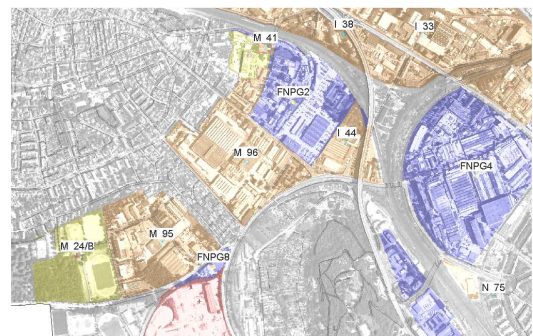
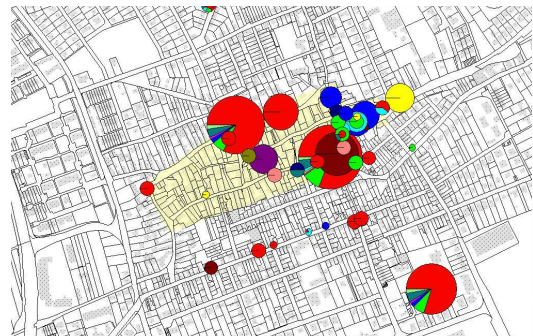
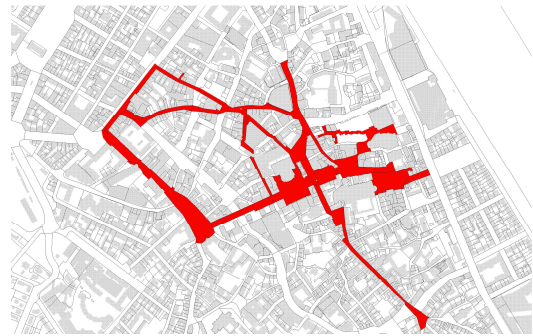


# Stadt Mainz

## Zentrenkonzept Einzelhandel



**Stadt Mainz**

# **Zentrenkonzept Einzelhandel**

**Amt für Stadtentwicklung, Statistik und  
Wahlen**

**in Abstimmung**

**mit dem Stadtplanungsamt**

**Hinweis:**

**Mainz, Februar 2005**

Mit der 1. bis 6. Fortschreibung des Zentrenkonzeptes Einzelhandel wurden inhaltliche sowie darstellerische Änderungen im Konzept vorgenommen. Das Dokument "Zentrenkonzept Einzelhandel Mainz 1. bis 6. Fortschreibung 2010 - 2021" ist ebenfalls unter dem Reiter "Studien zur Stadtentwicklung" zu finden.

Amt für Stadtforschung und nachhaltige Stadtentwicklung  
Mainz, August 2021

# ZENTRENKONZEPT EINZELHANDEL FÜR DIE STADT MAINZ

	Seite
Zusammenfassung	I - IV
<b>1 ANLASS UND ZWECK DES ZENTRENKONZEPTS EINZELHANDEL</b>	<b>1</b>
<b>2 ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Einzelhandel allgemein</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Kundenwünsche und Verbraucherverhalten</b>	<b>4</b>
<b>2.3 Einzelhandelsentwicklung nach Branchen und Betriebstypen</b>	<b>5</b>
2.3.1 Lebensmittel-Einzelhandel	5
2.3.1.1 Allgemeine Entwicklung	5
2.3.1.2 Entwicklung in Mainz	6
2.3.1.3 Lebensmittelhandwerk allgemein	8
2.3.1.4 Lebensmittelhandwerk in Mainz	8
2.3.2 Innenstädtische Waren- und Kaufhäuser	9
2.3.2.1 Entwicklung allgemein	9
2.3.2.2 Entwicklung in Mainz	9
2.3.3 SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte	10
2.3.3.1 Entwicklung allgemein	10
2.3.3.2 Entwicklung in Mainz	10
2.3.4 Fachgeschäfte und Fachmärkte	10
2.3.4.1 Allgemeine Entwicklung	10
2.3.4.2 Entwicklung in Mainz	11
2.3.4.2.1 Elektro-Märkte	12
2.3.4.2.2 Bau- und Gartenmärkte	12
2.3.4.2.3 Möbel- und Einrichtungshäuser	13
2.3.5 Problematik der Randsortimente	13
<b>2.4 Zukünftige Entwicklung</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Neuheiten im Einzelhandelssektor</b>	<b>16</b>
2.5.1 FOC (factory-outlet-center)	16
2.5.2 Sportfachmärkte bzw. kombinierte Sportzentren	16
2.5.3 Urban-Entertainment-Center	17
2.5.4 Internet und E-Commerce	17
<b>3 ZENTRENKONZEPT EINZELHANDEL</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Ziele des Zentrenkonzeptes</b>	<b>21</b>
3.1.1 Erhalt und Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des kurzfristigen und periodischen Bedarfs	21
3.1.1.1 Sicherung des hierarchischen Zentrengefüges	21
3.1.1.1.1 Nahversorgungszentren	22
3.1.1.1.2 Quartierszentren	22
3.1.1.1.3 Stadtteilzentren	23
3.1.1.2 Erhalt, Stärkung und Attraktivierung der verschiedenen Zentren	24
3.1.2 Stärkung der zentralen und oberzentralen Funktionen	25
3.1.2.1 Erhalt, Stärkung und Attraktivierung der Innenstadt/City als multifunktionales Zentrum	25
3.1.2.2 Vorrang der Innenstadt beim Ziel der Stärkung der oberzentralen Funktion	26

3.1.3	Erhalt und Schaffung von Rechts-, Planungs- und Investitionssicherheit in zentralen Einkaufsbereichen	26
3.1.4	Sicherung von Industrie- und Gewerbeflächen für das produzierende Gewerbe	26
<b>3.2</b>	<b>Leitlinien</b>	<b>27</b>
3.2.1	Lenkung der Einzelhandelsinvestitionen in die zentralen Einkaufsbereiche und planerische Unterstützung von Einzelhandelsinvestitionen in den zentralen Einkaufsbereichen	27
3.2.2	Begrenzung des Handels mit Waren des kurzfristigen und periodischen Bedarfs in nicht-integrierten Lagen	27
3.2.3	Begrenzung des city- und zentrenrelevanten Einzelhandels in nicht-integrierten Lagen	27
3.2.4	Vermeidung der Ansiedlung von weiteren Super- und Lebensmitteldiscountmärkten in Siedlungsrandlagen	28
3.2.5	Orientierung am Sortimentsleitbild	30
3.2.5.1	Zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente	30
3.2.5.2	Kern- und Randsortimente	32
<b>4</b>	<b>RÄUMLICHE KONKRETISIERUNG DER ZIELE UND LEITLINIEN</b>	<b>34</b>
<b>4.1</b>	<b>Innenstadt und City</b>	<b>34</b>
4.1.1	Eingrenzung und Bestimmung	34
4.1.2	"City-Meile"	37
4.1.3	Entwicklungspotentiale und -strategie	37
4.1.4	Entwicklung eines Kernbereichs in Form eines Tripols	37
4.1.5	Innenstädtisches Einkaufszentrum	38
4.1.6	Entwicklung der Westseite des Hauptbahnhofes (Binger Schlag, Wallstr.) zur Innenstadterweiterung	40
4.1.7	Bereich Südbahnhof	40
<b>4.2</b>	<b>Neustadt</b>	<b>40</b>
<b>4.3</b>	<b>Oberstadt</b>	<b>43</b>
<b>4.4</b>	<b>Hartenberg-Münchfeld</b>	<b>45</b>
<b>4.5</b>	<b>Mombach</b>	<b>47</b>
<b>4.6</b>	<b>Gonsenheim</b>	<b>49</b>
<b>4.7</b>	<b>Finthen</b>	<b>51</b>
<b>4.8</b>	<b>Bretzenheim</b>	<b>54</b>
<b>4.9</b>	<b>Marienborn</b>	<b>56</b>
<b>4.10</b>	<b>Lerchenberg</b>	<b>58</b>
<b>4.11</b>	<b>Drais</b>	<b>60</b>
<b>4.12</b>	<b>Hechtsheim</b>	<b>60</b>
<b>4.13</b>	<b>Ebersheim</b>	<b>64</b>
<b>4.14</b>	<b>Weisenau</b>	<b>66</b>
<b>4.15</b>	<b>Laubenheim</b>	<b>69</b>
<b>4.16</b>	<b>Einzelhandelszentrengefüge der Stadt Mainz im Überblick</b>	<b>71</b>
<b>4.17</b>	<b>Lebensmittel-Einzelhandel in Siedlungsrandlagen</b>	<b>72</b>

<b>4.18 Einzelhandel in nicht integrierten Lagen</b>	<b>72</b>
4.18.1 Einzelhandel in Sondergebieten	72
4.18.1.1 (Großflächiger) zentrenrelevanter Einzelhandel	72
4.18.1.2 (Großflächiger) nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	73
4.18.2 Einzelhandel in Industriegebieten und Gewerbegebieten	73

## **5 EINZELHANDEL IN DER REGION 74**

Glossar

- 1 – bis - 7 -

### **Abbildungsverzeichnis ..... Seite**

Abb. 1: Beispiel für einen Lebensmittel-Discountmarkt im Gewerbegebiet .....	8
Abb. 2: Innerstädtisches Kaufhaus .....	9
Abb. 3: SB-Warenhaus in Bretzenheim .....	10
Abb. 4: Fachmarkt in Bretzenheim .....	12
Abb. 5: Online-Umsatz der Einzelhändler mit Internetauftritt .....	17
Abb. 6: Martin-Luther-King-Park – Beispiel für ein modernes Einkaufszentrum in integrierter Lage .....	21
Abb. 7: Quartierszentrum Mainzer Straße in Hechtsheim .....	22
Abb. 8: Quartierszentrum Lerchenberg .....	22
Abb. 9: Stadtteilzentrum Breite Straße .....	22
Abb. 10: Der Markt im Zentrum der Stadt.....	24
Abb. 11: Flaniermeile Ludwigsstraße in der City.....	24
Abb. 12: Supermarkt mit Vollsortiment am Siedlungsrand.....	27
Abb. 13: Lebensmitteldiscountmarkt am Siedlungsrand .....	27
Abb. 14: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Altstadt .....	33
Abb. 15: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Neustadt.....	41
Abb. 16: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Oberstadt .....	43
Abb. 17: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Hartenberg-Münchfeld.....	45
Abb. 18: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Mombach .....	47
Abb. 19: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Gonsenheim.....	49
Abb. 20: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Finthen .....	52
Abb. 21: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Bretzenheim .....	54
Abb. 22: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Marienborn .....	56
Abb. 23: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Lerchenberg .....	58
Abb. 24: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Drais.....	60
Abb. 25: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Hechtsheim .....	62
Abb. 26: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Ebersheim .....	64
Abb. 27: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Weisenau .....	67
Abb. 28: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Laubenheim .....	69

**Kartenverzeichnis ..... Seite**

Karte 1: Zentrale Einzelhandelsbereiche und nicht integrierte Lagen.....32  
 Karte 2: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Altstadt...34  
 Karte 3: Abgrenzung der Innenstadt, der City und Bereich der Triangel  
 bzw. des Tripols nach Albert Speer und Partner.....36  
 Karte 4: Verlauf der City-Meile .....37  
 Karte 5: Stadtteilzentrum Boppstraße und Frauenlobplatz im Stadtteil Neustadt .....41  
 Karte 6: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Neustadt 42  
 Karte 7: Nahversorgungszentren im Stadtteil Oberstadt .....43  
 Karte 8: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil  
 Oberstadt/Zahlbach.....44  
 Karte 9: Nahversorgungszentren und Quartierszentren im  
 Stadtteil Hartenberg Münchfeld .....45  
 Karte 10: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im  
 Stadtteil Hartenberg/Münchfeld .....46  
 Karte 11: Zentrale Lagen im Stadtteil Mombach .....47  
 Karte 12: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im  
 Stadtteil Mombach.....48  
 Karte 13: Zentrale Lagen im Stadtteil Gonsenheim.....49  
 Karte 14: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil  
 Gonsenheim.....50  
 Karte 15: Zentrale Lagen im Stadtteil Finthen.....51  
 Karte 16: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Finthen...53  
 Karte 17: Zentrale Lagen im Stadtteil Bretzenheim.....54  
 Karte 18: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil  
 Bretzenheim .....55  
 Karte 19: Zentrale Lagen im Stadtteil Marienborn.....56  
 Karte 20: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im  
 Stadtteil Marienborn .....57  
 Karte 21: Einkaufszentrum im Stadtteil Lerchenberg .....58  
 Karte 22: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im  
 Stadtteil Lerchenberg .....59  
 Karte 23: Zentrale Lagen im Stadtteil Drais .....60  
 Karte 24: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Drais .....61  
 Karte 25: Zentrale Lagen im Stadtteil Hechtsheim .....62  
 Karte 26: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im  
 Stadtteil Hechtsheim .....63  
 Karte 27: Zentrale Lagen im Stadtteil Ebersheim.....64  
 Karte 28: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil  
 Ebersheim .....65  
 Karte 29: Zentrale Lagen im Stadtteil Weisenau.....66  
 Karte 30: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im  
 Stadtteil Weisenau .....68  
 Karte 31: Zentrale Lagen im Stadtteil Laubenheim .....69  
 Karte 32: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil  
 Laubenheim .....70

**Tabellenverzeichnis ..... Seite**

Tabelle 1: Einzelhandelszentrengefüge in Mainz.....71  
 Tabelle 2: Supermärkte und Lebensmitteldiscounter in Siedlungsrandlagen.....72

## Zentrenkonzept Einzelhandel für die Stadt Mainz

### Zusammenfassung

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland wird geprägt durch

- langfristig sinkende Anteile des Einzelhandels am privaten Verbrauch
- langfristig sinkende Anteile des Lebensmittelhandels am Einzelhandelsumsatz
- die Veränderung der Verbraucherwünsche und des Verbraucherverhaltens hin zu einem extrem preisbewussten "Versorgungseinkauf" auf der einen Seite und zu einem freizeitorientierten "Erlebniseinkauf" auf der anderen Seite
- die ständig steigende Mobilität des Verbrauchers, gepaart mit dem Wunsch, bequem, schnell und selten, aber auch abwechslungsreich und atmosphärisch einzukaufen
- das Aufkommen neuer Betriebs- und Vertriebsformen, die dem traditionellen, stationären Handel Marktanteile (Factory-Outlet-Center, E-Commerce) abnehmen
- die Globalisierung und Angleichung der Verbraucherwünsche und des Einzelhandelsangebotes in den verschiedenen Regionen und Städten
- Bevölkerungsanteilsverluste der Kernstädte zu Gunsten der Umlandgemeinden

Dies führt zu Anpassungsbewegungen der Einzelhandelsunternehmen, die in allen Städten identisch sind:

- aggressiver Preiskampf und Verdrängungswettbewerb
- Verlagerung der Betriebe an für den Individualverkehr verkehrsgünstige Standorte
- Ansiedlungsdruck von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in nicht integrierten Lagen auch in den Umlandgemeinden
- Dezentralisierung der Einzelhandelsstandorte
- Betriebsaufgaben von selbständigen Einzelhändlern und Durchdringung der Einzelhandelsstruktur durch Filialbe-

triebe nationaler und internationaler Unternehmen

- Versuch der Attraktivitätssteigerung durch Ausweitung der Verkaufsfläche je Betrieb
- Konzentration von Unternehmen und Verringerung der Zahl der Betriebe und Verkaufsstellen

Die Auswirkungen dieser Entwicklung sind

- der zunehmende Verlust der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung
- die Verlängerung der Einkaufswege und die Zunahme des Individualverkehrs
- die Benachteiligung immobiler Bevölkerungsteile
- die Ausdünnung des Angebotes in Breite und Tiefe in den Zentren mit der Folge des weiteren Attraktivitätsverlustes
- der relative Bedeutungsverlust der Innenstadt und der Stadtteilzentren mit der Gefahr der Verödung und des Kapitalabzuges in diesen Lagen
- die Erhöhung der Grundstückspreise und des Spekulationsdrucks in Gewerbe- und Industriegebieten
- die unerwünschte Umstrukturierung von Gewerbe- und Industriegebieten in Einzelhandelsgebiete
- ein übermäßiger Flächenverbrauch und die Beeinträchtigung der Landschaft
- Zentralitätsverluste der Kernstädte durch die Umlandwanderung von Bevölkerung und Einzelhandelsbetrieben

Auch in Mainz ist diese Entwicklung zu verzeichnen. Zwar befinden sich von insgesamt 1383 Einzelhandelsbetrieben "nur" 84 in nicht-integrierten Lagen (Gewerbe-, Industrie- und Sondergebiete). Sie vereinen aber 120.000 qm (37 %) Verkaufsfläche von insgesamt 328.000 qm Verkaufsfläche auf sich. Auf rd. 65.000 qm dieser Verkaufsfläche werden nicht-zentrenrelevante Sortimente (Bau- und Heimwerkerprodukte, Möbel, Gartenbedarf und Pflanzen) angeboten. Auf rd. 53.000 qm dieser Verkaufsfläche sind aber zentrenrelevante Sortimente zu finden (v.a. Lebensmittel und Elektroartikel).

Die Innenstadt und die Stadtteile erlitten in der gleichen Zeitspanne, in der die Verkaufsfläche in nicht-integrierten Lagen wuchs, einen relativen Bedeutungsverlust.

In der Innenstadt macht er sich durch die Verringerung der Zahl der Geschäfte, den schleichenden Verlust der Sortiments- bzw. Angebotsbreite sowie die Ausdünnung des Besatzes mit unterschiedlichen Betriebstypen bemerkbar.

Insbesondere die Sortimente Möbel, Haushaltswaren und Elektroartikel, Freizeit-, Spiel- und Sportartikel sowie der Bereich Pflanzen/Garten/Tier sind stark dezimiert, während das Angebot an Textilien und Drogeriewaren weiter zugenommen hat. Die Schließung bzw. Umstrukturierung der Warenhäuser Quelle und Karstadt - die Ursache kann in der Unternehmenskonzentration wie in der Marktbereinigung und -konsolidierung am Standort gelegen haben - ist die augenscheinlichste Entwicklung.

In den zentralen Einkaufslagen der Stadtteile herrscht mit wenigen Ausnahmen eine stagnative Situation im Bereich der Nichtlebensmittel bzw. mittel- und langfristigen Sortimente vor. Nur in Hechtsheim und Finthen ist eine kleine qualitative Aufwertung zu erkennen.

Die wichtige Funktion der Stadtteil-, Quartiers- und Nahversorgungszentren, die Versorgung der Wohnbevölkerung mit Lebensmitteln und sonstigen Waren des kurzfristigen Bedarfs, ist nach wie vor als gefährdet einzuschätzen. Im Lebensmittelhandel findet eine beschleunigte Entwicklung hin zu immer größeren Verkaufsflächen je Betrieb statt. Für die gewünschten Verkaufsflächengrößen der Unternehmen ist nicht immer und ad hoc ein Standort in den zentralen Versorgungslagen zu finden. Je größer die Betriebe werden, umso schwieriger und nicht immer nach den Standardkonzepten der Unternehmen sind sie einzufügen. Die Herstellung der gewünschten bzw. notwendigen Zahl der Stellplätze ist nicht immer gewährleistet und die Abwicklung des Verkehrsaufkommens kann an Grenzen stoßen. Gleichzeitig drängen die Einzelhan-

delsunternehmen von sich aus auf verkehrsgünstige Standorte an Ausfallstraßen oder in Gewerbegebieten. Auf die fußläufige Erreichbarkeit wird nur noch selten Wert gelegt.

Die Stadt ging der Not gehorchend in den letzten fünf Jahren den Weg, neue Supermärkte und Lebensmitteldiscountmärkte mit bis zu 1200 qm Geschossfläche an geeignet erscheinenden Siedlungsrandlagen zu genehmigen, wo als Kompromiss zwischen verkehrsgünstiger, dezentraler, aber noch fußläufig erreichbarer Lage neue Standorte entstanden sind.

Im Gegenzug kam es immer wieder zur Schließung von unrentablen, weil zu kleinen Lebensmittelgeschäften, SB-Lebensmittelgeschäften, kleinen Supermärkten und kleinen Lebensmitteldiscountbetrieben in den zentralen und integrierten Lagen und damit zur Ausdünnung der flächenhaften Versorgung.

Insgesamt hat so die Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich im letzten Jahrzehnt kräftig zugenommen, sie konzentriert sich aber an weniger Standorten auf weniger Betriebe und nicht mehr in den gewachsenen Zentren. In Streulagen in den Wohngebieten sind Lebensmittelgeschäfte bereits zur Ausnahme geworden. Zunehmend sind nun auch die stärkeren zentralen Lagen bedroht.

Mit Blick auf das weitere Größenwachstum der Betriebe wird deshalb ein Erhalt der zentralen Lage notwendiger denn je.

Einige Handelsunternehmen tendieren mittlerweile zu noch größeren Betrieben (2000 qm Geschossfläche und mehr). Selbst Verbrauchermärkte mit 5000 qm Verkaufsfläche werden als Nahversorger der Zukunft etikettiert. Die Ansiedlung dieser Betriebsgrößen würde eine neue Konzentrationswelle auslösen. Auf die verkehrsgünstig gelegenen Gewerbe- und Industriegebiete wirkt ein beständiger Ansiedlungsdruck von großflächigen und nicht-großflächigen Einzelhandelsbetrieben fast aller Branchen ein. Dabei handelt es sich sowohl um Neuansiedlungen meist nationaler oder internationa-



ler Fachmarktunternehmen als auch um Verlagerungswünsche aus zentralen Lagen. Die meisten Einzelhandelsunternehmen sind bereit, weit höhere Grundstückskosten zu tragen als jeder andere Gewerbebetrieb, so dass Gewerbe- und Industriegrundstücke immer wieder umgenutzt oder zum Spekulationsobjekt werden und Verdrängungsmechanismen gegenüber dem produzierenden Gewerbe in Gang gesetzt werden.

Fast alle Städte in Deutschland ordnen die Einzelhandelsentwicklung in ihrem Gebiet durch den Einsatz der Instrumente der Bauleitplanung im Rahmen eines Zentrenkonzeptes, um den städtebaulich negativen und unerwünschten Auswirkungen der Marktdynamik entgegenzuwirken. Dies wird von den Städtetagen, den Industrie- und Handelskammern und den Einzelhandelsverbänden empfohlen.

Auch die Stadt Mainz ordnet die Einzelhandelsentwicklung seit Jahren mit den Instrumenten des Bauplanungs- und Genehmigungsrechts.

Im Flächennutzungsplan 2000 sind keine neuen oder zusätzlichen Sondergebiete für Verbrauchermärkte oder Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten dargestellt. Eine Erweiterung oder Verdichtung dieser Verkaufsflächen in den bestehenden Sondergebieten wurde ebenfalls nicht vorgesehen.

Die Gewerbe- und Industriegebiete die den größten Ansiedlungsdruck von Einzelhandelsbetrieben zu verzeichnen hatten, wurden mit Einzelhandelsausschlüssen unterschiedlichen Grades überplant. Je nach Gefährdungsgrad und städtebaulichen Zielen wurden Gesamtausschlüsse oder Ausschlüsse von zentrenrelevanten Branchen und Sortimenten für großflächige und nicht-großflächige Betriebe (unter 1200 qm Geschossfläche) festgesetzt.

**Diese Planungspraxis wurde in einem von einem Grundstückseigentümer / Handelsunternehmen angestregten Gerichtsverfahren durch alle Instanzen bis zum Bundesverwaltungsgericht anerkannt.**

Die Baugenehmigungspraxis orientiert sich im Rahmen des Baurechts eng an den städtebaulichen Zielen. Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 1200 qm Bruttogeschossfläche werden nur noch dann genehmigt, wenn sie nachweislich keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungslagen hervorrufen bzw. per Saldo zu einer Verbesserung beitragen.

Damit konnten einige Stadtteile und die Innenstadt vor übermäßigem und ungleichem Wettbewerb durch die "Grüne Wiese" geschützt werden. Gleichzeitig wurden insbesondere für die Innenstadt Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung ergriffen.

Um diese Maßnahmen nicht ins Leere laufen zu lassen und eine dauerhafte Planungs- und Investitionssicherheit in den zentralen Lagen für alle Beteiligten zu unterstützen, soll der ergriffene Weg der Präferenzierung und Lenkung der Einzelhandelsansiedlung in zentrale Lagen beibehalten werden.

**Hierzu und zur Sicherung der Einheitlichkeit und der Gleichbehandlung in Planung und Baugenehmigungspraxis soll dieses Zentrenkonzept Einzelhandel dienen.**

Das Zentrenkonzept ist im Sinne § 1 Abs. 5 Nr. 10 des Baugesetzbuches bei der Aufstellung der Bauleitpläne als sonstige städtebauliche Planung der Stadt zu berücksichtigen. Sie dient vor Gerichten als Dokumentation der planerischen Absichten der Stadt und schafft damit Rechts-, Vollzugs-, Planungs- und Investitionssicherheit.

**Die Ziele der Stadt Mainz in Bezug auf die Einzelhandelsstruktur sind**

- Erhalt und Verbesserung der wohnungsnahen, fußläufig erreichbaren Versorgung der Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen und periodischen Bedarfs, damit allen (auch immobilen) Einwohnern ein adäquates Einzelhandelsangebot zur Verfügung steht

- Erhalt, Stärkung und Weiterentwicklung der zentralen Einkaufsbereiche in den Stadtteilen
- Sicherung des hierarchischen Zentrengefüges im Stadtgebiet, das aus Nahversorgungs-, Quartiers- und Stadtteilzentren sowie der City besteht, und das langfristig die beste Gewähr für ein attraktives und adäquates Gesamtangebot bietet
- Erhalt, Stärkung und Weiterentwicklung der City als oberzentrales multifunktionales Zentrum für die gesamte Region
- Stärkung der oberzentralen Funktion und Zentralität der Stadt insgesamt
- Erhalt und Schaffung von Rechts-, Planungs- und Investitionssicherheit in zentralen Einkaufsbereichen
- Sicherung von Industrie- und Gewerbeflächen für das produzierende Gewerbe

#### **Daraus ergeben sich folgende Leitlinien für das planerische Handeln**

- Lenkung der Einzelhandelsinvestitionen in die zentralen Einkaufsbereiche
- Planerische Unterstützung von Einzelhandelsinvestitionen in den zentralen Einkaufsbereichen
- Keine Entwicklung von neuen und zusätzlichen Einzelhandelsstandorten, die die Zentren gefährden können, außerhalb der Siedlungsbereiche einschließlich der Siedlungsrandbereiche.
- Begrenzung bzw. Ausschluss des Einzelhandels mit zentrenrelevanten Sortimenten in nicht-integrierten Lagen insbesondere Gewerbe- und Industriegebieten.
- Orientierung der Planungs- und Ansiedlungspolitik am Sortimentsleitbild

#### **Zur Zielerreichung werden**

- die bestehenden Instrumente des Baugesetzbuches verwendet

- Einzelhandelsansiedlungen in den bestehenden gewachsenen Zentren (Innenstadt-City, Stadtteilzentren, Quartierszentren, Nahversorgungszentren) planerisch unterstützt
- mit Ausnahme der im Flächennutzungsplan dargestellten keine neuen Standorte (Sondergebiete) für nicht integrierte Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Fachmärkte und Einkaufszentren mit zentrenrelevanten Kern- bzw. Hauptsortimenten ausgewiesen
- bestehende Sondergebiete nicht erweitert
- eine Liste zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente festgelegt und diesem Sortimentsleitbild folgend
- bestehende Einzelhandelsausschlüsse und -beschränkungen in Gewerbe- und Industriegebieten im Hinblick auf ihre Effektivität überprüft und wenn nötig ergänzt
- nicht überplante Gewerbegebiete mit sachgerechten sortimentsbezogenen Festsetzungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben überplant
- in neuen Gewerbegebieten sachgerechte sortimentsbezogene Festsetzungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben gemacht
- im Rahmen der Einflussmöglichkeiten der Stadt auf eine regionalplanerisch angepasste und angemessene Einzelhandelspolitik in den Städten und Gemeinden im Verflechtungsbereich von Mainz hingewirkt, was mit Inkrafttreten der novellierten Bestimmungen zur gemeindlichen Abstimmung in der Baunutzungsverordnung (Juli 2004) auch gerichtliche Schritte beinhalten kann

## Zentrenkonzept Einzelhandel für die Stadt Mainz

### 1 Anlass und Zweck des Zentrenkonzepts Einzelhandel

Der Stadtrat der Stadt Mainz hat die Verwaltung beauftragt, ein Einzelhandelskonzept zu erarbeiten. Ziel ist es, ein Regelungsinstrument zur Eingliederung von Einzelhandelsbetrieben in die städtebauliche Struktur von Mainz zu erstellen, mit dem

- die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben für die Verwaltung, die Investoren und die Betreiber einfacher und überschaubarer wird,
- Spontanentscheidungen vermieden werden und Gleichbehandlung gewährleistet wird,
- Planungs- und Investitionssicherheit und damit ein zusätzlicher Anreiz für Investoren geschaffen wird,
- Nachbarschaftskonflikte zwischen Investoren vermieden werden.

**Ein vom Stadtrat beschlossenes Einzelhandelszentrenkonzept dient der Verwaltung für den Planungsvollzug. Es schafft Rechtssicherheit bei der Beurteilung der Genehmigungsfähigkeit einzelner Vorhaben und ist von den Gerichten im Sinne der Dokumentation der planerischen Absicht der Stadt anerkannt.**

**Mit der Novellierung des BauGB 1998 wurde in §1 Abs. 5 Nr. 10 eingefügt, dass bei der Aufstellung der Bauleitpläne die Ergebnisse einer von der Gemeinde beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung berücksichtigt werden müssen.**

### Problemlage und Handlungserfordernis

Die Stadt Mainz weist eine historisch gewachsene Zentrenstruktur auf. Unterschiedliche Versorgungsfunktionen, Betriebsstrukturen und Standorte haben hieraus ein hierarchisch gestuftes System der Versorgung mit Einzelhandelseinrichtungen entstehen lassen.

Das Stadtzentrum besitzt oberzentrale Funktion und dient vorwiegend zum Einkauf des mittel- und langfristigen bzw. des aperiodischen Bedarfes für Stadt- und Umlandbewohner. In den Zentren der großen Stadtteile kann vorwiegend der kurzfristige und periodische Bedarf gedeckt werden, einige anreichernde Angebote des aperiodischen Bedarfes tragen zur Attraktivität bei. In den kleineren Stadtteilen und einigen Bezirken der größeren Stadtteile tragen Quartierszentren bzw. Geschäfte in Streulage zur Nah- und Grundversorgung und teilweise zur Versorgung der Bevölkerung mit periodischem Bedarf bei.

Die gewachsene Zentrenstruktur ist seit den frühen siebziger Jahren einem Umstrukturierungsdruck ausgesetzt, weil der Einzelhandel im marktwirtschaftlichen Wettbewerb auf geänderte sozioökonomische und siedlungsstrukturelle (Verschiebung des Bevölkerungsschwerpunktes) Randbedingungen und ein geändertes Verbraucherverhalten reagiert und durch seine Standortpolitik genau dieses Verbraucherverhalten fördert.

Augenfälligste Merkmale dieser Entwicklung sind die Entstehung der Verbraucher- und Fachmärkte auf der "Grünen Wiese", der relative Bedeutungsverlust der Innenstadt, der Stadtteilzentren und der wohnungsnahen Versorgung. Damit geht der Verlust der Vielfältigkeit des Angebots in der Breite wie in der Tiefe einher, was einen sich selbst verstärkenden Prozess weiterer Attraktivitäts- und damit Kundenverluste auslöst. Im Dominoeffekt kann sich das auf alle zentrentypischen Einrichtungen (Gaststätte, Kino, Kultur) übertragen. Dabei sind nicht mehr nur die großflächigen, nur in Sondergebieten zulässigen, Märkte Motor der Dezentralisierung; zunehmend drängen auch Betriebsgrößen unterhalb der Großflächigkeitsgrenze an periphere Standorte in Gewerbegebieten, wo sie z. T. Agglomerationen bilden, was zu sprunghaften Attraktivitätssteigerungen dieser Gebiete für die Verbraucher führt.

Die für die Stadtentwicklung negativen Auswirkungen dieser Entwicklung sind

- die Zunahme der Verkaufsfläche an peripheren Standorten,
- der Verlust der flächendeckenden, fußläufig erreichbaren Einzelhandelsversorgung
- die Verlängerung der Einkaufswege und die damit verbundene Zunahme des PKW-Verkehrs,
- die Benachteiligung der immobilen Bevölkerung beim Einkauf, was in Zukunft mit einer alternden Bevölkerung von besonderer Bedeutung ist,
- die Ausdünnung des Einzelhandelsangebotes in den Zentren und damit verbundene Attraktivitätsverluste,
- zunehmende Ladenleerstände in zentralen Lagen,
- die Verödung der Zentren und die Unterauslastung der Infrastruktur,
- die Beeinträchtigung der Zentren als Bereich der sozialen Interaktion und
- ein übermäßiger Flächenverbrauch.

Seit einigen Jahren versucht die Stadt Mainz dem Bedeutungsverlust der Innenstadt entgegenzusteuern, in dem sie alleine oder zusammen mit anderen Trägern (Werbegemeinschaft des Einzelhandels, Einzelhandelsverband, Gastronomen, IHK) verschiedene angebotsorientierte infrastrukturelle wie organisatorische und werbende Maßnahmen erprobt und durchführt. Sie sollen die Wettbewerbsnachteile der City gegenüber peripheren Standorten abmildern und sie als Einkaufsstätte attraktiver machen und stärken sowie den Blick auf die Standortvorteile der City (Erlebnis, Atmosphäre) lenken:

- Verein Mainz-City-Management e.V.
- Beauftragung eines City-Managers durch das City-Management
- Arbeitskreis City
- Erarbeitung eines Stadtleitbildes
- vielfältige Feste und Veranstaltungen als Werbemaßnahme
- Ausbau der Ludwigstraße
- Gestaltung einer "City-Meile"
- andere Projekte wie der Neubau der Römer-Passage, der Umbau des Bahnhofsvorplatzes, der Umbau des ehemaligen Listmann-Gebäudes und der Rex-Kinos am Markt

Gemeinsam mit den **fördernden Aktivitäten** wird von der Stadt mittlerweile eine

**lenkende Planungs- und Genehmigungspraxis** verfolgt, die sowohl die großflächigen Einzelhandelsbetriebe als auch die Betriebe unterhalb der Großflächigkeitsgrenze mit zentrenrelevanten Sortimenten nur dann in nicht-integrierten Lagen zulässt, wenn beeinträchtigende Auswirkungen auf Innenstadt oder Stadtteile ausgeschlossen oder unterhalb der Nachweisgrenze sind und der Betrieb gleichzeitig zur Attraktivitätssteigerung der Einzelhandelsstruktur der Stadt bzw. der Versorgungsqualität für die Bevölkerung beiträgt. Diese Planungs- und Genehmigungspraxis wird seitens der Einzelhandelsunternehmen angegriffen. Bereits rechtskräftig überplante Gewerbegebiete werden Ziel von Einzelhandelsanfragen verbunden mit dem Anliegen, die bestehenden Einzelhandelsbeschränkungen aufzuheben.

Aus dieser Praxis heraus ist es wichtig, die Ziele im Rahmen eines strukturierten Gesamtkonzeptes zu verfolgen, um daraus die sachlich und örtlich richtigen Einzelmaßnahmen ableiten zu können.

Damit sollen einerseits der in die Zentren integrierte Einzelhandel vor Beeinträchtigungen geschützt und die fußläufige Versorgung der Bevölkerung erhalten und ausgebaut werden. Andererseits sollen auch das produzierende Gewerbe und die auf Gewerbeflächen angewiesenen Dienstleistungsbetriebe vor dem Verdrängungswettbewerb auf dem Grundstücksmarkt zur Erhaltung der gewerblichen Arbeitsplätze in der Stadt geschützt werden.

Die städtebaulichen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel lösten nämlich ein Folgeproblem aus, das über die Güterversorgung und die Einzelhandelsstruktur hinausgeht. Die Einzelhandelsunternehmen sind in der Lage und bereit, für geeignete Flächen in Gewerbegebieten wesentlich höhere Grundstückspreise zu zahlen als das Produzierende oder Dienstleistungsgewerbe, da die alternativen Investitionskosten in den zentralen Lagen i.d.R. noch höher liegen. Entsprechend verkaufen die Eigentümer gerne an Handelsunternehmen bzw. spekulieren mit der Veräußerung an diese. Bei einer relativen

Knappe von Gewerbeflächen erzeugt das ungewünschte Verdrängungseffekte und die Behinderung der Ansiedlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten des produzierenden Gewerbes

Gleichzeitig kann und soll mit der konzeptionellen Weiterentwicklung der Einzelhandelslandschaft die Verfolgung des Gleichbehandlungsgrundsatzes in transparenter Weise für Investitionssicherheit bei den Immobilieneigentümern und den Betreibern sorgen. Einzelhandelsinvestitionen in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren werden nicht mehr durch ungleiche Wettbewerbsbedingungen in nicht integrierten Lagen in Frage gestellt. Investitionen außerhalb der Innenstadt und der Stadtteilzentren erfahren eine klare Lenkung. Der Wettbewerb des Einzelhandels soll in Zukunft nicht mehr zwischen den Standorten stattfinden, sondern innerhalb der jeweiligen Standorte.

Zur Vermeidung weiterer Fehlentwicklungen und zum Erreichen der damit verbundenen städtebaulichen Ziele ist ein Eingreifen mit Mitteln der Bauleitplanung erforderlich.

## **2 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel**

### **2.1 Einzelhandel allgemein**

Mit der Veränderung der demographischen, siedlungsstrukturellen und sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen hat sich die Einzelhandelslandschaft in den letzten Jahrzehnten und mit einem neuen Schub in den letzten Jahren stark gewandelt und damit einen sich selbst verstärkenden Prozess ausgelöst. Die Veränderungen werden nach Ansicht der Experten, der Einzelhandelsverbände und der großen Unternehmen weitergehen.

Zu diesen Veränderungen gehören die Konzentrationsprozesse auf der Unternehmensseite. Immer weniger große aber in sich diversifizierte Konzerne und spezialisierte Filialbetriebsunternehmen befinden sich in einem starken Wettbewerb. Er wird über die Konkurrenz verdrängende Markt-

strategien ausgetragen. Diese beinhalten aggressive Preiskämpfe und - städtebaulich von Bedeutung - Betriebsneugründungen, -vergrößerungen und Geschäftsflächenausweitung.

Dabei erfolgt die Orientierung am Automatenkunden, der durch die steigende Motorisierung zum Durchschnitts- oder Musterkunden geworden ist. Die Folgen sind Verlagerungen von den bisherigen integrierten Standorten bevorzugt an periphere Standorte in autoverkehrsgünstiger Lage mit ausreichend herstellbaren Parkmöglichkeiten. Den Handelsunternehmen, die diese Strategie verfolgen, kommen dabei die vergleichsweise günstigen Bodenpreise in diesen Lagen (Ausfallstraßen und Gewerbegebiete) und die niedrigen Investitionskosten für die dort mögliche Einfachbauweise entgegen. "Mit der Verlagerung einher geht meist auch eine Geschäftsflächenvergrößerung. Nirgendwo auf der Welt gibt es so viel Einkaufsplatz wie in Deutschland (1,3 qm je Einwohner). Vierzig Prozent der Flächen entstanden im fetten vergangenen Jahrzehnt."<sup>1</sup>

Die Umstrukturierung der Einzelhandelslandschaft hat mittlerweile alle Betriebstypen und Warengruppen erfasst. Am auffälligsten sind

- die Zunahme der Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Fachmärkte „auf der grünen Wiese“,
- die Zunahme der Discountmärkte in Siedlungsrandlagen,
- die Umstrukturierung der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft (Kunden- und Umsatzverluste, Ausdünnung des Angebotes, Aufgabe von selbständigen Fachgeschäften, Dominanz von Textil- und Filialbetrieben),
- und die ausgedünnte, nicht immer mehr zu Fuß erreichbare Nahversorgung in kleinen Stadtteilen und Stadtbezirken.

---

<sup>1</sup> Der Kampf gegen die Stadtkernfäule, FAZ vom 3. 8. 2003, S. 4

Auf der einen Seite gehören Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Fachmärkte und Discountmärkte auf der "grünen Wiese" zur Erscheinungsform des vom Kunden gewünschten schnellen "**Versorgungseinkaufs**".

Die kleinen und mittleren Betriebe des Facheinzelhandels, die traditionell ihren Standort im Innenstadtzentrum oder den Stadtteilzentren haben, zeigen sich den Verhaltensänderungen der Kunden und dem Konkurrenzdruck durch die großen Unternehmen nicht mehr gewachsen. Mit ihnen geht immer ein Stück Attraktivität und Angebotsvielfalt verloren. Begünstigt wird die Situation noch dadurch, dass Filialbetriebe i.d.R. eine höhere Mietzahlungsfähigkeit aufweisen, was sich in einem steigenden Mietpreisniveau v.a. in den 1a-Lagen ausdrückt. Die Facheinzelhändler mit geringerer Handelsspanne können diese Mieten nicht aufbringen. Ein Einzelhändler, der gleichzeitig Hauseigentümer ist, handelt rationaler, wenn er sein Geschäft aufgibt und an eine Ladenkette vermietet. Auch die den großen Konzernen angehörenden klassischen Warenhäuser der Innenstadt haben in den letzten Jahren zunehmend Probleme, ein befriedigendes Geschäftsergebnis zu erzielen. Die Ausdünnung und Verschmälerung des Sortimentes in der Vergangenheit hat offensichtlich nur eine befristete Wirkung gehabt.

Mit dem Untergang von Magnetbetrieben, zu denen auch der Facheinzelhandel gehören kann, kann es auch zur Erosion von kleineren Geschäften oder Spezialgeschäften kommen, die bislang durch die Kundenströme der Magnetbetriebe profitierten und umgekehrt viel zur Attraktivität der Innenstadt beigetragen haben.

