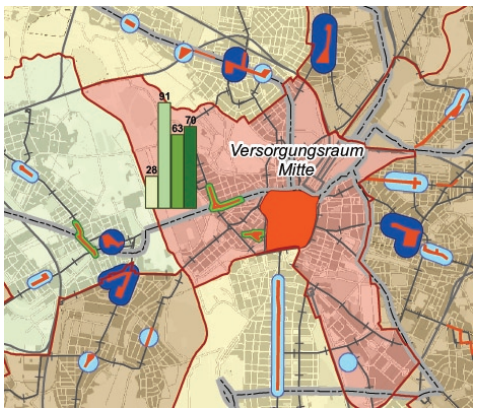
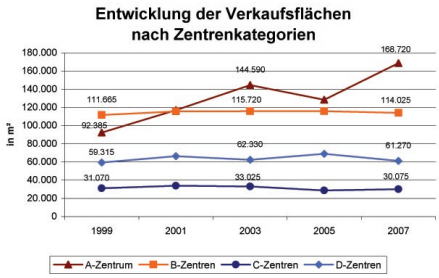
Stadt Leipzig
Dezernat Stadtentwicklung und Bau

Kleinräumiges Monitoring der Stadtentwicklung in Leipzig

Einzelhandelsentwicklung 1999 - 2007





Monitoring zum Stadtentwicklungsplan Zentren

// in Kooperation mit //

GMA

August 2007

Impressum:

Herausgeber:

Stadt Leipzig

Der Oberbürgermeister

Dezernat Stadtentwicklung und Bau

Stadtplanungsamt

Redaktion: Stefan Heinig, Stefanie Komm, Irena Krause, Steffen Böttger

Redaktionsschluss: 25.08.2007

INHALTSVERZEICHNIS

KURZFASSUNG I

0. EINLEITUNG.....1

1. GESAMTSTÄDTISCHE ENTWICKLUNGSTENDENZEN..... 2

1.1. Einzelhandel und Zentrenentwicklung..... 2
1.1.1. Strukturmerkmale des Leipziger Einzelhandels und seines Wandels seit 1999 2
1.1.2. Einzelhandelsentwicklung in den Leipziger Zentren 4
1.2. Status quo und Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel..... 6
1.3. Nachfrageanalyse - Bevölkerung, Kaufkraft - und Einzelhandelsumsatz..... 10

2. ENTWICKLUNG DER LEIPZIGER CITY..... 10

2.1. Verkaufsflächen 10
2.2. Passantenfrequenzen 12
2.3. Einzelhandelsumsatz und Flächenproduktivität 13

3. ENTWICKLUNGSTENDENZEN IN DEN VERSORUNGSRÄUMEN 15

3.1. Versorgungsraum Mitte..... 15
3.2. Versorgungsraum Ost 15
3.3. Versorgungsraum Süd 16
3.4. Versorgungsraum Südwest..... 17
3.5. Versorgungsraum West 17
3.6. Versorgungsraum Altwest..... 18
3.7. Versorgungsraum Nordwest 19
3.8. Versorgungsraum Nord..... 19

MONITORINGBERICHT STADTENTWICKLUNGSPLAN ZENTREN

ENTWICKLUNG DER ZENTREN UND DES EINZELHANDELS 1999 – 2007

Mit dem 1999 vom Leipziger Stadtrat beschlossenen Stadtentwicklungsplan (STEP) Zentren (RB III-128/99) verfügt die Stadt Leipzig über ein räumlich-funktionales Konzept zum Schutz, zur Stärkung sowie zur Entwicklung von zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet.

Die Aussagen des STEP basieren auf einer kompletten Neuerfassung des Leipziger Einzelhandelsbestandes Anfang 1999. Zur Dokumentation der sehr dynamisch ablaufenden strukturellen Veränderungen im Einzelhandel wurde diese Totalerfassung im Zweijahres-Rhythmus 2001, 2003, 2005 und aktuell Anfang 2007 in (nahezu) identischer Methodik[1] fortgeschrieben. Sie ist in einem geografischen Informationssystem dargestellt, das Auswertungen nach betriebs-, branchen- und raumbezogenen Aspekten ermöglicht. Der Raumbezug bildet die Grundlage, um die Zielerreichung und Wirksamkeit der Regelungen und Instrumente des STEP Zentren sowie die Evaluierung der Zentrenstruktur überprüfen zu können. Neben dem Einzelhandelsbesatz schließt die Erhebung auch die die Versorgungszentren prägenden Komplementärnutzungen wie Dienstleistungen, Gastronomie und Freizeit ein.

Der externe Gutachter zum STEP Zentren, die GMA - Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Erfurt, ergänzte die Einzelhandelsdaten um die Analyse zur Kaufkraft- und Umsatzentwicklung. Um die Aussagen zur Leipziger Einzelhandelssituation und -entwicklungen besser einschätzen zu können, wurden wesentliche Kennziffern von der GMA beurteilt bzw. aussagefähigen Vergleichswerten gegenübergestellt.

Mit dem Monitoringbericht zum Einzelhandel und zur Entwicklung der Leipziger Zentren sollen die seit 1999 abgelaufenen Prozesse im Einzelhandel und in den Zentren für die unterschiedlichen Akteure - Investoren, Gewerbetreibende und Verbände - transparent gemacht werden. Der Bericht von Dezember 2004 wird fortgesetzt und bildet die Grundlage für den neuen STEP Zentren

[1] Hierzu wurde die Erfassung von 1998/99 harmonisiert. Abweichungen zur Auswertung im STEP Zentren begründen sich hieraus und aus der zusätzlichen Erfassung der Daten im Ortsteil Burghausen-Rückmarsdorf.

KURZFASSUNG

STRUKTURMERKMALE DES LEIPZIGER EINZELHANDELS UND SEINES WANDELS SEIT 1999

- Im Berichtszeitraum des STEP Zentren wurde in Leipzig trotz wirtschaftlich ungünstiger Rahmenbedingungen eine erhebliche Einzelhandelsexpansion mit 648.000 m² Verkaufsflächen (VK) seit 1999 auf 788.000 m² VK Anfang 2007 festgestellt. Der Verkaufsflächenzuwachs umfasst fast 140.000 m² VK (im Saldo) und ist vor allem das Ergebnis von Ansiedlungen großflächiger Handelsbetriebe. Dem bundesweiten Trend entsprechend verlief die Verkaufsflächenexpansion bei gleichzeitigem Rückgang der Betriebszahlen. Durch ablaufende Konzentrationsprozesse (von Unternehmen und Betrieben) scheiden vor allem kleinflächige Fachgeschäfte aus dem Markt aus.
- Überproportionale Zuwachsraten der Verkaufsflächen verzeichnen insbesondere die Sortimentsbereiche Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Sport sowie Gesundheit, Körperpflege, ein unterdurchschnittlicher Verkaufsflächenzuwachs dagegen die Sortimentsbereiche Nahrungs- und Genussmittel und Elektrowaren.
- Die GMA bewertet den Leipziger Einzelhandelsbestand in Hinblick auf die ermittelte durchschnittliche Betriebsgröße als unterdurchschnittlich und die Dominanz des Bestandes an Fachgeschäften im Bundesvergleich ungewöhnlich hoch. Sie schätzt dies durchaus positiv ein als Ausdruck einer vergleichsweise individuellen Prägung des Leipziger Einzelhandels gegenüber Uniformisierungstendenzen in anderen Großstädten.
- Die Einzelhandelsausstattung je Einwohner in Leipzig liegt mit 1,56 m² leicht über dem Bundesdurchschnitt (ca. 1,4 m² VK). Angesichts der Versorgungsbedeutung von Leipzig für ein relativ weit gespanntes Umland wird die erreichte Verkaufsflächenausstattung aus gutachterlicher Sicht als adäquat eingestuft.

EINZELHANDELSENTWICKLUNG IN DEN LEIPZIGER ZENTREN

- Stadträumlich fand die Flächenexpansion im Einzelhandel vor allem in der City und an nicht integrierten Standorten außerhalb der Zentren statt. Dagegen verlief die Einzelhandelsentwicklung in den Zentren stabil, überwiegend stagnierend, aber auch rückläufig.
- Mit einem Entwicklungsschub von ca. 76.000 m² VK (83 %) ist vor allem die Entwicklung der Leipziger City bei gleichzeitig steigenden Betriebszahlen bemerkenswert. Ihr Anteil am Einzelhandel der Leipziger Zentren beträgt zzt. ca. ein Drittel der Betriebe und ca. 45 % der Verkaufsflächen. Die GMA kann mit Bezug auf das Angebotsspektrum keine wesentlichen Schwächen der Leipziger City ausmachen.
- Das enorme Verkaufsflächenwachstum in der Leipziger City fiel höher als das Umsatzwachstum bei den Betrieben aus. Die GMA beurteilt über alle Branchen hinweg die im Jahr 2006 erreichte Verkaufsflächenproduktivität aus wirtschaftlicher Sicht noch als befriedigend. Ein weiteres Absinken der Kennziffer könnte aber dazu führen, dass eine Rentabilität für einzelne Betriebe nicht mehr sicherzustellen ist.
- Die GMA schätzt ein, dass trotz ungünstiger Ausgangsbedingungen zu Beginn der 90er Jahre sich die Leipziger Innenstadt als Einzelhandelsstandort in der Region bzw. als starkes oberzentrales Versorgungszentrum positioniert hat. Sie besitzt bei Investoren und Betreibern eine hohe Attraktivität. Im Vergleich mit anderen ostdeutschen Oberzentren zählt Leipzig – insbesondere durch die City – zu den attraktivsten Einzelhandelsplätzen.
- In den anderen Leipziger Zentren war die Einzelhandelsentwicklung in den B-Zentren stabil und in den C-Zentren stagnierend.

- Die 9 C-Zentren (im Status quo Stadtteilzentren) verfügen über ein geringes Ausstattungsniveau im Zentrengefüge Leipzigs, das in Hinblick auf die Verkaufsflächen insgesamt noch stabil war.
- In den potenziellen C-Zentren der Ortsteile Reudnitz, Connewitz, Gohlis-Süd sowie am Lindenauer Markt besteht die Zielstellung mit großflächigen und multifunktionalen Einzelhandelsprojekten die Geschäftslagen aufzuwerten. Nur im Stadtteilzentrum Reudnitz wurde das Projekt im April 2007 realisiert. An den anderen Standorten laufen zur Zeit Planungsverfahren zur Umsetzung von Zentrumsvorhaben. Infolge rückläufiger Einwohnerzahlen und Kaufkraftpotenziale erscheint die Aufwertung des Zentrums Jupiterstraße zum C-Zentrum unrealistisch.
- Damit konnte ein wesentliches Ziel des STEP Zentren - die umfassende Stärkung der C-Zentren - bisher nicht erreicht werden.
- Der Vielfalt der 34 D-Zentren (Nahversorgungszentren) entsprechend verliefen die zentrenspezifischen Entwicklungen sehr differenziert und waren sowohl von Wachstum und Konsolidierung als auch von hohen Fluktuationen, Leerständen und Standortaufgaben (20 % Marktaustritte der Einzelhandelsbetriebe) geprägt.
- Das im STEP Zentren formulierte Ziel der Etablierung neuer D-Zentren (Nahversorgungszentren) wurde durch Lenkung privatwirtschaftlicher Investitionen in die Zentren umgesetzt. Zu den Zentren, die durch Wohn- und Geschäftsanlagen sowie Neuansiedlungen von Lebensmittelmärkten etabliert bzw. funktionell gestärkt wurden, zählen die D-Zentren Goldsternstraße, Mölkau, Holzhäuser Straße/ Kolmstraße, Karl-Liebknecht-Straße, Knautkleeberg, Neulindenau, Leutzsch, Lindenthal sowie Gohlis-Nord. Bei einigen Zentren ist dies jedoch noch nicht gelungen und bleibt weiter eine wesentliche stadtentwicklungsplanerische Zielstellung.
- Allerdings haben die Mehrzahl der in den gründerzeitlichen Gebieten liegenden Zentren unter ernsten Problemen zu leiden (z.B. die Gorkistraße, der „Adler“ sowie die Eisenbahnstraße). Die Stabilisierung und Stärkung der Zentrumsfunktion hat seit 1999 einen besonderen Stellenwert in der Stadtumbau-Strategie.

STATUS QUO UND ENTWICKLUNG IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

- Der Lebensmitteleinzelhandel hat die Funktion der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung. Mit fast 30 % der Betriebe und ca. 25 % der Verkaufsfläche bildet der Lebensmitteleinzelhandel auch rein quantitativ den Schwerpunkt der Einzelhandelsversorgung in Leipzig. Seine ökonomisch bedingten Veränderungsprozesse beeinflussen deshalb die Leipziger Stadt- und Versorgungsstruktur maßgeblich. SB-Märkte übernehmen als Kundenfrequenzbringer eine Leitfunktion für andere Einzelhandelsbetriebe und Komplementäreinrichtungen (Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit) und sind damit unverzichtbar in ihrer Funktion zur Stabilisierung und Stärkung der Zentren.
- Der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel verläuft dynamisch, so dass bei einem Zuwachs der Verkaufsflächen (8 %) die Zahl der Betriebe seit 1999 um fast 20 % zurückgegangen ist.
- Die Angebots- und Betriebsstruktur im Lebensmittelbereich wird von SB-Märkten mit einer Spannbreite von 300 m² bis 1.500 m² dominiert.
- Hier findet vor allem eine Expansion beim Betriebstyp Discounter überwiegend außerhalb der Zentren statt, die die Anzahl der Betriebe mit 38 % und die Verkaufsflächen mit 80 % Zuwachs seit 1999 betreffen. Aktuell prägen die Discounter die Leipziger SB-Märkte, was dem Bundestrend entspricht.
- Die Entwicklung der Supermärkte verläuft differenziert und dynamisch. Von den Geschäftsübernahmen der Extra-Märkte, Spar-Märkte und Marktfrisch-Märkte und den daraus resultierenden Betriebsschließungen waren und sind auch eine Reihe Leipziger Standorte innerhalb und außerhalb der Zentren berührt. Insgesamt waren Anzahl und Verkaufsflächen der Supermärkte rückläufig. Allerdings sind in jüngster Zeit Supermarktbetreiber auch wieder an Neubauvorhaben innerhalb der Zentren interessiert. Hierzu zählen vor allem die Konsumgenossenschaft Leipzig, aber auch weitere Einzelhandelsketten.

