

POTENZIALANALYSE für ein innerstädtisches Einkaufszentrum in Mainz



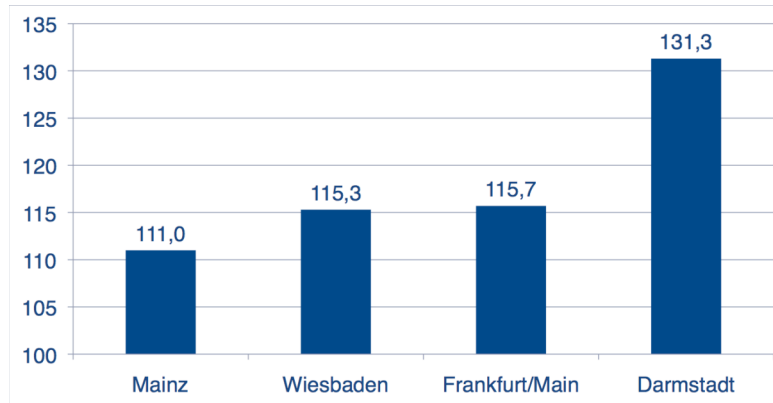
Vortrag von Andrea-Back-Ihrig, Ralf-Peter Koschny
LudwigsstraßenForum, Vorstellung der Ergebnisse
Mainz, 1. September 2011

Moorfuhrweg 13
22301 Hamburg
Tel. (040) 42 32 22-0
Fax (040) 42 32 22-12
hamburg@bulwiengesa.de
www.bulwiengesa.de

Aufgabenstellung der Potenzialanalyse

- **Rahmendaten des Mainzer Einzelhandels und Planungen**
 - Wettbewerbssituation im Umfeld
 - Analyse von Referenzstandorten
 - Ableitung der möglichen Flächenpotenziale und Fazit
-

Einzelhandelszentralität* 2010 von Mainz im Vergleich

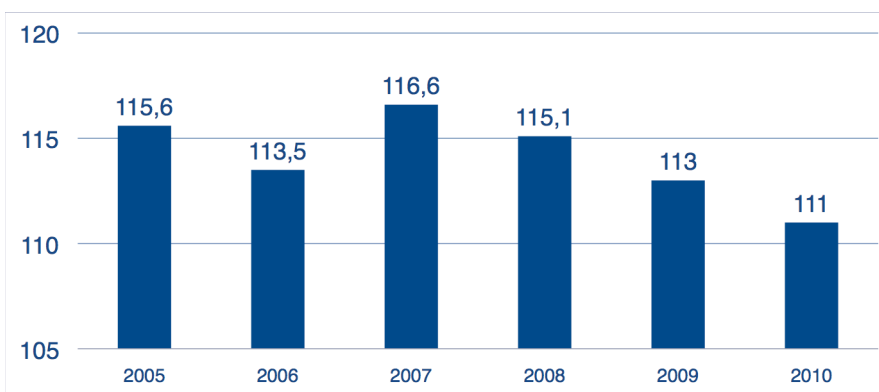


* Beschreibt die Leistungsstärke einer Stadt als Einzelhandelsstandort. Sie ermittelt sich aus dem Saldo der am Ort getätigten Umsätze durch die am gleichen Ort vorhandene ladenhandelsrelevante Nachfrage. Liegt die Kennzahl unter 100 fließt per Saldo Kaufkraft aus der Stadt ab, liegt die Kennzahl über 100 fließt per Saldo Kaufkraft zu.

Quelle: MB-Research

© 2011 BulwienGesa AG • Folie 3

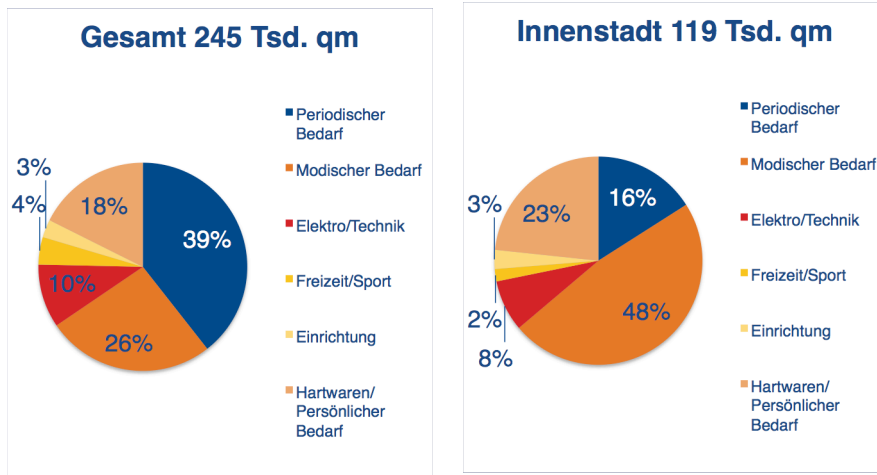
Entwicklung der Zentralitätskennziffer von Mainz



