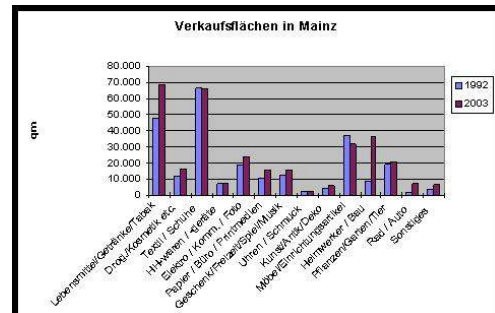


Stadt Mainz

Materialien zum Zentrenkonzept Einzelhandel



Materialien zum Zentrenkonzept Einzelhandel für die Stadt Mainz

1	Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Mainz.....	1
1.1	Gesamtbetrachtung.....	1
1.2	Innenstadt (Stadtteil Altstadt)	2
1.3	Stadtteile	6
1.3.1	Neustadt.....	6
1.3.2	Oberstadt	7
1.3.3	Hartenberg-Münchfeld	8
1.3.4	Mombach	9
1.3.5	Gonsenheim.....	10
1.3.6	Finthen	11
1.3.7	Bretzenheim.....	12
1.3.8	Marienborn.....	13
1.3.9	Lerchenberg.....	13
1.3.10	Drais	14
1.3.11	Hechtsheim	15
1.3.12	Ebersheim.....	16
1.3.13	Weisenau.....	16
1.3.14	Laubenheim	17
1.4	Nicht-integrierte Lagen.....	18
2	Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz im Einzugsgebiet von Mainz	28
2.1	Das Einzugsgebiet des Mainzer Einzelhandels	28
2.2	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft	31
2.3	Kaufkraftpotential des Mainzer Einzelhandels im Einzugsgebiet von Mainz	34
2.4	Die Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Mainz und der Region	34
2.4.1	Die Umsatzentwicklung in Mainz.....	34
2.4.2	Umsatzentwicklung in Wiesbaden.....	35
2.4.3	Die Umsatzentwicklung im rheinhessischen Umland.....	36
2.4.4	Die Umsatzentwicklung in hessischen Nachbarkreisen	38
2.5	Die Entwicklung der Einkaufszentralität in Mainz, Wiesbaden und den Mittelzentren des Umlandes	38
2.6	Umsatz- und Zentralitätskennziffern im Städtevergleich.....	40
2.7	Ergebnis und Konsequenz	40
3	Einkaufsverhalten und Angebotsdefizite aus Sicht der Mainzer Kunden	42
4	Rechtsgrundlagen der Einzelhandelstrukturplanung	46
4.1	Einzelhandelsentwicklung in der Landesplanung und Raumordnung	46
4.2	Baurechtliche Grundlagen für die städtebauliche Ordnung des Einzelhandels.....	47
4.3	Sortimentsleitbild.....	51
4.4	Baurechtliche Situation und Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur in Mainz	51
5	Zentrenkonzepte anderer Städte.....	53

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 1: Verkaufsflächen in Mainz	1
Abb. 2: Verkaufsflächen nach Sortimentsbereichen im Stadtteil Altstadt 2003	3
Abb. 3: Verkaufsflächen im Stadtteil Altstadt	3
Abb. 4: Verkaufsflächen im Stadtteil Neustadt	6
Abb. 5: Verkaufsflächen im Stadtteil Oberstadt	7
Abb. 6: Verkaufsflächen im Stadtteil Hartenberg-Münchfeld	8
Abb. 7: Verkaufsflächen im Stadtteil Mombach	9
Abb. 8: Verkaufsflächen im Stadtteil Gonsenheim	10
Abb. 9: Verkaufsflächen im Stadtteil Finthen	11
Abb. 10: Verkaufsflächen im Stadtteil Bretzenheim	12
Abb. 11: Verkaufsflächen im Stadtteil Marienborn	13
Abb. 12: Verkaufsflächen im Stadtteil Lerchenberg	14
Abb. 13: Verkaufsflächen im Stadtteil Drais	14
Abb. 14: Verkaufsflächen im Stadtteil Hechtsheim	15
Abb. 15: Verkaufsflächen im Stadtteil Ebersheim	16
Abb. 16: Verkaufsflächen im Stadtteil Weisenau	17
Abb. 17: Verkaufsflächen im Stadtteil Laubenheim	17
Abb. 18: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage 2003	18
Abb. 19: Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Mainzer Innenstadt durch Mainzer	44

Kartenverzeichnis	Seite
Karte 1: Leerstände in der Mainzer Innenstadt	5
Karte 2: Anteil der Einwohner, die in Mainz einkaufen (auch gelegentlich)	29
Karte 3: Anteil der Einwohner, die mehr als einmal im Monat in Mainz einkaufen	30

Tabellenverzeichnis	Seite
Tab. 1: Zahl und Verkaufsfläche leer stehender Ladenlokale	4
Tab. 2: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nach Betriebsformen und Sortimentsgruppen – ... Stand 1992	19
Tab. 3: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nach Betriebsformen und Sortimentsgruppen - 2003	20
Tab. 4: Verkaufsfläche in qm nach Sortimentsgruppen, Betriebstypen und Stadtteilen 1992	22
Tab. 5: Verkaufsflächen des Einzelhandels in qm nach Sortimenten und Stadtteilen 2003	24
Tab. 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mainz 1994 – 2003	31
Tab. 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wiesbaden 1994 – 2003	32
Tab. 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Landkreisen Mainz-Bingen, Alzey-Worms und Bad Kreuznach 1994 – 2001	33
Tab. 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Landkreisen Groß-Gerau, Main-Taunus und Rheingau-Taunus 1994 – 2001	33
Tab. 10: Kaufkraft im Einzugsgebiet von Mainz und Abschöpfungsleistung des Mainzer Einzelhandels	34
Tab. 11: Einzelhandelsumsatz und Umsatzkennziffer in Mainz	35
Tab. 12: Einzelhandelsumsatz und Umsatzkennziffer in Wiesbaden	36
Tab. 13: Einzelhandelsumsatz und Umsatzkennziffern in Rheinhessen	37
Tab. 14: Einzelhandelsumsatz und Umsatzkennziffern in hessischen Nachbarkreisen	38
Tab. 15: Zentralitätskennziffern von Mainz, Wiesbaden und benachbarten Mittelzentren	39
Tab. 16: Umsatz- und Zentralitätskennziffern westdeutscher Städte (Landkreise) 1998 bis 2000 im Vergleich	40

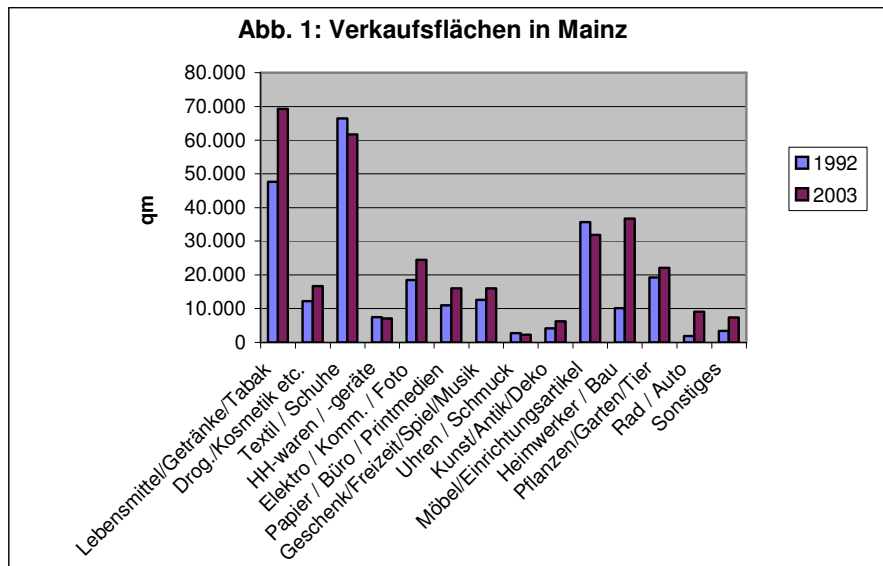
Materialien zum Zentrenkonzept Einzelhandel für die Stadt Mainz

1 Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Mainz

Die Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Mainz basiert auf Erhebungen des Amtes für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, die mit Hilfe studentischer Hilfskräfte durchgeführt wurden. Die letzte Gesamterhebung wurde im Wesentlichen im Laufe des Jahres 2003 mit Schwerpunkt im Frühjahr vorgenommen. Die Erhebungen für Mombach und Gonsenheim sind 2001 durchgeführt worden. Größere Veränderungen, die nach diesen Erhebungen stattgefunden haben, wurden als Fortschreibungen nachträglich aufgenommen. Die verwendeten Vergleichsdaten stammen aus Erhebungen der Jahre 1991/1992. Zur zeitlichen Einordnung von Entwicklungssprüngen wurden zusätzlich Daten aus Erhebungen der Jahre 1996/1997 und 1999 (nur Innenstadt) herangezogen.

1.1 Gesamtbetrachtung

Insgesamt wurden in Mainz 2003 (mit Fortschreibung) 1.383 Läden, Geschäften und Einzelhandelsbetriebe gezählt und 328.000 qm Verkaufsfläche erfasst. Die Zahl der Geschäfte hat seit 1992 um 111 abgenommen, die Verkaufsfläche um rd. 75.000 qm zugenommen. Diese Entwicklung fand im Wesentlichen ab 1996 statt. Gleichzeitig haben sich die Strukturen verändert. Die Lebensmittel sind zum größten Sortimentsbereich geworden. Mit rd. 70.000 qm Verkaufsfläche in den 392 Supermärkten, Lebensmitteldiscountmärkten, Fachgeschäften, Läden des Lebensmittelhandwerks und SB-Warenhäusern ist dieser Bereich seit 1992 um rd. 23.000 qm (+ 48 %) gewachsen. Die Angebotsschwerpunkte liegen in den Stadtteilen und auf der "Grünen Wiese".



Die zweitgrößte Verkaufsfläche bietet der mit knapp 62.000 qm in 242 Geschäften überwiegend in der Innenstadt anzutreffende Sortimentsbereich Bekleidung/Textil/Schuhe. Er ist seit 1992 nicht größer geworden. Die nächst größeren Sortimentschwerpunkte liegen vorrangig in den im Außenbereich angebotenen Bau- und Heimwerkerartikeln (45 Betriebe mit 36.000 qm), die seit 1992 bzw. 1996 stark zugenommen haben und den Möbeln (64 Betriebe mit 32.000 qm). Mit 24.000 qm in 90 Betrieben folgt das größer gewordene Elektroartikelsortiment (einschließlich Kommunikation und Foto) und mit 22.000 qm in 59 Betrieben der leicht angestiegene Sortimentsbereich Pflanzen/Garten/Tiere. Der von 12.000 auf 16.000 qm ge-

wachsene Drogerie-, Körper- und Gesundheitspflegesektor (einschließlich Apotheken) ist in 158 Geschäften zu finden, 73 davon in der Innenstadt. Der Bereich Geschenk/Freizeit /Sport/Spiel/Musik wird in 63 Geschäften auf rd. 16.000 qm überwiegend in der Innenstadt angeboten. Das Sortiment Papier/Printmedien/Schreibwaren wird auf knapp 16.000 qm etwa gleich verteilt in 41 Geschäften in der Innenstadt und 45 Geschäften in den Stadtteilen angeboten. Die restlichen Sortimentsbereiche haben jeweils weniger als 10.000 qm Verkaufsfläche.

1.2 Innenstadt (Stadtteil Altstadt)

In der Innenstadt, hier definiert als der Stadtteil Altstadt, gab es 2003 in 13 Lebensmittelgeschäften, 2 Supermärkten, 5 Lebensmitteldiscountmärkten, 3 Warenhäusern und 646 Fachgeschäften/Fachmärkten/Kaufhäusern rd. 123.000 qm belegte Verkaufsfläche. Damit entfallen rd. 39% der Gesamtverkaufsfläche der Stadt auf die Innenstadt.

Die 20 Lebensmittelgeschäfte, Supermärkte und Lebensmitteldiscountmärkte haben zusammen knapp 4.000 qm, die drei Warenhäuser (Karstadt, Kaufhof, Woolworth) haben zusammen rd. 20.000 qm Verkaufsfläche. In den 646 Fachgeschäften, Läden des Handwerks, Fachmärkten und Kaufhäusern befinden sich gut 97.000 qm Verkaufsfläche.

Zwischen 1992 und 2003 hat sich keine wesentliche Änderung in der Sortimentsstruktur in der Innenstadt ergeben. Die Verkaufsfläche hat insgesamt um rd. 8.000 qm (6,2 %) abgenommen. Besorgniserregend ist die Abnahme der Zahl der Geschäfte. 1992 gab es noch 785 Fachgeschäfte/märkte und Kaufhäuser in der Altstadt (City). 2003 waren es nur noch 646. Der große Niedergang setzte aber erst nach 1999 ein. In diesem Jahr wurden noch 749 Fachgeschäfte/märkte und Kaufhäuser gezählt.

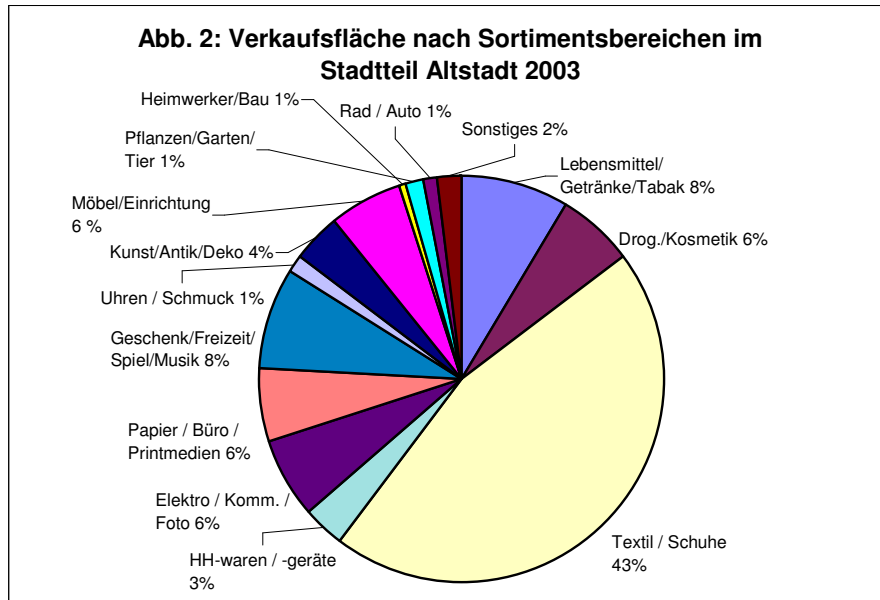
Die Sortimentsstruktur wird eindeutig vom innenstadttypischen Textil-, Lederwaren- und Schuhhandel dominiert. Die "Textilisierung" hat aber nicht weiter zugenommen. Der Umzug und die Verkleinerung des Bekleidungshauses Sinn-Leffers und die Schließung von „Oviese“ reduzierte auch die Gesamtfläche dieses Sortimentsbereiches auf rd. 53.000 qm (43%) der in 185 Fachgeschäften und 3 Warenhäusern vorhanden ist. Sie ist seit 1992 um 3.000 qm zurückgegangen. Die Zunahme ist aber relativ gering im Verhältnis zu den Umstrukturierungen in dieser Branche weg von den inhabergeführten Fachgeschäften hin zu den nationalen und internationalen Filialläden.

In weitem Abstand folgt die zweitgrößte Verkaufsfläche der Warengruppe Lebensmittel mit knapp 11.000 qm. Es überwiegt das Angebot in den 92 Fachgeschäften und Läden des Lebensmittelhandwerks auf rd. 5600 qm. Ansonsten gibt es nur 2 Supermärkte und 5 Lebensmitteldiscountmärkte (rd. 4000 qm siehe oben) sowie das Lebensmittelangebot in zwei Warenhäusern (1000 qm). Diese Warengruppe des kurzfristigen und periodischen Bedarfes ist überwiegend ausgerichtet auf die Versorgung der Wohnbevölkerung und der Beschäftigten in der Innenstadt. Es machen sich die Geschäftsaufgaben im Lebensmittelhandwerk und bei den kleineren Lebensmittelgeschäften bemerkbar. Die Verkaufsfläche lag 2003 leicht unter der von 1992.

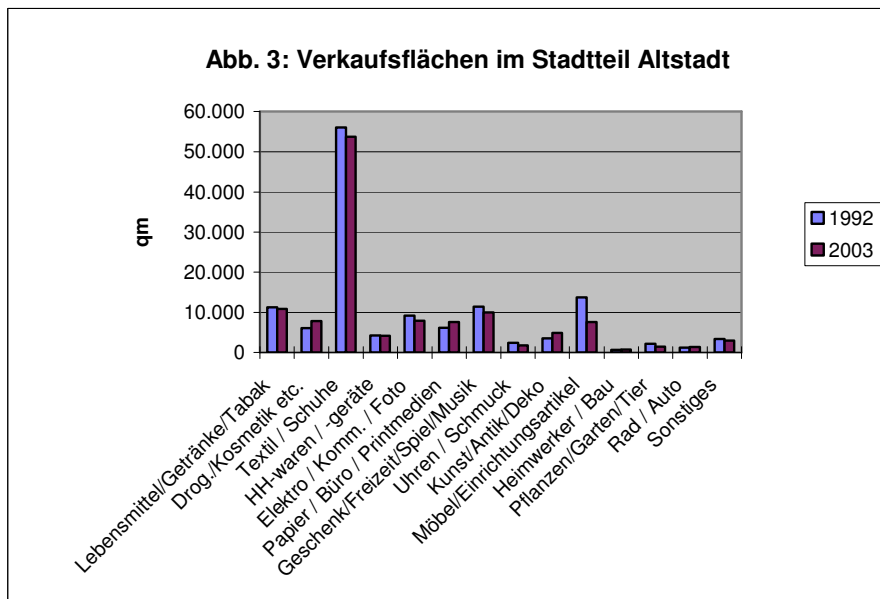
Jeweils zwischen 5.000 und 10.000 qm Verkaufsfläche entfallen auf den größer werdenden und "im Trend liegenden" Sortimentsbereich Kosmetik, Drogerieartikel und Gesundheitswaren in 73 Fachgeschäften sowie auf den Sortimentsbereich Papier/Büro/Schreibwaren/ Bücher/Zeitschriften in 41 Geschäften, der um rd. 1.400 qm zugenommen hat. Die anderen Sortimentsbereiche dieser Größenklasse, die Elektrowaren/Kommunikation/Foto und Geschenk/Freizeit/Sport sowie Möbel einschl. Wohnzubehör bauten Verkaufsfläche ab.

Die Warengruppen Kunst/Antik sowie Haushaltswaren und -geräte bieten je knapp 5.000 qm Verkaufsfläche. Rd. 2000 qm entfallen jeweils auf die Warengruppen Uhren/Schmuck,

Pflanzen/Garten und Sonstiges. Die Warengruppen Fahrrad/Auto sowie Heimwerker/Bau sind auf noch jeweils gut 1000 qm vorhanden.



Der Schwerpunkt der Verkaufsflächen liegt im Dreieck Brand-Kaufhof/Stadthausstraße-Karstadt/Ludwigsstraße. Brand, Schusterstraße und Stadthausstraße bilden die „1a-Lagen“.¹



¹ Kemper's City-Scout, Düsseldorf 1998

Der **Leerstand** in der Innenstadt lag bei der letzten Zählung im Oktober 2003 bei 74 Läden mit rd. 7300 qm. Das entspricht rd. 8,3 % der Ladengeschäfte und 5,7 % der innenstädtischen Verkaufsfläche (jeweils einschließlich der Ladendienstleistungen und deren Leerstände ohne "versteckte" Leerstände). Zählt man den Leerstand im ehemaligen Sinn-Leffers-Gebäude hinzu, erhöht sich der Flächenleerstand auf 15.200 qm, was 12 % der innenstädtischen Verkaufsfläche entspricht. Im Frühjahr 2003 standen 88 Läden leer, im September 2000 waren es 104. Im Februar 1997 wurden nur 58 leer stehende Ladenlokale erfasst. Die Wiederbelegung zwischen 2000 und 2003 erfolgte per Saldo nicht durch Einzelhandelsgeschäfte, sondern durch Dienstleistungsbetriebe aller Art.

Räumliche Schwerpunkte des Leerstandes und besonders gefährdete Lagen sind der Cityrand und von den Hauptlaufwegen isolierte Standorte (Gaustraße, Bleichenviertel, Ignazviertel, Steingasse, Kirschgarten in der Altstadt, Flachmarktstraße, Altmünsterzentrum und der Fort Malakoff-Park). Dauerhafte Leerstände finden sich v.a. in den Randlagen. Leerstände im Citykern sind meistens Fluktuations- oder Sanierungsleerstände. In der Altstadt stehen vermehrt kleine Läden und solche, die Waren des täglichen Bedarfs angeboten hatten, leer. Die Gefahr des lagebedingten dauerhaften Leerstandes wird verstärkt durch Gebäude in schlechtem Zustand und ungepflegtem Umfeld, die ebenfalls in Cityrandlage und im Bleichenviertel vermehrt anzutreffen sind. Der Leerstand des Sinn-Leffers-Gebäude Am Brand kann noch als durch Investorenentscheidung bedingter Spezialfall angesehen werden.

Tab. 1: Zahl und Verkaufsfläche leer stehender Ladenlokale

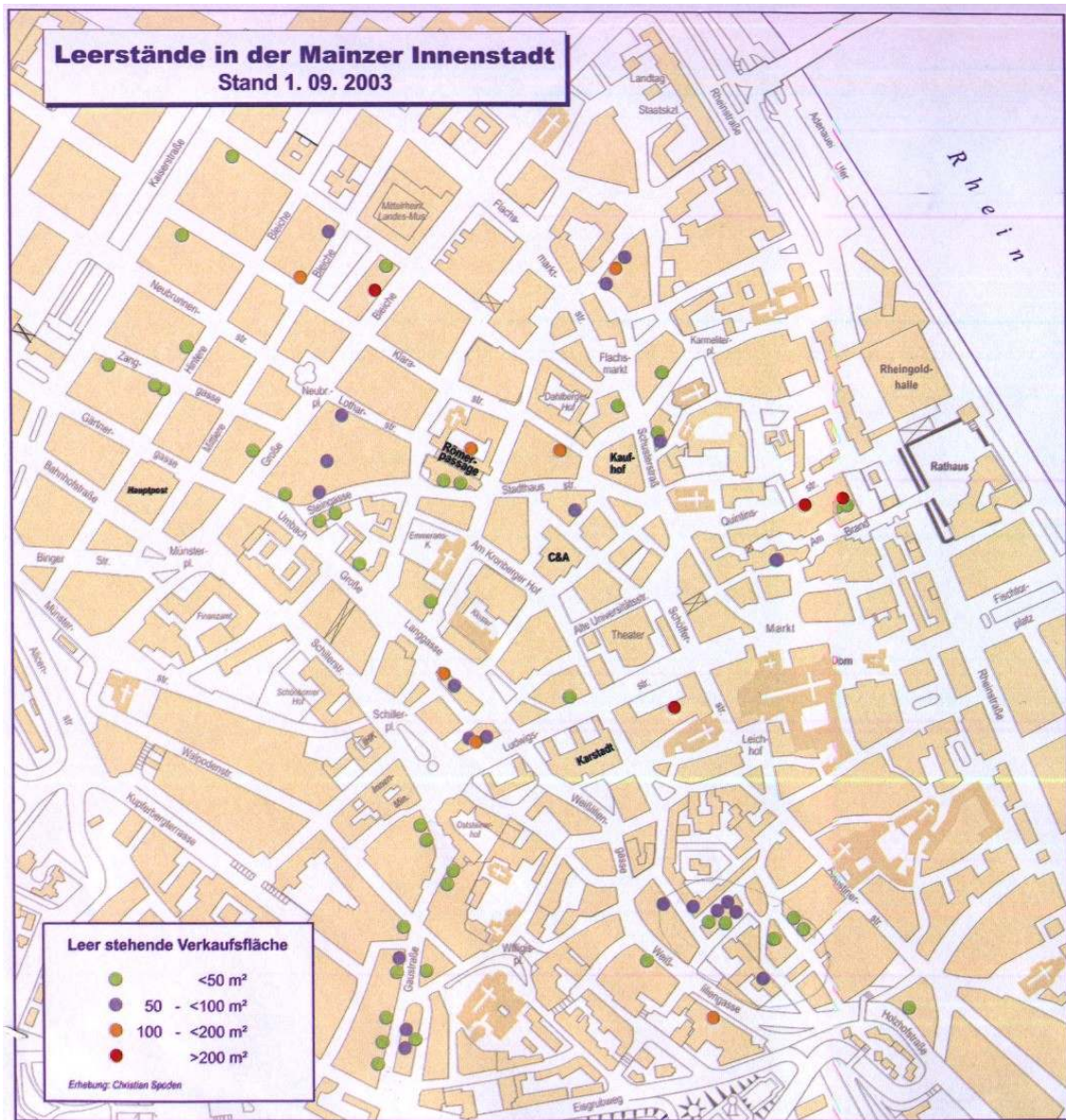
Zeitpunkt	Zahl	Ladenfläche in qm
Oktober 2003 ¹⁾	74 (75)	7.300 (15.200 mit Sinn-Leffers-Gebäude)
September 2003 ²⁾	74	7.400
März 2003 ³⁾	88	6.800
April 2002 ³⁾	76	6.000
September 2000 ³⁾	104	9.400
Februar 1997 ³⁾	58	----

¹⁾ Kartierung durch Stadt Mainz, Amt 80

²⁾ Kartierung durch Geographisches Institut der Johannes-Gutenberg-Universität, Mainz

³⁾ Kartierung durch Stadt Mainz, Amt 12

Karte 1: Leerstände in der Mainzer Innenstadt



aus: Brennpunkt Mainzer City, Geographisches Institut der Johannes Gutenberg Universität zu Mainz

1.3 Stadtteile

1.3.1 Neustadt

In diesem Stadtteil wohnen 27.100 Einwohner. Der Einzelhandelsbesatz war 1992 von PROGNOS als Stadtteilzentrum eingestuft worden.

