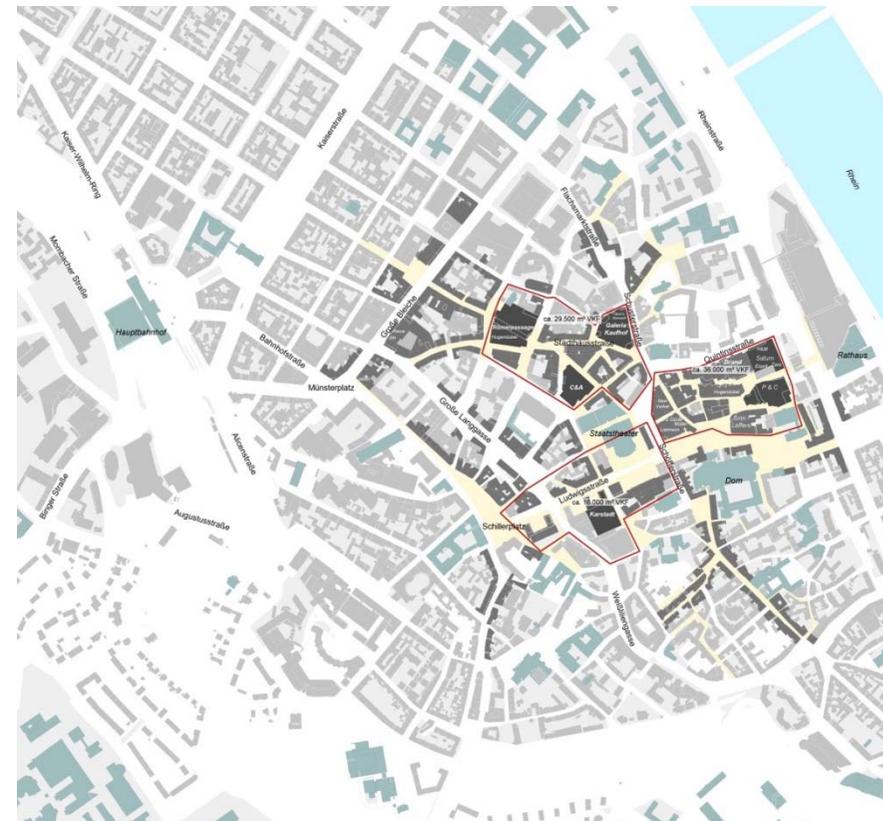


# Gutachten Einkaufsstandort Ludwigsstraße

Handel und Städtebau

Präsentation vor dem LudwigsstraßenForum V

7. März 2012



## Aufbau

### **Kurze Einordnung: Einkaufszentren in der Innenstadt**

#### **Teil Einzelhandel**

- Gesamtstädtische Kennwerte des Einzelhandels
- Innerstädtische Angebotsstruktur
- Herleitung von Verkaufsflächenpotenzialen / Empfehlungen zur Vorhabendimensionierung

#### **Teil Städtebau**

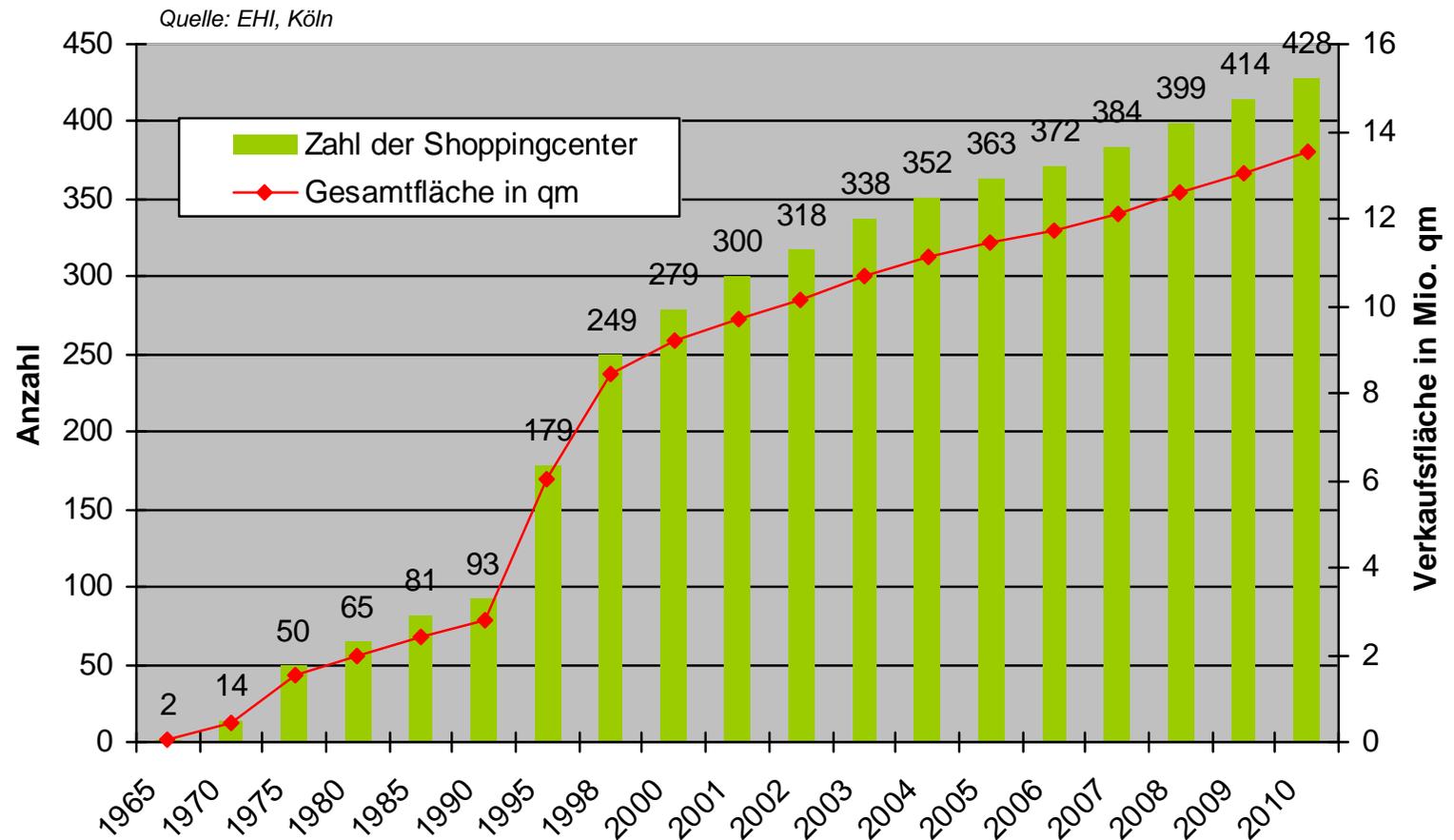
- Drei Betrachtungsebenen
  - Innenstadt
  - Quartier
  - Standort
- Empfehlungen

## Kurze Einordnung: Einkaufszentren in der Innenstadt

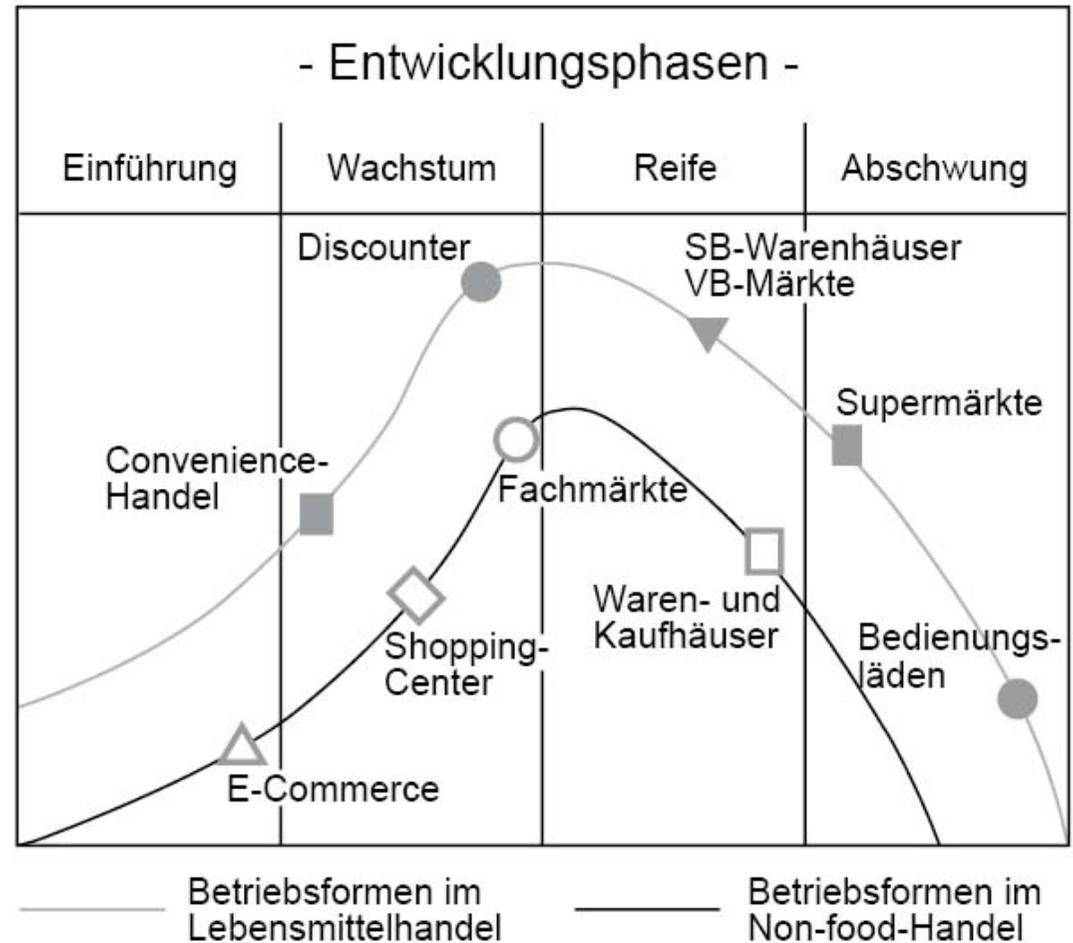
## Entwicklung der Shopping-Center von 1965 bis 2010

### Erfolgsfaktoren:

- Centermanagement
- Alleinverfügbarkeit über Grund und Boden
- Wirtschaftlichkeit des Gesamtobjekts maßgebend

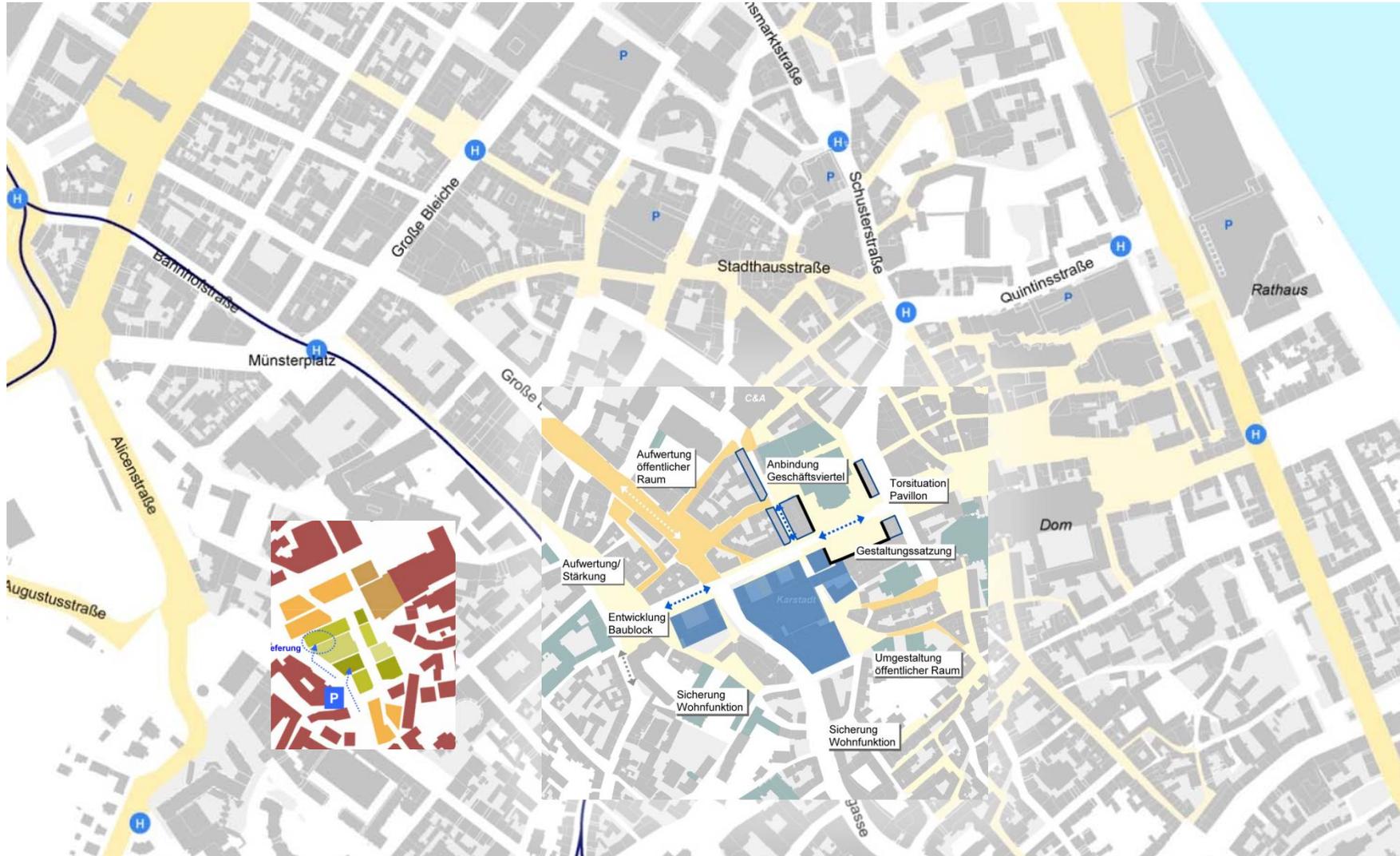


## Lebenszyklen von Betriebsformen im Einzelhandel



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Eurostat (Hrsg.):  
Der Einzelhandel im EG-Binnenmarkt, Brüssel, Luxemburg 1993

# Centerentwicklung bedeutet Stadtentwicklung



Integration eines Einkaufscenters verlangt vor allem ...



