



© Juli 2013, Universität Leipzig, Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB)

Autoren: Dr. Tanja Korzer, Universität Leipzig
Marit Müller, Universität Leipzig
Sebastian Neider, Universität Leipzig
Prof. Dr. Silke Weidner, b-tu Cottbus
Stefanie Komm, Stadt Leipzig

Die Ergebnisse dieses Zwischenberichtes entstanden im Rahmen der Langzeitstudie „Großprojekte und innerstädtischer Einzelhandel“ aus der Kooperation zwischen dem Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft der Universität Leipzig (ISB), der Stadt Leipzig und der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus (b-tu). Die Fortsetzung der Zusammenarbeit ist für weitere fünf Jahre geplant.

Dieser Band einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigung jeder Art, Übersetzung oder Einspeicherung in elektronische Systeme sind ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig.

Großprojekte und innerstädtischer Einzelhandel



Inhaltsverzeichnis

1	Anlass und Ziel der Langzeitstudie	6
2	Kurzvorstellung des Großprojektes „Höfe am Brühl“	8
3	Empirische Untersuchungsergebnisse.....	12
3.1	Inhaltliche Strukturierung	12
3.2	Situation der Leipziger Innenstadt	14
3.2.1	Qualität des Einzelhandelsangebotes	16
3.2.2	Qualität des Stadtraums	18
3.2.3	Innerstädtische Verkehrsinfrastruktur Leipzigs	20
3.2.4	Entwicklung des Tourismus.....	22
3.3	These 1: Steigerung der Attraktivität und damit der Zentralität von Innenstädten durch Großprojekte des Einzelhandels.	24
3.3.1	Zentralität versus Umlandkonkurrenz.....	24
3.3.2	Passantenfrequenz.....	26
3.3.3	Besuchszweck und Aufenthaltsdauer.....	26
3.4	These 2: Veränderungen der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft (bspw. trading up oder trading down Tendenzen) durch Großprojekte.....	28
3.4.1	Bereich Nordwest/Nordost	30
3.4.2	Bereich Mitte/Süd	32
3.4.3	Bereich Passagensystem	32
3.5	These 3: Akzeptanz und Wahrnehmung der Innenstadt als attraktiver Einzelhandelsstandort verändern sich durch die Etablierung von Großprojekten. ...	36
4	Schlussbemerkung	38
5	Untersuchungsmethodik.....	44
	Abbildungsverzeichnis.....	45

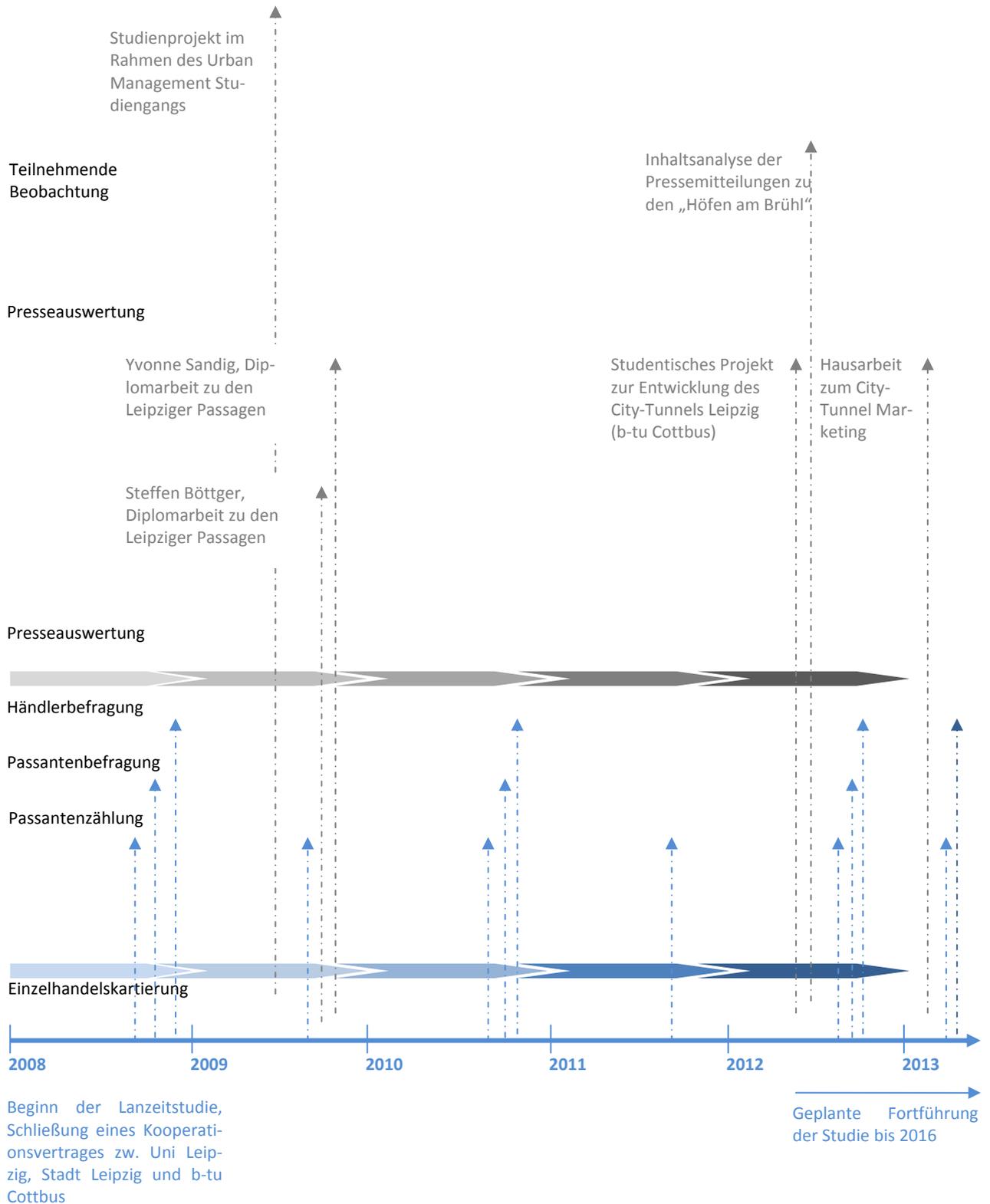


Abbildung 1: Elemente und zeitlicher Verlauf der Langzeitstudie, eigene Darstellung

1 Anlass und Ziel der Langzeitstudie

Die Entwicklung der Leipziger Innenstadt ist neben großen Projekten aus den Bereichen Bildung, Kultur, Infrastruktur und vor allem durch die Umsetzung von Einzelhandelsgroßprojekten geprägt.

Nach dem Ausbau suburbaner Einzelhandelsflächen fand mit der Entwicklung des Shopping Centers Bahnhofspromenaden (Eröffnung 1998) durch die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG die erste Großinvestition in der Leipziger Innenstadt statt. Darauf folgten weitere umfangreiche Projektentwicklungen wie beispielsweise der Bau der Warenhäuser Galeria Kaufhof (Eröffnung 2001) und Karstadt (Eröffnung 2006) sowie des Textilkaufhauses Breuninger (Eröffnung 2005). In jüngster Vergangenheit wurde das zweite Shopping Center in der Innenstadt mit den „Höfen am Brühl“ durch die mfi Management für Immobilien AG entwickelt und in Betrieb genommen (Eröffnung 2012).

Parallel zur Einzelhandelsentwicklung in der Leipziger Innenstadt erfolgte der kontinuierliche Ausbau der Verkehrsinfrastruktur. In diesem Zuge entstand rund um das Stadtzentrum¹ ein gut ausgebautes Parkplatzangebot, welches die Erreichbarkeit für den Individualverkehr maßgeblich verbesserte (vgl. Pkt. 3.2.3). Mit dem City-Tunnel, dessen Eröffnung für den Herbst 2013 geplant ist, steht ein nächstes Großprojekt kurz vor der Fertigstellung. Prognosen zur zukünftigen Auslastung der neuen bzw. verbesserten Streckenverbindungen unterstützen die Hoffnungen gesteigerter Kundenfrequenzen in der Leipziger Innenstadt.

→ Derzeit ist die Planung einer Markthalle im Bereich des Wilhelm-Leuschner-Platzes als ein weiteres Großprojekt in Leipzig im Gespräch.

Diese Entwicklungsdynamik innerhalb der letzten zwanzig Jahre macht deutlich, dass das funktionale und strukturelle System der Einzelhandelslandschaft einer Stadt, besonders in Abhängigkeit von der Dynamik großer Projekte, einem steten Wandel unterworfen ist.

Mit der seit 2008 angelegten Langzeitstudie bietet sich die Gelegenheit, die Wechselwirkungen zwischen Großprojekten (aus den Bereichen der Infrastruktur sowie des Einzelhandels) sowie deren Beitrag zur Entwicklung der Anziehungskraft des Standortes Innenstadt exemplarisch umfassend zu untersuchen und darzustellen. Die Untersuchungsergebnisse werden sich vor allem auf einzelhandelsrelevante Aspekte beziehen, da das Einzelhandels-Großprojekt „Höfe am Brühl“ im Jahr 2012 eröffnet wurde. Dagegen steht der City-Tunnel als Infrastrukturprojekt kurz vor der Fertigstellung (geplante Eröffnung im Herbst 2013). Vertiefende Analysen können erst danach erfolgen, wobei es in diesem Zuge notwendig sein wird, das gesamte Untersuchungsdesign anzupassen.

Die folgenden analytischen Betrachtungen beziehen sich auf den Untersuchungsraum Leipziger Innenstadt (vgl. Abbildung 5). Sie stellen einen Auszug aus den umfangreichen, durch die Langzeitstudie bisher gesammelten Erkenntnissen dar (vgl. Pkt. 0).

¹ Synonym dazu werden im folgenden die Begriffe Innenstadt oder City verwendet.

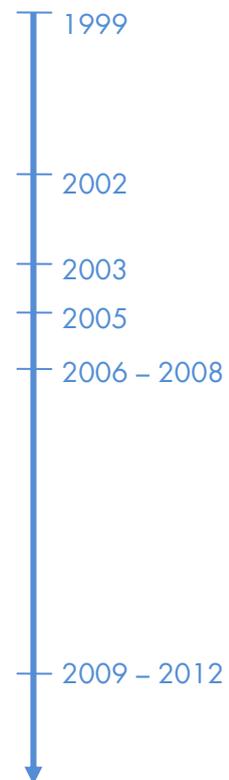


Abbildung 2: Höfe am Brühl, Fotos: Tanja Korzer am 13.09.2011; 22.06.2013

2 Kurzvorstellung des Großprojektes „Höfe am Brühl“

Die Entwicklung des nördlichen Innenstadtbereiches wurde bereits seit Ende der 1990er Jahre diskutiert.

- Initiierung einer Städtebauwerkstatt durch die LWB (Leipziger Wohnungsbaugesellschaft) mit dem Vorschlag der Sanierung der Wohnscheiben und der Entwicklung der Sockelzone als Einzelhandelsbereich.
- Ankündigung des Abrisses und Verkaufs des Grundstückes, begleitet von Protestaktionen vor allem aus der Architektenschaft (archeleague).
- Aufstellungsbeschluss zum B-Plan
- Kulturprojekt des Bundes zum Bereich der Höfe am Brühl
- Investorenverfahren endet mit dem Zuschlag für die mfi Management für Immobilien AG, Gutachten durch GfK Geomarketing
- Gutachten der GMA zur strukturellen Auswirkung und städtebaulichen Verträglichkeit des geplanten Einkaufszentrums, folgender Stadtratsbeschluss, Bürgerversammlung und öffentliche Diskussion des geplanten Einzelhandelsprojektes
- Architekturwettbewerb und Präsentation
- Bebauungsplan und städtebaulicher Rahmenvertrag
- Baustart, öffentliche Diskussion zur Fassadenerhaltung des alten Brühlkaufhauses und Eröffnung der „Höfe am Brühl“



Im Zuge der Entwicklung des Großprojektes „Höfe am Brühl“ wird deutlich, dass sich das Meinungsbild im Projektverlauf dynamisch veränderte und vielfältig in der Diskussion stand. Die Inhaltsanalyse der Presseresonanz zu den „Höfen am Brühl“ macht deutlich, dass die verschiedenen Akteursgruppen jeweils unterschiedliche Anforderungen an ein solches Projekt stellen und auch verschiedene Befindlichkeiten dazu äußern.

Seit dem Jahr 2006 setzt sich die lokale Presse der Stadt Leipzig (vornehmlich Leipziger Volkszeitung) mit den Prozessen rund um die Entwicklung des Shopping Centers „Höfe am Brühl“ in der Leipziger Innenstadt auseinander. Dabei wurden die Äußerungen vor allem von Vertretern der Stadt, Politik und Planung, der Projektentwicklung bzw. Investoren sowie der Presse und der Bürgerschaft der Stadt aufgenommen.

Nachdem es während der Vorbereitungsphase des Einzelhandelsprojektes schon einige Debatten zur Investorenwahl, zum Architektenwettbewerb und zur Projektfinanzierung gegeben hat, lag zu Beginn des Jahres 2008 der Fokus der Politik und des Investors auf Problematiken der Verkehrsanbindung des Brühls und im Verlauf des Jahres auf dem Vertragsabschluss.

→ Diese Analyse der Entwicklung des öffentlichen Meinungsbildes basiert zum Großteil auf Pressemitteilungen der Leipziger Volkszeitung ab dem Jahr 2008, aber auch auf relevanten Artikeln aus anderen regionalen und über-regionalen Zeitungen.

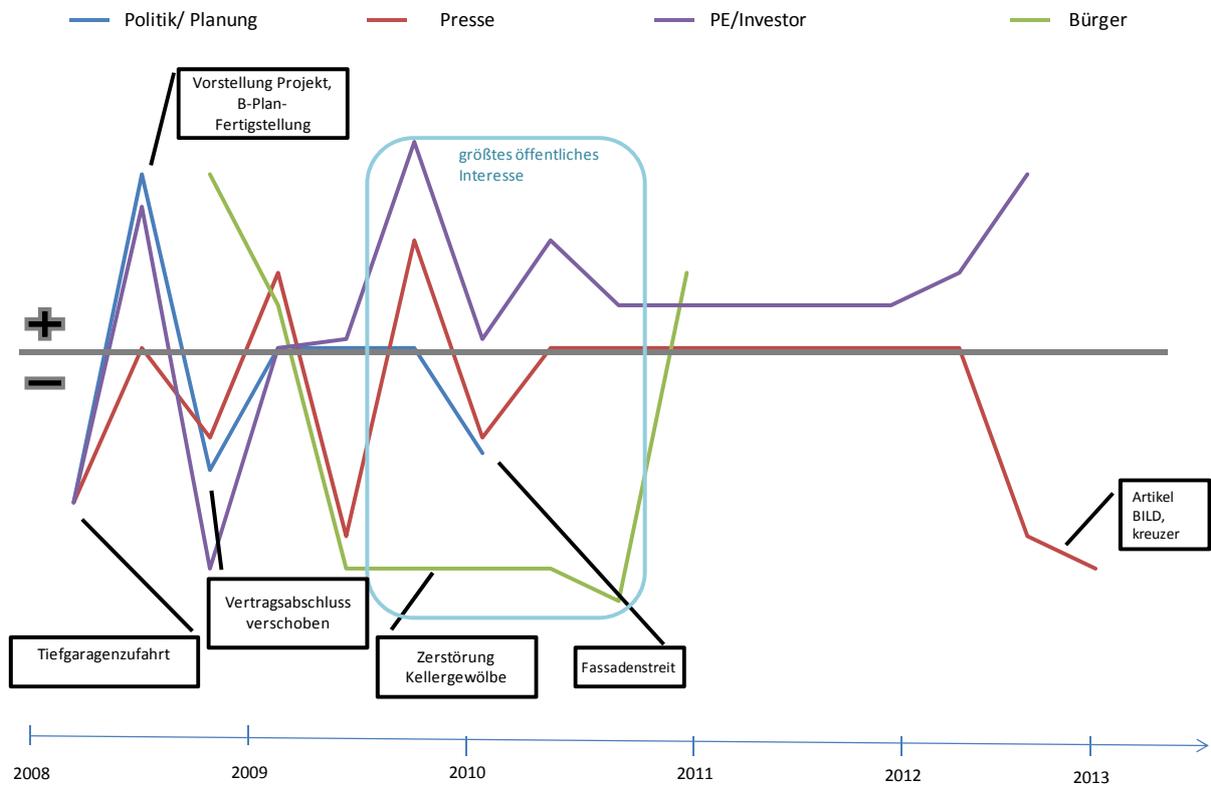


Abbildung 3: Entwicklung des öffentlichen Meinungsbildes in Bezug zum Einzelhandelsprojekt „Höfe am Brühl“, eigene Darstellung

Eine Beteiligung der Bürger am öffentlichen Diskurs gab es erst ab Anfang 2009, abgesehen von der Umfrage zum Siegerentwurf der Architekten Grüntuch und Ernst im November 2007, die ein gemischtes Meinungsbild der Bevölkerung hervorrief.