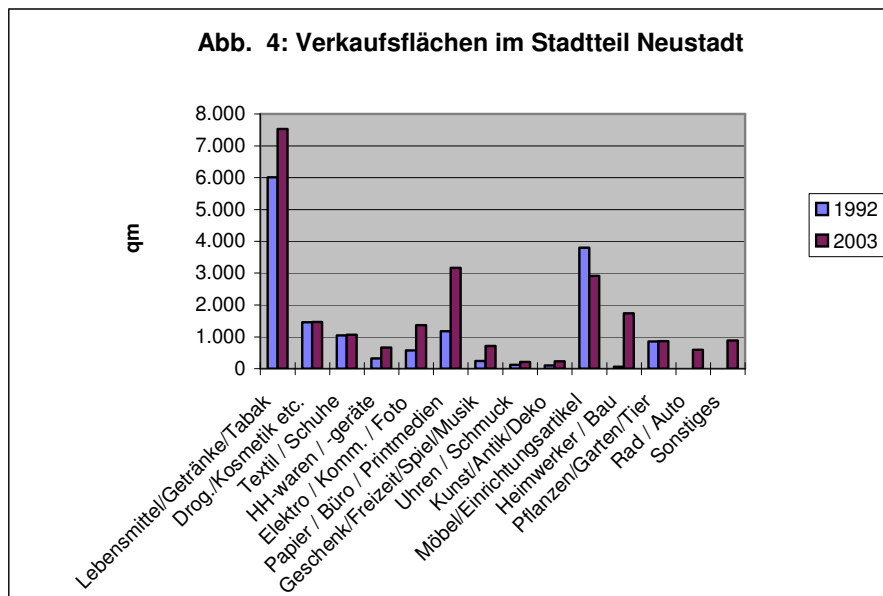
Im Jahr 2003 wurden 5 Lebensmittelgeschäfte, 7 Supermärkte, 6 Lebensmitteldiscountmärkte und 149 Fachgeschäfte gezählt, von denen die meisten dem Nahrungs- und Genussmittelbereich zuzuordnen waren (Lebensmittelhandwerk, Getränke- und Tabakwaren). Warenhäuser und Verbrauchermärkte gibt es keine. Von den rd. 24.000 qm Verkaufsfläche entfallen 7.500 qm auf das Lebensmittelsortiment und rd. 13.000 qm (54 %) auf kurzfristige Sortimente (Lebensmittel, Drogeriewaren, Zeitungen/Bücher und Schreibwaren) zusammengekommen. Die Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtteil Neustadt befinden sich entlang der Boppstraße und Kaiser-Karl-Ring bis zum Bismarckplatz sowie rund um den Gartenfeld- und Frauenlobplatz. Im Übrigen gibt es mit Ausnahme von Hindenburgstraße und Josefstraße keine Straße, in der keine Geschäfte überwiegend für den kurzfristigen Bedarf zu finden sind.

Fast alle Ladengeschäfte sind kleiner als 100 qm.

Mit der Fertigstellung der Einkaufsgalerie im Hauptbahnhof entstand ein weiterer Einzelhandelschwerpunkt an der Grenze zur Altstadt mit einer Verkaufsfläche von 3.600 qm mit der Zielgruppenausrichtung auf Bahnreisende und Pendler. Damit verbunden ist die Zunahme der Verkaufsfläche für den Sortimentsbereich Papier, Büro, Printmedien seit 1992.

Die Zunahme der Verkaufsfläche für Lebensmittel ist ebenfalls durch die Verkaufsfläche im Hauptbahnhof, aber zusätzlich durch die Errichtung eines Lidl-Marktes in der Hattenbergstraße zu erklären.

Problematisch ist das Ausmaß der Ladenleerstände in diesem Stadtteil. Mit 37 erreicht sie bereits einen Anteil an allen Ladenlokalen von 8 %.



1.3.2 Oberstadt

Die rd. 21.800 Einwohner der Oberstadt hatten bislang nur wenige Einkaufsmöglichkeiten. Das liegt an der flächenhaften Ausdehnung, der topographischen und der städtebaulichen Struktur und Gliederung sowie der Nähe zur Innenstadt, die einem stärkeren Einzelhandelsbesatz aus wirtschaftlichen und städtebaulichen Gründen wenig Spielraum lies. Im Vergleich zu 1992 verschlechterte sich die Situation, weil eine Reihe von damals noch existierenden kleinen Einzelhandelsgeschäften zu - aus Sicht der Einzelhandelsversorgung - geringerwertigen Dienstleistungsangeboten (Döner-Stube, Schnellpizzeria, Friseure, Fahrschule, Versicherungsagentur etc.) umgewandelt wurden.

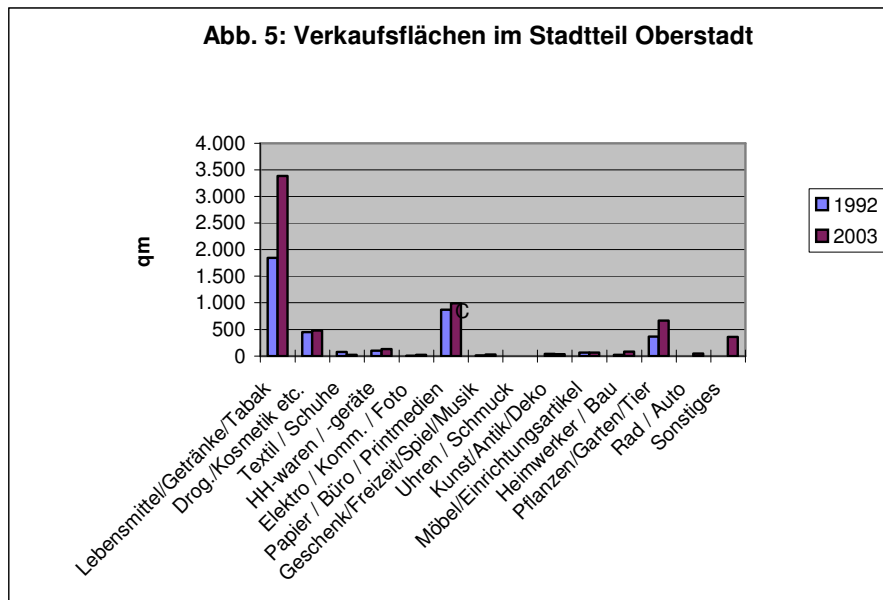
Ansätze zu Nahversorgungszentren bestehen

- am Kästrich und
- in der Berliner Siedlung .

Ladengruppen oder Streulagen von Geschäften sind in der Stahlbergstraße, An der Goldgrube, Im Stiftswingert und in Zahlbach zu finden.

Wesentliche Verbesserungen der Quantität und der Qualität der Einkaufsmöglichkeiten für den kurzfristigen Bedarf werden durch das im Bau befindliche Einkaufszentrum auf dem Augustusplatz an der Universitätsklinik (rd. 1500 qm Supermarkt-Vollsortimenter und ergänzende Läden) und den Discountmarkt plus Backshop (800 qm Verkaufsfläche) in der Hechtsheimer Straße/Ecke Martin-Luther-Straße, der ebenfalls z. Zt. errichtet wird, erreicht werden.

Insgesamt sind dann mit 3 Lebensmittelgeschäften, 2 großen und 4 kleinen Supermärkten, 2 Discountern und 40 Fachgeschäften 6.300 qm Verkaufsfläche belegt, wovon rd. 5.600 qm (89 %) auf die kurzfristigen Sortimente entfallen.



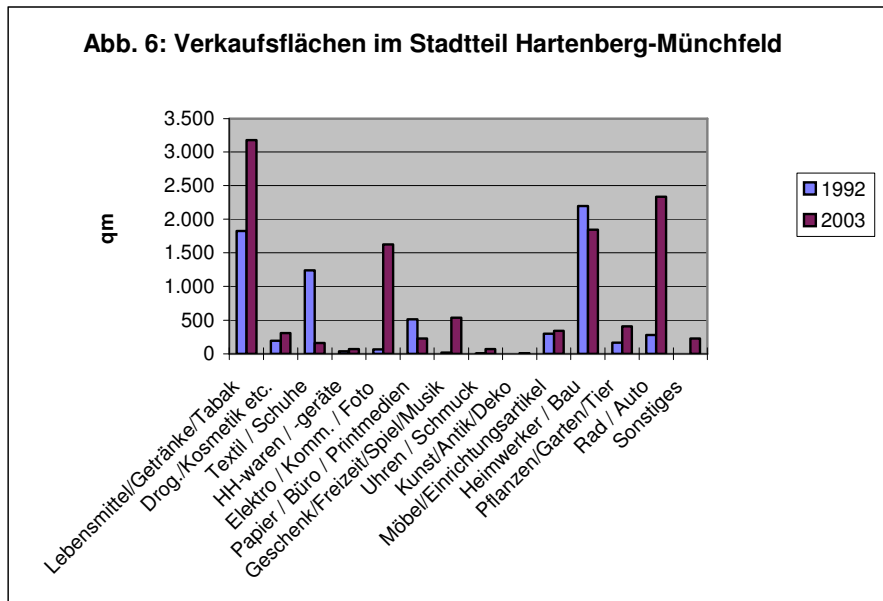
1.3.3 Hartenberg-Münchfeld

Im Stadtteil Hartenberg-Münchfeld (16.100 Einwohner) ist mit dem Einkaufszentrum im Martin-Luther-King-Park ein leistungsfähiges Quartierszentrum mit 3.000 qm Verkaufsfläche mit einem großen Supermarkt, einem Lebensmitteldiscountmarkt, einem Getränkemarkt und ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsläden entstanden. Der Einzugsbereich umfasst den gesamten Stadtteil. Zwei kleinere und ältere Ladengruppen in der Dijonstraße und in der Jakob-Steffan-Straße können als Nahversorgungszentren eingestuft werden. Der Supermarkt in der Ludwigsburgerstraße und der kleine Lebensmitteldiscounter in der Ricarda-Huch-Straße haben mittlerweile geschlossen. Das war im Gutachten zum Einkaufszentrum Martin-Luther-King-Park schon so prognostiziert worden.

Zum Stadtteil gehört der Bereich Binger Str./Wallstr./Mombacher Str. (Bahnhof-Westseite), wo einige Fachmärkte mit überwiegend nicht-zentrenrelevantem Angebot stehen bzw. mit dem Elektronik-Fachmarkt Conrad neu angesiedelt wurden.

Insgesamt gibt es im Jahr 2003 in 33 Betrieben (2 Supermärkte, 2 Lebensmitteldiscounter, 29 Fachgeschäfte) 11.300 qm Verkaufsfläche, wovon rd. 3.900 qm auf kurzfristige Sortimente entfallen.

Die Verkaufsflächenzunahmen erklären sich durch den Martin-Luther-King-Park und durch die Ansiedlung von Elektronik-Conrad.



1.3.4 Mombach

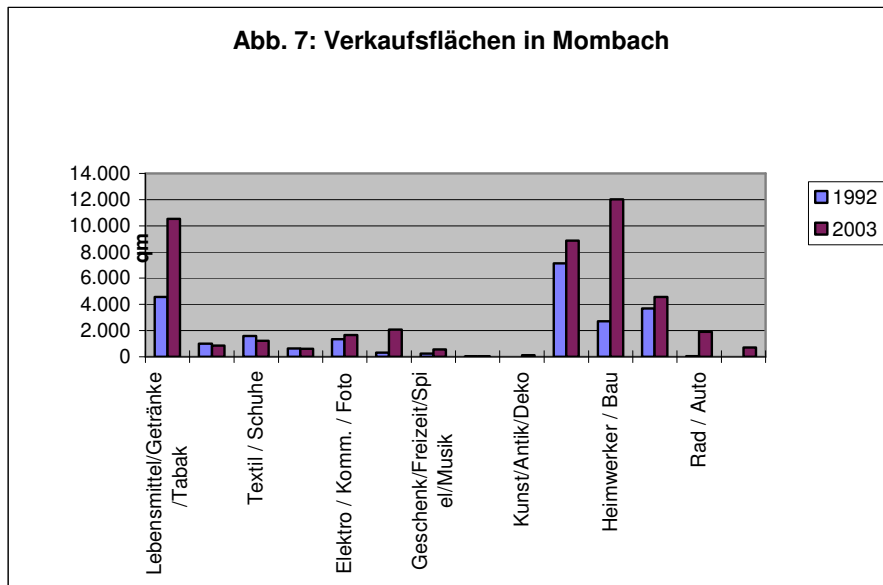
Die Einzelhandelsstruktur in Mombach entsprach 1992 lt. PROGROS quantitativ wie qualitativ einem Stadtteilzentrum, das aber einer Anreicherung mit verschiedenen Sortimenten bzw. Betrieben bedürfte, um sowohl das Angebot zu verbessern als auch die Besatzlücken in der lang gezogenen Hauptstraße zu füllen. Die Basis-Bevölkerung von 13.300 Einwohnern wurde allerdings als knapp für ein Stadtteilzentrum bezeichnet.

Insgesamt gibt es in Mombach (2000) rd. 44.100 qm Verkaufsfläche, wovon rd. 39.000 qm im Industrie/Gewerbegebiet entlang der Rheinallee, d.h. außerhalb der Ortslage zu finden sind. Dort befinden sich neben dem Verbrauchermarkt Wal-Mart und dem Discounter Aldi die Baumärkte Bahr und Praktiker sowie weitere 10, meist großflächige, Betriebe.

In Ortslage gibt es in 55 Geschäften (1 Lebensmittelgeschäft, 3 Supermärkte, 2 Lebensmitteldiscountmärkte) rd. 5.600 qm Verkaufsfläche. Davon entfallen rd. 75 % (4.200 qm) auf kurzfristige Sortimente.

Seit 1992 sind im Industriegebiet der Baumarkt Bahr und der Aldi-Markt neu entstanden; der Baumarkt Stinnes sowie der Möbelmarkt im Rheinalleezentrum schlossen. Durch den Umzug auf die Fläche der alten Markthalle und die Vergrößerung des Lidl-Marktes ist eine Verschiebung des Versorgungsschwerpunktes an den nordwestlichen Rand des Ortskerns entstanden. Damit entstand eine Lücke im Bereich Nestlestraße, die auch beeinträchtigende Auswirkungen auf die Umgebung hat.

Darüber hinaus ist die Verdoppelung des Lebensmittelangebotes vor allem auf die Vergrößerung des ehemaligen Interspar-Marktes, die Übernahme durch Wal-Mart und dessen Verkaufsflächenumstrukturierung zurückzuführen.

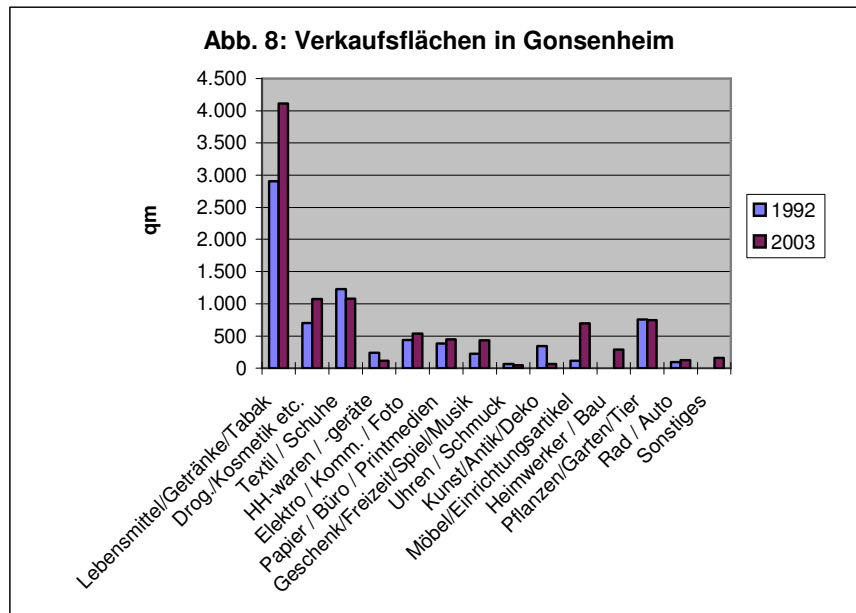


Neben dem Stadtteilzentrum in der Hauptstraße gibt es am Polygon und Am Lemmchen noch jeweils einen Supermarkt und ergänzende Läden des kurzfristigen Bedarfs.

1.3.5 Gonsenheim

In dem mittlerweile auf 20.300 Einwohner angewachsenen Stadtteil Gonsenheim wurde von PROGNO die "Breite Straße" als Stadtteilzentrum eingestuft.

Zur Zeit gibt es in Gonsenheim in 86 Geschäften (2 Lebensmittelgeschäft, 3 Supermärkte, 1 Lebensmitteldiscountmarkt, 77 Fachgeschäfte) knapp 10.000 qm Verkaufsfläche, davon 6.500 qm im kurzfristigen Sortimentsbereich, wovon rd. 4.300 qm auf das Lebensmittelsortiment, weitere rd. 1.100 qm auf die Sortimente Drogerie, Kosmetik und 450 qm auf Zeitungen und Schreibwaren entfallen. Der mittelfristige und langfristige Sortimentsbereich sind mit 1.350 qm bzw. 2.400 qm relativ stark vertreten.



Die Verkaufsfläche für Lebensmittel hat seit 1992 leicht zugenommen, was auf den 2001 eröffneten Lebensmitteldiscountmarkt (800 qm) und den 2003 eröffneten Supermarkt (800 qm) im Wohngebiet "Am großen Sand" zurückzuführen ist. Im Zuge dieser Eröffnungen haben der kleine Penny-Markt in der Elbestraße und der HL-Markt Am Sportfeld geschlossen.

Der 2003 geschlossene Rewe-Markt in der Breiten Straße wurde Anfang 2004 von einem unabhängigen Betreiber wiedereröffnet. Er stellt die einzige Lebensmittelversorgung im Stadtteilzentrum dar.²

Der Minimalmarkt "Am Leichborn" ist in seiner nicht integrierten Lage nur für wenige Gonsenheimer zu Fuß zu erreichen.

Als potentielles Nahversorgungszentrum im Stadtteil ist das im schlechten Zustand befindliche Gleisbergzentrum anzusehen. Hier beabsichtigen die Stadt und Investoren die Erneuerung mit Ausbau. Wünschenswert an dieser Stelle wären ein Supermarkt mit Vollsortiment sowie ergänzende Läden des kurzfristigen Sortimentsbereichs. Eine Ladenbelegung aus dem mittel- und langfristigen Sortimentsbereich könnte im Zusammenhang mit den Märkten "Am Großen Sand" zu einer weiteren Funktionsschwächung der Breiten Straße beitragen.

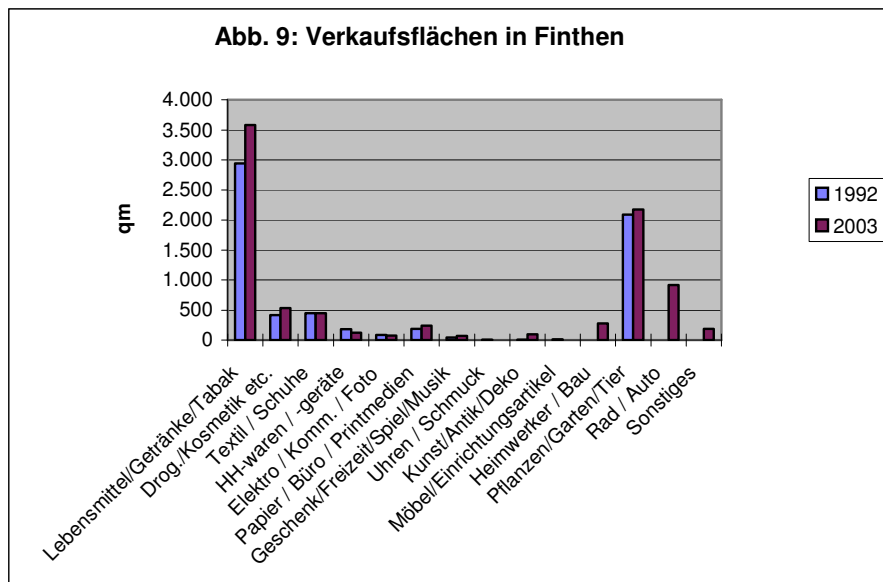
² Mainzer Allgemeine Zeitung vom 15.1.04

1.3.6 Finthen

Der Ortskern (Poststraße) des 14.200 Einwohner zählenden Stadtteils entsprach 1992 lt PROGNOSE einem Quartierszentrum. Am Sertoriusring und am Katzenberg bestehen mit den Supermärkten und den angegliederten Geschäften Nahversorgungszentren.

Mit der Umnutzung der alten Markthalle zu einem Einkaufszentrum mit Discountmarkt und ergänzenden Läden stieg die Verkaufsfläche im kurzfristigen Bereich an.

Jetzt sind in 4 Supermärkten, 1 Discountmarkt und 45 Fachgeschäften rd. 8.700 qm Verkaufsfläche vorhanden, wovon 3.600 qm auf das Sortiment Lebensmittel bzw. knapp 5.000 qm auf den kurzfristigen Bedarf entfallen. Die spezifische Verkaufsfläche eines Landhandels lässt die Verkaufsfläche größer erscheinen als sie für die breite Bedarfsdeckung ist. Weitere mittelfristige und langfristige Sortimente sind nur vereinzelt zu finden.



Der Standort des Supermarktes am Ortsausgang nach Gonsenheim hat keine integrierte Lage.

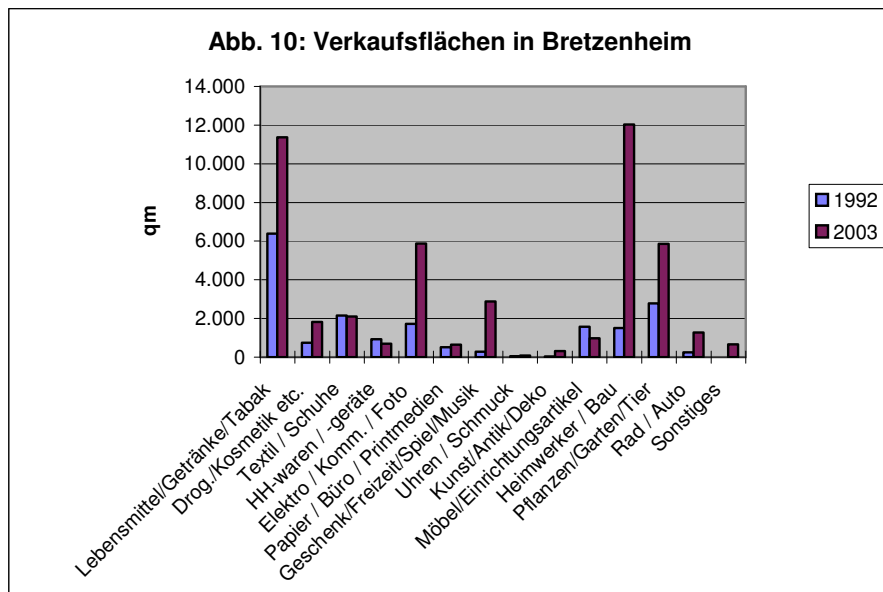
1.3.7 Bretzenheim

Insgesamt gibt es in Bretzenheim in 77 Geschäften bzw. Einzelhandelsbetrieben rd. 46.000 qm Verkaufsfläche, wovon rd. 19.500 qm auf das Gutenbergzentrum und 22.000 qm auf das Gewerbegebiet Schleifweg entfallen. Etwa 2.100 qm davon entfallen auf den dort ansässigen Supermarkt Edeka-Neukauf und die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL.

Der Ortskern wurde von PROGNOSE noch als Stadtteilzentrum mit zu geringer Basisbevölkerung angesehen. Mittlerweile könnte die auf 19.200 angewachsene Bevölkerung die Tragfähigkeit eines Stadtteilzentrums sicherstellen. Zu diesem und dem Nahversorgungszentrum Hans-Böckler-Straße sind mittlerweile der Supermarkt und die Discounter am Schleifweg, die mehr Verkaufsfläche als die Super- und Discountmärkte im Ortskern haben, hinzugekommen. Sie übernehmen die Funktion der Nahversorgung am südlichen Siedlungsrand, entziehen den gewachsenen Lagen aber auch Kaufkraft.

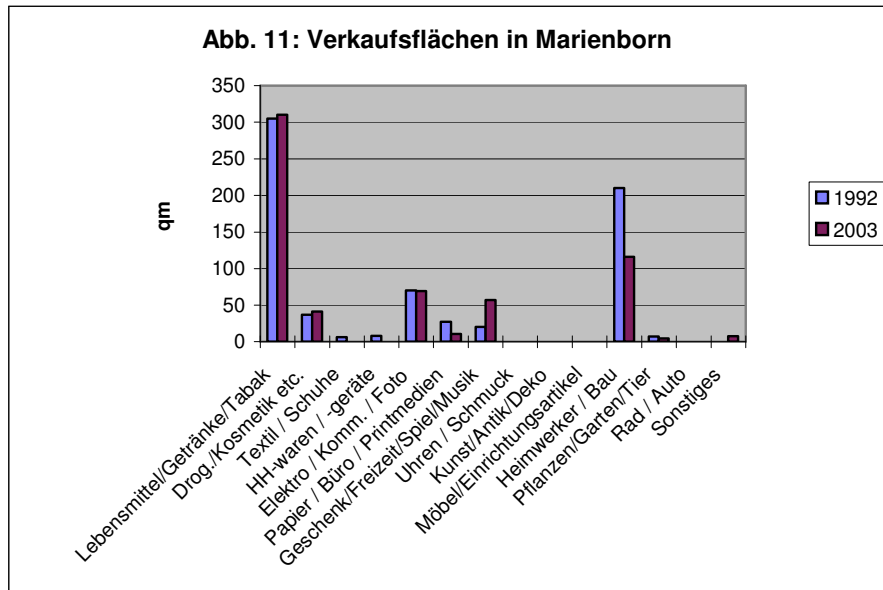
In Ortslage gibt es 45 Geschäfte mit zusammen 6.860 qm Verkaufsfläche, wovon 2.600 qm auf das Sortiment Lebensmittel und weitere rd. 1000 qm auf die anderen kurzfristigen Sortimente entfallen.

Der Anstieg der Verkaufsfläche für Lebensmittel um 4.000 qm seit 1992 ist auf die genannten 3 neuen Märkte und die Erweiterung des Realmarktes im Gutenbergzentrum zurückzuführen. Die Verkaufsflächenerweiterung im Sortiment Elektro/Kommunikation etc. geht auf die Ansiedlung des Media-Marktes und seine mittlerweile erfolgte Erweiterung im Gutenbergzentrum zurück. Die Verkaufsfläche des Baumarktsortiments und des Gartensortiments ergibt sich aus der Ansiedlung von Hornbach und Marktkauf. Den mittlerweile geschlossenen TOP-Baumarkt gab es 1992 noch nicht.



