



Konzepte zur Stadtentwicklung

K1/03

Einzelhandelskonzeption 2003



Stadt
Ludwigshafen
am Rhein



Einzelhandelskonzeption 2003

Beschluss des Stadtrates vom 14.07.2003

STADT LUDWIGSHAFEN AM RHEIN
Bereich Stadtentwicklung
Postfach 21 12 25
67012 Ludwigshafen am Rhein
Tel. 0621 504-3012 und Fax -3453
Email: werner.appel@ludwigshafen.de
<http://www.ludwigshafen.de>

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Nachfragesituation	2
3.	Leitlinien einer neuen Einzelhandelskonzeption	2
	3.1 Grundaussagen	2
	3.2 Erweiterte Angebote	3
	3.3 Stabilisierung von City und Stadtteilzentren	4
	3.4 Gewerbegebiete.....	4
4.	Standortvorschläge	5
5.	Spezielle Themen	6
	5.1 Gewerbegebiet „In den Wingertsgewannen“	6
	5.2 Nahversorgung der nördlichen Stadtteile	6
	5.3 Großflächigkeit im Gebiet Westlich der B 9	6
	5.4 Sortimentsstruktur im Gebiet Westlich der B 9	6
	5.5 Freizeitnutzungen, Gastronomie und Dienstleistungsangebote im Gebiet Westlich der B 9.....	7
6.	Erläuterungen zur Sortimentsliste und zur Karte	8
	Übersicht nicht zentrenrelevanter Sortimente.....	9
	Karte Einzelhandelskonzeption 2003	10
	Glossar	11
	Quellen	15

1. Einleitung

Die geltende Einzelhandelskonzeption wurde vom Stadtrat im Dezember 1996 beschlossen. Ihre Auswirkungen wurden in den Berichten zur Stadtentwicklung „Einzelhandel in Ludwigshafen“ (Heft B 9/2001) und „Nahversorgung in Ludwigshafen“ (Heft B4/2002) beschrieben. Wesentliche Ziele waren die Sicherstellung einer ortsteilbezogenen Lebensmittelversorgung aller Bevölkerungsteile, die Ansiedlung großflächiger überwiegend nicht zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe am Stadtrand und die Stabilisierung der City mit der Ansiedlung eines SB-Warenhauses in der Walzmühle. Nicht zuletzt sollte mehr Kaufkraft an das Oberzentrum gebunden werden, als dies Mitte der 90er Jahre der Fall war.

Insofern konnten die Ziele der Einzelhandelskonzeption überwiegend erreicht werden. Allerdings muss festgehalten werden, dass der Kaufkraftabfluss aus dem Oberzentrum bis 1999 zwar geringer als noch 1993, aber mit minus 4,4 % der Kaufkraft nach wie vor negativ war. Die jüngsten Zahlen aus dem Jahr 2003 haben ergeben, dass die Kaufkraftbilanz von Ludwigshafen inzwischen ausgeglichen und nicht mehr negativ ist. Das bedeutet, dass die Ansiedlungspolitik in gesamtstädtischer Perspektive erste Früchte trägt. Da aber für ein Oberzentrum, auch im polyzentrischen Verdichtungsraum, eine deutlich positive Kaufkraftbilanz normal ist, besteht weiterhin Handlungsbedarf.

Gleichzeitig entwickelte sich die Einzelhandelslandschaft in Deutschland und in der Rhein-Neckar-Region weiter, begründet auf dem sich wandelnden Nachfrageverhalten der Bevölkerung und den betriebswirtschaftlichen Erfordernissen des Handels. Anstehende Neuansiedlungen bzw. Umbaumaßnahmen in Mannheim (Roche-Gelände, Seilwolff-Gelände, Ikea), Hassloch (ehemals Massa/Real), Frankenthal (Wormser Straße), Neustadt (Turenne-Kaserne) und Speyer (Lyautey-Kaserne) zeigen die fortschreitende Dynamik des Umbruchs der Handelslandschaft. Auch diese Entwicklungen sind in den o.g. Berichten dargestellt.

Als Handlungsbedarf für das Oberzentrum Ludwigshafen sind für die nächste Zukunft zu nennen:

- Noch stärkere Bindung von Kaufkraft an die Stadt, gerade vor dem Hintergrund absehbarer Entwicklungen in der Region.
- Umgang mit den an Bedeutung gewinnenden Fachmärkten, vor allem auch mit sog. zentrenrelevanten Sortimenten.
- Möglichkeit zur Ansiedlung eines weiteren SB-Warenhauses, um die spezifischen Kaufkraftabflüsse in das Umland nachhaltig zu verringern.
- Flexibilität bei Ansiedlungsentscheidungen, um wandelnden Bedürfnissen der Bevölkerung und des Handels Rechnung tragen zu können.

Ein erster Entwurf dieser Konzeption wurde von der Verwaltung im Stadtentwicklungsausschuss / Stadtentwicklungsbeirat am 29.01.2003 vorgestellt. Danach wurden mehrere Gespräche mit übergeordneten Planungsbehörden und Vertretern des Handels geführt. Diese Ergebnisse wurden eingearbeitet und im Stadtentwicklungsausschuss / Stadtentwicklungsbeirat am 12. Mai 2003 erneut beraten. Eine überarbeitete Fassung wurde dann am 30.06.2003 im Bau- und Grundstücksausschuss im Zusammenhang mit der Beratung der Bebauungsplan-Aufstellungsbeschlüsse für die betroffenen Gebiete vorgestellt. Abschließend hat der Stadtrat am 14. Juli 2003 diese Konzeption als wichtige Leitlinie der Stadtentwicklungspolitik mehrheitlich beschlossen.

In derselben Sitzung wurden auch die nach bisheriger Kenntnis erforderlichen planungsrechtlichen Maßnahmen zur Umsetzung der stadtentwicklungspolitischen Ziele durch mehrere Aufstellungsbeschlüsse für Bebauungspläne begonnen.

2. Nachfragesituation

Das bei W.E.G. und den städtischen Bereichen beobachtete Nachfrageverhalten möglicher Investoren lässt sich für die letzten Monate wie folgt zusammenfassen:

- Die Nachfrage nach Standorten für Lebensmitteldiscountmärkte lässt nach. Es ist bis auf wenige Standorte und bis auf gewünschte kleinräumige Verlagerungen eine Sättigung eingetreten.
- Deutlich nachgelassen hat die Nachfrage nach Standorten für sog. großflächige, nicht zentrenrelevante Sortimente (z.B. Baumärkte, Möbel; Ausnahme Bauhaus).
- Starke Nachfrage besteht nach Standorten für Fachmärkte unterschiedlicher Geschäftsgrößen und Sortimente, vorwiegend im sog. zentrenrelevanten Bereich.