**LANDESHAUPTSTADT MAINZ – Gutachten Einkaufsstandort Ludwigsstraße**

März 2012 Junker und Kruse Stadtforschung ■ Planung Dortmund

## Unterschiedliche Ansprüche von Entwicklern und Stadtplanung an die bauliche Gestalt

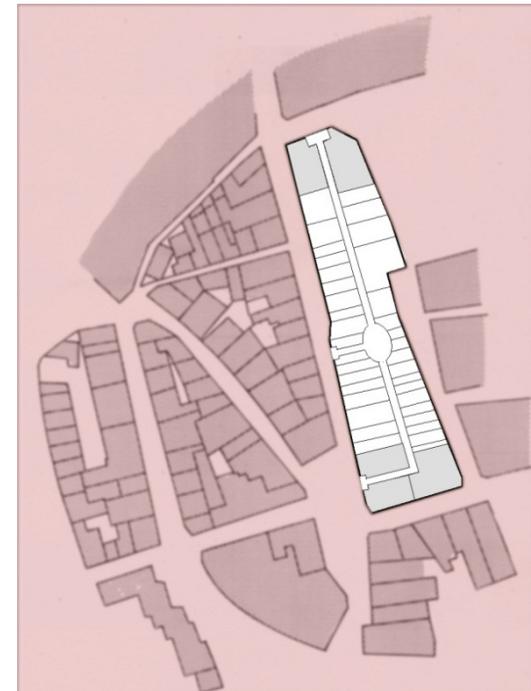
### Stadtplanung:

- Maßstabsgerechte Baukörper
- die Konfrontation von öffentlicher und privater Sphäre
- die Orientierung von Gebäuden, Eingängen und Nutzungen zu den öffentlichen Räumen



### Prinzipien im Centerbau:

- klare Innenorientierung und Abgeschlossenheit des Baukörpers nach außen
- Aneinanderreihung der Geschäfte zwischen Kaufmagneten entlang der Malls
- stark monostrukturierte Objekte



## Unterschiedliche Ansprüche von Entwicklern und Stadtplanung an die bauliche Gestalt



## Teil Einzelhandel

## Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2011 (in Mio. Euro)

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

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

## Methodik der Angebotsanalyse

- Erhebungsdaten der Stadt Mainz für die Innenstadt aus dem Jahr 2011
- Eigene Erhebung des Einzelhandels in der Außenstadt im Januar 2012
- Sortimentsgenaue Erfassung der Einzelhandelsbetriebe / Einteilung in 17 Hauptwarengruppen
- Verzeichnung von lagespezifischen Charakteristika, z.B. Fachmarktstandort
- Unterscheidung von drei Lagekriterien
  - zentraler Versorgungsbereich
  - integrierte Lage, z.B. Wohngebiet
  - nicht-integrierte Lage, z.B. Gewerbegebiet

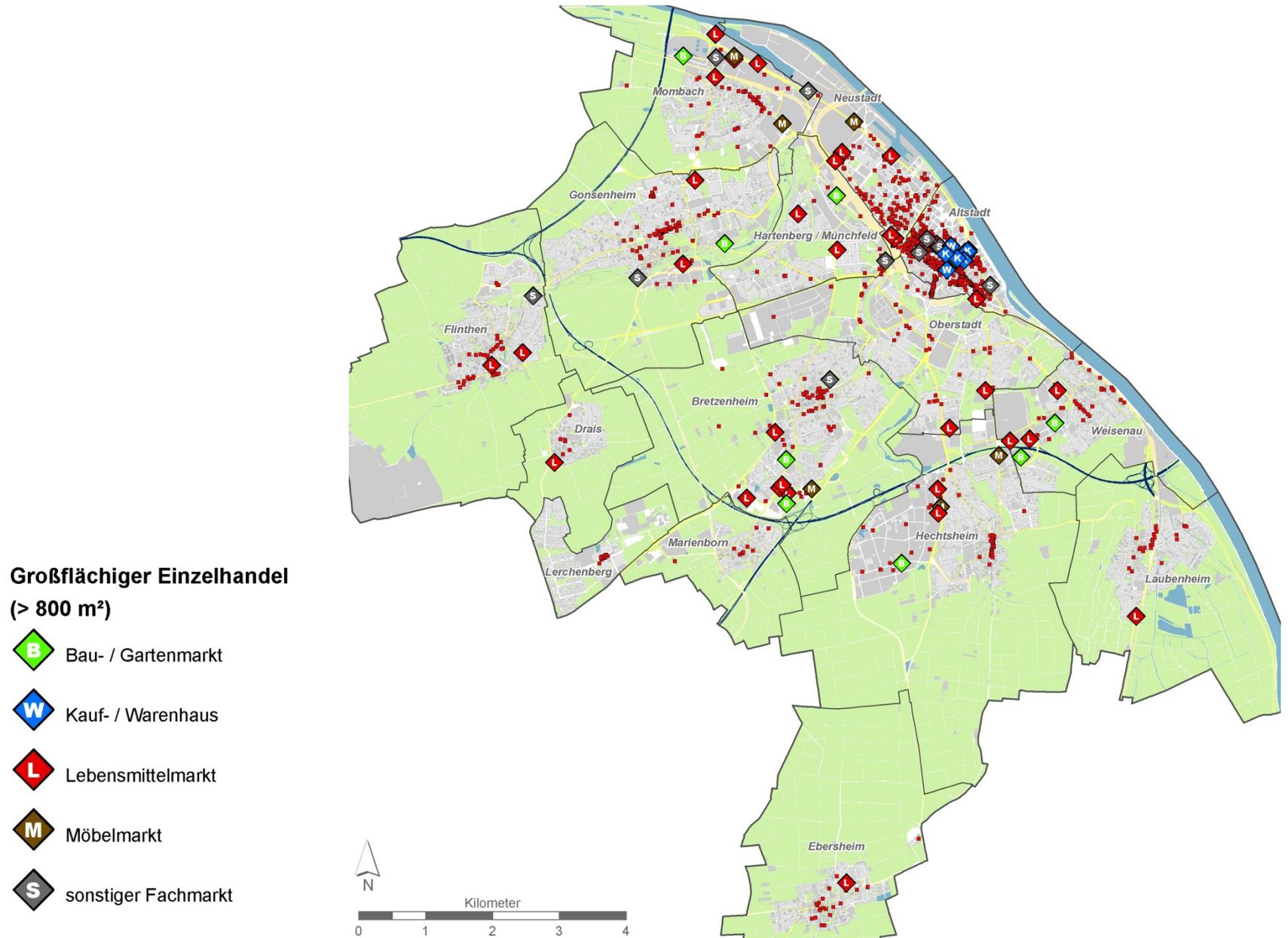
Hauptwarengruppen	
Nahrungs- und Genussmittel	Kurzfristiger Bedarf
Blumen / Zoo	
Gesundheit und Körperpflege	
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	
Bekleidung / Wäsche	Mittelfristiger Bedarf
Schuhe / Lederwaren	
GPK / Haushaltswaren	
Spielwaren / Hobbyartikel	
Sport und Freizeit	
Wohneinrichtung	Langfristiger Bedarf
Möbel	
Elektrogeräte / Leuchten	
Elektronik / Multimedia	
Medizinische und orthopädische Artikel	
Uhren / Schmuck	
Baumarktsortimente	
Gartenmarktsortimente	
Sonstiges	

## Abgrenzung des Hauptgeschäftszentrums und der Innenstadt

- Verschiedene Bezugsgrößen für Innenstadtanalyse in Anlehnung an das kommunale Zentrenkonzept (2005)
- Innenstadt = im Wesentlichen übereinstimmend mit den Grenzen des Stadtteils Altstadt
- Hauptgeschäftszentrum = City gemäß Zentrenkonzept



# Verteilung der Einzelhandelsbetriebe auf das Mainzer Stadtgebiet



## Großflächiger Einzelhandel (> 800 m²)

- Bau- / Gartenmarkt
- Kauf- / Warenhaus
- Lebensmittelmarkt
- Möbelmarkt
- sonstiger Fachmarkt

## Verkaufsflächen, Umsätze und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

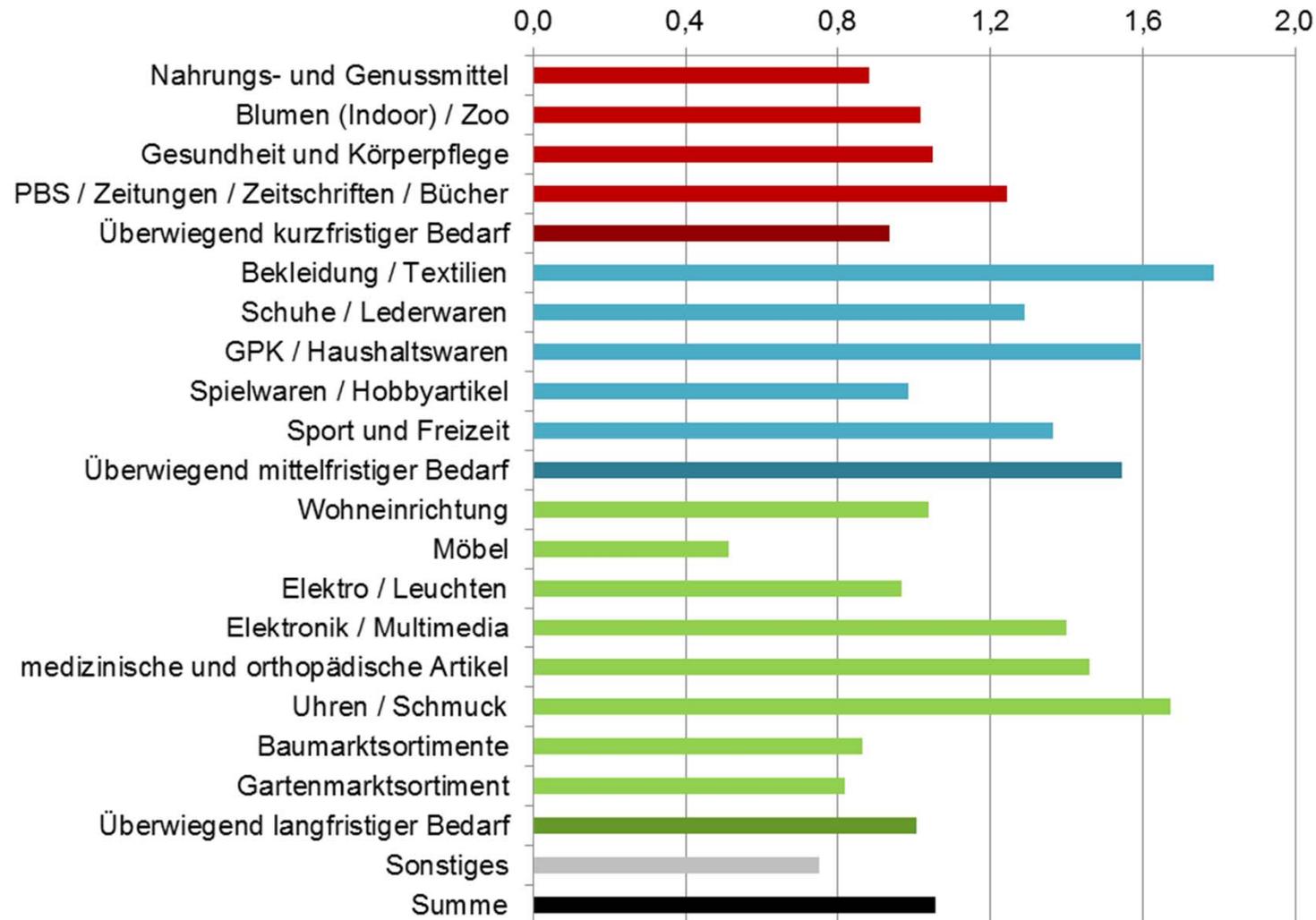
Hauptwarengruppe	Verkaufsfläche (in m <sup>2</sup> )	Umsatz (in Mio. Euro)	Kaufkraft (in Mio. Euro)
Nahrungs- und Genussmittel	72.000	406,6	460,5
Blumen (Indoor) / Zoo	10.700	21,9	21,5
Gesundheit und Körperpflege	15.400	76,6	73,1
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	12.000	57,1	45,9
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>110.000</b>	<b>562,2</b>	<b>601,0</b>
Bekleidung / Wäsche	54.100	181,7	101,8
Schuhe / Lederwaren	10.300	35,2	27,3
GPK / Haushaltswaren	10.100	23,0	14,4
Spielwaren / Hobbyartikel	7.100	24,7	25,1
Sport und Freizeit	9.200	28,2	20,6
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>90.800</b>	<b>292,8</b>	<b>189,3</b>
Wohneinrichtung	14.100	26,8	25,8
Möbel	20.700	32,5	63,5
Elektrogeräte / Leuchten	8.500	31,7	32,8
Elektronik / Multimedia	16.400	119,5	85,4
Medizinische und orthopädische Artikel	3.500	23,7	16,2
Uhren / Schmuck	2.600	19,5	11,7
Baumarktsortimente	52.900	81,6	94,3
Gartenmarktsortimente	12.500	13,9	16,9
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>131.100</b>	<b>349,2</b>	<b>346,7</b>
Sonstiges	2.100	6,9	9,2
<b>Summe*</b>	<b>333.900</b>	<b>1.211,1</b>	<b>1.146,2</b>

\* Durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen. Alle Angaben ohne Möbel Martin.

Quelle: Eigene Einzelhandelserhebungen 2012; IFH 2011, eigene Berechnungen

## Gesamtstädtische Zentralitäten\*

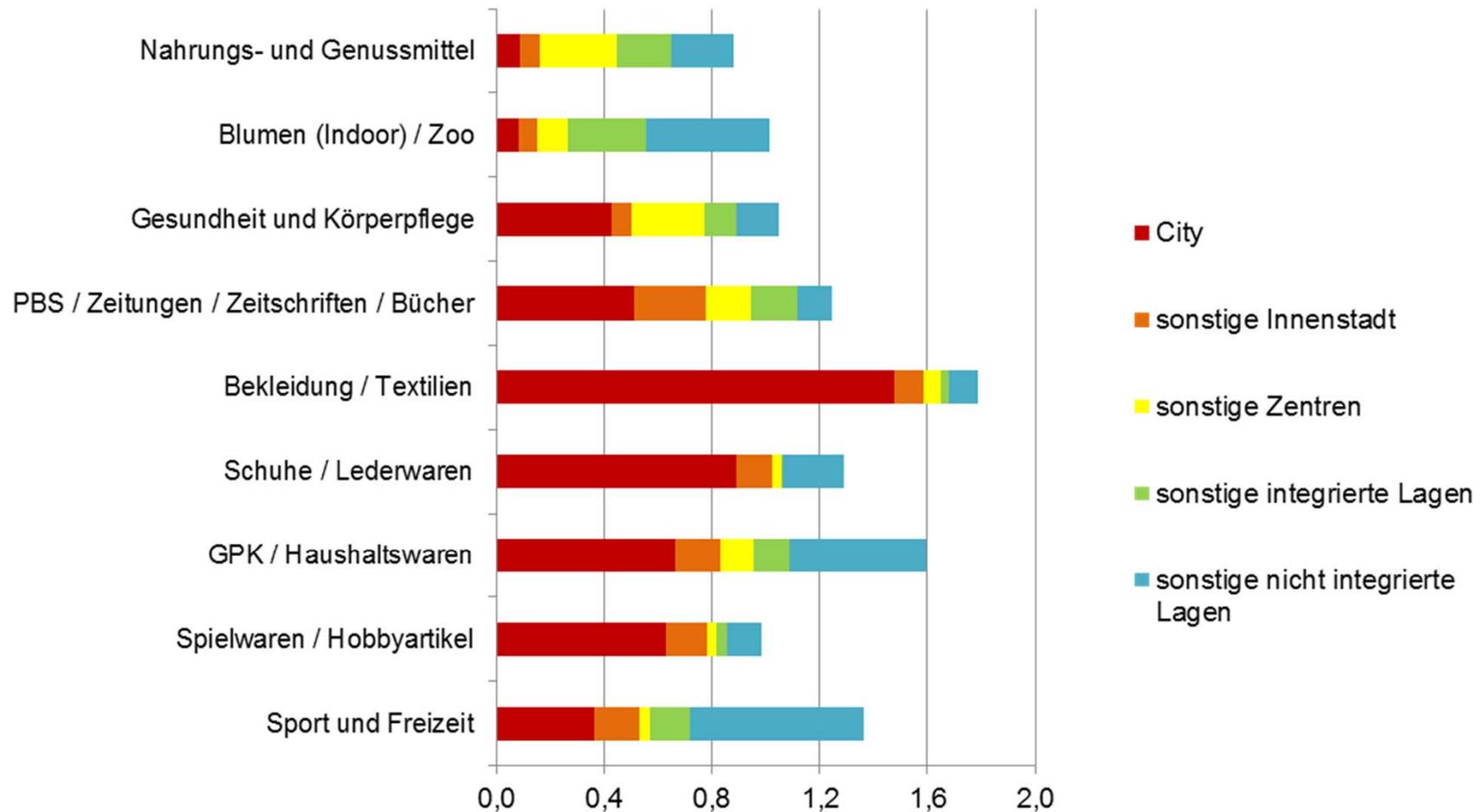
- Gesamtzentralität in den vergangenen Jahren rückläufig; aktuell 1,06



\* Alle Angaben ohne Möbel Martin.