Auf der anderen Seite wurden und werden neue Angebotsformen kreiert oder wieder entdeckt. So sollen Galerien, Passagen, Einkaufszentren und Facheinkaufszentren in den Innenstädten und Stadtteilen dem Bedürfnis nach dem sogenannten **Erlebniskauf** Rechnung tragen (soweit nicht jeder Einkauf ein Erlebnis ist). Diese Gegenstrategie, mit der die gewachsenen Einkaufslagen attraktiver

gemacht werden können, ist jedoch alleine nicht ausreichend um sie zu erhalten. Der "Erlebniskauf" garantiert nicht den Umsatz mit dem Massengeschäft, auf den Innenstadt und Stadtteilzentren ebenfalls angewiesen sind. Dieser Strategie sind immanente Grenzen gesetzt.<sup>2</sup> Zudem drängen die neuen Angebotsformen ebenfalls an die Peripherie, um dort Elemente des "Erlebniskaufes" anbieten zu können.

## 2.2 Kundenwünsche und Verbraucherverhalten

Die Entwicklung im Einzelhandel steht in enger Wechselwirkung mit dem geänderten Einkaufsverhalten der Mehrheit der Bevölkerung, bei dem der Gebrauch des eigenen Autos und die hohe Mobilitätsbereitschaft eine wichtige Rolle spielen:

Der Verbraucher möchte

- möglichst preiswert an einem Standort mit möglichst viel Konkurrenz und Angebotsvielfalt einkaufen (one-stop-shopping);
- möglichst bequem, ohne schwere Lasten zu tragen, einkaufen, wozu auch die reibungslose Erreichbarkeit und die Parkmöglichkeiten zählen;
- bei bestimmten Sortimenten, insbesondere beim kurzfristigen und periodischen Bedarf, möglichst in der Nähe des Wohnstandortes ggf. in der Nähe des Arbeitsplatzes schnell und unkompliziert einkaufen (Versorgungseinkauf);
- tendenziell die Einkaufshäufigkeit reduzieren;
- bei bestimmten Sortimenten, insbesondere beim aperiodischen Bedarf, erlebnisreich einkaufen können (Einkaufen als Freizeitbeschäftigung).

Er zeichnet sich durch ein "hybrides Einkaufsverhalten" aus. Er gibt für Waren und Dienstleistungen, die ihm persönlich wich-

<sup>2</sup> "Der Handel kann echtes Erlebnis kaum bieten" und ist dem Wettbewerb der künstlichen Erlebniswelten ausgesetzt. Vgl. Urban W. : Einzelhandel 2005 - Welche Konzepte setzen sich durch; Rede des Vorstandsvorsitzenden des KarstadtQuelle Konzerns.

tig sind, gerne viel Geld aus, versucht jedoch bei Dingen des alltäglichen Bedarfs so billig wie irgend möglich einzukaufen<sup>3</sup>. Daraus erwächst beispielhaft der Erfolg der Discountmärkte wie Lidl und Aldi, die das "Arme-Leute-Image" längst ablegen konnten.

In einem Zentrenkonzept soll den Kundenwünschen und dem Einkaufsverhalten Rechnung getragen werden. Nur wenn es aber gelingt, die Mehrheit der Käufer eines bestimmten Einzugsbereiches an ein fußläufig erreichbares Stadtteilzentrum zu binden, kann die Benachteiligung der immobilen Teile der Bevölkerung verhindert werden.

Das Zentrenkonzept kann dabei aber nur die städtebaulichen Rahmenbedingungen definieren, unter denen sich der Einzelhandel entwickeln kann. Die Qualität des Angebotes kann nur der Einzelhandel selbst bestimmen.

## 2.3 Einzelhandelsentwicklung nach Branchen und Betriebstypen

### 2.3.1 Lebensmittel-Einzelhandel

#### 2.3.1.1 Allgemeine Entwicklung

Im Lebensmitteleinzelhandel herrschte in den letzten Jahren ein Verdrängungswettbewerb, der über den Preiskampf der wenigen großen Filialunternehmen ausgetragen wird und dem sich auch die kleineren Unternehmen und Genossenschaftsorganisationen nicht entziehen können. Eine erneute Phase der Marktberreinigung sowie die weitere Konzentration im Handel erscheinen wahrscheinlich.<sup>4</sup>

Die Umsätze des institutionellen Lebensmitteleinzelhandels (Lebensmittelanteil der Verbrauchermärkte, Supermärkte, Discount- und Lebensmittelfachgeschäfte ohne Lebensmittelhandwerk) in Deutschland sind zwischen 1994 und 2001 von 103

Mrd. € (201,6 Mrd. DM) auf 117,2 Mrd. € (229,2 Mrd. DM) gestiegen.

Dabei ist der Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz von 32,2 % auf 31,5 % gesunken.<sup>5</sup>

Die Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser und die Lebensmitteldiscountmärkte haben in den zurückliegenden Jahren stetige Umsatzzuwächse verbucht. Langfristige Verlierer waren Supermärkte und SB-Geschäfte unter 400 qm Verkaufsfläche. In dem durch Konjunkturschwäche, Umsatzrückgänge und den "Euro-Effekt" gekennzeichneten Jahr 2002 verschoben sich die Marktanteile verstärkt zu den Discountmärkten (Anteil 40 %), selbst die Verbrauchermärkte (-14,4 %) und SB-Warenhäuser (-5,5 %) mussten jetzt Marktanteile abgeben.<sup>6</sup> Alleine der Branchenprimus Aldi erhöhte seinen Umsatz von 1994 bis 2002 von 14,6 Mrd. € auf rd. 25 Mrd. € (+ 71%).<sup>7</sup>

Unter diesen Voraussetzungen tendiert der Lebensmitteleinzelhandel unter logistischen und betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu einer Vergrößerung der Geschäfts- und Verkaufsfläche und Konzentration auf weniger Betriebe und dies wie schon beschrieben an verkehrsgünstig gelegenen Standorten außerhalb der Wohnsiedlungen. Dieser Prozess wird von den Discountmärkten angeführt, die ein preisaggressives, ausgedünntes und wenig tiefes Sortiment (ca. 600 bis 1800 Artikel) anbieten, gefolgt von den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern mit einem breiten und tiefen Sortiment (je nach Größe 10.000 bis 100.000 Artikel). Das geht zu Lasten der kleinflächigen Betriebe, die weder mit Niedrigpreisen locken können, noch ein allumfassendes "Vollsor-

<sup>5</sup> dito; [www.einzelhandel.de/HDE](http://www.einzelhandel.de/HDE); [www.planetretail.net](http://www.planetretail.net); EHI\_Handel aktuell 2000; Einzelhandel im engeren Sinn (ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken, Kraftfahrzeuge und Brennstoffe), im Lebensmittelhandel ist mit Ausnahme der Warenhäuser und Verbrauchermärkte, in denen nur die Lebensmittelabteilungen erfasst werden, der gesamte Umsatz der Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe erfasst.

<sup>6</sup> FAZ v. 18.8.02, Aldi-Erfolg weckt Neider

<sup>7</sup> GfK, Nürnberg: Grundgesamtheiten Deutschland 2000, [www.gfk/gfk\\_studien.de](http://www.gfk/gfk_studien.de); [www.planetretail.de](http://www.planetretail.de)

<sup>3</sup> "Mit dem Porsche zum Discounter, FAZ v. 27. Nov. 2000

<sup>4</sup> GfK, Nürnberg, Grundgesamtheiten Deutschland 2000

timent" vorhalten können. Große Supermärkte (640 - 1050 qm) bieten ein durchschnittliches "Vollsortiment" von 6000 - 9000 Artikeln an.<sup>8</sup> Supermärkte unter 500 qm Geschäftsfläche werden von den Einzelhandelskonzernen und deren Verbänden, aber auch neutralen Beobachtern nicht mehr als lebensfähig angesehen, da die niedrige Gewinnspanne das Betriebsergebnis bei den kleinflächigen Betrieben unter die Existenzfähigkeit treibt. "Nach den Tante-Emma-Läden verschwinden jetzt kleine Supermärkte".<sup>9</sup>

So gab es 2001 in Deutschland rd. 10000 Lebensmittelgeschäfte weniger als 1994. Während die Zahl der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sowie die der Lebensmitteldiscounter zugenommen hat, ist die Zahl der Supermärkte, kleinen SB-Lebensmittelgeschäfte und sonstigen Lebensmittelgeschäfte zurückgegangen.

Die Verkaufsfläche nahm im gleichen Zeitraum insgesamt auf 26,7 Mio. qm zu. Während der Verkaufsflächenanteil der kleinen Lebensmittelgeschäfte von 34 % auf 24 % und der von Supermärkten von 29,7 % auf rd. 26 % zurückging, stieg der Verkaufsflächenanteil der Discounter von 17,7 % auf 30 % und der von Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern von 18,5 % auf 20 %.

Mit der Ausweitung der Verkaufsfläche geht häufig auch eine Sortimentsverbreiterung einher, die sich nicht nur auf den klassischen Bereich des Supermarkts beschränkt, sondern dem "Tchibo-Effekt" folgend branchenfremde Artikel (Computer, Bekleidung, Sportartikel, Werkzeuge, Unterhaltungsangebote) aufnimmt. ALDI z.B. ist mittlerweile der achtgrößte Bekleidungseinzelhändler in Deutschland. Die klassischen Supermarktbetreiber fühlen sich dabei immer mehr in die Zange genommen und wünschen eine unterschiedliche baurechtliche Beurteilung von Disco-

unter und Supermärkten. Sie möchten die gefühlten Wettbewerbsnachteile gegenüber den Discountmärkten über die Zulässigkeit einer im Vergleich zu den Discountmärkten größeren Verkaufsfläche abbauen. Eine entsprechende Initiative bei der Bundesregierung führte zu keiner gesetzlichen Neuregelung, sondern zu der Empfehlung der Einzelfallregelung im Rahmen der baurechtlichen Möglichkeiten.<sup>10</sup>

Wie stark sich diese Konzentrationsprozesse in einzelnen Regionen, Städten und Gemeinden auswirken wird und dort zu einer weiteren Ausdünnung der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung führt, hängt auch von der Planungs- und Ansiedlungspolitik der Gemeinden ab.

Zunächst sind alle Handelsunternehmen bemüht, ihren Marktanteil auszubauen. Betriebswirtschaftlich am interessantesten ist die Strategie, den Marktanteil durch Ausdünnung des Filialbesatzes bei gleichzeitiger Vergrößerung des einzelnen Betriebes zu sichern. Durch die größere Attraktivität und die geringeren Fixkosten des größeren Betriebes können den Konkurrenten, die die Chance zur Filialausdünnung und Betriebsvergrößerung nicht nutzen können, Marktanteile bis hin zur Filialaufgabe entzogen werden.

Kann keines der Unternehmen die Betriebsverlagerungs- und -vergrößerungsstrategie verfolgen, wird keines seinen bestehenden Betriebsstandort aufgeben, da damit automatisch ein Marktanteilsverlust und eine geringere Marktdurchdringung verbunden ist. Als Ausnahme von dieser Regel können das Ausscheiden eines ganzen Unternehmens aus dem Wettbewerb oder eine Verlagerung der Geschäftsfelder angesehen werden.

### 2.3.1.2 Entwicklung in Mainz

Die Entwicklung in Mainz in den letzten Jahren wurde durch das Verschwinden

<sup>8</sup> Alle Daten aus EHI\_Handel aktuell 2000 sowie EHI-Nachrichten 2002

<sup>9</sup> Günter Bernd in FAZ x.x.1999; FAZ 18.12.99; MAZ, 18.5.99, Grabow, Löhr (Hrsg.): Einzelhandel und Stadtentwicklung, Difu-Beiträge zur Stadtforschung, S. 32, Berlin 1991

<sup>10</sup> Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO, 30.4.2002



der letzten kleinen selbständigen oder genossenschaftlichen SB-Läden unter 200 qm Verkaufsfläche geprägt, die v.a. in Solitärlagen oder Randlagen von Altstadt, Neustadt und den Stadtteilzentren noch zu finden waren. Sie wurden häufig entweder von Geschäftsinhabern ausländischer Herkunft übernommen und bieten ein dem Herkunftsland entsprechendes Lebensmittelsortiment an (z.B. italienische, spanische, türkische, asiatische Lebensmittel als Schwerpunkt) oder wurden zu Nicht-Lebensmittelgeschäften (v.a. Drogeriemärkte und Textilien) umgewandelt. Zunehmend entstanden auch Imbissstuben.

Systembedingte Schließungen von kleineren SB-Märkten (Frischemärkte bzw. Vollsortimenter bis 400 qm) der großen Handelsunternehmen und die Errichtung von wenigen größeren Betrieben sind im Gegensatz zu Schließungen kleiner Discountbetriebe (in die Drogeriemärkte einziehen) in zentralen Lagen in den letzten Jahren in Mainz noch nicht aufgefallen. Die Betriebsaufgaben im Frischwarenbereich dürfte bislang umsatzbedingt oder auch rein betriebsbedingt erfolgt sein, wobei nicht auszuschließen ist, dass hinzukommende größere Supermärkte der neuen Generation für die Aufgabe von wirtschaftlich schwachen Betrieben verantwortlich waren (z.B. Spar-Markt in Lerchenberg gegen Edeka-Neukauf in Drais, Spar-Markt in Weisenau gegen Discounter im Gewerbegebiet, Sparmarkt in Berliner Siedlung). Auch das zwischenzeitlich ins Straucheln geratene Unternehmen Tengelmann hat in Mainz seine meist integriert liegenden Supermärkte behalten, nicht wie in vielen anderen Regionen verkauft oder geschlossen.

Für die Zukunft kann der systembedingte Umbau der Einzelhandelslandschaft allerdings nicht ausgeschlossen werden. REWE hat die Schließung kleinerer, weniger rentierlicher Filialen angekündigt. Außerdem wird die Aussiedlung der Märkte durch die Tatsache begünstigt, dass es nicht immer ad hoc städtebaulich möglich ist, größere Geschäfte in die Ortskerne oder Stadtteilzentren zu integrieren.

Bereits das PROGNOSE-Gutachten hat die Ansiedlung eines "neuen Typs von Supermärkten" von 700 bis 1500 qm Verkaufsfläche für Mainz favorisiert, da sie auf einen in Mainz häufig anzutreffenden Einzugsbereich von 5000 bis 10000 Einwohnern zugeschnitten seien und damit mehr als reine Nahversorgungsfunktionen wahrnehmen könnten.

Bis dahin passen die jüngsten Ansiedlungen und Planungen auf diesem Sektor nach Größe und Art wie auch die wenig realisierten Wünsche der Lebensmittelkonzerne nach Verkaufsflächen von 900 bis 2000 qm in das PROGNOSE-Konzept. Zu nennen sind z.B.

- Neustadt: Hattenbergstr. LIDL-Markt, mit 700 qm Verkaufsfläche und Aldi-Markt mit 700 qm Verkaufsfläche
- Mainz-Oberstadt, Augustus-Platz, Vollsortimenter mit 680 qm plus ergänzende Läden auf rd. 700 qm
- Mainz-Oberstadt: Martin-Luther-Str./Ecke Hechtsheimer Str., Plus-Markt und Bäcker mit ca. 800 qm
- Hartenberg/Münchfeld: Martin-Luther-King-Park, Versorgungszentrum mit 1200 qm Frischemarkt und 800 qm Discounter sowie Getränkemarkt, Apotheke, Drogerie
- Mombach: Lidl-Markt, Neroberg-Str., 800 qm Verkaufsfläche
- Gonsenheim: Am Großen Sand: Frischemarkt und Discounter mit jeweils 800 qm Verkaufsfläche
- Finthen: Markthalle Penny-Markt, 650 qm Verkaufsfläche plus ergänzende Läden auf 410 qm
- Bretzenheim-Schleifweg: ALDI, Edeka-Neukauf, Lidl, jeweils rd. 750 qm Verkaufsfläche
- Drais: Edeka-Neukauf, 600 qm Verkaufsfläche
- Weisenau: Gewerbegebiet: ALDI und LIDL, mit jeweils 750 bis 800 qm Verkaufsfläche
- Laubenheim: Edeka-Neukauf 1150 qm Verkaufsfläche (einschließlich Getränkemarkt)

Soweit diese Ansiedlungen in zentralen Lagen erfolgten, sind sie ohne Einschränkung begrüßenswert (Martin-Luther-King-

Park, Uni-Klinik Augustusplatz, Markthalle Finthen). Die Ansiedlung in Siedlungsrandbereichen ist aus heutiger Sicht differenziert zu betrachten. Zwar wurden diese Märkte in Größe und Lage auf die Deckung von Versorgungslücken zugeschnitten (Laubenheim, Drais, Gonsenheim), damit den älteren und kleineren Geschäften in den Stadtteilzentren die Existenzgrundlage nicht entzogen wurde oder sie erfüllen dieses Merkmal implizit.

Aus heutiger Sicht sind aber dennoch Fehlentwicklungen eingetreten. Insbesondere die zunehmende Zahl von jeweils für sich unschädlichen Lebensmitteldiscountmärkten in nicht integrierten Gewerbegebieten und Siedlungsrandbereichen (Rheinallee Mombach, Gewerbegebiet Weisenau, Gewerbegebiet Schleifweg in Bretzenheim) beeinträchtigen den Erhalt und die Weiterentwicklung der zentralen Einkaufsbereiche.



Abb. 1: Beispiel für einen Lebensmittel-Discountmarkt im Gewerbegebiet

Neuansiedlungs- und Verlagerungsdruck ist im Lebensmittelbereich auch in Mainz weiterhin vorhanden. Er zielt wie bisher auf Standorte in Gewerbegebieten, an Ausfallstraßen und in Einkaufszentren. Einerseits ist die Flächenexpansion der konkurrierenden Discounter mit dem Auftritt neuer Konkurrenten in der Region in eine neue Phase getreten. Andererseits sind sowohl die o.g. "kleinen" Verbrauchermärkte bzw. großen Supermärkte der neuen Generation mit 900 bis 2000 qm Verkaufsfläche, große Verbrauchermärkte (3000-5000 qm Verkaufsfläche) wie auch SB-Warenhäuser (größer als 5000 qm) in verkehrsgünstigen Lagen auf Standortsu-

che (z.B. Edeka, Rewe, Tengelmann, Extra-Märkte, Kaufland und Handelshof der LIDL-Gruppe, Globus-Markt).

Je größer die Betriebe werden, umso weniger können sie Versorgungslücken zielgenau füllen und in zentralen Lagen angesiedelt werden. Gerade von diesen großen Märkten mit notwendigerweise großem Einzugsgebiet und am Autokunden orientierter Lage gehen die Beeinträchtigungen der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung aus. Bei zunehmendem Preiskampf werden die Betriebe in integrierter Lage Marktanteile verlieren und zur Schließung veranlasst sein.

### 2.3.1.3 Lebensmittelhandwerk allgemein

Deutschlandweit haben Bäcker, Konditoren und Metzger, sieht man von sehr starken preis- und krisenbedingten Schwankungen bei den Metzgern ab, einen stabilen Umsatzanteil. Auch hier ist jedoch seit Jahren ein Konzentrationsprozess zu beobachten. Im Bäckerhandwerk blieb die Zahl der Betriebe und Verkaufsstellen konstant, wobei die Zahl der Filialen zu- und die der selbständigen Einzelbetriebe abnimmt. Für das Bäckerhandwerk erwächst neue Konkurrenz durch die Discount-Bäckereien, die ihre Ware wesentlich günstiger anbieten und mit Preis und Verkaufskonzept die Stimmung der Verbraucher treffen. Die Zahl der Metzgerbetriebe hat seit 1994 um 2500 abgenommen. Betriebsgröße, Filialisierungsgrad und Umsatz je Betrieb sind gestiegen.<sup>11</sup>

### 2.3.1.4 Lebensmittelhandwerk in Mainz

Bei den Bäckerfachgeschäften nimmt der Filialisierungsgrad zu, wobei neben lokalen Bäckerbetrieben mit mehreren Filialen die bundesweiten Filialisten auf dem Vormarsch sind. Eine Ausdünnung des Verkaufsstellenbesatzes war nicht ausgeprägt bemerkbar. In der Innenstadt ist eher ein Anstieg zu beobachten. Auch in Mainz

<sup>11</sup> Deutscher Bäckerverband, Deutscher Konditorenverband, Deutscher Fleischer-Verband; Geschäftsberichte 2000; [www.handwerk//.de](http://www.handwerk//.de)

haben in diesem Jahr ein paar Discount-Bäckereien ihr Geschäft eröffnet, was zur Schließung der jeweils benachbarten Bäckerläden führte. Diese Entwicklung dürfte erst am Anfang stehen.

Die Metzgereien wurden in den letzten Jahren weniger, wobei insbesondere der Rückgang der selbständigen Betriebe im Bereich Innenstadt/Altstadt auffällig war.

Die Läden des Lebensmittelhandwerks können durchaus ein Eigenleben führen. Abhängig von Bekanntheit und angenehmer Qualität können sie auch in eher schlechten Lagen ein großes Kundenpotential an sich binden.

### **2.3.2 Innenstädtische Waren- und Kaufhäuser**

#### **2.3.2.1 Entwicklung allgemein**

Die innenstädtischen Waren- und Kaufhäuser stecken seit Jahren in der Krise. Die größten Unternehmen (Quelle-Karstadt, Kaufhof, Woolworth) müssen nach einer wiedervereinigungsbedingten Erholung Anfang der neunziger Jahre jährlich sinkende Nominalumsätze hinnehmen. Zwischen 1994 und 1998 waren das 14 %. Die Warenhausunternehmen reagierten mit Fusionen (Quelle-Karstadt-Hertie), Verkäufen, Umwandlungen und Schließungen. Nur dem Galeria-Konzept von Kaufhof und dem Themenkaufhauskonzept ("Sport-arena"; "Lust for Life", "Emotions") sowie der Einbindung in innenstädtische Einkaufszentren werden derzeit Erfolg nachgesagt.<sup>12</sup>



Abb. 2: Innenstädtisches Kaufhaus

Die Waren- und Kaufhäuser leiden einerseits unter der Polarisierung des Einkaufsverhaltens, das dem traditionellen mittelpreisigen Angebot wenig Spielraum lässt, andererseits unter der Konkurrenz der SB-Warenhäuser auf der "Grünen Wiese", die mit einer Aufwertung ihres ehemals niedrigpreisigen Nichtlebensmittel-Angebotes in die einstige Domäne der Waren- und Kaufhäuser vordringen. Die Zahl der innenstädtischen Warenhausfilialen nimmt seit Jahren ab.

#### **2.3.2.2 Entwicklung in Mainz**

In Mainz wurde in den neunziger Jahren das Quelle-Warenhaus zum Sinn-Leffers Bekleidungshaus. Das Bekleidungs- und Sportkaufhaus von Karstadt schloss und wurde vom Textilkaufhaus Wehmeyer teilweise neu belegt. Die beiden verbliebenen großen Warenhäuser Karstadt und Kaufhof reagieren mit Sortimentsausdünnungen und der weitgehenden Konzentration auf typische Innenstadtsortimente.

Die erst zum "Multi-Store" umstrukturierte und dann von Oviessse übernommene ehemalige Kaufhalle setzt ebenfalls auf ausgewählte innenstadtypische Sortimentsgruppen. Die in diesem Winter erfolgte Schließung ist die Reaktion auf das geänderte Verbraucherverhalten. Das Kaufhaus Woolworth hat auch nach seiner Wiedereröffnung seine niedrigpreisige Marktnische in der Innenstadt besetzt.

<sup>12</sup> u.a. FAZ v. 18.10.00

### 2.3.3 SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte

#### 2.3.3.1 Entwicklung allgemein

Die SB-Warenhäuser (mehr als 5000 qm Verkaufsfläche) und Verbrauchermärkte (1500 bis 5000 qm Verkaufsfläche) nahmen in den letzten Jahren zahlenmäßig zu. Die durchschnittlichen Verkaufsflächen pro Betrieb wuchsen. Im Bundesdurchschnitt gibt es jetzt 0,12 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Ihren Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von 5,7 % konnten sie aber nicht wesentlich ausbauen, so dass auch sie mit sinkenden Raumleistungen (Umsatz je qm) konfrontiert sind. Obwohl v.a. die SB-Warenhäuser auf dem überwiegenden Teil ihrer Verkaufsfläche Nichtlebensmittel anbieten, beträgt der Umsatzanteil der Nichtlebensmittel nur rd. 26 %, bei den Verbrauchermärkten im Durchschnitt 31%. Er ist im Jahr 2002 nochmals gesunken.<sup>13</sup>

#### 2.3.3.2 Entwicklung in Mainz

In Mainz gibt es mit

- Realmarkt im Gutenbergzentrum (13.000 qm)
- Wal-Mart Supercenter an der Rheinallee (7.500 qm)
- Wal-Mart Supercenter in Weisenau (6.500 qm)

drei SB-Warenhäuser. Die Verkaufsfläche beträgt 0,13 qm je Einwohner am Hauptwohnsitz.



<sup>13</sup> siehe Fußnote 8

Abb. 3: SB-Warenhaus in Bretzenheim

Auch die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte-Unternehmen sind, wie bei der Beschreibung des Lebensmittelhandels bereits ausgeführt, auf Standortsuche, um im Verdrängungswettbewerb Innovationsvorsprung zu haben.

#### 2.3.4 Fachgeschäfte und Fachmärkte

##### 2.3.4.1 Allgemeine Entwicklung

Fachgeschäfte sind branchengebundene Einzelhandelsbetriebe, die ein tiefes Sortiment führen und entsprechende Beratung und Service anbieten.

Fachmärkte sind meist großflächige Fachgeschäfte. Abhängig vom Sortiment kann eine Untergrenze von 400 qm Verkaufsfläche als fachmarkttauglich angesehen werden. Sie bieten ein branchenbezogenes breites und tiefes Sortiment in Selbstbedienung mit Beratungs- und Serviceleistungen an. Es gibt sie für fast jede Branche und fast jedes Sortiment.

Die Fachmärkte zeigen generell ein expansives Wachstum von Verkaufsfläche und Umsatz und dem entsprechenden Marktanteil. Er lag 1998 bereits bei 15,3 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Die einzelnen Branchen entwickelten sich unterschiedlich.

Insbesondere Möbel- und Einrichtungshäuser, Baumärkte und Elektromärkte zeichneten sich in den letzten Jahren durch ein expansives Flächenwachstum aus, was bei relativ konstantem Umsatzvolumen sinkende Raumleistungen verursachte und einen Verdrängungswettbewerb herbeiführte, dem die kleineren nicht spezialisierten Betriebe, die häufig noch in zentralen Lagen zu finden waren, nicht gewachsen waren.

Fachmärkte sind branchenunabhängig in zentralen wie in nicht-integrierten Lagen zu finden. Mehrheitlich zielt dieser Betriebstyp auf die Gewerbe- und Sondergebiete in autogerechter Lage. Mittlerweile

sind jedoch auch einige Unternehmen bereit, sich in den Innenstädten oder den Stadtteilzentren anzusiedeln, wenn sie dort geeignete Flächen finden.

Die Fachgeschäfte geraten in den letzten Jahren zunehmend unter wirtschaftlichen Druck, dem vermehrt und sichtbar Geschäftsaufgaben von alteingesessenen häufig noch inhabergeführten Geschäften folgen. Sie können nicht mehr wie früher die Kunden an sich binden.

Neben den Fachmärkten sind als neuer Wettbewerber die Lebensmitteldiscountmärkte zur Übernahme der Marktanteile angetreten.

Mit ihren meist in periodisch wiederkehrenden Aktionen angebotenen Non-food-Artikeln bringen die Discountmärkte den Fachhandel mittlerweile in ernsthafte Bedrängnis. Mit zunehmender Zahl von Betrieben und Markterschließung nimmt auch die Zahl der Kunden zu, die ihren diesbezüglichen aperiodischen Bedarf bei den Discountern decken. Wer seinen Computer oder seine Sportausrüstung schon im Discounter gekauft hat, ist nicht mehr auf den jeweiligen meist in integrierten Lagen zu findenden Fachhandel angewiesen. Neben der allgemeinen Konjunkturlaute, dem hohen Ausstattungsgrad der Haushalte und dem damit verbundenen Sättigungseffekt kann hier eine weitere Ursache des Fachgeschäftsterbens und des Siechtums der Kauf- und Warenhäuser liegen.<sup>14</sup>

Die zunehmende Zahl dieser Märkte in bevorzugter Lage am verkehrsgünstig gelegenen Siedlungsrand oder in Gewerbegebieten, die jeweils für sich unerhebliche Auswirkungen haben, verstärkt den Strukturwandel und löst städtebauliche Beeinträchtigungen bis in die Innenstadt aus (siehe auch Kapitel 2.3.1).

#### 2.3.4.2 Entwicklung in Mainz

---

<sup>14</sup> Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag: Einzelhandelsentwicklung 2003; Ein Projekt der Handelsreferenten Baden-Württemberg, März 2003

In diesem Abschnitt werden nur die Fachmärkte gesondert behandelt, die in Mainz im besonderen Maße das Bild des nicht-integrierten Einzelhandels prägen und die durch ihr Warenangebot Beeinträchtigungen für die Innenstadt und die Stadtteilzentren verursachen können.

Eine stetige Nachfrage nach Flächen an nicht integrierten Standorten geht von Textil-, Bekleidungs-, Schuh-, Sportartikel-, Haushaltswaren-, Papier-, Büro- und Schreibwaren-, Zoo- und Tierartikelfachmärkten unterschiedlicher Größen aus. Ihr Warenangebot gehört vollständig in die Kategorie der **zentrenrelevanten Sortimente**<sup>15</sup>.

Prinzipiell sind alle primär in der Innenstadt und den Stadtteilzentren gehandelten Sortimente auch für Fachmärkte an nicht integrierten Standorten geeignet. Als weitere Beispiele seien Baby- und Kinderbedarf, Spielwaren und Optik, Musikinstrumente und Musikalien genannt.

Wie in der Lebensmittelbranche bzw. bei den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern nimmt auch bei den Fachmärkten eine Ansiedlungspolitik der Unternehmen zu, die auf Ausbau der Marktanteile setzt und einen Verdrängungswettbewerb auslöst.

Hier liegt die Gefahr für die Innenstadt wie für die Stadtteilzentren. Eine Verschmälerung der Sortimentsbandbreite in den Zentren durch die Abwanderung in Gewerbegebiete wird eine über den eigentlichen Sortimentsverlust hinausgehende Attraktivitätsminderung bringen. Durch den Verlust von Magnetsortimenten und -betrieben werden andere Betriebe in Mitleidenschaft gezogen.

Zu den in Gewerbegebiete drängenden Betrieben gehören Fachmärkte wie Fachgeschäfte, die aus den zentralen Ge-

---

<sup>15</sup> Die Unterscheidung zwischen zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel (Branchen oder Sortimente) ist die wesentliche städtebauliche und planungsrechtliche Kategorie anhand derer die städtebauliche Ordnung der Einzelhandelsentwicklung vorgenommen wird. (siehe Kapitel 3.2.5).

schäftslagen zum Zwecke der leichteren Erreichbarkeit für Autokunden und der Flächenexpansion verlagern wollen.

Die überwiegende Zahl von Anfragen der letzten Jahre bezog sich auf Betriebe unterhalb der so genannten Vermutungsgrenze zur Großflächigkeit (800 qm)<sup>16</sup> und zielte auf die Gewerbegebiete Hechtsheim, Bretzenheim, Weisenau und das Industriegebiet entlang der Rheinallee. Mit der Anpassung der Bebauungspläne an die BauNVO von 1990 und dem Ausschluss von großflächigen Betrieben und zentrenrelevanten Sortimenten konnte eine planerische Sperre gegen einen Großteil des aktuellen Ansiedlungsdruckes errichtet werden, soweit er von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten ausging.

Damit wurde erreicht, dass es nur wenige nicht-integrierte Fachmärkte mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten in Mainz gibt.

#### 2.3.4.2.1 Elektro-Märkte

Mit der Errichtung des Media-Marktes im Gutenbergzentrum und von Saturn-Hansa in der Innenstadt Anfang der neunziger Jahre sowie der Ansiedlung des 2800 qm großen Marktes von Elektronik-Conrad im Gebäude der ehemaligen Erasmusdruckerei und der Erweiterung des Media-Marktes scheint eine vorläufige Sättigungsgrenze für Elektro-, Elektronik-, Computer und Hifi-Märkte erreicht zu sein.

<sup>16</sup> Nach § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) müssen großflächige Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich in Sondergebieten errichtet werden. Als großflächig gelten Einzelhandelsbetriebe in der Regel, wenn ihre Geschossfläche 1200 qm übersteigt. Das Bundesverwaltungsgericht hat in seinem Grundsatzzurteil von 28.5.87 festgelegt, dass die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes i.d.R. dann vorliegt (zu vermuten ist), wenn er wesentlich mehr als 700 qm Verkaufsfläche aufweist. Vom Einzelhandel wurde der Betriebstyp des 700qm-Marktes entwickelt, um weiterhin Betriebe in Gewerbe- und Industriegebieten errichten zu können und nicht auf die Ausweisung von Sondergebieten durch die Gemeinden angewiesen zu sein.

Dafür sprechen die Schließung des kleinen Hifi-Supes im Jahr 2002 und die Schließung des Pro-Marktes 2004. Nicht auszuschließen ist aber eine neue Runde des Verdrängungswettbewerbs, der über noch größere Märkte auf der "grünen Wiese" ausgetragen werden könnte, wofür die Anfragen der Unternehmen sprechen. Damit könnten ernsthafte Beeinträchtigungen für die verbliebenen Fachgeschäfte in der Innenstadt und den Stadtteilzentren ausgelöst werden.

#### 2.3.4.2.2 Bau- und Gartenmärkte

Nachdem in den letzten drei Jahren drei Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkte in Mainz neu entstanden (Bahr, Hauser (mittlerweile veräußert an Marktkauf), Hornbach) und einer erheblich erweitert (Hagebau) worden ist, war dem bundesweiten Branchentrend folgend auch hier eine vorläufige Flächenwachstumsgrenze erreicht. Die Schließung des Stinnes-Baumarktes (1998) und die Schließung des TOP-Baumarktes im Gutenbergzentrum (2001) sind die marktberreinigenden Folgen der Flächenexpansion. Weitere Flächenexpansionen, um sich von den Konkurrenten abzuheben, können aber auch hier in Zukunft nicht ausgeschlossen werden, da bereits die neueste Generation von Baumärkten mit 20.000 qm bis 100.000 qm Verkaufsfläche "entwickelt" worden und auf Standortsuche ist.



Abb. 4: Fachmarkt in Bretzenheim

Anders als bei den Elektromärkten gehen von den sogenannten **Kernsortimenten** der Bau- und Gartenmärkte **keine** direkten

Beeinträchtigungen für die Innenstadt und die Stadtteilzentren aus. Die Baumarktunternehmen sind aber i.d.R. bemüht, ihr Angebot so zu verbreitern, dass sie fast zu technischen Kaufhäusern oder Warenhäusern mutieren. Im Angebot finden sich dann Lampen und Leuchten, Küchen- und Haushaltsgeräte, Haushaltswaren, Heimtextilien, Bilder und Rahmen, Zoo- und Tierbedarf.

Mit der Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente in den Bebauungsplänen, Vorhabens- und Entwicklungsplänen oder Baugenehmigungen auf 5 % der Verkaufsfläche bzw. max. 450 qm bei den neuen Baumärkten sind die beeinträchtigenden Auswirkungen eingegrenzt.

Indirekt gehen auch vom **Kernsortiment** der Bau- und Gartenmärkte Beeinträchtigungen aus, wenn sie eine Verkaufsfläche von 5000 qm überschreiten. Dies liegt an der Breite und der damit verbundenen Artikelanzahl des Angebotes. Eine Vielzahl dieser Artikel kann auch in innerstädtischen Blumen-, Schreibwaren-, Haushaltswaren-, Bastel-, Maler-, Elektro- und Lampengeschäften und nicht zuletzt in den Kauf- und Warenhäusern erworben werden und ist von Größe und Gewicht nicht zwangsläufig mit einem Autotransport verbunden.<sup>17</sup>

#### 2.3.4.2.3 Möbel- und Einrichtungshäuser

Die Möbelbranche hat in den letzten 15 Jahren die Innenstädte weitgehend als Standorte aufgegeben und zeigte eine starke Flächenexpansion an nicht integrierten Standorten. Vielerorts wurden neue Einrichtungshäuser errichtet und bestehende erweitert, so dass Verkaufsflächen von 20.000 oder 25.000 qm keine Seltenheit mehr sind. Wie in anderen Branchen wirkte sich die Flächenexpansion so aus, dass kleinere und unmoderne Häuser dem Konkurrenzdruck nicht mehr standhalten konnten, da der Umsatz

mit Möbeln und Einrichtungsartikeln in den letzten Jahren weitgehend stagnierte.

Neben dem letzten innenstädtischen größeren Möbelhaus Holz gibt es in Mainz nur noch das Möbelhaus "Die Einrichtung" (4300 qm) im Gewerbegebiet Hechtsheim, das Möbelhaus Hedderich an zwei Standorten (jeweils 2500 qm) im Industriegebiet Mombach und das Möbelhaus MAM auf dem MIT-Gelände Mombach. Ansonsten sind in der Innenstadt in den letzten Jahren einige kleinere Einrichtungsgeschäfte entstanden, mit speziellen Sortimentschwerpunkten des eher gehobenen Bedarfs.

Nicht vorhanden und ein Manko in der Einzelhandelsstruktur der Stadt ist ein großes modernes leistungsfähiges Möbel- bzw. Einrichtungshaus.

Möbel- bzw. Einrichtungshäuser sind aufgrund ihres sortimentsbedingten Flächenbedarfs, des Stellplatzbedarfs und des Verkehrsaufkommens kaum in zentrale Lagen integrierbar, d.h. auf die "Grüne Wiese" angewiesen, was zunächst unbedenklich ist. Problematisch für die Einzelhandelsstruktur ist, dass die modernen Möbelhäuser aus betriebswirtschaftlichen Gründen zu **Einrichtungshäusern** geworden sind, welche dem Kunden "alles für die Wohnung unter einem Dach" und damit auch zentrenrelevante Sortimente anbieten.

#### 2.3.5 Problematik der Randsortimente

Das Führen von **Randsortimenten** wird von fast allen großflächigen Einzelhandelsbetrieben betriebswirtschaftlich als unverzichtbar für die Tragfähigkeit eines Betriebes angesehen. Bei allen Branchen kann zwischen betriebs- oder branchentypischen und branchenfremden Randsortimenten unterschieden werden. Während erstere als Komplementärgüter zur Anreicherung und Abrundung des Kernangebotes dienen, sind die zweiten reine zusätzliche Umsatz- und Frequenzbringer, quasi Substitute zum Kerngeschäft. Die Abgrenzung ist im Einzelfall nicht immer eindeutig zu machen. So können Arbeits- und

<sup>17</sup> OVG Münster, 7 A 1895/91 "Planungsrechtliche Unzulässigkeit eines Bau- und Heimwerkermarktes,, mit mehr als 5000 qm Verkaufsfläche)

Schutzbekleidung in einem Baumarkt noch zu den betriebstypischen Sortimenten gezählt werden, andere Bekleidung auf keinen Fall. Bilderrahmen und -leisten sind betriebstypische Waren ebenso wie Leuchtkörper, Wand- und Deckenleuchten. Bilder oder Steh- und Tischlampen gehören nicht zum betriebstypischen Sortiment. Lebensmittel und Geschenkartikel in einem Einrichtungshaus sind nicht betriebstypisch. Dagegen sind Einrichtungsgegenstände und Heimtextilien dazuzählen. Haushaltswaren und Geschirr sind als Grenzfall anzusehen.

Da die Verkaufsfläche für **Randsortimente** abhängig von der Größe eines Marktes beachtliche Flächen ausmachen und einem oder mehreren attraktiven Fachmärkten entsprechen kann, können sie die gleichen Beeinträchtigungen der städtebaulichen Entwicklung auslösen wie die Fachmärkte selber. Bei Einrichtungshäusern kann die Verkaufsfläche für Randsortimente wie Haushaltswaren, Geschirr, Glas, Porzellan, Einrichtungsgegenstände, Heimtextilien, Blumen und Pflanzen, Schreibwaren, Geschenkartikel bis zu 50% ausmachen, dann mehrere tausend Quadratmeter betragen und damit an die vergleichbare Verkaufsfläche in der Innenstadt heranreichen.

In Mainz wurde von der baurechtlichen Möglichkeit **der Begrenzung oder des Ausschlusses bestimmter Randsortimente** in einem ansonsten genehmigten großflächigen Markt bislang in drei Fällen von Neubauvorhaben (Baumärkte Marktkauf und Hornbach und Electronic-Conrad) Gebrauch gemacht. Für die davor genehmigten Baumärkte gelten keine Beschränkungen. Die können sich nur aus der jeweils genehmigten Nutzung (z.B.) Baumarkt ergeben. Im Gewerbegebiet Bretzenheim-Schleifweg ist die Begrenzung der Randsortimente für alle Betriebe über den Bebauungsplan auf 5% (max. 450 qm) der Verkaufsfläche festgesetzt worden.

Wenn in Zukunft einerseits weitere Ansiedlungsmöglichkeiten für grundsätzlich nicht zentrenrelevante Betriebe im Sinne der Stärkung der Einzelhandelsstruktur

und der oberzentralen Funktion ermöglicht werden sollen (Einrichtungshaus!), andererseits Innenstadt und Stadtzentren gestärkt werden sollen, muss das Instrument der Randsortimentbegrenzung konsequent gebraucht werden.

