



Berichte zur Stadtentwicklung

B 9/2001

***Einzelhandel in Ludwigshafen
Bestandsaufnahme 2001***



Stadt
Ludwigshafen



Einzelhandel in Ludwigshafen

Bestandsaufnahme 2001

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

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Trends im Handel, Rahmenbedingungen.....	2
2.1 Bisherige Entwicklung im Rückblick.....	2
2.2 Neue Impulse im Einzelhandel.....	4
3. Die Einzelhandelssituation im Rhein-Neckar-Raum	9
3.1 Umsatz und Kaufkraft	9
3.2 Großflächiger Einzelhandel.....	10
4. Die Einzelhandelsausstattung von Ludwigshafen.....	14
4.1 Untersuchungsmethode.....	14
4.2 Die Gesamtstadt	14
4.3 Stadtteile.....	16
4.4 Großflächiger Einzelhandel in Ludwigshafen und der Region	21
4.5 Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser	22
5. Bilanz der Einzelhandelskonzeption von 1996	25
5.1 Großflächiger Einzelhandel.....	25
5.2 Innenstadt.....	27
5.3 Lebensmitteldiscounter	28
5.4 Zusammenfassung und Handlungsbedarf	30
Glossar	31
Anhang	37
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	37
Quellen und Literatur	49

1. Einleitung

Der vorliegende Bericht der Sparte Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung liefert eine aktuelle Bestandsaufnahme der Einzelhandelsausstattung in Ludwigshafen. Damit wird die 1993 erstmals durchgeführte Untersuchung fortgeschrieben. Diese erste Analyse von 1993¹ dokumentierte den bis zum damaligen Zeitpunkt eingetretenen Bedeutungsverlust des Oberzentrums Ludwigshafen als Einzelhandelsstandort. Augenfälligstes Merkmal war die negative Kaufkraftbilanz, d.h. mehr Kaufkraft war aus Ludwigshafen in das Umland beiderseits des Rheins abgeflossen als aus dem Umland in die Stadt zugeflossen war. Diese für ein Oberzentrum absolut untypischen Verhältnisse bedeuteten Handlungsbedarf. In der Folge beschloss der Stadtrat 1996 die Einzelhandelskonzeption, um mit geeigneten Maßnahmen der Fehlentwicklung entgegenzusteuern. In den neuen Flächennutzungsplan von 1999 sind die Ziele ebenfalls eingearbeitet durch neue Akzente insbesondere für den großflächigen Einzelhandel.

Dieser Bericht konzentriert sich auf die zweite Hälfte der neunziger Jahre und zeigt, wie sich der Einzelhandel insgesamt gewandelt hat, wie sich die Ziele der Einzelhandelskonzeption in die Realität umsetzen ließen und welche Veränderungen in den nächsten Jahren voraussichtlich eintreten können. Dabei werden bundesweite Trends, die Veränderungen im regionalen Gefüge und die Situation für Ludwigshafen sowie für die Stadtteile dargestellt. Auf diesen drei Schwerpunkten basiert die Analyse, insbesondere auch deshalb, weil gerade bundesweite Trends und regionale Entwicklungen nicht zu unterschätzende Auswirkungen auf die Einzelhandelsausstattung und die Steuerungsmöglichkeiten von Ludwigshafen haben. Bei den ausgesprochen dynamischen Veränderungen im Einzelhandel können nur die wesentlichen Aspekte herausgestellt werden. Nicht alle Details der Standortveränderungen, die dem lokal ortskundigen Leser bekannt sind, konnten daher berücksichtigt werden. Hierzu zählt das Thema Nah- oder Grundversorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs, das hier nur in groben Zügen beschrieben wird, für das aber aufgrund seiner Bedeutung ein eigener Bericht folgen wird.

Abschließend wird versucht, in einer Bilanz die Wirkungen der Einzelhandelskonzeption darzustellen. Wo ist es gelungen die Ziele umzusetzen und wo gab es Hemmnisse ?

Aus dieser Bilanz werden vor dem Hintergrund der Entwicklungstendenzen im Handel wesentliche Aspekte abgeleitet, die Handlungsbedarf für Ludwigshafen bedeuten. Daher sollte deren Diskussion und Abwägung als zentrale Bestandteile in die Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption von Ludwigshafen münden.

Das Glossar, mit dem die in der Einzelhandelsbranche üblichen Begriffe, Betriebstypen und Rechtsgrundlagen kurz erläutert werden, und der Anhang mit ergänzenden Tabellen und Abbildungen runden den Bericht ab.

Diese Untersuchung basiert auf eigenen Datenerhebungen der Sparte Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung. Ergänzend kommen Zahlen der Industrie- und Handelskammern, der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK, Nürnberg) und der statistischen Landesämter hinzu. Die letzte offizielle bundesweite Erhebung war die Handels- und Gaststättenzählung 1993. Da es keine anderen Quellen über die Einzelhandelsausstattung gibt, wird die Einzelhandelsdatei der Sparte Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung regelmäßig fortgeschrieben und in größeren Zeitabständen durch Begehungen aktualisiert.

¹ Veröffentlicht in Berichte zur Stadtentwicklung, Heft B4 /96. Die Verzögerung bis 1996 kam durch die verspätet vorliegenden Zahlen der Handels- und Gaststättenzählung von 1993 zustande.

2. Trends im Handel, Rahmenbedingungen

2.1 Bisherige Entwicklung im Rückblick

Der schon in der Untersuchung von 1993 angesprochene Strukturwandel im Einzelhandel schreitet fort. Rückblickend werden kurz die wesentlichen Entwicklungsstufen im Einzelhandel seit dem Zweiten Weltkrieg beschrieben (DIFU, 1982; DIFU, 1991; BAG, 1992; Deutsche Bau- und Grundstücks-AG, 2000):

- Zunahme kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe bis etwa 1960.
- In den 50er und 60er Jahren großer Erfolg der Kaufhäuser in den Innenstädten, da sie fast das gesamte Angebot des Handelssortiments unter einem Dach anboten.
- Zwischen 1962 und 1978 Rückgang der eigenständigen Betriebe im Einzelhandel insgesamt um 20 Prozent, im Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmittel (klassisches Lebensmittelgeschäft, "Tante-Emma-Laden") um fast 50 Prozent, verbunden mit einer Zunahme der Verkaufsflächen und der Filialisierung. Damit wurde dem steigenden Lebensstandard und der steigenden Motorisierung Rechnung getragen.
- In den 70er und 80er Jahren entstanden an den Stadträndern Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Begriffserläuterungen siehe Glossar). Gleichzeitig setzten Internationalisierung und Konzentration im Handel verstärkt ein.
- Die Beschäftigtenstruktur änderte sich mit den Betriebsstrukturen. In den neunziger Jahren nahmen v.a. die nicht versicherungspflichtig Beschäftigten im Handel zu (Tabelle 1), damit sank auch das Qualifikationsniveau. Der Anteil von Teilzeitbeschäftigten stieg von 1982 bis 1998 von 17 % auf 27 % (Tabelle 12, S. 38).
- Zunehmende Rationalisierung und Konzentration auf der Einzelhandelsseite mit Fachmärkten und Fachmarktzentren: hauptsächlich Garten-, Bau- und Heimwerkermärkte, Möbel, Teppichwaren, Spielwaren und Fahrzeuge, aber auch Bekleidung. Von dieser Entwicklung werden immer mehr Branchen und Sortimente erfasst. In jüngster Zeit sind insbesondere die Sortimente Sport, Babyartikel, Bekleidung, Drogerien betroffen.
- Die Lebensmitteldiscounter verbuchen wachsende Umsätze mit Artikeln jeder Art und machen den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern zunehmend Konkurrenz.
- Die Standortstruktur wird seit den siebziger Jahren (also seit bereits mehr als dreißig Jahren!) immer mehr durch eine Verlagerung hin zu Standorten außerhalb der gewachsenen Zentren im "Sekundären Netz" (Gewerbe- und Sondergebiete) geprägt.

Tabelle 1:

Beschäftigte im Einzelhandel bundesweit

Jahr	Beschäftigte (in 1.000 Personen)			
	Insgesamt	Vollzeit	Teilzeit (versicherungspfl.)	geringfügig Beschäftigte
1994	2.957	1.656	901	400
1998	2.869	1.434	734	700

Quelle: PIW 1999, in HBV 2000

Mit zu dem beschriebenen bundesweiten Strukturwandel beigetragen haben auch die Veränderungen in der Größenstruktur der Geschäfte und beim Bestand an Arbeitskräften. An den großflächigen Standorten – ab ca. 750 qm Verkaufsfläche - hat sich nicht, wie das zu erwarten wäre, die Zahl der Arbeitskräfte erhöht. Sie ist bezogen auf die Verkaufsfläche zurück gegangen. In den Betriebskonzepten verlieren die Faktoren Personal und Beratung zunehmend an Bedeutung und werden durch größere Verkaufsflächen mit steigendem Selbstbedienungscharakter und z.T. karger Ausstattung ersetzt. Rückläufig war auch der Anteil der Vollzeitbeschäftigten zugunsten der Teilzeit- und geringfügig Beschäftigten (325-Euro-Jobs¹). Durch die Novellierung des zugehörigen Gesetzes stieg in jüngster Zeit noch einmal der Anteil der geringfügig Beschäftigten (Tabelle 1, S. 2).

Die beschriebene Umstrukturierung im Einzelhandel hat durch das Wachstum der Verkaufsflächen je Betrieb, durch die Erforderlichkeit großer Parkplätze, die preisaggressiven Angebotsformen und auch durch das geänderte Einkaufsverhalten der Kunden eine Standortgunst auf der grünen Wiese (Gewerbe-, Industrie- und Sondergebiete) geschaffen und diese zu Lasten der Stadtteil- und Stadtzentren ausgebaut.

Dieser bundesweite Strukturwandel wird auch durch wirtschaftliche Veränderungen auf der Konsumentenseite beeinflusst. Laut Zahlen des Statistischen Bundesamts sank für die Jahre 1981 bis 1997 die Sparquote. Die Ersparnisse der privaten Haushalte in Prozent des verfügbaren Einkommens gingen von 12,4 % auf 11,0 % zurück. Gleichzeitig verringerte sich der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch von 40,1 % (1981) über 42,2 % (1991) auf 34,3 % (1997) ². Bei sinkender Sparquote stieg also der private Verbrauch von Konsumgütern nicht an, sondern sank ebenfalls. Die Ausgaben der Bundesbürger flossen nicht auf ein Sparkonto oder in die Kassen des Einzelhandels, sondern wurden für gestiegene Mieten und Nebenkosten, Freizeit oder Reisen ausgegeben.

Abschließend sei angemerkt, dass die Wahl des Verbrauchers für ein Einzelhandelsgeschäft geprägt wird von der wirtschaftlichen Großwetterlage. In guten Zeiten fließen die Ausgaben eher in den "Erlebnishandel" (City). In wirtschaftlich weniger guten Zeiten, also etwa in den letzten 8 Jahren, steht der am Preis orientierte "Versorgungshandel" im Vordergrund und damit die Angebote der großflächigen Anbieter und der Discounter, die mit massiver Werbung auf den Markt treten. Gerade der Einkauf von Lebensmitteln läuft in Deutschland fast ausschließlich "über den Preis".

2.2 Neue Impulse im Einzelhandel

Zu den bereits beschriebenen Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft kommen seit Ende der neunziger Jahre neue Impulse hinzu, die sowohl den Handel selber als auch das Bild der Städte weiter beeinflussen werden. Die Stichworte sind hier Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufszentren), Internet oder E-Commerce, Urban Entertainment Center, neue Einzelhandelstypen und Größenordnungen der Geschäfte, Wandel der Zentrenrelevanz und Sortimentsumstellungen.

Factory-Outlet-Center (FOC)

Diese Form des Direktverkaufs aus den USA wird in Deutschland zunehmend aktuell und erweitert den bisher auf relativ kleinen Flächen üblichen Fabrikverkauf beim Hersteller auf Verkaufsflächengrößen bis jenseits der 20.000-qm-Marke. Hier stehen neue Anbieter dem traditionellen Einzelhandel gegenüber. Verkauft werden zweite Wahl, Überschuss oder veraltete Ware. In den neuen Centern, die fast ausnahmslos außerhalb der Zentren an verkehrsgünstigen Standorten liegen, treten viele Hersteller gemeinsam auf. Das Sortiment ist

¹ Früher 630-Mark-Beschäftigungsverhältnisse.

² Quelle: DIHT, 1999. Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Apotheken, Kraft- und Brennstoffe

breitgefächert, Schwerpunkt bilden meist Bekleidung und Schuhe. Die Vorhaben sind alle mehr oder weniger heftig umstritten in der Raumplanung und im Einzugsgebiet, wie auch das im März 2001 eröffnete Designer-Outlet-Center auf einem Konversionsgelände in Zweibrücken, das für Ludwigshafen nächstgelegene dieser Größenordnung. Weitere FOC's sind im Raum Südhessen geplant. In Ludwigshafen selbst gibt es einen kleineren "Outlet-Markt" für Jeansprodukte in der Lagerhausstraße.

Trotz der relativ großen Entfernung zum Standort in Zweibrücken liegt das Rhein-Neckar-Dreieck in dessen Einzugsbereich, der für FOC's mit 60 Autominuten veranschlagt wird. Obwohl im Planverfahren die Auswirkungen auf den Einzelhandel in unserem Raum gering eingestuft wurden, wird die gezielte Werbung einige Kunden aus dem Rhein-Neckar-Raum anlocken. In einer ersten Bilanz des Centermanagements heißt es, 70 % der Kunden haben eine Anreise von über 100 Kilometern. Die anvisierten Ziele würden bald erreicht sein, auch reifen bereits Pläne für ein weiteres Center in Montabaur (das z.B. von der Frankfurter City in ca. 25 ICE-Minuten erreichbar wäre). Im Jahre 2000 waren bundesweit 19 Vorhaben in Planung, die sich auf zehn Bundesländer aufteilen.

Urban Entertainment Center

In Zukunft werden sich neben den Factory-Outlet-Centern auch die Urban Entertainment Center (UEC), ebenfalls aus den USA kommend, etablieren. Sie verbinden in einer räumlichen Konzentration Einkaufen und Unterhaltung, also Geschäfte, Flaniermeilen, Unterhaltungseinrichtungen (Kino, Spielbank, Spaßbad), Gastronomie und Hotels; gegebenenfalls können ein Kongresszentrum oder ein Freizeitpark angegliedert sein. Gerade die größeren Zentren dieser Art liegen aufgrund ihres Platzbedarfs außerhalb der gewachsenen Zentrenstruktur, manchmal begründen sie auch neue Zentren oder erweitern vorhandene Innenstadtlagen. Im Jahr 2000 waren in Deutschland etwa 60 solcher Center geplant. Zu den großen realisierten Projekten gehören das CentrO in Oberhausen und das "Si-Freizeit- und Erlebniszentrum" in Stuttgart-Möhringen. Die Walzmühle in Ludwigshafen als Kombination von Einkaufen und Kino ist ebenfalls hier einzuordnen, allerdings verfügt es über eine vergleichsweise geringe Fläche.

Internet oder E-Commerce

Seit Jahren werden dem Internet oder elektronischen Handel (E-commerce) steil steigende Wachstumsraten zugesprochen. Ähnlich wie die Verbreitung des Internet selbst bleibt auch der Handel auf elektronischem Wege zunächst noch hinter den Prognosen von vor ein paar Jahren zurück. Dennoch wird der Marktanteil sicherlich wachsen, die Schätzungen liegen für 2010 zwischen 5 % und 15 % Marktanteil für Internethandel (Abbildung 1, S. 3). Die ersten Erfahrungen zeigen auch, dass das neue Medium je nach Branche unterschiedlich starke Erfolgsaussichten hat.

Während z.B. der Internethandel im Elektronikbereich, bei Büchern und Medien zu funktionieren scheint, ist mit Lebensmitteln im Internet noch kein Geld zu verdienen. Marktforscher sehen aber die Zeit reif, dass sich Lebensmittel, ähnlich wie auch in anderen Ländern, im Internet absetzen lassen und insgesamt ca. 5 % des Branchenumsatzes auf das Internet entfallen könnten. Inzwischen weisen immer mehr Firmen bei ihren Postwurfsendungen auch auf ihr Internetangebot hin (z.B. Schlecker, Marktkauf), jedoch sind andere bereits wieder aus dem Online-Geschäft ausgestiegen (z.B. C&A). Neuen Schwung könnte es geben, wenn durch neue Systeme die Bezahlung via Internet auf weniger Skepsis stößt.

Wie sich der Internethandel auf die Zentrenstruktur der Städte auswirkt, ist derzeit nicht abschätzbar, die Erwartungen gehen von positiven wie negativen Folgen aus. Nach Einschätzung der BAG (zitiert nach Deutsche Bau- und Grundstücks-AG, 2000) scheint es, dass das Internet tendenziell die Wettbewerbsposition der Innenstadt gegenüber der grünen Wiese stärken könnte. Güter des täglichen Bedarfs würden dann im Internet bestellt. Beratung, der Kauf höherwertiger Güter und der Erlebniseinkauf würden in der City stattfinden. Es besteht

zwar die Gefahr, dass per Internet die Hersteller ähnlich wie bei den Fabrikverkaufszentren zunehmend den Einzelhandel umgehen. Aber jeder Einzelhändler hat Zugang zum Internet und kann dort parallele Vertriebswege eröffnen. Diese Chance sehen derzeit allerdings nur wenige. In Ludwigshafen wurde im Rahmen des Forschungsvorhabens "Zentrenentwicklung" ein virtueller Marktplatz über die Homepage der Stadt eingerichtet. Trotz intensiver Bewerbung blieb das Angebot ohne nennenswerte Resonanz, es blieb bei lediglich einem Fachhändler, der allerdings von bemerkenswerten Erfolgen berichtet. In jüngster Zeit hat sich mit "Marktplatz-Pfalz.de" eine neue regionale Werbeplattform für wirtschaftliche Tätigkeiten aller Art positioniert.

Neue Einzelhandelstypen

Neue Anbieter entstehen durch die Kombination von Dienstleistung und Einzelhandel. Die Deutsche Post AG hat ihr Filialnetz gestrafft und ging dabei Kooperationen mit dem örtlichen Einzelhandel ein. Neben den eigenen Filialen sorgen Postagenturen und Shop-in-Shop-Poststellen für den Bestand des Postangebots vor Ort und eröffnen Händlern Zusatzeinnahmen. Als Einzelhändler selbst tritt die Post mit Schreibwaren ("McPaper") auf, der Versuch das Sortiment auf Lebensmittel zu erweitern scheiterte und wird nicht weiterverfolgt. Vorteilhaft sind auch die längeren Öffnungszeiten durch die Kombination mit dem Handel. In Ludwigshafen gibt es vier Postagenturen, drei Shop-in-Shop-Poststellen, zwei McPaper-Postfilialen und vier Postfilialen im klassischen Sinne.