Quelle: Eigene Einzelhandelserhebungen 2012; IFH 2011, eigene Berechnungen

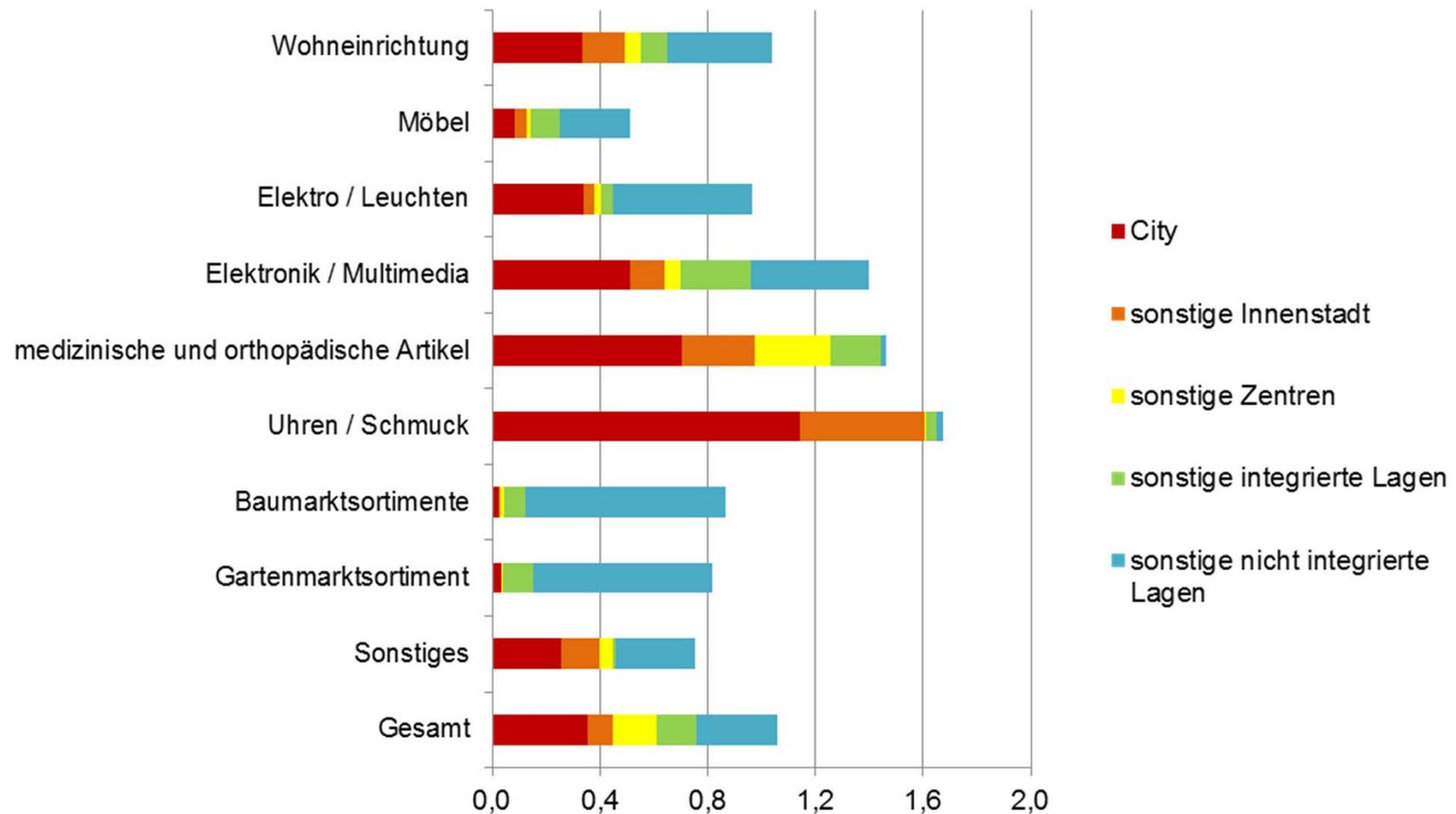
## Zentralitäten – Standortdifferenzierung\*



\* Alle Angaben ohne Möbel Martin.

Quelle: eigene Einzelhandelserhebungen und Berechnungen 2012

## Zentralitäten – Standortdifferenzierung\*



\* Alle Angaben ohne Möbel Martin.

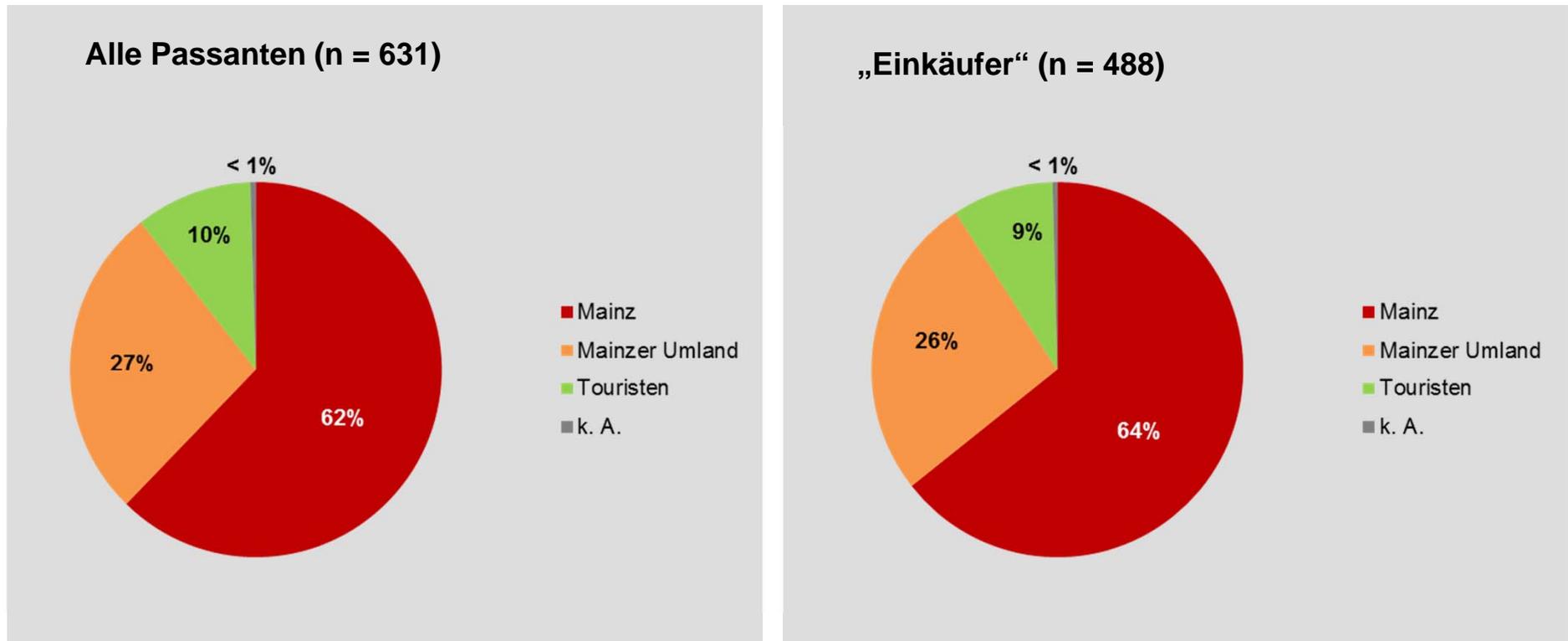
Quelle: eigene Einzelhandelserhebungen und Berechnungen 2012

## Anteile des Hauptgeschäftszentrums an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt im Vergleich

Warengruppe	Mainz (City)	Mainz (Innenstadt)	Krefeld	Hagen	M'gladbach	Ø Städte 100 - 300 Tsd. Ew.
Nahrungs- und Genussmittel	9%	18%	7%	8%	3%	6%
Blumen (Indoor) / Zoo	6%	15%	4%	6%	1%	3%
Gesundheit und Körperpflege	37%	48%	30%	29%	15%	25%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	40%	63%	51%	51%	27%	43%
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>16%</b>	<b>27%</b>	<b>13%</b>	<b>14%</b>	<b>6%</b>	<b>11%</b>
Bekleidung / Wäsche	82%	89%	75%	71%	45%	64%
Schuhe / Lederwaren	67%	79%	64%	54%	35%	53%
GPK / Haushaltswaren	41%	52%	27%	38%	21%	27%
Spielwaren / Hobbyartikel	65%	80%	52%	45%	19%	38%
Sport und Freizeit	24%	39%	25%	45%	16%	28%
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>68%</b>	<b>79%</b>	<b>59%</b>	<b>60%</b>	<b>34%</b>	<b>51%</b>
Wohneinrichtung	29%	47%	23%	40%	9%	21%
Möbel	14%	25%	2%	6%	1%	3%
Elektrogeräte / Leuchten	31%	39%	30%	30%	10%	23%
Elektronik / Multimedia	36%	46%	40%	28%	17%	33%
Medizinische/ orthopädische Artikel	45%	67%	49%	33%	24%	38%
Uhren / Schmuck	68%	96%	73%	74%	46%	63%
Bau- und Gartenmarktsortimente	2%	3%	2%	0%	1%	1%
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>16%</b>	<b>36%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>
Sonstiges	41%	53%	19%	2%	4%	9%
<b>Summe*</b>	<b>30%</b>	<b>42%</b>	<b>20%</b>	<b>23%</b>	<b>12%</b>	<b>19%</b>

\* Durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen. Alle Angaben ohne Möbel Martin. Quelle: Eigene Einzelhandelserhebungen 2005-2012

## Einzugsbereich des Mainzer Einzelhandels – Kundenherkunft im Jahr 2011 gemäß Passantenbefragung durch Prof. Meyer



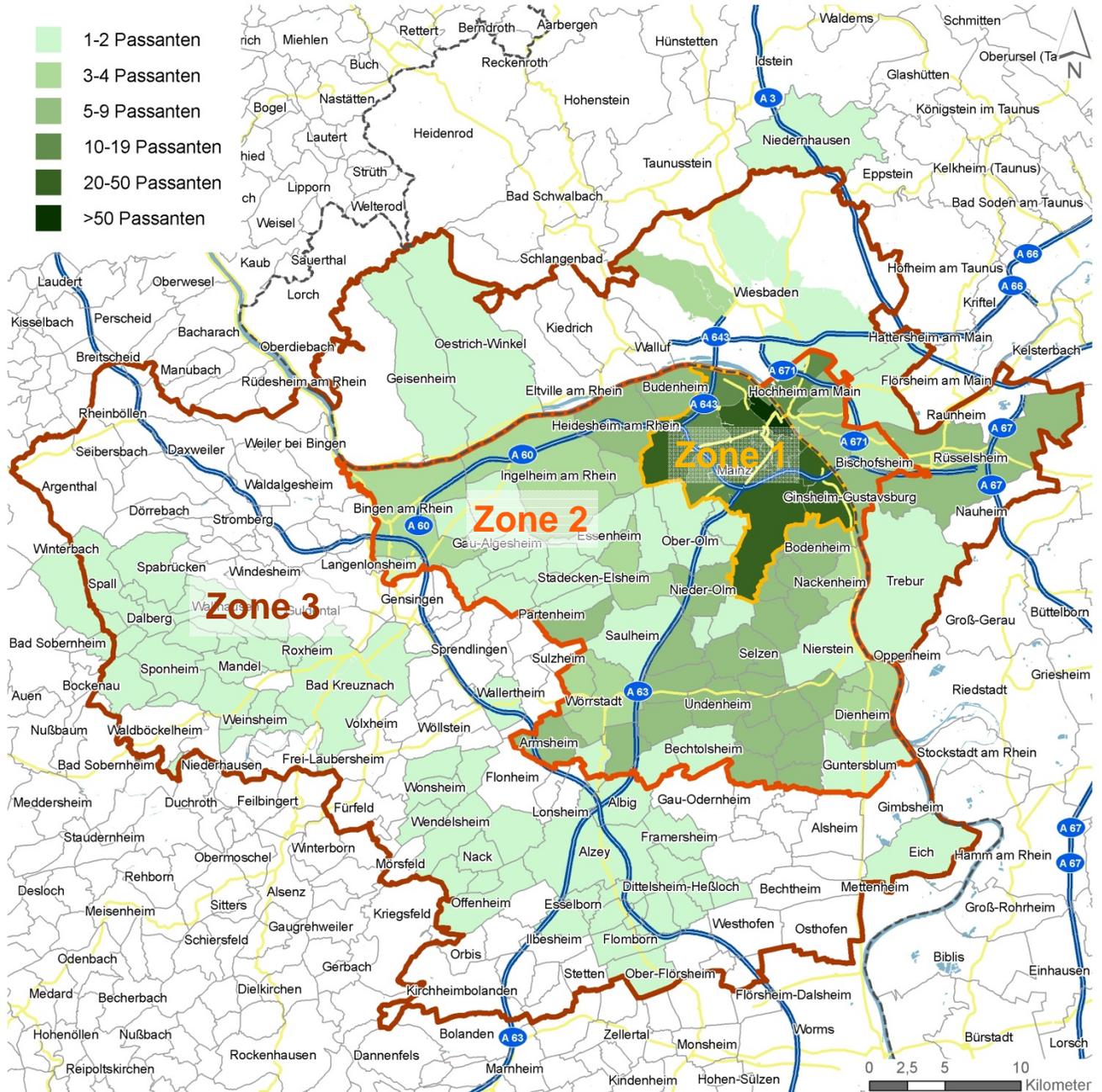
Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Daten der Passantenbefragung durch das Geographische Institut der Johannes Gutenberg-Universität unter Leitung von Prof. Meyer (2011)

# Abgrenzung des erschließbaren Einzugsbereiches des Mainzer Einzelhandels nach Zonen

■ Zone 1: Stadt Mainz mit rd. 199.000 Ew.

■ Zone 2 (inkl. Zone 1): rd. 454.000 Ew., darunter auch rechtsrheinische Gebiete inkl. Teilen von Wiesbaden

■ Zone 3 (inkl. Zonen 1 + 2): 805.000 Ew. zzgl. Wiesbaden (250.000 Ew. ohne Zone 2) und Rüsselsheim (60.000 Ew.)



