



05 | 2015

Informationen zur Stadtentwicklung

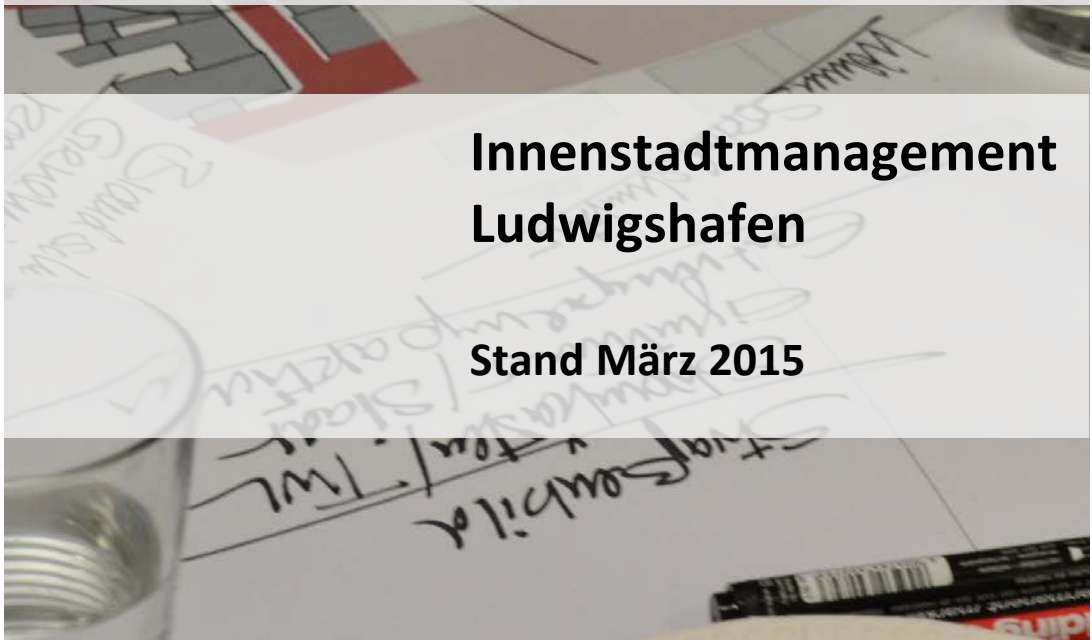
Statistik, Berichte, Analysen, Konzepte

Abschlussdokumentation
Innenstadtmanagement
Ludwigshafen

Ludwigshafen
Stadt am Rhein



ABSCHLUSSDOKUMENTATION



Innenstadtmanagement Ludwigshafen

Stand März 2015

STADT LUDWIGSHAFEN AM RHEIN
Stadtentwicklung
Postfach 21 12 25
67012 Ludwigshafen

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

monika.heller[at]ludwigshafen.de
karin.laenger-schmidt[at]ludwigshafen.de
<http://www.ludwigshafen.de>

Abschlussdokumentation

Innenstadtmanagement Ludwigshafen

Impressum

Auftraggeber:

Stadt Ludwigshafen
Bereich Stadtentwicklung
Rathausplatz 20
67059 Ludwigshafen

W.E.G.
WirtschaftsEntwicklungs-
Gesellschaft mbH
Rathausplatz 10+12
67059 Ludwigshafen

LUKOM Ludwigshafener
Kongress- und
Marketing-Gesellschaft mbH
Rheinuferstraße 9
67061 Ludwigshafen

Verfasser:

Projektleitung:

Dr. Wolfgang Haensch
CIMA Beratung + Management GmbH
Eupener Straße 150
50933 Köln
www.cima.de

Dr.-Ing. Suzanne Mösel
Gesellschaft für Innovation und
Unternehmensförderung mbH
Nell-Breuning-Allee 8
66115 Saarbrücken
www.giu.de

cima.

GIU

Projektbearbeitung: Martin Meiser, Dorota Sznura, Michael Karutz, Matthias Hartmann.

Bereich Stadtentwicklung, Layoutbearbeitung: Christina Rieger.

Urheberrecht

Dem Auftragnehmer verbleibt das Urheberrecht für das Umsetzungskonzept. Der Auftraggeber hat das Recht, das Umsetzungskonzept ganz oder teilweise ohne Mitwirkung der Bürogemeinschaft cima/ GIU zu nutzen und zu verwerten. Bei Veröffentlichung durch den Auftraggeber ist die Urheberschaft des Auftragnehmers zu benennen.

Die Bürogemeinschaft cima/ GIU bedarf zur Veröffentlichung der Arbeitsergebnisse der vorherigen Zustimmung des Auftraggebers, die nur aus wichtigem Grund verweigert werden darf. Die Bürogemeinschaft cima/ GIU hat das Recht zur Veröffentlichung als Referenz in allen Medien.

Köln/ Saarbrücken, März 2015

Ludwigshafen am Rhein, September 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
Übersichtsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	3
Einleitung.....	4
1.1 Ausgangslage – Licht und Schatten	4
1.2 Aufgabenstellung und Herausforderung.....	6
2 Innenstadtmanagement Ludwigshafen	7
2.1 Philosophie und Herangehensweise	7
2.2 Projektablauf	8
3 Lagenprofilierung	10
4 Ergebnis: 36 Projektideen und fünf vertiefende Projektskizzen	12
4.1 Ideenübersicht.....	12
4.2 36 Projektideen	14
5 Vertiefende Projektskizzen zu ausgewählten Projektideen	32
5.1 Projektskizze A: Akquisition von Nachmietern für Schlüsselimmobilien	32
5.1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	32
5.1.2 Konzeptidee	33
5.1.3 Umsetzungsvorschlag.....	36
5.1.4 Projektschritte/Zeitplan	37
5.1.5 Finanzierung	37
5.2 Projektskizze B: Gründerzentrum für den Handel.....	38
5.2.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	38
5.2.2 Konzeptidee	39
5.2.3 Umsetzungsvorschlag.....	40
5.2.4 Projektschritte/ Zeitplan	40
5.2.5 Finanzierung	40
5.3 Projektskizze C: Wunderhaus 2.0	41
5.3.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	41
5.3.2 Konzeptidee	41
5.3.3 Umsetzungsvorschlag.....	42
5.3.4 Projektschritte/Zeitplan	43
5.3.5 Finanzierung	44
5.4 Projektskizze D: BID Ludwigstraße	45
5.4.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	45

5.4.2	Konzeptidee	46
5.4.3	Umsetzungsvorschlag	46
5.4.4	Projektschritte/Zeitplan.....	47
5.4.5	Finanzierung	47
5.5	Projektskizze E: Öffnung der Bismarckstraße für den motorisierten Individualverkehr	49
5.5.1	Ausgangslage und Zielsetzung	49
5.5.2	Konzeptidee	49
5.5.3	Umsetzungsvorschlag	49
5.5.4	Projektschritte/Zeitplan.....	52
5.5.5	Finanzierung/ Kosten.....	52
5.6	Projektskizze F: Erarbeitung eines ExWoSt-Antrages zu Nachnutzungsperspektiven für Geschäftshäuser	53
5.6.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	53
5.6.2	Konzeptidee	53
5.6.3	Umsetzungsvorschlag	55
5.6.4	Projektschritte/Zeitplan.....	57
5.6.5	Finanzierung	57
5.6.6	Exkurs: Projektskizze zum Impulsprojekt Wohnen/ Dienstleistung/ Freizeit: Nachnutzung ehemaliger Kaufhof	58
6	Bilanz und Ausblick: Ein Jahr Innenstadtmanagement Ludwigshafen	62

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1: Ideenübersicht Innenstadtmanagement Ludwigshafen	
Übersicht 2: Projekt „Lu-Genuss“	
Übersicht 3: Wunderhaus 2.0	
Übersicht 4: Initiierung eines BID	
Übersicht 5: Öffnung Bismarckstraße	
Übersicht 6: ExWoSt-Modellvorhaben für Geschäftshäuser	

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ablaufschema Innenstadtmanagement Ludwigshafen.....	
Abb. 2: Lage der Projektideen in der Innenstadt.....	
Abb. 3: Freie Geschäftslokale für das Projekt "Lu-Genuss" in der Ludwigstraße	
Abb. 4: "Kaufhaus auf Zeit"-Projekt in Aalen.....	
Abb. 5: Beispiel BID Köln.....	
Abb. 6: Kreativstadt in Mainz-Hechtsheim	
Abb. 7: Helfmann-Lofts in Eschborn	
Abb. 8: Loftwerk in Helfmann-Park von Eschborn.....	
Abb. 9: THE BOX in Berlin	
Abb. 10: Raumprogramm Erdgeschoss Großraum oder kleinteilig.....	
Abb. 11: Raumprogramm 1. Obergeschoss und 2. Obergeschoss	
Abb. 12: Raumprogramm 3. Obergeschoss und 4. Obergeschoss	

Einleitung

1.1 Ausgangslage – Licht und Schatten

Ludwigshafen - eine von drei Großstädten in der Metropolregion Rhein-Neckar und wirtschaftliches Zentrum in Rheinland-Pfalz - befindet sich im Umbruch.

Das 2006 vom Rat der Stadt Ludwigshafen verabschiedete „Entwicklungskonzept Innenstadt Ludwigshafen am Rhein“ bildete in der Vergangenheit die Orientierungsleitlinie für innenstadtrelevante Entscheidungen von Politik und Verwaltung.

„Drehen und Kompaktieren“ lautete eine der zentralen Botschaften des Innenstadtkonzeptes: Statt der bisherigen linearen Nord-Süd-Ausrichtung sollte eine Öffnung zum Rhein hin erfolgen. Es wurde eine neue Ausrichtung der Innenstadt formuliert mit den Schwerpunkten Handel (zwischen Rathauscenter, nördlicher Bismarckstraße und neuer Rheingalerie), Gastronomie (Bahnhofstraße), Kultur/ Unterhaltung (vom Pfalzbau über Kaiser-Wilhelm-Straße/ Wredestraße bis zum Rhein). Das Innenstadtkonzept nahm Abschied von der früheren Vorstellung der durchgehenden Einzelhandelsnutzungen in der Ludwigstraße und der Bismarckstraße.

Vieles ist in den letzten neun Jahren erreicht worden. Die zentrale Forderung des Innenstadtkonzeptes nach einer Öffnung der Innenstadt zum Rhein ist vollzogen. In anderen Bereichen gibt es aktuelle Entwicklungen, die eine Anpassung des Konzeptes erforderlich machen (z.B. Projektentwicklung „Tortenschachtel“).

Im Rahmen des Stadtumbaus ist auf dem Gelände des ehemaligen Zollhafens ein neues Stadtquartier entstanden, das es ermöglicht hat, die Innenstadt an den Rhein heranzuführen. Städtebauliche Dominante und prägend für dieses Quartier ist das 2010 eröffnete Einkaufszentrum Rheingalerie mit einer Verkaufsfläche von rund 30.000 m².

Die Öffnung der Innenstadt zum Rhein wurde über die Errichtung der Rheingalerie angestoßen; die Entwicklung des Rheinufer-Süd führt diese Leitidee auch im angrenzenden Stadtteil fort.

Die Innenstadt Ludwigshafens liegt seither im Fokus der Betrachtung - sowohl aus der Innensicht als auch aus der Außenperspektive. Die Stadt Ludwigshafen hat gemeinsam mit der W.E.G. und der LUKOM das Innenstadtmanagement ins Leben gerufen. Diese Aktivitäten werden durch die regionalen Medien, aber auch von der Fachpresse intensiv verfolgt.

Das Innenstadtmanagement stellt sich der Frage der zukünftigen Handlungserfordernisse und der Bündelung privater und öffentlicher Aktivitäten. Es rückt zum einen den Kern der Innenstadt in den Focus der Betrachtung. Nicht die Erweiterung der Innenstadt in ihre Randbereiche hinein ist das Gebot der Stunde, sondern die Vitalisierung der vorhandenen Straßen und Plätze. Zum anderen stellt das Innenstadtmanagement die einzelnen Lagen der Innenstadt in den Mittelpunkt der Betrachtung: Welche Funktion wird die jeweilige Lage zukünftig haben? Auf welches Profil ist die Immobilienentwicklung und -vermarktung auszurichten? Welche ergänzenden Maßnahmen sind notwendig, damit private Investitionen erfolgen?

Parallel zur o. g. Umnutzung des Zollhafens haben in den vergangenen Jahren in der Innenstadt eine Reihe von Umbau- und Sanierungsmaßnahmen im privaten und öffentlichen Bereich stattgefunden bzw. befinden sich in der Umsetzung oder Planung. Hier sind die Neugestaltung von Straßen und öffentlichen Plätzen sowie die Sanierung der Stadtbibliothek in besonderem Maße hervorzuheben.

Durch die Ausweisung der Sanierungsgebiete "Ludwigshafen Mitte" und "Ludwigshafen Süd" und die Bereitstellung verschiedener Fördermöglichkeiten sind in Ludwigshafen Mitte von 2006 bis Ende 2012 rund 51 Millionen € in die Modernisierung privater Wohn-

und Geschäftsgebäude geflossen; unabhängig von den 220 Millionen € für die Rheingalerie. Für diese privaten Investitionen wurden rund 3,3 Millionen € Stadtumbaukosten bereitgestellt.

Mit dem Großprojekt Einkaufszentrum Rheingalerie ist es der Stadt gelungen, Kaufkraft zurückzugewinnen. Mit den innerstädtischen Einkaufszentren Rheingalerie, Rathauscenter und Walzmühle verfügt die Ludwigshafener Innenstadt über 55.000 m² an witterungsunabhängigen, überdachten Einzelhandelsflächen mit einem umfangreichen Einzelhandelsangebot und einer Vielzahl von durch die Bevölkerung stark nachgefragten Filialisten, was für eine Stadt dieser Größe außergewöhnlich ist.

Über eine Vielzahl von kulturellen Veranstaltungen, wie z.B. Internationales Straßentheaterfestival, Musikalischer Mittag, Stadtfest Spektakulum oder zur Weihnachtszeit der Ludwigshafener Lichterzauber wird die Innenstadt zur Bühne.

In der Qualitätsinitiative „TOP in LU“ haben sich fünfzehn engagierte Inhaber von Geschäften und Dienstleistungsunternehmen zusammengeschlossen, die mit viel Liebe zum Detail, Qualität aus Tradition und der Leidenschaft für das Besondere in Ludwigshafen stehen. Mit ihrem Engagement unterstützen sie Veranstaltungen wie den Neubürgerempfang im Pfalzbau oder das ‚Pfälzer Oktoberfest‘; Marketingaktionen wie eine Fotoausstellung in den Geschäften zum Jazz-Festival kommen hinzu.

Doch trotz der Lage Ludwigshafens in der wirtschaftlich prosperierenden Metropolregion Rhein-Neckar, ist das Image der Stadt, insbesondere wegen seiner Innenstadt, negativ besetzt.

In der jüngsten Bürgerumfrage im November/ Dezember 2013 wurde die „Gestaltung der Innenstadt“ mit großem Abstand als das zentrale Zukunftsthema für Ludwigshafen identifiziert. Als wichtigste Handlungsfelder, in denen in den nächsten Jahren am meisten getan werden sollte, treten allen voran „Sauberkeit“, „Sicherheit und Ordnung“ sowie „Parks und Grünanlagen“ besonders hervor.

Aktuelle Tendenzen im Handel, wie der Wandel der Betriebs- und Vertriebsformen, die sich verändernden Ansprüche des Handels an die Ladenlokale oder der zunehmende Druck durch das rasante Wachstum des Online-Handels aber auch eine Reihe von Investitionsentscheidungen zugunsten von Standorten außerhalb der Innenstadt, haben zu einer Auslagerung von Kernnutzungen in die attraktiveren Stadtteile geführt. Auch der geplante Umbau der Hochstraße mit der Entwicklung der City-West birgt die Gefahr von Verlagerungseffekten aus der Innenstadt heraus.

In den einstigen Top-Lagen Bismarckstraße und Ludwigstraße ist eine Abwärtsspirale aus fehlender Attraktivität, sinkenden Umsätzen und ausbleibenden Investitionen deutlich wahrzunehmen. Das Bild, das sich hier heute zeigt, ist geprägt von einer funktionsarmen Fußgängerzone, wenig Passantenfrequenz und leeren Schaufenstern. Der frühere Einzelhandelsbesatz hat sich in weiten Teilen ausgetauscht gegen 1-Euro-Shops, Billigbäcker oder Wettbüros. Hinzu kommen Leerstände von Großimmobilien wie dem ehemaligen Kaufhof oder der früheren Deutschen Bank-Filiale.

Die beschriebenen Tendenzen haben zu deutlichen Einnahmeverlusten für Immobilieneigentümer und Wertverlusten der Immobilien geführt. Eine Vielzahl der Hauseigentümer hat das Vertrauen in die Stadt Ludwigshafen verloren. Die bisherigen, erheblichen Anstrengungen und finanziellen Anreize über verschiedene Fördermöglichkeiten zum Umbau der Innenstadt haben ihre Zielgruppe nur zum Teil erreicht.

1.2 Aufgabenstellung und Herausforderung

Die Herausforderung und die damit verbundene Aufgabenstellung für die Stadtentwicklungspolitik Ludwigshafens und alle beteiligten Akteure ist die funktionale und gestalterische Revitalisierung des Stadtkerns (Ludwigshafen Mitte).

Es bedarf der Konzentration sämtlicher Aktivitäten auf die Innenstadt!

Ein Bekenntnis für die Innenstadt Ludwigshafens bedeutet vordergründig die gemeinsame Planung und Umsetzung städtebaulicher und immobilienbezogener Aktivitäten. Es erfordert aber auch eine gezielte Image- und Kommunikationsstrategie für die Innenstadt und neuen Qualitäten der Kooperationen privater und öffentlicher Handlungsakteure.

Wesentliche Voraussetzung für das Gelingen einer Revitalisierung ist, dass alle – Politik, Verwaltung, Hauseigentümer und Gewerbetreibende - mit Engagement und Einsatz an einem Strang ziehen.

Die öffentliche Hand muss Zeichen setzen, dass ihr die Innenstadt am Herzen liegt und sie den anstehenden Veränderungsprozess ernsthaft führt. Diese Verlässlichkeit ist die Voraussetzung dafür, dass auch die Bevölkerung, die Mieter und Eigentümer sowie künftige Investoren mitgehen. Es gilt, die Akteure einzubinden und durch öffentliche Aktivitäten und Leitinvestitionen Vertrauen zu schaffen.

Es bedarf aber auch einer Abkehr von der bisherigen, stark auf den Einzelhandel fokussierten Entwicklungsstrategie im Stadtumbauprozess.

Durch die Realisierung der Einkaufszentren Walzmühle und Rheingalerie haben sich die Einzelhandelsschwerpunkte in der Innenstadt verschoben. Die neue Projektentwicklung für die „Tortenschachtel“ und das städtebauliche Großprojekt Hochstraße mit dem Wegfall von Teilen des Rathauscenters werden in der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft neue Akzente setzen bzw. Schwerpunktverlagerungen mit sich bringen.

Die Mehrzahl der Gebäudeeigentümer hat bereits akzeptiert, dass der Handel künftig nur noch in einem Teilbereich der einstigen und aktuellen Fußgängerzonen eine Rolle spielen wird.

Die große Herausforderung der (Innen-)Stadtentwicklung in den kommenden Jahren ist es, die überzähligen, nicht mehr marktkonformen Handelsflächen behutsam aus dem Verkehr zu ziehen; sei es durch Umbau, Abriss und/ oder neue Nutzung. An die Stelle der Einzelhandelslagen in Wohn- und Geschäftshäusern werden andere Nutzungen wie Dienstleistungen, Kultureinrichtungen, Nutzungen im Zusammenhang mit den Wohnungen in den Obergeschossen etc. treten. Gleichzeitig sind die Lagen zu stärken, die weiterhin vom Handel dominiert werden.

Für die Lagen in der Innenstadt gilt es klare Profile zu entwickeln, Impulsprojekte zu initiieren und im Umfeld passende Rahmenbedingungen zu schaffen. Zum Teil wird man ungewöhnliche Wege gehen müssen, um Neugierde für die Veränderungen zu wecken.