3. Leitlinien einer neuen Einzelhandelskonzeption

3.1 Grundaussagen

Nach wie vor gibt es keine generelle Öffnung für Einzelhandelsansiedlungen an jedem beliebigen Standort. Auch die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der City und der Stadtteilzentren wird beschränkt bleiben. Den erkennbaren Wünschen von Investoren und Nutzern, aber auch von Grundstückseigentümern, Einzelhandel aller Sortimente beliebig anzusiedeln, stehen folgende Aspekte entgegen:

- Die dem Stadtorganismus zugrundeliegende Zentren-Achsen-Struktur ist das Grundgerüst der Siedlungsentwicklung. Darauf baut der Flächennutzungsplan von 1999 auf und die Einzelhandelsstandorte sollen sich an diesem Konzept orientieren.
- Die City ist das Zentrum von Ludwigshafen, das von allen Beteiligten in seiner funktionalen Vielfalt gestärkt und ausgebaut werden muss. Die Stadtteilzentren übernehmen für die Stadtteile zentrale Versorgungsfunktionen.
- Die Versorgung aller Bevölkerungsteile mit Gütern des täglichen Bedarfs muss gesichert bleiben, d.h. Einkaufsstandorte müssen aus allen Wohnquartieren schnell erreichbar sein. Dies gilt nicht nur für motorisierte Kunden, sondern auch für Nutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrradfahrer und Fußgänger.
- Einkaufsmöglichkeiten müssen gebündelt werden, um eine notwendige Infrastruktur, gerade im Bereich des ÖPNV, sinnvoll anbieten zu können. Autofahrten zwischen den verschiedenen Standorten und dem Wohnort müssen auf das notwendige Maß beschränkt bleiben.
- Der Grundstücksmarkt im gewerblichen Bereich darf nicht stadtweit durch die im Einzelhandelsbereich möglichen höheren Kaufpreise beeinflusst werden. Klassischen Gewerbebetrieben, Handwerkern und Existenzgründern müssen bezahlbare Gebäude und Grundstücke zur Verfügung stehen.

3.2. Erweiterte Angebote

Dem weiter sich wandelnden Einkaufsverhalten der Bevölkerung und den bundesweit stattfindenden Umstrukturierungen in der Handelslandschaft, die Ludwigshafen alleine nicht beeinflussen kann, muss Rechnung getragen werden. Daher ist es für die Weiterentwicklung des Oberzentrums Ludwigshafen wichtig, dass möglichst vielen Betriebsformen des Einzelhandels für die Stadtstruktur verträgliche Standorte angeboten werden. Hierzu gehören folgende Maßnahmen:

- **Fachmärkte**

Die Ansiedlung von Fachmärkten mit zentrenrelevanten Sortimenten soll zukünftig außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, das sind die Innenstadt und die Stadtteilzentren, zurückhaltend gehandhabt werden. Das gilt für Einzelbetriebe und für Fachmarktzentren gleichermaßen, ebenso für kleinflächige und für großflächige Einzelhandelsbetriebe. Ziel ist vielmehr die Erhaltung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Ludwigshafen.

Dabei wird in Kauf genommen, dass sich bestimmte Einzelhandelsbetriebe eventuell im benachbarten Umland ansiedeln, weil sie im Oberzentrum keinen Standort bekommen haben. Das dürften v.a. Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten sein.

Im Einzelfall kann dennoch geprüft werden, ob Einzelhandelsbetriebe aufgrund ihrer Sortimentsstruktur oder ihres Vertriebskonzepts an ausgewählten Standorten ausnahmsweise zugelassen werden können, falls sie für die Einzelhandelszentralität des Oberzentrums wichtig sind und keine wesentlichen negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Solche Vorhaben sind über Verfahren der Bauleitplanung (insbesondere V+E-Plan) zu steuern.

- **Lebensmittelanbieter**

Für Lebensmittelanbieter bleibt es wegen ihrer besonderen Versorgungsfunktion bei der Festlegung der Konzeption von 1996, wonach diese nur in Stadtteilzentren oder am Ortsteilrand, gut erreichbar zu Fuß, mit dem Fahrrad oder dem ortsteilbezogenen ÖPNV zugelassen werden sollen. Ziel bleibt die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Lebensmittelanbieter, die die genannten Kriterien erfüllen, können im Einzelfall auch großflächig sein. Denn nur mit Verkaufsflächen oberhalb 750 qm Verkaufsfläche ist es möglich, als "Vollsortimenter" Frischwaren und Getränke usw. unter einem Dach anzubieten. Ziel ist es hier, neben den Lebensmitteldiscountern auch Verbrauchermärkte mit einem deutlich breiteren und tieferen Lebensmittelsortiment zu ermöglichen, damit das Lebensmittelangebot für die Ludwigshafener Bevölkerung attraktiv bleiben kann.

- **SB-Warenhaus**

An verkehrsgünstiger Stelle bietet die Stadt einen Standort für ein SB-Warenhaus mit integrierten Fachmärkten und kleinteiligeren Shops (Shop-in-Shop-Zone) an. Ziel ist es, die gerade bei dieser Betriebsform bestehenden Kaufkraftabflüsse in das Umland zu reduzieren, gleichzeitig aber auch mehr Kaufkraft aus dem Umland an das Oberzentrum zu binden. Voraussetzung hierzu ist eine sehr gute regionale Anbindung des Standortes für Pkw-Kunden, aber auch an den ÖPNV. Die Größenordnung des in Aussicht gestellten Angebots muss von möglichen Interessenten in Zusammenarbeit mit der Stadt mittels Gutachten definiert werden.

3.3 Stabilisierung von City und Stadtteilzentren

Es bleibt das Ziel, die City und die Stadtteilzentren zu stabilisieren. Die Stadtteilzentren sollen weiterhin stadtteilbezogene Funktionen übernehmen, dazu zählen neben der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch Dienstleistungen, Kultur und Veranstaltungen. Unterstützend wirken hier die Ziele, die in Kapitel 3.2 formuliert sind. Es müssen allerdings unter den sich wandelnden Rahmenbedingungen (z.B. Rückzug des Einzelhandels, Rückzug von Dienstleistungen wie Bankfilialen, Bürgerservice via Internet und weniger via persönlichem Kontakt) maßgeschneiderte Lösungen gesucht werden. Die City soll als zentraler Identifikationsraum der Bevölkerung weiter entwickelt werden. Hierzu gehören :

- Die Förderung eines Nebeneinanders von Einkaufen, Dienstleistungen, Kultur, Freizeit, Wohnen und Veranstaltungen
- Die Aktivierung brachliegender Flächen für o.g. Nutzungen
- Stabilisierung des Einzelhandels durch Zusammenlegung und Neuordnung von Flächen
- Optimierung der Erreichbarkeit der Innenstadt, z.B. durch Parkleitsystem oder im speziellen Fall Ludwigstraße durch Öffnung der Fußgängerzone
- Im Rahmen des EU-Programms Urban II werden durch die W.E.G. gezielte Maßnahmen für die City gestartet, z.B. die Förderung von Investitionsvorhaben der Unternehmen in den traditionellen Geschäftstraßen und die Attraktivitätssteigerung der Fußgängerzone
- Fortführung der laufenden Kommunikationsprozesse und Marketingstrategien sowie Management für City und Stadtteilzentren durch LUKOM GmbH und Marketingverein
- Eröffnung erfolgversprechender Wege durch neue Strategien der Zusammenarbeit und Verantwortlichkeit, Beispiel: "Business Improvement Districts (BID)"

3.4 Gewerbegebiete

In Gewerbegebieten sollen Einzelhandelsnutzungen grundsätzlich ausgeschlossen bleiben. „Vorbild“ für bestehende und für neue Gewerbegebiete ist hier das Gewerbegebiet Maudach-Süd. Regelungen von Verkaufsräumen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit produzierenden oder handwerklichen Betrieben stehen, müssen in engem Rahmen getroffen werden. Ziel bleibt hier die Sicherung von „klassischen“ Gewerbegrundstücken, die für Nutzungen vorgesehen sind, die nicht primär dem Einzelhandel zugeordnet werden können.

