

02 | 2012

Informationen zur Stadtentwicklung

Einzelhandels- und Zentrenkonzept
Ludwigshafen 2011 (Entwurf)

Ludwigshafen
Stadt am Rhein

Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Ludwigshafen 2011

Stand: Juni 2012

STADT LUDWIGSHAFEN AM RHEIN
Stadtentwicklung
Postfach 21 12 25
67012 Ludwigshafen

Tel. 06 21/5 04-30 12 und Fax -34 53

E-Mail:

Volker.Adam@Ludwigshafen.de

Joachim.Roesner@Ludwigshafen.de

Werner.Appel@Ludwigshafen.de

Karin.Laenger-Schmidt@ludwigshafen.de

Dieses Heft ist im Internet im pdf-Format downloadbar unter:
<http://www.ludwigshafen.de/standort/stadtentwicklung/veroeffentlichungen/>

Inhalt

1.	EINLEITUNG	1
1.1	Funktion und zum Aufbau	1
1.2	Übergeordnete Rahmenbedingungen	1
1.2.1	Marktentwicklung und Strukturwandel im Einzelhandel	2
1.2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	3
1.3	Die Situation der Stadt Ludwigshafen im regionalen Kontext	4
2.	BESTANDSAUFNAHME UND ANALYSE	7
2.1	Methodik und Vorgehensweise	7
2.2	Die Zentrenstruktur in Ludwigshafen.....	9
2.3	Ergebnisse der Analyse von 2009.....	13
2.4	Die Ludwigshafener Innenstadt.....	20
2.4.1	Entwicklungskonzept Innenstadt und Stadtumbauprozess	20
2.4.2	Wesentliche Veränderungen in der Innenstadt 2010	23
2.4.3	Passantenzählung.....	25
2.4.4	Bürgerbefragung	28
2.5	Die Situation in den Stadtteilen 2009	32
2.5.1	Die zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen 2009.....	32
2.5.2	Schwerpunktthema Nahversorgung.....	34
2.5.3	Wesentliche Veränderungen in der Gesamtstadt 2010.....	43
2.6	Sonstiger Einzelhandel	44
2.6.1	Solitärstandorte	44
2.6.2	Ergänzungsstandorte	46
2.7	Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse, Stärken und Schwächen	47
2.7.1	Kaufkraftbindung und Umsatz	47
2.7.2	Verkaufsflächen- und Standortentwicklung.....	48
2.7.3	Sonstige Veränderungen.....	48
3.	ZIELE FÜR DIE EINZELHANDESENTWICKLUNG	50
3.1	Grundlegende Ziele	50
3.2	Zentrale Versorgungsbereiche und übrige Standortkategorien.....	51
3.2.1	Zentrale Versorgungsbereiche	52
3.2.2	Sonstige Nahversorgungsstandorte / „Solitärstandorte“.....	53
3.2.3	Ergänzungsstandorte / nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	55
3.2.4	Gewerbe- und Industriegebiete	55
3.3	Ziele für bestimmte Warengruppen	56

4.	KONZEPT ZUR WEITEREN EINZELHANDELSENTWICKLUNG	58
4.1	Ziele für die Zentrenstruktur der Stadt Ludwigshafen.....	58
4.2	Das Stadtzentrum.....	60
4.3	Versorgung in den Stadtteilen.....	61
4.3.1	Mitte.....	62
4.3.2	Süd	64
4.3.3	Nord/Hemshof.....	66
4.3.4	West	68
4.3.5	Friesenheim	70
4.3.6	Oppau.....	72
4.3.7	Edigheim.....	74
4.3.8	Pfingstweide	76
4.3.9	Oggersheim	78
4.3.10	Ruchheim.....	82
4.3.11	Gartenstadt.....	84
4.3.12	Maudach.....	86
4.3.13	Mundenheim	88
4.3.14	Rheingönheim.....	90
4.4	Entwicklung der Ergänzungsstandorte.....	92
4.4.1	Friesenheim, Industriestraße.....	92
4.4.2	Oggersheim, Westlich B 9.....	93
4.4.3	Oggersheim, „In den Wingertsgewannen“	94
4.4.4	Mundenheim, Bruchwiesenstraße	94
4.4.5	Ruchheim, Am Herrschaftsweiher	95
4.4.6	Rheingönheim, Am Sandloch	96
4.5	Sortimentsliste Ludwigshafen	97
4.6	Entscheidungsregeln bei Neuansiedlung und planungsrechtliche Steuerungs- empfehlungen.....	100
4.6.1	Zentrale Versorgungsbereiche	101
4.6.2	Sonstige Lagen	101
4.7	Schritte zur Umsetzung	103
5.	FAZIT UND AUSBLICK.....	104
	ANHANG	105
	GLOSSAR	105
	QUELLENVERZEICHNIS	111
	LITERATURVERZEICHNIS	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Veränderung der Vertriebsformen	2
Abbildung 2:	Kaufkraftsaldoströme nach der Untersuchung der Uni Mannheim	6
Abbildung 3:	Zentrenstruktur Ludwigshafen – Arbeitsgrundlage.....	9
Abbildung 4:	Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen 2009 insgesamt (in 1.000 m ²)	15
Abbildung 5:	Einzelhandelszentralität 2009.....	18
Abbildung 6:	Ursprüngliche Situation der City	21
Abbildung 7:	Neuorientierung der Innenstadt Ludwigshafens.....	21
Abbildung 8:	Branchenmix Einkaufsinnenstadt – Vergleich 2007 - 2010	23
Abbildung 9:	Qualitäten im Einzelhandel / Warengruppe Bekleidung und Schuhe Vergleich 2007 - 2010	24
Abbildung 10:	Qualitätsstufen im Einzelhandel / Warengruppe Fachhandel, Vergleich 2007 – 2010	25
Abbildung 11:	Überwiegender Einkaufsort in der Ludwigshafener City.....	29
Abbildung 12:	Vergleich Ergebnisse Bürgerumfrage – Bürgerpanel 2011 (Haupteinkaufsort) ...	30
Abbildung 13:	Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt – Vergleich der Ergebnisse.....	31
Abbildung 14:	Attraktivität der Innenstadt – Vergleich der Ergebnisse.....	31
Abbildung 15:	Zentrenstruktur Ludwigshafen - Ziel	52
Abbildung 16:	Entscheidungsmatrix für Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben.....	100

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verfahrensschritte	8
Tabelle 2:	Anzahl und Verkaufsflächen im Einzelhandel ¹⁾ nach Stadtteilen, 2001 bis 2009.....	13
Tabelle 3:	Verkaufsflächen nach Stadtteilen, 2009	15
Tabelle 4:	Anzahl und Verkaufsflächen im Einzelhandel nach Hauptwarengruppen	16
Tabelle 5:	Geschätzter Umsatz im Einzelhandel Stadt Ludwigshafen 2009 nach Hauptwarengruppen, aufgeteilt nach Stadtteilen (in Mio. Euro)	17
Tabelle 6:	Ermittlung des Nachfragevolumens	17
Tabelle 7:	Einzelhandelszentralitäten nach Stadtteilen	19
Tabelle 8:	Passantenfrequenzen 2007 – 2011	26
Tabelle 9:	Passantenzählung in der Adventszeit 2010 und 2011	28
Tabelle 10:	Geschäfte und Flächen unterteilt nach periodischem und aperiodischem Bedarf in zentralen Versorgungsbereichen 2009	32
Tabelle 11:	Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ¹ 2009	34
Tabelle 12:	Nahversorgung Ludwigshafen - minimal gesichert	35
Tabelle 13:	Nahversorgung Ludwigshafen – durchschnittlich gesichert	36
Tabelle 14:	Nahversorgung Ludwigshafen – überdurchschnittlich gesichert	36
Tabelle 15:	Übersicht Solitärstandorte	44
Tabelle 16:	Übersicht Ergänzungsstandorte	46
Tabelle 17:	Entwicklung der Zentralitätskennziffern (Modellrechnung).....	47
Tabelle 18:	Zusammenfassung Stärken – Schwächen	49
Tabelle 19:	Solitärstandorte - Ziele	53
Tabelle 20:	Ergänzungsstandorte - Ziele	55
Tabelle 21:	Zentralitätskennziffer – Zielgröße (Modellrechnung).....	56
Tabelle 22:	Ludwigshafener Sortimentsliste.....	98
Tabelle 23:	zentrenrelevante Sortimente des LEP IV (Z 58)	109
Tabelle 24:	Gegenüberstellung Sortimentsliste Ludwigshafen (alt) und Regionalplan (Entwurf)	110

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Zentrenstruktur Ludwigshafen – Bestand	12
Karte 2:	Passantenströme 2011 und Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt	27
Karte 3:	Versorgung der inneren Stadtteile Mitte, Süd, Nord/Hemshof und West mit Gütern des täglichen Bedarfs	38
Karte 4:	Versorgung der nördlichen Stadtteile Friesenheim, Oppau, Edigheim und Pfingstweide mit Gütern des täglichen Bedarfs	39
Karte 5:	Versorgung von Oggersheim und Ruchheim mit Gütern des täglichen Bedarfs	40
Karte 6:	Versorgung der südwestlichen Stadtteile Gartenstadt und Maudach mit Gütern des täglichen Bedarfs	41
Karte 7:	Versorgung der südlichen Stadtteile Mundenheim und Rheingönheim mit Gütern des täglichen Bedarfs	42
Karte 8:	Zentrenstruktur (Ziel)	59
Karte 9:	Stadtzentrum	63
Karte 10:	Stadtteil Süd	65
Karte 11:	Stadtteil Nord/Hemshof	67
Karte 12:	Stadtteil West	69
Karte 13:	Stadtteil Friesenheim	71
Karte 14:	Stadtteil Oppau	73
Karte 15:	Stadtteil Edigheim	75
Karte 16:	Stadtteil Pfingstweide	77
Karte 17:	Stadtteil Oggersheim	79
Karte 18:	Stadtteil Ruchheim	83
Karte 19:	Stadtteil Gartenstadt	85
Karte 20:	Stadtteil Maudach	87
Karte 21:	Stadtteil Mundenheim	89
Karte 22:	Stadtteil Rheingönheim	91
Karte 23:	Ergänzungsstandort Friesenheim, Industriestraße	92
Karte 24:	Ergänzungsstandort Oggersheim, Westlich B 9	93
Karte 25:	Ergänzungsstandort Oggersheim, Wingertsgewanne	94
Karte 26:	Ehemaliger Ergänzungsstandort Mundenheim, Bruchwiesenstraße	95
Karte 27:	Ehemaliger Ergänzungsstandort Ruchheim, Herrschaftsweiher	95
Karte 28:	Ergänzungsstandort Rheingönheim, Am Sandloch	96

1. Einleitung

1.1 Funktion und Aufbau

Dieses Einzelhandels- und Zentrenkonzept (EZK) wurde vom Stadtrat am 25. Juni 2012 als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 Baugesetzbuch (BauGB) beschlossen und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung und bei sonstigen städtebaulichen Planungen und Entscheidungen zu berücksichtigen. Es ist nach 1991, 1996 und 2003 das mittlerweile vierte Konzept zum Thema Einzelhandel, wobei auch in den siebziger und achtziger Jahren Berichte und Beschlüsse zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen gefasst wurden. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept baut auf das letzte Einzelhandelskonzept von 2003 auf, berücksichtigt die neueren Marktentwicklungen, die gesetzlichen und rechtlichen Vorgaben sowie die Zielvorgaben des Landes und der Metropolregion Rhein-Neckar. Dabei wurden erstmals auch Aussagen zu den verschiedenen Zentren in Ludwigshafen gemacht, den sogenannten zentralen Versorgungsbereichen (ZVB).

Gegenstand der Betrachtung und der Zielsetzung ist hier sowohl der Einzelhandel, der mit hoher Magnetfunktion ins Umland wirkt und die oberzentrale Funktion und die Ausstrahlungskraft der Stadt begründet, als auch der örtlich wirksame Einzelhandel, der die Nahversorgung der hier wohnenden Bevölkerung sicherstellt und damit unmittelbar verantwortlich ist für die Lebensqualität in unserer Stadt. Da der Einzelhandel somit in vielen Teilen der Stadt wichtige funktionale Aufgaben übernimmt, zählt das Einzelhandels- und Zentrenkonzept zu den tragenden Bausteinen einer integrierten Stadtentwicklungspolitik.

Dieses Konzept wurde mit einer umfassenden Beteiligung betroffener Institutionen wie der oberen Landesplanungsbehörde, dem Einzelhandelsverband, der IHK für die Pfalz und dem Regionalverband Metropolregion Rhein-Neckar erarbeitet, mit benachbarten Gebietskörperschaften abgestimmt und in stadträtlichen Gremien, in den Ortsbeiräten und in der Öffentlichkeit diskutiert. Dabei spielte die Abstimmung mit der Regionalplanung eine besondere Rolle, da zeitgleich der einheitliche Regionalplan Rhein-Neckar mit entsprechenden Zielaussagen zur Einzelhandelsentwicklung in der Region aufgestellt wird.

Das Einzelhandelskonzept ist in drei Bestandteile gegliedert:

- Bestandsaufnahme und Analyse der Einzelhandelsausstattung und der Nahversorgungssituation,
- Festlegung der Ziele für die Einzelhandelsentwicklung und der zentralen Versorgungsbereiche sowie
- Konzeption für die weitere Einzelhandelsentwicklung bezüglich der Innenstadt, den Stadtteilen und den sonstigen Standorten.

Wesentliche Bestandteile der Konzeption sind neben der Abgrenzung und Charakterisierung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Darstellung der Potenziale und Chancen der City und der einzelnen Stadtteile auch die Definition der zentrenrelevanten und der nicht-zentrenrelevanten Sortimente (Sortimentsliste) der Stadt Ludwigshafen sowie die Festlegung der Entscheidungsregeln bei Ansiedlungen, verbunden mit planungsrechtlichen Steuerungsempfehlungen.

1.2 Übergeordnete Rahmenbedingungen

Für die vorliegende Fortschreibung sprechen neben den regelmäßig erforderlichen Fortschreibungsintervallen noch andere wichtige Gründe. Zu nennen ist hier zum einen die Marktentwicklung, bei der ein starker und rascher Strukturwandel in der Handelswelt festzustellen ist, der auch durch das Verbraucherverhalten beeinflusst wird. Zum anderen gab es in den letzten Jahren Änderungen und Fortentwicklungen in den gesetzlichen Bestimmungen, zum Beispiel durch die Novellierung des Baugesetzbuches, aber auch aus Vorgaben übergeordneter Planungsebenen wie z.B. die Ziele im rheinland-pfälzischen Landesentwicklungsprogramm (LEP IV) und die Planungsziele des ersten gemeinsamen Regionalplans der Metropolregion Rhein-Neckar.

Aber auch die aktuelle Rechtsprechung zu Einzelhandelsprojekten zwingt dazu, Ziele klarer zu formulieren und planungsrechtliche Steuerungsempfehlungen zu geben.

1.2.1 Marktentwicklung und Strukturwandel im Einzelhandel

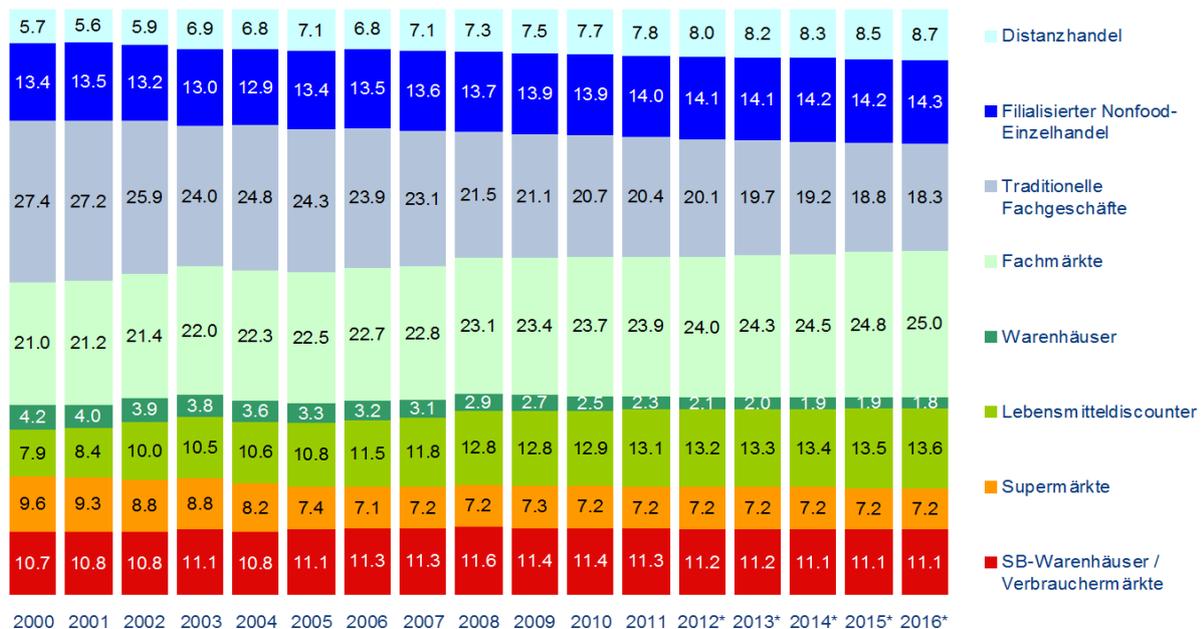
Der tiefgreifende Wandel im Einzelhandel ist ein Phänomen der letzten Jahrzehnte und gewinnt seit einigen Jahren wieder an Dynamik. Nicht nur in Ludwigshafen, sondern bundesweit verringert sich die Anzahl der Verkaufsstätten bei gleichzeitiger Vergrößerung der Verkaufsflächen. Der Konzentrationsprozess auf weniger Anbieter, insbesondere im Lebensmittelsektor verschärft sich und die Discounter konnten ihren Marktanteil ausbauen. Während sich Erlebnis-Einkauf auf immer weniger und größere Standorte konzentriert und in den Innenstädten die Einkaufs-Center den Kaufhäusern den Rang ablaufen, konzentrieren sich die Verkaufsstandorte für den periodischen Bedarf („Nahversorgung“) immer stärker an Standorten außerhalb der gewachsenen Zentren, die dafür gut mit dem Auto anfahrbar sind (Abbildung 1). Dieser Trend wird nicht nur durch die Anbieter aus ökonomischen Gründen forciert, sondern immer stärker auch durch das veränderte Einkaufsverhalten eines großen Teils der Kunden beflügelt, die nicht selten ein One-stop-shopping dem fußläufig erreichbaren Einkaufen in den gewachsenen Ortsteilzentren bevorzugen. In der Einzelhandelskonzeption wird es darum gehen, zum einen Rücksicht auf ein verändertes Kundenverhalten zu nehmen, auf der anderen Seite die gute Erreichbarkeit von Nahversorgungseinrichtungen auch für nicht motorisierte und eingeschränkt mobile Menschen sicherzustellen. Auch die Sicherung und die Entwicklung der (Stadtteil-) Zentren ist ein zentrales städtebauliches und stadtentwicklungspolitisches Ziel.

Abbildung 1: Veränderung der Vertriebsformen

Einzelhandelsmarkt Deutschland 2000 - 2016



Marktanteilsentwicklung nach Betriebsformen Einzelhandel in Deutschland, 2000 – 2016*, in Prozent**



Quelle: GfK GeoMarketing. *Prognose 2011 – 2016 BulwienGesa AG **Rundungsdifferenzen möglich

© 2012 BulwienGesa AG • Folie 1

Ein mittlerweile stärker wachsender Zweig im Einzelhandel ist der Online-Handel ¹. Die Fachwelt ist sich darin einig, dass das Internet zu tiefgreifenden Veränderungen im stationären Handel führen wird. Nur niemand kann und will konkret vorhersagen, wie diese aussehen werden. Zur Zeit sind bestimmte Waren besonders stark beim Online-Handel vertreten (Bücher, CD/DVD, PC-Zubehör, technische Produkte), aber wie das in 5 Jahren sein wird, ist kaum vorhersehbar. Ein wichtiger Aspekt ist das Verhältnis von stationärem Einzelhandel zu Online-Handel. Nicht wenige Händler in Deutschland sind mehrgleisig aktiv (sog. Multi-Channel-Anbieter, z.B. gleichzeitig Angebote via Geschäft, Online und Katalog). Parallel etablieren sich mit hohen Zuwachsraten aber auch reine Online-Anbieter (z.B. Amazon, Zalando) oder stationäre Händler setzen zunehmend Ware über das Internet ab (z.B. in Ebay).

In Ludwigshafen erarbeiteten sich alteingesessene Einzelhändler wachsende Anteile am Online-Handel, somit kann der Online-Handel zum Erhalt des klassischen Geschäfts beitragen.

Auch dürfte der Online-Handel trotz starker Wachstumsraten den klassischen stationären Handel nicht vollends verdrängen, weil viele Kunden den Kontakt im Geschäft schätzen und die Waren vorm Kauf in der Hand halten wollen.

1.2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Novellierung des Baugesetzbuchs (BauGB)

Mit den beiden Novellierungen in den Jahren 2004 und 2007 wurde der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs und dessen Schutz vor schädlichen Auswirkungen im § 34 Abs. 3 BauGB eingeführt. Da der Bundesgesetzgeber verständlicherweise den Begriff des zentralen Versorgungsbereichs nur sehr offen umschrieben hat, blieb es den Verwaltungsgerichten überlassen, den Begriff und seine Anwendung bzw. seine Schutzfunktion anhand zahlreicher Urteile auf allen Gerichtsebenen in den Jahren 2006 bis 2010 näher zu fassen. Es hat sich daher auch als sinnvoll erwiesen, mit der Fortschreibung bewusst etwas zu warten, denn die mittlerweile veröffentlichte Rechtsprechung hat den einen oder anderen Sachverhalt nun deutlicher klargestellt, als dies vor 2-3 Jahren noch der Fall war.

Wesentliche baurechtliche Grundlagen bei der Steuerung des Einzelhandels sind folgende Bestimmungen:

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO), §11 (3), verweist großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich u.a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“ ausdrücklich in Kerngebiete und speziell festgesetzte Sondergebiete.

BauGB §2 (2), gibt Gemeinden im Rahmen des kommunalen Abstimmungsgebots die Möglichkeit, sich gegen Planungen anderer Gemeinden als auch gegen die Zulassung einzelner Einzelhandelsbetriebe zu wehren, sofern Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

BauGB, § 9 (2a), eröffnet dem Plangeber die Möglichkeit, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile im Sinne des §34 BauGB „zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter der nach § 34 (1) und (2) BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zu steuern.

BauGB, § 34 (3), knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 (1) und (2) BauGB zulässig wären, zusätzlich daran, dass von Ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Gemeint sind nur bestehende zentrale Versorgungsbereiche.

Landesentwicklungsprogramm (LEP IV)

Die Landesregierung in Mainz hat im Landesentwicklungsprogramm LEP IV, das im November 2008 in Kraft getreten ist, Zielsetzungen für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbe-

¹ Online-Handel oder auch E-Commerce, in Abb. 1 wird auch von Distanzhandel gesprochen, weil in diesem Segment auch der klassische Versandhandel mit Katalog zusammengefasst wird.

trieben formuliert, die in den wesentlichen Zügen die Inhalte des Vorgänger-Programms weiterführen. Neu ist der konkrete Auftrag: „Die städtebaulich integrierten Bereiche (‘zentrale Versorgungsbereiche’ im Sinne des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente umfassen“². Damit hat die Landesplanung die Intention des Bundes aufgegriffen und zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen das planerische Konzept der zentralen Versorgungsbereiche verlangt. In der Folge hat die Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd (SGD Süd) die zentralen Orte aufgefordert, die zentralen Versorgungsbereiche mittels Einzelhandelskonzept zu manifestieren. Diesem Auftrag wurde dadurch Nachdruck verliehen, dass Ansiedlungswünsche großflächiger Betriebe solange nicht mittels raumordnerischer Prüfverfahren zu beantworten, bis die tauglichen Einzelhandelskonzepte vorliegen. Dem wird mit dem vorliegenden und mit der SGD Süd abgestimmten Einzelhandelskonzept nun Rechnung getragen.

Einheitlicher Regionalplan Metropolregion Rhein-Neckar

Der Verband Region Rhein-Neckar hat den Auftrag, für die Metropolregion einen einheitlichen Regionalplan zu erstellen. Somit müssen die in den bisherigen drei Regionalplänen enthaltenen Ziele zur Einzelhandelsentwicklung (für Ludwigshafen gilt die Teilfortschreibung des Kapitels Dienstleistungen, Handel von 2006) neu formuliert und mit den unterschiedlichen Landesplanungsvorgaben der drei Bundesländern harmonisiert werden. Inzwischen liegt der Entwurf des einheitlichen Regionalplanes vor (Sitzung der Verbandsversammlung vom 28.10.2011) und wird im Laufe des Frühjahrs 2012 offengelegt. Mit der Verwaltung des Verbandes Metropolregion Rhein-Neckar ist das vorliegende Einzelhandelskonzept abgestimmt.

Interkommunale Abstimmung (BauGB, §2, Abs. 2)

Sowohl durch die enge Kooperation mit der Regionalplanung als auch durch die Beteiligung der Nachbarstädte Mannheim und Frankenthal sowie des Rhein-Pfalz-Kreises während der Offenlage, bei denen keine Einwände oder Anregungen vorgebracht wurden, erfüllt dieses Konzept die Anforderungen der interkommunalen Abstimmung. Vom Konzept alleine gehen sicherlich keine Auswirkungen auf die Nachbarkommunen aus. Bei zukünftigen Ansiedlungsvorhaben, die möglicherweise Auswirkungen erwarten lassen, werden ohnehin im jeweiligen Planverfahren die Nachbarn und die Regionalplanung beteiligt.

Gender Mainstreaming

In der Einzelhandelskonzeption spielt auch der Gendergedanke eine große Rolle. Nach der Festschreibung von Zielen des Gender Mainstreaming im Amsterdamer Vertrag vom 1. Mai 1999, haben die Bundesregierung und verschiedene Bundesländer – auch Rheinland-Pfalz (Leitprinzip seit 25. November 2000) – sich verpflichtet Gender Mainstreaming in ihren Geschäftsbereichen zu verwirklichen. Für den Planungsbereich ergibt sich daraus das Erfordernis, Genderaspekte z.B. bei der Erstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen oder förderfähige Konzepte um den Genderaspekt zu erweitern.

Die Einzelhandelskonzeption wird dem Genderaspekt gerecht, dient die Konzeption doch auch dazu, die Nahversorgung für möglichst alle Alters- und Bevölkerungsgruppen möglichst zu sichern. Damit soll auch für in ihrer Mobilität eingeschränkte Personen und Menschen ohne eigenes Fahrzeug der Zugang zu Versorgungseinrichtungen erhalten bleiben, wenn auch die betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Handel auch erschwerend wirken können.

1.3 Die Situation der Stadt Ludwigshafen im regionalen Kontext

Die Stadt Ludwigshafen ist mit gut 168.000 Einwohnern eines von drei Oberzentren innerhalb der Metropolregion Rhein-Neckar, dem siebtgrößten Ballungsraum Deutschlands. Die Region ist insgesamt wirtschaftlich sehr dynamisch und es ist bis 2025 eine weitgehend konstante Be-

² Ministerium des Innern und für Sport Rheinland-Pfalz: Landesentwicklungsprogramm (LEP IV), Mainz 2008, S 96

völkerungszahl zu erwarten. Nach der eigenen Prognose der Stadt Ludwigshafen³, die durch die Prognose der Metropolregion (erstellt durch die Universität Mannheim)⁴ bestätigt wurde, sind für die Stadt Ludwigshafen bis 2025 in einer mittleren Variante ca. 165.000 Einwohner zu erwarten.

Ludwigshafen zeichnet sich als wirtschaftliches Kraftzentrum durch eine sehr hohe Arbeitsplatzdichte und einen hohen Pendlerüberschuss (60.000 Einpendler gegenüber 25.000 Auspendlern) aus. Auch die hohe Zahl an Berufsschülern (mit rund 13.000 Berufsschülern der größte Berufsschul-Standort in Rheinland-Pfalz) und die stark gestiegene Zahl von derzeit über 4.000 Studierenden an der Hochschule Ludwigshafen deuten weiterhin auf eine hohe Zentralität, insbesondere im Bereich Arbeit und Bildung hin. Das Bruttoinlandsprodukt erreicht mit 58.300 €/Einwohner einen bundesweiten Spitzenplatz. Allerdings wird diese Bilanz getrübt durch ein geringes Primäreinkommen (ca. 18.500 € / Einwohner im Durchschnitt) der in der Stadt lebenden Haushalte, eine recht hohe Arbeitslosenquote von 9,3 % und eine große Zahl von Transfermittel beziehenden Haushalten. Dies drückt auch den Kaufkraftindex (2011) auf einen Wert von 94, während z.B. der umgebende Rheinpfalz-Kreis hier einen Wert von knapp 117 aufweist⁵.

Die räumliche Struktur der Stadt ist geprägt von der Lage direkt am Rhein, wobei insbesondere hervorzuheben ist, dass die Innenstadt direkt am Fluss liegt. Die Stadt hat eine Größe von 7.767 ha und besteht insgesamt aus 14 Stadtteilen in der Größenordnung zwischen 4.500 Einwohnern (West) bis hin zu 23.500 Einwohnern (Oggersheim). Diese Grundstruktur ist auch die Basis für die festzulegende Zentrenstruktur.

Aufgrund der sehr jungen, erst gut 150 Jahre währenden Stadt-Geschichte waren viele oberzentrale Einrichtungen sowohl in der Vorderpfalz, als auch in der Region insgesamt bereits „belegt“ und verortet, so dass die Stadt recht arm an oberzentralen Einrichtungen (wie z.B. Landgericht o.ä.) ist. Diese historisch begründete Schwäche an zentraler Ausstrahlung betrifft in hohem Maße auch den Einzelhandel; hier hat traditionell die Stadt Mannheim eine hohe Ausstrahlungskraft und dominiert seit jeher die umliegenden Städte.

Eine besonders schwierige Situation besteht für Ludwigshafen darin, dass seit den 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts die Kaufkraftbilanz, also das Verhältnis von Einzelhandels-Kaufkraft und in der Stadt getätigtem Einzelhandels-Umsatz für ein Oberzentrum nicht zufriedenstellend ist. Während Anfang der 90er Jahre die Einzelhandelszentralität sogar unter 100 lag, also mehr Kaufkraft aus der Stadt ab- als zugeflossen ist, konnte seit 2003 immerhin die Kaufkraftbilanz – insbesondere durch die Ansiedlungen Westlich B 9 – fast ausgeglichen werden⁶, was jedoch für ein Oberzentrum noch nicht ausreichend ist. Hier sind Bindungsquoten von 120 bis 150 % in vergleichbaren Städten durchaus normal. Somit bestand und besteht weiterhin der Anspruch, sich in diesem Bereich zu steigern, auch und gerade in der Innenstadt und den zentrenrelevanten Sortimenten.

Während also die gesamtstädtische Kaufkraftbilanz gebessert hat, hat sich für die Innenstadt von Ludwigshafen noch keine positive Auswirkung ergeben. Hier wurden seit etwa 2005 im Rahmen des Stadtumbaus die Bemühungen verstärkt, das Einzelhandels-Angebot sowie flankierend den öffentlichen Raum in der Innenstadt zu verbessern. Grundlage ist hier das Entwicklungskonzept Innenstadt (siehe Kapitel 2.4). Einer der Kernpunkte ist die im September 2010 eröffnete Rhein-Galerie. Die ersten Datenerhebungen ergaben hierbei einen deutlich größeren regionalen Einzugsbereich der Rhein-Galerie, als dies im Vorfeld erwartet worden war. Insbesondere der Zuspruch aus rechtsrheinischen Gebieten ist höher als erwartet.

Auch die von der Universität Mannheim (Lehrstuhl für Wirtschaftsgeografie) im Jahr 2010 durchgeführte Einzelhandels- und Kaufkraftstromanalyse für die Metropolregion Rhein-Neckar⁷

³ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2010): Einwohnerprognose Ludwigshafen am Rhein 2025, Informationen zur Stadtentwicklung – Heft 8/10

⁴ Prof. Dr. P. Gans, A. Schmitz-Veltin (2008): Bevölkerungsentwicklung und Abschätzung des Wohnbauflächenbedarfs bis 2020 in der Region Rhein-Neckar, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie Universität Mannheim im Auftrag des Verbandes Region Rhein-Neckar, Mannheim 2008

⁵ GfK GeoMarketing (2011): Datenauszüge Ludwigshafen 2011, unveröffentlicht

⁶ Siehe Einzelhandelskonzeption 2003, S. 1

⁷ Dr. Chr. West, Prof. Dr. P. Gans et al (2010): Einzelhandels- und Kaufkraftstromanalyse für die Metropolregion Rhein-Neckar, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie Universität Mannheim im Auftrag der IHK Rhein-Neckar, Mannheim

kommt zu exorbitanten Kaufkraftsaldoströmen in Höhe von ca. 66 Mio. € aus Ludwigshafen in Richtung Mannheim; auch wenn die Zahlen wegen verschiedener Datenlagen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg mit einer gewissen Vorsicht zu genießen sind, wird hier klar ein Missverhältnis deutlich, das Handlungsbedarf signalisiert (Abbildung 2).

Abbildung 2: Kaufkraftsaldoströme nach der Untersuchung der Uni Mannheim



Quelle: Lehrstuhl für Geographie Universität Mannheim, 2010

2. Bestandsaufnahme und Analyse

2.1 Methode und Vorgehensweise

Die Stadt Ludwigshafen hat seit 1993 eine Einzelhandelsdatenbank aufgebaut, indem die Einzelhandelsgeschäfte in der gesamten Stadt aufgenommen und jährlich fortgeschrieben wird (Standort, Sortiment und Verkaufsfläche). Die Datenbasis dieses Konzepts ist die Kompletterhebung des Einzelhandels in Ludwigshafen zum Jahresende 2009 und der Erdgeschossnutzungen in den Untersuchungsgebieten der einzelnen Stadtteile. Diese Untersuchungsgebiete wurden im Sinne einer Arbeitsgrundlage als „Verdachtsgebiete“ für die zentralen Versorgungsbereiche zunächst definiert und dann im Laufe des Verfahrens in Abstimmung mit den beteiligten Dienststellen und den Ortsbeiräten der einzelnen Stadtteile stärker eingegrenzt. Die Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzung geht somit etwas über die später festgelegten zentralen Versorgungsbereiche (ZVB) hinaus.

Die Datenlage entspricht dem Zustand vor der Eröffnung der Rhein-Galerie, damit die angestrebte Wirkung des neuen Centers im Rahmen der laufenden Beobachtung des Stadtumbauprozesses Innenstadt beschrieben werden kann. Die Veränderungen, die im Laufe des Jahres 2010 hinzugekommen sind, werden in den Kapiteln 2.4 und 2.5 gesondert behandelt. Schwerpunkt sind dabei insbesondere die Veränderungen, die durch die Rhein-Galerie festzustellen sind. Die übrigen Veränderungen werden nur ergänzend erwähnt. Die aufwendigen Berechnungen zu Kaufkraft, Umsätzen und Zentralität basieren aus Kostengründen aber weiterhin auf den Zahlen zum Jahresende 2009, weil dies für die zentralen Konzeptaussagen auch völlig ausreichend ist. Die Angaben zu Kaufkraft, Umsätzen und Zentralität sollen zwar fortgeschrieben werden, aber aus Kostengründen nicht im jährlichen Rhythmus.

Die von der Stadtverwaltung Ludwigshafen erhobene Datenbasis mit Stand Ende 2009 wurde ergänzt durch Erhebungen des Gutachters BulwienGesa AG, um eine Aufteilung der Mehrbetriebsunternehmen (z.B. SB-Warenhaus, Kaufhaus, Möbelhaus) vornehmen zu können und die kleinteiligen Mehrsortimentsbetriebe (v.a. Non-Food-Discounter, Tchibo) sowie die Randsortimente der Lebensmitteldiscounter und Supermärkte den Hauptwarengruppen zuordnen zu können.

Im Laufe des Jahres 2010 wurden die Daten ausgewertet und mittels gutachterlicher Unterstützung durch BulwienGesa Berechnungen zu Kaufkraft, Umsätzen und Zentralitäten durchgeführt⁸. Die Umsatzschätzung erfolgte nach Besichtigung der wesentlichen Einzelhandelslagen und großflächigen Anbieter durch BulwienGesa. Falls zugänglich, wurden veröffentlichte Umsätze herangezogen (z.B. im Bundesanzeiger, teilweise für 2009 hochgerechnet) oder aus weiteren Fachpublikationen, Geschäftsberichten oder Veröffentlichungen anderer Handelsinstitutionen (z.B. Trade Dimensions, EHI Retail Institute, BBE Branchenreport, Möbel Kultur, gemaba Leverkusen, Zentralverband des dt. Bäckerhandwerks usw.). Mit einem Umsatzschlüssel wurden bei den kleinteiligen Mehrsortimentsbetrieben (Non-Food-Discounter, Tchibo) und bei den Randsortimenten von Discountern und Supermärkten die Umsätze entsprechend aufgeteilt.

Bezugspunkt der Analyse ist zum einen die Gesamtstadt, zum anderen aber auch die Stadtteile. Die Analyse der Nahversorgung beinhaltet auch die Darstellung der Anteile der zentral im Stadtteil gelegenen Geschäfte. Um diese räumliche Bezugsebene klar zu definieren, wurde als Arbeitsgrundlage eine Zentrenstruktur der Stadt Ludwigshafen aufgrund der vorliegenden Analyse definiert mit den sogenannten zentralen Versorgungsbereichen (ZVB).

In Kapitel 3 erfolgt dann die städtische Zielsetzung für die einzelnen Zentrenkategorien und auch eine Kontrolle der in Kapitel 2.2 vorgenommenen Abgrenzung.

Zur Einschätzung der Situation und der Veränderungen in der City (und zum Teil auch in den Stadtteilen; siehe Kapitel 2.4 und 2.5) werden für die Analyse die Passantenzählungen in der

⁸ BulwienGesa AG (2010): Ludwigshafen - Ergebnisse der Umsatzschätzung und Zentralitätsberechnung, unveröffentlicht
Bulwien Gesa AG (2011): Ableitung von Zentralitätskennziffern für die Stadt Ludwigshafen, unveröffentlicht

Innenstadt und die Bürgerumfrage Januar 2011 inklusive der ergänzende Befragung im Rahmen des Bürgerpanels Dezember 2011 zusätzlich herangezogen.

Unter Einzelhandel wird in der Einzelhandels- und Zentrenkonzeption für Ludwigshafen der stationäre Einzelhandel verstanden, wie er in der Klassifikation der Wirtschaftszweige⁹ mit dem Wirtschaftszweig-Kode 47 (Einzelhandel – ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) bezeichnet wird. Ausnahme ist der Wirtschaftszweig 47.3 – Einzelhandel mit Motorenkraftstoffen (Tankstellen) – der nur Eingang in die Konzeption gefunden hat, wenn ein Tankstellenshop vorhanden ist und das Angebot über den reinen Verkauf von Kraftstoffen hinaus auch Artikel aus den übrigen Einzelhandelssortimenten umfasst.

Dementsprechend sind die Wirtschaftszweige 45 (Handel mit Kraftfahrzeugen; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen) und 46 (Großhandel - ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) und der Verkauf von Kraftstoffen **nicht** Teil dieses Einzelhandelsbegriffes.

Beteiligungsverfahren

Diese Kernergebnisse wurden im Stadtentwicklungsausschuss und in den Ortsbeiräten 2010 vorgestellt. Hier wurden auch die Abgrenzungen und Klassifikation der zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen diskutiert. Parallel hat sich eine Arbeitsgruppe Einzelhandel mit Vertretern aus Verwaltung (Stadtentwicklung, Stadtplanung, Bauaufsicht) sowie Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft, Lukom, Einzelhandelsverband, Industrie- und Handelskammer, Regionalplanung und Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd mit den Vorschlägen auseinandergesetzt und Empfehlungen gegeben.

Die Erstellung dieses Konzept erfolgte also von Anfang an unter Einbeziehung der einschlägigen Handels- und Planungsinstitutionen. Die erste Arbeitsgruppe fand noch vor den Datenerhebungen statt, die übrigen Verfahrensschritte enthält Tabelle 1.

Die Anregungen aus der im März 2012 stattgefundenen Offenlage fanden weitgehend Eingang in das Konzept, näheren Angaben finden sich in der Stadtratsvorlage, Anhang, S. #.

Tabelle 1: Verfahrensschritte

Aufstellungsbeschluss, Stadtentwicklungsausschuss	21.09.2009
Arbeitsgruppe Einzelhandel, 1. Treffen	19.11.2009
Bestandsaufnahme	Nov.- Dez. 2009
Berechnungen durch BulwienGesa AG	Jan. - Mai 2010
Arbeitsgruppe Einzelhandel, 2. Treffen	15.04.2010
Arbeitsgruppe Einzelhandel, 3. Treffen	07.05.2010
Zwischenbericht bisheriger Ergebnisse, Stadtentwicklungsausschuss	28.06.2010
Vorstellung in allen Ortsbeiräten und bei Bedarf auch in den Stadtteil-Gewerbevereinen	09.08. – 24.09.2010
Arbeitsgruppe Einzelhandel, 4. Treffen	29.09.2010
Arbeitsgruppe Einzelhandel, 5. Treffen	16.11.2011
Vorstellung Entwurf, Stadtentwicklungsausschuss	27.02.2012
Öffentlichkeitsbeteiligung, „Offenlage“	März 2012
Einarbeitung der Anregungen	April 2012
Bau- und Grundstücksausschuss	18.06.2012
Beschlussfassung, Stadtrat	25.06.2012

⁹ Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige, Wiesbaden 2008

2.2 Die Zentrenstruktur in Ludwigshafen

Die Stadt Ludwigshafen ist polyzentrisch aufgebaut. Die 14 Stadtteile erstrecken sich entlang der Siedlungs- und Verkehrsachsen, die sich vom Stadtzentrum nach Norden (Nord/Hemshof, Friesenheim, Oppau, Edigheim, Pfingstweide), nach Westen (West, Oggersheim, Ruchheim), nach Süden (Süd, Mundenheim, Rheingönheim) und nach Südwesten (Gartenstadt, Maudach) erstrecken. Diese nahezu idealtypische Siedlungsstruktur wurde als räumliches Ordnungsgerüst für den Flächennutzungsplan 1999, für das Einzelhandelskonzept 2003 und als Grundlage für die Zentrenstruktur aufgenommen¹⁰. Auch für die hier vorliegende Einzelhandelskonzeption ist dieses räumliche Ordnungsgerüst die Basis. In den Kapiteln 3.2 und 4.1 werden die Ziele für die künftige Zentrenstruktur formuliert.

Großstädte wie Köln oder Berlin arbeiten aufgrund ihrer starken Ausdifferenzierung der Zentrenstruktur mit einer 4- oder 5-stufigen Skala für zentrale Versorgungsbereiche. In Ludwigshafen erscheint aufgrund der Größenordnung eine dreistufige Einteilung (Abbildung 3) sinnvoll und sachgerecht, nämlich

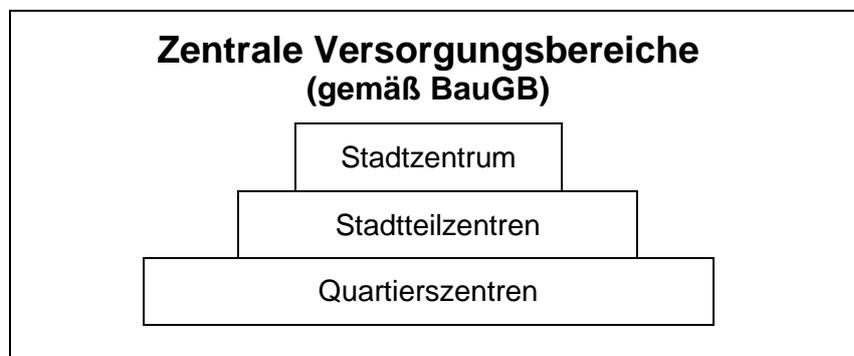
- das Stadtzentrum
- die Stadtteilzentren und
- die Quartierszentren.

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche existieren weitere Handelsstandorte in den Wohngebieten, am Rande von Wohngebieten, in sogenannten Ergänzungsstandorten (Standorte für großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel) und vereinzelt auch in Gewerbegebieten.

Folgendes Zentrenmodell liegt den Analysen also zugrunde:

Abbildung 3: Zentrenstruktur Ludwigshafen – Arbeitsgrundlage

Zentrenstruktur Ludwigshafen



Übrige Standortkategorien

Wohngebietsstandorte (integrierte Lagen und teilintegrierte Lagen)	Ergänzungsstandorte: Standorte großflächigen Einzelhandels, nicht zentrenrelevant	Gewerbegebiete
---	--	----------------

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung eigene Darstellung

¹⁰ Stadt Ludwigshafen: Einzelhandelskonzept 2003, Konzepte zur Stadtentwicklung K1/03, Seite 9

Es gibt zwei Hauptgruppen:

- Standorte, die gemäß Zielsetzung des BauGB die städtebauliche Qualität eines zentralen Versorgungsbereichs haben und somit bei Neuansiedlungen einem rechtlichen Schutz unterliegen und
- die übrigen Standorte, die aufgrund ihrer Lage, ihres Sortiments oder ihrer Größenordnung nicht die städtebauliche Qualität zentraler Versorgungsbereiche gemäß BauGB erreichen, aber dennoch Versorgungsfunktionen erfüllen .

Der Bundesgesetzgeber hat mit der Novellierung des Baugesetzbuchs Anfang 2007 den Begriff des zentralen Versorgungsbereichs eingeführt, ohne diesen hinreichend zu definieren oder mit eindeutigen Kriterien zu umschreiben. Aus Sicht des Gesetzgebers sicherlich nachvollziehbar, denn es gibt in unterschiedlich ausgeprägten Regionen sehr unterschiedlich geformte zentrale Versorgungsbereiche. Allerdings schob er diese Begriffsdefinition damit auf die Tische der Rechtsprechung, die in den Jahren seit 2007 zahlreiche Urteile auf allen Gerichtsebenen sprechen musste.

- Zentrale Versorgungsbereiche sind nach Aussage des Bundesverwaltungsgerichts räumlich abgrenzbare Bereiche des Stadtgebiets, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsangebote, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt¹¹. Der Wille des Gesetzgebers sei klar erkennbar, dass dabei nicht nur Innenstädte und Stadtteilzentren als solche in Frage kommen, sondern auch kleinere Grund- und Nahversorgungszentren in Stadtteilen oder in Wohngebieten als zentrale Versorgungsbereiche in Betracht kommen können¹². Entscheidend ist hierbei aber auch, dass eine städtebauliche integrierte Lage vorliegt, inmitten eines Wohngebiets und auch gut für die nicht motorisierte Bevölkerung erreichbar. Demgegenüber sind isoliert liegende Einzelhandelsbetriebe nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen, obwohl ihnen durchaus eine gewisse Versorgungsfunktion zukommen kann¹³.
- Zentrale Versorgungsbereiche können sich nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben¹⁴, jedenfalls unterliegt deren Festlegung durch die Gemeinde immer der verwaltungsgerichtlichen Überprüfung. Die Abgrenzung sollte nach Möglichkeit parzellenscharf sein. Übertragbare Merkmale für die räumliche und inhaltliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche festigen sich in der Planungsliteratur, sind aber immer von den jeweiligen Gegebenheiten des Einzelfalles abhängig¹⁵.
- Ein Beispiel geht davon aus, dass Standortbereiche mit einer Verkaufsfläche unter 1.000 m² in der Regel noch nicht als zentrale Versorgungsbereiche klassifiziert werden können¹⁶. Auch in der Bemessung des Einzugsbereichs gibt es unterschiedliche Annahmen. In einem Fall wird von 10.000 Einwohnern in einem Umkreis von 700 m ausgegangen, in einem anderen von rund 4.000 Einwohnern im fußläufigen Umkreis¹⁷. Häufig wird auf die Besonderheit des zu beurteilenden Einzelfalles und auf die Nichtübertragbarkeit abgehoben.

Wie bereits dargelegt ist es für die Stadt Ludwigshafen sinnvoll, eine dreistufige Einteilung der Zentralen Versorgungsbereiche (ZVB) vorzunehmen. Dabei wurden anhand der folgenden Kriterien die unterschiedlichen Einzelhandelsansiedlungen charakterisiert und anhand der jeweiligen Situation in die Zentrenstruktur eingeordnet:

- Zahl und Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe (für Stadtteilzentren in der Regel mind. 10 Betriebe und 2.000 m² Verkaufsfläche und für Quartierszentren in der Regel mind. 5 Betriebe und 1.000 m² Verkaufsfläche)

¹¹ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 11.10.2007, BvverG 4 C 7.07

¹² Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 17.12.2009, BvverG 4 C 2.08

¹³ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 17.12.2009, BvverG 4 C 2.08

¹⁴ Bundestagsdrucksache 15/2250, S.54 und BverwG 4 C7.07

¹⁵ Stadt und Handel, Ausgabe 03.2010, S. 4-5

¹⁶ Kuschnerus 2007, Rn 145

¹⁷ Beispiel 1 siehe Fußnote 13, Beispiel 2 aus Urteil des OVG NRW, 10 A 2350/07 vom 1.02.2009

- Ergänzende Angebote von öffentlichen und privaten Dienstleistungen sowie Gastronomie
- Städtebauliche Situation, Orientierung am räumlichen Ordnungsgerüst und Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem öffentlichen Nahverkehr sowie
- Entwicklungsperspektiven und Flächenpotenziale

In der Innenstadt konzentrieren sich die zentralen Funktionen des Oberzentrums. Die Stadtteilzentren übernehmen in erster Linie für die großen Stadtteile wichtige Versorgungsfunktionen hinsichtlich Nahversorgung, gastronomischer und kultureller Einrichtungen, öffentlicher und privater Dienstleistungen und bilden den Ort gesellschaftlichen Lebens in Form von Festen, und Märkten. Die Quartierszentren zeichnen sich entweder dadurch aus, dass sie in großen Stadtteilen neben dem Stadtteilzentrum einen ergänzenden Schwerpunkt der Nahversorgung bilden oder in den kleineren Stadtteilen eine Art abgestufte Version vom Stadtteilzentrum sind.

Unter den übrigen Standortkategorien werden als erstes Wohngebietslagen unterschieden. Die integrierten Wohngebietslagen, die für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs durchaus eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen, obwohl hier nicht die Qualität eines zentralen Versorgungsbereichs im Sinne des BauGB vorliegt, sind Teil der gewachsenen städtebaulich integrierten Siedlungsstruktur. Für diese Standorte ist ihre städtebaulich integrierte Lage entscheidend.

In Randlage der Wohngebiete befinden sich teil-integrierte Standorte, die nicht über die Eigenschaften verfügen, die der Gesetzgeber den zentralen Versorgungsbereichen zuordnet. Hierüber hat mittlerweile auch die obergerichtliche und bundesgerichtliche Rechtsprechung eindeutige Aussagen getroffen. Dennoch üben sie eine Versorgungsfunktion aus. Mit wenigen Ausnahmen, die eher zur Rubrik „planungsrechtliche Unfälle“ zählen (insbesondere in älteren Gewerbegebieten), handelt es sich um Standortkompromisse, mit denen versucht worden ist, die immer größer gewordenen Lebensmittelbetriebe, die durchaus von den Verbrauchern nachgefragt werden, so an den Siedlungsrändern zu positionieren, dass sie zumindest für einen Teil der Bevölkerung auch fußläufig zu erreichen sind. In ihnen manifestiert sich gewissermaßen der Kompromiss zwischen einerseits den betriebswirtschaftlichen Anforderungen des Handels sowie den „autoorientierten Kundenbedürfnissen“ und andererseits mit den Bedürfnissen der nicht mit dem Auto einkaufenden und weniger mobilen Bevölkerung. Ebenfalls ein nicht zu unterschätzender Gesichtspunkt ist die Bewahrung der Wohnruhe in den gewachsenen Ortslagen, denn die modernen Märkte mit ihren recht umfangreichen Stellplatzanlagen und die Zulieferung durch große LKW in den frühen Morgenstunden stoßen in den engen Ortslagen auf städtebauliche Grenzen und können in Ausnahmefällen sogar nicht erwünschte bodenrechtliche Spannungen erzeugen.