Nach den zustimmenden Einschätzungen zur Vorstellung des Projektes und zur Fertigstellung des Bebauungsplanes bewegte sich das Meinungsbild aller Beteiligten in der Diskussion um die Verkaufsflächenzahl des zukünftigen Shopping Centers und den Aufschub des Vertragsabschlusses in den negativen Bereich. Die Politik- und Planungsebene befürchtete, dass die Stadt unter Umlagerungs- und Verteilungsprozessen sowie Umsatzrückgängen zu leiden habe und forderte die Minimierung der geplanten Verkaufsfläche. Ein entsprechender Vertragsabschluss beendete die Debatte. Auch die Presse räumte Bedenken zu einer nachteiligen Wirkung auf die innerstädtischen Einzelhandelslagen Leipzigs ein. Mehrheitlich positiv äußerten sich Leipzigs Bürger Anfang 2009 in einer TED-Umfrage zur Durchführung des Projektes und damit zum Abriss der vorhandenen Wohnbebauung.

Das Meinungsbild verschob sich jedoch in die entgegengesetzte Richtung, als es zur Zerstörung des Kellergewölbes und im darauffolgenden Jahr zur Debatte um den Erhalt der historischen Kaufhaus-Fassade kam. Die kontro-

→ Der Investor reagierte auf die Kontroverse um die historische Kaufhaus-Fassade mit dessen partiellem Erhalt in einem Treppenhaus der „Höfe am Brühl“.

verse Diskussion zwischen dem Investor und Politikern, Kunsthistorikern und allen voran einer Bürgerinitiative wurde mit der Entscheidung zum vollständigen Erhalt der Aluminiumfassade, die aus dem Jahr 1966 von Künstler und Metallgestalter Harry Müller stammt, beendet.

Gegen Ende des Jahres 2010 wurden die Berichte über das 200 Mio. € teure Projekt weniger und die Presse berichtete faktenbezogen zum Bauverlauf und zur Eröffnung des Projektes. Der enorme Baufortschritt 2011 und das Richtfest stimmten die Leipziger Bürger positiv.

Trotz der zeitweise negativen publicity (z. B. Kreuzer 3013²) zeigt sich der Investor optimistisch. Wie sich die funktionale und emotionale Etablierung der „Höfe am Brühl“ in die Leipziger Innenstadt vollziehen wird, soll durch eine fortführende Presseauswertung beobachtet werden. In Pkt. 3.5 wird die Veränderung der Wahrnehmung dieses neuen Handelsschwerpunktes durch die Händler sowie Passanten weiter konkretisiert.

→ Vorangegangene Fälle (z. B. Eröffnung der Galerie Neustädter Tor in Gießen) haben gezeigt, dass im Vorfeld der Eröffnung eines Einzelhandelsgroßprojektes die Skepsis der benachbarten Einzelhändler wächst und sich häufig im Nachgang das Stimmungsbild wieder verbessert.

² <http://kreuzer-leipzig.de/2013/04/25/frust-am-bruehl/>, abgerufen am 05.07.2013

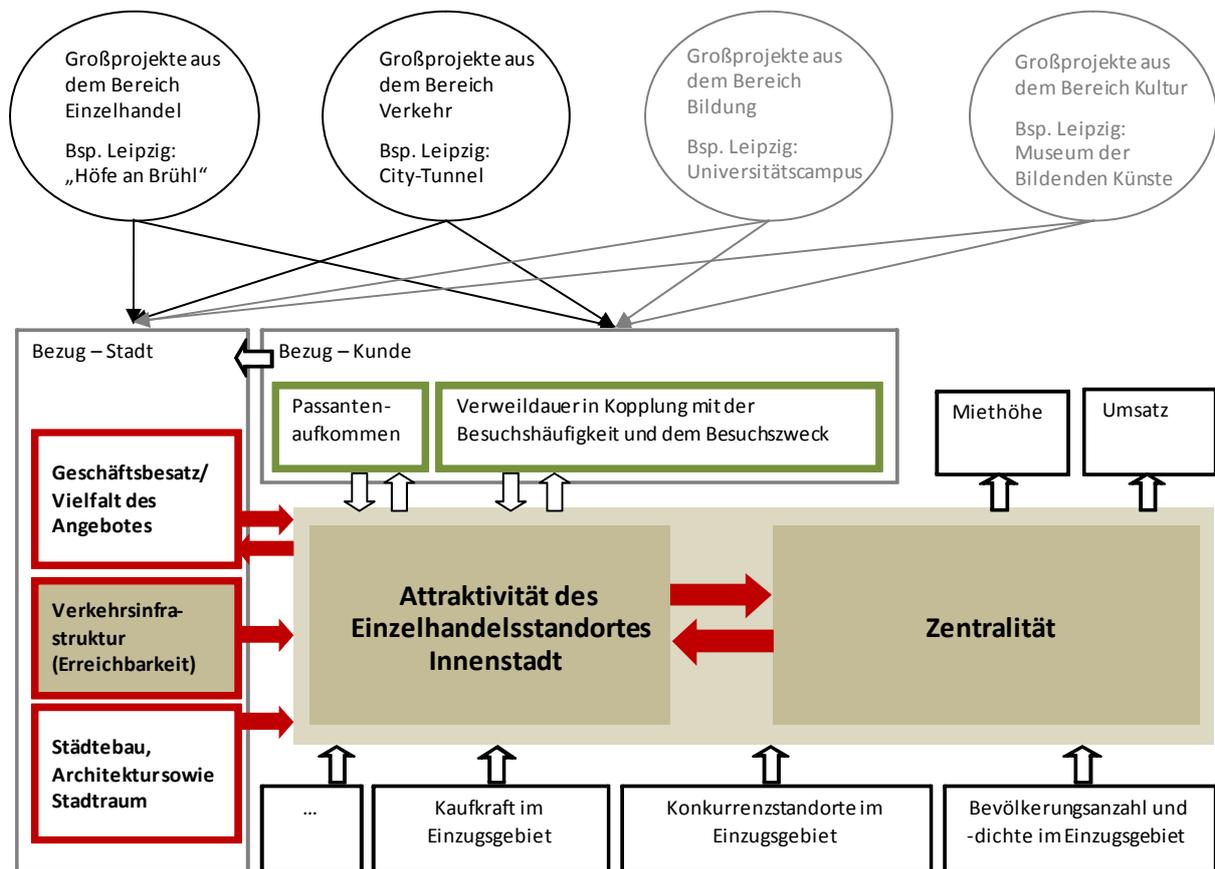


Abbildung 4: Einflüsse und Wirkungszusammenhänge in Bezug auf Attraktivität und Anziehungskraft eines Einzelhandelsstandortes, eigene Darstellung³

³ In Anlehnung an die Kriterien der Attraktivitätsbewertung eines Zentrums nach dem Modell von Fickel, vgl. Müller-Hagedorn, Lothar (2002): Handelsmarketing, Verlag W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart, Berlin, Köln, S. 140 ff.

3 Empirische Untersuchungsergebnisse

3.1 Inhaltliche Strukturierung

Für die Strukturierung des analytischen Vorgehens wurde auf Basis bisheriger wissenschaftlicher Erkenntnisse sowie der konkreten Gegebenheiten in Leipzig ein Modell herangezogen, welches den Zusammenhang zwischen der Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes und seiner Anziehungskraft (gemessen an der Einzelhandelszentralität) in den Mittelpunkt der Betrachtungen rückt. Das Modell in Abbildung 4 zeigt, dass die dargestellten Wechselwirkungen vielfältige Einflussgrößen miteinander in Beziehung setzen:

- marktrelevante Einflussgrößen, wie z. B. die Bevölkerungsentwicklung, die vorhandene Kaufkraft oder bestehende Konkurrenzstandorte im Einzugsgebiet,
- kundenbezogene Einflüsse, wie z. B. das Passantenaufkommen oder die Verweildauer im Zusammenhang mit der Besuchshäufigkeit und dem Besuchszweck und
- standortrelevante Einflussgrößen, wie z. B. die Qualität des Städtebaus/der Architektur sowie die Erreichbarkeit.

Darüber hinaus üben vor allem die Gegebenheiten der Verkehrsinfrastruktur, neben den städtebaulichen, architektonischen sowie stadträumlichen Qualitäten, einen großen Einfluss auf die Attraktivität und damit die Anziehungskraft eines innerstädtischen Standortes aus.

Aus diesem Verständnis heraus leiten sich für die Langzeitstudie am Beispiel Leipzig folgende drei Thesen ab. Dabei liegt, aufgrund des realisierten Einzelhandelsgroßprojektes „Höfe am Brühl“ der derzeitige Untersuchungsfokus auf dem Bereich des Einzelhandels:

- **These 1: Steigerung der Attraktivität und damit der Zentralität von Innenstädten durch Großprojekte des Einzelhandels.**
- **These 2: Veränderungen der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft (bspw. trading up oder trading down Tendenzen) durch Großprojekte.**
- **These 3: Akzeptanz und Wahrnehmung der Innenstadt als attraktiver Einzelhandelsstandort verändern sich durch die Etablierung von Großprojekten.**

Die Untersetzung der Thesen bedarf dabei eines breit aufgestellten Untersuchungsdesigns (vgl. Methoden in Pkt. 0). Sowohl die Perspektive der Stadtbesucher, der Einzelhändler als auch die der Stadtentwicklungsplanung/-politik werden bei der Analyse berücksichtigt.

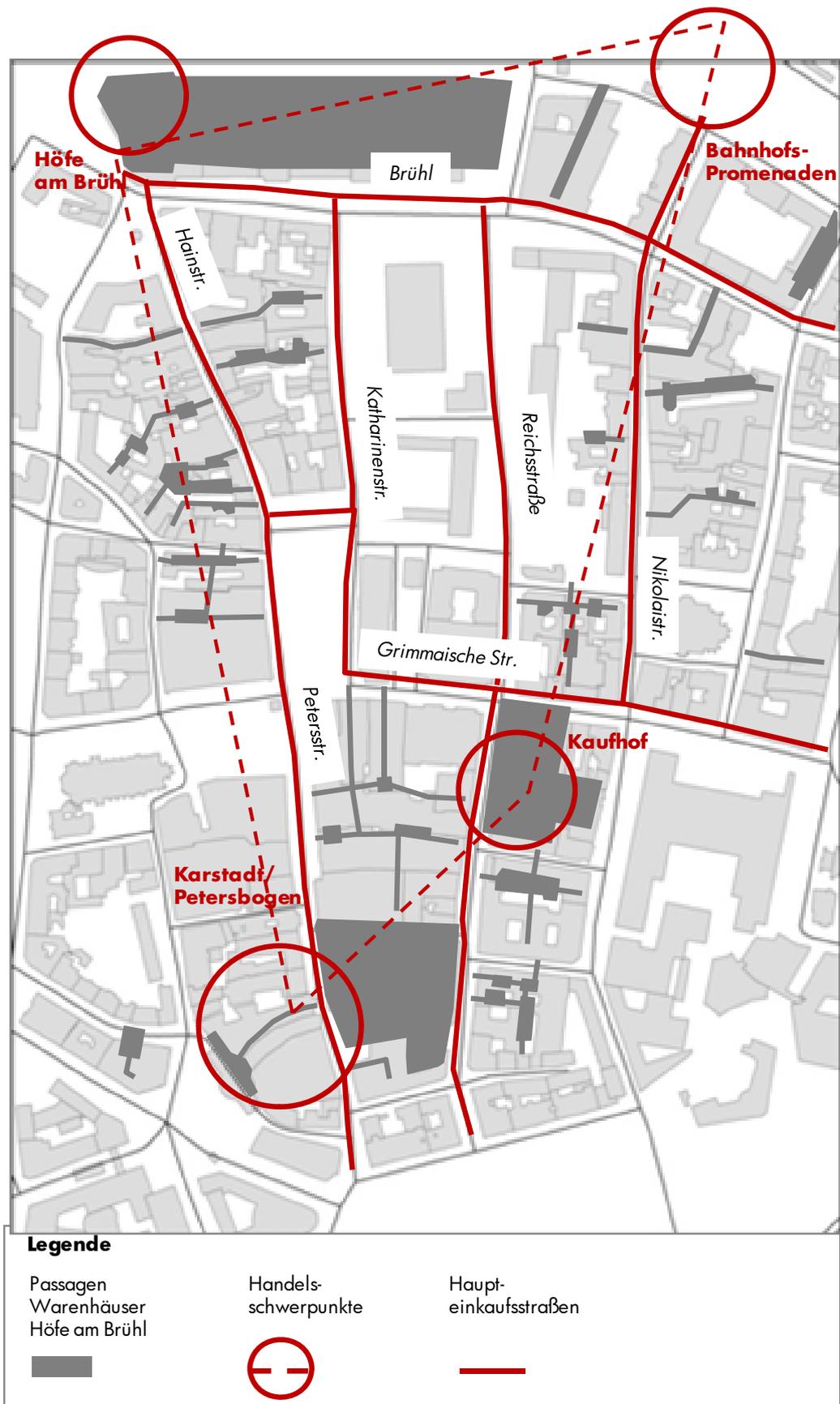


Abbildung 5: Wesentliche Strukturelemente der Leipziger Einzelhandelslagen in der Innenstadt, eigene Darstellung auf Kartengrundlage des Amtes für Geoinformation und Bodenordnung Leipzig, 2008.

3.2 Situation der Leipziger Innenstadt

Die Einzelhandelsstruktur der Leipziger Innenstadt zeichnet sich mit einer Ausdehnung von ca. 600 x 800m und einer Fläche von ca. 45ha durch ihre Kompaktheit aus.

