



Berichte zur Stadtentwicklung

B 4/2002

***Nahversorgung in Ludwigshafen
Bestandsaufnahme 2001***



Stadt
Ludwigshafen
am Rhein



Nahversorgung 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. Übergeordnete Rahmenbedingungen für die Nahversorgung	2
2.1 Trends im Einzelhandel	2
2.2 Neue Impulse im Einzelhandel	3
2.3 Die Situation im Rhein-Neckar-Raum	5
2.4 Einzelhandel in Ludwigshafen insgesamt	5
3. Nahversorgung in Ludwigshafen.....	7
3.1 Ziel der Bestandsaufnahme.....	7
3.2 Lebensmittelgeschäfte.....	8
3.3 Bäcker und Metzger	9
3.4 Discounter	9
3.5 Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser	10
3.6 Wochenmärkte	12
3.7 Drogerien und Apotheken.....	13
3.8 Fazit: Auswirkungen der Einzelhandelskonzeption von 1996.....	14
4. Befragung.....	15
5. Aktuelle Nahversorgungsprobleme	17
6. Strategien für die Erhaltung der Nahversorgung	21
6.1 Lösungswege im herkömmlichen Vertriebsnetz.....	21
6.2 Lösungswege durch neue, alternative Angebotsformen.....	22
7. Zusammenfassung und Handlungsbedarf	26
Glossar.....	27
Anhang.....	33
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	33
8. Lebensmitteleinzelhandel in den Stadtteilen	34
Quellen und Literatur.....	63

1. Einleitung

Im Bericht „Einzelhandelsausstattung in Ludwigshafen – Bestandsaufnahme 2001“ (Berichte zur Stadtentwicklung B9/01) wurden die Hauptlinien der Veränderungen im Einzelhandel seit Mitte der neunziger Jahre nachgezeichnet und eine Bilanz der Einzelhandelskonzeption von 1996 aufgestellt. Der darin angekündigte Bericht zur Nahversorgung in Ludwigshafen wird hiermit vorgelegt. Der Schwerpunkt liegt auf dem Lebensmitteleinzelhandel, der das Hauptstandbein für die verbrauchernahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist.

Beim Einzelhandel insgesamt geht es für Ludwigshafen um den Erhalt und Ausbau der Funktionen des Oberzentrums. Dagegen soll mit diesem Bericht das Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs für die Bevölkerung beleuchtet werden. Vor zehn oder zwanzig Jahren wurde fortwährend bedauert, dass der traditionelle "Tante-Emma-Laden" auf dem Rückzug ist und durch Supermärkte und Discounter abgelöst wird. Mittlerweile sind zahlreiche Lebensmittelketten aufgetaucht und wieder verschwunden und es gab zahlreiche Übernahmen. Dagegen stehen einige seit mehreren Jahren ununterbrochen sehr hoch in der Gunst der Verbraucher, z.B. Aldi oder Lidl. Die Vergrößerung der Betriebe hält unvermindert an, während die Anzahl stetig zurückgeht. Die Umsätze konzentrieren sich auf immer weniger Anbieter. Welche Folgen resultieren daraus für Ludwigshafen, wie hat sich in den letzten Jahren der Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt gewandelt ?

Bevor diese Fragen beantwortet werden, soll mit den Rahmenbedingungen der deutschen Einzelhandelslandschaft ins Bewusstsein gerückt werden, dass sich Ludwigshafen diesen übergeordneten und überregionalen Entwicklungstrends nicht entziehen kann. Kapitel drei enthält dann die wesentlichen Veränderungen zwischen 1993 und 2001 für die unterschiedlichen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels und des Lebensmittelhandwerks sowie bei den Wochenmärkten, Drogerien und Apotheken.

Die Datenlage beruht auf regelmäßigen Erhebungen der Sparte Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, die in die Einzelhandelsdatei eingespeist werden. Ergänzend kommen Auswertungen der Bautätigkeit, der Tagespresse und der Gewerbemeldungen hinzu.

Die monatliche Aktualität der Daten ist hier weniger wichtig, im Mittelpunkt steht der langfristige Vergleich der Jahre 1993 und 2001. D.h. die Daten können mit der Veröffentlichung in Teilen wieder veraltet sein, weil kaum ein anderer Wirtschaftszweig so schnellem Wechsel ausgesetzt ist wie der Einzelhandel.

Anschließend folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse einer Befragung zum Einkaufsverhalten in den Stadtteilen. Darauf aufbauend steht der Versuch im Mittelpunkt, aktuelle Nahversorgungsprobleme in den Stadtteilen aus unterschiedlichen Perspektiven zu ermitteln. Schließlich werden mögliche Lösungswege im herkömmlichen Vertriebsnetz, aber auch mittels alternativer Absatzwege aufgezeigt. Immer im Blick, in welchem Umfang die Ziele der Konzeption von 1996 erreicht werden konnten, wird zum Abschluss der derzeit erkennbare Handlungsbedarf für Ludwigshafen benannt.

2. Übergeordnete Rahmenbedingungen für die Nahversorgung

Die Nahversorgung in Ludwigshafen kann nicht losgelöst von übergeordneten Rahmenbedingungen auf bundesweiter und regionaler Ebene betrachtet werden. Nachfolgend werden daher die wesentlichen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel kurz wiedergegeben, die ausführlicher bereits im Bericht über die Einzelhandelsausstattung von Ludwigshafen (Berichte zur Stadtentwicklung Heft B9/01) erläutert worden sind. Hier liegt der Schwerpunkt auf den Themen der Nahversorgung.

2.1 Trends im Einzelhandel

Die Trends im Einzelhandel der letzten Jahre, die auch für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs entscheidend sind, geben folgende Stichworte kurz wieder:

- Die **Konzentration im Handel** und die Vergrößerung der durchschnittlichen Betriebsgrößen sind auch in den neunziger Jahren weiter fortgeschritten.
- Das klassische inhabergeführte Geschäft tritt immer mehr in den Hintergrund, statt dessen vermehren sich die **Filialen großer Ketten**.
- **International tätige Handelsunternehmen** beeinflussen verstärkt auch den Lebensmittelsektor in Deutschland, allerdings wird der deutsche Markt unterschätzt.
- Die **Lebensmitteldiscounter** verbuchen wachsende Umsätze mit Artikeln jeder Art und machen den Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern zunehmend Konkurrenz, aber auch allen anderen klassischen Einzelhändlern (siehe Tabelle 1)
- Die Standortstruktur wird seit den siebziger Jahren (also bereits seit mehr als dreißig Jahren !) ununterbrochen durch eine Verlagerung hin zu Standorten außerhalb der gewachsenen Zentren im "Sekundären Netz" (Gewerbe- und Sondergebiete) geprägt. Diese **Standortgunst der grüne Wiese** wurde u.a. befördert durch das Wachstum der Verkaufsflächen je Betrieb, durch die Erforderlichkeit großer Parkplätze und durch das geänderte Einkaufsverhalten der Kunden.

Betrachtet man also die letzten Jahrzehnte, so ist nicht zu übersehen, dass ein fortwährender Veränderungsprozess im Einzelhandel die einen Betriebsformen gestärkt und andere zurückgedrängt hat. Davon war der Lebensmitteleinzelhandel stark betroffen, wie die Zahlen für die neunziger Jahre belegen (Tabelle 1). Dies sollte aber nicht pauschal negativ bewertet werden, denn die Kunden hatten und haben Vorteile durch neue Einkaufsmöglichkeiten und nutzen diese auch entsprechend. Nur rentable Geschäfte konnten und können sich dauerhaft am Markt halten.

Tabelle 1: Anzahl und Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel, 1991-1999

Betriebstyp	Anzahl der Lebensmittelgeschäfte		Differenz 1991-1999		Flächen 1991-1999
	1991	1999	Abs.	%	%
Lebensmittelabt. SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	1.715	2.363	+ 648	+38%	+36%
Discounter	7.695	12.770	+ 5.075	+66%	+47%
Supermärkte	9.433	9.230	- 203	-2%	+6%
Übrige Lebensmittelgeschäfte	66.451	45.900	- 20.551	-31%	-11%
Insgesamt	85.294	70.263	- 15.031	-18%	

Quelle: EHI

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 für die Nahversorgung sind hier Internet oder E-Commerce, neue Einzelhandelstypen und Größenordnungen der Geschäfte, Wandel der Zentrenrelevanz und Sortimentsumstellungen¹.

Internet oder E-Commerce

Seit Jahren werden dem Internet oder elektronischen Handel (E-commerce) steil steigende Wachstumsraten zugesprochen. Die ersten Erfahrungen zeigen jedoch, dass das neue Medium je nach Branche unterschiedliche Erfolgsaussichten hat. Insgesamt gesehen bleibt der Handel über Internet hinter den Prognosen von vor ein paar Jahren zurück. Neuen Schwung könnte es geben, wenn durch neue Systeme die Bezahlung via Internet auf weniger Skepsis stößt.

Mit Lebensmitteln ist im Internet flächendeckend noch kaum Geld in größerem Umfang zu verdienen. Marktforscher erwarten aber, dass sich Lebensmittel, ähnlich wie auch in anderen Ländern, im Internet absetzen lassen und insgesamt ca. 5 % des Branchenumsatzes erreichen könnten. Inzwischen weisen immer mehr Firmen im Lebensmittelbereich bei ihren Postwurfsendungen auch auf ihr Internetangebot hin (z.B. Schlecker, Marktkauf). Auch gibt es zunehmend bundesweit tätige Internet-Anbieter von „Spezialprodukten“: Bioprodukte oder Delikatessen z.B. Fisch, Tee, Wein usw.²

Neue Einzelhandelstypen

An Bedeutung gewinnen auch die Shops der Tankstellen. Fast alle Markentankstellen wurden 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-Shops³).

Neue Anbieter entstehen auch 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.

Die Verbindung von Dienstleistung und Waren des täglichen Bedarfs gibt es in anderen Ländern schon länger (z.B. Schweden, USA). Dort haben solche Läden sehr lange geöffnet (z.T. rund um die Uhr) und daher auch erhöhte Preise.

In Kapitel 6 wird auf weitere für die Nahversorgung wichtige Angebotsformen eingegangen.

¹ Weitere neue Impulse sind im Bericht "Einzelhandel in Ludwigshafen, Bestandsaufnahme 2001", Berichte zur Stadtentwicklung, Heft B9/01 enthalten.

² Z. B. die Internetadressen: www.lachskontor.de, www.winegate.de; siehe auch Tabelle 10, Anhang.

³ Die Handelsfachsprache bedient sich häufig englischer Fachbegriffe. Convenience-Shop oder store heißt übersetzt etwa Nachbarschaftsladen, siehe auch Glossar.

Umstellung von Sortimenten

Viele Einzelhandelsketten sind dabei, ihre Sortimente unterschiedlich stark neu auszurichten. Die Reduzierung der Warenvielfalt der Kaufhäuser ist ein Beispiel dafür. Unter den Discountern finden Aldi und Lidl mehr Nachahmer. Sie reduzieren das Angebot für den täglichen Bedarf, um Platz für ständig wechselnde Sonderangebote zu haben. In den wöchentlichen Anzeigen finden sich inzwischen Waren aller Art. Kinderkleidung findet große Nachfrage, auch setzt wohl kein anderer 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. Dem Beispiel von Tchibo folgend werden immer mehr Waren außerhalb des Kernsortiments angeboten. Diese Veränderungen führen in letzter Konsequenz dazu, dass die Geschäfte immer ähnlicher werden, es gibt fast überall alles.

Wandel der Zentrenrelevanz

Über die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente und deren Wandel wurde bereits im Bericht B9/2001 ausführlicher eingegangen (siehe auch Glossar in diesem Heft). Für die Nahversorgung ist in erster Linie von Bedeutung, dass Lebensmittel zunehmend ihre prägende Funktion für die Zentren verlieren, d.h. die Zentrenrelevanz ist nicht mehr im vollen Umfang gegeben. Dieser Prozess begann schon in den siebziger Jahren durch die großen SB-Warenhäuser am Rand der Städte und hat in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre neuen Schwung erhalten durch die Verlagerung der Discounter. Begleitet hat diesen Wandel die wachsende Bedeutung des "Versorgungseinkaufs", bei dem ein oder zweimal in der Woche das Auto vollgeladen wird, anstatt "täglich" kleinere Mengen einkaufen zu gehen.

Neue Größenordnungen

Hier sind in erster Linie die Flächenansprüche der Discounter zu nennen. Die bereits erwähnten Sortimentsumstellungen, optimale Anlieferbedingungen, ca. 80 bis 140 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 werden fast ausschließlich Gewerbegebiete und Randlagen bevorzugt. 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 qm Verkaufsfläche langfristig keine Zukunft hätten.

Fazit

Für die Trends und neuen Impulse im Einzelhandel ist zusammenfassend festzustellen, dass gerade auch die Betriebe der Nahversorgung 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. Für die Funktion der Innenstädte und der Stadtteile als Nahversorgungszentren 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 Ortsmittelpunkte zukünftig aussehen werden.

Wie für den Einzelhandel insgesamt ist auch für die Nahversorgung der Bevölkerung entscheidend, dass sich Ludwigshafen diesen überregional, bundes- und europaweit verlaufenden Entwicklungstrends grundsätzlich nicht entziehen kann. Auch das Verhalten der Kunden orientiert sich immer weniger an Verwaltungsgrenzen. Das ist insbeson-

dere 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 auch für die Nahversorgung eines sehr deutlich: **Die gebaute Realität entfernt sich zunehmend vom theoretischen städtebaulichen Leitbild, das seit 30 Jahren immer wieder eingefordert wird.** Auch das Ziel einer Stadt der kurzen Wege bleibt davon nicht unberührt. Und 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.

2.3 Die Situation im Rhein-Neckar-Raum

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.

Davon ist auch die Nahversorgung betroffen. Überwiegend durch die SB-Warenhäuser im Landkreis und in Frankenthal fließt nach wie vor beträchtlich Kaufkraft aus Ludwigshafen ab. Allerdings hat die Entwicklung im Rhein-Neckar-Raum für die Nahversorgung der Ludwigshafener Bevölkerung eine etwas untergeordnete Bedeutung, weil im Bereich der Discounter oder der sonstigen Lebensmittelgeschäfte nur vereinzelt Kundenströme abwandern. Klar ist aber auch, dass die Umsätze, die in die SB-Warenhäuser der Region fließen, nicht mehr dem örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehen.

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.

2.4 Einzelhandel in Ludwigshafen insgesamt

Im Bericht „Einzelhandel in Ludwigshafen – Bestandsaufnahme 2001“ (B9/2001) wurden die wesentlichen Informationen erläutert, daher werden an dieser Stelle nur die wichtigsten Eckpunkte wiedergegeben:

Tabelle 2: Anzahl und Verkaufsflächen im Einzelhandel nach Wirtschaftsgruppen in Ludwigshafen ¹, 1993 und 2001

	Einzelhandels-Betriebe Insgesamt		Davon							
			Nahrungs- und Genussmittel ²		Bekleidung, Schuhe, Lederwaren		Kiosk, Tankstellenmarkt		Übriger Einzelhandel ³	
	1993	2001	1993	2001	1993	2001	1993	2001	1993	2001
Anzahl	1210	1331	436	417	179	155	97	124	498	635
Verkaufsfläche in qm 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-, Elektroinstallationen, Glashandel und ohne in Wohnungen gemeldete Arbeitsstätten (z.B. Verkauf von Tupperware); 2) mit Bäcker und Metzger; 3) Schmuck, Brillen, Blumen, Sport- und Geschenkartikel, mit Warenhäusern Horten, Multistore, Yimpas, Woolworth; 4) einschl. Postumbau

Aus Tabelle 2 gehen die wesentlichen Entwicklungslinien für den Ludwigshafener Einzelhandel hervor, sie betreffen hauptsächlich die Zahl der Geschäfte und die Ausdehnung der Verkaufsfläche:

- | | |
|-------------------------|--|
| • Geschäfte | Zunahme der Zahl der Geschäfte von 1210 (1993) auf 1331 (2001), also um ca. 10 %. Dagegen hat die Zahl der Betriebe in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (NUG) um 5 % abgenommen. |
| • Verkaufsfläche | 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. Deutlich ist der Trend zu immer größeren Geschäften. |

Besonders deutlich wird dieser Trend im Lebensmittelsektor, in dem einer deutlichen Zunahme der Verkaufsfläche eine Abnahme der Zahl der Betriebe gegenübersteht (Tabelle 2). Der Anteil der Geschäfte für Nahrungs- und Genussmittel an der Gesamtzahl aller Einzelhandelsbetriebe ging auf 31 % zurück. 1993 lag der Anteil bei 36 % und 1967 noch bei 52 %.

3. Nahversorgung in Ludwigshafen

3.1 Ziel der Bestandsaufnahme

Mit Nahversorgung wird im Allgemeinen die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs bezeichnet. Güter des täglichen oder kurzfristigen Bedarfs werden aufgrund der häufigen Nachfrage von den Menschen in der Regel im Nahbereich der Wohnung auf kurzem Wege eingekauft.

Je seltener die Güter benötigt werden, umso höher ist die Bereitschaft, größere Distanzen zu überwinden. Für Waren des langfristigen Bedarfs (z.B. Möbel, Unterhaltungselektronik, hochwertige Kleidung usw.) werden also längere Wege zurückgelegt als für Waren des mittelfristigen oder kurzfristigen Bedarfs. Das Angebot des täglichen Bedarfs stellt unzweifelhaft ein Qualitätsmerkmal für die Wohnquartiere dar. Allerdings sei hier auch die Frage erlaubt, ob die traditionelle Annahme, dass Waren des täglichen Bedarfs auch über kurze Wege eingekauft werden, noch in vollem Umfang gültig ist.

Das wesentliche Segment der Nahversorgung stellt der Lebensmitteleinzelhandel dar, also Bäcker, Metzger und Lebensmittelgeschäfte sowie Wochenmärkte. Darauf liegt das Hauptaugenmerk dieser Untersuchung. Am Rande wird auch auf Drogerien und Apotheken eingegangen.

Zur Nahversorgung oder zum kurzfristigen Bedarf werden neben anderen Einzelhandelsgeschäften (Blumen, Schreibwaren) mitunter auch private und öffentliche Dienstleistungen (Gesundheitswesen, Ärzte, Filialen von Kreditinstituten, Friseure, Reinigungen) und Gastronomiebetriebe gezählt. Alle diese Einrichtungen werden hier aber nicht näher betrachtet.

Im Gegensatz zur Untersuchung von 1993 wurden in der aktuellen Erhebung auch keine Arztpraxen oder private Dienstleistungen⁴ aufgenommen, da der Schwerpunkt ausschließlich auf den Einzelhandel gelegt wurde.

Die Datenlage beruht auf regelmäßigen Erhebungen der Sparte Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, die in die Einzelhandelsdatei eingespeist werden. Ergänzend kommen Auswertungen der Bautätigkeit, der Tagespresse und der Gewerbemeldungen hinzu.

Die monatliche Aktualität der Daten ist hier weniger wichtig, im Mittelpunkt steht der langfristige Vergleich der Jahre 1993 und 2001. D.h. die Daten können mit der Veröffentlichung in Teilen wieder veraltet sein, weil kaum ein anderer Wirtschaftszweig so schnellem Wechsel ausgesetzt ist wie der Einzelhandel.

Nach der Darstellung der Zahl und Lage der Geschäfte wird ansatzweise versucht, Aussagen darüber zu treffen, ob und wo Nahversorgungsprobleme für die Bevölkerung bestehen oder auftreten können.

⁴ Medizinische Dienstleistungen (Ärzte, Heilberufe) werden auch zukünftig nicht mehr regelmäßig erfasst, ggf. muss auf die Dienstleistung von Kammern und Verbänden zurückgegriffen werden.

3.2 Lebensmittelgeschäfte

Die Lebensmittelgeschäfte haben in ihrer Gesamtzahl leicht von 190 auf 182 abgenommen. Unterscheidet man nach der Größe der Geschäfte so wird deutlich, dass nur die kleinen Betriebe unterhalb von 400 qm Verkaufsfläche weniger geworden sind. Dagegen hat die Zahl der größeren Geschäfte zugenommen (Tabelle 3). Ähnlich verhält es mit der Verkaufsfläche. Die zahlreichen neu errichteten Lebensmitteldiscounter und das SB-Warenhaus in der Walzmühle sind die Ursachen für den Anstieg der Anzahl und der Verkaufsfläche. Hierin spiegeln sich in etwa die Veränderungen wieder, wie sie in Tabelle 1 für Deutschland insgesamt erkennbar sind.