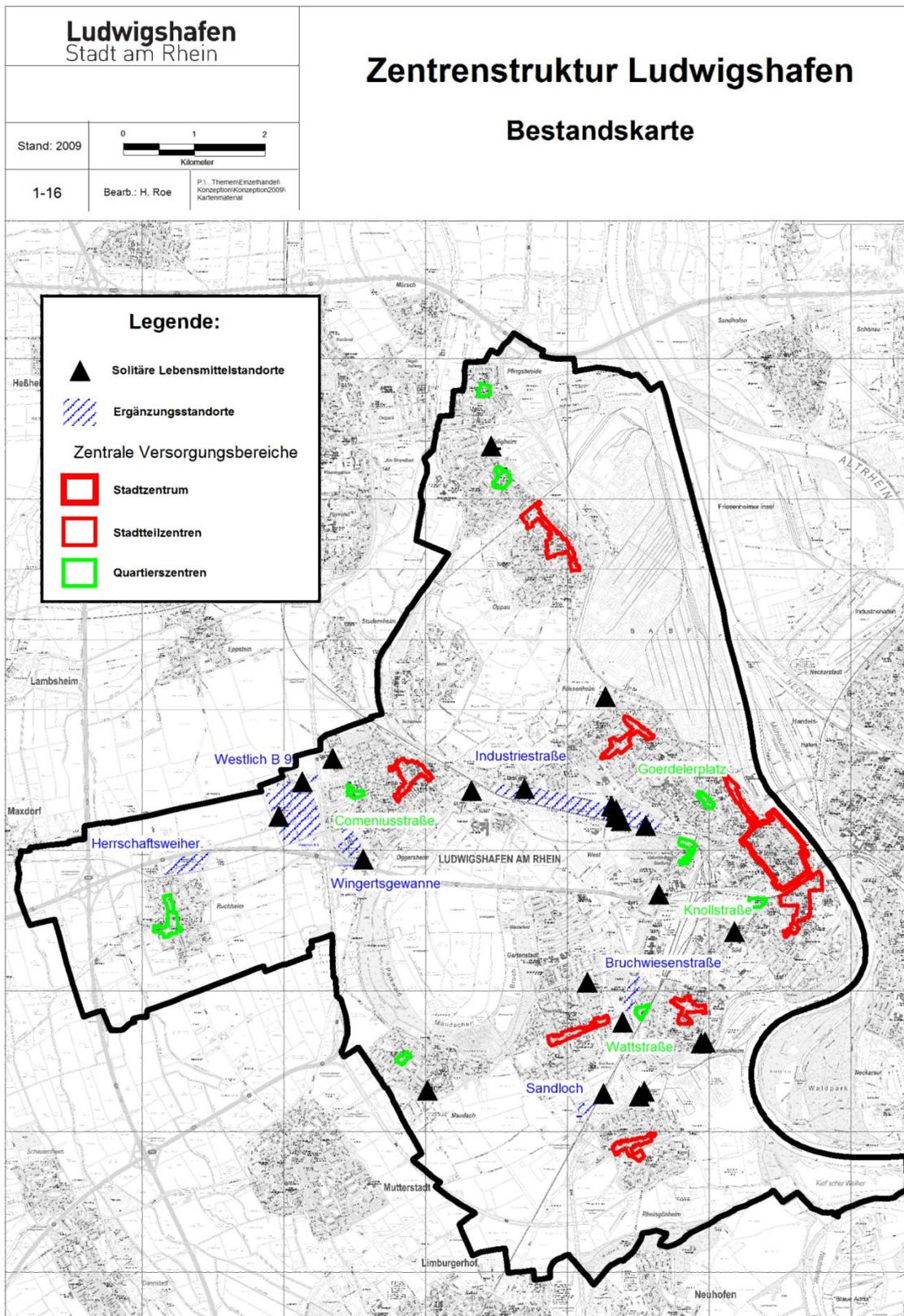
Unter diesen Gesichtspunkten hat die Ansiedlungspolitik der letzten Jahre durchaus sinnvolle Standorte realisiert. Dabei ist eben auch zu beachten, dass diese Standorte wegen konkreten Flächenengpässen und fehlenden Verfügbarkeiten in den zu versorgenden Stadtteilen eine ergänzende Versorgungsfunktion übernommen haben, die auch von den Kunden in den meisten Fällen begrüßt werden. Wie mit diesen Standorten in Zukunft umzugehen ist, ergibt sich aus den Kapiteln 3 und 4.

Die zweite Standortkategorie bilden die Ergänzungsstandorte; diese wurden aus der Nomenklatur der Regionalplanung übernommen. Sie bezeichnen Standorte des großflächigen Einzelhandels, die nicht-zentrenrelevante Kernsortimente führen. Grundlage sind hier die konkret örtliche Situation und die bisher im Regionalplan ausgewiesenen Standorte.

Als dritte Standortkategorie sind an dieser Stelle die Gewerbegebiete zu nennen, in denen sich in der Vergangenheit – hauptsächlich aufgrund alten Baurechts – Einzelhandelsnutzungen angesiedelt haben und die Bestandsschutz genießen. Zum Teil haben sich daraus Ergänzungsstandorte entwickelt. Zum Teil dominiert weiterhin die Gewerbefunktion, die im Rahmen der Zielsetzung (s. Kapitel 3.2.4) festgeschrieben wird mit dem Ziel, weitere Einzelhandelsansiedlung zu unterbinden.

Folgende Karte 1 zeigt die Zentrenstruktur der Stadt im Bestand. Mit dargestellt sind die sogenannten Solitärstandorte, also die größeren Einzelhandelsstandorte (moderne Discounter oder Vollversorger) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Karte 1: Zentrenstruktur Ludwigshafen – Bestand



2.3 Ergebnisse der Analyse von 2009

Die folgende Tabelle 2 gibt einen Überblick über die in den Stadtteilen vorhandene Zahl der Betriebe und die Verkaufsflächen im Einzelhandel:

Tabelle 2: Anzahl und Verkaufsflächen im Einzelhandel¹⁾ nach Stadtteilen, 2001 bis 2009

Stadtteil	2001	2003	2005	2007	2009	Veränderung 2001 / 2009 in %
Anzahl						
Mitte	319	313	297	291	279	-12,5
Süd	132	112	110	105	95	-28,0
Nord/Hemshof	115	99	86	87	90	-21,7
West	32	32	31	35	34	6,3
Friesenheim	108	110	120	111	108	0,0
Oppau	85	79	85	82	76	-10,6
Edigheim	48	47	45	40	36	-25,0
Pfingstweide	23	19	16	16	19	-17,4
Oggersheim	177	174	180	164	163	-7,9
Ruchheim	30	27	28	26	27	-10,0
Gartenstadt	71	73	72	62	62	-12,7
Maudach	31	28	27	24	27	-12,9
Mundenheim	110	98	91	91	83	-24,5
Rheingönheim	69	57	58	65	55	-20,3
Ludwigshafen	1.350	1.268	1.246	1.199	1.154	-14,5
Verkaufsflächen in m²						
Mitte	73.968	67.733	65.682	67.233	67.276	-9,0
Süd	24.616	23.928	23.393	24.761	23.986	-2,6
Nord/Hemshof	7.056	6.881	6.246	6.625	6.774	-4,0
West	2.154	2.561	2.666	3.439	3.324	54,3
Friesenheim	24.007	25.923	36.241	31.987	35.484	47,8
Oppau	8.004	9.301	9.051	8.900	8.735	9,1
Edigheim	3.120	3.135	2.890	4.965	4.775	53,0
Pfingstweide	2.891	1.856	2.181	2.744	2.794	-3,4
Oggersheim	66.157	103.209	111.007	105.812	108.433	63,9
Ruchheim	6.889	6.524	6.252	5.867	5.632	-18,2
Gartenstadt	6.102	7.662	7.632	6.787	7.137	17,0
Maudach	2.727	2.240	2.842	2.752	2.942	7,9
Mundenheim	12.599	10.199	11.059	11.579	10.666	-15,3
Rheingönheim	16.181	15.876	13.876	16.311	9.432	-41,7
Ludwigshafen	256.471	287.028	301.018	299.762	297.390	16,0

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung

1) ohne Einzelhandel mit KFZ, Kraft- und Schmierstoffen, einschließlich Lebensmittelhandwerk

In Ludwigshafen ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in den neunziger Jahren bis 2001 noch stark angewachsen auf den bisherigen Höchststand von 1.350 Geschäften. Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends ist sie bis 2009 jedoch um 14,5 % zurückgegangen. Die Verkaufsfläche ist in den neunziger Jahren ebenfalls stark angestiegen, erlebt ihren bisherigen Höchststand im Jahr 2005 und schwankt seither um etwa 300.000 m². Im Zeitraum 2001 bis 2009 ist die Verkaufsfläche entgegen der Zahl der Geschäfte um 16,0 % angewachsen.

Betrachtet man die durchschnittliche Verkaufsfläche je Geschäft, so betrug diese im Jahr 1993 noch 145 m² und stieg über 190 m² im Jahr 2001 auf 258 m² im Jahr 2009.

Diese Entwicklung wird einerseits forciert durch die zunehmende Tendenz vieler Branchen sich an sogenannten auto-orientierten Standorten mit großer Verkaufsfläche anzusiedeln und die wachsenden Ladengrößen im Lebensmittelsektor und jüngst auch im Drogeriemarktbereich. Andererseits verschwinden zahlreiche kleine inhabergeführte Fachgeschäfte, sowohl in der Innenstadt als auch in den Stadtteilen. Neben wirtschaftlichen Gründen ist vor allem auch eine fehlende Betriebsnachfolge als Ursache zu nennen. Ebenfalls nicht unterschätzt werden darf ein geändertes Einkaufsverhalten.

Die Veränderungen der Zahl der Geschäfte haben bis auf wenige Ausnahmen alle Stadtteile gleichermaßen getroffen. Die Zahl der Geschäfte blieb in den letzten acht Jahren nur in Friesenheim und in West stabil. Alle anderen Stadtteile mussten zum Teil erhebliche Veränderungen hinnehmen, z.B. Süd (-28 %), Edigheim (-25 %), Mundenheim (-25 %) oder Nord/Hemshof (-22 %). Im Stadtteil Mitte mit der Innenstadt hat sich die Zahl der Geschäfte etwas weniger verringert als im gesamtstädtischen Schnitt - um rund 13 % von 319 im Jahr 2001 auf 279 im Jahre 2009. In Kapitel 2.4 wird darüber hinaus auch noch auf die Auswirkungen der Rhein-Galerie (Eröffnung September 2010) eingegangen.

Die Verkaufsflächen im Einzelhandel haben sich deutlich differenzierter verändert. Einige Stadtteile weisen zum Teil erhebliche Flächenzuwächse auf. Zu nennen sind zum einen diejenigen Stadtteile, in denen die großflächigen Ansiedlungen erfolgten: Oggersheim (+64 %), Friesenheim (+48 %). Zum anderen sind es kleine Stadtteile, in denen aufgrund ihrer geringen Ausgangsbasis bereits ein Lebensmittelanbieter die Verkaufsfläche in die Höhe schnellen lässt: West (+54 %), Edigheim (+53 %), Gartenstadt (+17 %). Zwei Stadtteile verzeichnen nur geringe Zuwächse: Maudach (+8 %) und Oppau (+9 %). Alle anderen Stadtteile haben auch bei der Verkaufsfläche Verluste hinnehmen müssen, wobei sich in Rheingönheim die noch nicht abgeschlossene Umstrukturierung im Gewerbegebiet Sandloch niederschlägt.

Die Aufschlüsselung der Verkaufsflächen für die einzelnen Stadtteile nach periodischem Bedarf und aperiodischem Bedarf gibt Hinweise auf die Nahversorgungssituation, da der periodische Bedarf das Kernsortiment der Nahversorgung darstellt (Tabelle 3).

Allgemein lässt sich sagen, dass die nach Einwohnerzahl bemessen größeren Stadtteile auch eine günstigere Nahversorgungssituation haben. Laut Kennwert ‚Verkaufsfläche periodischer Bedarf je 1.000 Einwohner‘ liegen sie entweder im Durchschnitt der Gesamtstadt oder darüber (Süd, Friesenheim, Oggersheim), wobei Mitte als Innenstadt hier deutlich besser ausgestattet ist. Auffällig ist auch Rheingönheim durch sein ausgeprägtes Lebensmittelangebot, dessen Märkte sicher auch die umliegenden Stadtteile mitversorgen, die daher auch deutlich niedrigere Werte aufweisen. Ausgesprochen niedrige Werte weisen die Pfingstweide (hier hat sich durch die Eröffnung des Netto-Marktes das Angebot verbessert), Gartenstadt, Ruchheim und Nord/Hemshof auf.

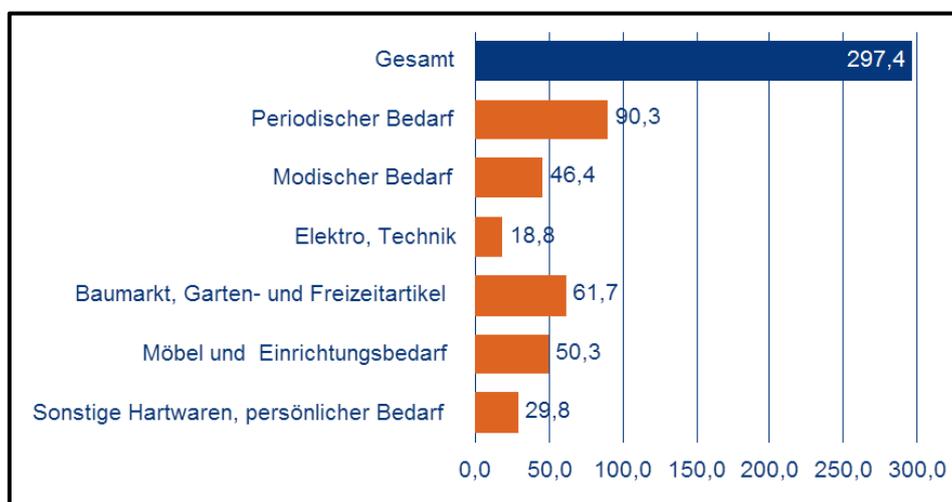
Auffallend ist die inzwischen starke Position, die Oggersheim im Einzelhandelsgefüge der Stadt einnimmt. Da dort vor allem großflächige nicht-zentrenrelevante Sortimente bestehen, wundert es nicht, dass in Oggersheim mittlerweile rund 36 % der Verkaufsfläche im Ludwigshafener Einzelhandel sind. Die Innenstadt rangiert an zweiter Stelle, gefolgt von Friesenheim wegen der Betriebe in der Industriestraße.

Tabelle 3: Verkaufsflächen nach Stadtteilen, 2009

Stadtteil	Anteil VKF an Gesamtfläche in %	VKF in m ² insgesamt	darunter		
			Periodischer Bedarf		Aperiodischer Bedarf
			in m ²	VKF je 1.000 EW	
Mitte	22,6	67.276	11.617	1.032	55.659
Süd	8,1	23.986	13.774	745	10.212
Nord/Hemshof	2,3	6.774	4.149	252	2.625
West	1,1	3.324	1.715	377	1.609
Friesenheim	11,9	35.484	10.604	572	24.880
Oppau	2,9	8.735	4.389	461	4.346
Edigheim	1,6	4.775	3.734	458	1.041
Pfingstweide	0,9	2.794	1.147	185	1.647
Oggersheim	36,5	108.433	20.483	884	87.950
Ruchheim	1,9	5.632	1.308	213	4.324
Gartenstadt	2,4	7.137	4.077	233	3.060
Maudach	1,0	2.942	2.167	306	775
Mundenheim	3,6	10.666	4.863	381	5.803
Rheingönheim	3,2	9.432	6.251	814	3.181
Summe	100	297.390	90.278	539	207.112

Quelle: BulwienGesa 2010; Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung

Die Aufteilung der Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen zeigt folgende Abbildung 4. Der periodische Bedarf belegt mit Abstand die größten Verkaufsflächen. Bemerkenswert ist auch der geringe Anteil des modischen Bedarfs (bis 2009!).

Abbildung 4: Verkaufsflächen nach Hauptwarengruppen 2009 insgesamt (in 1.000 m²)

Quelle: BulwienGesa AG 2010

Die weiter oben bezeichneten Hauptlinien der Einzelhandelsveränderungen - der Rückgang der Zahl der Läden bei gleichzeitiger Vergrößerung der Verkaufsflächen - macht folgende Tabelle 4 besonders anschaulich. In allen Hauptwarengruppen hat sich die Zahl der Geschäfte verkleinert, während die zugehörigen Verkaufsflächen in den Jahren 2001 bis 2009 zum Teil stark anstiegen.

Tabelle 4: Anzahl und Verkaufsflächen im Einzelhandel nach Hauptwarengruppen

Entwicklung der Verkaufsflächen von 2001 bis 2009:	
Technische Erzeugnisse	+ 1,3 %
Flächen im übrigen Einzelhandel	+ 6,6 %
Bekleidung / Schuhe / Lederwaren	+ 9,2 %
Verkaufsflächen in Ludwigshafen insgesamt	+ 16,0 %
Nahrungs- und Genussmittel	+ 26,7 %
Apotheken und Drogerien	+ 21,8 %
Kioske und Tankstellenmärkte	+ 15,0 %
Haushaltsartikel / Wohnbedarf	+ 33,6 %
Druckerzeugnisse und Büromaschinen	+ 31,7 %
Entwicklung der Zahl der Einzelhandelsgeschäfte von 2001 bis 2009:	
Bekleidung / Schuhe / Lederwaren	- 21,0 %
Nahrungs- und Genussmittel	- 20,6 %
Kioske und Tankstellenmärkte	- 18,4 %
Einzelhandelsgeschäfte in Ludwigshafen insgesamt	- 14,5 %
Apotheken und Drogerien	- 14,1 %
Geschäfte im übrigen Einzelhandel	- 9,7 %
Haushaltsartikel / Wohnbedarf	- 3,8 %
Druckerzeugnisse und Büromaschinen	- 4,9 %
Technische Erzeugnisse	- 1,4 %

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung

Bei der Ermittlung des geschätzten Umsatzes bzw. desjenigen Geldbetrages, der nach dieser Berechnung in diesem Stadtteil im stationären Einzelhandel ausgegeben wird (Tabelle 5), sei darauf hingewiesen, dass die Hauptwarengruppen nicht immer als eigenständige Ladengeschäfte ansässig sein müssen. Nicht geringe Anteile der Umsätze werden in den Vollsortimentsbetrieben, den Discountern und den SB-Warenhäusern (Mehrsortimentsbetriebe) ausgegeben und daher anteilig als Umsatz in den jeweiligen Hauptwarengruppe berücksichtigt. Daher kommt es vor, dass z.B. in der Hauptwarengruppe „Möbel, Einrichtungsbedarf“ in allen Stadtteilen Umsätze angesetzt werden, obwohl in vielen Stadtteilen Geschäfte dieses Segments nicht vorhanden sind, aber Produkte aus diesem Segment über die o.g. Vertriebswege abgesetzt werden.

Tabelle 5: Geschätzter Umsatz im Einzelhandel Stadt Ludwigshafen 2009 nach Hauptwarengruppen, aufgeteilt nach Stadtteilen (in Mio. Euro)

Stadtteil	Hauptwarengruppen						Insgesamt
	Periodischer Bedarf	Modischer Bedarf	Elektro, Technik	Baumarkt, Garten-/Freizeitartikel	Möbel, Einrichtungsbedarf	Sonstige Hartwaren, persönlicher Bedarf	
Mitte	65,6	76,4	31,1	2,2	8,0	39,4	222,8
Süd	47,9	4,1	2,7	2,5	2,3	4,8	64,2
West	9,6	0,8	1,0	1,1	0,3	0,4	13,0
Nord/Hemsh.	20,2	1,3	1,9	1,0	0,7	1,2	26,4
Friesenheim	46,1	1,5	4,1	17,7	11,4	6,0	86,9
Oppau	24,9	1,3	2,2	1,3	2,4	2,4	34,6
Edigheim	19,5	0,6	0,8	0,3	0,1	1,0	22,3
Pfingstweide	5,6	0,8	0,1	0,9	0,1	0,6	8,0
Oggersheim	116,6	13,5	65,2	69,6	32,1	22,9	319,8
Ruchheim	5,4	0,1	0,1	3,2	2,9	0,2	11,8
Gartenstadt	22,0	0,5	1,1	0,7	1,6	2,6	28,6
Maudach	10,7	0,4	0,1	0,3	0,0	1,1	12,7
Mundenheim	25,8	2,0	2,4	2,5	3,1	2,3	38,1
Rheingönheim	27,8	2,2	0,4	1,2	1,0	1,3	34,0
Insgesamt	448,0	105,6	113,3	104,6	65,8	86,1	923,3

Quelle: BulwienGesa AG 2010

Tabelle 6: Ermittlung des Nachfragevolumens

Stadtteil	Einwohner	Ausgabenvolumen in Mio. Euro pro Jahr nach Hauptwarengruppen						Insgesamt
		Periodischer Bedarf	Modischer Bedarf	Elektro, Technik	Baumarkt, Garten-/Freizeitartikel	Möbel, Einrichtungsbedarf	Sonstige Hartwaren, persönlicher Bedarf	
Mitte	10.733	28,0	5,7	3,6	4,9	4,1	4,0	50,3
Süd	17.755	47,1	10,1	6,4	9,1	7,7	7,2	87,6
West	16.145	42,9	9,2	5,9	8,3	7,0	6,6	79,8
Nord/Hemsh.	4.511	11,8	2,4	1,5	2,1	1,7	1,7	21,2
Friesenheim	17.920	47,6	10,2	6,5	9,2	7,8	7,3	88,6
Oppau	9.322	24,7	5,3	3,4	4,8	4,1	3,8	46,1
Edigheim	7.923	21,1	4,6	2,9	4,1	3,5	3,3	39,4
Pfingstweide	6.097	16,2	3,5	2,2	3,2	2,7	2,5	30,3
Oggersheim	22.887	61,5	13,7	8,8	12,6	10,9	9,9	117,4
Ruchheim	6.001	16,1	3,6	2,3	3,3	2,8	2,6	30,8
Gartenstadt	17.270	46,1	10,1	6,5	9,2	7,9	7,3	87,2
Maudach	6.939	18,5	4,1	2,6	3,7	3,2	2,9	35,0
Mundenheim	12.404	33,1	7,2	4,6	6,5	5,6	5,2	62,2
Rheingönheim	7.560	20,2	4,4	2,8	4,0	3,5	3,2	38,2
Insgesamt	163.467	434,9	94,2	60,1	85,0	72,5	67,3	814,1

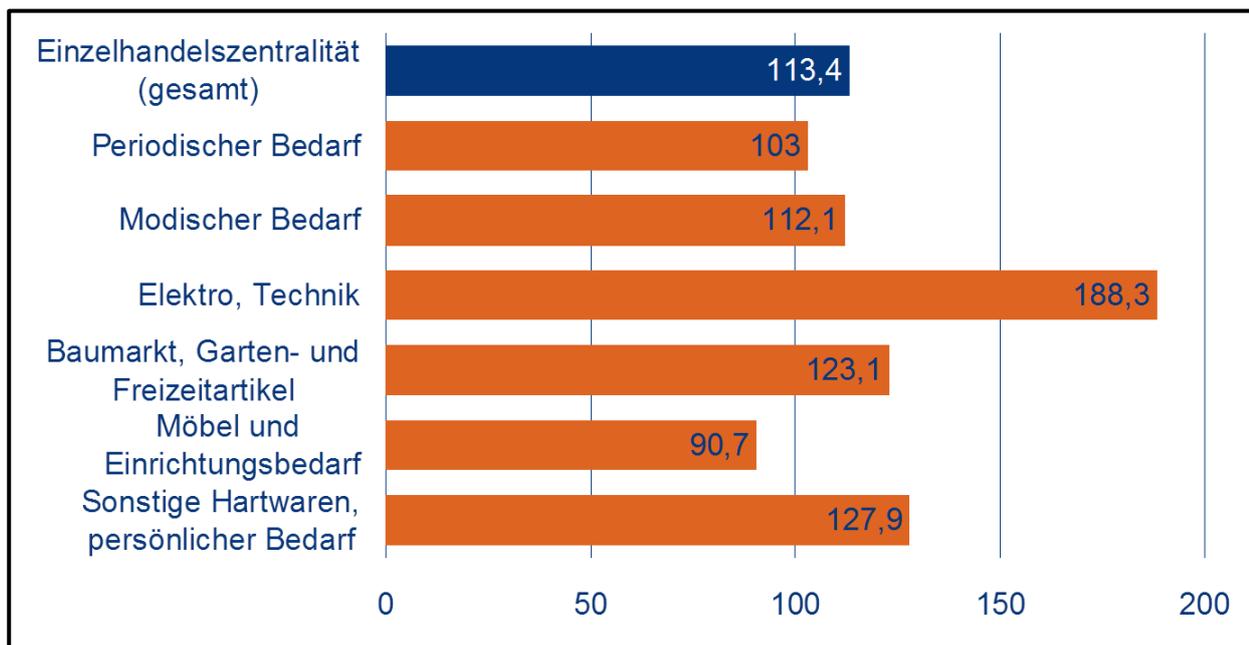
Quelle: BulwienGesa AG 2010

Die Ermittlung des Nachfragevolumens (Tabelle 6) erfolgte auf der Basis der Verbrauchsausgabensätze der BulwienGesa AG, hochgerechnet aus der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008 des Stat. Bundesamtes auf der Grundlage der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Länder für das Jahr 2009. Schließlich erfolgte ein Abgleich der Daten mit den tatsächlich getätigten Umsätzen.

Die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben pro Einwohner wurden mit einem Elastizitätskoeffizienten an die jeweilige Kaufkraftkennziffer auf Postleitzahlebene angepasst und der jeweiligen Hauptwarengruppe zugeordnet.

Werden die geschätzten Umsätze in Beziehung gesetzt zum errechneten Nachfragevolumen und mit 100 multipliziert, erhält man die Werte für die Einzelhandelszentralität, die in folgender Abbildung 5 auch nach Hauptwarengruppen aufgeteilt ist.

Abbildung 5: Einzelhandelszentralität 2009



Quelle: BulwienGesa AG 2010

Die ermittelte Einzelhandelszentralität von rund 113 ist ein für ein Oberzentrum vergleichsweise geringer Wert, der aber gegenüber den neunziger Jahren deutlich angewachsen ist. Damals wurden noch Werte unter Hundert festgestellt. Die Einzelhandelszentralitäten 2010 der GfK-GeoMarketing¹⁸ der Mittel- und Oberzentren in der Region reichen von 138 in Mannheim, über 126 in Heidelberg, 135 in Speyer bis Kaiserslautern mit 159. Dabei ist zu beachten, dass von den anderen Städten nur Werte der GfK-GeoMarketing zur Verfügung stehen, die aufgrund einer anderen Berechnung nicht ganz vergleichbar sind. Allerdings werden in dem Vergleich die Unterschiede in der Größenordnung offenbar und machen einen deutlichen Nachholbedarf von Ludwigshafen deutlich.

Ein besonders guter Wert ist lediglich im Bereich Elektro und Technik festzustellen; hier wirken sich die Angebote von Saturn, Media Markt und Hirsch und Ille deutlich aus.

Die seit 2009 eingetretenen Veränderungen und Verbesserungen in der Einzelhandelszentralität auf der Ebene der Gesamtstadt sind in Kapitel 2.4.2 dargestellt.

Wichtig für die Bewertung der Ausstattung in den Stadtteilen, insbesondere im Hinblick auf die Nahversorgung, ist die Ermittlung der Zentralität nach Stadtteilen (Tabelle 7), auch bezogen auf die Hauptwarengruppen. Hierzu legt auch eine Berechnung der BulwienGesa AG vor, die basierend auf den Tabellen 4 und 5 und auf Grundlage der oben beschriebenen Berechnungsmethode vorgenommen wurde, getrennt nach den einzelnen Stadtteilen.

¹⁸ GfK GeoMarketing (2010): Datenauszüge Ludwigshafen 2010

Tabelle 7: Einzelhandelszentralitäten nach Stadtteilen

Gebiet/Stadtteil	Einzelhandelszentralität (gesamt)	darunter					
		Periodischer Bedarf	Modischer Bedarf	Elektro, Technik	Baumarkt, Garten- und Freizeitartikel	Möbel u. Einrichtungsbedarf	Sonstige Hartwaren, persönlicher Bedarf
Stadtteil Mitte	442,7	234,1	1.343,5	866,5	45,5	195,1	991,8
Stadtteil Süd	73,3	101,8	40,5	41,2	27,6	29,4	66,5
Stadtteil Nord / Hemshof	33,1	47,1	14,6	32,7	12,5	9,7	18,2
Stadtteil West	61,6	81,2	31,8	67,0	51,3	15,1	21,6
Stadtteil Friesenheim	98,1	97,0	14,8	63,6	193,1	145,8	83,0
Stadtteil Oppau	75,1	100,8	24,4	64,9	27,8	60,1	63,2
Stadtteil Edigheim	56,6	92,7	14,1	27,8	7,3	1,8	29,6
Stadtteil Pfingstweide	26,5	34,8	22,0	3,6	29,4	2,0	22,1
Stadtteil Oggersheim	272,4	189,7	98,0	739,4	551,9	295,3	230,7
Stadtteil Ruchheim	38,4	33,5	2,1	5,6	95,9	100,9	6,9
Stadtteil Gartenstadt	32,8	47,7	5,3	17,4	7,1	20,3	36,1
Stadtteil Maudach	36,2	57,9	10,7	3,3	8,6	0,0	37,5
Stadtteil Mundenheim	61,2	78,1	27,9	51,2	38,5	54,6	44,7
Stadtteil Rheingönheim	89,0	137,5	50,2	15,3	30,2	28,7	41,8
Insgesamt	113,4	103,0	112,1	188,3	123,1	90,7	127,9

© 2010 BulwienGesa AG • 104062

Bei Tabelle 7 werden die Unterschiede der Ausstattungen in den einzelnen Stadtteilen deutlich. Betrachtet man die Zentralität der Stadtteile im Vergleich mit Hilfe des gegenüber Extremwerten robusteren Medians (Zentralwertes), so kann man eine Gruppe bilden, die in der Gesamt-Zentralität über 61 und eine, die darunter liegt. Über einer Zentralität von 61 liegen die Stadtteile Mitte, Süd, West, Friesenheim, Oppau, Oggersheim und Rheingönheim.

Legt man das Hauptaugenmerk auf den periodischen Bedarf, um die Ausstattung mit Nahversorgungseinrichtungen zu bewerten, liegt der Median in dieser Warengruppe bei einem Wert von 87. Über dieser Marke liegen die Stadtteile Mitte, Süd, Friesenheim, Oppau, Edigheim, Oggersheim und Rheingönheim. In diesen Stadtteilen ist die Ausstattung mit Nahversorgungseinrichtungen zumindest als ausreichend zu bezeichnen. Für eine Gesamtbewertung kommen dann noch die Frage der Versorgungssicherheit und der Erreichbarkeit hinzu; dies ist in Kapitel 2.5 umfassend erläutert.

Die übrigen Hauptwarengruppen sind natürlicherweise in den Stadtteilen nicht so stark vertreten, außer es gibt auf dem Gebiet einzelner Stadtteile Fachmärkte. Richtet man den Blick auf den modischen Bedarf, so fallen sieben Stadtteile auf, die hier besonders schwach ausgestattet sind (Median unter 23): Nord/Hemshof, Friesenheim, Edigheim, Pfingstweide, Ruchheim, Gar-

tenstadt und Maudach. Die Bereiche Elektro, Bau- und Gartenmärkte und Möbel sollen hier nicht näher untersucht werden, da die Ausstattung zumeist an einzelnen Fachmärkten hängt, die später gesondert behandelt werden (siehe Kap. 2.6.2). Interessant ist noch die Hauptwarengruppe Hartwaren und persönlicher Bedarf. Hier fallen die Stadtteile Nord/Hemshof, West, Edigheim, Pfingstweide, Ruchheim, Gartenstadt und Maudach mit ihrer Zentralität z.T. deutlich unter den Median für diese Warengruppe von 40 ab.

Besonders hervorzuheben ist die überragende Funktion der Innenstadt (Stadtteil Mitte) bei der Einzelhandelszentralität insgesamt, aber auch und gerade im modischen Bedarf und bei Elektro und Technik.

Ebenso gut zu erkennen ist die überörtliche Bedeutung des Stadtteils Oggersheim durch das Sondergebiet Westlich B 9 und das Gebiet „In den Wingertsgewannen“: hier sind außerordentlich hohe Werte bei der Gesamtzentralität, beim periodischen Bedarf (Globus), bei Elektro und Technik (Media Markt, Hirsch und Ille), sowie bei Bau- und Gartenmärkte (Bauhaus, Hornbach, Dehner, Blumen Risse) und Möbel und Einrichtungsbedarf (Roller, Plana-Küchenland, Kibek) festzustellen, also Einrichtungen, die in den Ergänzungsstandorten vorzufinden sind. Rechnet man bei Oggersheim die Solitär- und Ergänzungsstandorte heraus, so pendelt sich der Stadtteil auf ein Normalmaß ein und liegt mit einer Gesamt-Zentralität von 62 immer noch im oberen Drittel der Stadtteile. Auch die Zentralität von 77 beim periodischen Bedarf ist immer noch ein recht hoher Wert.

Auch beim Stadtteil Friesenheim bietet es sich an, die Einrichtungen im Ergänzungsstandort Industriestraße einmal heraus zu rechnen. Im Ergebnis zeigt sich hier, dass die Gesamtzentralität dann allerdings auf ca. 35 fällt und Friesenheim dann nicht mehr zu den gut ausgestatteten Stadtteilen zählen würde. Auch beim periodischen Bedarf würde die Zentralität von 97 auf einen schwachen Wert von 48 sinken. Daraus wird deutlich, dass die Einrichtungen in der Industriestraße für Friesenheim eine wichtige Funktion in der Versorgung mit übernehmen.

2.4 Die Ludwigshafener Innenstadt

Als Oberzentrum übernimmt Ludwigshafen innerhalb von Rheinland-Pfalz wie auch der Metropolregion Rhein-Neckar in allen Bereichen der Daseinsvorsorge eine tragende Rolle. Hier wird nicht nur gewohnt, gearbeitet, die Schule besucht oder Behördengänge erledigt. Gerade in der Innenstadt konzentrieren sich gemeinhin die Geschäfte und Dienstleister, die die Bevölkerung und gleichermaßen auch die Besucher der Stadt mit Waren des täglichen, mittel- und langfristigen Bedarfs versorgen. In den vergangenen Jahren sah sich die Ludwigshafener City allerdings trotz vieler Bemühungen der ansässigen Akteure und Verantwortlichen einem stetigen Abwärtstrend ausgesetzt, dem entgegengesteuert werden musste.

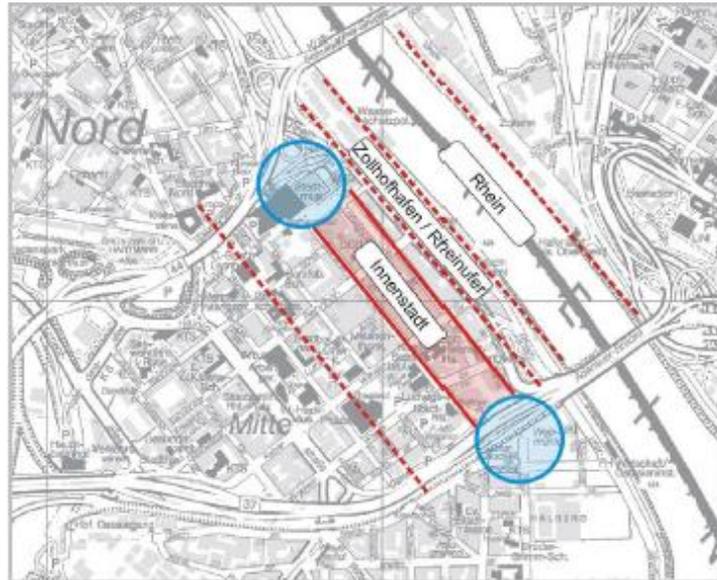
2.4.1 Entwicklungskonzept Innenstadt und Stadtumbauprozess

Ausgelöst durch die Verlagerung des Zollhofhafens, was eine der grundlegenden Strukturveränderungen in der Innenstadt der Nachkriegszeit bedeutet, werden in den Jahren 2004 bis 2006 umfangreiche Planungs- und Diskussionsprozesse durchgeführt. Deren Ergebnisse münden zunächst 2005 in das Strategiepapier „Handlungskonzept Innenstadt Ludwigshafen“¹⁹.

Bis dahin ist die City geprägt durch zwei „Pole“: das Rathaus-Center im Norden und Berliner Platz/Walzmühle/S-Bahnanschluss im Süden. Dazwischen verlaufen mit der Ludwigs- und Bismarckstraße zwei Einkaufsstraßen parallel nebeneinander. Das Gelände des Zollhofhafens wirkt als Barriere und verhindert für Bewohner wie auch Besucher den Zugang zum Rhein. Insgesamt erstreckt sich zwischen den beiden Handelsschwerpunkten im Norden und Süden die Fußgängerzone mit fast 1.000 m Länge und gemessen an der verfügbaren Kaufkraft über eine zu große Ausdehnung. Insbesondere im mittleren Bereich zeigen sich schon damals deutliche funktionale Schwächen und eine Konzentration der Leerstände. Funktionelle und qualitätsvolle Ost-West-Verbindungen zwischen den beiden Verkehrsachsen sind nicht vorhanden.

¹⁹ FIRU-mbH (2005): Strategiepapier „Handlungskonzept (Innen-)Stadt Ludwigshafen; Kaiserslautern, unveröffentlicht

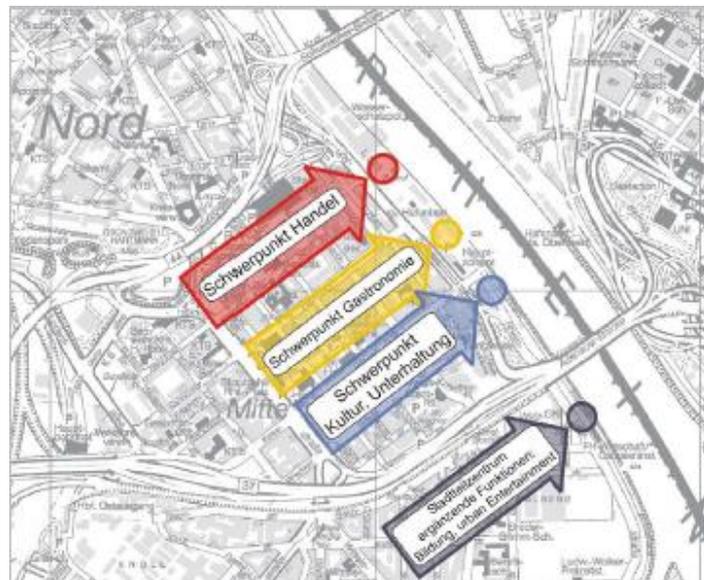
Abbildung 6: Ursprüngliche Situation der City



Quelle: FIRU-mbH (2005)

Um als Oberzentrum die notwendige Funktionsvielfalt der Innenstadt auch weiterhin zu erhalten, steht Ludwigshafen somit vor der Aufgabe, einen strukturellen Wandel einzuleiten. Als Vertiefung des vorgenannten Strategiepapiers hinsichtlich der Analyse, der Zielsetzung und des geplanten Maßnahmenbündels verabschiedet der Stadtrat der Stadt Ludwigshafen im Oktober 2006 das „Entwicklungskonzept Ludwigshafen-Innenstadt“²⁰. Auf der Basis des Einzelhandelskonzepts 2003²¹ werden darin die Zielsetzungen für die Innenstadt weiter konkretisiert und mit einem umfangreichen Instrumenten- und Maßnahmenplan versehen. An dieser Stelle sollen lediglich zusammenfassend einige Kernpunkte der Strategie dargestellt werden²².

Abbildung 7: Neuorientierung der Innenstadt Ludwigshafens



Quelle: FIRU-mbH(2005)

Die zentralen Kernaussagen der Zielsetzung für die Innenstadt sind zum einen die Kompaktierung der Handelsfunktion im nördlichen Bereich der Fußgängerzone zwischen Rathaus-Center

²⁰ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2006): Entwicklungskonzept Innenstadt Ludwigshafen am Rhein, Konzepte zur Stadtentwicklung K2/2006

²¹ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2003): Einzelhandelskonzeption 2003, Konzepte zur Stadtentwicklung K1/2003

²² Ausführliche Darstellung der Planungen und Ziele sowie alle Downloads sind zugänglich über www.ludwigshafen.de und www.heutefuermorgen.de

und Bahnhofstraße. Des Weiteren orientieren sich die tragenden Innenstadtnutzungen Handel, Gastronomie, Kultur und Unterhaltung wie auch die ergänzenden Funktionen Bildung und Urban Entertainment zusätzlich hin zum Rhein. Jede dieser Aufgaben soll zukünftig eine Ankerfunktion in der Nähe des Rheins entwickeln. Gerade die Konversion des Zollhofhafens zu einem urbanen Stadtquartier direkt am Wasser wird damit zu einem der wichtigsten Vorhaben innerhalb der Entwicklung der Stadt: der Bau eines Shopping-Centers rückt die Innenstadt an den Rhein und erweitert das städtische Einzelhandelsangebot. Die Schaffung des neuen Stadtplatzes macht den Rhein für Bürger und Besucher der Stadt wieder erlebbar und mit dem neuen Wohnquartier am Rheinufer Süd erhält Ludwigshafen erstmalig Wohnbauflächen in exklusiver Lage direkt am Fluss für das gehobene Wohnsegment.

Den Rahmen für den gesamten Entwicklungsprozess bildet ein der jeweiligen Situation angepasster Instrumentenmix, der mit unterschiedlichen räumlichen und inhaltlichen Schwerpunkten passgenau auf die spezifische städtebauliche Situation eingeht. Die Festlegung des Stadtumbaugebietes im Jahr 2006 sowie die gleichzeitige Verabschiedung des vorgenannten Entwicklungskonzeptes durch den Stadtrat bilden hierbei einen Ausgangspunkt. Ein weiterer Baustein folgt durch die erfolgreiche Aufnahme ins Städtebauförderprogramm „Stadtumbau West“ Anfang 2008. Somit erhält die Stadt Ludwigshafen zunächst bis Ende 2012 die Chance, mit Hilfe finanzieller Unterstützung von Bund und Land den städtebaulichen und wirtschaftlichen Funktionsverlusten nachhaltig entgegenzuwirken und die Innenstadt zu stärken. Seit Ende 2008 bis einschließlich 2013 erhält die Stadt Ludwigshafen zusätzliche programmatische wie auch finanzielle Unterstützung für nachhaltige bauliche wie auch soziale Projekte innerhalb des Stadtumbaugebietes aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) und dem vom Land Rheinland-Pfalz ko-finanzierten Programms „Wachstum durch Innovation“.

Als Stadtumbaugebiet „Ludwigshafen Innenstadt“ festgelegt werden der gesamte Stadtteil Mitte mit dem Quartier am Zollhof sowie Teile des Stadtteils Süd und das Quartier Rheinufer Süd. Durch die Ausweisung förmlicher Sanierungsgebiete im Stadtteil Mitte und Süd im gleichen Jahr wird der Instrumentenkasten kontinuierlich bis heute ergänzt:

- Festlegung vom Stadtumbaugebiet
- Ausweisung zweier Sanierungsgebiete
- Werbeanlagensatzung
- Sondernutzungsrichtlinie
- Fassadenhandbuch
- City-Programm für Zuschüsse an kleine und mittlere Unternehmen
- Informationskampagne „Heute für Morgen“ (www.heutefuermorgen.de) mit zahlreichen Informations- und Beteiligungsmöglichkeiten

Folgende vier Schwerpunkte zur Weiterentwicklung der Ludwigshafener Innenstadt sieht das Entwicklungskonzept vor:

- Zurückgewinnung der Kaufkraft und Bildung von Angebotsschwerpunkten
- Schaffung eines zeitgemäßen Erscheinungsbildes
- Öffnung zum Rhein
- Wohnen und leben in der Innenstadt

Gemäß Zielvereinbarung zwischen dem Land Rheinland-Pfalz und der Stadt Ludwigshafen am Rhein zum Stadtumbau Ludwigshafen²³ berichtet der Bereich Stadtentwicklung regelmäßig im Rahmen des Monitorings zur Innenstadt ausführlich über die verschiedenen Maßnahmen und Effekte²⁴.

²³ Unterzeichnet im Oktober 2008

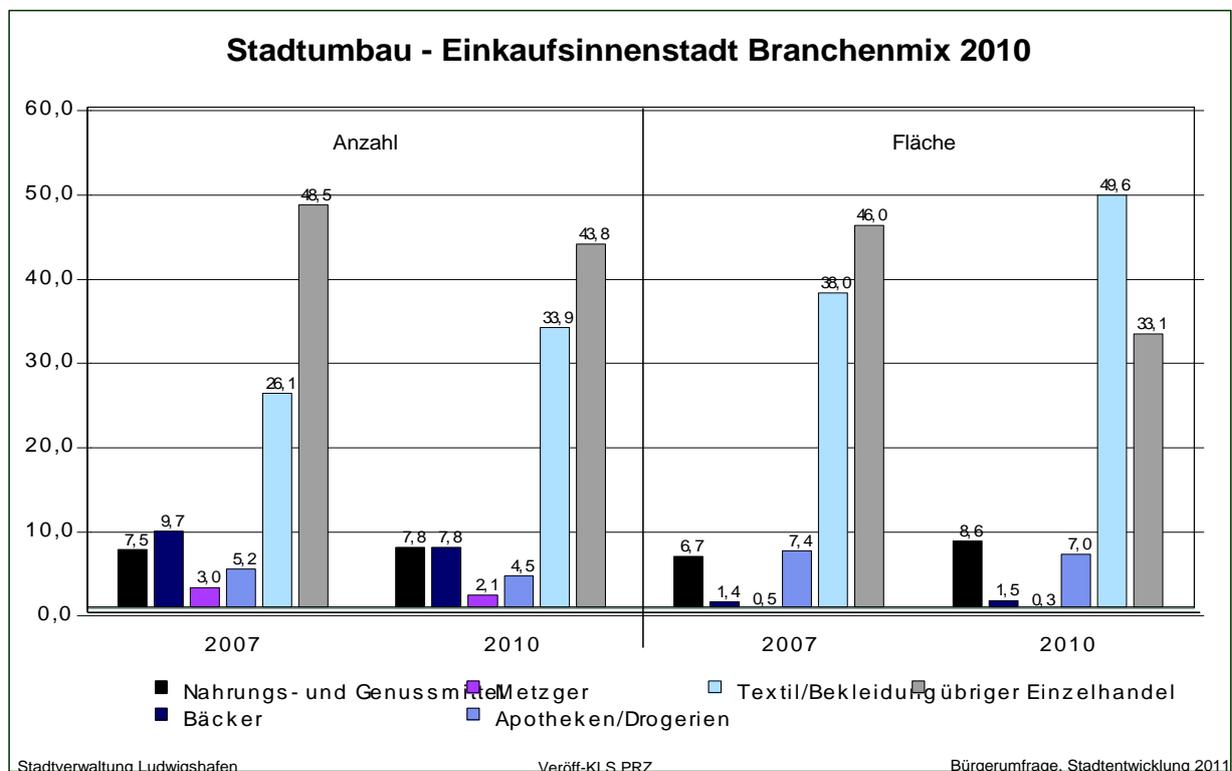
²⁴ Jüngster Bericht: Stadt Ludwigshafen am Rhein (2011): Stadtumbau Ludwigshafen. Statusbericht 2010. Informationen zur Stadtentwicklung, Heft 6/11

2.4.2 Wesentliche Veränderungen in der Innenstadt 2010

Die Eröffnung der Rhein-Galerie im September 2010 am ehemaligen Zollhofhafen ist sicherlich ein Meilenstein im Rahmen des Stadtumbauprozesses. Das neue Einkaufscenter positioniert Ludwigshafen als Einkaufsstandort innerhalb der Metropolregion neu und die Innenstadt gewinnt an Attraktivität dazu. Zusammen mit dem neuen Platz der Deutschen Einheit und der Rheinpromenade entsteht auf dem ca. 31 ha großen Areal ein neues innerstädtisches Quartier direkt am Rhein.

Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte innerhalb der Einkaufsinnenstadt (Teilgebiet der Ludwigshafener City, siehe Karte 2) erhöht sich zwischen 2007 und 2010 um 65 auf insgesamt 333 Standorte und auf eine Verkaufsfläche von mehr als 81.000 m². Maßgeblichen Anteil an dieser positiven Entwicklung hat sicherlich der Bau der Rhein-Galerie. Gerade die Textilbranche erfährt durch die Eröffnung des neuen Einkaufscenters einen weiteren Schub. Ihr Anteil beim Branchenmix liegt im Jahr 2010 – bezogen auf die Zahl der Standorte – bei knapp 34%. Eine Betrachtung der Verkaufsfläche macht die Dominanz mit einem Anteil von 50% noch deutlicher.

Abbildung 8: Branchenmix Einkaufsinnenstadt – Vergleich 2007 - 2010



Quelle: Stadt Ludwigshafen (2011), Informationen zu Stadtentwicklung Heft 6/11

Gerade für den Einzelhandel in der Innenstadt gelten die **Qualitätsverbesserung** des Warenangebotes und damit einhergehend die Rückgewinnung der Kaufkraft als zentrale im Entwicklungskonzept Innenstadt formulierte Ziele. Eine in 2007 erstmalig durchgeführte Bestandsaufnahme ausschließlich im Bereich der Ludwigshafener City und die sich daran anschließenden jährlichen Folgeerhebungen durch ein konstantes, fachkundiges Team sollen diesen angestrebten Verbesserungsprozess begleiten und dokumentieren. Die Exklusivität der Anbieter (hochprofilierte Marken – Mono-Brand-Stores), das Preisniveau, die Qualität der Inneneinrichtung sowie die Warenpräsentation sind hierbei wichtige Beurteilungskriterien zur Ableitung von drei Qualitätsstufen innerhalb der beiden Warengruppen Bekleidung/Schuhe und Fachhandel. Speziell auf das Warenangebot der Ludwigshafener City abgestimmt wird unterschieden zwischen

- Niedrigpreissortiment
- Mittleres Preissortiment

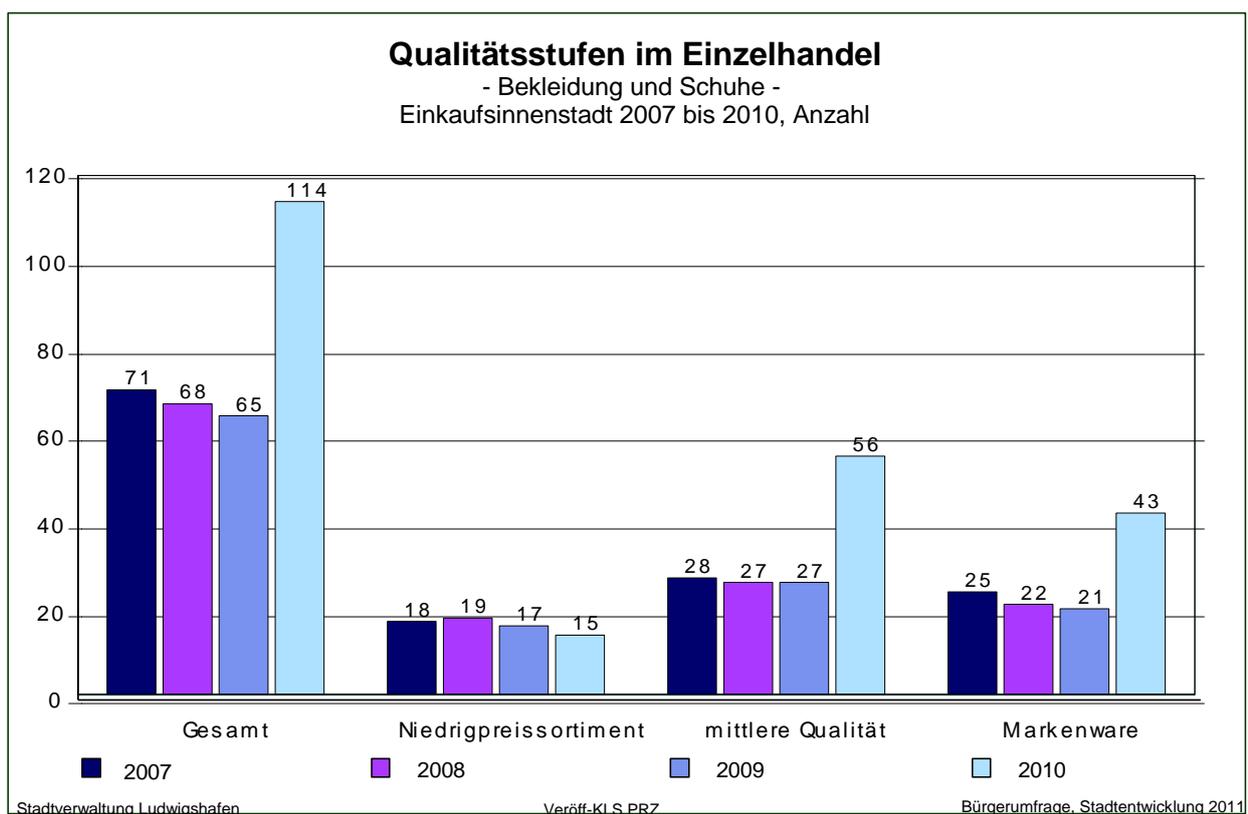
- Markenware/Hochpreissortiment

Vor allem die in der Innenstadt angebotenen Marken entscheiden hier zusehends über die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes. Auch die städtebauliche Rolle ist nicht zu unterschätzen. Die Etablierung sogenannter Mono-Label-Stores, die ausschließlich Artikel einer Hersteller-Marke anbieten, verändern das Gesicht der Innenstadt. Die Hersteller wollen – auch durch die bessere Darbietung ihrer Ware in zeitgemäß modern ausgestatteten Läden ihre Alleinstellungsmerkmale für die Kundinnen und Kunden unterstreichen. Diese Form der Vermarktung entwickelt sich zu einem Leitindikator für die Attraktivität eines Zentrums.