Die linear ausgerichtete Geschäftsstraßenstruktur der Leipziger Innenstadt ist durch mehrere Nord-Süd-Verbindungen wie die Hainstraße/Petersstraße, Reichsstraße/Universitätsstraße und die Nikolaistraße sowie zwei wichtige Ost-West-Achsen – Grimmaische Straße und Brühl – gekennzeichnet.

Diese Struktur wird durch die großflächigen Anker Karstadt/Petersbogen (22.400m²), Galeria Kaufhof (20.000m²), Bahnhofspromenaden (17.800m²) und „Höfe am Brühl“ (27.500m²), welche als Frequenzbringer die Passantenströme der Leipziger Innenstadt konzentrieren und maßgeblich beeinflussen, überlagert (vgl. Abbildung 5).

Eine weitere Strukturebene stellen die Passagen und Höfe, welche zu großen Teilen in der Erdgeschosebene als Einzelhandelsflächen genutzt werden, dar. Deren Vielzahl (30) und die weite Verteilung innerhalb der Innenstadt bilden ein Netz von Geschäftslagen aus, welche durch ihre besonderen Eigenschaften ein Alleinstellungsmerkmal des Leipziger Innenstadteinzehandels darstellen. Zu den bekanntesten Leipziger Passagen zählen u.a. Specks Hof, die Mädler Passage und Barthels Hof (vgl. Pkt. 3.4.3).

→ „Jeder 3. Einzelhandelsbetrieb der Innenstadt und jeder 4. qm Einzelhandelsverkaufsfläche befindet sich innerhalb einer Passage.“ (Diplomarbeit Steffen Böttger).



Abbildung 6: Bewertung der Qualität des Einzelhandelsangebotes (2009), eigene Darstellung

Um eine kleinteilige räumliche Differenzierung des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes in Bezug auf seine Angebotsqualität und die Qualität des Stadtraumes vorzunehmen und gleichzeitig eine externe Einschätzung zu erhalten, wurde 2009 eine teilnehmende Beobachtung durchgeführt. Ergebnis dessen war die Identifikation folgender entsprechender räumlicher Cluster⁴ (vgl. Abbildung 6).

Die teilnehmende Beobachtung wurde im Rahmen des Masterstudiengangs „Master of Science in Urban Management“ mit Studierenden, welche nicht in Leipzig wohnen, durchgeführt.

3.2.1 Qualität des Einzelhandelsangebotes

Bezogen auf die Qualität des Einzelhandelsangebotes (entsprechend der Kriterien: Preisniveau, Vielfalt des Angebotes, Konstanz des Einzelhandelsbesatzes, Leerstand, Individualität des Einzelhandelsangebotes, vgl. Abbildung 6) wird in den tradierten Einkaufslagen wie Petersstraße, Grimmaische Straße, dem Passagensystem um die Mädlerpassage, Neumarkt und nördlicher Markt eine gute bis sehr gute Vielfalt des Angebotes wahrgenommen. Das Preisniveau des Angebotes reicht von mittel- bis hochwertig.

Dagegen erreichen die nördlicher gelegenen Bereiche westlicher Brühl und Sachsenplatz / Reichsstraße und der südliche Stadteingang nur eine Angebotsbewertung von niedrig bis mittelmäßig. Das Preisniveau wird ebenfalls im Vergleich zu den zentralen Einzelhandelsstandorten niedriger eingeschätzt. Besonders auffällig ist in diesen Lagen die Benennung des Leerstandes.

Spitzenreiter bei der Bewertung der Individualität des Angebotes ist das Cluster 7 – nördlicher Markt. Dagegen werden die Standorte südlicher Markt / Naschmarkt, Petersstraße, südlicher Stadteingang und Grimmaische Straße mit niedriger Angebotsindividualität beurteilt.

⁴ Die Auswertung erfolgte durch die räumliche Clusterung aller Beobachtungspunkte und die Bewertung von Kriterien für die Themen – Qualität des Einzelhandelsangebotes und Qualität des Stadtraumes.



Abbildung 7: Bewertung der Qualität des Stadtraumes (2009), eigene Darstellung

3.2.2 Qualität des Stadtraums

Die Qualität des Stadtraumes wurde maßgeblich durch die Kriterien architektonische Gestaltung, Zustand (in Bezug auf Gebäude und Bodenbelag), Stadtmöblierung, Grün und eine mögliche Verkehrsberuhigung beschrieben (vgl. Abbildung 7).

Mit einer guten bis sehr guten architektonischen Gestaltung wurden vor allem die Standorte eingeschätzt, welche auf eine historisch, gut sanierte sowie auf eine höherwertige zeitgenössische Bausubstanz verweisen können – z. B. nördlicher Markt, Neumarkt, Passagen, südlicher Stadteingang.

Im Gegenzug die architektonischen Gestaltung der Petersstraße eher als mittelmäßig bewertet. Das Vorhandensein von Stadtmöblierungselementen wurde als positives Merkmal eines qualitativ gestaltetem Stadtraums benannt. Dem entsprechend korrespondiert das Nicht-Vorhandensein dieser Elemente mit der Wahrnehmung einer geringen Aufenthaltsqualität und eines schlechten Raumklimas wie z. B. am Standort Neumarkt und der Petersstraße (vgl. Abbildung 7). Die Ausprägung verkehrsberuhigter Bereiche wie z. B. in der Petersstraße oder der Grimmaischen Straße führt zur Einschätzung einer geringen Verkehrsbelastung in diesen Stadträumen.

Eine erneute Bewertung, welche die möglichen Veränderungen der Einzelhandelsstruktur nach der Eröffnung der „Höfe am Brühl“ auf phänomenologischer Basis identifiziert, wird im Herbst 2013 durchgeführt. Dabei werden weitere Veränderungen durch den Universitätsneubau, die Eckerschließung am Bildermuseum etc. erwartet.

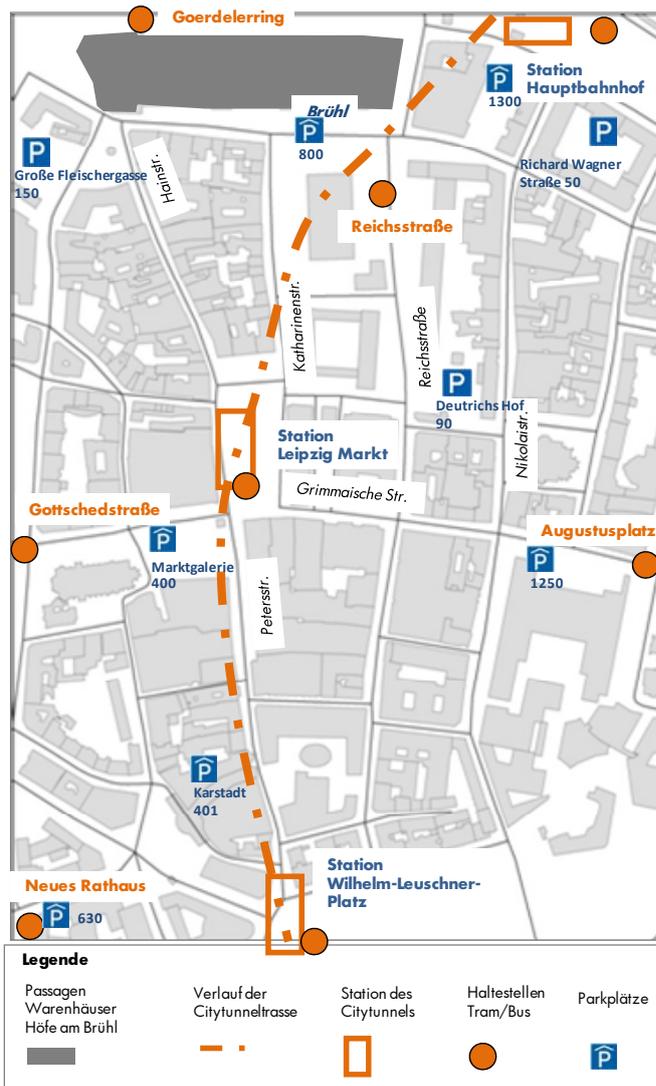


Abbildung 8: Verkehrserschließung der Innenstadt, eigene Darstellung

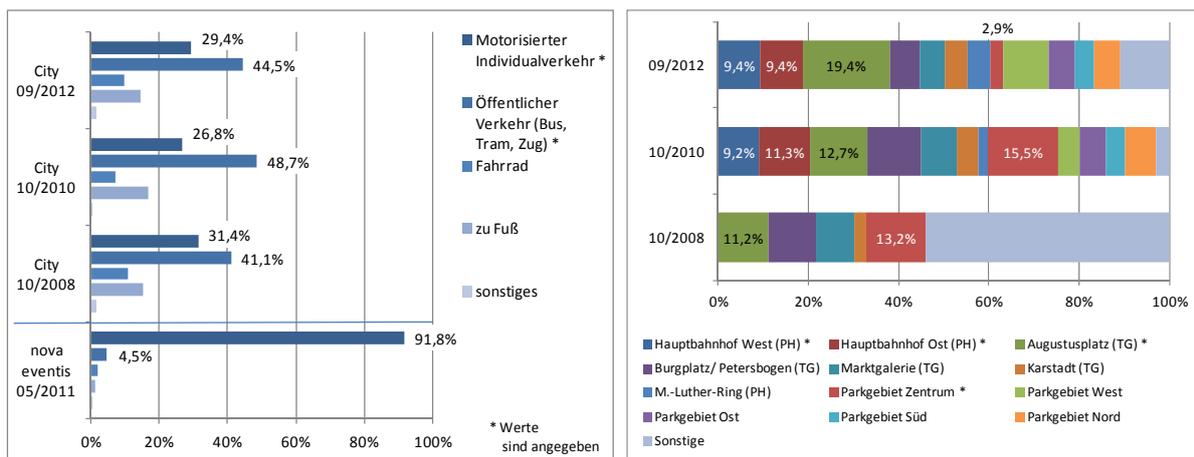


Abbildung 9: Verkehrsmittelwahl der Besucher der Leipziger City (2008-12) und des Einkaufszentrums nova eventis (2011) eigene Darstellung

Abbildung 10: Wahl des Parkraumes durch die individuell motorisierten Besucher der Leipziger City (2008-12), eigene Darstellung

3.2.3 Innerstädtische Verkehrsinfrastruktur Leipzigs

Die Stadt Leipzig ist sehr gut durch das LVB⁵ betriebene Straßenbahn- und Busnetz, welches auch die größeren Umlandgemeinden (bspw. Markkleeberg, Taucha, Schkeuditz) an die Stadt Leipzig anbindet, erschlossen. Diverse regionale Busunternehmen bedienen das weitere Umland von Leipzig mit ihrem zentralen An- und Abfahrtspunkt an der Ostseite des Hauptbahnhofes. Über den Hauptbahnhof selbst wird durch den Nah- und Fernverkehr der Schienenverkehrsunternehmen die Erreichbarkeit von Leipzig aus dem näheren und fernerem Umland sowie aus Gesamtdeutschland und aus Teilen Europas gewährleistet.

Das Stadtzentrum wird entlang des Innenstadtringes über verschiedene Haltestellen der Straßenbahn an bedeutenden Zugangspunkten wie z. B. Augustusplatz, Goerdelerring, Wilhelm-Leuschnerplatz etc. erschlossen. Ergänzend dazu verkehrt im Zentrumsbereich die City-Buslinie 89.

Die Nutzer des ÖPNV, Einpendler, Besucher aus dem Umland und bahnreisende Touristen kommen aktuell am Hauptbahnhof an und erreichen das Zentrum vor allem über die Nikolaistraße.

Durch den Ausbau des S-Bahnnetzes und die Eröffnung des City-Tunnels, mit den zentralen Haltepunkten „Hauptbahnhof“, „Markt“ und „Wilhelm-Leuschner-Platz“ (vgl. Abbildung 8) ab Herbst 2013 ist damit zu rechnen, dass sich die bisher tradierten Kundenströme verändern. Denn bereits jetzt nutzt ein Großteil der Innenstadtbesucher bewusst den ÖPNV.

Fast die Hälfte (44,5%) der befragten Passanten erreichen die Innenstadt über öffentliche Verkehrsmittel (vgl. Abbildung 12), lediglich ein knappes Drittel fährt die Innenstadt mit dem privaten Kraftfahrzeug an. Bezogen auf die Stadtbesucher aus dem Umland ist allerdings zu berücksichtigen, dass bis dato ein Großteil mit dem Pkw in die Innenstadt kommt (ca. 50%).

Auch für diese Zielgruppe ist die Infrastruktur der Leipziger Innenstadt gut ausgebaut. Innerhalb des Stadtzentrums stehen 5.071 Stellplätze (innerhalb des Rings) in Tiefgaragen, Parkhäusern und Parkplätzen, koordiniert durch ein Parkleitsystem, zur Verfügung. Die Passantenbefragung (2008 – 2012) machte deutlich, dass das Parkplatzangebot in seiner Vielfältigkeit von den Besuchern ganz unterschiedlich und ohne große Präferenzen genutzt wird (vgl. Abbildung 10).

Die jährlichen Passantenzählungen der Langzeitstudie verweisen auf diese etablierte Wegeverbindung (vgl. Pkt. 3.3.2).

⁵ Leipziger Verkehrsbetriebe GmbH

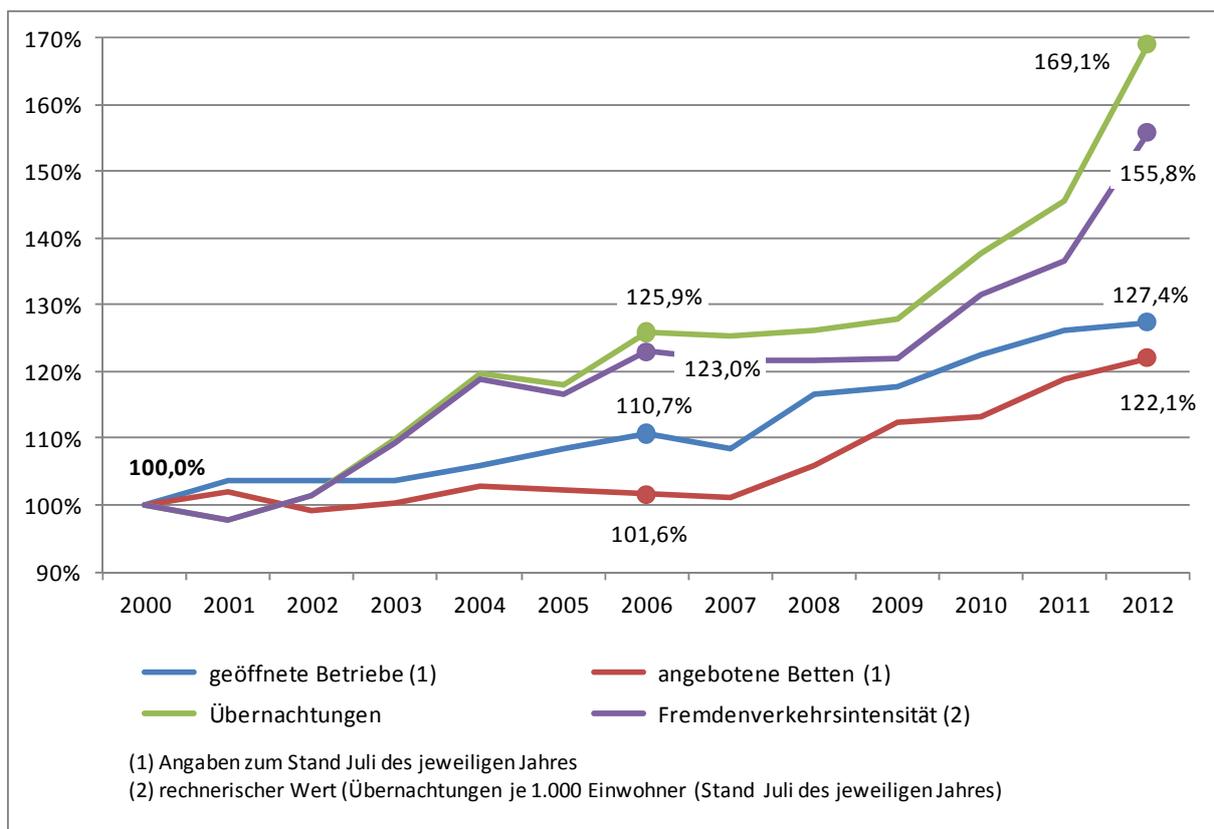


Abbildung 11: Entwicklungen im Beherbergungsgewerbe (Quelle: IHK Leipzig, Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen, Berechnungen IHK, Darstellung ISB)

3.2.4 Entwicklung des Tourismus

Das touristische Interesse an der Stadt Leipzig stieg in den vergangenen Jahren kontinuierlich an. Auf Basis der positiven Trends verschiedener Kenngrößen des Beherbergungsgewerbes (vgl. auch Abbildung 11) ist von einer Verstetigung dieser Entwicklung auszugehen:

- Übernachtungen +69,1% (2000: 1,47 Mio., 2012: 2,48 Mio.),
- geöffnete Beherbergungsbetriebe +27,4% (2000: 84, 2012: 107),
- Bettenangebot +22,1% (2000: 10.957, 2012: 13.375)

Betrachtet man die Zahl der Übernachtungen je 1.000 EW, wird eine Steigerung von ca. 56% seit dem Jahr 2000 deutlich (2000: 2977, 2013: 4638).

