



10 | 2012

Informationen zur Stadtentwicklung

Statistik, Berichte, Analysen, Konzepte

Nahversorgung im Wandel

Lebensmittelangebot und Drogerien
in Ludwigshafen am Rhein 2001 bis 2011/12

Ludwigshafen
Stadt am Rhein

Nahversorgung im Wandel

Lebensmittelangebot und Drogerien in Ludwigshafen am Rhein,
2001 bis 2011/12

STADT LUDWIGSHAFEN AM RHEIN

Stadtentwicklung

Postfach 21 12 25

67012 Ludwigshafen

Tel. 0621/504-3012 und Fax -3453

E-Mail:

werner.appel[at]ludwigshafen.de

joachim.roesner[at]ludwigshafen.de

<http://www.ludwigshafen.de>

Inhalt

	Seite
Einleitung	1
1 Rahmenbedingungen	2
2 Nahversorgung in Ludwigshafen am Rhein	3
2.1 Lebensmittelgeschäfte	3
2.2 Bäcker und Metzger	4
2.3 Discounter	6
2.4 Vollsortimentmärkte und SB-Warenhäuser	7
2.5 Wochenmärkte	7
2.6 Apotheken und Drogerien	9
2.7 Nachnutzung von Ladenlokalen	11
2.8 Fazit	13
3 Bürgerbefragung 2011	14
4 Wie sich versorgen? - Aktuelle Nahversorgungsprobleme	18
5 Handlungsmöglichkeiten zur Sicherung der Nahversorgung	22
5.1 Im stationären Netz	22
5.2 Andere Wege für den täglichen Einkauf	23
6 Zusammenfassung	27

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1: Beispiele für ehemalige Ladenlokale.....	11
Abbildung 2: Zufriedenheit mit Einkaufsmöglichkeiten in / im	14
Abbildung 3: Wo kaufen Sie überwiegend Lebensmittel?	15
Abbildung 4: Wo kaufen Sie überwiegend Drogerie- und Körperpflegeartikel?	16
Abbildung 5: Wo kaufen Sie überwiegend Bücher und Schreibwaren?.....	16
Abbildung 6: Angebotslücken in der Westpfalz	24
Abbildung 7: B2C-E-Commerce, HDE Umsatzprognose in Deutschland	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl und Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte nach Größenklassen in Ludwigshafen, 1993 bis 2011	3
Tabelle 2: Anzahl von Bäckern und Metzgern in Ludwigshafen, 1993 und 2011	4
Tabelle 3: Entwicklungen bei den Bäckereien.....	5
Tabelle 4: Veränderungen bei Lebensmittelbetrieben, Discountern und Drogerien 2001 bis 2011	6
Tabelle 5: Verkaufsstände auf den Wochenmärkten 1971 bis 2011.....	8
Tabelle 6: Anbieter auf den Wochenmärkten nach Warenarten 1971 – 2011.....	8
Tabelle 7: Apotheken und Drogerien in Ludwigshafen 1993,2001 und 2011.....	9
Tabelle 8: Entwicklung der Drogerien seit 1993, unter besonderer Beachtung der Schlecker-Filialen	10
Tabelle 9: Ausstattung mit Angeboten des täglichen Bedarfes	19
Tabelle 10: Nahversorgung minimal gesichert	20
Tabelle 11: Nahversorgung durchschnittlich	20
Tabelle 12: Nahversorgung überdurchschnittlich	20

Einleitung

Im Sommer 2012 haben viele Tausend Schlecker-Filialen ihre Türen wegen der Insolvenz des Unternehmens für immer geschlossen. Was zunächst nach einem „normalen“ Konkurs aussah, entpuppte sich schnell als große Versorgungslücke für den täglichen Einkauf.

Dieses Thema war daraufhin auch Gegenstand bei einem Bürgerforum der Oberbürgermeisterin Dr. Eva Lohse in Maudach am 14. August 2012. Dort wurden die Eckwerte der Veränderungen bei den Geschäften des täglichen Bedarfs zusätzlich zu den Ergebnissen der Bürgerumfrage 2011 vorgestellt und stießen auf lebhaftes Interesse.

Daher hat sich der Bereich Stadtentwicklung entschlossen den Strukturwandel bei den Geschäften für den täglichen Bedarf näher zu untersuchen, in dieser Veröffentlichung zusammenzufassen und sie damit den Mitgliedern von Stadtrat und Ortbeiräten und allen weiteren Interessierten zugänglich zu machen.

Vor 10 Jahren wurde im Jahr 2002 bereits ein Heft veröffentlicht, das die Situation der Nahversorgung in Ludwigshafen zum Thema hatte (Berichte zur Stadtentwicklung B4/2002). Daher wird in diesem aktuellen Bericht auf die Zahlen von 2001 Bezug genommen.

Das im Juni 2012 vom Stadtrat beschlossene Einzelhandelskonzept machte Aussagen über die Nahversorgung in den Stadtteilen. Diese Inhalte werden hier zum Teil übernommen und um detailliertere Angaben zu den einzelnen Betriebsformen ergänzt. Zum Zeitpunkt der Beschlussfassung des Konzepts waren noch 16 Schlecker-Filialen geöffnet, das Ringen um die Existenz des Unternehmens noch nicht aufgegeben. Die hier dargestellten Veränderungen in der Geschäftswelt erfordern jedenfalls keine Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts.

1 Rahmenbedingungen

In den Jahren 2001/2002 wurden die Trends im Einzelhandel, die auch für das Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs entscheidend sind, mit folgenden Stichworten zusammengefasst¹:

- Die **Konzentration im Handel** und die Vergrößerung der durchschnittlichen Betriebsgrößen sind auch in den neunziger Jahren weiter fortgeschritten.
- Das klassische inhabergeführte Geschäft tritt immer mehr in den Hintergrund, statt dessen vermehren sich die **Filialen großer Ketten**.
- **International tätige Handelsunternehmen** beeinflussen verstärkt auch den Lebensmittelsektor in Deutschland, allerdings wird der deutsche Markt unterschätzt.
- Die **Lebensmitteldiscounter** verbuchen wachsende Umsätze mit Artikeln jeder Art und machen den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern zunehmend Konkurrenz, aber auch allen anderen klassischen Einzelhändlern.
- Die Standortstruktur wird seit den siebziger Jahren (also bereits seit mehr als 30 Jahren !) ununterbrochen durch eine Verlagerung hin zu Standorten außerhalb der gewachsenen Zentren im "sekundären Netz" (Gewerbe- und Sondergebiete) geprägt. Diese **Standortgunst der grünen Wiese** wurde u.a. befördert durch das Wachstum der Verkaufsflächen je Betrieb, durch die Erforderlichkeit großer Parkplätze und durch das geänderte Einkaufsverhalten der Kunden.

Sieht man von einigen wenigen Details ab, gelten diese Aussagen heute, 10 Jahre später, nahezu unverändert. Etwas nachgelassen hat die Konkurrenz international tätiger Handelsunternehmen im Lebensmittelsektor, nachdem sich das amerikanische Unternehmen Walmart im Jahr 2006 nach vielen verlustreichen Jahren endgültig aus Deutschland zurückgezogen hat. Die Märkte wurden an die Metro AG verkauft, die damit die Kette Real stärken wollte.

In jüngerer Vergangenheit wagt sich der Schweizer Handelskonzern Migros auf den deutschen Markt, allerdings in bedeutend kleinerem Umfang und nur in Süddeutschland. Neben dem Markt in der Rhein-Galerie gibt es Migros in Freiburg, Reutlingen, Lörrach und Ludwigsburg.

Ebenfalls etwas verschoben haben sich die Ansiedlungsschwerpunkte mancher Lebensmittelketten. Zum Beispiel hat Rewe ein eigenes City-Konzept entwickelt, das aber vorrangig in den Innenstädten großer Städte, die eine ausreichend dichte Wohnbevölkerung im direkten Umkreis haben, realisiert wird.

¹ Nahversorgung in Ludwigshafen 2001, Berichte zur Stadtentwicklung, Heft B4/2002, Seite 2.

2 Nahversorgung in Ludwigshafen am Rhein

Diese Untersuchung basiert auf der vom Bereich Stadtentwicklung geführten Einzelhandels-Datenbank, die aufgrund der Baugenehmigungen, der Zeitungsberichte und der jährlich durchgeführten Bestandserhebung fortgeführt wird. Ergänzend kommen je nach Thema Daten aus anderen Bereichen der Stadtverwaltung hinzu, in diesem Bericht vom Bereich öffentliche Ordnung (2-14) und der LUKOM GmbH.

Im Vordergrund steht der Vergleich zwischen 2001 und 2011. Bei einigen Tabellen sind zusätzlich noch die Zahlen von 1993 enthalten. Die Größenklassen bei den Geschäften wurden auch rückwirkend für 2001 an die neuere Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts angepasst, wonach die Grenze zur Großflächigkeit nicht bei 700 oder 750 qm Verkaufsfläche anzusetzen ist, sondern bei genau 800 qm. Das betraf aber nur zwei Fälle in Ludwigshafen.

2.1 Lebensmittelgeschäfte

In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der Lebensmittelgeschäfte deutlich verringert. blieb sie in den neunziger Jahren noch einigermaßen konstant, so ist in den letzten zehn Jahren ein Rückgang um fast 30% von 182 auf 130 Geschäfte zu verzeichnen! Angesichts der allgemeinen Trends im Handel ist auch schnell klar, dass ausschließlich die kleinen Größenklassen betroffen waren. Von den kleinen Geschäften bis 150 qm Verkaufsfläche sind von 119 im Jahr 2001 nur noch 68 im Jahr 2011 übrig geblieben, eine Schrumpfung von 43%. Die Zahl der Geschäfte mit Flächen bis 400 qm hat sich von 25 auf 12 mehr als halbiert. Die dritte Klasse bis zur Großflächigkeitsgrenze weist unverändert 23 Betriebe auf. Die großen Märkte mit 800 und mehr qm erfuhren eine Zunahme von 15 auf 27 Standorte, was fast einer Verdopplung gleich kommt.

Tabelle 1: **Anzahl und Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte¹ nach Größenklassen in Ludwigshafen, 1993 bis 2011**

Größenklasse	Anzahl			Verkaufsfläche		
	1993	2001	2011	1993	2001	2011
bis 150 qm	129	119	68	6.428	5.950	3.711
151 - 400 qm	34	25	12	9.481	6.096	3.528
401 - 799 qm	17	23	23	9.231	13.150	14.459
800 - 3000 qm	10	15	27	11.502	18.791	42.482
insgesamt	190	182	130	36.642	43.987	64.190

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Stadtentwicklung

1) ohne Bäcker, Metzger, Kiosk, Warenhaus, Drogerie- und Getränkemarkt

Der starke Verlust von kleinen Geschäften im Lebensmittelsektor ist überwiegend darauf zurückzuführen, dass viele von Einwanderern geführte Obst- und Gemüsegeschäfte nicht mehr existieren. Zudem ist es wirtschaftlich betrachtet nur folgerichtig, wenn diese Betriebsgruppe sich ähnliche Verhaltensweisen aneignet, wie es die großen Lebensmittelketten schon lange tun: Wachstum in die Fläche mit deutlich größeren Märkten. Jüngste Beispiele in Ludwigshafen sind Dogan- und Bereket-Markt in der Industriestraße.

Die starke Zunahme der großen Märkte kann jedoch nicht alleine mit neuen zusätzlichen Standorten gleichgesetzt werden. Darunter sind auch viele vorhandene Betriebe, die sich im Laufe der Zeit an Ort und Stelle vergrößert oder aber im Stadtteil verlagert haben. Hierbei waren insbesondere die Discounter umfangreich beteiligt.

Die exorbitante Zunahme der Verkaufsfläche in der Gruppe der großen Märkte ist zum einen auf das SB-Warenhaus Globus und zum anderen auf einige Vollsortimentmärkte in den Stadtteilen zurückzuführen. Beispiele sind Rewe in Edigheim und Mundenheim, Edeka in der Industriestraße und in Süd sowie Migros in Mitte.

2.2 Bäcker und Metzger

Die Bäcker und Metzger sind das klassische Lebensmittelhandwerk und tragen viel zur verbrauchernahen Versorgung besonders in den Stadtteilen bei. Hier haben sich die Verhältnisse in den letzten zehn Jahren ebenfalls sehr stark gewandelt. Während die Zahl der Bäckereien konstant geblieben ist, hat sich die Zahl der Metzgereien von 68 auf nur noch 33 mehr als halbiert, ein Rückgang von 52%! Angesichts dieser dramatischen Verringerung kann durchaus von einem „Metzgerei-Sterben“ gesprochen werden. Immerhin sind aber mit Ausnahme der Pfingstweide noch alle Stadtteile mit mindestens einem Metzger ausgestattet. Wie lange das aber so bleiben wird, ist natürlich ungewiss. Auffallend ist der hohe Zuwachs im Stadtteil Mitte von 1993 bis 2001.