Quelle: MB-Research

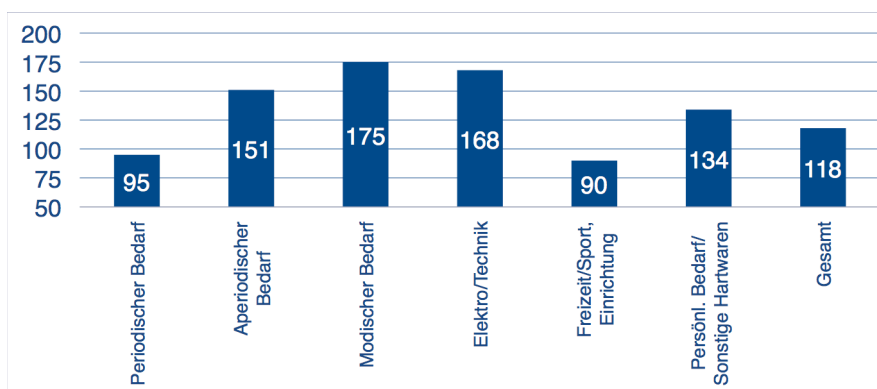
© 2011 BulwienGesa AG • Folie 4

Einzelhandelsstrukturen in Mainz (Verkaufsflächen, zentrenrelevant)



© 2011 BulwienGesa AG • Folie 5

Zentralitätskennziffern in Mainz nach Warengruppen* – heute

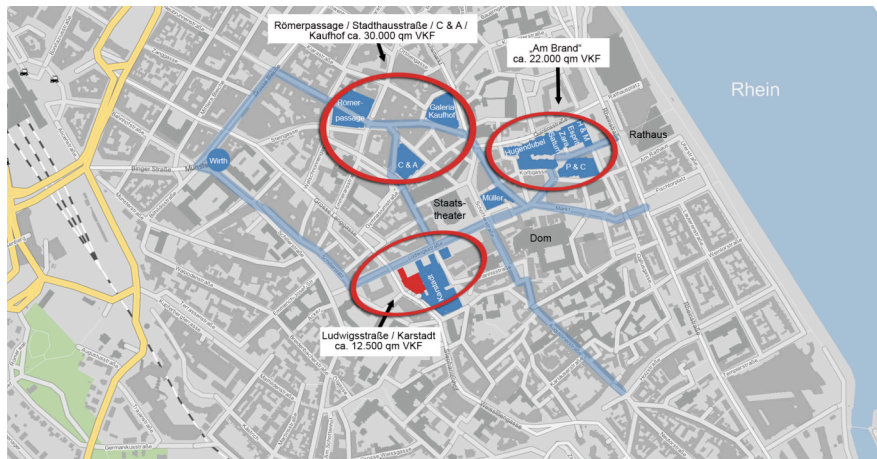


■ Zentralitäten sind ausbaufähig, insbesondere beim Modischen Bedarf (Rückgang gegenüber 2002/03) und Freizeit/Sport, Einrichtung