Das hat auch Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel, denn der Stellenwert der Städtetouristen als Kundengruppe unterliegt einer zunehmenden Bedeutung.

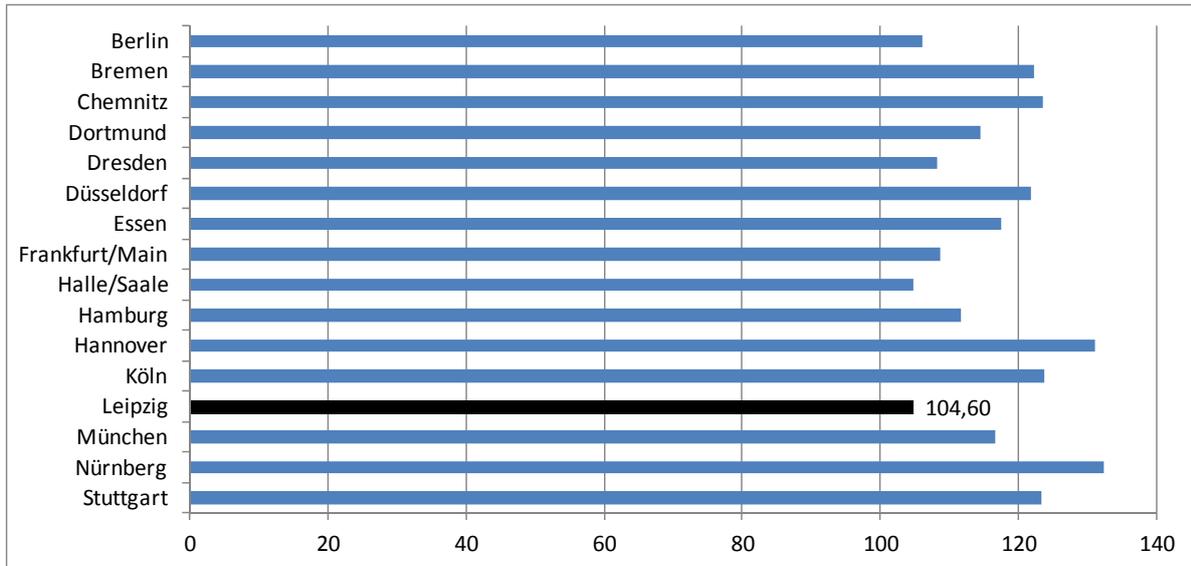


Abbildung 12: Zentralitätskennziffern im Städtevergleich (Quelle: Comfort Marktbericht 2013, eigene Darstellung)

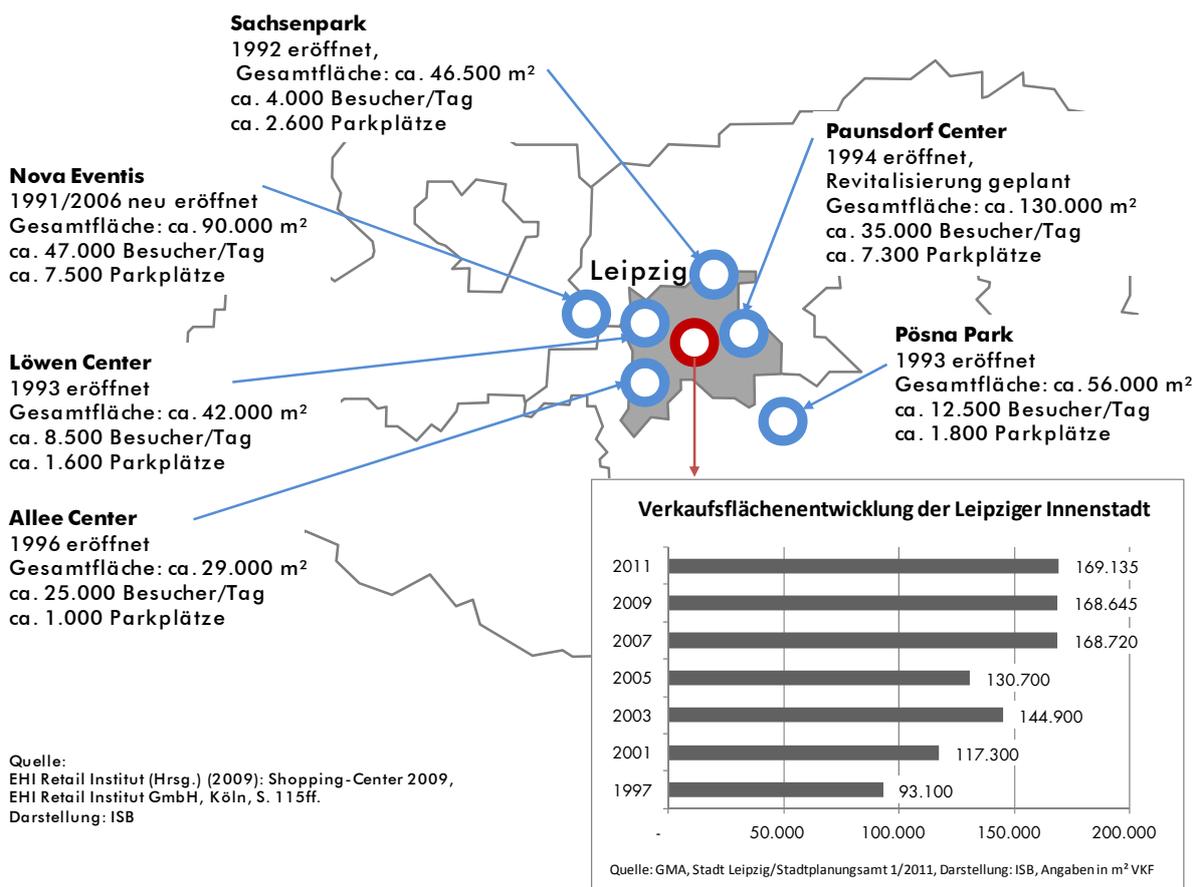


Abbildung 13: Verkaufsflächenentwicklung der Leipziger Innenstadt 1997-2011 (nach Teilräumen) sowie Entstehung suburbaner EZH-Standorte nach 1990, eigene Darstellung.

3.3 These 1: Steigerung der Attraktivität und damit der Zentralität von Innenstädten durch Großprojekte des Einzelhandels.

3.3.1 Zentralität versus Umlandkonkurrenz

Nachdem zu Beginn der 1990er Jahre großflächige suburbane Einkaufszentren wie bspw. nova eventis (ehem. Saalepark) mit einer Gesamtfläche von ca. 90.000 m², das Löwen Center mit ca. 42.000 m² Gesamtfläche, der Pösna Park mit ca. 56.000 m² Gesamtfläche oder der Sachsenpark mit 46.500 m² Gesamtfläche ringförmig um die Innenstadt realisiert wurden, verlor diese zunehmend an Bedeutung als Einkaufsstandort und Aufenthaltsort bzw. konnte sich als solcher aufgrund des desolaten Bauzustandes als Resultat des sozialistischen Verständnisses von Stadtentwicklung nicht entwickeln (vgl. Abbildung 13).

Der Auslöser zur Umkehr dieses Trends konnte 1998 mit der Eröffnung der durch die ECE entwickelten Bahnhofspromenaden, allen intensiven und kritischen Diskussionen der (Fach-)Öffentlichkeit zum Trotz, erzeugt werden. Begleitet durch die planungsrechtliche Verschärfung der Genehmigung großflächiger Einzelhandelsansiedlungen im suburbanen Raum wurde das innerstädtische Einzelhandelsangebot von ca. 45.000 m² Verkaufsfläche vor 1989/90 auf aktuell fast 170.000 m² ausgeweitet (z. B. durch die Projektentwicklungen Galeria Kaufhof, Karstadt, Breuninger etc.). Trotz dieses flächenmäßigen Aufholprozesses in der Innenstadt konnte die vergleichsweise geringe Zentralität der Leipziger Innenstadt (mit einem Wert von 104,6) nicht maßgeblich gesteigert werden (vgl. Abbildung 12).

Allerdings könnte die Eröffnung des City-Tunnels positive Effekte auf die Zentralitätsentwicklung der Stadt haben, denn neben der Verbesserung der Stadt-Umland Anbindung werden auch weiter entfernte Regionen (bspw. Zwickau und Hoyerswerda, Teile des südlichen Brandenburg) erschlossen. Inwieweit dies Einfluss auf das Passanten- und Kundenaufkommen für Innenstadt und Einzelhandel haben wird (geschätzte Fahrgastzahlen von mehr als 30.000 Fahrgästen pro Tag) kann erst mit der Fortführung der Studie beobachtet werden.

Kundenbefragungen im Zeitraum zwischen 2008 bis 2012 in der Leipziger Innenstadt machen deutlich, dass die Mehrzahl der Besucher (bis zu 80-85%) aus der Stadt Leipzig selbst, und lediglich zu 15-20 % aus dem Leipziger Umland kommen.

Im Gegenzug dazu zeigt eine Befragung (2011) in nova eventis, dass das suburbane Einkaufszentrum ca. 78% seiner Kunden aus dem Leipziger Umland akquiriert. Dabei wirkt das nova eventis gerade für die Bewohner der Stadt Halle (Saale) sowie der Landkreise Nordsachsen, Saalekreis und Burgenlandkreis gegenüber der Leipziger Innenstadt als der attraktivere Einzelhandelsstandort.

→ Zur Untersetzung der These 1 werden folgende Sachverhalte herangezogen: Zentralität versus Umlandkonkurrenz, Passantenfrequenzen sowie Besuchszweck und Aufenthaltsdauer.

→ Ob auch in diesem Zusammenhang die Eröffnung der „Höfe am Brühl“ zur Steigerung der Zentralität führt, wird im weiteren Verlauf der Langzeitstudie beobachtet.

	nova eventis (05/2011)		City (10/2008)		City (10/2010)		City (09/2012)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Gesamt (nur Leipzig und Umland)	172	100%	344	100%	355	100%	356	100%
Stadt Leipzig	38	22,1%	277	80,5%	288	81,1%	308	86,5%
Umland Leipzig	134	77,9%	67	19,5%	67	18,9%	48	13,5%
.Stadt Halle (Saale)	21	12,2%	12	3,5%	8	2,3%	7	2,0%
.Landkreis Leipzig (S)	10	5,8%	37	10,8%	33	9,3%	19	5,3%
.Landkreis Nordsachsen (S)	17	9,9%	7	2,0%	10	2,8%	9	2,5%
.Landkreis Mittelsachsen (S)	0	0,0%	1	0,3%	2	0,6%	6	1,7%
.Saalekreis (SA)	51	29,7%	7	2,0%	6	1,7%	1	0,3%
.Burgenlandkreis (SA)	34	19,8%	1	0,3%	2	0,6%	4	1,1%
.Landkreis Altenburger Land (TH)	1	0,6%	2	0,6%	6	1,7%	2	0,6%

Tabelle 1 Herkunft von Besuchern von nova eventis (2011) und der Leipziger Innenstadt (2008-2012), absolut und in %, eigene Darstellung.

	nova eventis (05/2011)		City (10/2008)		City (10/2010)		City (09/2012)	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Wohnort Leipzig (Stadtbezirke)	38	100,0%			288	100,0%	308	100,0%
Mitte	1	2,6%			74	25,7%	85	27,6%
Nord	5	13,2%			32	11,1%	43	14,0%
Nordost	2	5,3%			19	6,6%	19	6,2%
Ost	1	2,6%			19	6,6%	31	10,1%
Südost	0	0,0%			24	8,3%	28	9,1%
Süd	3	7,9%			34	11,8%	33	10,7%
Südwest	3	7,9%			29	10,1%	20	6,5%
West	10	26,3%			21	7,3%	17	5,5%
Alt-West	7	18,4%			20	6,9%	16	5,2%
Nordwest	6	15,8%			16	5,6%	16	5,2%

Tabelle 2: Wohnort nach Stadtbezirken von Besuchern des nova eventis (2011) und der Leipziger Innenstadt (2010-2012), absolut und in %, eigene Darstellung.

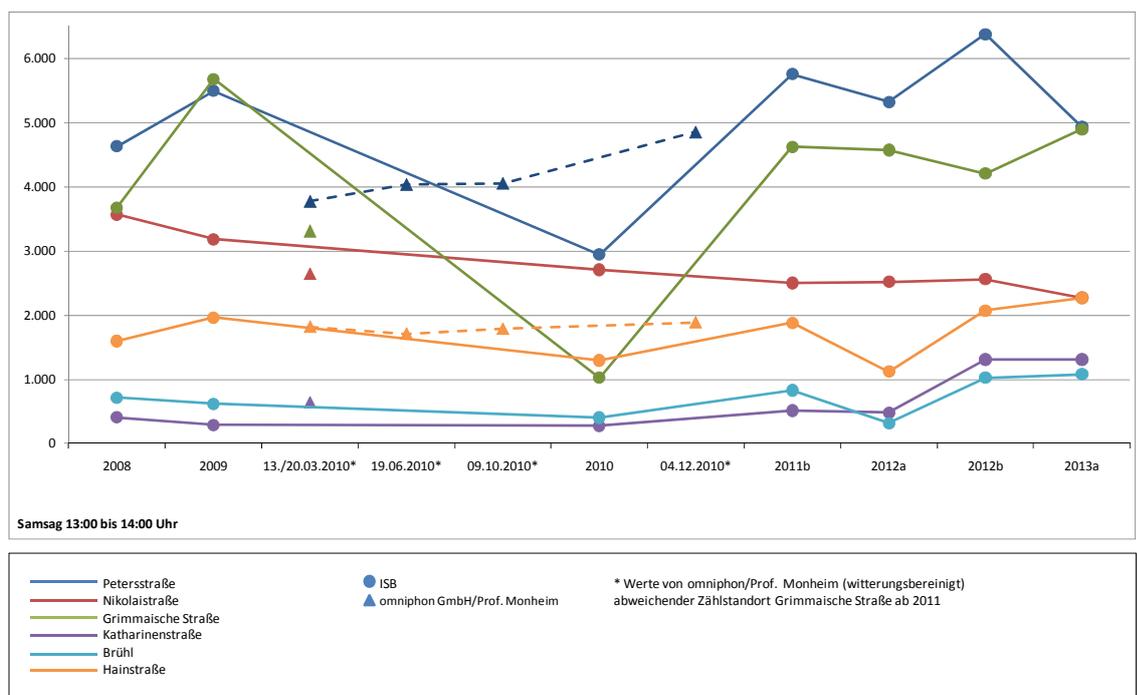


Abbildung 14: Passantenzahlen in den innerstädtischen Geschäftslagen, eigene Darstellung.