An Bedeutung gewinnen auch die Shops der Tankstellen. Fast alle Markentankstellen werden mit Shops erweitert, Kühltheken gehören ebenso zum Standard wie frisch gebackene Brötchen. Der Vorteil der längeren Öffnungszeiten scheint den Nachteil der deutlich teureren Preise zu übertrumpfen. Offensichtlich sind die Tankstellenshops nicht nur für Reisende, sondern auch für die Nahversorgung wichtig geworden, v.a. unerwartet benötigte kleinere Mengen werden dort gekauft. Steigende Umsätze haben inzwischen dazu geführt, dass z.B. Aral einen Schritt weiter geht und derzeit reine Geschäfte ohne Benzinverkauf testet (sog. Convenience-Shops).

Umstellung von Sortimenten

Viele Einzelhandelsketten sind derzeit dabei, ihre Sortimente unterschiedlich stark neu auszurichten. Die Reduzierung der Angebotsvielfalt der Kaufhäuser wurde bereits angesprochen. Bei den Discountern folgen mehr Ketten dem Beispiel von Aldi und Lidl. Sie reduzieren das Angebot im Bereich des täglichen Bedarfs, um Platz für ständig wechselnde Sonderangebote aus allen Warenbereichen zu haben. Zunächst kamen Textilien, später auch Sportartikel, Elektroartikel und Tiefkühlkost in das Angebot. In den wöchentlichen Anzeigen finden sich inzwischen Waren aller Art. Kein anderer Anbieter setzt wahrscheinlich in vergleichbar kurzer Zeit mehr Computer um, als Aldi in einer seiner Angebotswochen. Nicht nur die niedrigen Preise, sondern auch gute Testergebnisse für manche Produkte fördern den Erfolg dieser Strategie. Unter den Discounter-Kunden sind zudem fast alle Alters- und Einkommensgruppen zu finden.

Andere Anbieter wiederum erweitern ihr Sortiment mit Gütern des täglichen Bedarfs, z.B. nehmen Drogerieketten zunehmend Lebensmittel in ihr Sortiment auf. Entsprechend dem Vorbild von Tchibo wird immer mehr Ware außerhalb des Kernsortiments angeboten. Bekanntes Beispiel sind Autos im Supermarkt, aber es gibt auch Geschirr im Schuhgeschäft usw.

Diese Veränderungen führen in letzter Konsequenz dazu, dass die Geschäfte immer ähnlicher werden, es gibt fast überall alles. Dagegen wird es das klassische Fachgeschäft schwer haben. Seine Vorteile, fachliche und individuelle Beratung, verlieren gegenüber Einkaufen nach Sonderangeboten, unabhängig wo, derzeit an Gewicht. Die klassischen Anbieter aus dem Segment des täglichen Bedarfs (v.a. Supermärkte und Discounter) nähern sich Warenhäusern mit ständig wechselndem, aber immer ähnlicherem Angebot an. Das führt

auch zu einer schwierigeren planungsrechtlichen Beurteilung hinsichtlich der Auswirkungen auf die gewachsenen Zentren.

Wandel der Zentrenrelevanz

Für die Bewertung der Zentrenrelevanz eines großflächigen Betriebs werden in erster Linie die Art und der Umfang der Sortimente herangezogen. Ein anderes Kriterium ist die erwartete Umsatzverteilung, die aber wiederum von den Flächenanteilen der Sortimente und den vorhandenen Mitbewerbern abhängig ist.

Von den sog. zentrenrelevanten Sortimenten werden ab einer bestimmten Größenordnung negative Auswirkungen auf die gewachsene Zentrenstruktur befürchtet, von den sog. nicht zentrenrelevanten Sortimenten dagegen nicht ¹. Diese Sortimentsbeurteilung ist ein erklärendes Hilfskonstrukt, das bis zu einem gewissen Grad hilfreich ist. Entscheidend war jedoch immer der Wandel der Betriebsstrukturen (z.B. Größen, neue Betriebstypen) und des Verbraucherverhaltens (z.B. Einkaufen mit dem Auto) gewesen und wird es auch zukünftig sein.

Zwar gibt es seit Anfang der neunziger Jahre einen Teil der Sortimente, der überall gleich zugeordnet wird. Aber manche werden durchaus unterschiedlich behandelt, dazu zählen z.B. Elektroartikel/HiFi, Zooartikel, Fahrräder, Computer, Getränke, Sportartikel, Leuchten, Heimtextilien. In einigen Bundesländern gibt es Verwaltungsvorschriften, die entsprechende Sortimentslisten enthalten (u.a. Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg) und den Gemeinden vorgegeben werden. Entsprechend der Dynamik des Handels sind die Sortimentslisten aber kein statisches Produkt, sondern immer Veränderungen unterworfen. Hinzu kommt, dass unabhängig von der Zentrenrelevanz eines Sortiments bundesweit immer mehr nicht integrierte großflächige Fachmärkte fast aller Sortimente entstehen. Nur wenige, die einen geringen Flächenbedarf haben, z.B. Schmuck oder Optik, werden davon (noch ?) nicht erfasst.

Für die Beurteilung der Zentrenrelevanz spielen neben den Sortimenten auch das Vertriebskonzept, die Warenpräsentation und die Kombination mit flächenintensiven Dienstleistungen eine Rolle. Beim Vertriebskonzept sind die Kundenstruktur (z.B. viele gewerbliche Kunden) und die verkauften Warenmengen (z.B. große Gebinde, die mit dem Auto transportiert werden) wichtig.

Neue Größenordnungen

Mit den Sortimentsumstellungen steigen für die Discounter auch die Ansprüche an die Standorte. Optimale Anlieferbedingungen, ca. 80 bis 120 ebenerdige Parkplätze vor dem Geschäft und mindestens 750 qm Verkaufsfläche sind die wesentlichen Bedingungen dafür, dass nur noch ausreichend große Grundstücke mit 4.000 bis 5.000 qm Größe akzeptiert werden. Diese sind in den gewachsenen Einkaufslagen kaum zu finden, so dass fast ausschließlich Gewerbegebiete und Randlagen bevorzugt werden. Ein Ende dieser Umstrukturierung ist nicht in Sicht. Im Oktober 2001 prophezeite die Firma Edeka in der Zeitschrift "Die Wirtschaftswoche" (Nr. 42), dass im Lebensmittelsektor Geschäfte mit weniger als 600 Quadratmetern langfristig keine Zukunft hätten.

In neue Größenordnungen dringen zunehmend auch andere Branchen vor. Im Möbeleinzelhandel sind Verkaufsflächen von über 40.000 qm keine Seltenheit mehr. Allerdings beginnt hier aufgrund der anhaltenden Flaute in der Möbelbranche ein Konsolidierungsprozess, der sich in der Region durch die wirtschaftlichen Probleme von Möbel Walther, Rheinmöve, die Schließung von Möbel Unger und den Geschäften in der Ludwigshafener City bemerkbar macht. Dennoch haben andere großflächige Möbel- und Baumärkte in der Region deutlich vergrößert oder neu gebaut. Auch in der City gab es am Ludwigsplatz durch Conceptform mit Möbeln im oberen Qualitäts- und Preissegment neue Impulse.

¹ Welche Sortimente wozu gezählt werden und warum ist im Glossar erläutert.

Zusätzlich drängen international agierende Einzelhandelsunternehmen auf den Markt, was die Internationalisierung und Konzentration im Einzelhandel weiter verschärft (z.B. Wal-Mart, Décathlon, Intermarché, IKEA, H&M). Nicht jeder auf den deutschen Markt drängende Akteur ist erfolgreich (z.B. Marks & Spencer), auch nicht jeder bevorzugt nur Randlagen, wie das Beispiel H&M zeigt. Aber alteingesessene Märkte oder Fachgeschäfte haben es immer schwerer, sich gegen diese Konkurrenz zu behaupten.

Fazit

Zusammenfassend ist festzustellen, dass im Einzelhandel immer mehr Branchen bzw. Sortimente von der Entwicklung hin zu größeren Betrieben erfasst werden. Bundesweit und international tätige Firmen bestimmen mit ihren Filialen zusätzlich das Angebot. Standorte außerhalb der gewachsenen Zentrenstruktur an der Peripherie der Städte gewinnen aufgrund der Flächenansprüche im Handel weiter an Bedeutung. Da auch die Innenstädte meist einen hohen Filialisierungsgrad aufweisen, wird das Angebot austauschbar und die Städte verlieren zunehmend ihr charakteristisches individuelles Profil im Einzelhandel. Für die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und der Stadtteilzentren stellt sich die Frage, ob und wieweit die anderen zentrenprägenden Merkmale (private und öffentliche Dienstleistungen, Kultur, Gastronomie, Freizeit, Verkehr, Wohnen) vom möglicherweise verstärkten Rückzug des Handels betroffen sind und wie die Zentren zukünftig aussehen werden.

Entscheidend ist hierbei, dass sich Ludwigshafen diesen überregional, bundes- und europa-weit verlaufenden Entwicklungstrends grundsätzlich nicht entziehen kann. Auch das Verhalten der Kunden orientiert sich immer weniger an Verwaltungsgrenzen. Das ist insbesondere im Rhein-Neckar-Raum der Fall durch die vielen nahe beieinander liegenden Ober- und Mittelzentren mit einem vielfältigen Angebot. Aufgrund der günstigen Verkehrswege sind die Wegzeiten innerhalb von Ludwigshafen nicht selten länger als zu den anderen Einkaufsmöglichkeiten in der Nachbarschaft.

Die dargestellten Veränderungen im Einzelhandel machen eines sehr deutlich: Die gebaute Realität entfernt sich zunehmend vom theoretischen städtebaulichen Leitbild, das seit 30 Jahren immer wieder eingefordert wird. Auch trotz der permanenten Feststellung, das planerische und rechtliche Instrumentarium sei ausreichend für die gewünschte Steuerung, verändern sich die Städte durch "planerische Unfälle" und gezielte Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Standortwettbewerb zwischen den Kommunen.

3. Die Einzelhandelssituation im Rhein-Neckar-Raum

3.1 Umsatz und Kaufkraft

Der Einzelhandelsumsatz in Ludwigshafen stieg kontinuierlich von 385 Mio. DM (197 Mio. Euro) im Jahr 1967 auf 1.689 Mio. DM (864 Mio. Euro) im Jahr 1999 an (Tabelle 2). Im Gegensatz dazu fiel der Anteil Ludwigshafens am Rhein-Neckar-Raum (ohne die Landkreise Bergstraße und Rhein-Neckar) von 1967 bis 1978 auf 12,7 %, stieg aber wieder von 13,0 % in 1992 auf 14,7 % im Jahr 1999. Lediglich der Landkreis Ludwigshafen hat über den gesamten Zeitraum einen steigenden Anteil und verzeichnet die höchste Steigerungsrate beim Umsatzanteil seit 1992. Selbst der Anteil von Mannheim sank von 43 % in 1967 auf 34,7 % in 1999. Nachdem von 1984 bis 1992 noch Mannheim die höchste Zuwachsrate bei den Oberzentren hatte, wurde es von 1992 bis 1999 von Heidelberg überflügelt (Tabelle 14, S. 40).

Tabelle 2:

Entwicklung der Umsatzanteile verschiedener Gebietskörperschaften

Stadt/ Kreis	Einzelhandelsumsatz (Mio DM) ¹⁾				
	1967	1978	1984	1992	1999
	a) absolut				
Stadt Ludwigshafen	385,1	687,8	1.075,9	1.282,6	1.689,0
Teilgebiet Rhein-Neckar-Raum	2.272,9	5.429,8	7.292,2	9.879,1	11.500,0
	b) in Prozent				
Stadt Ludwigshafen	16,9	12,7	14,8	13,0	14,7
Teilgebiet Rhein-Neckar-Raum	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Stat. Landesamt Rheinland-Pfalz, GfK Nürnberg

1) ohne Umsatz im Einzelhandel mit Fahrzeugen, Brenn- und Schmierstoffen

Trotz des gestiegenen Anteils von Ludwigshafen am Umsatz im Rhein-Neckar-Raum verzeichnete die Stadt weiterhin einen Kaufkraftabfluss, der jedoch von minus 8,6 % oder 120,4 Mio. DM (61,6 Mio. Euro, 1992) auf minus 4,4 % oder 78 Mio. DM (40 Mio. Euro, 1999) etwa halbiert werden konnte (Tabelle 3). Wegen der noch nicht durchgeführten Handels- und Gaststättenzählung können keine Aussagen über die Umsatzentwicklung in den Stadtteilen gemacht werden.

Tabelle 3:

Die Kaufkraftbilanz in Teilen des Rhein-Neckar-Raums

Gemeinde	einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM	Einzelhandelsumsatz in Mio. DM	Kaufkraftzu u. -abfluss in Prozent der Kaufkraft
Ludwigshafen	1.767,1	1.689	-4,4
Frankenthal	521,2	490	-6,0
Speyer	527,1	638	21,0
Neustadt	595,7	575	-3,5
LK Ludwigshafen	1.633,0	1.129	-30,9
LK Bad Dürkheim	1.454,2	963	-33,8
Mannheim	3.240,6	3.986	23,0
Heidelberg	1.487,1	2.030	36,5
Insgesamt	11.226,0	11.500	2,0

Quelle: GfK Nürnberg, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

In Bezug auf die Kaufkraft der einzelnen Warengruppen (Tabelle 15, S. 41) liegt Ludwigshafen unter den 9 betrachteten Städten und Landkreisen im Mittelfeld. Bei einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 1.767 Mio. DM (903 Mio. Euro) in Ludwigshafen und einem Umsatz im Einzelhandel von 1.689 Mio. DM (864 Mio. Euro) verzeichnet Ludwigshafen einen Kaufkraftabfluss von ca. 78 Mio. DM (40 Mio. Euro). Aus dieser Tabelle lassen sich folgende Annahmen ableiten:

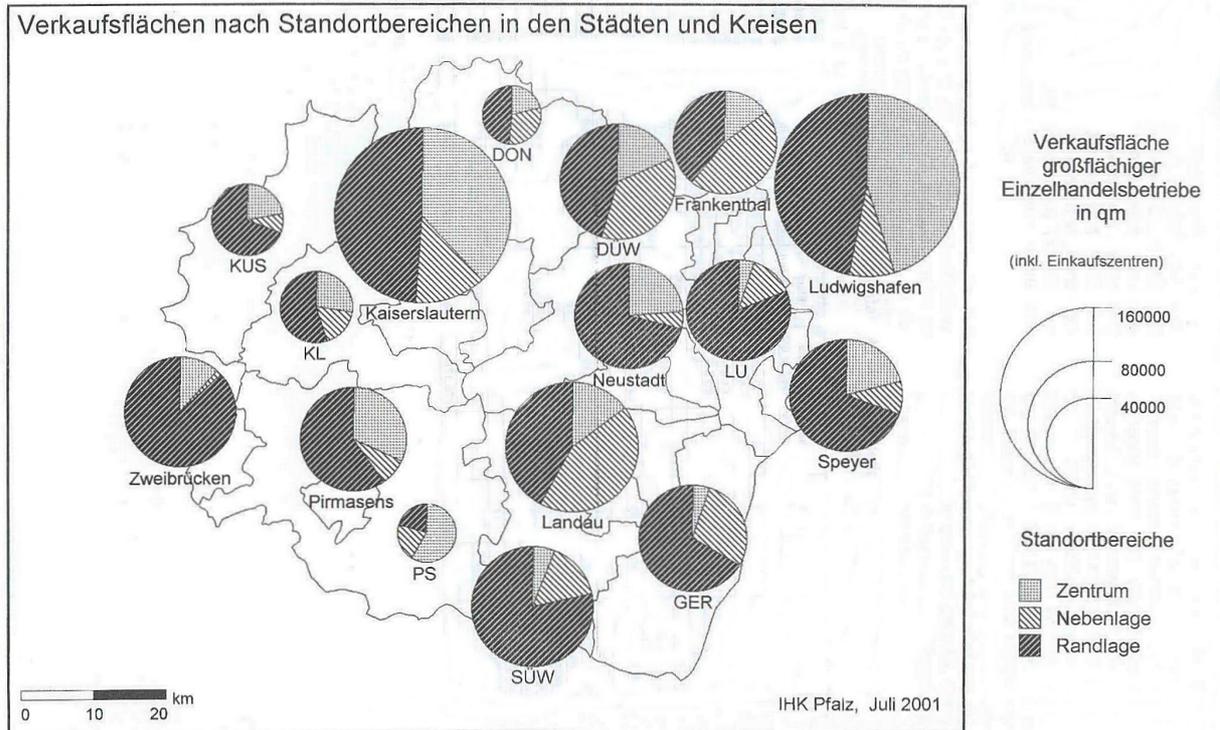
- Vergleichsweise hoch ist die sortimentsbezogene Kaufkraft der Ludwigshafener Bürger in den Bereichen Gesundheit- und Körperpflege, Nahrungs- und Genussmittel, Rundfunk- und Fernsehgeräte. Das Angebot dürfte in allen 3 Bereichen in Ludwigshafen ausreichend sein, so dass keine nennenswerten Abflüsse in die Region zu erwarten sind, allerdings auch keine zu großen Kaufkraftgewinne von außerhalb, da es sich, mit Ausnahme der Rundfunk- und Fernsehgeräte, um kurz- bis mittelfristigen Bedarf handelt. Im Bereich Unterhaltungselektronik besitzt Ludwigshafen durchaus Betriebe mit Magnetwirkung.
- Weitere Betriebe mit Magnetwirkung sind in Ludwigshafen im Bereich Baumarktsortimente zu finden. Die Ausgaben in diesem Bereich sind laut Pressemeldungen eher rückläufig und die sortimentsbezogene Kaufkraft in der Region liegt z.T. unter dem Bundesdurchschnitt.
- Ausbaufähig sind aufgrund der GfK-Zahlen Uhren/Schmuck/Lederwaren und Sport/Spiel/Hobby. Hier stehen noch ansehnliche Indizes einer ausweitbaren Verkaufsfläche gegenüber. Allerdings ist wegen der Zentrenrelevanz der Sortimente eine sehr behutsame Standortwahl erforderlich.
- Bei Bekleidung/Textilien, Schuhen und Einrichtungsbedarf/Möbel ist das Angebot selbst in der City nicht optimal, wobei gerade Möbelhäuser sich überall aus den Innenstadtlagen weitgehend zurückgezogen haben, eine Ausnahme bilden hier Spezialanbieter (z.B. Conceptform). Die vergleichsweise geringe Kaufkraft in den betroffenen Sortimenten und die schwierige Marktlage gerade der Möbelbranche bei sehr großer rechtsrheinischer Konkurrenz erleichtert die Ansiedlung von Verkaufsflächen jedoch nicht.

