ø VKF je Einheit		662	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		0	
Kommentierung Leerstand	keine Leerstände vorhanden		

Fazit

- Es handelt sich um einen langjährig eingeführten Standort, doch weisen verschiedene Anbieter, u. a. auch Kaufland, einen deutlichen Renovierungsbedarf auf.
- Die Entwicklung des Fachmarktzentrum WEP in Worms hat dazu geführt, dass die Fachmarkttagglomeration Am Gallborn erheblich an Bedeutung verloren hat. Insbesondere Kaufland fällt deutlich gegenüber dem neuen Kaufland im WEP ab.
- Verschiedene Einzelhandelsflächen wurden zwischenzeitlich anderen Nutzungen (Fitnesscenter) zugeführt.

Quellen

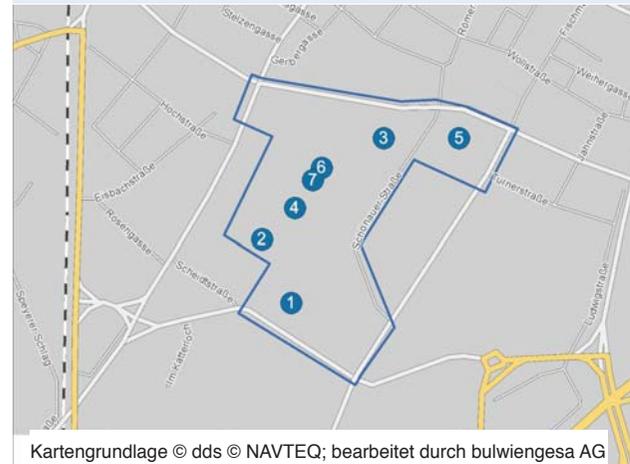
- Einzelhandelskonzept für die Stadt Worms – Fortschreibung – Endbericht – Kurzfassung, erarbeitet durch Junker und Kruse Stadtforschung Planung, Dortmund Februar 2010
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen März 2014

Worms – Sonderstandort Fachmarktzentrum WEP

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrehierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Worms	79.727 EW	Mittelzentrum mit Teilfunk. Oberzentrum	FMZ WEP	Sonderstandort	Überörtlich	59 km	39 Min.	Außerhalb

Standortprofil Sonderstandort FMZ WEP

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis "Einzelhandelskonzept für die Stadt Worms – Entwurf", Stand Februar 2010, S. 39



Ankerbetriebe

- 1 OBI
- 2 Kaufland
- 3 Media Markt
- 4 Siemes
- 5 Depot
- 6 Intersport Voswinkel
- 7 AWG Modecenter

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Der Standort befindet sich an der Schönauer Straße, die die Trasse der B 47 bildet. Aus südlicher Richtung kann der Standort über die B 9, sowie Scheidt- und Klosterstraße problemlos erreicht werden.
- Der Fachmarkttagglomeration sind ausreichend Stellplätze zugeordnet.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Im Nahbereich des Standortes verkehren mehrere Buslinien, die eine Anbindung an die Stadtmitte und den ZOB/Bahnhof herstellen, sowie zu den einzelnen Stadtteilen von Worms.
- Der Bahnhof liegt etwas abgesetzt. Er befindet sich in einer Entfernung von gut 1,5 km.

Einzelhandelsstrukturen

- Rund um eine mittig angelegte, großzügige Stellplatzanlage sind die einzelnen Fachmärkte verteilt auf mehrere Baukörper u-förmig gruppiert. Zudem führt eine Erschließungsstraße durch das Projektareal.
- Als wesentliche Ankerbetriebe fungieren Kaufland, MediaMarkt und Obi, die um mittelgroße Fachmärkte u. a. AWG, Depot, Siemes Schuhe, Intersport Voswinkel, Takko, Fressnapf sowie Denn's Biomarkt etc., ergänzt werden.
- Wesentlich zur überaus guten Frequentierung des Fachmarktzentrums tragen Kaufland und Media Markt bei, die auch hohe Umsatzleistungen erreichen sowie OBI.

Städtebauliche Merkmale

- Die Fachmarktlage befindet sich südlich, leicht abgesetzt zur Wormser Innenstadt. Im Umfeld findet sich eine Mischnutzung, wobei gewerbliche Nutzungen prägend sind.
- Das Umfeld wird schwerpunktmäßig durch Gewerbe- und Industriebauten geprägt.
- Hinzu kommen mehrere ergänzende Angebote u. a. aus den Segmenten Gastronomie (McDonald's) sowie Dienstleistung (Fitnessstudio).

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	16.435	4.825	79,3
Periodischer Bedarf	6.175	5.981	36,9
Bekleidung	1.547	1.995	3,1
Schuhe	1.928	2.023	3,9
Elektro/Technik	3.480	8.555	29,8
Sonstige Hartwaren	3.305	1.698	5,6
Anzahl aktive Einheiten		17	
Ø VKF je Einheit		1.010	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		0	
Kommentierung Leerstand	keine Leerstände vorhanden		

Fazit

- Es handelt sich um einen sehr gut frequentierten Standort, der ein breites und vielfältiges sowie mit Depot, Denn's etc. auch ein sehr attraktives Angebot bietet. Der WEP erreicht damit eine weit über die Stadt Worms hinausgehende Ausstrahlung und bildet den bedeutendsten Fachmarktstandort im Stadtgebiet.
- Die Eröffnung des Fachmarktzentrums WEP im Jahr 2008 hat dazu geführt, dass die Fachmarkttagglomeration Am Gallborn erheblich an Bedeutung verloren hat.

Quellen

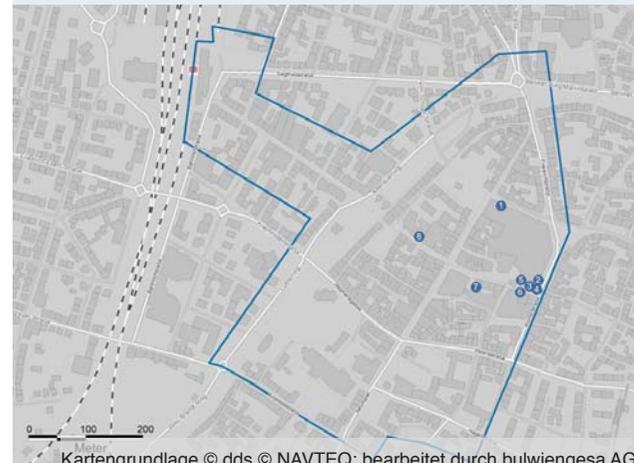
- Einzelhandelskonzept für die Stadt Worms – Fortschreibung – Endbericht – Kurzfassung, erarbeitet durch Junker und Kruse Stadtforschung Planung, Dortmund Februar 2010
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen März 2014

Worms – ZVB Innenstadt Worms

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrehierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Worms	79.727 EW	Mittelzentrum mit Teilfunk. Oberzentrum	ZVB Innenstadt Worms	Hauptzentrum	Überörtlich	59 km	40 Min.	Außerhalb

Standortprofil ZVB Innenstadt Worms

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Abgrenzung auf Basis "Einzelhandelskonzept für die Stadt Worms - Entwurf, Stand Februar 2010, S. 32



Ankerbetriebe

- 1 Kaiser Passage (Shoppingcenter)
- 2 H&M
- 3 Adler
- 4 C&A
- 5 My Toys
- 6 Kaufhaus Jost
- 7 Kaufhof
- 8 Woolworth

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Das Umfeld ist über die B 9 (teils vierspurig ausgebaut), die B 47, die nach Südhessen führt (verbesserte Anbindung durch den Bau der 2. Rheinbrücke) sowie die westlich verlaufende A 61 gut angebunden.
- In der Innenstadt verteilt, stehen ausreichend Stellplätze in mehreren Parkhäusern bzw. Tiefgaragen zur Verfügung.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Es besteht Anschluss an das Netz der Deutschen Bahn, wobei auch einzelne Fernverkehrszüge halten.
- Das Stadtgebiet wird durch elf Buslinien erschlossen, zudem führen auch Buslinien in die umliegenden Städte und Gemeinden, insbesondere auch in die linksrheinischen Gebiete.
- 2015 soll Worms an das S-Bahn-Netz Rhein-Neckar angeschlossen werden.

Einzelhandelsstrukturen

- Der Kernbereich der Innenstadt reicht von der Römerstraße im Osten, Stephansgasse im Süden, Ludwigsplatz/Korngasse im Norden bis zum Adenauerring im Westen, wobei die Kämmererstraße im Abschnitt vom Ludwigsplatz bis zum Marktplatz die 1a-Lage bildet. Hier findet sich das Gros der Filialisten, insbesondere aus dem Bekleidungsbereich. Zudem sind hier Kaufhof (größter Anbieter) und das seit 2004 bestehende, zweigeschossige Einkaufszentrum Kaiser Passage lokalisiert. Zudem setzt sich der Einzelhandel noch in die Straße Am Römischen Kaiser fort, wo das regionale, attraktiv gestaltete Bekleidungskaufhaus Jost sowie der zweite Zugang zur Kaiser Passage lokalisiert sind.
- In den Randbereichen "dünnt" sich der Einzelhandelsbesatz stark aus. Auch wurden in den letzten Jahren viele inhabergeführte Fachgeschäfte aufgegeben. Mit der Entwicklung der Kaiser Passage hat sich der westliche Bereich der Innenstadt mit der als Fußgängerzone ausgebauten Wilhelm-Leuschner-Straße zu einer Lage für preisgünstige Anbieter (u. a. Tedi, KiK, Deichmann, Zeemann) entwickelt. Die Fläche von C&A steht noch immer leer.

Städtebauliche Merkmale

- Die Innenstadt von Worms ist relativ weitläufig ausgebildet. Während im Kernbereich der Innenstadt nur ein geringer Leerstand vorhanden ist, steigt dieser in der erweiterten Innenstadt an.
- Das Stadtbild zeichnet sich durch einen Mix aus historischen sowie Gebäuden aus den 50er und 60er Jahren aus. Die Fassaden entlang der Haupteinkaufsstraße Kämmererstraße präsentieren sich attraktiv, ebenso das Kaufhaus Jost sowie die Einkaufspassage. In den davon abzweigenden Straßen fallen hingegen einzelne Gebäude im Hinblick auf die Fassadengestaltung deutlich ab.
- In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Plätze neu gestaltet. Zusammen mit den in die Innenstadt eingebundenen Grünflächen ist eine gute Aufenthaltsqualität gegeben.

Besonderheiten

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	41.955	3.291	138,1
Periodischer Bedarf	5.430	7.269	39,5
Bekleidung	21.241	2.704	57,4
Schuhe	3.358	2.575	8,6
Elektro/Technik	1.652	3.208	5,3
Sonstige Hartwaren	10.274	2.652	27,2
Anzahl aktive Einheiten		196	
Ø VKF je Einheit		215	
Anzahl Leerstände (Einheiten)		30	
Kommentierung Leerstand	Die Leerstände befinden sich zumeist in Nebenlagen bspw. in der Passage Spiegelgasse.		

Fazit

- Die Innenstadt übernimmt vor allem Versorgungsfunktion für die Bewohner der Stadt, das nähere pfälzische Umland u. die angrenzenden hessischen Gemeinden, wobei die Ausstrahlungskraft durch die umliegenden Oberzentren Mannheim, Ludwigshafen, aber auch Frankenthal etc. begrenzt wird.
- Das modische Angebot ist prägend, wobei die Kaiser Passage das bedeutendste Einzelhandelsangebot bietet, das noch um Kaufhof und Kaufhaus Jost ergänzt wird. Die weitläufigen Strukturen, die in den B-Lagen prägen preisgünstigen/diskontierenden Anbieter und die begrenzte Ausstrahlungskraft schlagen sich in den Umsatzleistungen nieder, die in der Summe und auch beim modischen Bedarf ein sehr moderates Niveau erreichen.

Quellen

- Einzelhandelskonzept für die Stadt Worms – Fortschreibung – Endbericht – Kurzfassung, erarbeitet durch Junker und Kruse Stadtforschung Planung, Dortmund Februar 2010
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Wiesbaden – ZVB Innenstadt Wiesbaden

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Wiesbaden	272.636 EW	Oberzentrum	ZVB Innenstadt Wiesbaden	Hauptzentrum	Überörtlich	13 km	20 Min.	–

Standortprofil ZVB Innenstadt Wiesbaden

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept
 Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden, S. 82



Ankerbetriebe

- 1 Karstadt
- 2 Kaufhof
- 3 Peek & Cloppenburg
- 4 Saturn
- 5 Hugendubel
- 6 Sport Arena
- 7 C&A

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Anfahrbarkeit ist für eine innerstädtisch verdichtete Lage gut.
- Mehrere Parkhäuser mit einer ausreichend großen Stellplatzanzahl sind in der City vorhanden.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Hauptbahnhof als zentraler ÖPNV-Verkehrsknotenpunkt mit einem gut ausgebauten Busliniennetz. Von hier aus ist die Innenstadt per ÖPNV, aber auch fußläufig sehr gut erreichbar (rd. 15 Min).
- Flankierend an der 1a-Lage Kirch-/Langgasse verkehren mehrere Buslinien, Anbindung und Erschließung insgesamt als gut zu bewerten.

Einzelhandelsstrukturen

- Umfangreiches und ausgeprägtes Einzelhandelsangebot mit der Leitbranche Mode (Bekleidung/Schuhe)
- Wertiger Mietermix mit einer Vielzahl an namhaften Filialisten v. a. im Bereich der Fußgängerzone
- Ergänzt wird der Bestand noch durch zwei innerstädtische Shoppingcenter, das Lilien-Carree am Hbf sowie das Luisen-Center in zentraler 1a-Lage (u. a. Karstadt Sport, Saturn). Das sich eher schwach präsentierende Lilien-Carree wird derzeit umstrukturiert, wobei u.a. die Fläche von Saturn verkleinert wird und stattdessen ein Spielwarenfachmarkt einziehen soll.
- Geplant ist zudem der Umbau (vollständige Entkernung) und Erweiterung der City-Passage auf zukünftig rd. 18.000 qm, die derzeit durch größere Leerstände geprägt ist. Dabei soll auch eine Fläche für einen großflächigen Mieter geschaffen werden.

Städtebauliche Merkmale

- Die Innenstadt präsentiert sich hochverdichtet und wertig ausgeprägt und stellt eine sehr vitale Einkaufslage dar. In der Haupteinkaufsstraße Kirch-/Langgasse, welche sich fußläufig über eine Länge von ca. 1,3 km erstreckt, sind keine offenkundigen Leerstände erkennbar.
- In den vergangenen Jahren erfolgten sukzessive städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen (aktuell u. a. Umbau der ehemaligen Polizeistation am Platz der deutschen Einheit zu einem modernen innerstädtischen Geschäftshaus).

Besonderheiten

- In Richtung Osten v. a. entlang der Wilhelmstraße sind namhafte Designerlabels vertreten. Insofern gibt es in der Wiesbadener Innenstadt auch ein ausgeprägteres exklusives Einzelhandelsangebot.
- In den Nebenlagen v. a. nach Norden und Süden finden sich auch vermehrt diskontierende sowie einfache Einzelhandelsangebote.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	161.980	4.276	692,7
Periodischer Bedarf	23.120	6.293	145,5
Bekleidung	70.410	3.736	263,1
Schuhe	12.020	3.800	45,7
Elektro/Technik	11.560	5.179	59,9
Sonstige Hartwaren	44.870	3.980	178,6
Anzahl aktive Einheiten		622	
Ø VKF je Einheit		260	
Kommentierung Leerstand	Keine größeren Leerstände im Haupteinkaufsbereich erkennbar, in den Nebenlagen nur vereinzelte Leerstände, jedoch Passagen (vor allem City-Passage) mit vermehrtem Leerstand.		

