

► Wenn es nach der Kammer gegangen wäre, könnte die Rhein-Galerie „eine Nummer kleiner“ ausfallen. Auch Schober geht davon aus, dass es zu strukturellen Veränderungen in der Innenstadt kommen wird. „Dabei wird es Gewinner, aber auch Verlierer geben.“ Skeptisch ist auch Gerd Kühn. Der Wissenschaftler vom Deutschen Institut für Urbanistik in Berlin hat die Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren auf die bestehende Einzelhandelsstruktur untersucht. „Bei einem Flächenzuwachs von vierzig Prozent ist die Gefahr innerstädtischer Schieflagen beträchtlich“, sagt Kühn. Es drohen Fehlentwicklungen wie Geschäftsverlagerungen und -aufgaben, Leerstände und Mietrückgänge (siehe Interview auf Seite 66).

Oberbürgermeisterin Eva Lohse betont dagegen, dass die Stadt viel getan habe, damit die Innenstadt profitieren werde. So schreiben die Verträge mit der ECE ein Maximum an Einzelhändlern vor, die aus dem Zentrum in die Rhein-Galerie zie-

hen dürfen. Und natürlich nennt sie das Projekt „Heute für morgen“, das die Innenstadt attraktiver machen und die Rhein-Galerie mit dem Zentrum verbinden soll. „Von daher bin ich sicher, dass Ludwigshafen durch die Rheingalerie gewinnen wird,“ so die CDU-Politikerin.

Am Rhein entsteht ein neuer Stadtplatz

Dieser Argumentation folgt auch Jens Jäpel (siehe Interview auf Seite 67). Er ist Leiter Entwicklung bei ECE und für das Projekt Rhein-Galerie verantwortlich. Er lobt die Stadt dafür, dass der Bau des Einkaufszentrums nur „ein Baustein eines komplexen Stadtentwicklungsprozesses ist“. Und er verweist auf die Gestaltung des direkten Umfeldes der Rhein-Galerie, die Teil der Ausschreibung war. „Das betrifft rund 30 000 Quadratmeter Außengelände“, sagt Jäpel. Lohse spricht in diesem Zusammenhang von einem „neu geschaffenen Stadtplatz am

Rhein“. Bisher dagegen war die Innenstadt noch an keiner Stelle am Fluss. Hafenanlagen trennten das Zentrum vom Wasser.

Doch die Öffnung der Stadt zum Rhein hin ist nur eines der politischen Ziele, die mit dem Einkaufszentrum verfolgt werden. „Die Rheingalerie ist die einzige Chance, verlorene Kaufkraft zurückzugewinnen“, sagt die Oberbürgermeisterin. Das Potenzial dafür ist groß, kommt Ludwigshafen doch gerade auf eine Zentralitätskennziffer von 100. Das heißt, dass die Einzelhändler der Stadt nur so viel umsetzen, wie Kaufkraft in der Stadt vorhanden ist. „Dieser Wert ist für ein Oberzentrum nicht gut“, meint ECE-Mitarbeiter Jäpel und verweist auf „andere Großstädte“ mit Werten bis zu 170. Er hätte auch direkt eine Stadt nennen können: Mannheim. Die dortigen Einzelhändler setzen 1,5 mal soviel um, wie Kaufkraft in der Stadt vorhanden ist. Jäpel prognostiziert, dass dank der Rhein-Galerie die Zentralitätskennziffer Ludwigshafens um mindestens zehn Pro-



Eine Animation der Rhein-Galerie, die im Herbst eröffnen soll. Bild: zg

zentpunkte ansteigt. Dass diese Hoffnung berechtigt ist, steht auch für den Wissenschaftler Kühn außer Frage: „Ludwigshafen wird seine Position als Einkaufsstadt und seine Zentralität in der Region ausbauen können.“

Das erklärt auch, weshalb Andreas Klingel eine weitere Filiale in der Rhein-Galerie eröffnen wird. Der gelernte Buchhändler ist Geschäftsführer und Mitinhaber der Kober & Thalia Buchhandelsgruppe aus Mannheim. In Ludwigshafen hat das Unternehmen im Einkaufszen-

trum Rathaus-Center bereits eine Filiale, am Rhein kommt nun eine weitere mit 1100 Quadratmetern Verkaufsfläche dazu. „Als wichtigste Zielgruppe sind Kunden aus dem Umland zu nennen, die von der guten verkehrstechnischen Anbindung der Rhein-Galerie profitieren werden“, sagt Klingel.

Gerhard Amling vom Fashion House Lu freut sich ebenfalls auf die neue Konkurrenz. „Ich gehe davon aus, dass wir zu den Gewinnern gehören werden“, sagt der Unternehmer. Er baut seine Einschätzung

nicht nur auf die stärkere Frequenz, sondern auch auf die Rollenverteilung zwischen innerstädtischem Einzelhandel und Rhein-Galerie. „Die Ludwigstraße zählt zu den Gewinnern. Sie wird sich zur Facheinzelhandelsstraße entwickeln.“ Vor den Textilfilialisten wie H & M oder Zara in der Rhein-Galerie ist ihm nicht bange. „Die Menschen wollen nicht jeden Tag Schweinsbraten essen“, sagt der gebürtige Nürnberger, der das „r“ in „Braten“ vernehmlich rollen lässt. Manchmal müsse es eben auch Filet sein. Und die Filetstücke, das seien die gehobenen Geschäfte in der Innenstadt.

