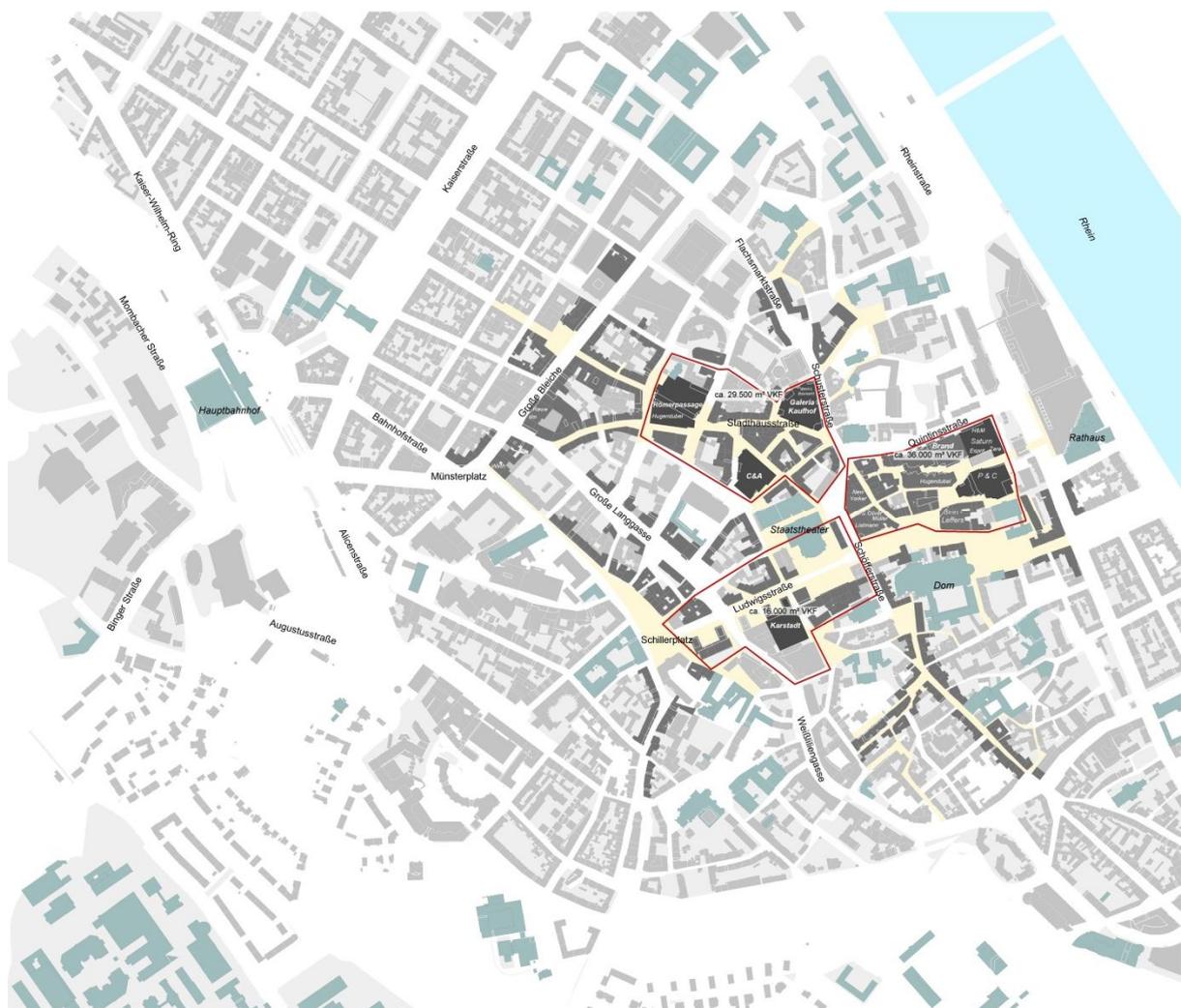


Gutachten Einkaufsstandort Ludwigs- straße

Kurzfassung



Junker und Kruse Stadtforschung ■ Planung, Markt 5, 44137 Dortmund

Februar 2012

Aufgabenstellung

Die Stadt Mainz hat das Büro Junker und Kruse Stadtforschung, Planung im Oktober 2011 damit beauftragt zu prüfen, wie ein neues Einkaufscenter stadtverträglich am Standort Ludwigstraße / Karstadt in die bestehenden Bau- und Nutzungsstrukturen integriert werden kann. Hierzu sind für das Themenfeld Einzelhandel eine Potenzialanalyse und für die Aspekte Standort und Städtebau eine städtebauliche Betrachtung durchgeführt worden. Auf dieser Grundlage wurde ein Konzept für die Entwicklung des Standorts und des Quartiers erstellt. Die Ergebnisse werden wie folgt zusammengefasst.