## 2.4 Zukünftige Entwicklung

GfK-Prisma hat in seinem aktuellen Gutachten Mainz als vielfältigen und in der Summe auch als leistungsstark ausgestatteten Einzelhandelsstandort charakterisiert. Nach den dazu durchgeführten Erhebungen gibt es in 1370 Einzelhandelsbetrieben rd. 292.000 qm Verkaufsfläche. Daraus ergibt sich eine Verkaufsfläche von 1,6 qm pro Einwohner, „ein für ein Oberzentrum durchaus gängiger Wert, der auch dem Ausstattungswert des benachbarten Konkurrenzentrums Wiesbaden (ebenfalls 1,6 qm VKF/Einwohner) entspricht“.<sup>18</sup> Die Einzelhandelskartierung des Amtes für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen hat in 1388 Betrieben eine Verkaufsfläche von 328.000 qm erfasst, was einer Ausstattung von 1,8 qm je Einwohner am Hauptwohnsitz entspricht (siehe auch Bestandsaufnahme im Materialienband)

In der Vergangenheit beinhalteten fast alle Einzelhandelsgutachten der unterschiedlichen Beratungsbüros quantifizierte Prognosen zu Kaufkraft, Umsatz und Verkaufsflächenbedarf. GfK-Prisma hat in seinem aktuellen Gutachten für Mainz keine solche Prognose mehr errechnet. Auf Nachfrage wurde erklärt, dass GfK-Prisma zur Zeit grundsätzlich auf Prognosen verzichtete. Die Prognosen der jüngeren Vergangenheit hätten sich aufgrund trügerischer Erwartungen als falsch herausgestellt und aktuell seien die Auswirkungen der strukturellen Umbrüche auf die Kaufkraft der Bevölkerung und die Einzelhandelsnachfrage nicht vorhersehbar. Allgemein habe der Einzelhandel auch eher mit Flächenüberkapazitäten und sinkenden Flächenproduktivitäten zu kämpfen. Prominentes

<sup>18</sup> GfK-Prisma: Standort- und Marktanalyse für den Einzelhandel in der Innenstadt Mainz, Nürnberg, August 2003, im Auftrag der Stadt Mainz, S. 22ff.



Beispiel hierfür sei der Möbelhandel. Ein Anziehen der Nachfrage könne ohne weiteres auf der bestehenden Verkaufsfläche in Mainz abgewickelt werden. Davon unabhängig muss die Forderung nach einem herausragenden Kristallisationspunkt in der Innenstadt, der aus Kundensicht qualitativ und quantitativ einen neuen Maßstab setzt, gesehen werden<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> ebenda, S. 50

## 2.5 Neuheiten im Einzelhandelssektor

### 2.5.1 FOC (factory-outlet-center)

Factory-Outlet-Center sind definiert als großflächige Geschäftszentren, in denen der sonst vereinzelt Fabrikverkauf mehrerer Hersteller an einem produktionsfernen Standort zusammengefasst wird und in dem ein ständiger "Ausverkauf bzw. Saisonschlussverkauf" stattfindet. Das überwiegende Angebot besteht aus Bekleidung, Schuhen und Lederwaren sowie Geschirr und Glasartikeln.

Ein FOC ist keine grundsätzlich negativ zu bewertende Einzelhandelseinrichtung. In seiner typenreinen Form in innenstädtischer, integrierter Lage wäre es durchaus als Bereicherung für die Innenstadt anzusehen. Problematisch ist, dass FOC-Betreiber wegen der Ausrichtung auf weitläufige Einzugsgebiete und auf Autokunden periphere Standorte bevorzugen und die Typenreinheit weder planerisch festzusetzen noch vertraglich zu verhandeln und kontrollierbar sein wird.

In Deutschland sind mittlerweile einige Factory-Outlets in Betrieb. Das FOC Zweibrücken mit 15000 qm Verkaufsfläche und 45 Läden in der ersten Ausbaustufe wurde im Frühjahr 2001 eröffnet, eine Erweiterung ist geplant. Weitere FOC wurden u.a. in Ingolstadt, Wertheim, Wuppertal und Soltau errichtet. Der Deutsche Städtetag hat sich gegen die Errichtung dieser Outlet-Center ausgesprochen, da sie durch Größe, peripheren Standort und Sortiment eine ernsthafte Bedrohung des klassischen Innenstadthandels darstellen.

Investoren für ein Factory-Outlet-Center sind in Mainz noch nicht mit Nachdruck aufgetreten.

### 2.5.2 Sportfachmärkte bzw. kombinierte Sportzentren

"Kombinierte" Sportzentren (Sportliche Aktivitäten, Einkauf, Probe, Unterhaltung) sind eine relativ junge Erscheinung am Markt. Sie können entweder in ihrer Ausprägung einem großflächigen Sportfach-

markt mit dem Schwerpunkt Einzelhandel entsprechen. Sie haben dann große Ausstellungs-, Probe- und Übungsflächen, auf denen die Sportgeräte ausprobiert werden können. Dies ist die Mehrheit.

Oder es sind Zentren, in denen die Ausübung der sportlichen Aktivität im Vordergrund steht. Der Einzelhandel ist sportthemenbezogen um die Sportangebote herum gruppiert.

In beiden Ausprägungen sind es grundsätzlich zentrenrelevante Einrichtungen. Sie können jedoch häufig aufgrund ihres Flächenbedarfs nur schwer integriert werden.

In **Mainz** sind in den letzten Jahren in der City liegende Verkaufsflächen im Sportartikelbereich abgebaut worden. Nur ein Betrieb erweiterte seine Verkaufsfläche erheblich. Dabei bestand in nicht integrierter Lage kein konkurrierendes und beeinträchtigendes Angebot. Weitere Ansiedlungen in Mainz zur Modernisierung und Aufwertung des Angebotes wäre durchaus wünschenswert. Es gab in jüngster Zeit nur vereinzelt Interessenten, die jedoch ausschließlich auf eine Ansiedlung in nicht integrierter Lage zielten und dadurch nicht mit dem Zentrenkonzept vereinbar waren und andererseits keine Sportzentren sondern reine Sportfachmärkte sind. Dazu zählen die Sportfachmärkte von Decathlon, dessen Ansiedlungswünschen in Mainz nicht gefolgt wurde und der im Industriegebiet Mombach realisierte Fahrradfachmarkt Franz.

Bis auf den Sportfachmarkt Decathlon und zwei Fahrradfachmärkten in Wiesbaden sind auch im Einzugsgebiet von Mainz keine spektakulären Ansiedlungen dieses Betriebstyps erfolgt

Aus heutiger Sicht wäre neben dem Glücksfall einer Ansiedlung in der City nur eine weitere Ansiedlung westlich des Hauptbahnhofes denkbar. In diesen beiden Fällen müsste der Schwerpunkt auf der Ausübung sportlicher Aktivitäten oder Dienstleistungen rund um den Sport (Gesundheit und Fitness) liegen. Das zentrenrelevante Einzelhandelsangebot müsste eine deutlich untergeordnete Rolle spielen.

### 2.5.3 Urban-Entertainment-Center

Eine nicht abschließend bestimmbare Nutzungsstruktur haben die sogenannten Urban-Entertainment-Center. Gemeinsam ist ihnen, dass darin die Innenstadtnutzungen bzw. Teile der Innenstadtnutzungen unter einem Dach in ausgesuchter, geplanter und kompakter Weise inszeniert werden sollen. Neben den o.g. Sportangeboten muss ein UEC Unterhaltungs- und Kulturangebote (z.B. Kino, Großkino, Theater, Musicaltheater, Varieté, Konzertbühne etc.) sowie Gastronomie beinhalten. Der Einzelhandel spielt themenbezogen eine große Rolle und ist das wirtschaftliche Standbein.

Sie sind die jüngste Großeinrichtung für Freizeit, Erlebnis und Einkauf. Ihnen wird ein hohes Nachfrageinteresse und ein großes Einzugsgebiet bescheinigt. Die Wirkungen werden oft anhand des CentrO in Oberhausen beschrieben. Ansonsten sind bestehende Planungen in Frankfurt, Dortmund und Leipzig in Stocken geraten. Schwierig scheint in allen Fällen zu sein, ein überzeugendes Unterhaltungskonzept zu finden, das sich vom bereits bestehenden Angebot in den Großstädten abhebt und eine privatwirtschaftliche Rendite verspricht.<sup>20</sup>

Im Lilien-Carré in Wiesbaden (Gelände der ehemaligen Hauptpost neben dem Hauptbahnhof) waren ebenfalls einige Elemente eines UEC geplant, die aktuell aber nicht mehr als wesentlich diskutiert werden.

Grundsätzlich sind UEC's zentrenrelevante und zentrenorientierte Einrichtungen. Wie bei allen Großeinrichtungen muss zur Integration eine entsprechende innerstädtische Fläche vorhanden sein. Da dies nicht immer der Fall ist, zielen sie auch auf Innenstadtrandlagen bzw. Innenstadterweiterungsgebiete.

Angesichts der Schwierigkeiten in den Großstädten, ein UEC zu etablieren, dürf-

<sup>20</sup> FAZ, 3.1.01

te das Investoreninteresse für eine Ansiedlung in Mainz aus heutiger Sicht eher gering sein.

### 2.5.4 Internet und E-Commerce

Mit der Durchdringung des Wirtschaftslebens durch das Internet ist eine neue Variante des Handels entstanden: E-Commerce, das Warenangebot und die Bestellung per Internet. Zunächst ist damit nur eine Variante des etablierten Versandhandels und des Bestellweges entstanden. Durch die flächendeckende Verfügbarkeit des Internets hat aber jetzt jeder Händler die grundsätzliche Möglichkeit, seine Waren bundes- bzw. weltweit anzubieten, ohne aufwendige Druck- und Versandaktionen von Katalogen durchführen zu müssen. Die Einzugsbereiche des stationären Einzelhandels werden dadurch erweitert bzw. aufgelöst. Durch die tendenzielle Auflösung des Einzugsbereiches haben hoch spezialisierte Händler größere Absatzchancen, was zu Lasten der Einzelhändler mit breitem, aber flachem Sortiment gehen kann. Theoretisch wird mit dem Marktauftritt von vielen Händlern eine höhere Markttransparenz für den Kunden geschaffen, für den Händler selber eine größere Konkurrenzsituation.

Wurden in den euphorischen Anfangstagen des E-Commerce noch mittel- bis langfristig Marktanteile von bis zu 30 % vorhergesagt, sind die Aussagen hierzu in der letzten Zeit zurückhaltender geworden.<sup>21</sup>

Klar ist, dass der E-Commerce von einer niedrigen Basis aus rasant wächst, aber noch längst nicht die Marktanteile des klassischen Versandhandels, die bei ca. 5 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes liegen, erreicht hat. Die Hauptanteile des E-Commerce schöpfen z. Zt. die sogenannten B2B-Transaktionen (von Betrieb zu Betrieb), der klassische Versandhandel selber, der eindeutige logistische

<sup>21</sup> FAZ, 22.11.2001: Nur für wenige Händler ist das Internet-Geschäft ein Gewinn; FAZ 6. Jan. 2002: Internet-Handel im Raum Frankfurt hat Erwartungen nicht erfüllt.

Markteintrittsvorteile hat und einige spezialisierte E-Commerce-Firmen ab. Die stationären Einzelhändler belassen es häufig noch bei einer informierenden Homepage ohne Online-Bestellmöglichkeit, da sie gegenüber den Versand- und Internethändlern keine

Preisvorteile anbieten können. Zunehmend bilden sich auch E-Commerce-Gemeinschaften, die einen gemeinsamen Auftritt und einen gemeinsamen Bestell- und Lieferservice nutzen wie die "Rhein-Main-Mall.com".

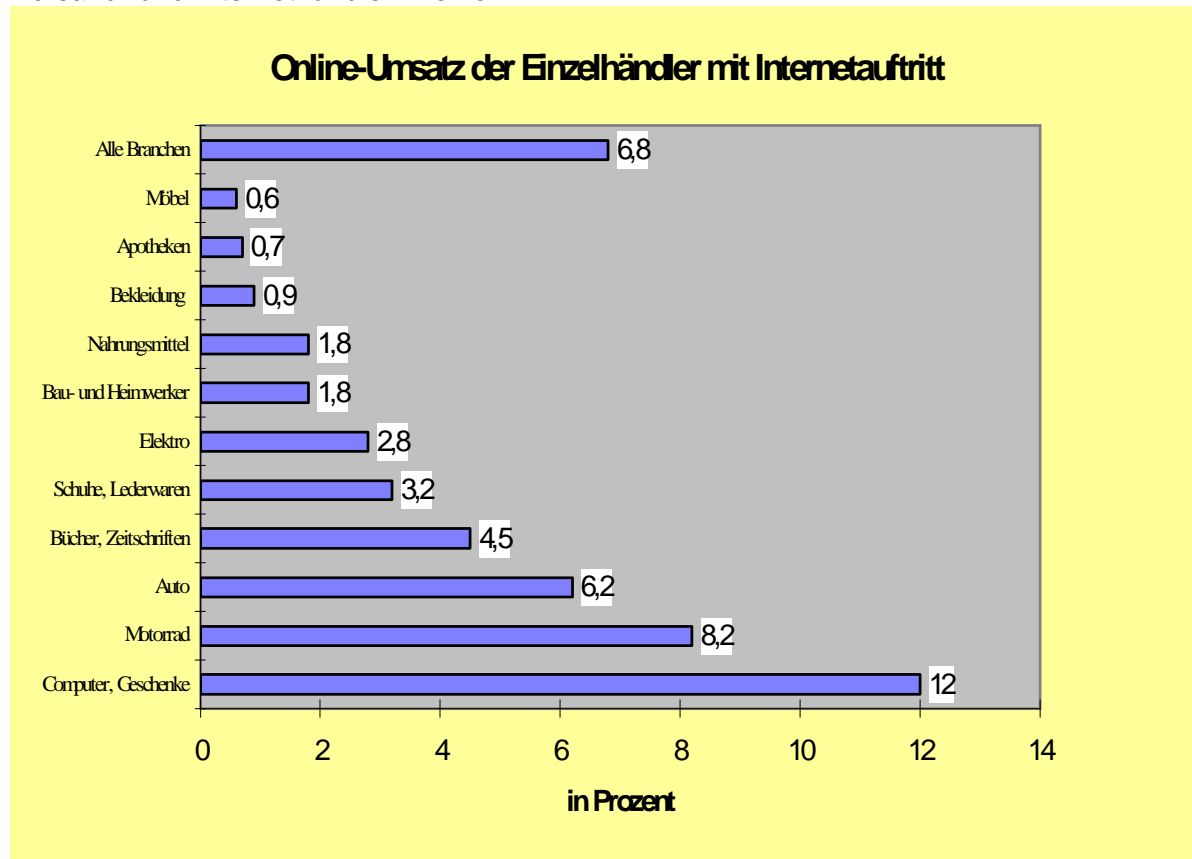


Abb. 5: Online-Umsatz der Einzelhändler mit Internetauftritt. Quelle: E-Commerce-Center Handel, Köln; zit. nach FAZ 22.7.02

Bundesweit boten im Jahr 2002 50 % der Einzelhändler ihre Produkte auch im Internet an. Diese erzielten 6,8 % ihres Umsatzes über den Internetauftritt. Die meisten Online-Angebote machten mit jeweils 70 % die Auto- und Motorradhändler sowie die Buch- und Zeitschriftenhändler. Jeweils ungefähr 40 % der Einzelhändler der Branchen Möbel, Nahrungsmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf und nur 20 % des Bekleidungs- und Schuhhandels haben Internetangebote.<sup>22</sup> Für das Jahr 2003 wurde ein E-commerce-Anteil des Einzelhandelsumsatzes von 2,1% oder 11 Mrd. € prognostiziert.<sup>23</sup>

Die größten Absatzchancen über das Internet werden den digitalisierbaren Produkten (Software, Videos und Musik) eingeräumt, gefolgt von den standardisierten Produkten des klassischen Versandhandels (Bücher, Bild- und Tonträger, einfache Elektrogeräte). Erfahrungsgüter, bei deren Kauf es auf Anprobe, Ausprobieren, reale Wahrnehmung oder auf die sofortige Mitnahme ankommt, werden es schwerer haben.<sup>24</sup>

Die Telekommunikationstechnik wächst mit einer rasanten Innovationsgeschwindigkeit. In Kürze wird das "Handy" die Möglichkeit des Arbeitens mit dem Internet (UMTS-Standard) bieten. Die Wachstums-

<sup>22</sup> Der Mittelstand tastet sich nur langsam an E-Business heran, FAZ 22.07.02

<sup>23</sup> vgl. Zehn Millionen Deutsche kaufen ihre Weihnachtsgeschenke im Internet, in FAZ v. 16.12.02, S. 20

<sup>24</sup> Iwd, Nr. 47, Nov. 2000

rate der Internetbenutzer wird dadurch beschleunigt werden. Zu einem wirklichen Durchbruch des E-Commerce dürfte es aber erst zusammen mit einer revolutionären Logistik und entsprechenden Dienstleistungen kommen, da auch zum virtuellen Einkauf die physische Zustellung der Ware gehört. Der Wettbewerb im Massengeschäft im Einzelhandel fast aller Sortimente wird zur Zeit fast ausschließlich über den Preis ausgetragen. Einerseits verleiht dies dem Online-Handel Wachstumsaussichten, andererseits verursacht die Versandhandelslogistik Kosten, die über den Produktpreis oder eigens bezahlt werden müssen, was zumindest in Deutschland die Entwicklung hemmt.

Denkbar ist, dass der Kunde mehr und mehr dazu übergeht, sich im stationären Einzelhandel über Produkte zu informieren, sie aber dann über das Internet beim kostengünstigsten Anbieter bestellt. Derzeit überwiegt bei weitem die Internet-Nutzung als reine Informationsquelle über Angebot und Preise.

Wie sich die weitere Entwicklung auf die Einzelhandelsstruktur in den Städten auswirken wird, ist schwer abschätzbar.

Mit höheren Marktanteilen des E-Commerce wird der Umsatz des stationären Einzelhandels auf jeden Fall leiden. Die damit verbundene sinkende Verkaufsflächenproduktivität des stationären Einzelhandels kann jedoch von der Tendenz der allgemeinen Verkaufsflächenvergrößerung je Betrieb überlagert werden. Sie entsteht durch die Notwendigkeit der großzügigeren Warenpräsentation und des Anbietens breiterer und tieferer Sortimente in einer Reihe von Branchen. Diese Tendenz kann durch den E-Commerce sogar verstärkt werden.

Unabhängig von Sortiment und Branche sind sowohl Einzelhandelsbetriebe der Innenstädte und Stadtteilzentren wie auch die Märkte auf der "Grünen Wiese" der Internetkonkurrenz ausgesetzt. Im Bereich des Lebensmittelhandels könnten die großen Verbrauchermärkte eher betroffen sein als die Nahversorger, da erstere eher zum Zweck des Großeinkaufs aufgesucht

werden und gerade beim Großeinkauf eine Zustellung/Lieferung lohnender ist, als für die Nachhol- und Vergesslichkeitskäufe, die beim Nahversorger erledigt werden. Die Frischewaren könnten sich wegen der höheren Einkaufshäufigkeit und logistischen Problematik auch weiterhin dem Internethandel entziehen. Andererseits bietet gerade der Interneteinkauf wenig mobilen Käuferschichten neue Versorgungsmöglichkeiten.

Bei den technischen Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs (Elektro, Hifi, EDV etc.) dürften alle Standorte gleichermaßen betroffen sein.

Die Sortimente Textil, Bekleidung, Schuhe werden ausgeprägter in die Polarität von Konsumfreude und Einkaufspflicht gedrängt. Der erlebnisorientierte Einkauf in Innenstädten und in Einkaufszentren (so man hier von Erlebnis sprechen kann) wird vermutlich resistent gegen das Internet sein. Der versorgungsorientierte Einkauf könnte auch in diesem Sortiment dem Internet größere Marktanteile beschern. Hiervon sind alle Standorte betroffen.

Auch wenn noch nicht eindeutig auszumachen ist, welche Standorte in welchem Ausmaß vom Interneteinkauf betroffen sind, zeichnet sich ab, dass bei zurückgehendem Umsatz die Konkurrenz des stationären Einzelhandels untereinander zunimmt, was auch die Konkurrenz der Standorte untereinander verschärft.

Umso notwendiger wird es werden, Kunden und Kaufkraft den gewachsenen Standorten Innenstadt und Stadtteilzentren zu erhalten und neu zuzuführen, auch mit dem Mittel der Eindämmung der Verkaufsflächenexpansion an nicht integrierten Standorten.

### 3 Zentrenkonzept Einzelhandel

In den vorigen Kapiteln und im Materialienband wurde versucht aufzuzeigen, welche zum Teil auch offensichtlichen Entwicklungen der Einzelhandelsstruktur erfolgt sind und noch erfolgen können. Dabei bringt der Markt zunehmend unerwünschte Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung hervor und läuft den Zielen der Stadt entgegen.

Der wesentliche Auslöser dieser Entwicklung ist die Standortkonkurrenz zwischen Einzelhandelsbetrieben auf der „Grünen Wiese“ bzw. nicht integrierten Lagen und den Betrieben in Innenstadt, Stadtteilzentren und sonstigen zentralen Bereichen.

Die Marktentwicklung im Einzelhandel soll deshalb in einen städtebaulich geordneten Rahmen gelenkt werden. Der Wettbewerb des Einzelhandels soll innerhalb der Standorte und nicht mehr zwischen den Standorten stattfinden ("Grüne Wiese" - Stadtteile - "City").

Zur Zielerreichung wird das folgende Zentrenkonzept aufgestellt. Es wird dem Grundsatz nach festgelegt, an welchen Standorten zukünftig welche Art von Einzelhandel stattfinden soll bzw. nicht mehr stattfinden soll und mit welchen planungsrechtlichen Mitteln die gewünschte städtebauliche Ordnung und Entwicklung unterstützt wird.

Die bestehenden Einzelhandelsbetriebe werden unabhängig von ihrer räumlichen Lage nicht in Frage gestellt. Bei Betriebsaufgaben können sich jedoch im Einzelfall Möglichkeiten zur Umsetzung der gewünschten hierarchischen Einzelhandelsstruktur bieten.

Zur Konkretisierung der Ziele und Leitlinien werden in wesentlichen Teilen die Gutachtenergebnisse der letzten Jahre verwendet. Das jüngste ist das Gutachten von GfK-Prisma vom August 2003<sup>25</sup> und

die darauf aufbauende Innenstadt-Konzeption von AS & P<sup>26</sup>. Für die Stadtteile kann noch auf die Empfehlungen des PROGNOS-Gutachtens unter Berücksichtigung der mittlerweile eingetretenen Entwicklung zurückgegriffen werden.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> GfK-Prisma: Standort- und Marktanalyse für den Einzelhandel in der Innenstadt Mainz im Auftrag der Stadt Mainz, Nürnberg, August 2003

---

<sup>26</sup> AS & P: Innenstadt Mainz Rahmenplan Einzelhandel, Frankfurt, Oktober 2003

<sup>27</sup> PROGNOS, a.a.O.

### 3.1 Ziele des Zentrenkonzeptes

Die im nachfolgenden näher beschriebenen und begründeten Ziele sind planungs- und baurechtlich anerkannt. Sie übernehmen und verfeinern die Zielvorstellungen aus dem Flächennutzungsplan 2000 und den bestehenden planungsrechtlichen Festsetzungen der verbindlichen Bauleitplanung. Sie sind an den Leitlinien und Zielen des Stadtleitbildes der Stadt Mainz, das 1998 erarbeitet wurde, orientiert.

Diese Ziele sind:

- Erhalt und Verbesserung der wohnungsnahen, fußläufig erreichbaren Versorgung der Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen und periodischen Bedarfs, damit allen (auch immobilien) Einwohnern ein adäquates Einzelhandelsangebot zur Verfügung steht
- Erhalt, Stärkung und Weiterentwicklung der zentralen Einkaufsbereiche in den Stadtteilen
- Sicherung des hierarchischen Zentrengefüges im Stadtgebiet, das aus Nahversorgungs-, Quartiers- und Stadtteilzentren sowie der City besteht, und das langfristig die beste Gewähr für ein attraktives und adäquates Gesamtangebot bietet
- Erhalt, Stärkung und Weiterentwicklung der City als oberzentrales multifunktionales Zentrum für die gesamte Region
- Stärkung der oberzentralen Funktion und Zentralität der Stadt insgesamt
- Erhalt und Schaffung von Rechts-, Planungs- und Investitionssicherheit in zentralen Einkaufsbereichen
- Sicherung von Industrie- und Gewerbeflächen für das produzierende Gewerbe

#### 3.1.1 Erhalt und Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des kurzfristigen und periodischen Bedarfs

Inbegriff der wohnungsnahen Versorgung waren bis vor wenigen Jahren die kleinen Selbstbedienungsgeschäfte und Supermärkte, die zusammen mit Bäckerei- und Metzgereigeschäften die wohnungsnaher Grundversorgung mit frischen Lebensmitteln (kurzfristiger Bedarf), verpackten Lebensmitteln und Verbrauchsgütern für die Haushaltsführung (Putz-, Reinigungs-, Wasch- und Körperpflegewaren) sicherstellten. Mit der zunehmenden Motorisierung der Bevölkerung, dem zunehmenden Flächen- und Preiswettbewerb und den damit verbundenen betriebswirtschaftlich bedingten Verkaufsflächenvergrößerungen werden die tragfähigen Einzugsbereiche der Lebensmittelbetriebe größer, der Besatz wird ausgedünnt. Die Folge ist häufig, dass die fußläufige Erreichbarkeit (500m) nicht mehr gewährleistet ist. Unter der Ausdünnung der wohnungsnahen Versorgung leiden v.a. die Bevölkerungsteile ohne Auto. Umso beachtenswerter wird dieses Ziel mit der fortschreitenden Alterung der Bevölkerung. Dadurch wird die Zahl der Menschen ohne PKW wieder zunehmen, auch wenn der motorisierte Anteil der älteren Bevölkerung größer wird.

Daneben ist die Reduzierung des MIV ein grundsätzliches Ziel der Stadtentwicklung. Eine flächendeckende fußläufig erreichbare Nahversorgungsstruktur kann den Verzicht auf den Einkauf mit dem Auto begünstigen.

##### 3.1.1.1 Sicherung des hierarchischen Zentrengefüges

Ein abhängig von der Einwohnerzahl im Einzugsbereich hierarchisch gestuftes Zentrengefüge bietet die beste Gewähr, dass alle Einwohner in fußläufiger Nähe ein adäquates Einzelhandelsangebot vorfinden und sich die Einzelhandelsstandorte zu einem attraktiven oberzentralen Gesamtangebot zusammenfügen. Die einzelnen Zentren unterschiedlicher Stufe

sollten so attraktiv und groß wie möglich sein, jedoch benachbarte, unter- und übergeordnete Zentren nicht beeinträchtigen.

Das idealtypische Zentrengerüst der einzelnen Versorgungsstufen ist in Mainz nicht so einsetzbar, dass in jedem Stadtteil Nahversorgungszentren, Quartierszentren und ein Stadtteilzentrum entwickelt werden können, sondern es muss als kategorisierende Bestimmung des vorhandenen und des möglichen quantitativen und qualitativen Einzelhandelsangebotes in Abhängigkeit von Einwohnerzahl und flächenmäßiger Ausdehnung angesehen werden.

#### 3.1.1.1.1 Nahversorgungszentren

Grundlage der wohnungsnahen Einzelhandelsversorgung sind die Nahversorgungszentren als unterste Stufe der Zentrenhierarchie. Sie sind Bestandteil der sie umgebenden Wohnbebauung und sollen **die Versorgung mit Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs sicherstellen**. Der Anker eines Nahversorgungszentrums sollte grundsätzlich ein Supermarkt mit Vollsortiment sein. Idealerweise wird er ergänzt durch einige Läden des Lebensmittelhandwerks und des sonstigen überwiegend kurzfristigen Bedarfs (Zeitschriften/Tabak/Schreibwaren, Drogerie, Apotheke, Blumen/Pflanzen).

Nach GMA-Kriterien sollten zusammen mindestens 5 Betriebe und 700 qm Verkaufsfläche vorhanden sein<sup>28</sup>.

Im Vordergrund stehen die Frischewaren. Eine Angebotskonkurrenz oder vollständiges Angebot muss nicht gegeben sein.

Wenn die Versorgung mit Frischewaren durch das Lebensmittelhandwerk und Fachgeschäfte sichergestellt ist, kann auch ein Lebensmitteldiscountmarkt statt eines Supermarktes ausreichen, um den

<sup>28</sup> Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Frankfurt am Main 2003, erstellt durch Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung – GMA, Köln, Seite 26

Standard des Nahversorgungszentrums zu begründen.

Die Angaben zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Nahversorgungszentrums schwanken. Überwiegend wird eine Einwohnerzahl von 3000 bis 5000 im Einzugsbereich genannt.



Abb. 6: Martin-Luther-King-Park – Beispiel für ein modernes Einkaufszentrum in integrierter Lage

Diese Versorgungsstufe ist alleiniges Zentrum in den kleinen Stadtteilen. In den größeren Stadtteilen ist sie dort zusätzlich notwendig, wo die zentralen Einkaufsmöglichkeiten in den Ortskernen (Stadtteilzentren bzw. Quartierzentren) nicht mehr in fußläufiger Erreichbarkeit für die Stadtteilbewohner liegen.

Im Konfliktfall zwischen Erhalt der fußläufig erreichbaren Nahversorgungszentren und dem Ausbau eines übergeordneten Quartiers- oder Stadtteilzentrums sollte dem Ziel der fußläufigen Versorgung der Vorrang eingeräumt werden.

#### 3.1.1.1.2 Quartierszentren

Quartierszentren dienen überwiegend der **Grundversorgung mit Gütern des kurzfristigen und periodischen Bedarfs**. Sie sollen überwiegend fußläufig zu erreichen sein. Kristallisationskern ist mindestens ein Supermarkt (Vollsortiment) mit ergänzenden Geschäften, v.a. des Lebensmittelhandwerks und des weiteren kurzfristigen wie periodischen Bedarfs. Idealtypisch



sind zusätzlich ein Lebensmitteldiscountmarkt und einige Betriebe mit mittelfristigem aperiodischem Angebot vertreten. Einzelne Dienstleistungsbetriebe sollten ebenso vorhanden sein. Eine teilweise Angebotskonkurrenz ist wünschenswert, aber nicht Grundlage.

Nach GMA-Kriterien sollten mindestens 10 Betriebe mit zusammen 2000 qm Verkaufsfläche vorhanden sein.<sup>29</sup>

Die wettbewerbsbedingte Flächenvergrößerung der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel führte dazu, dass Neuansiedlungen unter einer Verkaufsfläche von 700 qm kaum mehr vorkommen. Die Unternehmen sind bestrebt, noch größere Flächen zu betreiben. In allen zentralen Lagen ist es deshalb notwendig, Ansiedlungen des Lebensmitteleinzelhandels auch über 1200 qm Geschossfläche planerisch zu unterstützen.

Die zunehmenden Verkaufsflächen je Betrieb und die damit verbundene Ausdünnung des Einzelhandelsbesatzes in Streulagen machen eine Konzentration auf zentrale Versorgungslagen wichtiger denn je. Nur die sind von der Mehrheit der Bevölkerung leicht erreichbar.



Abb. 7: Quartierszentrum Mainzer Straße in Hechtsheim

Die Angaben zur notwendigen Einwohnerzahl im Einzugsbereich eines Quartierszentrums schwanken zwischen 5.000 und

<sup>29</sup> Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Frankfurt am Main 2003, erstellt durch Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung – GMA, Köln, Seite 26

30.000 Einwohnern. Überwiegend werden für die Funktionsfähigkeit mindestens 10.000 Einwohner vorausgesetzt.



Abb. 8: Quartierszentrum Lerchenberg

Quartierszentren dienen als alleiniges Versorgungszentrum in entsprechend großen und dicht bebauten Stadtteilen. In flächenmäßig ausgedehnten, aber einwohnerstarken Stadtteilen sollten sie durch Nahversorgungszentren ergänzt werden.

### 3.1.1.1.3 Stadtteilzentren



Abb. 9: Stadtteilzentrum Breite Straße in Gonsenheim

Stadtteilzentren dienen der Versorgung mit **Waren des kurzfristigen und periodischen Bedarfs bei attraktiver Angebotskonkurrenz**. Idealerweise ist das Einzelhandelsangebot um eine Reihe von Sortimenten des mittel- bis langfristigen Bedarfs unterschiedlicher Qualitätsstufen und mit verschiedenen Dienstleistungsangeboten angereichert. Dabei gibt es hinsichtlich der Sortimente und Betriebstypen

keine Einschränkung solange sie städtebaulich und verkehrlich integrierbar sind. Der Sortimentsschwerpunkt liegt auch hier beim kurz- und mittelfristigen Bedarf mit einem breiten und tiefen Lebensmittelortiment und einigen Non-Food-Sortimenten.

Große Stadtteilzentren können partiell ergänzende Funktionen zur City hinsichtlich der Versorgung der Bevölkerung mit Waren des aperiodischen Bedarfes übernehmen. Sie stellen eine Hierarchiestufe mittlerer Zentralität dar. Ihr Einzugsbereich sollte dennoch nicht wesentlich über den Stadtteil hinausragen.

Nach den theoretischen Kriterien der GMA sollen in einem funktionsfähigen attraktiven Stadtteilzentrum mindestens 25 Betriebe mit zusammen 10.000 qm Verkaufsfläche vorkommen. 2 Einzelhandelsbetriebe sollten dabei über 1000 qm Verkaufsfläche haben. Als Betriebstypen werden mindestens

- 1 großer Supermarkt
- 1 Lebensmitteldiscountmarkt
- mehrere Läden des Lebensmittelhandwerks
- 1 Textilfachmarkt oder mehrere kleinere Fachgeschäfte
- sonstiger Fachhandel und
- Dienstleistungsbetriebe

vorgeschlagen.

Von PROGNOSE wird ebenfalls die Integration von großflächigen Betrieben des Handels mit "Autowaren" (gemeint sind u.a. große Supermärkte/Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser) vorgeschlagen. Dies stößt in Mainz im Regelfall leider auf städtebauliche Restriktionen. Die Maßstäblichkeit zwischen großflächigen Betrieben und der Bebauung in den "historischen" Ortskernen, wo die Stadtteilzentren in der Regel gewachsen sind, verhindert die bauliche Einfügbarkeit und eine verträgliche Verkehrsabwicklung (Stellplätze und Verkehrsaufkommen).

Ein Stadtteilzentrum braucht zur Entfaltung wirtschaftlicher Tragfähigkeit aufgrund der heutigen Verkaufsflächengrößen ein Mindestinzugsgebiet von 20.000

Einwohnern. Bisweilen werden auch höhere Einwohnerzahlen genannt.

Wegen des notwendigen Einwohnerpotentials gibt es nur in wenigen großen und dicht bebauten Stadtteilen in Mainz Einzelhandelskonzentrationen, die als Stadtteilzentrum beschrieben werden können. Sie sind auch da nicht mehr von allen Bewohnern des jeweiligen Stadtteils fußläufig erreichbar. Deshalb sollen ergänzende Nahversorgungszentren die fußläufige Versorgung ermöglichen.

Da keiner der Mainzer Stadtteile so groß ist, dass ein Stadtteilzentrum und ein Quartierszentrum nebeneinander existenzfähig wären, kann es nur alternativ darum gehen, der Größe des jeweiligen Stadtteils entsprechend den Erhalt oder die Entwicklung der jeweiligen Versorgungsstufe anzustreben.

### **3.1.1.2 Erhalt, Stärkung und Attraktivierung der verschiedenen Zentren**

Neben der Zahl der Zentren ist die Attraktivität jedes einzelnen Zentrums wichtig für den Kundenzuspruch und damit für die dauerhafte Tragfähigkeit der wohnungsnahen Versorgung. Das beinhaltet die Qualität des Angebotes in Breite und Tiefe ebenso wie den Pflegezustand privater und öffentlicher Gebäude und Plätze sowie städtebauliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Aufwertungsmöglichkeiten. Konzentrationen der Geschäfte sollten planerisch unterstützt und städtebaulich genutzt werden.

Die Zentrumsbildung impliziert die räumliche Konzentration der einzelnen Geschäfte auf jeder Stufe der Hierarchie. Sie verhilft dem Einwohner einerseits zu rationalen, der Versorgung dienenden Einkäufen der kurzen Wege und andererseits dem Einzelhandel und den kundennahen Dienstleistungsbetrieben zur gegenseitigen Stärkung durch die gebündelten Kundenströme. Je nach Gesamtgröße eines Zentrums und seinem städtebaulichem Zusammenhang können schon Zäsuren von weniger als 50 m zwischen zwei Geschäften den Eindruck der abseitigen Lage beim Einkäufer entstehen lassen. Für

die City gelten rd. 100 m ohne funktionalen Zusammenhang als trennende Zäsur.<sup>30</sup>

### 3.1.2 Stärkung der zentralen und oberzentralen Funktionen

Die zentrale und oberzentrale Funktion der Stadt Mainz geht beim Einzelhandel mit einem breiten und tiefen Angebot an Waren des aperiodischen Bedarfes bei vielfältiger Konkurrenz und Spezialisierung einher. Damit wird die gesamte Region angesprochen.

Der Einzelhandel hat bei der Zentrenbildung eine wesentliche Leitfunktion. Sein Angebot ist die wesentliche Basis, auf der sich das "städtische Leben" mit Gastronomie, Kunst, Kultur-, Bildungs- und Freizeiteinrichtungen erst entfalten kann. Im Zuge der zunehmenden Freizeit- und Erlebnisorientierung, die auch den Einkauf mit einbezieht, gewinnt umgekehrt das Freizeit- und Kulturangebot einer Stadt für den Handel zunehmend an Bedeutung. Für ihn sind sie mittelbare Frequenzbringer.

#### 3.1.2.1 Erhalt, Stärkung und Attraktivierung der Innenstadt/City als multifunktionales Zentrum

Die oberzentrale Funktion der Stadt wird in Bezug auf den Einzelhandel räumlich überwiegend von der "City" wahrgenommen. Dabei ist der Einzelhandel eine tragende Säule der Stadtentwicklung, Stadterhaltung und Stadtgestaltung.



Abb. 10: Der Markt im Zentrum der Stadt

Um die Bevölkerung der Stadt und der Region als Besucher und Kunden der City zu erhalten und hinzuzugewinnen, müssen der Einzelhandel und seine Rahmenbedingungen in Bezug auf die Kunden- und Besucherwünsche möglichst optimiert werden. Das bedeutet, immer wieder Innovationen und Modernisierungen durchzuführen, ohne das erhaltenswerte und bewährte "Alte" aufzugeben oder zu beeinträchtigen.



Abb. 11: Flaniermeile Ludwigstraße in der City

Die Innovationen beziehen sich auf den Einzelhandel selbst in Form von Betriebsarten und Angebotsformen, auf die Infrastruktur (Stadtgestaltung, Aufenthaltsqualität und Erreichbarkeit) und das Begleitmarketing, wozu das Rahmenprogramm (Feste und Veranstaltungen sowie die tägliche "Inszenierung") und die begleitenden Werbemaßnahmen gehören.

<sup>30</sup> Mündliche Informationen von standortsuchenden Unternehmen

### **3.1.2.2 Vorrang der Innenstadt beim Ziel der Stärkung der oberzentralen Funktion**

Das Ziel, die oberzentrale Funktion der Stadt zu stärken und das Ziel, die Innenstadt zu erhalten und zu stärken, können in Konflikt miteinander geraten. Ein großes Einrichtungshaus, aber auch andere großflächige Fachmärkte wie z.B. die großen Sportartikelmärkte der neuen Generation oder große Elektrofachmärkte tragen auch dann eindeutig zum Kunden- und Kaufkraftzufluss in die Stadt bei, wenn sie sich in nicht-integrierter Lage befinden. Zugleich können sie aber den Einzelhandel in der Innenstadt durch Kunden- und Kaufkraftabzug beeinträchtigen.

Der Zielkonflikt ist dem Grunde nach nicht lösbar.

Die Erhaltung und Stärkung der Innenstadt/City sollte das oberste Ziel sein.

Eine restriktive und maßvolle Ansiedlungspolitik in nicht-integrierten Lagen ist die zwangsläufige Voraussetzung zur Zielerreichung.

Zwar reichen restriktive planerische Maßnahmen außerhalb der Innenstadt nicht alleine aus, um die Attraktivität der Innenstadt zu erhalten und weiterzuentwickeln, doch sie bilden die notwendige Grundlage für die längerfristige Wirksamkeit von angebotsorientierten Maßnahmen und die notwendige Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhandel, Haus- und Grundeigentümer sowie die öffentliche Hand.

Eine Gefährdung der Innenstadt kann auch von integrierten Standorten in den Stadtteilen ausgehen. Deshalb müssen dort zwar nicht die Sortimente beschränkt, aber die Gesamtverkaufsfläche in einem der Stadtteilgröße angemessenen Rahmen gehalten werden.

### **3.1.3 Erhalt und Schaffung von Rechts-, Planungs- und Investitionssicherheit in zentralen Einkaufsbereichen**

Mit der Ausrichtung des planerischen Handels an den Zielsetzungen des Zentrenkonzeptes ist ein hohes Maß an Sicherheit für alle Beteiligte verbunden. Die Investitionen, die in die zentralen Lagen gelenkt werden, brauchen keine wesentlichen Konkurrenzinvestitionen an Standorten mit ungleichen Wettbewerbsbedingungen zu fürchten. Damit werden die zentralen Lagen auch wieder attraktiv.

Verwaltung und Politik können sich bei ihren Entscheidungen an dem Zielsystem orientieren, was ebenfalls die Investitionssicherheit in zentralen Lagen fördert.

### **3.1.4 Sicherung von Industrie- und Gewerbeflächen für das produzierende Gewerbe**

Zur Sicherung und Weiterentwicklung einer insgesamt tragfähigen und durchmischten Wirtschafts- und Arbeitsplatzstruktur muss der Spekulationsdruck auf die relativ knappen Industrie- und Gewerbeflächen genommen werden, was durch den Ausschluss von höherwertigen allgemein zulässigen Nutzungen, insbesondere durch weitgehenden Ausschluss des Einzelhandels erreicht werden kann.

