



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

## Stadt Ingelheim

### Branchen- und Potentialanalyse für Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt von Ingelheim



#### **Projektleitung:**

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

#### **Projektmitarbeit:**

Dipl.-Geogr. Florian Gillwald

Julia Kunst, M. Sc. Geographie

CIMA Beratung + Management GmbH

Neue Weinsteige 44

70180 Stuttgart

Tel.: 0711-648 64 61

Fax: 0711-648 64 69

E-Mail: [cima.stuttgart@cima.de](mailto:cima.stuttgart@cima.de)

Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

KÖLN

LEIPZIG

LÜBECK

MÜNCHEN

RIED (A)

**STUTTGART**

Stuttgart, September 2012

© 2012 CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen, Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>GRUNDLAGEN</b>	<b>4</b>
1.1	Auftrag und Aufgabenstellung	4
1.2	Datengrundlagen	5
<b>2</b>	<b>EINZELHANDELSKENNZIFFERN UND NACHFRAGESITUATION IM RAUM INGELHEIM</b>	<b>6</b>
2.1	Einzelhandelskennziffern	6
2.2	Einzugsgebiet und Bevölkerungspotential	7
2.3	Kaufkraftpotential im Kerneinzugsgebiet	8
<b>3</b>	<b>DIE ENTWICKLUNG DER EINZELHANDELSSTRUKTUR IN DER STADT INGELHEIM IM ZEITRAUM 2006 BIS 2012</b>	<b>10</b>
3.1	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Ingelheim	10
3.2	Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Ingelheim	11
3.3	Entwicklung der Marktposition der Ingelheimer Innenstadt in Relation zur Gesamtstadt Ingelheim im Zeitraum 2006 bis 2012	14
3.4	Betriebsgrößenstruktur in der Ingelheimer Innenstadt 2012	18
3.5	Kennziffernvergleich der Ingelheimer Innenstadt mit anderen Mittelzentren	19
3.6	Handelszentralität des Ingelheimer Einzelhandels 2006 und 2012	20
<b>4</b>	<b>SELEKTION MÖGLICHER EINZELHANDELSNUTZUNGEN FÜR DIE INGELHEIMER INNENSTADT NACH BRANCHEN UND BETRIEBSTYPEN</b>	<b>21</b>
<b>5</b>	<b>BEURTEILUNG DER EIGNUNG DER AUSGEWÄHLTEN STANDORTBEREICHE FÜR EINZELHANDELSNUTZUNGEN</b>	<b>28</b>
5.1	Bewertung der Standortlage „Friedrich-Ebert-Carrée“	29
5.2	Bewertung der Standortlage „Karlspassage“	30
5.3	Bewertung der Standortlage „Gartenfeldstraße“	31
5.4	Zusammenfassende Standortbewertung	33
<b>6</b>	<b>ANHANG</b>	<b>36</b>
	Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen	36

## 1 GRUNDLAGEN

---

### 1.1 Auftrag und Aufgabenstellung

Im Juli 2012 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH von der Stadtverwaltung Ingelheim mit der Erstellung einer Branchen- und Potentialanalyse für Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt von Ingelheim beauftragt.

Als „Vorgabe“ für die weitere Projektentwicklung sind für die Standortbereiche Friedrich-Ebert-Carrée, Karlspassage und Gartenfeldstraße dezidierte Aussagen zur Standorteignung dieser Areale für Einzelhandelsnutzungen im Kontext mit der handelsbezogenen Stadtentwicklung im Zentrum Ingelheim zu treffen.

Auf Grundlage der Aktualisierung des Datenbestandes des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2006 werden Aussagen und Empfehlungen zum „idealtypischen“ Branchenbesatz, zu den Betriebstypen und zur sortimentsbezogenen Verkaufsflächendimensionierung erarbeitet, um eine gezielte Steigerung der Gesamtattraktivität der Ingelheimer Einkaufsinnenstadt zu gewährleisten. Daneben sind mögliche negative Auswirkungen auf den gegenwärtigen Einzelhandelsbestand im Zentrum Ingelheims zu minimieren.

Im Rahmen der Branchen- und Potentialanalyse für das Zentrum von Ingelheim werden folgende Aspekte bearbeitet:

- Aktualisierung der relevanten Marktdaten zur Einzelhandelssituation in der Gesamtstadt Ingelheim
- Aktualisierte Darstellung des Branchen- und Betriebstypenmix und der Verkaufsflächengrößen für das Zentrum Ingelheim
- Darstellung der Angebotsstärken und -defizite nach Branchen, Betriebstypen, Verkaufsflächengrößen im Zentrum Ingelheim
- Ableitung von sortimentsbezogenen Verkaufsflächenpotentialen, für die eine „städtebauliche“ Verträglichkeit unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Einzelhandelsnutzungen vorhanden ist
- Beurteilung der Bereiche Friedrich-Ebert-Carrée, Karlspassage und Gartenfeldstraße hinsichtlich der grundsätzlichen Eignung als Einzelhandelsstandorte, sowohl unter wirtschaftlichen und handelsbezogenen Aspekten wie auch unter stadtentwicklungsbezogenen Aspekten

## **1.2 Datengrundlagen**

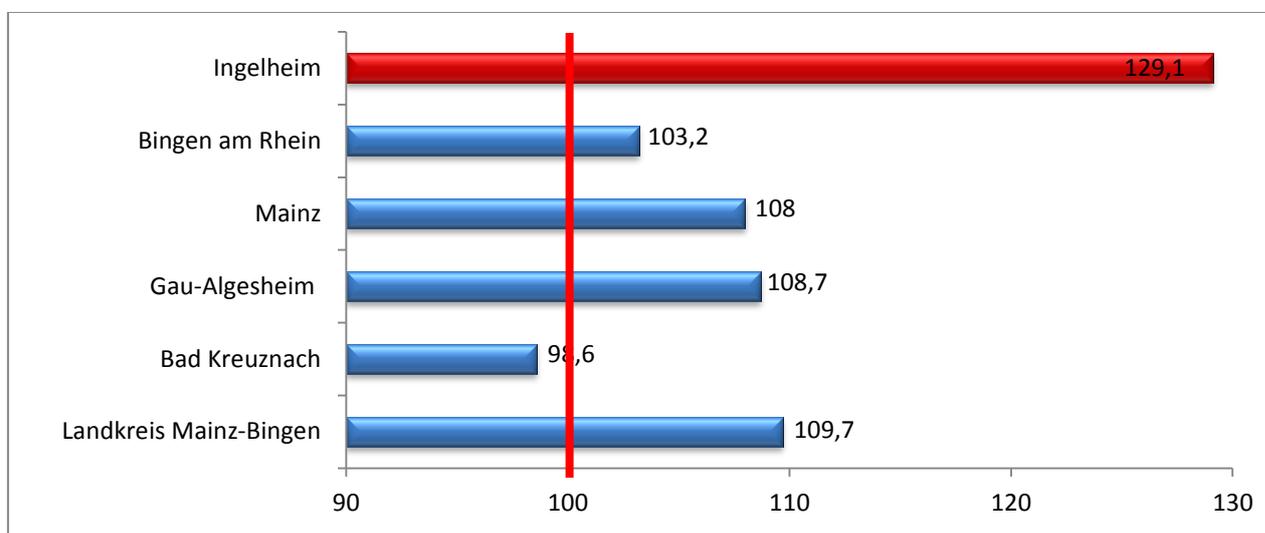
Neben der Auswertung sekundärstatistischer Materialien wurde auf die CIMA-Grundlagenuntersuchung aus dem Jahr 2006 zurückgegriffen. Weiterhin wurde von Mitarbeitern der CIMA im August 2012 eine Totalerhebung des Einzelhandelsbestandes durch eine qualifizierte Einzelhandelsbegehung in der Gesamtstadt Ingelheim vorgenommen.

## 2 EINZELHANDELSKENNZIFFERN UND NACHFRAGESITUATION IM RAUM INGELHEIM

### 2.1 Einzelhandelskennziffern

Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 129,1 liegt die Stadt Ingelheim weit über dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert). Auch die umliegenden Nachbarkommunen liegen mit Ausnahme von Bad Kreuznach über dem Bundesdurchschnitt, jedoch deutlich unter der Kaufkraftkennziffer von Ingelheim.

Abb. 1 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich

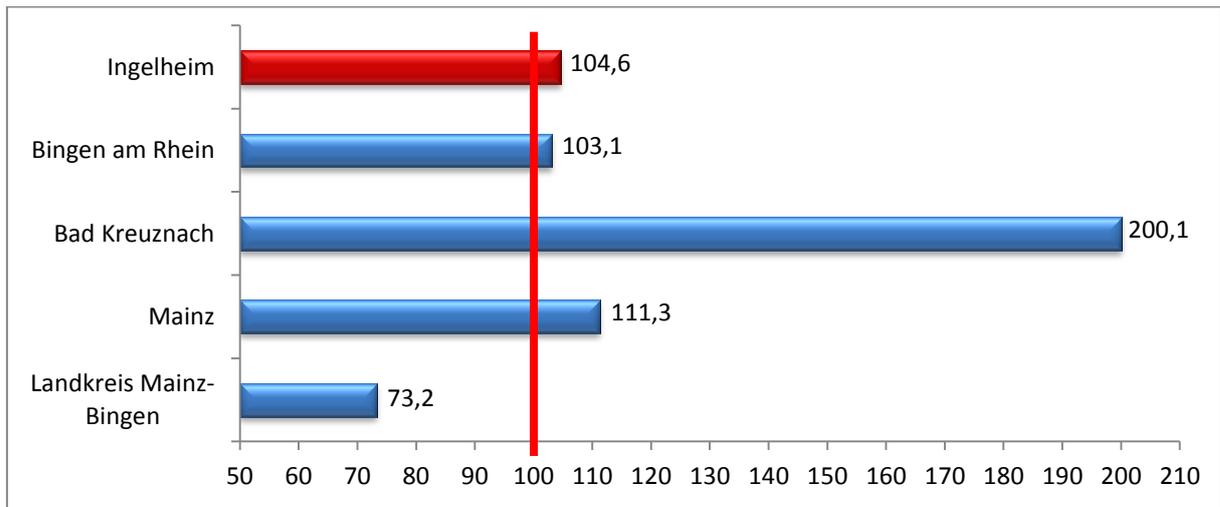


Quelle: BBE|CIMA|MB Research 2011

Die **Zentralitätskennziffer** (Relation Einzelhandelsumsatz zur Kaufkraft einer Stadt) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde wird lediglich für Gemeinden ab 10.000 Einwohnern ermittelt. Für die Stadt Ingelheim liegt dieser Wert mit 104,6 leicht über dem Bundesdurchschnitt von 100,0, d.h. dass per Saldo ein Kaufkraftzufluss aus dem Umland vorhanden ist.

Die Einzelhandelsbetriebe der „Neuen Mitte“ sind in dieser Statistik noch nicht berücksichtigt, da diese erst im November 2011 eröffnet wurden. Der Schwerpunkt der großflächigen Einzelhandelsbetriebe, die über eine überörtliche Marktausstrahlung verfügen, (z.B. Möbel Schwaab, real) liegt am „Nahering“.