4. Standortvorschläge

Die wichtigsten Standorte, die aktuell Handlungsbedarf auslösen, sind die Achsen Industriestraße und Bruchwiesenstraße, das Gewerbegebiet „In den Wingertsgewannen“, die Innenstadt sowie das Gebiet Westlich B 9. Andere Gewerbegebiete, in denen derzeit keine Probleme akut sind, können dennoch in nächster Zeit eine planerische Steuerung erfordern.

Fachmärkte

- Als Standorte für Fachmärkte mit vorwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten kommen die Industriestraße und die vom Einzelhandel geprägten Teile der Bruchwiesenstraße in Betracht. Beide liegen in Bezug auf das Stadtgebiet zentral, haben bereits Einzelhandelsbetriebe und können durchaus als teilintegrierte Standorte bezeichnet werden. Sie sind mit Pkw und Bus aus den meisten Stadtteilen günstig zu erreichen. Der Umfang neuer Ansiedlungen ergibt sich auch aus der verkehrlichen Leistungsfähigkeit der Zufahrten und der Notwendigkeit, ausreichend Stellplätze bereitstellen zu müssen. Überschreiten einzelne Vorhaben die Grenze zur Großflächigkeit (über 750 qm) oder handelt es sich um Fachmarktzentren, so ist an diesen beiden Achsen im Einzelfall zu prüfen, ob das Vorhaben für die Stadtentwicklung verträglich ist. Solche Verträglichkeitsprüfungen sollen vom Investor oder dem Antragsteller durch Fachgutachten geleistet werden. Je nach Problemlage, kann es sich als sinnvoll erweisen, die Fragestellungen und Zielsetzungen des Gutachtens sowie die Auswahl des Gutachters vor Auftragsvergabe mit Vertretern des Handels und der Politik abzustimmen. Dies soll insbesondere anhand folgender Kriterien geschehen:
 - a) bezogen auf den Betrieb:
 - Betriebskonzept (Größe, Sortimentszusammensetzung)
 - Vertriebskonzept (Absatzwege, Kundenstruktur)
 - b) bezogen auf die vom Betrieb ausgehenden Auswirkungen:
 - schädliche Umwelteinwirkungen
 - Auswirkungen auf Orts- und Landschaftsbild und den Naturhaushalt
 - Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung der Stadt
 - Verkehr
 - Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich des Betriebs
 - Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Innenstadt und der Stadtteile sowie in anderen Gemeinden
- In der City soll als Standort für Fachmärkte der Parkplatz Jägerstraße aktiv vermarktet werden. Darüber hinaus kommt als südliche City-Erweiterung der Bereich um den S-Bahnhaltepunkt Mitte mit Walzmühle und nach Süden bis zur Halbergstraße in Frage. Flächen- oder Sortimentsbegrenzungen gibt es an beiden Stellen nicht. Ansiedlungen an dieser Stelle hätten unter Umständen Vorrang vor Ansiedlungen an der Industrie- oder Bruchwiesenstraße.
- **SB-Warenhaus**
Ein SB-Warenhaus wäre an mehreren Standorten im Stadtgebiet denkbar. Den Zielen der Kaufkraftrückgewinnung aus der Region, einer guten regionalen Erreichbarkeit mit Pkw und ÖPNV, der verkehrlichen Erschließbarkeit und einer nicht zu engen Konkurrenz zur Innenstadt kommt der Standort Westlich der B9 am nächsten.

5. Spezielle Themen

5.1 Gewerbegebiet „In den Wingertsgewannen“

In den letzten Jahren hat sich hier aus verschiedenen Gründen der zentrale linksrheinische Schwerpunkt für Elektro / Medien entwickelt. Der Einzelhandelsstandort Ludwigshafen hat sich in diesem Segment und an dieser Stelle positioniert, diese Stärke soll gefestigt werden. Deshalb sind Erweiterungsabsichten von vorhandenen Anbietern im Bereich Elektro / Medien positiv zu sehen und sollen ermöglicht werden. Dies ist nicht gleichbedeutend mit einer generellen Aufweitung des Einzelhandelsangebotes in der Wingertsgewanne (z.B. keine Fachmärkte anderer Sortimente; keine Lebensmittel). Schon allein aus verkehrlichen Gründen scheidet diese Möglichkeit aus.

5.2 Nahversorgung der nördlichen Stadtteile

Die seit Jahren laufenden Bemühungen um eine Verbesserung der Versorgung der Stadtteile Oppau / Edigheim / Pfingstweide haben mit den Planungen im Bereich des BSC Oppau Erfolg. Es bleibt allerdings immer noch eine Unterversorgung, die auch in Zukunft zu starken Abwanderungen nach Frankenthal führen wird. Dort wird das Fachmarktzentrum nördlich des Wormser Tors erweitert. Um Versorgungsdefizite insbesondere von Edigheim und der Pfingstweide auszugleichen, soll deshalb an der Abfahrt der B 9 (Tankstelle) der Standort für einen „Lebensmittelfachmarkt“ (Vollversorger mit ca. 1500-2000 qm Verkaufsfläche, evt. inklusive ergänzende Angebote wie Drogerie und Getränke) entwickelt werden.

Somit ergeben sich für die drei nördlichen Stadtteile folgende Schwerpunkte für den Einzelhandel:

- **Drei Stadtteilzentren** Oppau, Edigheim und Pfingstweide
- **Nahversorgungsschwerpunkt Kerweplatz Oppau**, drei Discounter; verbindet die Zentren zu einer Achse entlang der Hauptstraßen
- **Nahversorgungsschwerpunkt Tankstelle Edigheim**, Verbrauchermarkt, evt. mit ergänzenden Angeboten, z.B. Getränke, Drogerie

5.3 Großflächigkeit im Gebiet Westlich der B 9

Das Gebiet soll weiterhin großflächigen Angebotsformen, d.h. Märkten mit einer Größe von mehr als 750 qm Verkaufsfläche, vorbehalten bleiben. Zukünftig sollen in Ausnahmefällen jedoch auch Einkaufszentren zugelassen werden, z.B. ein Standort eines SB-Warenhauses mit begleitenden Fachmarkt- und Shop-Angeboten. Die Lage in der Stadt, die Grundstückszuschnitte und die Infrastruktur sind auf großflächige Ansiedlungen ausgerichtet.

5.4 Sortimentsstruktur im Gebiet Westlich der B 9

Mit der Forderung der Einzelhandelskonzeption von 1996 nach „überwiegend nicht-zentrenrelevanten Sortimenten“ und den Festsetzungen des Bebauungsplanes wurden bisher gute Ergebnisse erzielt. Im Einzelfall sollte jedoch zukünftig erwogen werden, ob von diesen engen Regelungen abgewichen werden kann, wenn es sich um großflächige Anbieter handelt, die für das Oberzentrum Ludwigshafen wichtig sind und die an keiner anderen Stelle des Stadtgebietes untergebracht werden können.