Da das Haupteinzugsgebiet von Ludwigshafen sich seit 1992 kaum verändert hat - damals wie 1996 (BAG-Untersuchung Kundenverkehr) bildeten die Stadt selbst und das nähere Umland das Hauptkundenpotential – muss in Ludwigshafen die Ansiedlung von Märkten sinnvoll gesteuert werden und darf sich nicht nur am eigenen Verbrauch orientieren. Gerade aus dem Landkreis Ludwigshafen der, wie die Tabelle 15 zeigt, zusammen mit Neustadt und dem Landkreis Bad Dürkheim die höchsten Kaufkraftindizes aufweist, gilt es Kunden zu gewinnen. Darum sollte Ludwigshafen seine Funktion als Oberzentrum wahrnehmen und seine Position als Einzelhandelsstandort weiter ausbauen.

3.2 Großflächiger Einzelhandel

Betrachtet man die Verkaufsflächen im großflächigen Einzelhandel in der Pfalz (Abbildung 2, S. 11) fällt auf, dass Ludwigshafen die Stadt mit dem höchsten Anteil an großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Zentrum ist. Bei etwa gleich großem Anteil in Randlagen, befinden sich in Kaiserslautern mehr Standorte in Nebenlagen. Die Mittelzentren, allen voran Zweibrücken, bieten den Kunden weniger als 25 % der großflächigen Verkaufsfläche im Zentrum. Frankenthal und Landau verfügen über ein großes Potential in Nebengebieten. In den meisten Landkreisen sind bis zu 75 % der Verkaufsflächen im großflächigen Einzelhandel in Rand- und Nebenlagen angesiedelt. Im Durchschnitt aller Gebietskörperschaften der Pfalz befinden sich nur noch 23 % der Verkaufsflächen von großflächigen Betrieben in den Zentren, dagegen 59 % in nicht-integrierten Lagen. 1992 waren es noch rund 30 % in City-Lagen und 42 % in Randlagen. Das Verhältnis zwischen City und nicht integrierten Lagen hat sich demnach pfalzweit zu Lasten der Innenstädte verschoben (IHK Pfalz, 2001).

Abbildung 2:

Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Pfalz :

Quelle: IHK Pfalz, 2001

Aus der Erhebung der IHK wird deutlich, dass es Ludwigshafen durchaus gelungen ist, bei der Ansiedlung von großflächigen Betrieben nicht nur die Randlagen, sondern auch die Innenstadt entsprechend zu berücksichtigen. In keiner anderen Stadt in der Pfalz entfällt noch ein so großer Anteil auf die Innenstadt. Aufgrund der gegebenen Entwicklungsflächen am Rand der Ludwigshafener Innenstadt (Flächen westlich Rathaus-Center) bestehen realistische Chancen, diese Stärke auch weiter auszubauen.

Einen Vergleich der pfälzischen Städte und Kreise mit Ausstattung großflächiger Betriebe zeigt Tabelle 4 (S. 12). Ludwigshafen hat sowohl bei der Zahl der Betriebe als auch bei der Verkaufsfläche den größten Zuwachs und hebt sich deutlicher vom Umland ab als noch 1992. Lediglich Kaiserslautern bietet bei der Verkaufsfläche noch ein größeres Angebot. In der Rangfolge der durchschnittlichen Betriebsgrößen steht Ludwigshafen pfalzweit jedoch auf dem drittletzten Platz, nachdem 1992 noch der letzte Platz belegt wurde. Wenngleich Ludwigshafen den größten Zuwachs verzeichnen konnte, rangieren Mittelzentren wie Neustadt und Frankenthal noch immer vor dem Oberzentrum. Hier macht sich nicht nur das Fehlen von z.B. großen Möbelanbietern bemerkbar, sondern v.a. die über 20 Jahre anhaltende restriktive Ansiedlungspolitik gegenüber großflächigem Einzelhandel.

Tabelle 4:

Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Pfalz über 800 qm Verkaufsfläche

Stadt / Kreis	Betriebe 1992	Betriebe 2001	Verände- rung in %	Fläche 1992 qm	Fläche 2001 qm	Verände- rung in %	durchschn. Betriebsgröße 1992 in qm	durchschn. Betriebsgröße 2001 in qm
Frankenthal	14	17	+ 21	40.698	50.800	+ 25	2.907	2.988
Ludwigshafen	36	51	+ 42	85.347	139.348	+ 63	2.371	2.732
Neustadt	19	18	- 5	56.139	55.798	-1	2.955	3.100
Speyer	20	24	+ 20	50.249	61.187	+ 22	2.512	2.549
Landau	24	23	- 4	61.984	82.185	+ 33	2.583	3.573
Kaiserslautern	40	40	0	135.175	147.458	+ 9	3.379	3.686
LK DÜW	24	26	+ 8	55.554	63.164	+ 14	2.315	2.429
LK LU	25	26	+ 4	58.532	51.851	-11	2.341	1.994
Umland	202	225	+ 11	543.678	651.791	+ 26	3.561	3.842

Quelle: IHK Pfalz 2001

Ein Vergleich der Flächen im großflächigen Einzelhandel im Rhein-Neckar-Raum (ohne Kreis Bergstraße) sieht Ludwigshafen, hinter Mannheim (370.609 qm) und dem Rhein-Neckar-Kreis (334.285 qm) auf dem dritten Rang mit 150.515 qm.

Bezogen auf den aussagekräftigeren Wert Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner, ist die Bilanz von Ludwigshafen, trotz der bisherigen Anstrengungen nicht mehr so gut. Ludwigshafen wird von 5 Städten, allen voran Speyer, überflügelt und belegt damit als Oberzentrum den letzten Rang bei den untersuchten kreisfreien Städten (Tabelle 5). Das bedeutet für das Oberzentrum auch zukünftig Handlungsbedarf, um die regionale Position als Einzelhandelsstandort zu festigen und auszubauen.

Tabelle 5:

Verkaufsfläche im großflächigen Einzelhandel in Teilen des Rhein-Neckar-Raums über 800 m² Verkaufsfläche

Landkreis, Stadt	Ein- wohner	großfl. EH- Fläche insges.	Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner
	30.06.2000	qm	qm
Ludwigshafen	163.190	139.348	853,9
Frankenthal	47.932	50.800	1.059,8
Neustadt	53.961	55.798	1.034,0
Speyer	49.781	61.187	1.229,1
Landau	40.810	82.185	2.013,8
Kaiserslautern	100.025	147.458	1.474
LK Bad Dürkheim	133.634	63.164	472,7
LK Ludwigshafen	146.580	51.851	353,7
linksrheinisch insges.	735.913	651.791	885,7
Heidelberg	139.373	130.402	935,6
Mannheim	307.561	370.609	1.205,0
Rhein-Neckar-Kreis	521.961	334.285	640,4
rechtsrheinisch insges.	968.895	835.296	862,1
Gebiet insges.	1.704.808	1.487.087	872,3

Quelle: IHK-Pfalz, IHK Rhein-Neckar, Stat. Landesämter, eigene Erhebungen

Auffällig ist, dass der rechtsrheinische Teil, bestehend aus den Städten Mannheim und Heidelberg und den Landkreisen Rhein-Neckar und Neckar-Odenwald, mehr als doppelt soviel Verkaufsfläche bietet wie der linksrheinische Teil (Ludwigshafen, Frankenthal, Neustadt, Speyer, LK Ludwigshafen, LK Bad Dürkheim). Bezogen auf die Bevölkerung gleicht sich das Verhältnis etwas an. Gemessen an Verkaufsfläche je Einwohner hat Speyer das größte Angebot vor Mannheim. Ludwigshafen liegt auf einer Höhe mit Heidelberg.

Die größten Angebotsschwerpunkte bilden im rechtsrheinischen Teil die Waren Lebensmittel- und Verbrauchermärkte, Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkte sowie Möbel/Einrichtungsgegenstände. Bei Lebensmitteln und Möbeln ist der Rhein-Neckar-Kreis der größte Anbieter. Ludwigshafen belegt bei den Bau- und Gartenmärkten nach Mannheim den zweiten Platz, ist aber bei Möbeln/Einrichtungsgegenständen und den Lebensmittel- und Verbrauchermärkten nicht im vorderen Feld zu finden (Tabelle 16, S. 42).

Sicher hat eine allein auf Verwaltungsgrenzen und auf Verkaufsflächen gestützte Betrachtung methodische Schwächen. Aber solange auf der Einnahmeseite der Kommunen nach wie vor diese Grenzen ausschlaggebend sind, wird es eine regionale Abstimmung der Ansiedlungspolitik schwer haben. Es sei denn, es gelingt, althergebrachte Denk- und Handlungsmuster zu überwinden und neue Strategien der regionalen Zusammenarbeit, die sich auch auf die Gemeindefinanzen auswirken, aufzubauen.

Ende des Jahres 2001 waren folgende Einzelhandelsgroßprojekte in der Region in Planung:

Tabelle 6:

Geplante großflächige Einzelhandelsprojekte in der Region

Gemeinde	Lage	Größe (qm Verkaufsfläche)	Sortiment (qm Verkaufsfläche)
Speyer	Stadtrand, Lyautey-Kaserne	31.700	Baumarkt (15.900) Möbelmarkt (11.400) Elektromarkt (4.400)
Neustadt	Stadtrand, Turenne-Kaserne	43.000	Noch offen
Hassloch	Ortsrand	(?)	Noch offen, Nachnutzung ehemaliger Baumarkt bei Real
Grünstadt	Stadtrand	5.000 (mind.)	SB-Warenhaus (5.000) Bau- und Gartenmarkt (?)
Bellheim	Ortsrand	11.400	Möbel (Erweiterung best. Haus)
Mannheim-Sandhofen	Stadtrand, Grünzug	34.400	IKEA (21.000) Fachmärkte (13.400): Elektro, Zweirad, hochwertige Möbel, Autozubehör

Quelle: Presseberichte. Da es geplante Projekte sind, können sich die Angaben kurzfristig ändern.

Im Sondergebiet Westlich B9 in Ludwigshafen-Oggersheim sind bis zum vierten Quartal 2001 ca. 30.000 qm Verkaufsfläche im Einzelhandel und ca. 15.000 qm Verkaufsfläche im Großhandel realisiert. In Planung sind das Vorhaben von Möbel Walther, das gemäß Raumordnungsverfahren ca. 35.000 qm Verkaufsfläche umfasst. Darüber hinaus können auf den übrigen Grundstücken weitere 15.000 bis 25.000 qm Verkaufsfläche hinzukommen.

4. Die Einzelhandelsausstattung von Ludwigshafen

4.1 Untersuchungsmethode

Die Zahlen für Standorte und Verkaufsflächen im Einzelhandel sind eine Momentaufnahme von 2001. Sie dienen in erster Linie dem Vergleich mit 1993 und sollen die Veränderungen in den neunziger Jahren dokumentieren. Dafür reicht die Datenlage vollständig aus. Es ist offensichtlich, dass diese Daten zum Zeitpunkt der Veröffentlichung quasi "veraltet" sein können, weil ständig Geschäfte schließen und neu eröffnen. Alle diese z.T. sehr häufigen Wechsel können jedoch nicht systematisch erfasst werden, dafür wären zu häufig Ortsbesichtigungen notwendig, da es keine laufende Statistik über Betriebsveränderungen gibt.

Die Datengrundlage beruht auf einer Begehung aller Stadtteile im Jahr 1999 in den Monaten August bis Oktober. Weiterhin flossen aktuelle Analysen der Bautätigkeit, Presseberichte und Nacherfassungen in die Erhebung ein, mit denen vor allem im Bereich Lebensmittel/Grundversorgung die Daten bis Juli 2001 fortgeschrieben wurden. Damit soll der starken Dynamik im Einzelhandel Rechnung getragen werden. Tabellen, die auf der Erhebung von 1993 (Stadt Ludwigshafen 1996a) basieren, wurden mit der Fortschreibung bis Mitte 2001 verglichen.

Seit 1993 fand keine weitere bundesweite Handels- und Gaststättenzählung statt, weswegen keine aktuellen Angaben über Umsätze einzelner Warengruppen gemacht werden können. Nach Aussagen des Statistischen Landesamtes ist in den nächsten 2 bis 3 Jahren nicht mit einer weiteren Handels- und Gaststättenzählung zu rechnen.

Zahlen über Kaufkraft, einzelhandels- und sortimentspezifische Kaufkraft und Umsatzkennziffern wurden über die Gesellschaft für Konsum- und Marktforschung in Nürnberg (GfK, 2000), teils auf Ebene der Postleitzahlen, teils für die Gesamtstadt, abgerufen. Aufgrund dieser Datenlage konnten nicht alle für 1993 vorliegenden Tabellen, wie z. B. die Einzelhandelsbilanz, fortgeschrieben werden.

Auf die noch 1993 durchgeführte Vollerhebung aller gemeldeten Arbeitsstätten in Ludwigshafen wurde aus Kapazitätsgründen verzichtet. Das Hauptaugenmerk wurde ausschließlich auf den Einzelhandel, insbesondere auf die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs gelegt. Das Thema Nahversorgung in den einzelnen Stadtteilen wird in einem eigenen Bericht dargestellt.

Die Zuordnung der Geschäfte zu den Warengruppen oder Branchen erfolgte wieder nach dem ersten, in der damaligen Arbeitsstättendatei gemeldeten Merkmal oder nach der augenscheinlich überwiegenden Warenart. Die Verkaufsfläche wurde mit den vorhandenen Werten verglichen, auf Plausibilität überprüft und bei Erweiterungen/Umbauten aktualisiert. Es wurden nur genutzte Ladenflächen den Verkaufsflächen zugerechnet, d.h. ein Leerstand blieb unberücksichtigt. Einzelhandelsorientiertes Handwerk wurde, mit Ausnahme von Bäckern und Metzgern, sofern sie nicht über einen eigenen Verkaufsraum verfügten, dem Handwerk zugeschlagen. Die Angaben wurden mit den Veröffentlichungen der IHK Pfalz und Rhein-Neckar von 2001 abgeglichen (IHK Pfalz, 2001; IHK Rhein-Neckar, 2001).

4.2 Die Gesamtstadt

Mitte 2001 gab es in Ludwigshafen 1.331 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von rund 253.000 qm (Tabelle 7). Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte stieg damit stadtweit von 1993 bis Mitte 2001 um rund 10 %. In der Warengruppe Haushaltsartikel/Wohnbedarf fand der größte Zuwachs an Geschäften (+ 48 %) statt, gefolgt von Kiosken/Tankstellenmärkten und dem übrigen Einzelhandel (je + 28 %) sowie der Warengruppe technische Erzeugnisse/Musikinstrumente mit + 22 % der Geschäftsstandorte.

Tabelle 7:

**Anzahl und Verkaufsflächen im Einzelhandel nach
Wirtschaftsgruppen in Ludwigshafen ¹⁾, 1993 und 2001**

Stadt- teil	Einzelhandels- betriebe insgesamt		Nahrungs- und Genussmittel ²⁾		Bekleidung, Schuhe, Lederwaren		Kiosk, Trinkhalle, Tankstellenmarkt		übriger Einzel- handel ³⁾	
	1993	2001	1993	2001	1993	2001	1993	2001	1993	2001
a) Anzahl										
Ludwigshafen ⁴⁾	1.210	1.331	436	417	179	155	97	124	498	635
b) Fläche (qm)										
Ludwigshafen ⁴⁾	175.719	253.096	43.256	57.435	28.392	29.615	1.460	2.370	102.611	163.676

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

1) ohne Einzelhandel mit KFZ, Kraft- und Schmierstoffen, Gas-, Wasser- und Elektroinstallationen, Glashandel und ohne in Wohnungen gemeldete Arbeitsstätten (z.B. Fußpflege auf Bestellung, Verkauf von Tupperware, Zucht von Sittichen oder Vertreter) 2) einschl. Bäcker und Metzger 3) Schmuck, Brillen, Blumen, Sport- und Geschenkartikel, einschließlich der vier Warenhäuser Horten, Multistore, Yimpas, Woolworth 4) einschl. der Flächen aus dem Postumbau

Abgenommen hat die Zahl der Betriebe in den beiden Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (NUG) um 5 % und im Bereich Bekleidung/Schuhe/Lederwaren mit einem Verlust von 13 % (24 Standorte).

Die Verkaufsflächen im Ludwigshafener Einzelhandel sind von 1993 bis 2001 um etwa 77.400 qm gewachsen. Während also die Zahl der Betriebe nur um 10 % angestiegen ist, hat sich die Verkaufsfläche mit plus 44 % beinahe um die Hälfte erweitert. Darin spiegelt sich der Trend hin zu immer größeren Geschäften wider.

Besonders deutlich wird dieser Trend im Lebensmittelsektor, wo einer beträchtlichen Zunahme der Verkaufsfläche eine Abnahme der Zahl der Betriebe gegenübersteht. Der Anteil der Geschäfte im Bereich Nahrungs- und Genussmittel an der Gesamtzahl aller Einzelhandelsbetriebe ging auf 31 % zurück. 1993 lag der Anteil bei 36 % und 1967 noch bei 52 %. Die Zahlen belegen eindeutig die schon eingangs getroffene Aussage einer Konzentration insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel verbunden mit einer steigenden Verkaufsfläche. Auch im Bereich Bekleidung/Schuhe/Lederwaren gab es eine Zunahme der Verkaufsfläche bei einer Abnahme der Zahl der Geschäfte, allerdings wuchs die Fläche nur geringfügig um 4 %. Da diese Warengruppe für die City und die Stadtteilzentren von besonderer Bedeutung ist, deutet sich hier eine Strukturschwäche an. Durch das Modehaus H&M und das geplante Geschäftshaus am Berliner Platz kann die City hier allerdings weitere qualitative Pluspunkte verbuchen.

Die Flächengewinne verteilen sich, neben vielen Veränderungen bei kleineren Geschäftsflächen, v.a. auf Einzelhandelsbetriebe in Westlich B 9 (Hornbach, Kibek, Dehner, Décathlon), in der Industriestraße (OBI), in den Wingertsgewannen (Media Markt, Minimal, Hirsch & Ille) und auf weitere Neubaumaßnahmen und Verlagerungen aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel in mehreren Stadtteilen (Aldi, Lidl, Neukauf etc.). Hinzu kamen die Flächen in der Walzmühle (Süd), in der ehemaligen Hauptpost (City), der Erweiterungen von Möbel Boss und Media Markt und von Conceptform in den Räumen des ehemaligen Schmidt und Reuter am Ludwigsplatz (City).