# Innenstadtanalyse – Angebotssituation Einzelhandel

- Knapp 630 Betriebe, davon mehr als die Hälfte (332) in der City
- Großflächige Anbieter konzentrieren sich ausschließlich in der City
- Strukturprägende Anbieter v. a. aus dem Textilbereich; Magnetbetriebe u. a. Karstadt, Kaufhof, Peek& Cloppenburg, SinnLeffers, Saturn, C&A

## Großflächiger Einzelhandel (> 800 m<sup>2</sup>)

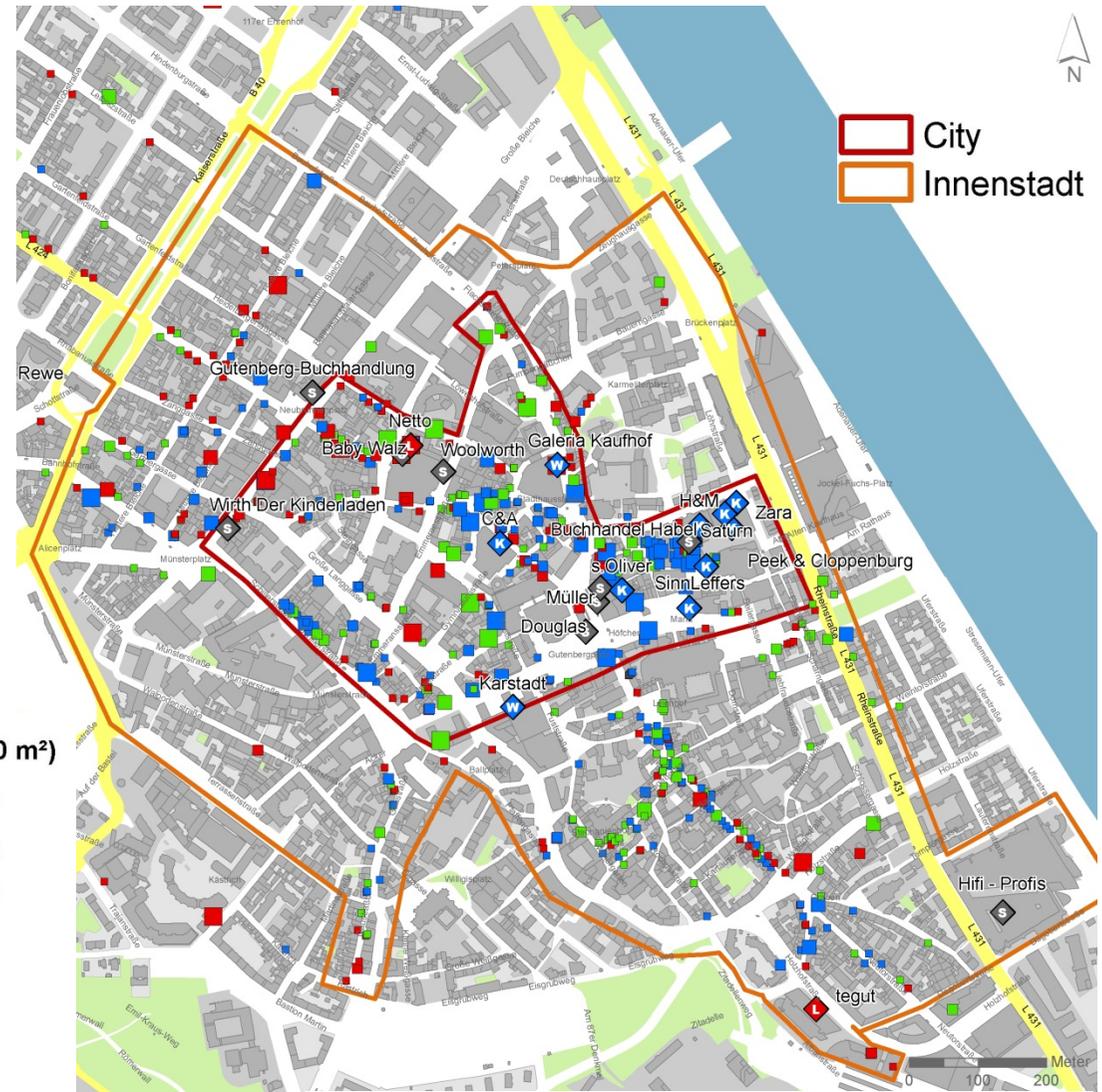
- ◆ Lebensmittelmarkt
- ◆ Kaufhaus
- ◆ Warenhaus
- ◆ Sonstige

## Sonstiger Einzelhandel (≤ 800 m<sup>2</sup>)

- > 400 - 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- > 200 - 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- > 100 - 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- bis 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

## Darstellung der Bedarfsstufen

- kurzfristiger Bedarf
- mittelfristiger Bedarf
- langfristiger Bedarf



Quelle: Einzelhandelserhebung Mainz 2012; eigene Darstellung

**LANDESHAUPTSTADT MAINZ – Gutachten Einkaufsstandort Ludwigsstraße**

März 2012 Junker und Kruse Stadtforschung ■ Planung Dortmund

## Analyse Innenstadt - Einzelhandelsbesatz

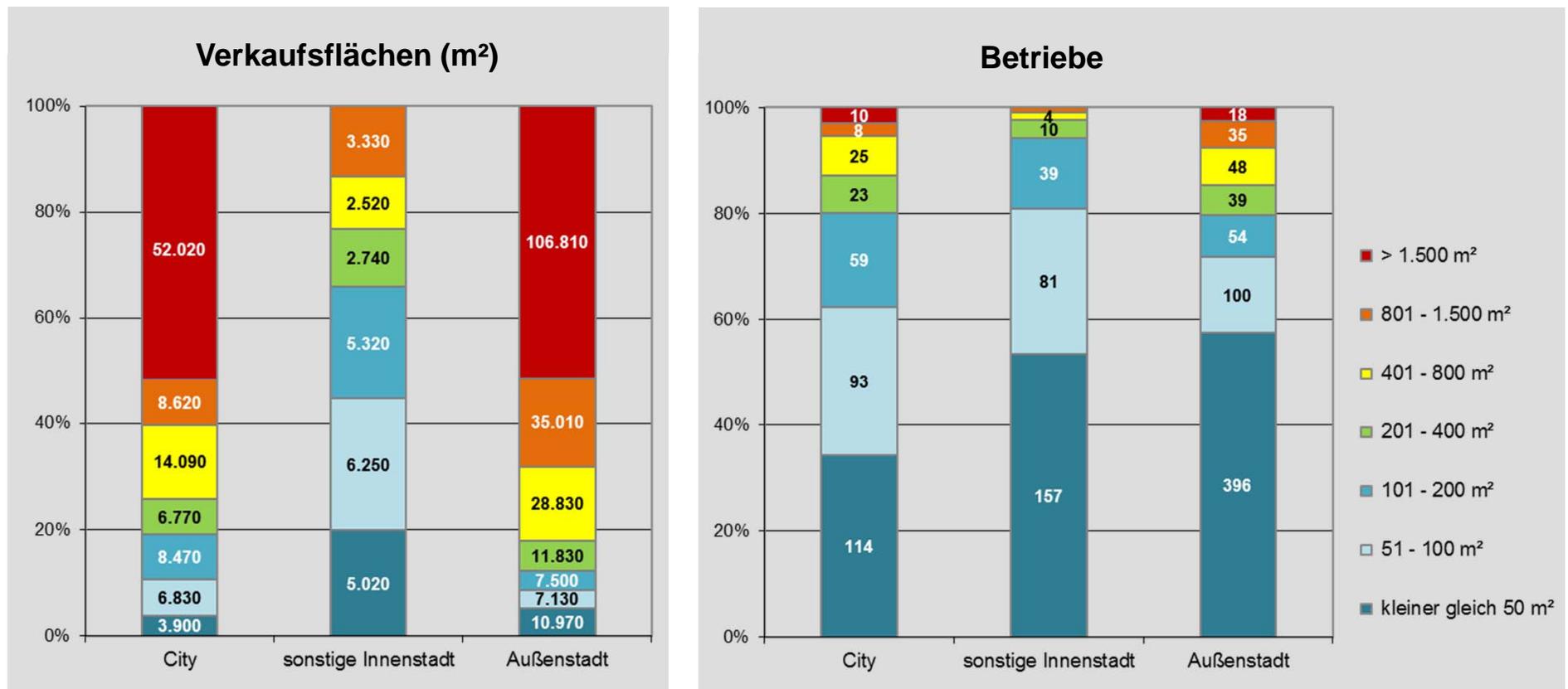
Warengruppe	City		Innenstadt (inkl. City)	
	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (gerundet in m <sup>2</sup> )	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche (gerundet in m <sup>2</sup> )
Nahrungs- und Genussmittel	47	6.420	107	11.930
Blumen (Indoor) / Zoo	7	610	13	1.040
Gesundheit und Körperpflege	33	5.740	51	6.900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

\* Durch Rundungen kann es zu Abweichungen in den Summen kommen

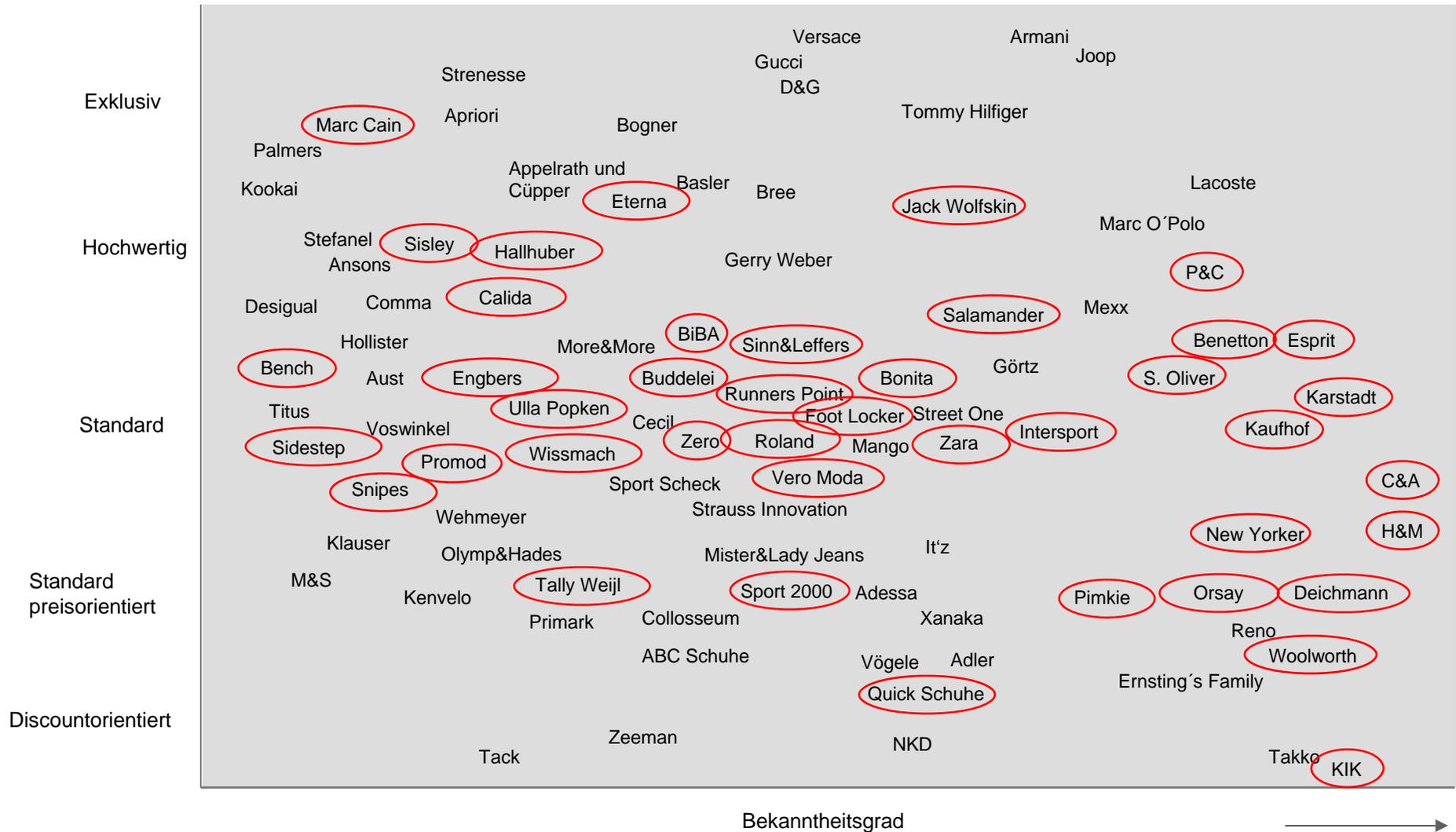
Quelle: Eigene Einzelhandelserhebungen 2012

## Innenstadtanalyse – Betriebsgrößen

- Hohe durchschnittliche Betriebsgröße von ca. 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in der City Mainz (z. B. Krefeld 180 m<sup>2</sup>, Hagen 230 m<sup>2</sup>, M'gladbach 240 m<sup>2</sup>)
- Deutlich kleinteiligere Strukturen in der sonstigen Innenstadt (Durchschnittsgröße knapp 90 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche); insgesamt Durchschnittsgröße von 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Innenstadt Mainz



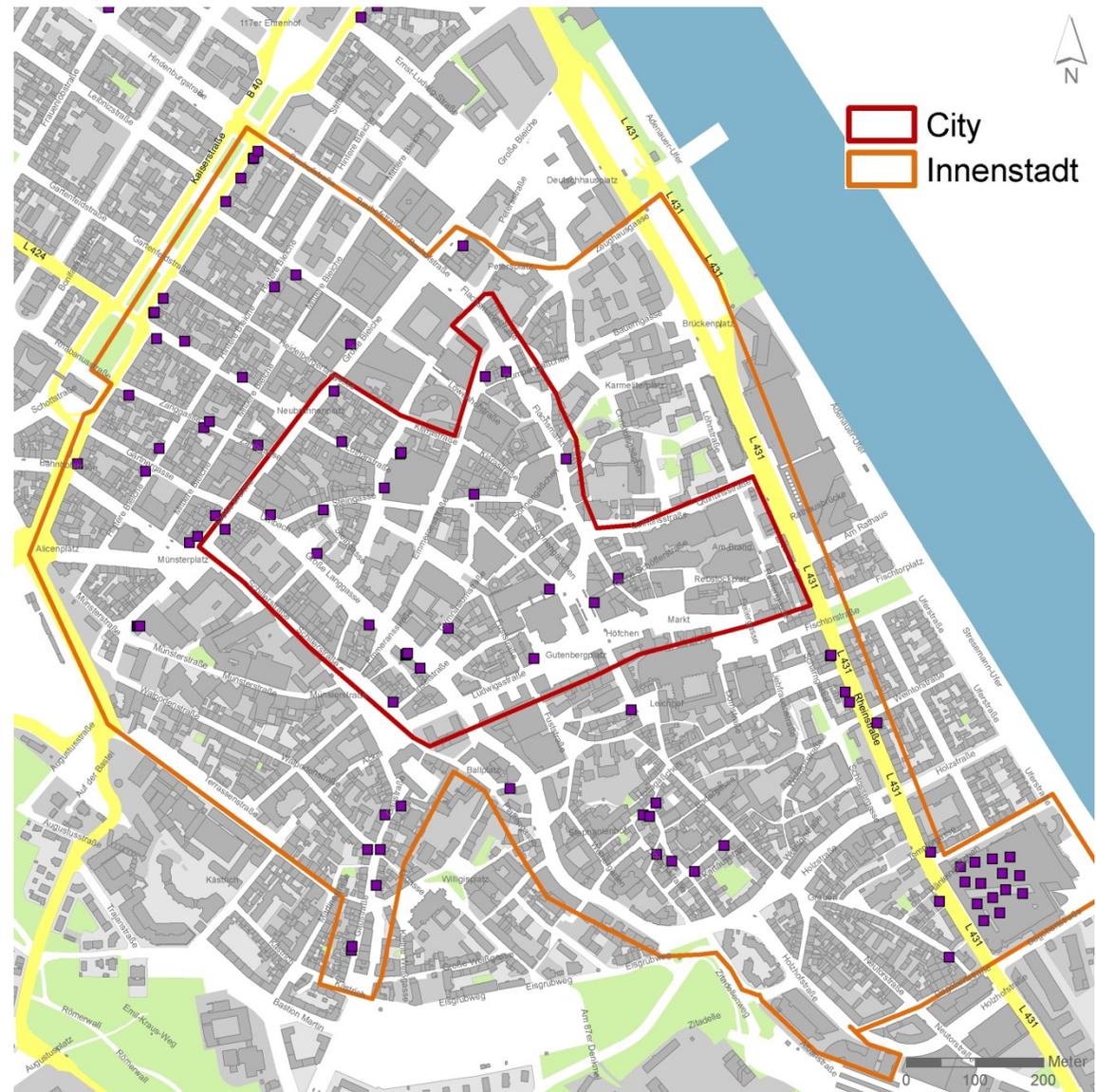
# Innenstadtanalyse – Profilierung in den Leitbranchen Bekleidung / Schuhe - Filialisten\*



