



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

Einzelhandelskonzeption für die Stadt Ingelheim am Rhein



Projektleitung:

Dipl.-Geograph Jürgen Lein

Projektmitarbeit:

M.A. Eva-Katharina Reich

Dipl.-Geograph Julia Wunder

☎: 0711/64864-61

✉: 0711/64864-69

@: cima.stuttgart@cima.de

Stuttgart, Mai 2006

© 2006 CIMA-Stadtmarketing 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-Stadtmarketing GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen	11
1.1 Auftrag.....	11
1.2 Aufgabenstellung.....	11
1.3 Datengrundlagen	12
2. Übergeordnete Rahmenbedingungen sowie Trends in der Handels- und Kommunalentwicklung.....	13
2.1 Veränderungen in der Handelslandschaft	13
2.2 Veränderungen in der Kundenstruktur und im Käuferverhalten.....	15
2.3 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Kommunalentwicklung.....	16
2.4 Planungsrechtliche Grundlagen.....	16
3. Standortprofil Ingelheim am Rhein	18
3.1 Zentralörtliche Einstufung, Ziele des Regionalen Raumordnungsplans.....	18
3.2 Überregionale und regionale Lagebeziehungen und Verkehrsanbindung	18
3.3 Ausgewählte Daten zur Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur	20
3.3.1 Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur	20
3.3.2 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt	22
3.4 Städtebauliche Rahmenbedingungen und Verteilung der wesentlichen Einzelhandelslagen.....	23
4. Marktgebiet und Kaufkraftpotential.....	27
4.1 Pro-Kopf-Ausgaben und Kaufkraftkoeffizient	27
4.2 Abgrenzung des Marktgebietes	29
4.3 Kaufkraftpotential im Marktgebiet.....	31

5. Angebotsstruktur des Einzelhandels in Ingelheim am Rhein	33
5.1 Betriebs- und Branchenstruktur	33
5.2 Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe	35
5.2.1 Verteilung nach Standortlagen	35
5.2.2 Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen	35
5.3 Leerstände.....	38
5.4 Bewertung der Angebotsstruktur nach Erscheinungsbild und Wettbewerbsfähigkeit...	39
5.5 Bewertung der Angebotsstruktur nach Kennziffern	41
6. Marktposition und Verkaufsflächenpotentiale	43
6.1 Marktposition und Kaufkraftbindung des Ingelheimer Einzelhandels.....	43
6.2 Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale für die Stadt Ingelheim	46
7. Die Bewertung der Situation in Ingelheim am Rhein aus Sicht der Bürger und der befragten Einzelhändler	49
7.1 Ergebnisse der Haushaltsbefragung im Raum Ingelheim.....	49
7.1.1 Gründe für den Besuch des Stadtzentrums von Ingelheim am Rhein und Aufenthaltsdauer der Besucher	49
7.1.2 Verkehrsmittelwahl und Parkplatzsituation	51
7.1.3 Bewertung der Angebots- und Verkehrssituation sowie des Stadtbildes der Stadt Ingelheim am Rhein durch die Bürgerinnen und Bürger	53
7.1.4 Einkaufsorientierung nach Branchen	59
7.1.5 Defizite im Einzelhandelsangebot aus Sicht der Bürger.....	64
7.1.6 Defizite in den Bereichen Dienstleistungen, Gastronomie und soziale Infrastruktur aus Sicht der Bürger.....	65
7.1.7 Veränderungen im Einkaufsverhalten.....	66
7.1.8 Gründe für das Einkaufen in Ingelheim am Rhein	68
7.1.9 Gründe gegen das Einkaufen in Ingelheim am Rhein.....	68
7.1.10 Information über das Einzelhandelsangebot.....	69
7.1.11 Bürgermeisterfrage.....	70
7.1.12 Identifikation mit der Stadt Ingelheim.....	71
7.2 Die Bewertung der Situation in Ingelheim am Rhein aus Sicht der Gewerbetreibenden	72
7.2.1 Bewertung der Betriebsentwicklung	72
7.2.2 Betriebliche Maßnahmen.....	75
7.2.3 Bewertung von ausgewählten Aspekten der gewerblichen und kommunalen Entwicklung in Ingelheim am Rhein	75

8. Entwicklungskonzeption.....	84
8.1 Zusammenfassende Stärken/Schwächen Bilanz	84
8.2 Standortkonzept.....	86
8.2.1 Grundlagen	86
8.2.2 Standort- und Sortimentsleitbild.....	87
8.2.3 Klassifizierung und Bewertung der Standortlagen	88
8.2.4 Empfehlungen zur künftigen Standortentwicklung	89
8.3 Branchenkonzept.....	91
8.4 Städtebauliche Rahmenbedingungen	95
8.4.1 Parken/Verkehr	95
8.4.2 Stadtbild, Nutzungsvielfalt und Aufenthaltsqualität	97
8.4.3 Leerstandsflächenmanagement	98
8.5 Maßnahmen zum Standortmarketing	100
9. Einzelfallbeurteilungen	104
9.1 Standort „Altes Gymnasium“ in Ober-Ingelheim	104
9.2 Standort „Sportplatz“ in Gau-Algesheim.....	106
10. Anhang	108
10.1 Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung	108
10.1.1 Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft	108
10.1.2 Erhebungskriterien des bestehenden Einzelhandelsangebotes.....	109
10.1.3 Betriebstypendefinition	110
10.1.4 Zentrenrelevanz der Sortimente	112
10.2 Statistische Daten zur telefonischen Haushaltsbefragung.....	114
10.3 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen für wesentliche Sonder- und Gewerbegebiete	117
10.4 Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	119

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Die Zahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1991 und 2005	14
Abb. 2	Die Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1991 und 2005 (in 1.000 qm).....	14
Abb. 3	Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1991 und 2004 (in Mrd. €)	15
Abb. 4	Bevölkerungsentwicklung der Stadt Ingelheim 1995 bis 2004	20
Abb. 5	Bevölkerungsverteilung in der Stadt Ingelheim am Rhein.....	21
Abb. 6	Natürliche und wanderungsbedingte Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Ingelheim ...	21
Abb. 7	Altersstruktur in Ingelheim und Rheinland-Pfalz im Vergleich (Stand: 31.12.2004).....	22
Abb. 8	Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen	23
Abb. 9	Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich.....	28
Abb. 10	Umsatzkennziffern im regionalen Vergleich.....	28
Abb. 11	Branchenstruktur in der Stadt Ingelheim insgesamt.....	35
Abb. 12	Verteilung der Betriebe nach Standortlagen	37
Abb. 13	Verteilung der Verkaufsfläche nach Standortlagen	37
Abb. 14	Verteilung des Umsatzes nach Standortlagen	38
Abb. 15	Bewertung Innengestaltung der Betriebe.....	40
Abb. 16	Bewertung Außengestaltung der Betriebe	40
Abb. 17	Verkaufsflächen in m ² je Einwohner im Vergleich.....	42
Abb. 18	Umsatz in € je Einwohner im Vergleich	42
Abb. 19	Umsatz aus Zone I (Gesamtstadt Ingelheim) und Kaufkraft in Zone I in Mio. €.....	44
Abb. 20	Umsatz aus den Zonen II und III sowie Kaufkraft aus den Zonen II und III in Mio. €	45
Abb. 21	Umsatzherkunft des Einzelhandels in der Stadt Ingelheim nach Bedarfsbereichen in Mio. €	45
Abb. 22	Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich das Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein?.....	50
Abb. 23	Wie lange halten Sie sich gewöhnlich für Erledigungen im Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein auf?.....	50
Abb. 24	Wie häufig besuchen Sie das Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein?	51
Abb. 25	Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie für gewöhnlich in das Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein?	52

Abb. 26	Haben Sie normalerweise Probleme, einen Parkplatz in der Nähe Ihres Zielortes zu finden?	52
Abb. 27	Bewertung der Situation in der Stadt Ingelheim am Rhein anhand von Schulnoten (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) durch die Bevölkerung der Stadt Ingelheim am Rhein und die Umlandbevölkerung.....	57
Abb. 28	Vergleich der Bewertung der Situation in Ingelheim am Rhein mit dem CIMA-Vergleichswert nach Schulnoten (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)	58
Abb. 29	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (kurzfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Ingelheim am Rhein).....	59
Abb. 30	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (mittelfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Ingelheim am Rhein).....	60
Abb. 31	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (langfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Ingelheim am Rhein).....	61
Abb. 32	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (kurzfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umlandbevölkerung).....	62
Abb. 33	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (mittelfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umlandbevölkerung).....	63
Abb. 34	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (langfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umlandbevölkerung).....	64
Abb. 35	Kaufen Sie heute mehr, weniger oder gleich viel als vor drei Jahren in Ingelheim am Rhein?.....	67
Abb. 36	Falls Sie heute weniger in Ingelheim am Rhein einkaufen, gibt es einen Ort, in dem Sie heute mehr einkaufen? Wenn ja, welchen?.....	67
Abb. 37	Aus welchem Grund kaufen Sie in Ingelheim am Rhein ein?.....	68
Abb. 38	Aus welchem Grund kaufen Sie außerhalb von Ingelheim am Rhein ein?.....	69
Abb. 39	Auf welche Art informieren Sie sich vor dem Einkauf über das Angebot?.....	70
Abb. 40	Wenn Sie Bürgermeister von Ingelheim am Rhein wären, was würden Sie als erstes ändern?.....	71
Abb. 41	Wie stark identifizieren Sie sich mit der Stadt Ingelheim am Rhein/mit Ihrem Stadtteil? ..	72
Abb. 42	Betriebsentwicklung in der jüngeren Vergangenheit und der näheren Zukunft	73
Abb. 43	Parkinformationssystem auf der Homepage der Stadt Ingelheim am Rhein	95
Abb. 44	Beispiel Parkleittafel.....	96
Abb. 45	Stadtmitte Ingelheim am Rhein	98
Abb. 46	Leerstand und Zwischennutzung in Ingelheim am Rhein.....	99
Abb. 47	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum.....	119
Abb. 48	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Stadtteil Frei-Weinheim.....	120
Abb. 49	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Stadtteil Ingelheim-West	120

Abb. 50 Abgrenzung Nahversorgungslage Stauferring Stadtteil Nieder-Ingelheim	121
Abb. 51 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Stadtteil Nieder-Ingelheim	121
Abb. 52 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Stadtteil Ober-Ingelheim	122
Abb. 53 Abgrenzung SO-Gebiet Konrad-Adenauer Straße.....	123
Abb. 54 Abgrenzung SO-Gebiet Nahering.....	123

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Zusammensetzung des Kaufkraftpotentials nach Bedarfsgruppen im Marktgebiet (in Mio. €)	32
Tab. 2	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Ingelheim nach Branchen und Bedarfsgruppen	34
Tab. 3	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Ingelheim nach Standortlagen	36
Tab. 4	Betriebe und Verkaufsflächen nach Stadtteilen	38
Tab. 5	Ausgewählte Kennziffern zur Einzelhandelsausstattung der Stadt Ingelheim	41
Tab. 6	Umsatzherkunft und Kaufkraftbindung nach Bedarfsbereichen durch den Einzelhandel in der Stadt Ingelheim	44
Tab. 7	Umsatzprognose nach Bedarfsbereichen für den Einzelhandel in der Stadt Ingelheim ...	48
Tab. 8	Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Ingelheim nach Bedarfsbereichen...	48
Tab. 9	Wenn Sie an den Einzelhandel in Ingelheim am Rhein denken, welche Branchen vermissen Sie bzw. welche sind unterrepräsentiert?	65
Tab. 10	Wenn Sie an die Bereiche Dienstleistungen, Gastronomie und soziale Infrastruktur in Ingelheim am Rhein denken, welche Bereiche vermissen Sie bzw. welche sind unterrepräsentiert?	66
Tab. 11	Begründungen zur Einschätzung der bisherigen Betriebsentwicklung (jüngere Vergangenheit)	74
Tab. 12	Begründungen zur Einschätzung der zukünftigen Betriebsentwicklung (nähere Zukunft)	74
Tab. 13	Verbrauchsausgaben in Deutschland	108
Tab. 14	Räumliche Verteilung der Interviews	114
Tab. 15	Arbeitsorte der Berufstätigen	114
Tab. 16	Haushaltsgröße	115
Tab. 17	Alter der Befragten	115
Tab. 18	Geschlecht	116

Kartenverzeichnis

Karte 1 Die Lage Ingelheims zu den benachbarten zentralen Orten (Rheinland-Pfalz)	19
Karte 2 Wesentliche Einkaufslagen in Ingelheim	26
Karte 3 Das Marktgebiet des Ingelheimer Einzelhandels	30

1. Grundlagen

1.1 Auftrag

Im September 2005 wurde die CIMA Stadtmarketing GmbH von der Stadt Ingelheim am Rhein mit der Erstellung einer Einzelhandelskonzeption beauftragt.

Auftraggeber:

Stadt Ingelheim am Rhein

Projektleitung:

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Projektmitarbeit:

Eva-Katharina Reich M.A.

Dipl.-Geogr. Julia Wunder

Bearbeitungszeitraum:

September 2005 bis Mai 2006

1.2 Aufgabenstellung

In Abstimmung mit dem Auftraggeber werden mit der Einzelhandelskonzeption folgende Themenbereiche bearbeitet:

- Analyse der marktstrukturellen Ausgangssituation für die Stadt Ingelheim und Darstellung der gegenwärtigen Marktposition des Ingelheimer Einzelhandels.
- Aufnahme und Bewertung der gegenwärtigen Angebotsstruktur in der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel und Ladenhandwerk.
- Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Einzelhandel, Berechnung der Kaufkraftpotentiale.
- Ermittlung der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale am Standort Ingelheim.
- Beurteilung von ausgewählten Standortlagen hinsichtlich der Eignung für handelsbezogene Nutzungen.
- Analyse des Einkaufsverhaltens der Wohnbevölkerung in Ingelheim und im Umland sowie eine Befragung der strukturprägenden Einzelhandelsbetriebe.
- Erarbeitung einer Konzeption für die künftige Einzelhandelsentwicklung.

1.3 Datengrundlagen

Neben der Auswertung zahlreicher sekundärstatistischer Materialien (u.a. Gutachten der Fa. Kalthoff Consulting) wurden im Rahmen der Einzelhandelskonzeption von der CIMA folgende Primärerhebungen durchgeführt:

- Totalerhebung des gegenwärtigen Bestandes in der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel und Ladenhandwerk in der Stadt Ingelheim
- Persönliche Befragung ausgewählter strukturprägender Betriebe im Einzelhandel und Ladenhandwerk in der Stadt Ingelheim
- Repräsentative telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten und weiteren Aspekten der Stadtentwicklung bei 450 Bürgern in Ingelheim und in Kommunen im Umland.

Die Erhebungen/ Befragungen wurden im Zeitraum November 2005 bis Januar 2006 durchgeführt.

2. Übergeordnete Rahmenbedingungen sowie Trends in der Handels- und Kommunalentwicklung

2.1 Veränderungen in der Handelslandschaft

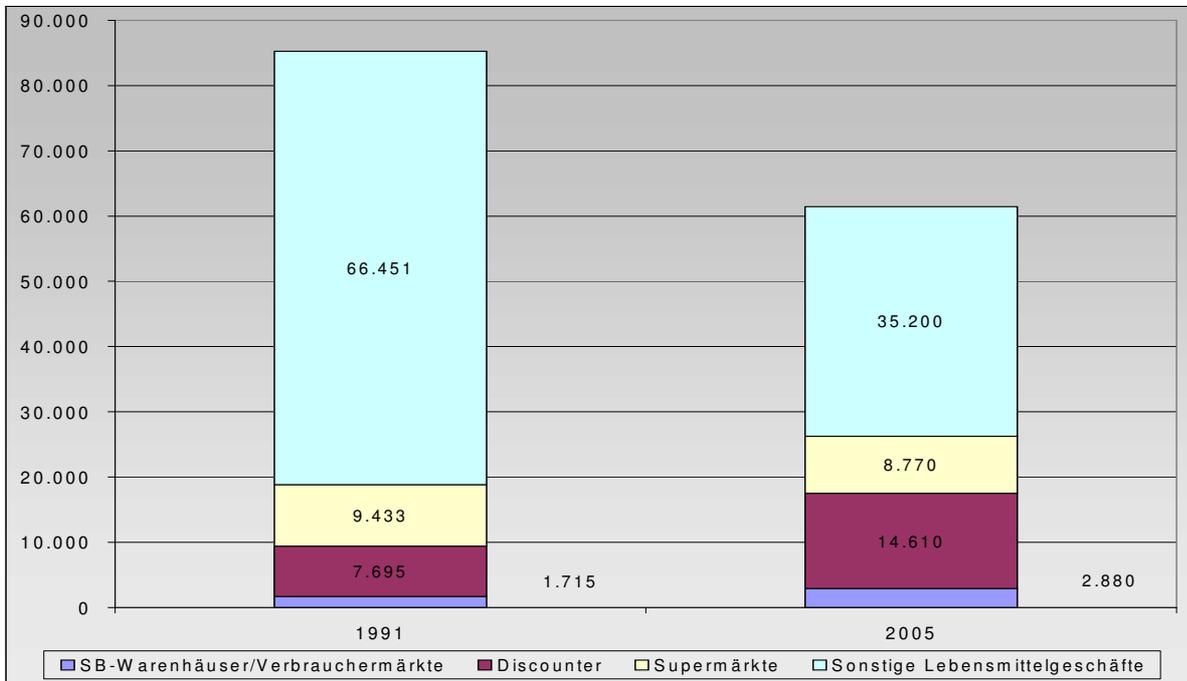
Als wesentliche Trends in der Einzelhandelsentwicklung, welche auch in der Zukunft von Bedeutung sein werden, sind festzuhalten:

- Der unternehmensbezogene Konzentrationsprozess im Handel (z.B. im Rahmen von Fusionen, Übernahmen, strategischen Allianzen)
- Der räumliche Konzentrationsprozess und damit verbunden das Ausdünnen des Standortnetzes von Nahversorgungseinrichtungen
- Der wachsende Filialisierungsgrad, sowohl auf internationaler wie auch auf nationaler und regionaler Ebene
- Der Trend zu sortiments- und branchenübergreifenden Angebotsformen und damit verbunden der wachsende Flächenbedarf für Handelsbetriebe
- Die Verschiebung der Marktanteile innerhalb der verschiedenen Betriebstypen (Gewinner: Fachmärkte, Discounter; Verlierer: nicht organisierter Fachhandel)
- Das Entstehen neuer Vertriebsformen (z.B. Urban Entertainment Center, Factory Outlet Center, Tankstellenshops)
- Die wachsende Bedeutung des e-commerce und des online-shoppings.

Daneben wird eine Vielzahl weiterer Faktoren (z.B. das Betriebsnachfolgeproblem) zu grundlegenden Veränderungen in der Handelslandschaft führen.

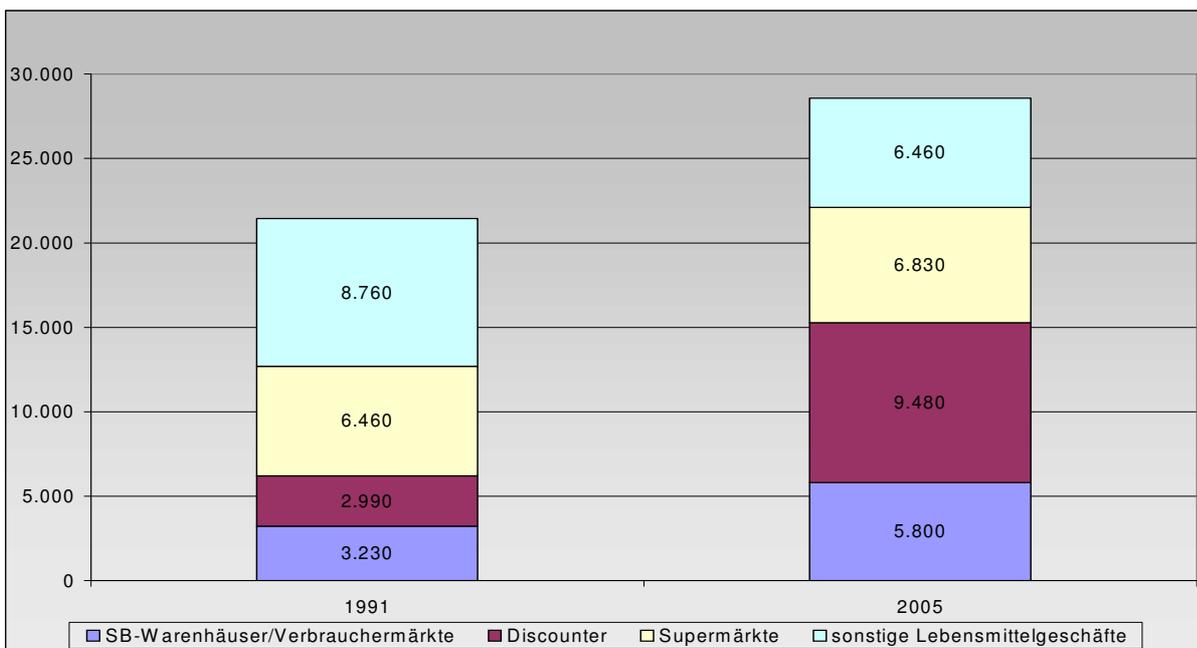
Der Strukturwandel im Einzelhandel ist in den nachfolgenden Grafiken exemplarisch für den Lebensmitteleinzelhandel dargestellt. Einer gestiegenen Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel steht im Zeitraum 1991 bis 2005 ein Rückgang der Betriebsstätten gegenüber. Die Umsatzentwicklung verlief in den letzten Jahren deutlich zu Gunsten der SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte sowie der Discounter, während Supermärkte und die sonstigen Lebensmittelgeschäfte erhebliche Marktanteile verloren haben.

Abb. 1 Die Zahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1991 und 2005



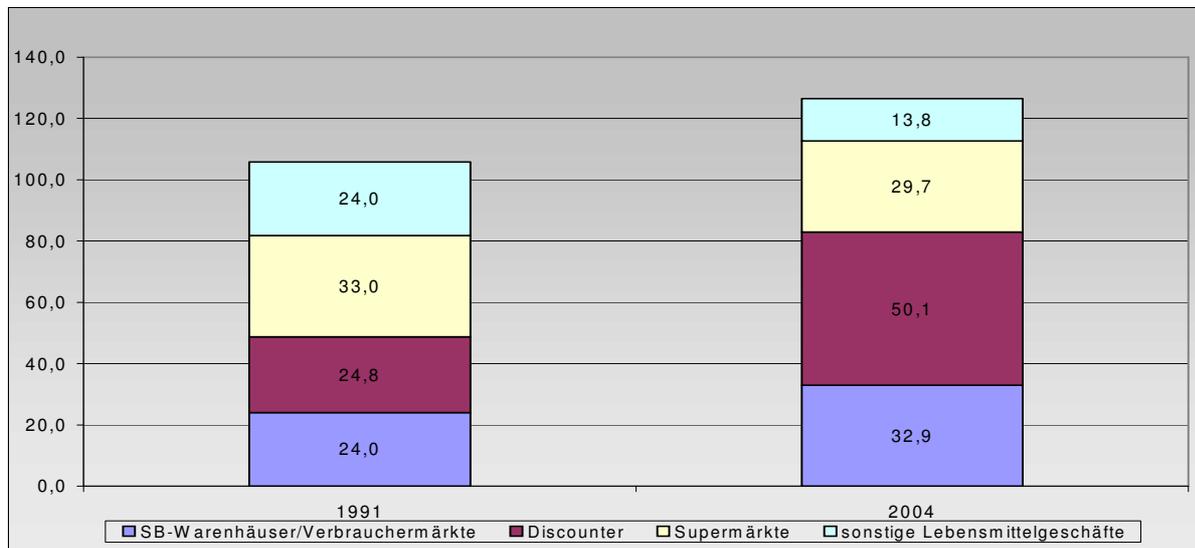
Quelle: Handel aktuell 2005/06; Bearbeitung: CIMA

Abb. 2 Die Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1991 und 2005 (in 1.000 qm)



Quelle: Handel aktuell 2005/06; Bearbeitung: CIMA

Abb. 3 **Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1991 und 2004 (in Mrd. €)**



Quelle: Handel aktuell 2005/06; Bearbeitung: CIMA

2.2 Veränderungen in der Kundenstruktur und im Käuferverhalten

Als wesentliche Trends beim Nachfrageverhalten mit unmittelbarem Einfluss auf die Handelsentwicklung sind anzuführen:

- Die Veränderungen in der Bevölkerungs- und Sozialstruktur (wachsender Anteil an Senioren-Haushalten, hoher Anteil an Single-Haushalten, Trend zur multikulturellen Gesellschaft)
- Eine relative Stagnation der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft bei Verschiebung der Ausgabenanteile im privaten Verbrauch zu Gunsten anderer Bereiche (Reisen, Mieten, Energie etc.)
- Die hohe Mobilität der Kunden bei abnehmender Marken- und Betriebsstättentreue
- Eine Polarisierung des Nachfrageverhaltens auf preisaggressive Anbieter wie Discounter/Schnäppchenmärkte einerseits und erlebnisorientierte Angebotsformen andererseits.

Das Nachfrageverhalten im Einzelhandel ist daneben von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, der Steuergesetzgebung, konjunkturellen Einflüssen u.v.m. abhängig.

2.3 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Kommunalentwicklung

Die Veränderungen in der Handelslandschaft und beim Käuferverhalten haben Einfluss auf die Standortentwicklung der Handelsunternehmen und die Wertigkeit von Handelsimmobilien bzw. von Einzelhandelslagen in den Städten und Gemeinden. Als wesentliche Aspekte zur Erhaltung attraktiver innerörtlicher Einkaufslagen können festgehalten werden:

- Die problemlose Erreichbarkeit der zentralen Einkaufslagen mit allen Verkehrsmitteln
- Die Anzahl und Lage der Parkplätze sowie die Parkplatzorganisation
- Die städtebauliche Qualität und Einkaufsatmosphäre der zentralen Einkaufsbereiche
- Der Branchenmix und die Durchmischung mit ergänzenden Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, Ärzte und sonstige freie Berufe etc.)
- Die Maßnahmen im Bereich des Stadtmarketings (z.B. Veranstaltungen, Stadtwerbung).

Von Seiten der Kommunen können in erster Linie die städtebaulichen Rahmenbedingungen optimiert sowie Maßnahmen im Bereich der kommunalen Wirtschaftsförderung zur positiven Beeinflussung der gewerblichen Entwicklung ergriffen werden.

2.4 Planungsrechtliche Grundlagen

Als wesentliche planungsrechtliche Grundlagen zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind zu benennen:

- Die Vorgaben im Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz und im Regionalen Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe aus dem Jahr 2004, in denen die zentralörtlichen Versorgungsfunktionen und Verflechtungsbereiche der Städte und Gemeinden festgelegt sind.
- Die Vorgaben im Baugesetzbuch, wobei im § 11 Abs. 3 BauNVO die Prüfkriterien für die Zulässigkeit großflächiger Handelsbetriebe beschrieben werden.

Mit der planungsrechtlichen Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung durch die Anwendung eines Standort- und Sortimentsleitbildes und dessen Umsetzung durch das bauplanungsrechtliche Instrumentarium der Kommunen bzw. der weiteren betroffenen Planungsträger (z.B. Landkreise, regionale Planungsverbände, Regierungspräsidien) werden in erster Linie städtebauliche und raumordnerische Zielsetzungen verfolgt (z.B. Sicherung der Investitionsbereitschaft im Rahmen von Stadtsanierungsmaßnahmen). Zu betonen ist, dass das Baurecht wettbewerbsneutral ist und nicht in den Wettbewerb zwischen Einzelbetrieben bzw. einzelnen Betriebsformen eingreift.

3. Standortprofil Ingelheim am Rhein

3.1 Zentralörtliche Einstufung, Ziele des Regionalen Raumordnungsplans

Im Regionalen Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe 2004 ist die Stadt Ingelheim am Rhein als **Mittelzentrum im Grundnetz** ausgewiesen. Als Mittelzentrum übernimmt Ingelheim die Versorgung der Verwaltungsgemeinschaft im zugeordneten Mittelbereich; dazu gehört die VG Gau-Algesheim mit folgenden Kommunen: Gau-Algesheim, Wackernheim, Heidesheim am Rhein, Appenheim, Bubenheim, Engelstadt, Nieder-Hilbersheim, Ober-Hilbersheim, Ockenheim und Schwabenheim an der Selz.

Mittelzentren des Grundnetzes verfügen über eine vollständige mittelzentrale Ausstattung. Sie stellen als Versorgungsschwerpunkte ihres jeweiligen Verflechtungsbereiches das Rückgrat dieser Versorgungsebene dar.¹

Die Stadt Ingelheim am Rhein befindet sich an der im Regionalen Raumordnungsplan ausgewiesenen Entwicklungsachse bzw. Nahverkehrsachse:

- Bingen am Rhein – Gau-Algesheim – Ingelheim am Rhein – Mainz – Bodenheim/Nackenheim – Nierstein/Oppenheim – Guntersblum – Osthofen - Worms

3.2 Überregionale und regionale Lagebeziehungen und Verkehrsanbindung

Die Stadt Ingelheim liegt im Landkreis Mainz-Bingen im Städtedreieck Bad Kreuznach – Mainz – Bingen.

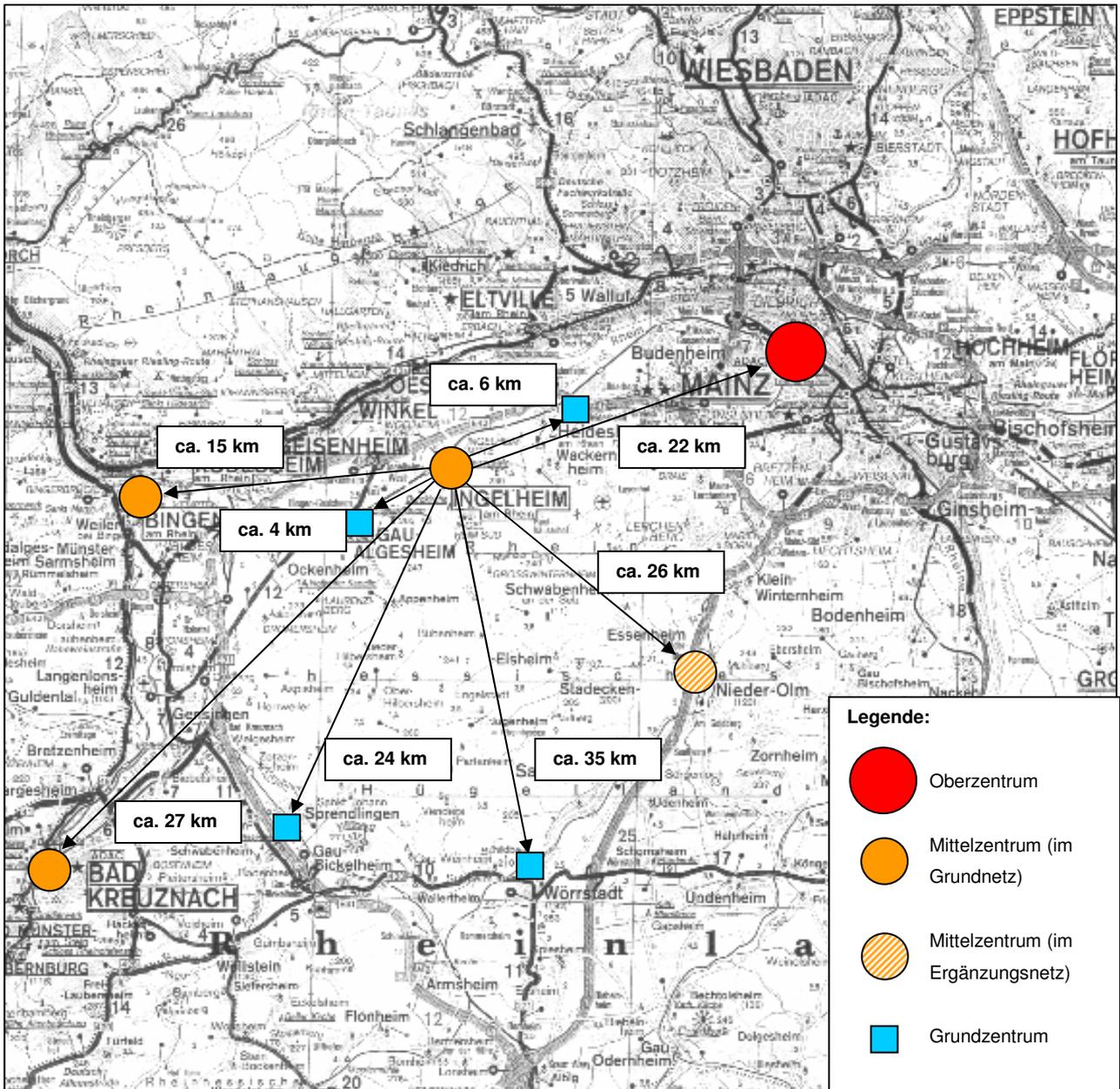
Die Entfernungen zu den umliegenden zentralen Orten betragen:

Oberzentrum Mainz:	ca. 22 km
Mittelzentrum im Grundnetz Bingen:	ca. 15 km
Mittelzentrum im Grundnetz Bad Kreuznach:	ca. 27 km
Mittelzentrum im Ergänzungsnetz Nieder-Olm:	ca. 26 km
Grundzentrum Heidesheim am Rhein:	ca. 6 km
Grundzentrum Gau-Algesheim:	ca. 4 km
Grundzentrum Sprendlingen:	ca. 24 km
Grundzentrum Wörrstadt:	ca. 34 km.

¹ Festsetzungen des Regionalen Raumordnungsplanes Rheinhessen-Nahe.

Die Kreisstadt Ingelheim ist über die Autobahn A 60 (Anschlussstellen Ingelheim Ost bzw. West) an das Fernstraßennetz angebunden. Die regionale und überregionale Verkehrsanbindung für den Individualverkehr ist insgesamt als gut bis sehr gut einzustufen.

Karte 1 Die Lage Ingelheims zu den benachbarten zentralen Orten (Rheinland-Pfalz)



Maßstab 1: 200 000

Kartengrundlage: Die Generalkarte Frankfurt a. M. – Fulda – Würzburg, 2005

Datengrundlage: Regionalplan Rheinhessen-Nahe 2004

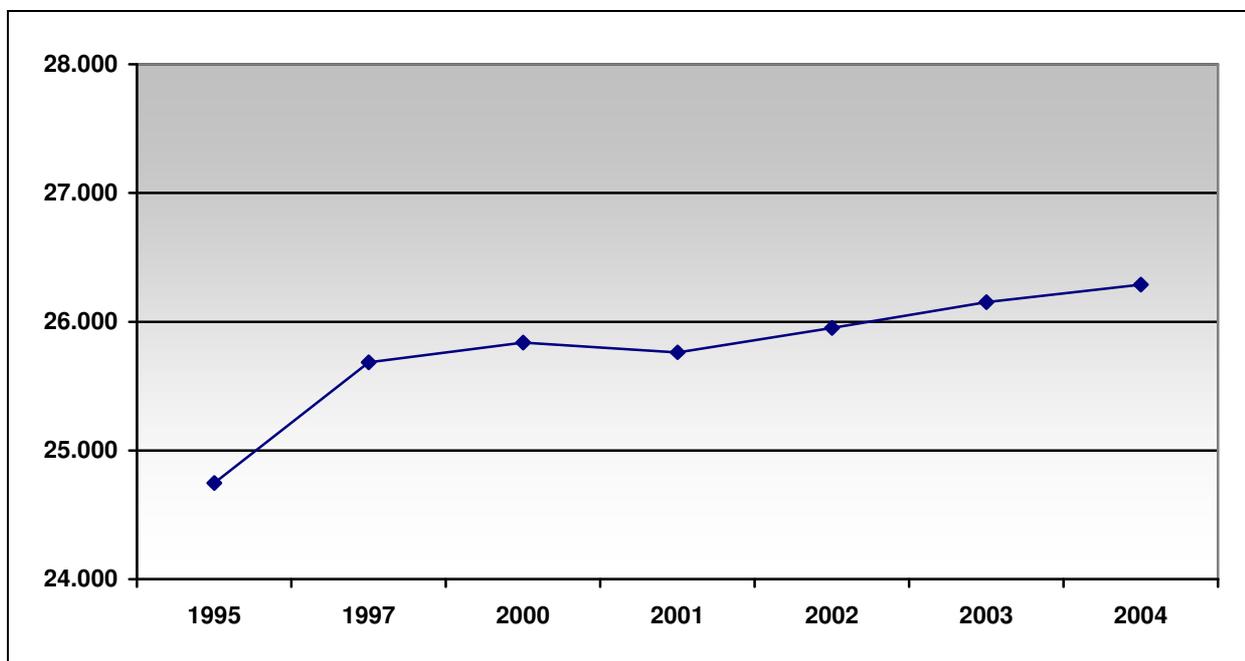
Bearbeitung: CIMA

3.3 Ausgewählte Daten zur Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur

3.3.1 Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur

Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Ingelheim am Rhein ist zwischen den Jahren 1995 und 2004 durch ein stetiges Wachstum gekennzeichnet; es konnte ein Einwohnerzuwachs von ca. 1.540 EW, d.h. ca. 6,2 % verzeichnet werden. Gegenwärtig beläuft sich die Einwohnerzahl in der Stadt Ingelheim auf ca. 26.210 Personen.