- Insgesamt kann festgestellt werden, dass das traditionelle Nahversorgungsnetz in den Leipziger Zentren gestärkt wurde, aber sukzessive ein zweites, rein autoorientiertes Angebotsnetz, welches das Zentrennetz gefährdet, entstanden ist.
- Die Analyse der Entwicklungsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel verdeutlichen, dass sich sowohl räumlich als auch strukturell in Leipzig ähnliche Trends wie in anderen Großstädten der BRD abzeichnen.

NACHFRAGEANALYSE - BEVÖLKERUNG UND KAUFKRAFT - UND EINZELHANDELSUMSATZ

- Während die Bevölkerung Leipzigs (Einwohner mit Hauptwohnsitz per 31.12) im Zeitraum von 2000 bis 2006 um 2,7 % angewachsen ist, stieg ihr einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im gleichen Zeitraum nur um 1,3 %.
- Die ermittelte Kaufkraftbindungsquote des Leipziger Einzelhandels beträgt 88 %. Dies ist für ein Oberzentrum ein vergleichsweise niedriger Wert.
- Hoch liegen die Kaufkraftbindungsquoten allerdings im kurz- und mittelfristigen Bedarfssegment. Unterdurchschnittlich ist dagegen der Wert im langfristigen Bedarfssegment mit 79 % einzustufen.
- Die Umsätze des Leipziger Einzelhandels stagnierten in den letzten Jahren deutlich. Bei gleichzeitiger expansiver Verkaufsflächenentwicklung resultiert daraus ein Rückgang der Verkaufsflächenproduktivität (Umsatz je m² VK und Geschäftsjahr). Er ist höher als der im Bundesdurchschnitt. Stagnierende bzw. rückläufige Umsätze bei zunehmenden Flächen führen zu Verdrängungen von Wettbewerbern.
- Der von der GMA ermittelte mit 14,7 % relativ niedrige Umsatzanteil der Kunden aus dem Umland ist mit der geringeren Kaufkraftbindung im langfristigen Bedarfssegment, insbesondere bei der Möbelbranche begründet. Dies steht vor allem im Zusammenhang mit dem Vorhandensein großflächiger Einkaufszentren (EKZ) und Möbelhäuser im Einzugsgebiet der Stadt Leipzig.

0. EINLEITUNG

Der STEP Zentren geht auf der Basis einer definierten Zentrenhierarchie von der Konzentration der Versorgungsfunktion auf die Innenstadt sowie ausgewählte zentrale Versorgungsbereiche im Stadtgebiet aus. Der Zielplan des STEP Zentren weist 46 Zentren verschiedener Größe aus und definiert damit die Zielperspektive für die räumlich-funktionale Verteilung der folgenden zentralen Versorgungsbereiche in Leipzig:

- A-Zentrum (City inklusive Hauptbahnhof),
- 2 B-Zentren,
- 9 C-Zentren (Stadtteilzentren) und
- 34 D- Zentren (Nahversorgungszentren).

Kleinteilige Versorgungszentren, insbesondere in den weniger dicht bebauten randstädtischen Ortsteilen, ergänzen das Netz der Stadtteil- und Nahversorgungszentren.

Als standortkonkrete Entwicklungsziele sieht der STEP vor, in fünf Ortsteilen - Mölkau, Knauthain, Leutzsch, Gohlis-Nord sowie auf der Alten Messe - Nahversorgungszentren neu zu etablieren, um die flächendeckende wohnortnahe Versorgung der Bewohner zu sichern. Darüber hinaus sollen drei im Status quo ausgewiesene Nahversorgungszentren in den Ortsteilen Reudnitz, Connewitz sowie Gohlis-Süd zu Stadtteilzentren (C-Zentren) aufgewertet werden. Gleichzeitig wurde das Ziel formuliert, den Lindenauer Markt und das Jupiterzentrum in Grünau-Nord als C-Zentren zu stabilisieren. Damit liegt ein wichtiger Schwerpunkt des STEP Zentren auf der (Weiter-) Entwicklung der C-Zentren.

Das System zentraler Versorgungsbereiche stellt die strategische Grundlage für Entscheidungen über Einzelhandelsansiedlungen dar. Wesentliche Zielstellung ist es, städtebaulich günstige Rahmenbedingungen für Investitionen im Einzelhandel in den Zentren zu schaffen, die es ermöglichen allen Bewohnern ein vielseitiges und zugleich relativ wohnungsnahes Versorgungsangebot zu bieten. Im Gegenzug muss die Stadtplanung in die Prozesse des Einzelhandels steuernd eingreifen, wenn sie die Zentren gefährden oder schwächen. Dies trifft insbesondere auf die Standortwahl der Magnetbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel zu, die vorwiegend autogerechte Standorte in den Randlagen der Wohngebiete oder in Gewerbegebieten außerhalb der Wohnlagen und ausgewiesenen Zentren nachfragen. Diese Standorte ziehen weiteren Einzelhandel an. So werden neue Einzelhandelsagglomerationen gebildet, die an Bundes- und Hauptverkehrsstraßen jeweils ohne oder mit mangelhafter Anbindung an das öffentliche Nahverkehrssystem und ohne ausreichende fußläufige Erreichbarkeit aus Richtung der Wohngebiete entstehen.

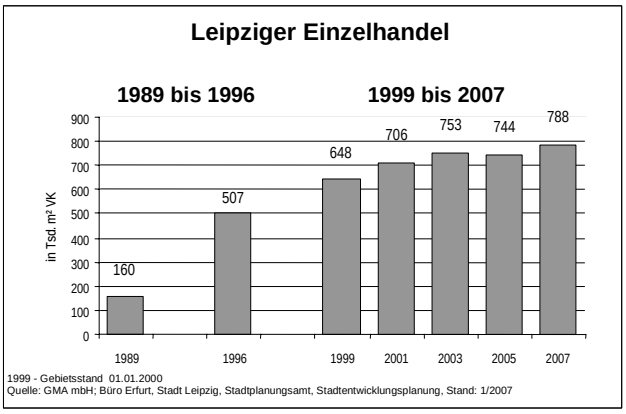
1. GESAMTSTÄDTISCHE ENTWICKLUNGSTENDENZEN

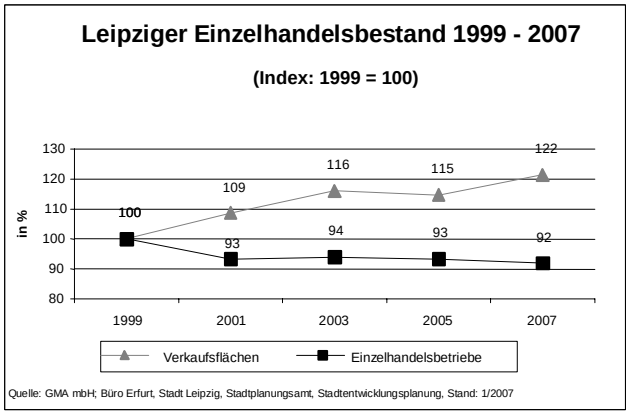
1.1. EINZELHANDEL UND ZENTRENENTWICKLUNG

1.1.1. Strukturmerkmale des Leipziger Einzelhandels und seines Wandels seit 1999

- Anhaltende Verkaufsflächenexpansion seit 1999 trotz wirtschaftlich ungünstiger Rahmenbedingungen bei gleichzeitigem Rückgang der Betriebszahlen.

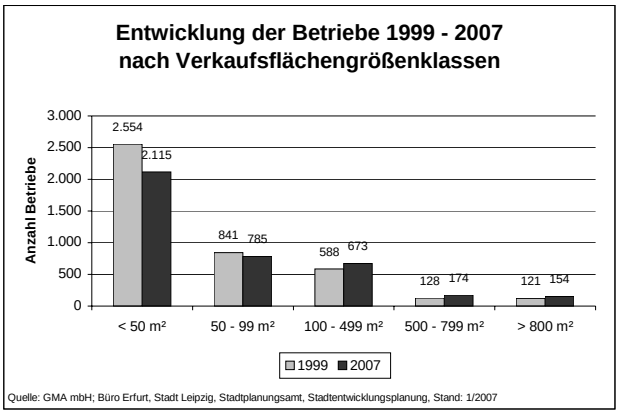
Die bei der aktuellen flächendeckenden Erhebung in der Stadt Leipzig ermittelten 3.900 Einzelhandelsbetriebe verfügen über 787.800 m² Verkaufsfläche (VK).





Zwischen 1999 und 2007 hat sich der Einzelhandelsbestand mit Blick auf die Betriebszahlen und die Verkaufsflächen zunehmend auseinander entwickelt. Während die Anzahl der Betriebe seit 1999 von 4.330 auf 3.900 (-8 %) zurückging, war gleichzeitig eine erhebliche Verkaufsflächenexpansion von 648.300 m² um fast 140.000 m² VK (+22 %) im Saldo auf 788.000 m² VK festzustellen.

Das Verkaufsflächenwachstum war von 1999 bis 2003 mit etwa 100.000 m² (16 %) immens und verlangsamte sich danach. Dies hatte vor allem konjunkturelle Gründe, resultierte aber auch aus einer restriktiven Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen sowie den zahlreichen Baustellen und Leerzügen infolge von Neubau- und Umbaumaßnahmen in der Leipziger City (vgl. Kap.2).



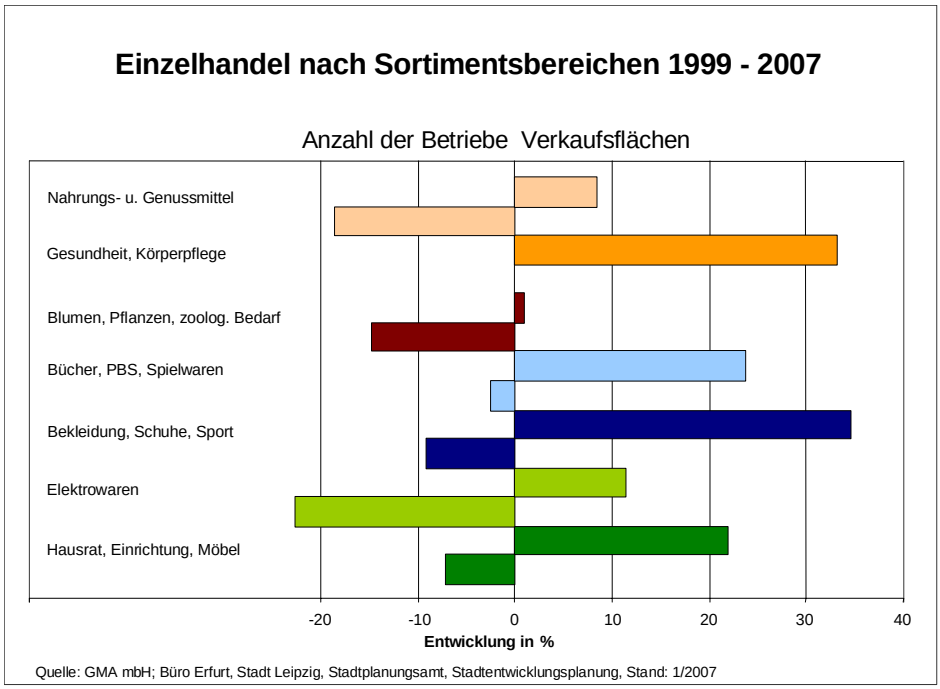
Zwischen 2005 und 2007 stieg die Verkaufsfläche in Leipzig, vor allem durch die Fertigstellung großer City-Projekte, wieder deutlich an. Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe sank besonders zwischen 1999 und 2001, ist aber auch seit 2003 weiter leicht rückläufig. Hier von waren insbesondere kleinflächige Betriebe unter 100 m^2 VK betroffen, deren Zahl sich seit 1999 um fast 15 % verringerte, während die Zahl größerer Betriebe deutlich anstieg. Dabei hat sich insbesondere die Zahl der großflächigen Einzelhandelsbetriebe (ab 800 m^2 VK), die aufgrund ihrer möglichen städtebaulichen Auswirkungen einer besonderen planungsrechtlichen Steuerung unterliegen, deutlich erhöht. Auf diese Betriebe ist auch der größte Teil des Verkaufsflächenanstieges zurück zu führen.

Diese Entwicklung entspricht dem Trend im Einzelhandel auf bundesweiter Ebene. Durch ablaufende Konzentrationsprozesse scheiden v. a. kleinflächige Fachgeschäfte aus dem Markt aus. So stellte z.B. der Hauptverband des deutschen Einzelhandels seit 2000 einen Rückzug der Geschäfte pro Jahr um

4.000 – 6.000 fest. Andererseits expandierten die Verkaufsflächen deutschlandweit von 2000 bis 2005 um 8 %.

¬ Überproportionale Zuwachsraten der Verkaufsflächen in den Sortimentsbereichen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Sport sowie Gesundheit, Körperpflege

Vom Verkaufsflächenzuwachs seit 1999 bei gleichzeitigem Rückgang der Betriebe waren die einzelnen Sortimentsbereiche[2] des Leipziger Einzelhandels sehr unterschiedlich betroffen.



Überproportionale Zuwachsraten der Verkaufsflächen verzeichneten die Sortimentsbereiche Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Sport sowie Gesundheit, Körperpflege. Jeder dritte Quadratmeter Verkaufsflächenzuwachs ist dem zuletzt genannten Sortimentsbereich zuzuordnen, wobei der Rückgang der Betriebe hier nur leicht unter dem gesamtstädtischen Durchschnitt lag.

Dagegen partizipierten die Sortimentsbereiche Nahrungs- und Genussmittel sowie Elektrowaren unterdurchschnittlich am Verkaufsflächenzuwachs und verzeichneten den höchsten Anteil bei den Marktaustritten der Betriebe. Der Konzentrationsprozess ist insbesondere bei den Elektrowaren sehr weit fortgeschritten: 80 % der Verkaufsfläche entfallen auf nur 7 % der Betriebe.