2 Innenstadtmanagement Ludwigshafen

2.1 Philosophie und Herangehensweise

Die Herangehensweise des Innenstadtmanagements Ludwigshafen folgt dem Ziel, gemeinsam mit den lokalen Akteuren einen zukunftsfähigen Kurs für die Innenstadt aufzuzeigen. Dabei stehen nicht die einzelnen Immobilien im Mittelpunkt, sondern das Produkt „Innenstadt LU“ als eine räumliche und funktionale Einheit.

Das Innenstadtmanagement ist mit dem Motto „auf Handel wird nicht immer Handel folgen“ gestartet, um Veränderungsbereitschaft zu wecken und einen Nutzungswandel in einzelnen Teilbereichen einzuleiten. Hierzu wurden im Rahmen von Lagenworkshops mit den Innenstadtakteuren Lagenprofile und konkrete Projektideen erarbeitet. Die Lagenprofile schaffen Klarheit für die Zukunftsentwicklung. Je nach Entwicklungsbedarf wurden die Lagen in drei Kategorien eingeteilt. Zum Teil haben die einzelnen Lagen bereits ein prägnantes Profil, zum Teil muss es noch geschärft werden, zum Teil ist aber eine Profiländerung erforderlich.

Profil erhalten

- Ludwigsplatz
- Südliche Bismarckstraße

Profil schärfen

- Südliche Ludwigstraße
- Bahnhofstraße/ Bürgerhof
- Berliner Platz
- Nördliche Bismarckstraße

Profil verändern

- Mittlere Ludwigstraße
- Mittlere Bismarckstraße

Die Formulierung von Lagenprofilen folgt dem Ansatz von MIKUNDA, nach dem eine attraktive Innenstadt durch die Entwicklung unterschiedlicher, auf die Historie und die individuellen Begabungen des jeweiligen Orts aufbauende Lagen entsteht. Hierzu werden „Drehbücher in den Köpfen“ kreiert, indem erfahrbare, erlebbare und in den Angeboten und Strukturen stimmige und lebendige Raumeinheiten entwickelt werden. Über die traditionellen Instrumente der ökonomischen Marktanalyse hinaus werden dabei auch Instrumente zur qualitativen Bewertung von Standorten und psychologische Aspekte beachtet.

In diesem Zusammenhang wurden für Lagen, die zukünftig nicht mehr von Einzelhandel dominiert sein werden, alternative Entwicklungsperspektiven formuliert und auf ihre Tragfähigkeit sowie ihre Akzeptanz bei den Betroffenen hin überprüft.

Die Gestaltung des Lebensraums Innenstadt gehorcht heute anderen Bedingungen als früher. Eine wesentliche Querschnittsaufgabe des Innenstadtmanagements ist die Bündelung der Akteure und Aktivitäten sowie den Ideenaustausch zu fördern. Wichtig ist weiterhin in diesem Zusammenhang, das Bewusstsein für die urbanen Zusammenhänge in der Bevölkerung zu schaffen und gleichzeitig die Nöte der Innenstadtakteure ernst zu nehmen. Dieses Bewusstsein entsteht und wächst durch offene Angebote zur Mitwirkung, einen vertrauensvollen Umgang miteinander und untereinander, ungewohnte Inszenierungen und die Einbeziehung neuer Partner.

Die zentrale Herausforderung dabei ist der Wandel vom individuellen Anspruchsdenken zum gemeinsamen Verantwortungsbewusstsein.

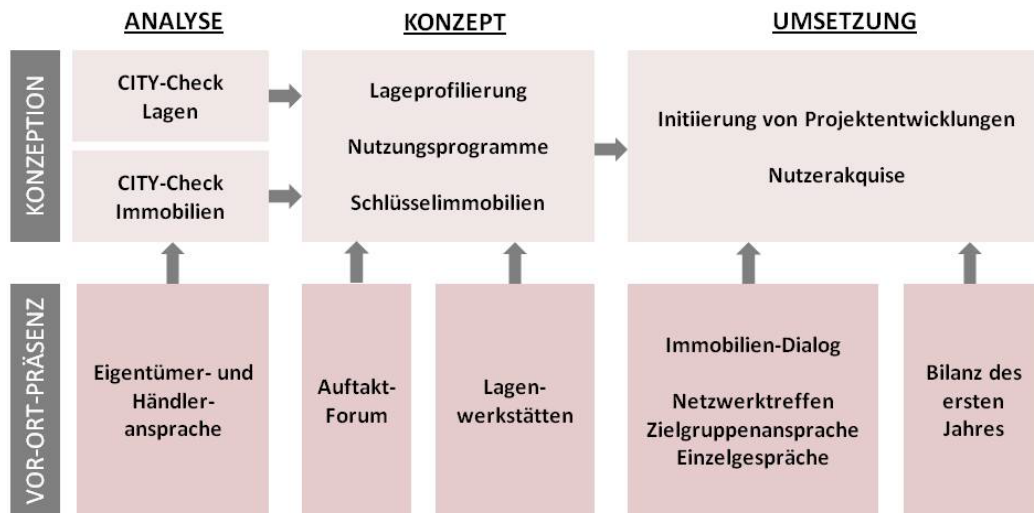
Die im Beteiligungsprozess skizzierten Projektideen wurden konkretisiert und bilden nun die Basis des vorliegenden Ideen- und Projektkatalogs.

In der Umsetzung sind nun alle gefragt – sowohl die öffentliche Hand als auch die privaten Innenstadtakteure. Die Stadt Ludwigshafen geht mit öffentlichen Projekten voran und will damit Vertrauen für weitere Investitionsentscheidungen schaffen.

2.2 Projektablauf

Das Innenstadtmanagement Ludwigshafen ist stark umsetzungsorientiert und erfordert daher eine hohe Vorortpräsenz verbunden mit einem intensiven Kommunikationsaufwand. Unterschieden werden drei Bausteine – von der Analyse, über das Konzept bis zur Umsetzung.

Abb. 1: Ablaufschema Innenstadtmanagement Ludwigshafen.



Quelle: cima/ GIU (2014).

Die Inhalte aller Bausteine entstanden im engen Dialog mit den Immobilieneigentümern und Mietern, den Auftraggebern und den sonstigen Innenstadtakteuren. Dazu fanden im Zeitraum zwischen Februar 2014 und März 2015 ein Auftaktforum, vier Lagenwerkstätten, rund 40 Einzelgespräche und zehn Projektgruppensitzungen (Auftraggeber und Auftragnehmerkonsortium) statt. Das Thema Innenstadtmanagement wurde auch in fünf Gremiensitzungen mit der Lokalpolitik besprochen und abgestimmt. Außerdem wurden im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit mehrere Termine mit der Presse durchgeführt, darunter ein ausführlicher Beitrag über das Innenstadtmanagement Ludwigshafen im Lokalfernsehen im Juni 2014 (Landesschau Rheinland-Pfalz).

Der erste öffentliche Termin hat Anfang Februar 2014 in Form einer Pressekonferenz stattgefunden. Damit wurden erste Zielsetzungen und Ansätze des Innenstadtmanagements ausformuliert und offiziell bekannt gegeben. Anschließend wurde im Rahmen des Auftakts des Projektes und der Einbindung der Bürgerschaft im April 2014 eine öffentliche Veranstaltung in der Tortenschachtel organisiert. Es wurden sowohl alle Hauseigentümer, Innenstadtunternehmen und Anwohner als auch die Vertreter der infrage kommenden Institutionen und die Lokalpolitik eingeladen. Mit 120 Teilnehmern war das Publikum zahlreich. Das Projektteam der Bürogemeinschaft cima und GIU hat sich vorgestellt und über die Inhalte und Ziele des Projekts informiert.

Parallel zu den aktiven Eigentümer- und Händleransprachen und Abstimmungsterminen mit der Verwaltung hat die Bürogemeinschaft schon Ende Februar 2014 mit dem ersten Baustein des Innenstadtmanagements angefangen: CITY-Check Lagen und CITY-Check Immobilien. Es wurden die einzelnen Immobilien sowie die Lagen, die explizit nach Straßenabschnitten aufgeteilt wurden, gleichwertig überprüft und bewertet. Sowohl die Analyse als auch das danach folgende Konzept nehmen parallel diese zwei Faktoren in

den Fokus, um in der Zusammenschau die Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt auszuloten und zu bestimmen.

Weiterhin wurden als Teil des CITY-Dialogs die Lagenwerkstätten mit Eigentümern, Unternehmern und Anwohner der Innenstadt ab Mitte Mai bis Mitte Juni 2014 durchgeführt. Diese Veranstaltungen dienten der konkreten Diskussion der Stärken und Schwächen einzelner Lagen, der Aufnahme von Einschätzungen und subjektiven Meinungen. Es wurden Ideen und alternative Entwicklungsszenarien für die jeweilige Lage gesammelt und zur Diskussion gestellt.

Den zweiten Bausteinen des Innenstadtmanagements stellt das Konzept dar. Es basiert auf den Ergebnissen der vorangegangenen Analysephase und ist Handlungsprogramm für die anschließende praktische Umsetzung – im Rahmen des Innenstadtmanagements bis März 2015, aber auch danach.

Aus den Vorschlägen und Ideen der cima und der GIU sowie den Anregungen der Hauseigentümer, Gewerbetreibenden und Anwohner in den Lagen-Workshops wurden Projektideen abgeleitet und formuliert, die das jeweilige Profil untermauern. Die begleitende Projektgruppe hat hierauf aufbauend das Umsetzungskonzept entwickelt.

Wesentlich ist zu Beginn der Umsetzungsphase, dass die Profilschärfung bzw. -änderung in den einzelnen Lagen parallel durch kurzfristig umsetzbare und sichtbare Maßnahmen angestoßen und zugleich durch impulsgebende, weitestgehend öffentliche Investitionsprojekte nachhaltig gestärkt wird. Es wird so eine verlässliche Zukunftsperspektive für die privaten Akteure der Innenstadt und deren Projekte geschaffen. Diese Projektideen wurden im Rahmen des Innenstadtmanagements vertieft behandelt.

3 Lagenprofilierung

Das Profil der Lagen als Betrachtungsebene in den Mittelpunkt zu rücken, verlangt einen Blick über die einzelne Immobilie und ihre Nutzung hinaus. Nur so wird im Übrigen eine Revitalisierung der vorhandenen Leerstände erfolgen.

Die nachfolgenden Lagenprofile zeigen Zukunftsbilder der Ludwigshafener Innenstadt auf:

- Ludwigsplatz: *Die TOP-Büroadresse in LU mit ergänzender Gastronomie.*
- Mittlere Ludwigstraße: *Hochwertiges Arbeiten und Einkaufen.*
- Südliche Ludwigstraße/ Kaiser-Wilhelm-Straße: *„TOP in LU“-Standort für den Einzelhandel.*
- Nördliche Bismarckstraße: *Einkaufslage zwischen Rathauscenter und Bismarckzentrum.*
- Mittlere Bismarckstraße: *Von der ehemaligen Handelslage zum Standort für Dienstleister und innerstädtisches Wohnen.*
- Südliche Bismarckstraße: *Bildungsschwerpunkt entlang der innerstädtischen Kulturachse.*
- Bahnhofstraße: *Der gastronomische Treffpunkt in LU.*
- Berliner Platz: *Der zentrale Knotenpunkt der Innenstadt mit einem Einzelhandelsschwerpunkt.*

„Urbanität“ beinhaltet einen lebendigen und vielfältigen Wechsel zwischen Einkaufslagen, gastronomischen Bereichen, Quartieren zum Wohnen und Standorten für Dienstleistungen. Für dieses „Puzzle der Vielfalt“ hat die Ludwigshafener Innenstadt die erforderlichen Potenziale.

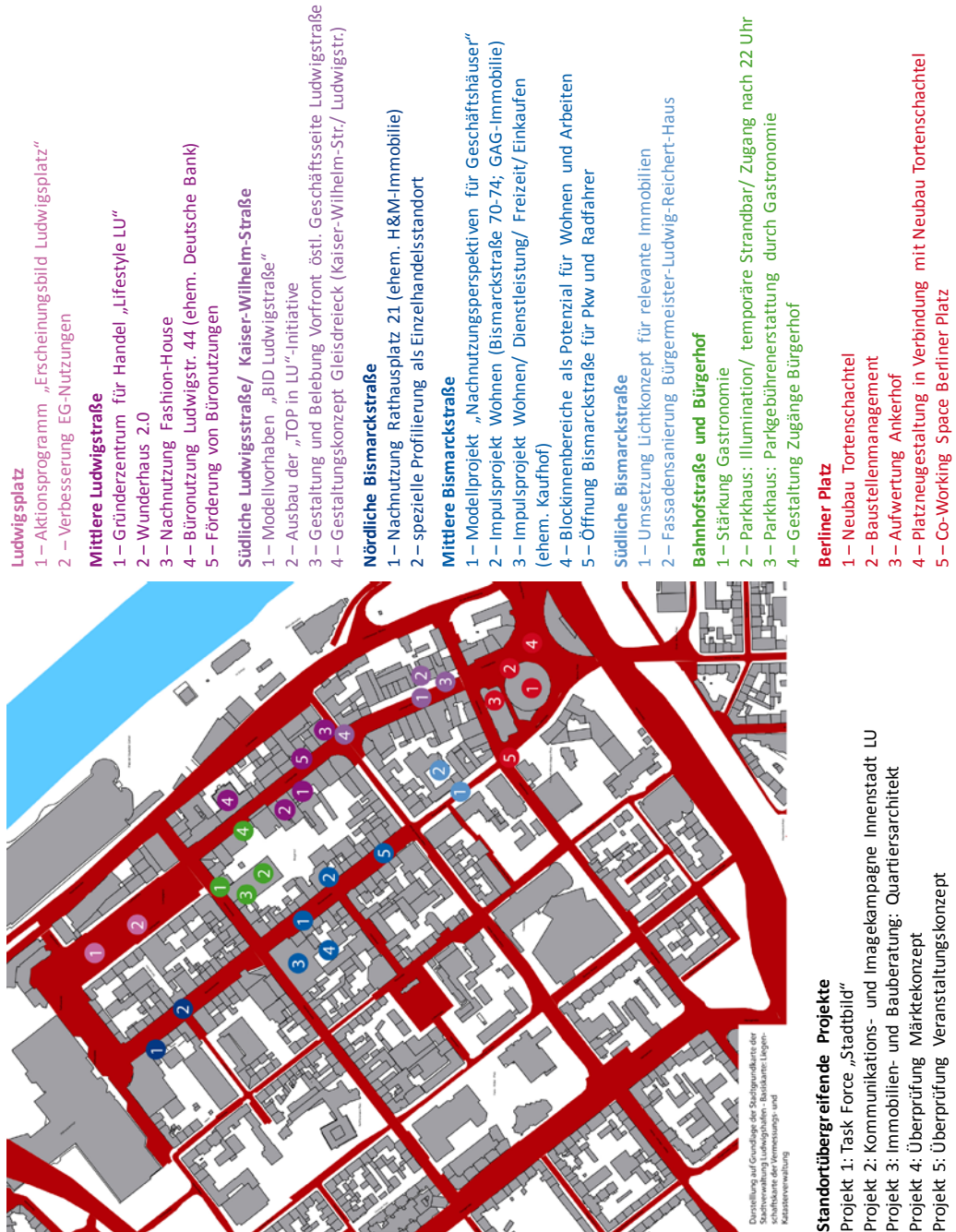


Abb. 2: Lage der Projektideen in der Innenstadt.

Quelle: cima/ GIU (2015).

4 Ergebnis: 36 Projektideen und fünf vertiefende Projektskizzen

4.1 Ideenübersicht

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Auflistung sämtlicher Projektideen, die eine Grundlage für die Revitalisierung des Stadtkerns darstellen. Die Ideen werden nach entsprechenden Lagen aufgeteilt und zusätzlich werden diejenige Projektideen, die durch einen externen Dienstleister zu realisieren sind, fettmarkiert.

Übersicht 1: Ideenübersicht Innenstadtmanagement Ludwigshafen.

IDEEN-NR.	BEZEICHNUNG
Lagenübergreifende Ideen	
1	Task-Force „Stadtbild“
2	Kommunikations- und Imagekampagne Innenstadt LU
3	Immobilien- und Bauberatung durch Architektenpool
Lagenübergreifende Ideen insbesondere für den Berliner Platz	
4	Überprüfung des Märktekonzeptes
5	Überprüfung des Veranstaltungskonzeptes
Ludwigsplatz	
6	Aktionsprogramm Erscheinungsbild Ludwigsplatz
7	Gezielte Verbesserung der EG-Nutzungen am Ludwigsplatz entsprechend dem Profilierungsansatz
Mittlere Ludwigstraße	
8	Gründerzentrum für Handel „Lifestyle LU“
9	Wunderhaus 2.0 (Kaufhaus auf Zeit)
10	Nachnutzung Fashion-House durch Einzelhandel
11	Büronutzung Grundstück Ludwigstraße 44 (ehem. Deutsche Bank)
12	Förderung von Büronutzungen
Südliche Ludwigstraße/ Kaiser-Wilhelm-Straße	
13	Modellvorhaben BID Ludwigstraße
14	Ausbau der TOP-in-LU-Initiative
15	Gestaltung und Belebung der Vorfront der östlichen Geschäftsseite Ludwigstraße
16	Gestaltungskonzept Gleisdreieck (K.-W.Straße/ Ludwigstraße)
Nördliche Bismarckstraße	
17	Nachnutzung H&M-Immobilie (Rathausplatz 21)
18	Spezielle Profilierung der Einzelhandelslage nördliche Bismarckstraße
Mittlere Bismarckstraße	
19	Modellprojekt Nachnutzungsperspektiven für Geschäftshäuser
20	Impulsprojekt Wohnen (Neubau Bismarckstraße 70-74, GAG-Immobilie)
21	Impulsprojekt Wohnen/ Dienstleistung/ Freizeit (Nachnutzung ehem. Kaufhof)
22	Blockinnenbereich als Potenzial für attraktives Wohnen und Arbeiten
23	Öffnung der Bismarckstraße für Pkw und Radfahrer

Südliche Bismarckstraße	
24	Umsetzung eines Lichtkonzeptes für relevante Gebäude
25	Fassadensanierung Bürgermeister-Ludwig-Reichert-Haus
Bahnhofstraße und Bürgerhof	
26	Stärkung des gastronomischen Angebotes in der Bahnhofstraße
27	Parkhaus Bürgerhof: temporäre Strandbar auf dem obersten Parkdeck
28	Parkhaus Bürgerhof: Zugang nach 22 h
29	Parkhaus Bürgerhof: Lichtillumination des Objektes
30	Parkgebührenerstattung durch Gastronomie
31	Gestaltung der Zugänge zum Bürgerhof
Berliner Platz	
32	Neubau Tortenschachtel
33	Baustellenmanagement
34	Aufwertung Ankerhof
35	Neugestaltung / Neuordnung der Platzfläche in Verbindung mit Neubau
36	Co-working Spaces am Berliner Platz

Quelle: cima/ GIU (2015).

4.2 36 Projektideen

Lagenübergreifende Ideen

Idee 1: Task Force „Stadtbild“

Lage: lagenübergreifend

Beschreibung

Trotz intensiver Bemühungen der zuständigen Stellen sind in der Innenstadt immer wieder Situationen zu beobachten, die die Aufenthaltsqualität negativ beeinflussen. Eine „Task Force Stadtbild“ soll die regelmäßigen Reinigungsarbeiten und die sonstigen laufenden Aktivitäten der Stadt Ludwigshafen ergänzen. Es geht insbesondere um die Beseitigung punktueller Missstände, die nicht durch die laufende Arbeit der zuständigen Stellen gedeckt sind.

Dazu gehören beispielsweise die Entrümpelung des öffentlichen Raums, die Aktivierung des Knödelbrunnens, die Veranlassung von Graffiti-Beseitigungen etc. Im ersten Schritt sollen hier die vorhandenen Strukturen überprüft, ergänzt und neu strukturiert werden.