Tabelle 3: Anzahl und Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte¹ nach Größenklassen in Ludwigshafen, 1993 und 2001

Größenklasse	Anzahl		Verkaufsfläche	
	1993	2001	1993	2001
bis 150 qm	129	119	6.428	5.950
151 - 400 qm	34	25	9.481	6.096
401 - 750 qm	17	23	9.231	13.150
751 - 3000 qm	10	15	11.502	18.791
Insgesamt	190	182	36.642	43.987

Quelle: Stadt Ludwigshafen, Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

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

Die kleinen Geschäfte sind zahlenmäßig jedoch immer noch die größte Gruppe und daher nicht zu unterschätzen in ihrer Bedeutung für die Nahversorgung. Der Rückgang bedeutete meistens, dass je Stadtteil ein bis zwei Geschäfte schließen mussten, mit Ausnahme von Mitte, wo fünf Läden wegfielen. In einigen Stadtteilen kamen aber auch neue Geschäfte hinzu (Süd, Oppau, Oggersheim, Rheingönheim).

Zur kleinsten Größenklasse zählen vor allem die Geschäfte ausländischer Inhaber, aber auch andere Obst- und Gemüseläden, Käsegeschäfte und Restbestände von Gemischtwarenläden. Diese vielen Geschäfte sind sicherlich eine wertvolle Ergänzung zum Angebot der großen Lebensmittelketten und können im Einzelfall auch Lücken in bestimmten Stadtquartieren füllen.

Im Hinblick auf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung spielen nach Auffassung von Vertretern der Spitzenverbände der Kommunen und des Einzelhandels gerade die größeren Lebensmittelbetriebe mit einem breiten Sortiment und hohem Anteil von Frischwaren (sog. Vollsortimenter, mit mindestens 1200 bis 1500 qm Verkaufsfläche) eine große Rolle, weil ihr Angebot erheblich umfangreicher sei, als bei Discountern mit deutlich eingeschränktem Sortiment. Aus betriebswirtschaftlichen Gründen wird es eher eine weitere Zunahme der Betriebsgrößen geben.

3.3 Bäcker und Metzger

Greift man die Bäcker und Metzger heraus, ergibt sich folgendes Bild (Tabelle 4). Stadtweit gesehen hat die Zahl der Bäckereien zugenommen, während die der Metzgereien weniger geworden ist. Allein die Hälfte der neuen Bäcker kamen im Stadtteil Mitte hinzu. In einigen Stadtteilen (Nord/Hemshof, Friesenheim, Gartenstadt) wurden es aber auch weniger im Vergleich zum Jahr 1993. Bäckereien unterliegen einem starken Strukturwandel. Sie werden zunehmend durch die Konzentration zu größeren Filialbetrieben erfasst, neue Geschäfte sind praktisch nicht mehr existenzgründende Bäckermeister.

Tabelle 4: Anzahl von Bäckern und Metzgern in Ludwigshafen, 1993 und 2001

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

Quelle: Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

Metzgereien sind von dieser Filialisierung in geringerem Ausmaß betroffen, hier überwiegen Betriebsaufgaben wegen fehlender Nachfolge oder aus beruflicher Neuorientierung des Inhabers, z.B. zwei Fälle in Friesenheim. Insgesamt sind Metzgereien eine der Einzelhandelsbranchen, die relativ geringe Veränderungen zeigen.

3.4 Discounter

Der Betriebstyp Discounter zählt zu den dynamischsten im Lebensmittelsektor. Während die Verkaufsfläche der Discounter in dem Zeitraum von 1993 bis 2001 um rund 17 % zugenommen hat, ist deren Anzahl von 41 auf 31 zurückgegangen. Der durchschnittliche Discounter besitzt jetzt eine Verkaufsfläche von etwas mehr als 510 qm, gegenüber 400 qm im Jahr 1993.

Zentraler Ansatz der Einzelhandelskonzeption von 1996 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. Folgende Übersicht enthält die wesentlichen Veränderungen in den Stadtteilen.

Tabelle 5: 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 ²: 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 (Hoheloostraße) 	<ul style="list-style-type: none"> Oggersheimer Straße A.-Kolping-Straße C.-Bosch-Straße Maudacher Straße, Gartenstadt 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-Hau Eisen-Ring, Investor steht nicht mehr zur Verfügung • West: Bruchwiesenstraße • Rheingönheim: Ortsmitte/Wendeschleife • Gartenstadt: Ecke Kärntner- /Maudacher Straße 		

¹ Stand 12/2001

² Aktuelles Beispiel für die Dynamik: die bevorstehende Schließung von Lidl in Maudach.

Die Tabelle 5 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 (z.B. 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). Der Discounter ist derjenige Betriebstyp des Lebensmitteleinzelhandels, der in den letzten Jahren bundesweit die größten Zuwächse bei der Anzahl, der Verkaufsfläche und den Umsätzen hat.

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 geringere 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 zu genehmigen, 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.

3.5 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, auch nicht für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Diese Betriebsformen waren in Ludwigshafen lange Zeit kaum vertreten. Es gab lediglich einen Verbrauchermarkt (Hit, Rheingönheim, früher Grosso) und ein SB-Warenhaus (Wal-Mart, 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 Stadtgebieten kommen, sowohl Einwohner als auch Beschäftigte, die in der Mittagspause 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 ist⁵.

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 (Real u.a.) bildet eine Alternative für die Bewohner im Norden Ludwigshafens. Der Westen und Süden (Ruchheim, Maudach, Garten-

⁵ In der Walzmühle wird derzeit die erste Stunde Parkzeit von Real vergütet.

stadt, 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.

Im Bericht B9/01 wurde dargelegt, dass Ludwigshafen ein deutliches Ausstattungsdefizit bei SB-Warenhäusern hat im Vergleich mit dem Umland. Daher wird dieses Thema im Rahmen der Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption ausführlicher behandelt.

3.6 Wochenmärkte

Eine besondere Bedeutung für den Lebensmitteleinkauf haben die Wochenmärkte. Sie finden je nach Stadtteil ein-, zwei- oder dreimal in der Woche statt, außer in den Stadtteilen Rheingönheim, Ruchheim, Maudach, Edigheim und West, die über keinen Markt verfügen. Auf der Parkinsel, auf der sonst nur ein Bäcker stundenweise geöffnet hat, wurde der Wochenmarkt des Stadtteils Süd eingerichtet.

Tabelle 6: Verkaufsstände auf den Wochenmärkten in Ludwigshafen 1971, 1991, 2000

Stadtteil	Anzahl		
	1971	1991	2000
Mitte	78	39	36
Süd	8	-	3
Nord/Hemshof	118	61	34
Friesenheim	101	70	53
Oppau	3	-	7
Edigheim	11	10	-
Pfingstweide	-	8	8
Oggersheim	9	8	10
Hochfeld	10	10	9
Niederfeld	-	8	9
Mundenheim	20	22	16
Insgesamt	358	236	184

Quelle: Stadt Ludwigshafen

Der bereits Anfang der neunziger Jahre festgestellte Trend einer deutlichen Reduzierung der Markthändler hat in den letzten Jahren angehalten, allerdings in abgeschwächter Form. Die meisten Märkte haben in den neunziger Jahren ihr Niveau in etwa halten können. Die Gesamtzahl der Markthändler hat sich von 1971 bis 2001 allerdings etwa halbiert. Die beiden größten Wochenmärkte in Nord/Hemshof und Friesenheim mussten seit 1991 erneut größere Einbußen hinnehmen. Inzwischen ist der Wochenmarkt in Friesenheim, der im letzten Jahr hundertjähriges Bestehen gefeiert hat, der größte in Ludwigshafen gemessen an der Zahl der Marktstände.

Die Art der angebotenen Waren ist in den letzten 30 Jahren im wesentlichen dieselbe geblieben. Aus Tabelle 7 geht aber auch hervor, dass einige klassische Warengruppen (Obst, Gemüse, Milchprodukte) deutlich weniger geworden, andere dagegen auch mehr geworden sind (Fleisch, übrige Lebensmittel). Das Angebot der Wochenmärkte unterliegt noch stärker dem jahreszeitlichen Wechsel. Gerade im Sommer und Herbst kommen viele Saisonanbieter für frische Ernte dazu (z.B. Spargel, Steinobst), im Winter ist das Angebot entsprechend reduziert. Einen Bedeutungsgewinn können Wochenmärkte vieler Orts bekommen durch gezielten Vertrieb regional erzeugter und biologisch angebaute Produkte.

Tabelle 7: Verkaufsstände auf den Wochenmärkten nach Warenarten 1971, 1991, 2000

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

Quelle: Stadt Ludwigshafen

3.7 Drogerien und Apotheken

In der Untersuchung von 1993 wurden noch alle medizinischen Dienstleistungen (Ärzte, Heilberufe usw.) erfasst. Mit dieser Fortschreibung ist aus Kapazitätsgründen darauf weitgehend verzichtet worden, bei Bedarf müsste, wie vorne bereits ausgeführt, auf die Dienstleistung der jeweiligen Verbände und Kammern zurückgegriffen werden. Neben den Drogerien sind auch Apotheken in der Einzelhandelsdatei enthalten, weil sie eher den Charakter eines Geschäfts haben und beide zusammen für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs wichtig sind.

Die Ausstattung mit Apotheken war 1993 schon in allen Stadtteilen ausreichend und da dieses Segment nicht durch große Veränderungen betroffen ist, hat sich die Zahl nur unwesentlich um eine Apotheke verringert, aber alle Stadtteile haben mindestens eine Apotheke.

Tabelle 8: Apotheken und Drogerien in Ludwigshafen 1993 und 2001

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

Quelle: Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

Etwas größer waren die Veränderungen bei den Drogeriemärkten, hier hat sich die Zahl um etwa 30 % von 29 auf 39 Drogerien erhöht. Erfreulich ist, dass von den drei Stadtteilen, die 1993 noch ohne auskommen mussten, inzwischen zwei eine Drogerie erhalten haben: Ruchheim und Gartenstadt. Leider immer noch ohne Drogeriemarkt ist der Stadtteil West.

Die Zunahme der Drogeriemärkte fand in den Stadtteilen Mitte, Süd, Edigheim, Oggersheim, Mundenheim, Rheingönheim statt. In den anderen Stadtteilen blieb die Anzahl gleich. In Nord/Hemshof ist inzwischen durch eine Neueröffnung in der Leuschnerstraße Anfang 2002 noch ein Markt hinzugekommen. Dagegen haben Mitte und Süd durch den Konkurs der Handelskette Spinnrad je ein Geschäft wieder verloren.

Die Standortwahl von Drogerieketten konzentriert sich derzeit hauptsächlich auf Immobilien in den Stadtteilzentren, zum Teil auch gerade dort, wo vorher kleinere Lebensmittelsupermärkte oder Discounter betrieben wurden, z.B. in der Leuschnerstraße oder Maudacher Straße. Drogerien haben offensichtlich noch nicht die Flächenansprüche der Discounter, da meist 300 bis 500 qm Verkaufsfläche ausreichen.

Drogerien werden für die Nahversorgung zunehmend wichtiger, weil die Sortimente erweitert werden um Lebensmittel (Getränke, Süßwaren, diätetische Nahrungsmittel). Bei Neubauvorhaben treten Drogeriemärkte im Verbund mit Discountern und sog. Vollsortimentern mit Frischetheken auf, so dass zusammen genommen fast das Angebot eines SB-Warenhauses entsteht. In Ludwigshafen gibt es bisher jedoch kein solches Projekt.

3.8 Fazit: Auswirkungen der Einzelhandelskonzeption von 1996

Die 1996 formulierte Priorität für den Lebensmitteleinzelhandel in den Stadtteilzentren konnte in die Realität nur teilweise umgesetzt werden bei größeren Neuansiedlungen. Chancen bestünden zukünftig nur durch zufällig freie Grundstücke oder durch gezielten Grundstückskauf in den Zentren, die aber aufgrund der finanziellen Engpässe der öffentlichen Hand wenig realistisch sind, 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. Nutzkau). 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 der Lebensmittelbranche 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. Es gibt hier auch unterschiedliche Verhaltensweisen je nach Alter der Kunden (siehe auch Kapitel 2.2 und 4).

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 auch wünschenswert, wenn sog. Vollsortimenter mit breiterem und tieferem Sortiment sowie mit Frischetheken die Angebotsvielfalt verbreitern würden. 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 günstig zuzuordnen.

4. Befragung

Im Frühjahr 1999 fand in Ludwigshafen eine telefonische Befragung zum Verhalten beim Lebensmitteleinkauf statt. Erfragt wurden die aufgesuchten Einkaufsstätten, emotionale Bindungen an verschiedene Geschäftstypen in und außerhalb des Stadtteils und die Anforderungen an die "ideale" Einkaufsstätte.

Ausgewählt wurde eine Stichprobe von insgesamt 300 Personen ab 18 Jahren, die mindestens einmal in der Woche Lebensmittel selbst einkaufen. Bei der Auswertung wurde eine Unterscheidung nach Altersgruppen und Stadtteilen durchgeführt. Dabei wurden zwei Drittel der Interviews in Stadtteilen, die von der Versorgungssituation her eine städtische Struktur aufweisen und ein Drittel in Stadtteilen, die eine ländliche Versorgungsstruktur aufweisen (Rheingönheim, Maudach, Ruchheim) durchgeführt. Die Auswahl der Befragten erfolgte durch eine kontrollierte Zufallsauswahl, wobei darauf geachtet wurde, dass die Zusammensetzung der Befragten hinsichtlich Geschlecht und Alter pro Stadtteil ähnlich war.

Als Ergebnis kam sehr deutlich zum Ausdruck, dass das Fachgeschäft und der Einkaufsmarkt im Stadtteil von den Bewohnern am meisten genutzt werden. Das Fachgeschäft wird besonders bei Produkten, bei denen die Frische der Ware eine bedeutende Rolle spielt, wie Brot, Backwaren, Wurst, Fleisch oder Obst aufgesucht. Haltbare Lebensmittel (Konserven, Teigwaren, Tiefkühlkost, Milchprodukte etc.) werden dagegen in hohem Maße vor allem in den Lebensmittelmärkten im Stadtteil eingekauft. Darüber hinaus sind sie die bedeutendsten Mitbewerber des Fachgeschäftes, wenn es um frische Lebensmittel geht. Mehr als 10% der Befragten gaben, an Obst und Gemüse auf dem Markt bzw. direkt beim Bauern einzukaufen. Auf die Frage, wie oft der Einkauf stattfindet, antworteten zwei Drittel der Befragten, dass sie täglich, bzw. 2-3 mal die Woche Lebensmittel einkaufen; ein Drittel kauft nur einmal die Woche. Während der Großeinkauf von Lebensmitteln fast ausschließlich getrennt von anderen Aktivitäten stattfindet, wird der alltägliche Einkauf häufig in Kombination mit anderen Tätigkeiten erledigt (Behördengänge, Arztbesuch, Weg zur Arbeit oder nach Hause).

Die Gründe, warum der Einkaufsmarkt im Stadtteil genutzt wird, sind auf die kurzen Wege, die zu Fuß oder per Fahrrad zurückgelegt werden können, zurückzuführen. Das ausreichende Warenangebot, sowie die Möglichkeit der Verbindung mit anderen Terminen fördern den Einkauf im Stadtteil.

Für die Altersgruppe der über 60-Jährigen sind die emotionalen Bindungen, die Kommunikationsmöglichkeiten sowie die individuelle Bedienung wichtige Aspekte, die Geschäfte im Stadtteil zu nutzen. Für die Kommunikation und die Versorgung leisten die Wochenmärkte einen ebenso wichtigen Beitrag.

Ein Einkauf außerhalb des Stadtteils wird interessant, wenn dadurch ein größeres Warenangebot, sowie Anfahrts- und Parkmöglichkeiten eine Rolle spielen. Die Wahl, das Auto für den Einkauf zu nutzen, ist besonders bei Bewohnern von ländlich strukturierten Stadtteilen eine bestimmende Komponente.

Die Wünsche der Befragten an den idealen Einkaufsort sind eindeutig:

- eine gute Erreichbarkeit,
- attraktive Preise,
- eine große Produktauswahl und
- ein entsprechendes Angebot an Qualitätsware.

Das bestätigt sich dadurch, dass bei einer strukturellen Veränderung das Fachgeschäft und der nächstgelegene Einkaufsmarkt im Stadtteil am meisten vermisst werden würden. In ländlich strukturierten Stadtteilen sind stärkere Bindungen an das Fachgeschäft festzustellen als in den Stadtteilen mit städtischer Struktur. Dort findet man diese Aspekte eher bei Personen der Altersgruppe über 60 Jahren vor. Vertrautheit und die Möglichkeit zur Kommunikation sind mit entscheidend bei dieser Personengruppe bei der Wahl der Einkaufsstätte. Deutlich ausgeprägt sind auch die Bindungen an den Einkaufsmarkt im Stadtteil. Weniger stark sind die Bindungen an den Einkaufsmarkt außerhalb des Stadtteils und an das Einkaufszentrum. Abschließend wurde erfragt, in wie weit Bringdienste bekannt sind und genutzt werden. Es zeigte sich, dass der Heimservicedienst für Tiefkühlprodukte von einem Drittel der Befragten genutzt wird. Dabei profitieren die Bringdienste von den rein pragmatischen Überlegungen der Kundschaft. Sie schließen ein Lücke im Dienstleistungsspektrum wie z.B. die Versorgung in Notfällen oder bei Immobilität. Eine Konkurrenz zu den Fachgeschäften und den Einkaufsmärkten im Stadtteil stellen sie nicht dar, da sich die Mehrheit (rund zwei Drittel) nicht vorstellen kann, die alltäglichen Lebensmittel durch Bringdienste zu beziehen. Die Nutzung des Internets für das Einkaufen allgemein findet momentan nur in Einzelfällen statt. Der Einkauf von Lebensmitteln allerdings wird nur in wenigen Fällen in Erwägung gezogen.

Für den Ludwigshafener Einzelhandel bedeutet dies, dass der Bürger mehrmals in der Woche seine Grundversorgung im Stadtteil deckt. Eine wohnungsnahe Versorgung ist besonders für die ältere Generation wichtig. Ideal finden es die Befragten deshalb, auch zukünftig in allen Stadtteilen ein ausreichendes Warensortiment und Qualitätsware zu angemessenen Preisen vorzufinden.

Aus den Ergebnissen dieser Befragung wird deutlich, dass aus Sicht der Befragten sowohl die Einkaufszentren als auch der Einzelhandel in den Stadtteilen wichtig sind.

Bringdienste, die außer für Tiefkühlkost noch kaum von den Verbrauchern genutzt werden, könnten für den örtlichen Einzelhandel eine Chance sein, sich von der Konkurrenz abzuheben und Dienstleistungen, über den reinen Einzelhandel hinaus, vor allem den älteren oder wenig mobilen Bürgern als einen wichtigen Service anzubieten.

5. Aktuelle Nahversorgungsprobleme

Nahversorgungsprobleme möglichst objektiv für bestimmte Stadtteile oder Quartiere zu benennen ist nicht ohne Schwierigkeiten möglich. Für eine Bewertung der kleinräumigen Versorgungslage sollten nach Möglichkeit mehrere Faktoren berücksichtigt werden, auch wenn sie nicht immer ein identisches Bild der jeweiligen Situation liefern und somit gewisse Interpretationsspielräume lassen. Bei der letzten Untersuchung im Jahre 1993 wurden Planungsrichtwerte aus den siebziger Jahren herangezogen, die inzwischen jedoch veraltet sind, wenn man bedenkt, wie dynamisch sich das Verbraucherverhalten und der Einzelhandel gewandelt haben. Leider fehlt es an neueren Orientierungswerten dieser Art, daher wurde keine Bewertung auf dieser Basis vorgenommen⁶.

Ob und in welcher Qualität eine Nahversorgung gewährleistet ist, hängt nicht nur von objektiv messbaren Indikatoren, sondern auch von der subjektiven Erfahrung der Bevölkerung eines Stadtteils oder Quartiers ab. Auch gilt es zu berücksichtigen, dass nicht alleine die Zahl der Geschäfte aussagekräftig ist, sondern dass neben der Länge der Einkaufswege auch die Auswahlmöglichkeiten für den Kunden unter mehreren Bäckereien, Metzgereien oder Lebensmittelgeschäften die Qualität der Einkaufsmöglichkeiten bestimmen.

Anhand dreier Perspektiven wird die Versorgungssituation in den Stadtteilen beschrieben. Mit der Art und der Zahl der Geschäfte, gibt es Hinweise auf eine Minimalversorgung und Auswahlmöglichkeiten. Die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel je 1000 Einwohner liefert Belege für die zeitgemäße Ausstattung im Stadtteil. Die räumliche Distanz von den Geschäften zu den Wohnvierteln macht die Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung sichtbar. Jede Methode alleine würde nicht ausreichen, die Situation in den Stadtteilen einzuordnen, auch gibt es natürlich je nach Sichtweise eine etwas andere Beurteilung.

Die Art und Zahl der Geschäfte soll zunächst auf der Ebene der Stadtteile mit folgendem qualitativen Ansatz beschrieben werden. Nahversorgung minimal gewährleistet bedeutet, dass im Stadtteil wenigstens die Grundnahrungsmittel und eine etwas breitere Palette an Lebensmitteln besorgt werden können. Unberücksichtigt bleiben hierbei noch die zurückzulegenden Entfernungen und die Auswahlmöglichkeiten.