Tabelle 2: **Anzahl von Bäckern und Metzgern in Ludwigshafen, 1993, 2001 und 2011**

Stadtteil	Bäcker			Metzger			Insgesamt		
	1993	2001	2011	1993	2001	2011	1993	2001	2011
Mitte	17	26	27	9	9	6	26	35	33
Süd	13	15	12	3	5	1	16	20	13
Nord/Hemshof	11	10	12	6	5	1	17	15	13
West	2	2	3	2	2	1	4	4	4
Friesenheim	16	13	14	8	7	3	24	20	17
Oppau	9	11	10	7	6	4	16	17	14
Edigheim	3	5	3	4	3	2	7	8	5
Pfingstweide	3	2	3	1	1	0	4	3	3
Oggersheim	16	20	19	11	12	4	27	32	23
Ruchheim	1	3	3	2	2	2	3	5	5
Gartenstadt	12	10	10	9	6	3	21	16	13
Maudach	4	6	6	2	2	1	6	8	7
Mundenheim	10	10	9	4	5	3	14	15	12
Rheingönheim	6	5	6	3	3	2	9	8	8
Stadt insgesamt	123	138	137	71	68	33	194	206	170

Quelle: Bereich Stadtentwicklung

Welche Faktoren spielen beim Rückgang der Metzgereien eine Rolle? Nach Gesprächen mit Ludwigshafener Metzgerei-Inhabern lassen sich folgende Gründe ohne Rangfolge zusammenfassen:

- Metzgermeister/-in ist heute ein weniger nachgefragter Beruf. Er wird immer mehr von Metzgereifachverkäufer/-innen abgelöst, wenn auch die Ausbildungsqualität nach wie vor hoch sei. Es fehlen daher auch Betriebsnachfolger für die selbständige Metzgerei.
- Mancher Metzger hat in die Industrie gewechselt oder betreibt einen Partyservice, für den er kein Ladengeschäft benötigt.
- Bäcker haben es anders als Metzger deutlich leichter, einen Zusatzservice anzubieten. Sitzplätze oder ein kleines Café mit Imbissmöglichkeiten werden tagsüber von Selbständigen und Handwerkern, aber auch von Einwohnern gerne genutzt. Einen Imbiss haben Metzger zwar auch, aber fast ausschließlich in der Innenstadt.

- Die Discounter führen erst seit wenigen Jahren Frischfleisch und Wurst in größerem Umfang, die Vollsortimenter haben umfangreiche Frischfleisch-Angebote.
- Viele Kunden kaufen nicht mehr in mehreren Geschäften, sondern „alles in einem“, wo man ohnehin gerade ist.
- Metzger können aufgrund der Betriebsbedingungen (z.B. aufwändige Maschinenausrüstung, geschlossene Kühlkette) nicht so einfach ein Filialnetz aufbauen wie es Bäcker tun.
- Die Nachfrage nach Fleisch und Wurst ist insgesamt rückläufig.

Die Gründe sind also vielschichtig und können nicht mit einer Ursache alleine erklärt werden. Wenn auch die klassische inhabergeführte Metzgerei derzeit ein Auslaufmodell zu sein scheint, bleibt das Fleischangebot dennoch erhalten und wird von anderen Anbietern übernommen.

Bei den Bäckereien ist die Zahl der Verkaufsstellen zwar gleich geblieben, dennoch verbirgt sich dahinter ein grundlegender Strukturwandel. Zum einen werden auch hier die vom Bäckermeister geführten Geschäfte mit eigener Backstube kontinuierlich weniger. Waren es im Jahr 2001 noch 63 inhabergeführte Bäckereien, ist ihre Zahl nunmehr auf 39 im Jahr 2011 gesunken, ein Schrumpfen um fast 40%! Zum anderen sind die ohnehin schon stark vertretenen Bäckerei-Filialen noch mehr geworden und von 72 auf 91 Betriebe angewachsen. Diese Filialen wurden nicht selten in ehemaligen inhabergeführten Bäckereien eröffnet.

Tabelle 3: **Entwicklungen bei den Bäckereien**

Jahr	Brezel (-stände)	Bäckerei	Bäckerei-Filiale	Insgesamt
2001	7	63	72	142
2011	7	39	91	137

Jahr	eigener Standort	in (Lebensmittel) Markt	in Center/EKZ	Insgesamt
2001	118	17	7	142
2011	97	27	13	137

Quelle: Bereich Stadtentwicklung

Eine andere Tendenz ist die zunehmende Kombination von Bäckerei und Discounter/Lebensmittelmarkt oder Einkaufszentrum. Diese Variante nahm von 24 Standorten im Jahr 2001 auf 40 Standorte im Jahr 2011 zu. Im Gegenzug wurden die eigenständigen Bäckerei-Standorte in den Stadtteilen erwartungsgemäß weniger. Ihre Zahl verkleinerte sich von 118 (2001) auf 97 im Jahr 2011, ebenfalls ein nicht unerheblicher Rückgang von 18%.

2.3 Discounter

Ende der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts wurde vielfach die Ansicht geäußert, bei Discountern sei mittlerweile eine gewisse Obergrenze erreicht. Noch im Einzelhandelskonzept 2003 haben wir selbst geschrieben: „Die Nachfrage nach Standorten für Lebensmittel-discountmärkte lässt nach. Es ist bis auf wenige Standorte und bis auf gewünschte klein-räumige Verlagerungen eine Sättigung eingetreten“². Diese Einschätzung wurde jedoch von der Realität überholt. Die nachfolgende Übersicht zu den Veränderungen in den Stadtteilen belegt die anhaltende Dynamik in diesem Marktsegment.

Tabelle 4:

Veränderungen bei Lebensmittelbetrieben, Discountern und Drogerien 2001 bis 2012		
Neue Geschäfte kamen hinzu in:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mitte: Netto (Ludwigsstraße) • Friesenheim: Netto, dm, Dogan-, Bereket-Markt (Industriestraße), Aldi (Brunckstraße) • Rheingönheim: Netto (Wendescheife) • Oppau: Aldi (BSC-Gelände) • Oggersheim: Netto (Mannheimer Straße) • Pfingstweide: Netto (Zentrum) 		
Vorhandene Geschäfte verlagerten:	Kamen von:	Nutzungsfolge:
<ul style="list-style-type: none"> • Aldi in Industriestraße • Lidl nach Mutterstadt • Lidl Oppau an Kerweplatzrand • Lidl in Bruchwiesenstraße • Netto in Bleichstraße 	<ul style="list-style-type: none"> Industriestraße Maudach Edigheimer Straße Val.-Bauer-Straße Bleichstr. (eh.PLUS) 	<ul style="list-style-type: none"> Dogan-Markt Treff-Markt Rossmann Kik Kik
Vorhandene Geschäfte haben geschlossen:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mitte: Alnatura • Nord-Hemshof: Lidl (Prinzregentenstraße) • Oggersheim: Minimal (West) Penny (Schillerstraße) Rewe (Wingertsgewann, seit 31.12.12) • Mundenheim: Neukauf (Bahnhof) • Pfingstweide: Lidl, Penny ab Januar 2013 • Oppau: Penny (Kirchenstraße) • Gartenstadt: Lidl (Maudacher Straße) 		<ul style="list-style-type: none"> Umbau zu Praxis Leer Nutzkauf Tedi leer Mix-Markt Kik Nutzkauf Matratzen-Concord
Derzeit in Planung befindliche Standorte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mitte: Bismarckzentrum (Penny, Rossmann) • Oggersheim: Neubaugebiet Melm (Netto) • Rheingönheim: Sandloch (Ersatz für Hit, evt. Rewe, Aldi, dm) • Oppau: ehem. GeBeGe-Gelände • Mundenheim: Bahnhof (Neukauf) 		

² Stadt Ludwigshafen am Rhein (Hrsg.): Einzelhandelskonzept 2003, Konzepte zur Stadtentwicklung K1/2003, S. 2

Zu den Antreibern dieser Dynamik zählten auf der Anbieterseite die Vergrößerung der Sortimente mit erhöhtem Platzbedarf und damit zusammenhängender baulicher Erweiterung. Pfandraum und Kühltheke erfordern ebenfalls Erweiterungen, die Anhebung der Grenze zur Großflächigkeit auf 800 qm Verkaufsfläche wirkte auch in diese Richtung. Schließlich ist zu erwähnen, dass seit einigen Jahren gerade Discounter vermehrt oder zum Teil ausschließlich in die Großflächigkeit hinein planen. Vor allem neue Standorte werden kaum mehr unter 1.100-1.300 qm Verkaufsfläche realisiert. Auch bundesweite Geschäftsübernahmen (zum Beispiel die Übernahme von Plus durch Netto) führten zu Weiterentwicklungen in Ludwigshafen.

Es waren in den letzten zehn Jahren fast alle Stadtteile durch Veränderungen betroffen. Handelte es sich um Verlagerungen aus der Ortsmitte in Randlagen, sind bisher nur geringe Leerstände geblieben. Die Lücken füllten die Ketten Kik, Tedi und Nutzkauf und konnten so zumindest teilweise die Nahversorgung etwas stabilisieren, was auch Rossmann in Oppau bewirkt hatte.

Die Verlagerung aus der Ortsmitte an die Stadtteilränder war nicht die einzige Entwicklungsrichtung. Es konnten nicht wenige, stellenweise sehr wichtige bauliche Impulse innerhalb der gewachsenen Siedlungslagen realisiert werden. Zu nennen ist hier an erster Stelle die Firma Netto mit ihren neuen Märkten in der Pflingstweide, in Oggersheim, in Rheingönheim und in Mitte. Aktuelle Planungen gehen ebenfalls in diese Richtung: Netto in der Melm und der geplante Umbau des Bismarck-Zentrums in Mitte (Penny, Rossmann). Durch den Bereket-Markt im Westen der Industriestraße ist der Westteil Friesenheims derzeit mit einer Grundversorgung ausgestattet.

2.4 Vollsortimentmärkte und SB-Warenhäuser

Dieses Angebotssegment gehört auch zu denjenigen, die umfangreiche Entwicklungen erlebt haben. Markantes Beispiel ist die Eröffnung des SB-Warenhauses von Globus, das als folgerichtige Ansiedlung zur Behebung des Ausstattungsdefizits bei SB-Warenhäusern in Ludwigshafen beigetragen hat.

Aber auch einige weitere Standorte mit Vollsortimentbetrieben, im Ludwigshafener Raum überwiegend Edeka und Rewe, kamen hinzu: Edigheim (Rewe), Mundenheim (Rewe), Friesenheim (Edeka) und Mitte (Migros). In Süd hat der ansässige Edeka-Markt an gleicher Stelle in der Saarlandstraße neu gebaut und sein Angebot erweitert. Ebenfalls in Süd hat der Eigentümer der Walzmühle via Presse verlauten lassen, dass das Center zum Nahversorgungsschwerpunkt ausgestaltet werden soll. Das SB-Warenhaus Real sollte zwar schließen, aber erst dann, wenn eine Nachfolgelösung gefunden ist. Jüngere Meldungen sahen in der Walzmühle ein Nahversorgungszentrum. Bislang wurden aber keine Umbaumaßnahmen begonnen. Drittes Projekt im Stadtteil Süd ist das kleine Nahversorgungszentrum in der Knollstraße, das auch für Teile vom Stadtteil Mitte gut erreichbar ist. Ein neuer „Fall“ ist der Standort Wattstraße am S-Bahnhof in Mundenheim. Nach der Schließung des Edeka-Markts laufen derzeit Gespräche über eine Revitalisierung des Objektes.

2.5 Wochenmärkte

Auf den Wochenmärkten werden traditionell Frischwaren aus der Region eingekauft. Sie sind jedoch ebenfalls von den Veränderungen im Handel betroffen. Waren schon die 70er und 80er Jahre gekennzeichnet von einer deutlichen Abnahme der Zahl der Verkaufsstände, so erholte sich die Situation wieder etwas in den 90er Jahren. Bis zum Jahr 2011 gab es erneut einen dramatischen Schrumpfungsprozess für die Wochenmärkte. Nach einer Abnahme um weitere 39% sind nur noch 113 Verkaufsstände im Stadtgebiet übrig geblieben. Diese Zahl hatten 1971 noch zwei Stadtteilwochenmärkte jeweils alleine erreicht: Nord-Hemshof mit 118 und Friesenheim mit 101 Verkaufsständen.