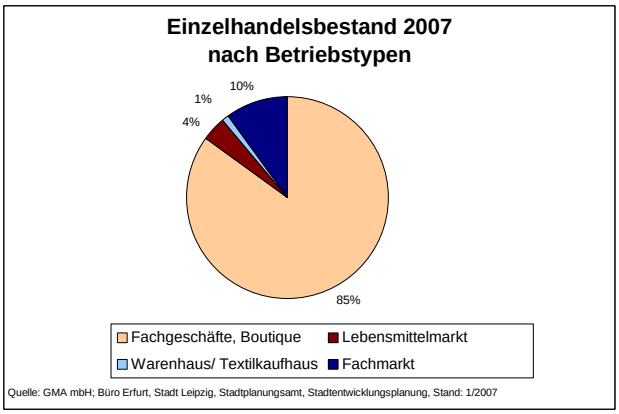
¬ Unterdurchschnittliche Betriebsgrößen und überdurchschnittlicher Anteil an Fachgeschäften

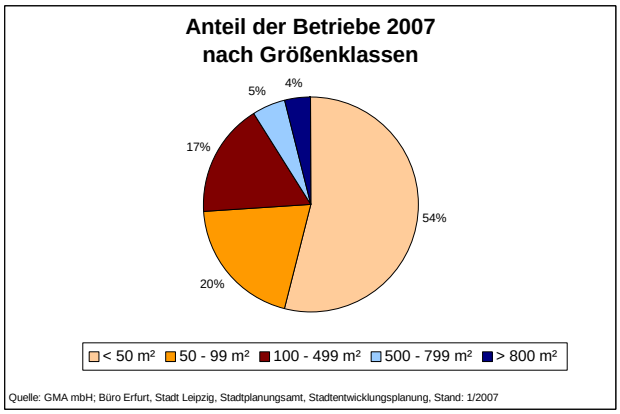
Die GMA bewertet die im Leipziger Einzelhandelsbestand ermittelte durchschnittliche Betriebsgröße von ca. 200 m² VK als relativ niedrig (durchschnittliche Betriebsgröße in der Bundesrepublik: 230 m² je Betrieb). Trotzdem bedeutet dieser Wert eine Zunahme um 38 % seit 1999 und ist damit ein Indikator für den anhaltendenden Trend zu größeren Verkaufsflächen.

Die Dominanz des Bestandes von Fachgeschäften mit 85 % wird durch die GMA positiv und nicht unbedingt als Wettbewerbsnachteil für Leipzig eingeschätzt. Dieser Wert ist im Bundesvergleich ungewöhnlich hoch. In vielen Oberzentren liegt die Quote zwischen 70 und 80 %. Trotz des erhöhten Wett-

[2] In der Hauptwarengruppe Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf sind die Angebote der Bau- und Gartenfachmärkte nicht enthalten.

bewerbsdrucks in Leipzig ist die Summe der Verkaufsflächen der Fachgeschäfte in den letzten Jahren nahezu konstant geblieben.



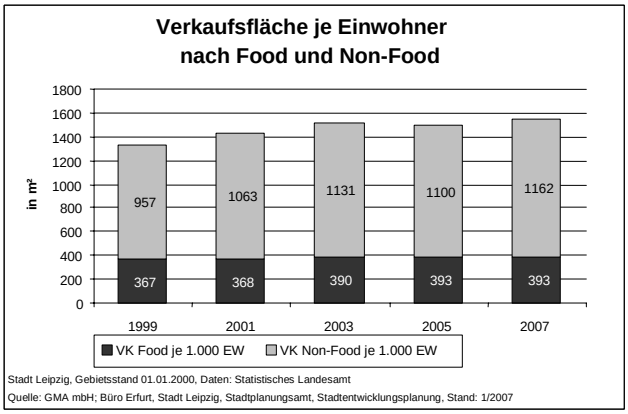


Die GMA bewertet dies als Ausdruck einer vergleichsweise individuellen Prägung des Leipziger Einzelhandels. Uniformisierungs- und Anonymisierungstendenzen wie in anderen Großstädten sind somit in Leipzig noch nicht profilprägend.

¬ Einzelhandelsausstattung je Einwohner leicht über dem Bundesdurchschnitt

Zur Beurteilung des Einzelhandelsniveaus sowie von Entwicklungsmöglichkeiten bzw. -notwendigkeiten ist die Analyse der einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung sinnvoll. Allerdings ist die Einwohnerzahl nur eine Bezugsgröße, weitere wie die Lage im Raum und die Ausgestaltung der oberzentralen Funktion zählen gleichfalls zu den Beurteilungskriterien eines Ausstattungsniveaus.

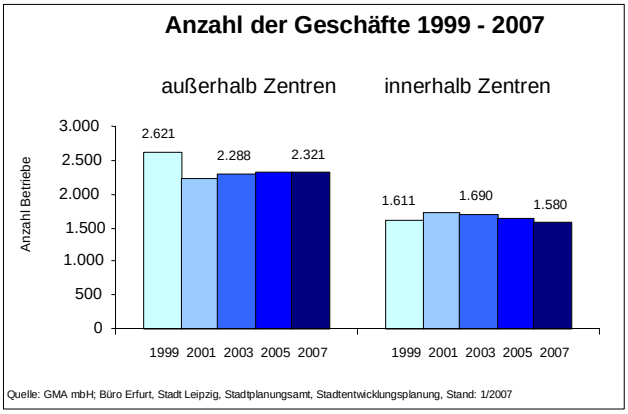
Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner liegt in der Stadt Leipzig bei 1,56 m² und ist seit 1999 um 0,23 m² (17 %) angestiegen. Der Zuwachs fand vor allem im Nichtlebensmittelbereich statt, während die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung bei Lebensmitteln nach einem Anstieg zwischen 2001 und 2003 inzwischen nahezu konstant ist.

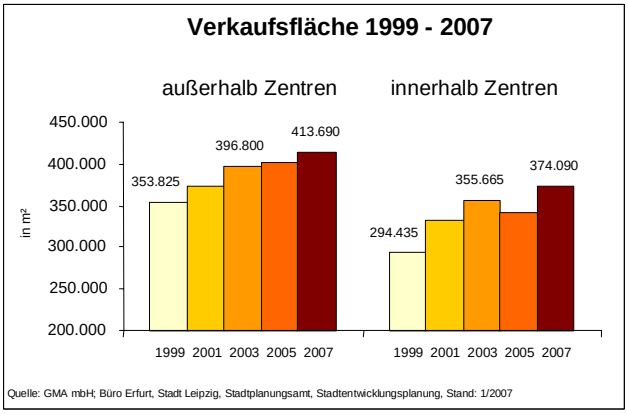


Angesichts der Versorgungsbedeutung von Leipzig für ein relativ weit gespanntes Umland wird die Verkaufsflächenausstattung aus der Sicht der GMA als adäquat eingestuft, auch wenn sie leicht über dem Bundesdurchschnitt von ca. 1,4 m² VK je Einwohner liegt. Ein Vergleich mit anderen Oberzentren (z. B. Essen 1,5, Bochum 1,6, Dresden 1,7, Chemnitz 2,3) macht unter Berücksichtigung des deutlich höheren Kaufkraftniveaus in westdeutschen Städten deutlich, dass der Einzelhandelsbesatz vieler ostdeutscher Städte als Überbesatz zu interpretieren ist.

1.1.2. Einzelhandelsentwicklung in den Leipziger Zentren

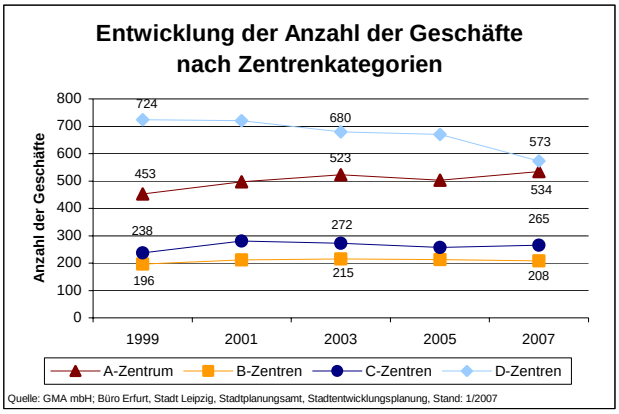
¬ Flächenexpansion der City und der nichtintegrierten Standorte bei überwiegend stagnierender Entwicklung der Stadtteil- und Nahversorgungszentren

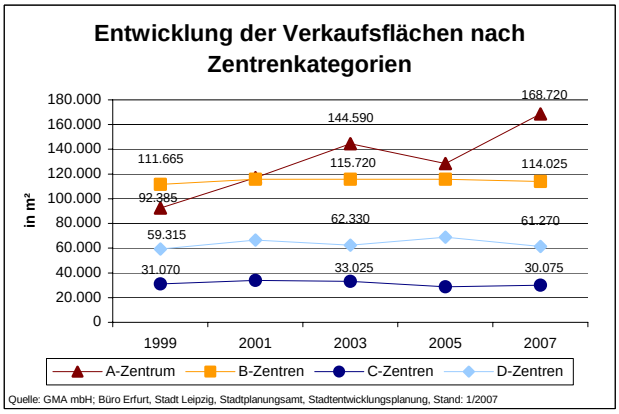




2007 wurden in den zentralen Versorgungsbereichen des STEP Zentren 1.580 Einzelhandelsbetriebe mit 374.100 m² VK erhoben. Dies entspricht 60 % der Leipziger Einzelhandelsbetriebe mit knapp der Hälfte (48 %) der erhobenen Verkaufsfläche. Damit stieg der Anteil der Verkaufsfläche innerhalb der Zentren seit 1999 (45 %) geringfügig, aber kontinuierlich an, da mehr als die Hälfte des Leipziger Verkaufsflächenzuwachses auf die Leipziger Zentren entfiel.

Die Zahl der Betriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche stieg nach 1999 zunächst an und ging ab 2003 wieder zurück. Sie liegt heute um 2 % unter dem Niveau von 1999. Außerhalb der Zentren gab es dagegen zwischen 1999 und 2001 einen sprunghaften Rückgang der Betriebszahlen, während inzwischen wieder ein leichter Anstieg zu verzeichnen ist.





Allerdings ist das Verkaufsflächenwachstum und die relativ stabilen Betriebszahlen innerhalb der Zentren allein auf die Entwicklung der **Leipziger City (A-Zentrum)** zurück zu führen (vgl. Kap. 2). Ihr Anteil am Einzelhandel der Leipziger Zentren beträgt ca. 1/3 der Betriebe und ca. 45 % der Verkaufsflächen.

Der Einzelhandelsbestand der beiden **B-Zentren** Paunsdorf-Center und Stuttgarter Allee ist seit 1999 insgesamt stabil, trotz rückläufiger Einwohnerentwicklung im Umfeld des Allee-Centers an der Stuttgarter Allee. Mit ca. 13 % der Geschäfte und fast 1/3 der Verkaufsflächen der Leipziger Zentren setzen sie sich strukturell deutlich von den C-Zentren ab.

Die 9 Leipziger **C-Zentren (Stadtteilzentren)** verfügen mit ca. 8 % der Verkaufsflächen und 17 % der Geschäfte über ein besonders geringes Ausstattungsniveau im Zentrengefüge Leipzigs. Die Verkaufsflächenentwicklung verlief insgesamt noch stabil. Allerdings verzeichnen die bestehenden Stadtteilzentren in Plagwitz und Großzschocher Verkaufsflächenverluste beim langfristigen Bedarfssegment. Positiv verlief dagegen die Entwicklung im „Moritzhof“ in Lößnig.

In den potenziellen C-Zentren der Ortsteile Reudnitz, Connewitz, Gohlis-Süd sowie im Zentrum Lindenauer Markt befanden sich die Handelsstrukturen bis 2003 zwar auf niedrigem Niveau, waren aber relativ stabil. In den letzten 2 Jahren sind jedoch Abschmelzungsprozesse zu beobachten. Die Zielstellung des STEP Zentren - Aufwertung dieser vier Geschäftslagen zu Stadtteilzentren - erfordert Neubauinvestitionen zur Ansiedlung großflächiger und multifunktionaler Einzelhandelsprojekte. Die Entwicklung dieser Projekte hat sich als kompliziert erwiesen, sowohl bei der Konsensfindung zur Profilierung (Grö-

ße, Magnetbetriebe) als auch bei der privatwirtschaftlichen Projektumsetzung. Nur im Stadtteilzentrum Reudnitz wurde das Projekt im April 2007 fertiggestellt. An den anderen Standorten laufen zurzeit Planungsverfahren zur Umsetzung von Zentrumsvorhaben. Nur die Aufwertung der Jupiterstraße zum C-Zentrum erscheint infolge stark rückläufiger Einwohnerzahlen und Kaufkraftpotenziale unrealistisch.

Die 33 **D-Zentren (Nahversorgungszentren)** umfassen 36 % der Betriebe mit 16 % der Verkaufsfläche der Leipziger Zentren (ohne Alte Messe). Die Spannbreite der Einzelhandelsausstattung der einzelnen Zentren reicht von ca. 1.000 m² bis ca. 10.000 m² VK. Auch ihr Einzugsbereich differiert von ca. 5.000 bis 23.000 Einwohnern.

Der Vielfalt der Zentren entsprechend verliefen auch die zentrenspezifischen Entwicklungen sehr unterschiedlich. Sie waren sowohl von Wachstum und Konsolidierung als auch von Schrumpfung und Standortaufgaben geprägt. Insgesamt sind die D-Zentren überdurchschnittlich von Marktaustritten der Einzelhandelsbetriebe mit 20 % betroffen, während die Verkaufsflächen mit leichten Schwankungen relativ stabil blieb.