Die Mehrheit der Einzelhandelsbranchen ist in der Lage und im Rahmen der Expansionsstrategie auch bereit, wesentlich höhere Grundstückspreise als jeder andere Gewerbebetrieb zu bezahlen. Das führt dazu, dass Grundstücke in Gewerbe- und Industriegebieten in einzelhandelsgerechter Lage bevorzugt an Einzelhandelsunternehmen verkauft werden, wenn die planungsrechtliche Situation ihre Errichtung zulässt. Darüber hinaus halten Grundstückseigentümer ihre Grundstücke in Erwartung auf einen höheren Erlös zurück, mit der Folge, dass zwar ausgewiesenes und erschlossenes Gewerbebauland vorhanden ist, aber für produzierende Betriebe auf dem Markt nicht zur Verfügung steht. Auf bebauten Gewerbegrund-

stücken lastet ein hoher Umnutzungs- und Aufwertungsdruck.

### 3.2 Leitlinien

Aus den im vorigen Kapitel entwickelten und begründeten Zielen ergeben sich folgende Leitlinien für das planerische Handeln:

- Lenkung der Einzelhandelsinvestitionen in die zentralen Einkaufsbereiche
- Planerische Unterstützung von Einzelhandelsinvestitionen in den zentralen Einkaufsbereichen
- Keine Entwicklung von neuen und zusätzlichen Einzelhandelsstandorten, die die Zentren gefährden können, außerhalb der Siedlungsbereiche einschließlich der Siedlungsrandbereiche
- Begrenzung bzw. Ausschluss des Einzelhandels mit zentrenrelevanten Sortimenten in nicht-integrierten Lagen, insbesondere Gewerbe- und Industriegebieten
- Orientierung der Planungs- und Ansiedlungspolitik am Sortimentsleitbild

#### 3.2.1 Lenkung der Einzelhandelsinvestitionen in die zentralen Einkaufsbereiche und planerische Unterstützung von Einzelhandelsinvestitionen in den zentralen Einkaufsbereichen

Um die Zielsetzung der Stärkung der zentralen Einkaufsbereiche zu erreichen, müssen die Einzelhandelsinvestitionen konsequenterweise in diese Bereiche gelenkt werden und dort planerische Unterstützung finden.

#### 3.2.2 Begrenzung des Handels mit Waren des kurzfristigen und periodischen Bedarfs in nicht-integrierten Lagen

Die Expansion der Super-, Verbraucher- und Lebensmitteldiscountmärkte an peripheren, an Autokunden orientierten Standorten im Verbund mit der teilweise nicht mehr zeitgerechten Geschäftsstruktur (Größe und Angebot) der Zentren ist die wesentliche Ursache der Erosion der wohnungsnahen Versorgung.

Die Verkaufsfläche an diesen fußläufig nicht erreichbaren und nicht integrierten Standorten soll deshalb grundsätzlich auf das heutige Niveau beschränkt bleiben:

- Neue Sondergebiete für großflächige Verbrauchermärkte oder SB-Warenhäuser werden nicht ausgewiesen
- Die drei bestehenden Betriebe können sich im Rahmen des bestehenden Baurechts und des Bestandsschutzes weiterentwickeln
- Gewerbe- und Industriegebiete bleiben überplant bzw. werden so überplant, dass sich keine Betriebe dieser nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimentsgruppen ansiedeln können

#### 3.2.3 Begrenzung des city- und zentrenrelevanten Einzelhandels in nicht-integrierten Lagen

Aufgrund der veränderten Verbrauchergewohnheiten und der Entwicklung der Einzelhandelslandschaft tragen auch die Einzelhandelsbetriebe in nicht integrierten Lagen zur Stärkung der oberzentralen Funktion der Stadt bei. Das betrifft v.a. die großflächigen Betriebe und Einkaufszentren. Z.B. kommen 50% der Kunden des "Gutenberg-Zentrums" aus den Umlandgemeinden. Auch große Möbel-/Einrichtungshäuser haben einen großen Einzugsbereich und können damit zur Stärkung der oberzentralen Funktion einer Stadt beitragen.

Wenn sie aber nicht in der City angesiedelt werden können, was im Regelfall fast ausgeschlossen ist, erhöht ihr zentrenrelevantes Sortiment den Kaufkraftabzug von dort und trägt zur Beeinträchtigung in der Innenstadt bei.

Sowohl die Menge wie auch Breite und Tiefe des Einzelhandelsangebotes an diesen Standorten haben in den letzten Jahren zugenommen. Eine weitere Zunahme würde die City ernsthaft gefährden und sich negativ auf die Funktionsfähigkeit anderer Bereiche auswirken.

Für die Fachmärkte mit zentrenrelevanten Kern- bzw. Hauptsortimenten gelten deshalb die gleichen Grundsätze wie bei den Super-, Verbraucher- und Lebensmittel-discountmärkten (vgl. Kap 3.2.2). Auch die Verkaufsflächen aller anderen zentrenrelevanten Sortimente sollen in nicht-integrierten Lagen nicht maßlos und unbeschränkt zunehmen.

### 3.2.4 Vermeidung der Ansiedlung von weiteren Super- und Lebensmittel-discountmärkten in Siedlungsrandlagen

Die Betriebsgrößen- und Typenentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel hat dazu geführt, dass der städtebaulichen und verkehrlichen Integrierbarkeit von Supermärkten und Lebensmittel-discountmärkten in zentrale Versorgungsbereiche Grenzen gesetzt sind.

Das führt dazu, dass diese Märkte wie in Kapitel 2.3.1.2 beschrieben zunehmend an periphere Standorte drängen.

Damit die von den Kunden erwünschten Betriebsformen angesiedelt werden konnten, ging die Stadt der Not gehorchend in den letzten fünf Jahren den Weg, neue Supermärkte und Lebensmittel-discountmärkte an geeignet erscheinenden Siedlungsrandlagen zu genehmigen, wo als Kompromiss zwischen verkehrsgünstiger, dezentraler aber noch fußläufig erreichbarer Lage neue Standorte entstanden sind. Typische Beispiele für Supermärkte in Siedlungsrandlagen stellen die Edeka-märkte in Bretzenheim, Draï, Laubenheim und der HL-Markt am Wohngebiet "Am großen Sand" in Gonsenheim dar.

Vor allem die vom preisbewussten Verbraucher zunehmend geschätzten Lebensmittel-discounter fahren einen Expansionskurs, der einerseits am Autokunden

orientiert ist, andererseits auf eine flächendeckende Präsenz abzielt. Sie dienen nicht vollständig der Nahversorgung der Bevölkerung, weil ihr Sortiment eingeschränkt ist und sie die typischen Sortimente von Frischwaren noch nicht in vollem Umfang anbieten. Sie nehmen aber im Rahmen der Geschäftsflächenausweitung auch zunehmend Frischwaren bis hin zu Frischfleisch (abgepackt) ins Programm. Die Betriebsausrichtung wird bei zunehmender Marktdurchdringung verstärkt auf die Nahversorgung abgestellt.



Abb. 12: Supermarkt mit Vollsortiment am Siedlungsrand

Typische Beispiele sind die ALDI- und LIDL-Märkte in Bretzenheim in der Essener Straße, im Gewerbegebiet Schleifweg, im Gewerbegebiet Weisenau, im Industriegebiet Mombach, in der Markthalle Mombach und der Aldi-Markt am Wohngebiet "Am großen Sand" in Gonsenheim.



Abb. 13: Lebensmittel-discountmarkt am Siedlungsrand

Im Gegenzug zu diesen Ansiedlungen kommt es immer wieder zur Schließung

von unrentabel gewordenen Lebensmittelgeschäften, kleinen Supermärkten und kleinen Lebensmitteldiscountbetrieben in den zentralen und integrierten Lagen, denen die Kundschaft ausbleibt und damit zur Ausdünnung der flächenhaften Versorgung.

Insgesamt hat so die Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich im letzten Jahrzehnt kräftig zugenommen, sie konzentriert sich aber an weniger Standorten auf weniger Betriebe und nicht mehr in den gewachsenen Zentren. In Streulagen in den Wohngebieten sind Lebensmittelgeschäfte bereits zur Ausnahme geworden. Zunehmend sind nun auch die stärkeren zentralen Lagen bedroht.

Mit der zunehmenden Ansiedlungsdichte von Lebensmitteldiscountmärkten taucht ein neues Phänomen auf, das vor wenigen Jahren nicht vorhanden war. Es handelt sich um die periodisch wiederkehrenden Angebotsaktionen der Discountunternehmen, die vom Computer über Bekleidung, Sportartikel, Haushalts- und Elektrowaren mittlerweile fast die gesamte Breite des Einzelhandelsangebotes abdecken. Damit nehmen sie nicht mehr nur den anderen Lebensmittelgeschäften sondern allen Branchen spürbare Umsatzanteile ab. Das wirkt sich inzwischen auch negativ auf die Geschäfte in den zentralen Lagen bis in die Innenstadt aus. Wer seinen Computer, seinen Fernseher, seine Sportschuhe oder seine Babyausstattung bei einer der Sonderaktionen kauft, braucht dies nicht mehr im Fachgeschäft zu tun.

### 3.2.5 Orientierung am Sortimentsleitbild

#### 3.2.5.1 Zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente

**Die Unterscheidung zwischen dem sogenannten zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel (Branchen oder Sortimente) ist die wesentliche städtebauliche und planungsrechtliche Kategorie zur städtebaulichen Ordnung der Einzelhandelsentwicklung.**

Die Ziele des Erhalts und der Weiterentwicklung der Nahversorgung, der Innenstadt und der Zentrenhierarchie beziehen sich in erster Linie auf den Einzelhandel mit den zentrenrelevanten Sortimenten. **Zentrenrelevant sind alle Einzelhandelsbetriebe, -branchen oder -sortimente, die nach bestimmten Kriterien (z.B. Flächenbedarf der Waren, Transportfähigkeit, Wertigkeit, aber auch Attraktivität und Frequenzerzeugung) in den Innenstädten und anderen zentralen Lagen heute angeboten werden oder angeboten werden können.** Dies sind die Sortimente, welche die Funktionsfähigkeit, die Attraktivität und Weiterentwicklungsmöglichkeiten der Nahversorgungszentren, der Quartiers- und Stadtteilzentren und der City begründen. Ihre Abwanderung aus den Zentren oder ihre Ausdünnung durch ungleiche Konkurrenz und Überkapazitäten erzeugende Ansiedlung an nicht-integrierten Standorten gefährdet die Funktionsfähigkeit und Bedeutung der Innenstadt und der anderen zentralen Versorgungsbereiche.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente können in nicht-integrierten Lagen angesiedelt werden. Es handelt sich um Sortimente, die für Funktionsfähigkeit, Erhalt und Weiterentwicklung der Zentren keine wesentliche Bedeutung haben. Sie stärken jedoch das Oberzentrum und den Einzelhandelsstandort Mainz als Ganzes. Es handelt sich dabei überwiegend um die sogenannten Autowaren, die sperrig und schwer sind, einen großen Flächenbedarf und

einen geringen Umsatz je qm Verkaufsfläche aufweisen. Nicht zentrenrelevant sind auch Waren, die nach ihrer Eigenart und Beschaffenheit nicht in zentraler Lage angeboten und nachgefragt werden und darüber hinaus in die Kategorie des langfristigen Bedarfs gehören.

Bei der Aufstellung der Liste der zentrenrelevanten Sortimente wurde im Zweifel über die jeweilige konkrete Zentrenrelevanz grundsätzlich für die Zentren entschieden.

Die zentrenrelevanten Sortimente müssen grundsätzlich in allen Gewerbegebieten (GE und GI), in denen zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden soll, über die textliche Festsetzung in den Bebauungsplänen als unzulässig aufgenommen werden. Die gängige Formulierung lautet dann: "Nicht zulässig ist der Einzelhandel über wie unter 1200 qm Geschossfläche mit ...(o.g. Sortimente)..."

Nach der herrschenden Meinung in der Rechtsprechung müssen die auszuschließenden Sortimente hinreichend bestimmt sein. Es reicht i.d.R. nicht aus, Betriebstypen oder Branchen zu benennen (Supermarkt, Lebensmittelmarkt, Warenhaus). Umgekehrt dürfen die nicht zulässigen Waren nicht so spezifiziert sein, dass dem Betrieb die betriebswirtschaftliche Flexibilität genommen wird (z.B. Tassen, Teller).

In Anlehnung an die frühere Verwaltungsvorschrift des Landes Rheinland-Pfalz "Errichtung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben" vom 9. Juli 1996, die "Kölner Liste" von 2001 der Bezirksregierung Köln, den Einzelhandelserslass des Landes Baden-Württemberg von 2001 und die Änderungsverordnung/Handlungsanleitung zum Landesentwicklungsprogramm des Freistaates Bayern vom 16.7. 2002 werden die für das Gebiet der **Stadt Mainz** zentrenrelevanten Sortimente folgendermaßen festgelegt:<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Die Verwaltungsvorschrift ist außer Kraft getreten weil sie durch die Landesregierung nicht verlängert wurde. Zur Orientierung und zum Beleg werden deshalb jüngere und aktue-



### Zentrenrelevante Sortimente

Nahrungs- und Genussmittel  
Getränke außer in großen Gebinden

Drogeriewaren und Kosmetikartikel  
Sanitätswaren, Pharmazie

Bücher und Zeitschriften  
Papier und Schreibwaren, Büroartikel (außer Büromöbel und Büromaschinen)

Haushaltswaren, Glas, Geschirr, Porzellan

Bekleidung, Lederwaren, Schuhe  
Baby- und Kinderartikel

Informations- und Kommunikationselektronik (Computer, Telefone, Peripheriegeräte, Software und Zubehör  
TV-, Hifi- und Unterhaltungselektronik  
Ton- und Bildträger  
Foto, Video, Optik  
Lampen und Leuchten (außer Bau- und Außenleuchten, Lichtsysteme)  
Elektroartikel (außer Bau- und Installationsmaterial)  
Elektrogeräte (außer Elektrowerkzeuge)  
Nähmaschinen

Uhren und Schmuck  
Musikinstrumente und Musikalien

Campingartikel (außer Großteile)  
Spielwaren, Sportartikel (außer Großteile)  
Waffen, Jagd- und Angelbedarf (außer Großteile)

Kunst und Antiquitäten (ohne Möbel)  
Einrichtungszubehör (ohne Möbel)  
Textilien, Heimtextilien  
Geschenkartikel, Bastelartikel und Kunstgewerbe  
Schnittblumen  
Zooartikel, Tiere, Tierpflegartikel, Tiernahrung

Fahrräder und Zubehör

### nicht-zentrenrelevante Sortimente

Getränke in großen Gebinden  
(=Getränkeabholmärkte)

Baustoffe, Sanitärprodukte, Fliesen, Bauelemente  
Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren  
Baumaschinen, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge

Zäune, Gitter, Rollläden, Markisen, Rollos  
Holz, Holzbauelemente, Fenster, Türen, Treppen, Bau- und Außenleuchten

Öfen, Kamine

Malerwerkzeuge, Farben, Lacke, Lasuren  
Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten

Möbel, Küchen, Bäder  
Büromöbel und Büromaschinen

Pflanzen, Pflege- und Düngemittel, Torf, Erden und Substrate, Pflanzgefäße, Gartenwerkzeuge, Rasenmäher, Gartenhäuser, Gewächshäuser

Sportgroßgeräte, Boote, Campinggroßartikel (z.B. Großzelte, Caravans, Wohnwagen, Anhänger)

Kraftfahrzeuge, Motorräder, Kfz-Zubehör  
Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse

Soweit bestimmte Artikel in keiner der beiden Listen aufgeführt sind, werden sie nach ihrem sachlogischen Zusammenhang den genannten Sortimenten zugeordnet.

### 3.2.5.2 Kern- und Randsortimente

Die Unterscheidung zwischen Kern- und Randsortimenten ist keine originär städtebauliche, sondern eine betriebswirtschaftliche. Die Kernsortimente machen den Hauptteil oder Kern des Angebotes eines Einzelhandelsbetriebes aus. Randsortimente dienen der Ergänzung, vermehrt auch der Substitution des Kernsortimentes, um dem Kunden ein breites abgerundetes Angebot der Branche bis hin zu "alles unter einem Dach" bieten zu können.

Die städtebaulichen Auswirkungen von Kern- und Randsortimenten sind die gleichen. Es kommt nur auf die Zentrenrelevanz an.

Da häufig v.a. großflächige Betriebe mit eigentlich nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (Möbelmärkte, Baumärkte) einen sehr hohen Anteil von zentrenrelevanten Randsortimenten im Angebot haben wollen, was abhängig von der Betriebsgröße den Auswirkungen eines Fachmarktes gleichkommen kann (z.B. Heimtextilien, Haushaltswaren, Lampen, Geschenkartikel etc.) und Betriebe ohne dieses Randsortiment in der Praxis kaum noch vorkommen, muss hier eine eigene Regelung getroffen werden. Bei einer Untergrenze von 400-500 qm Verkaufsfläche beginnt ein Fachmarkt mit zentrenrelevanten Sortimenten eine eigenständige Attraktivität zu entwickeln<sup>32</sup>. Die entsprechende Begrenzung der Randsortimente eines großflächigen Marktes trägt dazu bei, dass der Betrieb seine branchentypischen Waren im Angebot haben kann, aber nicht zu einer eigenständigen Einkaufsattraktion entwickelt.

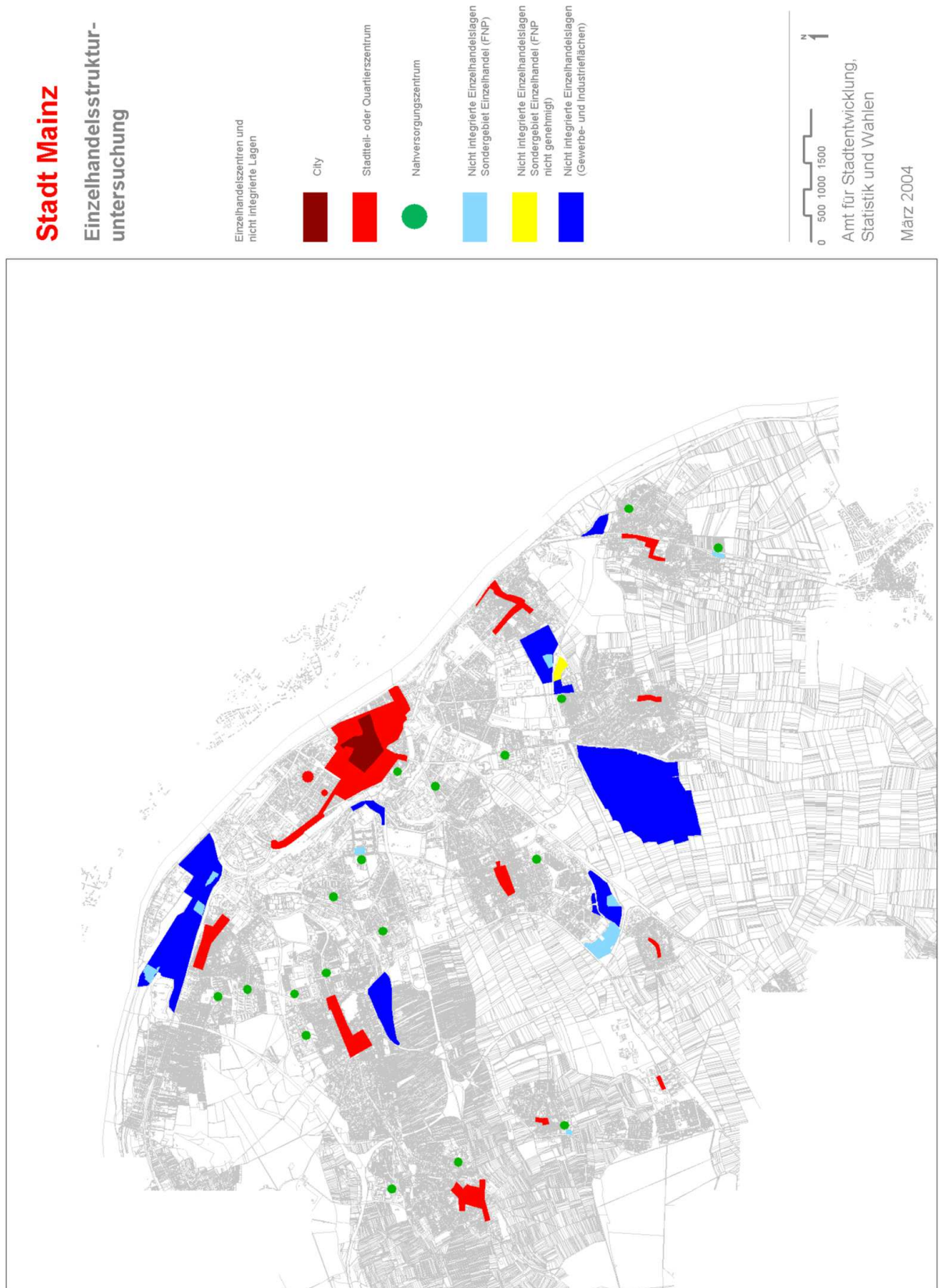
Bei Einzelhandelsbetrieben, bei denen das Kernsortiment nicht zentrenrelevant ist (Möbelmarkt, Baumarkt, Gartenmarkt...) muss über den Bebauungsplan, den Vorhaben- und Erschließungsplan (i.d.R. Sondergebiet nach § 11 Abs. 3) und die Baugenehmigung (Fälle nach § 34 BauGB) sichergestellt werden, dass branchenuntypische zentrenrelevante Sorti-

mente ausgeschlossen sind. Die branchentypischen Komplementärgüter werden i.d.R. auf 5% der Verkaufsfläche, maximal 450 qm Verkaufsfläche begrenzt, wobei für jedes einzelne Sortiment eine Beschränkung auf 100 qm Verkaufsfläche erfolgt.

---

<sup>32</sup> Vgl. z.B. Zentrenkonzept Mannheim, Juni 2000

### Karte 1: Zentrale Versorgungsbereiche und nicht-integrierte Einzelhandelsstandorte



## 4 Räumliche Konkretisierung der Ziele und Leitlinien

Im folgenden Kapitel werden die oben definierten Ziele und Leitlinien auf der Ebene der Stadtteile konkretisiert. In der Übersichtskarte „Einzelhandelszentren und nicht-integrierte Lagen“ (siehe vorige Seite) sind die jeweiligen zentralen Bereiche dargestellt, in denen Einzelhandelsansiedlungen bevorzugt erfolgen sollen. Die räumliche Umgrenzung der Zentrenbereiche stellt keine straßenscharfe Trennung zwischen zentralen Bereichen und nicht zentralen Bereichen dar, sondern einen grob gerasterten Orientierungsrahmen. Damit soll eine gewisse städtebauliche Flexibilität gewahrt werden. Die in der gleichen Karte dargestellten nicht-

integrierten Bereiche stellen bestehende Standorte dar, die wie alle anderen nicht-integrierten Standorte zukünftig nur in beschränktem Maße zur Ansiedlung für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe zur Verfügung stehen sollen.

### 4.1 Innenstadt und City

#### 4.1.1 Eingrenzung und Bestimmung

Die Innenstadt entspricht den Verwaltungsgrenzen des Stadtteils Altstadt. Sie reicht von der Kaiserstraße bis zum Südbahnhof und vom Rhein bis zur Alicebrücke und zum Kästrich.

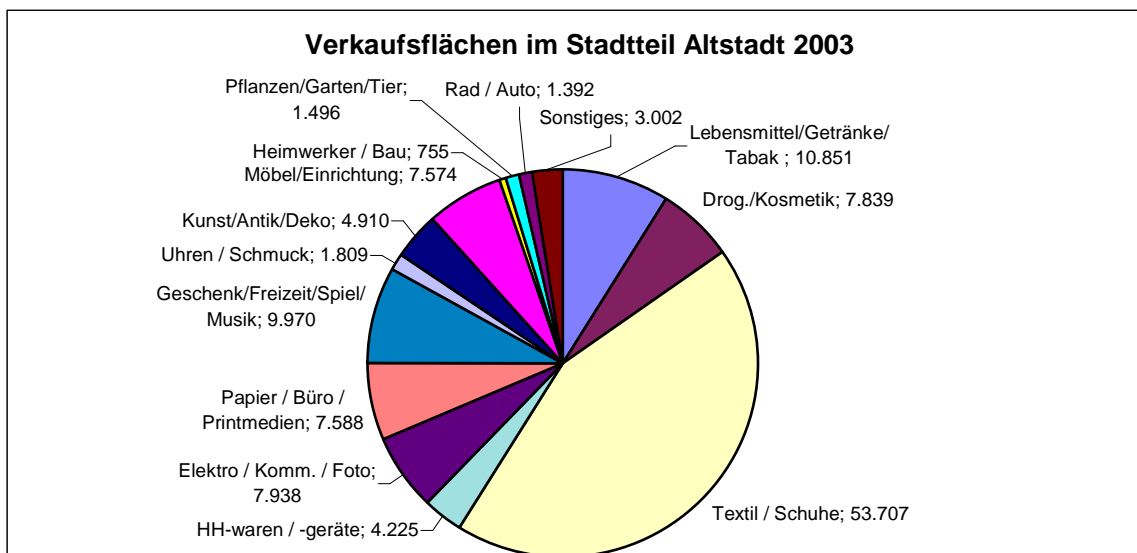


Abb. 14: Verkaufsfläche nach Sortimenten im Stadtteil Altstadt

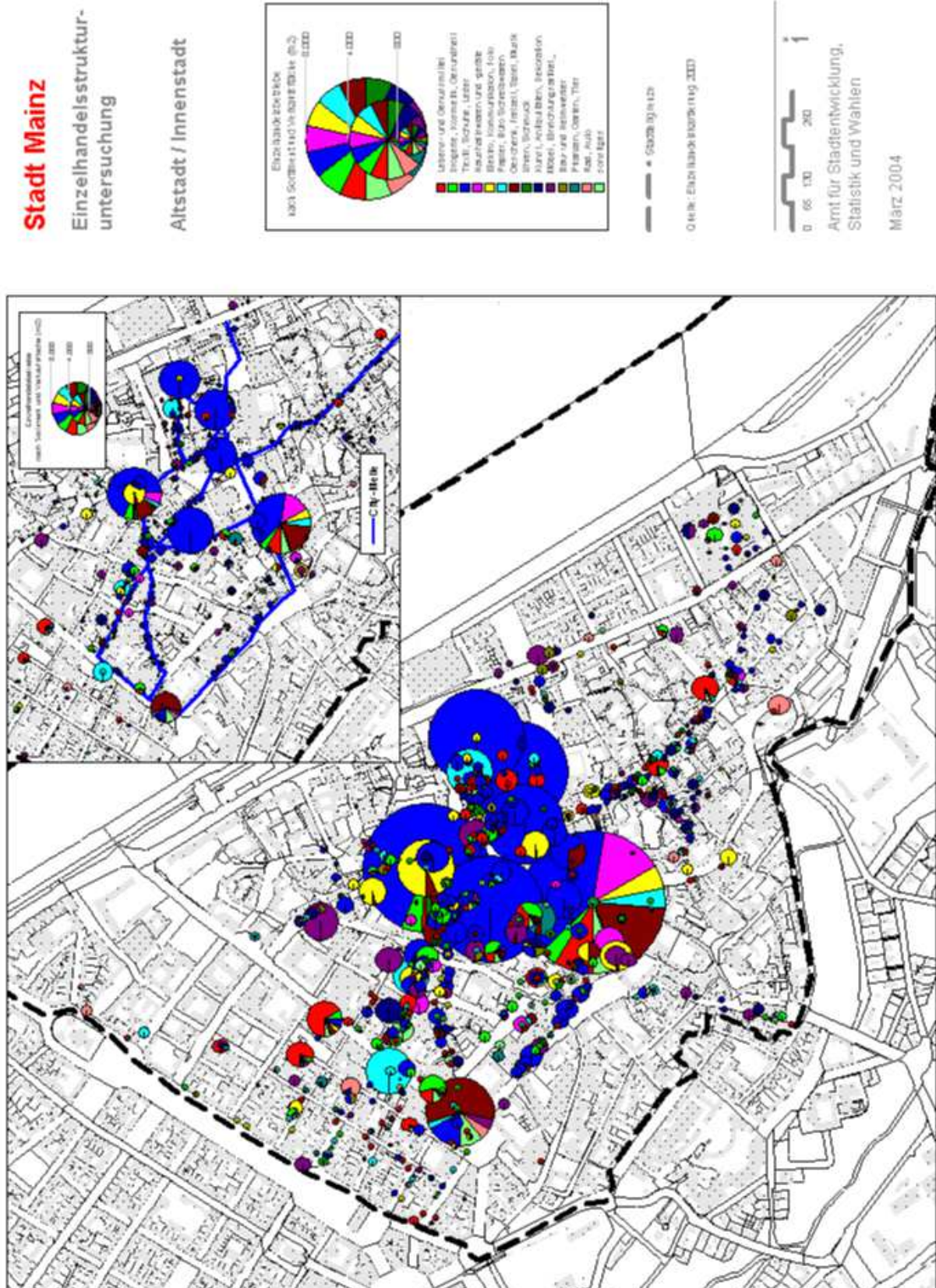
Der Kernbereich der Innenstadt, die "City", wird grob eingegrenzt durch die Straßen "Große Bleiche" von Bauhofstraße bis Münsterplatz, Schillerstraße und Schillerplatz, Ludwigsstraße, Höfchen, Domplätze, Am Brand, Schusterstraße und Flachsmarkt, mit Verlängerungen in die Augustinerstraße, Bahnhofstraße, Neubrunnenstraße, Gärtnergasse, Gaustraße sind als Übergangsbereiche ebenfalls zur City zu rechnen. Mit dem Umbau des Hauptbahnhofes zu einem Reise- und Einkaufszentrum wird er zusammen mit der Bahnhofstraße zu einem "Wurmfortsatz" der City werden. Albert Speer und Partner haben in ihrem Gutachten darüber hinaus vorgeschlagen eine weitere Kon-

zentrationstufe, als Herz der City anzustreben, indem ein tripoliger Bereich zwischen Ludwigsstraße, Stadthausstraße und Brandzentrum besonderes herausgehoben wird.<sup>33</sup>

Die City dient in erster Linie der oberzentralen Versorgung von Stadt und Region mit einem vielfältigen breit- und tiefgestaffelten Einzelhandelsangebot von Waren des aperiodischen Bedarfs mit hoher Attraktivität bei vielfältiger Konkurrenz.

<sup>33</sup> Albert Speer & Partner: Innenstadt Mainz, Rahmenplan Einzelhandel, Januar 2004

Karte 2: Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsfläche und Sortiment im Stadtteil Altstadt 2003



Dabei darf die gleichzeitige Rolle als Stadtteil-/Quartierszentrum zur Nahversorgung der Wohnbevölkerung der Innenstadt mit Waren des kurzfristigen und periodischen Bedarfs nicht verloren gehen. Nahversorgungsangebote gehören darüber hinaus zum Erscheinungsbild einer attraktiven Innenstadt. Hier sei an die Attraktivität und Anziehungskraft des Wochenmarktes erinnert. Die Nahversorgungsfunktion muss aber nicht zentral in der eigentlichen City erfüllt werden, sie kann in den Randbereichen und Nebenlagen der Innenstadt, z.B. im Bleichenviertel, im Ignazviertel, am Südbahnhof oder unterhalb des Kästrich angesiedelt sein.

Die Stärke der City wird allgemein darin gesehen, durch die Ballung und Dichte der ausdifferenzierten Nutzungen zusammen mit den städtebaulichen und architektonischen Qualitäten den "Erlebniskauf" inszenieren zu können. Diese Stärke sollte auch entsprechend genutzt und ausgespielt werden. Der reine "Erlebniskauf" wird die City jedoch nicht erhalten können, da er nicht den notwendigen Massen-Umsatz bringt. Dieser wird immer noch überwiegend durch den "Versorgungseinkauf" erzielt, der deshalb nach wie vor in Innenstadt und City gelenkt werden muss.

Die City muss, um ihre Anziehungskraft und oberzentrale Einkaufsfunktion zu behalten, den Veränderungen der Kundenwünsche folgen. Sie sollte bei der Modernisierung der Einzelhandelslandschaft, d.h. bei der Etablierung neuer Angebotsformen und Betriebsformen in der Stadt die Hauptrolle spielen. Theoretisch sind alle Warensortimente und Angebotsformen in der Innenstadt wünschenswert. Selbst ein "echtes" "factory-outlet-center" würde funktional zur City passen.

Als attraktive Einkaufsziele mit Magnetwirkung im regionalen Kontext sind derzeit große innenstädtische Einkaufszentren anzusehen. Die Bedeutung von klassischen Warenhäusern und Fachgeschäften mit Spezialsortimenten darf aber nicht unterschätzt werden. Sie sind weiter die Basis einer funktionierenden City.

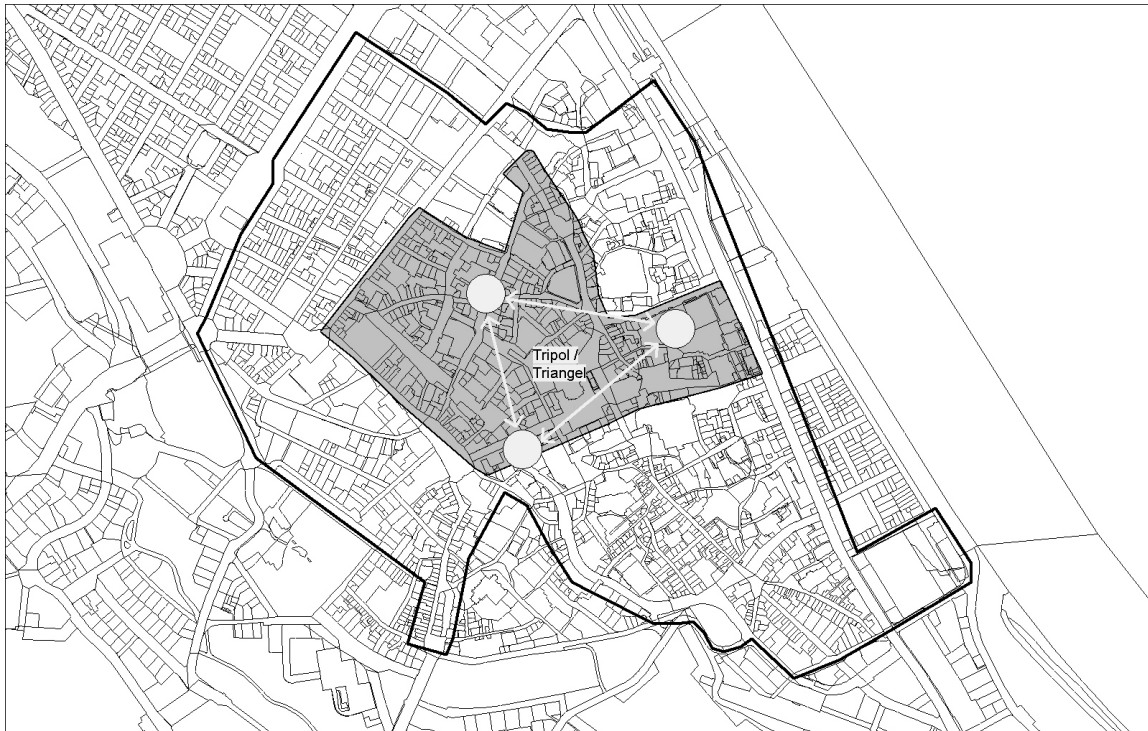
In der Praxis ist die Formbarkeit des Einzelhandelsbesatzes Einschränkungen unterworfen. In erster Linie sind das:

- die weitgehend kleinteilige Parzellierung von Grundstücken und Gebäuden mit entsprechender Eigentumsstruktur und die damit einhergehende
- nicht vorhandene und nicht beliebig herstellbare Gebäude- bzw. Verkaufsfächengrößen für großflächige Einzelhandelsbetriebe
- die hohen qm-Preise der Einzelhandelsflächen, die für Betriebe mit geringer sortimentsbedingter Flächenproduktivität nicht tragbar sind
- die im Vergleich zu den Flächen in Gewerbegebieten und sonstigen Lagen für den Individualverkehr aufwendigere Erreichbarkeit
- der tendenzielle Mangel an Parkplätzen in unmittelbarer Nähe des jeweiligen Einkaufsziels des Kunden
- die eingeschränkten Möglichkeiten für Anlieferung und Abtransport von großvolumigen Waren ("Autowaren") und Großeinkäufen

Die spezifischen städtebaulichen Bedingungen sind Restriktionen, sie können jedoch auch Chancen zur Belebung darstellen. Komponenten des erfolgreichen "Erlebniseinkaufes" sind Vielfältigkeit, Abwechslungsreichtum und Überraschung.

Zur Inszenierung des "Erlebniseinkaufes" gehören einerseits großflächige und symbolträchtige Einkaufsziele wie die innerstädtischen Einkaufszentren. Andererseits bietet gerade die kleinteilige Parzellierung die Grundlage für eine vielfältige abwechslungsreiche Einzelhandelsstruktur.

Überwiegend wird die gerade "Einkaufsmeile" (Frankfurt-Zeil, Wiesbaden-Kirchgasse) als das Erfolgsmodell des City-Handels angesehen. Entsprechend wird die verwinkelte Weitläufigkeit mit den zerfaserten und unübersichtlichen Einkaufsbereichen der Mainzer Innenstadt häufig kritisiert.



Karte 3: Abgrenzung der Innenstadt, der City und Bereich der Triangel bzw. des Tripols nach Albert Speer und Partner

In der jüngeren Literatur und den jüngeren Gutachten für andere Städte wird unter dem Gesichtspunkt des Erlebniskaufes der geraden Einkaufsmeile aber auch eine Absage erteilt, da sie von eintöniger Funktionalität sei, ohne städtebauliche Überraschungseffekte. Verwinkelte Altstädte werden bei entsprechender Aufwertung und Vermarktung als Kundenmagneten angesehen.<sup>34</sup> Das beinhaltet für Mainz die Chance, aus einer früheren Schwäche eine Stärke zu machen. Bei entsprechender Aufwertung, Gestaltung und Pflege ist die städtebauliche Situation prädestiniert für Abwechslung, Vielfältigkeit und Überraschungseffekte. Die jüngste Passantenbefragung in Mainz und Wiesbaden ergab den auch für Mainz leicht bessere Benotungen für die Punkte Attraktivität, Erlebnisqualität und Einzelhandelsangebot. Während Anfang der neunziger Jahre Wiesbaden für die Mainzer Bevölkerung als Einkaufsstandort noch wesentlich attraktiver war als umgekehrt, hat sich das Verhältnis bei zunehmender Verflechtung

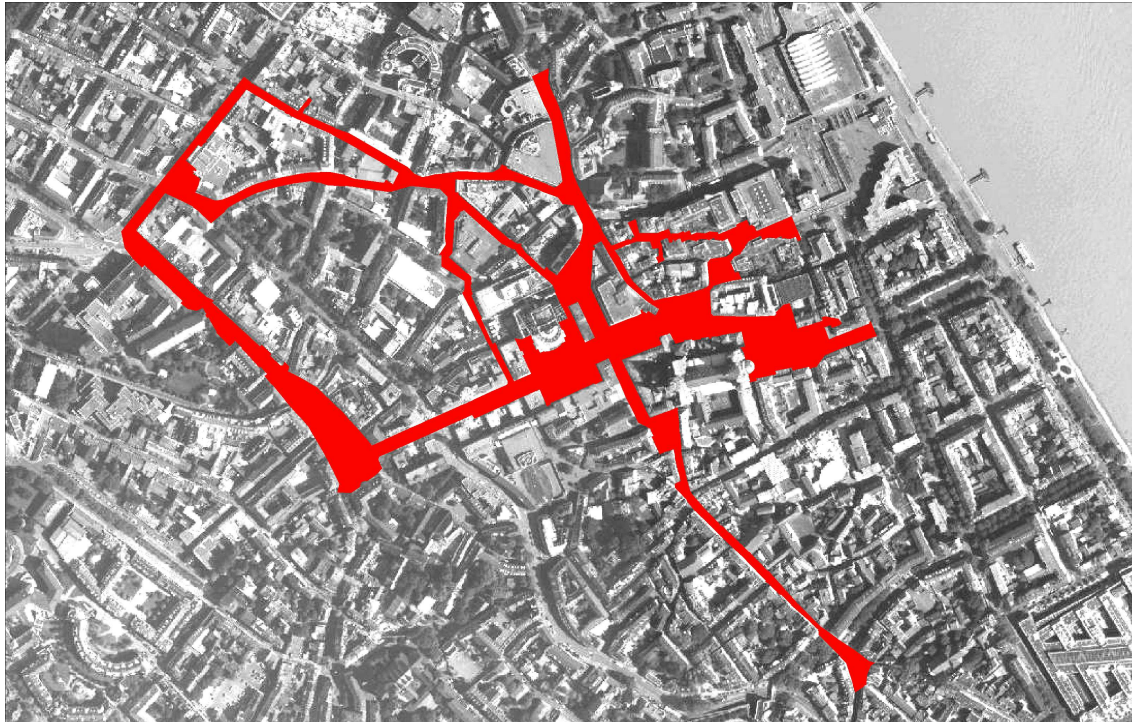
im Frühjahr 2003 leicht zugunsten von Mainz gedreht. Während nun 61% der Wiesbadener Passanten auch in Mainz einkaufen, fahren nur 59% der Mainzer Besucher auch nach Wiesbaden.<sup>35</sup>

#### 4.1.2 "City-Meile"

Um die Kundenwünsche nach Übersichtbarkeit der Einkaufsstrassen und Auffindbarkeit der Geschäfte in Einklang mit den städtebaulichen Gegebenheiten in der City zu bringen, wurde die "City-Meile" entworfen. Durch eine entsprechende Beschilderung und Wegweisung wird dem Besucher eine bessere Orientierung ermöglicht. Mit der erfolgten einheitlichen Neugestaltung des Bodenbelags in einem größeren Teilbereich werden zudem das Erscheinungsbild verbessert und die Haupteinkaufsbereiche erkennbar miteinander verknüpfen.