Abb. 2 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE|CIMA|MB Research 2011

## 2.2 Einzugsgebiet und Bevölkerungspotential

Für die Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt von Ingelheim kann das Einzugsgebiet, welches in der Einzelhandelskonzeption aus dem Jahr 2006 abgegrenzt wurde, als „Kerneinzugsgebiet“ übernommen werden. Bei Berücksichtigung der aktuellen Einwohnerzahlen kann das „Kerneinzugsgebiet“ wie folgt abgegrenzt und untergliedert werden:

Marktzone	Zugehörige Kommunen	Bevölkerungspotenzial
<b>Zone I</b>	<b>Gesamtstadt Ingelheim</b>	<b>ca. 24.310 Einwohner</b>
<b>Zone II</b>	<b>näheres Umland:</b> Gau-Algesheim, Wackernheim, Heidesheim	<b>ca. 16.470 Einwohner</b>
<b>Zone I-II</b>	<b>Ingelheim + näheres Umland</b>	<b>ca. 40.780 Einwohner</b>
<b>Zone III</b>	<b>weiteres Umland:</b> Appenheim, Bubenheim, Engelstadt, Nieder-Hilbersheim, Ober-Hilbersheim, Ockenheim, Schwabenheim an der Selz	<b>ca. 9.760 Einwohner</b>
<b>Einzugsbiet insgesamt (Zone I – III)</b>		<b>ca. 50.540 Einwohner</b>

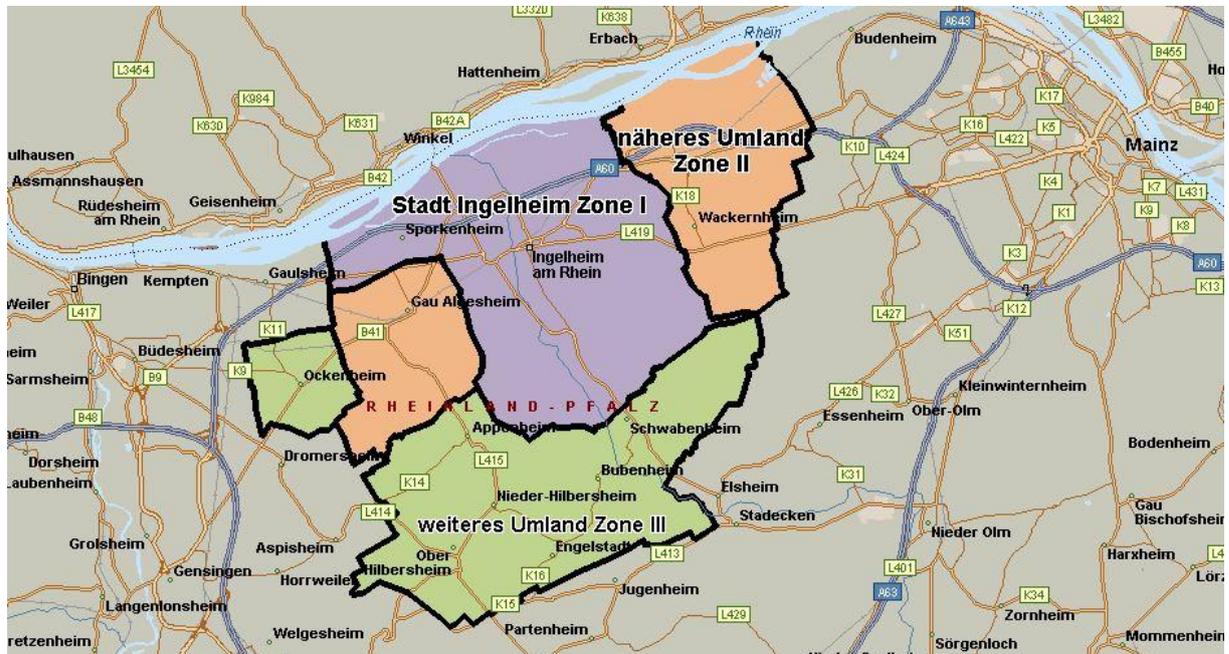
Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; Stand: 31. Dezember 2011

Im abgegrenzten „Kerneinzugsgebiet“ ist insgesamt ein Bevölkerungspotenzial von ca. 50.540 Einwohnern vorhanden.

Begrenzt wird das Marktgebiet in nördlicher Richtung durch den Rhein. In östlicher Richtung wird das Marktgebiet durch das Oberzentrum Mainz, bzw. in westlicher Richtung durch das Mittelzentrum Bingen eingegrenzt. Weiterhin besitzen „Sonderstandorte“ wie Sprendlingen (Fa. Globus) einen Einfluss auf die Marktausstrahlung des Ingelheimer Einzelhandels.

Bei der Beurteilung der Entwicklungspotentiale für Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt von Ingelheim an den Standortbereichen Friedrich-Ebert-Carrée, Karlspassage und Gartenfeldstraße wird im Weiteren auf das „Kerneinzugsgebiet“ Bezug genommen.

Abb. 3 Das Marktgebiet des Ingelheimer Einzelhandels



Quelle: MapPoint 2010; Bearbeitung: CIMA 2012

### 2.3 Kaufkraftpotential im Kerneinzugsgebiet

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Verbrauchsausgabe von ca. 5.506,- € für das Jahr 2011 angesetzt werden. In der Differenzierung nach Bedarfsbereichen entfallen

- auf den kurzfristigen Bedarfsbereich ca. 2.886,- €
- auf den mittelfristigen Bedarfsbereich ca. 1.072,- €
- auf den langfristigen Bedarfsbereich ca. 1.548,- €.

Unter Zugrundelegung der Bevölkerungswerte sowie der regionalisierten Pro-Kopf-Ausgaben ist das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential im abgegrenzten Marktgebiet nach Branchen / Bedarfsbereichen in der nachfolgenden Tabelle detailliert dargestellt.

Im gesamten Marktgebiet beläuft sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential aktuell auf ca. 329 Mio. €. Gegenüber dem Jahr 2005 (ca. 301 Mio. €) ist damit das Kaufkraftpotential nominal um ca. 28 Mio. € gestiegen.

Tab. 1 **Das Kaufkraftpotential nach Sortimenten/Warengruppen im abgegrenzten Marktgebiet der Stadt Ingelheim in Mio. €**

Branche/Bedarfsbereich	Marktzonen	Gesamtstadt Ingelheim	näheres Umland	weiteres Umland	Marktgebiet insgesamt
		Zone I	Zone II	Zone III	Zone I-III
Lebensmittel		63,2	36,0	21,1	120,3
restl. kurzfristiger Bedarf <sup>1</sup>		27,4	15,6	9,1	52,1
<b>kurzfristiger Bedarf gesamt</b>		<b>90,6</b>	<b>51,6</b>	<b>30,2</b>	<b>172,4</b>
Oberbekleidung, Wäsche		17,7	10,1	5,9	33,7
Schuhe und Sport		6,5	3,7	2,2	12,4
Bücher, Schreib- und Spielwaren		5,8	3,3	1,9	11,0
restl. mittelfristiger Bedarf <sup>2</sup>		3,7	2,1	1,2	7,0
<b>mittelfristiger Bedarf gesamt</b>		<b>33,7</b>	<b>19,2</b>	<b>11,2</b>	<b>64,1</b>
Einrichtung und Zubehör		21,5	12,2	7,1	40,8
Elektrowaren/PC/Handy		14,7	8,4	3,0	26,1
Foto/Optik, Uhren/Schmuck		4,6	2,6	1,5	8,7
restl. langfristiger Bedarf <sup>3</sup>		7,8	4,5	4,5	16,8
<b>langfristiger Bedarf gesamt</b>		<b>48,6</b>	<b>27,7</b>	<b>16,1</b>	<b>92,4</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>		<b>172,9</b>	<b>98,5</b>	<b>57,5</b>	<b>328,9</b>

<sup>1</sup> Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen; <sup>2</sup> Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf; <sup>3</sup> Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf;

Quelle: BBE/CIMA/IMB Research 2011; CIMA- Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

### 3 DIE ENTWICKLUNG DER EINZELHANDELSSTRUKTUR IN DER STADT INGELHEIM IM ZEITRAUM 2006 BIS 2012

---

Seit der Einzelhandelskonzeption aus dem Jahr 2006 haben sich erhebliche strukturelle Veränderungen beim Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Ingelheim ergeben. Neben der Realisierung der Einzelhandelsnutzungen in der „Neuen Mitte“ Ingelheim ist u.a. auf die Verlagerung des Kaufhauses Huf sowie die Umnutzung des ehemaligen Hela-Baumarktes am Nahering hinzuweisen.

Zur sachgerechten Einschätzung der künftigen einzelhandelsbezogenen Entwicklungspotentiale in der Innenstadt von Ingelheim und zur Beurteilung der Standorteignung der Bereiche Friedrich-Ebert-Carrée, Karlspassage und Gartenfeldstraße erfolgte im August 2012 eine sortimentspezifische Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Ingelheim durch Mitarbeiter der CIMA.

#### 3.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Ingelheim

In der **Gesamtstadt Ingelheim** wurden im August 2012 erhoben:

- Gesamtzahl der Betriebe: 172 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 63.620 qm
- Gesamtumsatz 2011/2012: ca. 187 Mio. €

Die aktuellen Werte zum Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Ingelheim sind nachfolgend nach Warengruppen differenziert ausgewiesen und mit den Bestandswerten aus der Einzelhandelskonzeption aus dem Jahr 2006 gegenübergestellt.

Beim Verkaufsflächenbestand hat in der Gesamtheit trotz der Realisierung der „Neuen Mitte“ seit 2006 nur ein relativ geringer Zuwachs stattgefunden. Zum einen fanden Verlagerungen von Betrieben innerhalb der Stadt Ingelheim statt (z. B. Kaufhaus Huf; ehemaliger Rewe-Markt im Marktzentrum), wobei die Altstandorte nicht mehr durch Einzelhandel genutzt werden. Zum anderen erfolgte die ersatzlose Schließung von einigen Standorten (u. a. Textilmarkt Vögele; Wegfall der Schleckermärkte).

Nach Bedarfsbereichen hat der kurz- und mittelfristige Bedarfsbereich (u.a. durch Fa. C&A und Fa. Müller) sowohl hinsichtlich der Verkaufsfläche wie auch des Umsatzes an Bedeutung gewonnen. Der langfristige Bedarf hat dagegen an Bedeutung verloren (Hinweis auf Umnutzung Hela-Baumarkt).

Tab. 2 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Ingelheim 2006 und 2012

Warengruppen	Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €	
	2006	2012	2006	2012
Lebensmittel	16.405	17.940	72,2	80,7
restl. kurzfristiger Bedarf <sup>1</sup>	2.290	3.320	18,8	27,2
<b>kurzfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>18.695</b>	<b>21.260</b>	<b>91,0</b>	<b>107,9</b>
Oberbekleidung, Wäsche, Heimtextilien	8.515	8.840	16,5	18,8
Schuhe und Sport	1.970	1.750	5,0	4,5
Bücher, Schreib- und Spielwaren	570	800	1,7	2,6
restl. mittelfristiger Bedarf <sup>2</sup>	810	830	2,0	2,2
<b>mittelfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>11.865</b>	<b>12.220</b>	<b>25,2</b>	<b>28,1</b>
Einrichtung und Zubehör	28.440	25.490	31,4	31,0
Elektrowaren	550	750	2,5	3,1
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	630	720	7,4	8,9
restl. langfristiger Bedarf <sup>3</sup>	2.610	3.180	7,0	8,2
<b>langfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>32.230</b>	<b>30.140</b>	<b>48,3</b>	<b>51,2</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>62.790</b>	<b>63.620</b>	<b>164,5</b>	<b>187,2</b>

<sup>1</sup> Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen

<sup>2</sup> Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

<sup>3</sup> Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA-Erhebungen, August 2012; Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

### 3.2 Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Ingelheim

Neben den Daten für die Gesamtstadt Ingelheim spielt insbesondere der Einzelhandelsbestand in der Innenstadt eine entscheidende Rolle, da sich die Standortbereiche Friedrich-Ebert-Carrée, Karlspassage und Gartenfeldstraße in einer verträglichen Form in die Innenstadt einfügen und deren Marktposition aus gesamtstädtischer Sicht stärken sollen. Die Ingelheimer Innenstadt ist wie folgt abgegrenzt:

- Norden: „Neue Mitte“, Bahnhofstraße
- Osten: Binger Straße/ Wilhelm-von-Erlanger-Straße
- Westen: Binger Straße/ Friedrich-Ebert-Straße
- Süden: Kreisverkehr Bahnhofstraße/ Hans-Fluck-Straße/ Boehringerstraße/ Gartenfeldstraße

In der **Innenstadt Ingelheim** wurden im August 2012 erhoben:

- Gesamtzahl der Betriebe: 67 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 12.940 qm
- Gesamtumsatz 2011/2012: ca. 60 Mio. €

Mit den Einzelhandelsnutzungen in der „Neuen Mitte“ erfolgte speziell beim kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich bzw. bei den typischen zentrenrelevanten Sortimenten ein deutlicher Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs und damit eine Stärkung der Marktposition der Innenstadt als Einzelhandelsstandort innerhalb der Gesamtstadt Ingelheim. Beim langfristigen Bedarf haben sich dagegen in der Innenstadt von Ingelheim kaum Veränderungen seit 2006 ergeben.