\* Nur eigenständige Betriebe; ohne entsprechende Abteilungen innerhalb der Modehäuser

## Innenstadtanalyse – Leerstandssituation

- Innenstadt: 91 Leerstände mit 9.400 m<sup>2</sup> geschätzter VKF; davon 22 Leerstände mit 2.700 m<sup>2</sup> VKF in der City
- Verkaufsflächenbezogene Leerstandquoten:
  - City: 3 %
  - Sonstige Innenstadt: 21 %
  - Innenstadt gesamt: 7 %
  - Gesamtstadt: 5 %
- Mit einer Ausnahme (Rheinstraße 4) ausschließlich kleinflächige Leerstände; durchschnittliche Größe ca. 100 m<sup>2</sup>
- Konzentrationen v. a. in Randbereichen; u. a. Rheinstraße, Kaiserstraße, Große Bleiche, Große Langgasse



Quelle: Einzelhandelserhebung Mainz 2012; eigene Darstellung

**LANDESHAUPTSTADT MAINZ – Gutachten Einkaufsstandort Ludwigsstraße**

März 2012 Junker und Kruse Stadtforschung ■ Planung Dortmund

## Eingangsparameter Potenzialanalyse

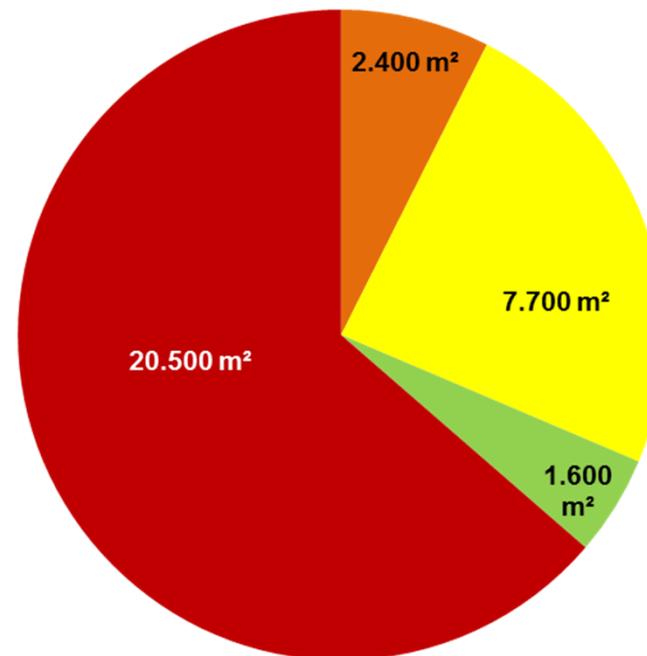
- Angebotssituation zum Erhebungszeitpunkt unter Berücksichtigung bereits erfolgter oder absehbarer Entwicklungen
- Ökonomische Rahmenbedingungen in Mainz
  - Umsatz des Mainzer Einzelhandels nach Hauptbranchen
  - Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Hauptbranchen
- Errechnete Zentralitätswerte unter Berücksichtigung der Funktion als Oberzentrum
- Zielzentralitäten in Abhängigkeit von den Einwohner- und Kaufkraftpotenzialen im erschließbaren Einzugsgebiet
- Prognostizierte Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Einzugsgebiet
  - keine nennenswerten Potenziale in Folge stagnierender bis rückläufiger Bevölkerungszahl

## Zielzentralitäten des Mainzer Einzelhandels

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

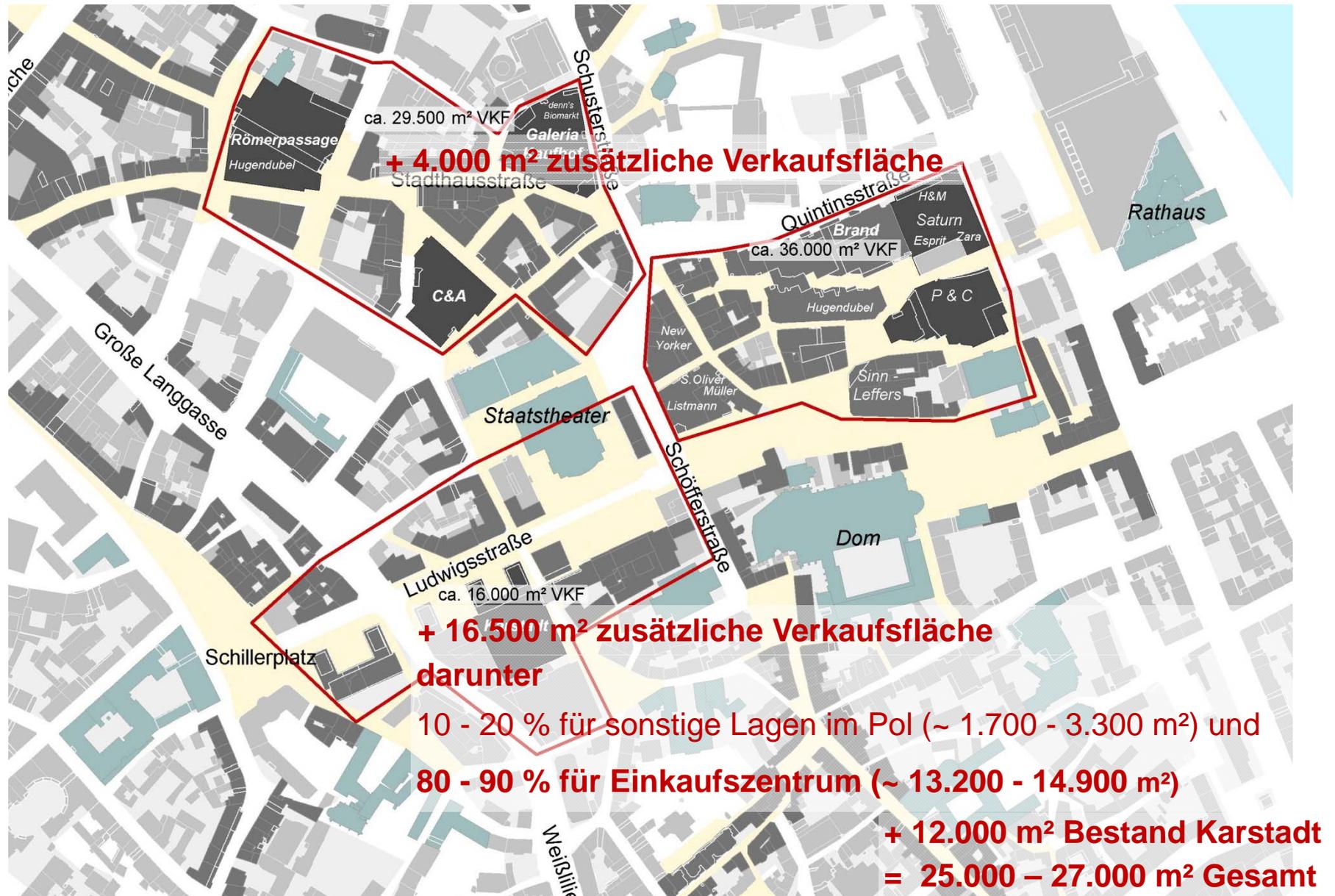
## Verkaufsflächenpotenziale

- **Gesamtstädtisches** Verkaufsflächenpotenzial von bis zu rd. **32.000 m<sup>2</sup>** in den untersuchten Branchen (= ohne Bau- und Gartenmarkt sowie Möbel)



- Potenziale in nicht-zentrenrelevanten Teilbranchen
- Potenziale Nahversorgung
- Potenziale sonstige Innenstadt / sonstige Zentren
- Potenziale City

## Verkaufsflächenpotenziale – Aufteilung auf die Entwicklungspole



Teil Städtebau

Betrachtungsebene Innenstadt

## Betrachtungsebene Innenstadt

- Gewachsene, weitläufige Innenstadt
- Geschäftszentrum eng vernetzt mit umgebenden Quartieren
- Fußgängerzone nicht durchgängig
- Gute verkehrliche Rahmenbedingungen



## Geschäftszentrum – räumlich funktionale Struktur

Einzelhandelsgrundlagen aus: *Innenstadt Mainz - Rahmenplan Einzelhandel, AS & P Albert Speer & Partner*

- Drei Einkaufspole
- Nutzungsvielfalt
- Vernetzte Struktur mit eher kurzen und untypischen 1a-Lagen
- Vernetzung undeutlich
- Pol Ludwigsstraße etwas abgesetzt
- Länge 1a Lage: ca. 800 m

### Einzelhandelslagen

- Einzelhandel
- Magnetbetrieb
- Öffentliches Gebäude
- Fußgängerzone
- 1A-Lage *Quelle: Brockhoff 2010*



# Geschäftszentrum Passantenfrequenzen

Quelle: Mainz City Management, Universität Mainz, Prof. Dr. Meyer und Jennifer Plate, Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung

- Komplexes Wegesystem
- Robuster Kern mit vielfältigen Ergänzungen

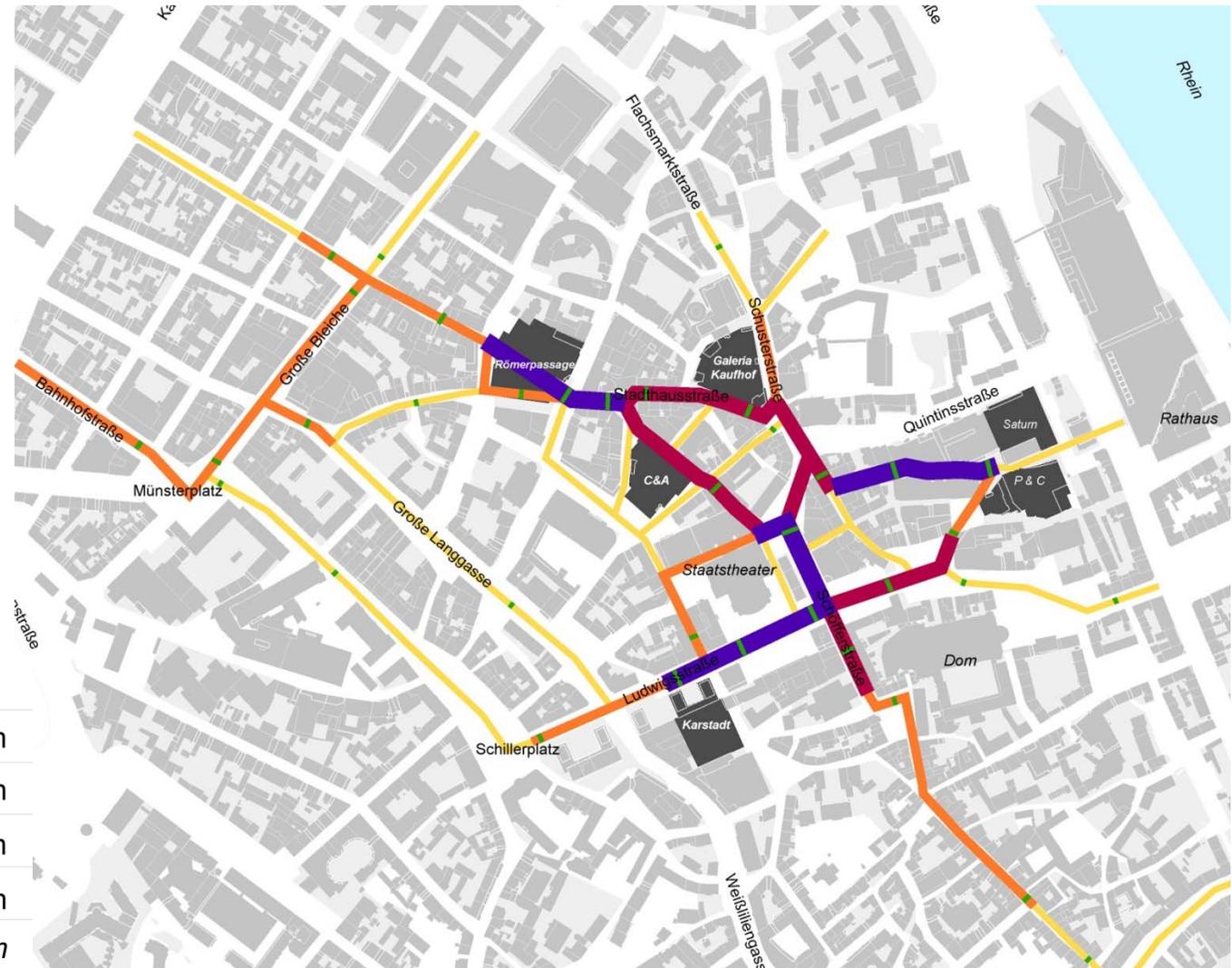
## Passantenfrequenz

Dichte des Passantenverkehrs



## Länge der Lauflagen

70 bis 100 %	ca. 700 m
50 bis unter 70 %	ca. 1.000 m
30 bis unter 50 %	ca. 1.700 m
15 bis unter 30 %	ca. 3.400 m
<b>Summe</b>	<b>ca. 6.800 m</b>



## Betrachtungsebene Innenstadt Zusammenfassung

### Leitlinien:

- Standort Ludwigsstraße schwächster Pol, hoher Aufwertungsbedarf!
- Vorhandene Dichte, Baustruktur und Nutzungsvielfalt stärken!
- Schwächen im Netz abbauen! Zäsuren beseitigen!
- Flächenausdehnung und Wegenetz nicht deutlich erweitern!
- Öffentlichen Raum aufwerten!