1.3.8 Marienborn

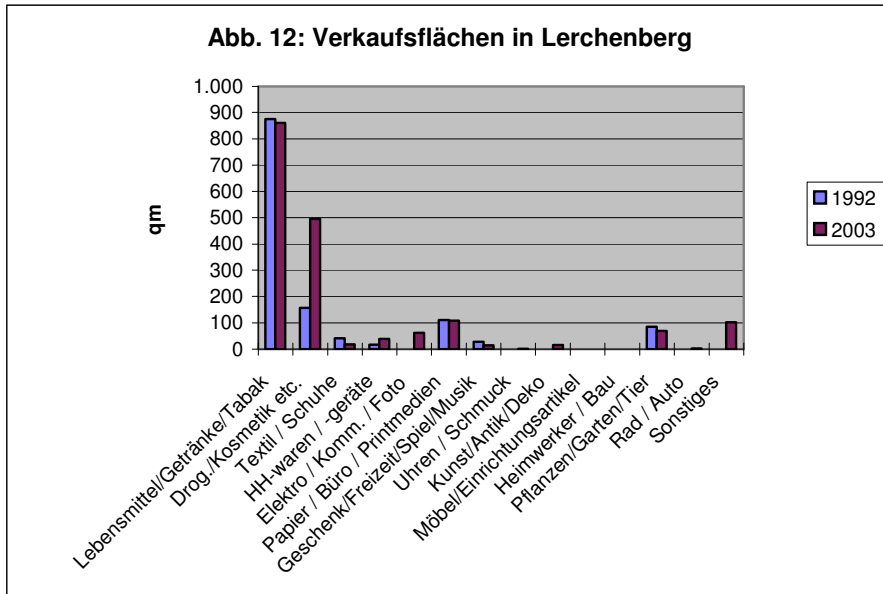
In Marienborn gibt es für knapp 4000 Einwohner nur 10 Geschäfte, davon einen Lebensmittel-SB-Markt mit 200 qm Verkaufsfläche. Von den insgesamt rd. 600 qm Verkaufsfläche sind 310 qm dem Sortiment Lebensmittel zuzuordnen. Sonstige kurzfristige Sortimente gibt es auf rd. 60 qm. Eine Erweiterung scheiterte bislang an geeigneten integrierten Flächen und am fehlenden Investoreninteresse aufgrund der "zu niedrigen" Einwohnerzahl sowie der Nähe zum Gutenbergzentrum und zum Gewerbegebiet Schleifweg. Mit der Entwicklung des Wohngebietes "Hinter den Wiesen" (MA 15) ist auch die Ansiedlung eines Supermarktes vorstellbar.



1.3.9 Lerchenberg

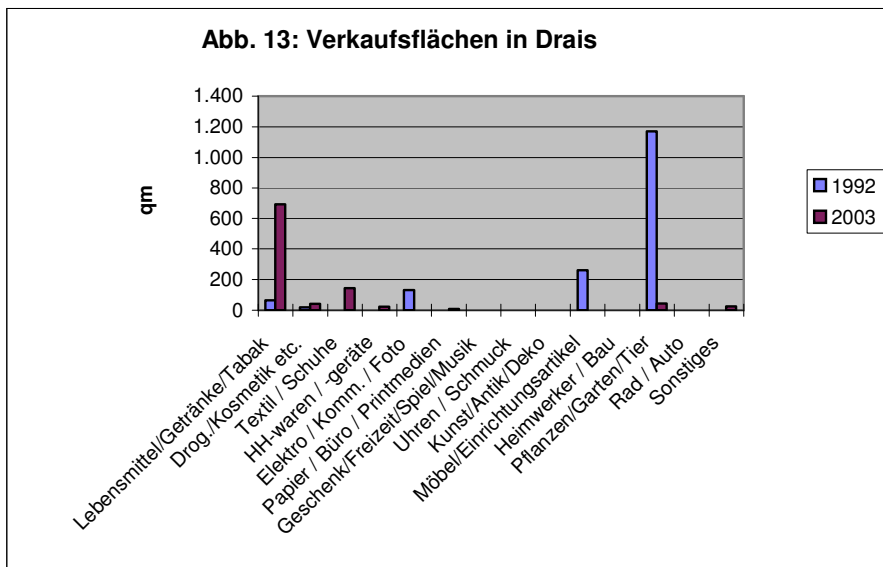
Im 6.500 Einwohner zählenden Stadtteil Lerchenberg konzentriert sich das Einkaufsangebot nach der Schließung des Sparmarktes in der Rubensallee im Wesentlichen auf das Einkaufszentrum in der Hindemithstr. mit dem 700 qm großen Supermarkt. Insgesamt sind in 11 Geschäften in den zwei Zentren knapp 1.800 qm Verkaufsfläche vorhanden, wovon 1.500 qm auf den kurzfristigen Bedarf entfallen.

Die kleine Ladengruppe an der Rubensallee kann nach der Umwandlung des Sparmarktes in einen Drogeriemarkt keine Nahversorgungsfunktionen mehr erfüllen.



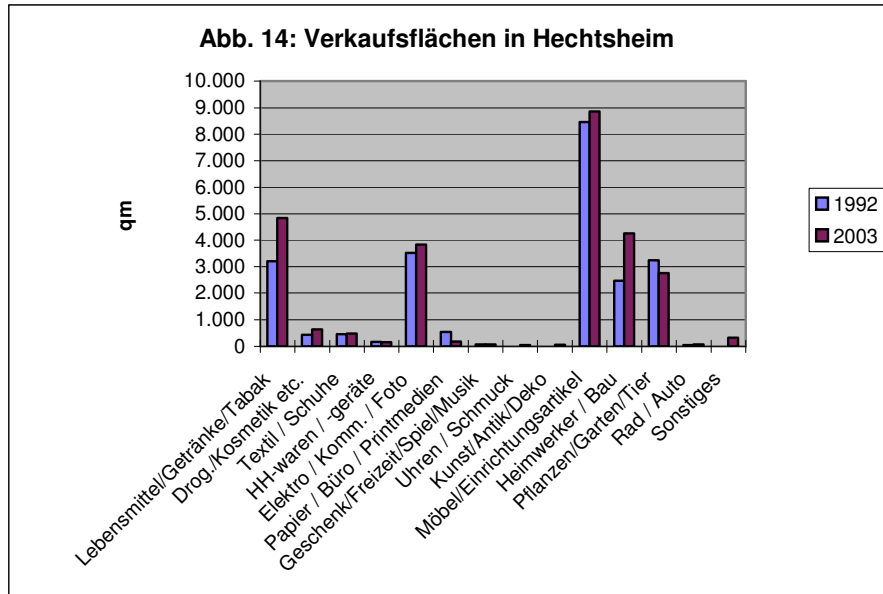
1.3.10 Drais

Im knapp 3.200 Einwohner zählenden Stadtteil Drais sind nach der Ansiedlung des Supermarktes von Edeka-Neukauf nun insgesamt in 5 Geschäften rd. 1.000 qm Verkaufsfläche vorhanden, von denen 800 qm auf die kurzfristigen Sortimente entfallen.



1.3.11 Hechtsheim

Insgesamt sind im 15.400 Einwohner zählenden Hechtsheim in 68 Geschäften und Einzelhandelsbetrieben rd. 26.000 qm Verkaufsfläche vorhanden, wovon rd. 18.000 qm in 19 Betrieben im Gewerbegebiet und 5.800 qm in 6 Betrieben im Vogelsberggebiet/Alte Mainzer Straße angesiedelt sind.



Der Ortskern, der nach PROGNOSE 1992 einem Quartierszentrum entsprach, hat in 43 Geschäften knapp 2.900 qm Verkaufsfläche, wovon 2.100 qm auf die kurzfristigen Sortimente entfallen. In Ortslage gibt es einen Supermarkt und einen Lebensmittel-SB-Markt. Im Vogelsberggebiet werden kurzfristige Sortimente auf knapp 600 qm Verkaufsfläche angeboten (Discountmarkt, Bäcker, Metzger, Zeitschriften). Das größte Verkaufsflächenangebot auch im kurzfristigen Bereich befindet sich aber im Gewerbegebiet (Minimal-Markt, Aldi).

Die auffällige Zunahme der Verkaufsfläche v.a. im Sortimentsbereich Lebensmittel ist auf die Aldi-Ansiedlung im Gewerbegebiet und Verkaufslächenausweitungen in den anderen Betrieben zurückzuführen.

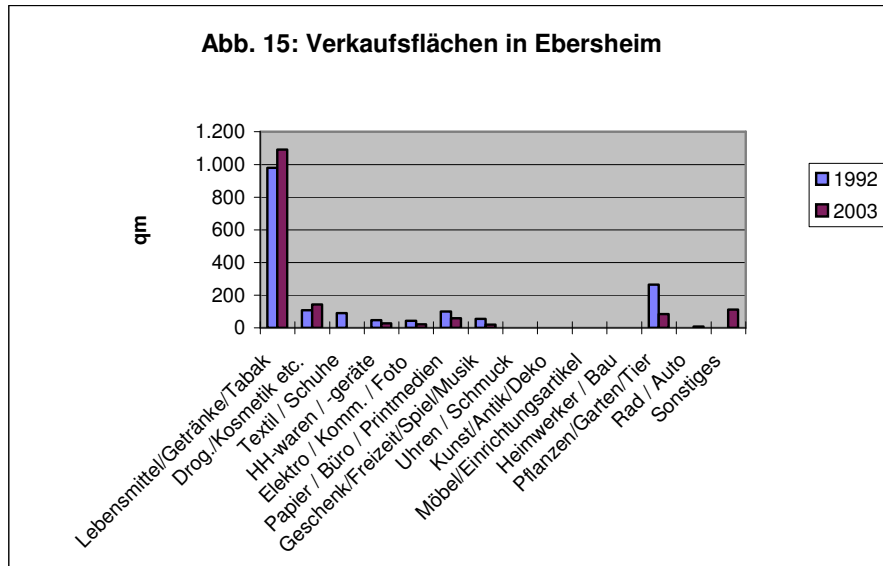
Der Geschäftebesatz im Ortskern (Alte Mainzer Straße) macht im Vergleich zu früheren Jahren den Eindruck einer qualitativen Aufwertung.

Wie auch in den anderen Stadtteilen, in denen noch Landwirtschaft betrieben wird, werden die Versorgungsmöglichkeiten durch Direkteinkaufsmöglichkeiten von Gartenbauprodukten und landwirtschaftlichen Erzeugnissen in den Hofläden ergänzt.

1.3.12 Ebersheim

Für die 5.500 Einwohner in Ebersheim gibt es in noch 12 Geschäften knapp 1.600 qm Verkaufsfläche, von denen 1.400 qm auf die kurzfristigen Sortimente entfallen. Dabei wird das Angebot im Wesentlichen vom Supermarkt "In den Teilern" getragen.

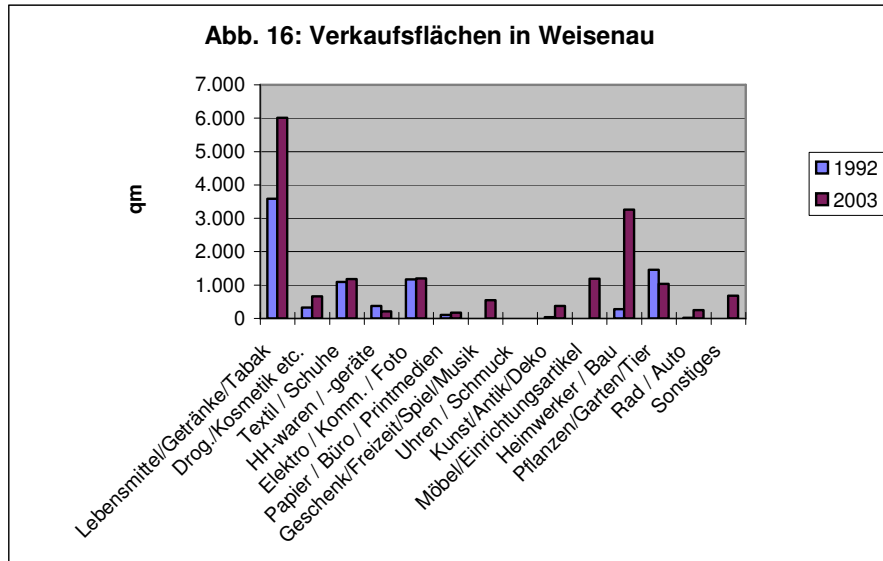
Der Ortskern hat durch die Schließung der zwei SB-Märkte an der Kirche an Versorgungsfunktion eingebüßt. Die kleine Ladengruppe an der Römerquelle erfüllt diese nicht.



1.3.13 Weisenau

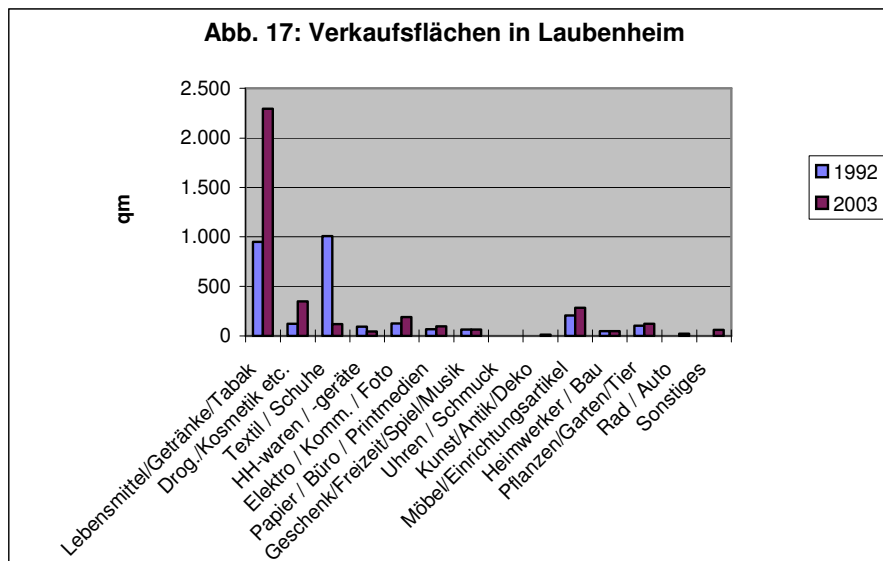
Weisenau mit 10.300 Einwohnern hat in 47 Geschäften und Einzelhandelsbetrieben rd. 16.700 qm Verkaufsfläche, wovon aber 13.000 qm in 15 Betrieben im Gewerbegebiet angesiedelt sind. Nur 3.700 qm in allerdings 32 Geschäften verteilen sich stark gestreut in der Ortslage. Auf die kurzfristigen Sortimente entfallen im Gewerbegebiet knapp 5.200 qm und in der Ortslage 620 qm Verkaufsfläche. Das SB-Warenhaus von Wal-Mart mit 6.500 qm Verkaufsfläche dominiert die Einzelhandelsstruktur.

Die beiden neu errichteten Lebensmitteldiscountmärkte (1999 und 2000) im Gewerbegebiet ergänzen die Nahversorgungsstruktur auf der einen Seite und behindern auf der anderen Seite eine wünschenswerte durch die topographische Lage und Siedlungsstruktur erschwerte Zentrumsbildung z.B. in der Portlandstraße.



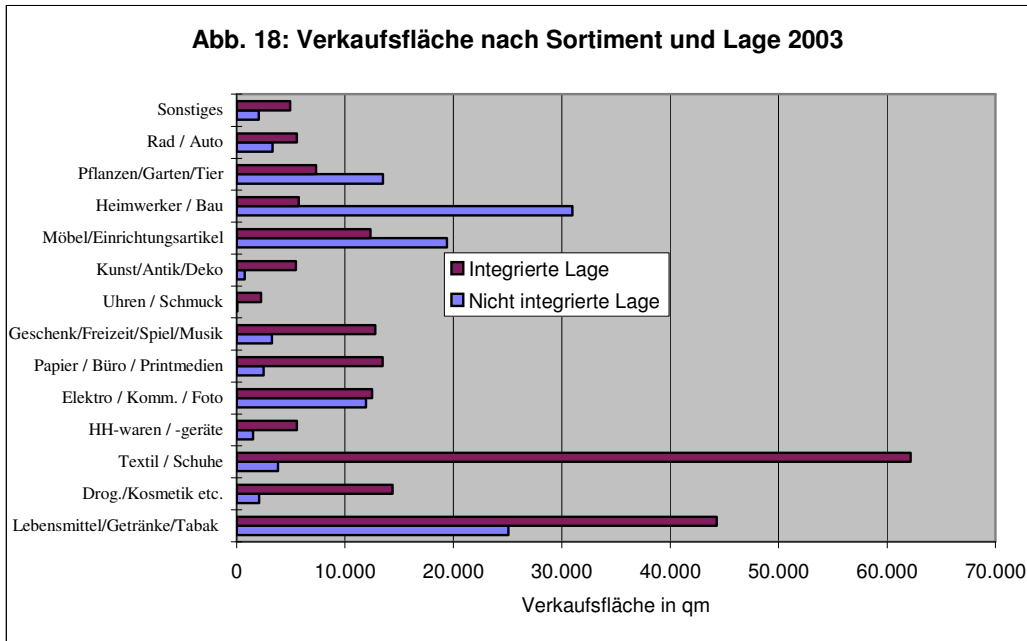
1.3.14 Laubenheim

Im 9.200 Einwohner zählenden Laubenheim sind seit der Ansiedlung des Supermarktes Edeka-Neukauf einschl. Getränkemarkt am südlichen Ortsausgang insgesamt 3.700 qm Verkaufsfläche in 27 Geschäften vorhanden. Drei Supermärkte, ein Lebensmittelgeschäft und 23 Fachgeschäfte bieten mittlerweile 2.900 qm Verkaufsfläche für kurzfristige Sortimente. Die stärkere Konzentration der von PROGNOSES 1992 bemängelten Streulagen ohne Zentrumsbildung ist durch den Edeka-Markt nicht leichter geworden.



1.4 Nicht-integrierte Lagen

Als nicht-integrierte Lagen des Einzelhandels werden alle Lagen bezeichnet, die außerhalb von Wohnsiedlungsbereichen liegen.



Von den rd. 328.000 qm Verkaufsfläche in 1383 Einzelhandelsbetrieben in Mainz entfallen 120.000 qm (37 %) in 84 (6%) Einzelhandelsbetrieben auf nicht integrierte Lagen.

Bei drei Sortimentsbereichen dominiert das Angebot in nicht integrierten Lagen:

Mit knapp 31.000 qm hat der Bau- und Heimwerkerbedarf den größten Anteil. Zählt man den Sortimentsbereich Pflanzen/Garten mit 13.000 qm, der i.d.R. einen großen Anteil in den Baumärkten ausmacht, hinzu, machen diese nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereiche zusammen rd. 47 % der Verkaufsfläche der nicht-integrierten Lagen aus. 80 % der Gesamtverkaufsfläche im Bau-, Heimwerker- und Gartensortiment sind in nicht integrierten Lagen angesiedelt. Von insgesamt 32.000 qm Verkaufsfläche des Sortimentsbereichs Möbel sind 62 % in nicht integrierten Lagen angesiedelt. Mit einem fast 50 %-Anteil ist auch der Sortimentsbereich Elektroartikel sehr stark in nicht-integrierten Lagen vertreten.

Alle anderen Sortimentsbereiche werden noch überwiegend in integrierten und zentralen Lagen der Stadtteile oder der Innenstadt angeboten. Allerdings hat der Sortimentsbereich Lebensmittel mit 25.000 qm eine nicht unbedeutende Verkaufsfläche in nicht-integrierten Lagen. 38 % der Verkaufsfläche sind nicht mehr in die Zentren integriert.

Alle anderen Sortimentsbereiche sind mit relativ geringen Flächen und Flächenanteilen in den nicht-integrierten Lagen angesiedelt.

Tab 2: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nach Betriebsformen und Sortimentsgruppen - Stand 1992

Sortimentsgruppe	Altstadt	Neustadt	Oberstadt	Hartenb./ Münchf.	Mombach	Gonsen- heim	Finthen	Bretzen- heim
Lebensmittelgeschäfte	2	4	9	0	0	1	0	1
Supermärkte (Vollsortiment)	5	7	2	4	5	5	5	3
Lebensmitteldiscountmärkte	5	6	1	0	3	1	1	3
Fachgeschäfte/-märkte	784	141	62	19	62	79	33	51
Sortimentsrichtung überwiegend:								
Lebensmittel/Getränke/Tabak	141	54	17	5	22	22	14	18
Drog./Kosmetik etc.	69	18	5	2	7	10	4	7
Textil / Schuhe	218	13	4	1	8	13	8	6
HH-waren / -geräte	12	0	0	0	4	2	1	0
Elektro / Komm. / Foto	65	12	0	1	2	6	0	4
Papier / Büro / Printmedien	52	15	4	3	6	8	2	5
Geschenk/Freizeit/Spiel/Musik	56	4	0	0	3	1	1	1
Uhren / Schmuck	39	4	0	0	1	2	0	1
Kunst/Antik/Deko	41	3	2	0	0	5	1	1
Möbel/Einrichtung	50	6	2	2	1	1	0	1
Heimwerker / Bau	7	1	0	1	2	0	0	0
Pflanzen/Garten/Tier	19	11	7	2	5	8	2	4
Rad / Auto	9	0	0	1	1	1	0	3
Sonstiges	6	0	0	1	0	0	0	0
Warenhäuser (Innenstadt)	5	0	0	0	0	0	0	0
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	0	0	0	0	1	0	0	1
Summe	801	158	74	23	71	86	39	59

Sortimentsgruppe	Marien- born	Lerchen- berg	Drais	Hechts- heim	Ebers- heim	Weisenau	Lauben- heim	MAINZ
Lebensmittelgeschäfte	1	0	0	0	0	1	1	20
Supermärkte (Vollsortiment)	1	2	0	4	2	2	3	50
Lebensmitteldiscountmärkte	0	0	0	1	0	1	0	22
Fachgeschäfte/-märkte	12	12	7	55	14	40	23	1394
Sortimentsrichtung überwiegend:								
Lebensmittel/Getränke/Tabak	6	6	2	16	5	11	7	346
Drog./Kosmetik etc.	1	1	1	4	2	3	2	136
Textil / Schuhe	0	0	0	6	2	1	6	286
HH-waren / -geräte	0	0	0	3	0	0	2	24
Elektro / Komm. / Foto	2	0	0	6	1	7	2	108
Papier / Büro / Printmedien	0	3	1	7	2	3	1	112
Geschenk/Freizeit/Spiel/Musik	1	1	0	2	0	3	0	73
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0	0	47
Kunst/Antik/Deko	0	0	0	0	0	1	1	55
Möbel/Einrichtung	0	0	2	3	0	5	0	73
Heimwerker / Bau	2	0	1	1	0	3	1	19
Pflanzen/Garten/Tier	0	1	0	6	2	3	1	71
Rad / Auto	0	0	0	1	0	0	0	16
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	7
Warenhäuser (Innenstadt)	0	0	0	0	0	0	0	5
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	0	0	0	0	0	1	0	3
Summe	14	14	7	60	16	45	27	1494

Stadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen: Einzelhandelskartierung

Tab 3/1: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nach Betriebsformen und Sortimentsgruppen - Stand Mai 2003

Sortimentsgruppe	Altstadt	Neustadt	Oberstadt	Hartenb.-Münchf/	Mombach			Gonsenheim			Finthen	Bretzenheim			Marienborn	Lerchenberg
					Gesamt	Ortskern	GI/GE/SO	Gesamt	Ortskern	GE/SO		Gesamt	Ortskern	GE/SO		
Lebensmittelgeschäfte 1)	13	5	3	0	1	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0
Supermärkte (Vollsortiment) 2)	2	7	6	2	3	3	0	3	2	1	4	2	1	1	1	1
Lebensmitteldiscountmärkte 3)	5	6	2	2	3	2	1	1	1	0	1	5	2	3	0	0
Fachgeschäfte/-märkte 4)	646	149	40	29	61	49	12	80	77	3	45	69	42	27	9	10
Sortimentsrichtung überwiegend:																
Lebensmittel/Getränke/Tabak	92	42	24	6	16	14	2	25	25	0	14	21	15	6	3	2
Drog./Kosmetik etc.	73	19	2	2	9	9	0	12	12	0	6	12	8	4	1	4
Textil / Schuhe	185	16	0	2	7	6	1	10	10	0	6	6	4	2	0	0
HH-waren / -geräte	9	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0
Elektro / Komm. / Foto	45	15	0	4	3	3	0	5	5	0	1	3	2	1	2	1
Papier / Büro / Printmedien	41	8	5	2	5	4	1	6	6	0	2	5	4	1	0	2
Geschenk/Freizeit/Spiel/Musik	43	5	0	1	1	1	0	4	4	0	0	3	3	0	1	0
Uhren / Schmuck	33	5	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	2	0	0
Kunst/Antik/Deko	44	5	1	0	0	0	0	1	1	0	2	1	0	1	0	0
Möbel/Einrichtung	35	5	2	0	7	3	4	3	1	2	0	2	2	0	0	0
Heimwerker / Bau	8	8	1	3	4	0	4	1	0	1	3	6	0	6	2	0
Pflanzen/Garten/Tier	14	8	4	2	6	6	0	7	7	0	4	2	1	1	0	1
Rad / Auto	10	3	0	5	1	1	0	2	2	0	4	3	1	2	0	0
Sonstiges	14	9	1	2	2	2	0	2	2	0	1	3	2	1	0	0
Warenhäuser (Innenstadt) 5)	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Summe	669	167	51	33	69	55	14	86	82	4	50	77	45	32	10	11
Leerstand	92	37	11	7	3	2	1	8	8	0	9	4	3	1	0	1

Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen: Einzelhandelskartierung 2002/2003

- 1) Lebensmittelgeschäfte: Geschäft dass auf kleinerer Fläche (unter 200 m2) ein breites Lebensmittelsortiment anbietet und nicht als Filiale sondern genossenschaftlich oder unabhängig organisiert ist
- 2) Supermarkt: Einzelhandelsbetrieb (SB-Markt (200 qm bis 400 qm Verkaufsfläche) oder Supermarkt (400 qm bis 1500 qm Verkaufsfläche)), der ein breites Lebensmittelsortiment und die üblichen begleitenden Nicht-Lebensmittel (v.a. Kosmetik, Körperpflege, Putz- und Reinigungsmittel) anbietet
- 3) Lebensmitteldiscountmarkt: Lebensmittel-Selbstbedienungsmarkt, der ein reduziertes Angebot mit Niedrigpreispolitik führt
- 4) Fachgeschäft: Einzelhandelsbetrieb einer bestimmten Branche, der ein tiefes Sortiment mit Beratung und Service führt; Fachmarkt: Einzelhandelsbetrieb einer bestimmten Branche, der ein tiefes und breites Sortiment meist in Selbstbedienung mit Beratung und Service führt. Die "Fachmarkt-eigenschaft" wird in der Regel ab einer Verkaufsfläche von 450 qm angenommen
- 5) Warenhaus: Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lager mit sehr breitem Sortiment. Bei der Bedienform überwiegt die Kundenvorauswahl
- 6) SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte: Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, i.d.R. außerhalb der Innenstädte und gewachsenen Zentren, mit breitem und tiefem Lebensmittelangebot in Selbstbedienung und unterschiedlich ausgeprägtem Angebot im "non-food"-Bereich