Idee 2: Kommunikationsoffensive Innenstadt LU

Lage: lagenübergreifend

Beschreibung

Es wird eine Kampagne konzipiert, die den Aspekt hat, die bestehenden Leerstände offensiv und klar erkennbar zu beschreiben, um damit eine Neuansiedlung durch Handel- oder Dienstleistungsunternehmen auszulösen. Größe, Ansprechpartner, Miete und Nebenkosten sollen schnell erkennbar werden. Die Kampagne soll eindeutig sagen "Ihr Erfolg findet in der City von Ludwigshafen statt." Mit dieser Offensive wird Interesse für die günstigen Standorte in dem definierten Gebiet geweckt. Weiterhin sollen dabei die erfolgreichen Geschäftsmodelle in der City beschrieben werden. Damit wird aufgezeigt, dass man in der City von Ludwigshafen gute Geschäfte machen kann.



Weitere Kommunikationsziele sind:

- Der Besuch der Innenstadt lohnt sich (z.B. mit der Wegführung aus den Centern: „Hier geht's in die City“).
- Es gibt eine umfangreiche Unterstützung durch Vermieter, Stadt, WEG, Stadtmarketing, IHK etc. bei der Ansiedlung eines neuen Unternehmens.

Die Kommunikationsoffensive soll die Stoßrichtung vorgeben für eine dauerhaft angelegte Kommunikationsstrategie für den Standort Innenstadt Ludwigshafen, die im Laufe des Projektes Innenstadtmanagement entwickelt wird.

Idee 3: Immobilien- und Bauberatung durch Architektenpool

Lage: lagenübergreifend

Beschreibung

Einzelne Lagen der Ludwigshafener Innenstadt sollen ein neues Profil erhalten, d.h. sowohl der öffentliche Raum als auch die privaten Immobilien müssen sich in ihrer Gestaltung den neuen Funktionen anpassen bzw. den Boden für die funktionale Umwandlung bereiten.

Ein wichtiger Partner in diesem Prozess sind die privaten Einzeleigentümer, die den Großteil des Gebäudebestandes besitzen. Ein Architektenpool soll diese im Umgang mit ihrer Bestandsimmobilie unterstützen. Die ausgewählten Architekten sind somit Berater der Immobilieneigentümer und zugleich Projektinitiatoren. Sie beraten in Fragen marktgängiger Einzelhandelsflächen und zu den Themen energetische Sanierung sowie Wahrung/ Wiederherstellung eines durchgängigen Erscheinungsbildes im Stil der 50er/ 60er Jahre (Baukultur).

Zum Aufgabengebiet gehören Einzelberatung, Vorträge etc. in Kooperation mit Kammergruppe AKRP und anderen Institutionen, Quartiersrundgänge / Vernetzung mit LuView und die Erstellung von Informationsmaterialien.

Der Architekten bieten eine kostenfreie Erstberatung für Einzeleigentümer. Sie begutachtet Objekte, entwickeln Lösungsvorschläge, schätzen Machbarkeiten von baulichen Vorhaben und ihre Kosten ein. Zudem beurteilen sie die Wirtschaftlichkeit von Planungen, geben Hinweise auf Fördermöglichkeiten und unterstützen die Eigentümer bei notwendigen Baugenehmigungsverfahren.



Lagenübergreifende Ideen insbesondere für den Berliner Platz (siehe auch Perspektive Berliner Platz)

Idee 4: Überprüfung des Märktekonzeptes für den Berliner Platz und den Friedrich- Wilhelm-Wagner-Platz

Lage: Berliner Platz

Beschreibung

Der Berliner Platz und der Friedrich-Wilhelm-Wagner-Platz haben sich als Standort für verschiedenen Märkte etabliert; die räumliche Platzierung und die Art der Märkte ist zu überprüfen, eine Attraktivierung des Wochenmarktes auf dem Wilhelm-Wagner-Platz ist bei Beibehalt des Standortes einzuleiten. Für den Zeitraum der Baumaßnahme Tortenschachtel ist ein gesondertes Standortkonzept erforderlich.



Idee 5: Überprüfung des Veranstaltungskonzeptes

Lage: insbesondere Berliner Platz

Beschreibung

Der Berliner Platz hat sich grundsätzlich als Veranstaltungsplatz für größere innerstädtische Veranstaltungen etabliert; die räumliche Platzierung und die Art der kleineren Veranstaltungen sind zu überprüfen. In die Betrachtung sind auch die übrigen Plätze der Innenstadt und die derzeit dort stattfindenden Veranstaltungen einzubeziehen.

Für den Zeitraum der Baumaßnahme Tortenschachtel ist ein gesondertes Standortkonzept erforderlich.



Ideen für den Ludwigsplatz

Perspektive: Die TOP-Büroadresse in LU mit ergänzender Gastronomie.

- Hier sind die großen Büronutzer mit einer repräsentativen Adresse zu Hause.
- Der Ludwigsplatz ist adressbildend und zugleich Verweilraum für Beschäftigte und Besucher.
- Die Gastronomie bietet den Beschäftigten, aber auch allen Innenstadtbesuchern hohe Qualität.

Idee 6:

Aktionsprogramm „Erscheinungsbild Ludwigsplatz“

Lage: Ludwigsplatz

Beschreibung

Neugestaltung des westlichen Straßenraums inkl. Gehwege (zwischen Café Ludwig und Deutsche Bank) mit Einbezug einer Vorfahrt für das Europa-Hotel und der Außengastronomie; soll im Rahmen des Ausbaubeitragsprogramms umgesetzt werden.



Idee 7:

Gezielte qualitative Verbesserung der EG-Nutzungen entsprechend dem Profilierungsansatz

Lage: Ludwigsplatz

Beschreibung

Als „TOP-Büroadresse in LU“ zeichnet sich der Ludwigsplatz durch repräsentative Büronutzungen oder dem Lagenprofil angepasste ergänzende Nutzungen aus. Zielgerichtet ist eine Optimierung der EG-Nutzungen zu verfolgen.



Ideen für die mittlere Ludwigstraße

Perspektive: Hochwertiges Arbeiten und Einkaufen.

- Ludwigsplatz und südliche Ludwigstraße strahlen in die mittlere Ludwigstraße aus.
- Hochwertiges Arbeiten und „TOP in LU“-Angebote treffen aufeinander.

Idee 8: Gründerzentrum für Handel „Lifestyle LU“

Lage: Mittlere Ludwigstraße

Beschreibung

Etablierung eines Gründerzentrums mit mehreren Ladeneinheiten für Einzelhandel und Dienstleistungen mit ergänzenden Serviceangeboten (u.a. Coaching) nach dem Vorbild von Technologie- und Existenzgründerzentren; Nutzer können sich unter dem Label „Lifestyle LU“ präsentieren. Modellprojekt zur Förderung von Arbeitsplätzen.



Beispiel Gründerinitiative
Stadt Witten
www.witten.de

Idee 9: Wunderhaus 2.0 (Zwischennutzung)

Lage: Mittlere Ludwigstraße

Beschreibung

Temporäre Nutzung (z.B. sechs Wochen) eines größeren Leerstandes mit der Möglichkeit der Ausstellung und des Verkaufs von Kunsthandwerk (Bilder, Keramik, Schmuck etc.); zentrale Organisation und Vermarktung (Vorbild „Wunderhaus LU“).



**Idee 10:
Nachnutzung Fashion-House durch Einzelhandel**

Lage: Mittlere Ludwigstraße

Beschreibung

Nachnutzung des Fashion-House durch eine zur Positionierung der Lage geeigneten Anbieter; Präferenz für spezialisierten Facheinzelhandel.



**Idee 11:
Entwicklung Grundstück Ludwigstraße 44 (ehem. Deutsche Bank)**

Lage: Mittlere Ludwigstraße

Beschreibung

Totalsanierung oder Neubau nach Abriss und Ansiedlung eines größeren Büronutzers. Der vorhandene Durchgang zur Rheinuferstraße wird aufgegeben.



**Idee 11:
Förderung von Büronutzungen in der Ludwigstraße**

Lage: Mittlere Ludwigstraße

Beschreibung

Aktive Förderung der Büroflächenentwicklung (Immobilienentwicklung, Vermarktung).



Ideen für die südliche Ludwigstraße/ Kaiser-Wilhelm-Straße

Perspektive: „TOP in LU“-Standort für den Einzelhandel.

- Der inhabergeführte, qualitätsorientierte Einzelhandel ist hier zu Hause und bildet die Alternative zu den Shopping-Centern.
- Gemeinschaftsinitiativen fördern das Lagenprofil: Der Ludwigsplatz ist adressbildend und zugleich Verweilraum für Beschäftigte und Besucher.

Idee 13: Modellvorhaben „BID Ludwigstraße“

Lage: Südliche Ludwigstraße/ Kaiser-Wilhelm-Straße

Beschreibung

Business Improvement Districts (BID) stellen ein zwischenzeitlich in vielen Bundesländern etabliertes Instrument zur Förderung des Engagements privater Hauseigentümer für das eigene Quartier dar. In Rheinland-Pfalz werden zurzeit Überlegungen angestellt, die rechtlichen Voraussetzungen für BID-Id zu schaffen. Mit einem das Gesetzgebungsverfahren begleitenden BID-Modellvorhaben Ludwigstraße wird die Profilierung der südlichen Ludwigstraße als „TOP in LU“-Lage gefördert.



Idee 14: Ausbau der „TOP in LU“-Initiative

Lage: Südliche Ludwigstraße/ Kaiser-Wilhelm-Straße

Beschreibung

Mit einer Professionalisierung und hinsichtlich der Mitglieder erweiterten „TOP in LU“-Initiative wird ein leistungsfähiger Marketingverbund geschaffen; die Marke „TOP in LU“ steht für qualitätsorientierte Angebote von Handel, Gastronomie und Dienstleistungen in Ludwigshafen.



**Idee 15:
Gestaltung und Belebung der Zone vor der östlichen Geschäftsseite Ludwig-
straße**

Lage: Südliche Ludwigstraße/ Kaiser-Wilhelm-Straße

Beschreibung

Die östliche Randbebauung der südlichen Ludwigstraße ist gegenüber der übrigen Bebauung etwas zurückversetzt; es besteht ein breiter Gehwegbereich, der aktuell nicht adäquat genutzt wird. Mit einem neuen Gestaltungs- und Nutzungskonzept ist der öffentliche Raum als „TOP in LU“-Standort zu entwickeln.



**Idee 16:
Gestaltungskonzept Gleisdreieck**

Lage: Südliche Ludwigstraße/ Kaiser-Wilhelm-Straße

Beschreibung

Derzeit besteht bei vielen Passanten eine Orientierungslosigkeit; der Kreuzungsbereich wird nicht als geordneter öffentliche Raum wahrgenommen; das Konzept schließt die Gestaltung des öffentlichen Raums ebenso ein wie die Attraktivierung der Randbebauung.



Ideen für die nördliche Bismarckstraße

Perspektive: Einkaufslage zwischen Rathauscenter und Bismarckzentrum.

- Zwischen den beiden Centern entsteht eine funktionierende Handelslage.
- Rathauscenter und Bismarckzentrum bilden die Magneten an den beiden Enden.
- Ein gehobenes Waren- und Dienstleistungsangebot im Bereich des persönlichen Bedarfs führt zusätzlich zur Belegung der Leerstände.

Idee 17:

Nachnutzung EG Rathausplatz 21 (ehem. H&M)

Lage: Nördliche Bismarckstraße

Beschreibung

Das ehemalige H&M-Ladenlokal stellt eine marktgerechte Handelsimmobilie in einer aufgrund der Nähe zum Rathaus-Center exponierten Lage dar; Ziel ist es, einen konsumorientierten Frequenzbringer (evtl. unter Aufgabe des Untergeschosses) anzusiedeln.



Idee 18:

Spezielle Profilierung der Einzelhandelslage

Lage: Nördliche Bismarckstraße

Beschreibung

Die nördliche Bismarckstraße wird auch in Zukunft eine Handelslage sein. Die Förderung der lokalen Ökonomie führt zusätzlich zur Belegung der Leerstände. Die Entwicklung der Einzelhandelslage ist im Zusammenhang mit dem Projekt City West und der Entwicklung des Rathauscenters zu sehen.



Ideen für die mittlere Bismarckstraße

Perspektive: Von der ehemaligen Handelslage zum Standort für Dienstleister und innerstädtisches Wohnen

- In Schritten zu neuen Qualitäten und Nutzungen
- Einzelhandelsflächen sukzessive vom Markt nehmen
- Impuls- / Neubauprojekt(e) erforderlich, um neues Image zu prägen
- Umfeldqualität aufwerten, damit Wohnnutzung eine Perspektive erhält (Aufwertung Blockinnenbereiche)
- Dienstleistungen in den Erdgeschossen dienen dem Wohnen bzw. sind wohnverträglich (z.B. Kreativwirtschaft, Gesundheitswirtschaft)

Idee 19:

Modellprojekt „Nachnutzungsperspektiven für Geschäftshäuser“

Lage: Mittlere Bismarckstraße

Beschreibung

Modellprojekt zum Umbau von Ladenlokalen für Dienstleistungen, Büros, Kulturangebote, dem Wohnen in den Obergeschossen dienende Nutzungen unter Einbezug energetischer und baukultureller Sanierung.



Idee 20:

Impulsprojekt Wohnen (Neubau Bismarckstraße 70 – 74, GAG-Immobilie)

Lage: Mittlere Bismarckstraße

Beschreibung

Abriss/ Neubau mit Wohnnutzung und Durchgang zum Bürgerhof kombinieren, ggfs. gemeinsame Entwicklung mit Objekt Bismarckstraße 68.



Idee 21:

**Impulsprojekt Wohnen/ Dienstleistung/ Freizeit/ Einkaufen
(Nachnutzung ehem. Kaufhof)**

Lage: Mittlere Bismarckstraße

Beschreibung

Nachnutzung der Kaufhof-Immobilie.



Idee 22:

Blockinnenbereiche als Potenzial für attraktives Wohnen und Arbeiten

Lage: Mittlere Bismarckstraße

Beschreibung

Beispielhafte Entkernung und Neugestaltung eines Blockinnenbereichs zwischen Bahnhofstraße und Amtsstraße.



Idee 23:**Diskussionsprozess zur Öffnung der Bismarckstraße für Pkw und Radfahrer****Lage: Mittlere Bismarckstraße****Beschreibung**

Umgestaltung der Fußgängerzone zu einem verkehrsberuhigten Bereich in Reaktion auf die verringerte Passantenfrequenz und zugleich als Signal für Änderung des Lagenprofils.

Die Lagenwerkstätten ergaben eine grundsätzliche Zustimmung zur Öffnung der Bismarckstraße. Auf dieser Grundlage soll ein geeigneter Beteiligungsprozess erfolgen, in welchem die Perspektiven der Öffnung sowohl mit Bürgern und Anwohner als auch mit Gewerbetreibenden diskutiert werden sollen.

Der Diskussions- und spätere Umsetzungsprozess sollte in Schritten erfolgen. Als Beispiel für den Diskussionsprozess soll die Vorgehensweise bei der Öffnung der Ludwigstraße dienen (z. B. Bildung eines Runden Tisches).



Ideen für die südliche Bismarckstraße

Perspektive: Bildungsschwerpunkt entlang der innerstädtischen Kulturachse

- Stadtbibliothek und Berufsschule machen den Standort auch für andere höherwertige Nutzungen interessant.

Idee 24:

Umsetzung des Lichtkonzeptes für stadtbildprägende Gebäude in der südlichen Bismarckstraße

Lage: Südliche Bismarckstraße

Beschreibung

In der südlichen Bismarckstraße finden sich vermehrt architektonisch wertvolle Gebäude verschiedener Epochen, die durch eine geeignete Fassadenbeleuchtung gezielt in Szene zu setzen sind. Im Vordergrund stehen die öffentlichen Gebäude.

Das Idee kann erweitert werden um Objekte der 50er-/ 60er-Jahrearchitektur (auch in der angrenzenden Kaiser-Wilhelm-Straße).



Idee 25:

Fassadensanierung Bürgermeister-Ludwig-Reichert-Haus

Lage: Südliche Bismarckstraße

Beschreibung

Das Gebäude bildet eines der tragenden Elemente der innerstädtischen Kulturachse; u.a. nutzt der Kunstverein Ludwigshafen den 500 m² großen Ausstellungsraum für Ausstellungen von regionalen, überregionalen und internationalen Künstlern.

Mit der Fassadensanierung des Bürgermeister-Ludwig-Reichert-Hauses und der laufenden Neugestaltung der Stadtbibliothek (Gebäude und Innenhof) wird die im Innenstadtkonzept enthaltene Kulturachse gestärkt.



Quelle: www.bing.com

Ideen für die Bahnhofstraße und den Bürgerhof

Perspektive: Der gastronomische Treffpunkt in LU

- Die vorhandenen Betriebe sind der Ausgangspunkt für die Etablierung eines gastronomischen Bereichs mit eigener Anziehungskraft in der Ludwigshafener Innenstadt.
- In den Mittagsstunden nutzen die Innenstadtbeschäftigten das Angebot, abends alle Ludwigshafener und Gäste aus der Region.
- Zusätzliche Anbieter, eine großzügige Außengastronomie sowie ein gemeinsames Marketing führen zu Profilierung als „TOP in LU“-Gastronomiestandort.

Idee 26:

Stärkung des gastronomischen Angebotes in der Bahnhofstraße

Lage: Bahnhofstraße und Bürgerhof

Beschreibung

Ziel ist die Stärkung der ansässigen gastronomischen Anbieter.

Zum einen ist der Gastronomiestandort Bahnhofstraße durch geeignete Gemeinschaftsaktivitäten (Werbung und sonstige Aktivitäten) der ansässigen Betriebe zu stärken.

Zum anderen sind im Fall künftig entstehender Leerstände die Objekte qualifiziert wieder zu vermieten und frequenzstarke gastronomische Anbieter anzusiedeln.



Idee 27:

Parkhaus Bahnhofstraße: temporäre Strandbar auf dem obersten Parkdeck

Lage: Bahnhofstraße und Bürgerhof

Beschreibung

Eine temporäre Strandbar auf dem obersten Parkdeck ergänzt das bestehende gastronomische Angebot und bietet mit dem Blick über die Dächer von LU eine einmalige Perspektive.



Quelle: www.stuttgarter-nachrichten.de

Idee 28:
Parkhaus Bahnhofstraße: Zugang nach 22 Uhr

Lage: Bahnhofstraße und Bürgerhof

Beschreibung

Durch eine Verlängerung des Zugangs zum Parkhaus in den Abend- und Nachtstunden erfreuen sich die Besucher des gastronomischen Angebots kürzerer Wege.



Idee 29:
Parkhaus Bahnhofstraße: Lichtillumination des Objektes

Lage: Bahnhofstraße und Bürgerhof

Beschreibung

Durch eine künstlerisch gestaltete Illumination des Parkhauses ist die Unverwechselbarkeit der Bahnhofstraße zu fördern; die Beleuchtung trägt zur Anziehungskraft der Gastronomiezone Bahnhofstraße in den Abendstunden bei.



Quelle: www.strassenkatalog.de/panoramio/illumination,44248536.html

Idee 30:
Parkgebührenerstattung durch Gastronomie

Lage: Bahnhofstraße und Bürgerhof

Beschreibung

Wenn das Parkhaus auch in den späten Abendstunden zugänglich bleibt, wird es zum beliebten Stellplatz für Gastronomiebesucher. Im Gegenzug zur Verlängerung der Zugänglichkeit erstatten die Gastronomen ihren Gästen die Parkgebühren.



Quelle: www.bsks.info/pictures/parkhaus Schild.png

**Idee 31:
Gestaltung der Zugänge zum Bürgerhof**

Lage: Bahnhofstraße und Bürgerhof

Beschreibung

Der Bürgerhof wurde aktuell als zentraler innerstädtischer Platz neu gestaltet und aufgewertet.

Das derzeitige Erscheinungsbild der Zugänge lädt nicht zum Betreten des Bürgerhofes ein; durch eine Neugestaltung der Zugänge von der Ludwigstraße, den Neubau des Objektes Bismarckstraße 70 – 74 und einen auch für Ortsunkundige erkennbaren Zugang von der Kaiser-Wilhelm-Straße ist die Einbindung des Bürgerhofes in die Innenstadt zu verbessern.