Bei den großflächigen Einzelhandelsstandorten musste die City allerdings im gleichen Zeitraum drei Schließungen verkraften: Möbel Speck ("Schöner Wohnen"), Möbel Becker und Schuh - Männerwelt, zusammen fast 6.000 qm¹.

Die Zunahme der Verkaufsflächen in der Stadt Ludwigshafen für die verschiedenen Warengruppen fasst folgende Übersicht zusammen:

Entwicklung der Verkaufsflächen von 1993 bis 2001 :	
• Verkaufsflächen in Ludwigshafen insgesamt	+ 44 %
• Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	+ 4 %
• Druckerzeugnisse und Büromaschinen	+ 17 %
• Nahrungs- und Genussmittel	+ 33 %
• Apotheken und Drogerien	+ 38 %
• Flächen im übrigen Einzelhandel	+ 58 %
• Kioske und Tankstellenmärkte	+ 62 %
• Haushaltsartikel/Wohnbedarf	+ 73 %
• Technische Erzeugnisse	+ 82 %

4.3 Stadtteile

Die für die Stadt Ludwigshafen insgesamt festgestellten Veränderungen in der Handelslandschaft verliefen nicht in allen Stadtteilen gleich. Tabelle 8 (S. 17) gibt einen Überblick für alle Stadtteile, nachfolgend werden kurz die wesentlichen Trends herausgestellt.

Es konnten alle Stadtteile – außer dem Stadtteil Mitte - einen mehr oder weniger ausgeprägten Zuwachs an Einzelhandelsgeschäften verbuchen. Stärkere Zuwächse (mehr als plus 10 Geschäfte) gab es in den Stadtteilen Süd, Mundenheim, Oggersheim und Rheingönheim. Für die Verkaufsfläche gilt das gleiche: Alle Stadtteile mit Ausnahme vom Stadtteil Mitte hatten einen zum Teil beträchtlichen Zuwachs an Verkaufsfläche. Spitzenreiter ist hier selbstverständlich Oggersheim durch das Sondergebiet Westlich B9, aber auch Süd (Walzmühle)², Friesenheim, Mundenheim und Ruchheim hatten größere Zuwachsraten. Im Stadtteil Mitte ist bis Juli 2001 außer Leerständen wenig dazugekommen. Positiver Neuzugang ist Conceptform am Ludwigsplatz. Die Geschäfte in der ehemaligen Hauptpost sind hier bereits enthalten, obwohl sie erst im September 2001 eröffneten. Sie können aber gerade die großen Leerstände ausgleichen (siehe auch Kapitel 5.2, S. 29)

Da der Einzelhandel für die Innenstadt eine herausgehobene und tragende Bedeutung hat, können die dargestellten Rückgänge sowohl bei Zahl und Verkaufsfläche der Betriebe Hinweise sein auf problematische Strukturveränderungen.

Eine rückläufige Zahl an Verkaufsstellen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel verzeichnen die Stadtteile Mitte, Nord/Hemshof, Friesenheim, Mundenheim, Oppau, Rheingönheim und Gartenstadt, bei, mit Ausnahme der Gartenstadt, gleichzeitig gestiegenen Verkaufsflächen, im Falle von Mundenheim um rund 70 %.

Festzustellen war ebenso eine Steigerung bei den Getränkemarkten von 29 auf 42 Geschäfte, verbunden mit einer Ausweitung der Verkaufsfläche von rund 2.800 auf ca. 5.300 qm. Abgenommen haben stadtwweit die reinen Obst- und Gemüseläden ausländischer Händler, bei gleichzeitiger Zunahme größerer Geschäftseinheiten ausländischer Betreiber, mit Verkaufsflächen zwischen 100 und 400 qm.

¹ Möbel Laubner ist hier unberücksichtigt, da nach dem Umbau ein neuer Mieter einzieht.

² Die Zuordnung zu den Stadtteilen orientiert sich logischerweise an den Stadtteilgrenzen und die Grenze zwischen Mitte und Süd verläuft entlang der Bahnlinie.

Tabelle 8:

**Anzahl und Verkaufsflächen im Einzelhandel nach
Wirtschaftsgruppen und Stadtteilen ¹⁾, 1993 und 2001**

Stadtteil	Einzelhandelsbetriebe insgesamt		Nahrungs- und Genussmittel ²⁾		Bekleidung, Schuhe, Lederwaren		Kiosk, Trinkhalle, Tankstellenmarkt		übriger Einzelhandel ³⁾	
	1993	2001	1993	2001	1993	2001	1993	2001	1993	2001
a) Anzahl										
Mitte ⁴⁾	335	317	70	62	87	71	9	14	169	170
Süd	109	130	43	48	11	10	12	12	43	60
Nord/Hemshof	111	115	48	39	17	19	9	12	37	45
West	26	32	10	11	-	-	9	9	7	12
Innenstadt	581	594	171	160	115	100	39	47	256	287
Friesenheim	106	107	45	41	6	4	15	15	40	47
Mundenheim	87	111	36	31	14	8	6	20	31	52
erw. Innenstadt	193	812	252	232	135	112	60	82	327	386
Oppau	82	85	34	32	11	6	7	6	30	41
Edigheim	39	48	16	17	5	3	2	3	16	25
Pfingstweide	17	22	8	9	1	2	3	3	5	8
Oggersheim	137	175	52	60	12	11	11	12	62	92
Ruchheim	21	30	7	12	2	2	-	-	12	16
Gartenstadt	71	72	39	26	5	8	8	10	19	28
Maudach	24	31	11	13	2	3	2	3	9	12
Rheingönheim	45	56	17	16	6	8	4	5	18	27
Außenbereich	436	519	184	185	44	43	37	42	171	249
Ludwigshafen	1.210	1.331	436	417	179	155	97	124	498	635
b) Fläche (qm)										
Mitte ⁴⁾	76.274	73.458	6.164	7.153	20.825	21.280	135	260	49.150	44.765
Süd	11.371	22.866	4.894	9.225	892	2.320	160	200	5.425	11.121
Nord/Hemshof	6.555	7.071	2.795	2.956	1.130	1.220	125	225	2.505	2.670
West	1.385	2.154	910	1.474	-	-	130	120	345	560
Innenstadt	95.585	105.549	14.763	20.808	22.847	24.820	550	805	57.425	59.116
Friesenheim	12.912	23.917	3.799	4.792	340	280	250	265	8.523	18.580
Mundenheim	7.403	12.644	2.898	5.014	1.705	645	90	415	2.710	6.570
erw. Innenstadt	115.900	142.110	21.460	30.614	24.892	25.745	890	1.485	68.658	84.266
Oppau	6.490	8.004	2.480	2.789	665	450	90	125	3.255	4.640
Edigheim	2.325	3.120	1.025	1.185	320	250	25	100	955	1.585
Pfingstweide	1.475	2.771	910	1.981	80	130	45	65	440	595
Oggersheim	25.959	65.682	8.006	9.711	740	850	190	245	17.023	54.876
Ruchheim	1.880	6.889	700	1.624	350	430	-	-	830	4.835
Gartenstadt	5.175	6.112	3.570	2.892	375	535	110	185	1.120	2.500
Maudach	1.720	2.727	870	1.842	105	100	35	60	710	725
Rheingönheim	14.795	15.681	4.235	4.797	865	1.125	75	105	9.620	9.654
Außenbereich	59.819	110.986	21.796	26.821	3.500	3.870	570	885	33.953	79.410
Ludwigshafen	175.719	253.096	43.256	57.435	28.392	29.615	1.460	2.370	102.611	163.676

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

1) ohne Einzelhandel mit KFZ, Kraft- und Schmierstoffen, Gas-, Wasser- und Elektroinstallationen, Glashandel und ohne in Wohnungen gemeldete Arbeitsstätten (z.B. Fußpflege auf Bestellung, Verkauf von Tupperware, Zucht von Sittichen oder Vertreter) 2) einschl. Bäcker und Metzger 3) Schmuck, Brillen, Blumen, Sport- und Geschenkartikel, einschließlich der vier Warenhäuser Horten, Multistore, Yimpas, Woolworth 4) einschl. der Flächen aus dem Postumbau

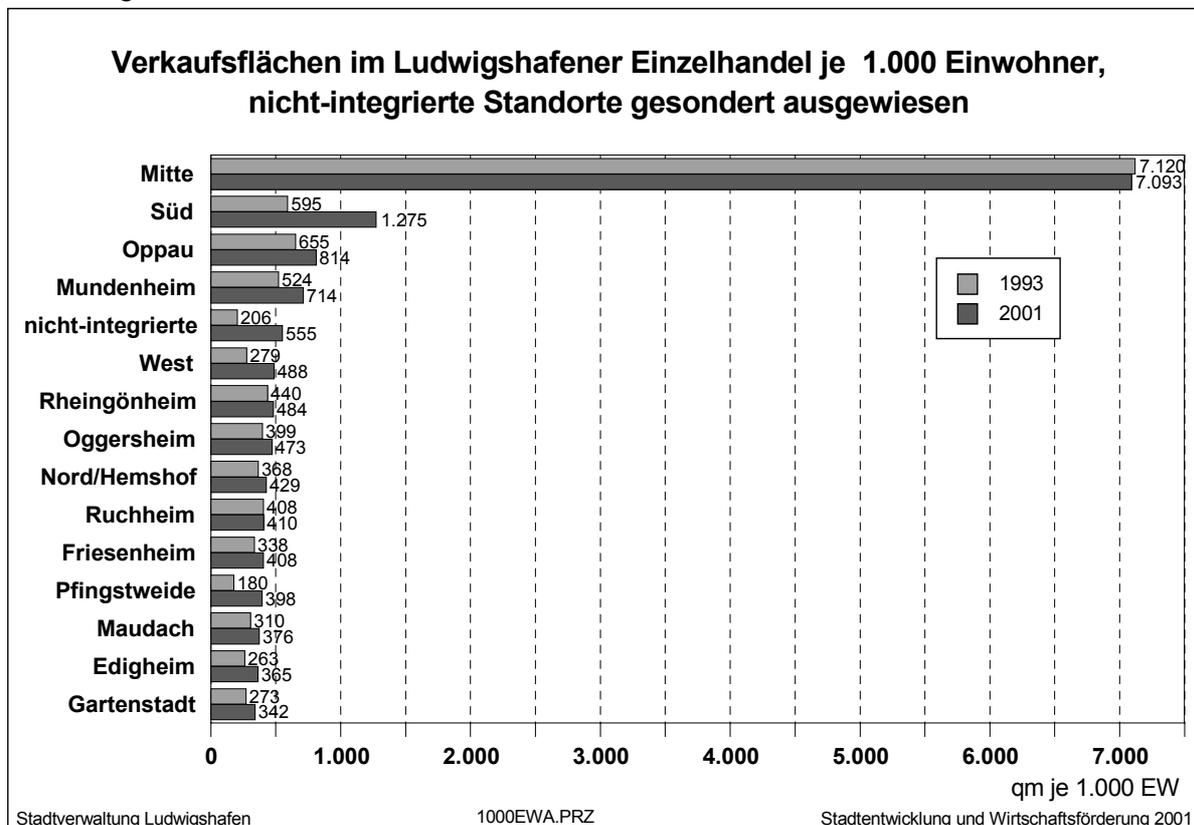
Im Bereich Bekleidung/Schuhe/Lederwaren verzeichneten die Stadtteile Mitte, Süd, Friesenheim, Mundenheim, Oppau, Edigheim und Oggersheim rückläufige Zahlen, bei Flächeneinbußen bis zu 62 % in Mundenheim.

In allen Stadtteilen mindestens gleich geblieben, zum Teil aber auch kräftig gewachsen ist die Zahl der Kioske/Tankstellenmärkte. Oppau hat an diesem Trend nicht teilgenommen, aber bei der Größe der Geschäfte zugelegt.

Für Haushaltsartikel/Wohnbedarf, technische Erzeugnisse/Musikinstrumente und Druckerzeugnisse/Büromaschinen ist bei der Anzahl der Geschäfte eine Stagnation und bei den Verkaufsflächen eine Zunahme in den äußeren und eine Abnahme in den inneren Stadtteilen zu verzeichnen. Leichte Gewinne stadtweit sind, sowohl bei der Zahl der Verkaufsstätten als auch bei der Fläche, im Bereich Kosmetik/medizinische Artikel zu bemerken. Der sonstige Einzelhandel, zu dem z. B. die Bau- und Gartenmärkte, der Einzelhandel mit Schmuck, Geschenk- und Fotoartikeln oder Brillen gehört, kann in der Stadt Ludwigshafen eine steigende Anzahl an Geschäftsstandorten und, mit Ausnahme von Mitte und Rheingönheim, steigende Geschäftsflächen verzeichnen. Grund für die steigende Zahl an Geschäften und Fläche ist auch die Zunahme von Katalogshops, Blumenläden und Läden mit Geschenkartikel und Restposten.

Bezieht man die Verkaufsfläche auf die Einwohnerzahl können die Stadtteile grob verglichen werden. In der Reihenfolge der Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner (Abbildung 3) folgen 2001 nach dem Stadtteil Mitte die Stadtteile Süd und Oppau. Beide Stadtteile haben seit 1993 ihre Plätze getauscht. Alle nicht-integrierten Einzelhandelsbetriebe sind in Abbildung 3 nicht den Stadtteilen zugerechnet, in denen sie sich befinden, sondern in einer eigenen Kategorie zusammengefasst. Die Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner bei den nicht-integrierten Standorten stieg von 206 qm in 1993 auf 555 qm in 2001.

Abbildung 3:



Aufschlussreich ist ein Vergleich zwischen den aufsummierten nicht integrierten Verkaufsflächen in der Gesamtstadt und den übrigen Flächen in den Stadtteilen. Umgerechnet auf jeweils 1.000 Einwohner lag 1993 die Verkaufsfläche mit Ausnahme von der Pfingstweide in allen Stadtteilen über dem für nicht integrierte Standorte ermittelten Wert. Das zeigt das geringe Ausmaß, das großflächige Einzelhandelsstandorte in Ludwigshafen 1993 noch hatten. Da es sich hier um Verhältniszahlen handelt, ist nicht jede Zunahme gleich zu bewerten. Das relativ gute Abschneiden z.B. der Pfingstweide ist nicht auf eine Ausweitung der Verkaufsflächen, sondern auf den Verlust von rund 15 % der Einwohner seit 1993 zurückzuführen.

Die Abbildung 4 zeigt die Stadtteile mit Einrechnung der nicht-integrierten Standorte. Der Stadtteil Mitte ist weiterhin an erster Stelle, bei dieser Methode jedoch gefolgt von den Stadtteilen mit nicht-integrierten Flächen wie Oggersheim, Rheingönheim, Friesenheim und Ruchheim.

Die Stadtteile, deren Werte sich nicht verändern gegenüber Abbildung 3 (Oppau, Edigheim, Pfingstweide, Nord/Hemshof, West, Maudach, Gartenstadt) sind Stadtteile, deren Einzelhandelsflächen sich überwiegend innerhalb der gewachsenen Ortsstrukturen befinden. Dies kann einerseits positiv gesehen werden, weil das Stadtteilzentrum einen guten Geschäftsbesatz hat. Andererseits bedeutet dies aber auch, dass sich diese Situation aufgrund der beengten Platzverhältnisse in den Ortskernen bald verändern wird, weil Erweiterungsflächen fehlen; das betrifft v.a. den Lebensmitteleinzelhandel. Das sind Hinweise auf beginnende Strukturprobleme, wie sie in den nördlichen Stadtteilen offenkundig sind. Es bedeutet auch, dass in diesen Stadtteilen zeitgemäße, vom Kunden nachgefragte Standorte fehlen. Die Kunden dürften sich dann verstärkt anderen Stadtteilen zuwenden und längere Wege in Kauf nehmen.