Zu diesem Segment zählt sich auch Edmund Keller. Der 80-Jährige betreibt das Schuhhaus Keller in der zweiten Generation. Die Rhein-Galerie bezeichnet er als „notwendiges Übel“. Und wie sein Kollege Amling fürchtet er keine Konkurrenz. „In einem Einkaufszentrum gehen vor allem solche Produkte gut, die sich mehr oder weniger von selbst verkaufen.“ In der Innenstadt dagegen hätten Beratungs-, personal- und

service-intensive Produkte eine Zukunft. „Wer 400 Euro für ein Paar Schuhe zahlt, holt die nicht selbst aus dem Regal“, sagt Keller. Der Vorsitzende des Einzelhandelsverbandes Pfalz für die Region Ludwigshafen hat sein Geschäft im Premiumsegment positioniert.

Ein guter Ruf in der Bergsportszene

Für die dort angebotenen Lederschuhe müssen die Kunden 300 Euro hinlegen, es können aber je nach Hersteller auch 500 Euro sein. Hinzu kommen Bergsportschuhe. Und auch die sind nicht von der Stange. Kellers Mannschaft berät speziell Bergsteiger, die sich in Höhen ab 6000 Metern vorwagen. Dazu lässt das Schuhhaus bei Anbietern wie Hanweg oder Raichle Schuhe fertigen, die es so nur in Ludwigshafen gibt. Damit hat sich Keller in der Bergsportszene einen guten Ruf erworben. Mittlerweile erwirtschaftet das Schuhhaus mehr als ein Drittel

des Umsatzes über den eigenen Internet-Shop. „Wer bei google ‚Bergschuhe‘ eingibt, finde schuh-keller.de ganz oben“, sagt der 80-Jährige stolz. Doch trotz Internet kämen die Kunden aus Frankfurt, Stuttgart oder Freiburg auch persönlich zur Beratung in sein Geschäft in die Ludwigstraße.

Solch eine treue und zahlungskräftige Stammkundschaft ist ganz nach dem Geschmack von Michael Obermeier. Er sieht in der Rhein-Galerie ebenfalls mehr Chancen als Risiken. Auch wenn der Neubau am Rhein nicht den Ausschlag dafür gegeben habe, dass seine LU-Projektgesellschaft in das ehemalige Salamanderhaus investiert hat. „Mehr Frequenz wäre aber ein schöner Nebeneffekt“, sagt Obermeier mit Blick auf das französische Mittagsmenü im „Salamander“. Den gebürtigen Mannheimer fasziniert an der Stadtentwicklung, dass „Ludwigshafen die Krise seines Zentrums als Chance begriffen“ habe. Doch das Tal sei durchschritten. „Jetzt geht es aufwärts.“

Matthias Schmitt

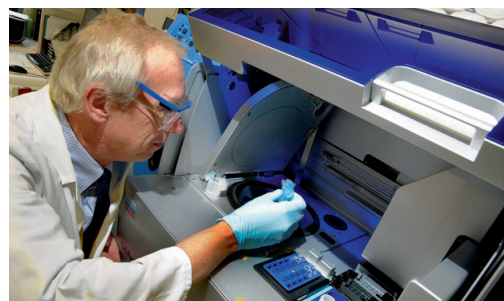
Anzeige

Forschung und Produktion auf Spitzenniveau

Abbott hat in seinen Ludwigshafener Standort seit 2001 mehr als 200 Millionen Euro investiert

Das weltweit tätige Gesundheitsunternehmen Abbott ist spezialisiert auf die Erforschung, Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Arzneimitteln und medizinischen Produkten sowie medizinischer Ernährung, Medizintechnik und diagnostischen Systemen. Mit innovativen Lösungen leistet Abbott einen wichtigen Beitrag, den Menschen ein gesünderes Leben zu ermöglichen. Bei Arzneimitteln liegt der Schwerpunkt auf den Gebieten Schmerz, Immunologie, Onkologie und Virologie sowie Erkrankungen des zentralen Nervensystems. In Deutschland ist Abbott mit seinem Hauptsitz in Wiesbaden sowie den Standorten in Ludwigshafen, Wetzlar, Rangendingen, Ettlingen, Hannover und Neustadt vertreten.