Tab 3/2: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe nach Betriebsformen und Sortimentsgruppen - Stand Mai 2003

Sortimentsgruppe	Drais	Hechtsheim				Ebersheim	Weisenau			Laubenheim	MAINZ	Innenstadt (=Altstadt)	Stadtteile			
		Gesamt	Ortskern	Gew.geb.	Vogelsberg		Gesamt	Ortskern	Gew.geb.				Gesamt	Ortskerne	nicht integriert	
Lebensmittelgeschäfte	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	27	13	14	14	0	
Supermärkte (Vollsortiment)	1	3	2	1	0	1	2	2	0	3	41	2	39	36	3	
Lebensmitteldiscountmärkte	0	2	0	1	1	0	3	0	3	0	30	5	25	17	8	
Fachgeschäfte/-märkte	4	62	40	17	5	12	40	29	11	23	1279	646	633	563	70	
Sortimentsrichtung überwiegend:																
Lebensmittel/Getränke/Tabak	3	18	10	6	2	5	11	9	2	7	289	92	197	181	16	
Drog./Kosmetik etc.	0	8	8	0	0	2	3	3	0	5	158	73	85	81	4	
Textil / Schuhe	1	5	5	0	0	0	2	2	0	2	242	185	57	54	3	
HH-waren / -geräte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	9	4	4	0	
Elektro / Komm. / Foto	0	5	2	2	1	0	4	3	1	2	90	45	45	41	4	
Papier / Büro / Printmedien	0	7	5	1	1	1	1	1	0	1	86	41	45	42	3	
Geschenk/Freizeit/Spiel/Musik	0	2	2	0	0	0	2	2	0	1	63	43	20	20	0	
Uhren / Schmuck	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	42	33	9	7	2	
Kunst/Antik/Deko	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	56	44	12	10	2	
Möbel/Einrichtung	0	6	0	5	1	0	3	3	0	1	64	35	29	18	11	
Heimwerker / Bau	0	2	1	1	0	0	7	4	3	0	45	8	37	22	15	
Pflanzen/Garten/Tier	0	4	2	2	0	2	3	1	2	2	59	14	45	40	5	
Rad / Auto	0	3	3	0	0	0	2	0	2	1	34	10	24	20	4	
Sonstiges	0	1	1	0	0	2	0	0	0	1	38	14	24	23	1	
Warenhäuser (Innenstadt)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	
SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0	3	0	3	
Summe	5	68	43	19	6	13	47	32	15	27	1383	669	714	630	84	
Leerstand	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	176	92	84	82	2	

Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen: Einzelhandelskartierung 2002/2003

Tab. 4/1: Verkaufsflächen in qm nach Sortimentsgruppen, Betriebstypen und Stadtteilen 1992

Stand	1992	1992	1992	1992	1992	1992	1992	1992
Sortimentsgruppe	Altstadt	Neustadt	Oberstadt	Hartenb./ Münchf.	Mombach	Gonsenheim	Finthen	Bretzenheim
Lebensmittel/Getränke/Tabak	11.232	6.008	1.845	1.827	4.561	2.904	2.939	6.398
in Supermärkten	4.500	4.412	1.264	1.330	2.096	2.130	2.470	1.952
in Fachgeschäften / -märkten	5.859	1.596	581	497	1.055	774	469	898
in Warenhäusern / VB-märkten*	873	0	0	0	1.410	0	0	3.548
Drog./Kosmetik etc.	6.078	1.462	447	192	987	701	415	751
in Supermärkten	472	336	68	72	143	239	189	129
in Fachgeschäften / -märkten	5.038	1.126	379	120	609	462	226	267
in Warenhäusern / VB-märkten*	568	0	0	0	235	0	0	355
Textil / Schuhe	56.018	1.038	79	1.238	1.596	1.228	449	2.152
in Supermärkten	188	62	13	8	82	121	126	82
in Fachgeschäften / -märkten	40.422	976	66	1.230	527	1.108	323	296
in Warenhäusern / VB-märkten*	15.408	0	0	0	987	0	0	1.774
HH-waren / -geräte	4.309	325	104	38	621	237	180	926
in Supermärkten	198	214	36	33	68	112	96	42
in Fachgeschäften / -märkten	2.206	111	68	5	177	125	84	56
in Warenhäusern / VB-märkten*	1.905	0	0	0	376	0	0	828
Elektro / Komm. / Foto	9.208	569	8	65	1.341	442	85	1.712
in Supermärkten	15	50	8	0	8	0	36	0
in Fachgeschäften / -märkten	7.236	519	0	65	1.098	442	49	529
in Warenhäusern / VB-märkten*	1.957	0	0	0	235	0	0	1.183
Papier / Büro / Printmedien	6.145	1.171	874	513	290	386	187	511
in Supermärkten	100	40	17	10	59	70	144	44
in Fachgeschäften / -märkten	5.092	1.131	857	503	137	316	43	112
in Warenhäusern / VB-märkten*	953	0	0	0	94	0	0	355
Geschenk/Freizeit/Spiel/Musik	11.371	236	14	16	237	224	46	276
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	7.741	236	14	16	237	224	46	276
in Warenhäusern / VB-märkten*	3.630	0	0	0	0	0	0	0
Uhren / Schmuck	2.421	122	0	5	12	66	4	54
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	2.188	122	0	5	12	66	4	54
in Warenhäusern / VB-märkten*	233	0	0	0	0	0	0	0
Kunst/Antik/Deko	3.550	95	42	0	0	345	4	30
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	3.550	95	42	0	0	345	4	30
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	0	0	0
Möbel/Einrichtungsartikel	13.732	3.796	64	300	4.636	115	12	1.580
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	13.518	3.796	64	300	4.636	115	12	1.580
in Warenhäusern / VB-märkten*	214	0	0	0	0	0	0	0
Pflanzen/Garten/Tier	2.165	855	365	168	3.674	759	478	2.781
in Supermärkten	247	348	26	77	132	278	249	146
in Fachgeschäften / -märkten	1.918	507	339	91	2.837	481	229	1.452
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	705	0	0	1.183
Rad / Auto	1.172	1	0	280	48	100	0	242
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	1.172	1	0	280	48	100	0	242
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	0	0	0
Heimwerker / Bau	667	60	25	2.200	2.683	0	1	1.500
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	652	60	25	2.200	2.260	0	1	790
in Warenhäusern / VB-märkten*	15	0	0	0	423	0	0	710
Sonstiges	3.377	0	0	0	0	0	0	0
in Supermärkten	20	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	324	0	0	0	0	0	0	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	3.033	0	0	0	0	0	0	0
Summe	131.445	15.738	3.867	6.842	20.832	7.536	4.800	20.805
in Supermärkten	5.740	5.463	1.424	1.530	2.590	2.950	3.310	2.395
in Fachgeschäften / -märkten	96.916	10.276	2.443	5.312	13.542	4.586	1.490	6.582
in Warenhäusern / VB-märkten*	28.789	0	0	0	4.700	0	0	11.828

Quelle: Stadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Einzelhandelskartierung 1992

Tab. 4/2: Verkaufsflächen in qm nach Sortimentsgruppen, Betriebstypen und Stadtteilen 1992

Stand	1992	1992	1992	1992	1992	1992	1992	1992
Sortimentsgruppe	Marienborn	Lerchenberg	Drais	Hechtsheim	Ebersheim	Weisenau	Laubenheim	MAINZ
Lebensmittel/Getränke/Tabak	305	875	65	3.204	980	3.588	952	47.683
in Supermärkten	210	600	0	1.752	735	1.270	800	25.521
in Fachgeschäften / -märkten	95	275	65	1.452	245	770	152	14.783
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	1.548	0	7.379
Drog./Kosmetik etc.	37	157	20	430	106	322	125	12.230
in Supermärkten	12	35	0	155	66	29	50	1.995
in Fachgeschäften / -märkten	25	122	20	275	40	138	75	8.922
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	155	0	1.313
Textil / Schuhe	3	41	0	452	90	1.096	1.010	66.490
in Supermärkten	3	17	0	92	0	4	0	798
in Fachgeschäften / -märkten	0	24	0	360	90	60	1.010	46.492
in Warenhäusern / VB-märkten*	3	0	0	0	0	1.032	0	19.204
HH-waren / -geräte	8	17	0	175	47	380	95	7.462
in Supermärkten	8	17	0	59	0	19	33	935
in Fachgeschäften / -märkten	0	0	0	116	47	0	62	3.057
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	361	0	3.470
Elektro / Komm. / Foto	70	0	130	3.521	42	1.172	129	18.494
in Supermärkten	0	0	0	21	22	0	0	160
in Fachgeschäften / -märkten	70	0	130	3.500	21	914	129	14.702
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	258	0	3.633
Papier / Büro / Printmedien	27	111	0	547	99	111	69	11.041
in Supermärkten	13	6	0	78	55	25	58	719
in Fachgeschäften / -märkten	14	105	0	469	44	34	11	8.868
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	52	0	1.454
Geschenk/Freizeit/Spiel/Musik	20	27	0	69	56	71	68	12.731
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	20	27	0	69	56	0	68	9.030
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	0	0	3.630
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0	0	2.684
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	0	0	0	0	0	0	0	2.451
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	0	0	233
Kunst/Antik/Deko	0	0	0	0	0	40	0	4.106
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	0	0	0	0	0	40	0	4.106
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	0	0	0
Möbel/Einrichtungsartikel	0	0	260	8.460	0	1.337	207	34.499
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	0	0	260	8.460	0	0	207	32.948
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	0	0	214
Pflanzen/Garten/Tier	7	85	1.170	3.239	266	1.465	103	17.580
in Supermärkten	5	35	0	133	76	33	58	1.843
in Fachgeschäften / -märkten	2	50	0	3.105	190	555	45	11.801
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	1.170	0	0	877	0	3.935
Rad / Auto	0	0	0	50	0	15	0	1.908
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	0	0	0	50	0	15	0	1.908
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	0	0	0
Heimwerker / Bau	210	0	0	2.470	0	279	50	10.145
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	210	0	0	2.470	0	73	50	8.791
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	206	0	1.354
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	3.377
in Supermärkten	0	0	0	0	0	0	0	20
in Fachgeschäften / -märkten	0	0	0	0	0	0	0	324
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	0	0	3.033
Summe	686	1.319	1.645	22.617	1.685	10.546	2.809	253.172
in Supermärkten	250	710	0	2.291	1.000	1.380	1.000	32.033
in Fachgeschäften / -märkten	436	609	1.645	20.326	685	4.007	1.809	170.664
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	5.159	0	50.476

Quelle: Stadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Einzelhandelskartierung 1992

Tab. 5/1: Verkaufsflächen des Einzelhandels in qm nach Sortimenten und Stadtteilen 2003

Stand Sortimentsgruppe	2003 B	2002B	2003B	2003 B	2001 B/F		2001 B/F		2003 B	2003 F		2003 B	2003 B	2003 B
	Altstadt	Neustadt	Oberstadt	Hartenb./ Münchf.	Mombach		Gonsenheim		Finthen	Bretzenheim		Marien- born	Lerchen- berg	Drais
					Gesamt	GE/GI/SO	Gesamt	GE/GI/SO		Gesamt	GE/GI/SO			
Lebensmittel/Getränke/Tabak	10.851	7.523	3.387	3.176	10.529	7.563	4.317	840	3.582	11.374	8.754	310	860	692
in Supermärkten/LM-Geschäften	3.933	5.322	2.368	2.404	2.684	645	2.655	840	2.821	3.552	1.730	171	698	514
in Fachgeschäften / -märkten	5.669	1.784	703	532	1.242	315	1.637	0	560	1.316	518	94	139	31
in Warenhäusern / VB-märkten*	1.032	0	0	0	6.603	6.603	0	0	0	6.500	6.500	0	0	0
Drog./Kosmetik etc.	7.839	1.470	480	308	853	230	1.075	53	534	1.831	1.228	41	496	41
in Supermärkten/LM-Geschäften	305	456	253	182	157	40	173	53	214	303	165	15	43	40
in Fachgeschäften / -märkten	6.541	979	219	116	556	50	902	0	316	763	298	23	451	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	907	0	0	0	140	140	0	0	0	700	700	0	0	0
Textil / Schuhe	53.707	1.058	21	161	1.225	790	1.078	0	448	2.100	1.684	0	19	143
in Supermärkten/LM-Geschäften	117	29	0	62	10	0	40	0	30	100	60	0	6	3
in Fachgeschäften / -märkten	43.213	999	19	91	735	310	1.038	0	418	692	424	0	13	140
in Warenhäusern / VB-märkten*	10.358	0	0	0	480	480	0	0	0	1.200	1.200	0	0	0
HH-waren / -geräte	4.225	666	132	69	601	510	119	4	124	684	655	0	39	25
in Supermärkten/LM-Geschäften	84	39	44	32	47	10	49	4	64	79	55	0	19	24
in Fachgeschäften / -märkten	2.055	623	88	20	354	300	70	0	60	105	100	0	19	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	2.086	0	0	0	200	200	0	0	0	500	500	0	0	0
Elektro / Komm. / Foto	7.938	1.366	20	1.623	1.660	1.365	537	50	75	5.858	5.697	69	62	1
in Supermärkten/LM-Geschäften	44	25	2	13	0	0	20	0	18	34	25	0	10	1
in Fachgeschäften / -märkten	7.367	1.318	18	1.606	1.545	1.250	487	50	52	5.124	4.972	69	50	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	525	0	0	0	115	115	0	0	0	700	700	0	0	0
Papier / Büro / Printmedien	7.588	3.160	986	228	2.075	1.860	448	14	241	639	416	11	107	8
in Supermärkten/LM-Geschäften	40	67	31	22	40	0	44	14	35	63	35	7	13	8
in Fachgeschäften / -märkten	6.638	2.838	884	164	1.975	1.800	404	0	194	273	78	0	90	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	698	0	0	0	60	60	0	0	0	300	300	0	0	0
Geschenk/Freizeit/Spiel/Musik	9.970	711	31	539	556	427	436	0	72	2.849	2.311	57	15	0
in Supermärkten/LM-Geschäften	70	27	19	29	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	6.810	621	5	503	429	300	436	0	60	1.349	811	57	14	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	3.064	0	0	0	127	127	0	0	0	1.500	1.500	0	0	0
Uhren / Schmuck	1.809	210	0	66	15	0	45	0	1	82	82	0	1	0
in Supermärkten/LM-Geschäften	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	1.512	209	0	66	15	0	45	0	1	82	82	0	1	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	297	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kunst/Antik/Deko	4.910	227	35	9	110	110	67	0	96	281	281	0	16	0
in Supermärkten/LM-Geschäften	4	9	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	4.381	206	35	0	100	100	67	0	91	181	181	0	16	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	490	0	0	0	10	10	0	0	0	100	100	0	0	0

Stadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Einzelhandelskartierung 2001/2003, Stand: Okt. 2003

Differenzen zwischen der Addition zu Summen und Summenangaben ergeben sich aus Verkaufsflächen von nicht gesondert aufgeführten Betriebstypen (Tankstelle, Kiosk, Dienstleistungsbetriebe, Landwirtschaft); B = Aktuelle Komplettbegehung; F = Fortschreibung einer zurückliegenden Komplettbegehung

Tab. 5/2: Verkaufsflächen des Einzelhandels in qm nach Sortimenten und Stadtteilen 2003

Stand Sortimentsgruppe	2003 B	2002B	2003B	2003 B	2001 F		2001 B		2003 B	2003 F		2003 B	2003 B	2003 B
	Altstadt	Neustadt	Oberstadt	Hartenb./ Münchf.	Mombach Gesamt	GE/GI/SO	Gonsenheim Gesamt	GE/GI/SO	Finthen	Bretzenheim Gesamt	GE/GI/SO	Marien- born	Lerchen- berg	Drais
Möbel/Einrichtungsartikel	7.574	2.913	62	341	8.860	8.550	700	610	0	976	220	0	0	0
in Supermärkten/LM-Geschäften	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	7.293	2.913	62	341	8.860	8.550	700	610	0	976	220	0	0	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	281	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Heimwerker / Bau	755	1.746	85	1.845	12.020	12.020	290	290	276	12.028	12.028	116	0	0
in Supermärkten/LM-Geschäften	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	751	1.746	85	1.845	12.010	12.010	290	290	276	12.028	12.028	116	0	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Pflanzen/Garten/Tier	1.496	865	668	410	4.556	4.130	749	66	2.177	7.019	5.685	4	70	44
in Supermärkten/LM-Geschäften	91	169	73	70	31	5	116	66	98	174	80	4	26	21
in Fachgeschäften / -märkten	1.403	695	581	338	4.450	4.050	613	0	2.077	6.245	5.005	0	43	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	2	0	0	0	75	75	0	0	0	600	600	0	0	0
Rad / Auto	1.392	583	45	2.333	1.888	1.840	125	0	917	1.481	1.401	0	3	0
in Supermärkten/LM-Geschäften	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	1.363	438	0	2.283	1.848	1.800	125	0	900	1.080	1.000	0	0	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	40	40	0	0	0	400	400	0	0	0
Sonstiges	3.002	883	355	228	680	580	164	103	186	691	591	7	102	25
in Supermärkten/LM-Geschäften	218	434	165	156	87	30	133	103	138	80	40	3	33	25
in Fachgeschäften / -märkten	1.984	398	113	69	453	410	31	0	20	71	51	5	68	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	570	0	0	0	140	140	0	0	0	500	500	0	0	0
Summe	123.055	23.380	6.307	11.335	45.628	39.975	10.150	2.030	8.728	47.893	41.033	616	1.789	976
in Supermärkten/LM-Geschäften	4.908	6.580	2.955	2.970	3.056	730	3.230	1.080	3.430	4.385	2.190	200	848	633
in Fachgeschäften / -märkten	96.980	15.767	2.812	7.975	34.572	31.245	6.845	950	5.026	30.285	25.768	364	905	171
in Warenhäusern / VB-märkten*	20.310	0	0	0	8.000	8.000	0	0	0	13.000	13.000	0	0	0

darunter:

kurzfristige Sortimente	28.071	13.186	5.587	3.940	13.463	9.203	6.538	1.061	4.953	17.446	13.003	367	1.555	788
in Supermärkten/LM-Geschäften	4.396	6.079	2.760	2.712	2.914	690	3.106	1.061	3.209	4.120	2.030	197	783	595
in Fachgeschäften / -märkten	20.371	6.370	2.416	935	3.601	1.565	3.365	0	1.498	4.811	2.498	117	741	31
in Warenhäusern / VB-märkten*	2.637	0	0	0	6.948	6.948	0	0	0	8.400	8.400	0	0	0
mittelfristige Sortimente	59.156	2.258	161	241	1.830	1.300	1.355	4	618	2.985	2.540	0	71	167
in Supermärkten/LM-Geschäften	206	68	46	94	57	10	89	4	94	179	115	0	25	26
in Fachgeschäften / -märkten	46.380	2.125	109	118	1.093	610	1.266	0	523	798	525	0	45	140
in Warenhäusern / VB-märkten*	12.539	0	0	0	680	680	0	0	0	1.900	1.900	0	0	0
langfristige Sortimente	35.849	7.918	620	7.154	30.335	29.472	2.409	965	3.156	27.463	25.491	249	163	22
in Supermärkten/LM-Geschäften	306	433	149	164	85	30	35	15	127	86	45	3	41	13
in Fachgeschäften / -märkten	30.249	7.272	287	6.922	29.878	29.070	2.214	950	3.005	24.676	22.745	247	118	0
in Warenhäusern / VB-märkten*	5.134	0	0	0	372	372	0	0	0	2.700	2.700	0	0	0

Stadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Einzelhandelskartierung 2001/2003, Stand: Okt. 2003

Differenzen zwischen der Addition zu Summen und Summenangaben ergeben sich aus Verkaufsflächen von nicht gesondert aufgeführten Betriebstypen

(Tankstelle, Kiosk, Dienstleistungsbetriebe, Landwirtschaft); B = Aktuelle Komplettbegehung; F = Fortschreibung einer zurückliegenden Komplettbegehung

Tab. 5/3: Verkaufsflächen des Einzelhandels in qm nach Sortimenten und Stadtteilen 2003

Stand	2001 B/F			2003B	2002 B		2003 B	MAINZ			
	Sortimentsgruppe	Hechtsheim		Ebersheim	Weisenau		Laubenheim	Gesamt	Innenstadt (=Altstadt)	Stadtteile	
Gesamt		GE/GI/SO	Vogelsberg		Gesamt	GE/GI/SO				integriert	nicht-integr.
Lebensmittel/Getränke/Tabak	4.831	2.922	538	1.092	6.009	4.471	2.296	70.829	10.851	34.889	25.088
in Supermärkten/LM-Geschäften	2.901	1.503	472	579	2.669	1.379	1.634	34.904	3.933	24.402	6.569
in Fachgeschäften / -märkten	1.930	1.419	66	311	1.358	1.110	456	17.760	5.669	8.664	3.428
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	1.982	1.982	0	16.117	1.032	0	15.085
Drog./Kosmetik etc.	638	70	38	144	663	468	350	16.762	7.839	6.837	2.087
in Supermärkten/LM-Geschäften	135	65	38	57	113	38	140	2.586	305	1.882	399
in Fachgeschäften / -märkten	503	5	0	87	120	0	209	11.785	6.541	4.891	353
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	430	430	0	2.177	907	0	1.270
Textil / Schuhe	488	113	150	0	1.185	1.090	123	61.754	53.707	4.221	3.827
in Supermärkten/LM-Geschäften	10	10	0	0	10	10	12	429	117	232	80
in Fachgeschäften / -märkten	478	103	150	0	95	0	111	48.042	43.213	3.842	987
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	1.080	1.080	0	13.118	10.358	0	2.760
HH-waren / -geräte	162	155	0	28	203	200	45	7.121	4.225	1.372	1.524
in Supermärkten/LM-Geschäften	12	5	0	15	3	0	39	549	84	391	74
in Fachgeschäften / -märkten	150	150	0	13	0	0	7	3.564	2.055	959	550
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	200	200	0	2.986	2.086	0	900
Elektro / Komm. / Foto	3.830	1.260	2.450	22	1.201	1.110	192	24.455	7.938	4.585	11.932
in Supermärkten/LM-Geschäften	0	0	0	0	0	0	2	170	44	101	25
in Fachgeschäften / -märkten	3.830	1.260	2.450	22	631	540	190	22.310	7.367	4.420	10.522
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	570	570	0	1.910	525	0	1.385
Papier / Büro / Printmedien	179	39	17	59	167	150	98	15.992	7.588	5.909	2.496
in Supermärkten/LM-Geschäften	30	8	0	16	9	0	31	456	40	359	57
in Fachgeschäften / -märkten	149	31	17	43	8	0	58	13.718	6.638	5.154	1.926
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	150	150	0	1.208	698	0	510
Geschenk/Freizeit/Spiel/Musik	84	4	0	21	551	500	66	15.957	9.970	2.745	3.242
in Supermärkten/LM-Geschäften	0	0	0	0	0	0	0	153	70	83	0
in Fachgeschäften / -märkten	84	4	0	21	51	0	61	10.502	6.810	2.577	1.115
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	500	500	0	5.191	3.064	0	2.127
Uhren / Schmuck	40	0	0	0	0	0	0	2.269	1.809	379	82
in Supermärkten/LM-Geschäften	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
in Fachgeschäften / -märkten	40	0	0	0	0	0	0	1.971	1.512	378	82
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	0	0	0	297	297	0	0
Kunst/Antik/Deko	55	30	0	0	380	340	16	6.201	4.910	530	761
in Supermärkten/LM-Geschäften	0	0	0	0	0	0	0	18	4	14	0
in Fachgeschäften / -märkten	55	30	0	0	360	320	16	5.508	4.381	496	631
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	20	20	0	620	490	0	130

Stadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Einzelhandelskartierung 2001/2003, Stand: Okt. 2003

Differenzen zwischen der Addition zu Summen und Summenangaben ergeben sich aus Verkaufsflächen von nicht gesondert aufgeführten Betriebstypen (Tankstelle, Kiosk, Dienstleistungsbetriebe, Landwirtschaft); B = Aktuelle Komplettbegehung; F = Fortschreibung einer zurückliegenden Komplettbegehung

Tab. 5/4: Verkaufsflächen des Einzelhandels in qm nach Sortimenten und Stadtteilen 2003

Stand Sortimentsgruppe	2001 B			2003B	2002 B		2003 B	MAINZ			
	Hechtsheim			Ebersheim	Weisenau		Laubenheim	Gesamt	Innenstadt (=Altstadt)	Stadtteile	
	Gesamt	GE/GI/SO	Vogelsberg		Gesamt	GE/GI/SO				integriert	nicht-integr.
Möbel/Einrichtungsartikel	8.860	6.510	2.350	0	1.187	570	285	31.759	7.574	5.375	18.810
in Supermärkten/LM-Geschäften	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	8.860	6.510	2.350	0	937	320	285	31.228	7.293	5.375	18.560
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	250	250	0	531	281	0	250
Heimwerker / Bau	4.253	3.993	250	0	3.259	2.390	48	36.721	1.496	4.995	30.971
in Supermärkten/LM-Geschäften	0	0	0	0	0	0	0	2	91	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	4.253	3.993	250	0	3.057	2.200	0	36.457	1.403	4.935	30.771
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	190	190	0	200	2	0	200
Pflanzen/Garten/Tier	2.755	2.664	4	85	1.033	960	124	22.054	1.392	7.049	13.509
in Supermärkten/LM-Geschäften	28	14	4	25	33	10	61	1.020	0	750	179
in Fachgeschäften / -märkten	2.727	2.650	0	60	460	410	61	19.753	1.363	6.235	12.115
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	540	540	0	1.217	0	0	1.215
Rad / Auto	70	50	0	8	250	250	23	9.118	755	4.185	3.541
in Supermärkten/LM-Geschäften	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
in Fachgeschäften / -märkten	70	50	0	0	40	40	20	8.167	751	3.914	2.890
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	210	210	0	650	0	0	650
Sonstiges	331	55	36	113	690	690	62	7.519	3.002	2.461	2.055
in Supermärkten/LM-Geschäften	104	55	36	38	90	90	61	1.765	218	1.193	354
in Fachgeschäften / -märkten	227	0	0	75	0	0	0	3.514	1.984	1.069	461
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	600	600	0	1.810	570	0	1.240
Summe	26.576	17.865	5.833	1.572	16.778	13.189	3.729	328.512	123.055	85.532	119.925
in Supermärkten/LM-Geschäften	3.220	1.660	550	730	2.927	1.527	1.980	42.052	4.908	29.407	7.737
in Fachgeschäften / -märkten	23.356	16.205	5.283	632	7.117	4.940	1.474	234.280	96.980	52.909	84.391
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	6.722	6.722	0	48.032	20.310	0	27.722

darunter:

kurzfristige Sortimente	6.173	3.450	597	1.273	5.981	4.455	2.895	112.213	28.071	84.142	31.769
in Supermärkten/LM-Geschäften	3.103	1.595	514	549	2.660	1.375	1.892	39.074	4.396	34.678	7.265
in Fachgeschäften / -märkten	3.070	1.855	83	522	1.351	1.110	784	49.984	20.371	29.613	7.111
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	1.970	1.970	0	19.955	2.637	17.318	17.318
mittelfristige Sortimente	700	268	150	64	7.872	6.049	234	77.712	59.156	18.557	10.311
in Supermärkten/LM-Geschäften	22	15	0	15	2.824	1.427	51	3.796	206	3.590	1.571
in Fachgeschäften / -märkten	678	253	150	49	1.946	1.520	179	55.449	46.380	9.069	3.058
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	3.102	3.102	0	18.221	12.539	5.682	5.682
langfristige Sortimente	19.703	14.147	5.086	94	1.388	1.290	600	137.123	35.849	101.274	76.451
in Supermärkten/LM-Geschäften	95	50	36	18	13	10	37	1.605	306	1.299	186
in Fachgeschäften / -märkten	19.608	14.097	5.050	61	95	0	511	125.142	30.249	94.893	71.912
in Warenhäusern / VB-märkten*	0	0	0	0	1.280	1.280	0	9.486	5.134	4.352	4.352

Stadt Mainz, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen, Einzelhandelskartierung 2001/2003, Stand: Okt. 2003

Differenzen zwischen der Addition zu Summen und Summenangaben ergeben sich aus Verkaufsflächen von nicht gesondert aufgeführten Betriebstypen (Tankstelle, Kiosk, Dienstleistungsbetriebe, Landwirtschaft); B = Aktuelle Komplettbegehung; F = Fortschreibung einer zurückliegenden Komplettbegehung

2 Kaufkraft und Einzelhandelsumsatz im Einzugsgebiet von Mainz

Zur Beschreibung der Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Bevölkerung, des Einzelhandelsumsatzes und der aus beiden Kennzahlen ableitbaren "Einkaufszentralität" werden die Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, und der BBE, Köln, herangezogen³. Sie liegen auf vergleichbarer Basis aber für unterschiedliche Jahre für die Städte und Landkreise von der GfK und von der BBE, Köln, von 1994 bis 2003 vor. Die Werte beinhalten in der Regel prognostische Ansätze.⁴

2.1 Das Einzugsgebiet des Mainzer Einzelhandels

Zur Beschreibung des Einzugsgebietes des Einzelhandels von Mainz wird auf die Befragung des Verlages Rhein-Main-Presse "Einkaufen 98" zurückgegriffen.