Die Eröffnung der Rhein-Galerie Ende September 2010 am ehemaligen Zollhofhafen mit insgesamt 97 Geschäften und einer Verkaufsfläche von ca. 28.000 m² bildet in diesem Kontext einen zentralen Meilenstein. Das Shopping-Center verändert in großem Umfang die bisherige Einzelhandelslandschaft in Ludwigshafen und stärkt die Innenstadt als Einkaufsstandort nachhaltig. Gerade die beiden Kategorien mittlere Qualität und Markenware können erwartungsgemäß deutlich zulegen. Erfreulich ist, dass sich seit 2007 die Zahl der Standorte mit Markenware in der Einkaufsinnenstadt um 25 auf jetzt insgesamt 87 Standorte erhöht.

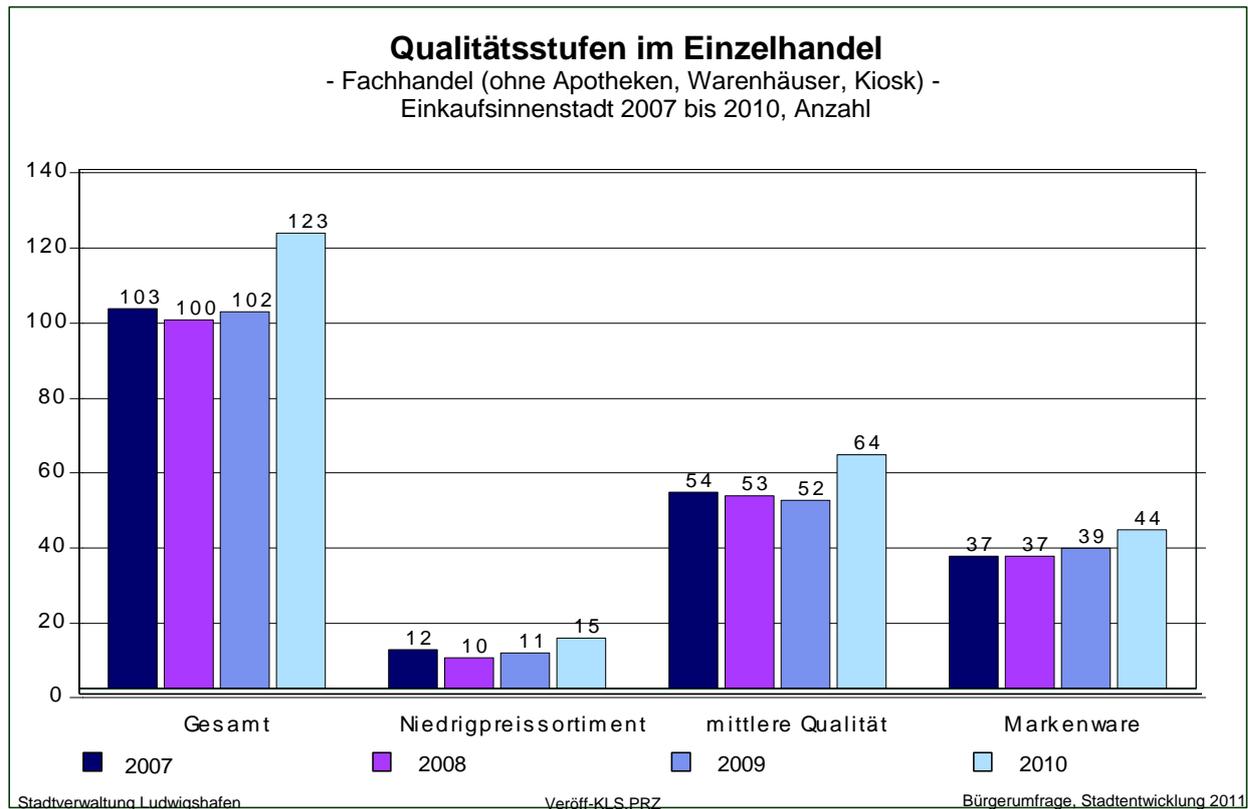
Die in Abbildung 9 und Abbildung 10 dargestellten drei Qualitätsstufen für die beiden Bereiche Fachhandel (z.B. Schreibwaren, Uhren/Schmuck, Hausrat, Einrichtung, Drogerien usw.) und Bekleidung/Schuhe zeigen die Situation im Zeitraum 2007 bis 2010.

Abbildung 9: Qualitäten im Einzelhandel / Warengruppe Bekleidung und Schuhe
Vergleich 2007 - 2010



Quelle: Stadt Ludwigshafen (2011), Informationen zu Stadtentwicklung Heft 6/11

Abbildung 10: Qualitätsstufen im Einzelhandel / Warengruppe Fachhandel, Vergleich 2007 - 2010



Quelle: Stadt Ludwigshafen (2011): Informationen zur Stadtentwicklung Heft 6/11

2.4.3 Passantenzählung

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, erhält die Ludwigshafener City mit dem neuen Quartier am Zollhofhafen und der Errichtung der Rhein-Galerie eine stärkere Ausrichtung zum Rhein hin. Inwieweit sich diese Neuausrichtung auch in den Passantenströmen widerspiegelt, soll mit Hilfe regelmäßig durchgeführter Passantenzählungen an ausgewählten Zählpunkten innerhalb der Innenstadt ermittelt werden. Auch die Attraktivität von Geschäftslagen oder die Standortwertigkeiten von Immobilien und Einzelhandelsstandorten werden gemeinhin mittels der Passantenfrequenz bestimmt. Aus diesem Grund wurden bereits in der Vergangenheit im mehrjährigen Rhythmus Passantenzählungen in der Ludwigshafener City durchgeführt. Im Jahr 2007 erfolgt erstmalig die Einrichtung von Zählstellen auch auf den zum Rhein hin orientierten Querachsen (Verbindung Rathausplatz – Ludwigsplatz, Passage Schulstraße, Bahnhofstraße, Bürgerhof, Kaiser-Wilhelm-Straße). Die Ergebnisse der Zählungen 2007²⁵, 2009²⁶ und 2011²⁷ sind in nachfolgender Tabelle 8 komprimiert dargestellt.

²⁵ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2008): Passantenzählung in der Ludwigshafener City, Berichte zur Stadtentwicklung B2/2008

²⁶ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2010): Passantenzählung 2009 – Passanten in der Ludwigshafener City, Informationen zur Stadtentwicklung Heft 2/2010

²⁷ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2011): Passantenzählung 2011 - unveröffentlicht

Tabelle 8: Passantenfrequenzen 2007 – 2011

Zählstelle	2007*	2009**	2011***	Differenz 2007/2011	Richtung
Bismarckstraße "Sparda Bank"	17.481	17.750	13.596	-3.885	Nord-Süd
Bismarckstraße "Bäckerei Ehrmann"	16.813	12.893	10.345	-6.864	Nord-Süd
Ludwigstraße "Bürgerhofpassage"	4.821	4.850	6.053	+1.232	Nord-Süd
Ludwigstraße "ehemals Pabst"	7.064	6.582	6.483	-581	Nord-Süd
Passage "Walzmühle"	10.136	10.416	10.705	+569	Nord-Süd
Verbindung Rathaus-/Ludwigsplatz	2.283	2.241	4.426	+2.143	Ost-West
Passage Schulstraße	1.140	1.497	1.761	+621	Ost-West
Bahnhofstraße	3.911	3.481	4.808	+897	Ost-West
Bürgerhof	3.557	2.421	2.043	-1.514	Ost-West
Kaiser-Wilhelm-Straße	5.615	4.154	5.069	-546	Ost-West
Gesamt	72.821	66.285	65.289	-	-

*: Mittwoch, 19.09.2007; **: Mittwoch, 23.09.2009, ***: Mittwoch, 28.09.2011 – jeweils zwischen 10.00 Uhr – 19.00 Uhr
Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung eigene Erhebungen

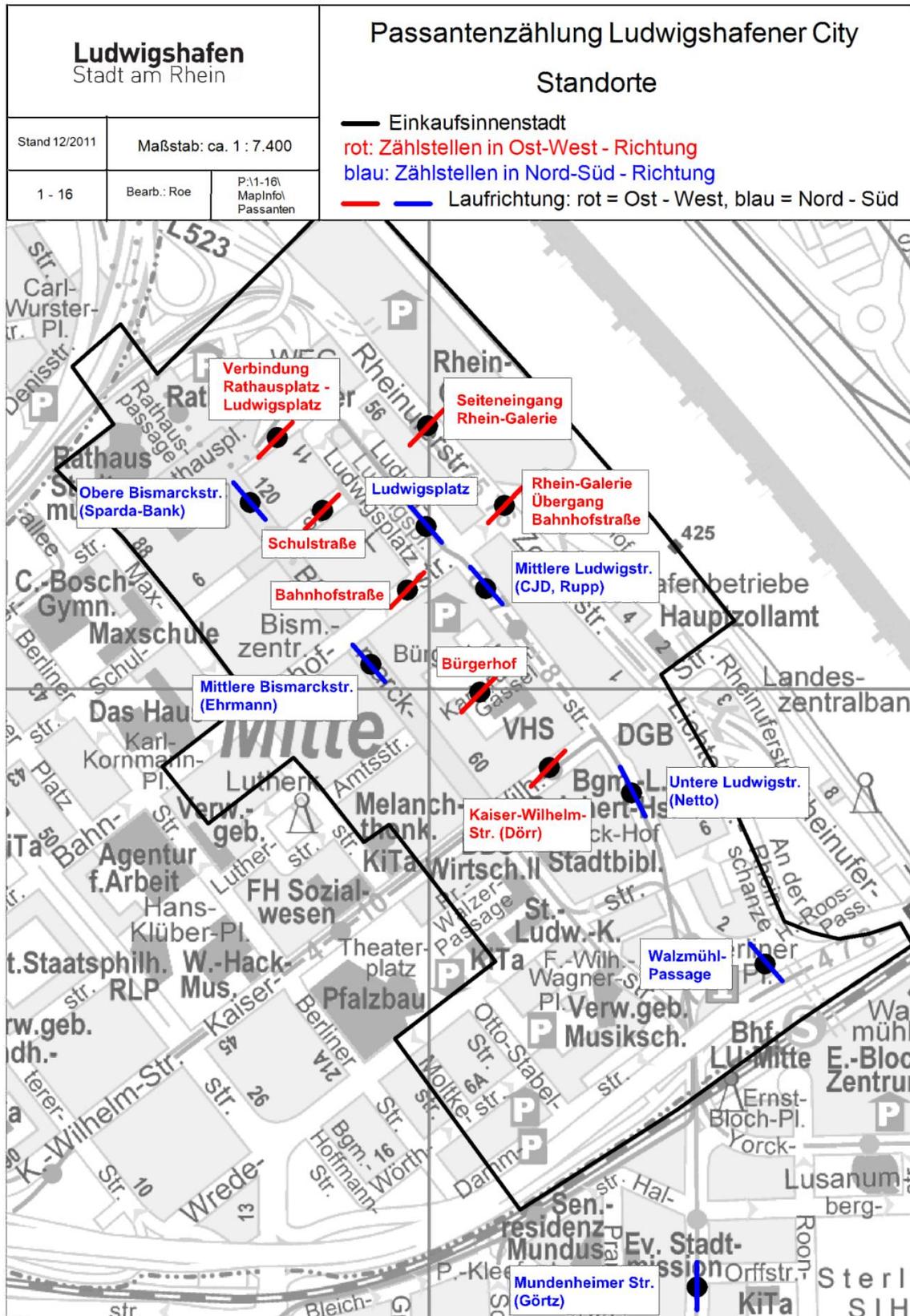
Insgesamt sind in den Jahren 2009 wie 2011 zu den Zählzeitpunkten 23.09.2009 und 28.09.2011 (jeweils mittwochs, zwischen 10.00 Uhr – 19.00 Uhr) mit knapp 66.000 Passanten in der Ludwigshafener Innenstadt fast gleich viele Menschen unterwegs. Somit hat rein statistisch gesehen keine Abnahme der Citybesucher stattgefunden. Auffällig sind dagegen vor allem die zu beobachtenden Schwerpunktverschiebungen:

Gerade die Bismarckstraße hat mit einem Frequenzrückgang von -22 % zum Vorjahresergebnis starke Verluste zu erleiden. Ausschlaggebendes Moment für diese Entwicklung ist sicherlich der (teilweise) Leerstand von strategisch wichtigen Schlüsselimmobilien im Kreuzungsbereich Bahnhof-/Bismarckstraße bzw. in Höhe des Rathaus-Centers. Durch die Schließung des ehemaligen Kaufhof-Standortes in 2010 wie auch durch den großen Leerstand im gegenüberliegenden Bismarck-Zentrum fehlen z. B. am für die Weiterentwicklung der Fußgängerzone strategisch wichtigen „Gelenk“ wertvolle Kundenmagnete. Gleiches gilt auch für den Wegfall des H&M-Standortes in Höhe des Rathaus-Centers.

Der vorbeschriebenen Entwicklung stehen Gewinne von rund 10 % in der Ludwigstraße gegenüber. In Teilbereichen werden sogar Zuwächse von 26 % erreicht. Eine stetige Zunahme kann auch für die Walzmühlpassage verzeichnet werden, trotz der dort herrschenden schwierigen Situation des Einzelhandelsangebotes. Der S-Bahn-Haltepunkt gewinnt für die Besucher der Innenstadt bzw. jetzt auch der Rhein-Galerie zunehmend an Bedeutung, was auch die gestiegenen Passantenströme in der Ludwigstraße erklären könnte.

Erfreulich ist die Zunahme der Passantenfrequenz in Ost-West-Richtung, insbesondere in der Bahnhofstraße (+38 %) und zwischen Rathausplatz – Ludwigsplatz (+98 %).

Karte 2: Passantenströme 2011 und Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt



Die zusätzlich in 2010 und 2011 an Samstagen jeweils in der Adventszeit durchgeführten Passantenzählungen bestätigen die vorgenannten Ergebnisse nachdrücklich. Gerade auf den Querachsen zwischen Fußgängerzone und Rhein vervielfachen sich die Passantenzahlen, was auch positive Auswirkungen auf die Passantenfrequenzen in der Ludwigstraße mit ihren inha-

bergeführten Fachgeschäften hat. Die Ergebnisse der Sonderzählungen sind in Tabelle 9 dargestellt.

Tabelle 9: Passantenzählung in der Adventszeit 2010 und 2011

Zählstelle	2010*	2011**	Differenz 2010/2011
Bismarckstr. "Sparda Bank"	15.042	15.169	+0,8 %
Ludwigstr. "Strab-Haltestelle"	7.528	9.549	+26,8 %
Verbindung Rathausplatz – Ludwigsplatz	6.821	11.095	+62,7 %
Bahnhofstraße "König's"	6.033	6.921	+14,7 %
Kreuzung Bahnhofstr. / Zollhofstraße (Rhein-Galerie)	13.350	17.700	+32,6 %
Seiteneingang Rhein-Galerie	5.256	7.867	+49,7 %
Ludwigsplatz	3.054	4.510	+47,7 %
Gesamt	57.084	72.811	-

*Samstag, 27.11.2010, zwischen 11.00 und 20.00 Uhr

** Samstag, 03.12.2011, zwischen 11.00 und 20.00 Uhr

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung

2.4.4 Bürgerbefragung

Befragungen der Bevölkerung wie auch der Besucher der Innenstadt liefern wichtige Hinweise zur vorhandenen Attraktivität und Qualität der City. Sie zeigen einerseits die Erwartungen der Bevölkerung und Akteure auf, die diese an den Umgestaltungsprozess der Ludwigshafener Innenstadt haben und können im Gegenzug ebenso Änderungen im Kundenverhalten dokumentieren.

Die Anfang Januar 2011 durchgeführte Bürgerumfrage greift aus diesem Grund u.a. die Themen Innenstadt, Rhein-Galerie, Einkaufsverhalten und Angebotsvielfalt mit auf. Insgesamt werden 5.700 Bürgerinnen und Bürger der Stadt Ludwigshafen zufällig ausgewählt, die mindestens 15 Jahre und älter sind sowie mindestens seit einem Jahr ihren Hauptwohnsitz hier haben. Gerade für die Innenstadt bzw. das Stadtumbaugebiet sind hier die Ergebnisse der Stadtteile Mitte und Süd von besonderem Interesse. Ergänzt bzw. aktualisiert werden diese Ergebnisse bereits durch das im Dezember 2011 durchgeführte Bürgerpanel. Bei dieser Wiederholungsbefragung stehen wiederum die Themen Einzelhandel, Einkaufen und Innenstadt im Mittelpunkt.²⁸

Nachfolgend eine kurze Zusammenfassung der gesamtstädtischen Ergebnisse zu vorgenannten Themen:

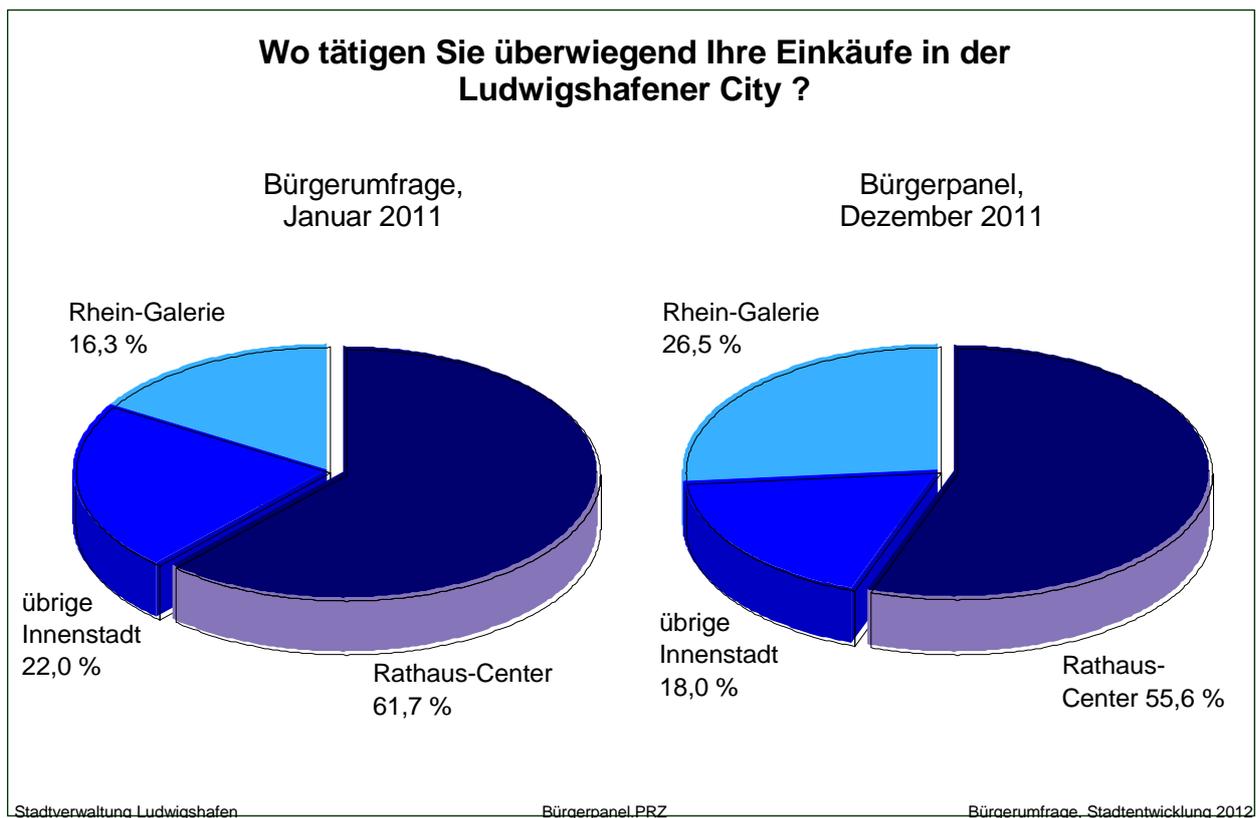
Die Öffnung der Stadt zum Rhein hin findet bei den Befragten großen Zuspruch. Obwohl zum Befragungszeitpunkt die Rhein-Galerie erst wenige Monate geöffnet hatte, haben über 80% der Befragten das neue Einkaufszentrum schon mindestens einmal besucht.

Mit ihr und dem Rathaus-Center existieren seit September 2010 gleich zwei Shopping-Center in der Ludwigshafener Innenstadt. Für alle Akteure des Stadtumbauprozesses ist es von besonderem Interesse darzustellen, welchen Stellenwert beide Einkaufszentren untereinander und auch gegenüber den Einzelhandelsstandorten der übrigen Innenstadt derzeit und zukünftig besitzen. Mögliche einsetzende Veränderungen im Einkaufsverhalten der Nutzer stehen hier ebenso im Fokus.

²⁸ Siehe auch: Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“, Informationen zur Stadtentwicklung, Heft 01/12

Nachfolgende Abbildung 11 zeigt das gesamtstädtische Ergebnis der Bürgerumfrage vom Januar 2011 im Vergleich zur im Dezember 2011 durchgeführten Wiederholungsbefragung in Form eines Bürgerpanels. Wie zu erwarten zeigen sich recht deutliche Verschiebungen im Antwortverhalten der Befragten. Im Januar wie im Dezember nimmt zwar das Rathaus-Center mit 62 % bzw. 56 % den Spitzenplatz ein, die Rhein-Galerie kann allerdings ihren Anteil im Dezember um gut 10 Prozentpunkte auf einen Anteil von 27 % steigern. Die Fußgängerzone verliert als Einkaufsort für die Befragten weiterhin an Bedeutung. Lediglich noch 18 % (gegenüber 22 % im Januar) decken ihren Bedarf an Gütern in den dort vorhandenen Geschäften

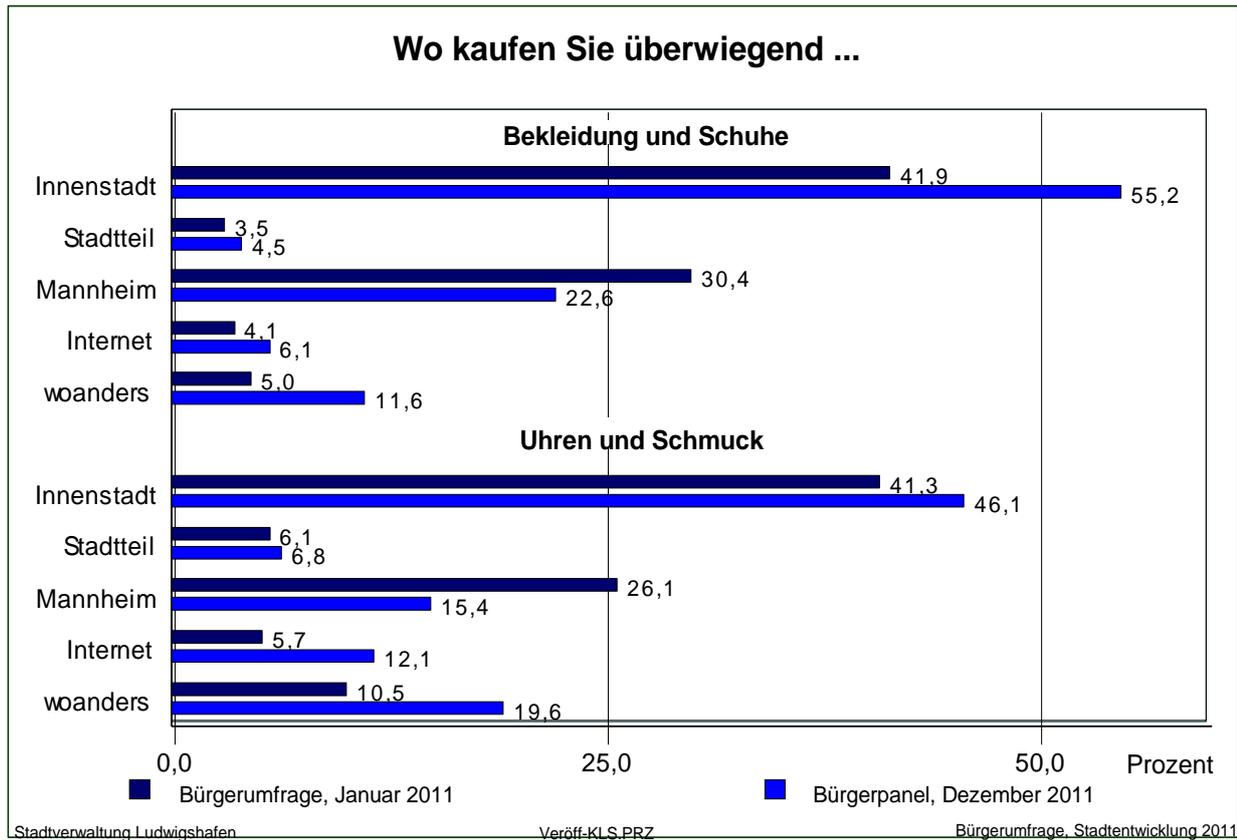
Abbildung 11: Überwiegender Einkaufsort in der Ludwigshafener City



Laut Umfrageergebnissen hat sich zum Vergleichsjahr 2003²⁹ die Einkaufssituation für Ludwigshafen insgesamt und für die Innenstadt insbesondere sichtlich verbessert. 44 % (2003: 37 %) der Befragten sind mit dem Einzelhandel in der Innenstadt zufrieden. Sie wird mehrheitlich zum Einkaufen von Gegenständen des mittel- bis längerfristigen Bedarfs wie z.B. Bekleidung, Schuhe (40 %), Bücher, Schreibwaren (51 %), Uhren, Schmuck (37 %) oder Elektronikartikel (31 %) aufgesucht. Lebensmittel (64 % der Befragten) und Drogerieartikel (42 %) kauft der Ludwigshafener dagegen lieber direkt vor Ort im Stadtteil. Bezieht man nun die Ergebnisse des Bürgerpanels zu dieser Frage mit ein, werden zwischen Januar und Dezember wie schon bei der Frage nach dem Haupteinkaufsort in der Innenstadt allgemein, bei der Aufschlüsselung nach bestimmten Warengruppen deutliche Verschiebungen sichtbar. Die Innenstadt als Haupteinkaufsort für Bekleidung und Schuhe legt um 13,3 Prozentpunkte zu (bei gleichzeitigem Rückgang von 7,8 %-Punkten bei Mannheim als Haupteinkaufsort in dieser Branche). Uhren und Schmuck wie auch Bücher und Schreibwaren können ebenfalls 5 -7 Prozentpunkte dazugewinnen, wogegen auch hier Mannheim als Einkaufsort mit 9 %-Punkten eine deutliche Verluste verzeichnen muss (siehe Abbildung 12).

²⁹ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2004): Bürgerumfrage 2003, B 1/04

Abbildung 12: Vergleich Ergebnisse Bürgerumfrage – Bürgerpanel 2011 (Haupteinkaufsort)



Interessant ist auch die Frage nach der Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt (Abbildung 13). Laut Bürgerumfrage kauft knapp ein Drittel der Befragten täglich bzw. wöchentlich in der Innenstadt ein. Dieses Ergebnis verwundert, da doch gerade die Artikel des täglichen Bedarfs eher in den Stadtteilen erworben werden. Knapp 45 % der Ludwigshafener suchen immerhin noch ein bis zwei Mal im Monat die City zum Einkaufen auf. Der relativ hohe Anteil bestätigt somit indirekt die Ergebnisse aus Frage nach dem überwiegenden Einkaufsort bestimmter Warenguppen. Gerade die Artikel für den mittel- und langfristigen Bedarf wie Kleidung, Schmuck, Bücher etc. werden besonders häufig in der Innenstadt nachgefragt. Etwa ein Viertel der Befragten nutzt dagegen die Angebote der City eher seltener bis nie. Auch die Ergebnisse des Bürgerpanels zu dieser Frage bestätigen, dass die Ludwigshafener Innenstadt häufiger fürs Einkaufen aufgesucht wird (täglich +6,4 %-Punkte, wöchentlich +2,9 %-Punkte, monatlich +0,6 %-Punkte).

Auch der der Rhein-Galerie vorgelagerte „Platz der Deutschen Einheit“ erhält bei der Januarbefragung durchweg gute Noten (Abbildung 14). Er hat, laut Meinung von etwa 70 % der Befragten, die Stadt wieder an den Rhein gebracht und stellt eine große Bereicherung für die Stadt dar. Weniger gut kommt die Innenstadt als solche weg. Trotz der bisher im Zuge des Stadtumbauprozesses durchgeführten zahlreichen Baumaßnahmen im öffentlichen Bereich, wie z.B. die neue Stadtmöblierung oder der Umbau der Bahnhof- und Bismarckstraße, scheint die Wahrnehmung der Befragten in Bezug auf die Attraktivität der Innenstadt eine andere zu sein. Nur etwa 18 % sind mit der Attraktivität der Innenstadt zufrieden. In 2003 waren es noch ca. 21 % der Befragten.

Wie bereits zuvor, zeigen auch hier die Auswertungen des Bürgerpanels 2011 Verschiebungen gegenüber der Januarbefragung. Lediglich die Frage nach dem Freizeitwert erfährt mit 1,6 %-Punkten mehr Zustimmung als noch Anfang des Jahres. Alle anderen Bereiche müssen dagegen Verluste hinnehmen.

Abbildung 13: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt – Vergleich der Ergebnisse

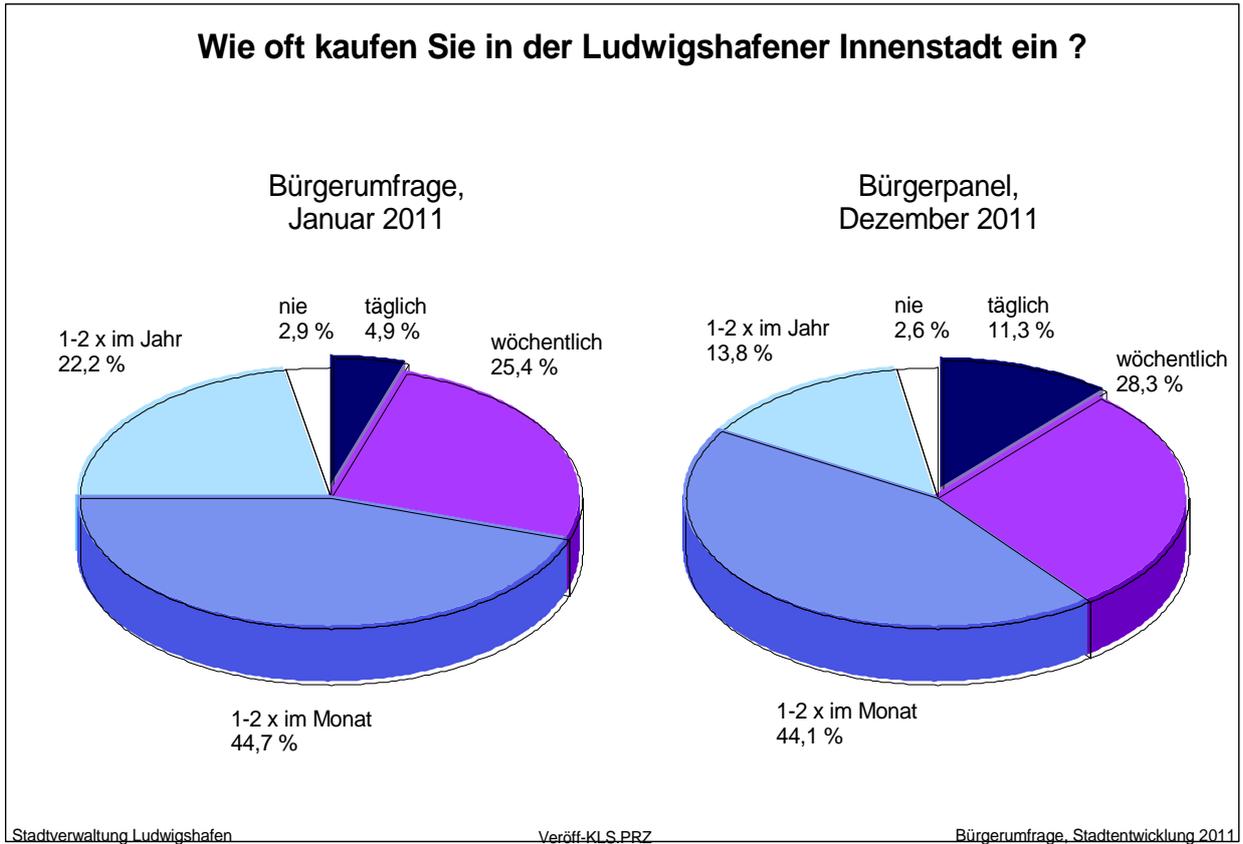
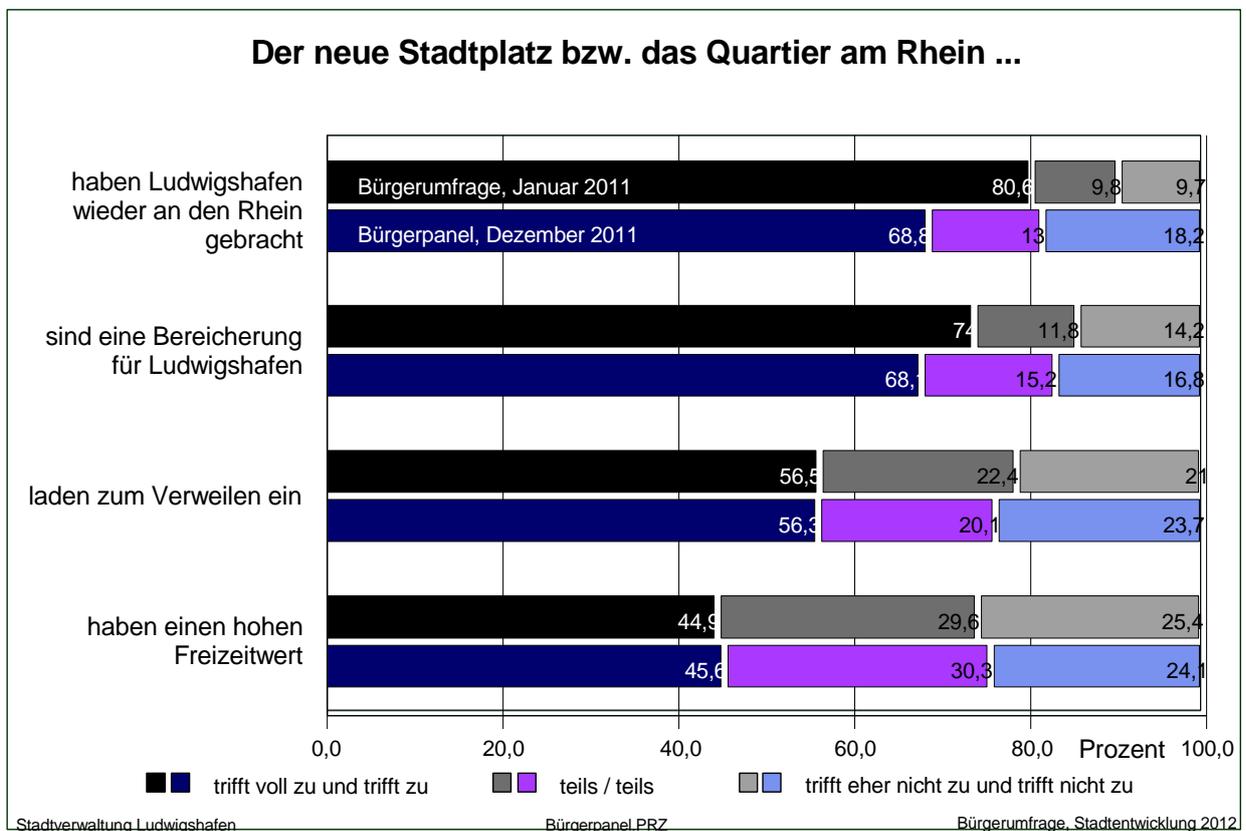


Abbildung 14: Attraktivität der Innenstadt – Vergleich der Ergebnisse



2.5 Die Situation in den Stadtteilen 2009

2.5.1 Die zentralen Versorgungsbereiche in den Stadtteilen 2009

Die Situation in den Stadtteilen von Ludwigshafen hinsichtlich der Anzahl der Geschäfte und der Verkaufsfläche nach Warengruppen zeigt die zweigeteilte Tabelle 10 auf. Unterschieden werden die Stadtteilergebnisse nach der Periodizität der Waren, wobei die periodischen Waren auch als die nahversorgungsrelevanten Waren angesehen werden können.

Grundsätzlich muss auf einen Unterschied bei der Verkaufsflächenermittlung zwischen den rein städtischen Flächenangaben nach Warengruppen und den Daten von BulwienGesa hingewiesen werden. Während bei den städtischen Angaben die Verkaufsfläche eines Betriebes entsprechend seiner Ausrichtung vollständig zu einer Warengruppe zugerechnet wurde, hat BulwienGesa Mehrsortimentsbetriebe differenzierter betrachtet und die Verkaufsfläche den verschiedenen Warengruppen zugeschlagen.

Tabelle 10: Geschäfte und Flächen unterteilt nach periodischem und aperiodischem Bedarf in zentralen Versorgungsbereichen 2009

Stadtteil	Periodischer Bedarf		aperiodischer Bedarf					
			Modischer Bedarf		Elektro, Technik		Bau- u. Gartenmarkt, Freizeitartikel	
	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche
Stadtteilzentren:								
Stadtzentrum	83	12.093	64	23.031	19	4.983	4	335
Süd	31	10.015	5	2.645	4	215	3	380
Nord/Hemshof	12	1.890	5	365	3	140	1	75
Friesenheim	24	2.890	1	80	1	25	2	155
Oppau	25	4.285	4	305	4	250	8	485
Pfingstweide ¹⁾	8	1.081	2	693	0	0	1	70
Oggersheim	21	2.368	8	1.429	7	355	6	420
Gartenstadt	12	1.495	3	175	3	165	2	100
Mundenheim	15	1.882	3	675	3	240	2	170
Rheingönheim	13	1.990	2	60	0	0	3	520
Quartierszentren:								
West	8	606	2	598	2	70	1	30
Edigheim	8	1.110	1	115	1	50	1	140
Ruchheim	10	1.189	0	0	1	30	2	120
Maudach	6	1.052	0	0	0	0	0	0
Knollstraße	4	2.519	0	0	0	0	0	0
Goerdelerplatz	11	1.145	1	40	0	0	2	80
Oggersheim-West	8	1.376	1	38	0	0	1	150
Bahnhof Mundenhm.	2	1.070	0	0	0	0	2	90
Summe	301	50.056	102	30.249	48	6.523	41	3.320

Tabelle 10 (Fortsetzung):

Stadtteil	aperiodischer Bedarf						Insgesamt	
	Möbel u. Einrichtungsbedarf		Sonst. Hartwaren, persönl. Bedarf		Summe aperiodischer Bedarf			
	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche
Stadtteilzentren:								
Stadtzentrum	13	3.988	75	20.981	175	53.318	258	65.411
Süd	3	390	12	1.990	27	5.620	58	15.635
Nord/Hemshof	1	80	4	260	14	920	26	2.810
Friesenheim	0	0	8	758	12	1.018	36	3.908
Oppau	4	1.650	11	925	31	3.615	56	7.900
Pfingstweide	0	0	2	155	5	918	13	1.999
Oggersheim	2	140	14	1.872	37	4.216	58	6.584
Gartenstadt	2	500	8	810	18	1.750	30	3.245
Mundenheim	0	0	8	540	16	1.625	31	3.507
Rheingönheim	0	0	2	140	7	720	20	2.710
Quartierszentren:								
West	1	100	0	0	6	798	14	1.404
Edigheim	0	0	5	270	8	575	16	1.685
Ruchheim	1	35	1	45	5	230	15	1.419
Maudach	0	0	1	50	1	50	7	1.102
Knollstraße	0	0	0	0	0	0	4	2.519
Goerdelerplatz	0	0	2	115	5	235	16	1.380
Oggersheim-West	1	709	2	94	5	991	13	2.367
Bahnhof Mundenhm.	0	0	0	0	2	90	4	1.160
Summe	28	7.592	155	29.005	374	76.689	675	126.745

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung

In der Tabelle sind somit nur die Angebote in den zentralen Versorgungsbereichen erfasst, explizit nicht die z.T. großflächigen Angebote außerhalb der Zentren (wie z.B. Globus Westlich B 9). Für die Stadtteilzentren gilt eine Mindestverkaufsfläche von 2.000 m² und 10 Handelsbetrieben. Mehr als fünf Betriebe mit einer Verkaufsfläche über 1.000 m² kennzeichnen ein Quartierszentrum. Das Quartierszentrum Knollstraße befindet sich, wie das Einkaufszentrum in der Pfingstweide, in der Entwicklung bzw. ging Ende 2011 und 2012 an den Markt.

In den größeren Stadtteilzentren sind in der Regel alle Warengruppen mit Einzelhandelsbetrieben besetzt. In etlichen Stadtteilen fehlen jedoch bestimmte Sortimente, wie z.B.:

- Elektro / Technik und Möbel und Einrichtungsbedarf sind die Warengruppen, die in 7 zentralen Versorgungsbereichen nicht angeboten werden, gefolgt vom
- modischen Bedarf (fehlt in 4 Zentren),
- den sonstigen Hartwaren / persönlicher Bedarf (ist in 3 Zentren nicht vertreten) und
- den Bau-, Gartenmarkt- und Freizeitartikel (fehlt in 2 Zentren)

Es ist angesichts des seit Jahren andauernden Umwälzungsprozesses im Handel durchaus „normal“, dass in den Stadtteilen immer weniger Sortimente angeboten werden. Die Schwäche einzelner Stadtteilzentren oder die starke Ausrichtung des Einzelhandels auf die City von Lud-

wigshafen wird durch den prozentualen Anteil an Geschäften und der Verkaufsfläche an der gesamtstädtischen Ausstattung deutlich.

So befinden sich zum Beispiel im Stadtzentrum rund 38 % der in den zentralen Versorgungsbe-
reichen gezählten Einzelhandelsbetriebe, während es in der Pfingstweide nur knapp 2 % sind.
Bei der Verkaufsfläche werden diese Unterschiede noch deutlicher: Hier stehen gut 51 % der
Verkaufsfläche im Stadtzentrum, nur 1,5 % der Verkaufsfläche in der Pfingstweide gegenüber.

2.5.2 Schwerpunktthema Nahversorgung

Ein wichtiger Kennwert für die Grund- oder Nahversorgung der Bevölkerung ist die Versorgung
mit Waren des täglichen Bedarfes in Quadratmeter Verkaufsfläche je Einwohner. Hierin einge-
rechnet wurden die Verkaufsflächen von Bäckern, Metzgern, Lebensmittel-, Obst und Gemü-
seläden, sowie den Discountern, Vollsortimentern und SB-Warenhäusern. Wegen der Aktions-
angebote von Non-Food wurden bei Discountern, Supermärkten und Vollversorgern 10 % der
Verkaufsfläche und bei den SB-Warenhäusern 40 % der Verkaufsfläche abgezogen (Tabelle
11). Hinzukommen die Flächen der Drogerien und für Tiernahrung.

Für die Ludwigshafener Stadtteile ergibt sich im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 0,37 m²
Verkaufsfläche Nahversorgung folgendes Bild:

- Für die Stadtteile Nord/Hemshof, West, Pfingstweide, Ruchheim, Gartenstadt und Maudach liegt 2009 der Wert je Einwohner teilweise erheblich unter dem Bundes-
durchschnitt,
- die Stadtteile Mundenheim und Edigheim liegen etwa im Durchschnitt,
- die Stadtteile Mitte, Süd, Friesenheim, Oppau, Oggersheim und Rheingönheim liegen
bis zu einem Mehrfachen über dem Bundesdurchschnitt,
- der Stadtdurchschnitt liegt mit 0,45 m² je Einwohner gleichfalls über dem Bundes-
durchschnitt.

Tabelle 11: Grundversorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ¹ 2009

Stadtteil	Einwohner (31.12.2009)	EH-Fläche (Ende 2009)	m ² / je Einwohner
Mitte	11.254	11.138	0,99
Süd	18.489	11.528	0,62
Nord/Hemshof	16.469	3.478	0,21
West	4.547	1.254	0,28
Friesenheim	18.537	8.832	0,48
Oppau	9.527	3.865	0,41
Edigheim	8.145	2.845	0,35
Pfingstweide	6.189	967	0,16
Oggersheim	23.177	15.839	0,68
Ruchheim	6.131	1.167	0,19
Gartenstadt	17.517	2.984	0,17
Maudach	7.081	1.680	0,24
Mundenheim	12.764	4.427	0,35
Rheingönheim	7.683	4.894	0,64
Ludwigshafen	167.510	74.898	0,45
Bundesdurchschnitt			0,37

¹ Zur Grundversorgung/Waren des täglichen Bedarfs wurden gezählt: Bäcker, Metzger, Lebensmittelgeschäfte,
Drogerien und Tiernahrung. Bei Discountern/Vollsortimentern wurden 10 % der Fläche, bei SBW 40 % der Flächen für
Food abgezogen.

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung – eigene Berechnung

Nahversorgung wird hier etwas enger definiert als die sogenannten nahversorgungsrelevanten Sortimente; hier geht es um die Versorgung der Bewohner mit Lebensmittelgeschäften, Lebensmittelhandwerk (Bäcker und Metzger) und Drogerien. Auf Grund der in die Zukunft gerichteten Versorgungssicherheit kommt der Flächengröße der Lebensmittelgeschäfte eine entscheidende Bedeutung zu. Unterstützt werden kann die Nahversorgung durch Kioske und Tankstellenmärkte, auch außerhalb der regulären Ladenöffnungszeiten.

Die Wahrscheinlichkeit eines dauerhaften Erhalts einer Verkaufsstelle sinkt mit abnehmender Verkaufsfläche. Im Bereich von Lebensmittelanbietern sind Verkaufsflächen unter 400 m² stärker von einer Schließung wegen unrentablen Flächen oder nicht zeitgemäßem Platzangebot zur Warenpräsentation betroffen, als Flächen knapp unterhalb oder oberhalb der Grenze zur Großflächigkeit.

Die Ausstattung der Stadtteile mit Nahversorgungsanbietern wurde daher bezogen auf die komplette Fläche eines Stadtteils analysiert, bewertet und in drei Stufen eingeteilt:

- minimal gesicherte Nahversorgung
- durchschnittlich gesicherte Nahversorgung
- überdurchschnittlich gesicherte Nahversorgung

Dabei ist den Verfassern bewusst, dass der reine Bezug auf den einzelnen Stadtteil in der Lebenswelt der Bevölkerung nicht immer wahrgenommen wird und dass Standorte am Rande eines Stadtteils oder große Anbieter immer auch mehrere Stadtteile zusammen versorgen. Diese Unschärfe wird in diesem Fall in Kauf genommen³⁰.

Als minimal gesichert (unterdurchschnittlich) sehen wir die Nahversorgung dann an, wenn mindestens ein Bäcker, ein Metzger und ein Lebensmittelgeschäft mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche im Stadtteil vorhanden ist. Dies gilt für das Jahr 2009 für folgende Stadtteile:

Tabelle 12: Nahversorgung Ludwigshafen - minimal gesichert

Stadtteil	Lebensmittelgeschäft			Metzger	Bäcker	Drogerie
	>400 m ²	>800 m ²	>1.200 m ²			
Nord/Hemshof	3	-	-	1	11	3
West	1	-	-	2	3	-
Pfingstweide	1	-	-	-	3	1
Ruchheim	1	-	-	2	3	1
Maudach	2	-	-	1	6	1

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung - eigene Erhebung

Eine durchschnittlich gesicherte Nahversorgung liegt dann vor, wenn mindestens je zwei Bäcker und Metzger, mindestens zwei Lebensmittelmärkte, davon einer mit mehr als 400 m² und einer mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche sowie eine Drogerie vorhanden sind:

³⁰ Eine Umrechnung der Umsätze und Kaufkraftverhältnisse auf die tatsächlichen Kundeneinzugsgebiete der Anbieter ist zwar technisch möglich, aber zu einem für diesen Zweck unvermeidbaren Aufwand.

Tabelle 13: Nahversorgung Ludwigshafen – durchschnittlich gesichert

Stadtteil	Lebensmittelgeschäft			Metzger	Bäcker	Drogerie
	>400 m ²	>800 m ²	>1.200 m ²			
Oppau	2	1	-	5	10	2
Edigheim	-	-	1	2	3	1
Gartenstadt	-	2		3	11	3
Mundenheim	1	3	-	4	9	2

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung - eigene Erhebung

Eine überdurchschnittliche Versorgungssicherheit der Bevölkerung – mehrere Bäckereien und Metzgereien und das Vorhandensein mehrerer Lebensmittelgeschäfte > 400 m² und mind. einem Discounter oder Vollsortimenter mit mehr als 1.200 m² Verkaufsfläche - findet sich in den Stadtteilen Mitte, Süd, Friesenheim, Oggersheim und Rheingönheim.

Tabelle 14: Nahversorgung Ludwigshafen – überdurchschnittlich gesichert

Stadtteil	Lebensmittelgeschäft			Metzger	Bäcker	Drogerie
	>400 m ²	>800 m ²	>1.200 m ²			
Mitte	5	1	1	7	28	5
Süd	3	-	3	3	13	4
Friesenheim	7	2	1	4	13	2
Oggersheim	2	2	2	5	18	4
Rheingönheim	-	3	1	2	6	1

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung - eigene Erhebung

Über die Versorgungssicherheit hinaus ist für die Bewohner noch interessant, in welchem Abstand sich die Geschäfte zu ihrer Wohnung befinden – unabhängig von der Tatsache, ob sich diese Geschäfte in Zentralen Versorgungsbereichen befinden oder nicht. In den folgenden Karten wurden um Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels mit einer Verkaufsfläche von mehr als 100 m² Kreise mit einem Radius von 500 Metern gezogen. Diese Kreise stehen für eine fußläufige Entfernung von etwa 750 Metern, die zum Einkaufen akzeptiert werden. Unberücksichtigt bleiben in der Darstellung trennende Barrieren, wie Eisenbahnlinien, stark befahrene (Hoch-) Straßen oder Autobahnen, die die Akzeptanz zum Besuch eines Geschäftes herabsetzen können.

Die Einzugsbereiche der Geschäfte in den Stadtteilen Mitte, Süd, Nord/Hemshof und West überlappen sich und decken das Gebiet der Stadtteile fast vollständig ab (Karte 3). Im Stadtteil Mitte liegt nur der Bereich um den Hauptbahnhof, westlich der Westendstraße, im Stadtteil Süd die gesamte Parkinsel und der Ostausgang des Hauptbahnhofes, im Stadtteil Nord/Hemshof der Bereich zwischen Bremser- und Pettenkoferstraße, das Feierabendhaus und der Abschnitt zwischen Bremser- und Wöhlerstraße außerhalb des Einzugsgebietes, also außer der Parkinsel alles Gebiete mit geringer Einwohnerdichte.