Das im STEP Zentren formulierte Ziel der Etablierung neuer Nahversorgungszentren wurde durch Lenkung privatwirtschaftlicher Investitionen in die Zentren umgesetzt. Zu den Zentren, die durch Wohn- und Geschäftsanlagen sowie Neuansiedlungen von Lebensmittelmärkten etabliert bzw. funktionell gestärkt wurden, zählen die D-Zentren Goldsternstraße, Mölkau, Holzhäuser Straße/ Kolmstraße, Karl-Liebknecht-Straße, Knautkleeberg, Neulindenau, Leutzsch, Lindenthal sowie Gohlis-Nord.

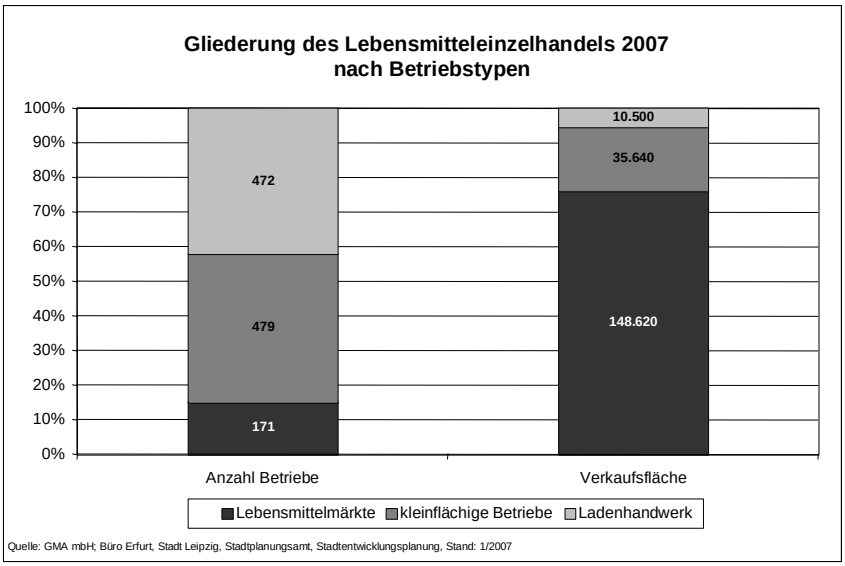
Die Leipziger Zentren ohne große Neubauinvestitionen im Berichtszeitraum haben eine sehr differenzierte Entwicklung vollzogen. In besonders verkehrsgünstiger Lage, mit bevölkerungsreichen und sozialstarken, nicht so sehr der Konkurrenz ausgesetzten Einzugsbereichen gelang es, den Zentren, ihre Position zu halten bzw. sich neu zu positionieren (z.B. die Könneritzstraße). Allerdings haben die Mehrzahl der in den gründerzeitlichen Gebieten liegenden Zentren weiter unter Stagnations- und Erosionsprozessen zu leiden (z.B. die Gorkistraße, am "Adler", die Eisenbahnstraße).

1.2. STATUS QUO UND ENTWICKLUNG IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

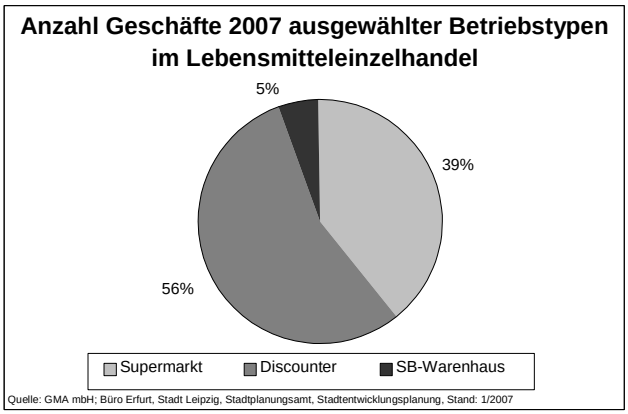
¬ Diversifizierte Betriebsstruktur im Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel hat die Funktion der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung. Seine ökonomisch bedingten Veränderungsprozesse beeinflussen deshalb die Leipziger Stadt- und Versorgungsstruktur maßgeblich. Lebensmittelmärkte übernehmen als Kundenfrequenzbringer eine Leitfunktion für andere Einzelhandelsbetriebe und Komplementäreinrichtungen und sind damit unverzichtbar in ihrer Funktion zur Stabilisierung und Stärkung der Zentren. Sie werden deshalb auch als „Magnetbetriebe“ bezeichnet.

Zu den Lebensmittel-Märkten zählen Supermärkte, Discounter und SB-Warenhäuser. Supermärkte (z.B Konsum, Rewe, Edeka) werden mit einer durchschnittlichen Sortimentstiefe und -breite von ca. 9.000 Artikeln auch als Vollsortimenter eingestuft und fragen gegenwärtig Verkaufsflächen bis zu 1.500 m² nach. Lebensmitteldiscounter (z.B. Aldi, Lidl, Plus) führen dagegen mit im Durchschnitt ca. 1.800 Artikeln ein deutlich schmaleres Sortiment (meist im Niedrigpreissegment), das durch ein Nicht-Lebensmittelangebot als „Aktionsware“ ergänzt wird. Die Verkaufsfläche neuer Discounter liegt in der Regel an der Grenze zur Großflächigkeit (800 m²). Bei SB-Warenhäusern (z.B. real, Kaufland) ist die Verkaufsfläche meist größer als 4.000 m². Das Lebensmittelangebot wird durch ein umfangreiches Angebot im Nicht-Lebensmittelsektor ergänzt.



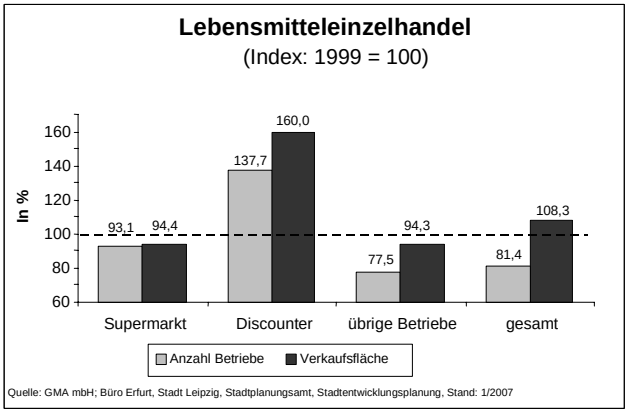
2007 wurden in Leipzig 1.180 Betriebe der Lebensmittelbranchen mit ca. 200.000 m² Verkaufsfläche erfasst. Damit bildet der Lebensmittelsektor auch quantitativ mit fast 30 % der Betriebe und ca. 25 % der Verkaufsfläche einen Schwerpunkt der Einzelhandelsversorgung in Leipzig.

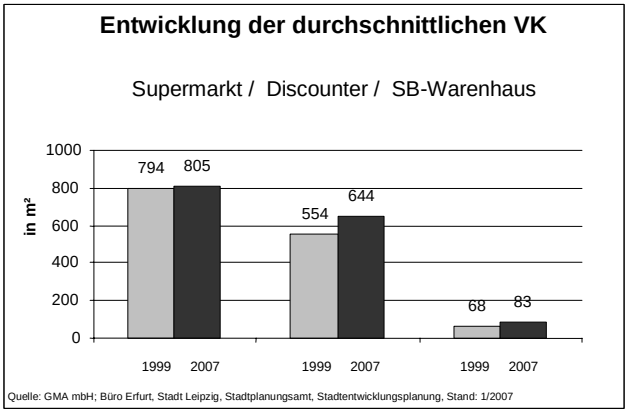


Die Angebots- und Betriebsstruktur im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Tankstellenshops) wird mit 76 % der Verkaufsflächen und 14 % der Betriebe von Lebensmittelmärkten dominiert, deren Verkaufsflächen in Leipzig eine Spannbreite von 300 m² bis 1.500 m² aufweisen. Der Anteil kleinflächiger Lebensmittelbetriebe mit Verkaufsflächen unter 300 m² VK beträgt 44 % bei den Betrieben und 18 % bei den Verkaufsflächen. Ergänzt wird der Lebensmitteleinzelhandel durch das Ladenhandwerk (Bäcker und Fleischer) mit 42 % der Betriebe und 6 % der Verkaufsfläche.

Bei den Leipziger Lebensmittelmärkten sind die Discounter inzwischen mit 56 % der Betriebe und 41 % der Verkaufsfläche der prägende Betriebstyp. Insgesamt geringste Anteile - aber durch die große Verkaufsfläche der einzelnen Betriebe am jeweiligen Standort besondere Auswirkungen - haben die SB-Warenhäuser mit 5 % der Betriebe, aber fast 1/4 der Verkaufsfläche.

Zum Zeitpunkt der Erhebung befanden sich nur knapp 1/3 der Lebensmittelmärkte mit 36 % der Verkaufsflächen in den Leipziger Zentren. Als Frequenzbringer in den Zentren fungieren hauptsächlich die Supermärkte.





¬ Starker Rückgang kleinflächiger Betriebe und des Ladenhandwerks bei gleichzeitiger starker Expansion der Discounter an nicht-integrierten Standorten

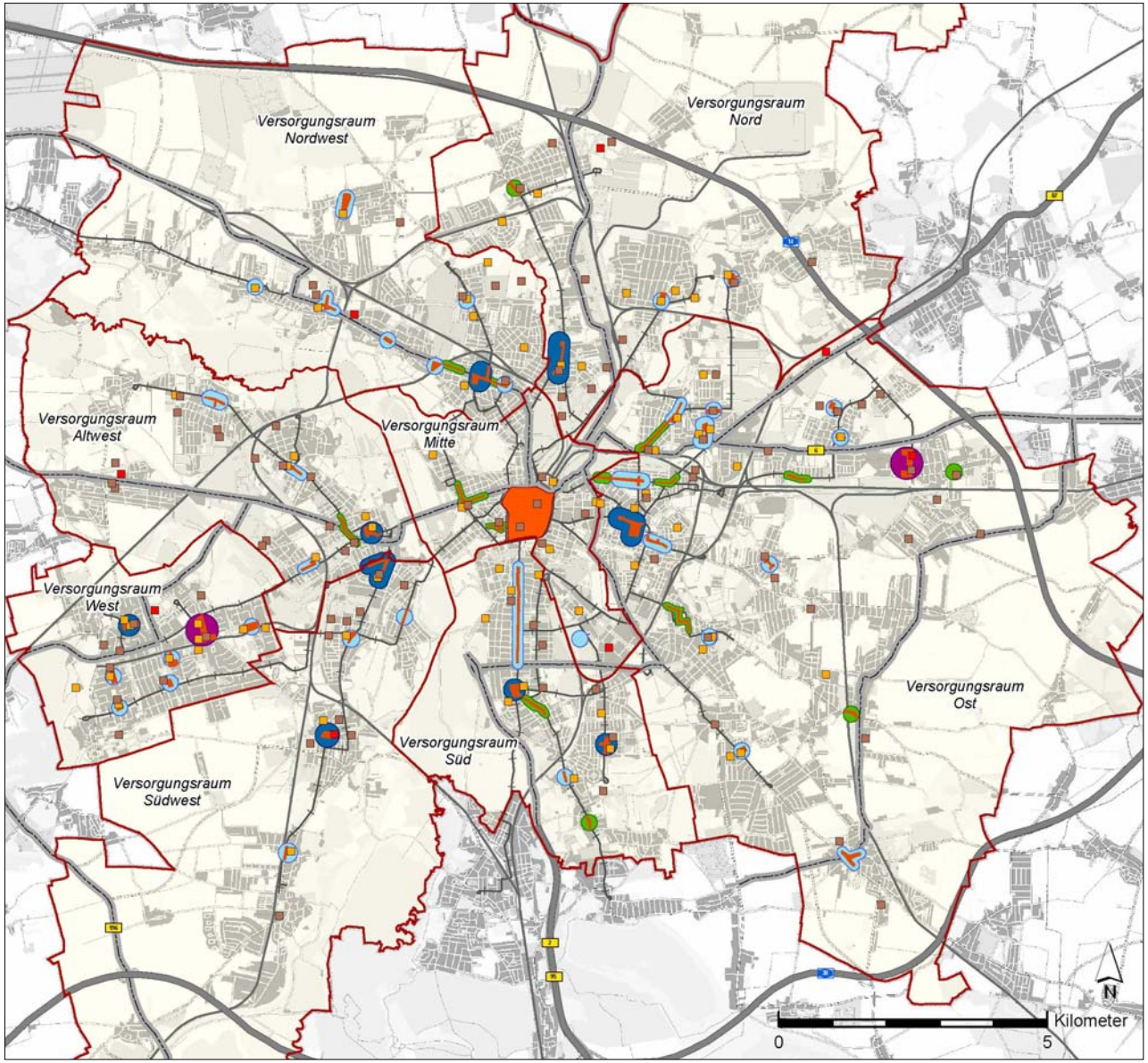
Der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel verläuft dynamisch, so dass bei einem Zuwachs der Verkaufsflächen um 8 % die Anzahl der Lebensmitteleinzelhandels-Betriebe seit 1999 um fast 1/5 zurück gegangen ist. Besonders betroffen ist das Ladenhandwerk (Bäcker, Fleischer). Während beim Bäckerhandwerk moderate Rückgänge (- 6 %) auftreten, bricht das Fleischerhandwerk mit 20 % an Betriebsschließungen gravierend ein. Die Folge sind eine Ausdünnung der Angebote in der Fläche und längere Wege für die Verbraucher.

Bei den Lebensmittelmärkten ist dagegen die Zahl der Discounter um 38 % gewachsen, ihre Verkaufsfläche sogar um 80 %. Dieser Zuwachs fand überwiegend außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche statt. Während die Anzahl der Discounter dort um 20 anstieg, erhöhte sich die Anzahl in den Zentren nur um 6. Die veränderte Gesetzeslage im Bauplanungsrecht zur Großflächigkeit (Erhöhung von 700 m² auf 800 m² VK) 2005 löste zusätzlich einen Verkaufsflächenschub bei Discountern aus. Neubauvorhaben und Bestandsobjekte werden an dieser neuen Obergrenze ausgerichtet. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Discounter stieg seit 1999 um 15 %.