Tabelle 5: **Verkaufsstände auf den Wochenmärkten 1971 bis 2011**

Stadtteil	Anzahl			
	1971	1991	2000	2011
Mitte	78	39	36	21
Süd	8	-	3	-
Nord-Hemshof	118	61	34	9
Friesenheim	101	70	53	35
Oppau	3	-	7	9
Edigheim	11	10	-	6
Pfingstweide	-	8	8	3
Oggersheim	9	8	10	12
Hochfeld	10	10	9	10
Niederfeld	-	8	9	2
Mundenheim	20	22	16	6
Insgesamt	358	236	184	113
Veränderungen zum früheren Wert		-34%	-22%	-39%

Quelle: Bereich Öffentliche Ordnung, Lukom GmbH

Tabelle 6: **Anbieter³ auf den Wochenmärkten nach Warenarten 1971 - 2011**

Warenart	Anzahl			
	Verkaufsstände			Anbieter
	1971	1991	2000	2011
Obst und Gemüse	198	91	56	25
Milchprodukte, Eier	35	16	16	14
Fisch	9	7	8	6
Backwaren	12	15	18	9
Fleisch, Wurst	16	19	24	13
andere Lebensmittel	22	34	45	16
Sonstige Waren	66	54	17	14
Insgesamt	358	236	184	97

Quelle: Bereich Öffentliche Ordnung, Lukom GmbH

Der gemessen an der Zahl der Marktstände enorme Bedeutungsverlust hat nicht alle Warenarten gleichermaßen erwischt. Insbesondere Milchprodukte/Eier und Fisch haben in den letzten 20 Jahren deutlich weniger eingebüßt als Obst/Gemüse und sonstige Lebensmittel oder sonstige Waren. Backwaren und Fleisch/Wurst legten in den neunziger Jahren zuerst zu, um danach ihre Zahl zu halbieren.

Im Stadtteil Nord-Hemshof geht der Verlust einher mit der anfangs starken Ausweitung des Lebensmittelangebots von Ladenbetreibern mit ausländischen Wurzeln, die für ihre Landsleute die Geschäfte der Wahl waren. Mittlerweile wurden diese Geschäfte auch weniger. Ihr Umsatz fließt allerdings nicht dem Wochenmarkt zu, sondern wohl eher den größeren Betrieben derselben Anbieter (Industriestraße).

Das klassische Angebot der Wochenmärkte bieten auch die mittlerweile etablierten Erzeuger-Verkaufsstellen in Ruchheim und vor allem in Maudach an. Stellenweise gibt es auch einzelne Marktstände wie zum Beispiel im Neubaugebiet der Melm.

³ 2011 wurde erstmals unterschieden nach Verkaufsständen und Anbietern, weil einige Anbieter auf mehreren Wochenmärkten stehen.

Die Verkleinerung der Wochenmärkte ist neben dem oben erwähnten Einkauf-an-einem-Ort einer sehr preisbewussten Einkaufsentscheidung geschuldet, die dem preisaggressiven Angebot der Discounter den Vorzug gibt. Möglicherweise spielt auch ein geringerer Bezug zu den regionalen Produkten, die das Angebot der Wochenmärkte ausmachen, eine Rolle und es fehlt an Nachwuchs-Händlern bzw. Erzeugern.

Eine aktuelle neue Entwicklung ist der Landmarkt auf dem Platz der deutschen Einheit, der jedoch vorerst nur alle zwei Wochen donnerstags stattfindet. Inwieweit sich dieses neue Angebot etablieren, evt. sogar mit dem bestehenden Wochenmarkt in der Stadtmitte kooperieren kann, bleibt abzuwarten. Ein Wochenmarkt direkt am Rhein wäre, nebenbei bemerkt, keine Neuerfindung: Bis Juli 1929 fand der Ludwigshafener Markt auf dem damals Marktplatz genannten Ludwigsplatz, direkt am Winterhafen, statt.

2.6 Apotheken und Drogerien

Die Apotheken sind ein weitgehend konstanter Teil des Einzelhandelsangebots. In den letzten 20 Jahren hat sich ihre Zahl nur unwesentlich von 54 auf 51 verringert. Jeder Stadtteil hat mindestens eine Apotheke, sodass von einer wohnortnahen Grundversorgung gesprochen werden kann. Spannend wird in dieser Branche sicherlich das Auftreten der Discount-Apotheken werden. Nach Angaben der Wirtschaftswoche gibt es derzeit 70 Apotheken des Anbieters Easy. Das Unternehmen selbst schätzt, noch weitere 500 bis 1000 Betriebe mittelfristig in Deutschland eröffnen zu können⁴.

Tabelle 7: **Apotheken und Drogerien in Ludwigshafen 1993, 2001 und 2011**

Stadtteil	Apotheken			Drogerien			
	1993	2001	2011	1993	2001	2011	2012
Mitte	10	9	9	4	7	5	4
Süd	5	5	5	3	5	2	1
Nord/Hemshof	5	5	4	3	2	3	-
West	1	1	1	-	-	-	-
Friesenheim	7	6	5	4	4	3	1
Oppau	4	4	3	5	5	2	1
Edigheim	2	2	2	1	2	-	-
Pfingstweide	2	2	2	1	1	1	-
Oggersheim	6	6	7	4	5	2	1
Ruchheim	1	1	1	-	1	1	-
Gartenstadt	5	5	5	-	1	3	-
Maudach	1	2	2	1	1	-	-
Mundenheim	3	3	3	2	3	2	1
Rheingönheim	2	2	2	1	2	1	-
Insgesamt	54	53	51	29	39	25	9

Quelle: Bereich Stadtentwicklung

Völlig anders sieht es bei den Drogerien aus. Durch die Insolvenz des Schlecker-Konzerns in Deutschland hat sich logischerweise auch die Situation in Ludwigshafen dramatisch verschlechtert.

Zur Jahresmitte 2012 sind acht Stadtteile ohne einen Drogeriemarkt! Insgesamt sind nur noch neun Betriebe geöffnet, verteilt auf sechs Stadtteile. Hier ist in der Folge also eine gravierende Versorgungslücke entstanden. Im Stadtteil Mitte hat sich durch die geringe Präsenz von Schlecker nur wenig geändert. Hier ist in der Presse sogar eine weitere Filiale des Betreibers Rossmann im Bismarck-Zentrum angekündigt worden. In den Stadtteilen Süd (dm), Friesenheim (dm), Oppau (Rossmann), Oggersheim (Rossmann) und Mundenheim (Rossmann) ist jeweils nur noch ein Anbieter am Markt.

⁴ Wirtschaftswoche online vom 27.9.2012

Die Handelsbranche spricht auch von einem einmaligen Vorgang: Es gab bisher im deutschen Einzelhandel keinen Marktaustritt vergleichbarer Größe und Bedeutung⁵. Der Umsatz von Schlecker wird von den anderen Anbietern abgezogen, neben den Drogeriefachmärkten sind das auch die Discounter, die Lebensmittelsupermärkte und die SB-Warenhäuser.

Ob und wo nun andere Drogeriemarkt-Anbieter diese Lücken in den Ludwigshafener Stadtteilen schließen können oder wollen, ist zunächst eine Privatangelegenheit der Betreiber und der Vermieter. Bis zur Drucklegung dieses Heftes lagen der Stadtverwaltung keine Kenntnisse vor, ob für bestehende Ladenlokale Vertragsverhandlungen laufen. In Edigheim hat in der ehemaligen Schlecker-Filiale mittlerweile ein Geschäft eröffnet mit Drogerieartikeln und Lebensmitteln. Sonst liegen keine konkreten Kenntnisse über neu zu errichtende Drogeriemärkte vor. Sollten Anfragen aus der Branche zum Neubau von Drogeriemärkten geäußert werden, muss im Einzelfall geprüft werden, ob die Standorte den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts entsprechen. Hierbei wird ein „Knackpunkt“ sein, dass die Drogeriemarkt-Betreiber inzwischen nahezu dieselben Flächenansprüche an ihre Standorte haben wie es die Discounter schon länger praktizieren. Somit wird das Problem der städtebaulichen Integration solcher großer Märkte in den gewachsenen Lagen der Stadtteile zunehmen.

Fast alle Schlecker-Standorte waren sozusagen die planerisch gewollten Lagen, in den gewachsenen Stadtteilzentren, nah am Kunden und gut zu Fuß erreichbar. Leider sind sie heute nicht mehr die aus Handelssicht guten oder günstigen Standorte, auch den Anforderungen der Mitbewerber können sie nicht mehr entsprechen. Die „Rheinpfalz“ berichtete am 4. Oktober 2012 über mehrere ehemalige Schlecker-Objekte, die nach Auskunft der Vermieter nicht einfach weiter zu vermieten seien. Man darf hier aber nicht den falschen Schluss ziehen, dass alleine die Standorte die Insolvenz befördert hätten. Ausschlaggebende Fehler sind vielmehr im zentralen Management zu suchen. Aus Tabelle 8 geht hervor, dass die große Anzahl von Schlecker-Filialen erst in den Jahren 1999 bis 2002 entstanden war. Gleichzeitig haben sich andere Betreiber deutlich aus dem Markt zurückgezogen. Möglicherweise war die damalige expansive Ansiedlungsstrategie von Schlecker der Vorbote des bekannten Endes.

Tabelle 8: **Entwicklung der Drogerien seit 1993, unter besonderer Beachtung der Schlecker-Filialen**

Jahr	Schlecker	Andere	Insgesamt
1993	14	15	29
1999	20	18	38
2001	22	18	40
2002	28	11	39
2011	15	8	23
08/2012	-	9	9

Quelle: Bereich Stadtentwicklung

⁵ Wirtschaftswoche online vom 27.9.2012

2.7 Nachnutzung von Ladenlokalen

Was geschieht nun mit den vielen Immobilien, deren Erdgeschossnutzer vorübergehend oder dauerhaft wegfallen? Die häufigste Folge ist zunächst der Leerstand. Nicht selten werden aber auch bald neue Mieter gefunden. Je nach Objekt reagieren die Eigentümer aber sehr viel grundlegender auf die geringere Nachfrage nach Ladenlokalen oder Geschäftsräumen in den Stadtteilen: Sie bauen um. Oft erfolgt der Umbau zu Wohnungen. Nachfolgende Abbildungen zeigen einige Beispiele aus dem Stadtteil Friesenheim. Ähnliche Objekte gibt es nahezu in jedem der älteren Stadtteile. Im Laufe des Jahres 2013 werden hierfür weitere Daten erhoben und dargestellt.

Dabei wird auch deutlich, dass es in früheren Zeiten bereits umfangreiche Schließungswellen im Einzelhandel gegeben haben musste. Bedenkt man, dass es noch lange nach dem Zweiten Weltkrieg neben den klassischen „Tante Emma Läden“ zum Beispiel auch Milchgeschäfte, Schuhmacher und andere Handwerksbetriebe mit einem Ladengeschäft gegeben hatte, wird klar, wie viele solcher Läden verschwunden sind.

Metzgereien folgen nicht selten wegen der vorhandenen Einrichtung Imbissanbieter (Döner, Pizzeria) nach. Das Beispiel der ehemaligen Metzgerei Mack zeigt, dass diese auch nicht lange marktfähig sind. In vielen Stadtteilen tauchen als neue Nutzung für ehemalige Ladengeschäfte oder Gaststätten die sogenannten Vereinslokale auf.

Abbildung 1: Beispiele für ehemalige Ladenlokale

1.1 Umbauten in den 50er/60er Jahren



1.2 Ehemalige Metzgerei Mack



1.3 ehemalige Bäckerei Mack (links),
Umbau der 70er Jahre (rechts)



1.4 ehemalige Metzgerei Baier



noch Abbildung 1:

1.5 Ehemalige Metzgerei Butz



1.6 Ehemaliges Textilgeschäft



1.7 Umbau der 60er/70er Jahre



1.8 Ehemaliger Textil-Müller



1.9 Ehemalige Metzgerei Toberer, heute Pizza-Service



2.8 Fazit

Die letzten zehn Jahre sind von gravierenden Veränderungen bei der Ausstattung mit Geschäften für den täglichen Bedarf gekennzeichnet, die in ihrer Massivität bislang einmalig in der Nachkriegsgeschichte Ludwigshafens sind. Im Sog der Schlecker-Pleite wurde deutlich, dass sich auch das Lebensmittelhandwerk grundlegend gewandelt hat. Letztendlich waren die Tendenzen schon sehr lange erkennbar, zieht man aber Bilanz wird das Ausmaß offenkundig.