Die auf die Einwohnerzahl umgerechneten Ergebnisse der Befragung "Einkaufen 98" der Rhein-Main-Presse ergeben für Mainz einen regionalen Kundenstamm von

- rd. 530.000 Einwohnern, die höchstens 1x pro Monat in Mainz einkaufen, wovon
 - 6.000 aus Mainz und
 - 524.000 aus der Region sind

sowie

- rd. 360.000 Einwohnern, die mehr als 1x pro Monat in Mainz einkaufen (Kernkäufer) von denen
 - 195.000 in Mainz und
 - 165.000 in der Region, überwiegend in den Nachbargemeinden wohnen.

Die Gesamtbevölkerung der Orte, aus denen diese 891.000 Mainzer Einzelhandelskunden stammen, betrug im Jahr 1998 rd. 1.758.000. Rd. 51 % der Einwohner der Orte, aus denen überhaupt in Mainz eingekauft wird, kaufen zumindest gelegentlich in Mainz ein.

Nicht eingerechnet sind hier die überregionalen Kunden (Touristen, Tagesbesucher).

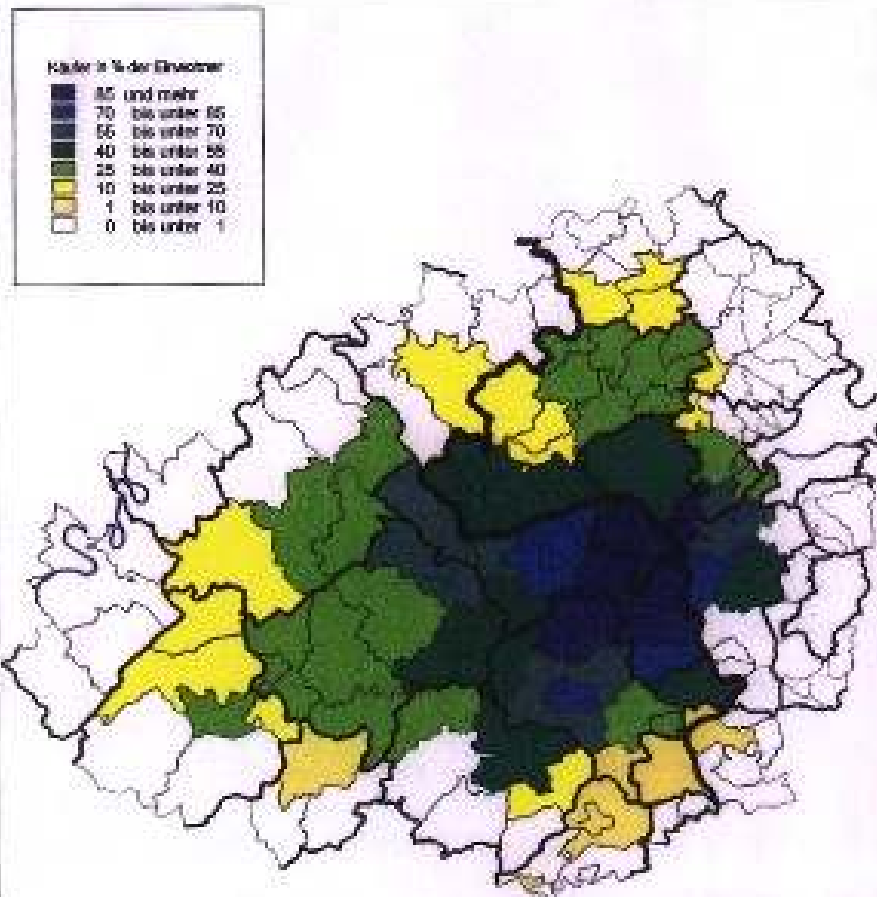
Der Einzugsbereich aus dem mehr als 50 % der Einwohner überhaupt in Mainz einkaufen, umfasst den gesamten Landkreis Mainz-Bingen (mit Ausnahme der Verbandsgemeinde Gensingen), den nördlichen Teil des Landkreises Alzey-Worms und die östlichsten Gemeinden des Landkreises Bad Kreuznach. Rechtsrheinisch reicht das Gebiet bis Flörsheim bzw. Raunheim und Groß-Gerau bzw. Büttelborn (siehe Karte. 2).

Der Einzugsbereich aus dem mehr als 50 % der Einwohner zu den "Kernkäufern" zählen, beschränkt sich allerdings auf die Gemeinden bzw. Verbandsgemeinden Budenheim, Nieder-Olm und Bodenheim sowie Ginsheim-Gustavsburg, Bischofsheim und Hochheim und die AKK-Gemeinden (siehe Karte 3).

³ In der Vergangenheit war die GfK, Nürnberg, die einzige Institution, die diese Konsumforschungsdaten ermittelte. Inzwischen gibt es auch andere Unternehmen wie die BBE, Köln, die diese Daten mit eigener Methodik ermitteln oder modifizierte "GfK-Zahlen" anbieten. Die Daten weichen aufgrund der unterschiedlichen Methodiken voneinander ab. Entsprechend werden von Städten oder verschiedenen Gutachterbüros auch die Daten unterschiedlicher Quellen angewandt. Die differierenden Daten erschweren Zeitreihenvergleiche und eine eindeutige Einstufung der einzelnen Stadt und einen Städtevergleich. Um einen lückenlosen Überblick der Entwicklung der letzten Jahre aufzuzeigen, werden hier sowohl die Daten der GfK als auch der BBE, Köln, wiedergegeben. Bei vorsichtiger Interpretation dürfte die Verwendung unterschiedlicher Datenquellen vertretbar sein.

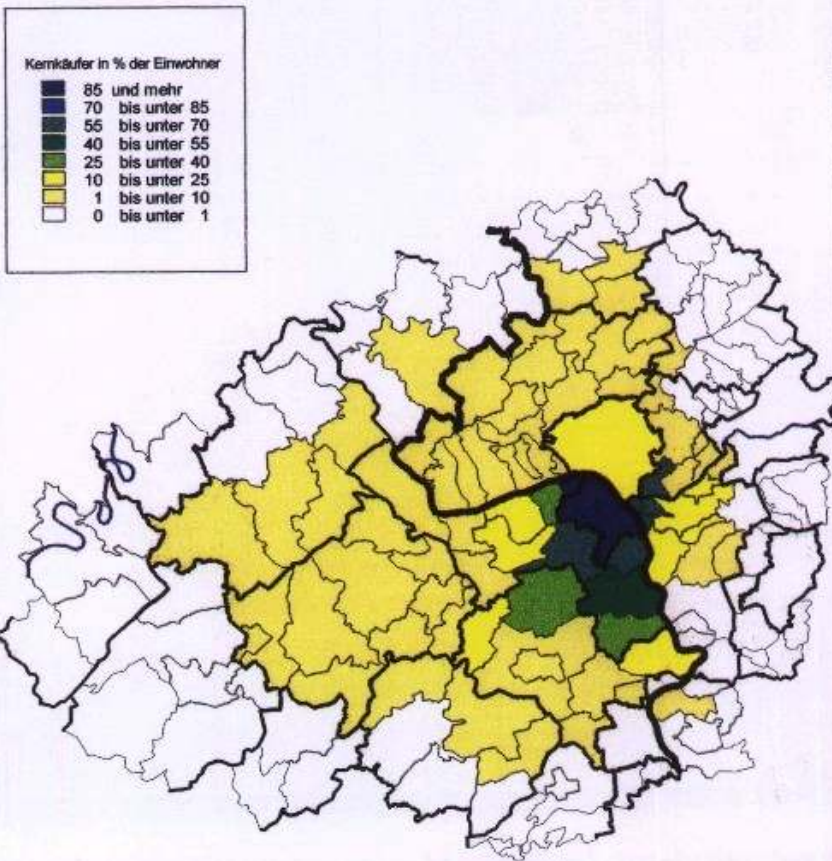
⁴ Die GfK unterstützt keine Zeitreihenvergleiche mit älteren Daten, da die Ergebnisse nicht mehr auf der gleichen Methodik basieren und rät auch bei Zeitreihenvergleichen ab dem Jahr 1994 zur vorsichtigen Interpretation.

Karte 2: Anteil der Einwohner, die in Mainz einkaufen (auch gelegentlich)



Datenquelle: Rhein-Main-Presso, "Einkaufen 88"; eigene Berechnungen und Grafik

Karte 3: Anteil der Einwohner, die mehr als einmal im Monat in Mainz einkaufen



Datenquelle: Rhein-Main-Presse, "Einkaufen 98"; eigene Berechnungen und Grafik

Aus der Stadt Wiesbaden kaufen 40 % der Einwohner in Mainz ein, Kastel und Kostheim und die nordöstlichen Vororte nicht eingerechnet. Bezogen auf den ganzen Stadtkreis Wiesbaden sind es 42%. Zu den "Kernkäufern" zählen 5 % der Wiesbadener (ohne Kastel, Kostheim und nordöstliche Vororte) bzw. 10 % bezogen auf den gesamten Stadtkreis. Jeweils 59 % der Einwohner von Kastel und Kostheim gehören zu den Kernkäufern in Mainz, jeweils 85 % kaufen überhaupt in Mainz ein.

Im Vergleich zur letzten Befragung 1991/1993 wurde ein wieder leicht gestiegenes Kundeninteresse an Mainz festgestellt. In der überwiegenden Zahl der Gemeinden des Einzugsbereiches hat ein größerer Prozentsatz der Befragten angegeben, regelmäßig oder auch gelegentlich in Mainz einzukaufen. Auch aus der Stadt Wiesbaden kommen 2 % mehr Kernkäufer und 8 % mehr Käufer insgesamt nach Mainz. Die vollständige Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist aber nicht gegeben, weil 1998 mehr Gemeinden in die Befragung einbezogen wurden als 1991/1993.

2.2 Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die **allgemeine Kaufkraft** je Einwohner betrug im Jahr 2003 in Deutschland € 16.642. Sie ist seit 1994 um 23% gestiegen. Der Betrag, der dafür im Einzelhandel (Laden- und Versandhandel ohne KFZ, Treib- und Brennstoffe) ausgegeben wurde, belief sich auf € 5.209 je Einwohner. Dieser ist seit 1994 um nur 2,7% gestiegen. Der Anteil dieser **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** an der allgemeinen Kaufkraft beläuft sich auf 31 %.⁵ Noch 1994 lag dieser Anteil bei rd. 40%.⁶

Die **allgemeine Kaufkraft** in Mainz betrug im Jahr 2003 € 19.712 je Einwohner. Die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner in Mainz** (Einwohner am Ort der Hauptwohnung) belief sich auf € 5.798. Sie hat sich seit 1994 mit leicht fallender Tendenz kaum verändert. In Verbindung mit der in den Jahren 1994 bis 2003 kaum veränderten Einwohnerzahl war auch der Gesamtbetrag der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft mit rd. 1,1 Mrd. € relativ gleich bleibend.

Tab. 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mainz 1994-2003

	Kaufkraft in Mio. €	Kaufkraft 1994 = 100	Kaufkraft je EW in €	Kaufkraft je Einwohner 1994 = 100	Kaufkraft- kennziffer (Deutsch- land = 100)
1994 ¹⁾	1.099,84	100,0	5.957	100,0	117,5
1997 ¹⁾	1.072,54	97,5	5.838	98,0	113,6
1998 ²⁾	1.134,56	103,2	6.142	103,1	118,8
1999 ²⁾	1.096,21	99,7	5.889	98,9	119,7
1999 ¹⁾	1.104,39	100,4	5.933	99,6	113,0
2000 ²⁾	1.088,03	98,9	5.851	98,2	112,0
2001 ³⁾	1.136,40	103,3	6.081	102,1	111,3
2003 ¹⁾	1.076,80	97,9	5.798	97,3	111,3

Quelle: 1) GfK, Nürnberg; 2) BBE, Köln zitiert nach Blumenauer Frequenzbericht 1998 bis 2000, 3) Kemper's CityProfil 2001

⁵ BBE, Köln, zitiert nach Blumenauer Research, Frequenzbericht 2000.

⁶ GfK, Nürnberg, zitiert nach FAZ, 29.9.99

Die Kaufkraftkennziffer (Kaufkraft je Einwohner in Mainz bezogen auf den Bundesdurchschnitt) ist aufgrund der stagnierenden Kaufkraft in Mainz bei leicht steigender Kaufkraft in Deutschland rückläufig. Die steigende bundesdurchschnittliche Kaufkraft geht auf das relative Aufholen der neuen Bundesländer zurück.

Tab. 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wiesbaden 1994-2003

	Kaufkraft in Mio. €	Kaufkraft 1994 = 100	Kaufkraft je EW in €	Kaufkraft je Einwohner 1994 = 100	Kaufkraft- kennziffer (Deutsch- land = 100)
1994 ¹⁾	1.576,26	100,0	5.880	100,0	116,3
1997 ¹⁾	1.581,78	100,4	5.922	100,7	115,3
1998 ²⁾	1.622,84	103,0	6.063	103,1	117,3
1999 ²⁾	1.561,49	99,1	5.832	99,2	112,6
1999 ¹⁾	1.606,79	101,9	6.002	102,1	114,7
2000 ²⁾	1.565,06	99,3	5.857	99,6	112,1
2001 ¹⁾	1.663,91	105,6	6.153	104,6	113,3
2003 ¹⁾	1.588,61	100,8	5.850	99,5	112,3

Quelle: 1) GfK, Nürnberg; 2) BBE, Köln zitiert nach Blumenauer Frequenzbericht 1998 bis 2000

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Wiesbaden unterscheidet sich in Höhe und Entwicklung kaum von der in Mainz. Im Jahr 2003 lag sie bei € 5.850 je Einwohner. Die auch in Wiesbaden rückläufige Kaufkraftkennziffer lag mit 112,3 geringfügig höher als in Mainz.

Auch hier blieb in Verbindung mit einer gleich bleibenden Einwohnerzahl der Gesamtbetrag der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft mit rd. 1,6 Mrd. € relativ stabil.

Anders als in den beiden Oberzentren Mainz und Wiesbaden ist den Landkreisen Mainz-Bingen (+17 %), Alzey-Worms (+ 21 %) und Bad Kreuznach (+ 10 %) **die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft** zwischen 1994 und 2001⁷ über den Bundesdurchschnitt (+ 9 %) angestiegen. Das liegt zum einen an der leicht gestiegenen Kaufkraft je Einwohner. Die Kaufkraftkennziffer blieb aber relativ stabil. Die Entwicklung vollzog sich im Rahmen des Bundesdurchschnitts. Größeren Anteil an der Gesamtzunahme hatten deshalb die jeweiligen Einwohnerzuwächse.

Auch in den zum Einzugsgebiet der Stadt Wiesbaden gehörenden und im weiteren Sinn auch im Einzugsgebiet von Mainz liegenden hessischen Landkreisen Groß-Gerau und Rheingau-Taunus ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner zwischen 1994 und 2001 leicht gestiegen. In Verbindung mit einem leichten Bevölkerungszuwachs stieg auch die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft. Im Main-Taunus-Kreis ist sie leicht gesunken. **Alle drei Landkreise waren vom Rückgang der Kaufkraftkennziffer** (relative Kaufkraft bezogen auf den Bundesdurchschnitt) betroffen.

⁷ Für die Landkreise stehen nur die Daten der GfK, Nürnberg, für 1994, 1997 und 1999 und 2001 zur Verfügung.

Tab. 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Landkreisen Mainz-Bingen, Alzey-Worms und Bad Kreuznach 1994 bis 2001

	Kaufkraft in Mio. €			Kaufkraft je EW in €			Kaufkraftkennziffer (Deutschland = 100)		
	Mainz-Bingen	Alzey-Worms	Bad Kreuzn.	Mainz-Bingen	Alzey-Worms	Bad Kreuzn.	Mainz-Bingen	Alzey-Worms	Bad Kreuzn.
1994	975,60	561,81	770,11	5.408	5.073	5.040	106,7	100,0	99,4
1997	1.021,77	597,29	793,47	5.453	5.118	5.100	106,1	99,6	99,2
1999	1.058,83	633,13	818,37	5.555	5.266	5.222	105,8	100,3	99,4
2001	1.143,33	681,21	847,54	5.782	5.402	5.447	106,4	99,4	100,3
1994 = 100 %									
1994	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
1997	104,7%	106,3%	103,0%	100,8%	100,9%	101,2%	99,4%	99,6%	99,8%
1999	108,5%	112,7%	106,3%	102,7%	103,8%	103,6%	99,2%	100,3%	100,0%
2001	117,2%	121,3%	110,1%	106,9%	106,5%	108,1%	99,8%	99,4%	100,9%

Quelle: GfK, Nürnberg

Tab. 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in den Landkreisen Groß-Gerau, Main-Taunus und Rheingau-Taunus 1994 bis 2001

	Kaufkraft in Mio. €			Kaufkraft je EW in €			Kaufkraftkennziffer (Deutschland = 100)		
	Groß-Gerau	Main-Taunus	Rheingau-Taunus	Groß-Gerau	Main-Taunus	Rheingau-Taunus	Groß-Gerau	Main-Taunus	Rheingau-Taunus
1994	1.368,06	1.326,14	989,25	5.686	6.293	5.557	112,2	124,1	109,6
1997	1.383,76	1.307,83	1.011,44	5.649	6.128	5.545	109,9	119,2	107,9
1999	1.411,78	1.324,14	1.040,22	5.706	6.147	5.678	108,6	117,0	108,1
2001	1.453,22	1.422,91	1.078,19	5.816	6.441	5.833	107,1	118,6	107,4
1994 = 100 %									
1994	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
1997	101,1%	98,6%	102,2%	99,3%	97,4%	99,8%	98,0%	96,1%	98,4%
1999	103,2%	99,8%	105,2%	100,4%	97,7%	102,2%	96,8%	94,3%	98,6%
2001	106,2%	107,3%	109,0%	102,3%	102,4%	105,0%	95,4%	95,5%	98,0%

Quelle: GfK, Nürnberg

2.3 Kaufkraftpotential des Mainzer Einzelhandels im Einzugsgebiet von Mainz

Nach den Berechnungen und Einschätzung von GfK-Prisma⁸ leben im Einzugsbereich des Mainzer Einzelhandels 725.000 Einwohner, die über ein Nachfragevolumen von insgesamt 3,56 Mrd. € und inklusive der sporadischen überregionalen Kunden von 3,74 Mrd. € verfügen, wovon insgesamt 31,9 % abgeschöpft werden. Die Abschöpfungsleistung differiert natürlich nach Entfernungszone und Sortiment wie aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich. Die Kaufkraft im Mainzer Stadtgebiet wird zu 86,7 % abgeschöpft. Dabei geben die Einwohner von Mainz 93,8% ihrer Kaufkraft für den periodischen Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflegewaren), aber nur 41,8% ihrer Kaufkraft für Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien auch in Mainz aus. Das liegt einerseits daran, dass das Möbelsortiment grundsätzlich sehr große Einzugsbereiche hat, weil die Kunden bereit sind, weitere Wege zurückzulegen und andererseits Mainz kein regional wie überregional bedeutsames Möbelhaus hat.

Tab 10: Kaufkraft im Einzugsgebiet von Mainz und Abschöpfungsleistung des Mainzer Einzelhandels

Nachfragevolumen Bindung	Nachfragevolumen Zone I ^{a)}			Nachfragevolumen Zone II ^{b)}			Nachfragevolumen Zone III ^{c)} inkl. 5 % Potenzialreserve			Gesamtes Nachfragevolumen		
	gesamt	Abschöpfungs- leistung		gesamt	Abschöpfungs- leistung		gesamt	Abschöpfungs- leistung		gesamt	Abschöpfungs- leistung	
	in Mio. €	Mio. €	in %	in Mio. €	Mio. €	in %	in Mio. €	Mio. €	in %	in Mio. €	Mio. €	in %
Hauptwarengruppe												
periodischer Bedarf gesamt Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege	437,5	410,3	93,8	573,8	35,5	6,2	691,1	9,9	1,4	1702,4	455,7	26,8
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	516,4	416,6	80,7	692,4	201,8	29,1	828	118,2	14,3	2036,8	736,6	36,2
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	120,7	107,6	89,1	159	72,6	45,7	186,9	47,6	25,5	466,6	227,8	48,8
b) Hartwaren gesamt, davon:	395,7	309	78,1	533,4	129,2	24,2	641,1	70,6	11	1570,2	508,8	32,4
- Technik ¹⁾	93,5	86,1	92,1	121,2	57,1	47,1	143,9	38,7	26,9	359,6	181,9	50,7
- Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	103,8	94,9	91,4	137,4	45,2	32,9	163,1	22,7	13,9	404,3	162,8	40,3
- Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	95,9	85,2	88,8	141,1	16,4	11,6	174,5	3,8	2,2	411,5	105,4	25,6
- Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien	102,5	42,8	41,8	133,7	10,5	7,9	159,7	5,4	3,4	395,9	58,7	14,8
Insgesamt	953,9	826,9	86,7	1266,2	237,3	18,7	1519,1	128,1	8,4	3739,2	1192,3	31,9

1) Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik

2) Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby, Uhren/Schmuck

3) Heimwerker- und Gartenbedarf, zoologischer Bedarf, Autozubehör, Fahrräder

a) Stadtgebiet Mainz

b) Linksrheinisch bis Nierstein/Alzey, Bad Kreuznach und Bingen, rechtsrheinisch AKK, Ginsheim-Gustavsburg, Bischofsheim

c) Nachfrage aus der Großregion und darüber hinaus

2.4 Die Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Mainz und der Region

2.4.1 Die Umsatzentwicklung in Mainz

Nach den Umsatzkennziffern von GfK und BBE entwickelte sich der Umsatz (einschließlich Umsatz in Apotheken und im Nahrungsmittelhandwerk ohne Kraftfahrzeug- und Brennstoffhandel) in den Jahren von 1994 bis 1999 rückläufig. Erst im Jahr 2000 konnte der Einzelhandel in Mainz nach den Berechnungen der BBE, Köln,⁹ wieder ein Umsatzplus verbuchen.

⁸ GfK-Prisma, a.a.O., Seite 43

⁹ BBE, Köln, zitiert nach Blumenauer Research, Frequenzbericht 2000: Wie die Kaufkraftberechnungen beruhen die Umsatzberechnungen für die jeweiligen Jahre auf prognostischen Ansätzen.

Während der gesamte Einzelhandelsumsatz im Bundesdurchschnitt zwischen 1994 und 2003 um 4,3 % gestiegen ist und je Einwohner um 2,3 % von € 4.843 auf € 4.961 zugenommen hat, ging er in Mainz um 4,9 % bzw. um 4,5 % je Einwohner auf € 6.486 zurück. In den Jahren 2000 und 2001 lag er zwischenzeitlich höher.

Tab. 11: Einzelhandelsumsatz und Umsatzkennziffer in Mainz

	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. € 1994 = 100	Umsatz je EW in €	Umsatz je EW in € 1994 = 100	Umsatzkennziffer (Deutschland = 100)
1993 ¹⁾					141,7
1994 ²⁾	1.253,74	100,0	6.790	100,0	140,2
1995 ¹⁾					138,5
1996 ¹⁾					136,4
1997 ²⁾	1.223,42	97,6	6.659	98,1	135,9
1998 ³⁾	1.228,12	98,0	6.649	97,9	135,3
1999 ³⁾	1.201,02	95,8	6.453	95,0	129,8
1999 ²⁾	1.206,14	96,2	6.480	95,4	129,7
2000 ³⁾	1.238,35	98,8	6.659	98,1	133,5
2001 ⁴⁾	1.288,44	102,8	7.071	104,1	136,9
2003 ¹⁾	1.192,30	95,1	6.486	95,5	139,1

1) , 2) © GfK, Nürnberg, 1993, 1995, 1996 zitiert nach TRICON,; 3) BBE, Köln, 4) Kempers-CityProfil 2001

Die **Umsatzkennziffer (Umsatz je Einwohner bezogen auf den Bundesdurchschnitt)** befand sich in Mainz zwischen 1993 und 1999 in einem gleichmäßigen Fall (-12 Prozentpunkte). Ab dem Jahr 2000 hat aber eine Umkehr stattgefunden und trotz des absolut rückläufigen Umsatzes wurde mit 139,1% im Jahr 2003 wieder ein Wert wie 1994 erreicht. Das bedeutet, dass der Mainzer Einzelhandel nicht so starke Konjunkturunbußen hinnehmen musste wie der Einzelhandel in Deutschland insgesamt.