Der Stadtteil West ist im Westen bis an eine Linie fußläufig versorgt, die etwa von der Firma Engelsmann bis zum Emmi-Knauber-Platz verläuft. Der Penny-Markt an der Frankenthaler Straße strahlt zwar nach Nord/Hemshof aus, dürfte wegen der trennenden Wirkung der Bahnlinie und den anschließenden Gewerbebetrieben am Lagerplatzweg kaum zur Versorgung im angrenzenden Stadtteil beitragen.

Trotz der Ausstattung mit 13 Betrieben mit mehr als 100 m² Verkaufsfläche weist Friesenheim einige „weiße Flächen“ aus, etwa von der Hohenzollernstraße ausgehend über den Alwin-Mittasch-Platz, Carl-Bosch-Straße bis zur Rheinfeldstraße und beidseitig entlang der Sternstraße zwischen Blieskasteler und Ritterstraße (Karte 4).

Gleichfalls nicht vollständig von den Radien um die Geschäfte der Nahversorgung überdeckt sind die drei nördlichen Stadtteile Oppau, Edigheim und Pfingstweide (Karte 4). In Oppau ist der Südwest-Teil, entlang der Horst-Schork-Straße und westlich der Jahn-, Hugo-Wolf- und Bauhausstraße außerhalb der Versorgungsradien. Dafür reichen die Radien der drei Discounter an der nördlichen Edigheimer Straße bis nach Edigheim hinein. Dennoch verbleiben in Edigheim einige Gebiete außerhalb der Radien, wie z.B. die Gebiete „Im Zinkig“ und Münchbusch- und Dammstückerweg. Daran anschließend ist auch aus einem kleinen Teil der Pfingstweide (Lisaboner Straße, Mailänder Weg) kein Geschäft der Nahversorgung zu erreichen.

Dass auch in einem Stadtteil mit fast 108.000 m² Verkaufsfläche im Einzelhandel nicht alle Geschäfte bequem zu Fuß zu erreichen sind, zeigt Oggersheim (Karte 5). Melm / Notwende mit mehr als 5.200 Einwohnern (Stand 31.12.2010) wird von keinem Lebensmittelanbieter mehr versorgt. Auch der Bereich zwischen der Matthäus-Vogel-Straße und der Wormser Straße nördlich der Dürkheimer Straße ist weiter von den Geschäften entfernt als empfohlen, genauso das von der Don-Carlos-, Verschaffelt- und Fieskostraße umschlossene Rechteck. Kleinstes Gebiet in Oggersheim, das weitere Wege zu Nahversorgungsstandorten zurücklegen muss, ist der Friedrich-Burschell-Weg in Oggersheim-West.

Eine Nahversorgung in Ruchheim ist nur im Zentrum und bis an den nördlichen Rand des Stadtteils möglich. Bewohner aus Teilen des Neubaugebietes Ruchheim Nord-Ost, der Fußgönheimer Straße und südlich der Schloß- / Brunnenstraße müssen weite Wege auf sich nehmen (Karte 5).

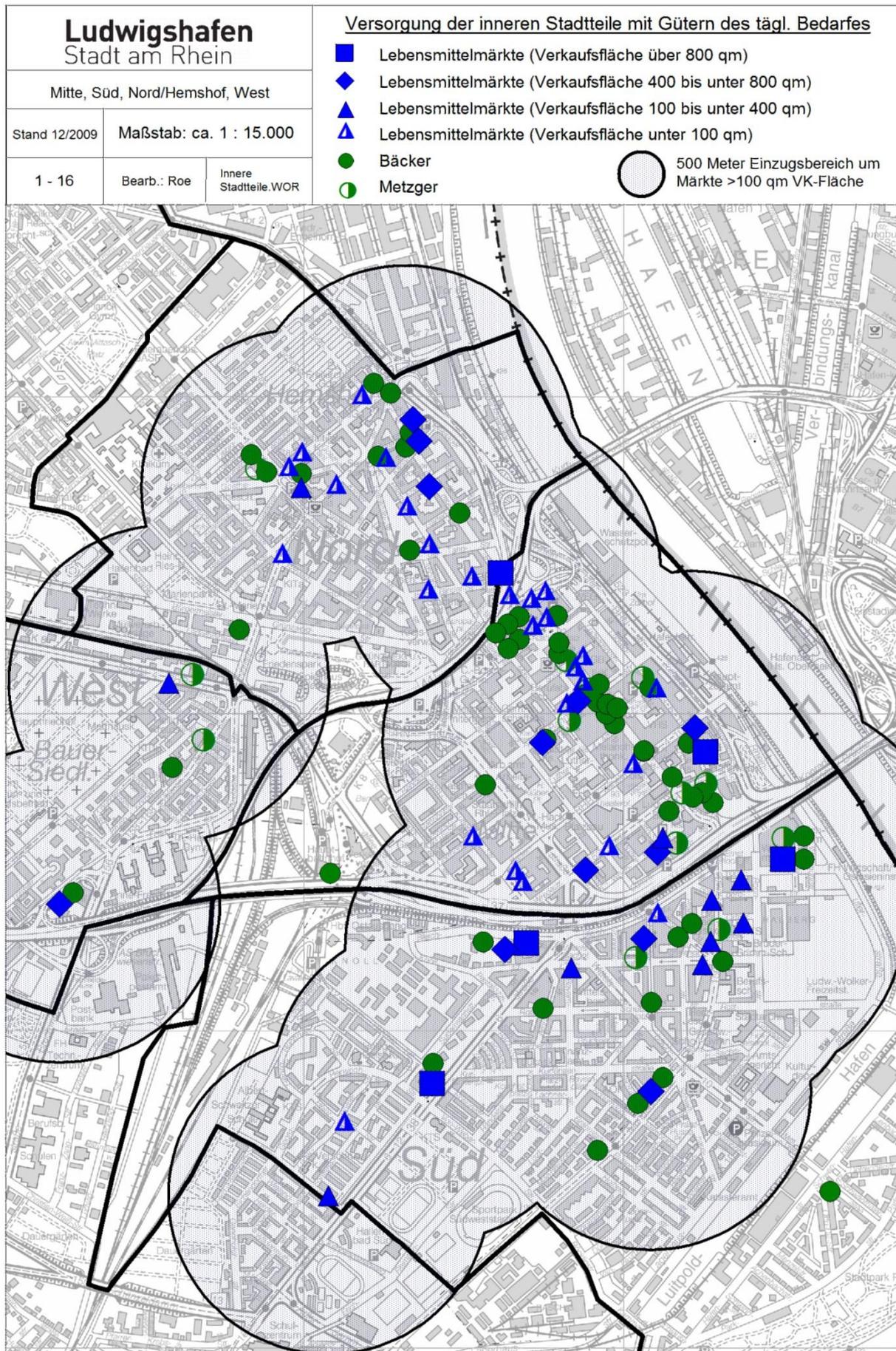
Über die langgestreckte nord-süd verlaufende Gartenstadt sind drei Einzugsgebiete verteilt, die sich leicht überlappen (Karte 6). In den Zwischenräumen kommt es zu weiteren Entfernungen, etwa am Übergang von Niederfeld zum Hochfeld. Der Aldi an der Maudacher Straße, auf Mundenheimer Gebiet gelegen, übernimmt die wohnortnahe Versorgung für die Bozener- / Tiroler Straße und den Fügener Weg. Der Südteil der Ernst-Reuter-Siedlung - ab Mecklenburger- / Ostpreußenstraße liegt knapp im Einzugsgebiet der Lebensmittelgeschäfte des Sandloches (Rheingönheim).

Die beiden Edeka-Standorte in Maudach sind gleichzeitig auch die einzigen Standorte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 100 m² im Lebensmittelsektor. Mit ihrem Einzugsbereich überdecken sie den zentralen Bereich von Maudach, ohne die Wohngebiete westlich des Schlosses und einen Ausläufer der Breiten Straße im Norden (Karte 6).

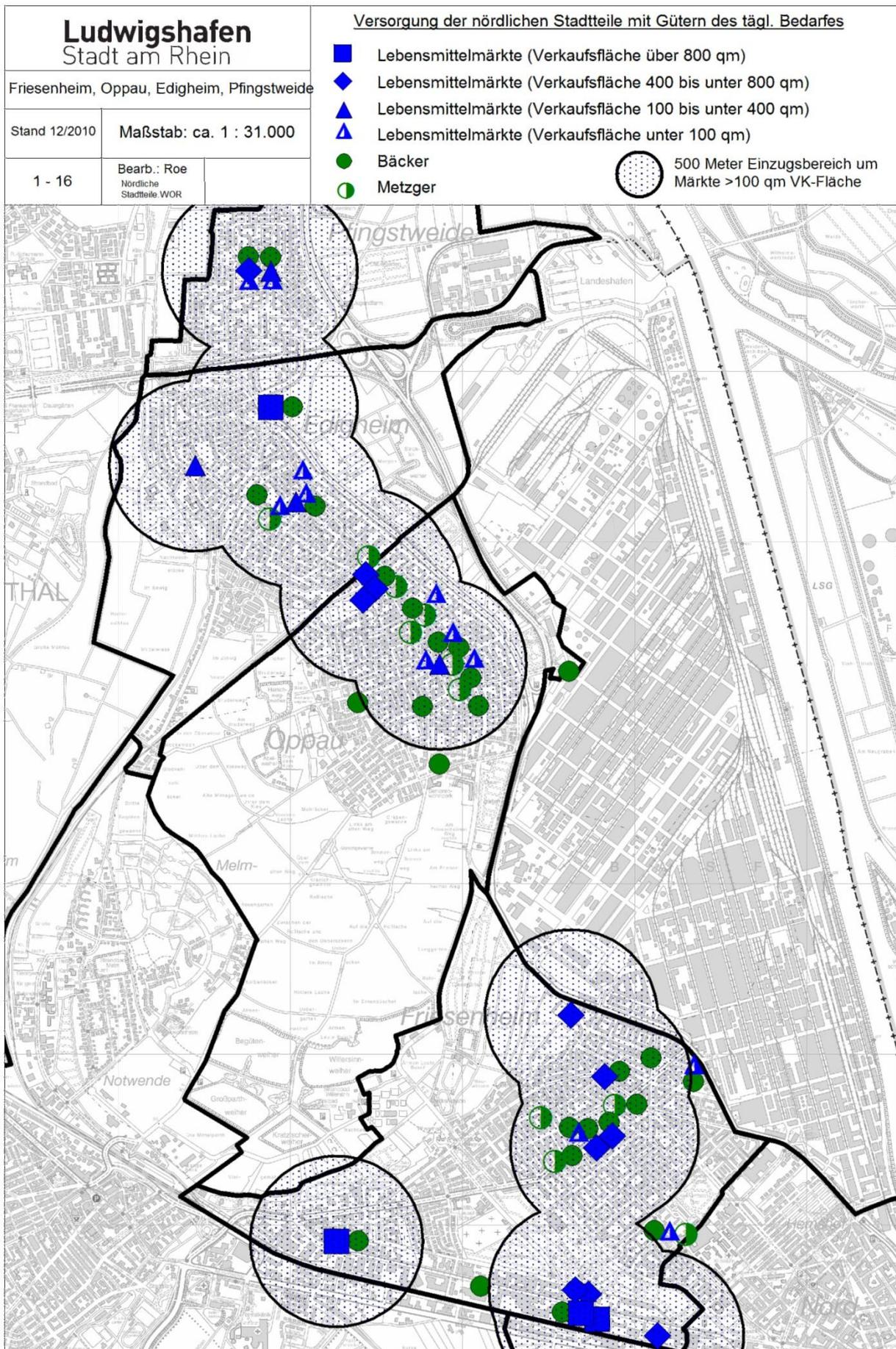
Die große Anzahl an Geschäften und die Solitärstandorte am Südrand können auch in Mundenheim keine Versorgung in akzeptabler Entfernung zum Wohnstandort gewährleisten (Karte 7). Das Herderviertel und der Bereich um Kropsburg- und Flurstraße liegen nicht im Einzugsbereich der Läden im eigenen Stadtteil. Das Herderviertel liegt allerdings im fußläufigen Radius eines kleineren Geschäftes aus dem Stadtteil Süd und die Kropsburgstraße im Einzugsgebiet der Rheingönheimer Mörschgewanne.

Diese Versorgung wird in absehbarer Zeit entfallen, wenn die Betriebe ins Sandloch verlagern. Dann werden die Bewohner im gesamten nördlichen und östlichen Teil von Rheingönheim weitere Wege zu Nahversorgungseinrichtungen haben. Davon betroffen werden große Teile nördlich der Königstraße, die Kornackerstraße und Teile des Neubaugebietes „Im Neubruch“ sein (Karte 7).

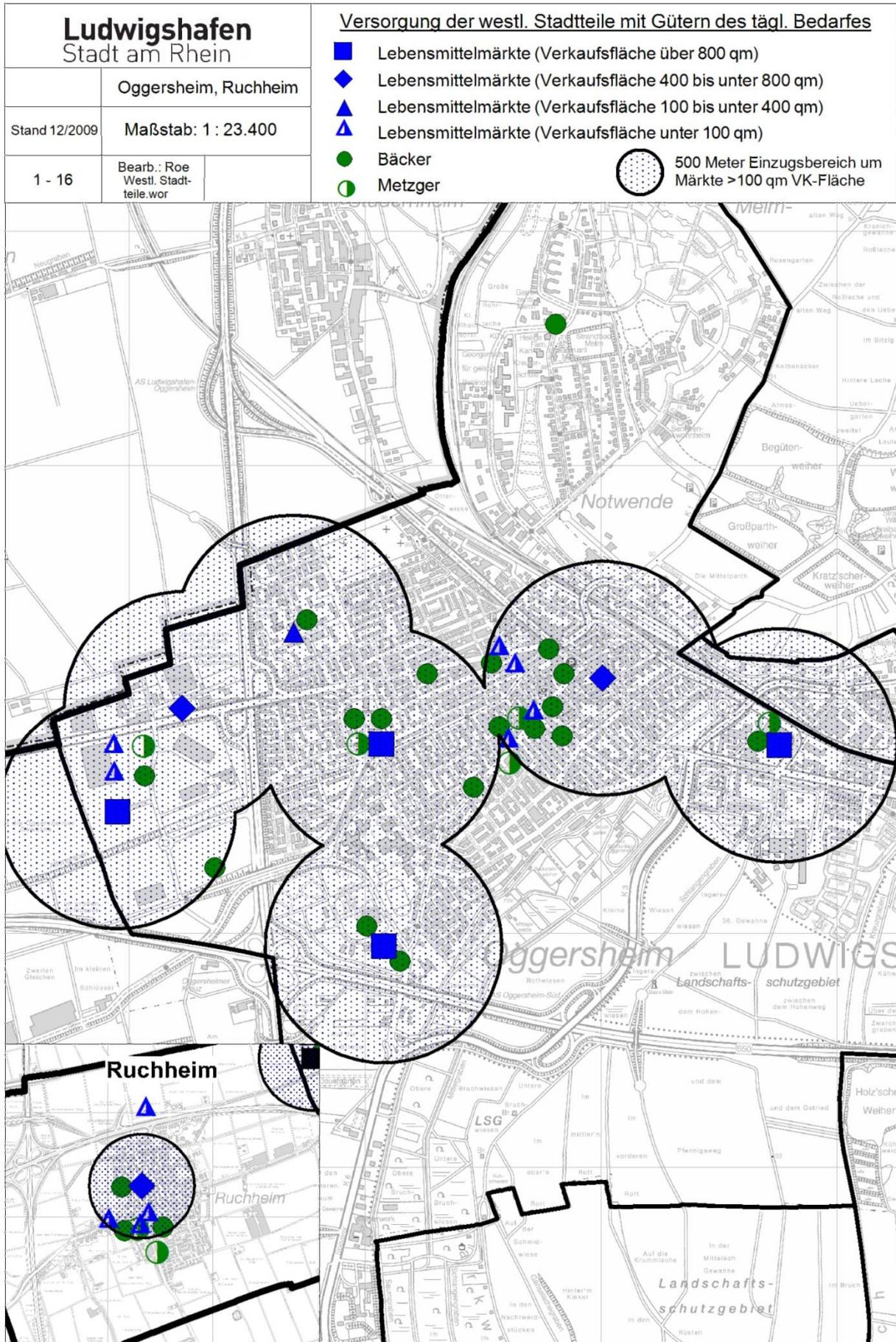
Karte 3: Versorgung der inneren Stadtteile Mitte, Süd, Nord/Hemshof und West mit Gütern des täglichen Bedarfs



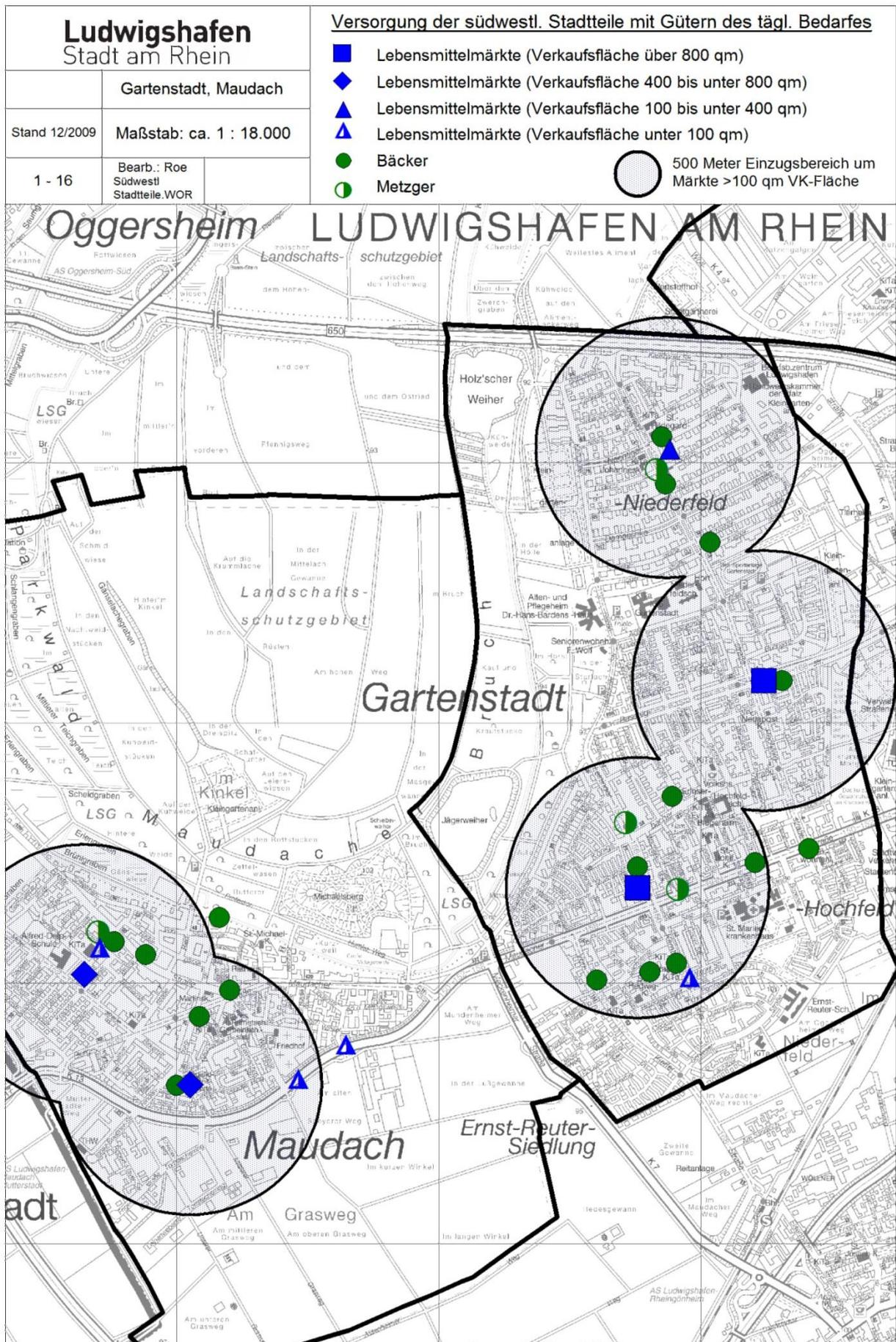
Karte 4: Versorgung der nördlichen Stadtteile Friesenheim, Oppau, Edigheim und Pfingstweide mit Gütern des täglichen Bedarfs



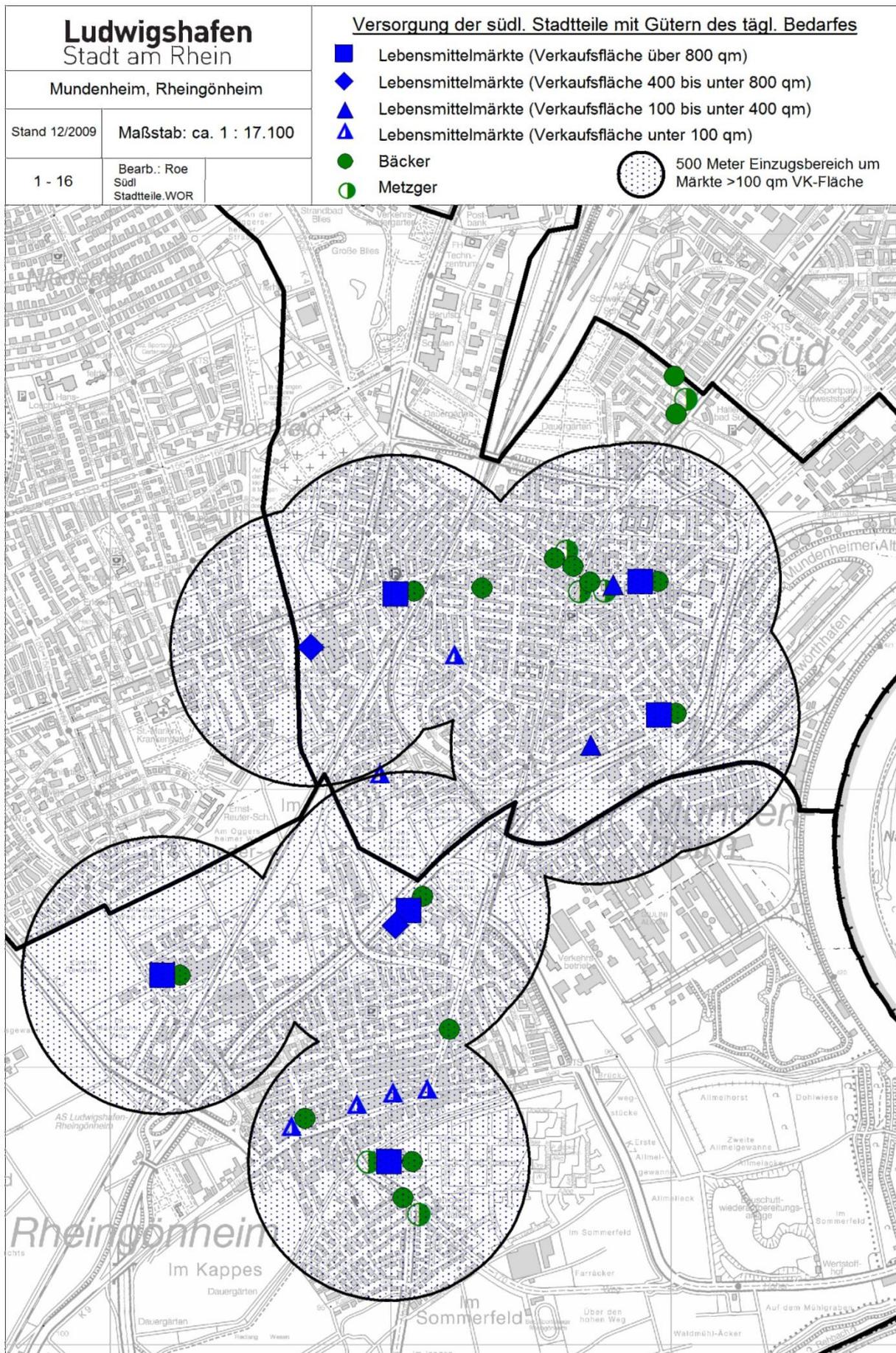
Karte 5: Versorgung von Oggersheim und Ruchheim mit Gütern des täglichen Bedarfs



Karte 6: Versorgung der südwestlichen Stadtteile Gartenstadt und Maudach mit Gütern des täglichen Bedarfs



Karte 7: Versorgung der südlichen Stadtteile Mundenheim und Rheingönheim mit Gütern des täglichen Bedarfs



2.5.3 Wesentliche Veränderungen in der Gesamtstadt 2010

Eine wesentliche Veränderung der Handelszahlen von 2009 auf 2010 ist das erstmalige Ansteigen der Zahl der Geschäfte seit 2001! Die Zahl der Geschäfte stieg in Ludwigshafen von 1.154 auf 1.177 (+ 2 %), die Verkaufsfläche wuchs um 12.170 m² auf 309.560 m² (+ 4 %).

Ursache für den Anstieg ist alleine die Ansiedlung der Rhein-Galerie, deren Eröffnung die abnehmende Zahl an Einzelhandelsstandorten in den Stadtteilen und im Stadtzentrum selbst überdeckt. Alleine im Stadtzentrum wurden im Laufe des Jahres 2010 rund 10.000 m² Verkaufsfläche geschlossen oder stehen noch immer leer.

Ausschließlich im Stadtteil Mitte nehmen die Standorte um 27 % zu, in allen anderen Stadtteilen sinkt die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte zwischen 1,2 % (Oggersheim) bis hin zu 17 % (Süd). Ähnliches gilt für die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte in den zentralen Versorgungsbereichen (Stadtzentrum, Stadtteilzentren und Quartierszentren): nur im Stadtzentrum steigt die Zahl an, sie stagniert in Friesenheim, in der Pfingstweide, in Ruchheim und in Mundenheim und sie sinkt in den übrigen Quartiers- und Stadtteilzentren.

Bei der Verkaufsfläche bietet sich ein ähnliches Bild. Nur in Mitte und Mundenheim steigen die Verkaufsflächen leicht an, in West, Friesenheim, Pfingstweide und Ruchheim bleiben sie weitgehend stabil und in allen übrigen Versorgungsbereichen gehen die Verkaufsflächen zurück.

Interessant für die Nahversorgung ist auch der Rückgang beim periodischen Bedarf, also bei Geschäften der Nahversorgung: hier fällt die Anzahl der Nahversorgungseinrichtungen in der Stadt von 532 auf 519 Geschäfte, wobei der Rückgang innerhalb der zentralen Versorgungsbereichen von 302 auf 298 Geschäfte beträgt. Schon länger rückläufig ist die Zahl der Metzger, aber auch bei den Bäckereien kann man, trotz der fast gleichbleibend hohen Anzahl, nicht mehr von einer Verteilung über die Stadtteile sprechen, da immer mehr Bäckereistandorte an Discounter oder Supermärkte angeschlossen werden.

Einziger größerer Neuzugang bei der Nahversorgung war die Eröffnung des Netto-Marktes in der Pfingstweide, die im Laufe des Jahres 2011 erfolgte. Aufgrund diesen neuen Marktes veränderte sich jedoch die Qualität des zentralen Versorgungsbereiches in der Pfingstweide: aufgrund des Angebotes ist nunmehr (Stand 2011) nicht mehr von einem Quartierszentrum, sondern von einem Stadtteilzentrum auszugehen.

In der Hauptwarengruppe modischer Bedarf hat die Zahl der Anbieter in allen zentralen Versorgungsbereichen um mehr als 41 % und die Verkaufsfläche um fast 50 % zugenommen. Für die gesamten Stadtteile beträgt die Zunahme beim modischen Bedarf 35 % bei der Anzahl der Geschäfte und 47 % bei der Verkaufsfläche. Mit Ansiedlung der Rhein-Galerie hat sich auch die Qualität des Angebotes erhöht. Die Zuwächse entfallen fast ausschließlich auf das Stadtzentrum, während es in Ruchheim und Maudach keinen Anbieter mehr gibt. Wegen der ursprünglich geplanten Umstrukturierung der Walzmühle (infolge dessen viele Leerstände entstehen) ist das Angebot im Stadtteil Süd auf etwa ein Drittel zurückgegangen.

Interessant sind auch die Veränderungen in der Hauptwarengruppe sonstige Hartwaren / persönlicher Bedarf. Dazu gehören z.B. Glas, Porzellan und Haushaltswaren. Ca. 14 % Verlust an Verkaufsfläche in diesem Segment wird vor allem durch die Schließung des Kaufhofs verursacht. Dieser Verlust konnte auch nicht vollständig durch die Rhein-Galerie aufgefangen werden, wenngleich die Zahl der Anbieter um etwa 8 % stieg.

Sehr geringe Veränderungen haben die übrigen Hauptwarengruppen erfahren, deren Auswirkungen auf das Stadtzentrum kaum messbar waren. Elektro/Technik verzeichnet leichte Gewinne von ca. 5 % bei der Fläche und den Anbietern stadtwweit. Bei Baumarkt/Garten- und Freizeitartikel liegen die Verluste bei etwa 1 % der Fläche und 8 % bei den Anbietern. In der Hauptwarengruppe Möbel und Einrichtungsbedarf, das Segment mit der schwächsten Zentralität in Ludwigshafen, sind leichte Verluste zu verzeichnen.

2.6 Sonstiger Einzelhandel

Außer in den Quartiers- und Stadtteilzentren finden sich auch Einzelhandelsstandorte in Wohnlagen, auf die wegen ihrer Lage im direkten Wohnumfeld und der meist geringen Verkaufsfläche an dieser Stelle nicht eingegangen werden soll. Darüber hinaus bestehen auch Einzelhandelsstandorte, z.T. auch großflächig, in Ergänzungsstandorten, Gewerbegebieten oder als sogenannte solitäre Standorte im Stadtgebiet.

2.6.1 Solitärstandorte

Solitärstandorte sind meist Einzelstandorte von Lebensmittelanbietern (solitäre Lebensmittelstandorte), oft auch zusammen mit Verkaufsstellen des Lebensmittelhandwerks, die mehr oder weniger integriert in Randbereichen zu Wohnlagen, in Gewerbegebieten oder in den Ergänzungsstandorten gelegen sind („teilintegrierte Standorte“). In der folgenden Tabelle 15 werden die Solitärstandorte, die auch in der Karte „Zentrenstruktur – Bestand“ in Kapitel 2.2 dargestellt sind, nach Lage und Funktion charakterisiert:

Tabelle 15: Übersicht Solitärstandorte

Stadtteil	Solitärstandort	VKF (m ²)	Zusätzliche Verkaufsstellen	Lage	Versorgungsfunktion für
Süd	EDEKA, Saarlandstraße	1.750	Backshop	integriert	Umliegende Wohnbebauung und angrenzendes Seniorenwohnheim
West	Lidl, Bruchwiesenstraße	830	Bäcker	teilintegriert	West - Randlage
Friesenheim	Aldi, Eschenbachstr.	749	-	teilintegriert	Brunckviertel, Friesenheim Ost Einpendler und Beschäftigte BASF
Friesenheim	Bereket Industriestraße	1.050	Backshop	teilintegriert	Nördlich angrenzende Wohnbebauung Sternstraße, Froschlache, südost-europäische Kundschaft aus der Gesamtstadt – Randlage
Friesenheim	EDEKA, Aldi, Netto, Lidl, Friso, dm (seit 2011) Industriestraße	4.500		nichtintegriert	Friesenheim, Nord/Hemshof, West
Friesenheim	Dogan-Spar, Industriestraße	750	Bäcker	nichtintegriert	Gesamtstädtisches Einzugsgebiet südost-europäische Kundschaft
Edigheim	REWE, Oppauer Straße	2.200	Getränke, Bäckerei	teilintegriert	Umliegende Wohnbebauung, Pflingstweide, Edigheim
Oggersheim	Nutzkauf, Adolf-Kolping-Straße	380	Kiosk und Bäckerei in Nachbarschaft	integriert	Benachbarte Bebauung, fußläufige Nahversorgung
Oggersheim	Lidl, Flomersheimer Str.	799	-	nichtintegriert	Keine Bewohner in unmittelbarer Nachbarschaft
Oggersheim	REWE, Hedwig-Laudien-Ring	1.300	Getränke, Backwaren	teilintegriert	südwestliche Teile der Speyerer Straße, Gebiet um Rabensteinstraße, Pendler und Besucher des GE Wintertsgewann - Randlage
Oggersheim	Globus, Oderstraße	9.150 (+ 550)	Getränke, Blumen, Telekommunikation, Gesundheit	nichtintegriert	Bewohner Ludwigshafens und des regionalen Verflechtungsbereichs

Tabelle 15 (Fortsetzung):

Stadtteil	Solitärstandort	VKF (m ²)	Zusätzliche Verkaufsstellen	Lage	Versorgungsfunktion für
Oggersheim	Real, Prälat-Caire-Straße	6.790 (+240)	Kiosk, Schlüsseldienst, Lebensmittelhandwerk	nicht integriert	Bewohner benachbarter Stadtteile, Pendler. wenig unmittelbare Wohnbebauung
Gartenstadt	Netto, Hochfeldstraße	1.250	Getränkemarkt Backshop	integriert	Bewohner Hoch- und Niederfeld
Maudach	EDEKA, Schweigener Straße	720	Backshop	integriert	Wohnbebauung südlich der Bergstraße - Randlage
Mundenheim	Aldi, Maudacher Straße	700		nicht-integriert	Randlagen Mundenheim und Gartenstadt
Mundenheim	Lidl, REWE, Wegelnburg-/Hohe-Loogstraße	2.500	Lebensmittelhandwerk, Tankstellenshop	teil-integriert	Mehrfamilienhausbebauung im Südosten Mundenheims – Randlage
Rheingönheim	Aldi, REWE, In der Mörschgewanne	1.630	Backshop	nicht-integriert	Aufgabe des Standortes demnächst – Umzug geplant (Sandloch)
Rheingönheim	Hit, Von-Kieffer-Straße	2.200 (+900)	Bekleidung, Schuhe, Tabakwaren, Zeitschriften, Schlüsseldienst	nicht-Integriert	In 2012 Standort neu entwickelt – Neuansiedlung dm-Drogeriemarkt und Umsiedlung Aldi, REWE

Quelle: Stadt Ludwigshafen – eigene Erhebung

2.6.2 Ergänzungsstandorte

Bei den Ergänzungsstandorten wurde die Bezeichnung aus der Nomenklatur der Regionalplanung übernommen. Damit werden Standorte des großflächigen Einzelhandels bezeichnet, die nicht-zentrenrelevante Kernsortimente führen. Aufgrund der bisherigen Entwicklung, dem Einzelhandelskonzept 2003 und der Teiländerung des Regionalen Raumordnungsplanes Rheinlandpfalz 2004 zum Thema Einzelhandel sind derzeit in Ludwigshafen sechs Ergänzungsstandorte als Bestand anzusehen: Industriestraße in Friesenheim, „Am Herrschaftsweiher“ in Ruchheim, „Westlich B 9“ in Oggersheim, „In den Wingertsgewannen“ in Oggersheim, Teile der Bruchwiesenstraße in Mundenheim und „Im Sandloch“ in Rheingönheim.

In der folgenden Tabelle 16 werden die einzelnen Ergänzungsstandorte nach Verkaufsfläche, Warenangebot, sonstigen Charakteristika und der Erreichbarkeit näher charakterisiert.

Tabelle 16: Übersicht Ergänzungsstandorte

Stadtteil	Ergänzungsstandort	VKF (m ²)	Warengruppen	Charakteristika	Erreichbarkeit
Friesenheim	Industriestraße	27.700 +21.300	Lebensmittel, Möbel- und Einrichtungsbedarf, Baumarkt/ Garten- und Freizeitartikel, Autohändler, -werkstätten, Verwertungsbetriebe, produzierendes Gewerbe	Wenig Leerstände, wechselnde Nutzungen / Folgenutzungen	IV, ÖPNV (Bus)
Oggersheim	Westlich B9, Oderstraße	92.000	Lebensmittel (SB-Warenhaus), Bau- und Gartenmarkt, Küchen, Möbel, Bodenbeläge, Sportartikel, Fahrräder, Tierfachmarkt, Großhandel (METRO)	Noch verfügbar: Grundstück eines ehemaligen Bau- und Gartenmarktes	IV, ÖPNV (Bus und Stadtbahn)
Oggersheim	Wingertsgewanne, Hedwig-Laudien-Ring	10.500	Lebensmittel (REWE), + Elektro / Technik, Berufsbekleidung, Sanitätswaren,	ergänzt durch Dienstleistungen auch Kfz, kirchliche Einrichtung, Handwerk ein unbebautes Grundstück	IV, ÖPNV (Bus, Rhein-Haardt-Bahn)
Ruchheim	Am Herrschaftsweiher	4.000	Sanitärhandel, Küchen- und Büromöbel, Landmaschinenhandel, Motorradhandel, Groß-Baumaschinen-Händler	Standort Fa. Anzag, Betriebe aus IT-Branche; Leerstände und unbebaute Grundstücke vorhanden	IV, ÖPNV (Rhein-Haardt-Bahn)
Mundenheim	Bruchwiesenstraße	2.200	Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel; Autowerkstätten, Auto- und Zubehörhandel	Zusätzlich: Dienstleister	IV ÖPNV (Bus)
Rheingönheim	Sandloch, Von-Kieffer-Straße	9.500	Verbrauchermarkt Textil- und Schuhmarkt In 2012 – Ansiedlung Aldi, Rewe, dm-Drogeriemarkt	Leerstand seit Jahren (ca. 4.600m ²) Umgestaltung des Gesamtstandortes in 2012	IV ÖPNV (Nähe S-Bahnhof Rheingönheim)

Quelle: Stadt Ludwigshafen (2011) – eigene Erhebung

2.7 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse, Stärken und Schwächen

2.7.1 Kaufkraftbindung und Umsatz

Die Einkaufsattraktivität einer Stadt lässt sich in der Regel an ihrer Einzelhandelszentralität ableiten, da sie das Verhältnis zwischen erzieltm Umsatz und Nachfragevolumen x 100 abbildet. Eine Zentralitätskennziffer über 100 zeugt davon, dass mehr Umsatz im betrachteten Gebiet erzielt wird als Kaufkraft vorhanden ist. Wie bereits in Kapitel 2.3 ausführlich dargestellt, beläuft sich die im Rahmen einer Bestandsanalyse durch die BulwienGesa AG³¹ für den Ludwigshafener Einzelhandel ermittelte Zentralitätskennziffer im Jahr 2009 - also vor Eröffnung der Rhein-Galerie - auf 113. Eine in 2010 – nach Eröffnung der Rhein-Galerie - ebenfalls durch die BulwienGesa AG³² als Modellrechnung erfolgte Aktualisierung dieser Kennwerte zeigt eine Steigerung um 10 %-Punkte auf einen Wert von 123 als Prognosewert, also unter der Annahme, dass die Rhein-Galerie (nach ca. 2-3 Jahren) optimal funktioniert. Dazu wurden verschiedene Annahmen hinsichtlich der Auswirkungen der Rhein-Galerie auf die Geschäfte der Innenstadt getroffen, unterschieden auch danach, ob einzelne Anbieter ihren Standort in das neue Center verlagert haben oder zwei Standorte betreiben. Ebenso wurden die Umsätze der Geschäfte in der Rhein-Galerie nach den schon genannten Hauptwarengruppen geschätzt.

In nachfolgender Tabelle 17 lassen sich die Entwicklungen der Kaufkraftkennziffer für Ludwigshafen in Verbindung mit den Veränderungen am Zollhofhafen in einzelnen Warengruppen deutlich erkennen:

Tabelle 17: Entwicklung der Zentralitätskennziffern (Modellrechnung)

Warengruppe	Zentralitätskennziffer 2009 (ohne Rhein-Galerie)	Zentralitätskennziffer 2010 (mit Rhein-Galerie)
Periodischer Bedarf	103	105
Modischer Bedarf	112	169
Elektro/Technik	188	192
Bau/Garten/Sport	123	123
Möbel- und Einrichtungsbedarf	91	90
Persönlicher Bedarf/Hartwaren	128	144
Aperiodischer Bedarf	125	143
Alle Warengruppen	113	123

Quelle: BulwienGesa AG (2011)

Im Bereich des periodischen oder täglichen Bedarfs (hier: Grundversorgung v.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Arzneiwaren, Zeitungen) wird Ludwigshafen eine auch im großflächigen Bereich gute Ausstattung bescheinigt. Der städtische Wert liegt im Jahr 2010 mit **105** nur marginal höher als im Jahr vor der Eröffnung der Rhein-Galerie (103). Deutlich stärker fallen die Veränderungen im Bereich des aperiodischen Bedarfs zwischen den Zeitpunkten 2009 und 2010 aus. Gemäß der Prognose von BulwienGesa, wird gerade im modischen Bedarf die Rhein-Galerie – einem klassischen Shopping-Center mit Textilschwerpunkt - mit ihren zahlreichen Modeläden zu einer (erwarteten) Steigerung der Kennziffer von 112 (2009) auf 169 (2010) führen. Die Einzelhandelsbedeutung der Stadt Ludwigshafen wächst und das Einzugsgebiet des innerstädtischen Einzelhandels wird vor allem in Richtung Pfalz stabilisiert und erweitert. Gerade die bestehende Angebotslücke im modischen Bedarf und hier speziell im mittleren und gehobenen Bereich konnte in weiten Teilen abgedeckt werden.³³

³¹ BulwienGesa AG (2010): Ludwigshafen – Ergebnisse der Umsatzschätzung und Zentralitätsberechnung, unveröffentlicht

³² BulwienGesa AG (2011): Ableitung von Zentralitätskennziffern für die Stadt Ludwigshafen, unveröffentlicht

³³ BulwienGesa AG (2011): Ableitung von Zentralitätskennziffern für die Stadt Ludwigshafen

Auf Stadtteilebene liegen nur Werte für das Jahr 2009 vor, da keine komplette Neuberechnung von Kaufkraft und Umsatz erfolgte. Für die Ludwigshafener Innenstadt und das Stadtumbaugebiet sind in diesem Zusammenhang die errechneten Ergebnisse der Stadtteile Mitte sowie Süd maßgeblich. Wie für innerstädtische Bereiche zu erwarten, erreicht der Zentralitätswert des Stadtteils Mitte auf Grund der dort vorhandenen räumlichen Konzentration vieler unterschiedlicher Einzelhandelsstandorte insgesamt mit 442 den höchsten Wert aller Stadtteile, weit über dem städtischen Durchschnitt. Entsprechend liegt auch die Einzelhandelszentralität für den periodischen Bedarf mit 234 mehr als doppelt so hoch wie die städtische Kennziffer. Gleiches gilt auch für die Bereiche modischer Bedarf, Elektro/Technik und Hartwaren (siehe auch Kapitel 2.3).

2.7.2 Verkaufsflächen- und Standortentwicklung

Der seit dem Jahr 2001 anhaltende Trend einer Verkaufsflächenzunahme bei gleichzeitiger Verringerung der Anbieter konnte in Ludwigshafen im Jahr 2010 gestoppt und ins Gegenteil gewendet werden. Grund dafür ist die im September 2010 eröffnete Rhein-Galerie, mit rund 100 Einzelhändlern und ca. 28.000 m² Einzelhandelsverkaufsfläche. Dies ist die größte Veränderung im Ludwigshafener Einzelhandel seit Eröffnung des Rathaus-Centers 1979. Mit der Eröffnung der Rhein-Galerie wurden alle Flächen- und Anbieterverluste in der Gesamtstadt ausgeglichen. Da sich aber parallel die übrige Geschäftswelt auch in den Stadtteilen ebenfalls veränderte, vorwiegend unabhängig von der Rhein-Galerie, entwickeln sich die Kennzahlen für die Stadt Ludwigshafen nicht in dem Maße, wie es die Zuwächse durch die Rhein-Galerie alleine vielleicht erwarten ließen, falls man sie rein additiv zum Bestand dazu zählt. Kompensiert wurde allerdings damit die Abnahme der Verkaufsfläche, die durch die Schließung von Kaufhof vor der Eröffnung der Rhein-Galerie und der Verlagerung von H&M in die Rhein-Galerie entstand.

Parallel zu den Entwicklungen innerhalb des Stadtzentrums hat sich die Nachfrage-Situation der Betreiber und Investoren nach Standorten für weitere Lebensmitteldiscountmärkte innerhalb der Stadt bzw. Stadtteile kaum verändert. Obwohl man den Eindruck gewinnen könnte, es sei eine gewisse Sättigung eingetreten, gibt es immer wieder Veränderungen im Bestand und Neuan siedlungswünsche.

Die Nachfrage nach Standorten für Fachmärkte unterschiedlicher Geschäftsgrößen und Vertriebstypen mit zentrenrelevanten Sortimenten ist unverändert hoch, besonders hervorzuheben sind Drogeriemärkte und Textilmärkte bzw. Sonderpostenmärkte. Auch spielt die Verwertung von brachgefallenen Gewerbegrundstücken eine große Rolle.

Anders sieht es beim großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel aus. Nachdem das Gebiet westlich der B9 (fast) vollständig belegt ist, gibt es kaum noch Nachfragen. Für die Folgenutzung von „La Fiora“ im Bereich Westlich B 9 nördlich der L 527 gibt es Gespräche.

Der Ansiedlungsdruck ist bei den zu verwertenden Gewerbebrachen (z.B. in der Industriestraße) unvermindert hoch. Hier bleibt die Aufgabe, die Nachfrage gemäß der Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts zu steuern.

2.7.3 Sonstige Veränderungen

Die Stadt Ludwigshafen hat durch den Bau der Rhein-Galerie am Zollhofhafen ihre Position als Einzelhandelsstandort innerhalb der Metropolregion erkennbar stärken können. Das belegen zum einen die höheren Zentralitätskennziffern insgesamt wie auch gerade im modischen Bereich deutlich. Unterstrichen wird diese Aussage zusätzlich durch die Ergebnisse der durchgeführten Passantenzählungen in der Innenstadt, wonach mehr Personen seit Eröffnung der Rhein-Galerie Ludwigshafen zum Einkaufen aufsuchen. Die im Entwicklungskonzept Innenstadt enthaltene Drehung der Innenstadt und ihrer Hauptfunktionen hin zum Rhein trägt erste Früchte. Gezielte Maßnahmen im öffentlichen Raum wie z.B. die Umgestaltung der Rheinuferstraße im Zuge der Anbindung der Rhein-Galerie ans örtliche Verkehrsnetz, der Umbau der Bahnhofstraße und deren Begrünung mittels neuer Baumpflanzungen, der Bau des Platzes der Deut-

schen Einheit und damit die Schaffung eines direkten Zugangs zum Rhein oder aber die neue Gestaltung der Rheinpromenade haben das Gesicht Ludwigshafens verändert und die Attraktivität der Innenstadt erhöht. Die städtebaulichen Veränderungen finden ihre Fortsetzung in bislang zahlreichen privaten wie auch öffentlichen Sanierungsmaßnahmen der Gebäude. Trotz der Vielzahl der Sanierungsprojekte in der Ludwigshafener Innenstadt scheint die Wahrnehmung der Bürger eine andere zu sein. Gerade die Attraktivität der Innenstadt hat bei den Bürgern noch nicht einen nennenswert höheren Stellenwert erreicht. Das belegen zumindest die Auswertungsergebnisse der aktuellen Bürgerumfrage (siehe 2.4.4).

Dennoch belegen die Resultate der Bürgerumfrage 2011 auch, dass die Innenstadt zunehmend als Einkaufsort an Bedeutung gewinnt. Daneben zeigen die ermittelten Umsatz- und Zentralitätszuwächse, dass die Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt in die richtige Richtung weist.

Tabelle 18: Zusammenfassung Stärken – Schwächen

Stärken		Mit 1,8 m ² Verkaufsfläche/Einwohner ist mittlerweile eine gute Versorgung erreicht, allerdings noch ausbaufähig beim modischen Bedarf (im Vergleich: Mannheim ca. 2,0 m ² /Einwohner, Kassel ca. 2,2 m ² /Einwohner).
		Innenstadttypische Sortimente wie modischer Bedarf, persönlicher Bedarf schwerpunktmäßig sind in der Innenstadt angesiedelt und nur mit geringem Flächen-/Umsatzanteil in Gewerbegebietslagen.
		Das Gewerbegebiet westlich der B 9 hat sich zu einem regional bedeutenden Einzelhandelsstandort mit hohen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland entwickelt.
		Ergänzungsstandorte mit Angebotsschwerpunkt vor allem bei Bau- und Gartenmarkt sowie Möbelsortiment (letzteres mit geringer Zentralität) Gute Ausstattung der Gesamtstadt mit Elektro-/Unterhaltungselektronik
Schwächen		Innenstadt von Ludwigshafen (noch) mit deutlichen Schwächen bei: <ul style="list-style-type: none"> - (absoluter) Verkaufsflächenausstattung (nur rd. 26 % des Verkaufsflächenangebotes vorhanden; anzustreben sind 30 %) - Qualität und Leistungsstärke des Angebotes und - Ausstrahlungskraft auf das Umland → Folge: für ein Oberzentrum recht geringer Zentralitätswert
		Möbel-/Einrichtungsbedarf mit Abflüssen aus Ludwigshafen → marktseitig aufgrund der Wettbewerbssituation eingeschränkte Chancen für großes Möbelhaus >30.000 m ²
		Einige Stadtteile - auch bedingt durch geringe Einwohnerzahl - mit schwacher Nahversorgungsstruktur (u. a. Pflingstweide, Maudach, Ruchheim, Gartenstadt) → teils durch benachbarte Stadtteile mit abgedeckt.

3. Ziele für die Einzelhandelsentwicklung

3.1 Grundlegende Ziele

Ein Einzelhandelskonzept ist ein wichtiger Baustein für Entscheidungen zur wirtschaftlichen Entwicklungen und Standortentscheidungen im Handelssektor einer Stadt. Handel ist eine der tragenden Funktionen der mitteleuropäischen Innenstadt und der gewachsenen Zentren in den Stadtteilen, er prägt das Erscheinungsbild der Zentren und ist oft der wichtigste Frequenzbringer. Außerdem ist der stationäre Einzelhandel nach wie vor die tragende Säule für die Versorgung der Einwohnerschaft mit Waren des täglichen oder kurzfristigen Bedarfs sowie mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Gleichzeitig ist der Einzelhandel diejenige Branche, die mit dem Prädikat charakterisiert wird: „Handel ist Wandel“. Es entstehen fortwährend neue Betriebsformen oder Handelskonzepte mit wechselnden Anforderungen an die Standorte und gleichzeitig verschwinden liebgewonnene und traditionsreiche Geschäfte. Dieser beständige Wandel ist freilich nichts Neues, allerdings erreichen die Geschwindigkeit und die Massivität dieser Veränderungen eine neue Dimension.

Misst man weiterhin dem Einzelhandel diese Bedeutung zu, wird deutlich wie wichtig es ist, sich strategische Ziele zu setzen, wie man mit den wechselnden Handelskonzepten und Standortanforderungen stadtentwicklungspolitisch umgeht. Dies ist die Aufgabe des Einzelhandelskonzepts.

Zunächst ist aber voranzustellen, dass Einzelhandel in erster Linie ein privatwirtschaftlich organisierter Wirtschaftszweig im Rahmen der in diesem Lande geltenden Regeln der Marktwirtschaft ist.

Ein städtisches Einzelhandelskonzept kann die Existenz oder Entwicklung der unterschiedlichen Betriebsformen des Einzelhandels nicht direkt steuern. Diese Entwicklungen laufen landes- und bundesweit, in manchen Segmenten sogar europaweit.

Die Hauptaufgabe dieses Konzepts liegt also in der Festlegung, wo sich die Betriebsformen des Einzelhandels ansiedeln können und sollen, damit zum einen den gesetzlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen Genüge getan wird und zum anderen die Bedürfnisse der Wohnbevölkerung und Stadtbesucher berücksichtigt werden. Die betriebswirtschaftlichen und standortbedingten Interessen der Investoren, Betreiber und Grundstückseigentümer sind nicht immer im Einklang mit den gesamtstädtischen Zielen und Entwicklungsvorstellungen; dies kann eine positive städtebauliche Entwicklung der Stadt und insbesondere der Einzelhandelsstruktur behindern.