Es darf an dieser Stelle nicht übersehen werden, dass sich parallel auch das Einkaufsverhalten der Kunden ebenso kontinuierlich wie grundlegend gewandelt hat. Der Einkauf mit dem Auto hat an Bedeutung zugenommen, das Einkaufen zu Fuß wird weniger. Die geschickten Werbestrategien der Anbieter verlocken nicht wenige, zu den Sonderangeboten hin zu fahren. Die Entfernungen innerhalb der Stadt, aber auch in das naheliegende Umland, stellen kein wirkliches Hindernis mehr dar. Die nachwachsenden Generationen kennen kein anderes Einkaufen mehr und Ziele wie umweltschonendes Einkaufen ohne das Auto verlieren scheinbar an Bedeutung. Theoretisch fühlen sich heute sicher eher mehr Leute dem Umweltgedanken verpflichtet, nur in der Praxis wird es oft schwierig. Das Einkaufen von Lebensmitteln ist möglicherweise auch nicht mehr eine Haupttätigkeit im Tagesablauf, sondern eine Nebentätigkeit am Rande von den Wegen zur/von der Arbeit, zwischen den Vereinstermi-
nen der Kinder oder sonstiger Erledigungen.

Stellt man sich die Frage, was denn nun zuerst da war, werden die Kunden sagen, bei der Standortpolitik der Anbieter bleibt nichts anderes übrig als mit dem Auto einzukaufen. Die Anbieter argumentieren, wir realisieren nur die Geschäfte, die vom Kunden gewünscht sind.

Problematisch wird die Versorgungsmöglichkeit für all diejenigen, die aus unterschiedlichen Gründen nicht mit dem Auto einkaufen können oder wollen. Hier könnten sich jedoch neue Dienstleistungsformen ausbreiten, über die in Kapitel 5 näher berichtet wird.

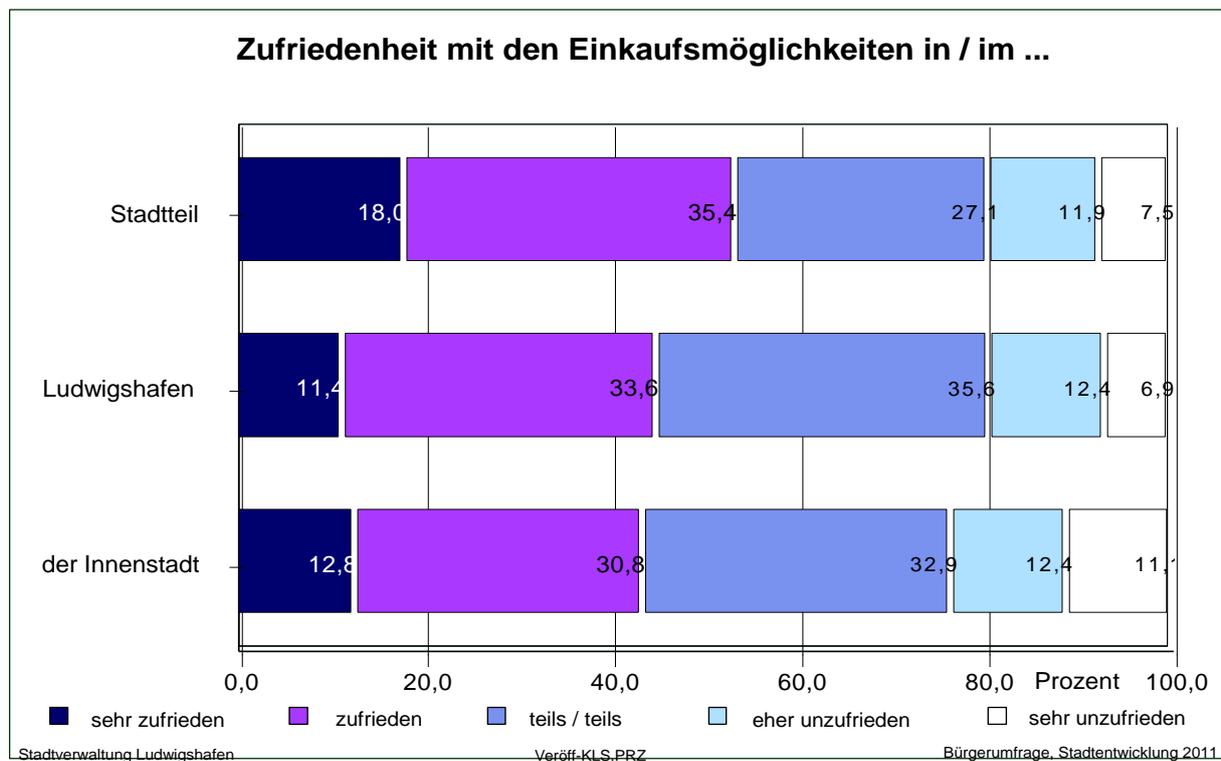
Die Umbrüche im Lebensmittelhandwerk machen auch deutlich, dass bestimmte Ausbildungsberufe und Handwerksmeister zunehmend verschwinden werden und durch Dienstleistungstätigkeiten wie Verkäufer-/in oder Fachverkäufer-/in ersetzt werden. In diesen Bereichen dominieren dann nicht mehr qualifizierte Ganztagsstellen, mit deren Einkommen vor 20-30 Jahren noch eine Familie ernährt werden konnte, sondern es herrschen Teilzeitverträge und geringfügige Beschäftigungsverhältnisse vor, von denen nicht selten mehrere ausgeübt werden müssen, um das Haushaltseinkommen zu sichern.

3 Bürgerumfrage 2011

Die Bürgerumfrage 2011 „Leben in Ludwigshafen“ wurde im Januar 2011 durchgeführt und schloss an die Bürgerumfragen von 1993 und 2003 an. Neben Fragen zur persönlichen Situation, dem Image und der Stadtverwaltung wurden auch Fragen zur Wichtigkeit und Attraktivität des Einzelhandels in der Stadt, den Stadtteilen und Ludwigshafen gestellt und nachgefragt, wo überwiegend bestimmte Waren eingekauft werden. Als Antwortmöglichkeiten waren vorgegeben: Innenstadt, Stadtteil, im Einkaufszentrum am Rande von Ludwigshafen, in den Einkaufszentren von Frankenthal oder Mutterstadt, in Mannheim, im Internet oder woanders.

Bevor auf die relevanten Antworten zu Fragen der Nahversorgung eingegangen wird, kurz ein Blick auf die Zufriedenheit der Befragten mit den Einkaufsmöglichkeiten (Abb. 2). Mehr als 43 % der Befragten sind mit den Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt, 45 % mit den Einkaufsmöglichkeiten in Ludwigshafen insgesamt und mehr als 53 % mit den Einkaufsmöglichkeiten in ihrem Stadtteil sehr zufrieden und zufrieden. Die Gruppe, die mit „teils/teils“ antworteten, machen um die 30% aus, während die Unzufriedenen lediglich rund 20% erreichen, bzw. für die Innenstadt etwas mehr mit 23%.

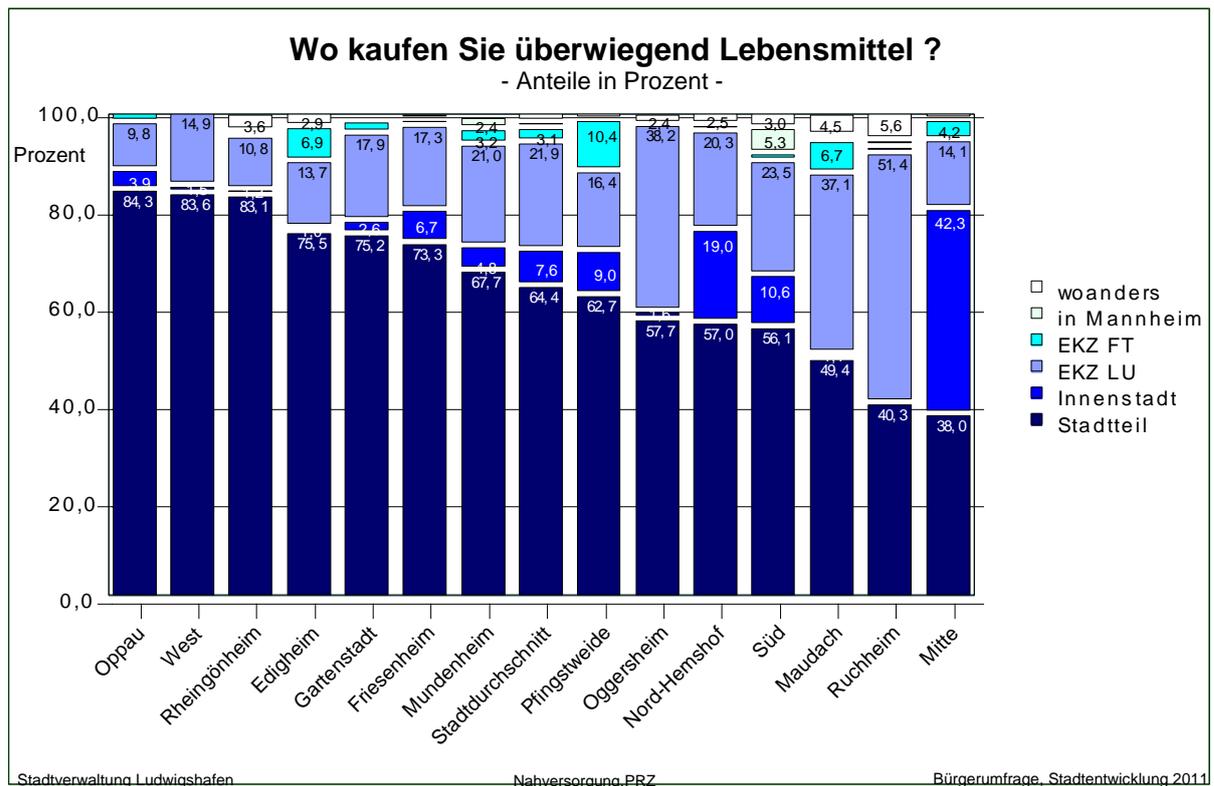
Abbildung 2:



Für die Betrachtung des täglichen Einkaufs wurden aus den abgefragten Warengruppen diejenigen der Nahversorgung (Lebensmittel, Drogerieartikel und Körperpflege, Bücher und Schreibwaren) für dieses Kapitel herausgegriffen.

Wie die Abbildung 3 zeigt, wird der überwiegende Teil der Lebensmittel im Stadtteil eingekauft. Ausnahmen hiervon sind die Stadtteile mit ländlicher Ausprägung und großflächigen Einzelhandelsstandorten in der Nachbarschaft (Ruchheim, Maudach) und die Bewohner des Stadtteils Mitte. Im Falle von Mitte ist allerdings die Trennung der Antworten in Stadtteil und Innenstadt nicht sinnvoll, da beides mehr oder weniger identisch ist. Auffällig ist, dass je weiter ein Stadtteil von der Innenstadt entfernt liegt, umso kleiner der Anteil der Lebensmittel ist, die in der Innenstadt gekauft werden. Ausnahme ist die Pfingstweide einerseits mit noch 9 Prozent der Befragten, die Lebensmittel in der City kaufen, und andererseits Ruchheim, wo niemand zum Lebensmitteleinkauf in die City fährt, was aufgrund des Angebots im Umfeld und der Entfernung auch kein Wunder ist.