Fazit

- Die Innenstadt von Wiesbaden wird durch einen wertigen und zugkräftigen Einzelhandelsbesatz geprägt und übernimmt damit nicht nur Versorgungsfunktion für das hessische Umland, sondern strahlt auch nach Rheinland-Pfalz aus.
- Städtebaulich attraktiver und vitaler Handelsstandort
- Hohe Passantenfrequenzen in der 1a-Lage
- Eine Mischung aus konsumigen Sortimenten bis hin zu hochwertigen und exklusiven Marken deckt ein breites Angebotspektrum ab.

Quellen

- Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden
- Stadtverwaltung Wiesbaden
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Wiesbaden – ZVB Stadtteilzentrum Biebrich

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Wiesbaden	272.636 EW	Oberzentrum	Stadtteilzentrum Biebrich	Nebenzentrum	Umgebende Stadtteile	9 km	15 Min.	–

Standortprofil ZVB Stadtteilzentrum Biebrich

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept

Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden, S. 89



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Penny
- 2 Netto
- 3 Nahkauf
- 4 Rewe City
- 5 Rossmann
- 6 NKD
- 7 Biomarkt Kaiser
- 8 Sport Haas

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Anfahrbarkeit v. a. von Norden kommend durch die angrenzende A 66 als sehr gut zu bewerten.
- Parken vor den Geschäften (Wohnumfeld) konfliktfrei möglich, jedoch Engpässe bei den Lebensmittelanbietern.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Entlang der Haupteinkaufsachse Straße der Republik/Rathausstraße verkehren mehrere Buslinien, wobei es mehrere Haltepunkte gibt. Anbindung und Erschließung sind für ein Stadtteilzentrum als gut zu bewerten.
- In rd. 1,2 km Entfernung liegt der S-Bahnhof Wiesbaden Ost (fußläufig erreichbar).

Einzelhandelsstrukturen

- Die Versorgungsstrukturen sind vorwiegend auf das Segment periodischer Bedarf (Nahversorgung) ausgelegt. Ergänzt wird der Besatz durch kleinflächigen, oftmals inhabergeführten Facheinzelhandel insbesondere bei aperiodischen Angeboten (Mode, Optik, Akustik, Haushaltswaren usw.), welcher das Versorgungsangebot ergänzt.
- Filialisten sind vorwiegend nur im Bereich Nahversorgung vertreten. Einzig NKD ragt dabei heraus.

Städtebauliche Merkmale

- Der ZVB ist trotz seiner Ausdehnung von über 1,5 km als hochverdichtet zu bewerten, wobei Wohnen dominiert. Der Einzelhandel befindet sich vorwiegend erdgeschossig in meist mehrgeschossigen Gebäuden entlang der Hauptverkehrsachse Rathausstraße/Straße der Republik und ist als typischer Stadteillagenbesatz zu werten. Er wird noch um zahlreiche ergänzende Dienstleistungs- und gastronomische Angebote ergänzt.
- Insgesamt sind keine städtebaulichen Vorschädigungen erkennbar.

Besonderheiten

- Das Hauptangebot konzentriert sich mittig im ZVB in einem kleineren, in die Jahre gekommenen Einkaufszentrum, die sog. Galatea Anlage (Straße der Republik). Hier sind die Nahversorgungsanbieter (u.a. Nahkauf, Penny, Rossmann) konzentriert.
- In den Nebenlagen v. a. im Süden finden sich auch Mindernutzungen, bspw. Imbissstände, Internetcafés sowie Spielotheken.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	6.070	4.897	29,7
Periodischer Bedarf	3.440	5.602	19,3
Bekleidung	970	3.150	3,1
Schuhe	40	3.500	0,1
Elektro/Technik	220	4.500	1,0
Sonstige Hartwaren	1.400	4.478	6,3
Anzahl aktive Einheiten		83	
Ø VKF je Einheit		73	
Anzahl Leerstände (Einheiten)			
Kommentierung Leerstand	Keine Leerstände im Haupteinkaufsbereich sichtbar, nur in den Nebenlagen einzelne Leerstände.		

Fazit

- Der Angebotsschwerpunkt des ZVB liegt auf dem kurzfristigem Bedarfsbereich, wird aber durch schwerpunktmäßig kleinteiligen Besatz des mittel- und teils langfristigen Bedarfes noch ergänzt. Der Standort übernimmt Versorgungsfunktionen für das südliche Stadtgebiet von Wiesbaden.
- Der ZVB besitzt neben den NuG-Anbietern jedoch keine strukturprägenden (namhaften) Betriebe, welche eine größere Anziehungskraft aufweisen.

Quellen

- Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden
- Stadtverwaltung Wiesbaden
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

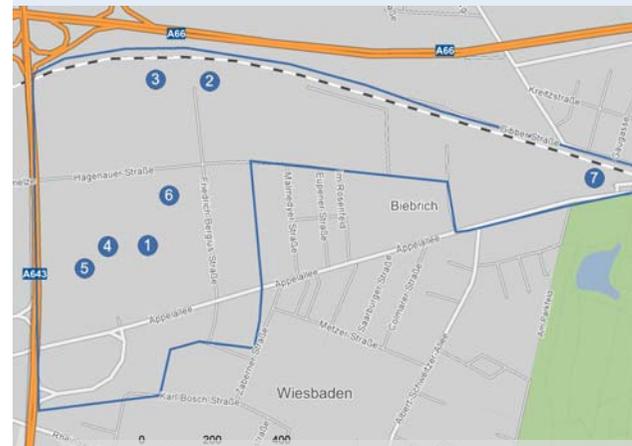
Wiesbaden – Sonderstandort Äppelallee/Hagenauer Straße (Biebrich)

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Wiesbaden	272.636 EW	Oberzentrum	Sonderstandort Äppelallee	Sonderstandort	Überörtliche Versorgung	10 km	15 Min.	–

Standortprofil Sonderstandort Äppelallee/Hagenauer Straße

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept

Abgrenzung auf Basis "Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden S. 118



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Mann Mobilia XXX Lutz
- 2 Hornbach
- 3 Obi
- 4 real
- 5 Media Markt
- 6 Pflanzen Kölle
- 7 Adler

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Anfahrbarkeit v. a. von Norden kommend über das Autobahnkreuz A 66/A 643 als sehr gut zu bewerten.
- Zumeist ausreichend ebenerdige Stellplätze vor den Läden, MIV-orientierte Lage.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Entlang der Hauptverkehrsachse Äppelallee/Hagenauer Straße verkehren zwar mehrere Buslinien, aber insgesamt nur eingeschränkte ÖPNV-Orientierung der Gesamtlage.

Einzelhandelsstrukturen

- Standortbereich ist aufgrund der großflächigen namhaften Anbieter wie den Möbelanbieter XXX Lutz, real und MediaMarkt überregional bekannt und wird dementsprechend gut frequentiert.
- Durch großflächige Fachmarktanbieter aller Sortimentsgruppen geprägt (Anbieter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs).
- Sortimentsschwerpunkt liegt im Bereich DIY und Möbel, welche in diesem Kontext jedoch nicht projektrelevant sind.
- Durchmischung mit mehreren (großflächigen) Fachmarktzentren sowie Solitär-Anbietern in einer Standortagglomeration.

Städtebauliche Merkmale

- Fachmarkttagglomeration in Gewerbegebietslage entlang der Äppelallee/Hagenauer Straße/Friedrich-Bergius-Straße
- Neben der Innenstadt flächenseitig zweitgrößter Einzelhandelsstandort in Wiesbaden
- Klassische Sondergebiets-/Gewerbegebietslage ohne wesentliche Attraktivierungsmerkmale. Kaum ergänzende Nutzungen (u. a. Behörden, Dienstleister wie Bankfilialen u. ä.), Präferenzierung eindeutig auf den Bereich Einkauf/Versorgung ausgelegt.

Besonderheiten

- Derzeit Umbau und Erweiterung der XXX Lutz Fläche; Fertigstellung ist für Q 03/2014 angedacht.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF darunter	44.550	3.728	166,1
Periodischer Bedarf	13.120	5.485	72,0
Bekleidung	7.320	1.877	13,7
Schuhe	2.990	3.000	9,0
Elektro/Technik	3.780	5.160	19,5
Sonstige Hartwaren	17.340	2.994	51,9
Anzahl aktive Einheiten		69	
Ø VKF je Einheit		646	
Anzahl Leerstände (Einheiten)			
Kommentierung Leerstand	Sichtbare größere Leerstände v. a. im FMZ Äppelallee 27 (Hauptmieter Adler und Penny, restliche Einheiten im Objekt stehen leer), ansonsten sind nur vereinzelte Leerstände vorhanden, die aufgrund der Weitläufigkeit der Agglomeration kaum ins Gewicht fallen.		

Fazit

- Neben der Innenstadt flächen- sowie umsatzseitig wichtigster Einzelhandelsstandort in Wiesbaden, breite und tiefe Angebotskompetenz.
- Dezentral gelegener, autoorientierter Standort mit überwiegend großflächigen Anbietern im Bereich der langfristigen Bedarfsgüter.
- Durch gute MIV-Anbindung kann ein weitläufiges Einzugsgebiet angesprochen werden.

Quellen

- Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden
- Stadtverwaltung Wiesbaden
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Wiesbaden – Sonderstandort Mainz-Kastel (Otto-Suhr-Ring/Boelckestraße)

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Wiesbaden	272.636 EW	Oberzentrum	SO-Standort Otto-Suhr-Ring	Sonderstandort	Überörtliche Versorgung	5 km	12 Min.	–

Standortprofil Sonderstandort Otto-Suhr-Ring/Boelckestr.

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept

Abgrenzung auf Basis "Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden S. 120

Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 Hornbach
- 2 Zimmermann
- 3 Siemes Schuhcenter
- 4 Das Futterhaus

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Anfahrbarkeit über die B 455 (Bölckestraße) als Haupteinfahrstraße in der Nähe der A 671.
- Den einzelnen Ladengeschäften sind ausreichend ebenerdige Stellplätze vorgelagert.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Durch die Gewerbegebietslage verkehren im direkten Umfeld nur wenige Buslinien, insgesamt besteht eine nur beschränkte ÖPNV-Anbindung.

Einzelhandelsstrukturen

- Hornbach als wichtigster und zugkräftigster großflächiger Anbieter.
- Im großflächigen Bereich ist als Anbieter zudem noch ein Zimmermann Sonderpostenmarkt in introvertierter Gewerbegebietslage zu nennen, dessen Sortimentszusammensetzung kontinuierlich wechselt.
- Ergänzt wird das Angebot u. a. um ein Siemes Schuhcenter sowie den Tierfachmarkt Das Futterhaus. Letzterer findet sich häufig in Standortkombination mit Baumärkten.

Städtebauliche Merkmale

- Sukzessiv gewachsene Fachmarkttagglomeration in Gewerbegebietslage entlang des Otto-Suhr-Rings bzw. der Böelckestraße.
- Umfeld vorwiegend durch landwirtschaftliche Nutzungen geprägt.
- Klassische Sondergebiets-/Gewerbegebietslage ohne städtebaulich bzw. architektonisch ansprechende Qualität.

Besonderheiten

- Auch Standort des Metro C&C-Marktes

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF	3.120	3.017	9,4
darunter			
Periodischer Bedarf	200	4.700	0,9
Bekleidung	440	2.000	0,9
Schuhe	450	3.500	1,6
Elektro/Technik	100	4.500	0,5
Sonstige Hartwaren	1.930	2.885	5,6
Anzahl aktive Einheiten		10	
Ø VKF je Einheit		312	
Anzahl Leerstände (Einheiten)			
Kommentierung Leerstand	Keine größeren sichtbaren Leerstände vorhanden.		

Fazit

- Dezentral gelegener, vorwiegend autoorientierter Standort mit einem überschaubaren Angebot und auch Einzugsgebiet.
- Angebotsdominanz im Bereich aperiodischer, langfristiger Sortimente.

Quellen

- Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden
- Stadtverwaltung Wiesbaden
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Wiesbaden – Sonderstandort Mainzer Straße

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Wiesbaden	272.636 EW	Oberzentrum	SO-Standort Mainzer Straße	Sonderstandort	Überörtliche Versorgung	14 km	19 Min.	–

Standortprofil Sonderstandort Mainzer Str.

Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept

Abgrenzung auf Basis "Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden S. 121



Kartengrundlage © dds © NAVTEQ; bearbeitet durch bulwiengesa AG

Ankerbetriebe

- 1 real
- 2 HIT
- 3 Media Markt
- 4 Görtz Outlet

Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr

- Anfahrbarkeit über die gut frequentierte B 263 (Mainzer Straße) zu real und Görtz Outlet ist als gut zu bewerten.
- Zufahrt zum FMZ mit Hit und Media Markt ist nicht optimal, da u. a. Zufahrtsstraße Hasengartenstraße schmal ausgebildet und Lagen in "zweiter" Reihe.

Verkehrerschließung ÖPNV

- Gute ÖPNV-Erschließung und Erreichbarkeit durch mehrere Buslinien

Einzelhandelsstrukturen

- Lagebereich wird dominiert durch Anbieter des periodischen Bedarfs (real und Hit) und Elektroartikel (Media Markt) und wird gut frequentiert.
- Media Markt und Hit agieren in einem gemeinsamen Baukörper und bilden die bedeutendsten und auch zugkräftigsten großflächigen Anbieter in diesem Lagebereich.
- Das real SB-Warenhaus ist im Vergleich zu Hit deutlich schwächer aufgestellt (älteres Objekt mit nicht mehr zeitgemäßem Konzept).
- Flankierend sind an der Mainzer Straße noch weitere Fachmärkte wie Görtz Schuh-Outlet und Aldi angesiedelt.

Städtebauliche Merkmale

- Umfeld durch Büronutzungen und Autohäuser und auch durch öffentliche Einrichtungen (Sozialamt, Arbeitsgericht, Stadtwerke usw.) geprägt.
- Lage an Hauptaus-/einfallstraße B 263 (Mainzer Straße) in städtisch verdichteter Stadtteillage (rd. 2 km südlich der Innenstadt gelegen).
- Aufwertung des Lagebereichs v. a. durch Büroneubauten im Umfeld (Neubau Stadtwerke sowie verschiedene städtische Ämter)
- Zweigeteilter Lagebereich: zum einen sehr gut frequentiertes und modernes FMZ mit Hit und Media Markt, wohingegen der Standortbereich von real an der Mainzer Straße funktionale Mängel aufweist (Leerstand ehem. Expert).

Besonderheiten

-

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz

	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF	16.340	4.846	79,2
darunter			
Periodischer Bedarf	9.310	5.291	49,3
Bekleidung	770	2.000	1,5
Schuhe	550	3.000	1,7
Elektro/Technik	4.380	5.245	23,0
Sonstige Hartwaren	1.330	2.831	3,8
Anzahl aktive Einheiten		18	
Ø VKF je Einheit		908	
Kommentierung Leerstand	Die Fläche neben real (ehem. Expert Elektrofachmarkt) steht leer, eine Nachnutzung ist nicht bekannt, ansonsten nur sehr vereinzelt kleinere Ladenlokale leerstehend.		