2.4.2 Umsatzentwicklung in Wiesbaden

Die vorhandenen Umsatzdaten für Wiesbaden von 1994 bis 2003 zeigen einen starken Einbruch mit einer Erholungsphase 2000/2001. Insgesamt ist der Umsatz um 8,4% je Einwohner sogar um 9,2% gesunken. Entsprechend befand sich die Umsatzkennziffer im freien Fall und erreichte 2003 nur noch den Wert von 129,1%.

Im Herbst 1999 begann in Wiesbaden nach Vorlage des GMA-Gutachtens¹⁰ die öffentliche Diskussion über Kundenverluste und Umsatzrückgänge in der Innenstadt v.a. in der Fußgängerzone, die zur Jahreswende mit der Ankündigung der Schließung von zwei Traditionsbekleidungshäusern kulminierte. Mitverantwortlich für die Umsatzeinbußen in Wiesbaden wurde auch eine nicht näher quantifizierte Abwanderung von Käufern nach Mainz gemacht.

Nach der Befragung der Rhein-Main-Presse "Einkaufen 98" ist die Zahl der Käufer aus Wiesbaden (ohne AKK und nordöstliche Vororte) in Mainz um 8 % (-Punkte) auf 40 % und

¹⁰ "Exklusivität inclusive." GMA-Einzelhandelsstrukturuntersuchung mit Verbraucherbefragung

die der Kernkäufer um 2 % (-Punkte) auf 5 % gestiegen. Dagegen ist die Zahl der Mainzer Käufer, die in Wiesbaden einkaufen, insgesamt zwischen 1991/1993 und 1998 von 52 % auf 40 % zurückgegangen, die Zahl der Kernkäufer von 15 % auf 4 %.

Tab. 12: Einzelhandelsumsatz und Umsatzkennziffer in Wiesbaden

	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. € 1994 = 100	Umsatz je EW in €	Umsatz je EW in € 1994 = 100	Umsatzkenn- ziffer (Deutsch- land = 100)
1993 ¹⁾					147,8
1994 ²⁾	1.892,19	100,0	7.058	100,0	145,7
1995 ¹⁾	0		0		145,9
1996 ¹⁾	0		0		147,2
1997 ²⁾	1.861,97	98,4	6.970	98,8	142,3
1998 ³⁾	1.863,15	98,5	6.962	98,6	141,6
1999 ³⁾	1.804,86	95,4	6.741	95,5	135,6
1999 ²⁾	1.813,04	95,8	6.772	95,9	135,5
2000 ³⁾	1.845,76	97,5	6.909	97,9	138,5
2003 ¹⁾	1.732,57	91,6	6.407	90,8	129,1

1) , 2) © GfK, Nürnberg, 1993, 1995, 1996 zitiert nach TRICON,; 3) BBE, Köln

In der Passantenbefragung des Geographischen Institutes der Uni Mainz 2003¹¹ wurde dieses Ergebnis in der Tendenz erneut bestätigt. 61% der Wiesbadener Befragten kaufen auch in Mainz ein, während nur 59% der Mainzer angaben, auch in Wiesbaden einzukaufen.

GfK-Prisma geht davon aus, dass die Wettbewerbsfähigkeit des Wiesbadener Einzelhandels, noch unter der in die Jahre gekommenen Gestaltung der Fußgängerzone leidet, doch durch die bereits erfolgten Ansiedlungen und die Planungen insbesondere zum Lilien-Carree am Hauptbahnhof wieder zunehmen wird.¹²

Zwar ließe sich ein Teil des Umsatzverlustes der Stadt Wiesbaden am gesunkenen Interesse der Mainzer an Wiesbaden und dem gestiegenen Interesse der Wiesbadener an Mainz erklären, doch hätte sich diese Entwicklung positiv auf den Umsatz des Mainzer Einzelhandels auswirken müssen, was aber nicht der Fall war

2.4.3 Die Umsatzentwicklung im rheinhessischen Umland

Mit der anhaltenden Abwanderung der Einwohner aus der Stadt (allen Städten) in das Umland, die durch die steigende Motorisierung möglich wird, diese aber auch hervorruft, verlagert sich der Bevölkerungsschwerpunkt von den historischen Zentren weg. Entsprechend aufwendiger ist es für wachsende Bevölkerungsteile, das Zentrum zu erreichen.

¹¹ Brennpunkt.Mainzer City; Wirtschaftsgeographische Forschungsergebnisse zu aktuellen Fragen der City-Entwicklung; Geographisches Institut der Johannes-Gutenberg-Universität-Mainz, Sept. 2003

¹² GfK-Prisma: Standort- und Marktanalyse für den Einzelhandel in der Innenstadt Mainz im Auftrag der Stadt Mainz, August 2003, Seite 30

Mit den Bevölkerungszuwächsen in den Umlandgemeinden der Städte wurden vom Einzelhandel verkehrsgünstig gelegene Gebiete außerhalb der Ortslagen im Umland entdeckt. Damit bringt er den ländlichen Gemeinden die gleichen Versorgungsprobleme ein, wie den Stadtteilen der Städte. Die Mittelzentren entwickeln sich darüber hinaus zu Standorten für den aperiodischen und gehobenen Bedarf und füllen damit eine "Marktlücke" im Umland aus. Sie haben lt. Untersuchungen (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.) von 1992 und 1996 den Innenstädten der Oberzentren die heftigste Standortkonkurrenz geliefert. Auch für Mainz kann dieser qualitative Zusammenhang beobachtet werden. Die Standortkonkurrenten von Mainz sind Bingen, Oppenheim und Alzey und besonders Nieder-Olm und Ingelheim.

Zugute dabei kommen ihnen die

- kürzeren Anfahrtswege für viele Umlandbewohner;
- relativ einfache Erreichbarkeit mit dem PKW;
- bequemerem Parkmöglichkeiten;
- die Überschaubarkeit und "Gemütlichkeit" der Einkaufszonen.

Gegen diese gewachsene Standortkonkurrenz zu den Oberzentren kann planerisch nichts eingewendet werden, da eine hierarchische Einzelhandelsstruktur auch für die Region gelten muss, soweit es sich um Einzelhandel in integrierten Lagen handelt. Die regionalplanerischen Vorgaben der dezentralen Konzentration erkennen den Mittelzentren im Umland der Oberzentren das Recht auf Einzelhandelsversorgung der eigenen Bevölkerung im Einzugsbereich an. Dies bezieht sich neben den integrierten Standorten auch auf die Entwicklung von Standorten für Verbraucher - und Fachmärkte angemessener Größe an peripheren Standorten.¹³

Tab. 13: Einzelhandelsumsatz und Umsatzkennziffern in Rheinhessen

	Umsatz in Mio. €			Umsatz je EW in €			Umsatzkennziffer (Deutschland = 100)		
	1994	1997	1999	1994	1997	1999	1994	1997	1999
LK Mainz-Bingen	765,9	852,8	849,8	4245,8	4551,5	4458,0	87,7	92,9	89,2
Stadt Bingen	170,8	167,9	156,8	6939,8	6790,0	6320,6	143,3	138,6	126,5
Stadt Ingelheim	128,6	129,1	145,6	5827,7	5441,2	5937,6	120,5	111,1	118,8
LK Alzey-Worms	460,0	407,0	430,5	4153,7	3487,0	3581,1	85,7	71,2	71,7
Stadt Alzey	227,3	237,1	205,6	13289,5	13320,	11392,	274,7	272	228
LK Bad Kreuzn.	682,4	711,4	719,4	4466,1	4571,5	4590,9	92,2	93,3	91,9
Stadt Bad Kreuzn.	337,7	349,8	353,1	8048,8	8150,0	8118,8	166,2	166,3	162,5
Stadt Worms	586,7	613,3	622,2	7481,7	7664,8	7718,0	154,5	156,4	154,4
1994 = 100									
LK Mainz-Bingen	100,0	111,3	110,9	100,0	107,2	105,0			
Stadt Bingen	100,0	98,3	91,8	100,0	97,8	91,1			
Stadt Ingelheim	100,0	100,4	113,2	100,0	93,4	101,9			
LK Alzey-Worms	100,0	88,5	93,6	100,0	83,9	86,2			
Stadt Alzey	100,0	104,3	90,5	100,0	100,2	85,7			
LK Bad Kreuzn.	100,0	104,2	105,4	100,0	102,4	102,8			
Stadt Bad Kreuzn.	100,0	103,6	104,6	100,0	101,3	100,9			
Stadt Worms	100,0	104,5	106,1	100,0	102,4	103,2			

© GfK, Nürnberg

¹³ Land Rheinland-Pfalz: Landesentwicklungsprogramm III

Gerade im Fall der Märkte auf der "grünen Wiese" wird aber in Zukunft mit der Entwicklung des Zentrenkonzeptes in Mainz darauf zu achten sein, dass die Märkte, die sich nicht in Mainz ansiedeln können, nicht an Standorte im Umland ausweichen und sich dort ein über den eigenen Einzugsbereich der Mittelzentren oder der Grundzentren hinausgehendes Einzelhandelsangebot etabliert. Die vorhandenen Daten, die bis 1999 vorliegen, zeigen jedoch kein einheitliches Bild.

GfK-Prisma¹⁴ bewertet die Konkurrenzsituation zwischen Mainz und den rheinhessischen Mittelzentren in quantitativer Hinsicht nicht besonders dramatisch: „Die westlich und südwestlich gelegenen Mittelzentren Bingen, Bad Kreuznach und Alzey stellen lediglich bei der erfahrungsgemäß eher wohnortnahen Bedarfsdeckung mit periodischen Gütern und bei einem Teil der aperiodischen Bedarfsgüter Konkurrenzstandorte für den Mainzer Einzelhandel dar. Vor allem für das umfangreiche und spezialisierte Angebot des Einzelhandels der Mainzer Innenstadt ist das Angebot in diesen Mittelzentren kaum als Konkurrenzangebot anzusehen.“

2.4.4 Die Umsatzentwicklung in hessischen Nachbarkreisen

Wie in den rheinhessischen Landkreisen ist die Umsatzentwicklung des Einzelhandels auch in den drei hessischen Landkreisen, die zum Einzugsgebiet von Mainz gezählt werden können, nicht einheitlich verlaufen.

Tab. 14: Einzelhandelsumsatz und Umsatzkennziffern in hessischen Nachbarkreisen

	Umsatz in Mio. DM			Umsatz je EW in DM			Umsatzkennziffer (Deutschland = 100)		
	1994	1997	1999	1994	1997	1999	1994	1997	1999
LK Groß-Gerau	1162,0	1108,9	1106,9	4.830	4.527	4.474	99,7	92,4	89,5
Stadt Rüsselsheim	387,4	371,7	340,3	6.407	6.166	5.666	132,2	125,8	113,4
Main-Taunus-Kreis	1193,7	1264,4	1284,4	5.665	5.924	5.963	116,9	120,9	119,3
Rheingau-Taunus-Kreis	534,9	542,4	554,2	3.005	2.974	3.025	62,1	60,7	60,5
1994 = 100									
LK Groß-Gerau	100,0	95,4	95,3	100,0	93,7	92,6			
Stadt Rüsselsheim	100,0	96,0	87,9	100,0	96,2	88,4			
Main-Taunus-Kreis	100,0	105,9	107,6	100,0	104,6	105,3			
Rheingau-Taunus-Kreis	100,0	101,4	103,6	100,0	99,0	100,7			

© GfK, Nürnberg

2.5 Die Entwicklung der Einkaufszentralität in Mainz, Wiesbaden und den Mittelzentren des Umlandes

Die Einkaufszentralität eines Ortes wird häufig über die "Zentralitätskennziffer" beschrieben. Sie ist der Quotient aus Umsatzkennziffer zu Kaufkraftkennziffer¹⁵ und zeigt den "Bedeutungsüberschuss" eines Ortes hinsichtlich seiner Einzelhandelsversorgungsfunktion.

¹⁴ GfK-Prisma, a.a.O., Seite 33;

¹⁵ Zentralitätskennziffer: Quotient aus der Umsatzkennziffer (Umsatz je Einwohner in Bezug zum Bundesdurchschnitt) und Kaufkraftkennziffer (Kaufkraft je Einwohner in Bezug zum Bundesdurchschnitt). Ein Quotient von 1 bedeutet, dass in einer Stadt Umsatz und Kaufkraft gleich hoch sind.

In Mainz sind in den fünf Jahren von 1994 bis 1999 die Einzelhandelsumsätze je Einwohner stärker zurückgegangen als die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner. Entsprechend ist die "Zentralitätskennziffer" rückläufig gewesen. Erst ab dem Jahr 2000 ist die Zentralitätskennziffer wieder höher ausgefallen und liegt derzeit über dem Niveau von 1994.

Tab. 15: Zentralitätskennziffern von Mainz, Wiesbaden und benachbarten Mittelzentren

	Mainz	Wiesbaden	Ingelheim	Bingen	Alzey	Rüsselsheim
1994 ¹⁾	1,19	1,26	1,09	1,32	2,73	1,18
1997 ¹⁾	1,20	1,23	1,00	1,30	2,70	1,14
1998 ²⁾	1,14	1,21				
1999 ¹⁾	1,15	1,19	1,08	1,20	2,24	1,04
1999 ²⁾	1,14	1,20				
2000 ²⁾	1,19	1,24				
2001 ³⁾	1,23					
2003 ¹⁾	1,25	1,15				

1) © GfK, Nürnberg, 2) BBE, Köln, zitiert nach Blumenauer Frequenzbericht 2000, 4) Kemper's CityProfil 2001

In Wiesbaden ist die Zentralitätskennziffer von einem höheren Niveau ausgehend zwischen 1994 und 1999 gleichfalls rückläufig, was wie in Mainz auf die gesunkene Umsatzkennziffer zurückzuführen ist. Der Umsatzverlust setzte in Wiesbaden aber erst ab 1997 ein. Nach einer leichten Erholung im Jahr 2000 zeigen die Zahlen von GfK-Prisma für das Jahr 2003 eine abermals kräftig gesunkene Zentralitätskennziffer, die erstmals unter der von Mainz liegt.

In den Jahren 1994 bis 1999 waren auch die benachbarten Mittelzentren in den Landkreisen von einer Abwärtsentwicklung betroffen. Mit Ausnahme der Stadt Ingelheim, die ihr Ergebnis stabil halten konnte, ist die Zentralitätskennziffer in allen Mittelzentren gesunken. Bezogen auf die jeweiligen Gesamtwerte der Landkreise ist sie nur im Main-Taunus-Kreis und im Landkreis Mainz-Bingen leicht gestiegen.

Auf Basis dieser Daten lässt sich keine allgemein gültige Aussage der Art treffen, dass die Mittelzentren und anderen Umlandgemeinden auf Kosten der Oberzentren Mainz und Wiesbaden überproportional Einzelhandelsumsatz hinzu gewinnen konnten. Deutlich wird lediglich, dass sich Einwohnerzuwächse in Kaufkraftzuwächse widerspiegeln und dies zu Umsatzzuwächsen führte, die jedoch zu diffus verteilt sind, um sie eindeutig einem Standort zuzuordnen.

2.6 Umsatz- und Zentralitätskennziffern im Städtevergleich

Tab. 16: Umsatz- und Zentralitätskennziffern westdeutscher Städte (Landkreise) 1998 bis 2000 im Vergleich

	Umsatzkennziffern				Zentralitätskennziffern			
	1998	1999	2000	Gewinn(+) /Verlust(-)	1998	1999	2000	Gewinn(+) /Verlust(-)
Köln	123,9	124,9	130,1	6,2	111,2	114,5	119,5	8,3
Mainz	135,3	129,8	133,5	-1,8	113,9	114,1	119,2	5,3
Bremen	128,3	125,0	126,4	-1,9	121,1	124,0	126,0	4,8
München	158,5	152,8	152,6	-5,9	123,6	127,3	126,9	3,3
Düsseldorf	150,3	143,1	146,4	-3,8	123,1	123,5	126,3	3,2
Wiesbaden	141,6	135,6	138,5	-3,1	120,8	120,4	123,5	2,7
Main-Taunus-Kreis	121,5	119,4	123,9	2,5	100,8	99,5	103,3	2,5
Nürnberg	153,0	149,7	152,4	-0,6	143,3	141,1	144,3	1,0
Hannover	154,8	145,9	145,1	-9,7	140,1	138,4	137,9	-2,2
Frankfurt	132,1	125,6	124,7	-7,4	119,1	115,4	115,6	-3,5
Hochtaunuskreis	94,6	90,6	87,8	-6,8	75,2	72,3	70,4	-4,9
Ludwigshafen	107,6	104,1	101,5	-6,1	103,8	99,7	98,7	-5,1
Essen	124,5	118,9	115,7	-8,8	119,3	113,4	110,7	-8,7
Offenbach	123,7	99,8	110,5	-13,2	114,4	93,7	104,8	-9,5
Dortmund	113,8	107,9	106,7	-7,1	117,7	108,1	107,3	-10,5
Hamburg	135,8	128,7	125,5	-10,3	129,3	121,0	118,5	-10,9
Stuttgart	150,9	140,2	134,1	-16,8	133,0	124,5	120,5	-12,5
Darmstadt	181,0	159,5	160,4	-20,6	157,5	143,2	144,5	-13,0
Heidelberg	158,3	148,5	146,5	-11,8	157,5	142,0	141,8	-15,7
Mannheim	150,0	131,4	132,7	-17,3	153,5	128,3	131,1	-22,4

Quelle: BBE, Köln, zitiert nach Blumenauer Frequenzberichte 1998 bis 2000

Beim Städtevergleich der Umsatz- und Zentralitätskennziffern fällt auf, dass Mainz zwischen 1998 und 2000 nach Köln mit 5,3 %-Punkten den höchsten Zentralitätsgewinn erzielte. Wiesbaden hatte in der gleichen Zeit einen Zentralitätsgewinn von 2,7 %-Punkten. Der überwiegende Teil der in den "Blumenauer-Frequenzberichten" untersuchten Städte weist Zentralitätsverluste auf. Die höchsten Verluste hatten Mannheim, Heidelberg, Darmstadt und Stuttgart, die häufig mit dem Fremdimage der "Einkaufsstadt" versehen werden.

Die wieder gewonnene Zentralität von Mainz liegt nicht an der Zunahme der Umsatzkennziffer zwischen 1998 und 2000. Diese ist im Vergleich zu 1998 rückläufig und erst im Vergleich zu 1999 wieder angestiegen. Die Zunahme der Zentralitätskennziffer ist durch die Abnahme der Kaufkraftkennziffer bedingt. Anders ausgedrückt: Der Umsatz in Mainz wird zunehmend durch aus dem Umland zufließende Kaufkraft und weniger durch die Kaufkraft innerhalb der Stadtgrenzen erzielt, wodurch die Zentralitätskennziffer steigt.

2.7 Ergebnis und Konsequenz

Mainz befindet sich mit Wiesbaden und den meisten anderen westdeutschen Städten in einer vergleichbaren Situation. Die relative Einzelhandelskaufkraft je Einwohner stagniert oder geht zurück, was auch auf eine Sättigungstendenz beim Konsum von Gebrauchsgütern zurückzuführen ist. Zusätzlich geht mit der Umlandwanderung Kaufkraft an die Umlandgemeinden verloren. Dort wird sie, wenn auch mit diffusem Erscheinungsbild, als zusätzlicher Einzelhandelsumsatz erkenntlich. Für die Einwohner kann eine Versorgung vor Ort bequemer und rationeller sein als die Fahrt in das Oberzentrum. Als Reaktion auf die steigende Kaufkraft erhöht sich auch das Einzelhandelsangebot in den Umlandgemeinden. Dieser Effekt verstärkt sich mit wachsender Entfernung zum Oberzentrum.

Eine Stabilisierung oder gar eine Steigerung des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt lässt sich nur über die (Rück-)gewinnung der abgewanderten Kaufkraft erreichen. Dies ist bei einem verbesserten Angebot in den Mittelzentren und Gemeinden des Umlandes zunehmend schwieriger, zumindest was die Kategorie des "Versorgungseinkaufes" betrifft.

Eine Erhöhung des Einzelhandelsumsatzes und damit der Kaufkraftabschöpfungsquote muss prinzipiell dadurch erreicht werden, dass der schon bestehende Käuferkreis häufiger in Mainz einkauft und dabei mehr Geld ausgibt und dass Nichtkunden grundsätzlich (wieder) für den Einkauf in Mainz gewonnen werden.

Im Gegensatz zu anderen Städten scheint es Mainz allerdings in den letzten Jahren gelungen zu sein, den Umsatzanteil trotz Kaufkraftabwanderung zu halten und den negativen Trend zu bremsen.

Um die schon vorhandenen Kunden zu häufigeren und größeren Einkäufen in Mainz zu bewegen, wird tendenziell eine Strategie der Füllung von Angebotslücken erfolgen müssen. D.h. die Kunden sollten es nicht mehr nötig haben, die Erfüllung ihrer Kaufbedürfnisse andernorts suchen zu müssen. Das bezieht sich sowohl auf ein bestimmtes Warenangebot, aber auch auf die indirekten Kategorien der Kaufentscheidung wie Atmosphäre und Erlebnis, Erreichbarkeit und Bequemlichkeit.

Die Gewinnung von bisherigen Nichtkäufern dürfte nur über eine grundsätzliche Attraktivitätssteigerung möglich sein, die die Stadt von anderen Einkaufszielen abhebt. Die letztlich beim potentiellen Käufer subjektiv empfundene Attraktivitätssteigerung dürfte über symbolträchtige Einkaufsmöglichkeiten mit Außenwirkung erzielbar sein, weil die Erregung der Aufmerksamkeit nicht über die allgemeine Möglichkeit der Bedarfsdeckung führt, sondern über die Bedürfniserfüllung, die einen Zusatznutzen verspricht, aber auch über eine konsequente Aufwertung und Pflege der bestehenden Einkaufsbereiche.

Die abschließende Empfehlung im Gutachten von GfK-Prisma lautet deshalb auch: „Dieser weitläufige Einzugsbereich (gemeint ist das linksrheinische Umland) ist traditionell auf Mainz ausgerichtet und kann vom Mainzer Einzelhandel stärker angesprochen und gebunden werden. Entsprechend der Erfolgsvoraussetzungen von Einzelhandelslagen kommt dabei den Erfolgsfaktoren Präsenz von Magnetbetrieben, Sichtbarkeit dieser Betriebe sowie Übersichtlichkeit und Auffindbarkeit eine herausragende Bedeutung zu. Eine solche Strategie, die stärker auf die Herausbildung von Haupteinkaufslagen ausgerichtet ist, scheint aus Einzelhandelsgesichtspunkten nur möglich, wenn in der Innenstadt ein herausragender Einzelhandelskristallisationspunkt geschaffen wird, der aus Kundensicht qualitativ und quantitativ einen neuen Maßstab setzt.“¹⁶

¹⁶ GfK-Prisma, a.a.O., Seite 50

3 Einkaufsverhalten und Angebotsdefizite aus Sicht der Mainzer Kunden

Im Rahmen der Imageanalyse "Mainz aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger" wurden 1998 Einwohner von Mainz, Berufseinpender und Bewohner der Umlandgemeinden zu ihrem Einkaufsverhalten und zur Beurteilung des Angebotes befragt, wobei der Schwerpunkt auf die Mainzer Innenstadt gelegt wurde.¹⁷

Die erfragten Einkaufsgewohnheiten der Mainzer, der Umlandbewohner und der Einpendler sind sehr stark abhängig vom nachgefragten Warensortiment.

Tendenziell kaufen die Jüngeren (bis 29 Jahre) eher in der Innenstadt, die mittleren Jahrgänge (30 bis 49 Jahre) eher auf der "Grünen Wiese" und die Älteren (ab 50 Jahre) eher in ihrem Stadtteil oder Wohnort ein.

Güter des kurzfristigen Bedarfs (hier Lebensmittel, Delikatessen, Drogerieartikel) werden normalerweise von 36 % der Mainzer in ihrem Wohnstadtteil gekauft, von 36 % in der Innenstadt und von 25 % in Mainz auf der "Grünen Wiese". Nur 5 % der befragten Mainzer kaufen diese Güter an anderen Orten ein.

Bei weiterer Unterteilung der Ergebnisse für die Artikel des kurzfristigen Bedarfs zeigt sich, dass die Mainzer ihre Lebensmittel vorwiegend im Wohnstadtteil (57 %) oder auf der "Grünen Wiese" von Mainz (41 %) kaufen, weniger in der Innenstadt. Für Drogerieartikel und Kosmetik dagegen ist die Innenstadt als Einkaufsziel vorherrschend (57 %), gefolgt von den Stadtteilen (29 %). Nur 19 % kaufen diese Artikel auf der "Grünen Wiese".

71 % der Umlandbewohner kaufen ihren kurzfristigen Bedarf in ihrem Wohnort¹⁸, 5 % in der Innenstadt von Mainz, 8 % "auf der Grünen Wiese" von Mainz, 33 % gaben an, auch anderswo zu kaufen.

41 % der Einpendler (Arbeitsstelle in Mainz, Wohnort außerhalb von Mainz) kaufen die Güter des kurzfristigen Bedarfs in ihrem Wohnort, 17 % in der Mainzer Innenstadt und 18 % in Mainz "auf der Grünen Wiese". Ein wesentlich höherer Anteil der Einpendler als der beiden anderen Befragungsgruppen gibt als regelmäßigen Einkaufsort die "Grüne Wiese" allgemein an (17 %). Diese Befragtengruppe zeigt im Vergleich zu den anderen ein diffuses Einkaufsverhalten. Die hohe Zahl von Mehrfachnennungen lässt den Schluss zu, dass viele an wechselnden Einkaufsorten einkaufen.

Bevorzugtes Einkaufsziel für Artikel des mittelfristigen Bedarfs (hier: Bekleidung, Schuhe, Sportartikel) ist für alle drei Befragtengruppen die Mainzer Innenstadt: Mainzer 65 %, Umlandbewohner 64 %, Einpendler 71 %. Die "Grüne Wiese" von Mainz wie auch die "Grüne Wiese allgemein" spielt bei dieser Artikelgruppe eine kleine Rolle (5 % bis 7 %).

Die Stadt Wiesbaden wird von 11 % der Mainzer, von 25 % der Umlandbewohner und von 12 % der Einpendler aufgesucht. Im Wohnort (Wohnstadtteil) wird diese Artikelgruppe von 4 % der Mainzer, 12 % der Einpendler und 14 % der Umlandbewohner eingekauft, wobei hier die Hessen deutlich vor die Rheinhessen treten.