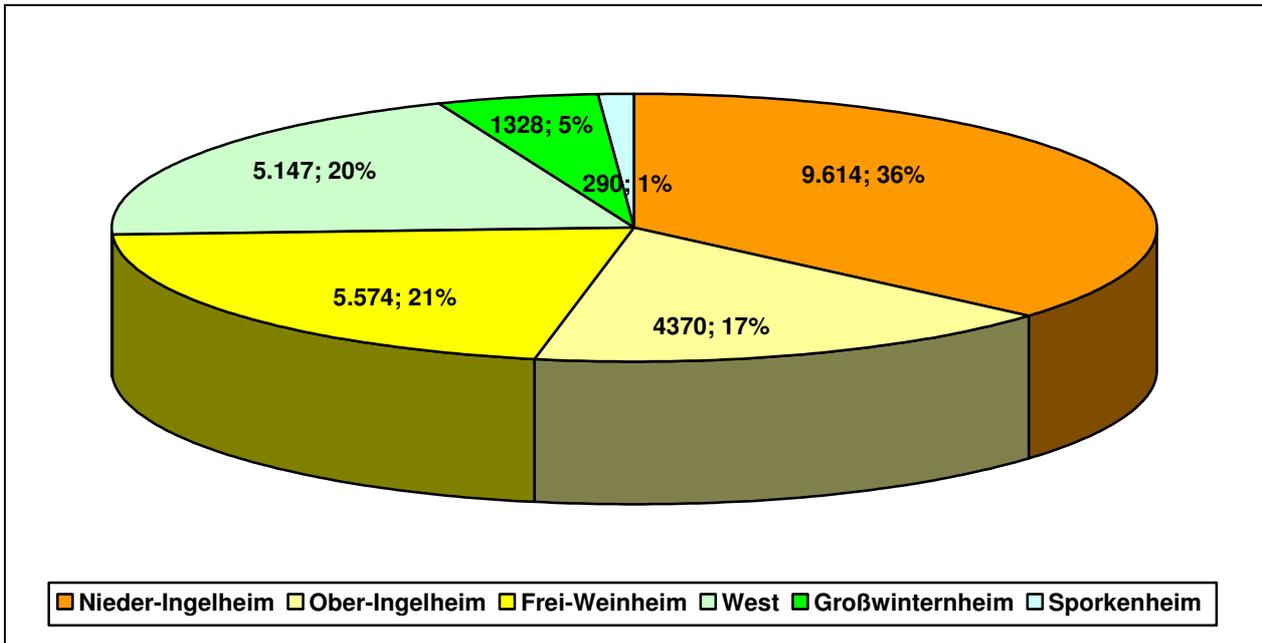
Abb. 4 Bevölkerungsentwicklung der Stadt Ingelheim 1995 bis 2004



Quelle: Onlineangebot der Stadt Ingelheim am Rhein; Bearbeitung: CIMA

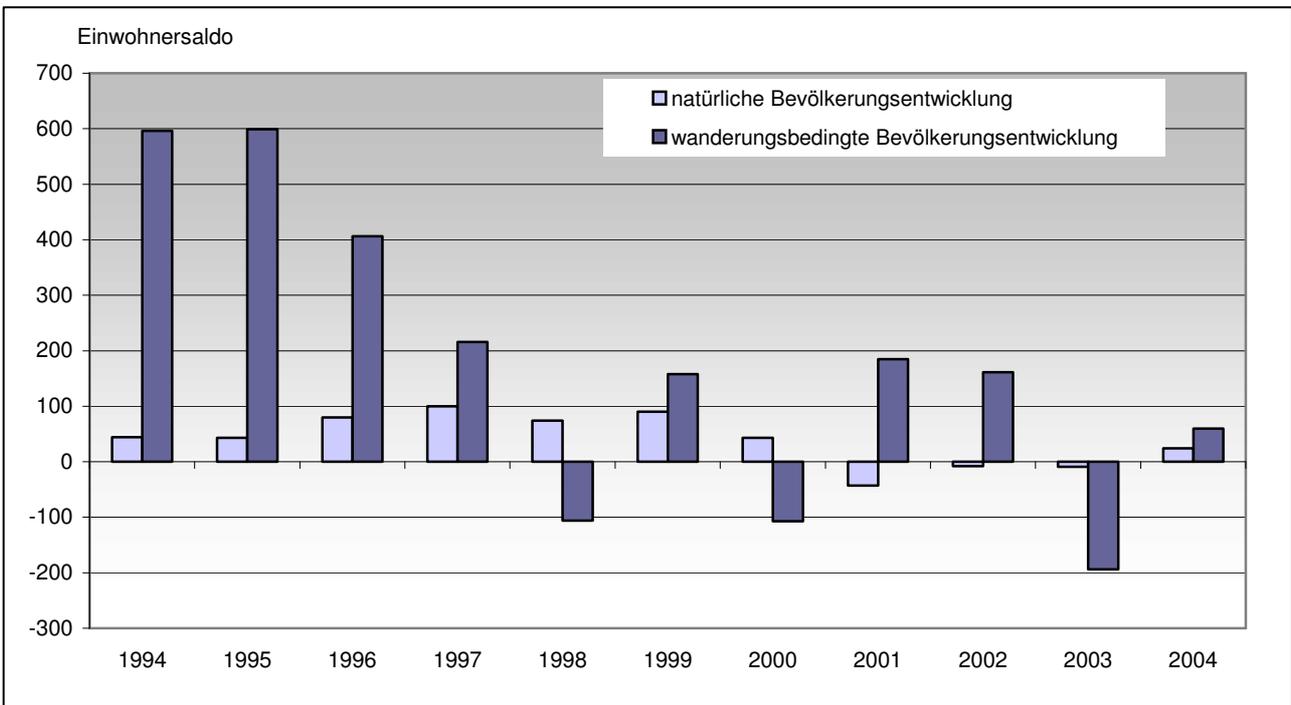
Die Stadt Ingelheim setzt sich aus den Stadtteilen Ober-Ingelheim, Nieder-Ingelheim, Frei-Weinheim, Ingelheim-West, Großwinternheim und Sporkenheim zusammen.

Abb. 5 **Bevölkerungsverteilung in der Stadt Ingelheim am Rhein**



Quelle: Angaben der Stadt Ingelheim am Rhein; 30.06.2005; Bearbeitung: CIMA

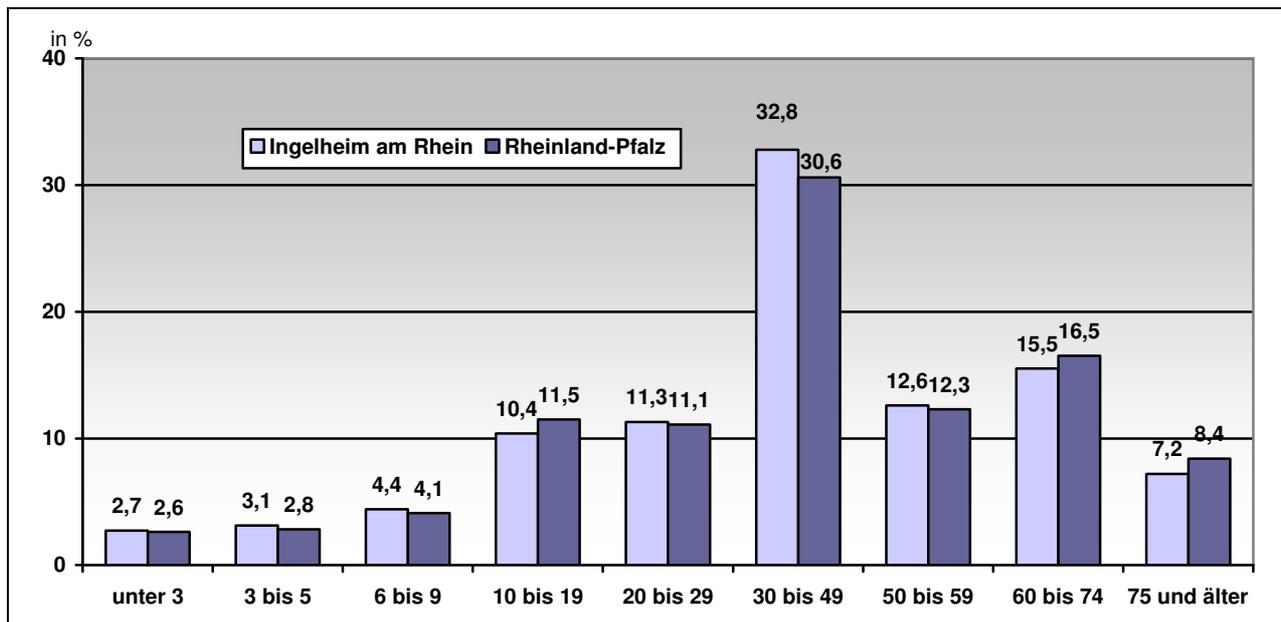
Abb. 6 **Natürliche und wanderungsbedingte Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Ingelheim²**



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; Stand 31.12.2004; Bearbeitung: CIMA

² Die natürliche Bevölkerungsentwicklung basiert auf Veränderungen der Geburten- und Sterberate; die wanderungsbedingte Bevölkerungsentwicklung basiert auf Zu- und Abwanderungen.

Abb. 7 Altersstruktur in Ingelheim und Rheinland-Pfalz im Vergleich (Stand: 31.12.2004)



Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2005; Bearbeitung: CIMA

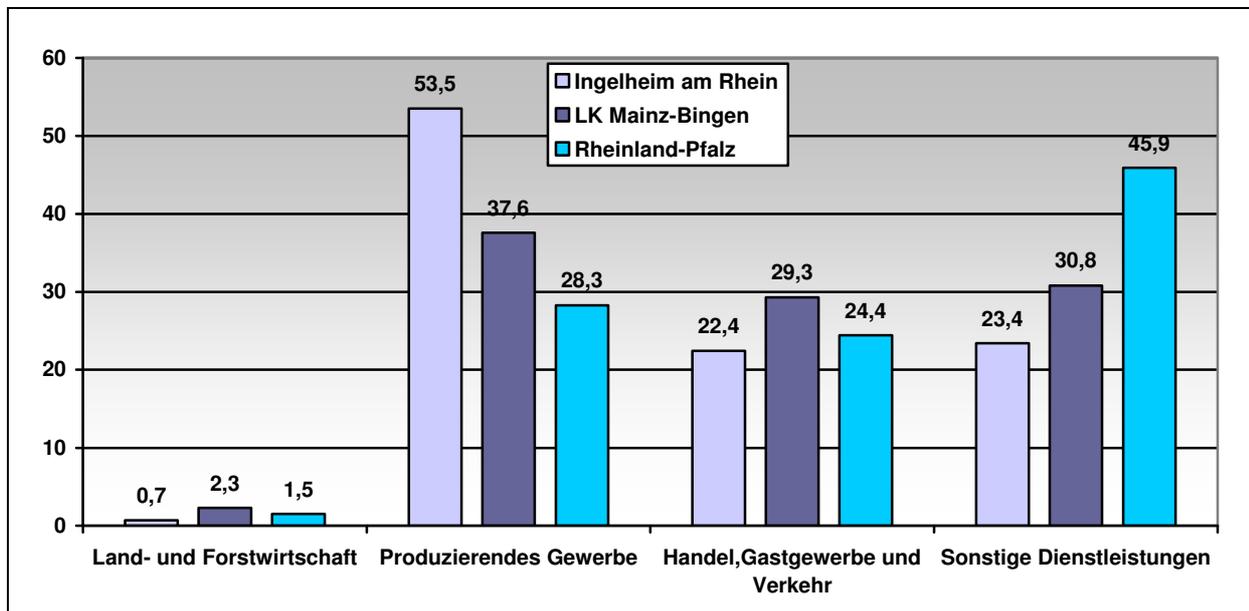
Die Altersstruktur der Ingelheimer Bevölkerung ist im Vergleich zum Land Rheinland-Pfalz durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil der Altersgruppen zwischen 20 bis 59 Jahre gekennzeichnet, welche in erster Linie die Bevölkerung im erwerbstätigen Alter wiedergibt. Deshalb kann Ingelheim als vergleichsweise „junge Stadt“ eingestuft werden.

3.3.2 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt

In der nachfolgenden Graphik wird die Anzahl der Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen in der Stadt Ingelheim am Rhein mit dem Landkreis Mainz-Bingen und dem Land Rheinland-Pfalz verglichen. Die Beschäftigtenanteile liegen in der Stadt Ingelheim im primären und im tertiären Sektor im Vergleich zum Landkreis und Land Rheinland-Pfalz niedriger, im sekundären Sektor mit 53,5% dagegen deutlich über den Durchschnittswerten. Dies ist durch den Firmensitz des pharmazeutischen Unternehmens Boehringer zu erklären.

Die aktuelle Arbeitslosenquote im Arbeitsamtsbezirk Ingelheim liegt mit ca. 7,1%³ deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von ca. 12,2%.

³ Arbeitslosenquote auf Basis aller zivilen Erwerbspersonen (Stand März 2006)

Abb. 8 **Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen**

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, 2005; Bearbeitung: CIMA

3.4 Städtebauliche Rahmenbedingungen und Verteilung der wesentlichen Einzelhandelslagen

Der Hauptverkehrsbereich erstreckt sich über die Wilhelm-von-Erlanger Straße, die Mainzer bzw. Binger Straße, die Konrad-Adenauer-Straße, die Grundstraße sowie zum derzeitigen Zeitpunkt noch die Bahnhofstraße.

Die räumliche Verteilung der wesentlichen Einzelhandelslagen ist stark heterogen und weit über das Stadtgebiet von Ingelheim am Rhein verteilt (siehe Karte 2). Mit der Planung des Ergänzungszentrums entsteht eine weitere Einzelhandelslage im Stadtzentrum (Innenstadt), welche zu einer Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelsfunktion beitragen soll. Der Standort des Ergänzungszentrums in Bahnhofsnähe schließt unmittelbar an die bestehenden innerstädtischen Einkaufslagen an.

Im Rahmen einer Umgestaltung und Sanierung der Bahnhofstraße wird dieser Bereich eine deutliche städtebauliche Aufwertung erfahren. Mit der Sanierung der Bahnhofstraße ist die Umgestaltung von einer Durchgangsstraße in einen verkehrsberuhigten Geschäftsbereich verbunden.

Als wesentliche Einzelhandelsstandorte sind in Ingelheim folgende Standortlagen (vgl. Karte 2) zu nennen:

Stadtzentrum

Der Bereich des Stadtzentrums in Ingelheim am Rhein erstreckt sich zum einen auf die Binger Straße zwischen Römerstraße und Wilhelm – von – Erlanger – Straße, zum anderen auf die Bahnhofstraße zwischen Bahnhof und Einmündung Hans-Fluck-Straße sowie die Gartenfeldstraße.

Weitere Einkaufslagen

Östlich des Stadtzentrums befindet sich der Bereich um die Mainzer Straße, welcher durch das Kaufhaus Huf und den Textilfachmarkt Vögele (mittlerweile geschlossen) geprägt wird. Des Weiteren befinden sich in diesem Gebiet überwiegend kleinflächige, inhabergeführte Betriebe.

Nordwestlich des Stadtzentrums, entlang der Binger Straße, Richtung Gau-Algesheim ist mit den Standorten Lidl-Discountmarkt, Friso-Getränkemarkt, dm-Drogeriefachmarkt, Freßnapf (Fachmarkt für Tiernahrung) ein weiterer Einzelhandelsstandortverbund vorhanden.

Einkaufsbereich Nahering

Das EKZ „Nahering“ befindet sich im nordwestlichen Stadtgebiet im Bereich zwischen der Konrad-Adenauer-Straße und der BAB 60, im südlichen Teil von Frei-Weinheim. Die überwiegend großflächigen Betriebe bedienen sämtliche Bedarfsbereiche. Das Sondergebiet stellt die größte zusammenhängende Einzelhandelsagglomeration in Ingelheim dar.

Einkaufsbereich Konrad-Adenauer-Straße

Das EKZ „Konrad-Adenauer-Straße“ liegt nördlich des Stadtzentrums und östlich des Industriegebietes von Boehringer Ingelheim. Neben dem Aldi-Markt sind in diesem Bereich weitere Fachmärkte und Handelsnutzungen (z.B. Baumarkt Struth, Schuhfachmarkt) angesiedelt, welche zumindest teilweise als klassische innenstadtrelevante Nutzungen eingestuft werden können.

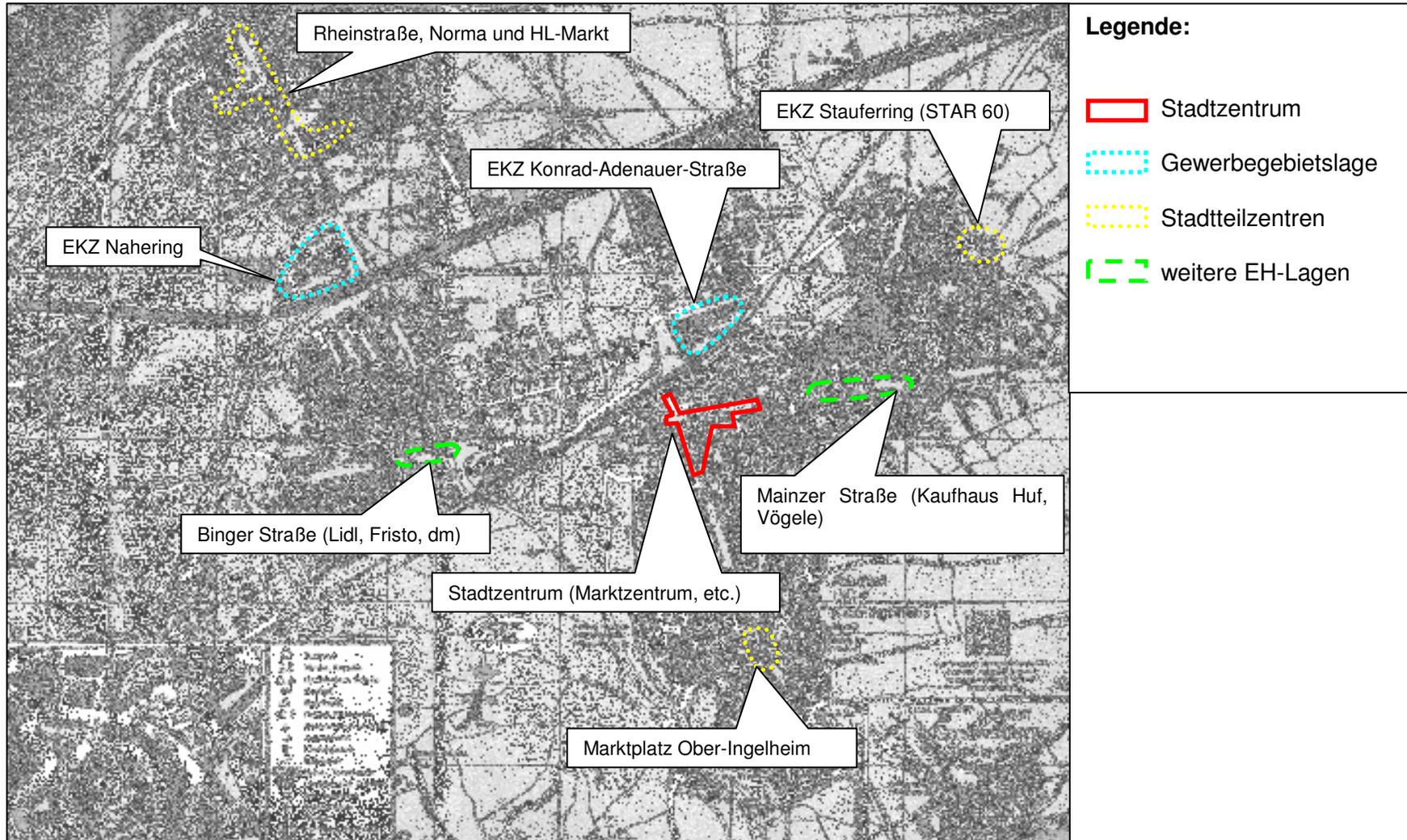
Stadtteilzentren

Der dörflich geprägte Teil des Stadtteils Ober-Ingelheim, der sich am südlichen Ende der Bahnhofstraße befindet, weist um den „Marktplatz“ Nahversorgungsstrukturen auf. Hier sind u.a. diverse Angebote des Ladenhandwerks und Betriebe des kurzfristigen Bedarfs ansässig.

Ein weiteres Stadtteilzentrum stellt das EKZ „Star 60“ am Stauferring im Stadtteil Nieder-Ingelheim dar. Das EKZ besteht aus einem minimal-Supermarkt mit angeschlossenem Getränkemarkt, einem Fahrradfachgeschäft sowie Angeboten aus Gastronomie und Freizeit. Es übernimmt für das neu errichtete Wohngebiet um den Stauferring die Nahversorgung, besitzt aber auf Grund seiner Nähe zur Verbindungsstraße nach Heidesheim am Rhein auch eine Bedeutung für PKW-Kunden (z.B. Pendler).

Der Stadtteil Frei-Weinheim im Norden der Stadt Ingelheim weist entlang der Rheinstraße Nahversorgungsstrukturen auf. Die beiden größeren Lebensmittelanbieter (HL-Markt und Norma) liegen nicht mehr unmittelbar an der Hauptdurchfahrtsstraße.

Karte 2 **Wesentliche Einkaufslagen in Ingelheim**



Kartengrundlage: Stadtplan Ingelheim

Datengrundlage: CIMA Bestandserhebung 2005/06

Bearbeitung: CIMA

4. Marktgebiet und Kaufkraftpotential

Die relevanten Daten zum Nachfragepotential für den Einzelhandel in der Stadt Ingelheim werden nachfolgend dargestellt.

4.1 Pro-Kopf-Ausgaben und Kaufkraftkoeffizient

Im Bundesdurchschnitt kann für das Jahr 2005 eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von **ca. 5.228,- €** angesetzt werden. Hiervon entfallen

- **ca. 2.094,- € auf den Lebensmittelbereich**
- **ca. 3.134,- € auf den Nichtlebensmittelbereich.**

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommensniveau der Bevölkerung und damit von der Wirtschaftskraft einer Region ab. Zur Bestimmung des Nachfragepotentials in einem Marktgebiet sind die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel mit dem regionalen Kaufkraftkoeffizienten zu gewichten.

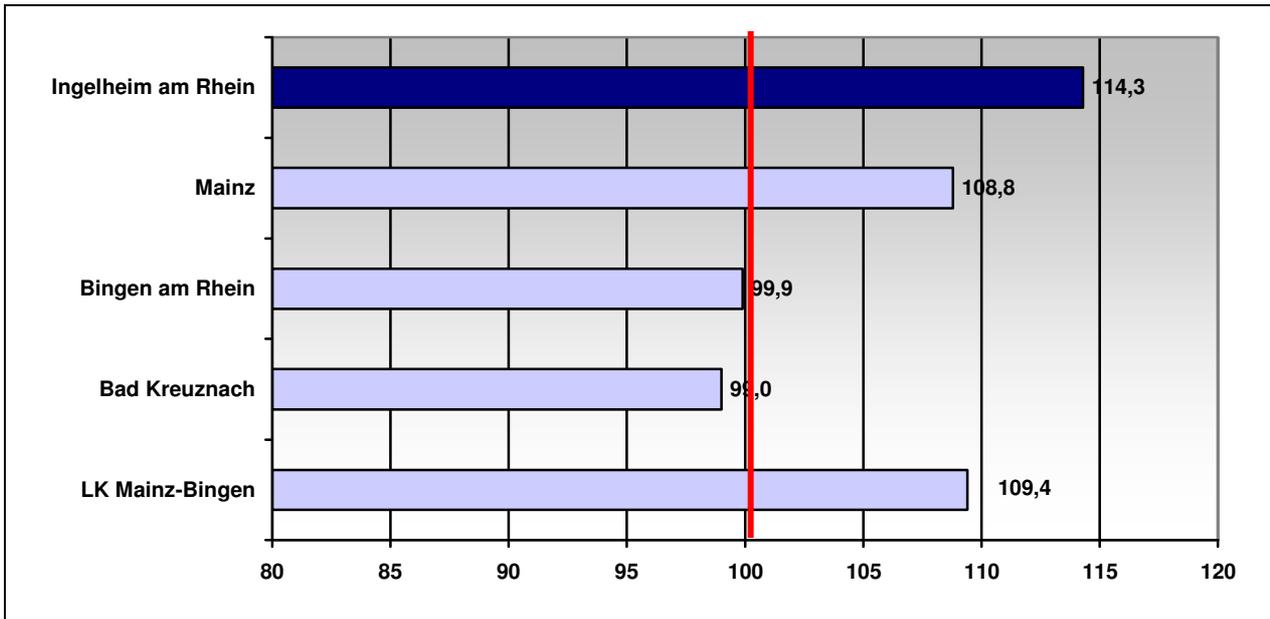
Mit einem regionalen Kaufkraftkoeffizienten (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 114,3 liegt die Stadt Ingelheim deutlich über dem Bundesdurchschnitt (Indexwert 100,0).⁴ Auch im regionalen Vergleich nimmt Ingelheim hier einen Spitzenwert ein.

Die Umsatzkennziffer (Einzelhandelsumsatz je Einwohner) als grobes Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für Ingelheim bei 126,1 (Indexwert 100,0).⁵ Dieser Wert wird allerdings deutlich durch die Anbieter im Gewerbegebiet Nahering beeinflusst. Daneben sind hier branchenbezogene Sonderstrukturen, welche durch Betriebe wie Möbel Schwaab, die über eine atypische Absatzreichweite verfügen, von Bedeutung.

⁴ Quelle: MB Research, Nürnberg, 2005.

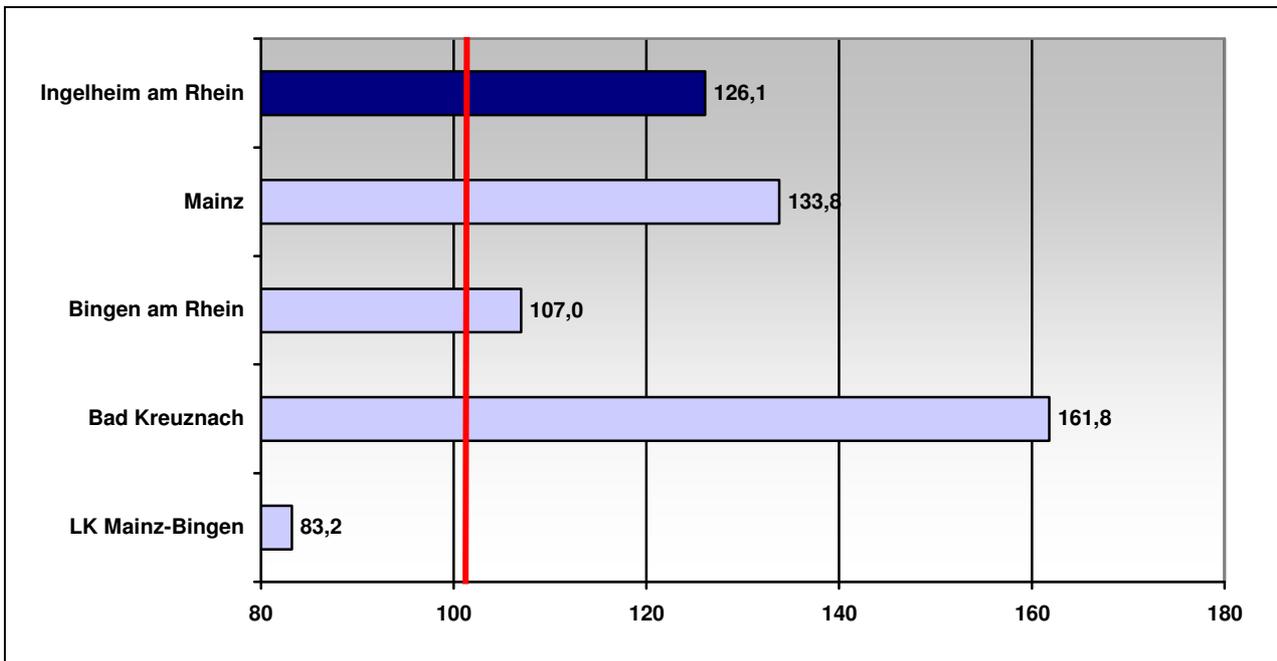
⁵ Quelle: GfK Nürnberg, 2003.

Abb. 9 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research, Nürnberg, 2005

Abb. 10 Umsatzkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: GfK Nürnberg, 2003; Bearbeitung: CIMA

4.2 Abgrenzung des Marktgebietes

Das Marktgebiet der Stadt Ingelheim wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst:

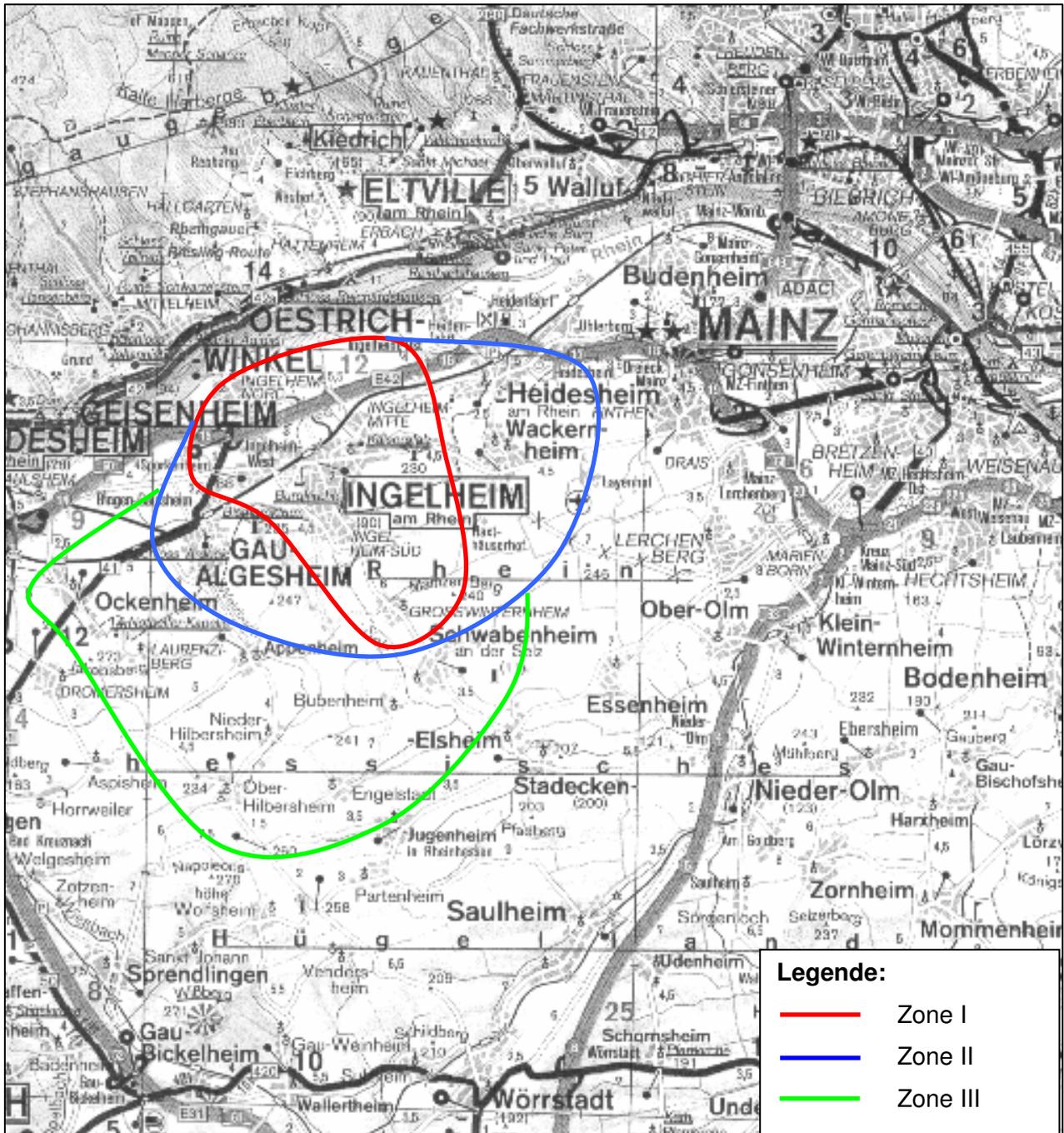
- Struktur und Attraktivität des Einzelhandelsangebotes in Ingelheim
- Verkehrsanbindung
- Mobilität der Bevölkerung
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt)
- Nähe zu Konkurrenzorten
- u.a.m.

Nach den Angaben der befragten Einzelhändler in Ingelheim, den Ergebnissen der Haushaltsbefragung sowie einer Analyse der Konkurrenzstandorte kann das Marktgebiet des Ingelheimer Einzelhandels in etwa wie folgt abgegrenzt und gegliedert werden:

Zone I	Gesamtstadt Ingelheim am Rhein	26.210 Einwohner
Zone II	Gau-Algesheim Wackernheim Heidesheim am Rhein näheres Umland insgesamt	16.090 Einwohner
Zone III	Ockenheim Appenheim Bubenheim Nieder-Hilbersheim Ober-Hilbersheim Engelstadt Schwabenheim an der Selz weiteres Umland insgesamt	9.400 Einwohner
Marktgebiet (Zone I – III)		51.700 Einwohner

Das abgegrenzte Marktgebiet stellt das Gebiet dar, aus dem für den qualifizierten Facheinzelhandel noch eine kontinuierliche Einkaufsbeziehung besteht bzw. aufgebaut werden kann. Für die Betriebe des kurzfristigen Bedarfs ist die Absatzreichweite i. d. R. niedriger anzusetzen. Andererseits besitzen einige Betriebe am Standort Ingelheim auch eine deutlich über dieses Gebiet hinausgehende Ausstrahlung.

Karte 3 Das Marktgebiet des Ingelheimer Einzelhandels



Kartengrundlage: Die Generalkarte Frankfurt a. M. – Fulda - Würzburg

Datengrundlage: CIMA Befragungen und Erhebungen 2005/06

Bearbeitung: CIMA

4.3 Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Bei Zugrundelegung der Bevölkerungszahlen und den regionalisierten Pro-Kopf-Ausgaben lässt sich das Kaufkraftpotential, welches durch den Ingelheimer Einzelhandel in Teilen gebunden werden kann, berechnen.

Das Kaufkraftpotential gibt an, wie viel Geld der Wohnbevölkerung für die Nachfrage nach Einzelhandelsleistungen in den verschiedenen Branchen bzw. Warengruppen zur Verfügung steht. Von dem rechnerisch verfügbaren Kaufkraftpotential wird i.d.R. nur ein Teil durch den örtlichen Einzelhandel gebunden. Der nicht gebundene Teil fließt an Konkurrenzstandorte.

Im gesamten Marktgebiet steht eine Kaufkraft von **ca. 301,2 Mio. €** zur Verfügung. Die Kaufkraft verteilt sich auf die abgegrenzten Marktgebietszonen wie folgt:

- Zone I: Gesamtstadt Ingelheim am Rhein 156,5 Mio. €
- Zone II: näheres Umland 92,6 Mio. €
- Zone III: weiteres Umland 52,1 Mio. €.

Von dem gesamten Kaufkraftpotential entfallen im Marktgebiet auf

- den überwiegend kurzfristigen Bedarf: ca. 162,4 Mio. €
- den überwiegend mittelfristigen Bedarf: ca. 52,9 Mio. €
- den überwiegend langfristigen Bedarf: ca. 85,9 Mio. €.

Die Verteilung der Kaufkraftpotentiale ist in der nachfolgenden Tabelle nach Branchen/ Bedarfsbereichen und Marktzone detailliert dargestellt.

Tab. 1 **Zusammensetzung des Kaufkraftpotentials nach Bedarfsgruppen im Marktgebiet (in Mio. €)**

Marktzone Bedarfsgruppe	Zone I	Zone II	Zone III	Zone I - III
Lebensmittel	62,7	37,0	21,2	120,9
restl. kurzfristiger Bedarf ¹	21,5	12,7	7,3	41,5
kurzfristiger Bedarf gesamt	84,2	49,7	28,5	162,4
Oberbekleidung, Wäsche, Textilien	14,5	8,7	4,9	28,1
Schuhe und Sport	5,6	3,4	2,0	11,0
Bücher, Schreib- und Spielwaren	6,0	3,5	2,0	11,5
restl. mittelfristiger Bedarf ²	1,3	0,8	0,2	2,3
mittelfristiger Bedarf gesamt	27,4	16,4	9,1	52,9
Einrichtung und Zubehör	20,9	12,3	6,6	39,8
Elektrowaren	7,7	4,5	2,6	14,8
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	4,6	2,7	1,6	8,9
restl. langfristiger Bedarf ³	11,7	7,0	3,7	22,4
langfristiger Bedarf gesamt	44,9	26,5	14,5	85,9
Einzelhandel gesamt	156,5	92,6	52,1	301,2

Quelle: CIMA Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

¹ Im restl. kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen

² Im restl. mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

³ Im restl. langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, KfZ - Bedarf, Gartenbedarf

5. Angebotsstruktur des Einzelhandels in Ingelheim am Rhein

Die Bestandsdaten des Einzelhandels in Ingelheim basieren auf einer Totalerhebung der Betriebe des Ladeneinzelhandels (inkl. Ladenhandwerk) im Zeitraum November 2005 bis Januar 2006. Neben der Erfassung der wesentlichen Betriebsdaten erfolgte eine Einschätzung des äußeren Erscheinungsbildes und der Ladengestaltung. Aus Datenschutzgründen können die Betriebsdaten zum Teil nur in statistisch aggregierter Form ausgewiesen werden.

5.1 Betriebs- und Branchenstruktur

In der **Gesamtstadt Ingelheim** wurden folgende Daten zum Einzelhandelsbestand erhoben:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 162 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 62.790 qm
- Umsatzleistung im Jahr 2005: ca. 164,3 Mio. €.

Nach Bedarfsbereichen gegliedert entfallen von den insgesamt 162 erhobenen Betrieben

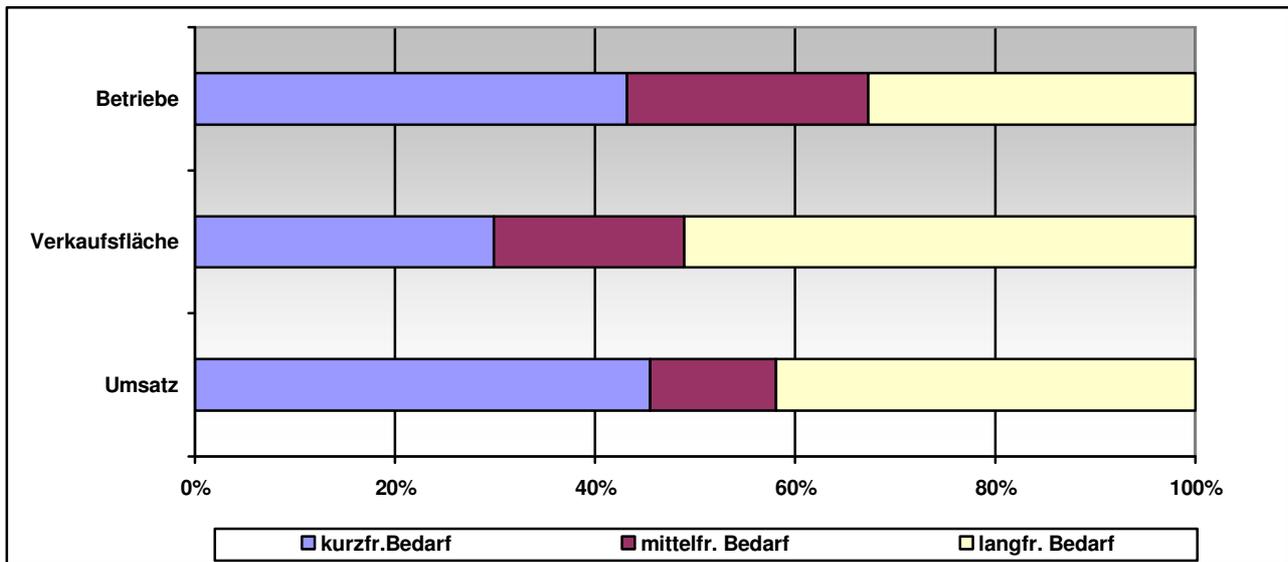
- auf den **kurzfristigen Bedarfsbereich** ca. 43 % aller Betriebe, ca. 30 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 55 % der Gesamtumsatzleistung
- auf den **mittelfristigen Bedarfsbereich** ca. 24 % aller Betriebe, ca. 19 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 15 % der Gesamtumsatzleistung
- auf den **langfristigen Bedarfsbereich** ca. 33 % aller Betriebe, ca. 51 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 29 % der Gesamtumsatzleistung.