Abbildung 4:

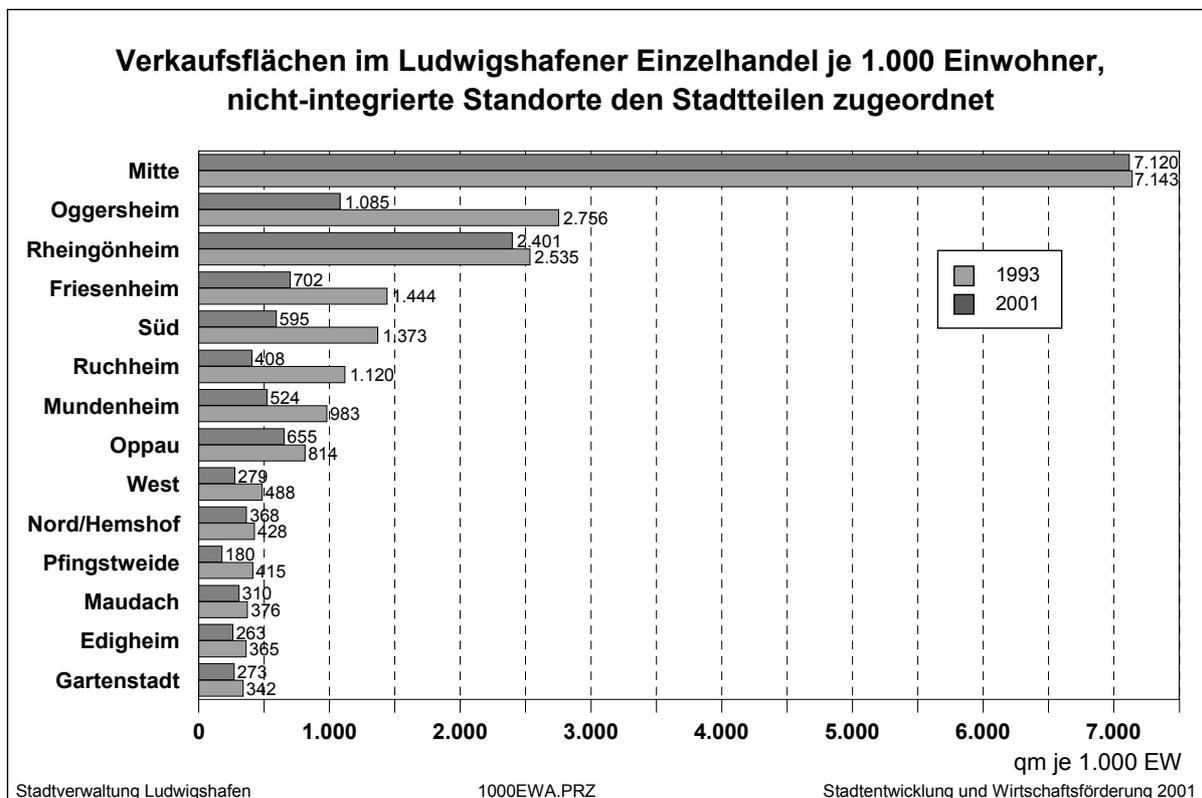
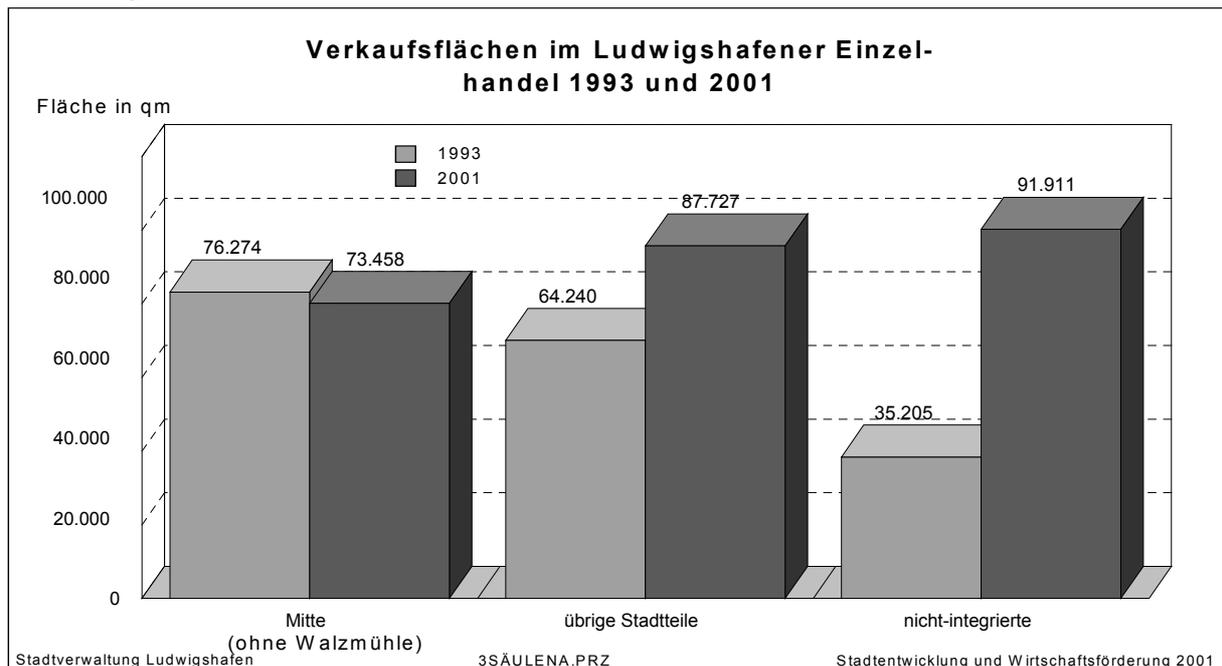


Abbildung 5 zeigt die Entwicklung der Verkaufsfläche zusammengefasst für den Stadtteil Mitte, die übrigen Stadtteile und alle nicht-integrierten Standorte. Die Verkaufsfläche im Stadtteil Mitte ist, wie bereits erläutert, leicht rückläufig. In den übrigen Stadtteilen ist sie um 37 % auf 87.700 qm angestiegen. Hier sind v.a. zu nennen einige Lebensmitteldiscounter, die am Rande der Ortsteile entstanden sind und die Walzmühle, die rein rechnerisch zum Stadtteil Süd zählt, aber durchaus auch zur Einkaufslage Innenstadt gerechnet werden kann. Die nicht-integrierten Standorte weisen erwartungsgemäß die größten Zuwächse auf, von 1993 bis 2001 um ca. 160 % oder um fast 57.000 qm Verkaufsfläche. Entscheidend sind hier die Ansiedlungen in Westlich B9, in den Wingertsgrawannen und in der Industriestraße.

Abbildung 5:



Zusammenfassende Ergebnisse für die Stadtteile:

- **Flächen- und Standortzuwächse** in allen Stadtteilen, außer im Stadtteil Mitte!
- **Nahrungs- und Genussmittel:** überall Flächengewinne außer in Gartenstadt, Zunahme der Betriebe in Süd, West, Edigheim, Pflingstweide, Oggersheim, Ruchheim, Maudach.
- **Bekleidung/Schuhe:** Flächengewinne in Mitte, Süd, Nord/Hemshof, Pflingstweide, Oggersheim, Ruchheim, Gartenstadt und Rheingönheim. Ein Plus an Betrieben verzeichnen Nord/Hemshof, Pflingstweide, Gartenstadt, Maudach und Rheingönheim.
- **Kiosk/Tankstellenmärkte:** Zahl der Betriebe in allen Stadtteilen mindestens gleichgeblieben, häufig aber zugenommen, Abnahme in Oppau.
- **Haushaltsartikel/Wohnbedarf:** Verluste bei der Verkaufsfläche in den Stadtteilen Mitte, Süd und Maudach. Bei den Standorten kam es in keinem Stadtteil zu Verlusten.
- **Techn. Erzeugnisse/Musikinstrumente:** mit Ausnahme von Mitte, Nord/Hemshof und Pflingstweide überall Flächengewinne. Neue Standorte in Friesenheim, Oppau, Edigheim, Oggersheim, Ruchheim, Maudach und Mundenheim.
- **Druckerzeugnisse/Büromaschinen:** Flächen- und Betreiberverluste in Mitte, Nord/Hemshof, Ruchheim, Mundenheim und Rheingönheim.
- **Kosmet. Erzeugnisse/medizin. Artikel:** außer Nord/Hemshof, in allen Stadtteilen Verkaufsflächen und -stellen zumindest gleich geblieben. Größere Zuwächse in Mitte, Süd und Oggersheim.
- **Sonstiger Einzelhandel:** rückläufige Verkaufsflächen in Mitte und Rheingönheim bei gleichzeitiger Zunahme der Standorte in allen Stadtteilen.

4.4 Großflächiger Einzelhandel in Ludwigshafen und der Region

Unter Fachmärkten werden Einzelhandelsbetriebe verstanden mit breitem und tiefem Spezialsortiment in einer Größenordnung ab ca. 500 qm Verkaufsfläche (in der Regel aber mehr als 1.200 qm) des unteren bis mittleren Preisniveaus. Eine Flächenobergrenze gibt es praktisch nicht, die großen Möbelhäuser und Baumärkte zählen hier auch dazu. Durch die klare Sortimentsabgrenzung unterscheidet er sich vom branchenübergreifend anbietenden Verbrauchermarkt. Der Standort ist überwiegend autokundenorientiert mit ebenerdigen Verkaufsflächen und daher meist außerhalb der Innenstädte und Nebenzentren. Er ist der Betriebstyp, der die größten Zuwächse an Marktanteilen der letzten 20 Jahre verbuchte und der neben den filialisierten Fachgeschäften für die nahe Zukunft noch Wachstumschancen verspricht.

Da immer mehr Waren über die "Fachmarktschiene" angeboten werden und ausländische Unternehmen in dieser Form auf den deutschen Markt drängen, ist nicht mehr die primäre Frage, ob und welche Fachmärkte zugelassen werden sollen. Vielmehr ist derzeit zu entscheiden, wo diese Betriebsformen des Einzelhandels in den Städten sinnvoll untergebracht werden können.

Die Tabellen nicht-integrierter Verbraucher- und Fachmärkte in Ludwigshafen und dem Umland (Tabellen 18 und 19, S.47 u. 48) zeigen, dass Ludwigshafen mit 36 Märkten (Juli 2001) und fast 89.000 qm Verkaufsfläche seine Flächen in nicht-integrierten Standorten mehr als verdoppelt hat, während im Umland diese Flächen nur um 20 % zugenommen haben. Die Stadt Ludwigshafen hat das Umland bei den Verkaufsflächen an nicht-integrierten Standorten überholt, selbst wenn die leerstehende Fläche von Möbel Unger in Frankenthal mitgerechnet wird. In diesen Flächen nicht enthalten ist der Standort Walzmühle, der nicht den nicht-integrierten Standorten zuzurechnen ist, sowie ein bereits genehmigter Betrieb im Stadtteil West.

Somit hat das Oberzentrum zumindest den rechnerischen Nachholbedarf gegenüber dem Umland aufgeholt und seine Position als Einzelhandelsstandort stabilisiert.

Stark erhöht hat sich die Verkaufsfläche durch die Neuansiedlungen bzw. den Neubau von Hornbach, Dehner und OBI bei den Bau- und Gartenmärkten. Im Bereich Haushaltsartikel/Wohnbedarf stieg die Fläche durch Ausbau bestehender Geschäfte (Möbel Boss) und die Ansiedlung von Teppich Kibek und Willersinn Haustechnik (Ruchheim). Weiterhin zu nennen sind hier Fahrradwelt Kalker in der Bruchwiesenstraße (demnächst in Westlich B9), Media Markt und Hirsch & Ille in den Wingertsgewannen.

Frankenthal ist flächenmäßig der stärkste Konkurrent für Ludwigshafen geblieben. Mit Ansiedlung eines Dehner-Markts, des Familia-Markts und der Ausweitung des Marktkaufs (früher Hauser-Baumarkt), konnte die Einzelhandelsverkaufsfläche in nicht-integrierte Lagen um 47 % auf knapp 44.000 qm gesteigert werden. Wird die seit längerem leerstehende Fläche des ehemaligen Möbel-Unger eingerechnet, erreicht Frankenthal fast 50.000 qm Verkaufsfläche.

In Mutterstadt-Fohlenweide stieg die Verkaufsfläche um 15 % auf rund 25.000 qm unter anderem durch einen Aldi und einen großflächigen Markt für Tierbedarf. In jüngster Zeit kam noch ein Textilmarkt mit 2.000 qm Verkaufsfläche hinzu. Keine Veränderungen sind in Bobenheim-Roxheim zu verzeichnen¹. In Teilen des ehemaligen Massa-Markts, der später in einen Real-Markt und einen Baumarkt aufgeteilt wurde, ist in den Baumarktteil des Gebäudes ein Restpostenmarkt eingezogen. Die Aufstellung beinhaltet nicht die rechtsrheinischen Standorte, die mit Eröffnung des Media Markts in Oggersheim im Elektrobereich an Anziehungskraft verloren haben. Ungebrochen ist dagegen ihre Attraktivität im Bereich Möbel, insbesondere durch die Schließungen in der Ludwigshafener City. Das seit Jahren verzögerte Projekt von Möbel Walther in Westlich B9 wäre für Ludwigshafen wichtig gewesen,

¹ Neben Real wird demnächst aber ein Aldi eröffnen.

heute fehlt mit Ausnahme einzelner Spezialanbieter und Möbel Boss der Bereich Möbel weitgehend. Aufgrund der dauerhaften wirtschaftlichen Probleme der Möbelbranche und des großen Angebots auf rechtsrheinischer Seite, das durch IKEA in Mannheim-Sandhofen einen weiteren Magneten bekommt, ist es unsicher, in welcher Größenordnung ein weiteres Möbelhaus in diese Wettbewerbsposition hinein passt und sich am Markt halten kann.

Betrachtet man die Fachmarktzentren in der Region, so fällt auf, dass nicht nur Betriebe mit sperrigen Gütern und daher nicht zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. Baumärkte, Möbelmärkte, Gartenmärkte) vorhanden sind. Es gibt in nicht unerheblichen Umfang klassische zentrenrelevante Sortimente in Fachmärkten (Bekleidung, Babyartikel, Schuhe) und in großen SB-Warenhäusern. Zum Teil sind es ältere Betriebe (SB-Warenhäuser, Austraße in Speyer, Gewerbegebiet Mutterstadt), zum Teil sind es aber auch neue Ansiedlungen, z.B. Familia-Center in Frankenthal, Bekleidungshaus Mode & Sport in Mutterstadt oder Einkaufszentrum Bad Dürkheim Ost sowie Erweiterungen z.B. Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim. Fachmärkte expandieren also weiterhin stark in der Region, unabhängig davon, welche Sortimente sie führen und dass, obwohl immer wieder die problematischen Auswirkungen von solchen zentrenrelevanten Fachmärkten diskutiert und beklagt werden. Da diese Betriebsform aus betriebswirtschaftlichen Gründen zunehmende Marktanteile auch in Zukunft haben und vom Verbraucher entsprechend nachgefragt wird, stellt sich daher für die Stadt Ludwigshafen die Frage, wie sie sich gegenüber der Nachfrage solcher Fachmärkte nach Standorten im Stadtgebiet verhält. In diese Betrachtung müssen die geplanten Einkaufszentren auf ehemaligen Militärf Flächen in Speyer und Neustadt¹ einbezogen werden, die in ihrer Größenordnung sicherlich eine neue Runde der regionalen Flächenexpansion eröffnen.

Diese Ausführungen wie auch andere Kapitel dieses Berichts beruhen überwiegend auf dem Merkmal Verkaufsfläche. Das liegt zum einen daran, dass es in der Handelsbranche ein häufig verwendetes Kriterium zur Beurteilung großflächiger Betriebe ist. Der Umsatz spielt natürlich auch eine wichtige Rolle (v.a. bei raumordnerischen Verfahren), aber auch hier werden Vergleichswerte häufig mit der Fläche in Beziehung gesetzt. Umsatzanteile sind in der Regel auch nicht nachprüfbar. Zum anderen gibt es wenig andere leicht verfügbare Merkmale. Sicher sind auch die Qualität und die Präsentation der Waren sowie die Beratung für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandorts ebenso wichtig. Sie können aber nur schwer in vergleichbaren Werten dargestellt werden.

4.5 Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser

Verbrauchermärkte (ab mindestens 1.000 qm) und SB-Warenhäuser (mindestens 3.000 qm Verkaufsfläche) bieten neben dem Schwerpunkt mit Lebensmittel fast alle Warengruppen an. Es handelt sich um großflächige, ebenerdige Betriebe an verkehrsgünstigen Standorten, in der Regel außerhalb der gewachsenen Zentren. Obwohl diese Geschäfte seit ihrem ersten Auftreten in den siebziger Jahren aufgrund ihrer befürchteten negativen Auswirkungen auf die Zentren häufig umstritten waren, sind sie dennoch aus dem Einzelhandelsspektrum nicht mehr wegzudenken.

Diese Betriebsformen waren in Ludwigshafen lange Zeit kaum vertreten. Es gab lediglich einen Verbrauchermarkt (Hit, Rheingönheim, früher Grosso) und ein SB-Warenhaus (Walmart, Oggersheim). Da die Verbraucher diese Angebote in jedem Fall nutzten, war gerade in diesem Sektor viel Kaufkraft von Ludwigshafen in die SB-Warenhäuser in Mutterstadt, Frankenthal und Bobenheim, aber auch in Märkte auf der rechtsrheinischen Seite abgeflossen. Durch Real in der Walzmühle ist ein zweites SB-Warenhaus vor zwei Jahren dazugekommen, so dass hier eine Verbesserung eingetreten ist. Dieser Betrieb stellt durch seine für diesen Typus unübliche Zentrums Lage eine positive Besonderheit dar und hat für das Walzmühle-Zentrum eine Magnetfunktion. Aber ein Großteil seiner Kunden dürfte aus den inneren Stadtbereichen kommen, sowohl Einwohner als auch Beschäftigte, die in der Mittags-

¹ Siehe Übersicht auf Seite 13.

pause einkaufen. Ob er allerdings auch nennenswerte Kundenanteile aus den äußeren Stadtteilen von Ludwigshafen oder gar aus dem Umland anzieht, ist fraglich. Denn hier dürften die gewohnten Wege zu den Umlandstandorten weiterhin überwiegen, zumal es dort beim Angebot keine Unterschiede gibt und das Parken immer kostenlos ist ¹.

Die zwei ansässigen SB-Warenhäuser und der Verbrauchermarkt versorgen die mittleren Stadtteile in gut erreichbaren Lagen. Schlecht versorgt in diesem Segment sind dagegen die gesamten nördlichen Stadtteile Oppau, Edigheim und Pfingstweide. Dort finden sich nur kleinflächige Discounter und Lebensmittelgeschäfte. Hier kommt es zu größeren Kaufkraftabflüssen in den Frankenthaler Raum, der mit Real und Famila gut erreichbare Angebote aufweisen kann. Aber auch Mannheim-Sandhofen bildet eine Alternative für die Bewohner im Norden Ludwigshafens. Der Westen und Süden (Ruchheim, Maudach, Gartenstadt, Mundenheim, Rheingönheim) sind in diesem Segment sicher auch nicht optimal ausgestattet. Der "Hit"-Markt am Sandloch alleine reicht nicht aus, daher dürfte es auch hier zu Kaufkraftverlusten in die Region kommen.

Um einen Hinweis auf das Ausmaß dieses Kaufkraftabflusses in die benachbarten SB-Warenhäuser zu bekommen, zeigt Tabelle 9 die Anteile der auf den Parkplätzen abgestellten PKW aus der Stadt Ludwigshafen an der Gesamtzahl der parkenden Fahrzeuge. Zwischen 1996 und 2000 hat die Zahl der PKW durchweg abgenommen. Der prozentuale Rückgang der Ludwigshafener PKW war dabei im Vergleich zur Gesamtmenge etwas stärker ausgeprägt. Hier wirkt sicher der Markt in der Walzmühle. Aber auch Famila in Frankenthal hat sicher Kunden aus dem Ludwigshafener Norden vom Haus in Studernheim abgezogen, zumal dieser durch die Schließung von Möbel Unger an Attraktivität verloren hat. Letztendlich sind es aber immer noch über 20 % der abgestellten PKW, die aus Ludwigshafen kommen.