So stark diese Besuchergruppen im nova eventis vertreten sind, so gering sind ihre Anteile unter den Befragten in der Leipziger Innenstadt (vgl. Tabelle 1). Betrachtet man die Herkunft der Leipziger Kunden des nova eventis, so zeigt sich, dass insbesondere Bewohner der westlichen und nördlichen Stadtbezirke das Einkaufszentrum aufsuchen. Dem gegenüber wird die Leipziger Innenstadt besonders stark von den Leipziger Bewohnern des Stadtbezirks Mitte und der südlichen Stadtteile besucht (vgl. Tabelle 2).

3.3.2 Passantenfrequenz

Durch die Fortschreibung der Daten aus dem Einzelhandels-Monitoringbericht der Stadt Leipzig (Daten von Blumenauer/GMA) lässt sich für 2013 die klare die Ausbildung der 1a-Lagen Petersstraße und Grimmaische Straße erkennen. Die Daten von 2013 zeigen, dass sich die Frequenzen von Petersstraße und Grimmaische Straße aneinander angleichen. Die Hainstraße und die Katharinenstraße als direkte Verbindung zu den „Höfen am Brühl“ gewinnen an Passanten. Der Brühl kann ebenfalls leichte Gewinne in der Passantenfrequenz aufweisen. Im Gegenzug dazu verliert die Nikolaistraße, trotz ihrer bisherigen Stabilität aufgrund ihrer Funktion als Durchwegungsachse vom nördlichen Eingang (Hauptbahnhof, LVB Haltestelle) zum Zentrum, an Passanten.

Die Nikolaistraße kann nicht von der Entwicklung „Höfe am Brühl“ profitieren.

3.3.3 Besuchszweck und Aufenthaltsdauer

Die Passantenbefragungen 2008 – 2012 machen deutlich, dass das differenzierte Einzelhandelsangebot der Innenstadt durch vielfältige ergänzende Funktionen wie Dienstleistungen, Gastronomie etc. bereichert wird.

Das Einkaufen wird mit 38% als häufigster Besuchszweck angegeben (Befragung 2012). Im Vergleich der Wochentage wird das Einkaufen werktags zu 33% und samstags zu 42% genannt. Weitere 12% der Befragten gaben als Besuchszweck Bummeln/Spazieren an. Insbesondere der Samstag wird für einen Stadtbummel genutzt (11% werktags, 14% samstags). Weiterhin dient die Innenstadt als Ort der Erwerbsarbeit, 8% der Befragten geben Arbeiten als Besuchszweck an. Dabei wird an den Werktagen dieser Zweck zu 13%, am Samstag nur zu 4% genannt. Auch das Freizeit- und Kulturangebot der Innenstadt zieht Besucher an. Insgesamt geben 6% der Befragten den Besuch von Freizeit- und Kultureinrichtungen als Besuchszweck an, am Mittwoch knapp 7%. Die touristische Attraktivität der Innenstadt spiegelt sich in relativ konstanten Angaben des Besuchszweckes Sightseeing über alle Wochentage wieder (werktags 8%, samstags 10%, gesamt 9%).

Ca. 70% der Besucher nutzen das nova eventis in erster Linie zum Einkaufen, weitere 16% zum Bummeln/ Spazieren. Andere Besuchszwecke werden nur in geringem Maße genannt.

18,2% der Innenstadtbesucher halten sich bis zu einer Stunde in der City auf. Die Mehrzahl (56,9%) der in der Innenstadt befragten Besucher plant einen Aufenthalt von mindestens ein bis fünf Stunden. Einen längeren Besuch von sechs und mehr Stunden planen dagegen 14% der Befragten. Ein wichtiger Kennwert ist dabei die Anzahl der besuchten Geschäfte. Die Befragung machte deutlich, dass der Großteil der Innenstadtbesucher (53,4%) 2-5 Geschäfte aufsucht. 6-10 Geschäfte werden von ca. 19,7% der Befragten besucht. Lediglich 4,7% der Befragten gehen in mehr als 10 Geschäfte vgl auch den Mittelwert von 4,7 aufgesuchten Geschäften, Monheim, Rolf (2012): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt, Dresden, S. 27.).

Die Mehrzahl der befragten Besucher von nova eventis plant einen Aufenthalt von ein bis fünf Stunden (80,3%).

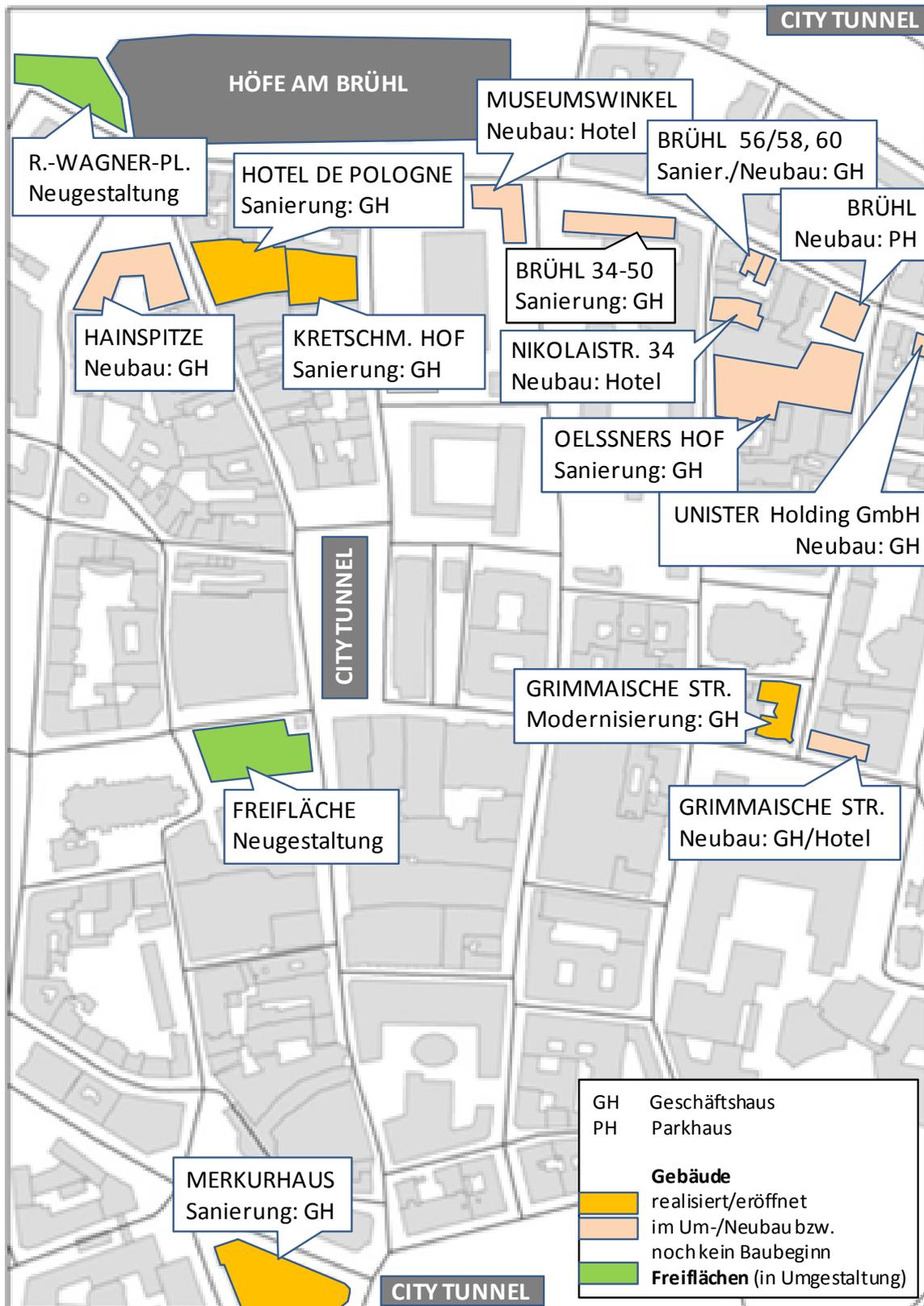


Abbildung 15: Bautätigkeiten im Zuge der Eröffnung der „Höfe am Brühl“

3.4 These 2: Veränderungen der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft (bspw. trading up oder trading down Tendenzen) durch Großprojekte.

Die These 2 geht davon aus, dass durch die Umsetzung von Großprojekten Veränderungsprozesse (wie bspw. Trading up- bzw. Trading down-Tendenzen) in der Einzelhandelsstruktur ausgelöst bzw. verstärkt werden. Grundsätzlich zeichnet sich die Leipziger Innenstadt durch ihre Kompaktheit und die Kontinuität des Einzelhandelsbesatzes in einem architektonisch und städtebaulich hochwertigen Umfeld aus. Mit dem Ziel einer weiteren Differenzierung lassen sich folgende charakteristische Bereiche abgrenzen.^{6 7}

- Der Bereich **Mitte/Süd** ist durch ein breites Angebot in der Branche Bekleidung/Schuhe/Sport, vor allem durch filialisierte Einzelhändler (z. B. Filialisierungsgrad bis zu 95 % in der Petersstraße) auf großformatigen Einzelhandelsflächen (zwischen 50 und 799 m²) gekennzeichnet. Repräsentanten dieser Einzelhandelslagen sind bspw. die Petersstraße, die Grimmaische Straße sowie der südliche Teil des Marktes.
- Der Bereich **Nordwest/Nordost** charakterisiert sich durch Geschäftslagen mit einem stärker aufgefächerten Branchen- und Angebotsmix aus Gesundheit/Körperpflege, Bekleidung/Schuhe/Sport, Elektrowaren, Einrichtung sowie Gastronomie. Dominierend vertreten ist der individuelle Facheinzelhandel (z. B. ca. 57 % inhabergeführter Facheinzelhandel in der Nikolaistraße) auf eher kleinteiligen Einzelhandelsflächen (bis 149 m²), wie z. B. in der Hainstraße, der Nikolaistraße sowie dem nördlichen Teil des Marktes.
- Das **Passagensystem**, als ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Leipziger Innenstadt, ist durch einen vergleichsweise geringen Filialisierungsgrad (ca. 50 %⁸) in unterschiedlichen Geschäftsgrößen (von ca. 30 bis teilw. 799 m²) gekennzeichnet.

In Bezug auf mögliche Veränderungsprozesse dieser Struktur lassen sich verschiedene Trends feststellen.

Im Umfeld der „Höfe am Brühl“ befindet sich auf dem Grundstück „Hainspitze“ eine konkrete Planung (für ca. 14.000 m² VKF) in Realisierung. Zudem existiert eine Planung für zwei Hotels im Umfeld des Museums der Bildenden Künste. Darüber hinaus werden die Sanierung einzelner Gebäude zum Beispiel Katharinenstraße Nr.19 sowie des Gebäudekomplexes um das Hotel de Pologne sichtbar vorangetrieben (vgl. Abbildung 15).

Zur Untersetzung der These 2 werden folgende Sachverhalte herangezogen: Passantenfrequenzen, Mietenentwicklung, Einzelhandelsbesatz.

Generell ist mit ca. 54,7 % der Filialisierungsgrad in der Leipziger Innenstadt im Vergleich zu anderen deutschen Städten, wie bspw. Dresden mit ca. 68% oder Nürnberg mit ca. 70%, gering.

Die Umsatzentwicklung in Leipzig bleibt deutlich hinter vergleichbaren Großstädten zurück. Eine Befragung unter den Leipziger Einzelhändlern zeigte, dass ca. ein Drittel der Einzelhändler stetig steigende Umsätze zu verzeichnen haben. Dem gegenüber verweisen ca. 50 – 60% der Einzelhändler auf stetig sinkende bzw. schwankende Umsätze.

⁶ Auf Basis der Einzelhandelskartierung im Rahmen der Langzeitstudie.

⁷ vgl. Amt für Statistik und Wahlen der Stadt Leipzig (Hrsg.): Statistischer Quartalsbericht II/2011, S. 30-34.

⁸ Innerhalb des Passagensystems ist zwischen modernen und historischen Passagen zu unterscheiden. Die modernen Passagen sind bspw. durch einen höheren Filialisierungsgrad und größere Verkaufsflächen gekennzeichnet.

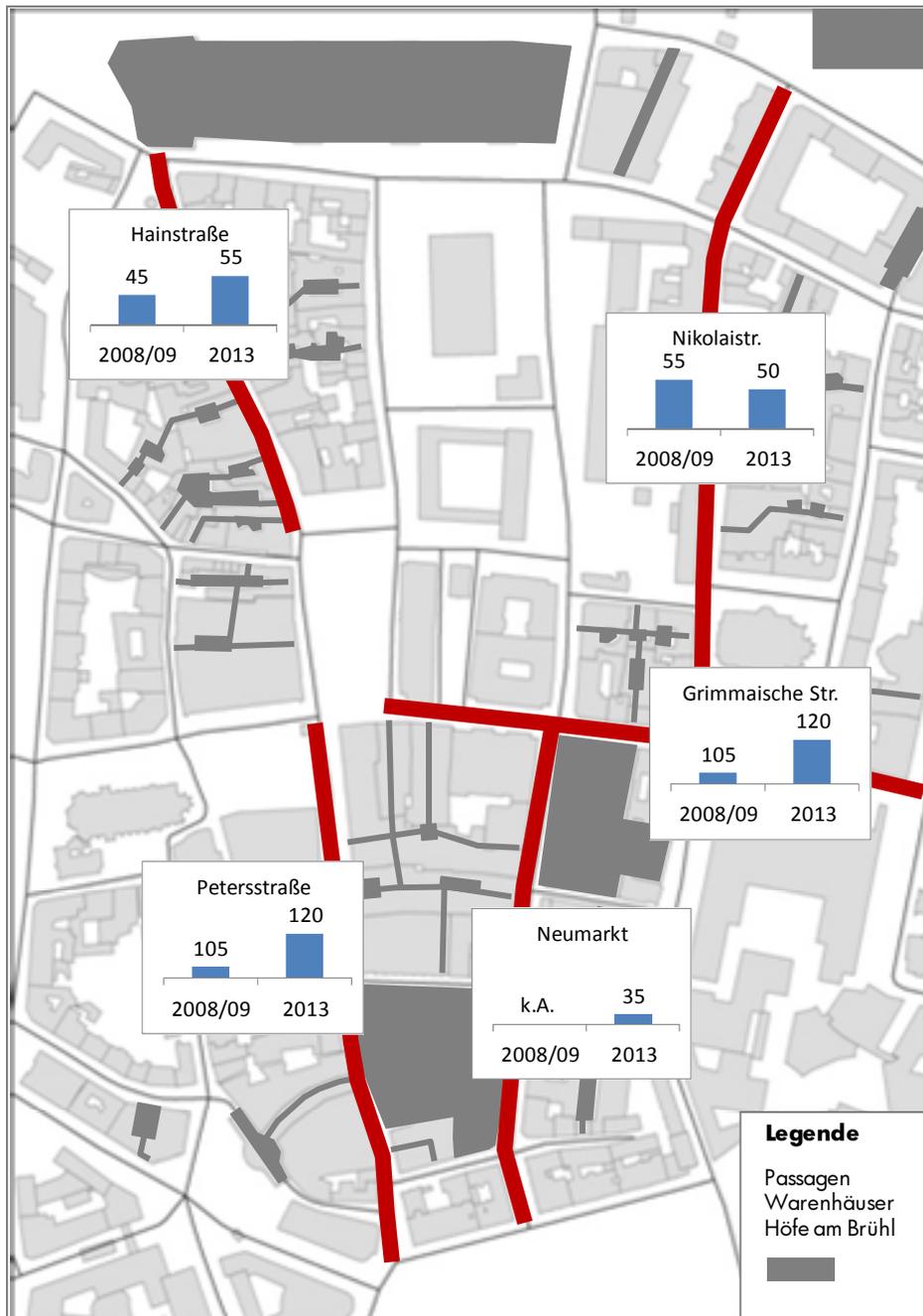


Abbildung 16: Darstellung der straßenbezogenen Mietentwicklung (in EUR/m²), eigene Darstellung.