Teilgutachten Einzelhandel

Die handelsseitige Analyse dient der Ermittlung eines Verkaufsflächenpotenzials für die Gesamtstadt und daraus abgeleitet eines quantitativen Entwicklungsrahmens für das geplante Vorhaben. Basierend auf Untersuchungen der gesamtstädtischen sowie speziell der innerstädtischen Angebotsstrukturen des Einzelhandels wurden zukünftige Entwicklungspotenziale und -perspektiven für die City der Stadt Mainz hergeleitet. Die Basis der durchgeführten Untersuchungen bilden neben verschiedenen Sekundärquellen (u. a. Zentrenkonzept der Stadt Mainz aus dem Jahr 2005, Erhebungsdaten der Stadt Mainz für die Innenstadt aus dem Jahr 2011) die Vollerhebungen des projektrelevanten Einzelhandels in der Mainzer Außenstadt im Jahr 2012.

Gesamtstädtische Angebotsstruktur und Einzugsgebiet

In der Gesamtstadt Mainz wurden insgesamt rd. **334.000 m² Verkaufsfläche** ermittelt, auf der geschätzte rd. **1.210 Mio. Euro Umsatz** erzielt werden. Bei einem lokalen, einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftvolumen** von **1.150 Mio. Euro** werden somit per Saldo einzelhandelsrelevante Kaufkraftzuflüsse erzielt; diese liegen jedoch bei einer Umsatz-Kaufkraft-Relation (= **Zentralität**) von insgesamt **1,06** in einer für ein Oberzentrum vergleichsweise geringen Größenordnung.

Angebotsituation des Einzelhandels in der Mainzer Innenstadt



Insgesamt weist die **Innenstadt** rd. **126.000 m² Verkaufsfläche** auf, darunter rd. **100.000 m²** in der **City**. In der Innenstadt wird ein grundsätzlich **vollständiges Branchenspektrum** vorgehalten. Die relevanten **strukturprägenden Anbieter** (u. a. Karstadt, Kaufhof, Peek & Cloppenburg, Saturn) konzentrieren sich in der City. Mit 3 % fällt die Leerstandsquote sehr gering aus. Die erweiterte City weist weniger dichten Einzelhandelsbesatz mit deutlich kleinteiligeren Strukturen und vermehrt auftretenden Leerständen auf. In den Innenstadtleitbranchen Bekleidung / Schuhe kann sich die City vor allem im Standardsegment mit einem relativ umfassenden Betreiberspektrum profilieren. Verschiedene „**angesagte**“ **Anbieter** bzw. **Labels**, die relativ neu auf dem deutschen Markt sind, wie z. B. Primark oder Hollister, sind in Mainz jedoch (noch) nicht vertreten, was auch auf die fehlende Verfügbarkeit entsprechender Ladenlokale in der City zurückzuführen ist.

Verkaufsflächenpotenziale

In die durchgeführten Potenzialberechnungen fließen folgende Faktoren ein:

- **Ökonomische Rahmenbedingungen** in Mainz
- **Angebotssituation** unter Berücksichtigung absehbarer Entwicklungen (v. a. Möbel Martin)
- **Zentralitätswerte und Zielzentralitäten** in Abhängigkeit von den (zukünftigen) Einwohner- und Kaufkraftpotenzialen im erschließbaren Einzugsgebiet