<sup>34</sup> siehe Fußnote 19; Monheim, R., Heller, J.: Die Regensburger Altstadt als Markenartikel; Monheim, R., Holzwarth, M., Meinel, M.: Florenz und Nürnberg: Unterschiedliche Entwicklungsmodelle für Altstädte; in Die Alte Stadt 1/98

<sup>35</sup> Geographisches Institut der Johannes-Gutenberg-Universität, Mainz: Brennpunkt Mainzer City, Wirtschaftsgeographische Forschungsergebnisse zu aktuellen Fragen der City-Entwicklung; Mainz, September 2003



Karte 4: Verlauf der City-Meile

#### 4.1.3 Entwicklungspotentiale und -strategie

Das TRICON-Gutachten<sup>36</sup> 1996 hat der Stadt eine Verdichtungs- und Kompaktierungsstrategie für den Einzelhandelsbesatz in der City empfohlen. Die City sei flächenmäßig zu groß, zu weitläufig, zu zerfleddert und zu unübersichtlich. Rationelle Rundgänge, Wiederauffindungs- und Wiedererkennungprozesse würden erschwert.

Voraussetzung für einen Rückkoppelungsprozess zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt und der Steigerung der Kaufkraftbindung sei, dass

- die zusätzliche Fläche ausschließlich im Innenstadtkern ("City") im Rahmen einer Verdichtungsstrategie entstehen würde,
- diese Fläche dazu benutzt würde, das Angebot an zentrenrelevanten Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs in einem die Attraktivität steigernden Gesamtzusammenhang zu verbessern,

- auf Einzelhandelsprojekte außerhalb des Citykerns verzichtet würde und
- Einzelhandelsprojekte in Stadtteilen und nicht integrierten Lagen auf die direkte Nahversorgerfunktion beschränkt blieben, wobei auch diese das Flächenexpansionspotential der Innenstadt beschränken würden

#### 4.1.4 Entwicklung eines Kernbereichs in Form eines Tripols

Im Grundsatz nehmen GfK-Prisma<sup>37</sup> und AS & P<sup>38</sup> diesen Ansatz in ihren Gutachten auf. Während sich die Haupteinkaufsbereiche in Frankfurt, Stuttgart oder auch Wiesbaden jeweils auf eine Straße von 800 Meter Länge (Zeil in Frankfurt, Langgasse/Kirchgasse in Wiesbaden) bis 1200 m Länge (Königstr. Stuttgart) konzentrierten, müssten die Kunden in Mainz einen Bereich von 950 m auf 650 m mit unterschiedlich dichtem Einzelhandelsbesatz durchstreifen. Dadurch müsste eine zu große Weglänge zurückgelegt und eine starke Konzentration auf die Orientierung verwandt werden. Bei-

<sup>36</sup> siehe Fußnote 15

<sup>37</sup> AS & P, a.a.O., 2003, S. 8

<sup>38</sup> GfK-Prisma, a.a.O., 2003



des würde das Einkaufen erschweren und mit zunehmender Verwöhnung und Sättigung der Verbraucher letztlich vom Einkaufen oder vom Innenstadtbesuch abhalten.

**Das vorgeschlagene Entwicklungsziel für die Innenstadt besteht darin, die bereits bestehende Struktur der Haupteinkaufstandorte aufzunehmen und diesen Bereich, der einen akzeptablen Radius von 520 m hat, als Kernzone zu stärken und weiter zu entwickeln.**

Langfristig sollen die prägenden Einzelhandelsbetriebe mit Magnetfunktion, welches im Wesentlichen Einkaufszentren oder – galerien und Kauf- und Warenhäuser sowie große Fachgeschäfte sind, zukünftig in einen tripoligen Bereich zwischen Brand, Römerpassage und heutigem Karstadt gelenkt werden.

Während mit Brand und Römerpassage/C&A schon zwei starke Pole vorhanden sind, muss als dritter Pol ein Einkaufszentrum an dem Standort Ludwigsstraße (siehe folgenden Abschnitt) mit einer eindeutigen Magnetfunktion entstehen. Dazu wird eine Orientierung an den Wettbewerbsergebnissen von 1995<sup>39</sup> vorgeschlagen.

Die Fuststraße soll zum zentralen Bindeglied zwischen dem Einkaufszentrum Ludwigsstraße und dem Bereich C & A aufgewertet werden.

Der Behelfspavillon ("Quelle"-Pavillon) auf dem Theatervorplatz soll durch ein attraktives Geschäftsgebäude ersetzt werden, das die Architektur westlich des Gutenbergplatzes (HdW, WMF) aufnimmt.

In der Betzelsstraße sollte die noch eingeschossige Bebauung ebenfalls durch ein mehrgeschossiges den anderen Blockseiten angepasstes Geschäftsgebäude erneuert werden.

Von der Aufwertung der Kernzone profitieren auch die Rand- und Nebenlagen, da durch ein starkes Zentrum auch dort Passantenströme generiert werden.

Diese Nebenlagen der Innenstadt (Altstadt, Große Bleiche, Schillerstraße) sollen sich mit Ergänzungsfunktionen spezialisieren, was überwiegend durch Fachgeschäfte unterschiedlicher Größe erfolgt. Dabei werden drei Bereiche mit Funktionszuweisung definiert:

Bereich	Ergänzungsfunktion
Altstadt	Touristischer Bereich
Große Bleiche	Passagenbereich (=hochfrequenter Durchgangsbereich zum City-Kern)
Große Langgasse	Spezialbereich (Fachgeschäfte mit besonderen Sortimenten)

Über diese Bereiche hinaus sollten keine weiteren Schritte zur Ausdehnung und damit verbundenen Zersplitterung der City/Innenstadt getan werden.

#### 4.1.5 Innenstädtisches Einkaufszentrum

Ein innenstädtisches Einkaufszentrum könnte die gewünschte innovative Attraktivitätssteigerung für das Oberzentrum Mainz und speziell für die City erzeugen. Als Großform des Einzelhandels erreicht es die Kundenwünsche nach einer "City unter einem Dach", die mit den Attributen "sauber, sicher und trocken" versehen ist.

Es kann zum Besuchermagneten werden, den Einzugsbereich der Stadt erweitern und besser durchdringen, dadurch mehr und neue Kunden anziehen. Es würde zu einer Stärkung der oberzentralen Funktion der City beitragen. Als Besuchermagnet kann es auch auf andere Einzelhandelsbetriebe in der Umgebung bzw. der City ausstrahlen. Es kann jedoch auch negative Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur haben, indem es Kunden und Kaufkraft von bestehenden Betrieben auf sich zieht.

Von städtebaulichem Interesse dabei ist nicht, ob der einzelne Betrieb der neuen Konkurrenz des Centers nicht mehr gewachsen ist, sondern ob Kundenströme dauerhaft so umgelenkt werden, dass ganze Einkaufslagen abgewertet werden, Leerstände und Erosionsprozesse entstehen,

<sup>39</sup> Städtebaulicher Wettbewerb Büro Mronz

die auch andere Einrichtungen betreffen und der Beginn einer Verödungskette verursacht wird. Besonders betroffen können die Randbereiche der Innenstadt sein.

Andere Städte, in denen entsprechende Einkaufszentren stehen, berichten von überwiegend positiven Auswirkungen nach einem ein- bis zweijährigen Strukturwandel.<sup>40</sup>

Entscheidende Parameter für die Magnetwirkungen und die strukturellen Auswirkungen des Centers sind dabei der Standort, die Größe der Verkaufsfläche und die Determinanten architektonische Integration, Öffnung und Durchlässigkeit zum öffentlichen Raum sowie die innere Struktur und der Branchenbesatz.

Diese Komponenten müssen bei der Planung eines Einkaufszentrums in Ihrem Für und Wider untereinander und gegeneinander diskutiert und abgewogen werden.

#### **Standort:**

Den optimalen Standort für dieses Einkaufszentrum stellt die Fläche südlich der Ludwigstraße zwischen Weißliliengasse und Gutenbergplatz/Bischofsplatz dar. Die Gebäude werden heute im Wesentlichen vom Karstadt-Warenhaus, der Deutschen Bank und dem Parkhaus genutzt. Die zentrale Lage, die großräumige Architektur, der Platz und der Boulevardcharakter der Ludwigstraße sowie die in die Aufwertung getätigten städtischen Investitionen sprechen für diesen Standort. Hierzu haben zuletzt AS & P Planungsvorschläge im Rahmen des Tripol-Konzeptes gemacht.

Andere andiskutierte Standorte sind in der städtebaulichen Betrachtung als "suboptimal" zu bezeichnen, auch weil sie das TRIPOL-Konzept nur bedingt unterstützen und die Lagegunst der Ludwigstraße und die dortigen Investitionen abwerten. Wenn allerdings kein zeitnaher Durchbruch am Standort Ludwigstraße erkennbar wird, könnten mittelfristig auch alternative Stand-

orte näher geprüft werden. Die Zeit ist im regionalen Attraktivitäts- und Innovationswettbewerb ein bedeutender Faktor.

#### **Größe der Verkaufsfläche:**

Über die Größe der Verkaufsfläche muss projektbezogen unter Abwägung der städtebaulichen Einfügbarkeit, der verkehrlichen und strukturellen Verträglichkeit sowie den betriebswirtschaftlichen Erfordernisse entschieden werden. Zur Entfaltung einer positiven Magnetwirkung muss das Einkaufszentrum einerseits eine gewisse Mindestgröße aufweisen, andererseits darf es nicht so groß werden, dass die Struktur der Innenstadt dauerhaft geschädigt wird.

#### **Architektonische Aspekte:**

Ebenso wichtig wie die Größe und die Lage eines Einkaufszentrums sind die Determinanten architektonische Integration, Öffnung und Durchlässigkeit zum öffentlichen Raum.

Ob das Einkaufszentrum positive Auswirkungen für die Umgebung bzw. auch für die gesamte City hat, hängt auch von der Öffnung des Zentrums zur Ludwigstraße und zum Gutenbergplatz ab. Je geringer die Riegelwirkung zwischen öffentlichem Raum und Zentrumsinneren ist, umso besser wird die Durchlässigkeit zu einer gegenseitigen Erhöhung des Passanten- und Kundenstroms beitragen.

#### **Innere Konzeption:**

Die innere Konzeption bei den größeren "autarken" Einkaufszentren besteht in aller Regel aus einer aus Sicht des Betreibers bewährten stereotypen Mischung der Einzelhandelsbranchen, Dienstleistungen und Gaststätten.

Je stärker dabei Angebotslücken (Betriebs-typen, Sortimente, nationale und internationale Filialisten) der Innenstadt aufgenommen werden, umso eher wird das Zentrum zu einer Attraktivitätssteigerung der gesamten Innenstadt beitragen. Wenn dagegen überwiegend das bestehende Angebot vergrößert oder von angestammten Innenstadtlagen in das Einkaufszentrum verlagert

---

<sup>40</sup> Köhler Marion, Attraktivitätssteigerung der City durch innerstädtische Shopping-Center?, Diplomarbeit an der Universität Mainz, April 2000

wird, kann der Rest der Innenstadt abgewertet werden.

#### **4.1.6 Entwicklung der Westseite des Hauptbahnhofes (Binger Schlag, Wallstr.) zur Innenstadterweiterung**

Mit der Umwandlung des früheren Erasmus-Druck-Gebäudes an der Binger Straße zu einem Einzelhandels- und Dienstleistungsgebäude, in das neben dem Elektro-Spezialisten "Electronic-Conrad" weitere nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgeschäfte einziehen sollen, wurde die Notwendigkeit angestoßen, das gesamte Areal "Bahnhof-Westseite-Wallstr.-Binger Str." mit dem disponiblen Postzentrum zu überplanen, um es einer geordneten, der Innenstadtrandlage angemessenen Entwicklung zuzuführen. In diesem Zusammenhang wurde die maximal mögliche Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente im Gesamtgebiet auf 3600 qm festgelegt, die überwiegend auf das Postbetriebsgelände konzentriert werden sollte. Nicht zentrenrelevante Sortimente können ohne Beschränkung angeboten werden. Abzüglich des zentrenrelevanten Sortimentes von Electronic-Conrad und der im Gebiet ansässigen Buchhandlung und der Fahrrad- und Tauchsporthandlung verbleiben z.Zt. rd. 2400 qm zentrenrelevante Verkaufsfläche.

Eine stärkere Ausweitung der potentiellen Verkaufsfläche für zentrenrelevante Einzelhandelssortimente würde einen weiteren Nebenstandort der Innenstadt gründen, was dem Ziel einer Kompaktierung der innerstädtischen Einkaufslagen entgegen läuft und städtebauliche Beeinträchtigungen der Innenstadt hervorrufen kann. Darüber hinaus würden die Investitionen in Ludwigsstraße und City-Meile entwertet werden. Das Gebiet dürfte jedoch geeignet sein, innerstädtische Ergänzungsnutzungen aus dem Sport- und Gesundheits- oder Unterhaltungsbereich anzusiedeln, die in der Innenstadt schwer zu verwirklichen sind.

#### **4.1.7 Bereich Südbahnhof**

Der am Rande der Innenstadt liegende Bereich Südbahnhof ist im Sinne der Kompak-

tierungsstrategie auf City und Citykern nicht für innenstadttypische Einzelhandelsnutzungen geeignet. Mit einer kleinen Verkaufsfläche könnte er keine Magnetwirkung erzeugen und ein ähnliches Dasein wie die Malakoff-Passage fristen. Bei einer Verkaufsfläche und einem Angebot, das innerstädtische Magnetwirkung erzeugt, würde der Einkaufsbereich Innenstadt und die Passantenströme zersplittert werden und die Kompaktierungsstrategie unterlaufen.

Integriert in den geplanten Gebäudekomplex dieses Bereiches könnte jedoch die Ansiedlung eines modernen Supermarktes oder Verbrauchermarktes, wie er immer wieder von den Unternehmen der Lebensmitteleinzelhandelsbranche propagiert wird, in Betracht gezogen werden. Diese Märkte haben bis zu 2000 qm Verkaufsfläche, ein umfangreiches, großzügig dargestelltes Lebensmittel- und Drogeriesortiment, aber ein nur unwesentliches non-food-Sortiment.

Die Ansiedlung würde das mittlerweile sehr geringe Lebensmittelangebot in der Innenstadt, insbesondere in der südlichen Altstadt erheblich verbessern und gleichzeitig den Ansiedlungsdruck in weiter entfernten Randbereichen nehmen.

## **4.2 Neustadt**

In der Neustadt mit rd. 27.000 Einwohnern befindet sich die größte Konzentration von Einzelhandelsbetrieben entlang der Boppstraße und des Kaiser-Wilhelm-Ringes bis zum Bismarckplatz. Nach PROGROS und GMA kann diese Konzentration als Stadtteilzentrum eingestuft werden. Mit dem Umbau des Hauptbahnhofes und der Sanierung der Bonifazius-Türme, wo der Aldi-Markt erweitert wurde und ein HL-Markt eingezogen ist, sowie dem Umzug des Penny-Marktes in die Boppstraße hat im südlichen Bereich der Boppstraße eine Ladenkonzentrierung stattgefunden. Eine weitere Aufwertung mit Läden und Betrieben für den überwiegend kurzfristigen Bedarf ist bei geeigneter Gelegenheit erstrebenswert. Die Einwohnerzahl und -dichte begünstigen eine höhere Einzelhandelsdichte.

Ein Überschwappen von Innenstadtfunktionen sollte vermieden werden, um einerseits die bevölkerungsnahe Versorgung nicht zu gefährden und andererseits die "City" durch das weitere Ausfransen der Ränder nicht zu beeinträchtigen.

Weitere Nahversorgungszentren bzw. Teilbereiche des Stadtteilzentrums sind

- am Frauenlobplatz/Wallaustraße /Adam-Karillon-Straße. (Supermarkt, Bäckereien, Metzgereien, Obst /Gemüse, Postfiliale und ergänzende Sortimente)
- und am Gartenfeldplatz

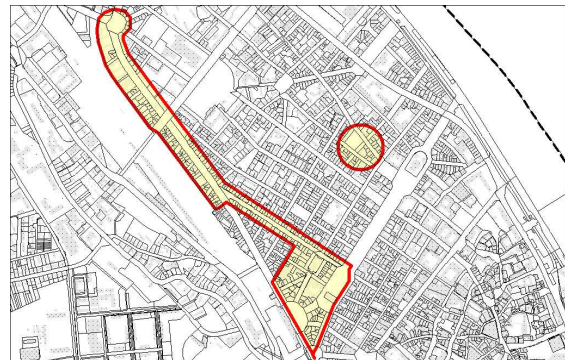
vorhanden. Die solitären Supermärkte in der Wallaustraße und der Nackstraße erfüllen zusätzliche Nahversorgungsfunktionen.

Mit den beiden fußläufig erreichbaren Lebensmitteldiscountern in der Hattenbergstraße wurde den Verbraucherwünschen nach diesem Betriebstyp Rechnung getragen. Sie verlagern den Versorgungsschwerpunkt aber auch an den nordwestlichen Siedlungsrand des Stadtteils. Im

Übrigen gibt es im Stadtteil Neustadt kaum eine Straße, in der kein Laden existiert. Die nahversorgungsfreundliche städtebauliche Struktur ist erhaltenswert. Wünschenswert

wäre eine Ergänzung und Aufwertung des Supermarktangebotes.

Hierzu kann sich im Rahmen der Umstrukturierung des Zoll- und Binnenhafens eine geeignete Fläche ergeben. Sie sollte möglichst nahe zur Straße Am Zollhafen und damit für eine möglichst hohe Bevölkerungszahl zu Fuß erreichbar sein. Des Weiteren können mittelfristig auf dem Gelände der "ehemaligen" Kommissbrotbäckerei und der Stadtwerke geeignete Flächen freierwerden. Bei allen Ansiedlungsalternativen muss jedoch die Verträglichkeit mit den bestehenden innerhalb des Stadtteils gelegenen Supermärkten gewährleistet sein. Diese sind grundsätzlich gefährdet, das Hinzutreten eines größeren Wettbewerbers könnte Standortaufgaben zu Folge haben, was v.a. im südlichen Stadtteil zu Versorgungslücken führen würde.



Karte 5: Stadtteilzentrum Boppstraße und Frauenlobplatz im Stadtteil Neustadt

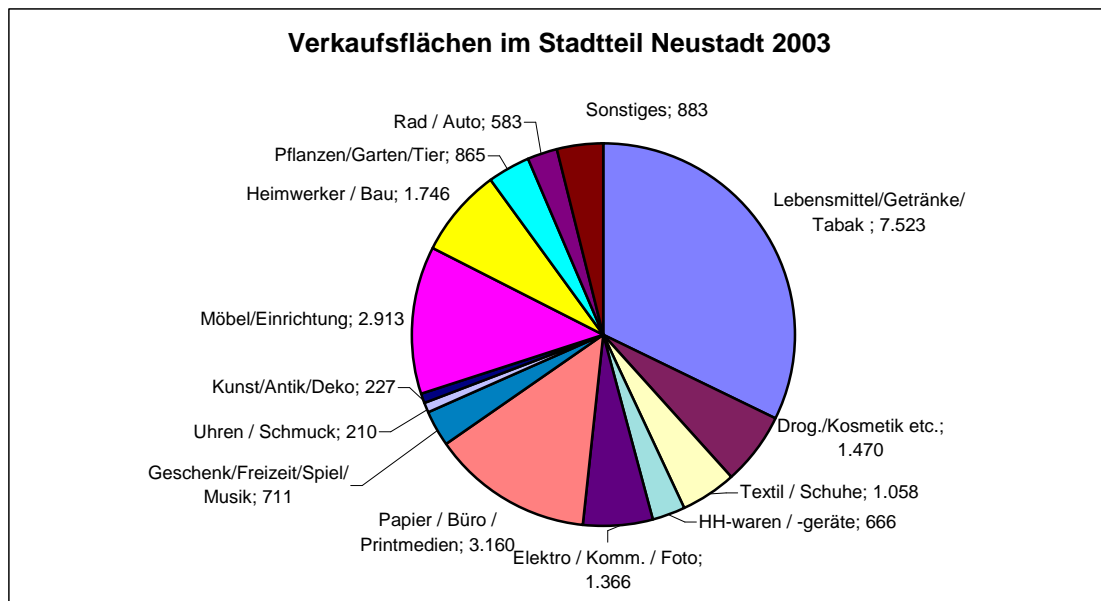
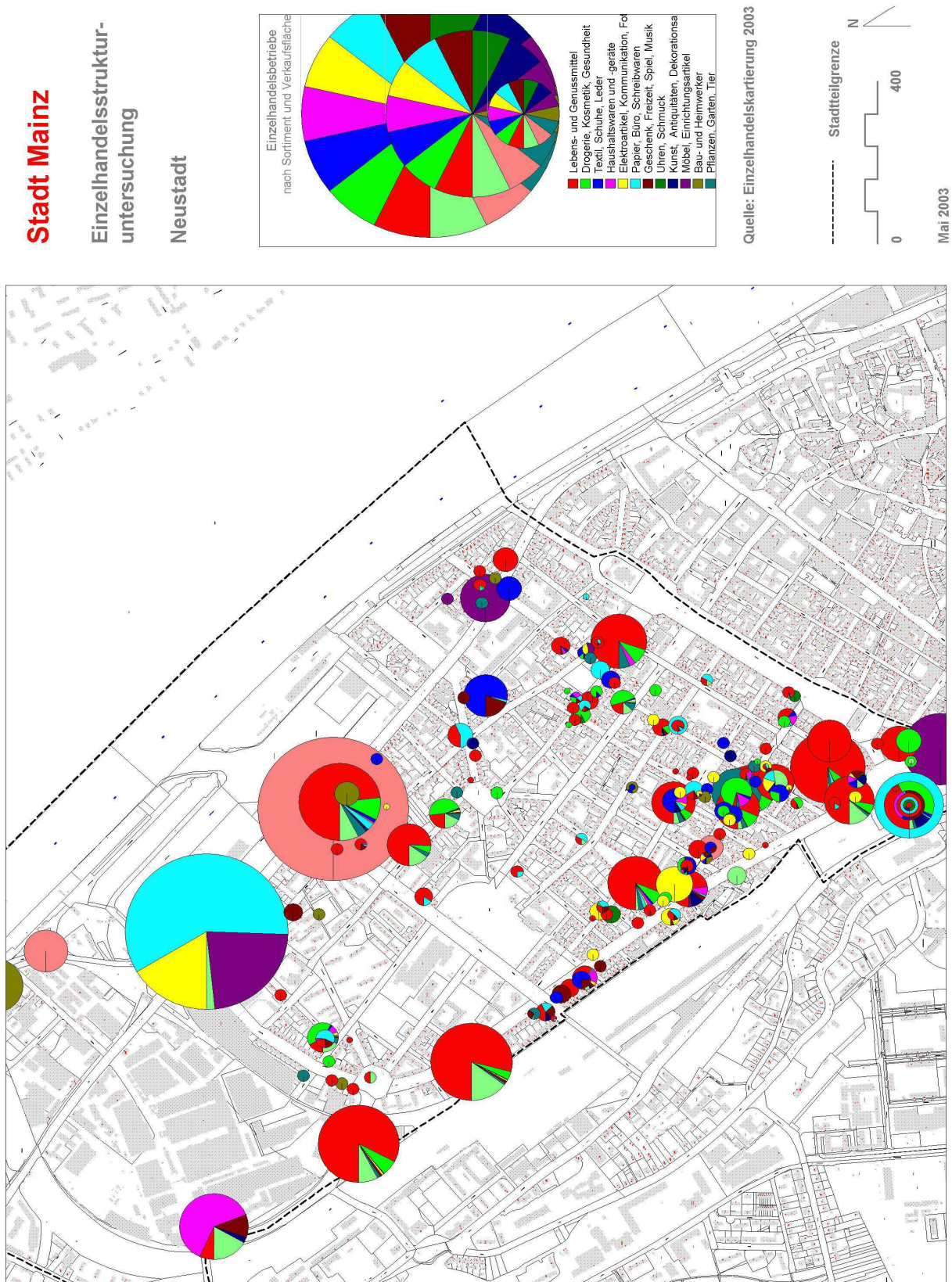


Abb. 15: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Neustadt

Karte 6: Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsfläche und Sortiment im Stadtteil Neustadt 2003

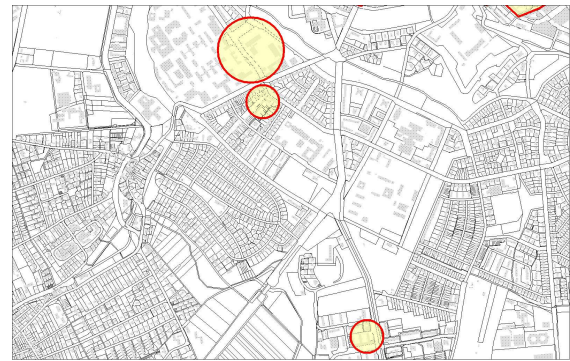


### 4.3 Oberstadt

Trotz knapp 22.000 Einwohnern war der Geschäftebesatz bislang niedrig. Eine stärkere Zentrumsbildung hin zu einem Quartierszentrum oder Stadtteilzentrum ist aufgrund der starken Streuung der wenigen Läden, der flächenhaften Ausdehnung, der heterogenen Struktur sowie der Nähe zur Altstadt/Innenstadt nicht zustande gekommen.

Wesentliche Verbesserungen der Quantität und der Qualität der Einkaufsmöglichkeiten für den kurzfristigen Bedarf sind jetzt durch das Nahversorgungszentrum mit rd. 1300 qm Verkaufsfläche auf dem Augustusplatz an der Universitätsklinik (rd. 680 qm Supermarkt-Vollsortimenter und ergänzende Läden) und den Discountmarkt plus Backshop (800 qm Verkaufsfläche) auf dem MAG-Gelände an der Hechtsheimer Str./Ecke Martin-Luther-Straße entstanden.

Das Nahversorgungszentrum in der Berliner Siedlung bedarf dringend einer Aufwertung, die planerisch unterstützt werden sollte. Insbesondere die Schließung des kleinen Supermarktes schlägt eine Versorgungslücke.



Karte 7: Nahversorgungszentren im Stadtteil Oberstadt

Ansonsten gibt es nur einige Ladengruppen und Geschäfte in Streulagen.

Die Freigabe der GFZ-Kaserne durch die Bundeswehr bietet die einzigartige Möglichkeit, neben der Planung eines Wohnbaugebietes ein Quartierszentrum mit Einzelhandel (Supermarkt bis 1500 qm und ergänzende Läden auf bis zu 500 qm), Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen an der Goldgrube/Freiligrathstr. zu errichten. Hier handelt es sich um eine wirklich integrierte und für die Oberstadt zentrale Lage.

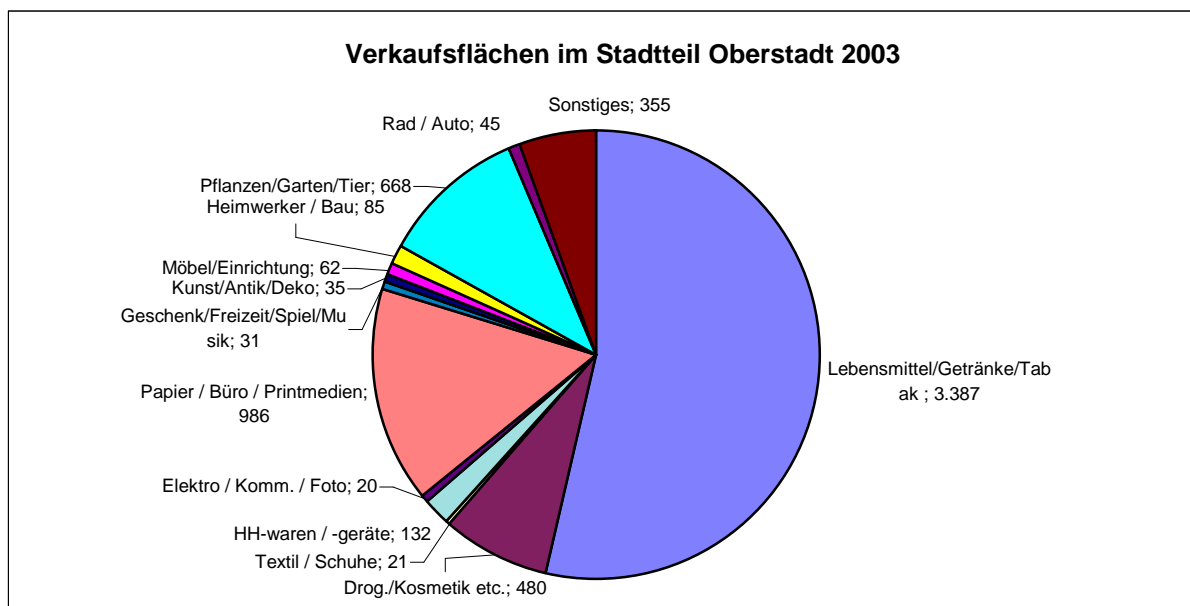


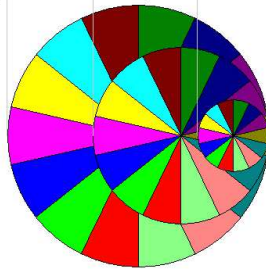
Abb. 16: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Oberstadt

Karte 7: Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsfläche und Sortiment im Stadtteil Oberstadt 2003

**Stadt Mainz**  
Einzelhandelsstruktur-  
untersuchung

**Oberstadt - Zahlbach**

Einzelhandelsbetriebe  
nach Sortiment und Verkaufsfläche (m<sup>2</sup>)



- Lebens- und Genussmittel
- Drogerie, Kosmetik, Gesundheit
- Leidl, Schuhe, Leder, Geräte
- Haar, Körperpflege
- Elektronik, Kommunikation, Foto
- Papier, Büro Schreibwaren
- Geschenk-, Freizeit-, Spiel, Musik
- Uhren, Schmuck
- Kunst, Antiquitäten, Dekoration
- Möbel, Einrichtungsartikel
- Bau- und Heimwerker
- Pflanzen, Garten, Tier
- Rad, Auto
- sonstiges

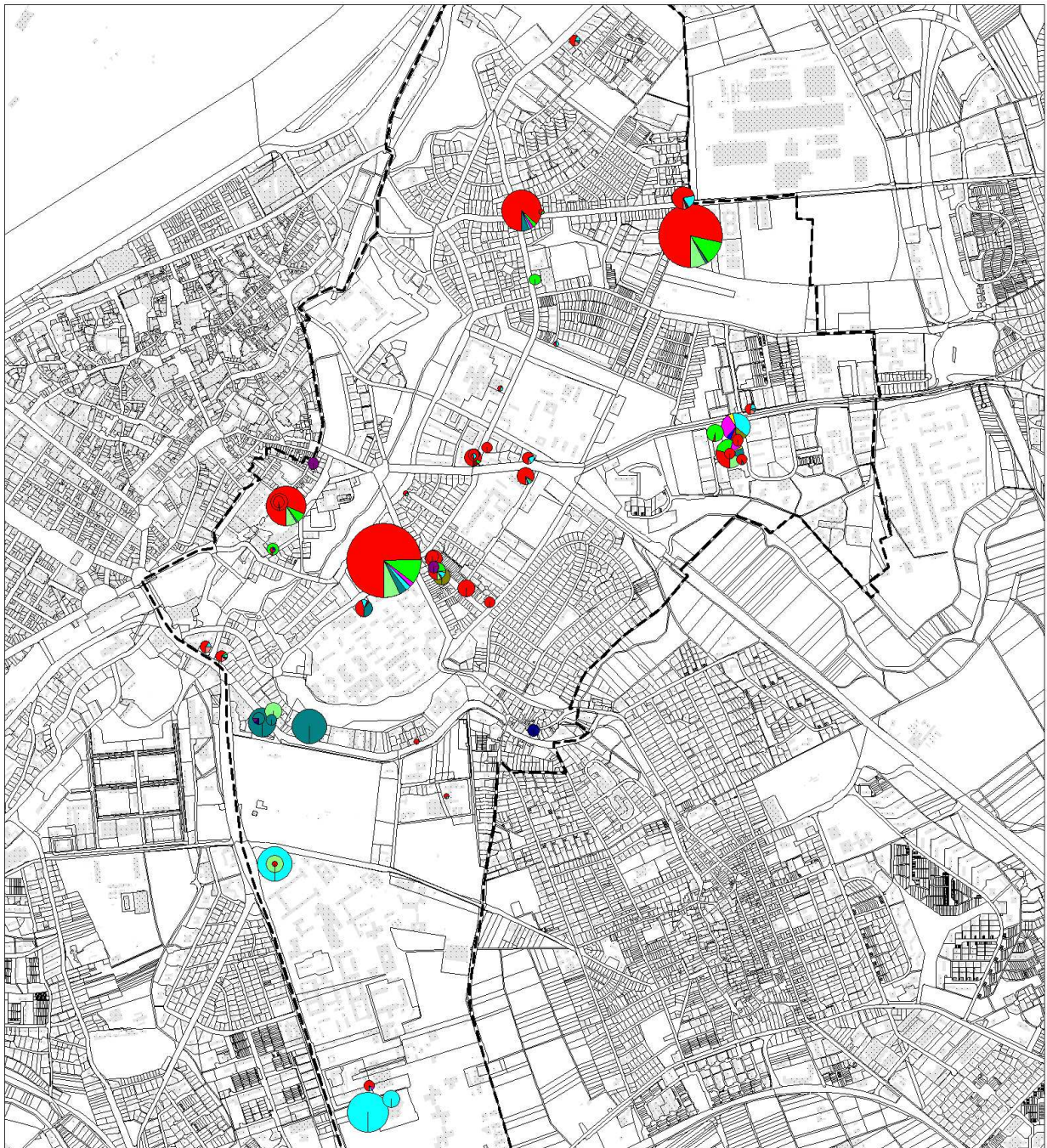
Quelle: Einzelhandelskartierung 2003

--- Stadtteilgrenze



Amt für Stadtentwicklung,  
Statistik und Wahlen

Februar 2004



#### 4.4 Hartenberg-Münchfeld

Mit dem Martin-Luther-King-Zentrum wurde ein leistungsfähiges Quartierszentrum für die rd. 16.000 Einwohner des Stadtteils errichtet, das noch unter geringem Kundenzuspruch leidet.

Nach dessen Eröffnung wurde der nahe gelegene HL-Markt in der Ludwigsburger Straße geschlossen, was wahrscheinlich direkt auf das Martin-Luther-King-Zentrum zurückzuführen ist. Im GfK-Gutachten zu diesem Einkaufszentrum war die Schließung prognostiziert worden. Im Frühjahr 2003 wurde der kleine Plus-Markt in der Ricarda-Huchstraße, der ergänzende Nahversorgungsfunktion hatte, geschlossen. Das Grundstück wurde für Wohnbebauung umgenutzt.

Um die noch bestehenden zwei älteren kleinen Nahversorgungszentren in der Dijonstraße (Münchfeld) und der Jakob-Steffen-Straße (Hartenberg) und damit die fußläufigen Versorgungsmöglichkeiten nicht zu gefährden, sollten keine weiteren Standorte hinzukommen.



Karte 9: Nahversorgungszentren und Quartierszentrum im Stadtteil Hartenberg-Münchfeld

Gefährdungspotential geht vom Gewerbegebiet "Am Hemel" in Gonsenheim aus. Auch die bislang theoretisch gebliebenen Überlegungen des Wissenschaftsministeriums, kommerzielle Einrichtungen (Einzelhandel) auf das UNI-Gelände und das UNI- bzw. FH-Erweiterungsgelände zu bringen, könnten die wohnungsnah und fußläufige Nahversorgung in Hartenberg-Münchfeld beeinträchtigen. Ebenfalls negativ auf die bestehenden Ladenzentren würde sich eine Intensivierung der zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzung über das bestehende bzw. geplante Maß hinaus in den Gebieten Binger Schlag/ Hauptbahnhof-Westseite und Mombacher Straße (Güterbahnhof) auswirken.

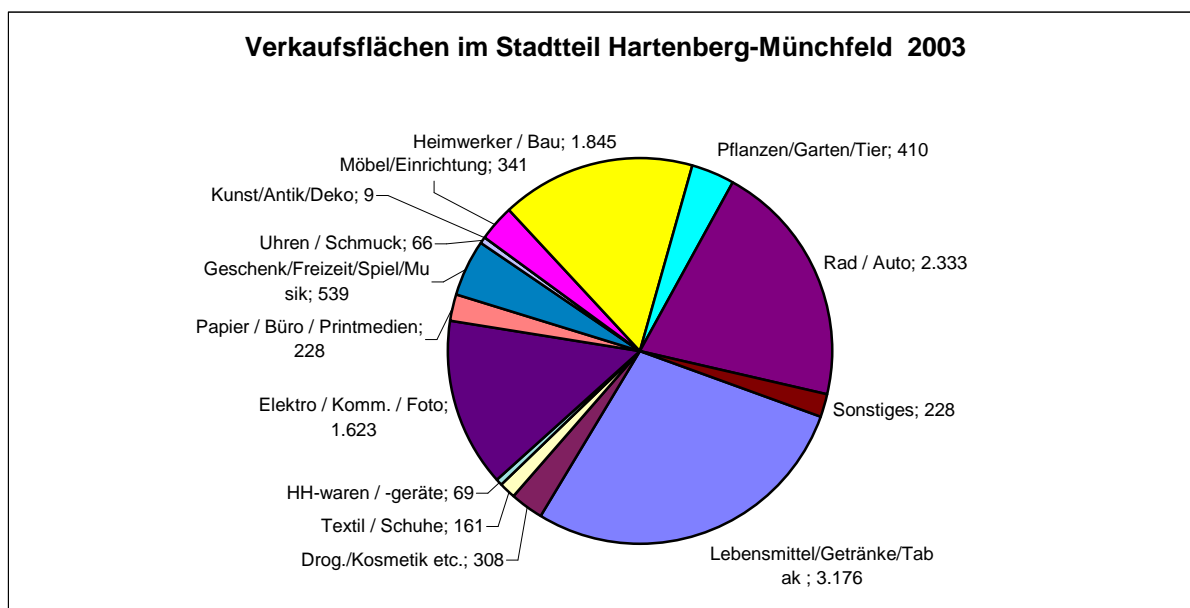
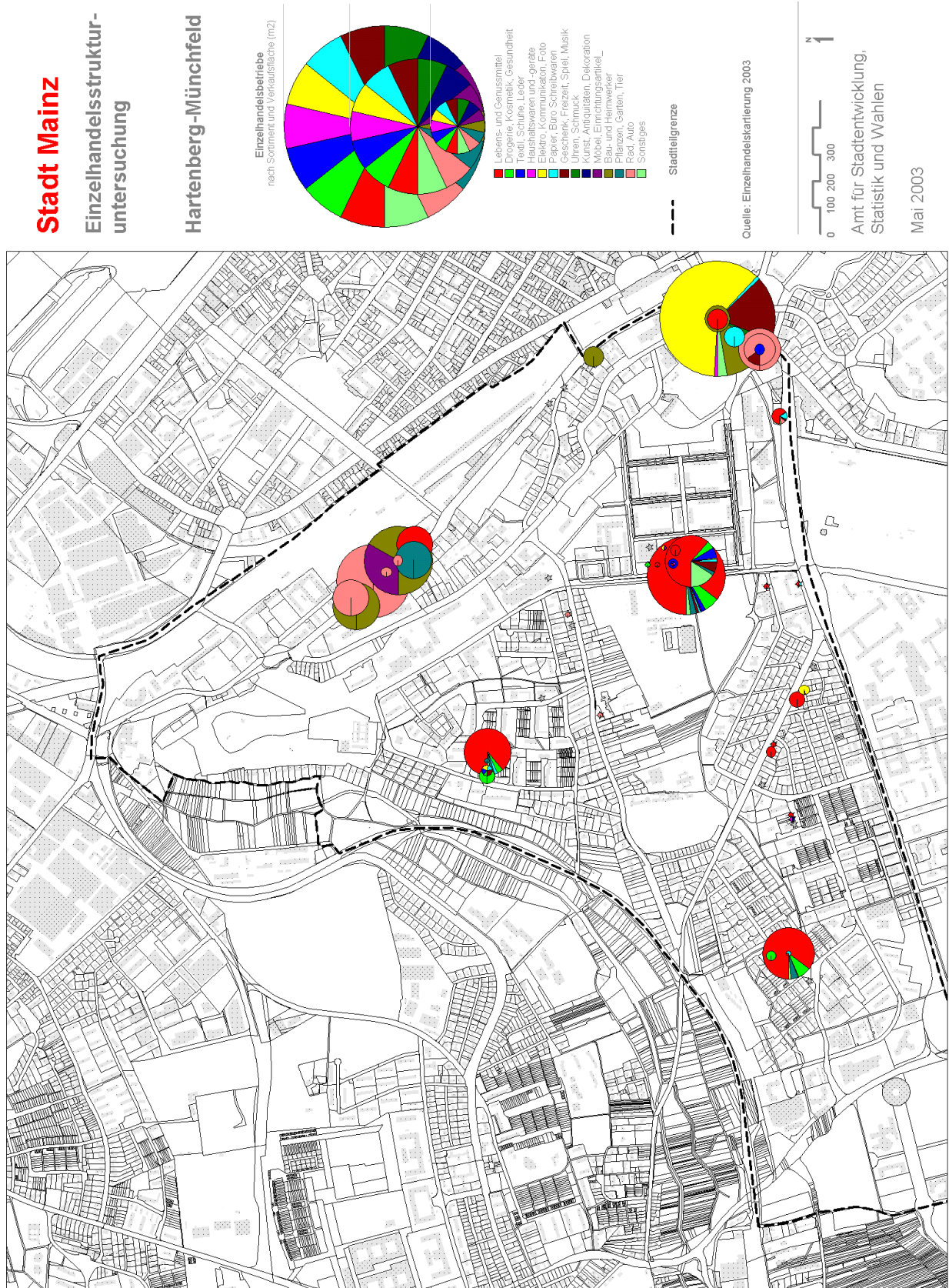


Abb. 17: Verkaufsfläche nach Sortimenten im Stadtteil Hartenberg/Münchfeld



### Karte 10: Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsfläche und Sortiment im Stadtteil Hartenberg-Münchfeld

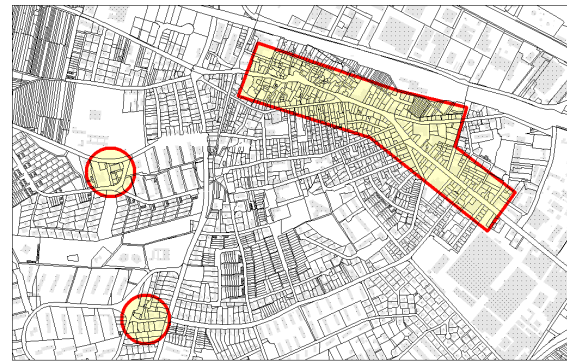


## 4.5 Mombach

Die Einzelhandelsstruktur in Mombach entspricht quantitativ wie qualitativ einem Stadtteilzentrum mit dem Kern in der Hauptstraße. Sowohl nach PROGNOSES als nach den GMA-Kriterien bedürfte es aber einer Anreicherung mit verschiedenen Sortimenten und Betrieben und einer Verdichtung des Ladenbesatzes im Bereich des Ortskerns. Sie sollte planerisch unterstützt werden. Die Basis-Bevölkerung von 13.300 Einwohnern ist allerdings knapp für ein tragfähiges Stadtteilzentrum.