## Betrachtungsebene Quartier

## Betrachtungsebene Quartier – Räumliche Struktur

- Geplante Achse zwischen Schillerplatz und Dom mit charakteristischen Plätzen; Bebauung aus den 1960er Jahren: fließende Raumfolgen, zurückgesetzte Raumkante und Pavillons, Boulevardcharakter
- Gravierende räumlich-funktionale Defizite
- Lage zwischen Altstadt, Dom, GZ und Schillerplatz, Verwaltungs-, Schul- und Wohnviertel
- Kleingliedrige Bebauungsstrukturen mit groß(flächig)en Einfügungen
- Wege, Gassen und Plätze prägen einen feingliedrigen öffentlichen Raum, teilweise bis in die Blockinnenbereiche
- Sanierungsgebiet Altstadt mit hohem Anteil an Wohnen als Entwicklungsziel



## Betrachtungsebene Quartier – Nutzungsstruktur

- Wichtige Geschäftsstraße, Anker Warenhaus Karstadt, räumlich und funktional heute keine klassische Hauptlage
- „kleinster“ Einzelhandelspol
- nördlich: Quartier mit gemischten Nutzungen (vor allem Einzelhandel und Dienstleistung)
- südlich: Quartiere eher ohne Einzelhandelsbesatz ; Schulen, Polizei, kirchliche Einrichtungen, Wohnen
- Gaustraße, Augustinerstraße funktional bereits etwas abgesetzt



## Betrachtungsebene Quartier – Profile

### Ludwigsstraße West:

- Starke Dienstleistungsprägung auf der Südseite, eher hochwertige Angebotsstruktur
- 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, 2x Dienstleister, 2x Gastro
- Gepflegte Bausubstanz, entwicklungsfähige Pavillonbebauung, Aufenthaltsqualität, attraktive Straßenbegrünung



### Fuststraße:

- Wichtige Verbindung von Hauptlagen, einseitiger Einzelhandelsbesatz, mittleres bis einfaches Angebotsniveau, diffuses Angebotsprofil, geteilte Passantenströme
- 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, 2x Dienstleister, 1x Gastro
- öffentlicher Raum weitgehend befriedigend, teilweise Rückseiten, unklare Wegeführungen, schwache Bausubstanz



**Mittleres Entwicklungspotenzial**

## Betrachtungsebene Quartier – Profile

### Große Langgasse/ Seitenstraßen:

- Dichte gewerbliche Unterlagerungen, einfacher bis mittlerer, teils gehobener Angebotsstandard, Grundversorgung,
- 5.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, 27x Dienstleister, 14x Gastro
- Verkehrsstraße mit 1960er Jahre Bebauung, einfache Gestaltung, Verkehrsdominanz, eingeschränkte Aufenthaltsqualitäten, attraktives Straßengrün



### Heiliggrabgasse/ Johannisstraße:

- Wenige gewerbliche Nutzungen, Bischöfliches Ordinariat, Kirche, Mindernutzungen, öffentlicher Raum einfach gestaltet,
- 250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, 5x Dienstleister



**Hohes Entwicklungspotenzial**

## Betrachtungsebene Quartier – Profile

### **Gutenbergplatz:**

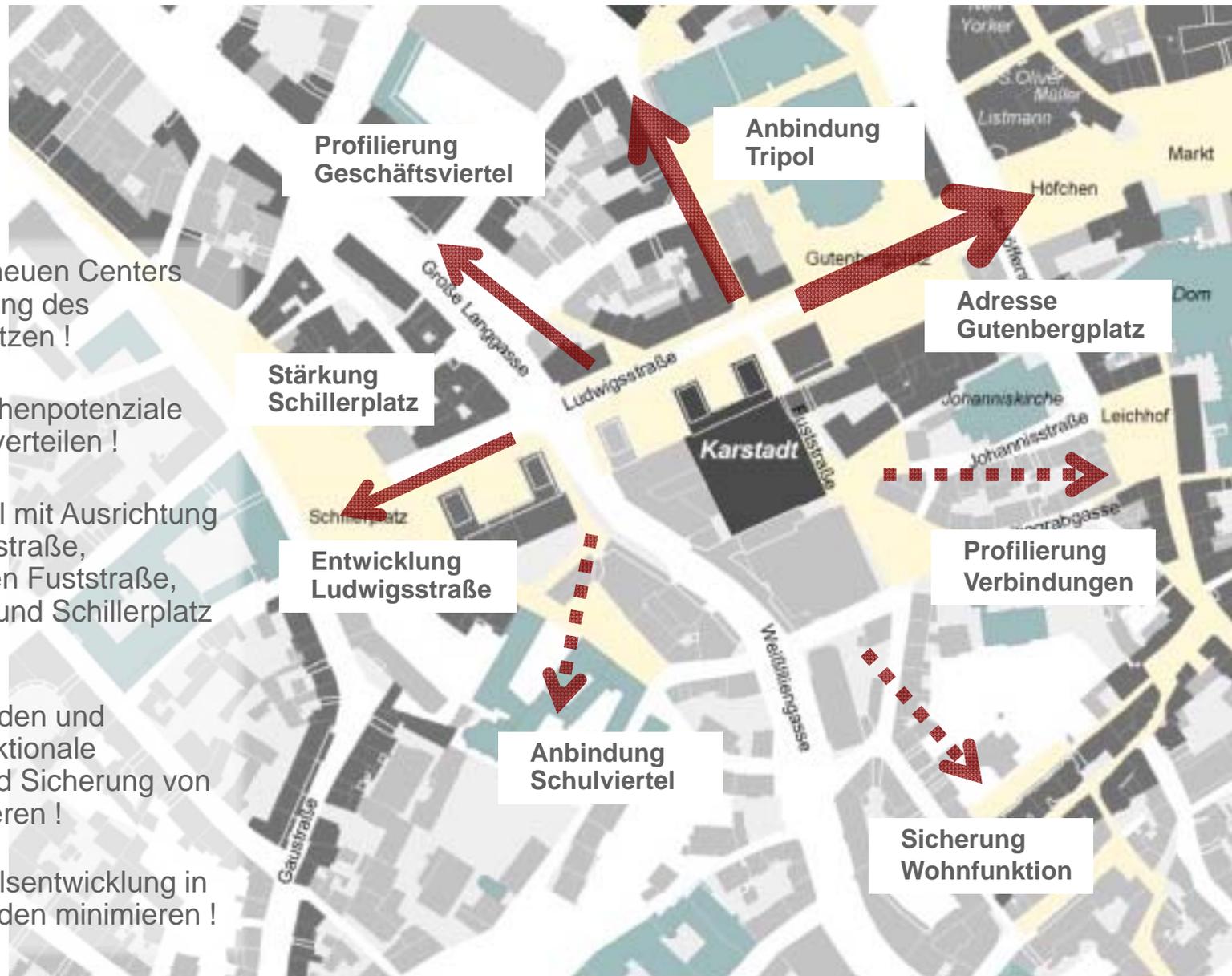
- Prominenter Innenstadtplatz, Staatstheater, Gastronomie, Einzelhandel, Wochenmarkt, Verbindung von Hauptlagen
- 1.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, 3x Dienstleister, 9x Gastro
- Gesamtkonzeption Ludwigstraße aus den 1960er Jahren wird durch neues Center deutlich verändert
- Gepflegter öffentlicher Raum und Grüngestaltung
- Bausubstanz unbefriedigend, insbesondere Pavillons Richtung Höfchen



**Mittleres Entwicklungspotenzial, aber Vorrangstellung aufgrund der prominenten Lage**

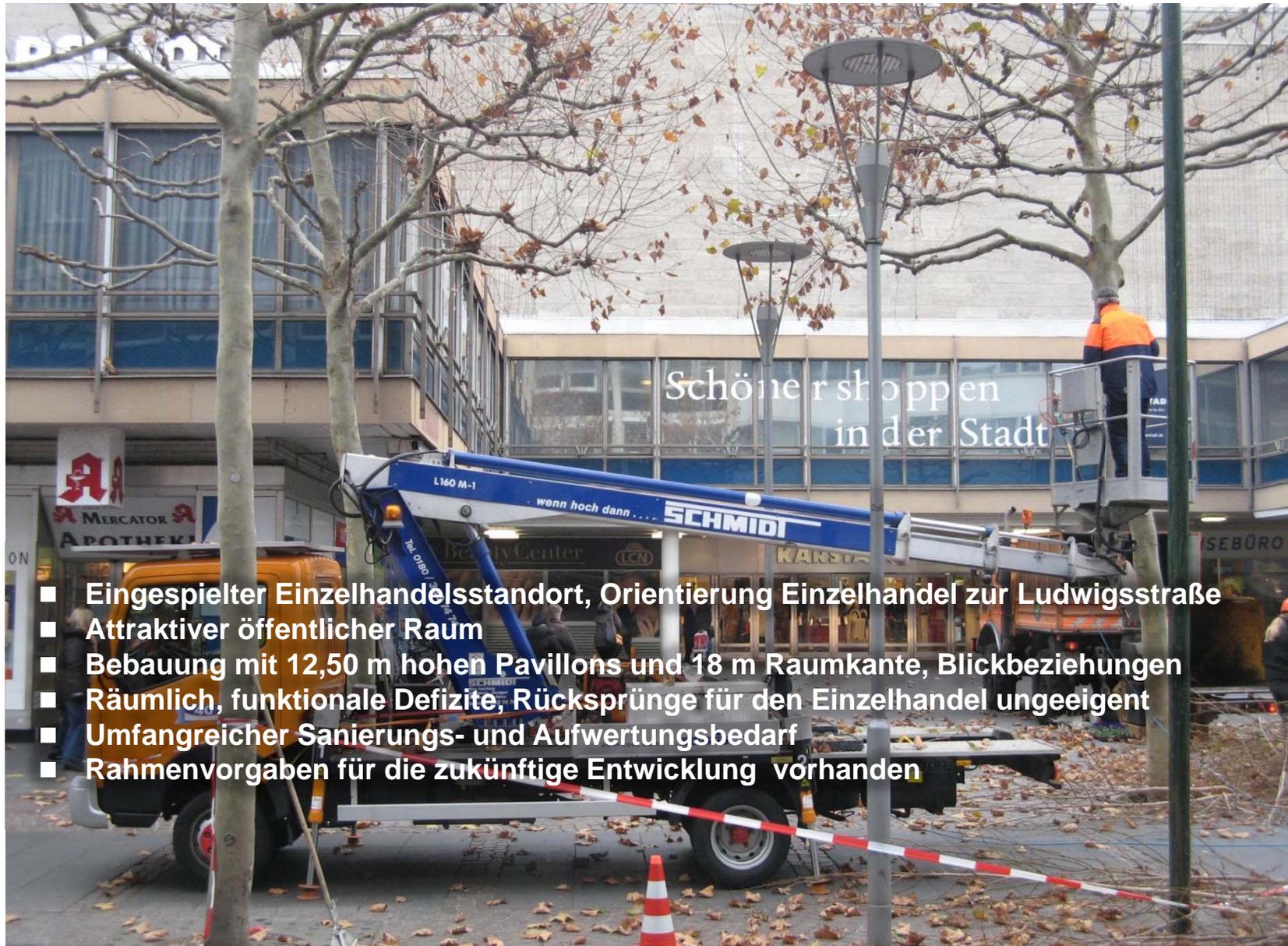
## Betrachtungsebene Quartier – Zusammenfassung

- Impuls des neuen Centers zur Aufwertung des Quartiers nutzen !
- Verkaufsflächenpotenziale im Quartier verteilen !
- Einzelhandel mit Ausrichtung zur Ludwigsstraße, Verbindungen Fuststraße, Gutenberg- und Schillerplatz stärken !
- Richtung Süden und Westen: funktionale Stärkung und Sicherung von Wohnquartieren !
- Einzelhandelsentwicklung in Richtung Süden minimieren !



## Betrachtungsebene Standort

## Betrachtungsebene Standort - Ludwigsstraße



- **Eingespielter Einzelhandelsstandort, Orientierung Einzelhandel zur Ludwigsstraße**
- **Attraktiver öffentlicher Raum**
- **Bebauung mit 12,50 m hohen Pavillons und 18 m Raumkante, Blickbeziehungen**
- **Räumlich, funktionale Defizite, Rücksprünge für den Einzelhandel ungeeignet**
- **Umfangreicher Sanierungs- und Aufwertungsbedarf**
- **Rahmenvorgaben für die zukünftige Entwicklung vorhanden**

## Betrachtungsebene Standort - Fuststraße



- Großflächige Überbauung der Fuststraße
- Unattraktive städtebauliche Situation, Rückseite Abwertung der Verbindung
- Keine Einzelhandelsfunktion
- Versteckter Bischofsplatz

## Betrachtungsebene Standort - Bischofsplatz



- Versteckter Platz, Ruheoase
- Kleinteiliger Maßstab, Bischöfliches Ordinariat
- keine Einzelhandelsfunktion, keine öffentlichen Nutzungen
- Maßstabssprengendes Parkhaus, Riegelwirkung, Hintere Präsenzgasse = Ladehof
- Übergang in durch Wohnen und Büros geprägte, „ruhige“ Altstadtbereiche

## Betrachtungsebene Standort - Eppichmauergasse



- „Altstadtgasse“ zwischen Schulviertel und Altstadt, keine „öffentlichen“ Nutzungen
- Rückseitensituation, Eingang Pax-Bank, Block eher kleinteilig strukturiert
- Blickbeziehung zum Dom

## Betrachtungsebene Standort - Weißliliengasse



- Hauptverkehrsstraße Weißliliengasse
- Anlieferung und Erschließung
- Geringe Passantenfrequenzen
- Gestalterisch „integrierte“ Fassaden

## Betrachtungsebene Standort – Eignungen und Chancen

### Baufelder 1,2 und 3

- Ludwigstraße Topstandort für Einzelhandel
- Für alle Betriebsformen geeignet
- Korrektur städtebauliche und funktionaler Missstände

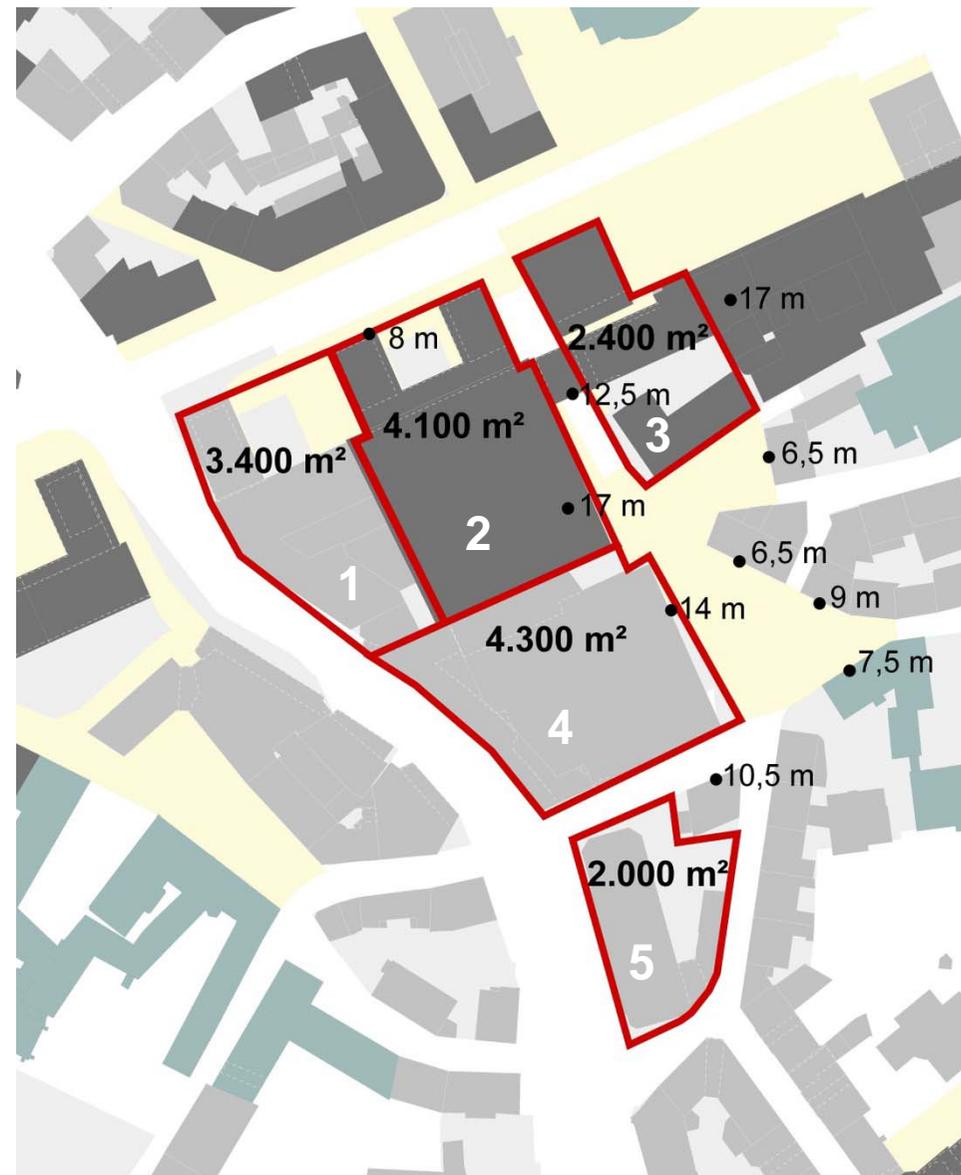
### Baufeld 4

- Attraktiv für alle innerstädtischen Nutzungen
- Einzelhandelsentwicklung nicht zwingend, erfordert Anbindung an die Ludwigsstraße
- Korrektur der städtebaulichen Missstände

### Baufeld 5

- Keine gravierenden Missstände, kein drängendes Entwicklungserfordernis
- Als Baustein eines Centers den Zielen einer integrierten, kompakten Einzelhandelsentwicklung nicht zuträglich und im Widerspruch zu Sanierungszielen
- Nutzung erfordert ggf. eine Überbauung der Eppichmauergasse = nicht zu empfehlen.