Artikel des langfristigen Bedarfs (hier: Möbel, Elektro, TV-Radio) werden von allen Befragten am ehesten auf der "Grünen Wiese" gekauft: Auf der Mainzer "Grünen Wiese" kaufen 26 %

¹⁷ Stadt Mainz und Mainz City Management e.V. : Imageanalyse - Mainz aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger, Mainz, Jan. 1999

¹⁸ Befragt wurden Einwohner von Wiesbaden-Biebrich, -Schierstein, AKK-Gemeinden, Rüsselsheim, Flörsheim, Raunheim, Bischofsheim, Ginsheim-Gustavsburg, Hochheim, Nauheim, Trebur, Ingelheim, Bodenheim, Budenheim, Heidesheim, Nieder-Olm, Bingen, Gau-Algesheim, Nierstein-Oppenheim, Wörrstadt

der Mainzer, 15 % der Umlandbewohner und 25 % der Einpendler, auf der "Grünen Wiese allgemein" kaufen 11 % der Mainzer, 32 % der Umlandbewohner und 17 % der Einpendler. In der Mainzer Innenstadt sind es 20 % der Mainzer, 8 % der Umlandbewohner und 20 % der Einpendler, die nach diesen Artikeln suchen. Erstaunlich ist, dass diese Artikel von mehr Mainzern auch in den Stadtteilen (14 %) gekauft werden als Artikel des mittelfristigen Bedarfs. Das ist v.a. auf den Einkauf von Elektroartikeln zurückzuführen.

Beim Übergewicht der "Grünen Wiese" über die Innenstadt und die Stadtteile spielen alle Waren des langfristigen Bedarfs eine Rolle. Ausschlaggebend dürfte jedoch das Verhalten beim Möbelkauf sein. Nur 9 % der Mainzer suchen dazu die Innenstadt auf, allerdings auch nur 12 % die "Grüne Wiese" von Mainz. 27 % kaufen in Wiesbaden und 53 %! in anderen Orten.

Die Kaufgewohnheiten und die Beurteilung von Angebot und Auswahl der Innenstadt korrelieren miteinander. Als nicht ausreichend wird das Möbel- und Einrichtungsangebot eingestuft (schlecht 43 %, weniger gut 31 %). Lücken im Angebot gibt es nach Ansicht der Mainzer auch bei den Lebensmitteln, Delikatessen, bei EDV, Multimedia, Radios, TV und Elektrogeräten. Genau diese Waren werden auch kaum in der Innenstadt eingekauft.

Die Umlandbewohner decken zu zwei Drittel ihren Bedarf an kurzfristigen und langfristigen Gütern nicht in der Innenstadt. Das (auch) gelegentlich einkaufende Drittel beurteilt jeweils zur Hälfte das Angebot als gut bzw. weniger gut. Das Angebot an mittelfristigem Bedarf wird überwiegend (60 %) als gut bezeichnet.

Die Passantenbefragung von TRICON¹⁹ 1996 hatte ergeben, dass Sortimentsauswahl und Angebot des Mainzer Einzelhandels weitgehend den Qualitätsansprüchen der Verbraucher genügen. In den Bereichen Kinderkonfektion, Schuhe und Möbel werden jedoch deutliche Lücken gesehen. Auch damals wurde festgestellt, dass bei den Artikelgruppen Lebensmittel, Möbel, Unterhaltungselektronik/Elektrowaren der großflächige Einzelhandel in nicht integrierten Lagen eine bedeutende Wettbewerbsstellung hat.

Beim Einkauf von Lebensmitteln ist die Bindung an den Wohnort bzw. Wohnstadtteil rückläufig. Bei der Befragung im Jahr 1989²⁰ kauften noch rund 75 % der Mainzer Lebensmittel des täglichen Bedarfs und 52 % Lebensmittel des längerfristigen Bedarfs in ihrem Wohnstadtteil ein. Der Einkauf in der Innenstadt spielte auch damals nur für die Bewohner der Innenstadt eine zentrale Rolle.

Als bevorzugter Geschäftstyp wurde beim Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs von 9,1 % der Verbrauchermarkt, von 49,7 % das "kleine" Nachbarschaftsgeschäft (einschl. Bäcker und Metzger) und von 77 % der kleine Supermarkt genannt (Mehrfachnennungen waren möglich). Für den Einkauf von Lebensmitteln des längerfristigen Bedarfs wurde der Verbrauchermarkt zu 38,4 % aufgesucht, zu 6,1 % das "kleine" Nachbarschaftsgeschäft und 67,1 % der kleine Supermarkt.

Der Einkauf von Bekleidung (Leitartikel des Innenstadthandels) wurde 1989 von 87 % der Mainzer und von 77 % der Umlandbewohner (ohne Wiesbaden) bevorzugt in der Innenstadt getätigt

Der (eingeschränkt durchführbare) Vergleich der Befragungsergebnisse zwischen 1989 und 1998 zeigt, dass

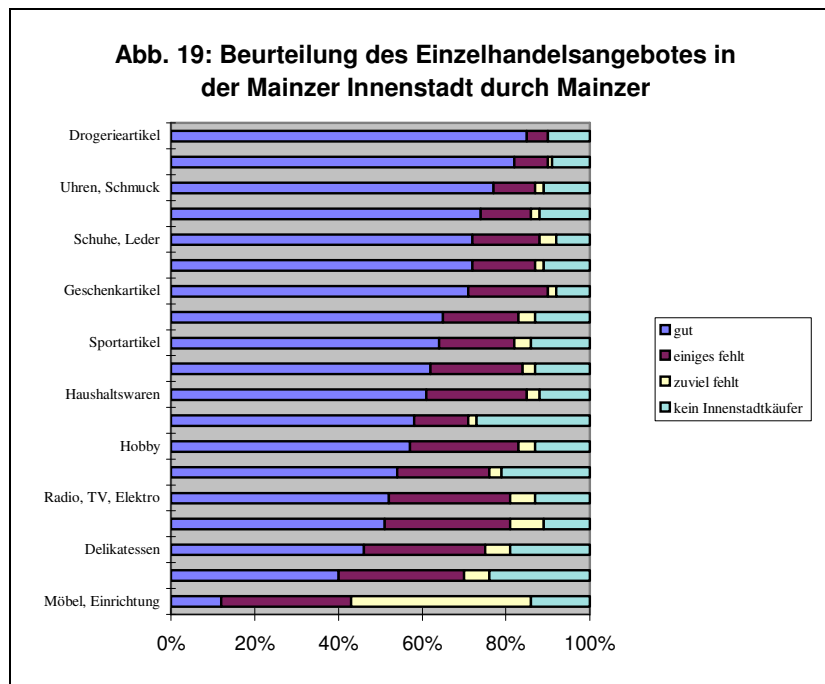
- die Stadtteile weniger für Waren des kurzfristigen Bedarfs aufgesucht werden,
- der Verbrauchermarkt auf der "Grünen Wiese" an Kunden hinzugewonnen hat,

¹⁹ TRICON Unternehmensberatung: Citykonzeption Mainz, Dez. 1996

²⁰ PROGNOSE AG, Basel a.a.O.

- die Innenstadt als Einkaufsstandort für Waren des mittelfristigen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe) aber auch Drogerieartikel zwar weiterhin dominiert, die Bindung seit 1989 jedoch abgenommen hat,
- Waren des längerfristigen Bedarfs nach wie vor überwiegend auf der "Grünen Wiese" oder in anderen Orten eingekauft werden, wobei hier der Möbelkauf die ausschlaggebende Rolle spielt.

Deutlich wird auch, dass das Möbelangebot aus Sicht der Kunden nicht besser wurde und im Bereich Elektro/TV/EDV/Multimedia weiterhin Angebotslücken in der Innenstadt vorhanden sind. Das Lebensmittelangebot in der Innenstadt erhält ebenfalls seit 1996 schlechte Noten. Dagegen waren die von den Kunden 1996 gesehenen Angebotslücken im Bereich Kinderkonfektion und Schuhe bis 1998 offenbar behoben gewesen.



Quelle: Imageanalyse Mainz aus Sicht der Bürger und Bürgerinnen, 1999

Die Stadt hat nur geringen Einfluss auf die Sortimentsgestaltung des Einzelhandels. Das Erkennen und Füllen von Angebotslücken muss in erster Linie dem Markt überlassen werden. Mit einer behutsamen Flächenerweiterungspolitik in den zentralen Einkaufsbereichen können nur die Rahmenbedingungen zur Füllung von Angebotslücken verbessert werden.

Die anfänglichen Pläne des Investors, in der Römerpassage einen "food-court" einzurichten, konnten nicht realisiert werden, so dass von dort keine wesentliche Verbesserung des Lebensmittelangebotes ausgeht. Die Umbaupläne für die ehemaligen Rex-Kinos am Markt sehen die Einrichtung einer kleinen Markthalle vor. Sie würde das Angebot des Wochenmarktes erweitern und verstetigen.

Sollten die Erweiterungs- bzw. Einkaufszentrumspläne von Karstadt zum Tragen kommen, könnte auch das Angebot im Elektro/EDV/Multimediabereich wesentlich verbessert werden.

Die Ansiedlung eines großen Möbelhauses in der Innenstadt ist illusionär, zumal wie vorne beschrieben gerade das Möbelsortiment in den letzten Jahren in der Innenstadt ausgedünnt wurde und dadurch die bestehenden Angebotslücken hinterlassen hat.

In der jüngsten Passantenbefragung des Geographischen Institutes der Universität Mainz²¹, wurde nicht explizit nach der Beurteilung des Einzelhandelssortiments, sondern nach Faktoren der Attraktivierung der Innenstadt gefragt. Neben den allgemein geäußerten und landläufigen Wünschen nach besserer Angebotsqualität, weniger Filialisten, weniger Ketten- und Ramschläden und höherer Ladenattraktivität wurde nur der Wunsch nach mehr Fachgeschäften, insbesondere Textilboutiquen hervorgehoben und ein Bedarf an zusätzlichen Lebensmittelläden gesehen. Ein verbessertes Möbel-, Elektro- und Multimediaangebot in der Innenstadt wurde nicht mehr gewünscht.

²¹ Brennpunkt Mainzer City, Geographisches Institut der Universität Mainz, a.a.O., Seite 18

4 Rechtsgrundlagen der Einzelhandelstrukturplanung

4.1 Einzelhandelsentwicklung in der Landesplanung und Raumordnung

Die Einzelhandelsentwicklung in Mainz ist nicht unabhängig von der Entwicklung in den Nachbargemeinden und -städten und der weiteren Region. Die direkten Gestaltungs- und Steuerungsmöglichkeiten der Stadt Mainz auf die Einzelhandelsstruktur beschränken sich aber auf das eigene Stadtgebiet. Darüber hinaus hat die Stadt nur mittelbare Möglichkeiten der Einflussnahme im Rahmen der Beteiligung in Raumordnungsverfahren oder der informellen raumordnerischen Prüfung von Einzelprojekten und der Bauleitplanung der Nachbargemeinden. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Juli 2004 wird die Kommune jetzt in die Lage versetzt, ihre durch Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie die Rücksicht auf ihre zentralen Versorgungsbereiche gegen die Nachbarkommune gerichtlich geltend zu machen. Das interkommunale Abstimmungsgebot wird von der Erfassung ausschließlich städtebaulicher auf raumordnerische Belange erweitert. § 2 Abs. 2 BauGB lautet: Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich Gemeinden auch auf die Ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen

Grundlage für die Einzelhandelsstrukturplanung im regionalen Maßstab sind die Ziele und Grundsätze des Landesentwicklungsprogramms III des Landes Rheinland-Pfalz und des Regionalen Raumordnungsplanes der Planungsgemeinschaft Rheinhessen-Nahe. Die Einzelhandelsstruktur soll demnach nach dem hierarchischen Prinzip der dezentralen Konzentration entwickelt werden:

Die Deckung des kurzfristigen Bedarfs insbesondere an Nahrungs- und Genussmitteln soll wohnungsnah und möglichst ohne Benutzung von Verkehrsmitteln erfolgen können.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind grundsätzlich in zentralen Orten vorzusehen (Konzentrationsgebot). Betriebe mit mehr als 2000 qm Geschossfläche kommen in der Regel nur für Mittel- und Oberzentren in Betracht. Dies betrifft sowohl Betriebe, die ganz oder teilweise der Deckung des örtlichen Bedarfs dienen, als auch Fachmärkte mit innenstadtrelevanten Sortimenten.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in der Regel in engem räumlichen und funktionalen Zusammenhang (städtebauliches Integrationsgebot) mit den zentralen Einkaufsbereichen der Standortgemeinde zu errichten.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten (vorrangig Möbelmärkte, Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Automärkte) können im Einzelfall vom Integrationsgebot ausgenommen werden.

Können großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten in den zentralen Orten ausnahmsweise städtebaulich nicht integriert werden, ist zugleich eine geordnete städtebauliche Einbindung in Umlandgemeinden gewährleistet und entspricht die räumliche Dimension des großflächigen Einzelhandelsbetriebes der vorhandenen Maßstäblichkeit von Siedlung und Freiraum (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot), können großflächige Einzelhandelsbetriebe im Funktionsraum des zentralen Ortes angesiedelt werden. Dies sollte auf der Grundlage interkommunal abgestimmter Einzelhandelsentwicklungskonzepte bzw. Einzelhandelsvereinbarungen geschehen.

Durch die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben darf die Funktion benachbarter zentraler Orte und ihrer Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot).

Der Bildung von Agglomerationen von Einzelhandelsbetriebe mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist entgegenzuwirken. Für die Beurteilung der Auswirkungen ist jeweils der Gesamtumfang der Verkaufsflächen zugrunde zulegen.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind, soweit aufgrund der städtebaulichen und verkehrlichen Struktur, Kerngebiete nicht in Betracht kommen, nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.

4.2 Baurechtliche Grundlagen für die städtebauliche Ordnung des Einzelhandels

Die Rechtsgrundlage für die städtebauliche Ordnung des Einzelhandels wird durch die Bestimmungen des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) gesetzt.²²

Im BauGB sind explizit zwei städtebauliche Ziele in Bezug auf die Ordnung des Einzelhandels aufgeführt:

- Nach § 1 Abs. 4 sind die Bauleitpläne den Zielen der Raumordnung anzupassen. Für das Oberzentrum Mainz bedeutet das vorwiegend, dem städtebaulichen Integrationsgebot und der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs zu folgen.
- Nach § 1 Abs. 5 Nr. 8 BauGB sind bei der Bauleitplanung die Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung zu berücksichtigen.

Dieses eigenständige Ziel, verfolgt primär die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung. Zur Zielerreichung sollen Einzelhandelsbetriebe an gut erreichbaren Standorten errichtet werden, insbesondere an Standorten in Übereinstimmung mit der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche unter Berücksichtigung der Erreichbarkeit von Waren des täglichen Bedarfs. Für die Verbrauchernähe sind die Waren des kurzfristigen Bedarfs von Bedeutung und in erster Linie Lebensmittel mit dem üblichen Ergänzungssortiment.

Nach Söfker u.a. müssen die Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur, insoweit berücksichtigt werden, als dies zum primären Ziel der verbrauchernahen Versorgung beiträgt.

- Das Ziel der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung kehrt in § 11 Abs. 3 Satz 2 und Satz 3 BauNVO wieder.

Ein Einzelhandelskonzept stellt den übergeordneten Rahmen dar, mit dem die Gemeinde ihre planerischen Absichten räumlich und inhaltlich für das Stadtgebiet bekundet. Anders als der formelle Flächennutzungsplan kann es Ziele und Maßnahmen zur städtebaulichen Feinsteuerung beinhalten.

Es ist eine (informelle) sonstige städtebauliche Planung, die nach § 1 Abs. 5 Nr. 10 BauGB bei der Aufstellung der Bauleitpläne zu den Abwägungsbelangen der Bauleitplanung gehört. Die Umsetzung muss mit den Rechtsinstrumenten des Baugesetzbuches und der Baunutzungsverordnung erfolgen. Ein beschlossenes Einzelhandelskonzept hat insofern eine

²² Söfker u.a.: Kommentar zum Baugesetzbuch; IHK und DIHT: Neues Baurecht für den Handel - Standortbestimmung nach der Baurechtsnovelle, Bonn 1998 mit den jeweils zitierten Rechtsprechungen insb. BVerwG 1987, 1989, 1993.

Selbstbindung der Gemeinde zur Folge, als sie sich bei der Verwirklichung und Umsetzung der Ziele nicht widersprüchlich verhalten darf.

Bei gerichtlichen Auseinandersetzungen um Baurechte wird ein Einzelhandelskonzept als Dokumentation des planerischen Willens der Gemeinde anerkannt und die Begründung des Einsatzes des städtebaulichen Instrumentariums in der Bauleitplanung kann sich an ihm ausrichten.

Die planerische Strukturierung und Feinsteuerung der Einzelhandelslandschaft wird mit den Instrumenten der verbindlichen Bauleitplanung des Baugesetzbuches (BauGB) und der Bau-nutzungsverordnung (BauNVO) vorgenommen:

In der Regel sind Einzelhandelsbetriebe bis 1200 qm Geschossfläche, was nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes etwa 700 qm Verkaufsfläche entspricht, zulässig in

Kleinsiedlungsgebieten ((WS) nach § 2 BauNVO
Allgemeinen Wohngebieten (WA) nach § 4 BauNVO

mit der Einschränkung, dass es sich um Läden handelt, die der Versorgung des Gebietes dienen.

In **Reinen Wohngebieten (WR)** nach § 3 BauNVO können ausnahmsweise Läden zur Deckung des täglichen (kurzfristigen) Bedarfes für die Bewohner des Gebietes zugelassen werden.

In **besonderen Wohngebieten (WB)** nach § 4a BauNVO sind Läden ohne Nutzungseinschränkung zulässig.

In
Dorfgebieten (MD) nach § 5 BauNVO
Mischgebieten (MI) nach § 6 BauNVO
Gewerbegebieten (GE) nach § 8 BauNVO
Industriegebieten (GI) nach § 9 BauNVO

sind Einzelhandelsbetriebe bis 1200 qm Geschossfläche allgemein zulässig. Großflächige Einzelhandelsbetriebe über 1200 qm Geschossfläche sind nur dann zulässig, wenn sie sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nur unwesentlich auswirken. Als Auswirkungen in diesem Sinne sind im Zusammenhang mit einem Zentrenkonzept insbesondere Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu nennen.

Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nicht nur unwesentlich in diesem Sinne auswirken, sind außer in **Kerngebieten (MK)** nur in **Sondergebieten (SO)** nach § 11 Abs. 3 BauNVO zulässig.

Vorhaben im ungeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB sind dem Gebietscharakter entsprechend zu beurteilen. Mit der Novelle im Juli 2004 wurde § 34 um den Absatz 3 erweitert: Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Damit wird eine Einzelhandelsansiedlung nach § 34 den gleichen Prüfpflichten und Einschränkungen unterworfen, die nach § 11 Abs. 3 BauNVO gelten.

Feinsteuerungsmöglichkeiten für die Gebiete, in denen Läden oder Einzelhandelsbetriebe allgemein zulässig sind, bietet § 1 Abs. 5 bis 9 BauNVO. Sie können eingesetzt werden, um Beschränkungen für Einzelhandelsbetriebe unterhalb der Großflächigkeitsgrenze nach § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 vorzunehmen und damit unerwünschten Fachmarkttagglomerationen an städtebaulich nicht erwünschter Stelle vorzubeugen.

Nach § 1 Abs. 5 BauNVO kann im Bebauungsplan festgesetzt werden, dass bestimmte allgemein zulässige Arten von Nutzungen nicht zulässig sind. Damit können bestimmte Nutzungen im Bebauungsplan aus einem Gebietstypus der BauNVO ganz ausgeschlossen werden. Einer besonderen städtebaulichen Begründung bedarf es nicht, solange die Zweckbestimmung des Bebauungsplanes gewahrt bleibt.

Nach § 1 Abs. 7 BauNVO kann festgesetzt werden, dass nur in bestimmten Geschossen, Ebenen oder sonstigen Teilen bestimmte Arten von Nutzungen zulässig oder unzulässig sind, wenn besondere städtebauliche Gründe es rechtfertigen.

Nach § 1 Abs. 9 BauNVO kann festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten von baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder unzulässig sind, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen.

Diese Bestimmung ist für die Planungspraxis die wichtigere, weil damit die Differenzierung nach (unzulässigen) zentrenrelevanten und (zulässigen) nicht-zentrenrelevanten Sortimenten oder Branchen vorgenommen werden kann.

Mit "besonderen städtebaulichen Gründen" sind nicht besonders gewichtige, sondern auf die Ausdifferenzierung bezogene spezielle Gründe gemeint.

Als besondere städtebauliche Gründe sind anerkannt,

- die Sicherung von Flächen für das produzierende Gewerbe, wenn ein Verdrängungswettbewerb durch höherwertige allgemein zulässige Nutzungen vorhanden ist, der die Wirtschaftsstruktur der Stadt (§ 1 BauGB) und den Gebietscharakter des jeweiligen Gebietes bedroht;
- beeinträchtigende Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche (siehe § 11 Abs. 3 BauNVO).

Der zweite Begründungsansatz wurde durch verschiedene Gerichtsentscheidungen differenzierter gefasst:

- Die Sicherung der Versorgung der Bevölkerung in angemessener Entfernung zu ihren Wohnungen (10 Gehminuten)
- Abwehr von Störungen des zentrenorientierten Handels
- Verhinderung der Verödung der Innenstadt und der Stadtteilzentren
- Erhaltung der Einkaufsfunktionen einer Innenstadt durch Ausschluss von innenstadtrelevanten Einzelhandelsbetrieben in Gewerbegebieten
- Erhaltung funktionsgerechter gewachsener städtebaulicher Strukturen
- Erhalt der Vielfalt des Warenangebotes im Einzelhandel
- Verhinderung eines Misserfolges von Sanierungsmaßnahmen zur Herstellung der zentralen Versorgungsfunktion von Innenstädten

Auf Betreiben einzelner Unternehmen und Verbände des Lebensmitteleinzelhandels war im Jahr 2000 eine Arbeitsgruppe bei der Bundesregierung²³ eingerichtet. Sie hatte zu klären, ob eine Änderung des § 11 Abs. 3 BauNVO bezüglich der allgemein zulässigen Geschossflächen notwendig ist. Die Betreiber von Lebensmittelsupermärkten empfinden die baurechtliche Gleichbehandlung mit den Lebensmitteldiscountmärkten hinsichtlich der Standortzuweisung und Geschossflächenbegrenzung auf 1200 qm Geschossfläche bzw. 700 qm Verkaufsfläche außerhalb der Sondergebiete und Kerngebiete als Wettbewerbsbenachteiligung, weil sie wesentlich mehr Artikel (mindestens 5.000, im Durchschnitt jedoch 7.700 bis 11.500) auf gleicher Fläche als die Discounter unterbringen müssten (1.000-1.500 Artikel), um wettbewerbsfähig zu sein.

Die Lebensmitteldiscounter postulieren ihrerseits höhere Flächenbedarfe, weil sie neben ihrem „Trockensortiment“ zunehmend Aktionswaren, Tiefkühlwaren und Frischewaren anbieten wollen.

Die Arbeitsgruppe war mehrheitlich der Auffassung, dass eine Änderung der Baunutzungsverordnung nicht notwendig sei, da schon heute den Gemeinden genügend Flexibilität eingeräumt sei, Einzelhandelsansiedlungen den örtlichen Gegebenheiten entsprechend zu behandeln. Es wird betont, dass dem Lebensmitteleinzelhandel eine besondere Bedeutung im Hinblick auf die Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung zukommt, so dass von großflächigen Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben in größeren Gemeinden und Ortsteilen auch oberhalb der Regelvermutungsgrenze von 1200 qm aufgrund einer Einzelfallprüfung dann keine negativen Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und den Verkehr ausgehen können, wenn:

- der Non-Food-Anteil weniger als 10 % der Verkaufsfläche beträgt, und
- der Standort
 - verbrauchernah
 - hinsichtlich des Verkehrsaufkommens "verträglich" sowie
 - städtebaulich integriert ist.

Bei Einzelhandelsbetrieben des Lebensmittelvollsortimentes unterhalb der Regelvermutungsgrenze von 1200 qm sind regelmäßig auch dann keine negativen Auswirkungen zu vermuten, wenn die Verkaufsfläche zwischen 700 qm bis zu rd. 900 qm beträgt. Die vom Bundesverfassungsgericht gezogene Grenze der Großflächigkeit von 700 qm Verkaufsfläche muss in diesem speziellen Fall nicht mehr angewandt werden. Diese Sachverhaltsveränderung wird ausschließlich den der Nahversorgung dienenden Supermärkten mit Lebensmittelvollsortiment zugestanden.

Da jedoch nach dem Wortlaut des § 11 Abs. 3 BauNVO auch unterhalb der Geschossfläche negative Auswirkungen auftreten können, bleibt auch jetzt eine Einzelfallprüfung erforderlich. Die Darlegungslast der Vermutung der negativen Auswirkungen obliegt wie bisher unter 1200 qm Geschossfläche der Genehmigungsbehörde. Dass oberhalb 1200 qm Geschossfläche keine Anhaltspunkte für negative Auswirkungen vorliegen, muss vom Antragsteller dargelegt werden.

In beiden Fällen soll eine typisierende Betrachtungsweise bezogen auf die jeweiligen örtlichen Gegebenheiten ausreichen. Von der Bezirksregierung Köln wird dazu vorgeschlagen, für die Nahversorger eine pauschalierte Kaufkraftbindung von 35 % als Maßstab zu nehmen: Wenn der prognostizierte Umsatz des Supermarktes nicht mehr als 35 % der Kaufkraft für Lebensmittel/kurzfristigen Bedarf im Einzugsbereich eines Radius von 700m beträgt, ist mit keinen negativen Auswirkungen zu rechnen. Übersteigt der prognostizierte Umsatz diesen

²³ Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO beim Bundesminister für Verkehr, Bauen und Wohnen, 30.4.2002

Wert, ist mit städtebaulichen Beeinträchtigungen zu rechnen.²⁴ Diese Tragfähigkeitsberechnung muss vom Antragsteller vorgenommen und vorgelegt werden.

Die Ergebnisse der Arbeitsgruppe gelten auch für Erweiterungen von bestehenden Betrieben. Der in den letzten Jahren zunehmend praktizierte Methode, vorhandenen Betrieben und Läden einen Getränkemarkt anzugliedern bzw. beim Neubau den Getränkemarkt als eigenständigen Betrieb zu deklarieren, wird eine Absage erteilt: "Der Erweiterung eines bestehenden Betriebes steht es gleich, wenn vorhandenen Lebensmitteläden ein Getränkemarkt desselben Betreibers angegliedert werden soll und beide zusammen den Regelvermutungswert überschreiten.

4.3 Sortimentsleitbild

Die meisten Bundesländer haben landesrechtliche Vorschriften erstellt, die als Verordnung oder Verwaltungsvorschrift die Beurteilung und Behandlung von (großflächigen) Einzelhandelsansiedlungen im Rahmen des Landesplanungsrechtes regeln. Grundlage für die Beurteilung der negativen Auswirkungen auf Einzelhandelszentren bildet dabei eine Liste, in der die zentrenrelevanten Sortimente und nicht-zentrenrelevanten Sortimente festgelegt sind.