Tab. 3 **Einzelhandelsbestand in der Innenstadt von Ingelheim 2006 und 2012**

Warengruppen	Verkaufsfläche in qm		Umsatz in Mio. €	
	2006	2012	2006	2012
Lebensmittel	1.425	2.620	6,9	12,8
restl. kurzfristiger Bedarf <sup>1</sup>	670	1.850	6,1	16,8
<b>kurzfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>2.095</b>	<b>4.470</b>	<b>13,0</b>	<b>29,6</b>
Oberbekleidung, Wäsche, Heimtextilien	2.695	5.800	6,5	14,3
Schuhe und Sport	820	620	1,9	1,3
Bücher, Schreib- und Spielwaren	90	210	0,6	1,3
restl. mittelfristiger Bedarf <sup>2</sup>	250	220	1,2	1,0
<b>mittelfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>3.855</b>	<b>6.850</b>	<b>10,2</b>	<b>17,9</b>
Einrichtung und Zubehör	395	340	1,6	1,5
Elektrowaren/Medien	390	330	1,9	1,7
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	630	700	7,4	8,3
restl. langfristiger Bedarf <sup>3</sup>	200	250	1,1	0,6
<b>langfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>1.615</b>	<b>1.620</b>	<b>12,0</b>	<b>12,1</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>7.565</b>	<b>12.940</b>	<b>35,2</b>	<b>59,6</b>

<sup>1</sup> Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen

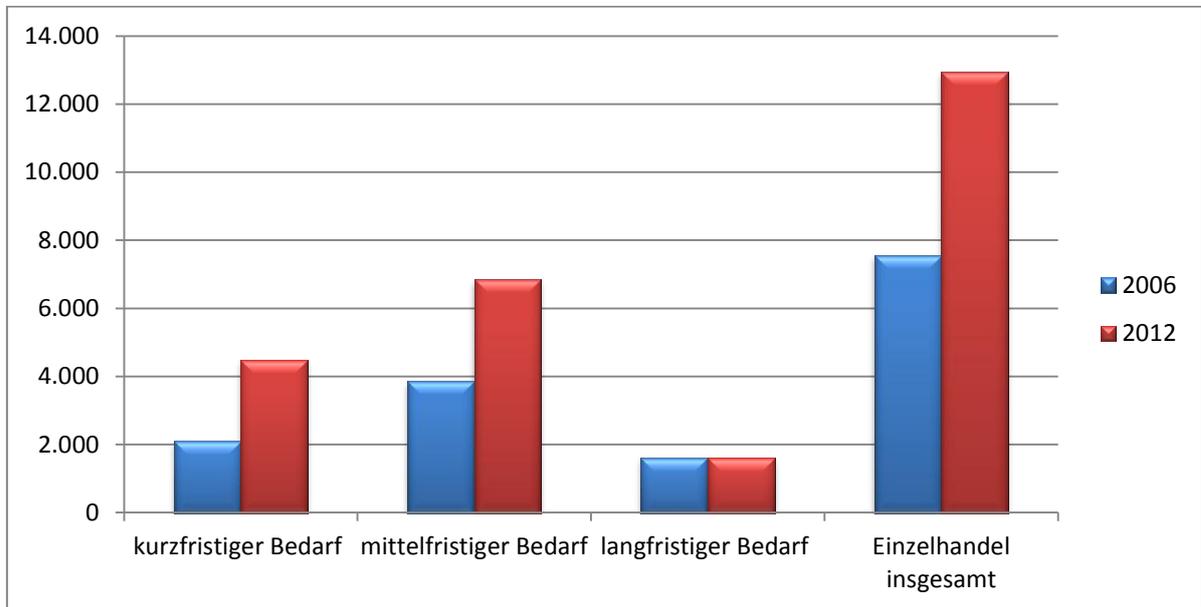
<sup>2</sup> Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

<sup>3</sup> Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA-Erhebungen, August 2012; Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

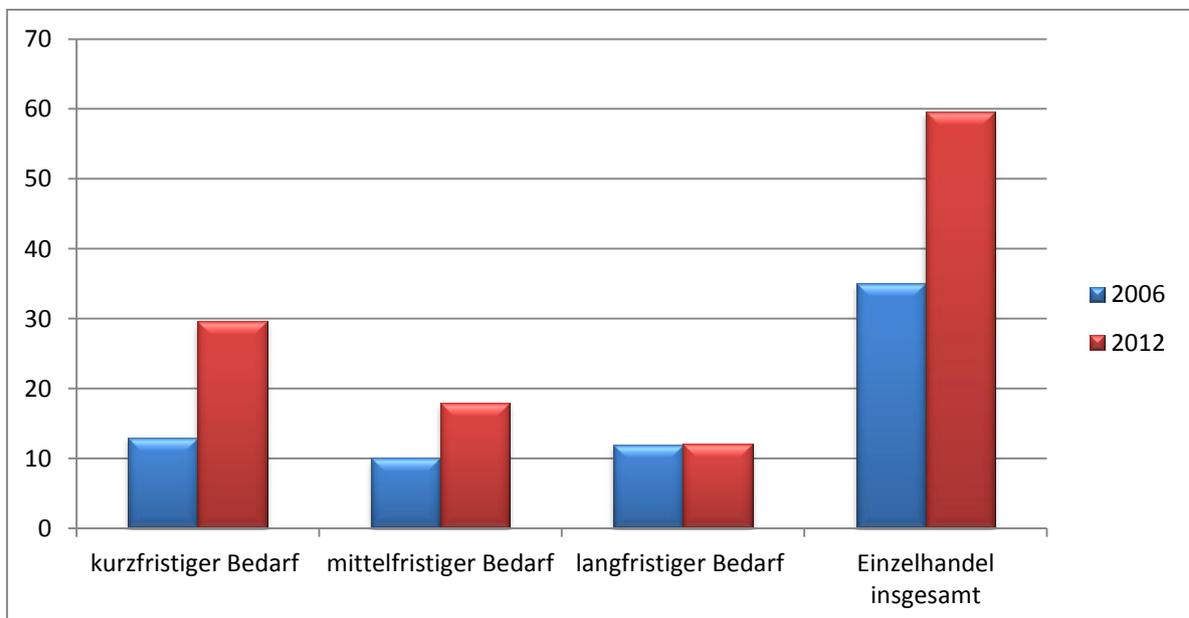
Die Entwicklung der Verkaufsflächen und des Umsatzes im Zeitraum 2006 bis 2012 in der Ingelheimer Innenstadt ist in den nachfolgenden Graphiken nochmals nach Bedarfsbereichen zusammengefasst dargestellt.

Abb. 4 Gegenüberstellung der Verkaufsflächen in qm in der Innenstadt 2006 und 2012



Quelle: CIMA Einzelhandelskonzeption 2006 und CIMA-Erhebungen 2012

Abb. 5 Gegenüberstellung der Umsätze in Mio. € in der Innenstadt 2006 und 2012



Quelle: CIMA Einzelhandelskonzeption 2006 und CIMA-Erhebungen 2012

### 3.3 Entwicklung der Marktposition der Ingelheimer Innenstadt in Relation zur Gesamtstadt Ingelheim im Zeitraum 2006 bis 2012

Mit dem Vollsortimenter der Fa. REWE sowie dem Drogeriemarkt Müller hat in der „Neuen Mitte“ eine Aufwertung des **kurzfristigen Bedarfsbereiches** stattgefunden, welche vor dem Hintergrund der Standortpolitik im Lebensmitteleinzelhandel keine Selbstverständlichkeit mehr ist. Insbesondere der steigende Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel (selbst Discounter überschreiten in der Regel die 800 qm VK und damit die Grenze zur Großflächigkeit) führt dazu, dass in Innenstadtlagen oft kein ausreichendes Angebot an Lebensmitteln vorzufinden ist.

Insbesondere im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (z.B. Bekleidung, Schuhe etc.) erfolgte mit der Ansiedlung der Fa. C&A und weiterer Geschäfte (z.B. Schuh Görtz, Jeans Fritz) eine Stärkung der Innenstadt. Bei der Beurteilung der künftigen Entwicklungspotentiale in diesem Segment ist darauf hinzuweisen, dass das Kaufhaus Huf in der Innenstadt am Ende des Jahres schließen wird, so dass über 1.000 qm VK im Textileinzelhandel wegfallen werden. Weiter wird die Fa. Woolworth im Zuge des Abbruchs des Marktzentrums am bisherigen Standort wegfallen, wodurch an diesem Standort im Textilsegment ca. 800 qm VK entfallen sowie weitere Verkaufsflächen in den Teilsortimenten Drogeriewaren, Haushaltswaren und Spielwaren ebenfalls reduziert werden.

Im **langfristigen Bedarfsbereich** prägen vor allem die Fa. Möbel Schwaab, das Schwaab Küchenstudio sowie das I & M Bauzentrum mit hohen Verkaufsflächenanteilen das Einzelhandelsangebot. In der Innenstadt beschränkt sich das Angebot auf die städtebaulich integrierbaren Verkaufsflächeneinheiten wie Uhren/Schmuck, Foto/Optik, etc.

In den nachfolgenden Tabellen und Graphiken sind die Verkaufsflächen- und Umsatzanteile des Einzelhandels in der Innenstadt im Verhältnis zur Gesamtstadt, differenziert nach Bedarfsbereichen, für die Jahre 2006 und 2012 gegenübergestellt. Die Anteilswerte verdeutlichen nochmals eindrucksvoll die positive Entwicklung der Marktposition der Innenstadt innerhalb des gesamtstädtischen Einzelhandelsstandortgefüges.