Ideen Berliner Platz

Perspektive: Zentraler, vitaler Knotenpunkt der Innenstadt mit Einzelhandelschwerpunkt

- Der ÖPNV-Halt LU-Mitte bildet für viele Innenstadtbeschäftigte und Besucher einen der Hauptzugänge zur Innenstadt.
- Der Neubau Tortenschachtel wird mit publikumsintensiven Nutzungen nachhaltig den Platz aufwerten; der Einzelhandel kehrt an den Berliner Platz zurück.
- Im „Windschatten“ des Neubaus wird auch der Immobilienstandort Berliner Platz und angrenzende Bereiche (Wredestraße) für Investitionen wieder interessant.

Idee 32:

Neubau Tortenschachtel

Lage: Berliner Platz

Beschreibung

Der geplante Neubau wirkt als städtebauliche Landmarke und Impulsgeber für die gesamte Innenstadt mit einem frequenzstarken Nutzungsmix.



Quelle: <http://timon.de/idee/tortenschachtel-ludwigshafen.html>

Idee 33:

Baustellenmanagement Tortenschachtel

Lage: Berliner Platz

Beschreibung

In der Bauphase werden die Bauabläufe mit weiteren Baumaßnahmen, den Märkten und Veranstaltungen sowie dem Einzelhandel abgestimmt. Damit wird den Belangen sämtlicher Akteure Rechnung getragen.

Ziel ist es, den Neubau als positives Zukunftssignal zu kommunizieren und somit auch die Notwendigkeit der Baumaßnahmen.



**Idee 34:
Aufwertung Ankerhof**

Lage: Berliner Platz

Beschreibung

Aufwertung des Ankerhofs als attraktives Wohnobjekt; Aufwertung des oberen Galeriegeschosses für höherwertiges Wohnen; Fortsetzung der übrigen Objektsanierung hinsichtlich Außenfassade und Wohnungen.



**Idee 35:
Neugestaltung/ Neuordnung der Platzfläche in Verbindung mit Neubau Tortenschachtel**

Lage: Berliner Platz

Beschreibung

Im Zusammenhang mit dem Neubau Tortenschachtel ist die Platzfläche funktional neu zu ordnen und gestalterisch zu überarbeiten.



**Idee 36:
Co-Working Space am Berliner Platz**

Lage: Berliner Platz

Beschreibung

Nachnutzung der leer stehenden Ladenlokale für Nachfrager aus der Kreativwirtschaft in Form eines Co-Working-Space (Raum für temporäre Arbeitsplätze).



5 Vertiefende Projektskizzen zu ausgewählten Projektideen

5.1 Projektskizze A: Akquisition von Nachmietern für Schlüsselimmobilien

5.1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Immobiliensituation in der Ludwigshafener Innenstadt wird zum einen von leer stehenden kleinen und mittleren Ladenlokalen mit vielfach unter ca. 150 m² Verkaufsfläche bestimmt. Im Rahmen der Bestandsaufnahme wurden von dem Innenstadtmanagement im Februar 2014 in der erweiterten Innenstadt rd. 80 Leerstände erfasst (einschließlich der Nebenlagen und der Walzmühle). Besonders betroffen waren die Bismarckstraße (20 Objekte), die Ludwigstraße (17 Objekte) und die Walzmühle (10 Objekte).

Zum anderen waren zum Start des Innenstadtmanagements Ludwigshafen Anfang 2014 die nachfolgenden großflächigen Leerstände vorhanden:

- Objekt „Tortenschachtel“ Berliner Platz (ehem. Kaufhof)
- Objekt Rathausplatz 20 (ehem. Hennes & Mauritz)
- Objekt Bismarckstraße 57 (Bismarckzentrum); Teilflächen vermietet (PENNY)
- Objekt Bismarckstraße 63 (ehem. Kaufhof)
- Objekt Ludwigstraße 44 (ehem. Deutsche Bank)

Durch die Schließung des Fashion-House kam im Juli 2014 ein weites Objekt hinzu:

- Objekt Ludwigstraße 30 (ehem. Fashion-House)

In diesem Zusammenhang auch zu nennen ist das

- Objekt Ludwigstraße 67 – 69, ein aus mehreren, derzeit leer stehenden Ladenlokalen bestehendes Geschäftshaus.

Die Revitalisierung dieser Ladenlokale stand und steht aufgrund der hohen Ausstrahlung dieser Objekte auf das Umfeld bzw. die gesamte Innenstadt im Mittelpunkt vieler Diskussionen.

Erfreulicherweise haben sich für drei der o.g. sieben Objekte in den vergangenen zwölf Monaten konkrete Nachnutzungsperspektiven ergeben:

- Das Bismarckzentrum konnte nach einer Grundsanierung im Sommer 2014 durch die Ansiedlung einer ROSSMANN-Filiale (650 m² VKF), eines Fitnessstudios im ersten Obergeschoss und ergänzenden Mietern weitgehend neu belegt werden.
- Der ehemalige Kaufhof am Berliner Platz („Tortenschachtel“) wurde im Sommer 2014 von der TIMON-Bauregie, Ettlingen, erworben; die im Herbst 2014 vorgestellten Planungen sehen den Abriss und einen Neubau vor.
- Das Objekt Bismarckstraße 63 (ehem. Kaufhof) wurde im Februar 2015 von der Mannheimer Pro Concept Holding AG erworben; die Revitalisierung des Standortes soll bis 2017 abgeschlossen sein.

Im Sinne einer Bündelung der personellen Kapazitäten wurde innerhalb der Projektgruppe „Innenstadtmanagement LU“ Übereinstimmung erzielt, dass sich die Arbeitsgemeinschaft cima/ GIU auf die Wiederbelebung der Objekte Rathausplatz 20 (ehem. Hennes & Mauritz), Ludwigstraße 30 (ehem. Fashion-House) und Ludwigstraße 67 – 69 konzentrieren sollte, während die W.E.G. die Revitalisierung des Objektes Ludwigstraße 44 (ehem. Deutsche Bank) begleitet. Für die ehem. Kaufhof-Immobilie Bismarckstraße 63 erstellte die Arbeitsgemeinschaft cima/ GIU eine Projektskizze zu den Möglichkeiten der Revitalisierung (s. Kap. 5.6.6).

5.1.2 Konzeptidee

Im Herbst 2014 und Frühjahr 2015 fanden verschiedene Gespräche mit den Eigentümern bzw. einem beauftragten Maklerbüro der Objekte Rathausplatz 20 (ehem. Hennes & Mauritz), Ludwigstraße 30 (ehem. Fashion-House) und Ludwigstraße 67 – 69 statt.

Im Ergebnis ist aus externer Sicht festzuhalten:

- In allen drei Fällen wurden von Seiten der Eigentümer bereits konkrete Vermietungsaktivitäten durchgeführt; die Objekte wurden insbesondere infrage kommenden, bundesweit tätigen Filialisten zur Anmietung angeboten. Alle Flächen werden über die einschlägigen Immobilienplattformen im Internet angeboten (u.a. www.immobilienscout24.de). Vermietungserfolge konnten jedoch trotz einiger interessanter Anfragen nicht erzielt werden.
- Als Gründe für die ausgebliebene Neuvermietung sind zu nennen: geringes Mietinteresse der bundesweit tätigen Filialisten am Standort Ludwigshafen („sind bereits in Ludwigshafen vertreten“, „Konkurrenzsituation durch Nachbarschaft Mannheim“), Größe der Objekte (insbesondere der ehem. H&M-Filiale), fehlende Bonität von Mietinteressenten, geringes/ fehlendes Stellplatzangebot am eigenen Objekt. Speziell für das Objekt Rathausplatz 20 ist darauf hinzuweisen, dass sich etwa die Hälfte der Verkaufsfläche im Untergeschoss befindet, was von einigen potenziellen Mietern nicht akzeptiert wird.
- Nicht als Mobilisierungshemmnis einzustufen sind aus externer Sicht die Mietpreiserwartungen der Eigentümer. Sie entsprechen der lokalen Marktsituation und sind in der Regel als marktkonform einzuschätzen.

Aus der Aufnahme der Objekte, den durchgeführten Gesprächen und eigenen Überlegungen zu den Revitalisierungsmöglichkeiten der Immobilien ergeben sich folgende Schlussfolgerungen für das Innenstadtmanagement LU:

- Für die ehemalige H&M-Immobilie ist weiterhin eine Nachnutzung als zusammenhängende Einzelhandelsfläche durch einen bzw. maximal zwei Mieter zu favorisieren. Hierfür kommen neben den bundesweit tätigen Filialisten nur wenige regionale Anbieter einzelner Branchen infrage. Alternativ kommt auch die Nutzung durch einen großflächigen Freizeitanbieter (Fitnessstudio o.ä.) in Betracht. Die Erfolgchancen zur Vermietung der EG-Fläche würden sich deutlich erhöhen, wenn der Eigentümer das aus immobilienwirtschaftlicher Sicht nachvollziehbare Ziel aufgibt, auch das Untergeschoss als Einzelhandelsfläche zu vermieten. Mittelfristig ist mit einer zusätzlichen Flächennachfrage im Zusammenhang mit der Sanierung des Rathaus-Centers zu rechnen.
- Für die Objekte Ludwigstraße 30 (ehem. Fashion-House) und Ludwigstraße 67 – 69 werden aufgrund der Größe und des Zustands der Objekte Vermarktungschancen im Sinne des formulierten Lagenprofils der Ludwigstraße als Standort des qualitätsorientierten, inhabergeführten Einzelhandels gesehen.

Die Aktivitäten des Innenstadtmanagement LU konzentrierten sich daher auf die Entwicklung von Nutzungsideen und -konzepten, die alternativ zu den „klassischen“ Vermietungsaktivitäten wie, z.B. Aufnahme in Immobiliendatenbanken, Ansprache von Filialisten als mögliche Mieter, für die Objekte Ludwigstraße 30 (ehem. Fashion-House) und Ludwigstraße 67 – 69 zu verfolgen sind.

Konzeptansatz 01: Vermarktung des Fashion-House als Standort für spezialisierte Nischenanbieter

Als Alternative zur Vermietung des Fashion-House an einen bundesweit tätigen Filialisten wurde von der Arbeitsgemeinschaft cima/ GIU die Nutzung durch ein spezialisiertes Einzelhandelsgeschäft mit einem Nischenangebot geprüft. Das Objekt hat bei einer Gesamtmietfläche von 612 m² eine Verkaufsfläche von rd. 480 m².

Die Größe, der Zuschnitt und die Lage lassen das Objekt grundsätzlich für eine Vielzahl von Nutzern geeignet erscheinen, sofern es sich nicht um einen kleinflächigen Anbieter (z.B. Schmuck) handelt. Das insgesamt günstige Mietniveau in Ludwigshafen erhöht die Vermarktungschancen des Objektes.

Die Arbeitsgemeinschaft hat exemplarisch für die infrage kommenden Spezialisten den regionalen Markt für

- Einzelhandel mit Musikinstrumenten,
- Einzelhandel mit Golfartikeln und
- Einzelhandel für Reitsportbedarf

geprüft. Im Ergebnis ist festzuhalten, dass im Raum Ludwigshafen/ Mannheim/ Heidelberg im Rahmen einer internetbasierten Erstrecherche sechs Anbieter mit Musikinstrumenten und dreizehn Anbieter aus dem Bereich Reitsportbedarf identifiziert wurden. Die in der Region vorhandenen Anbieter von Golfsportartikeln befinden sich fast ausschließlich auf den entsprechenden Golfanlagen, so dass für diese Anbieter das Objekt nur sehr eingeschränkt infrage kommt.

Die Adresslisten wurden dem Eigentümer des Objektes zwecks direkter Ansprache übergeben; hiermit wird nicht die Verlagerung eines Betriebes nach Ludwigshafen verfolgt, sondern die Realisierung einer Filiale. Vielfach befinden sich die erhobenen Anbieter von Musikinstrumenten und Reitsportbedarf in Gewerbegebietslagen, so dass mit einer Filiale in der Ludwigshafener Innenstadt eine repräsentative Adressbildung möglich wäre.

Konzeptansatz 02: Standortprofilierung „LU-Genuss“

Das zur Wiederbelegung verschiedener leer stehender Ladenlokale in der Ludwigstraße entwickelte Standort- und Marketingkonzept „LU-Genuss“ (Arbeitstitel) wurde vom Innenstadtmanagement LU gemeinsam mit lokal engagierten Akteuren (Makler, Einzelhandel, Hauseigentümer) entwickelt.

Das Konzept greift aktuelle Trends im Einzelhandel und die grundsätzliche Erwartungshaltung der Kunden auf:

- Der Kunde verlangt Qualität.
- Der Kunde verlangt Erlebnis.
- Der Kunde verlangt Individualität.

Dies kann die Ludwigshafener Innenstadt bieten, wenn

- sich die Anbieter auf ein qualitätsorientiertes Angebot konzentrieren,
- die entsprechenden Angebote räumlich gebündelt und
- die Angebote vom Kunden wahrgenommen werden.

Die Konzeptidee „LU-Genuss“ entspricht diesem Ansatz, indem

- sich mehrere Anbieter rund um das Thema „LU-Genuss“ in der Ludwigstraße konzentrieren,
- jeder Anbieter ein selbstständiges Unternehmen darstellt,

- ein gemeinsames Standortmarketing unter dem Begriff „LU-Genuss“ erfolgt,
- die notwendige Koordination über einen lokalen Initiativkreis erfolgt,
- die Eigentümer von leer stehenden Ladenlokalen bereits in der Konzeptionsphase angesprochen werden.

Innerhalb der Ludwigstraße bietet sich der mittlere Abschnitt für ein solches Projekt in besonderer Weise an: Zum einen sind hier mehrere Objekte unterschiedlicher Größe sofort verfügbar; erste Gespräche mit einzelnen Hauseigentümern haben zudem ein grundsätzliches Interesse an einem solchen Projekt gezeigt. Zum anderen passt ein solches Projekt in idealer Weise in die verfolgte Entwicklung der Ludwigstraße als die zentrale Einkaufsachse zwischen Rhein-Galerie und dem Neubau Tortenschachtel. Ferner befinden sich im unmittelbaren Umfeld bereits mehrere Einzelhandelsbetriebe, die in das Konzept einbezogen werden können (z.B. Geschenke-/ Porzellangeschäft CORDIER, Obstgeschäft TUTTA FRUTTA).

Abb. 3: Freie Geschäftslokale für das Projekt "Lu-Genuss" in der Ludwigstraße.



Quelle: cima (2015).

Das Konzept „LU-Genuss“ ist offen für viele Anbieter, beispielhaft seien genannt:

- Feinkosthandel/ Spezialitätenanbieter (Essig+Öl, Weinhandel, Kaffeerösterei ...)
- ausländische Lebensmittelspezialitäten
- Espresso-Bar
- Kochstudio
- Einzelhandel rund um das Thema „Der gedeckte Tisch“

Optimaler Weise gelingt es als besonderen Anziehungspunkt einen regional bekannten Anbieter zu gewinnen (z.B. BASF-Weingeschäft oder ein Weininfobüro VDP Pfalz mit regionalem Weinangebot (z.B. Weingut Georg Mosbacher)).

In den bisherigen Arbeitsgesprächen wurden erste Eckpfeiler des Kooperationsmodells bereits ausformuliert:

- Die Eigentümer
 - verpflichten sich bindend über einen Zeitraum von zunächst einem Jahr nur an Anbieter „LU-Genuss“ zu vermieten,
 - entscheiden weiterhin individuell über den Abschluss eines Mietvertrages,

- verzichten im ersten Mietjahr auf Mieteinnahmen (nur Betriebskostenerstattung).
- Die Mieter/ Anbieter
 - verpflichten sich in der Außendarstellung auf die Mitgliedschaft in der Initiative „LU-Genuss“ zu verweisen,
 - finanzieren gemeinsam mit einer an den Mietvertrag gekoppelten Umlage das gemeinsame Standortmarketing „LU-Genuss“.

Als Gegenleistung bzw. Nutzen für die Verpflichtungen bietet das Konzept den Vermietern eine dauerhafte Vermietung ihrer meist langjährigen Leerstände. Den Betreibern wird eine hohe Wahrnehmung, ein qualitätsvolles Umfeld und Synergieeffekte mit Nachbarn geboten.

5.1.3 Umsetzungsvorschlag

Das Projekt „LU-Genuss“ hat besondere Realisierungschancen, da es nicht auf umfangreiche Vorinvestitionen in eine Immobilie aufbaut und auch keine Gründung einer neuen Gesellschaft mit eigenem Personal etc. erfordert.

Als weitere Vorzüge dieses Projektes sind hervorzuheben, dass es in den bisherigen Gesprächen auf hohe Zustimmung gestoßen ist und es sich in das verfolgte Lageprofil der Ludwigstraße einpasst.

Das Projekt erfordert eine klare Regelung der Zuständigkeiten und verbindliche Vereinbarungen zwischen den Beteiligten. Ferner basiert das Projekt maßgeblich auf dem Kooperationsgedanken der lokalen Hauseigentümer und weiterer Beteiligten (z.B. Makler, Verein „TOP in LU“, W.E.G., LUKOM).

Es wird folgendes Vorgehen vorgeschlagen:

- Die Geschäftsführung für das Projekt sollte eine der bestehenden Organisationen in Ludwigshafen aus dem Bereich Marketing/ Wirtschaftsförderung übernehmen; die Gründung einer eigenen Gesellschaft o.ä. ist nicht erforderlich.
In diesem Zusammenhang ist die Frage zu klären, ob die erforderlichen Arbeitsschritte zur Umsetzung des Konzeptes vollständig von der Geschäftsführung geleistet werden können oder externe Vergaben erforderlich sind.
- Es wird die Bildung eines Initiativkreises vorgeschlagen, in dem die unmittelbar beteiligten Hauseigentümer und einzelne weitere lokale Akteure mitwirken und ihre Ideen und persönlichen Netzwerke einbringen.
- In weiteren Einzelgesprächen sind relevante Hauseigentümer für das Projekt zu gewinnen, gleichzeitig können bereits erste Gespräche mit potenziellen Mietern zur Überprüfung und Feinabstimmung der Konzeptidee geführt werden.
- Aufbauend auf der vorliegenden Projektskizze sind die konzeptionellen Grundlagen und ein Projektfahrplan auszuarbeiten:
 - exakte räumliche Abgrenzung des Bereichs „LU-Genuss“; Aufnahme der relevanten Ladenlokale
 - weitere Ausarbeitung der Konzeption „LU-Genuss“
 - Ausarbeitung der von den Hauseigentümern zu bestätigenden Vereinbarung und der Vereinbarung für die von den Mietern zu leistenden Marketingpauschale
 - Festlegung des Marketingfahrplans und der Budgetplanung für das erste Jahr

5.1.4 Projektschritte/Zeitplan

Übersicht 2: Projekt „Lu-Genuss“.

	2015			2016				2017				2018			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Gründungsphase															
Ausarbeitung Konzeption		■													
Hauseigentümeransprache		■													
Einrichtung Initiativkreis			■												
Festlegung Geschäftsführung			■												
Zuständigkeiten (u.a. externe Begleitung)			■												
Umsetzungsphase															
Entwicklung Marketinginstrumente				■											
Einführungsoffensive				■											
Erste Mieteransprache				■	■										
Abschluss erster Mietverträge					■	■									
laufende Marketingaktivitäten								■	■	■	■	■	■	■	■
laufende Flächenvermarktung								■	■	■	■	■	■	■	■

5.1.5 Finanzierung

Der vorliegende Projektvorschlag sieht die dauerhafte Finanzierung der erforderlichen Vermarktungsaktivitäten durch eine von den Mietern zu leistende Pauschale vor, die Bestandteil des Mietvertrages ist. In diesem Punkt entspricht das Projekt den üblichen Vertragsvereinbarungen von Mietern in Shopping-Centern; auch hier ist eine verpflichtende Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft des Centers üblich. Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass die Höhe der Pauschale deutlich unterhalb der entsprechenden Abgaben der Centermieter liegen kann. Aus der Pauschale kann auch eine Aufwandsvergütung für die laufende Geschäftsführung finanziert werden. Für das Mitwirken im Initiativkreis ist keine Vergütung vorgesehen.