Für den **kurzfristigen Bedarf**, der den Umsatzschwerpunkt in Ingelheim am Rhein darstellt, kann eine recht hohe Angebotsintensität festgehalten werden. Beim **längerfristigen** Bedarfsbereich wird der recht hohe Verkaufsflächenanteil durch großflächige Betriebe im Bereich Möbel, Bau- und Heimwerkermarkt beeinflusst. Der **mittelfristige** Bedarfsbereich ist hinsichtlich der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile dagegen schwächer vertreten.

Tab. 2 **Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Ingelheim nach Branchen und Bedarfsgruppen**

Bestandsdaten Branche	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Lebensmittel	50	16.445	72,20
restl. kurzfristiger Bedarf	20	2.325	18,75
kurzfristiger Bedarf gesamt	70	18.770	90,95
Oberbekleidung, Wäsche, Textilien	23	8.535	16,45
Schuhe und Sport	6	1.990	5,00
Bücher, Schreib- und Spielwaren	6	570	1,70
Restl. mittelfristiger Bedarf	4	830	2,00
mittelfristiger Bedarf gesamt	39	11.925	25,15
Einrichtung und Zubehör	27	28.340	31,35
Elektrowaren	5	550	2,50
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	11	630	7,40
restl. langfristiger Bedarf	10	2.575	6,95
langfristiger Bedarf gesamt	53	32.095	48,20
Einzelhandel gesamt	162	62.790	164,30

Quelle: CIMA Bestandserhebung, November 2005/Januar 2006

Abb. 11 **Branchenstruktur in der Stadt Ingelheim insgesamt**

Quelle: CIMA Bestandserhebung, November 2005/Januar 2006

5.2 Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe

5.2.1 Verteilung nach Standortlagen

In der räumlichen Untergliederung nach Standortlagen besitzen das Stadtzentrum bzw. die sonstigen integrierten Lagen zwar hinsichtlich der Anzahl der Betriebe noch einen recht hohen Stellenwert. Die Umsatz- und Verkaufsflächenschwerpunkte liegen allerdings insbesondere beim kurz- und langfristigen Bedarfsbereich aufgrund der großflächigen Betriebstypenstrukturen außerhalb des Stadtzentrums/Stadtteilzentren.

5.2.2 Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen

Der Stadtteil **Nieder-Ingelheim** beinhaltet neben dem Stadtzentrum, das EKZ Konrad-Adenauer-Straße und das EKZ Star60. Inklusiv der Einzelhandelsstandorte in sog. Streulagen sind in diesem Stadtteil 95 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 24.400 qm vorhanden.

Der Stadtteil **Ober-Ingelheim** ist durch den Geschäftsbereich um den Marktplatz am südlichen Ende der Bahnhofstraße geprägt. Im Stadtteil Ober-Ingelheim sind 20 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.400 qm vorhanden.

Die Betriebe an der Binger Straße bzw. an der Rheinstraße kennzeichnen die Einzelhandelsstruktur des Stadtteils **Ingelheim-West**. Im gesamten Stadtteil sind 12 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 2.800 qm ansässig.

Der Stadtteil **Frei-Weinheim** verfügt über einen gewissen Einzelhandelsbesatz entlang der Rheinstraße; des Weiteren befinden sich die zwei größeren Lebensmittelanbieter (HL-Markt und Norma) in Lagen abseits der Hauptdurchfahrtsstraße. Insgesamt sind in Frei-Weinheim 9 Betriebe mit ca. 1.600 qm VK ansässig. Dem Stadtteil Frei-Weinheim ist weiterhin das Sondergebiet EKZ „**Nahe-ring**“ zugeordnet. Hier befinden sich weitere 24 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 34.000 qm.

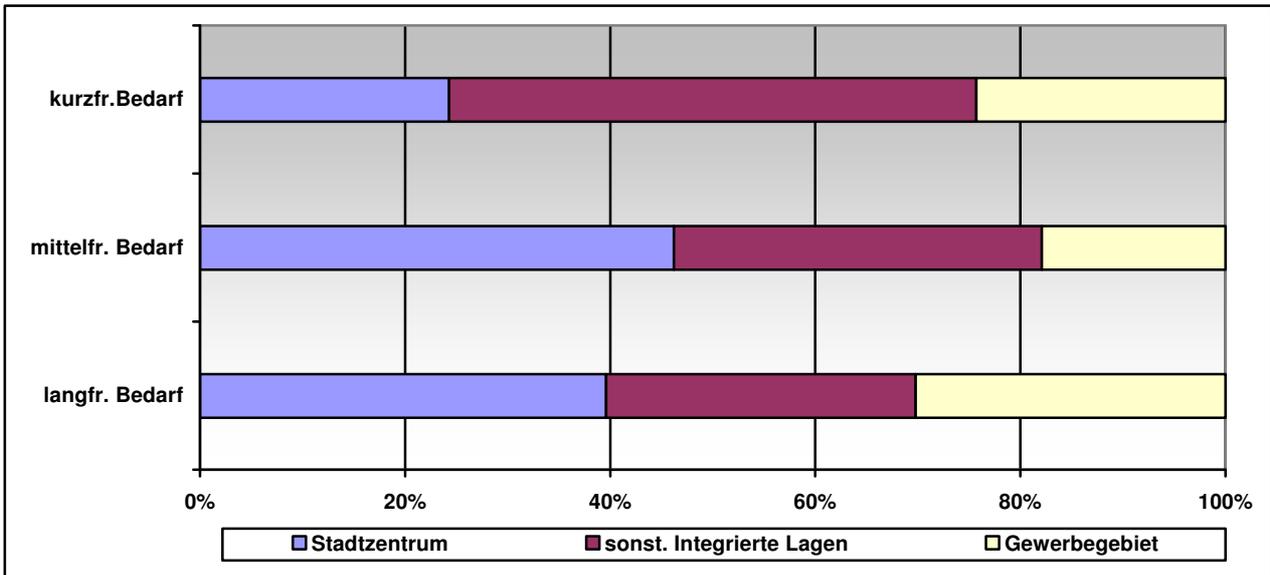
Im Stadtteil **Großwinternheim** ist lediglich zwei Betriebe, darunter eine Bäckerei, vorhanden. In **Sporkenheim** sind keine Einzelhandelsbetriebe ansässig.

Tab. 3 **Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Stadt Ingelheim nach Standortlagen**

Bestandsdaten \ Lage	Lage			Ingelheim gesamt
	Stadtzentrum	sonstige integrierte Lagen	Gewerbegebiet/ Ausfallstraße	
Betriebe				
kurzfristiger Bedarf	17	36	17	70
mittelfristiger Bedarf	18	14	7	39
langfristiger Bedarf	21	16	16	53
EH-Insgesamt	56	66	40	162
Verkaufsfläche in qm				
kurzfristiger Bedarf	2.095	3.320	13.280	18.695
mittelfristiger Bedarf	3.855	4.440	3.570	11.865
langfristiger Bedarf	1.615	6.380	24.235	32.230
EH-Insgesamt	7.565	14.140	41.085	62.790
Umsatz in Mio. €				
kurzfristiger Bedarf	13,0	27,6	50,4	91,0
mittelfristiger Bedarf	10,1	7,3	7,8	25,2
langfristiger Bedarf	12,0	9,6	26,7	48,2
EH-Insgesamt	35,0	44,5	84,9	164,3

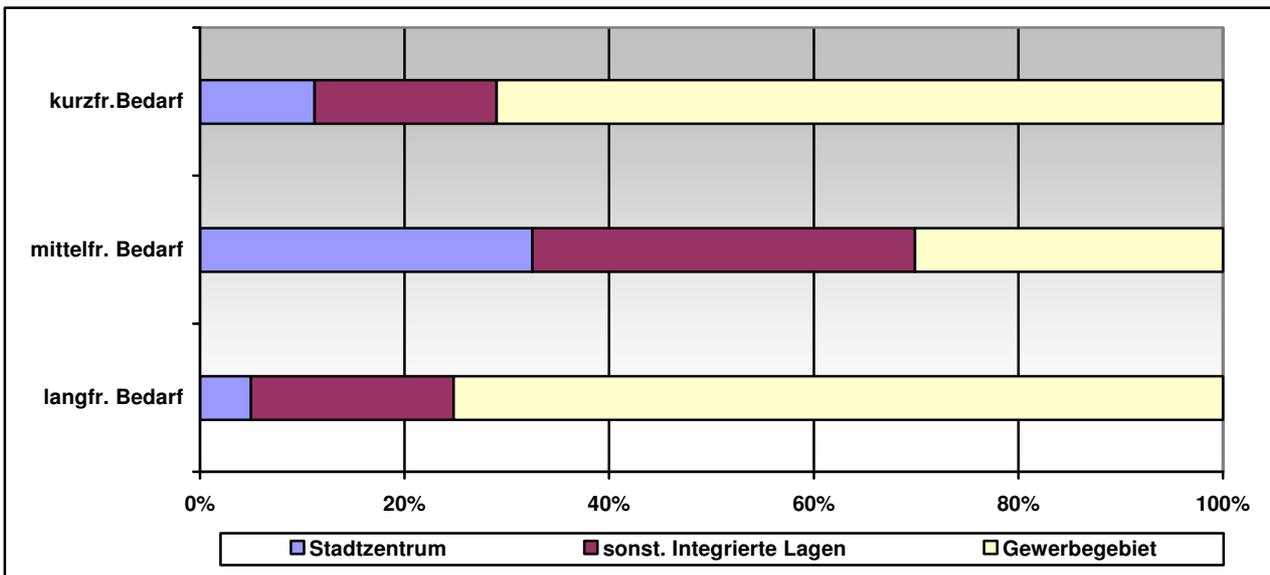
Quelle: CIMA Bestandserhebung, November 2005/Januar 2006; Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 12 Verteilung der Betriebe nach Standortlagen



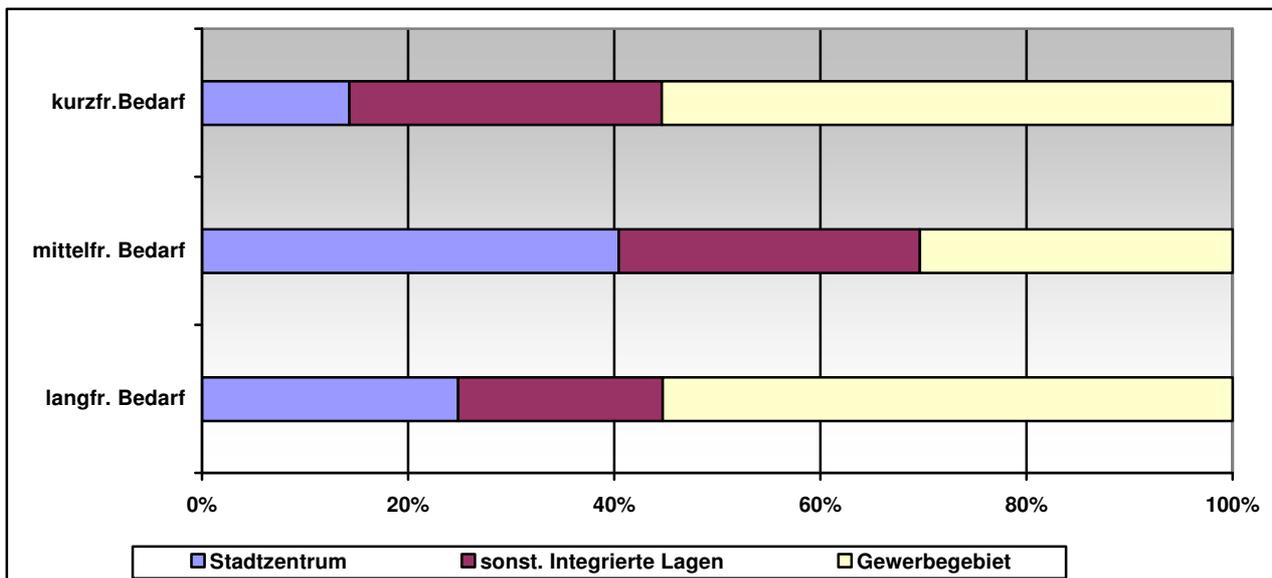
Quelle: CIMA Bestandserhebung, November 2005/Januar 2006

Abb. 13 Verteilung der Verkaufsfläche nach Standortlagen



Quelle: CIMA Bestandserhebung, November 2005/Januar 2006

Abb. 14 Verteilung des Umsatzes nach Standortlagen



Quelle: CIMA Bestandserhebung, November 2005/Januar 2006

Tab. 4 Betriebe und Verkaufsflächen nach Stadtteilen

Bestandsdaten Lage	Betriebe		Verkaufsfläche	
	abs.	in %	abs.	in %
Nieder-Ingelheim	95	58,7	24.435	38,9
Ober-Ingelheim	20	12,3	1.400	2,2
Ingelheim-West	12	7,4	2.830	4,5
Frei-Weinheim	33	20,4	34.025	54,2
Großwinternheim	2	1,2	100	0,2
Sporkenheim	*	*	*	*
Gesamt	162	100,0	62.790	100,0

Quelle: CIMA-Bestandserhebung 2005/06

5.3 Leerstände

Im Stadtzentrum von Ingelheim wurden zum Zeitpunkt der Erhebung einige Leerstände ermittelt. Auch im restlichen Stadtgebiet wurden weitere Leerstände erhoben, wobei es sich hier meist um kleine Ladeneinheiten handelte. Daneben ist auf eine Reihe von Fehl- und Unternutzungen von Ladenlokalen hinzuweisen, wobei im Speziellen das Marktzentrum den Charakter einer „Problemimmobilie“ vermittelt.

5.4 Bewertung der Angebotsstruktur nach Erscheinungsbild und Wettbewerbsfähigkeit

Die qualitative Bewertung der Angebotsstruktur ist in den nachfolgenden Grafiken dargestellt, wobei es sich um die subjektive Einschätzung durch die Mitarbeiter der CIMA handelt.

Innengestaltung

Die Bewertung der Innengestaltung basiert auf den folgenden Beurteilungskriterien:

- Ladeneinrichtung
- Beleuchtung
- Wegeführung
- Dekoration.

Die Bewertung der Innengestaltung der Betriebe kann bei 7% als „top, allen Ansprüchen genügend“ eingestuft werden. Fast 50% des Einzelhandels hat eine „moderne und zeitgemäße“ Innengestaltung des Betriebes. Als „normal, ohne Highlights“ wurden 40% der Betriebe eingestuft. Insgesamt 4% der Betriebe sind jedoch der Kategorie „modernisierungsbedürftig/veraltet“ zuzuordnen.

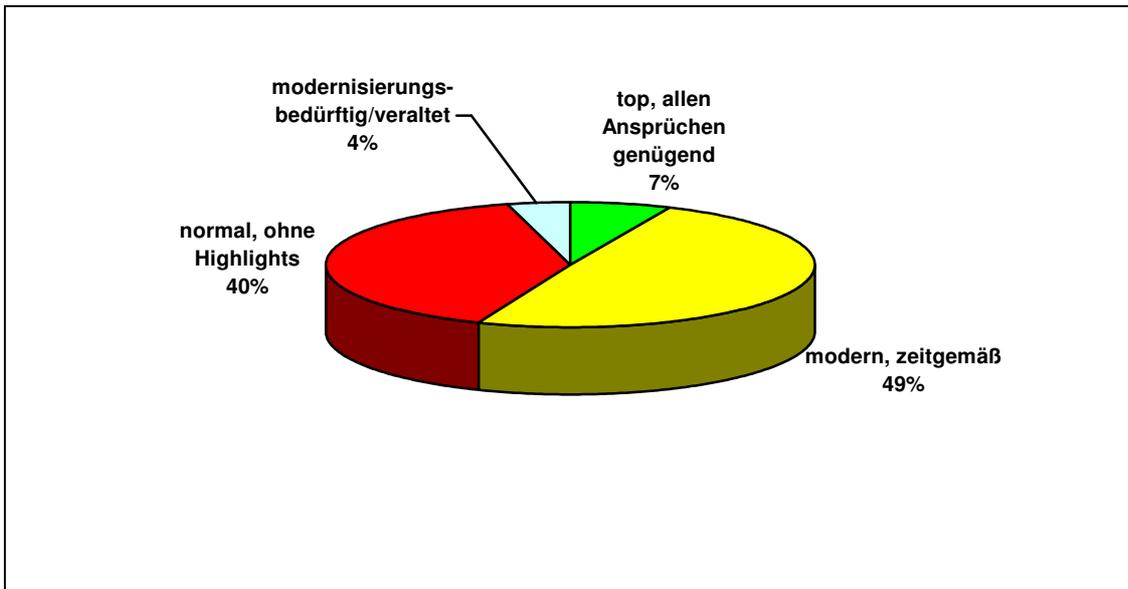
Außengestaltung

Die Bewertung der Außengestaltung richtet sich nach folgenden Kriterien:

- Schaufenstergestaltung
- Lichtkonzept
- Fassadengestaltung
- Warenpräsentation im Außenbereich.

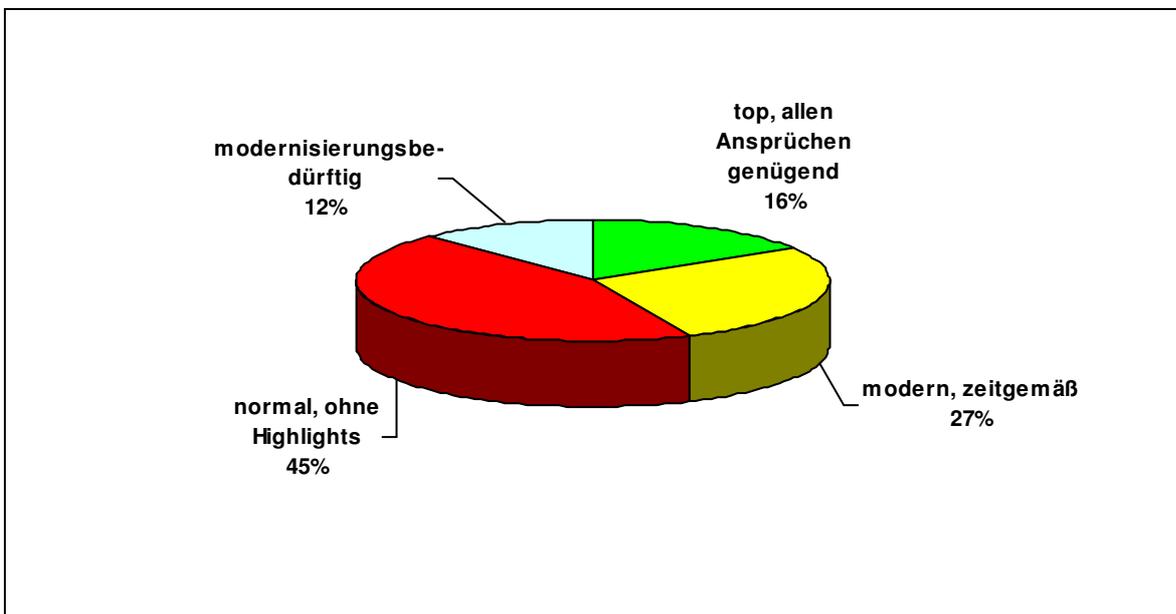
Bei immerhin 16% der in der Stadt Ingelheim untersuchten Betriebe ist das äußere Erscheinungsbild als „top, allen Ansprüchen genügend“ einzustufen. Bei etwas mehr als einem Viertel der Unternehmen kann die Außengestaltung als „modern und zeitgemäß“ bewertet werden. Die Mehrzahl der Einzelhandelsbetriebe (45%) heben sich jedoch weder als besonders positiv noch als besonders negativ ab. Insgesamt 12 % wurden dem äußeren Erscheinungsbild nach als „modernisierungsbedürftig/veraltet“ eingestuft.

Abb. 15 **Bewertung Innengestaltung der Betriebe**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, November/Januar 2005/06

Abb. 16 **Bewertung Außengestaltung der Betriebe**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, November/Januar 2005/06

5.5 Bewertung der Angebotsstruktur nach Kennziffern

Setzt man den Verkaufsflächenbestand des Ingelheimer Einzelhandels ins Verhältnis zur Einwohnerzahl, so ergibt sich für die Stadt Ingelheim am Rhein ein Wert von 2,38 qm VK je Einwohner.

Der Wert für Ingelheim liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt von ca. 1,3 qm VK je Einwohner und entspricht in etwa den Werten für Städte vergleichbarer Größenordnung. Auf den Food-Bereich entfallen ca. 0,62 qm (Bundesdurchschnitt: ca. 0,45 qm) und auf den Non-Food-Bereich ca. 1,76 qm VK je Einwohner (Bundesdurchschnitt: ca. 0,85 qm).

Die Umsatzleistung je Einwohner liegt für die Stadt Ingelheim bei ca. 6.376,- € pro Einwohner. Im Bundesdurchschnitt beläuft sich der Wert auf ca. 5.237,- € pro Einwohner. Der Wert für Städte vergleichbarer Größenordnung liegt bei ca. 8.786,- € pro Einwohner. Auf den Food-Bereich entfallen 2.083,- € pro Einwohner in Ingelheim (Bundesdurchschnitt 1.966,- €) und auf den Non-Food-Bereich 4.293,- € (Bundesdurchschnitt 3.271,- €).

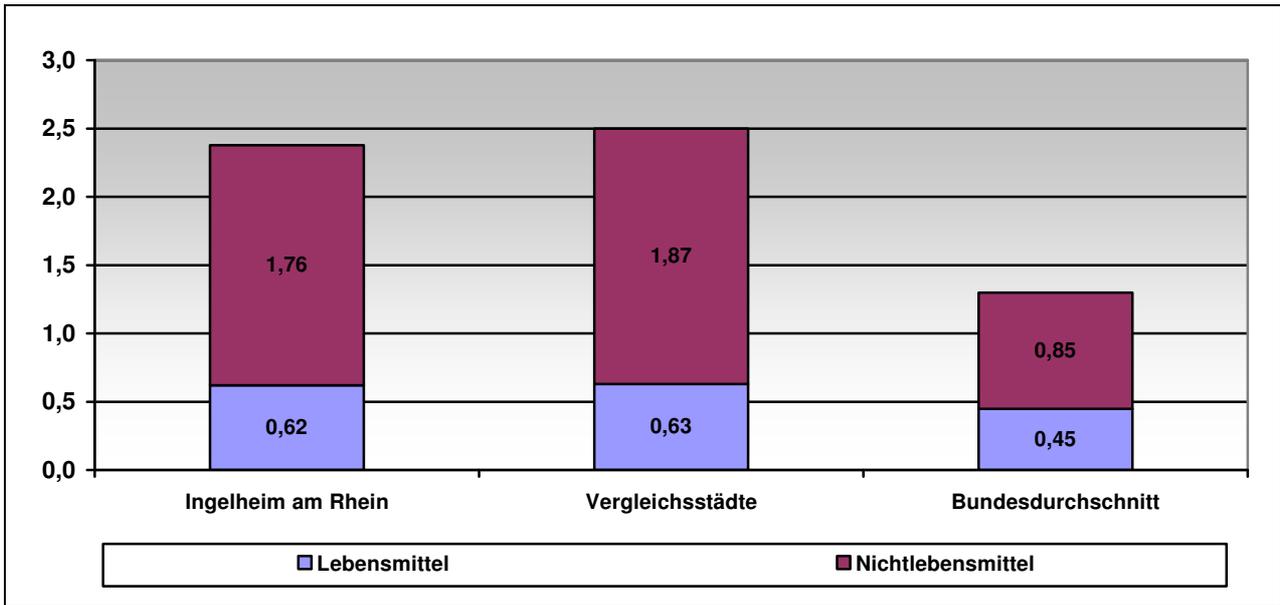
Die statistischen Werte werden durch die großflächigen Einzelhandelsstrukturen im Bereich Naherhing beeinflusst. Unabhängig vom bereits recht hohen Verkaufsflächenbestand in der Gesamtstadt Ingelheim ist auf die räumlich unausgewogene Verteilung der Einzelhandelsbetriebe und auf die erheblichen Angebotsdefizite im Stadtzentrum von Ingelheim hinzuweisen.

Tab. 5 **Ausgewählte Kennziffern zur Einzelhandelsausstattung der Stadt Ingelheim**

Warengruppen	VK je EW in qm			Umsatz je EW in €		
	Ingelheim	Vergleichsstädte	Bundesdurchschnitt	Ingelheim	Vergleichsstädte	Bundesdurchschnitt
Food	0,62	0,63	0,4 – 0,5	2.083,-	3.196,-	1.966,-
Non-Food	1,76	1,87	0,8 – 0,9	4.293,-	5.590,-	3.271,-
Einzelhandel insgesamt	2,38	2,50	1,3	6.376,-	8.786,-	5.237,-

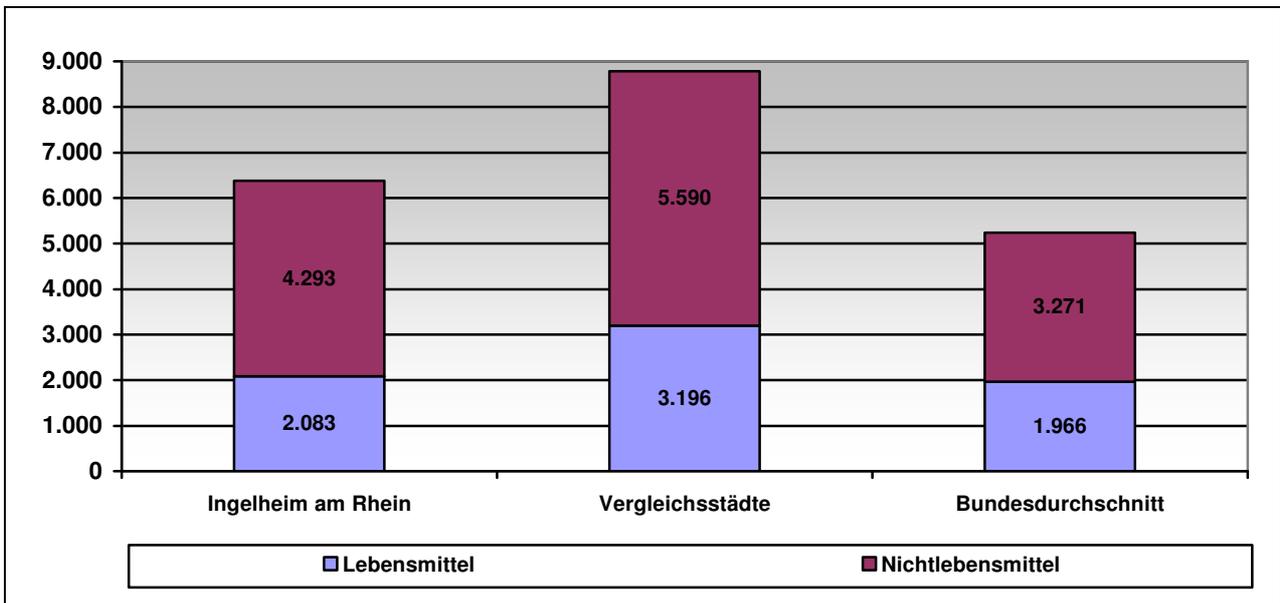
Quelle: CIMA Bestandserhebung November/Januar 2005/06, CIMA Datenpool

Abb. 17 Verkaufsf lächen in m² je Einwohner im Vergleich



Quelle: CIMA Bestandserhebung November/Januar 2005/06, CIMA Datenpool

Abb. 18 Umsatz in € je Einwohner im Vergleich



Quelle: CIMA Bestandserhebung November/Januar 2005/06, CIMA Datenpool

6. Marktposition und Verkaufsflächenpotentiale

6.1 Marktposition und Kaufkraftbindung des Ingelheimer Einzelhandels

Nach Angaben der befragten Einzelhändler, den Ergebnissen der Haushaltsbefragung sowie eigenen Berechnungen, setzt sich die Umsatzleistung für den Einzelhandel in der **Gesamtstadt Ingelheim** in etwa wie folgt zusammen:

Von der Gesamtumsatzleistung von rd. 164,3 Mio. € stammen

- ca. 110,3 Mio. € bzw. ca. 67 % aus der Marktzone I (Gesamtstadt Ingelheim)
- ca. 46,0 Mio. € bzw. ca. 28 % aus den Zonen II und III (Umland)
- ca. 8,0 Mio. € bzw. ca. 5 % von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes.

Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistungen mit dem vorhandenen Kaufkraftpotential der Bevölkerung im abgegrenzten Marktgebiet lassen sich die Kaufkraftbindungsquoten durch den örtlichen Einzelhandel ermitteln.

Innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes liegen die Kaufkraftbindungsquoten des Ingelheimer Einzelhandels für die Zone I (Gesamtstadt Ingelheim)

- beim kurzfristigen Bedarfsbereich bei ca. 85 %
- beim mittelfristigen Bedarfsbereich bei ca. 53 %
- beim langfristigen Bedarfsbereich bei ca. 54 %.

Die Kaufkraftzuflüsse in die Stadt Ingelheim, die von außerhalb der Stadtgrenzen generiert werden, belaufen sich

- beim kurzfristigen Bedarfsbereich auf ca. 19,4 Mio. €
- beim mittelfristigen Bedarfsbereich auf ca. 10,6 Mio. €
- beim langfristigen Bedarfsbereich auf ca. 24,1 Mio. €.

Für den kurzfristigen Bedarfsbereich ist für die Stadt Ingelheim bereits eine recht hohe Kaufkraftbindung vorhanden, die allerdings in bestimmten Segmenten noch leicht steigerungsfähig ist.

Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind zum Teil erhebliche Abflüsse in konkurrierende Einkaufsstädte (v. a. Mainz) vorhanden, die realistischerweise auch in Zukunft nur partiell abgeschwächt werden können. Andererseits sind in einigen Bereichen deutliche Defizite vorhanden (z.B. Oberbekleidung, Elektrowaren), die eine Steigerung der Kaufkraftbindung ermöglichen.

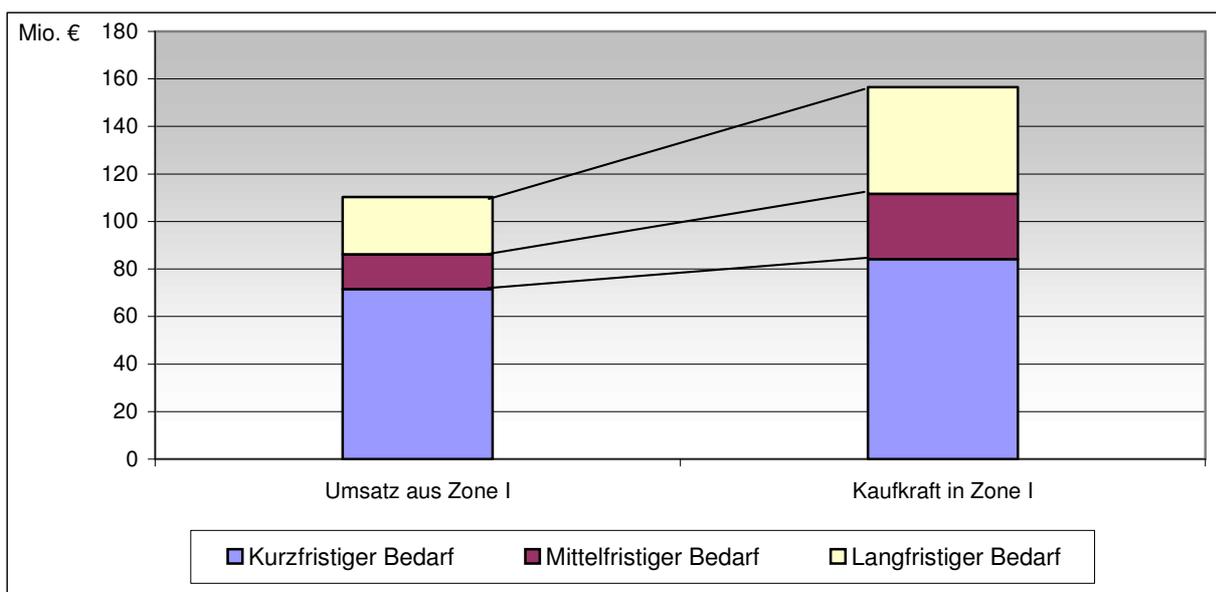
Bezüglich der Kundenorientierung nach Branchen ist auch auf die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zu verweisen.

Tab. 6 **Umsatzherkunft und Kaufkraftbindung nach Bedarfsbereichen durch den Einzelhandel in der Stadt Ingelheim**

Bedarfsbereich	Kurzfristiger Bedarf	Mittelfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf	Einzelhandel insgesamt
Marktgebietszonen				
Zone I (Gesamtstadt Ingelheim)				
Umsatz aus Zone I in Mio. €	71,6	14,6	24,1	110,3
Kaufkraft in Zone I in Mio. €	84,2	27,4	44,9	156,5
Kaufkraftbindung in %	85	53	54	70
Zonen II und III (Umland)				
Umsatz aus Zone II und III in Mio. €	19,4	10,6	16,1	46,1
Kaufkraft in Zone II und III in Mio. €	78,2	25,5	41,0	144,7
Kaufkraftbindung in %	25	42	39	32
Umsatz von außerhalb Marktgebiet in Mio. €				8,0

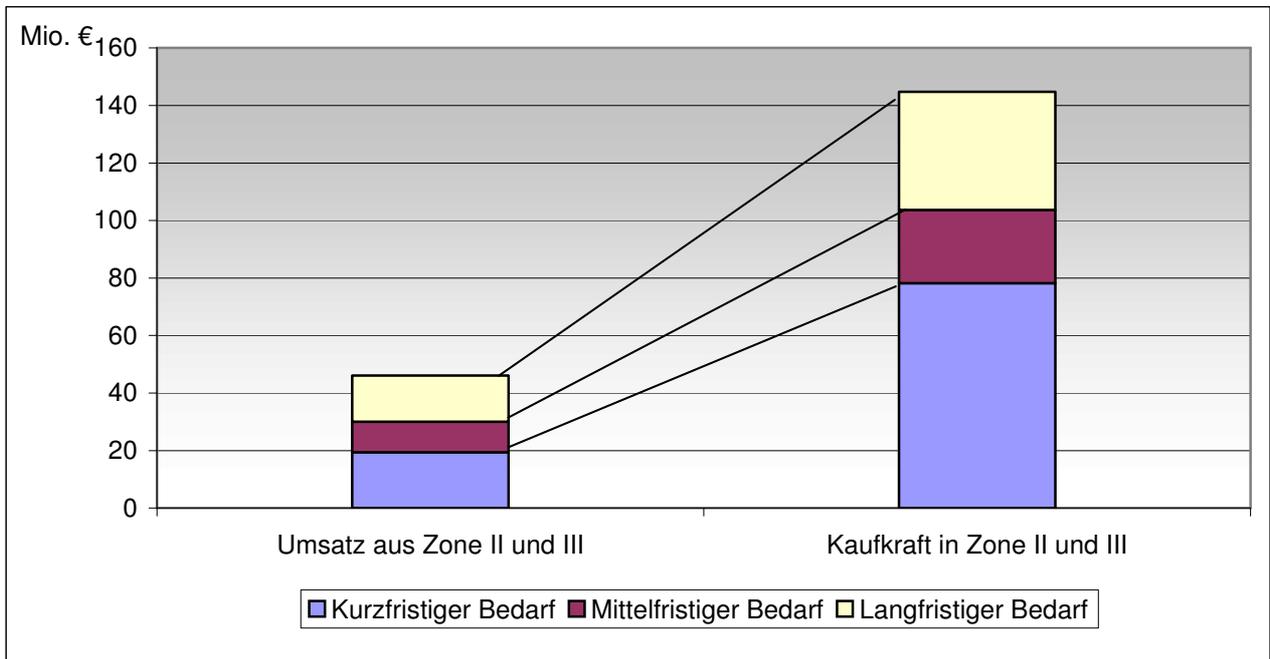
Quelle: CIMA-Berechnungen

Abb. 19 **Umsatz aus Zone I (Gesamtstadt Ingelheim) und Kaufkraft in Zone I in Mio. €**



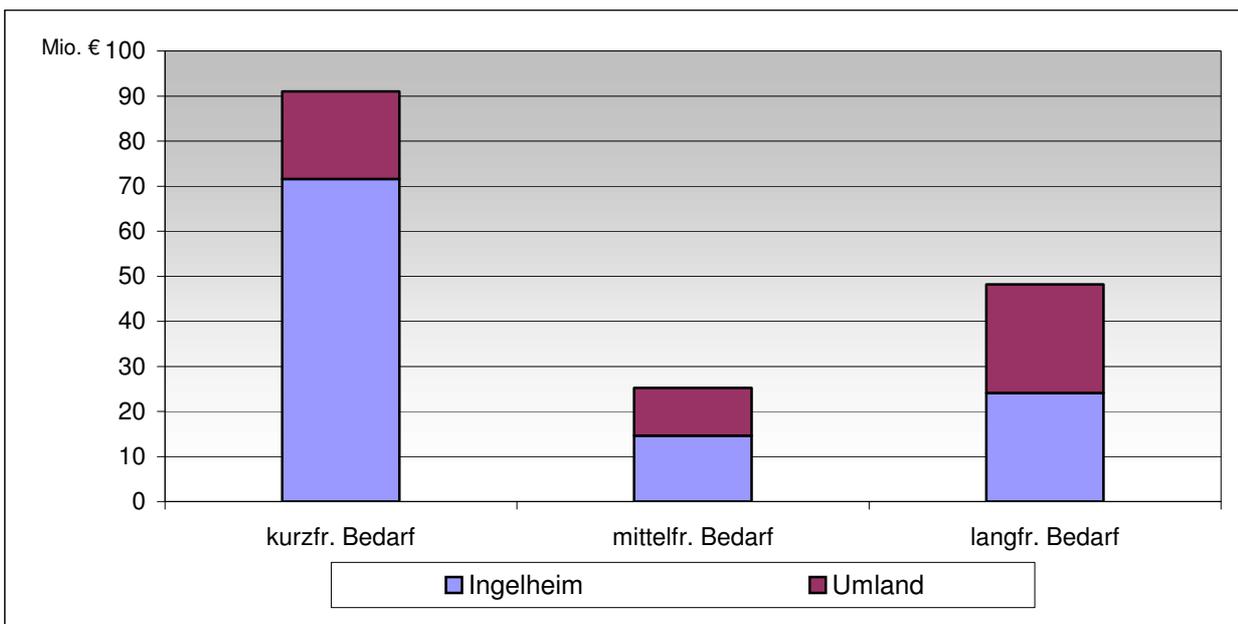
Quelle: CIMA-Berechnungen

Abb. 20 Umsatz aus den Zonen II und III sowie Kaufkraft aus den Zonen II und III in Mio. €



Quelle: CIMA-Berechnungen

Abb. 21 Umsatzherkunft des Einzelhandels in der Stadt Ingelheim nach Bedarfsbereichen in Mio. €



Quelle: CIMA-Berechnungen

6.2 Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale für die Stadt Ingelheim

Die Analyse der Kaufkraftbewegungen im Raum Ingelheim zeigt, dass in Teilen recht starke Kaufkraftabflüsse aus Ingelheim an konkurrierende Einkaufslagen auftreten. Aufgrund der erheblichen übergemeindlichen Wettbewerbssituation, insbesondere durch den Einzelhandel in der Stadt Mainz, werden auch künftig realistischerweise Kaufkraftabflüsse auftreten. Dennoch dürfte durch geeignete Marketingmaßnahmen und die Schließung von vorhandenen Branchenlücken noch eine gewisse Steigerung der Kaufkraftbindungsquoten möglich sein.