Tab. 4 **Marktposition der Ingelheimer Innenstadt in Relation zur Gesamtstadt Ingelheim 2006**

	Verkaufsfläche Innenstadt in qm	Verkaufsfläche Gesamtstadt in qm	Anteil In- nenstadt in %	Umsatz In- nenstadt in Mio. €	Umsatz Ge- samtstadt in Mio. €	Anteil In- nenstadt in %
kurzfr. Bedarf insges.	2.095	18.695	11,2%	13,0	91,0	14,3%
mittelfr. Bedarf insges.	3.855	11.865	32,5%	10,1	25,2	40,1%
langfr. Bedarf insges.	1.615	32.230	5,0%	12,0	48,3	24,8%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>7.565</b>	<b>62.790</b>	<b>12,0%</b>	<b>35,1</b>	<b>164,5</b>	<b>21,3%</b>

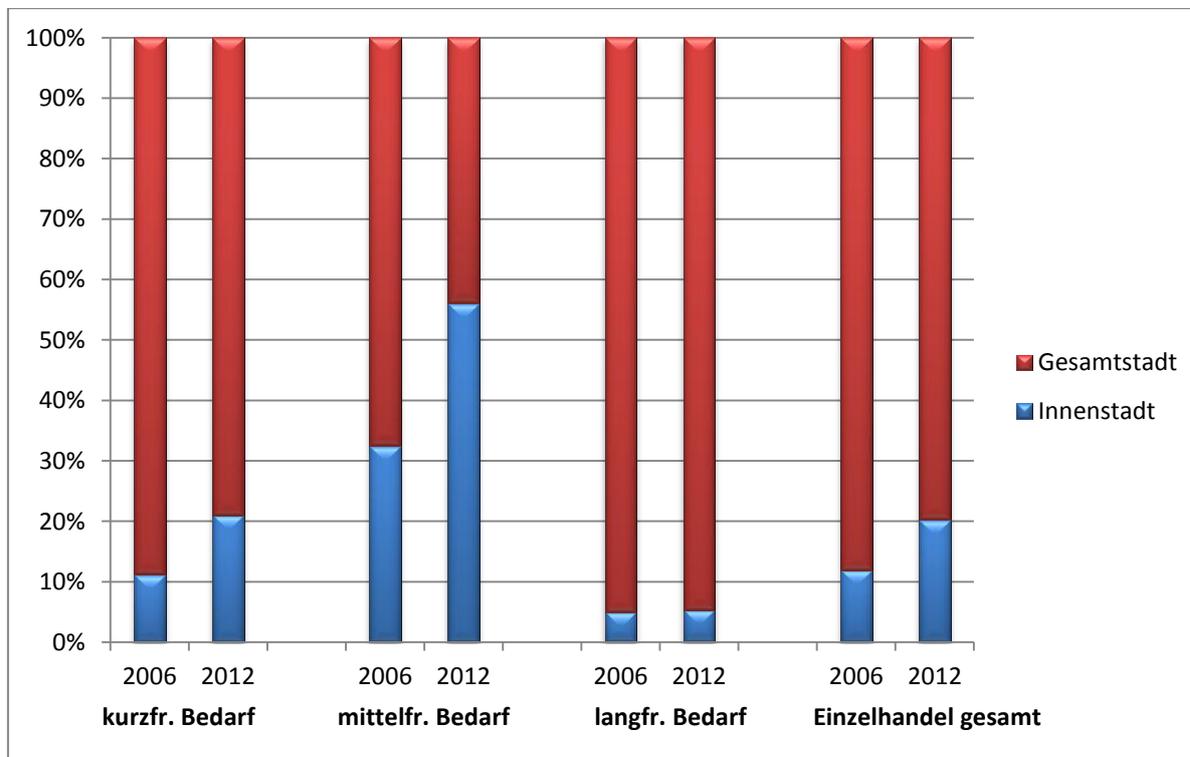
Quelle: CIMA Einzelhandelskonzeption 2006 und CIMA Erhebungen 2012

Tab. 5 **Marktposition der Ingelheimer Innenstadt in Relation zur Gesamtstadt Ingelheim 2012**

	Verkaufsfläche Innenstadt in qm	Verkaufsfläche Gesamtstadt in qm	Anteil In- nenstadt in %	Umsatz In- nenstadt in Mio. €	Umsatz Ge- samtstadt in Mio. €	Anteil In- nenstadt in %
kurzfr. Bedarf insges.	4.470	21.260	21,0%	29,6	107,9	27,4%
mittelfr. Bedarf insges.	6.850	12.220	56,1%	17,9	28,1	63,7%
langfr. Bedarf insges.	1.620	30.140	5,4%	12,1	51,2	23,6%
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>12.940</b>	<b>63.620</b>	<b>20,3%</b>	<b>52,8</b>	<b>187,2</b>	<b>31,8%</b>

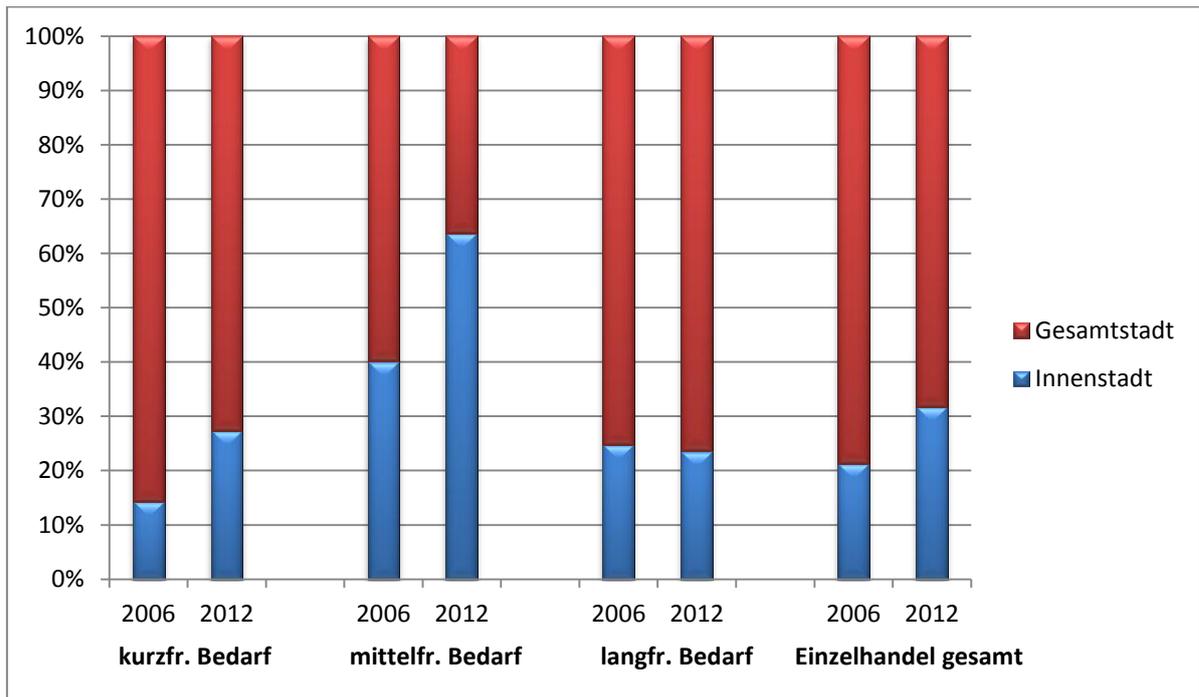
Quelle: CIMA Einzelhandelskonzeption 2006 und CIMA Erhebungen 2012

Abb. 6 **Anteile der innerstädtischen Verkaufsflächen an den gesamtstädtischen Verkaufsflächen in %**



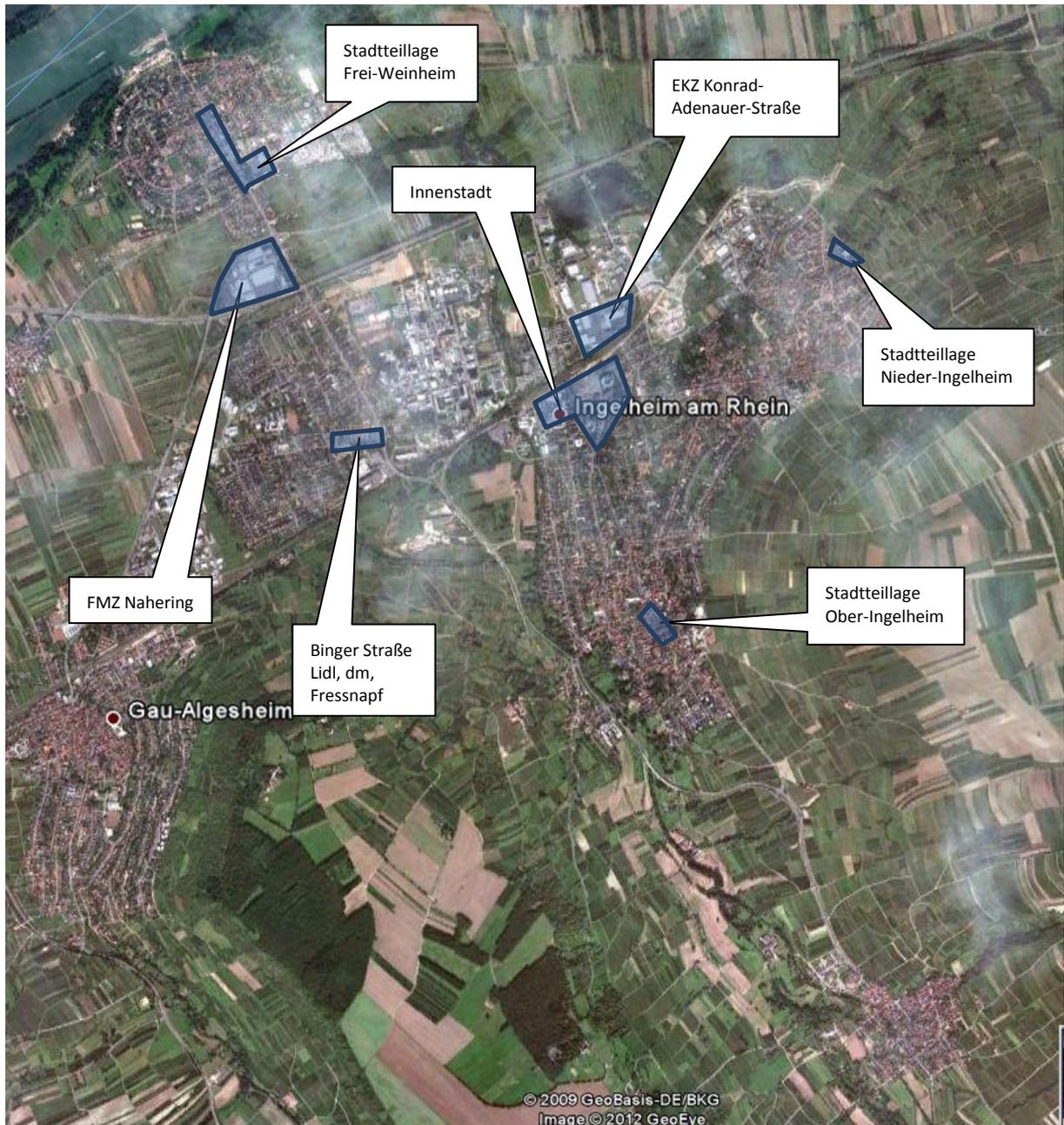
Quelle: CIMA Einzelhandelskonzeption 2006 und CIMA Erhebungen 2012

Abb. 7 **Anteile der innerstädtischen Umsätze an den gesamtstädtischen Umsätzen in %**



Quelle: CIMA Einzelhandelskonzeption 2006 und CIMA Erhebungen 2012

Abb. 8 Einzelhandelsstandortlagen in der Gesamtstadt Ingelheim und den Stadtteilen (Schematische Darstellung)