Vor dem Hintergrund einer zukünftig stagnierenden bis rückläufigen Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Mainz bei einer gleichzeitig allenfalls geringfügig steigenden einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft lassen sich aus diesen Entwicklungstendenzen keine relevanten zusätzlichen Potenziale für den Mainzer Einzelhandel ableiten. Im Vordergrund bei der Betrachtung gesamtstädtischer Potenziale steht somit die Frage nach einer möglichen Erhöhung der Zentralitäten durch eine Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und / oder eine verbesserte Bindung lokaler einzelhandelsrelevanter Kaufkraft – auch vor dem Hintergrund der bislang vergleichsweise niedrigen Zentralitäten. Im Hinblick auf eine optimale Vollversorgung der Bevölkerung ist hierbei im Bereich der **Grundversorgung** insgesamt eine **Zielzentralität von etwa 1** (ausgewogenes Verhältnis von erzieltm Umsatz zu lokal vorhandener einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) anzusetzen. Im **mittel- und langfristigen Bedarfsbereich** können entsprechend der oberzentralen Funktion von Mainz **branchenspezifische Zielzentralitäten von 1,4 bis 2,0** angenommen werden.

Insgesamt errechnet sich für die Stadt Mainz in den betrachteten Branchen (= ohne Bau- und Gartenmarkt sowie Möbel) ein **zusätzliches gesamtstädtisches Verkaufsflächenpotenzial** von bis zu rd. **32.000 m²**. Unter Berücksichtigung von Abschlägen u. a. für nicht-zentrenrelevante Teilbranchen, sowie zur Stärkung der Nahversorgung und der sonstigen Innenstadt verbleibt für die **City** ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial von rd. **20.500 m²**, welches gemäß den stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen der Stadt Mainz zur gleichmäßigen Entwicklungen der **drei Handelsepole** genutzt werden sollte.

Zielzentralitäten der Stadt Mainz

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

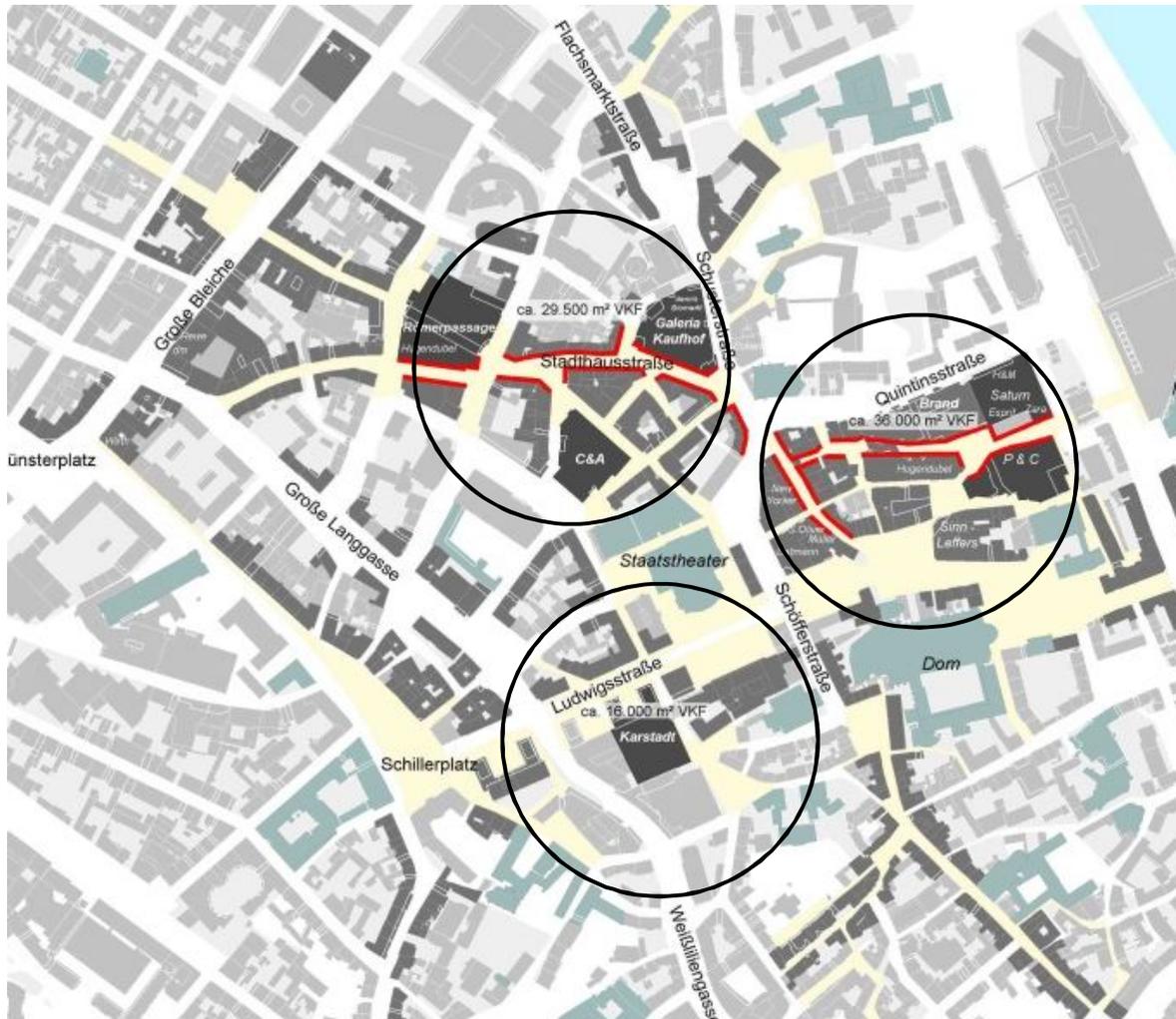
¹ Papier / Bürobedarf / Schreibwaren. Quelle: eigene Berechnungen auf Basis der Einzelhandelserhebung Mainz 2012