Für die zentrenrelevanten Sortimente gilt das Integrationsgebot. Sie dürfen nur in integrierten Lagen angeboten werden. Ausnahmen bilden die Randsortimente in Einzelhandelsbetrieben mit ansonsten nicht-zentrenrelevantem Sortiment. Sie werden auf einen Prozentanteil der Verkaufsfläche festgelegt.

Beispiele für diese landesrechtlichen Regelungen sind die "Kölner Liste" der Bezirksregierung Köln von 2001, der Einzelhandelserlass des Landes Baden-Württemberg von 2001 und die Änderungsverordnung/Handlungsanleitung zum Landesentwicklungsprogramm des Freistaates Bayern vom 16.7.2002.

Die frühere Verwaltungsvorschrift des Landes Rheinland-Pfalz "Errichtung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben" vom 9. Juli 1996 ist außer Kraft getreten, weil sie von der Landesregierung nicht verlängert wurde. Die Planungs- und Baubehörden in Rheinland-Pfalz orientieren sich in der Verwaltungspraxis noch an diesen Bestimmungen.

Viele Kommunen übernehmen diese Sortimentslisten meistens in ihre Einzelhandelskonzepte und wenden sie in der verbindlichen Bauleitplanung und der Genehmigungspraxis als Grundlage für die städtebauliche Steuerung der Einzelhandelsansiedlungen an. Das Sortimentsleitbild für die Stadt Mainz ist im Hauptband im entsprechenden Abschnitt behandelt.

4.4 Baurechtliche Situation und Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur in Mainz

Die Stadt Mainz hat mit dem Flächennutzungsplan 2000 beschlossen, über die bestehenden hinaus keine weiteren Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel darzustellen, die Verkaufsflächen in den Sondergebieten nicht über eine bauliche Verdichtung zu erweitern und den nicht-integrierten Einzelhandel durch Schutz der bestehenden Gewerbegebiete und planungsrechtliche Festsetzungen in neuen Gewerbegebieten zu begrenzen.

Unabhängig von der Zielbestimmung des Flächennutzungsplanes wurden in den letzten Jahren durch die verbindliche Bauleitplanung eine Reihe von Gewerbe- und Industriegebieten mit Einzelhandelsausschlüssen unterschiedlichen Grades überplant bzw. neu geplant, wobei

²⁴ Merkblatt der Bezirksregierung Köln: Regelungen für Einzelhandelsbetriebe zur Nahversorgung i.S. v. § 11 (3) BauNVO, Köln Mai 2001

das im vorigen Abschnitt behandelte Sortimentsleitbild als Grundlage für die Ausschlüsse herangezogen wurde.

Zusammen mit der entsprechenden Baugenehmigungspraxis ergab sich in den überplanten Gebieten ein relativ wirksamer Schutz vor Ansiedlungen von großflächigen und zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben in diesen Gebieten. Ohne die Überplanungen hätte eine Reihe von Bauanträgen genehmigt werden müssen, die zusammen eine nicht unbedeutende Größenordnung erreicht hätten und weitgehend zu Lasten der Innenstadt bzw. der Stadtteilzentren gegangen wären.

Als Beispiele ohne Anspruch auf Vollständigkeit seien die Anfragen und Anträge von Lebensmittelmärkten, Verbrauchermärkten, Textil-, Bekleidungs- und Schuhmärkten, Sport- und Spielwarenmärkten, Elektro- und Computermärkten genannt, die sich bevorzugt für die Industriegebiete entlang der Rheinallee und das Gewerbegebiet Bretzenheim-Schleifweg interessieren.

In einigen Fällen wurde die Gesamtverkaufsfläche auf ein mit der Einzelhandelsstruktur verträgliches Ausmaß reduziert bzw. die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente in ansonsten nichtzentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben auf ein Höchstmaß begrenzt (Baumärkte, Electronic-Conrad).

Eine spezifische Sachlage stellen die Randsortimente in den großflächigen nicht-zentrenrelevanten Betrieben und Branchen (wie z.B. Möbelhäuser oder Bau- und Gartenmärkte) dar. Diese zentrenrelevanten Randsortimente werden von den Unternehmen als unabdingbar für die Wirtschaftlichkeit angesehen. Aufgrund der Gesamtverkaufsfläche stellen sie ein Beeinträchtigungspotential für Innenstadt und Stadtteile dar, das dem mehrerer Fachmärkte entsprechen kann. Die in den Bebauungsplänen und in der Baugenehmigungspraxis verfolgte Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 5 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. das Niveau von "einem Fachmarkt", d. h. max. 450 qm, kann dazu beitragen, dass Unternehmen die "Standardbestückung" der Betriebe nicht vornehmen können und ihre betriebswirtschaftliche Kalkulation als gefährdet ansehen. Ob das alleine für die bislang gescheiterte Ansiedlung eines attraktiven Möbelhauses ausschlaggebend war, darf jedoch bezweifelt werden, da andere Rahmenbedingungen wie die Grundstückspreise und Bauerfordernisse mindestens ebenso auf die Kalkulation einwirken. Die Baumärkte akzeptieren die Beschränkung eher, wenn sie mit der lokalen Konkurrenz gleichbehandelt werden.

5 Zentrenkonzepte anderer Städte

Die städtebauliche Ordnung und Entwicklung des Einzelhandels befasst alle größeren Städte und alle Institutionen, die sich mit Kommunalentwicklung beschäftigen. Der Deutsche Städtetag hat schon mehrfach die Empfehlung ausgesprochen, zum Erhalt der wohnungsnahen Versorgung sowie der Stadtteilzentren und Innenstädte, Einzelhandelsbetriebe nur in Ausnahmefällen in nicht integrierten Lagen anzusiedeln.²⁵ Auch die Industrie- und Handelskammern²⁶ und die Einzelhandelsverbände²⁷ unterstützen diese Planungspolitik.

Viele Städte in Deutschland haben ein Zentrenkonzept für den Einzelhandel erstellt und/oder Gutachten anfertigen lassen, deren Empfehlungen sie im Rahmen der Bauleitplanung folgen. Ein zufällig ausgewählter Querschnitt durch die Städte bietet folgendes Bild:

Frankfurt: Die Stadt Frankfurt hat sich von der GMA (Köln) 2003²⁸ ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept, unter besonderer Berücksichtigung der Nahversorgung, erstellen lassen. Die wesentlichen Empfehlungen lauten, im Rahmen einer dynamischen Einzelhandelsentwicklung die Position des Oberzentrums zu stärken und zugleich die Defizite in der Ortsteilversorgung abzubauen. Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten wird eine räumliche Konzentration auf die städtebaulich integrierten Versorgungszentren vorgeschlagen, um eine wohnungsnah Grundversorgung zu gewährleisten. Im Rahmen einer nach städtebaulichen Ordnungskriterien ausgerichteten Einzelhandelsstrategie sollte die Frankfurter Innenstadt Priorität für den Ausbau der hochwertigen, zentrenrelevanten Sortimente erhalten, um den oberzentralen Bedeutungsüberschuss der Stadtmitte zu festigen und auszubauen. In Stadtteilen, in denen Lebensmittel-SB-Märkte wirtschaftlich nicht tragfähig sind, sollten alternative Nahversorgungskonzepte entwickelt werden. Zur Ergänzung des großflächigen Angebotes sollten die bereits bestehenden Einzelhandelsagglomerationen maßvoll komplettiert werden. Im Spannungsfeld mit der Innenstadt und den Ortsteilzentren wird empfohlen, nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente an dezentralen Standorten bauplanungsrechtlich auszuschließen, um sowohl eine sinnvolle Funktionsergänzung zwischen den städtebaulich integrierten Geschäfts- und Dienstleistungszentren und den dezentralen Einzelhandelsagglomerationen als auch eine wohnungsnah Lebensmittelversorgung sicherzustellen. Zur Standortsicherung und Attraktivierung der städtebaulich integrierten Versorgungszentren sind flankierende städtebauliche, stadtgestalterische, verkehrliche Maßnahmen, marketingpolitische Aktivitäten und eine Abkehr von projektbezogenen Einzelfallentscheidungen erforderlich.

Wiesbaden: Ein von der GMA (Ludwigsburg) 1998 erstelltes Gutachten²⁹ empfiehlt, die zentrenrelevanten Sortimente in erster Linie in Innenstadtlagen, den unmittelbar angrenzenden Innenstadtrandlagen (z.B. Areal der Hauptpost) und den städtebaulich integrierten Einkaufslagen der Ortsbezirke anzusiedeln. Zur Unterstützung der Einzelhandelsentwicklung und zur Absicherung von städtebaulichen Entwicklungsmaßnahmen und Investitionen in den städtebaulich integrierten Einkaufslagen sollten sich Einzelhandelsansiedlungen in den Außenbereichslagen im Wesentlichen auf die nicht-zentrenrelevanten Sortimente beschränken. Insofern sind in Außenbereichslagen die bestehenden Bebauungsplanfestsetzungen zum Ausschluss innenstadtrelevanter Sortimente zur Aufrechterhaltung der Rechtssicherheit zu

²⁵ Deutscher Städtetag:

²⁶ Arbeitsgemeinschaft der IHK's Rheinland-Pfalz: Stadt ohne Handel - Handel ohne Stadt !?, August 1999

²⁷ Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG): Thesenpapiere zum Wirtschaftsstandort Innenstadt in: Standortfragen des Handels, Köln 1995.

²⁸ GMA, Köln: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Frankfurt am Main 2003 – Die Stadt Frankfurt am Main als Einzelhandelsstandort unter besonderer Berücksichtigung der Nahversorgung, Köln, Juli 2003

²⁹ GMA, Ludwigsburg: Exklusivität inclusive - Wiesbaden als Standort für Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk, Febr. 1999

überprüfen und ggf. zu modifizieren. Die Bewahrung bzw. der Ausbau der Zentralität Wiesbadens auch mit Blick auf die Konkurrenz zur Stadt Mainz sollte jedoch nicht nur über ein quantitatives Wachstum sondern vor allem über einen qualitativen Ausbau bereits vorhandener und die Schaffung neuer Strukturen und Angebotsselemente gesucht werden. Auf Basis dieser Empfehlungen hat Wiesbaden einige seiner Gewerbegebiete (Äppelallee Biebrich, Nordenstadt, Petersweg-Ost Kastel) überplant und die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben im Sinne des Erhalts der Zentren beschränkt. In jüngster Zeit sind jedoch Bestrebungen im Gange, von dieser Linie zu Gunsten des Geländeverkaufs wieder abzuweichen, was für Mainz insbesondere im Fall des Gewerbegebiets Petersweg-Ost Beeinträchtigungen auslösen kann.

Siegen: Ein Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Siegen (1998) empfiehlt³⁰ die Beibehaltung des Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 1976, mittelfristig keine Verkaufsflächenausweitung, Konzentration der Einzelhandelsentwicklung auf "Siegen-Mitte" als oberzentralen Mittelpunkt, keine weitere Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel und Ausschluss der Ansiedlung großflächiger zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Kernbereiche. In den Industrie- und Gewerbegebieten sollte die gewerblich-produzierende Nutzung im Vordergrund stehen. Hier sollte der Einzelhandel weitgehend ausgeschlossen werden. Nur nicht-zentrenrelevante Sortimente sollten auf wenige Standorte konzentriert werden. Randsortimente von grundsätzlich nicht-zentrenrelevanten Betrieben sollten begrenzt werden.

Heidelberg: Das Zentrenkonzept³¹ sieht die Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten nur noch in integrierten Lagen vor. Damit soll zukünftig auch die Ansiedlung dieser Sortimentsgruppen in Gewerbe- und Industriegebieten vermieden werden. Ein begrenztes Angebot von zentrenrelevanten Randsortimenten als Teil eines Einzelhandelsbetriebes mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in einer nicht-integrierten Lage oder in einem Gewerbe- oder Industriegebiet soll die Ausnahme bleiben. Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten können auch in anderen Lagen (...) angesiedelt werden. Anzustreben ist eine Konzentration auf wenige Standorte.

Lübeck: Im "Einzelhandelsentwicklungskonzept" des Prisma-Instituts (Hamburg)³², wird vorgeschlagen, wegen des geringen Expansionspotenzials die Entwicklung des Einzelhandels auf das Stadtzentrum und die Stadtteil- bzw. Wohngebietszentren zu lenken. An städtebaulich nicht-integrierten Standorten sollte die Weiterentwicklung ausschließlich auf nicht-zentrenrelevante Sortimente des aperiodischen Bedarfs beschränkt werden. Das Flächenexpansionspotenzial im nicht-zentrenrelevanten Bereich sollte für die Ansiedlung eines fehlenden attraktiven Möbel- und Einrichtungshauses verwendet werden.

Mannheim: Der Stadtrat der Stadt Mannheim hat im Februar 2000 ein Zentrenkonzept für den Einzelhandel³³ beschlossen. Danach sollen Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten nur noch in integrierten Lagen (Innenstadt, Stadtteilzentren, innerhalb der Wohnbebauung) erfolgen und in den Gewerbe- und Industriegebieten vermieden werden. Ein begrenztes Angebot von zentrenrelevanten Randsortimenten in Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten in nicht integrierten Lagen soll die Ausnahme bleiben. Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten können auch in anderen Lagen angesiedelt werden. Eine Konzentration auf wenige Standorte wird angestrebt. Die Randsortimente werden auf 10 % der Verkaufsfläche maximal aber 400 qm je Betrieb begrenzt, damit die Fachmarktiefe nicht erreicht wird.

³⁰ ECON-CONSULT, Köln, Einzelhandelsentwicklungskonzept Siegen, April 1998

³¹ Stadt Heidelberg, Drucksache 269/1997; Einzelhandelsstrukturuntersuchung 1997

³² Prisma-Institut für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH, Hamburg: Einzelhandelsentwicklungskonzept Lübeck, 1996

³³ Zentrenkonzept Mannheim, Stadt Mannheim, Dezernat für Planung, Bauen, Umweltschutz und Stadtentwicklung, Juni 2000

Ludwigshafen: Ludwigshafen beschloss 1996 eine Einzelhandelskonzeption³⁴, wonach die City durch die Ansiedlung großflächiger und zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe auf noch freien Flächen in der Innenstadt gestärkt werden soll. In Abkehr von der Planungs- und Genehmigungspraxis der Vergangenheit sollen zur Rückgewinnung von Einzelhandelskaufkraft Flächen für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in verkehrsgünstig gelegenen Standorten auch außerhalb der Zentrenstruktur bereitgestellt werden. Die Eignung bestimmter Flächen muss auch im Hinblick auf die Nutzungskonkurrenz zu anderen Nutzungen (Dienstleistung, Handwerk, Gewerbe) geprüft werden und Einzelhandel ggf. ausgeschlossen werden. Lebensmittelmärkte sollen in erster Priorität im Stadtteilzentrum angesiedelt werden. Ist dies nicht möglich, muss eine gute Zuordnung zu den Schwerpunkten der Wohnbebauung und die fußläufige Erreichbarkeit sichergestellt werden. Randsortimente in ansonsten nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben werden rechtsverbindlich eingeschränkt und überwacht.

Zwischenzeitlich gab es Bestrebungen in der Stadt zu einer restriktiven Genehmigungspraxis zurückzukehren, um die getätigten Investitionen in der Innenstadt (Einkaufszentrum Walzmühle) besser abzusichern. Mit der Fortschreibung des Zentrenkonzeptes wurden der Erhalt und die Entwicklung der Zentren und der Nahversorgung festgeschrieben und Ansiedlungsmöglichkeiten für Einzelhandel in Gewerbegebieten grundsätzlich ausgeschlossen. Es wurden jedoch Ansiedlungsspielräume für ein SB-Warenhaus und Fachmärkte für vorwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente eröffnet.³⁵

Freiburg: Die Stadt Freiburg verfolgt seit 1992 ein Märkte- und Zentrenkonzept.

Zur Absicherung einer hierarchischen Zentrenkonzeption (Innenstadt bis Nahversorgungszentrum) wurde vorgesehen, auf ca. 85 % der gewerblich genutzten Fläche den "zentrenrelevanten Einzelhandel" ganz auszuschließen. Der nicht-zentrenrelevante Handel sollte weiterhin bis zur Großflächigkeit zulässig bleiben. In den überwiegend industriell genutzten Industrie- und Gewerbegebieten wurde zur Sicherung der knappen Flächen für produzierendes Gelände ein Totalausschluss von Einzelhandel beschlossen. Die bestehenden großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe in Gewerbebetrieben wurden in ihrem Bestand über die Ausweisung von Sondergebieten abgesichert. Zum Schutz der benachbarten integrierten Zentren wurde eine über den Umfang von 10 % hinausgehende Vergrößerung unterbunden. Eine Verdichtung mit nicht-zentrenrelevanten Betrieben wurde bewusst ermöglicht. Die bestehenden nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandelsbetriebe wurden ebenfalls in Sondergebieten in ihrem Bestand abgesichert, sie konnten Erweiterungen ihres Sortimentsbereichs in vollem Umfang bis zum festgesetzten Maß der baulichen Nutzung durchführen. Entsprechend des zukünftigen Bedarfs wollte die Stadt auch neue Sondergebiete für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel an geeigneten Stellen in den Gewerbegebieten ausweisen und neue Sondergebiete für diese Betriebe entwickeln, wenn die Ziele des Märkte- und Zentrenkonzeptes nicht gefährdet sind. Für die nicht-zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe wurden grundsätzlich Randsortimentsbegrenzungen von max. 10 % der Verkaufsfläche bzw. 400 qm vorgesehen, um das Zentrenkonzept nicht zu unterlaufen. Ausnahmsweise sollten jedoch in besonderen Fällen auch Überschreitungen dieser Grenze möglich sein.

Bielefeld: Die Einzelhandelsstrukturuntersuchung für die Stadt Bielefeld³⁶ empfahl der Stadt angesichts der schon bestehenden Dominanz des großflächigen Einzelhandels, die eine Funktionsschwächung der Stadtteilzentren (nicht der Innenstadt) und eine Ausdünnung der wohnungsnahen Grundversorgung nach sich zog, eine restriktive Handhabung zukünftiger großflächiger Ansiedlungen in nicht integrierten Lagen. Auch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nichtzentrenrelevanten Sortimenten sollten nur ausnahmsweise nach planerischer

³⁴ Stadt Ludwigshafen: Einzelhandelskonzeption Ludwigshafen - Beschluss des Stadtrates vom 16.12.96

³⁵ Stadt Ludwigshafen: Einzelhandelskonzeption 2003

³⁶ Hatzfeld-Junker, Dortmund: Einzelhandelsstrukturuntersuchung für die Stadt Bielefeld 1995

Prüfung noch genehmigt werden, da der "Bedarf" gedeckt sei. Die restriktive Ansiedlungspolitik sollte im Rahmen einer regionalen Konzeption erfolgen, nicht im Alleingang. In der Innenstadt sollten v.a. die Nebenlagen aufgewertet und belebt werden, in den Stadtteilen die Grundversorgung verbessert werden.

Zweckverband Raum Kassel: Die GMA (Ludwigsburg) hat 1996 in einem Gutachten die bestehende Zentrenkonzeption und Planungs- und Genehmigungspraxis im Zweckverband Raum Kassel überprüft.³⁷ Es wurde vorgeschlagen, bei dezentralen Standorten die Gliederung nach zentrenrelevanten und nichtzentrenrelevanten Sortimenten beizubehalten; die Randsortimente bei Neugenehmigungen restriktiv zu handhaben, leerfallende Handelsflächen baurechtlich und bestehende Standorte über Sondergebiets-Festsetzungen zu sichern. Für die Innenstadt (keine Flächen- und Sortimentsbeschränkung) wurde kein planungsrechtlicher Handlungsbedarf gesehen. Für die Kasseler Stadtteilzentren wurde vorgeschlagen, bestehende Flächenbeschränkungen v.a. für Lebensmittel aufzuheben und auch Verbrauchermärkte/Warenhäuser zu ermöglichen. Die bestehende Unterscheidung und unterschiedliche Genehmigungspraxis für wohnortnahe Ladengruppen und Nebenzentren wurde aufgegeben und das einheitliche Nahversorgungszentrum vorgeschlagen, mit Einzelbetriebsgrößen bis zur Großflächigkeit.

Augsburg: Die GMA (Ludwigsburg) hat der Stadt Augsburg 1997³⁸ vorgeschlagen, den seit 1990 begangenen Weg der Stärkung von Innenstadt und Stadtteilzentren weiter zu verfolgen, indem gezielte Gegenmaßnahmen gegen die Schwächung von Innenstadt und Stadtteilzentren ergriffen werden. Dazu zählt, an dezentralen Standorten und in Gewerbegebieten nur Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzulassen. Diese Betriebe sollten auf bestehende Einkaufsschwerpunkte konzentriert werden (Ausnützen von Bündelungs- und Agglomerationseffekten). Allerdings sind in der Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente anders als in anderen Städten auch typische zentrenrelevante (Rand-)Sortimente von Einrichtungs-, Bau- und Elektromärkten vertreten (Elektrogeräte, Hifi, Blumen, Heimtextilien, Beleuchtungskörper). Eine interkommunale Abstimmung bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben wird für unabdingbar gehalten.

München: Der Stadtrat der Stadt München hat im Dezember 1999 der Fortschreibung des langjährigen Zentrenkonzeptes zugestimmt. Danach soll die wohnungsnahе Versorgung der Bevölkerung durch Neugründung sowie Erweiterung und Stärkung der Quartiers- und Stadtteilzentren verbessert werden. Zur Ansiedlung von Fachmärkten mit nicht-zentrenrelevantem Angebot sollen bestimmte Standorte untersucht und nach Einzelfallprüfung Sondergebiete mit Verkaufsflächen- und Sortimentsfestsetzung ausgewiesen werden. Für nicht geeignete Standorte werden Bebauungspläne aufgestellt, geändert oder ergänzt. Hierbei werden Verkaufsflächen und Sortimentsfestsetzungen geprüft. Insbesondere bei großflächigen Entwicklungen in nicht integrierten Lagen werden zentrenrelevante Sortimente soweit möglich ausgeschlossen bzw. begrenzt. Das Zentrenkonzept wird durch geeignete Festsetzungen durchgesetzt, um ein verstärktes Eindringen von Lebensmitteldiscountern in Flächen für klassisches Gewerbe zu verhindern. Geeignete zentrennahe und fußläufig von Wohngebieten erreichbare Gewerbeflächen werden im Einzelfall für die Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern und auf ihre "Ventilfunktion" für kleinere und mittlere Fachmärkte geprüft.³⁹

Braunschweig: In Braunschweig wurde im Januar 2000 der Fortschreibung des Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 1989 zugestimmt. Aufgrund der aktuellen Entwicklung im Einzelhandel soll der Fokus noch stärker auf den Attraktivitätserhalt der Innenstadt gelegt werden. Dazu sollen auch neue Magnete in der City angesiedelt werden. Dem Funktionserhalt der

³⁷ GMA, Ludwigsburg: Einzelhandel und Dienstleistungen im Zweckverband Raum Kassel, 1996

³⁸ Stadt Augsburg: Fortschreibung des Konzeptes für die Entwicklung des Augsburger Einzelhandels bis 2005, 1997

³⁹ Landeshauptstadt München: Fortschreibung des Zentrenkonzeptes - Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel, München, Januar 2001

Nahversorgung, insbesondere der Stadtteilzentren, wird daneben besonderes Augenmerk gewidmet. Dazu sollen in Ausnahmefällen in besonders dicht besiedelten Gebieten Bruttogeschossflächen für Vollsortimenter bis zu 1500 qm Geschossfläche ermöglicht werden. In besonders definierten Gebieten sollen kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenverträglichen Sortimenten zur Arrondierung des Angebotes zugelassen werden. Die Entwicklungsmöglichkeiten von zentrenverträglichem großflächigem Einzelhandel sind an den bestehenden Standorten sichergestellt. Großflächige zentrenunverträgliche Einzelhandelsbetriebe sind an diesen Standorten grundsätzlich unzulässig. Neuausweisungen für großflächigen Einzelhandel und eine Revision gültiger Sortimentsfestsetzungen sind nicht erforderlich. Randsortimente bleiben auf 5 % der Geschossfläche beschränkt.

Folgerungen:

Der Städtequerschnitt zeigt, dass es zum planerischen Standard in den Städten gehört, mit Hilfe eines Zentrenkonzeptes oder eines Gutachtens die Einzelhandelsentwicklung städtebaulich über planungsrechtliche Eingriffe zu ordnen. Die wesentlichen und am weitesten verbreiteten Maßnahmen sind

- der baurechtliche Ausschluss von Einzelhandel oder von zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben aus Gewerbe- und Industriegebieten,
- die Stärkung und Weiterentwicklung der Zentren (Innenstadt, Stadtteile, Nahversorgungszentren) durch die Schaffung von planungsrechtlichen Rahmenbedingungen und Lenkung von Einzelhandelsinvestitionen in die Zentren,
- der Verzicht auf die Schaffung von Sondergebieten für zentrenrelevanten Einzelhandel,
- fallweise die Schaffung von Sondergebieten für nichtzentrenrelevanten Einzelhandel,
- fallweise, nach Einzelprüfung vorgenommene Ansiedlung von Lebensmittelmärkten unterhalb der Großflächigkeitsgrenze in Gewerbegebieten, die in fußläufig erreichbarer Nähe von Wohnsiedlungen liegen,
- vereinzelt Ansiedlung von kleinen Fachmärkten in fußläufig erreichbaren Gewerbegebieten zur Schaffung einer Ventilfunktion.

Die Frage der Ausweisung von Sondergebieten für Fachmarktansiedlungen des nichtzentrenrelevanten Einzelhandels wird in den Städten unterschiedlich behandelt. Während einige vorsorglich Gebiete ausweisen und auf die Bündelungsfunktion setzen, agieren andere so, dass nur im Bedarfs- und Einzelfall Gebiete für Betriebe ausgewiesen werden, die das Einzelhandelsangebot attraktiver machen, ohne der bestehenden Einzelhandelsstruktur Schaden zuzufügen.

Die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente wird in den verschiedenen Städten ebenfalls unterschiedlich betrachtet. Insbesondere Sortimenten wie Elektrowaren, Lampen und Leuchten, Unterhaltungselektronik, Computer, Campingartikel, Fahrrädern wird unterschiedliche Bedeutung beigemessen. Diese unterschiedliche Bewertung einzelner Sortimente entspricht jedoch der Rechtsmeinung, dass die Städte keine pauschalen Listen aufstellen oder übernehmen dürfen, sondern nur schützen und erhalten können, was es auch in den Zentren gibt und zur attraktiven Funktionsfähigkeit notwendig ist.⁴⁰

⁴⁰ Müller, M., Dr.: Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe; in: BAG: Standortfragen des Handels, Köln 1995, S. 153f.