Fazit

- Der Lagebereich wird aufgrund des attraktiven Sortimentsmix aus Lebensmitteln gut angenommen.
- Gute Erreichbarkeit aufgrund der Lage an gut ausgebauter Bundesstraße (hohe Verkehrsfrequenzen), bei jedoch rückseitiger Erschließung.
- Wichtige Versorgungslage im Wiesbadener Einzelhandel.

Quellen

- Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden
- Stadtverwaltung Wiesbaden
- Statistisches Landesamt
- Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014

Wiesbaden – Sonderstandort Ostring/Borsigstraße

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Zentrenname/Lagebereich	Zentrenhierarchie/-typ	Versorgungsbedeutung	Entfernung zum Vorhaben		Zone
Wiesbaden	272.636 EW	Oberzentrum	Sonderstandort Ostring	Sonderstandort	Überörtliche Versorgung	14 km	20 Min.	–

Standortprofil Sonderstandort Ostring/Borsigstraße
Lage/Abgrenzung/funktionales Konzept Abgrenzung auf Basis "Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden S. 119

Ankerbetriebe <ol style="list-style-type: none"> 1 Globus SB-Warenhaus 2 Rewe 3 Fink Outlet 4 Edeka
Verkehrerschließung MIV/ruhender Verkehr <ul style="list-style-type: none"> – Durch die Lage an der A 66 (Wiesbaden-Nordenstadt) ist eine sehr gute Erreichbarkeit gegeben. – Den einzelnen Ladengeschäften sind ausreichend ebenerdige Stellplätze vorgelagert.

Verkehrerschließung ÖPNV <ul style="list-style-type: none"> – Durch die Gewerbegebietslage verkehren im direkten Umfeld nur wenige Buslinien, insgesamt besteht nur eine beschränkte ÖPNV-Anbindung der Gesamtlage.
Einzelhandelsstrukturen <ul style="list-style-type: none"> – Zumeist großflächige Fachmarktanbieter mit einer eindeutigen Dominanz im Bereich des periodischen Bedarfs. – Vor allem das SB-Warenhaus Globus (ehemals real) sowie die Vollsortimenter Rewe und Edeka, ergänzt durch LM-Discounter übernehmen wichtige Versorgungsaufgaben im östlichen Teil von Wiesbaden. – Weitere zentrenrelevante Bedarfsgüter, insbesondere Modischer Bedarf und Elektro führt u. a. Globus.
Städtebauliche Merkmale <ul style="list-style-type: none"> – Zweigeteilte Fachmarkttagglomeration in Gewerbegebietslage entlang des Ostrings bzw. entlang der Borsig-/Siemensstraße/Daimlerweg. – Flächenseitig größte und bedeutendste Einzelhandelslage im östlichen Stadtgebiet Wiesbadens. – Nördlich schließt Wohnbebauung an (vorwiegend Ein- bzw. Mehrfamilienhäuser). – Klassische Sondergebiets-/Gewerbegebietslage mit wenigen ergänzenden Nutzungen – Größere Möbelfläche (ehem. Chalet Möbel) steht leer, darüber hinaus auch größere Leerstände bei Büroflächen.
Besonderheiten <ul style="list-style-type: none"> – Standortbereich ist v. a. durch Globus SB-Warenhaus geprägt.

Projektrelevante Verkaufsfläche/Umsatz			
	VKF in qm	Raumleistung in €/qm VKF	Umsatz in Mio. € p. a.
Aktive Gesamt-VKF	22.770	4.797	109,2
darunter			
Periodischer Bedarf	14.430	5.929	85,6
Bekleidung	1.740	2.000	3,5
Schuhe	1.570	3.000	4,7
Elektro/Technik	460	4.500	2,1
Sonstige Hartwaren	4.570	2.935	13,4
Anzahl aktive Einheiten		28	
Ø VKF je Einheit		813	
Anzahl Leerstände (Einheiten)			
Kommentierung Leerstand	Sichtbarer größerer Leerstand neben Globus durch ein ehem. Chalet Möbelhaus, welches derzeit nur als (Abhol-)Lager genutzt wird, ansonsten sind nur vereinzelt kleinere Ladenlokale leerstehend. Büroflächenleerstände entlang der Borsigstraße jedoch teils deutlich wahrnehmbar.		
Fazit			
– Dezentraler, vorwiegend autoorientierter Standort mit überwiegend großflächigen Anbietern im Bereich periodischer Bedarfsgüter.			
Quellen			
– Einzelhandel in Wiesbaden Einzelhandelskonzept 2010 Fortschreibung GMA-Gutachten aus dem Jahr 2004, erarbeitet im Auftrag der Stadt Wiesbaden			
– Stadtverwaltung Wiesbaden			
– Statistisches Landesamt			
– Eigene Erhebung/Berechnungen Februar/März 2014			

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Textil für das Einzugsgebiet Mainz – Ausgangslage											
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen											
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen	
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil	
	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	Tsd. € p. a.	%
Mainz Pol Brand	44.397	35,7	25.829	25,4	19.153	11,0	89.379	22,3	15.230	104.609	26,0
Mainz Pol Stadthausstraße	24.002	19,3	15.146	14,9	9.786	5,6	48.934	12,2	8.105	57.039	14,2
Standort Ludwigsstraße	945	0,8	254	0,3	114	0,1	1.313	0,3	184	1.497	0,4
Karstadt Bestand	4.850	3,9	1.118	1,1	874	0,5	6.842	1,7	518	7.360	1,8
Pol Ludwigsstraße	5.795	4,7	1.372	1,4	987	0,6	8.155	2,0	702	8.857	2,2
Mainz Innenstadt Randlagen	19.152	15,4	4.473	4,4	1.590	0,9	25.215	6,3	2.177	27.392	6,8
Mainz Innenstadt gesamt	93.347	75,1	46.820	46,1	31.516	18,0	171.683	12,0	26.214	197.897	49,2
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	4.134	3,3	102	0,1			4.235	1,1	28	4.263	1,1
STZ Gonsenheim	1.440	1,2					1.440	0,4	11	1.451	0,4
Gutenberg Center	2.425	2,0	1.057	1,0	86	0,0	3.568	0,9	62	3.630	0,9
Restliches Stadtgebiet Mainz	6.218	5,0	2.033	2,0	157	0,1	8.408	2,1	104	8.512	2,1
Stadtteile Mainz gesamt	14.217	11,4	3.192	3,1	243	0,1	17.652	4,4	205	17.857	4,4
Mainz/Marktzone 1 gesamt	107.564	86,5	50.012	49,2	31.759	18,2	189.334	47,2	26.419	215.753	53,7
Ingelheim ZVB			8.335	8,2	437	0,3	8.772	2,2	608	9.380	2,3
Ingelheim FMZ Nahering			6.526	6,4	350	0,2	6.875	1,7	425	7.300	1,8
Ingelheim gesamt			15.725	15,5	786	0,5	16.512	4,1	1.033	17.545	4,4
Budenheim			95	0,1			95	0,0		95	0,0
VG Bodenheim			2.900	2,9			2.900	0,7		2.900	0,7
VG Gau-Algesheim			489	0,5			489	0,1		489	0,1
VG Heidesheim			1.361	1,3			1.361	0,3		1.361	0,3
Nieder-Olm ZVB			1.592	1,6			1.592	0,4		1.592	0,4
VG Nieder-Olm			5.311	5,2			5.311	1,3		5.311	1,3
Oppenheim ZVB			457	0,5			457	0,1		457	0,1
VG Nierstein-Oppenheim			5.469	5,4			5.469	1,4	12	5.481	1,4
Teilorte Wiesbaden			1.440	1,4			1.440	0,4		1.440	0,4
Marktzone 2 gesamt			32.789	32,3	786	0,5	33.576	8,4	1.045	34.621	8,6
Bingen ZVB			1.016	1,0	12.879	7,4	13.896	3,5	834	14.730	3,7
Bingen FMZ Büdesheim					1.520	0,9	1.520	0,4	5	1.525	0,4
Bingen gesamt			1.016	1,0	15.902	9,1	16.919	4,2	839	17.758	4,4
Bad Kreuznach ZVB			3.049	3,0	53.823	30,8	56.873	14,2	12.247	69.120	17,2

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Textil für das Einzugsgebiet Mainz – Ausgangslage											
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen											
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen	
	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %		Tsd. € p. a.	Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %
Bad Kreuznach FMZ			1.016	1,0	9.000	5,2	10.016	2,5	684	10.700	2,7
Bad Kreuznach gesamt			4.066	4,0	63.557	36,4	67.623	16,9	12.931	80.554	20,0
Alzey ZVB					13.805	7,9	13.805	3,4	596	14.401	3,6
Alzey Rheinhessen Center			1.016	1,0	13.980	8,0	14.997	3,7	1.675	16.672	4,1
Alzey gesamt			1.016	1,0	28.834	16,5	29.850	7,4	2.271	32.121	8,0
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bas Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlohnshelm, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen und Osthofen					12.184	7,0	12.184	3,0		12.184	3,0
FMA Am Kieselberg (Gensingen)			529	0,5	5.068	2,9	5.596	1,4	134	5.730	1,4
VG Sprendlingen-Gensingen			529	0,5	5.068	2,9	5.596	1,4	134	5.730	1,4
Bischofsheim					1.049	0,6	1.049	0,3	311	1.360	0,3
Ginsheim-Gustavsburg					1.748	1,0	1.748	0,4	174	1.922	0,5
Marktzone 3 gesamt			6.628	6,5	128.341	73,0	134.968	33,7	16.660	151.628	37,7
Umsatz/KKB im Marktgebiet	107.564	86,5	89.429	88,0	160.886	92,1	357.879	89,3	44.124	402.003	100,0
Abfluss nach Wiesbaden	6.964	5,6	5.082	5,0	2.447	1,4	14.493	3,6			
Abfluss nach Frankfurt	3.731	3,0	2.338	2,3	1.311	0,8	7.379	1,8			
Abfluss nach MTZ	1.244	1,0	1.016	1,0	1.398	0,8	3.658	0,9			
Abfluss nach Worms					2.796	1,6	2.796	0,7			
Regionale Abflüsse gesamt	11.939	9,6	8.437	8,3	7.951	4,6	28.327	7,1			
Diffuser Abfluss	4.860	3,9	3.784	3,7	5.913	3,4	14.557	3,6			
Ausgabenvolumen	124.363	100,0	101.650	100,0	174.750	100,0	400.762	100,0			

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Textil mit 12.000 qm VKF für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen			
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %			Umsatz/Marktanteil		Tsd. € p. a. %	
Mainz Pol Brand	40.915	32,9	23.583	23,2	16.986	9,7	81.484	20,3	13.750	95.234	23,0	-9.376	-9,0
Mainz Pol Stadthausstraße	21.987	17,7	13.956	13,7	8.563	4,9	44.507	11,1	7.180	51.687	12,5	-5.352	-9,4
Standort Ludwigstraße	895	0,7	244	0,2	93	0,1	1.232	0,3	182	1.414	0,3	-83	-5,5
Karstadt – Bestand													
Einkaufsquartier	15.545	12,5	10.267	10,1	14.155	8,1	39.967	10,0	6.033	46.000	11,1		
Pol Ludwigsstraße	16.441	13,2	10.511	10,3	14.247	8,2	41.199		6.215	47.414	11,5	38.557	435,3
Mainz Innenstadt Randlagen	17.970	14,5	3.741	3,7	1.363	0,8	23.074	5,8	1.970	25.044	6,1	-2.347	-8,6
Mainz Innenstadt gesamt	97.314	78,3	51.790	51,0	41.159	23,6	190.263	12,0	29.115	219.378	53,1	21.482	10,9
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	4.054	3,3	100	0,1			4.154	1,0	27	4.181	1,0	-83	-1,9
STZ Gonsenheim	1.405	1,1					1.405	0,4	11	1.416	0,3	-35	-2,4
Gutenberg Center	2.425	2,0	915	0,9	84	0,0	3.424	0,9	61	3.485	0,8	-145	-4,0
Restliches Stadtgebiet Mainz	5.969	4,8	1.982	2,0	149	0,1	8.100	2,0	100	8.200	2,0	-312	-3,7
Stadtteile Mainz gesamt	13.854	11,1	2.997	2,9	232	0,1	17.083	4,3	199	17.282	4,2	-575	-3,2
Mainz/Marktzone 1 gesamt	111.168	89,4	54.787	53,9	41.391	23,7	207.346	51,7	29.314	236.660	57,2	20.907	9,7
Ingelheim ZVB			7.959	7,8	350	0,2	8.309	2,1	567	8.876	2,1	-504	-5,4
Ingelheim FMZ Nahering			6.231	6,1	262	0,2	6.493	1,6	400	6.893	1,7	-407	-5,6
Ingelheim gesamt			15.044	14,8	612	0,4	15.656	3,9	967	16.623	4,0	-922	-5,3
Budenheim			95	0,1			95	0,0		95	0,0		
VG Bodenheim			2.826	2,8			2.826	0,7		2.826	0,7	-74	-2,6
VG Gau-Algesheim			489	0,5			489	0,1		489	0,1		
VG Heidesheim			1.291	1,3			1.291	0,3		1.291	0,3	-70	-5,1
Nieder-Olm ZVB			1.515	1,5			1.515	0,4		1.515	0,4	-77	-4,9
VG Nieder-Olm			5.042	5,0			5.042	1,3		5.042	1,2	-270	-5,1
Oppenheim ZVB			449	0,4			449	0,1		449	0,1	-8	-1,8
VG Nierstein-Oppenheim			5.206	5,1			5.206	1,3	12	5.218	1,3	-262	-4,8
Teilorte Wiesbaden			1.425	1,4			1.425	0,4		1.425	0,3	-15	-1,1
Marktzone 2 gesamt			31.418	30,9	612	0,4	32.029	8,0	979	33.008	8,0	-1.613	-4,7
Bingen ZVB			864	0,9	12.285	7,0	13.149	3,3	845	13.994	3,4	-736	-5,0
Bingen FMZ Büdesheim					1.442	0,8	1.442	0,4	5	1.447	0,3	-79	-5,2
Bingen gesamt			864	0,9	15.177	8,7	16.041	4,0	828	16.869	4,1	-889	-5,0