* Nur zentrenrelevante Sortimente

© 2011 BulwienGesa AG • Folie 6

Innenstadt Mainz



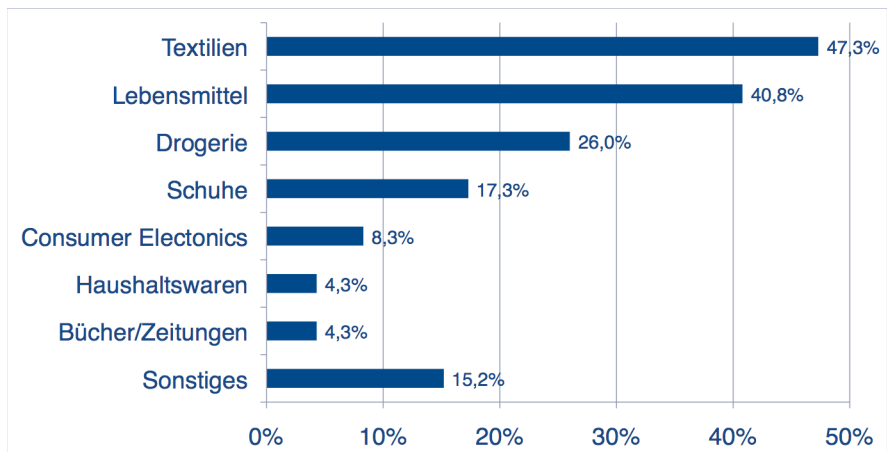
© 2011 BulwienGesa AG • Folie 7

Nicht in Mainz vertretene Anbieter nach Branchen (Auswahl, mehr als 70)

Bekleidung:	1982, Ansons, Appelrath & Cüpper, Cecil, Desigual, Diesel, Ernsting's Family, Gant, Gerry Weber, Hollister, Jackpot, Marco Polo, Mexx, Olymp & Hades, Only, Palmers, Primark, Street One, TK Maxx, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, WE Fashion, Zero
Schuhe/Lederwaren:	Camper, Dielmann, Ecco, Görtz, Humanic, Klausner Schuhe, Reno, Tamaris
Lebensmittel/Kosmetik:	Arko Confiserie, Leonidas, Leysieffer, Lush, L'Occitane, Yves Rocher
Elektronik:	Apple Store, Game Stop, Media Markt, MediMax
Sonstige Branchen:	Accessorize, Butlers, Charlotte, Cult at Home, Depot, Konplott, Mc Paper, Pandora, Strauss Innovation, Thalia

© 2011 BulwienGesa AG • Folie 8

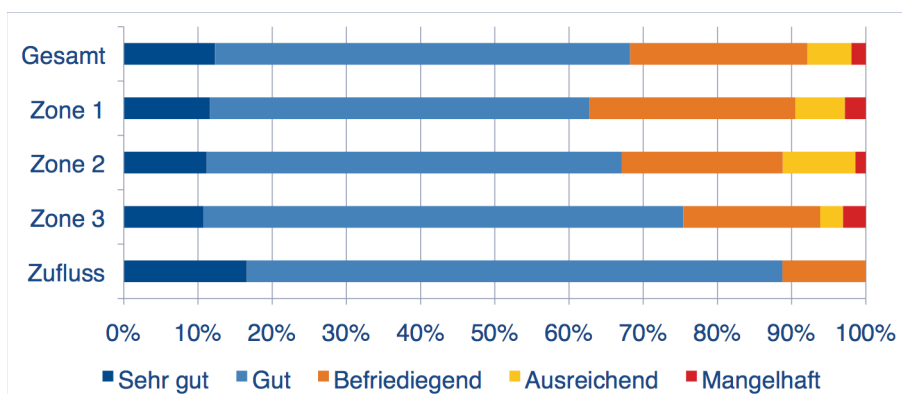
Nachgefragte Produkte in Mainz



* Mehrfachnennungen möglich

© 2011 BulwienGesa AG • Folie 9

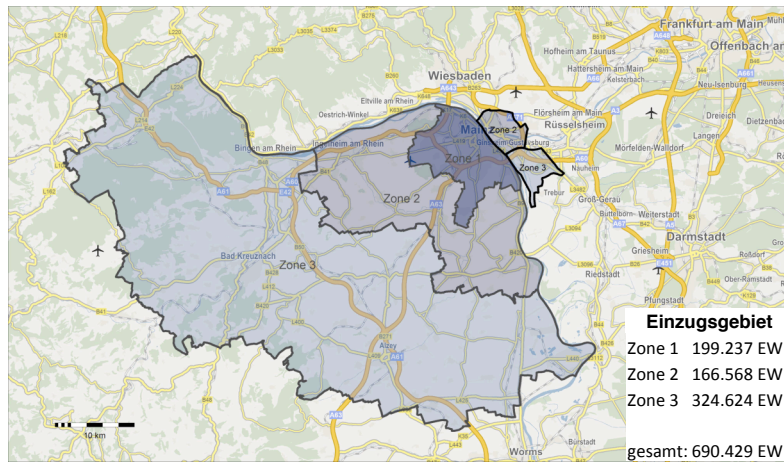
Attraktivität des Einzelhandelsangebots in der Innenstadt Mainz