Unter Berücksichtigung des Bestandes an den einzelnen Polen ergibt sich mit **16.500 m²** Verkaufsfläche das größte Erweiterungspotenzial für den mit 16.000 m² bislang kleinsten **Pol Ludwigstraße**. Diese Verkaufsfläche sollte sich jedoch nicht ausschließlich auf das geplante Einkaufszentrum konzentrieren; stattdessen sind auch den **sonstigen Lagen** Potenziale zu belassen, die u. a. zur Vernetzung des neuen Einkaufszentrums mit den anderen Polen zu nutzen sind. Diese sollten sich auf **10 bis 20 %** bzw. **1.700 bis 3.300 m² Verkaufsfläche** belaufen, so dass für das geplante **Einkaufszentrum** ein Potenzial von **13.200 bis 14.900 m² zusätzlicher Verkaufsfläche** verbleibt. Unter Berücksichtigung des Karstadt-Bestandes von rd. 12.000 m² Verkaufsfläche ergibt sich somit für das **Einkaufszentrum** eine mögliche **Gesamtgröße** von rd. **25.000 bis 27.000 m² Verkaufsfläche**.

Teilgutachten Städtebau

Die Entwicklung eines Einkaufszentrums darf nicht nur als Projekt-, sondern muss vielmehr auch als Stadtentwicklung verstanden werden. Dementsprechend beziehen sich die städtebaulichen Analysen auch auf die Ebene Innenstadt und die des Quartiers Ludwigstraße.

Geschäftszentrum, räumlich-funktionale Struktur, Tripol



Quelle: Eigene Darstellung, Grundlage: Innenstadt Mainz – Rahmenplan Einzelhandel, AS & P Albert Speer & Partner

Die **Mainzer Innenstadt** zeichnet sich durch eine besonders große Flächenausdehnung und ein außergewöhnlich dichtes und ausgedehntes Straßen- und Wegenetz aus. Rund sieben Kilometer innerstädtischer Straßen können als Einzelhandelslagen klassifiziert werden. Angesichts einer zunehmenden Distanzempfindlichkeit bei Besuchern und Kunden ist es mit Blick auf das anstehende Vorhaben erforderlich, vorhandene Lagen kompakt zu halten und nur vorsichtig auszuweiten. Daraus folgt für die Ansiedlung eines Einkaufszentrums, dass, wenn die bestehende Struktur der Innenstadt nicht deutlich verändert werden soll, mit einer Erweiterung des Wegenetzes maßvoll umzugehen ist. Insbesondere muss, damit die Pole nicht aus dem Gleichgewicht geraten, eine zu starke Erweiterung des Einzelhandels in südlicher Richtung vermieden werden. Das heißt, der heute vorhandene Endpunkt der Einkaufsinnenstadt an der Ludwigstraße ist zu halten.