Der Umzug mit Vergrößerung des Lebensmitteldiscounters von der Nestlestraße in die alte Markthalle verbesserte die Nahversorgung insgesamt. Er hat aber eine Leerstandsproblematik mit Folgewirkungen auf die benachbarten Läden und angrenzenden Gebiete im Bereich Hauptstraße/Nestléstraße/Körnerstraße erzeugt. Der angekündigte Ersatz des HL-Marktes durch den Penny-Markt verschlechtert die Qualität nochmals. Wegen dieser Problematik wird für Mombach ein städtebaulicher Rahmenplan erarbeitet. Dieser Bereich soll als Kern des Stadtteilzentrums eine städtebauliche und funktionale Aufwertung erfahren.

Kleine Nahversorgungszentren gibt es "Am Polygon" und "Am Lemmchen". In der



Karte 11: Zentrale Lagen im Stadtteil Mombach

Suderstraße gibt es eine kleine Laden-gruppe, die nicht mehr die Qualität eines Nahversorgungszentrums aufweist.

Eine potentielle Gefährdung des Stadtteilzentrums und der Nahversorgungszentren geht vom Industrie- und Gewerbegebiet Rheinallee aus, wo das SB-Warenhaus von Wal-Mart und ein ALDI-Discounter zusammen mit 2 Baumärkten sowie weiteren nicht-zentrenrelevanten Fachmärkten angesiedelt sind.

Um die weitere Entwicklung von Mombach zu sichern, wurden die Bebauungspläne I 37 bis I 44 aufgestellt, mit denen entlang der Rheinallee großflächiger Handel und zentrenrelevanter Handel ausgeschlossen wurde, um die Ansiedlung weiterer Märkte zu unterbinden. Im Gewerbegebiet "Brunnenstube" (M95) ist der zentrenrelevante

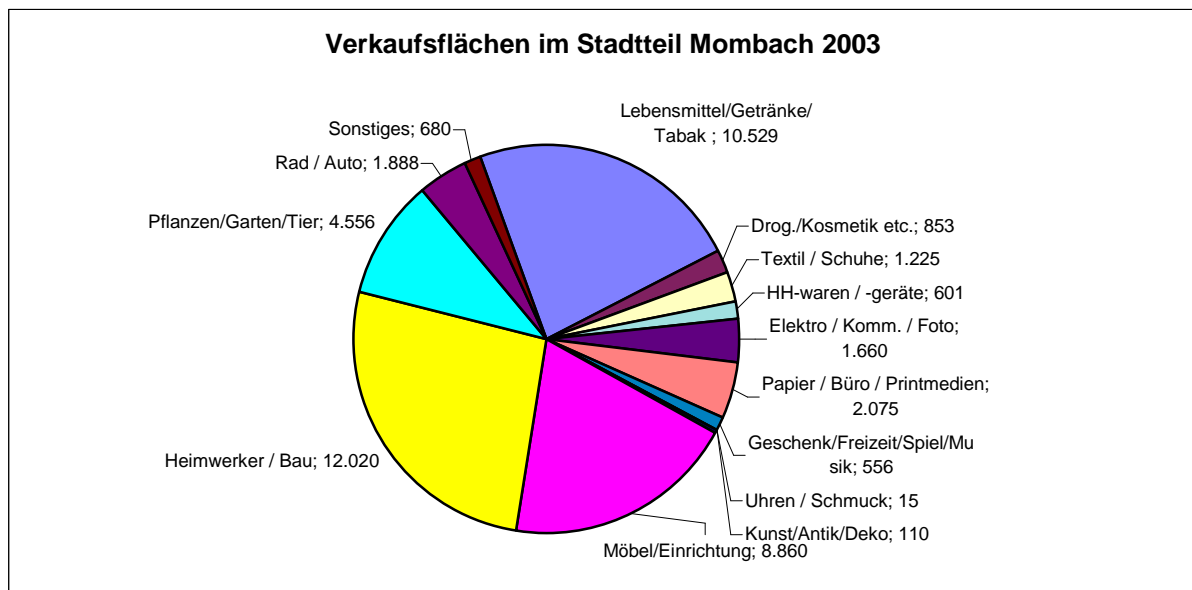
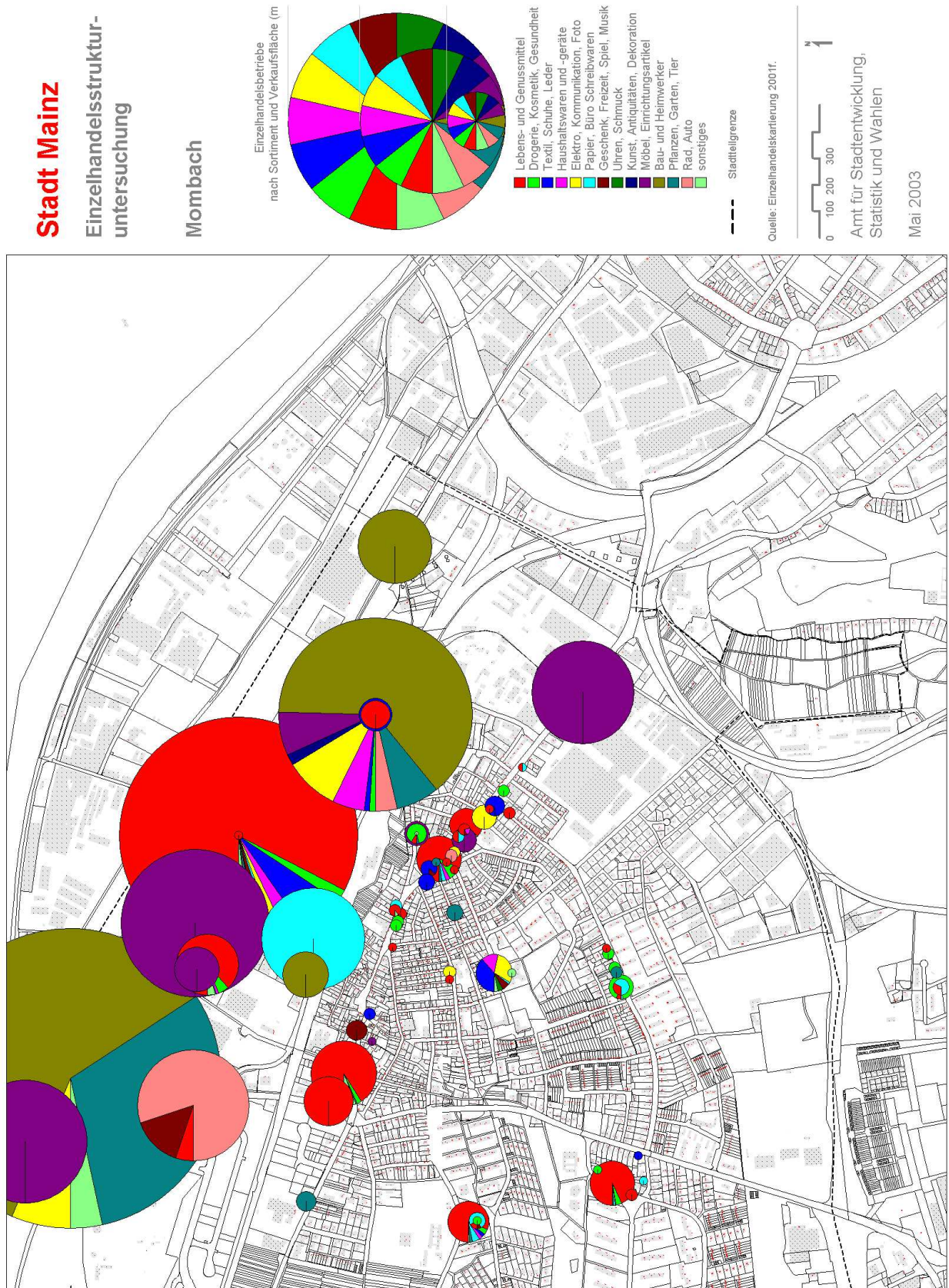


Abb. 18: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Mombach

Karte 12: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Mombach 2003



Einzelhandel teilweise ausgeschlossen. Hier und im "I 42" könnte eine Vervollständigung der Sortimentsliste notwendig werden.

Für das MIT-Konversionsgelände am südlichen Ortsausgang, soll mit dem Bebauungsplan "M 96" der Einzelhandel nur am südlichen Rand für nicht-zentrenrelevante Sortimente (hier Möbel) mit einem zentrenrelevanten Randsortimentanteil von 3 % (max. 300 qm) möglich werden.

#### 4.6 Gonsenheim

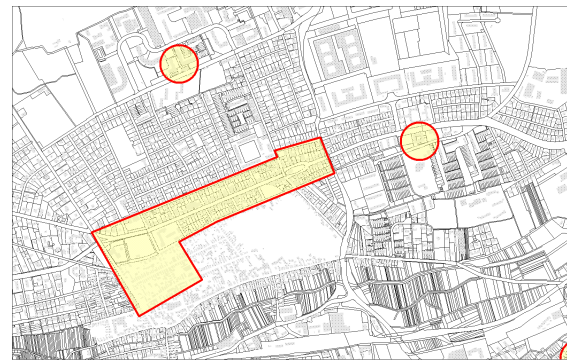
Der Einzelhandelsbesatz in Gonsenheim mit dem Kern "Breite Straße" kann als Stadtteilzentrum eingestuft werden. Mit derzeit 20.200 Einwohnern und dem zu erwartenden Einwohnerzuwachs im Neubaugebiet "Am großen Sand" (ehem. Lee-Barracks) ist die Tragfähigkeit von der Nachfrageseite aus gegeben.

Dringend quantitativ wie qualitativ verbesserungswürdig ist das Angebot von kurzfristigen Warensortimenten, v. a. das Lebensmittelangebot im Stadtteilzentrum Breite Straße. Nach der Schließung des Penny-Marktes in der Elbestraße existiert nur noch der kleine, wiedereröffnete, unabhängige Lebensmittelmarkt in der Breiten Straße.

Die Errichtung eines Discountmarktes und eines Supermarktes mit zusammen 1.600

qm Verkaufsfläche im Neubaugebiet "Am Großen Sand" erhöhen das Angebot zwar für den nordöstlichen Teil von Gonsenheim. Gleichzeitig verschiebt dieser neue Standort den Versorgungsschwerpunkt des Stadtteils aber nach Nordosten.

Das Gleisbergzentrum ist der günstigste Standort, um für die Bevölkerung im Südosten des Stadtteils fußläufige Einkaufsmöglichkeiten zu eröffnen. Das Einkaufszentrum, das zurzeit kaum noch Versorgungsfunktionen erfüllen kann, bedarf dringend der Modernisierung, Umstrukturierung und Erweiterung. Mit der Aufstellung des Bebauungsplanes Go 133 („Gleisbergzentrum“) wurde die städtebauliche Grundlage für die Erneuerung gelegt.



Karte 13: Zentrale Lagen im Stadtteil Gonsenheim

In seiner fußläufigen Umgebung lebt ein überdurchschnittlicher Anteil älterer Menschen, die auf nahe Einkaufsmöglichkeiten angewiesen sind.

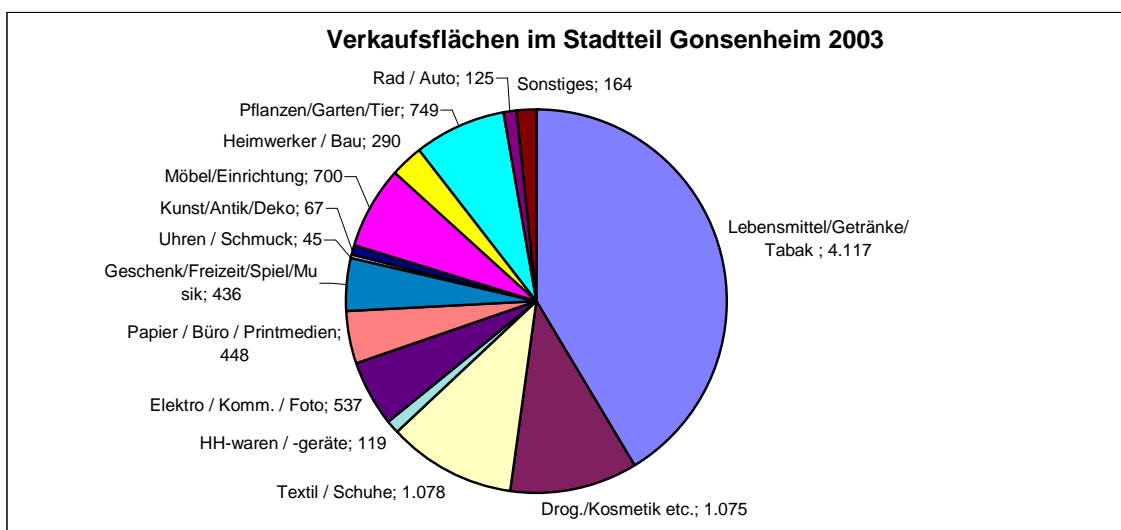
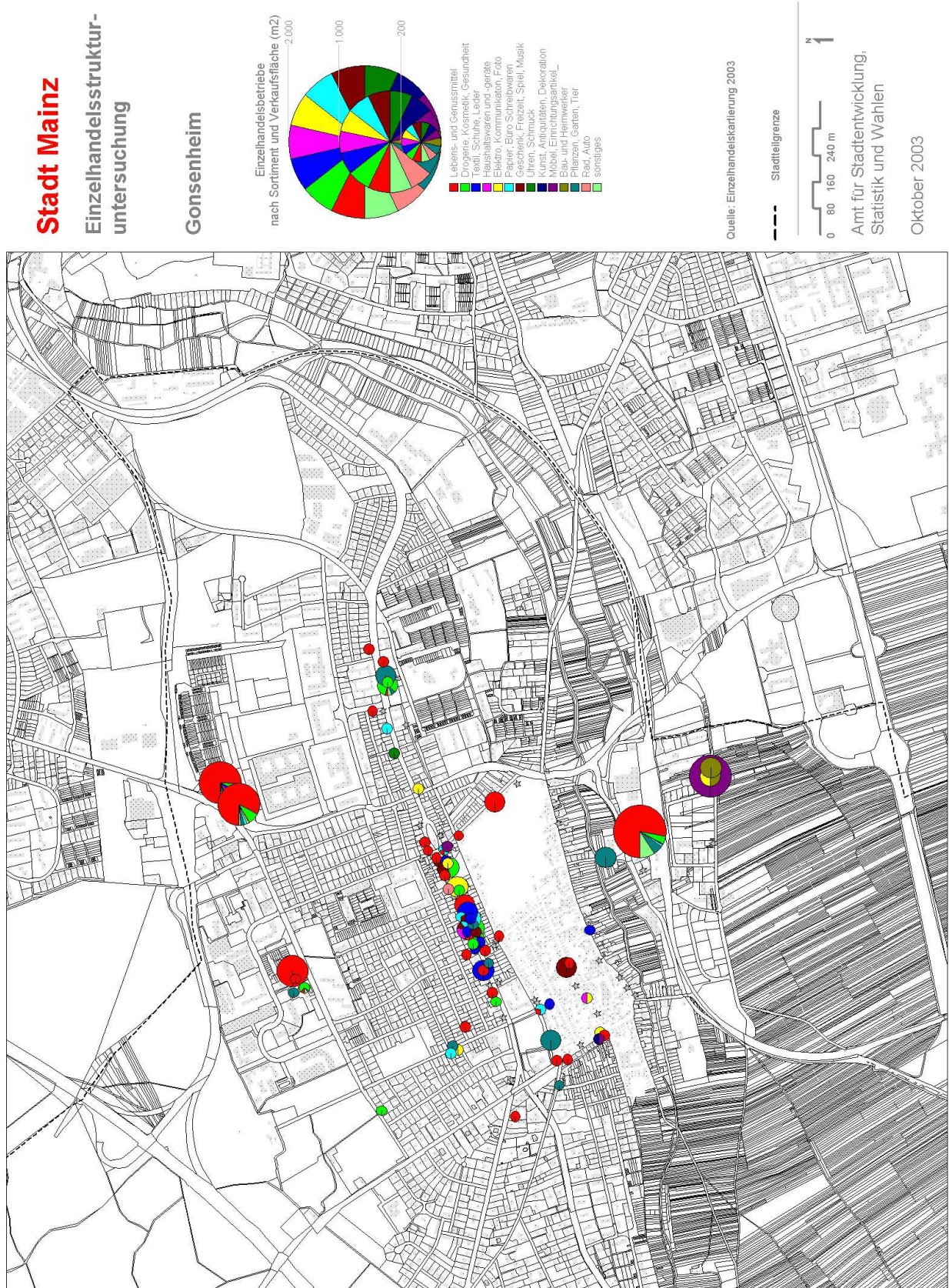


Abb. 19: Verkaufsfläche nach Sortiment in Gonsenheim

### Karte 14: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Gonsenheim 2003



Mit der Schließung des Supermarktes Am Sportfeld/Wildpark, eröffnet sich unbeabsichtigt wieder ein größeres Kaufkraftpotential, mit dem sowohl die beiden Märkte „An der Krimm“ wie auch das Gleisbergzentrum betrieben werden können. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass weder „An der Krimm“ noch an anderer Stelle im Osten Gonsenheims weitere Märkte entstehen. Dem muss entsprechend mit planerischen Mittel vorgebeugt werden.

Dem Nahversorgungszentrum Gleisberg, kommt zusätzlich eine besondere Bedeutung für die Versorgung der zukünftigen rd. 1.200 Bewohner des MIT-Geländes Gonsenheim zu. Für das zwischen dem Wohngebiet Am großen Sand bzw. An der Sandflora und dem MIT-Gelände Mombach liegende Gebiet wurde der Aufstellungsbeschluss für den Bebauungsplan Go 139 „Wohngebiet Karlsbader Straße“ gefasst. Da die ansonsten nicht-integrierte Lage zwischen den beiden Stadtteilen Gonsenheim und Mombach ein großes Beeinträchtigungspotential in sich trägt, sieht der Aufstellungsbeschluss keinen Einzelhandel in diesem Gebiet vor. „Allenfalls ist ein geringer Teil tertiärer und sonstiger das Wohnen nicht störender Nutzungen im Bereich einer als aktiver Immissionsschutz geplanten Bebauung denkbar.“ Die Einzelhandelsversorgung ist durch die umliegenden Versorgungseinrichtungen gewährleistet.

Dagegen würde die Etablierung eines modernen Supermarktes und fakultativ noch eines Discountmarktes im westlichen Bereich der Breiten Straße die Einkaufsmöglichkeiten für den westlichen Teil des Stadtteils wesentlich verbessern und auch diesen Teil des Stadtteilzentrums bereichern und beleben.

Der Minimal-Markt am Bahnhof ist in die Kategorie der nicht-integrierten Lage einzustufen.

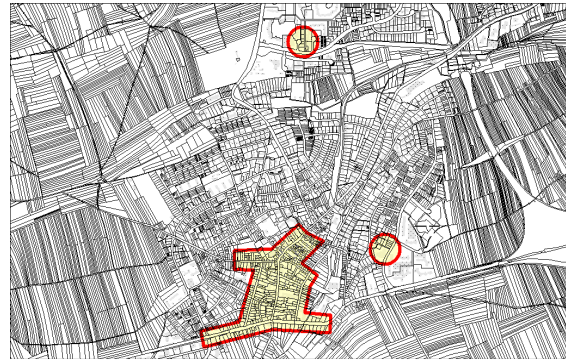
Neu in der Diskussion ist das daneben liegende Markthallengelände durch die Geschäftsaufgabe der Raiffeisengenossenschaft in der gleichnamigen Straße.

Da es sich hier wie beim Gelände des benachbarten Minimal-Marktes um einen nicht-integrierten Standort handelt, sollte das Gelände nicht für zentrenrelevanten Einzelhandel genutzt werden.

Im Gewerbegebiet "Am Hemel" gibt es noch keinen zentrenrelevanten Einzelhandel. Jedoch muss auch hier die weitere Entwicklung beobachtet und ggf. mit planerischen Mitteln reagiert werden.

#### 4.7 Finthen

Der Einzelhandelsbesatz im Ortskern von Finthen, das 14.200 Einwohner zählt, entsprach lt. PROGNOSE-Gutachten einem Quartierszentrum.



Karte 15: Zentrale Lagen im Stadtteil Finthen

Mit der Einzelhandelsnutzung der ehemaligen Markthalle durch einen Discountmarkt (Penny) und einige ergänzende Läden konnte der Ortskern und die Nahversorgungsqualität aufgewertet werden. Das quantitative Angebot (Verkaufsfläche) mit Waren des kurzfristigen Bedarfs und insbesondere mit Lebensmitteln ist im Vergleich zu anderen Stadtteilen relativ hoch. Eine weitere Anreicherung mit ergänzenden Angeboten wäre funktional, sie ist aufgrund der städtebaulichen Struktur aber schwer verwirklichtbar.

Als optimal gelegenes Grundstück im Ortskern (zwischen Poststraße und Obstmarkt) käme hierfür das Gelände des Landhandels Pfeifer in Frage, wenn für diesen ein besser geeignetes Ersatzgelände gefunden werden kann.

Am Sertoriusring und am Katzenberg bestehen mit den Supermärkten und den

angegliederten Geschäften kleine Nahversorgungszentren mit leistungsfähigen Supermärkten. Eine Anreicherung und Ergänzung des Einzelhandelsangebotes am Sertoriusring/Römerquelle wäre wünschenswert und sollte planerisch unterstützt werden.

Als Standort hierfür käme das Gelände der Tennisanlage zwischen Sertoriusring und Autobahn in Betracht, die durch den Kundenschwund bei dieser Sportart mittelfristig zur Disposition stehen könnte.

Der Tengelmänn-Markt am Ortsausgang nach Gonsenheim ist als Markt in Siedlungsrandlage einzustufen. Er kann zwar ein kleines Bevölkerungspotential auch fußläufig versorgen, ansonsten strahlt er aber als Autostandort eher negativ auf die weitere Aufwertung der integrierten Lagen aus. Eine Erweiterung und Aufwertung dieses Standortes sollte auf alle Fälle unterbleiben.

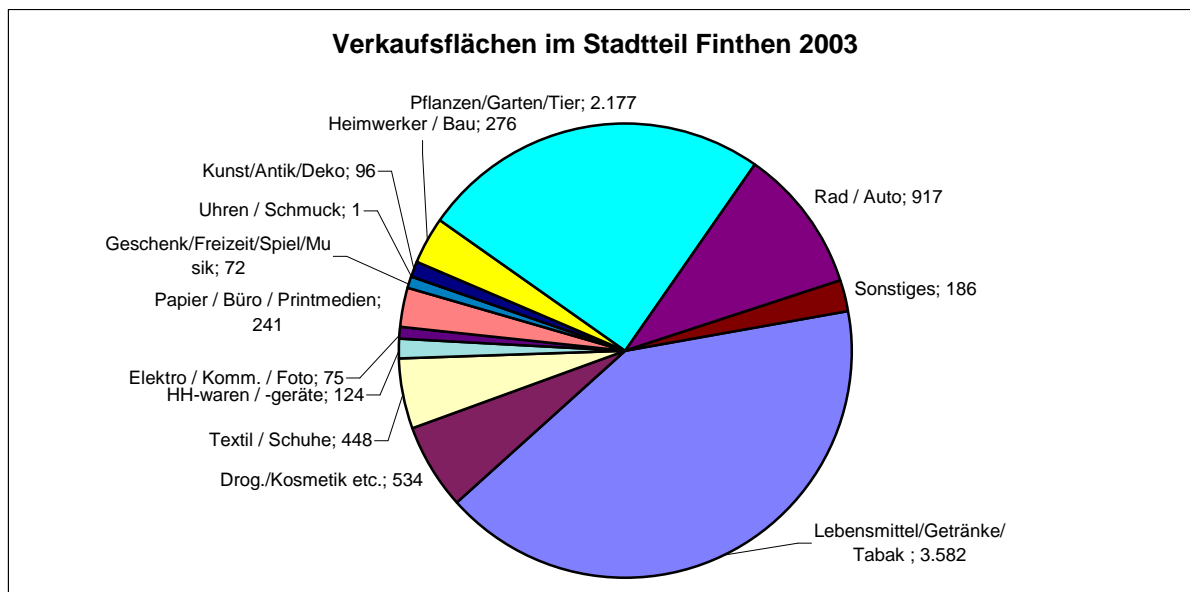
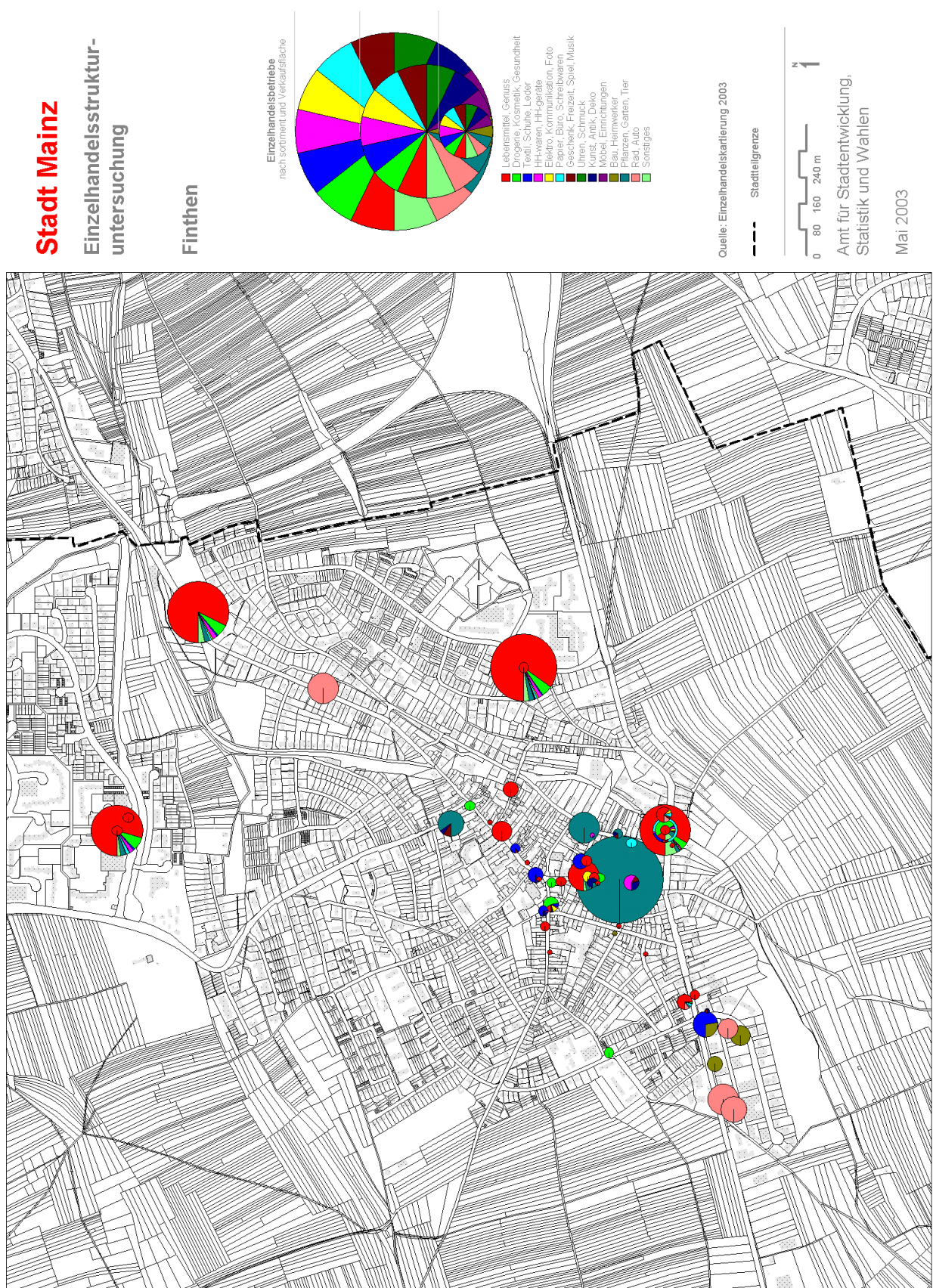


Abb. 20: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Finthen

Karte 15: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Finthen 2003



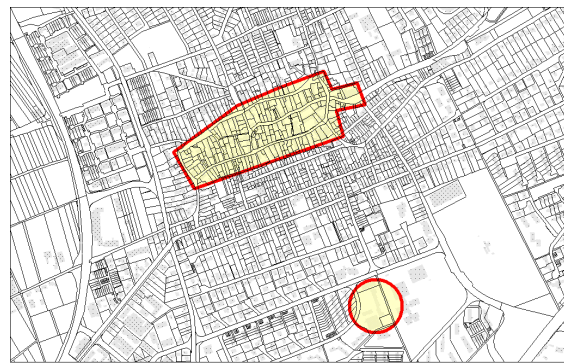


## 4.8 Bretzenheim

Lt. PROGNOSE war der Ortskern von Bretzenheim als Stadtteilzentrum mit zu geringer Basisbevölkerung anzusehen. Die Bevölkerung ist mittlerweile durch die Besiedlung der Neubaugebiete "Am Ostergraben" und "Gartengewann" auf rd. 19.200 angewachsen und dürfte knapp für ein Stadtteilzentrum ausreichen.

Vorteilhaft auf die Versorgungslage der mobilen Bevölkerung wirkt sich das Gutenbergzentrum aus. Erheblich nachteilig ist es in Bezug auf die Weiterentwicklung des Ortskernes und den Erhalt der "alten" Nahversorgungszentren in den Wohngebieten (Hans-Böckler-Straße/Südring). In welchem Ausmaß die neu entstandenen Super- und Discountmärkte (Edeka-Neukauf, Aldi, Lidl) am Siedlungsrand nachteilig für den Ortskern und die alten Nahversorgungszentren sind oder dem Gutenbergzentrum Marktanteile abnehmen, ist nicht eindeutig zu beantworten. Sie sind auch zu einem, allerdings überdimensionierten, Nahversorgungszentrum für das südliche Bretzenheim geworden.

Die Schließung des Plus-Marktes in der Hans-Böckler-Str. könnte mit auf den Kaufkraftabzug durch diese Agglomeration zurückzuführen sein. Die wünschenswerte (Wieder-)Aufwertung der alten Nahversorgungszentren und des Ortskerns dürfte erschwert sein, weil der Kaufkraft-



Karte 17: Zentrale Lagen im Stadtteil Bretzenheim

schub der Neubaugebiete im Lebensmittelbereich fehlt. PROGNOSE sah noch Chancen, den Ortskern mit Geschäften des höherwertigen aperiodischen Bedarfes anzureichern (Bekleidung, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör etc.), da für diese Sortimente wenig Konkurrenz durch die Nähe des Verbrauchermarktes (heute Gutenbergzentrum) zu befürchten sei. Eine Anreicherung des Einzelhandelsangebots ist trotz dieser positiven Analyse und des Ladenangebotes in den letzten Jahren nicht zu verzeichnen gewesen.

Verändertes Verbraucherverhalten und rezessive Tendenzen im Einzelhandel haben zur Aufgabe von vier Fachgeschäften des mittel- und langfristigen Bedarfs geführt. In der an zentralster Stelle gelegenen neu errichteten Seniorenwohnanlage sind Flächen für vier Läden vorgesehen, auf denen ein zusätzliches Angebot etabliert werden kann.

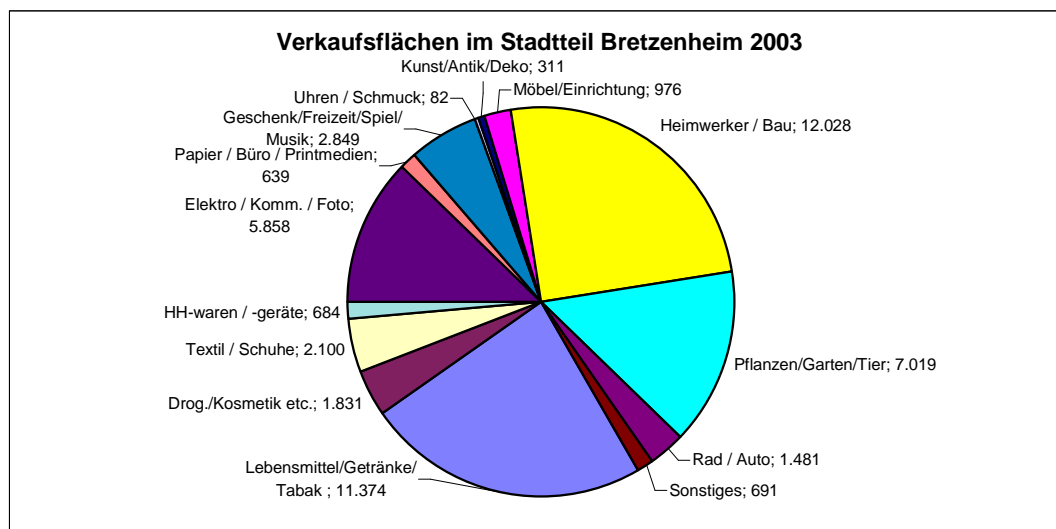
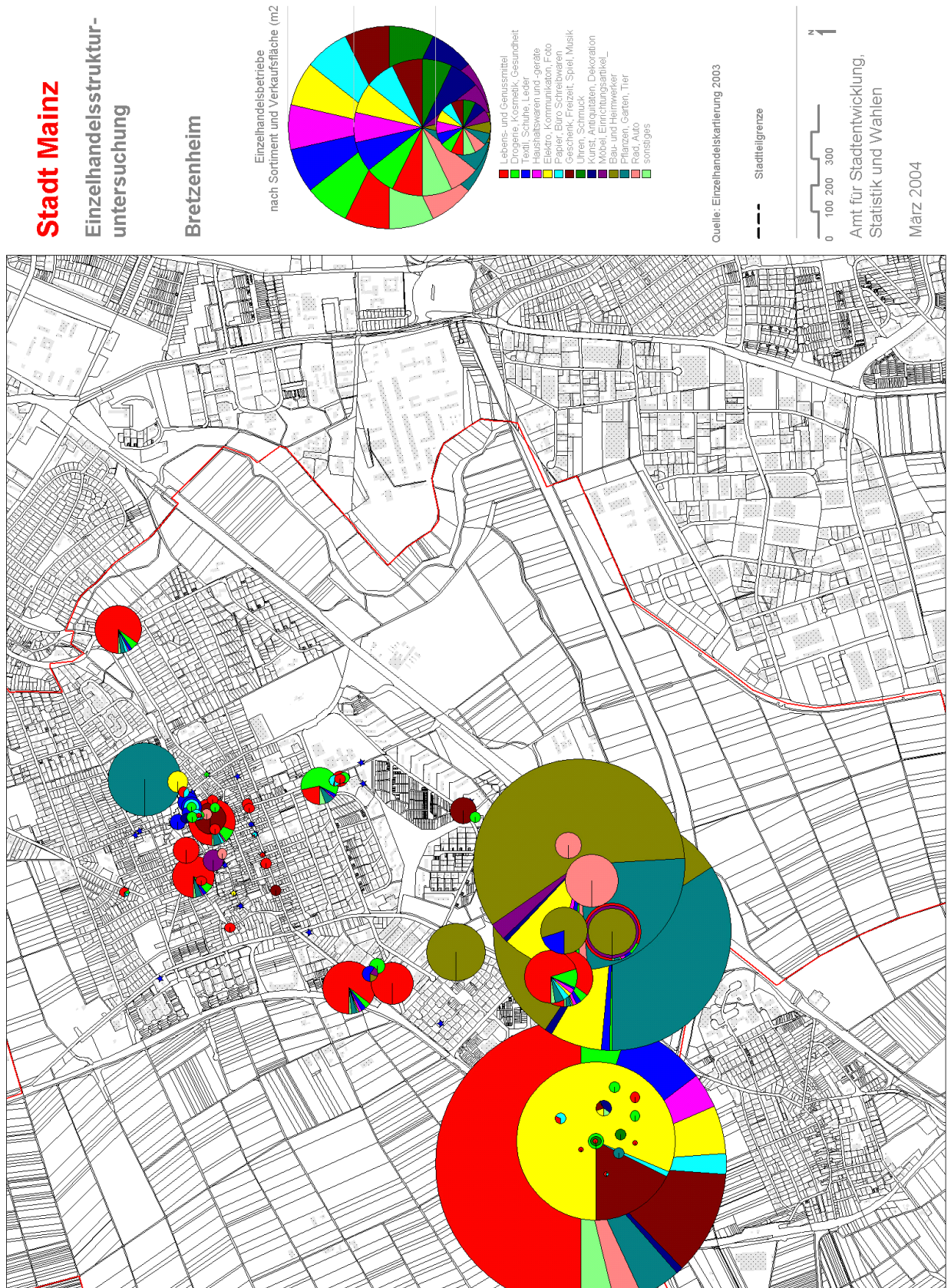


Abb. 21: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Bretzenheim

**Karte 1(:** Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsfläche und Sortiment im Stadtteil Bretzenheim 2003



Durch die Verkaufsflächenausweitung des Gutenbergzentrums mit Baumarkt und dessen Schließung, Elektrofachmarkt und shop-in-shop-System bei gleichzeitig durchgeführter Angebotsaufwertung ist die Konkurrenzsituation für den Ortskern noch stärker geworden. Indirekt tragen hierzu auch die im Gewerbegebiet "Schleifweg" entstandenen Baumärkte und der Raumausstatter mit ihren Randsortimenten bei. Auch die Innenstadt ist noch relativ schnell erreicht, so dass zwischen beiden Polen nur wenige Marktnischen erfolgreich besetzt werden können.

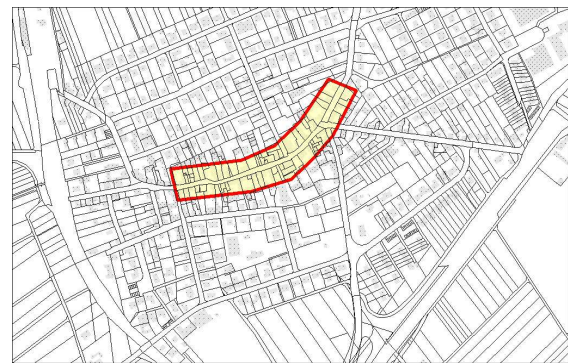
Mit der Änderung des Bebauungsplanes "B 126" (Gewerbegebiet Schleifweg), der zentrenrelevante Warensortimente auf 5 % der Verkaufsfläche, jedoch max. 450 qm begrenzt, ist das planungsrechtlich Mögliche erreicht, dieses Gewerbegebiet nicht weiter zu einer zweiten Einkaufscity mit negativen Auswirkungen auf Innenstadt und Ortskern wachsen zu lassen. Gerade hier in der Nachbarschaft zum Gutenbergzentrum bestand die Gefahr, dass sich eine Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben bildet, deren Umfang der Beeinträchtigung von Stadtteil und Innenstadt denen eines nicht integrierten Einkaufszentrums gleichkommt.

Eine Anreicherung und Ergänzung des Einzelhandelsangebotes im Ortskern ist weiterhin wünschenswert und sollte planerisch unterstützt werden.

#### 4.9 Marienborn

Marienborn ist ein schlecht versorgter Stadtteil. Knapp 4.100 Einwohnern sind für ein modernes Nahversorgungsangebot zu wenig. Ein Ausbau wird darüber hinaus durch die Nähe des Gutenbergzentrums/Schleifweg erschwert, die bestehenden Geschäfte führen ein "Nischendasein".

Die Beispiele von Drais bzw. Bretzenheim Schleifweg/Gartengewann zeigen jedoch, dass die Etablierung eines modernen Supermarktes auch bei weniger als 5000 Einwohnern bzw. mit der Nähe zum Gutenbergzentrum möglich ist.



Karte 19: Zentrale Lagen im Stadtteil Marienborn

Das neue Wohngebiet "MA 15 - Hinter den Wiesen" ist mit einem Zuwachs von rd. 450 Einwohnern verbunden, was die Ansiedlung eines Supermarktes tragfähiger macht. Als Standort könnte einer der Bauernhöfe im alten Ortskern in Frage kommen, wenn er zum Verkauf steht.