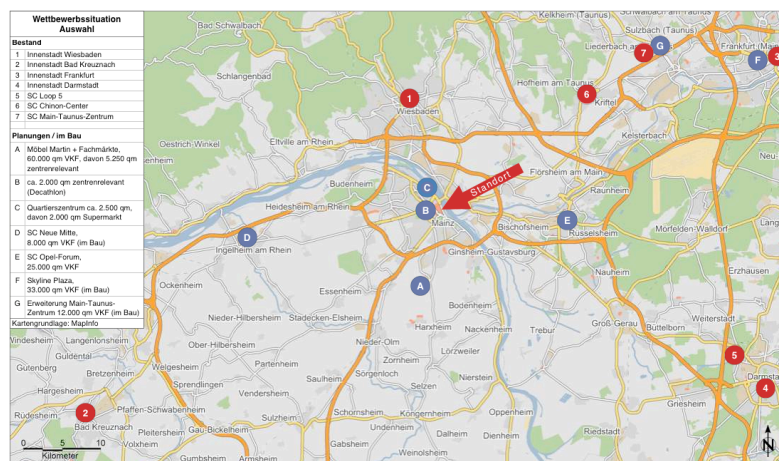
■ Nur gut 60 % der Mainzer bewerten das Angebot mit gut bis sehr gut

© 2011 BulwienGesa AG • Folie 10

Einzugsgebiet der Stadt Mainz



Wettbewerbsstandorte



Referenzstädte

	Einwohner	Bauliche Struktur	Mallebenen	VKF gesamt	Anteil Innenstadt VKF
Karlsruhe, Ettlinger Tor	291.959	geschlossen	3	33.000 qm	18,0 %
Duisburg, Forum Duisburg*	489.559	geschlossen	3	52.000 qm	22,8 %
Braunschweig, Schloss-Arkaden	248.667	geschlossen	3	30.000 qm	15,4 %
Regensburg, Regensburg Arcaden	135.520	geschlossen	2	22.500 qm	20,9 %
Münster, Münster Arkaden	279.803	geschlossen	3	22.500 qm	13,0 %
Konstanz inkl. Kreuzlingen, Lago	104.016	geschlossen	3	16.000 qm	22,9 %
Osnabrück, Kamp-Promenade	164.119	offen	1	11.400 qm	10,0 %

* mit Karstadt Bestandsfläche

© 2011 BulwienGesa AG • Folie 13

Referenzstädte – Fazit

Stärkung der Innenstadt und geringste Auswirkungen auf Bestand wenn

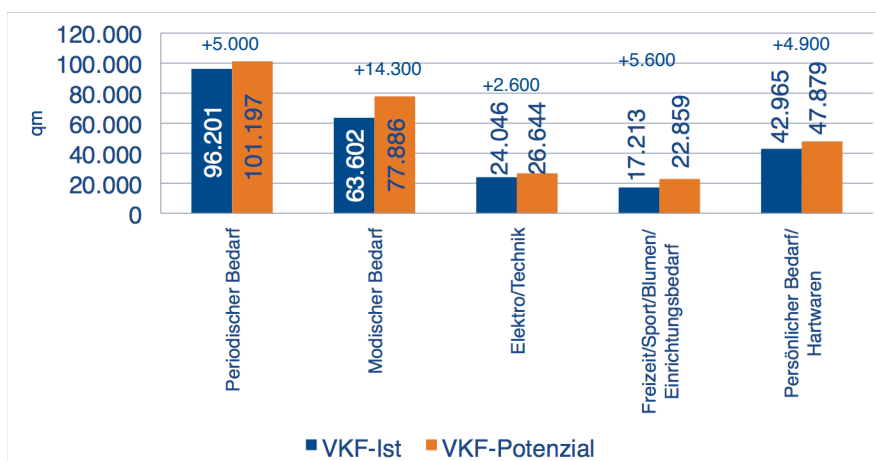
- leistungsstarke und städtebaulich attraktive Innenstadt
- integrierte Lage/gute Einbindung
- vorhandene Angebotslücken/zusätzlicher Bedarf vorhanden sind