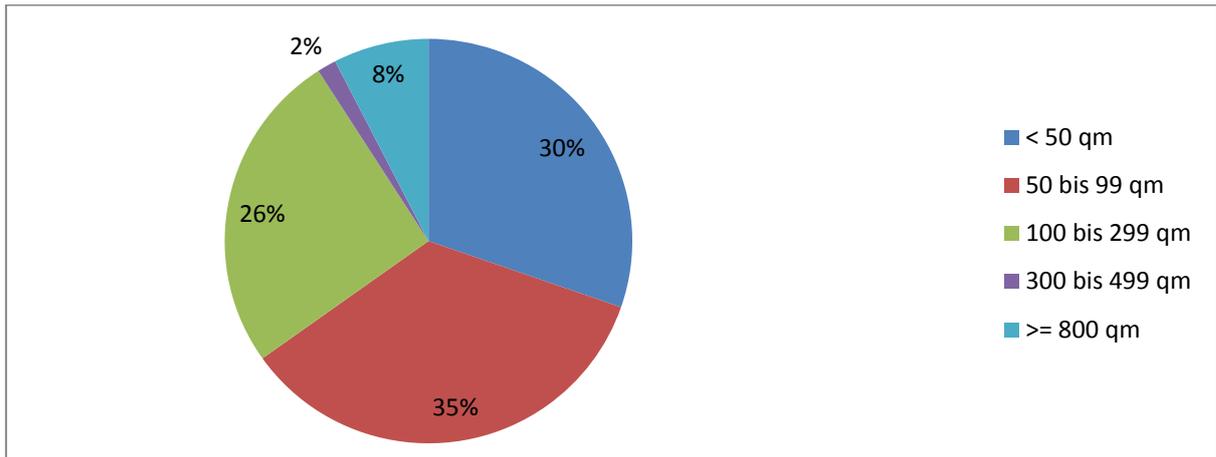


Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA 2012

### 3.4 Betriebsgrößenstruktur in der Ingelheimer Innenstadt 2012

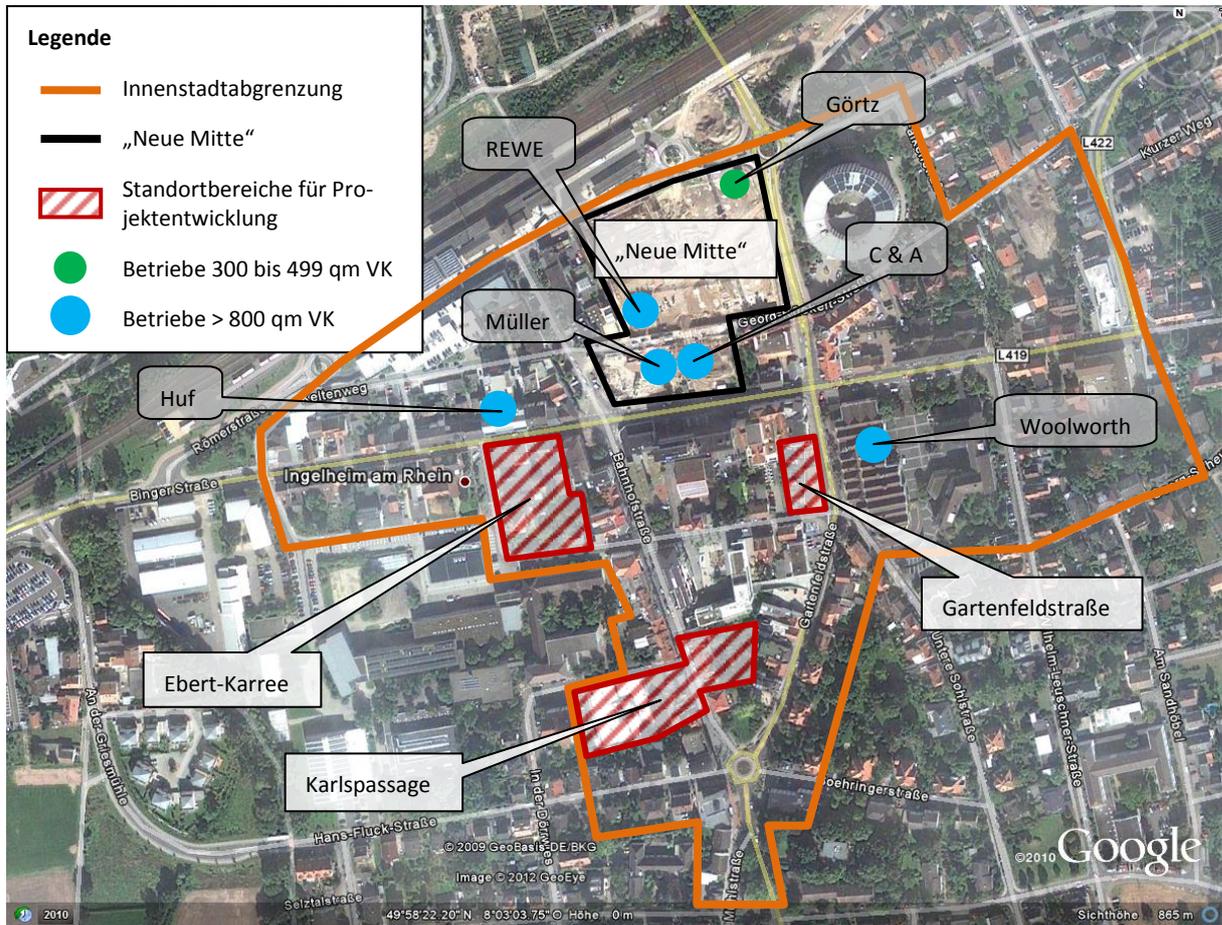
Die Betriebsgrößenstruktur in der Ingelheimer Innenstadt ist durch einen hohen Anteil an Verkaufsflächen bis 300 qm gekennzeichnet. Die „größeren“ Verkaufsflächen ( $\geq 800$  qm) beschränken sich auf die Textilanbieter C&A und Huf, den Drogeriemarkt Müller und den Lebensmittelmarkt REWE in der „Neuen Mitte“ sowie die Fa. Woolworth in der Binger Straße.

Abb. 9 Betriebsgrößenstruktur in der Ingelheimer Innenstadt



Quelle: CIMA Bestandsaktualisierung, August 2012

Abb. 10 Betriebe über 300 qm VK in der Ingelheimer Innenstadt (Schematische Darstellung)



### 3.5 Kennziffernvergleich der Ingelheimer Innenstadt mit anderen Mittelzentren

In der Gegenüberstellung mit den Innenstädten anderer Mittelzentren in Süddeutschland ergeben sich folgende Kernaussagen:

- der Anteil der innerstädtischen Verkaufsflächen liegt noch im unteren Bereich; der Umsatzanteil liegt dagegen im Mittelfeld
- die Verkaufsflächenanteile im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich liegen auf einem recht hohen Niveau; demgegenüber ist der Verkaufsflächenanteil beim langfristigen Bedarfsbereich gering ausgeprägt
- ein vergleichsweise geringer Anteil an Geschäften bis 100 qm VK und bedingt durch die Anbieter in der „Neuen Mitte“ ein recht hoher Anteil an Geschäften mit mehr als 800 qm VK als Indikator für zeitgemäße Verkaufsflächen, die den Ansprüchen des modernen Einzelhandels entsprechen

Tab. 6 Kennziffern der Ingelheimer Innenstadt im Städtevergleich

	Ingelheim MZ; 24.300 EW	Grünstadt MZ; 13.000 EW	St. Ingbert MZ; 37.000 EW	Radolfzell MZ; 30.000 EW
<b>Marktposition Innenstadt</b>				
Anteil VK an Gesamtstadt	21 %	20 %	27 %	41 %
Anteil Umsatz an Gesamtstadt	32 %	24 %	32 %	46 %
<b>Verteilung nach Bedarfsbereichen (Anteil an der Verkaufsfläche in der Innenstadt)</b>				
kurzfristig	35 %	9 %	21 %	37 %
mittelfristig	53 %	59 %	41 %	42 %
langfristig	12 %	32 %	38 %	21 %
<b>Verteilung nach Größenklassen (Anteil der Betriebe in der Innenstadt)</b>				
unter 100 qm	65 %	82 %	74 %	71 %
100 bis 299 qm	26 %	11 %	19 %	21 %
300 bis 499 qm	2 %	3 %	---	3 %
500 bis 799 qm	- %	1 %	2%	2 %
>= 800 qm	8 %	3 %	5%	3 %

\*MZ = Mittelzentrum

Quelle: CIMA Bestandserhebung August 2012; CIMA-Datenpool

### 3.6 Handelszentralität des Ingelheimer Einzelhandels 2006 und 2012

Vergleicht man die Handelszentralität der Stadt Ingelheim aus den Jahren 2006 und 2012 miteinander ist eine Zunahme der Handelszentralität um etwa drei Prozentpunkte erkennbar. Die Marktabschöpfung innerhalb des gesamten Marktgebietes ist in dem gleichen Zeitraum um 2 bis 3 % angestiegen.

Die Werte zeigen, dass Ingelheim als Einzelhandelsstandort insgesamt an Attraktivität gewonnen hat und die Marktposition in der Region leicht gestärkt wurde.

Tab. 7 Gegenüberstellung der Handelszentralität und Marktabschöpfungsquote in Ingelheim 2006 und 2012

	Umsatz Ingelheim in Mio. €	Kaufkraft Ingelheim in Mio. €	Zentralität Ingelheim	Kaufkraft Einzugsgebiet (Zone I – III)	Marktanteil in Zone I - III
<b>2006</b>	164,5	156,5	105,1%	301,2	54,6%
<b>2012</b>	187,2	172,9	108,3%	328,9	56,9%

Quelle: CIMA Berechnung, leichte Rundungsdifferenzen möglich

## **4 SELEKTION MÖGLICHER EINZELHANDELSNUTZUNGEN FÜR DIE INGELHEIMER INNENSTADT NACH BRANCHEN UND BETRIEBSTYPEN**

---

Bevor auf die Standortbereiche „Friedrich-Ebert-Carrée“, „Karlspassage“ und „Gartenfeldstraße“ im Einzelnen eingegangen wird, erfolgt eine grundsätzliche Einschätzung der einzelhandelsbezogenen Entwicklungspotentiale für die Innenstadt von Ingelheim insgesamt.

Hierbei werden u.a. folgende Kriterien berücksichtigt:

- grundstücksbezogene Kriterien (z.B. Größe der realisierbaren Verkaufsfläche und Abgleich mit den Anforderungen an die Verkaufsflächengröße aus betrieblicher Sicht)
- standort- und lagebezogene Kriterien (z.B. Synergien mit Nachbarschaftsnutzungen, Einpassung ins städtebauliche Umfeld).

Um eine gezielte Steigerung der Gesamtattraktivität der Ingelheimer Einkaufsinnenstadt unter Berücksichtigung zu minimierender negativer Auswirkungen auf den gegenwärtigen Einzelhandelsbestand zu gewährleisten, werden folgende Ziele verfolgt:

- Ausbau der Handelszentralität und Stärkung der Marktposition des Mittelzentrums Ingelheim insgesamt und insbesondere der Innenstadt von Ingelheim
- Abbau bzw. Schließung von Angebotsdefiziten/-lücken (branchen- und betriebstypenbezogen)
- verstärkte Kaufkraftbindung in Ingelheim

Bei der Beurteilung möglicher Nutzungen hinsichtlich ihrer Ergänzungsfunktion für die Einkaufsstadt Ingelheim insgesamt sowie hinsichtlich des Beitrags zur Steigerung der Gesamtattraktivität der Stadt Ingelheim und insbesondere der Innenstadt als Einzelhandelsstandort werden u.a. folgende Kriterien berücksichtigt:

- gegenwärtiger Branchen- und Betriebstypenmix in der Gesamtstadt bzw. in der Innenstadt Ingelheims
- bestehende Wettbewerbsdichte und Einschätzung der Wettbewerbsfähigkeit der bestehenden Angebote

Hierbei erfolgt eine qualitative Betrachtung nach Betriebstypen mit der Benennung möglicher Betreiberfirmen, die für eine Belegung in Frage kommen können. An dieser Stelle ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass bei der Benennung möglicher Betreiberfirmen keine Wertung von Einzelfirmen enthalten ist und kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird.