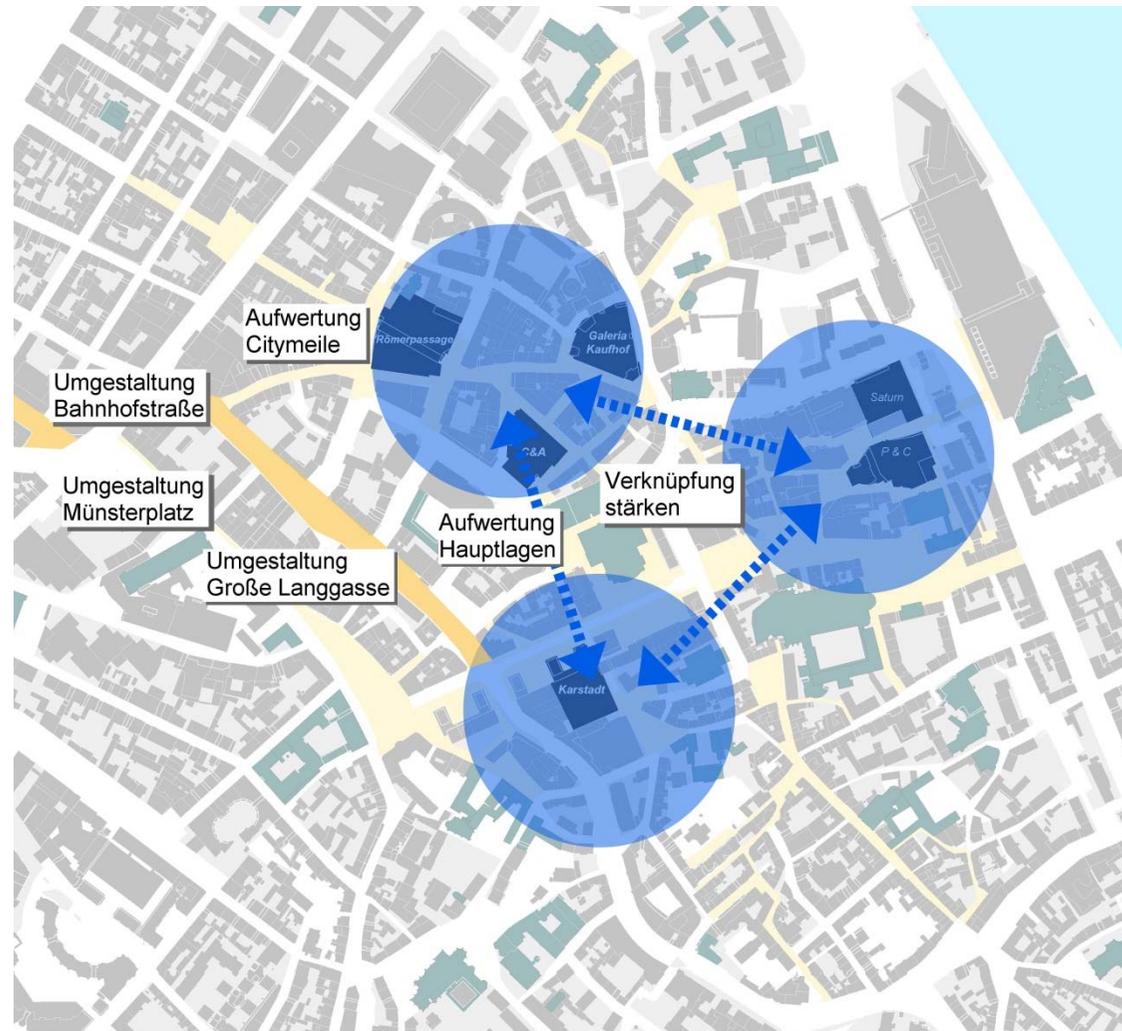
**Die Stärkung des Einzelhandelsstandorts darf lediglich auf den Baufeldern 1, 2, 3, und ggf. 4 erfolgen. Bei einer kompakten Centerbauweise sind die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale sowie Flächen für Gastronomie und Dienstleistung dort realisierbar.**



## Empfehlungen

## Betrachtungsebene Innenstadt – Leitlinien und Themen

- Center an der Ludwigsstraße erhöht den Druck auf die anderen Geschäftsbereiche, stärkt aber gleichzeitig die Tripolstruktur
- Qualitäten wie Baustruktur und Nutzungsvielfalt stärken!
- Öffentlichen Raum aufwerten!  
Vor allem:
  - Große Langgasse, Bahnhofstraße, Münsterplatz...
  - Hauptlagen aufwerten, Citymeile
- Netz stärken, Dichte erhalten, Zäsuren beseitigen, Anbindungen aufwerten!
- Geschäftszentrum maßvoll ergänzen, Verteilung vorhandener Potenziale
- Wegenetz und Verkaufsflächen nicht beliebig erweiterbar!
- Erarbeitung eines übergeordneten Rahmenkonzepts für das Stadt-/Geschäftszentrum sinnvoll



## Betrachtungsebene Quartier – Entwicklungskonzept und Leitlinien

### Ludwigsstraße weiterbauen!

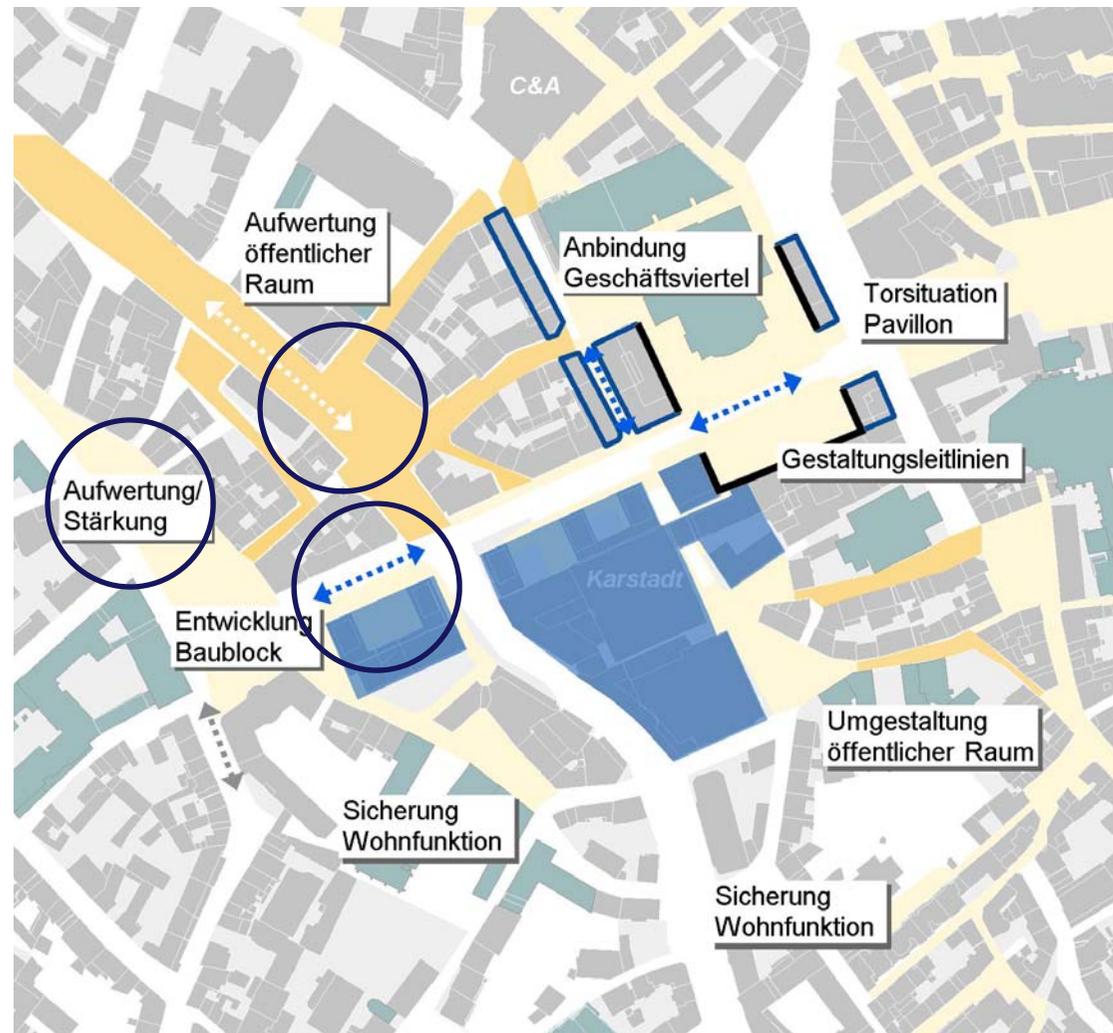
- Entwicklung des Blocks Ludwigstraße West

### Schillerplatz stärken!

- Stärkung durch die Entwicklungen in den angrenzenden Bereichen, Marketing

### Geschäftsviertel Große Langgasse profilieren!

- Aufwertung öffentlicher Raum und Aufenthaltsqualität, Gestaltung von Fußgängerbereichen und Plätzen
- Neuordnung ruhender Verkehr, Förderung Radverkehr in der Großen Langgasse



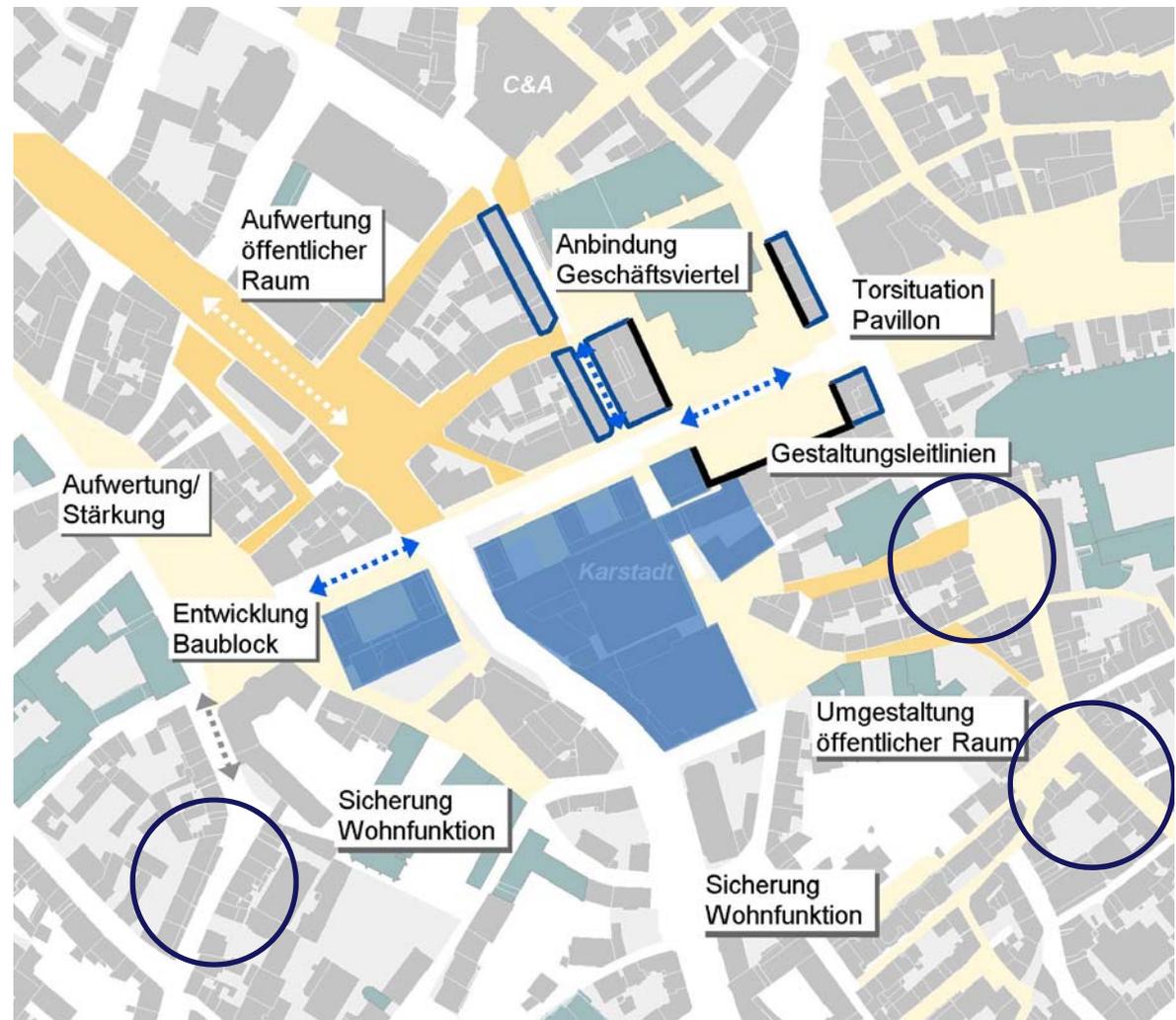
## Betrachtungsebene Quartier – Entwicklungskonzept und Leitlinien

### Leichhof und Augustinerstraße anbinden!

- Aufwertung/ Umgestaltung öffentlicher Raum Heiliggrabgasse und Johannisstraße
- Entwicklung von Mindernutzungen, Aufwertung von Einfriedungen der Bausubstanz

### Qualitäten Schulviertel/ Ballplatz , Gaustraße, Weihergarten stärken!

- Sicherung und Aufwertung der Quartiere durch Entwicklung des Einkaufszentrums
- Erhalt des Quartierscharakters