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Textil mit 12.000 qm VKF für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen			
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %			Umsatz/Marktanteil		Tsd. € p. a. %	
Bad Kreuznach ZVB			2.490	2,5	50.678	29,0	53.168	13,3	12.010	65.178	15,8	-3.942	-5,7
Bad Kreuznach FMZ			915	0,9	8.388	4,8	9.303	2,3	604	9.907	2,4	-793	-7,4
Bad Kreuznach gesamt			3.405	3,4	59.773	34,2	63.179	15,8	12.614	75.793	18,3	-4.761	-5,9
Alzey ZVB					13.211	7,6	13.211	3,3	580	13.791	3,3	-610	-4,2
Alzey Rheinhessen Center			976	1,0	13.071	7,5	14.047	3,5	1.610	15.657	3,8	-1.014	-6,1
Alzey gesamt			976	1,0	27.272	15,6	28.247	7,0	2.190	30.437	7,4	-1.684	-5,2
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlohnshelm, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- len, Alzey Land, Westhofen und Osthofen					11.882	6,7	11.882	2,9		11.882	2,9	-222	-1,8
FMA Am Kieselberg (Gensingen)			457	0,5	4.893	2,8	5.350	1,3	130	5.480	1,3	-250	-4,4
VG Sprendlingen-Gensingen			457	0,5	4.893	2,8	5.350	1,3	130	5.480	1,3	-250	-4,4
Bischofsheim					1.031	0,6	1.031	0,3	310	1.341	0,3	-18	-1,4
Ginsheim-Gustavsburg					1.713	1,0	1.713	0,4	173	1.886	0,5	-36	-1,9
Marktzone 3 gesamt			5.703	5,6	121.819	69,7	127.522	31,8	16.245	143.767	34,8	-7.862	-5,2
Umsatz/KKB im Marktgebiet	111.168	89,4	91.907	90,4	163.822	93,7	366.897	91,5	46.538	413.435	100,0	11.432	2,8
Abfluss nach Wiesbaden	5.099	4,1	4.269	4,2	1.573	0,9	10.941	2,7				-3.552	
Abfluss nach Frankfurt	2.674	2,2	2.053	2,0	1.066	0,6	5.793	1,4				-1.586	
Abfluss nach MTZ	982	0,8	935	0,9	1.136	0,7	3.054	0,8				-605	
Abfluss nach Worms					2.307	1,3	2.307	0,6				-489	
Regionale Abflüsse gesamt	8.755	7,0	7.258	7,1	6.081	3,5	22.094	5,5				-6.233	
Diffuser Abfluss	4.440	3,6	2.485	2,4	4.847	2,8	11.771	2,9				-2.786	
Ausgabenvolumen	124.363	100,0	101.650	100,0	174.750	100,0	400.762	100,0					

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Textil mit 14.000 qm VKF für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss		Umsatz/Marktvolumen		
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Tsd. € p. a.		Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %		
Mainz Pol Brand	40.318	32,4	23.074	22,7	16.479	9,4	79.872	19,9	13.450	93.322	22,5	-11.287	-10,8
Mainz Pol Stadthausstraße	21.664	17,4	13.519	13,3	8.126	4,7	43.309	10,8	7.000	50.309	12,1	-6.730	-11,8
Standort Ludwigstraße	883	0,7	229	0,2	93	0,1	1.204	0,3	181	1.385	0,3	-112	-7,5
Karstadt – Bestand													
Einkaufsquartier	17.411	14,0	12.300	12,1	16.776	9,6	46.486	11,6	7.014	53.500	12,9		
Pol Ludwigsstraße	18.294	14,7	12.528	12,3	16.869	9,7	47.691		7.195	54.886	13,2	46.029	519,7
Mainz Innenstadt Randlagen	17.660	14,2	3.558	3,5	1.398	0,8	22.615	5,6	1.900	24.515	5,9	-2.876	-10,5
Mainz Innenstadt gesamt	97.936	78,8	52.680	51,8	42.871	24,5	193.487	12,0	29.545	223.032	53,7	25.135	12,7
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	3.980	3,2	100	0,1			4.079	1,0	27	4.106	1,0	-157	-3,7
STZ Gonsenheim	1.356	1,1					1.356	0,3	11	1.367	0,3	-85	-5,8
Gutenberg Center	2.313	1,9	895	0,9	84	0,0	3.292	0,8	61	3.353	0,8	-277	-7,6
Restliches Stadtgebiet Mainz	5.783	4,7	1.942	1,9	147	0,1	7.871	2,0	99	7.970	1,9	-542	-6,4
Stadtteile Mainz gesamt	13.431	10,8	2.936	2,9	231	0,1	16.597	4,1	198	16.795	4,0	-1.061	-5,9
Mainz/Marktzone 1 gesamt	111.367	89,6	55.615	54,7	43.102	24,7	210.084	52,4	29.743	239.827	57,8	24.074	11,2
Ingelheim ZVB			7.858	7,7	315	0,2	8.172	2,0	565	8.737	2,1	-643	-6,9
Ingelheim FMZ Nahering			6.201	6,1	262	0,2	6.463	1,6	399	6.862	1,7	-439	-6,0
Ingelheim gesamt			14.912	14,7	577	0,3	15.489	3,9	964	16.453	4,0	-1.092	-6,2
Budenheim			95	0,1			95	0,0		95	0,0		
VG Bodenheim			2.785	2,7			2.785	0,7		2.785	0,7	-115	-4,0
VG Gau-Algesheim			489	0,5			489	0,1		489	0,1		
VG Heidesheim			1.318	1,3			1.318	0,3		1.318	0,3	-43	-3,1
Nieder-Olm ZVB			1.504	1,5			1.504	0,4		1.504	0,4	-87	-5,5
VG Nieder-Olm			5.042	5,0			5.042	1,3		5.042	1,2	-270	-5,1
Oppenheim ZVB			449	0,4			449	0,1		449	0,1	-8	-1,8
VG Nierstein-Oppenheim			5.175	5,1			5.175	1,3	12	5.187	1,2	-294	-5,4
Teilorte Wiesbaden			1.424	1,4			1.424	0,4		1.424	0,3	-16	-1,1
Marktzone 2 gesamt			31.239	30,7	577	0,3	31.816	7,9	976	32.792	7,9	-1.829	-5,3
Bingen ZVB			783	0,8	12.058	6,9	12.840	3,2	840	13.680	3,3	-1.049	-7,1
Bingen FMZ Büdesheim					1.435	0,8	1.435	0,4	5	1.440	0,3	-86	-5,6
Bingen gesamt			783	0,8	14.913	8,5	15.696	3,9	828	16.524	4,0	-1.234	-6,9
Bad Kreuznach ZVB			2.236	2,2	50.503	28,9	52.739	13,2	11.940	64.679	15,6	-4.440	-6,4

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Textil mit 14.000 qm VKF für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss		Umsatz/Marktvolumen		
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Tsd. € p. a.		Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %		
Bad Kreuznach FMZ			813	0,8	8.388	4,8	9.201	2,3	604	9.805	2,4	-895	-8,4
Bad Kreuznach gesamt			3.049	3,0	59.599	34,1	62.648	15,6	12.544	75.192	18,1	-5.362	-6,7
Alzey ZVB					13.106	7,5	13.106	3,3	580	13.686	3,3	-715	-5,0
Alzey Rheinhessen Center			905	0,9	13.019	7,5	13.924	3,5	1.610	15.534	3,7	-1.138	-6,8
Alzey gesamt			905	0,9	27.112	15,5	28.017	7,0	2.190	30.207	7,3	-1.914	-6,0
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					11.882	6,7	11.882	2,9		11.882	2,9	-302,1	-2,5
FMA Am Kieselberg (Gensingen)			457	0,5	4.771	2,7	5.228	1,3	130	5.358	1,3	-372	-6,5
VG Sprendlingen-Gensingen			457	0,5	4.771	2,7	5.228	1,3	130	5.358	1,3	-372	-6,5
Bischofsheim					1.022	0,6	1.022	0,3	310	1.332	0,3	-27	-2,0
Ginsheim-Gustavsburg					1.695	1,0	1.695	0,4	173	1.868	0,5	-53	-2,8
Marktzone 3 gesamt			5.194	5,1	120.995	69,2	126.189	31,5	16.175	142.364	34,3	-9.265	-6,1
Umsatz/KKB im Marktgebiet	111.367	89,6	92.049	90,6	164.673	94,2	368.089	91,8	46.894	414.983	100,0	12.980	3,1
Abfluss nach Wiesbaden	5.012	4,0	4.218	4,2	1.468	0,8	10.698	2,7				-3.795	
Abfluss nach Frankfurt	2.649	2,1	2.033	2,0	996	0,6	5.678	1,4				-1.701	
Abfluss nach MTZ	970	0,8	925	0,9	1.014	0,6	2.909	0,7				-750	
Abfluss nach Worms					2.132	1,2	2.132	0,5				-664	
Regionale Abflüsse gesamt	8.631	6,9	7.176	7,1	5.609	3,2	21.417	5,3				-6.910	
Diffuser Abfluss	4.365	3,5	2.424	2,4	4.467	2,6	11.257	2,8				-3.300	
Ausgabenvolumen	124.363	100,0	101.650	100,0	174.750	100,0	400.762	100,0					

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Textil mit 16.000 qm VKF für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss		Umsatz/Marktvolumen		
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Tsd. € p. a.		Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %		
Mainz Pol Brand	39.983	32,2	22.719	22,4	16.025	9,2	78.726	19,6	13.080	91.806	22,1	-12.803	-12,2
Mainz Pol Stadthausstraße	21.390	17,2	13.316	13,1	7.951	4,6	42.658	10,6	6.820	49.478	11,9	-7.561	-13,3
Standort Ludwigstraße	871	0,7	227	0,2	89	0,1	1.186	0,3	178	1.364	0,3	-133	-8,9
Karstadt – Bestand													
Einkaufsquartier	18.654	15,0	13.214	13,0	18.349	10,5	50.218	12,5	7.782	58.000	13,9		
Pol Ludwigsstraße	19.525	15,7	13.441	13,2	18.438	10,6	51.404		7.960	59.364	14,3	50.507	570,3
Mainz Innenstadt Randlagen	17.535	14,1	3.487	3,4	1.311	0,8	22.332	5,6	1.820	24.152	5,8	-3.239	-11,8
Mainz Innenstadt gesamt	98.433	79,2	52.962	52,1	43.724	25,0	195.120	12,0	29.680	224.800	54,1	26.903	13,6
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	3.942	3,2	100	0,1			4.042	1,0	26	4.068	1,0	-196	-4,6
STZ Gonsenheim	1.337	1,1					1.337	0,3	11	1.348	0,3	-103	-7,1
Gutenberg Center	2.301	1,9	895	0,9	84	0,0	3.279	0,8	60	3.339	0,8	-291	-8,0
Restliches Stadtgebiet Mainz	5.721	4,6	1.921	1,9	145	0,1	7.787	1,9	98	7.885	1,9	-627	-7,4
Stadtteile Mainz gesamt	13.301	10,7	2.915	2,9	227	0,1	16.443	4,1	195	16.638	4,0	-1.219	-6,8
Mainz/Marktzone 1 gesamt	111.734	89,8	55.878	55,0	43.951	25,2	211.563	52,8	29.875	241.438	58,1	25.684	11,9
Ingelheim ZVB			7.827	7,7	297	0,2	8.124	2,0	564	8.688	2,1	-692	-7,4
Ingelheim FMZ Nahering			6.170	6,1	245	0,1	6.415	1,6	399	6.814	1,6	-487	-6,7
Ingelheim gesamt			14.846	14,6	542	0,3	15.388	3,8	963	16.351	3,9	-1.194	-6,8
Budenheim			95	0,1			95	0,0		95	0,0		
VG Bodenheim			2.775	2,7			2.775	0,7		2.775	0,7	-125	-4,3
VG Gau-Algesheim			489	0,5			489	0,1		489	0,1		
VG Heidesheim			1.308	1,3			1.308	0,3		1.308	0,3	-53	-3,9
Nieder-Olm ZVB			1.499	1,5			1.499	0,4		1.499	0,4	-93	-5,8
VG Nieder-Olm			5.042	5,0			5.042	1,3		5.042	1,2	-270	-5,1
Oppenheim ZVB			448	0,4			448	0,1		448	0,1	-9	-2,0
VG Nierstein-Oppenheim			5.170	5,1			5.170	1,3	12	5.182	1,2	-299	-5,5
Teilorte Wiesbaden			1.423	1,4			1.423	0,4		1.423	0,3	-17	-1,2
Marktzone 2 gesamt			31.147	30,6	542	0,3	31.688	7,9	975	32.663	7,9	-1.957	-5,7
Bingen ZVB			773	0,8	11.988	6,9	12.760	3,2	839	13.599	3,3	-1.130	-7,7
Bingen FMZ Büdesheim					1.433	0,8	1.433	0,4	5	1.438	0,3	-87	-5,7
Bingen gesamt			773	0,8	14.838	8,5	15.611	3,9	828	16.439	4,0	-1.319	-7,4

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Textil mit 16.000 qm VKF für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose														
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen														
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss		Umsatz/Marktvolumen			
	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %	Tsd. € p. a.	Tsd. € p. a.	Umsatz/Marktanteil	Tsd. € p. a. %		
Bad Kreuznach ZVB			2.206	2,2	50.293	28,8	52.499	13,1	11.930		64.429	15,5	-4.691	-6,8
Bad Kreuznach FMZ			793	0,8	8.353	4,8	9.146	2,3	604		9.750	2,3	-950	-8,9
Bad Kreuznach gesamt			2.999	3,0	59.347	34,0	62.346	15,6	12.534		74.880	18,0	-5.674	-7,0
Alzey ZVB					13.071	7,5	13.071	3,3	579		13.650	3,3	-751	-5,2
Alzey Rheinhessen Center			874	0,9	13.001	7,4	13.876	3,5	1.609		15.485	3,7	-1.187	-7,1
Alzey gesamt			874	0,9	27.058	15,5	27.932	7,0	2.188		30.120	7,2	-2.001	-6,2
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					11.839	6,7	11.839	2,9			11.839	2,8	-345	-2,8
FMA Am Kieselberg (Gensingen)			447	0,4	4.736	2,7	5.183	1,3	130		5.313	1,3	-417	-7,3
VG Sprendlingen-Gensingen			447	0,4	4.736	2,7	5.183	1,3	130		5.313	1,3	-417	-7,3
Bischofsheim					1.021	0,6	1.021	0,3	310		1.331	0,3	-28	-2,1
Ginsheim-Gustavsburg					1.686	1,0	1.686	0,4	173		1.859	0,4	-62	-3,2
Marktzone 3 gesamt			5.093	5,0	120.526	69,0	125.619	31,3	16.163		141.782	34,1	-9.847	-6,5
Umsatz/KKB im Marktgebiet	111.734	89,8	92.117	90,6	165.019	94,4	368.870	92,0	47.013		415.883	103,5	13.880	3,3
Abfluss nach Wiesbaden	4.912	4,0	4.198	4,1	1.398	0,8	10.508	2,6					-3.985	
Abfluss nach Frankfurt	2.549	2,1	2.013	2,0	926	0,5	5.488	1,4					-1.891	
Abfluss nach MTZ	945	0,8	915	0,9	979	0,6	2.839	0,7					-820	
Abfluss nach Worms					2.062	1,2	2.062	0,5					-734	
Regionale Abflüsse gesamt	8.407	6,8	7.126	7,0	5.365	3,1	20.897	5,2					-7.429	
Diffuser Abfluss	4.222	3,4	2.407	2,4	4.366	2,5	10.995	2,7					-3.562	
Ausgabenvolumen	124.363	100,0	101.650	100,0	174.750	100,0	400.762	100,0						