Ein durchschnittliche Nahversorgungssituation ermöglicht darüber hinaus dem Kunden die Auswahl aus verschiedenen Anbietern derselben Branche im Lebensmittelbereich sowie den Einkauf von Drogeriewaren. Hier wurde auch Wert darauf gelegt, dass aus dem Lebensmittelbereich mindestens ein größerer Markt (700 qm Verkaufsfläche oder mehr) vorhanden sein sollte, weil das die aktuell und in den nächsten Jahren wirtschaftlich tragfähigen Geschäftsgrößen im Lebensmittelhandel sind. Fehlt ein solcher Markt, ist zu erwarten, dass bald Veränderungen anstehen oder entsprechend gezielt gefördert werden sollten.

Eine weitergehende Differenzierung der gut ausgestatteten Stadtteile, deren Angebot über die hier als durchschnittlich bezeichnete Ausstattung hinaus geht, wurde nicht vorgenommen, dies erscheint auch wenig sinnvoll.

Nahversorgung ist minimal gewährleistet, wenn mindestens ein Bäcker, ein Metzger und ein Lebensmittelgeschäft mit mindestens 400 qm Verkaufsfläche im Stadtteil sind

Es gibt keine Stadtteile, in denen dies nicht zutrifft. Allerdings an der Schwelle ist

- **Nord/Hemshof**, weil hier nur ein größerer Lebensmittelmarkt vorhanden ist.

⁶ Auf eine zeitraubende Literaturrecherche nach evt. neueren Vergleichswerten aus der Marktforschung oder der Planungsliteratur musste aus Kapazitätsgründen verzichtet werden.

Nahversorgung ist durchschnittlich, wenn mindestens je zwei Bäcker und Metzger, mindestens zwei Lebensmittelgeschäfte (eins größer als 400 qm, eines 700 qm oder größer) und eine Drogerie vorhanden sind

Stadtteile unter dieser Schwelle:

- **Nord/Hemshof**, weil ein großer Lebensmittelmarkt fehlt
- **West**, weil eine Drogerie und ein großer Lebensmittelmarkt fehlen
- **Pfingstweide**, weil nur ein Metzger existiert und ein großer Lebensmittelmarkt fehlt
- **Edigheim**, weil die Größe der Lebensmittelgeschäfte nicht ausreicht
- **Ruchheim**, weil ein zweiter Lebensmittelmarkt fehlt

Alle anderen Stadtteile (Mitte, Süd, Friesenheim, Oppau, Oggersheim, Gartenstadt, Maudach, Mundenheim, Rheingönheim) haben demnach eine durchschnittliche bis weit überdurchschnittliche Ausstattung. Bei der Betrachtung von Art und Zahl der Geschäfte fällt auf, dass eine unterdurchschnittliche Nahversorgung überwiegend durch das Fehlen von ausreichend großen Lebensmittelmärkten entsteht. Bei den hier benannten Stadtteilen ist über kurz oder lang zu befürchten, dass sie völlig vom Netz der Geschäftsstandorte abgehängt werden, falls geeignete Erweiterungsflächen fehlen oder das Nachfragepotential aufgrund der Einwohnerzahl zu gering ist für neue Märkte. Es sind ja mit Ausnahme von Nord/Hemshof und Edigheim auch eher die kleineren Stadtteile mit einer Einwohnerzahl unterhalb von 7000.

Einen Hinweis auf die zeitgemäße Ausstattung im Lebensmittelsektor liefert die Betrachtung der Verkaufsflächen je 1000 Einwohner (Tabelle 9). Aufbauend auf den Ausführungen in Kapitel 3.2 werden hier die kleinen Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 150 qm Verkaufsfläche nicht eingerechnet.

**Tabelle 9: Lebensmittelmärkte über 150 qm Verkaufsfläche
Verkaufsfläche je 1000 Einwohner**

Stadtteil sortiert nach Spalte 3	Einwohner	VK-Fläche	qm je 1000 EW	VK-Fläche	qm je 1000 EW
	31.12.2001	mit SBW ¹	mit SBW	o. SBW	o. SBW
	1	2	3	4	5
Edigheim	8.605	380	44,2	380	44,2
Nord/Hemshof	16.707	951	56,9	951	56,9
Gartenstadt	17.804	1.637	91,9	1.637	91,9
Ruchheim	6.222	869	139,7	869	139,7
Oppau	9.742	1.684	172,9	1.684	172,9
Friesenheim	16.580	2.982	179,9	2.982	179,9
Maudach	7.256	1.322	182,2	1.322	182,2
Pfingstweide	6.927	1.484	214,2	1.484	214,2
West	4.350	1.099	252,6	1.099	252,6
Oggersheim	24.124	6.802	282,0	4.086	169,4
Mundenheim	12.757	3.762	294,9	3.762	294,9
Süd	17.985	7.053	392,2	3.199	177,9
Mitte	10.454	5.028	481,0	5.028	481,0
Rheingönheim	6.436	4.187	650,6	4.187	650,6
Stadt insgesamt	165.949	39.240	236,5	32.670	196,9

Quelle: Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung, Stand 12 /2001

1) SBW: SB-Warenhaus, eingerechnet wurde der geschätzte Anteil von Flächen für Lebensmittel

Mit dieser Perspektive lassen sich drei Gruppen (nach Spalte 3, gestrichelte Linie) zusammenfassen:

• Stadtteile mit z.T. weit überdurchschnittlichem Angebot:	Oggersheim, Mundenheim, Süd, Mitte, Rheingönheim
• Stadtteile im mittleren Bereich :	Pfingstweide, West
• Stadtteile, die z.T. deutlich unter dem städtischen Durchschnitt liegen:	Maudach, Friesenheim, Oppau, Ruchheim, Gartenstadt, Nord/Hemshof, Edigheim

Lässt man die SB-Warenhäuser außer Betracht, wirkt sich das nur in zwei Stadtteilen (Süd, Oggersheim) aus, die dann ins Mittelfeld rutschen. Diejenigen Stadtteile, die hier als unterdurchschnittlich bezeichnet werden, müssen nicht zwingend eine schlechte Nahversorgungssituation haben, weil zahlreiche kleine Geschäfte das Angebot ergänzen. Das kann aber ein Indiz dafür sein, dass die vorhandene Geschäftsstruktur die zukünftig auftretenden Betriebstypen vermissen lässt und daher bei fortschreitendem Strukturwandel Lücken auftreten können.

Die rein auf den Stadtteil bezogene Bewertung hat leider auch Schwächen. Denn die großen SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte bedienen nicht nur einen Stadtteil, sondern immer auch mehrere. Walmart und Minimal in Oggersheim werden von der Bevölkerung der benachbarten Stadtteile aufgesucht. Hit, Aldi und Minimal in Rheingönheim sind auch für Kunden aus Maudach, Gartenstadt und Mundenheim gut zu erreichen. Aldi und Lidl in der Industriestraße gehören zwar zum Stadtteil Friesenheim, werden aber auch Kunden aus West, Nord/Hemshof und Oggersheim anziehen.

Da diese Betriebe in Randlage zu den jeweiligen Stadtteilen liegen, sind sie für den überwiegend mit dem Auto erledigten Großeinkauf gut zu erreichen. Aber für die in den alten Ortskernen wohnenden Menschen können dennoch Lücken im Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs spürbar werden, weil im fußläufigen Radius zu wenig Auswahl besteht.

Schließlich wird mit der Darstellung der Entfernung von den Geschäften zu den Wohnvierteln die fußläufige Erreichbarkeit sichtbar gemacht (siehe im Einzelnen die Karten 1-13, Anhang). Dieser Betrachtungsweise liegt die Annahme zugrunde, dass innerhalb eines Umkreises von 500 Meter Luftlinie um eine Lebensmittelverkaufsstelle noch eine günstige fußläufige Entfernung gegeben ist⁷. Es wird nicht nach Art und Größe des Lebensmittelgeschäfts unterschieden, auch die kleinsten Geschäfte sind einbezogen (jedoch ohne Tankstellen und Kioske).

Außer im Stadtteil Mitte gibt es in jedem Stadtteil Randbereiche, die außerhalb der 500 Meter-Luftlinie um die Lebensmittelgeschäfte liegen. Das mag zunächst nicht problematisch sein, weil es z.T. kleine Gebiete sind mit ein oder zwei Straßen, z.B. in der Pfingstweide, in Ruchheim oder in West. Einige Gebiete liegen aus der Perspektive des einen Stadtteils weit entfernt von den Einkaufsmöglichkeiten. Sie werden aber von den Angeboten des benachbarten Stadtteils abgedeckt, die Stadtteilgrenzen spielen dort im Bewusstsein der Menschen sicher auch weniger eine Rolle (z.B. Nord/Hemshof bzw. Oggersheim und Friesenheim, Mundenheim und Süd).

Dennoch verbleiben einige größere Quartiere, von denen aus längere Fußwege zum Einkaufen zurückgelegt werden müssen. Die einen sind noch jüngere Neubaugebiete in Oggersheim (Melm, Paracelsusstr.), Maudach oder Oppau, wo sich v.a. in Oggersheim-Melm aufgrund der wachsenden Nachfrage Einkaufsmöglichkeiten etablieren können. Die anderen sind ältere Siedlungsbereiche (Gartenstadt-Niederfeld, Parkinsel, Rheingönheim-Süd), in denen v.a. in Niederfeld aufgrund der geringen Einwohnerzahl kaum mit Verbesserungen im herkömmlichen Vertriebsnetz zu rechnen sein dürfte.

⁷ Für ein Radius von 500 Metern Luftlinie können i.d.R. 7-12 Minuten Gehzeit angenommen werden.

Diese Darstellungen der fußläufigen Entfernungen stimmen in einigen Fällen mit den subjektiven Empfindungen mangelnder Nahversorgung in der Bevölkerung überein, so in Niederfeld. In anderen Fällen ist das sicher nicht so gravierend, weil zum Beispiel in Gebieten mit freistehenden Einfamilienhäusern (z.B. Friesenheim-West, Rheingönheim-Süd, Maudach-Ost, Oppau-Südwest) das Einkaufen nicht primär zu Fuß, sondern ohnehin mit dem Auto erledigt wird und die Entfernung daher weniger eine Rolle spielt. Das Fehlen von Einkaufsmöglichkeiten in der näheren Umgebung muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass dieses Quartier zu einem unattraktiven Wohngebiet zählt. Als Beispiel sei die Parkinsel genannt.

Fazit:

Die unterschiedlichen Perspektiven zur Beschreibung aktueller Nahversorgungsprobleme machen einzelne Problemgebiete deutlich, zeigen aber auch, dass in vielen Stadtteilen eine gute bis sehr gute Ausstattung vorhanden ist (Mitte, Süd, Mundenheim, Rheingönheim, Oggersheim). Aufgrund der vorhandenen Geschäftsgrößen könnte zukünftig eine Verschlechterung eintreten in den Stadtteilen Oppau, Friesenheim, Maudach, Nord/Hemshof, Edigheim, Gartenstadt, Pflingstweide und West.

Das Beispiel Rheingönheim zeigt, dass eine wie auch immer gemessene sehr hohe Ausstattung des Stadtteils (für einige Werte hat Rheingönheim den höchsten in Ludwigshafen), gepaart sein kann mit spürbaren Ausstattungsmängeln, weil die fußläufige Erreichbarkeit für viele (z.B. im Ortskern) ungünstig ist. Jeder Stadtteil muss daher individuell betrachtet werden. Auch ist damit nicht gesagt, dass die Lebensmittelanbieter eine ähnliche Sicht auf die Marktlage haben, weil die Situation durch Mitbewerber und die Kaufkraftverhältnisse noch einfließen; beides Daten, die uns nicht vorliegen.

An diesem Punkt wird das schon öfter angesprochene Dilemma der Handelsentwicklung erneut deutlich. Die Veränderungen des Einkaufsverhaltens (Einkauf größerer Mengen mit dem Auto) und in der Standortwahl der Betreiber in den letzten Jahren haben der Schwerpunktverschiebung heraus aus den Zentren an die Stadtteilränder und auf die grüne Wiese weiteren Schub gegeben. Solche Entwicklungen laufen wohl auch weiterhin bundesweit ab, so dass einzelne Kommunen nur begrenzte Einflussmöglichkeiten haben. Auch die Tatsache, dass sich Ludwigshafen über 20 Jahre diesen Trends erfolglos entgegen gestemmt hat, macht die Wirkungen solcher übergeordneten Rahmenbedingungen deutlich. Zur Zeit scheinen einzelne Anzeichen der Konsolidierung erkennbar zu sein, d.h. in einzelnen Branchen des Einzelhandels ging das alleinige Wachstum in die Fläche nicht auf. Im Lebensmitteleinzelhandel geht es allerdings weiter.

Auch ist zur Zeit schwer abschätzbar, ob das im traditionellen Sinn und aus Gründen der Umweltverträglichkeit positiv bewertete Einkaufen zu Fuß im Stadtteil in Zukunft seine Bedeutung beibehalten wird oder ob der Lebensmitteleinkauf immer mehr mit dem Auto erledigt wird. Dann spielen die Entfernungen sicher eine geringere Rolle, wichtiger werden dann die Lage an Hauptverkehrsstraßen und frei verfügbare Parkplätze. Für diese Entwicklungen kann der betriebswirtschaftlich dominierte Strukturwandel im Lebensmittelhandel sprechen. Dieser wird aber auch durch das zukünftige Einkaufsverhalten der Verbraucher beeinflusst. Wenn die (Auto-) Mobilität bis ins hohe Alter erhalten bleibt und dadurch die Zielgruppe der weniger Mobilen, die auf kurze Einkaufswege angewiesen sind, kleiner wird, haben es die traditionellen Geschäfte in den Stadtteilzentren schwer, konkurrenzfähig zu bleiben.

6. Strategien für die Erhaltung der Nahversorgung

Die herkömmliche Versorgung durch den klassischen stationären Einzelhandel deckt den Bedarf der Mehrzahl der Bevölkerung durchaus gut ab. Durch den beschriebenen Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel unterliegt dieses Angebotsnetz in Zahl, Art und räumlicher Verteilung der Geschäfte einer dauerhaften Veränderung, die bei kleinräumiger Betrachtung auf Stadtteil- oder Quartiersebene in Einzelfällen zu Problemen in der Nahversorgung geführt hat und in Zukunft noch führen kann. Solche Gebiete wurden im vorherigen Kapitel benannt. Diese auftretenden Versorgungslücken haben zur Folge, dass an alternative Angebotsformen erhöhte Anforderungen gestellt werden. Im Folgenden werden die Ansatzpunkte zur Verbesserung von Nahversorgungsproblemen erläutert.

6.1 Lösungswege im herkömmlichen Vertriebsnetz

Für neue Angebote im klassischen Einzelhandel gelten für den Lebensmittelvertrieb die im Kapitel 3.3 genannten Voraussetzungen:

- Mindestens 750 qm Verkaufsfläche, ca. 70 bis 100 ebenerdige Parkplätze⁸
- Aufgrund dieser Bedingungen i.d.R. 4000 bis 5000 qm Grundstück
- Möglichst ideale Autoerreichbarkeit, d.h. bevorzugte Lagen sind an den Hauptein- und -ausfallstraßen und damit meist an Rande der Stadtteile

Für die Supermärkte und sog. Vollsortimenter mit Frischetheken, die zusätzlich mindestens 500 bis 800 qm Verkaufsfläche mehr erfordern, erhöhen sich die genannten Flächenansprüche.

Diese Standortkriterien werden massiv unterstützt durch einen seit über 30 Jahren anhaltenden Trend der Verbraucher, besonders bei Lebensmitteln fast ausschließlich über den Preis zu kaufen und hoch mobil zu agieren, d.h. sich nicht nur auf die nächsten Geschäfte festzulegen. Selbst durch die Lebensmittelskandale wird die Qualität nur vorübergehend vor den Preis in den Vordergrund gestellt. Auch im europäischen Vergleich spielt in Deutschland beim Lebensmitteleinkauf der Preis die stärkste Rolle.

Wie lange die durch Verlagerung entstandenen Versorgungslücken anhalten, hängt von dem Erfolg der Grundstückssuche der Betreiber ab oder aber auch davon, wann neue Betreiber am alten Standort Interesse zeigen. Hier können gerade Akteure aus der Stadtteilpolitik eine wichtige Funktion übernehmen durch Vermittlung und Kontaktherstellung, aber auch durch Interessenvertretung der Bürger.⁹

Der Strukturwandel im herkömmlichen Vertriebsnetz des Lebensmitteleinzelhandels lässt die Wege zu den Geschäften im Stadtteil zumindest für einen Teil der Bevölkerung länger werden und das könnte für alle Einwohner, die auf eine fußläufige Erreichbarkeit angewiesen oder nur eingeschränkt mobil sind, ein Problem darstellen. Das wird voraussichtlich in den Stadtteilen, in denen Schwächen der Nahversorgung sichtbar wurden oder in denen aufgrund der Geschäftsstruktur Veränderungen bevorstehen besonders spürbar werden.

⁸ In Einzelfällen kommen die Betreiber auch mit weniger Parkplätzen aus, andernorts werden aber auch mehr gefordert. Fast immer wollen die Firmen deutlich mehr Parkplätze anbieten als laut Baurecht erforderlich wären, damit der Kunde den Eindruck hat, es sei immer ein Platz frei.

⁹ Stellvertretend sei auf die Nachfolgenutzung im ehemaligen Lidl in Oggersheim West verwiesen.

6.2 Lösungswege durch neue, alternative Angebotsformen

Die hier genannten alternativen Angebotsformen treten als Ergänzung zum herkömmlichen Einzelhandel in Erscheinung und richten sich überwiegend an ältere Einwohner. Neuerdings kommen ergänzend oder kombinierend neue Formen hinzu z.B. durch Tankstellen oder neue Medien wie das Internet, die auch durch jüngere Generationen genutzt werden dürften.

Nachbarschaftsladen oder „Tante-Emma-Laden“

Diese Geschäfte zeichnen sich durch ein geringeres Angebot aus als ein Supermarkt oder ein Discounter. Den klassischen „Tante-Emma-Laden“ gibt es so gut wie nicht mehr. Allmählich eine ähnliche Funktion übernehmen die von ausländischen Inhabern geführten Obst- und Gemüsegeschäfte (z.B. Türken, Italiener, Griechen), die in allen größeren Städten zum festen Bestandteil des Nahversorgungsangebots in den Stadtteilen geworden sind. Einerseits gibt es zwar noch Berührungsängste, die sicherlich auch mit dem südeuropäisch geprägten Angebot zusammenhängen. Andererseits erweitern diese Geschäfte ihr Sortiment um klassische mitteleuropäische Waren (z.B. Backwaren, Milchprodukte, Konserven, soweit es religiöse Gepflogenheiten erlauben) und entwickeln sich dadurch immer mehr zu traditionellen „Tante-Emma-Läden“. Allein die langjährige Existenz vieler Geschäfte zeugt davon, dass nicht alleine die Landsleute der Inhaber zu den Kunden zählen. Wenn auch eine breite Akzeptanz v.a. bei den mobilen Verbrauchern nicht erreicht werden kann wegen des eingeschränkten Warenangebots können solche Geschäfte durch die Schaffung von Agglomerationsvorteilen, d.h. häufigere Kundenkontakte, ihre Grenzertragsituation verbessern. In einigen Stadtteilen ist zu beobachten, dass ähnliche Funktionen wie ein "Tante-Emma-Laden" der eine oder andere Kiosk übernimmt, der z.B. in abgelegeneren Quartieren auch Lebensmittel anbietet und damit für weniger Mobile eine Alternative darstellen kann.

Geschäfte auf Genossenschaftsbasis

Versorgungseinrichtungen auf genossenschaftlicher Basis werden meist dann in Angriff genommen, wenn die Standorte unterhalb der wirtschaftlichen Tragfähigkeit liegen. Voraussetzung für den Erfolg ist das kontinuierliche Engagement der Bevölkerung in den betroffenen Stadtquartieren, allerdings hat der Genossenschaftsgedanke zunehmend an Wert verloren, so dass er im Handel nur vereinzelt zum Erfolg führt. In Ludwigshafen sind derzeit keine solche Einrichtungen in Betrieb. Kein genossenschaftlicher Betrieb, aber ein quasi außerhalb der rein wirtschaftlich orientierten Handelseinrichtungen agierender Laden ist der "Preiswert kaufen" im Stadtteil West, der neben der Versorgung auch eine Qualifizierungsmaßnahme für den Arbeitsmarkt darstellt.