Das Einzelhandelskonzept soll als Entscheidungs- und Steuerungsgrundlage im Wesentlichen folgende Aufgaben erfüllen:

- **Planungssicherheit:** Die Ziele des Konzepts stellen eine wichtige Grundlage für mittel- bis langfristige Entscheidungen zur Stadtentwicklung dar.
- **Rechtssicherheit:** Für alle Beteiligten bei Standort- und Betriebsplanungen ist eine verlässliche Basis entscheidend.
- **Abwägungsmaterial:** Es ist als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1(6) Nr.11 BauGB relevantes Abwägungsmaterial für Flächennutzungsplan und Bebauungspläne und erfüllt die Anforderungen aus den Zielen 58 und 59 des LEP IV

Ludwigshafen ist gemäß Landesentwicklungsprogramm (LEP IV) und regionalem Raumordnungsplan die Funktion eines Oberzentrums zugewiesen. Damit hat es einen Versorgungsauftrag über den Eigenbedarf hinaus auch für den regionalen Verflechtungsbereich. Dabei spielt die geeignete Ausstattung mit Einzelhandel eine wichtige Rolle.

Im Bereich der Nahversorgung ist weiterhin anzustreben, dass diese wohngebietsbezogen und auf Stadtteilebene funktioniert, d.h. dass in zumutbaren Entfernungen und mit den verschiedenen Verkehrsmitteln erreichbar ein ausreichendes und ausgewogenes Angebot für möglichst alle Bevölkerungsschichten besteht.

Den einzelnen Zielaussagen ist folgende Leitlinie vorangestellt:

Es besteht die generelle Leitlinie, dass Einzelhandelsansiedlungen nur an den dafür geeigneten Standort zugelassen werden. Außerhalb der City, den zentralen Versorgungsbereichen in den Stadtteilen und den Ergänzungsstandorten wird es auch zukünftig Einschränkungen für alle Einzelhandelsansiedlungen geben.

Folgende Kernaussagen bauen auf dieser Leitlinie auf:

- Das Grundgerüst der räumlichen Stadtentwicklung ist die Zentren-Achsen-Struktur in Ludwigshafen. Sie ist nicht nur die Grundlage für die Flächennutzungsplanung und die Erstellung von Bebauungsplänen, sondern auch die Einzelhandelsstandorte sollen sich an der Zentren-Achsen-Struktur orientieren.
- Die Innenstadt ist nach wie vor das Zentrum von Ludwigshafen am Rhein, das von allen Beteiligten in seiner funktionalen Vielfalt gestärkt und ausgebaut werden soll. Der mit dem Innenstadtentwicklungskonzept eingeleitete Stadtumbauprozess ist der entscheidende Handlungsrahmen für die Ziele und Maßnahmen in der Innenstadt.
- Die Stadtteile übernehmen weiterhin Versorgungsfunktionen für ihre Bewohner, hier gilt es die zentralen Versorgungsbereiche (Stadtteilzentren und Quartierszentren) zu erhalten und weiter zu entwickeln. Die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche sollen in Anlehnung an § 34 Abs. 3 BauGB vor negativen Auswirkungen durch Ansiedlungen außerhalb dieser Zentren geschützt werden.
- Die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs muss gesichert bleiben. Die Einkaufsstandorte sollen aus allen Wohnquartieren gut erreichbar sein, das gilt primär für Nutzer von öffentlichen Verkehrsmitteln, für Fahrradfahrer und für Fußgänger, an zweiter Stelle auch für motorisierte Kunden.
- Gleichzeitig ist es sinnvoll, Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleister zu bündeln, damit die Verkehrsinfrastruktur (vor allem der ÖPNV) wirtschaftlich angeboten werden kann und Autofahrten zwischen Einkaufsorten und Wohnorten auf das notwendige Maß beschränkt bleiben können.
- Das Oberzentrum Ludwigshafen muss darüber hinaus auch Standorte vorhalten für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. In wenigen begründeten Fällen auch im Bereich Lebensmittel. Bei diesen nahversorgungsrelevanten großflächigen Angeboten im Segment der SB-Warenhäuser soll jedoch über die bereits bestehenden Standorte hinaus keine weiteren hinzukommen.
- Ein Oberzentrum muss auch Raum anbieten für gewerbliche Arbeitsplätze, die nicht dem Handel zuzuordnen sind. Daher müssen auch bezahlbare Gebäude und Flächen gesichert werden, die für klassische Gewerbetreibende, Handwerker und Dienstleister Entwicklungschancen eröffnen. Diesem Ziel soll gerade bei knapper werdenden Flächenreserven eine hohe Priorität eingeräumt werden.

3.2 Zentrale Versorgungsbereiche und übrige Standortkategorien

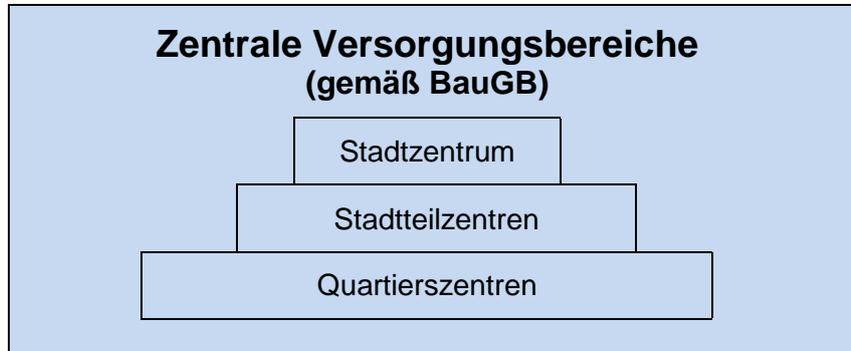
Die der Analyse anfangs zugrunde gelegte Zentrenstruktur für Ludwigshafen hat sich bewährt und soll nun auch für den konzeptionellen Teil beibehalten werden. Wichtigster Baustein bleibt die dreistufige Gliederung (Stadtzentrum, Stadtteilzentren, Quartierszentren sowie die sonstigen Standortkategorien).

Im Einzelfall sind bereits aufgrund der Veränderungen in 2010 Änderungen bei der Ausstattung mit Handelseinrichtungen in einzelnen Stadtteilen eingetreten, wie z.B. in der Pflingstweide: hier wurde durch die Ansiedlung des Netto-Marktes im Zentrum der Schwellenwert für die Abgrenzung der Quartierszentren zu den Stadtteilzentren überschritten, so dass hier nun ein Stadtteilzentrum vorliegt. In der Konzeption zu den einzelnen Stadtteilen wird erläutert, wo Entwicklungsmöglichkeiten z.B. von einem reinen Nahversorgungsstandort zu einem Quartierszentrum bzw. von Erweiterungen eines Stadtteilzentrum möglich und wünschenswert sind.

In diesem Kapitel werden die Eigenschaften und die mit den jeweiligen Standortkategorien verbundenen Zielsetzungen erläutert. Im anschließenden Kapitel 4 werden die Standorte dann räumlich konkretisiert und beschrieben.

Abbildung 15:

Zentrenstruktur Ludwigshafen - Ziel



Übrige Standortkategorien

Wohngebietsstandorte (integrierte Lagen und Randlagen)	Ergänzungsstandorte: Standorte großflächigen Einzelhandels, nicht zentrenrelevant	Gewerbegebiete
---	---	----------------

3.2.1 Zentrale Versorgungsbereiche

Stadtzentrum

Es ist unverändert ein wichtiges Ziel der Stadtentwicklung, die Innenstadt zu stabilisieren und entsprechend der Rahmenbedingungen weiter zu entwickeln. Gerade die bisher unterentwickelte Kaufkraftbindung – insbesondere in der City – gilt es zu stärken und einen einem Oberzentrum entsprechenden Wert zuzuführen. Dies ist wichtig, da die City eine wichtige Funktion als zentraler Identifikationsraum sowohl für die eigene Bevölkerung ausübt, als auch für die Bevölkerung im regionalen Verflechtungsbereich. Das ist eine der wichtigen Aussagen bisheriger Einzelhandelskonzepte und bleibt es auch in diesem Konzept.

Stadtteilzentren

Neben der Innenstadt kommen den Stadtteilen mit ihren gewachsenen Stadtteilzentren und vielfältigen Angeboten im Bereich der Dienstleistungen und Kultur, öffentlicher Einrichtungen sowie Schwerpunkten des gesellschaftlichen öffentlichen Lebens wichtige Rollen zu.

Die Stadtteilzentren sollen weiterhin primär stadtteilbezogene Versorgungsfunktionen übernehmen, dazu zählen neben der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch private und öffentliche Dienstleistungen, Kultureinrichtungen und Veranstaltungen sowie gastronomische Angebote.

Der Einzelhandel übernimmt vielfach eine zentrumsbildende Schlüsselfunktion. In erster Linie sind das Geschäfte mit Gütern des täglichen Bedarfs. Vor allem in größeren Stadtteilen können Einzelhandelsbetriebe des mittel- und langfristigen Bedarfs die Vielfalt und Attraktivität des Stadtteilzentrums steigern, sodass hier auch Versorgungsfunktionen für angrenzende Stadtteile hinzukommen können.

Es müssen allerdings die sich wandelnden Rahmenbedingungen (z.B. Rückzug des inhabergeführten Fach-Einzelhandels, Rückzug von Dienstleistungen wie Bank- und Postfilialen, Konzent-

ration der Gesundheitsdienstleistungen) beachtet werden. Als Abgrenzung zu den Quartierszentren sollen Stadtteilzentren über mindestens 10 Betriebe des Einzelhandels mit insgesamt mindestens 2.000 m² Verkaufsfläche verfügen.

Quartierszentren

Mit Quartierszentren werden diejenigen zentralen Versorgungsbereiche bezeichnet, die entweder in großen Stadtteilen neben dem Stadtteilzentrum einen ergänzenden Schwerpunkt der Nahversorgung bilden, oder in den kleineren Stadtteilen aufgrund des geringeren Ladenbesatzes eine Art abgestufte Version des Stadtteilzentrums sind. Entscheidend ist auch hier der Schwellenwert: ein Quartierszentrum soll in der Regel mindestens über 5 Einzelhandelsbetriebe mit mindestens 1.000 m² Verkaufsfläche verfügen. Darunter handelt es sich um einen sonstigen Nahversorgungsstandort, der in Kapitel 4.3 auch im konkreten Fall mit dem Ziel belegt werden kann, sich zu einem Quartierszentrum weiter zu entwickeln.

3.2.2 Wohngebietsstandorte

Die Wohngebietsstandorte, auch Solitärstandorte, die unterhalb der Schwelle der Quartierszentren sind, können unterschieden werden in

- a) integrierte Nahversorgungsstandorte, die sich im Zusammenhang bebauter Ortsteile – zunächst unabhängig vom Planungsrecht – befinden und in
- b) Nahversorgungsstandorte in Randlagen.

Erstere sind im Allgemeinen baurechts- und durchaus auch zielkonform. Für Randstandorte wurde in den meisten Fällen bewusst Baurecht geschaffen, wenn sie in das Zielsystem der bisherigen Einzelhandelskonzepte passten. In wenigen Fällen, insbesondere bei den nicht-integrierten Standorten, musste eine Genehmigung aufgrund alten Baurechts entgegen der Einzelhandelszielsetzung gewährt werden.

Von den vorhandenen Solitärstandorten sind drei (Süd, Saarlandstraße; Oggersheim, A.-Kolpingstraße; Maudach, Schweigener Straße) für eine Weiterentwicklung zum Quartierszentrum geeignet. Die übrigen erhalten Bestandsschutz, gemäß den Regelungen des Baugesetzbuchs und des § 1, Abs. 10 der Baunutzungsverordnung.

Tabelle 19: Solitärstandorte - Ziele

Stadtteil	Solitärstandort	Lage	Versorgungsschwerpunkt	Künftige Funktion
Süd	EDEKA, Saarlandstraße	integriert	Nahversorgung	Weiterentwicklung als Quartierszentrum
West	Lidl, Bruchwiesenstraße	teil-integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz
Friesenheim	Aldi, Eschenbachstraße	teil-integriert	Nahversorgung Auto-orientiert	Bestandsschutz
Friesenheim	Bereket, westliche Industriestraße	teil-integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz
Friesenheim	LIDL, ALDI, EDEKA, Netto, Fristo Industriestraße	nicht-integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz
Friesenheim	Dogan-Spar, Industriestraße	nicht-integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz
Edigheim	REWE, Oppauer Straße	teil-integriert	Nahversorgung Auto-orientiert	Bestandsschutz

Tabelle 19 (Fortsetzung):

Stadtteil	Solitärstandort	Lage	Versorgungsschwerpunkt	Künftige Funktion
Oggersheim	Nutzkauf, Adolf-Kolping-Straße	integriert	Nahversorgung	Weiterentwicklung als Quartierszentrum
Oggersheim	Lidl, Flomersheimer Straße	nicht integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz
Oggersheim	REWE, Hedwig-Laudien-Ring	teil-integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz
Oggersheim	Globus, Oderstraße	nicht-integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz
Oggersheim	Real, Prälat-Caire-Straße	nicht-integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz
Gartenstadt	Netto, Hochfeldstraße	integriert	Nahversorgung	Bestandsschutz
Maudach	EDEKA, Schweigener Straße	integriert	Nahversorgung	Weiterentwicklung als Quartierszentrum
Mundenheim	Aldi, Maudacher Straße	nicht-integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz
Mundenheim	Lidl, REWE, Wegelnburg- /Hoheloostraße	teil-integriert	Nahversorgung Auto-orientiert	Bestandsschutz
Rheingönheim	Aldi, REWE, In der Mörschgewanne	nicht-integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz; Gewer- beschwerpunkt
Rheingönheim	Hit, Von-Kieffer-Straße	nicht-Integriert	Auto-orientiert	Bestandsschutz

Quelle: Stadt Ludwigshafen (2011) – eigene Erhebung

3.2.3 Ergänzungsstandorte

Entscheidend für die Entwicklung in Ludwigshafen ist die regionalplanerische Festlegung, dass großflächiger Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und außerhalb der Ergänzungsstandorte ausgeschlossen werden soll. Damit einher geht die Absicht, dass auch Weiterentwicklungen bestehender Betriebe nur in diesen beiden Gebietskategorien zugelassen werden sollen. Bei der Ansiedlung von großflächigem, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel ist es notwendig, sogenannte zentrenrelevante Randsortimente auf max. 10% der Verkaufsfläche, jedoch maximal auf 800 m² je Betrieb zu begrenzen, um die Auswirkungen auf die ZVB zu minimieren.

Gemäß der Bestandsanalyse in Kap. 2.6.2 sind derzeit in Ludwigshafen sechs Ergänzungsstandorte als Bestand anzusehen. Für diese Ergänzungsstandorte enthält Tabelle 20 Aussagen darüber, welche Schwerpunktfunktion sie künftig übernehmen sollen und ob sie weiterhin als Ergänzungsstandort definiert sind.

Tabelle 20: Ergänzungsstandorte - Ziele

Standort	Künftige Schwerpunktfunktion	Weiterhin Ergänzungsstandort?
Friesenheim, Industriestraße	Gewerbeschwerpunkt mit der ausnahmsweisen Zulassung nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels bis zur Großflächigkeit. Vorhandene Betriebe der Nahversorgung haben Bestandsschutz (Näheres regelt Kapitel 4.4.1)	ja
Oggersheim, Westlich B9	Konsolidierung des Standortes mit dem bestehenden Sortimentsmix. Neuansiedlungen nur mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten	ja
Oggersheim, Wingertsgewann	Konsolidierung des Standortes mit dem bestehenden Sortimentsmix. Neuansiedlungen nur mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten	ja
Mundenheim, Bruchwiesenstraße	Schwerpunkt Kfz-Werkstätten und –handel, KFZ-Zubehör. Es soll kein sonstiger großflächiger, nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden. Vorhandene Betriebe haben Bestandsschutz	nein
Ruchheim, Herrschaftsweiher	Konsolidierung und Ausbau der Gewerbefunktion, bestehende Handelseinrichtungen haben Bestandsschutz. Keine Neuansiedlung großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels, Handel nur in Verbindung mit Produktionsstätten	nein
Rheingönheim, Sandloch	Konsolidierung als Standort für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel; bestehende nahversorgungsrelevante Betriebe haben Bestandsschutz.	ja

Quelle: Stadt Ludwigshafen (2011) – eigene Erhebung

3.2.4 Gewerbe- und Industriegebiete

Ebenfalls genannt sind hier noch die Gewerbegebiete, in denen in der Vergangenheit – hauptsächlich aufgrund alten Baurechts – Einzelhandelsnutzungen zugelassen werden mussten und die heute Bestandsschutz genießen. Zum einen Teil sind daraus Ergänzungsstandorte geworden, zum anderen Teil dominiert weiterhin die Gewerbefunktion. Außer in den bereits besprochenen Fällen der bestehenden und weiter zu entwickelnden Ergänzungsstandorte sollen in Gewerbe- und Industriegebieten künftig keine Einzelhandelsnutzung mehr zugelassen werden. Ausnahmsweise zulässig sollen Einzelhandelsnutzungen dann sein, wenn diese im unmittelbaren räumlichen und betrieblichen Zusammenhang mit einem Produktions- oder Dienstleistungsbetrieb stehen und der Anteil der Verkaufsfläche flächenmäßig dem Anteil der Produktions- und Dienstleistungsflächen untergeordnet ist. Auch der KFZ-Handel in Verbindung mit KFZ-Werkstätten ist im Regelfall zulässig, da dies kein Einzelhandel im Sinne der Wirtschaftsstatistik

darstellt und er bei der raumordnerischen Beurteilung außer Acht gelassen wird. Unter diesen Rahmenbedingungen kann für die Bruchwiesenstraße auch unter Beibehaltung ihres derzeitigen Schwerpunktes auf die Funktion Ergänzungsstandort verzichtet werden. Auch die Weiterentwicklung des Gebietes „Am Herrschaftsweiher“ ist gesichert, auch ohne die Funktion Ergänzungsstandort.

3.3 Ziele für bestimmte Warengruppen

Neben den Zielen für bestimmte Zentren und sonstigen räumlichen Bereichen erscheint es auch sinnvoll, aufgrund der erfolgten Analyse Ziele für bestimmte Warengruppen vorzunehmen. Aufgrund der gutachterlichen Berechnung der BulwienGesa AG werden folgende Zielgrößen für die Zentralitätskennziffer bestimmter Warengruppen vorgeschlagen:

Tabelle 21: Zentralitätskennziffer – Zielgröße (Modellrechnung)

Warengruppe	Zentralitätskennziffer 2010 (mit Rhein-Galerie)	Zielgröße Zentralitätskennziffer von	bis
Periodischer Bedarf	105	107	108
Modischer Bedarf	169	177	191
Elektro/Technik	192	193	200
Bau/Garten/Sport	123	127	129
Möbel- und Einrichtungsbedarf	90	98	106
Persönlicher Bedarf/Hartwaren	144	147	150
Aperiodischer Bedarf	143	148	155
Alle Warengruppen	123	126	130

Quelle: BulwienGesa AG (2011)

Wie Tabelle 21 zeigt, führt die Ansiedlung und Eröffnung der Rhein-Galerie in der Innenstadt zwar zu Kennwerten in einer Größenordnung, die Ludwigshafen mit Städten ähnlicher Größe, Lage und Wettbewerbsumfeld vergleichbar machen. Allerdings sehen BulwienGesa AG gerade im modischen Segment noch Steigerungsmöglichkeiten. Die möglichen Potenziale und Entwicklungsspielräume anderer Warengruppen zeigt ebenfalls Tabelle 21 als Bandbreite, die nachfolgend kurz erläutert werden.

Im periodischen Bedarf ist aufgrund einer insgesamt guten Ausstattung nur eine marginale Erweiterung und Abrundung sinnvoll, z.B. durch spezielle Angebote wie einen Biosupermarkt (Al-natura hat in 2010 den Standort in der Innenstadt aufgegeben), oder weitere Drogeriemärkte in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadtteile. Veränderungen können sich aber auch durch Neuausrichtung oder Weiterentwicklung der Konzepte bestehender Standorte ergeben.

Beim modischen Bedarf gibt es inzwischen eine gute Ausstattung in der Innenstadt, allerdings sind Ergänzungen durch Anbieter, die bisher nicht vertreten sind, denkbar und sinnvoll.

Bei Elektronik und Technik ist eine insgesamt gute Ausstattung vorhanden, hier sind lediglich Ergänzungen realistisch.

Die Warengruppe Bau/Garten/Sport ist vor allem im Sportbereich in der Innenstadt fast überhaupt nicht vertreten; Ansiedlungen in der Innenstadt im Sportbereich haben daher hohe Priorität.

Bei Möbel und Einrichtungsbedarf ist die Zentralität zwar schwach ausgebildet, die starke Konkurrenzsituation in der Region erschwert hier jedoch namhafte Ansiedlungen. Ergänzungen des vorhandenen Bestandes sowohl durch Ansiedlungen (auch großflächige) in den Ergänzungsstandorten, als auch durch innerstädtische Anbieter mit Möbel- und Einrichtungskonzepten wären aber denkbar und sinnvoll.

Bei persönlichem Bedarf/Hartwaren findet sich insgesamt eine gute Ausstattung, jedoch mit Lücken im Bereich Spielwaren. Hier ist die Ausweitung der Angebotssituation wichtig, z.B. Ansiedlung von weiteren Haushalts-/Geschenkartikelanbietern und Spielwaren in der Innenstadt.

4. Konzept zur weiteren Einzelhandelsentwicklung

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung aufgeführt wurden, erfolgt in diesem Kapitel die konkrete räumliche Zuordnung der Standortkategorien.

Daher beinhaltet Kapitel 4.1 die Zielkarte der Zentrenstruktur mit dem stadtweiten Gesamtüberblick. In Kapitel 4.2 wird dargestellt, welche Funktion die Innenstadt von Ludwigshafen aufgrund der Zielsetzungen aus Kapitel 3 weiterhin ausfüllen und wie die Entwicklung aus Sicht der Stadt in den nächsten Jahren erfolgen soll.

In Kapitel 4.3 werden dann für jeden Stadtteil die Ziele konkretisiert und zu einzelnen bestehenden und potenziellen Standorten Aussagen bezüglich künftiger Entwicklungen gemacht. Es werden aber auch Hinweise gegeben, wie sich die abgegrenzten Versorgungsbereiche künftig weiterentwickeln können und wo Eignung für künftige neue zentrale Versorgungsbereiche (z.B. Quartierszentren) gegeben ist.

Die Ergänzungsstandorte im Einzelnen behandelt Kapitel 4.4 und die Ludwigshafener Sortimentsliste für den Einzelhandel steht in Kapitel 4.5, während Kapitel 4.6 zusammenfassend Entscheidungsregeln für zukünftige Standortanfragen bereit stellt. Abschließend umreißt Kapitel 4.7 die nächsten Umsetzungsschritte im Rahmen der Bauleitplanung.

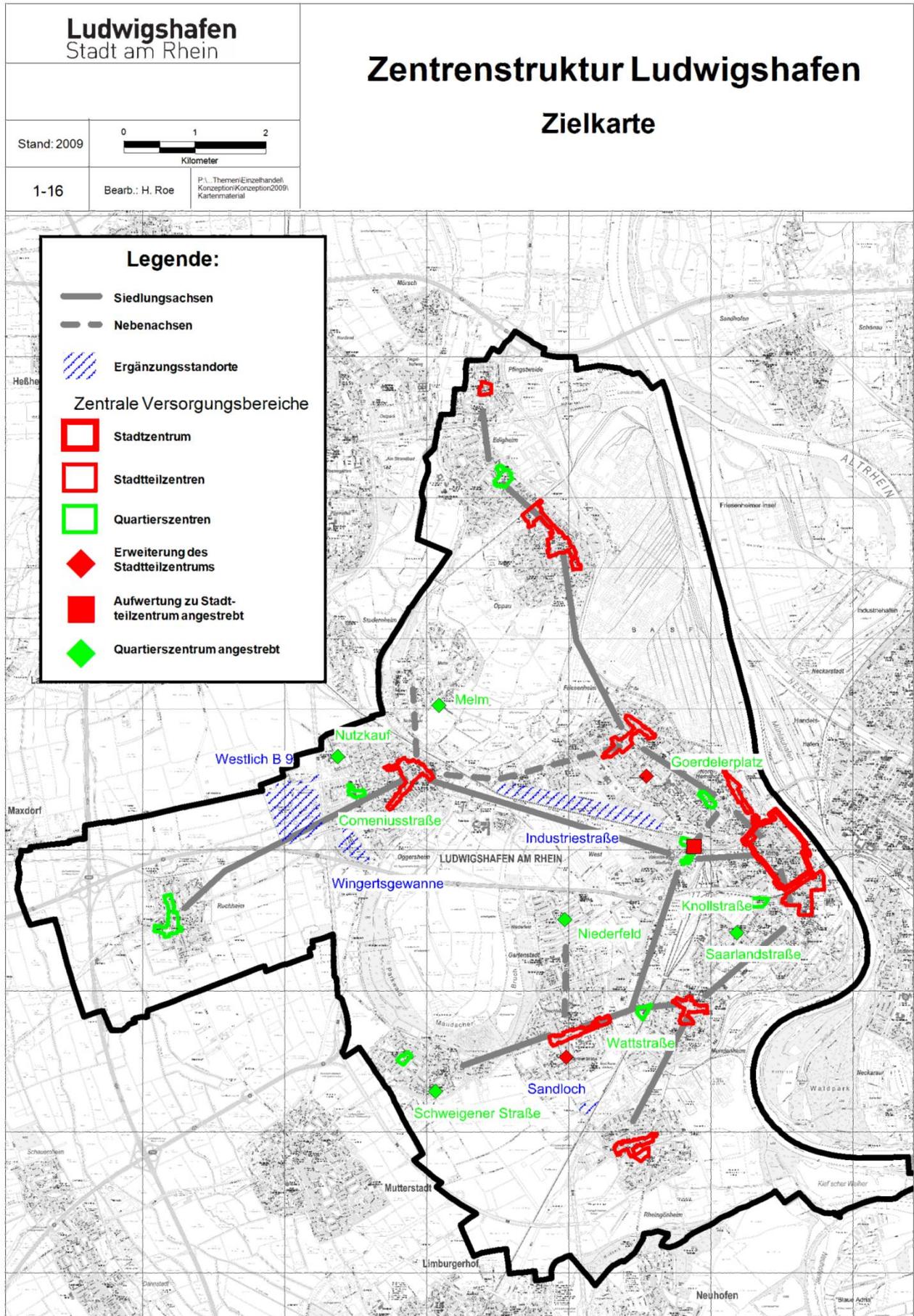
Das Kapitel 4 fungiert somit als „Anwenderhandbuch“ bei konkreten Standortsuchen und bei eingehenden Standortanfragen, sowie als Grundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung bei BauGB § 34- Fällen.

4.1 Räumliche Zuordnung der Zentrenstruktur

Die für die Analyse aufgestellte dreistufige Zentrenstruktur hat sich bewährt und soll daher als Basis für dieses Konzept zugrunde gelegt werden.

Die als Ziel dieses Konzepts formulierte Zentrenstruktur ist in Karte 8 dargestellt. Bei einzelnen Stadtteilen (wie z.B. der Pfingstweide) sind nach 2009 bereits Entwicklungen eingetreten, die zu einem Wechsel von einer Kategorie in die nächste (hier: vom Quartierszentrum zum Stadtteilzentrum) führten.

Karte 8:



4.2 Die Innenstadt

Im Stadtzentrum oder der Innenstadt von Ludwigshafen, konzentrieren sich zahlreiche Funktionen und Aufgaben des Oberzentrums. Einzelhandel, Gastronomie, Verwaltung, Bildung, Kultur und Wohnen – in allen vorgenannten Bereichen bietet die Innenstadt den Bewohnern wie auch den Besuchern eine Vielzahl an Nutzungsmöglichkeiten. Die Innenstadt gilt in der Regel als zentraler Identifikationsraum der Bevölkerung und als Gradmesser für die Gesamtattraktivität wie auch das Image einer Stadt.

Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln 1.3 und 2.4 dargelegt, hatte Ludwigshafen gerade als Einkaufsstandort in der Vergangenheit zugunsten der Nachbarstadt Mannheim oder auch dem Umland massive Kaufkraftabflüsse hinnehmen müssen.

Es ist unverändert ein wichtiges Ziel der Stadtentwicklung, die City zu stabilisieren und entsprechend der Rahmenbedingungen weiter zu entwickeln. Das ist eine der wichtigen Aussagen bisheriger Einzelhandelskonzepte und bleibt es auch in diesem Konzept. Die im Entwicklungskonzept Ludwigshafen-Innenstadt im Jahr 2006 bereits formulierten Handlungsschwerpunkte zur Stabilisierung und nachhaltigen Weiterentwicklung der City (siehe auch Kapitel 2.4.1) werden mit der vorliegenden Konzeption kontinuierlich weiter verfolgt. In allen Überlegungen spielt der Einzelhandel sicher eine zentrale Rolle. Für den Stadtumbau Innenstadt Ludwigshafen ist jedoch eine tragende Linie die Berücksichtigung mehrerer Säulen: daher spielen auch die Funktionen Gastronomie, Kultur, Wohnen, Arbeiten und Aufenthaltsqualität ebenso wichtige Rollen.

Folgende Punkte stehen daher für die zukünftige Entwicklung der City im Vordergrund:

Zurückgewinnung und Erhöhung der Kaufkraft

Durch die unmittelbare Nähe zu Mannheim, den attraktiven und starken Mittelzentren wie Neustadt, Speyer und Worms sowie dem gut erreichbaren Umland befindet sich der Ludwigshafener Einzelhandel in einer permanenten Konkurrenzsituation. Hohe Kaufkraftabflüsse sind die Folge. Ludwigshafen wird als Einkaufsort für Waren des periodischen wie auch aperiodischen Bedarfs in der Region nicht in dem Maße angenommen, wie es einem Oberzentrum angemessen wäre. Ziel muss es daher in erster Linie sein, die festgestellten Kaufkraftabflüsse durch ein gestärktes und verbessertes Angebot zu mindern.

Ein wichtiger Baustein zur Erreichung des vorgenannten Ziels bildet sicherlich die Eröffnung der Rhein-Galerie im September 2010 im Rahmen des Stadtumbauprozesses. Erste Modellrechnungen bestätigen bereits erste Erfolge und damit verbunden höhere Zentralitätskennziffern in den unterschiedlichen Warengruppen – mit Potenzial „nach oben“ (siehe Kapitel 2.7.1). Gestiegene Passantenfrequenzen zwischen Innenstadt und dem Einkaufscenter am Rhein belegen zusätzlich, dass die Rhein-Galerie mit dem neuen Quartier am ehemaligen Zollhofhafen kein solitärer Fremdkörper ist, sondern als Teil der Innenstadt deutliche Wechselbeziehungen generiert (siehe Kapitel 2.4.3). Insbesondere die neue Aufenthaltsqualität direkt am Fluss mit der Rheinpromenade und dem neuen Platz der Deutschen Einheit bedeuten für die Stadt Ludwigshafen einen Zugewinn an Attraktivität, wie die Ergebnisse der Bürgerumfrage 2011 zeigen (Kapitel 2.4.4).

Bildung von Angebotsschwerpunkten und Öffnung zum Rhein

Die Drehung und funktionale Ausrichtung der Innenstadt in Richtung Rhein wird gemäß den Vorgaben des Entwicklungskonzeptes kontinuierlich weiterverfolgt. Die Konzentration der Handelsfunktion im nördlichen Bereich der City zwischen Bahnhofstraße, Rathauscenter und Ludwigstraße im sogenannten Kompaktierungsbereich führt zu einer qualitativen und quantitativen Zusammenlegung des Einzelhandels. Mit der Rhein-Galerie findet eine der tragenden Innenstadtnutzungen ihre Verbindung zum Rhein, ganz im Sinne einer neuen Ost-West-Ausrichtung

Gastronomische Einrichtungen werden ebenfalls in räumlichen Schwerpunktbereichen – vornehmlich im mittleren Teil der Innenstadt zukünftig gebündelt. Damit soll auf die Funktionsverluste und Leerstände adäquat reagiert werden und die City als Freizeit- und Erlebnisort für die Besucher wieder attraktiv gemacht werden. Erste zukunftsweisende Erfolge sind hier bereits im Rahmen des Stadtumbauprozesses zu verzeichnen.

Eine funktionsfähige, lebendige Kultur- wie auch Unterhaltungs- und Freizeitszene bilden weitere wichtige Bausteine einer attraktiven Innenstadt. Das in Ludwigshafen bereits vorhandene „kulturelle Zentrum“ soll weiter entwickelt werden und durch zielgerichtete Projekte und Öffentlichkeitsarbeit im Bewusstsein der Bevölkerung verankert werden.

Zeitgemäßes Erscheinungsbild

Die ursprüngliche Stadtmöblierung wurde bereits im Rahmen des Stadtumbauprozesses im engeren Citybereich erneuert und attraktiver gestaltet. Damit wurde bereits dem Ziel einer nachhaltigen Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt sowie der Standortqualität im Bereich des Handels Rechnung getragen. Gerade die Motivation der privaten Grundstückseigentümer, an den Gebäudefassaden, Eingängen, Schaufenstern und Ladenschnitten etwas zu verbessern, ist hier von großer Bedeutung und sollte weiter verfolgt werden. Die funktional-gestalterische Aufwertung der immer noch vorhandenen öffentlichen (Teil-) Räume bildet hier einen weiteren wichtigen Baustein, den es zu verfolgen gilt.

Wohnen und Leben – Stadt der kurzen Wege

Die Ludwigshafener Innenstadt ist im Vergleich zu vielen anderen Innenstädten ein außergewöhnlich starker Wohnstandort. Um zukünftig für möglichst viele soziale Schichten interessante Angebote für ein innerstädtisches Wohnen zu bieten, müssen entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen werden. Die unterschiedlichen Lebensstile der Innenstadtbewohner prägen das Bild der Stadt und den dort ansässigen Einzelhandel. Zentrale Ziele sind hier die Entwicklung unterschiedlicher Wohnformen, die den unterschiedlichen Ansprüchen derzeitiger und zukünftiger Innenstadtbewohner genügen (von der Baugruppe bis hin zum Mehrfamilienhaus) wie auch die attraktive Gestaltung des Wohnumfeldes (Grünanlagen, Spielplätze etc.). Hauptaugenmerk sollte dabei auch auf der Generierung von privaten Investitionen zur Sanierung des vorhandenen Wohnungsbestandes liegen.

4.3 Situation und zentrale Versorgungsbereiche in den Stadtteilen

In diesem Kapitel werden für jeden Stadtteil Aussagen getroffen zur Ausstattung mit Einzelhandel, zur Charakterisierung dieses Einzelhandels, zur Abgrenzung und der Lage der zentralen Versorgungsbereiche, zur Bewertung der Versorgungssituation im Stadtteil insgesamt (aus Kapitel 2.3 und 2.5) und zu den Entwicklungsmöglichkeiten und Planungszielen als räumliche Konkretisierung aus dem Kapitel 3. In einer Karte werden jeweils die bestehenden Einzelhandelseinrichtungen (und ergänzend Gaststätten, Dienstleistungseinrichtungen, öffentliche Einrichtungen als zentrenbildende Elemente, sowie Handwerk zum Stand 2009) dargestellt und die derzeitigen sowie potenziellen zentralen Versorgungsbereiche bzw. Erweiterungsflächen abgegrenzt.

Die Versorgungssicherheit ist gemäß Kap. 2.5.1 mit 3 Stufen bewertet:

- überdurchschnittlich ☺
- durchschnittlich ☺
- unterdurchschnittlich ☹.

Aufgrund der Entstehungsgeschichte dieses Konzepts ist zu beachten, dass die in diesem Kapitel dargestellten Standorte den Erhebungsstand Jahresende 2009 abbilden. Naturgemäß haben sich bis 2012 einige Veränderungen eingestellt. Diese hätten genaugenommen auch dargestellt werden können, würden dann aber nicht mehr mit den Berechnungen zu Kaufkraft, Umsatz und Zentralität übereinstimmen. Für eine Aktualisierung dieser Berechnungen hätten nur die Zahlen des Jahres 2010 rechtzeitig vorgelegen, der Erkenntnisgewinn wäre dürftig gewesen und das Budget stand nicht zur Verfügung. Daher wurde der Stand 2009 beibehalten. Die Veränderungen im Jahr 2011 werden auf den sonst üblichen Wegen veröffentlicht.

4.3.1 Mitte

Sortimente im Stadtteil Mitte	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	53	3.110	Periodischer Bedarf	234,1
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	3	1.718	Modischer Bedarf	1.343,5
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	2	2.380	Elektro, Technik	866,5
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	204	57.451	Bau/Garten/Freizeit	45,5
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	17	2.617	Möbel, Einrichtungsbedarf	195,1
Einzelhandel insgesamt	279	67.276	Hartwaren, persönlicher Bedarf	991,8
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	24		Gesamt	447,7

Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	87
Ärzte und Gesundheitsberufe	18
Sonstige Dienstleistungen	154

Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
--	---

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Der zentrale Versorgungsbereich des Stadtteils Mitte ist das Stadtzentrum (Innenstadt / City). Er umfasst das Gebiet zwischen den Hochstraßen Nord und Süd, sowie der Berliner Straße im Westen und dem Rhein im Osten. Hier sind alle wesentlichen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote vorzufinden, eine große Anzahl an gastronomischen Betrieben, ebenso wichtige Behörden, Schulen, Kultur- und sonstige öffentliche Einrichtungen. Die Innenstadt hat eine naturgemäß weit über den Stadtteil und die Stadt hinausgehende Zentralität und wird geprägt von einer großen Fußgängerzone, weiteren Geschäftsstraßen sowie durch zwei Einkaufszentren (Rathaus-Center und Rhein-Galerie).

Westlich der Heinigstraße in Richtung Hauptbahnhof erstreckt sich das Westendviertel außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches mit Einzelhandel in Streulagen.

Das Stadtzentrum ist bestens mit ÖPNV (alle Straßenbahnlinien, etliche Buslinien mit Ziel Rathaus oder Berliner Platz, S-Bahn- Haltepunkt Mitte) und mit dem Auto erreichbar. Ca. 6.540 öffentliche Parkplätze im Straßenraum und in Parkhäusern sind vorhanden.

Bewertung der Versorgungssituation

Hauptfunktion des Stadtzentrums ist eine gute Ausstattung mit Einzelhandel, wobei der zentrenrelevante Einzelhandel im Mittelpunkt steht. Im Handel ist insgesamt – insbesondere durch die Ansiedlung der Rhein-Galerie – eine gute Ausstattung in allen Hauptwarengruppen (sieht man von Bau- und Gartenmärkten einmal ab) festzustellen, die allerdings bei einigen Sortimenten (z.B. Sportartikel, Sportbekleidung, Spielwaren) noch Nachholbedarf hat. Die Ausstattung mit Nahversorgungseinrichtungen ist im Hinblick auf die Versorgungssicherheit, auf die Erreichbarkeit, und auch im Hinblick auf die Zentralität im periodischen Bedarf als überdurchschnittlich einzustufen (vgl. Kap. 2.3 und 2.5.1). Ca. 80 % der Innenstadtbewohner kaufen ihre Lebensmittel auch vor Ort ein³⁴. Durch den unmittelbar am S-Bahn-Haltepunkt Mitte gelegenen Nahversorgungsschwerpunkt Walzmühle im Stadtteil Süd ergibt sich nochmals eine Verbesserung der Nahversorgungssituation.

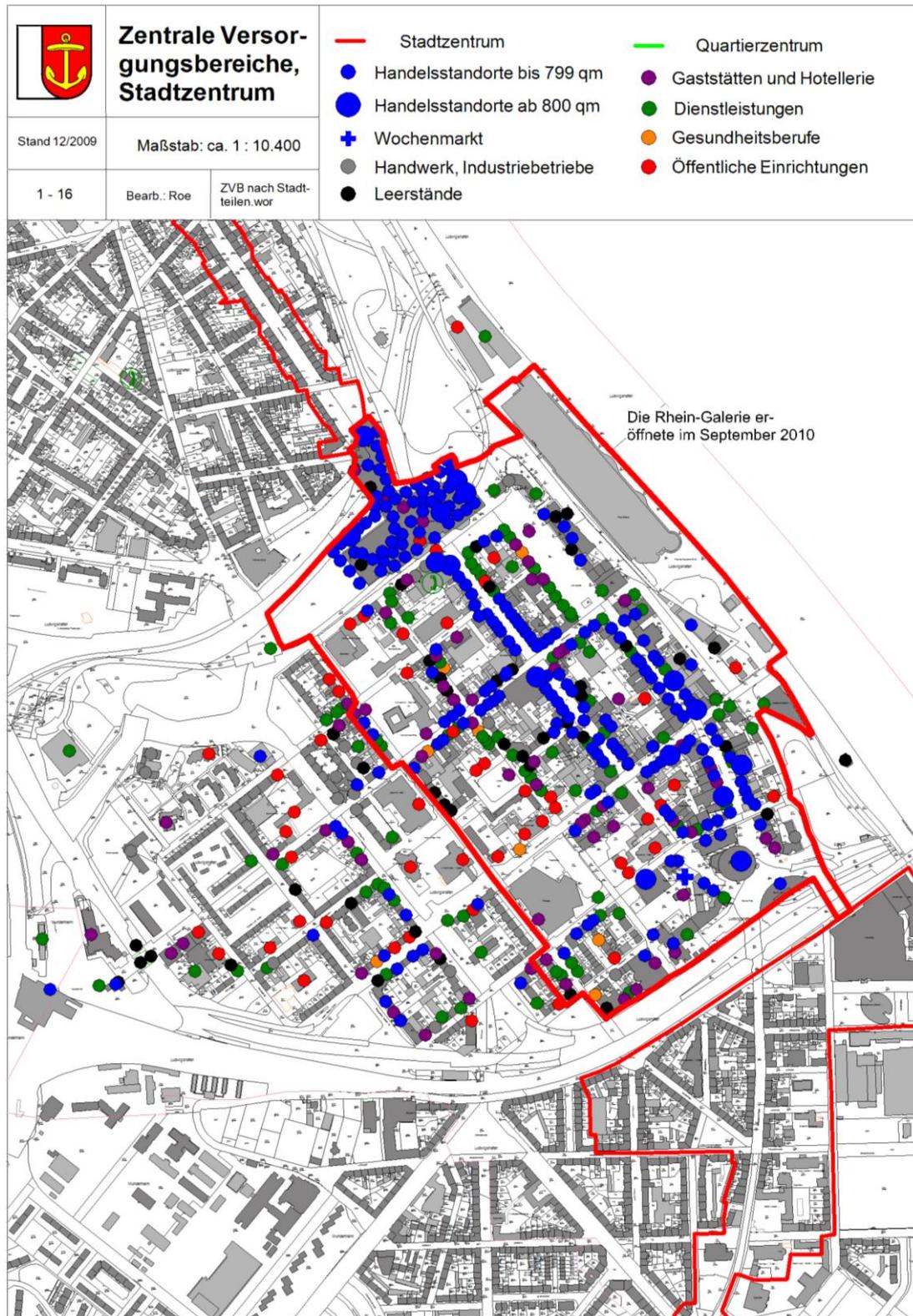
Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Die Eröffnung der Rhein-Galerie als Bestandteil der Innenstadt ist eine wichtige Aufwertung. Die in der übrigen Innenstadt festgestellten Mängel (Leerstände, Restpostenmärkte) sind mit Instrumenten des Stadtumbaus, der Sanierung und der EU-Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen (City-Programm) weiter zu vermindern. Vor allem sind die vorhandenen Entwick-

³⁴ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

lungspotenziale zu nutzen, um die festgestellten Lücken beim Angebot (Sportartikel, Spielwaren etc.) noch aufzufüllen. Ein besonderer Schwerpunkt wird die Nachnutzung des ehemaligen Kaufhofgebäudes und der Umbau des Bismarckzentrums an der strategisch wichtigen Stelle Bismarck- / Bahnhofstraße sein. Im Zuge der Sanierung der Hochstraße Nord können auch direkt an die Hochstraße angrenzende Flächen weiterentwickelt und mit city-stärkenden Funktionen besetzt werden (Projekt City West). Im Westend bietet sich ein leerstehender ehemaliger Treff-Markt zur Verbesserung der Nahversorgung an.

Karte 9: Stadtzentrum



4.3.2 Süd

Sortimente im Stadtteil Süd	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	25	2.132	Periodischer Bedarf	101,8
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	3	1.546	Modischer Bedarf	40,5
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	3	7.479	Elektro, Technik	41,2
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	53	10.049	Bau/Garten/Freizeit	27,6
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	11	2.780	Möbel, Einrichtungsbedarf	29,4
Einzelhandel insgesamt	95	23.986	Hartwaren. persönlicher Bedarf	66,5
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	2	Park- insel	Gesamt	73,3

Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	34
Ärzte und Gesundheitsberufe	20
Sonstige Dienstleistungen	56

Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
--	---

60 % der Verkaufsfläche der SBW bei Lebensmitteleinzelhandel, 40 % bei sonstigem zentrenrel. Einzelhandel

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Der Stadtteil Süd ist mit rund 18.600 Einwohnern der zweitgrößte Stadtteil der Stadt. Er wird durch zwei zentrale Versorgungsbereiche geprägt: zum einen durch das Stadtteilzentrum mit dem Einkaufszentrum Walzmühle (mit Schwerpunkt Nahversorgung), dem Bereich Mundenheimer Straße bis zum Bürgermeister-Krafft-Platz und im Nordwesten bis zur Bleichstraße / Schützenstraße. Zum anderen ist im Westen im Bereich der Knollstraße ein Quartierszentrum mit Nahversorgungsschwerpunkt ausgewiesen. Während das Einkaufszentrum Walzmühle eine überörtliche Zentralität mit Ausstrahlung auf die Innenstadt und benachbarte Stadtteile hat, sind die übrigen Lagen durch die Versorgung des Stadtteils gekennzeichnet. Außerhalb der genannten zentralen Versorgungsbereiche befinden sich in der Lagerhausstraße noch Einzelhandel mit Kücheneinrichtungen und Herden sowie Fliesen mit überörtlichem Einzugsbereich, sowie ein Vollversorger in der Saarlandstraße, der auch die nördlichen Quartiere von Mundenheim mitversorgt.

Die Erreichbarkeiten mit ÖPNV sind insgesamt gut (S-Bahn-Haltepunkt Mitte, Straßenbahn in der Saarlandstraße und der Bleich- / Schützen- / Wittelsbachstraße, Buslinien in der Mundenheimer Straße). Parkmöglichkeiten für den IV sind ebenfalls ausreichend vorhanden. Insgesamt sind die Einzelhandelslagen auch gut zu Fuß zu erreichen, lediglich die Bürger auf der Parkinsel haben weitere Wege zurückzulegen.

Bewertung der Versorgungssituation

Die Nahversorgung des Stadtteiles Süd ist überdurchschnittlich gut (vergl. Kap. 2.3 und 2.5.1), insbesondere durch das Angebot in der Walzmühle. Ca. 56% der Bewohner versorgen sich im Stadtteil mit Lebensmittel, weitere 10 % in der benachbarten Innenstadt. Die rund 23 % Bewohner, die für Lebensmittel ein Ludwigshafener Einkaufszentrum angegeben haben, meinten vermutlich in erster Linie die Walzmühle³⁵. Ein guter Besatz an sonstigem zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel, sowie eine hohe Zahl an gastronomischen Betrieben und Dienstleistungen (insbesondere Gesundheitseinrichtungen) ergänzen das Angebot im Stadtteil.

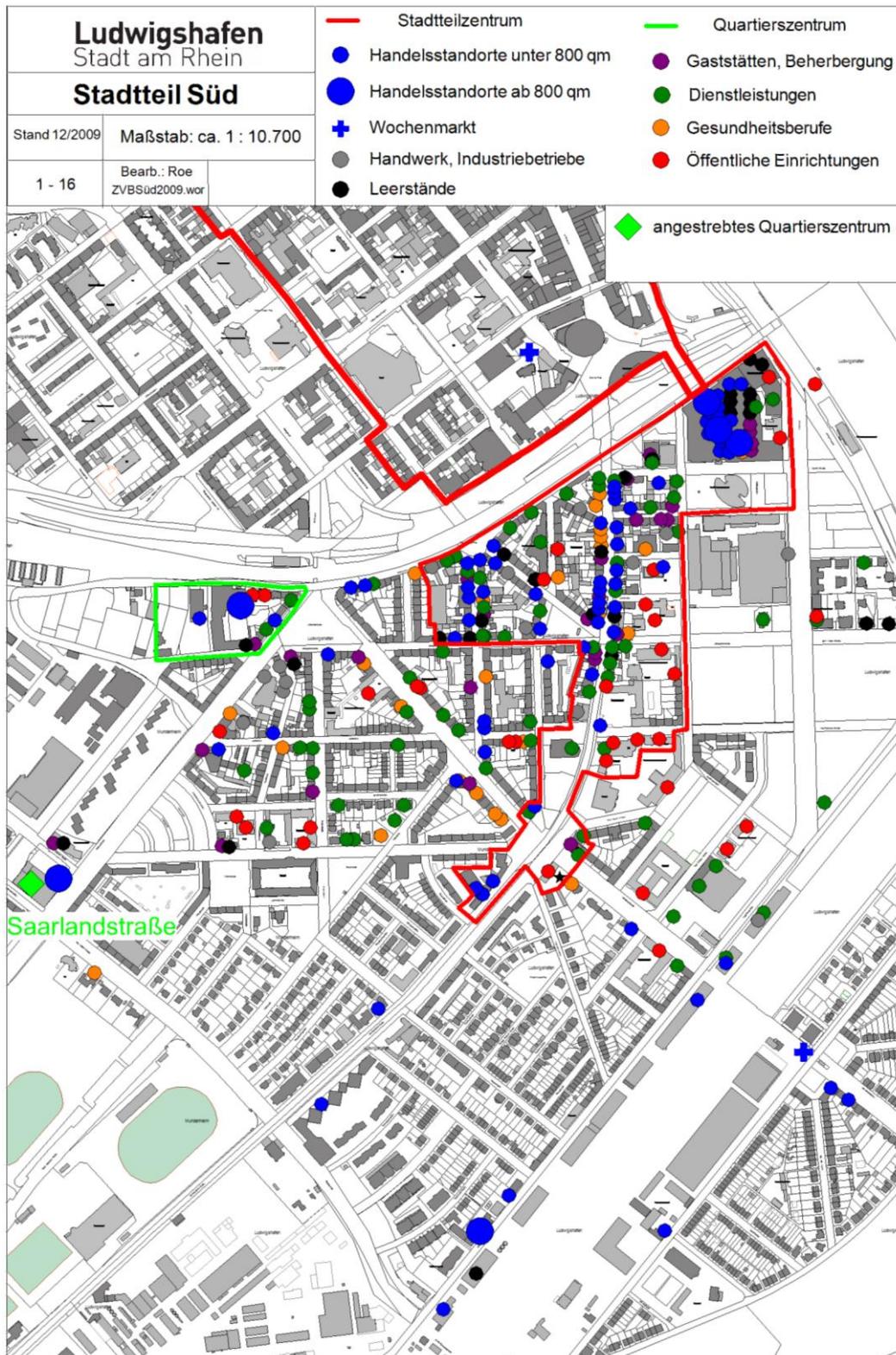
Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Wesentliches Ziel muss die Verbesserung des Angebotes in der Walzmühle sein (hohe Leerstände), sowie die Stabilisierung des Angebotes in der Mundenheimer Straße und im Bereich Schützenstraße. Der Nahversorgungsschwerpunkt an der Saarlandstraße (Neukauf) soll sich zu

³⁵ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

einem Quartierszentrum weiterentwickeln können. Im Bereich des ehemaligen Straßenbahndepots sind besondere Formen des Einzelhandels (Wohnwelten, Design) denkbar.

Karte 10: Stadtteil Süd



4.3.3 Nord/Hemshof

Sortimente im Stadtteil Nord/Hemshof	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	27	1.570	Periodischer Bedarf	47,1
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	3	1.280	Modischer Bedarf	14,6
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	-	-	Elektro, Technik	32,7
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	45	2.850	Bau/Garten/Freizeit	12,5
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	15	1.074	Möbel, Einrichtungsbedarf	9,7
Einzelhandel insgesamt	90	6.774	Hartwaren. persönlicher Bedarf	18,2
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	11		Gesamt	33,1

Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	28
Ärzte und Gesundheitsberufe	6
Sonstige Dienstleistungen	32

Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
--	---

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Das Stadtteilzentrum des Stadtteiles Nord/Hemshof ist gekennzeichnet durch eine langgestreckte Ausdehnung entlang der Prinzregentenstraße - vom Hemshofkreisel im Norden bis zum Rathaus-Center im Süden. Ein zweiter zentraler Versorgungsbereich stellt das Quartierszentrum Goerdeler Platz dar, das vor allem durch den dortigen Wochenmarkt geprägt ist. Der in den beiden zentralen Versorgungsbereichen ansässige Einzelhandel hat eher örtlichen Charakter und ist auf den Stadtteil bezogen. Hervorzuheben ist ein insgesamt guter Besitz gastronomischer Einrichtungen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gibt es etliche kleinere Einzelhandelsstandorte in Streulage.