Abbildung 17: Ausschnitt der Fassadengestaltung der „Höfe am Brühl“, Fotos Tanja Korzer, 22.06.2013

3.4.1 Bereich Nordwest/Nordost

In Bezug auf die Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes zeigt sich, dass die in direkter Verbindung zu den „Höfen am Brühl“ stehenden Straßen wie Katharinenstraße und Hainstraße erwartungsgemäß eine stabile bzw. positive Entwicklung in Bezug auf die Vermietung der bestehenden Einzelhandelsflächen nehmen. So konnte bspw. trotz des Umzuges von Intersport von der Hainstraße in die „Höfe am Brühl“ die frei gewordene Geschäftsfläche zeitnah an TK Maxx vermietet werden.

In der Katharinenstraße wurden bestehende Leerstände kontinuierlich verringert. Zudem vervielfältigte sich der Branchenmix (vgl. Abbildung 20

Abbildung 20). Diese leichten trading up Tendenzen spiegeln sich auch in der Mietentwicklung und den Passantenfrequenzen nieder. Die Mieten in der Hainstraße sind im Zeitraum von 2008/2009 bis 2013 um durchschnittlich ca. 10 EUR/m² gestiegen. In Bezug auf die Passantenfrequenzen lässt sich ein Anstieg sowohl in der Hainstraße als auch in der Katharinenstraße feststellen. Den stärksten Zuwachs hatte die Katharinenstraße zu verzeichnen (vgl. Abbildung 14).

Der Brühl konnte im Zuge der Eröffnung der „Höfe am Brühl“ vor allem im westlichen Bereich einen kontinuierlichen Mieterbesatz entwickeln. Trotz der optisch offenen Gestaltung der Fassade des Shopping Centers bestehen funktional unattraktive Bereiche (z. B. durch nichtöffentliche Zugangstüren) bis auf Höhe des Museums der bildenden Künste (vgl. Abbildung 17).

Dagegen zeichnet sich in der Nikolaistraße aktuell eine differenzierte Entwicklung des Einzelhandelsangebotes ab. Der Branchenmix und die Qualität des Angebotes weisen im Vergleich bspw. zur Petersstraße (1a-Lage) deutliche Schwächen auf. Das heißt im Bereich der Leitbranche Bekleidung/Schuhe/Sport sind in der Nikolaistraße vorrangig individuelle Anbieter bzw. weniger bekannte Filialisten vertreten. Der Anteil am Branchenmix betrug im Jahr 2012 ca. 37%, was einen Rückgang um 5% im Vergleich zum Vorjahr ausmacht. Weitere wichtige Einzelhandelsangebote in der Nikolaistraße sind mit jeweils ca. 20% die Branchen Elektrowaren und Einrichtung (vgl. Abbildung 18). Zudem lassen sich Trading down-Tendenzen erkennen, u. a. durch den Mieterwechsel von Strauss Innovation zu Mac Geiz sowie ein vermehrtes Auftreten von Handyläden. Trotz dieses Trends findet derzeit durch die Sanierung des Oelßners Hof eine großflächige Aufwertung der Bausubstanz statt.

Neben der Einzelhandelsnutzung hat sich die Nikolaistraße als niedrig bis mittelpreisige Gastronomielage etabliert, die vor allem in der Mittagszeit frequentiert wird.

→ Mit bis zu 120 EUR/m² ist Leipzig neben Berlin der Einzelhandelsstandort, mit den höchsten Mieten in Ostdeutschland (vgl. Jones Lang LaSalle (2012): Einzelhandelsmarktüberblick 04/2012).

Die mittleren Werte in den B-Lagen wie Hainstraße oder Nikolaistraße liegen bei 35 – 55 EUR/m².

Empirische Untersuchungsergebnisse

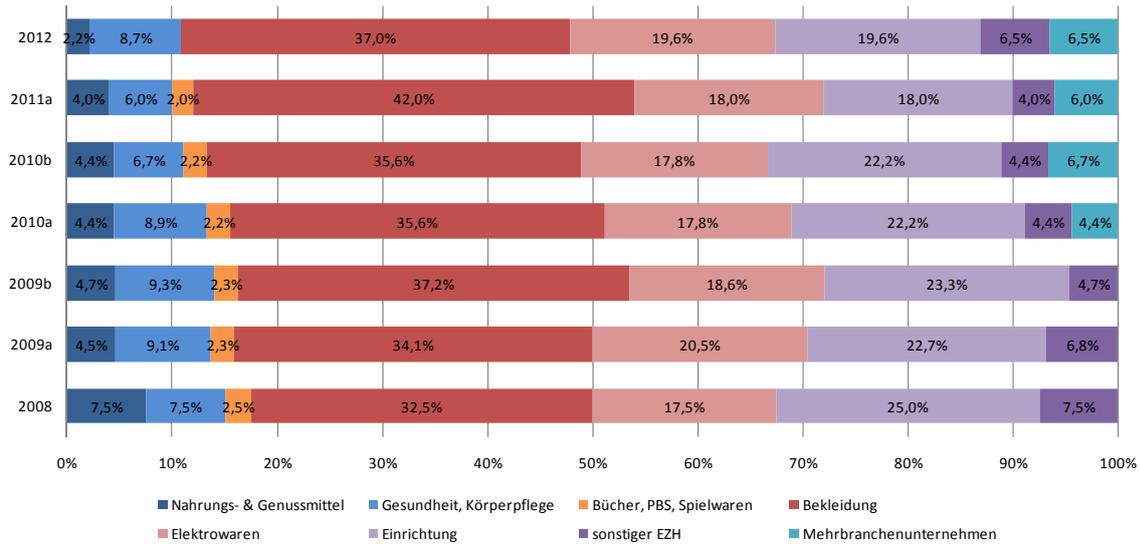


Abbildung 18: Branchenmix in der Nikolaistraße, eigene Darstellung

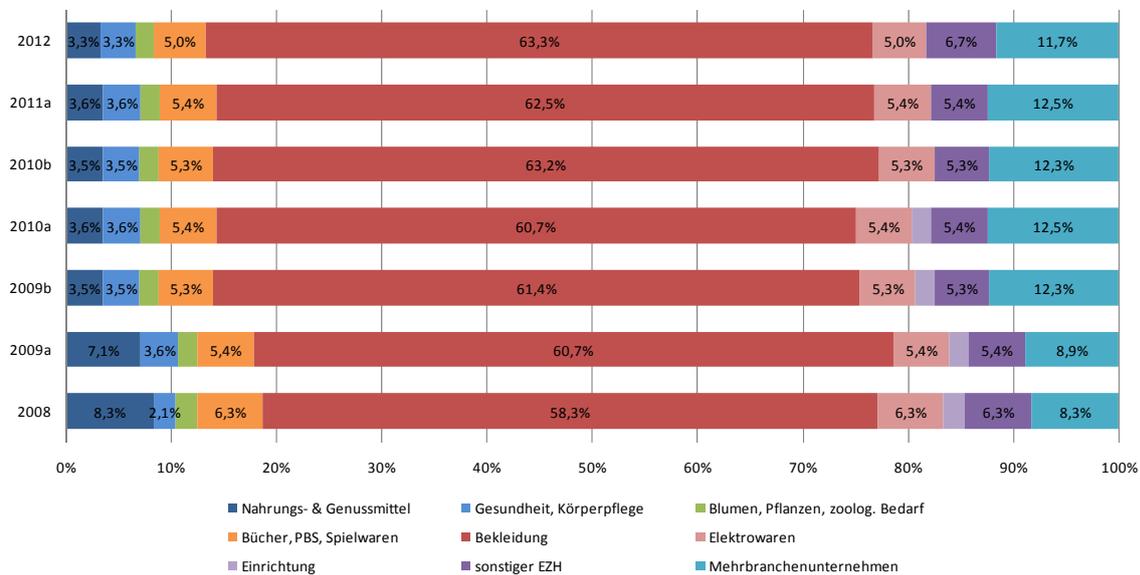


Abbildung 19: Branchenmix in der Petersstraße, eigene Darstellung

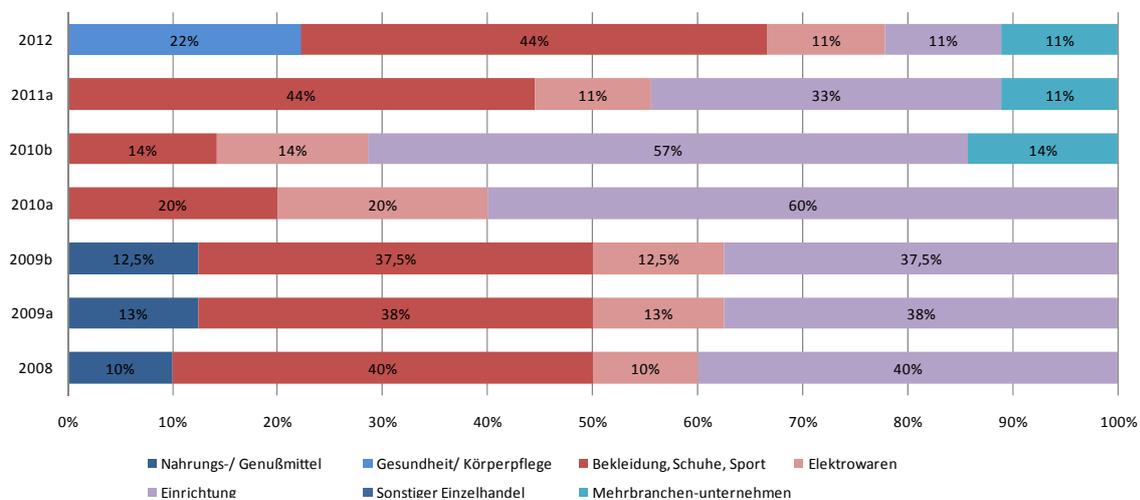


Abbildung 20: Branchenmix in der Katharinenstraße, eigene Darstellung

Die Frequentierung der Nikolaistraße nimmt seit Beginn der Langzeitstudie leicht aber kontinuierlich ab. Mit der Eröffnung der „Höfe am Brühl“ erreichte dieser Rückgang seinen bisher höchsten Wert.

Eine ähnliche Entwicklung zeichnet sich bei den Mieten für Einzelhandelsflächen ab, welche von 55 EUR/m² (2008/09) auf 50 EUR/m² (2013) leicht gesunken sind.

Ob sich dieser Trend bezüglich der Bedeutung der Nikolaistraße als Einzelhandelsstandort durchsetzen wird, bleibt abzuwarten, denn wie bereits beschrieben, wird die Eröffnung des City-Tunnels die bestehende Funktion der Verbindung zu den 1a-Lagen der Innenstadt möglicherweise in Frage stellen.

3.4.2 Bereich Mitte/Süd

Im Bereich Mitte/Süd haben sich in den vergangenen Jahren wesentliche repräsentative Geschäftslagen (1a-Lagen) wie die Petersstraße und die Grimmaische Straße etabliert. Die Grimmaische Straße profitierte dabei vom Neubau des Universitätscampus, welcher durch die im Erdgeschoss befindlichen Einzelhandelsflächen den östlichen Teil der Grimmaischen Straße nachhaltig belebte. Der zentrale Teil konnte zudem durch die Sanierung des Handelshofes mit für die Leipziger Innenstadt neuen Mietern besetzt werden.

Deutliches Zeichen für die Herausbildung dieser Hauptlagen sind die Passantenfrequenzen, welche sich auf einem hohen Niveau von ca. 5.000 Passanten pro Stunde (2013) aneinander angleichen (vgl. Abbildung 14).

Folge dessen ist u. a. ein mittel- bis hochwertiger, ohne strukturelle Leerstände geprägter, Geschäftsbesatz, welcher durch einen hohen Filialisierungsgrad vor allem in der Leitbranche Bekleidung/Schuhe/Sport gekennzeichnet ist (vgl. Abbildung 19). Die hohe Nachfrage spiegelt sich auch im deutlichen Anstieg der Durchschnittsmieten von 105 EUR/m² (2008/2009) auf 120 EUR/m² (2013) wieder (vgl. Abbildung 16).

3.4.3 Bereich Passagensystem

Mit ihren rund 30 Passagen und Höfen verfügt die Leipziger Innenstadt über einen einzigartigen architektonischen Schatz. Deshalb ist es ein Ziel der Innenstadt-Entwicklung, das Netz der Passagen und Durchgangshöfe aus verschiedenen Epochen insgesamt stärker ins Blickfeld zu rücken – sowohl für Innenstadt-Besucher als auch für Investoren mit Ideen.

Das Leipziger Passagen- und Hofsystem befindet sich trotz seiner Einzigartigkeit und Attraktivität in einer schwierigen Situation: Die Chancen und ökonomischen Potenziale dieses Angebotssegments werden nicht ausreichend genutzt. Einige Passagen werden zu wenig wahrgenommen oder sind aufgrund eines Sanierungsdefizits nicht begehbar. Die Passagen sind aber das prägende Verbindungsglied zwischen allen Funktionen einer Innenstadt – dem Handel, der Kultur, der Gastronomie und den Dienstleistungen.

In den Passagen findet sich mehr als die Hälfte des kleinteiligen Facheinzelhandels, der sich im Wettbewerb mit den Filialisten immer wieder messen muss. In diesem Wettbewerb gilt es sich nicht nur gegenüber der „grünen Wiese“ zu behaupten, sondern sich auch im Gesamtgefüge der Leipziger City zu etablieren.