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Schuhe für das Einzugsgebiet Mainz – Ausgangslage											
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen											
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen	
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil	
	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	Tsd. € p. a.	%
Mainz Pol Brand	3.786	16,3	1.332	7,0	1.006	3,0	6.124	8,0	728	6.852	9,2
Mainz Pol Stadthausstraße	5.667	24,4	1.884	9,9	1.020	3,0	8.571	11,2	1.093	9.664	13,0
Standort Ludwigsstraße	1.742	7,5	952	5,0	493	1,5	3.186	4,2	295	3.481	4,7
Karstadt Ludwigsstraße	581	2,5	143	0,8			723	0,9	40	763	1,0
Pol Ludwigstraße	2.323	10,0	1.094	5,8	493	1,5	3.910	5,1	335	4.245	5,7
Mainz Innenstadt Randlagen	3.242	14,0	904	4,8	238	0,7	4.384	5,8	462	4.846	6,5
Mainz Innenstadt gesamt	15.018	64,7	5.215	27,4	2.756	8,1	22.989	30,2	2.618	25.607	34,6
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	599	2,6	10	0,1			609	0,8	2	611	0,8
STZ Gonsenheim	302	1,3					302	0,4	2	304	0,4
Gutenberg Center	1.958	8,4	381	2,0	12	0,0	2.350	3,1	5	2.355	3,2
Restliches Stadtgebiet Mainz	1.470	6,3	57	0,3			1.527	2,0	2	1.529	2,1
Stadtteile Mainz gesamt	4.329	18,6	447	2,4	12	0,0	4.788	6,3	11	4.799	6,5
Mainz/Marktzone 1 gesamt	19.347	83,3	5.662	29,8	2.768	8,1	27.777	36,4	2.629	30.406	41,0
Ingelheim ZVB			1.282	6,7			1.282	1,7	18	1.300	1,8
Ingelheim FMZ Nahering			1.294	6,8			1.294	1,7	6	1.300	1,8
Ingelheim gesamt			2.577	13,5			2.577	3,4	24	2.601	3,5
Budenheim			18	0,1			18	0,0		18	0,0
VG Bodenheim			845	4,4			845	1,1		845	1,1
VG Gau-Algesheim			215	1,1			215	0,3		215	0,3
VG Heidesheim			65	0,3			65	0,1		65	0,1
Nieder-Olm ZVB			75	0,4			75	0,1		75	0,1
VG Nieder-Olm			2.355	12,4			2.355	3,1		2.355	3,2
Oppenheim ZVB											
VG Nierstein-Oppenheim			2.069	10,9			2.069	2,7		2.069	2,8
Teilorte Wiesbaden			1.570	8,3			1.570	2,1	238	1.808	2,4
Marktzone 2 gesamt			9.713	51,0			9.713	12,7	262	9.975	13,5
Bingen ZVB			57	0,3	2.175	6,4	2.232	2,9	68	2.300	3,1
Bingen FMZ Büdesheim					743	2,2	743	1,0		743	1,0
Bingen gesamt			57	0,3	2.918	8,6	2.975	3,9	68	3.043	4,1

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Schuhe für das Einzugsgebiet Mainz – Ausgangslage											
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen											
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen	
	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %	Umsatz/KKB*	Tsd. € p. a. %		Tsd. € p. a.	Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %
Bad Kreuznach ZVB			190	1,0	5.101	15,0	5.292	6,9	908	6.200	8,4
Bad Kreuznach FMZ			647	3,4	7.680	22,6	8.328	10,9	1.541	9.869	13,3
Bad Kreuznach gesamt			837	4,4	12.838	37,8	13.675	17,9	2.449	16.124	21,8
Alzey ZVB					1.461	4,3	1.461	1,9	154	1.615	2,2
Alzey Rheinhessen Center					3.908	11,5	3.908	5,1	542	4.450	6,0
Alzey gesamt					5.454	16,1	5.454	7,2	696	6.150	8,3
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- len, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					3.581	10,5	3.581	4,7		3.581	4,8
FMA Am Kieselberg (Gensingen)			286	1,5	1.516	4,5	1.802	2,4	78	1.880	2,5
VG Sprendlingen-Gensingen			286	1,5	1.670	4,9	1.955	2,6	78	2.033	2,7
Bischofsheim					850	2,5	850	1,1	1.320	2.170	2,9
Ginsheim-Gustavsburg					625	1,8	625	0,8		625	0,8
Marktzone 3 gesamt			1.180	6,2	27.936	82,2	29.116	38,2	4.611	33.727	45,5
Umsatz/KKB im Marktgebiet	19.347	83,3	16.555	87,0	30.704	90,3	66.606	87,4	7.502	74.109	100,0
Abfluss nach Wiesbaden	1.486	6,4	952	5,0	476	1,4	2.914	3,8			
Abfluss nach Frankfurt	766	3,3	381	2,0	255	0,8	1.402	1,8			
Abfluss nach MTZ	325	1,4	190	1,0	323	1,0	838	1,1			
Abfluss nach Worms					578	1,7	578	0,8			
Regionale Abflüsse gesamt	2.578	11,1	1.523	8,0	1.631	4,8	5.732	7,5			
Diffuser Abfluss	1.301	5,6	956	5,0	1.649	4,9	3.905	5,1			
Ausgabenvolumen	23.226	100,0	19.034	100,0	33.984	100,0	76.243	100,0			

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Schuhe – 2.000 qm VKF für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose															
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen															
Standortbereich	Zone 1 Standort-gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen					
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil					
	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a.	Tsd. €	p. a.	%	Tsd. €	p. a. %
Mainz Pol Brand	3.530	15,2	1.161	6,1	935	2,8	5.626	7,4	663	6.289	8,2	-563	-8,2		
Mainz Pol Stadthausstraße	5.272	22,7	1.713	9,0	938	2,8	7.923	10,4	964	8.887	11,6	-777	-8,0		
Standort Ludwigstraße	1.695	7,3	818	4,3	459	1,4	2.973	3,9	259	3.232	4,2	-250	-7,2		
Karstadt Ludwigstraße															
Einkaufsquartier	3.135	13,5	1.466	7,7	1.189	3,5	5.790		610	6.400	8,4				
Pol Ludwigsstraße	4.831	20,8	2.284	12,0	1.648	4,9	8.763	3,9	869	9.632	12,6	5.387	126,9		
Mainz Innenstadt Randlagen	2.938	12,7	857	4,5	224	0,7	4.019	5,3	404	4.423	5,8	-423	-8,7		
Mainz Innenstadt gesamt	16.571	71,4	6.015	31,6	3.745	11,0	26.331	26,9	2.900	29.231	38,2	3.624	14,2		
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	581	2,5	10	0,1			590	0,8	2	592	0,8	-19	-3,0		
STZ Gonsenheim	293	1,3					293	0,4	2	295	0,4	-9	-3,0		
Gutenberg Center	1.846	8,0	362	1,9	12	0,0	2.220	2,9	5	2.225	2,9	-131	-5,5		
Restliches Stadtgebiet Mainz	1.424	6,1	57	0,3			1.481	1,9	2	1.483	1,9	-46	-3,0		
Stadtteile Mainz gesamt	4.144	17,8	428	2,3	12	0,0	4.584	6,0	11	4.595	6,0	-205	-4,3		
Mainz/Marktzone 1 gesamt	20.715	89,2	6.443	33,9	3.757	11,1	30.915	40,5	2.911	33.826	44,2	3.420	11,2		
Ingelheim ZVB			1.249	6,6			1.249	1,6	16	1.265	1,7	-36	-2,8		
Ingelheim FMZ Nahering			1.275	6,7			1.275	1,7	5	1.280	1,7	-20	-1,5		
Ingelheim gesamt			2.524	13,3			2.524	3,3	21	2.545	3,3	-56	-2,1		
Budenheim			18	0,1			18	0,0		18	0,0				
VG Bodenheim			828	4,4			828	1,1		828	1,1	-17	-2,0		
VG Gau-Algesheim			215	1,1			215	0,3		215	0,3				
VG Heidesheim			65	0,3			65	0,1		65	0,1				
Nieder-Olm ZVB			74	0,4			74	0,1		74	0,1	-1	-1,3		
VG Nieder-Olm			2.303	12,1			2.303	3,0		2.303	3,0	-52	-2,2		
Oppenheim ZVB															
VG Nierstein-Oppenheim			2.033	10,7			2.033	2,7		2.033	2,7	-36	-1,7		
Teilorte Wiesbaden			1.542	8,1			1.542	2,0	238	1.780	2,3	-29	-1,6		
Marktzone 2 gesamt			9.527	50,1			9.527	12,5	259	9.786	12,8	-189	-1,9		
Bingen ZVB			53	0,3	2.141	6,3	2.194	2,9	66	2.260	3,0	-40	-1,7		
Bingen FMZ Büdesheim					724	2,1	724	0,9		724	0,9	-19	-2,6		
Bingen gesamt			53	0,3	2.865	8,4	2.918	3,8	66	2.984	3,9	-59	-1,9		

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Schuhe – 2.000 qm VKF für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen			
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %			Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %			
	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	
Bad Kreuznach ZVB			152	0,8	5.064	14,9	5.216	6,8	900	6.116	8,0	-84	-1,4
Bad Kreuznach FMZ			542	2,9	7.510	22,1	8.053	10,6	1.530	9.583	12,5	-286	-2,9
Bad Kreuznach gesamt			695	3,7	12.630	37,2	13.325	17,5	2.430	15.755	20,6	-369	-2,3
Alzey ZVB					1.424	4,2	1.424	1,9	153	1.577	2,1	-38	-2,4
Alzey Rheinhessen Center					3.789	11,2	3.789	5,0	540	4.329	5,7	-121	-2,7
Alzey gesamt					5.298	15,6	5.298	6,9	693	5.991	7,8	-159	-2,6
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					3.523	10,4	3.523	4,6		3.523	4,6	-58	-1,6
FMA Am Kieselberg (Gensingen)			276	1,5	1.478	4,4	1.754		76	1.830	2,4	-50	-2,6
VG Sprendlingen-Gensingen			276	1,5	1.632	4,8	1.908	2,5	76	1.984	2,6	-50	-2,4
Bischofsheim					799	2,4	799	1,0	1.290	2.089	2,7	-81	-3,7
Ginsheim-Gustavsburg					608	1,8	608	0,8		608	0,8	-17	-2,7
Marktzone 3 gesamt			1.024	5,4	27.355	80,5	28.379	37,2	4.555	32.934	43,0	-793	-2,4
Umsatz/KKB im Marktgebiet	20.715	89,2	16.994	89,3	31.112	91,5	68.821	90,3	7.725	76.546	100,0	2.437	3,2
Abfluss nach Wiesbaden	906	3,9	780	4,1	442	1,3	2.128	2,8		-786			
Abfluss nach Frankfurt	372	1,6	343	1,8	238	0,7	952	1,2		-450			
Abfluss nach MTZ	232	1,0	171	0,9	306	0,9	709	0,9		-129			
Abfluss nach Worms					544	1,6	544	0,7		-34			
Regionale Abflüsse gesamt	1.510	6,5	1.294	6,8	1.529	4,5	4.333	5,7		-1.399			
Diffuser Abfluss	1.001	4,3	746	3,9	1.343	4,0	3.089	4,1		-816			
Ausgabenvolumen	23.226	100,0	19.034	100,0	33.984	100,0	76.243	100,0					

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Schuhe – 3.000 qm VKF für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose														
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen														
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen				
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil				
	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a.	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %
Mainz Pol Brand	3.307	14,2	980	5,2	850	2,5	5.137	6,7	639	5.776	7,5	-1.076	-15,7	
Mainz Pol Stadthausstraße	4.980	21,4	1.504	7,9	850	2,5	7.333	9,6	930	8.263	10,7	-1.401	-14,5	
Standort Ludwigstraße	1.654	7,1	799	4,2	442	1,3	2.895	3,8	254	3.149	4,1	-333	-9,6	
Karstadt Ludwigstraße														
Einkaufsquartier	4.064	17,5	2.284	12,0	2.039	6,0	8.388		912	9.300	12,1			
Pol Ludwigsstraße	5.718	24,6	3.083	16,2	2.481	7,3	11.282	3,8	1.166	12.448	16,1	8.204	193,3	
Mainz Innenstadt Randlagen	2.822	12,2	761	4,0	217	0,6	3.801	5,0	390	4.191	5,4	-656	-13,5	
Mainz Innenstadt gesamt	16.827	72,5	6.329	33,3	4.398	12,9	27.553	25,1	3.125	30.678	39,8	5.071	19,8	
ZVB' (ohne STZ Gonsenheim)	571	2,5	10	0,1			581	0,8	2	583	0,8	-28	-4,6	
STZ Gonsenheim	288	1,2					288	0,4	2	290	0,4	-14	-4,6	
Gutenberg Center	1.812	7,8	352	1,9	12	0,0	2.176	2,9	4	2.180	2,8	-176	-7,5	
Restliches Stadtgebiet Mainz	1.398	6,0	57	0,3			1.455	1,9	2	1.457	1,9	-72	-4,7	
Stadtteile Mainz gesamt	4.069	17,5	419	2,2	12	0,0	4.500	5,9	10	4.510	5,8	-290	-6,0	
Mainz/Marktzone 1 gesamt	20.896	90,0	6.747	35,5	4.409	13,0	32.053	42,0	3.135	35.188	45,6	4.781	15,7	
Ingelheim ZVB			1.218	6,4			1.218	1,6	15	1.233	1,6	-67	-5,2	
Ingelheim FMZ Nahering			1.237	6,5			1.237	1,6	5	1.242	1,6	-58	-4,5	
Ingelheim gesamt			2.455	12,9			2.455	3,2	20	2.475	3,2	-125	-4,8	
Budenheim			18	0,1			18	0,0		18	0,0			
VG Bodenheim			818	4,3			818	1,1		818	1,1	-27	-3,2	
VG Gau-Algesheim			215	1,1			215	0,3		215	0,3			
VG Heidesheim			65	0,3			65	0,1		65	0,1			
Nieder-Olm ZVB			74	0,4			74	0,1		74	0,1	-1	-1,3	
VG Nieder-Olm			2.254	11,8			2.254	3,0		2.254	2,9	-101	-4,3	
Oppenheim ZVB														
VG Nierstein-Oppenheim			1.987	10,4			1.987	2,6		1.987	2,6	-82	-4,0	
Teilorte Wiesbaden			1.513	8,0			1.513	2,0	235	1.748	2,3	-60	-3,3	
Marktzone 2 gesamt			9.325	49,0			9.325	12,2	255	9.580	12,4	-395	-4,0	
Bingen ZVB			48	0,3	2.073	6,1	2.121	2,8	60	2.181	2,8	-119	-5,2	
Bingen FMZ Büdesheim					703	2,1	703	0,9		703	0,9	-39	-5,3	
Bingen gesamt			48	0,3	2.777	8,2	2.824	3,7	60	2.884	3,7	-159	-5,2	