Tankstellenshops

Auf die wachsende Bedeutung der Tankstellenshops wurde bereits in Kapitel 2.2 hingewiesen. Für die Nahversorgung können sie eine ergänzende Funktion wahrnehmen. Das hängt zum einen an den Standorten, die logischerweise bevorzugt an den Hauptverkehrsstraßen liegen, und daher nur eine Teil der nicht mobilen Bevölkerung erreichen. Allerdings zielen solche Shops gerade auch auf Autokunden, die quasi von überall her kommen können. Zum anderen haben sie ein begrenztes Sortiment, das zudem noch überdurchschnittliche Preise hat. Vorteilhaft sind die langen Öffnungszeiten, die im Vergleich zum klassischen Einzelhandel v.a. den „Noteinkauf“ oder die spontan benötigten Artikel erlauben. Diese Vorteile scheinen die deutlich überhöhten Preise zu überwiegen. Da jedoch das Tankstellennetz weiter ausgedünnt werden soll, ist eine weitere Konzentration auf die hoch frequentierten Hauptverkehrsstraßen zu erwarten und damit eine Entfernung von den fußläufigen Kunden.

Erzeugerverkauf oder landwirtschaftliche Hofläden

Sie bieten meist nur ein eingeschränktes Angebot entsprechend dem erzeugenden Betrieb, das allenfalls durch sortimentstypische Ergänzungen erweitert wird (z.B. Obst und Gemüse vom Großmarkt). Für eine flächendeckende Nahversorgung wären diese Läden überfordert, zumal sie ohnehin nur in ländlich geprägten Stadtteilen anzutreffen sind (Ruchheim, Maudach, Rheingönheim). Dort nehmen sie durchaus eine ergänzende Funktion für die Verbraucher wahr. Auch ihr überwiegender Nebenerwerbscharakter, ihre geringe Zahl und ihr stark von der Erntesaison geprägtes Angebot sprechen nicht für ein festes Standbein der Nahversorgung.

Wochenmärkte

Auf die Situation der Wochenmärkte in Ludwigshafen ist bereits in Kapitel 3.5 eingegangen worden. Ludwigshafen verfügt dank der Lage im Sonderkulturzentrum der Vorderpfalz über ein relativ dichtes Netz von Wochenmärkten. Allerdings hat die Zahl der Standbetreiber in den letzten 30 Jahren fast um die Hälfte abgenommen. Das ist ein Zeichen dafür, wie bedeutend diese Einrichtungen einmal waren. Daher wundert es nicht, dass hier anders als in vielen anderen Großstädten die Wochenmärkte keinen Zuwachs erfahren. Solche Zunahmen werden häufig durch Ziele wie regionale Vermarktung ("Bauernmarkt") oder Förderung biologisch angebaute Produkte unterstützt. Der Ausbau des Großhandelszentrums Pfalzmarkt hat sicherlich auch dazu beigetragen, dass viele kleineren landwirtschaftlichen Betriebe nicht mehr so sehr auf den Direktvertrieb angewiesen sind wie vor 20-30 Jahren. Die Hofläden oder eigens eingerichteten dauerhaften Marktstände z.B. in Maudach ersetzen den Verkauf auf den Wochenmärkten. Daher wundert es nicht, dass die Stadtteile Maudach, Ruchheim, Rheingönheim keinen Wochenmarkt haben. Hinzu kommen einzelne Marktstände, wie z.B. im Neubaugebiet Melm, die vorübergehende Lücken zumindest teilweise füllen können.

Versorgungslücken können Wochenmärkte nur selten füllen, denn sie finden nur ein oder zweimal wöchentlich statt und unterliegen selbst oft Grenzertragssituationen, wie der Wechsel in einigen Stadtteilen zeigt. Allerdings sind sie an funktionierenden Standorten eine Ergänzung zum Geschäftsbesatz.

Verkaufswagen

Als Verkaufswagen werden rollenden Läden mit geringerem Sortiment verstanden, die auf bestimmten Routen Stadtteile bedienen. Daher könnte er durchaus Versorgungslücken füllen, allerdings wirft die Ermittlung des Nachfragepotentials, die hohe Anfangsinvestition für den Lastwagen und die schwierige Bekanntmachung des Angebots für einen Unternehmer nicht unerhebliche Probleme auf. Leichter fällt daher oft die parallel zum Laden angebotene Heimlieferung. Es wundert also nicht, dass Verkaufswagen in Großstädten selten zum Einsatz kommen, so auch in Ludwigshafen. Sie sind für dünn besiedelte Gebiete im ländlichen Raum eher von Bedeutung.

Lieferdienste

Lieferdienste bedienen sowohl bestimmte Zielgruppen wie ältere Menschen („Essen auf Rädern“) oder sie verkaufen spezielle Waren in den Stadtteilen zu regelmäßigen Zeiten oder auf Bestellung (z.B. Tiefkühlkost, Eiermann, Getränke).

„Essen auf Rädern“ ersetzt nicht nur das Einkaufen, sondern auch das Kochen und ist kein normaler Einzelhandel, sondern beliefert auf Bestellung einen festen Kundenstamm. Für die nutzenden Zielgruppen stellt dieser Service eine wertvolle Versorgungsalternative dar, weil auch der beschwerliche Einkauf teilweise ersetzt werden kann. Doch bleiben diese Dienste bislang auf die spezielle Zielgruppe beschränkt.

Tiefkühllieferanten gibt es bundesweit und sie verfügen über keine besondere Zielgruppe, sondern richten sich an den Verbraucher allgemein. Sie können für ihre Produkte eine Ergänzungsfunktion wahrnehmen und werden sicher auch stärker von Haushalten mit höherem Einkommen oder begrenztem Zeitbudget wahrgenommen.

Weitere Lieferdienste gibt es im Verbund mit dem stationären Einzelhandel. So bieten fast alle Getränkehändler die Heimlieferung gegen einen geringen Aufpreis an. Auch gibt es einige Supermärkte, die beim Einkauf über 25 Euro die Waren abends ohne Zusatzkosten nach Hause liefern (z.B. Neukauf in Ruchheim).

Internet oder E-Commerce

Auf die Bedeutung des Internet wurde ebenfalls im Kapitel 2.2 hingewiesen. Welche Funktion kann das neue Medium für die Nahversorgung wahrnehmen ?

Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass es im gesamten Einzelhandel wirtschaftlich schwierig ist, reine Internetvertriebe aufzubauen, weil es erhebliche Logistik- und Lagerhaltungsprobleme gibt. Das trifft für den Handel mit frischen Waren im besonderen Maße zu. Erfolgversprechender dürften Internetangebote von etablierten Handelsunternehmen sein, weil diese auf eine bestehende Infrastruktur zurückgreifen können. Es wurde auch bereits darauf hingewiesen, dass verschiedene Handelsunternehmen mit ihren Postwurfsendungen auf ihre Internet-Homepage aufmerksam machen. Manche sind noch in der Erprobungsphase, andere praktizieren dies schon länger. In wieweit sich solche Angebote dauerhaft halten können, kann nicht abschließend beurteilt werden, weil dieser Markt noch sehr dynamisch und im Aufbau begriffen ist.

Wie sich das insgesamt zukünftig entwickeln wird, ist derzeit kaum vorauszusehen. Einen Schub könnte es geben, wenn die Bezahlungssysteme im Internet sicherer werden und daher weniger auf Skepsis stoßen. Es gibt darüber hinaus Gründe sowohl für eine wachsende Bedeutung des Internets in der Nahversorgung, als auch für eine dauerhafte Zurückhaltung der Verbraucher. Für eine wachsende Bedeutung des Internets sprechen folgende Punkte:

- V.a. für Berufstätige ist es durchaus praktisch, über Internet Waren zu bestellen, die abends an die Haustür gebracht werden.
- Jüngere Menschen können durch die Internetnutzung für andere Produkte (z.B. Bücher, Musikmedien, Reisen) nebenbei auch zunehmend ihre Lebensmittel besorgen.
- Diejenigen, die aus dem Berufsleben ausscheiden, aber noch Computertechniken kennen gelernt haben, könnten evtl. auch fürs Einkufen die neuen Techniken nutzen.
- Es gibt heute schon Anbieter für bestimmte Lebensmittel, die ihre Ware ausschließlich oder ergänzend über Internet anbieten und damit von überall leichter „erreichbar“ sind (z.B. die Internetadressen in Tabelle 10, Anhang).

Eine Zurückhaltung gegenüber der Internetnutzung beim Versorgungseinkauf kann mit folgenden Aspekten zusammenhängen:

- Das Einkufen ist für viele Menschen nicht nur die reine Besorgung der benötigten Waren, sondern auch ein gesellschaftliches Erlebnis, weil man Bekannte trifft und die Neuigkeiten aus dem Stadtteil erfährt. Das würde das Internet nicht ersetzen können.
- Ältere Menschen, die aufgrund der Bevölkerungsentwicklung zunehmen werden, nehmen solche neuen Techniken im Alltagsleben kaum an, auch wenn sie diese im Beruf kennen gelernt haben. Dafür spricht vielleicht, dass mit dem Alter die Menschen verstärkt traditionelle Verhaltensweisen bevorzugen.
- Beim Einkauf via Internet können die bestellten Waren weder gesehen noch gefühlt werden, das wäre evtl. für frisches Obst und Gemüse wichtig. Hier müsste sich der Internethandel erst ein Vertrauen erarbeiten.
- Internethandel entspricht zum Teil dem klassischen Versandhandel, daher können kurzfristig benötigte Waren kaum darüber abgedeckt werden, weil für ein Pfund Butter der Aufwand zu groß wäre.

Es gibt auch neuere Überlegungen für die Kombination von Internethandel und Lieferung in das Quartier, bei denen an zentraler Stelle die Kunden "ihre" gekühlten Schließfächer haben, in die die via Internet bestellten Waren geliefert werden.

Fazit

Mittelfristig dürfte vor dem Hintergrund der aktuell erkennbaren Entwicklungen die Nahversorgung überwiegend nur über wettbewerbsfähige Betriebsformen des stationären Einzelhandels sichergestellt werden können. Dazu zählen Discounter und Supermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 750 und 2000 qm sowie SB-Warenhäuser ab 3000 qm Verkaufsfläche. Hier sind durch planungsrechtliche Maßnahmen die Steuerungsmöglichkeiten noch am ehesten gegeben. Andere durchaus wettbewerbsfähige Angebotsformen nehmen wohl eher eine ergänzende Nahversorgungsfunktion wahr. Dazu zählen Wochenmärkte, Tankstellenshops und landwirtschaftliche Hofläden, aber auch Lieferdienste wie „Essen auf Rädern“ oder Tiefkühllieferanten. Die Wettbewerbsfähigkeit vom Einkauf über das Internet ist nicht abschließend geklärt, weil diese Vertriebschiene noch im Aufbau oder in der Testphase ist.

Zu beachten ist natürlich auch, dass es in der Großstadt bestimmte Angebote aufgrund der besseren Verkehrserschließung (z.B. auch mit ÖPNV) deutlich schwerer haben werden, als im ländlichen Raum mit seinem ausgedünnten öffentlichen Verkehrsnetz.

7. Zusammenfassung und Handlungsbedarf

der Einzelhandelskonzeption von 1996 auseinandersetzen. Erfolgreich, wenngleich noch ausbaufähig war die Richtungsänderung von 1996 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 Einwohnern (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. Auch die Geschäfte der Nahversorgung sind davon im besonderen Maße betroffen.

Gerade für die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs ergibt sich jedoch ein kleines Dilemma. Einerseits ist es für die Stadtentwicklung insgesamt und für die Zukunft der Stadtteile und einzelner Stadtquartiere unabdingbar wichtig, dass funktionierende Nahversorgungsstrukturen vorhanden sind, dadurch erhalten die Wohnquartiere eine lebenswerte Qualität.

Andererseits spielt sich hier auch das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage ab und das Einkaufsverhalten der Verbraucher beeinflusst das zukünftige Angebot. Nur wettbewerbsfähige Marktformen werden dauerhaft bestehen bleiben können. Die öffentliche Verwaltung kann hier nur koordinierend, vermittelnd oder beratend aktiv sein. Sie kann weder Betriebsinhaber sein noch dauerhafter Geldgeber für an sich unwirtschaftliche Geschäfte.

Dennoch sind Ansatzpunkte erkennbar, bei denen seitens der Verwaltung und der Politik Akzente gesetzt werden können für eine auch zukünftig funktionierende Nahversorgung. Soweit vorhanden kann an den Ortsrändern oder in den Stadtteilzentren für entsprechende Grundstücke Planungsrecht geschaffen werden; der Ankauf neuer Flächen erscheint jedoch aufgrund der Finanznot unwahrscheinlich. Im Falle von integrierten Lagen können hinsichtlich der benötigten Stellplatzzahl und der zulässigen Verkaufsfläche Spielräume entsprechend genutzt werden. Bei Neuvermietung können Beratungsleistungen erbracht werden, allerdings kann selten auf die Neuvermietung direkter Einfluss ausgeübt werden. Offen bleibt jedoch, ob die geäußerten Wünsche nach einem verbessertem Angebot des täglichen Bedarfs in bestimmten Gebieten mit der tatsächlichen Nachfrage übereinstimmen und ob solche Standorte wirtschaftlich tragfähig sein können.

Aus diesem Bericht lassen sich darüber hinaus, ähnlich wie aus der gesamten Einzelhandelsentwicklung seit 1993, folgende Fragestellungen ableiten, die für die Stadt Ludwigshafen auch im Hinblick auf die Nahversorgung Handlungsbedarf bedeuten und die, ohne die stadtentwicklungspolitische Abwägung und Fragen der Verkehrserschließung vorwegzunehmen, als zentrale Bausteine in die Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption einfließen sollten:

- 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, Nutzkaufl, 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 Sortiment, 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	33
8. Lebensmitteleinzelhandel in den Stadtteilen	34
8.1 Mitte	34
8.2 Süd	36
8.3 Nord/Hemshof	38
8.4 West	40
8.5 Friesenheim	42
8.6 Oppau	44
8.7 Edigheim	46
8.8 Pfingstweide	46
8.9 Oggersheim	48
8.10 Ruchheim	50
8.11 Gartenstadt	52
8.12 Maudach	54
8.13 Mundenheim	56
8.14 Rheingönheim	58
Quellen und Literatur	63

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl und Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel, 1991-1999	2
Tabelle 2: Anzahl und Verkaufsflächen im Ludwigshafener Einzelhandel, 1993-2001	5
Tabelle 3: Anzahl und Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte nach Größenklassen in Ludwigshafen, 1993-2001	8
Tabelle 4: Anzahl von Bäckern und Metzgern in Ludwigshafen, 1993-2001	9
Tabelle 5: Veränderungen bei Discountern und Supermärkten, 1996-2001	10
Tabelle 6: Verkaufsstände auf den Wochenmärkten 1971, 1991, 2000	12
Tabelle 7: Verkaufsstände auf den Wochenmärkten nach Warenarten 1971-2000	13
Tabelle 8: Apotheken und Drogerien, 1993-2001	13
Tabelle 9: Lebensmittelmärkte über 150 qm Verkaufsfläche, 2001	18
Tabelle 10: Beispiele von Internetadressen für Lebensmittelhandel	60
Tabelle 11: Anzahl und Verkaufsflächen im Einzelhandel nach Stadtteilen 1993-2001	61
Karte 1: Stadtteil Mitte	35
Karte 2: Stadtteil Süd	37
Karte 3: Stadtteil Nord/Hemshof	39
Karte 4: Stadtteil West	41
Karte 5: Stadtteil Friesenheim	43
Karte 6: Stadtteil Oppau	45
Karte 7: Stadtteile Edigheim und Pfingstweide	47
Karte 8: Stadtteil Oggersheim	49
Karte 9: Stadtteil Ruchheim	51
Karte 10: Stadtteil Gartenstadt	53
Karte 11: Stadtteil Maudach	55
Karte 12: Stadtteil Mundenheim	57
Karte 13: Stadtteil Rheingönheim	59
Abbildung 14: Verkaufsflächen im Ludwigshafener Einzelhandel je 1.000 Einwohner nicht integrierte Standorte gesondert ausgewiesen	62
Abbildung 15: Verkaufsflächen im Ludwigshafener Einzelhandel je 1.000 Einwohner nicht integrierte Standorte den Stadtteilen zugeordnet	62

8. Lebensmitteleinzelhandel in den Stadtteilen

Die folgenden Kapitel enthalten Kurzdarstellungen zu Geschäften der Nahversorgung in den einzelnen Stadtteilen, wobei auch Leerstände aufgeführt sind. Lebensmittelgeschäfte, Bäcker und Metzger werden in Karten gezeigt. Um die Lebensmittelgeschäfte werden unabhängig von ihrer Größe und ihrem Sortiment (nicht um Tankstellen und Kioske) Radien gezogen, die in Realität 500 Meter Luftlinie entsprechen. Dieser Methode liegt die Annahme zugrunde, dass innerhalb dieser Kreise noch eine günstige fußläufige Entfernung für den Einkauf gegeben ist. 500 Meter Luftlinie entsprechen unter Berücksichtigung eines Umwegfaktor von ca. 25% im Durchschnitt etwa 7-12 Minuten Wegzeit.

Für einen Gesamtüberblick der Veränderungen des Einzelhandels in den Stadtteilen von 1993 bis 2001 sei auf die Tabelle 11, Seite 61, verwiesen.

8.1 Stadtteil Mitte

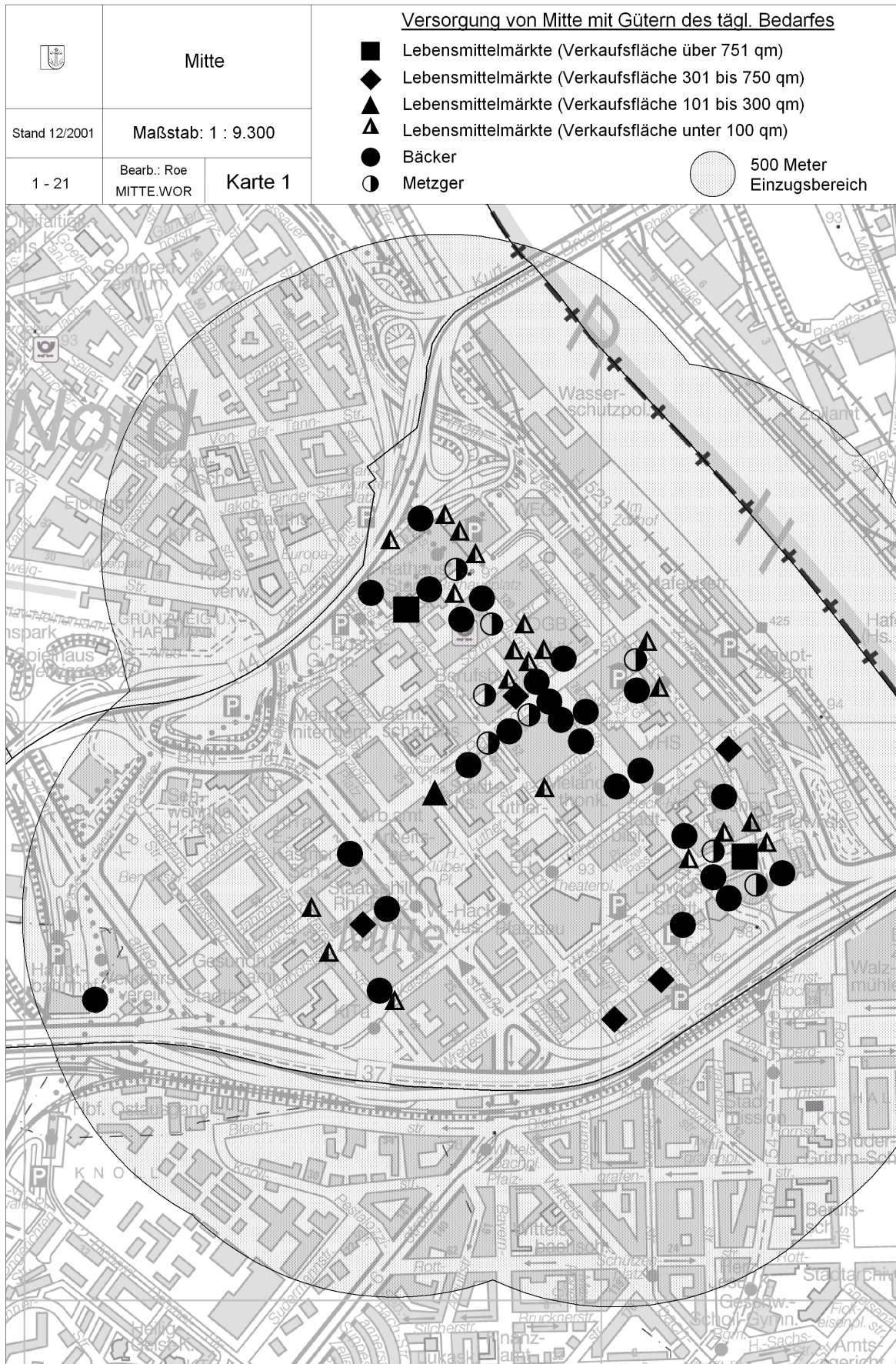
Von den 81.063 qm Verkaufsfläche (ohne Leerstände) die Ende 2001 im Stadtteil Mitte vorhanden waren, befinden sich rund 2.000 qm Verkaufsfläche im Westend, darunter 4 Bäcker und 4 Lebensmittelgeschäfte aber kein Metzger. Im Vergleich zu 1993 sank die Zahl der Anbieter im Einzelhandel von 22 auf 19, die Verkaufsfläche stieg jedoch leicht an. Zu Flächen gewinnen kam es bei kosmetisch- / medizinischen Artikeln durch die Eröffnung eines Drogeriemarktes. Die Geschäfte im Westend liegen größtenteils an der Heinigstraße, sind wegen der geringen räumlichen Tiefe des Westend aber fußläufig gut erreichbar.