Die erforderlichen Arbeiten in der Gründungsphase und den ersten Monaten der Umsetzung sind als Vorleistungen anzusehen, deren Kosten nicht auf die zukünftigen Mieter umgelegt werden können.

Die erforderliche **Anschubfinanzierung** wird mit **rd. 17.500 € (brutto)** beziffert, wenn eine externe Vergabe der erforderlichen vertiefenden Konzeptentwicklung (ca. 6.500 €), die fachliche Begleitung in der Gründungsphase, einschließlich der Erstansprache potenzieller Mieter (ca. 5.000 €), und einer Erstellung der erforderlichen Marketinginstrumente (Website, Flyer, Objektbanner o.ä., einschließlich der erforderlichen Corporate-Design-Grundlagen) (ca. 4.500 €) erfolgt. Im ersten Jahr ist ferner ein **Sach-Etat von rd. 1.500 €** für Veranstaltungen, Herstellung von Marketinginstrumenten etc. einzukalkulieren.

Da die Hauseigentümer bereits durch die kostenfreie Bereitstellung der Räumlichkeiten im ersten Mietjahr einen nicht unerheblichen finanziellen Beitrag leisten, ist eine Förderung des Projektes durch die Stadt Ludwigshafen zu prüfen.

5.2 Projektskizze B: Gründerzentrum für den Handel

5.2.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Förderung von Existenzgründungen im Einzelhandel als Ansatz zur Beseitigung von Leerständen wurde in der Vergangenheit bereits in einer Reihe von Städten erprobt. Die Initiative geht in der Regel von den kommunalen Wirtschaftsförderungen oder Stadtmarketingorganisationen aus. Vielfach haben die Industrie- und Handelskammern die Rolle des Mitinitiators und fachlichen Beraters übernommen. In einer Übersicht des Deutschen Industrie- und Handelskammertages sind bundesweit 14 lokale Projekte dokumentiert.¹ Im Jahr 2008 starteten die Industrie- und Handelskammer das bundesweite Modellvorhaben „IHK-Gründungsinitiative für Innenstädte“: in Flensburg, Witten, Ludwigshafen und Herne wurden lokale Initiativen gestartet, die insbesondere mit vergünstigten Mietkonditionen und Coaching-Angeboten den Existenzstart verbessern sollten. Die einzelnen Modellstädte verfolgten dabei zum Teil unterschiedliche Wege der Ansprache von potenziellen Existenzgründern sowie der Betreuung bzw. Förderung. Die Erfahrungen in den Modellstädten waren sehr unterschiedlich: während z.B. in Flensburg nach zwei Jahren die Vermietung von zehn Leerständen vermeldet werden konnte, kam es in anderen Städten nur zu Einzelerfolgen. In Ludwigshafen fiel das Projekt in einen für lokale Existenzgründer ungünstigen Zeitraum: im Zusammenhang mit der Eröffnung der Rhein-Galerie fanden grundlegende Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen in Ludwigshafen statt, die sowohl bei ansässigen Unternehmen als auch bei potenziellen Existenzgründern zu einer eher abwartenden Haltung führte. Für Ludwigshafen ist festzuhalten, dass das Projekt daher nicht zu einem verstärkten Gründertum geführt hat.

Nicht Bestandteil des Wettbewerbs und auch der meisten vergleichbaren Aktivitäten in anderen Städten war die Realisierung eines Gründerzentrums, das wie bei Technologie- oder Gründerzentren für Unternehmen des produzierenden Gewerbes in einem zentralen Objekt Räumlichkeiten anbietet und damit durch ergänzende Serviceangebote, intensivere Beratungsangebote und Netzwerkförderung zusätzliche Angebote für die Existenzgründer umfasst.

In einigen Städten war die Neuvermietung einzelner Ladenlokale Gegenstand der Aktion, vielfach wurden aber auch pauschale Zuschüsse zu Mietabschlüssen in der Innenstadt gewährt.

Beispielhaft sei auf die Erfahrungen der Stadt Schrobenhausen (Bayern, ca. 16.000 Einwohner) verwiesen: Wie auch in vielen vergleichbaren Städten ist die Stadt Schrobenhausen seit Jahren von einer nicht unerheblichen Leerstandsproblematik betroffen. Hinzu kam ein seit mehr als 15 Jahren leerstehendes ehemaliges NKD-Kaufhaus, das als stadtbildprägendes Gebäude auch das Image der Einkaufsstadt mitbestimmt.

Die ursprüngliche Kernidee des Projektes war die Einrichtung eines Gründerzentrums für Handel und Dienstleistungen in dem ehemaligen NKD-Gebäude. Im Erdgeschoss sollten mehrere Ladeneinheiten geschaffen und für einen begrenzten Zeitraum zu günstigen Mietkonditionen an Existenzgründer vermietet werden. Eine intensive Betreuung und Qualifizierung der Gründer war Bestandteil des Konzeptes. Initiatoren des Projektes waren neben der Stadt Schrobenhausen die Stadtmarketing Schrobenhausen eG.

Nach mehrmonatigen Planungen musste der Ansatz des Gründerzentrums aufgegeben werden, da es mit dem Eigentümer der Kaufhausimmobilie zu keiner Einigung kam. Die Stadt entschied sich daher für einen dezentralen Ansatz und schloss mit sechs Hausei-

¹ DIHT (2013): Übersicht der Gründungsinitiativen nach Bundesländern - Stand: 18.09.2013, Berlin.

gentümern entsprechende Kooperationsvereinbarungen. Die privaten Eigentümer haben sich bereit erklärt, Existenzgründern für bis zu zwei Jahre gesonderte Mietkonditionen zu gewähren:

- Antragsberechtigt sind Personen, die erstmalig ein Geschäft in Schrobenhausen betreiben, und bereits ansässige Unternehmer, die in einem für sie neuen Sortiment ein Geschäft eröffnen.
- Die Laufzeit beträgt maximal 2 Jahre.
- Gefördert wird die Netto-Kaltmiete pro Halbjahr von 20 % bis max. 80 %; Höchstfördersumme von 20.000 € in zwei Jahren.
- Je nach Lage wird ein Höchstmietsatz in € pro m² festgelegt: 1a-Lage: 8 bis 10 €/m², 1b-Lage: 5 bis 8 €/m², Lage 2: 5 €/m².
- Eine erneute Förderung des Gründers nach 2 Jahren ist nicht möglich.
- Die Förderhöhe wird von der Projektgruppe des Stadtrates festgelegt.

Das Projekt wurde im Rahmen des Modellvorhabens „Ort schafft Mitte“ seit 2011 mit Mitteln der Städtebauförderung öffentlich gefördert. Zum Abschluss der Modellförderung im Jahr 2013 ist festzustellen, dass bis zum Frühjahr 2013 sechs leer stehende Ladenlokale in der Schrobenhausener Altstadt durch Neugründungen neu belegt werden konnten. Die Erwartungen der lokalen Akteure wurden somit übertroffen.

5.2.2 Konzeptidee

Für ein Gründerzentrum des Einzelhandels in Ludwigshafen ergeben sich aus dem Projektbeispiel Schrobenhausen, den im Rahmen der IHK-Gründungsinitiative gewonnenen Erfahrungen in Ludwigshafen und den anderen Städten sowie einer Analyse der allgemeinen Trends bei Existenzgründungen folgende Schlussfolgerungen:

- Wie auch in der Vergangenheit entfallen die meisten Existenzgründungen auf den Bereich Handel und Dienstleistungen (z. B. Reinigungen, persönliche Dienstleistungen wie Gesundheits- und Pflegeservices). Nach dem DIHK-Gründerreport 2014 wollten im Jahr 2013 85 % der Gründer in der IHK-Gründungsberatung Händler werden (23 Prozent) oder ein Service-Unternehmen aufbauen (62 Prozent). Dabei war das Gründungsaufkommen wie auch in den Vorjahren insgesamt rückläufig.
- Die in Ludwigshafen zu beobachtenden aktuellen Existenzgründungen, die mit der Anmietung von Ladenlokalen verbunden sind, beziehen sich fast ausschließlich auf einzelne Branchen (Schnellimbiss, Wettbüros, kleinflächige Convenience-Produkte); im Bereich des qualitätsorientierten Einzelhandels wurde in den Gesprächen mit Vermietern, Maklern und den zuständigen Institutionen nur ein sehr geringes bzw. nicht vorhandenes Interesse beschrieben. Dies bestätigt sich auch durch die unmittelbar an die Arbeitsgemeinschaft cima/ GIU innerhalb der letzten 12 Monate herangetragenen Anfragen nach Ladenlokalen.
- Die Realisierung eines Gründerzentrums für den Einzelhandel erfordert einen deutlich höheren organisatorischen und finanziellen Aufwand als der in den meisten Praxisbeispielen gewählte Weg der fachlichen und organisatorischen Unterstützung von Existenzgründern in Kombination mit einer allgemeinen Zuschussung von Ladenmieten in der Startphase.
- Gleichzeitig bietet ein Gründerzentrum deutliche Vorteile gegenüber bisherigen Förderinitiativen, die dezentral Existenzgründer unterstützen: Möglichkeiten der intensiveren Betreuung, der gemeinsamen Nutzung von Infrastrukturangeboten (Teeküche, Lagerräume etc.), der gemeinsamen und kostengünstigeren Nutzung

von Dienstleistungen (Reinigungsservice, Stromversorgung etc.), der Gemeinschaftswerbung, der Nutzung von Synergieeffekten, des persönlichen Austauschs zwischen Existenzgründern etc.

Die Grundidee eines Gründerzentrums Einzelhandel in Ludwigshafen kann in folgenden Punkten zusammengefasst werden:

- Das Projekt ist eine neue Form der Wirtschaftsförderung; es greift auf Erfahrungen mit Gründerzentren für produzierende Betriebe und Dienstleister zurück.
- Das Projekt zielt auf die dauerhafte Etablierung von Einzelhandelsgeschäften in der Ludwigshafener Innenstadt ab. Es ist daher ein grundlegend anderer Ansatz als die Vermittlung von Zwischennutzungen und Leerstandsdekorationen.
- Das Projekt erfordert die Einrichtung einer eigenen Trägergesellschaft mit der entsprechenden personellen Ausstattung.
- Für das Projekt ist die mehrjährige Anmietung eines geeigneten Objektes in der Ludwigshafener Innenstadt erforderlich, geht man in der ersten Stufe von 6 – 8 Existenzgründern mit jeweils einem Ladenlokal von 75 – 150 m² aus, so ergibt sich ein Flächenbedarf von rd. 500 – 1.000 m², zzgl. der entsprechenden Nebenflächen. Optimaler Weise enthält das Objekt die Möglichkeit einer späteren Erweiterung.
- Als mögliche Träger und Partner kommen u.a. die Stadt Ludwigshafen, die W.E.G., die IHK Pfalz, der Einzelhandelsverband Pfalz e.V., Banken und die Sparkasse Vorderpfalz in Frage.
- Eine Einbindung von bestehenden Existenzgründerprogrammen in das Projekt ist ebenso wie die Nutzung der vorhandenen Beratungsnetzwerke der Kammern und sonstiger Institutionen angeraten.

5.2.3 Umsetzungsvorschlag

Das Projekt wurde mehrfach in der begleitenden Projektgruppe als auch in Einzelgesprächen mit möglichen Projektträgern diskutiert. Zum einen kann für das Projekt eine breite Zustimmung festgehalten werden, zum anderen wurde in den Gesprächen aber auch auf das nicht unerhebliche Risiko und den erforderlichen personellen bzw. finanziellen Aufwand hingewiesen.

In der Sitzung der Projektgruppe am 19.03.15 wurde einstimmig die Empfehlung ausgesprochen, dem in Kap. 5.1.2 beschriebenen Projekt „LU-Genuss“ zunächst Priorität einzuräumen und im Rahmen dieses Projektes auch Existenzgründern günstige Möglichkeiten der Unternehmensgründung in Ludwigshafen zu bieten. In diese Empfehlung ging auch die Bewertung verschiedener infrage kommender Immobilien durch die Arbeitsgemeinschaft cima/ GIU ein: aktuell steht in der Ludwigshafener Innenstadt kein hinsichtlich der Größe, des Zuschnitts und des baulichen Zustandes geeignetes Objekt für ein Gründerzentrum kurzfristig zur Verfügung.

5.2.4 Projektschritte/ Zeitplan

Aufgrund der Empfehlung der Projektgruppe vom 19.03.15 wird an dieser Stelle auf die Ausarbeitung einzelner Projektschritte und eines Zeitplans verzichtet.

5.2.5 Finanzierung

Wie auch die bestehenden Gründer- und Technologiezentren erfordern der Aufbau und der Betrieb eines Gründerzentrums den Einsatz öffentlicher Mittel. Für ein privat finanziertes und geführtes Gründerzentrum mit den formulierten inhaltlichen Ansprüchen gibt es nach den durchgeführten Recherchen kein Vorbild in Deutschland.

5.3 Projektskizze C: Wunderhaus 2.0

5.3.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die dauerhafte Neubelegung leer stehender Ladenlokale ist eines der zentralen Zielsetzungen des Innenstadtmanagements Ludwigshafen. Die hohe Anzahl der Leerstände in zentralen Lagen führt dazu, dass diese Straßenabschnitte auch einen starken Imageverlust zu verzeichnen haben.

Die temporäre Zwischennutzung einzelner Objekte gehört in vielen Städten zu einem erprobten Instrumente des Geschäftslagenmanagements. Es ist zu unterscheiden zwischen:

- Schaufensterdekorationen unterschiedlichster Art,
- Kunstaktionen, wie die in Detmold durchgeführte Aktion „Guckloch“, bei der die Schaufenster mit Folien beklebt wurden und der Passant durch Gucklöcher Einblick in das mit Kunstobjekten dekorierte Schaufenster erhielt,
- temporäre Vermietung von Ladenlokalen an Einzelhändler für den saisonalen Verkauf von Waren,
- POP-UP-Stores, hierbei handelt es sich um wenige Tage oder Wochen genutzte Ladenlokale zum Verkauf bestimmter Markenartikeln, häufig werden POP-UP-Stores auch zur Imageförderung bestimmter Marken betrieben,
- temporären Kunstausstellungen mit Verkauf in den Ladenlokalen.

Übereinstimmend werden derartige Nutzungen von Stadtmarketingexperten und lokalen Akteuren nicht als Alternative zu Bemühungen für eine dauerhafte Nachnutzung angesehen. Gleichzeitig ist aber auch darauf zu verweisen, dass in einer Reihe von Fällen eine ursprünglich nur temporär vorgesehene Nutzung in eine Dauernutzung umgewandelt wurde bzw. dass durch die Zwischennutzung das leer stehende Objekt die Aufmerksamkeit eines Dauermieters gefunden hat.

Die Imageverbesserung einer Geschäftslage, die (temporäre) Erweiterung der Angebote und die aktive Vermarktung freier Ladenlokale sind daher die zentralen Ziele der meisten Zwischennutzungen.

5.3.2 Konzeptidee

Das Projekt „Wunderhaus 2.0“ ist ein Ergebnis der Lagenwerkstätten und der Diskussion mit einer Vielzahl von lokalen Akteuren.

Bürger, Gewerbetreibende und auch Verantwortliche in den verschiedenen Institutionen bzw. der Verwaltung nahmen bei der Diskussion um die Möglichkeiten kurzfristig umsetzbarer Projekte Bezug auf ein in den 1990er Jahren in dem früheren „Tramplergebäude“ in der Ludwigstraße 73 durchgeführtes Projekt. Bei dem Projekt „Wunderhaus“ handelte es sich um die mehrmonatige Nutzung eines leer stehenden Ladenlokals, in dem dort mehrere Einzelhändler kleinere Teilflächen (ca. 20 – 30 m²) anmieteten und ein qualifiziertes Angebot an Textilien, Geschenkartikeln, Lebensmitteln, Blumen etc. verkauften.

Das Projekt wurde von der früheren Leistungsgemeinschaft organisiert.

Die Projektkonzeption „Wunderhaus 2.0“ baut auf den Erfahrungen des ersten Wunderhauses auf; maßgebliche Träger des Projektes sollen ortsansässige Einzelhändler bzw. Unternehmen aus der Region sein, die für den Zeitraum von ca. 4 – 6 Monaten die Teilflächen eines Ladenlokals anmieten und dort ein Teilsegment ihres Warenangebotes verkaufen.

Die enge Ausrichtung des Warenangebotes auf ein bestimmtes Segment ist nicht erforderlich. Wesentlich ist jedoch, dass die Anbieter zur Grundidee des Wunderhauses passt: Die Waren sollten für den Kunden überraschend, ungewöhnlich, individuell sein; eine eindeutige Qualitätsorientierung sollte zentrales Merkmal des Wunderhauses sein.

Die Realisierung des Wunderhauses 2.0 erfordert eine entsprechende Projektplanung und die von einer zentralen Stelle durchgeführte Realisierung.

Als Alternative kann die Umsetzung auch einem professionellen Veranstalter übertragen werden. So organisiert die Firma Kaufhaus auf Zeit©, Albesse, als bundesweit tätiger Dienstleister die temporäre Nutzung von Leerständen in Form der Ausstellung und des Verkaufs von regionalen Kunst- und Handwerksprodukten. Über einen Zeitraum von 3 – 5 Wochen erhalten Kunsthandwerker und Künstler aus der Region die Möglichkeit, ihre Werke gemeinsam auszustellen und zu verkaufen. Die Firma gewinnt die Künstler und Handwerker für das Projekt, organisiert die Einrichtung der Ausstellungsstücke und sorgt für die erforderliche Werbung. Das Ladenlokal wird für das Projekt vom Eigentümer kostenfrei zur Verfügung gestellt, die Aussteller übernehmen lediglich die anfallenden Nebenkosten, der Organisator erhält eine Aufwandspauschale. 2005 wurde das erste Kaufhaus auf Zeit in Darmstadt realisiert; weitere Projektstädte waren Mönchengladbach, Goslar, Bayreuth und Aalen. Geeignet für derartige Aktionen sind Ladenlokale mit einer Größe ab 150 m² bis 500 m².

Abb. 4: "Kaufhaus auf Zeit"-Projekt in Aalen.



Quelle: www.kaufhausaufzeit.de

Im Rahmen der Umsetzung zu prüfen ist die Kombination mit anderen Varianten der Zwischennutzung von Leerständen. So kann z.B. sehr gut eine Kunstausstellung in das Projekt Wunderhaus 2.0 integriert werden.

5.3.3 Umsetzungsvorschlag

Das Projekt muss von einer der bestehenden Organisationen in Ludwigshafen übernommen und federführend betreut werden (z.B. LUKOM, W.E.G., Marketingverein).

Phase 01: Prüf- und Konzeptionsphase

In einem ersten Schritt sind die grundsätzlichen Fragen der Umsetzung zu klären:

- Auswahl eines geeigneten Objektes und Gewinnung des Hauseigentümers für das Projekt Wunderhaus 2.0; grundsätzlich kommen hierfür alle in der Innenstadt gelegenen, sofort nutzbaren Ladenlokale mit einer Verkaufsfläche von ca. 200 – 500 m² infrage. Da eine Sanierung oder vergleichbare Herrichtung des La-

denlokals durch das Projekt nicht zu finanzieren ist, muss das Objekt in einem guten Zustand sein. Idealerweise handelt es sich um ein Objekt in guter Auflage (Ludwigstraße, Kaiser-Wilhelm-Straße, Bismarckstraße, Bahnhofstraße oder Ludwigsplatz).

- Klärung der Organisationsstrukturen (Durchführung in Eigenregie oder Vergabe an externen Dienstleister)
- Klärung des erforderlichen Budgets und der Finanzierung; das in Eigenregie von der Leistungsgemeinschaft organisierte Wunderhaus in Ludwigshafen erforderte eine Anschubfinanzierung, die zum Teil durch Sponsoren bzw. Umlagen auf die Mieter wieder refinanziert wurde.