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Schuhe – 3.000 qm VKF für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen			
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %			Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %			
	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	
Bad Kreuznach ZVB			143	0,8	4.996	14,7	5.138	6,7	870	6.008	7,8	-191	-3,1
Bad Kreuznach FMZ			533	2,8	7.443	21,9	7.975	10,5	1.485	9.460	12,3	-408	-4,1
Bad Kreuznach gesamt			676	3,6	12.494	36,8	13.170	17,3	2.355	15.525	20,1	-599	-3,7
Alzey ZVB					1.410	4,2	1.410	1,8	151	1.561	2,0	-54	-3,3
Alzey Rheinhessen Center					3.755	11,1	3.755	4,9	536	4.291	5,6	-159	-3,6
Alzey gesamt					5.251	15,5	5.251	6,9	687	5.938	7,7	-213	-3,5
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					3.455	10,2	3.455	4,5		3.455	4,5		-3,5
FMA Am Kieselberg (Gensingen)			272	1,4	1.444	4,3	1.717		74	1.791	2,3	-89	-4,8
VG Sprendlingen-Gensingen			272	1,4	1.598	4,7	1.870	2,5	74	1.944	2,5	-89	-4,4
Bischofsheim					782	2,3	782	1,0	1.265	2.047	2,7	-123	-5,7
Ginsheim-Gustavsburg					605	1,8	605	0,8		605	0,8	-20	-3,3
Marktzone 3 gesamt			995	5,2	26.961	79,3	27.956	36,7	4.441	32.397	42,0	-1.330	-3,9
Umsatz/KKB im Marktgebiet	20.896	90,0	17.068	89,7	31.370	92,3	69.334	90,9	7.831	77.165	100,0	3.057	4,0
Abfluss nach Wiesbaden	859	3,7	742	3,9	408	1,2	2.009	2,6		-904			
Abfluss nach Frankfurt	348	1,5	333	1,8	211	0,6	892	1,2		-510			
Abfluss nach MTZ	214	0,9	162	0,9	296	0,9	671	0,9		-167			
Abfluss nach Worms					510	1,5	510	0,7		-68			
Regionale Abflüsse gesamt	1.421	6,1	1.237	6,5	1.424	4,2	4.083	5,4		-1.649			
Diffuser Abfluss	908	3,9	728	3,8	1.190	3,5	2.826	3,7		-1.078			
Ausgabenvolumen	23.226	100,0	19.034	100,0	33.984	100,0	76.243	100,0					

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Hartwaren/pers. Bedarf für das Einzugsgebiet Mainz – Ausgangslage											
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen											
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen	
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil	
	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	Tsd. € p. a.	%
Mainz Pol Brand	13.181	8,9	4.237	3,5	2.518	1,2	19.936	4,2	1.542	21.478	5,5
Mainz Pol Stadthausstraße	13.951	9,4	6.416	5,3	3.329	1,6	23.697	5,0	1.783	25.480	6,6
Standort Ludwigsstraße	1.037	0,7	345	0,3	208	0,1	1.590	0,3	85	1.675	0,4
Karstadt Bestand	4.369	3,0	1.114	0,9	104	0,1	5.587	1,2	276	5.863	1,5
Pol Ludwigsstraße	5.406	3,7	1.459	1,2	312	0,2	7.177	1,5	361	7.538	1,9
Mainz Innenstadt Randlagen	24.141	16,3	9.563	7,9	8.427	4,1	42.132	8,8	2.235	44.367	11,4
Mainz Innenstadt gesamt	56.679	38,3	21.675	17,9	14.587	7,0	92.941	12,0	5.921	98.862	25,5
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	8.960	6,1	847	0,7	21	0,0	9.828	2,1	169	9.997	2,6
STZ Gonsenheim	3.703	2,5	121	0,1			3.824	0,8	171	3.995	1,0
Gutenberg Center	8.738	5,9	1.211	1,0	1.040	0,5	10.989	2,3	218	11.207	2,9
Restliches Stadtgebiet Mainz	44.135	29,8	10.653	8,8	5.244	2,5	60.031	12,6	1.947	61.978	16,0
Stadtteile Mainz gesamt	65.536	44,3	12.832	10,6	6.305	3,0	84.673	17,7	2.505	87.178	22,4
Mainz/Marktzone 1 gesamt	122.215	82,5	34.506	28,5	20.892	10,0	177.614	37,2	8.426	186.040	47,9
Ingelheim ZVB			8.595	7,1	645	0,3	9.240	1,9	78	9.318	2,4
Ingelheim FMZ Nahering			7.457	6,2	416	0,2	7.873	1,6	77	7.950	2,0
Ingelheim gesamt			18.981	15,7	1.061	0,5	20.042	4,2	155	20.198	5,2
Budenheim			903	0,7			903	0,2		903	0,2
VG Bodenheim			9.999	8,3			9.999	2,1		9.999	2,6
VG Gau-Algesheim			1.290	1,1			1.290	0,3		1.290	0,3
VG Heidesheim			4.541	3,8			4.541	1,0		4.541	1,2
Nieder-Olm ZVB			5.193	4,3			5.193	1,1		5.193	1,3
VG Nieder-Olm			10.740	8,9			10.740	2,3		10.740	2,8
Oppenheim ZVB			500	0,4			500	0,1		500	0,1
VG Nierstein-Oppenheim			8.351	6,9			8.351	1,7		8.351	2,1
Teilorte Wiesbaden			8.358	6,9			8.358	1,8	639	8.997	2,3
Marktzone 2 gesamt			63.164	52,2	1.061	0,5	64.225	13,5	794	65.019	16,7
Bingen ZVB			363	0,3	10.820	5,2	11.184	2,3	143	11.327	2,9
Bingen FMZ Büdesheim					3.912	1,9	3.912	0,8	2	3.914	1,0
Bingen gesamt			363	0,3	18.207	8,8	18.571	3,9	145	18.716	4,8

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Hartwaren/pers. Bedarf für das Einzugsgebiet Mainz – Ausgangslage											
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen											
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen	
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil	
	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	Tsd. € p. a.	%
Bad Kreuznach ZVB			484	0,4	27.259	13,1	27.743	5,8	1.324	29.067	7,5
Bad Kreuznach FMZ			363	0,3	21.079	10,1	21.442	4,5	873	22.315	5,7
Bad Kreuznach gesamt			847	0,7	50.692	24,4	51.539	10,8	2.197	53.736	13,8
Alzey ZVB					9.634	4,6	9.634	2,0	23	9.657	2,5
Alzey Rheinhessen Center					9.156	4,4	9.156	1,9	419	9.575	2,5
Alzey gesamt					20.802	10,0	20.802	4,4	442	21.244	5,5
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					27.883	13,4	27.883	5,8		27.883	7,0
FMA Am Kieselberg (Gensingen)					10.404	5,0	10.404	2,2	76	10.480	2,7
VG Sprendlingen-Gensingen					12.567	6,0	12.567	2,6	76	12.643	3,3
Bischofsheim					2.081	1,0	2.081	0,4	233	2.314	0,6
Ginsheim-Gustavsburg					832	0,4	832	0,2	23	855	0,2
Marktzone 3 gesamt			1.211	1,0	133.065	63,9	134.276	28,1	3.116	137.392	35,4
Umsatz/KKB im Marktgebiet	122.215	82,5	98.881	81,7	155.018	74,5	376.114	78,8	12.336	388.450	100,0
Abfluss nach Wiesbaden	7.405	5,0	7.263	6,0	12.069	5,8	26.737	5,6			
Abfluss nach Frankfurt	4.443	3,0	3.632	3,0	6.243	3,0	14.317	3,0			
Abfluss nach MTZ	2.962	2,0	2.421	2,0	3.746	1,8	9.129	1,9			
Abfluss nach Worms					11.028	5,3	11.028	2,3			
Abfluss nach Simmern											
Regionale Abflüsse gesamt	14.810	10,0	13.316	11,0	33.085	15,9	61.212	12,8			
Diffuser Abfluss	11.078	7,5	8.857	7,3	19.981	9,6	39.917	8,4			
Ausgabenvolumen	148.104	100,0	121.054	100,0	208.085	100,0	477.243	100,0			

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Hartwaren/pers. Bedarf für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose – 4.500 qm														
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen														
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss		Umsatz/Marktvolumen			
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Tsd. € p. a.		Umsatz/Marktanteil			
	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %		
Mainz Pol Brand	12.559	8,5	4.116	3,4	2.289	1,1	18.964	4,0	1.470		20.434	5,2	-1.044	-4,9
Mainz Pol Stadthausstraße	13.300	9,0	6.174	5,1	3.017	1,5	22.491	4,7	1.680		24.171	6,2	-1.309	-5,1
Standort Ludwigsstraße	992	0,7	339	0,3	191	0,1	1.523	0,3	84		1.607	0,4	-68	-4,1
Karstadt Bestand														
Einkaufsquartier	9.997	6,8	2.421	2,0	2.393	1,2	14.811	3,1	939		15.750	4,0		
Pol Ludwigsstraße	10.989	7,4	2.760	2,3	2.584	1,2	16.334	3,4	1.023		17.357	4,4	9.819	130,3
Mainz Innenstadt Randlagen	22.882	15,5	9.261	7,7	8.115	3,9	40.258	8,4	2.180		42.438	10,8	-1.929	-4,3
Mainz Innenstadt gesamt	59.730	40,3	22.310	18,4	16.006	7,7	98.046	12,0	6.353		104.399	26,6	5.538	5,6
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	8.931	6,0	847	0,7	21	0,0	9.799	2,1	169		9.968	2,5	-30	-0,3
STZ Gonsenheim	3.695	2,5	121	0,1			3.816	0,8	171		3.987	1,0	-7	-0,2
Gutenberg Center	8.590	5,8	1.186	1,0	1.020	0,5	10.796	2,3	217		11.013	2,8	-194	-1,7
restliches Stadtgebiet Mainz	43.765	29,6	10.532	8,7	5.202	2,5	59.499	12,5	1.920		61.419	15,7	-560	-0,9
Stadtteile Mainz gesamt	64.981	43,9	12.686	10,5	6.243	3,0	83.910	17,6	2.477		86.387	22,0	-791	-0,9
Mainz / Marktzone 1 gesamt	124.711	84,2	34.997	28,9	22.248	10,7	181.956	38,1	8.830		190.786	48,7	4.747	2,6
Ingelheim ZVB			8.474	7,0	624	0,3	9.098	1,9	78		9.176	2,3	-142	-1,5
Ingelheim FMZ Nahering			7.396	6,1	400	0,2	7.796	1,6	77		7.873	2,0	-77	-1,0
Ingelheim gesamt			18.800	15,5	1.024	0,5	19.823	4,2	155		19.979	5,1	-219	-1,1
Budenheim			903	0,7			903	0,2			903	0,2		
VG Bodenheim			9.999	8,3			9.999	2,1			9.999	2,6		
VG Gau-Algesheim			1.290	1,1			1.290	0,3			1.290	0,3		
VG Heidesheim			4.541	3,8			4.541	1,0			4.541	1,2		
Nieder-Olm ZVB			5.181	4,3			5.181	1,1			5.181	1,3	-12	-0,2
VG Nieder-Olm			10.692	8,8			10.692	2,2			10.692	2,7	-48	-0,5
Oppenheim ZVB			500	0,4			500	0,1			500	0,1		
VG Nierstein-Oppenheim			8.351	6,9			8.351	1,7			8.351	2,1		
Teilorte Wiesbaden			8.358	6,9			8.358	1,8	639		8.997	2,3		
Marktzone 2 gesamt			62.934	52,0	1.024	0,5	63.958	13,4	794		64.752	16,5	-267	-0,4
Bingen ZVB			339	0,3	10.708	5,1	11.047	2,3	143		11.190	2,9	-137	-1,2
Bingen FMZ Büdesheim					3.891	1,9	3.891	0,8	2		3.893	1,0	-21	-0,5
Bingen gesamt			339	0,3	18.074	8,7	18.413	3,9	145		18.558	4,7	-157	-0,8

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Hartwaren/pers. Bedarf für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose – 4.500 qm													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss		Umsatz/Marktvolumen		
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Tsd. € p. a.		Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %		
Bad Kreuznach ZVB			460	0,4	26.968	13,0	27.428	5,7	1.318	28.746	7,3	-322	-1,1
Bad Kreuznach FMZ			351	0,3	20.871	10,0	21.222	4,4	873	22.095	5,6	-220	-1,0
Bad Kreuznach gesamt			811	0,7	50.192	24,1	51.003	10,7	2.191	53.194	13,6	-542	-1,0
Alzey ZVB					9.572	4,6	9.572	2,0	23	9.595	2,4	-62	-0,6
Alzey Rheinhessen Center					9.135	4,4	9.135	1,9	417	9.552	2,4	-23	-0,2
Alzey gesamt					20.719	10,0	20.719	4,3	440	21.159	5,4	-85	-0,4
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					27.883	13,4	27.883	5,8		27.883	7,1		
FMA Am Kieselberg (Gensingen)					10.300	5,0	10.300	2,2	75	10.375	2,6	-105	-1,0
VG Sprendlingen-Gensingen					12.463	6,0	12.463	2,6	75	12.538	3,2	-105	-0,8
Bischofsheim					2.081	1,0	2.081	0,4	233	2.314	0,6		
Ginsheim-Gustavsburg					832	0,4	832	0,2	23	855	0,2		
Marktzone 3 gesamt			1.150	1,0	132.245	63,6	133.395	28,0	3.107	136.502	34,8	-889	-0,6
Umsatz/KKB im Marktgebiet	124.711	84,2	99.080	81,8	155.517	74,7	379.309	79,5	12.731	392.040	100,0	3.590	0,9
Abfluss nach Wiesbaden	6.591	4,5	7.233	6,0	11.986	5,8	25.809	5,4		-928			
Abfluss nach Frankfurt	3.851	2,6	3.601	3,0	6.180	3,0	13.632	2,9		-685			
Abfluss nach MTZ	2.829	1,9	2.391	2,0	3.662	1,8	8.882	1,9		-247			
Abfluss nach Worms					10.987	5,3	10.987	2,3		-42			
Abfluss nach Simmern													
Regionale Abflüsse gesamt	13.270	9,0	13.225	10,9	32.815	15,8	59.310	12,4		-1.902			
Diffuser Abfluss	10.123	6,8	8.748	7,2	19.752	9,5	38.624	8,1		-1.293			
Ausgabenvolumen	148.104	100,0	121.054	100,0	208.085	100,0	477.243	100,0					