Tabelle 9:

Erfassung der Pkw aus LU-Stadt in verschiedenen Einkaufszentren im Umland am 29. und 30.08.1996, 21. und 22.10.1999, 6. und 7.04.2000 abgestellte Pkw

Markt	Tag ¹⁾	Insgesamt			davon aus LU-Stadt			Veränderung 1996 - 2000	
		Anzahl			Anzahl			insges.	aus LU
		1996	1999	2000	1996	1999	2000		
a) absolut									
Famila (FT) Kap.: 583	Donnerstag	-	247	295	-	27	34	+ 48	+ 6
	Freitag	-	270	314	-	32	35	+ 44	+ 3
Real (FT) Kap.: 626	Donnerstag	335	194	192	106	54	53	- 143	- 53
	Freitag	426	213	186	124	54	51	- 240	- 73
Real Mutterstadt Kap.: 915	Donnerstag	625	516	497	144	121	105	-128	-39
	Freitag	734	612	640	181	135	133	-94	-48
b) in Prozent									
		der Kapazität			von insgesamt			1996 = 100 ²⁾	
Famila (FT) Kap.: 583	Donnerstag	-	42,4	50,5	-	11,0	11,7	119,1	125,6
	Freitag	-	46,3	53,9	-	11,9	11,1	116,3	109,4
Real (FT) Kap.: 626	Donnerstag	53,5	31,0	30,6	31,5	28,0	27,8	57,2	50,5
	Freitag	68,1	34,0	29,7	29,1	25,4	27,4	43,7	41,1
Real Mutterstadt Kap.: 915	Donnerstag	68,3	56,4	54,3	22,9	23,5	21,0	79,4	73,0
	Freitag	80,2	66,9	69,9	24,7	22,1	20,8	87,2	73,5

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

1) Donnerstag Durchschnitt der 3 Zähltermine um 11.00, 16.00 und 18.00 Uhr, Freitag 15.00 Uhr 2) bei Famila 1999 = 100

¹ In der Walzmühle wird derzeit die erste Stunde Parkzeit von Real vergütet.

Für eine grobe Beurteilung der Ausstattung von Ludwigshafen mit SB-Warenhäusern dient die Beziehung der vorhandenen Verkaufsfläche zur Einwohnerzahl. Ludwigshafen besitzt eine SB-Warenhausdichte von 86 qm je 1.000 Einwohner und hat damit in der Region ein ausgesprochenes Ausstattungsdefizit (Tabelle 10). Der Wert liegt auf etwa gleich niedrigem Niveau wie für die benachbarten Oberzentren Mannheim und Heidelberg. Daher wundert es nicht, dass die Einzelhandelsgutachter beider Städte im Rahmen der Erstellung der Zentrenkonzepte Ende der neunziger Jahre zu der Empfehlung kommen, weitere Flächen für SB-Warenhäuser zu erschließen. Ob das für Ludwigshafen ebenfalls gilt, sollte im Einzelfall durch Marktgutachten hinsichtlich Kaufkraftpotential und Umsatzverhältnissen abgesichert werden, damit auch über geeignete Größenordnungen und Standorte Aussagen gemacht werden können.

Tabelle 10:

SB-Warenhausdichte ¹ in ausgewählten Städten

Stadt	Jahr	SB-Warenhausdichte in qm je 1.000 Einwohner
Ludwigshafen ²	2000	86
Frankenthal ²	2000	297
Neustadt a.d.Weinstr. ²	2000	154
Speyer ²	2000	230
Heidelberg ³	2000	70
Mannheim ³	2000	88
Aachen ⁴	1995	130
Darmstadt ⁴	1995	93

- Quellen: 1 SB-Warenhäuser ab 3.000 qm Verkaufsfläche
2 IHK Pfalz 2001
3 IHK Rhein-Neckar 2001
4 Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997

5. Bilanz der Einzelhandelskonzeption von 1996

Ein Ziel der Einzelhandelskonzeption von 1996 war die Bindung von Einzelhandelskaufkraft durch die Bereitstellung von Flächen für nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel an verkehrsgünstig gelegenen Punkten. Diesem für Ludwigshafen neuen Ansatz nach über 20 Jahren sehr restriktiver Ansiedlungspolitik gegenüber großflächigem Einzelhandel gilt in dieser ersten Bilanz besonderes Augenmerk.

Daneben spielten der Versorgungseinkauf, also der Umgang mit den Flächenansprüchen der Lebensmitteldiscounter, und die Stärkung der Funktionen von Innenstadt und Stadtteilzentren wichtige Rollen im Konzept. Es sollte auf den in Kapitel 2 dargelegten Strukturwandel im Einzelhandel in Kombination mit dem zunehmend sich verändernden Einkaufsverhalten der Verbraucher reagiert und die Position als Einzelhandelsstandort stabilisiert und weiter ausgebaut werden, um die oberzentralen Funktionen in der Region nicht zu verlieren.

5.1 Großflächiger Einzelhandel

Standorte großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Ludwigshafen sind außerhalb der Innenstadt folgende Bereiche:

- Westlich B9, Oggersheim
- Wingertsgewanne, Oggersheim
- Prälat-Caire-Straße, Oggersheim
- Industriestraße
- Am Sandloch, Rheingönheim

Außerdem gibt es noch einige vereinzelte Betriebe in Ruchheim und Mundenheim (Bruchwiesenstraße, im einzelnen siehe Tabelle 19, S. 45).

Das Sondergebiet Westlich B9 in Oggersheim war der erste wichtige Schritt, um Betrieben des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten geeignete Entwicklungspotenziale zu eröffnen. Im eigens durchgeführten Raumordnungsverfahren kam die Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd zu der Beurteilung, dass die Einzelhandelskonzeption von 1996 ein nachvollziehbares und begründetes Standortkonzept ist, mit dem die Ausstattungsdefizite des Ludwigshafener Einzelhandels ausgeglichen werden können¹.

Mit Hornbach, Metro, Kibek, Dehner und Decathlon sind derzeit rund 50 % der Bauflächen genutzt, für 25 % laufen Planungen (v.a. Möbel Walther) und 25 % sind derzeit noch verfügbar für weitere Einzelhandelsbetriebe. Der Vorrang für nicht zentrenrelevante Sortimente konnte durchgehalten werden mit Ausnahme von Decathlon, der aufgrund mangelnder Standortalternativen in Ludwigshafen nur dort in Frage kommen konnte. Dieser Sportfachmarkt ist ein Beispiel für die zunehmende Fachmarktorientierung von bisher als klassisch geltenden Innenstadtsortimenten, die bundesweit abläuft und der sich einzelne Gemeinden nicht entziehen können. Decathlon ist auch ein Beispiel für die nicht trennbare Verflechtung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten innerhalb eines Fachmarkts. Im begleitenden Gutachten wurde abschließend festgestellt, dass das Vorhaben unter wettbewerblichen, städtebaulichen und verkehrlichen Aspekten keine gravierenden negativen Auswirkungen auf die räumliche Ordnung erwarten lässt.

Ein weiterer Schwerpunkt ist in den Wingertsgewannen mit Media Markt, der zusammen mit Westlich B9 ein Nebenzentrum großflächigen Einzelhandels darstellt.

Ein Gebiet, das sich im Umbruch befindet, ist die Industriestraße. Mit OBI-Baumarkt, der Erweiterung von Möbel Boss, mehreren Fachmärkten des Bau- und Einrichtungssektors und drei Lebensmitteldiscountern (Aldi, Lidl, Minimal) avanciert sie zur Einkaufsachse. Zu dieser Achse kann auch der Bereich an der Prälat-Caire-Straße (Walmart, Getränke-Bruch) gezählt werden. Diese Industriestraßenachse könnte aufgrund ihrer zentralen Lage im Stadtgebiet

¹ Andere Probleme (Verkehr, Umwelt) zu erläutern ist nicht Aufgabe dieses Berichts.

durchaus als zukünftiger Schwerpunkt für Einzelhandel v.a. der Fachmarktschiene weiter entwickelt werden, sofern nicht andere planerische Inhalte (z.B. Verkehr) dagegen sprechen. In Rheingönheim, am Sandloch, befindet sich einer der wenigen älteren Standorte (OBI, Promarkt, Hit-Verbrauchermarkt u.a.), dessen Sicherung und Erweiterung durch entsprechende Darstellung von Sonderbauflächen im neuen Flächennutzungsplan unterstützt wird.

Im Zuge der Steuerung des großflächigen Einzelhandels galt die Einteilung der jeweiligen Warengruppen in zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente (siehe Glossar und Kap. 2, S. 7). Mit diesem in der Raumplanung gängigen Hilfsmittel, das auch durch die Verwaltungsvorschrift des Landes Rheinland-Pfalz von 1996 vorgegeben wurde und das in Investorenkreisen bekannt und akzeptiert ist, sollen die negativen Auswirkungen großflächiger Betriebe auf die Zentrenlagen beurteilt und entsprechend vermindert werden¹. In der Regel ließen sich die Vorhaben der letzten Jahre in Ludwigshafen danach gut beurteilen, wenn auch die Zuordnung nicht immer einfach war, was aber auch daran liegt, dass eine solche Einteilung nicht statisch ist und immer wieder Veränderungen unterliegt. Hinzu kommt, dass es begründete Unterschiede in den Bundesländern, aber auch in verschiedenen Kommunen gibt und das zur Beurteilung von Fachmärkten nicht nur das Sortiment alleine, sondern auch das Vertriebskonzept (Kundenkreis, Warenpräsentation usw.) herangezogen werden muss.

Hier sei noch einmal darauf hingewiesen, dass es in Ludwigshafen zwar zu einer (längst überfälligen) beträchtlichen Ausweitung der Verkaufsflächen am Stadtrand gekommen ist. Aber die Randlagen stehen mit den Zentrenlagen noch in einem günstigen Verhältnis zueinander, weil entsprechend der parallelen Strategie der Einzelhandelskonzeption auch in integrierten Lagen neue Betriebe hinzugekommen sind (vgl. S.12). Die noch vorhandenen Flächenpotenziale in der Innenstadt können diese günstige Verteilung festigen.

Zu einer stadtverträglichen Steuerung gehört es auch, nicht überall im Stadtgebiet bzw. in jedem Gewerbegebiet großflächigen Einzelhandel zuzulassen. Dafür spricht auch die Tatsache, dass für Einzelhandelsbetriebe in der Regel höhere Grundstückspreise gezahlt werden können aufgrund höherer Flächenrendite. Solche Preise wirken sich aber immer auch auf die Nachbargrundstücke aus, so dass andere Gewerbebetriebe nicht mehr in der Lage sind, dort zu investieren. Daher ist es unerlässlich, im Sinne der lokalen Wirtschaftsförderung und der Schaffung von Arbeitsplätzen in einem möglichst breiten Branchenspektrum, bestimmte Gewerbegebiete nicht für Betriebe des großflächigen Einzelhandels zu öffnen. Solche Gebiete sind aktuell zum Beispiel Maudach Süd und Franz-Zang-Straße. Über weitere Gewerbegebiete sollte stadtweit eine Zielaussage erneuert werden, um auch für kleinere Gewerbe- und Handwerksbetriebe Entwicklungschancen zu erhalten. Zum Teil wurden in jüngerer Zeit städtebauliche Ziele formuliert bzw. beschlossen (z.B. durch Aufstellungsbeschlüsse). Dennoch sind folgende Bereiche hierbei zu diskutieren:

- Nachtweide
- Oppau West
- Postwiesenpfad
- Rheinhorststraße
- Wingertsgewanne
- Frankenthaler Straße (mit Saarburger, Saarlauterer und St. Ingberter Straße)
- Bruchwiesenstraße
- Schlachthof
- Lagerhausstraße
- Giulini-Knoten
- Nördlich Erbachstraße
- Umfeld Bahnhof Rheingönheim
- Umfeld Bahnhof Mundenheim

¹ Daneben spielen selbstverständlich auch Umsatzverschiebungen, Auswirkungen auf den Verkehr, die Umwelt usw. eine Rolle.

5.2 Innenstadt

Die Veränderungen in der Innenstadt im Vergleich mit den Stadtteilen wurden in Kapitel 4.3 dargestellt. Wesentliche Aspekte sind:

- Rückgang der Zahl der Betriebe und der Verkaufsfläche seit 1993
- Besondere Verluste bei Betrieben der Warengruppen Bekleidung/Schuhe/Lederwaren und Nahrungs- und Genussmittel
- Verkaufsfläche rückläufig durch Leerstände (Möbel Becker, "Schöner Wohnen") und Umwandlungen von Ladenflächen in andere Nutzungen, z.B.:
 - Büro: City-Teutsch und Obergeschoss von Schuh-Männerwelt
 - Gastronomie: Sporthaus Fahrbach
 - Friseur: Drogerie Ecke Kaiser-Wilhelm-/ Bismarckstraße

In diesen Zahlen sind die Neueröffnungen in der ehemaligen Hauptpost bereits berücksichtigt. Diesen 5.300 qm Verkaufsfläche stehen allerdings die erwähnten Leerstände und Umnutzungen in etwa gleicher Höhe gegenüber, so dass rein flächenmäßig in der Innenstadt keine nennenswerte Erweiterung der Verkaufsfläche zu verzeichnen war.

Das Einkaufszentrum Walzmühle ist dem Stadtteil Süd zugeteilt, weil dieser Untersuchung die Stadtteilgrenzen zugrunde liegen, die hier entlang der Bahnlinie verläuft. In funktionaler Hinsicht könnte die Walzmühle aber auch durchaus der Einkaufslage City zugeordnet werden. Im Vergleich zu 1993 ergäbe sich dann ein Plus von rund 8.500 qm Verkaufsfläche und eine in etwa gleichbleibende Zahl der Betriebe.

Bemerkenswert sind die Verluste bei der Warengruppe Bekleidung/Schuhe/Lederwaren, weil dies ein klassisches Sortiment der Innenstädte darstellt. Allerdings gibt es neben dem Einzelhandel noch weitere City-Funktionen, die oben erwähnten Nachfolgenutzungen ehemaliger Handelsflächen sind Beispiele dafür: private und öffentliche Dienstleistungen, Kultur, Gastronomie, Freizeit, Verkehr und Wohnen. Bei einigen Wirtschaftszweigen sind aber auch Konzentrationsprozesse zu beobachten, die letztendlich weniger Standorte zur Folge haben werden, Beispiel: Banken. Hier steht die ehemalige Deutsche Bank leer. Inwieweit z.B. auch die Probleme der Reisebranche zu einer Reduzierung der Reisebüros führen werden, ist derzeit nicht abschätzbar. Geschäftsaufgaben haben außerdem oft nur individuelle Gründe, z.B. fehlende Betriebsnachfolge oder Änderungen im Mietvertrag, die nicht generell als Strukturproblem auf alle Läden übertragbar sind. Ein Großteil der zurückgegangenen Verkaufsfläche hängt in erster Linie mit den Strukturproblemen der Möbelbranche zusammen, von der auch die Grüne Wiese betroffen ist (z.B. Möbel Unger, Rheinmöve) und darf daher nicht überbewertet werden. Hier gibt es auch die gegenläufige Tendenz, dass Spezialanbieter hochwertiger Möbel ins Zentrum gehen, z.B. Conceptform am Ludwigsplatz.

Alle Umstrukturierungsprozesse sollten auch nicht über die Maßen negativ gesehen werden, denn nicht selten sind damit auch Chancen verbunden, z.B.

- fließen Investitionen in die Gebäude, was wiederum das äußeren Erscheinungsbild aufwertet und u.U. weitere Erneuerungen auslösen kann; Beispiele sind hier Umbauten am Ludwigsplatz, am Rathausplatz, das Modehaus Birkenmeier und Möbel Laubner,
- gehen von Nachfolgenutzungen neue Impulse aus, z.B. Gastronomie am Wagner Platz oder H&M.

Dennoch dürfen vor problematischen Entwicklungen nicht die Augen verschlossen werden. Beispielsweise zählen hierzu häufige und lange Zeit währende Leerstände, aber auch die zunehmend in die Erdgeschosszonen von Einkaufslagen vordringenden Bürodienstleistungen (Rathausplatz, Ludwigstraße). Das ist ein Zeichen für niedrige Mieten und geringe Nachfrage aus dem Handel, denn normalerweise bleiben Büronutzungen in diesen Lagen in den oberen Etagen der Gebäude.

Hinsichtlich der Erreichbarkeit der Innenstadt wurden mit der Öffnung der Ludwigstraße für alle Verkehrsteilnehmer weitere Schritte unternommen, die inzwischen mehrfach von den

Händlern positiv bewertet wurden. Hier sei auf die gleichnamige Veröffentlichung in den Berichte zur Stadtentwicklung, Heft B 6/2001, verwiesen. Dieses Projekt ist ein Beispiel für die wichtige Bedeutung des kooperativen Vorgehens aller beteiligten Akteure während eines offenen Diskussionsprozesses.

Wenn im gleichen Maße wie die öffentlichen auch weitere private Investitionen folgen (auf die Flächenpotenziale wurde bereits hingewiesen) und die gestarteten Kommunikationsprozesse und Marketingstrategien gebündelt fortgeführt werden, sind dies ebenso wichtige Voraussetzungen für eine positive Innenstadtentwicklung wie die zu erwartenden Fortschritte beim S-Bahnhof und der Randbebauung am Berliner Platz.

5.3 Lebensmitteldiscounter

Erster Ansatz der Konzeption war die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel im (Stadtteil-) Zentrum. Zum zentrenrelevanten Einzelhandel gehörten bisher auch die Geschäfte der Nahversorgung, allen voran Discounter und Supermärkte, die aber zunehmend die Tendenz zur Abwanderung aus den Zentren zeigen. In den letzten drei bis vier Jahren sind bei diesen Betriebstypen ausgesprochen dynamische Entwicklungsprozesse verlaufen. Folgende Übersicht enthält die wesentlichen Veränderungen in den Stadtteilen.