Bei rund 10.400 Einwohner im Stadtteil Mitte bedeutet dies je 1.000 Einwohner eine Verkaufsfläche von 6.950 qm. Der Bestand an Einzelhandelsgeschäften sank bis Ende 2001 leicht auf 319.

Mit 8 Metzgereien und 24 Bäckereien in der City, von denen letztere fast ausschließlich zu Bäckereiketten gehören, sowie 24 Läden mit Lebensmittelangebot, darunter 3 Discounter, ist die Versorgung der Wohnbevölkerung und der Beschäftigten über den eigenen Bedarf hinaus sichergestellt. Die Zahl der Bäckereien stieg von 7 im Jahr 1987 über 17 1993 auf 26 Bäckereien im Stadtteil (Dez. 2001); darin enthalten waren 3 Brezelstände. Weder im Westend noch in der City kommt es zu einer Unterversorgung, da alle Bereiche im 500 Meter Einzugsbereich liegen (Karte 1). Zwischen 1993 und 2001 hat sich der Flächenanteil der Nahrungs- und Genussmittel von 8 % auf 10 % erhöht.

Alle Bereiche des Stadtteils liegen innerhalb eines 500 Meter Radius um die Standorte der Nahversorgung und die Geschäfte sind weitgehend gleichmäßig über die Fläche verteilt, wobei es im Westend zu einer Ausdünnung der Standorte kommt (Karte 1).

Karte 1: Stadtteil Mitte



8.2 Stadtteil Süd

Auf die ca. 18.000 Einwohner des Stadtteils Süd (Stand 31.12.2001) verteilen sich 15 Bäckereien, 5 Metzger und 28 Verkaufsstellen im Lebensmitteleinzelhandel darunter 3 Discounter und ein SB-Warenhaus in der Ende 1999 eröffneten Walzmühle. Im Vergleich zu 1993 kamen 5 Lebensmittelgeschäfte hinzu, wobei sich die Verkaufsfläche, u. a. wegen des SB-Warenhauses mehr als verdoppelte. Damit belegt Süd mit 1.373 qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner einen vorderen Platz im stadtweiten Vergleich. Wie die Karte 2 zeigt, liegt der Schwerpunkt der Geschäftsausstattung im nördlichen Teil von Süd, im Anschluss an die City. Kleinere Geschäfte finden sich an der Georg-Herwegh- und Georg-Büchner-Straße, ein Bäcker auf der Parkinsel, während zwischen Wittelsbach- und Böcklinstraße kein Geschäft vorhanden ist.

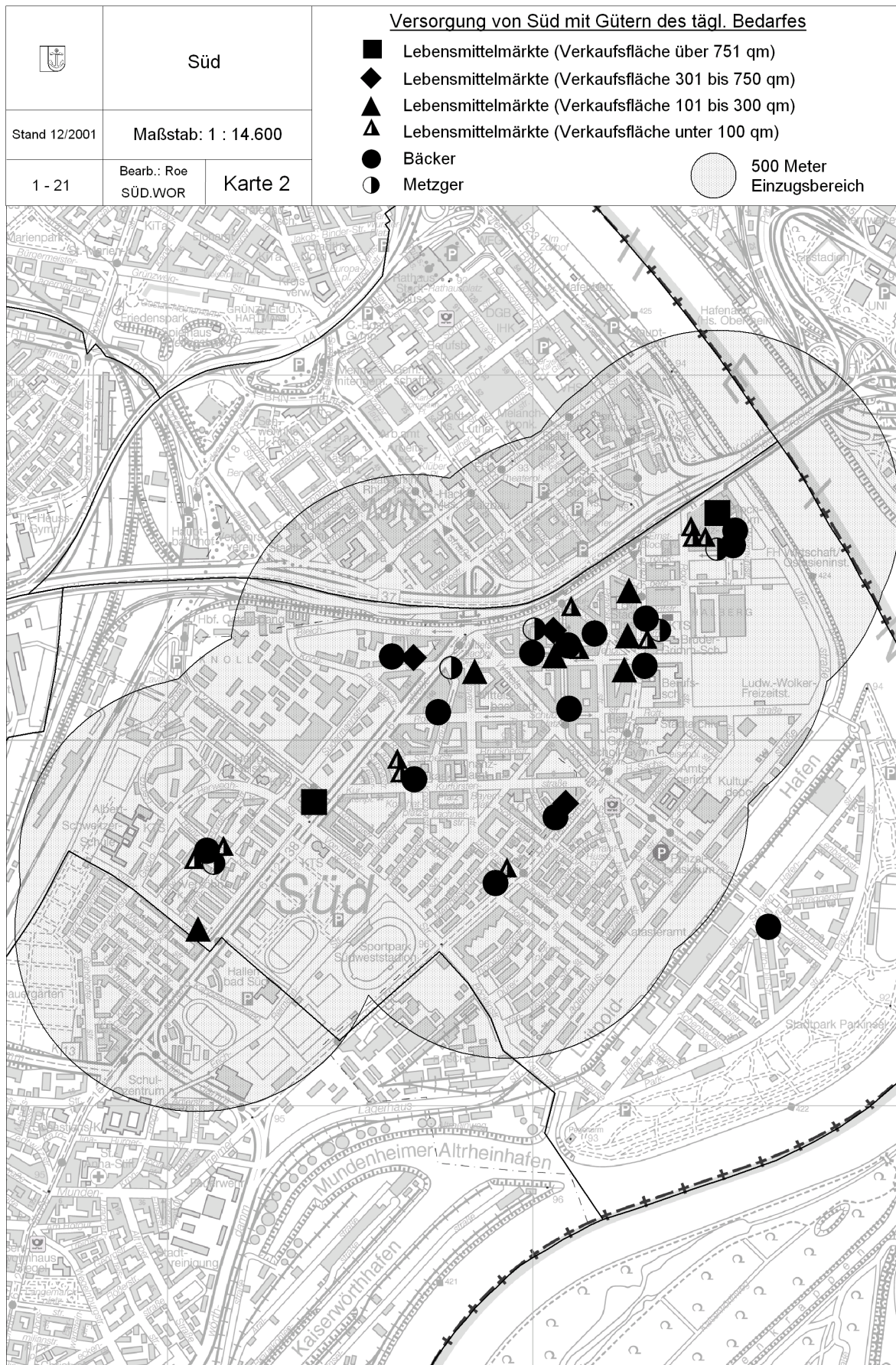
Die Verteilung der Geschäfte der Nahversorgung lässt somit nur im Südostteil zu wünschen übrig. Die Versorgungssicherheit ist wegen der beiden Ladenlokale mit mehr als 750 qm Verkaufsfläche gesichert. Dazu kommen weitere 3 Geschäfte mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche. Mit jeweils 5 Drogeriemärkten und Apotheken besitzt der Stadtteil in den bisher besprochenen Kategorien rund die Hälfte der Ausstattung der City; bei der Versorgungssicherheit ist der Stadtteil der City sogar fast ebenbürtig. Eine bessere Versorgung der Parkinsel und des Böcklinviertels ist durchaus wünschenswert.

Die Zahl der Einzelhändler in der Warengruppe Kiosk / Tankstellenmarkt ist zu 1993 konstant geblieben. Nahrungs- und Genussmittel (+ 5) und der sonstige Einzelhandel (+ 11) konnten Standort-Gewinne verzeichnen. Die Zahl aller Einzelhändler hat sich danach seit 1967 (92 Betriebe) und 1993 (109 Betriebe) auf 132 Betriebe gesteigert (+ 43%, Anfang 2001).

Relativ groß ist die Zahl der Leerstände die sich, nach Fortschreibung der Zahlen aus der Begehung bis Ende 2001, auf 14 Geschäfte mit rund 1.300 qm Verkaufsfläche belaufen.

Der Stadtteil Süd wurde durch das Einkaufszentrum Walzmühle aufgewertet. Dieses kann wegen der geplanten, aber fehlenden Bebauung im Umfeld und bis zur Fertigstellung des Haltepunktes Mitte, noch nicht seine volle Anziehung entfalten. Weitere Standorte wären im Zuge der Erschließung des Rheinufer Süd denkbar.

Karte 2: Stadtteil Süd



8.3 Nord/Hemshof

Im Stadtteil Nord/Hemshof verteilen sich die 7.100 qm Verkaufsfläche im Dezember 2001 auf 16.700 Einwohner, was einer Verkaufsfläche von 428 qm je 1.000 Einwohner entspricht und den 9. Platz innerhalb Ludwigshafens bedeutet (Abb. 15, S. 62).

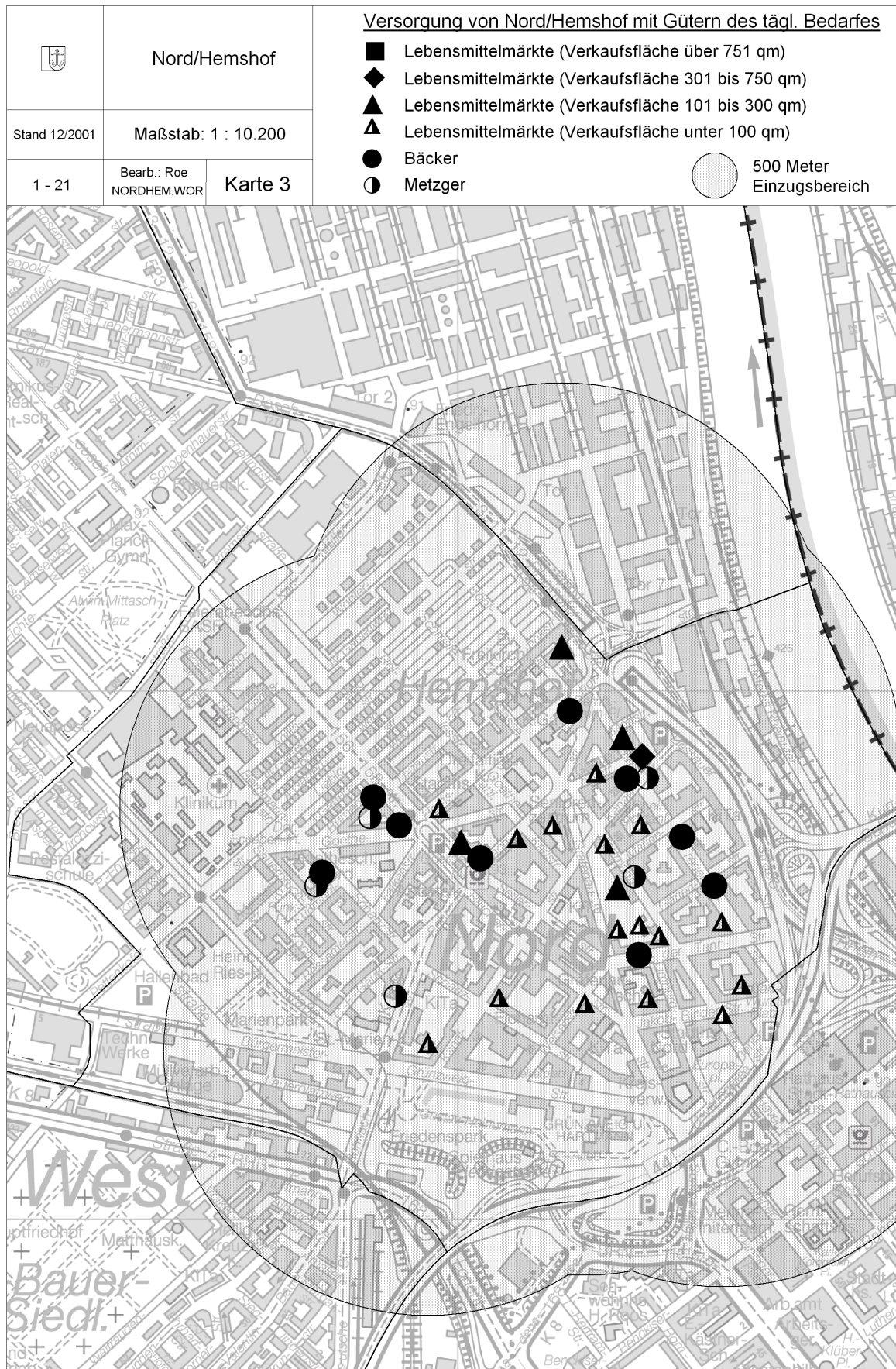
Die Nahversorgung stellt sich Ende 2001 wie folgt dar: 9 Bäckereien (1993: 9) und 5 Metzgereien (1993: 6) versorgen zusammen mit 26 Lebensmittelmärkten die Bevölkerung. Die Ausstattung bei der Nahversorgung ist damit etwa gleich geblieben, nur bei der Verkaufsfläche konnten ca. 200 qm hinzu gewonnen werden. Charakteristisch für den Stadtteil Nord/Hemshof waren 1993 noch die Obst- und Gemüsegeschäfte der ausländischen Anbieter, die mit ihren heimatischen Spezialitäten auch die wohnortnahe Versorgung von Teilen der deutschen Bevölkerung übernehmen. Bis heute hat sich dieses Bild gewandelt. Zum einen sind es nicht mehr nur ausländische Unternehmer die sich auf Obst und Gemüse spezialisiert haben und diese beschränken sich nicht mehr nur auf den Stadtteil Nord/Hemshof. Zum anderen fassen die ausländischen Betreiber in anderen Sortimenten Fuß. In Maudach und Nord/Hemshof eröffneten die ersten türkischen Bäckereien und in Mitte und Nord/Hemshof entstanden erste Supermärkte mit Verkaufsflächen von mehr als 250 qm.

Was die Verteilung der Einzelhandelsgeschäfte betrifft (Karte 3), muss gesagt werden, dass den Konzentrationen im Bereich Prinzregentenstraße und Goerdeler Platz Gebiete gegenüberstehen, die nicht in den Radien der Einzugsbereiche liegen, wie zwischen Bremser- und Pettenkofer Straße oder Bremser- und K.-Müller-Straße, die aber z.T. durch Friesenheimer Geschäfte abgedeckt werden. Zwei Drogeriemärkte – 1993 waren es noch drei – und fünf Apotheken vervollständigen das Angebot.

Die Versorgungssicherheit von Nord/Hemshof ist mit nur einem Discounter zwischen 400 und 750 qm höchsten unter dem Aspekt der vielen kleineren ausländischen Anbieter, die Nord/Hemshof einen Sonderstatus verleihen, als sicher anzusehen. Fraglich ist ob dieser Status in Zukunft erhalten werden kann, da mit Eröffnung der Lebensmittelabteilung im Ympas Kaufhaus der Konkurrenzdruck auf die kleinen Anbieter in deren unmittelbarer Nachbarschaft zugenommen hat.

Mit 1.300 qm leerstehender Verkaufsfläche gehört Nord/Hemshof 2001 zum Mittelfeld. Es handelt sich unter anderem um Flächen bis 350 qm die durch die Schließung von Spar (Leuschnerstraße) und LIDL (Prinzregentenstraße) entstanden sind. Ansonsten sind in einem gewachsenen Stadtteil mit überwiegender Blockbebauung schwer Erweiterungsflächen zu finden, so dass nur eine Verdichtung der vorhandenen Bebauung möglich ist.

Karte 3: Stadtteil Nord/Hemshof



8.4 West

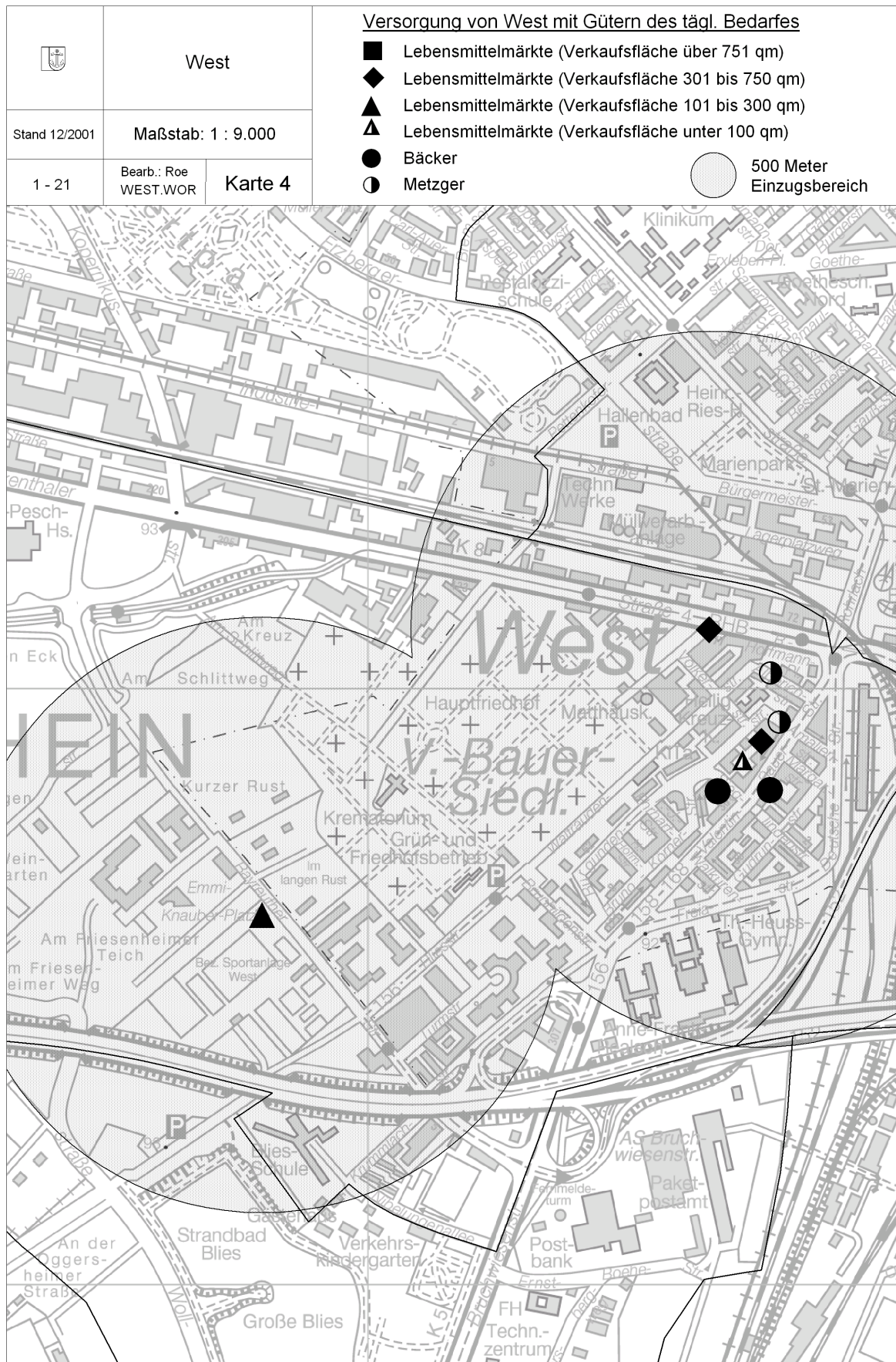
Die Verkaufsfläche von 488 qm je 1.000 Einwohner (Abb. 14, S. 62), bei 4.400 Einwohner und einer Verkaufsfläche im Einzelhandel von fast 2.200 qm (2001), verhilft dem Stadtteil auf einen Platz im hinteren Mittelfeld. Die Geschäfte liegen hauptsächlich an der V.-Bauer- und der Frankenthaler Straße.

Die Nahversorgung, mit je 2 Bäckereien und Metzgereien und 7 Lebensmittelmärkten, ist gewährleistet, jedoch nicht optimal über den Stadtteil verteilt (Karte 4). Der Südwesten wird nur durch den Nachbarschaftsladen und sonst keinem weiteren Geschäft versorgt. Mit Ausnahme des seit 1993 hinzugekommenen Nachbarschaftsladens haben sich kaum Veränderungen zu 1993 ergeben. West besitzt eine Apotheke und als einziger Stadtteil keinen Drogeriemarkt. Zur Verbesserung der Situation im Südwesten des Stadtteils West wird die Verlagerung des Lidl-Marktes führen, bei gleichzeitiger Verschlechterung im Stadtteilzentrum selbst. Es sei denn, im alten Ladenlokal können neue Mieter gefunden werden, ideal wäre eine Drogerie.