5.5 Freizeitnutzungen, Gastronomie und Dienstleistungsangebote im Gebiet Westlich der B 9

Betreiber von größeren Freizeiteinrichtungen (z.B. Großdiskotheken und Fitness-Studios) fragen Standorte am Stadtrand bzw. in Gewerbegebieten nach. Dies entspricht bundesweiten und regionalen Gegebenheiten (jüngstes Beispiel: Pré-Park an der A 6 / Kaiserslautern-Ost). Schon allein aus Gründen des Verkehrs(-Lärms) scheiden Standorte in der Nähe von Wohnbebauungen aus. Gleichzeitig soll aus solchen Nutzungen keine Konkurrenz zu Gewerbeunternehmen in Gewerbegebieten entstehen. Es liegen zwar keine Untersuchungen vor, die Vermutung liegt aber nah, dass es auch in diesem Bereich erhebliche Abwanderungen von Ludwigshafen in das Umland gibt (z.B. Frankenthal-Süd, Mannheim-Fahlach und Flugplatz Neuostheim).

Einzelhandelsangebote werden auch zunehmend durch angebotsbezogene Dienstleistungen ergänzt, z.B. Werkstätten, Montageservice oder auch Tierarzt im Zusammenhang mit Zooangeboten. Um solche Entwicklungen nicht zu blockieren, sollen solche Angebote behutsam zugelassen werden.

Bei diesem Angebotsspektrum sollte es zu einer vorsichtigen Öffnung ähnlich den Aussagen zu einem SB-Warenhaus kommen. Denkbar ist eine Regelung, dass Freizeiteinrichtungen, Gastronomie und Dienstleistungsangebote zunächst im Gebiet Westlich der B9 im Ausnahmefall zulässig sind (Bedingungen wie zum Beispiel Nutzung von Obergeschossen in Einzelhandelsobjekten, Doppelnutzung von Stellplätzen, konkretes Verkehrs- und Lärmgutachten). Ludwigshafen will auch für die Zielgruppe dieser Einrichtungen adäquate Angebote vorhalten.

6. Erläuterungen zur Sortimentsliste und zur Karte

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente (Tabelle 1) gibt einen Überblick über die nach diesem Konzept erwünschten Branchen, die sich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Ludwigshafen ansiedeln können. Es ist nicht zu erwarten, dass jedes Sortiment auch als eigenständiger Einzelhandelsbetrieb auftreten wird. Aber je nach Betriebskonzept können einzelne Sortimente auch zusammen mit anderen funktionieren, z.B. Fahrräder mit Fitnessgeräten. Bei der Beurteilung der Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche ist immer auch zu berücksichtigen, dass Betriebe dieser Sortimentsliste auch Randsortimente führen dürfen, die hier nicht explizit aufgeführt sind. Entsprechend den Ausführungen von Kapitel 4 gilt auch hier, dass die Realisierbarkeit im Einzelfall von vielen anderen Faktoren abhängig ist, die im Rahmen der planerischen Verfahren (Raumordnungsverfahren, Bebauungsplan oder V+E-Plan sowie Baugenehmigung) bearbeitet werden müssen.

Die Karte Einzelhandelskonzept 2003 zeigt den aktuellen Bestand und die beabsichtigten Planungen für Standorte des stadtteilbezogenen Versorgungseinkaufs und des großflächigen Einzelhandels. Betriebe für den stadtteilbezogenen Versorgungseinkauf sind in der Regel Lebensmitteldiscounter oder Supermärkte, die mehr als 300 bis 400 qm Verkaufsfläche haben. Hier wurde möglichst jeder Standort gekennzeichnet mit Ausnahme in der City, wo die Häufigkeit der Betriebe die Darstellung erschwert.

In der Kategorie der großflächigen Einzelhandelsbetriebe ist dann nicht jeder einzelne Betrieb dargestellt, wenn dieser mit anderen nahe beieinander liegt, z.B. in der City, im Einzelhandelszentrum Westlich B 9 oder beim Gebiet „Im Sandloch“ in Rheingönheim. Die Größe der Vierecke soll in etwa die Flächendimension wiedergeben, sie ist jedoch nicht exakt maßstäblich.

Das hinterlegte Zentren-Achsen-Konzept, das Grundlage der Siedlungsentwicklung und der Flächennutzungsplanung darstellt, verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Standorten des Einzelhandels und den Grundzügen der Siedlungsentwicklung.

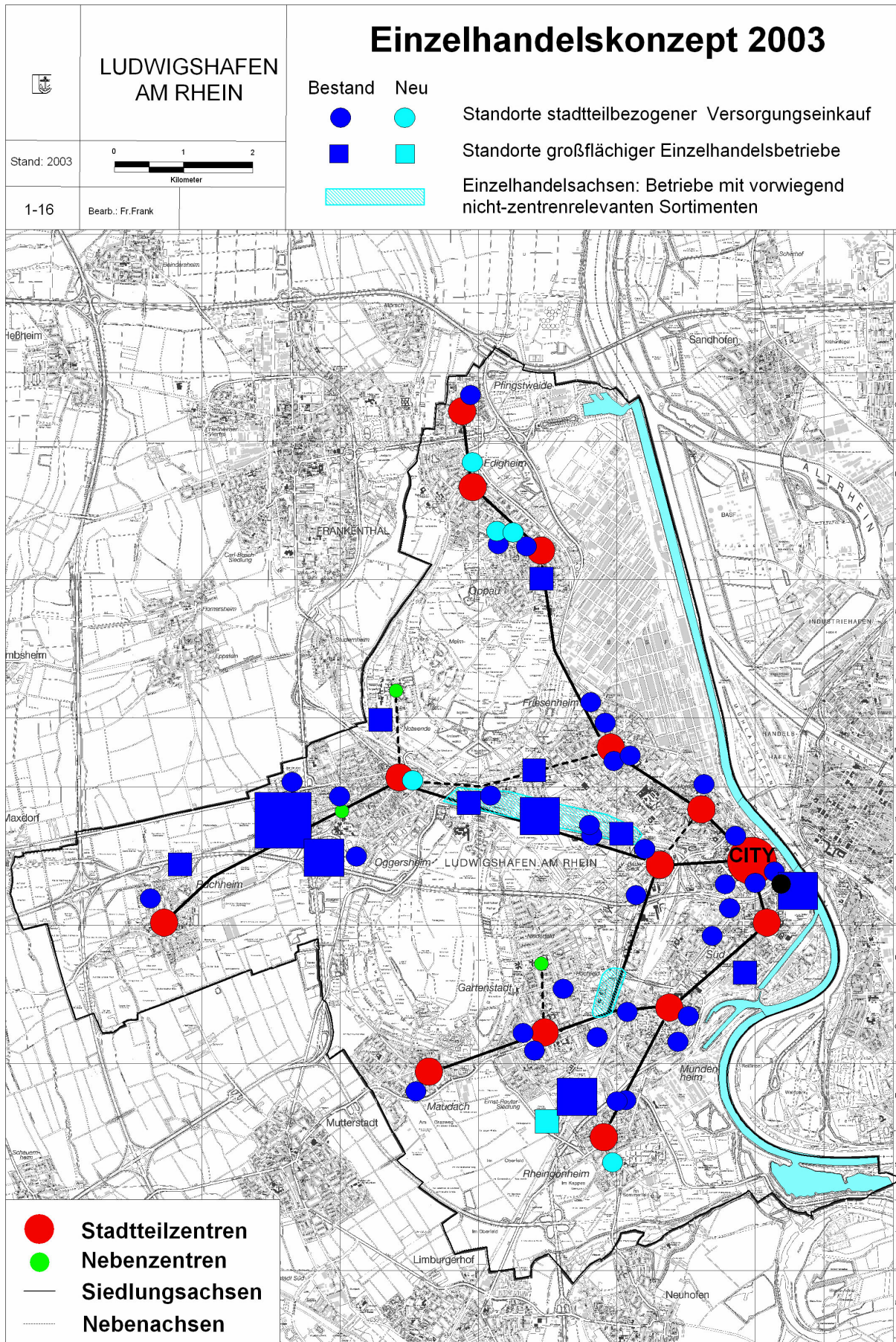
Tabelle 1: **Übersicht nicht zentrenrelevanter Sortimente**