Die Entwicklung bei den Supermärkten verlief sehr differenziert und dynamisch. So war Leipzig auch von der Profilierung und Neuaufstellung der Marktakteure betroffen. Von den Geschäftsübernahmen der Extra-Märkte, Spar-Märkte und Marktfrisch-Märkte und den daraus resultierenden Betriebsschließungen waren und sind auch eine Reihe Leipziger Standorte innerhalb und außerhalb der Zentren berührt. Insgesamt waren Anzahl und Verkaufsflächen der Supermärkte rückläufig. Allerdings sind in jüngster Zeit Supermarktbetreiber auch wieder an Neubauvorhaben innerhalb der Zentren interessiert. Hierzu zählen vor allem die Konsumgenossenschaft Leipzig, aber auch weitere Einzelhandelsketten.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass das traditionelle Nahversorgungsnetz in den Leipziger Zentren gestärkt wurde, aber sukzessive ein zweites, rein autoorientiertes Angebotsnetz, welches das Zentrennetz gefährdet, entstanden ist.

Die Analyse der Entwicklungsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel verdeutlichen, dass sich sowohl räumlich als auch strukturell in Leipzig ähnliche Trends wie in anderen Großstädten der BRD abzeichnen.



Karte 1:
Standorte Lebensmittelmärkte 2007 nach Betriebstypen

Betriebstypen

- Supermarkt
- Discounter
- SB-Warenhaus

Stadtteilzentren

- A-Zentrum
- B-Zentrum
- C-Zentrum
- D-Zentrum
- kleinteiliges Versorgungszentrum
- straßenbegleitende Einkaufslage

- Autobahn
- Bundesstraße
- Eisenbahn
- Straßenbahn
- Versorgungsraum

GMA mbH, Büro Erfurt
Stadt Leipzig - Stadtplanungsamt
Stadtentwicklungsplanung Stand: 1/2007

1.3. NACHFRAGEANALYSE - BEVÖLKERUNG, KAUFKRAFT - UND EINZELHANDELSUMSATZ

¬ Kaufkraftbindungsquote des Leipziger Einzelhandels von 88 % für ein Oberzentrum vergleichsweise niedrig, deutlicher Rückgang der Flächenproduktivität

Zwischen dem 31.12.2000 und 31.12.2006 ist die Bevölkerung Leipzigs (Einwohner mit Hauptwohnsitz) um 2,7 % angewachsen Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial ist im gleichen Zeitraum nur um 1,3 % angestiegen und betrug 2006 laut GMA 2.177,6 Mio. €.

Demgegenüber wurden 2006 Verbrauchsausgaben im gesamten Einzelhandel für die Stadt Leipzig von 2.251 Mio. € errechnet, von denen ca. 1.919 Mio. € von Kunden aus Leipzig und ca. 331 Mio. € von auswärtigen Kunden getätigt wurden. Hieraus ermittelt sich eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 88 %. Von dem zur Verfügung stehendenden Kaufkraftpotenzial wurden demnach ca. 258 Mio. € nicht durch den ortsansässigen Einzelhandel bzw. das Ladenhandwerk abgeschöpft. Diese Kaufkraftbindungsquote wird von der GMA als etwas zu niedrig für ein Oberzentrum eingestuft. In vergleichbaren Oberzentren in Deutschland werden meist Quoten von über 90 % erzielt.

Hoch liegen die Kaufkraftbindungsquoten allerdings im kurz- und mittelfristigen Bedarfssegment. Beim Lebensmitteleinzelhandel sogar mit 94 % sehr hoch. Unterdurchschnittlich ist dagegen der Wert im langfristigen Bedarfssegment mit 79 % einzustufen. Dies ist auf ein Angebotsdefizit in einzelnen Teilsegmenten, insbesondere jedoch im Möbelbereich zurückzuführen.

Die Umsätze des Leipziger Einzelhandels stagnierten in den letzten Jahren (-0,2 % seit 2002). Die Kaufkraft fließt nach wie vor in beachtlichem Umfang an außerstädtische Standorte ab. Bei gleichzeitiger expansiver Verkaufsflächenentwicklung resultiert daraus ein Rückgang der Verkaufsflächenproduktivität (Umsatz je m² VK und Geschäftsjahr). Die vom Einzelhandel über alle Warengruppen hinweg aktuell erzielte Verkaufsflächenproduktivität von ca. 2.860 € je m² VK ist gegenüber 2002 (ca. 3.000 €) um 4,7 % gesunken. Die Flächenproduktivität liegt deutlich unter dem Niveau westdeutscher Städte, welche i.d.R. mehr als 3.500 € erreichen. Ihr Rückgang ist höher als der im Bundesdurchschnitt (- 2,8 %). Nach Auffassung der GMA dürfte der Rückgang der Verkaufsflächenproduktivität die Rentabilität des ansässigen Einzelhandels negativ beeinflusst haben. Stagnierende bzw. rückläufige Umsätze bei zunehmenden Flächen führen zur Verdrängung von Wettbewerbern.

Der von der GMA ermittelte mit 14,7 % relativ niedrige Umsatzanteil der Kunden aus dem Umland ist mit der geringeren Kaufkraftbindung im langfristigen Bedarfssegment, insbesondere bei der Möbelbranche begründet. Dies steht vor allem im Zusammenhang mit dem Vorhandensein großflächiger Einkaufszentren (EKZ) und Möbelhäuser im Einzugsgebiet der Stadt Leipzig (17 EKZ und Möbelhäuser mit 330.080 m² VK, davon "Nova Eventis" mit 120.770 m² VK inkl. Möbel Höffner und Ikea)[3].

2. ENTWICKLUNG DER LEIPZIGER CITY

2.1. VERKAUFSFLÄCHEN

¬ Zunehmende Ausdifferenzierung der Innenstadtbereiche als Folge der Verkaufsflächenexpansion mit Erweiterung des Einzelhandelsangebotes im Süden und in der Mitte der City

Die Leipziger Innenstadt ist im Unterschied zu anderen Innenstädten klar räumlich definiert durch den Stadtkern, der von einem Verkehrs- und Grünring, dem "Promenadenring" umschlossen ist. Die bebaute Fläche misst knapp einen halben Quadratkilometer. Die City durchzieht ein System von Blockdurch-

[3] Quelle: Handelsatlas des Kammerbezirkes Leipzig, IHK zu Leipzig, 2006

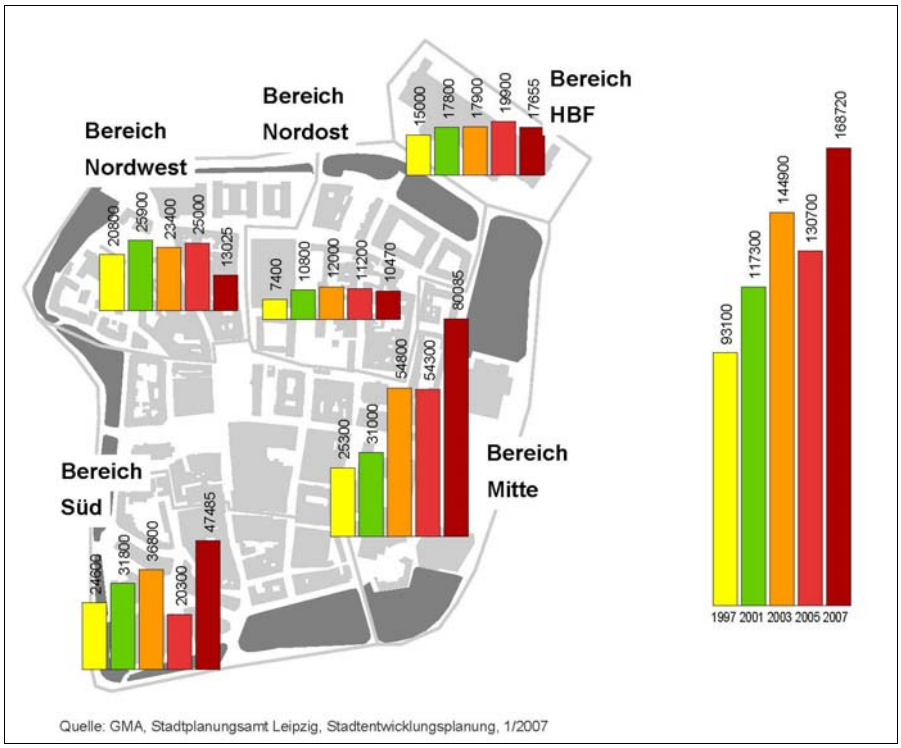
querungen als Durchgänge, Passagen oder Lichthöfe, welches in seiner Komplexität einmalig in Deutschland ist. Dies bietet Fußgängern und Kunden vielfältige Möglichkeiten die City in kurzen Distanzen zu erleben. Diese städtebauliche Kompaktheit ermöglicht gleichzeitig eine besondere Überschaubarkeit, Vielfalt der Nutzungen und Inanspruchnahme in zunehmend städtebaulich anspruchsvollem Ambiente. Die City wurde 1997 durch das Handels- und Dienstleistungszentrums im Leipziger Hauptbahnhof "Promenaden Hauptbahnhof" ergänzt, welches nunmehr mit zur Leipziger Innenstadt zählt.

Nachfolgend werden die von der GMA vorgenommenen Bewertungen der Entwicklungsprozesse der Leipziger City im Betrachtungsraum seit 1997 dargestellt. Die GMA hat hierzu als wesentliche Strukturdaten die Verkaufsflächen, die Passantenfrequenzen, die Umsätze sowie die Verkaufsflächenproduktivitäten herangezogen.[4]

Der Beurteilung liegt eine räumliche Aufteilung des Innenstadtgebietes in 5 Bereiche (vgl. Karte) zugrunde, die sich aufgrund ihrer Bau- und Verkehrs- sowie Nutzungsstruktur voneinander abgrenzen lassen.

Seit 1997 hat sich die Verkaufsfläche in der City um mehr als 80 % auf knapp 169.000 m^2 erhöht. Im Bereich Mitte hat sie sich sogar mehr als verdreifacht und die im Bereich Süd fast verdoppelt, so dass in diesen beiden Verkaufslagen aktuell ca. 76 % der Verkaufsflächen konzentriert sind. Die Erhöhung der Verkaufsflächen steht im Zusammenhang mit mehreren Großprojekten im Zeitraum bis 2002 wie die Neubauten von Galeria Kaufhof und dem „Petersbogen“. Die eindeutige räumliche Schwerpunktsetzung der Einzelhandelsangebote in den Bereichen Mitte und Süd erfolgte erst in den letzten 2 Jahren mit den Eröffnungen vom „Petershof“, der „Marktgalerie“, dem „Messehof“ in der Petersstraße, dem Kaufhaus der Fa. Karstadt sowie der „Grimmaischen Straße 10“.

Verkaufsflächenentwicklung
in der Leipziger City 1997- 2007 nach Teilräumen



Damit unterscheiden sich die beiden von großflächigen Betrieben geprägten Bereiche deutlich von den Bereichen Nordost und Nordwest. Deren wichtigste Einkaufsstraßen - Hainstraße und Nikolaistraße - weisen zwar auch eine Reihe von Neubauten und Sanierungen auf, sie werden aber von kleinflächigen

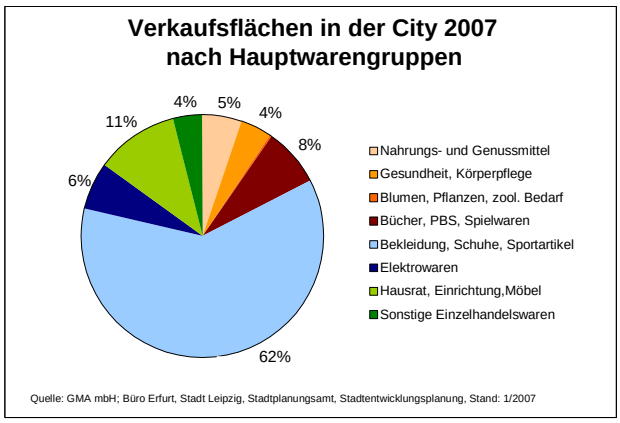
[4] Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung, sekundärstatistische Quellen der GMA, Erfurt.

durch die historische Bausubstanz getragenen Handelsstrukturen dominiert.

Auch im Bereich Nordost mit seiner Kerneinkaufslage Nikolaistraße hat sich die Verkaufsfläche 1999 bis 2003 - vor allem durch die Auswirkungen des EKZ im Hauptbahnhof - um ca. 40 % erhöht. Seit 2003 hat der Bereich allerdings auch Verluste zu verzeichnen. Drastische Einbrüche beim Verkaufsflächenbesatz wurden im Bereich Nordwest erfasst, die vor allem in der Auflassung des Grundstücksbereiches ehemaliger Kaufhausstandort "Blechbüchse“ und der Ladenzeile nördlich des Brühl begründet sind. Der Funktionsverlust hat negative Auswirkungen auf den Brühl selbst, vor allem aber auf die Hainstraße.

¬ Die Angebotsqualität und Vielfalt des City-Einzelhandels stellt sich positiv dar.

Die Einzelhandelsentwicklung wird – neben der Ausweitung der Verkaufsfläche – geprägt durch die Angebotsqualität des Branchen- und Betriebstypenmixes. Bestimmt wird dieser durch die beiden als Kundenmagnetbetriebe fungierenden Warenhäuser, durch Young-Fashion-Filialisten und durch Textilkaufhäuser, die ergänzt werden durch nicht-filialisierte Unternehmen.



Mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 62 % an der Gesamtverkaufsfläche der City bildet die Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport als die attraktivitätsbestimmende und typische Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels den Angebotsschwerpunkt. Sie hat auch seit 2003 mit ca. 1/3 Verkaufsflächenzuwachs den größten Zuwachs erreicht. Auch der Sortimentsbereich Lebensmittel erzielte einen Zuwachs von ca. 20 %. Relativ schwach entwickelt ist hingegen die Warengruppe Blumen/Pflanzen/ zoologischer Bedarf.