Der Stadtteil West konnte seine Ausstattung mit Einzelhandelsgeschäften zu 1993 um 23 %, von 26 auf 32 Geschäfte erhöhen. Gleichgeblieben ist die Zahl der Geschäfte in der Branche Kiosk / Tankstellenmärkte. Bei Nahrungs- und Genussmittel und im sonstigen Einzelhandel konnten ein bzw. 4 Anbieter gewonnen werden. Die Verkaufsfläche stieg von knapp 1.400 qm auf rund 2.200 qm (2001) und damit auch die Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner von 279 qm auf oben genannten Wert.

Mit nur einem leerstehenden Ladenlokal von 45 qm gehört West, zusammen mit der Pflingstweide und Maudach zu der Gruppe von Stadtteilen, deren Geschäftsflächen fast vollständig genutzt werden.

Karte 4: Stadtteil West



8.5 Friesenheim

Bei einer Verkaufsfläche von 1.440 qm je 1.000 Einwohnern (2001, Einwohnerzahl: 16.580) liegt Friesenheim, unter Einbeziehung der nicht-integrierten Verkaufsfläche in der Rangfolge der Ludwigshafener Stadtteile hinter Mitte, Rheingönheim und Oggersheim auf dem 4. Rang. Von den ehemals 16 Bäckereien und 7 Metzgern 1993 sind bis Ende 1999 noch 12 Bäcker und 7 Metzger übrig geblieben. Die Zahl der Betriebe im Bereich Nahrungs- und Genussmittel hat insgesamt von 44 Betrieben auf 41 Betriebe abgenommen, obwohl ein Zuwachs an Getränkemärkten von 4 auf 7 Betriebe zu verzeichnen war. Trotz Schließung zweier Discounter im Zentrum von Friesenheim ist die Versorgung weiterhin gut und fast über den gesamten Stadtteil verteilt (Karte 5). Außerhalb des Einzugsbereiches der fußläufigen Entfernung liegen Teile von Friesenheim an der Grenze zu Oggersheim, etwa entlang der Linie Saarbrücker und Völklinger Straße. Dieser Bereich wird größtenteils aber von Oggersheimer Seite abgedeckt (Minimal in der Industriestraße). Im Südosten ist ebenfalls ein kleiner Bereich außerhalb aller Einzugsbereiche aus Friesenheim und Nord/Hemshof – südöstlich der Schopenhauer Straße. Ergänzend zum Bereich Nahrungs- und Genussmittel können noch 4 Drogeriemärkte und 6 Apotheken – letztere verloren einen Standort – aufgeführt werden. Bei den Drogerien konnte die Schließung eines kleineren Standortes im September 2000 durch die Eröffnung eines weiteren Drogeriemarktes aufgefangen werden.

Der Geschäftsbesatz in Friesenheim hat zwischen 1993 und 2001 um rund 2 % oder 2 Geschäfte auf 108 Geschäfte zugenommen. Der Nahrungs- und Genussmittel-Sektor musste, wie oben erläutert, eine Einbusse von 4 Geschäften verkraften und nur einen Geschäftsstandort weniger verzeichnen die pharmazeutisch-medizinische Geschäfte, seit im September 2000 ein weiterer Drogeriemarkt eröffnet hat. Gleichgeblieben ist die Zahl von Kiosk / Tankstellenmärkten.

Mit der Schließung des Lidl-Marktes in der C.-Bosch-Straße hat sich die leerstehende Verkaufsfläche auf etwa fast 600 qm gesteigert (Dez. 2001).

Karte 5: Stadtteil Friesenheim



8.6 Oppau

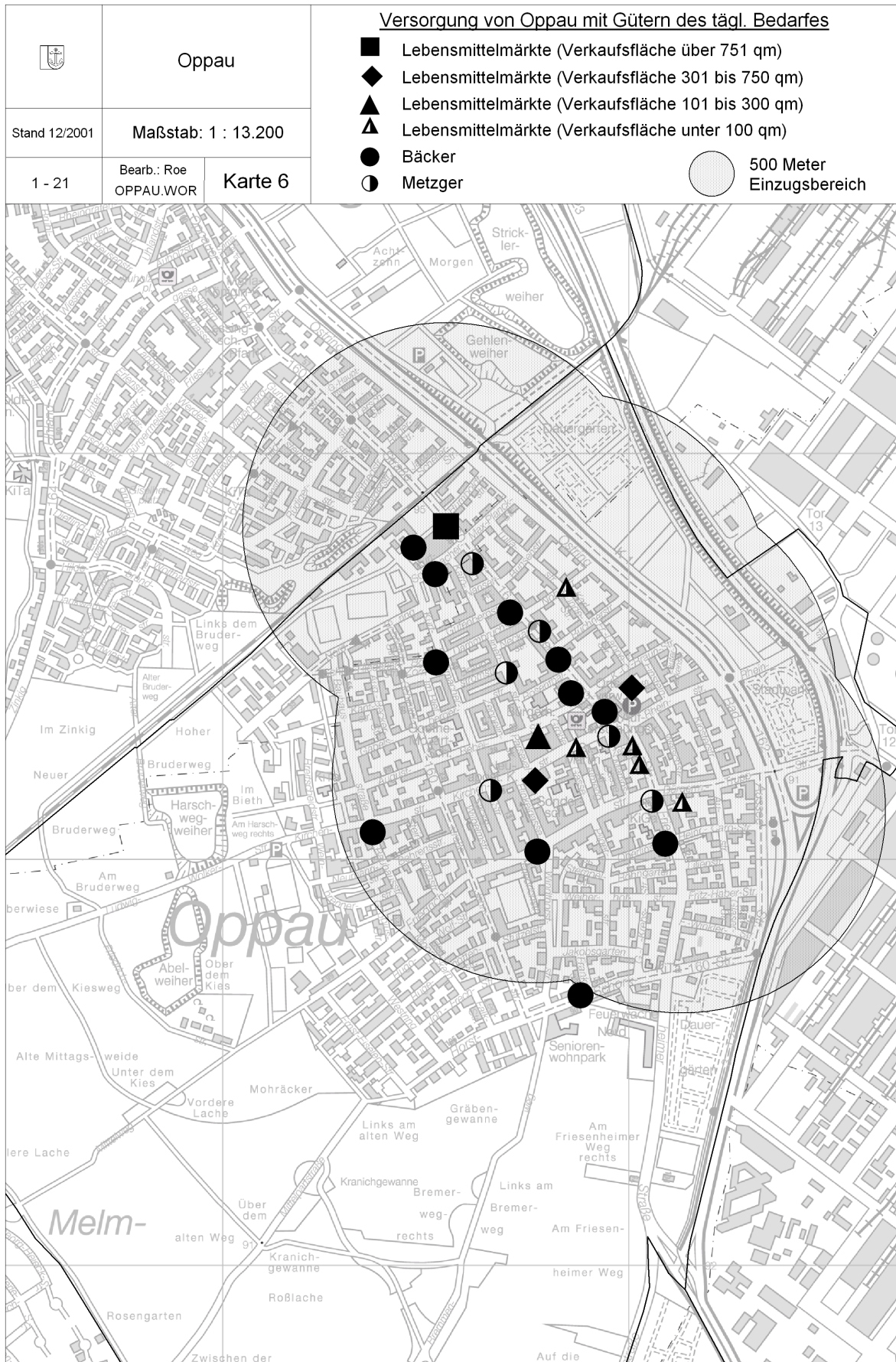
Mit 11 Bäckern und 6 Metzgern bei 9.800 Einwohner, ist Oppau fast genauso gut ausgestattet wie das größere Friesenheim. Hinzu kommen 15 Betriebe aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel, die, wie die Karte 6 verdeutlicht, nicht gleichmäßig über den Stadtteil verteilt sind.

Die Einzelhandelsgeschäfte ziehen sich an einem Band entlang der Friesenheimer und Edigheimer Straße und reichen von dort noch 2 bis 3 Baublocks nach Westen. Richtung Ost- ring und Bad-Aussee-Straße im Osten und westlich der Linie K.-Schumacher- und Windhorststraße befinden sich keine nennenswerte Standorte. Der Westteil von Oppau wird nur von einem kleinen Laden mit Süßwaren, Getränken, Zeitschriften und Papierwaren und einem Bäcker versorgt, so dass der Bereich ab der Bauhausstraße kein Geschäft der Grundversorgung in fußläufiger Entfernung erreichen kann. Im übrigen reicht der Versorgungsradius des Discounters in der K.-Schumacher-Str. bis in die Kriemhildstraße im Süden von Edigheim.

Insgesamt hat die Einzelhandelsausstattung in Oppau von 82 (1993) auf 85 Betriebe (2001), oder von 6.490 qm auf 8.004 qm, zugenommen. Mit einer Verkaufsfläche von 814 qm je 1.000 Einwohner liegt Oppau damit genau im Mittelfeld der Ludwigshafener Stadtteile. Der Bereich Nahrungs- und Genussmittel musste einen Verlust von zwei Betrieben hinnehmen und Kioske / Tankstellenmärkte einen Anbieter.

Mit rund 600 qm Leerständen liegt Oppau im Ludwigshafener Durchschnitt. Größter Einzelposten bei den Leerständen war 1999 der ehemalige Standort des ALDI-Discounters (400 qm) in der Edigheimer Straße, der mittlerweile durch einen LOGO-Discounter besetzt ist. Die Leerstände beschränkten sich im 2001 nur auf kleinere Flächen mit zusammen etwa 200 qm Verkaufsfläche zu beobachten.

Karte 6: Stadtteil Oppau



8.7 Edigheim

Die 8.600 Einwohner von Edigheim wurden 2001 von 48 Einzelhandelsbetrieben mit einer Verkaufsfläche von 3.120 qm versorgt. Dies ergibt eine Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner von 365 qm, womit Edigheim den viertletzten Platz in Ludwigshafen einnimmt.

Die Nahversorgung von Edigheim übernehmen 5 Bäcker, 3 Metzger und 9 Geschäfte aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel; sechs Jahre zuvor waren es noch 3 Bäcker, 4 Metzger und 8 Geschäfte mit Lebensmitteln. Das Plus bei der Verkaufsfläche beträgt 160 qm, wobei die Verkaufsfläche bei den Lebensmittel um 105 qm rückläufig war und nur durch die Einbeziehung von Getränkemärkten ihren Wert steigern konnte.

Als teilweise wichtig für die Grundversorgung wurden Apotheken und Drogeriemärkte eingestuft. Hier konnte ein Zuwachs von einem Ladenlokal – ehemals Lebensmitteleinzelhandel – verzeichnet werden. Die Verteilung der Geschäfte der Grundversorgung erreicht mehr Einwohner als in Oppau, da die Verteilung gleichmäßiger über den Stadtteil erfolgt (Karte 7). Allerdings liegen auch in Edigheim Wohnbereiche außerhalb der Einzugsgebiete: Im Zinkig, Teile der Wolfsgrube und der Kranichstraße.

Bei einer Zunahme der Verkaufsfläche von 2.300 qm auf 3.100 qm, wurde gleichzeitig ein Anstieg der Einzelhandelsgeschäfte von 39 (1993) auf 48 im Jahr 2001 verzeichnet. Um je einen Einzelhandelsstandort stieg die Zahl der Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Kiosk / Tankstellenmärkte und medizinisch-pharmazeutische Artikel.

Der Leerstand ist mit 270 qm Verkaufsfläche einer der niedrigsten in Ludwigshafen. Er erstreckte sich 2001 auf nur zwei Standorte und bietet zugleich einen Ansatzpunkt zur Verbesserung der Einzelhandelsversorgung.

8.8 Pfingstweide

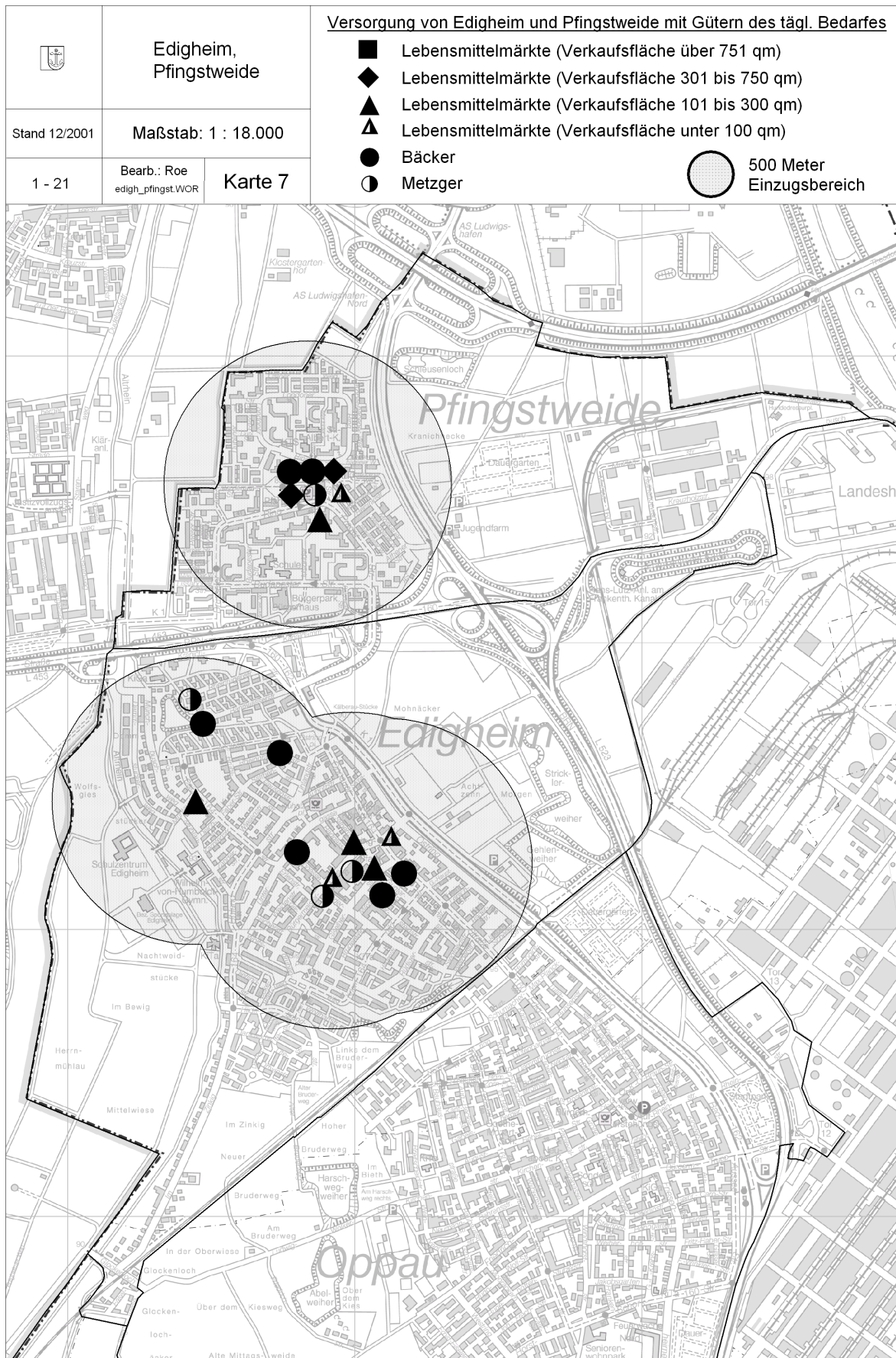
Seit der letzten Erhebung 1993 hat die Einwohnerzahl der Pfingstweide um 1.200 Personen abgenommen. Im gleichen Zeitraum stieg die Einzelhandelsfläche von 1.500 qm auf 2.900 qm, was sich gleichzeitig in einem Anstieg der Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner von 180 qm auf 415 qm niederschlägt.

Mittlerweile stehen nur noch 2 Bäckereien (1999: 3) und nur ein Metzger den Einwohnern in der Pfingstweide zur Verfügung. Unter dem Gesichtspunkt der Konkurrenzsituation ist ein einziger Metzger zu wenig für den gesamten Stadtteil. Zu 1993 ergibt dies ein Verlust von einem Bäcker. Mit einem Drogeriemarkt und zwei Apotheken ist der Anteil der die "Grundversorgung unterstützenden" Geschäfte bis 2001 konstant geblieben.

Keine Veränderungen bei der Anbieterzahl erfolgte in den Warengruppen Kiosk / Tankstellenmärkte und medizinisch-pharmazeutische Erzeugnisse. Zuwächse verzeichnen die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel.

Einen nennenswerten Leerstand kann die Pfingstweide nicht verbuchen, da die oben erwähnte Schließung ein Verkaufsshop in einem Discounter gewesen ist.

Karte 7: Stadtteile Edigheim und Pfingstweide



8.9 Oggersheim

Mit 22 Bäckereien und 12 Metzgereien erreicht Oggersheim bei den Bäckern den zweit höchsten Besatz nach dem Stadtteil Mitte, bei den Metzgern den höchsten Wert in Ludwigshafen überhaupt. Mit 24.100 Einwohnern ist Oggersheim der größte Stadtteil und liegt bei der Versorgung der Verkaufsfläche im Einzelhandel mit ca. 2.750 qm je 1.000 Einwohner auf dem dritten Platz unter Einbeziehung der nicht-integrierten Einzelhandelsgeschäfte. Ohne die nicht-integrierten Standorte belegt Oggersheim den achten Rang, bei einer leichten Steigerung der Verkaufsfläche je 1.000 Einwohnern von 399 qm auf 474 qm Verkaufsfläche.

Der Bereich Nahrungs- und Genussmittel verbuchte eine Steigerung von 52 auf 62 Standorte. Wie die Karte 8 verdeutlicht, ist fast der gesamte Stadtteil im 500 Meter Radius der Einzelhandelsgeschäfte gelegen. Kleine Bereiche an der Marbacher Straße und an der Grenze zu Friesenheim müssen längere Fußmärsche in Kauf nehmen. Schwieriger ist die Situation in der Notwende und den Neubaugebieten Melm und Paracelsusstraße. Das Neubaugebiet an der Paracelsusstraße liegt außerhalb jeglicher Einzugsbereiche und hat als wohnstandortnahe Versorgung nur zwei großflächige Märkte, die durch eine Hauptstraße räumlich vom Gebiet getrennt werden. In der Notwende sind Teile des Brückelgrabens, der Rheinhortstraße und der Rosenwörthstraße nicht im Einzugsgebiet. Das Neubaugebiet Melm wurde erst seit Dezember 2000 durch provisorische Verkaufscontainer versorgt. Diese gibt es seit Anfang 2002 nicht mehr, stattdessen kommt zweimal wöchentlich ein Markthändler. Planungen für einen Lebensmittelmarkt am Albert-Haueisen-Ring werden nicht mehr verfolgt, weil der Investor nicht mehr zur Verfügung steht.

Der Standort am Weidenschlag ist, durch die Anlage der Sackgassen und nur zweier Verbindungsstraßen zwischen Melm und Notwende schwer erreichbar.

Ergänzende Angebote zu Nahrungs- und Genussmittel, Apotheken und Drogerien, sind in Oggersheim insgesamt gleichfalls in ausreichendem Ausmaß vorhanden. Der Stadtteil verfügt über 5 Drogeriemärkte, 1993 waren es noch 4 - darunter auch ein Geschäft in der Poststraße, das keiner Drogeriekette angehörte - und 6 Apotheken.

Wie die Karte 8 ebenfalls verdeutlicht sind die Einzelhandelsgeschäfte der Grundversorgung nicht gleichmäßig über den Stadtteil verteilt. Während sich im Bereich der Wendeschleife in Oggersheim-West und den in den H.-Warsch-Platz mündenden Teilen der Dürkheimer und Schillerstraße die Geschäfte konzentrieren, sind andere Gebiete ohne Geschäftsbesatz.

Die Versorgungssicherheit ist in Oggersheim wie in keinem anderen Stadtteil gewährleistet, da Oggersheim mit 5 Geschäften über 750 qm Verkaufsfläche über 3 Standorte mehr verfügt als Mitte, Süd oder Rheingönheim. Geschäfte der Grundversorgung mit Verkaufsflächen zwischen 400 und 750 qm gibt es in Oggersheim zur Zeit nicht.

Zehn neue Anbieter gab es in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Den größten Sprung mit 16 zusätzlichen Anbietern leistete sich der sonstige Einzelhandel. Keine Veränderungen gab es bei den Tankstellenmärkten.

Trotz der hohen Flächengewinne im Einzelhandel sind in Oggersheim Leerstände von 700 qm zu verbuchen. Neue Angebote könnte es an der Mannheimer Straße, zwischen Merian- und Orangeriestraße, auf dem provisorischen Parkplatz. Für diesen Standort liegen zwei Konzepte vor, die derzeit in konkreter Planung sind.