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Hartwaren/pers. Bedarf für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose – 6.500 qm													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss		Umsatz/Marktvolumen		
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Tsd. € p. a.		Umsatz/Marktanteil		
	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a.	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €
Mainz Pol Brand	12.293	8,3	3.898	3,2	2.143	1,0	18.334	3,8	1.407	19.741	5,0	-1.737	-8,1
Mainz Pol Stadthausstraße	12.811	8,7	5.932	4,9	2.913	1,4	21.656	4,5	1.640	23.296	5,9	-2.184	-8,6
Standort Ludwigsstraße	977	0,7	327	0,3	189	0,1	1.494	0,3	82	1.576	0,4	-99	-5,9
Karstadt Bestand													
Einkaufsquartier	12.737	8,6	4.116	3,4	3.433	1,7	20.286		1.214	21.500	5,5		
Pol Ludwigsstraße	13.714	9,3	4.443	3,7	3.623	1,7	21.780	4,6	1.296	23.076	5,9	15.538	206,1
Mainz Innenstadt Randlagen	22.453	15,2	8.958	7,4	7.949	3,8	39.359	8,2	2.120	41.479	10,6	-2.887	-6,5
Mainz Innenstadt gesamt	61.271	41,4	23.230	19,2	16.628	8,0	101.129	12,0	6.463	107.592	27,4	8.730	8,8
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	8.768	5,9	841	0,7	21	0,0	9.630	2,0	168	9.798	2,5	-200	-2,0
STZ Gonsenheim	3.629	2,5	120	0,1			3.748	0,8	170	3.918	1,0	-76	-1,9
Gutenberg Center	8.442	5,7	1.162	1,0	999	0,5	10.603	2,2	216	10.819	2,8	-388	-3,5
restliches Stadtgebiet Mainz	42.950	29,0	10.290	8,5	5.098	2,5	58.338	12,2	1.910	60.248	15,3	-1.731	-2,8
Stadtteile Mainz gesamt	63.788	43,1	12.413	10,3	6.118	2,9	82.319	17,2	2.464	84.783	21,6	-2.395	-2,7
Mainz/Marktzone 1 gesamt	125.059	84,4	35.643	29,4	22.746	10,9	183.448	38,4	8.927	192.375	49,0	6.335	3,4
Ingelheim ZVB			8.425	7,0	603	0,3	9.029	1,9	77	9.106	2,3	-212	-2,3
Ingelheim FMZ Nahering			7.375	6,1	395	0,2	7.770	1,6	76	7.846	2,0	-104	-1,3
Ingelheim gesamt			18.729	15,5	999	0,5	19.728	4,1	153	19.881	5,1	-316	-1,6
Budenheim			903	0,7			903	0,2		903	0,2		
VG Bodenheim			9.939	8,2			9.939	2,1		9.939	2,5	-61	-0,6
VG Gau-Algesheim			1.290	1,1			1.290	0,3		1.290	0,3		
VG Heidesheim			4.541	3,8			4.541	1,0		4.541	1,2		
Nieder-Olm ZVB			5.145	4,3			5.145	1,1		5.145	1,3	-48	-0,9
VG Nieder-Olm			10.643	8,8			10.643	2,2		10.643	2,7	-97	-0,9
Oppenheim ZVB			500	0,4			500	0,1		500	0,1		
VG Nierstein-Oppenheim			8.330	6,9			8.330	1,7		8.330	2,1	-20	-0,2
Teilorte Wiesbaden			8.333	6,9			8.333	1,7	639	8.972	2,3	-24	-0,3
Marktzone 2 gesamt			62.710	51,8	999	0,5	63.709	13,3	792	64.501	16,4	-518	-0,8
Bingen ZVB			327	0,3	10.550	5,1	10.877	2,3	142	11.019	2,8	-308	-2,7
Bingen FMZ Büdesheim					3.829	1,8	3.829	0,8	2	3.831	1,0	-83	-2,1
Bingen gesamt			327	0,3	17.854	8,6	18.181	3,8	144	18.325	4,7	-391	-2,1

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Hartwaren/pers. Bedarf für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose – 6.500 qm													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss		Umsatz/Marktvolumen		
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Tsd. € p. a.		Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %		
Bad Kreuznach ZVB			424	0,4	26.926	12,9	27.350	5,7	1.316	28.666	7,3	-401	-1,4
Bad Kreuznach FMZ			315	0,3	20.913	10,1	21.227	4,4	873	22.100	5,6	-215	-1,0
Bad Kreuznach gesamt			738	0,6	50.192	24,1	50.931	10,7	2.189	53.120	13,5	-616	-1,1
Alzey ZVB					9.551	4,6	9.551	2,0	23	9.574	2,4	-83	-0,9
Alzey Rheinhessen Center					9.114	4,4	9.114	1,9	417	9.531	2,4	-44	-0,5
Alzey gesamt					20.677	9,9	20.677	4,3	440	21.117	5,4	-127	-0,6
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					27.883	13,4	27.883	5,8		27.883	7,1		
FMA Am Kieselberg (Gensingen)					10.259	4,9	10.259	2,1	75	10.334	2,6	-147	-1,4
VG Sprendlingen-Gensingen					12.422	6,0	12.422	2,6	75	12.497	3,2	-147	-1,2
Bischofsheim					2.081	1,0	2.081	0,4	233	2.314	0,6		
Ginsheim-Gustavsburg					832	0,4	832	0,2	23	855	0,2		
Marktzone 3 gesamt			1.065	0,9	131.941	63,4	133.007	27,9	3.104	136.111	34,6	-1.281	-0,9
Umsatz/KKB im Marktgebiet	125.059	84,4	99.418	82,1	155.686	74,8	380.163	79,7	12.823	392.986	100,0	4.536	1,2
Abfluss nach Wiesbaden	6.546	4,4	7.191	5,9	11.944	5,7	25.681	5,4			-1.056		
Abfluss nach Frankfurt	3.747	2,5	3.547	2,9	6.139	3,0	13.432	2,8			-885		
Abfluss nach MTZ	2.740	1,9	2.361	2,0	3.641	1,8	8.742	1,8			-387		
Abfluss nach Worms					10.924	5,3	10.924	2,3			-104		
Abfluss nach Simmern													
Regionale Abflüsse gesamt	13.033	8,8	13.098	10,8	32.649	15,7	58.780	12,3			-2.432		
Diffuser Abfluss	10.012	6,8	8.538	7,1	19.750	9,5	38.300	8,0			-1.617		
Ausgabenvolumen	148.104	100,0	121.054	100,0	208.085	100,0	477.243	100,0					

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG periodischer Bedarf für das Einzugsgebiet Mainz – Ausgangslage											
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen											
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen	
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil	
	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	%	Tsd. € p. a.	Tsd. € p. a.	%
Mainz Pol Brand	12.954	2,0	1.055	0,2	640	0,1	14.648	0,7	641	15.289	0,8
Mainz Pol Stadthausstraße	22.021	3,4	1.839	0,3	1.006	0,1	24.865	1,1	1.019	25.884	1,4
Standort Ludwigstraße	7.966	1,2	1.439	0,3	201	0,0	9.606	0,4	302	9.908	0,5
Karstadt Bestand	7.144	1,1	480	0,1	221	0,0	7.845	0,4	195	8.040	0,4
Pol Ludwigstraße	15.110	2,3	1.919	0,4	422	0,0	17.451	0,8	497	17.948	1,0
Mainz Innenstadt Randlagen	103.985	16,1	4.530	0,9	2.263	0,2	110.777	5,1	1.765	112.542	6,2
Mainz Innenstadt gesamt	154.069	23,8	9.342	1,8	4.330	0,4	167.742	12,0	3.922	171.664	9,5
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	160.100	24,7					160.100	7,3		160.100	8,8
STZ Gonsenheim	13.686	2,1					13.686	0,6	52	13.738	0,8
Gutenberg-Center	34.932	5,4	2.665	0,5			37.596	1,7	450	38.046	2,1
Restliches Stadtgebiet	207.155	32,0	4.263	0,8			211.418	9,7	690	212.108	11,7
Stadtteile Mainz gesamt	415.873	64,2	6.928	1,3			422.801	19,3	1.192	423.993	23,4
Mainz/Marktzone 1 gesamt	569.942	88,0	16.270	3,1	4.330	0,4	590.542	27,0	5.114	595.656	32,8
Marktzone 2 gesamt			390.383	73,3	402	0,0	390.785	17,9	361	391.146	21,5
Marktzone 3 gesamt			33.520	6,3	789.585	78,5	823.106	37,7	5.688	828.794	45,6
Umsatz/KKB im Marktgebiet	569.942	88,0	440.173	82,6	794.317	79,0	1.804.433	82,5	11.163	1.815.595	100,0
Abfluss nach Wiesbaden	25.907	4,0	15.988	3,0	5.028	0,5	46.923	2,1			
Abfluss nach Frankfurt	3.238	0,5	5.329	1,0	5.028	0,5	13.596	0,6			
Abfluss nach MTZ	3.238	0,5	5.329	1,0	5.028	0,5	13.596	0,6			
Abfluss nach Worms					30.168	3,0	30.168	1,4			
Regionale Abflüsse gesamt	32.384	5,0	26.646	5,0	65.364	6,5	124.394	5,7			
Diffuser Abfluss	45.351	7,0	66.098	12,4	145.921	14,5	257.370	11,8			
Ausgabenvolumen	647.677	100,0	532.917	100,0	1.005.603	100,0	2.186.196	100,0			

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Periodischer Bedarf für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose mit 3.000 qm VKF															
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen															
Standortbereich	Zone 1 Standort-gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen					
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil					
	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%
Mainz Pol Brand	12.435	1,9		975	0,2		573	0,1		618	14.602	0,8	-687	-4,5	
Mainz Pol Stadthausstraße	21.114	3,3		1.759	0,3		955	0,1		950	24.778	1,4	-1.106	-4,3	
Standort Ludwigsstraße	7.545	1,2		1.386	0,3		181	0,0		280	9.392	0,5	-516	-5,2	
Karstadt Bestand															
Einkaufsquartier	16.192	2,5		1.919	0,4		1.006	0,1		884	20.000	1,1			
Pol Ludwigstraße	23.737	3,7		3.304	0,6		1.187	0,1		1.164	29.392	1,6	11.444	63,8	
Mainz Innenstadt Randlagen	100.649	15,5		4.370	0,8		2.112	0,2		1.720	108.851	6,0	-3.691	-3,3	
Mainz Innenstadt gesamt	157.936	24,4		10.408	2,0		4.827	0,5		4.452	177.623	9,8	5.959	3,5	
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	159.069	24,6									159.069	8,7	-1.030	-0,6	
STZ Gonsenheim	13.601	2,1								52	13.653	0,8	-85	-0,6	
Gutenberg-Center	34.780	5,4		2.558	0,5					450	37.788	2,1	-258	-0,7	
Restliches Stadtgebiet	205.832	31,8		4.210	0,8					690	210.732	11,6	-1.376	-0,6	
Stadtteile Mainz gesamt	413.283	63,8		6.768	1,3					1.192	421.243	23,2	-2.750	-0,6	
Mainz/Marktzone 1 gesamt	571.219	88,2		17.176	3,2		4.827	0,5		5.644	598.865	32,9	3.209	0,5	
Ausgabenvolumen	647.677	100,0		532.917	100,0		1.005.603	100,0							

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG periodischer Bedarf für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose mit 6.000 qm VKF																			
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen																			
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen									
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil									
	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%				
Mainz Pol Brand	11.658		1,8	933		0,2	513		0,1	13.104		0,6	605	13.709		0,8	-1.581		-10,3
Mainz Pol Stadthausstraße	19.430		3,0	1.599		0,3	905		0,1	21.934		1,0	915	22.849		1,3	-3.035		-11,7
Standort Ludwigsstraße	7.124		1,1	1.172		0,2	161		0,0	8.458		0,4	265	8.723		0,5	-1.186		-12,0
Karstadt Bestand																			
Einkaufsquartier	24.741		3,8	5.862		1,1	3.017		0,3	33.620		1,5	1.380	35.000		1,9			
Pol Ludwigstraße	31.866		4,9	7.035		1,3	3.178		0,3	42.078		1,9	1.645	43.723		2,4	25.775		143,6
Mainz Innenstadt Randlagen	97.152		15,0	3.198		0,6	1.810		0,2	102.159		4,7	1.650	103.809		5,7	-8.733		-7,8
Mainz Innenstadt gesamt	160.106		24,7	12.763		2,4	6.406		0,6	179.275		12,0	4.815	184.090		10,1	12.426		7,2
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	158.681		24,5							158.681		7,3		158.681		8,7	-1.419		-0,9
STZ Gonsenheim	13.556		2,1							13.556		0,6	52	13.608		0,7	-130		-0,9
Gutenberg-Center	34.651		5,4	2.505		0,5				37.155		1,7	448	37.603		2,1	-443		-1,2
Restliches Stadtgebiet	205.184		31,7	4.157		0,8				209.341		9,6	685	210.026		11,5	-2.082		-1,0
Stadtteile Mainz gesamt	412.071		63,6	6.661		1,3				418.733		19,2	1.185	419.918		23,0	-4.075		-1,0
Mainz/Marktzone 1 gesamt	572.177		88,3	19.425		3,6	6.406		0,6	598.008		27,4	6.000	604.008		33,1	8.351		1,4
Ausgabenvolumen	647.677		100,0	532.917		100,0	1.005.603		100,0	2.186.196		100,0							

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Elektro für das Einzugsgebiet Mainz – Ausgangslage											
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen											
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz i/Marktvolumen	
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %			Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %	
Mainz Pol Brand	19.325	18,5	5.132	6,0	755	0,5	25.211	7,4	1.079	26.290	9,2
Mainz Pol Stadthausstraße	3.081	3,0	633	0,7	75	0,1	3.790	1,1	160	3.950	1,4
Standort Ludwigsstraße	3.552	3,4	807	0,9	121	0,1	4.480	1,3	185	4.665	1,6
Karstadt Bestand	313	0,3	86	0,1	75	0,1	474	0,1	14	488	0,2
Pol Ludwigsstraße	3.865	3,7	893	1,0	196	0,1	4.954	1,5	199	5.153	1,8
Mainz Innenstadt Randlagen	10.279	9,8	2.335	2,7	151	0,1	12.765	3,7	680	13.445	4,7
Mainz Innenstadt gesamt	36.549	35,0	8.993	10,5	1.177	0,8	46.720	12,0	2.118	48.838	17,2
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	3.489	3,3					3.489	1,0	21	3.510	1,2
STZ Gonsenheim	470	0,5					470	0,1	1	471	0,2
Gutenberg Center	26.532	25,4	23.650	27,7	4.679	3,1	54.861	16,1	1.372	56.233	19,8
Restliches Stadtgebiet Mainz	20.891	20,0	7.349	8,6	1.660	1,1	29.901	8,8	887	30.788	10,8
Stadtteile Mainz gesamt	51.382	49,2	30.999	36,2	6.340	4,2	88.721	26,0	2.281	91.002	32,0
Mainz/Marktzone 1 gesamt	87.932	84,2	39.992	46,8	7.517	5,0	135.441	39,7	4.399	139.840	49,1
Ingelheim ZVB			2.138	2,5			2.138	0,6	7	2.145	0,8
Ingelheim FMZ Nahering			3.122	3,7			3.122	0,9	58	3.180	1,1
Ingelheim gesamt			6.073	7,1			6.073	1,8	65	6.138	2,2
Budenheim			80	0,1			80	0,0		80	0,0
VG Bodenheim			1.454	1,7			1.454	0,4		1.454	0,5
VG Gau-Algesheim			103	0,1			103	0,0		103	0,0
VG Heidesheim			565	0,7			565	0,2		565	0,2
Nieder-Olm ZVB			1.825	2,1			1.825	0,5		1.825	0,6
VG Nieder-Olm			2.356	2,8			2.356	0,7		2.356	0,8
Oppenheim ZVB			214	0,3			214	0,1		214	0,1
VG Nierstein-Oppenheim			1.416	1,7			1.416	0,4	12	1.428	0,5
Teilorte Wiesbaden			990	1,2			990	0,3		990	0,3
Marktzone 2 gesamt			13.034	15,2			13.034	3,8	77	13.111	4,6
Bingen ZVB					2.868	1,9	2.868	0,8	157	3.025	1,1
Bingen FMZ Büdesheim					740	0,5	740	0,2		740	0,3
Bingen gesamt					4.008	2,7	4.008	1,2	157	4.165	1,5