© 2011 BulwienGesa AG • Folie 14

Aufgabenstellung der Potenzialanalyse

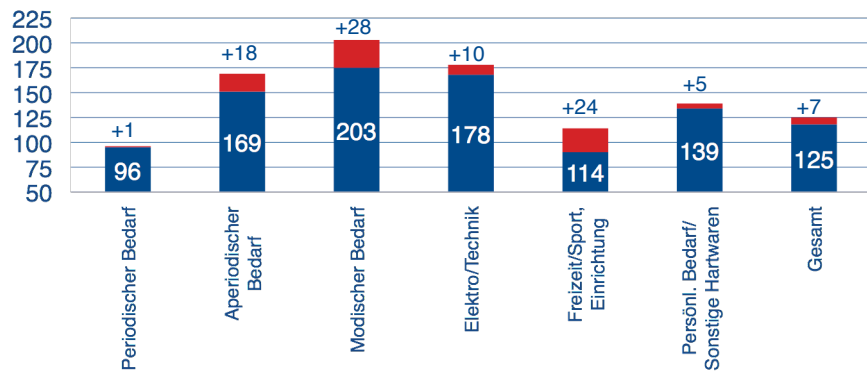
- **Rahmendaten des Mainzer Einzelhandelhandels und Planungen**
- Wettbewerbssituation im Umfeld
- Analyse von Referenzstandorten
- **Ableitung der möglichen Flächenpotenziale und Fazit**

Ableitung tragfähiger Gesamt-Flächenpotenziale* für die Stadt Mainz (Flächenpotenzial rd. 32.400 qm**)



* einschließlich Möbel Martin u. Fachmärkte, MK-Gebiet westl. Bahnhof, Zoll- und Binnenhafen
 ** nur zentrenrelevante Sortimente

Zentralitätskennziffern in Mainz nach Warengruppen* – zukünftig



- Insgesamt erkennbarer Anstieg der Zentralitätskennziffer
- Deutlicher Anstieg bei Mode und Freizeit/Sport, Einrichtung

*nur zentrenrelevante Sortimente

© 2011 BulwienGesa AG • Folie 17

Fazit für Einkaufszentrum Karstadt/Ludwigsstraße

- Ermittelt absatzwirtschaftliche Potenzial gilt für Gesamtstadt und entspricht nicht dem empfohlenen Verkaufsflächenrahmen am Standort. Die Einkaufszentrenentwicklung an der Ludwigsstraße muss sich aus städtebaulichen Gründen von der Verkaufsflächengröße an den beiden anderen Polen orientieren. Konkretisierung erst möglich, wenn konkretes Konzept vorliegt.
- Einkaufszentrum sollte vorhandene Angebotslücken und bislang nicht in Mainz angesiedelte Anbieter aufnehmen, insbesondere bei jungen trendigen Konzepten, aber auch im gehobenen wertigen Segment
- Arbeitsteilung zwischen den Polen mit unterschiedlicher Ausrichtung und Ergänzung des Besatzes (bspw. kein weiterer Elektrofachmarkt, kein Vollsortiment-Textilkaufhaus)

© 2011 BulwienGesa AG • Folie 18

Fazit für Einkaufszentrum Karstadt/Ludwigsstraße

- Variante Erweiterung Pol Karstadt/Ludwigsstraße auf 24.000-26.000 qm
(Zuwachs bis zu 13.500 qm VKF)
 - kritische Masse nicht erreicht, Gefahr von Verlagerungen
 - geringe Ausstrahlung und geringe Chance attraktive Mieter anzusiedeln
 - Variante Erweiterung Pol Karstadt/Ludwigsstraße auf 26.000-28.000 qm
(Zuwachs bis zu 15.500 qm VKF)
 - baulich leichter umsetzbar
 - etwas reduzierte Fernausstrahlung, aber auch Akzeptanz anspruchsvoller Mieter
 - Variante Erweiterung Pol Karstadt/Ludwigsstraße auf 28.000-30.000 qm
(Zuwachs bis zu 17.500 qm VKF)
 - Hohe Flexibilität der Flächen u. Akzeptanz anspruchsvoller Mieter sowie höchste Ausstrahlung
 - Städtebaulich sehr anspruchsvolle Umsetzung
- ➔ Endgültige Größe durch Konzept und städtebauliche Anforderungen bestimmt



www.bulwiengesa.de
info@bulwiengesa.de