Seit 2008 hat über das vom Bund geförderte Projekt „koopstadt – Stadtentwicklung Bremen, Leipzig, Nürnberg“ ein Prozess begonnen, in dem in enger Kooperation von Eigentümern, Händlern und Stadtverwaltung ein Maßnahmenprogramm zur sofortigen Umsetzung entwickelt wurde. Dazu mussten die Chancen und Entwicklungspotenziale, Spezialisierungsmöglichkeiten und Akteurskonstellationen genau analysiert werden.

Mittlerweile hat sich eine feste Arbeitsgruppe etabliert, die sich aus Vertretern der Leipziger Stadtverwaltung, der Industrie- und Handelskammer zu Leipzig, der Leipzig Tourismus Marketing GmbH, City Leipzig Marketing e.V., der beiden Warenhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt sowie Vertretern der Verwaltungen der großen Passagen zusammensetzt.

Eines der wesentlichen Handlungsschwerpunkte ist neben der Verbesserung des Leitsystems die Vorbereitung des seit 2010 etablierten „Leipziger Passagenfestes“. Das jeweils am Freitag des 1. Septemberwochenendes stattfindende Fest bietet Offerten und Events für tausende Leipzigerinnen und Leipziger sowie Besucher. Die Läden, Cafés und Restaurants in dem sich durch ehemalige Messehäuser und Handelshöfe ziehenden Labyrinth haben dann bis 24 Uhr geöffnet. Durch das „Leipziger Passagenfest“ sollen die Einzigartigkeit und das Alleinstellungsmerkmal der Leipziger City verstärkt werden. Im Bereich des Passagensystems werden im Rahmen der Langzeitstudie keine Analysen durchgeführt.

Weitere Erkenntnisse liefern die Diplomarbeiten von Steffen Böttger: Auswirkungen des Strukturwandels im stationären Einzelhandel auf die Leipziger Innenstadtpassagen sowie Yvonne Sandig: Analyse der Leipziger Passagen- und Hofsysteme hinsichtlich bautechnischer und benutzerorientierter Kriterien und Ableitung eines Wegeleitsystems.

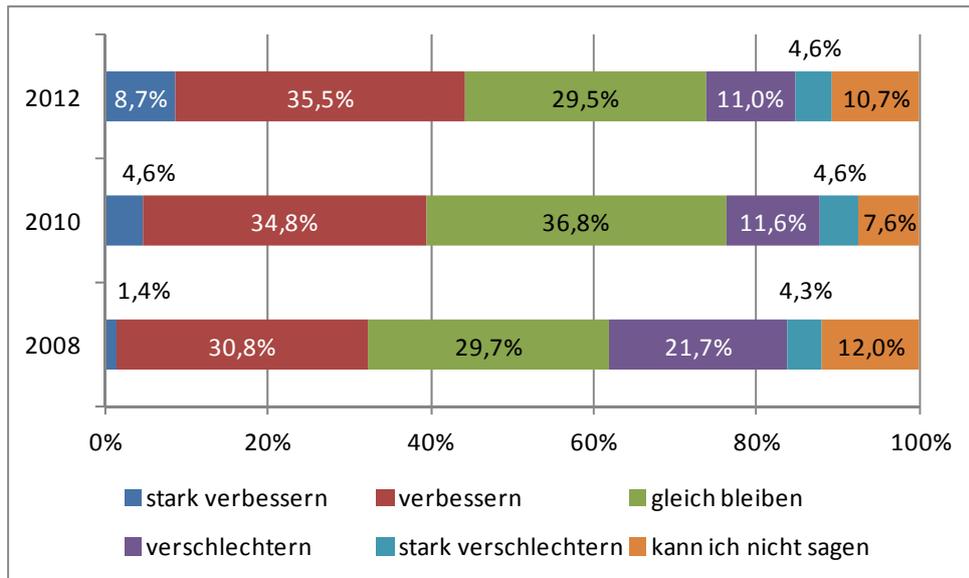


Abbildung 21: Erwartete Veränderung der Attraktivität des innerstädtischen Einkaufens aus Sicht der Passanten (Befragungen 2008-2012)

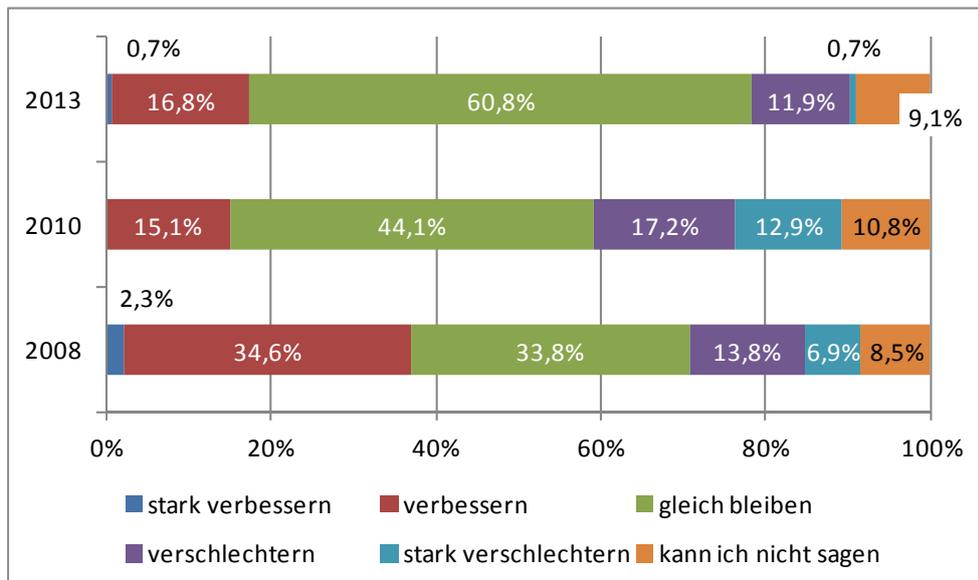


Abbildung 22: Erwartete Veränderung der Attraktivität des innerstädtischen Einkaufens aus Sicht der Einzelhändler (Befragungen 2008-2012)

3.5 These 3: Akzeptanz und Wahrnehmung der Innenstadt als attraktiver Einzelhandelsstandort verändern sich durch die Etablierung von Großprojekten.

Der Ausbau großformatiger Einzelhandelsangebote u. a. mit den „Höfen am Brühl“ und mögliche Folgeinvestitionen werden neben den funktionalen Veränderungen auch einen Wandel der Wahrnehmung der Einkaufsattraktivität des Einzelhandelsstandortes Innenstadt, welche in These 3 formuliert wird, herbeiführen. Im Rahmen der Befragung der Passanten in der Leipziger Innenstadt sowie Innenstadteinzelhändler zeichnet sich eine entsprechende Veränderung ab.

Die erhoffte Steigerung der Einkaufsattraktivität durch die Eröffnung der „Höfe am Brühl“ wird 2012 von ca. 44% der Besucher der Innenstadt bestätigt. Das bedeutet einen Anstieg seit 2008 um ca. 10% (vgl. Abbildung 26). Ca. 11% der Innenstadtbesucher gehen konstante seit 2010 von einer Verschlechterung aus. Dagegen zeigt die Einschätzung der innerstädtischen Einzelhändler eine abwartende Haltung (mit ca. 61% der Nennungen in der Kategorie „gleich bleiben“, vgl. Abbildung 21, vgl. Abbildung 27).

Eine Betrachtung der Befragungsergebnisse aus dem Jahr 2010 nach Straßenzügen zeigt die räumliche Verteilung der differenzierten Einschätzungen. Insbesondere die Händler in der Nikolaistraße, aber auch am Markt befürchteten eine Verschlechterung der Einkaufsattraktivität durch die Realisierung der Höfe am Brühl. Dagegen erhoffte sich die Mehrheit der Händler in der Hainstraße, in direkter Anbindung an das Projekt, eine Verbesserung der Einkaufssituation.

Der Bekanntheitsgrad der Höfe am Brühl unter den Passanten der Innenstadt nahm insbesondere zwischen 2010 und 2012 um gut 20% zu (vgl. Abbildung 23).

Der sehr hohe Bekanntheitsgrad (über 85%) des City-Tunnels erklärt sich u.a. durch seine Medienpräsenz in den vergangenen Jahren. Gerade die baulichen Verzögerungen und die damit verbundenen Mehrkosten brachten dem Bauprojekt viele negative Schlagzeilen ein (vgl. Abbildung 29, Abbildung 30).

Mit Blick auf den endgültigen Fertigstellungs- und Eröffnungstermin im Winter 2013 wurden seitens der Betreibergesellschaft verstärkt öffentlichkeitswirksame Maßnahmen, wie Tage der offenen Baustelle mit Führungen durch die Tunnelröhren und Stationen angeboten, welche auf ein sehr großes öffentliches Interesse und eine positive Medienresonanz, stießen.

→ Zur Untersetzung der These 3 werden folgende Sachverhalte herangezogen: Einschätzung der Einkaufsattraktivität, Bekanntheitsgrad der Großprojekte, Planung betrieblicher Maßnahmen.

→ Die Händlerbefragung zeigte, dass zunehmend mehr Händler planen, durch betriebliche Maßnahmen auf das zusätzliche Angebot der „Höfe am Brühl“ zu reagieren.

→ Das verstärkte Baugeschehen, insbesondere der Hochbau, zwischen 2010 und 2012 könnte neben der regen Presseresonanz seit Mitte 2009 diesen Trend unterstützt haben.

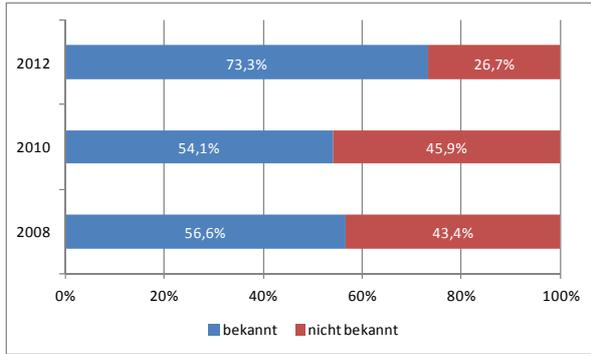


Abbildung 23: Bekanntheit der „Höfe am Brühl“ unter den Passanten der Innenstadt (Befragungen 2008-2012)

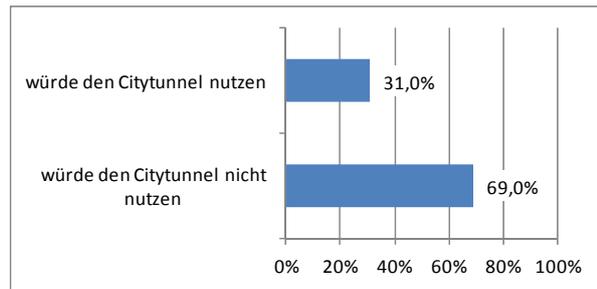
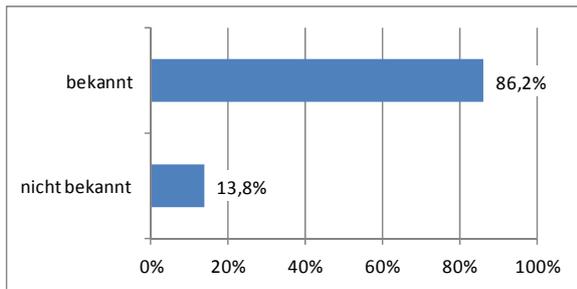


Abbildung 24: Bekanntheitsgrad des Projektes City-Tunnel (Passantenbefragung 2012)

Abbildung 25: perspektivische Nutzung des City-Tunnels (Passantenbefragung 2012)

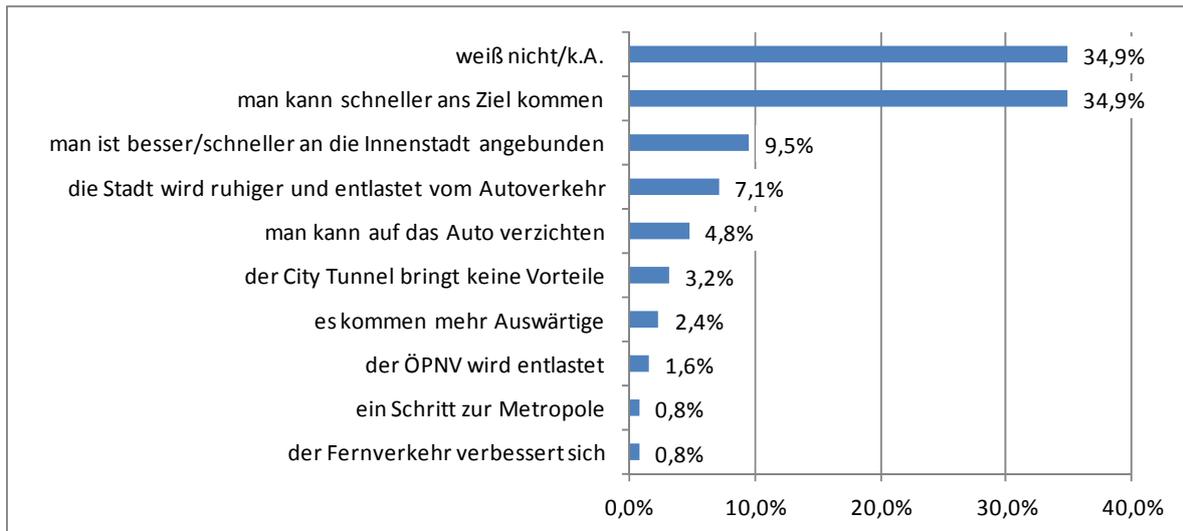


Abbildung 26: erhoffter verkehrlicher Nutzen des City-Tunnels (Passantenbefragung 2012), eigene Darstellung

Dennoch denken nur knapp 30 % der im Jahr 2012 befragten Passanten darüber nach, den City-Tunnel nach seiner Eröffnung auch wirklich zu nutzen (vgl. Abbildung 25).

In der Befragung kann ein gutes Drittel für sich selbst keinen verkehrlichen Nutzen im City-Tunnel erkennen. Ein weiteres Drittel sieht im City-Tunnel die Möglichkeit, ihr Reiseziel schneller zu erreichen (vgl. Abbildung 26)

4 Schlussbemerkung

Die hier vorgestellten Erkenntnisse zur Entwicklung der Einzelhandelsstruktur der Leipziger Innenstadt lassen nach fünf Jahren Laufzeit (seit 2008) erste Aussagen zu strukturellen sowie funktionalen Stärken und Schwächen zu.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die innerstädtische Leipziger Einzelhandelsstruktur durch ein breites Spektrum an Einzelhandelsflächen (zuzüglich weiterer Entwicklungsflächen), innerhalb eines sehr kompakten Kernbereiches gekennzeichnet ist. Dazu trug auch die Entwicklung der „Höfe am Brühl“ bei, die neben kleinteiligen Geschäftsflächen weitere großformatige Angebote schuf. So können aktuell die Standortanforderungen sowohl von Filialisten als auch von individuellen Einzelhändlern entweder in den Hauptgeschäfts- und Nebenlagen oder in einem vielfältigen Passagenetz weitestgehend erfüllt werden. Das wiederum stellt die Basis für die Erhaltung und den Ausbau eines vielfältigen Einzelhandelsangebotes in Zeiten einer oft beklagten Uniformisierung der Innenstädte als wichtiges Alleinstellungsmerkmal der Leipziger Innenstadt dar.