Bezogen auf das **Quartier Ludwigstraße** ist festzustellen, dass die bestehende Schwäche des Karstadt Standorts sich seit einiger Zeit negativ auf die angrenzenden Straßen auswirkt. Aus städtebaulicher Sicht muss ein neuer Einkaufsmagnet daher auch dazu genutzt werden, das gesamte Quartier ein Stück weit aufzuwerten. Dies betrifft zum einen die Ludwigstraße selbst, einschließlich der heute unbefriedigenden Verknüpfung mit Schiller- und Gutenbergplatz und zum anderen die nördlich an die Ludwigstraße angrenzenden Straßen sowie südlich die Altstadt und die Gaustraße.

Betrachtungsebene Quartier, Zusammenfassung



Quelle: Eigene Darstellung

Empfehlungen

Nach den durchgeführten Analysen sind am potenziellen **Vorhabenstandort** die Baufelder 1, 2 und 3, entlang der Ludwigstraße, am besten für eine Einzelhandelsnutzung geeignet. Baufeld 4 kann noch in 2. Rangfolge Berücksichtigung finden. Dagegen muss das Baufeld 5, wegen seiner von der Ludwigstraße deutlich abgesetzten Lage und der damit verbundenen deutlichen Verlängerung der Laufwege sowie der bestehenden Gefahr, dass die Eppichmauergasse überbaut werden müsste, für die Nutzung durch ein Einkaufscenter als klar ungeeignet eingestuft werden. Auf den vier erstgenannten Baufeldern ist es bei einer kompakt ausgeführten Bauweise möglich, die im Abschnitt Einzelhandel dieser Studie ermittelten Verkaufsflächenpotenziale sowie Flächen für Gastronomie und Dienstleistung zu verorten².

² Eine genaue Flächenbilanz kann erst bei Vorliegen eines hinreichend genauen Konzepts erfolgen.

Betrachtungsebene Standort, Flächenpotenziale, Eignungen und Chancen



Quelle: Eigene Darstellung

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

1. Die Baumassen des neuen Centers sind zu gliedern: Fassadenlängen müssen sich an der Umgebung orientieren. Bezogen auf die Höhenentwicklung sind entlang der Ludwigstraße sowie am Bischofsplatz und an der Eppichmauergasse maximal 12,50 m Höhe zulässig.
2. Die Ludwigsstraße muss wieder zu einer echten Geschäftsstraße entwickelt werden. Hierzu gehören vor allem das Vorziehen der Baukante bis zum heute bereits bestehenden Gehweg und das Einrichten von echten Ladeneingängen und Schaufenstern zur Straße hin.
3. Die Fuststraße und der Bischofsplatz sind als attraktive, zusammenhängende Fußgängerbereiche auszubilden. Dabei muss die Fuststraße Fußgänger wie selbstverständlich zum Platz leiten. Um dies zu ermöglichen, ist es zwingend geboten, auf eine Überbauung der Straße, auch ein Glassteg behindert die Leitwirkung, zu verzichten. Zudem darf der Straßenraum nicht privatisiert werden. Allerdings ist es möglich, westlich und östlich der Fuststraße verortete Einzelhandelnutzungen, im Untergeschoss zu verbinden.
4. Die Erschließung des neuen Centers soll an vorhandene Wegebeziehungen anknüpfen. Neben den Eingängen entlang der Ludwigsstraße sind Eingänge am Bischofsplatz und in

Richtung Altstadt anzuordnen. Es ist zu prüfen, ob die Hintere Präsenzgasse innerhalb eines Centers wieder als Verbindung in Ost-West-Richtung aktiviert werden kann.