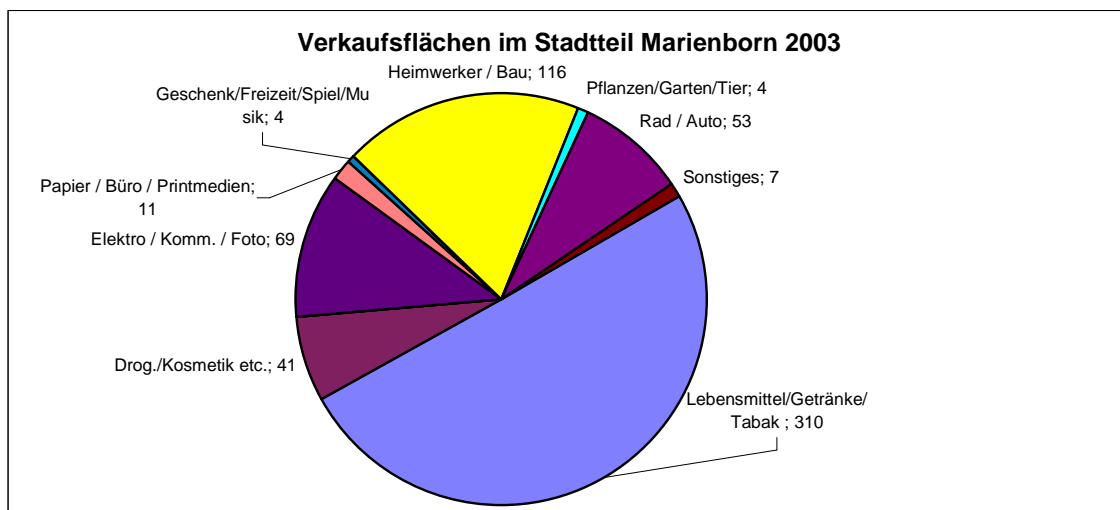
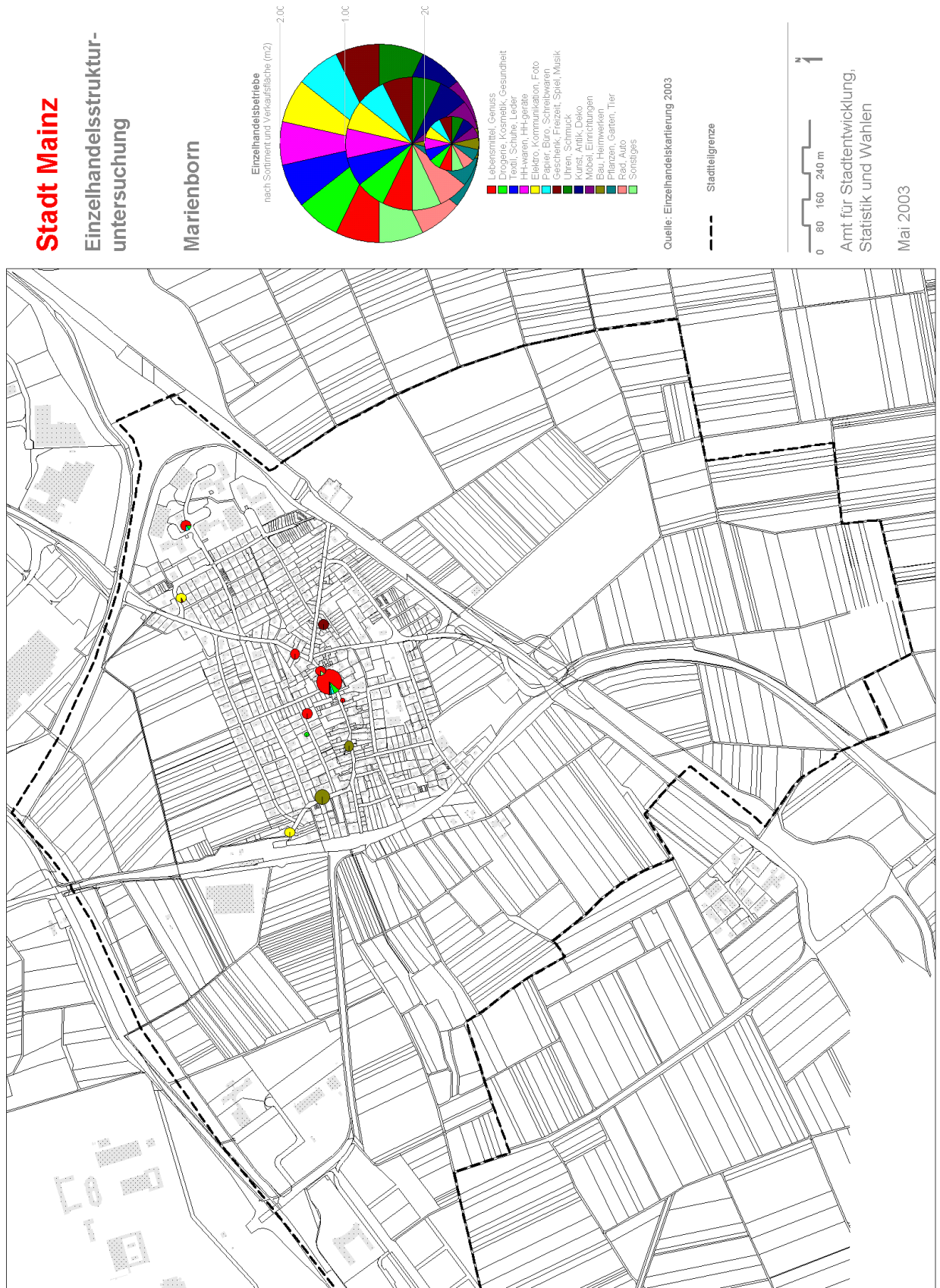


Abb. 22: Verkaufsfläche und Sortiment im Stadtteil Marienborn

Karte 19: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Marienborn 2003



#### 4.10 Lerchenberg

Im Stadtteil Lerchenberg (6.600 Einwohner) bestehen das Quartierszentrum in der Hindemithstraße und ein Drogeriediscountmarkt im ehemaligen kleinen Nahversorgungszentrum in der Rubensallee.

Die von PROGNOSE empfohlene Attraktivitätssteigerung des Einkaufszentrums in der Hindemithstraße ist durch die Renovierung und Vergrößerung eines Tengelmannmarktes gelungen. Eine weitere Anreicherung und Ergänzung des Angebotes wäre auch hier wünschenswert. Die theoretisch mögliche Ansiedlung eines Discountmarktes sollte planerisch unterstützt werden.

V. a. vor dem Hintergrund der besonderen Bevölkerungsstruktur des Lerchenbergs (Alterung in den Einfamilienhausbereichen, kinderreiche Familien und Alleinerziehende in der Gustav-Mahler-Siedlung)

sind der Erhalt und die Aufwertung der zentralen Einkaufsgelegenheiten von großer Bedeutung.



Karte 21: Einkaufszentrum im Stadtteil Lerchenberg

Schädlich für die wohnungsnahen Versorgung des Stadtteils wäre die Errichtung eines Super-/Verbraucher- oder Discountmarktes entlang der Essenheimer Straße auf Mainzer wie auf Ober-Olmer Seite.

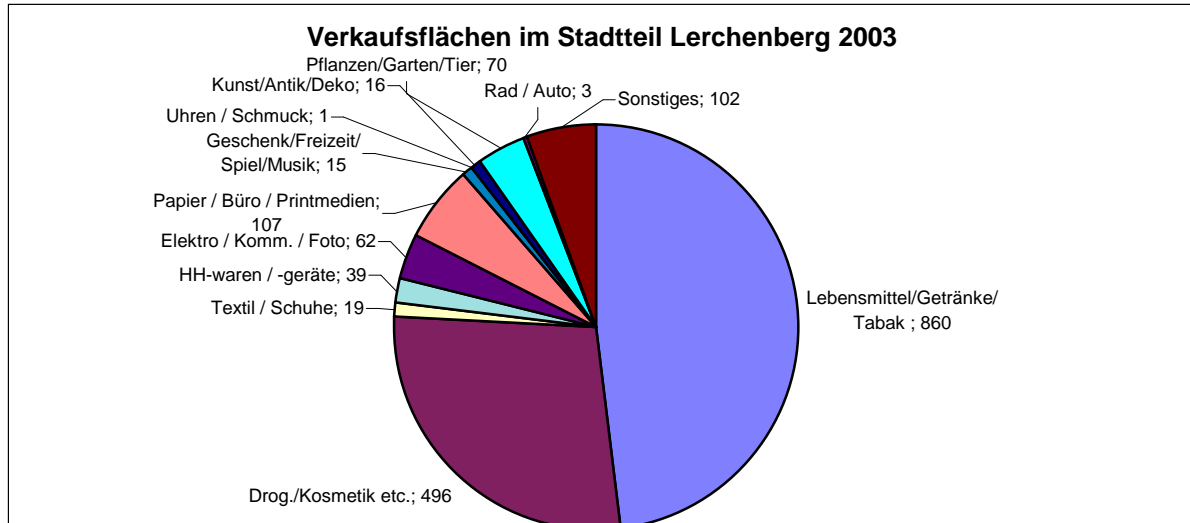
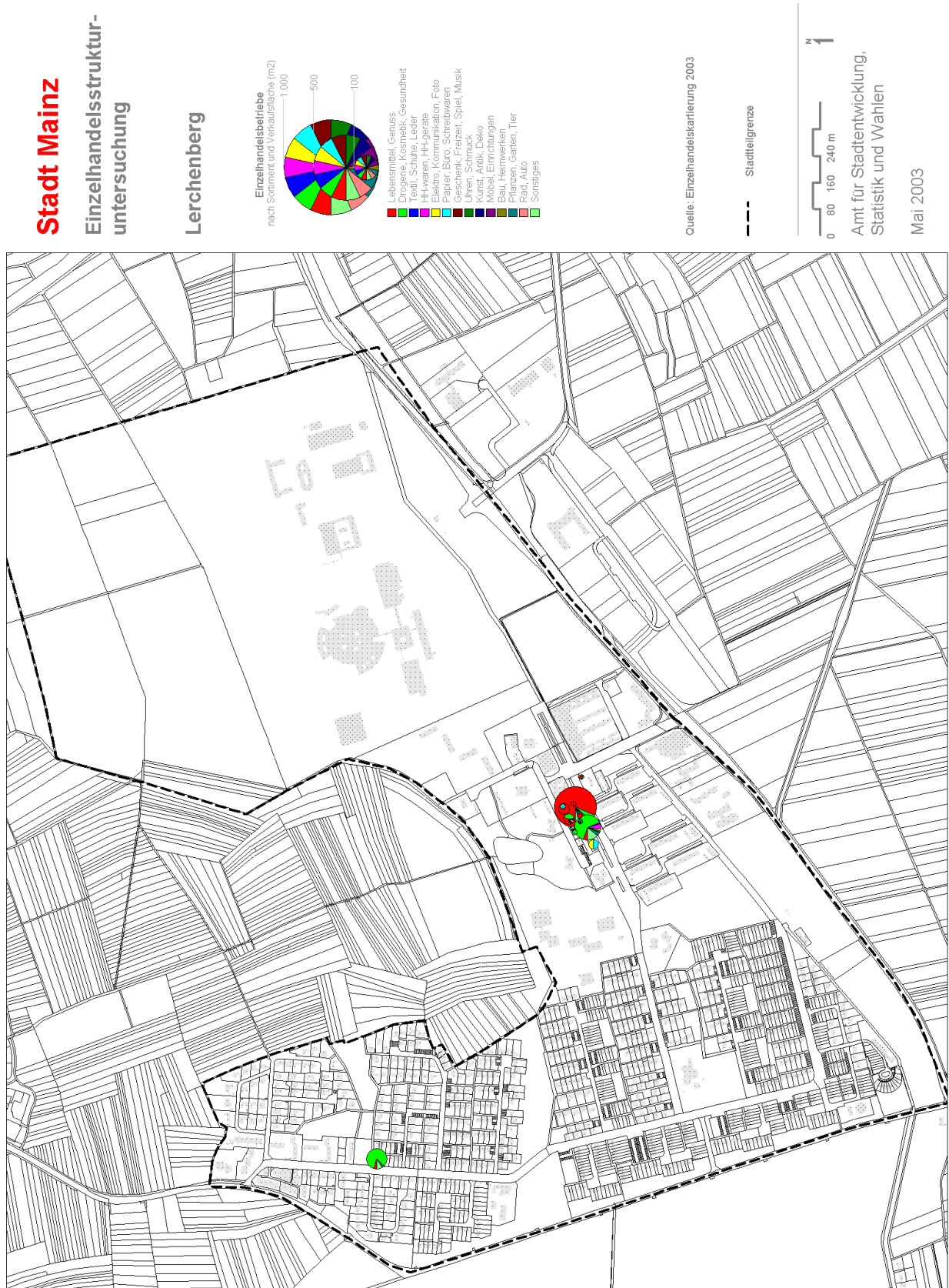


Abb. 23: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Lerchenberg

**Karte 21: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Lerchenberg 2003**



#### 4.11 Drais

Der Stadtteil Drais mit 3.200 Einwohnern war bis 1998 der am schlechtesten versorgte Stadtteil der Stadt. Mit der Ansiedlung eines Supermarktes von EDEKA-Neukauf hat sich die Situation erheblich verbessert. Der kurzfristige Bedarf dürfte trotz des Einwohnerzuwachses durch die Sportplatzbebauung und das Baugebiet D 25 "Hinter den Weiden" gedeckt sein.



Karte 23: Zentrale Lagen im Stadtteil Drais

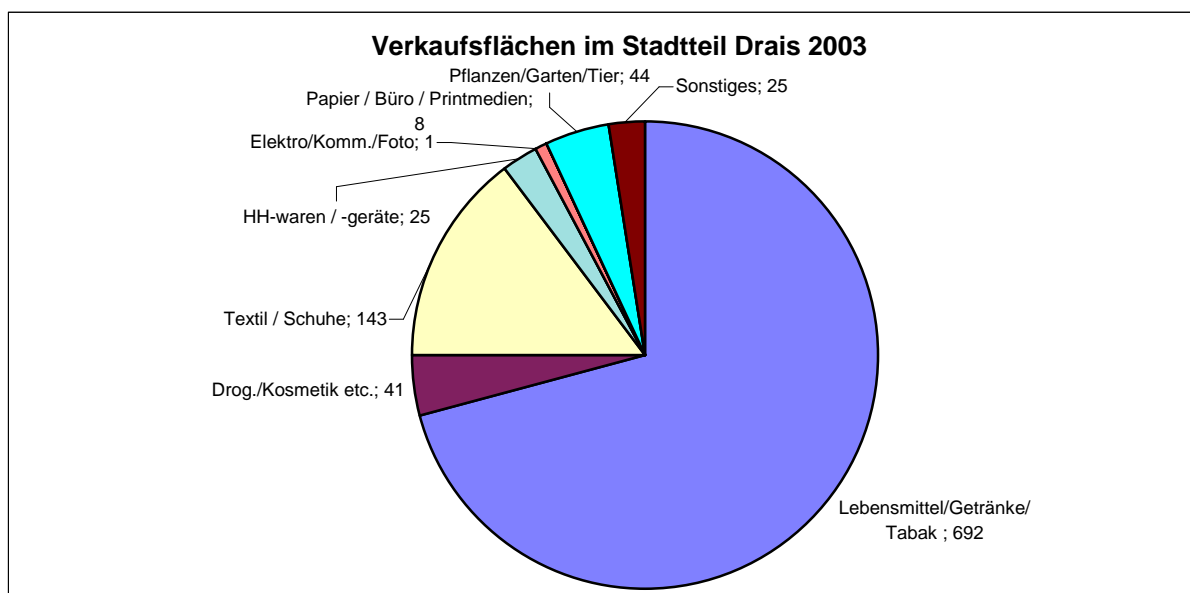


Abb. 24: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Drais

#### 4.12 Hechtsheim

Der Ortskern von Hechtsheim (15.500 Einwohner) wird im PROGNOSE-Gutachten als Quartierszentrum bezeichnet, dessen weitere Entwicklung durch das Neubaugebiet "Im Heuergrund" gefördert würde.

Eine Anreicherung und Ergänzung des Einzelhandelsangebotes im Ortskern ist wünschenswert und sollte planerisch unterstützt werden. Auch hier könnte es sich anbieten, zum Verkauf stehende innerörtliche Bauernhöfe und Weingüter für einen städtebaulich integrierten großen Supermarkt vorzusehen und nicht ausschließlich mit Eigentumswohnungen zu bebauen.

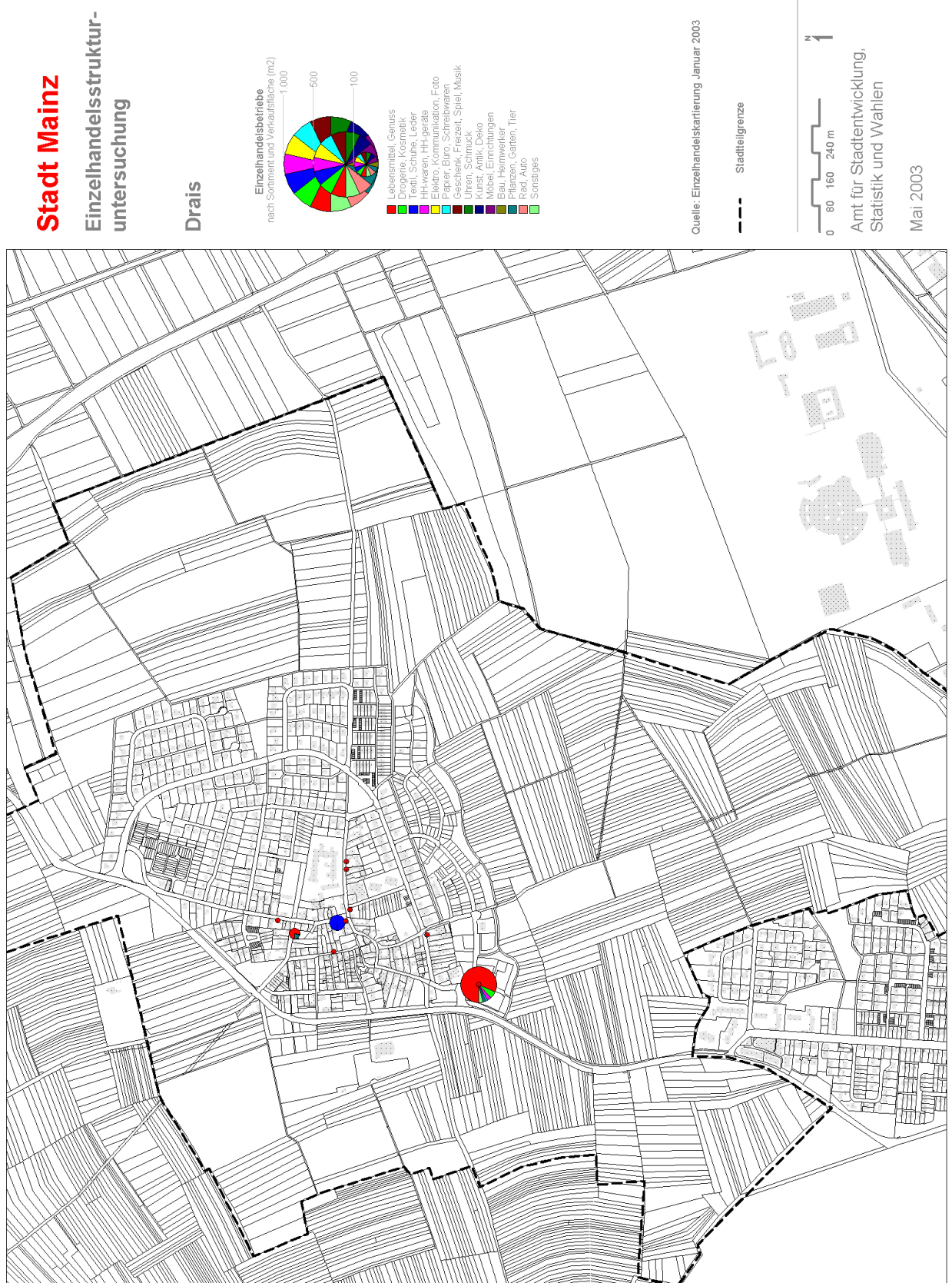
Am südlichen Ende des Ortskerns wäre ein geeignetes Grundstück, das zur Zeit

von einem Getränkehandel genutzt wird, vorhanden

Um die städtebaulich und verkehrlich schwierige weitere Entwicklung des Ortskerns nicht weiter zu gefährden, wurde das Gewerbegebiet Hechtsheim (He 109), wo bereits ein Supermarkt und ein Discountmarkt stehen, überplant und die problematischsten zentrenrelevanten Einzelhandelsbranchen ausgeschlossen.

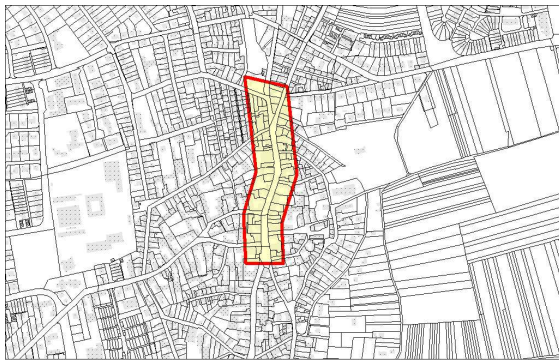
Mit der Erweiterung des Gewerbegebietes um den Bebauungsplan "He 105", in dem ebenfalls zentrenrelevante Einzelhandelsbranchen ausgeschlossen sind, dem Autobahnanschluss Hechtsheim-West

Karte 23: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Drais 2003





und der Umgehungsstraße wird das Gebiet für Einzelhandelsansiedlungen wesentlich attraktiver werden. Zusätzliche Ansiedlungen zentrenrelevanter Sortimente im Gewerbegebiet Hechtsheim sollten aber nicht angestrebt werden. Der bestehende Einzelhandelsausschluss sollte zumindest beibehalten, ggf. muss die Sortimentsliste vervollständigt werden.



Karte 25: Zentrale Lagen im Stadtteil Hechtsheim

Der älteste Teil des Gewerbegebietes Hechtsheim mit dem Bebauungsplan „He 98“ ist nicht vom Bebauungsplan „He 109“ überlagert. Planerische Maßnahmen zur Begrenzung zentrenrelevanter Sortimente sind auch hier sinnvoll.

Der Bebauungsplanentwurf für den Wirtschaftspark Mainz-Süd (He116) sieht die Unzulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben über 1200 qm Geschossfläche und die Begrenzung von zentrenrelevanten Sortimenten auf 5 % der Verkaufsfläche von ansonsten zulässigen Betrieben unter 1200 qm Geschossfläche vor.

Ausnahmsweise zulässig sollen der Versorgung des Gebietes dienende Läden und Einzelhandelsbetriebe bis zu einer Gesamtverkaufsfläche von 800 qm bezogen auf das Gesamtgebiet sein. Diese Verkaufsfläche soll in einem Versorgungszentrum auf einem zentralen definierten Standort der Pausenverpflegung der Beschäftigten dienen. Es kann sich um mehrere Läden aber auch um einen „Vollsortimenter“ handeln.

Die schon von PROGNOSE empfohlene dringend benötigte Nahversorgung der Frankenhöhe konnte mit Ausnahme eines Kioskes noch nicht etabliert werden und wird durch die Nähe des Walmart-Supercenters und der Entwicklung im Gewerbegebiet Weisenau, wo sich zwei Lebensmitteldiscountmärkte ansiedelten, nicht leichter.

Der Zuwachs von 750 Einwohnern im Wohngebiet "Großberghang W 93" wird eine höhere Nachfrage erzeugen. Problematisch ist, dass die Wege von diesem Neubaugelände zum Zentrum der Frankenhöhe weiter und topographisch bedingt beschwerlicher sein werden als zu den Einkaufsmöglichkeiten im Weisenauer Gewerbegebiet. Alternativ wäre die Errichtung eines Supermarktes mit Vollsortiment (700 qm Verkaufsfläche) neben den Studentenwohnheimen in der Max-Hufschmidt-Str. im Rahmen eines städtebaulichen Gesamtkonzepts für das Bebauungsplangebiet W 75 eine vertretbare Lösung zur Nahversorgung des Gebietes.

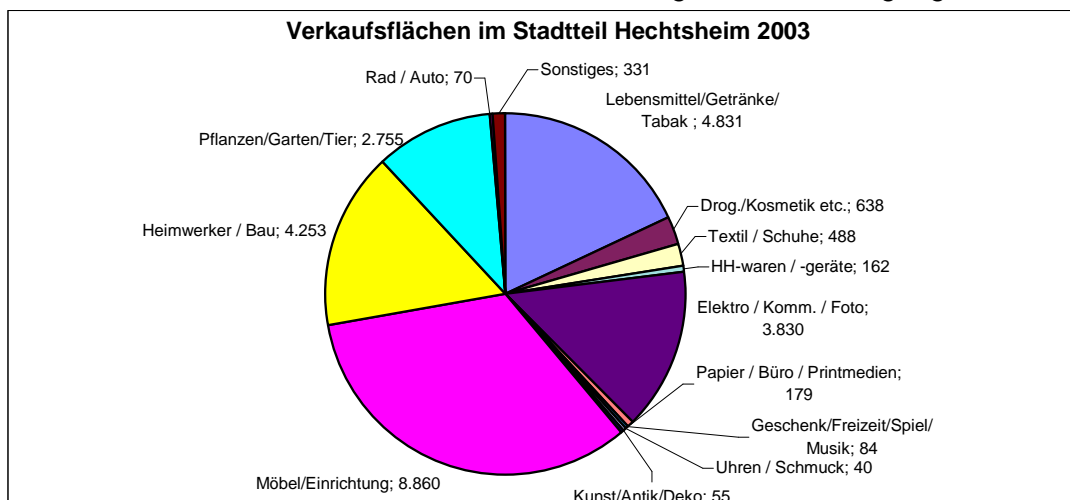
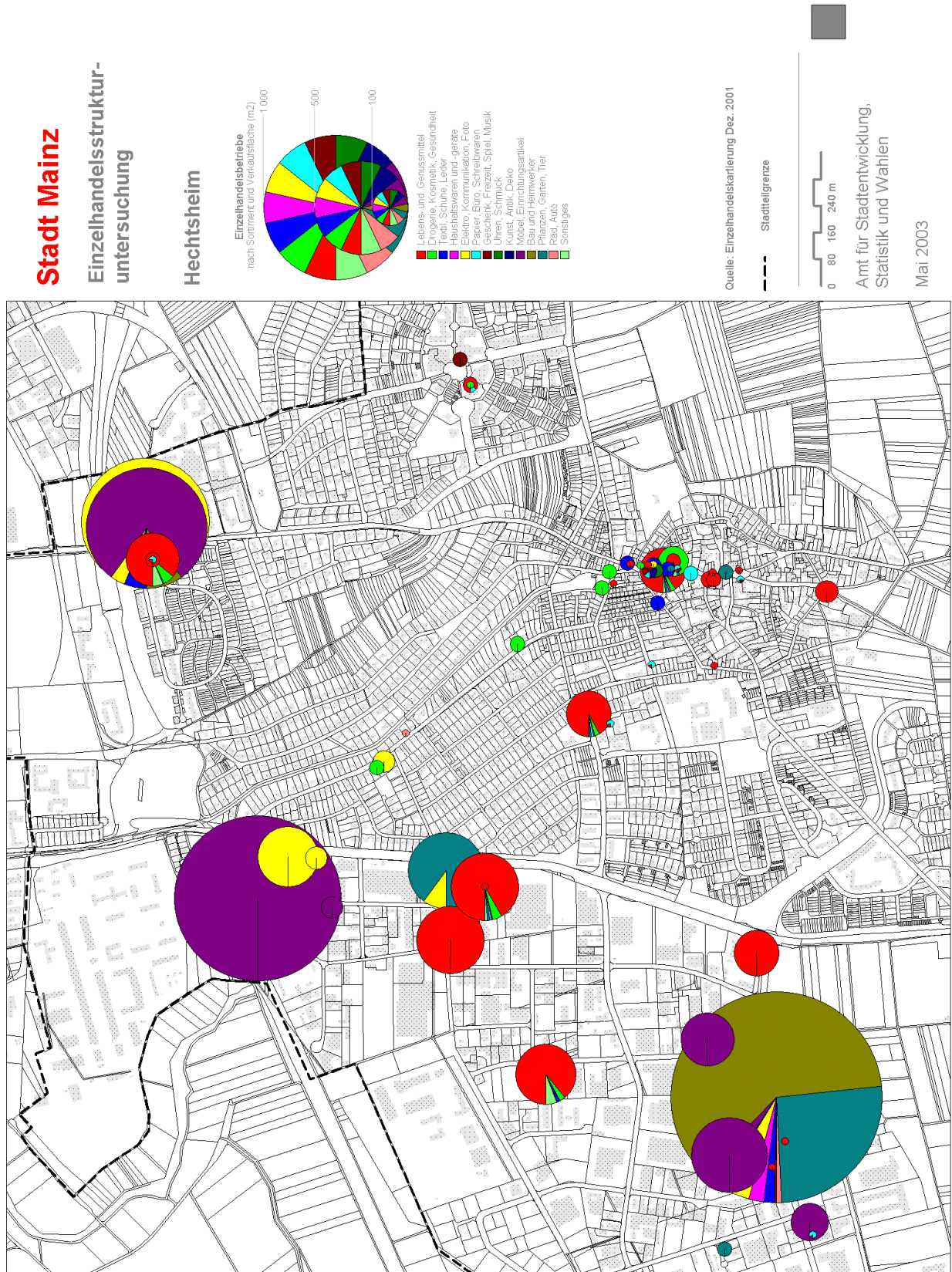


Abb. 25: Verkaufsfläche im Stadtteil Hechtsheim

2003

**Karte 26: Einzelhandelsbetriebe nach Sortiment und Verkaufsfläche im Stadtteil Hechtsheim 2003**



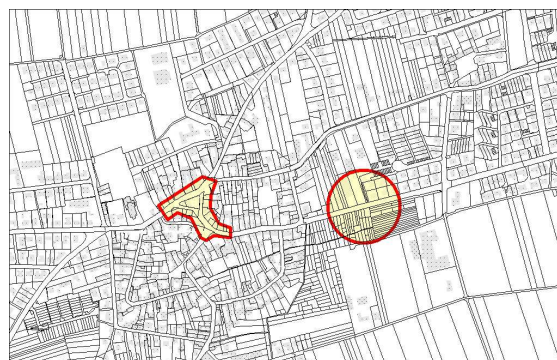
Die Nahversorgung des Wohngebietes "Am Hechtsheimer Hang" mit einem kleinen Lebensmitteldiscountmarkt, einem Bäcker und einem Metzger ist angesichts der geringen Basisbevölkerung, der Nähe des WalMart-Supercenters und des Besatzes im Gewerbegebiet Weisenau als günstig anzusehen. Mit einem Supermarkt in der Max-Hufschmidt-Straße wäre auch ein Vollsortimenter wieder zu Fuß erreichbar.

Durch die Schließung des Elektromarktes „Pro-Markt“ ist es notwendig, auch das Gebiet rechts der Mainzer Straße zwischen Weisenauer Weg und Autobahn in Bezug auf den Einzelhandel städtebaulich zu ordnen. Der Aufstellungsbeschluss für den Bebauungsplan He 96 sieht wie in anderen Bebauungsplänen auch den Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben über 1200 qm Geschossfläche und die Begrenzung von zentrenrelevanten Sortimenten in ansonsten zulässigen Betrieben auf 5 % der Verkaufsfläche vor.

Als denkbarer Nahversorgungsstandort für das Wohngebiet am Großberghang erscheint das Gebiet nicht so geeignet wie das Gebiet des W 75, weil die Fußwege vom Großberghang weiter sind und die unmittelbare Nachbarschaft eine Flächenkonkurrenz zu Ungunsten des kleinen Nahversorgungszentrum in der Vogelsbergstraße/Am Hechtsheimer Hang entstehen lässt.

#### 4.13 Ebersheim

In Ebersheim mit rd. 5.500 Einwohnern existiert noch ein Supermarkt am Rande des Ortskerns. Durch die aktuelle Entwicklung des Baugebietes „E 46 In den Teilern“ wird daraus eine integrierte Lage. Die ehemalige Konzentration der Geschäfte an der Kirche bzw. entlang der Römerstr. wurde mit der Schließung der zwei zentralen Lebensmittel-SB-Märkte aufgelöst.



Karte 27: Zentrale Lagen im Stadtteil Ebersheim

Die kleine Ladengruppe (ohne Supermarkt) an der Töngesstraße trägt nicht wesentlich zur Verbesserung der Versorgung bei.

Beim derzeitigen Einwohnerstand wird ein zweiter Supermarkt nicht tragfähig sein.

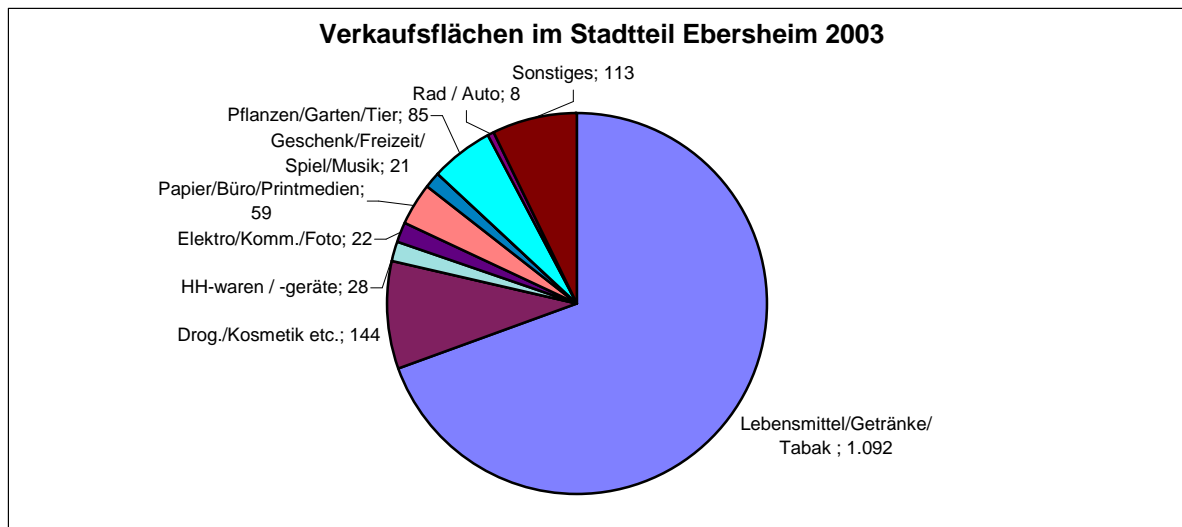
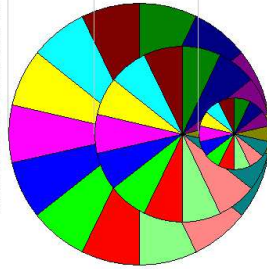


Abb. 26: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Ebersheim

#### Karte 28: Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsfläche und Sortiment im Stadtteil Ebersheim 2003

**Stadt Mainz**  
**Einzelhandelsstruktur-**  
**untersuchung**  
**Ebersheim**

Einzelhandelsbetriebe  
 nach Sortiment und Verkaufsfläche (m<sup>2</sup>)



- Lebens- und Genussmittel
- Drogens, Kosmetik, Gesundheit
- Textil, Schuhe, Leder
- Haushaltswaren und -geräte
- Elektro, Kommunikation, Foto
- Papier, Büro, Schreibwaren
- Geschenke, Freizeit, Spiel, Musik
- Waren, Sportartikel, Deko
- Kunst, Schmuck, Antiquitäten
- Möbel, Einrichtungsgegenstände
- Bau und Heimwerker
- Pflanzen, Gärten, Tier
- Rad, Auto
- sonstiges

Quelle: Einzelhandelskartierung 2003

--- Stadtteilgrenze



Amt für Stadtentwicklung,  
 Statistik und Wahlen

Oktober 2003



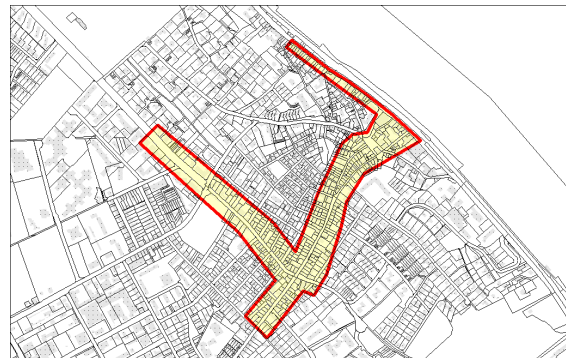
Mit der Entwicklung der Neubaugebiete E 46 und E 50 werden zwar rd. 700 Einwohner hinzukommen. Trotzdem dürfte die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscountmarktes realistischer sein. Er könnte in unmittelbarer Nachbarschaft zum Supermarkt im Baugebiet „In den Teilern“ zu einer Angebotskonzentration und Attraktivitätssteigerung führen.

Als weiterer idealer Standort für die Ansiedlung einer in den Ortskern integrierten Lösung kann das ehemalige Gärtnerengelände an der Töngesstraße angesehen werden. Hier könnten ein Supermarkt und ein Discountmarkt gemeinsam entstehen.

Um eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet "E 52" an der Rheinhessenstraße zu unterbinden, wurde dieser Bebauungsplan mit einem Einzelhandelsausschluss versehen. Er sollte auf alle Fälle trotz eines gewissen Ansiedlungsdruckes seitens der Lebensmittelbranche aufrechterhalten werden. Der Standort ist eine völlig nicht integrierte Lage, die auf keine Weise zur Verbesserung der fußläufigen Versorgung in Ebersheim beitragen kann. Darüber hinaus würde durch eine Ansiedlung dort eine falsche und unerwünschte Signalwirkung im Stadtgebiet wie in den Nachbargemeinden erzeugen.

#### 4.14 Weisenau

Weisenau mit rd. 10.300 Einwohnern hat aufgrund der topografischen Lage des gewachsenen Ortskerns kein Zentrum. Versuche, ein solches am Tanzplatz mit einem Supermarkt als Anziehungspunkt zu etablieren, sind gescheitert. Die verstreuten Einzelhandelsbetriebe im sog. Oberdorf gewährleisteten eine leidliche Nahversorgung.



Karte 29: Zentrale Lagen im Stadtteil Weisenau

Die Versorgungslage für das "Oberdorf" wurde zwar durch die Ansiedlung der Discounter ALDI und LIDL im Gewerbegebiet Weisenau verbessert. Zumindest der ALDI-Markt ist auch noch zu Fuß aus dem Oberdorf erreichbar. Dadurch wurde aber auch die Chance zur Bildung eines integrierten Zentrums etwa entlang der Portlandstr/Göttelmannstraße - wie von PROGNOSE vorgeschlagen - durch die Kaufkraftbindung dieser Märkte und durch das WALMART-Super-Center langfristig erschwert.

Mit der Überplanung des Gewerbegebietes mit dem Bebauungsplan "W 96" und dem damit verbundenen Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente wird eine beginnende Agglomeration unterschiedlichster Einzelhandelsbetriebe unterbunden, die in einem sich selbst verstärkenden Prozess eine ähnlich problematische Attraktivität entwickeln könnte wie das Gewerbegebiet Schleifweg / Bretzenheim oder das Mombacher Industriegebiet.

Das Gebiet des "W 75" Max-Hufschmid-Straße, das als Verlagerungsgelände für das Wal-Mart-Supercenter diskutiert wird,

sollte nicht für eine zusätzliches SB-Warenhaus/zusätzlichen Verbrauchermarkt oder andere zentrenrelevante Betriebe bzw. Sortimente genutzt werden. Die Sogwirkung eines zusätzlichen Verbrauchermarktes würde zu Lasten der benachbarten Ortskerne und zu Lasten der Innenstadt gehen. Mit dieser einzelnen Ansiedlung würden die städtebaulichen Bemühungen der letzten Jahre um funktionsfähige Zentren auf einmal in Frage gestellt. Eine Neuerrichtung käme aber in Frage, wenn mit einer Paketlösung das alte SB-Warenhaus geschlossen bzw. in einen Einzelhandelsbetrieb mit nicht-zentren-relevanten Sortimenten umgewandelt würde.

Grundsätzlich ist die Fläche aber noch immer am besten geeignet für das fehlende attraktive Möbelhaus in Mainz anzusehen. Die andauernde Krise des Möbelhandels in Verbindung mit anderen das

Areal betreffenden Sachzwängen macht die Ansiedlung eines Möbelhauses zwar von Jahr zu Jahr unwahrscheinlicher und die gesamte Abwägungslage macht auch die Ansiedlung anderer nicht-zentrenrelevanter Handelsbetriebe vertretbar (Garten- oder Baumarkt etc., Großhandel). Eine Steigerung der Gesamtattraktivität des Einkaufsstandortes Mainz wäre damit aber nicht verbunden.

Als Alternative zu einer Nahversorgungsmöglichkeit auf der Frankenhöhe, aber nur im Rahmen eines Gesamtkonzeptes ansonsten nicht zentrenrelevanter Einzelhandelsansiedlungen, ist die Ansiedlung eines Supermarktes mit Vollsortiment (max. 1200 qm Geschossfläche) an der Max-Hufschmidt-Str. überlegenswert (siehe Ausführungen zu Hechtsheim).