Unter der Annahme einer Steigerung der Kaufkraftbindungsquoten im Marktgebiet von gegenwärtig ca. 70 % in der Zone I (Stadt Ingelheim) auf künftig ca. 77 % (Zielwert) und von ca. 32 % in der Zone II und III Umland auf künftig ca. 37 % (Zielwert) kann für den Einzelhandel insgesamt eine mögliche rechnerische **Umsatzleistung in Höhe von ca. 182,0 Mio. €** ermittelt werden.

Bei einer gegenwärtigen Umsatzleistung in Höhe von etwa 164,3 Mio. € beläuft sich das **zusätzliche Umsatzpotential** für den Einzelhandel in der Gesamtstadt Ingelheim damit auf insgesamt ca. 17,7 Mio. €.

Hiervon entfallen

- ca. 8,3 Mio. € auf den kurzfristigen Bedarf
- ca. 4,1 Mio. € auf den mittelfristigen Bedarf
- ca. 5,3 Mio. € auf den langfristigen Bedarf.

Bei Zugrundelegung branchenüblicher Verkaufsflächenproduktivitätswerte lässt sich das Verkaufsflächenpotential für die Stadt Ingelheim ermitteln. Bei einem Umsatzpotential in Höhe von ca. 17,7 Mio. € beläuft sich das rechnerische zusätzliche **Verkaufsflächenpotential auf ca. 7.000 qm**.

Hiervon entfallen:

- ca. 1.850 qm auf den kurzfristigen Bedarf
- ca. 1.650 qm auf den mittelfristigen Bedarf
- ca. 3.500 qm auf den langfristigen Bedarf.

Auf die branchen- und standortbezogene Beurteilung wird noch ausführlich eingegangen. Bei den rechnerisch ermittelten Verkaufsflächenpotentialen wurde eine „normale“ Wirtschafts- und Handelsentwicklung in den nächsten Jahren (Prognosezeitraum ca. 7 – 8 Jahre) angenommen, wobei kurzfristig konjunkturelle Schwankungen auftreten können. Weiterhin wurde eine überschaubare regionale Wettbewerbsentwicklung zugrunde gelegt.

Bei der Berechnung des zusätzlichen Verkaufsflächenpotentials wurde eine Einzelhandelsentwicklung **ohne nennenswerten Verdrängungswettbewerb** innerhalb der Gesamtstadt Ingelheim angenommen.

Zur Einordnung des Prognosewertes für die Planungen zum Ergänzungszentrum sind folgende Aspekte unbedingt zu beachten:

- Bei den verschiedenen Konzepten für das Ergänzungszentrum an der Georg-Rückert-Straße wird von einer Gesamtverkaufsfläche von einer Größenordnung von ca. 9.000 qm VK ausgegangen. Da das Ergänzungszentrum ein hohes Maß an Eigenattraktivität ausstrahlen muss, um eine entsprechende Kundenakzeptanz zu erzielen, kann diese Größenordnung für eine funktionierende Einzelhandels- und Gewerbeimmobilie durchaus als realistisch eingestuft werden.
- Die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben wird bei einer insgesamt relativ gesättigten Marktsituation insbesondere durch die Qualität der Standorte und durch die Kundenakzeptanz der Betriebe/Betriebstypen bestimmt. Die Standortvoraussetzungen für ein funktionierendes Einkaufszentrum sind an der Georg-Rückert-Straße als gut bis sehr gut einzustufen.
- Neben einer Schließung von Defiziten im Einzelhandelsangebot von Ingelheim und einer Erhöhung der Kaufkraftbindung ist ein Teil der Umsatzleistung der künftigen Betriebe im Ergänzungszentrum auch über eine Umsatzumverteilung gegenüber bestehenden Einzelhandelslagen in Ingelheim zu erzielen. Dieser Effekt, der letztendlich auch Kaufkraft von der „Grünen Wiese“ zurück in das Stadtzentrum holt, ist sowohl aus stadtentwicklungsbezogenen wie auch aus einzelhandelsbezogenen Gesichtspunkten durchaus positiv zu beurteilen und geht mit den übergeordneten Zielsetzungen zur Schaffung einer attraktiven neuen Stadtmitte in Ingelheim konform.

Tab. 7 **Umsatzprognose nach Bedarfsbereichen für den Einzelhandel in der Stadt Ingelheim**

Bedarfsbereich Marktgebietszonen	Kurzfristiger Bedarf	Mittelfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf	Einzelhandel insgesamt
Zone I (Gesamtstadt Ingelheim)				
Umsatz aus Zone I in Mio. €	75,8	17,8	26,9	120,5
Kaufkraft in Zone I in Mio. €	84,2	27,4	44,9	156,5
Kaufkraftbindung in % (Zielwert)	90	65	60	77
Zonen II und III (Umland)				
Umsatz aus Zone II und III in Mio. €	23,5	11,5	18,5	53,5
Kaufkraft in Zone II und III in Mio. €	78,2	25,5	41,0	144,7
Kaufkraftbindung in % (Zielwert)	30	45	45	37
Umsatz von außerhalb Marktgebiet in Mio. € (unverändert)				8,0

Quelle: CIMA-Berechnungen

Tab. 8 **Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Ingelheim nach Bedarfsbereichen**

	IST-Umsatz (in Mio. €)	ZIEL-Umsatz (in Mio. €)	Zusatz-Umsatz (in Mio. €)	durchschnittl. Umsatz pro qm VK (in €)	Verkaufsflächen- Potential (in qm)
kurzfristiger Bedarf	91,0	99,3	8,3	4.500,--	1.850
mittelfristiger Bedarf	25,2	29,3	4,1	2.500,--	1.650
langfristiger Bedarf	48,1	53,4	5,3	1.500,--	3.500
Einzelhandel insgesamt	164,3	182,0	17,7	2.500,--	7.000

Quelle: CIMA-Berechnungen

7. Die Bewertung der Situation in Ingelheim am Rhein aus Sicht der Bürger und der befragten Einzelhändler

7.1 Ergebnisse der Haushaltsbefragung im Raum Ingelheim

Zur Ermittlung des Verbraucherverhaltens sowie der Einkaufsorientierung der Bevölkerung im Raum Ingelheim wurde im November 2005 eine repräsentative telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Mit der Haushaltsbefragung werden außerdem Informationen zu Angebotsstärken und -defiziten in Ingelheim sowie Anregungen der Bevölkerung für die künftige Stadtentwicklung erfasst.

Insgesamt wurden 450 Haushalte in der Gesamtstadt Ingelheim sowie im Umland (u. a. in den Verbandsgemeinden Gau-Algesheim, Heidesheim, Nieder-Olm) befragt.

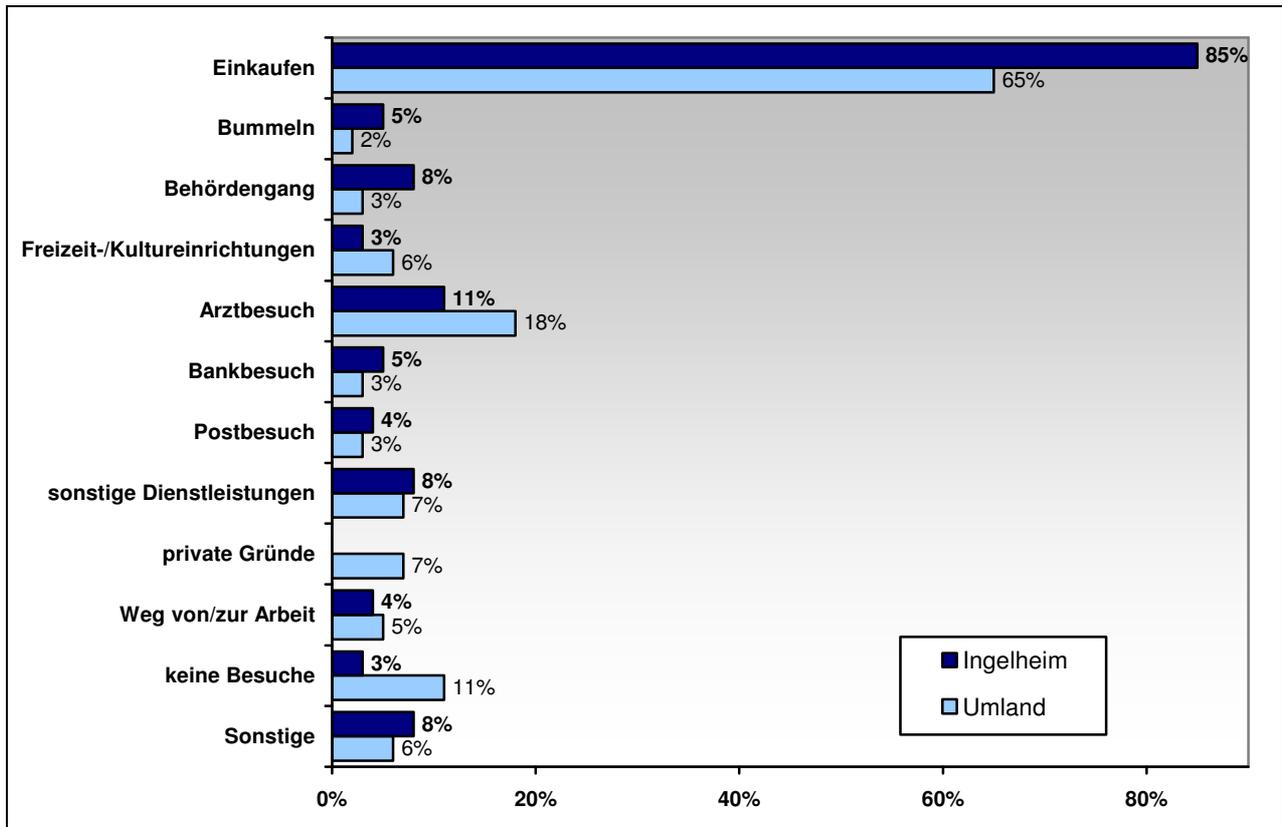
Die Inhalte des Fragebogens wurden mit dem Auftraggeber abgestimmt. Die statistischen Daten zur Haushaltsbefragung (u.a. Alter der Befragten, Haushaltsgröße) sind als Anhang dem Bericht beigelegt.

7.1.1 Gründe für den Besuch des Stadtzentrums von Ingelheim am Rhein und Aufenthaltsdauer der Besucher

Das Einkaufen stellt sowohl für die Bevölkerung der Stadt Ingelheim am Rhein wie auch für die Umlandbevölkerung das Hauptmotiv für den Besuch des Stadtzentrums von Ingelheim am Rhein dar. Daneben spielen auch Arztbesuche eine gewisse Rolle, wenngleich mit deutlich weniger Nennungen. 11% der Umlandbevölkerung gibt sogar an, den Stadtkern von Ingelheim am Rhein „nie-mals“ aufzusuchen.

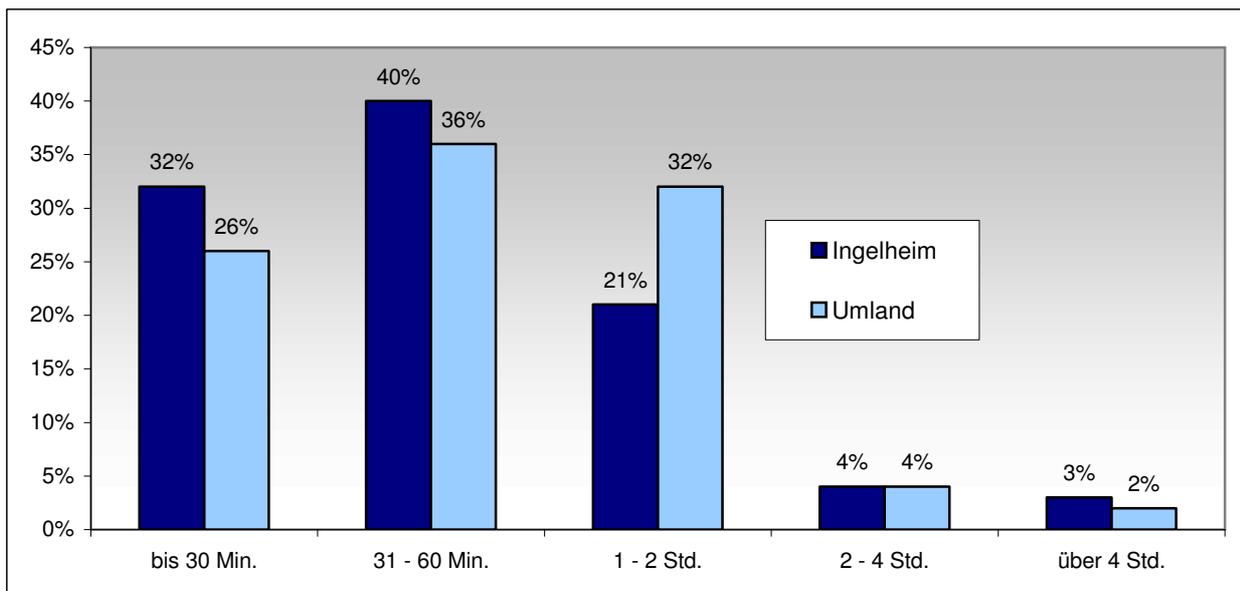
Im Hinblick auf die „Aufenthaltsdauer“ der Besucher hält sich die Mehrzahl der Befragten (Ingelheimer- und Umlandbevölkerung) zwischen 31 – 60 Minuten im Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein auf. Insgesamt kann daher von einer sehr kurzen Aufenthaltsdauer gesprochen werden. 32% der Umlandbevölkerung weist immerhin eine Verweildauer von ein bis zwei Stunden auf. Hierbei sind i.d.R. auch Kopplungstätigkeiten (z.B. Einkaufen und Arztbesuch) anzutreffen. Die Ingelheimer Bevölkerung hat schwerpunktmäßig eine Verweildauer von bis zu 60 Minuten. Über 2 Stunden hält sich nur ein geringer Prozentsatz der Befragten (Ingelheimer sowie Umlandbevölkerung) für Erledigungen im Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein auf.

Abb. 22 Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich das Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung, Mehrfachnennungen möglich

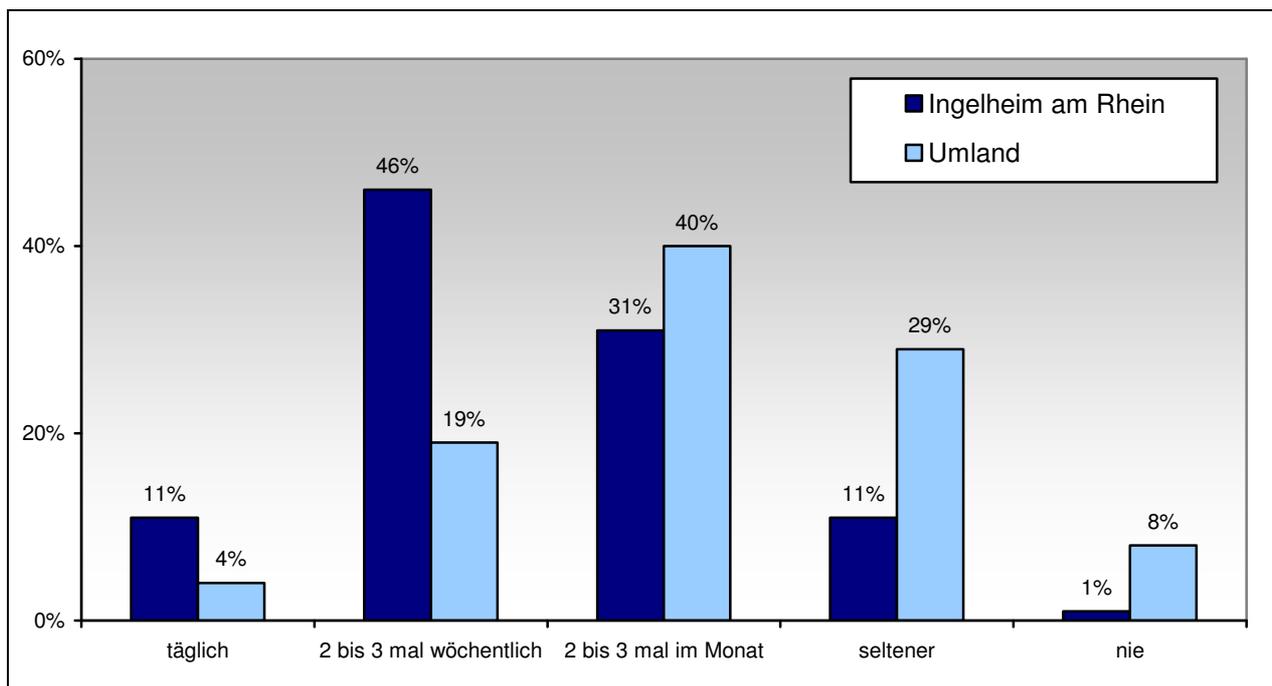
Abb. 23 Wie lange halten Sie sich gewöhnlich für Erledigungen im Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein auf?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Auf die Frage, wie häufig besuchen Sie das Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein fällt auf, dass sowohl ein großer Teil der Ingelheimer Bevölkerung sowie die Umlandbevölkerung das Stadtzentrum eher „unregelmäßig“ bzw. selten aufsuchen. Während die Ingelheimer Bevölkerung noch 2 bis 3 mal die Woche (46%) bzw. 2 bis 3 mal im Monat (31%) das Stadtzentrum aufsucht, kommen 40% der Umlandbevölkerung 2 bis 3 mal im Monat und 29% noch „seltener“ in das Ingelheimer Stadtzentrum. 8% der Umlandbevölkerung gibt an das Zentrum „nie“ zu besuchen.

Abb. 24 **Wie häufig besuchen Sie das Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein?**



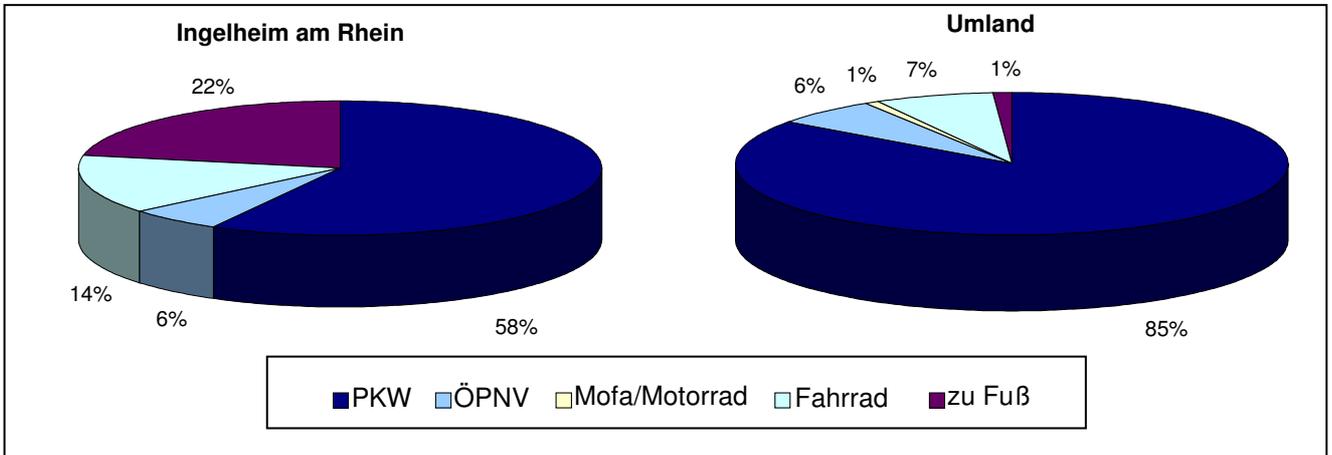
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.2 Verkehrsmittelwahl und Parkplatzsituation

Der PKW besitzt mit 58% als Verkehrsmittel zum Erreichen des Stadtzentrums bei der Ingelheimer Bevölkerung den höchsten Stellenwert. Vergleichsweise häufig wird trotz gewisser Mängel im Bezug auf die Fußgängerfreundlichkeit mit 22% „zu Fuß“ genannt. 14% der Befragten geben an das Fahrrad für den Besuch des Stadtzentrums zu nutzen. Der Anteil der ÖPNV-Nutzer liegt bei ca. 6%.

Bei der Umlandbevölkerung liegt mit 85% der Schwerpunkt eindeutig auf dem PKW. Weitere 7% geben an mit dem Fahrrad das Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein zu besuchen und 6% nutzen das ÖPNV Angebot.

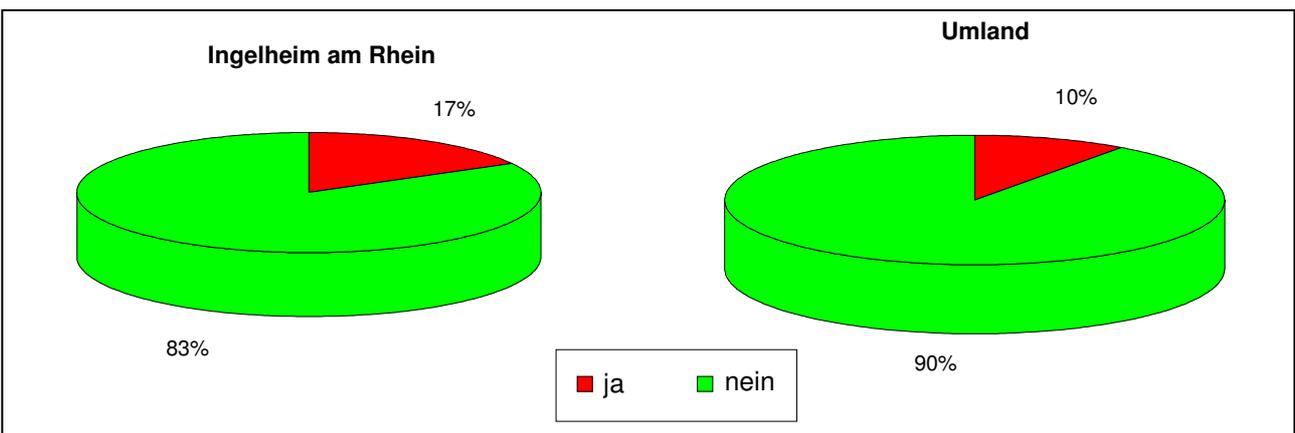
Abb. 25 **Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie für gewöhnlich in das Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein?**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Der Anteil der Befragten, welcher Probleme bei der Parkplatzsuche im Stadtzentrum von Ingelheim am Rhein angibt, liegt sowohl bei der Ingelheimer Bevölkerung (17%) als auch bei der Umlandbevölkerung (10%) relativ niedrig. Von über 80% der Befragten wird damit die Parkplatzsituation als relativ entspannt eingestuft.

Abb. 26 **Haben Sie normalerweise Probleme, einen Parkplatz in der Nähe Ihres Zielortes zu finden?**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.3 Bewertung der Angebots- und Verkehrssituation sowie des Stadtbildes der Stadt Ingelheim am Rhein durch die Bürgerinnen und Bürger

Anhand der Vergabe von Schulnoten konnten die befragten Haushalte ausgewählte Aspekte der Angebots- und Verkehrssituation sowie zur infrastrukturellen Ausstattung in der Stadt Ingelheim bewerten. Insgesamt lassen sich folgende Kernaussagen zusammenfassen:

- **Bewertung der Angebotssituation**

Eine insgesamt **gute bis sehr gute Beurteilung** wurde bei der *medizinischen Versorgung*, beim *Freizeitangebot* und den *Weiterbildungs- und Bildungseinrichtungen* abgegeben.

Eine ebenfalls noch **recht positive Beurteilung** erhielten die Aspekte *Dienstleistungsangebot*, *Öffnungszeiten der Dienstleistungs- und Einzelhandelsbetriebe*, *Angebote für Kinder* sowie die *Märkte/Veranstaltungen/Feste*.

Eine **durchschnittliche Bewertung** erhielten das *Kultur- und Freizeitangebot*, die *Gastronomie* und das *Angebot für Senioren*.

Eine eher **kritische Bewertung** durch die Bürger wird beim *Einzelhandelsangebot* und den *Möglichkeiten für Jugendliche* abgegeben.

- **Bewertung der Verkehrssituation**

Eine **gute bis sehr gute Beurteilung** wurde für die *PKW-Erreichbarkeit* des Stadtzentrums und abgeschwächt für die *Parkmöglichkeiten* im Stadtzentrum abgegeben.

Als **durchschnittlich** wurden die *ÖPNV-Erreichbarkeit des Stadtzentrum* bewertet.

Eine **kritische Bewertung** wird bei der *Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit* abgegeben.

- **Bewertung der städtebaulichen Situation und des Images**

Während das *Image der Stadt Ingelheim* noch **relativ gut** bewertet wird, erfolgt bei den Aspekten *Erscheinungsbild/Sauberkeit* und öffentliche *Plätze/Grünflächen* eine **kritische Beurteilung** der Situation in Ingelheim.

Bei der genaueren Betrachtung einzelner Aspekte lassen sich die unterschiedlichen **Einschätzungen durch Ingelheimer und Befragte im Umland** erkennen. Deutliche Unterschiede treten bei der Einschätzung der *Angebote für Jugendliche*, der *Fußgängerfreundlichkeit* und auch bei der Bewertung des *Einzelhandelsangebotes* auf. Diese Punkte werden von der Umlandbevölkerung besser als von der Ingelheimer Wohnbevölkerung selbst eingeschätzt.

Zur Einordnung der Befragungsergebnisse in Ingelheim wurden die Werte mit den Ergebnissen aus Befragungen der CIMA in anderen Städten gegenübergestellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass in vielen Punkten die Situation in Ingelheim im Vergleich zur Situation in anderen Städten besser beurteilt wird. Eine signifikant schlechtere Bewertung gegenüber dem CIMA-Vergleichswert wird lediglich beim *Einzelhandelsangebot*, der *Fußgängerfreundlichkeit* sowie dem *Erscheinungsbild der Stadt* abgegeben.

Neben der Bewertung nach Schulnoten konnten die Befragten zu den einzelnen Punkten auch eigene Anregungen und Verbesserungsvorschläge vorbringen. Die Einzelnennungen sind nachfolgend nach Themenbereichen zusammengefasst aufgelistet:

Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot

- Flexiblere Öffnungszeiten im Einzelhandel (z.B. durchgehende Öffnungszeiten, längere Ladenöffnungszeiten, Öffnungszeiten angleichen etc.) (60 Nennungen)
- Flexiblere Öffnungszeiten im Dienstleistungsgewerbe (z.B. durchgehende Öffnungszeiten, längere Ladenöffnungszeiten, Öffnungszeiten angleichen etc.) (63 Nennungen)
- Größeres Angebot an Einkaufsmöglichkeiten (32 Nennungen)
- Zu große Entfernung zwischen den einzelnen Ladengeschäften (30 Nennungen)
- Medizinisches Dienstleistungsangebot verbessern (17 Nennungen)
- Mehr Service- und Beratung in den Einzelhandelsgeschäften (15 Nennungen)
- Mehr Angebote im Lebensmittelsegment (11 Nennungen)
- Dienstleistungsangebot ausweiten (z.B. Postfilialen in Stadtteilen) (10 Nennungen)
- Geschäfte mit hohem Niveau/ Fachgeschäfte (9 Nennungen)
- Mehr Angebote im Bekleidungssegment (7 Nennungen)
- Lange Wartezeiten bei medizinischen Notfällen und Terminvergaben (5 Nennungen)
- Besseres Preis- und Leistungsverhältnis (4 Nennungen)

Soziale Infrastruktur

- Angebote für Kinder- und Jugendliche verbessern (z.B. im Freizeitbereich) (77 Nennungen)
- Angebote für ältere Menschen (z.B. im Kulturbereich, betreutes Wohnen) (11 Nennungen)
- Mehr Werbung für Angebote (2 Nennungen)

Bildungsangebote

- Angebote an Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen ausbauen (8 Nennungen)
- Lehrer- bzw. Erziehermangel (2 Nennungen)
- Breiteres und besseres Informationsangebot (2 Nennungen)
- Flexiblere Kurszeiten (1 Nennung)

ÖPNV

- ÖPNV-Anbindung verbessern (z.B. Busverbindung, Taktzeiten) (46 Nennungen)
- ÖPNV behindertengerechter gestalten (1 Nennung)

PKW-Erreichbarkeit und Verkehrssituation

- Autofreier zentraler Einkaufsbereich (28 Nennungen)
- Parkgebühren zu teuer (u.a. kostenloses Parken) (23 Nennungen)
- Parkplatzangebot verbessern (15 Nennungen)
- Stadt belegt Parkplätze (15 Nennungen)
- Baustellen stören (6 Nennungen)
- P & R Angebot (1 Nennung)

Kultur- und Gastronomieangebot

- Mehr Angebote im Kultur- und Gastronomiebereich (95 Nennungen)
- Qualität der Angebote verbessern (z.B. Weihnachtsmarkt) (19 Nennungen)
- Angebot an deutscher Küche ausbauen (15 Nennungen)
- Bistro ansiedeln (9 Nennungen)
- Stadthalle bauen (7 Nennungen)
- Breiteres und besseres Informationsangebot über die Angebote (6 Nennungen)
- Straßencafé ansiedeln (5 Nennungen)
- Öffnungszeiten verbessern (3 Nennungen)

Umweltsituation, Erscheinungsbild und Sauberkeit

- Mehr Grünflächen im Stadtzentrum (84 Nennungen)
- Fußgängerzone einrichten (72 Nennungen)
- Stadtkern verschönern (55 Nennungen)
- Sauberkeit verbessern (43 Nennungen)

- Radwege verbessern und ausbauen (69 Nennungen)
- Gehsteige verbreitern (8 Nennungen)
- Zu viele Obdachlose im Marktzentrum (6 Nennungen)
- Mehr öffentliche Toiletten (2 Nennung)
- Mehr Straßenbeleuchtung (2 Nennungen)

Abb. 27 Bewertung der Situation in der Stadt Ingelheim am Rhein anhand von Schulnoten (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) durch die Bevölkerung der Stadt Ingelheim am Rhein und die Umlandbevölkerung

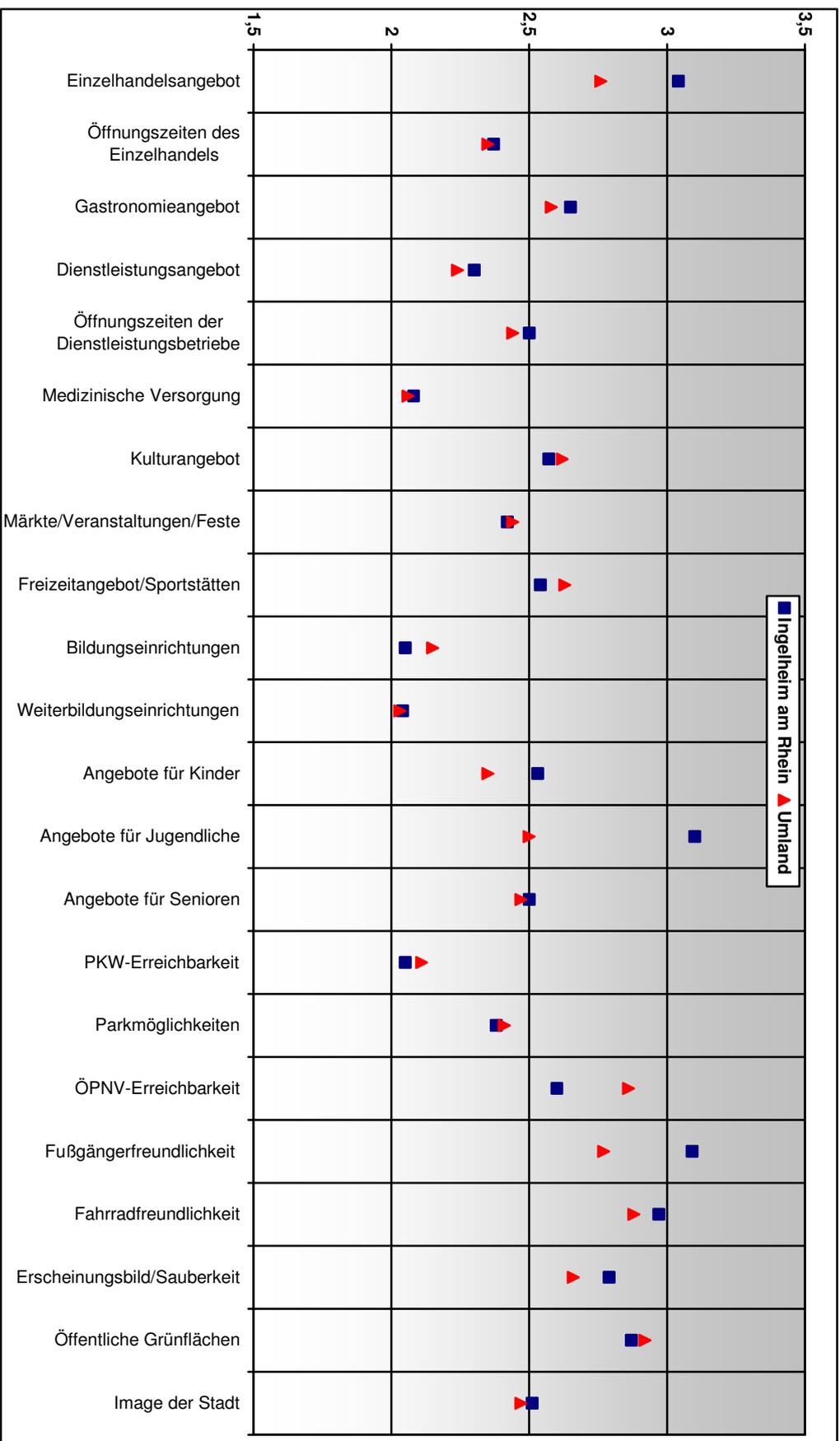
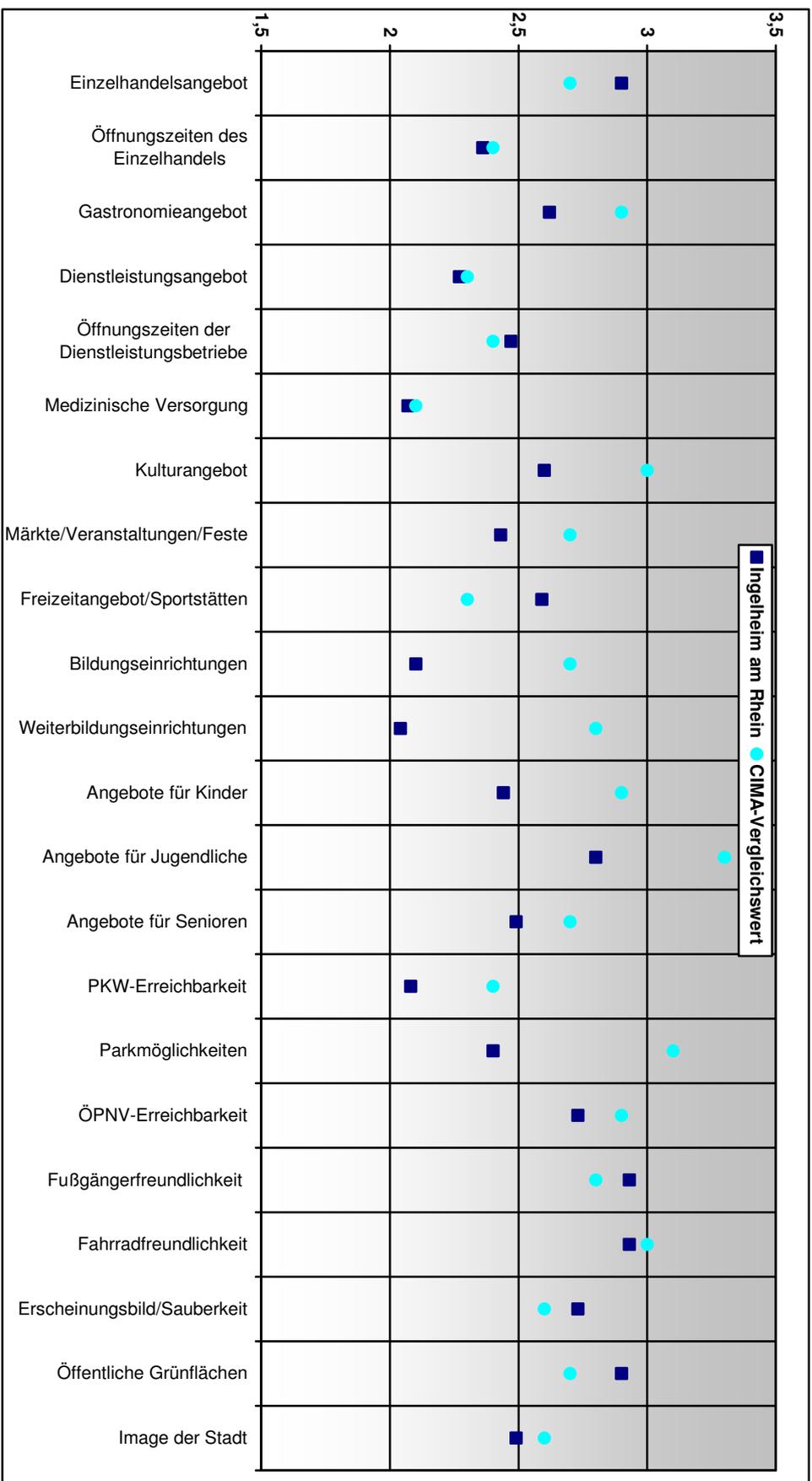


Abb. 28 Vergleich der Bewertung der Situation in Ingelheim am Rhein mit dem CIMA-Vergleichswert nach Schulnoten (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)

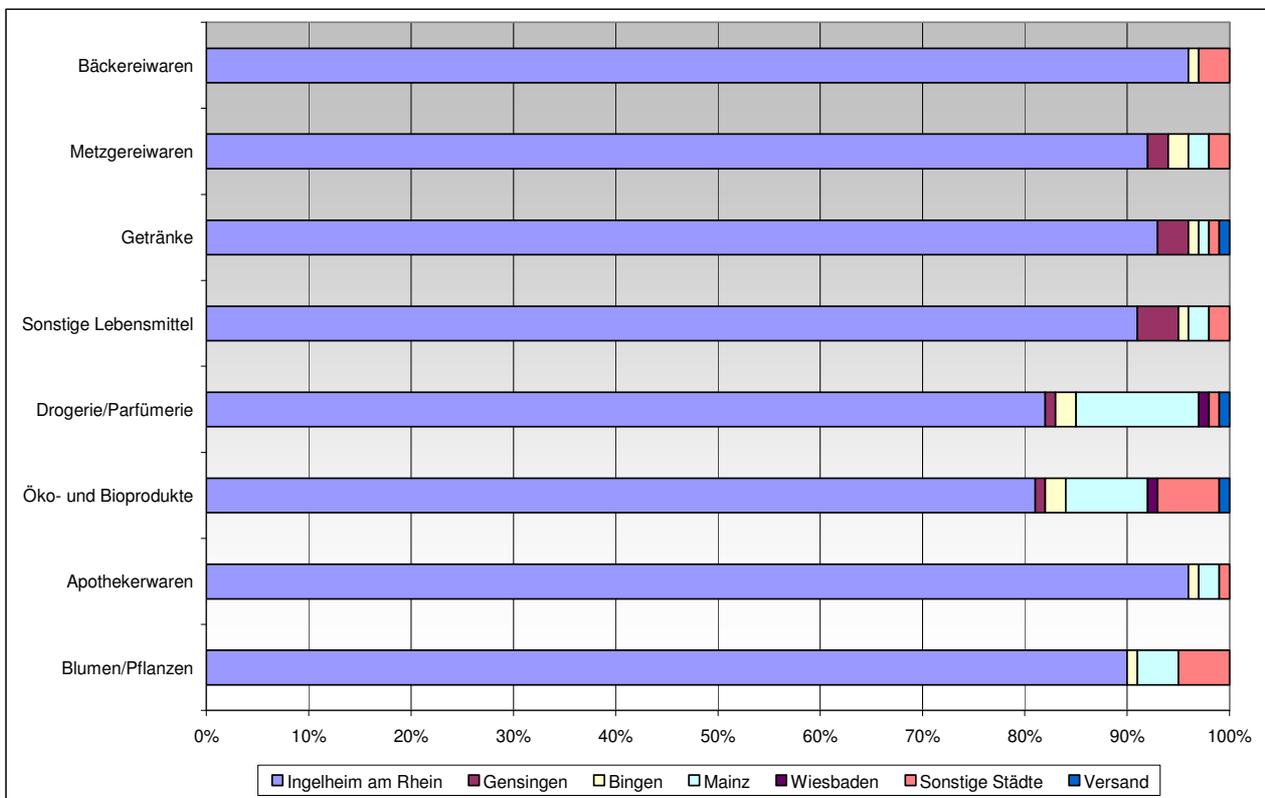


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.4 Einkaufsorientierung nach Branchen

Der Einkauf von Waren des kurzfristigen Bedarfs wird von der **Ingelheimer Bevölkerung** schwerpunktmäßig im Stadtgebiet von Ingelheim am Rhein bzw. am Wohnstandort getätigt. Bei Getränken und Lebensmitteln spielt der Globus-Markt in Gensingen noch eine gewisse Rolle. Beim Kauf von Drogerie/Parfümerie, Öko- und Bioprodukten sowie Blumen/Pflanzen wird von den Befragten unter anderem die Stadt Mainz genannt, wenn doch mit einem deutlich geringeren Prozentsatz.