Empfehlungen für die Entwicklung eines Centers am Standort Ludwigstraße



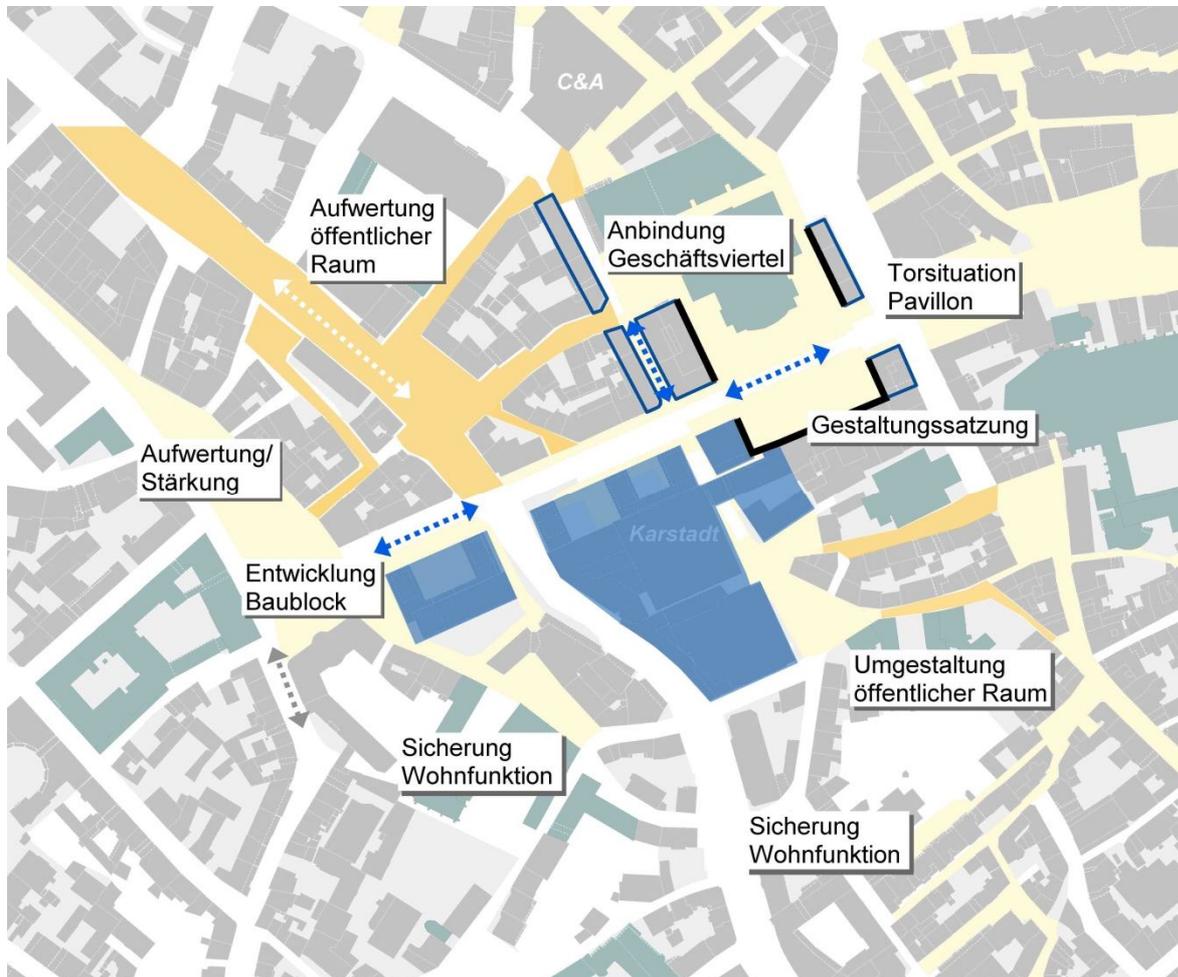
Quelle: Eigene Darstellung

5. Um ein Funktionieren des neuen Einkaufsmagneten zu gewährleisten, muss die Weißliliegasse als Erschließungsstraße dienen.
6. Stellplätze sind als Tiefgarage zu errichten.

Um einen möglichst positiven Effekt für das ganze Quartier zu erzielen, ist es erforderlich, die im Abschnitt Einzelhandel ermittelten Verkaufsflächenpotenziale auch für die Entwicklung der angrenzenden Bereiche zu nutzen. Schon entlang der Ludwigstraße bestehen hierfür, sowohl westlich als auch östlich des Vorhabenstandorts, einige Optionen. So kann eine echte Geschäftsstraße entstehen, die positiv auf die benachbarten Straßen und Quartiere (Große Langgasse/Schillerstraße, Altstadt) ausstrahlt. Um kein Gefälle zwischen neuem Einzelhandelsmagnet

und der Innenstadt entstehen zu lassen, ist es zudem erforderlich, auch weite Teile des öffentlichen Raums insbesondere im Bereich Große Langgasse aufzuwerten. Auch der Gutenbergplatz soll durch den Impuls, den ein neues Center auslösen kann, aufgewertet werden.

Empfehlungen Quartier



Quelle: Eigene Darstellung

Fazit

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