Sortimentsliste der erwünschten Branchen in den zwei Gewerbeachsen

- Industriestraße / Mannheimer Straße / Fisher-Gulde, und
- Bruchwiesenstraße / August-Heller-Straße / Media Carre (Krummlachstraße).

Aktuell sind diese beiden genannten Gewerbeachsen die Bereiche mit Handlungsbedarf. Es ist aber sinnvoll, diese Sortimentsliste auch für alle anderen klassischen Gewerbegebiete anzuwenden, die heute noch keinem Veränderungsdruck unterliegen.

Sortimentsgruppe	Was gehört z.B. dazu:
Bau und Heimwerkerbedarf	Baustoffe, Fliesen, Holz, Bauelemente, Ausbaumaterial, Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Beleuchtungskörper, Elektro-, Installationsmaterial, baubezogene Elektrogeräte, Eisenwaren, Beschläge, Werkzeuge, Farben, Lacke, Malereibedarf, Tapeten, Rollläden und Markisen, Fenster, Türen
Gartenbedarf	Pflanzen, Garten- und Gewächshäuser, Gartengeräte und -werkzeuge, Pflege- und Düngemittel, Blumenerde, Pflanzengefäße, Zäune
Möbel und Einrichtungsgegenstände	Möbel aller Art, Küchen, Küchengroßgeräte, Lampen und Leuchten, Herde und Öfen
Großteilige Heimtextilien, Bodenbeläge	Gardinen, Vorhänge, Bettwaren, Teppiche, Teppichauslegeware, Bodenbeläge aller Art
Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör	Kfz, und Zubehör, Zweiräder, Landmaschinen, Kraft- und Brennstoffe
Großteilige Sportgeräte	Boote und Zubehör, Campingartikel, Fitnessgeräte
Büromaschinen, Computer, Bürobedarf	v.a. Großbinde für Großabnehmer
Maschinen und Maschinenzubehör	
Zooartikel	Tiere und Tiernahrung, Tierfutter, Tierkäfige, Pflegeprodukte, Aquarien
Getränke	



Glossar

Bedarfshierarchie: Güter und Dienstleistungen werden nach der Bedarfshäufigkeit eingeteilt in Güter des kurzfristigen (täglichen), mittelfristigen und langfristigen Bedarfs. Je längerfristig ein Bedarf ist (d.h. je seltener diese Waren gekauft werden), umso längere Wege werden idealtypischer Weise zu seiner Deckung in Kauf genommen. Umgekehrt heißt das, Waren des kurzfristigen/täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel, Schreibwaren) sollten für die Verbraucher möglichst auch über kurze Wege erreichbar sein im Sinne einer funktionierenden -> *Grundversorgung*.

Zum mittelfristigen Bedarf zählen z.B. Schuhe, Bekleidung, Spielwaren, Haushaltswaren, Sportartikel; zum langfristigen Bedarf zählen z.B. Möbel, Schmuck, Optik, Unterhaltungselektronik, Baumarktsortimente. Die Abgrenzung ist fließend und kann nicht immer eindeutig für jeden Betrieb gelten.

Convenience Shop: Nachbarschaftsladen, kleinflächig mit begrenztem Sortiment von Lebensmitteln und Haushaltswaren mit höherem Preisniveau. Oft kombiniert mit Dienstleistungsangebot (z.B. Tankstelle, Gastronomie). In anderen Ländern haben diese Läden oft rund um die Uhr geöffnet.

Discounter: Lebensmittelgeschäft mit reduziertem Warenangebot (z.B. ohne Frischetheken), das auf raschen Umschlag ausgelegt ist. Die einfache Ladenausstattung, fehlende Bedienung oder Beratung und der zentrale Einkauf ermöglichen niedrig kalkulierte Preise auf einer Verkaufsfläche von 500 qm bis zu 800 qm. In Ludwigshafen ansässige Betriebe sind v.a. Aldi, Lidl, Penny, Netto, Nutkauf, Plus.

E-Commerce: "electronic commerce" ist eine neudeutsche Bezeichnung für den Verkauf von Waren über das Internet. Wird dem klassischen Versandhandel zugerechnet.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft: Gibt den Teil der -> *Kaufkraft* an, die dem Einzelhandel theoretisch zur Verfügung stehen kann und gibt das Nachfragepotential der Bewohner einer Stadt oder Region für den Handel an (ohne Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen). Sie ist wohnortbezogen und alle Ausgaben, die nicht in den stationären Einzelhandel fließen, werden herausgerechnet, z.B. für Versicherungen, Autokosten, Heizung, Reisen, Mieten.

Einzelhandelszentralität: Siehe „Kaufkraftbilanz“.

Factory Outlet: Kann als Fabrikladen übersetzt werden und ist ein mittel- bis großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einfacher Ausstattung, über den Hersteller Waren zweiter Wahl, der vergangenen Saison, aus Überproduktionen usw. direkt an Endverbraucher verkaufen. Solche Verkaufsstätten haben eine lange Tradition in Deutschland, sind aber in der Form von sehr großen Einkaufszentren (Factory Outlet Center) in den letzten Jahren heftig in die Kritik geraten wegen der Größe in nicht integrierten Lagen und der Umgehung des Groß- und Einzelhandels.

Fachgeschäft: Einzelhandelsbetrieb mit in sich zusammenhängendem Angebot in großer Auswahl und unterschiedlichen Qualitäts- und Preisklassen. Angeboten werden die Waren und ein ergänzendes Dienstleistungsangebot in den Zentren, zusammen mit einer mehr oder weniger intensiven Kundenberatung.