Abbildung 3:

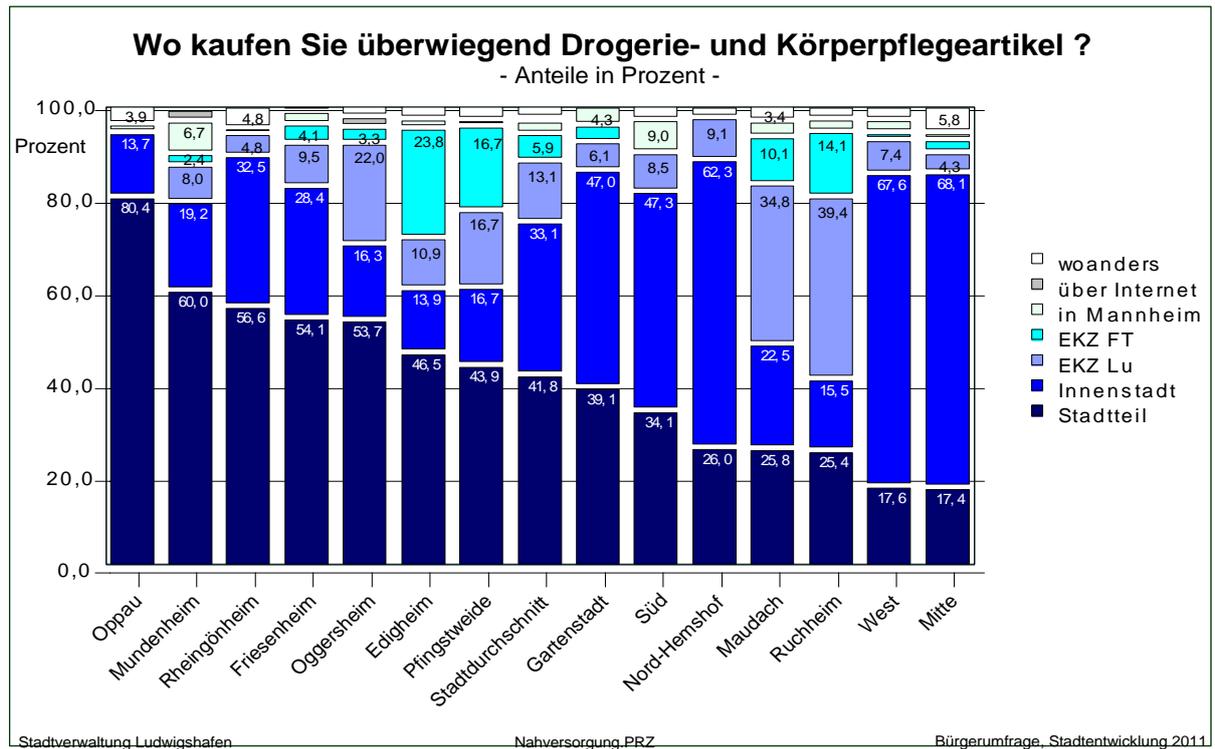


Nennenswert sind noch die Antwortmöglichkeiten „Einkaufszentrum Ludwigshafen“ und „Einkaufszentrum Frankenthal oder Mutterstadt“. Die Bewohner der nördlichen Stadtteile, aus Maudach und aus dem Stadtteil Mitte kaufen Lebensmittel teilweise in den Einkaufszentren in Frankenthal und Mutterstadt (Studernheim, Fohlenweide). Mit Werten zwischen 9,8% (Oppau) und 51,4 % (Ruchheim) kaufen die Bürger Lebensmittel in Ludwigshafener Einkaufszentren. Als Einkaufsort für Lebensmittel spielt Mannheim nur in Süd und Mundenheim eine Rolle, der Kauf über das Internet ist bei Lebensmitteln bisher unüblich und wurde von keinem Befragten als Bezugsquelle angegeben. Es bleiben die übrige Bezugsorte für Lebensmittel („woanders“). Dies könnten die Wochenmärkte oder der Einkauf direkt beim Erzeuger sein, wofür die relativ hohen Werte in den Stadtteilen mit landwirtschaftlichen Betrieben sprechen (Maudach, Ruchheim, Edigheim, Rheingönheim).

Ende 2010, also kurz vor der Verschickung der Fragebögen, gab es in Ludwigshafen 50 Apotheken und 29 Drogeriemärkte. Traditionell gut versorgt mit Drogerien - in Bezug auf die Einwohner - war schon immer Oppau; 2001 kamen auf die rund 10.000 Einwohner noch 4 Drogerien. Wie Abbildung 4 zeigt wird in Oppau immer noch der größte Anteil der Drogerie- und Körperpflegeartikel im Stadtteil selbst eingekauft, gefolgt von der City. Auch erwartungsgemäß ist der hohe Anteil von Bürgern aus dem Stadtteil Mitte, die Drogerie- und Pflegeartikel in der Innenstadt einkaufen. Erstaunlich dagegen ist der Wert für den Stadtteil West für den Einkauf im Stadtteil, obwohl West noch nie einen eigenen Drogeriemarkt hatte und nur eine Apotheke besitzt, kaufen fast 18% der Befragten Drogeriewaren im eigenen Stadtteil, also wahrscheinlich in den ortsansässigen Discountern.

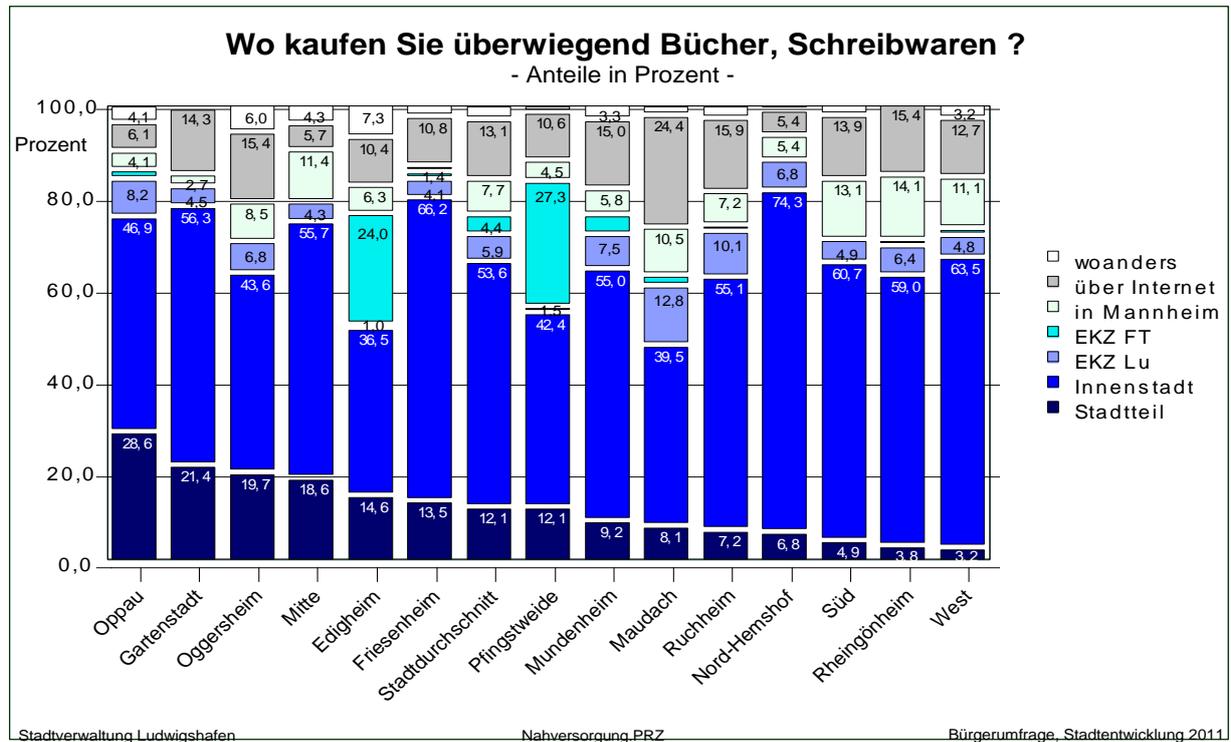
Generell ist der Einkauf in der Innenstadt in dieser Warengruppe höher als bei den Lebensmitteln. Ein Grund für den Einkauf von Drogerie- und Körperpflegeartikeln in der Innenstadt ist die dortige gute Auswahl an Kosmetik- und Parfümerieprodukten (WAAS, Douglas, Müller, dm) und natürlich das Angebot in der neueröffneten Rhein-Galerie.

Abbildung 4:



Außer in den Stadtteilen mit Randlage spielen die Einkaufszentren in Ludwigshafen und im Umland keine große Rolle, obwohl ein Drogeriemarkt bevorzugt Lagen im Randbereich entwickelt. Mannheim und das Internet spielen auch in dieser Warengruppe keine große Rolle. Die Bezugsquelle „woanders“ für Drogerie- und Körperpflegeartikel könnte stehen für das Rhein-Neckar-Zentrum, Kataloge, Werbekanäle im Fernsehen oder die Mittelzentren.

Abbildung 5:



Ein ganz anderes Bild gibt die Warengruppe Bücher und Schreibwaren ab (Abbildung 5). War bisher der Absatzkanal „Internet“ noch kaum in Erscheinung getreten, so erreicht er hier einen Anteil von fast 25 % (Maudach). Es ist davon auszugehen, dass die Schreibwaren noch im „normalen“ Einzelhandel, die Bücher und „ebooks“ dagegen in immer größerem Maße über das Internet (Amazon, Internetportale der Buchhändler) erstanden werden. Nur eine geringe Rolle spielen in diesem Segment die Einkaufszentren in Ludwigshafen und dem Umland, Ausnahme sind die nördlichen Stadtteile Edigheim und Pfingstweide, die nach Frankenthal ausgerichtet sind.

Mit über 10 % Einkäufen in dieser Warengruppe in Mannheim besitzen die Stadtteile Mitte, West, Süd, Rheingönheim und Maudach eine vergleichsweise hohe Affinität nach Mannheim, eventuell wegen der auf den Hochschulbedarf spezialisierten Büchereien. Der Bezugsort „woanders“ könnte auch wieder die Bestellung aus dem Katalog (u.a. Bertelsmann-Club) und über das Fernsehen sein.

Hauptsächlich kaufen die Ludwigshafener ihre Bücher und Schreibwaren aber in der Innenstadt und zu einem kleinen Teil auch im eigenen Stadtteil. Erstaunlich ist der hohe Anteil derjenigen, die in Oppau ihre Bedarfe in dieser Warengruppe decken, denn dort ist keine signifikant höhere Verkaufsfläche in dieser Warengruppe vertreten.

Für Bücher und Schreibwaren kann aufgrund der Ergebnisse der Bürgerumfrage davon ausgegangen werden, dass die Nahversorgung nicht gedeckt werden kann und wegen der neuen Vertriebswege auch gar nicht gedeckt werden muss. Im Gegensatz zu den verderblichen Lebensmitteln oder den zerbrechlichen Drogerie- und Körperpflegeartikeln, können Bücher und Schreibwaren problemlos mit der Post oder den Paketdiensten befördert werden.

4 Wie sich versorgen? - Aktuelle Nahversorgungslage

Sich mit Dingen des täglichen Bedarfs in der Wohnumgebung versorgen zu können gehört zu den Daseinsgrundfunktionen. Es verschieben sich jedoch die Ansprüche und die Angebote zum Einkaufen, das wurde aus den vorangegangenen Kapiteln sehr deutlich.

Will man bei diesem Thema den Begriff der Verantwortung ins Spiel bringen, ergibt sich eindeutig, dass es keine alleinerklärende Ursache für die Veränderungen im Einzelhandel gibt. Alle Beteiligten tragen mehr oder weniger dazu bei: Die Anbieter durch veränderte Ladenkonzepte, die Verbraucher durch geändertes Einkaufsverhalten, die Stadtverwaltung/der Stadtrat durch die Genehmigungspraxis, die Gerichte durch ihre Rechtsprechung und Bund wie Land durch ihre Gesetzgebung.

Ein Grundsatz ist jedoch unverändert: Einzelhandel ist ein privatwirtschaftlich organisierter Wirtschaftszweig, der sich durch Angebot und Nachfrage reguliert. Seine Standortpräferenzen und betriebswirtschaftlichen Mechanismen entziehen sich der Steuerung durch die Kommunen. Allein die Standortfrage kann im Rahmen eines evt. erforderlichen Baugenehmigungsverfahrens diskutiert werden.

Dieser Steuerungsmöglichkeit ist sich die Stadt Ludwigshafen bewusst, nicht umsonst wurden in den letzten 20 Jahren vier Einzelhandelskonzepte beschlossen, das jüngste gerade im Juni 2012. Betrachtet man die Veränderungen der letzten 20 Jahre in Ludwigshafen, zeigt sich, dass viele Entwicklungen im Rahmen der Konzepte erfolgten. Es gab aber auch immer wieder Fälle, bei denen die Zielsetzungen der Konzepte nicht voll durchgesetzt werden konnten. Wie bei vielem im Leben bleiben am Ende Kompromisse.

Die von Kompromissen getragene Entscheidungsfindung hat sicherlich auch dazu beigetragen, dass heute in jedem Stadtteil noch eine, wenn manchmal auch nur minimale, Grundversorgung mit Lebensmitteln, mindestens durch einen Discounter, vorhanden ist. Hierbei ist zu beachten, dass viele Standortanfragen aus der Handelswelt aus eben diesem Grund der Sicherung der Nahversorgung abgelehnt wurden. Die Schleckerpleite hat in acht Stadtteilen jedoch dazu geführt, dass im September 2012 kein Drogeriemarkt mehr existiert. Dabei sollte man sich immer klar machen: Dies passierte ohne Einfluss der Ludwigshafener Kunden und der städtischen Standortpolitik.

Wie will man messen, ob die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs noch ausreicht oder nicht? Zwei Aspekte stehen hier im Vordergrund: Das Angebot nach Umfang und Waren in den Stadtteilen und die Wegelänge zu den Geschäften.

Angesichts der finanziellen und personellen Knappheit musste für die folgenden Untersuchungen der methodische Aufwand auf ein sinnvolles Maß beschränkt bleiben. Dennoch können mit den drei folgenden Ansätzen Anhaltspunkte gegeben werden über die unterschiedlichen Ausstattungsniveaus in den Stadtteilen und Quartieren.