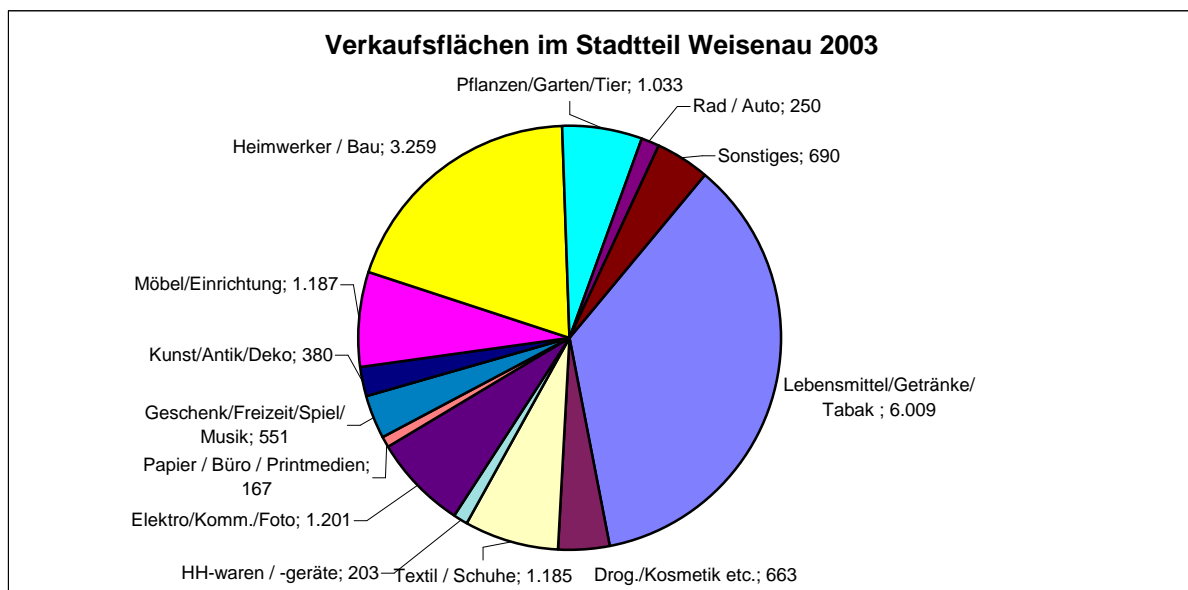


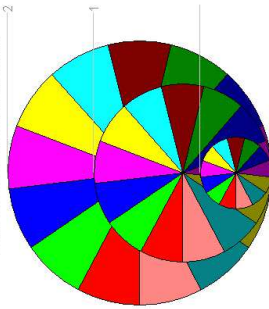
Abb. 27: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Weisenau 2003

**Karte 30: Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsfläche und Sortiment im Stadtteil Weisenau 2003**

**Stadt Mainz**  
**Einzelhandelsstruktur-**  
**untersuchung**

**Weisenau**

Einzelhandelsbetriebe  
 nach Sortiment und Verkaufsfläche (m<sup>2</sup>)



- Lebens- und Genussmittel
- Drogerie, Kosmetik, Gesundheit
- Textil, Schuhe, Leder
- Holz, Kleider, Bekleidung
- Elektro, Kommunikation, Foto
- Papier, Büro, Schreibwaren
- Geschenke, Freizeit, Spiel, Musik
- Uhren, Schmuck
- Kunst, Antik, Dekoration
- Möbel, Einrichtungsartikel
- Bau und Heimwerker
- Pflanzen, Gärten, Tier

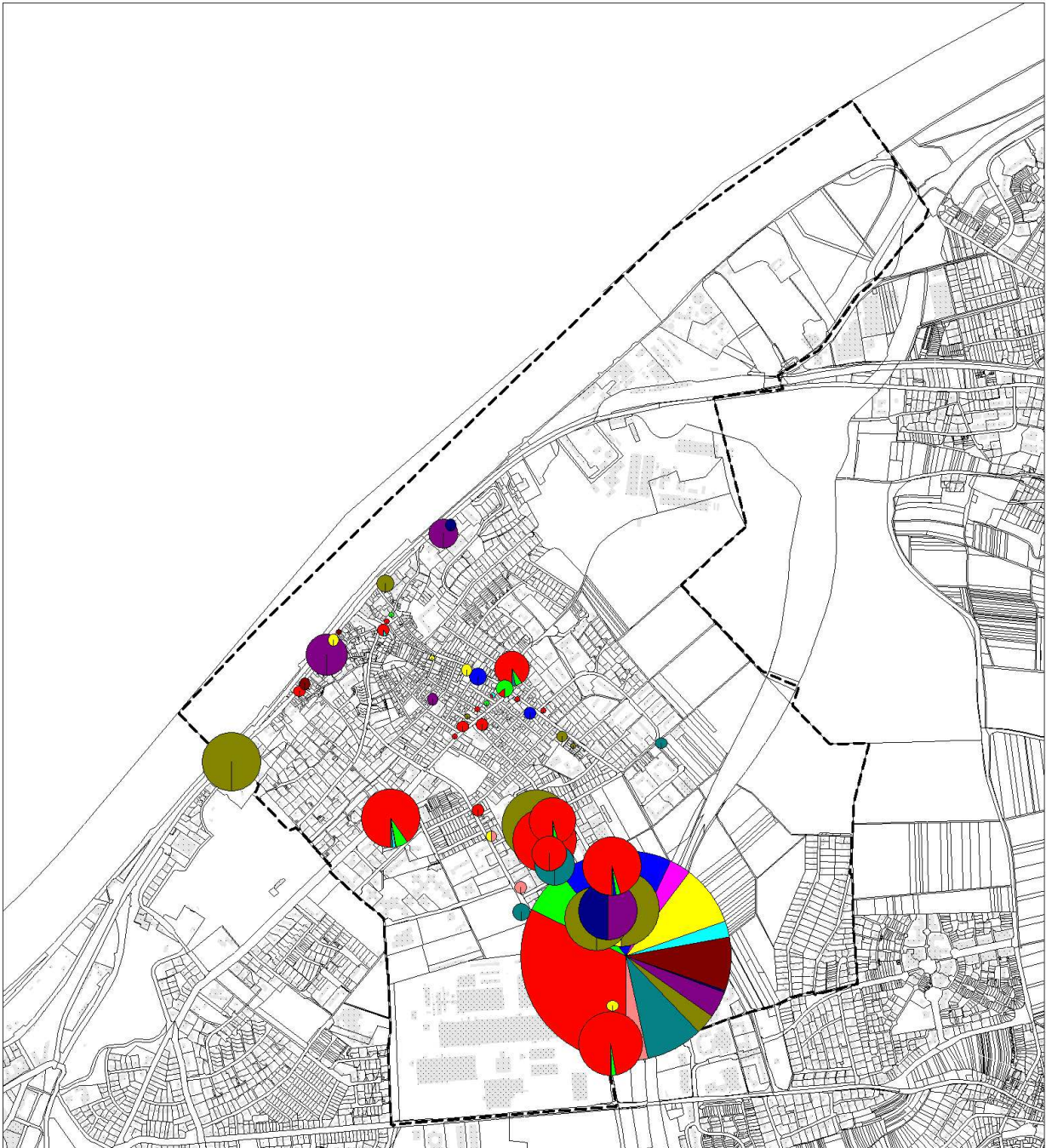
Quelle: Einzelhandelskartierung 2002

--- Stadtteilgrenze



Amt für Stadtentwicklung,  
 Statistik und Wahlen

Mai 2003



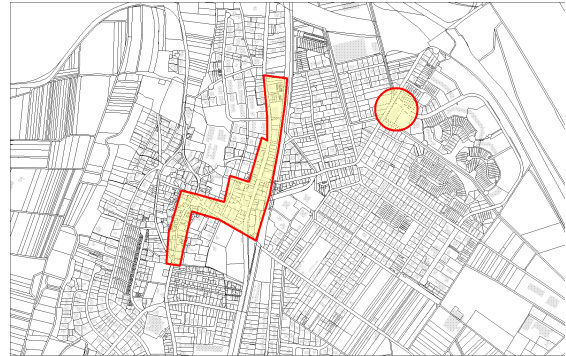
### 4.15 Laubenheim

Die Einzelhandelsversorgung und die Kaufkraftbindung in Laubenheim waren bislang für einen Stadtteil mit rd. 9.300 Einwohnern sehr niedrig. Die Etablierung eines zentralen Quartierzentrums scheidet an der Zweiteilung des Stadtteils durch die Bahnlinie sowie der städtebaulichen Struktur und der Geschäfte in Streulage.

Mit der Ansiedlung eines Edeka-Neukaufs einschl. Getränkemarkt mit 1150 qm Verkaufsfläche am südlichen Ortsausgang wurde die Versorgungssituation für den kurzfristigen und periodischen Bedarf wesentlich verbessert.

Weitere Ansiedlungen von Märkten in nicht integrierter Lage sollten nicht stattfinden.

Das untergenutzte Gewerbegebiet Nord ist ein gefährdetes Areal für zentrenrelevante Einzelhandelsansiedlungen. Es sollte spätestens bei den ersten Ansiedlungswünschen von Einzelhandelsbetrieben überplant werden.



Karte 31: Zentrale Lagen im Stadtteil Laubenheim

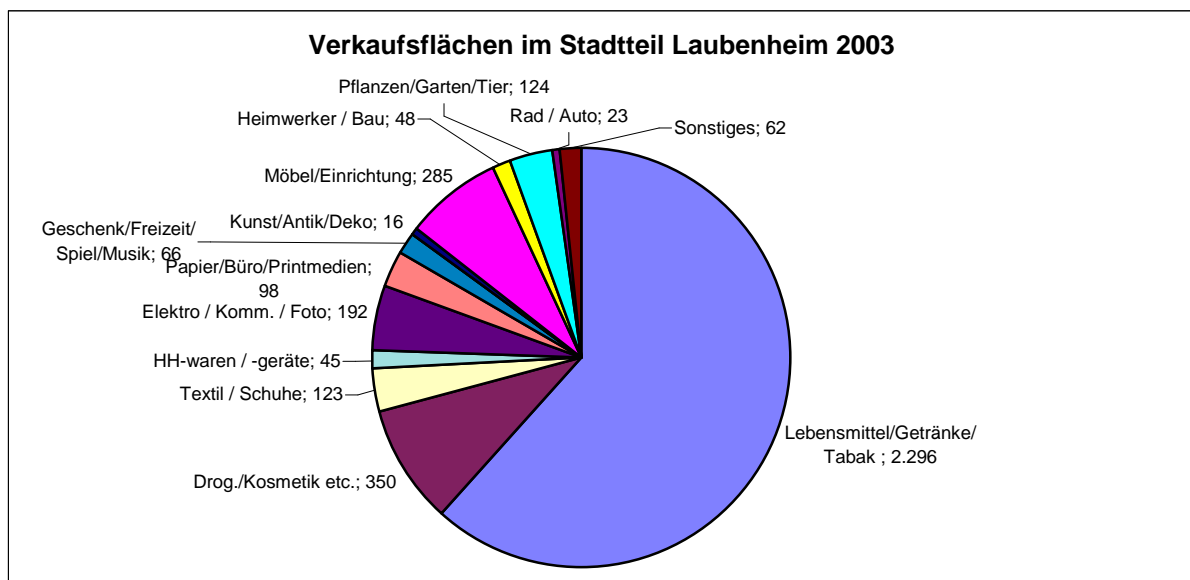
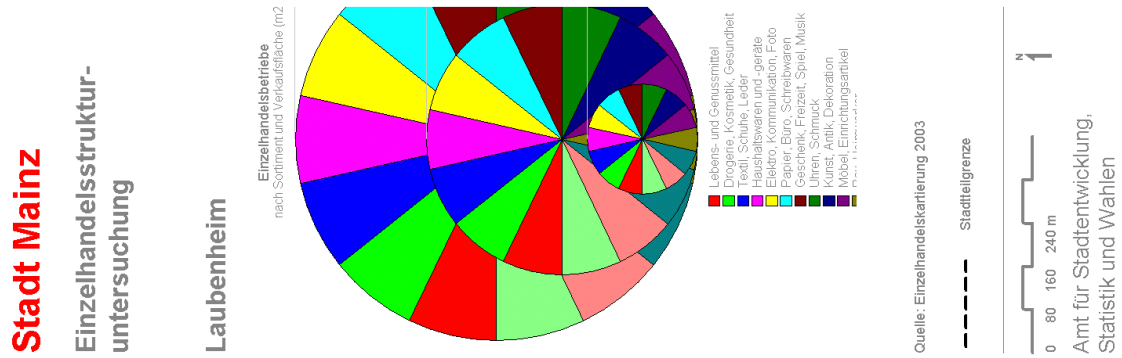


Abb. 28: Verkaufsfläche nach Sortiment im Stadtteil Laubenheim



**Karte 32: Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsfläche und Sortiment im Stadtteil Laubenheim 2003**



#### 4.16 Einzelhandelszentrengefüge der Stadt Mainz im Überblick

Zusammengefasst stellt sich das Einzelhandelszentrengefüge in Mainz wie in nachfolgender Tabelle dar:

Tab. 1: Einzelhandelszentrengefüge in Mainz

	City	Stadtteilzentrum (geplant, gewünscht)	Quartierszentrum (geplant, gewünscht)	Nahversorgungszentrum (geplant, gewünscht)
Altstadt	Innenstadt/ Altstadt	Rand- und Nebenlagen der Innenstadt		
Neustadt		Boppstraße		
Oberstadt			(neu: GFZ-Kaserne als Quartierszentrum im Stadium der Rahmenplanung)	Stiftswingert Berliner Siedlung Augustusplatz
Hartenberg-Münchfeld			Martin-Luther-King-Park	Dijonstraße Jacob-Steffen-Straße
Mombach		Hauptstraße		Westring Hasenquelle
Gonsenheim		Breite Straße		Am Sportfeld Gleisbergzentrum
Finthen			Ortskern mit Poststraße./Kurmainz-Straße/Obstmarkt	Sertoriusring Katzenberg
Bretzenheim		Ortskern		Hans-Böckler-Straße
Drais				Hinter den Weiden
Lerchenberg			Hindemithstraße	Rubensallee
Marienborn				
Hechtsheim			Mainzer Straße	Am Hechtsheimer Hang
Ebersheim				In den Teilern
Weisenau				Göttelmannstraße/ Portlandstraße
Laubenheim				Ortskern Rheintalstraße

#### 4.17 Lebensmittel-Einzelhandel in Siedlungsrandlagen

Wie in den Kapiteln 2.3.1.2 und 3.1.4 beschrieben, hat die Stadt in einigen Fällen die Ansiedlung von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern als Notlösung in Siedlungsrandbereichen ermöglicht, um für die Bevölkerung der Stadtteile zeitgemäße Einkaufsmöglichkeiten für die Waren des kurzfristigen Bedarfs zu eröffnen.

In den Fällen, in denen keine zentrale Lage beeinträchtigt werden und aufgrund der geringen Größe und städtebaulichen Struktur des Stadtteils keine entwickelt werden kann, wurde das Versorgungsziel auch ohne offensichtlich beeinträchtigende Auswirkungen erreicht. Dies gilt für Drais und Laubenheim.

Aus heutiger Sicht führten einige der Ansiedlungen zu Fehlentwicklungen, die den Erhalt und den Ausbau der zentralen Lagen deutlich erschweren. Insbesondere besteht die Gefahr der Bildung von Agglomerationen, denen mit planerischen Mitteln entgegengewirkt werden muss. Das betrifft akut das Gewerbegebiet Weisenau, aber auch den Standort Gonsenheim „An der Krimm“.

Um nicht noch weitere dieser beeinträchtigenden Standorte zu entwickeln und bestehende nicht zu stärken, sollte die weitere Ansiedlung von Märkten in Siedlungsrandlagen vermieden werden. Besonders die Summierung der Discountmärkte wirkt sich zunehmend negativ bis in die Innenstadt aus.

Oberstadt	Plus-Markt Hechtsheimer Straße
Gonsenheim	HL_Markt und Lidl "Am großen Sand"
Bretzenheim	Essenheimer Str. (Aldi) "Im Schleifweg / Gartengewann" (Edeka-Neukauf, Aldi, LIDL)
Drais	Edeka-Markt "Hinter den Weiden"
Hechtsheim	Gewerbegebiet (Minimal)
Weisenau	Gewerbegebiet (ALDI)
Laubenheim	Edeka-Neukauf am Ortsrand

Tab. 2: Supermärkte und Lebensmitteldiscounter in Siedlungsrandlagen

#### 4.18 Einzelhandel in nicht integrierten Lagen

##### 4.18.1 Einzelhandel in Sondergebieten

Sondergebiete nach § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung sind der einschlägige Gebietstyp, in dem außer in Kerngebieten nach § 7 BauNVO Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe über 1200 qm Geschossfläche zulässig sind.

Der Text der BauNVO unterscheidet nicht explizit zwischen zentrenrelevantem und nichtzentrenrelevantem Handel. Da die nur in Sondergebieten zulässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe je nach Sortimentsstruktur unterschiedlich beeinträchtigende Auswirkungen auf die Zentren haben, wird im Rahmen der Planung zwischen Sondergebieten für zentrenrelevanten Handel und Sondergebieten für nicht-zentrenrelevanten Handel unterschieden.

**In Mainz sollten keine Sondergebiete auf Vorrat ausgewiesen werden. Die Gefahr, dass die Gebiete schnell mit Betrieben volllaufen, die letztlich nur einen Verdrängungswettbewerb ohne Attraktivitätssteigerung auslösen, ist zu groß. Zur Ansiedlung eines wünschenswerten großflächigen Betriebes sollte nur dann ein bedarfsgerechtes Sondergebiet zugeschnitten werden.**

##### 4.18.1.1 (Großflächiger) zentrenrelevanter Einzelhandel

Der großflächige zentrenrelevante Handel besteht in Form der großen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser oder Einkaufszentren, in denen neben einem SB-Warenhaus auch noch Fachmärkte und ergänzende Geschäfte untergebracht sind.

Für das Gutenbergzentrum in Bretzenheim (SB-Warenhaus, Elektrofachmarkt, ergänzende Geschäfte und Dienstleistungen) mit 19 600 qm Verkaufsfläche wurde ein Sondergebiet geplant.

Das Wal-Mart Super-Center in der Rheinallee Mombach (SB-Warenhaus 7.500 qm Verkaufsfläche) liegt im SO-Gebiet "Industriehafen" und das Wal-Mart Super-Center Weisenau (SB-Warenhaus 6.400 qm Verkaufsfläche) in einem Gewerbegebiet nach § 9 BauNVO (1968).

**Sie werden auf ihren Bestand sowie die jetzigen Planungen festgeschrieben. Neue Sondergebiete werden gemäß den Aussagen des rechtskräftigen Flächennutzungsplanes der Stadt Mainz nicht ausgewiesen. Auch eine weitere Verdichtung wird nicht angestrebt.**

#### **4.18.1.2 (Großflächiger) nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel**

Der nicht-zentrenrelevante Handel hat für die Zentrenstruktur nicht die gleiche Brisanz wie der zentrenrelevante Handel, solange keine zentrenrelevanten Sortimente im Angebot sind. Die großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. reiner Baustoffhandel, Fliesenfachmärkte, Gartencenter, Autozubehör) müssen deshalb nach der Ausnahmeregel des § 11 Abs. 4 BauNVO, Satz 3 nicht zwingend in Sondergebieten angesiedelt werden.

Notwendig kann dies jedoch aufgrund des Umfangs der Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes sein. Nach einem Urteil des OVG Münster fällt ein Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter und einer Verkaufsfläche von mehr als 5000 qm Verkaufsfläche regelmäßig nicht unter die Ausnahmeregelung des § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO, weil in einem Baumarkt mindestens gleichwertig neben der schwer transportierbaren und sperrigen Ware "...eine ins Auge fallende Vielzahl handlich abgepackter oder lose bereitgestellter kleiner Teile und Gebinde, die ohne weiteres auch in innerstädtischen Verkaufsstellen, wie etwa in Blumen-, Schreibwaren- und Haushaltswarenläden sowie in Maler-, Elektro- und Lampengeschäften erworben und von dort aus, ggf. fußläufig, transportiert werden können, in typischer Selbst-

bedienungs-nutzung..." angeboten werden.<sup>41</sup>

Bestehende Sondergebiete für überwiegend nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel sind:

- Baumarkt Bahr; Rheinallee Mombach
- Baumarkt Hornbach; Bretzenheim-Schleifweg
- Rheinallee-Zentrum
- Baustoffe Köbig, Rheinallee-Zwerchallee
- Bauhaus und Stadtgarten, Weisenau, Max-Hufschmidt-Straße (im Verfahren)

Mit einer Ausnahme ist die Ausweisung neuer Sondergebiete für nicht-zentrenrelevanten Handel in mittelfristiger Sicht nicht notwendig, da die heute bekannten wesentlichen Angebotsformen in Mainz vorhanden sind. Beim Erscheinen attraktiver neuer Angebote muss eine Einzelfallabwägung erfolgen.

Die Ausnahme betrifft die Ansiedlung eines großflächigen Möbelhauses. Nach allen Kundenbefragungen wird dies am meisten im Einzelhandelsangebot der Stadt vermisst. Da ein solches Haus in der City oder in den zentralen Lagen der Stadtteile nicht integrierbar ist, bleibt nur die Möglichkeit der Ansiedlung in einem entsprechenden Sondergebiet.

#### **4.18.2 Einzelhandel in Industriegebieten und Gewerbegebieten**

In den bestehenden knappen und nicht vermehrbaren **Industriegebieten** von Mainz sollte (soweit noch nicht erfolgt) großflächiger Einzelhandel jeder Art und jeder zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden,

- um zum Erhalt und zur Stärkung des Einzelhandels in integrierten städtebaulichen Lagen beizutragen
- und um die wenigen für das produzierende und emittierende Gewerbe wert-

<sup>41</sup> siehe Fußnote 6

vollen Flächen nicht weiter zu verknappen.

In **Gewerbegebieten** sollte zum Erhalt und zur Stärkung des Einzelhandels in integrierten städtebaulichen Lagen und zur Eindämmung des Preisdrucks auf die Gewerbeflächen ein genereller Ausschluss von Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten oder eine Begrenzung auf 5 % der Verkaufsfläche, aber max. 450 qm je Einzelhandelsbetrieb erfolgen.

Die nach § 34 BauGB zu beurteilenden Bereiche müssen dabei analog zu den Gebieten mit Bebauungsplan behandelt werden.

**Bestehende Festsetzungen in Bebauungsplänen zur Regelung der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben sollten nicht gelockert werden.**

Das jeweilige Planerfordernis für die einzelnen Gebiete wird anhand der Ziele und Leitlinien dieses Konzeptes von der Verwaltung überprüft. Spätestens bei gezielten Bauvoranfragen oder Bauanträgen müssen die planungsrechtlichen Instrumente zum Tragen kommen.

## 5 Einzelhandel in der Region

Wie in Kapitel 2.4.3 des Materialienbandes ausgeführt, nimmt die Einzelhandelsverkaufsfläche in den Umlandgemeinden der Stadt Mainz stetig zu. Zum Teil ist dies auf den Bevölkerungszuwachs dieser Gemeinden zurückzuführen, zum Teil suchen die Handelsunternehmen auch dort verkehrsgünstige Standorte. Da auch die Ortskerne der Umlandgemeinden den ständig und beschleunigt wachsenden Standortanforderungen des Handels nicht mehr genügen, findet die Entwicklung zunehmend an nicht integrierten Standorten statt. Unterstützt wird dies durch Gemeinden, die eine hohe Haushaltsbelastung durch auf Vorrat gekaufte und schwer vermarktbar Gewerbeflächen haben. Damit formiert sich eine starke Konkurrenz für den städtischen Einzelhandel, die Be-

einträchtigungen für die Innenstadt und Stadtteilzentren mit sich bringt.

Die Einflussmöglichkeiten der Stadt Mainz auf die Einzelhandelsentwicklung in den rheinhessischen Umlandgemeinden sowie den hessischen Nachbarstädten und Gemeinden beschränken sich auf die Beteiligungen in den formellen Planungsverfahren. Bei der Fortschreibung der Landesentwicklungspläne, der Regionalen Raumordnungspläne der Flächennutzungspläne und der Bebauungsplanung kann Mainz seine Bedenken und Anregungen mit Hinweis auf die Bedeutung des Oberzentrums geben. An der Aufrechterhaltung der hierarchischen Zentrenstruktur halten auch die Landesentwicklung und Raumordnung fest. In der Bauleitplanung sind die Anregungen und Bedenken der Stadt der gemeindlichen Abwägung unterworfen. Die Belange der Stadt wurden bislang wenig berücksichtigt.

Das Landesentwicklungsprogramm wie auch der Regionale Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe haben das Integrations- und das Konzentrationsgebot als Grundsatz verankert (siehe Materialienband: Kap. 4.1). Damit kann eine zügellose Zunahme v.a. der großflächigen Einzelhandelsbetriebe vermieden werden. Der Druck auf die lockere Auslegung der Grundsätze durch Wirtschaft und Standortgemeinden nimmt aber auch zu.

Ohne Eingreifen der Oberen Landesplanungsbehörde wären in jüngster Zeit in Budenheim, Heidesheim-Uhlerborn, Nieder-Olm und Bodenheim Einkaufszentren bzw. Fachmarkttagglomerationen in nicht integrierten Lagen entstanden, deren Einzugsbereich weit über die Versorgung des Gemeindegebietes hinausgegangen wären. Sie hätten spürbare negative Auswirkungen auf Mainz gehabt. Im Rahmen der raumordnerischen Verfahren wurden Kompromisslösungen erarbeitet, die die Versorgungslage im kurzfristigen Bedarfsbereich in den Nachbargemeinden verbesserten und Mainz nicht wesentlich beeinträchtigen.

Die planerische Ordnung des Einzelhandelsgebietes „Äppelallee“ in Wiesbaden-

Biebrich zu einem Gebiet mit großflächigem überwiegend nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel, um den Wildwuchs der ungeordneten Ansiedlungen nach § 34 BauGB zu unterbinden, wurde vom Eigeninteresse der Stadt Wiesbaden und von der hessischen Landesplanungsbehörde beeinflusst. Die weitere Entwicklung des Gewerbegebietes „Petersweg“ in Mainz-Kastel muss beobachtet werden. Noch möchte die Stadt Wiesbaden dort keinen zentrenrelevanten Einzelhandel ansiedeln.

Mittelfristig sinnvoll wäre ein verbindliches Einzelhandelskonzept für die gesamte Region. Dazu erscheinen derzeit die Interessenlagen der einzelnen Gebietskörperschaften zu wenig vereinbar. Alle wollen ihre Einzelhandelsstandorte mindestens erhalten, möglichst aber ausbauen, wobei auf die Interessen und Belange der Nachbargemeinden und Gesamtregion wenig Rücksicht genommen wird. Im Falle eines gemeinsamen Konzeptes müssten sich alle auf individuelle Selbstbeschränkungen im Interesse einer optimalen Einzelhandelsstruktur für die Region einigen.

Die im Juli 2004 in Kraft getretene Novelle des Baurechts ergänzt die Abstimmungspflicht für benachbarte Gemeinden. Die Gemeinden können sich auch auf die Ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf Ihre zentralen Versorgungsbe- reiche berufen. Die Stadt sollte von diesem Klagerecht Gebrauch machen, wenn ihre Belange bei der Bauleitplanung der Nachbargemeinden nicht beachtet werden.

## Glossar

### Einzelhandelsbetriebsdefinitionen

Lebensmittel-SB-Laden	Lebensmittelgeschäft mit weniger als 200 qm Verkaufsfläche, das Lebensmittel (überwiegend) in Selbstbedienung anbietet.
Lebensmittel-SB-Markt	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäft mit 200 bis 400 qm Verkaufsfläche, das auch Frischwaren und Non-food-Artikel (überwiegend) in Selbstbedienung führt.
Supermarkt	Selbstbedienungsgeschäft bzw. -betrieb mit 400 bis 1500 qm Verkaufsfläche, das Lebensmittel einschließlich Frischwaren sowie bis zu 25 % Non-Food-Artikel führt.
Lebensmitteldiscountmarkt	Lebensmittel-Selbstbedienungsmarkt, der ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes und reduziertes Angebot mit Niedrigpreispolitik führt
Verbrauchermarkt	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit 1.500 bis 5.000 qm Verkaufsfläche, der seinen Standort außerhalb von Innenstädten hat und überwiegend Lebensmittel in großer Breite und Tiefe in Selbstbedienung sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.
SB-Warenhaus	Großflächiger Einzelhandelsgroßbetrieb mit mindestens 5.000 qm Verkaufsfläche, der seinen Standort außerhalb von Innenstädten, meist auch außerhalb von sonstigen zentralen Lagen hat und wie der Verbrauchermarkt überwiegend ein breites und tiefes Sortiment, Lebensmittel in Selbstbedienung sowie ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.
Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren, verschiedener Bedarf und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Bei der Bedienform überwiegt die Kundenvorauswahl.
Kaufhaus	Einzelhandelsfachgeschäft oder -großbetrieb mit einem breiten und tiefen branchenbetonten Angebot. Bei der Bedienform überwiegt die Kundenvorauswahl.
Fachmarkt	Meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb in meist nicht-integrierter Lage, der ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, aber auch Beratung und Service anbietet. Die "Fachmarkttauglichkeit" beginnt in der

	Regel bei etwa 450 qm Verkaufsfläche.
Fachgeschäft	Branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung und Service bietet.
Lebensmittelhandwerk	Bäcker, Konditoren und Metzgereien, die handwerklich geführt werden und überwiegend ihre eigenen Produkte in eigenen Ladenlokalen anbieten.
Galerien und Passagen	Bauliche Einheiten in Citylagen, in denen Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind. Die Passage ist eine für Fußgänger gestaltete Verbindung von zwei Verkehrszonen; eine Galerie ist in der Regel ein mehrgeschossiges Gebäude, in der die Geschäfte und Läden um einen Innenhof gruppiert werden.
Factory-Outlet-Center (FOC)/Hersteller-Direkt-Vertrieb	<p>Im wirtschaftlichen Sinne eine spezielle Angebotsform im Einzelhandel. Eine Konzentration von mehreren/vielen Läden, die jeweils die Produkte eines Herstellers anbieten. Dabei handelt es sich in der reinsten Form um Produkte, die nicht oder nicht mehr in den klassischen Einzelhandel gelangen (Ware der letzten Saison, "Auslaufmodelle", Ware mit kleinen Fehlern etc.).</p> <p>In der planungs- und baurechtlichen Beurteilung handelt es sich je nach Ausformung um großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Einkaufszentren. Die Betreiber der FOC suchen bevorzugt regional wie überregional verkehrs- und kostengünstige periphere Standorte auch abseits der Ballungsräume, da sie auf einen großen Einzugsbereich (2 Stunden) setzen, große Verkaufsflächen und noch größere Parkplatzflächen benötigen. Insoweit unterscheiden sie sich nicht von anderen Einkaufszentren auf der "Grünen Wiese", haben aber einen noch größeren Einzugsbereich. Das FOC Zweibrücken-Flugplatz (20.000 qm Verkaufsfläche, die in einer zweiten Stufe auf 40.000 qm erweitert werden sollen) ist ein Prototyp dieser Angebotsform in Deutschland.</p>
Urban-Entertainment-Center (UEC)	Relativ junger Begriff für einen Gebäudekomplex, in dem planvoll ausgewählte Innenstadtnutzungen zusammengeführt werden, um "Innenstadt unter einem Dach" zu inszenieren. Dabei wird versucht, alle Nutzungen (Kultur, Unterhaltung, Freizeit, Sport, Gesundheit, Fitness, Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) zu einer kommerziell optimalen Mischung zusammenzufügen. In der letzten Zeit ist es wieder ruhiger um diese Investitionsidee geworden; deutlich wird auch, dass auch ein UEC überwiegend aus Einzelhandelsangeboten bestehen muss, um Kunden anzuziehen und die Gesamtnutzung rentierlich zu machen. Die anderen Nutzungen sind das schmückende Beiwerk des erlebnisorientierten Einkaufs. Insoweit unterscheidet sich ein



	UEC nicht stark von modernen Shopping-Centern.
Shopping-Center/Einkaufszentren	<p>Als Shopping-Center /Einkaufszentren im wirtschaftlichen Sinne werden großflächige Versorgungseinrichtungen bezeichnet, die mittels zentraler Planung errichtet und betrieben werden und alle Bedarfsstufen decken. Sie sind charakterisiert durch</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe</li> <li>- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen in Kombination mit einem oder mehreren Magnetbetrieben (Warenhaus/Kaufhaus/SB-Warenhaus)</li> <li>- ein großzügig bemessenes Angebot an Stellplätzen</li> <li>- zentrale Verwaltung bzw. Management</li> <li>- gemeinsame und einheitliche Werbung und Präsentation</li> </ul> <p>Sie haben keine definierte Höchst-, Mindest oder Regelgröße und keinen definierten Branchenmix. Im Bau- und Planungsrecht wird das Einkaufszentrum in seiner Wirkung wie der großflächige Einzelhandelsbetrieb eingestuft (§11 Abs. 3 BauNVO). Ein Einkaufszentrum ist eine räumliche Zusammenfassung von Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe, zumeist in Kombination mit verschiedenartigen Dienstleistungsbetrieben. Sie müssen (nach herrschender Rechtsprechung) insgesamt deutlich über 1200 m<sup>2</sup> Geschossfläche aufweisen. In der Regel wird es sich um einen einheitlich geplanten, finanzierten, gebauten und verwalteten Gebäudekomplex handeln. Aus der für die Anwendung des § 11 Abs. 3 BauNVO maßgeblichen raumordnerischen und städtebaulichen Sicht – insbesondere im Hinblick auf die Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur der Gemeinde – kann aber auch eine nicht von vornherein als solche geplante und organisierte Zusammenfassung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben ein Einkaufszentrum im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO darstellen. Ein solches "Zusammenwachsen" mehrerer Betriebe zu einem "Einkaufszentrum" setzt jedoch außer der erforderlichen räumlichen Konzentration weitergehend voraus, dass die einzelnen Betriebe aus der Sicht der Kunden als aufeinander bezogen, als durch ein gemeinsames Konzept und durch Koordination miteinander verbunden in Erscheinung treten (vgl. BVerwG, Urteil vom 27.4.1990 - 4 C 16.87 -, BauR 1990, S. 573 = NVwZ 1990, S. 1074).</p>

## Planungs- und baurechtliche Definitionen

Läden	Eine Form des Einzelhandelsbetriebes im baurechtlichen Sinne. Läden sind Räumlichkeiten, in denen von Einzelhandelsbetrieben Waren zum Verkauf angeboten bzw. auch einzelhandelsähnliche Handwerks- und Dienstleistungen zur Versorgung der Bevölkerung eines Kleinsiedlungs- oder Wohngebietes erbracht werden. Eine Verkaufsflächengrenze gibt es nicht, sie regelt sich nur über den Gebietsversorgungscharakter.
Einzelhandelsbetriebe	Betriebe, die ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkaufen. Zu ihnen zählen unter anderem alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher am Standort des Fertigungsbetriebs.
Großflächige Einzelhandelsbetriebe	<p>Einzelhandelsbetriebe, die sich nach § 11 Abs. 3, Nr. 2 BauNVO nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können. Die Auswirkungen werden ab einer Geschossfläche von 1200 qm vermutet. Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Handel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart.</p> <p>Die Großflächigkeit beginnt, wo üblicherweise die Größe der der wohnungsnahen Versorgung dienenden Einzelhandelsbetriebe (Nachbarschaftsläden) ihre Obergrenze findet. Diese Grenze liegt – unabhängig von regionalen und örtlichen Verhältnissen – etwa bei 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (so das Bundesverwaltungsgericht für einen der wohnungsnahen Versorgung dienenden Lebensmittelmarkt, Urteil vom 22.5.1987 - 4 C 19.85 -, BauR 1987, S. 528 = NVwZ 1987, S. 1076).</p>
Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben	Mehrere an sich selbstständige Einzelhandelsbetriebe in benachbarter Lage. Sie können in der Summe - auch wenn jeder einzelne nicht großflächig ist - die gleichen beeinträchtigenden Auswirkungen wie ein einzelner großflächiger Betrieb haben, dürfen aber nur dann wie ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb angesehen werden, wenn diese Betriebe eine Funktionseinheit bilden. Eine solche Funktionseinheit liegt vor, wenn die Betriebe ein bestimmtes gemeinsames Nutzungskonzept haben, aufgrund dessen die einzelnen Betriebe wechselseitig voneinander profitieren und das die Betriebe

	nicht als Konkurrenten, sondern als gemeinschaftlich verbundene Teilnehmer am Wettbewerb erscheinen lässt (VGH Baden-Württemberg, Beschluss vom 22.1.1996 -8 S 2964/95 -, BRS 58 Nr. 201). Zur Vermeidung von ungewollten Agglomerationen nicht-großflächiger Einzelhandelsbetriebe müssen Bebauungspläne mit entsprechenden Festsetzungen zu Einzelhandelsausschlüssen aufgestellt werden.
Sonstige großflächige Handelsbetriebe	<p>Betriebe, die in nicht unerheblichem Umfang (mehr als 10 % vom Gesamtumsatz) auch an letzte Verbraucher verkaufen und hinsichtlich ihrer Auswirkungen großflächigen Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind.</p> <p>Betriebe mit reiner Großhandelsfunktion zählen nicht zu den sonstigen großflächigen Handelsbetrieben.</p>
Großhandel	Großhandel liegt vor, wenn an einen Gewerbetreibenden (Wiederverkäufer, gewerblicher Verbraucher/Freiberufler oder Großverbraucher/Behörde/Kantine) betrieblich verwendbare oder betriebsfremde, aber betrieblich verwertbare Waren abgesetzt werden. Der Absatz von Waren an Gewerbetreibende zu deren privaten Verbrauch rechnet zur Einzelhandelstätigkeit. Die Rechtsprechung hat eine Toleranzgrenze von 10 % des Umsatzes des Großhandelsunternehmens für betriebsfremde Waren zur Deckung des privaten Lebensbedarfs zugestanden.
Verkaufsfläche	Verkaufsfläche ist die Fläche, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster und sonstiger Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.
integrierte Lagen	Bestimmende städtebauliche Kategorie der Einzelhandelsplanung. Als integrierte Lagen werden die potentiellen Einzelhandelsstandorte bezeichnet, die von einer möglichst dichten Wohnbebauung umgeben sind, also innerhalb des Wohnsiedlungsgefüges liegen und von möglichst vielen Bewohnern zu Fuß erreichbar sind, und in die sich Einzelhandelsbetriebe funktional und städtebaulich einfügen lassen.
Nicht-integrierte Lagen	Alle potentiellen Einzelhandelsstandorte, die von der Wohnbevölkerung nicht mehr in vertretbarer Zeit (10 min.) zu Fuß erreichbar sind, also abseits der Wohnschwerpunkte in Gewerbe- und Industriegebieten oder an Ausfallstraßen liegen.

Zentren	Als Zentren bzw. zentrale Versorgungsbereiche im planungs- und baurechtlichen Sinne werden entweder die gewachsenen Kernbereiche einer Innenstadt, der Stadtteile, Ortsteile oder Wohnviertel, in denen sich die jeweiligen Einzelhandels-, Dienstleistungs-, Verwaltungs-, Kultur- und Freizeitangebote konzentrieren oder die zum Zweck der Konzentration einheitlich geplanten und errichteten Gebäudekomplexe (siehe auch Einkaufszentren) bezeichnet.
Sortimente	Als Sortiment wird die Gesamtheit der von dem Handelsbetrieb angebotenen Warenarten verstanden. Zu dem Warenangebot gehört ein nach dem Charakter des Handelsbetriebs abgestuftes Sortiment an Dienstleistungen.
Kern- und Randsortimente	Der typische Charakter des Betriebs wird von seinem <b>Kernsortiment</b> (zum Beispiel Möbel; Nahrungsmittel, Getränke; Werkzeuge, Bauartikel) bestimmt. Das <b>Randsortiment</b> dient der Ergänzung des Angebots und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen. Da auf den Flächen der Randsortimente trotz ihres geringen Anteils an der Gesamtverkaufsfläche oft hohe Umsatzwerte erzielt werden, sind regelmäßig auch die Auswirkungen etwaiger Randsortimente auf die Zentrenstruktur genau zu untersuchen. Die Sortimentsbreite ist die Vielfalt der angebotenen Warengruppen, die Sortimentstiefe wird durch die Auswahl innerhalb der Warengruppen charakterisiert.
nicht-zentrenrelevante Sortimente	Als nicht-zentrenrelevant werden die Sortimente angesehen, die nicht bzw. nicht mehr in zentralen Lagen angeboten werden, weil sie aufgrund von Art, Volumen und Gewicht <ul style="list-style-type: none"> <li>- einen hohen Verkaufs- und Lagerflächenbedarf haben</li> <li>- eine relativ niedrige Wertigkeit haben</li> <li>- nur mit dem PKW oder LKW transportierbar sind</li> <li>- wenig attraktiv für das Stadtbild in den Zentren sind</li> </ul>

<p>zentrenrelevante Sortimente</p>	<p>zeichnen sich dadurch aus, dass sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- das Erscheinungsbild der zentralen Einkaufslagen prägen</li> <li>- (viele) Innenstadtbesucher anziehen,</li> <li>- wenig Fläche benötigen,</li> <li>- häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und</li> <li>- überwiegend ohne PKW transportiert werden können.</li> </ul> <p>Diese Sortimente sollen nicht überdimensioniert und ungerichtet an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden, da damit die zentralen Standorte selber geschädigt werden (Kannibalisierung).</p> <p>Bei der Bestimmung der zentrenrelevanten Sortimente sind die örtlichen Gegebenheiten, insbesondere der Zentralitätsgrad der Gemeinde, der Einzelhandelsbestand und die Entwicklungsmöglichkeiten der zentralen Bereiche zu berücksichtigen. In der jeweiligen Innenstadt oder im jeweiligen Stadtteilzentrum nicht (mehr) vorhandene Sortimente sind nicht automatisch nicht zentrenrelevant. Maßgeblich ist, ob das bestimmte Sortiment in den Zentren erwünscht ist, weil es gerade dort attraktiv ist. (VGH Baden-Württemberg, Urteil 5. Nov. 2004, 8 S 1076/04)</p>
<p>Nahversorgungsrelevante Sortimente</p>	<p>Zentrenrelevante Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs, insbesondere die Grundversorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln, Drogeriewaren und Zeitschriften</p>
<p>Kurzfristiger Bedarf</p>	<p>Waren, die wegen des großen und schnellen Verbrauchs, des schnellen Verderbs oder der geringen Lagerfähigkeit üblicherweise in kurzen Abständen zur Versorgung gebraucht werden und z. T. auch unabdingbar sind. Hierzu zählen insbesondere Lebensmittel und Genussmittel, aber auch Drogeriewaren (Körperpflege und Reinigungsmittel), Zeitungen, Zeitschriften, Haustierfutter, Blumen und Pflanzen. Es sind die typischen Verbrauchsgüter mit Nahversorgungscharakter.</p>
<p>Mittelfristiger Bedarf</p>	<p>Nicht periodisch wiederkehrend gebrauchte Waren, die sich durch mittelfristige Haltbarkeit auszeichnen. Dazu zählen vor allem Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren, Schreibwaren, Bücher und Geschenkartikel.</p>
<p>Langfristiger Bedarf</p>	<p>Alle "längerlebigen" Gebrauchsgüter (oder selten benutzte Verbrauchsgüter) wie Elektroartikel, Baustoffe, Fahrzeuge, Freizeit- und Spielartikel etc..</p>