Phase 02: Durchführungsphase

- Abschluss einer Überlassungsvereinbarung mit dem Hauseigentümer
- Einwerbung der Anbieter des Wunderhauses 2.0; Abschluss der entsprechenden Vereinbarungen
- Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld der Eröffnung
- Herrichtung der Räumlichkeiten, Bezug der Mieteinheiten durch die Anbieter
- Eröffnungsveranstaltung
- Laufende Betreuung des Wunderhauses
- Begleitendes Marketing (z.B. spezielles Abendevent)

Idealerweise wird das Projekt in der Vorweihnachtszeit durchgeführt. Zum einen entfällt ein überproportionaler Anteil des Jahresumsatzes von Anbietern der relevanten Branchen auf diese Jahreszeit; zum anderen verfügen Unternehmen vielfach in ihrem eigentlichen Ladenlokal nicht über die erforderliche Verkaufsfläche, um saisonale Artikel ausreichend gut platzieren zu können.

5.3.4 Projektschritte/Zeitplan

Übersicht 2: Wunderhaus 2.0

	2015			2016			
	2	3	4	1	2	3	4
Prüf- und Konzeptionsphase							
Klärung der Organisationsstrukturen							
Auswahl eines geeigneten Objektes							
Klärung des Budgets und der Finanzierung							
Durchführungsphase							
Temporäre Anmietung Ladenlokal							
Öffentlichkeitsarbeit							
Einwerben der Anbieter							
Herrichtung Räumlichkeiten							
Eröffnung des Wunderhauses 2.0							
laufende Betreuung							

5.3.5 Finanzierung

Das Projekt bedarf einer Anschubfinanzierung bzw. einer Finanzierung der anfallenden Kosten, die nicht durch eine Umlage auf die Mieter gedeckt werden. Erfahrungen aus dem ersten Projekt „Wunderhaus in Ludwigshafen“ zeigen, dass für die **Anschubfinanzierung ein Betrag von ca. 15.000 € (brutto)** erforderlich ist.

5.4 Projektskizze D: BID Ludwigstraße

5.4.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Unter dem Begriff „**Business Improvement District (BID)**“ etablierten sich in den 1960er Jahren zunächst in den USA und Kanada Gemeinschaften von Hauseigentümern zur eigenverantwortlichen und eigenfinanzierten Aufwertung von Geschäftslagen. Das Modell ist inzwischen in den USA und Kanada weit verbreitet, BID-Projekte finden sich aber auch u.a. in Großbritannien, den Niederlanden, Südafrika und Australien.

Auch in Deutschland gibt es inzwischen in nahezu allen Bundesländern Beispiele für BID-Projekte bzw. wurden die gesetzlichen Grundlagen hierfür geschaffen. Vorreiter für die BID-Entwicklung in Deutschland waren die norddeutschen Bundesländer: 2005 trat das erste BID-Gesetz in Hamburg in Kraft, es folgten im folgenden Jahr Schleswig-Holstein, Bremen und Hessen, später folgten Nordrhein-Westfalen, das Saarland und Sachsen.

Dagegen verzichteten u.a. die süddeutschen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg auf entsprechende Regelungen und präferierten den freiwilligen Zusammenschluss der Hauseigentümer und Gewerbetreibenden. In Rheinland-Pfalz gab es in der Vergangenheit parallel zu den Gesetzesverfahren in den anderen Bundesländern verschiedene Initiativen auf lokaler Ebene (u.a. Mainz und Ludwigshafen) und auf Landesebene, ohne dass es zu einem entsprechenden Landesgesetz kam.

Begriffsbestimmung „Business Improvement District (BID)“

- Ein BID ist eine Gemeinschaftsinitiative der Hauseigentümer zur Steigerung der Attraktivität ihrer Geschäftslage.
- In einem räumlich klar abgegrenzten Bereich, z.B. einer Einkaufsstraße, wird auf Initiative lokaler Akteure ein konkreter Maßnahmenplan zur Verbesserung des geschäftlichen Umfeldes und zur Sicherung der Haus- und Grundstückswerte umgesetzt.
- Maßnahmen sind beispielsweise ein neues Pflaster, eine neue Bepflanzung, zusätzliche Reinigung oder die Umsetzung eines Werbekonzeptes.
- Zur Finanzierung der Maßnahmen wird eine von allen Grundeigentümern im Quartier verpflichtend zu erbringenden Abgabe eingesetzt.
- Voraussetzung: Eine Abstimmung im Quartier ergibt, dass nur eine untergeordnete Anzahl von Grundeigentümern gegen das Vorhaben ist. In NRW dürfen sich z.B. maximal 30 % der Eigentümer gegen das Projekt aussprechen.
- Die Initiative endet automatisch nach in der Regel 3 - 5 Jahren.

Quelle: cima (2015).

Aktuell haben die Landtagsfraktionen der SPD und der Grünen eine neue Initiative zur Einführung eines BID-Gesetzes in Rheinland-Pfalz ergriffen, auch die CDU-Fraktion hat sich grundsätzlich für ein BID-Gesetz ausgesprochen. Das zuständige Ministerium hat nach Recherchen von cima/ GIU bislang jedoch noch keinen Auftrag zur Erstellung eines entsprechenden Gesetzesentwurfs erhalten. Aufgrund der erforderlichen Verfahrensschritte eines entsprechenden Gesetzesverfahrens ist der Zeitpunkt der Verabschiedung bzw. des Inkrafttretens eines BID-Gesetzes daher derzeit nicht bestimmbar.

5.4.2 Konzeptidee

Die Realisierung einer BID-Initiative war sowohl Gegenstand der Lagenwerkstatt zur Ludwigstraße als auch der nachfolgenden Diskussionsveranstaltungen mit der Initiative TOP-in-LU bzw. der Einzelgesprächen mit ansässigen Hauseigentümern und Einzelhändlern aus der Ludwigstraße.

Das Innenstadtmanagement Ludwigshafen hat bereits frühzeitig die früher einmal diskutierte Idee eines BID-Projektes Ludwigstraße aufgegriffen und hinsichtlich ihrer Umsetzungschancen geprüft.

Der räumliche Geltungsbereich der BID-Initiative ist zum derzeitigen Zeitpunkt nicht abschließend festzulegen. Unstrittig ist die Einbeziehung der südlichen Ludwigstraße zwischen Berliner Platz und Kaiser-Wilhelm-Straße in das Projekt. Hier konzentriert sich der inhabergeführte Facheinzelhandel, es besteht eine hohe Zustimmung zu dem formulierten Lagenprofil „Südliche Ludwigstraße – „TOP-in-LU“-Standort für den Einzelhandel“. Im weiteren Verfahren zu klären ist die Einbeziehung des mittleren Abschnitts der Ludwigstraße bis zum Ludwigsplatz.

Die möglichen Handlungsfelder für eine BID-Initiative ergeben sich aus dem Profilierungsansatz und den festgestellten strukturellen Schwächen der Einkaufslage:

- Branchenmixverbesserung, u.a. Ansiedlung von qualitätsorientierten Anbietern gemäß des formulierten Lagenprofils
- Aufwertung des öffentlichen Raumes, u.a. Neugestaltung der Platzfläche vor der Geschäftsfront auf der östlichen Straßenseite
- Belebung des öffentlichen Raums durch Veranstaltungen und kleinere Aktionen
- Professionelle Vermarktung der Einkaufslage
- Förderung des Netzwerkes unter den Gewerbetreibenden und Hauseigentümern

5.4.3 Umsetzungsvorschlag

Die Umsetzung eines BID-Projektes Ludwigstraße hängt maßgeblich von dem Verlauf des Gesetzgebungsverfahrens auf Landesebene statt.

Unabhängig davon sind für die Einrichtung eines BID-Projektes folgende Arbeitsschritte erforderlich:

- Bildung eines lokalen Initiativkreises
- Frühzeitige und intensive Information der Hauseigentümer über das Projekt (u.a. Durchführung von drei öffentlichen Foren (Forum I – Auftakt, Forum II – Ideen und Projekte, Forum III – Das Konzept), aber auch Einzel- und Gruppengespräche mit den Eigentümern)
- Erarbeitung eines Maßnahmen- und Finanzierungsplans
- Klärung der Organisationsstrukturen eines BID-Projektes
- Durchführung des formellen Antragsverfahrens für ein BID Projekt Ludwigstraße
- Durchführung des Abstimmungsverfahrens durch die Stadt Ludwigshafen
- Satzungsbeschluss durch die Stadt Ludwigshafen
- Installation des BID Ludwigstraße
- Umsetzung des Maßnahmen- und Finanzierungsplans

Erfahrungsgemäß ist für die Installation eines BID-Projektes in der Ludwigstraße unter Berücksichtigung der geleisteten Vorarbeiten (u.a. Konsens über das Lagenprofil, Erstin-

formation der Beteiligten) von einem Zeitraum von ca. 5 – 6 Monaten für die Erarbeitung eines Maßnahmen- und Finanzierungsplans auszugehen; für das formelle Abstimmungsverfahren ist ein Zeitraum von ca. 4 – 6 Monaten anzusetzen.

5.4.4 Projektschritte/Zeitplan

Übersicht 4: Initiierung eines BID.

	2015			2016				2017				2018			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Initiierung eines BID Ludwigstraße															
Bildung eines lokalen Initiativkreises															
Erstellung Maßnahmen-/ Finanzierungsplan															
Klärung der Organisationsstrukturen															
Laufende Information der Hauseigentümer															
Abstimmungsphase															
Einleitung des formellen Antragsverfahrens															
offizielle Abstimmungsverfahren															
Satzungsbeschluss durch Stadt LU															
Umsetzung															
Installation BID Ludwigstraße															
Umsetzung der Maßnahmen															⇒ bis Ende 2019

5.4.5 Finanzierung

Ein BID-Projekt baut auf der Finanzierung der einzelnen Projekte und Maßnahmen der Initiative durch eine verpflichtende Umlage unter den Hauseigentümern im Geltungsbereich des BIDs auf. Die Höhe der jährlichen Beiträge hängt maßgeblich von dem Maßnahmenpaket, der Größe des BID-Gebietes und der Größe der einzelnen Immobilie ab.

Maßstab für die Ermittlung der Beiträge ist in den anderen Bundesländern in der Regel der Einheitswert des Grundstücks. Der Eigentümer hat entsprechend seines Anteils an der Gesamtsumme der Einheitswerte einen jährlichen Beitrag zu leisten.

In einem BID-Projekt in Köln-Kalk hat die cima gemeinsam mit den lokalen Akteuren einen Maßnahmen- und Finanzierungsplan für drei Jahre mit einem Gesamtbudget von rd. 300.000 € erarbeitet. In verschiedenen Modellrechnungen wurden für die Eigentümer die folgenden Beiträge ermittelt:

Abb. 5: Beispiel BID Köln.



Nicht durch die Beiträge der Hauseigentümer gedeckt ist der Aufwand für die Erarbeitung des Maßnahmen- und Finanzierungsplans sowie die erforderliche Informations- und Überzeugungsarbeit der Hauseigentümer in der Initiierungsphase.

Da nicht nur die Stadt Ludwigshafen und die privaten Akteure mit einem Business Improvement District Neuland betreten, sondern auch auf Landesebene keine praktischen Erfahrungen mit diesem Instrument der Stadtentwicklung vorliegen, wird eine externe Betreuung des Verfahrens empfohlen. Vor dem Hintergrund der bereits geleisteten Vorarbeiten wird das erforderliche **Budget**, einschließlich der anfallenden Sachkosten für die Informationsarbeit und die erforderlichen Veranstaltungen, mit **ca. 40.000 – 45.000 € (brutto)** angesetzt.

5.5 Projektskizze E: Öffnung der Bismarckstraße für den motorisierten Individualverkehr

5.5.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Die Zunahme der Leerstände vormals vom Einzelhandel genutzter Flächen, insbesondere im mittleren Bereich der Bismarckstraße, haben ein bedenkliches Ausmaß angenommen. Der Niedergang des Einzelhandels im genannten Bereich begründet und manifestiert sich zunehmend in einer mangelhaften Vielfalt des Angebotes und einer abnehmenden Fußgängerfrequentierung. Einhergehend mit der stark zurückgegangenen Fußgängerfrequenz stellt sich die Frage nach der Beibehaltung der Fußgängerzone in diesem Bereich – einer Verkehrsfläche, auf der Fußgänger Vorrang vor anderen Verkehrsteilnehmern haben bzw. die Zufahrt anderer Verkehrsteilnehmer im Allgemeinen untersagt bleibt.

Im Rahmen des Umsetzungskonzeptes Innenstadt Ludwigshafen wurde für den Untersuchungsraum die Vorgabe einer Profilverlagerung weg vom Einzelhandel als prägende Nutzung hin zum Wohnen mit flankierenden Dienstleistungen formuliert. Dementsprechend ist die bisherige Nutzung des öffentlichen Raumes zu betrachten, um der angestrebten Profilverlagerung gerecht zu werden. Prozessbegleitend ist eine Öffnung der Bismarckstraße für den MIV bereits von Bürgern im Rahmen der Lagenwerkstätten im Jahre 2014 angeregt und diskutiert worden.

5.5.2 Konzeptidee

Durch die Öffnung der angesprochenen Teilbereiche der Bismarckstraße für den motorisierten Individualverkehr soll ein Belebungseffekt durch die Vergrößerung des Einzugsbereiches und eine Verbesserung der Zugänglichkeit erreicht werden, um somit die Entwicklung der Profilverlagerung anzustoßen, sowie eine gleichzeitige Signalwirkung zu entfalten.

Im Untersuchungsraum ist langfristig eine dem Profil angepasste funktionale Struktur im öffentlichen Straßenraum zu schaffen bzw. nachhaltig zu verfeinern. Hierbei bedarf es zunächst einer Bestandsanalyse hinsichtlich der vorhandenen Strukturen im öffentlichen Raum, der bestehenden Bebauung und deren aktueller Nutzungsprofile. Die Miteinbeziehung der umliegenden und sich mit der Öffnung ergebenden Verkehrsströme ist hierbei zu beachten.

Die Einbeziehung der Händler und Anwohner in die Konzeptionierung und die darauf folgende Umsetzung des Vorhabens ist mit Ideenwerkstätten und Fragebogenaktionen vorzusehen. So kann nicht nur die bereits erwähnte, grundsätzlich vorhandene Akzeptanz gesteigert werden, sondern durch die Einbeziehung der Betroffenen zu einer Abrundung der Gestaltung des öffentlichen Raumes gefunden werden.

Mit der Entwicklung eines Szenarios für eine probeweise Öffnung sowie eine mögliche langfristige Beibehaltung dieser Öffnung für den MIV stellt sich die Hauptaufgabe. Diese gilt es in verschiedene Phasen (Bestandsanalyse, probeweise Öffnung und notwendige Anpassungen für eine Beibehaltung der Öffnung) umzusetzen.

5.5.3 Umsetzungsvorschlag

Basierend auf einer Bestandsanalyse wird eine probeweise, vorläufige Öffnung der Bismarckstraße für den MIV umgesetzt, die wie im Folgenden beschrieben in drei Phasen umgesetzt werden soll.

In der Bestandsanalyse werden zunächst insbesondere die folgenden Merkmale der mittleren Bismarckstraße untersucht:

- Erhebung der aktuellen Nutzungsstrukturen im Untersuchungsraum und Ermittlung der entsprechenden Ansprechpartner,
- Analyse des umliegenden Straßennetzes, der Übergangsbereiche und der vorhandenen und bei einer Öffnung sich ergebenden Verkehrsströme auf Quartiersebene,
- Analyse des Straßenaufbaus, vorhandener Hindernisse, Infrastruktureinrichtungen und störender Bauten sowie Stadtmobiliar,
- Betrachtung der Bemessung der vorhandenen Flächen hinsichtlich der Dimensionierungsmöglichkeiten des Fahrbahnquerschnitts, sowie der Park- und Sperrflächen und Zufahrten, eventueller Anlieferflächen, der Radwege- und der Fußgängerbereiche.

Während der ersten Phase zur Vorbereitung der provisorischen Öffnung ist ein vorbereitendes Konzept zu entwickeln, das in der zweiten Phase begleitet und ständig zu überprüfen ist. In der letzten Phase werden die Maßnahmen für den Fall einer angestrebten dauerhaften Öffnung zusammengefasst.

Phase 1 - Konzeption zur provisorischen Öffnung der Bismarckstraße für den MIV

Phasenbegleitend ist hier die frühzeitige Einbeziehung und Information der betroffenen Bewohner, Immobilieneigentümer und Geschäftsinhaber vorzusehen, um die Dialogbereitschaft zu erhöhen. Mit der Durchführung der Bürgerbeteiligungen sind nicht nur zusätzliche Erkenntnisse zu Ausgestaltung des Vorhabens zu gewinnen, es werden auch positive Effekte hinsichtlich des Kommunikationsklimas erzielt, die in den folgenden Phasen von Bedeutung sein können.

Die Konzeptionserstellung wird, nach der örtlichen Bestandsanalyse, mit einer aktivierenden Befragung eingeleitet, die an die Bürger, Eigentümer und Anlieger gerichtet ist. Die Analyse des Rücklaufs fließt nicht nur in die Umsetzung einer provisorischen Öffnung mit ein, sondern auch bei der Vorbereitung und Schwerpunktbildung in den Ideenwerkstätten.

Mithilfe von Pressemitteilungen und einer Information der Beteiligten wird die Durchführung der Ideenwerkstätten eingeleitet. Hier wird dann im direkten Dialog mit den Betroffenen das Vorhaben erläutert und Ideen zur Umsetzung ausgetauscht. Die durchgeführten Ideenwerkstätten werden anschließend ausgewertet und die Ergebnisse im Maßnahmenkatalog zur provisorischen Öffnung berücksichtigt.

Auf Basis der erstellten Bestandsanalyse und unter Einbeziehung der Erkenntnisse aus dem Austausch mit den Betroffenen ist ein Konzept zur Öffnungsphase mit leichten Anpassungen im Bestand zu erstellen, das alle baulichen und verkehrstechnischen Maßnahmen enthält, die bei einer Öffnung umgesetzt werden.

Anschließend werden die Kosten und der Zeitbedarf für die Umsetzung der nachfolgenden vorläufigen Öffnungsphase ermittelt. Die Entwicklung einer Beschlussvorlage zur provisorischen Öffnung für den Stadtrat bildet den Abschluss für die erste Phase.

Phase 2 – Modellphase einer provisorischen Öffnung (Evaluationsphase)

Mit der Öffnungsphase beginnt eine Probezeit von maximal 6 Monaten während der die Auswirkungen einer Öffnung für den MIV auf das Umfeld beobachtet und abschließend analysiert werden.

Während dieser Phase ist die Durchführung eines begleitenden Runden Tisches als öffentliche Veranstaltung an mehreren Terminen in einem drei bis vier wöchentlichem Rhythmus vorzusehen, um Erkenntnisse aus der Versuchsphase zeitnah zu diskutieren und auszuwerten. Der Runde Tisch sollte seitens der Verwaltung initiiert werden und nahestehende Fachsparten der Verwaltung, Polizei und Verkehrsbetriebe, sowie entsprechende Initiativen und Verbandsvertreter eingeladen werden. Die Vorbereitung des Runden Tisches wird mit Pressemitteilungen und Pressegesprächen nach dessen Initiierung eingeleitet. Die Erkenntnisse aus der probeweisen Öffnung fließen in eine Abstimmung mit den Sitzungen des Runden Tisches ein und treten durch die Reaktion des Runden Tisches in eine Wechselwirkung. Der Begleitprozess des Runden Tisches endet mit einer Beschlussfassung bzw. einem abschließenden Votum.

Die Kommunikation mit den Anwohnern, Eigentümern und Händlern ist phasenbegleitend zu moderieren. Um eine möglichst große Transparenz gegenüber den Betroffenen im Modellraum zu erreichen, werden Lagenwerkstätten in der Modellphase durchgeführt.