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Elektro für das Einzugsgebiet Mainz – Ausgangslage											
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen											
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz i/Marktvolumen	
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %			Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %	
Bad Kreuznach ZVB			428	0,5	6.038	4,0	6.465	1,9	225	6.690	2,4
Bad Kreuznach FMZ			2.566	3,0	41.207	27,3	43.773	12,8	2.125	45.898	16,1
Bad Kreuznach gesamt			2.994	3,5	47.533	31,5	50.527	14,8	2.350	52.877	18,6
Alzey ZVB					1.132	0,8	1.132	0,3	63	1.195	0,4
Alzey Rheinhessen Center			4.063	4,8	20.121	13,3	24.184	7,1	344	24.528	8,6
Alzey gesamt			4.063	4,8	21.857	14,5	25.919	7,6	407	26.326	9,2
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					6.892	4,6	6.892	2,0		6.892	2,4
FMA Am Kieselberg (Gensingen)			855	1,0	2.101	1,4	2.956	0,8	45	3.001	1,1
VG Sprendlingen-Gensingen			855	1,0	2.325	1,5	3.180	0,9	45	3.225	1,1
Bischofsheim	1.567	1,5	4.277	5,0	7.547	5,0	13.391	3,9	24.610	38.001	13,4
Ginsheim-Gustavsburg					196	0,1	196	0,1		196	0,1
Marktzone 3 gesamt	1.567	1,5	12.188	14,3	90.358	59,9	104.113	30,5	27.569	131.682	46,3
Umsatz/KKB im Marktgebiet	89.499	85,7	65.215	76,2	97.875	64,8	252.588	74,1	32.045	284.633	100,0
Abfluss nach Wiesbaden	5.223	5,0	7.698	9,0	3.019	2,0	15.940	4,7			
Abfluss nach Frankfurt	2.089	2,0	1.711	2,0	2.264	1,5	6.064	1,8			
Abfluss nach MTZ	2.089	2,0	1.711	2,0	3.019	2,0	6.819	2,0			
Abfluss nach Worms					10.566	7,0	10.566	3,1			
Abfluss nach Simmern					4.528	3,0	4.528	1,3			
Regionale Abflüsse gesamt	9.401	9,0	11.119	13,0	23.396	15,5	43.917	12,9			
Diffuser Abfluss	5.557	5,3	9.199	10,8	29.672	19,7	44.429	13,0			
Ausgabenvolumen	104.457	100,0	85.533	100,0	150.943	100,0	340.933	100,0			

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Elektro für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose – 3.000 qm VKF																	
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen																	
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen							
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil							
	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%	Tsd.	€ p. a.	%		
Mainz Pol Brand	17.026	16,3		4.277	5,0		664	0,4		21.967	6,4		980	22.947	8,0	-3.343	-12,7
Mainz Pol Stadthausstraße	2.873	2,8		556	0,7		68	0,0		3.496	1,0		138	3.634	1,3	-315	-8,0
Standort Ludwigsstraße	3.343	3,2		684	0,8		109	0,1		4.136	1,2		180	4.316	1,5	-349	-7,5
Karstadt Bestand																	
Einkaufsquartier	12.430	11,9		2.652	3,1		755	0,5		15.837			663	16.500	5,7		
Pol Ludwigsstraße	15.773	15,1		3.336	3,9		863	0,6		19.972	5,9		843	20.815	7,2	15.662	303,9
Mainz Innenstadt Randlagen	8.931	8,6		2.138	2,5		140	0,1		11.210	3,3		640	11.850	4,1	-1.595	-11,9
Mainz Innenstadt gesamt	44.603	42,7		10.307	12,1		1.736	1,2		56.646	12,0		2.601	59.247	20,6	10.409	21,3
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	3.447	3,3								3.447	1,0		21	3.468	1,2	-42	-1,2
STZ Gonsenheim	470	0,5								470	0,1		1	471	0,2		
Gutenberg Center	22.980	22,0		23.094	27,0		4.604	3,1		50.678	14,9		1.372	52.050	18,1	-4.183	-7,4
Restliches Stadtgebiet Mainz	18.802	18,0		6.928	8,1		1.630	1,1		27.361	8,0		887	28.248	9,8	-2.540	-8,3
Stadtteile Mainz gesamt	45.700	43,8		30.022	35,1		6.234	4,1		81.956	24,0		2.281	84.237	29,3	-6.765	-7,4
Mainz/Marktzone 1 gesamt	90.303	86,5		40.329	47,2		7.970	5,3		138.602	40,7		4.882	143.484	50,0	3.644	2,6
Ingelheim ZVB				2.113	2,5					2.113	0,6		7	2.120	0,7	-26	-1,2
Ingelheim FMZ Nahering				3.101	3,6					3.101	0,9		58	3.159	1,1	-21	-0,7
Ingelheim gesamt				6.026	7,0					6.026	1,8		65	6.091	2,1	-47	-0,8
Budenheim				80	0,1					80	0,0			80	0,0		
VG Bodenheim				1.454	1,7					1.454	0,4			1.454	0,5		
VG Gau-Algesheim				103	0,1					103	0,0			103	0,0		
VG Heidesheim				565	0,7					565	0,2			565	0,2		
Nieder-Olm ZVB				1.825	2,1					1.825	0,5			1.825	0,6		
VG Nieder-Olm				2.356	2,8					2.356	0,7			2.356	0,8		
Oppenheim ZVB				214	0,3					214	0,1			214	0,1		
VG Nierstein-Oppenheim				1.416	1,7					1.416	0,4		12	1.428	0,5		
Teilorte Wiesbaden				990	1,2					990	0,3			990	0,3		
Marktzone 2 gesamt				12.987	15,2					12.987	3,8		77	13.064	4,5	-47	-0,4
Bingen ZVB							2.853	1,9		2.853	0,8		157	3.010	1,0	-15	-0,5
Bingen FMZ Büdesheim							740	0,5		740	0,2			740	0,3		
Bingen gesamt							3.992	2,6		3.992	1,2		157	4.149	1,4	-15	-0,4

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Elektro für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose – 3.000 qm VKF														
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen														
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss		Umsatz/Marktvolumen			
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Tsd. € p. a.		Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %			
Bad Kreuznach ZVB			385	0,5	6.036	4,0	6.421	1,9	225		6.646	2,3	-44	-0,7
Bad Kreuznach FMZ			2.523	3,0	40.981	27,2	43.504	12,8	2.120		45.624	15,9	-274	-0,6
Bad Kreuznach gesamt			2.908	3,4	47.306	31,3	50.214	14,7	2.345		52.559	18,3	-318	-0,6
Alzey ZVB					1.132	0,8	1.132	0,3	63		1.195	0,4		
Alzey FMZ Rheinhessen Center			4.063	4,8	20.075	13,3	24.138	7,1	343		24.481	8,5	-46	-0,2
Alzey gesamt			4.063	4,8	21.811	14,5	25.874	7,6	406		26.280	9,2	-46	-0,2
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					6.892	4,6	6.892	2,0			6.892	2,4		
FMA Am Kieselberg (Gensingen)			855	1,0	2.101	1,4	2.956	0,8	45		3.001	1,0		
VG Sprendlingen-Gensingen			855	1,0	2.325	1,5	3.180	0,9	45		3.225	1,1		
Bischofsheim	1.045	1,0	4.225	4,9	7.517	5,0	12.787	3,8	24.550		37.337	13,0	-664	-1,7
Ginsheim-Gustavsburg					196	0,1	196	0,1			196	0,1		
Marktzone 3 gesamt	1.045	1,0	12.052	14,1	90.039	59,7	103.135	30,3	27.503		130.638	45,5	-1.044	-0,8
Umsatz/KKB im Marktgebiet	91.347	87,5	65.368	76,4	98.009	64,9	254.724	74,7	32.462		287.186	100,0	2.553	0,9
Abfluss nach Wiesbaden	4.492	4,3	7.655	9,0	3.004	2,0	15.151	4,4					-789	
Abfluss nach Frankfurt	1.671	1,6	1.668	2,0	2.264	1,5	5.603	1,6					-461	
Abfluss nach MTZ	1.724	1,7	1.676	2,0	3.019	2,0	6.419	1,9					-400	
Abfluss nach Worms					10.536	7,0	10.536	3,1					-30	
Abfluss nach Simmern					4.528	3,0	4.528	1,3						
Regionale Abflüsse gesamt	7.886	7,6	11.000	12,9	23.351	15,5	42.237	12,4					-1.680	
Diffuser Abfluss	5.223	5,0	9.166	10,7	29.583	19,6	43.972	12,9					-457	
Ausgabenvolumen	104.457	100,0	85.533	100,0	150.943	100,0	340.933	100,0						

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Elektro für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose – 5.000 qm VKF														
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen														
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss	Umsatz/Marktvolumen				
	Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*		Umsatz/KKB*			Umsatz/Marktanteil				
	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %	Tsd. €	p. a. %
Mainz Pol Brand	16.504	15,8	4.106	4,8	423	0,3	21.032	6,2	940	21.972	7,6	-4.318	-16,4	
Mainz Pol Stadthausstraße	2.820	2,7	496	0,6	60	0,0	3.377	1,0	130	3.507	1,2	-443	-11,2	
Standort Ludwigsstraße	3.134	3,0	599	0,7	94	0,1	3.826	1,1	160	3.986	1,4	-679	-14,5	
Karstadt Bestand														
Einkaufsquartier	14.331	13,7	6.843	8,0	5.283	3,5	26.457	7,8	1.043	27.500	9,5			
Pol Ludwigsstraße	17.465	16,7	7.441	8,7	5.377	3,6	30.283	8,9	1.203	31.486	10,8	26.333	511,0	
Mainz Innenstadt Randlagen	8.827	8,5	2.053	2,4	121	0,1	11.000	3,2	630	11.630	4,0	-1.814	-13,5	
Mainz Innenstadt gesamt	45.616	43,7	14.096	16,5	5.980	4,0	65.692	12,0	2.903	68.595	23,6	19.758	40,5	
ZVBs (ohne STZ Gonsenheim)	3.395	3,3					3.395	1,0	21	3.416	1,2	-94	-2,7	
STZ Gonsenheim	460	0,4					460	0,1	1	461	0,2	-10	-2,2	
Gutenberg Center	22.772	21,8	22.666	26,5	4.226	2,8	49.664	14,6	1.280	50.944	17,5	-5.289	-9,4	
Restliches Stadtgebiet Mainz	18.635	17,8	6.843	8,0	1.585	1,1	27.063	7,9	880	27.943	9,6	-2.845	-9,2	
Stadtteile Mainz gesamt	45.261	43,3	29.509	34,5	5.811	3,9	80.581	23,6	2.182	82.763	28,5	-8.238	-9,1	
Mainz/Marktzone 1 gesamt	90.877	87,0	43.605	51,0	11.792	7,8	146.274	42,9	5.085	151.359	52,0	11.519	8,2	
Ingelheim ZVB			2.053	2,4			2.053	0,6	7	2.060	0,7	-86	-4,0	
Ingelheim FMZ Nahering			2.968	3,5			2.968	0,9	57	3.025	1,0	-155	-4,9	
Ingelheim gesamt			5.833	6,8			5.833	1,7	64	5.897	2,0	-240	-3,9	
Budenheim			80	0,1			80	0,0		80	0,0			
VG Bodenheim			1.428	1,7			1.428	0,4		1.428	0,5	-26	-1,8	
VG Gau-Algesheim			103	0,1			103	0,0		103	0,0			
VG Heidesheim			565	0,7			565	0,2		565	0,2			
Nieder-Olm ZVB			1.813	2,1			1.813	0,5		1.813	0,6	-12	-0,7	
VG Nieder-Olm			2.344	2,7			2.344	0,7		2.344	0,8	-12	-0,5	
Oppenheim ZVB			214	0,3			214	0,1		214	0,1			
VG Nierstein-Oppenheim			1.416	1,7			1.416	0,4	12	1.428	0,5			
Teilorte Wiesbaden			990	1,2			990	0,3		990	0,3			
Marktzone 2 gesamt			12.757	14,9			12.757	3,7	76	12.833	4,4	-278	-2,1	
Bingen ZVB					2.777	1,8	2.777	0,8	155	2.932	1,0	-93	-3,1	
Bingen FMZ Büdesheim					725	0,5	725	0,2		725	0,2	-15	-2,0	
Bingen gesamt					3.902	2,6	3.902	1,1	155	4.057	1,4	-108	-2,6	

Kaufkraftstrom-Modellrechnung in der WG Elektro für das Einzugsgebiet Mainz – Prognose – 5.000 qm VKF													
Verteilung der Nachfragevolumina je Marktzone in den Spalten – Erklärung der Umsatzherkunft an den einzelnen Standortbereichen in den Zeilen													
Standortbereich	Zone 1 Standort- gemeinde		Zone 2 Umland-EZG		Zone 3		Einzugsgebiet total		Externer Zufluss		Umsatz/Marktvolumen		
	Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Umsatz/KKB* Tsd. € p. a. %		Tsd. € p. a.		Umsatz/Marktanteil Tsd. € p. a. %		
Bad Kreuznach ZVB			342	0,4	5.887	3,9	6.229	1,8	220	6.449	2,2	-241	-3,6
Bad Kreuznach FMZ			1.882	2,2	40.000	26,5	41.882	12,3	2.100	43.982	15,1	-1.917	-4,2
Bad Kreuznach gesamt			2.224	2,6	46.175	30,6	48.399	14,2	2.320	50.719	17,4	-2.158	-4,1
Alzey ZVB					1.125	0,7	1.125	0,3	63	1.188	0,4	-8	-0,6
Alzey FMZ Rheinhessen Center			3.592	4,2	19.623	13,0	23.215	6,8	340	23.555	8,1	-973	-4,0
Alzey gesamt			3.592	4,2	21.351	14,1	24.943	7,3	403	25.346	8,7	-980	-3,7
VG Rhein-Nahe, Guntersblum, Bad Kreuznach, Bad Münster a. Stein-Ebg., Wöllstein, Eich, Wörrstadt, Langenlonsheim, Stromberg, Rüdesheim, Rheinbö- llen, Alzey Land, Westhofen u. Ost- hofen					6.892	4,6	6.892	2,0		6.892	2,4		
FMA Am Kieselberg (Gensingen)			838	1,0	2.068	1,4	2.906	0,8	45	2.951	1,0	-50	-1,7
VG Sprendlingen-Gensingen			838	1,0	2.291	1,5	3.130	0,9	45	3.175	1,1	-50	-1,6
Bischofsheim	940	0,9	3.849	4,5	7.094	4,7	11.883	3,5	24.420	36.303	12,5	-1.697	-4,5
Ginsheim-Gustavsburg					196	0,1	196	0,1		196	0,1		
Marktzone 3 gesamt	940	0,9	10.503	12,3	87.902	58,2	99.345	29,1	27.343	126.688	43,6	-4.994	-3,8
Umsatz/KKB im Marktgebiet	91.818	87,9	66.865	78,2	99.693	66,0	258.376	75,8	32.504	290.880	100,0	6.248	2,1
Abfluss nach Wiesbaden	4.178	4,0	6.714	7,9	2.943	2,0	13.836	4,1				-2.104	
Abfluss nach Frankfurt	1.671	1,6	1.540	1,8	2.204	1,5	5.415	1,6				-649	
Abfluss nach MTZ	1.671	1,6	1.454	1,7	2.943	2,0	6.069	1,8				-750	
Abfluss nach Worms					10.264	6,8	10.264	3,0				-302	
Abfluss nach Simmern					4.453	3,0	4.453	1,3				-75	
Regionale Abflüsse gesamt	7.521	7,2	9.708	11,4	22.808	15,1	40.036	11,7				-3.880	
Diffuser Abfluss	5.118	4,9	8.960	10,5	28.442	18,8	42.520	12,5				-1.908	
Ausgabenvolumen	104.457	100,0	85.533	100,0	150.943	100,0	340.933	100,0					

Quelle: bulwiengesa

KKB = Kaufkraftbindung

URheberRECHTLICHER HINWEIS

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

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

Frankfurt am Main, der 10. Oktober 2014