Tabelle 11: **Veränderungen bei Discountern und Supermärkten (1996-2001)** ¹

Neue Geschäfte kamen hinzu in:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mitte: Aldi (ehem. Hornbach), Yimpas (Lebensmittel) • Mundenheim: Neukauf (Bahnhof), • Maudach: Neukauf (Schweigener Straße) • Oggersheim: Minimal (Hedwig-Laudien-Ring) 		
Vorhandene Geschäfte verlagerten:	Von:	Nutzungsfolge:
<ul style="list-style-type: none"> • Ruchheim: Neukauf (Maxdorfer Straße) • Oggersheim: Lidl (Flomersheimer Straße) • Friesenheim: Lidl (Industriestraße) • Mundenheim: Aldi (Maudacher Straße) • Lidl (Hohelooogstraße) 	<ul style="list-style-type: none"> Oggersheimer Straße A.-Kolbing-Straße C.-Bosch-Straße Maudacher Straße Oberstraße 	<ul style="list-style-type: none"> Getränke Lebensmittel Leer Sonst. Einzelh. Lebensmittel
Vorhandene Geschäfte haben geschlossen:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mitte: Lebensmittel im Horten • Netto (Otto-Stabel-Straße) • Oppau: Aldi (Hauptstraße) • Oggersheim: Aldi (Schillerstraße) • Gartenstadt: Netto (Kärntner Straße) • Nord/Hemshof: Lidl (Prinzregentenstraße), Spar (Leuschnerstraße) 		<ul style="list-style-type: none"> Sonst. Einzelh. Leer Gemischtwaren Gemischtwaren Leer Beide leer
Derzeit in Planung befindlichen Standorte:		
<ul style="list-style-type: none"> • Friesenheim: TSG-Gelände • Oppau: BSC-Gelände und Kerweplatzrand • Oggersheim: Mannheimer/Orangeriestraße • Albert-Haueisen-Ring, ursprüngl. Investor steht nicht mehr zur Verfügung • West: Bruchwiesenstraße • Rheingönheim: Ortsmitte/Wendeschleife • Gartenstadt: Ecke Kärntner- /Maudacher Straße 		

¹ Stand 2001

Die Übersicht zeigt eine stadtweit uneinheitliche Entwicklung:

- Neue Angebote gibt es in Stadtteilzentren oder wohnortnahen Randlagen (Mundenheim, Gartenstadt, Friesenheim, Oggersheim, West, Maudach).
- Neue Angebote gibt es auch in abseits liegenden Gewerbegebieten (Oggersheim, Rheingönheim, Industriestraße).
- Bei Verlagerungen und Schließungen gibt es im Hinblick auf die Nahversorgung zum einen Teil vergleichbare Nachfolgenutzungen, zum anderen Teil Geschäfte niedrigerer Qualitätsstufe. Im schlimmsten Fall bleiben die Ladenlokale leer.

Überwiegend ist hier die eindeutige Tendenz festzustellen, dass die Betreiber im Lebensmittelsektor immer mehr Standorte an der Peripherie realisieren. Nur selten ist es möglich, dass in den Stadtteilzentren neue größere Betriebe untergebracht werden können (Maudach, Gartenstadt). Gute Standorte in den zentralen Stadtteillagen bergen meist so viele planerische Probleme, dass eine Realisierung sehr schwer ist und lange Zeit in Anspruch nimmt (Beispiel: Oggersheim, Mannheimer/Orangeriestraße).

Entscheidend ist hierbei, dass fast alle neuen Betriebe des Lebensmittelsektors derzeit mindestens 750 qm Verkaufsfläche, 70 bis 100 ebenerdige Parkplätze und günstige Bedingungen für die Belieferung beanspruchen auf einer Grundstücksfläche von 4.000 bis 5.000 qm. Diese Flächenansprüche lassen sich in den gewachsenen Ortslagen kaum befriedigen. Wenn dennoch entsprechende Flächen vorhanden sind, sprechen oft städtebauliche und gestalterische Gründe (z.B. erforderliche Höhe der Gebäude) und Verkehrsbelange durch Maßnahmen der Verkehrsberuhigung dagegen. Für die Verlagerung der Betriebe spielt der Umsatz am alten Standort, der meistens nicht zu gering ist, nur eine geringe Rolle. Andere Lageprobleme überwiegen, z.B. fehlende Parkplätze, beengte Anlieferung und nicht ausreichende Flächen für ein erweitertes Sortiment.

Daher hat es sich als sinnvoll erwiesen, an den Rändern der Stadtteile zusätzliche Flächen bereitzustellen, die für Betriebsformen geeignet sind, die aus heutiger Sicht längerfristig am Markt bestehen bleiben können. Diese Flächen befinden sich zwar nicht dort, wo sie idealtypisch sein sollten, nämlich in den Stadtteilzentren. Aber für den ohnehin überwiegend mit dem Auto erledigten Versorgungseinkauf sind sie eine notwendige und sinnvolle Ergänzung, sofern sie gut den einzelnen Stadtteilen zugeordnet und für einen Teil der Bevölkerung auch zu Fuß, mit dem Fahrrad oder mit dem öffentlichen Nahverkehr weiterhin erreichbar sind.

Die 1996 noch formulierte Priorität für die Stadtteilzentren mag weiterhin gelten, in die Realität umgesetzt werden konnte sie jedoch nur teilweise. Chancen bestünden zukünftig nur durch zufällig freie Grundstücke oder durch gezielten Grundstückskauf in den Zentren, der aber aufgrund der finanziellen Engpässe der öffentlichen Hand wenig realistisch ist, es sei denn, privaten Investoren gelingt es, entsprechende Partner zu finden.

Ob das ein Ende des Lebensmitteleinkaufs in den Stadtteilzentren bedeutet, ist offen. Zwar streben viele Betreiber derzeit an die Peripherie. Aber es gibt auch andere, die entweder in den alten Einkaufslagen vorerst verbleiben (z.B. Penny, Neukauf) oder die in die frei werdenden Verkaufsräume einziehen (z.B. Nutkauf). Das hängt auch mit der Marktposition des jeweiligen Unternehmens zusammen. Bestimmte Anbieter wollen neue Regionen erschließen und nehmen dafür erst einmal "schlechtere" Standorte an. Wie sich solche Geschäfte in Zukunft entwickeln, bleibt abzuwarten. Auf jeden Fall ist derzeit zu beobachten, dass die durch die Verlagerung der Discounter entstehenden Lücken in der fußläufigen Nahversorgung durch andere Anbieter zumindest teilweise gefüllt werden.

Hier taucht auch die in fachlichen Diskussionen immer öfter gestellte Frage auf, ob Lebensmittel noch zu den zentrenrelevanten Sortimenten gezählt werden können. Denn die Betreiber investieren fast nicht mehr in die zentralen Lagen und die Umsätze werden zunehmend auf der grünen Wiese gemacht. Und dort füllen immer mehr Verbraucher ihren Kofferraum einmal in der Woche und machen nur noch Ergänzungseinkäufe in den Stadtteilen.

Eine andere Problematik ist die Größenstruktur im Lebensmitteleinzelhandel. Discounter haben in der Regel 750 qm Verkaufsfläche, sind damit nicht großflächig und haben nur ein eingeschränktes Sortiment. Dagegen wäre es für die Nahversorgung wünschenswert, wenn sog. Vollsortimenter mit breiterem und tieferem Sortiment sowie mit Frischetheken angesiedelt werden können. Diese Betriebe brauchen allerdings mindestens 1.300 qm bis 1.500 qm Verkaufsfläche, noch mehr Parkplätze und daher auch noch größere Grundstücke. Da sie großflächig sind, sollte die Priorität für die Stadtteilzentren gelten. Dort fehlen aber, wie bereits dargestellt, die geeigneten Flächen. Hier ist eine günstige Kombination aus beiden Betriebstypen, Discountern und Vollsortimentern, den Stadtteilen zuzuordnen.

5.4 Zusammenfassung und Handlungsbedarf

Erfolgreich, wenngleich noch ausbaufähig war die Konzeption mit den daraus resultierenden Ansiedlungen bei der Kaufkraftbindung. Der Kaufkraftabfluss konnte von minus 8,6 % (1992) auf minus 4,4 % (1999) verringert werden. Der Einzelhandelsumsatz konnte einen Zuwachs von rund 32 % seit 1993 verbuchen. Da für Ludwigshafen in diesem Zeitraum ein Einwohnerverlust von fast 5.500 Einwohner (Ende 1992 bis Mitte 2000) zu Buche steht, wovon wahrscheinlich ein großer Prozentsatz zu den höheren Einkommensgruppen gehört, und im Einzelhandel keine großen Wachstumsraten in den letzten Jahren bundesweit realisiert werden konnten, lässt sich eindeutig eine positive Bilanz der Konzeption für den Einzelhandel ziehen.

Das trifft auch für die Zunahme der Zahl der Betriebe und der Verkaufsflächen im Einzelhandel zu. Diese Entwicklung verlief innerhalb der Stadt aber uneinheitlich: Einige Stadtteile stagnierten, andere hatten große Zuwächse und ausgerechnet der Stadtteil Mitte musste leichte Verluste hinnehmen. Allerdings hat Ludwigshafen immer noch ein günstiges Verhältnis zwischen Standorten auf der grünen Wiese und in integrierten Lagen, v.a. der City. Auch im Vergleich zum Umland hat das Oberzentrum Ludwigshafen seine Position stabilisiert. Die Probleme mit der Grund-/ Nahversorgung wurden kurz erläutert, werden aber in einer eigenen Veröffentlichung, auch für die Stadtteile, näher beleuchtet.

Aus diesem Bericht lassen sich folgende Fragestellungen ableiten, die für die Stadt Ludwigshafen Handlungsbedarf bedeuten und die, ohne die stadtentwicklungspolitische Abwägung und Fragen der Verkehrserschließung vorwegzunehmen, als zentrale Bausteine in die Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption einfließen sollten:

- Öffnung für Fachmärkte aller Sortimente in bestimmten Gewerbegebieten ?
- Erweiterung des Angebots im Segment SB-Warenhaus ?
- Haltung gegenüber Lebensmitteldiscountern ?
- Gebündelte Handlungsstrategien für die Entwicklung der Innenstadt und der Stadtteilzentren !
- Sicherung von Gewerbegrundstücken für kleinere Betriebe, Handwerker u.ä. !

Glossar

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

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

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

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

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

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

Einzelhandelszentralität: Siehe „Kaufkraftbilanz“.

Factory Outlet: Kann als Fabrikladen übersetzt werden und ist ein mittel- bis großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einfacher Ausstattung, über den Hersteller Waren zweiter Wahl, der vergangenen Saison, aus Überproduktionen usw. direkt an Endverbraucher verkaufen. Solche Verkaufsstätten haben eine lange Tradition in Deutschland, sind aber in der Form von sehr großen Einkaufszentren (Factory Outlet Center, FOC, S. 4) in den letzten Jahren heftig in die Kritik geraten wegen der Größe in nicht integrierten Lagen und der Umgehung des Groß- und Einzelhandels.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nahversorgung: Entspricht der -> *Grundversorgung*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Laut Einzelhandelsvorschrift von Rheinland-Pfalz zählen hierzu insbesondere:

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

Auch folgende Sortimente können Zentrenrelevanz besitzen:

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

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

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

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

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

Anhang

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur des Einzelhandels - Marktanteile	3
Abbildung 2: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Pfalz	11
Abbildung 3: Verkaufsflächen im Ludwigshafener Einzelhandel je 1.000 Einwohner nicht integrierte Standorte gesondert ausgewiesen	18
Abbildung 4: Verkaufsflächen im Ludwigshafener Einzelhandel je 1.000 Einwohner nicht integrierte Standorte den Stadtteilen zugeordnet.....	19
Abbildung 5: Verkaufsflächen im Ludwigshafener Einzelhandel 1993 und 2001.....	20
Abbildung 6: Umsatzanteile in Teilen des Rhein-Neckar-Raumes	39
Abbildung 7: Fachmärkte, Fachgeschäfte und Kaufhäuser	46
Abbildung 8: Lebensmittel- und Verbrauchermärkte	47
Tabelle 1: Beschäftigte im Einzelhandel.....	2
Tabelle 2: Entwicklung der Umsatzanteile verschiedener Gebietskörperschaften	9
Tabelle 3: Kaufkraftbilanz in Teilen des Rhein-Neckar-Raumes.....	9
Tabelle 4: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der Pfalz	12
Tabelle 5: Verkaufsflächen in Teilen des Rhein-Neckar-Raumes.....	12
Tabelle 6: Geplante großflächige Einzelhandelsprojekte in der Region.....	13
Tabelle 7: Anzahl und Verkaufsflächen im Ludwigshafener Einzelhandel 1993-2001	15
Tabelle 8: Anzahl und Verkaufsflächen im Einzelhandel nach Stadtteilen 1993-2001	17
Tabelle 9: PKW aus Ludwigshafen in verschiedenen Einkaufszentren im Umland	23
Tabelle 10: SB-Warenhausdichte in ausgewählten Städten.....	24
Tabelle 11: Veränderungen bei Discountern und Supermärkten (seit 1996)	28
Tabelle 12: Entwicklung der versicherungspflichtigen Beschäftigten im Handel.....	38
Tabelle 13: Kaufkraftbilanz für Ludwigshafen 1967 bis 1999	38
Tabelle 14: Entwicklung der Umsatzanteile verschiedener Gebietskörperschaften	40
Tabelle 15: Sortimentsbezogener Kaufkraftindex.....	41
Tabelle 16: Großflächiger Einzelhandel in Teilen des Rhein-Neckar-Raumes	42
Tabelle 17: Einwohnerentwicklung	43
Tabelle 18: Nicht-integrierte Verbraucher- und Fachmärkte im Umland 2001	44
Tabelle 19: Nicht-integrierte Verbraucher- und Fachmärkte in Ludwigshafen 2001	45

Tabelle 12:

**Entwicklung der versicherungspflichtigen Beschäftigten im Handel
im Arbeitsamtsbezirk Ludwigshafen**

Stichtag, jeweils 30.06.	Beschäftigte		
	Insgesamt	Teilzeit	%-Anteil der Teilzeitbeschäftigten
1982	16.388	2.743	16,7
1984	15.750	2.840	18,0
1985	15.339	2.961	19,3
1986	15.410	2.964	19,2
1987	16.075	3.184	19,8
1988	16.432	3.536	21,5
1989	16.780	3.874	23,1
1990	17.428	4.228	24,3
1991	18.038	4.495	24,9
1992	18.688	4.690	25,1
1993	18.492	4.713	25,5
1994	18.659	4.861	26,1
1995	18.608	4.817	25,9
1996	18.579	4.657	25,1
1997	17.954	4.753	26,5
1998	17.946	4.834	26,9

Quelle: Arbeitsamt Ludwigshafen

Tabelle 13:

Die Kaufkraftbilanz für Ludwigshafen 1967 bis 1999

Jahr	einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. DM	Einzelhandels- umsatz in Mio. DM	Kaufkraftzu u. -abfluss in Prozent der Kaufkraft
1967	335,7	385,1	+14,7
1978	767,9	687,8	-10,4
1984	1.005,8	1.075,9	+7,0
1992	1.403,0	1.282,6	-8,6
1999	1.767,1	1.689,0	-4,4

Quelle: GfK Nürnberg, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

Tabelle 14:

Entwicklung der Umsatzanteile verschiedener Gebietskörperschaften

Stadt/ Kreis	Einzelhandelsumsatz (Mio DM) ¹⁾				
	1967	1978	1984	1992	1999
	a) absolut				
Stadt Ludwigshafen	385,1	687,8	1.075,9	1.282,6	1.689,0
Stadt Frankenthal	75,7	226,7	364,1	447,8	490,0
Stadt Speyer	107,0	273,2	352,3	533,2	638,0
Stadt Neustadt	103,8	273,4	380,3	560,8	575,0
Landkreis LU	82,2	392,7	608,2	829,5	1.129,0
Landkreis DÜW	124,0	516,6	685,2	815,3	963,0
Stadt Mannheim	975,2	2.150,4	2.488,3	3.725,7	3.986,0
Stadt Heidelberg	419,9	909,0	1.337,9	1.684,2	2.030,0
Teilgebiet Rhein- Neckar-Raum	2.272,9	5.429,8	7.292,2	9.879,1	11.500,0
	b) in Prozent				
Stadt Ludwigshafen	16,9	12,7	14,8	13,0	14,7
Stadt Frankenthal	3,3	4,2	5,0	4,5	4,3
Stadt Speyer	4,7	5,0	4,8	5,4	5,5
Stadt Neustadt	4,6	5,0	5,2	5,7	5,0
Landkreis LU	3,6	7,2	8,3	8,4	9,8
Landkreis DÜW	5,5	9,5	9,4	8,3	8,4
Stadt Mannheim	42,9	39,6	34,1	37,7	34,7
Stadt Heidelberg	18,5	16,7	18,3	17,0	17,7
Teilgebiet Rhein- Neckar-Raum	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Stat. Landesamt Rheinland-Pfalz, GfK Nürnberg

1) ohne Umsatz im Einzelhandel mit Fahrzeugen, Brenn- und Schmierstoffen

Tabelle 15:

Sortimentsbezogener Kaufkraftindex
 Bundesdurchschnitt entspricht 100 (Stand: 1.1.2000)

Land- kreis, Stadt	Gesundheits- und Körper- pflege	Uhren, Schmuck, Lederartikel	Lebensmittel, Nahrungs- und Ge- nussmittel	Elektroge- räte und Leuchten	Baumarkt- Sortimente	Schuhe
Ludwigshafen	105,7	106,0	104,0	102,5	98,4	103,5
Mannheim	103,3	103,7	102,5	100,8	95,9	101,5
Heidelberg	105,5	105,9	104,0	103,0	101,3	102,8
Frankenthal	105,5	107,6	103,8	104,4	99,0	105,9
Neustadt	110,0	111,2	107,0	106,9	104,8	109,5
Speyer	105,3	106,3	103,5	102,8	98,5	104,7
LK Ludwigsh.	109,8	114,8	107,8	111,6	103,8	113,5
LK Bad DÜW	107,7	111,0	105,5	107,0	105,0	109,4
Worms	104,7	105,1	102,7	101,5	100,3	103,5

noch: Sortimentsbezogener Kaufkraftindex

Land- kreis, Stadt	Hausrat, Glas, Porzellan	Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren, Neue Medien	Sport, Spiel, Hobby	Einrich- tungsbedarf, Möbel	Bekleidung, Textil	Unterhaltungs- elektronik, Rundfunk- u. Fernsehgeräte
Ludwigshafen	103,3	105,2	103,9	102,6	104,8	104,4
Mannheim	101,3	103,3	101,9	100,4	102,9	103,4
Heidelberg	105,5	103,2	103,7	101,4	102,4	106,7
Frankenthal	104,4	106,0	105,1	103,4	106,2	104,3
Neustadt	108,6	109,2	108,8	107,8	109,4	107,3
Speyer	103,3	104,9	104,1	102,5	105,1	103,2
LK Ludwigsh.	109,3	112,9	110,9	109,7	113,1	109,0
LK Bad DÜW	107,5	108,8	112,6	112,5	109,0	105,6
Worms	103,2	103,8	103,6	102,3	103,8	102,2

Quelle: GfK Nürnberg

Tabelle 16:

Vergleich der Verkaufsfläche im großflächigen Einzelhandel in Teilen des Rhein-Neckar-Raums (über 700 m² Verkaufsfläche)
Stand 2001