## Nahrungs- und Genussmittel

Die Angebotssituation im Lebensmittelbereich ist in der Gesamtstadt Ingelheim bereits als ausgeprägt einzustufen, so dass eine hohe Marktsättigung vorliegt. Mit dem real SB-Warenhaus, verschiedenen Lebensmittelmärkten (Vollsortimenter) und Lebensmitteldiscountmärkten sind alle wesentlichen Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel vertreten. Auch die Situation im Lebensmittelhandwerk (Bäckereien und Metzgereien) ist im gesamten Stadtgebiet als relativ vielfältig zu bewerten. Eine Attraktivitätssteigerung ist für den Lebensmittelbereich in erster Linie nur über eine Ausdifferenzierung des bestehenden Angebots möglich.

### **Potential für die Ingelheimer Innenstadt**

In der „Neuen Mitte“ ist mit der Fa. Rewe bereits ein großflächiger Lebensmittelvollsortimenter ansässig.

Ergänzend wäre die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters denkbar, der gegenwärtig in der Innenstadt nicht vertreten ist. Als zukunftsorientierte und langfristig wettbewerbsfähige Verkaufsflächengröße kann beim Betriebstyp **Lebensmitteldiscounter** ein Flächenkorridor von 800 bis 1.000 qm angesetzt werden. Als Betreiberfirmen kommen unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Angebotssituation z.B. die Fa. Penny und die Fa. Netto in Betracht, da diese derzeit nicht am Standort Ingelheim vertreten sind.

Unter Berücksichtigung des „Bio-Trends“ und der damit verbundenen Veränderungen im Einkaufsverhalten ist die Ansiedlung eines **Bio-Supermarktes** als Bereicherung der Angebotspalette in der Gesamtstadt Ingelheim positiv zu bewerten. Für diesen Betriebstyp, der eine spezielle Kundenzielgruppe anspricht, stellt das deutlich überdurchschnittliche Kaufkraftniveau in der Stadt Ingelheim ein wesentliches Argument zur gezielten Ansprache möglicher Betreiberfirmen dar. Als Betreiber kommen z.B. die Fa. Alnatura und die Fa. denn's Biomarkt in Betracht.

Im Gegensatz zum Betriebstyp Discounter, der letztendlich auch zu Umsatzumverteilungseffekten innerhalb der Stadt Ingelheim führen wird (allerdings zu Gunsten der Innenstadt), würde ein Bio-Markt eine tatsächliche Ergänzung des Angebotes darstellen.

## Gesundheit und Körperpflege

Im Durchschnitt können ca. 3.500 bis 4.000 Einwohner pro **Apotheke** als Richtwert angesetzt werden. Mit sechs Apothekenstandorten auf rd. 24.300 Einwohner ist die Ausstattung in Ingelheim als durchschnittlich zu bezeichnen, wobei sich ein Drittel der Apothekenstandorte in der Innenstadt befinden.

Das Angebot im Bereich **Parfümeriewaren** wird durch ein Fachgeschäft in der Innenstadt vertreten. Im **Drogeriemarktsegment** sind die Anbieter dm (an zwei Standorten) und Müller (Neue Mitte) in der Gesamtstadt ansässig. Darüber hinaus werden Drogerie- und Parfümeriewaren derzeit noch als Teilsortiment des Woolworth angeboten.

Durch den Wegfall der Schleckermärkte und der ungewissen Zukunft des Woolworth können sich neue Entwicklungspotentiale ergeben.

### **Potential für die Ingelheimer Innenstadt**

Bei einer durchschnittlichen Ausstattungsdichte an **Apotheken** in der Gesamtstadt kann ein weiterer Standort zur Abrundung des Angebotes in der Innenstadt beitragen, wobei branchenbezogen bundesweit eine relativ hohe Marktsättigung vorhanden ist.

Als standortgerechte Nutzungsform ist der Betriebstyp **Drogeriefachmarkt** anzuführen, wobei mit der Schließung der Standorte der Fa. Schlecker ein „offenes Potential“ vorhanden ist, das sich durch eine mögliche Schließung des Woolworths noch vergrößern könnte. Als mögliche Betreiberfirma ist die Fa. Rossmann zu nennen, welche derzeit nicht in Ingelheim ansässig ist. Auf die Sortimentsüberschneidungen mit der Fa. Müller in der „Neuen Mitte“ ist hinzuweisen.

Das Segment **Parfümeriewaren** ist durch die Fa. Müller und ein Fachgeschäft in der Innenstadt ausreichend abgedeckt. Für einen weiteren spezialisierten Anbieter wie z.B. die Fa. Douglas ist das Marktgebiet von Ingelheim aus Sicht der CIMA als zu begrenzt einzustufen.

## **Blumen und Pflanzen**

Das Sortiment **Blumen, Pflanzen und Zubehör** wird in der Innenstadt von Ingelheim von zwei Floristik-Fachgeschäften angeboten. Im restlichen Stadtgebiet sind neben weiteren Floristik-Fachgeschäften größere Gärtnereibetriebe vorhanden, die das Segment „Blumen und Pflanzen“ ebenfalls abdecken, so dass insgesamt von einer hohen Marktabdeckung ausgegangen werden kann.

### **Potential für die Ingelheimer Innenstadt**

Das Segment **Blumen und Pflanzen** ist als Shop-Nutzung (Floristik) zur Abrundung des Angebotes in der Innenstadt grundsätzlich denkbar. Die Betriebsform Gartencenter ist an diesem innerstädtischen Standort aus grundstücks- und flächenbezogener Sicht nicht zu empfehlen.

## **Bekleidung/Schuhe/Sport**

Die Angebotssituation im Sortimentsbereich **Oberbekleidung** wurde durch die Realisierung der „Neuen Mitte“ in der Innenstadt Ingelheims grundsätzlich aufgewertet.

Neben den Anbietern in der Innenstadt ist v. a. auf die Textilmärkte am Nahering hinzuweisen (u.a. Boecker Mode Center, Kik). Die Einkaufsorientierung im Bereich Bekleidung wird traditionell durch die Einkaufslagen der umliegenden Oberzentren wie Mainz, Wiesbaden oder auch Frankfurt beeinflusst.

Das Sortiment **Heimtextilien** wird als Teilsortiment des Möbel Schwaab Trend Discounts abgedeckt. Darüber hinaus wird die Branche im Randsortiment u.a. des SB-Warenhauses der Fa. Real und im Woolworth sowie durch einige Fachbetriebe im Bereich Raumausstattung (in Verbindung mit Handwerk) abgedeckt.

Der Bereich **Schuhe** ist gegenwärtig durch vier Anbieter in Ingelheim vertreten, wobei sich mit der Fa. Görtz ein attraktiver Anbieter in der „Neuen Mitte“ angesiedelt hat. Darüber hinaus ist neben einem inhabergeführten Fachgeschäft auf die Fa. MWR-Schuhe und die Fa. Deichmann an Standortlagen außerhalb der Innenstadt zu verweisen.

Im Bereich **Sportartikel** ist nur noch ein Sport Marken Outlet in der Innenstadt vorhanden, wobei seit 2006 die Schließung von zwei Sportfachgeschäften erfolgte. Hier liegt derzeit eine Angebotslücke in der Gesamtstadt Ingelheim vor.

Der Bereich der **Sanitätswaren** wird gegenwärtig durch zwei Sanitätshäuser in der Innenstadt abgedeckt.

### **Potential für die Ingelheimer Innenstadt**

Insbesondere die Schließung des Kaufhauses Huf Ende 2012 und die unsichere Zukunft des Woolworth bedeuten starke Veränderungen der derzeitigen Angebotssituation. Mit dem Kaufhaus Huf würde ein signifikanter Leerstand in Innenstadtlage entstehen. Aus diesem Grund sollte die Priorität auf die Neubelegung der Räumlichkeiten des Kaufhauses Huf gelegt werden.

Die weitere Aufwertung der Innenstadt von Ingelheim ist idealtypisch durch die Ansiedlung von „**Mono-Label-Stores**“ wie z.B. Jack Wolfskin, Timberland, Bonita oder Gerry Weber möglich. Auch im Segment der „**Jungen Mode**“ ist nach Einschätzung der CIMA noch eine Stärkung der Marktposition Ingelheims möglich. Firmen mit einem hohen Bekanntheitsgrad (z. B. Firmen wie H & M, New Yorker, Zara etc.) können zu einer Erhöhung der Gesamtattraktivität der Stadt Ingelheim als Einkaufsstadt beitragen, wobei hier die übergeordnete Wettbewerbssituation durch die umliegenden Oberzentren zum Tragen kommt.

Für das Segment **Wäsche**, das auch durch Anbieter wie C&A abgedeckt wird, ist eine Shop-Nutzung als Abrundung des innerstädtischen Angebotes denkbar.

Der Bereich **Sportartikel** wird gegenwärtig nur in geringen Umfang in der Stadt Ingelheim abgedeckt und stellt eine Angebotslücke dar. Zur Abrundung bzw. Ergänzung des Branchen- und Betriebstypenmixes in der Ingelheimer Innenstadt ist idealtypisch der Betriebstyp Sportfachmarkt (marktübliche Verkaufsflächengröße 800 bis 1.200 qm VK; mögliche Betreiberfirmen Intersport und Sport 2000) zu nennen. Auch in diesem Segment ist auf die übergeordnete Wettbewerbssituation durch die umliegenden Einkaufsstädte hinzuweisen.

Das Segment **Schuhe** ist mit der Ansiedlung der Fa. Görtz in der „Neuen Mitte“ mittlerweile gut abgedeckt und stellt gegenüber dem Jahr 2006 keine Angebotslücke in der Ingelheimer Innenstadt mehr dar.

Die Ansiedlung eines **Sanitätshauses** kann als ergänzendes Angebot in der Kombination mit einem Ärztehaus, einer Physiotherapiepraxis etc. in Betracht gezogen werden, wobei für dieses Segment generell unter Berücksichtigung des demographischen Wandels perspektivisch noch Erweiterungspotenziale vorhanden sein dürften.

#### **Schreibwaren/Bücher/Spielwaren/zoologischer Bedarf**

Das Segment **Bücher** wird derzeit durch einen Betrieb in der Innenstadt abgedeckt, wobei in jüngerer Vergangenheit eine Standortverlagerung verbunden mit der Erweiterung der Verkaufsfläche stattgefunden hat.

Das Segment **Papier- und Schreibwaren** wird neben zwei Fachgeschäften insbesondere durch die, sortimentsübergreifenden Anbieter Müller, Woolworth und Real abgedeckt.

Im Segment **Spielwaren** wird das Angebot derzeit durch die Randsortimente von Baby One bzw. in der Innenstadt von Müller und Woolworth bestimmt, wobei mit dem Wegfall des Woolworth eine veränderte Situation eintreten wird.

Der **Zoobedarf** wird durch einen Markt der Fa. Fressnapf und ein weiteres Fachgeschäft abgedeckt. Daneben wird das Sortiment Tiernahrung durch die Lebensmittelmärkte bedient.