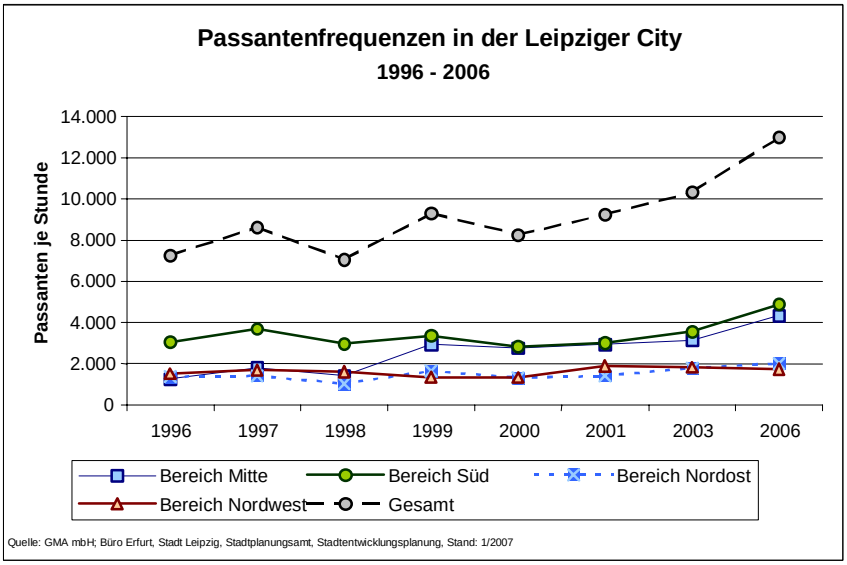
Die GMA kann mit Bezug auf das Angebotsspektrum keine wesentlichen Schwächen der Leipziger City feststellen. Lediglich in der Einzelbetrachtung stellt sie noch vereinzelt Lücken bei Retail-Marken, v. a. bei sogenannten Flagship-Stores namhafter Bekleidungshersteller, fest.

2.2. PASSANTENFREQUENZEN

¬ Gestiegene Passantenfrequenzen sind Ausdruck des Attraktivitätsgewinns einzelner Bereiche.

Die Passantenfrequenz ist ein viel zitierter und aussagefähiger Attraktivitätsindex für Einkaufslagen. Vor diesem Hintergrund wurde die Entwicklung der Passantenfrequenz in der Leipziger City zwischen 1996 und 2006 in gleicher Weise teilräumig erfasst. Die Zeitreihendaten 1996 – 2001 stammen von der Immobilienfirma Blumenauer, die der Jahre 2003 und 2006 von der GMA. Dabei wurde die von der Fa. Blumenauer angewandte Methodik fortgeführt, d.h. die Passanten wurden an gleichen Zählpunkten und zu den gleichen Zeiten ermittelt[5]. Passantenfrequenzzählungen für den Leipziger Hauptbahnhof liegen nicht vor.

[5] Zählstandorte: Bereich Mitte - Grimmaische Straße/Reichsstraße, Bereich Süd - Petersstraße/Höhe Preußergässchen, Bereich Nordost - Nikolaistraße/Richard-Wagner-Straße, Bereich Nordwest - Hainstraße/südlich Richard-Wagner-Platz.



Die erfassten Passantenfrequenzen belegen in der Gesamtbetrachtung, dass das Aufkommen zwischen 1996 und 2006 um ca. 79 % gesteigert werden konnte. Es ist also eine Parallelität zwischen der Ausweitung der Verkaufsflächen und dem Passantenaufkommen in der Leipziger Innenstadt festzustellen, die aus Sicht der GMA Ausdruck für eine gesteigerte Angebotsqualität des Leipziger Innenstadthandels ist.[6]

Die einzelnen Teilbereiche haben sich jedoch unterschiedlich entwickelt. Betrachtet man hierbei nur die jüngere Vergangenheit zwischen 2003 und 2006, so konnten die Bereiche Mitte und Süd ihr Passantenaufkommen um jeweils ca. 38 % steigern. Zu erwähnen ist, dass die Fa. Kemper[7] die Petersstraße nach Abschluss der Bauarbeiten zum Kaufhaus Karstadt 2006 wieder zu den 15 bestfrequentierten Einkaufsstraßen in Deutschland zählt. Der Bereich Nordost erreichte immerhin noch einen Zuwachs von ca. 12 %, während im Bereich Nordwest einen Rückgang um ca. 5 % zu verzeichnen ist.

2.3. EINZELHANDELSUMSATZ UND FLÄCHENPRODUKTIVITÄT

¬ Verkaufsflächenwachstum in der Leipziger City höher als das Umsatzwachstum

Die Einzelhandelsentwicklung der City in diesem Ausmaß und Tempo vor dem Hintergrund einer schwachen wirtschaftlichen Lage im Einzelhandel weist auch Risiken auf. Neben der Verkaufsflächenentwicklung ist zur Beurteilung der Perspektiven des Handelsstandortes deshalb auch die Analyse der Umsatzleistung und der Flächenproduktivitäten von besonderer Bedeutung.

Nach Berechnungen der GMA erzielte der Leipziger Einzelhandel 2006 einen Umsatz von ca. 2.251 Mio. €, davon entfielen auf die Leipziger City ca. 580 Mio. €. Damit liegt der Umsatzanteil des innerstädtischen Einzelhandels mit ca. 26 % höher als der Verkaufsflächenanteil von ca. 22 %. Dies ist auf die höheren Verkaufsflächenproduktivitäten qualifizierter Anbieter in der Innenstadt zurückzuführen (3.450 €/m² in der Innenstadt im Vergleich zu ca. 2.700 €/m² außerhalb).

Gegenüber 1998 stieg der Umsatz der Leipziger City um ca. 70 % und damit nicht so stark wie die Verkaufsfläche (+81 %). In der Folge sind die Flächenproduktivitäten in der City seit 1998 von ca. 3.960 auf ca. 3.450 €/m² VK[8] gefallen.

---

[6] Die Zählungen 2006 fanden während des Weihnachtsgeschäftes statt. Dies dürfte sich positiv auf die Passantenfrequenzzahlen von 2006 ausgewirkt haben.

[7] Quelle: Kemper, Marktbericht Leipzig, Herbst 2006

[8] Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte, inkl. Mehrbranchenunternehmen, Umrechnung DM in € mit 1 € = 1,95583 DM

Die GMA schätzt über alle Branchen hinweg die im Jahr 2006 erreichte Verkaufsflächenproduktivität aus wirtschaftlicher Sicht noch als befriedigend ein. Ein weiteres Absinken der Kennziffer könnte aber dazu führen, dass eine Rentabilität für einzelne Betriebe nicht mehr sicherzustellen ist. Diese Einschätzung wird in einer Detailbetrachtung der Warengruppen untermauert. Im Abgleich zu 1998 konnten nur die Sortimentsbereiche Blumen/Pflanzen/zoologischer Bedarf, Bücher/Papier, Bürobedarf, Schreibwaren/Spielwaren und Elektrowaren das Produktivitätsniveau von 1998 halten. Hingegen mussten alle anderen Warengruppen Einbußen hinnehmen. Sie erreichten im Falle der Warengruppen Gesundheit und Körperpflege (- 33 %) und Bekleidung/Schuhe/Lederwaren/Sport (- 12 %) beachtliche Größenordnungen.

Insgesamt schätzt die GMA ein, dass trotz ungünstiger Ausgangsbedingungen zu Beginn der 1990er Jahre sich die Leipziger Innenstadt als Einzelhandelsstandort in der Region bzw. als starkes oberzentrales Versorgungszentrum positioniert hat. Sie besitzt bei Investoren und Betreibern eine hohe Attraktivität. Im Vergleich mit anderen ostdeutschen Oberzentren zählt Leipzig – insbesondere durch die City – zu den attraktivsten Einzelhandelsplätzen. Darüber hinaus ist die Innenstadt nach innen wie nach außen sowohl ein wesentlicher Imageträger als auch ein wichtiger Wirtschaftsstandort. Die Innenstadt setzt dem Selbstbedienungsprinzip der städtebaulich nicht integrierten EKZ das Kauferlebnis in einer historischen, baulich attraktiven, zentralen und deswegen hochwertigen Umgebung entgegen und hebt sich damit von konkurrierenden Handelsangeboten auf der grünen Wiese ab.

3. ENTWICKLUNGSTENDENZEN IN DEN VERSORUNGSRÄUMEN

Im Rahmen der Bearbeitung des STEP Zentren wurden nach einzelhandelsstrukturellen Gesichtspunkten (Verteilung der Zentren, Erhebung der Einzelhandelsbetriebe, Kunden- und Betriebsbefragungen) sowie unter Berücksichtigung der statistischen Gliederung der Stadt acht Versorgungsräume (VR) abgegrenzt. Sie entsprechen den Leipziger Stadtbezirken mit Ausnahme des Leipziger Ostens und Nordens, wo die Ortsteile (in Abweichung zu den Stadtbezirksgrenzen) neu zu Versorgungsräumen zusammengefasst wurden. In diesen Versorgungsräumen deckt die Bevölkerung einen Großteil ihres täglichen Bedarfs in den nahe gelegenen Zentren.

Die stadträumlich unterschiedlich ablaufende Einzelhandelsentwicklung zwischen 1999 und 2007 sowie in jüngerer Zeit die seit 2003 wird in den einzelnen Versorgungsräumen im Folgenden detaillierter beschrieben.

3.1. VERSORGUNGSRAUM MITTE

Der Versorgungsraum Mitte nimmt mit einem Anteil von ca. 27 % an der städtischen Handelsfläche und nur 8 % der Bevölkerung - bedingt durch die City - eine Sonderstellung im städtischen Versorgungsgefüge ein. Die City prägt sowohl in ihrer Angebotsstruktur als auch mit 4/5 der Verkaufsfläche den Versorgungsraum. Die Einwohner verteilen sich im Versorgungsraum mit Ausnahme der Innenstadt und dem Zentrum-Ost relativ gleichmäßig auf die Ortsteile.

Der Versorgungsraum hat seit 1999 im Handelsbereich eine enorme Flächenexpansion zu verzeichnen. Dabei liegen nicht nur die City (siehe Kapitel 2), sondern auch der übrige VR mit insgesamt 32 % Flächenwachstum weit über dem städtischen Durchschnitt. Hier betreffen die betriebs- und flächenbezogenen Zuwachsraten das mittel- und langfristige Bedarfssegment. Die Angebotsstrukturen im kurzfristigen Bedarfssegment blieben auf konstantem Niveau.

Auch im kurzfristigen Bedarfsbereich liegt der Versorgungsraum Mitte mit 0,8 m² VK je Einwohner weit über dem städtischen Durchschnitt (0,5 m²). Dies betrifft vor allem die Angebotsstrukturen in der City, die sich seit 1999 nicht nur erweitert haben, sondern auch vielseitiger und hochwertiger wurden. Sie umfassen 1/3 der Verkaufsflächen im Lebensmittelbereich des VR.

3.2. VERSORGUNGSRAUM OST

Der Versorgungsraum Ost, auf den sich 28 % der Einwohner und ca. 1/4 der Verkaufsflächen in Leipzig konzentrieren, wird sowohl in seiner räumliche Ausdehnung als auch in seiner Versorgungsstruktur durch das B-Zentrum „Paunsdorf-Center“ (PC) bestimmt. Zu den bevölkerungsstärksten Orteilen zählen Paunsdorf im Osten sowie Reudnitz und Stötteritz im Südosten. Die Verkaufsflächen verteilen sich stadträumlich sehr unterschiedlich und konzentrieren sich in den Ortsteilen Paunsdorf, Schönefeld-Ost, Heiterblick, Engelsdorf und Probstheida.

Der Anteil an großflächigen Betriebstypen ist mit fast 30 % und einem einwohnerbezogenen Ausstattungsniveau von 0,87 m² VK sehr hoch und resultiert aus dem Besatz im „PC“, aus Solitärstandorten in den Ortsteilen Heiterblick (Fachmärkte an der Torgauer Straße) und Engelsdorf sowie im Südosten in Probstheida (u.a. Baumarkt).Trotzdem liegt der VR mit 1,45 m² VK je Einwohner rein quantitativ im durchschnittlichen Ausstattungsniveau der Stadt.

Insgesamt ist die Verkaufsfläche im VR bei stagnierender Einwohnerzahl seit 1999 mit +17 % leicht überdurchschnittlich gewachsen, allerdings ging die Zahl der Betriebe um 17 % zurück. Im Bereich großflächiger Betriebe resultiert der Zuwachs vor allem aus dem kurzfristigen Bedarf sowie im langfristigen Bedarf aus der Ansiedlung von Bau- und Gartenmärkten (Verlagerung des Praktiker-Baumarktes vom

VR Nord an die Torgauer Straße, Ansiedlung des Obi-Bau- und Gartenfachmarktes in Probstheida).

Auf VR-Ebene stellt sich der flächenbezogene Zentrenanteil positiv dar. Dies resultiert vor allem aus der Marktpräsens des „PC“, das 45 % der Verkaufsfläche des Versorgungsraumes auf sich vereint, jedoch auch über die Entwicklungspotenziale des Einzelhandels im Versorgungsraum bestimmt. Die Handelsstruktur (Anteil großflächiger Betriebe) im PC bedingt weiter, dass zwar mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche, aber nur ca. 40 % aller Geschäfte innerhalb der Zentren liegen.

Die Entwicklung der übrigen Zentren ist sehr unterschiedlich verlaufen. Während einige D-Zentren (z.B. Goldsternstraße in Paunsdorf, Holzhäuser Straße/Kolmstraße in Stötteritz,) durch Ansiedlung eines Magnetbetriebes bzw. weiterer Verkaufsflächen gestärkt wurden, zeigen andere D-Zentren (z.B. Eisenbahnstraße, Heiterblickallee in Paunsdorf und das Liebertwolkwitzer Zentrum) Leerstände und auch Abschmelzungstendenzen. Zu den Kernprojekten des Stadtumbaus im Osten von Leipzig zählt die Stabilisierung und Stärkung der Eisenbahnstraße. Wesentliche Maßnahmen wie der Bau der Nordtangente, der Straßenausbau und der Stadtteilpark "Rabet", die auf eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität zielen, sind abgeschlossen. Darüber hinaus soll das über das Programm „Soziale Stadt“ etablierte Geschäftsstraßenmanagement zu einer neuen Stabilisierung der Eisenbahnstraße beitragen. Neben diesen öffentlichen Investitionen spielt vor allem das Engagement der Händler und Gewerbetreibenden, die sich in der IG "Lockmeile" organisiert haben sowie privatwirtschaftliche Investitionen, insbesondere die zur Ansiedlung eines Lebensmittel-Marktes als Frequenzbringer eine entscheidende Rolle.