Das Angebot mit Waren des täglichen Bedarfes (Tab. 9) gibt Auskunft über die Versorgungslage in den Stadtteilen. Berechnungsgrundlage ist die vorhandene Verkaufsfläche von Geschäften mit Gütern des täglichen Bedarfs in Bezug zur Einwohnerzahl. Stadtteile mit einer höheren Verkaufsfläche je Einwohner haben auf den ersten Blick auch eine bessere Angebotslage, Stadtteile mit einer geringen Verkaufsfläche je Einwohner haben eine schlechtere Angebotslage.

Tabelle 9: **Ausstattung mit Angeboten des täglichen Bedarfs** ¹

Stadtteil	Einwohner 31.12.2011	Verkaufsfläche Ende 2011	qm / je Einwohner
Mitte	11.141	13.772	1,24
Oggersheim	22.933	15.907	0,69
Süd	18.193	12.443	0,68
Rheingönheim	7.885	5.312	0,67
Friesenheim	17.793	10.289	0,58
Mundenheim	12.530	6.253	0,50
Oppau	9.369	3.988	0,43
Edigheim	7.865	2.865	0,36
West	4.494	1.314	0,29
Pfingstweide	5.873	1.705	0,29
Maudach	6.796	1.675	0,25
Nord-Hemshof	16.427	3.243	0,20
Ruchheim	5.853	1.142	0,20
Gartenstadt	16.838	3.301	0,20
Ludwigshafen	163.990	83.209	0,51
Bundesdurchschnitt			0,40

1) Zu Waren des täglichen Bedarfs wurden gezählt: Bäcker, Metzger, Lebensmittelgeschäfte, Drogerien und Tiernahrung. Bei Discountern wurden 10 %, bei SB-Warenhäusern 40 % der Flächen für Non-Food-Artikel abgezogen.

Quelle: Stadtverwaltung Ludwigshafen

Demnach liegt der Stadtteil Mundenheim ziemlich genau auf dem durchschnittlichen Ausstattungsniveau der Stadt insgesamt. Fünf Stadtteile haben ein überdurchschnittliches Angebot: Friesenheim, Rheingönheim, Süd, Oggersheim und Mitte. Dagegen liegen die übrigen acht Stadtteile zum Teil deutlich unter dem gesamtstädtischen Durchschnitt. Der Vergleichswert für den Bundesdurchschnitt ist hier eher nachrichtlich angegeben. Da er nicht unterscheidet zwischen Verdichtungsräumen und ländlichen Gebieten, ist er nur bedingt nützlich.

Die besonders gut ausgestatteten Stadtteile sind neben dem Stadtteil Mitte, der aufgrund der City auch im Lebensmittelsektor und im Drogeriesegment viele Anbieter aufweist, vor allem diejenigen, die am Stadtteilrand flächenintensive Betriebe haben. Die nach diesem Indikator weniger umfangreich ausgestatteten Stadtteile sind in erster Linie die nördlichen Stadtteile, die ländlich und von kleiner Einwohnerzahl geprägten Stadtteile (Ruchheim und Maudach), die beiden Stadtteile Nord-Hemshof und West sowie die Gartenstadt.

Diese rein auf den einzelnen Stadtteil bezogene Betrachtung hat selbstverständlich auch Schwächen. Sie ignoriert, dass sich viele Menschen mit dem Auto über die Stadtteilgrenzen hinweg versorgen (gerade größere Märkte haben ihr Einzugsgebiet in mehreren Stadtteilen) und dass nicht wenige ihre Einkäufe mit dem Weg von oder zur Arbeit kombinieren. Auch wird nicht ersichtlich, wie die Auswahl ist, ob es mehrere oder nur wenige große Anbieter gibt.

Mit einem zweiten Schritt wird dargestellt, welche Anbieter in den Stadtteilen noch existieren, wobei der Blickpunkt auf die Bäcker, Metzger, Lebensmittelgeschäfte (nach Größen) und Drogeriemärkte gerichtet ist. Die Ausstattung wurde dann in drei Gruppen eingeteilt:

- minimal gesicherte Nahversorgung
- durchschnittlich gesicherte Nahversorgung
- überdurchschnittliche Nahversorgung

Als minimal gesichert gilt die Nahversorgung dann, wenn mindestens ein Bäcker, ein Metzger und Lebensmittelgeschäft mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche im Stadtteil vorhanden sind. Dies traf zum Ende des Jahres 2011 (also noch vor der Schlecker-Pleite; die übrigen Daten für 2012 liegen noch nicht vor) bei folgenden Stadtteilen zu.

Tabelle 10: Nahversorgung minimal gesichert

Stadtteil (2011)	Lebensmittelgeschäft			Metzger	Bäcker	Drogerie
	>400 m ²	>800 m ²	>1.200 m ²			
Nord/Hemshof	2	-	-	1	12	3
West	1	-	-	1	3	-
Edigheim	-	-	1	2	3	-
Pfingstweide	1	1	-	-	3	1
Ruchheim	1	-	-	2	3	1
Maudach	2	-	-	1	6	-

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung - eigene Erhebung

Eine durchschnittliche Nahversorgung liegt dann vor, wenn mindestens je zwei Bäcker und Metzger, mindestens zwei Lebensmittelgeschäfte, davon eines mit mehr als 400 qm und eines mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche sowie eine Drogerie vorhanden sind.

Tabelle 11: Nahversorgung durchschnittlich

Stadtteil (2011)	Lebensmittelgeschäft			Metzger	Bäcker	Drogerie
	>400 m ²	>800 m ²	>1.200 m ²			
Oppau	2	1	-	4	10	2
Gartenstadt	-	2	-	3	10	3

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung - eigene Erhebung

Eine überdurchschnittliche Ausstattung mit Geschäften für den täglichen Bedarf wird angenommen, wenn mehrere Bäckereien und Metzgereien, mehrere Lebensmittelgeschäfte mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche und mindestens ein Discounter oder Vollsortimenter mit mehr als 1.200 qm Verkaufsfläche existieren. Das ist der Fall in folgenden Stadtteilen.

Tabelle 12: Nahversorgung überdurchschnittlich

Stadtteil (2011)	Lebensmittelgeschäft			Metzger	Bäcker	Drogerie
	>400 m ²	>800 m ²	>1.200 m ²			
Mitte	4	1	2	6	27	5
Süd	3	-	3	1	12	2
Friesenheim	6	3	1	3	14	3
Mundenheim	1	3	1	3	9	2
Oggersheim	1	2	3	4	19	2
Rheingönheim	-	3	1	2	6	1

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Bereich Stadtentwicklung – eigene Erhebung

Solche Betrachtungen können immer nur eine Momentaufnahme sein, die dem zeitweise schnellen Wandel im Einzelhandel manchmal hinterher hinken. In den oben stehenden Tabellen sind die Schlecker-Filialen noch enthalten (Stand 2011), weil für die Daten für die übrigen Geschäfte aus dem Jahr 2012 noch nicht vorliegen. Berücksichtigt man die geschlossenen Schlecker, wäre nur noch in den Stadtteilen Mitte, Süd, Friesenheim, Oppau, Oggersheim und Mundenheim von einer durchschnittlichen Nahversorgung die Rede. In allen anderen acht Stadtteilen könnte nur von einer minimalen Nahversorgung gesprochen werden. Dort

decken aber die Vollsortimentmärkte das Drogerie-Angebot mit ab. Die Schlecker-Insolvenz ist möglicherweise auch nur eine Momentaufnahme, vielleicht eröffnen die übrigen Anbieter neue Standorte.

Die Betrachtung der Entfernungen zwischen Wohnort und Einkaufsort erfolgte ebenfalls mit einem vereinfachten Verfahren, einem Luftlinien-Radius um die Geschäftsstandorte. In der Literatur wird eine Entfernung bis maximal 1.000 Metern als fußläufig machbar angesehen. Andere Quellen setzen diesen Wert weit niedriger an. In Ludwigshafen wird mit einem Luftlinien-Radius von 500 Metern gearbeitet, das entspricht etwa einem tatsächlichen Fußweg von rund 750 Metern. Stark befahrene Straßen, Bahnlinien oder verwinkelte Straßennetze können zu einer Unter- oder Überschreitung dieses Wertes führen.

Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2011 wurden im Kapitel 2.5.2, Schwerpunktthema Nahversorgung, die einzelnen Stadtteile mit diesen Entfernungsradien untersucht, daher wird hier auf das Konzept verwiesen. Zusammenfassend werden nachfolgend diejenigen Bereiche aufgezählt, die außerhalb der Radien liegen.

Weitgehend innerhalb der Entfernung von 500 Metern zu einem Geschäft liegen die Wohngebiete in den Stadtteilen Mitte, West, Pfingstweide und Mundenheim. Kleinere Wohnbereiche außerhalb dieser Entfernung weisen die Stadtteile Nord-Hemshof (am Ebertpark), Edigheim (Teile der Wolfsgrube) und Maudach (Ostteil) auf. In folgenden Stadtteilen befinden sich größere Wohnquartiere nicht mehr in 500 Metern Entfernung zu einem Geschäft: Süd (Parkinsel), Friesenheim (Bereich am Riedsaumpark und „Sanella-Viertel“ sowie jenseits Friedenskirche), Oppau (Süd und Westrand), Oggersheim (Notwende, Melm, beiderseits Wormser Straße, Paracelsusstraße und Weimarer Straße), Ruchheim (Südteil), Gartenstadt (Südrand, Ernst-Reuter-Siedlung, Südwestrand, Teile von Niederfeld) sowie Rheingönheim (Westteil Neubruch, Kornackerstraße).

Hierbei handelt es sich zunächst nur um eine Beschreibung einer größeren Entfernung vom Wohnquartier zu einem Lebensmittelgeschäft, gemessen in Luftlinie. Damit wird noch keine Wertung zum Ausdruck gebracht, dass Quartiere jenseits der Radiusgrenzen automatisch schlechtere Wohnqualität aufweisen. Denn es fällt auf, dass nicht wenige Wohngebiete zwar außerhalb der Radien liegen, aber dennoch zu den bevorzugten Wohngebieten von Ludwigshafen zählen. Aus Forschungen über die Wohnstandortwahl und auch aus der Ludwigshafener Bürgerumfrage weiß man, dass die Ausstattung mit Infrastruktureinrichtungen für die Wahl einer Wohnung keine ausschlaggebenden Gründe sind, sondern den Eigenschaften der Wohnung selber viel mehr Stellenwert beigemessen wird.

Jede dieser drei Betrachtungsweisen (qm je Einwohner, Zahl der Geschäfte und Entfernungsradien) zeigt eine Facette der Nahversorgungssituation in den Stadtteilen. Jede Betrachtungsweise hat aber auch ihre Schwächen. Aber insgesamt zeigen sie auf, ob diejenigen, die auf wohnortnahe Angebote angewiesen sind, in ihrem Stadtteil überhaupt noch etwas einkaufen können und wo die Wege zum Einkaufen weiter sind.

In der Wahrnehmung der Kunden spielt sicher auch ein Rolle, dass ein Vollsortimentmarkt ein breiteres und tieferes Sortiment hat und daher zum sich Versorgen eine bessere Auswahl bietet, als ein Discounter-Markt mit einem deutlich eingeschränkten Sortiment und weniger Frischprodukten. Solche Unterschiede in der Qualität lassen sich aber nur schwer in Kategorien fassen und werden sicherlich auch unterschiedlich wahrgenommen.

Will man abschließend die Situation in Ludwigshafen etwas holzschnittartig beschreiben, so kann sich jeder noch mit den Grundnahrungsmitteln versorgen. Einschränkungen gibt es derzeit durch den fortgeschrittenen Konzentrationsprozess bei der Auswahl in einigen Stadtteilen. Außerdem muss eine wachsende Zahl von Verbrauchern mit längeren Einkaufswegen zurechtkommen. Das kann in Zukunft vor allem für Menschen mit eingeschränkter Mobilität zu einem Problem für den täglichen Einkauf werden.

5 Handlungsmöglichkeiten zur Sicherung der Nahversorgung

Bei allen Überlegungen für eine Verbesserung der Einkaufssituation muss erneut darauf hingewiesen werden, dass der Einzelhandel in Deutschland im Rahmen der marktwirtschaftlichen Regelungen ein privatwirtschaftlich organisierter Wirtschaftszweig und die aktuelle Ausstattung das Ergebnis von Angebot und Nachfrage ist. Wie schnell die Kommunen beim Einzelhandel zum Zuschauer werden, hat die Insolvenz von Schlecker deutlich gemacht.