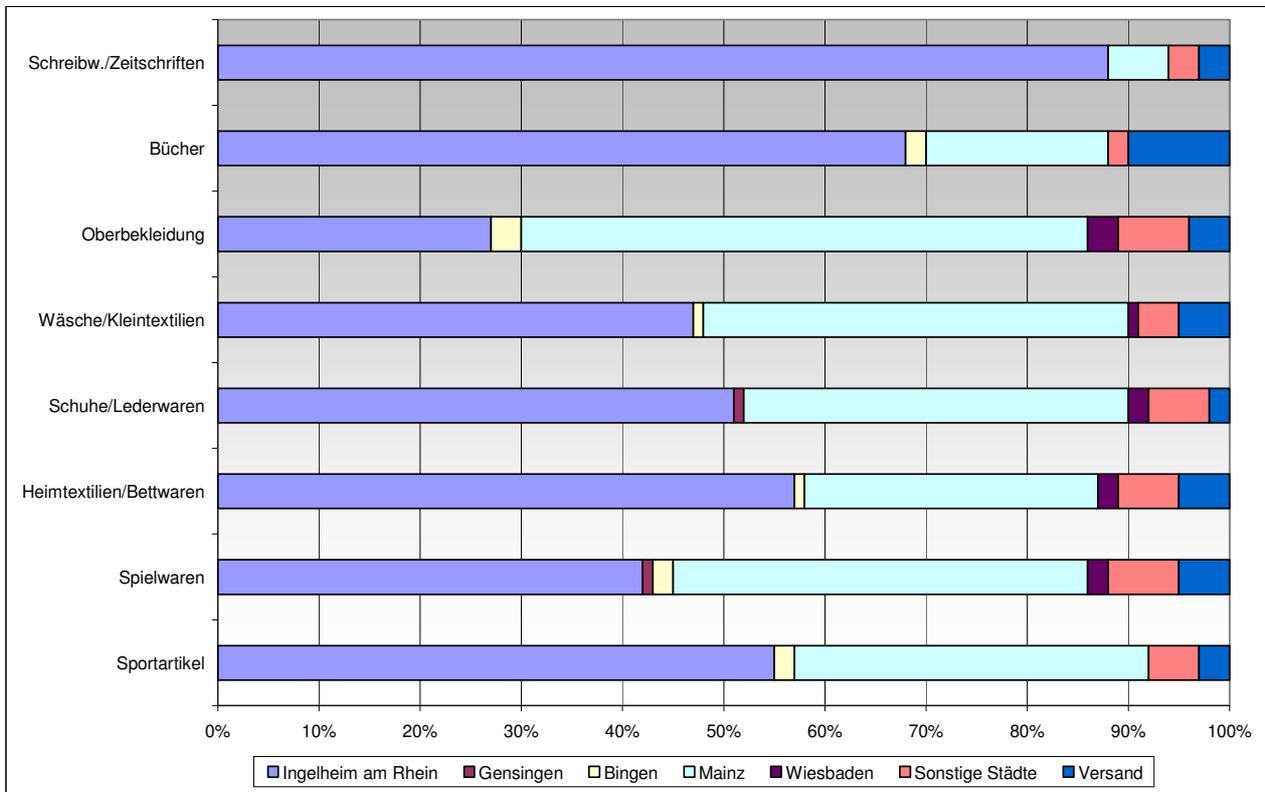
Abb. 29 **Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (kurzfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Ingelheim am Rhein)**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Im mittelfristigen Bedarfsbereich werden neben Schreibwaren/Zeitschriften speziell Bücher noch stark in Ingelheim selbst nachgefragt. In allen anderen Branchen ist der Marktanteil des Ingelheimer Einzelhandels bereits deutlich schwächer und bewegt sich zwischen 40 bis 60%. Erhebliche Kaufkraftabflüsse sind speziell im Bereich Oberbekleidung vorhanden. Hier liegt der Marktanteil des Ingelheimer Einzelhandels unter 30%. Die dominante Einkaufsmetropole ist hier die Landeshauptstadt Mainz.

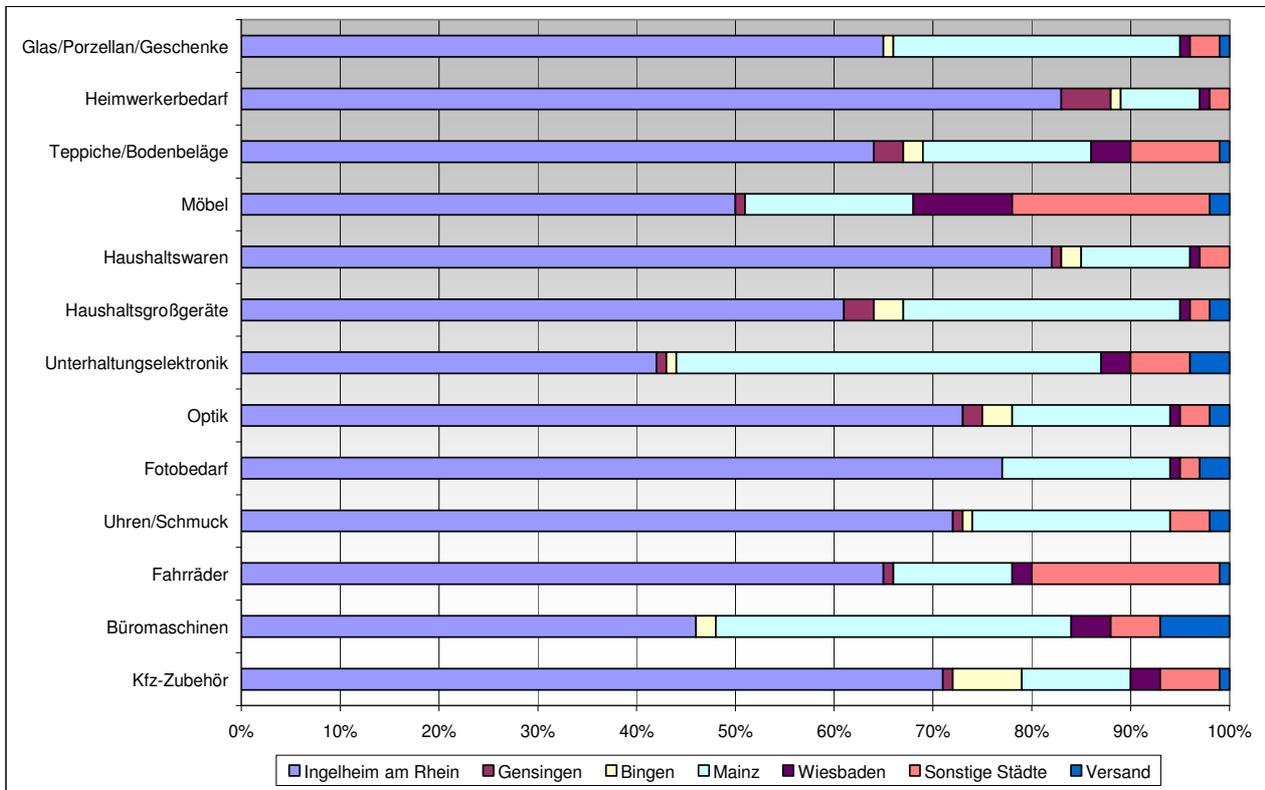
Abb. 30 Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (mittelfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Ingelheim am Rhein)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Beim längerfristigen Bedarfsbereich verfügt die Stadt Ingelheim insbesondere in den Branchen Heimwerkerbedarf, Optik, Foto, Uhren/Schmuck, Haushaltswaren und Kfz-Zubehör mit Anteilswerten von über 70 % über eine recht hohe Marktposition. Dagegen hat das Oberzentrum Mainz in den Segmenten Elektrowaren, Computer/Mobilfunk sowie Glas/Porzellan/Keramik eine hohe Bedeutung als Einkaufsstadt. Bei der Branche Möbel, die durch einen gewissen „Einkaufstourismus“ gekennzeichnet ist, liegt der Marktanteil Ingelheims immerhin noch bei 50%. Neben Mainz besitzt hier auch Wiesbaden eine Bedeutung für die Einkaufsorientierung der Ingelheimer Bevölkerung.

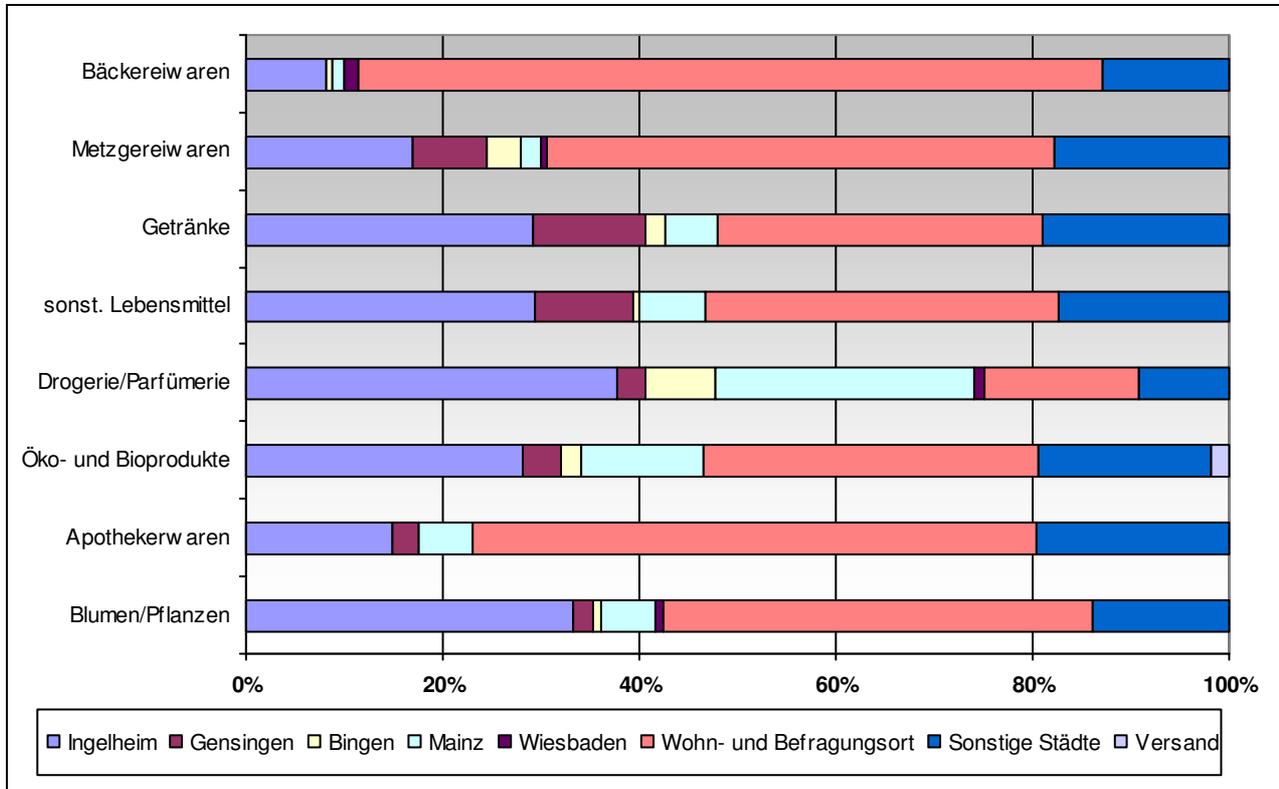
Abb. 31 **Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (langfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Ingelheim am Rhein)**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Für die **Umlandbevölkerung** besitzt bei der kurzfristigen Bedarfsdeckung der jeweilige Wohn- bzw. Befragungsort eine recht hohe Bedeutung. Eine recht hohe Marktposition besitzt Ingelheim in den Bereichen Lebensmittel/Getränke (insbesondere durch Wal-Mart) sowie bei Drogerie/Parfümerie und Blumen/Pflanzen.

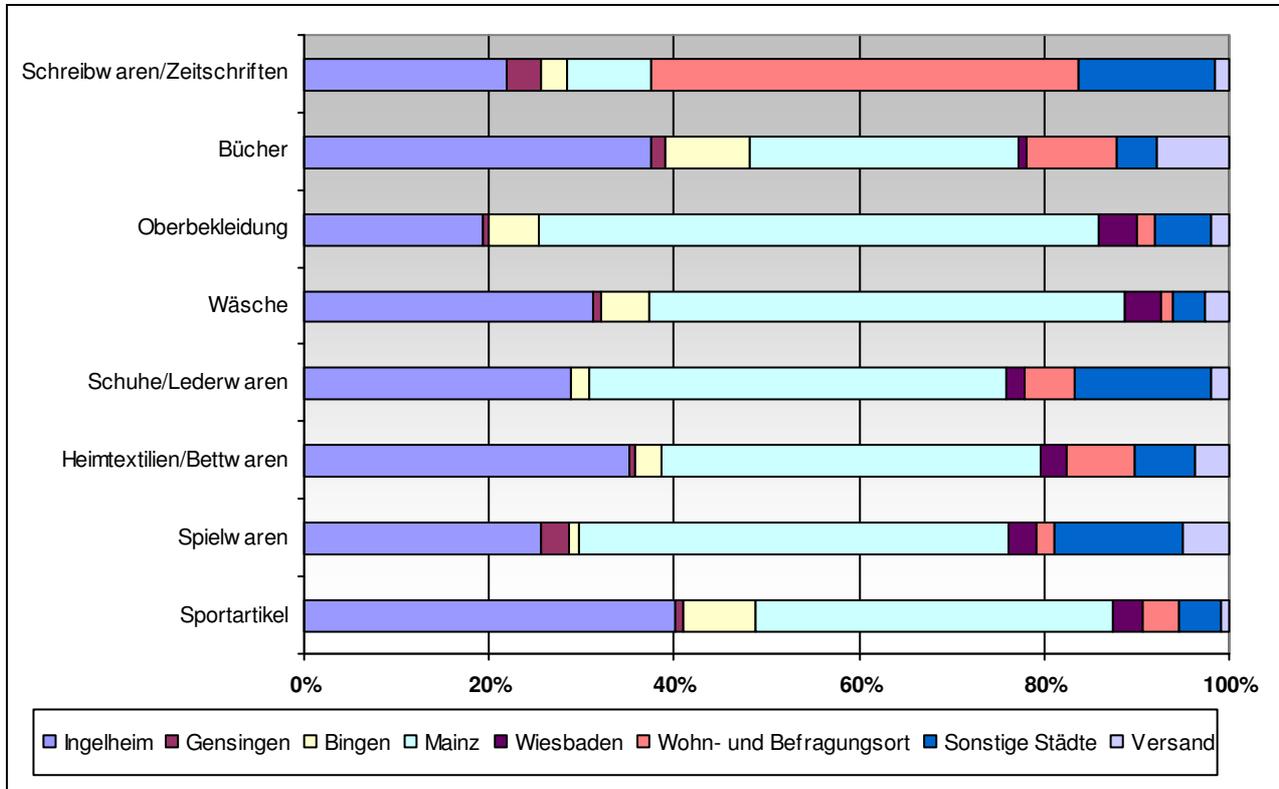
Abb. 32 **Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (kurzfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umlandbevölkerung)**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Der Marktanteil des Ingelheimer Einzelhandel bei der Umlandbevölkerung liegt bei den meisten Branchen des mittelfristigen Bedarfs um die 30%. Im Bereich Sportartikel sowie bei Büchern ist der Marktanteil mit ca. 40 % hier am stärksten ausgeprägt. Im Oberbekleidungsbereich besitzt die Stadt Ingelheim im Umland mit einem Marktanteil von 20% nur eine geringe Bedeutung als Einkaufsstadt. Die Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung wird beim mittelfristigen Bedarfsbereich durch die Stadt Mainz bestimmt. Daneben besitzt hier die Nachbarstadt Bingen eine gewisse Bedeutung.

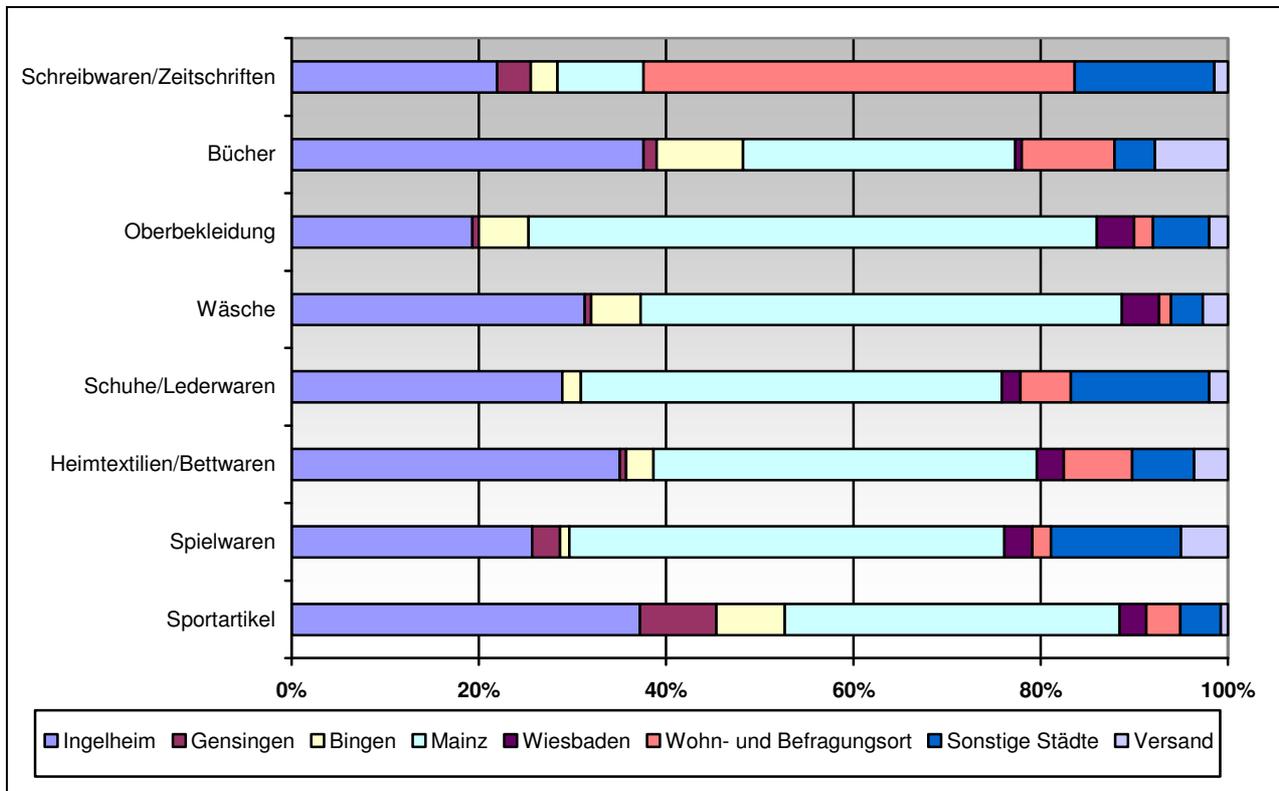
Abb. 33 **Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (mittelfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umlandbevölkerung)**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Bei den Gütern des langfristigen Bedarfs besitzt Ingelheim insbesondere bei den Branchen Bau- und Heimwerkerbedarf, Teppiche/Bodenbeläge, Haushaltswaren, Möbel, Uhren/Schmuck und Kfz-Zubehör eine recht hohe Marktposition im Umland. In den weiteren Branchen des langfristigen Bedarfs liegt der Marktanteil der Stadt Ingelheim unter 30 %, wobei speziell bei Unterhaltungselektronik/Computer nur eine sehr geringe Umlandausstrahlung vorhanden ist.

Abb. 34 **Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (langfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umlandbevölkerung)**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.5 Defizite im Einzelhandelsangebot aus Sicht der Bürger

Defizite im Einzelhandelsangebot in Ingelheim am Rhein werden mit 25,7% vor allem in dem Bereich Bekleidung genannt. Vermisst werden weiterhin Angebote im Bereich Lebensmittel (10,3%), Elektronik-/Unterhaltungselektronik (9,2%), Schuhe (5,1%), Spielwaren (4,6%) sowie Bücher (4,1%). Im Lebensmittelsegment wurde mehrmals der spezielle Wunsch nach einem Fischgeschäft geäußert. Unter „Sonstiges“ befinden sich Einzelnennungen wie günstige Boutiquen, Apotheken, Autozubehör, Musikgeschäft etc.

Tab. 9 **Wenn Sie an den Einzelhandel in Ingelheim am Rhein denken, welche Branchen vermissen Sie bzw. welche sind unterrepräsentiert?**

Vermisste Branchen	Prozent
Bekleidung	25,7
Lebensmittel (u.a. Fischgeschäft)	10,3
Elektronik-/Unterhaltungselektronik	9,2
Schuhe	5,1
Spielwaren	4,6
Bücher	4,1
Sonstige	21,9

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.6 Defizite in den Bereichen Dienstleistungen, Gastronomie und soziale Infrastruktur aus Sicht der Bürger

Die Defizite in den Bereichen Dienstleistungen, Gastronomie und soziale Infrastruktur beschränken sich in Ingelheim primär auf den Gastronomiebereich. So wird nach Angaben der Befragten ein Café (10,1%) sowie eine größere Angebotsvielfalt bei der Gastronomie vermisst. Im Bereich der sozialen Infrastruktur wird das Angebot für Jugendliche als nicht ausreichend bewertet. Unter „Sonstiges“ befinden sich Einzelnennungen wie z.B. Reinigung, Fast Food Restaurant, Nichtrauchercafé, Eissalon etc.

Tab. 10 **Wenn Sie an die Bereiche Dienstleistungen, Gastronomie und soziale Infrastruktur in Ingelheim am Rhein denken, welche Bereiche vermissen Sie bzw. welche sind unterrepräsentiert?**

Vermisste Branchen	Prozent
Cafes	10,1
Gaststätten	6,7
Internationale Küche	4,9
Deutsche Küche	4,1
Weinstube	4,1
Gehobene Restaurants	3,5
Angebote für Jugendliche	2,9
Sonstige	23,8

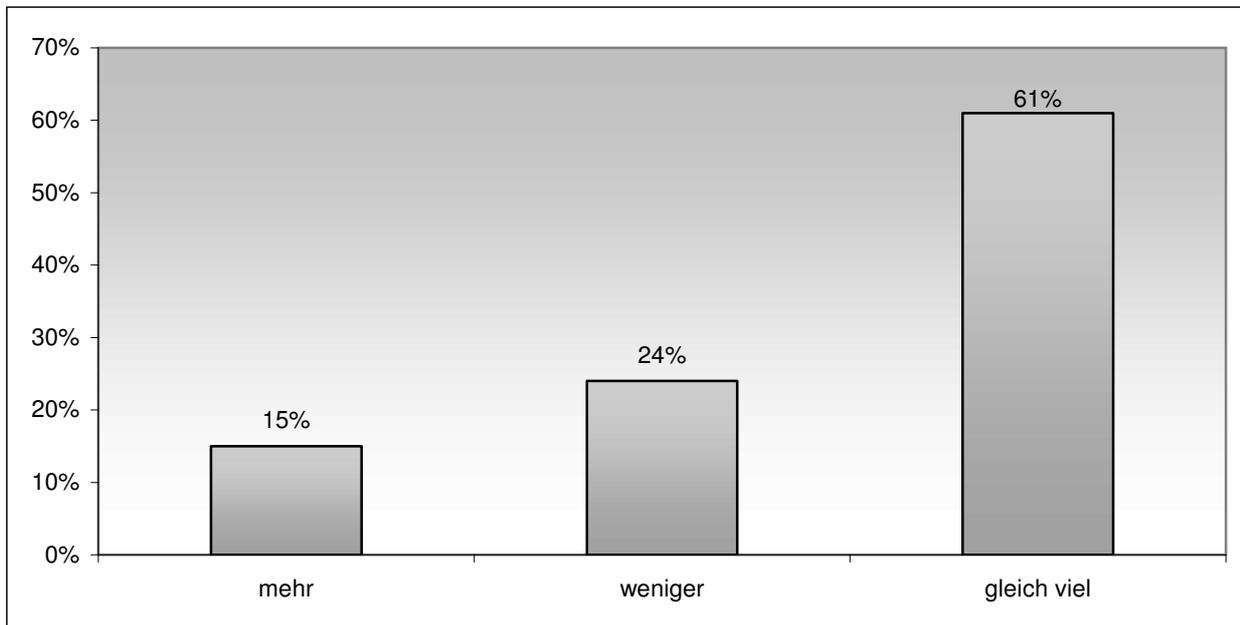
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.7 Veränderungen im Einkaufsverhalten

Auf die Frage, ob heute mehr, weniger oder gleich viel als vor 3 Jahren in Ingelheim am Rhein eingekauft wird, gibt die Mehrzahl der Befragten an (61%) „gleich viel“ einzukaufen. Immerhin 24% der befragten Haushalte geben an, dass sie im Vergleich zu vor 3 Jahren heute weniger in der Stadt Ingelheim am Rhein einkaufen. Damit liegt der Wert höher als bei den Befragten, die angeben, mehr als vor drei Jahren in Ingelheim am Rhein einzukaufen (ca. 15%).

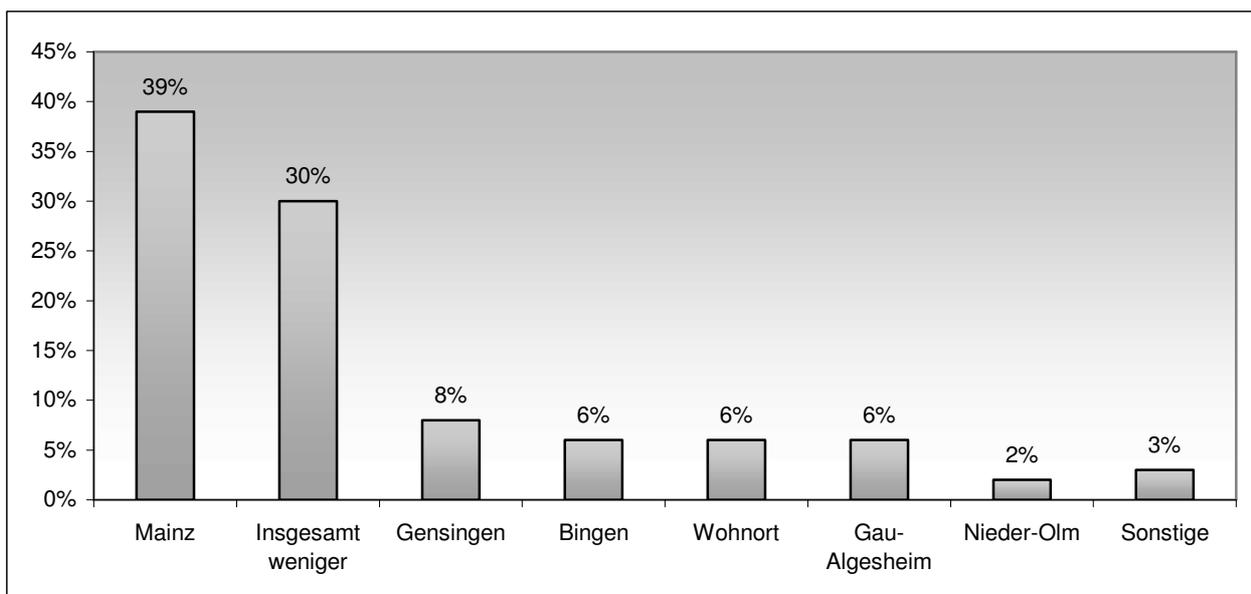
Von den Personen, die weniger als vor 3 Jahren in Ingelheim einkaufen, gaben immerhin 30 % an, allgemein weniger einzukaufen. Die spürbare Kaufzurückhaltung und die anhaltende konjunkturelle Schwäche kommen hier deutlich zum Ausdruck. Verstärkt wird insbesondere in Mainz (39 %) eingekauft. Daneben konnten auch Bingen, Gau-Algesheim sowie Gensingen (Globus) profitieren.

Abb. 35 **Kaufen Sie heute mehr, weniger oder gleich viel als vor drei Jahren in Ingelheim am Rhein?**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Abb. 36 **Falls Sie heute weniger in Ingelheim am Rhein einkaufen, gibt es einen Ort, in dem Sie heute mehr einkaufen? Wenn ja, welchen?**

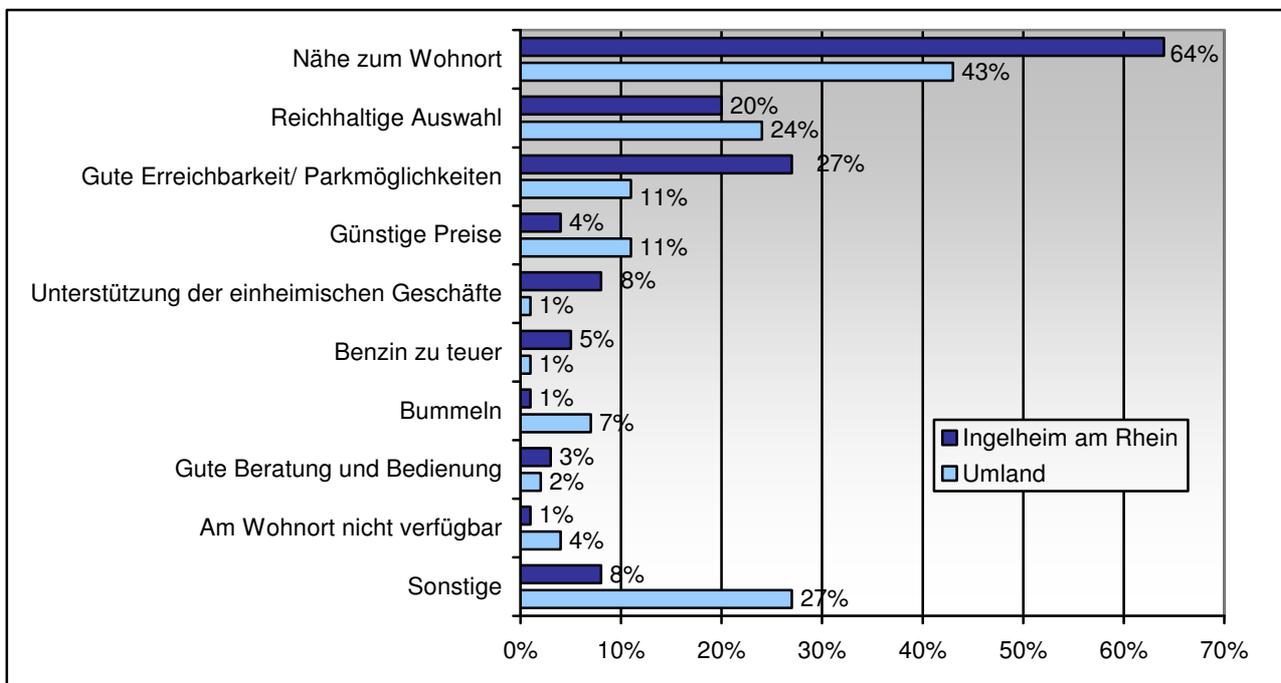


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.8 Gründe für das Einkaufen in Ingelheim am Rhein

Für einen Einkauf in Ingelheim am Rhein spricht vor allem die räumliche Nähe zum Wohnstandort (64%). Während bei der befragten Umlandbevölkerung die reichhaltige Auswahl (24%) weiterhin eine entscheidende Rolle spielt, ist für die Ingelheimer Bevölkerung die gute Erreichbarkeit bzw. die Parkmöglichkeiten (27%) entscheidender Punkt für den Einkauf in Ingelheim am Rhein. Daneben werden u. a. die günstigen Preise, die Unterstützung einheimischer Geschäfte sowie der „Benzinpreis“ als Gründe für den gezielten Einkauf in Ingelheim am Rhein genannt.

Abb. 37 Aus welchem Grund kaufen Sie in Ingelheim am Rhein ein?

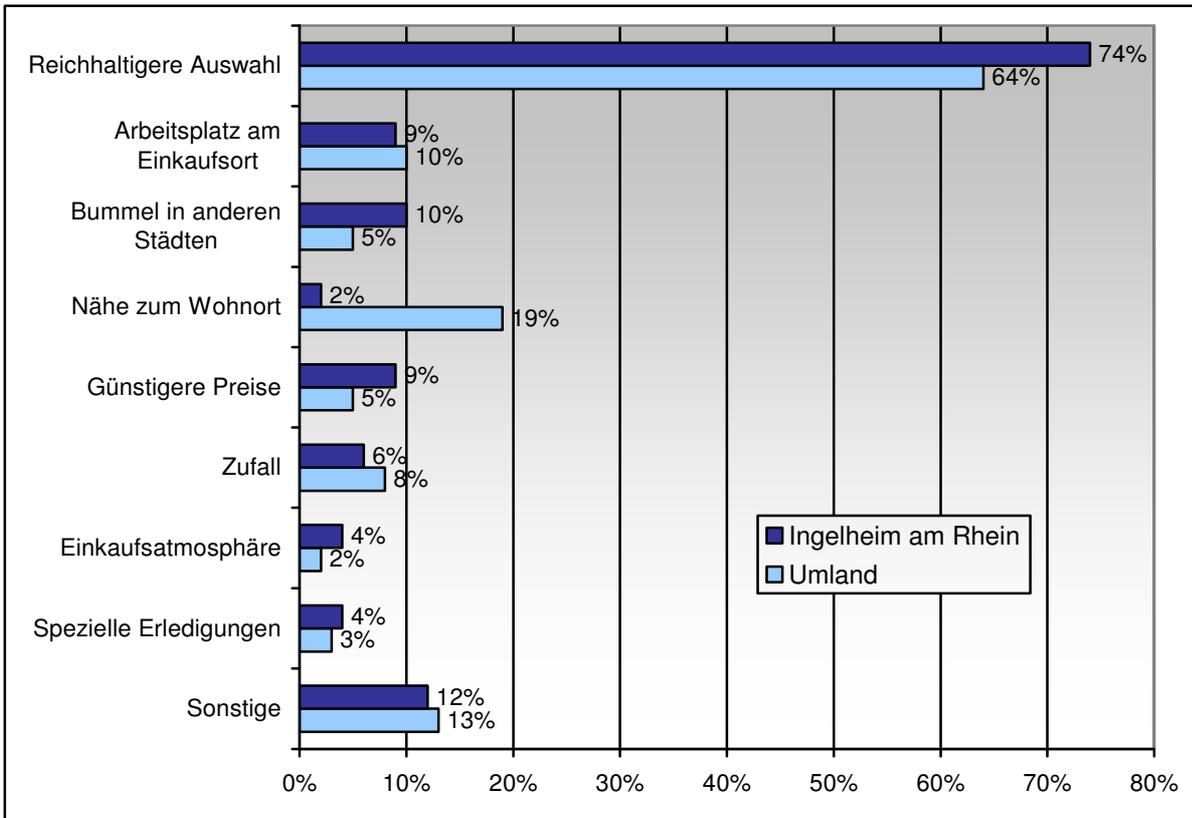


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.9 Gründe gegen das Einkaufen in Ingelheim am Rhein

Als Gründe gegen einen Einkauf in Ingelheim am Rhein bzw. für einen Einkauf in anderen Einkaufsorten werden mit über 70% bei der Ingelheimer Bevölkerung bzw. über 60% bei der Umlandbevölkerung die reichhaltigere Auswahl in den Geschäften bzw. an Geschäften insgesamt angeführt. Des Weiteren spielt die Nähe zum Wohnort, insbesondere bei der Umlandbevölkerung eine Rolle. Daneben werden der Arbeitsplatz am Einkaufsort sowie speziell von der Ingelheimer Bevölkerung der Bummel in anderen Städten als Gründe für den Einkauf außerhalb der Stadt Ingelheim am Rhein genannt.