Mit der Realisierung des Neubauvorhabens auf dem ehemaligen Straßenbahnhof Reudnitz wurde ein weiteres Kernprojekt der Stadtteilzentrenentwicklung in Leipzig umgesetzt. Es wird erwartet, dass trotz Umsatzumverteilungen, die von einem Vorhaben dieser Dimension ausgehen werden, durch die Qualifizierung des Angebotes auch wieder mehr Kaufkraft im zentralen Bereich des Versorgungsraumes gebunden werden kann.

Die Verkaufsflächenausstattung im kurzfristigen Bedarf je Einwohner (0,5 m²) entspricht dem städtischen Durchschnitt. Besonders hoch ist der Besatz mit Discountern in Paunsdorf und in Engelsdorf. Der Ortsteil Engelsdorf verfügt darüber hinaus über keine gewachsenen Nahversorgungsstrukturen.

3.3. VERSORGUNGSRAUM SÜD

Der Versorgungsraum Süd gehört zu den bevölkerungsreichsten Versorgungsräumen. Der Anteil am Leipziger Einzelhandel liegt dagegen mit nur 5 % auf relativ niedrigem Niveau. Die Einwohnerschwerpunkte bilden die Südvorstadt mit über 20.000 Einwohnern, gefolgt von Connewitz und Lößnig. Die Einzelhandelsflächen des VR konzentrieren sich auf die inneren Ortsteile mit fast 1/3 im Ortsteil Zentrum-Süd und fast 1/4 in der Südvorstadt. Dabei hat der Ortsteil Zentrum-Süd mit 14 Läden je 1.000 Einwohner eine außergewöhnliche kleinflächig strukturierte Ladendichte bewahrt, die sich im Wesentlichen auf den Peterssteinweg bzw. die Karl-Liebknecht-Straße konzentriert.

Die Handelsausstattung je Einwohner liegt mit 0,61 m² VK weit unter der anderer Versorgungsräume. Eine wesentliche Ursache für den insgesamt geringen Verkaufsflächenbesatz liegt im Fehlen großflächiger Fachmarktstandorte mit Angeboten im langfristigen Bedarfssegment im Versorgungsraum. In Anbetracht der sehr guten Erreichbarkeit der Leipziger City und der Nähe des Alten Messegeländes, wo sich großflächige Einzelhandelsbetriebe befinden, werden diese strukturellen Defizite allerdings ausgeglichen. Nach Schließung eines größeren Möbelanbieters 2004 in der Karl-Liebknecht-Straße ist dieses Angebotssegment sogar rückläufig, auch wenn die Flächen nachgenutzt werden.

Im VR zeichnen sich seit 1999 sowohl bei der Bevölkerungsentwicklung (+14 %) als auch im Einzelhandel mit einem Zuwachs an Verkaufsflächen von 20 % positive Entwicklungstendenzen ab. Die Flächenentwicklung im Handel verlief bis 2002 leicht negativ, holte aber seit 2003 auf bei stabilen Betriebszahlen.

Vor diesem Hintergrund ist zu erklären, warum der Anteil der Betriebe und Verkaufsflächen in den Zentren relativ hoch ist. Insgesamt haben die Zentren im VR eine stabile Entwicklung genommen. Jedoch weisen die Versorgungslagen Karl-Liebknecht-Straße und Connewitzer Kreuz Defizite in der Nahversorgungsfunktion auf. Von den fast 10.000 m² Handelsfläche, die entlang des Petersteinweges / der

Karl-Liebknecht-Straße angesiedelt sind, können nur 1/5 dem kurzfristigen Bedarf zugeordnet werden. Dieses nahversorgungsrelevante Angebot ist sogar rückläufig. Allerdings hat die Entwicklung im gastronomischen Bereich dazugeführt, das die Karl-Liebknecht-Straße vor allem am Abend ein besonderes urbanes Flair über den Stadtteil hinaus ausstrahlt.

Für die Karl-Liebknecht-Straße stellt die Entwicklung des "Feinkost"-Geländes ein wesentliches Schlüsselprojekt dar. Auch für das als C-Zentrum eingestufte Connewitzer Kreuz besteht noch ein entscheidender Entwicklungsbedarf, für den es Planvorhaben gibt. Nach ihrer Realisierung wird die Versorgung in Connewitz und den südlichen Abschnitten der Südvorstadt merklich verbessert werden.

Der Verkaufsflächenbesatz im kurzfristigen Bedarf liegt mit 0,31 m² VK je Einwohner gleichfalls unter dem städtischen Versorgungsstand und stagniert unter Berücksichtigung der Einwohnerentwicklung. Die Entwicklung von Lebensmittelmärkten ist jedoch mit 6 Neuansiedlungen weit überdurchschnittlich. Allerdings befinden sich mehr als die Hälfte der Supermärkte und Discounter außerhalb der Zentren.

3.4. VERSORGUNGSRAUM SÜDWEST

Mit 1,0 m² VK je Einwohner im VR (ohne Toom-Baumarkt) zum Zeitpunkt der Erhebung stellt sich das Verhältnis von Einzelhandelsflächen und Einwohnern insgesamt ausgewogen dar. Die Bevölkerung verteilt sich relativ gleichmäßig auf die Ortsteile mit Ausnahme der beiden randstädtischen Siedlungsbereiche von Knautkleeberg-Knauthain und Hartmannsdorf-Knautnaundorf. Ca. 50 % der Handelsflächen befinden sich in Plagwitz und 30 % in Großzschocher.

Mit der Erhebung 2007 wurde statistisch eine negative Verkaufsflächenentwicklung im Versorgungsraum Südwest ausgewiesen. Die Bestandserhebungen im VR haben jedoch mehrfach größere Schwankungen im Einzelhandelsbestand angezeigt. Diese stehen vor allem im Zusammenhang mit Fluktuationen und Auflassungen einzelner größerer Unternehmen (z.B. Zentralantiquariat, Bau- und Gartenmarkt), insbesondere in den ehemals gewerblich geprägten Bereichen in Plagwitz, wo Betriebe mit insgesamt mehr als 20.000 m² VK außerhalb des Zentrums angesiedelt sind. Allerdings verzeichnet der VR auch eine starke Verringerung der Zahl der Betriebe mit -13 %. Hiervon ist überwiegend der kleinflächige Bestand der Sortimentsbereiche Bücher/Papier/Büro-, Schreibwaren/Spielwaren sowie Bekleidung/Schuhe/Lederwaren/Sport betroffen.

Die Einwohnerentwicklung (+17 %) ist im VR außerordentlich positiv verlaufen.

Der Anteil der Betriebe (36 %) und der Verkaufsflächen (30 %) in den Zentren ist relativ niedrig. Vor allem die beiden Zentren in Plagwitz und Kleinzschocher sind von diesen Entwicklungen betroffen. Beide weisen nach wie vor Defizite in der Ausstattung sowie instabile Strukturen auf. Dagegen hat sich in jüngerer Zeit der Einzelhandelsbestand im D-Zentrum Könneritzstraße stabilisiert. Das C-Zentrum Plagwitz und das D-Zentrum "Adler" wurden durch ein Geschäftsstraßenmanagement im Rahmen des Programms URBAN II betreut.

Bei den nahversorgungsrelevanten Handelsstrukturen treten allerdings räumliche Disparitäten auf. Der für die Nahversorgung relevante Lebensmitteleinzelhandel konzentriert sich überproportional mit 31 % der Flächen in Plagwitz sowie mit 41 % in Großzschocher. Dabei ist zu beachten, dass sich sehr viele Discounter außerhalb der Zentren angesiedelt haben und im VR dominieren. In Plagwitz ist die SB-Markt-Dichte außerhalb des Zentrums so hoch, dass auf einen SB-Markt 2.000 Einwohner kommen. Infolge der hohen Konzentration des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels auf wenige Standortbereiche ist der Einkauf für die Einwohner des VR mit einem relativ hohen Verkehrsaufwand und –belastungen verbunden. Aus dem SB-Marktbesatz resultiert auch die leicht überdurchschnittliche Zuwachsrate im kurzfristigen Bedarf.

3.5. VERSORGUNGSRAUM WEST

Auf den VR mit der Großsiedlung Grünau und den drei ergänzenden Siedlungsbereichen Grünau-

Siedlung, Lausen und Miltitz verteilen sich 8 % der städtischen Handelsfläche. Die Einwohner im VR konzentrieren sich in Grünau-Mitte und Lausen-Grünau. Den Einzelhandelsschwerpunkt in Grünau bildet mit der Hälfte der Verkaufsfläche und Betriebe erwartungsgemäß der Ortsteil Grünau-Mitte mit dem Allee-Center.

Bei einem Einwohnerrückgang von fast 30 % seit 1999 bzw. 8 % seit 2003 ist eine positive Verkaufsflächenentwicklung seit 1999 erfasst worden. Der Rückgang der Betriebszahlen liegt dabei mit 6 % unter dem städtischen Durchschnitt. Seit 2003 treten nun allerdings auch Abschmelzungen im Bestand auf. Der Zuwachs der Verkaufsfläche resultiert aus Einzelhandelsansiedlungen an der Plautstraße, die nicht im Siedlungszusammenhang mit Grünau stehen sowie aus dem Gartencenter an der Köstritzer Straße.

Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner von 1,26 m² hat sich folglich seit 1999 fast verdoppelt, sie ist seit 2003 aber fast konstant geblieben. Analog der Verkaufsflächenausstattung entwickelte sich auch die nahversorgungsrelevante Ausstattung im kurzfristigen Bedarf. Sie liegt mit einer Steigerung um mehr als 1/3 nun mit 0,64 m² je Einwohner weit über dem städtischen Versorgungsniveau.

Das Zentrennetz des VR wird mit ca. je 40 % der Verkaufsflächen und der Betriebe vom B-Zentrum Stuttgarter Allee geprägt. In den übrigen Zentren treten verstärkt Fluktuation an Geschäften und Komplementärnutzungen sowie zunehmende Leerstände von Ladengeschäften auf, die auch zu Abschmelzungen im Lebensmittelbereich und kleinflächigem Bestand führten. Besonders relevant waren sie in den D-Zentren Grünauer Allee, Ratzelstraße und Miltitzer Allee. Die Zielstellung im STEP, das Zentrum Jupiterstraße zum C-Zentrum aufzuwerten, ist unrealistisch geworden.

Das für Großsiedlungen spezifische Nahversorgungsnetz weist aktuell die höchsten Anteile an Verkaufsflächen (65 %) und Geschäften (65 %) innerhalb der Zentren auf. Der Lebensmitteleinzelhandel ist durch einen relativ hohen Besatz an Supermärkten charakterisiert, der hier noch dominiert.

Die Versorgungsdichte mit Lebensmittelmärkten je Einwohner befindet sich im städtischen Durchschnitt. Im Betrachtungszeitraum ist es durch restriktive Handhabung von Ansiedlungen gelungen, dass die Anzahl der Lebensmittelmärkte an städtebaulich nicht integrierten Standorten begrenzt blieb.

Im Ergebnis der Analyse blieb der Einzelhandelsbestand im VR trotz rückläufiger Nachfrage noch beharrlich, lässt jedoch zukünftig Abschmelzungsprozesse erwarten.

3.6. VERSORGUNGSRAUM ALTWEST

Der Anteil an den städtischen Einzelhandelsflächen liegt im VR überdurchschnittlich hoch, was sich im Einzelhandelsbesatz mit 2,2 m² VK je Einwohner 2006 widerspiegelt. Zu den bevölkerungsstärksten Ortsteilen im VR zählen Altlindenau und Böhlitz-Ehrenberg.

Dieser hohe Ausstattungswert an Handelsflächen insgesamt sowie an großflächigen Betrieben (1,4 m² VK je Einwohner) weist auf stadtstrukturelle Versorgungsdiskrepanzen hin. So konzentrieren sich fast die Hälfte der Verkaufsflächen im VR auf den peripher gelegenen Ortsteil Burghausen-Rückmarsdorf (10 % der Einwohner des VR). Hier befinden sich die beiden Fachmarktzentren „Löwencenter“ und „Löwenpark“ sowie weitere Einzelhandelsstandorte entlang der B 181. Die Standorte sind vorrangig auf den Individualverkehr ausgerichtet und unzureichend vom ÖPNV erschlossen. Weitere Fachmärkte (Möbelmärkte, Baufachmarkt) im VR befinden sich im Gewerbegebiet Brünner Straße sowie im Kreuzungsbereich Merseburger Straße und Lützner Straße, wo mit dem "Kaufhaus Held" u.a. eine Reihe repräsentativer Immobilien stehen. Diese überproportionale Handelsausstattung impliziert einen Kaufkraftabfluss aus anderen Versorgungsbereichen vor allem an die genannten Fachmarktstandorte.

Dieses hohe Ausstattungsniveau im Einzelhandel resultiert aus einer Verkaufsflächensteigerung (16 %) seit 1999, die höher ist als die Einwohnerentwicklung (9,6 %) im gleichen Zeitraum. Die Zentrenausstattung als Träger der Nahversorgung ist dagegen im VR mit nur 19 % der Geschäfte und sogar nur 6 % der Verkaufsflächen im städtischen Vergleich außerordentlich niedrig. Im VR wurden in Neulindenau (2001) und in Leutzsch (2005) die Zentren durch Neubauvorhaben neu strukturiert, so dass sich hier die Nahversorgungssituation verbessert hat. Die weiteren Zentren im Versorgungsraum weisen eine sehr geringe Ausstattung im kurzfristigen Bedarfssegment auf, haben aber mit Ausnahme des Linde-

nauer Marktes keine weiteren Verluste in der Nahversorgungsfunktion hinnehmen müssen.