Karte 8: Stadtteil Oggersheim



8.10 Ruchheim

Die Nahversorgung des Stadtteils Ruchheim mit einer Bevölkerung von 6.200 Einwohnern ist mit 3 Bäckern (1999: 4), 2 Metzgern und 7 Geschäften der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel derzeit sicher gestellt. Die Zahl der Bäckereien steigerte sich von 1 Bäcker (1993) auf 3 (2001), die Zahl der Metzger blieb mit zwei konstant, die übrigen Geschäfte der Nahrungs- und Genussmittel Branche konnte einen Gewinn von 5 auf 7 Geschäften verbuchen. Die Verteilung der Geschäfte der Grundversorgung über den Stadtteil ist nicht optimal. Die Geschäfte orientieren sich an der Kreuzung der Hauptstraßen im Ortszentrum von Ruchheim; die Randbereiche bleiben schwach versorgt (Karte 9). Wie die Karte zudem zeigt, ist nicht der gesamte Stadtteil im gewählten Einzugsbereich der Standort der Grundversorgung. Besonders der äußerste Ostteil von Ruchheim mit dem neueren Baugebieten liegt nicht in optimaler Lage.

Seit der letzten Begehung 1993 hat sich ein Drogeriemarkt in Ruchheim angesiedelt. Ruchheim besitzt außerdem eine Apotheke.

Die Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner stieg von 408 qm auf rund 1.120 qm. Verantwortlich für diesen Zuwachs ist das Gewerbegebiet "Am Herrschaftsweiher", das Ruchheim zu einem Stadtteil mit nicht-integrierten Standorten mit rund 4.100 qm Verkaufsfläche verholfen hat, die z T. 1993 im Aufbau begriffen waren.

Die Zahl der Geschäfte in Ruchheim stieg von 21 in 1993 auf 30 Ende 2001. Hauptanteil daran hat die Sparte Nahrungs- und Genussmittel, deren Zahl von 7 auf 12 stieg.

Ruchheim besitzt Leerstände von 340 qm Verkaufsfläche, z. T. im Baugebiet Ruchheim-Nordost, die einer Erweiterung der Grundversorgung ebenso dienlich sein könnten, wie die im Zuge der vorbereiteten Untersuchung zum Rahmenplan zur Städtebaulichen Sanierung in Ruchheim (1996) vorgeschlagenen Standorte im Sanierungsgebiet: Standort Feuerwehr, Mutterstadter Ecke Schlossstraße und 2 Standorte an der Fußgönheimer Straße.

8.11 Gartenstadt

Mit rund 17.800 Einwohner hat die Gartenstadt über 1.100 Einwohner seit 1993 verloren. Lag die Gartenstadt 1993 noch mit 273 qm je 1.000 Einwohner auf dem viertletzten Platz, ist sie 2001 auf den letzten Platz, mit 342 qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner, abgerutscht.

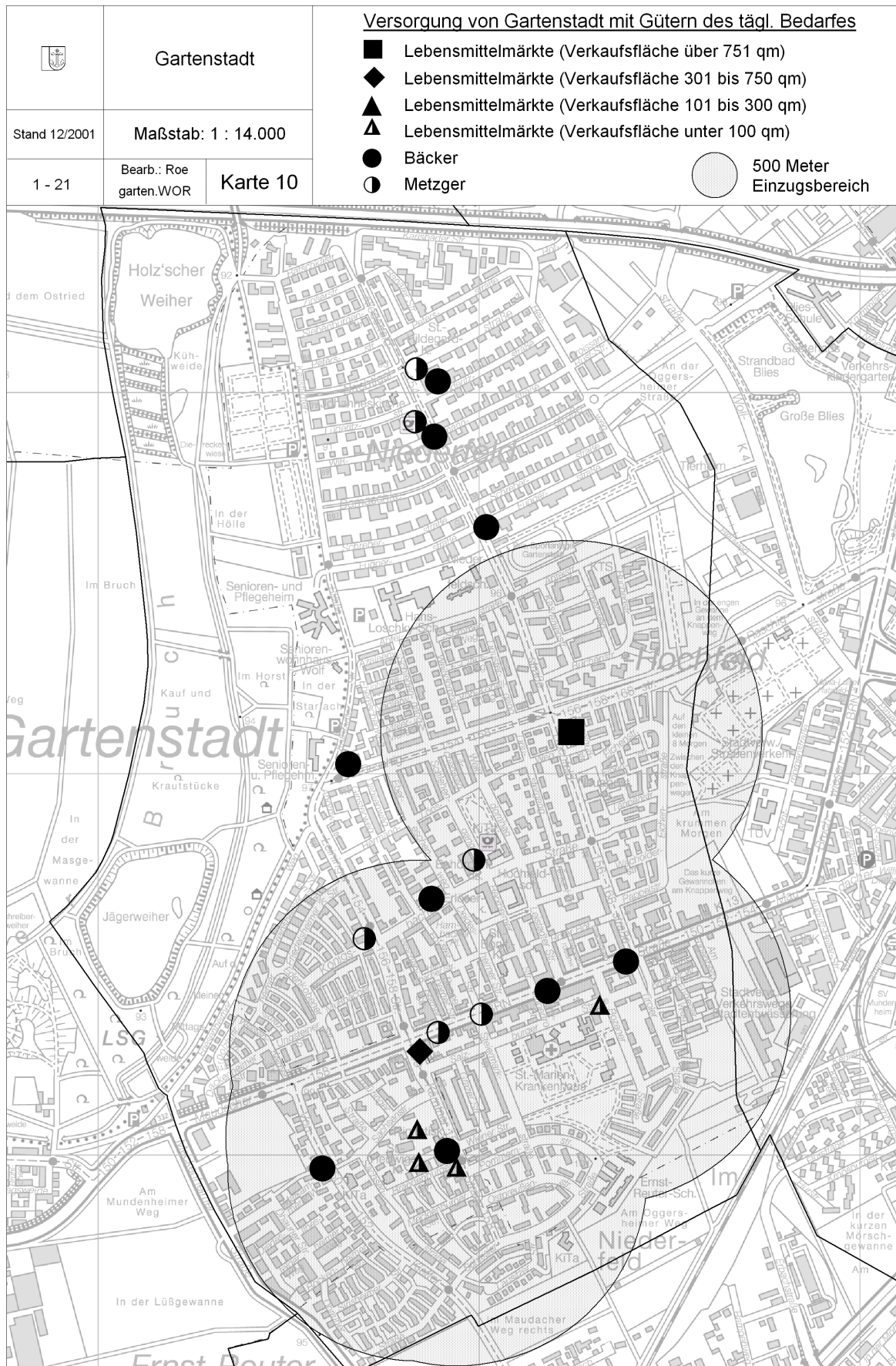
Bei 10 Bäckereien (1999: 11), 1993 waren es 12, und 6 Metzgereien, 1993 gab es noch 9 Metzgereien in der Gartenstadt und mit 9 Geschäften im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist die Grundversorgung durch eine ausreichende Zahl von Anbietern abgesichert. Eines der Geschäfte im Bereich Nahrungs- und Genussmittel wurden bis Ende 2000 geschlossen, bzw. durch einen Betreiber aus einer anderen Warengruppe wiedereröffnet. Ein zweiter Anbieter hat durch die Kombination mit einem Getränkemarkt an der Hochfeldstraße die Fläche für einen Supermarkt mit mehr als 750 qm Verkaufsfläche geschaffen. Dort, wo der E-DEKA-Markt an der Maudacher Straße einmal war, ist seit September die einzige Drogerie der Gartenstadt. 1993 war die Gartenstadt noch einer von drei Stadtteilen ohne eigenen Drogeriemarkt; die Zahl der Apotheken ist unverändert geblieben.

Die Karte 10 gibt eine Übersicht über die Verteilung der Geschäfte der Nahversorgung über den Stadtteil und die Einzugsbereiche der Geschäfte des Einzelhandels. Die Abbildung zeigt eine Konzentration der Standorte an einzelnen Straßenzügen. Vereinzelt finden sich auch Geschäfte abseits dieser Konzentrationen. Eine breitere Verteilung im Niederfeld, im Übergang zum Hochfeld oder an der Eichenstraße, wäre wünschenswert. Kleinere Gebiete an der Fugger- und Abteistraße und im Bereich der Altenwohn- und Pflegeheime liegen nicht innerhalb der Einzugsradien der Standorte der Nahversorgung.

Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in Gartenstadt blieb zwischen 1993 und 2001 mit 71 Ladenlokalen gleich. Die Verkaufsfläche nahm im gleichen Zeitraum um rund 1.000 qm auf 6.100 qm zu. Der Sektor Nahrungs- und Genussmittel musste eine Einbusse von 14 Geschäften hinnehmen. Die Zahl aller Geschäfte sank von 39 auf 25 Anbieter, die Verkaufsfläche von 3.600 auf 2.900 qm bis Ende 2001.

Mit 910 qm Leerstandsfläche an Verkaufsfläche, standen in der Gartenstadt zum Zeitpunkt der Begehung etwas mehr Verkaufsfläche leer als im Stadtdurchschnitt. Darin enthalten ist allerdings ein Standort an der Kärntnerstraße mit großer Verkaufsfläche, der immer noch leer steht.

Karte 10: Stadtteil Gartenstadt



8.12 Maudach

In Maudach gab es 2001 6 Bäcker und 2 Metzger; zu 1993 ist dies ein Plus von 2 Bäckereien, während es bei den Metzgereien zu keinen Veränderungen kam. Bei der Zahl der Geschäfte im Bereich Nahrungs- und Genussmittel insgesamt konnte Maudach einen Gewinn von 2 Läden und damit einen Zuwachs von 11 auf 13 Geschäfte verzeichnen. Die Verkaufsfläche stieg im gleichen Zeitraum auf 1.800 qm an. Die Nahversorgung von Maudach ist somit weitgehend gesichert und den 7.300 Einwohnern stehen ausreichend Einkaufsstandorte zur Verfügung. Trotz der steigenden Einzelhandelsfläche stieg die Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner in Maudach wegen des Bevölkerungszuwachses nur leicht von 310 auf 376 qm je 1.000 Einwohner. Maudach verschlechterte sich damit im stadtweiten Vergleich um einen Platz. Zusätzlich bietet der Stadtteil Maudach seinen Bewohnern noch eine Drogerie und 2 Apotheken.

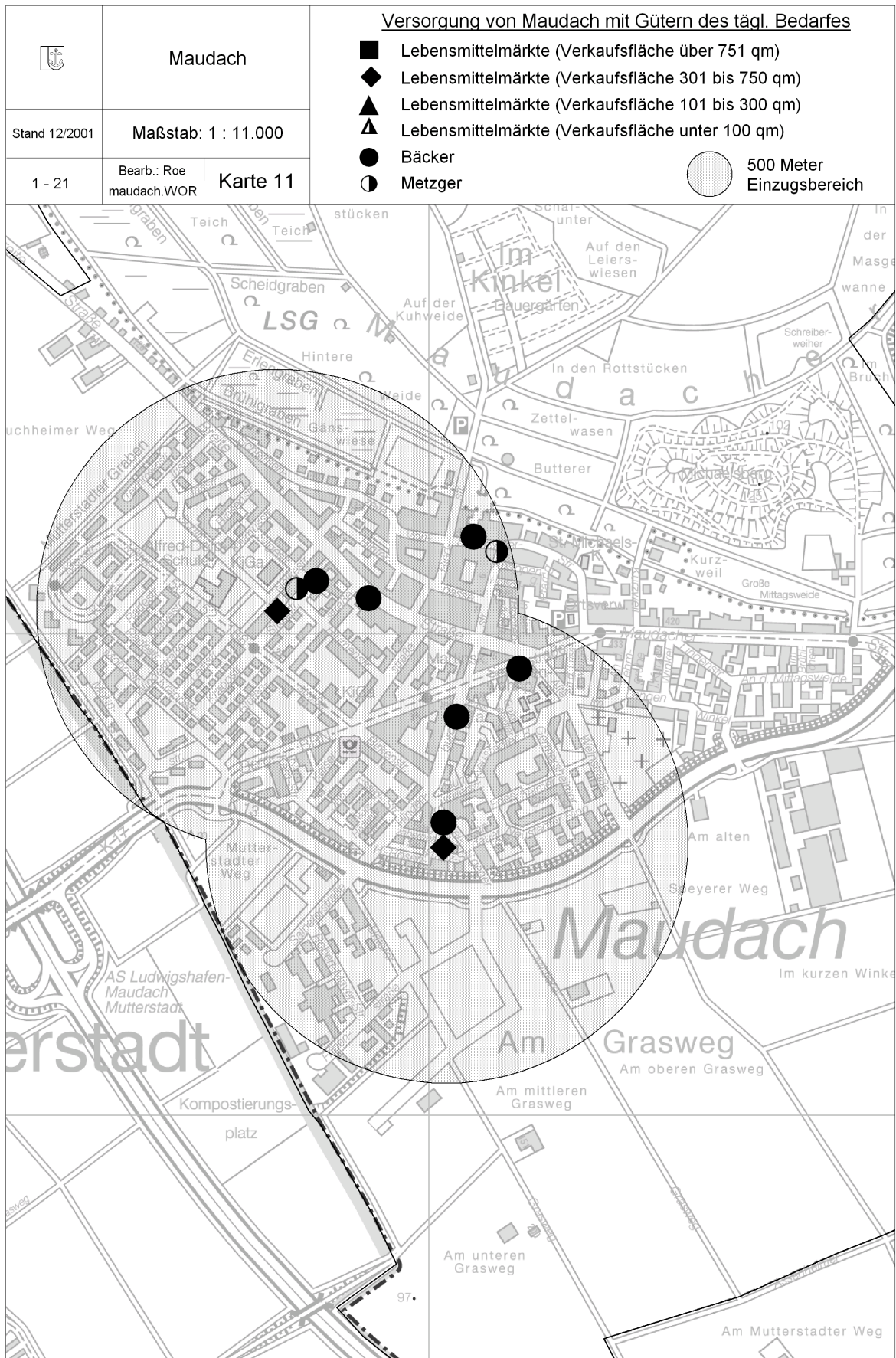
Der Stadtteil Maudach liegt nicht vollständig in den auf der Karte 11 eingezeichneten Einzugsbereichen der Lebensmittelgeschäfte. Die Bewohner des Ostteils, etwa ab der Lindenstraße, wohnen außerhalb des dargestellten 500 m Radius für fußläufige Entfernung. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Bewohner südwestlich der Linie Mittel- und Birkenstraße und im Nord- sowie im Ostteil von Maudach ohne eigenes Geschäft sind.

Die Gesamtausstattung von Maudach hat sich insgesamt positiv entwickelt: die Geschäftsausstattung im Einzelhandel hat sich von 24 auf 31 und die Verkaufsfläche von 1.720 auf 2.700 qm verbessert.

Mit 2 zusätzlichen Geschäften haben Nahrungs- und Genussmittel den größten Zuwachs zu verzeichnen. Kiosk / Tankstellenmärkte und medizinisch-pharmazeutische Erzeugnisse haben je einen zusätzlichen Anbieter.

Ende 2001 standen in Maudach 2 Ladenlokale mit einer Verkaufsfläche von 170 qm leer. Die bevorstehende Schließung des Lidl im Nordwesten wird eine Lücke in der fußläufig erreichbaren Nahversorgung hinterlassen. Evt. könnte durch bauliche Veränderungen der alte Standort attraktiver gemacht werden, sodass eine adäquate Nachfolgenutzung einziehen kann.

Karte 11: Stadtteil Maudach



8.13 Mundenheim

Die Ausstattung mit 11 Bäckereien und 4 Metzgereien sowie 16 Geschäfte aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel reicht zur Sicherstellung der Nahversorgung von Mundenheim aus. Die Zahl der Metzger ist zu 1993 gleichgeblieben. Die Standorte der übrigen Geschäfte der Nahversorgung reduzierten sich leicht von 17 auf 16, bei einem Flächenzuwachs von 1.400 qm. Ergänzend zu diesen Betrieben kommen noch 3 Drogeriemärkte (+ 1) und 3 Apotheken hinzu.

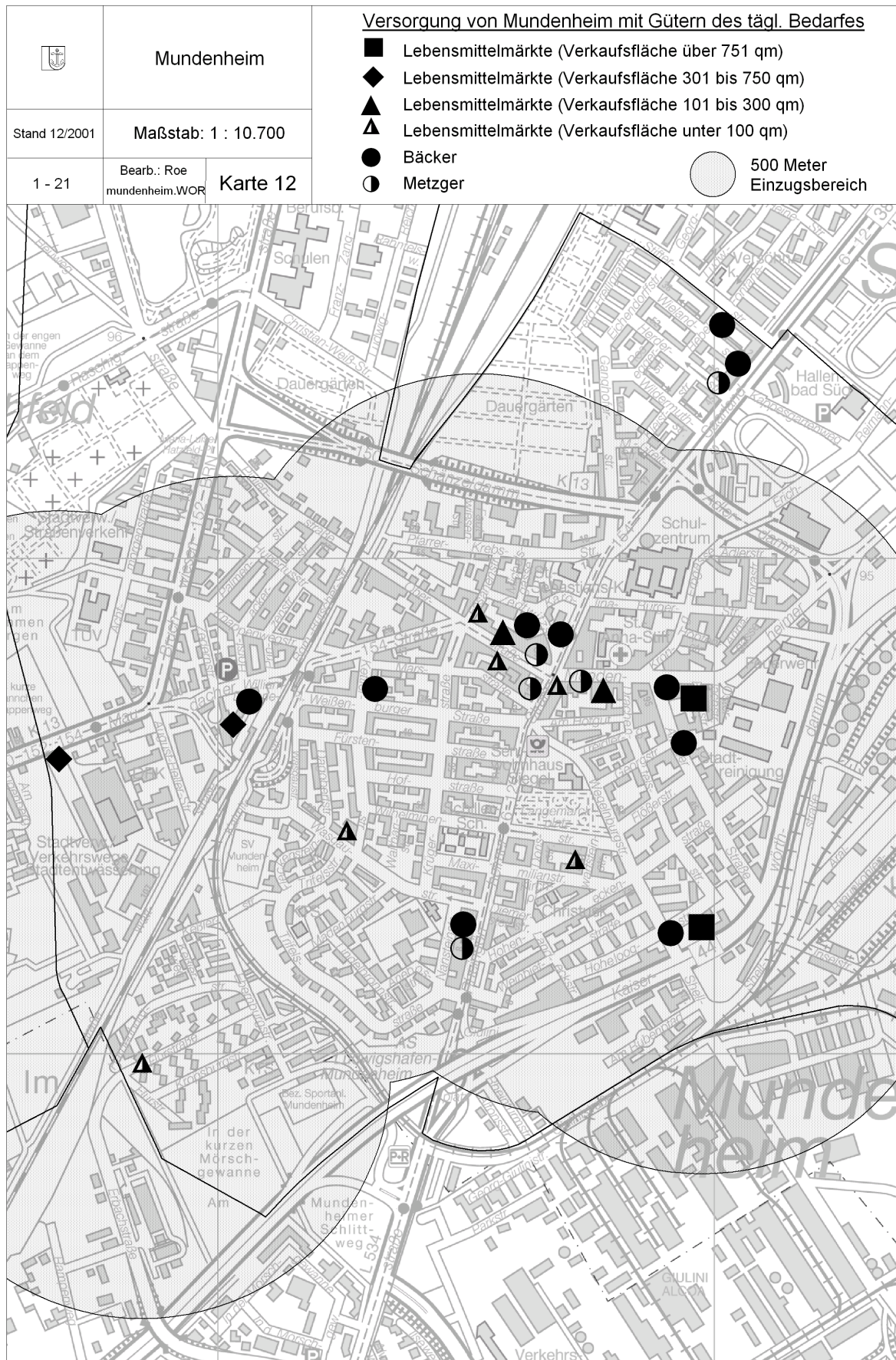
Mit einem Wert von 983 qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner liegt Mundenheim (12.757 Einwohner) in der Rangfolge der Ludwigshafener Stadtteil auf dem 6. Platz. 1993 belegte Mundenheim ohne die nicht-integrierten Standorten den 4. Platz.

Der Stadtteil Mundenheim besitzt; wie die Karte 12 zeigt, Bereiche die nicht im 500 Meter Radius um die Lebensmittelgeschäfte liegen. Auffällig ist das Herderviertel, dessen Bewohner aber die Geschäfte im Stadtteil Süd günstig erreichen können. Die Stadtteilgrenze zwischen Mundenheim und Süd ist in dieser Beziehung ohnehin kaum spürbar. Ebenfalls außerhalb befindet sich das Gebiet an der Franz-Zang-Straße, das aber durch seinen überwiegend gewerblichen Charakter weniger von Bedeutung ist. Das Quartier westlich der Bahnlinie hat durch den Markt am Bahnhof eine deutliche Angebotsverbesserung erfahren. Schwach ausgestattet ist auch der Südwesten, in dem nur kleinere Verkaufsstätten für das Nötigste ein Angebot bereithalten. Allerdings sind von hier die beiden Lebensmittelmärkte in der Rheingönheimer Mörschgewanne vertretbar zu erreichen.