Abb. 38 **Aus welchem Grund kaufen Sie außerhalb von Ingelheim am Rhein ein?**

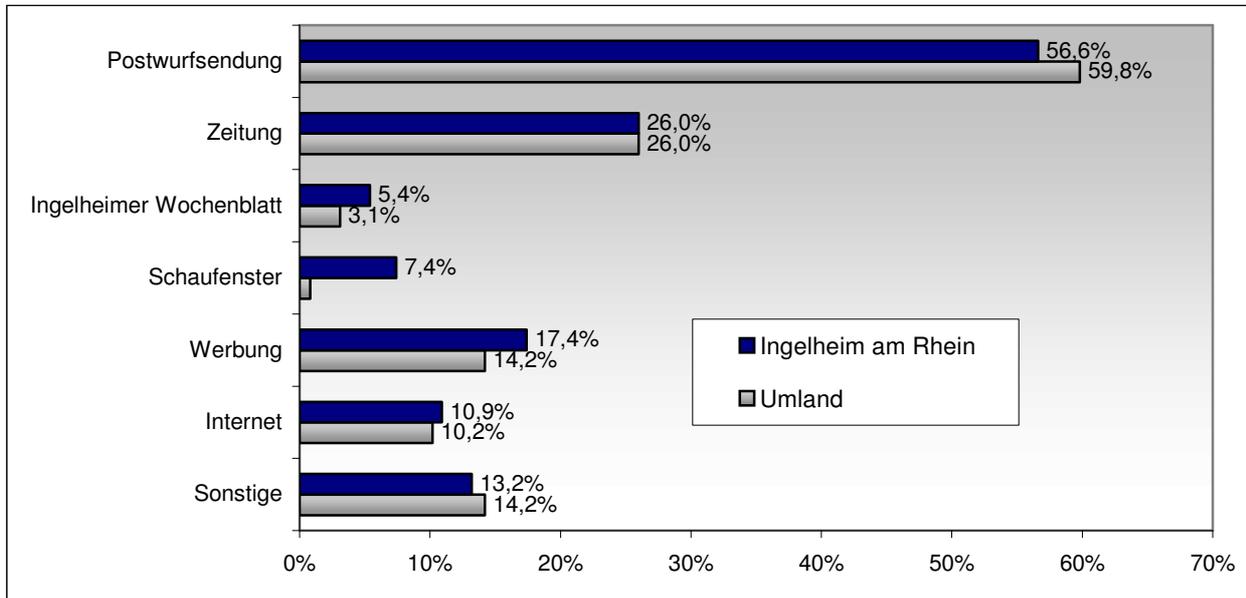


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.10 Information über das Einzelhandelsangebot

Als Hauptinformationsquelle über das Ingelheimer Einzelhandelsangebot wird von den Befragten mit über 50% die Postwurfsendung genannt. Innerhalb des Befragungsraumes spielen des Weiteren die Zeitung und Werbung im Allgemeinen eine Rolle. Zu erwähnen ist auch die Bedeutung des Internets als Werbe- bzw. Informationsmedium mit über 10%. Alle anderen Informationsquellen werden deutlich weniger häufig genannt.

Abb. 39 Auf welche Art informieren Sie sich vor dem Einkauf über das Angebot?

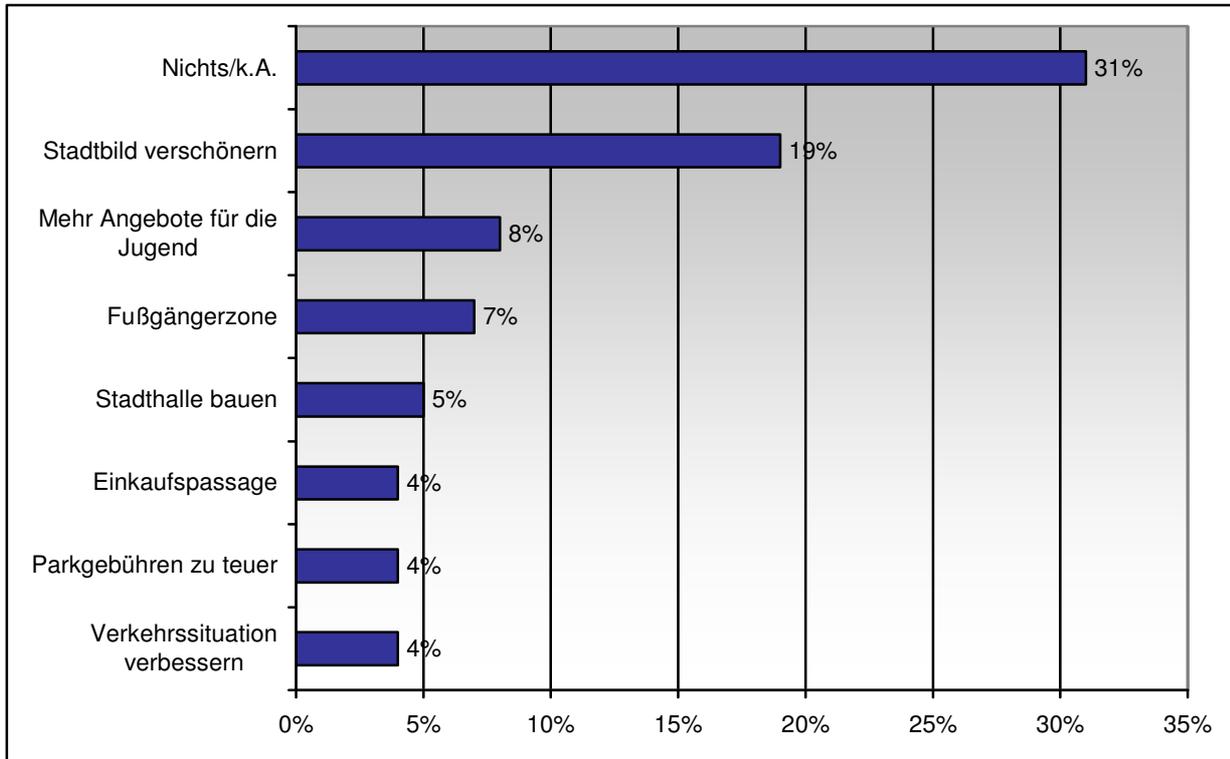


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.11 Bürgermeisterfrage

Bei der sog. Bürgermeisterfrage „Wenn Sie Bürgermeister von Ingelheim wären, was würden Sie als erstes ändern?“ antworteten 30% der Befragten, dass Sie keine grundlegenden Veränderungen vornehmen würden.

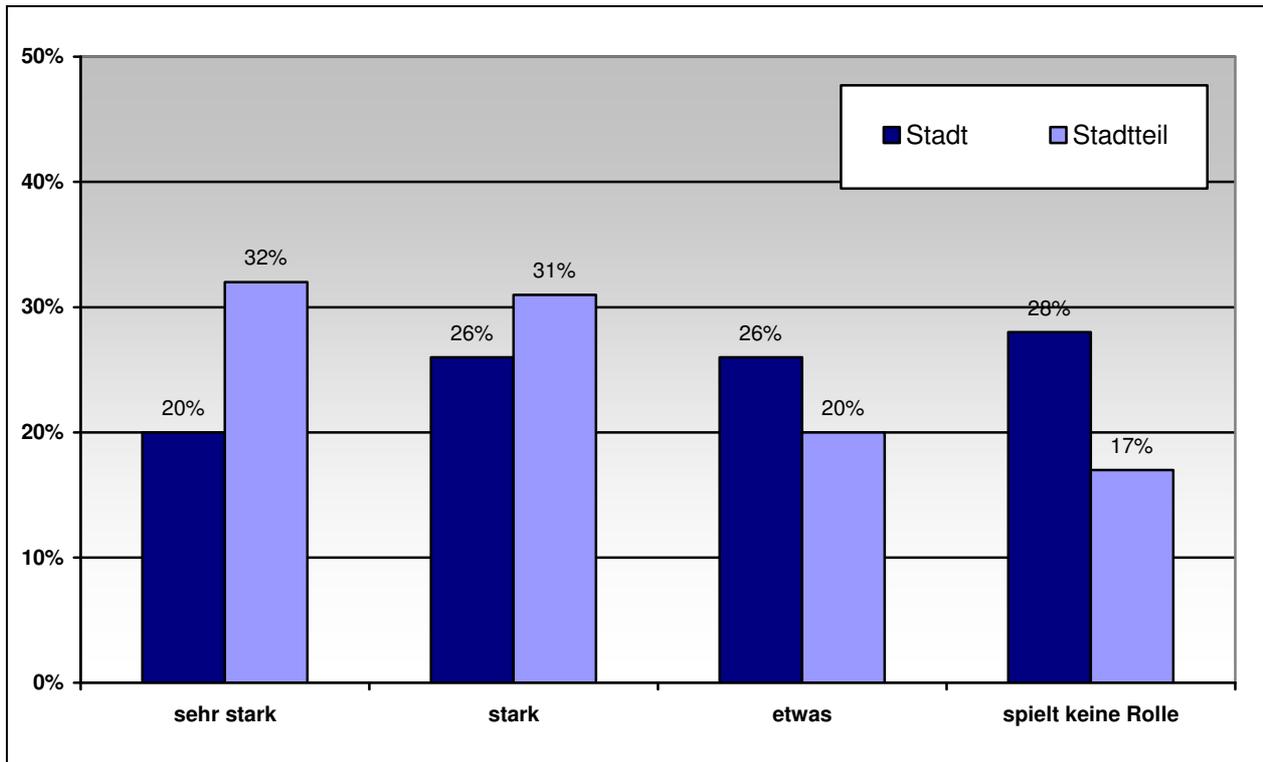
Mit 20% der Nennungen liegt der Schwerpunkt bei der Verschönerung des Stadtbildes. Weiterhin wurden die Verbesserung der Angebote für Jugendliche, eine Errichtung einer Fußgängerzone, der Bau einer Stadthalle sowie einer Einkaufspassage, die Reduzierung der Parkgebühren sowie die Verbesserung der Verkehrssituation genannt. Unter Sonstiges befinden sich Einzelnennungen wie z.B. Rheinmole/Hafenmole attraktiver gestalten, Anzahl der Postbriefkästen vergrößern etc.

Abb. 40 **Wenn Sie Bürgermeister von Ingelheim am Rhein wären, was würden Sie als erstes ändern?**

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.1.12 Identifikation mit der Stadt Ingelheim

Die Frage nach der Identifikation der Bürger mit der Stadt Ingelheim insgesamt bzw. mit dem jeweiligen Stadtteil zeigt, dass die Identifikation mit dem jeweiligen Stadtteil deutlich höher ist wie mit der Gesamtstadt Ingelheim. Insofern ist doch ein sehr ausgeprägtes „Stadtteildenken“ in Ingelheim anzutreffen.

Abb. 41 **Wie stark identifizieren Sie sich mit der Stadt Ingelheim am Rhein/mit Ihrem Stadtteil?**

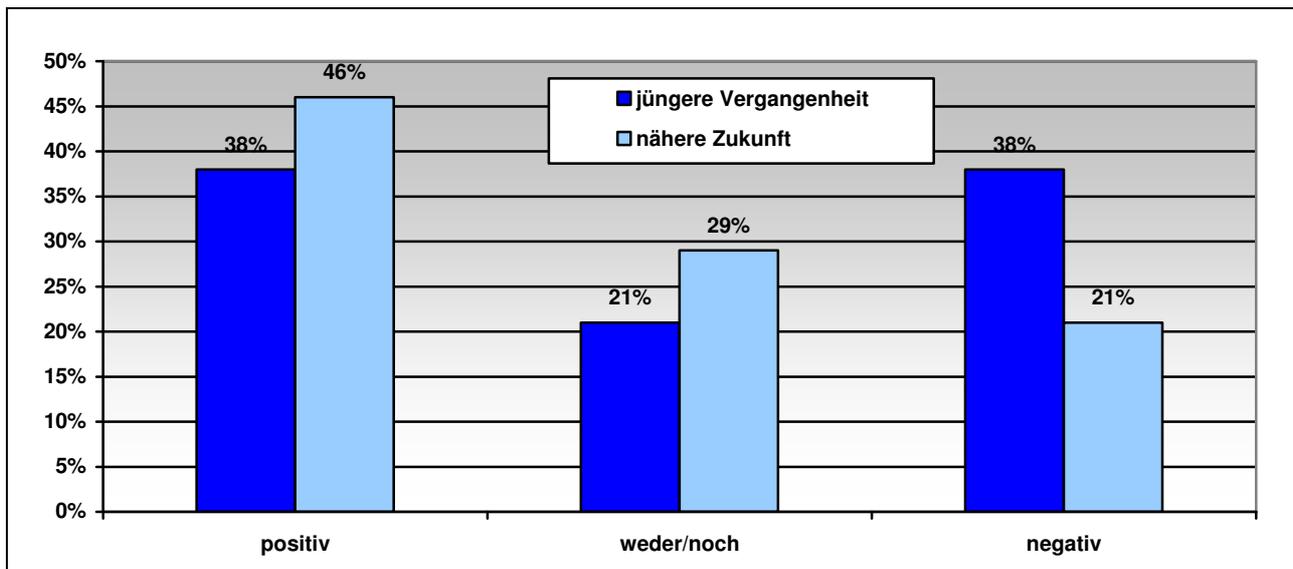
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.2 Die Bewertung der Situation in Ingelheim am Rhein aus Sicht der Gewerbetreibenden

Im Rahmen von persönlichen Befragungen durch Mitarbeiter der CIMA bei ausgewählten Einzelhandelsbetrieben wurde ein breites Meinungsbild zur Situation in Ingelheim am Rhein insgesamt und zur eigenen betrieblichen Situation erfasst. Daneben wurden zahlreiche Vorschläge zur künftigen Entwicklung vorgebracht. Die wesentlichen Ergebnisse der Betriebsbefragung werden nachfolgend dargestellt.

7.2.1 Bewertung der Betriebsentwicklung

Die Entwicklung des eigenen Betriebes in der **jüngeren Vergangenheit** wird von 38 % der befragten Einzelhändler als positiv und von ebenfalls 38 % als negativ beschrieben. Weitere 21 % geben an, dass ihre betrieblichen Entwicklungen weder positiv noch negativ verlaufen sind.

Abb. 42 **Betriebsentwicklung in der jüngeren Vergangenheit und der näheren Zukunft**

Quelle: CIMA-Einzelhandelsbefragung (n = 24, 1x k.A.)

Hinsichtlich der Einschätzung der **zukünftigen Entwicklung** ist durchaus ein gewisser Optimismus erkennbar. Fast die Hälfte der Befragten (46%) sehen eine positive Entwicklung ihres Betriebes voraus. Deutlich weniger Einzelhändler (21%) gehen von einer negativen Entwicklung aus. 29% der befragten Einzelhändler sehen die Zukunft weder positiv noch negativ.

Als **Gründe** für eine **positive Bewertung** der **bisherigen** Betriebsentwicklung werden die Entwicklung neuer Ideen und die damit einhergehende Impulssetzung, flexible Sortimentsanpassung, Neugründung, die gute Standortlage des Betriebes sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades (Werbung etc.) genannt.

Bei der optimistischen Einschätzung der **zukünftigen** Entwicklung wird speziell die Neugestaltung der Bahnhofstraße als positiver Impuls für eine Entwicklung angesehen. Weitere Gründe für die positive Einschätzung der betrieblichen Zukunft sind der Verkauf von hochwertigen Produkten, guter Service und Beratung, die Erhaltung der Stammkundschaft, eine Standortverlagerung in eine bessere Handlungslage, die lange Branchenkenntnis sowie die allgemein steigende Konsumbereitschaft.

Die **Ursachen** für eine **negative Beurteilung** der **bisherigen** und der **zukünftigen** Entwicklung stimmen weitgehend überein. So wird von den befragten Einzelhändlern vor allem die schlechte Standortlage des Betriebes, die derzeitige Sanierung (Baustellen) in der Bahnhofstraße, gesundheitspolitische Entscheidungen, die Entwicklungen auf der „Grünen Wiese“ mit Kaufkraftabfluss aus dem Stadtzentrum sowie die Verwahrlosung der Immobilie Markt-Zentrum genannt.

Tab. 11 **Begründungen zur Einschätzung der bisherigen Betriebsentwicklung (jüngere Vergangenheit)**

positive Entwicklung	negative Entwicklung
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung neuer Ideen und Impulse • Flexible Sortimentsanpassung • Neugründung • Gute Lage (Standort) des Betriebes • Steigerung des Bekanntheitsgrades 	<ul style="list-style-type: none"> • Schlechte Lage (Standort) des Betriebes • Baustelle in Bahnhofstraße • Rückläufige Kaufkraft der Endverbraucher • Politische Entscheidungen (z.B. im Gesundheitswesen) • Kundenabwanderung zu großflächigem Einzelhandel • Unzureichender Branchenmix (zu viele Bäcker) • Verkehrliche Situation (z.B. Kreisverkehr) • Euroumstellung • Verwaarloste Immobilie (z.B. Markt-Zentrum)

Quelle: CIMA-Einzelhandelsbefragung

Tab. 12 **Begründungen zur Einschätzung der zukünftigen Betriebsentwicklung (nähere Zukunft)**

Positive Entwicklung	Negative Entwicklung
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung neuer Ideen und Impulse • Entwicklung in der Bahnhofstraße (Neugestaltung) • Hochwertige Produkte • Guter Service und Beratung • Stammkunden • Standortverlagerung in bessere Lage • Lange Branchenkenntnis • Steigende Konsumbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtwirtschaftliche Lage • Kundenabfluss • Sanierung Bahnhofstraße (Baustellen)

Quelle: CIMA-Einzelhandelsbefragung

7.2.2 Betriebliche Maßnahmen

Betrachtet man die in den **vergangenen fünf Jahren** durchgeführten betrieblichen Maßnahmen, so steht mit zwölf Nennungen die Erweiterung der Sortiments-/ Produktpalette an erster Stelle. An zweiter Stelle steht die Modernisierung der Räumlichkeiten. Mit je vier Nennungen werden die Straffung der Sortiments-/ Produktpalette sowie der Personalausbau genannt. Drei Nennungen entfielen auf die Aussage „keine betrieblichen Veränderungen durchzuführen“, die Standortverlagerung sowie den Personalabbau. Zwei Betriebe nahmen in den vergangenen fünf Jahren eine Neugründung vor und ein Betrieb eine Betriebsübernahme. Fünf befragte Unternehmen nannten andere Maßnahmen wie z.B. Einführung eines EDV-Systems, Marketing-Maßnahmen (Logo Änderung), Verjüngung des Sortiments unter „Sonstiges“.

Innerhalb der **nächsten fünf Jahre** plant ein Großteil der befragten Unternehmen an (zehn Nennungen) keine Veränderungen. An zweiter Stelle steht mit fünf Nennungen die Standortverlagerung. Drei Nennungen entfallen auf die zukünftige Erweiterung der Sortiments-/ Produktpalette. Mit je zwei Nennungen werden der Personalausbau sowie die Filialisierung des Betriebes genannt und mit je einer Nennung die Straffung der Sortiments-/ Produktpalette und die Neugründung eines Betriebes. Fünf Unternehmen gaben verschiedene Maßnahmen, wie z.B. Lagerbau, Erweiterung der Betriebsfläche, Geschäftsaufgabe im Bereich „Sonstiges“ an.

Hinsichtlich des geplanten Ergänzungszentrums in der Stadtmitte Ingelheims besteht bei fünf Betrieben Interesse an einer Standortverlagerung in den „neu geplanten Einkaufsbereich“. Die restlichen Betriebe sind mit ihrer Standortlage zufrieden bzw. sind aufgrund von Eigentumsverhältnissen nicht ohne weiteres in der Lage umzusiedeln.

7.2.3 Bewertung von ausgewählten Aspekten der gewerblichen und kommunalen Entwicklung in Ingelheim am Rhein

Im Rahmen der Befragung konnten die Gewerbetreibenden für bestimmte Aspekte der gewerblichen und kommunalen Entwicklung in Ingelheim am Rhein eine Bewertung vornehmen sowie Anregungen und Verbesserungsvorschläge vorbringen. Die entsprechenden Angaben wurden unverändert übernommen und geben damit die subjektive Einschätzung durch die Befragten wieder. Die einzelnen Nennungen werden nachfolgend nach Themenbereichen zusammengefasst dargelegt.

Einzelhandelsangebot, Erscheinungsbild und Branchenmix der Betriebe

Das Einzelhandelsangebot, Erscheinungsbild und Branchenmix der Betriebe in Ingelheim am Rhein wird von den befragten Einzelhändlern unterschiedlich bewertet. Die negativen Aspekte sind hinsichtlich ihrer Detailliertheit stärker ausgeprägt als die positiven Gesichtspunkte.

Beim Branchenmix wird vor allem der hohe Anteil an Optikern und Sanitätshäuser im Ingelheimer Stadtzentrum von den Befragten kritisch beurteilt. Auch das Erscheinungsbild der Betriebe wird von den einem Teil der Befragten als nicht ansprechend beurteilt. Immerhin 6 befragte Personen schätzen den Branchenmix in der Stadt Ingelheim am Rhein aber auch positiv ein.

Als Verbesserungsvorschläge von Seiten der Befragten wurde genannt: die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe, die gezielte Analyse und Werbung für die Einzelhandelbetriebe, einheitliche Öffnungszeiten und die Sortimentsabsprache zwischen den Betrieben.

Einzelhandelsangebot, Erscheinungsbild und Branchenmix der Betriebe		
Bewertung	eher positiv	eher negativ
	<ul style="list-style-type: none"> • Guter Branchenmix (6) • Gutes Einzelhandelsangebot (5) • Ansprechendes Erscheinungsbild der Betriebe (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Schlechter Branchenmix (z.B. viele Optiker und Sanitätsbetriebe in der Bahnhofstraße) (19) • Kein ansprechendes Erscheinungsbild der Betriebe (8) • Unzureichendes Einzelhandelsangebot (z.B. Markenware) (2) • Fehlender Fachhandel • „Filetstück“ kommt zu spät
Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe (z.B. Fischgeschäft, junge Mode, Lederwaren, Schreibwaren, Schuhe, Spielwaren, Kurzwaren) • Gezielte Analyse und Werbung für die Einzelhandelsbetriebe • Einheitliche Öffnungszeiten • Sortimentsabsprache zwischen den Betrieben 	

Quelle: CIMA-Einzelhandelsbefragung

Verkehrs- und Parkplatzsituation

Die Verkehrs- und Parkplatzsituation wird von der Mehrzahl der befragten Einzelhändler positiv eingeschätzt. Speziell im Hinblick auf die Möglichkeit des kostenlosen Parkens in der ersten halben Stunde sowie zu den Planungen des neuen Parkhauses in der Bahnhofstraße äußern sich die befragten Personen positiv.

Eher negativ wird die ÖPNV-Anbindung, speziell in Richtung „Altes Rathaus“, gesehen. Auch die derzeitige Situation im Hinblick auf die Sanierung der Bahnhofstraße wird von einzelnen Befragten als störend empfunden. Problematisch wird die Umwandlung der Bahnhofstraße von einer Durchgangsstraße in einen verkehrsberuhigten Geschäftsbereich gesehen. Für einige der befragten Personen erscheint die kostenlose Parkzeit von einer halben Stunde zu gering. Es wird u.a. eine Stunde kostenloses Parken an Samstagen gefordert.

Verkehrs- und Parkplatzsituation		
Bewertung	eher positiv	eher negativ
	<ul style="list-style-type: none"> • Verkehrs- und Parkplatzsituation gut (13) • Gute Parkmöglichkeiten (siehe auch geplantes Parkhaus in Bahnhofstraße) (6) • Erste halbe Stunde freies Parken 	<ul style="list-style-type: none"> • Baustelle in Bahnhofstraße (4) • Schlechte ÖPNV-Anbindung (siehe „Altes Rathaus“: Taktung, Anbindung) (3) • Parkplatzsituation problematisch, trotz einer halben Stunde freies Parken (2) • Bahnhofstraße keine Durchgangsstraße, stattdessen verkehrsberuhigter Geschäftsbereich
Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Freitags ab 12 Uhr freies Parken • 1 h kostenloses Parken (Samstag Vormittag) • Verbindung Bahnhof und Filetstück (Ergänzungszentrum) • LKWs durch Umgehungsstraße umleiten 	

Quelle: CIMA-Einzelhandelsbefragung

Einkaufsatmosphäre und Gestaltung

Die Stadtgestaltung bzw. die Einkaufsatmosphäre in Ingelheim am Rhein wird von den Einzelhändlern fast durchgehend negativ bewertet. Genannt wurden insbesondere die mangelhafte Stadtgestaltung und in Folge dessen die fehlende Einkaufsatmosphäre, das nicht vorhandene Stadtzentrum (u.a. aufgrund von Baulücken) und das Markt-Zentrum als „Negativobjekt“ der Stadt Ingelheim am Rhein. Des Weiteren wurde ein fehlender Magnetbetrieb in der Bahnhofstraße sowie die veraltete Weihnachtsbeleuchtung der Stadt Ingelheim am Rhein genannt.

Positiv von Seiten der Befragten wurden die gute Beratung und der Service von Seiten der Unternehmen genannt. Als Verbesserungsvorschläge wurden die Einrichtung von mehr Sitzgelegenheiten, Plätzen und Grünflächen geäußert.

Auch die Schließung der Baulücken, die Konzentration der Einzelhandelsgeschäfte sowie die Schaffung einer Fußgängerzone und einer „Möglichkeit zum Bummeln“ sieht ein Teil der Befragten als positiven Gesichtspunkt zur Steigerung der Einkaufsatmosphäre und der Stadtgestaltung. Im Hinblick auf die Weihnachtszeit wünschen sich einige Befragte mehr Unterstützung von Seiten der Stadt (speziell in der Vorweihnachtszeit) und zur Verschönerung der Stadt eine „erneuerte Weihnachtsbeleuchtung“.

Stadtgestaltung und Einkaufsatmosphäre		
Bewertung	eher positiv	eher negativ
		<ul style="list-style-type: none"> • Gute Beratung und Service sowie Einkaufsatmosphäre in den Geschäften
Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Baulücken schließen und Konzentration der Einzelhandelsgeschäfte (10) • Ausbau von Grünflächen (4) • Plätze und Sitzgelegenheiten schaffen (4) • Weihnachtsbeleuchtung erneuern bzw. verbessern • Fußgängerzone installieren • Stadtgestaltung durch Fachleute • Stadt durch „Filetstück“ mit Leben füllen • Größere Unterstützung von Seiten der Stadt (speziell in der Vorweihnachtszeit) 	

Quelle: CIMA-Einzelhandelsbefragung

Gastronomie und Dienstleistungen

Das Gastronomie- und Dienstleistungsangebot wird von den befragten Einzelhändlern unterschiedlich eingestuft. Obwohl die Mehrzahl der Befragten das Angebot als gut und ausreichend bewertet, werden einige Angebote vermisst. Nach Meinung der Befragten fehlt vor allem ein Restaurant mit traditioneller deutscher bzw. regionaler Küche. Auch die Einrichtung eines Cafés wird von den befragten Personen als Notwendigkeit gesehen. Weitere Verbesserungsvorschläge sind: ein italienisches Restaurant mit Flair, eine gemütliche (Wein-) Kneipe, ein schönes Hotel sowie der Vorschlag das Rheinufer (in Hafengegend) verstärkt für gastronomische Zwecke zu nutzen.

Angebote im Bereich Gastronomie und Dienstleistungen		
Bewertung	eher positiv	eher negativ
	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes und ausreichendes Dienstleistungsangebot (6) • Gutes gastronomisches Angebot (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemein als unzureichend gestuftes gastronomisches Angebot •
Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Angebote der traditionellen deutschen/regionalen Küche (12) • Fehlendes Café (10) • Italienisches Restaurant mit Flair • Schönes Hotel • (Wein-) Kneipe • Rheinufer (im Hafengebiet) verstärkt für gastronomische Zwecke nutzen 	

Quelle: CIMA-Einzelhandelsbefragung

Freizeit/ Kultur/ Aktionen/ Veranstaltungen

Obwohl einige Befragte das Angebot, vor allem für junge Leute, als nicht ausreichend einschätzen, ist die Mehrzahl der Einzelhändler mit dem Angebot im Bereich Freizeit, Kultur, Aktionen und Veranstaltungen zufrieden. So werden z.B. die Angebote in der Aula Regia, dem Keller-Kunst-Keller sowie die diversen Weiterbildungsangebote von den befragten Personen positiv hervorgehoben. Eher negativ wird die starke Konkurrenz im kulturellen Angebot durch die Nähe zu Mainz sowie die relativ große Entfernung zu den „kulturellen Standorten“ innerhalb der Stadt Ingelheim bei Veranstaltungen gesehen.

Als Verbesserungsvorschläge wurde die Ausweitung des Oster- und Weihnachtsmarktes auf das gesamte Stadtzentrum, anstatt nur auf die Markthalle, genannt. Des Weiteren wurden verstärkt Investitionen von Seiten der Stadt (z.B. für eine Stadthalle) sowie die Einrichtung einer Stelle für einen Citymanager von den befragten Einzelhändlern gefordert.

Angebote im Bereich Freizeit/ Kultur/ Aktionen/ Veranstaltungen		
Bewertung	eher positiv	eher negativ
	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes und ausreichendes Angebot (z.B. Aula Regia, Keller-Kunst-Keller, Weiterbildungszentrum und Initiative „Lebenswertes Ingelheim“/ Pro Ingelheim) (15) • Gute Vereinsarbeit (2) • Planung Schwimmbad 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht ausreichendes Angebot (z.B. auch für junge Leute) (6) • Magnetbetrieb fehlt • Konkurrenz durch die Nähe zu Mainz • Fehlendes Theater/Kino • „Kulturelle Plätze“ zu weit voneinander entfernt
Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Stelle für einen Citymanager einrichten (2) • Mehr Investitionen von Seiten der Stadt (z.B. Stadthalle) • Oster- und Weihnachtsmarkt anstatt nur auf die Markthalle auf das gesamte Stadtzentrum ausdehnen • Bürgerhaus mit großen Veranstaltungen integriert in neues Stadtzentrum • Mehr Vereine einbinden 	

Quelle: CIMA-Einzelhandelsbefragung

Wirtschaftsstandort allgemein

Die Stadt Ingelheim wird von den meisten Befragten als guter Wirtschaftsstandort gesehen. Die Bedeutung des Wirtschaftsstandortes wird vor allem durch den Firmensitz des pharmazeutischen Unternehmens Boehringer Ingelheim gekennzeichnet sowie durch die verkehrsgünstige Lage der Stadt. Eher negativ wird die Situation für kleine- und mittlere Betriebe am Wirtschaftsstandort Ingelheim am Rhein eingeschätzt.

Ingelheim als Wirtschaftsstandort allgemein		
Bewertung	eher positiv	eher negativ
	<ul style="list-style-type: none"> • Firmensitz der Firma Boehringer Ingelheim (19) • Sehr guter Wirtschaftsstandort (4) • Einkommensniveau über Bundesdurchschnitt • Hoher Zentralitätsfaktor • Verkehrsgünstige Lage der Stadt 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufkraft ist in Ingelheim vorhanden, Ziel Kaufkraft binden • Für Großunternehmen ist Ingelheim als Wirtschaftsstandort gut; für kleinere- und mittlere Betriebe ist Situation schwieriger

Quelle: CIMA-Einzelhandelsbefragung

Aktivitäten von Handel und Gewerbe

Während die Aktivitäten von Handel und Gewerbe in der Stadt Ingelheim am Rhein von den befragten Einzelhändlern in der Vergangenheit durchaus positiv eingeschätzt wurden, wird die aktuelle Situation eher kritisch eingeschätzt.

Von den meisten Befragten werden die verkaufsoffenen Sonntage als kostenintensiv und wenig gewinnbringend eingestuft (Kunden werden nicht erreicht). Des Weiteren wird von einigen Befragten der Termin des verkaufsoffenen Sonntags am 1. Advent bemängelt, da dieser in starker Konkurrenz mit weiteren Weihnachtsmärkten steht.

Als Verbesserungsvorschläge wurde von den Einzelhändlern insbesondere die Verbesserung des Zusammenhalts zwischen der Gewerbetreibenden selbst sowie eine Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen der Stadtverwaltung und „Ingelheim aktiv“ genannt. Neben einer Bereitstellung von finanziellen Mitteln und der Stärkung von „Ingelheim aktiv“ wurde aber auch auf mehr Eigeninitiative durch die Gewerbetreibenden hingewiesen.

Aktivitäten von Handel und Gewerbe		
Bewertung	eher positiv	eher negativ
		<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitäten von Ingelheim aktiv
Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Unterstützung von Seiten der Stadt (2) • Mehr Eigeninitiative der Gewerbetreibenden (2) • Verbesserung des Zusammenhalts bzw. der Zusammenarbeit (u.a. zwischen Stadtverwaltung und Ingelheim aktiv) • Finanzielle Mittel für andere Aktionen (z.B. Lesungen) • Aktionen auf dem Marktplatz • Ansprechpartner (siehe City Manager) • Ingelheim aktiv stärken 	
Bereits durchgeführte Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsveranstaltungen • Kosmetikpromotion • Ostermarkt • 3 verkaufsoffene Sonntage (Rotweinfest mit Flohmarkt, verkaufsoffener Sonntag mit Autohaus: Autofrühling, verkaufsoffener Sonntag am 1. Advent) • Modeschauen • Weihnachtsmarkt • Bodypainting in der Bahnhofstraße • Vorträge für Kunden 	

Quelle: CIMA-Einzelhandelsbefragung

8. Entwicklungskonzeption

8.1 Zusammenfassende Stärken/Schwächen Bilanz

Die besonderen Stärken und Entwicklungspotentiale, aber auch die Schwachstellen und die Risiken der zukünftigen Entwicklung der Stadt Ingelheim am Rhein werden in den folgenden Übersichten angeführt und eingeordnet. Sie ergeben sich zum einen aus der Einzelhandels- und Expertenbefragung und zum anderen aus den Einschätzungen der CIMA, wobei einige Punkte nicht immer eindeutig den Stärken bzw. Schwächen zugeordnet werden können. Der Schwerpunkt der Aussagen wird vor dem Hintergrund der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung getroffen.

Allgemeine Rahmenbedingungen	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Strategisch günstige Lage mit Anbindung an Autobahn • Hoher Bekanntheitsgrad durch Sitz der Fa. Boehringer • Hohe Kaufkraftkennziffer und hohe Wirtschaftskraft • Steigende Einwohnerzahlen und „junge“ Bevölkerungsstruktur • Positives Image als „Rotweinstadt“ • Verwaltungs- und Dienstleistungszentrum (Kreisverwaltung/Schulzentrum) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbswirkungen durch Nachbarstädte (z.B. Mainz) • Keine „gewachsene“ gesamtstädtische Struktur

Stadtbild und Aufenthaltsqualität	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Lage der Stadt am Rhein • Sanierung und gestalterische Aufwertung der Bahnhofstraße 	<ul style="list-style-type: none"> • Mängel im städtebaulichen Erscheinungsbild • „richtiges“ Stadtzentrum fehlt • keine durchgängige Ladenfronten • Leerstände und Problemimmobilie in zentraler Lage • Fehlende Sitzmöglichkeiten und Grünflächen • Geringe Aufenthaltsqualität im Stadtzentrum

Verkehr und Parken	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Ausreichend Parkplätze vorhanden • Kostenloses Parken in der ersten halben Stunde • Gute regionale ÖPNV-Anbindung (Bahn) • Autofähre vom Stadtteil Frei-Weinheim nach Oestrich-Winkel/Rheingau 	<ul style="list-style-type: none"> • Derzeitige Verkehrsbehinderungen in der Bahnhofstraße durch Baustellen • ÖPNV- Angebot innerhalb der Stadt Ingelheim wird von Befragten als unzureichend eingestuft

Einzelhandel und Dienstleistungen	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil inhabergeführte Geschäfte • Flächen für innerstädtische Einzelhandelsentwicklung vorhanden (Planung Ergänzungszentrum) • Hoher Besatz an kunden- und besucherorientierten Dienstleistungen (Banken/Arztpraxen, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> • Unausgewogener Branchenmix und deutliche Defizite im Angebot (speziell im Stadtzentrum) • Ausgeprägte Wettbewerbssituation in Ingelheim selbst und im Umland • Keine kompakte Einkaufsinnenstadt

8.2 Standortkonzept

Vor dem Hintergrund der Planungen zum Ergänzungszentrum an der Georg-Rückert-Straße und der Schaffung einer entsprechenden Investitionssicherheit besitzt die räumliche Steuerung der künftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Ingelheim einen herausragenden Stellenwert.

8.2.1 Grundlagen

Bei den konzeptionellen Überlegungen ist zum einen die **räumliche Komponente** (bestehende Einzelhandelsschwerpunkte, Nahversorgung und Lage der wesentlichen Wohngebiete, Grundstücksverfügbarkeit, Verkehrsanbindung etc.) von Bedeutung, welche zumindest in Teilen über die Planung gesteuert und beeinflusst werden kann. Als geeignete planerische Instrumente sind hier u. a. die Grundstückspolitik der Kommunen, die gezielte Anwendung des planungsrechtlichen Instrumentariums und die Optimierung der städtebaulichen Rahmenbedingungen (z.B. Verkehrsführung, Parkplatzangebot und Parkplatzorganisation, Stadtgestaltung) zu benennen.