Das Monitoring konzentriert sich des Weiteren auf folgende Punkte:

- Auswirkungen der Öffnung auf die Verkehrsströme auf Quartiersebene,
- Verkehrsanalyse im geöffneten Bereich,
- Analyse der Fußgängerfrequenz,
- Verträglichkeit, Unfallstatistiken und Behinderungen,
- Parkplatzuntersuchungen (Auslastung und Umschlag der Belegung),
- Auswirkungen auf die bauliche Substanz im Straßenraum,
- Befragung von Passanten, Kunden, Anwohnern und Gewerbetreibenden (Veränderungen beim Handel).

Die Modellphase endet mit der Ausarbeitung eines Berichtes und dem Entwurf einer Beschlussvorlage für den Stadtrat zur endgültigen Umsetzung der Öffnung der Bismarckstraße im mittleren Bereich.

Phase 3 – Entwicklung eines Maßnahmenkonzeptes im Falle einer dauerhaften Öffnung

Die ausgewerteten Ergebnisse der Versuchsphase bilden die Grundlage für das abschließende Maßnahmenkonzept zur Umsetzung einer dauerhaften Öffnung der Bismarckstraße. Die Ergebnisse des Runden Tisches sowie die der frühzeitigen und prozessbegleitenden Einbeziehung der Bürger und aller Beteiligten tragen hierbei prägend zur Gestaltung des Maßnahmenkonzeptes und dessen langfristiger Akzeptanz bei. Ausgehend von der Modellphase mit möglichst minimalen Anpassungen im Bestand sind die notwendigen baulichen Anpassungen anzuführen und eine entsprechende überschlägige Kostenschätzung aufzustellen, die nach Klärung der vorzusehenden Materialien und Ausstattungselementen verfeinert werden kann.

Pressemitteilungen, Pressegespräche sowie eine abschließende Ergebnispräsentation bilden den Abschluss vor der Umsetzung im Falle eines Beschlusses des Stadtrates für die dauerhafte Öffnung.

5.5.4 Projektschritte/ Zeitplan

Übersicht 5: Öffnung Bimarckstraße.

	2015				2016			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Vorlauf								
Antragstellung, Abstimmung								
Bestandsanalyse								
Modellvorhaben								
Konzeption zur Öffnung (Phase 1)								
Modell- u. Versuchsphase (Phase 2)								
Maßnahmenkonzept (Phase 3)								
Maßnahmenumsetzung								
Umsetzung des Konzeptes im Straßenraum								

5.5.5 Finanzierung/ Kosten

Die **Kosten für die probeweise Öffnung** wurden von Seiten der Verwaltung in einer ersten groben Schätzung auf ca. **35.000 €** beziffert, wobei der Großteil der Kosten auf das Umprogrammieren der Lichtsignalanlagen zurück geht. Bei einer endgültigen Öffnung können die Kosten erst nach der Bestandsanalyse bzw. gemäß dem endgültigen Maßnahmenkatalog aufgestellt werden.

Die **Begleitung in der Projektumsetzung** wird mit **rund 50.000 € (brutto)** geschätzt. Hierbei ist in der Projektvorbereitung die Abstimmung mit der Verwaltung vorzusehen. Während der Bestandsanalyse ist die Durchführung einer Ideenwerkstatt vorgesehen, deren Ergebnisse in den Maßnahmenkatalog zur provisorischen Öffnung mit einfließen. Mit der Erstellung einer Beschlussvorlage zur provisorischen Öffnung für den Stadtrat findet der Übergang in die Versuchsphase statt. Die Koordinierung eines Runden Tisches, der Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilungen und Pressegespräche) und das Monitoring während der Öffnungsphase sind in der Begleitung vorgesehen. Die Versuchsphase endet mit der Entwicklung einer Beschlussvorlage zur definitiven Öffnung für den Stadtrat. In der Umsetzung einer definitiven Öffnung ist die Erstellung eines Abschlussberichtes vorzusehen, sowie eine Ergebnispräsentation und die Information der Presse.

Die Durchführung der schriftlichen Befragungen und die Information der Anwohner sind aus datenschutzrechtlichen Gründen von der Verwaltung durchzuführen. Die Aufstellung der Maßnahmenkataloge und der Planwerke zur provisorischen und definitiven Öffnung wird ebenfalls von der Verwaltung vorgenommen und mit den Ergebnissen aus der Projektbegleitung ergänzt. Daneben unterstützt die Verwaltung die Entwicklung der Beschlussvorlagen sowie das Monitoring durch Erstellung von Unfallstatistiken, Eingaben von Anliegern und erfassten Auswirkungen auf die Infrastruktur während der Versuchsphase.

5.6 Projektskizze F: Erarbeitung eines ExWoSt-Antrages zu Nachnutzungsperspektiven für Geschäftshäuser

5.6.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Aktuelle Tendenzen im Handel und eine Reihe von Investitionsentscheidungen zugunsten von Standorten außerhalb der Innenstadt haben in Ludwigshafen zu einer Auslagerung von Kernnutzungen in andere Stadtteile geführt.

In der einstigen Top-Lage Bismarckstraße ist eine Abwärtsspirale aus fehlender Attraktivität, sinkenden Umsätzen und ausbleibenden Investitionen deutlich wahrzunehmen. Das Bild, das sich hier heute zeigt, ist geprägt von einer funktionsarmen Fußgängerzone, wenig Passantenfrequenz und leeren Schaufenstern. Der frühere Einzelhandelsbesatz hat sich in weiten Teilen ausgetauscht gegen 1-Euro-Shops, Billigbäcker und Wettbüros. Hinzu kommen einzelne Leerstände von Großimmobilien.

Die Herausforderung und die damit verbundene Aufgabenstellung für die Stadtentwicklungspolitik Ludwigshafens und alle beteiligten Akteure ist die funktionale und gestalterische Revitalisierung des Stadtkerns. Zu diesem Zweck wurde Anfang 2014 das Innenstadtmanagement Ludwigshafen ins Leben gerufen.

Das Innenstadtmanagement stellt die einzelnen Lagen der Innenstadt in den Mittelpunkt der Betrachtung. Es bedarf insgesamt einer Abkehr von der bisherigen, stark auf den Einzelhandel fokussierten Entwicklungsstrategie. Die Mehrzahl der Gebäudeeigentümer hat bereits akzeptiert, dass der Handel künftig nur noch in einem Teilbereich der einstigen und aktuellen Fußgängerzonen eine Rolle spielen wird.

Die große Herausforderung der Innenstadtentwicklung in den kommenden Jahren ist es, die überzähligen, nicht mehr marktkonformen Handelsflächen behutsam aus dem Verkehr zu ziehen - sei es durch Umbau, Abriss und/ oder neue Nutzungen.

Für die Lagen in der Innenstadt wurden klare Profile entwickelt, Impulsprojekte skizziert und Umfeldverbesserungen vorgeschlagen. Zum Teil wird man ungewöhnliche Wege gehen müssen, um Neugierde für die Veränderungen zu wecken.

Das Innenstadtmanagement Ludwigshafen hat die Aufgaben formuliert, das Profil der mittleren Bismarckstraße zu verändern. Ziel ist die Begleitung des Nutzungswandels und die Stärkung des innerstädtischen Wohnens mit flankierenden Dienstleistungen. Durch erste, insbesondere öffentlich initiierte Impulsprojekte soll der Anstoß für private Investitionen in weitere Umwandlungsvorhaben gegeben und dadurch insgesamt eine deutliche Aufwertung der Lage erzielt werden.

5.6.2 Konzeptidee

Es soll ein Nutzungswandel, verbunden mit einer Intensivierung der Wohnfunktion in den Obergeschossen erfolgen. Damit unmittelbar verknüpft ist die gezielte Umgestaltung von Ladenflächen in Wohnraum für spezielle Zielgruppen. Mögliche künftige Nutzungen/ Maßnahmen sind hier die Optimierung der Erschließung der Obergeschosse, wohnverträgliche und wohnaffine Dienstleistungen, Büros, Kulturangebote etc.

Mögliche Zielgruppen sind Haushalte mit mittlerem Einkommen/ Familien, Studierende sowie Senioren. Dem entsprechend ist der Wohnungsstandard größtenteils im mittleren Preissegment zu verorten. Für diese Zielgruppen - insbesondere für Senioren - sind passende Wohnformen zu entwickeln und die Dienstleistungs- und Serviceangebote in den Erdgeschossen am Bedarf zu orientieren.

Architektonisch wird die Umwandlung vor allem durch die Sanierung der Bestandsgebäude aus den 1950er und 1960er Jahren und einiger Vorkriegsbauten sichtbar. Die Umnutzung von Bestandsgebäuden wird gegenüber Neubautätigkeiten im Vordergrund

stehen. Die baukulturellen Besonderheiten der Gebäude aus der Nachkriegsmoderne sollen bei den Umwandlungskonzepten behutsam bedacht und gestalterisch unterstrichen werden. Im Zuge der Sanierungen sind gleichermaßen anspruchsvolle und bedarfsgerechte energetische Konzepte zu realisieren.

Zur Stärkung des neuen Lagenprofils ist auch eine Anpassung des öffentlichen und privaten Freiraums an die Anforderungen der künftig vornehmlichen Wohnnutzung erforderlich. Hierzu wurden insbesondere Ansätze zur Entkernung der Blockinnenbereiche formuliert. Aufgrund der konzeptionellen Verzahnung mit diesem Projektansatz, wurde auch die Projektidee zur Umgestaltung der Blockinnenbereiche in den ExWoSt-Antrag aufgenommen. Weiterhin wurde angeregt, die Öffnung der mittleren Bismarckstraße in einem öffentlichen Diskurs zu erörtern (s. Kap. 5.5).

Langfristig sollen die Gebäudeumwandlungen durch eine Bauberatung begleitet werden. Dessen Aufgabe ist es, die Gebäudeeigentümer in energetischen und baukulturellen Belangen zu beraten.

Die Projektidee 21 „Impulsprojekt Wohnen/ Dienstleistung/ Freizeit (Nachnutzung ehem. Kaufhof)“ wurde aus der Fördermittelbeantragung für das ExWoSt-Vorhaben herausgenommen, da die Immobilie zwischenzeitlich an einen privaten Investor veräußert wurde. Im Anschluss an die Ausführungen zum Modellvorhaben wird die Projektidee, so wie sie dem Investor als Anregung übermittelt wurde, kurz erläutert (s. Kap. 5.6.6).

Gegenstand der Projektskizze zum ExWoSt-Antrag, die durch das Innenstadtmanagement Ludwigshafen erstellt wurde, sind konkret drei dem Innenstadtmanagement entstammende Projektideen:

- **Projektidee 3: Immobilien- und Bauberatung durch Architektenpool**

Ein Pool an Architekten soll die Einzeleigentümer im Umgang mit ihrer Bestandsimmobilie unterstützen. Die Architekten sind Berater der Immobilieneigentümer und zugleich Projektinitiator. Sie beraten in Fragen marktgängiger Raumprogramme und zu den Themen energetische Sanierung sowie Wahrung/Wiederherstellung eines durchgängigen Erscheinungsbildes im Stil der 1950er/1960er Jahre (Baukultur).

Die Architekten begutachten Objekte, entwickeln Lösungsvorschläge, schätzen Machbarkeiten von baulichen Vorhaben und ihre Kosten ein. Zudem beurteilen sie die Wirtschaftlichkeit von Planungen, geben Hinweise auf Fördermöglichkeiten und unterstützen die Eigentümer bei notwendigen Baugenehmigungsverfahren.

- **Projektidee 19: Modellprojekt „Nachnutzungsperspektiven für Geschäftshäuser“**

Modellprojekt zum Umbau von Ladenlokalen für Dienstleistungen, Büros, Kulturangebote, dem Wohnen in den Obergeschossen dienende Nutzungen unter Einbezug energetischer und baukultureller Sanierung.

- **Projektidee 22: Blockinnenbereiche als Potenzial für attraktives Wohnen und Arbeiten**

Beispielhafte Entkernung und Neugestaltung eines Blockinnenbereichs zwischen Bahnhofstraße und Kaiser-Wilhelm-Straße.

Für die Umsetzung des Modellprojekts ist die Einbindung in das Forschungsfeld ExWoSt wünschenswert. In diesem Rahmen kann der anstehende Umwandlungsprozess in der mittleren Bismarckstraße strategisch und konzeptionell entwickelt, qualifiziert und stimuliert werden. Dabei geht es um funktionale und gestalterische Aspekte auf der Ebene des Städtebaus und der Gebäude, um finanzielle und rechtliche Aspekte sowie Kommunikation und Prozessorganisation.

Das Modellvorhaben wird inhaltlich-konzeptionell mit dem geplanten Diskussionsprozess und der vorgesehenen Modellphase zur Öffnung der mittleren Bismarckstraße eng verzahnt.

5.6.3 Umsetzungsvorschlag

Im Folgenden werden die vorgesehenen Einzelmaßnahmen zur Umsetzung der im Innenstadtmanagement Ludwigshafen entwickelten drei Projektideen im Zusammenhang mit der Profiländerung der mittleren Bismarckstraße beschrieben. Dem eigentlichen ExWoSt-Modellvorhaben ist eine Vorlaufphase vorangestellt. Die Maßnahmenumsetzung erfolgt anschließend.

- **Vorlauf:** Im Rahmen des Vorlaufs wurde die Projektskizze erstellt sowie die Antragstellung unterschriftsreif vorbereitet.
- **Auswahl Modellimmobilien und Grundlagenermittlung:** In diesem ersten Baustein werden drei bis fünf im Modellvorhaben zu berücksichtigende Immobilien durch gezielte Ansprache der Eigentümer ausgewählt.

Weiterhin werden die künftigen Zielgruppen für Wohnungen in der mittleren Bismarckstraße spezifiziert. Dazu zählen auch die Ermittlung der Anforderungen an den Wohnraum (z. B. Größe/ Raumprogramm, Qualität, Barrierefreiheit) und das Wohnumfeld sowie die Mietzahlungsfähigkeit dieser Gruppen. Dies wird auf Grundlage der Ergebnisse des Innenstadtmanagements, weiterer Gutachten, Konzepte und Expertengesprächen erfolgen. Weitere Aufgabenstellungen des ersten Bausteins sind die Eruiierung der finanziellen Möglichkeiten der jetzigen Immobilieneigentümer, die Suche nach Investoren und potenziellen Nutzern, die Zusammenstellung von Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für die Realisierung der privaten Maßnahmen an den Immobilien sowie die Ausarbeitung der generellen bau-, planungs- und genehmigungsrechtlichen Rahmenbedingungen für die avisierte Nutzungsänderung.

- **Akteursbeteiligung:** Es ist ein Verfahren zur Akteursbeteiligung vorgesehen, das an die im Frühjahr 2014 im Rahmen des Innenstadtmanagements stattgefundenen Lagenwerkstätten anknüpft.

Im Rahmen einer Ideenwerkstatt sollen Anwohner, Immobilieneigentümer und Gewerbetreibende, Investoren und potenzielle Nutzer über die Teilentkernung der Blockinnenbereiche zwischen Bahnhofstraße und Kaiser-Wilhelm-Straße diskutieren, Informationen zu Best-Practices aus anderen Städten erhalten, Gestaltungsvorschläge skizzieren und Entwicklungs- und Nutzungsperspektiven für die leer stehenden Erdgeschosszonen erarbeiten. Die Ergebnisse sollen dann als Grundlage für die weiteren Arbeitsschritte dienen.

Im Anschluss daran sind Einzelgespräche mit den Immobilieneigentümern und potenziellen Investoren zu den einzelnen Gebäuden zur Konkretisierung der Rahmenbedingungen der Umwandlungsmaßnahmen vorgesehen.

Dieses Beteiligungsverfahren wird mit dem geplanten Diskussionsprozess zur Öffnung der mittleren Bismarckstraße verknüpft. In diesem parallelen Verfahren wird ein Ansatz erarbeitet, der eine Öffnung der mittleren Bismarckstraße für Pkw und Radfahrer zunächst „auf Probe“ erlaubt.

- **Konzeption Teilentkernung und Gestaltung Blockinnenbereiche:** In diesem Baustein werden die in den Ideenwerkstätten erarbeiteten Gestaltungsvorschläge für die betrachteten Innenhöfe weiterentwickelt. Hierzu werden die eigentumsrechtlichen Fragen vorbesprochen, Konzeptansätze zur Gestaltung der Innenhöfe einschließlich Fassaden und Rückbau einzelner Anbauten in Vorpla-

nungsreife entwickelt und die Rahmenbedingungen der Umfeldattraktivierung zur Schaffung entsprechender Qualitäten für die Wohnnutzung dargestellt. Dazu gehören auch eine Ermittlung der Kostenrahmen für die vorgeschlagenen baulichen Maßnahmen und eine Analyse möglicher Hemmnisse in der Maßnahmenumsetzung. Die Gesamtkonzeption wird mit den Immobilieneigentümern im Rahmen von Arbeitsgruppensitzungen abgestimmt sowie als Verwendungsnachweis dokumentiert.

- **Konzeption Nachnutzungsperspektiven Modellimmobilien:** Es wird eine Ergänzung zum bestehenden Fassadenhandbuch, insbesondere zu den mit der Umwandlung verbundenen Aspekten, für die Gebäude der mittleren Bismarckstraße ausgearbeitet. Dies wird auch die Grundlage für die spätere Arbeit des Architektenpools bilden. Dieser Baustein hat auch zum Ziel, für die ausgewählten Modellimmobilien, Umnutzungskonzepte mit Schwerpunkt auf den Erdgeschosszonen zu entwickeln. Berücksichtigung hierbei finden nutzungsbezogene, bauliche-gestalterische und finanzielle Aspekte. Hierzu werden, in enger Abstimmung mit den Gebäudeeigentümern und Investoren, Nutzungen definiert und anhand von Best-Practices erläutert, Grundrisspläne/ Raumprogramme erstellt sowie Fassadensanierungskonzepte unter Einbezug energetischer und baukultureller Aspekte erarbeitet. Anschließend werden auch Kostenrahmen für die einzelnen Umbaumaßnahmen an den Modellimmobilien ermittelt und eine Dokumentation erstellt (Verwendungsnachweis).
- **Ausstellungsrundgang:** Die in den Ideenwerkstätten skizzierten und im weiteren Verlauf fortentwickelten Ansätze und Planungen zur mittleren Bismarckstraße sowie Best-Practices aus anderen Städten werden öffentlichkeitswirksam aufbereitet und in Form von Postern der Bevölkerung durch Aushang in den Schaufenstern der Bismarckstraße und dem Infozentrum Stadtumbau präsentiert. Zusätzlich wird ein Ausstellungsrundgang zu Ergebnispräsentation durchgeführt.
- **Laufende Öffentlichkeitsarbeit und Projektsteuerung:** Das Modellvorhaben soll für die Öffentlichkeit transparent und unter Beteiligung der Bevölkerung durchgeführt werden. Zu diesem Zweck sollen die Inhalte über die vorgesehenen Ideenwerkstätten und Eigentümergespräche hinaus medial begleitet werden. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden Pressemitteilungen zum Start des Modellvorhabens, zu den Ideenwerkstätten sowie zur Ausstellungseröffnung erstellt und Pressegesprächen zu den öffentlichen Veranstaltungen durchgeführt. Zusätzlich sollen innerhalb der Projektsteuerung regelmäßige Abstimmungen zwischen der Stadt Ludwigshafen und dem dienstleistenden Beratungsbüro in Form von monatlichen Projektgruppensitzungen in der Laufzeit von 12 Monaten stattfinden.
- **Immobilien- und Bauberatung durch Architektenpool:** Im Nachgang zu den ersten Modellimmobilien soll die Umnutzung von Geschäftshäusern verstetigt werden. Hierzu ist angedacht, über einen Zeitraum von zwei Jahren einen Pool an Architekten einzusetzen und Beratungsgutscheine herauszugeben. Ziel ist eine kostenfreie Erstberatung für Einzeleigentümer zu baulichen Veränderungen, Gestaltungsfragen und energetischen Sanierungen unter Wahrung des architektonischen Erscheinungsbildes der 50er und 60er Jahre. Dafür sollen Informationsmaterialien, insbesondere zu den baulichen Anforderungen der neuen Nutzungen erstellt sowie Vorträge und/ oder Quartiersrundgänge durchgeführt werden.