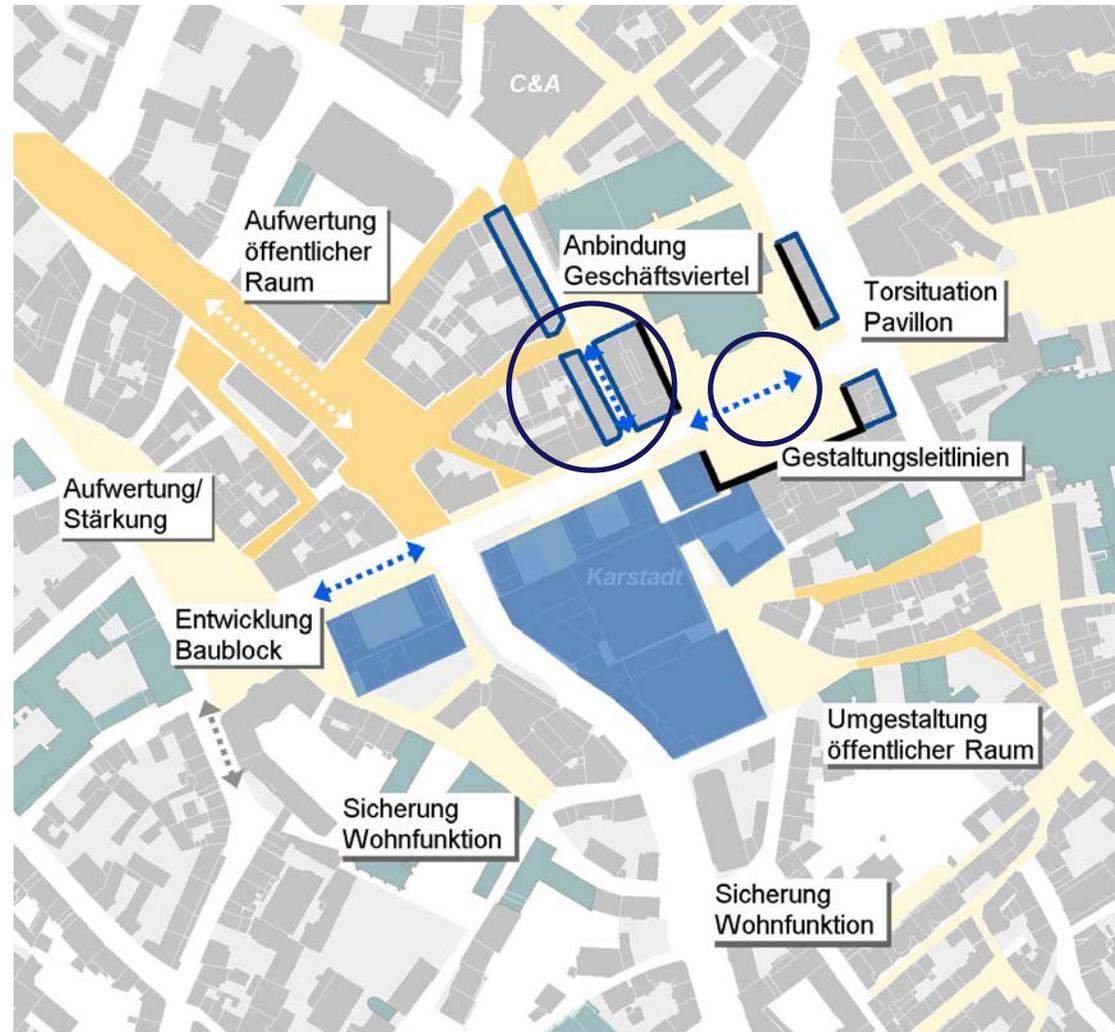
## Betrachtungsebene Quartier – Leitlinien, Entwicklungskonzept

### Anbindungsfunktion der Fuststraße stärken!

- Gewerblichen Nutzungen stärken, Ladenmanagement
- Qualifizierung Bebauung, Ecksituationen, Schaufenster,
- Übergänge in Hauptlage gestalten, Citymeile

### Gutenbergplatz als Adresse herausarbeiten !

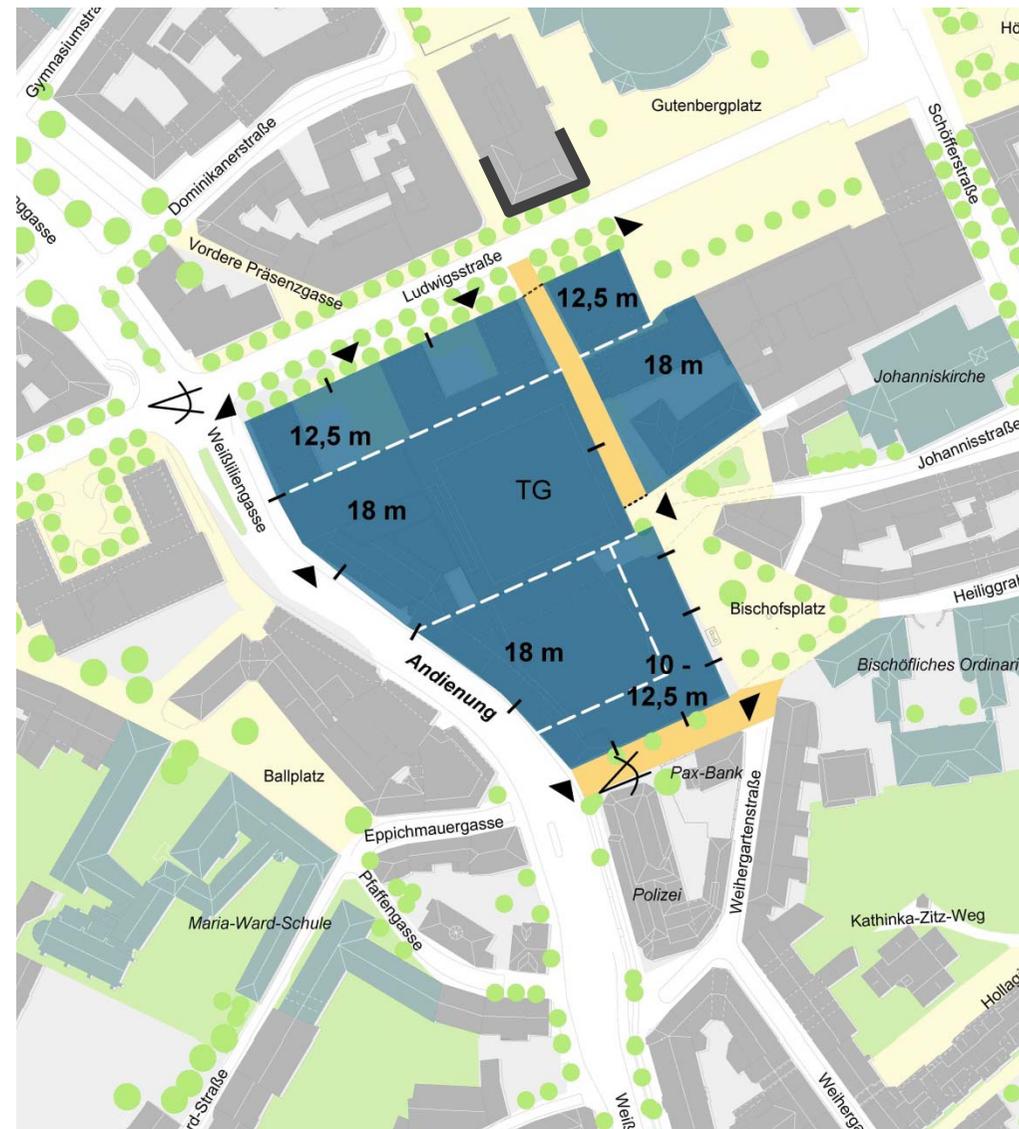
- Aufwertung der Platzfassung, Gestaltungsleitlinien für Fassaden
- Aufwertung/ Aufstockung der Pavillons, Ausbildung einer Torsituation zum Höfchen, Aufwertung der Schöfferstraße
- Hauptlagen verbinden, Nutzungsprofilierung





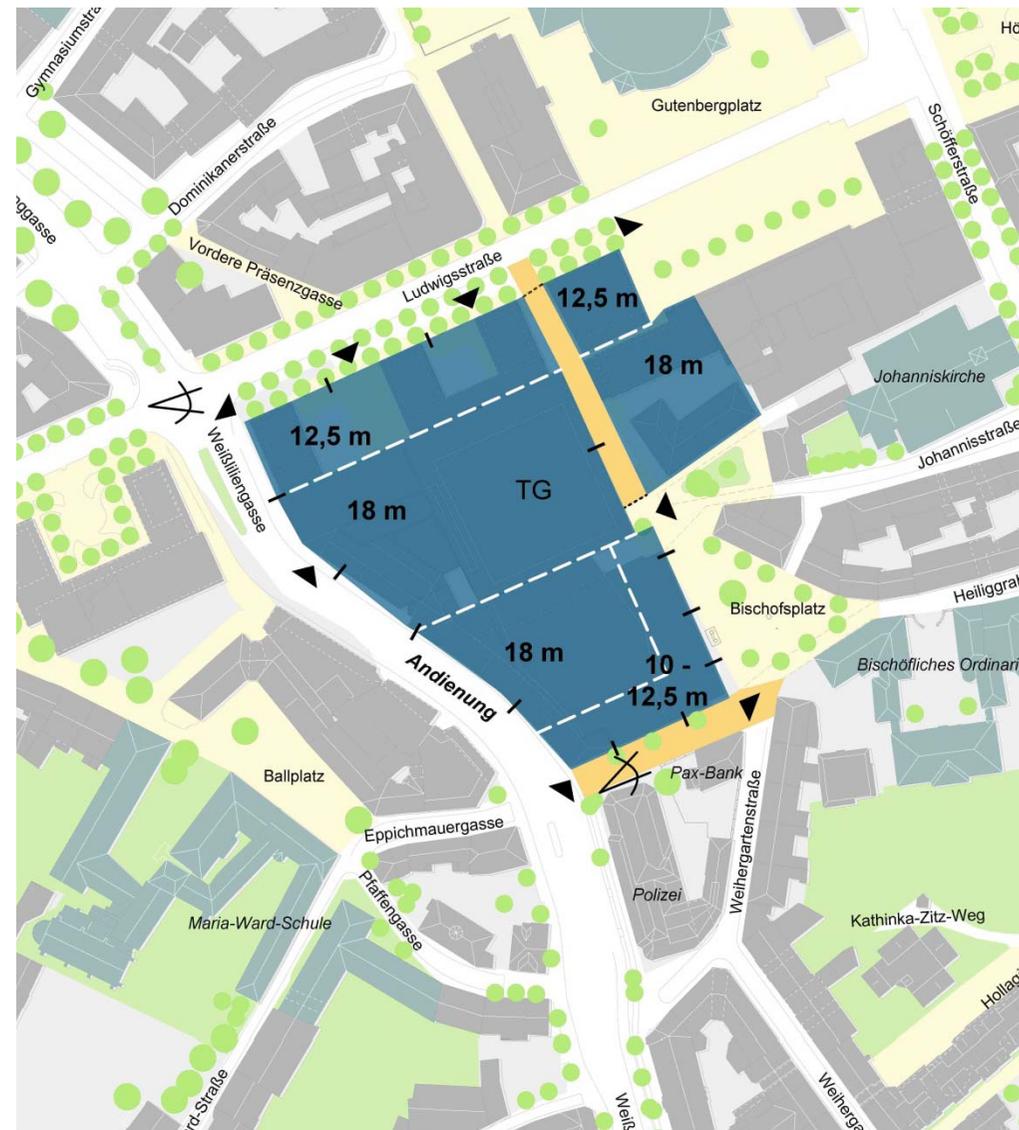
## Empfehlungen Ludwigsstraße

- Wiederherstellen einer echten Geschäftsstraße
- Klare südliche Raumkante an der Ludwigsstraße, gestaffelte Höhenentwicklung 12,50 m und 18 m
- Erhalt der Fußwege hinter den Pavillons nicht zwingend
- Torsituation Gutenbergplatz
- Erhalt von Sichtbeziehungen im Bereich Ludwigsstraße
- Erhalt der Bäume
- Eingänge/ Ladeneingänge/ Einzelhandel zur Ludwigsstraße



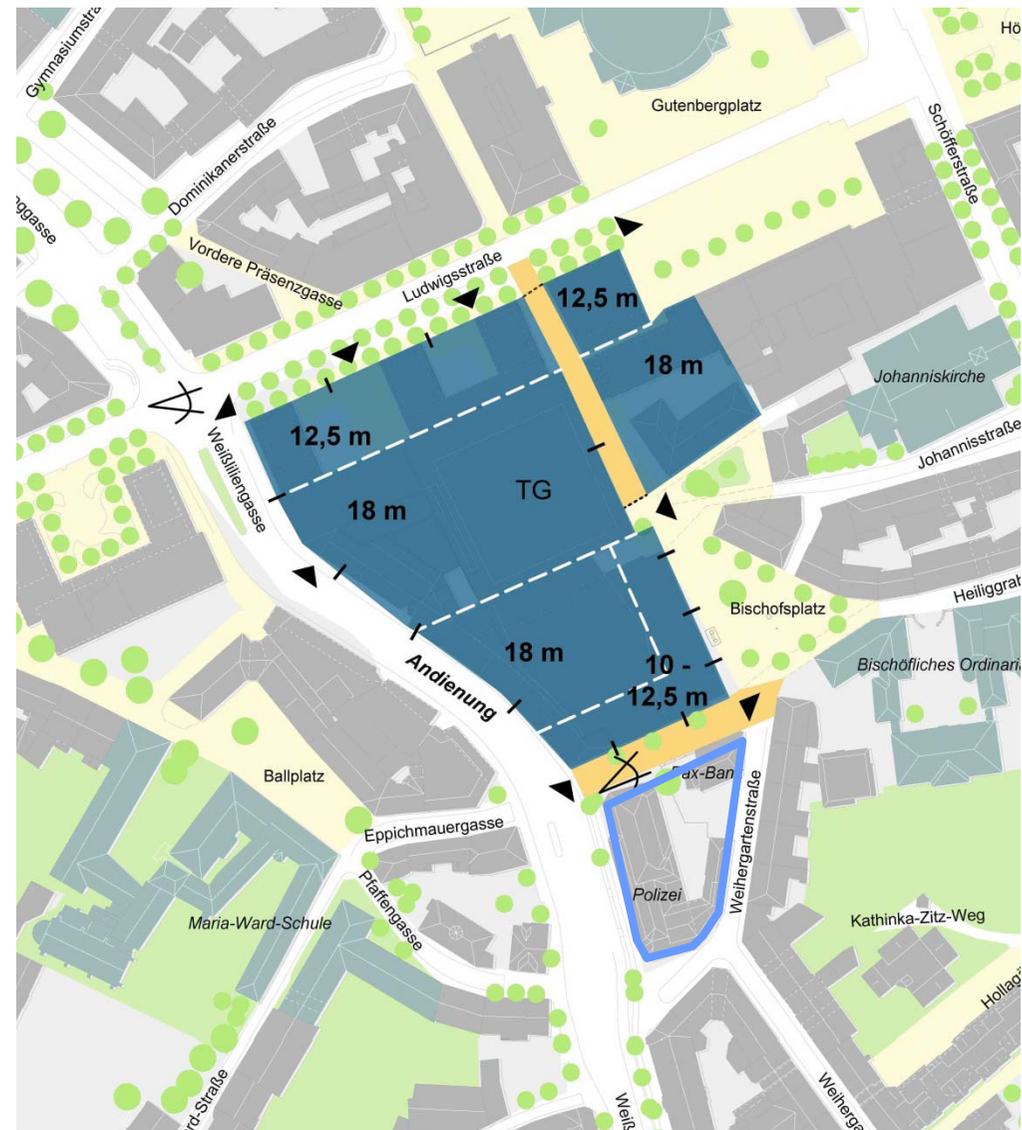
## Empfehlungen Fuststraße/ Bischofsplatz

- Gestaltung Fuststraße als attraktiver Fußgängerbereich
- keine Überbauung, keine Privatisierung des öffentlichen Raums
- Verbindungen im UG flächig möglich
- Unter der Vorgabe einer offenen Straße ist ein Glasdach/ Witterungsschutz in der Fuststraße denkbar
- Traufhöhe am Bischofsplatz: 10 bis 12,50 m
- Eingang ins Center am Bischofsplatz
- Attraktive Fassaden und Schaufenster zur Belebung des Platzes



## Empfehlungen Eppichmauergasse/ Polizeigrundstück

- Polizeigrundstück kein Standort für Einkaufszentrum (zu starke Verlagerung der innerstädtischen Gewichte, zu starke Erweiterung der Lauflängen)
- Vorhandene Nutzungen und Baukörper grundsätzlich ok, bei Neuentwicklung Schwerpunkt Wohnnutzung und Dienstleistung
- Eingang von Eppichmauergasse ins Center sinnvoll
- Offenhalten der Wege und der Blickbeziehung zum Dom, keine Überbauung, kein Steg, keine Privatisierung des öffentlichen Raums
- Attraktive Fassadengestaltung, Schaufenster



## Empfehlungen Weißliliengasse

- Weißliliengasse mit Erschließungsfunktion
- Andienungszone für Parken und Anlieferung ist zu tolerieren
- Fassadengestaltung optimieren
- Anbindung Ballplatz über neue Hintere Präsenzgasse zum Bischofsplatz denkbar