Landkreis, Stadt	Lebensmittel, Verbrauchermärkte und Getränke		Lederwaren, Bekleidung, Schuhe und Mode		Sport und Spielwaren		Bodenbeläge, Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf		Möbel, Teppiche und Einrichtungsbedarf		Warenhäuser		Elektroartikel, Unterhaltungselektronik		sonst. Fachgeschäfte (Drogerie, Bücher, Wohnwagen, Musikinstr.)		Insgesamt	
	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl	Fläche	Anzahl
Heidelberg	15.007	9	12.040	5	6.780	4	18.857	7	29.900	6	25.635	3	5.283	3	16.900	4	130.402	41
Mannheim	52.256	27	45.100	14	8.980	3	72.456	11	127.429	21	45.459	6	14.469	6	4.460	4	370.609	92
Neckar-Odenwald-Kreis	20.858	11	2.450	2	1.200	1	17.903	9	20.410	7	1.810	1	0	0	2.422	2	67.053	33
Rhein-Neckar-Kreis	102.344	59	11.190	8	1.400	1	55.142	23	135.421	37	17.050	6	8.738	4	3.000	3	334.285	141
rechtsrheinisch insgesamt	190.465	106	70.780	29	18.360	9	164.358	50	313.160	71	89.954	16	28.490	13	26.782	13	902.349	307
Ludwigshafen	32.522	22	12.150	4	8.480	3	40.227	8	22.181	11	21.855	6	9.320	4	3.780	2	150.515	60
Frankenthal	22.464	11	3.130	3	0	0	21.400	4	800	1	4.500	1	0	0	2.000	1	54.294	21
Neustadt	13.405	6	4.200	2	0	0	17.500	5	15.300	7	7.100	1	1.643	1	1.500	1	60.648	23
Speyer	18.916	10	4.650	3	1.000	1	23.334	6	6.700	3	7.587	2	3.000	1	900	1	66.087	27
LK LU	34.892	20	4.600	3	1.000	1	9.826	5	4.150	4	0	0	0	0	4.000	1	58.468	34
LK DÜW	31.767	17	6.642	5	1.400	2	13.600	3	7.300	4	0	0	0	0	0	0	60.709	31
linksrheinisch insgesamt	153.966	86	35.372	20	11.880	7	125.887	31	56.431	30	41.042	10	13.963	6	12.180	6	450.721	196
Gebiet insgesamt	344.431	192	106.152	49	30.240	16	290.245	81	369.591	101	130.996	26	42.453	19	38.962	19	1.353.070	503

Quelle: Handelsatlas der IHK Rhein-Neckar 2001, IHK-Pfalz 2001, eigene Erhebungen Stadt Ludwigshafen, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

Tabelle 17:

Einwohnerentwicklung

Stadt- teil	Einwohner 31.12.1993	Einwohner 31.12.2000
Mitte	10.712	10.356
Süd	19.096	17.934
Nord/Hemshof	17.798	16.501
West	4.958	4.414
Friesenheim	18.387	16.626
Oppau	9.910	9.831
Edigheim	8.839	8.537
Pfingstweide	8.180	6.962
Oggersheim	23.923	24.004
Ruchheim	4.607	6.151
Gartenstadt	18.932	17.860
Maudach	5.553	7.259
Mundenheim	14.120	12.817
Rheingönheim	6.163	6.384
Stadt insgesamt	171.178	165.636

Quelle: Stadt Ludwigshafen

Tabelle 18

Nicht-integrierte Verbraucher- und Fachmärkte im Umland (2001)

Frankenthal		Mutterstadt-Fohlenweide		Bobenheim-Roxheim	
Aldi, Discounter	ca. 900 qm	Aldi, Discounter	ca. 750 qm	Real, SB- Warenhaus	7.919 qm
Aldi, Discounter	ca. 750 qm	Adler, Bekleidung	2.800 qm	Knüller Sonder- posten	4.000 qm
Dän. Bettenlager	ca. 800 qm	Bödeker-Schuhe	800 qm		
Baby Fach- markt	ca. 600 qm	Fressnapf	ca. 500 qm		
Dehner, Garten- center	ca. 4.200 qm	Frick, Teppich/ -boden	800 qm		
Famila, SB- Warenhaus	ca 7.860 qm	Haus der Küchen Vorderpfalz	1.500 qm		
Frick, Teppich/ -boden	1.000 qm	MS Mode u Sport	2.000 qm		
Lidl, Discounter	ca. 800 qm	Praktiker, Baumarkt	4.526 qm		
Lidl, Discounter	ca. 750 qm	Real, SB- Warenhaus	8.416 qm		
Marktkauf, Bau- u. Gartenmarkt	ca. 11.000 qm	Reno Schuhe	1.000 qm		
MS Mode u Sport	1.300 qm	Rofu-Kinderland	1.000 qm		
Praktiker, Baumarkt	6.200 qm	topwert-teppich- kauf	850 qm		
Real, SB- Warenhaus	6.474 qm				
SB Mode-Center	900 qm				
Schuhe-Marke	ca. 350 qm				
15 Märkte	ca. 43.884 qm	12 Märkte	ca. 24.942 qm	2 Märkte	11.919 qm
29 Märkte	ca. 80.745 qm				

Quelle: Stadtverwaltung Ludwigshafen, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, IHK Pfalz und Rhein-Neckar

Hinweis: Berücksichtigt sind Betriebe ab ca. 300 qm Verkaufsfläche.

Tabelle 19:

Nicht-integrierte Verbraucher- u. Fachmärkte in Ludwigshafen (Ende 2001)

Oggersheim		Friesenheim		Rheingönheim	
Décathlon, Sport Oderstr.	3.980 qm	ALDI, Discounter Industriestr.	748 qm	ALDI, Discounter, In der Mörschgewanne	770 qm
Dehner, Gartenmarkt Oderstr.	4.706 qm	Lidl, Discounter Industriestr.	745 qm	Gentner-Bekleidung, Von- Kieffer-Str.	ca. 590 qm
Rawex, Teppichboden Industriestr.	ca. 450 qm	OBI, Baumarkt Industriestr.	9.437 qm	Hit-Markt, Supermarkt, Von- Kieffer-Str.	2.195 qm
Frick, Teppich/-boden Industriestr.	800 qm	Ponjavic, Elektro Industriestr.	ca. 400 qm	Minimal, Supermarkt, In der Mörschgewanne	832 qm
Habermehl & Wallé, Küchen Saarburger Str.	ca. 800 qm	Zack-Baumarkt Industriestr.	5.800 qm	Obi-Baumarkt, Von- Kieffer-Str.	5.574 qm
Hirsch und Ille, U-elektronik H.-Laudien-Ring	ca. 500 qm			Pro-Markt, Elektro, Von- Kieffer-Str.	2.200 qm
Hornbach, Baumarkt Oderstr.	11.710 qm				
Kibek, Teppich/-boden Oderstr.	7.349 qm	5 Märkte	17.130 qm	6 Märkte	12.161 qm
Lidl, Discounter Flomersheimer Str	799 qm				
Media Markt, Elektro H.-Laudien-Ring	5.020 qm				
		Ruchheim		Mundenheim	
Minimal, Supermarkt H.-Laudien-Ring	890 qm	Kolb Türen Studio, Am Herr- schaftsweiher	ca. 360 qm	ALDI, Discounter Maudacher Str.	700 qm
Minimal, Supermarkt Industriestr.	1.045 qm	Sanitär Hornig, Am Herr- schaftsweiher	ca. 420 qm	Fahrrad Kalker Bruchwiesenstr.	2.000 qm
Möbel Boss, Möbel Industriestr.	5.000 qm	Weber, Küchen, Am Herr- schaftsweiher	ca. 810 qm	Sanitär-Handelsgesellschaft Bruchwiesenstr.	ca. 500 qm
Ramp & Maurer, Holz-/Bodenbeläge Flomersheimer Str	ca. 1.000 qm	Willersinn Haustechnik, Am Herr- schaftsweiher	ca. 2.220 qm		
Stärk, Holz, Gartenmöbel, Küchen Rheinhorststr.	ca. 1.000 qm	4 Märkte	3.810 qm	3 Märkte	3.200 qm
Tschierschke, Gardinen, Deko Saarburger. Str.	ca. 300 qm				
Wal-Mart, Supermarkt, Prälat- Caire-Str.	6.789 qm				
Winkler, Sanitätshaus H.-Laudien-Ring	ca. 550 qm				
18 Märkte	52.688 qm	9 Märkte	20.545 qm	9 Märkte	15.361 qm
Insgesamt 36 Märkte mit 88.939 qm Verkaufsfläche					

Quelle: Stadtverwaltung Ludwigshafen, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, IHK

Hinweis: Berücksichtigt sind Betriebe ab ca. 300 qm Verkaufsfläche.

Abbildung 7:

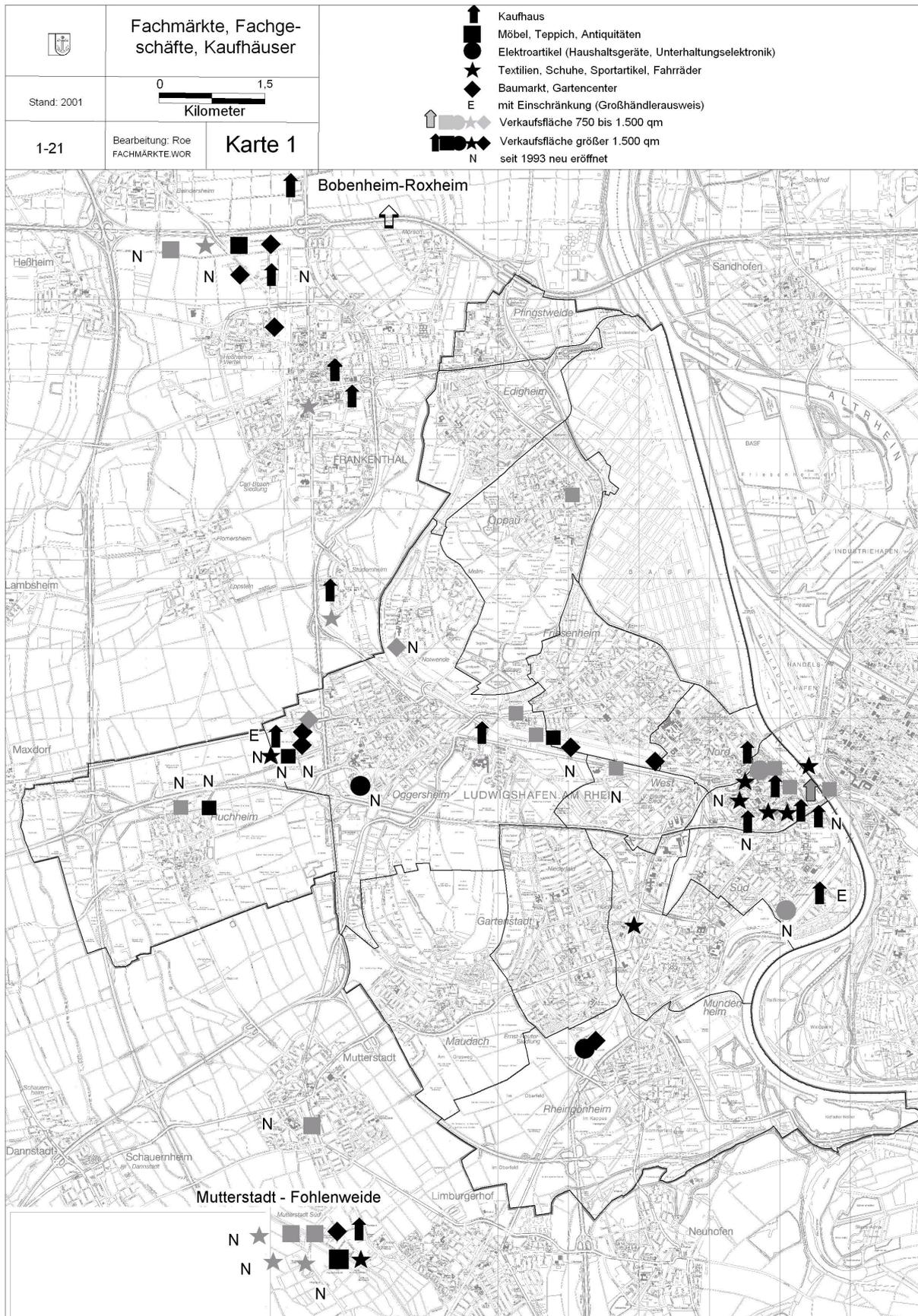
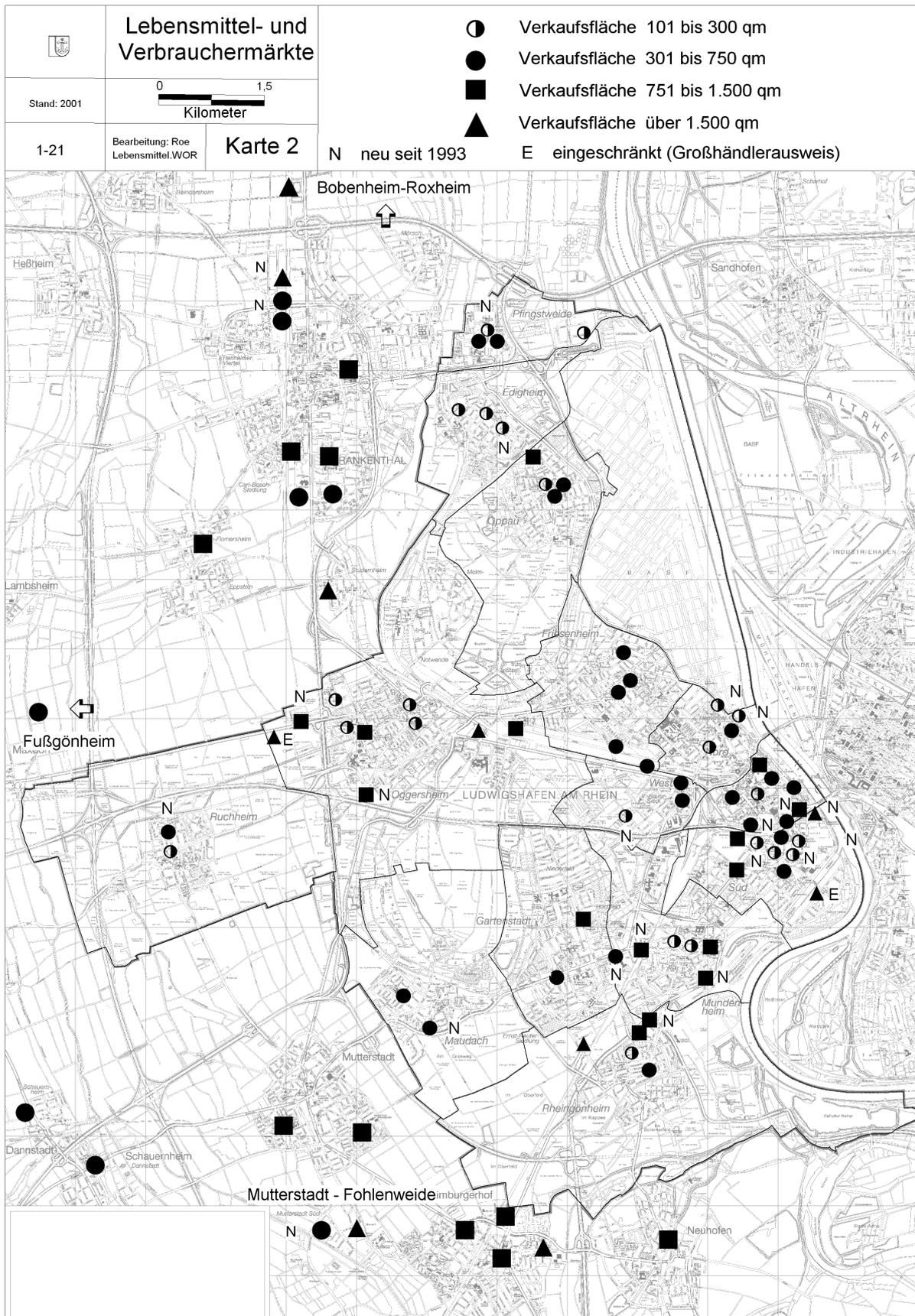


Abbildung 8:



Quellen und Literatur

BAG, Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe im Einzelhandel e. V. (1995): "Standortfragen des Handels". Köln, S. 27-30, 5.Aufl.

Deutsche Bau- und Grundstücks-AG und Uni Bonn (2000): "Die Zukunft des Handels in der Stadt". Tagungsdokumentation des Bonner Städtebautages 2000. Bonn, S. 10-28, 34-37

DIFU, Deutsches Institut für Urbanistik (1982): "Räumliche Entwicklungsplanung. Teil 2 Auswertung". Heft 5: "Die City als Einzelhandelsstandort. Berlin, S. 22-26

DIFU, Deutsches Institut für Urbanistik (1991): "Einzelhandel und Stadtentwicklung". Hrsg.: B. Grabow u. R.-P. Löhr. Berlin, S. 19-22

DIHT, Deutscher Industrie- und Handelstag (1999): "Schwerpunkte einer Politik für den Handel". Bonn

GfK (Gesellschaft für Konsum- und Marktforschung, 2000): "GFKSR, GFKUR, GFKKR, GFKER". Kaufkraftzahlen der GfK, abgerufen über Genois Websearch. Nürnberg

HBV, Gewerkschaft Handel, Banken und Versicherungen (2000): "Arbeiten und Leben im Einzelhandel". Probleme der Arbeitssituation im Blickwinkel der Einzelhandelsbeschäftigten. Düsseldorf, S. 5, 22

IHK Pfalz (1992): "Standorte großflächiger Einzelhandelsbetriebe in der Pfalz". Ludwigshafen

IHK Pfalz (2001): "Standorte großflächiger Einzelhandelsbetriebe". Ludwigshafen

IHK Rhein-Neckar (2001): "Handelsatlas". Mannheim

Staatskanzlei Rheinland-Pfalz (1996): "Errichtung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben", Verwaltungsvorschrift der Obersten Landesplanungsbehörde, Ministerialblatt der Landesregierung von Rheinland-Pfalz, 1996, S. 367 ff.

Stadt Heidelberg (1997): Einzelhandelsstrukturuntersuchung Heidelberg 1997. Schriften zur Stadtentwicklung

Stadt Ludwigshafen (1996a): "Einzelhandels- und Dienstleistungsausstattung der Gesamtstadt und der Stadtteile". Heft B 4/96. Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung Ludwigshafen

Stadt Ludwigshafen (1996b): "Einzelhandelskonzeption Ludwigshafen". Heft K 2/96. Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung Ludwigshafen

Stadt Mannheim (2000): Zentrenkonzept Mannheim. Beiträge zur Mannheimer Stadtentwicklung.

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2001): "Verwaltungsvorschrift zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten (Einzelhandelserlass)". Gemeinsames Amtsblatt, Nr. 5, März 2001, S. 290 ff.