Für die Zunahme der Verkaufsfläche von ca. 5.000 qm ist die Erhöhung der Einzelhandelsgeschäfte von 87 (1993) auf 110 Geschäfte (2001) verantwortlich. Abgenommen hat allerdings die Zahl der Anbieter im Sektor Nahrungs- und Genussmittel um 5 Anbieter, bei gleichzeitiger Zunahme der Kioske / Tankstellenmärkte. Durch den Drogeriemarkt in der Mundenheimer Straße stieg die Zahl der Betriebe im Bereich medizinisch-pharmazeutische Erzeugnisse von 5 auf 6 Betriebe.

Die Leerstände in Mundenheim beliefen sich auf rund 800 qm Verkaufsfläche oder 15 Standorte, wobei der ehemalige Fisch-Bader der größte Einzelposten ist. Neben diesen Leerständen stehen weitere Standorte für den Einzelhandel im Zentrum von Mundenheim kaum zur Verfügung.

Karte 12: Stadtteil Mundenheim



8.14 Rheingönheim

Seit 1993 konnte der Stadtteil Rheingönheim einen Einwohnerzuwachs von ca. 300 Einwohnern auf 6.436 (31.12.2001) verzeichnen. Ein weiterer Einwohnerzuwachs ist ab 2002 zu erwarten, wenn die ersten Bewohner die neu errichteten Gebäude im Neubruch beziehen werden.

Die aufgenommenen 5 Bäckereien und 3 Metzgereien reichen zur Sicherung der Nahversorgung von Rheingönheim aus. Damit ist die Zahl der Metzger im Vergleich zu 1993 konstant geblieben und die Zahl der Bäcker um einen Anbieter gesunken. Hinzu kommen 10 Geschäfte aus dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Die Grundversorgung wird ergänzt durch je 2 Drogerien und Apotheken.

Die Verteilung der Geschäfte über den Stadtteil werden in der Karte 13 aufgezeigt. Außerhalb der Radien ist der Südteil von Rheingönheim ab der Turnerstraße und die Südost-Ecke des Neubaugebietes „Im Neubruch“. Hier kann die Verwirklichung der Planungen für ein Nahversorgungszentrum an der Straßenendschleife eine Verbesserung herbeiführen. Die Geschäfte konzentrieren sich vor allem an der Hauptstraße und am Hohen Weg. Das entspricht fast der idealtypischen Anordnungen in einem Stadtteilzentrum in der Mitte des Stadtteils. Leider sind die größeren Lebensmittelgeschäfte inzwischen alle nicht mehr in der Ortsmitte, sondern am Stadtteilrand im Norden.

So kommt es, dass Rheingönheim zwar die höchste Ausstattung bezogen auf Verkaufsfläche im Lebensmittelhandel je 1000 Einwohner hat, aber dennoch für viele Bewohner das Gefühl der Unterversorgung nachvollziehbar ist, weil diese Märkte alle nicht mehr in der Ortsmitte sind.

Der Flächengewinn seit 1993 beläuft sich in Rheingönheim auf rund 1.500 qm Verkaufsfläche, die sich auf 24 neue Geschäfte verteilen. Die Zahl der Einzelhandelsstandorte nahm demnach von 45 auf 69 zu. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist die Zahl mit 18 Anbietern leicht gestiegen, 2 kamen im Bereich Kiosk / Tankstellenmärkte hinzu.

Die Leerstandsfläche von 100 qm verteilt sich auf 3 Standorte und gehört, mit einer Quote von rund einem Prozent, zu den geringsten in Ludwigshafen.

Karte 13: Stadtteil Rheingönheim

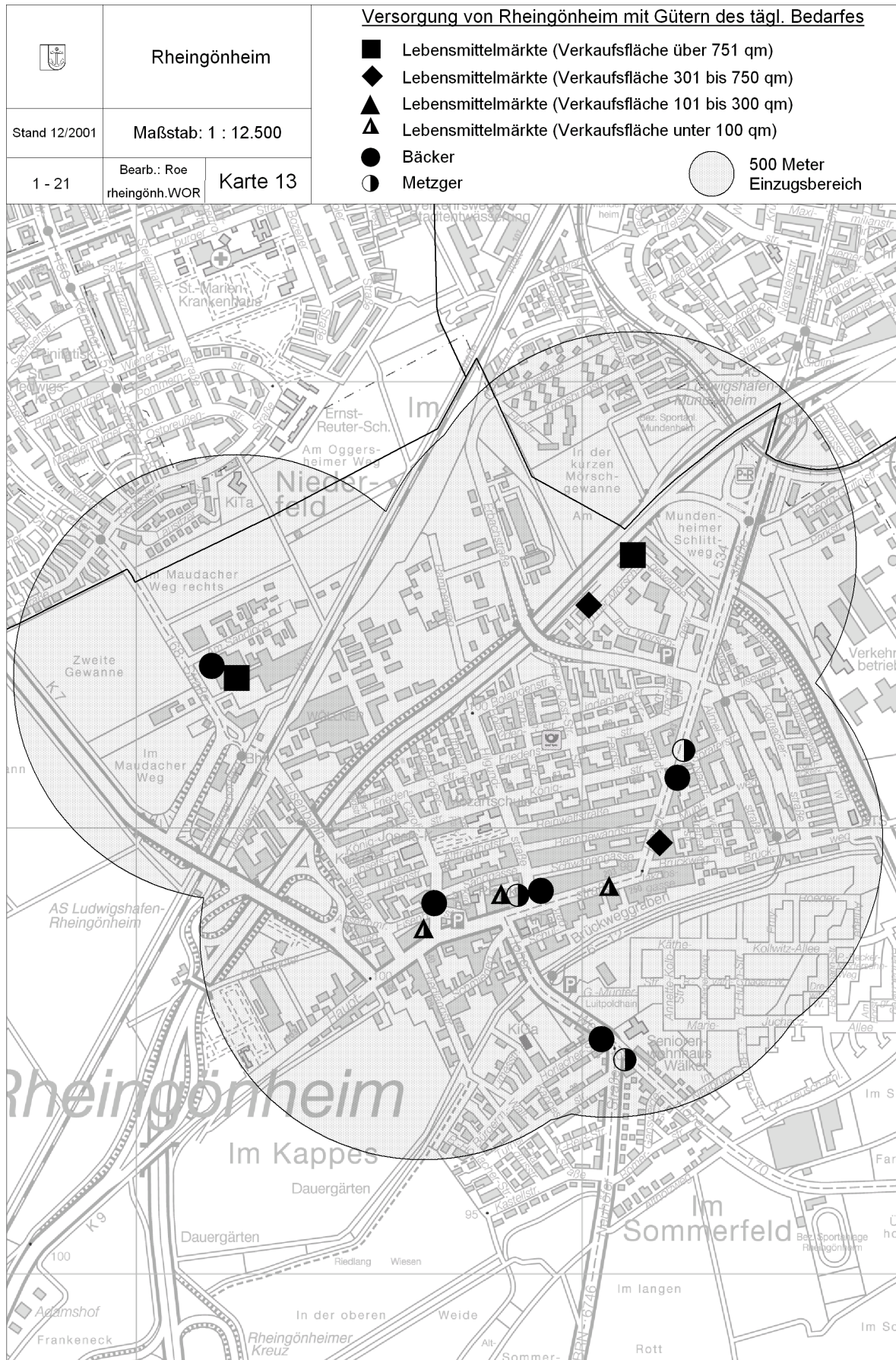


Tabelle 10: Beispiele von Internetadressen für Lebensmittelhandel

Internetadresse	Angebot
http://www.lachskontor.de	Fischgroß- und –einzelhandel, Hamburg
http://www.teeladen.de	Teesorten aus aller Welt
http://www.winegate.de	Weinhandel
http://www.6000weine.de	Weinhandel
http://www.evina.de	Weinhandel in Mannheim
http://www.fromage-online.de	Französische Käsespezialitäten
http://www.culthouse.com	Champagner, Wiskey, Cognac, Zigarren
http://www.mercatosapori.de	Italienische Spezialitäten
http://www.asia-online-shop.de	Trieu Asia Food
http://www.schlemmerstadt.de	Verschiedene Lebensmittel, Spezialitäten
http://www.frosta.de	Einkaufsführer Tiefkühlprodukte, Lieferservice
http://www.bioland.de	Produkte des Gütesiegels Bioland, Zusammenschluss von ca. 3700 Bioland-Bauern
http://www.gemuesekiste.de	Biogemüse vom Erzeuger
http://www.naturkost.de	Internetportal für Bio-Produkte mit Infos und weiteren Links zu Online-Händlern
http://www.otto-supermarkt.de	Supermarkt von Otto
http://www.kaisers.de	Lieferservice von Kaisers und Tengelmann
http://www.schlecker.de	Mit Online-Shopping
http://www.aldi.de	Lediglich homepage ohne Lieferservice
http://www.lidl.de	Lediglich homepage ohne Lieferservice
http://www.markant.de	Online-Shop nur für Gewerbetreibende
http://www.lebensmittellexikon.de	Kochbuch und Lexikon für Lebensmittel
http://www.shopping-box.de	Zus. mit REWE, 1 Standort in Frankfurt/M.
http://www.easyeinkauf.de	Einkaufsführer fürs Internet
http://www.freude-am-kaufen.de	Regionaler Anbieter in Düsseldorf

Diese Liste ist nur eine kleine Auswahl aus der Fülle von Adressen. Regionale Anbieter lassen sich häufig über die Einkaufsführer ausfindig machen, wenn welche existieren.

Tabelle 11:

**Anzahl und Verkaufsflächen im Einzelhandel nach
Wirtschaftsgruppen und Stadtteilen 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									
Mitte ⁴⁾	335	319	70	62	87	73	9	14	169	170
Süd	109	132	43	48	11	10	12	12	43	62
Nord/Hemshof	111	115	48	40	17	18	9	12	37	45
West	26	32	10	11	-	-	9	9	7	12
Innenstadt	581	598	171	161	115	101	39	47	256	289
Friesenheim	106	108	45	41	6	4	15	15	40	48
Mundenheim	87	110	36	31	14	8	6	20	31	51
erw. Innenstadt	193	816	252	233	135	113	60	82	327	388
Oppau	82	85	34	32	11	6	7	6	30	41
Edigheim	39	48	16	17	5	3	2	3	16	25
Pfingstweide	17	23	8	9	1	2	3	3	5	9
Oggersheim	137	177	52	62	12	11	11	11	62	93
Ruchheim	21	30	7	12	2	2	-	-	12	16
Gartenstadt	71	71	39	25	5	8	8	10	19	28
Maudach	24	31	11	13	2	3	2	3	9	12
Rheingönheim	45	69	17	18	6	9	4	7	18	35
Außenbereich	436	534	184	188	44	44	37	43	171	259
Ludwigshafen	1.210	1.350	436	421	179	157	97	125	498	647
	b) Fläche (qm)									
Mitte ⁴⁾	76.274	73.968	6.164	7.153	20.825	22.035	135	260	49.150	44.520
Süd	11.371	24.616	4.894	9.345	892	2.320	160	200	5.425	12.751
Nord/Hemshof	6.555	7.056	2.795	3.016	1.130	1.185	125	225	2.505	2.630
West	1.385	2.154	910	1.474	-	-	130	120	345	560
Innenstadt	95.585	107.794	14.763	20.988	22.847	25.540	550	805	57.425	60.461
Friesenheim	12.912	24.007	3.799	4.792	340	280	250	265	8.523	18.670
Mundenheim	7.403	12.599	2.898	5.019	1.705	645	90	415	2.710	6.520
erw. Innenstadt	20.315	144.400	21.460	30.799	24.892	26.465	890	1.485	68.658	85.651
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	2.891	910	1.981	80	130	45	65	440	715
Oggersheim	25.959	66.157	8.006	9.771	740	850	190	230	17.023	55.306
Ruchheim	1.880	6.889	700	1.624	350	430	-	-	830	4.835
Gartenstadt	5.175	6.102	3.570	2.882	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	16.181	4.235	4.927	865	1.145	75	155	9.620	9.954
Außenbereich	59.819	112.071	21.796	27.001	3.500	3.890	570	920	33.953	80.260
Ludwigshafen	175.719	256.471	43.256	57.800	28.392	30.355	1.460	2.405	102.611	165.911

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, Vertreter oder Zucht von Sittichen) 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

Abbildung 14:

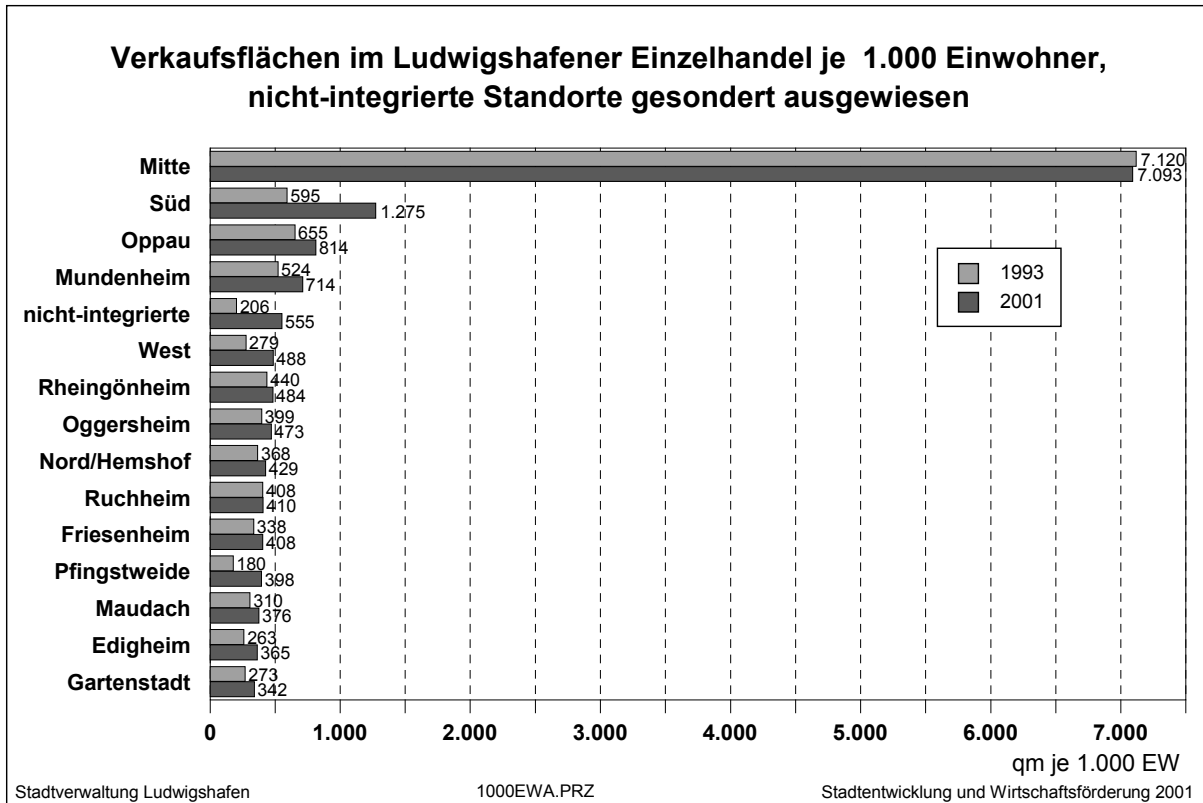
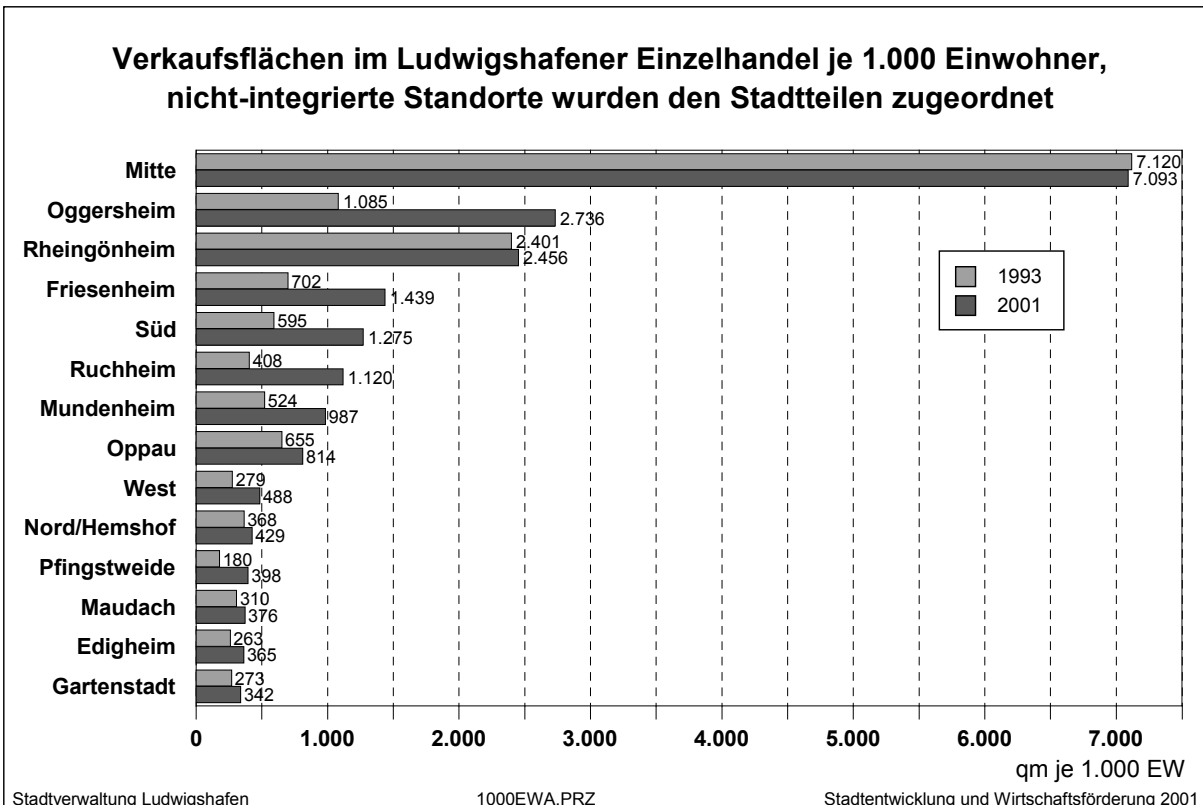


Abbildung 15:



Quellen und Literatur

- BAG, Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe im Einzelhandel e. V. (1995):** "Standortfragen des Handels". Köln, S. 27-30, 5.Aufl.
- Bundesministerium für Verkehr-, Bau- und Wohnungswesen (2002):** Bericht der Arbeitsgruppe "Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel" du § 11 Abs. 3 BauNVO".
- 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.
- Stadt Nürnberg (2001):** Nahversorgung in den Stadtteilen. Vortragsmanuskript
- Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2001):** "Verwaltungsvorschrift zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten (Einzelhandelserlass)". Gemeinsames Amtsblatt, Nr. 5, März 2001, S. 290 ff.

Veröffentlichungsverzeichnis der Sparte Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

- Vergriffene Exemplare können eingesehen werden -

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

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

Veröffentlichungsverzeichnis der Sparte Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung

- Vergriffene Exemplare können eingesehen werden -

Nr.	B1/2001	Schulentwicklungsbericht 2000/2001	10,-- €
Nr.	B2/2001	Bevölkerungs- und Sozialstruktur in den Stadtteilen Nord - Hemshof und West im Jahre 2000	7,50 €
Nr.	B3/2001	Beschäftigung, Wirtschaftsentwicklung u. Arbeitslosigkeit in Ludwigshafen	10,-- €
Nr.	B4/2001	Passantenzählung in der Ludwigshafener City	7,50 €
Nr.	B5/2001	Stadtteilentwicklungsplanung Rheingönheim - Stadtteilbericht 2000: Soziales und Wohnen	10,-- €
Nr.	B6/2001	Öffnung der Ludwigstraße	7,50 €
Nr.	B7/2001	Kindertagesstättenbericht 2000/01	10,-- €
Nr.	B8/2001	Das Bund-Länder-Programm "Soziale Stadt " in Lu.- Westend - Eine Akzeptanzanalyse -	7,50 €
Nr.	B9/2001	Einzelhandel in Ludwigshafen, Bestandsaufnahme 2001	10,-- €
Nr.	B1/2002	Stadtteilentwicklungsplanung Mitte/Süd 2000 - Stadtteilbericht 2000: Soziales und Wohnen	5,-- €
Nr.	B2/2002	Schulentwicklungsbericht 2001/2002	5,-- €
Nr.	B3/2002	Sicherheitsempfinden in der Stadt Ludwigshafen - Bürgerumfrage 2001 im Rahmen des Bund-Länder-Programmes "Soziale Stadt"	5,-- €
Nr.	B4/2002	Nahversorgung in Ludwigshafen, Bestandsaufnahme 2001	5,-- €
Nr.	B5/2002	Beschäftigung, Wirtschaftsentwicklung u. Arbeitslosigkeit in Ludwigshafen (in Bearbeitung)	