Fachmarkt: Branchengebundener Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Spezialsortiment, der bundesweit starke Zunahmen verbuchte in den letzten 20 Jahren und dem noch Zuwächse zugetraut werden. Die Verkaufsfläche beträgt mindestens ca. 500 qm, bewegt sich meistens zwischen 1.200 und 7.000 qm, kann aber auch Werte bis zu 40.000 qm Verkaufsfläche erreichen (z.B. Möbeleinrichtungshäuser). Die Waren werden ausschließlich in Selbstbedienung, z.T. auch mit Beratung, aber doch in einfacher Ausstattung verkauft. Bundesweit werden immer mehr Sortimente in dieser Form angeboten, die die Beurteilung der Fachmärkte für die Zentrenrelevanz zunehmend schwieriger macht

(Möbel, Bau-, Gartenmärkte, Einrichtungsbedarf, Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Spielwaren, Babyartikel, Drogerieartikel usw.).

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb: Betriebsform, für die ab einer bestimmten Größe besondere rechtliche, städtebauliche, raumordnerische Beurteilungskriterien gelten und für die je nach Standort gesonderte Planverfahren durchgeführt werden müssen wegen der befürchteten Auswirkungen auf die gewachsene Zentrenstruktur. Die Grenze zur Großflächigkeit wird nicht einheitlich gesetzt. Ein Urteil aus den achtziger Jahren nennt eine sog. „Regelvermutungsgrenze“ für den Beginn der Großflächigkeit bei 700 qm Verkaufsfläche oder 1.200 qm Bruttogeschossfläche (Regelung des §11 Baunutzungsverordnung). Inzwischen haben sich gering unterschiedliche Grenzen in der Planungspraxis etabliert: In Ludwigshafen liegt diese bei 750 qm, die IHK Pfalz und die Verwaltungsvorschrift Rheinland-Pfalz nennen 800 qm. Daher können Statistiken je nach Quelle unterschiedlich sein.

Grundversorgung: Darunter wird die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs (-> *Bedarfshierarchie*) verstanden, die in Lebensmittelgeschäften (auch Discountern, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkten), Bäckereien, Metzgereien, Drogerien und Kauf- und Warenhäusern angeboten werden. Die Grundversorgung im umfassenderen Sinn schließt darüber hinaus Infrastruktureinrichtungen, wie Schulen, Kindergärten, Ärzte, Apotheken, Banken oder Post und die ebenfalls zur Grundversorgung zählende technische Infrastruktur mit ein. In der vorliegenden Untersuchung wird nur die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs behandelt.

Kaufhaus: Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche über 1.000 qm und tiefem Sortiment, der auf eine Warengruppe spezialisiert ist (z.B. Bekleidung). Das Angebot wird in Bedienung und mit kompetenter Beratung in der Regel in mehrstöckigen Gebäuden in zentralen Lagen verkauft (z.B. P & C, C & A). Die Grenze zum -> *Warenhaus* ist fließend.

Kaufkraft: Sie ist die Summe aller Nettoeinkünfte einer Region. Sie wird aus der Einkommenssteuerstatistik berechnet unter Berücksichtigung staatlicher Transferleistungen.

Kaufkraftbilanz: Ist ein Vergleich der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Bevölkerung mit den im stationären Einzelhandel getätigten Umsätzen eines Gebiets. Von einem Kaufkraftzufluss spricht man, wenn der Einzelhandelsumsatz dieses Gebiets über der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft liegt. Je höher dieser Wert ausfällt, um so größer ist die Anziehungskraft (Einzelhandelszentralität) des Gebiets für Kunden aus dem Umland. Im umgekehrten Fall spricht man von Kaufkraftabfluss.

Kaufkraftkennziffer: Sie beziffert die Kaufkraft je Einwohner einer Gemeinde als Indexwert (Bundesdurchschnitt ist 100). Während einzelhandelsrelevante und sortimentsbezogene Kaufkraft wohnortbezogene Größen sind, können für einen regionalen oder bundesweiten Vergleich Kaufkraft- und Umsatzkennziffern herangezogen werden.

Lebensmittelgeschäft: Geschäfte mit einer Verkaufsfläche bis 400 qm, die entweder selbstständig sind oder kleineren Ketten angehören. Lebensmittelgeschäfte mit Flächen unter 100 qm sind häufig Obst- und Gemüseläden vornehmlich ausländischer Anbieter. Manche großen Betreiber haben in ihren Reihen auch solche kleineren Märkte, z.B. Spar, Edeka, die aber zunehmend aus der Handelslandschaft verschwinden.

Nahversorgung: Entspricht der -> *Grundversorgung*.

Nicht zentrenrelevante Sortimente: Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie große Flächen benötigen, nicht problemlos ohne Auto transportiert werden können (sperrige Güter), eine geringe Flächenproduktivität haben, aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend außerhalb der Zentren angeboten werden oder die zentralen Standorte nicht prägen. Daher werden von diesen keine negativen Auswirkungen auf die Zentrenstruktur befürchtet. Beispiele sind:

- Möbel/Küchen
- Baustoffe/Baumaterialien
- Gartenbedarf
- Tiere/Tiernahrung
- Teppichböden/sonstige Bodenbeläge/Tapeten
- Fahrzeuge aller Art/Kfz-Teile
- Brennstoffe

Über die Bedeutung und Verschiebungen zwischen den Kategorien siehe bei -> *zentrenrelevanten Sortimenten*.

Randsortiment: Der Charakter eines Einzelhandelsbetriebs wird durch das Kernsortiment bestimmt. Randsortimente dienen der Ergänzung dieses Kernsortiments; mit diesem Begriff alleine wird also zunächst nur das Verhältnis zum Kernsortiment beschrieben, er macht noch keine Aussage zur -> *Zentrenrelevanz*.

Im Fall von zentrenrelevanten Randsortimenten müssen sich diese dem Kernsortiment deutlich unterordnen. Daher werden in der Regel Festsetzungen über Anteil und absolute Größe der Randsortimente getroffen (z.B. 10 % der Verkaufsfläche, jedoch maximal 1.000 qm oder Umsatzanteile), um die davon ausgehenden negativen Auswirkungen auf die Zentrenstruktur zu minimieren.

SB-Warenhaus: Einzelhandelsbetrieb mit mindestens 3.000 qm Verkaufsfläche. Das SB-Warenhaus gibt es seit den siebziger Jahren, es bevorzugt fast ausschließlich Standorte außerhalb der Zentren und bietet meist in eingeschossiger Bauweise ein breites, warenhausähnliches Sortiment im Verhältnis von etwa 40 % Lebensmittel zu 60 % übrige Waren an. Einzelne Warenangebote (Käse, Fleisch) werden über bediente Frischetheken angeboten, ansonsten gilt Selbstbedienung („SB“).

Sortiment: Das Sortiment umfasst die Gesamtheit aller beschafften oder selbst hergestellten Absatzgüter eines Handelsbetriebs, die er seinen Kunden vor Ort oder auf andere Weise anbietet. Die Sortimentszusammenstellung orientiert sich nach Bedarfsgruppen (z.B. "Alles für die Küche", Baumärkte), nach der Warenart (z.B. Bekleidung, Spielwaren) oder nach Preiskategorien (Restemärkte, Discounter). Das Sortiment setzt sich zusammen aus dem Kernsortiment und -> *Randsortimenten*, die je nach Betrieb in unterschiedlichen Verhältnissen zueinander stehen. Das Sortiment spielt bei der Beurteilung der -> *Zentrenrelevanz* eine wichtige Rolle.