Ludwigshafen ist ein dynamischer Hightech-Standort, spezialisiert auf Pharmaforschung und Pharmaproduktion: Hier werden die Aspekte der gesamten Wertschöpfungskette der pharmazeutischen Forschung und Entwicklung abgedeckt, angefangen von der Suche nach neuen Wirksubstanzen über die präklinische und klinische Entwicklung bis hin zur Zulassung innovativer Arzneimittel. Eine Besonderheit ist der Geschäftsbereich SOLIQS, der sich auf die Entwicklung neuer Wirkstoff-



Probenüberprüfung an einem vollautomatischen Gerät zur Nucleinsäureaufbereitung in einem Labor. Bild: Abbott

formulierungen konzentriert, die Medikamente besser wirken lassen. Die Produktion beliefert Kunden in mehr als 100 Ländern der Erde und produziert neben den Abbott-Produkten auch für Drittkunden. Vor allem die patentierte Schmelzextrusions-Technologie, die schwer lösliche Stoffe verarbeitet, zeichnet Abbott in Ludwigshafen als High-Tech-Standort aus. Seit 2001 wurden am Standort mehr als 200 Mio. Euro in neue Anlagen und in den Umweltschutz investiert.



Das Unternehmen

Abbott Laboratories wurde im Jahr 1888 gegründet, die **Abbott GmbH & Co. KG** in Ludwigshafen im Jahr 1886 (ehemals Knoll).

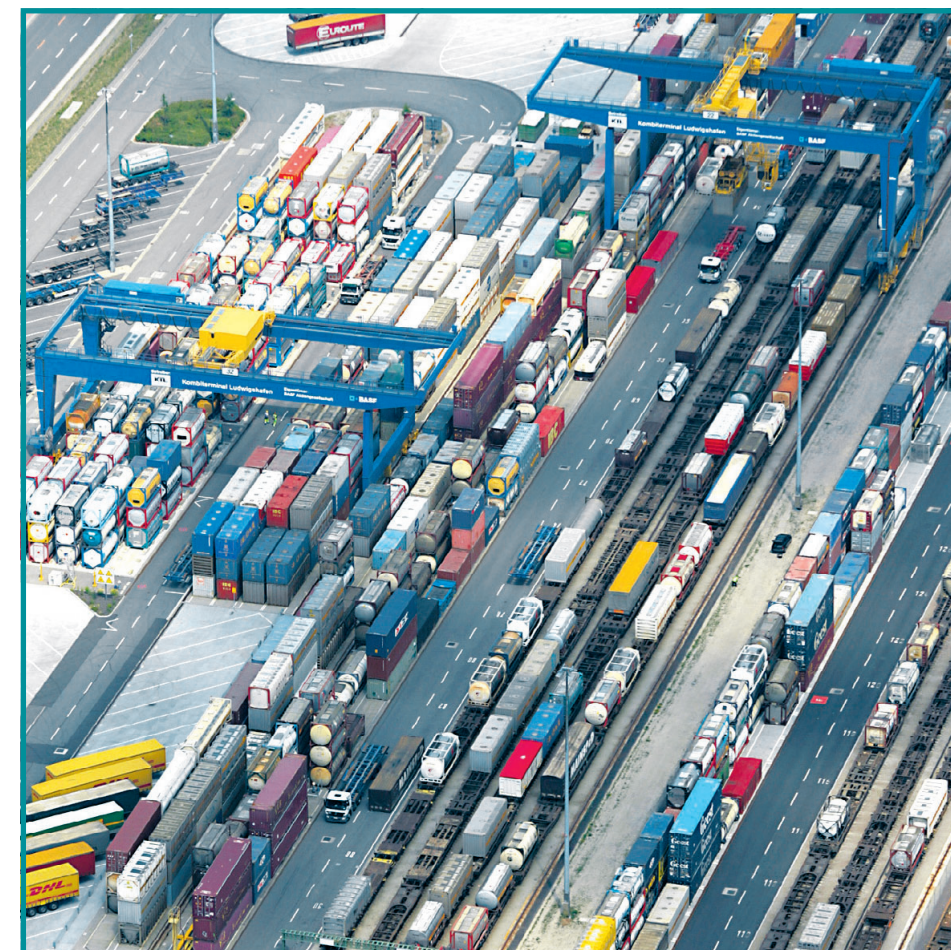
Geschäftsfelder: Erforschung, Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Arzneimitteln und medizinischen Produkten sowie medizinischer Ernährung, Medizintechnik und Diagnostika.

Mitarbeiter

- Weltweit:	über 82 000
- In Deutschland:	rund 5200
- In Ludwigshafen:	rund 2000

Kontakt

Abbott GmbH & Co. KG
Knollstraße
D-67061 Ludwigshafen
Telefon: +49(621)589-0
Telefax: +49(621)589-2896
E-Mail: info.de@abbott.com
Internet: www.abbott.de



- Umschlag Schiene / Straße
- LKW-Vor- und Nachläufe
- Gefahrstoff- und Containerlager
- Service-Dienste

KTL
Kombi-Terminal
Ludwigshafen

Am Hansenbusch 11
D - 67069 Ludwigshafen
Tel.: +49 621 / 6 59 13-0
Fax: +49 621 / 6 59 13-19
info@ktl-lu.de
www.ktl-lu.com