Da die Prinzregentenstraße als Fußgängerzone ausgewiesen ist und die Straßenbahn außerhalb im Osten verläuft, ist die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV nicht ganz optimal (Haltestellen Hemshofstraße, Gartenstraße und Rathaus-Center). Darüber hinaus verkehren Buslinien entlang des Goerdeler Platzes. Die Erreichbarkeit mit dem PKW ist auch aufgrund der dichten Gründerzeitbebauung und der Fußgängerzone Prinzregentenstraße nicht optimal. Lediglich im Bereich Goerdeler Platz gibt es genügend Parkmöglichkeiten. Die fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorgungseinrichtungen ist jedoch flächendeckend gewährleistet.

Bewertung der Versorgungssituation

Die Nahversorgung des mit rund 16.600 Einwohnern recht großen Stadtteils ist nur unterdurchschnittlich gesichert, da größere Einzelhandelsgeschäfte fehlen. Eine Gesamt-Zentralität von 33,1 und einer Zentralität im periodischen Bereich von 47,1 bedeutet eine der untersten Plätze im Stadtteilranking! Der Wochenmarkt auf dem Goerdeler Platz war in den 70er Jahren der Größte in der Stadt mit fast 120 Ständen und ist nun auf derzeit 11 Stände geschrumpft. Rund 57 % der Bewohner geben an, Lebensmittel vor Ort zu kaufen, weitere knapp 20 % kaufen in der benachbarten Innenstadt (Rathaus-Center!)³⁶. Die Ausstattung mit sonstigem Einzelhandel ist eher schwach ausgeprägt.

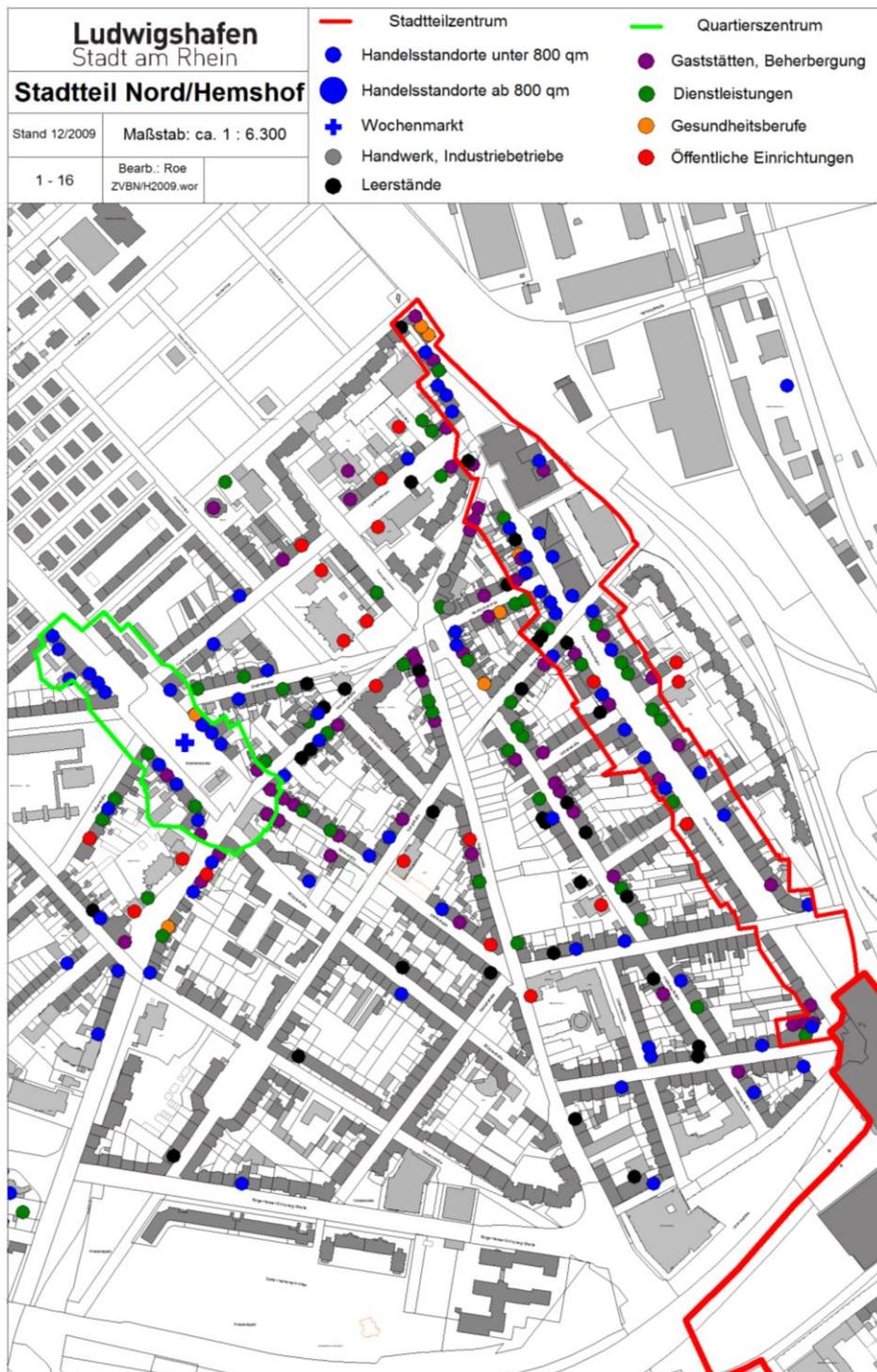
Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Wichtiges Ziel für den Stadtteil Nord/Hemshof ist die Ansiedlung zukunftssicherer und moderner Nahversorgungsmärkte bis 800 m² - als Vollversorger auch darüber - in den zentralen Versorgungsbereichen. Ziel ist auch die Stabilisierung und ggf. Verbesserung des Angebotes auf dem

³⁶ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

Wochenmarkt. Insbesondere durch die Nachnutzung des Hemshof-Centers im Norden der Prinzregentenstraße sollten die Chancen zur Ansiedlung moderner größerer Märkte (Discount, Drogeriemarkt, Vollversorger) genutzt werden..

Karte 11: Stadtteil Nord/Hemshof



4.3.4 West

Sortimente im Stadtteil West	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	6	586	Periodischer Bedarf	81,2
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	1	785	Modischer Bedarf	31,8
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	-	-	Elektro, Technik	67,0
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	16	1.403	Bau/Garten/Freizeit	51,3
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	11	550	Möbel, Einrichtungsbedarf	15,1
Einzelhandel insgesamt	34	3.324	Hartwaren. persönlicher Bedarf	21,6
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	-	-	Gesamt	61,6
Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)		Anzahl	Versorgungssicherheit 	
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	11		(aus Kap. 2.5.1)	
Ärzte und Gesundheitsberufe	1			
Sonstige Dienstleistungen	7			

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Der mit ca. 4.500 Einwohnern kleinste Ludwigshafener Stadtteil West hat durch Bahnlinie, Hauptbahnhof / Güterbahnhof und Hochstraßen eine etwas isolierte Lage. Er verfügt über ein recht kleines Zentrum, das aufgrund der Ausstattung bzw. der zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche als Quartierszentrum zu kennzeichnen ist. Dieses erstreckt sich rund um den Rudolf-Hoffmann-Platz und entlang der Valentin-Bauer-Straße bis zur Sieglindenstraße. Die meisten Einzelhandelsgeschäfte sind – auch aufgrund der Baustruktur und der Parzellensituation – sehr kleinflächig. Einziger etwas größerer Lebensmittelladen innerhalb des Quartierszentrums (aber noch unter 400 m² VKF) ist derzeit Penny in der Frankenthaler Straße. Außerhalb des Quartierszentrums existiert ein größerer Discounter als kombinierter Standort für Nahversorgung und Autoorientierung.

Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist gut (Straßenbahnhaltestelle Rohrlachstraße, Buslinie in der Valentin-Bauer Straße), die Nahversorgungseinrichtungen liegen innerhalb der fußläufigen Erreichbarkeit; dies gilt auch für den LIDL in der Bruchwiesenstraße. Parkmöglichkeiten finden sich entlang der Valentin-Bauer-Straße.

Bewertung der Versorgungssituation

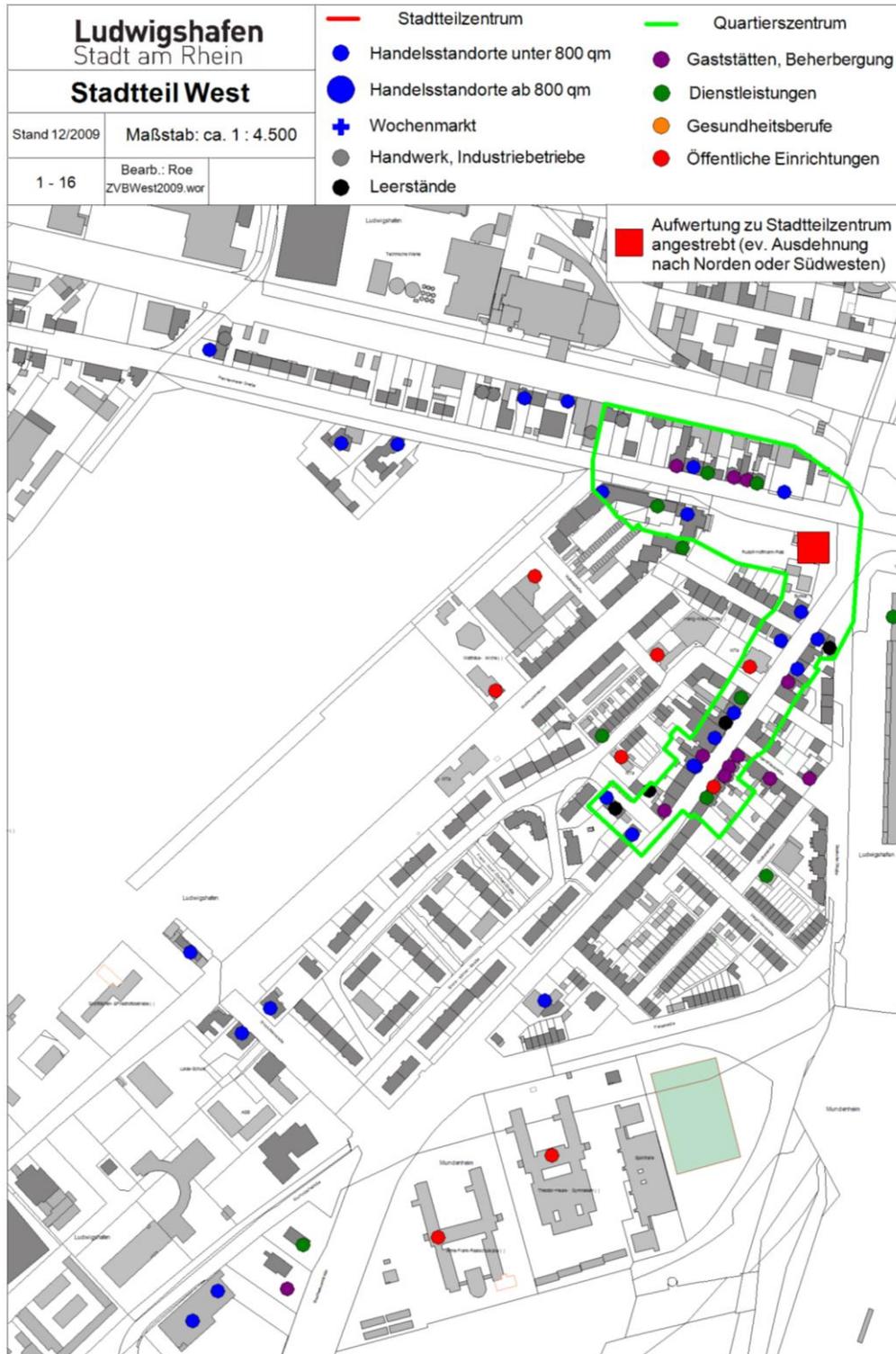
Nur unter Berücksichtigung des erwähnten LIDL an der Bruchwiesenstraße wird eine recht gute Gesamtzentralität von 61,6 und eine Zentralität im periodischen Bedarf von 81,2 erreicht. Ansonsten ist die Versorgungssicherheit nach den in Kap. 2.5.1 aufgestellten Kriterien nur unterdurchschnittlich. Der im Quartierszentrum gelegene Penny trägt sich mit Verlagerungsabsichten und möchte gerne an einem anderen Standort einen modernen Discounter ansiedeln. Hier besteht Handlungsbedarf. Die Bürger von West geben mit knapp 84 % an, innerhalb des Stadtteils zu kaufen³⁷. Das ist nach Oppau der zweitbeste Wert in der Stadt und lässt darauf schließen, dass viele Bürgerinnen und Bürger eine hohe Stadtteilbindung haben und ihre Lebensmittel in der Nähe einkaufen.

³⁷ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Aufgrund der Verlagerungsabsichten des Penny und der beschriebenen kleinteiligen Siedlungsstruktur müssen neue Flächen im Quartierszentrum oder in direkt angrenzender Nähe zum Quartierszentrum gesucht werden. Je nach Ergebnis der Standortsuche kann es zu Anpassungen der Grenzen des zentralen Versorgungsbereichs führen. Ziel ist auf jeden Fall auch, eine Aufwertung des Quartierszentrum zum Stadtteilzentrum West zu erreichen.

Karte 12: Stadtteil West



4.3.5 Friesenheim

Sortimente im Stadtteil Friesenheim	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	23	1.327	Periodischer Bedarf	97,0
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	7	4.557	Modischer Bedarf	14,8
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	3	3.722	Elektro, Technik	63,6
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	50	3.288	Bau/Garten/Freizeit	193,1
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	25	22.590	Möbel, Einrichtungsbedarf	145,8
Einzelhandel insgesamt	108	35.484	Hartwaren. persönlicher Bedarf	83,0
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	35		Gesamt	98,1
Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)		Anzahl	Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1) 	
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	11			
Ärzte und Gesundheitsberufe	10			
Sonstige Dienstleistungen	23			

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Friesenheim als drittgrößter Stadtteil (ca. 18.500 Einwohner) besitzt keinen eindeutigen Stadteilkern, sondern zwei zentrale Bereiche: Gebiete um die Kreuzung Stern- / Kreuzstraße und um die Kreuzung Stern- / Carl-Bosch-Straße. Beide Bereiche sind miteinander über die Sternstraße verbunden. Die maximale Ausdehnung in Richtung Westen reicht entlang der Sternstraße bis fast an die Erzberger Straße. Im Osten konzentriert sich der ZVB von der Hagellochstraße im Norden bis zum Ruthenplatz im Süden. Es handelt sich innerhalb des Stadtteilzentrums um zumeist kleinflächige Läden mit verschiedenen Sortimenten. Zu erwähnen sind zwei Penny-Märkte in der Hagellochstraße und in der Hohenzollernstraße sowie ein Vollsortiment- und Drogeriemarkt in der B.-Schwarz-Straße. Der zweimal die Woche stattfindende Wochenmarkt in der Sternstraße stellt den größten Wochenmarkt in der Stadt dar und besitzt einen gesamtstädtischen Einzugsbereich.

Ein wichtiger Versorgungsschwerpunkt des Stadtteils liegt außerhalb des Stadtteilzentrums im Ergänzungsstandort Industriestraße. Hier befinden sich mehrere moderne Märkte, vom Vollversorger über mehrere Discounter bis hin zu einem Drogeriemarkt. Dieser Standort versorgt auch die benachbarten Stadtteile mit.

Die Erreichbarkeiten im Stadtteil sind gut, Straßenbahn und Bus erschließen die genannten Versorgungsschwerpunkte im Stadtteil. Mit Ausnahme der Wohngebiete westlich der Erzberger- / Lagewiesenstraße ist die fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet. Entlang der Sternstraße sind Parkmöglichkeiten. Die Versorgungsschwerpunkte in der Industriestraße sind ebenfalls mit dem ÖPNV (Buslinie) gut erschlossen, aber in erster Linie auto-orientiert. Eine fußläufige Erreichbarkeit der Standorte in der Industriestraße ist nur für den Bereich Kopernikusstraße (wenig Wohnbebauung) und die westlichen Wohnbereiche um die Schwedler Straße gegeben.

Bewertung der Versorgungssituation

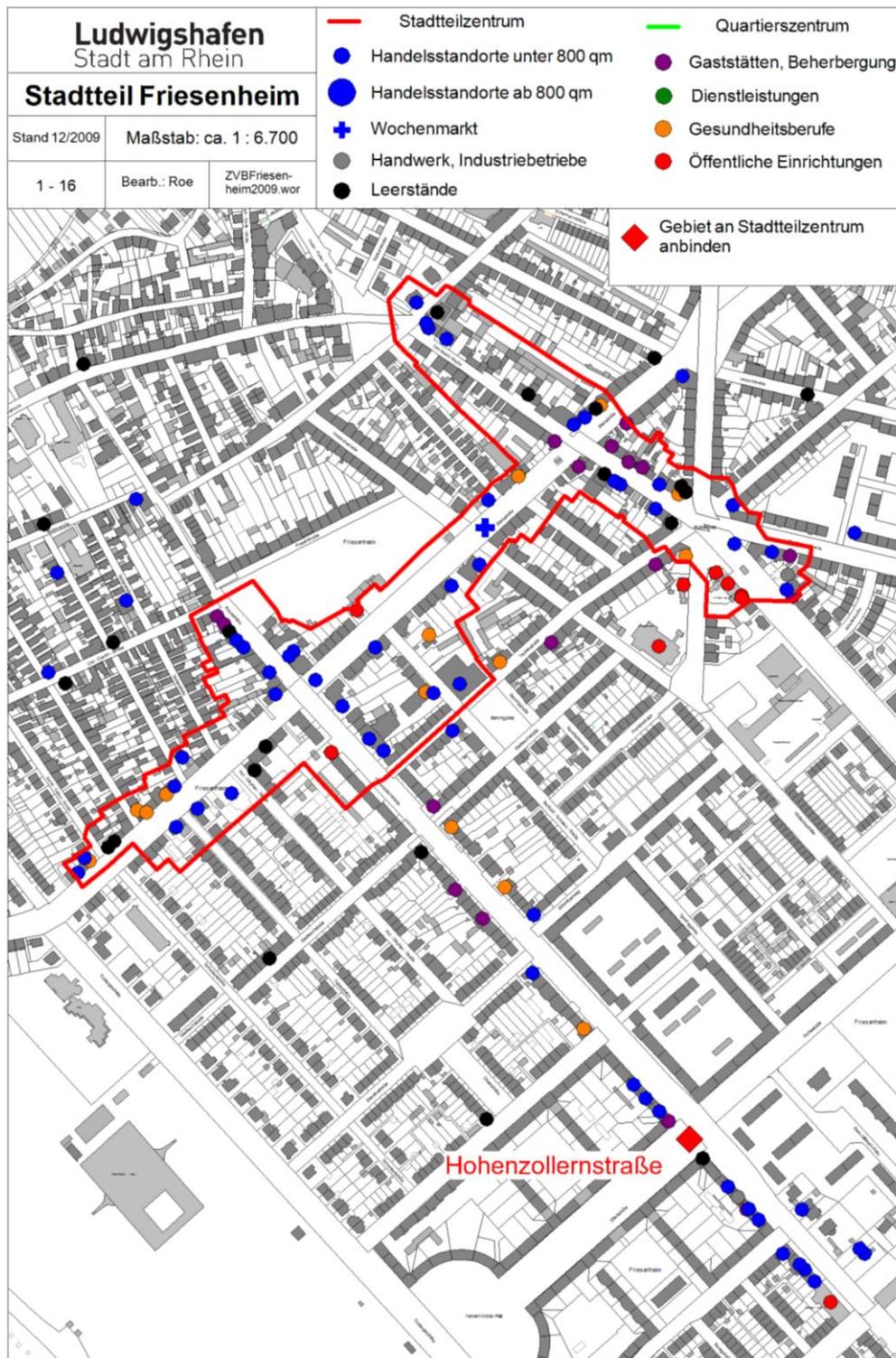
Aufgrund der guten Ausstattung in der Industriestraße ist die Versorgungssituation insgesamt – sowohl bezüglich Verkaufsstellen, als auch bezüglich der Verkaufsflächen und der Zukunftsfähigkeit – als gut bis sehr gut einzustufen. Würde man – wie in Kap. 2.3 erläutert – den Bereich Industriestraße unberücksichtigt lassen, so wäre auch Friesenheim nur unterdurchschnittlich versorgt. Dennoch haben in der Bürgerumfrage ca. 73% der Friesenheimer angegeben, Lebensmittel im Stadtteil zu kaufen, was im gesamtstädtischen Vergleich einen der vorderen Plätze bedeutet.³⁸

³⁸ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Wesentliche Ziele für den Stadtteil Friesenheim ist die Stabilisierung und Verbesserung der Einzelhandelssituation im Stadtteilzentrum und vor allem die Stabilisierung und Aufwertung des bisher attraktiven Wochenmarktes in der Sternstraße. Im Bereich Ruthenplatz sind einige Leerstände zu beklagen, die für die Ansiedlung neuer Einzelhandelsstandorte aber durchaus geeignet wären. Eine Verknüpfung des Stadtteilzentrums mit den Geschäften entlang der Hohenzollernstraße nach Süden ist sinnvoll. Der Schwerpunkt in der Industriestraße sollte im Sinne von Bestandsschutz erhalten, aber nicht erweitert werden.

Karte 13: Stadtteil Friesenheim



4.3.6 Oppau

Sortimente im Stadtteil Oppau	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	21	1.238	Periodischer Bedarf	100,8
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	3	2.333	Modischer Bedarf	24,4
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	-	-	Elektro, Technik	64,9
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	40	3.979	Bau/Garten/Freizeit	27,8
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	12	1.185	Möbel, Einrichtungsbedarf	60,1
Einzelhandel insgesamt	76	8.735	Hartwaren. persönlicher Bedarf	63,2
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	9			
			Gesamt	75,1

Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	17
Ärzte und Gesundheitsberufe	17
Sonstige Dienstleistungen	32

Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
--	---

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

In Oppau (ca. 9.700 Einwohner) findet sich eine starke Konzentration von Einzelhandelsgeschäften der verschiedensten Sortimente entlang der Friesenheimer- / Edigheimer Straße, in den zwei Querachsen Bürgermeister-Trupp- / Friedrichstraße und Kirchenstraße. Im Norden an der Grenze zu Edigheim im Bereich der Sportplätze und des Kerweplatzes wurden in den letzten Jahren mehrere Discounter angesiedelt, die innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches (Stadtteilzentrum) liegen. Außerhalb des Stadtteilzentrums existieren relativ wenige Einzelhandelsgeschäfte, sieht man von den oben erwähnten Querachsen ab: hier sind einige Standorte in der Friedrichstraße erwähnenswert.

Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist als gut zu bezeichnen, auch für den Discounter-Schwerpunkt im Norden des Stadtteilzentrums. Die fußläufige Erreichbarkeit ist insgesamt auch gut. Allerdings liegen die Wohnquartiere im Südwesten und die Wolfsgrube außerhalb der 500m-Radien. Für den IV sind Parkplätze im Bereich des Rathauses wie auch des Bürgerhauses vorhanden.

Bewertung der Versorgungssituation

Die Versorgung im Stadtteil Oppau ist insgesamt als gut zu bezeichnen, insbesondere im periodischen Bereich (Nahversorgung). Hier ist aufgrund der Zentralität und der Lage der Standorte davon auszugehen, dass der Nachbarstadtteil Edigheim zum Teil mitversorgt wird. Auch bei den anderen Sortimenten (z.B. Elektro, Hartwaren) besitzt das Stadtteilzentrum eine sehr gute Ausstattung. Die nur durchschnittliche Bewertung der Versorgungssicherheit ist darauf zurückzuführen, dass es in Oppau keinen Vollversorger gibt. Die vorhandenen Nahversorgungsstandorte sind allerdings recht zukunftssicher (Discounter). Diese gute Ausstattung spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Bürgerumfrage wider, bei der über 84 % der Befragten Oppauer angegeben haben, ihre Lebensmittel innerhalb des Stadtteils einzukaufen³⁹, ein stadtweiter Spitzenwert, der auch in Mitte nicht erreicht wird.

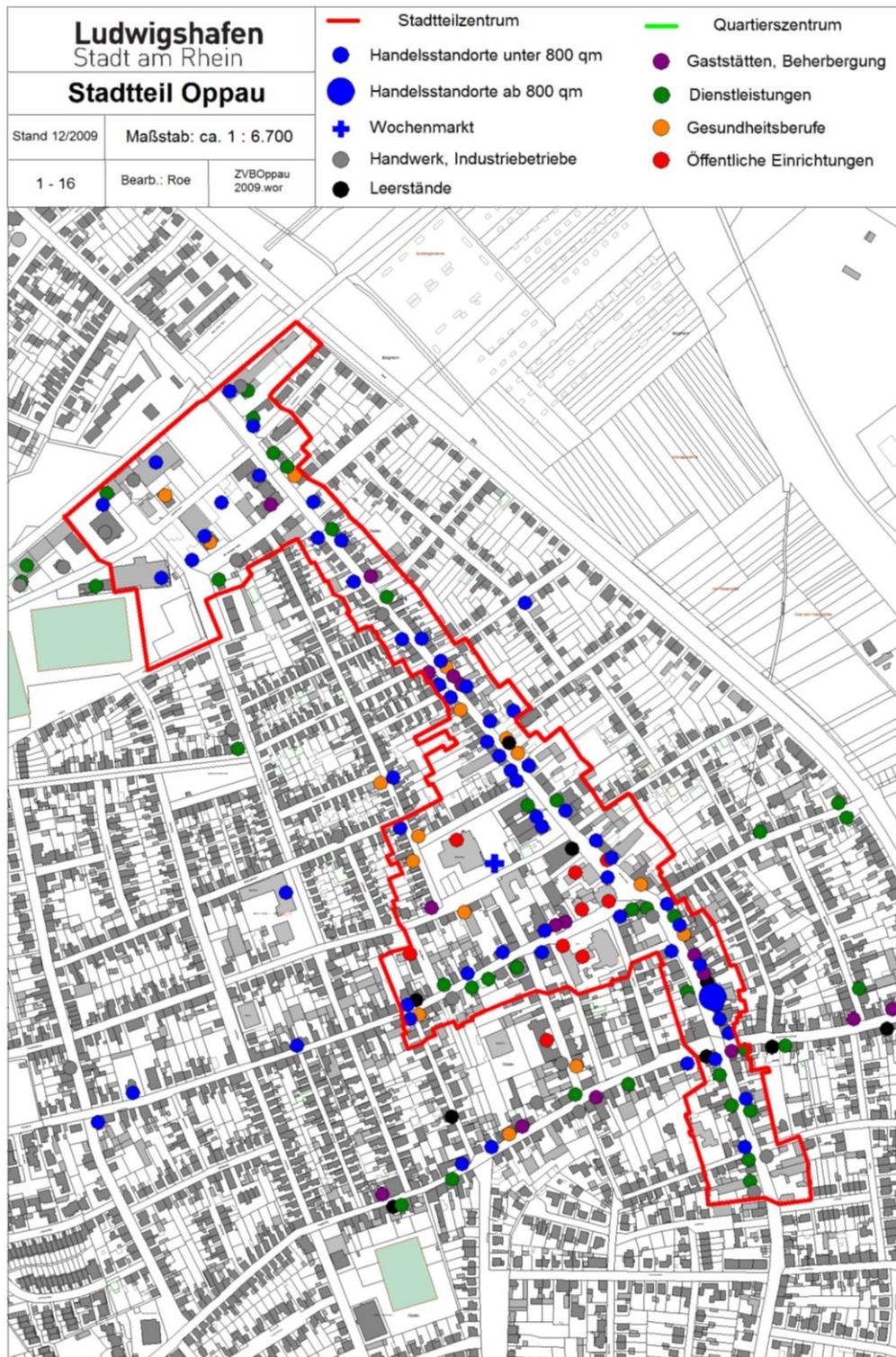
Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Das vorhandene, sehr breite Angebot in Oppau sollte möglichst gesichert werden. Bei baulichen Umnutzungen im Stadtteilzentrum ist durchaus auch an geeigneter Stelle die Ansiedlung eines Vollversorgers denkbar. Ebenso denkbar ist eine Verstärkung der Achse zur Straßenbahn-

³⁹ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

nendhaltestelle (Bürgermeister-Trupp-Straße) und bei weiteren Ansiedlungen in diesem Bereich ggf. auch eine Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches (Stadtteilzentrum) bis zur Bad-Aussee-Straße.

Karte 14: Stadtteil Oppau



4.3.7 Edigheim

Sortimente im Stadtteil Edigheim	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	10	765	Periodischer Bedarf	92,7
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	-	-	Modischer Bedarf	14,1
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	1	2.200	Elektro, Technik	27,8
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	18	1.145	Bau/Garten/Freizeit	7,3
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	7	665	Möbel, Einrichtungsbedarf	1,8
Einzelhandel insgesamt	36	4.775	Hartwaren. persönlicher Bedarf	29,6
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	6		Gesamt	56,6

Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	3
Ärzte und Gesundheitsberufe	5
Sonstige Dienstleistungen	9

Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
--	---

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

In Edigheim (ca. 8.200 Einwohner) konzentrierten sich die wesentlichen Einzelhandelsangebote um die Kreuzung Oppauer - / Bürgermeister-Fries-Straße. In diesem Bereich, der auch den Ortsmittelpunkt markiert, ist die Voraussetzung für ein Quartierszentrum gegeben – allerdings reicht das Angebot für ein Stadtteilzentrum nicht aus. Im Westen existieren Streulagen und im Bereich Giselherplatz nochmals eine kleinere Konzentration von Geschäften, die aber für einen zentralen Versorgungsbereich nicht ausreichen. Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches wurde am Kreis Ostring / Oppauer Straße ein Vollversorger (REWE) angesiedelt, der den nördlichen Bereich von Edigheim und Teile der Pflingstweide versorgt.

Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist durch Buserschließung gewährleistet, ein Parkplatz im Zentrum (Bürgermeister-Fries- / Guntherstraße) garantiert auch eine gute Erschließung für den IV. Die fußläufige Erreichbarkeit ist bis auf die südwestliche Wolfgrube gewährleistet.

Bewertung der Versorgungssituation

Die Ausstattung mit Nahversorgungseinrichtungen ist insgesamt sehr gut. Allerdings ist dieser gute Wert in erster Linie auf den im Norden von Edigheim angesiedelten REWE zurückzuführen, der außerhalb des Quartierszentrums liegt. Die übrigen Sortimente sind nur schwach vertreten und die Gesamt-Zentralität bewegt sich im unteren Mittelfeld. Die Versorgungssicherheit ist nur durchschnittlich, da zwar mit REWE ein Vollversorger zur Verfügung steht, andere Lebensmittelanbieter jedoch fehlen. Bei der Bürgerumfrage 2011 haben etwa 75 % der Edigheimer angegeben, ihre Lebensmittel im Stadtteil zu kaufen, was einen recht guten Wert darstellt⁴⁰ (4. Platz im Stadtteilranking). Auch dies dürfte u.a. auf den erwähnten Vollversorger und evtl. auch auf die Discounter an der Grenze zu Oppau (auf Oppauer Gemarkung!) zurückzuführen sein.

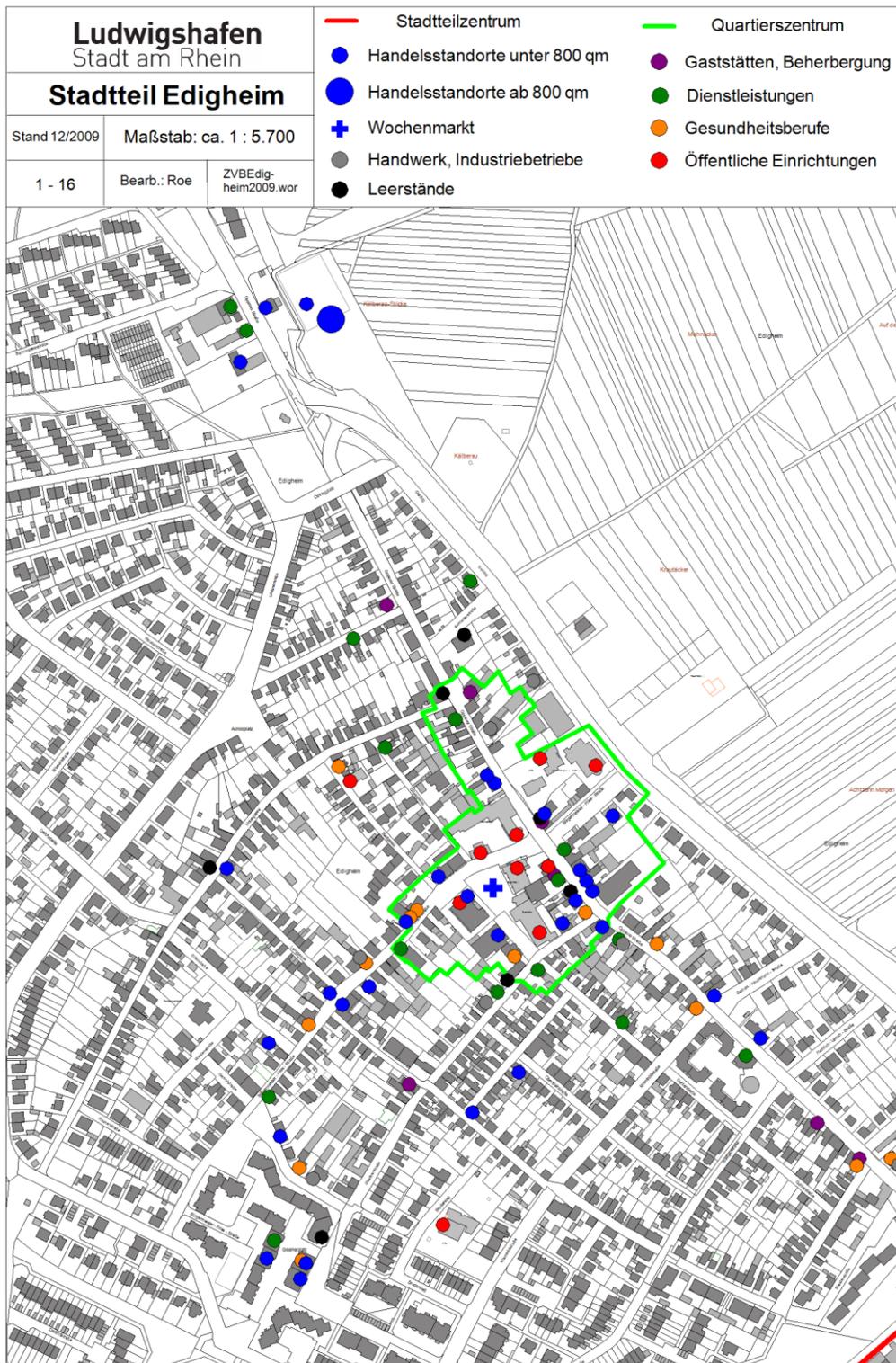
Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

In Edigheim steht die Stärkung und Sicherung des Quartierszentrums im Vordergrund. Aufgrund enger baulicher Gegebenheiten im Ortszentrum werden größere Ansiedlungen voraussichtlich nicht mehr stattfinden. Daher sollte bei Nachnutzungen in den bestehenden Lagen darauf geachtet werden, dass die Nahversorgung erhalten bleibt. Der Nahversorgungsschwerpunkt im Norden (REWE) ist als teil-integriert anzusehen und soll Bestandsschutz genießen. Eine Ausweitung des Angebotes, z.B. durch weitere Ansiedlungen im periodischen Bereich

⁴⁰ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

würden die bestehende Quartierszentren von Edigheim und Pfingstweide schwächen und sollte daher vermieden werden.

Karte 15: Stadtteil Edigheim



4.3.8 Pfingstweide

Sortimente im Stadtteil Pfingstweide	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	6	265	Periodischer Bedarf	34,8
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	1	536	Modischer Bedarf	22,0
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	-	-	Elektro, Technik	3,6
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	8	1.408	Bau/Garten/Freizeit	29,4
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	4	585	Möbel, Einrichtungsbedarf	2,0
Einzelhandel insgesamt	19	2.794	Hartwaren. persönlicher Bedarf	22,1
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	5		Gesamt	26,5
Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl		Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	3			
Ärzte und Gesundheitsberufe	0			
Sonstige Dienstleistungen	3			

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

In der Großsiedlung Pfingstweide wurde von Anfang an ein sogenanntes Einkaufszentrum für den gesamten Stadtteil mit konzipiert und errichtet. Sämtliche vorhandene Ladengeschäfte konzentrieren sich daher an diesem einen zentralen Punkt, der bei der Analyse mit Basisjahr 2009 als Quartierszentrum einzustufen war. Streulagen oder weitere Nebenzentren existieren nicht. Das Einkaufszentrum hat in den letzten Jahren einen Wandel durchgemacht: zum einen fiel die Zahl der Einwohner seit 1990 von 8.200 auf nunmehr 6.200 Einwohner. Zum anderen hat es einen Teil seiner Attraktivität aufgrund von Geschäftsaufgaben eingebüßt. Im Jahr 2011 ist allerdings direkt neben dem Einkaufszentrum ein neuer und zeitgemäßer Netto-Markt eröffnet worden (in der o.a. Tabelle noch nicht enthalten).

Das Einkaufszentrum befindet sich an der Endhaltestelle des Buses und ist daher gut mit dem ÖPNV und vor allem auch gut zu Fuß erreichbar; die gesamte Wohnbebauung der Pfingstweide liegt innerhalb des 500 m-Einzugsradius. Aufgrund von Parkplätzen, die 2011 mit der Errichtung des Netto-Marktes direkt am Einkaufszentrum neu entstanden, ist auch die Erreichbarkeit mit dem PKW gewährleistet.

Bewertung der Versorgungssituation

Bei der Bestandsanalyse mit Basisjahr 2009 wurde festgestellt, dass die Versorgungssicherheit der Pfingstweide aufgrund nur weniger, kleinflächiger Geschäfte nur unterdurchschnittlich ist. Auch die Zentralität insgesamt und die Zentralität im Bereich des periodischen Bedarfs sind schwach ausgebildet. Es ist davon auszugehen dass ein Teil der Pfingstweide auch über den südlich auf Edigheimer Gemarkung gelegenen REWE-Marktes mitversorgt wird. Bei der Bürgerumfrage 2011 haben ca. 63 % der Bürgerinnen und Bürger der Pfingstweide angegeben, im Stadtteil ihre Lebensmittel einzukaufen, was ein Wert im unteren Mittelfeld darstellt. Hier weicht eine relativ große Zahl an Bewohnern auch in das Einkaufszentrum des benachbarten Frankenthal aus⁴¹.

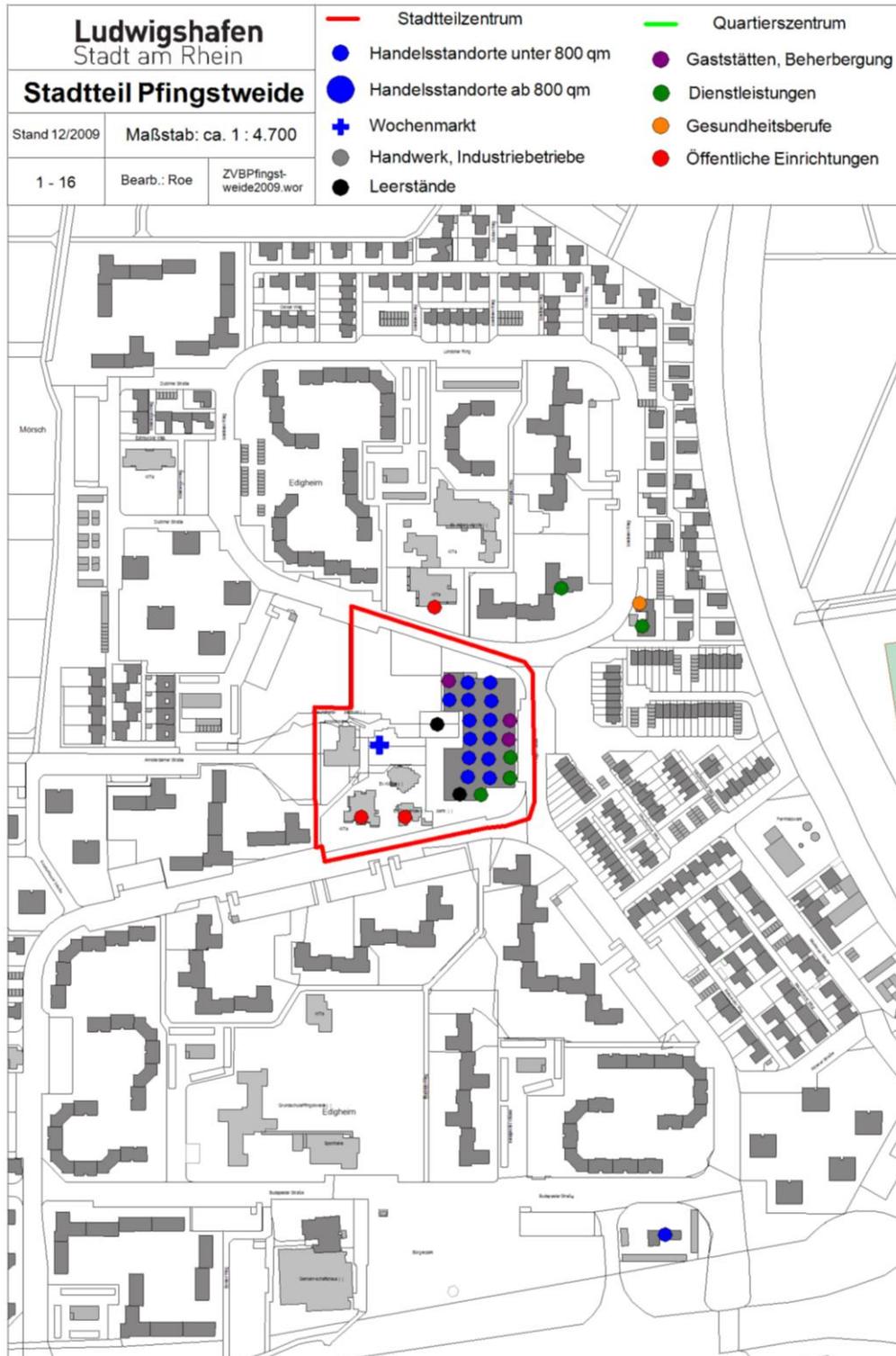
Durch die Ansiedlung des Netto-Marktes am Einkaufszentrum im Jahre 2011 hat sich die Situation deutlich verbessert. Das ehemals als Quartierszentrum eingestufte Zentrum der Pfingstweide ist nun als Stadtteilzentrum klassifiziert, mit einer durchschnittlichen Versorgungssicherheit. Eine Neuberechnung der Zentralitätskennziffern wurde nicht durchgeführt.

⁴¹ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

In der Pflingstweide geht es nach Ansiedlung des Netto-Marktes in erster Linie um die Konsolidierung des Einkaufszentrums und um die Verbesserung und Verbreiterung des dortigen Angebotes. Ansiedlungen von Nahversorgungseinrichtungen außerhalb des Stadtteilzentrums sollen vermieden werden, um das Zentrum nicht zu schwächen.

Karte 16: Stadtteil Pflingstweide



4.3.9 Oggersheim

Sortimente im Stadtteil Oggersheim	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	31	1.711	Periodischer Bedarf	189,7
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	2	1.419	Modischer Bedarf	98,0
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	4	11.461	Elektro, Technik	739,4
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	79	25.471	Bau/Garten/Freizeit	551,9
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	47	68.371	Möbel, Einrichtungsbedarf	295,3
Einzelhandel insgesamt	163	108.433	Hartwaren. persönlicher Bedarf	230,7
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	9		Gesamt	272,4
Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)		Anzahl	Versorgungssicherheit 	
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	21		(aus Kap. 2.5.1)	
Ärzte und Gesundheitsberufe	26			
Sonstige Dienstleistungen	35			

60 % der Verkaufsfläche der SBW bei Lebensmitteleinzelhandel, 40 % bei sonstigem zentrenrel. Einzelhandel

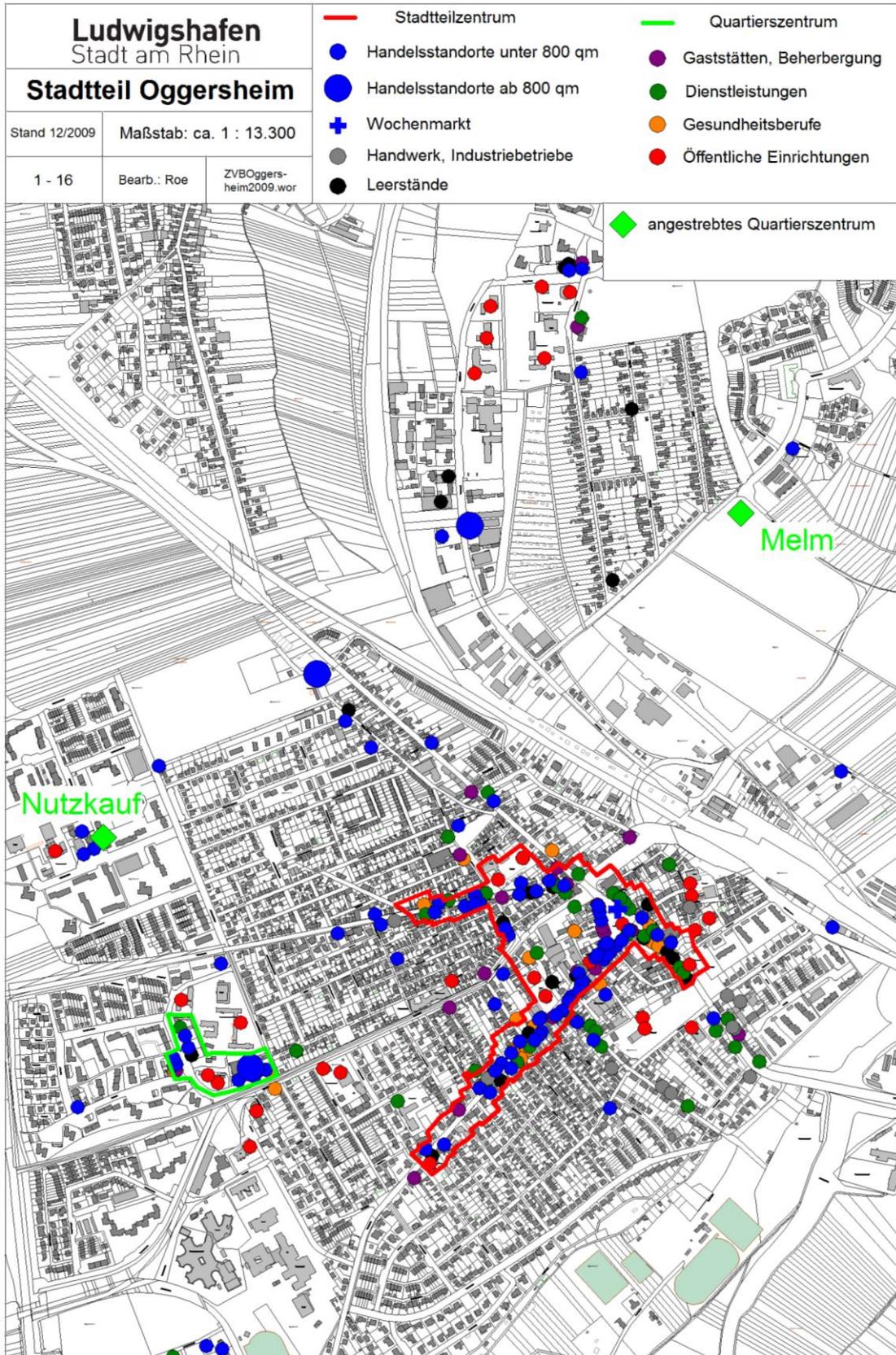
Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Oggersheim ist mit ca. 23.350 Einwohnern der größte Stadtteil Ludwigshafens. Entsprechend breit ist auch das Angebot im Einzelhandel. Im Bereich des historischen Ortskerns rund um den Schiller- und Hans-Warsch-Platz mit Mannheimer-, Dürkheimer- und Schillerstraße sind viele Einzelhandelsgeschäfte konzentriert. Dieser gut mit Waren und Dienstleistungen bestückte Bereich ist als Stadtteilzentrum abgegrenzt. Größter Nahversorger ist dabei der Netto-Markt in der Mannheimer-/ Orangeriestraße. Auch außerhalb des Stadtteilzentrums finden sich einige Einzelhandelsgeschäfte in Streulage. In der Notwende finden sich noch einige wenige Einkaufsstandorte und an der Adolf-Kolping-Straße in Oggersheim West gibt es eine kleinere Konzentration von Nahversorgungseinrichtungen (u.a. ein Nutzkauf). Darüber hinaus gibt es in der Raiffeisenstraße an der Comenius-Kirche eine größere Agglomeration von Nahversorgungsgeschäften, die dort ein eigenes Quartierszentrum bilden. Außerdem existiert im Süden von Oggersheim im Gebiet Wingertsgewanne ein REWE-Markt knapp über der Grenze zur Großflächigkeit als Solitärstandort (vergl. Auch Kap. 3.2.2 und 4.4). Ein historischer SB-Warenhaus-Standort mit dem REAL-Markt liegt an der Prälat-Caire-Straße.

Ein Spezifikum des Stadtteils Oggersheim ist der Ergänzungsstandort Westlich B 9. Neben den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ist dort auch mit Globus ein SB-Warenhaus angesiedelt, das neben seiner stadtweiten und überörtlichen Funktion auch Versorgungsfunktion für die umliegenden Stadtteile Oggersheim, Ruchheim und Maudach, insbesondere für die autoorientierte Kundschaft übernimmt. Nördlich des Ergänzungsstandortes existiert in der Flomersheimer Straße mit einem LIDL-Markt ein weiterer Solitärstandort mit einem Angebot aus dem periodischen Bereich (s. Kap. 3.2.2).

Sämtliche Nahversorgungseinrichtungen in den zentralen Versorgungsbereichen sind gut an das ÖPNV-Netz angeschlossen (Straßenbahn und Bus) und sowohl im Stadtteilzentrum, als auch im Quartierszentrum Oggersheim West gibt es genügend PKW-Stellplätze. Auch die Solitärstandorte REAL-Markt (Haltestelle BG-Unfallklinik) und REWE-Markt in der Wingertsgewann (Haltestelle Speyerer Straße) sind gut mit dem ÖPNV erreichbar, lediglich der LIDL in der Flomersheimer Straße liegt außerhalb des ÖPNV-Netzes. Bezüglich der fußläufigen Erreichbarkeit gibt es in dem flächenmäßig sehr großen Stadtteil auch einige Bereiche, die außerhalb der 500 m-Einzugsradien liegen (vergl. Kap. 2.5.2): der nordwestliche Bereich Wormser Straße / Alter Frankenthaler Weg und der südliche Bereich um die Weimarer-/ Ifflandstraße und der gesamte Bereich Notwende / Weidenschlag / Melm.

Karte 17: Stadtteil Oggersheim



Bewertung der Versorgungssituation

Das Einzelhandels-Angebot in Oggersheim ist insgesamt als gut bis sehr gut zu bezeichnen, sowohl was die Versorgungssicherheit (überdurchschnittlich), als auch was die Zentralitätswerte insgesamt und insbesondere auch im periodischen Bereich angeht. Sicherlich ist ein Großteil dieser sehr hohen Werte dem Angebot Westlich B 9 geschuldet, aber selbst wenn die erwähnten Solitärstandorte und die Ergänzungsstandorte herausgerechnet werden, sind die Zentralitätswerte für Oggersheim immer noch gut, sowohl im Hinblick auf die Zentralität insgesamt, als auch im Hinblick auf die Nahversorgung. Die Zentralitätswerte über 100 zeigen an, dass vor allem die Einrichtungen Westliche B 9 einen überörtlichen Versorgungscharakter haben. Sie wirken sich aber auch auf den Ortsteil Oggersheim selbst aus. Bei der Bürgerumfrage 2011 haben lediglich 58 % der Befragten angegeben, ihre Lebensmittel im Ort einzukaufen, was ein Wert im unteren Mittelfeld bedeutet⁴². Allerdings haben fast 40 % der Befragten erklärt, ihre Lebensmittel im Einkaufszentrum (in Ludwigshafen) zu kaufen, womit wohl Westlich B 9 (Globus) gemeint ist. Hierfür sind vermutlich auch die schlecht versorgten Teilgebiete, insbesondere Notwende / Weidenschlag / Melm mit verantwortlich, was für diese Bereiche Handlungsbedarf generiert.

Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Wichtiges Ziel für Oggersheim ist die Stärkung des Stadtteilzentrums. Aufgrund sehr enger städtebaulicher Situation sind größere Flächen, die sich für die Ansiedlung zeitgemäßer Märkte eignen würden, innerhalb des Stadtteilzentrums derzeit nicht erkennbar. Im Vordergrund stehen daher der Schutz des Zentrums und der Erhalt wichtiger Einrichtungen wie Discounter und Drogeriemarkt am bzw. in der Nähe des Schillerplatzes. Wenn im Rahmen von Grundstückszusammenlegungen (z.B. im Sanierungsgebiet) die Möglichkeit bestehen sollte, einen Vollversorger innerhalb des Stadtteilzentrums anzusiedeln, wäre dies zu begrüßen.

Ebenso wichtig ist der Erhalt des Quartierszentrums an der Comeniuskirche. Der Bereich an der Adolf-Kolping-Straße ist gut integriert und sollte sich zu einem Quartierszentrum weiterentwickeln. Von hoher Dringlichkeit ist die bessere Versorgung der Wohnbevölkerung in der Notwende und der Melm. Hier deutet sich eine Lösung im Bereich Sudetenstraße / Rosenwörth-Straße an. Die angestrebte Ansiedlung eines Discounters mit Bäcker und kleineren Dienstleistern würde sowohl die Notwende, als auch die Melm gut versorgen können; einzig der Weidenschlag liegt etwas außerhalb der Erreichbarkeit. Die Anbindung mit dem ÖPNV (Haltestelle Karl-Dillinger-Straße) und auch zu Fuß wäre dann gewährleistet, die Erreichbarkeit mit dem PKW wird durch die angestrebten Parkplätze sichergestellt. Es ist daher vorgesehen, diesen Standort als zu entwickelndes Quartierszentrum auszuweisen.

Um das Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu sichern und zu stärken, sollen sich die Solitärstandorte nicht weiter vergrößern oder neue Standorte entwickelt werden. Für die bestehenden Solitärstandorte (und die Nahversorgungseinrichtungen in den Ergänzungsstandorten) soll daher Bestandsschutz gelten (s. auch Kap. 3.2.2 und 3.2.3).

⁴² Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

4.3.10 Ruchheim

Sortimente im Stadtteil Ruchheim	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	10	365	Periodischer Bedarf	33,5
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	1	669	Modischer Bedarf	2,1
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	-	-	Elektro, Technik	5,6
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	8	525	Bau/Garten/Freizeit	95,9
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	8	4.073	Möbel, Einrichtungsbedarf	100,9
Einzelhandel insgesamt	27	5.632	Hartwaren. persönlicher Bedarf	6,9
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	-		Gesamt	38,4

Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	3
Ärzte und Gesundheitsberufe	3
Sonstige Dienstleistungen	7

Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
--	---

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Der Stadtteil Ruchheim ist mit gut 6.000 Einwohnern nach West der zweitkleinste Stadtteil Ludwigshafens. Die Versorgung mit Einzelhandel ist daher auch recht schwach ausgeprägt. Die bestehenden Einrichtungen reihen sich entlang der Maxdorfer- / Mutterstadter Straße und der Fußgönheimer Straße auf. Eine echte Konzentration im Sinne eines Zentrums existiert nicht. Das Angebot reicht somit lediglich für die Ausweisung eines Quartierszentrums. Tragende Einrichtung ist ein Treff 3000 in der Maxdorfer Straße.

Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist zum einen durch die Rhein-Hardt-Bahn (Haltestelle Ruchheim), als auch durch den Bus (Haltestelle Paul-Münch-Straße) gegeben. Die Erreichbarkeit zu Fuß ist weitgehend gewährleistet, allerdings haben die Bewohner des südlichen Teils (ab Schlossstraße) recht weite Wege. Für den IV steht nur ein begrenztes Parkplatzangebot im Bereich des Schlosses zur Verfügung.

Bewertung der Versorgungssituation

Die Ausstattung des Stadtteils Ruchheim mit Einzelhandelseinrichtungen ist recht schwach. Dies spiegelt sich auch in den Zentralitätswerten wider: eine Gesamt-Zentralität von 38,4 und eine Zentralität im periodischen Bereich von 33,5 gehört stadtweit zu den schlechtesten Werten. Auch die Versorgungssicherheit ist aufgrund des kleinen Angebots nur unterdurchschnittlich. Aufgrund der geringen Einwohnerzahl des Stadtteils dürfte aber wenig Spielraum für bedeutende Neuansiedlungen sein. Außerdem ist die unmittelbare Nähe zum Ergänzungsstandort Westlich B 9 (ca. 2 km Luftlinie) ebenfalls ein bedeutender Faktor. Dies wird insbesondere auch bei den Antworten der Bürgerinnen und Bürger deutlich, die in der Bürgerumfrage 2011 mit mehr als 50 % das Einkaufszentrum (also wohl Globus) als Einkaufsort für Lebensmittel angegeben haben. Lediglich 40% kaufen diese nach eigenen Angaben vor Ort ein⁴³.

Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Für Ruchheim ist die Erhaltung und Sicherung des Quartierszentrums das zentrale Ziel. Es ist anzustreben, im Kreuzungsbereich Fußgönheimer- / Mutterstadter Straße Nahversorgungsnutzungen anzusiedeln, um die Erreichbarkeiten auch für den Süden zu verbessern. Eine Ansiedlung von größeren Einrichtungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches würde diesen schwächen und sollte unterbleiben.

⁴³ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

Karte 18: Stadtteil Ruchheim



4.3.11 Gartenstadt

Sortimente im Stadtteil Gartenstadt	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	16	725	Periodischer Bedarf	47,7
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	-	-	Modischer Bedarf	5,3
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	2	1.777	Elektro, Technik	17,4
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	36	2.645	Bau/Garten/Freizeit	7,1
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	8	1.990	Möbel, Einrichtungsbedarf	20,3
Einzelhandel insgesamt	62	7.137	Hartwaren. persönlicher Bedarf	36,1
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	15		Gesamt	32,8

Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	13
Ärzte und Gesundheitsberufe	6
Sonstige Dienstleistungen	12

Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
--	---

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Der Stadtteil Gartenstadt zählt mit ca. 17.300 Einwohnern zu den großen Ludwigshafener Stadtteilen. Es ist im Prinzip zweigeteilt in Hochfeld und Niederfeld. Der Einzelhandel konzentriert sich an mehreren Punkten und einigen Streulagen. Die größte Anhäufung an Geschäften und Dienstleistungen erstreckt sich entlang der Maudacher Straße; hier befindet sich aufgrund der Ausstattung auch das Stadtteilzentrum. Weitere Konzentrationen, die jedoch nicht die Bedingungen für einen zentralen Versorgungsbereich mitbringen, befinden sich im Niederfeld (Kreuzungsbereich Niederfeld- / Nachtigallstraße mit Wochenmarkt), im Bereich Volkshaus (Königsbacher Straße; mit Wochenmarkt) und im Bereich Ernst-Reuter-Siedlung (Kärntner Straße). Außerdem ist an der Nahtstelle Hochfeld / Niederfeld (Kreuzung Hochfeld- / Raschigstraße) ein Discounter als Solitärstandort angesiedelt.

Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist durch diverse Buslinien als gut zu bezeichnen. Die Erreichbarkeit zu Fuß ist in großen Teilen gewährleistet, allerdings haben die Bewohner des östlichen Hochfelds, des südlichen Bereichs der Ernst-Reuter-Siedlung sowie im Bereich Raschig / Leiniger Straße weitere Wege.

Bewertung der Versorgungssituation

Die Versorgung des Stadtteils Gartenstadt ist relativ schwach. Die Zentralitäten (sowohl die Gesamt-Zentralität als auch im Bereich Nahversorgung) bewegt sich im unteren Bereich der Stadtteile. Auch die Versorgungssicherheit ist nur durchschnittlich und die Analyse der Erreichbarkeit zeigt einige Lücken. Eventuell wird ein Teil der Versorgung auch durch den auf der Grenze aber auf Mundenheimer Gemarkung liegende ALDI sichergestellt. Erstaunlicherweise geben bei der Bürgerumfrage 2011 ca. 75 % der befragten Gartenstädter an, ihre Lebensmittel im Ort einzukaufen – ein hoher Wert⁴⁴. Daher gilt es hier, die Situation zu stabilisieren und zu verbessern.

Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Vordringlich erscheint in der Gartenstadt eine Verbesserung der Versorgung des Niederfelds. Die hier ansässigen Geschäfte sind z.T. zu klein und nicht mehr zeitgemäß. Eine Ansiedlung zeitgemäßer Standorte wäre zu begrüßen; daher soll sich der Kreuzungsbereich Niederfeld- / Nachtigallstraße sich auch zu einem Quartierszentrum weiterentwickeln können. Der Solitärstandort Raschig- / Hochfeldstraße ist günstig gelegen und soll Bestandsschutz genießen. Eine

⁴⁴ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

Ausdehnung des Standortes sollte jedoch mit Blick auf die Entwicklung im Niederfeld nicht erfolgen. Auch eine Aufwertung soll die Nahversorgungskonzeption Ernst-Reuter-Siedlung erfahren: hier sollte sich ein Quartierszentrum Kärntner Straße entwickeln können, das sinnvollerweise als Erweiterungsgebiet des Stadtteilzentrums ausgewiesen wird. Der übrige Einzelhandel in der Maudacher Straße soll stabilisiert werden und genießt aufgrund der Ausweisung Schutzstatus.

Karte 19: Stadtteil Gartenstadt



4.3.12 Maudach

Sortimente im Stadtteil Maudach	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	10	370	Periodischer Bedarf	57,9
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	2	1.322	Modischer Bedarf	10,7
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	-	-	Elektro, Technik	3,3
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	13	975	Bau/Garten/Freizeit	8,6
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	2	275	Möbel, Einrichtungsbedarf	0,0
Einzelhandel insgesamt	27	2.942	Hartwaren. persönlicher Bedarf	37,5
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	-	-	Gesamt	36,2

Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	1
Ärzte und Gesundheitsberufe	1
Sonstige Dienstleistungen	1

Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
--	---

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Maudach ist mit rund 7.000 Einwohnern der viertkleinste Stadtteil Ludwigshafens. Maudach ist insgesamt recht kompakt, verfügt aber nicht über ein eindeutiges Zentrum. Das eigentliche historische Ortszentrum Berg- / Breite Straße ist nicht durch Einzelhandel geprägt. Es dominieren Streulagen und zwei kleinere Ansammlungen von Handel und Dienstleistungen: ein Quartierszentrum im Bereich Silgestraße (Treff) und eine Konzentration im Bereich Schweigener Straße (EDEKA), die jedoch für eine Ausweisung als Quartierszentrum nicht hinreichend ist.

Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist für den Bereich Silgestraße durch Buslinien sichergestellt, wogegen der Bereich Schweigener Straße eher etwas abseits liegt. Die fußläufige Erreichbarkeit der Handelsagglomerationen ist mit Ausnahme des östlichen Teils von Maudach gewährleistet.

Bewertung der Versorgungssituation

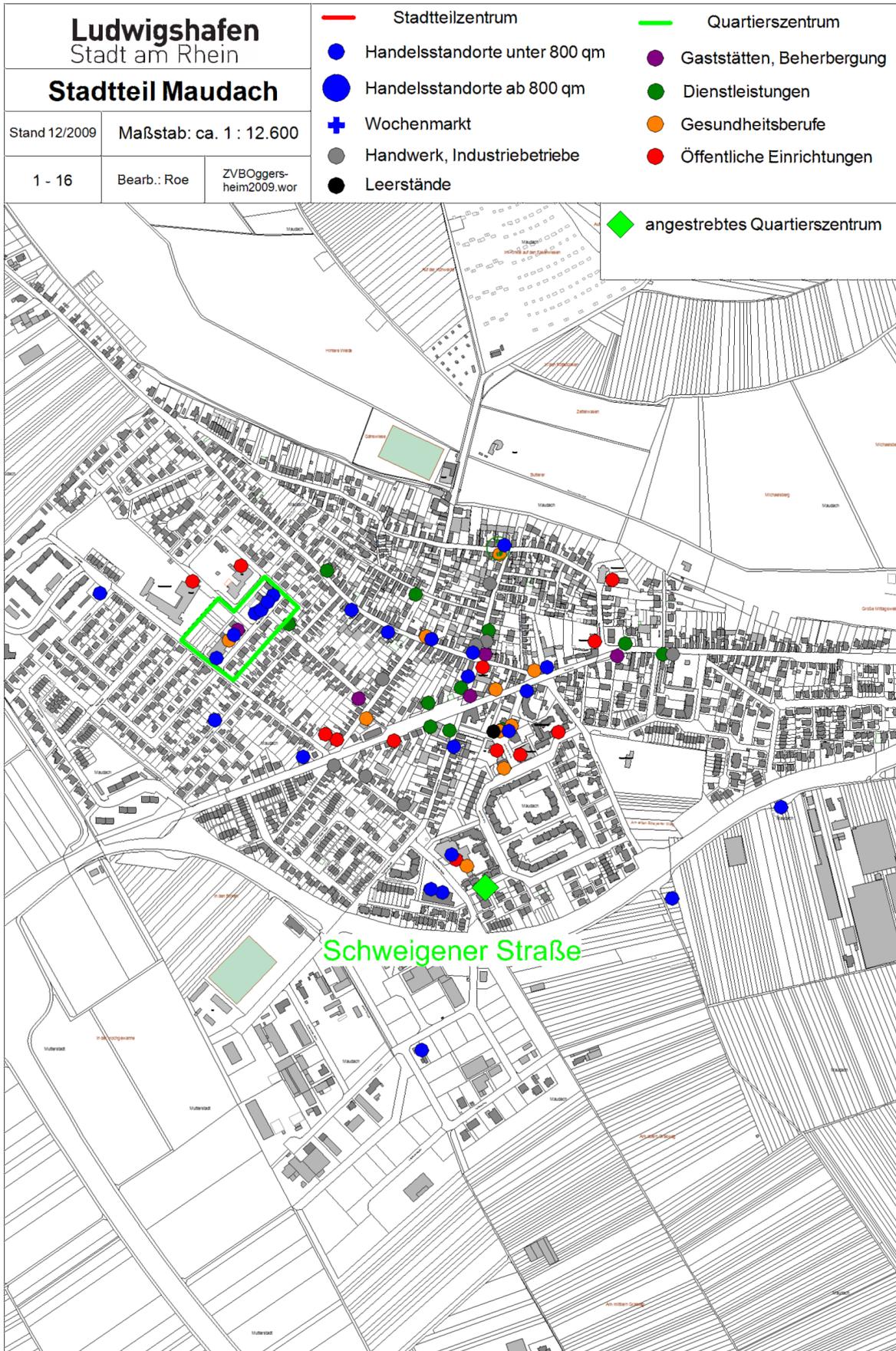
Die Gesamtzentralität des Stadtteils wie auch die Zentralität der Nahversorgung ist nicht sehr hoch – allerdings besser als in den Stadtteilen Gartenstadt, Ruchheim, Pflingstweide (Stand 2009) und Nord/Hemshof. Die Versorgungssicherheit kann aufgrund der kleinen Zahl an Einrichtungen nur als unterdurchschnittlich charakterisiert werden. Laut Bürgerumfrage 2011 kaufen lediglich rund 49 % der Maudacher ihre Lebensmittel vor Ort ein – der zweitschlechteste Wert nach Ruchheim⁴⁵. Aufgrund der Nähe zum Ergänzungsstandort Westlich B 9 (Globus) ist der hohe Wert von fast 40 % der Befragten, die ihre Lebensmittel im Einkaufszentrum kaufen, verständlich.

Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Ein positiver Ansatz im Stadtteil ist der Standort Schweigener Straße. Hier sind Überlegungen, den Standort im Sinne einer Konzentration aufzuwerten und zu erweitern, zu begrüßen. Als Planungsziel soll daher dieser Bereich hin zu einem Quartierszentrum entwickelt werden. Ebenfalls wichtig ist die Stabilisierung des bisherigen Quartierszentrums Silgestraße. Eine Ansiedlung von Nahversorgungseinrichtungen im Gewerbegebiet südlich der Umgehungsstraße ist zugunsten einer weiteren Verbesserung im Zentrum vom Maudach zu vermeiden.

⁴⁵ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

Karte 20: Stadtteil Maudach



4.3.13 Mundenheim

Sortimente im Stadtteil Mundenheim	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	17	820	Periodischer Bedarf	78,1
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	1	700	Modischer Bedarf	27,9
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	3	2.819	Elektro, Technik	51,2
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	42	3.065	Bau/Garten/Freizeit	38,5
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	20	3.262	Möbel, Einrichtungsbedarf	54,6
Einzelhandel insgesamt	83	10.666	Hartwaren. persönlicher Bedarf	44,7
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	11		Gesamt	61,2

Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	17
Ärzte und Gesundheitsberufe	15
Sonstige Dienstleistungen	32

Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
--	---

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Der Stadtteil Mundenheim mit seinen ca. 12.900 Einwohnern hat ein recht gut ausgeprägtes Stadtteilzentrum rund um das sogenannte Große Kreuz (Kreuzung Saarland- / Rheingönheimer Straße und Mundenheimer Straße). Dieses Stadtteilzentrum beginnt im Norden an der katholischen Kirche und erstreckt sich bis zum Marktplatz in der Rheingönheimer Straße im Süden. In Ost-West-Ausdehnung erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich vom kleinen Kreuz im Westen (Ober- / Maudacher Straße) bis zum Norma-Markt im Osten (Mundenheimer Straße). Im Bereich des S-Bahnhofes befindet sich in der Bürgermeister-Butscher-Straße eine weitere Nahversorgungsagglomeration, die als Quartierszentrum fungiert. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche existieren etliche kleinere Läden in Streulage sowie im Bereich Hoheloogstraße ein Nahversorgungszentrum mit einem LIDL- und einem REWE-Markt.

Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV ist sowohl für das Stadtteilzentrum (Straßenbahnhaltstelle Am Schwanen), als auch für das Quartierszentrum Mundenheimer Bahnhof (S-Bahn-Haltepunkt) als sehr gut zu bezeichnen. Die fußläufige Erreichbarkeit ist sehr gut, es gibt in Mundenheim keine Wohnquartiere außerhalb der 500m-Einzugsradien. Darüber hinaus sind die Märkte in der Hoheloogstraße gut mit dem PKW (von der B 44) zu erreichen, ohne Wohngebiete zu belasten.

Bewertung der Versorgungssituation

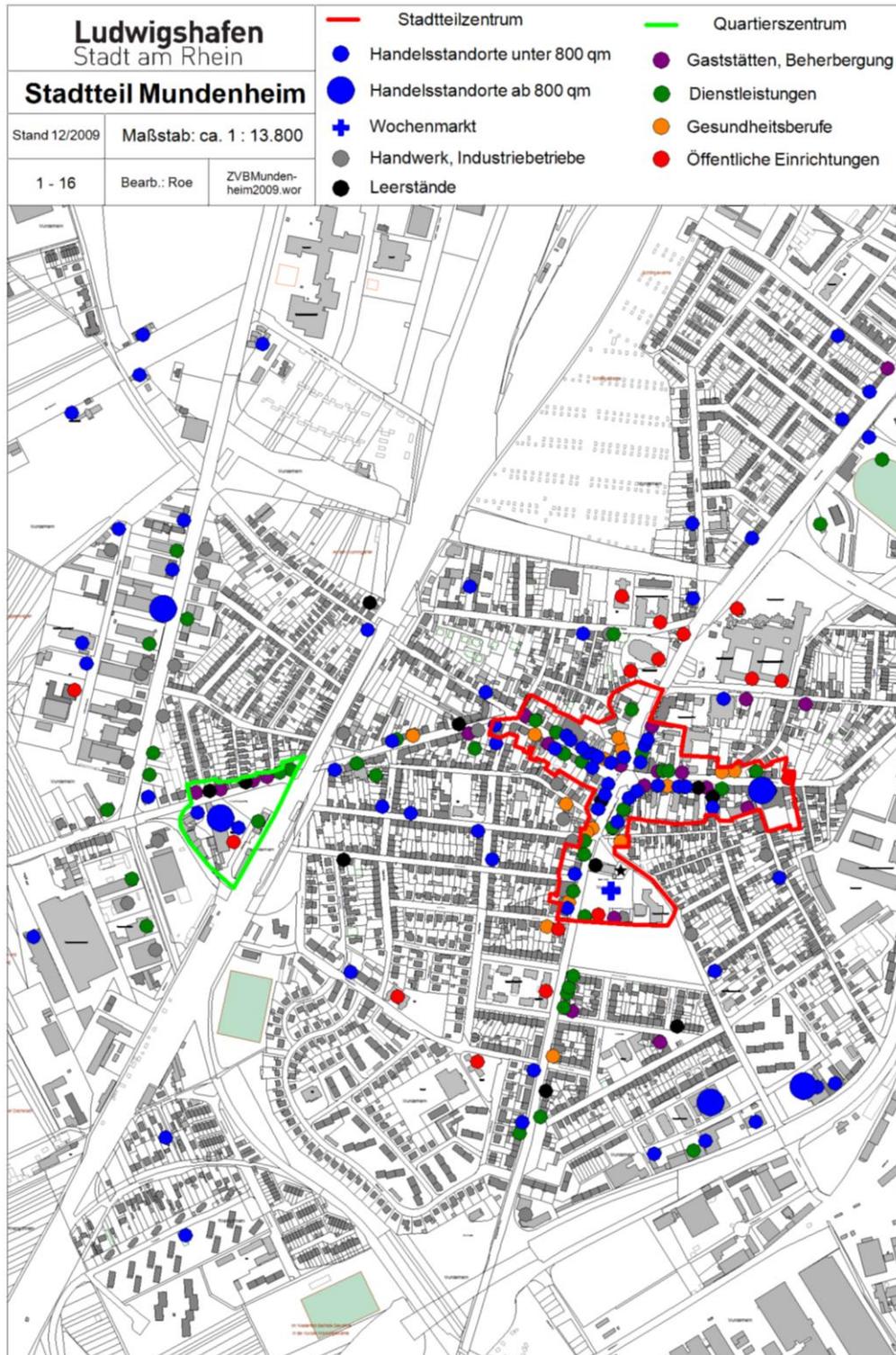
Die Versorgungssituation des Stadtteiles Mundenheim ist insgesamt als gut zu bezeichnen. Sowohl die Zentralität insgesamt, als auch insbesondere die Zentralität im periodischen Bereich sind im guten Durchschnitt. Die Nahversorgungssicherheit (vgl. Kap. 2.5.1) ist aufgrund der verschiedenen zeitgemäßen Angebote überdurchschnittlich gut zu bezeichnen. Positiv zu erwähnen ist hier der zweimal wöchentlich stattfindende Wochenmarkt am Zedwitzhof, der jedoch – wie die anderen Wochenmärkte auch – sein Angebot in den letzten Jahren reduziert hat. Knapp 68 % der Mundenheimerinnen und Mundenheimer haben in der Bürgerumfrage 2011 angegeben, ihre Lebensmittel im Ort einzukaufen, ein Wert im Ludwigshafener Mittelfeld⁴⁶.

⁴⁶ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Die Sicherung und Stärkung des Stadtteilzentrums – und des ausgewiesenen Quartierszentrums ist oberstes Ziel. Die Nahversorgungsagglomeration an der Hohelooogstraße wurde aufgrund der Flächenknappheit im Zentrum bewusst angesiedelt und verbessert auch das Angebot und die Versorgung im Stadtteil – auch beim Einkaufen zu Fuß. Allerdings soll dieser Bereich nicht ausgeweitet werden, so dass hier Bestandsschutz gelten soll.

Karte 21: Stadtteil Mundenheim



4.3.14 Rheingönheim

Sortimente im Stadtteil Rheingönheim	Anzahl	VKF in m ²	Hauptwarengruppe	Zentralität
Lebensmittel ≤ 400 m ² Verkaufsfläche	12	487	Periodischer Bedarf	137,5
Lebensmittel > 400 m ² und ≤ 800 m ² VKF	1	770	Modischer Bedarf	50,2
Lebensmittel > 800 m ² Verkaufsfläche	3	3.905	Elektro, Technik	15,3
Sonstiger zentrenrelevanter Einzelhandel	25	2.450	Bau/Garten/Freizeit	30,2
Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel	14	1.820	Möbel, Einrichtungsbedarf	28,7
Einzelhandel insgesamt	55	9.432	Hartwaren. persönlicher Bedarf	41,8
Wochenmärkte (Verkaufsstände)	-		Gesamt	89,0

Dienstleistungen im Erdgeschoss (nur ZVB)	Anzahl
Gastronomie, Beherbergungsbetriebe	7
Ärzte und Gesundheitsberufe	3
Sonstige Dienstleistungen	13

Versorgungssicherheit (aus Kap. 2.5.1)	
--	---

Charakterisierung der Einzelhandelssituation

Der mit knapp 8.000 Einwohnern recht kleine Stadtteil Rheingönheim hat eine sehr heterogene Versorgungsstruktur. Entlang der Hauptstraße besteht unter Einbeziehung der Straßenbahnhendstelle ein Stadtteilzentrum, das sich jedoch – sieht man vom Netto-Markt an der Endstelle ab – durch eher kleine Einheiten auszeichnet, die stark streuen. Zum anderen gibt es außerhalb des Stadtteilzentrums – uns somit außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches – zwei Einzelhandelsagglomerationen, die sich jedoch nicht als Quartierszentrum eignen. Eine Agglomeration befindet sich im Norden im Gewerbegebiet Mörschgewanne (ALDI, REWE); dieser Standort wird jedoch aller Voraussicht nach in nächster Zeit aufgegeben. Die zweite Agglomeration befindet sich im Ergänzungsstandort Am Sandloch. Hier wird es in nächster Zeit durch die Aufgabe des HIT-Marktes bei gleichzeitiger Verlagerung von ALDI und REWE aus der Mörschgewann (s.o.), sowie durch Ansiedlung eines dm-Marktes eine Umstrukturierung geben. Weitere kleinere Standorte befinden sich in Streulage, insbesondere in der nördlichen Haupt- und im Bereich Friedensstraße.

Die ÖPNV-Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums – insbesondere des Netto-Marktes an der Straßenbahnhendstelle ist als gut zu bezeichnen. Die Märkte in der Mörschgewanne und Am Sandloch sind in erster Linie Auto-orientiert, wobei die Mörschgewanne aus den nördlichen Quartieren auch eine gute fußläufige Erreichbarkeit aufweist. Der Standort Am Sandloch besitzt Bus- und S-Bahn-Anschluss. Unter Berücksichtigung aller bestehenden Märkte liegen alle Wohnquartiere innerhalb der 500m-Radien. Bei Entfall der Märkte in der Mörschgewanne werden Bewohner aus den nördlichen Quartieren weitere Wege haben.

Bewertung der Versorgungssituation

Insgesamt, also unter Berücksichtigung der bestehenden Märkte ist die Versorgung als gut bis sehr gut zu bezeichnen. Rheingönheim hat eine hohe Gesamt-Zentralität und eine außerordentlich hohe Zentralität im Bereich periodischer Bedarf. Auch die Versorgungssicherheit ist als überdurchschnittlich gut zu bezeichnen. Diese Bewertung wird sich auch durch eine mögliche Aufgabe der Märkte in der Mörschgewanne nicht verändern. Bei der Bürgerumfrage 2011 haben ca. 83 % der Rheingönheimer angegeben, ihre Lebensmittel im Ort einzukaufen, der drittbeste Wert in der Stadt⁴⁷.

⁴⁷ Stadt Ludwigshafen am Rhein (2012): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“; Informationen zur Stadtentwicklung Heft 01/2012

Entwicklungsmöglichkeiten und Planungsziele

Ziel ist es, das Stadtteilzentrum in Rheingönheim zu sichern und zu stabilisieren und wenn möglich die Versorgung im Norden des Stadtteiles (nach Verlagerung der Märkte aus der Mörschgewanne) zu verbessern; dies wäre durch Ergänzung des Angebotes in integrierter Lage (z.B. im Bereich Friedensstraße) zu erreichen. Der Standort Mörschgewanne soll mit Schwerpunkt Gewerbenutzung weiterentwickelt werden; die bestehenden Einrichtungen haben allerdings Bestandsschutz. Im Bereich Am Sandloch wird der Ergänzungsstandort stabilisiert (S. Kap. 4.4). Die bestehenden zentrenrelevanten Angebote tragen ebenfalls zur Versorgung des Stadtteils bei und genießen Bestandsschutz.

Karte 22: Stadtteil Rheingönheim



4.4 Entwicklung der Ergänzungsstandorte

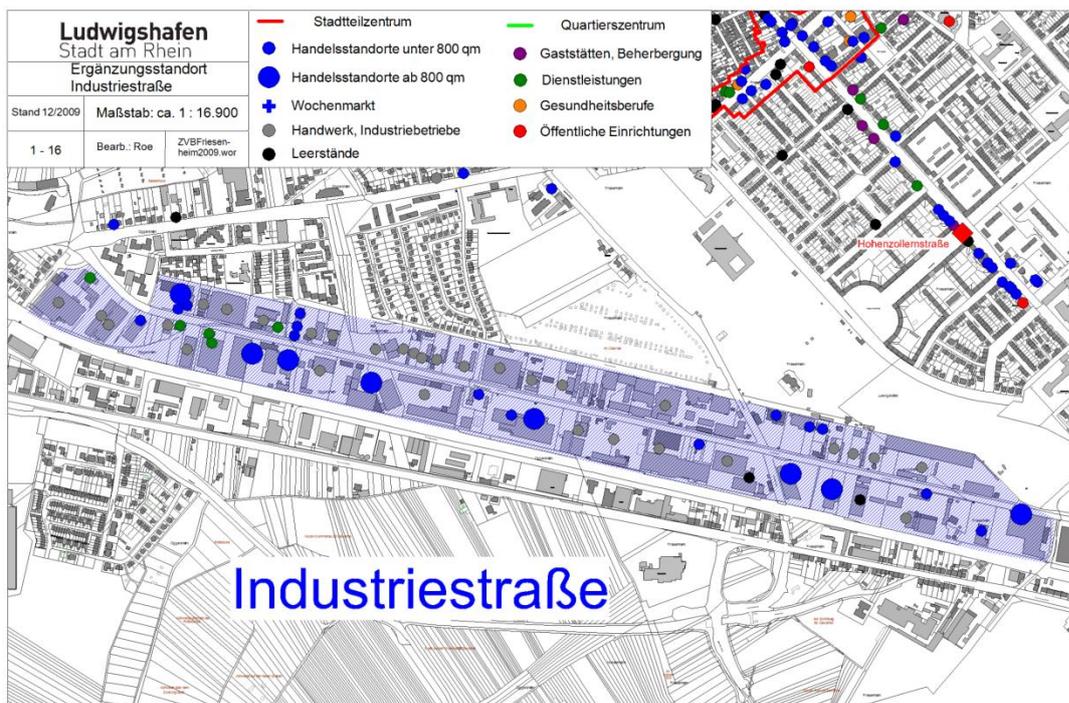
Aufgrund der Zielsetzung in Kap. 3.2.3 werden nachfolgend die Lage und die Zielvorstellungen für die einzelnen Ergänzungsstandorte näher beschrieben.

4.4.1 Friesenheim, Industriestraße

Ein Standort von besonderer Bedeutung und Historie ist sicherlich die Industriestraße, die fast komplett zum Stadtteil Friesenheim zählt, aber durch ihre Größe und Ausstrahlung für die Gesamtstadt von großer Bedeutung ist.

Es ist eine ehemals von produzierenden und gewerblichen Betrieben des Stahlbaus, Maschinenbaus und des Handwerks sowie auch von Schrotthändlern geprägte Straße, die aufgrund zahlreicher Betriebsaufgaben seit vielen Jahren einem grundlegenden Strukturwandel unterliegt. Vielfach sind diverse Einzelhandelsbetriebe nachgefolgt, zunächst überwiegend im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente, also hauptsächlich Bau- und Einrichtungssektor sowie der Kfz-Bereich, aber im Laufe der Jahre auch Betriebe der Nahversorgung: mehrere Discounter, ein Getränkemarkt, zwei weitere Lebensmittelanbieter, ein Vollversorger und seit 2011 auch ein Drogeriemarkt.

Karte 23: Ergänzungsstandort Friesenheim, Industriestraße



Für die zukünftige Entwicklung soll die Industriestraße primär als gewerbliche Baufläche planungsrechtlich gesichert werden. Das ursprüngliche Ziel der Einzelhandelskonzeption 2003, eine ergänzende Lebensmittelversorgung für die umliegenden Stadtteile zu etablieren, ist durch die aktuell vorhandenen Standorte erreicht. Eine Weiterentwicklung im Sinne der Nahversorgungsfunktion ist nicht mehr Ziel, da jeder weitere Betrieb die Attraktivität der Industriestraße über das verträgliche Maß hinaus erhöht (Agglomerationsvorteile) und Umsatzumverteilungen zu Lasten der zentralen Versorgungsbereiche zunehmen würden. Für die vorhandenen Betriebe gilt Bestandsschutz.

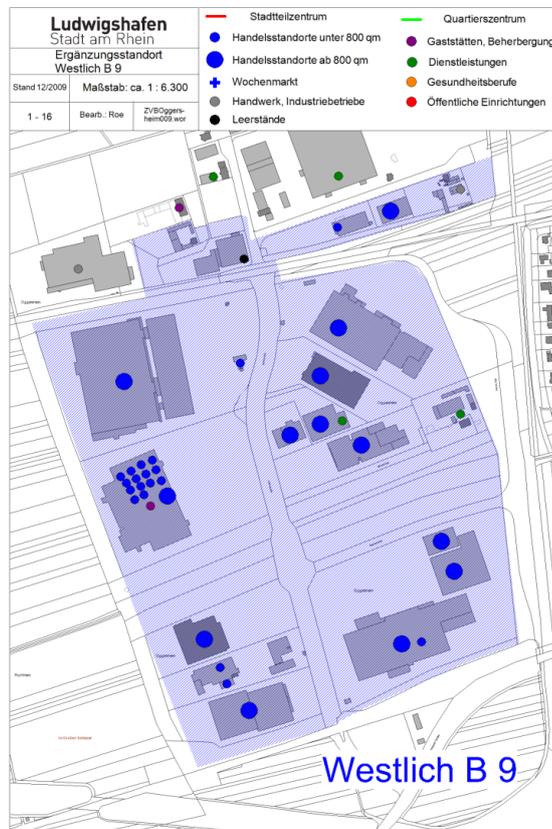
Hinsichtlich dem nicht zur Nahversorgung zählenden Einzelhandel gab es im Konzept 2003 die Aussage, die Industriestraße sei für Fachmärkte nicht-zentrenrelevanter Sortimente durchaus geeignet, da sie stadtweit gesehen zentral gelegen, an öffentlichen Nahverkehr angebunden

und bereits durch Einzelhandel vorgeprägt sei. Inzwischen besteht Rechtskraft für den Bebauungsplan Industriestraße mit dem Ziel, in erster Linie die Gewerbefunktion weiterzuentwickeln und lediglich im Einzelfall auch Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzulassen. Die Industriestraße soll aber auf jeden Fall weiterhin als Ergänzungsstandort ausgewiesen werden, um auch gegenüber der übergeordneten Planung die Bestandsentwicklungen der vorhandenen Standorte abzusichern. Aufgrund von Zielen der Flächenkonversion, der Innenentwicklung und der Zentralitätssteigerung (vorrangig im Segment Möbel-/Einrichtungsbedarf, Bau-/Gartenbedarf) kann es im Ausnahmefall sinnvoll sein, die Eignung für weiteren großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel näher zu untersuchen.

4.4.2 Oggersheim, Westlich B 9

Das Gebiet Oggersheim Westlich B 9 wurde in den 90er Jahren bewusst als Sondergebiet für den großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels entwickelt und ausgewiesen. Ausnahmen sind hier GLOBUS als SB-Warenhaus, das aufgrund einer schwachen Ausstattung der Stadt Ludwigshafen in diesem Segment bewusst angesiedelt wurde, sowie METRO als Großhandelsstandort. Der Sportfachmarkt Decathlon ist zumindest in Teilen zentrenrelevant⁴⁸. Wie in Kapitel 3.1 dargelegt, soll kein weiterer Standort für die Vertriebsform SB-Warenhaus mehr in Ludwigshafen ausgewiesen werden. Der Standort Westlich B 9 ist fast vollständig belegt, es ist nur noch ein kleineres Restgrundstück vorhanden und ein Altstandort (ehemals „La Fiora“) steht leer. Diese Potenziale können mit Einrichtungen nicht-zentrenrelevanter Art belegt werden. Der Standort sollte weiterhin als Ergänzungsstandort ausgewiesen bleiben, um Anpassungen und Entwicklungsmöglichkeiten zu gewährleisten. Weitere zentrenrelevante Sortimente sollen auch bei Umnutzungen nicht angesiedelt werden, die Randsortimente bei großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Standorten sollen entsprechend der Zielsetzung in Kap. 3.2.3 begrenzt werden.

Karte 24: Ergänzungsstandort Oggersheim, Westlich B 9

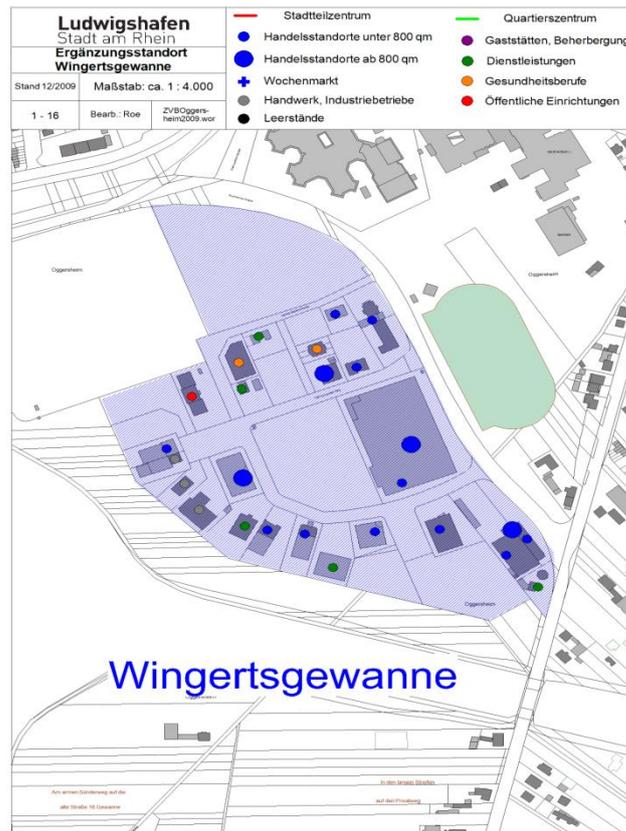


⁴⁸ Sowohl Globus-SB-Warenhaus als auch Decathlon Sportfachmarkt sind über eigenständige Planverfahren abgesichert und mit Regional- und Landesplanung abgestimmt.

4.4 3 Oggersheim, „In den Wingertsgewannen“

Das Gebiet „In den Wingertsgewannen“ ist ein gemischter Gewerbe- und Einzelhandelsstandort, wobei hier die Unterhaltungselektronik dominiert. Des Weiteren ist ein Lebensmittel-Nahversorger knapp über der Schwelle der Großflächigkeit angesiedelt. Planungsrechtlich sind die Standorte durch mehrere Sonderbauflächen im FNP und durch konkretisierende Bebauungspläne gesichert. Das Gebiet soll künftig weiterhin als Ergänzungsstandort (für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel mit Begrenzung der Randsortimente) ausgewiesen sein. Die derzeitigen Nutzungen (auch die mit zentrenrelevantem Sortiment) haben Bestandsschutz. Eine Vergrößerung des Nahversorgungsstandortes wird nicht zugelassen.

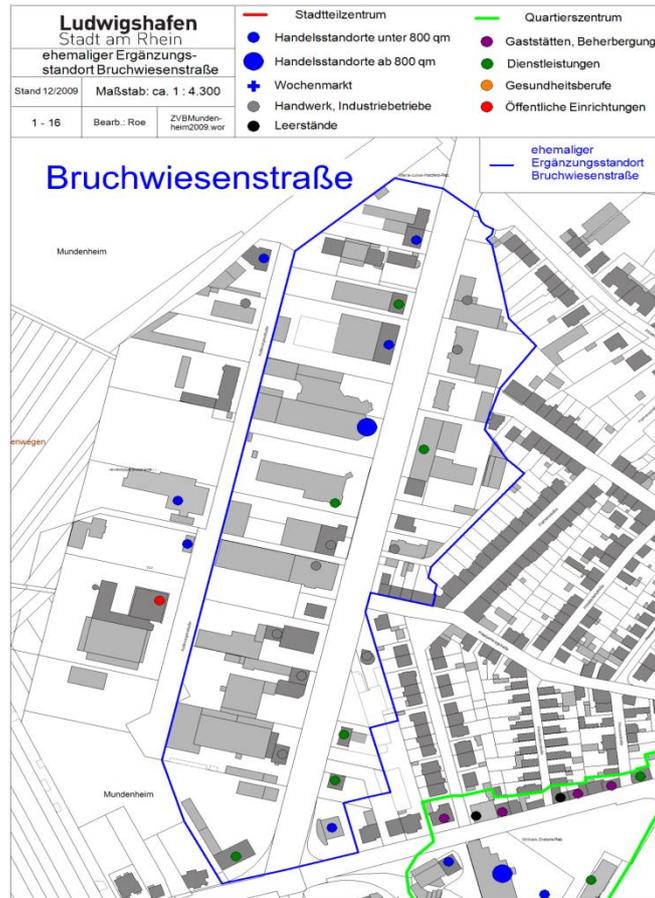
Karte 25: Ergänzungsstandort Oggersheim, „In den Wingertsgewannen“



4.4.4 Mundenheim, Bruchwiesenstraße

Im Bereich der Bruchwiesenstraße haben sich insbesondere KFZ-Händler und Kfz-Zubehör-Händler mit ihren Werkstätten angesiedelt. Es handelt sich hierbei nicht um klassischen Einzelhandel, sondern eher um Werkstätten mit angegliederten Verkaufsräumen für Fahrzeuge, die sich im Rahmen der Flächenangebote an diesem Standort auch weiterentwickeln können. Aufgrund dieser spezifischen Nutzung wird auf eine Fortführung der Ergänzungsfunktion verzichtet, allerdings gilt – wie in den anderen Fällen – auch hier Bestandsschutz, auch für die anderen Nutzungen (z.B. Dänisches Bettenhaus). Das bedeutet, dass die darüber hinaus gehende Ansiedlung großflächigen Einzelhandels (von KFZ-Betrieben mit Verkaufsstellen abgesehen) in diesem Gewerbegebiet nicht mehr möglich sein soll.

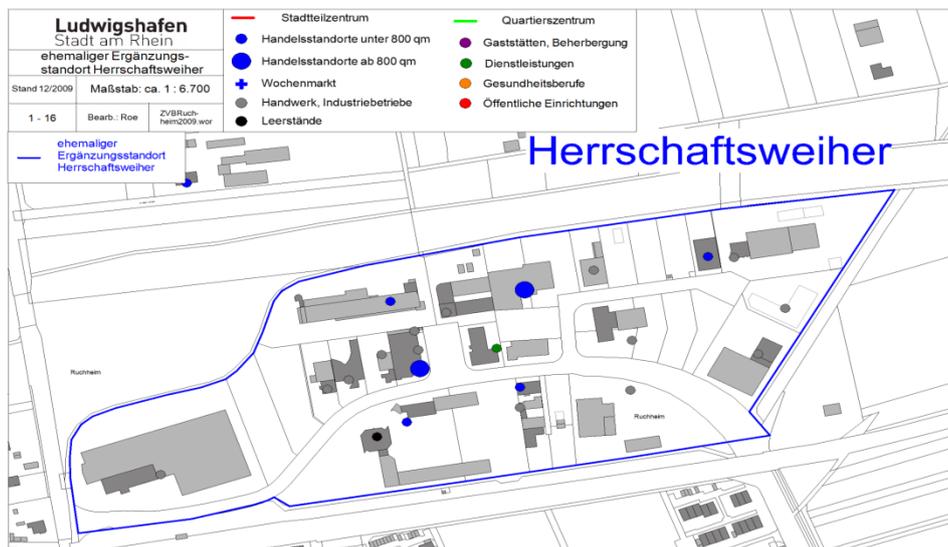
Karte 26: Ehemaliger Ergänzungsstandort Mundenheim, Bruchwiesenstraße



4.4.5 Ruchheim, Am Herrschaftswieher

Das Gebiet „Am Herrschaftswieher“ wird im Wesentlichen dominiert von der Gewerbefunktion, wobei hier ergänzende Einzelhandelsfunktion im direkten Zusammenhang mit Gewerbebetrieben vorkommt (siehe unten: Gewerbe- und Industriegebiete). Weiterhin gibt es einen Motorradhändler und in einem Teilbereich ist ein Sondergebiet für einen Baumarkt ausgewiesen. Das Gebiet „Am Herrschaftswieher“ ist kein klassisches Gebiet für den (großflächigen) Einzelhandel; daher kann auch hier die Funktion Ergänzungsstandort entfallen. Für die bestehenden Nutzungen gilt Bestandsschutz.

Karte 27: Ehemaliger Ergänzungsstandort Ruchheim, Herrschaftswieher



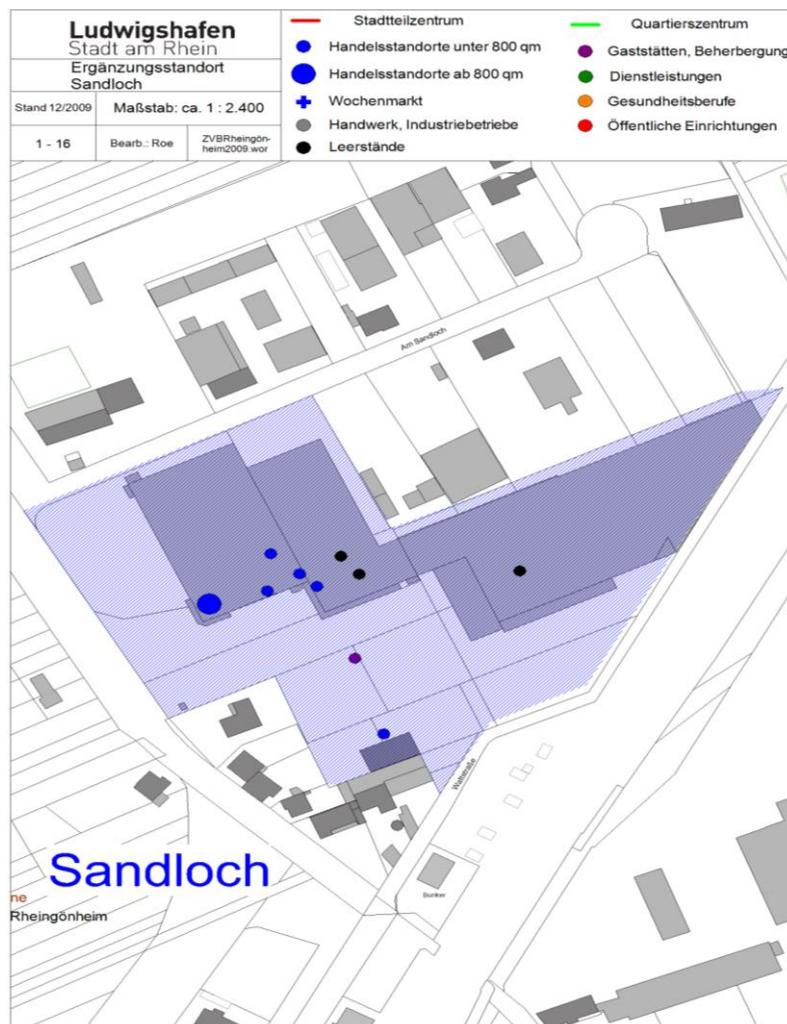
4.4.6 Rheingönheim, Am Sandloch

Das Gebiet am Sandloch ist eine über Jahrzehnte gewachsene Einzelhandelsagglomeration. Bereits bei der Ausweisung im FNP 1999 als „Sonderbaufläche großflächiger Einzelhandel – nicht innenstadtrelevante Sortimente“ dargestellt, waren Betriebe vorhanden, die zentrenrelevante Sortimente in größerem Umfang führten. Bei der aktuellen Umstrukturierung und Neuausrichtung dieses gewachsenen Gebietes sind die Historie und damit der geltende Bestandsschutz zu berücksichtigen.

Das führt dazu, dass aufgrund der genannten spezifischen Ausgangslage die Ansiedlung eines Vollsortimentmarktes, eines Discounters und eines Drogeriefachmarktes nicht verwehrt werden kann und soll (s.o. „Solitärstandorte“). Die bisherigen Textil- und Schuhsortimente können dabei in gleichem Gesamt-Umfang wie bisher weiter entwickelt, allerdings nicht vergrößert werden. Gleichzeitig gehen die Ansprüche auf Bestandsschutz des früheren Elektrofachmarkts bei dem derzeit geplanten Konzept verloren.

Aufgrund der besonderen Problemsituation ist diese Umstrukturierung nicht auf andere Standorte im Stadtgebiet übertragbar. Das Gebiet ist als Sonderfall zu betrachten, dessen Sortimentszusammensetzung in der geplanten Variante mittels städtebaulichem Vertrag festgeschrieben ist, d.h. ohne zukünftige Erweiterungsmöglichkeiten hinsichtlich des Anteils der zentrenrelevanten Sortimente und der Verkaufsfläche. Eine Kennzeichnung als Ergänzungsstandort ist weiterhin sinnvoll, sodass bei Umnutzungen und Weiterentwicklungen insbesondere nicht-zentrenrelevante Sortimente angesiedelt werden können.

Karte 28: Ergänzungsstandort Rheingönheim, Am Sandloch



4.5 Sortimentsliste Ludwigshafen

Das Landesentwicklungsprogramm IV von Rheinland-Pfalz (LEP IV)⁴⁹ fordert im Rahmen des Ziels Z 58 (Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und Bestimmungen zu kommunalen Einzelhandelskonzepten) die Aufstellung einer kommunalen Sortimentsliste als Bestandteil des Einzelhandelskonzepts. Dabei soll sich die Sortimentsliste, die die zentrenrelevanten Sortimente auflistet, an der im LEP IV befindlichen Sortimentsliste orientieren, wobei in begründeten Einzelfällen ortsspezifisch der Katalog erweitert oder auch reduziert werden kann. Die Liste der zentrenrelevanten Sortimente des LEP IV steht in Tabelle 23 im Anhang, Seite 109.

Als weitere Grundlage der neuen Sortimentsliste Ludwigshafen dient die bisherige Liste aus der Einzelhandelskonzeption 2003, bei der allerdings nur die nicht-zentrenrelevanten Sortimente aufgelistet sind. Eine weitere zu beachtende Grundlage ist die Sortimentsliste aus dem Entwurf des neuen einheitlichen Regionalplanes, die ebenfalls zu beachten ist, aber mit entsprechender Begründung verändert werden kann.

Eine eigene Gegenüberstellung (Tabelle 24, Anhang, Seite 110) zeigt die großen Übereinstimmungen und die Unterschiede im Einzelfall zwischen alter Sortimentsliste und Entwurfsliste der Regionalplanung.

In der Ludwigshafener Sortimentsliste (Tabelle 22) werden die bestehenden Abweichungen entweder berücksichtigt und aufgelöst, oder aber in der folgenden Begründung dargelegt, warum hier konkret von den Vorgaben abgewichen wird.