Zum anderen ist die **einzelbetriebliche bzw. ökonomische Komponente** von Bedeutung, welche durch die Handelsbetriebe selbst beeinflusst wird. Neben der ökonomischen Tragfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben sind die betrieblichen Standortanforderungen in puncto Erreichbarkeit, Einsehbarkeit, Qualität der Handelsimmobilien (z.B. Verkaufsflächenzuschnitt, Verkaufsflächengröße) zu benennen.

Auf der Grundlage der gegenwärtigen Einzelhandelsstruktur (u.a. räumliche Verteilung, Branchenmix, Verkaufsflächenausstattung, Qualität des Einzelhandelsangebotes) in der Gesamtstadt Ingelheim und der marktwirtschaftlichen Bedingungen (z.B. erschließbare Kaufkraftpotentiale, Wettbewerbssituation) werden **Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung** dargestellt und auf deren Umsetzungsfähigkeit geprüft.

Zur Ableitung der Entwicklungskonzeption werden folgende Arbeitsschritte vorgenommen:

- Darstellung der übergeordneten Zielsetzungen und Leitbilder zur weiteren Einzelhandels- und Stadtentwicklung von Ingelheim und der Grundlagen eines Standort- und Sortimentsleitbildes
- Bewertung der gegenwärtigen räumlichen Verteilung der Einzelhandelsstandorte (Ist-Situation) und Aufzeigen der hierarchischen Zentrenstruktur sowie möglicher künftiger räumlicher Entwicklungsschwerpunkte

- Einschätzung der Eignung der Standortlagen für die künftige branchen- und betriebstypenbezogene Einzelhandelsentwicklung unter städtebaulichen und handelsbezogenen Gesichtspunkten.

8.2.2 Standort- und Sortimentsleitbild

Die künftige Standortentwicklung im Einzelhandel in Ingelheim sollte sich an folgenden Grundsätzen orientieren:

- Negative Auswirkungen auf die zentralen innerstädtischen Einzelhandelslagen bzw. auf die wohnnahen Nahversorgungsstandorte, welche speziell durch großflächige Handelsansiedlungen an städtebaulich nicht integrierten Lagen auftreten können, sind zu minimieren.
- Speziell bei den **sog. zentrenrelevanten Sortimenten** (vgl. Gliederung der Sortimente nach Innenstadtrelevanz im Anhang) und Betriebstypen sollte der Entwicklungsschwerpunkt auf der Stadtmitte liegen, wobei in der Stadt Ingelheim mit der Entwicklung des Ergänzungszentrums geeignete Flächenpotentiale in zentraler Lage vorhanden sind.
- Die Flächen- und Betriebstypenentwicklung in Ingelheim sollte auch den veränderten Standortanforderungen seitens der Betriebe gerecht werden und zu einer Verbesserung der Angebotssituation in Ingelheim beitragen.
- Bei den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** (z.B. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, etc.), welche bezüglich der Flächenansprüche und der Sortimentseigenschaften (z.B. sperrige Güter) nur noch bedingt in die zentralen Innenstadtlagen integrierbar sind, sind grundsätzlich auch Standortlagen außerhalb des Stadtzentrums möglich. Die Abschätzung möglicher Auswirkungen auf die städtebauliche und handelsbezogene Entwicklung der Stadt Ingelheim, welche durch mögliche Ansiedlungsvorhaben größerflächiger Handelsbetriebe induziert werden können, ist ggf. in Form von **Einzelfallbeurteilungen** anhand der konkreten Plandaten vorzunehmen.
- Für die **sog. zentrenrelevanten Sortimente**, insbesondere im **Non-Food-Bereich**, sollte über entsprechende Flächen- und Sortimentsfestsetzungen in den Bebauungsplänen eine kontrollierbare Entwicklung an städtebaulich nicht integrierten Lagen gewährleistet werden.

8.2.3 Klassifizierung und Bewertung der Standortlagen

Auf der Grundlage der gegenwärtigen räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Ingelheim kann folgende Klassifizierung und Bewertung nach Standortlagen/Gebietskategorien vorgenommen werden. Die Abgrenzung der einzelnen zentralen Versorgungsbereiche nach § 34 BauGB sowie die notwendigen Handlungserfordernisse zum Erreichen der städtebaulichen Entwicklungsziele ist im Anhang beigefügt.

Zentraler innerstädtischer Einkaufsbereich

Der zentrale innerstädtische Einkaufsbereich umfasst im Wesentlichen die Einzelhandelsstandorte entlang Binger Straße, der Mainzer Straße, der Bahnhofstraße, der Konrad-Adenauer-Straße und der Wilhelm-von-Erlanger-Straße sowie die unmittelbar angrenzenden Seitenstraßen.

Ein weiterer Schwerpunkt befindet sich mit den Standorten HUF und Vögele gegenwärtig noch im weiteren Verlauf entlang der Mainzer Straße, wobei diese Lage handelsstrukturell bereits als „Nebenlage“ einzustufen ist. Mit der geplanten Verlagerung des Standortes HUF und der bereits erfolgten Schließung des Textilmarktes Vögele wird dieser Bereich künftig als Einzelhandelslage nur noch eine untergeordnete Rolle spielen.

Nahversorgungslagen

Im Stadtteil Ober-Ingelheim wird die verbrauchernahe Versorgung durch verschiedene Standorte des Lebensmittelhandwerks (Standortverbund Bäckerei, Obstladen, Schlecker, Apotheke um den Marktplatz) abgedeckt. Ein größerer Lebensmittelmarkt ist in diesem Bereich derzeit nicht vorhanden, wobei der Standort HL-Markt im Stadtzentrum auch eine Versorgungsfunktion für den Stadtteil Ober-Ingelheim übernimmt.

Für das Wohngebiet um den Stauferring übernimmt das Stadtteilzentrum „Star 60“ mit dem minimal-Markt als Kernnutzung die Nahversorgungsfunktion.

Für den Bereich Ingelheim-West übernehmen insbesondere der Lebensmitteldiscountmarkt der Fa. Lidl sowie der dm-Drogeriemarkt eine stadtteilbezogene Versorgungsfunktion.

Im Stadtteil Frei-Weinheim wird die stadtteilbezogene Versorgung insbesondere durch den Norma-Markt und den HL-Markt abgedeckt.

Gewerbegebietslagen

Der Standortbereich Nahering stellt eine traditionelle Einzelhandelslage für großflächige Betriebe dar, welche zum Teil eine über den Nahbereich Ingelheim hinausgehenden Marktausstrahlung besitzen. Neben Betriebstypen mit hohem Flächenbedarf und einem Schwerpunkt auf den nicht zent-

renrelevanten Sortimenten (z.B. Baumarkt, Gartencenter, Möbelhaus) sowie dem SB-Warenhaus Wal-Mart sind auch Fachmarktangebote in klassischen Innenstadtbranchen (z.B. Textilhaus Weh-meyer) in diesem Gebiet ansässig.

Als weitere Gewerbegebietslage ist der Fachmarktstandort an der Konrad-Adenauer Straße anzu-führen, der trotz seiner räumlichen Nähe zum Stadtzentrum handelstrukturell keinen funktionalen Bezug zu den gewachsenen innerstädtischen Einzelhandellagen entlang der Bahnhofstraße/ Bin-ger Straße besitzt. Neben Angeboten zur Grundversorgung (z.B. Fa. Aldi) sind hier Fachmärkte mit klassischen Innenstadtsortimenten (z.B. Schuhfachmarkt) ansässig.

8.2.4 Empfehlungen zur künftigen Standortentwicklung

Aufbauend auf dem gegenwärtigen Standortgefüge und dem Branchenkonzept werden Aussagen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung für die einzelnen Standortlagen in der Stadt Ingelheim am Rhein getroffen.

Entwicklung des innerstädtischen Einkaufsbereiches

Die nachhaltige Aufwertung des Stadtzentrums von Ingelheim sowohl als Einkaufslage wie auch als Kommunikations- und Identifikationsraum für die Ingelheimer Bevölkerung ist für die Stadtent-wicklung Ingelheims von zentraler Bedeutung. Die Planung und Realisierung des Ergänzungszent-rums sowie der Umgestaltung und Aufwertung der Bahnhofstraße stellen hierfür Meilensteine dar.

Für die weitere Entwicklung ist eine Bündelung und Konzentration der klassischen innerstädti-schen Einzelhandelsnutzungen auf das Stadtzentrum durch eine entsprechende Grundstückspoli-tik und durch flankierende planungsrechtliche Festsetzungen bzgl. der Entwicklung an dezentralen bzw. städtebaulich nicht integrierten Lagen zu unterstützen. Die geplante Verlagerung der Fa. HUF an die Binger Straße ist unter handelsstrukturellen Gesichtspunkten uneingeschränkt positiv zu bewerten.

Mit der Realisierung des Ergänzungszentrums werden attraktive Handelsnutzungen mit Magnet-funktion angesiedelt, welche in der Lage sind, einen Gegenpol zu den Einkaufslagen außerhalb des Stadtzentrums aufzubauen. Die erheblichen Defizite in der Angebotsstruktur des Stadtzent-rums von Ingelheim können bei einer entsprechenden Nutzungskombination im Ergänzungszent-rum abgebaut werden und somit verstärkt Kaufkraft innerhalb des Stadtzentrums binden.

Mit der vorgesehenen Öffnung des Ergänzungszentrums durch die Schaffung von Platzsituationen (z.B. in der Bahnhofstraße) wird ein gegenseitiger Kundenaustausch mit den bestehenden Ge-schäftslagen an der Bahnhofstraße/ Binger Straße ermöglicht, welche zu einer Aufwertung der Gesamtsituation beiträgt.

Zur Erhaltung der Investitionsbereitschaft im Stadtzentrum sowie zur Absicherung der städtebaulichen Zielsetzungen (z.B. Sanierung Bahnhofstraße unter Einsatz erheblicher Mittel der Öffentlichen Hand) ist für mögliche Einzelhandelsansiedlungen (inkl. Umnutzungen/Erweiterungen) an städtebaulich nicht integrierten Lagen eine restriktive Genehmigungspolitik zu empfehlen.

Entwicklung der Stadtteilzentren/Nahversorgungslagen

Bedingt durch die historische Entwicklung der Stadt Ingelheim mit dem Zusammenschluss ehemals eigenständiger Gemeinden sind zum Teil noch gewachsene stadtteilbezogene Gewerbestrukturen anzutreffen, wobei der Schwerpunkt hier auf einer lokalen Versorgungsfunktion liegt.

Bei Berücksichtigung der Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft und beim Kundenverhalten ist eine Stabilisierung der stadtteilbezogenen Gewerbestrukturen bereits als Erfolg zu werten. Soweit die grundstücksbezogenen Voraussetzungen vorhanden sind bzw. geschaffen werden können, sollte sich die handelsbezogene Entwicklung innerhalb der bestehenden Ortskerne orientieren. Auf die spezielle Situation im Stadtteil Ober-Ingelheim wird an anderer Stelle näher eingegangen.

Entwicklung der Gewerbegebietslagen

Die gegenwärtige Situation in der Gesamtstadt Ingelheim ist durch eine unausgewogene Verteilung der Umsätze und Verkaufsflächen zu Gunsten der Gewerbegebietslagen gekennzeichnet, wobei dies zum Teil auch die klassischen Innenstadtbranchen betrifft. Das rechnerisch ermittelte Verkaufsflächenpotential für den Ingelheimer Einzelhandel sollte damit in erster Linie im Bereich des Stadtzentrums realisiert werden, um einen attraktiven Gegenpol zu den konkurrierenden Einkaufslagen aufbauen zu können.

Für die städtebaulich nicht integrierten Lagen ist bei Berücksichtigung der speziellen Situation in Ingelheim (u. a. Schaffung einer Investitionssicherheit für die Planungen zum innerstädtischen Ergänzungszentrum) grundsätzlich eine restriktive Genehmigungspolitik zu empfehlen.

In den Gewerbegebietslagen bzw. in den sonstigen Gebieten ohne räumlichen und funktionalen Bezug zum Stadtzentrum von Ingelheim sollte sich die Einzelhandelsentwicklung in erster Linie auf Sortimente/Angebotsformen beschränken, die keine nennenswerte Zentrenrelevanz besitzen (z.B. Gartenbedarf, Bodenbeläge, Möbel, Kfz-Zubehör). Bei den klassischen innenstadtrelevanten Sortimenten sollte über die textlichen Festsetzungen in den entsprechenden Bebauungsplänen eine kontrollierbare und stadtverträgliche Einzelhandelsentwicklung gewährleistet werden.

8.3 Branchenkonzept

Aufbauend auf den Ergebnissen der Marktpotentialanalyse und unter Einbeziehung der Ergebnisse der Haushaltsbefragung erfolgt eine Bewertung der künftigen Entwicklungsmöglichkeiten für die einzelnen Branchen- bzw. Warengruppen in der Gesamtstadt Ingelheim sowie speziell für den Bereich Innenstadt und damit auch für die möglichen Einzelhandelsnutzungen im geplanten Ergänzungszentrum.

Nahrungs- und Genussmittel

Die Angebotssituation im Bereich Lebensmittel ist hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung bereits als recht ausgeprägt einzustufen. Mit 22 Bäckerei- und Metzgereibetrieben, einem SB-Warenhaus (Wal-Mart), zwei Lebensmittel-Vollsortimenter (HL-Markt, minimal), drei Discountern (Aldi, Lidl, Norma) sowie weiteren Angeboten (z.B. Getränkemärkte, Naturkostladen) ist für eine Stadt in der Größenordnung Ingelheim ein umfassender Betriebstypenmix vorhanden. Ferner sind mit den Märkten Edeka in Heidesheim und Aldi in Gau-Algesheim weitere Anbieter unmittelbar an der Gemarkungsgrenze zu Ingelheim vorhanden.

Innerhalb des Ergänzungszentrums kommt den Lebensmittelmärkten in erster Linie die Funktion der Erzeugung einer Kundenfrequenz zu. Bei Berücksichtigung der künftigen Veränderungen der Angebotssituation (Hinweis auf befristete Mietverträge HL-Markt im Marktzentrum) sollte das Ergänzungszentrum die höchste Standortpriorität bei Neuansiedlungen/Verlagerungen von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet von Ingelheim besitzen. Speziell für den Betriebstyp Lebensmitteldiscountmarkt als der Hauptgewinner bzgl. der Marktanteilsentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist in der Stadt Ingelheim selbst mit drei Standorten daneben nur eine durchschnittliche Angebotsdichte vorhanden.

Für die kleinflächigen Betriebstypen (Bäckerei, Metzgerei in Verbindung mit Imbiss) stellt das Ergänzungszentrum sicherlich einen sehr guten Standort zur Abrundung des Angebotes dar, wobei hier auch Filialen durch regionale Anbieter geeignete Partner sind.

Apotheken und Drogerie/Parfümerie

Im Durchschnitt können ca. 3.500 bis 4.000 Einwohner pro Apotheke als Richtwert angenommen werden. Mit sieben Apotheken bei rd. 26.000 Einwohner liegt die Ausstattung in der Stadt Ingelheim im durchschnittlichen Bereich, wobei auf das Stadtzentrum lediglich zwei Standorte entfallen. In Verbindung mit den zahlreichen Arztpraxen im Stadtzentrum ist durchaus eine weitere Apotheke im Ergänzungszentrum denkbar.

Das Angebot im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren umfasst neben dem Drogeriefachmarkt dm, drei Filialen der Fa. Schlecker und zwei Fachgeschäfte in der Binger Straße. Zusätzlich wird das Angebot durch zwei Reformhäuser und die Drogerieabteilungen der Lebensmittelmärkte abgerundet. Für das Stadtzentrum bzw. das Ergänzungszentrum kann ein attraktives Fachmarktangebot zu einer Aufwertung des Branchenmixes führen, zumal mit dem dm-Markt ein attraktiver Anbieter an einer atypischen Lage außerhalb des Stadtzentrums ansässig ist.

Blumen und Pflanzen

Die Sortimente Blumen, Pflanzen sowie Zubehör werden in Ingelheim von mehreren Fachgeschäften, einem großflächigem Gartencenter (Blumen Risse) sowie als Teilsortimente in Baumärkten angeboten. Somit kann von einer relativ hohen Marktabdeckung ausgegangen werden. Entwicklungspotentiale sind primär in Form von Flächen- und Sortimentserweiterungen an bestehenden Standorten sowie ggf. auch als Shop-Nutzung zur Abrundung und optischen Aufwertung des Branchenmixes im Ergänzungszentrum vorhanden.

Bekleidung/Schuhe/Sport

In den Bereichen Oberbekleidung, Wäsche, Schuhe und Sport besitzt die Stadt Mainz eine erhebliche Bedeutung für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung in Ingelheim und Umgebung. Die hohe auswärtige Einkaufsorientierung in diesem Bereich wird speziell für die Branche Oberbekleidung eindrucksvoll durch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung bestätigt.

Das diesbezügliche Angebot wird zum einen durch kleinere, teilweise durchaus sehr attraktive Betriebe (Boutiquen) sowie durch eine Reihe von Fachmarktangeboten (z.B. Kik, Vögele) im niedrig- bis mittelpreisigen Segment bestimmt. Das markenorientierte und konsumintensive Marktsegment ist demgegenüber deutlich unterrepräsentiert.

Mit der vorgesehenen Verlagerung der Fa. HUF in die Stadtmitte und der damit verbundenen Neustrukturierung des Betriebes wird in Zukunft der Bereich der markenorientierten Oberbekleidung im Stadtzentrum stärker vertreten sein. Unabhängig davon stellt bei Berücksichtigung der erheblichen Kaufkraftabflüsse das Ergänzungszentrum einen prädestinierten Standort für weitere Anbieter in dieser innerstädtischen Schlüsselbranche dar.

Die Branche Schuhe ist gegenwärtig im gesamten Stadtzentrum lediglich in Form eines gehobenen Boutiqueangebotes vorhanden und stellt ein klares Angebotsdefizit im Stadtzentrum dar. Zusätzliche attraktive Fachmarkt- bzw. Fachgeschäftsangebote können hier die Marktposition des Stadtzentrums insgesamt deutlich stärken und Kaufkraft zurück in das Stadtzentrum lenken. Bei Berücksichtigung der Verbundeinkäufe Bekleidung/Schuhe stellt auch für diese Branche das Ergänzungszentrum die erste Standortwahl dar.

Der Bereich Sportbekleidung/Sportartikel wird im Stadtzentrum von Ingelheim durch zwei Fachgeschäfte von der Bedarfsseite ausreichend abgedeckt. Für das Ergänzungszentrum ist ggf. eine Standortverlagerung bestehender Anbieter von Bedeutung.

Schreibwaren/Bücher/Spielwaren

In den Sortimenten Schreibwaren sowie Spielwaren wird das Angebot überwiegend durch Teilsortimente bei sortimentsübergreifenden Anbietern (z.B. HUF, Woolworth, Wal-Mart) abgedeckt. Ein relativ hoher Anteil der Kaufkraft fließt auch an Konkurrenzlagen außerhalb der Stadt Ingelheim. Eine Ausweitung des Angebots mit einer attraktiven Warenpräsentation ist für das Stadtzentrum bzw. das Ergänzungszentrum uneingeschränkt positiv zu bewerten, wobei durch die räumliche Nähe zum Schulzentrum gute Standortvoraussetzungen vorhanden sind.

Der Bereich Bücher wird im Stadtzentrum von Ingelheim durch ein Fachgeschäft abgedeckt, wobei im Rahmen der Haushaltsbefragung eine erstaunlich hohe Marktposition festgestellt werden konnte. Aufgrund der relativ beengten Räumlichkeiten ist eine Flächenerweiterung bzw. innerstädtische Verlagerung durchaus sinnvoll, wobei das Ergänzungszentrum für diese Nutzung eine gute Standortalternative darstellen würde.

Einrichtung und Zubehör

Mit dem Möbelhaus Schwaab (Einrichtungshaus, Küchenfachmarkt und Mitnahmemarkt) ist ein Betrieb mit einem über Ingelheim hinausgehenden Einzugsgebiet ansässig. Ein nennenswertes Zusatzpotential für diese Branche, die nicht mehr zu den klassischen Innenstadtbranchen gezählt werden kann, ist kaum vorhanden.

Die Sortimente Heimtextilien, Raumausstattung, Bodenbeläge, etc. werden insbesondere durch Fachmärkte bzw. die Fachabteilungen in den Bau- und Heimwerkermärkten abgedeckt, wobei es sich hier ebenfalls um Sortimente handelt, die nur noch bedingt zu den klassischen Innenstadtsortimenten gezählt werden können.

Haushaltswaren und Glas/ Porzellan/ Keramik (GPK)

Die Sortimentsbereiche Haushaltswaren sowie Glas/Porzellan/Keramik (GPK) werden in Ingelheim in erster Linie durch die Fachabteilungen in den sortimentsübergreifenden Angebotsformen (z.B. HUF, Woolworth) sowie als Randsortimente durch den Möbeleinzelhandel abgedeckt. Ein nennenswerter Zusatzbedarf für den Betriebstyp Fachgeschäft ist bei Berücksichtigung der übergeordneten Trends bei der Entwicklung der Vertriebskanäle in diesem Bereich (Hinweis auf Anbieter wie IKEA) in Ingelheim kaum vorhanden.

Elektrowaren/Computer und Zubehör

Im Bereich Elektrowaren sind einige kleinere Fachgeschäfte zum Teil in Verbindung mit Handwerksleistungen in Ingelheim ansässig. Daneben ist im Fachmarktzentrum an der Konrad-Adenauer-Straße ein Anbieter vorhanden. Speziell im Bereich der Unterhaltungselektronik fließen erhebliche Kaufkraftpotentiale nach Mainz (Hinweis auf Standort MediaMarkt im Gutenberg-Center) ab.

Da der Bereich Elektrowaren und Zubehör gegenwärtig als Angebotsdefizit für Ingelheim einzustufen ist, würde die Ansiedlung eines kleineren Fachmarktangebotes (Größenordnung ca. 1.000 bis 1.5000 qm VK) grundsätzlich eine Bereicherung für die Angebotspalette in der Gesamtstadt Ingelheim bzw. auch für das Stadtzentrum sein. Bei Berücksichtigung der übergeordneten Wettbewerbssituation in Mainz ist allerdings die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes in Ingelheim mit einem recht hohen unternehmerischen Risiko behaftet.

Eisenwaren/ Bau- und Heimwerkerbedarf

Der Bereich Eisenwaren/Bau- und Heimwerkerbedarf wird in Ingelheim v. a. durch die Standorte Hela Baumarkt und Baumarkt Struth bereits in ausreichender Form abgedeckt und zeichnet sich auch durch eine recht hohe Kaufkraftbindung aus. Ein nennenswerter Zusatzbedarf bei dieser überwiegend nicht zentrenrelevanten Branche ist nicht vorhanden.

Foto/ Optik und Uhren/ Schmuck

Der Bereich Foto/Optik und Uhren/Schmuck ist einer der wenigen Bereiche, in denen das Stadtzentrum von Ingelheim eine hohe Marktposition als Einzelhandelslage besitzt. Speziell beim Optikerhandwerk ist bereits eine sehr hohe Angebotsdichte vorhanden, welche den innerstädtischen Branchenmix vom Erscheinungsbild deutlich prägt. Aus Sicht einer reinen Bedarfsdeckung ist das Angebot in Ingelheim sicherlich ausreichend, wobei für die vorgesehenen Shop-Flächen im Ergänzungszentrum diese Nutzungen sicherlich nicht uninteressant sind (z.B. bei Standortverlagerungen oder als zweites betriebliches Standbein).

Sonstige Angebote

Bei sonstigen Einzelhandelsangeboten wie z.B. im Bereich Fahrräder und Babybedarf kann Ingelheim eine vergleichsweise hohe Marktposition aufweisen, wobei hier die Standorte außerhalb des Stadtzentrums liegen. Ein nennenswerter Zusatzbedarf ist hier insgesamt kaum auszumachen.

8.4 Städtebauliche Rahmenbedingungen

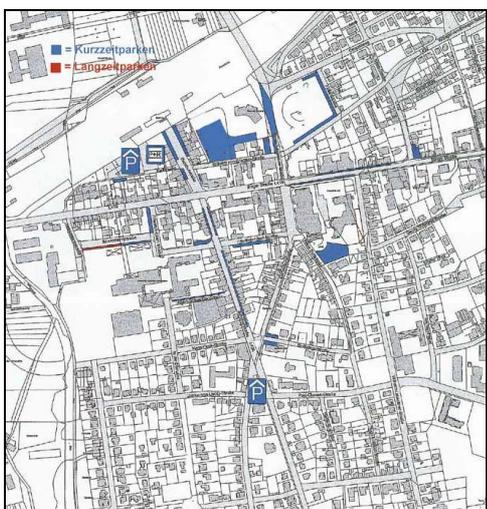
Die Entwicklungsmöglichkeiten von Handel und Gewerbe sind in engem Zusammenhang mit den städtebaulichen Rahmenbedingungen zu sehen. Für die künftige Entwicklung in Ingelheim werden nachfolgend die relevanten Handlungsfelder und beispielhaft mögliche Maßnahmen aufgezeigt.

8.4.1 Parken/Verkehr

Ausgangssituation

- Die Parkplatzsituation wird von der überwiegenden Mehrheit der befragten Haushalte und der Einzelhändler als positiv bewertet (ausreichend Parkmöglichkeiten, erste halbe Stunde kostenloses Parken).
- Als besonderer Service ist es möglich, mit dem einmal gezogenen Parkschein innerhalb der ersten beiden Stunden zonenübergreifend und ohne neuen Parkschein den Parkplatz zu wechseln.
- Die Belegung von Parkplätzen durch Dauerparker (z.B. Beschäftigte der Stadtverwaltung) wird von einem Teil der Befragten kritisch gesehen.
- Ein Parkleitsystem, welches ortsunkundigen Besuchern die Orientierung bei der Parkplatzsuche erleichtert, ist nicht vorhanden.
- Kritische Bewertung der Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit der Stadt Ingelheim im Rahmen der Haushaltsbefragung

Abb. 43 Parkinformationssystem auf der Homepage der Stadt Ingelheim am Rhein



Parkhäuser 	
Parkgebühren	
je angefangene Stunde	€ 0,50
nach der 3. Stunde	€ 0,25/Stunde
Nacht-/Wochenendtarif	€ 1,00
Gebührenpflichtiger Zeitraum:	
montags bis freitags	08.00-19.00 Uhr
samstags	08.00-14.00 Uhr
nachts/am Wochenende:	
montags bis freitags	19.00-08.00 Uhr
samstags	14.00 bis montags 08.00 Uhr

Quelle: Stadtverwaltung Ingelheim am Rhein, Stand 20.02.2006

Maßnahmen/ Empfehlungen

Als Maßnahmen zum Thema Parken/Verkehr können exemplarisch angeführt werden:

- Anbringen von Parkleittafeln an den Stadteingängen von Ingelheim am Rhein als erste Orientierungshilfe und gezielte Hinführung der Besucher zu den wesentlichen Parkplatzangeboten.
- Vermarktung der Parkplätze in Form eines attraktiven Parkflyers ggf. in Kombination mit einem Einkaufsführer, der die wichtigsten Parkmöglichkeiten (inkl. Kosten) enthält und in den Geschäften ausgelegt wird.
- Offensivere Vermarktung der objektiv guten Parkplatzsituation durch geeignete Werbebotschaften gegenüber den Kunden sowohl in Ingelheim wie auch im Umland durch plakative Werbebotschaften (z. B. „Für Sie haben wir immer einen Platz frei!“)
- Die Fahrrad- und Fußgängerfreundlichkeit in Ingelheim am Rhein kann durch eine klare Abgrenzung der Fahrradwege, das Aufstellen von weiteren Abstellmöglichkeiten für Fahrräder im Stadtzentrum erhöht werden.

Abb. 44 **Beispiel Parkleittafel**



Quelle: CIMA Stadtmarketing GmbH

8.4.2 Stadtbild, Nutzungsvielfalt und Aufenthaltsqualität

Ausgangssituation

- Die Stadtmitte von Ingelheim vermittelt nicht den Eindruck einer in sich geschlossenen und kompakten Einkaufslage
- Attraktive größere Kundenmagnetbetriebe sind gegenwärtig nicht vorhanden
- Die „Problemimmobilie“ Marktzentrum vermittelt den Eindruck eines trading-down
- Durch die Funktion der Binger Straße als Hauptdurchgangsstraße wird die Aufenthaltsqualität im Stadtzentrum merklich gemindert
- Eine kritische Bewertung der Bevölkerung erlangte das Fehlen von öffentlichen Grün- bzw. Freiflächen sowie die geringe Anzahl an Sitzgelegenheiten

Maßnahmen/ Empfehlungen

- Mittel- und langfristige Immobilienplanung der Stadt, ggf. Erwerb von handels- oder dienstleistungsgerechten Immobilien im Stadtzentrum und Unterstützung von verlagerungswilligen Betrieben bei der Ansiedlung im Stadtzentrum (Bsp. Verlagerung Fa. HUF)
- Schaffung von Erlebnis- und Kommunikationsräumen im Stadtzentrum sowohl durch gewerbliche Nutzungen (Außengastronomie) wie auch durch nicht kommerzielle Ruhezonen (z.B. Spielmöglichkeiten für Kinder)
- Konsequente Einhaltung der städtebaulichen Zielsetzungen im Rahmen der Planungen des Ergänzungszentrums (Verhinderung eines introvertierten Einkaufszentrums; Öffnung und Platzgestaltung zur Bahnhofstraße und zur Binger Straße)
- Mit der Erschließung des Ergänzungszentrums sollte ein „Attraktionspunkt“ mit hoher Aufenthaltsqualität in Ingelheim geschaffen werden.

Abb. 45 **Stadtmitte Ingelheim am Rhein**

Quelle: CIMA Stadtmarketing GmbH

8.4.3 Leerstandsflächenmanagement

Ausgangssituation

- Es wurden zum Zeitpunkt der Erhebung mehrere klein- bis mittelflächige Leerstände ermittelt. Einige befinden sich im Stadtzentrum (z.B. Marktzentrum).
- Teilweise ergeben sich Zwischennutzungen, z.B. Werbe- und Ausstellungsfläche im Marktzentrum

Maßnahmen/ Empfehlungen

Im Rahmen eines Leerflächenmanagements sind folgende allgemeine Aspekte anzugehen:

- Kontaktaufnahme zu den Eigentümern von leerstehenden oder vernachlässigten Gebäuden
- Koordination von Vermittlungsgesprächen zwischen Interessenten und Objektbesitzern
- Attraktive Zwischennutzung zur optischen Aufwertung (Schaufenster-Initiative, temporäre Vermietung als Werbe- oder Ausstellungsflächen)
- Langfristige Neunutzung der Leerstände nach den Grundsätzen der Einzelhandelskonzeption
- Optimierung der Wettbewerbsfähigkeit im Bestand (Flächenzusammenlegung falls möglich, Außen- und Innengestaltung)
- Erstellung eines Leerflächenkataloges (Zusammenführung und Verwaltung der Daten durch die Stadt).

Abb. 46 Leerstand und Zwischennutzung in Ingelheim am Rhein



Quelle: CIMA Stadtmarketing GmbH

8.5 Maßnahmen zum Standortmarketing

Profilierung über Alleinstellungsmerkmale

Mit dem Sitz der Fa. Boehringer als international agierendes Unternehmen mit hohem Bekanntheitsgrad, der Kaiserpfalz Karls des Großen als kulturhistorische und touristische Besonderheit und als Rotweinstadt verfügt die Stadt Ingelheim am Rhein immerhin über drei Alleinstellungsmerkmale. Diese sehr günstige Konstellation kann gezielt als Profilierungsinstrument im „kommunalen und regionalen“ Wettbewerb eingesetzt werden.

Je nach Zielgruppen können diese Alleinstellungsmerkmale variabel eingesetzt werden:

- Der Name Boehringer Ingelheim als Botschafter für einen aktiven und wettbewerbsfähigen Gewerbestandort bei Wirtschaftsförderungsmaßnahmen, Vermarktung von Gewerbegebieten, Gewerbeansiedlungspolitik
- Die Kaiserpfalz für die Ansprache touristischer Zielgruppen bei Einbeziehung der örtlichen Gastronomie und des Beherbergungsgewerbes
- Die Rotweinstadt als regionale Marke und zur offensiven Vermarktung der regionalen Events (Stichwort Rotweinfest)

Als Beispiel für eine gelungenen Positionierung kann die Vermarktungsstrategie der Stadt Bad Vilbel - die Stadt der Quellen - herangezogen werden.

Zahlreiche Brunnen und Quellen im Stadtbild, Unternehmen der Mineralwasserindustrie und der Titel eines Heilbades sind Grundlage für das Alleinstellungsmerkmal bzw. den Slogan „Stadt der



Quellen – erfrischend anders!“. Vermarktet wird die „Quellen Stadt“ u.a. im Rahmen des Wettbewerbs „Ab in die Mitte - Die Innenstadt Offensive Hessen“.

Einheitliche bzw. themenspezifische Schaufenstergestaltung

Zu einem einheitlichen und geschlossenen Auftritt der Betriebe der Stadtmitte kann eine gemeinsame, zeitlich befristete Schaufenstergestaltung zu ausgewählten Themen (z.B. Italien, Jahreszeiten, 60er Jahre) beitragen. Ein Fachberater sollte gemeinsam mit den beteiligten Unternehmen konkrete und einheitliche Schaufensterdekorationen planen und umsetzen. Die Aktion der gemeinschaftlichen Auslagengestaltung zielt darauf ab, gewisse einheitliche Dekorationselemente, Symbole sowie Gegenstände in einer möglichst großen Anzahl von Ingelheimer Betrieben einzuführen.

Einführung von Kernöffnungszeiten

Die Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten gehört in allen deutschen Gemeinden und Städten zu den meist diskutierten Themen im Einzelhandel. Uneinheitliche Ladenöffnungszeiten und die Regelungsvielfalt führen dazu, dass Kunden verunsichert sind bzw. von einem Einkauf in Ingelheim abgehalten werden. Als mittelfristiges Ziel ist daher eine Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten anzustreben. Unter Berücksichtigung der überwiegend kleinflächigen Einzelhandelsstruktur sollten zumindest Kernöffnungszeiten (z.B. wochentags 10 – 18 Uhr, samstags 10 – 14 Uhr) eingerichtet werden, in denen der Kunde sicher sein kann, alle Erledigungen durchführen zu können. Diese Regelung sollte auch auf die Dienstleistungsbetriebe in der Stadt ausgeweitet werden.



Die Vorteile der Maßnahme sind eine Steigerung der Serviceorientierung und die Verbesserung des Images als Einkaufsstadt. Der Werbekreis und die Stadtverwaltung sollten meinungsbildend auf die Einzelhändler einwirken und die Vorteile einheitlicher Ladenöffnungszeiten für die ganze Handels- und Dienstleistungsbranche im Stadtkern im Sinne einer höheren Kundenzufriedenheit vermitteln.

Wichtig ist die deutliche Kommunikation der Öffnungszeiten der einzelnen Geschäfte. Dies kann zum Beispiel mit Hilfe einer Broschüre (Einkaufs-, Parkführer) oder über das Internet erfolgen.

Einkaufsführer/ Parkplatzführer

Zusätzliche Informationen bzw. eine gemeinsame Außendarstellung der Ingelheimer Angebote (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kommunale Einrichtungen) können zu einer höheren Kaufkraftbindung sowohl bei der einheimischen Wohnbevölkerung wie auch bei Besuchern und Touristen beitragen. Einen wichtigen Baustein kann dabei ein Einkaufs-/ Dienstleistungsführer darstellen, der in Form einer handlichen Broschüre bzw. in der einfacheren Form eines Fylers aufgelegt werden kann. Folgende Inhalte sollte der Einkaufs-/ Dienstleistungsführer mindestens enthalten:

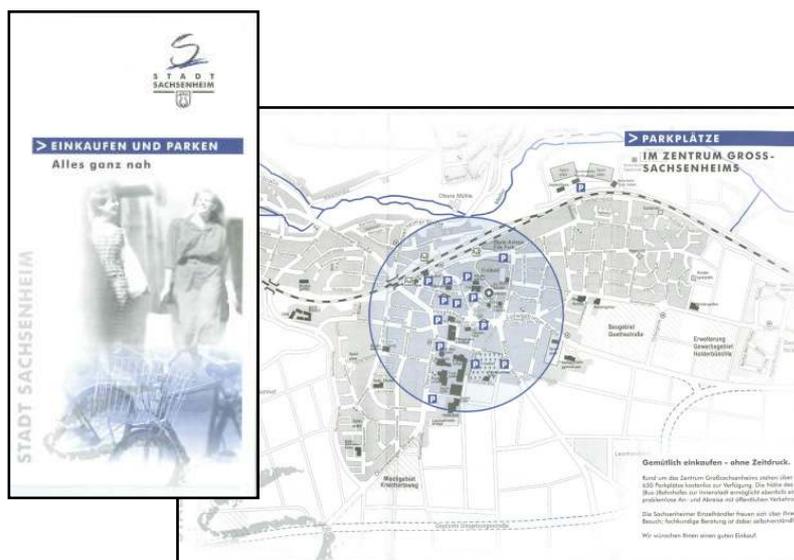
- Namen und Anschrift aller Gewerbebetriebe und die Sortimentsschwerpunkte
- Lageplan zu den Unternehmen
- Öffnungszeiten
- Parkplatzplan

Darüber hinaus können noch Zusatzinformationen wie zum Beispiel über Wochenmärkte, öffentliche Toiletten oder ÖPNV-Haltestellen in den Führer aufgenommen werden. Die Auslage des Einkaufs-/ Dienstleistungsführer sollte in allen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (insbesondere in den Magnetbetrieben in der Innenstadt sowie in dezentralen Lagen), den Gastronomiebetrieben sowie im Rathaus erfolgen. Ein originelles Beispiel stellt der Einkaufsführer der Stadt Bietigheim-Bissingen (Baden-Württemberg) „Einkaufen mit Herz und Kopf“ in Form einer Einkaufsstüte dar.



Das Parkplatzangebot kann neben einem Einkaufsführer auch/ oder in einem separaten Plan kommuniziert werden. Bisher wird die Vermarktung des Parkplatzangebotes der Stadt Ingelheim lediglich über die Homepage der Stadt sowie durch die Interessensgemeinschaft „Untere Bahnhofstraße“ vorgenommen. Wichtig ist es, diesen Plan kontinuierlich bei allen Einzelhändlern und Dienstleistern auszulegen. Der Parkflyer sollte insbesondere Informationen über die Anzahl bzw. die Lage der Parkplätze und über die Parkkosten/ bzw. -zeiten enthalten.