Da Ludwigshafen zum Verdichtungsraum Rhein-Neckar gehört, ist zumindest für die nächsten zehn bis fünfzehn Jahre nicht mit einer schrumpfenden, sondern eher mit einer stabilen Bevölkerungsentwicklung zu rechnen. Zu diesem Ergebnis kommen alle derzeit vorliegenden Prognosen. Dadurch wird auch die Nachfrage für den Einzelhandel, von Einkommensveränderungen einmal abgesehen, nicht großartig zurückgehen.

Handlungsmöglichkeiten zur Stabilisierung oder Sicherung der Nahversorgungslage gibt es unter den oben genannten Prämissen auf der einen Seite im stationären Netz der üblichen Lebensmittelanbieter mit ihren Geschäften. Auf der anderen Seite können sich eventuell anderen Formen der Versorgung entwickeln oder etablieren, die parallel oder ergänzend zum stationären Netz hinzukommen.

5.1 Im stationären Netz

Da das aktuelle stationäre Netz von Lebensmittelanbietern und anderen Nahversorgern letztendlich das Ergebnis der bisherigen Ausdünnung der Geschäftsstandorte und des parallel geänderten Kaufverhaltens ist, wird zunächst innerhalb dieses Rahmens eine grundlegende Veränderung der Angebotsstruktur kaum zu erwarten sein.

Die Standortplaner der geläufigen Lebensmittelanbieter haben ihre generellen Standortanforderungen seit 2001 bis heute nicht wesentlich geändert:

- Mindestens 800 qm Verkaufsfläche, oft bereits darüber bis 1.000 oder 1.400 qm,
- 70 bis 100 ebenerdige Stellplätze,
- aufgrund dessen Grundstücke mit 3.000 bis 5.000 qm,
- häufig ideale Erreichbarkeit mit dem Auto, also meist an den Ausfallstraßen.

Mancher Betreiber rückt vereinzelt von den Idealanforderungen ab, wenn andere Rahmenbedingungen günstiger sind, zum Beispiel gutes Nah-Einzugsgebiet und vorteilhafte Wettbewerbssituation.

Seitens der Rolle der Stadt Ludwigshafen bleibt es bei der Festlegung von Rahmenbedingungen und Entwicklungsgebieten, die sich an den Vorgaben von Landesplanung und Regionalplanung orientieren müssen. Diese städtischen Ziele wurden in dem im Juni 2012 vom Stadtrat beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzept formuliert. Darauf aufbauend kann mit den Instrumenten der Bauleitplanung (Flächennutzungsplan, Bebauungsplan) steuernd auf die Standortpolitik der Handelsunternehmen eingewirkt werden. Letztendlich sind es aber nur planungsrechtliche Instrumente, die davon abhängig sind, dass es von Seiten der Betreiber Interesse an einem Nahversorgungstandort gibt. Das Beispiel Neubaugebiet Melm macht deutlich, dass solche Vorhaben mitunter lange dauern können.

Einerseits kann es erforderlich werden, eine restriktive Haltung einzunehmen, wenn Betreiber an Siedlungsändern strategische Standorte entwickeln möchten, da andernfalls ein völliges Ausbluten der gewachsenen Zentrenstrukturen droht. Andererseits muss die Stadt versuchen durch konzeptionelles Flächenmanagement in den gewachsenen Stadtteil- und Quartierszentren geeignete Standorte und Flächenangebote zu entwickeln (gelungene Beispiele: Oggersheim Mannheimer-/Orangeriestraße, Rheingönheim Zentrum bei der Endschleife, Pflingstweide neue Mitte).

5.2 Andere Wege für den täglichen Einkauf

In der letzten ausführlichen Broschüre über die Nahversorgung in Ludwigshafen von 2002 wurden angesichts des damals bereits erkennbaren Rückzugs des Lebensmitteleinzelhandels aus der kleinflächigen Angebotspalette alternative Versorgungsmöglichkeiten vorgestellt.

Nun soll, nachdem zehn Jahre vergangen sind, abgeglichen werden, ob sich bestimmte alternative Versorgungsmöglichkeiten weiterentwickelt haben. 2002 wurden folgenden Konzepte behandelt: Nachbarschaftsladen, Geschäfte auf Genossenschaftsbasis, Tankstellenshops, Erzeugerverkauf/landwirtschaftliche Hofläden, Wochenmärkte, Verkaufswagen, Lieferdienste und Internet/E-Commerce.

Geschäfte auf Genossenschaftsbasis gab es damals keine in Ludwigshafen. Aus den Erfahrungen anderer Regionen weiß man, solche Angebote nehmen nur in ländlichen Regionen zu. Es hängt häufig an einzelnen Akteuren und besonderen Ausgangssituationen. Heute gibt es unverändert keine genossenschaftlichen Aktivitäten in Ludwigshafen, daher wird nicht näher darauf eingegangen.

• Nachbarschaftsladen

Die vor zehn Jahren erwartete Funktionserweiterung der von ausländischen Inhabern geführten Obst- und Gemüsegeschäften hin zu kleinen Nachbarschaftsläden ist in der Form nicht eingetreten. Der Hauptgrund ist der zu beobachtende Rückzug solcher Geschäfte. Zum einen hat dieses Handelssegment eine ähnliche Wandlung erfahren wie die klassischen deutschen Lebensmittelketten: Sie wuchsen in die großen Flächen hinein, Beispiele sind Dogan-Markt und Bereket-Markt in der Industriestraße. Parallel ist die Zahl der kleinen Anbieter in fast allen Stadtteilen zurückgegangen, offenbar war die damals bereits erkennbare Grenzertragssituation doch nicht dauerhaft wirtschaftlich tragfähig.

Eigene Konzepte für Nachbarschaftsläden werden häufig in strukturschwachen Räumen entwickelt, wo es darum geht, ein Minimum an Einkaufsmöglichkeiten aufrechtzuerhalten. Diese Anbieter verfügen in der Regel über weitere Dienstleistungen wie Post/Pakete, Toto/Lotto usw. Solche Geschäfte funktionieren auch bislang nur in peripheren Räumen, könnten aber durchaus auch Vorbilder sein für die kleinen Stadtteile in Ludwigshafen.

Eine Sonderform sind Geschäfte, die gleichzeitig arbeitsmarktpolitische Ziele verfolgen, zum Beispiel die CAP-Märkte. Entstanden 1999 in Herrenberg (Baden-Württemberg), um die Lücke des letzten geschlossenen Lebensmittelmarkts in einem Stadtteil zu schließen, gibt es heute 97 Standorte. Ihr Hauptanliegen ist es, die Sicherstellung der Lebensmittelversorgung vorrangig in kleinen Gemeinden mit Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderungen zu kombinieren. In der Region gibt es aktuell zwei CAP-Märkte, einer in Mannheim (Lindenhof) und einer in Herxheim bei Landau.

Durch die Umstellung des Filialkonzepts der Deutschen Post sind einige mit selbständigen Händlern/Dienstleistern kombinierte Poststellen entstanden. Da ihre Parallelangebote meist auf Schreibwaren und Serviceleistungen (Annahmestellen usw.) beschränkt bleiben, werden sie auch für die Nahversorgung keine weitergehende Bedeutung haben.

• Kleinflächenkonzepte

Kleinflächenkonzepte übernehmen eine wesentliche Rolle zur Nahversorgung vor allem im ländlichen, dünn besiedelten Raum. Die Vorteile dieser Konzepte liegen bei der professionellen Betreuung der Kleinmärkte durch Großhändler und der Anpassung des Konzeptes an die örtlichen Rahmenbedingungen. Eine Kooperation mit bestehenden landwirtschaftlichen Hofläden ist hierbei erstrebenswert. Als Praxisbeispiel ist die „Nahversorger-Offensive“ (www.nahversorgeroffensive.de) zu nennen, die bundesweit Kleinflächenkonzepte betreut. In Ludwigshafen sind solche Ansätze bisher noch nicht verfolgt worden, könnten aber durchaus für die kleinen Stadtteile zukünftig in Betracht kommen.

• Tankstellenshops

Die Tankstellenshops gibt es zwar weiterhin an vielen Tankstellen und sie bieten ein eingeschränktes Lebensmittelsortiment an, das neben Getränken, aktuell erweitert um eine Kaf-

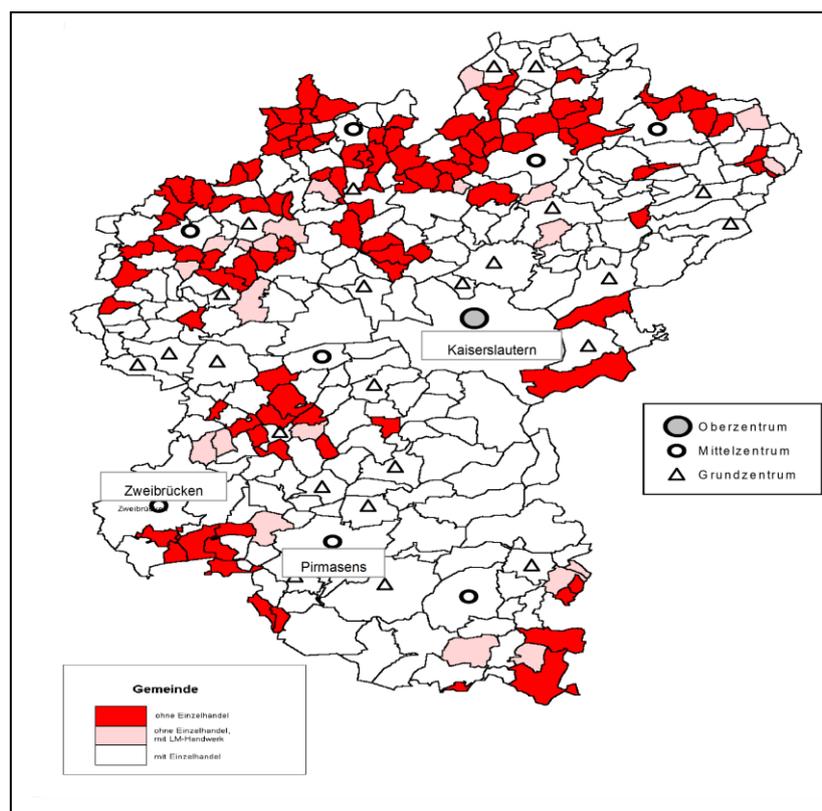
feubar und „Reisebedarf“, nur wenig zu bieten hat. Das Angebot ist auch nicht weiter ausgedehnt worden, im Gegenteil, die neuen Tankstellen verfügen auch über keinen Shop (z.B. Globus). Von solchen Shops ist aus heutiger Sicht eine Nahversorgungsfunktion nicht mehr zu erwarten.

- **Verkaufswagen**

Verkaufswagen, die in den Wohnquartieren ein grundlegendes Angebot liefern, wurden auch in mancher Ortpolitik öfter schon diskutiert. Alle Nachforschungen auch bei IHK und Einzelhandelsverband ergaben jedoch, dass in Verdichtungsräumen, zu denen Ludwigshafen gehört, die Konkurrenzsituation durch die großen Lebensmittelanbieter zu groß ist. In ländlichen Regionen weiten Liefer-Anbieter derzeit ihr Angebot aus. In Rheinland-Pfalz ist „Heiko – rollende Lebensmittelmärkte“ (www.heiko.info) ein wachsender Lieferdienst, dessen Vertriebsgebiet zwischen Luxemburg und Köln liegt. Das ist allerdings kein Wunder, wenn man sich die nachfolgende Karte über Angebotslücken in der Westpfalz anschaut.

In Ludwigshafen ist eine solche Situation, dass ganze Ortsteile überhaupt keinen Einzelhandel mehr haben, noch nicht eingetreten. Bei weiter fortschreitendem Konzentrationsprozess im Handel und entsprechendem Einkaufsverhalten der Bevölkerung könnten aber solche Umstände vor allem in den nach der Einwohnerzahl kleineren Stadtteilen eintreten.

Abbildung 6: **Angebotslücken in der Westpfalz**
(rot: Kreise ohne Einzelhandel, rosa: Kreise noch mit Lebensmittelhandwerk)



Quelle: Büro für Stadt und Regionalentwicklung, Dr. Acocella, 2012

- **Erzeugerverkauf oder landwirtschaftliche Hofläden**

Dieses Marktsegment blieb im Wesentlichen unverändert. Damals wie heute sind solche Anbieter weit entfernt von einer flächendeckenden Versorgung, was aber auch nicht ihre Aufgabe sein kann. Nur in den ländlichen Stadtteilen (Ruchheim, Maudach, Rheingönheim)

bieten sie heute noch und wohl auch in den nächsten Jahren ein ergänzendes Angebot im Frischesektor für die Verbraucher. Das wird sicherlich auch aus den angrenzenden Stadtteilen genutzt werden, insbesondere auch deshalb, weil die Öffnungszeiten das Wochenende mit abdecken.