Die Auswahl der Architekten erfolgt in enger Abstimmung mit der Kammergruppe AKRP sowie anderen Institutionen und möglicherweise auf Grundlage einer

entsprechenden Ausschreibung. Zur Finanzierung dieser Erstberatung ist vorgesehen, die Banken bzw. die Sparkasse finanziell einzubinden.

- **Anschließende Maßnahmenumsetzung:** Die Maßnahmenumsetzung umfasst sowohl die Realisierung der Gestaltungsmaßnahmen in den Blockinnenbereichen als auch die Umwandlungen der Modellimmobilien. Im Anschluss daran sollen durch den Architektenpool weitere Maßnahmenumsetzungen angestoßen werden. Die Maßnahmenumsetzungen sind nicht Gegenstand des ExWoSt-Modellvorhabens. Diese müssen privat bzw. über investive Fördermittel abgedeckt werden.

5.6.4 Projektschritte/ Zeitplan

Übersicht 6: ExWoSt-Modellvorhaben für Geschäftshäuser.

	2015				2016				2017				2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Vorlauf																
Einreichung ExWoSt-Antrag																
Identifikation der Modellimmobilien																
ExWoSt Modellvorhaben																
Grundlagenermittlung																
Akteursbeteiligung																
Konzeption Blockinnenbereiche																
Konzeption Modellimmobilien																
Ausstellungsrundgang																
Öffentlichkeitsarbeit/ Projektsteuerung																
Bauberatung durch Architektenpool																
Maßnahmenumsetzung																
Umsetzung Blockinnenbereiche																
Umsetzung Modellimmobilien																
Umsetzung weiterer Immobilien																

5.6.5 Finanzierung

Für die Finanzierung des Modellvorhabens ist die Beantragung von Fördermitteln aus dem Forschungsfeld ExWoSt beim Ministerium der Finanzen vorgesehen. Der maximale Fördersatz beträgt in diesem Programm 65 %.

Im Rahmen des Modellvorhabens sollen die verschiedenen Fördermöglichkeiten für die spätere Maßnahmenumsetzung aufgezeigt werden.

Für die oben beschriebenen Bausteine des **Modellvorhabens** wurden die Kosten auf insgesamt **ca. 120.000 € (brutto)** geschätzt. Der Förderbetrag durch das Land würde bei dem angenommenen Höchstsatz von 65 % bei 78.000 € liegen. Der verbleibende **Eigenanteil in Höhe von 42.000 €** muss zunächst einmal durch die Stadt Ludwigshafen getragen werden. Es wird angestrebt, für die Bauberatung weitere Partner wie z. B. die Sparkasse oder Banken finanziell einzubinden, so dass sich der Eigenanteil ggf. um ca. 5.000 € reduzieren kann.

5.6.6 Exkurs: Projektskizze zum Impulsprojekt Wohnen/ Dienstleistung/ Freizeit: Nachnutzung ehemaliger Kaufhof

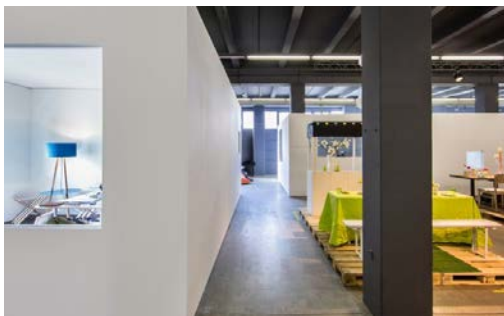
Die Grundlage des Revitalisierungskonzeptes zur ehemaligen Kaufhofimmobilie bilden die Überlegungen des Innenstadtmanagements Ludwigshafen zur Lagenprofilierung der mittleren Bismarckstraße. Im Vordergrund steht in diesem Prozess, das Wohnen zu stärken und auszuweiten sowie durch neue Dienstleistungsangebote zu untermauern.

Mit der Erarbeitung der Projektskizze wurde begonnen, als die Immobilie noch nicht veräußert war. Es wurde ein Nachnutzungsszenario im Sinne einer mischgenutzten Immobilie für Dienstleistungen und Wohnen bei grundlegendem Umbau (erhöhte Flächeneffizienz durch Teilrückbau im rückwärtigen Bereich) erstellt. Die Projektskizze wurde anschließend an den Investor, der die Immobilie im Februar 2015 erworben hat, als Anregung für seine Planungen übermittelt.

Im Zuge der Erstellung der Projektskizze durch cima/ GIU und der Ermittlung geeigneter Nachnutzungsmöglichkeiten wurden, neben der Stärkung der Wohnnutzung, insbesondere innovative Bürokonzepte recherchiert. Es handelt sich um die o. g. Art der Dienstleistungen, die wohnverträglich sind und gleichzeitig aber Lebendigkeit einbringen und die in der Innenstadt unentbehrliche Frequenz erhöhen.

Es wurde nach konkreten Beispielen (Best Practice) recherchiert. Im Folgenden werden die Ergebnisse kurz dargestellt.

Abb. 6: Kreativstadt in Mainz-Hechtsheim.



Quelle: www.diearchitekten.org

Abb. 7: Helfmann-Lofts in Eschborn.



Quelle: www.hello-eschborn.de

Ein entkernter alter Getränkemarkt wurde raumhoch in Lagerflächen und einen kreativen Arbeitsraum zoniert. Eingestellte, unterschiedlich große weiße Boxen beherbergen Empfang, Besprechung, Projektleitung, Beratung und Büros.

Abb. 8: Loftwerk in Helfmann-Park von Eschborn.



Quelle: www.loftwerk-eschborn.de

Abb. 9: THE BOX in Berlin.



Quelle: www.anh-hausbesitz.de

Die typischen Elemente historischer Industrielofts wurden in die Architektursprache des 21. Jahrhunderts übersetzt und verleihen dem Begriff Büroimmobilie eine neue Bedeutung.

Der Industriebau wurde als Loftbürogebäude mit ergänzender gastronomischer Nutzung umgebaut. Auf dem ehemaligen Flachdach des viergeschossigen Bestandsgebäudes wurde zusätzlich ein vollverglastes Staffelgeschoss neu errichtet.

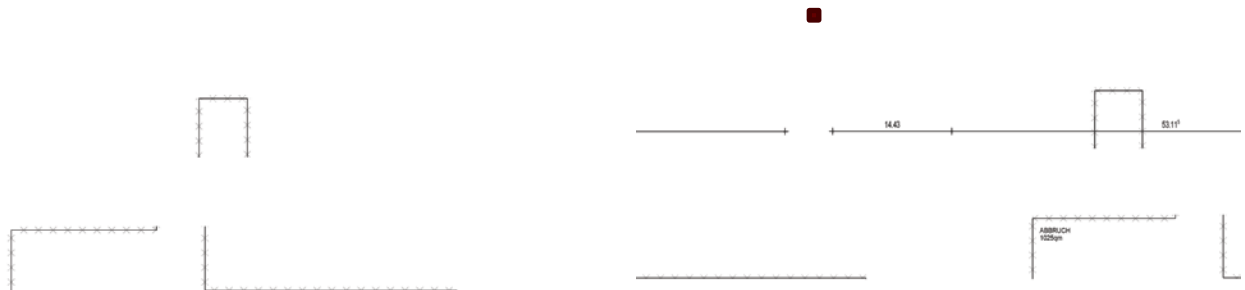
Der grundlegende Ansatz des Nachnutzungsszenarios für den ehemaligen Kaufhof besteht darin, Wohnen und wohnverträgliche Dienstleistungen/ Büros als wesentliche Gebäudenutzungen in einer Bündelimmobilie unterzubringen. Im Rahmen des Umbaus wird eine Reduzierung des Gebäudevolumens und der Gebäudetiefe bei Erhalt des Blockrandes zur Steigerung der Raumeffizienz für die Nachnutzungen vorgeschlagen. Es soll eine Entkernung des Innenhofs, als Signal, überzählige Flächen vom Markt zu nehmen, erfolgen. Ein zusätzlicher Impuls und Profilierungsansatz soll durch die architektonisch-gestalterische Aufwertung der Fassade, die die neuen Nutzungen nach außen hin verkörpert, erreicht werden.

Das vorgeschlagene Revitalisierungskonzept verteilt die Nutzungen und die entsprechenden Flächenanteile folgendermaßen:

4. OG	Wohnen	1.202 m ²
3. OG	Wohnen	
2. OG	Dienstleistungen und Büros	2.591 m ²
1. OG	Dienstleistungen und Büros	
Erdgeschoss	Dienstleistungen und Büros	1.000 m ²
Untergeschoss	Tiefgarage	-

Mit Umsetzung des Umbaukonzepts würde eine Gesamtfläche von rd. 4.793 m² erreicht werden. Nachfolgend sind die Grundrisse bzw. Raumprogramme für die einzelnen Geschosse dargestellt. Für das Erdgeschoss werden zwei Grundrissvarianten für Dienstleistungen und Büros vorgeschlagen.

Abb. 10: Raumprogramm Erdgeschoss Großraum oder kleinteilig.



Die erste Variante für das EG stellt ein Großraumbüro dar. Das Abbruchvolumen im Erdgeschoss wird auf rd. 5.000 m³ geschätzt. Beide Varianten schlagen die Nutzung des Rolltreppenschachtes als Lichthof vor.

Die zweite Variante unterteilt das EG kleinteiliger in insgesamt fünf Büroeinheiten.

Abb. 11: Raumprogramm 1. Obergeschoss und 2. Obergeschoss.



Im 1. OG wird die Realisierung von zwei unabhängigen Bürotrakten empfohlen. Der erste Trakt beansprucht eine Fläche von insgesamt 1.050 m², der in mehrere kleine Einheiten (Büros und Besprechungsräume) aufgeteilt werden kann. Als Alternative kann der zweite Bürotrakt ein Großraum von 185 m² bilden. Das Konzept berechnet ein Abbruchvolumen im 1. OG von rd. 6.555 m³.

Das Raumprogramm im 2. OG nimmt die Einrichtung von drei getrennten Einheiten für Dienstleistungen bzw. Büros an. Die Geschossfläche teilt sich auf drei Flächen von 525 m², 646 m² und 185 m² auf, was insgesamt eine Fläche von 1.356 m² ergibt. Der zweite Bürotrakt soll in kleinteilige Räume aufgeteilt werden, die beiden anderen hingegen als Großraumbüros realisiert. Das Abbruchvolumen beläuft sich auf 6.160 m³.

Abb. 12: Raumprogramm 3. Obergeschoss und 4. Obergeschoss.



Das Revitalisierungskonzept sieht für die Obergeschosse 3 und 4 Wohnen als einzige Nutzung vor. Je Geschoss entstehen insgesamt 601 m², aufgeteilt auf je acht Wohnungen zwischen 64 m² und 111 m².

Quelle Abb. 10 - 12: Architektur und Städtebau Planungsgesellschaft Jörg Kühn mbH.

6 Bilanz und Ausblick: Ein Jahr Innenstadtmanagement Ludwigshafen

Seit dem offiziellen Start des Innenstadtmanagements Ludwigshafen im Februar 2014 wurde gemeinsam mit Hauseigentümern, Gewerbetreibenden und Anwohnern an dem Zukunftsprofil der Ludwigshafener Innenstadt gearbeitet. Vertreter des Fachbereichs Stadtentwicklung, der W.E.G. und der LUKOM haben in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe intensiv an den vorliegenden Ergebnissen mitgewirkt.

Interesse an der Ludwigshafener Innenstadt ist vorhanden.

An der großen Auftaktveranstaltung in der Tortenschachtel, einem für die Ludwigshafener Innenstadt symbolischen Ort, den es bald nicht mehr geben wird, und den nachfolgenden vier Lagenwerkstätten nahmen rund 200 Personen teil. Sie vermittelten auch den externen Beratern das große Interesse vieler Ludwigshafener an der Innenstadtentwicklung und die trotz vielfach gegenteiliger Behauptungen zu beobachtende starke Identifikation mit dem Zentrum. Verantwortliche, die sich seit Jahren um die Innenstadtentwicklung kümmern, berichteten erfreut über die Teilnahme von Hauseigentümern, zu denen bislang kein persönlicher Kontakt bestand.

Die Ideen der örtlichen Akteure und der externe Blick bilden die Basis des vorliegenden Konzeptes.

Diese positive Erfahrung spiegelt sich in den 36 Projektideen wider, die als erstes wichtiges Ergebnis der bisherigen Arbeit anzusehen sind. Die Lagenprofile zeigen Zukunftsbilder für die Innenstadtlagen auf und formulieren Handlungsvorschläge.

Der Auftrag lautete, Bewegung in die Immobilienentwicklung bringen.

Das Innenstadtmanagement Ludwigshafen ist angetreten, Bewegung in die Immobilienentwicklung von Ludwigshafen zu bringen. Allen Beteiligten war und musste klar sein, dass innerhalb eines Jahres nicht jedes leer stehende Ladenlokal einen neuen Nutzer finden wird. Innerhalb der letzten zwölf Monate hat sich aber bereits unabhängig von den Aktivitäten des Innenstadtmanagements einiges getan: Das Bismarckzentrum ist wieder belegt. Die Planungen für den Neubau Tortenschachtel sind abgeschlossen, in den nächsten Wochen beginnen die Abbrucharbeiten. Der ehemalige Kaufhof in der Bismarckstraße hat einen neuen Besitzer gefunden, gleiches gilt für das ehemalige Corso-Kino. Das Innenstadtmanagement Ludwigshafen hat in den Veranstaltungen und vielen Einzelgesprächen daran gearbeitet, Eigentümern von Geschäftshäusern Perspektiven für die eigene Immobilie aufzuzeigen und ihnen Mut zu machen für eigene Investitionen. Das gemeinsam mit den lokalen Akteuren entwickelte Projekt „LU-Genuss“ kann ein Musterbeispiel für den eingeleiteten Prozess neuer Aktivitäten sein.

Das Image der Innenstadt ist beschädigt. Neue Innenstadtbilder müssen Bürgern, Besuchern und Unternehmen vermittelt werden.

Die Neuausrichtung der Innenstadt mit ihren ausdifferenzierten Lagen muss nach außen kommuniziert und mit konkreten Projekten und Maßnahmen belegt werden. Schlüsselprojekte wie der Neubau Tortenschachtel, aber auch kleinere Maßnahmen und Aktionen wie die Mittagskonzerte am Ludwigsplatz bilden geeignete Anlässe, ein neues, positives Bild der Ludwigshafener Innenstadt zu erzeugen.

Notwendig ist weiterhin ein starker Veränderungswille.

Diese positive Zwischenbilanz sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Ludwigshafener Innenstadt weiterhin höchste Priorität bei Politik, Verwaltung und Privatwirtschaft haben muss. Projekte wie die Öffnung der Bismarckstraße für den Individualverkehr, die gemeinsame Vermarktung leer stehender Ladenlokale unter der Dachmarke „LU-Genuss“ oder die Initiierung eines Business Improvement Districts Ludwigstraße können und werden Signalwirkung haben, wenn sie zeitnah umgesetzt werden.

Der Hauptausschuss der Stadt Ludwigshafen hat im Februar 2015 eine erste Prioritätensetzung vorgenommen und die Arbeitsgemeinschaft cima/ GIU mit der vertiefenden Prüfung ausgewählter Projektideen beauftragt. Das Ergebnis ist in der vorliegenden Abschlussdokumentation in Form von fünf Projektskizzen dokumentiert worden. Für vier der fünf Projektskizzen empfehlen die externen Berater eine Weiterverfolgung und legen einen konkreten Verfahrensvorschlag vor.

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/nachhaltig/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 Entwicklung von Bevölkerung, Bautätigkeit, Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und Sozialhilfebezug im Jahr 2003	5,00 €
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 Entwicklung von Bevölkerung, Bautätigkeit, Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und Sozialhilfebezug im Jahr 2004	5,00 €
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 Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2005	5,00 €
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 Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2006/07	5,00 €
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/nachhaltig/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	5,00 €
		Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2007	
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	5,00 €
		- Dokumentation 3. Bilanztreffen September 2008	
ohne Nr.	2008	Schulbezirke in Ludwigshafen am Rhein - Fortschreibung 2008	5,00 €

Informationen zur Stadtentwicklung

Nr.	1/2009	Schulentwicklungsplan 2009	5,00 €
		- Gesamtkonzept Realschule Plus, IGS, GTS -	
Nr.	2/2009	Stadtumbau Ludwigshafen - Statusbericht 2007	5,00 €
		Laufende Beobachtung des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	
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	5,00 €
		Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2008	
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	5,00 €
		Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2009	
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/nachhaltig/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 €
Nr.	1/2012	Bürgerumfrage 2011 „Leben in Ludwigshafen“ -Tabellenteil-	5,00 €
Nr.	2/2012	Einzelhandels- und Zentrenkonzept Ludwigshafen 2011	5,00 €
Nr.	3/2012	Schulentwicklungsbericht 2011/12	5,00 €
Nr.	4/2012	Stadtumbau Ludwigshafen Statusbericht 2011 Laufende Beobachtungen des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	5,00 €
Nr.	5/2012	Kindertagesstättenbericht 2011/12 - Quantitative Aspekte der Tagesbetreuung von Kindern	5,00 €
Nr.	6/2012	Statistischer Jahresbericht 2011 Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2011	5,00 €
Nr.	7/2012	Passantenaufkommen in der Ludwigshafener City 2011	5,00 €
Nr.	8/2012	Räumliche Gliederungen in Ludwigshafen am Rhein Aufbau und Erläuterungen	5,00 €
Nr.	9/2012	Mietspiegel der Stadt Ludwigshafen 2012 -Fortschreibung-	5,00 €
Nr.	10/2012	Nahversorgung im Wandel Lebensmittelangebot und Drogerien in Ludwigshafen 2001 - 2011/12	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/nachhaltig/stadtentwicklung/veroeffentlichungen/>

Nr.	1/2013	Abschlussbericht Urban II	5,00 €
Nr.	2/2013	Straßenverzeichnis der Stadt Ludwigshafen am Rhein	5,00 €
Nr.	3/2013	Stadtumbau Ludwigshafen Statusbericht 2012 Laufende Beobachtungen des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	5,00 €
Nr.	4/2013	Kindertagesstättenbericht 2012/13 - Quantitative Aspekte der Tagesbetreuung von Kindern	5,00 €
Nr.	5/2013	Schulentwicklungsbericht 2012/13	5,00 €
Nr.	6/2013	Kulturbericht 2012	5,00 €
Nr.	7/2013	Die Bundestagswahl am 22. September 2013	kostenlos
Nr.	8/2013	Statistischer Jahresbericht 2012 Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2012	5,00 €
Nr.	1/2014	Der PKW-Bestand in Ludwigshafen zwischen 1990 und 2012	5,00 €
Nr.	2/2014	Straßenverzeichnis der Stadt Ludwigshafen am Rhein	5,00 €
Nr.	3/2014	100 Jahre Städtestatistik in Ludwigshafen am Rhein	7,00 €
Nr.	4/2014	Bürgerumfrage 2013	5,00 €
Nr.	5/2014	Kommunalwahlen 2014	kostenlos
Nr.	6/2014	Statistisches Jahrbuch 2014	10,00 €
Nr.	7/2014	Kindertagesstättenbericht 2013/14 Quantitative Aspekte der Tagesbetreuung von Kindern	5,00 €
Nr.	8/2014	Stadtumbau Ludwigshafen Statusbericht 2013 Laufende Beobachtung des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	5,00 €
Nr.	9/2014	Statistischer Jahresbericht 2013 Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung, Wirtschaft und Arbeitslosigkeit im Jahr 2013	5,00 €
Nr.	1/2015	Mietspiegel der Stadt Ludwigshafen 2015	5,00 €
Nr.	2/2015	Passantenaufkommen in der Ludwigshafener City 2014	5,00 €
Nr.	3/2015	Stadtumbau Ludwigshafen Statusbericht 2014 Laufende Beobachtung des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	5,00 €
Nr.	4/2015	Kindertagesstättenbericht 2014/15 Quantitative Aspekte der Tagesbetreuung von Kindern	5,00 €