#### **Potential für die Ingelheimer Innenstadt**

Für das Sortiment **Bücher** ist in der Gesamtstadt Ingelheim eine durchschnittliche Wettbewerbsdichte vorhanden. Bei der Beurteilung des Entwicklungspotentials ist allerdings zu beachten, dass sich die Branche aufgrund des zunehmenden Internethandels und der Verbreitung von E-Readern insgesamt als schwierig darstellt. Eine sinnvolle Angebotsergänzung können Anbieter wie die Fa. Weltbild mit einem breiteren Sortiment (u.a. CDs, DVDs, Dekorationsgegenstände) darstellen.

Das Entwicklungspotential für Fachgeschäftsnutzungen in den Sortimenten **Papier- und Schreibwaren bzw. Spielwaren** ist bei Berücksichtigung der sortimentsübergreifenden Anbieter (z.B. Fa. Müller) in der Innenstadt als begrenzt einzustufen, wobei hier auch der allgemeine Strukturwandel im Einzelhandel zum Tragen kommt.

Der **zoologische Bedarf (inkl. Tiernahrung)** wird zunehmend durch Fachmarktkonzepte mit Standortpriorität außerhalb der Innenstadtlagen abgedeckt und wird nach Einschätzung der CIMA nur sehr bedingt einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität der Ingelheimer Innenstadt leisten.

### **Einrichtung und Zubehör**

Das **Möbelangebot** wird durch die drei Häuser von Möbel Schwaab dominiert und stellt traditionell eine Angebotsstärke für die Gesamtstadt Ingelheim dar. Hinzu kommen spezialisierte Anbieter im Teilssegment Küchen und Matratzen. Mit der Ansiedlung des Möbelhauses Martin im Oberzentrum Mainz ist von einer erheblichen Verschärfung der regionalen Wettbewerbssituation auszugehen.

Die Sortimente **Raumausstattung, Bodenbeläge, baumarktspezifische Sortimente etc.** werden insbesondere durch Fachmärkte bzw. den Fachabteilungen am Nahering und der Konrad-Adenauer-Straße abgedeckt, wobei es sich hier um Sortimente handelt, die nur bedingt zu den innenstadtrelevanten Sortimenten gezählt werden können.

Die Sortimente **Haushaltswaren und Glas/Porzellan/Keramik (GPK)** werden durch die Fachsortimente vom Möbel Schwaab Trend Discount abgedeckt. Zusätzlich sind noch einige kleinere Fachgeschäfte, auch in der Innenstadt, ansässig. Am Nahering befindet sich zusätzlich noch ein Fachmarkt, der dieses Segment bedient, so dass gesamtstädtisch von einer guten Angebotssituation gesprochen werden kann.

### **Potential für die Ingelheimer Innenstadt**

Für die flächenextensiven Angebotsformen mit überwiegend nicht innenstadtrelevanten Sortimenten wie **Möbelmärkte, Bau- und Heimwerkermärkte**, etc. stellt die Innenstadt von Ingelheim keine bevorzugte Standortlage dar.

Im Segment **Haushaltswaren/GPK** können dagegen Konzepte wie Butlers oder Depot grundsätzlich eine Bereicherung für die Innenstadt darstellen und zu einer Attraktivitätserhöhung beitragen.

## Elektrowaren

Im Bereich Elektrowaren sind in der Innenstadt von Ingelheim zwei kleinere Anbieter ansässig. Im restlichen Stadtgebiet ist dieses Segment vor allem durch Handwerksbetriebe geprägt. Ein Fachmarkt oder ein größeres Fachgeschäft sind nicht vertreten, so dass hier eine Angebotslücke besteht.

### **Potential für die Ingelheimer Innenstadt**

Grundsätzlich stellt der Bereich Elektrowaren eine Angebotslücke für die Gesamtstadt Ingelheim dar. Unter Berücksichtigung eines attraktiven Betriebstypen- und Branchenmix in der Innenstadt und der Steigerung der Gesamtattraktivität Ingelheims als Einkaufsstadt wäre die Ansiedlung eines Fachmarkts empfehlenswert (z.B. mögliche Betreiberfirma Euronics). Auf das relativ hohe ökonomische Risiko bei Berücksichtigung der übergeordneten Wettbewerbssituation im Umland (z.B. Media Markt in Mainz-Lerchenberg) ist allerdings ausdrücklich hinzuweisen.

Für kleinflächige Spezialanbieter (z. B. Mobilfunk-Anbieter) besitzt dagegen die Innenstadt von Ingelheim eine hohe Standorteignung.

## Foto/ Optik/ Akustik und Uhren/ Schmuck

Im Bereich Foto/Optik/Akustik sowie Uhren/Schmuck ist eine hohe Angebotsdichte vorhanden: In beiden Sortimentsbereichen sind eine Reihe von Fachgeschäften in der Innenstadt von Ingelheim ansässig, welche durchaus auch eine Angebotsstärke der Innenstadt von Ingelheim darstellen.

### **Potential für die Ingelheimer Innenstadt**

Aufgrund der vorhandenen Angebotssituation ist unter dem Aspekt der Bedarfsdeckung kein zwingender Handlungsbedarf zur Angebotsausweitung in den Bereichen Foto/Optik/Akustik und Uhren/Schmuck vorhanden. Unabhängig davon stellen Shop-Nutzungen in diesen Sortimenten aufgrund Innenstadtrelevanz der Sortimente und der Flächenanforderungen geeignete Nutzungen für die Belegung von innerstädtischen Einzelhandelsimmobilien dar.

## Sonstige Angebote

Sonstige Einzelhandelsangebote, z.B. im Bereich Autozubehör, Fahrräder, Babyausstattung sind in Ingelheim in den Gewerbegebietslagen ansässig und besitzen in der Regel eine geringe Innenstadtrelevanz. Diese Sortimente sind für die Aufwertung von Innenstadtlagen i.d.R. von untergeordneter Bedeutung.



## 5.1 Bewertung der Standortlage „Friedrich-Ebert-Carrée“

Das „Friedrich-Ebert-Carrée“ befindet sich in zentraler Lage in der Innenstadt in westlicher Richtung der „Neuen Mitte“. Nahezu alle Einzelhandelslagen in der Innenstadt befinden sich im 200 m Radius. In nördlicher Richtung wird das Areal durch die Binger Straße begrenzt. Mit dem Kaufhaus Huf befindet sich derzeit noch ein wesentlicher Einzelhandelsbetrieb in Nachbarschaftslage zum „Friedrich-Ebert-Carrée“.

Nach dem aktuellen Nutzungskonzept ist auf dem Standortbereich die Errichtung einer Mediathek geplant. Darüber hinaus soll im Erdgeschoss Einzelhandel (großflächig) und im Obergeschoss Wohnen und evtl. Dienstleistungen angesiedelt werden.

In einer ersten Einschätzung kann die Mikrostandortlage „Friedrich-Ebert-Carrée“ wie folgt bewertet werden:

### Positive Standortfaktoren

- zusammenhängendes Grundstück von ca. 4.500 qm, geeignet für „größerflächige“ Einzelhandelsnutzungen in zentraler Innenstadtlage
- „Nachverdichtung“ ohne zusätzlichen Flächenverbrauch in zentraler Lage möglich
- mit der geplanten Mediathek können Synergieeffekte in Bezug auf die Kundenfrequenz auftreten
- Kundenaustauschbeziehungen mit dem vorhandenen Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt (kurze Wege, keine städtebaulichen „Barrieren“) können aufgebaut werden
- Möglichkeit zur städtebaulichen Aufwertung und Frequenzerhöhung bzw. Stärkung der Handelsfunktion v.a. im Bereich der Binger Straße

### Negative Standortfaktoren

- Erhöhtes Verkehrsaufkommen könnte zu Konflikten mit der benachbarten Schule führen



Quelle: CIMA August 2012

### Fazit

Das „Friedrich-Ebert-Carrée“ kann sowohl hinsichtlich handelsbezogener als auch hinsichtlich stadtentwicklungsbezogener Kriterien ganz überwiegend positiv bewertet werden.

## 5.2 Bewertung der Standortlage „Karlspassage“

Der Standortbereich „Karlspassage“ befindet sich am südlichen Rand der Innenstadt und wird durch die Bahnhofstraße zweigeteilt. Der größere Teil des Areals mit einer Grundstücksfläche von ca. 2.600 qm befindet sich auf der westlichen Seite der Bahnhofstraße, wobei für einzelhandelsbezogene Nutzungen nach Angaben der Stadt Ingelheim in Abstimmung mit der CIMA nur der Bereich angrenzend zur Bahnhofstraße in Frage kommen würde und somit mit einer Reduzierung der Gesamtfläche verbunden wäre. Das Areal auf der östlichen Seite verfügt über knapp 900 qm Grundstücksfläche. Im westlichen Teil war bis vor kurzem ein Drogeriemarkt der Fa. Schlecker ansässig

In einer ersten Einschätzung kann die Mikrostandortlage „Karlspassage“ wie folgt bewertet werden:

### Positive Standortfaktoren

- städtebauliche Aufwertung des Stadteingangs im Bereich der südlichen Bahnhofstraße
- Aufwertung einer derzeit „abgehängten“ Einzelhandelslage als planerische Intention

### Negative Standortfaktoren

- aufgrund der Innenstadtrandlage ist der Aufbau intensiver Kundenaustauschbeziehungen mit dem vorhandenen Einzelhandel in der Innenstadt eher kritisch einzustufen
- Unter Berücksichtigung der „Neuen Mitte“ besteht die Gefahr, dass eine „Verzettelung“ in den Nebenlagen stattfindet

- Das Areal ist durch die Bahnhofsstraße geteilt, so dass zusammenhängend auf der westlichen Seite maximal ca. 2.600 qm bzw. auf östlicher Seite maximal ca. 900 qm Grundstücksfläche zur Verfügung stehen
- Durch den Flächenzuschnitt ergeben sich nur vergleichsweise kleine Ladenflächen, welche nur sehr bedingt eine „Magnetfunktion“ übernehmen können



Quelle: CIMA August 2012

## Fazit

Auch wenn unter stadtentwicklungsbezogenen Kriterien die Ansiedlung von attraktiven Einzelhandelsnutzungen wünschenswert wäre, kann die „Karlspassage“ insbesondere unter handelsbezogenen Kriterien nur als bedingt geeignet beurteilt werden. Bei einer vergleichsweise geringen Grundstücksgröße im östlichen Teil des Areals, auf dem der Entwicklungsschwerpunkt liegt, können attraktive Magnetbetriebe mit entsprechenden Flächenanforderungen kaum angesiedelt werden.

### 5.3 Bewertung der Standortlage „Gartenfeldstraße“

Das Areal der „Gartenfeldstraße“ befindet sich gegenüber des Marktzentrums, das durch Leerstand geprägt ist und mit Woolworth nur noch einen einzelhandelsrelevanten Mieter besitzt. Das Marktzentrum wird in naher Zukunft abgebrochen und durch eine Kulturhalle und ein Weiterbildungszentrum inklusive Volkshochschule sowie Musikschule ersetzt.