Sortimentsbezogene Kaufkraft: Sie ist ein Teil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, bezogen auf bestimmte Warengruppen. Die sortimentsbezogene Kaufkraft ist wohnortbezogen und wird in der Standortplanung der Betriebe verwendet.

Supermarkt (Lebensmittel-): Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 400 bis 1.000 qm, der hauptsächlich Waren aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel verkauft. Ergänzt wird das Angebot durch Waren anderer Bereiche. Im Unterschied zum Discounter gibt es hier ein breiteres Sortiment, das auch höhere Qualitätsstufen enthält. Mit Ausnahme von Frischwaren werden alle Artikel in Selbstbedienung angeboten.

Umsatzkennziffer: Sie vergleicht die tatsächlichen Umsätze im stationären Einzelhandel als Indexwert. Der Bundesdurchschnitt ist, wie bei der Kaufkraftkennziffer, gleich 100.

Verbrauchermarkte: Lebensmittelorientierte Betriebstypen, die auf einer Verkaufsfläche von 1.000 bis 3.000 qm in Selbstbedienung vorwiegend Lebensmittel, sowie ergänzende andere Waren im Verhältnis 60 : 40 anbieten. Wie bei den SB-Warenhäusern werden in der Regel Standorte außerhalb der Zentren bevorzugt.

Verkaufsfläche: Umfasst die Flächen eines Einzelhandelsbetriebs, auf denen der Verkauf abgewickelt wird und die dem Kunden zugänglich sind. Eingeschlossen sind Standflächen für Waren, Kassenzone und Serviceflächen. Die Geschäftsfläche oder Geschossfläche umfasst dagegen zusätzlich alle anderen betrieblich genutzten Flächen, z.B. Lager, Sozialräume und Büro.

Vollsortimenter: Lebensmittelmarkt, der im Gegensatz zum Discounter ein breiteres Warenangebot mit Frischetheken und Drogerieartikeln hat und daher für die Nahversorgung von Bedeutung ist. Sein Flächenbedarf liegt mit mindestens 1.200 bis 1.500 qm Verkaufsfläche im Bereich der Großflächigkeit. Beispiele in Ludwigshafen sind Minimal und Neukauf.

Warenhaus: Klassischer Einzelhandelsgroßbetrieb der Innenstädte, der bei großer Sortimentstiefe überwiegend Bekleidung, Hausrat, Wohnbedarf und Nahrungs-/Genussmittel auf einer Fläche über 3.000 qm in großen mehrstöckigen Häusern anbietet. Die Waren werden in Selbstbedienung, aber auch mit Bedienung/Beratung verkauft (z.B. Kaufhof, Karstadt, Horten). Aufgrund von Umstrukturierungen werden sowohl die Zahl der Standorte als auch die Sortimentsvielfalt geringer.

Zentrenhierarchie, Zentraler Ort: Begriff aus der Raum-, Landes- und Regionalplanung, der Gemeinden einer Gebietseinheit nach ihrer Versorgungsfunktion für die Bevölkerung einteilt in Ober-, Mittel-, Unter und Kleinzentren. Die Zuordnung erfolgt nach der Menge und Qualität der angebotenen Waren und Dienstleistungen. Je höher die Einstufung ist, umso größer ist die zu versorgende Bevölkerung im sog. Verflechtungsbereich. Der Zentralitätsgrad einer Gemeinde ist wichtig bei der Beurteilung von Ansiedlungswünschen großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

Zentrenrelevanz: Einzelhandelsbetriebe werden in der Planungspraxis in Betriebe mit -> *zentrenrelevanten* und -> *nicht zentrenrelevanten Sortimenten* unterschieden. Bei zentrenrelevanten Sortimenten werden negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur, insbesondere auf die Innenstadtentwicklung befürchtet, wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden. Die Zentrenrelevanz alleine reicht zur Beurteilung oft nicht aus, es müssen auch das Vertriebskonzept und die Warenpräsentation bzw. begleitenden Dienstleistungen berücksichtigt werden. Ein Bewertungskriterium ist die erwartete Umsatzumverteilung durch einen neuen Betrieb, in der Regel gelten 10 % Umsatzrückgang als städtebaulich verträglich.

Zentrenrelevante Sortimente: Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine geringe Fläche beanspruchen, häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden, viele Innenstadtbesucher anziehen, selbst als Frequenzbringer gelten oder kleinteilige Güter sind, die problemlos ohne PKW abtransportiert werden können.

Laut Einzelhandelsvorschrift von Rheinland-Pfalz zählen hierzu insbesondere:

- Nahrungsmittel/Getränke,
- Drogeriewaren/Kosmetikartikel,
- Haushaltswaren/Glas/Porzellan,
- Bücher/Zeitschriften; Papier/Schreibwaren; Büroartikel,
- Kunst/Antiquitäten,
- Baby-/Kinderartikel,
- Bekleidung, Lederwaren, Schuhe,
- Unterhaltungselektronik/Computer; HiFi/Elektroartikel,
- Foto/Optik,
- Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Textilien/Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe,
- Musikalienhandel,
- Uhren/Schmuck,
- Spielwaren/Sportartikel.

Auch folgende Sortimente können Zentrenrelevanz besitzen:

- Teppiche (ohne Teppichböden, sonstige Bodenbeläge, Tapeten),
- Blumen,
- Campingartikel; Fahrräder und Zubehör, Mofas,
- Zooartikel, Tiernahrung und Tiere.

Es gibt eine große Zahl verschiedener Sortimentslisten. Je nach Bundesland oder Gemeinde weichen die Zuordnungen der Sortimente voneinander ab. Für die Zuordnung eines Sortiments ist nicht alleine die Tatsache ausschlaggebend, ob und in welchem Umfang das Sortiment in den Innenstadtlagen der Standortgemeinde noch vorhanden ist, sondern auch eine städtebaulichen Zielvorstellung über die Innenstadtentwicklung. Dabei sind auch die betroffenen Nachbargemeinden, die von den Auswirkungen eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs betroffen wären, zu berücksichtigen.

Aufgrund der betrieblichen Weiterentwicklung im Einzelhandel ist festzustellen, dass immer mehr Sortimente ihre -> *Zentrenrelevanz* "verlieren", gemessen an der Tatsache, dass gerade Fachmärkte in fast allen Sortimentskategorien bundesweit existieren und weiter expandieren. Sortimente, deren Zentrenrelevanz zunehmend diskutiert bzw. bezweifelt wird, sind Unterhaltungselektronik/HiFi (sog. "braune Ware"), Sportartikel, Computer, Nahrungsmittel/Getränke, Fahrräder/Zubehör, Zooartikel/Tiernahrung/Tiere.

Für die Beurteilung eines Betriebs sind neben dem Sortiment auch das Vertriebskonzept, die Warenpräsentation bzw. begleitende Dienstleistungen von Bedeutung.

Quellen: BAG (1995), IHK (1992), HBV (2000), Staatskanzlei Rheinland-Pfalz (1996), Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2001)

Veröffentlichungsverzeichnis des Bereiches Stadtentwicklung

- Vergriffene Exemplare können eingesehen werden -

Veröffentlichungsreihe "Berichte/Konzepte zur Stadtentwicklung " (ab 1995)

Nr.	K1/1995	Stadtmarketing Ludwigshafen	10,-- €
Nr.	B1/1995	Die Ausländerbeiratswahl am 22. Januar 1995	kostenlos
Nr.	B2/1995	Kindertagesstättenbericht 1995	10,-- €
Nr.	B3/1995	Integrierte Verkehrskonzeption 2000 - Zwischenbericht 1995 -	10,-- €
Nr.	B4/1995	Statistischer Jahresbericht 95 - Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbau und Beschäftigung im Jahre 1994 -	10,-- €
Nr.	K1/1996	Kindertagesstättenplanung	10,-- €
Nr.	K2/1996	Einzelhandelskonzeption (Beschluss des Stadtrates 16.12.96)	7,50 €
Nr.	K3/1996	Handlungskonzept Wirtschaft (Entwurf der Verwaltung) - <i>vergriffen</i> -	7,50 €
Nr.	K4/1996	Wohnbaukonzeption 2010 (Entwurf der Verwaltung)	7,50 €
Nr.	K5/1996	Biotopkartierung und Biotopverbundkonzeption der Stadt Ludwigshafen am Rhein	10,-- €
Nr.	B1/1996	Schulentwicklungsbericht 1995/96	10,-- €
Nr.	B2/1996	Die Landtagswahl am 24. März 1996	kostenlos
Nr.	B3/1996	Statistischer Jahresbericht - <i>vergriffen</i> -	10,-- €
Nr.	B4/1996	Einzelhandels- und Dienstleistungsausstattung der Gesamtstadt und der Stadtteile	10,-- €
Nr.	K1/1997	Handlungskonzept Wirtschaft	7,50 €
Nr.	K2/1997	Stadtentwicklungskonzept 2010 (Entwurf der Verwaltung)	10,-- €
Nr.	B1/1997	Umlandbefragung zum Image der Stadt Ludwigshafen	10,-- €
Nr.	B2/1997	Kindertagesstättenbericht	10,-- €
Nr.	B3/1997	Statistischer Jahresbericht - Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbau, Beschäftigung und Kriminalität im Jahre 1996	10,-- €
Nr.	B4/1997	Untersuchung zur Stellplatzsituation im Sanierungsgebiet Mundenheim	10,-- €
Nr.	K1/1998	Energiekonzept der Stadt Ludwigshafen	12,50 €
Nr.	K2/1998	Schulentwicklungsplanung 1998	10,-- €
Nr.	K3/1998	Wohnbaukonzeption 2010	7,50 €
Nr.	K4/1998	Rheinufer-Süd	10,-- €
Nr.	B1/1998	Schulentwicklungsbericht 1997/98	10,-- €
Nr.	B2/1998	Kindertagesstättenbericht 1997/98	10,-- €
Nr.	B3/1998	Die Bundestagswahl am 27.09.1998	kostenlos
Nr.	B4/1998	Statistischer Jahresbericht - Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbau, Beschäftigung und Kriminalität im Jahre 1997	10,-- €
Nr.	B1/1999	Jugendbefragung 1998	10,-- €
Nr.	B2/1999	Schulentwicklungsbericht 1998/99	10,-- €
Nr.	B3/1999	Die Kommunalwahlen und die Europawahl am 13. Juni 1999	kostenlos
Nr.	B4/1999	Kindertagesstättenbericht 1998/99	10,-- €
Nr.	B5/1999	Dokumentation Auftaktveranstaltung lokale Agenda 21	10,-- €
Nr.	B6/1999	Statistischer Jahresbericht - Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbau, Beschäftigung und Kriminalität im Jahre 1998	10,-- €
Nr.	B1/2000	Schulentwicklungsbericht 1999/2000	10,-- €
Nr.	B2/2000	Entwicklung der Bevölkerung in Ludwigshafen im Jahre 1999 - Statistischer Jahresbericht, Teil I -	10,-- €
Nr.	B3/2000	Wohnungssituation und Bautätigkeit in Ludwigshafen im Jahre 1999 - Statistischer Jahresbericht, Teil II -	10,-- €
Nr.	B4/2000	Kindertagesstättenbericht 1999/2000	10,-- €
Nr.	B5/2000	Sozialplan 2000	15,-- €
Nr.	B1/2001	Schulentwicklungsbericht 2000/2001	10,-- €
Nr.	B2/2001	Bevölkerungs- und Sozialstruktur in den Stadtteilen Nord - Hemshof und West im Jahre 2000	7,50 €

Veröffentlichungsverzeichnis des Bereiches Stadtentwicklung

- Vergriffene Exemplare können eingesehen werden -

Nr.	B3/2001	Beschäftigung, Wirtschaftsentwicklung u. Arbeitslosigkeit in Ludwigshafen	10,-- €
Nr.	B4/2001	Passantenzählung in der Ludwigshafener City	7,50 €
Nr.	B5/2001	Stadtteilentwicklungsplanung Rheingönheim - Stadtteilbericht 2000: Soziales und Wohnen	10,-- €
Nr.	B6/2001	Öffnung der Ludwigstraße	7,50 €
Nr.	B7/2001	Kindertagesstättenbericht 2000/01	10,-- €
Nr.	B8/2001	Das Bund-Länder-Programm "Soziale Stadt " in Lu.- Westend - Eine Akzeptanzanalyse -	7,50 €
Nr.	B9/2001	Einzelhandel in Ludwigshafen, Bestandsaufnahme 2001	10,-- €
Nr.	B1/2002	Stadtteilentwicklungsplanung Mitte/Süd 2000 - Stadtteilbericht 2000: Soziales und Wohnen	5,-- €
Nr.	B2/2002	Schulentwicklungsbericht 2001/2002	5,-- €
Nr.	B3/2002	Sicherheitsempfinden in der Stadt Ludwigshafen - Bürgerumfrage 2001 im Rahmen des Bund-Länder-Programmes "Soziale Stadt"	5,-- €
Nr.	B4/2002	Nahversorgung in Ludwigshafen	5,-- €
Nr.	B5/2002	Beschäftigung, Wirtschaftsentwicklung u. Arbeitslosigkeit in Ludwigshafen	5,-- €
Nr.	B6/2002	Kindertagesstättenbericht 2001/2002	5,-- €
Nr.	B7/2002	Bevölkerung in Ludwigshafen	5,-- €
Nr.	B8/2002	Ergebnisse Bundestagswahl 2002	5,-- €
Nr.	B9/2002	Ludwigshafen, Mannheim und Heidelberg im Städtetest	5,-- €
Nr.	B10/2002	Mietspiegel der Stadt Ludwigshafen 2002	4,-- €
Nr.	B1/2003	Schulentwicklungsbericht 2002/2003	5,-- €
Nr.	B2/2003	Kindertagesstättenbericht 2002/03 (in Bearbeitung)	5,-- €
Nr.	B3/2003	Statistischer Jahresbericht 2002 (in Bearbeitung)	5,-- €
Nr.	K1/2003	Einzelhandelskonzeption 2003	5,-- €