In der Ludwigshafener Liste (Tabelle 22) wird in einigen Bereichen der Verkauf von größeren Gebinden einzelner zentrenrelevanten Warengruppen eingeschränkt, bzw. konkretisiert. In der Warengruppe Bücher / Zeitschriften / Papier / Schreibwaren und Büroartikel wird eingeschränkt, dass Großgebilde für Großabnehmer und Büromöbel nicht zwingend im zentralen Versorgungsbereich angesiedelt werden müssen, genauso, wie großteilige Sportgeräte und Campingartikel, Bodenbeläge oder antike Möbel. Auch die sogenannte „weiße Ware“ (Elektrogroßgeräte) gelten als nicht-zentrenrelevant, während bei Blumen auch (kleinere) Topfpflanzen als zentrenrelevant eingestuft werden. Abweichungen gegenüber der LEP-IV-Liste betreffen darüber hinaus auch die zentrenrelevant bezeichneten Campingartikel (ohne Größenbeschränkung), Fahrräder und Mofas, die bei der Ludwigshafener Liste ebenso nicht zu den zentrenrelevanten Artikeln zählen, wie lebende Tiere und Zoofachmärkte.

Das Sortiment Getränke ist anders als bei 2003er Liste nun Teil der zentrenrelevanten Sortimente. Eine Ausnahme können sogenannte Getränkeabholmärkte sein, die weit überwiegend Getränkekisten anbieten, die der Kunde gewöhnlich mit dem PKW einkauft. Solche Anbieter können im Einzelfall auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche oder Ergänzungsstandorte zugelassen werden, sofern sie nicht großflächig sind und die Baugebietscharakteristik dies zulässt.

Gründe für die Abweichung von beiden Vorgaben sind zum einen, dass konkret in Ludwigshafen diese Sortimente nicht zentrenprägend sind bzw. in den zentralen Versorgungsbereichen entweder nicht vorkommen oder eine Ansiedlung nicht unproblematisch wäre. Dies gilt insbesondere dann, wenn es sich um Waren handelt, die aufgrund der Sperrigkeit überwiegend mit dem Pkw abtransportiert werden und für einen fußläufigen oder einem Einkauf mit öffentlichen Verkehrsmittel wenig geeignet sind. Darüber hinaus können solche Sortimente auch zu städtebaulichen (Flächenbedarf, Architektur, Parkplätze) oder verkehrlichen Spannungen führen.

Unter Randsortimente versteht man verschiedene zentrenrelevante Sortimente (z.B. Haushaltswaren), die sich nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten (z.B. Möbelmarkt) flächenmäßig deutlich unterordnen müssen. Gemäß der Zielsetzung in Kapitel 3.2.3 sind diese Randsortimente regelmäßig auf 10 % der Verkaufsfläche, maximal auf eine Fläche von 800 m², zu begrenzen.

⁴⁹ LEP IV, 2008

Tabelle 22: Ludwigshafener Sortimentsliste

A - Zentrenrelevante Sortimente		
1) - Nahversorgungsrelevante Sortimente		Wirtschaftszweig
Nahrungs- und Genussmittel		47.11 ●
		47.19.2 ●
		47.2 ●
Drogeriebedarf	Parfümerie, Kosmetikartikel, Wasch- und Putzmittel	47.74 ●
		47.75 ●
Getränke		47.11 ●
		47.25 ▶
Arzneimittel		47.73 ●
(Schnitt-)Blumen und kleine Topfpflanzen	nur Segment	47.76.1 ▶
Tiernahrung	Randsortiment des Lebensmittelhandels	47.1 ▶
		47.2 ▶
		47.76.2 ▶
Zeitungen, Zeitschriften		47.62.1 ●
2) - Sonstige zentrenrelevante Sortimente		
Baby- und Kinderartikel, Spielwaren	außer Möbel	47.65 ●
		47.71 ▶
		47.72 ▶
Bastel- und Geschenkartikel, Briefmarken, Münzen		47.59.2 ▶
		47.78.3 ▶
Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Miederwaren und Bademoden		47.71 ●
		47.72 ●
Bücher, Papier und Schreibwaren, Schul- und Büroartikel	außer Büromöbel und Büromaschinen, Großgebäude für Großabnehmer	47.61 ●
		47.62.2 ▶
		47.79.2 ●
Elektro- (Küchen-) kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Informations- und Kommunikationselektronik	Nähmaschinen, Rasierer, Mixer, Wecker, Staubsauger, TV, Hifi, Tonträger, Filme, Computer, Telefone, Software, keine Möbel	47.41 ▶
		47.42 ●
		47.43 ▶
		47.54 ▶
		47.63 ●
Haushaltswaren und Heimtextilien	Glas, Keramik, Porzellan, Stoffe, Gardinen, Bettwäsche, Bettdecken, Tischwäsche	47.53 ▶
		47.59.2 ●
		47.59.9 ▶
Kunstgewerbe, Antiquitäten und Musikinstrumente	Bilder, Rahmen, ohne Möbel	47.59.3 ●
		47.79.1 ▶
Optische Geräte, Augenoptiker, Hörgeräteakustiker		47.78.1 ●
		47.78.2 ●
Sanitätswaren		47.74 ●
Sportbekleidung, Sportartikel, Campingkleinartikel, Waffen und Jagdbedarf	ohne großteilige Sportgeräte wie Boote, Heimtrainer, Fitnessgeräte	47.64.2 ▶
Tiere, Zooartikel		47.76.2 ▶
Uhren, Schmuck, Gold- und Silberwaren, Bestecke		47.59.9 ▶
		47.77 ●

● Wirtschaftszweig – Komplettsortiment ▶ Wirtschaftszweig – Teilsortiment

Tabelle 22 (Fortsetzung):

B - Nicht-zentrenrelevante Sortimente		Wirtschaftszweig	
Bau- und Heimwerkerbedarf	Farben, Lacke, Tapeten, Bauelemente, Baustoffe, Holz, Fliesen, Sanitär, Elektroinstallationen, Türen, Fenster, Treppen, Lampen	47.52	●
		47.53	▶
Bettwaren, Matratzen		47.59	▶
Bodenbeläge	Teppiche, Laminat, Teppichboden, Parkett	47.53	▶
Büromöbel, Büromaschinen, großteilige Büroartikel	vor allem Großgebäude für Großabnehmer	47.62.2	▶
Eisenwaren, Werkzeuge		47.52.1	▶
Elektro- (Küchen-) großgeräte	Weißer Ware, Elektrowerkzeuge, Pumpen	47.54	▶
Gartenbedarf und Gartenhäuser	Pflanzen, Gartenmöbel, Gartengeräte, Pflege- und Düngemittel, Blumenerde, Pflanzgefäße, Zäune	47.76.1	▶
Großteilige Sportgeräte und Campingartikel	Boote, Heimtrainer, Fitnessgeräte, Wohnmobile, Fahrräder	47.64	▶
Möbel, Küchen	auch Herde, Öfen, Kamine, antiquarische Möbel	47.59.1	▶
		47.79.1	▶
Zoofachmärkte		47.76.2	▶

● Wirtschaftszweig – Komplettsortiment ▶ Wirtschaftszweig – Teilsortiment

Quelle: Statistisches Bundesamt (2008); Stadt Ludwigshafen – eigene Erhebung

4.6 Entscheidungsregeln bei Neuansiedlung und planungsrechtliche Steuerungsempfehlungen

In der nachfolgenden Abbildung 16 sind in Abhängigkeit der jeweiligen Kernsortimente für die einzelnen Standortkategorien Festlegungen zur Zulässigkeit getroffen. Unterschieden wird dabei zwischen grundsätzlicher Zulässigkeit, grundsätzlicher Nicht-Zulässigkeit und Zulässigkeit mit Randbedingungen im Einzelfall. In den beiden nachfolgenden Kapiteln werden die Regeln erläutert.

Die Grenze zwischen klein- und großflächigen Betrieben liegt aktuell bei 800 qm Verkaufsfläche gemäß Urteil des Bundesverwaltungsgerichts. Die Orientierung an dieser Grenze richtet sich primär an der inhaltlichen Festlegung des großflächigen Betriebs und ist insofern dynamisch zu verstehen, als eine höchstrichterliche Anpassung dieser Grenze nicht zwingend zu einer Fortschreibung dieses Konzepts führen muss, denn es wird die Anpassung übernommen.

Abbildung 16: Entscheidungsmatrix für Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben

Sortiment	Größe	Zentrale Versorgungsbereiche			Sonstige Lagen		
		Innenstadt	Stadtteilzentren	Quartierszentren	Wohngebiet	Ergänzungsstandorte	Gewerbe-/Industriegebiet
Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment	großflächig	✓	✓	(✓)	⊘	⊘	⊘
	kleinflächig	✓	✓	✓	★(✓)	⊘	⊘
Zentrenrelevantes Kernsortiment	großflächig	✓	(✓)	⊘	⊘	⊘	⊘
	kleinflächig	✓	✓	✓	★	⊘	⊘
Nicht zentrenrelevantes Kernsortiment	großflächig	✓	(✓)	⊘	⊘	(✓)	⊘
	kleinflächig	✓	✓	✓	★	(✓)	□

Quelle: Stadt Ludwigshafen (2011)

- ✓ Ansiedlung zulässig,
- ⊘ Ansiedlung nicht zulässig und planungsrechtlich ausschließen,
- (✓) Einzelfallprüfung notwendig
- ★ Läden der Nahversorgung mit max. 400 m² Verkaufsfläche grundsätzlich zulässig, wenn sie städtebaulich in die Siedlungsstruktur integriert sind und sie zur Grundversorgung des Gebietes beitragen (nahversorgungsrelevante Betriebe und unselbständige Ladengeschäfte landwirtschaftlicher Nebenerwerbsstellen oder Gartenbaubetriebe),
- Sonstige Verkaufsfläche, wenn sie in unmittelbarem räumlichen Zusammenhang mit Produktions- oder Handwerksbetrieben stehen und der Anteil der Einzelhandelsfläche flächenmäßig dem Anteil der Produktionsfläche untergeordnet sein muss. Im Einzelfall werden weitergehende Regelungen, wenn beispielsweise gebietsbezogene Vorprägungen vorliegen (z.B. Bruchwiesenstraße), im Rahmen der Bauleitplanung getroffen.

4.6.1 Zentrale Versorgungsbereiche

Stadtzentrum

Im Stadtzentrum sind grundsätzlich alle Sortimente in allen Größenordnungen möglich und zulässig, wobei die zentrenrelevanten Sortimente eine besondere Unterstützung im Rahmen der Innenstadtentwicklung (Stadtumbau, „Heute für Morgen“, Aktivitäten der LUKOM und der W.E.G. etc.) erfahren sollen.

Stadtteilzentren

In den Stadtteilzentren gilt im Prinzip das Gleiche, allerdings bei den großflächigen Anbietern von zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten etwas abgeschwächt; hier ist eine Einzelfallprüfung sinnvoll, um Beeinträchtigungen benachbarter Zentren bzw. der Innenstadt auszuschließen und Standortprobleme aufgrund der Betriebsgröße (z.B. Anlieferung, Parkplätze, Städtebau) zu minimieren. Der Schwerpunkt liegt hier auf den nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

Quartierszentren

Weitere Einschränkungen ergeben sich bei den Quartierszentren, da diese eine geringere Reichweite aufweisen als die Stadtteilzentren. Hier soll in der Regel auf großflächige Anbieter von zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten verzichtet werden. Großflächige nahversorgungsrelevante Märkte können im Einzelfall zugelassen werden, insbesondere wenn Vollversorger an der jeweils konkreten Stelle als wichtige Nahversorger für das Quartier sinnvoll sind und Beeinträchtigungen benachbarter Zentren ausgeschlossen werden können. Auch hier ist eine Einzelfallentscheidung notwendig, in der geprüft wird, ob ein atypischer Fall vorliegt, der ohne wesentliche Auswirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche, auf den Verkehr, die Immissionssituation sowie das Ortsbild (§11 Abs. 3 BauNVO), eine verträgliche städtebauliche Entwicklung entsprechend der Einzelhandelskonzeption sicherstellt.

4.6.2 Sonstige Lagen

Wohngebiete

Weitergehender Erörterungen bedürfen die Standorte in Wohngebieten, die außerhalb der ZVB liegen. Grundsätzliches Ziel ist es, auch die Nahversorgung von Gebieten zu sichern, die nicht in fußläufiger Entfernung zu abgegrenzten ZVB liegen.

Somit stellt sich die Frage nach den operationalisierbaren Zulässigkeitskriterien von Einzelhandel außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Diesbezüglich gibt das Städtebaurecht, insbesondere die BauNVO i.V.m. der einschlägigen Kommentierung und Rechtsprechung geeignete Anhaltspunkte.

Um sich der Problematik zu nähern, unter welchen Bedingungen Einzelhandelsgeschäfte in Wohnquartieren außerhalb der ZVB zulässig sein sollen, drängt sich zunächst die Überlegung auf, die Flächengröße als Zulässigkeitskriterium zu differenzieren und zwar nach dem Typ „Laden“ mit Versorgungsfunktion. Diese typisierende Betrachtung ist in der Rechtsprechung anerkannt und ein probates Kriterium für die Beurteilung der Zulässigkeit von kommerziellen Versorgungseinrichtungen insbesondere in WR-, WA-, WS-Gebieten. Allerdings gibt es hierfür keine anerkannten starren Flächengrößen. Die inzwischen eingetretene Entwicklung hat dazu geführt, dass von der Rechtsprechung anerkanntermaßen solche Läden Verkaufsraumflächen von 200-600 m² umfassen können, die in WA-Gebieten durchaus zulässig sein können. In der Rechtskommentierung wird ausgeführt, dass Läden mit einer Verkaufsfläche um 400 m² allgemein als Läden mittlerer Größenordnung angesehen werden, die in WA-Gebieten nicht aus dem üblich gewordenen Rahmen fallen. Dies lässt den Schluss zu, dass Läden mit Verkaufsflächen deutlich über 400 m² aber unter 600 m² als große Läden nach besonderer Prüfung im Einzelfall in WA-Gebieten zulässig sein können. Selbst knapp 800 m² Verkaufsflächen können zwar im oberen Grenzbereich des Laden-Begriffs angesichts des zu versorgenden Wohngebietes im Einzelfall noch in den zulässigen Größenrahmen passen, so eine obergerichtliche Entscheidung. Als Faustregel wird in der Kommentierung ausgeführt, dass in WS- und WR- Gebie-

ten höchstens etwa die Hälfte der in WA-Gebieten höchstzulässigen Verkaufsfläche angesetzt werden dürfte. Läden mit deutlich unter 400 m² Verkaufsfläche können folglich als kleine Läden angesehen und könnten in WS-, WR- und in WA-Gebieten ebenfalls regelmäßig zugelassen werden.

Die Rechtsprechung und Kommentierung spricht von der Gebietsversorgungsklausel, die für in Wohngebieten zulässige Einzelhandelsbetriebe gilt. Diese Gebietsversorgungsklausel soll eine fußläufig erreichbare Nahversorgung bei gleichzeitiger Erhaltung der Wohnruhe gewährleisten. Die Rechtsprechung stellt klar, dass bei Betrieben eine gebietsinterne Versorgung zu bejahen ist, wenn der Betrieb seinen Umsatz wenigstens zu einem erheblichen, ins Gewicht fallenden Umfang aus dem unmittelbaren fußläufig erreichbaren Naheinzugsgebiet generiert. So wird z.B. ausgeführt, dass in Kleinsiedlungsgebieten vor diesem Hintergrund nur kleine Läden zur Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs dem Gebiet dienen und somit die Gebietsversorgungsklausel erfüllen. Dies dürfte i.d.R. auch auf WR-Gebiete zutreffen.

Die Gebietsversorgungsklausel, bzw. die entsprechende Rechtsprechung und Kommentierung ermöglicht eine Differenzierung nach Läden, die zur Versorgung von Gebieten dienen und Läden, die zur Versorgung von Gebieten mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs dienen. Hierbei werden auch unselbständige Läden, in Ladenform ausgeübte freiberufliche Betätigungen, sowie gebietsbezogene Handwerksbetriebe und Dienstleistungen in Ladenform einbezogen.

Zwischenfazit:

- Kleine Läden deutlich unter 400 m² VKF können außerhalb von ZVB regelmäßig in WR-Gebiete und WS-Gebieten zugelassen werden, wenn sie ausschließlich Gebietsversorgungsfunktion für den täglichen Bedarf erfüllen.
- Mittlere Läden um 400 m² VKF können neben kleinen Läden außerhalb von ZVB regelmäßig in MI-, MD-, WB- und WA-Gebieten zugelassen werden, wenn sie die Gebietsversorgungsklausel erfüllen.
- Große Läden deutlich über 400 m² können außerhalb von ZVB nur ausnahmsweise und dann auch nur in WA-, WB-, MI- und MD-Gebieten zugelassen werden, wenn Sie die Gebietsversorgungsklausel erfüllen.

Da nicht alle zukünftigen Einzelfälle detailliert und abschließend im Rahmen eines Einzelhandels- und Zentrenkonzept abgehandelt werden können, sollen diese Ausführungen als Orientierungshilfe dienen. Bei größeren Standorten werden Einzelfallentscheidungen notwendig werden. In dem Zusammenhang wird es darum gehen, auch andere Belange mit abzuwägen, wie z.B. Verkehr, Immissionsschutz, Dichte und Ortsbild etc. Ebenfalls zu beachten wären in dem Zusammenhang städtebauliche Ziele wie

- Größe der Einrichtung (s.o.)
- Städtebaulich integrierte Lagen mit guter Erreichbarkeit – auch fußläufig
- Vermeidung von Agglomerationen, falls keine Weiterentwicklung in Richtung eines Quartierszentrums gewünscht ist
- dienende Nahversorgung, die nicht in ein Konkurrenzverhältnis zu benachbarten Zentralen Versorgungsbereichen tritt.

Die oben erwähnten Einzelfallprüfungen für a-typische Fallgestaltungen umfassen in der Regel eine gutachterliche Stellungnahme um zu prüfen, ob schädliche Auswirkungen auf (andere) zentrale Versorgungsbereiche zu befürchten sind und ob – im Falle von Nahversorgungseinrichtungen – diese der Gebietsversorgung dienen. Dazu gehört in der Regel eine hohe Zahl an Wohnbevölkerung in unmittelbarer Nähe, geringe räumliche Widerstände (Barrieren etc.), eine gute fußläufige Erreichbarkeit, Erreichbarkeit mit dem Fahrrad und wenn möglich auch mit dem ÖPNV, und nur unwesentliche Auswirkungen auf den Verkehr, die Immissionssituation sowie das Ortsbild.

Ergänzungsstandorte

In den Ergänzungsstandorten, die ja explizit für großflächige nicht-zentrenrelevante Sortimente vorgehalten werden, sollen auch nur diese Sortimente in der Regel zulässig sein. Dabei sind aufgrund der in den meisten Fällen zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen einzelfallbezogene Betrachtungen und Einzelentscheidungen notwendig.

Gewerbe- und Industriegebiete

In Gewerbe- und Industriegebieten, die nicht als Ergänzungsstandorte ausgewiesen sind, sollen keine Einzelhandelsnutzungen angesiedelt werden. Ausnahme hiervon bilden nicht-zentrenrelevante Sortimente mit einer Verkaufsfläche bis 800 m² Verkaufsfläche, wenn sie in unmittelbarem räumlichen Zusammenhang mit Produktions-, Dienstleistungs- oder Handwerksbetrieben stehen und der Anteil der Einzelhandelsfläche flächenmäßig dem Anteil der Produktionsfläche untergeordnet sein muss (z.B. Ausstellungs- und Verkaufsflächen für Kachelöfen von einem Kachelofenbauer o.ä.). Zentrenrelevanter Einzelhandel und nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel über der Grenze der Großflächigkeit sind nicht zulässig. Kein Regelungsbedarf besteht für die Warengruppen 45 (Handel mit Kraftfahrzeugen, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen) 46 (Großhandel) und 47.3 (Einzelhandel mit Motorenkraftstoffen). In Gewerbe- und Industriegebieten mit einer gebietsbezogenen Vorprägung (z.B. Bruchwiesenstraße), werden präzisierende und auf das jeweilige Gebiet bezogene Regelungen für unschädliche Vorhaben im Rahmen der Bauleitplanung getroffen.

In **Ergänzungsstandorten, Gewerbe und Industriegebieten** sollen kleinere, untergeordnete Betriebe des Lebensmittelhandwerks und gastronomische Einrichtungen dann zulässig sein, wenn sie betrieblich und baulich in die Hauptnutzung integriert sind. Konkretere Regelungen erfolgen im Bebauungsplanverfahren.

4.7 Schritte zur Umsetzung

Dieses Konzept gibt den übergreifenden und strategischen Rahmen vor für die zukünftige Beurteilung von Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsstandorten, insbesondere bei großflächigen Betrieben.

Es ist gleichfalls eine abwägungsrelevante Grundlage für neue Bebauungspläne in Ludwigshafen. Bereits in den vergangenen Jahren wurden bereits fast alle Gewerbe- und Industriegebiete in Ludwigshafen zur Steuerung des Einzelhandels überarbeitet. Nun sind nur noch wenige bestehende Bebauungspläne zu überprüfen und falls erforderlich anzupassen. Aktuell laufen derzeit folgende Planverfahren, die bereits mit dem neuen Einzelhandelskonzept abgestimmt sind:

- Industriestraße (Friesenheim, Teil 2, nordwestlicher Bereich)
- Bruchwiesenstraße (Mundenheim)
- Im Sandloch (Rheingönheim)

Bei folgenden Gebieten sind die Bebauungspläne bereits rechtskräftig geworden:

- Industriestraße (Friesenheim, Teil 1, mittlerer und östlicher Bereich)
- Nördlich Dürkheimer Straße (Oggersheim West)

Weitere Bebauungsplanverfahren werden ansonsten bei Bedarf oder anlassbezogen zur Erhaltung der zentralen Versorgungsbereiche eingeleitet.

Ebenfalls berücksichtigt wird dieses Konzept bei der Fortschreibung des Flächennutzungsplanes, die begonnen wird, sobald die Grundzüge der Flächenentwicklungen im einheitlichen Regionalplan der Metropolregion klar umrissen sind.

Damit ist auch ein weiterer Schritt der Umsetzung genannt: Es wird im Sinne des Gegenstromprinzips als Ludwigshafener Zielsetzung für die Entwicklung von Einzelhandel in den einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar einfließen.

Dieses Konzept gibt einerseits den Rahmen für Teilbereiche der Stadtentwicklung vor. Andererseits ist auch zu berücksichtigen, dass spezifische Festlegungen für einzelne Baugebiete nach deren eigener Baugebietscharakteristik im Rahmen der Bauleitplanung konkreter und differenzierender geregelt werden können oder müssen.

Hier aufgenommen worden sind die Ziele des über einen längeren Zeitraum angelegten Projektes Stadtumbau Innenstadt, dessen Innenstadt-Monitoring regelmäßig die Veränderungen darstellt. Je nach Verlauf werden Anpassungen der Innenstadt-Zielsetzung aber im Rahmen des Entwicklungskonzepts Innenstadt im Abgleich mit dem Einzelhandelskonzept fortgeschrieben.

5. Fazit und Ausblick

Mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird zum einen das bisher gültige Einzelhandelskonzept der Stadt aufgrund neuerer Entwicklungen, Gesetzeslagen und Rechtsprechungen fortgeschrieben. Zum anderen werden erstmals die zentralen Versorgungsbereiche in Ludwigshafen definiert, abgegrenzt und hierarchisch eingeteilt. Darüber hinaus werden auch die übrigen Standortbereiche des Einzelhandels definiert und Bedingungen und Kriterien für deren weitere Entwicklung formuliert.

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist ein vom Stadtrat beschlossenes Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 Baugesetzbuch (BauGB) und daher für weitere Planungen, insbesondere die Bauleitplanung im Rahmen der Abwägung zu berücksichtigen.

Grundsätzlich wird in der Konzeption die bestehende Einzelhandelsstruktur bestätigt. Aufgrund der Zielsetzung, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln, werden für außerhalb dieser ZVB's liegende Gebiete eindeutige Regelungen getroffen, die in bestimmten Fällen eine Weiterentwicklung unter bestimmten Kriterien zulassen, in anderen Fällen aber auch keine Erweiterung über den Bestandsschutz hinaus ermöglichen. Vor allem im Hinblick auf die Sicherung der Gewerbegebiete gibt es eindeutige Einschränkungen bezüglich des Einzelhandels und die Zahl der Ergänzungsstandorte ist reduziert worden.

Gleichzeitig ist es sinnvoll, einige Nahversorgungsschwerpunkte zu Quartierszentren weiterzuentwickeln oder auch bestimmte zentrale Versorgungsbereiche zu erweitern.

Da der Einzelhandel einem ständigen Wandel unterworfen ist – insbesondere im Hinblick auf Vertriebsformen und Betriebsgrößen sowie hinsichtlich des Kundenverhaltens – kann dieses Konzept natürlich nicht auf unbestimmte Zeit Gültigkeit haben. Sollten die Wachstumsraten im Online-Handel weiter zunehmen wie bisher, ist mit starken Veränderungen im Handel zu rechnen. Wie diese jedoch aussehen werden, welche Auswirkungen sie auf den klassischen stationären Handel haben, kann heute nicht vorhergesagt werden. Aufgrund dieser dem Handel innewohnenden Dynamik bleibt er ein ständig zu beobachtender Aspekt der Stadtentwicklung. Daher ist davon auszugehen, dass in einem Zeitraum von etwa 5 bis 7 Jahren dieses Konzept überprüft werden muss.

Anhang

Glossar

Sortimentsliste LEP IV

Gegenüberstellung Sortimentslisten Ludwigshafen (alt) und LEP IV

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Glossar

Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben: Unter einer Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben versteht man mehrere selbständige Einzelhandelsbetriebe in benachbarten Standorten. Sie können, auch wenn der einzelne Betrieb unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit bleibt, in ihrer Beeinträchtigungen die Auswirkung wie ein großflächiger Betrieb haben. Sie werden aber nur dann als ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb angesehen, wenn ein gemeinsames Nutzungskonzept vorliegt und die Betriebe wechselseitig voneinander profitieren. Ein kleinerer Betrieb, der mit seinem Warenangebot Nebenleistungen zu einem Hauptbetrieb anbietet, bildet mit diesem einen Einzelhandelsbetrieb nach § 34 Abs. 3 BauNVO. Beide können damit die Grenze zur Großflächigkeit überschreiten. ##

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 -> *Nahversorgung*.

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.

Bestandsschutz: Bezieht sich auf die Regelungen des Baugesetzbuchs und des § 1, Abs. 10 der Baunutzungsverordnung.

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 m² bis zu 1.200 m². In Ludwigshafen ansässige Betriebe sind v.a. Aldi, Lidl, Penny, Netto, Treff, Norma, Nutzkau.

E-Commerce: "electronic commerce" (oder auch Online-Handel) ist die Bezeichnung für den Verkauf von Waren über das Internet. Wird dem klassischen Versandhandel (auch Distanzhandel) zugerechnet. Aktuell werden ca. 50% des Versandhandels via Internet abgesetzt.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft: Gibt den Teil der -> *Kaufkraft* an, die dem Einzelhandel theoretisch zur Verfügung stehen kann und bezeichnet das Nachfragepotential der Bewohner einer Stadt oder Region für den Handel (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“.

Fachgeschäft: Einzelhandelsbetrieb mit variierender Verkaufsfläche und in sich zusammenhängendem Angebot in großer Auswahl und unterschiedlichen Qualitäts- und Preisklassen (Sortimentstiefe). Die angebotenen Waren werden ergänzt durch Kundenberatung und Serviceleistungen.

Fachmarkt: Branchengebundener Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Spezialsortiment. Die Verkaufsfläche beträgt mindestens ca. 500 m², bewegt sich meistens zwischen 1.200 und 7.000m², kann aber auch Werte bis zu 40.000 m² 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 oder 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 (Regelvermutungsgrenze gem. § 11 BauNVO) liegt aktuell bei 800 m² Verkaufsfläche (Urteil des BVerwG vom ##) bzw. 1.200 m² Bruttogeschossfläche.

Integrierte Lage: Integrierte oder auch städtebaulich integrierte Lagen sind Standorte von Einzelhandelsbetrieben, die in die umgebende Wohnbebauung eingebunden sind, also nicht isoliert stehen oder von Gewerbenutzungen umgeben sind.

Kaufhaus: Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche über 1.000 m² und breitem 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 der Einwohner einer Stadt oder 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, umso größer ist die Anziehungskraft (Einzelhandelszentralität) des Gebiets für Kunden aus dem Umland. Im umgekehrten Fall spricht man von Kaufkraftabfluss -> *Zentralität*.

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 m², die entweder selbstständig sind oder kleineren Ketten angehören. Lebensmittelgeschäfte mit Flächen unter 100 m² sind häufig Obst- und Gemüseläden vornehmlich ausländischer Anbieter oder auch „Bauernläden“ in landwirtschaftlich strukturierten Stadtteilen. Manche großen Betreiber haben in ihren Reihen auch solche kleineren Märkte, z.B. Spar, Edeka, die aber zunehmend aus der Handelslandschaft verschwinden.

Mono-Label-Stores: Unter Mono-Label-Stores versteht man Geschäfte, meist aus dem Bereich Bekleidung, die nur Produkte einer Marke (Label) oder eines Herstellers vertreiben. Verfolgt wird dabei ein vertikales Geschäftssystem, bei dem der Hersteller auch gleichzeitig die Funktion des Händlers übernimmt (H&M, Zara, Esprit).

Nahversorgung: Darunter wird die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs (-> *Bedarfs-hierarchie*) 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.

Nicht-integrierte Lage: Nicht-integrierte Lagen sind Standorte von Einzelhandelsbetrieben, die nicht in eine Wohnbebauung eingebunden sind, also z.B. in Industrie- oder Gewerbegebieten oder an Ausfallstraßen liegen.

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.

Land und Regionalplanung (Landesentwicklungsprogramm IV, Regionaler Raumordnungsplan) geben Vorgaben für die Einteilung in nicht-zentrenrelevante und → *zentrenrelevante Sortimente*. Die Kommunen können bei der Festlegung der Sortimente lokale Besonderheiten berücksichtigen (Kapitel 4.5, Ludwigshafener Sortimentsliste).

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

Periodizität der Bedarfe: Man unterscheidet den periodischen und den aperiodischen Bedarf. Der periodische Bedarf entspricht im Wesentlichen dem kurzfristigen Bedarf und umfasst Verbrauchsgüter, die in der Regel unmittelbar nach dem Kauf ge- oder verbraucht werden. Demgegenüber umfasst der aperiodische Bedarf alle mittel- (Bekleidung, Hausrat) und langfristigen Güter (Haushaltsgeräte, Möbel), also Güter mit längerer Gebrauchsdauer → *Bedarfshierarchie*.

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 800 m² oder Umsatzanteile), um die davon ausgehenden negativen Auswirkungen auf die Zentrenstruktur zu vermeiden oder zu minimieren.

SB-Warenhaus: Einzelhandelsbetrieb mit mindestens 5.000 m² 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 den → *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 1.500 m², 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.

Teilintegrierte Lagen: Sind Standorte am Rand von Wohngebieten, die wegen ihrer räumlichen Nähe eine wichtige Rolle bei der Nahversorgung des angrenzenden Wohngebietes spielen und oft nur wegen fehlender Flächen im Wohngebiet selbst an deren Rand errichtet wurden.

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

Verbrauchermärkte: Lebensmittelorientierte Betriebstypen, die auf einer Verkaufsfläche von 1.500 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, Serviceflächen und Frischetheken. 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 EDEKA und REWE.

Warenhaus: Klassischer Einzelhandelsgroßbetrieb der Innenstädte, der bei großer Sortimentstiefe überwiegend Bekleidung, Hausrat, Wohnbedarf und Nahrungs-/ Genussmittel auf einer Fläche über 3.000 m² in großen mehrstöckigen Häusern anbietet. Die Waren werden in Selbstbedienung, aber auch mit Bedienung/Beratung verkauft (z.B. Kaufhof, Karstadt). Aufgrund von Umstrukturierungen werden sowohl die Zahl der Standorte als auch die Sortimentsvielfalt geringer.

Zentraler Versorgungsbereich (ZVB): Ein zentraler Versorgungsbereich im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB ist ein räumlich abgegrenzter Bereich in einer Gemeinde oder Stadt, dem wegen seiner vorhandenen Einzelhandelsausstattung und den ergänzenden Angeboten an öffentlichen und privaten Dienstleistungen sowie Gastronomie eine Versorgungsfunktion zukommt.

Zentralität: In der vereinfachten Betrachtung berechnet sich die Zentralität einer Stadt, indem man den Umsatz der in der Stadt erzielt wird (am point of sale) durch die Kaufkraft der Einwohner teilt. Bei Werten über 100 wird in der Gemeinde mehr Geld ausgegeben, als Kaufkraft vorhanden ist. Daraus folgt, dass Kaufkraft vom Umland hinzu fließt. Bei der Berechnung der Zentralitätskennziffer wird zuvor die Kaufkraft bzw. der Umsatz ins Verhältnis zum jeweiligen Wert für die Bundesrepublik gesetzt. Ein Wert über 100 beschreibt dann, neben einem Kaufkraftzufluss auch, dass der Wert über dem Bundesdurchschnitt liegt.

Zentrenhierarchie: 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 sogenannten Verflechtungsbereich. Der Zentralitätsgrad einer Gemeinde ist wichtig bei der Beurteilung von Ansiedlungswünschen großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

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. Wie die *-> nicht.zentrenrelevanten Sortimente* werden auch die zentrenrelevanten Sortimente in Anlehnung an die Vorschriften des Landes Rheinland-Pfalz und des Verbandes Region Rhein-Neckar in der Ludwigshafener Sortimentsliste definiert (-> Kapitel 4.5)

Zentrenrelevanz: Einzelhandelsbetriebe werden in der Planungspraxis in Betriebe mit *-> zentrenrelevanten* und *-> nicht zentrenrelevanten Sortimenten* unterschieden. Zentrenrelevante Sortimente sollen in erster Linie in den *-> zentralen Versorgungsbereichen (ZVB)* angesiedelt werden und prägen diese. Bei einer Ansiedlung außerhalb der ZVB werden negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur befürchtet, insbesondere 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 bis 10 % Umsatzrückgang als städtebaulich verträglich, wobei die Rechtsprechung vor generellen Schwellenwerten warnt, es müsse immer der Einzelfall betrachtet werden. Es können auch weniger als 10% schädlich sein, ebenso wie mehr als 10% unproblematisch sein können.

Zentrenstruktur (Standortkategorien): Die Standortkategorien in Ludwigshafen werden unterschieden in die zentralen Versorgungsbereiche (Stadtzentrum, Stadtteilzentren, Quartierszentren) und die übrigen Standortkategorien (Wohngebietsstandorte, Ergänzungsstandorte, Gewerbegebiete (-> Kapitel 2.2).

Tabelle 23: zentrenrelevante Sortimente des LEP IV (Z 58)

Zentrenrelevante Sortimente LEP IV
Nahrungsmittel
Drogeriewaren, Kosmetikartikel
Haushaltswaren, Glas, Porzellan
Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroartikel
Kunst, Antiquitäten
Baby- und Kinderartikel
Bekleidung, Lederwaren, schuhe
Unterhaltungselektronik, Computer, Hi-Fi, Elektroartikel
Foto, Optik
Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Teppiche, Textilien, Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
Musikalienhandel
Uhren, Schmuck
Spielwaren, Sportartikel
Blumen
Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Mofas
Zooartikel, Tiernahrung und Tiere

Quelle: Ministerium des Innern und für Sport Rheinland-Pfalz (2008)

Tabelle 24: Gegenüberstellung Sortimentsliste Ludwigshafen (alt) und Regionalplan (Entwurf)

Einzelhandelskonzeption 2003	Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar
nicht zentrenrelevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente
Möbel und Einrichtungsgegenstände (Möbel, Küchen, Küchengroßgeräte, Lampen, Leuchten, Herde, Öfen)	Kunst / Antiquitäten
Büromaschinen, Computer, Bürobedarf (v.a. Großgebinde für Großabnehmer)	Unterhaltungselektronik / Computer / Hifi / Elektroartikel / Leuchten
Großteilige Heimtextilien, Bodenbeläge (Gardinen, Bettwaren, Teppiche, Bodenbeläge aller Art)	Einrichtungszubehör (ohne Möbel) / Teppiche (ohne Teppichböden) / Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel / Kunstgewerbe
Großteilige Sportgeräte (Boote und Zubehör, Campingartikel, Fitnessgeräte)	Sportartikel
Fahrzeuge und Fahrzeugzubehör (Kfz und Zubehör, Landmaschinen, Zweiräder, Kraft- und Brennstoffe)	Bücher / Zeitschriften / Papier / Schreibwaren / Büroartikel
Bau- und Heimwerkerbedarf (Baustoffe, Holz, Fliesen, Bad- und Sanitäreinrichtung, Elektro-, Installationsmaterial, Eisenwaren, Werkzeug, Farben, Lacke, Tapeten, Rollläden, Türen, Fenster, Markisen)	Bekleidung / Lederwaren / Schuhe
Gartenbedarf (Pflanzen, Garten- und Gewächshäuser, Gartengeräte, Pflege- und Düngemittel, Blumenerde, Pflanzgefäße, Zäune)	Baby- / Kinderartikel
Zooartikel (Tiere, Tiernahrung, Tierkäfige, Pflegeprodukte, Aquarien)	Foto / Optik
Maschinen und Maschinenzubehör	Haushaltswaren / Glas / Porzellan
	Musikalienhandel
	Uhren / Schmuck
	Spielwaren
	Schnittblumen
	Nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente
Getränke	Lebensmittel / Getränke
	Drogeriewaren / Kosmetikartikel

Quelle: Stadt Ludwigshafen (2003); Verband Region Rhein-Neckar (2011)

Quellenverzeichnis

- BulwienGesa AG: Ableitung von Zentralitätskennziffern für die Stadt Ludwigshafen 2011
BulwienGesa AG: Ludwigshafen - Ergebnisse der Umsatzschätzung und Zentralitätsberechnung 2010
Bundestagsdrucksache 15/2250, S.54
Bundesverwaltungsgericht (BVerwG), Urteil 4 C7.07, vom ##
FIRU-mbH: Strategiepapier „Handlungskonzept (Innen-)Stadt Ludwigshafen. Kaiserslautern 2005
GfK GeoMarketing: Datenauszüge Ludwigshafen 2010
GfK GeoMarketing: Datenauszüge Ludwigshafen 2011
Stadt Ludwigshafen am Rhein: Passantenzählung 2011

Literaturverzeichnis

- Gans, P. Prof. Dr./ Schmitz-Veltin, A.: Bevölkerungsentwicklung und Abschätzung des Wohnbauflächenbedarfs bis 2020 in der Region Rhein-Neckar, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie Universität Mannheim im Auftrag des Verbandes Region Rhein-Neckar, Mannheim 2008
Institut für Hochschulforschung der Universität Köln (Hrsg.): Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe. Köln 2006
Kuschnerus, U.: Der Standortgerechte Handel. Bonn 2007
Ministerium des Innern und für Sport Rheinland-Pfalz: Landesentwicklungsprogramm (LEP IV). Mainz 2008
Stadt Ludwigshafen am Rhein (Hrsg.): Einzelhandelskonzeption 2003, Konzepte zur Stadtentwicklung K1/2003. Ludwigshafen 2003
Stadt Ludwigshafen am Rhein (Hrsg.): Bürgerumfrage 2003, B 1/04. Ludwigshafen 2004
Stadt Ludwigshafen am Rhein (Hrsg.): Entwicklungskonzept Innenstadt Ludwigshafen am Rhein, Konzepte zur Stadtentwicklung K2/2006. Ludwigshafen 2006
Stadt Ludwigshafen am Rhein (Hrsg.): Passantenzählung 2007 - Passantenzählung in der Ludwigshafener City, Berichte zur Stadtentwicklung B2/2008. Ludwigshafen 2008
Stadt Ludwigshafen am Rhein (Hrsg.): Passantenzählung 2009 – Passanten in der Ludwigshafener City, Informationen zur Stadtentwicklung Heft 2/2010. Ludwigshafen 2010a
Stadt Ludwigshafen am Rhein (Hrsg.): Einwohnerprognose Ludwigshafen am Rhein 2025, Informationen zur Stadtentwicklung – Heft 8/10. Ludwigshafen 2010b
Stadt Ludwigshafen am Rhein (Hrsg.): Stadtumbau Ludwigshafen - Statusbericht 2010. Informationen zur Stadtentwicklung, Heft 6/11. Ludwigshafen 2011
Stadt Ludwigshafen am Rhein (Hrsg.): Bürgerumfrage 2011 – „Leben in Ludwigshafen“, Informationen zur Stadtentwicklung, Heft 01/12. Ludwigshafen 2012
Stadt und Handel, Ausgabe 03.2010, S. 4-5
Statistisches Bundesamt: Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008. Wiesbaden 2008
Verband Region Rhein-Neckar: Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar (Entwurf). Mannheim 2011
West, Chr. Dr. / Gans, P. Prof. Dr. et al: Einzelhandels- und Kaufkraftstromanalyse für die Metropolregion Rhein-Neckar, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie Universität Mannheim im Auftrag der IHK Rhein-Neckar, Mannheim 2010

Veröffentlichungsverzeichnis des Bereiches Stadtentwicklung

- Vergriffene Exemplare können eingesehen werden bei der Stadtbibliothek Ludwigshafen
oder beim Stadtarchiv Ludwigshafen -

Veröffentlichungen ab 2001 stehen kostenlos zum Download bereit unter
<http://www.ludwigshafen.de/standort/stadtentwicklung/veroeffentlichungen/>

Nr.	B1/2000	Schulentwicklungsbericht 1999/2000	
Nr.	B2/2000	Entwicklung der Bevölkerung in Ludwigshafen im Jahre 1999 - Statistischer Jahresbericht, Teil I -	
Nr.	B3/2000	Wohnungssituation und Bautätigkeit in Ludwigshafen im Jahre 1999 - Statistischer Jahresbericht, Teil II -	
Nr.	B4/2000	Kindertagesstättenbericht 1999/2000	
Nr.	B5/2000	Sozialplan 2000	
Nr.	B1/2001	Schulentwicklungsbericht 2000/2001	
Nr.	B2/2001	Bevölkerungs- und Sozialstruktur in den Stadtteilen Nord-Hemshof und West im Jahre 2000	
Nr.	B3/2001	Beschäftigung, Wirtschaftsentwicklung u. Arbeitslosigkeit in Ludwigshafen	
Nr.	B4/2001	Passantenzählung in der Ludwigshafener City	
Nr.	B5/2001	Stadtteilentwicklungsplanung Rheingönheim - Stadtteilbericht 2000: Soziales und Wohnen	
Nr.	B6/2001	Öffnung der Ludwigstraße	- vergriffen -
Nr.	B7/2001	Kindertagesstättenbericht 2000/01	- vergriffen -
Nr.	B8/2001	Das Bund-Länder-Programm "Soziale Stadt " in Lu.- Westend - Eine Akzeptanzanalyse -	
Nr.	B9/2001	Einzelhandel in Ludwigshafen, Bestandsaufnahme 2001	
Nr.	B1/2002	Stadtteilentwicklungsplanung Mitte/Süd 2000 - Stadtteilbericht 2000: Soziales und Wohnen	5,00 €
Nr.	B2/2002	Schulentwicklungsbericht 2001/2002	5,00 €
Nr.	B3/2002	Sicherheitsempfinden in der Stadt Ludwigshafen - Bürgerumfrage 2001 im Rahmen des Bund-Länder-Programmes "Soziale Stadt"	5,00 €
Nr.	B4/2002	Nahversorgung in Ludwigshafen	5,00 €
Nr.	B5/2002	Beschäftigung, Wirtschaftsentwicklung und Arbeitslosigkeit in Ludwigshafen	5,00 €
Nr.	B6/2002	Kindertagesstättenbericht 2001/2002	5,00 €
Nr.	B7/2002	Bevölkerung in Ludwigshafen	5,00 €
Nr.	B8/2002	Ergebnisse Bundestagswahl 2002	kostenlos
Nr.	B9/2002	Ludwigshafen, Mannheim und Heidelberg im Städtetest	5,00 €
Nr.	B10/2002	Mietspiegel der Stadt Ludwigshafen 2002	4,00 €
Nr.	K1/2003	Einzelhandelskonzeption 2003	5,00 €
Nr.	B1/2003	Schulentwicklungsbericht 2002/2003	5,00 €
Nr.	B2/2003	Kindertagesstättenbericht 2002/2003	5,00 €
Nr.	B3/2003	Statistischer Jahresbericht 2002 - Entwicklung von Bevölkerung, Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und Sozialhilfebezug im Jahr 2002 -	5,00 €

Veröffentlichungsverzeichnis des Bereiches Stadtentwicklung

- Vergriffene Exemplare können eingesehen werden bei der Stadtbibliothek Ludwigshafen
oder beim Stadtarchiv Ludwigshafen -

Veröffentlichungen ab 2001 stehen kostenlos zum Download bereit unter
<http://www.ludwigshafen.de/standort/stadtentwicklung/veroeffentlichungen/>

ohne Nr.	2004	Schulbezirke in Ludwigshafen am Rhein 2003	5,00 €
Nr.	K1/2004	Dokumentation Zukunftsforum Ludwigshafen 2020	kostenlos
Nr.	B1/2004	Bürgerumfrage 2003	10,00 €
Nr.	B2/2004	Die Kommunalwahlen und die Europawahl am 13.06.2004	kostenlos
Nr.	B3/2004	Kindertagesstättenbericht 2003/04	5,00 €
Nr.	B4/2004	Statistischer Jahresbericht 2003	5,00 €
		Entwicklung von Bevölkerung, Bautätigkeit, Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und Sozialhilfebezug im Jahr 2003	
Nr.	B5/2004	Mietspiegel der Stadt Ludwigshafen - Fortschreibung 2004	4,00 €
Nr.	B1/2005	Hilfe zum Lebensunterhalt in Ludwigshafen - Leistungsbezieherinnen und -bezieher 2000 - 2003	7,50 €
Nr.	B2/2005	Kindertagesstättenbericht 2004/2005 Grundlagendaten zur Ausbauplanung Tagesbetreuungsausbaugesetz sowie Landesprogramm „Zukunftschance Kinder - Bildung von Anfang an“	5,00 €
Nr.	B3/2005	Bundestagswahlen am 18. September 2005	kostenlos
Nr.	B4/2005	Statistischer Jahresbericht 2004	5,00 €
		Entwicklung von Bevölkerung, Bautätigkeit, Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und Sozialhilfebezug im Jahr 2004	
Nr.	K1/2006	Schulentwicklungsplanung 2006	5,00 €
Nr.	K2/2006	Entwicklungskonzept Innenstadt Ludwigshafen am Rhein - nur als CD erhältlich -	10,00 €
Nr.	B1/2006	Zukunftsforum Ludwigshafen 2020 - Dokumentation 1. Bilanztreffen November 2005	kostenlos
Nr.	B2/2006	Die Landtagswahl am 26. März 2006	kostenlos
Nr.	B3/2006	Statistischer Jahresbericht 2005	5,00 €
		Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2005	
Nr.	B4/2006	Kindertagesstättenbericht 2005/06	5,00 €
Nr.	B5/2006	Zukunftsforum 2020	
		- Dokumentation 2. Bilanztreffen September 2006 -	kostenlos
Nr.	B6/2006	Mietspiegel der Stadt Ludwigshafen 2006	5,00 €
Nr.	B1/2007	Arbeitslose und Leistungsberechtigte mit Anspruch auf Grundsicherung für Arbeitssuchende (SGB II) im Jahr 2005	7,50 €
Nr.	B2/2007	Schulentwicklungsbericht 2006/07	5,00 €
Nr.	B3/2007	Statistischer Jahresbericht 2006	5,00 €
		Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2006/07	
Nr.	B4/2007	Kindertagesstättenbericht 2006/07	
		- Quantitative Aspekte der Tagesbetreuung von Kindern -	5,00 €
Nr.	B5/2007	Einwohnerprognose Ludwigshafen am Rhein 2020	5,00 €

Veröffentlichungsverzeichnis des Bereiches Stadtentwicklung

- Vergriffene Exemplare können eingesehen werden bei der Stadtbibliothek Ludwigshafen
oder beim Stadtarchiv Ludwigshafen -

Veröffentlichungen ab 2001 stehen kostenlos zum Download bereit unter
<http://www.ludwigshafen.de/standort/stadtentwicklung/veroeffentlichungen/>

Nr.	B1/2008	Schulentwicklungsbericht 2007/2008	5,00 €
Nr.	B2/2008	Passantenzählung 2007 in der Ludwigshafener City	5,00 €
Nr.	B3/2008	Statistischer Jahresbericht 2007 Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2007	5,00 €
Nr.	B4/2008	Kindertagesstättenbericht 2007/08 - Quantitative Aspekte der Tagesbetreuung von Kindern -	5,00 €
Nr.	B5/2008	Mietspiegel der Stadt Ludwigshafen - Fortschreibung 2008	5,00 €
Nr.	B6/2008	Zukunftsforum Ludwigshafen 2020 - Dokumentation 3. Bilanztreffen September 2008	5,00 €
ohne Nr.	2008	Schulbezirke in Ludwigshafen am Rhein - Fortschreibung 2008	5,00 €

Informationen zur Stadtentwicklung

Nr.	1/2009	Schulentwicklungsplan 2009 - Gesamtkonzept Realschule Plus, IGS, GTS -	5,00 €
Nr.	2/2009	Stadtumbau Ludwigshafen - Statusbericht 2007 Laufende Beobachtung des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	5,00 €
Nr.	3/2009	Die Kommunalwahlen und die Europawahl am 07.Juni 2009	kostenlos
Nr.	4/2009	Struktur und Entwicklung der Wirtschaft in Ludwigshafen 2000-2007	7,50 €
Nr.	5/2009	Kindertagesstättenbericht 2008/09 - Quantitative Aspekte der Tagesbetreuung von Kindern -	5,00 €
Nr.	6/2009	Schulentwicklungsbericht 2008/09	5,00 €
Nr.	7/2009	Die Bundestagswahl am 27.Sept. 2009	kostenlos
Nr.	8/2009	Statistischer Jahresbericht 2008 Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2008	5,00 €
Nr.	1/2010	Stadtumbau Ludwigshafen - Statusbericht 2008 - Laufende Beobachtung des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	5,00 €
Nr.	2/2010	Passantenzählung 2009 - Passanten in der Ludwigshafener City -	5,00 €
Nr.	3/2010	Schulentwicklungsbericht 2009/10	5,00 €
Nr.	4/2010	Kindertagesstättenbericht 2009/10 - Quantitative Aspekte der Tagesbetreuung von Kindern	5,00 €
Nr.	5/2010	Mietspiegel der Stadt Ludwigshafen 2010	5,00 €
Nr.	6/2010	Statistischer Jahresbericht 2009 Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2009	5,00 €
Nr.	7/2010	Stadtumbau Ludwigshafen Statusbericht 2009 Laufende Beobachtung des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	5,00 €
Nr.	8/2010	Einwohnerprognose Ludwigshafen am Rhein 2025	5,00 €

Veröffentlichungsverzeichnis des Bereiches Stadtentwicklung

- Vergriffene Exemplare können eingesehen werden bei der Stadtbibliothek Ludwigshafen
oder beim Stadtarchiv Ludwigshafen -

Veröffentlichungen ab 2001 stehen kostenlos zum Download bereit unter
<http://www.ludwigshafen.de/standort/stadtentwicklung/veroeffentlichungen/>

Nr.	1/2011	Ludwigshafen und seine Stadtteile Förderprogramme, Städtebauliche Erneuerung, Quartiersentwicklung und Quartiersprojekte - Eine Bestandsaufnahme -	5,00 €
Nr.	2/2011	Schulentwicklungsbericht 2010/11	5,00 €
Nr.	3/2011	Die Landtagswahl am 27. März 2011	kostenlos
Nr.	4/2011	Kindertagesstättenbericht 2010/11 - Quantitative Aspekte der Tagesbetreuung von Kindern	5,00 €
Nr.	5/2011	Bewältigung des Strukturwandels - Ludwigshafen im Vergleich mit sieben industriell geprägten Großstädten	5,00 €
Nr.	6/2011	Stadtumbau Ludwigshafen Statusbericht 2010 Laufende Beobachtungen des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	5,00 €
Nr.	7/2011	Statistischer Jahresbericht 2010 Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2010	5,00 €
Nr.	1/2012	Bürgerumfrage 2011 „Leben in Ludwigshafen“ -Textteil-	5,00 €
		„Leben in Ludwigshafen“ – Tabellenteil	5,00 €