In Ergänzung dazu bietet die Leipziger Innenstadt einen vielfältigen Funktionsmix zwischen Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Dienstleistung und Bildung. Dieses Angebot wird von den Besuchern der Innenstadt differenziert genutzt (vgl. Pkt. 3.3.3). In Bezug auf die Besuchsdauer in der Innenstadt bestehen allerdings noch Potenziale. Im Vergleich zu nova eventis, wo ca. 80% der Besucher einen Aufenthalt von ein bis fünf Stunden planen; sind es in der Leipziger Innenstadt lediglich ca. 60% (vgl. Pkt. 3.3.3).

Darüber hinaus ist die Erreichbarkeit der Leipziger Innenstadt als sehr gut zu bewerten, denn die Infrastruktur sowohl für den ÖPNV als auch den MIV ist gut ausgebaut (vgl. Pkt. 3.2.3). Eine weitere Verbesserung soll mit der Realisierung des City-Tunnels erreicht werden. Dabei besteht die Herausforderung, die Zielgruppe der Umlandbewohner (bisher nutzen 50% der Innenstadtbesucher aus dem Umland den MIV, vgl. Pkt. 3.2.3) stärker für den ÖPNV zu begeistern und möglicherweise eine Erhöhung dessen vergleichsweise geringen Anteils (von nur ca. 20%, vgl. Pkt. 3.3.1) zu erhöhen. Allerdings macht die Passantenbefragung von 2012 deutlich, dass diesbezüglich aktuell ein Defizit besteht. Ein großer Teil der befragten Passanten (ca. 69%) würde den City-Tunnel nicht nutzen.

→ Auch wenn die Stadtbewohner bei der Auswertung der Befragung herausgefiltert werden zeigt sich ein ähnliches Bild: 35,5% würden den City-Tunnel nutzen, 64,5% nicht.

→ Geschäftsgrößen:

m ²	= Anzahl der Geschäfte
0-49m ²	= 137
50-149m ²	= 171
150-799m ²	= 90
800-1.999m ²	= 20
2.000-4.999m ²	= 7
5.000-9.999m ²	= 2
Über 10.000 m ²	= 2

Dementsprechend geht nur ein geringer Teil der Befragten (9,5%) von einer besseren Anbindung an die Innenstadt aus.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt für die zukünftige innerstädtische Einzelhandelsentwicklung ist der positive Trend im Tourismusbereich, welcher mit einem wachsenden Angebot der Beherbergungsbetriebe (mit Schwerpunkt im Innenstadtbereich) und steigenden Übernachtungszahlen einhergeht (vgl. Pkt. 3.2.4).

Generell bleibt festzustellen, dass es trotz des enormen Verkaufsflächenwachstums der vergangenen Jahre sowie des bisherigen Infrastrukturausbaus der Stadt Leipzig bisher nicht gelungen ist; ihre Zentralität maßgeblich zu steigern. Wesentliche Ursache dessen; ist die nach wie vor starke Konkurrenz im Umland, welche die Erschließung neuer Kundenpotenziale erschwert, sowie die im Vergleich zu anderen Städten stagnierende niedrige Kaufkraft.

Mit den „Höfen am Brühl“ und dem City-Tunnel wurden bzw. werden zwei weitere große Projekte realisiert, welche möglicherweise dazu beitragen können, die Zentralitätsentwicklung positiv zu beeinflussen. Eine Bewertung dessen wird nach Abschluss der Langzeitstudie vorauss. Im Jahr 2016 möglich sein.

Betrachtet man die Entwicklung der innerstädtischen charakteristischen Bereiche (vgl. Pkt. 3.4) zeigen sich differenzierte Trends:

Der Bereich Nordwest/Nordost steht unter dem Einfluss des Einzelhandelsgroßprojektes „Höfe am Brühl“. Die direkt daran angebundene Hainstraße und Katharinenstraße konnten von dieser Projektentwicklung bisher profitieren (vgl. leicht steigende Passantenfrequenzen, steigende Mieten, Folgeinvestitionen etc., vgl. Tabelle 3).

Allerdings ist die Belebung des Brühls bisher nur teilweise gelungen (aufgrund der parallelen Wegeverbindung der innenliegenden Mall im Shoppingcenter sowie teilw. „blinde“, nicht durch Einzelhandel genutzte Fassadenbereiche).

Die Nikolaistraße kann von der Entwicklung der „Höfe am Brühl“ nicht profitieren. Die sich seit 2009 bereits abzeichnenden trading down Prozesse in der Nikolaistraße haben sich aktuell (2013) verstärkt (Mieterfluktuation, Leestände etc.). Sinkende Mieten und rückläufige Passantenfrequenzen sind Ausdruck dessen. Es ist anzunehmen, dass die Eröffnung des City-Tunnels diesen Trend verstärken wird, da die Nikolaistraße keine strategische Verbindung zwischen den Haltepunkten des City-Tunnels darstellt. In diesem Zusammenhang ist darüber hinaus abzusehen, dass der Hauptbahnhof als Einzelhandelsschwerpunkt der Innenstadt an Relevanz verlieren wird.

Positiv sind allerdings die aktuellen Investitionen im Bereich des nordöstlichen Brühls (z. B. Sanierung/Neubau am Brühl 56/58) und der Nikolaistraße (z. B. Sanierung Oelsners Hof und Neubau eines Hotels in der Nikolaistraße 34) zu bewerten. Die weitere Beobachtung wird zeigen, welche Trends sich zukünftig durchsetzen.

→ Leipzig wurde in den Medien (Spiegel. 30.06.10, Zeit, 208.08.2010) als Armutshauptstadt Deutschlands bezeichnet. 2008 hatten 27% der Bevölkerung weniger als 60% des bundesdurchschnittlichen Einkommens zur Verfügung. Daraus resultiert der vergleichsweise niedrige Kaufkraftindex 91,3 für Leipzig.

Charakteristischer Bereich	Be-	Stärken	Schwächen
Nordwest/Nordost		<ul style="list-style-type: none"> • Mix aus Groß- und Kleinflächen im Einzelhandel • differenziertes Einzelhandelsangebot • Verbesserung des Branchenmixes • steigende Passantenfrequenzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Brühl und nordöstlicher Bereich schwächer eingebunden • Hauptbahnhof als Anker weit entfernt (außerhalb des Rings) • Vergleichsweise geringe Qualität der Stadtraumgestaltung in der Nikolaistraße • wenige vorhandene nicht-kommerzielle Aufenthaltsräume • sinkende Passantenfrequenzen in der Nikolaistraße
Mitte/Süd		<ul style="list-style-type: none"> • Leitbranche Bekleidung/Schuhe/Sport umfassend durch umsatzstarke Einzelhändler vertreten • hohe, stabile Passantenfrequenzen • hochwertige Stadtraumgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • wenige vorhandene nicht-kommerzielle Aufenthaltsräume – geringe Aufenthaltsqualität • Uniformität des Einzelhandelsangebotes • wenig individuelle Einzelhändler

Tabelle 3: *identifizierte Stärken und Schwächen in den charakteristischen Bereichen der Leipziger Innenstadt, eigene Darstellung*

Der Bereich Mitte/Süd entwickelte sich in den vergangenen Jahren unabhängig vom Einzelhandelsgroßprojekt "Höfe am Brühl" positiv. Die Petersstraße und die Grimmaische Straße etablierten sich als gleichwertige 1a-Lagen, wobei die Petersstraße leicht an Passantenfrequenz verlor und die Grimmaische Straße dazu gewann (vgl. Tabelle 3).

Der Branchenmix in den 1a-Lagen ist hauptsächlich von der Leitbranche Bekleidung/Schuhe/Sport, vertreten durch umsatzstarke Filialisten, geprägt. Dementsprechend blieben die Mieten auf einem Spitzenwert für Leipzig von 115 – 120 EUR stabil.

Trotz der architektonisch hohen Qualität und der städtebaulich klaren Strukturierung bietet vor allem die Petersstraße wenig Aufenthaltsqualität. Lediglich der Platz am Hugendubel kann zum Verweilen genutzt werden. Zudem bringt das Potenzial eines Einzelhandelsbesatzes durch umsatzstarke Anbieter eine gewisse Uniformität des Einzelhandelsangebotes mit sich.

Das Passagensystem stellt mit seinen differenzierten Einzelhandelsflächen eine wichtige Ergänzung des Einzelhandelsangebotes in den Geschäftsstraßen dar, woraus sich seine Bedeutung für die Erhaltung der Vielfalt des Leipziger Innenstadt-Einzelhandels erklärt.

Die Durchführung der Langzeitstudie seit 2008 hat gezeigt, dass sich die Entwicklung der innerstädtischen Einzelhandelslandschaft dynamisch vollzieht und vielen Faktoren unterworfen ist. Dementsprechend sei abschließend auf eine weitere Herausforderung verwiesen. Unabhängig von der Realisierung der Großprojekte in der Leipziger Innenstadt gewinnt mit dem steten Wachstum des Online-Handels ein weiterer Wettbewerbsaspekt für den stationären Handel insgesamt an Bedeutung. Die Händlerbefragung 2012/13 machte deutlich, dass ca. 53% der befragten Händler die Konkurrenz als stark bis sehr stark einschätzen. Ca. 52% der Händler planen, durch eine Multichannel-Strategie darauf zu reagieren.

Ziel für das weitere Vorgehen im Rahmen der Langzeitstudie ist die kontinuierliche Beobachtung der sich vollziehenden Entwicklungstendenzen, die Vervollständigung des mit diesem Zwischenstand gezeichneten Stärken-Schwächen-Profiles und die Ableitung zukünftiger Handlungsanforderungen für die Entwicklung der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur.



Abbildung 27: Untersuchungsmethode im Rahmen der Langzeitstudie „Großprojekte und innerstädtischer Einzelhandel“, eigene Darstellung

5 Untersuchungsmethodik

Die Langzeitstudie ist ein Kooperationsprojekt zwischen dem Institut für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft (ISB) der Universität Leipzig, der Stadt Leipzig und dem Lehrstuhl Stadtmanagement der b-tu Cottbus.

Sie basiert auf einer komplexen Analysekonzeption, welche sowohl selbst erhobene Primärdaten als auch Sekundärdaten Dritter zusammenführt.

Ziel dabei ist die kontinuierliche Erfassung beispielsweise der faktischen Einzelhandelsituation (im Vergleich zu anderen Einzelhandelsstandorten), der Stimmung unter den Einzelhändlern und Passanten der Leipziger Innenstadt sowie der Passantenfrequenzen an ausgewählten innerstädtischen Standorten.

Darüber hinaus werden prozessbegleitend das öffentliche Meinungsbild und Expertenmeinungen in die Analysen einbezogen.

Darauf basierend kann eine langfristige und fundierte Bewertung der Wechselwirkungen zwischen innerstädtischen Großprojekten (bspw. in Verkehr und Einzelhandel) und der Entwicklung tradierter Einzelhandelslagen erfolgen, so dass ein proaktives Handeln aller beteiligten Akteure ermöglicht wird.

Detaillierte Informationen zum analytischen Vorgehen erhalten sie unter:

Kontakt:

Tanja Korzer

Tel.: 0341 – 9733748

Mail: korzer@wifa.uni-leipzig.de

Marit Müller

Tel.: 0341 – 9733748

Mail: mueller@wifa.uni-leipzig.de

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Elemente und zeitlicher Verlauf der Langzeitstudie, eigene Darstellung	5
Abbildung 2:	Höfe am Brühl, Fotos: Tanja Korzer am 13.09.2011; 22.06.2013	7
Abbildung 3:	Entwicklung des öffentlichen Meinungsbildes in Bezug zum Einzelhandelsprojekt „Höfe am Brühl“	9
Abbildung 4:	Einflüsse und Wirkungszusammenhänge in Bezug auf Attraktivität und Anziehungskraft eines Einzelhandelsstandortes, eigene Darstellung.....	11
Abbildung 5:	Wesentliche Strukturelemente der Leipziger Einzelhandelslagen in der Innenstadt, eigene Darstellung auf Kartengrundlage des Amtes für Geoinformation und Bodenordnung Leipzig, 2008.....	13
Abbildung 6:	Bewertung der Qualität des Einzelhandelsangebotes (2009).....	15
Abbildung 7:	Bewertung der Qualität des Stadtraums (2009)	17
Abbildung 8:	Verkehrerschließung der Innenstadt, eigene Darstellung.....	19
Abbildung 9:	Verkehrsmittelwahl der Besucher der Leipziger City (2008 – 12) und des Einkaufszentrums nova eventis (2011)	
Abbildung 10:	Wahl des Parkraumes durch die individuell motorisierten Besucher der Leipziger City (2008-12)	19
Abbildung 11:	Entwicklungen im Beherbergungsgewerbe (Quelle: IHK Leipzig, Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen, Berechnungen IHK, Darstellung ISB)	21
Abbildung 12:	Zentralitätskennziffern im Städtevergleich (Quelle: Comfort Marktbericht 2013, eigene Darstellung)	23
Abbildung 13:	Verkaufsflächenentwicklung der Leipziger Innenstadt 1997-2011 (nach Teilräumen) sowie Entstehung suburbaner EZH-Standorte nach 1990, eigene Darstellung.	23
Abbildung 14:	Passantenzahlen in den innerstädtischen Geschäftslagen, eigene Darstellung.....	25
Abbildung 15:	Bautätigkeiten im Zuge der Eröffnung der „Höfe am Brühl“	27
Abbildung 16:	Darstellung der straßenbezogenen Mietenentwicklung (in EUR/m ²), eigene Darstellung.	29
Abbildung 17:	Ausschnitt der Fassadengestaltung der „Höfe am Brühl“, Fotos Tanja Korzer, 22.06.2013.....	29
Abbildung 18:	Branchenmix in der Nikolaistraße	31
Abbildung 19:	Branchenmix in der Petersstraße	31
Abbildung 20:	Branchenmix in Katharinenstraße	31
Abbildung 21:	Erwartete Veränderung der Attraktivität des innerstädtischen Einkaufens aus Sicht der Passanten (Befragungen 2008-2012)	35
Abbildung 22:	Erwartete Veränderung der Attraktivität des innerstädtischen Einkaufens aus Sicht der Einzelhändler (Befragungen 2008-2012).....	35
Abbildung 23:	Bekanntheit der „Höfe am Brühl“ unter den Passanten der Innenstadt (Befragungen 2008-2012)	37
Abbildung 24:	Bekanntheitsgrad des Projektes	
Abbildung 25:	perspektivische Nutzung des City- Tunnel (Passantenbefragung 2012) City-Tunnels (Passantenbefragung 2012)	37
Abbildung 26:	erhoffter verkehrlicher Nutzen des City-Tunnels (Passantenbefragung 2012)	37
Abbildung 27:	Untersuchungsmethode im Rahmen der Langzeitstudie „Großprojekte und innerstädtischer Einzelhandel“, eigene Darstellung	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Herkunft von Besuchern von nova eventis (2011) und der Leipziger Innenstadt (2008-2012).....	25
Tabelle 2:	Wohnort nach Stadtbezirken von Besuchern des nova eventis (2011) und der Leipziger Innenstadt (2010 – 2012).....	25
Tabelle 3:	identifizierte Stärken und Schwächen in den charakteristischen Bereichen der Leipziger Innenstadt	41



Mit freundlicher Unterstützung durch:

Partner der
UNIVERSITÄT LEIPZIG

Verein der Freunde der technischen Fachbereiche der
Universität Leipzig e.V.

German Council of Shopping Centers e.V.