In einer ersten Einschätzung kann die Mikrostandortlage „Gartenfeldstraße“ wie folgt bewertet werden:

### Positive Standortfaktoren

- Lage an der relativ stark PKW-frequentierten Gartenfeldstraße.
- Zusammen mit der Kulturhalle und des Weiterbildungszentrums kann eine städtebauliche Aufwertung des ganzen Areals der nördlichen Gartenfeldstraße und des Stadteingangs realisiert werden
- Synergieeffekte durch die Besucher der Stadtverwaltung, der Kulturhalle und des Weiterbildungszentrums vorhanden

### Negative Standortfaktoren

- Das Flächenpotential ist mit knapp 1.200 qm Grundstücksfläche lediglich für kleinflächige Shop-Nutzungen geeignet
- Abgesetzte Lage zur „Neuen Mitte“
- Ähnlich wie bei der „Karlspassage“ besteht unter Berücksichtigung der „Neuen Mitte“ die Gefahr, dass eine „Verzettelung“ in den Nebenlagen stattfindet



Quelle: CIMA August 2012

### Fazit:

Die „Gartenfeldstraße“ kann sowohl unter handelsbezogenen als auch hinsichtlich stadtentwicklungsbezogener Kriterien nur als bedingt geeignet beurteilt werden. Neben der geringen Grundstücksgröße ist die von der „Neuen Mitte“ abgesetzte Lage als kritisch einzustufen. Eine höhere Standorteignung ist im Erdgeschoss für Dienstleistungsnutzungen und im Obergeschoss für Wohnen vorhanden.

## 5.4 Zusammenfassende Standortbewertung

In der nachfolgenden Übersicht werden die ausgewählten Standortbereiche nochmals hinsichtlich ausgewählter Kriterien in einer Grobwertung vergleichend gegenübergestellt.

Abb. 12 Bewertungsmatrix der drei Planstandorte

Kriterien	Friedrich-Ebert-Carèe	Karlspassage	Gartenfeldstraße
<b>Stadtentwicklung</b>			
Kundenaustauschbeziehungen mit der „Neuen Mitte“	2	4	4
Einpassung ins städtebauliche Umfeld	2	3	3
<b>Mittelwert</b>	<b>2,0</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>
<b>Eignung für den Handel</b>			
Flächengröße	1	3	4
Flächenzuschnitt	1	3	4
PKW-Erreichbarkeit/Parkplatzsituation	2	3	2
Einsehbarkeit	3	3	2
<b>Mittelwert</b>	<b>1,75</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>
<b>Mittelwerte aller Faktoren</b>	<b>1,83</b>	<b>3,16</b>	<b>3,16</b>

Quelle: CIMA Bewertung nach Schulnoten von 1(sehr gut) – 6 (ungenügend)

Die höchste Priorität für eine weitere gezielte einzelhandelsbezogene Aufwertung der Ingelheimer Innenstadt ist für das „**Friedrich-Ebert-Carèe**“ vorhanden. Ein wesentliches Kriterium stellt dabei die verfügbare Grundstücksgröße dar, welche die Ansiedlung von größerflächigen Einzelhandelsnutzungen mit einer gewissen Magnetfunktion ermöglicht und welche bestehende Lücken im Branchen- und Betriebstypenbesatz in der Innenstadt schließen können.

Weiterhin ist beim „Friedrich-Ebert-Carèe“ ein räumlicher und funktionaler Bezug zur „Neuen Mitte“ vorhanden bzw. kann aufgebaut werden, welche gegenseitige Kundenaustauschbeziehungen ermöglicht und zu einer Stabilisierung der Einzelhandelslagen entlang der Binger Straße (z.B. derzeitigen Standort der Fa. Huf) beitragen kann.

In Kapitel 4 wurde ausführlich auf die bestehende Einzelhandelssituation in der Gesamtstadt Ingelheim sowie die Potentiale für die Innenstadt eingegangen. Als mögliche größerflächige Einzelhandelsnutzungen, welche zu einer Schließung vorhandenen Angebotslücken beitragen und damit eine Ergänzungsfunktion für die bestehende Angebotspalette in der Innenstadt von Ingelheim besitzen, sind folgende Betriebstypen anzuführen:

- Bio-Supermarkt
- Sportfachmarkt
- Elektrofachmarkt
- Drogeriefachmarkt
- Lebensmittelmarkt (Betriebstyp Discounter)
- Textilmarkt (Schwerpunkt „Junge Mode“)

Insbesondere die drei erstgenannten Betriebsformen sind derzeit am Standort Ingelheim nicht vertreten und würden eine tatsächliche Ergänzungsfunktion für den bestehenden Einzelhandelsbesatz übernehmen. Die weiteren genannten Betriebsformen sind in erster Linie abhängig von der Expansionspolitik von Betreiberfirmen zu sehen für die der Standort Ingelheim im Sinne einer Marktbesetzungsstrategie von Interesse ist.

Der Verkaufsflächenkorridor für die genannten Betriebsformen kann mit 600 qm VK bis 1.200 qm VK als branchenübliche und wettbewerbsfähige Verkaufsflächengröße angesetzt werden. Die angeführten Betriebstypen sind als alternative Nutzungen für diese Verkaufsflächengrößenordnung zu verstehen. Die letztendliche Belegung durch entsprechende Betreiberfirmen ist selbstverständlich in Abhängigkeit von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, der Expansionspolitik der Unternehmen, der individuellen Betriebskonzepte usw. abhängig.

Neben größerflächigen Verkaufsflächeneinheiten, welche sich bei der verfügbaren Grundstücksgröße auf ein bis zwei Betriebe beschränken dürften, sind in Abhängigkeit von der „Detailplanung“ zum Nutzungskonzept „Friedrich-Ebert-Carè“ zur Abrundung zwei bis drei kleinere Flächeneinheiten für gewerbliche Nutzungen (Shops, Dienstleistungen, ggf. Gastronomie) vorstellbar.

Der Standortbereich **Karlspassage** besitzt hinsichtlich der grundstücksbezogenen Voraussetzungen (Flächengrößen; Standortbereich wird durch Bahnhofstraße geteilt) für die Ansiedlung von größerflächigen Einzelhandelsbetrieben mit Magnetfunktion eine deutlich geringere Standorteignung.

Mit der Realisierung der „Neuen Mitte“ wurde attraktives und wahrnehmbares Zentrum in der Ingelheimer Innenstadt geschaffen, welches zwangsläufig auch zu einer Verlagerung der Passantenströme

geführt hat. Während der „untere Bereich“ der Bahnhofstraße noch von der Nähe zur „Neuen Mitte“ profitiert, ist der „obere Bereich“ der Bahnhofstraße von der Passantenfrequenz deutlich abgehängt.

Unter stadtentwicklungsbezogenen Aspekten ist zwar die Intention zur Ansiedlung eines Kundenmagnetbetriebes am Standortbereich Karlspassage nachvollziehbar. Jedoch dürfte sich dies unter handelsbezogenen Aspekten neben den grundstücksbezogenen Voraussetzungen auch unter dem Aspekt der Kundenakzeptanz (zumindest für Betriebe mit einem hohen Anteil an Laufkundschaft) schwierig gestalten. Der Aufbau einer hohen Kundenfrequenz von der „Neuen Mitte“ bis zum Kreisel in der Bahnhofstraße dürfte auch vor dem Hintergrund der Stadtgröße von Ingelheim kaum gelingen.

Für gewebebezogene Nutzungen am Standortbereich Karlspassage kommen in erster Linie Nutzungen in Betracht, welche einen hohen Anteil an Zielkundschaft ausweisen und weniger von der Laufkundschaft abhängig sind. Beispielhaft können gesundheitsorientierte Nutzungen wie Sanitätshäuser in Verbindung mit einem Ärztehaus oder einer Physiotherapiepraxis genannt werden.

Der Standortbereich **Gartenfeldstraße** besitzt hinsichtlich der grundstücksbezogenen Voraussetzungen (Flächengröße) wie auch unter handelsstrukturellen Gesichtspunkten nur eine sehr geringe Eignung für die gezielte Aufwertung durch Kundenmagnetbetriebe. Gewerbebezogene Nutzungen werden sich auf kleinflächige Shop-Nutzungen bzw. Dienstleistungen/Gastronomie beschränken, wobei die Vermarktungsmöglichkeiten möglicher gewerblicher Nutzungseinheiten am Standortbereich Gartenfeldstraße sehr situationsabhängig sein dürften.

### **Fazit**

Mit der Realisierung der „Neuen Mitte“ wurde ein attraktives und wahrnehmbares Zentrum in der Ingelheimer Innenstadt geschaffen, welche für die Stadtentwicklung Ingelheim insgesamt als „Quantensprung“ zu bewerten ist.

Der Schwerpunkt der weiteren handelsbezogenen Stadtentwicklungsplanung sollte für die typischen Innenstadtsortimente zunächst auf einer Stabilisierung der Kundenakzeptanz der „Neuen Mitte“ und der angrenzenden Standortbereiche liegen.

## 6 ANHANG

### Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen

Tab. 8 Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

Branche	Marktfähige Mindestbetriebsgröße
<b>Lebensmittel</b>	Supermarkt: ab 800 qm
	Discounter: ab 700 qm
	kleiner Verbrauchermarkt: ab 1.500 qm
	SB-Warenhaus: ab 5.000 qm
	Getränkemarkt: ab 250 qm
	Spezialgeschäfte/Ladenhandwerk: ab 40 qm
<b>Reformwaren</b>	ab 100 – 150 qm
<b>Apothekerwaren</b>	ab 60 qm
<b>Drogerie, Parfümerie</b>	Drogerie/Parfümerie: ab 70 qm
	Drogeriefachmarkt: ab 400 qm
<b>Blumen</b>	ab 80 qm
<b>Zeitschriften</b>	ab 50 qm

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA

Tab. 9 Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im mittelfristigen Bedarfsbereich

Branche	Marktfähige Mindestbetriebsgröße
<b>Oberbekleidung/ Wäsche/ Heimtextilien</b>	Facheinzelhandel: ab 100 qm (bei Nischenbetrieben ggf. auch kleiner)
	Fachmärkte: ab 400 qm
<b>Schuhe/Sportbedarf</b>	Facheinzelhandel: ab 200 qm
	Fachmärkte: ab 500 qm
<b>Sanitätshaus</b>	ab 120 qm
<b>Bücher/Schreibwaren</b>	ab 60 qm
<b>Spielwaren</b>	Fachgeschäft: ab 100 qm
	Fachmärkte: ab 700 qm
<b>Zoobedarf/Tiernahrung</b>	ab 150 qm

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA

Tab. 10 **Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im langfristigen Bedarfsbereich**

Branche	Marktfähige Mindestbetriebsgröße
<b>Möbel</b>	ab 3.000 qm
<b>Baumarkt</b>	ab 3.000 qm
<b>Glas/Porzellan/Keramik</b>	ab 200 qm
<b>Farben, Bodenbeläge</b>	ab 600 qm
<b>Elektrogeräte, Leuchten</b>	ab 500 qm
<b>Unterhaltungselektronik (UE)</b>	Facheinzelhandel: ab 200 qm
	Fachmärkte (nur UE): ab 600 qm
	Fachmärkte mit Vollsortiment: ab 1.200 qm
<b>Foto/Optik, Uhren/Schmuck</b>	Fachgeschäfte/Filialisten: ab 60 qm
<b>Lederwaren</b>	ab 180 qm (bei Vollsortiment)
<b>Fahrräder</b>	Fachhandel: ab 150 qm
	Fachmärkte: ab 400 qm
<b>Kfz-Zubehör</b>	ab 300 qm
<b>Bürobedarf/Büroorganisation</b>	Fachmärkte: ab 400 qm
	Computerladen: ab 100 qm
	Handyladen: ab 60 qm
<b>Babyausstattung</b>	Fachmärkte z.T. mit Kindermöbelabteilung: ab 700 qm
<b>Gartencenter</b>	ab 2.000 qm

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA