

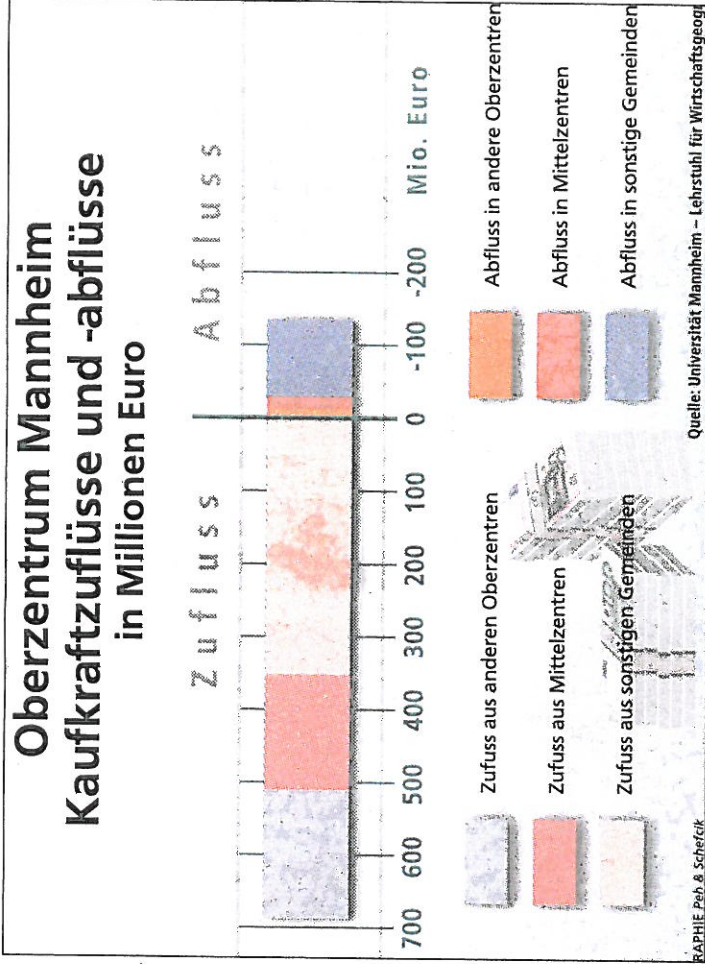
Keine Angst vor Ludwigshafen

IHK-Studie belegt: Die Quadratestadt Mannheim ist der größte Einkaufsmagnet der Region – Es fließt mehr Geld hinein als hinaus

Von Gaby Booth

Wie wirkt sich die neue Rheingalerie in Ludwigshafen auf den Mannheimer Einzelhandel aus? Diese Frage stellt sich in diesen Tagen der eine oder andere Mannheimer Ladenbesitzer. Die linksrheinische Großinvestition lockt momentan zahlreiche Kunden aus der ganzen Region an. Dass der Neugier-Faktor bald wieder erlahmen wird, das vermutet Dr. Christina West. Zusammen mit weiteren Mitarbeitern vom Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie (Uni Mannheim) hat sie im Auftrag der Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar eine Einzelhandels- und Kaufkraftstromanalyse für die Metropolregion Rhein-Neckar durchgeführt (Bericht auf Seite „Metropolregion“).

„Mannheim kann sich zurücklehnen“, meint die Wirtschaftsgeographin. Wenn der erste Hype vorbei ist, kommt vielleicht so mancher Pfälzer nicht mehr über den Rhein nach Mannheim zum Einkaufen, aber am Stellenwert des größten Oberzentrums der Region wird sich nach ihrer Ansicht nicht viel ändern. Denn zum einen sei die Angebotspalette auf Ludwigshafener Seite fast identisch mit der Mannheimer, zum anderen kommt in der Quadratestadt doch eher der Faktor „Erlebniseinkaufen“ hinzu. Und das sei es, was die Konsumenten schätzen.



Es fließt deutlich mehr Geld nach Mannheim hinein als heraus. Das ergibt die Kaufkraftstromanalyse der Industrie- und Handelskammer. Grafik: Peh.+Schefcik

Überhaupt: Wie die Studie ergibt, ist Mannheim der Einzelhandelsmagnet in der Region schlechthin. Sowohl für die linksrheinischen wie die rechtsrheinischen Kunden. Denn Mannheim zeigt nicht nur eine hohe Kaufkraftbindung. Das heißt, die Mannheimer scheinen zufrieden mit dem Angebot und kaufen zu 90 Prozent in ihrer Stadt ein – für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf.

Andererseits profitieren die Läden in der Quadratestadt von Kaufkraftzuflüssen (siehe Grafik) aus umliegenden Städten und Gemeinden. Nicht von ungefähr wurde kürzlich eine Zentralitätskennziffer von fast 140 gemessen (100 ist Durchschnitt). Vor allem was das mittel- und langfristige Sortiment (Schmuck, Technikgeräte, Bekleidung, Möbel) angeht, ist Mannheim stark.

„Die Tatsache, dass Mannheim ein Magnet ist und hier mehr Umsatz gemacht wird als in Heidelberg und Ludwigshafen zusammen, ist keine Überraschung“, stellt Dr. Gerhard Vogel, Präsident der IHK, fest. Im Untersuchungszeitraum wurden hier 2,28 Milliarden Euro umgesetzt. Vor allem die Ludwigshafener Kaufleute in den Quadraten ein.

Wenn der Event-Charakter gegeben ist, ziehen die Kunden das Bummeln und Einkaufen in der City dem Einkaufen in einem Zentrum unter einem Dach vor, ist Christina West sicher. „Erlebniseinkauf und Eventcharakter, das zieht.“ Das geplante Wohn- und Einkaufsquartier in Q8/Q7 könnte den Standort weiter aufwerten. Originelle Boutiquen, inhabergeführte Geschäfte mit besonderem Service, keine 0815-Ketten-Läden – das ist es, was Kunden wünschen. Vor allem für die vielen Kongressteilnehmer sind individuelle Läden in Fußnähe interessant, so Christina West.