- **Wochenmärkte**

Die Situation der Ludwigshafener Wochenmärkte wurde im Kapitel 2.5 ausführlich dargestellt. Für die Zukunft können solche Märkte durchaus als Ergänzung für die Nahversorgung eine wichtige Aufgabe übernehmen, falls sich einerseits die Rahmenbedingungen nicht weiter verschlechtern (zurückgehende Kundennachfrage, fehlende Händlernachfolge) und andererseits die Ansätze zur Steigerung der Attraktivität erfolgreich sein werden. Darunter fallen zum Beispiel Versuche, das Angebot durch Gastronomie oder neue Produkte zu erweitern, durch Werbemaßnahmen bekannter zu machen und mit jahreszeitlich orientierten Sonderaktionen (z.B. Kürbismarkt) die Kundenfrequenz zu erhöhen. Womöglich wird es notwendig, die Wochenmärkte auf weniger Standorte zu konzentrieren.

- **Lieferdienste**

Eine andere sinnvolle Variante für Ludwigshafener Stadtteile sind Lieferdienste, die verschiedene Ausprägungen haben können. Die häufigste Form ist der Lebensmittelfilialist, der ab einem gewissen Einkaufswert die Ware nach Haus liefert. Einige großen Ketten wollen dies mit dem Internet kombinieren. Der Kunde bestellt per Internet und bekommt vom Laden der Kette im Ort die Ware geliefert. Vereinzelt liefern auch alteingesessene Händler an alte Stammkunden nach Hause, wenn diese aufgrund ihres Alters nicht mehr einkaufen gehen können. Bei weiter zunehmender Konzentration der Einkaufsstandorte werden zudem familiär, nachbarschaftlich oder ehrenamtlich organisierte Einkaufsnetzwerke an Bedeutung gewinnen müssen.

In Ludwigshafen gab es bis 2011 noch eine Besonderheit. Das Wohnungsunternehmen GAG hatte einige Zeit einen Einkaufsbus für seine Mieter angeboten, der mittwochs stündlich von der Gartenstadt aus eine Route zu den Lebensmittelgeschäften in der Industriestraße und zum Globus fuhr. Das Projekt wurde aber vor etwa einem Jahr mangels Nachfrage beendet.

- **Internet oder E-Commerce**

Auf die Bedeutung des Internet wurde ebenfalls im Kapitel 2.2 hingewiesen. Inwieweit trägt die Nahversorgung zum Umsatz im E-Commerce bei und welche Möglichkeiten bieten sich durch die digitale Verkaufsform?

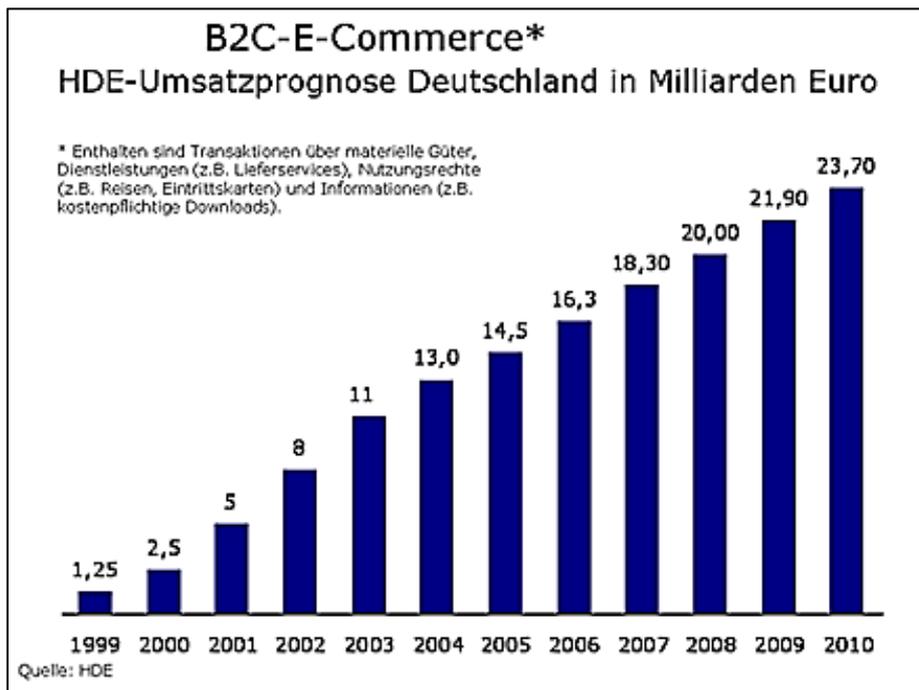
In den letzten Jahren entwickelte sich der Umsatz durch Internethandel enorm. Der schnell wachsende Trend lässt sich durch die Vorteile des bequemen Online-Einkaufs von zu Hause aus erklären, aber vor allem auch durch die stetig steigende Anzahl der Haushalte mit einem hoch leistungsfähigen Internetzugang. Unternehmen erkannten den zukunftsorientierten Trend und platzierten ihr Geschäft im Internet. Heute sind bereits 95% der Einzelhandelsunternehmen im World-Wide-Web vertreten⁶.

Trotz des steigenden Umsatzes im E-Commerce liegt der Anteil des Onlinehandels mit Lebensmitteln und Getränken bei vernachlässigbaren 0,1% am gesamten Lebensmittelumsatz⁷. Damit wird deutlich, dass sich das Internet als Vertriebskanal für Lebensmittel noch nicht durchsetzen konnte. Das Internet ist vorrangig auf Spezialitäten, Delikatessen und Nischensegmente (wie beispielsweise Nahrungsergänzung für Sportler oder Bio-Produkte) spezialisiert. Diese Angebote sind vorrangig auf die jeweilige Zielgruppe orientiert, dienen lediglich der Erweiterung des herkömmlichen Angebotes im Lebensmittelhandel und können nicht die tägliche Nahversorgung abdecken.

⁶ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Ludwigsburg (GMA), 2011, Das 1x1 der Nahversorgung, S.30

⁷ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Ludwigsburg (GMA), 2011, Das 1x1 der Nahversorgung, S.30

Abbildung 7:



Einige bekannte Onlinehändler im Bereich Lebensmittel sind „gourmondo“, „lebensmittel.de“, „food-shop24“ und „froodie“. Der Internethandel mit Lebensmittel wird weiterhin expandieren, so bietet zum Beispiel EDEKA mit „edeka24“ Trockenprodukte und nicht verderbliche Waren online an. Rewe bietet den Online-Lieferservice und ein Drive-In-Modell (Online-Bestellung und „Drive-In“-Abholung) an.

Es ist zu erwarten, dass zukünftig der Internethandel mit Lebensmitteln weiter ausgebaut und die Anzahl der Anbieter steigen wird. Eine internetbasierte Abdeckung der Nahversorgung ist jedoch kaum denkbar, da vor allem logistische Probleme bei Frischwaren eine Schranke des Onlinehandels darstellen. Schließlich bleibt auch hier die Unsicherheit, die generell für den Onlinehandel gilt. Die Handelsbranche vermutet große Veränderungen durch das Internet, aber niemand vermag konkret vorauszusagen, wie diese aussehen werden. Handel bleibt also Wandel.

6 Zusammenfassung

In den zehn Jahren seit der letzten Veröffentlichung zur Nahversorgung in Ludwigshafen am Rhein von 2002 erfuhren die Geschäfte für den täglichen Bedarf einen tief greifenden Strukturwandel. Entwicklungen, die über Jahre schleichend verliefen, haben nun deutliche Spuren in der Geschäftswelt hinterlassen. Maßgebliche Veränderungen sind folgende:

- Die Zahl der Lebensmittelgeschäfte ging deutlich zurück,
- ihre Verkaufsflächen haben dagegen stark zugenommen,
- die inhabergeführten Bäcker und Metzger sind zum Auslaufmodell geworden,
- das Drogerieangebot ist infolge der Insolvenz von Schlecker erheblich ausgedünnt und
- die Wochenmärkte sind ebenfalls keine Selbstläufer mehr.

Noch gibt es in jedem Stadtteil Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf, zum Teil mit weniger Auswahl und zum Teil mit weiteren Wegen. Ludwigshafen gehört nicht zu den Regionen, die einen starken Bevölkerungsrückgang befürchten müssen. Für die nächsten 10-15 Jahre werden weitgehend stabile Verhältnisse prognostiziert. Daher wird auch die Nachfrage, von gesamtwirtschaftlichen Veränderungen einmal abgesehen, nicht wesentlich zurückgehen, was für die wirtschaftliche Existenz der Geschäfte wichtig ist.

Schließlich ist das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage entscheidend für die Geschäftswelt der Zukunft. Auch das Verhalten der Kunden beeinflusst das zukünftige Angebot. Nur wettbewerbsfähige Betriebe werden in der Marktwirtschaft dauerhaft bestehen bleiben können. Stadtverwaltung und Politik können hier vermittelnd, koordinierend und beratend aktiv sein. Beide können aber weder Betriebsinhaber sein noch dauerhafter Geldgeber für an sich unwirtschaftliche Geschäfte. Im Fall konkreter Ansiedlungsanfragen aus der Branche müssen Fragen des Standorts und Baurechts beantwortet werden.

In den Stadtteilen sollten die Ortspolitik und die Bürgerschaft ihre Rollen nicht unterschätzen. Durch die Kontakte vor Ort können sie durchaus in der Lage sein, auftretende Lücken in der Nahversorgung durch gezielte Ansprachen und Vermittlung auch wieder zu füllen. Beispiele dafür gab es in den letzten Jahren einige, etwa in Maudach, Oggersheim oder Oppau.

Bei weiter zunehmender Konzentration der Einkaufsstandorte werden familiär, nachbarschaftlich oder ehrenamtlich organisierte Einkaufsnetzwerke an Bedeutung gewinnen.

Aufgrund der Entscheidungen für oder gegen Standorte können seitens Stadtverwaltung und Politik Akzente gesetzt werden für eine funktionierende Nahversorgung in den Stadtteilen. Mit großer Sicherheit wird die zukünftige Geschäftswelt nicht mehr so aussehen wie vor 10 oder 20 Jahren.

Veröffentlichungsverzeichnis des Bereiches Stadtentwicklung

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

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

Nr.	K1/2003	Einzelhandelskonzeption 2003	5,00 €
Nr.	B1/2003	Schulentwicklungsbericht 2002/2003	5,00 €
Nr.	B2/2003	Kindertagesstättenbericht 2002/2003	5,00 €
Nr.	B3/2003	Statistischer Jahresbericht 2002 - Entwicklung von Bevölkerung, Beschäftigung, Arbeitslosigkeit und Sozialhilfebezug im Jahr 2002 -	5,00 €
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 €

Veröffentlichungsverzeichnis des Bereiches Stadtentwicklung

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

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

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

Informationen zur Stadtentwicklung

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

Veröffentlichungsverzeichnis des Bereiches Stadtentwicklung

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

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

Nr.	1/2010	Stadtumbau Ludwigshafen - Statusbericht 2008 - Laufende Beobachtung des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	5,00 €
Nr.	2/2010	Passantenzählung 2009 - Passanten in der Ludwigshafener City -	5,00 €
Nr.	3/2010	Schulentwicklungsbericht 2009/10	5,00 €
Nr.	4/2010	Kindertagesstättenbericht 2009/10 - Quantitative Aspekte der Tagesbetreuung von Kindern	5,00 €
Nr.	5/2010	Mietspiegel der Stadt Ludwigshafen 2010	5,00 €
Nr.	6/2010	Statistischer Jahresbericht 2009 Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2009	5,00 €
Nr.	7/2010	Stadtumbau Ludwigshafen Statusbericht 2009 Laufende Beobachtung des Stadtumbauprozesses der Ludwigshafener Innenstadt	5,00 €
Nr.	8/2010	Einwohnerprognose Ludwigshafen am Rhein 2025	5,00 €
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 €

Veröffentlichungsverzeichnis des Bereiches Stadtentwicklung

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

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

Nr.	1/2012	Bürgerumfrage 2011	5,00 €
		„Leben in Ludwigshafen“ -Textteil-	
Nr.	1/2012	Bürgerumfrage 2011	5,00 €
		„Leben in Ludwigshafen“ -Tabellenteil-	
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	5,00 €
		Entwicklung von Bevölkerung, Wohnungsbautätigkeit, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit im Jahr 2011	
Nr.	7/2012	Passantenaufkommen in der Ludwigshafener City 2011	5,00 €
Nr.	8/2012	Räumliche Gliederungen in Ludwigshafen am Rhein	5,00 €
		Aufbau und Erläuterungen	
Nr.	9/2012	Mietspiegel der Stadt Ludwigshafen 2012 -Fortschreibung-	5,00 €