Mit der Ansiedlung eines SB-Warenhauses am Lindenauer Markt soll die Geschäftslage zum C-Zentrum aufgewertet und die Geschäftsstruktur nachhaltig gestärkt werden, was eine hohe stadtentwicklungspolitische Priorität hat. Durch den hohen Besatz an Lebensmittelmärkten im VR können allerdings auch Umsatzumverteilungen gegen andere Standorte ausgelöst werden.

Beide Zentren - Lindenauer Markt und Leutzsch - liegen im Programmgebiet URBAN II und wurden durch ein Geschäftsstraßenmanagement unterstützt.

Mit 0,5 m² VK je Einwohner beim kurzfristigen Bedarf kann das Ausstattungsniveau als durchschnittlich bezeichnet werden, wobei der Besatz mit Lebensmittelmärkten (1 Markt pro 2.000 Einwohner) weit über dem städtischen Durchschnitt liegt, was als Überbesatz interpretiert werden kann.

3.7. VERSORGUNGSRAUM NORDWEST

Mit 0,6 m² VK je Einwohner weist der VR eine vergleichsweise geringe Handelsausstattung auf. Dies liegt einerseits an dem geringen Anteil von großflächigen Betrieben im langfristigen Bedarfssegment wie Möbel- und Baufachmärkte, aber auch an Ausstattungsdefiziten der Zentren bei der Nahversorgung. Die Einzelhandelsflächen verteilen sich relativ ausgeglichen auf die einzelnen Ortsteile. Die Einwohnerschwerpunkte befinden sich in Gohlis-Süd, -Mitte und Möckern.

Der Versorgungsraum hat seit 1999 einen moderaten Einwohnergewinn (fast 7%) und Verkaufsflächenzuwachs (10%) erzielt. Letzterer steht insbesondere im Zusammenhang mit dem Neubau des EKZ Gohlis-Park-Nord sowie mit der Ansiedlung eines SB-Warenhauses "Am Viadukt", welche die größten Investitionen im Handelsbereich mit Ausnahme der beiden Baumarkterweiterungen in Lützschena-Stahmeln und Lindenthal darstellen. Zwischen 2003 und 2005 kam es mit 33 % zu überdurchschnittlich hohen Betriebsaustritten. Sie sind im Zusammenhang mit der Ansiedlung des SB-Warenhauses zu interpretieren. Seit 2005 sind die Betriebszahlen jedoch wieder ansteigend.

Nur ca.1/4 der Verkaufsfläche und 1/3 der Geschäfte liegen im VR innerhalb der Zentrenbereiche. Die Verkaufsflächenausstattung in den Zentren, die 2003 noch ca. 1/3 ausmachte, ist nun rückläufig. Verluste bei der Nahversorgungsfunktion treten in allen Versorgungszentren entlang der Georg-Schumann-Straße auf. Im besonderen Maße ist das D-Zentrum Möckern betroffen, das zzt. ohne einen Lebensmittelmarkt seine Nahversorgungsfunktion nicht wahrnehmen kann.

Mit einer Ausstattung von 0,34 m² VK je Einwohner im kurzfristigen Bedarfssegment im VR liegt der Wert mit Ausnahme von Möckern und Gohlis-Nord unter dem städtischen Durchschnitt. Positiv hervorzuheben ist der Neubau des Konsums an der Coppistraße in Gohlis-Mitte, durch den die bestehende Nahversorgungslage aufgewertet wurde. Das ehemalige Brau- und Brunnen-Gelände in Gohlis-Süd stellt ein entscheidendes Entwicklungspotenzial für die Aufwertung der Versorgungslage an der Georg-Schumann-Straße zum C-Zentrum dar. Gegenwärtig wird hierzu ein Bauleitplanverfahren durchgeführt.

3.8. VERSORGUNGSRAUM NORD

Die aktuell erfasste Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung von 1,9 m² entspricht einem quantitativ überdurchschnittlich hohen Versorgungsniveau. Sie stellt sogar noch eine weitere Steigerung um 20 % seit 2003 dar. Die Einwohner konzentrieren sich im VR auf die Ortsteile Eutritzsch und Mockau-Nord mit je ca. 11.000 Einwohnern.

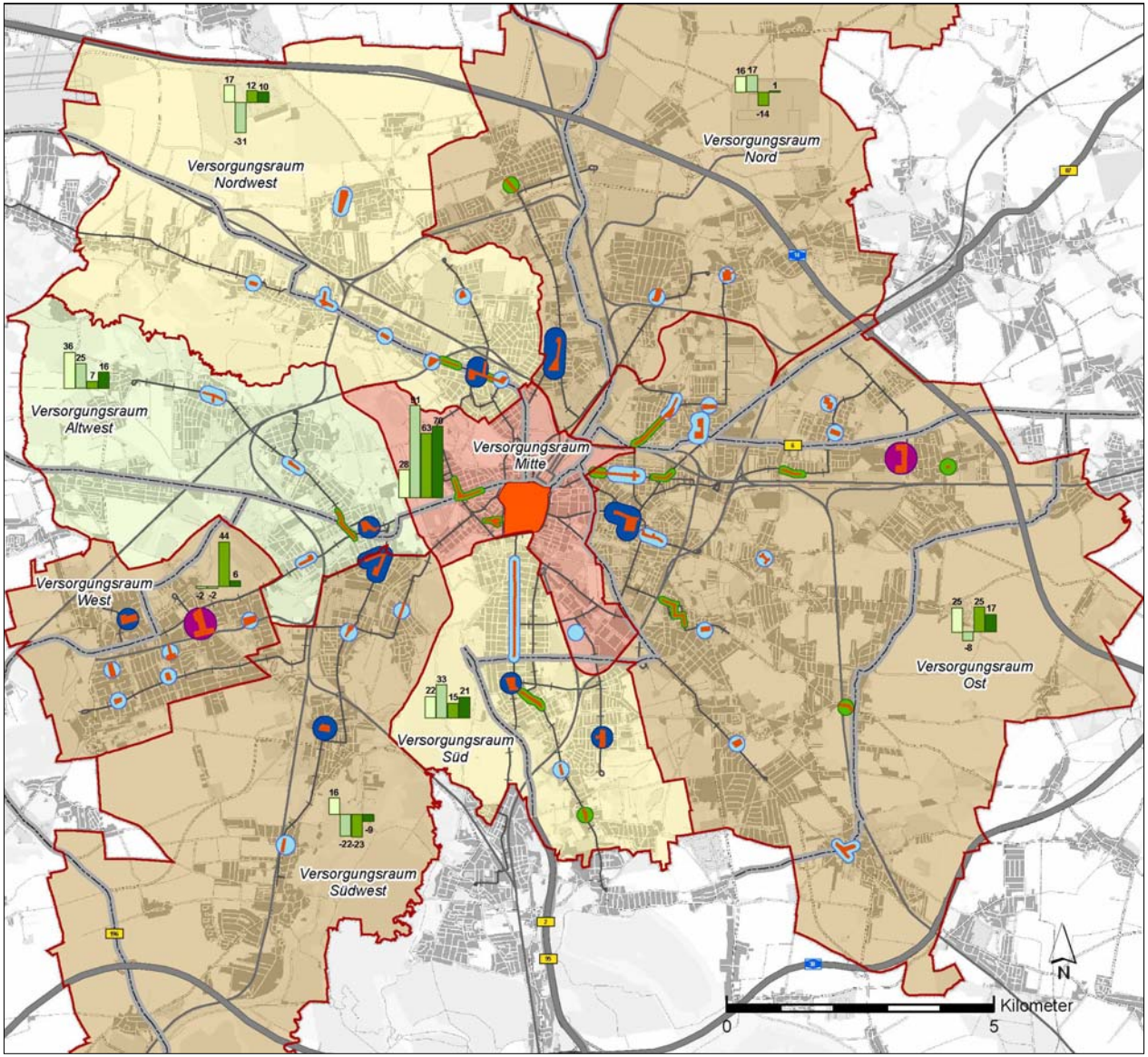
Diese hohe Verkaufsflächenausstattung weist darauf hin, dass im Versorgungsraum eine besonders hohe Ausstattung an großflächigen Einzelhandelsbetrieben außerhalb der ausgewiesenen Zentren - in Eutritzsch im Gewerbegebiet Zschortauer Straße sowie in den Fachmarktzentren "Sachsenpark" und „Portitz-Treff“ in Plaußig-Portitz - vorzufinden ist. Insbesondere das Fachmarktzentrum „Sachsenpark“ entzieht mit seinen kurz- und mittelfristigen Bedarfssegmenten den Zentren im Versorgungsraum die

benötigte Kaufkraft und belastet die Zentrenentwicklung und damit die Versorgung der weniger mobilen Bevölkerungsschichten des Versorgungsraumes.

Dem hohen Verkaufsflächenbesatz stehen nur ca. 12 % der Verkaufsflächen und etwas mehr als 1/4 der Geschäfte innerhalb der Zentren gegenüber. Der Geschäftsbesatz ist hier rückläufig, 2003 befanden sich noch ca. ein Drittel der Geschäfte in den Zentren.

Auf Grundlage des Beschlusses zum STEP Zentren (Pkt. Nr. 6 – Prüfauftrag) wurde in Wiederitzsch die kleinflächige Versorgungslage an der Delitzscher Landstraße durch einen Discounter und einen Supermarkt beidseitig der Seehausener Allee erweitert.

Mit einer Steigerung um fast 22 % seit 1999 liegt auch die Ausstattung im kurzfristigen Bedarf mit 0,8 m² VK je Einwohner weit über dem städtischen Durchschnitt (0,5) und ist als Überbesatz zu interpretieren. Bedingt durch Steuerungsdefizite haben sich eine Reihe von SB-Märkten an vorwiegend autoorientierten Standorten angesiedelt. So ist die Versorgungsdichte mit Lebensmittelmärkten überdurchschnittlich hoch. In Eutritzsch häufen sich z.B. im südlichen Bereich des Ortsteils die Discounter so stark, dass ein Lebensmittelmarkt auf 1.000 Einwohner kommt. In Anbetracht dieser Entwicklung wird ein Schwerpunkt der Zentrenentwicklung im VR sein, das C-Zentrum in Eutritzsch in seiner Funktion zu sichern.



Karte 2:
Verkaufsflächenentwicklung nach Versorgungsräumen 1999 - 2007

Verkaufsfläche je Einwohner in m²

- < 1,0 m²
- 1,0 - 2,0 m²
- 2,0 - 3,0 m²
- > 3,0 m²

Verkaufsflächenentwicklung je Bedarfsbereich 1999 - 2007 nach Versorgungsräumen in Prozent

46

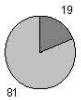
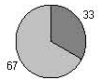
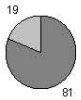
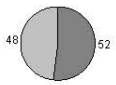
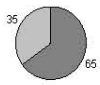
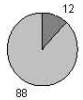
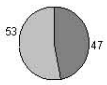
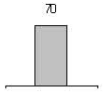
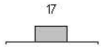
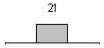
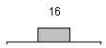
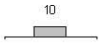
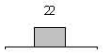
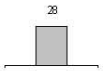
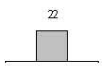
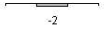
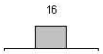
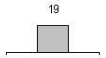
- kurzfristiger Bedarf
- mittelfristiger Bedarf
- langfristiger Bedarf
- Gesamt

Stadtteilzentren

- A-Zentrum
- B-Zentrum
- C-Zentrum
- D-Zentrum
- kleinteiliges Versorgungszentrum
- straßenbegleitende Einkaufslage
- Autobahn
- Bundesstraße
- Eisenbahn
- Straßenbahn
- Versorgungsraum

GMA mbH, Büro Erfurt
Stadt Leipzig - Stadtplanungsamt
Stadtentwicklungsplanung Stand: 1/2007

Tabelle: Struktur der Versorgungsräume 2007 und Entwicklung seit 1999

Versorgungsraum	Mitte		Ost		Süd		Südwest		West		Altwest		Nordwest		Nord		Leipzig	
Kennziffer	Wert	Trend	Wert	Trend	Wert	Trend	Wert	Trend	Wert	Trend	Wert	Trend	Wert	Trend	Wert	Trend	Wert	Trend
Bevölkerung (Einwohner)	38.200	↗	139.250	→	66.300	↗	45.200	↗	52.300	↘	45.700	↗	64.000	↗	43.700	↘	506.600	→
Verkaufsfläche in m²	209.000	↗	201.900	↗	40.600	↗	45.100	↘	65.700	↗	102.200	→	39.700	↗	83.700	→	787.800	↗
m² Verkaufsfläche je Einwohner	5,5	↗	1,5	↗	0,6	↗	1,0	↘	1,3	↗	2,2	↗	0,6	→	1,9	↗	1,6	↗
m² Verkaufsfläche im kurzfristigen Bedarf je Einwohner	0,8	↗	0,5	↗	0,3	↗	0,5	→	0,6	↗	0,5	↗	0,3	↗	0,8	↗	0,5	↗
Anzahl der Zentren in der Zielperspektive 2005	A-Zentrum D-Zentrum		B-Zentrum C-Zentrum 11 D-Zentren		2 C-Zentren 2 D-Zentren		2 C-Zentren 2 D-Zentren		B-Zentrum 1 C-Zentrum 5 D-Zentren		C-Zentrum 3 D-Zentren		C-Zentrum 7 D-Zentren		C-Zentrum 2 D-Zentren		A-Zentrum 2 B-Zentren 9 C-Zentren 34 D-Zentren	
Anteil der Geschäfte in Zentren in % (innerhalb Zentren – dunkel)																		
Anteil der Verkaufsfläche in Zentren in % (innerhalb Zentren – dunkel)																		
Verkaufsfläche in %																		
Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf in %																		

Entwicklungstrend zwischen 1999 und 2007: ↗ =Zunahme (> +3%) → = Konstanz (+/- 3 %) ↘ = Abnahme (< -3%)