Eine einfache und gelungene Lösung stellt der Parkflyer der Stadt Sachsenheim (Baden-Württemberg) dar. Auf zwei Seiten werden alle wichtigen Informationen in übersichtlicher Form dargestellt. Die Verteilung erfolgt über die Einzelhändler und die Stadtverwaltung.



Sonstiges

Neben den angeführten Maßnahmen und Beispielen können eine Reihe weiterer Aktionen und Aktivitäten zur Erhöhung der Attraktivität Ingelheims als Einkaufsstadt exemplarisch aufgeführt werden:

- **Service-/Qualitätsaktionen**
 - Service-Tage (Zusatzangebote wie kostenlose Sehtests, Batteriewechsel, kleinere Änderungsschneiderarbeiten, „Bring-Service“, usw.)
 - Betriebsübergreifende Servicepakete
 - Mitarbeiterschulung
- **Kundenbindungsinstrumente**
 - Gutscheine, Service-, Rabatt- bzw. Bonushefte, Gewinnspiele, etc.
 - Gemeinsames LOGO der Unternehmen bzw. der Stadt und der Unternehmen
- **Regelmäßige Gemeinschafts-Aktionen** des Einzelhandels, der Gastronomie, der Dienstleistungsbetriebe und des Handwerks
 - Themenspezifische Aktionstage
 - Herausgabe eines Aktions-Kalenders
 - Gemeinsame Anzeigenaktionen in der lokalen Presse

Die angeführten Maßnahmen erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und sollen in erster Linie Möglichkeiten für ein aktives Handeln am Markt aufzeigen.

9. Einzelfallbeurteilungen

9.1 Standort „Altes Gymnasium“ in Ober-Ingelheim

Ausgangssituation

Für den Bereich um das „Alte Gymnasium“ im Ortskern des Stadtteils Ober-Ingelheim ist eine städtebauliche Neustrukturierung vorgesehen. Neben einer gestalterischen Aufwertung dieses Bereiches sollen auch neue Flächen für Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe entstehen. Hierbei ist die grundsätzliche Eignung für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes sowie alternativ für ein Markthallenkonzept zu untersuchen.

Für die Neustrukturierung des Bereiches „Altes Gymnasium“ liegen konzeptionelle Vorstudien des Architekturbüros Hille, Ingelheim, und der HSH Planungsgruppe, Wiesbaden, vor.

Bei der Konzeption des Büros Hille wird durch sechs eigenständige Gebäude eine Platzsituation mit dem „Alten Gymnasium“ als Mittelpunkt geschaffen. Aufgrund der gegliederten Bauweise liegen die gewerblichen Nutzflächen im Erdgeschoß im kleinflächigen Bereich.

Bei der Konzeption der HSH Planungsgruppe wird ebenfalls auf die Schaffung einer Platzsituation abgehoben. An der Bahnhofstraße sind zwei Ladeneinheiten vorgesehen, welche ebenfalls im kleinflächigen Bereich (Grundrissflächen unter 300 qm) liegen.

Versorgungssituation im Stadtteil Ober-Ingelheim

Die Nahversorgungssituation in Ober-Ingelheim ist gegenwärtig durch 3 Bäckereien, 2 Metzgereien, 2 Obst- und bzw. Naturkostladen, einen Getränkemarkt, ein Tabak- und Zeitschriftenladen, eine Apotheke und einen Drogeriemarkt gekennzeichnet. Vor dem Hintergrund der Stadtteilgröße mit ca. 4.400 EW ist die gegenwärtige Einzelhandelsstruktur durchaus als recht umfassend einzustufen, wobei die kleinflächigen Strukturen den „kleinstädtischen Charme“ dieses Stadtteils unterstützen. Ein größerer Lebensmittelmarkt ist derzeit im Stadtteil Ober-Ingelheim nicht ansässig.

Erschließbares Kaufkraftpotential

Für den Stadtteil Ober-Ingelheim wird sich für die städtebaulich integrierten Standorte das erschließbare Einwohnerpotential in erster Linie auf den Stadtteil Ober-Ingelheim selbst mit ca. 4.400 Einwohnern beschränken. Nur für den Lebensmittelbereich kann von einem Kaufkraftpotential in Höhe von ca. 10,5 Mio. € p. a. ausgegangen werden.

Sollumsatzleistung und Umsatzerwartung für einen Lebensmittelmarkt

Bei einer Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes ist eine Mindestverkaufsfläche von 700 qm anzusetzen. Bei einer notwendigen Flächenleistung von ca. 4.500 € pro qm VK ist eine Sollumsatzleistung für den Lebensmittelmarkt von ca. 3,2 Mio. € (Mindestwert) anzusetzen. Die würde eine rechnerische Kaufkraftbindung von gut 30 % der relevanten Kaufkraft im Stadtteil Ober-Ingelheim bedeuten.

Bei Berücksichtigung der bestehenden Wettbewerbssituation in der Gesamtstadt Ingelheim und im Umland ist ein Marktanteil von maximal 25 % durch den Lebensmittelmarkt in Ober-Ingelheim als realistisch eingestuft werden. Mit einer Umsatzerwartung von ca. 2,6 Mio. € würde der Lebensmittelmarkt die erforderliche Sollumsatzleistung am Standort in Ober-Ingelheim nicht in vollem Umfange erreichen.

Fazit

Die Bemühungen zur Ansiedlung eines zeitgemäßen Lebensmittelmarktangebotes für die stadtteilbezogene Versorgung in Ober-Ingelheim sind vom Grundsatz her positiv zu bewerten. Aufgrund des begrenzten Einwohner- und Kaufkraftpotentials ist die wirtschaftliche Tragfähigkeit eines größeren Lebensmittelmarktes allerdings als „grenzwertig“ einzustufen.

Da bei Lebensmittelmärkten (Neuansiedlungen) neben einer Mindestverkaufsflächengröße von 700 qm auch weitere Folgeflächen (Lager, Sozialräume) und ein ausreichendes ebenerdiges Stellplatzangebot notwendig sind, ist eine derartige Nutzung bei den vorliegenden Konzepten zur geplanten Umstrukturierung des Bereiches um das „Alte Gymnasium“ nicht möglich. Eine derartige Nutzung würde u. E. eher abträglich für das städtebauliche Umfeld im Ortskern von Ober-Ingelheim sein und den städtebaulichen Konzeptionen, die sich am kleingliedrigen Charakter des Stadtteils orientieren und unter stadtgestalterischen Gesichtspunkten positiv zu bewerten sind, entgegen laufen.

Für die Belegung der geplanten kleinflächigen Geschäftseinheiten rund um das „Alte Gymnasium“ sind in erster Linie nahversorgungsbezogene Nutzungen sinnvoll. Da der Stadtteil Ober-Ingelheim noch über eine organisch gewachsene Nahversorgungsstruktur verfügt, sind ggf. auch Verlagerungen von bestehenden Betrieben innerhalb des Stadtteils Ober-Ingelheim (auch im Sinne einer Optimierung der betrieblichen Standortbedingungen) zu prüfen. Ein Markthallenkonzept als eher großstädtische Nutzungsform ist am Standort Ober-Ingelheim nicht sinnvoll.

9.2 Standort „Sportplatz“ in Gau-Algesheim

Ausgangssituation

Nach dem gegenwärtigen Kenntnisstand ist auf dem Sportplatzgelände in der Nachbarstadt Gau-Algesheim die Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters mit ca. 1.950 qm Nutzfläche und eines Lebensmitteldiscountmarktes mit ca. 1.050 qm Nutzfläche geplant. Im weiteren Umfeld des Planstandortes befindet sich bereits ein Markt der Fa. Aldi. Im Rahmen einer landesplanerischen Beurteilung sind die möglichen Auswirkungen der Planungen auf die Einzelhandelsentwicklung im Mittelzentrum Ingelheim zu prüfen.

Wettbewerbsbezogene Beurteilung

Die Stadt Gau-Algesheim ist im regionalen Raumordnungsplan Rheinhessen-Nahe als Grundzentrum ausgewiesen und hat damit die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs für die Verbandsgemeinde Gau-Algesheim zu übernehmen.

Bei Zugrundelegung branchenüblicher Flächenleistungen im Lebensmitteleinzelhandel von ca. 4.500 € pro qm VK für den Betriebstyp Vollsortimenter und ca. 6.000 € pro qm VK für den Betriebstyp Discounter und einer anteiligen Reduzierung der Gesamtnutzfläche um die Nebenflächenanteile kann von einem rechnerischen Umsatz von ca. 12,0 Mio. € an dem Standort ausgegangen werden. Da mit dem Standort Aldi bereits ein weiterer Markt ansässig ist, kann im Falle der Realisierung der beiden zusätzlichen Märkte von einer erheblichen Marktposition und Umlandausstrahlung dieser Standortlage in Gau-Algesheim ausgegangen werden.

Für die Stadt Gau-Algesheim mit ca. 6.450 Einwohner kann von einem Kaufkraftpotential im Lebensmittelbereich in Höhe von ca. 14,7 Mio. € p. a. ausgegangen werden. Allein durch die beiden geplanten Märkte (ohne Bestand Aldi und ohne den weiteren Einzelhandelsbestand Edeka und Penny) würden ca. 80% der verfügbaren relevanten Kaufkraft der Stadt Gau-Algesheims gebunden werden (rechnerischer Wert).

Realistischerweise kann von einer Kaufkraftabschöpfung von ca. 40 bis 45 % bzw. ca. 6,2 Mio. € durch die beiden geplanten Märkte in der Stadt Gau-Algesheim selbst ausgegangen werden. Bei einer Sollumsatzleistung von ca. 12,0 Mio. € müssen damit ca. 5,8 Mio. € bzw. in etwa die Hälfte des Umsatzes durch Kunden von außerhalb der Stadt Gau-Algesheim erwirtschaftet werden.

Auswirkungen auf das Mittelzentrum Ingelheim

Die Standortlage Sportplatz in Gau-Algesheim liegt in relativer Nähe zur Gemarkungsgrenze der Stadt Ingelheim, wobei der Stadtteil Ingelheim-West mit ca. 5.150 Einwohnern dem Kerneinzugsgebiet der geplanten Märkte zugerechnet werden kann. Die über das Stadtgebiet von Gau-

Algesheim hinausgehende Marktausstrahlung wird damit unmittelbar die Einkaufsorientierung der Ingelheimer Wohnbevölkerung beeinflussen und einen überproportional hohen Kaufkraftabfluss aus dem Mittelzentrum Ingelheim in das Grundzentrum Gau-Algesheim verursachen.

Für die Stadt Ingelheim ergibt sich damit eine unmittelbare Betroffenheit durch die Planungen in Gau-Algesheim. Neben einer tendenziellen Schwächung der stadtteilbezogenen Versorgungsstandorte in Ingelheim-West, hat die Umlenkung der Kunden- und Kaufkraftströme auch Auswirkungen für die Planungen am Standort des Ergänzungszentrums. Da innerhalb des Ergänzungszentrums an einer städtebaulich integrierten Lage im Mittelzentrum Ingelheim die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten als Kundenmagnetbetriebe vorgesehen ist, wird die Zielsetzung der Schaffung einer Investitionssicherheit für das Ergänzungszentrum unterminiert. Somit sind für die Stadt Ingelheim auch negative städtebauliche Auswirkungen durch das Vorhaben in der Stadt Gau-Algesheim zu erwarten.

Landesplanerische Beurteilung

Die Einzelhandelsplanungen am Sportplatz in Gau-Algesheim besitzen aufgrund der Dimensionierung und der Standortlage eine erhebliche überörtliche Versorgungsfunktion. Für die Deckung der Grundversorgung, welche selbstverständlich auch in der Stadt Gau-Algesheim in attraktiver Form vorhanden sein sollte, ist das Vorhaben schlichtweg überdimensioniert.

Der regionalplanerisch definierte Verflechtungsbereich des Grundzentrums Gau-Algesheim umfasst das Gebiet der Verbandsgemeinde Gau-Algesheim, welches sich in erster Linie entlang des Welzbachtals (u. a. Appenheim, Niederhilbersheim; Oberhilbersheim) erstreckt. Unter dem Aspekt der Wahrnehmung der Grundversorgungsfunktion für das restliche Gebiet der Verbandsgemeinde würde sich ein Standort im südlichen Stadtbereich von Gau-Algesheim sicherlich eher anbieten als die Standortlage „Am Sportplatz“.

Die geplanten Lebensmittelmärkte „Am Sportplatz“ werden demgegenüber aufgrund der Dimensionierung sowie der strategischen Lage und Nähe zur Gemarkungsgrenze Ingelheim zwangsläufig eine Marktausstrahlung in die Stadt Ingelheim besitzen, wobei der Stadtteil Ingelheim-West bereits dem Kerneinzugsgebiet der Märkte zugeordnet werden kann.

Vor dem Hintergrund der angeführten unmittelbaren Auswirkungen für die weitere Einzelhandelsentwicklung im Mittelzentrum Ingelheim ist auf eine deutliche Reduzierung der geplanten Verkaufsflächen in Gau-Algesheim hinzuwirken.

10. Anhang

10.1 Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung

10.1.1 Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen, also die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen. Grundlage für die Kaufkraftberechnungen im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen zahlreiche statistische Materialien (z.B. von der BBE Handelsberatung) sowie umfangreiche Erfahrungswerte aus CIMA-Erhebungen und -Befragungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen vor.

Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht.

Statistisch gesehen steht jeder Person, vom Baby bis zum Greis, pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.228,- Euro für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Davon entfallen knapp 50 % auf Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Arzneien, Drogerieartikel, Zeitschriften, Blumen, ...), ca. 20% auf mittelfristig nachgefragte Waren (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, ...) und gut 30% auf Ausgaben für Güter des langfristigen Bedarfs (Möbel, Hausrat, Elektrogeräte, Uhren, Optik, Fahrräder, ...).

Tab. 13 **Verbrauchsausgaben in Deutschland**

Bedarfsbereiche	Pro- Kopf- Ausgaben €/ EW. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.812	53,8%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	919	17,6%
überwiegend langfristiger Bedarf	1.497	28,6%
insgesamt	5.228	100,0%

Quelle: BBE Handelsberatung München 2005

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

- **Kurzfristiger Bedarf:**
 - Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen
- **Mittelfristiger Bedarfsbereich:**
 - Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätswaren, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf
- **Langfristiger Bedarfsbereich:**
 - Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, Büroeinrichtung, Personalcomputer, Gartenbedarf

10.1.2 Erhebungskriterien des bestehenden Einzelhandelsangebotes

Im Rahmen der Untersuchung wurde im Stadtgebiet von Ingelheim im Dez./Januar 2005/06 eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann.

Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage, dezentrale Lage)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außengestaltung

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, SB-Warenhäuser) erfolgt eine Umlegung der Umsatzanteile nach den einzelnen Branchen. Nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne werden der Handel mit Kraftfahrzeugen und der Brennstoffhandel gezählt. Reinigungen, Reisebüros, Videotheken und Autovermietungen zählen zu Dienstleistungsbetrieben. Friseure, Schneidereien und Schuhmacher sind dem Handwerk zuzurechnen.

Apotheken, Optiker, Bäcker und Metzger werden zum Einzelhandel gezählt, da hier die Handelsfunktion im Vordergrund steht. Als Verkaufsfläche wird die Fläche des Verkaufsraumes ohne sonstige Nebenflächen wie Lagerräume, Verwaltungsräume, Werkstätten etc. erfasst.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien:

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

10.1.3 Betriebstypendefinition

Ambulanter Handel: Verkaufsfahrzeuge oder -stände mit wechselnden Standorten (nicht ortsgebunden), Beispiele: Tiefkühl-Heimdienst, Getränke-Heimdienst, Verkaufsmobile für Lebensmittel und Backwaren, Verkaufsstände für Obst und Gemüse usw.

C & C (Cash and Carry): Großhandelsbetrieb für gewerbliche Kunden zur Selbstabholung, in der Regel große Lebensmittelabteilung und zusätzliche Non-food-Abteilungen

Drive-in-Store: Verkaufsladen, bei dem bestellt und eingekauft werden kann, ohne das Auto zu verlassen

E-Commerce: Als „electronic commerce“ bezeichnet man den Informations-, Geld- und Warenfluss, der über elektronische Medien abgewickelt wird (z.B. über das allgemein zugängliche Internet und auch über speziell für bestimmte Benutzergruppen eingerichtete sog. Intranets)

Einkaufspassage/Galerie: Bauliche Einheit mit diversen Einzelhandelsgeschäften und Dienstleistungsbetrieben, begrenzte Gesamtverkaufsfläche, i.d.R. Citylage

Einkaufszentrum: siehe Shopping-Center

Fabrikverkauf, Direktverkauf: Verkauf durch Hersteller direkt an Endverbraucher, unter Umgehung der Groß- und Einzelhandelsstufe als Wiederverkäufer; Verkauf in den eigenen Räumen des Herstellers

Fachgeschäft: branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice, sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen

Fachmarkt: Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel umfangreiche Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung

Fachmarktzentrum: Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, meist kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist über 8.000 qm Gesamt-Verkaufsfläche; periphere Lage, großes Angebot an Kundenparkplätzen

Factory-Outlet-Center: Fabrikverkauf eines Herstellers oder mehrerer Hersteller in speziellen, großflächigen Verkaufsräumen; oft in Kombination mit Nonfood-Discountern (Off-Price-Stores) des Einzel- oder Großhandels; aggressive Preispolitik; periphere Lage mit guter Verkehrsanbindung und großem Kundenparkplatz; die Raumleistungen liegen trotz der großen Flächen aufgrund der Preisaggressivität wahrscheinlich mindestens auf dem Niveau entsprechender Fachgeschäfte

Kaufhaus: In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt

Lebensmittel-Discountmarkt: Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit weit geringerer Artikelzahl, früher grundsätzlich ohne, moderne Betriebe z.T. mit Bedienungsabteilungen

Lebensmittel-SB-Geschäft: Verkaufsfläche unter 400 qm, allgemeines Lebensmittelsortiment, mitunter jedoch ohne Frischfleisch, Umsatzanteil branchenüblicher non-food-Artikel ca. 8 - 12 %

Nonfood-Discountmarkt: Überwiegend gemischtes Sortiment mit Nichtlebensmitteln, Spezialisierung auf ausgewählte, umsatz- und umschlagstarke Artikel, zwischen 400 und 1.000 qm Verkaufsfläche, aggressive Preispolitik, z.T. mit Begriffen, wie z.B. "Schnäppchenmarkt", "Schleuder-Max" und "Off-Price-Store" bezeichnet

SB-Warenhaus: Verkaufsfläche über 5 000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche non-food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen

Shopping-Center: Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung; Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung; oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann, mitunter auf Kosten der Innenstädte

Shop-Zone: Verkaufsfläche außerhalb der Kassenzone (Checkout-Line) von Großbetriebsformen des Handels; meist vermietet an andere Einzelhandelsunternehmen verschiedener Branchen, Dienstleistungsunternehmen und Unternehmen des Nahrungsmittelhandwerks

Supermarkt: ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-food-Anteil

Verbrauchermarkt: Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-food-Abteilungen (Gebrauchsgüter)

Versandhandel: Verkauf auf Bestellung, heute i.d.R. noch Auswahl der Waren per Katalog/Prospekt, teilweise bereits per CD-ROM, zukünftig zunehmende Bedeutung von Online-Diensten und regionalen Netzen

Warenhaus: In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte

10.1.4 Zentrenrelevanz der Sortimente

Die Zentrenrelevanz der Sortimente/Branchen wird in erster Linie durch die folgenden Kriterien bestimmt:

- städtebauliche Integrierbarkeit der Betriebstypen (z.B. Flächenbedarf)
- Handlichkeit der Sortimente
- Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Einkaufslagen

Speziell für kleinere Gemeinden und für die Stadtteillagen ist ferner die Nahversorgungsrelevanz der Einzelhandelsangebote im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung von Bedeutung.

In Abhängigkeit von der Größe einer Stadt bzw. des erschließbaren Marktgebietes, der städtebaulichen und stadtstrukturellen Ausgangssituation und der vorhandenen räumlichen Verteilung der Einzelhandelsangebote kann sich ein Abwägungsspielraum bei der Einstufung der Zentrenrelevanz der Sortimente ergeben, der ggf. in Form von Einzelfallbeurteilungen vor Ort auszuloten ist.

Weiter ist auf die Betriebstypendynamik im Einzelhandel hinzuweisen (z.B. gestiegener Flächenbedarf durch wachsende Artikelvielfalt und großzügigere Warenpräsentation, sortimentsübergreifende Angebotsformen), der ebenfalls in Einzelfällen einen Abwägungsspielraum entstehen lassen kann. Einige Branchen (z.B. Elektrofachmärkte) befinden sich daneben in einer Umbruchphase hinsichtlich der Zentrenrelevanz der Sortimente.

Bei Zugrundelegung der Situation in der Stadt Ingelheim am Rhein ergibt sich nachfolgende Gliederung:

- **Einzelhandel mit überwiegend zentren- bzw. nahversorgungsrelevantem Sortiment:**
 - Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
 - Reformwaren
 - Drogeriewaren, Parfümeriewaren
 - Apotheken
 - Blumen, Floristik
 - Oberbekleidung, Wäsche, sonst. Textilien
 - Wolle, Handarbeiten, Kurzwaren

- Schuhe
 - Lederwaren
 - Sportartikel
 - Sanitätswaren
 - Bücher
 - Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren
 - Spielwaren
 - Zoofachhandel
 - Musikalien, Musikinstrumente
 - Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik
 - Geschenkartikel
 - Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Tonträger)
 - Foto
 - Optik
 - Uhren und Schmuck
 - Heimtextilien, Stoffe
- **Einzelhandel mit überwiegend nicht zentrenrelevantem Sortiment:**
- Getränkefachmarkt
 - Möbel
 - Elektrogeräte (sog. „weiße Ware“), Beleuchtung
 - Farben, Lacke, Tapeten
 - Bodenbeläge, Teppiche, Raumausstattung
 - Baustoffe, Baumarktartikel
 - Sanitärwaren
 - Werkzeuge, Eisenwaren
 - Autozubehör, Reifen
 - Büromaschinen, Computer und -zubehör, Organisation
 - Gartenbedarf
 - Fahrräder
 - Campingartikel

10.2 Statistische Daten zur telefonischen Haushaltsbefragung

Tab. 14 **Räumliche Verteilung der Interviews**

Befragungsort	Anzahl der Interviews
Stadt Ingelheim am Rhein	300
Verbandsgemeinde Heidesheim	40
Verbandsgemeinde Nieder-Olm	30
Verbandsgemeinde Gau-Algesheim	80
Insgesamt	450

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 15 **Arbeitsorte der Berufstätigen**

Ort	Anzahl der befragten Berufstätigen
Ingelheim am Rhein	117
Mainz	67
Wiesbaden	18
Gau-Algesheim	17
Bingen	11
Bad Kreuznach	7
Frankfurt am Main	7
Sonstige	61
Keine Angaben	145
Insgesamt	450

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 16 **Haushaltsgröße**

Anzahl der Personen im Haushalt	Anzahl der Haushalte
1	71
2	167
3	70
4	89
5	24
6 und mehr	7
Keine Angabe	22
Insgesamt	450

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 17 **Alter der Befragten**

Alter	Anzahl der Befragten
bis 18 Jahre	12
19 bis 24 Jahre	30
25 bis 34 Jahre	59
35 bis 49 Jahre	149
50 bis 64 Jahre	104
über 64 Jahre	96
Insgesamt	450

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 18 **Geschlecht**

Geschlecht	Anzahl
männlich	208
weiblich	242
Insgesamt	450

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

10.3 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen für wesentliche Sonder- und Gewerbegebiete

Bereich	Art der Nutzung	Entwicklungsziel	Handlungserfordernisse
Boehringer Nord	GI § 9 BauNVO 1990	Vorrangfläche für Prod. Gewerbe (Betriebsfläche Boehringer Ingelheim)	derzeit kein Handlungsbedarf
GE Am Großmarkt	GE § 8 BauNVO 1990	Prod. Gewerbe/Prod. Hwk	aufgrund Flächengröße und Zuschnitt Ansiedlungsdruck durch großflächigen EH eher unwahrscheinlich
GE Am Rüsterbaum	GE § 8 BauNVO 1962	Prod. Gewerbe/Prod. Hwk	Ausschluss der zentrenrelevanten Sortimente; Anpassung B-Plan an aktuelle BauNVO
GE Am Rüsterbaum 4. Änderung	GE § 8 BauNVO 1977	Prod. Gewerbe/Prod. Hwk	Ausschluss der zentrenrelevanten Sortimente; Anpassung B-Plan an aktuelle BauNVO
GE Am Rüsterbaum westl. Erw.	GE § 8 BauNVO 1990	Prod. Gewerbe/Prod. Hwk	Ausschluss der zentrenrelevanten Sortimente; Anpassung B-Plan
GE Hochstraße	GE § 8 BauNVO 1977	Prod. Gewerbe/Prod. Hwk	Ausschluss der zentrenrelevanten Sortimente; Anpassung B-Plan an aktuelle BauNVO
GE Hochstraße 1. Erw. 1. Änd.	GE § 8 BauNVO 1977	Prod. Gewerbe/Prod. Hwk	Ausschluss der zentrenrelevanten Sortimente; Anpassung B-Plan an aktuelle BauNVO
Gewerbegebiet Hochstraße entlang der Hochstraße selbst	keine, nach § 34 BauGB zu beurteilen	Prod. Gewerbe/Prod. Hwk	Planungssicherheit durch Aufstellung B-Plan schaffen; Ausschluss der zentrenrelevanten Sortimente
GE Rheinstraße	GE § 8 BauNVO 1990	Beschränkung EH auf Nahversorgungsfunktion (Bestand HL-Markt)	Ausschluss über den Bestand hinausgehender zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente
IG Schaafau Teil I (Im Verfahren)	GE § 8 BauNVO 1990, GI § 9 BauNVO 1990	Vorrangflächen für Prod. Gewerbe/Prod. Hwk	ggf. vollständiger Ausschluss von EH
IG Schaafau Teil II	SO § 11 BauNVO 1990	Fachmarktzentrum mit Schwerpunkt auf nicht zentrenrelevanten Sortimenten	Änderung B-Plan: Bei Beachtung Bestandsschutz Vermeidung des Nachrückens von zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. im Rahmen von Nachnutzungen)
IG Schaafau Teil III (Im Verfahren)	GE § 8 BauNVO 1990, GI § 9 BauNVO 1990	Vorrangflächen für Prod. Gewerbe (weitgehend Betriebsfläche Boehringer Ingelheim)	ggf. vollständiger Ausschluss von EH
IG Schaafau Teil IV	GI § 9 BauNVO 1990	Vorrangflächen für Prod. Gewerbe	ggf. vollständiger Ausschluss von EH
IG Schaafau Teil V (Im Verfahren)	GI § 9 BauNVO 1990	Vorrangflächen für Prod. Gewerbe	ggf. vollständiger Ausschluss von EH

Bereich	Art der Nutzung	Entwicklungsziel	Handlungserfordernisse
Nahering	SO § 11 BauNVO 1977	Großflächige EH- Nutzungen mit Schwer- punkt Fachmärkten mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten	Änderung B-Plan: Bei Beachtung Be- standsschutz Vermeidung des Nach- rückens von zentrenrelevanten Sorti- menten (z.B. im Rahmen von Nach- nutzungen)
Östlich der B 41	GE § 8 BauNVO 1990, SO Möbel § 11 BauNVO 1990	Vorrangflächen für Dienst- leistungen und Prod. Ge- werbe; Entwicklungsfläche Möbel-EH	aufgrund SO-Gebietsausweisung der- zeit kein Handlungsbedarf
Östlich der Berliner Straße	GE § 8 BauNVO 1990	Vorrangfläche für Prod. Gewerbe (Betriebsfläche Boehringer Ingelheim)	derzeit kein Handlungsbedarf
Westlich Roter Turm	SO § 11 BauNVO 1990	Stadtteilversorgung Ingel- heim West	aufgrund SO-Gebietsausweisung der- zeit kein Handlungsbedarf
Westlich der B 41 (Im Verfahren)	GI § 9 BauNVO 1990	Prod. Gewerbe/Prod. Hwk	ggf. vollständiger Ausschluss von EH
GE Frei-Weinheim Ost (Im Verf.)	GE § 8 BauNVO 1990	Reservefläche im Flächen- nutzungsplan	derzeit kein Handlungsbedarf

10.4 Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Abb. 47 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum

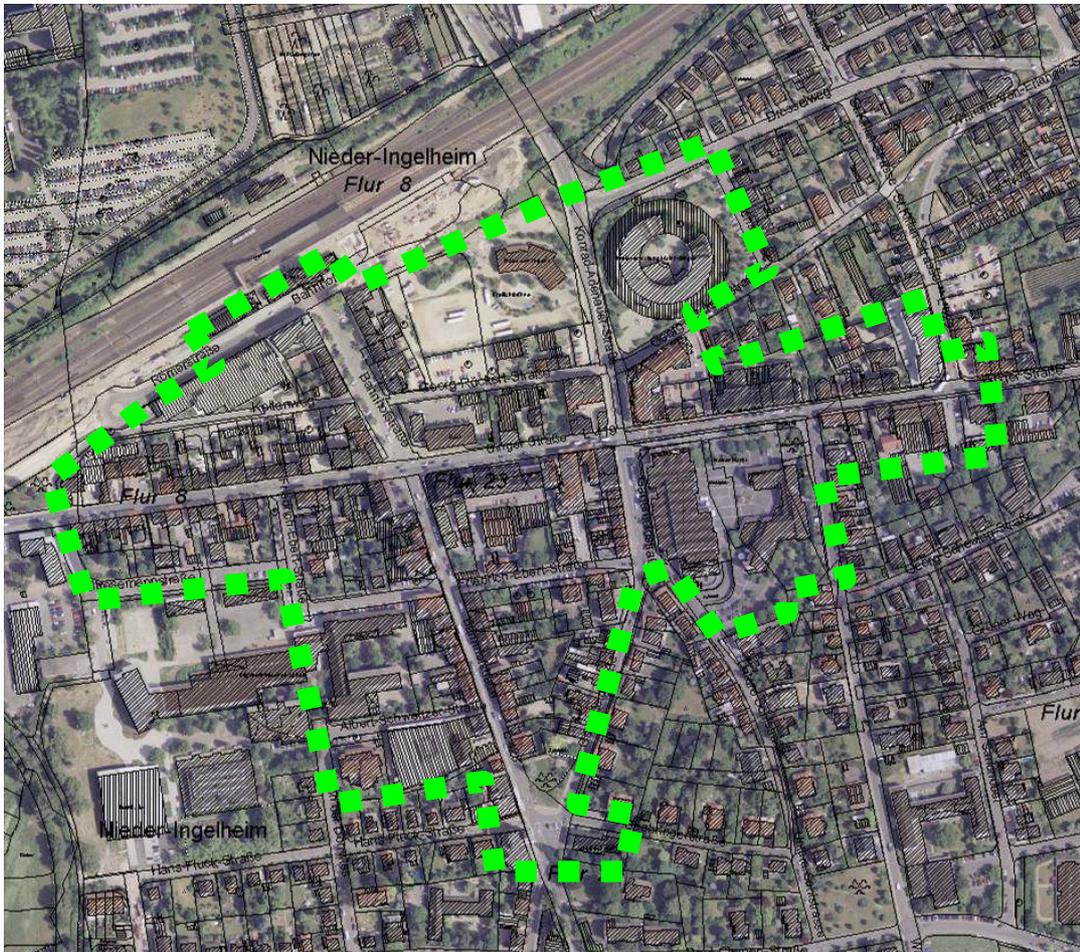


Abb. 48 **Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Stadtteil Frei-Weinheim**



Abb. 49 **Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Stadtteil Ingelheim-West**



Abb. 50 **Abgrenzung Nahversorgungslage Stauferring Stadtteil Nieder-Ingelheim**



Abb. 51 **Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Stadtteil Nieder-Ingelheim**



Abb. 52 **Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Stadtteil Ober-Ingelheim**

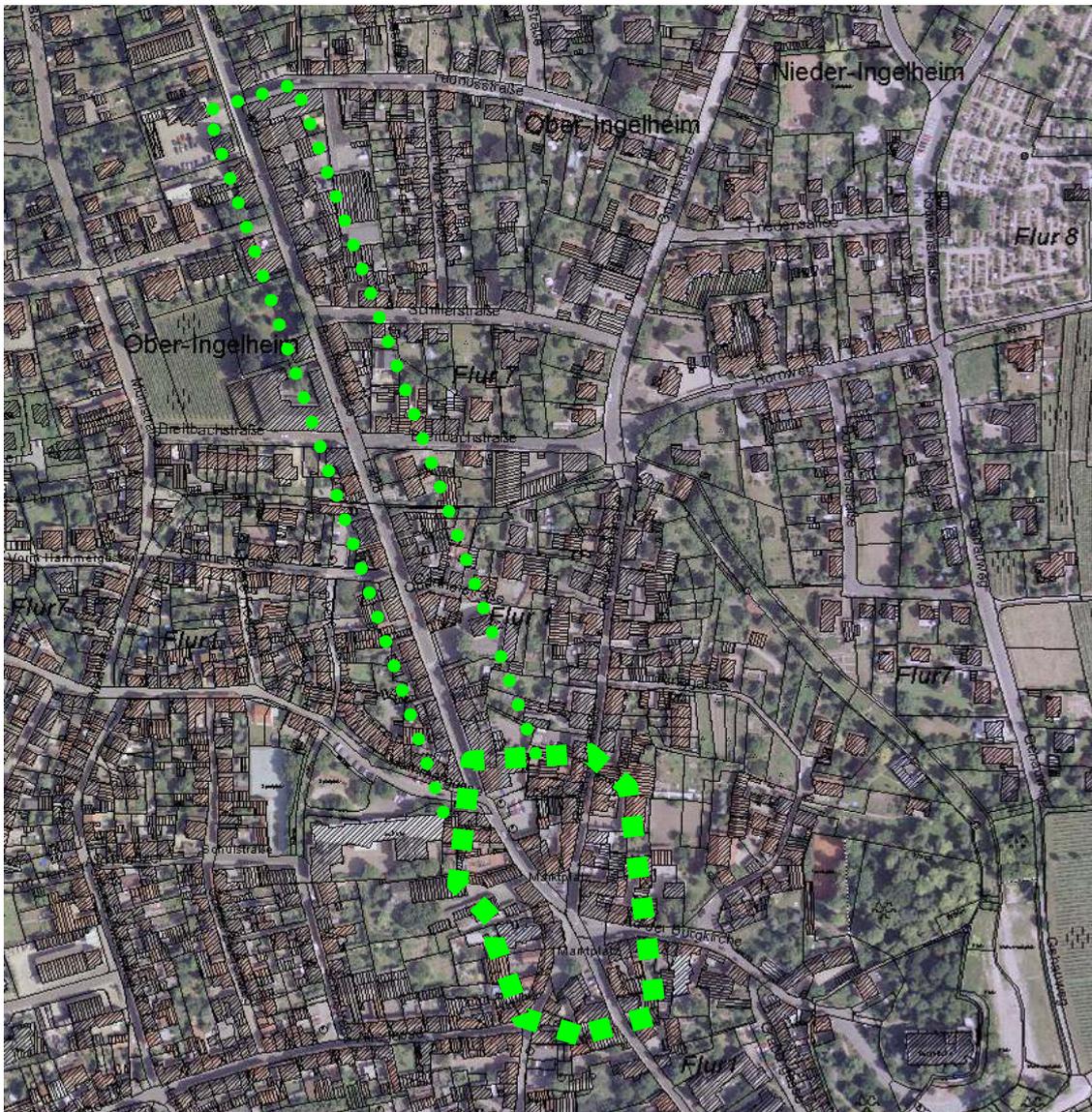


Abb. 53 **Abgrenzung SO-Gebiet Konrad-Adenauer Straße**

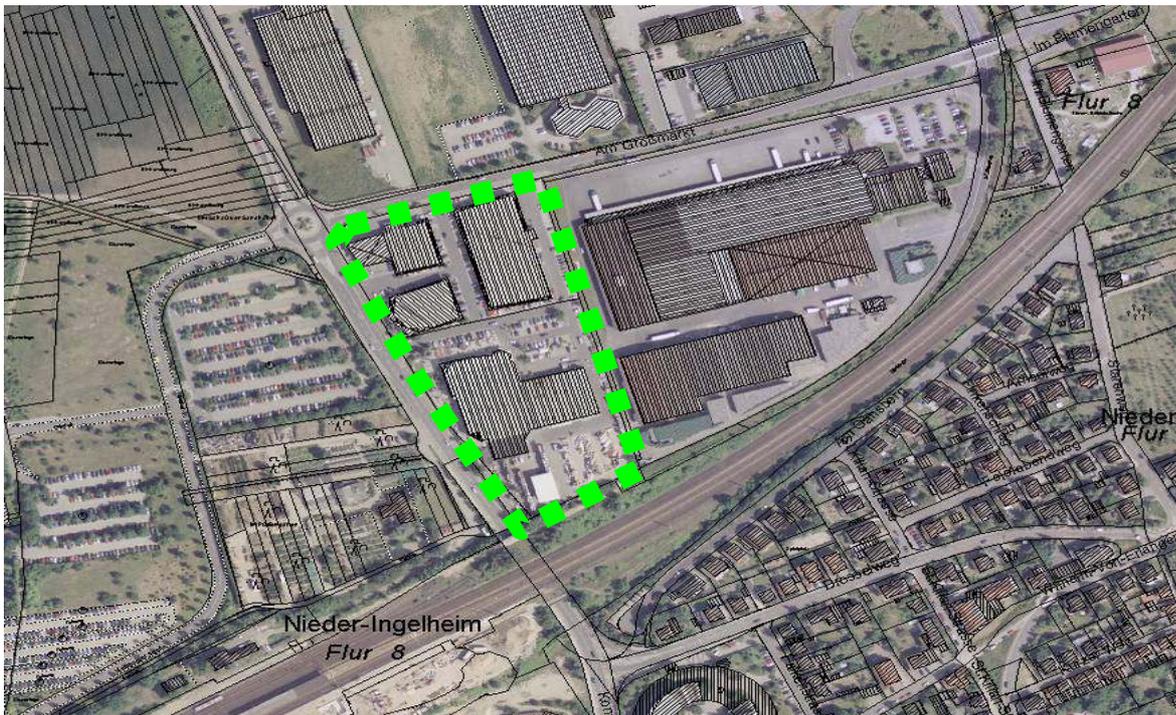


Abb. 54 **Abgrenzung SO-Gebiet Nahering**

